

浅谈知乎投放广告怎么做

| | |
|------|-------------------------|
| 产品名称 | 浅谈知乎投放广告怎么做 |
| 公司名称 | 广州博辉网络技术有限公司 |
| 价格 | .00/件 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 广州市天河区灵山东路东英科技园 |
| 联系电话 | 13686810231 13750564677 |

产品详情

浅谈知乎投放广告怎么做

想要开户推广投放代运营广告主可拨打电话或加微信（手机号码同步微信）洽谈沟通合作

添加请注明来意

李四

多年丰富的市场经验及把握各行业成功案例

知乎广告的注册用户快速增长的同时，社区内容质量有所下降，知乎平台致力于找到“质量”和“数量”的平衡，笔者以此为目的，分析了知乎的运营策略。

知乎从最开始的邀请制转为开放注册之后，用户迅速增加，截止2019年1月，知乎用户数达2.2亿，累计问题超过2800万，回答达到1.3亿，几乎涉及生活的方方面面。

随着用户的增加，知乎内容质量下降，社区氛围变淡，核心用户频频出走其他平台，知乎由原来的“精英”社区开始有“贴吧”化的迹象；社区由小变大，“质量”与“数量”之间需要寻找一个合理的平衡，我们一起来分析知乎信息流广告的内容运营策略。

一、知乎信息流广告市场分析

1. 背景：信息爆炸的现象

互联网信息爆炸的现象，导致信息信噪比越来越高，有价值的信息被大量的无用信息所淹没，用户不得不耗费大量时间和精力挑选真正有价值的信息；

根据企鹅智库调研数据：超过77.7%的用户在获取信息时，面对信息的泛滥，会遇到无从下手，不知道如何查找的情况，人们想要获取有价值的信息开始变得困难；

用户渴望获取针对性的专业知识、为了能够节省时间和精力，人们开始趋向于愿意付费来获取相应服务，所以能够快速有效地帮助用户获取有价值的高质量知识平台越来越受用户的青睐。

2. 前景：知识付费的崛起

信息爆炸给用户带来诸多不适，信息降噪成为用户的共同需求，而知识付费则为用户提供了一种很好的解决方案。

知识型用户规模快速增长，用户逐渐养成知识付费的消费习惯，知识付费市场不断扩大，市场前景巨大。

根据企鹅智库调研数据：超过74.2%的网民为了获得“有针对性的专业知识”而付费，知识付费具有更大的市场前景；

艾媒数据显示：2018年知识付费用户规模达2.92亿人，预计2019年知识付费用户规模将达3.87亿人，知识型用户规模快速增长；

艾瑞数据显示：2017年中国知识付费产业规模约49亿元，预计到2020年将达到235亿元，市场规模增长迅速。

3. 竞品对比分析

在信息爆炸后的知识时代，知识型用户规模持续扩大，用户对信息获取的效率和质量提出更高的要求，而知识付费市场是各大内容服务厂商重点争夺的市场。

下面通过用户体量最大的喜马拉雅FM、知识付费相对成熟的得到APP，以及完全对标知乎信息流广告的悟空问答三个竞品展开分析：

知乎书店、知乎Live等知识产品与得到APP本质一样，但得到APP有完善的知识付费体系，内容全面，知乎核心付费内容不成体系；

喜马拉雅FM内容涵盖广，有完整的用户联结路径，完善知识服务的体系化运营，知乎在这方面还是比较稚嫩，不够完善；

悟空问答对标知乎，通过挖走知乎的核心用户，对知乎内容核心有一定影响，但悟空问答用户体量太小，整体威胁不大。

二、知乎信息流广告产品分析

1. 产品定位

知乎平台定位为一个高质量的互联网问答分享社区，聚集了各行各业的专业人士，通过提问和邀请回答的方式为用户快速获取有价值的答案；并围绕着问答社区这一核心定位，知乎逐渐演变为开放式知识平台，既包括问答、文章专栏、想法、知乎圆桌等社区产品，又包括知乎书店、知乎Live等知识市场产品，且两者之间连接紧密，以多场景的知识产品，与用户达成深度互动。

