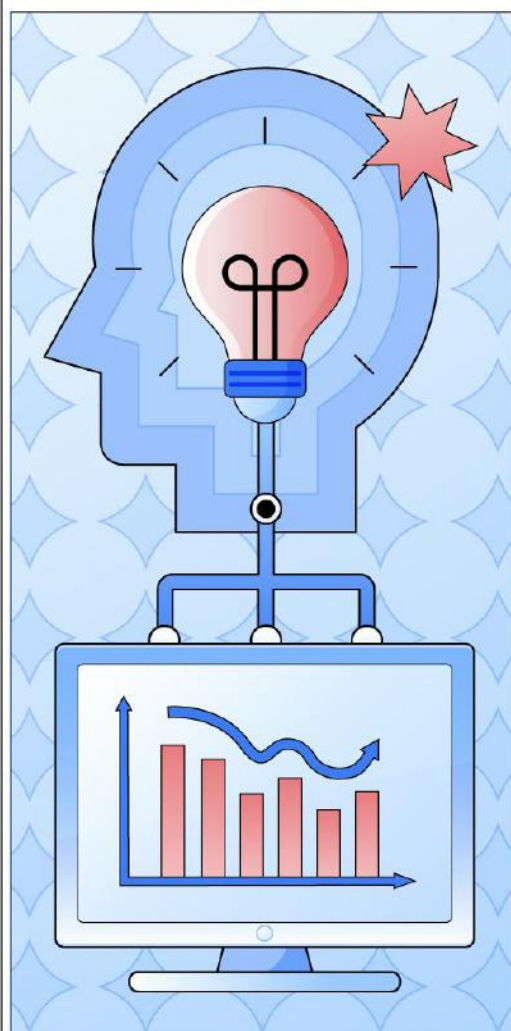
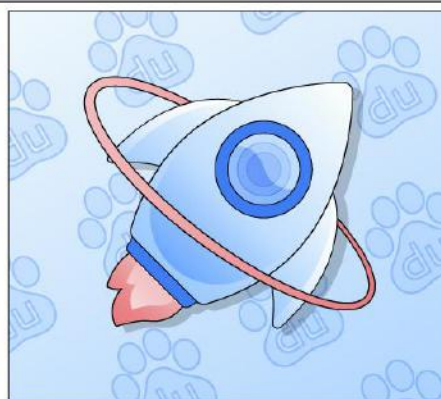
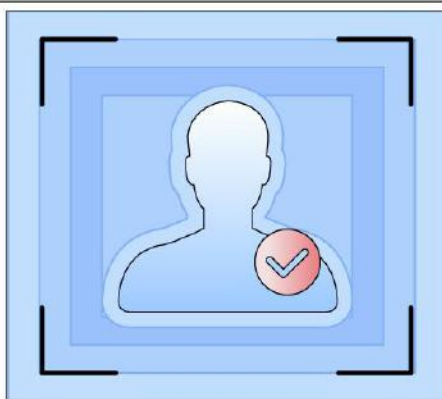
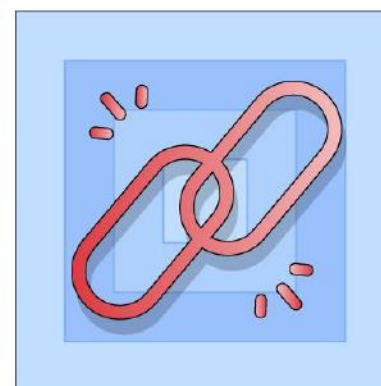
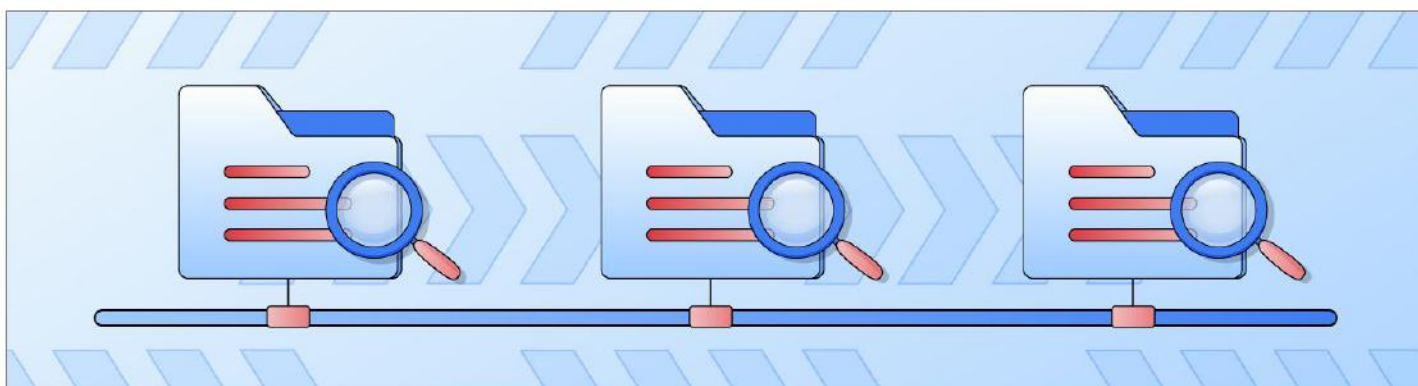
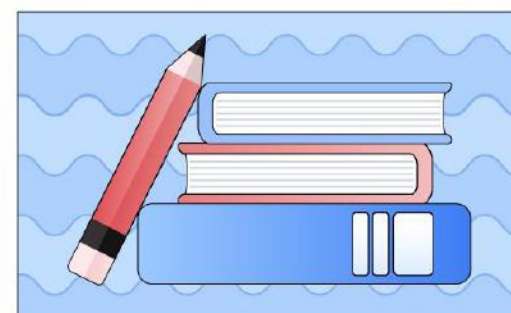




2022达人营销 发展洞察报告



寄语



魏家东

品牌营销专家、东狮品牌咨询CEO、
《超级增长》作者

数字时代，信息更新越来越快，在认知到认可、认同的消费旅程中，用户通过各类细分内容被打动、转化，同时更多新品牌实现超级增长，在品牌与用户之间，达人营销成为关键，从信息的编码到解码，达人创作的评测、体验、推荐类内容，缩短了传播链、交易链，而虚拟达人的出现，为达人营销带来更多可能！



李建伟

新榜联合创始人、COO

移动互联网时代，人成为最重要的流量入口和信任堡垒。达人通过持续生产有特色的内容，建立起差异化的个人品牌，筛选出足够体量的精准用户群体，为品牌营销和受众触达奠定了基础。达人营销的形式越来越多样化，可图文、可视频、可直播，可种草、可引流、可带货，从品牌、效果两个层面为企业传播和销售赋能，最大限度地做到品效合一。随着内容平台的发展，专业化、人格化、年轻化、情感化的达人营销模式仍有更大的想象空间。



刘畅

畅所欲言CEO

达人营销不再是少数品牌的尝鲜可选项，只要跟品牌经营、生意增长相关，达人营销已然成为品牌必选项，甚至是决胜牌。达人生产的“原生内容”，制造的是一种真实感。这种“真实感”虽然有些许粗糙，但会让消费者感同身受。更真实的消费场景，可以产生更强的带动力。同时我们也看到，相较于头部流量达人，专注于某一领域，有着专业技能和圈层影响力的达人，是制造品牌传播，塑造品牌影响力更好的选择，也是未来营销的趋势之一。

目录

CONTENTS

01

达人营销
发展环境

02

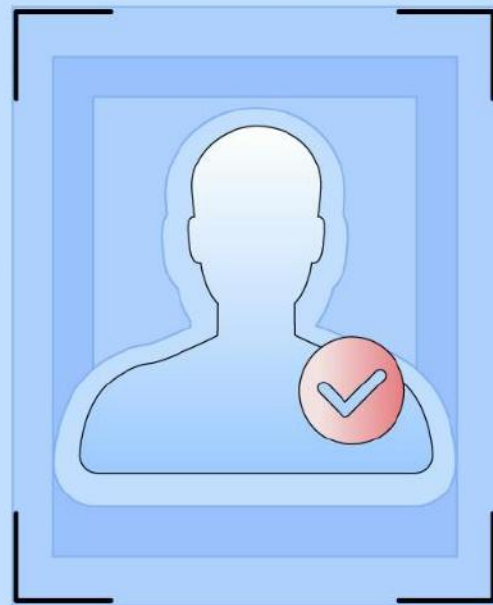
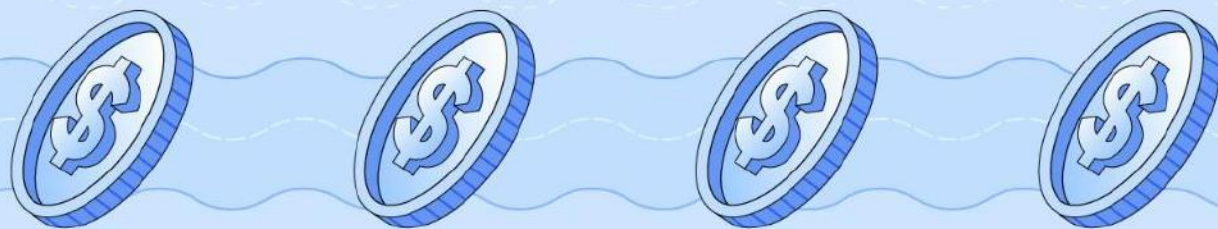
达人营销
生态洞察

03

达人营销
价值分析

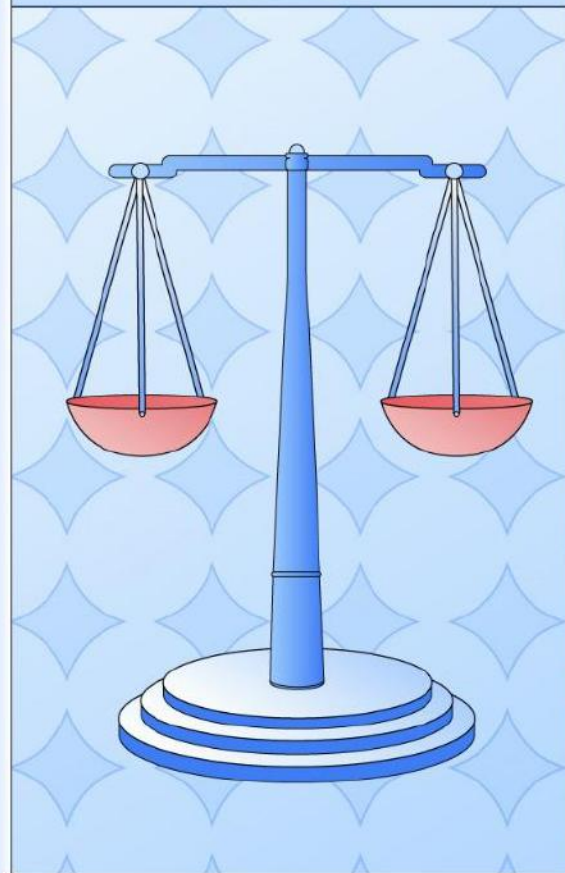
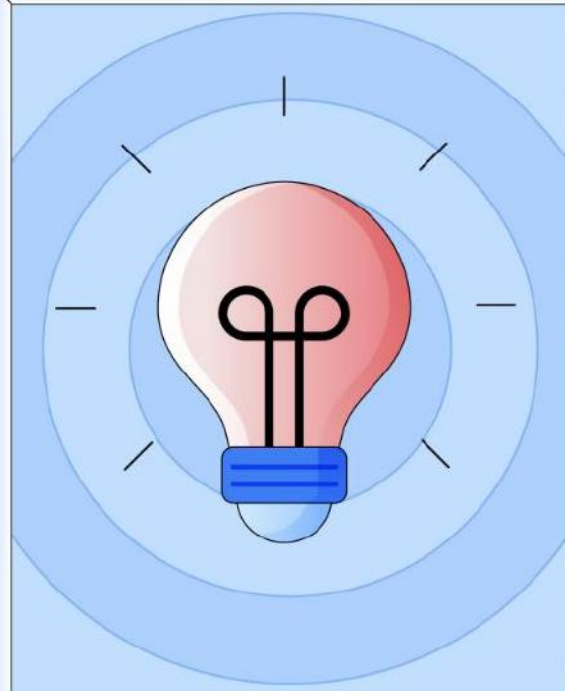
04

