

知乎代运营：如何通过知+工具实现低投入...

来自链媒介——专注知乎内容营销服务，知乎KOL、热榜、点赞、品牌代运营。

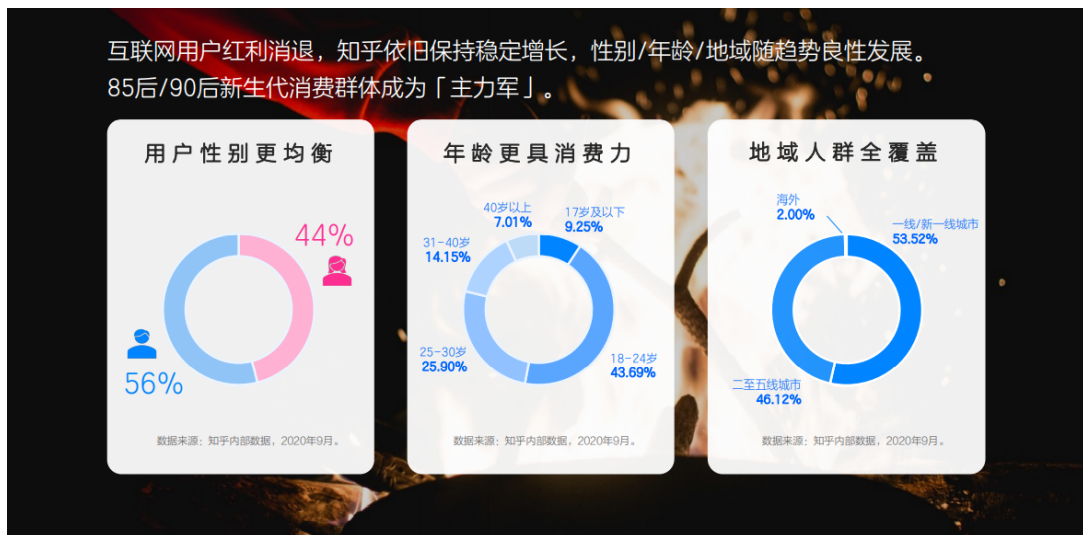
咨询请添加链媒介商务经理：[song123456321](https://www.zhihu.com/people/song123456321)



