

知乎 x 开瑞坦「不知道诊所」

广告主：开瑞坦

所属行业：医药

执行时间：2018.03.22-04.30

参选类别：社会化营销类

营销背景

开瑞坦作为全球范围内销量最大的抗过敏处方药，拥有对抗过敏问题 30 年的相关经验，在全球医药保健领域极具影响力与竞争力，是掌握丰富专业知识的行业权威。面对当下年轻化显著的消费主力军，品牌既想维护自身行业权威的专业形象，也想突破大众眼中一贯严肃成熟的印象，以更为轻松有趣的姿态与年轻人们进行深度沟通，在趣味互动中自然传递品牌知识与价值，帮助社会重识「过敏问题」。

营销目标

面对当下年轻化的消费主力军，品牌想寻找与其生活息息相关的切入点从年轻人们习以为常的生活场景出发，而非一本正经的说教式科普，从而引发知友们的共鸣和代入感，提升知乎站内对于「过敏」话题的关注度，以期产生多元化的深度讨论，进而提升品牌知名度。

策略与创意

「过敏」不仅是一种身体问题，也是一种心理反应。我们将「过敏」这一专业概念反向趣味解读，以有趣好玩的线下沉浸式体验角度重识「过敏」这件事。知识的跨界、生动、流动，以治愈用户的病理&心理上有关「过敏」的各种疑难杂症，舒缓用户的生活敏感体质。

营销策略：

开瑞坦作为一个专业抗过敏药品牌，在知乎站内首次露面，率先在知乎平台占据「变态反应」这一冷僻医学名，打造知乎「不知道诊所」的「变态反应科」——开瑞坦坐诊，维持自身的专业权威，设置从科普到诊断再到治疗的一系列线下体验。

在知乎发起超级提问「智能世界正在加速到来，人工智能（AI）将如何改变各行各业？」，联合京东金融、亚洲微软研究院、脉脉、科大讯飞、比亚迪等 23 家企业，已知乎机构号的身份回答问题，描述各自品牌对 AI 技术在自己产品中的应用，实现一场在线的「企业圆桌」。

执行过程/媒体表现

- 1、**贴近日常，重塑品牌年轻化形象**：从「生活过敏原」切入，将冷僻专业知识反向趣味输出，以轻松逗趣的姿态深度沟通年轻知友，引发广泛共鸣和代入感，在维护行业权威的同时展现出开瑞坦「抗过敏专家」亲切有趣的形象。
- 2、**专业&趣味，大胆跨界引爆年轻人群自传播**：开瑞坦 X 知乎「不知道诊所」，大胆跨界，定制诊室「变态反应科」，在有趣轻松的互动中科普关于过敏的一切，将线下变成知识输出的新渠道。
- 3、**场景化沉浸式体验，十足代入感**：烂桃花过敏、工作过敏、丈母娘过敏……模拟真实看病流程，深度结合生活场景，自然传递品牌价值。

执行过程：

- 1、「过敏」和「变态」，是快节奏生活的高压之下年轻人们对「小确丧」调侃式的疏解。从贴近大家日常生活的话题切入，开瑞坦在知乎发问：有没有什么东西，会让你极度过敏，一秒「变态」？引发知友强烈代入感和热烈回应。
- 2、线下沉浸式创意体验馆，定制「诊室」，模拟真实医院看病流程：
 - 科普 - 过敏「博物馆」：「老板过敏」、「钱过敏」「丈母娘过敏」、「网红脸过敏」、「处女座过敏」……趣味实体化 UGC——知友们的生活过敏原。



- 诊断 - 趣味 H5：扫码测试你的生活过敏体质，引爆线上社交传播。



- 治疗 - 过敏「舒缓区」：「专治烂桃花过敏」区、「专治工作过敏」区……轻松好玩的场景和装置，拯救你的疑难杂症。



营销效果与市场反馈

1、线下「不知道诊所」主题体验馆：打造爆款营销事件。

不知道诊所现场到场 10W+人次，就诊患者超过 10000 人，现场互动超过 10W 次。

万人「就诊」，「实体化」知识蕴藏在沉浸式互动体验中，品牌价值传递与知识科普两不误。

2、线上「变态反应」话题互动：引爆社交媒体二次传播。

线上 H5 诊室总曝光 1400W+，总曝光达 103W+，知乎站内品牌机构号发布的提问文章收获 6W+ 浏览；超过 500 多家线上媒体进行重点报道，全媒体覆盖；用户口碑好评爆棚，广泛自传播引爆社交媒体二次传播。

3、全程曝光超过 5 亿，以内容整合渠道，打通线上线下传播矩阵。