

巨量星图

STAR 达人营销 方法论

Strategy

营销策略

Talents

达人选组

Asset

内容创意

Raise

整合提效

CONTENTS

目录

01	寄语
03	摘要
05	一、达人从消费者中来，到消费者中去，营销价值凸显
07	1. 数字世界边界消失，消费者多元各异
08	2. 内容平台营销价值提升，驱动达人加速规模化
09	3. 达人的影响力和创作力被内容平台数字化，达人成为了消费者的“数字镜像”
11	二、达人营销：挑战与机遇并存
17	三、“策略 + 数据 + 创意 + 技术”为核心的 STAR 达人营销方法论，助力品牌长效增长
23	1.Strategy - 达人营销服务于品牌整体营销，是消费者体验的差异点和增长点
32	2.Talents - 科学筛选达人矩阵，从“筛”到“组”实现更高达人价值
43	3.Assets - 用“创意化”的数据思维，将达人内容“定制化”
61	4.Raise - 深度整合经营流量，实现转化价值创造
69	四、快速上手指南
75	五、典型案例
78	1. 核心业务提效：理想 ONE 增程式电动车——数据导航营销路径，实时定位“品效合一”
83	2. 核心业务提效：Colorkey 珂拉琪——达人及内容矩阵，充分发挥达人价值
87	3. 新业务试水：西岭雪山——雪山也能消暑赏秋，全民任务叫你来打卡
91	4. 创新业务长效经营：《哈利波特：魔法觉醒》手游——多流量创新营销，助攻优质 IP 破圈
97	六、结语

寄语



周盛

巨量引擎
产品高级副总裁

如今，消费者的日常生活消费决策正逐步向内容平台迁移，内容平台不再只是流量场和内容场，而是成为了消费者的生活场和企业的生意场。在内容平台角色变化的驱动下，达人成为了消费者与企业之间的连接枢纽，众多企业通过达人与消费者构建信任关系，达人营销已经成为了企业的营销必选项。

作为基于达人生态的营销服务平台，巨量星图始终希望通过产品、技术与服务为达人营销生态各方提供优质的营销体验，让营销更有价值，让生意拥抱增长。

本次巨量星图 STAR 达人营销方法论的发布，是为了帮助企业建立更加系统化的达人营销认知，也更全面地了解巨量星图的产品能力与营销价值，让企业通过达人营销用户资产与内容资产的高效经营，实现企业长效增长。



陈都烨

巨量引擎
营销副总裁

近几年，品牌的营销重心已经从商品向消费者逐渐转移。随着数字边界的消失，消费者已从过去对物质需求的满足，跃迁为现在对美好生活的追求。品牌愈发重视在生活场景下，通过“人 + 内容”与消费者构建信任关系，达人营销成为了品牌与消费者间的信任桥梁。

在年初的《巨量引擎年度风向标》报告中，超过七成的品牌 CMO 认为达人营销增速持续加快，随之而来的是品牌们亟需一套体系化的方法论，作为达人营销理论与实操的双重参考。横向来看，达人营销作为品牌全局营销的重要组成部分，品牌需要在理论的指导下将达人营销与品牌的全局营销动作相整合。纵向来看，围绕预算分配、达人选组、内容创作、投放度量的完整达人营销链路，品牌们也需要一套清晰且易懂的实操指引。

《巨量星图 STAR 达人营销方法论》是我们对各类品牌的达人营销经验进行总结与验证后，结合巨量星图产品能力，提炼出的适合品牌不同增长需求及营销目标的达人营销打法。我们希望，借此帮助品牌找到适配的达人营销策略及路径，持续提升营销效果，助力品牌领跑达人营销，实现长效增长的目标。



林安亚

巨量星图
负责人

2021 年，巨量星图注册客户数突破 120 万，越来越多的企业将达人营销纳入品牌的总体营销规划中，且目标长远。达人营销不再只是品牌某场营销活动中的一个短暂爆点，而是成为了品牌长期营销布局中重要且常态化的一环。

决心在达人营销赛道中有所作为的品牌主，在布局达人营销的时候常常陷入两难：单纯依靠过往经验已经无法满足越发精益的执行需要，同时越发激烈的市场竞争对决策力和效率的要求有增无减。这让不少品牌在达人营销上举步维艰。因此，巨量星图联合埃森哲互动，携手推出「STAR 达人营销方法论」，在快速上手达人营销、优化达人营销布局、提升内容质量，及整合提效投放等不同需求场景下，为企业提供体系化的理论支持和易读易懂可复用的执行方案。

正如巨量星图“用星光照亮营销”的愿景，我们希望通过「STAR 达人营销方法论」能够为品牌指明达人营销的实践方向，帮助品牌驶向长期增长的目的地。



刘鹏

埃森哲大中华区互动体验
董事总经理

今天的消费者越来越有主见，兴趣多元且变化极快。面对一人千面的消费者，品牌要获得他们的忠诚度尤为艰难。而线上零售升温，电商不断渗透，消费者早已习惯全渠道的数字营销方式，吸引他们注意力的竞争也变得愈发激烈。

消费者在哪里，品牌就应该在哪里。消费者日常在内容平台上花费大量时间，对品牌的认知受诸多达人意见和丰富内容的深刻影响。达人们才华横溢、善于表达，通过消费者喜闻乐见的内容全方位展示产品，快速激发对品牌的兴趣。他们凝聚了消费者信任、能够直接与消费者对话，成为撬动品牌增长的新杠杆。

相比于传统的营销方式，达人营销更加复杂：人数众多且风格多样，创作自主性强，传播效果更不可控。因此，埃森哲与巨量星图携手共创达人营销方法论，战略引领、技术驱动，兼具指导性和实操性，助力品牌在达人营销的海洋中扬帆远航。

摘要

在数字化时代中，消费者快速变化，兴趣多元拓展，注意力逐渐稀缺，追求即时高效。直播、短视频等内容社交平台的快速发展，也使得消费者对传统营销传播链路的接受度大大降低。品牌需要面对的是更有主见、一人千面的消费者。

相应的，品牌通过内容争夺用户注意力的竞争愈发激烈，品牌营销方式也在不断变化。内容平台快速发展，提供由各式各样达人创作的海量有趣的内容，全方位服务消费者，成为营销的绝佳土壤和重要战场。达人营销应运而生，并逐渐成为品牌营销的新阵地。

达人营销服务于品牌营销的总体发展战略，需嵌入品牌营销决策链路统筹考虑。然而，部分品牌主对达人营销尚未形成标准的价值评估和策略认知，更遑论打造适合品牌自身特点的具体方法。品牌需要正视达人营销作为内容营销的差异化价值点，并在品牌营销增长的总任务中为其找到位置。这就需要内容平台提供全面整合的服务能力，建立面向长期、内容驱动的主阵地，实现达人营销服务「品牌建设」-「种草心智」-「生意转化」的全链路增长方法，为帮助品牌实现达人营销服务体验提升，助力品牌长效增长，巨量星图与埃森哲联合推出“STAR 达人营销方法论”。本白皮书通过调研、访谈和案头研究，对达人营销进行全面的深度分析，以实现品牌达人营销服务体验提升为目标，助力品牌长效增长为目的，通过解构达人营销特点和品牌主经营痛点帮助品牌主优化达人营销资源准备与资源调控能力、提升达人营销内容质量和内容效果。同时，本白皮书将帮助品牌主沿着降本增效的思路，进行达人营销策略设定、达人筛选组合、内容创意设计和整合提效投放，最终实现品牌用户资产和内容资产的沉淀与增值。

“STAR 达人营销方法论”将达人营销解耦成为四个标准模块：Strategy（营销策略），Talents（达人选组），Assets（内容创意），Raise（整合提效）。每个模块都是达人营销中不可或缺的重要环节，也是品牌在达人营销过程中挑战较为集中的环节。我们在每个环节中分别深入浅出地介绍了从初阶到高阶的不同玩法，品牌可以依据自身情况进行决策，进而取得达人营销的成功。

Strategy 策略为纲

要在品牌增长中做“增量”，提升品牌关系资产从量变到质变

Assets 内容为实

相信达人又不只依赖达人，内容创新需要品牌投入和共创

Talents 达人为本

以结果为导向筛选达人，以“降本增效”为目标实现达人矩阵化

Raise 推广为效

优质达人内容“一鱼多吃”，高频多次按需触达方能“深入人心”



此外，为了让品牌主更加形象地理解三种典型的业务情境下对达人营销的不同应用，我们在方法论之后增加了达人营销实践案例，以供借鉴。

我们希望这本白皮书能够为广大品牌带来启发，从而实现对达人营销的拨云开雾、灵活运用。品牌主在达人营销的实操过程中，通过系统完整地应用该方法论，并在巨量引擎所积累的用户资产和内容资产的基础上持续运营，必将获得品牌的长效增长。

01

达人从消费者中来，到消费者中去，
营销价值凸显





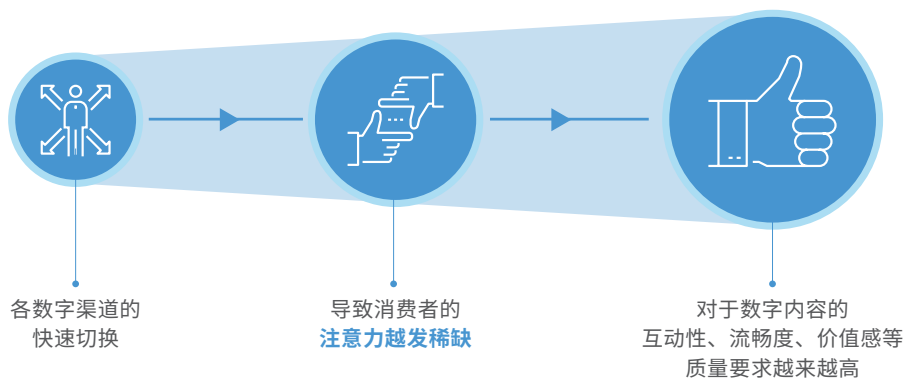
01

达人从消费者中来，到消费者中去，营销价值凸显

1. 数字世界边界消失，消费者多元各异

过去，工作、生活、娱乐、消费是相对独立的场景。而今天，数字化向各个领域加速渗透，多以碎片化方式接触消费者。在数字世界里，边界消失，各种活动无缝衔接，各种体验融为一体。消费者注意力稀缺、追求效率、兴趣多元，对传统传播链路的接受度大大降低。

各数字渠道的快速切换，导致消费者的**注意力越发稀缺**，对于数字内容的**互动性、流畅度、价值感**等质量要求越来越高。内容社交平台带来的即时反馈推动了消费者对**信息通达效率**的追求，不满足于单向被动获取，越来越多人选择主动搜集信息并分享消费决策的心得。加之今天的中国消费者更有主见，而且**兴趣多元**，品牌需要面对**一人千面**的消费者。



2. 内容平台营销价值提升，驱动达人加速规模化

随着用户消费行为的代际跃迁，从过去对物质需求的满足到现在对美好生活的追求，**企业增长的本质变成了内容驱动的兴趣激发和需求创造**。企业通过内容吸引用户注意力的竞争愈发激烈，品牌营销方式也发生了多次变革。

今天的营销不再以商品为中心，而是以消费者为中心。为满足消费者对信息通达效率的追求，短视频以极短的时间浓缩大量的信息，直播电商则让人们通过主播介绍快速了解产品，从考虑到下单发生在瞬息之间。为了吸引多元善变的消费者停留，**内容平台快速发展，提供大量有趣的内容，全方位服务消费者，成为营销的绝佳土壤和重要战场。**

随着在内容平台驻足停留的时间延长，人们的注意力不断被一类创意新颖、沟通亲切的内容所吸引。在消费者对**内容质量和通达效率的需求推动下，达人浮出水面**。被好奇心和连接感驱动，人们通过自己信任的达人而不断踏上新大陆，尝试新事物，人们对达人的信任感就是在这些充满新发现、新感动的过程中建立并加深的。



3. 达人的影响力和创作力被内容平台数字化， 达人成为了消费者的“数字镜像”



达人从消费者中脱颖而出，兼具才华与热情。

他们在自己擅长的领域拥有独特的内容生产力和个人魅力，能够吸引数以亿计的用户，拥有独立的媒体价值。

达人最终会回到消费者中去，通过创意润物无声地取信于人。

凭借高质量的内容创作，达人为同在一个兴趣圈内的消费者们打开了一扇扇面向新奇世界的大门。

在内容平台的数字化世界中，达人成为消费者的“数字镜像”。

内容，是包罗万象的“容器和载体”。消费者对达人内容的喜爱反映了他们的思考和渴望，在达人身上投射着自己多元的兴趣和需求。内容平台同时聚合了大规模的内容创意和触达结果，让身处于“线上社会”中的消费者心底的另一个“本我”呈现出来。这个“本我”，对新生事物充满兴趣，对美好生活充满热忱。

达人营销是借助达人的创意才华和影响力，以多元内容形态激发消费者的兴趣和需求，为大量目标消费者群体提供喜闻乐见的品牌内容，从而实现品牌信息传递并促进转化的营销方式。品牌对消费者需求的营销洞察附着于达人内容创意当中，承接消费者的兴趣实现营销转化。Edelman 的一份 2019 年全球调研显示，参与调研的 63%^①的消费者更愿意相信达人口中的品牌，而不是品牌“自说自话”。

Edelman 2019 Trust Barometer

63%

消费者更愿意相信达人口中的品牌

Needs

本源需要

无需激发创造的，来自消费者个体的诉求

Wants

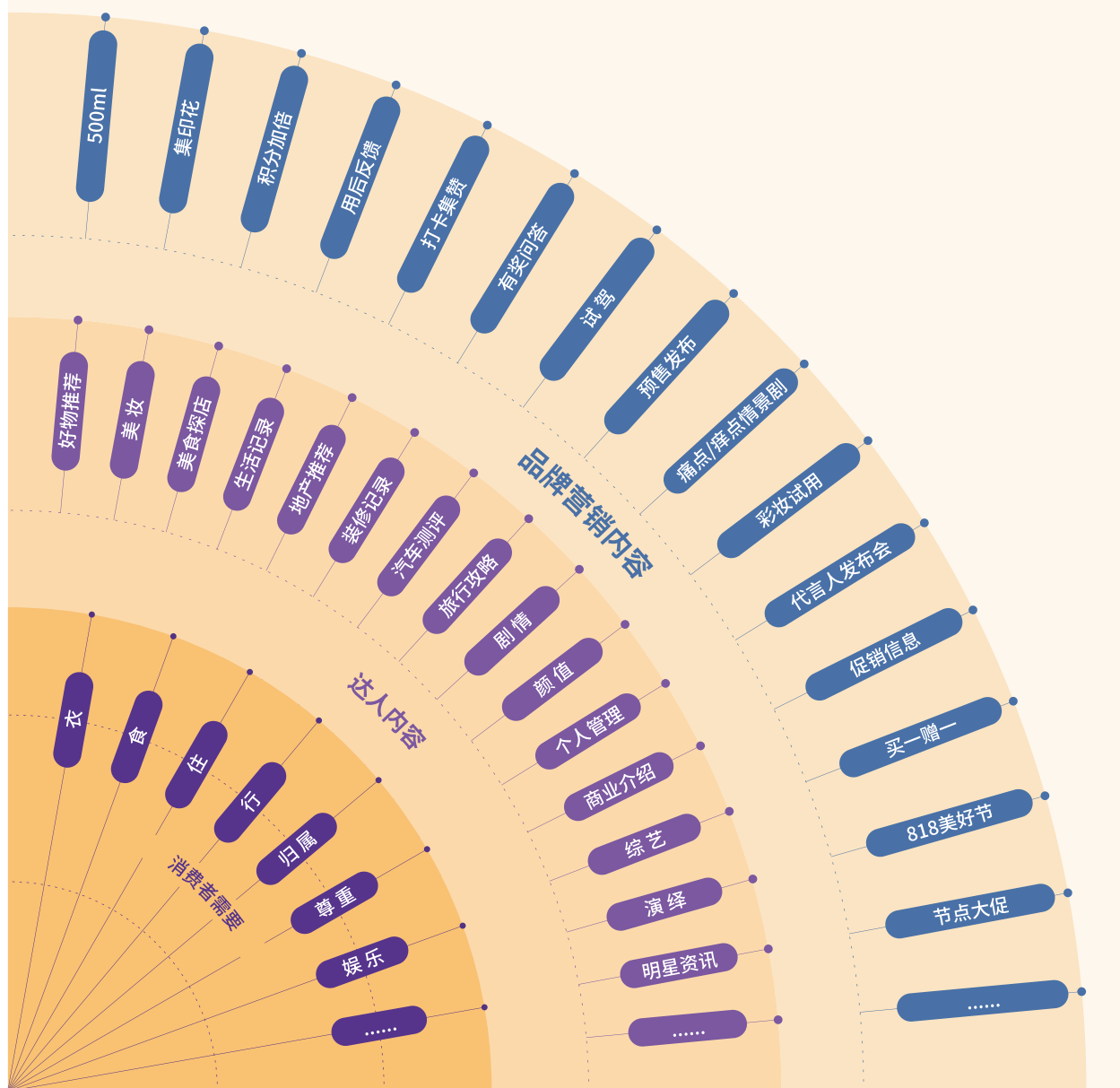
兴趣激发

消费者通过观看达人内容，被激发兴趣而表达出的心理渴望

Demands

营销需求

品牌通过达人内容结合消费者购买力综合定义的营销需求



从 2018 年至今，达人营销的市场规模以每年 40% 到 50% 的增速^②稳步提升，2021 年达人营销市场规模达到 980 亿元^②。持续高速扩大的市场规模反映出企业对达人营销的重视日益提升。在供需两端持续繁荣增长的同时，行业需要直面机遇与挑战，探寻达人营销的发展机会。

① Edelman 2019 Trust Barometer

② 2021 卓尔科技 KOL 种草报告



02

达人营销：挑战与机遇并存



02

达人营销：挑战与机遇并存

消费者在哪里，品牌就应该在哪里。因此，围绕内容平台开展达人营销已经成为品牌营销的必选项。在执行过程中，品牌主面临**策略制定、达人筛选、内容创意、传播效果**四重关键环节的不同挑战：



达人营销服务于品牌营销的总体发展战略，需嵌入品牌营销决策链路统筹考虑。然而，部分品牌主对达人营销尚未形成标准的价值评估和策略认知，更遑论打造适合品牌自身特点的具体方法。此现象的背后除了达人营销在行业间渗透程度不同所致外，更深层次的原因来自于品牌没有掌握通过达人内容，驱动消费者决策链路递进的复合增长经营思维。

为提升“策略”制定的合理性，品牌需要正视达人营销作为内容营销的差异化价值点，并在品牌营销增长的总任务中为其找到位置。

这就需要内容平台提供全面整合的服务能力，建立面向长期、内容驱动的主阵地，实现达人营销服务「品牌建设」-「种草心智」-「生意转化」的全链路增长方法，并能够通过数据反馈品牌消费者关系资产的健康情况，辅助决策调优，助力品牌全面增长。

达人数量众多，内容风格多样。过往靠经验主义和人脉网络搜罗达人资源的方法已经行不通，在效率和准确性方面的不满足让达人营销的资金投入充满不确定性。达人的商业影响力和业务水平各具差异，且不同营销场景对达人的需求差别巨大，层层叠加，足以让已经习惯“结果导向”的营销人感到不安。

为提高“筛选”的精准度，品牌需要对达人、用户、内容进行全面认识，从而识别触达目标消费者的有效通路。

内容平台积累的大量用户和达人数据，利用技术底座和数据分析能力，理应让达人的评估、筛选、派单等一系列环节更加透明、高效、科学，提升匹配的精准度和效率。

品牌主寄希望于达人能带来新鲜的内容创意，又担心内容与品牌调性不符或陷入同质化的创意窠臼。达人创作的自主性强，多元的达人通过多元创意创造出海量内容，但主题和形式分类庞杂，特色各异。品牌如何加强达人内容产出的管控和创新，既让达人放开手脚，又能实现良好的商业效果，值得行业思考。

为确保“内容”的质量，品牌和达人需要进行高效且密切的沟通和合作。

需要内容平台为品牌主、达人、服务商提供多方支持：帮助达人明确品牌主的期望并形成合力；协助品牌主找到内容优化的方法并高质量验证；促进服务商在品牌新服务模式和营销科学的“深水区”展开探索。

达人内容过去单纯依赖用户自主或个性化推荐的方式分发形成传播，消费者对内容消费的自主选择性强，而不同消费者与品牌关系亲疏有别，造成达人内容投放后的商业效果不确定性较高。达人营销归根到底是内容营销，推广传播的效果同样需要禁得起 ROI 拷问，并能够积累优化。

为优化“投放”的效果，品牌需要实时了解内容分发后的消费者反馈，调优并实现高效触达。

品牌迫切需要内容平台能够提供更多基于整合协作思路的产品和营销方法，围绕消费者决策链路实现高频高效的精准化内容分发。

得益于巨量引擎协同字节跳动全平台用户、内容和生态，巨量星图实现了围绕消费者决策链路，通过达人内容进行科学有效地营销执行和归因，并量化每一次消费者行为对生意的影响，从品牌资产提升的价值角度具象化达人营销的价值。

平台服务能力的提升促进了品牌对达人营销常态化和长期化的经营趋势：

截止到 2021 年底



1,200,000

巨量星图注册客户数量^①

覆盖快消、美妆等 20 余个行业垂类



1,000

2021 年某品牌在巨量星图的达人合作次数^①

平均每天 30 次

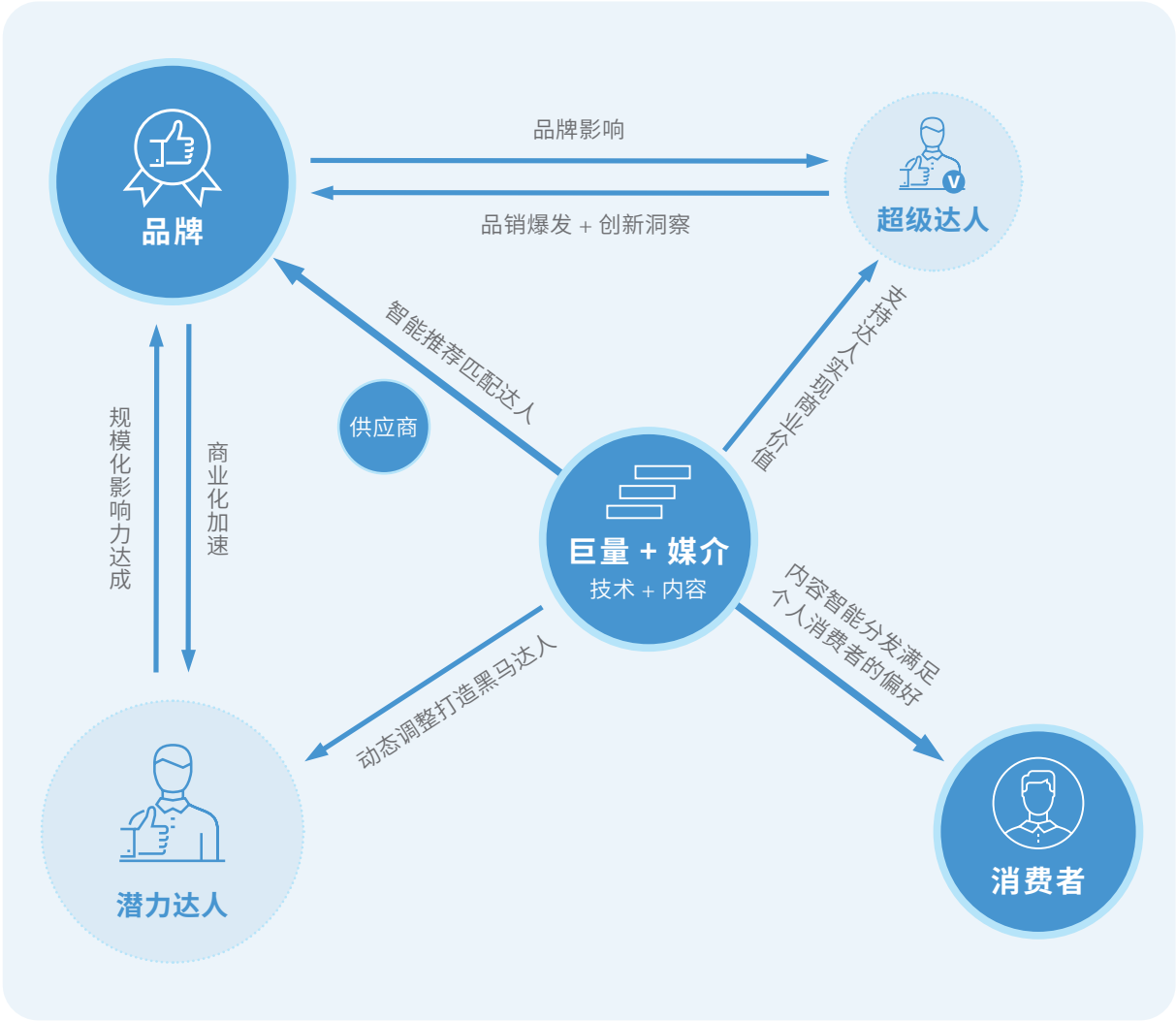


1,560,000

巨量星图注册达人数量^①

并不断增长

百万创作达人和大量商业化营销订单的背后，是对达人资源规模化分析和应用的结果。通过数据和推荐技术支持的科学化达人筛选和矩阵组合方法，达人对品牌目标受众的触达效果提升了 2-3 倍^①。