链媒介商务经理：老沙

从2011年上线至今，知乎已经走过了超过了10个年头。

从刚开始的小众精品社区发展到现在，知乎注册用户数已经超过4亿，MAU超过7000万，超过70%的活跃用户在30岁以下，大多居于一二线城市。



而深耕知识——问答模式的知乎，在逐渐走向商业化以后，也展现了其强大的商业化能力。

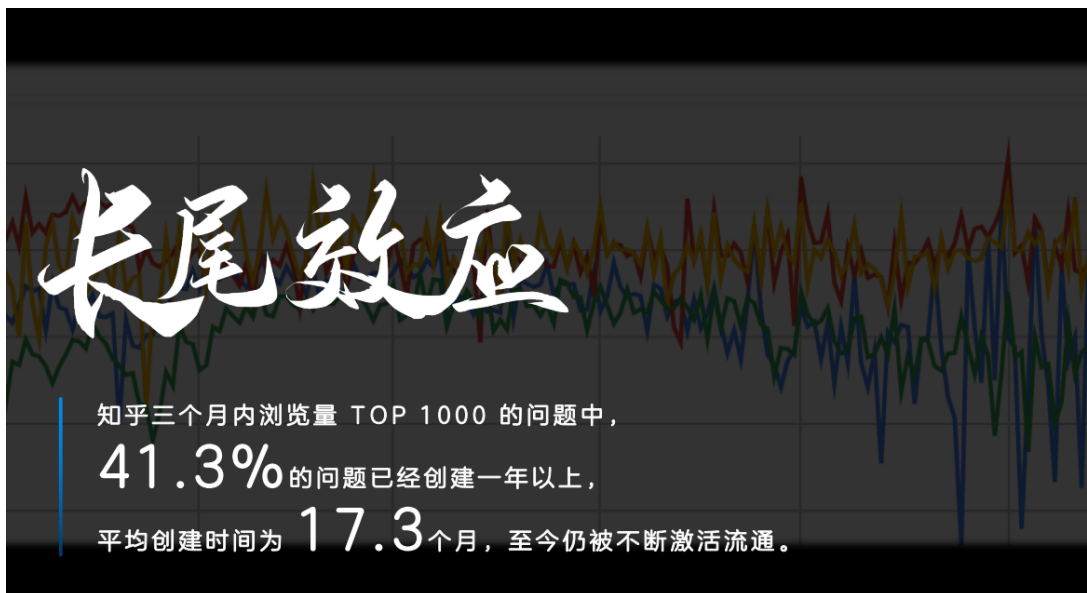
其中一篇文章带货数千万的例子更是上了央视：



除此之外，由于知乎内容本身的高质量属性，其在百度、微信、搜狗等搜索引擎，也有着非常高的排名权重，仅拿百度一个平台来说，每天就有上亿的流量导向知乎，帮助用户做决策。



更重要的是，作为知识型平台，知乎上的内容留存周期也是长得可怕，尽管一天的流量可能有限，但日积月累，有些内容在几年时间里阅读量竟然高达数百万。



可以说，如今的知乎，绝对是有非常高营销价值的平台之一。

从知乎发布知+工具到现在，链媒介一直跟进并持续投放知+，至今已经消耗预算百万有余，也算是在知乎生态里知+工具的深度使用者了。

今天就跟大家介绍一下，知+工具到底是什么？目前的投放效果如何？品牌如何通过知+投放在内容生态里面杀出一条血路来。

一、知+到底是什么？

做知乎的小伙伴应该知道，随着知乎社区内容生态逐渐成熟，想要在知乎上通过简单发布软文、找很多账号批量发布内容，这一条路已经基本走不通了。

一方面，社区对于广告的管控逐渐严格，广告内容动辄就是内容仅作者自己可见，甚至封号的风险。

另一方面，随着社区推荐制度的完善和日益竞争激烈，普通的软文想要成为爆款，是越来越难了，毕竟社区的算法更倾向于优质的内容。

这个时候，知+付费推广工具的出现，尽管是付费工具，但对于加速品牌内容的流通、提升内容的自然流量，真的起到了蛮大的作用。

首先，知+是知乎官方的内容加速工具，可以通过知+的代理商开户充值，就可以获得推广权限。

加速内容分发

在知+算法机制下，每篇优质内容都更有机会快速触达精准的目标用户。通过打通全流程消费链条，帮助客户实现内容价值最大化。

首页推荐模式	下一个回答推荐模式	搜索推荐模式
<ul style="list-style-type: none">根据用户兴趣、关注话题、内容话题匹配等进行分发；支持回答、文章两种形式投放。 	<ul style="list-style-type: none">回答页下一个回答，用户从任意位置进入某一个回答后触发。 	<ul style="list-style-type: none">搜索栏进行关键词搜索，通过结果展示进行分发。 

开通知+账户后，我们可以在后台建立内容推广订单、设置推广预算，通过社区商业化的审核后，内容会直接推荐到知乎的“首页推荐栏”中，并且不带有任何广告和推广标识，内容原生且友好。

原生展现样式

流量是优质内容发展流通的土壤，知+以其原生展现样式更被用户所接受，重视内容运营不断提升转化效率。

- 「更友好」知+以原生效果流畅呈现，以最知乎的原生内容（问答/文章/视频）形式触达用户。
- 「更精准」基于算法机制分发，精准匹配用户群体。
- 「更高效」能在短期内快速提升内容在站内的流通曝光量，实现优质内容高速传播。



