

知乎×天猫超级品牌百宝书「理想生活 总有答案」

广告主: 天猫

所属行业: 电商

执行时间: 2019.10.21-10.24

参选类别: 跨界联合营销类

营销背景

在天猫 2019 年双 11 “愿望 11 实现”的大理念下，超级品牌日推出了一百种理想生活的模版：「超级品牌百宝书」。「超级品牌百宝书」中收录蕴含了 100 种超级品牌，从消费者日常生活出发，涉及了衣食住行的方方面面。天猫超品日希望通过与消费者的沟通，传递出「理想生活，总有答案」的理念。



营销目标

如何避开常规的品牌单向分享和科普，让消费者主动与品牌建立粘连，看到品牌的另一面，发现品牌作为商品之外的价值和意义，成为本次合作的目标和挑战。

策略与创意

背景洞察：

消费者总是对自己的理想生活带着憧憬和问题的，他们在追寻自己的答案。品牌和消费者的契合点在于，都是通过对生活的思考和探索，打造出各自的理想生活。很多品牌在创立之初，都是基于对理想生活的美好憧憬而始，提出一个原始而质朴的问题和思考，从而展开了不断的探索。那么此次传播，如果「反常规思路」地不再由品牌输出答案，而是放大品牌与消费者共同的本质问题，引导消费者自发去寻找答案，那么品牌和消费者也就在这里建立起了关于理想生活「价值的连接」。

核心策略：

天猫超级品牌百宝书联合各品牌来到知乎，基于品牌各自的理念与价值，发起系列「理想之问」。并通过大咖解读、内容整合的方式加深、拓宽内容影响力，最终出街线下让更多人发现「理想生活总有答案」。

传播策略：

线上联合发问：天猫邀请品牌到知乎发起理想生活之问，问答之间产出对理想生活的深度思考。
线下海报出街：知乎与众品牌系列「理想生活」海报出街，用问题引导人们发现理想生活答案。

执行过程/媒体表现

Step1：品牌联合发问，共探理想生活。

专题主页

聚合呈现18个品牌内容，实现内外路径闭环

专题分为四大板块

- 年轻肌密
- 科技酷玩
- 不期而遇
- 奇思妙想



专题头图定制体现主视觉

进入天猫「大牌百宝书」

进入对应品牌提问

「理想生活，总有答案」专题页累积实现**508万**次浏览

各大品牌在知乎发起「理想生活」系列提问，每一个提问都从品牌价值与特质出发，碰撞消费者对生活的思考与憧憬：

有的品味人生——

人头马：生活中哪个时刻，让你喝出百种人生滋味？

Dyson 戴森：「开挂的人生」需要几倍源动力？

有的思考生活——

VANS：如何用「创意」给无聊的生活来上一脚？

卡西欧：怎么让自己的时间更「耐用」？

有的探索世界——

DJI 大疆创新：看到世界的哪一面，才算见过世面？

万豪旅享家：怎么在「世界各地」定制自己的专属记忆？

有的大开脑洞——

Starbucks 星巴克：如何花 30 块在公共空间买下一块「私人领域」？

乐高玩具：如何拥有「上亿种」不同的快乐？

知乎也基于自身发出提问——

哪一刻，问答之间带给你「理想生活的灵感」？



知乎问题商店 的提问 · 品牌赞助 | 生活 文化 理想 天猫 2019双十一

关注者 220 被浏览 137,258

哪一刻，问答之间带给你「理想生活的灵感」？

- 太阳好温暖，可以把太阳带回家吗？ - 可以啊。于是家里院子时常有一株面向太阳的金黄色花葵，吸收温暖，留存温度，生活的气息变得和煦温柔。 - 山那边真的...显示全部

关注问题 写回答 邀请回答 添加评论 分享 举报

113 个回答，由品牌推荐 默认排序

关于大咖

知乎问题商店 让你的问题更有价值

+ 关注他 发私信

知乎还邀请到 3 位大咖用回答的方式，为品牌进行深度的价值铺陈，帮助消费者与品牌之间建立起高效沟通和情感粘连。

以上内容都被整合收录在知乎专题「理想生活，总有答案」中，吸引人们带着对理想生活的憧憬而来，找到自己关于理想生活的答案。

Step2: 系列海报出街，发现总有答案。

品牌在知乎的系列提问被设计成海报，在北京、上海、广州、深圳、杭州、成都 6 城地铁站内同步铺设。用问题引发人们的好奇心和思考，扫码进入天猫「超级品牌百宝书」发现理想生活的答案。



营销效果与市场反馈

在希望传递「超级品牌百宝书帮助人们打造理想生活」的诉求之下,「百宝书」并没有输出答案,也没有标榜品牌就是消费者的答案,而是放大了消费者和品牌共同的问题本身,引导消费者去寻找自己的答案,用和消费者息息相关的品牌要素建立起消费者和品牌之间的高效沟通和情感粘连。让消费者看到品牌的另一面,它们有的深刻、有的反叛、有的浪漫。也看到这些超级品牌为理想生活提供的更多的可能性,看到他们的品牌精神所带来的意义。

广告效果: 总曝光高达 1.08 亿,以 153%超额完成。总点击超过 204 万次,以 195%翻番完成。

内容效果: 一共投放 18 条提问,其中只有 3 条问题有广告推送,在其他问题均依靠自然流通的情况下,依然收获了共计超过 3000 条用户认真的回答响应,共收获超过 500,000 字真情实感的内容,超过 40,000 次互动。

投放溢价: 项目期间阅读量高达 508 万,其中只有 1/4 的用户来自广告推送,3/4 的用户是通过内容的自发交互、自然流通而被触达到的,证明了此次传播的用户认可度与自传播性。