

联想案例分析

用思想领导力吸引顾客

lenovo® **FOR**
THOSE
WHO DO.

作为全球第一大 PC 供应商和第三大智能手机品牌，联想不断推出符合人们需求的创新产品，持续领先竞争对手。

联想希望在创业家和商务人士中树立起思想领袖的形象，从而巩固其全球地位。联想通过领英成功开展了一场推广活动，突出了自身强大的影响力，同时提升了联想 Think 品牌产品的认知度。

Lenovo

挑战
CHALLENGE

联想与领英联系，希望开发一种创意概念，围绕“职场人士新规划”这一主张，以宏图大志作为公司品牌定位。推广活动的策略是富有创意地呈现人们的故事，让他们讲述自己如何成功地重新规划自己的职业生涯，与此同时将 Think 品牌有机融入人们体验的核心位置。

目标

- 通过内容建立讲述故事的策略，将 Think 品牌有机融入体验的核心位置
- 将联想打造成思想领袖，提升品牌形象
- 提升 ThinkPad X1 Carbon 市场认知度，吸引商务人士、创业家和决策者
- 通过具有可持续价值的付费社交策略，开展自有媒体及口碑媒体的活动

选择领英的理由

- 凭借领英出众的 B2B 定向能力，广泛触及创业家和商务人士等目标客户
- 在内容和网站开发方面有规模庞大的合作伙伴网络
- 针对性极强的内容营销解决方案和 API
- 联想的领英公司主页上已有社交媒体目标客户和关注者群体

“领英作为全球领先的 B2B 职场人士平台，自然是我们合作的不二之选。”



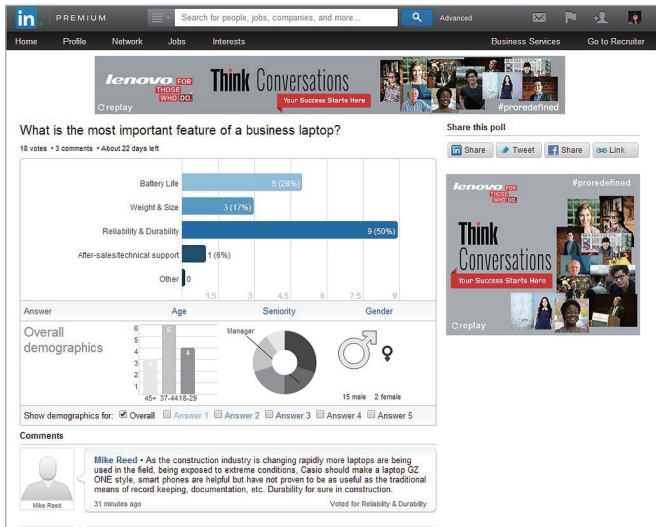
Dilip Bhatia
联想副总裁
全球 PC 设计和营销

解决方案

领英与其合作伙伴 King Content 和 Brainsonic 通力合作，开发了全方位策略。领英的方案有两个关键组成部分：

一是在领英上建立“Think Hub”产品专区，聚集目标客户，鼓励人们就 ThinkPad X1 Carbon 开展讨论。

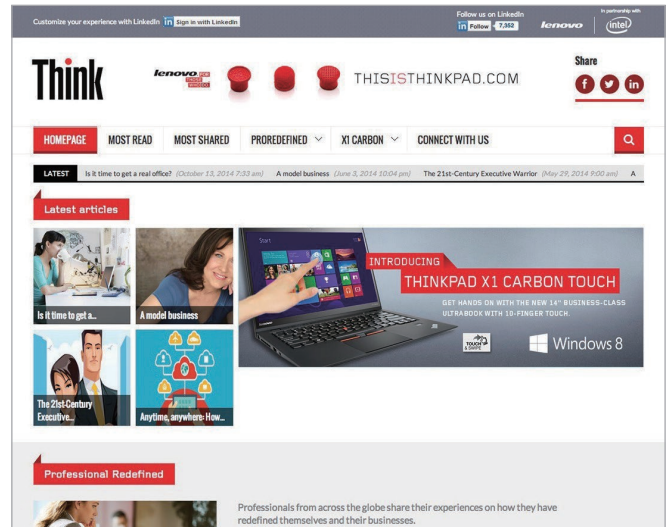
二是建立“Think Conversations”微网站，为联想的目标客户提供一个分享与讨论领导力和成功故事的平台。通过企业推广快讯，微网站上的内容也会作为营销产品传回领英网站，将更多访客流量带到主站 ThinkConversations.com。



“Think Hub”作为领英上的产品专区，鼓励人们就 ThinkPad X1 Carbon 开展讨论。

此外，领英还利用企业推广快讯进行内容推广，提供更多信息的网址，和之前与该品牌没有联系的新关注者开展互动。领英还利用了意见调查广告，搜集关于微网站访客的实用洞察和深入分析。

通过与领英合作，联想在两个月内创造出丰富多彩、引人入胜的内容，实现了极佳的推广效果。推广活动期间，无论是领英上的联想产品专区，还是联想的微网站，访客流量都大幅提升。通过综合策略，在职场目标客户中将 Think 品牌打造成具有强大影响力的领军者形象有机地将该品牌融入体验的核心位置。



微网站“Think Conversations”为联想的目标客户提供了一个分享与讨论领导力和成功故事的平台。

推广活动总览

领英与 King Content 合作，对职场人士进行了定向意见调查、问卷和访谈。将调研结果提炼为发人深思的文章、视频和资讯图表，帮助联想与其目标客户开展对话。

领英特邀法国数字广告代理商 Brainsonic 创建了“Think Conversations”微网站，展现由 King Content 制作的文章、案例分析和其他丰富内容。



通过显示广告，将访客流量带回主站 ThinkConversations.com。

收获成效

- 两个月内，领英通过“ThinkHub”产品专区吸引了超过7,000名新关注者
- 将 14,000 名独立访客转到“Think Conversations”微网站
- 面向目标客户的展示量超过 100 万次
- 用户自发的参与度较平均水平提升了 2 至 9 倍

更多有关联想的信息，请访问 www.lenovo.com。