



长城奖

SK-II CN x 知乎

#改写命运#系列 之《为什么她们不回家过年》

Presented by ZHIHU
2019/07/28

一直以来，

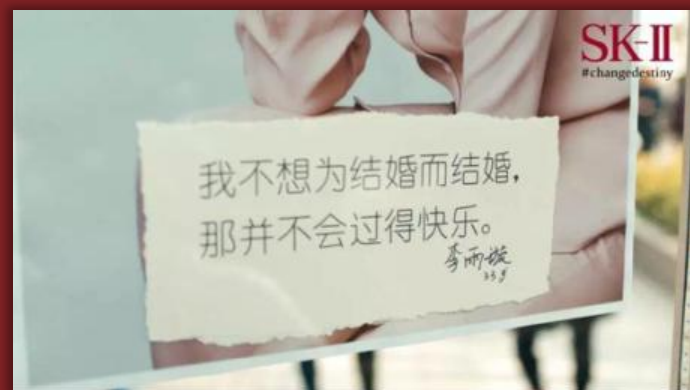
SK-II以「支持者」的形象，

与女性受众亲密无间。

通过具有社会影响力的活动为她们提供支持



BARE SKIN 我行我素·无底妆挑战赛



《她最后去了相亲角》



《人生不设限》



上 两 轮 传 播 活 动 ， 获 得 了 极 大 的 社 会 关 注

这一次，我们将一起讲述什么故事？

《为什么她们不回家过年》

品牌洞察：克服现代生活的压力谈何容易。当前社会中，女性获得了更好的教育，在经济上也更独立，但仍有数百万女性的生活理念与传统观念发生冲突，她们不得不采取各种对策，以应对婚姻压力。而这种压力在节假日、家庭聚会中正达到顶峰。

SK-II 认为，这一问题归因于代沟和快速变化的社会环境，但它并非难解之题。



故事大纲：影片讲述了三名中国年轻单身女性的真实故事，通过记录她们从“回避催婚压力、不回家过年”到“迈出第一步与父母沟通”的心路历程与行动，鼓励女性及其父母就婚姻压力进行坦诚的交流，让双方能够彼此理解，最终让女性能够按照自己的意愿作出选择。

SK-II x 知乎

不只是说，更要做点什么

时代问题

源于社会环境的现状
女性在人生选择上遇到困难



品牌主张

源于对女性消费者的深刻洞察
希望对她们予以切实可行的支持

全 网 传 播 目 标

扩大事件影
响力

让品牌的正面观点
大规模扩散

与事件进行品
牌强捆绑

让事件与品牌口
碑双提升

知乎用户属性：本科及以上学历占比 81%，移动端女性占比 60%
#美妆# #护肤# 话题长期雄踞全站话题关注度/讨论度 TOP20

与品牌受众高度重合的知乎，如何跟品牌共建有生命力的传播事件？

实现品牌在知乎上的传播目标，并利用知乎的内容优势，影响全网

项目难点：好的内容，需要好的传播

一个富有挑战性的好命题

聚焦社会议题，容易引起讨论的同时，也容易有被质疑“消费剩女群体”的风险。面对这个话题，品牌和媒体都需要谨慎把握讨论的尺度。

一项需要深度讨论的内容营销

如果仅停留在情绪宣泄，传播流于表面，社会影响力有限，将背离品牌的高立意与社会抱负。

知乎任务：说好故事，更说好观点

一次正面的品牌态度表达

- 精准切入
- 尺度拿捏
- 观点输出

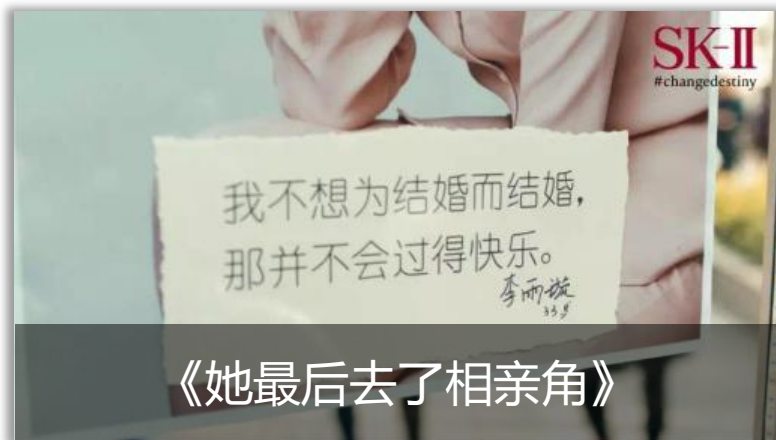
一场充分发挥平台优势的讨论

- 优质内容输出
- 多维深度解读
- 让好内容辐射全网

好的内容传播，需要对**品牌需求**的精准把握

知乎解读：三轮传播，不是数量的叠加，而是目标的递进实现

与 SK-II 一起带动消费者 实现 **#改写命运#** 的阶段任务



改变想法：直面困难



改变态度：忠于自我



改变行动：达成和解

本次传播

好的观点输出，需要对**传播素材**的深度挖掘

知乎解读：“催婚”是个体问题，更是社会议题

两代人的“婚姻”冲突并非无解之题，关键是帮助她们找到沟通的“中间点”

