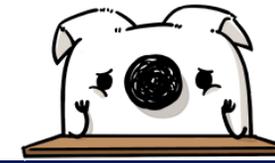




Top
Mobile
Awards

知乎刘看山职人系列潮玩盲盒

- ◆ 品牌名称：知乎
- ◆ 所属行业：互联网
- ◆ 执行时间：2019.11.15-01.31
- ◆ 参选类别：IP营销类



刘看山是谁？

刘看山是知乎的虚拟形象 IP，它外表长得像狗，但其实是一只可爱的北极狐，它聪明、好奇，是一个从遥远的北极来北京打拼的北漂，也是一个互联网极客，还是知乎的全职吉祥物，品牌推广专员。

从 2014 年诞生以来，刘看山便大牌合作不断，曾带领知友们探秘 LV、CHANEL 展；登上统一绿茶 8 亿瓶身，用知识萌化「绿色态度」；与光大银行、招商银行打造联名信用卡；客串美剧《硅谷》；在《快乐大本营》和《中餐厅》与明星亲密互动等。目前，刘看山已经成功完成品牌塑造，成为了一只坐拥千万粉丝的全域网红北极狐。



「刘看山职人系列潮玩盲盒」是什么？

早在盲盒大热开始之前，刘看山便发起「即使独自生活」的圆桌讨论，并在海内外上架同款主题手办。自该手办大卖后，知乎便开始布局刘看山盲盒。

2019年11月，知乎与国内知名潮玩品牌 Joy Brain 合作推出 12 款「刘看山职人系列潮玩盲盒」，并和国际知名潮流艺术家 Janson Freeny 合作推出解剖隐藏款。





再创知乎与年轻用户沟通的桥梁

提升知乎吉祥物刘看山的 IP 影响力

吸纳泛潮玩用户关注，促进销售



盲盒因其不确定性的「惊喜营销」对消费者产生极强的吸引力；

单价低、种类多的特点也使盲盒产品复购率大大提升，激发用户收藏欲望；

且盲盒爱好者乐于组建社群交流和交易，由此衍生出特有的盲盒社交功能。

盲盒营销机制紧抓消费者心理，已成为 95 后玩家的 TOP1 心头好。



数据来源：《95 后玩家剁手力榜单》，天猫 2019 年 8 月发布



「事件营销 + 销售导流」双向击破

「线上种草 + 线下多站快闪」双线突围

锚定年轻消费者聚集的渠道，以微博为主要内容阵地，以点带面联动抖音、快手、小红书、知乎、秒拍、美拍和微信，共 8 大媒体平台全方位占领用户心智，基于用户洞察结合产品信息和品牌信息发酵社交热议话题带领传播节奏，并根据各渠道属性产出深度定制化内容，多维展示刘看山盲盒产品特质，简化购买通路，促进实际销售。线下多站快闪，实现受众与IP的亲密互动。最终实现全媒体营销闭环。





Step 1 激发好奇

邀请资深玩家，在知乎站内及微博发表盲盒测评，引爆好奇心

Step 2 提升认知

以微博为阵地进行「90后父母用手办给孩子抓周」轻新闻类炒话题

Step 3 引爆带货

以抖音为主要阵地，外加微博，涉水快手、美拍及秒拍

Step 4 探店种草

配合线下首发，小红书探店类 KOL 非理性种草 + 校园渠道多方位引导学生群体种草

Step 5 校园渠道

渠道口碑互推，低门槛引导学生群体参与，帮助知乎进行学生群体扩列

Step 6 热店铺货

全国潮玩热店铺货，用户直接到店体验现场拆盒爽感

Step 7 行业收官

选择互联网观察类微信 KOL 收官，传播升华

知乎站内全程霸屏

全程调动知乎站内硬广及非标资源，霸屏式传播

核 心 创 意



激发好奇



以知乎为先驱地，用一个优质提问，激发用户好奇，引来 KOL 破次元壁打 call。

刘看山福利社 的品牌提问

动漫周边 手办 刘看山 盲盒

关注者 378

被浏览 380,625

刘看山潮玩手办有哪些玩法?

