



lenovo 联想
新想乐主义
ideapad · ideacentre

输入您好友的E-MAIL邀请他一起来参加~

发送邮件

复制地址

联想新想乐主义，人人想做FUN教主

腾讯结案报告 2008.2.4



开始测试 一进入首页



lenovo 联想
销售热线：800 820 2008

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



活动时间：2008 - 12 - 01 至 2009 - 01 - 15

活动推广周期：

第一阶段：2008 - 12 - 01 至 2008 - 12 - 28，推广新想乐主义理念，吸引网友参与活动，同时配合联想视频的推广，加深网友对新想乐主义理念的理解，以及网友对产品的了解。

第二阶段：2008 - 12 - 29 至 2009 - 01 - 15，新想乐主义电子杂志上线，从而再次引发网友对此次活动的关注。



我和idea fun 只有一个QQ的距离!



本次活动回顾：

90天之内产生**二十七亿三千九百万**次曝光!

七万多人参加产生**十万**多次互动!

TGI覆盖目标受众匹配高达**99.79%**!

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Attention 08.12.1-12.8

以idea fun视频建立起来”新想乐主义”印象/用户召集



我看到了一个视频，超级有意思，我也发给兄弟们看看！

▲ 1. 抓住用户眼球，用户通过QQ进行纪实性自主传播

◀ 2. 根据资料我们发现，部分用户同时观看了一组视频，或者有重复观看。说明：推广信息和用户匹配。



▼ QQ.COM
首页强力推荐

▼ QQIM快捷“直通车”



◀ 3. 用户发言再次证明了，信息和用户的匹配性。他/她们已经开始感受到idea fun的“新想乐主义”风格。

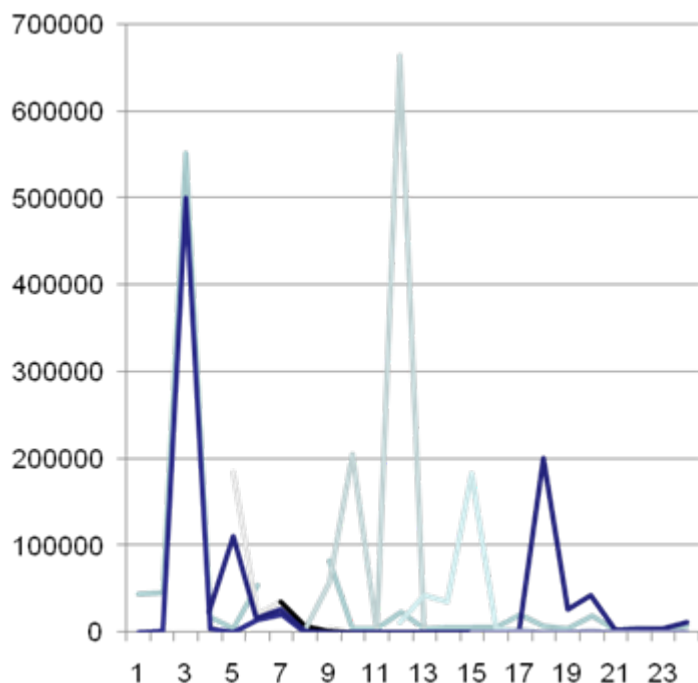


联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Attention 08.12.1-12.8

活动预热完全准备,超大流量地毯式展示



- 学校食堂的雷人爱情告白
- 没绳子也能跳绳?!实在太厉害了
- 大裁员了,你们还敢这么玩吗?
- 联想Y530《速度决定结果》内部被毙版曝光
- 弓虽!清洁工大叔的扫把投篮!
- 看看人家老师是怎么给学生上课的!
- 这群人疯了!不知道还想干出什么?
- 你从未见过的街头篮球花絮!



点燃联想ideafun
新想乐主义理念



1.从曲线图上可以发现, V.QQ.COM的PV约为1096万, 而idea的播放量为**3,537,862**, 在视频推荐期间曝光总和占频道流量的**32.29%** (不包含原创视频)

2.视频的大量受众覆盖, 让联想“新想乐主义”的受众有了深刻的印象, 为活动奠定了良好的基础。

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Interest 08.12.8-08.12.27

七大频道同台曝光，IM/QQ.COM一起上阵



竟然有什么酷，的活动我要参加!!!