营销领域唯一不变的就是在不断变化，达人营销也是如此。仅 2020 年一年，新注册的达人增加了 6 倍多，抖音上新成长为百万粉的作者超过七千人，其中 85% 是从普通人成长起来的原生创作者^②。潜力达人终将闪耀，层出不穷的营销创意和商业模式会通过达人营销实现。品牌在享受平台服务带来的“工具理性”下，更应该建立属于自己的达人营销“价值理性”，从方法论的角度理解达人营销与品牌增长之间的关系和实现办法，发现达人营销的底层发展规律，在新的增长赛道先人一步，实现弯道超车。

① 巨量星图 ② 2021 年 7 月 巨量星图达人节

03

“策略 + 数据 + 创意 + 技术”
为核心的 STAR 达人营销方法论，
助力品牌长效增长

巨量星图

巨量星图 STAR 达人营销方法论



03

“策略 + 数据 + 创意 + 技术” 为核心的 STAR 达人营销方法论，助力品牌长效增长

STAR 达人营销方法论，是以实现品牌达人营销服务体验提升为目标，助力品牌长效增长为目的，通过解构达人营销特点和品牌主经营痛点，帮助品牌主优化达人营销资源准备与资源调控能力、提升达人营销内容质量和内容效果。同时，本方法论可以帮助品牌主沿降本增效的思路，执行达人营销策略设定、进行达人筛选组合、完成内容创意设计和整合提效投放，最终实现品牌用户资产和内容资产的沉淀与增值。

达人营销 STAR 方法论的核心精髓，是借助巨量引擎整合的用户触点、推荐技术、广告技术、以及人群和内容数据驱动的营销科学能力，使 S、T、A、R 每一个环节间都存在互相联动性和正向驱动作用。基于各品牌在达人营销中存在应用阶段和成熟度差异的特点，任一节点皆可成为品牌主策动或优化达人营销的发起点。品牌主在达人营销的实操过程中，通过系统完整地应用该方法论，并在巨量引擎所积累的用户资产和内容资产的基础上持续运营，必将获得品牌的长效增长。

Strategy
营销策略

Assets
内容创意



Talents
达人选组

Raise
整合提效

优化达人营销的资源准备和调控

品牌主通过制定阶段性达人营销策略并通过与
达人规模化合作获得降本增效

提升达人营销内容质量和效果

品牌主通过方法和技术提升达人内容质量，并
借助技术整合实现优化分发



Strategy | 营销策略

关键在于应用数据驱动的营销科学视角，结合本品牌在特定业务发展目标下的品牌人群运营机会，通过数据支持决策，找到达人营销之于品牌营销的清晰定位和发力点；

策略为纲

达人营销要在品牌增长中做“增量”，提升品牌关系资产从量变到质变

明确达人营销的差异化价值

当下品牌关系资产增长和流转的加速器

制定合理的营销预算分配

从贡献度视角做达人营销的价值评定

制定围绕增长任务的营销打法

品牌曝光、心智种草、效果转化



Talents | 达人选组

达人营销策略制定的直接体现，能否实现预期的人群触达和品牌内容资产沉淀都会随着达人矩阵的搭建落地，而产生阶段性成果。通过人群对达人和内容的即时反馈能够帮助品牌主实现达人矩阵动态调优，持续提升达人营销效果；

达人为本

以结果为导向筛选达人，以“降本增效”为目标实现达人矩阵化

了解达人

对达人价值进行 360°画像，发现达人的多面价值

筛选达人

以结果为导向的达人筛选方法效果更好

矩阵化组合达人

多元达人组合，追求营销投入产出的平衡提升



Assets | 内容创意

品牌主实现兼具品牌掌控力和行业内容形式创新的关键，优质的内容会给品牌带来预期之外的长效价值。基于触达人群对达人内容的行为反馈，品牌可对达人内容“每一帧”数据表现进行分析。数据带来的可执行洞察帮助品牌主建立内容形式探索的新可能，即通过深度参与达人内容共创，获得快速的新内容形式的验证；对同一品牌达人内容的数据协同，实现规模化的内容表现分析，确保品牌内容资产健康；

内容为实

相信达人又不只依赖达人，内容创新需要品牌投入和共创

定好内容标准

能够触动人心的内容才是“好内容”

参与内容创作

迭代出真知，打造品牌达人内容范式需要循序渐进

沉淀内容资产

打造达人内容矩阵，获得长效价值



Raise | 整合提效

意味着品牌主能够通过达人整合提效，撬动营销技术整合的成果。达人内容的产出和自然分发，只是在内容平台的“顺水推舟”。通过底层数据协同，融合广告和营销技术，商业化的价值得以进一步放大。更充分地为目标受众沟通，除了对品牌主投资实现直接增值，同时更带来了大量的数据洞察，反哺达人营销策略和相应的达人矩阵与内容创意。

推广为效

优质达人内容“一鱼多吃”，高频多次按需触达方能“深入人心”

广告化内容分发

定向序列化触达，锚点组件加持，“种草”更广更深

电商效果经营

达人内容复投电商流量，短链路促发用户“拔草”

多场景整合

基于整合的平台营销能力，探索更多场景和机会

1.Strategy:

达人营销服务于品牌整体营销，是消费者体验的差异点和增长点

How?

明确增长目标、明确预算范围、策略落地执行

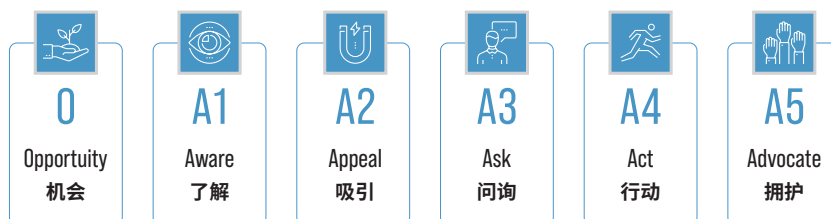
达人营销是服务于品牌整体营销工作的重要一环，达人营销的策略应该服务于品牌整体营销策略。从用户管理的视角出发为品牌制定有的放矢的达人营销策略，并通过技术和数据筛选达人、创作内容和投放追踪，实现营销落地。

i.

明确达人营销的差异化价值： 当下品牌关系资产增长和流转的加速器

基于埃森哲对全球品牌市场的持续研究，当下消费品领域的品牌增长将主要围绕以下“增长任务象限”（右图所示）展开。在以下三个增长象限中，品牌主在不同程度的价值创造预期下，需要解决颠覆性增长背后的困难与风险。

营销的本质是在用户与品牌交互的进程中，品牌不断发现并满足用户的需求，实现用户价值的创造，助力实现品牌增长的达成。营销大师科特勒（Philip Kotler）在其《营销 4.0》中提出，数字化时代用户进程应该重新被定义为 5A。即：了解（Aware）、吸引（Appeal）、问询（Ask）、行动（Act）、拥护（Advocate）。



在此基础上，巨量云图提出了 O-5A 的用户资产关系模型，O-5A 模型反映了用户进程之间的联通性，从被动接收信息，到成为品牌拥趸，完整地描述了用户与品牌的关系递进。

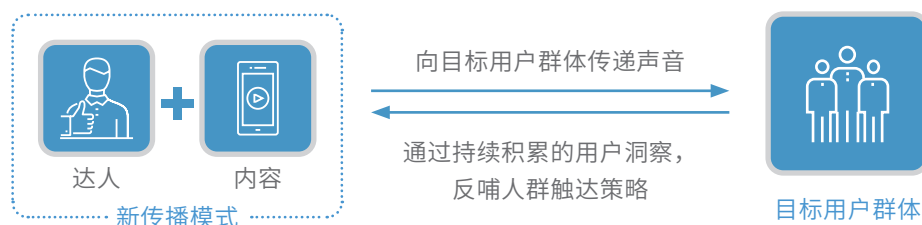
图 | 埃森哲大消费领域品牌三大增长象限



达人从消费者中来，到消费者中去，达人营销在品牌赋予的营销增长任务中，具备贴近消费者的差异化优势，能够更好促进用户与品牌间的关系发展：

在核心业务提效为主要增长任务的品牌营销中，面对消费者对传统品牌或“常用”品牌的背离和新进入者持续不断的挑战，领先品牌选择通过达人营销传递品牌的“新鲜感”，以期获得用户心智焕新并获得新用户青睐。

品牌可以通过：



品牌能够选择跨行业达人进行破圈营销，实现品效增长。

在以新业务试水为主要增长任务的品牌营销中，能否达成创新，并在过程中减少或规避风险，往往取决于能否快速进入市场并获得充分的反馈。

品牌可以通过：

筛选覆盖目标人群比例更高的达人进行合作，通过达人内容快速触达潜力人群，利用被触达用户群体对达人内容的反馈进行初步验证。市场和创新初步认可后，品牌可以从前期积累的高反馈人群洞察入手，拓展达人营销的合作边界，结合直播等形式完成从“种草”到“拔草”的转化。

在以创新业务长效经营为主要增长任务的品牌营销中，扩大用户资产基数并加深关系流转是支持创新发展规模化的核心策略。

品牌可以通过：



以达人内容作为主要品牌广告内容形式，长期投放影响用户心智，实现有效种草，促进品牌关系资产中用户进程的健康流转；对优质达人内容加热，提高内容单产；并对优质达人内容剪辑，应用到效果广告投放环节，对前期内容互动反馈较好但未购买的用户（高潜力人群）进行复投，实现高效的拔草转化。



作为内容服务平台，字节跳动通过巨量引擎，将旗下抖音、西瓜视频和今日头条在内的触点和人群协同，利用用户广告行为数据和完善的内容分析技术，形成了丰富的达人、用户和内容标签体系，并将其应用到巨量云图 O-5A 品牌关系资产模型中，帮助品牌做出营销决策。

某传统包装食品品牌希望借助巨量云图的 O-5A 人群资产分析工具，制定其在抖音的长期经营策略：

品牌关系资产健康度分析 - 通过对自身品牌用户关系资产的健康度分析，发现相较于行业领先水平而言，该品牌的深度互动人群（A3 问询）数量不足，这意味着品牌在抖音平台对品牌受众的种草深度不够，这是导致其电商转化效果不佳的根本原因；

5A 人群流转分析 - 通过对 5A 各层人群的流转情况分析，发现具有“小镇青年”和“Z 世代”特征的人群是购买转化的核心人群，“新锐白领”和“精致妈妈”是可突破的潜力人群；

内容偏好和策略分析 - 在该行业品类下，目标人群对影视综艺类的短视频形式有明显偏好，能够更好地提升用户对产品的兴趣。

品牌抖音直播间转化 ROI

↑ 40 %

综合以上分析，该品牌明确了在抖音通过与影视综艺类达人合作的策略，实现对核心人群和潜力人群的深度种草。从该品牌执行此达人营销策略的实际表现看，在优化了 5A 人群资产（A3 增加 30%）的同时，品牌抖音直播间转化 ROI 提升了 40%，充分解锁了达人营销价值。



◉ 延伸阅读

巨量云图

巨量云图是巨量引擎旗下基于承载营销科学全部能力的数据平台，专为品牌在复杂的业务场景下提供决策支持，应对营销中的不确定性。

巨量云图可针对品牌在营销环节中利用科学洞察和度量，提供业务诊断、策略洞察、策略落地及科学评估，并可将各类洞察应用于用户关系资产和品牌内容资产中。利用巨量云图，品牌可清晰地查看品牌 5A 人群的流转状态及用户关系资产结构资产健康度，从消费者层面提供数据支撑，且能为品牌提供可投放触达的人群包；品牌也可对巨量星图中投放的内容进行内容资产分析，将“内容影响力”可视化，并通过数据建模“内容资产分”，实现内容运营优化。

ii.

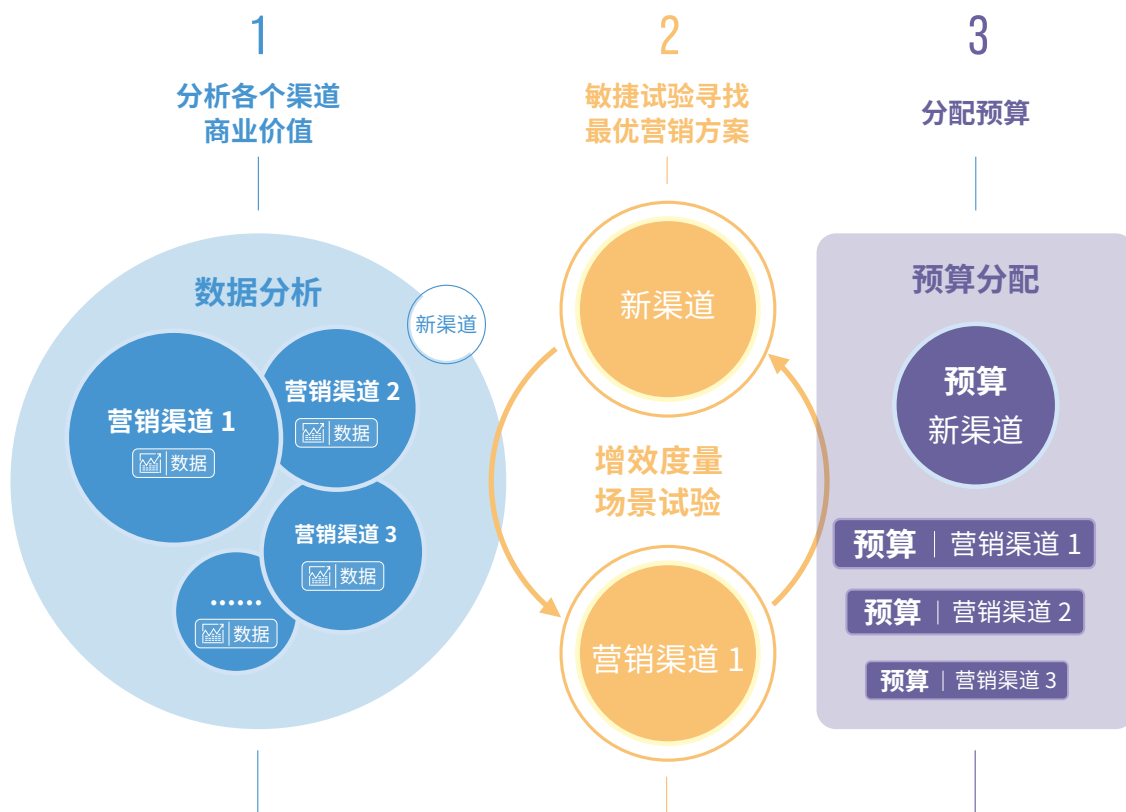
确定预算分配：

达人营销，重在看“增量”

在明确品牌增长目标后，品牌如何在众多渠道中建立与消费者的联系呢？品牌需更注重当下营销中的“增量”。

新渠道的出现意味着新消费群体的崛起，也意味着品牌要更高效的面对这个渠道的消费者。摒弃传统独立营销渠道思维，迎接数智化多渠道营销模式；从过去经验主义的营销经营，开始利用数据洞悉营销洞察；将渠道上的单一消费者认知，转变为多渠道多元消费者经营视角。

新渠道的出现让品牌如何平衡全渠道营销预算？基于埃森哲长期持续的品牌服务经验，企业可以通过三步来完成对全渠道营销预算的优化：



利用数据分析各个渠道的商业价值。汇总各渠道营销表现历史数据建立分析能力，定义基准并明确各数据指标背后的增量价值。帮助营销团队理解过去哪些营销活动是成功的，哪些渠道是更有效的，以及为什么。

通过敏捷的场景试验寻找高效营销方案。搭建基于“有效渠道”和“新增渠道”对照组试验的场景，通过控制变量的方式对新增渠道的价值进行度量。

参考试验方案分配营销预算。品牌主可以根据试验结果评估新增渠道对其生意的价值和影响力，并依据企业增长目标重新制定营销预算分配。

案例

某电商平台在第一次使用巨量星图达人营销时，通过快速营销试验，确定了后期达人营销与竞价广告的投放策略。

01. 先期通过两周的竞价广告投放进行价值校准，期间仅通过竞价广告的投放获得了竞价用户数与竞价自然用户数；

02. 在保持竞价广告投入的基础上加投两周的达人营销，汇总四周的投放数据获得这次试验的总触达人数；

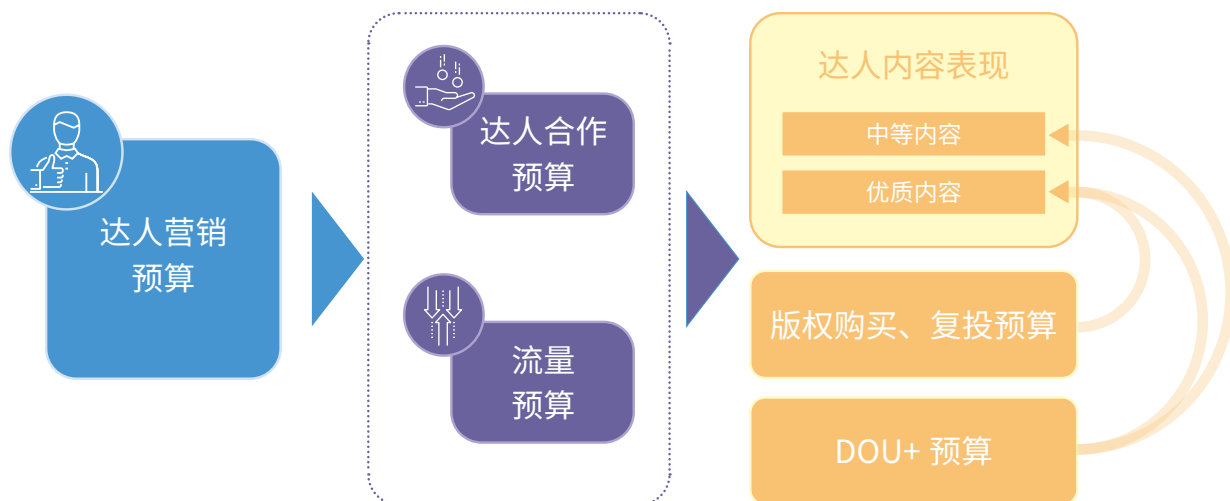
03. 将总触达人数减去竞价用户数与竞价自然用户数，获得达人营销的最小价值。最终实验结果显示，达人营销的最小价值已经足够可观，值得投入更多营销资源。

巨量星图最小价值 = 大盘量 z - 竞价用户数 x - 竞价自然用户数 y

通过这次试验，坚定了该电商平台在巨量星图上做达人营销的信心，2021 年该品牌在抖音的营销预算中，将近 80% 的份额被用来执行达人营销。

达人营销的预算需要花得精：针对达人营销的预算可被再分为达人采买预算和流量预算。

达人采买预算是直接进行达人采买的费用支出，而流量预算可根据达人内容的表现进行不同阶段的流量追投。在对流量预算进行细化时，可依据品牌设定的增长目标制定标准，从而设置达人内容指标，来规划什么样的内容需要怎样的流量追加。以大众消费类销售增长为目标的达人营销为例，可将达人内容根据 GPM（千次展示达成的 GMV）从低到高划分为几类，针对部分中等转化效果的视频进行流量加热，针对优质转化效果的内容在流量加热的基础上购买素材并进行二次剪辑复投。



iii.

策略落地执行：

既可以覆盖品牌关系资产增长的全链路，也可以配合更大的整合营销方案

品牌主在制定具体的达人营销策略时，应当遵循“看自己”-“找差距”-“定方向”的逻辑，从当前品牌用户关系的健康状况出发，先定位问题再制定达人营销策略。例如当品牌了解（Aware）和吸引（Appeal）人群规模较大，而问询（Ask）人群规模不足时，说明品牌兴趣人群未被深度转化，存在前期营销资源浪费的可能。此时应该考虑制定达人营销策略，通过对品牌关系较浅的人群进行有针对性地选择品类垂直达人进行深度种草，加速人群向深度品牌关系流转。实践证明，深度关系人群在行动转化（Act）和品牌拥护（Advocate）阶段的表现更好。

达人营销的可执行目标分为三类，即“品牌曝光”、“心智种草”和“效果转化”。在实际营销场景中，可通过灵活组合与品牌总体增长目标对齐，实现营销效果的优化：



通过达人营销做“品牌曝光”

可以为“核心业务提效”周期中的品牌提升在内容平台的品牌声量,实现人群破圈式覆盖和消费者品牌认知刷新;同样,也能够助力期待“创新业务长效经营”的品牌夯实品牌认知,构筑内容营销品牌体验的护城河。

通过达人营销做“心智种草”

是利用达人给消费者进行客观的使用体验的分享,引发消费者共鸣,促进消费者对产品的兴趣。“新业务试水”中的企业适合通过这种贴近消费者生活的场景化营销推广自己的新产品或新业务。先将产品价值放大,逐步形成品牌认知。

通过达人营销做“效果转化”

可以把前两个环节所积累的用户资产在更短的互动链路中完成转化。适合需要提振电商生意的“核心业务提效”场景;帮助“新业务试水”的品牌更早获得转化,实现生意存续。从结果验证市场反响,通过数据分析实现持续的转化率提升。

● 延伸阅读

品牌主可以借助巨量星图平台的“定向任务”和“优选服务”加速营销决策和需求落地

达人营销标准化任务服务

品牌主可以使用平台的定向标准化任务,确定营销目标。并根据营销模板填写需求,包括明确的投放诉求、预期目标和营销预算,快速完成达人营销策略制定。

- 品牌传播任务

让达人为品牌发声,提升品牌美誉度,品牌主可自主挑选达人,深度把控视频内容和质量,以一口价的方式进行结算;品牌主也可以选择招募达人来投稿,高效跟进多达人任务,根据实际投放效果 CPM 进行结算。

- 电商卖货任务

让达人为品牌 / 产品进行种草推荐,以提升销量为目的,既可以选择一口价结算,也可以选择根据实际投放效果 CPM 进行结算。

- 应用下载任务

让达人为品牌 / 产品推广 APP 或游戏,提升下载量,既可以选择一口价结算外,也可以选择根据实际投放效果 CPM 进行结算。

- 门店推广任务

邀请达人探店,为品牌主推广线下门店,并为门店引流,既可以选择一口价结算,也可以选择根据实际投放效果 CPM 进行结算。

- 影视宣传任务

让达人推广影视作品,提升影视作品声量。

- 线索收集任务

让达人为品牌在达人内容中进行意向收集,提升品牌对意向人群的精细化覆盖能力。

- 破圈种草任务

让多个达人为品牌推广产品,并搭配星智投服务增加推广力度,提升用户转化。

◉ 延伸阅读

「星图优选」

提供达人营销的“一站式”整合营销服务，为品牌主提供达人前选策略、履约沟通、执行交付的全流程服务；立足深度的达人能力理解和丰富的营销数据积累，为品牌提供效果好、成本低、执行高效的投放体验。

STEP1

客户需求拆解—制定投放策略：

根据客户投放目标进行一对一需求拆解，完成传播节奏和达人前选策略制定。

STEP2

数据账号洞察 - 交付选号报告：

基于巨量引擎数据能力和全平台达人资源，深度挖掘达人内容创意、传播互动、带货转化和商单服务等多维能力，交付选号报告。

STEP3

专业的执行团队 - 高效履约执行：

依托平台独有的达人建联运营和品质服务能力，提供高时效、高质量的执行服务，锁定项目档期。

STEP4

全链路效果追踪 - 提供复盘报告：

专业分析团队提供完整细致的投后复盘报告，为下一阶段投放提供策略建议。

2 Talents:

科学筛选达人矩阵，从“筛”到“组”实现更高达人价值

在达人服务品牌之前，品牌主需要对达人有系统性的全面了解。通过构建品牌的达人矩阵，获得达人营销的规模化价值。在达人营销快速发展的今天，内容营销平台通过大量的营销实验和行业实践，根据智能推荐技术来筛选达人，能够帮助品牌主用数据验证判断。

How?

