

## 助力品牌转型-刘昊然代言知乎

广告主：知乎

所属行业：网络服务

执行时间：2018.06.14-07.20

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

知乎是网络问答社区，连接各行各业的用户。一直以来的用户以高学历高收入的精英人群为主，树立了“高冷”的知识问答平台的形象。目前面临着品牌转型和市场下沉，力图改变高高在上的品牌形象，吸引更大规模的用户。

### 营销目标

目前知乎面临品牌转型和市场下沉的问题，在这一过程中，拉动新用户和促进老用户活跃成为品牌发展的重要传播目标，此次投放将目标人群定位为 18-35 岁的泛年轻人群。针对这部分人群的触媒习惯，我们依托腾讯视频等视频媒体、双微（微博、微信）、QQ 空间等社交媒体以及哔哩哔哩等泛垂直媒体资源对目标人群进行全方位多渠道曝光机拦截，进一步贴合泛年轻群体，实现品牌市场下沉。

### 策略与创意

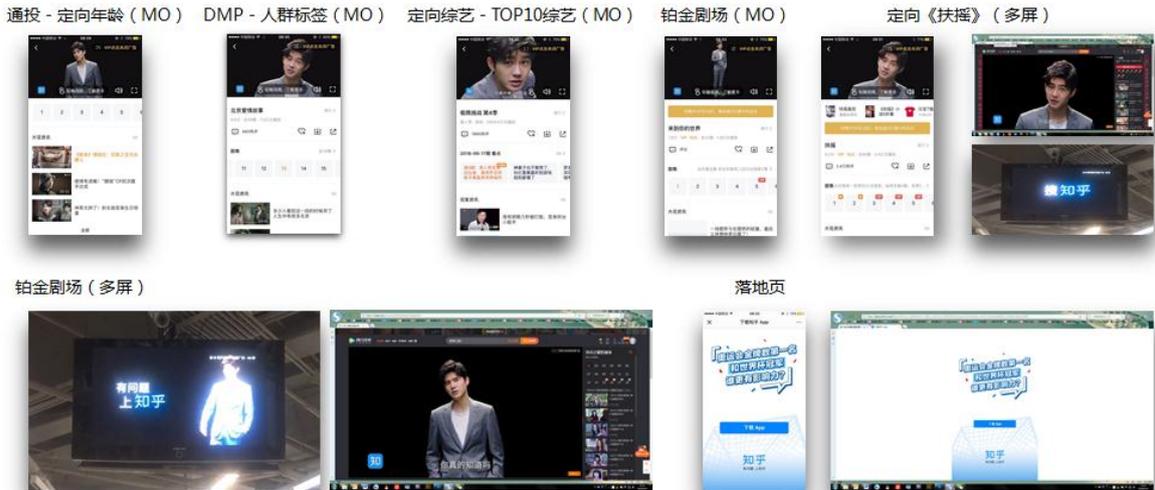
目前知乎面临品牌转型和市场下沉的问题，在这一过程中，拉动新用户和促进老用户活跃成为品牌发展的重要传播目标，此次投放将目标人群定位为 18-35 岁的泛年轻人群。针对这部分人群的触媒习惯，我们依托腾讯视频等视频媒体、双微（微博、微信）、QQ 空间等社交媒体以及哔哩哔哩等泛垂直媒体资源对目标人群进行全方位多渠道曝光机拦截，进一步贴合泛年轻群体，实现品牌市场下沉。

以代言人刘昊然为核心进行创意延展，TVC、Social 图、KV、定制活动等多种形式的延展，通过以流量明星为主体的外层广告素材吸引网民点击，前一阶段通过落地页粉丝打卡活动将流量引流到站内，增加用户粘性；后一阶段通过落地页导流到下载页面，实现新用户的增长。

### 执行过程/媒体表现

通过前期测试验证、中期的集中曝光和脉冲覆盖以及后期的长效延续分阶段、有重点的传播，有效打中目标人群，实现最大限度的曝光。

测试验证阶段：在前期进行媒体测试投放，通过同一媒体不同产品的效果测试，优化排期组合，为品牌正式传播提供最佳传播组合方案。



集中曝光阶段：代言人官宣，通过视频媒体（腾讯视频）、社交媒体（微信、微博、QQ 空间）、垂直媒体（哔哩哔哩）、精准投放（DSP）等媒体拉动形成霸屏效应，增强品牌与消费者的社交需求。



脉冲覆盖阶段：暑期档人群引导，快速定位目标人群，推动市场下沉。投放期间不断对投放策略进行优化调整。

长效延续阶段：根据整体传播节奏，动态调整优化，增加常规引导机制和运营活动，促进用户形成品牌使用惯性。

这一项目整合多种媒介资源，优化媒介排期组合，全方位到达目标受众，促进用户对品牌认知度，提高广告效果转化率。通过双微平台和粉丝拉动话题传播，加深受众人群对知乎品牌的感知。将刘昊然粉丝进行种子人群进行分享裂变，最大限度覆盖目标人群。短期内实现了霸屏效应。

## 营销效果与市场反馈

知乎暑期投放，通过官宣代言人，流量明星代言冷知识平台，短期内实现霸屏效应，实现品牌焕新

及转型。

数据反馈：整体点击完成率高达700%以上，整体CTR高达4%以上，点击转化情况远远高出同行业平均水平！视频整体CTR高达5%以上，点击成本低至0.3元左右！转化效果明显。（数据来源于秒针）

话题效应 刘昊然粉丝头条转110w+ 评10w+ 赞9w+ 视频播放759万次 品牌代言人官宣，使代言人与品牌强势关联，实现品牌焕新。#刘昊然代言知乎#话题阅读量高达9842.5万，话题讨论量高达80.4万；打造爆款大事件，为品牌沉淀社交资产“刘昊然罩着刘看山”热搜榜单单日曝光量：2125万，单日点击量：65万。跨次元互动埋入榜单，引爆大事件，打造实时热点，强势上热搜。（数据来源于微博）