达人营销
发展趋势



01

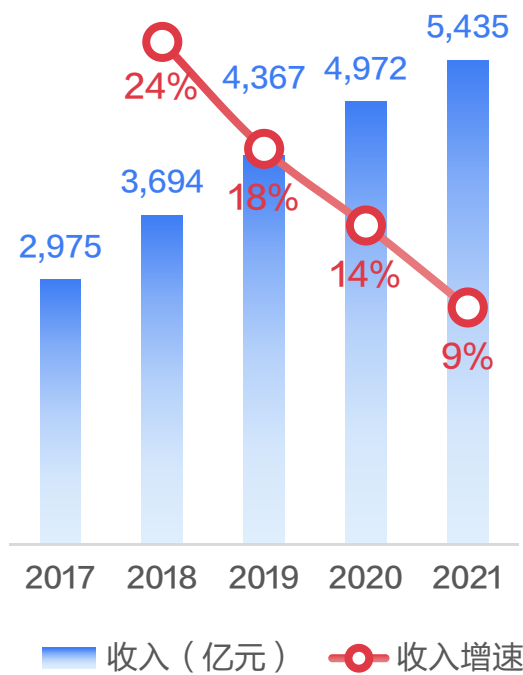
达人营销 发展环境



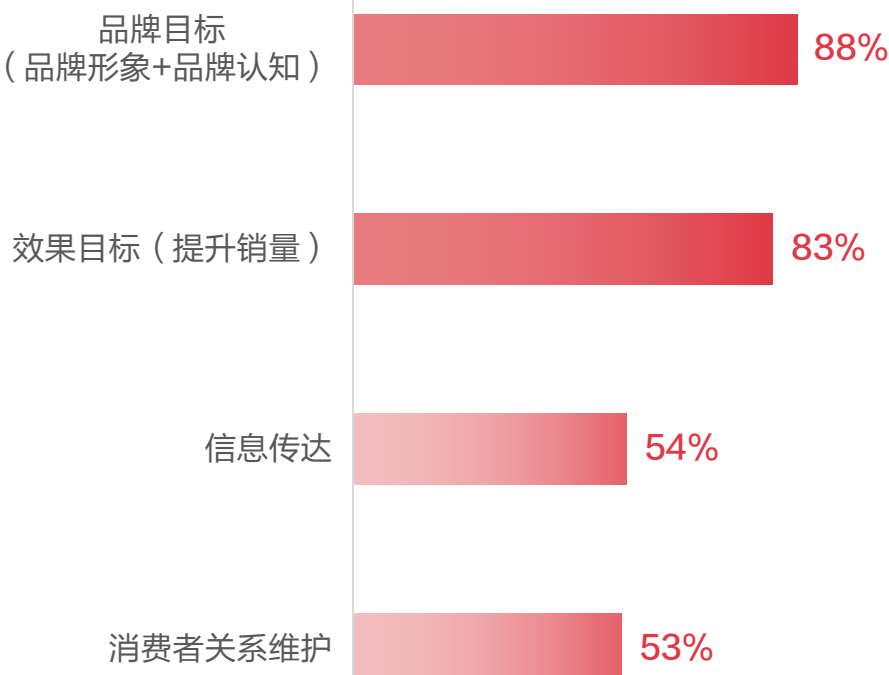
互联网广告收入增速渐缓，达人营销仍是重点

当前，互联网广告收入增速放缓，广告主营销目标愈发集中于品牌和效果，达人营销仍是未来营销市场的重点方向。

互联网广告总体收入情况¹

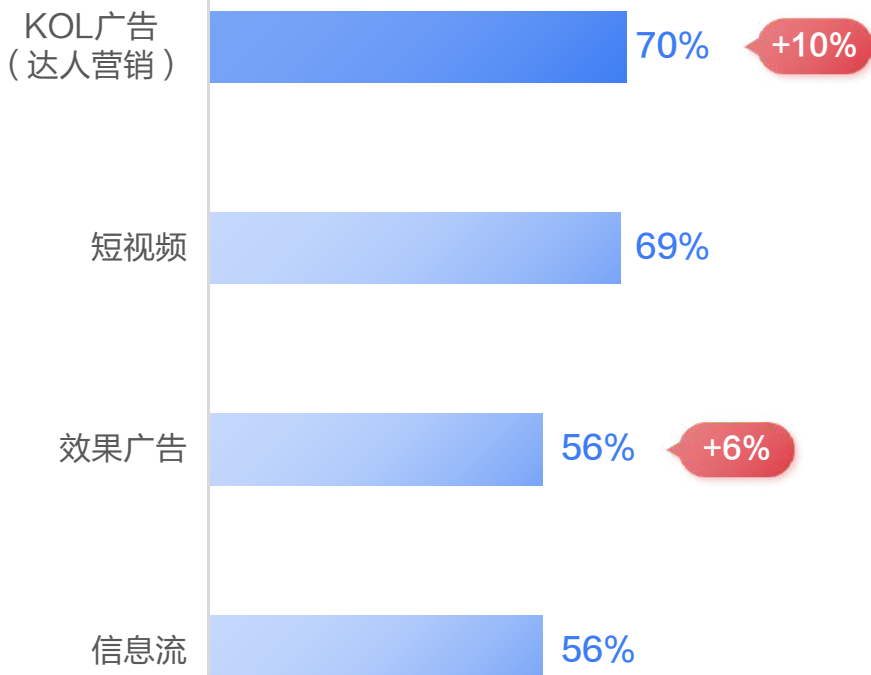


广告营销目标分布²



2022年广告主加大投入的广告形式分布²

70%的受访广告主表示，将于2022年加大KOL广告投入



数据来源：1、中关村互动营销实验室；2、秒针，广告主样本N=270（Q1：请问贵公司投放广告希望达到的【目的】主要有哪些？（多选）；Q2：2022年，互联网端，贵公司将加大一下哪些【广告形式】的营销投入？（多选））

平台布局规范化商业合作产品，助力达人营销生态良序发展

各大内容平台纷纷布局商业合作产品，为优质达人和品牌方建立高效商业链接，并顺应营销市场发展趋势不断升级优化自身产品。

主流平台布局商业合作产品 助力品牌&达人高效合作

抖音巨量星图



快手磁力聚星



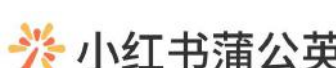
百度度星选



B站花火



小红书蒲公英



顺应市场发展趋势 持续优化产品

- 2022年2月，抖音巨量星图升级热榜。新增6大榜单，从不同层级的达人匹配、定制化需求精准迎合客户需求。
- 2021年1月，快手磁力聚星升级。增加数据维度、直播计费模式、达人评价体系等。
- 2021年12月，百度发布度星选“星光计划”，通过100+亿流量、创作者训练营、点对点服务等多重扶持，助力企业内容营销。
- 2022年4月，小红书蒲公英平台上线“优效模式”。通过流量加持，助力合作提质增效。

助力成果显著 品牌与达人形成共赢

- 2020年，入驻巨量星图的达人同比上涨625%，完成变现的达人增长近20倍。抖音巨量星图在2020年帮助达人累计变现866万次。
- 2021年，百度度星选平台可接单达人数量增长501%，服务企业数增长189%，食品饮料、汽车、IT、3C等30+行业加速入场。
- 截止2021年底，B站超过1.5万名UP主入驻花火平台，品牌的复投率超过75%，超4000个商单视频登上全站热门。

达人营销具备专业、精准、原生等特点，充分满足品牌营销诉求

达人营销具有内容原生而真实、人格化明显、用户画像更加清晰的特点，并且随着达人营销行业发展趋于成熟，达人的商业服务能力更加系统化、专业化，达人营销能够高质高效的满足品牌营销诉求。

专业服务

达人专业化的服务能力优化合作体验，超预期满足品牌诉求。专业背景的达人输出泛知识营销内容，既可以占领用户的权威心智，也可以为品牌进行背书。

精准流量

多元类型达人拥有与之对应的兴趣圈层受众，品牌能以达人内容为载体触达TA受众。

原生内容

融入平台生态的原生内容能够自然吸引用户种草，促进品消关系重构。

人格化属性

除了能够产出优质内容，达人还拥有独特人格属性及交互能力，更具有亲切感和真实感，利于信任营销开展。



内容生产能力、全网影响力和专业能力是筛选达人的主要考量因素。

——长安汽车，品牌主



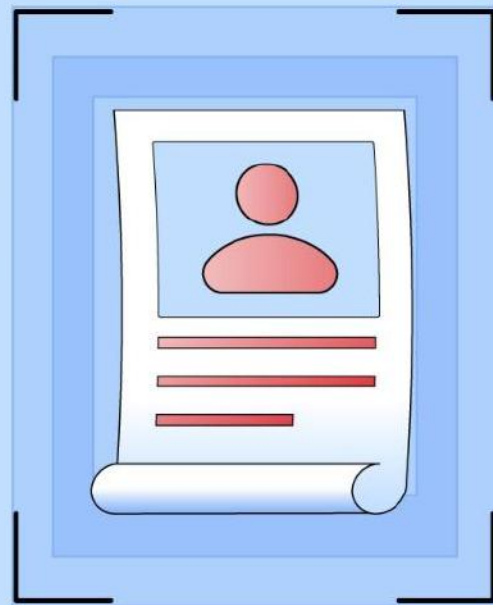
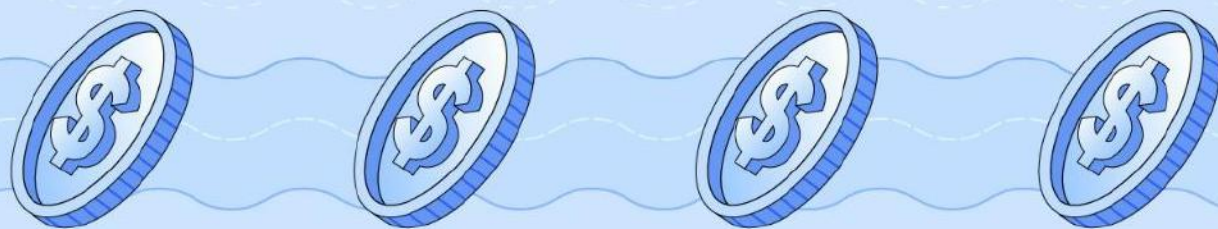
用户高度信赖百度所提供的信息的科普性、知识性和权威性。在百度平台中，具有专业背景的泛知识、泛生活类达人的接单比例是最高的。

——达人营销专家



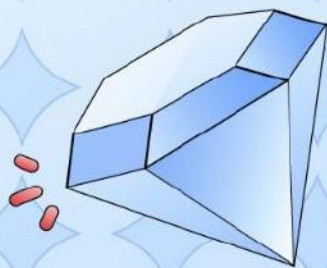
在竞争激烈的大环境下，深耕垂类内容且制作精良的达人表现出极强的粉丝黏性和转化效果，可以形成更好的商业延展能力，在竞争中脱颖而出。