现在的人类很难被定义，他们除了白天的本职工作，还有许多精彩的身分。斜杠青年们这份小小的梦想，就让化身不同职人的北极狐刘看山来守护吧！刘看山推出「刘看...显示全部」

已关注 查看回答 邀请回答 添加评论 分享 举报

刘看山福利社
已认证的官方帐号

品牌精选

刘看山等 107 人赞同了该回答

知乎刘看山xJOYBRAIN 职人系列手办盲盒潮流公仔限量潮玩摆件

item.taobao.com

在知乎当吉祥物的第 N 年，北极狐刘看山发现，现在的人类很难被定义，他们除了白天的本职工作，还有许多精彩的身分。

也许是个金融大亨，晚上就变身夜场 DJ；平时是少言寡语的程序员，梦想是走向远方更大的世界；手术室里手起刀落的大夫，也是隐藏的游戏大佬.....

看起来遥不可及，甚至不被人理解，这份小小的梦想，就让化身不同职人的北极狐刘看山来守...

赞同 107 添加评论 分享 收藏 喜欢 收起

关于作者

刘看山福利社
原「刘看山城市冰屋」，天...

已认证的官方帐号

| | | |
|----|-----|--------|
| 回答 | 文章 | 关注者 |
| 67 | 203 | 99,028 |

已关注 发私信

被收藏 10 次

收藏 0 人关注

傅翊月 创建

刘看山人梦想家

因为很喜欢这一套毛绒绒的看山，所以在小本本上涂鸦画了一些...

刘看山人梦想家

人生就像抽职人系列盲盒，不管从事（抽到）什么职业，都值得记忆...

刘看山人梦想家

人生就像抽职人系列盲盒，不管从事（抽到）什么职业，都值得记忆...

刘看山人梦想家

人生就像抽职人系列盲盒，不管从事（抽到）什么职业，都值得记忆...

刘看山人梦想家

人生就像抽职人系列盲盒，不管从事（抽到）什么职业，都值得记忆...