全面认识达人，基于目标客群
选择达人，并基于营销目标组
合达人矩阵

真正有效的达人筛选匹配，需要得到技术加持。内容平台基于达人的历史数据对达人的属性、能力、成长潜力和性价比进行客观评价，并结合品牌需求和科学预测实现供需两端的智能匹配。在全面认识达人、智能匹配需求的基础上，才能够帮助品牌构建达人矩阵，支持不同类型的营销目标。

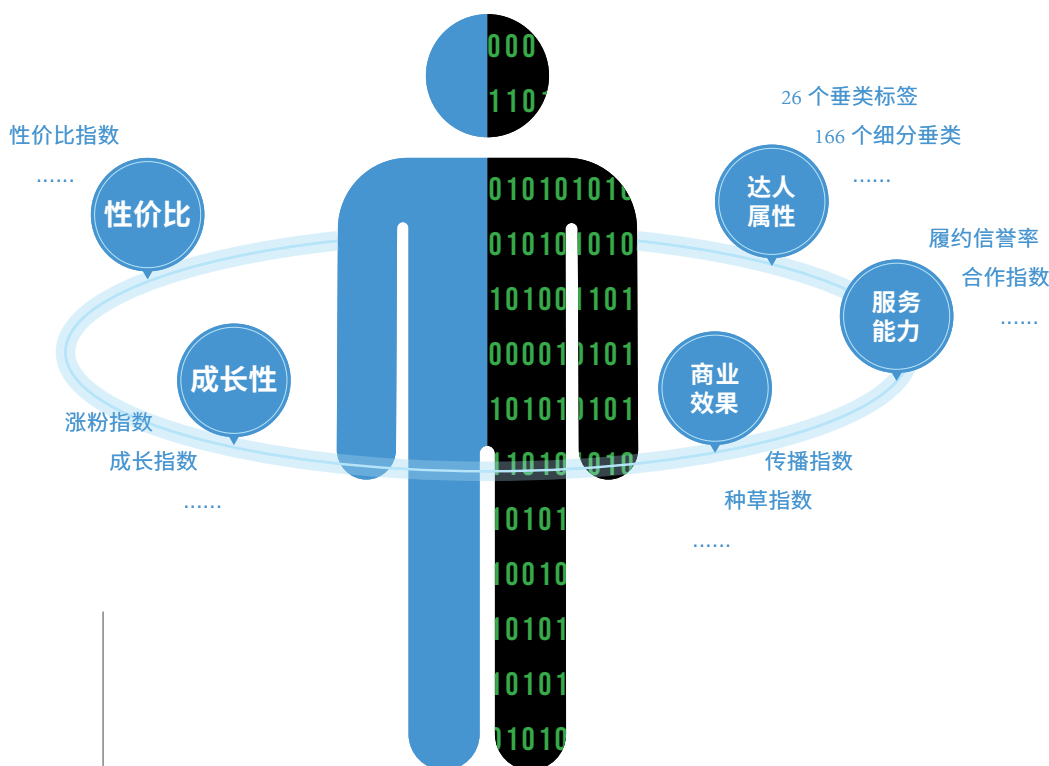


i.

了解达人：

对达人价值 360°画像，是对达人的“再认识”

在营销科学中，达人不再是浮于印象的某一条爆火视频，也不是数以千万的粉丝数量，而是被数据充分追踪并评价的营销新渠道。换句话说，名不见经传的潜力达人也能被平台识别出“闪光点”，并让品牌主知道其身上蕴含的商业价值：



达人属性

对于内容平台或达人库来说，根据平台上达人属性对其进行管理，是非常重要的一步。很多平台都对其达人所处的行业垂类或特色属性有非常细致的划分。例如，巨量星图将达人库中的达人划分成了 26 个垂类，166 个细分垂类。除此之外，平台还可以根据达人的受众群体，达人内容的体裁、风格等多方面属性对达人进行不同属性的标注。品牌主可以根据标签清楚地识别达人的属性，将**品牌和垂类达人进行匹配评估**。

服务能力

履约信誉表现是衡量达人商单服务能力的重要指标之一，品牌可以查询达人**履约信誉率**。品牌主可以依据达人的平台**信用分**和**客户好评数**进行综合衡量，确保达人能够按时按量完成合作。此外，达人的**合作沟通能力**也是达人商单服务能力的体现，主要表现在能够快速响应品牌主需求，合作过程中能顺利与品牌主交流，理解品牌主的诉求，以及合理回应品牌主的反馈等。**合作指数**以达人近期在平台接单的任务经验和配合力度进行评估形成指标，品牌主可以优先选择合作指数高的达人，合作会更顺畅。

商业效果

与商单服务能力同等重要的，是达人的**商业效果**。为了更好地服务品牌主，平台需要达人榜单和达人详情中的各类数据及指数，例如：传播指数、种草指数等作为数据支撑，对达人的商业效果进行**精细化评估**。例如，以品宣为营销目标的品牌主可以优先考察达人的**传播指数**——传播指数高代表历史视频互动率较高，完播情况好，在内容创意和口碑塑造方面对粉丝和观众的影响力更大。以种草或转化为营销诉求的品牌主可以关注**种草指数**——种草指数越高代表组件点击率更高。

成长性

2021 年以来，达人的快速涨粉是大部分品牌主最关注的趋势之一。平台可以通过推荐技术为品牌主提供针对达人未来潜力的展望性评估，例如**达人成长趋势的评估**。**涨粉指数榜**为品牌主展示了近 15 日内涨粉趋势显著的达人，并根据达人指数中的成长指数进行评估，指数越高，商业价值增长潜力就越高，他们是营销投放中的“潜力军”。

总览巨量星图达人市场，从成长性和商业效果的角度来看，可以分为“超级达人”和“潜力达人”两类：

超级达人

价值描述

稳定成熟的超级达人，拥有高流量与天然影响力，能制造“同款”产品效应，快速引爆品牌声量

定性指标

影响力：

拥有稳定高流量，话题度高，影响力广泛

达人能力：

红人 / 明星有代言属性；行业专家有背书属性

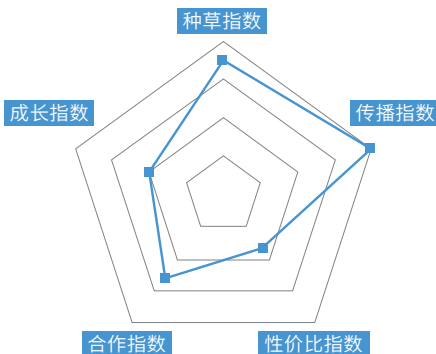
商业能力：

具有稳定的商业转化能力

内容能力：

重度垂直领域达人内容相关性更强，泛行业头部达人内容传播效率更高

达人指数



潜力达人

潜力达人是未来的超级达人，具备一定的差异化内容创作实力，粉丝亲密度高，种草能力不容小觑

影响力：

高活跃度、高更新率、高触达率，日常种草能力相对更强

达人能力：

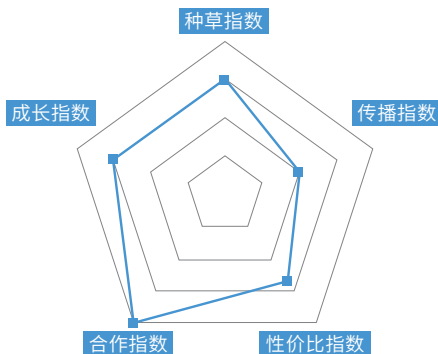
具有天然的亲和度，粉丝忠诚度高，粘性大，互动更真实

商业能力：

影响力上升期，流量机会期，商业潜力大，具有超强性价比

内容能力：

基于消费者视角描述卖点及使用场景，能够与消费者建立深度信任，内容具备原生真实感，种草和拔草能力强



性价比

如何在有限预算内实现达人营销效果的优化？这就必须要考虑到品牌合作的每一位达人的性价比。**性价比指数**是基于达人的历史（预估）订单的**转化成本测算**得出，品牌主可以关注这项指标在确保投入规模可控的前提下优选高价值达人。

ii.

筛选达人：

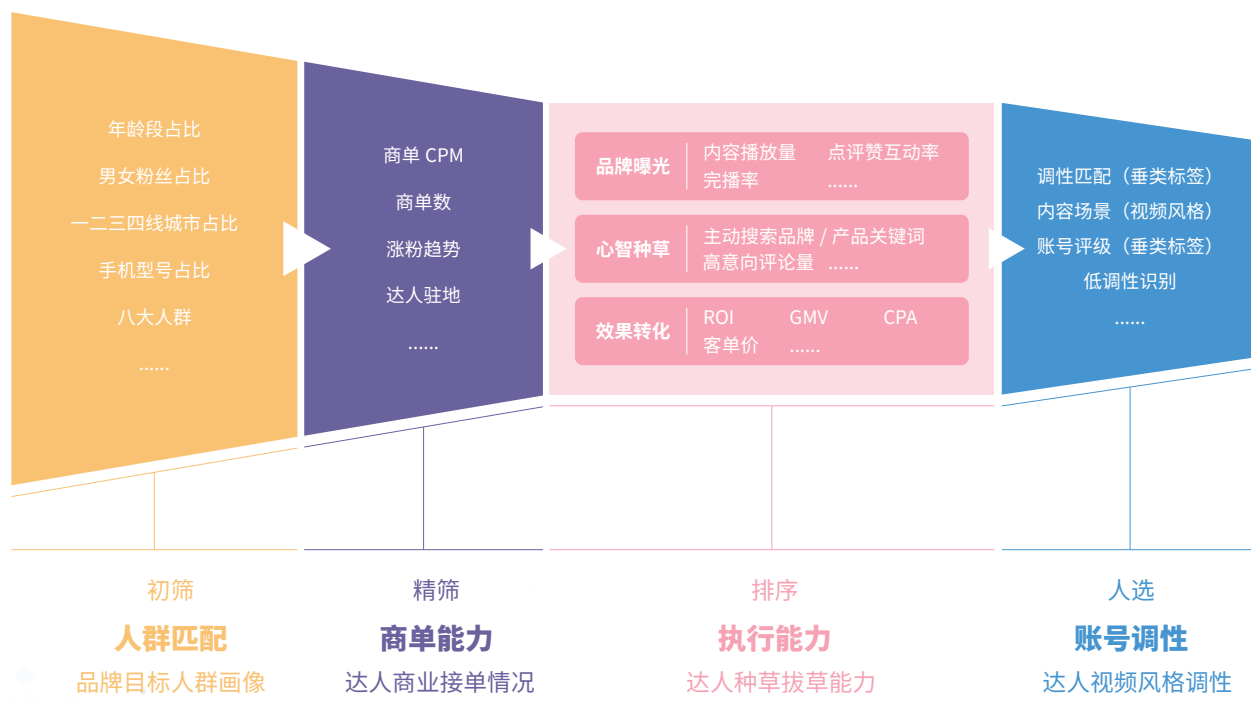
以结果为导向的达人筛选方法效果更好

达人营销市场发展初期，筛选达人主要依托过往经验和人脉，通常要靠营销人凭感觉选择具有符合品牌调性、观众缘好与市场反响佳等标签的达人开展合作。经验时代，营销结果无论对于品牌主还是达人自身，效果难以预测，转化难以量化，品牌主与达人摸着石头过河，被动等待市场的最终反馈。

伴随着营销实践的积累与营销技术的进步，如今，筛选达人的方式已经呈现出由技术和数据主导，愈加精细化的趋势。以巨量星图为例，基于品牌目标人群选达人已经屡见不鲜；基于特定的营销目标，品牌可以通过行业相关性分析来找到合适的达人；随着大量实践被机器学习，计算机演算出的达人选组策略，在商业化服务精准度方面也越发精益，在处理大规模达人筛选的效率效益上遥遥领先。

1. 以触达效果为导向：用投放广告的“人群逻辑”选达人

精细化达人筛选，最常见方法是通过品牌或产品针对的受众人群（TA, Target Audience）来匹配达人，从受众人群覆盖度的角度去寻找更高匹配度，更高 ROI 的达人。基于以上的思路，达人筛选可以通过以下四步筛选法实现：



品牌每一次营销投放，**目标消费者和达人覆盖人群的重合度**极为重要。第一步初筛阶段，品牌主用预期触达影响的目标受众信息，匹配出人群覆盖重叠度很高的达人群体。在精筛和排序两个阶段，品牌主叠加考虑达人可能影响营销目标达成的各项指标，层层聚焦，以满足营销总预算数额为限定，降序排列可选达人列表，滤出最终匹配的达人群体。

经过数据驱动的达人评估和三轮科学筛选，品牌主在最后一步可以结合品牌理念与主张，在候选达人名单中剔除掉与品牌调性不相符的达人，最终得到理想的达人名单。

案例

小牛凯西鲜吃大作战达人筛选案例

通过精准分析目标消费人群，从人群匹配，筛选达人粉丝年龄段在 25 到 40 岁为主的达人；商单能力，根据达人过往 CPM 值精筛达人；转化能力，根据达人 ROI 及组件点击率排序；内容调性，观看达人内容筛选符合品牌调性的达人。投放期间，达人营销为小牛凯西带来了超过一亿的曝光量，而整体 CPM 相较于同期食品类大盘降低了一半。

延伸阅读

巨量星图支持企业自主上传“人群包”选达人

数字营销发展到今天，品牌主普遍能够理解在营销计划中，明确目标受众的重要性。但由于各品牌在人群资产经营方面的投入和积累存在差别，一些品牌急于从已积累的人群洞察获得竞争优势；而同时另一些品牌尚无法给出精准科学的目标受众描述。

巨量星图通过协同巨量引擎的品牌资产经营能力，合理利用品牌在巨量云图积累的人群洞察，品牌主可以通过巨量云图品牌关系资产和内容资产的分析工具识别出急需通过达人内容营销获得提升的用户群体，一键生成定制化的目标人群包来进行达人筛选。

对于已具备较强人群洞察的品牌客户，巨量星图提供「目标 TA 人群包」上传功能，平台接受人群包附件作为达人筛选的基准，系统会自动测算人群包和达人所覆盖人群之间的重合度，从而找到高重合度的达人。对比过去与达人粉丝进行高重合度的匹配方式，目标 TA 触达覆盖可提升 2-3 倍，让营销投放更精准更有效。

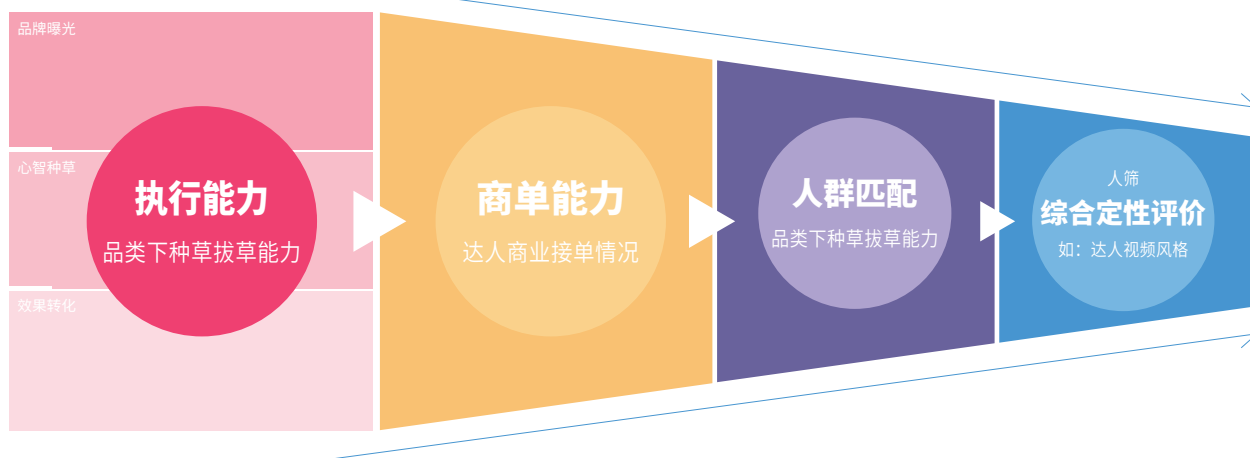
目标 TA 触达覆盖可提升

↑2-3 倍

2. 聚焦转化的“后链路”：从电商货品视角，圈选垂类达人

品牌主带着不同的营销目标与达人开展合作，但最终要为营销目标的达成，即将目标人群转化为品牌用户服务。在精细化运营趋势下，营销服务方需要针对品牌主个性化的业务目标匹配更优达人。

以消费品行业为例，基于以结果为导向的营销思维，有过品类带货经验且数据表现优秀的达人，更贴近营销转化的“后链路”。品牌可以围绕营销推广的具体产品或服务作为达人筛选的起始点。通过回溯近期行业品类有合作经验的达人，找到品类营销“红人”；分析这些“手感火热”的达人商单表现（如 CPM、互动率和 CTR 等指标），进一步筛选；接下来，品牌可以借鉴基于目标人群筛选达人的思路，匹配品牌营销受众人群再次筛选，获得适合促进产品 / 服务转化的达人名单。



案例

某口腔护理国货品牌首先向近期有口腔类大众消费品带货经验的达人倾斜，筛选出达人数千人，并按照每位达人具体的转化表现降序排列。再进一步结合每位达人的 TA 人群覆盖程度，商业档期等筛选出适合进一步跟进合作的达人群体，最后综合品牌意见，完成合作敲定。该口腔护理国货品牌的达人营销整体 CPM 较之前减低了 57%，ROI 提升了 85%，品牌人群资产也有显著提升，A2 到 A3 人群的流转率提升了 61%。

3. 自动化执行达人筛选

当技术不断精进，数据价值被放大，曾经“一键筛选”达人的美好愿望已能在操作层面基本实现。根据品牌主提供的重点信息，如产品介绍、偏好创意类型、偏好观众画像、样例达人等，无论是品牌主想要先通过“人群包”进行测试，还是想以内容种草为目标，只要在平台输入目标信息，通过推荐技术与模型化处理，自动生成符合品牌主需求的达人名单。

以巨量星图为例，通过技术实现针对品牌特性的达人推荐与筛选机制。“一键推荐”不仅在过程中节省大量沟通与时间成本，更是在结果上比依靠“人选”达人表现亮眼。结合 20 家头部品牌主的统计数据，智能推荐达人在 CPM、完播率、组件点击率等关键指标上的数据表现都比自选达人更胜一筹。

延伸阅读

巨量星图达人推荐助手

巨量星图提供基于数据分析的矩阵达人推荐引擎。与单一达人的筛选逻辑一致，基于品牌预设的触达人群包，结合明确的营销预算（具体预算金额）、触达偏好（覆盖率高、性价比高、触达 2 次目标用户次数多、触达 3 次目标用户多）、组合人数（对达人矩阵人数规模的预期）和组合方式（头中尾搭配、预算均分或仅中小达人），为品牌推荐组合效果更优的达人矩阵，并输出综合的提案报告。报告中除提供预选达人的列表外，还包括整合后的预期效果数据，帮助品牌主完成决策。

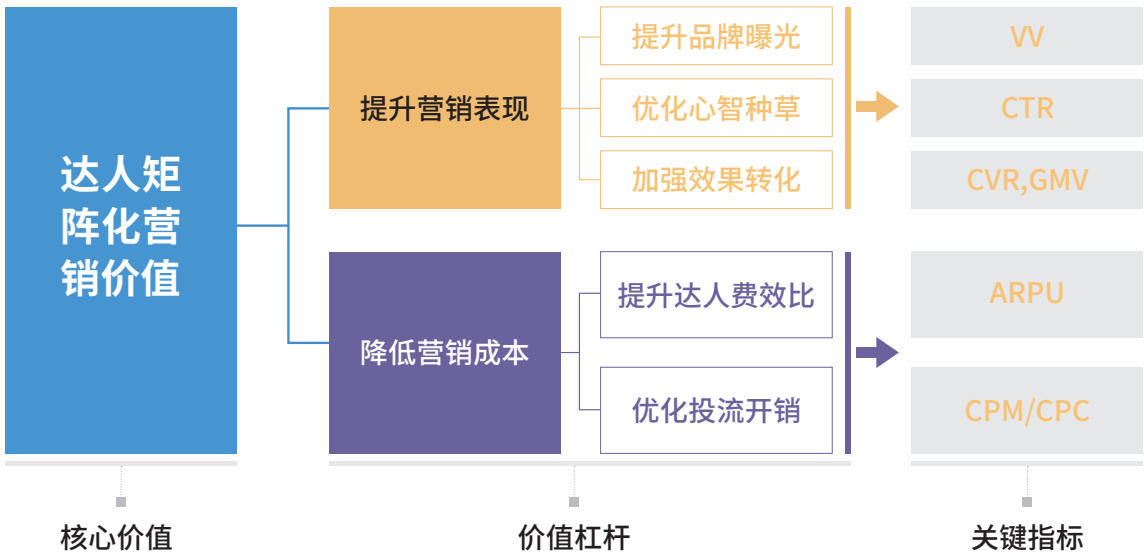
iii.