——畅所欲言，MCN机构



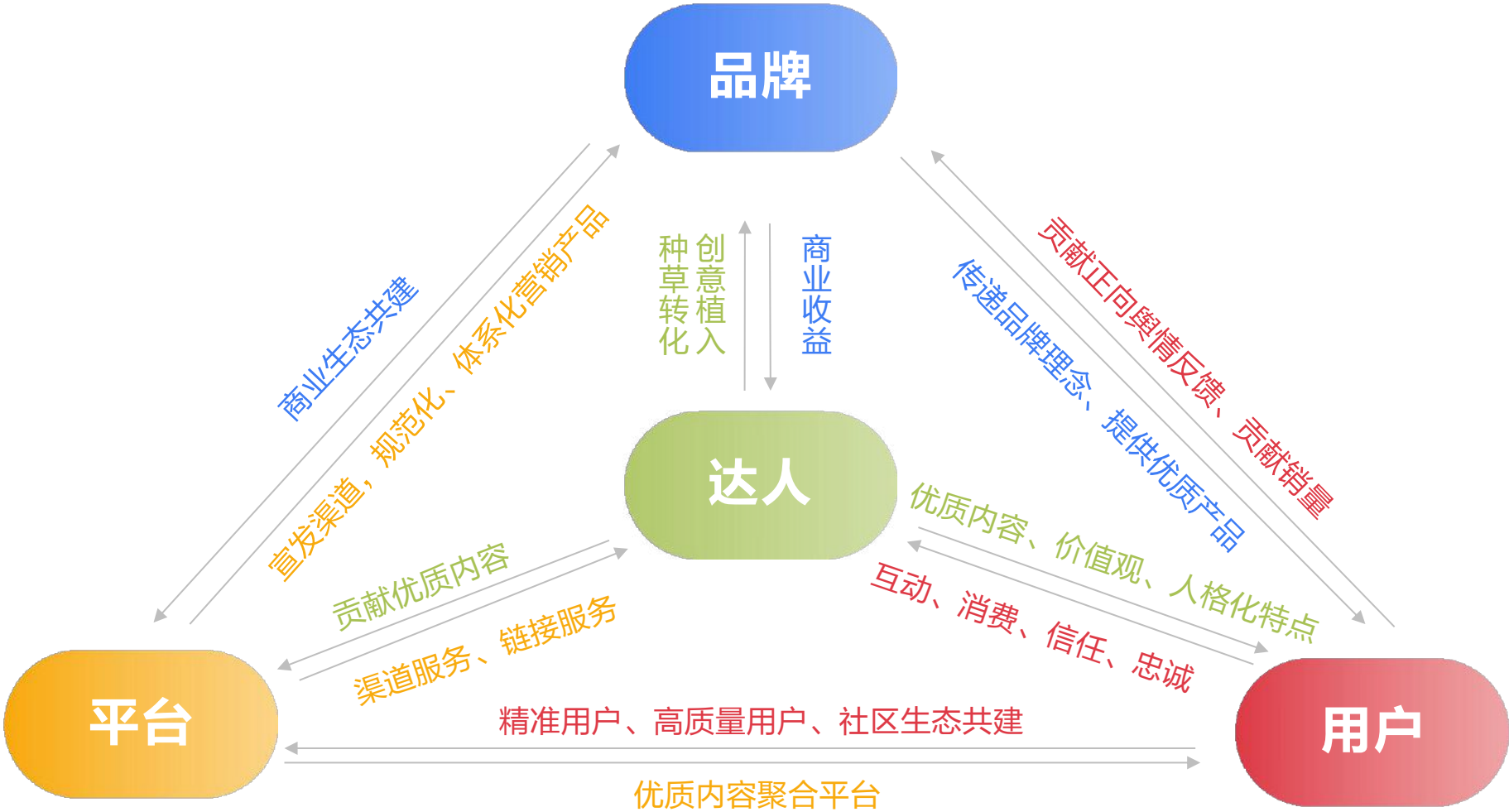
02

达人营销 生态洞察



立足平台渠道优势，建立达人-用户互信关系，助力品牌营销转化

从达人营销生态来看，主要由品牌、达人、用户、平台四方构成。平台方为达人营销提供包括宣发渠道、营销产品在内的基础设施；达人贡献优质内容；品牌提供优质产品，为达人营销生态发展提供动力；用户消费平台、达人带来的内容，并为品牌提供商业价值。



- 品牌积极布局达人营销，营销势能增加，跨平台营销是常态
- 品牌重视种草转化效果

- 越来越多平台布局达人营销
- 平台营销服务不断完善、营销产品持续优化

- 用户关注优质达人专业内容
- 用户消费决策易受达人内容影响

- 达人规模不断扩大、类型多元
- 品牌、达人合作标准双向升级

达人营销行业蓬勃发展，各方供需标准不断升级

随着达人营销行业高速发展，生态中的各个角色都看到了快速增长的机会。更多平台布局商业合作产品，更多的创作者加入创作大军，品牌的预算逐年提升，布局多平台营销。同时，达人营销市场中各角色供需标准也在不断升级，平台产品功能不断升级优化，品牌、达人的合作标准不断提高。

品牌侧

品牌营销势能增强，国货增长迅猛

参与达人营销的品牌主数量仍在不断增加，其中，国货品牌增长迅猛。

品牌布局多平台营销

各互联网平台发展历程的不同，造成了不同互联网平台用户画像的差异，为扩大用户覆盖面，品牌多平台营销为常态。

品牌对转化效果要求更高

随着移动互联网增量见顶，获客成本不断攀升，品牌对投放转化效果仍有较高关注。

平台侧

更多平台布局达人营销

更多平台布局达人营销，从综合平台到垂类平台，先后上线商业合作产品，意图争抢更多品牌主广告预算。

营销服务不断完善、产品功能持续优化

投前、投中、投后，商业合作产品的功能更加全面，结合产品优势、撮合能力、数据能力、营销能力等功能，服务持续优化。

达人侧

达人规模不断扩大、类型多元

2020年，入驻巨量星图的达人同比上涨625%；2020年1-11月，快手磁力聚星创作者增长181.1%。达人身份从专家学者到权威媒体，类型多元，并且向高知化、年轻化发展。

达人品牌合作要求提高

越来越多的品牌布局达人营销，为达人带来了更多的合作机会，达人长期成长价值成为重要考量因素，达人也对品牌方提出了更高的合作要求。

用户侧

用户关注优质达人专业内容

随着互联网内容生态的不断迭代，信息量爆炸，内容同质化严重，优质专业的创作者所产出的内容更受用户青睐。

用户消费决策易受达人内容影响

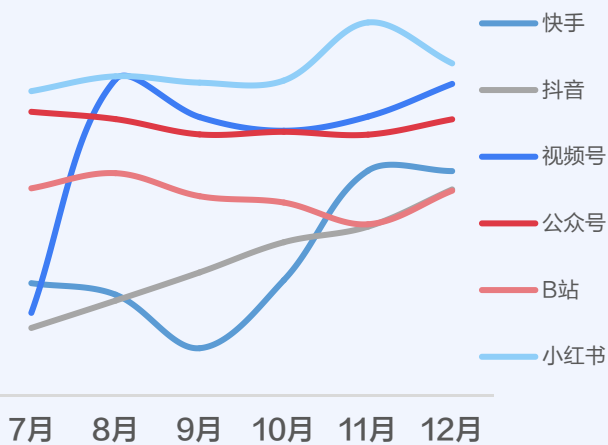
移动互联网经历了数年的发展，用户内容浏览习惯已经养成，用户决策更易受达人内容影响。数据显示，有过半的用户会在做消费决策前参考达人种草内容。

品牌：营销势能整体向上，国货品牌营销推广增长迅猛

从新榜自有的头部品牌投放业务数据来看，品牌营销势能总体呈向上趋势。其中，国货品牌营销增长迅猛，百度指数显示，国货消费品牌搜索热度近一年上涨27%。

品牌营销势能增强

多平台品牌势能向上¹



综合型平台营销势能增强³

2021年度星选

+189%

服务企业

+501%

达人人数

典型平台热门品牌

抖音



斐乐



耐克



认养一头牛

百度



华为



碧桂园



雪佛兰

小红书



兰蔻



阿玛尼



雅诗兰黛

B站



美的



拼多多



小米

国货品牌营销推广增长迅猛

2021年KOL投放典型行业²

汽车
及周边

IT
互联网

家用
电器

食品
饮料

服饰
箱包

美妆
日化

游戏
动漫

3C数码

奢侈
礼品

母婴
育儿

100%
涉及营销品牌

42%
国货

19%
新国货

国货正当潮。数据显示，国货占整体营销品牌的42%¹；百度指数显示，国货消费品牌搜索热度近一年上涨27%⁴。

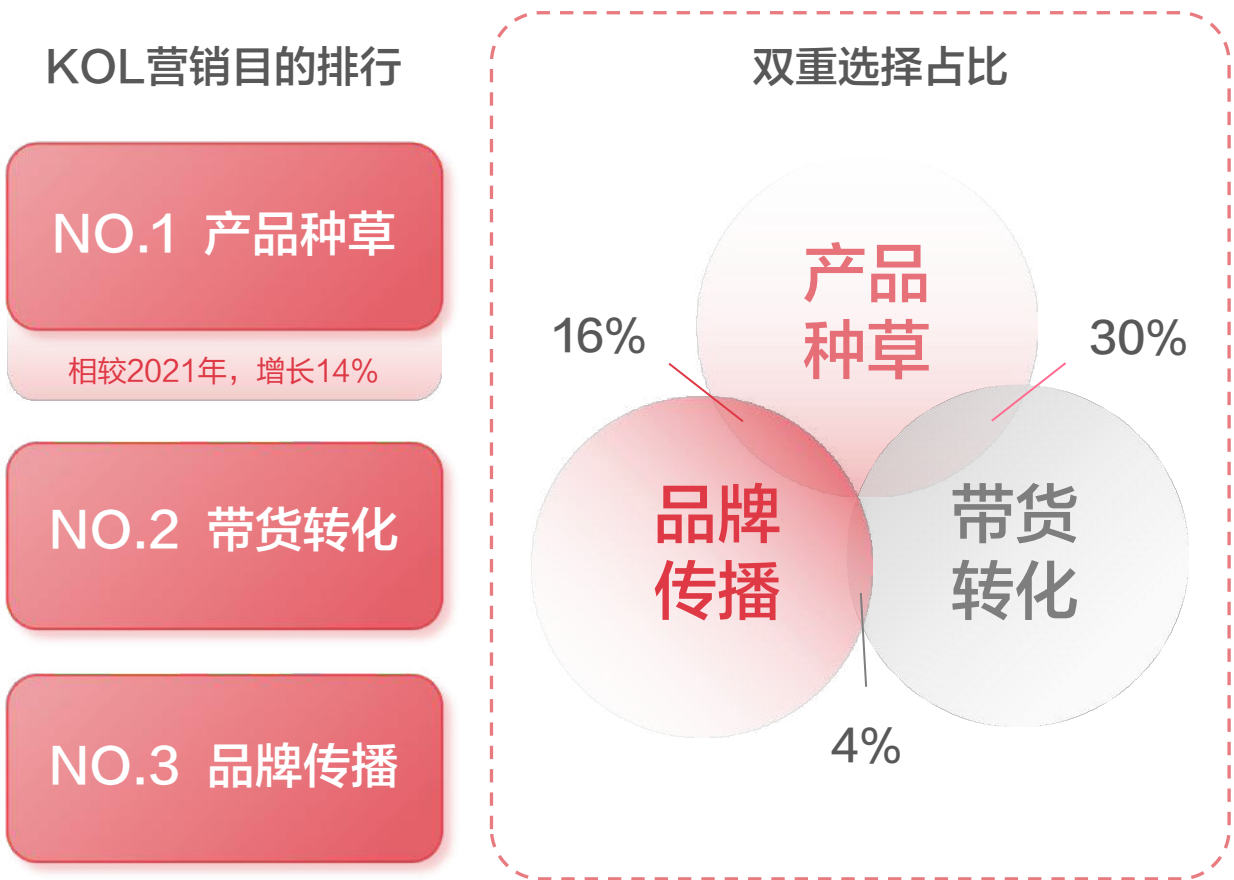
数据来源：1、新榜大数据，2022.1，注1：品牌营销势能为各平台平均单账号发布品牌营销相关作品数，注2：六大平台包括抖音、快手、B站、小红书、微信公众号、微信视频号；

