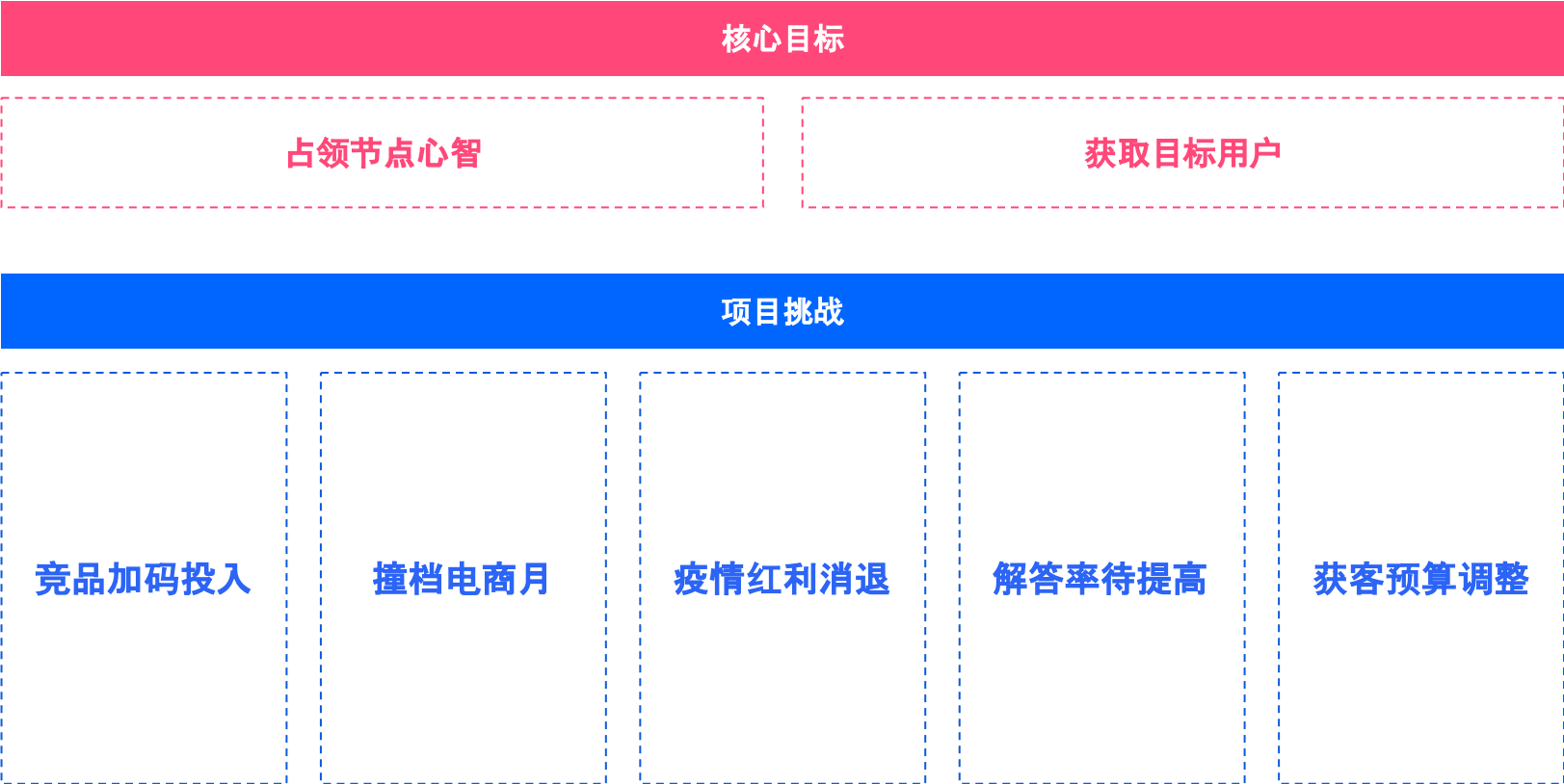


知乎

2021 高考专项复盘

07/2021

项目目标与挑战



项目策略回顾与落地情况

策略回顾

落地情况

【长度】 高考全程占领

- **内容生产&承接提前上线**
 - 专科内容生产、视频生产专项提前上线；
 - 搜索特型矩阵提至考前上线。
- **品牌传播前置占位**
 - 区别过往只在填报志愿点进行传播，今年抓住临考前全民情绪高点，提前抢占用户心智。

【深度】 用户消费升级

- **高考频道迭代消费场景**
 - 首页校园高考频道取代以往活动专题页，消费深度和留存都更好
- **全方位精细化运营**
 - 搜索矩阵迭代、志愿服务/工具引入、时效性和解答率等专项，提升用户消费深度和体验。
- **精准渠道投放+承接升级**
 - 精细化投放，配合场景还原等技术手段，优化获客效率和留存成本。

【广度】 媒介升级&传播破圈

- **媒介升级发力视频**
 - 视频系列专项有效提升视频内容存量；带逛校园直播直面用户痛点，优化消费效率。
- **专科内容覆盖更广人群**
 - 配合专科搜索会场，专科内容生产专项持续补足图文&视频内容。
- **市场传播受众和渠道广度升级；品牌传播和利益点传播并重。**

【高度】 权威媒体背书

- **23 家主流媒体关注报道**
 - 首次在高考项目中合作主流媒体背书。获得东方卫视、湖北卫视、中国交通广播等 23 家官方媒体关注报道。

项目概览:26 个子项目,覆盖高考全周期、全业务线

知乎 高考



值得一提的数据

知乎 高考

服务高考用户数

3500 万

2021, 知乎高考服务用户近 3500 万, 有效服务跨代人群。

高考相关问答数

4000 万

在知乎, 含有高考相关关键词的问题与回答数近 4000 万。

内容高校覆盖数

2800 +

高考相关内容全面覆盖超 2800 所高校。

内容专业覆盖数

700 +

高考相关内容全面覆盖超 700 个专业。

高考内容消费量

20 亿

高考期间, 相关内容消费量达近 20 亿。

专科内容消费量

2.5 亿

专科相关内容消费量快速增长, 达 2.5 亿。

新增高考相关中视频

80000 +

高考期间用户上传相关视频累计 40,456 条, 新增高考视频回答 43,424 条。累计 8W+。

高考头部问题视频回答覆盖率

100 %

高考期间, 高考相关头部问题下视频回答率达 100%。

直播宣讲高校数

100 +

高考期间, 超 100 所名校在知乎直播宣讲。介绍学校文化、校园环境、专业设置、师资力量等。

云带逛高校数

100 +

高考期间, 包含清华、北大、武大、天大等超 100 所名校学长学姐云带逛校园, 带领考生提前参观校园。

投放获客：多种投放优化手段，节省获量成本，提升转化质量

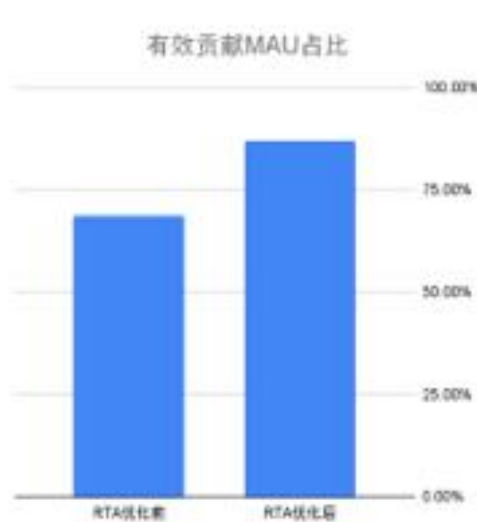
知乎 高考

【新承接方式】 多场景还原精准承接



针对通过不同外层素材获取的不同用户分层打标，再通过场景还原精准承接，有效促进用户消费，提升转化质量。

【产品能力升级】 RTA 精准召回优化



通过持续优化 RTA，提升用户精准导流效率，唤醒 MAU 有效增量占比由68.6% 提升至 **87.1%**，MAU 增量单位成本节省 **21.25%**。

【新渠道玩法】 互动落地页广告



通过互动落地页将站内内容外放、交互体验前置，吸引用户进站。

【新素材内容】 视频创意引导



视频获客量级占比由去年40% 提升至 **90%** 以上，通过向主流视频媒体投放大量视频广告创意，引导用户建立视频内容消费预期。

视频生产与消费:视频引入-融合-分发专项,有效提升知乎视频消费认知

知乎 高考

- 引入高考视频 8500+ 条, 定制生产爆款视频 2 条; 单独生产专科视频 4.7w 条。

高考期间定向引入高考视频, 并定制生产头部内容, 提升视频消费认知。

定向引入高考视频 **8500+** 条, 定制生产优质高考视频 **40** 条, 其中 **13** 条内容端内播放量破 **50w**, **2** 条内容端内播放量破 **300w**, 成为爆款视频; 与头部创作者定制视频「高考试卷押运到底是什么级别」快手播放量 **2000w+**。

同时基于专科内容存量不足现状, 在高考期间招募学生进行专科视频内容生产, 共计产出专科视频 **4.7w** 条, 较去年高考视频生产量高 **276%**。



- 视频回答累计 40000+, 热门问题下覆盖率 100%+; 新增视频专项消费页优化用户体验。

高考期间供给视频回答内容, 提升内容量、培育视频回答用户消费习惯。

高考期间视频回答累计 **43,424** 条, 其中运营融合回答占比近五成, 热门高考问题下视频回答覆盖率 **116.1%**, 视频回答数 **20,587**, 优质视频回答如「[有哪些建议和提醒送给大一学生?](#)」。