达人矩阵化：

用多元达人组合，实现商业价值优化平衡

孤木不成林，单个达人所能触达的消费者数量终究有限，也很难满足品牌主重复触达人群的营销诉求。实践证明，有效的达人营销是以达人矩阵的形式落地，实现达人内容规模化投放。品牌主结合不同的营销场景和营销诉求对多元的达人进行排兵布阵，来实现不同的营销目标。

品牌主对矩阵化达人组合的期待，是在营销目标和预算确定的前提下，通过提升营销表现或降低营销成本获得达人营销价值的达成。综合来看，提升营销表现来自于通过达人营销获得对潜在消费者从“传播”到“种草”、再到“拔草”的快速达成；而降低营销成本则需要通过提升达人费效比和优化付费流量开销来实现。





如何通过达人矩阵化配组实现营销表现提升？

基于领先行业在矩阵化达人营销方面的研究表明，品牌主在较长的营销周期内，可以针对目标人群，阶段性地利用达人矩阵实现“品牌曝光”、“心智种草”和“效果转化”，实现以最终营销结果为评价标准的达人矩阵化运营。

STEP1

以“品牌曝光”为目标，广撒网，以内容触达效率和人群重合度为筛选标准

无论是品牌意图实现的品宣曝光，心智种草，还是转化激发，最终都只会发生在达人能够实现触达的用户群体身上。

达人的触达人数并不等于达人的粉丝数。在抖音，优质的短视频内容会随着自然流量的分发和观众的自发互动，被推荐技术识别并分发给粉丝群体之外更多的人看到。基于这个理解，就不难发现平台的“达人观众匹配度”指标和“预期播放量”指标适用于作为筛选标准。在达人类别方面，品牌可以相对放开心态，从行业领域达人拓展到泛生活类达人领域，会获得意想不到的收获。

STEP2

以“心智种草”为目标，平衡种草转化，关注达人兴趣激发能力

达人种草成效的衡量方法，是评估达人内容触达的人群中实现品牌兴趣激发的程度。兴趣激发能力可以通过对达人“内容完播率”等历史指标来衡量。品牌需要在达人矩阵的搭建过程中，重点关注达人的兴趣激发能力，平衡考虑达人的覆盖规模和 CPM 等简单服务指标。在筛选配组这类型达人矩阵时，尽可能优先考虑行业品类垂直的达人，将这部分达人的专业性发挥出来，才能获得更佳的“种草效果”。

STEP3

以“效果转化”为目标的达人矩阵筛选 - 增加关注群体转化深度

在“效果转化”阶段，需要评估达人内容所能够带来的直接销售转化或对最终转化的助推价值。关注达人诸如“**组件点击中位数**”和“**组件点击率**”等指标，确保转化目标达成。由于经历了前两个波次的深度种草，此环节的达人矩阵配组可以目标人群购买可能性为考量依据，提升 GPM（千次展示达成的 GMV）为首要标准，选择更多跨界潜力达人参与促进目标人群转化。

第一阶段

品牌曝光



第二阶段

心智种草



第三阶段

效果转化



案例

某电商平台，结合电商预售的节奏打法，安排不同类别的达人，辅以货品 / 内容集合，调配预算对目标人群分阶段差异化经营。

- 在达人营销的第一阶段，拿出一半预算选用大量泛生活类达人，以“大曝光”为目的组建了呈现“金字塔型”的达人矩阵。最终以较低的 CPM 实现了高达 8 亿的 VV 曝光量，并以达人内容结合竞价广告渗透的方式，将电商平台侧预售的效果提前引爆。
- 在达人营销的第二阶段，用 30% 左右的预算组织多垂直类目达人聚力拉新，实现心智种草。“橄榄形”的垂类达人矩阵，保证了对重点垂类的人群运营精深，为正式开始的预售蓄水并推动进一步转化。
- 三阶段是电商平台组织二次预售的阶段，通过选择“倒金字塔型”的达人矩阵，大量召回长尾待转化人群，达人们充分发挥主观能动性，将低成本高效率的达人参与感充分发挥，进一步提升 GPM 等关键指标。



如何通过矩阵化组合达人实现营销成本压降？

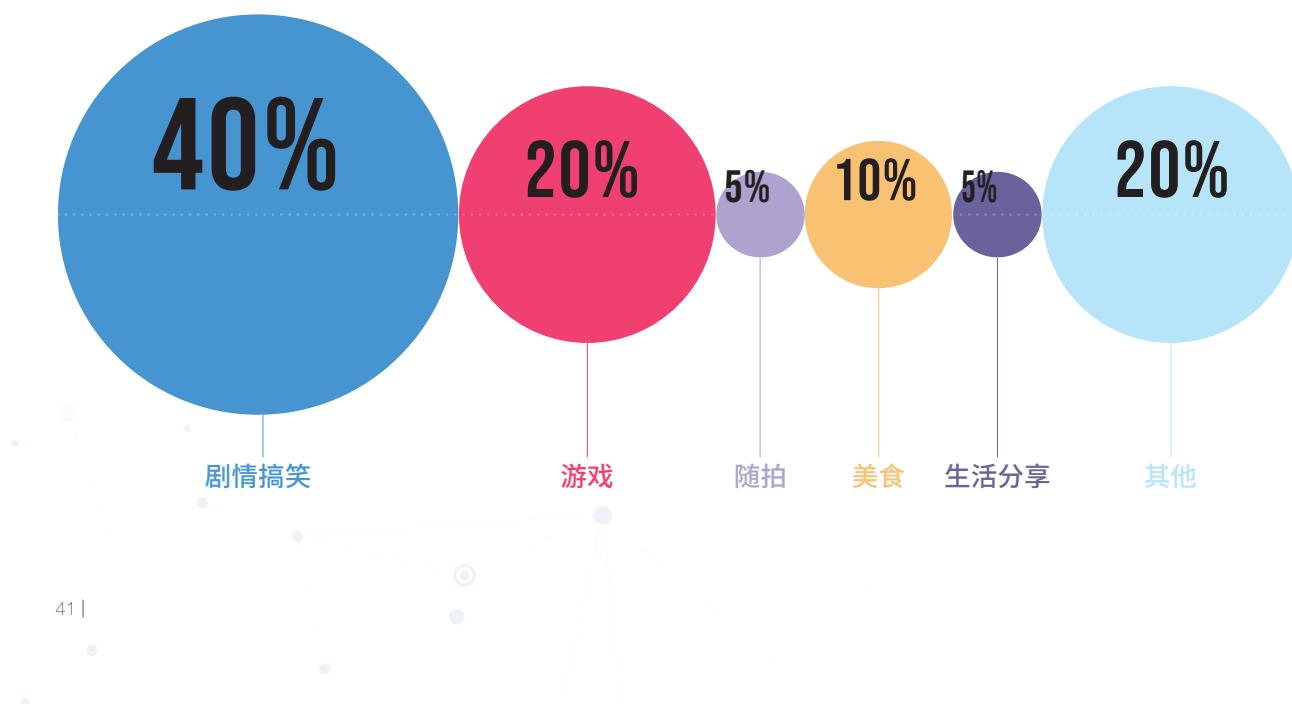
除了期待从达人营销获得收入增长，有效的成本管理也是达人矩阵组合的重要价值。对达人营销的成本管理，是期望在有限的营销预算中，从效费比角度找到最适合的达人组合，实现满足预期的营销结果。

某垂类电商品牌，长期在抖音投放大量营销预算，期待通过内容营销推广其电商业务。从 2021 年上半年开始，该品牌通过巨量星图下单达人营销业务所产生的成本占其总营销成本的 80% 以上，同时合作的达人多达 2000 名。操盘如此大规模达人矩阵的同时，其单位营销成本（CPM）却能控制在非常低的水平。

综合分析该平台的成功经验，达人选组优化策略特征突出：

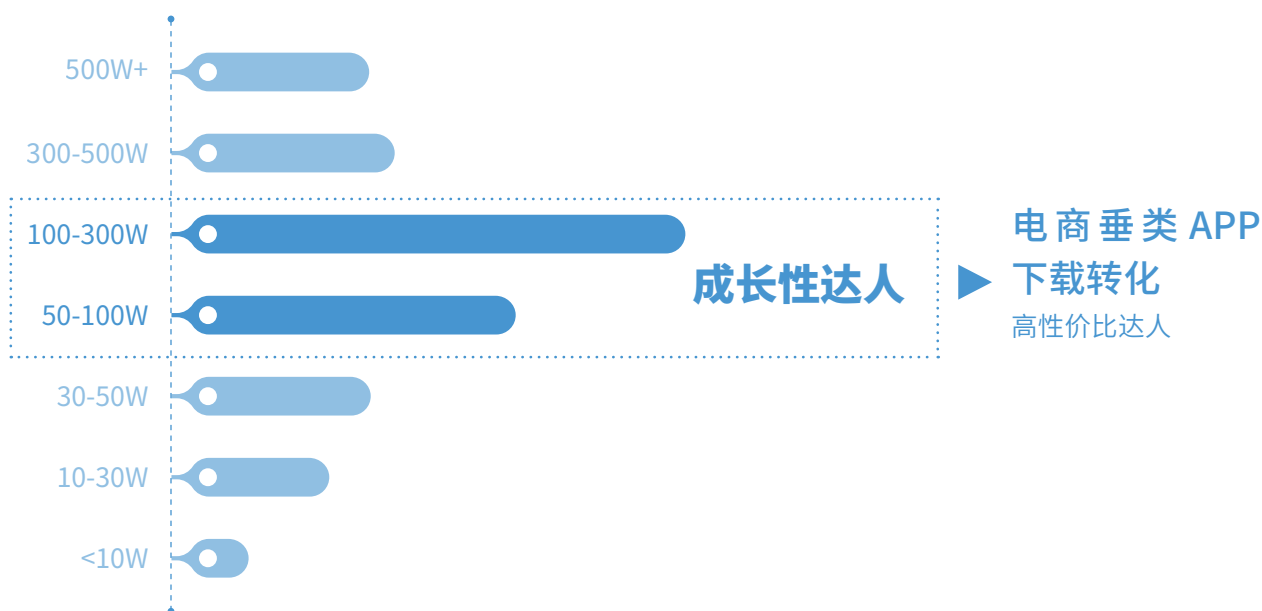
- **多元达人扛鼎，在体验创新的同时，成本管控的余地更大。**在达人筛选方向上，结合综合电商平台的营销利益点宽泛的特点，该平台打开思路，不拘一格选择泛电商垂类达人。通过多元达人的选择，该电商平台在大量选用达人合作的目标下，不会因垂类达人稀缺造成品牌营销预算过分上涨。

某电商多元达人划分



- **处于成长期的达人价值无限大。**在达人矩阵的构建中，严格控制过高或过低粉丝量级的达人数量，维持一个健康的“橄榄形”达人矩阵。这背后的思考，来自于品牌每月专注复盘合作达人的综合表现，这包括达人的商单能力也包括成长性，确保品牌始终在与“享受着流量机会”的一波高成长性达人合作，总体压低营销成本。

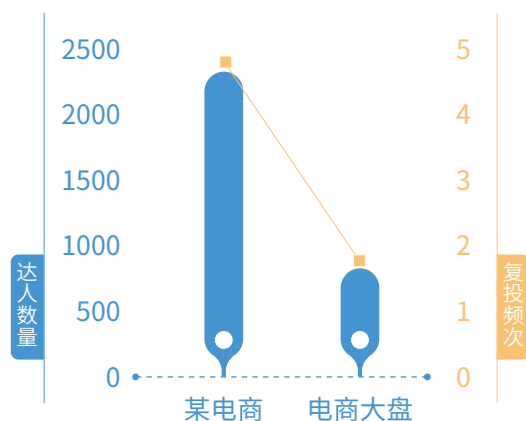
某电商达人使用数量对比



- **成长期高频复投，进一步放大优势。**从内容加热的投放选择角度来说，该品牌围绕高成长性达人，抓住达人涨粉机会进行高频复投，实现了大量达人视频内容出现爆量，占比高达60%，进一步压低了 CPM。

综上所述，在持续动态变化的内容平台和达人池中，没有“one size fit all”的达人矩阵。领先品牌的达人营销特点不是“一劳永逸”，而是需要品牌主紧密结合品牌当前的营销策略，对合作达人矩阵进行持续动态地调整。

达人数量与复投频次分布



3. Assets:

用“创意化”的数据思维，将达人内容“定制化”

内容作为品牌触达消费者的载体，担负着讲好品牌 / 产品故事，成功触动消费者的责任。数智浪潮下，内容也被赋予了新的可能。过去，内容创作十分依赖达人的点子与创新，摸着石头过河，观众反馈无从预知。现在，技术促进内容创意，数据力量加持下的内容创作让达人的创意有的放矢，也让品牌主的投入落地有声。

How?

明确高质量内容通识、科学内容配组、实现长效增长

“内容为王”时代，如何持续生产出好内容是摆在达人和品牌主面前的一座山丘。创作自主权移交给达人，一方面能无限激发达人内容创作的灵感，但另一方面却是品牌主需要承担的未知市场反馈。

技术引领下的达人与品牌主合作平台为解决此项矛盾带来了可能，基于平台提供的内容创作工具、实时反馈的内容互动表现和快速的商单合作模式，品牌主可以引入敏捷迭代的方法，基于市场反馈优化创意，逐步打造观众喜爱的推广内容范式。

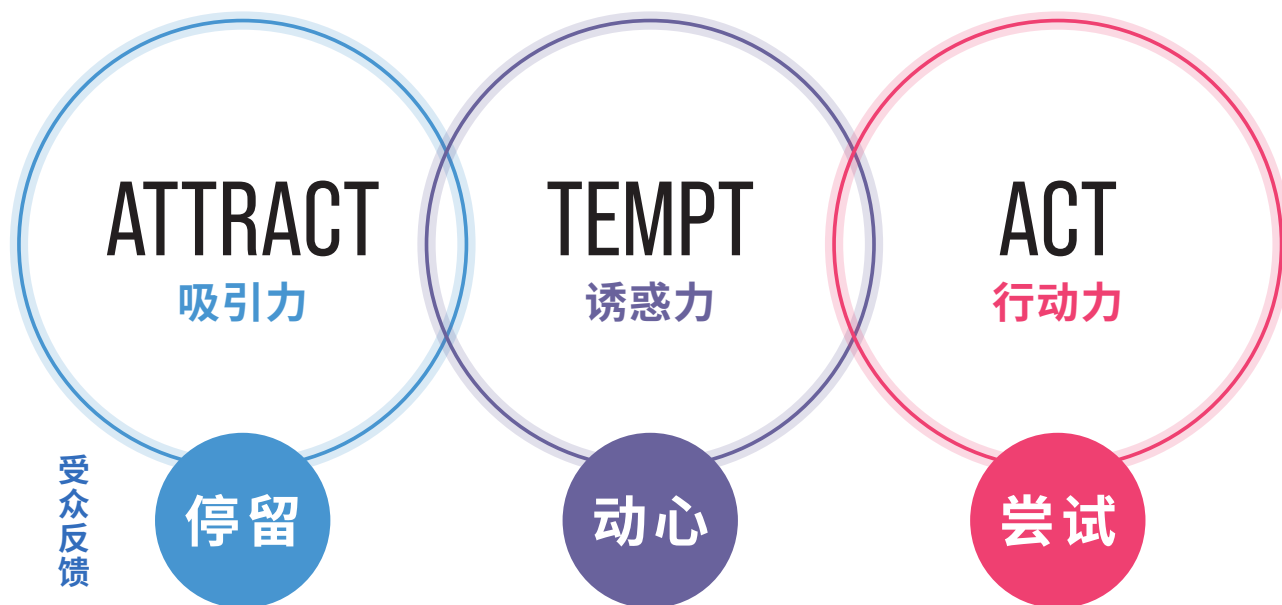
i.

内容标准：

能够触动人心的内容才是“好内容”

好的内容像一顿大餐，既有开启味蕾的前菜，也有口感醇厚的主菜。在短视频时代，如何把握住用户注意力的“黄金 15 秒”，成为摆在品牌主和达人面前亟待解决的问题。解决问题的关键在于关注内容的终端用户——消费者，他们需要充足的理由停留在内容上，并且逐步破除戒备，敞开心扉接受品牌 / 产品的价值点。这时内容可以更进一步，通过承诺利益，激发消费者的潜在购买欲望，形成转化。

巨量引擎通过对内容营销和达人创意市场的长期观察，总结出了内容 3T 模型，从内容对用户带来的“吸引力”、“诱惑力”和“行动力”三个角度，解构优质短视频内容应该具备的要素。内容 3T 模型，既可以反映在一条视频内容中，同样也可以放大到围绕同一品牌或产品的大量达人内容，通过多条内容顺序实现这些原则。



内容具备“吸引力”是达人内容避免被用户快速刷走的关键。品牌主应该与用户的切身需求建立更强的相关性，让用户在短视频娱乐的氛围下，快速感知到内容与自己“有关系 / 有好处 / 有意思 / 有期待”而停留进行观看。

内容具备“诱惑力”是达人内容引导消费者完成向更深品牌关系流转的关键，消费者在明确的激发消费欲望的内容信息影响下，诸如“商家让利”、“权益保障”等，才能够产生对品牌或产品的明确购买兴趣。值得注意的是，“诱惑力”内容产生的效果，很大程度上仰赖前一环节“吸引力”是否充分建立，滥用“低价折扣”、“额外赠礼”等利益承诺的内容形式会有损品牌价值。

内容的“行动力”应该在消费者充分准备好，渴望知道在哪里与品牌进一步互动或购买的时刻准时出现。在这一阶段，内容应该通过清晰讲解、明确演示或直接提醒，主动清晰地为用户明示“下一步”，将消费者的兴趣充分转化。

◉ 延伸阅读

在巨量星图，达人内容的商业化表现怎样被数据反映？

传播表现：

包括传播量，触达频次，触达性价比，内容表现，来衡量视频的传播价值

传播量 播放量、点赞量、评论量、分享量，从数量级上展现内容的传播范围和互动表现

触达频次 视频发布后 3 天、7 天、14 天、30 天对观众的触达频次分布，便于品牌主分析人群触达情况，以及联动广告产品进行一键投放

触达性价比 包括千次播放成本 (CPM) 和互动成本 (CPE)，并支持同行业排名，指导品牌主进一步优化投放方向

内容表现力 完播率 (视频完整播放量 / 总播放量)、互动率 (转评赞 / 总播放量)、平均播放时长 (视频播放总时长 / 播放次数)、观看人数百分比 (观看到所选时间的观众数 / 视频观众总数)

种草表现：

包括搜索指数和评论区舆情，来评价视频的种草价值

品牌搜索指数 达人视频如果更多地带动了观众的主动搜索行为，说明有较好的种草力

评论区舆情 展现评论区舆情分布 (正面、中立、负面)，以及评论词云

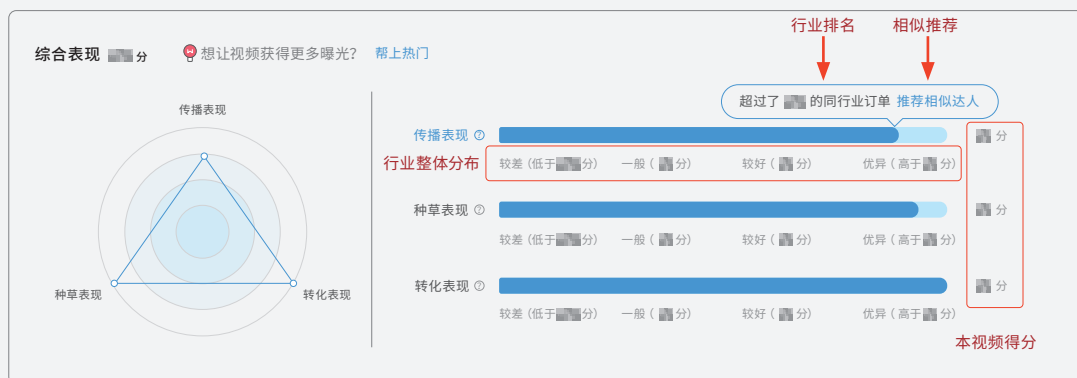
转化表现：

基于转化量、GMV 等指标，来衡量视频的转化效果

转化衡量指标 小店成交 GMV、千次播放 GMV，点击率 (CTR，组件点击量 / 组件展现量)、转化率 (CVR，APP 安装完成量、线索量、订单量三种之一 / 组件点击量)、展现转化率 (PVR，APP 安装完成量、线索量、订单量三种之一 / 组件展现量)

综合表现

从传播表现、种草表现、转化表现三个方面，综合评估视频的营销价值 | 更新时间：■■■■



● 巨量星图

在巨量星图，品牌主对内容的初步设想，怎样准确无误地被达人接收

- 星图优选

可为品牌在任务传达时提供助力。优选服务中的供应商可与品牌主、巨量星图就品牌营销目的、宣传卖点结合达人能力洞察、投放效果等进行需求沟通，通过实时交流和沟通，帮助品牌主表达需求，最终实现完整清晰的投放需求。

- 投稿任务

可为品牌主在一定预算下带来更多的达人优质内容。投稿任务是一种奖金池瓜分的玩法，品牌可通过设置营销需求和结算方式，并对投稿的达人类别（内容类型、地域、性别、粉丝及观众属性）进行设置，巨量星图会智能招募全平台达人参与，快速完成多达人对接。投稿的达人会按照品牌设置的要求制作视频，视频发布后按照效果（播放量或转化效果）进行计费。在任务进行过程中，平台还可根据所有内容的播放量来调度更多达人参与提升投稿率。

与此同时，关注内容趋势也是打造触动人心的内容的重要因素。当下不同行业领域下热点趋势内容不尽相同，例如美妆行业开始逐步开始利用达人探店吸引消费者到店消费、消费品利用达人探访工厂来证明自己商品的能力等。像这样的营销内容趋势将会辅助品牌在达人营销的内容制作上打造下一个热点。

2021 年达人内容高光洞察之一：

创意话语权变迁，创意愈发本土化、接地气儿、有人情味儿

随着以 UGC 生态为主的内容平台的兴起，普通人的话语权充分得到了尊重和释放，创意由消费者说的算，创意需要考虑消费者的喜好，以及如何在消费者之间进行更广泛的二次传播。

国际品牌先后进行创意本土化思考，宝马中国市场部副总裁夏辉（Stephane Koeppel）在采访中用流利的中文侃侃而谈“我们需要尽可能地消除与用户的距离感，避免让用户觉得品牌比较高冷”。如 2020 年“618”期间，宝马发起“花式晒盲盒”活动，尝鲜达人营销，使用抖音原生 UGC 内容产品——全民任务，让消费者通过轻松愉悦的体验，感受宝马品牌的调性与温度。而同样作为美妆界国际巨头的雅诗兰黛与抖音达人 Anna 合作“你好雅诗兰黛”活动，由消费者“民选”的代言人传递出雅诗兰黛夫人所倡导的优雅和独立。



图：Anna 为雅诗兰黛拍摄的巨量星图视频



图：张同学为 OPPO 拍摄的巨量星图视频

2021 年涌现了一大批来自各行各业的“创意”达人。截至 2021 年 12 月 7 日，在抖音更新视频仅两个月左右的张同学，抖音粉丝量已经突破 1400 万，短视频时代，“张同学”的火在情理之中。普通人有了更多展示自己的机会，不用高昂的成本，仅用一部手机就能表达自我，做出让人爱看的作品，这更加凸显了创意的重要性。人民网更是呼吁更多“张同学”的出现，用专业的技术去记录真实的中国，挖掘乡村的魅力。

案例

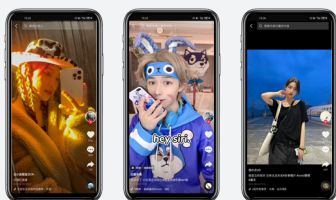
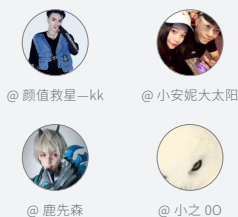
天猫 618 内容案例

2021 年抖音开始尝试短剧的形式，而天猫也看到了短剧所蕴含的创意潜力，于是通过精筛明星达人与多位优质达人，共同打造天猫 618 活动预热短剧。通过统一的视觉语言、统一的单元剧形式、统一的三段式内容样式、多样的内容选题及集中的内容发布将序列化天猫 618 抖音短剧推向抖音平台。短剧的投放为天猫 618 带来了超过 6 亿的曝光量，成功实现大促内容与用户情感同频共振，后续达人也自主创作了大量该话题及相关话题的视频。

短剧的投放为天猫 618 带来了播放量

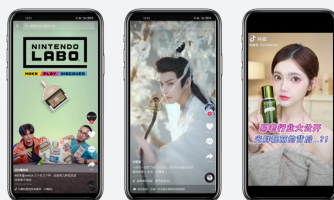
600,000,000 +

正片集合： 先锋个性达人



明星 + 达人正片
明星内容 + 先锋达人演绎

精彩二创合集： 垂类达人场景化种草



二创作品种草
单品 KOL 可以做正片剧情精彩二创

Reaction 合集： 泛娱乐类达人全面种草



达人 Reaction
戏精热辣点评营造氛围



2021 年达人内容高光洞察之二： 内容大于形式，切中精准的人性洞察

好的创意不应该拘泥于形式，需要更加贴近人性，切中精准的人性洞察，并与品牌 / 产品的卖点和创意点有机融合，以创意主导的品牌营销和以数据主导的效果营销，在过去有着本质性的差异，效果营销可以通过量化数据来确保一切可控，直接为转化效果负责，而创意的魅力所在却是“反套路”，是去“制造意外”，最终要为品牌美誉度负责，但在今天，品牌营销与效果营销并不冲突，甚至通过数据驱动的创意实现品效合一。

剧情类达人在巨量星图的达人库中数量占比领先，同时也是有效实现心智种草和效果转化的内容形式之一，成功的密码并不仅限于形式，而是剧情类内容通常经过精准的人性洞察，发现人群痛点，激发共鸣。例如达人慧慧周，她从人性洞察出发，做了不断的尝试，触动到受众心中柔软的地方。《没有梦想何来远方》通过母亲对孩子梦想的尊重，利用品牌主产品呈现对孩子梦想的实现，与消费者产生共鸣。



2021 年达人内容高光洞察之三：

数字拟真技术带来虚拟达人内容，可塑性更强，影响力更深

2021 年科技变革的大热话题就是“元宇宙”，随着元宇宙概念的不断渗透，超写实数字虚拟人如雨后天春笋般应势而生，未来可期。中国虚拟达人不断迭代，从初代歌姬洛天依到文娱 IP 偶像“王者无限团”再到中国首个超写实数字人 AYAYI、美妆品牌虚拟人花西子。其实，虚拟达人的商业价值早已被认可，如华为和洛天依的商业合作，定制品牌穿搭形象和定制品牌二次元动画，跨次元直播 PK 引流销售。高颜值、风格百变的超写实数字人自带势能和流量，一经“出道”就顺利成为品牌的新宠，如 AYAYI 已经先后与 LV、娇兰、安慕希等品牌进行商业合作。



数字虚拟人的内容创意从某种意义上讲突破了现实与虚拟的边界，内容形式和创意均不受限，超现实发布会、元宇宙艺术展、LIVE 演唱会、作为主播参与选秀活动，亦或者化身“捉妖师”——抖音数字虚拟美妆达人柳夜熙，被称为 2021 年的“现象级”虚拟人。2021 年 10 月 31 日，柳夜熙发布了第一条视频，就以此视频登上热搜，获赞量达到 300 多万，同时涨粉丝数上百万。仅发布 3 条视频便涨粉近 800 万，古风、美妆、科技、赛博朋克……“柳夜熙”为受众展现出了一个截然不同的短视频呈现模式。而她不管是外形装扮还是部分视频元素，都有浓郁的中国传统色彩，希望从内容的角度出发，去打造一个元宇宙观，属于中国的“漫威宇宙”。



柳夜熙发布了第一条视频，获赞量



3,000,000+

仅发布 3 条视频便涨粉



8,000,000+

ii.

