

网络问答社区品牌推广策略分析

何婵娟

(湖南大学, 湖南省长沙市, 410000)

摘要: 网络问答社区作为 web2.0 时代垂直细分领域下的产品, 是“认知盈余”情形下, 通过打造满足平台和用户对于网络问答的双向需求并在最大程度上发挥隐性知识价值的互联网场景, 实现资源聚合和分享的主要平台。而随着“分享经济”的发展, 网络问答产品的市场越来越饱和, 网络问答社区如何做好品牌推广从而发挥最大的品牌效应成为网络问答社区占据市场资源的重要途径。在这样的发展局势下, 本文综合分析了“知乎”和“悟空问答”两个网络问答社区, 通过对品牌定位、品牌依托和品牌曝光度等方面的推广策略, 从而得出网络问答社区品牌未来消费化和专业化发展的可能性。

关键词: 网络问答社区 品牌推广 策略

中图分类号: (字号:楷体小五黑体)

文献标识码: A

21 世纪以来, 科学技术的进步使得互联网不断得到更新和完善, Web2.0 时代的到来让信息的单向传播迅速过渡到了通过网络平台实现人与人的连接, 分享、交互成为 Web2.0 网站的主要特质。受传者逐步转变为用户, 这一群体不再仅仅是网络传播资源的使用者, 他们由原来的被动接受信息转变为主动搜集信息、传播信息甚至生产信息。正是由于这种特质, 博客、人人等网络社区应运而生, 逐步成为人们在网络社会不可或缺的一部分, 并在此基础上共同打造一个个垂直细分的网络社区。在此过程中, 网络问答服务也随之不断改进和发展, 逐步走向成熟。21 世纪初期韩国 Naver 社区上线成为全球第一家网络问答社区, 随后, 在我国也出现了“百度知道”、“天涯问答”“知乎”“悟空问答”等多种问答服务产品, 网络问答社区成为了社交网站一个重要的组成部分。

一、网络问答社区发展现状

无论是线下还是线上, 品牌都是产品进军市场, 取得相应市场资源和地位的重要因素之一。网络社交的发展, 使得用户之间的交流逐渐深入演变为知识共享的过程, 这个过程包括了知识的共同生产以及共同传播两个方面, 在这个过程中, 会不断衍生出新的知识, 从而实现知识的创新发展。这是互联网发展所呈现出的必然趋势, 也是 Web1.0 时期的网络问答产品向 Web2.0 时期的网络问答社区发展的必然前提。网络问答产品从最初 web1.0 时期与搜索引擎进行捆绑并以标签和关键词搜索为主形式逐渐转变为 web2.0 时期的社区化问答产品, 从内容质量还是在产品专业性上都进行了有效的优化。然而尽管在 2010 年美国推出第一个成熟的网络问答社区之后, 国内出现了“知乎”、“啊烦题”、“即问即答网”等一批中文网络问答社区, 但是从目前的市场状况来看, 这一批网络问答社区至目前为止仍然伫立在网络问答产品市场上的微乎其微, 其主要的原因在于难以聚合优质的资源, 其次是尽管有优质的资源, 却没有利用有效的手段将这类资源推广出去, 总体而言, 则是在品牌打造和推广的

过程中没有把握好时机，错失了占据市场的机会。

近几年随着“分享经济”“知识变现”的发展，网络问答产品更是层出不穷，“分答”“企鹅问答”“微博问答”“悟空问答”使得问答产品成为“知识经济”井喷年的象征性载体，并促进了网络问答社区的逐步走向成熟。在这样的背景下，如何在竞争中不断聚合优质资源突出自己的专业性并形成品牌优势成为了各大网络问答社区主要关注的问题之一，并随着网络平台日趋明显的融合和趋同，网络问答社区如何凸显自身品牌资源的独特性和稀缺性，如何更充分地发挥自身的品牌效应变得至关重要。本文就当前网络问答社区在品牌推广方面作出的努力进行分析，并在此基础上分析探讨网络问答社区品牌发展的未来趋势。