同时在高考期间新增高考专项消费页, 集中优化分发高考相关视频, 提高用户消费认知。

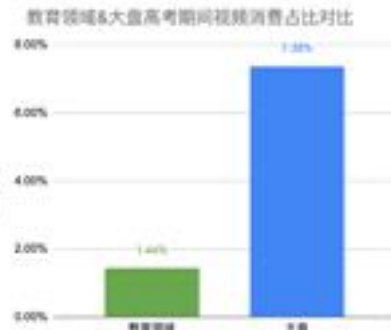
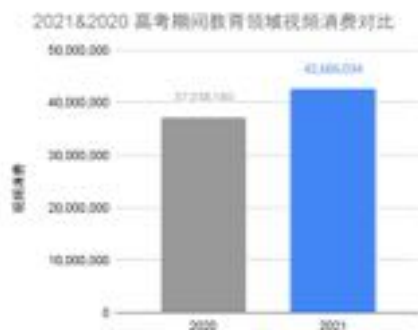
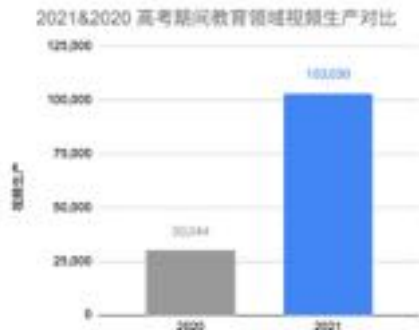
专项消费页人均播放 **3.02**, 优于老版本播放 **2.51**, 在用户体验和深度上要略优于联播页。



视频生产与消费:生产与消费规模增长,但刚需图文消费仍是高考消费主流

知乎 高考

- 2021 高考视频生产和消费总量远高于去年,但生产和消费占比低于大盘,刚需场景下高考用户更倾向于图文内容消费。
- 高考期间教育领域的视频生产总量 **10w**, 占比 **2.9%**, 生产量较去年高考同期高 **242.9%**, 但占比较大盘低 **3.98%**(大盘视频生产占比 6.88%); 视频消费总量 **4269w**, 占比 **1.44%**, 消费量较去年高考高 **14.6%**, 占比较大盘低 **5.94%**(大盘视频消费占比 7.38%)。
- 2021 高考用户在高考当月图文和视频消费总量为 **77.4 亿***, 回答占比 **75%**, 视频占比 **5%**, 视频相比大盘占比低 **2.38%**; 2021 高考学生用户图文和视频消费总量为 **11 亿**, 其中回答占比 **75%**, 视频占比 **6%**, 视频相比大盘占比低 **1.38%**。



* 2021 年 6 月高考用户消费所有领域的问题、回答、文章、视频总量。

图文内容生产:聚焦专科等垂类内容生产, 站内综合内容解答率超 50%

知乎 高考

● 聚焦专科内容生产, 专科院校覆盖 71%, 生产图文量 2.3w

为提高站内专科垂类内容存量,考前上线面向专科院校内容生产活动。活动累计生产图文内容 2.3w 篇, 目标完成度 153%; 专科院校覆盖 71%, 完成度 109%; 100 字以上覆盖 68%, 完成度 136%

专科生产活动沉淀 1497 名创作者, 通过创作者训练营持续产出内容。



专科内容生产活动

● 多手段灵活提高内容解答率至 54.7%, 并沉淀私信策略

为解决高考期间长尾内容供给不足、解答率低的问题, 从预生产内容、优化路由策略、增加私信通路三方面提高用户需求满足效率。

高考期间 24 小时用户需求满足率 54.7%, 相比往年绝对值提升 5.1%;

其中, 尝试私信引导策略, 转化率最高可达 5.1%, 具备推广至全站价值。

* 解答率数据口径 = (24 小时有回答 $\cap$ 多样性消费 $\cap$ 私信消费) / 高考时效性问题量



高考提问触发私信截图

内容消费: 重构搜索和首页高考场景, 提高用户渗透和消费转化

知乎 高考

● 搜索场景功能样式迭代, 消费转化数据较去年大幅提升

搜索布局 App+PC+M 站主会场、地方会场、专科会场及院校&专业搜索矩阵, 并接入权威第三方平台分数线、院校对比、智能填报等服务, 搜索点击数据较 2020 年飙升: App 主会场点展比 **38.9%** (2020 主会场点展比 **13%**), 院校点展比 **84.2%** (2020 wikibox 点展比 47.2%), 第三方志愿服务使用率高达 **51%**。



搜索会场矩阵

● 高考频道定制上线, 场景日均 DAU 显著提升 30w+

借助高考节点提高校园频道用户渗透和 DAU 量级, 上线定制高考频道, 并在高考期间优化 Feed 流内容池策略分发高考内容。高考期间频道 DAU **提升 2.6 倍**, 平均次留提升至 **20%**。



首页高考频道

品牌认知：市场传播「三步走」进一步提升品牌认知，第三方指数、排名再创新高

知乎高考市场传播节奏映射排名、三方指数变化

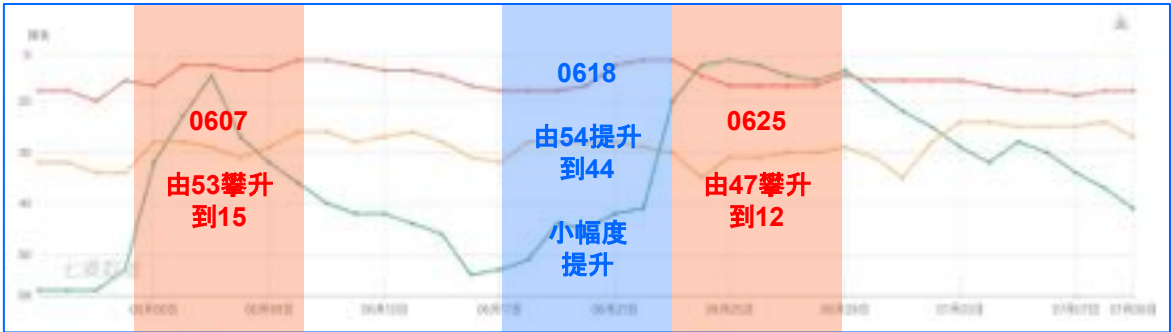
0605
吾辈问答上线

0614
利益点广告 线下投放开始

0623
脱口秀答辩会上线

带动应用商店 6.4-6.7 最高到 T15, 6.23-6.25 最高到 T12, 为近两年最高排名, 较去年全年最高排名 25 提升 13 名; 6 月整月在 T20 内天数为 9 天。

带动 百度、微博、微信指数 飙升
均达到 90 日内峰值
超过晚会、五四《重逢》等历史峰值



品牌内容:《所有雪琴的答案》全网刷屏, 打造吾辈问答又一标杆案例

知乎 高考

上线 72 小时视频号转赞
破 10W+
传播期内微信视频号生态
TOP10



打破抖音封锁
冲上抖音热榜 TOP2



衍生讨论问题
登上知乎热榜 12



全网刷屏, 播放量最终达
1.42 亿+



品牌内容:《所有雪琴的答案》收获大量自来水好评, 等于免费撬动 140W+ 传播资源

收获全网自来水

300+ 篇

免费撬动价值约 140 万+ 传播资源

行业媒体定调

「知乎 占领 高考场景」

「知乎高考交了一份 近乎满分 的答卷」



第一财经
主动推送

刺猬公社主
动推送

广告门
主动推送

数英
主动复盘

姜茶茶
主动收录

大量自来水
主动推送

品牌内容:《李雪琴的成人世界答辩会》首创脱口秀式答辩会, 全网播放 1.39 亿+

内容出圈, 全网播放量达
1.39 亿+



站内直播创新使用议题投票互动形式
平均 10s 收获 2K 投票, 参与度高



营销动作引发 B 站 CEO 关注
内部宣讲提及

今天B站12周年

刚刚陈睿演讲

说了

知乎都请李雪琴了哈哈哈

哈哈比我们都会搞幽默

下午12:52

天啊



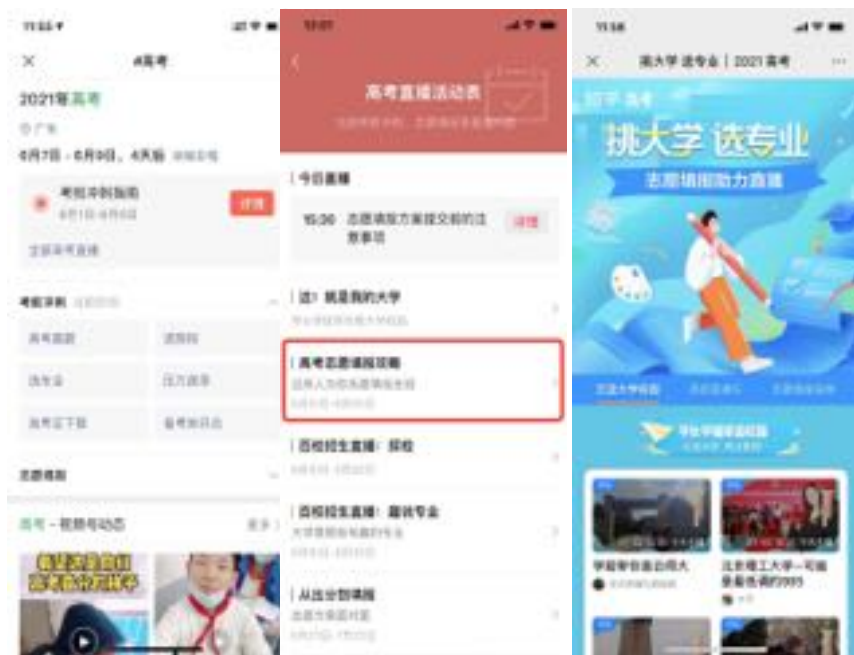
品牌内容:《答辩会》议题引发全网热议, 斩获全网 24 个热搜、热榜

知乎 高考



商务合作:知乎直播专题登陆微信「搜一搜」, 各大应用商店免费推荐

知乎 高考



6月1日至6月30日
知乎直播专题登陆
微信搜一搜高考直播列表页



AppStore
单日价值 60 万元
资源位置推荐



华为应用商店
免费推荐, 发送 4000
万条免费 PUSH 推送



小米应用商店
小米应用商店免费收录
高考专题 首屏

品牌投放: 高考项目首次线下 13 城大规模投放, 填志愿节点抢占用户心智

知乎 高考

在北京、上海、广州、成都、杭州五城核心商圈地铁站,
在长沙、郑州、石家庄、济南、青岛、合肥、西安、贵阳学区小区投放广告
拦截学生及家长用户心智



精准拦截：掌上高考、中国教育在线投放，核心场景拦截用户心智

知乎 高考

2021年高考

成绩查询

唐时宫廷酒 今日剑南春

地区 吉林 北京 上海 天津 重庆 华北 河北 山西 内蒙古 华东 山东 江苏 浙江 江西 福建 安徽 华中 河南 湖南 湖北
导航 西南 四川 云南 贵州 西藏 东北 辽宁 吉林 黑龙江 西北 陕西 甘肃 宁夏 青海 新疆 华南 海南 广东 广西