2、微播易，注：标红为高增长行业；3、百度度星选；4、百度消费搜索大数据

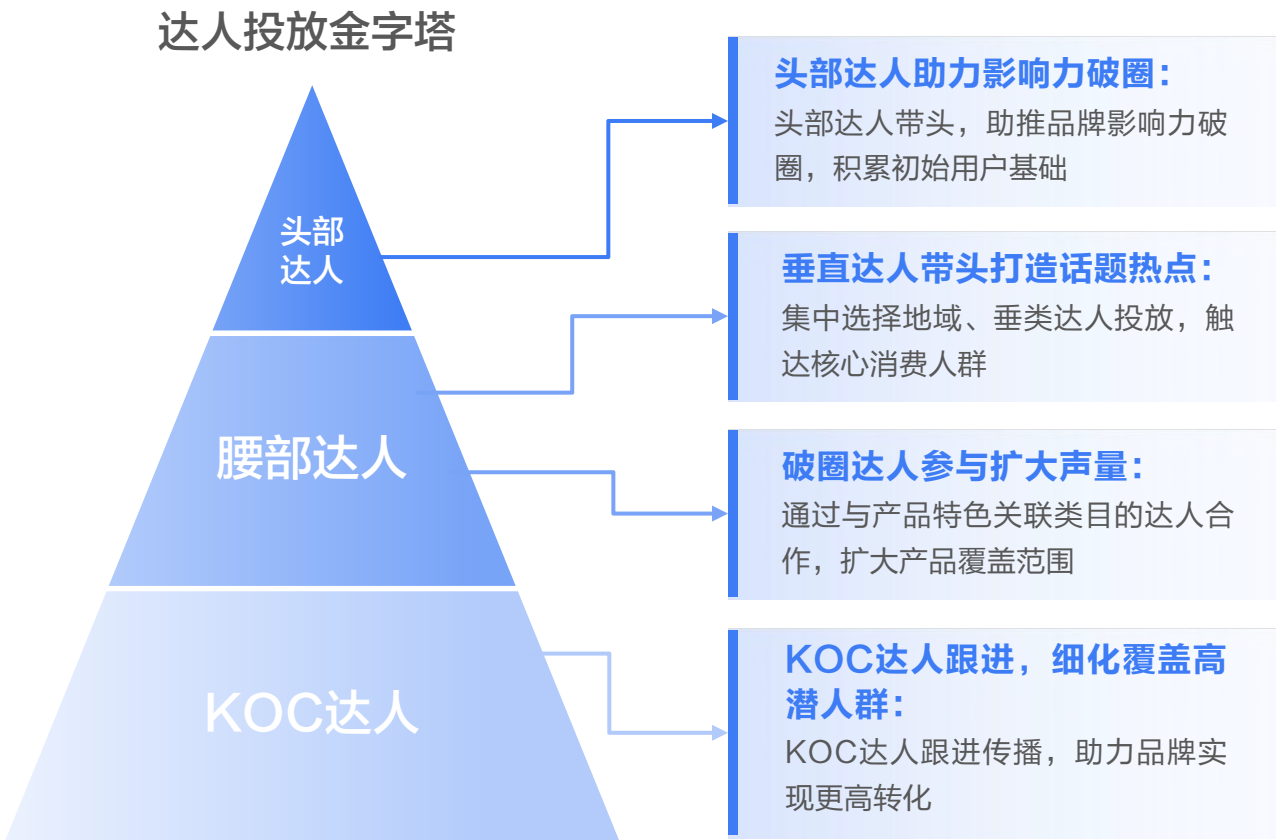
品牌：开展达人营销主要目的为种草，带货转化也为重要期待

据秒针调研数据，在品牌投放达人主要目的中，产品种草为主要目标，占比相较2021年增长14%，增长幅度也为各目的中最高。30%的品牌期待产品种草的同时能够实现带货转化，转化已成为品牌主关注重点。

2022年广告主KOL营销目的¹



品牌投放方法论



数据来源：1、秒针，广告主样本N=270，Q：贵公司投放KOL的【主要目的】是什么？（最多选择两项）

品牌：用户画像存在差异，品牌跨平台投放是常态

国内移动互联网平台“群雄割据”竞争局面，也造成了用户多平台的使用习惯。这就要求品牌通过不同平台的差异化营销，实现目标受众的覆盖。

各平台用户画像存在差异

平台用户画像

不同平台用户在用户画像、内容偏好、行为习惯上存在显著差异，多平台投放能更好实现用户覆盖。



用户特征



内容偏好



行为习惯

用户的平台使用习惯

数据显示，41%的用户有多平台内容浏览习惯，能实现多平台、多视角覆盖用户视野。

消费者使用平台数量情况¹



品牌投放案例—花点时间游武汉²



传播形式

为介绍、推广武汉城市特色，深化城市认知，武汉市借助百度、微信、爱奇艺在内的多个渠道，通过官微推送、达人投放等手段推广武汉赏花游IP。

亮点成绩

累计产出优质内容**200篇+**

各平台总曝光量**3000万+**

传播渠道

百度系多产品**矩阵全覆盖**

联动爱奇艺、马蜂窝等**20+媒体平台**发声

品牌：达人、品牌合作精益求精，筛选标准双向升级

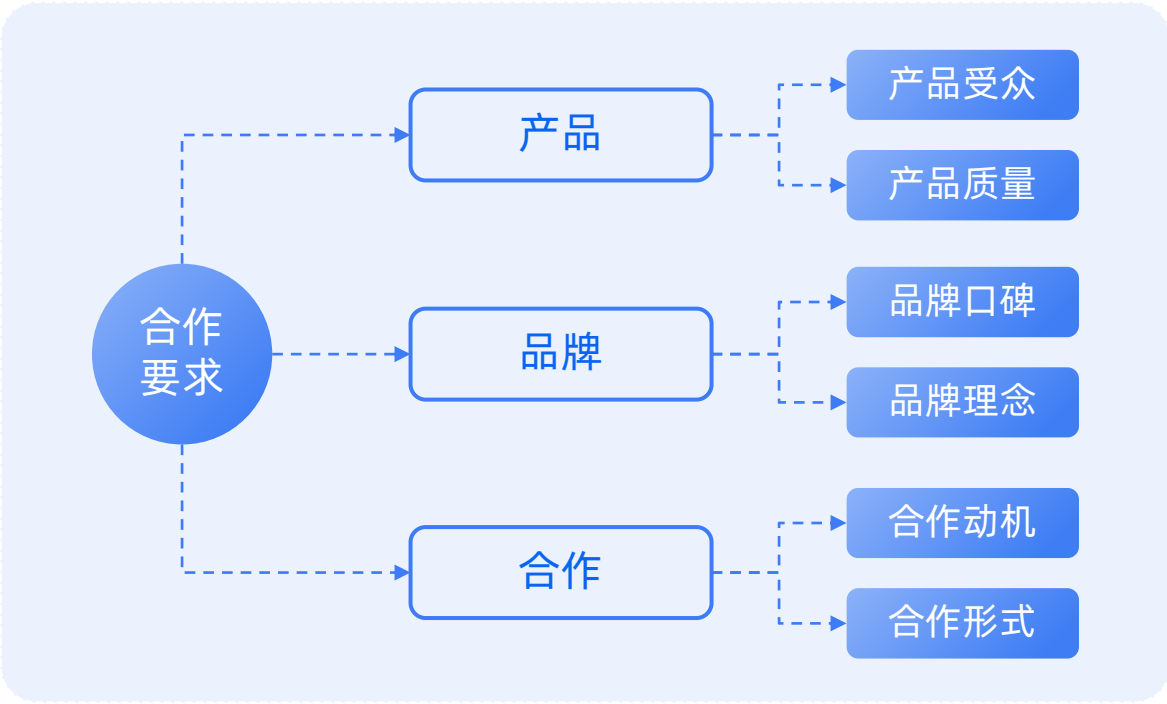
2022年，达人营销行业中的品牌方和达人方均关于商业合作提出了更高的筛选要求。品牌期待筛出符合自身调性、拥有种草转化效果的达人；达人也逐渐将合作品牌口碑、产品质量等因素纳入考量标准。

品牌投放达人要求趋于精细

合作需求	筛选维度
内容传播	总曝光量、总互动量、总粉丝量…
达人调性	达人风格、内容类别、内容形式…
用户触达	粉丝性别、地域、年龄、城市线级…
品牌背书	博主口碑、粉丝信任度…
带货转化	粉丝购买力、博主带货能力…

品牌对合作达人的筛选标准愈发精细，从达人传播量级到内容质量、达人调性、粉丝画像，全方位筛选博主标签，多维度预估达人投放效果。

达人合作品牌 筛选标准升级



达人对品牌主的要求也愈发精细，从产品、品牌、合作等多个维度对品牌提出了新的要求。

平台：“撮合式”合作成常态，营销产品服务更加完善

越来越多品牌、达人、平台加入到达人营销生态中，达人营销产品不断更新迭代，功能服务趋于完善。此外，随着互联网生态中内容体量、品牌数量、达人规模的迅速增长，传统的经验式、资源式合作较难满足新时代下的合作要求。品牌与达人也需要更智能、更便捷的合作平台，为双方牵线搭桥，实现高效合作。

构建一站式撮合服务，高效对接



营销产品资源丰富，功能体系完善

(以百度度星选为例)



对达人而言

- 客群丰富。百度营销20年累积服务客户200万+
- 落地能力较强，百度营销产品落地速度快，整体推进能力较强，自2021年下半年开始运营，至今不到一年的时间，营销服务体系基本完善
- 达人成长体系完善，有多方资源为达人赋能。市场宣推团队、营销研究院、度星选运营团队等多方为达人赋能，助力成长



对品牌主而言

- 达人覆盖面较全，百度聚集创作者460万+，覆盖行业30+，可投放范围广
- 达人匹配更精准，度星选拥有海量、多维数据，筛选维度更全，投放高效精准
- 投放曝光率更高，优质商单内容搜索优先展现，品牌曝光效果更有保障
- 全流程监测，投放效果最大化，打通从投前到投后完整链路，保障全流程的优质体验

