

知乎 × 天猫国潮「知造国潮」

广告主：天猫

所属行业：电商

执行时间：2019.10.21-12.02

参选类别：电商营销类

营销背景

天猫国潮的 IP 诞生于 2018 年，通过做国货联名、品牌文化营销等方式成功赢得了大众的关注。而此次合作，天猫国潮提出了「新国潮」的概念，即不止包含新潮有趣的国货，更包括一切新老国货的「大国潮」。



营销目标

天猫国潮希望通过此次传播，重新激活消费者对老牌国货的喜爱，并且让消费者真正参与到国潮的浪潮中来。如何吸聚知友瞩目，如何串联老国货与新国潮，如何激发消费者积极参与创造「新国潮」，成为本次合作的关键。

策略与创意

背景洞察：

近几年来，国风当道，国货正潮，所有人都感受到国潮扑面而来。每一个人从过去到现在，都是国货的亲历者，他们的亲历，就是老牌国货故事；每一个人在当下，都是国潮的见证者，都可以是投身「新国潮」的推动者和创造者！而知乎作为一个拥有众多热衷分享亲历、大开脑洞用户的平台，恰好可以从这两点出发切合天猫国潮的诉求，以赢得极高的讨论度。



核心策略:

通过低门槛的「国货」话题勾起消费者对于老牌国货的回忆和眷恋，以情感沟通的方式实现「大国潮」氛围蓄水；基于对国货的讨论热度上，再发起「跨界国货」的全民众创脑洞议题，进一步吸引热爱开脑洞的知友主动参与「制造国潮」，整体实现「大国潮」的超高讨论度，促使消费者真正融入「大国潮」。

传播策略:

「国货共情」以“念念不忘的国货情怀”蓄水大国潮氛围。

「国潮共创」以“国货脑洞跨界由你造”高能爆发讨论度。

执行过程/媒体表现

Step1: 国货共情

天猫以提问勾起国货情怀与讨论：有哪些令你「念念不忘」的国货？同时发起全民赏金活动，引导知友分享爱过的国货，点亮知友对国货的情感与热爱，共同点亮「国货之光」。



邀请了生活在北京、重庆、上海、杭州、广州 5 座城市本地的知乎用户，从经典到新潮，以不同的角度分享自己亲历的老牌国货与生活变迁，如北京的老字号百货商场，重庆的江小白、冷酸灵，上海的百雀羚、回力、英雄，引领全站知友分享自己与国货的亲历故事，共同串联全国国货版图。



Step2: 国潮共创

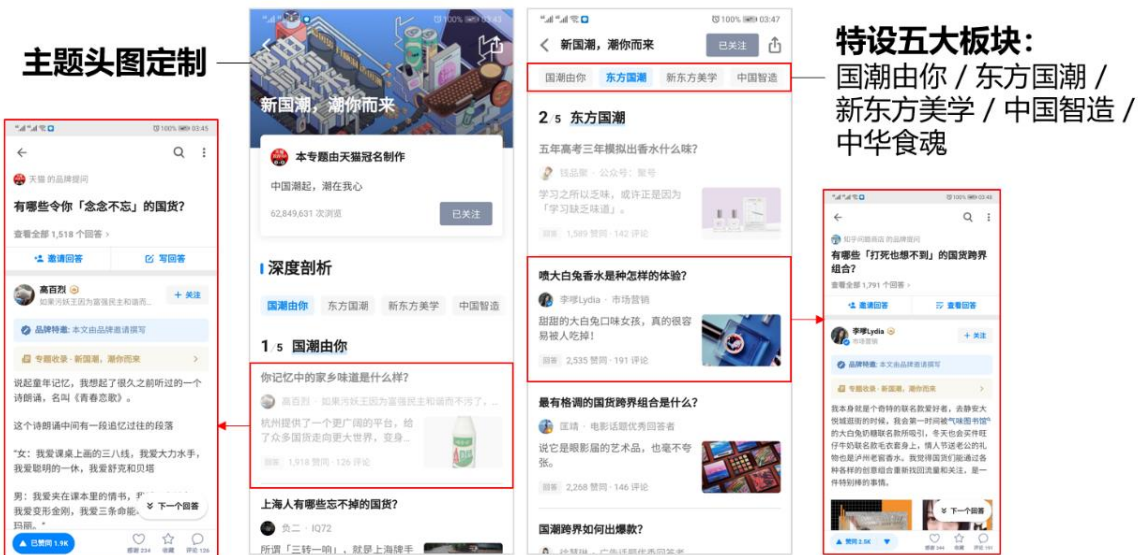
知乎作为创意脑洞大赛发起人，提出议题：**有哪些「打死也想不到」的国货跨界组合？**同时悬赏脑洞大赛基金，激励知友产出优质创意国潮。

同时邀请到 4 位不同领域的 PU，和刘看山一起，分别结合自身的思考和经历，分享自己对于「国货跨界」的体验和脑洞，带领知友用玩的手段强化全站对新国货的了解欲望和好感度，用有趣的方式帮助消费者认识老牌国货可以有新的一面。



Step3: 整合沉淀

将两条提问与精选的知乎站内原生国货国潮相关问答整合为专题「新国潮，潮你而来」，并分为国潮由你、东方国潮、新东方美学、中国智造、中华食魂五大板块，从不同的角度以优质内容将用户带入「新国潮」的浪潮中。



营销效果与市场反馈

对于知乎平台来说，脑洞向的内容一直备受欢迎，所以从脑洞的角度出发能够有效为天猫国潮带来高度关注。而采用「脑洞大赛」的玩法，吸引喜爱开脑洞的知友以共创的方法，亲身参与到「新国潮」的建设中来，真正实现类天猫国潮希望消费者真正成为「大国潮」浪潮一份子的诉求。

广告效果：总曝光高达 2.2 亿，以 177% 超额完成。总点击超过 312 万次，以 205% 翻番完成。

内容效果：收获共 3314 条或动人或有趣的回答，总字数超过 540,000 字，用户自发分享多图长文参与讨论，引发超过 75,000 次互动。

投放溢价：阅读量高达 700 万，其中过半的用户来自于内容的自然流通而被触达。关注数、回答

数、阅读量互动量等数据超知乎平均水平 10 倍上下，充分表明此次内容极受欢迎，用户的超高参与热情扩大了内容传播度。天猫内容持续霸占国货话题 TOP 热门 1。