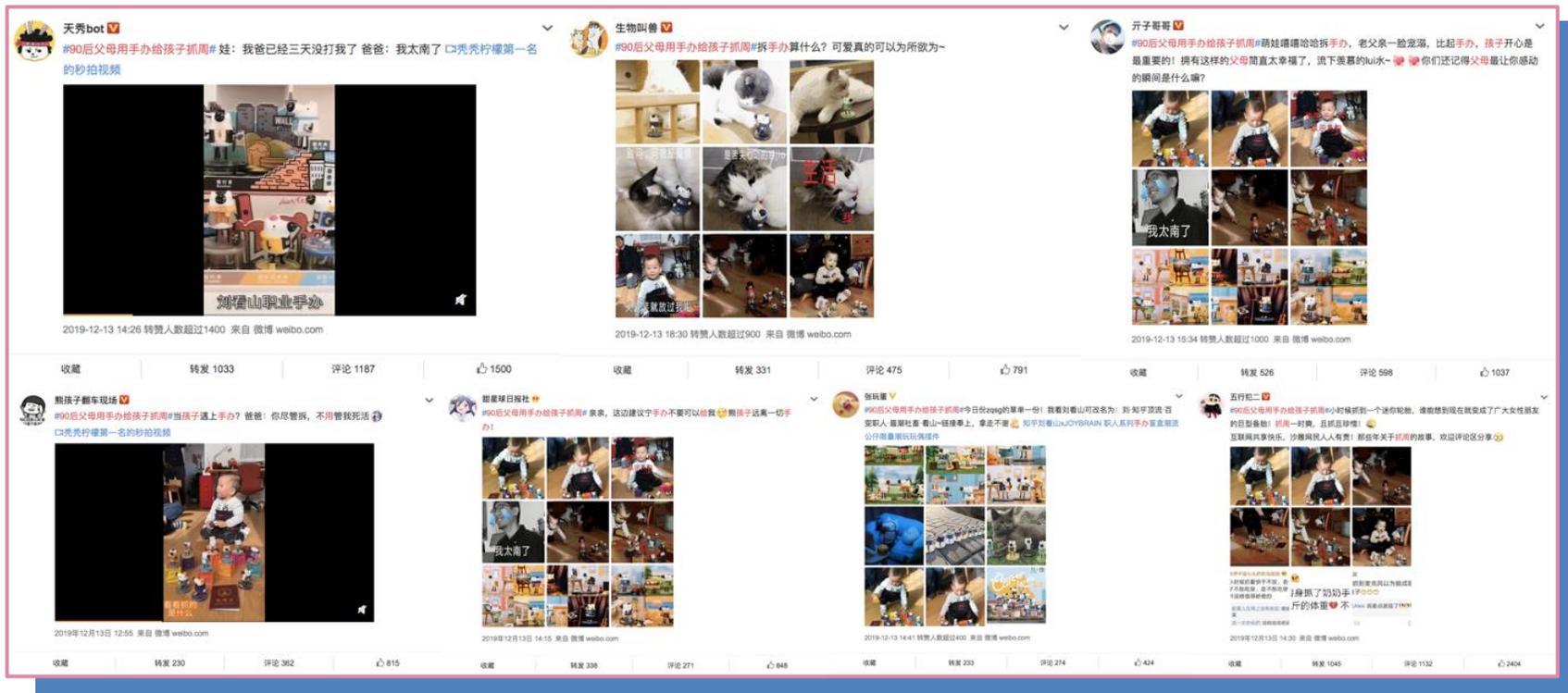
刘看山人梦想家

人生就像抽职人系列盲盒，不管从事（抽到）什么职业，都值得记忆...