内容创作

迭代出真知，打造内容范式需要循序渐进

随着内容平台视频分析技术的发展，品牌主可以通过对视频的“秒帧级”分析，尝试找到消费者的“真相时刻”（Moment Of Truth）。但是，由于营销归因本身的复杂性，数据也有可能说谎：通过数据复盘选出来的内容范式可能因为各种主客观原因无法做到“移花接木”，今天成功的范式明天就“光彩不再”。

为解决此类问题，部分领先的品牌主在大规模推广某种达人内容模式前，会先拿出少量预算，通过控制对照组的方式，选用多个达人拍摄该内容形式的短片并真实投放到平台，达到“内容试水”的目的。“内容立意假设 + 少量创作试水”可以帮助品牌主找到适合当下品牌要求的达人内容范式，通过这种方式不断优化达人内容形成规模化矩阵，可有效降低因消费者内容品味快速变化所带来的不确定性。



● 创意

品牌应该像关注产品包装一样，关注达人内容的创意思考

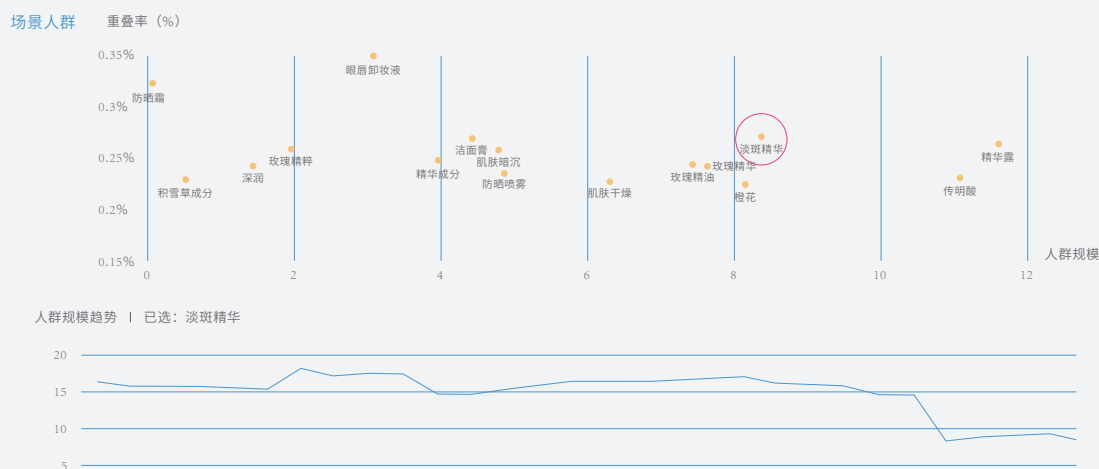
品牌主关注达人内容的创意思考，并不是要对达人的内容创意“指手画脚”，而是要通过品牌对自身情况的了解，和在平台数据掌握层面的优势，为达人的内容创意指明方向。

1- 明确品牌核心卖点（品牌：我强在哪里？）

- 在消费者越来越在意品牌价值主张的当下，品牌需要回归品牌初心，坚定且真实地与目标人群进行交流。在达人营销中，围绕品牌或产品的利益点主导内容，是品牌找到达人内容创意切入点的有效方式。

● 延伸阅读

同时，随着内容平台技术的发展，积累了大量同行业 / 同品类短视频的分析成果。品牌主可以从“看别人做了哪些有效的事”，来反推对自己有效的产品利益点。（先验性）平台提供了行业品类内容洞察：



场景人群实现原理：首先通过模型提取文章和视频中与此行业强相关的关键词，然后把对该内容感兴趣的人群打上场景人群标签。在使用场景人群标签时，建议组合使用「角色」「产品」「场景」等不同分类下的标签，以达到场景化找人的目的。

重叠率：本品牌问询人群与场景人群标签覆盖人群的重叠人数 / 本品牌问询人群数量

2- 把握内容平台的整体创意风向趋势（品牌：别人都是怎么秀肌肉的？）

- 品牌主永远可以相信达人们的创造力，他们深谙内容平台的潮流趋势，用“才华 + 热情”打造的短视频内容与品牌的商业诉求相结合，获得大量用户青睐。品牌主需要关注内容平台与本品牌所处行业相关的内容创意风潮（BGM/ 话题 / 元素风向标），知己知彼方能百战百胜。

● 延伸阅读

平台提供了跨行业的创意风向趋势

巨量星图提供的内容榜单（图例）：

完播排行榜 对巨量星图内容完播率进行排序

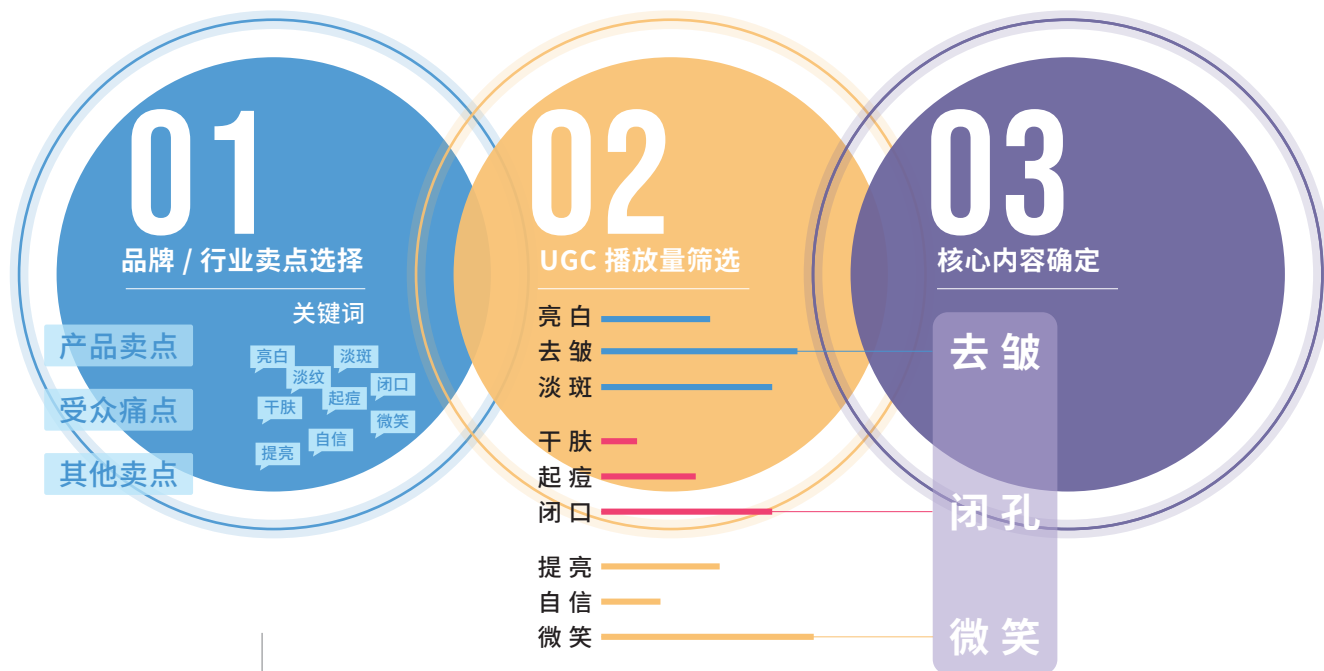
传播排行榜 对巨量星图内容曝光量进行排序

互动排行榜 针对巨量星图内容点赞、评论、分享互动数量的汇总排序

转化排行榜 对巨量星图内容中组件点击、组件展示及下单量进行统计排序

3- 洞悉目标群体的内容关注偏好（我的目标群体喜欢看什么？）

- 品牌主能够通过目标受众为结果圈选达人，亦可通过分析目标受众的内容偏好了解受众们喜欢看的内容形式。某美妆品牌通过分析自然播放的短视频内容关键词，制定达人内容需要体现的核心利益点：



创作

通过内容迭代，“小步快跑”定义内容范式

品牌主需要在层出不穷的短视频内容创意中，快速找到当下更佳的内容范式，在大量签约达人资源合作前，充分验证内容范式的可靠性。随着内容平台技术的发展，品牌主可以利用 **AB 测试** 的思维快速验证 **内容创意的可执行性**。

品牌方通过创意阶段产生的品牌达人内容核心利益点，结合目标人群（TA）的内容偏好形成初步创意洞察。品牌内容团队可基于创意洞察进一步讨论加工，将洞察组合搭配成多个可执行创意脚本，通过与一定量素人账号合作共创发布。

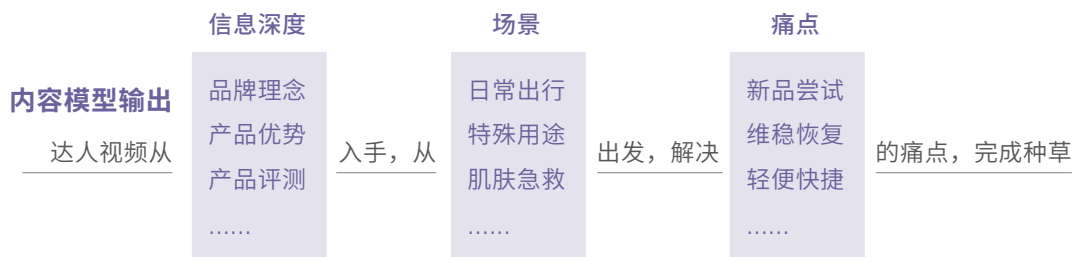
01 数据洞察



02 AB 测试



03 模型输出



通过控制内容创作变量的方式，将不同内容脚本经由同一组达人制作并发布。为保证内容效果充分具备可对照性，可以对每条测试内容平均地进行统一的定向流量加热（如使用 DOU+），将对比效果尽可能突出。

案例

某日化品牌通过巨量云图识别到目标人群对品类接受度较高的内容信息点包括亮白因子、半透明主体、进口精华等关键产品价值点，归纳起来就是要主打“颜值 + 亮白”这一创意切入点。

品牌内容团队将“颜值”和“亮白”背后的洞察因子打散，重组为不同的 Brief 下达给素人达人。素人账号按需求发布短视频内容后，品牌再通过投放 500 元 DOU+ 为视频加热。投放 DOU+ 统一瞄准人群该品牌的目标受众群体（TA），最终通过考核该视频最终的触达效果（CPM/CPC），对创意组合思路进行归因。

通过小规模试错投放，该品牌收获了经市场验证的内容模型和内容热推标准：主打“亮白”利益点的短视频，获得了更有竞争力的 CPM，种草效果 CPC 较其它类型更优 70%。利用达人营销的效果“先验性”特点，少量试错成功地为后续更大规模的达人合作，储备内容创意洞察。

iii.

内容应用： 大量出精品和长效见价值

数据显示，在观看次数相同的情况下，观看多个不同达人视频的用户转化率和 GMV 比多次观看同个视频的用户更高，说明内容营销需要多样性。立体的达人营销需要从多角度叙述品牌或产品的优势，提升不同圈层消费者的种草及转化概率。

高质量的内容营销，不仅可以通过即时触达激发消费者兴趣，还可以渗透到消费者心智，提升品牌的好感度。消费者被深度种草之后，会主动地搜索品牌和产品的关键词，渴望了解更多。搜索的行为也为品牌主带来了流量复现，通过内容可以引导消费者自发前往品牌自有阵地。

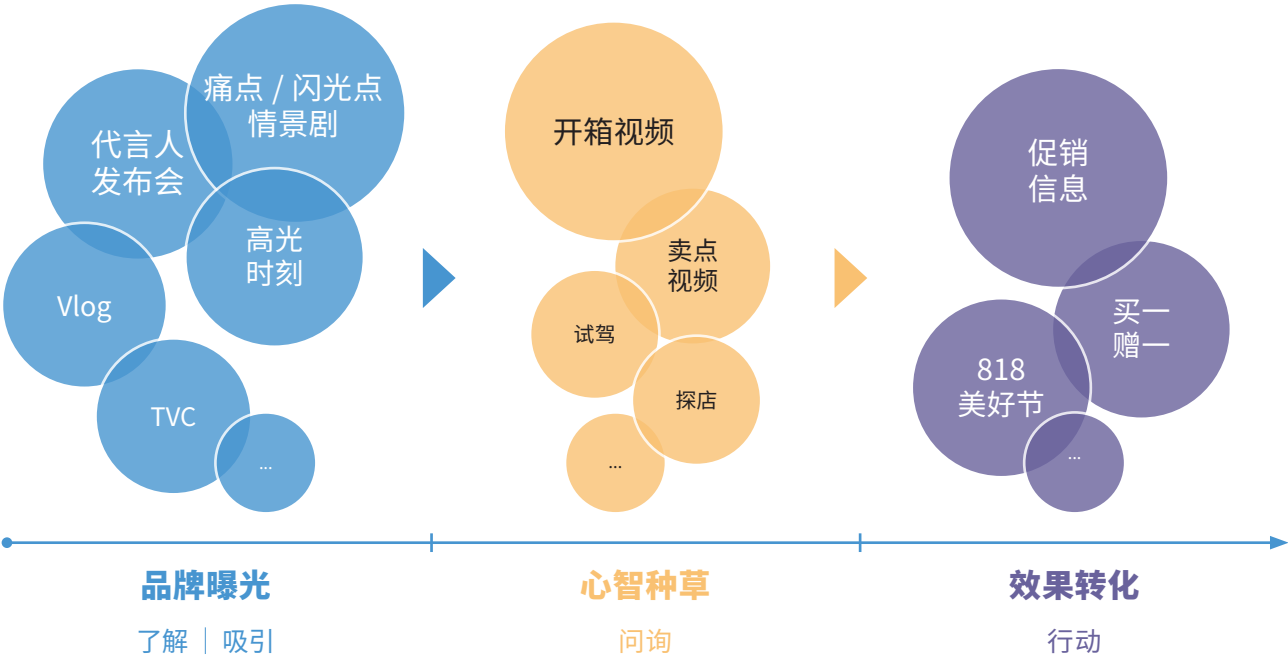
简言之，**大量出精品和长效见价值**，将成为达人营销内容创新的下一站。

优质内容组合成内容矩阵，内容价值表现“1+1>2”

在矩阵化内容题材方向的把控上，品牌主可以根据品牌用户关系资产的现状，有针对性地为急需补强的人群资产设计题材切入点：从不同深度的品牌信息传播角度切入（如品牌价值、产品卖点），搭建内容场景（如成份揭秘，车展试驾），紧扣目标人群的场景痛点（如夏日通勤、自驾远足）。品牌可以在全局视角下，分配每位达人传递的信息单元，确保每位达人的切入点清晰具象，矩阵内容创意层次丰富。

例如，某美妆品牌当前的用户关系偏浅层互动（A1/A2），需要为即将到来的电商大促进行深度种草（A3）。则品牌应确保合作达人的内容产出以心智种草类视频为主，并有针对性地重复触达浅层互动人群，加速人群流转。长远来看，该品牌还应保持通过品牌曝光类达人内容保证人群覆盖量级；通过促销类的效果转化内容题材确保大促信息对种草人群的通达。简而言之，内容资产可为种草转化助力。

图：种草转化的达人内容矩阵，确保品牌内容资产保持健康



案例

Rever 个护通过内容矩阵打造，完成对消费种草拔草全程覆盖。利用 3T 方法论，先通过 TVC、Vlog、剧情类内容吸引消费者的注意力，快速建立与品牌的关联；再利用产品评测、产品试用等内容让消费者产生对产品的兴趣和信任度；最后借助送礼指南、导购信息让消费者快速完成转化。

Rever 个护内容矩阵



● 延展阅读

在巨量星图中，品牌可将多个达人视频汇聚在一起形成结案报告，可为品牌从综合表现、传播表现、种草表现、转化表现、观众画像五个维度对内容矩阵进行分析，同时也与单个投放任务分析维度保持高度一致，可以从同一维度分析单条与矩阵内容。在结案报告中，品牌可以从众多矩阵内容中查看 TOP 视频，并为影响力大的视频进行再加热，进一步扩大影响力；报告中也整合了巨量算数能力，协助品牌查看当前的品牌声量；在内容把控方面，如果视频所属同一行业，平台可将 CPM 等数据与行业数据进行对比。

高质量达人内容沉淀“生活场域”，自然分发获得长效价值

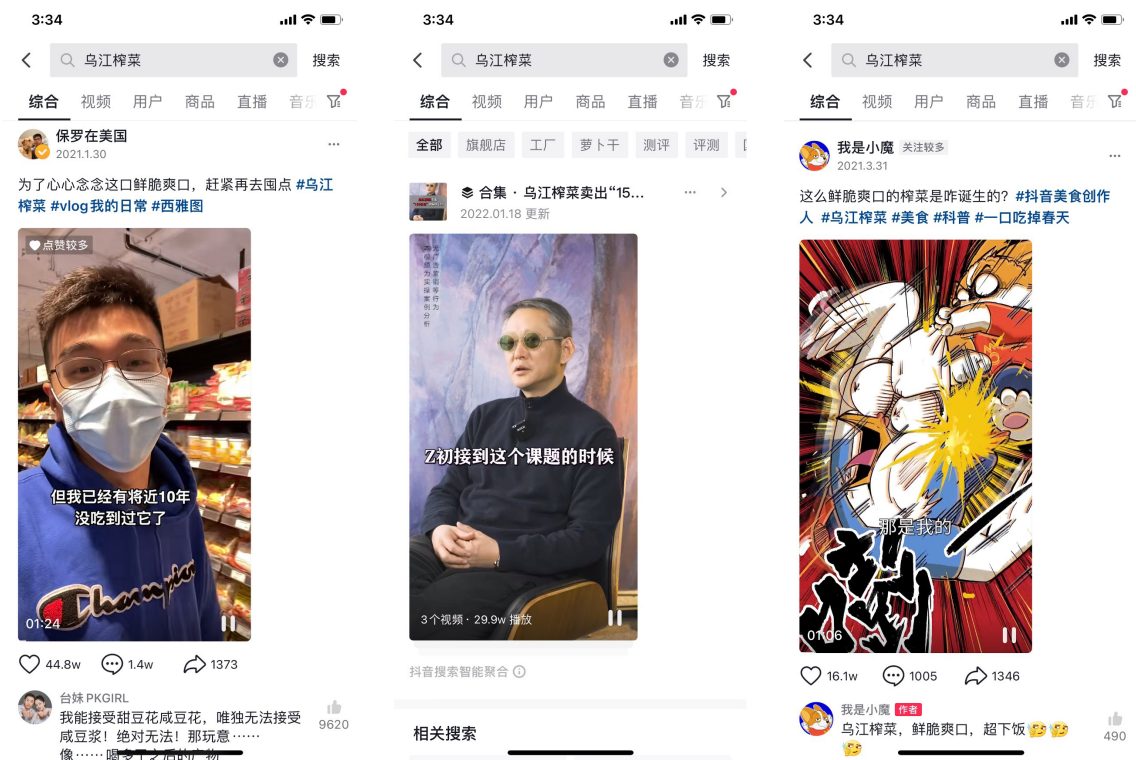
高质量的内容营销，可以调动消费者的好奇感，渗透到消费者心智，提升品牌的好感度。消费者被深度种草之后，会主动地搜索品牌和产品的关键词，渴望了解更多。搜索的行为也为品牌主带来了流量复现，通过内容可以引导消费者前往品牌自有阵地。对支付宝和乌江榨菜两个知名品牌的跟踪分析中发现，批量达人视频会使得对应品牌搜索指数分别显著提升 40%、830%

支付宝对应品牌搜索指数显著提升

↑ 40%

乌江榨菜对应品牌搜索指数显著提升

↑ 830%



更大范围的统计显示：73% 巨量星图视频播放之后对搜索指数有正向促进作用（投放之后 7 天对比投放之前 7 天，搜索指数均值有增加），其中一半以上的任务，视频发布后 7 天搜索指数均值增幅接近 100%。搜索结果同步推荐出更多相关达人内容，消费者实现更深一层的被触达。通过搜索 - 发现 - 观看的过程，消费者不断被种草，品牌内容营销的影响力不断加深。同时，搜索量的提升也能提高品牌的搜索指数，通过上热榜吸引更多潜在增量用户。小狗吸尘器通过多元生活场景、多垂类种草、专业评测、明星推荐等方式丰富演绎产品性能与优势，在达人投放期间，小狗电器搜索量飙升 **2.5 倍**，且长尾效应明显，更多的用户开始产生兴趣并主动搜索。

不同于传统广告投放具有时限限制，达人创作内容同属于自有作品，一经发布，在平台上存留时间较长。投放期过后，观众和消费者依旧可以搜索、分享达人内容，带来持续的长尾效应。当品牌在内容平台上积累了大量优质内容时，可以形成品牌内容资产矩阵，平台推荐技术会增加推送力度，提升品牌在平台上的整体表现和品牌词权重，积累自然流量的分发优势，增强品牌长期影响力。而这种推送机制会为品牌带来新的内容私域视野，为品牌触达更多相关消费者提供持续动力。Redmi 通过达人内容 + 品牌内容 + 竞价广告的宣传方式相较于传统竞价广告投放方式其影响周期（巨量星图效应）增长 3~4 倍。

4. Raise:

深度整合经营流量，实现转化价值创造

达人营销除了会挑达人做内容，还需要品牌主在投放时借助整合的平台营销玩法，让优质达人和优质内容乘上流量的“东风”，实现品牌内容营销价值的优化。

How?

广告化内容分发，电商效果经营，创新营销发力

只有利用好各种流量助推能力，实现敏捷精准的智能投放，才能助力品牌主掌握流量密码、提升转化效率。

i.