更多平台入局达人营销

综合型平台



百度-度星选

垂类平台

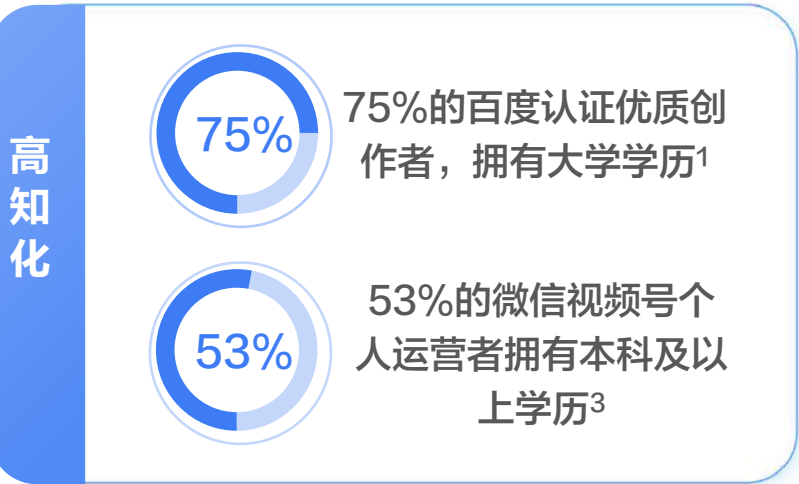
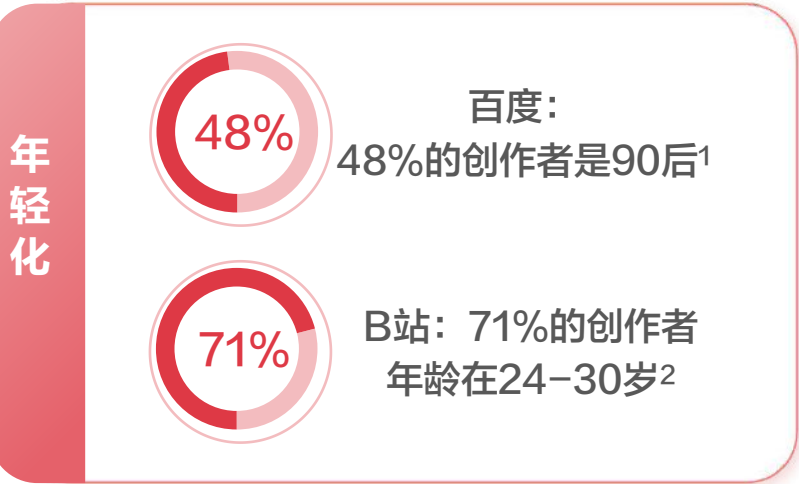


汽车之家-引力繁星

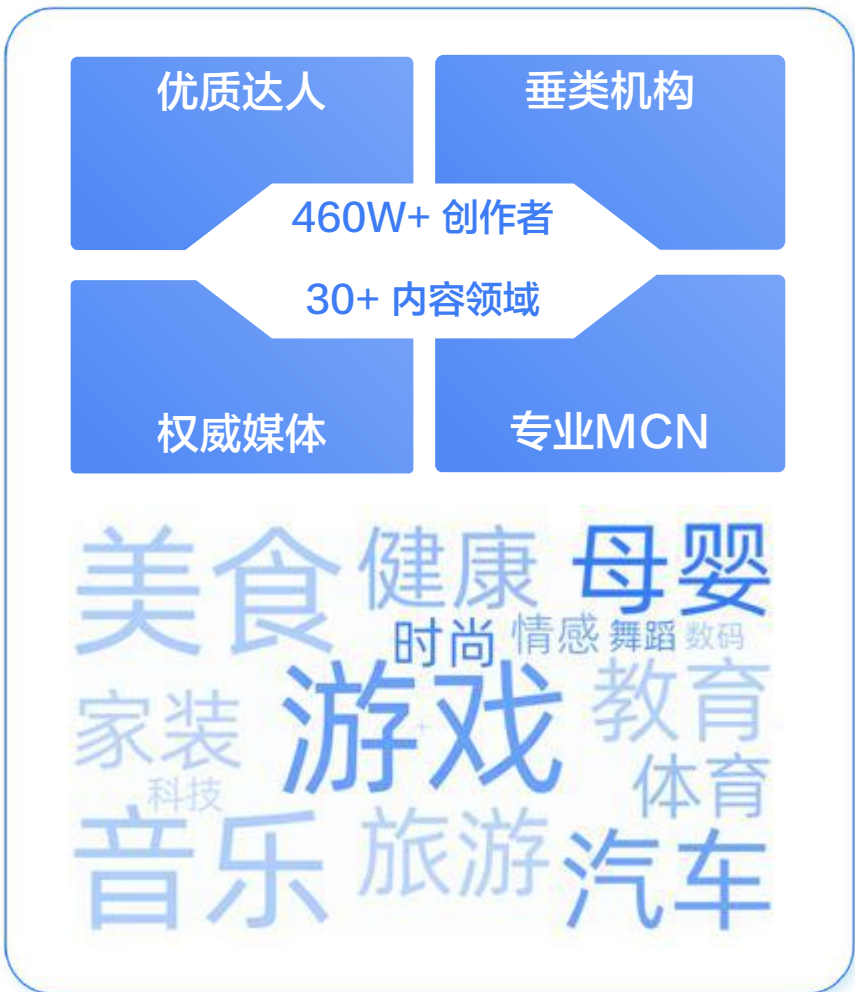
达人：创作主力群体向年轻化、高知化发展，数量庞大，类型多元

内容平台汇集海量创作者，整体画像趋向年轻化、高知化。以百度创作者群体为例，从年龄分布来看，90后为内容创作的主力军，占比近半；从学历分布来看，高学历创作者相对较多，占比四分之三；创作者类型多元化，包括权威的官方媒体、垂类深耕的机构、优质专业的达人等。

创作者画像



创作者类型多元（以百度为例）⁴



典型创作者示例



蒋晓峰Terry

毕业于北京大学，凤凰卫视的资深记者，内容以“国内外时政观察”为主



祥子博士

好看博士团成员，重庆大学土木工程学院博士，致力于自然知识科普



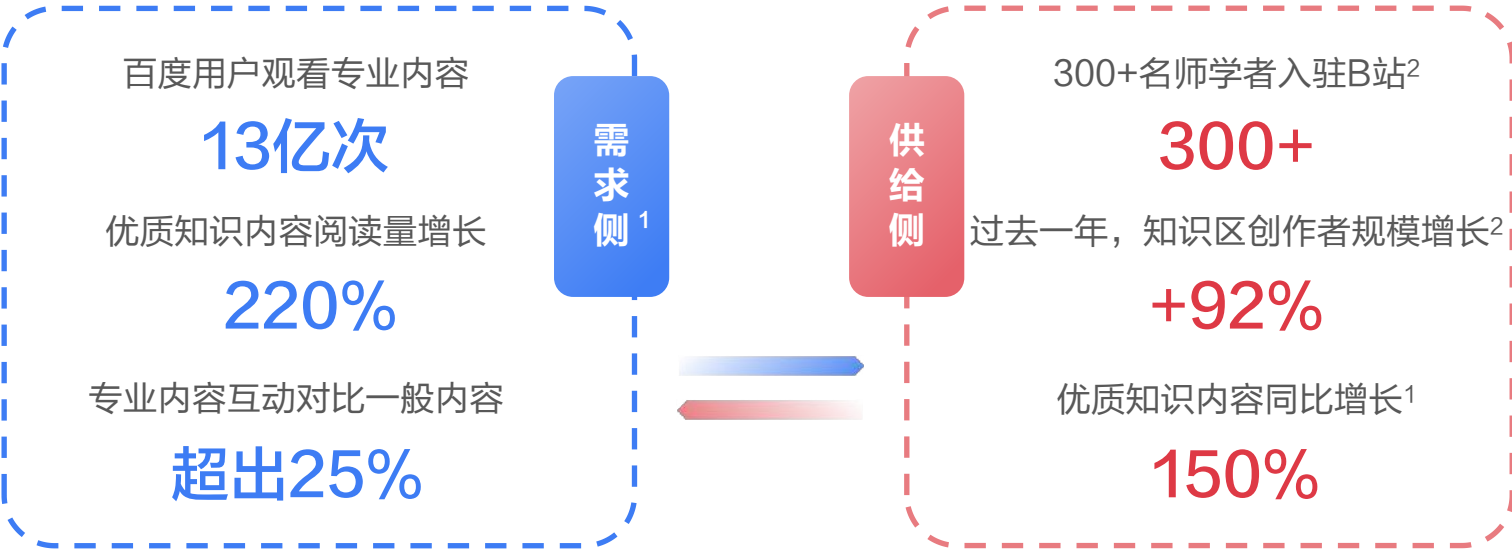
小万姑娘

百度亲子领域创作者，喜欢穿汉服的95后宝妈

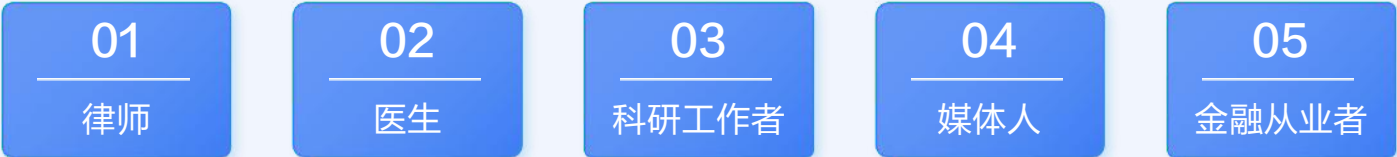
达人：专业背景人群成为创作者，用户更关注专业知识类内容

互联网的迅猛发展使得信息获取门槛降低，信息量爆炸，同质化严重，高效率、高质量的信息获取成为核心需求。在内容供给方面，平台推出相应的扶持计划，鼓励专业创作者输出更加权威、更高价值的内容。

