

夸克&李诞年终职场传播

- **品牌名称：**夸克
- **所属行业：**网络平台及服务类
- **执行时间：**2024.12.01-12.30
- **参选类别：**直播营销类

营销背景

- 直播这个过去一直被视为卖货的场合，夸克x李诞年终职场传播，皆有李诞的直播人设，将“淡定 工作无从下手，让夸克AI先动手”作为slogan，实现从“夸克你的高效拍档”到“夸克你的AI全能助手”品牌理念的转变。

营销目标

- ①实现从“你的智能拍档”到“你的AI全能助手”的心智转变。
- ②强化白领人群对于夸克AI功能的认知：能帮你写总结、PPT排版、能完成信息筛选、总结会议纪要等功能透传。
- ③捆绑年终职场的工作场景，强化夸克能帮打工人更高效、轻松解决工作问题的用户认知。

策略与创意

情绪上

年底工作量大，还要准备年终总结，工作多到做不完，“不想动手、不想工作、不想加班”的情绪迅速蔓延。李诞日常呈现出一种幽默随性又极具洞察力的个人形象，因而吸引了不少忠实粉丝。借此夸克&李诞的合作，传递夸克可以帮助职场人有更轻松、高效的方式完成工作。

工作上

大家都知道AI但是≠ 大家都用上了AI，遇到问题只是人力完成所有工作，并没有很好的利用上AI工具。

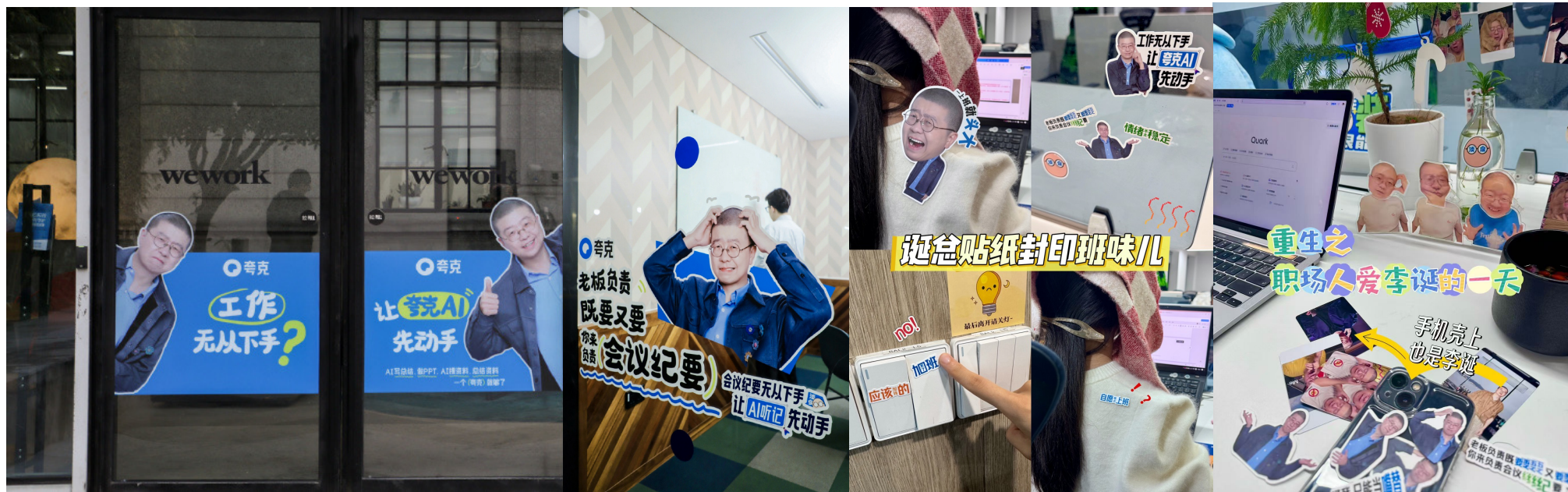
结合12月年终职场痛点，以直播读稿+卖点植入的形式，使用真实职场场景和用户建立信任，进行卖点透传，并通过媒介形态的转变重新实现品牌表达。不仅在线上通过微博、小红书、视频号等多平台推广，还在线下与共享办公区上海Wework合作扩大品牌的影响力。

执行过程/媒体表现

- 1. 本次直播形式摒弃过去喧嚣式的产品营销式叫卖，真实和用户建立信任，通过李诞在小红书讲述的真实故事，而真实又是品牌与消费者建立心智连接的前提，配合放券抽奖、读者来信、布景配置等节目形式植入夸克功能卖点。



- 2.完成与用户信任构建后，以观点引起消费者共鸣和认同。
- ①多元丰富的外围物料传播，扩散本次李诞&夸克合作，种草夸克产品功能点
- ②多渠道信息传播覆盖，借助李诞在职场人群轻松&欢乐人设，卷入更多圈层用户参与



营销效果与市场反馈

- 进行相关议题传播，小红书相关话题词#李诞也用夸克AI 794万浏览，#工作让夸克AI先动手 687万浏览，传播原创KOL62%的爆文率，2篇万赞爆文；



- 微博TVC 《办公室都是李诞》1282万次播放。除此线上渠道以外与上海Wework共享办公区线下活动中，线上多平台联动和线下活动的整合营销策略，展示了夸克在解决职场问题时的多产品功能。