广告化内容分发：

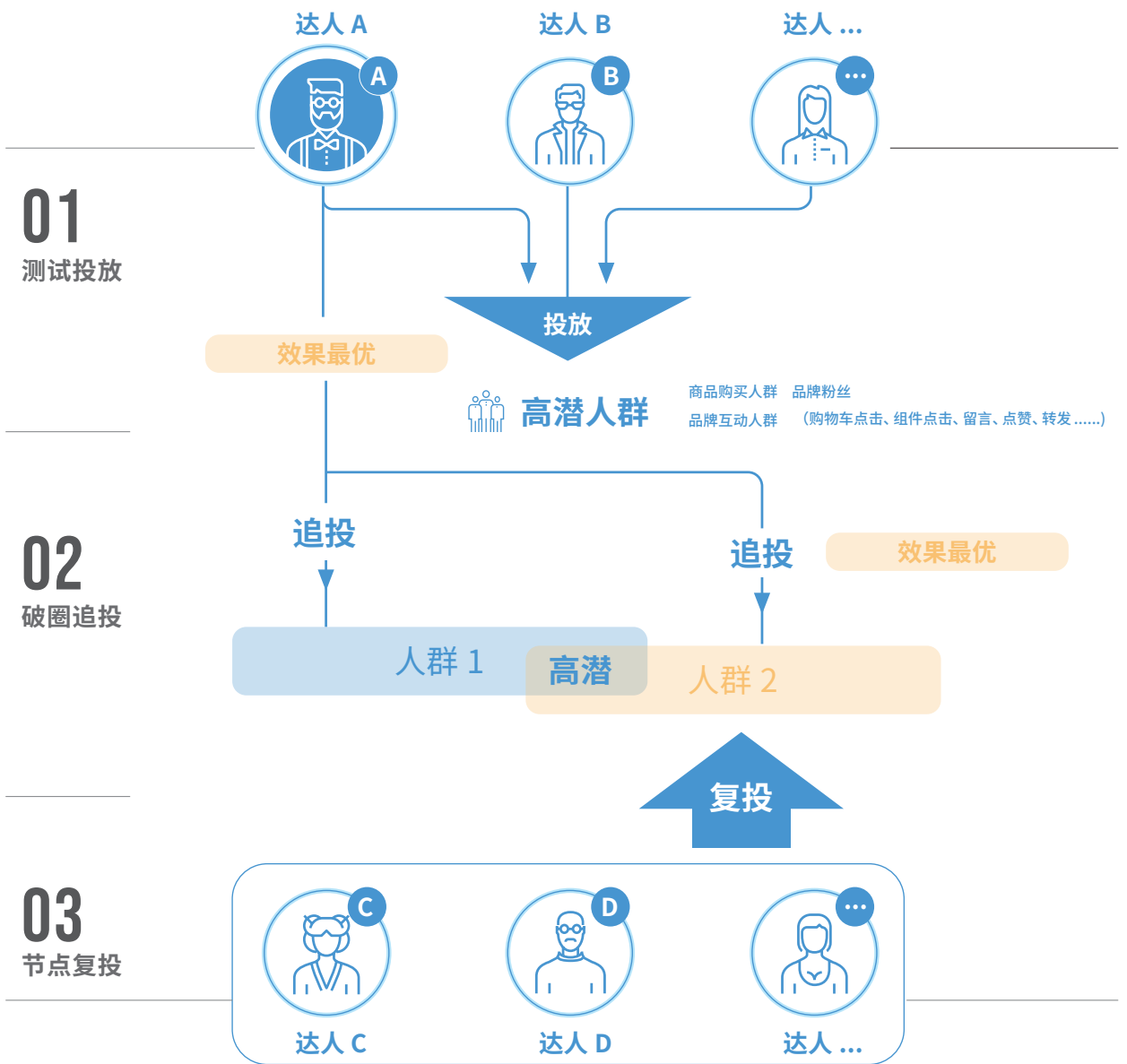
定向序列化触达，从“种草”向转化快进

实际执行过流量投放的品牌主都有感受，如果长期面向同质化的行业人群进行投放总会遇到投放瓶颈，具体表现为广告投不出去，单位用户展示成本越来越高。如何在不影响对目标人群触达的精准性前提下，找到增量人群，是品牌主亟待解决的重要问题。这就需要平台对人群进行整合，定向高频触达，实现人群破圈，使得“种草”更广更深。

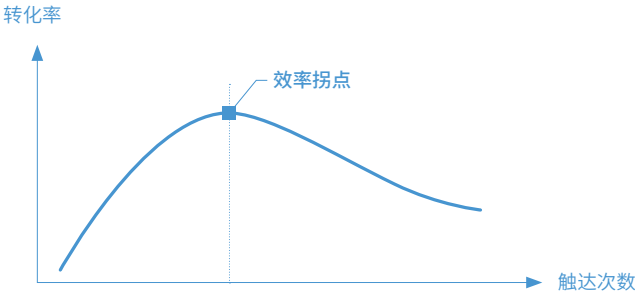
品牌主可以依托巨量星图的“人群破圈”理念和技术，实现高质量大规模的人群触达。品牌主在进行投放时，可先针对“高潜人群”进行不同达人内容的测试，“高潜人群”可以是过往电商转化用户群，也可以是与品牌过往内容互动率（组件点击、购物车点击、点赞、转发、收藏……）较高的人群；

在对“高潜人群”进行多个达人内容的投放后，将转化效率好的达人内容进行定向追投，而追投的对象则从品牌“高潜人群”中进行进一步扩展，可以是品牌的 5A 人群也可以是品牌行业人群；通过对人群的不断投放测试，品牌获得了在巨量引擎平台中的“高效”人群。

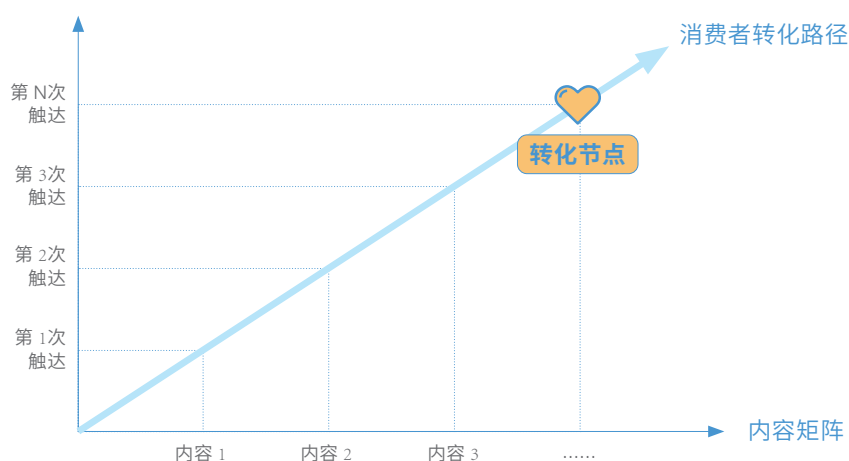
在之后的大促节点中，品牌可以反复利用“高效”人群进行持续经营，提升种草转化的成效。



巨量星图发现，消费者的转化率和被触达的频次呈抛物线关系。在前期，随着触达次数不断增加，转化率相应会提升；到达临界值之后，如果继续对同一人群进行触达，消费者转化率趋于平缓，甚至会降低。对于各个品牌来说，通过不断积累数据与科学归因，巨量星图可以通过投放数据分析出效率拐点“临界点”，品牌就可以实时动态地调整流量助推的策略，优化转化率。



基于对品牌人群效率拐点的认知，部分领先品牌已经实现了通过巨量星图对目标人群，控频分发形式多样、价值多元的达人内容，并按照内容的营销价值差别呈序列化地推送至用户端。经验证，这种利用广告分发技术的达人营销推广能力，可以大幅提升对目标用户的转化效果。



在触达内容选取上，品牌可依据目标人群内容偏好进行精准定投。例如目标人群中有一部分人群是关注美食类短视频内容的群体，品牌内容在初次触达时，可投放带有美食人群偏好的达人内容，仅少量品牌露出；再次触达时，除了继续保持美食人群兴趣内容之外，增加品牌露出，让美食人群了解品牌；之后再投放与品牌强相关的内容，增强品牌关键信息传达。由浅入深，逐步铺垫。

TA 人群



美食爱好者^例



旅游^例



其他细分人群^例

初次触达

偏向人群偏好内容

美食内容 — 品牌内容

风景内容 — 品牌内容

人群偏好内容 — 品牌内容

再次触达

人群偏好内容与品牌内容平衡

美食内容 — 品牌内容

风景内容 — 品牌内容

人群偏好内容 — 品牌内容

转化触达

偏向品牌内容

美食内容 — 品牌内容

风景内容 — 品牌内容

人群偏好内容 — 品牌内容

◉ 延伸阅读

星智投

「定向种草」一键式达人智投解决方案，以精细化覆盖为核心驱动力，以破圈种草为手段，提升达人营销的商业价值。

精细化覆盖

通过品牌自主上传的人群包或八大人群，与达人触达人群做精细化深度匹配，科学推荐智能达人组合，尽可能多的覆盖品牌目标人群

人群破圈

覆盖潜在用户，并通过智能流量助推，精准引入高潜力人群，扩大破圈范围

深度种草

通过实时的触达频次追踪和分析，利用多维度的达人内容重复覆盖潜在消费者，多元化、立体式传递产品价值，反复触达深度种草，激发消费者转化兴趣和意向。

过程中一键式托管，平台会根据品牌主的诉求，进行智能流量助推，提升目标人群的覆盖规模或将目标人群提升到 N+reach 实现最终转化

◉ 案例

元气森林 X 星智投

本土新锐品牌元气森林，在抖音进行达人营销过程中，面对自身单一爆品生命周期有限的情况下，迫切需要持续制造爆品提升品牌增长。利用星智投精准化覆盖能力，在营销初期通过人群包与达人触达人群做精细化深度匹配，筛选出剧情搞笑、美食、运动健身等 9 大类型受众群体进行场景化初步种草，其中剧情类达人占 52.06%，美食类达人占 16.45%。

完成初步种草后，星智投帮助元气森林成功定向追投了食饮达人观看人群、食饮电商人群和食饮兴趣人群，用层次丰富的创意向大众渗透了产品优势。例如，部分达人会围绕产品的包装视觉去发挥，而另一部分达人则是通过剧情类的内容提供沉浸式的体验，配合不同类型达人对产品从产品包装、成分、体验等不同角度进行描述。这种组合投放的模式不仅能放大内容价值，高效推进种草进度，也能帮品牌沉淀出更多粉丝，从而延长爆品的生命周期。

在星智投的加持下，实现高效触达目标人群、深度种草的目的，为元气森林内容的 CTR 及 ROI 分别带来了 67% 和 295% 的显著提升。

CTR

↑ 67%

ROI

↑ 295%

案例

爱他美 X 星智投

近年，新生儿数量持续下降，母婴奶粉属于忠诚度极高的行业，客户人群的获新难度极大。因此基于高意向用户进行拉新破圈已逐渐成为各大母婴品牌的刚需。爱他美携新品卓萃上市，对达人筛选、内容质量都有着更高的要求：如何招募高潜力消费群体，进而高效破圈成为爱他美的首要任务。

在营销初期，品牌通过星智投服务锁定品牌的目标人群。在提炼分析原有用户特征的基础上，融合潜在人群的画像，形成全新的人群标签，打破原有母婴类目标人群的限制，内容类型趋同的弊端，探索更多元多样的泛母婴群体，通过人群包反向筛选出头部达人 + 潜力达人组成的达人矩阵，既能在原有人群中获得更高的声量、打破固有圈层，还能吸引到品牌的高潜人群，更新品牌人群资产，助力品牌传播，实现人群破圈。

其中潜力达人表现亮眼，内容多元创新。与常规母婴类达人不同，分享一家三口幸福生活的年轻奶爸导演、用传统手工艺画糖人传递正能量的幼儿园男老师、致力于亲子英语启蒙的妈妈，既打破了以剧情、口播、测评的内容形式，也拓宽了在育儿亲子生活中的全新视角和产品种草的新思路。数据显示，部分组合矩阵素材的创意完播率高达 30%+，其中奶爸“方伟导演”的完播率和互动率超乎预期，组合素材高于常规母婴达人 18% 以上，短视频内容平均完播率 16%，投放后“精致妈妈”转化人数增加 80w 以上，开拓了全新的用户人群。



ii.

效果转化经营：

在合适的时机向潜在消费者提出转化邀约

前文所提到的“多维高频触达”的投放逻辑，得益于平台对**人群**的整合，帮助品牌主面向预设的受众群体，实现序列化的达人内容触达，深度种草；通过技术实现内容平台全域目标人群触达，打破营销预算消耗瓶颈。

而“高效精准的触达”是**内容**的整合，让广告投放组件能够跟踪达人内容的触达表现，跟进覆盖；达人内容也在用广告投放触达的逻辑，从源头优化转化表现。

可以想见，达人营销的下一站是进一步整合，从技术上真正协同达人创作能力、客户的商业意图、用户的数据沉淀以及平台的流量分发。达人营销的价值，应该通过**进一步能力整合**，通过追投充分放大平台在内容整合和人群整合方面的效果。



在适当的时机递出邀约，是提升一次转化达成率的关键。

品牌主需要科学分析用户的行为，将转化组件露出的时机与用户过往表现出的行为进行对照，识别影响时机，实现更高效转化。

巨量星图可以根据用户的行为判断影响时机。平台通过丰富的通用组件和可定制的行业锚点，能够在视频播放的过程中筛选用户标签，收集用户的一系列互动行为（点赞，流失，点击组件，购买等），再将这些数据进行科学分析和归因，用来精细化“制导”。如：客户的点赞信息可能预示着对这一类的产品的高兴趣、则针对这类用户进行集中投放，针对点进购买链接却没有下单的客户及时发放优惠券等。

不同的触达时间可能会造成点击量的差异，从而影响种草和转化。巨量星图通过对不同用户标签的识别，从用户的实际使用短视频的时间和场景出发，对自然流量的分发做精准干预，将达人内容和组件在恰当时机推送给特定目标用户群体，而不是无时无刻、一股脑地推给所有被标签圈中的人群。

行业组件和锚点“制导”：

通用组件 购物车，小程序，影视，游戏站，POI，评论区 LINK，团购，小风车

行业锚点 汽车，网游，电商，游戏，教育，通信，家装，保险，旅游，招商加盟

对达人内容触达群体追投广告，是对品牌关系较疏远人群的转化良方

通过数据研究得出，达人视频触达过的人群，被追投信息流广告时，比之前没看过达人内容的用户，转化率提升了 20%-50%，投放 ROI 提升了 41%。品牌主在进行广告投放时，应该首先考虑对达人视频深度种草过的用户进行追投，将达人的优质素材内容用于投放广告，加强用户在巨量引擎体系内更多触点上的曝光，有助于大幅提升转化效率。



iii.

创新营销发力

对达人运营进行更多方向的探索

平台提供了达人内容的各类工具和服务，品牌主们已经开始利用各种工具打造属于自己的达人营销玩法，我们可以看到达人内容加线下引导等优秀的达人内容投放玩法，让品牌们在达人营销中取得了非凡的成绩。我们也相信未来每一个品牌都可以寻找到属于自己品牌的独特达人营销玩法。

达人内容加线下引导，协同线上线下流量，向站外延伸，拓展达人营销疆界

达人营销除了可以整合内容平台内的营销可能性，还可以拓展到站外。例如通过达人种草团、探店团的佣金任务，向品牌的线下用户触点引流，结合团购券等组件，消费者到店核销后商家与达人进行分佣，用灵活的玩法打造线上 + 线下流量联动。

案例

钟祥市文化和旅游局通过定制网红打卡路线和目的地达人团，邀请 14 位文旅达人，定制 23 只视频，并在视频中添加钟祥旅游地理位置组件，为钟祥文旅带来了超过 500W 的曝光量，取得了显著的引流效果。



14 位达人



23 支视频

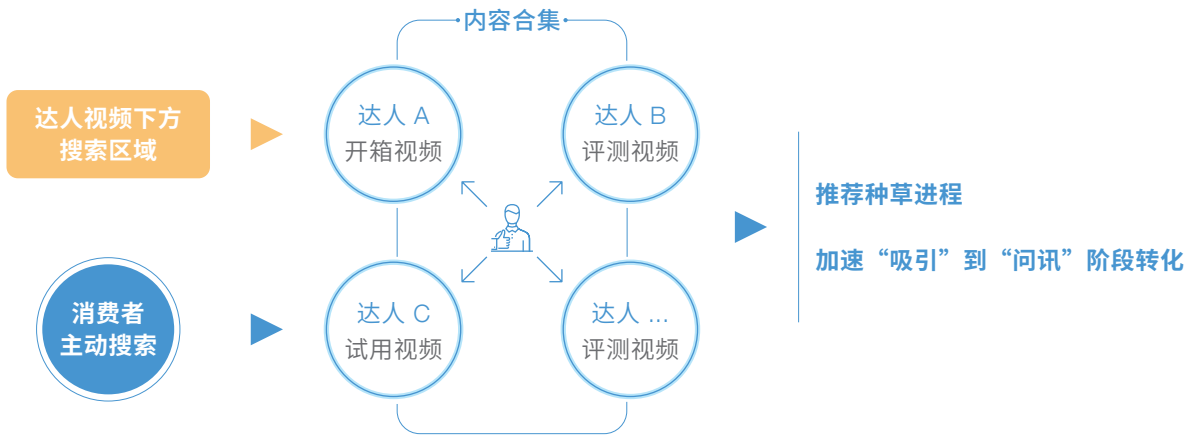


500W +

曝光量

达人内容加搜索，加快消费者转化路径，集中内容展示，提升种草效率

高质量的内容营销，可以调动消费者的好奇感，渗透到消费者心智，提升品牌的好感度。巨量星图实现了利用达人种草视频底部的搜索控件引导消费者主动搜索关键词进入搜索结果页，可以加快消费者从被品牌“吸引”到发出“问询”的品牌关系深化。可预见，搜索行为也可为品牌主带来流量复现，通过搜索可以引导消费者前往品牌自有阵地：如评测合集，集中展示产品或品牌相关内容，进而加速品牌和产品的心智植入。



达人营销融入品牌整合营销是大势所趋，我们鼓励更多有想法的品牌主和服务商加入进来，携各自深入的行业知识和营销创意，与巨量星图共创服务品牌长效增长的整合营销玩法，并沉淀为成熟产品，服务整个行业。

| 04

快速上手指南

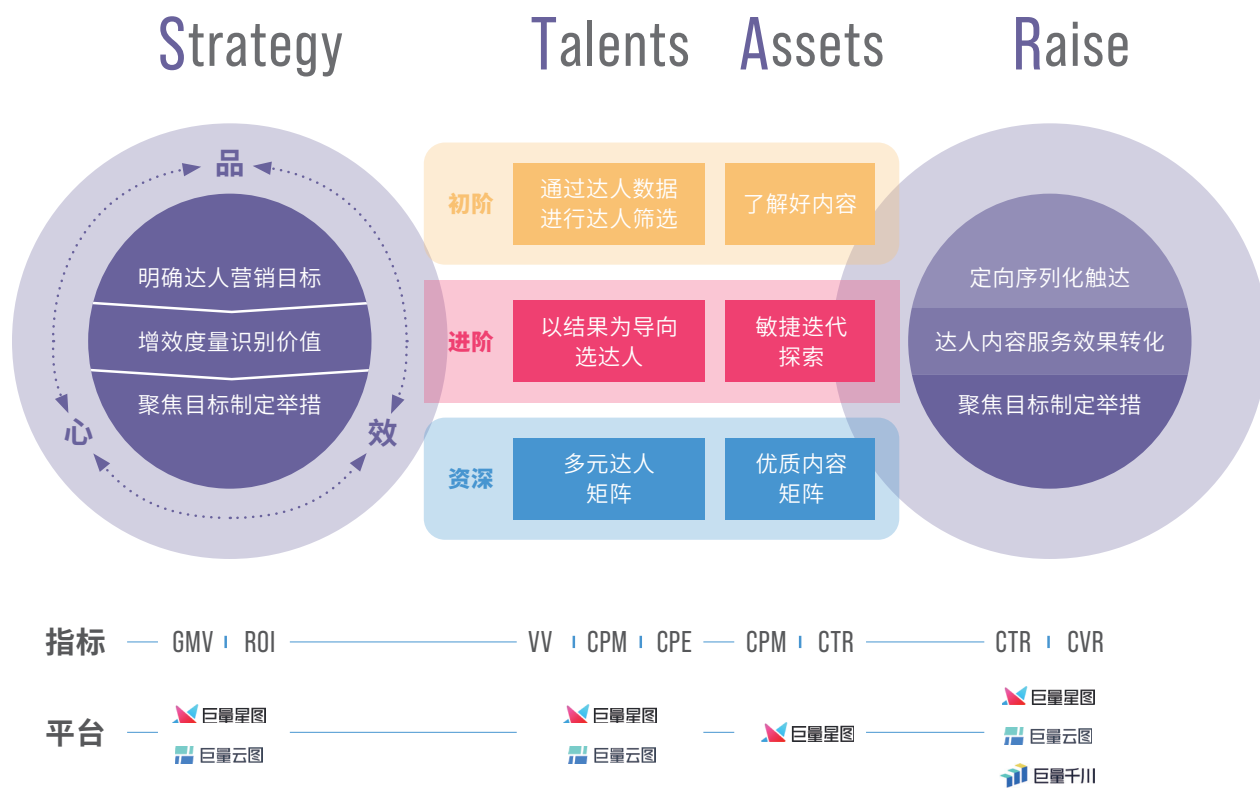




04

快速上手指南

STAR 方法论助力品牌长效增长的背后，充分考虑了各品牌在达人营销领域的发展阶段差异，提出“策略先导，层层深化”的应用建议：



· 达人营销，策略制定为先导：

明确达人营销目标

服务品牌增长目标，达人营销可以在“品牌曝光”、“心智种草”和“效果转化”方面承担具体的营销增长任务。

增效度量识别价值

判断新营销渠道的价值，可以聚焦对营销渠道总体增效价值的度量。品牌可通过内容平台，进行真实达人营销投放试验，验证其对品牌增长目标的贡献价值；达人营销的预算分配依照“二分法”可以分为达人采买预算和流量合作预算，在实际投放中根据达人的具体表现，有针对性地投入资源加热，可以实现最终效果的放大。

聚焦目标制定举措

通过巨量云图等以品牌资产为核心的数字营销平台工具，分析品牌在内容平台的人群关系资产现状，结合品牌总体的营销场景和任务，通过“品、心、效”三重打法有的放矢。

● 关键指标

达人营销作为品牌整体营销策略的关键一环，策略制定的成功与否，需要从执行侧的最终结果来评价。ROI 作为营销投放的关键评价标准，可以反应对“品牌曝光”、“心智种草”的效率；而 GMV 作为品牌创造消费者的最终成效，从更宏观视角证实达人营销策略的成功与否。

· 步步为营，层层深化：



● 达人选组关键指标

判断达人配比的有效性，可以通过达人总体营销表现进行评判。对于“品牌曝光”、“心智种草”和“效果转化”，当前达人所创作的商业内容的VV，最能够反映达人所触达人群的覆盖规模。而千人展现成本CPM和互动成本CPE，在规模化覆盖的同时追求达人营销的效率。

● 内容创意关键指标

判断内容矩阵效果，需要通过对内容创意带来的消费者驻足、心动、行动等互动结果进行评判。高效的内容创意和内容矩阵CPM一定不差，当内容加挂互动组件时，组件点击率CTR也需要重点关注。

放大效果，推广上量

- 达人内容发布后，推广动作要跟上。品牌可通过DOU+和内容热推等平台级服务，对成为爆款潜力更佳的内容进行加热。同样也可以考虑“星智投”/“星推宝”产品将达人内容序列化传播出去，实现对目标人群的立体化饱和触达。
- 在内容平台生意经营的转化链路中，品牌可以活用巨量星图的“制导锚点”，通过对内容所触达人群的转化潜力分析，实现转化效果优，触达体验好。品牌通过巨量千川，可将达人内容在巨量千川内编辑或添加版权元素后进行广告投放。在投放时可搭建品牌专属的电商人群进行定向专投。
- 品牌需要跟上达人营销进一步整合平台服务能力的机会，积极探索如“达人+搜索”，“达人+到店”等创新的消费者触达机会，用创新换增长。