输入学校、省份或市属

帮志愿

知乎 高考

填志愿，学校&专业怎么选？上知乎看万千过来人经验分享

上知乎搜「高考」，看过多人真实经验分享

北京

上海

天津

查询时间
6月25日中午12点起

查询方式

查询时间
6月25日可查询

查询方式

查询时间
预计6月25日可查

查询方式

距离2022高考还有353天

专题 首页 广东

知乎 高考

填志愿，学校&专业怎么选？
上知乎看万千过来人经验分享

刷题 刷题 刷题 刷题 刷题

刷题 刷题 刷题 刷题 刷题

今日推荐

关注！无需高考成绩谈名校，重本篇...

2021广东高考各科真题及参考答案汇...

2021年高考各省市成绩查询时间及入...

2021年各高校分省分专业招生计划汇...

2021年各省高考志愿填报时间/入口汇...

知乎 高考

填志愿，学校&专业怎么选？
上知乎看万千过来人经验分享

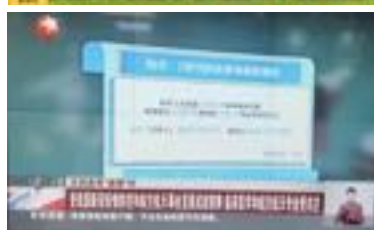
2021年各省高考志愿填报

刷题 刷题 刷题 刷题 刷题

媒体合作：借力主流媒体背书，收获 23 家电视台、广播台播出报道

知乎 高考

首次 在高考项目中合作主流媒体背书。获得东方卫视、湖北卫视、中国交通广播等 23 家官方媒体关注报道。



明星合作：李沁、秦昊、黄西领衔，组成明星「高考助威团」祝福考生志愿填报



用户触达 - 市场传播:《所有雪琴的答案》破圈刷屏, 播放量1.42亿+

知乎 高考

● 核心数据

- 全网播放量 **1.42 亿 +**, 上线 72 小时视频号点赞&转发均破 **10w+**, 传播期内成为微信视频号生态 **TOP10**;打破抖音封锁, 冲上 **抖音热榜 TOP2**;「如何评价问题」当日靠自然热度登上 **知乎热榜 12**;

● 项目亮点

- **品牌认知**:在《所有雪琴的答案》传播带动下, 6 月 6 日「知乎」微信指数提升 **171%**, 达 90 日内峰值, 超五四峰值。



所有雪琴的答案

[点击播放视频完整版](#)

用户触达 - 市场传播:《所有雪琴的答案》自来水好评如潮, 行业定调占领心智

- 核心数据

- 口碑打造: 全网 **300+** 自来水, 其中微信文章 **超 190 篇**: **考生家长反馈舒适、解压、实用**; 撬动地方团中央、第一财经、刺猬公社、广告门、SocialBeta、数英等行业头部媒体主动传播并定调: **「知乎占领高考心智」、「知乎高考交了一份近乎 满分的答卷」** 免费撬动价值约 **140 万+** 传播资源;



第一财经 刺猬公社 广告门 数英主动复盘 姜茶茶主动评奖 行业媒体定调 中科院主动收录

用户触达 - 市场传播:《李雪琴的成人世界答辩会》形式创新, 首次打造脱口秀式答辩

知乎 高考



内容端: 高考到高考后, 全阶段覆盖
首次打造新式「脱口秀」

FIRST

借势「过来人」身份, 从「高考」说开去
内容立意「从成年, 到成人」

以《李雪琴的「成人世界答辩会」》为主题, 打造有「答辩会」创意形式感的节目内容。内容呈现以「人生十问」展开雪琴式问答: 10 个问题对应人生 10 大问题选择, 由高考志愿填报问题切入、延展至大学生活、择业、婚恋、教育、买房、父母相处、年龄焦虑、生育等相关问题和解答。以志愿填报为重点, 从成年到成人, 30 分钟回答「一生」。



成人答辩会

用户触达-市场传播:《李雪琴的成人世界答辩会》破亿播放, 斩获全平台热搜热榜 24 个

知乎 高考



传播端:斩获 18 亿内容曝光

破亿播放, 全平台热搜热榜 24 个

SECOND

以答辩会十问及金句进行视频内容及传播话题衍生:

从站内原生点搬运外网 发酵出圈性热议话题, 引共鸣讨论



● 官方站内外配合传播:

- 站内热搜运营、硬广投放曝光: **热榜热搜登陆 4 次, 曝光 1 亿+**;
- 站外新媒体矩阵: 官方新媒体渠道 **曝光达 7083.5 W, 播放量 1136.5 W。**

● 三方站外多个热搜榜 TOP1:

- 纯站外总曝光及总播放: **17.28 亿曝光 近 1.28 亿播放;**
- 微博全平台热搜 18 个, 话题阅读量破 13.5 亿+, 微信自媒体 **4 篇 10 万+**发酵, 相关累计阅读量破 77 万+;
- 登陆抖音热榜 2 个, **整体短视频播放量超 1.2 亿+**, 同时渗透到快手/b 站/豆瓣/虎扑等平台;
- 百度&微博&微信站外核心指数刷新峰值:「知乎」**微指数最高峰值环比增长 669.89%**;百度指数、微指数均为近一个月峰值。

用户触达-市场传播:《李雪琴的成人世界答辩会》全网好评, 俘获大量自来水

知乎 高考



口碑端: 用户+行业+自来水好评不断

全网长尾自来水 376+, 互动量超过 42.5W

THIRD

站内直播弹幕护体话题投票快速攀升



C 端用户自来水源源不断, 多平台衍生 讨论文章超 370+

行业营销网站免费登榜收录; 蓝V媒体先后转发; 同行沟通学习



23 日知乎直播当晚观看人数超 10 W 人, 答辩会站内主问题产生近千则优质回答。

B 站 12 周年内部演讲时陈睿提及此次高考项目

用户触达 - 市场传播:利益点传播深耕 3 年「填报志愿, 先问知乎过来人」

知乎 高考

- **核心数据:** 利益点传播全网曝光 **4.7 亿+**, 利益点 TVC 及明星 ID 全网播放量 **8290 万+**。微博核心话题 #填好志愿先上知乎# 阅读 **1.3 亿+**, 三联、中国新闻周刊、新民周刊等权威媒体推荐;
- **明星合作:** 李雪琴、马伯骞、李沁、董力、黄西、秦昊、席瑞、蒋欣、孙艺洲、于文文加入「知乎高考助威团」;
- **深度覆盖高考填报志愿垂类场景:** 教育在线、高考直通车 App 曝光 **864 万+**, 地方教育大号: 河北高考、广东中学生、福建中学生深度报道知乎一站式志愿填报服务。
- **线下投放 13 城:** 覆盖考生暑期出游核心城市: 北京、上海、广州、杭州、成都、长沙、郑州、石家庄、济南、青岛、合肥、西安、贵阳, 具象差异化利益点, 拦截年轻人用户心智。



利益点传播

用户触达 - 市场传播:23 家媒体合作背书, 有效提升品牌影响力

知乎 高考

● 合作策略

- 权威媒体背书, 借本地喉舌电视台、报纸深沟通。
- 围剿高考大省, 覆盖高考人口大省触达家庭人群。
- 多渠道广覆盖, 电台广播&新闻资讯卡位出行资讯场景。

● 核心数据

- 共合作 **23** 家媒体, 其中含电视台 **13** 家, 电台 **7** 家, 报纸 **1** 家, 新闻资讯媒体 **2** 家; 含 **9 个高考大省的头部媒体渠道**, 包括**河北、山东、河南、湖南、安徽等**, 总曝光 **3.37 亿**。



媒体合作背书

用户触达 - 市场传播:影视综压板卡位, 精准触达考后人群

知乎 高考

● 合作策略

- 合作影视综项目的节目压板, 借助节目内容曝光, 通过利益点 slogan 传播, 触达用户认知。

● 核心数据

- 与腾讯视频《五十公里桃花坞》、《让生活好看2》、芒果 tv《向往的生活》、《密室大逃脱》、《青春 须早为》(电视剧)合作, 共累计曝光量: **4.74 亿**。



利益点 Slogan 传播

用户触达 - 市场传播:探索 BD 合作模式, 深度推广创作者

知乎 高考

● 合作策略

- 高考阶段联合 QQ 音乐, 共同为「向上又焦虑」的高考目标人群, 提供「过来人」的经验见解, 通过内容及资源的深度整合, 帮助考生缓解焦虑的情绪, 获得有价值感的内容, 提升知乎 优质创作者知名度, 强化知乎高考的站外认知。
 - 知乎答主「高考 过来人」深度包装推广: **小lin 说、钱程、菲利普医生、同学请坐**
 - 扑通社区#高考过来人# 话题互动
 - 李雪琴答辩会站外传播 / 内容发酵

