

| 人, AI 有话问

- ◆ 品牌名称：知乎
- ◆ 所属行业：互联网/信息技术
- ◆ 执行时间：2025.05.03
- ◆ 参选类别：短视频





视频链接: <https://www.zhihu.com/zvideo/1901744637229639462>



背景&目标

(一) 背景

当AI无所不答，人类思考还有什么价值——AI技术爆发式发展，「标准答案」唾手可得，但「独立思考」却成了稀缺品。在这个「娱乐至死」的时代，答案变得廉价，追问变得珍贵。

知乎如何在AI浪潮中找到自己的位置——作为中文互联网最大的问答社区，知乎始终倡导「理性思辨」和「答案背后的探索」，这与AI时代下人类如何自处的议题高度契合。

节点机遇如何抓住——五四青年节前夕，正值知乎年度「新知答主大会」预热期，需要通过差异化内容传递品牌态度。同时，随着知乎「知乎直答」产品的推出，更需强化「人机协同」中人类智慧的不可替代价值。

(二) 目标:

- 1.品牌层面：深化知乎「独立思考发源地」的定位，在 AI 热议浪潮中树立「答案不止于答案」的差异化认知。
- 2.用户层面：激发青年群体对科技与人文关系的讨论，强化知乎作为「真知聚集地」的用户心智。
- 3.产品层面：为「新知答主大会」引流，提升活动声量；间接助推知乎 AI 的技术人文价值传播。