提升 认知

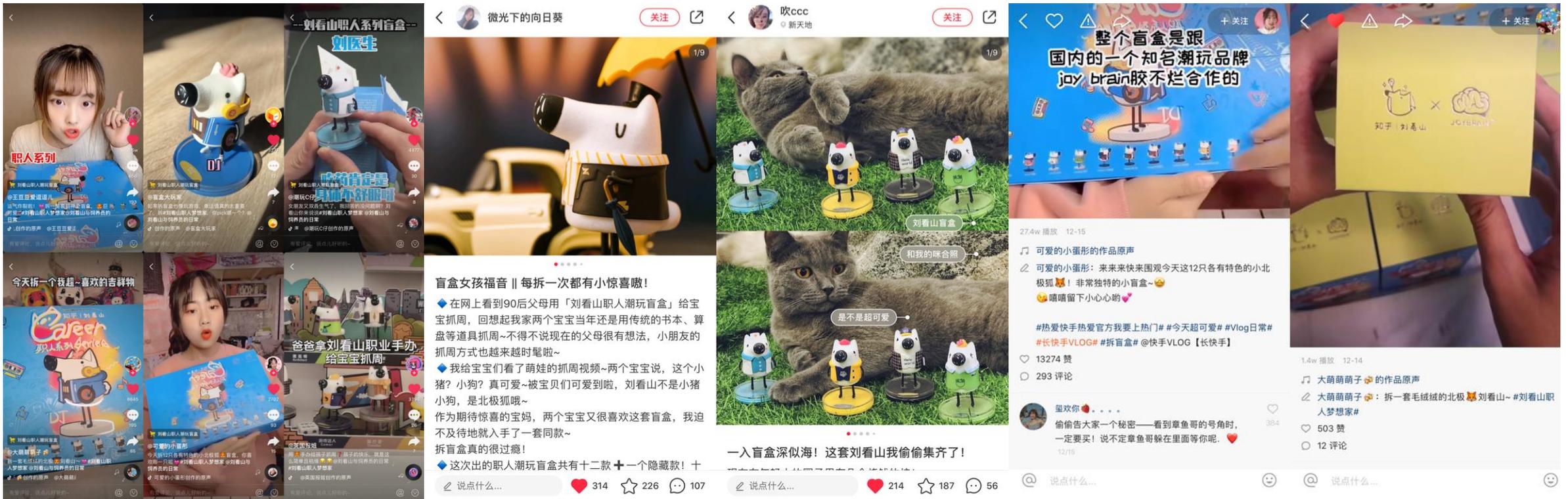


以微博为主阵地进行「90后父母用手办给孩子抓周」轻新闻话题炒作，多圈层、多品类微博 KOL 传播发酵，提升刘看山认识度。



引爆带货

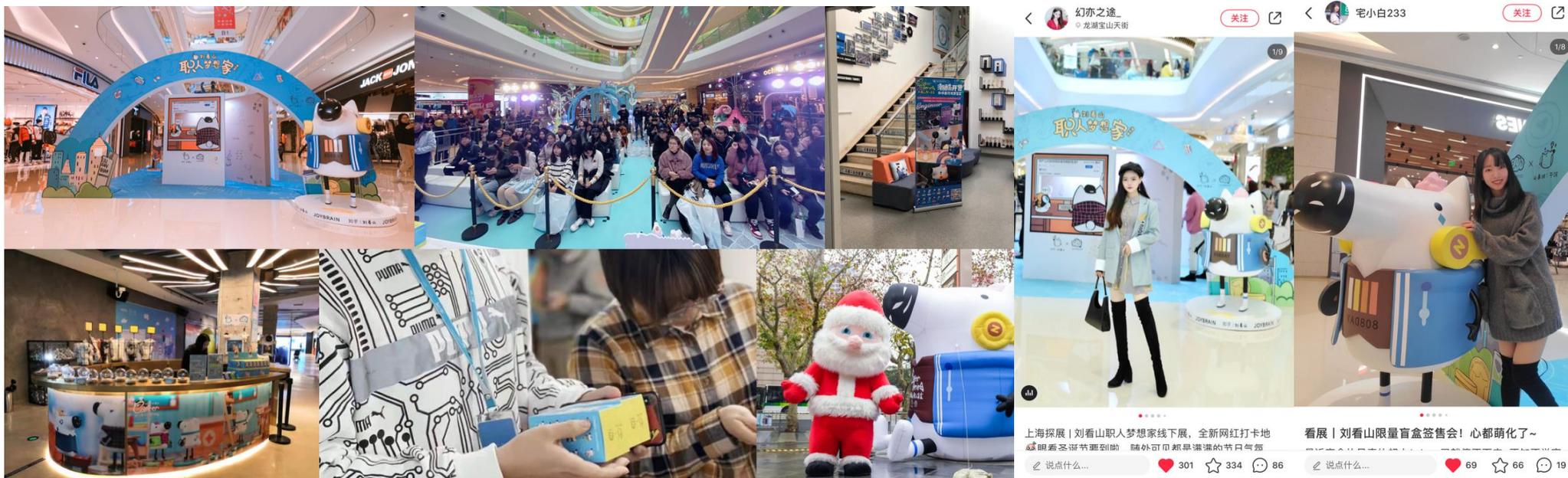
抖音、微博、快手、小红书、美拍等多渠道承接抓周事件热度，通过盲盒拆盒测评、剧情短视频、刘看山盲盒美图等内容，以图文、视频等形式种草产品，电商直接引流带销。