二、网络问答社区品牌推广策略分析

（一）以“知识分享”为核心价值，明确品牌定位

品牌的核心价值是品牌生存发展的根基，聚合品牌资源的过程中，明确品牌定位，形成自身的核心价值对网络问答社区的发展而言是必不可少的一步。国内以“知乎”为首的网络问答社区在核心价值上基本趋于一致，即让用户在网络社区中将隐性知识转化为显性知识，并在不断地交互过程中实现知识共享。“知乎”作为国内网络问答社区中的佼佼者，一开始便以“与世界分享你的知识、经验、见解”为口号，将自身定位为知识分享型问答社区，强调针对知识性的、专业性的具有延展性的专业问题展开深度的探讨，并在此基础上发挥其社交性，使用户在问答的过程中充分互动，并因此生产处更多的新知识，总体而言以专业文化的生产和传播为主；而作为网络问答社区的新生力量，“悟空问答”从一开始便借助原生品牌“今日头条”的品牌优势积攒了首批用户群，相较于“知乎”的专业文化，“悟空问答”对于品牌的定位则集中于普通的大众文化，张一鸣则在他的头条号中明确表示“悟空问答”的内容“会覆盖长尾，从阳春白雪到下里巴人”。从宏观上来说，作为“知识分享”垂直细分领域的主要组成部分，网络问答社区具备独特的优势，因此更重要的是在“知识分享”这一核心价值的基础上，凸显其专业性和稀缺性，从整体上提高网络问答社区的品牌效应；从微观上来说，无论是“知乎”还是“悟空问答”，作为网络问答社区中具有代表性的一部分，都在品牌的核心价值和目标用户群上有明确的定位，这在它们的发展过程中体现出来的则是存在。络问答社区市场中占据一席之地。

（二）不断升级产品和服务，稳固品牌依托

内容无疑是品牌推广过程中必不可少的依托，网络问答社区作为提供内容产品和服务的平台，如何在这两方面提升用户体验是其在品牌推广过程中必须考虑的问题。产品作为品牌基础，不但要求优质，还要求多样，而服务作为品牌保障，同样对这两方面提出了相应的要求。同样以“知乎”和“悟空问答”为例：“知乎”从2011年正式上线以来，一直处于积攒用户的阶段，无论是“知乎日报”“知乎圆桌”还是“知乎周刊”，都以提供免费内容服务为主，从2016年推出“值乎”、“知乎LIVE”和“知乎书店”等付费产品开始，“知乎”逐渐在产品服务一块进行了转型升级，这一系列产品依旧以“知乎”核心的问答服务为基础，

并在此基础上更进一步提高了交互性能,使得问答双方能够直接针对问题进行更加深入的探讨。而“知乎”在2017年开辟了“想法”和“市场”的独立入口,“想法”主要为了满足用户发布并阅读短内容的需求,而“市场”入口涵盖了“知乎”包括“Live”、“书店”“付费咨询”以及“私家课”等付费服务;而“悟空问答”作为从“今日头条”分离出来的独立产品,在定位上虽仍以知识分享为主,但在它的用户群和社区则呈现与“知乎”截然不同的氛围,虽然张一鸣表示“阳春白雪”和“下里巴人”兼顾,但实际上“悟空问答”在问答服务上更侧重于普通大众都能理解并都愿意分享的生活实用类的问题,并且相较于“知乎”的免费服务和后期高质量的付费产品,“悟空问答”在一开始除了签约大量大V外,还通过类似“百万英雄”等活动途径对用户进行补贴,力图通过这些手段刺激普通用户的积极性,并且促进供需双方市场的平衡,通过良性互动促进发展,不同于“知乎”的平台化发展,“悟空问答”更主要的是作为“今日头条”这一平台下的衍生场景,因此在品牌推广上主要依靠不断升级服务来实现,从产品的定位、包装等方面提高用户体验,优化品牌依托,才能给品牌推广提供更好的保障。

提供免费内容和提供内容创作补贴无疑是品牌推广初期增强用户粘性的重要途径,这一时期对于内容质量以及获取门槛的要求都比较高,而虽然付费内容服务在一定程度上增加了用户获取知识的成本,但同样也鼓励了用户分享知识的积极性,并在一定程度保障了内容的优质性和专业性,因此各大网络问答社区在品牌推广的过程中都牢牢把握住了产品和服务两大品牌依托,在产品和服务上不断推陈出新,给用户提供更好的用户体验,从而为品牌推广提供了良好的基础。

(三) 线上线下联动推广, 增强品牌曝光度

在互联网迅速发展的今天,如何吸引用户的关注已经成了各个媒体争相角逐的焦点。当下的媒介环境使得“酒香也怕巷子深“,内容优质固然重要,但是如何让更多的人认识了解并成为稳定用户也非常重要。因此,在拥有优势内容之后,如何让品牌吸引更多用户的关注成为了品牌推广必不可少的一个环节。目前为止,网络问答社区在增加品牌曝光度的也采取了很多措施。

从线上推广而言,首先是网络问答社区自身主动“推”,其中以付费广告为主,进行主动推送,将自身推向用户的视觉范围之内,例如“知乎”和“悟空问答”通过投放电视广告来达到宣传推广的效果;其次是通过内容来打造热点,占领搜索,以“拉”的方式吸引被动流量,实现内容推广,例如“知乎”通过“神回复”创造热点,占领新媒体平台热搜榜,从而达到引流的效果;再者是通过用户的主动“分享”实现品牌的推广,这对内容的要求相对比较高,即用户将平台上的优质内容分享转发至各类新媒体平台,从而实现品牌推广。从线下推广而言,首先是与其他机构进行合作推广,以“知乎”与致趣联媒的合作为例,致趣联媒提出了“这里是广告·时间线”,在最大限度保护用户体验的基础上,实现了原生广告的创收,帮助“知乎”完成了业绩的十倍增长,而“悟空问答”也通过与其他平台合作借势