同时通过知+推广获取的互动等数据，也能够反馈到内容的自然推荐中，帮助内容获得更多的曝光。

第二，知+的转化插件，可以直接实现转化

开通知+账户后，我们可以在后台配置转化插件，然后将插件植入到内容中，可以实现小程序、网页、商品购买、添加微信等各种形式的跳转，直接实现可追踪的转化，有效监测ROI。

高效转化组件

知+内容中增加转化组件，实时引导兴趣用户，平台赋能提升运营效率，实现客户自主变现。转化组件具有形式多元、流程简单便捷、效果可追踪等优势。

内容区转化组件

- 内容区组件形式：支持5大形式。
- 内容区组件数量：最多可添加30个组件进行内容转化。
- 内容区转化优势：原生内容无缝衔接产品转化。



评论区转化组件

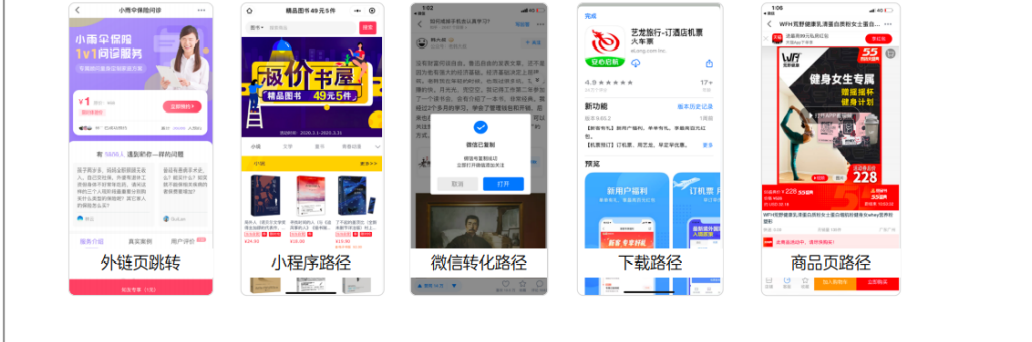
- 评论区组件形式：支持多种组合形式。
- 评论区组件数量：单篇内容在该区域限添加1条文字链。
- 评论区转化优势：用户在互动时正向评论引导转化。



而针对配置了转化插件的内容，知+也会针对内容进行保护，提升内容的留存周期。

支持多种路径，缩短用户链条

内容消费的最大优势在于，在产品被转化前已通过内容完成了对潜在用户的产品转化教育，并建立了信任关系。知+不断完善转化组件功能，与优质内容互相融合。



第三，按照点击计费，投放分析便捷

目前知+订单均按照点击计费，可以进行城市定向，相对一些其他加速工具，数据分析更加可控，可以通过点击数、点击成本、插件点击数、转化等轻松计算出内容的整体情况，以便及时针对内容做出调整和优化。

二、目前的投放效果如何？

从知+刚开始开通不久，我们就开通了账户，至今几个账户已经消耗了百万有余，可以看看其中一个账户的消耗：

财务记录 由于实效性差异，今日消耗数据并非当日同点的光整数据；仅供参考，您可在每日9:00之后查看到截止至前一日24时的完整数据

日期选择 2020-11-01 - 2021-01-20 账单类型 全部 下载账单

总存入: 168933.17 元 总支出: 184983.36 元

日期	交易类型	交易总额	备注
2021-01-20	支出	2514.53	消耗
2021-01-19	支出	2816.27	消耗
2021-01-18	支出	3611.99	消耗
2021-01-17	支出	3065.02	消耗
2021-01-16	支出	1426.04	消耗
2021-01-15	支出	1568.71	消耗
2021-01-14	支出	1807.19	消耗
2021-01-13	支出	1813.35	消耗
2021-01-12	支出	2009.65	消耗