探店种草

线下跑线式快闪亮相，首发特典狂欢，KOL探店种草，超大网红气模亮相上海，用最潮的方式与潮玩用户沟通。

校园渠道口碑互推，在微信、微博、QQ空间等平台低门槛引导学生群体参与，帮助知乎进行学生群体扩列。



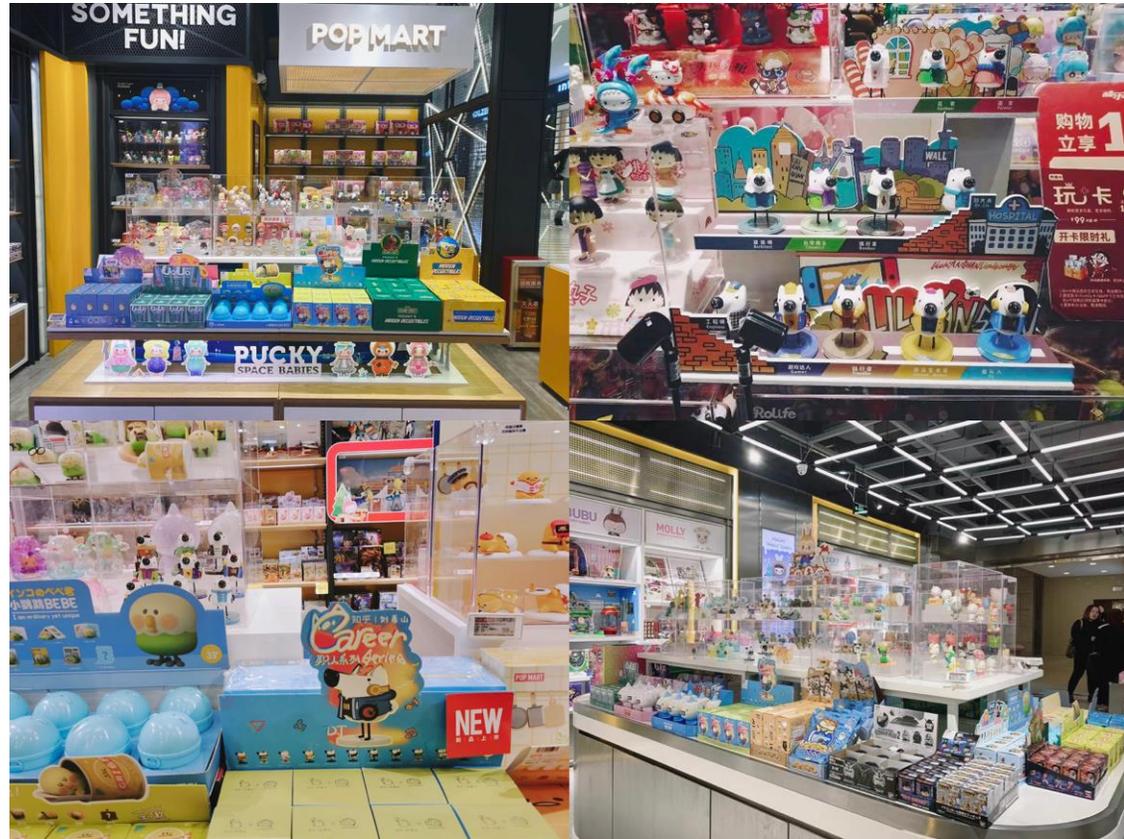
采用低门槛参与的方式进行校园传播，引导知乎校园粉丝群体在微信、微博、QQ 空间等平台对「刘看山职人系列潮玩盲盒」进行讨论，通过口碑推荐的方式在熟人社交圈安利刘看山盲盒。

校园渠道



热店铺货

在北京、上海、南京、广州、天津等城市的 33 家泡泡玛特、80 家酷乐潮玩门店对「刘看山职人系列潮玩盲盒」进行 C 位销售，消费者可直接到店拆盒，现场体验刘看山盲盒带来的惊喜和心跳。



微信行业自媒体收官复盘，借助著名营销方法「超级符号就是超级创意」阐述刘看山的成长之路，升华传播，夯实知乎「年轻潮流」的品牌调性。

有了经验的知乎并没有停下脚步，除了以盲盒的玩法瞄准用户心理外，在内容物上也是花了不少巧心思来打动用户。

这套“刘看山职人系列潮玩盲盒”是知乎联国内知名潮玩品牌 JoyBrain 推出的，将知乎吉祥物刘看山打造成十二职人，分别代表 12 种截然不同的梦想职业：甜品师、画家、化学博士、街头艺术家、银行家、音乐人、刘大夫、游戏达人、建筑师、花农、工程师、旅行者。



12月13日发售当日晚上，知乎的刘看山官方淘宝店就挂出了「补货中」的海报，看来这款盲盒的火爆程度甚至超出了知乎的预期。



打造超级符号
与年轻人玩到一起

正如我们看到米老鼠就会想起迪士尼，看到刘看山就会自然联想到知乎，这两者均属于品牌的“超级符号”，在我们心里落下记忆的种子。

由华与华提出的超级符号理论，在营销界流传甚广，该理论指出：品牌应该找到一个标记，使品牌可以更好地被识别、记忆、影响消费者对品牌的看法与印象，甚至引导消费者的行为，实现零损耗传播。

知乎作为一个互联网内容平台，内容是无形的，所以知乎找到了“刘看山”这个文化载体，建立一个具象、有代入感的形象符号，走近用户。

而想要进一步占领用户心智，将自身的年轻、潮流、会玩的属性根植在用户心里，知乎则透过刘

行业收官

知乎 站内 全程 霸屏

配合刘看山及知乎自媒体，知乎品牌提问、刘看山彩蛋、答案页大图、开屏、WEB 信息流等**硬广资源强势加持**；刘看山官方双微、刘看山机构号、知乎日报官方微信、知乎官方微博等**矩阵媒体鼎力相助**。全程超 S 级广告资源霸屏传播，全方位曝光产品信息，助力销售。



传播声量

销售转化

商业化

IP口碑认同

四大主要渠道 + 三个辅助渠道, 全网热度值 MAX!!!