● 整合提效关键指标

消费者转化为主要目标的达人营销，在推广环节人群破圈和多层次触达提高规模和效率。品牌主需要关注内容组件点击率CTR和电商加购转化率CVR，来评价流量经营的成果。

• STAR 达人营销心法：



■ 策略为纲：

要在品牌增长中做“增量”，提升品牌关系资产从量变到质变



■ 达人为本：

以结果为导向筛选达人，以“降本增效”为目标实现达人矩阵化



■ 内容为实

相信达人又不只依赖达人，内容创新需要品牌投入和共创



■ 推广为效：

优质达人内容“一鱼多吃”，高频多次按需触达方能“深入人心”



| 05

典型案例



巨量星图

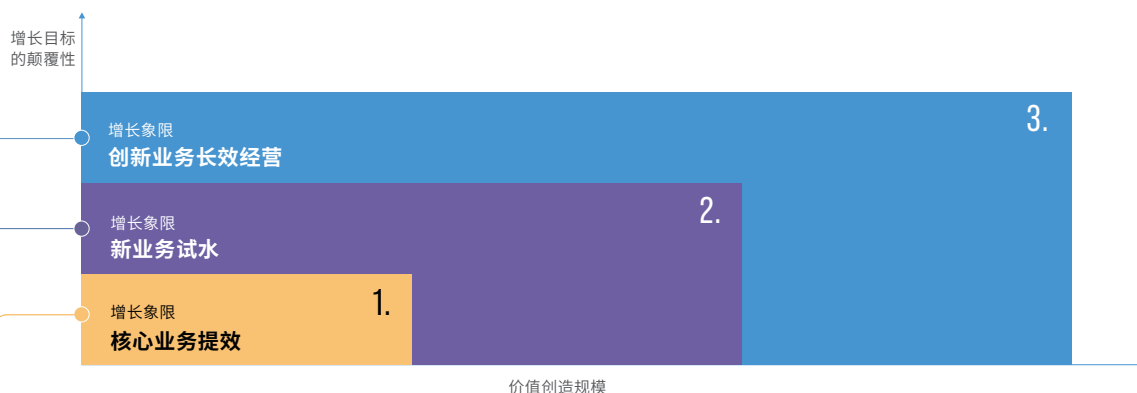
巨量星图 STAR 达人营销方法论



05

经典案例

以助力品牌增长为目标，STAR 达人营销方法论基于品牌营销的经典原理，综合巨量星图为代表的驱动品牌资产增长方法和工具，服务多个行业，积累了大量成功案例，并在不断的实践探索过程中持续优化迭代。



象限 1 经典案例 理想汽车

WHY | 卖出更多的车是每一个汽车企业在 2021 年的核心课题，通过达人营销，理想汽车用新的方式向目标人群传递了品牌和产品的核心价值，获得破圈式的销量增长

象限 1 经典案例 Colorkey

WHY | 在彩妆品牌竞争日益激烈的当下，全新国潮品牌 Colorkey 利用腰部达人矩阵在达人营销中取得了优异的品牌宣传及产品转化效果

象限 2 经典案例 西岭雪山

WHY | 作为一个雪山景区，过去夏季和秋季不是其营销重点。通过达人营销的创意启发和宣传落地，西岭雪山淡季也能人气营业，效果喜人

象限 3 经典案例 网易 - 哈利波特

WHY | 游戏行业开始深耕内容营销，哈利波特创新性地通过垂类达人合作实现游戏发售前的深度种草，并积极探索如“达人 + 直播”类的“第二游戏场景”，深耕游戏用户的全生命周期价值，实现长效经营

1. 核心业务提效：

理想 ONE 增程式电动车——数据导航营销路径，实时定位“品效合一”

· 行业分析

2021 年，我国汽车产销量在经历连续三年下滑后，终于回归正增长。新能源汽车呈现爆发式增长态势，市场渗透率大幅提升，成为汽车消费新的爆发点。一二线城市经过 10 余年的井喷式汽车消费，保有量趋于饱和，汽车消费需求转移至下沉市场。

存量时代下，汽车厂商间竞争愈发激烈，同时疫情固化了人们在线连接品牌和服务提供商的习惯，传统单一的营销模式无法满足数字时代品牌传播与销量转化的诉求，更多的汽车厂商尝试数字化体验，打造以用户为中心的看车、买车、用车的数字营销系统，形成汽车消费新风尚。



汽车消费：

直销新零售重塑购买体验，智慧功能优质服务得人心

中国乘用车市场进入多元化、个性化、年轻化的发展阶段，2021 年上半年，90 后用户乘用车市场贡献达 35.0%，进入而立之年的“90 后”人群正在成为中国汽车消费的主力军。年轻化的消费习惯推动新零售大举进军汽车行业，4S 店的销售模式被颠覆，传统车企试水电商直营，线上官网统一零售价，一键购买，线下展厅供消费者试驾体验，顺便种草。

技术层面，疫情带动行业智能化普及速度，消费者更为关注智能网联功能，驾驶辅助影像及数字驾驶舱等智能应用。处于汽车消费升级期，我国消费者看重汽车品牌与服务，愿意在汽车购买上增加投入，提升用车体验与生活质量。

35.0%

90 后用户
乘用车市场贡献



汽车营销：

“线上直播 + 线下体验”深度交互式营销，“看车 - 懂车 - 买车”汽车内容全场景覆盖

汽车消费人群个性化与多样化的需求日趋显著，汽车消费的渠道也呈现多元化发展，目前，4S 店依然是购车主流渠道，展厅与体验店为重要补充，网络逐步成为新能源车的增量渠道。受疫情影响，线下营销场景强关联的汽车行业，展现出更加旺盛的内容消费线上化趋势，消费者线上获取汽车信息的习惯已初步建立，倒逼汽车品牌加速升级营销策略。

汽车营销专业壁垒强，内容呈现垂直向发展。社交平台的汽车营销目标以品牌曝光为主，转化助推不足，短视频平台则弥补了社交平台后链路乏力的缺憾，以其丰富的内容和高互动性，有效促进种草转化，成为汽车营销行业新宠。

而抖音汽车日趋完善的阵地体系已成为汽车内容消费及营销主战场，抖音汽车内容凭借独特优势满足用户全链路诉求，持续培育用户粘性。从云上市、云看车，到云买车，抖音汽车营销基本实现了汽车内容的全场景覆盖。大件消费与注重体验的特点也让汽车行业在数字媒体时代搭上了交互式营销的便车，通过线上直播 + 线下体验的深度交互式营销，让消费者充分享受数字时代的消费便利。

· 理想 ONE STAR 方法论应用：



项目背景

理想汽车于 2021 年第一季度与抖音合作，寻求做好理想 ONE 增程式电动车的营销推广，把“品牌好感度建设”和“新物种认知突破”作为首要营销需求，希望通过与巨量引擎的持续性合作，传递差异化产品亮点，提升用户好感度，进而实现用户转化促进。

巨量星图团队制定为期 3 个月投放计划，并将 1 月到 3 月的营销目标进行差异化设定，统筹核心传播主题。分阶段提出三大目标：声量提升、用户种草、转化促进。

Strategy

“看得见”、“算得明”的营销反馈，科学复盘调整航舵

理想汽车，作为新能源行业的新锐力量，品牌尚在成长初期，需要市场的回应与内容的沉淀为品牌累积声誉。传统广告价格不菲，投放转化率难以量化，宣传内容也难以资产化，结合理想品牌力现状与传统营销无法规避的痛点，达人营销成为了理想目前的“理想之选”。

巨量云图的可视化数据、达人营销的高性价比和可衡量的投入与回报都给品牌主吃了一颗定心丸。2021 年，理想汽车将巨量引擎广告投入的 1/3 预算用于巨量星图，理想在巨量星图的表现也全面开花。

巨量星图与理想汽车形成长效合作机制，帮助其制定达人营销策略。以数据驱动，按周复盘，定期追踪巨量星图达人营销投放品效。遵从结果导向，将人群从 A1-A5 进行分流，通过不同的达人，以不同的内容，触达不同的人群。不迷恋头部达人，同时，善用跨界达人，更广范围、更精细化的触达潜在人群，多次投放。

Talents

多维达人矩阵，助力达人投放目标

理想汽车头部达人覆盖策略让其可以利用头部达人专业能力及圈层影响，提升品牌曝光效率并优化成本。整体达人矩阵覆盖了 4 成 500W 粉丝以上达人，3 成 100-500W 粉丝达人，3 成 10-100W 粉丝达人。

1月

1 月作为投放的起点，传播任务以“传达”为重，选取“品质车生活”与“中保研碰撞测试成绩”作为信息传达亮点。情感上，积累观众对于生活品质与选择一部好车的认同；理智上，用过硬的测试表现与数据结果赢得观众的信任。在达人的选择上，结合传达亮点能够辐射到的话题圈层，选取视频爆款率高的汽车垂直、亲子与知识分享类的博主合作 12 支视频，实现 4 支爆款，收获 1755 万的总播放量。



12 支视频



4 支爆款



1755 万 总播放量

2月

2 月迎来节日高峰，春节与情人节为传播内容注入更多元的话题。有了初期的声量积淀，中期顺应用户心智规律并结合营销目标，强化用户种草。大范围辐射目标人群，选取达人类别涵盖汽车、科技、电影、母婴、搞笑和情侣等，多视角呈现理想 ONE 产品特点，达人矩阵被有力扩充。整个 2 月与各类达人共合作 37 支视频，其中 12 支爆款，总播放量突破 1.74 亿，充分发挥出达人矩阵的规模化效应。达人营销也为积极管理负面舆情提供了新思路，收获好感。



37 支视频



12 支爆款



1.74 亿 总播放量

3月

3月进入投放后期，结合春季的时间节点与汽车的应用场景，推出踏青出行用车视频主题，选择头部达人加腰部达人，以组合拳的方式再次扩大声量范围。同时，理想尝试了跨行业的财经类博主辅助传播，结合巨量云图数据，识别出一线城市金融行业从业人群更具有购车需求与购买力，精细化覆盖目标用户群体促进转化。持续合作 54 支视频，带来 8 支爆款，总播放量达到 1.3 亿。



54 支视频



8 支爆款



1.3 亿 总播放量



Assets

产品力强健品牌力，巨量星图 & 理想共同“向远方”

从产品力、品牌需求及产品目标人群等具体标签属性出发，巨量星图与理想汽车共建成内容方向——“去远方”，多重深意，立意高远。将其确定为 2021 年度主题，持续渗透，全面触达潜在意向人群。以周期内固定的主题，来深化消费者对品牌形象的认知，帮助消费者刻画出清晰的品牌印象，这也是当下理想汽车品牌发展中迫切需要的。

不同于传统营销的公关行为，抖音平台与达人的主观意志赋予了调节舆情更多的可能性，比如，有的达人顺着话题，进行澄清目的的搞笑视频创作；有的达人反其道而行之，亲自体验，验证负面消息真伪，既能为达人自身吸引流量，又能为理想汽车提升话题度，更有意外之喜，事件中收获一批“粉丝”。

Raise

数据沉淀反哺投放，精细化覆盖目标用户群体

诚然，成功的品牌营销不能仅靠达人的力量，巨量星图为理想汽车定制的效果实验表明，7次巨量星图的达人营销、2次品牌营销广告与3次传统竞价广告形成合力才能成功促成转化，达人营销在这次为期3个月的宣传中，以其优异的性价比和令客户满意的投入产出比为理想汽车完美代言。



营销效果

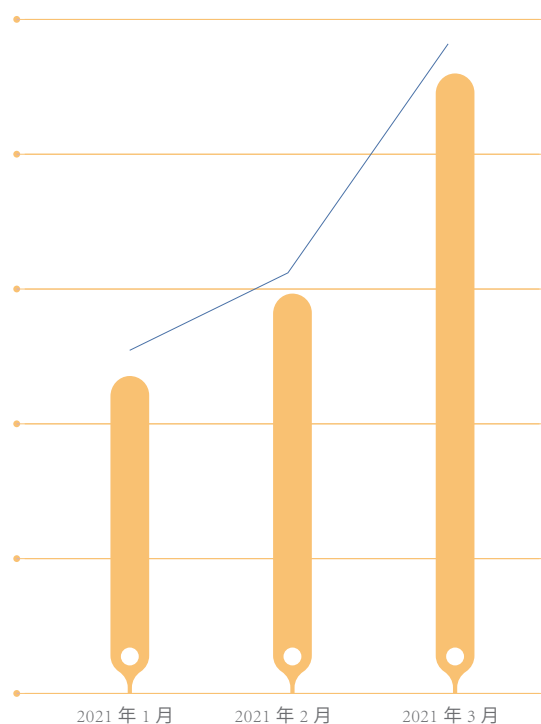
三个月的达人视频总计103支，播放总量超过3.2亿次，抖音达人短视频对理想汽车抖音声量提升效果显著，这一效果也辐射到抖音站外，同期理想汽车的百度指数也出现明显拉动效果。通过达人短视频的破圈效应，也让理想汽车在效果广告放量能力获得了较大的提升，表单获客量也同步增加。

达人视频总计

103 支

播放总量超过

3.2 亿次



2. 核心业务提效：

Colorkey 珂拉琪——达人及内容矩阵，充分发挥达人价值

2020 年
线上渗透率达到
45.5%

· 行业分析

“颜值经济”正当道，2020 年我国美妆市场销售总额达到 8620 亿，美妆电商规模接近 4000 亿，是电子商务市场强渗透力的消费种类之一，2020 年的线上渗透率达到 45.5%^①。我国美妆行业在疫情冲击下，依然整体保持 30% 增速的较好战绩，离不开数字营销的贡献。美妆品牌逐渐突破了用户、品牌、场景之间的限制，朝更完善的美妆行业生态迈进。据统计，2019 年我国美妆产品人均支出为 49.5 美元，不足发达国家美妆消费的 1/5，我国美妆消费仍有巨大增长空间和待教育的机会。



美妆消费：

回归理性，回归产品本身

美妆消费的主力军中，年轻消费者的购买需求不容小觑，他们在美妆个护上的挑选更加理智，他们不迷恋“大牌”，关注产品的成分，在意品牌的理念，如用料是否环保可持续，是否采用“黑科技”加持产品，品牌形象是否符合自身喜好等。据巨量算数 2021 年美妆行业洞察数据显示，功效成为抖音美妆消费者搜索领先的关键词，消费者喜欢在购买前多渠道、多内容做足功课，推动美妆品牌在产品功效细分市场上不断深耕，提升产品实力与市场口碑。

此外，年轻消费者偏好线上购买美妆产品，电商的狂欢购物节与达人在节前“购物车”分享相互配合，成为了美妆消费的重要节点。巨量算数 2021 年美妆行业洞察数据显示，从 5 月“抖音 55 潮购节”到抖音电商推出“618 好物节”，大促节点使得抖音美妆视频播放量在 5 月达到最近一年的峰值。



美妆营销：

美妆融入生活场景，生活发掘美妆场景

全民美妆时代，消费者见证了美妆行业在社交及内容平台的成长，从最初的“好物分享”到后来的“种草分享”，一批新锐美妆品牌尝到了分享机制的甜头，但如何对已经熟悉这种模式的消费者产生持续的吸引，促进转化，美妆品牌需要不断探索新的触达人心方式，走在消费者的前面。

诠释美妆中的“美”，能带来多少内容解读的方向？从用户的消费心理出发，购买美妆产品，消费者大多认同追求美，实现美的价值观，沿着这个价值导向，美妆的外延将无限拓宽。

在内容创意上纵横双向深挖：纵向深化，受成分党，功效党喜爱的皮肤科医生成分科普向，因专业带来的信任感正在吸引更多流量；横向拓宽，美妆走向生活化，突破圈层，与其他生活场景相融合，巨量算数 2021 年美妆行业洞察数据显示，美妆人群内容兴趣分布广泛，在身材管理、人文艺术，甚至装潢婚庆等领域均有涉猎，为美妆话题提供多种场景载体。

① 2021 年中国美妆行业市场现状及发展趋势分析，前瞻研究院分析

• 珂拉琪 STAR 方法论应用：



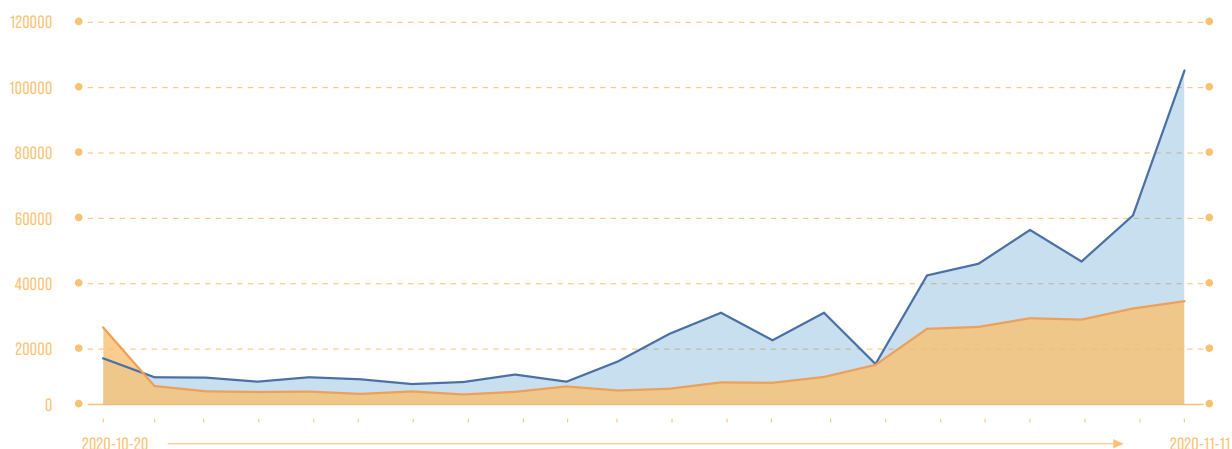
项目背景

Colorkey 珂拉琪（下简称珂拉琪）作为国内颇具人气的彩妆品牌，专注为中国年轻女性打造放心品质的彩妆，从 2019 年开始，珂拉琪从天猫发力，当年即成为品类领先者。同时采取全渠道战略，迅速覆盖超过 10000 家线下零售终端网点，始终稳占“唇釉领先”品牌。作为国潮代表品牌，在竞争激烈的美妆市场中，备受知名品牌和新兴国潮品牌的挤压，珂拉琪需要借助好的内容持续领跑。

Strategy

合理分配整合营销预算，助力品牌营销目标

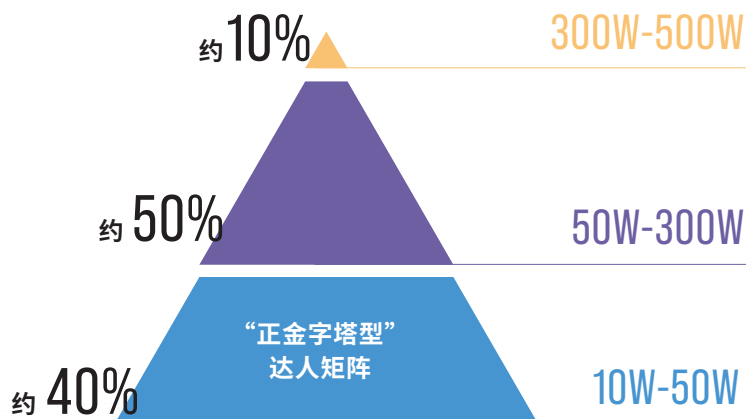
同很多美妆品牌一样，广告的投放已经逐步进入天花板。而巨量星图平台为珂拉琪打开了另外一扇品牌投放的大门。消费者寻找品牌的路径在变化，珂拉琪在 2020 年时就已经表示消费者搜索品牌一定会在达人内容平台进行搜索，因此达人营销已经成为珂拉琪在品牌营销中不可或缺的重要环节，同时也在逐步增加达人营销的费用预算。珂拉琪意图通过达人营销完成品牌声量曝光、种草、转化全方位营销提升，而在达人营销预算的分配上，珂拉琪利用巨量平台品牌 + 巨量星图 + 竞价，预算按照 40%、10% 及 50% 的均衡投放模式，与其他没有投放巨量星图的品牌相比，CPM 降低了四分之一，品牌热度提升了三倍多。



Talents

腰尾部达人组合，打造品牌口碑，促进种草转化

如何利用 10% 的预算找到更有效的达人，珂拉琪找到了他们自己独特的方式。通过覆盖多圈层达人拓圈，来降低选择达人的风险。同时将有限的预算聚焦于 10W-300W 粉丝层级的达人，采取约 4 成性价比高的 10W-50W 粉丝层级达人打底，降低风险；其次配合约 5 成的 50W-300W 粉丝层级达人作为种草转化的中坚力量，再配合少量 300W-500W 粉丝层级达人完成品牌大曝光。通过达人矩阵方式，打造了珂拉琪的“正金字塔型”达人矩阵。



Assets

多角度内容配合内容测试，寻找好内容组合

抖音及各大内容平台都存在大量的美妆内容，如何从这些内容中脱颖而出，并在消费者中种草，也成为珂拉琪在内容制作中遇到的难题。而好的创意及内容是达人与品牌双方共同打造的，在借助达人的创意同时，利用巨量星图的数据能力，可以快速识别优质的内容，这也给珂拉琪提供了找到好内容的依据和线索。

在内容创作上，充分信任达人的创意能力，以突出产品卖点为核心进行达人内容的创作，配合巨量星图热门卡点视频这一内容形式，从而产出了大量从不同维度描述产品的内容矩阵；在创作过程中先将少量内容进行投放，查看投放后的自然流量数据表现，以确认内容主题。



Raise

广告化投放，放大优质内容效果

海量的达人内容需要配合精细的投放来达到事半功倍的效果。珂拉琪在过往竞价投放及达人营销中，积累了大量的品牌优质人群，这些人群即珂拉琪在投放中重点侧重人群。

除了重点投放人群外，珂拉琪也通过加热试验来确保好的内容触达更多对的人。通过“小步快跑”的方式，在内容投放后的 2~4 周，根据达人原生流量数据反馈选取效果较好的内容进行流量加热，以 3 天为间隔进行两次加热，如果 CPM 数据保持稳定，则继续进行放大投放。

营销效果

珂拉琪利用海量的腰部达人及精细化的投放运营，将整体 CPM 值做到整体彩妆大盘的 50%，购物车点击成本低于大盘的 27%。与此同时竞价追投巨量星图覆盖人群让 ROI 提升了 20%。



3. 新业务试水：

西岭雪山——雪山也能消暑赏秋，全民任务叫你来打卡

· 行业分析

后疫情时代，我国旅游业逐步进入平稳复苏期，根据文旅部发布的数据显示，2021年国内旅游人数达到32.46亿。未来，得益于疫情防控力度强劲和国内新冠疫苗大规模接种，居民出游需求将得到进一步释放。

特色消费升级阶段，大众对于体验式消费的投入与需求不断加码，技术进步也让旅游消费的方式花样翻新，加之Z世代日渐成为消费的主流群体，虚拟现实、智慧景区、沉浸式体验等文旅消费新场景的出现都为旅游市场孕育出新的商机。



旅游消费：

用户属性年轻化，用户习惯内容化，用户偏好线上化

大众化旅游和特色休闲时代到来，旅游群体的年轻化、旅游消费的本地化、旅游体验的数字化三大趋势是当下传统旅游景区面前的三道坎。

网络时代，每一位游客都是互联网公民，用户属性年轻化和用户习惯内容化使得旅游消费的链路转化也悄然发生了转变。在线旅游的形式将在未来无限拓展，消费者愿意尝试新奇的休闲方式，体验科技感十足的新娱乐模式。VR/AR技术创造的非凡体验让旅行也能足不出户，随时随地感受。

