

# 知乎《朗朗钢琴课》传播

- ◆ 广告主: 知乎
- ◆ 所属行业: 互联网
- ◆ 执行时间: 2019.06.20-08.20
- ◆ 参选类别: 内容营销类

- *品牌营销的背景和初衷是什么？*

2019年3月，知乎正式宣布推出“盐选会员”这一全新会员服务体系。为扩大盐选会员知名度，进一步提高会员转化率，知乎正式推出“盐选专栏”，“私家课”也已完成升级。其中，《朗朗钢琴课》是知乎和朗朗团队倾力打造的课程，不仅专业性很强，而且非常具有知乎特色，是最系统和权威的课程。。

- *最终想要实现怎样的目标?*

聚焦钢琴学习人群，强势打造朗朗钢琴私家课，多平台、多角度推广知乎盐选会员，全维加深盐选会员知名度，促进会员转化。

- *目前面临的挑战和困境是什么？*

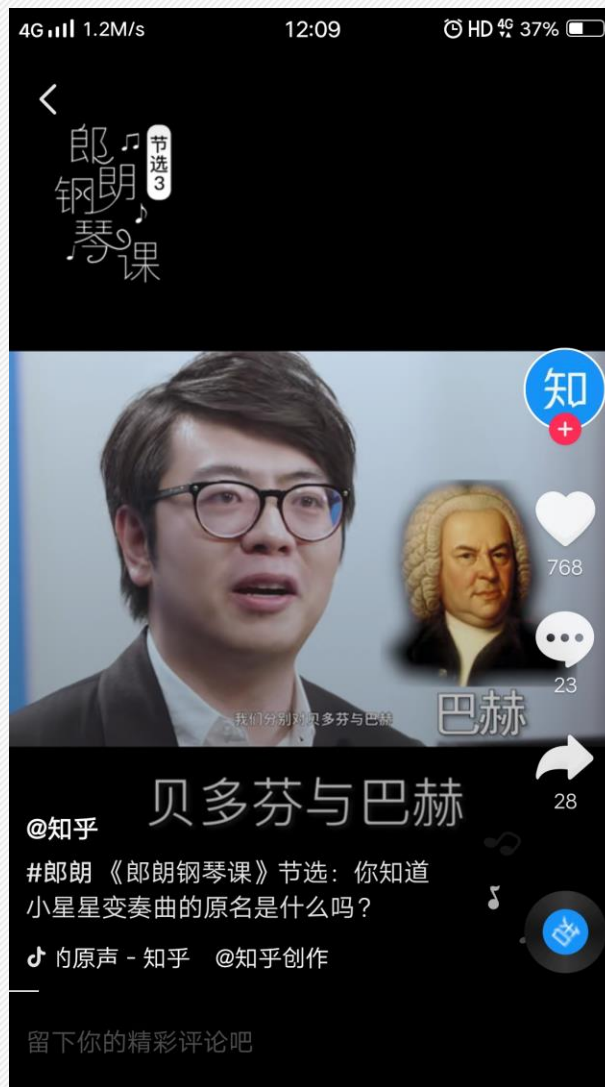
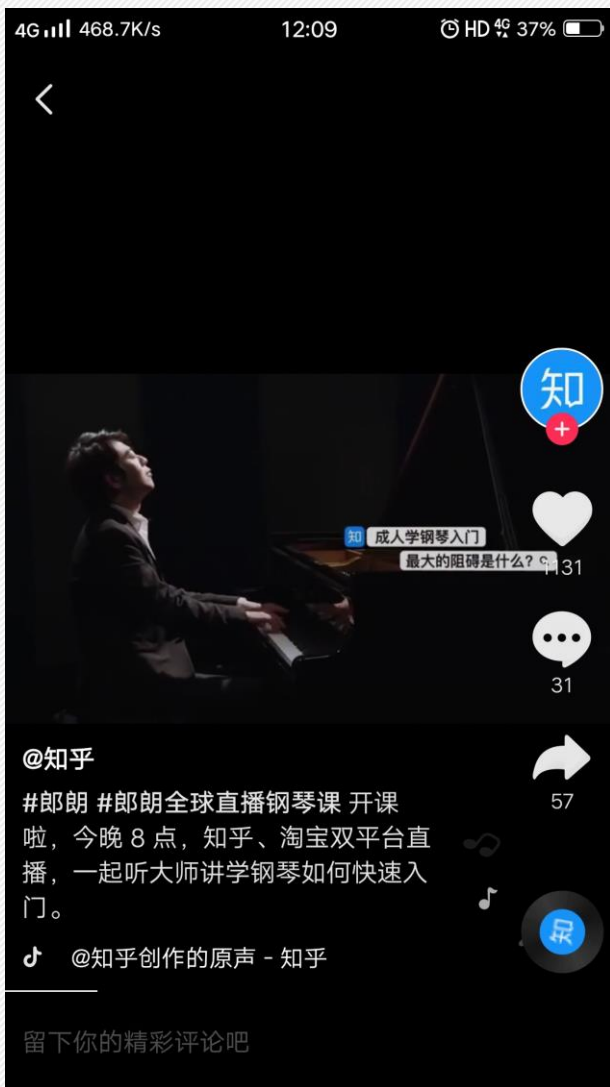
从2018年到2019年，在知乎上，共有约755万用户参与“钢琴”、“音乐”等话题的讨论。截至目前，音乐类话题的关注量超过3700万。有许多人都曾经想要加入到学习钢琴的行列，但走错路、走弯路，甚至没有现成的路可走，劝退过很多人。知乎平台上存在着蓬勃的内容消费需求，且借助着朗朗自身在钢琴领域的强大影响力，《朗朗钢琴课》成功引起用户注意。

- *整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。*

基于会员转化的需求，以《朗朗钢琴课》、知乎淘宝双平台直播为主要抓手，在知乎站内、微博、微信、抖音等多个平台进行传播发散，实现知乎盐选会员的曝光、转化。

- *分阶段阐述策略与创意的实施过程 (Step1、 Step2、 Step3.....)*

项目执行过程中采取多种传播方式，传播覆盖多个社交平台，《朗朗钢琴课》课程内容、知乎淘宝双平台直播等影响了钢琴学者以及更多相关目标人群。其中，邀请钢琴大师朗朗进入知乎站内回答问题，如“和朗朗学钢琴是一种什么体验”，众多知友前来回复互动；多个大号为双平台直播花式打Call，在微博引发广泛讨论；官方抖音上传《朗朗钢琴课》趣味内容的剪辑片段，引发一众网友转发围观学习；官方微信则从不同角度对学习钢琴展开分析讨论，产出多篇10W+优质贴。



- *影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。*

效果综述：自官宣以来强势攻占各平台榜单，全渠道维度热度爆表。最终实现知乎盐选会员2W余单转化，完成KPI的一倍之多。

- 1) 知乎、淘宝双平台观看直播人数超过30万，霸屏淘宝各大资源位；
- 2) 知乎站内登榜曝光，朗朗回答知友问题获得极高热度；
- 3) 微博话题#朗朗全球直播钢琴课#阅读量达1.2亿+次，讨论达2W+，网友讨论度极高；
- 4) 各路KOL为直播花式打call，吸引无数网友前来“拜师学艺”；
- 5) 微信曝出多篇10W+，为知友从各个角度分析讨论了关于钢琴学习的观点，效果可视化。