「如何改变行动：面对不理解，学会达成和解」

这三个真实故事的第一眼关键词：



从逃避到和解，更值得关注的关键词：



当催婚压力达到最大值，很多女性往往选择了逃避
发现她们逃避的实质，是解答这个命题的第一步

两代人之间的沟通，需要双向的信任与努力
从改变想法到改变行动，迈出改变的第一步

知乎内容传播策略

在一场全媒体整合传播中，最大化地发挥**知乎的特色优势**

相比同期其他自媒体以“个人经历分享”为主的传播方式
专业/多元的知乎er为项目提供不同维度的深度观点，让项目的“好”真正被看见

社会名人参与，加强事件影响力

【婚姻/情感类KOL】

通过个人从“对抗”到“和解”的经历，亲身分享如何与父母达成沟通

【社会学KOL】

分析“催婚”问题与“女性独立”问题的现状，鼓励大家行动起来推动社会进步

【心理学KOL】

从心理学角度让更多人关注两代人之间的沟通难点，一起学习沟通之道

【影视类KOL】

从影视专业角度讲解视频的制作亮点，分享品牌通过影视语言向大家传达的观点

利用知乎的优质内容土壤，以原生活题吸引 UGC 参与，表达自己的观点

3,682 人关注

如何看待年轻人因催婚压力而选择不回家过年？



素人原生提问

一个好的原生问题，能够引发共鸣、产生思考并带来超过50%的自然流通二次传播



硬广配合
精准锁定
目标用户

内容扩散
话题持续发酵
辐射泛人群



在知乎激活一支短片背后的灵魂与态度

一个问题揭露社会个体矛盾 163个独立女性发声，多元探讨婚姻、家庭与独立内核



詹青云
奇葩说著名辩手
哈佛法学院博士

【态度女性】

分析“催婚”问题与“女性独立”问题的现状，鼓励大家行动起来推动社会进步



半十四
知乎女神，北大研究生
擅长电影鉴赏

【影视类KOL】

从影视专业角度讲解视频的制作亮点，分享品牌通过影视语言向大家传达的观点



匡靖
电影话题
优秀回答者

【婚姻/情感类KOL】

通过个人从“对抗”到“和解”的经历，亲身分享如何与父母达成沟通



暗涌
电影话题
优秀回答者

【心理学KOL】

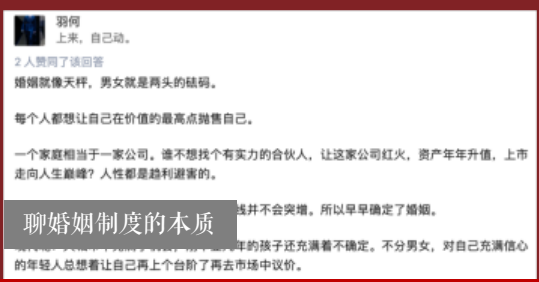
从心理学角度让更多人关注两代人之间的沟通难点，一起学习沟通之道



亲身经历谈论从对抗到和解到理解



聊代际价值观冲突



聊婚姻制度的本质



聊社会经济意识形态与女性独立

PGC+UGC多观点碰撞分享，赋予#改写命运#有深度讨论价值的生命力

—— 是一个问题，也是一场人间观察室 ——

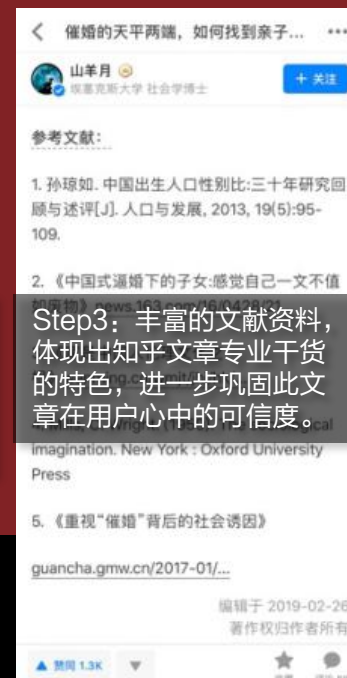
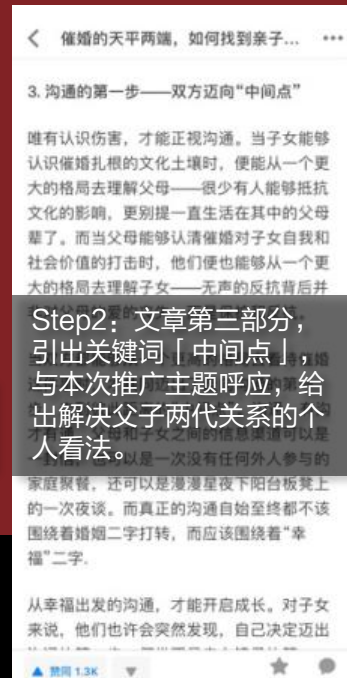
社会学大咖特邀文章