● 核心数据

- QQ 音乐站内首页各资源位, 总曝光: **3 亿 +**
- 知乎答主「高考 过来人」电台, 累计播放: **7.6 万 +**
- #高考过来人# 扑通话题互动共 **48.8 万** 阅读, **189** 讨论。



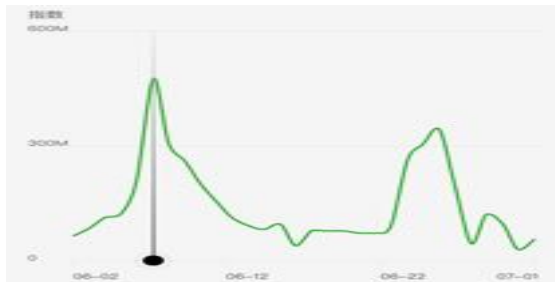
知乎答主「高考过来人」电台 QQ 音乐 App 传播资源

用户触达 - 市场传播:探索微信搜一搜生态下的流量合作

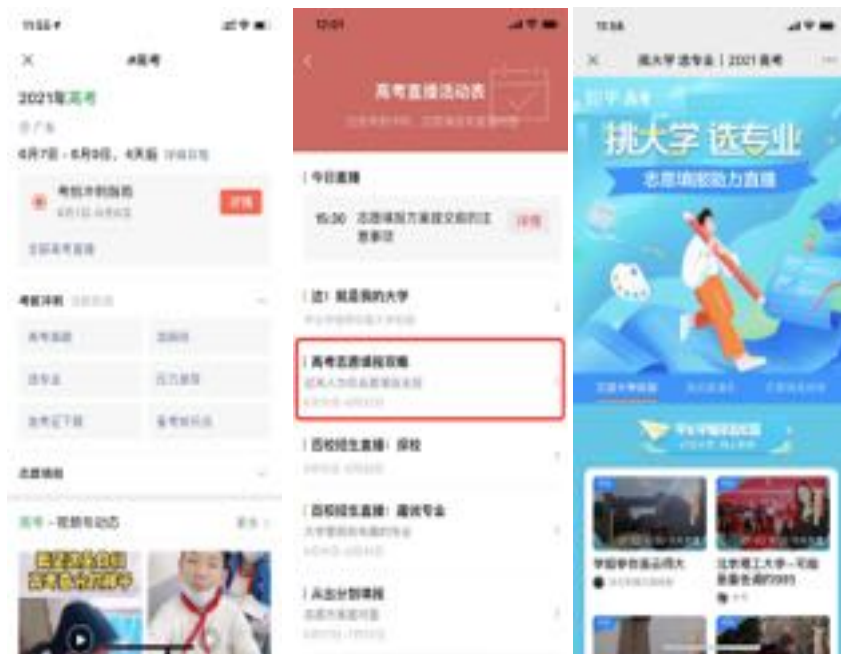
知乎 高考

● 合作介绍

- 高考期间, 利用「高考活动」打通与微信搜一搜生态下的流量合作。同时为未来微信生态下的合作打下基础。
- 6月1日至6月30日, 知乎专题全面覆盖微信搜一搜高考直播列表页。
- 6月4日及6月7日知乎高考专题页上线高考主会场, 其中6月7日为微信搜索指数高峰, 达 **4.7 亿**。



搜索指数图(0602-0701)



微信搜一搜

用户触达 - 市场传播:刘看山 IP 助力高考传播, 实现泛 IP 人群辐射及触达

知乎 高考

- 看山联动孔庙 IP、11 家品牌蓝 V、黄 V、艺人李雪琴等多方资源, 高考专项运营内容曝光 75w, 互动 3000+。在高考高热度传播节点, 结合合作方资源强势曝光看山 IP 的同时, 也助力知乎高考向泛 IP 人群的辐射和触达。



看山 x 孔庙 高考祈福活动



李雪琴看山同人图



高考季原创插画

用户触达 - 市场传播:爆款视频推广, 强化知乎视频站外认知

知乎 高考

● 推广策略

- 高考阶段联合视频团队集中生产高考相关优质视频, 通过市场各渠道包装和外放, 强化知乎视频的站外认知, 助力高考内容传播。

● 核心数据

- 全渠道发布站内**优质视频 15 条**, 累计播放量 **3258w**; 其中 **S 级爆款 3 条**:
 - **高考试卷武装押运到底是什么级别?** (播放 **2426.7w**, 超渠道平均值 **12033%**)
 - **【揭秘】史上最大金融骗局, 真实版华尔街之狼** (播放 **269.5w**, 超渠道平均值 **1247%**)
 - **高考报志愿, 你要先弄明白什么是平行志愿** (播放 **248.9w**, 超渠道平均值 **1144%**)
- 全渠道发布**图文自制视频 10 条**, 累计播放量 **2615.8w**; 其中 **S 级爆款 3 条**:
 - **学医是一种什么体验?** (播放 **869.8w**, 超渠道平均值 **4249%**)
 - **7 句话助你高考勇往直前, 超燃逆袭!** (播放 **575.2w**, 超渠道平均值 **2776%**)
 - **开考半小时没拿到试卷是什么体验?** (播放 **297.6w**, 超渠道平均值 **1388%**)



爆款视频

用户触达 - 市场传播:全阶段氛围营造, 获取考生用户

知乎 高考

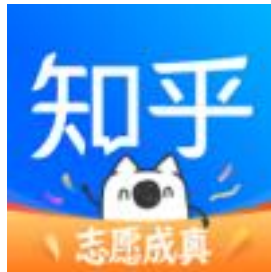
- 应用商店



- 品牌专区



- 下载图标



用户触达 - 精准获客:搜索新玩法 解锁新流量

知乎 高考

- 关键词覆盖更全面, 话题延展更广泛

阶段	词量	方向	计划
2020 年	57w	605	222
2021 年	543w	650	957

词源增加:与搜索跨部门联动, 更符合知乎 调性



- 通用词品专:霸占第一位, 超过媒体自推广
- 创意:文案针对性更强, 样式覆盖更广, 增加大图、视频等样式



通用词品专



大图样式

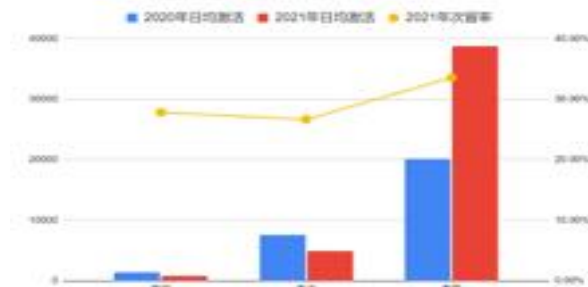


视频+下载样式

用户触达 - 精准获客:信息流视频获客突破 关键节点抢占稀缺资源

知乎 高考

- **争取稀缺资源, 拓展素材创意**, 高考投放期间大幅提高素材产量至每日**100+**, 大量产出视频素材引导用户视频消费预期。
- 素材类型包括情景剧、口播、动画、剪辑等形式, 创意方向以志愿填报、院校及专业选择为主, 跑量视频以教学楼、教室等背景元素配合演员情景再现志愿填报以及院校选择等需求场景。



高考创意量级&留存趋势

- **突破媒体审核限制, 最大程度争取流量扶持、竞争扶持、人群包定向等资源支持**
- 在行业整体审核尺度大幅收紧的背景下, 头部媒体又特别针对高考相关方向进行了前所未有的严格限制, 后经多轮沟通协商最终争取到可围绕「高考」「高考志愿」相关的科普、资讯、用户体验等方向投放, 并成立专项沟通组推动新广告创意审核。高考广告账户在媒体侧跳过粗排模型直接进入精排, 并通过考生&家长人群包精准定向投放。



口播、动画、剪辑视频素材

用户触达 - 精准获客:转化路径演进 内容还原+场景拓展助力获量

知乎 高考

- 场景还原
- 通过外层视频创意引导和新用户冷启动场景还原,大幅缩短转化路径,有效承接用户需求,配合高考相关创意获客的新用户打标信号,获客留存实现新高, **同时也促进投放端转化模型建立,进一步提升获客效率。**
- 创意迭代
- 广告创意样式迭代演进, **通过互动落地页将内容外放、交互前置**,吸引用户进站。同时拓展更多需求场景,联合动感地带包装知乎权益联名号卡,撬动中国移动品牌及补贴资源,以免费志愿宝典、免月租费作为利益点促成用户转化, **新模式带动用户与会员双增长。**



广告素材

下载安装



场景还原



互动落地页广告



动感地带联合活动

用户触达 - AppStore应用榜单创近两年新高

- **AppStore 元数据**:更新主副标题文案及百字符,增加关键词覆盖量 **204 个**,其中高考有效关键词覆盖量增加 **10 个**。
- **冲榜**:积分墙+信息流投放完成两次冲榜目标,6.4-6.7 最高到 **T 15**,6.23-6.25 最高到 **T 12**(近两年最高排名),较去年全年最高排名 25 提升 **13 名**。6 月整月在 T 20 内天数为 **9 天**,全月排名超夸克 **23 天**(去年 0),超小红书 **6 天**(去年 0)、超b站 **11 天**(去年 0)。
- **关键词**:优化高考关键词排名到 T 3 内共 **61 个**,其中【**高考**】、【**志愿**】等行业热词到 **T 1**。6 月日均 T 3 在榜关键词 **277 个**,较去年(179)多 **98 个**,较夸克(160)多 **117 个**。
- **评论**:持续优化好评,将 AppStore 默认展示的最有帮助 T 10 评论中好评数从 **2 条**提升至 **8 条**,增加用户转化率。



