

CMCOC 2021



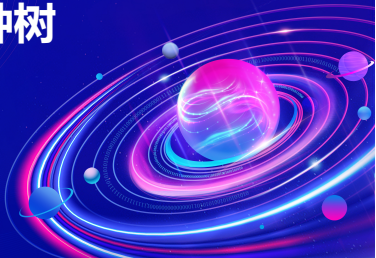
CMCOC 2021
RIDE THE WAVE

别处种草，知乎种树

知乎客户运营团队负责人 岳鹏飞

2021.12.18

中国·广州





岳鹏飞

知乎直客运营负责人

尝试在中华崛起的进程里寻找品牌数字化支撑

请原谅我只能代表我自己，
真诚且坦诚的聊一些我对知乎的感受

知乎=高知人群=超级用户

知乎问答天然地吸引高知人群

同时意味着DAU不会出现爆裂增长

高知人群天然地好为人师，最易变成超级用户，同时意味着较真儿、专业抬杠运动员聚集于此
超级用户天然地乐意分享，且极度稀少，同时意味着超级用户天然不符合ROI考核

种树，知乎的格调

种树时间很长，决策周期长
越是需要决策购买行为，越适合

种树成本很高，贵，越是昂贵的产品，越适合
种树本质是扎根，不易品牌叛变，越是复购率低的产品，越适合

知乎的种树格调，能让客户得到什么？

扎根，占领舆论阵地，说服了最难说服的人
就能获得品牌的「三高」特性

良木、大而不倒、果实
高客单价、高品牌忠诚、高复购率

客户格调，让我们在脑腔里共鸣

品牌具有强烈的故事感，或者想讲好品牌故事

请来知乎聊温度

品牌具有强烈的产品优势，从成分到做工——请来知乎聊专业

品牌具有强烈的服务优势，从线上到线下——请来知乎聊情怀

对行业现状的严肃批判，并勇敢发问

品牌最需要的是「树荫」

照顾自己所有的孩子

买量的归宿是“廉价”

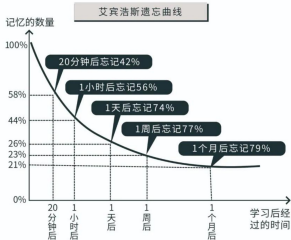
直播的归宿是“代工厂”

种草的归宿是“现象”

知乎种树与马斯洛模型



知乎种树与艾宾浩斯模型



种树还是种草，
这是个问题

即然是个问题，
知乎应该有答案