

## 知乎×小熊电器「小熊伊万 IP 共创项目」

**广告主：**佛山小熊电器股份有限公司

**所属行业：**家电类

**执行时间：**2019.11.19-12.20

**参选类别：**跨界营销及 IP 应用类

### 营销背景

小熊电器是国内知名的小家电公司，随着公司业务板块的持续扩展，小熊电器希望联合知乎孵化全新文娱 IP 为公司实现业务线扩张和品牌赋能，以 IP 形式在知乎持续塑造小熊电器简单温暖的品牌形象。

小熊电器 IP 以「熊」为核心延展，而纵观市场，以「熊」为吉祥物的品牌数不胜数，如何在形象和人设上做出差异化，做出亮点，是我们面临的困境。

### 营销目标

知乎与品牌联合孵化 IP「小熊伊万」，通过多种形式的传播，打造 IP 核心记忆点，助力机构号增粉，在美食领域扩大品牌影响力。

### 策略与创意

**洞察：**作为广东顺德的知名企业，「美食」是小熊电器的品牌不可缺少的基因。在知乎这个聚集越来越多有趣的年轻人的平台，「美食」类话题拥有超过 1000w 用户关注，相关话题下孵化了多个广受全站用户欢迎的回答者。而我们发现，美食相关的「脑洞」类话题是近年来一大热门内容。

**创意：**正逢「俄罗斯禁止养熊」新闻席卷全网，于是，一只爱吃、爱开脑洞、爱开和吃相关的脑洞的俄罗斯熊成为我们的灵感来源。「小熊伊万」最终成为了我们为小熊电器量身定制的 IP。


**1**  
形象规范

姓名  
**小熊伊万**

性别  
**男生**

职业  
**小熊电器吉祥物**

种族  
**棕熊**



**本命吃货**

**外萌内刚**

**要面子/讲义气/不服输**

**脑洞炸裂**

我是一头从俄罗斯漂泊到广东的长毛棕熊  
自从俄罗斯颁布了禁止养熊的条例那一天起，我也不回背上行李离开了故乡  
我天生味觉敏感，本命吃货，最喜欢喝奶茶，虽然美食动手能力十级废柴  
我喜欢向这个奇怪的世界发问，尤其是面对人类世界那些我看不懂的事情。  
我一路漂泊，做过很多工作，也不是没有成功过，但总是失败更多  
直到来到广东，遇见了小熊电器……我终于结束了不停失业的生活。  
或许我的熊生，会就这样开启新的篇章吧！

**THE BEAR 小熊电器**

**IP定位**

情感定位  
**刚+萌**

原型化故事  
**漂泊+成长**

角色定位  
**自我投射型**

符号原型  
**线条+五官**

**1**  
形象规范

## 世界观初代角色



**茹科夫斯鸡：**  
小熊伊万之卵生CP，伊万亲自孵化并养成的好友  
禽科诗人/永远在神游（对应俄国文学史上茹科夫斯基本尊）

**刘看山：**  
伊万漂泊路过北京时认识的（食物链下端的）小伙伴，是不常见面却常联系的，相爱相杀的朋友。

**黑洞小姐：**  
是常出现在伊万梦里的「女神」，是他在这个世界上唯一害怕的人，拥有神秘莫测的力量。

**THE BEAR 小熊电器**

小熊伊万不是品牌传统的如宠物一般的「吉祥物」，而是成为每一个知乎用户和小熊电器用户「伙伴」，甚至「自我投射」，让每个人都能看见美食为生活带来的温暖和自己成长的故事。知乎官方首次与品牌联合孵化 IP，通过优质回答、定制海报、条漫、视频等多种形式，打造 IP 核心记忆点「本命吃货」、「脑洞炸裂」，强化了伊万和茹科夫斯鸡「广东」、「美食」的形象关键词。知乎吉祥物刘看山为「小熊伊万」重磅加持，亲自答介绍伊万相识过程，引发用户对小熊伊万好奇心，为伊万强带来强流量助力，持续巩固熊设。