6.7到榜



6.25到榜



关键词到榜



好评

用户触达 - 应用商店专题推荐

知乎 高考

- **AppStore:** 单日价值 **60 万元**的资源两个位置推荐, 已安装用户直接调起知乎 App 进入活动页面。
- **华为应用商店:** 华为应用商店**免费推荐**, 同时发送 **4000 万条**免费 PUSH 推送。
- **小米应用商店:** 小米应用商店高考专题**首屏**。



AppStore 6.18-6.24



华为应用商店 6.23



小米应用商店 6.24-6.30

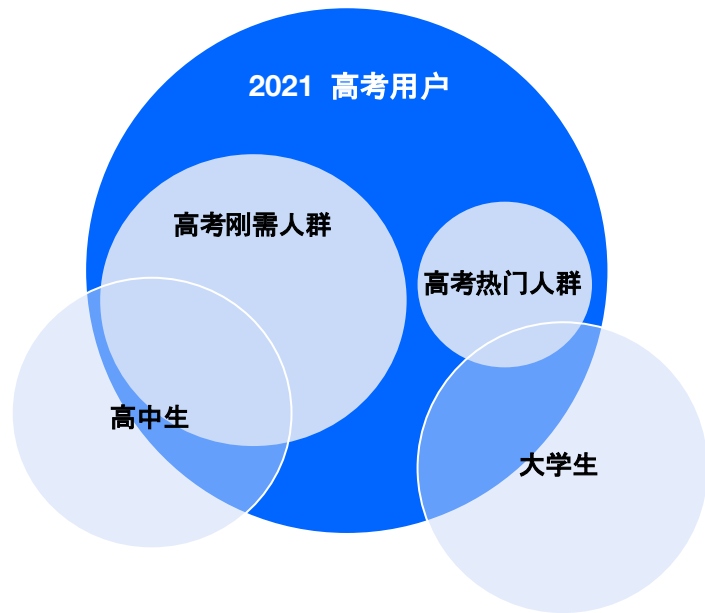
内容消费 - 用户识别: 标记并沉淀用户标签以复用

● 用户打标

- 高考人群从考前阶段开始, 对以下用户进行打标, 标记为「高考人群」:
 - **渠道获客信号**: 含渠道包、广告计划、渠道归因等获客信号
 - **用户行为数据**:
 - 搜索行为: 搜索高考相关 query
 - 内容消费: 校园频道、高考图文&视频消费
- 基于 AI 用户画像和用户行为特征, 进一步拆分为「高考刚需用户」「高考热门用户」, 引入「高中生」和「大学生」的 AI 画像。
- 考前、考中、考后累计标记用户 **7,305w** 高考用户。

● 打标应用

- 实时: 将上述打标结果写入实时接口, 支持首页调用接口获取打标结果, 做后续的定制化承接策略;
- 离线: 同时将上述打标结果写入 hive 表, 并在 DMP 平台生成用户标签, 支持后续人工运营、活动效果分析等工作。



用户触达 - 合作获客:祈福活动贡献 MAU 30w+, 超预期完成目标

知乎 高考

核心数据

活动贡献 MAU 30.1w

完成度 100%

活动贡献去重 MAU 16.6w

完成度 276%

项目概述

- 高考用户流量争夺愈演愈烈, 在 MAU 目标指导下, 高考各阶段的用户消费场景都需要被重视起来。考前「祝福许愿」是考生、家长等高考核心人群的主流心理, 从这一洞察出发, **知乎选择与「孔庙」合作增强背书, 尝试在考前提前获取精准流量, 为 2021「知乎高考」预热引流。**

项目亮点

- 线上代挂牌和专属许愿的形式即保留了「孔庙祈福」的仪式感和专属感, 又降低了用户祈福门槛, 大幅调动用户参与积极性;
- 抽福卡的形式包装抽奖, 短时间上线灵活, 每张卡有不同样式文案和奖品, 更能调动用户好奇心, 提高用户参与频次。

结论与思考

- 活动验证了高考用户加油祈福的新需求场景, 需求挖掘是进一步增长的关键;
- 祈福活动站外 MAU 重合率远低于 M 站整体重合率, 验证了 M 站, 小程序等站外产品生态通过裂变分享形式获得用户增长的巨大潜力;
- 活动用户近半数为 18-24 岁的用户, 证明活动成功触达了精准学生人群, 传统线下祈福场景对年轻用户依然有很强的激励效果, 对 IP 包装的思路也可做进一步多元化探索。



内容消费 - 召回专项:实现个性化 push 承接能力满足 S 级项目需求

知乎 高考

- 高考召回专项重点运营高考作文、高考社会 热点、高考出分等 时效性内容, 运营下发高考运营 push 约 300 条, 累计贡献 dau 150w (目标完成度: 150%), 平均 ctr 0.5%;
- 基于高考承接, Push 上线个性化 Push 承接能力, 并推动建立内容池后台, 高考个性化 Push 承接第一期, 共计下发 328 条圈层承接 Push, 平均 ctr 0.44%;第二期进行内容精简策略, 共计 Push 25 条, 总下发量级 154w, ctr 1.01%。

push 类别	push_title	push_body	DAU	weekly-ctr	delivery_cnt	click_cnt
考前预热		李雪琴给你发来一条消息	252258	2.14%	42750239	498462
	高考作弊当场被抓有多严重?	说他我当时高考考场的奇葩, 他承包了我一天半的笑点...	10671	1.12%	739428	12839
考中热点	2021 年高考, 各地的语文作文题有哪些亮点?	据媒体报道, 全国卷三是材料作文。作文题是《可为与有为》, 辽宁高考作文是一幅漫画, 描绘一个「人」字, 让考生谈对人生的看法.....	214720	1.06%	63556630	338640
		2021 年高考数学考试结束, 有哪些「出其不意」的题目?	23917	1.11%	6305447	51166
	参加 2021 年高考是一种怎样的体验?	目前考了 two 科。语文没啥问题, 都是常规题; 然后, 数学来了, 它带着一股强劲的气场来了, 我大笔一挥写完了名字考号, 并且颇有自信地抖起了腿, 然后看了一下大题.....	13465	1.21%	5348021	26950
	官方通报湖北高考生作弊: 各科成绩无效	黄浦区教育局: 确认考生违规携带手机进入考场拍摄试卷事实, 监考人员存在入场安检和监考失职问题; 对违规考生取消此次考试资格, 各科成绩无效>>>	222762	1.39%	47179869	342205
	湖北官方通报: 有考生在数学考试时拍高考题上传网络	有网友爆料称, 高考数学考场上有考生疑似将新高考一卷数学卷拍照上传到搜题 APP。官方: 已对涉事学生的作弊行为进行了认定, 学生也已经承认了自己的作弊行为。	96443	1.62%	11297296	197070
	招考办回应考生手机上传试题: 5G 信号屏蔽出现漏洞	湖北黄浦区招考办回应称, 或因 5G 信号屏蔽出现漏洞, 导致该考生能用手机上传考题。考生违规携带手机进考场拍摄试卷, 监考人员存在入场安检和监考失职。	31610	1.13%	7911587	57908
考后热点	2021 各省市高考成绩陆续公布, 你查分了吗?	安徽、江西、广西、云南、宁夏等地高考分数线今天已陆续公布, 你查分了吗, 查分的感受如何? 各地高考查分通道汇总>>>	123006	0.68%	62713764	194607
	查到高考成绩是什么心情?	系统上显示 0 分。我万念俱灰, 联系了班主任。他告诉我.....	40535	1.11%	14492309	77717

内容消费 - 搜索承接:主会场延伸 PC 场景, 主端点展比较去年高 26%

知乎 高考

● 会场策略

- 搜索主会场用于承接极志愿站外合作, 同时承担站内视频、直播、会员、付费咨询、社区内容等多项业务的内容分发功能, 准确触达需求用户。
- 活动中, **志愿测评、省批次线、热门大学、热门专业、高考作文**较为吸引用户消费。
- 本次活动新增支持 PC 端搜索落地页, 同时在 PC 以高考精华内容日历进行活动承接。

● 核心数据

- 主会场覆盖搜索量 **300w**, 单日峰值 **53.8w**, 主会场卡片的搜索转化为 **52.6%**。
- App 端主会场曝光 **397w**, 点击 **154w**, 点展比 **38.9%**, 较去年高 **26%**;搜索渠道活动海报总分享次数超 **10w** 次。
- PC 主会场曝光 **22.6w**, 点击 **4.9w**, 点展比 **21.6%**;侧边栏高考日历曝光 **48.2w**, 点展比 **3.5%**。



App 主会场结果页示意



PC 主会场结果页示意

内容消费 - 搜索承接:院校&专业搜索卡片全面迭代, 点展比表现翻倍

知乎 高考

● 院校搜索页

- 校园搜索结果页优化了整体信息结构, 并增加就业和校园图片等模块, 信息类数据的补充带动其相关搜索量的增长。
- APP 端校园卡片累计搜索量 **1837w**, 累计曝光 **3140w**, 单日曝光峰值 **398w**, 日均曝光 **108w**, 卡片点展率 **84.2%**(去年同期的 WikiBox 点展率 47.2%), tab 模块点展率 **51.2%**。
- PC 端校园卡片累计曝光 **81w**, 单日曝光峰值 **13w**, 日均曝光 **3.5w**, 卡片点展率 **103%**。
- 覆盖学校个数 **2600+**, 与去年基本持平。

● 专业搜索页

- 新增专业搜索结果承接页, 对专业的基础信息/课程/院校/就业进行展示。
- APP 端专业卡片累计搜索量 **556w**, 累计曝光 **1120w**, 单日曝光峰值 **146w**, 日均曝光 **56w**, 卡片点击率 **66.4%**, tab 模块点击率 **27.9%**。
- PC 端专业卡片累计曝光 **40w**, 单日曝光峰值 **5.5w**, 日均曝光 **2w**, 卡片点展率 **49.8%**。
- 覆盖专业个数 **1600+**, 较去年增长128%。