▲1.通过第一阶段视频的大范围推广，用户看到匹配的入口进入率大幅提升，7大频道的推广保障了活动的参与度和关注度。



跳格群
转'体
率以更
和保喜
参与证的
度用的
。户的
。的
受众

▼3: 通过QQI可以快速传播的路径复制

访问量 6482852
用户量 423475



▼ 新闻/科技/数码/时尚/教育/动漫/笑话-七大频道每日2377万PV倾力支持活动专题进入。



联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Interest 08.12.8-08.12.27

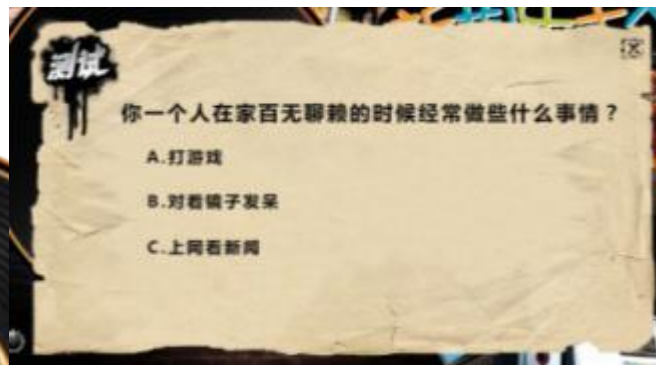
深层细分/高度互动，跟具针对性的信息传递



玩之前，我得看看我是那种fun~谁和我是“一路人”！



▼ Minisite 首页测试活动截图，idea.qq.com



▲ 1.测试是为了进一步的细分产品线的对应，并组成用户组。提高信息精准度和用户活跃度。(Data services)



Y430 真我本色乐园



Y530 纵情声色乐园



K峰行 快乐成长乐园

通过**73265**人的选择加入3大群体4个活动项目，针对联想idea fun第三款产品的针对性进行产品的理念关注，通过“新想乐主义”的人群定义于品牌和产品产生高度匹配。

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Interest 08.12.8-08.12.27

“新想乐主义” QQ徽章，多元化的病毒营销



我是fun一族，我要“新想乐主义”徽章



活动亮点 QQ秀徽章

“新想乐主义”徽章领取量**43586**枚

徽章是跟随QQ的特有资源，获取后将伴随用户在IM以及相关社区展示，成为虚拟生活中的一部分，伴随着VI展示，众多的目标用户会关注获取渠道，从而带动更多的用户关注活动。

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Interest 08.12.8-08.12.27

“新想乐主义”QQ徽章，无处不在



仅QQ秀徽章的展示对“新想乐主义”的宣传=43586*6*6 (QQ秀展示平台)=1569096人次/每天
强大的曝光度保证了活动平台的曝光和对用户的吸引。(6度空间理论)



在所有QQ好友面前展现



在QQ个人空间展现



在QQ游戏展现



在QQ家园展现



在QQ论坛展现

在QQ世界的每一个角落……

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Interest 08.12.8-08.12.27

“新想乐主义” minisite演绎ideafun工程学



▼1. ideafun热播视频



▼2. ideafun电子杂志下载



▼3. 徽章领取和社区



▼4. ideafun电子杂志下载



▼5. 三大idea乐园



活动亮点 idea fun工程学



本次Minisite的设计采用了2:8理论的信息比例：
把黄金的位置布满idea fun以及“新想乐主义”的相关理念和传播信息，同时按照建站标准做UE/UI的设计。

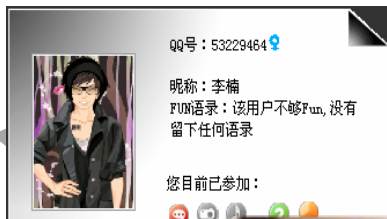
联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Interest 08.12.8-08.12.27