内容渠道多元的当下，主流内容平台中，游玩攻略、美食打卡、旅行日志等旅游话题总会占据不小的版面，即使不能“说走就走”，也不妨碍人们点开令人心驰神往的照片或视频“预习功课”。个性化的攻略也存在共通性，比如说挖掘出热门景点的冷门路线，或是集体吐槽景区设备待翻新，最终反哺给品牌主新的商机或改善现有状况。



旅游营销：

抓住“体验”精髓，找准景区IP

疫情期间的宅家乐趣指南远不能抑制一颗“想要去看看”的心，数据显示，2021年在线旅游市场交易规模相较2020年实现强劲复苏，同比增长34.8%。数字化时代的旅游市场让其营销方式再度革新，短视频、短图文的形式让传统旅游景点的风光汇聚到一方手机屏幕，无限缩短消费者与旅游的数字距离。

在抖音小红书上以达人为媒介的旅游打卡，在马蜂窝、驴妈妈等垂直类旅游平台进行景区攻略分享，亦或是打造私域流量，构建景区粉丝群体，多元渠道，多种方式，给了品牌主无穷的施展空间。旅游的本质在体验，一站式体验、沉浸式体验、个性化体验等市场需求都在倒逼传统景区不断丰富游客数字触点，加强与游客的互动，用高价值和差异化的内容传递出体验价值。

内容拆解开来，可以向外寻找，通过达人的创意为景区书写品牌符号实现；也可向内自探，通过打造有创意的景区IP实现，受市场喜爱的IP能为景区带来巨大收益，培育专属的粉丝群体。从熊本县的幸福部长熊本熊到上海迪士尼火断全网的玲娜贝儿，从西安的大唐不夜城真人不倒翁到理塘丁真，打造「景区IP」已成为当下景点营销的破局之道。

• 西岭雪山 STAR 方法论应用：



项目背景

西岭雪山作为老牌经典景区，积淀深厚，但洪涝与疫情的反复让其近年发展陷入瓶颈，如何在群星闪耀的川藏雪线形成西岭独特的景区标签，扩大声量，提升对游客的吸引力，是客户的难点所在。客户希望通过与巨量星图的合作，借助抖音和巨量的强大技术工具，实现景区品牌焕新，增强景区影响力和共创旅途新产品的目标，为景区线下引流，提高票务收益。

Strategy

全民任务召唤游客景区参观，淡季也能人气营业

过去，西岭雪山景区大多以传统图文方式在微信微博做宣传。随着短视频的娱乐方式在川渝地区大受欢迎，西岭雪山适时的选择了抖音作为新的宣传渠道，在线上打造更为立体多元的景区品牌形象。在尝试过新媒体投放后，西岭雪山决定加大在抖音上的达人营销投入，整体投入大概 60~70% 营销预算到内容营销当中。

在本次达人营销过程中，西岭景区将预算三分为达人采买、全民任务推广及效果广告投放，势在通过整合营销撬动消费者心智。

Talents

效果反选，海量达人矩阵，多维展示种草

通过针对达人过往视频内容类型及表现，选择具有文旅种草经验且互动量较大的达人作为首选达人。选择头部达人、文旅垂类达人、KOC+ 素人共 720 余位达人形成矩阵化效应，多层次多次数的触达用户。达人的比例从整体来看呈现正金字塔型达人矩阵，但在营销的不同阶段，达人使用量会出现不同。

头部达人打头阵，先通过超头部达人的影响力为西岭雪山破圈助力，具备一定观众基础后，集中选择川渝本地文旅垂直达人精细化覆盖景区核心消费人群，解密雪山消暑的 n 种玩法，带动旅游圈层与四川本地圈层；进而通过探店及美食类博主与景区特色联动扩大辐射范围，让观众多维度了解西岭雪山景区，提升话题广度与深度，最后通过一批 KOC 达人再度跟进传播，精细化覆盖景区高潜人群，助力实现更大转化。

Assets

打造创意 IP 内容矩阵，线上线下联动吸引消费者

巨量星图为西岭景区设计了一场营销活动的配合战，线上开展全民互动与达人视频创作，线下举办节日盛典，打造城市狂欢，线上加线下综合打法，全面露出西岭雪山，形成独属于西岭的记忆点。

内容上，品牌方与达人共创鲜活内容。围绕“追光”主题场景的设定，达人各显神功，通过在视频中展示统一的“光”场景结尾，将线上热度传导至线下，西岭尝试在全国重点城市主流商圈开设线下快闪店，加大品牌打造力度，同时推出“西岭概念馆”，以创意视觉维度讲述不一样的雪山风光。同时利用不同达人角度讲述西岭雪山的不同故事，打造西岭雪山独有的优秀内容矩阵，如：风景介绍、游玩设施分享、亲子互动时间等。



互动上，线上通过抖音发起全民任务，以景点打卡 vlog 为载体，带上“我去西岭避暑了”的动感口令，引来大量 PGC+UGC 种草。接续全民种草西岭的声势，抖音达人全程空投西岭雪山套票，为粉丝带来福利，引导潜在游客前往西岭打卡。同时，线下借助城市嘉年华，高光露出，让观众在直播间种草西岭。



Raise

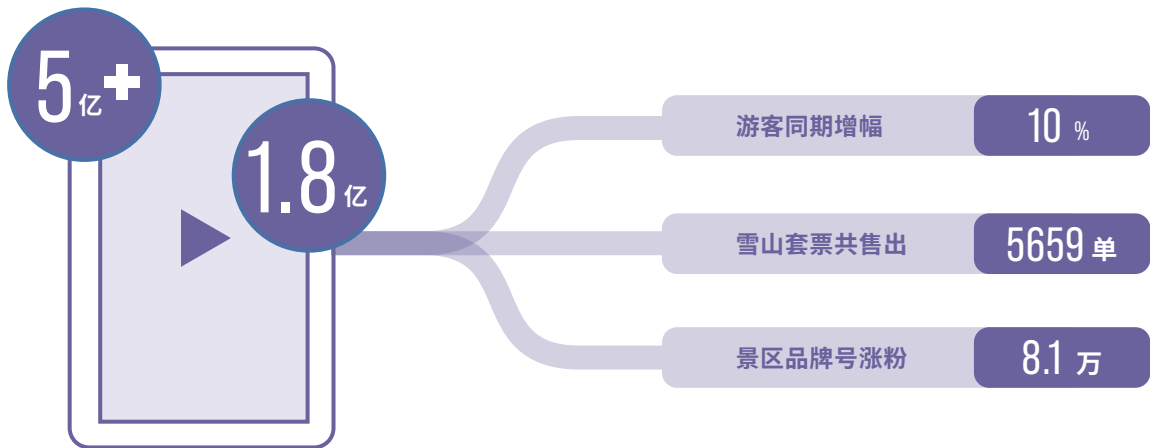
锚点组件加持，结合达人内容服务效果转化让线下生意更好做

大量优质内容被创作出来后，西岭雪山借助巨量星图锚点组件将内容与地点定位进行联动展示，让所有被种草的消费者都可以快速查询景区信息。投放中也着重目标西南地区潜客进行达人内容的投放。并结合全民线下打卡视频与效果广告多次触达，加深潜在消费者种草效果。

利用达人内容进行复用混剪，在西岭雪山的竞价广告中进行复投，让优质内容资源得到充分利用。

营销效果

通过精准曝光和全民种草，西岭雪山成功打造破圈爆款，全网曝光量 5 亿 +，抖音话题阅读量 1.8 亿，品牌热度问顶榜首，游客同期增幅达 10%，雪山套票共售出 5659 单，景区品牌号涨粉 8.1w。景区更是登上了抖音旅行榜排名 TOP1，并且在活动后很长周期里一直保持高搜索热度，在网红雪山比比皆是的四川省突出重围，成为了爆款综艺《妻子的浪漫旅行》取景地。



4. 创新业务长效经营：

《哈利波特：魔法觉醒》手游——多流量创新营销， 助攻优质 IP 破圈

· 行业分析

我国游戏行业市场规模稳步增长，用户规模持续扩用。行业内竞争激烈，精品游戏逐渐势强。同时，受到政策和用户规模逐渐趋近饱和等因素的影响，游戏用户需求不断变化，游戏运营发行成本持续增加。对于逐渐进入存量时代的游戏行业，快速掌握游戏用户细分需求，获得新用户的同时，通过长效营销，实现用户留存显得更加重要。



政策面：

受防沉迷监管政策影响，游戏版号发行收紧

随着游戏行业在中国的快速发展，相应的监管逐渐成熟。近年来，我国游戏产业监管的重点是未成年人保护和防沉迷工作。相应的，游戏版号发放收紧，审核趋严。自 2018 年开始版号总量已连续四年递减。2021 年全年获批的游戏版号仅为 755 个，同比减少 46.2%。面对版号总量调控政策，不少游戏企业都在积极寻求经营战略的调整，不少游戏企业选择“出海”，同时，也倒逼很多游戏企业把重点放在“精品化”、“长效化”的游戏项目上。

2020

游戏版号发放收紧
审核趋严

2021

755 ↑

获批的游戏版号

↓ 46.2%



需求面：

人口红利逐渐消失，用户规模趋近饱和

近年来，游戏行业用户规模增速持续放缓。2021 年，中国游戏用户规模达 6.66 亿人，同比增长 0.22%。虽然依然呈现增加态势，但是相较几年前，每年千万级的用户增长，2021 年用户规模变化不大。由此可见，游戏人口红利趋向于饱和。此外，由于防沉迷新规落地，用户结构趋向健康合理，未成年用户比例和游戏在线时间明显收窄。



营销侧：

游戏精品化趋势下，低质内容营销难以为继

除受到人口红利结束，游戏版号受限的影响，随着我国经济的稳步增长，和数字技术的日益发展，泛娱乐渠道种类和数量快速增加，消费者对内容产品的质量的关注度和要求明显提升。在这样的情况下，新游戏变现比较难，紧靠短期吸引很难提升游戏盈利，从而倒逼游戏企业逐步走向精品化、长效化的道路。精品游戏的开发已经成为游戏行业的主要趋势。游戏企业之间的竞争重点也转移到开发游戏用户的长效价值上。

· 哈利波特游戏 STAR 方法论应用：



项目背景

《哈利波特：魔法觉醒》是获《哈利·波特》原著官方授权、网易自主研发的 RPG 手游。2021 年 9 月 9 日，《哈利波特：魔法觉醒》全平台上线。由于计划在国庆档期附近发行，因此该手游面临着极大的竞争压力。十一黄金周，意味着巨大的消费时间，是新游戏发行上新的热门档期，因此竞争格外激烈。哈利波特作为优质大 IP 衍生游戏，如何在激烈竞争中声量突围，从而获得广泛 IP 粉认可，是游戏上线前所面临的主要调整。

游戏方并不希望仅仅是通过以往传统购买大量流量的简单粗暴方式来进行营销，而是希望通过贴近哈利波特 IP 粉丝的营销方式，实现游戏的破圈种草，吸引泛游戏玩家之外的新增用户。达人营销正是通过内容和达人链接“哈粉”和手游的桥梁，通过抖音热点孵化和心智种草优势，获得增量用户的青睐，从而实现游戏发行后的快速破圈和转化。

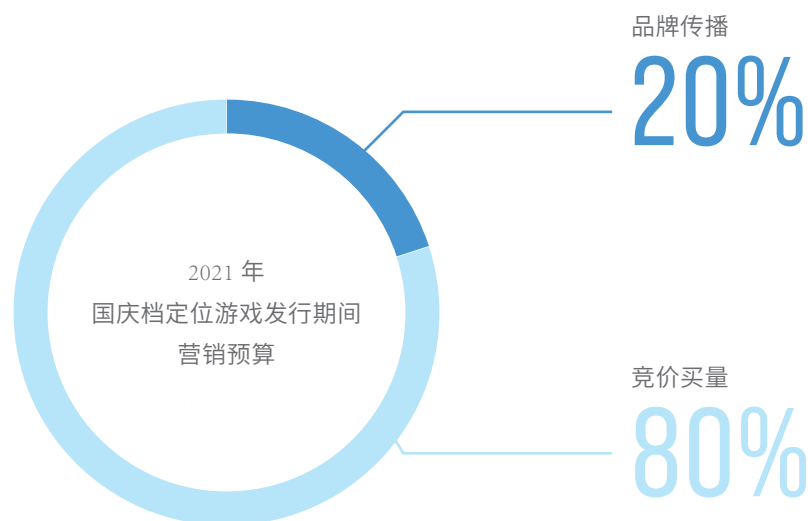
达人营销帮助哈利波特手游通过达人触达人群，绕开了国庆期间抢夺泛游戏玩家的竞价红海市场，将 CPM 控制住，提高了 ROI。在此基础上，巨量星图和游戏方通过制定达人营销策略，利用互动广告引流，多流量联投，在站内激发优质内容等方式实现营销目的。

Strategy

品销流量协同布局，带动快速破圈转化

哈利波特游戏方希望通过游戏发行，获得新用户注册，进而促进游戏内消费。游戏方在 2021 年国庆档定位游戏发行期间，将营销预算，分为 80% 用作竞价买量，20% 用作品牌传播并包括达人营销的预算。

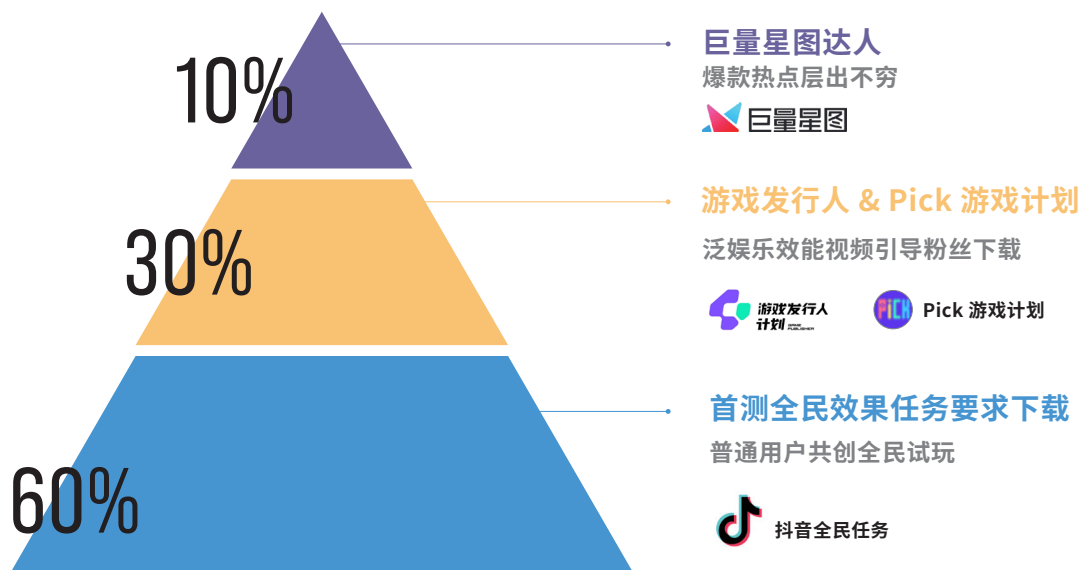
在通过和游戏方的沟通确认后，巨量星图帮助游戏方制定了达人营销策略：通过创新的创意互动广告引流，结合多流量联投，在站内激发优质 PUGC 内容全方位吸引泛 IP 粉关注并引发创作及试玩兴趣，从而快速缩短泛 IP 粉从认知到兴趣、再到下载试玩的路径，达成游戏发行后的快速破圈和转化。



Talents

传播达人与兴趣达人联动，布局金字塔式 PUGC 组合

在游戏营销的过程中，哈利波特通过布局正金字塔式的 PUGC 组合，搭配转化锚点，实现多维内容种草转化。



首先，哈利波特手游瞄准了变装达人。作为 PUGC 金字塔的头部，巨量星图达人占据了覆盖达人人数的 10%，以求通过层出不穷的爆款热点吸引泛 IP 粉。

哈利波特作为小说电影大 IP，有庞大的粉丝群体。变装成电影中的角色在哈利波特粉丝中非常的喜闻乐见。对于这类变装达人的需求是高颜值，可以不是游戏玩家，但能够在变装的场景中展现极强表现力，从而触达一些非游戏玩家或者让 IP 粉丝知道哈利波特 IP 相关手游即将上线。

第二，哈利波特手游通过游戏发行人计划和 Pick 游戏计划进一步了解游戏本身。作为 PUGC 金字塔的腰部，覆盖达人人数占比 30%。

所谓发行人计划，是游戏行业所特有的达人组合产品。根据游戏亮点，销售团队发布投稿任务，达人进行报名，根据播放量进行结算，帮助品牌偏垂直和硬核的内容。受邀的达人直接制作游戏相关的短视频内容发布到内容平台上，进行游戏的推广和宣传。

第三是通过抖音全民任务来实现普通用户共创和全民试玩。全民任务相当于 PUGC 金字塔的底部，占据覆盖达人人数的 60%。

哈利波特手游通过发布全民任务孵化出百万级点赞爆款视频，罕见地带动大量用户自发话题，在抖音长期居于热搜之上。很多全民任务的参与者已经下载过游戏，他们对相关游戏内容的展示可以帮忙游戏进行人群的再触达。参与全民任务的视频左下角都会带上游戏站的转化锚点，通过这些人的参与，对他们周边的人的进行传播，进而去实现下一个周期下载。

Assets

多维内容种草，引发持续关注

在游戏的达人营销中，游戏方越来越重视营销内容的制作。在游戏的数字化营销中，通过传统竞价去洗量的成本越来越高，也越来越难去获得比较优质的游戏用户。因此，通过内容出圈可以帮助游戏获得更多增量用户，同时实现用户的转发。

在达人的内容创作上，品牌提供内容的主要需求，但不会干涉达人创作风格。在头部达人内容上，除了备受好评的变装秀外，还引导达人结合 IP 标志性素材创作相关内容，例如咒语教学、魔杖教学等互动广告，或者创意样式，给 IP 粉丝带来满满惊喜，实现游戏的出圈。腰部达人通过游戏解说、菜单地图等泛娱乐效能的内容视频，直接面向粉丝介绍游戏内容和玩法，引导粉丝下载游戏。此外，游戏品牌主也主动在内容平台上投放游戏广告进行直接宣传和品牌营销。

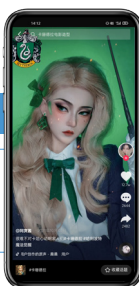
在内容创作上，哈利波特手游还结合 IP 标志性素材，打造一系列的创新互动广告，例如，在品牌广告中，引人注目的是金色飞贼点赞彩蛋和神奇动物评论彩蛋，为粉丝带来了魔法世界的满满代入感。为哈利波特手游带来了远高于游戏行业品牌广告的 18 倍点赞量和 8 倍评论量。哈利波特品牌广告和全民任务上线后，效果广告 CTR 达到显著高峰，有效提升了用户对哈利波特手游的好感度。

这说明多元的内容创作已经激发了平台用户的兴趣，使得用户被游戏种草，在被效果广告触达的时候转化意愿增强。

泛向达人内容引发关注

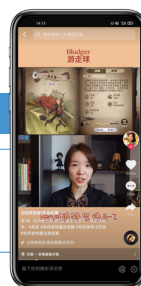
游戏人物 COS

👍 106 万 +



咒语教学

👍 33 万 +



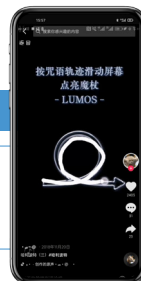
游戏梗演绎

👍 26 万 +



魔杖教学

👍 35 万 +



全民玩家，自来水内容不断

游戏梗讲解



👍 34万+

游戏解说



👍 18万+

彩蛋地图



👍 19万+

卡组教学



👍 15万+

Raise

多触点投放，全面提升用户生命周期价值

对于游戏来说，达人营销投放的主要目的是吸引用户下载游戏，并尽可能长期运营维护好这些用户，从而实现持续性的付费转化。哈利波特游戏对有“爆量”潜力的达人内容进行加热，向更多高反馈人群投放，增强内容传播效果；探索更多“达人+”传播场景，例如达人+直播，在游戏 DAU 逐渐见顶的情况下，获得更多游戏互动体验场景，促进游戏人群的“泛登陆时间”，引导用户生命周期价值提升。

通过游戏相关的品牌广告投放，达人内容短视频、直播、互动游戏等多触点投放，从吸引新用户，到实现老用户的长期付费转发，全面提升用户的生命周期价值。

营销效果

哈利波特手游围绕着 IP 原生创意话题，布局 1:3:6 的头部达人 - 腰部达人 - 普通用户的金字塔式创作者组合，通过高质量的创意内容吸引原 IP 粉丝关注，激发大量达人加入创作分享的同时，也撬动了普通用户自来水式的内容创意。投放期间总互动量高到 2600 多万，短视频播放总量高达 66 亿次。

哈利波特手游的达人营销告别了游戏行业中传统的纯买量模式，选择品效协同内容，在短短国庆假期，快速缩短用户从认知到兴趣，再到转化的路径，站内热搜热点不断，同时通过广告投放助推。在多触点利用游戏站锚点等组件引导游戏下载，实现了内容产出、用户互动、点击下载的全程品效提升，内容转化率高出大盘 9 倍，同时为《哈利波特》抖音号涨粉 210%。

总互动量

2600万

短视频播放总量

66亿

抖音号涨粉

210%

06

结语

如今，消费者愈发追求效率、兴趣多元，以意见主人的身份参与消费。达人凭借独特见解和高质量内容创作而赢得消费者信任，成为连接品牌和消费者兴趣的纽带，达人营销也因此成为品牌增长的“必选项”，逐渐常态化、长期化、一体化。

在巨量星图上，众多达人星光熠熠，创造了充满创意的海量内容。通过达人，品牌将有机会触及消费者内心的深层渴望，激发他们对生活的更多热情，进而为他们创造更美好的产品和体验。尽管达人营销执行过程中仍有多种挑战，但巨量星图坚信，如能明确增长目标，充分应用技术的力量，进行达人的筛选、内容的迭代、动态的投放，必能将达人营销的价值充分释放出来。巨量星图愿做品牌的成就者，用技术的力量推动更多的可能，助力生态共赢，开启新的精彩篇章。

致谢

指导

周盛

巨量引擎产品高级副总裁

陈都烨

巨量引擎营销副总裁

林安亚

巨量星图负责人

丁晓方

巨量星图业务负责人

刘鹏

埃森哲大中华区互动体验董事总经理

报告作者

巨量引擎 - 产品与平台市场团队

曹锐

联系方式: caorui.raycao@bytedance.com

颜博雅

联系方式: yanboya@bytedance.com

桑英波

联系方式: sangyingbo@bytedance.com

关多

联系方式: guanduo@bytedance.com

埃森哲团队

王腾绪

联系方式: vernon.tengxu.wang@accenture.com

李传昊

联系方式: samury.chuanhao.li@accenture.com

邓玲

联系方式: l.deng@accenture.com

程静怡

联系方式: iris.cheng@accenture.com

李梦雪

联系方式: mengxue.b.li@accenture.com

何珊

联系方式: shan.he@accenture.com

吴梦瑶

联系方式: peiyao.wu@accenture.com

修锐

联系方式: ray.xiu@accenture.com

致谢品牌（排名不分先后）

小牛凯西

天猫

Rever

钟祥市文化和旅游局

理想汽车

colorkey 珂拉琪

西岭雪山

网易

致谢服务商（排名不分先后）

仟传网络科技（上海）有限公司

北京头条易科技有限公司

特别感谢巨量星图、大众消费业务中心、经营办公室成员 对此方法论作出的贡献（按姓名首字母排序）

戴维

罗雪莹

王良全

华世杰

穆霖

杨建东

李方雨

孙雪梅

姚媛

李佳琳

屠一多

刘雨潇潇

王竞凯



扫码获取方法论纸质版

免责声明

本《巨量星图 STAR 达人营销方法论》白皮书由巨量星图委托埃森哲共同完成，结合巨量星图平台的能力介绍达人营销方法论，仅供商业机构参考。本白皮书版权属于巨量星图，并受法律保护。未经允许，任何机构或个人不得将本白皮书进行加工、改造。如需转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