院校搜索页



专业搜索页

内容消费 - 搜索承接:增设搜索地方会场, 满足新高考本地搜索需求

知乎 高考

● 会场策略

- 对 **31 所新高考本地城市** 上线新版时效卡片 HotTiming 承接(原 Hotlanding页), 可个性化设置头部跳转链接、插入视频等, 使搜索页可消费的内容更为丰富。

● 核心数据

- 地方会场覆盖搜索量 **61.7w**, 会场卡片的搜索转化为 **169.8%**。
- App 端会场曝光 **108w**, 点击 **104w**, 点展比 **96.31%**。



App 搜索结果页示意



PC 搜索结果页示意

内容消费 - 搜索承接:增设搜索专科会场, 精准承接用户多元刚需

知乎 高考

● 会场策略

- 专科会场用来承接用户对于专科学校、专业等的搜索需求, 配合高考主会场做次级页面承接。
- 活动中, 用户对于**专科学校、专科出路、志愿填报、专科复读**的消费意愿较高;
- 由于专科报考需求集中在 7 月底, 目前搜索曝光较低, 特型将持续上线满足后续需求。

● 核心数据

- 专科会场覆盖搜索量 **5.1W**, 会场卡片的搜索转化为 **14.77%**。
- App 端会场曝光 **5.1W**, 点击 **7K**, 点展比 **10.25%**。
- PC 会场曝光 **6K**, 点击 **867**, 点展比 **13.89%**。



App 搜索结果页示意



PC 搜索结果页示意

内容消费 - 搜索承接:权威志愿工具合作服务得到用户高度广泛使用

知乎 高考

● 合作背景

- 从 2019-2020 两年高考期间用户搜索词分布来看, 用户对分数线、就业前景、院校对比等高考内容服务呈现明确需求。2021 年高考希望借助和权威第三方志愿服务平台「极志愿」合作, 更加全面、一站式的 满足用户诉求, 提高搜索满意度和搜索体验。

● 合作亮点

- 与极志愿合作了基础数据部分, 包括分数线、就业去向、王牌专业、院校对比等服务的**使用率达到 51%**, 远高于此前仅有基础信息的卡片点击; 由于这部分基础数据是用户需求量大, 后续计划持续迭代优化。



知乎 高考 x 极志愿

内容消费 - 端外生态:M 站&小程序搜索对齐, 关注端外用户使用体验

知乎 高考



M 站&小程序-主会场

● M 站

- M 站主会场搜索结果和二级页对齐 App, 高考承接覆盖更多用户。同时该模块支持配置, 为后续搜索优化提供能力支持。
- M 站日均搜索量 **21.4w**, 6.25 达单日峰值 **29.6w**, 主会场总曝光 **16.3w**, 点击 **2.98w**, 点展比 **18.29%**。

● 小程序

- 小程序受业务模块缺失限制, 精简部分模块, 对齐搜索展现;
- 小程序主会场总曝光 **4.5k**, 点展比 **23%**。

内容消费 - 端外生态:M站&小程序搜索对齐, 关注端外用户使用体验

知乎 高考



M 站-院校搜索&专业搜索

● 院校搜索对齐

- 对齐 App 院校搜索, 结果页优化了整体信息结构, 并增加就业和校园图片等模块, 信息类数据的补充带动其相关搜索量的增长。
- M 端校园卡片累计曝光 **5.01w**, 卡片点展率 **87.8%**。
- 覆盖学校个数 **2600+** (同端内)。

● 专业搜索对齐

- 同步 App 搜索, 新增专业搜索结果承接页, 对专业的基础信息/课程/院校/就业进行展示。
- M 端专业卡片累计曝光 **2.2w**, 卡片点击率 **61.97%**。
覆盖专业个数 **1600+** (较去年增长 **128%**, 同端内)。

内容消费 - 首页承接:上线高考频道,提升校园频道用户渗透与留存

知乎 高考

● 专项背景/描述

为了承接「高考大事件」的流量和社会关注度,校园频道页提供基础工具、业务服务以及优质内容的入口,并在高考期间优化内容池策略,在频道Feed中为用户分发高考相关的内容。

● 专项数据效果(6.1-6.30) [附SQL链接](#)

- **【整体数据】**日均活跃人数较 5.17-5.23 增长 **257%**, 平均次日留存 **20%**, 较5.17-5.23(**16.7%**)增长 **19.7%**。
- **【金刚位数据】**累计点击数 **297.7w 次**, 平均 ctr(uv) **3.1%** (pv) **1.3%**, 其中点击转化最好的 icon 为「**高考分数线**」, 平均 ctr(uv) **13.3%** (pv) **8.6%**。
- **【小 banner 数据】**累计点击数 **6.6w 次**, 平均ctr(uv) **2.3%** (pv) **1.2%**, 其中点击转化最好的 banner 为「**高考祈福**」, 平均ctr(uv) **21%** (pv) **11%**。

● 专项亮点/经验

- **【频道资源位】**高考前上线金刚位&大 banner &小 banner 的资源位, 为了增加 IOS 端该功能的覆盖率, 同时在新老框架下进行了开发工作。此资源位可在所有频道页中进行线上配置, 为后续的业务提供基础工具服务。
- **【原生内容分发】**6 月每日人工识别高考优质内容, 累计筛选 **942 条**内容推荐至频道 Feed 流; Review Feed 内容相关度和调性, 并持续优化。



金刚位&大 banner &小 banner

内容消费 - 首页承接:上线多个产品运营策略, 优化高考人群触达承接

知乎 高考

● 专项描述

- 【校园频道导流】:通过频道支持配置异形 图片, 置顶校园频道排序, 支持 push 跳转校园频道的方式, 为校园频道导流。
- 【校园时效性内容分发】:建立高考时效性内容分发队列与策略, 提升高考 时效内容的分发覆盖与消费。
- 【推荐页活动队列扶持校园内容】: 对校园内容提供分发扶持获得流量。

● 专项数据效果

- 【校园垂类定向人群承接】
 - 日均活跃人数较 5.17-5.23 增长 **257%**, 平均次日留存 **20%**, 较5.17-5.23(**16.7%**)增长 **19.7%**。
- 【活动队列承接】
 - 队列覆盖: 队列 **DAU 峰值是 106W**, 日均**覆盖 DAU 55W**, CTR 11% 左右。
 - 推荐页留存: 1-30 day 新用户不显著正向**相对提升 0.23%**, 0d 新用户不显著正向。
 - 推荐页消费数: 老用户推荐页人均 cardshow、ctr、人均直接阅读、人均间接阅读均**正向**不显著, 1-30 day 新用户推荐页人均 cardshow 正向不显著, 对 0 day 新用户推荐页人均 ctr 正向不显著。
 - 推荐页互动: 1-30 day 新用户人均点赞**+1.72%**, 人均收藏**+0.05%**, 人均评论**+8.33%**, 人均关注**+1.85%**, 人均感谢**-2.52%**, 人均分享**-1.61%**, 0 day 新用户人均收藏**+0.59%**。

● 专项亮点/经验

- 整合推荐页多方资源, 为高考内容提供流量支持, 促进了高考内容的高效分发, 提高高考人群触达效果。

内容消费 - 视频专项:强化高考视频分发, 上线高考专项消费页

知乎 高考

● 专项背景/描述

- 在高考期间面向考生、家长及普通消费用户, 在首页推荐、搜索、联播之外新增高考专项消费页, 集中优化分发高考相关视频, 提高用户消费认知。

● 专项数据效果

- 视频实体, 日均 **6s vv 47.8w**;
- 视频回答, 日均 **6s vv 12w**;
- 视频消费日均DAU **35w**;
- 高考标签的新用户日均 **17w**, 次留 **41%**;
- 高考标签且看过高考视频的新用户日均 **3.5w**, 次留 **48%**;
- 高考视频专项消费页, 人均播放 **3.02**, 优于老版本播放 **2.51**。

● 专项亮点/经验

- 专项消费页在用户体验和深度上要略优于联播页(3.02 vs 2.51), 但由于入口较深, 整体消费量级不大, 后续可以考虑在主消费场景的消费点击后直接进入专项页面。



视频专项页

内容消费 - 分享专项:强化回答、视频及活动页等多场景分享引导

知乎 高考

● 专项描述

- 在回答、视频等站内原生场景和搜索、直播、圈子、付费咨询、会员等高考活动页场景上线分享组件,通过内容利益向海报引发用户自传播行为,提高内容分发效率和知乎高考口碑认知。

● 分享数据

● 高考期间整体分享

- 6月用户对外分享日均 70.06w, 峰值 5.2w, 较5月 68.89w 上涨 1.7%
- 6月分享调起设备数月日均 2.2w, 峰值 5.2w, 较5月 1.5w 上涨 44.3%

● 海报分享

- 6月日均 9009 位用户进行海报分享 1.12w 次。

● 能力沉淀

- 活动平台上线海报分享的通用配置能力,支持站内活动页面场景的后续复用,可快速上线。
- 回答、视频等站内原生场景沉淀分享海报后端能力,后续可基于新需求复用,减少开发成本。



各场景分享海报

内容供给 - 内容解答专项:多途径提升 24 小时内容解答率至 54.7%

知乎 高考

● 专项背景/描述

- 为优化高考期间长尾内容供给不足、解答时常过长的问题，解答率专项主要从三方面解决用户需求满足的效率：
 - **预生产内容**: 批量预生产高考、专科院校、志愿填报等内容，精细化铺设问题，降低志愿填报峰值期间的生产压力。
 - **优化路由策略**: 进行高考问题路由的专项优化，为运营批量生产和内容生产提供支持。
 - **私信通路**: 用户提问后通过私信推荐内容，提升用户需求满足度。