在idea乐园找到知己，比比谁最fun

▼1.选择你感兴趣的好友



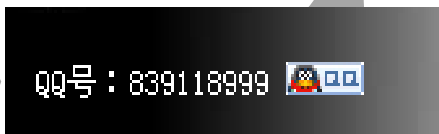
▼4.与他成为朋友，共同参与活动



▼2.观看他的作品与心得



▼3.加他为好友



三大idea乐园交友留言共计**73,300**人次，通过乐园的建立，产生的更大的粘性，为活动的开展做下良好的准备。

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Interest 08.12.8-08.12.27

够”fun”就拿出来秀，我的“想乐”我做主



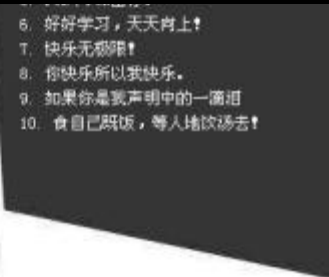
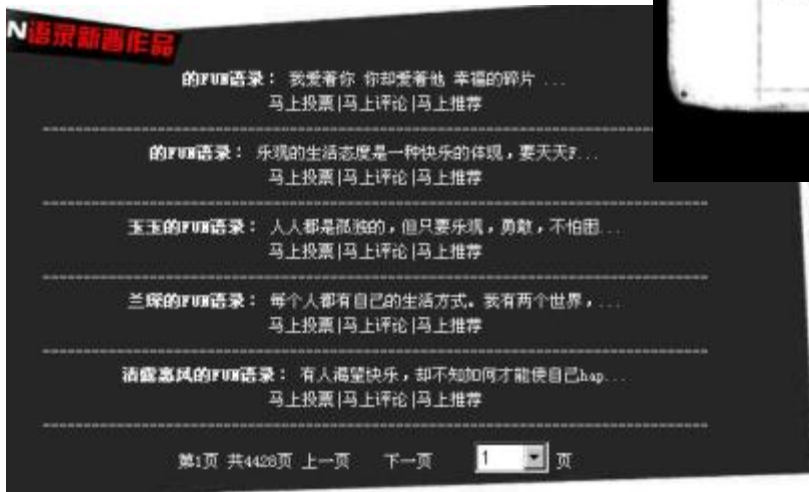
Fun语录作品数量: 22,140
Fun视觉作品数量: 12,192
Fun视听作品数量: 852

▲2.活动→内容→新想乐主义
→ideafun,通过活动环节的递进,
不断的传递产品和品牌的信息



我要参加idea fun的活动,
大家一起来支持我吧!

▲1.用户已经知晓在参加联想的活动, 由于活动和受众感性诉求的匹配用户乐在其中, 不经意中把ideafun的信息主动散播开来。



联想“新想乐主义”腾讯推广总结

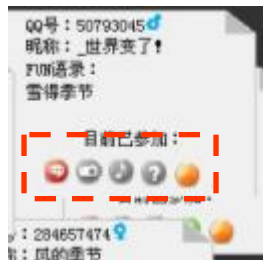


Interest 08.12.8-08.12.27

“新想乐主义”经典活动作品展示

Fun语录作品

- 1、不想当士兵的老师不是好医生!
- 2、上帝说,要有光,我说我反对,从此世界上有了黑暗
- 3、人的本性并不坏,只是因为世间的种种才变得有善有恶!
- 4、如果失恋也算一种收获..那么学会珍惜就是丰收的果实!
- 5、上帝会把爱带给我会把梦留给你
- 6、哪怕不能在被困的世界中展开翅膀,也要勇敢地去飞翔……
- 7、朋友不一定经常联系 但一定凝记在心 不一定锦上添花但一定雪中送炭
- 8、每一个女孩子生下来的时候在世界的另一个角落就会有一个男孩子遥望她的方向耐心的等着她长大...



Fun视觉作品



◀ 1.在参加活动的同时,在乐园的活动参与标签会点亮,通过这个功能,可以更好的促进网友对活动的参与度,通过多次的活动参与深化idea fun的概念信心。这个对于日后的产品购买品牌选择和干扰有着重要的意义。

Fun视听作品



<http://idea.qq.com/con/detail/act/video?FFileId=36532>



<http://idea.qq.com/con/detail/act/video?FFileId=36528>



<http://idea.qq.com/con/detail/act/video?FFileId=40133>

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Interest 08.12.8-08.12.27

Fun问问 idea fun百科全书



活动亮点 idea fun百科全书

我们为新想乐主义在SOSO问问建立了专区，通过活动中的问答环节（必要+fun值），在既有的群体中进行了产品和品牌信息的直观传播。（IM联动）

提问-问问：156 结果-搜索：4、190、000



▲ 1.当提问和回答时间，在之前加入乐园的网友会快速呼应，其他相关的好友也会通过tips的提示参与到活动中来。

◀ 2.通过搜搜问问，我们对idea fun产品进行了直接的传播，巧妙的把产品/品牌的相关信息融入到活动的环节，让受众对产品产生直观的印象和概念。

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Desire 08.12.28-09.1.15

idea “FUN” 教主意见领袖的传播



他们都很fun，我觉得我也很fun，我要看看他们都在做什么，关注什么，喜欢什么……

▲1.fun教主做为意见领袖，主要做为肩负代表idea fun目标受众模型和诠释想乐主义的作用。

◀QQ号：110395518

昵称：安德利亚

空间地址：

http://user.qzone.qq.com/110395518?ADUIN=417257188&ADSESSION=1229932475&ADTAG=CLIENT.QQ.1855_QQUrlReportBlankZone.0