支撑我们持续投入的，其实还是来自知+的几个核心优势：

1、带可转化的插件

大家知道，现在知乎对于外链的管控相对还是比较严格的，想要做商品推广只能通过好物推荐卡片和知+，否则就必须面临高风险的违规可能性。

所以，相比之下，知+虽然是付费产品，但是支持转化插件，而且支持微信、网站等多种形式的落地页，对于很多产品来说，转化路径得到了实现和缩短。

2、不带广告标识，且付费推广的流量能反馈到自然流量上

不同于信息流广告，知+推广的内容虽然定向较弱（目前只有城市定向），但所推广内容就是社区原有的回答或文章，没有任何广告标识，用户信任感更强。

其次，按照点击单价来算，知+0.25-1的内容点击成本并不算非常便宜，但是付费带来的自然流量反馈，能够加速内容的流通，优质内容的推广成本可以成倍降低。

根据我们自己实践的情况，综合的单次点击成本甚至可以降低到几分钱，相比之下还是非常划算的。毕竟根据AARRR公式，前端流量的采买成本，最终会直接反馈到最终的转化成本上。

目前经过我们长期的投放，大概总结一下投入和产出：

- 针对多品类产品合集，ROI可以做到1:3以上；
- 针对单品产品，更适合中等偏上价位的产品投放，ROI可以做到1：2以上；
- 针对微信吸粉等，综合成本可以控制到小个位数/粉丝；
- 针对低单价非刚需产品，知+的直接ROI可能并不算高（毕竟点击成本摆在那里），但是带来的内容沉淀流量和品牌推广流量，能够带来更多的二次转化。

三、品牌如何通过知+破局？

想要回答这个问题，我们其实就要回到内容的起点了。

知+作为内容加速的工具，就如同抖+、百度竞价等工具，是作为辅助的角色存在，想要实现低投入、高产出，重点还是在运营和内容、产品层面。

首先是选题的选择

大家都知道，知乎是以问答为主的社区，所以选题的选择就很重要。

有的问题天然自带流量，能够有效提高内容的点击率；
有的问题相对垂直，不那么带流量，但是转化更高；
而文章因为相对封闭，虽然流量可能不高，但成本更加可控...

所以，在选题的选择上，如果是追求高ROI，那么可以尽量选择跟自己产品比较接近的选题，例如我们要推的是一款减肥的代餐。

那么在选题的选择上，针对减肥相关的问题进行布局，然后引导用户转化，就比选择怎么提升气质类的选题更加精准；

如果更多是想追求产品的曝光和种草，那么可以在一些更广泛的盘点类选题中切入，比如有哪些宿舍神器推荐等等。

其次是文案本身

找到一个好的选题，推广本身也只成功了一小半。

而一半的重任都在文案上面，一个能够吸引人点击——产生信任——下单并进行正向反馈的文案，才是一个真正的好内容。

所以，在知乎的文案撰写中，有理有据+可读性+真实的经历（人设）+权威的数据支撑+吸引人的配图甚至是视频+三方认可是非常重要的，毕竟用户常年混迹知乎，如果出现一些反常识的内容，想要爆单就是不太可能了。

最后是推广的一些小技巧

在我们真实经历的投放进化之路上，投放起码还能占到一半的重要性。

如何通过投放来提升知+的转化呢？

分享几个小技巧

（1）提高转化插件出现的频次

作为图文内容，一些小的卡片是很容易被用户忽略的，在不影响阅读的情况下，直接给用户行动的按钮，并进行适当的引导，是提升转化最简单粗暴的方式。

（2）合理选择投放时间

尽管知+在不同时段的价格是一样的，但是用户在不同时段可能处在不同的场景中。

比如，工作中刷知乎，可能没办法做出一些高价值产品的决策，那么这些产品最好在下班后的场景中主投，更容易获得高转化。

（3）根据投放数据及时反馈和调整

投放后，我们能够拿到一些基础的数据，通过这些数据我们也能及时进行调整和反馈。

比如，当我们发现内容点击率较低时，可以考虑是选择和开头、配图的关系，选题不更改的情况下，修改配图和开头，吸引人点击。

当然，在实际操盘过程中，还有不少其他的方法和技巧，可以添加链媒介商务微信：song123456321，获得更多知乎营销案例。



链媒介商务经理：老沙