“锋睿不让，本色不藏”

联想超极本携手音乐剧《杜拉拉升职记》上演跨界营销大戏

近一段时间，80后的青春感悟似乎占领了文化娱乐界的主要目光。而8月25日、26日在北京世纪剧院上演的《杜拉拉升职记》的音乐剧版，将视线和舞台更加清晰的锁定了职场中的80后如何拼搏进取，如何施以巧计，如何斗智斗勇，如何面对爱情，如何看待生活。

而作为国际IT巨头，联想从这部音乐剧中不但看到了当代年轻人的经历和故事，更看到了与其“U锋睿”超极本共有的精神共鸣。因此在联想的全力支持下，在北京上演的音乐剧《杜拉拉升职记》，成为了一场展现“锋睿不让，本色不藏”这一80后生活态度的舞台盛宴。营销与歌舞剧结合，联想“U锋睿”成为杜拉拉手中的升职利器，“锋睿不让，本色不藏”成为职场乃至人生舞台的精神要旨。

■音乐剧《杜拉拉升职记》诠释“锋睿不让，本色不藏”的80后生活态度

前一秒还在呵欠连天，下一秒斗志昂扬，只因踏进了那扇钢筋写字楼的大门；每个人都穿着金属外壳，履行着既定程序，然而在程序之外，杜拉拉却有着属于自己的独特色彩——音乐剧《杜拉拉升职记》从始至终都在找寻和演绎属于这个时代年轻人的精神共鸣。

而从入场观看演出的那一刻起，观众就不断感受到“锋睿不让，本色不藏”的职场态度与生活态度。从入场处全新默剧形式的静态展出，到剧场内贴有联想logo的饮用水；从场内外的展板、横幅，到剧中演员的道具、台词。联想“U锋睿”与音乐剧《杜拉拉升职记》共同携手，通过前所未有的创新植入，将联想“U锋睿”超极本的各种特性与品牌主张以舞蹈、音乐的形式，传递到消费者的心灵深处。并且，这不但没有令观众感到生硬和反感，反而令其主动认同其中的精神内涵。

众所周知，《杜拉拉升职记》的故事核心在于不断发现自我，不断适应职场。在于坚持外在之美与内在之睿的交融。而联想“U锋睿”超极本，不但具有90天超长待机甚至长达9小时的续航能力，同时也没有放弃轻盈的机身和唯美的外型。这正如杜拉拉的智慧——“睿”比“锐”更适合职场生存。

再比如，杜拉拉资质虽轻，能力却绝对出众。正如联想“U锋睿”超极本身躯轻盈，功能却绝不化简；杜拉拉对人恭敬，却处处表达着属于自己的个性。这正如联想“U锋睿”超极本U300s满足全钢机身诉求，同样拥有炫丽色彩；杜拉拉初入职场，只能从配角做起，但她从来没有迷失自己。这也正如联想“U锋睿”超极本始终鼓励年轻人和职场人士牢记自我，只要拥有“锋睿不让，本色不藏”的人生态度，当所有出色之处凝聚，你必然成为人生和职场的主角。

不难看出，在联想的鼎力支持下，音乐剧《杜拉拉升职记》不但引发观看音乐剧的文化生活新风尚，其别具一格的创新了科技·文化·娱乐三界联动营销模式，并将联想“U锋睿”超极本的锋睿生活理念融入现代都市品质生活中。这令都市白领在实现文化消费的同时，也真正从内心深处认同联想的价值理念，提升了大众对联想U系列产品价值观的感知与认可度。

■精神契合成就深度合作　联想牵手剧组为80后正名

“音乐剧《杜拉拉升职记》与原著最大的不同在于，主人公没有像小说里那样一直升迁、升迁，从Ⅰ到Ⅱ到最终……主创们希望，在两个小时的演出中，观众们不仅仅看到一个执着于事业的强人，更能看到一个情感不输于理智的女子”。音乐剧《杜拉拉升职记》的制作人兼艺术总监么多多告诉笔者：“你的态度决定了他人对你的态度，而之所以选择与联想进行深入合作，营销植入带来的商业利益并不是主要原因，因为观众的眼睛是雪亮的，大量的商业植入只可能招致反感”。

谈及与联想“U锋睿”超极本开展的深入合作，么多多表示：“杜拉拉在职场，践行着一套与众不同的职场态度，这一态度决定了她的职业生涯与众不同。而联想U锋睿的品牌主张也是如此。坐下来一谈，我们就发现两者竟有着如此之多的相似点”。

业内人士认为，音乐剧《杜拉拉升职记》用独特的歌舞表现形式展现了现代职场白领真实生存状态。锋睿、本色、灵动轻盈、强大坚定——这是杜拉拉，也是这部戏的每一位演职人员的人生主张，　正是这样一种态度和精神促使“杜拉拉”与联想U锋睿达成了坚定的默契。