▲QQ号：80139963

昵称：YOYO

空间地址：

http://user.qzone.qq.com/80139963?ADUIN=417257188&ADSESSION=1229932475&ADTAG=CLIENT.QQ.1855_QQUrlReportBlankZone.0



QQ号：409952772

昵称：猪猪

空间地址：

http://user.qzone.qq.com/409952772?ADUIN=417257188&ADSESSION=1229932475&ADTAG=CLIENT.QQ.1855_QQUrlReportBlankZone.0



点击视频看fun教主谈idea fun和新想乐主义

联想“新想乐主义” 腾讯推广总结



Desire 08.12.28-09.1.15

idea “FUN” 电子杂志-永不落幕的推广

▼1.电子杂志更适合idea fun的受众阅读。

[点击这里查看电子杂志](#)



▲2.更好的让用户了解新想乐主义。



活动亮点 idea fun互动电子杂志

通过对意见领袖的信息整合+产品信息的idea fun杂志是一本内容丰富的受众理念介绍缩影，因为独立的信息平台不受限制，所以可以通过QQ不断传播。



▲3.17天的推广期间，**445000**人点击阅读。



联想“新想乐主义”腾讯推广总结



Action 09.1.15以后

新想乐乐主义深度渗透，受众品牌偏好强化

▼线下行为还原



随机样本抽查每100人符TGI匹配度99.79%。

有购买需求会倾向性的选择联想idea fun的品牌。

有购买终端干扰介入时会受影响较小。

有意愿更积极主动的获得产品信息。

终端渠道销售的时候了解产品信息，兴趣更大。

会推荐身边其他TGI覆盖用户，并协助传播。

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



腾讯在本次推广的过程中主要是通过AIDA模型，通过强势推广和病毒营销，以高强度的曝光传递“新想乐主义”的理念。以病毒营销结合活动使目标受众匹配“新想乐主义”生活，最终形成理念和品牌偏好的对应，在中端市场购买时强化用户选择的产品品牌偏好，从而提升ROI。



Attention		Interest					Desire		Action
视频推广	专题	徽章	乐园	活动	问问	硬广	Fun教主	电子杂志	效果总结
八段视频播放共计 3537682 人次，覆盖用户 XXX,XXX 人，平均每人X次。	专题总访问量 648285 人次，参与受众，访问人数 408478 。	徽章领取 43586 枚，按照六度理论，徽章品牌徽章曝光至少 1569096 次。	三大乐园共计 73265 人，交友留言共计 73,300 人次	Fun语录、视觉、听觉三类作品共 35183 件作品。	提问-问问： 156 ，加上产生搜索结果共计 4,190,156	费用： 1591500 点击数： 1706453 cpc 0.93	1个fun教主，2个fun领袖，7万粉丝团。	17天的推广期间， 445000 人点击阅读。	2739829 133 次曝光，共计辐射人群 XXX万。

联想“新想乐主义”腾讯推广总结



本次推广的亮点

- 在本次活动中采用了Q秀徽章，通过跟随个人形象的活动入口大大的提高到活动平台的到达率，保障了参与人数。
- Minisite完全按照2: 8理论，把“新想乐主义”理念和idea fun的产品信息有机的结合在一起，更好的对用了用户的理性需求，使增加用户购买提升ROI的目的“从网络照进现实”
- 通过SOSO问问补充了产品信息的直推环节，同时由于该环节在活动中的环节比例，使用户自发的参与并收集获取信息，由此产生的信息将会快速填补信息空白。同时基于对这部分信息的了解补充了理性购买用户的覆盖。
- idea fun电子杂志保障了长线的后续推广，结合意见领袖的受众模型对应和“导购”，可以充分的发挥本次活动的长尾效应。

本次推广的不足

- 进一步优化产品上线时间，在本次推广活动中8个视频的点播率差异化程度过高，今后将针对推广物料的入口产品支持提供更科学合理的资源配比解决方案。

后续推广建议

- 提供fun教主在各个频道的视频/Qzone空间/idea fun产品使用体验等等。
- 通过腾讯“TTT”精准定向
- 通过对参与过本次活动的网友以EDM的形式 (Tips/Mail等) 发送idea fun系列电子杂志和销售信息。(QQ Data services)
- 把电子杂志做成月/季度周刊保证传播的持续。



lenovo 联想
新想乐主义
ideapad · ideacentre

输入您好友的E-MAIL邀请他一起来参加~

发送邮件

复制地址

联想新想乐主义，人人想做FUN教主

腾讯结案报告 2008.2.4



开始测试 一进入首页



lenovo 联想
销售热线：800 820 2008