供需两旺，专业知识类内容价值持续释放



百度泛知识创作者职业热度排名³



“匠心计划”：专业创作者内容收获亿级曝光⁴



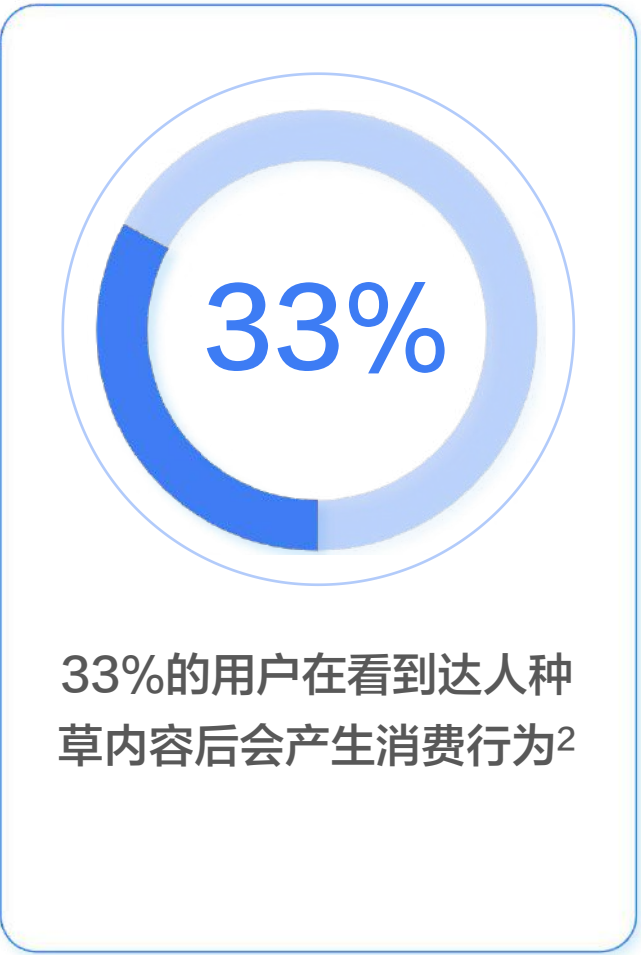
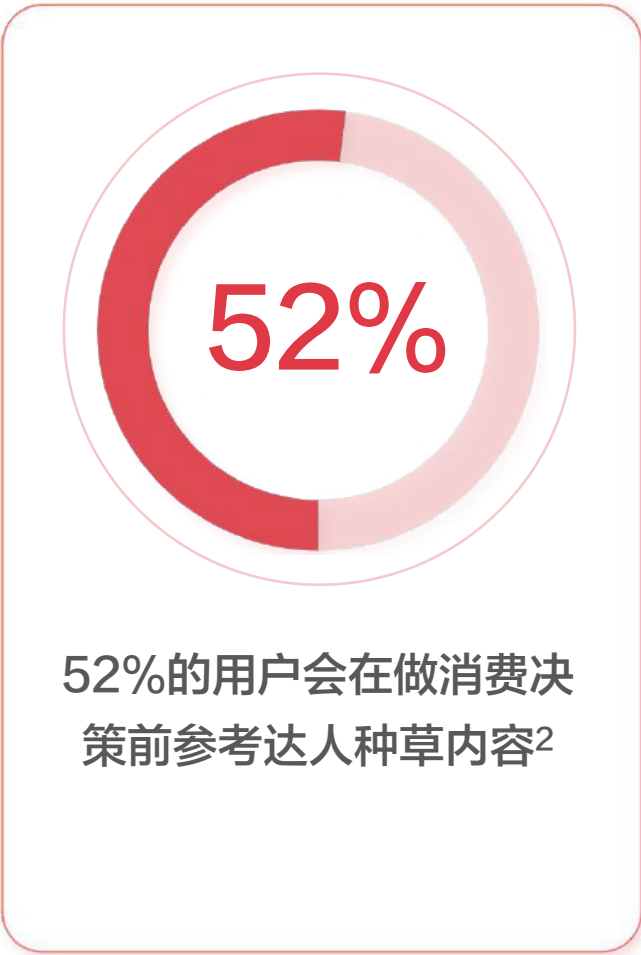
泛知识内容精准匹配有真实需求的用户，实现专业内容的价值，打造新增量。一个企业存在的价值就是能够创造新的分工，在百家号上，我们参与和见证了泛知识创作的新分工。⁵

MCN视知传媒创始人兼CEO 马昌博

数据来源：1、百家号，2021.3；2、B站，2021.9；3、《2021内容创作者生存报告》；4、百家号，2022.5；5、网络公开资料整理

用户：优质内容成为用户消费决策的关键要素

“达人推荐”、“达人同款”逐渐成为“可信赖”的同义词，达人种草成为用户消费的主要推动力之一。对达人原创优质内容的信任和对达人的模仿跟风需求，促进了消费者的种草心态和消费力。针对一些高单价的产品，达人通过真实产品展示、亲身体验、专业科普等方式，更直接地刺激消费者的购买欲望，从而促成转化。



“用户一般不会主动购买单价较高的食品类商品，我们要做的就是用高质量的美食视频来刺激用户的消费转化。³”

九仙人儿，百度美食创作者



骆王宇⁴
平台：抖音
粉丝量：1902万
直播场均销售额：835万



小麦⁵
主营平台：小红书
粉丝量：201万
累计合作品牌：17个

数据来源：1、凯度；2、微播易；3、达人深访信息整理；4、新抖，2022.2-2022.5；5、新红，2022.5

用户：内容长尾价值显著，优质内容持续获得曝光

用户更关注优质内容，内容长尾价值逐渐显现。多平台加设“搜索”入口，达人以搜索视角创作，强化长尾效应，助力品牌的投放内容在平台中有更大被搜索到的可能性，带来反复、持续、精准的曝光。

将搜索视角融入创作 强化长尾效应

达人创作时有意识的在标题、文章中覆盖用户可能使用的搜索关键词，确保内容在未来有更大被搜索的可能性，为品牌带来更持续、长效、精准的曝光。

关键词长尾 优质内容优先展示

达人从多角度出发，围绕品牌输出多元内容，覆盖大量品牌相关的关键词。后期用户搜索时，投放的优质内容会优先展示，再次为品牌带来流量。

搜索引擎具备天然的 长尾优势

搜索反应了用户的真实需求，内容通过搜索可精准触达目标人群。百度作为国民级搜索引擎，在10亿用户日均60亿的搜索场景下，内容覆盖的关键词都有被检索的可能，长尾效益凸显。

时间长尾 助力高投入产出比

优质内容的长尾效应对于品牌接近于“单次投放，长久受益”。经典话题、重大时间节点会被持续或周期性讨论，相关投放内容为品牌带来长期热度。

搜索视角赋能创作



内容覆盖关键词



搜索引擎优势加持



营销价值最大化

品牌 欧瑞博

类别 家居

传播量 2180万+

合作形式 通过打造话题并邀请达人参与，从产品体验、科技实力、案例分享等角度解读欧瑞博产品，沉淀优质内容，并覆盖多个通用词，提升搜索体验，长期有效触达潜在用户



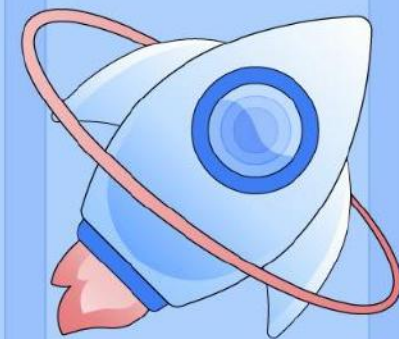
达人多维度解读产品
覆盖相应的百度搜索关键词



百度搜索“电动晾衣架”
笔记位居首位

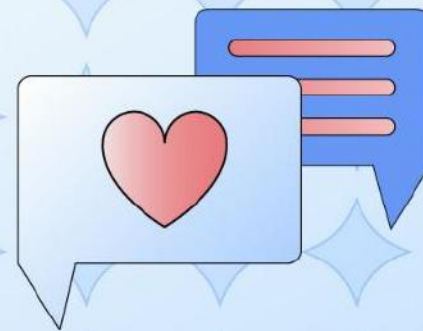
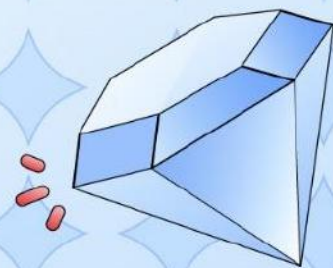


百度搜索“全屋智能”
搜索结果前排显示，多篇优质笔记沉淀



03

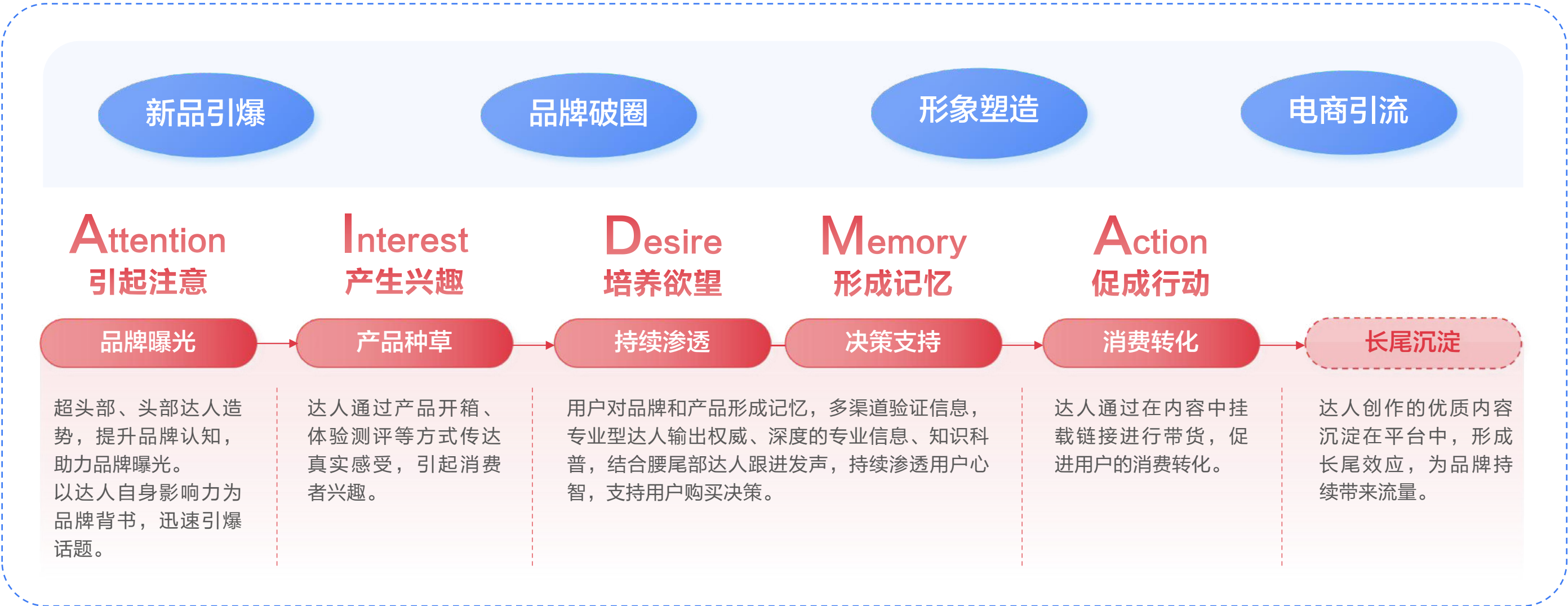
达人营销 价值分析



从认知到消费沉淀，达人助力多场景全链路消费转化

达人对用户的影响力不可小觑。用户信赖并追随达人的脚步，优质的内容能够加快用户的消费决策。

达人在品牌营销中扮演着重要角色，通过不同层级、不同类型的达人组合矩阵，以多种形式进行内容输出，助力品牌的曝光、种草、转化等多元化营销诉求。



新品引爆：通过达人投放为新品打造高效的传播矩阵

内容平台聚集大量活跃用户，拥有丰富的内容玩法与众多潜在用户，是新品宣传的重要阵地。新品上市初期，品牌根据平台及达人的优势，借助多层次、多类型达人的投放矩阵，自上而下地精准覆盖受众，带动目标群体参与传播，大面积辐射潜在用户，实现品牌高效投放。

荣耀Magic3 Pro新品上市 携手百度创作者实现潜在用户触达¹

手机测评 专业背书

大气与质感并存，荣耀Magic3 Pro手机评测体验，值得买吗？

数评时代
2021-08-13 10:53 手机达人、优质原创...

进入8月，国内手机市场的热度骤然升温。在半个月的时间里，几家品牌都发布了新品旗舰手机。大战在即。在这种节奏下，只能是狭路相逢勇者胜。而最近势头猛烈的荣耀，也推出了其旗舰系列——Magic3系列。这次评价者就与你一同，走近新品旗舰手机Magic3 Pro，让我们看看这款手机有哪些特点，值不值得购买。



我们还是先按照接触到这款手机的顺序来，先

荣耀Magic3 Pro评测：5999元起售！顶级旗舰颜值爆表强悍依旧！

3C毒物
2021-08-19 10:20 电脑达人、编辑...