2. 产品现状

知乎平台是以PUGC为主的内容型社区平台，（易观千帆指数）MAU：1611.5万、DAU：409.7万；知乎从最初的邀请制到开放注册后，用户激增，但也导致知乎“精英”内容向“大众”内容化的趋势，平台需要在内容的“数量”和“质量”之间做一个更好的平衡。

截止19年1月，知乎用户数达2.2亿，累计问题超过2800万，回答达到1.3亿，几乎涉及生活的方方面面；

随着对外开放注册，用户激增，知乎平台社区氛围变淡，低质量内容蔓延，高浓度价值被稀释，导致早期核心用户大量流失；

大量未经深思熟虑、随手一写的回答降低了整个网站的信噪比，让高价值的内容更难被人发现，用户体验下降；

知乎平台在变现上广告依然占主要部分，在知识付费变现的道路上，还未有成熟有效的方案，核心大V用户的价值变现较慢。

三、知乎信息流广告用户分析

1. 目标用户

属性标签：

地域：北上广深杭一二线发达城市及沿海地区；

年龄：26-35岁为主，整体偏年轻化；

性别：男女比例接近1:1，整体比较均衡；

学历：本科64.5%，硕士15.6%；以本科和硕士为主；

职业：以职场白领和大学生为主，学习意识更强；

兴趣：知乎用户更偏向社交、阅读、资讯、生活、工作等方面。

用户分层：

顶层用户：具有创造力和影响力的各行业意见领袖，行业权威；

核心用户：在各自领域拥有相应专业知识，能够生产优质内容并愿意与他人分享探讨的用户群体；

活跃用户：具有较高的求知意识，充满好奇心，发现生活中的问题，与人分享，并主动寻找答案；

普通用户：渴望获得自我提升，提高自己的职场竞争力的新知群体。

2. 用户画像

1) 寻找答案型

标签：小岚，22岁，女，北京，本科大三，不打算做本专业工作；

描述：目前正在找实习工作，想做新媒体策划岗位，但对面试要求不熟悉，没有相关经验，想要了解相关资讯；

痛点： 网上内容太多太杂，需要花很多时间精力去筛选，甄别； 内容大多没有针对性，很难深入了解相关的内容；

策略： 知乎上的内容质量很高，能够快速找到很多相关答案； 知乎上的很多答案，有很多都有深入分析，方便理解。

2) 提问问题型

标签：斌仔，26岁，男，上海、本科，单身，工作3年到了瓶颈期；

描述：工作不温不火，收入一般，看到网上同龄人创业买车买房，自己内心开始躁动，想做电商创业，但是没有相关电商经验；

痛点： 没有电商经验，也没认识相关的人，不知向谁请教经验；
看到很多培训机构骗钱的报道，不知道哪些机构靠谱；

策略： 知乎可以提问，然后邀请专业人士回答，高效有针对性； 知乎Live有很多课程可以选择，大平台放心靠谱，有保障。

3) 随意浏览型

标签：婷姐，29岁，女，已婚，广州，本科，白领，文职工作；

描述：工作稳定枯燥，能力很久没有进步，一眼能看到头，想要改变，又不敢辞职，要照顾家庭，没有整块的学习时间；

痛点： 通勤时间比较长，无聊，想利用碎片时间做有意义的事；
想提升自我知识储备，但没有方向，很苦恼无从下手；

策略： 知乎提供有趣有用的问答内容，打发无聊还能学习知识；
知乎每周推出周报，精选优质内容，广泛高效提升见识。

4) 热心回答型

标签：伟哥，33岁，男，深圳，已婚，硕士，互联网运营经理；

描述：事业稳定发展，在自己领域小有成就，有一定的闲余时间，愿意分享自己的见识和经验，享受别人对自己的认可；

痛点： 事业过于稳定，容易让自己陷入停滞不前的安逸状态；
想要把自己的经验和知识换取额外的收入，但没有途径；

策略： 与他人分享见识，能收获知友关注并认识更多优秀的人；
在知乎上传优质回答，分享见识经验可以实现知识变现。