浏览量：635,014 点赞量：1,518 评论量：88
社会学博士的独特视角解读为亲子双方提供沟通新思路



山羊月
埃塞克斯大学社会学博士
知乎百万赞头部kol

《催婚的天平两端，如何找到亲子沟通的「中间点」？》



—— 站内推广创意 ——

前期：原生的广告形式，吸引关注

后期：品牌逐渐露出，收割好感

知乎&知乎日报 双APP推广 原生广告形式精准锁定目标用户



知乎App·大图信息流

知乎APP·答案页

知乎App·热榜榜单

知乎APP·搜索预置词

知乎日报APP·知小事

扩大事件
影响力

让品牌的正面观点大规模扩散

与事件进行品牌强捆绑

让事件与品牌口碑双提升

一次知乎投放，实现相当于“27个10万+”的内容效应

除了广告曝光及点击，通过站内自然流通机制，让优质内容共实现**275万+**次阅读

知乎日报文章
阅读量

24万+

原生文章
阅读量

63.5万+

广告覆盖曝光

5.58亿+

提问阅读量

187万+

广告点击

214万+

扩大事件影响力

让品牌的正面观点
大规模扩散

与事件进行品牌强捆绑

让事件与品牌口碑双提升

舆论影响力：始于知乎，不止于知乎

知乎作为内容源发地 联动社交媒体覆盖更广人群



詹青云知乎首次回应
「如何看待年轻人因催婚压力而选择不回家过年？」



人物杂志微博深度报道
分析詹青云在知乎的观点
《我是女博士，可是那又怎么了？》



春夏、蒋方舟等微博发表见解
隔空回应了知乎的提问，为社会女性发声



微博、微信涌现大量知友站外热议
对知乎上的话题有感而发，分享个人观点到社交媒体
(通过站外点击产生的阅读量为21万+)

扩大事件影响力

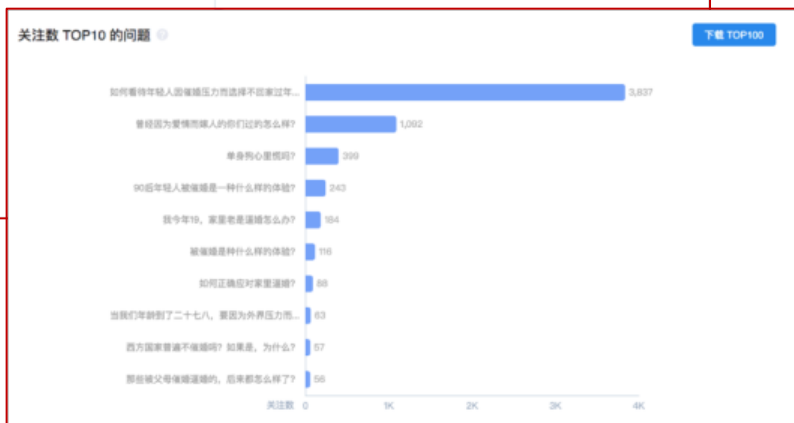
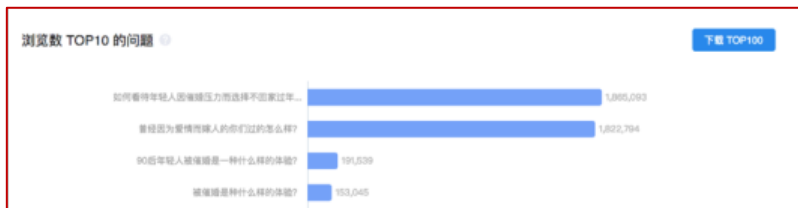
让品牌的正面观点大规模扩散

与事件进行
品牌强捆绑

让事件与品牌口碑双提升

帮助SK-II与“催婚”话题形成捆绑

投放期间SK-II话题声量飙升，实现SEO优化及长期内容沉淀



180天内在知乎「催婚」话题中，
提问浏览数、关注数排名top1



扩大事件影响力

让品牌的正面观点大规模扩散

与事件进行品牌强捆绑

让事件与品牌
口碑双提升

知乎提问与文章共实现1.3万次互动

相较于前两轮视频传播，正向口碑比例大幅提升



各专业领域答主的独特视角，引发粉丝及站内其他知友们的强烈共鸣。知友们表示深有同感、感谢作者的分析，并在讨论区深入讨论，产生的内容足以继续洞察「被催婚人群」的真实内心。

其中更有**14%**用户直接在评论中表示被品牌圈粉

三大 亮点

- 与项目传播诉求天然**匹配**的媒体
- **准确**的传播目标与内容策略解读
- 以优质内容**深度**解读富挑战性的话题

面对社会问题，以「发声」让改写命运发生

SK-II

SK-II以「支持者」的形象
与女性受众亲密无间一直以来



知乎

女性是知乎不可或缺的「发声者」
群体发声推动社会热议甚至改革

把 #改写命运2019 打造成一个有生命力的社会事件

SK-II × 知乎 真正支持她们行动起来，迈出成功的第一步



Thanks!