宣传自身品牌，例如与“英雄联盟”、“绝地求生”等共同举办的一系列活动。除了与机构合作，网络问答社区最主要的线下推广主要还是通过线下活动进行的，例如“知乎”通过“知乎盐 Club”来实现用户的线下交流，从而达到品牌推广的效果，而“悟空问答”也通过 Pingwest 品玩联合举办的“守护信仰粉丝大战”活动和“95 说”校园辩论赛等活动进行了一系列的线下推广。无论是线上还是线下的活动，网络问答社区都在有意识的增强自身品牌的曝光度，更大程度地进行品牌推广和宣传，增强品牌效应，从而吸引更多的用户，给网络问答社区注入新的活力。

三、未来：平台泛知识消费化，力求专业化最大释放

在“知识付费”逐渐兴起的这几年，众多的网络问答社区都在不断探索付费的道路，期间不乏半途夭折的产品，例电商咨询问答平台“靠我”和果壳网推出的“分答”，它们在前期都具备良好的发展条件并呈现出了可观的发展态势，但最终都因后劲不足逐渐淡出。这无疑表明，问答服务在逐渐往垂直深化领域探索的过程中，虽然在一定程度上提升了问答服务的标准性，但是在品牌效应没有达到最大化的前提下，依然难以解决大 V 资源稀缺的问题，而在用户没有建立为知识付费的观念的前提下，更难支撑一个平台进行展开付费服务。

而无论是“知乎”还是“悟空问答”，就网络问答社区目前的发展趋势而言，未来的发展必然会逐渐转向泛知识消费平台，“为知识付费”代表的是“为知识产品”和“为知识服务”付费，而在网络问答社区中，产品和服务往往是结合在一起，密不可分的整体呈现。目前为止，作为网络问答社区中发展较为完善的“知乎”，已经逐渐在这一部分发力，无论是之前的免费服务产品，还是近期推出的付费服务产品，在服务内容上已经初步形成了泛知识消费平台的产品矩阵。当专业化的内容生产服务逐渐完善，能满足用户的多样化需求的情况下，随之而来的必然是对品牌的优化效果，不仅仅是大 V 资源的获取，更多的是用户逐渐形成了为知识付费的观念和习惯，并实现网络问答社区专业化的最大释放，这些都是网络问答社区在品牌推广和发展过程中需要牢牢把握的因素，也是现在和未来网络问答社区重要的发展方向。

参考文献

- [1] 喻国明. 镶嵌、创意、内容: 移动互联广告的三个关键词——以原生广告的操作路线为例[J]. 新闻与写作, 2014, (03): 48-52.
- [2] 朱晨迪. 社会化问答平台“知乎”的品牌传播问题及对策研究[D]. 辽宁大学, 2019.
- [3] 郝振娇. 论社交问答网站—知乎的广告价值和营销策略[D]. 河北大学, 2015.
- [4] 宁菁菁. 知乎网用户知识共享研究[D]. 北京邮电大学, 2014.
- [5] 李广春. 社交网站盈利模式与发展探讨[J]. 技术经济与管理研究, 2013, (09): 59-63.
- [6] 李升. 中文社会化问答社区的发展策略研究[D]. 南京师范大学, 2015.

Analysis of Brand Promotion Strategies in Online Q & A Community

Chanjuan He

(Hunan University, Changsha / Hunan, 410000)

Abstract: The online Q & A community, as a product in the vertical segment of the web2.0 era, is an Internet scenario that satisfies the two-way needs of the platform and users for online Q & A and maximizes the value of tacit knowledge and resource aggregation and sharing under the "cognitive surplus". With the development of the "sharing economy", the market for online Q & A products is becoming more and more saturated. How to do a good job of brand promotion in the online Q & A community to make the most of the brand effect becomes an important way for the network Q & A community to occupy market resources. Under such a development situation, this article comprehensively analyzes the two online question-and-answer communities of "Zhuhu" and "Wukong Q & A". Through the promotion strategies of brand positioning, brand reliance and brand exposure, the possibility of future consumerization and professional development of the online Q & A community brand is derived.

Keywords: The online Q & A community, brand promotion, Strategy

作者简介:何婵娟, 湖南大学新闻传播与影视艺术学院 2017 级研究生, 研究方向: 媒介经营管理