锋睿与本色，并非一对天敌。锋芒可以用睿智的方式体现，本色就在这睿智中闪烁着光芒。而基于这样的高度契合，联想与音乐剧《杜拉拉升职记》剧组一拍即合。相关人士表示：“植入的并非产品，更绝非型号和价格，植入的是我们共同的气质和精神诉求。实际证明，观众非但没有抗拒，反而主动接收。联想“U锋睿”的品牌主张，更帮助观众深入理解了剧情和人物”。

“每个人心底都住着一个‘杜拉拉’。她充满激情，做事高效，把握每一个机会，做自己的主角，有着锋于型的光芒，更有着睿于内心的力量。她是杜拉拉，也是联想U锋睿”。音乐剧《杜拉拉升职记》的导演黄凯表示：“的确，80后一代人偏执，因为有着笃定的信仰；强势，因为不为权势妥协；敢于冒险，因为敢于承担的勇气；不羁，因为有一颗自由的灵魂。每个80后都不愿背负世俗度过一生，更不愿为平淡的生活舍弃世界的精彩。正是这种不坚守固执，更不随意妥协的态度，成就了80后的精彩。而这是杜拉拉的态度，也是联想U锋睿的态度，更应该成为你我的态度”。

■从抗拒到主动接受 联想“U锋睿”创新营销新经典

“杜拉拉的这个音乐剧超级棒，远远超出预期，歌曲的作词灰常有感染力，喜欢那个编剧，还有无处不在的U锋睿！”,在微博上，大量观看过该剧的消费者都在大谈“U锋睿”与杜拉拉相结合带来的深刻感受。网友“奶油巧克力毛”在个人微博上表示：“无数次的拼搏，今天终于收获。命运开始解锁，明天将更加辽阔。动感的舞台，美妙的旋律，积极向上的歌词成就舞台剧《杜拉拉升职记》。联想的U锋睿也让这部剧更加令人难忘！”

网友“黑眼睛--佳佳”和“文武小生MU”也同样表示：“《杜拉拉升职记》音乐剧版，不是照本宣科的励志，而是探讨了人生到底要什么的真谛，年轻演员们充满激情，谢幕时许多演员留下泪水，表演很到位！联想U锋睿无处不在，植入不单在表面，更深入剧情，深入主题，确实令人耳目一新”。

操刀此次合作的联想京津冀大区相关人士告诉记者，杜拉拉虽然“老生常谈”，但正是因它的经典才有可能成就“U锋睿”的态度营销。杜拉拉其实就是一种职场态度，是我们在职场上的每一个人。她“摆得起POSE，拿得起PPT”，“做自己的主角不做别人的注脚”，音乐、舞蹈给人的感觉更是“无重量、有分量”...这些都和“锋睿不让，本色不藏”的U锋睿态度营销相契合。为此，我们在创新娱乐营销立场上，也勇敢的选择了尝试，用创新的植入和搭载形式来实现“敢为天下先”的营销意图。

业内人士表示：“单从营销的角度来看，此次音乐剧版杜拉拉给歌舞剧及整个行业的创新，给商业与艺术的融合都带来了很多启发”。这部剧不但释放了歌舞魅力，同时融入了时代科技，全新演绎智能生活的锋睿态度。自前期宣传工作开始，音乐剧视频花絮曝光，各大主流网媒全面跟进，继而深入各大论坛引发讨论，热门地区户外LED广告、视频播放形成360。全方位联动宣传，引发联想U锋睿音乐剧的全城观剧热潮，成为夏末人们追求高品质文化生活的焦点。

联想一直以突破、创新的精神在各领域展现“锋睿不让，本色不藏”的态度，敢于接受娱乐营销中最新、最年轻的玩法，勇于体验，知行合一。此次与音乐剧《杜拉拉升职记》的合作更是在国内IT领域中首开先河。

分析人士指出：“当各大厂商依旧聚焦电影、电视剧时，联想已转移目标至更潮流、更先锋的文化艺术形式——音乐剧。音乐剧在中国的快速发展已有目共睹，联想洞察先机，利用受众乐于接受的舞台形式传播品牌信息和价值主张，实现与年轻消费受众的良好沟通，形成品牌与产品销售双赢的模式，这才是商业时代的娱乐营销乃至后期的娱乐消费”。

“锋睿不让，本色不藏”，这是当下的年轻新锐心底最真切的呼声，　本次职场励志达人“杜拉拉”与联想U锋睿的深入合作，让人在耳目一新之外，更为其创新与深层次营销合作鼓掌喝彩。一场不同以往的舞台剧不单折射出商业与艺术相结合的巨大魅力，更将开创多元化时代商业与文化共赢的新模式。