“荣耀手机国内市场占有率已经达到了前三名，并且市场份额达到了14.6%。荣耀手机的市场份额增长，充分说明了消费者对荣耀手机充满了信心，而且荣耀手机也逐渐被消费者认可。荣耀手机在经历了黑暗时刻之后，开始奋起发力，连续发布了多款深受消费者喜爱的手机。而这一次的荣耀Magic3系列，则是荣耀手机冲击高端手机行列的敲门砖。

在这里我第一时间拿到了荣耀Magic3 Pro白色版本。在这里和大家一起分享这部荣耀高端手机的设计理念，希望对有购机计划的小伙伴提供帮助。



摄影测评 破圈触达

摄影兵工厂小鱼
荣耀Magic3pro深度测评，相机也能打电话了



通过AI智能识别人物面部特征，实现人像美颜，让自拍更自然。再看一下



@数评时代



@3C毒物



@摄影兵工厂小鱼

曝光量 2981万

百度资讯指数环比提升 472%

Olay通过打造多层次达人矩阵形成新品高效传播²

Olay发起品牌话题



Olay联合小红书社区

打造产品话题

#抗糖小白瓶

为品牌第四代抗糖小白瓶的升级造势

新品上市当月打造达人传播矩阵

明星+头部达人
迅速引爆话题

明星1位、头部达人3位，总计获赞数：1.0万



@张韶涵



@Yvony蟹太太

多圈层腰部达人
发布内容，高效传播

腰部达人：37位，总计获赞数：4.1万



@九点奶思



@鸡腿子

KOC分享真实体验，带动用户参与

初级达人：5人，总计获赞数：729

新品引爆：引爆、渗透、转化，林肯冒险家联合百度三步走为新品造势

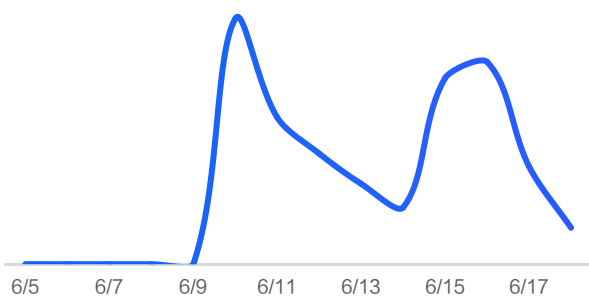
新品发布是品牌重要的高光时刻，通过内容平台和达人对新品宣传的加持，形成声量与销量全面提升。林肯冒险家新车上市之际与百度度星选合作，通过大量征文和优质的定制内容，从品牌造势、产品引爆、用户心智渗透到驱动转化，全流程覆盖，提升成单率，达成营销闭环。

STEP1

大规模造势引爆新品

面向度星选达人发起征文
收获优质图文 192篇

征文内容曝光
5500万+



征文发布后引起用户热烈反响，品牌曝光大幅加强，资讯指数增长迅猛

STEP2

提升用户兴趣 渗透用户心智

邀请度星选优质达人定制内容

定制内容曝光
558万+



CTR
4.6%+



优质图文提升用户兴趣，定制内容协同征文形成矩阵，影响力逐渐渗透

STEP3

沉淀转化，驱动购买

文内挂载跳转链接 促进线索转化

客源通线索转化
CPL成本降低23%



品牌破圈：多垂类达人投放，多角度切入解读，扩大品牌触达面

跨界投放和多维解读是品牌对达人营销提质增效的探索。选择不同垂类领域的达人投放，一方面有助于拓宽覆盖用户群体范围，另一方面，寻找高性价比赛道投放能够降低营销成本，也有助于提高达人营销效率。同时，针对同一产品从多角度切入解读，覆盖的关键词类型更为广泛，利于投放内容在用户的搜索结果的展现，提高曝光。

Usmile在抖音多垂类投放

律师



达人：@李叔凡 律师
从广告法切入，借律师的公信力，以“自用”、“粉丝好评”为宣传点进行产品种草

生活分享



达人：@莉莉安在新西兰
记录达人食用水果导致牙疼、看牙医的过程，以牙医的冲牙器引出商品，并与医院冲牙器对比，展现产品力

历史学者



达人：@许右史
讲述古代太医院为皇帝诊治牙病的困难，引出保护牙齿的重要性，并推荐产品

航海旅行



达人：@韩船长漂流记
以在迪拜看牙收费高为切入点，强调日常洁牙的重要性，以此引出商品

贵州珍酒与百度达人合作 多角度内容输出，多圈层关键词沉淀

多角度切入，关键词覆盖类型广泛



@鑫雨霏霏

Food

@吃货的漫想记



@辽南蟹



@康妮chen

家宴搭配



酒文化科普



酿酒工艺



品牌历史



扩大触达面

信息流分发

频道页曝光

搜索结果展现

通过多类型的关键词沉淀，借助信息流、频道页及用户搜索结果扩大品牌触达面，提升曝光

提升品牌曝光，品牌影响力

1500万+

总曝光量

品牌破圈：多领域内容跨界，配合腰尾部达人声量，助力品牌破圈

达人垂类数量增长，标签愈发精细化。品牌利用多圈层达人投放，全方位解析产品信息，多角度阐述品牌理念，实现破圈营销，扩大品牌影响力。雪佛兰在110周年庆典活动之际，与百度度星选携手打造了多垂类达人的破圈投放矩阵，并借助腰尾部达人的力量，形成海量且多元化的内容输出，大幅度提升了品牌的影响力。

雪佛兰携手百度多垂类、多层次达人，助力“雪佛兰110周年”活动

汽车垂类头部达人深度定制

邀请度星选平台汽车垂类的资深达人参与，对雪佛兰110周年的活动进行权威解读，形成权威背书。

跨界垂类达人多维度切入

依据粉丝画像，邀请其他垂类的达人参与，如财经、文艺、电影、娱乐等，围绕雪佛兰110周年活动进行不同方向不同维度的解析。

汽车垂类腰尾部达人海量内容扩大影响力

启用征文模式，利用腰尾部达人的影响力，引起雪佛兰110周年活动的持续关注与讨论。

部分达人示例



@玩越野的海峰



@贞哥车友



@电影烂番茄



@湖南经视



@刀刀叨文艺



@智电汽车



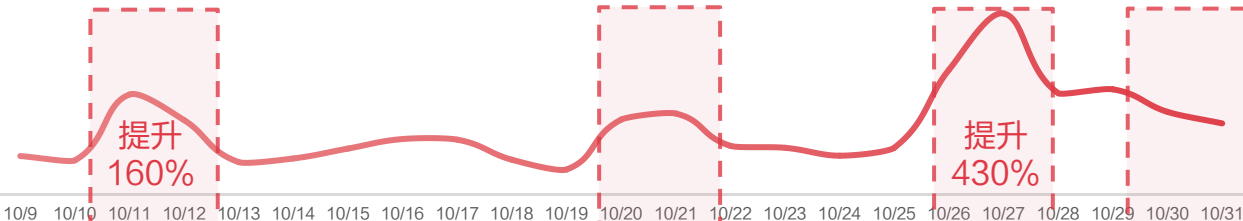
@意车难求



@小马侃车车



百度资讯指数



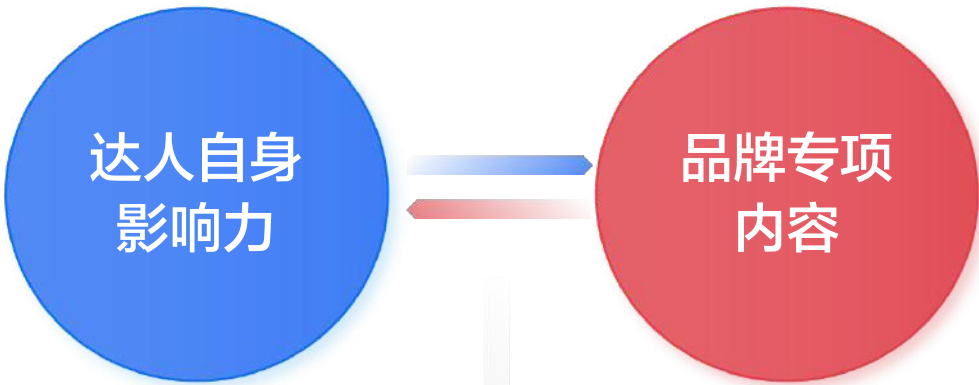
投放停止后，优质内容会沉淀在平台中，在用户搜索场景中展现，形成长尾效应。

参与达人数量：**70+**

阅读目标达成率：**204%**

形象塑造：充分发挥达人和平台优势，提升品牌势能，塑造正面形象

达人深度触达品牌，针对品牌理念进行专项内容创作，通过达人的号召力和影响力，将品牌理念传递给目标用户及潜在用户，引发用户共鸣，从而增强用户对品牌价值的理解与认同。



多重营销手段

1V1定制
任务征集
话题营销
直播预约
海量内容造势
搜索内容沉淀
.....

资源配置助力

开屏广告
搜索推广
信息流推广
消息Push
流量倾斜
平台企业主页
.....

渗透用户心智 塑造品牌形象

伊利联合百度发起扶贫话题，上亿曝光助力品牌打造形象¹



国庆节点发布扶贫话题，讲述伊利在扶贫及助力乡村发展的故事。光明网等官方媒体发文背书，邀请优质达人定制内容，迅速引爆话题，引发全网热议。突出品牌致力于扶贫攻坚的社会责任感，成功塑造品牌形象。

惠普与快手青年达人合力打造年轻化品牌形象²



“Z世代”逐渐成为消费主力军，打造有未来感的年轻化品牌成为惠普的关注重点。惠普携手4位“未来青年”拍摄“未来我来”TVC视频，挖掘青年成长故事并制成“未来青年图鉴”；开展与“未来青年”直播访谈活动，以青年励志故事传递品牌理念，打造品牌年轻化形象。

TVC视频 总点赞量 16.1万 总曝光量 7664万

电商引流：达人的专业度叠加粉丝的信任感，激发消费需求，促进转化

达人借助自身流量基础、专业内容优势以及建立起的粉丝黏性，通过与品牌的合作内容，激发粉丝的潜在消费需求，将粉丝对达人的信任感转化为消费能力。



专业达人通过解读产品为电商平台引流



百度科技创作者@TASTER科技利用自身专业度，为用户辨别产品真伪，获取用户信任，刺激消费需求。



通过挂载链接，跳转到活动参与界面，为电商平台导流，促进转化。

积极互动加强粉丝黏性 视频添加商品链接带货

加强粉丝黏性

积极互动

百度美食创作者@九仙人儿通过直播与粉丝交流，了解粉丝需求，收集粉丝意见，提升内容质量。

视频发布后，达人积极回复粉丝留言，拉近距离，提高粉丝黏性。

有效促进带货转化

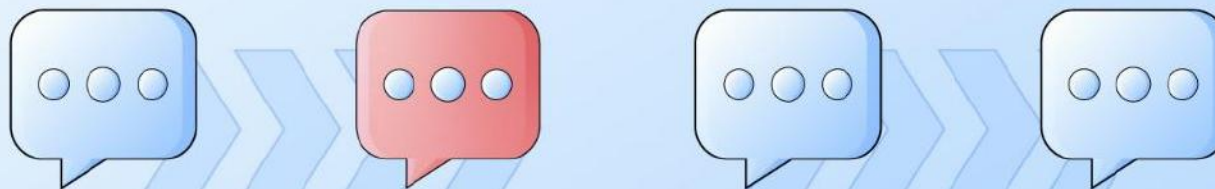
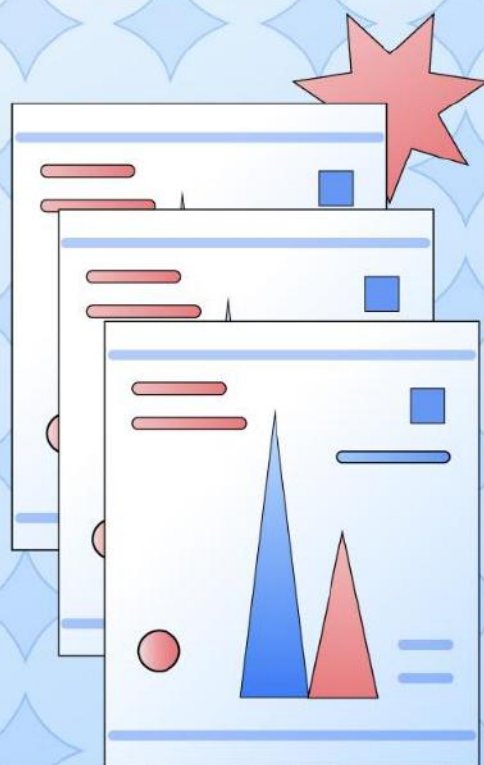
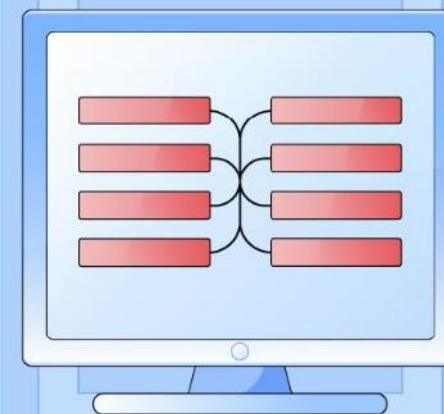
视频添加商品链接