● 专项数据效果 解答率数据口径 : 提问 24 小时回答率+多样性匹配消费率+私信消费率

- **24 小时用户需求满足率**: 截至 6 月 30 日为 **54.7%**，相比往年提升 **5.1%**，完成度 **255%**。
- **私信消费情况**: 共触发私信下发 **152,581 条**，平均点击率 **4.53 %**，私信下发和打开率在 25 - 28 日志愿填报期间**达到峰值**。附[数据文档](#)

● 专项亮点/经验

- 解决用户需求并非一定要保证问题下有回答；
- 错峰生产可以对生产拉动起到很好的效果；
- 私信转化率最高可达 **5.06%**，具备推广全站的价值。



高考提问触发私信截图

内容供给 - 时效性专项:时效内容累计消费 PV 超 2 亿, 峰值 3257w

知乎 高考

● 专项背景

- 为加快高考时效内容生产分发效率, 进一步强化高考热点消费渗透, 进行高考热点的常规监控和内容实时供给。与领域配合, 跟进高考期间的社会热点和延展内容讨论, 快速响应运营, 保证站内用户的相关信息供给。

● 专项数据效果 (6.7-6.30)

- 时效性问题数: **8,324** 个, 时效性问题下回答: **18,324** 个。时效性增 PV 总数: **2.19 亿**, 完成度 **243%**, 其中日增 **PV 峰值**在 6 月 9 日高考第三天, PV **32,569,933**。

● 专项经验

- 持续培养知乎用户「**看热闹**」的习惯, 在高考考试和志愿填报**两个重点阶段**实时跟进开考、作文、各科目各地方试卷、考试相关突发社会事件以及各省份出分、查分、高分学生、高考失利等热点延展问题的讨论。



高考热点内容汇总专题截图

内容供给 - 领域运营: 注重原生内容生产与运营, 带动用户活跃和领域 DAU 提升

知乎 高考

【高考内容供给及创作者活跃】

● 专项描述

- 内容供给拉长周期, 考前承接前置, 暑期承接延伸, 占领高考用户全周期注意力; 扩大内容广度, 补齐新高考/专科院校/高考失利等垂直内容; 兼顾内容分发精准度和大众化。

● 专项数据效果

- 6 月领域日均生产内容量 **10W** 条, 较去年提升 **13.91%**, 100 字内容量 **27,521**, 目标完成度 **106.1%**, 6 月领域创作者日活 **63201**, 较去年提升 **13%**; 6 月底 3 级以上创作者日活 **21,873**, 完成度 **104.16%**; 7 级以上创作者日活 **1,725**, 完成度 **115%**, 7 级创作者日活提前完成年度目标。



全民做题家

内容供给 - 领域运营: 注重原生内容生产与运营, 带动用户活跃和领域 DAU 提升

知乎 高考

【高考内容供给及创作者活跃】

● 专项亮点

- **内容规划:** 考前、考中、考后全覆盖; 考前冲刺、心理 辅导、考场注意、考中热点、作文试题、考后放松、失利复 读、高考查分、分数线、志愿填报、新高考等, 满足全阶段内容需求。
- **内容前置生产:** [专科院校&志愿填报](#)问题提前预埋促产。
- **精细化运营:** 引入审核协同做好优质内容识别和内容人群分 类。
- **优化分发策略:** 首页内容池、高考 频道 Feed 流、热榜热搜、搜索卡片、Push 等重点渠道持续做好内容分发。
- **创作者认证:** 推出 [高考答疑官认证](#), 帮助用户识别高考专业答主和专业内容, 促高考创作者活跃。
- **合作:** 引入 20 余所高校招办入驻知乎, 引入 [猿辅导](#)、[中国教育在线](#)等行业机构、媒体, 通过直播、视频、问答等方式与站内用 户互动。
- **索引完善:** 校园大使完成 [2000 所](#)高校索引内容建设。
- **设置丰富活动, 强化高考氛围:**
 - 考前搭建[「考前冲刺」圆桌](#), 设置「考前冲刺」「考前心理 调节」「考场准备」等讨论方向, 新增 pv [1491w](#), 共 [11,527](#) 人参与, 生产内容 [13,544](#) 条;
 - 考中开展[「全民做题家」活动](#), 设置「高考真题」「作文题」「往年题」「趣味题」相关模块, 活动 pv 近 [2 亿](#)次, 调动 [4828](#) 人参与, 生产内容 [5495](#) 条;
 - 考后推出[「志愿选择题」活动](#), [3851](#) 位图文创作者和 [3472](#) 位视频创作者参与, 生产图文内容 [5038](#) 条, 视频 [10601](#) 条。

内容供给 - 视频专项:加强高考视频生产引入, 满足用户高效消费需求

知乎 高考

● 专项背景/描述

在高考期间定向引入高考视频, 承接高考期间视频消费需求; 并定制生产头部内容, 提升视频消费认知。

● 专项数据效果

定向引入高考视频: **8534 条**;

定制生产优质高考视频: **40 条**, 其中 **13 条**内容端内播放量破 **50w**, 2 条内容端内播放量破 **300w**;

● 专项亮点/经验

与头部创作者定制视频「高考试卷押运到底是什么级别」快手播放量 **2000w+**。



视频专项

内容供给-视频专项:视频融合进回答,提升视频回答认知和高考内容量

知乎 高考

● 专项背景/描述

- 在高考期间供给视频回答内容,提升内容量、传递「**视频回答**」用户认知、培育视频回答用户消费习惯。

● 专项数据效果

- 日均高考视频回答 **965** 条,目标完成进度 **193%**
- 累计视频回答 **43424** 条,目标完成进度 **294.1%**,其中运营融合 **20587** 条,占比 **47.5%**
- 热门问题覆盖率 **116.1%**,目标完成进度 **232.2%**

● 专项亮点/经验

- 首次在重大项目中将视频融合到主站问答生态。
- 在首页、搜索、联播等多场景进行分发,满足消费需求。
- 培育「**视频回答**」消费习惯,初步建立起用户「**视频回答**」生产和消费认知。

● 优质视频回答案例

[有哪些建议和提醒送给大一学生？](#) (1003赞 55评)

[上大学后有什么建议给准大学生？](#) (876赞 37评)

[高考志愿填报,对于许多专业一无所知,该怎么办？](#) (783赞 83评)



多场景分发，建立用户「视频回答」认知

知乎 高考

● 热门院校定向视频融合

- 针对高搜热门高校，定向进行校园视频融合，累计覆盖 111 所热门高校。



院校搜索结果页



院校校园环境聚合页



校园环境视频回答页

● 高搜词热门视频回答运营

- 针对「高考失利」、「志愿填报」等 19 个高考热搜词进行运营提权干预，优质视频回答优先展示。



「高考失利」videobox



「志愿填报」videobox



「高三复读」videobox

内容供给 - 会员:两大专题页贡献订单 25,284 单, 用户精准承接转化

知乎 高考

● 专项背景

- 充分承接高考流量, 从考前冲刺到志愿填报 充分提供权威专业的会员内容, 暑期做好延展与用户留存, 整体提升盐选会员认知度。

● 专项数据效果

- 共 25,284 单, 完成率 126.42%
 - 「[考前复习冲刺攻略](#)」:5.14 - 6.7, 运营期内共计拉新 5,506 单, 其中重点反推专栏《科学备考, 高效提分》4,008 单;
 - 「[志愿填报大咖全指导](#)」:6.16 - 6.29 共 19,778 单(待去重), 其中重点反推专栏《2021 张雪峰高考志愿填报指南》10,657 单,《霍兰德职业兴趣测试(高考版)》3,311 单。

● 专项亮点

- 内容策略:根据用户高频问题, 反向生产定制化会员内容, 精准承接并转化
 - 不同阶段, 全程覆盖:从考前复习技巧、心态调节, 到考后新旧高考政策解读、志愿填报;
 - 不同视角, 全面覆盖:学霸/阅卷人/特级教师提供有效复习策略, 行业前辈/专业机构提供权威志愿建议;
 - 不同问题, 精准解决:考前不同学科/不同题型精准提分;考后新旧高考不同省份精准提供志愿填报技巧;
 - 知乎独家, 会员免费:张雪峰、钟诚等权威名师的优质内容, 知乎独家提供, 会员免费;
- 价格策略:会员限时特惠
 - 包装为价值千元的高考志愿内容大礼包, 限时 98 元, 再畅享一年会员权益;
- 推广策略:精准获客拦截, 减少用户转化路径。



「[志愿填报大咖全指导](#)」



「[考前复习冲刺攻略](#)」

内容供给 - 付费咨询:完成系统业务优化, GMV创新高

知乎 高考

● 专项背景/描述

- 高考志愿填报是典型的 1V1 咨询场景, 付费咨询团队通过**产品升级**(突破图文模式、上线音视频)、**答主运营**(社群、潜力问题推荐、1V1 扶持)、**权益激励**(创作激励、应答率激励、优惠券)、**内容运营**(活动页、官方回答)等多种方式, 为考生提供更专业的一对一填报服务, 自 6 月 23 日高考出分, 单日咨询单量屡创新高。

● 专项数据效果

- 咨询发起量: 2021 高考日均 1,932 单, 较日常(1,379)增长 41.2%, 较 2020 高考增长 22.1%;
- 咨询完成量: 2021 高考日均 1,381 单, 较日常(1,008)增长 40.9%, 较 2020 高考增长 39.3%;
- 收益答主数: 2021「高考」相关收益答主人数 533 人, 超过 2020 年「高考」收益人数 (385 人) 38.4%, 且仍在持续增加。