核心洞察：AI提供「标准答案」，但人类始终在追问「为什么」——这种「不满足」恰是进步的原动力。

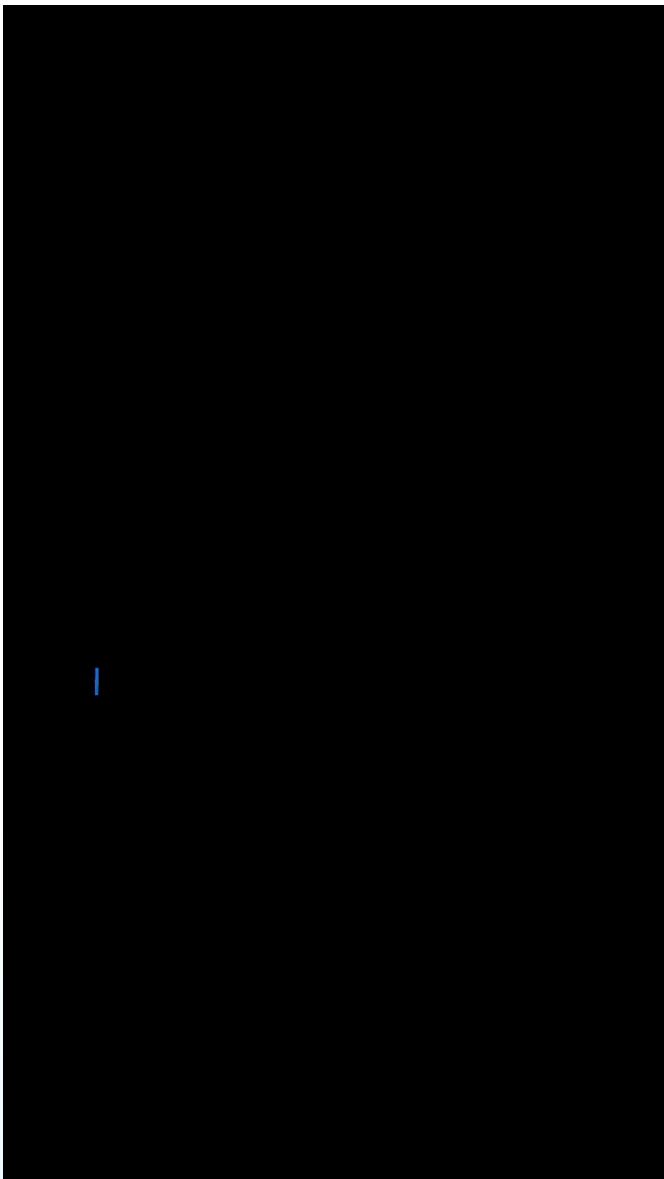
创意亮点：

1. AI 与人的视角反转：以AI第一人称发起诘问，颠覆传统「人问AI答」的叙事，通过「AI的困惑」反衬人类独立思考的价值。
2. 引发「娱乐至死」下的哲学思辨：将技术议题升维至人文命题，提出「答案的意义在于探索过程」，呼应知乎「问题比答案更重要」的社区精神。
3. 引发更广泛的情感共鸣：用「回声与山谷」的隐喻（AI是回声，人类是山谷），传递「科技服务于人类探索」的品牌价值观，引发当代青年的群体共鸣。



作品展示

点击视频左下角播放



发布链接: <https://www.zhihu.com/zvideo/1901744637229639462>

《人，AI 有话要问》作为本次传播的 Bigidea，讲述的是一场关于「追问」的宏大叙事，重新锚定知乎的价值高地。视频文案是点燃舆论和认知的引信。

文案——

我是AI，你们也叫我们医生、数学家，甚至是诗人
年轻人用我的算法导航人生

我回答过3.2亿次相似的问题
我储存着人类历史上的中众多答案
却始终无法理解
很多事为什么在完美答案面前
依然有人坚持反复推演

为什么提供了精准的数字
还会出现计划外的那颗枣
为什么在最适合的答案面前
你们还要尝试其他的可能
当你们在答案背面写满追问
把每个证件反复验证
即使详读过许多真理与答案
我还在等待你们的下一次提问和回答

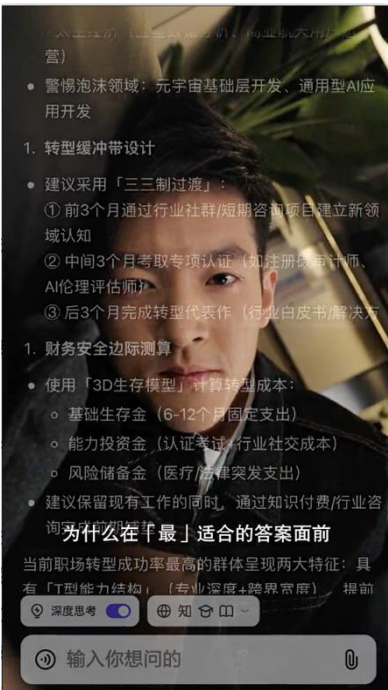
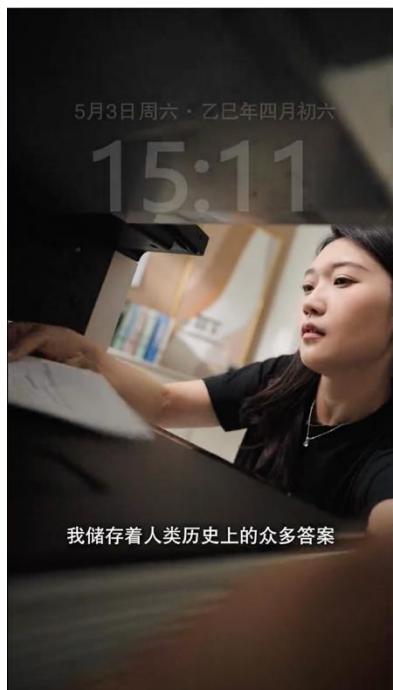


作品展示





作品展示





效果&反馈

- 1.核心传播矩阵：知乎官方矩阵视频播放量 222.2万+；中国青年报联合传播曝光量 135.8万+，精准触达青年群体；微博话题#AI时代什么是真正的答案#阅读量 190.4万+，登科技话题榜TOP3。
- 2.引发用户主动搜索，知乎站内「独立思考」「AI与人类」相关提问增长 120%，搜索热度峰值达日常3倍；新知答主大会预约人数同比提升 45%，知乎直答产品 DAU 增长 130%。
- 3.媒体覆盖：获环球网、中国网、品玩等头部媒体深度报道，覆盖网易、腾讯、今日头条等30+平台，总曝光量突破5000万+。