

知乎

参选类别：金鼠标10周年——数字营销创新力互联网媒体/平台

简介及核心优势

知乎作为中文互联网最大的知识分享平台，以「知识连接一切」为愿景，致力于构建一个人人可以便捷接入的知识分享网络，让人们便捷地与世界分享知识、经验和见解，发现更大的世界。

知乎以「帮助人们更好地认识世界」为使命，凭借认真、专业、友善的社区氛围和独特的产品机制，聚集了中国互联网上科技、商业、文化等领域里最具创造力的人群。知乎用户们通过知识建立信任和连接，对热点事件或话题进行理性、深度、多维度的讨论，分享专业、有趣、多元的高质量内容，打造和提升个人品牌价值，发现并获得新机会。

未来，知乎将持续打造以知识分享为核心的生态，建设可持续发展的内容和专家网络，用以帮助人们实现生活、工作、学习和创新场景中的需求，并对相关的行业有深刻的影响和积极的改变。

截止 2018 年 11 月，知乎注册用户数已达 2.2 亿，以 18-35 岁人群为主，平均日活跃用户量超过 3400 万，人均日访问时长 1 小时，月累计页面访问量达到 290 亿，累计产生提问数 2500 万，回答数近 1.2 亿。

目前，知乎为用户提供核心功能「问答」，此外，知乎还提供短内容分享功能「想法」、在线互动分享会「知乎 Live」、付费咨询功能「值乎」、「知乎书店」等一系列知识产品和服务，不断丰富完善用户的知识分享和获取场景。截至目前，知乎 Live 总参与人次近 500 万，知乎电子书下载量破 5000 万。

知乎上的高价值内容，都让每一个广告成为忘不掉的「知识」。用知识影响用户的品牌观感、态度和行为，激发消费者对品牌的兴趣及好奇心。

知乎多元化的营销产品可以帮助品牌主进行多渠道全方位的传播。知乎「亲自答」「品牌提问」「原生文章」「品牌专区」「知乎 Live 特别现场」「知乎周刊」「知乎日报」等等，丰富的产品种类诠释了知乎在同领域中如何做到位品牌赋能。

数字营销领域突出成绩

2018 年，知乎进一步提出知识营销要真正从「广而告之」走向「广而认知」。对消费者而言，消费不仅停留于物质层面，产品背后的「故事」、平台价值观以及触达的场景和人群都成为了构建品牌印象的关键因素。

今年知乎还凭借独有的问答互动风格，与品牌一起探索从传统的单项曝光和浅层信息传递升级为双

向沟通加深影响，真正影响到知乎站内高价值的人群。

知乎上的高学历、高收入以及高购买力人群推动了社会进步。他们是互联网信息流通的只是中枢，也成为了品牌潜在的高价值代言人。

1、英菲尼迪 – 如何让用户认真地看完「10 小时拆车直播」

英菲尼迪由「敢爱」品牌全新升级为「数字之上 – 成就更好的自己」，通过知乎改变用户认知。知乎为英菲尼迪打造全网「知识直播」，10 小时直播拆车，搭配专业的第三方解读和技术透析，实现品牌与用户的深度互动。该案例总计曝光超 2 亿；广告覆盖点击量超百万次；11 篇硬核文章阅读量超 15 万+次。

2、特仑苏 X 知乎：我们用「知识」卖出了数亿瓶牛奶

知乎挖掘出 54 个自然科学知识，以趣味问答的方式印刷至瓶身，建立品牌与天然有机健康的强关联。让每一瓶牛奶都成为知识。此次知乎突破传统的内容创意及媒介运用，从而实现知识与特仑苏的屏「瓶」互动。该案例最终获得了 1.1 亿次的总曝光量以及近百万的点击量。

3、苏宁易购 X 知乎：如何在双十一脱颖而出？

知乎上关于购物、网购和消费等话题超过 183 万人次。由消费观入手，集合趣味数据报告的犀利观点，打造了「爱买不买市集场景式 H5」，让苏宁易购从电商走入生活。同时苏宁在知乎进行了品牌提问，其中收获了 209 个原创 UGC 内容分享，该提问总浏览量共近 150 万次；H5 总访问量超 250 万次；同时，知乎打造的「发烧榜单」知识种草解读了六大消费新姿态。此报告流量量近 40 万次。

服务的主要客户

汽车行业：英菲尼迪、雪佛兰、小鹏汽车等；

电商：京东、苏宁等；

快消：Olay、雀巢 – 金牌咖啡、海飞丝、美赞臣等；

奢侈品：Louis Vuitton。