● 专项经验/思考

- **更精准地触达潜在咨询者:** 在出分前夕, 通过发放优惠券、鼓励分享等方式, 吸引潜在咨询者, 并根据内容消费行为圈定潜在咨询者, 再由创作回答、活动页推荐、提醒使用优惠等方式, 激励咨询者尝试知乎付费咨询。
- **更紧密地与答主合作:** 通过运营社群, 与高考相关答主更密切沟通, 根据答主反馈, 更灵活地调整答主推荐策略; 向优质答主倾斜资源, 扶持出 @柳晓喵、@IT人刘俊明 等收益可观的答主; 同时也应注意到, 具有填报能力的答主, 一般会选择优先处理线下订单, 后续可即时观测答主应答情况, 并据此调配咨询订单。



付费咨询页面

内容供给 - 圈子:继续运营优化高考圈子承接，校园覆盖达 500+ 所

知乎 高考

● 专项背景/描述

- 通过召集真实的高校学长学姐作为高考答疑官，并利用圈子及时互动的社交场景为高考生提供一个可以提问+获取实时有效答疑的使用场景，同时，承接了主站无法高效回答考生封闭性问题的功能，解决了解答时长过长的问题，提升了考生疑问的解答率。

● 专项数据效果

- 共招募学长学姐 1,168 人，最终 912 人通过筛选称为「答疑官」，较去年增长 4.1%，覆盖校园 547 所，较去年增长 9.0%；
- 校园品类圈子 6 月 10 日-6 月 30 日新增发帖 26655 条，其中 #高考答疑 话题下的帖子 30min 回复率 31.78%；1h 回复率 38.21%；24h 回复率 56.75%。

● 专项亮点/经验

- 其中 #高考答疑# 话题下的帖子：
 - 30min 回复率 31.78%，完成率 529.67%。
 - 1h 回复率 38.21%；24h 回复率 56.75%，完成率 283.75%。
 - 总回复率 70.99%，完成率 109.22%。



高考圈子

内容供给 - 直播:首次上线学长学姐带逛校园直播, 累计直播 209 场

知乎 高考

● 专项背景/描述

- 承接高考项目, 分别在考前、考中、考后供给可以实时互动的高考相关直播内容, 包括考前健康指导、高考现场直击、高校招生宣讲、志愿填报指导以及学长学姐直播带逛校园等内容。

● 专项数据效果

- 5.25-6.30 累计直播场次 **209** 场, 场均有效观看时长 **2min**, 有效互动率 **10.59%**。

● 专项亮点/经验

● 学长学姐直播带逛校园

- 来自**清华大学、北京大学、武汉大学、天津大学等 100 所大学**的大学生通过知乎直播, 带即将进入大学的学弟学妹「云逛大学校园」。作为高考过来人, 分享在各所大学读书分别是一种怎样的体验, 并线上实时答疑。

● 百校直播宣讲

- **100 所高校**在知乎进行了直播宣讲, 介绍学校文化、校园环境、专业设置、师资力量等, 并解读 2021 招生政策, 帮助学生和家长快速、全面的了解学校。



学长学姐带逛校园活动



高校宣讲直播

内容供给 - 创作者内容生产: 聚焦专科与视频内容生产, 专科内容院校覆盖 71%, 视频生产量较去年提高 276%

● 专项背景

- 聚焦于专科院校的图文、视频内容与基础信息的搭建。

● 专项数据

- 图文生产 **2.3w** 篇, 完成度 **153%**
- 视频生产 **4.7w** 条, 完成度 **235%**
- 专科院校覆盖 **71%**, 完成度 **109%**
- 100 字以上覆盖 **68%**, 完成度 **136%**

● 专项经验

- 由于站内专科人群较少, 主要依靠渠道侧引入的用户进行生产。虽然由于专科学生创作水平较弱, 院校设施介绍空间较少, 产出的内容质量与去年相比有一定下降, 但依旧真实反映学校各方面情况。
- 视频内容与去年相比有显著提高(**提升 276%**), 但由于必须绑定学校话题才可以进入审核池, 采纳率较低(**7%**), 未来建议取消绑定学校话题的要求。



活动页示意

内容供给 - 创作者训练营:更丰富的社群玩法, 保证内容产出量级的同时人效提升一倍

知乎 高考

● 专项背景

- 内容生产专项中外部引入一批创作者, 为了使该部门创作者在知乎落地生长, 同时在高考出分后 这段期间持续产出内容而配合的训练营活动。

● 专项数据效果

- 参与创作者 **1497** 人, 完成度 **150%**。
- 100 字图文产出 **3.2w** 条, 完成度 **106%**。
- 1 分钟视频产出 **1.6w** 条, 完成度 **106%**。

● 专项经验

- **训练营对创作者内容生产提升有显著作用**:入群创作者图文内容产量提升 **160%**, 视频提升 **461%**。同时通过日常群内的交流, 也可以感受到创作者希望与官方以及其他创作者讨论交流。
- **玩法**:除了基础的内容投喂、活动宣传、直播课程以外, 本次训练营还在群内设置了一些列玩法, 其中比较有效的为:
 - 周任务:根据每周主题, 得分 TOP 10 的用户获得奖励。可以有效的提升某一类型内容的产出量
 - 群PK:群内所有人得分加总, 得分最高的群前 XX 名创作者获得奖励。可以有效的激起群建竞争

站内资源盘点:吾辈问答品牌片

知乎 高考

站内商广资源累计为「所有雪琴的答案」品 牌片带来 53,170,043 次曝光。



静态开屏



首页焦点图



首页去重弹窗

站内资源盘点:吾辈问答品牌片

知乎 高考

此外, 站内还配合首页及运营侧点位资源, 对吾辈品牌片进行传播, 累计带来超千万级曝光。



其他资源位

站内资源盘点:李雪琴成人世界答辩会

知乎 高考

站内配合强势曝光点位, 多套延展素材, 对「李雪琴成人世界答辩会自制内容」进行传播, 累计带来 109,843,121 次曝光。



静态开屏



首页焦点图



App 端热搜词

站内资源盘点：李雪琴成人世界答辩会

知乎 高考

此外，首页及运营侧资源协同配合，持续为「李雪琴成人世界答辩会」自制内容进行分发传播，引导用户深度消费。



其他资源位

明星合作盘点

知乎 高考

合作策略

明星李雪琴深度合作：

吾辈问答、答辯会伴随高考不同传播阶段，共创内容，明星多渠道发声，输出品牌内核。

明星高考助威团群像背书：

微博、知乎多渠道发声，形象授权助力利益点传播。

核心数据

李雪琴：

微博阅读量：**2075w**

抖音播放量：**2524.6w**

高考助威团

秦昊、蒋欣、李沁、马伯骞、孙艺洲、董力、于文文、黄西、席瑞群像背书

知乎站内 id 播放量：**10w**

微博 id 播放量：**27w**

微博曝光：**839w**

累计曝光量：**5475.6w**



媒介投放盘点:线上投放

知乎 高考

- 投放策略

- 通过社会化媒体多角度触达核心圈层

抖音、微博、朋友圈、广点通分阶段传递高考相关信息
引发核心圈层关注及讨论

- 核心数据

- 微博端总计曝光 **3.3 亿**
- 抖音端总计曝光 **3945 万**
- 朋友圈总计曝光 **1340 万**, 触达人数 **563 万**
- 广点通总计曝光 **7331 万**



媒介投放盘点:线上投放

知乎 高考

- 投放策略

- 大曝光硬广资源第一时间吸引目标受众关注

选择腾讯优量汇、闪屏联投、手机百度、爱奇艺 OTT 及小米 OTT 大尺寸大曝光资源, 在用户打开 APP 时第一时间吸睛引发关注, 传递品牌信息

- 核心数据

- 爱奇艺 OTT 总计曝光 **1417 万**
 - 小米 OTT 总计曝光 **1020 万**
 - 腾讯闪屏联投 总计曝光 **1584 万**
 - 腾讯优量汇 总计曝光 **1785 万**
 - 手机百度 总计曝光 **698 万**



媒介投放盘点:线下投放

知乎 高考

● 投放策略

- **具备集中教育资源的核心城市通过大曝光资源触达**
北上广成杭, 五大热点城市核心地铁站点大曝光资源
核心资源占位, 重复触达, 传递项目利益点;
北京、上海地铁点阵资源为答辩会预热。
- **结合历史数据, 针对之前触达偏弱高考大省省会城市**
8 个重点城市, 通过精准定向重点高中附近小区,
结合电梯密闭场景, 实现有效触达。

● 核心数据

- 5 大核心城市地铁强势资源预计触达人次: **2420 w**
- 8 个重点城市分众电梯资源预计触达人次: **13125 w**
- 梯影资源预计触达人次: **3376 w**(此次合作介于我们素材优质, 媒体额外赠送 **100 块**)



媒介投放盘点:线下投放

知乎 高考

● 地铁

- 五大城市核心地铁站点资源
- 北京、上海地铁电子屏网络
 - 北京:70 块, 15 s/ 160 次/天;
 - 上海:100 块, 15 s/ 100 次/天。



成都地铁春熙路



北京地铁团结湖



广州地铁体育西

● 分众

- 长沙、郑州、石家庄、济南、青岛、合肥、西安、贵阳电梯内框架(6834 块)和智能屏(5420 块, 15 s/ 600 次/天)。



北京地铁电子屏



智能屏



框架

● 梯影

- 北京、上海、广州、深圳、昆明、青岛、保定
共计 628 块(媒体此次赠送 100 块)。



梯影

The image features the Zhihu logo in white on a solid blue background. The logo consists of the characters '知乎' in a stylized font. Below the characters is the tagline '有问题 就会有答案' in a smaller, simpler font. The background is decorated with several faint, light-blue speech bubble shapes of various sizes and orientations, some of which are partially cut off by the edges of the frame.

知乎

有问题 就会有答案