**策略：**知乎官方首次与品牌联合孵化 IP，通过日常运营+项目传播的形式，为「小熊伊万」IP 完成冷启动运营以及热启动传播，通过极具知乎特色的内容以及知乎吉祥物「刘看山」的加持让小熊伊万的 IP 形象和性格深入人心。

## 执行过程/媒体表现

### Step 1: 冷启动-为 IP 创立知乎机构号，开启日常运营，亮相小熊伊万形象。

每日回答站内美食相关热门提问；以小熊伊万为主角，制作并发布 24 节气海报，强化视觉记忆；以条漫形式讲述伊万故事，刻画伊万的成人性格，引发受众共鸣。



### Step 2: 结合知乎 IP 超级脑洞挑战赛 热启动传播，巩固熊设。

小熊伊万在知乎发起首问，通过脑洞美食向提问，塑造熊设，完成知乎首批种子用户收割；刘看山特邀回答知乎社区热门提问，向知友隆重介绍小熊伊万。

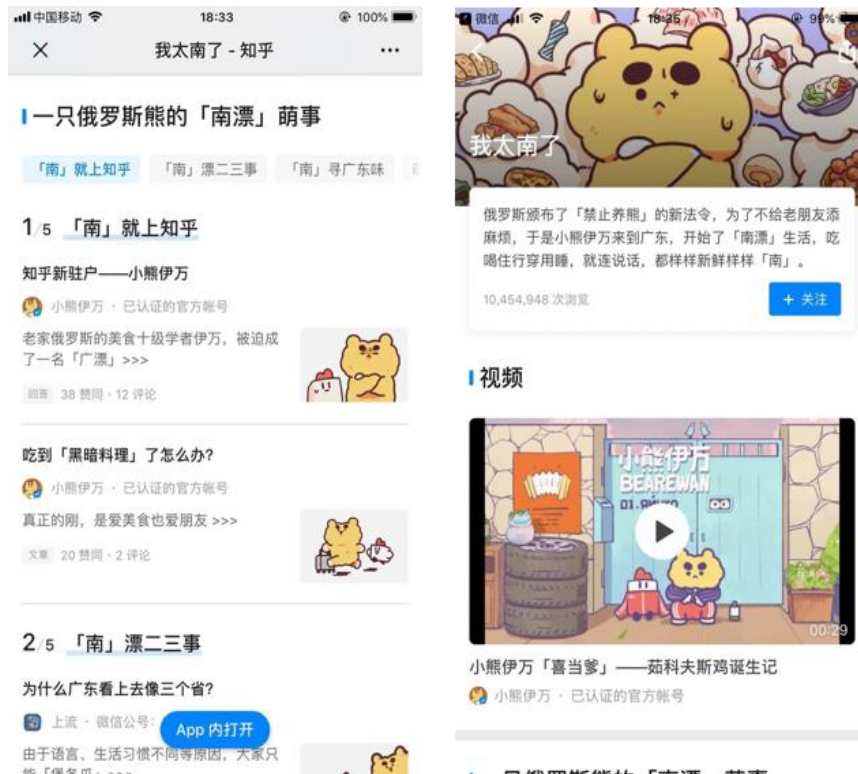


「吃货灵魂报告」H5 持续引燃站内外 IP 传播。



**Step 3: 知乎专题页收录视频，形成 IP 的品牌资产。**

将脑洞提问挑战赛内容及创意视频、运营精华内容整合；结合年终热点打造创意主题《我太南了》，通过专题进行二次传播。



<https://video.zhihu.com/video/1186234053249986560?autoplay=false&useMSE=>  
<https://video.zhihu.com/video/1194940457438777345?autoplay=false&useMSE=>

## 营销效果与市场反馈

### 1、IP 日常运营效果出色

IP 运营 2 个月期间，累计涨粉 7000+人，冷启动成长速度超过知乎 90%以上机构号，反应出用户对于小熊伊万 IP 的强烈兴趣和认同。

### 2、商业传播数据效果出色 2019 年知乎商业合作提问 TOP1。

脑洞挑战赛提问，浏览量达 157W，公开回答数量达 1314，回答数为 2019 年知乎合作提问 NO.1。

### 3、趣味互动 获大量高质高赞 UGC 内容。

脑洞挑战赛提问获得大量高质量互动，平均回答均字达 179.5 字，且含 2 个回答破千赞，互动效果优异。

### 4、内容沉淀 持续加深熊设印象。

脑洞挑战赛内容将持续于社区内留存流通，持续熊设，「脑洞炸裂」、「本命吃货」印象加持。