1.23亿+

全网曝光量

7468.2万+

累计覆盖人次

15万+

全网互动量

40+

圈层头部 KOL

59所

高校联动

170+

校园 KOL

314.75%

微指数环比上涨

传播声量

销售转化

商业化

IP口碑认同



「刘看山职人系列潮玩盲盒」首发当天配合全平台传播，线上线下一齐带动销售，**当日即售罄**，刘看山的淘宝店**销售额增长 350%**。



传播声量

销售转化

商业化

IP口碑认同

此次「刘看山职人系列潮玩盲盒」设定了与**哥伦比亚联名限定款**，全球发布仅 10 支，160 元一支的定价在某二手平台被炒到了上千元。与品牌的联名也是彼此借力的过程，充分实现了知乎与哥伦比亚品牌的双赢。



传播声量

全平台用户明显被种草，纷纷表示刘看山好可爱，忍不住已入手。数名自来水KOL自发安利，多位知名媒体人点赞刘看山「有灵魂的吉祥物IP」，公开发表刘看山成为知乎超级符号的肯定意见。

销售转化

商业化

IP口碑认同

刘看山确实好给知乎攒好感

我也买了！

哇好想要啊啊啊啊啊

互联网这么多吉祥物，刘看山是最成功之一

甜品师，我需要加雪了

这个鼻子好有趣，想要隐藏款

这是什么神仙颜值，买它！

甜品师也太美了吧

刘看山居然不是狗是北极狐，好可爱！

一入盲盒深似海，我已拥有刘看山

偶遇吧！看山迷们

少女心爆棚，造型太有爱了

亮点 1：源于站内，扩列于站外，为品牌创造新的接触点

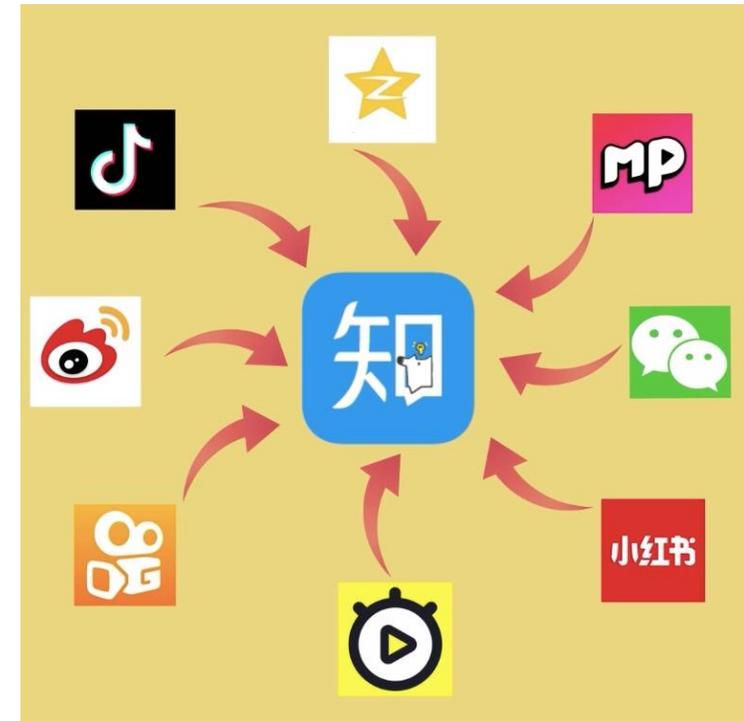


「刘看山职人系列潮玩盲盒」来源于知乎站内，扩列于站外，从用户中来，又回到用户中去。

通过当下广受年轻人喜爱的盲盒形式，创造新的品牌接触点，不断强化刘看山作为知乎品牌的超级符号，走进年轻人内心最深处，持续向年轻群体扩列，促进品牌年轻化发展。

亮点 2：全域多渠道共振，线上线下内容联动

全域多渠道共振，线上线下内容联动，事件营销和销售导流双向击破，打造知乎最种草的整合传播、最火热的线下抢购、最劲速的当日售罄。



亮点 3：以多维形式内容实现破圈传播

充分发挥知乎平台的优势，借力优质资源合作，以多维形式内容触达多圈层用户，成功让「刘看山职人系列潮玩盲盒」破圈传播，与年轻人玩到一起。