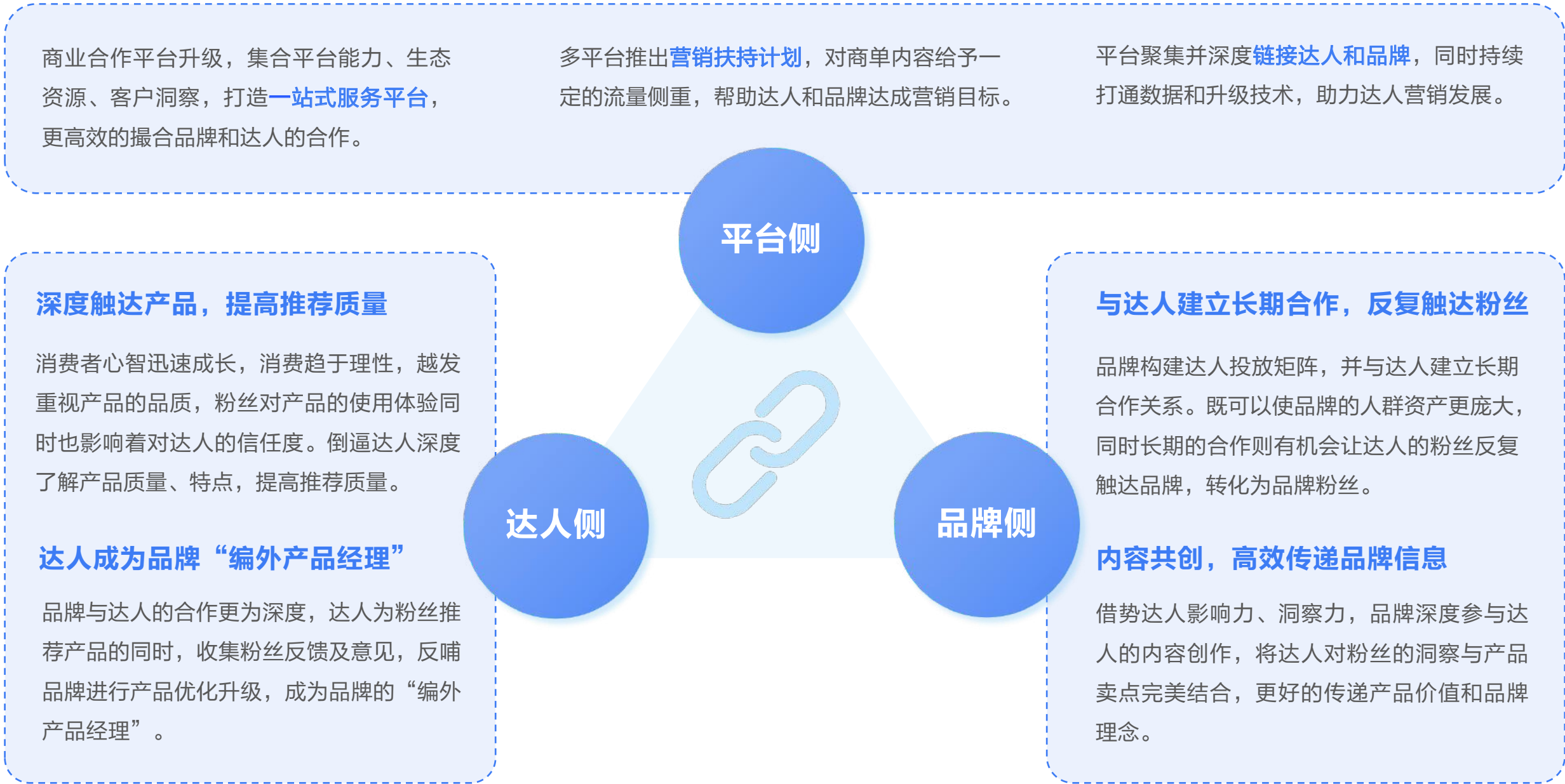
通过视频多维展现产品特点，不断激发用户消费需求。

04

达人营销 发展趋势



达人营销产业链各角色相互渗透，连接更为紧密，生态体系愈加完善



达人深度参与，内容共创成营销主流趋势

内容共创是达人营销的重要形式，基于达人对粉丝需求和特点的了解，附加品牌对产品理念的深度解读，以一种更精准、更易于接受的方式帮助品牌更好地实现品牌价值理念传递，越来越多的品牌主尝试通过内容共创的形式开展达人营销活动。

达人更多参与内容共创



达人作为品牌合作的媒介，生硬输出品牌价值，内容与品牌结合度低，在粉丝的心智影响力方面不够深入。



品牌与达人深度链接，共同创作粉丝感兴趣的内容。通过达人对粉丝的了解，输出创意内容，将品牌“卖点”转化为“亮点”，塑造更深入人心的品牌形象。

内容共创主要原因

主要营销群体变化

Z世代人群对营销更为挑剔，不合时宜的营销内容会降低用户对达人和品牌的好感。

达人内容创作

达人根据对粉丝的洞察和了解，有针对性的创作，可以更高效的传递品牌价值。

用户接受度和信任度

内容共创既满足品牌营销需求，又符合达人自身调性，粉丝面对共创内容不易产生排斥感，更容易将对达人的信任延伸到对品牌的信任。

典型合作案例



发布平台

B站

所属赛道

科技

传播效果

B站总播放量超369万，总弹幕数达1.3万，全站排行榜最高第10名。

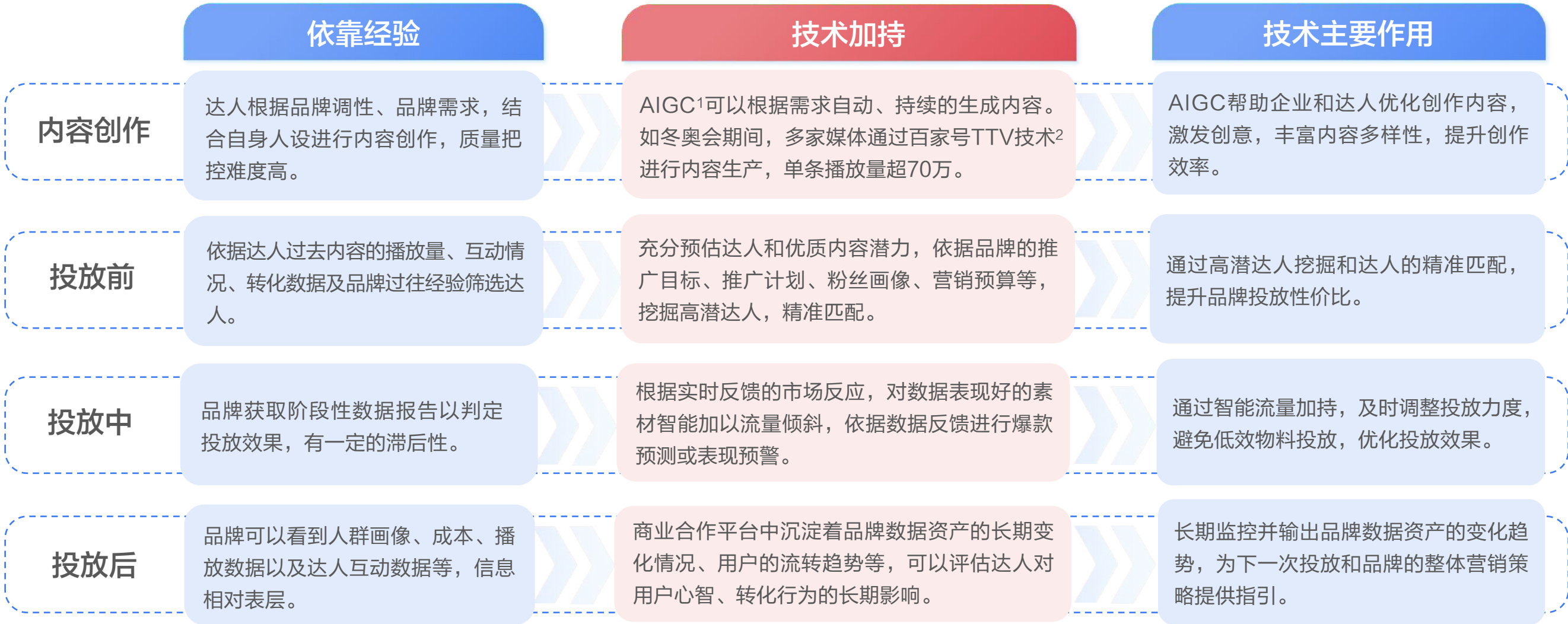
共创形式

发布会式露出，反向突出产品卖点。达人@没啥用科技策划了一场集合了美颜、美声、美牙、面对面传脸等多项“没用”功能的智能口罩发布会。其中飞科电动牙刷被作为“反面案例”露出，反向突出产品卖点。



技术取代经验，达人营销逐步“科学化”

商业合作平台通过积累的达人、品牌、内容素材的海量数据，深刻洞察达人特点、品牌意图和内容风向，不断提升智能技术，为达人商业化变现道路、品牌达人营销策略提供全面、科学、标准化的支持与服务，为不同行业、不同品类的个性化营销诉求提供完整、高效、高质的落地路径。同时，技术成为商业合作平台的核心优势之一，也为平台强化了竞争壁垒。



数据来源：1、AIGC即人工智能创作内容，是继 UGC、PGC 之后新型利用AI技术自动生成内容的生产方式；2、TTV技术，即图文转视频技术；3、品牌深访信息整理；4、网络公开资料整理

借势元宇宙东风，虚拟数字人或成营销“新宠”

数据显示，2022年数字人市场规模将达到2000亿元，预计2025年将达到近3000亿元¹。随着元宇宙话题的升温及技术的高速提升，加之数字人独有的创意性和商业延展性，虚拟数字人将成为未来的重要营销趋势之一。

AIGC技术赋能内容生产， 数字人助力品牌创意营销，扩展营销边界

麦当劳 × @希加加



百度AI数字人希加加成为麦当劳首位产品虚拟推荐官，3D裸眼大屏实现场景创意营销

广汽埃安 × @AI度晓晓



百度推出的国内首个可交互虚拟偶像度晓晓化身主持人，主持AION LX Plus元宇宙新车发布会，生动解读新车卖点

品牌合作数字人，借助IP影响力实现品牌曝光

vivo × @柳夜熙



虚拟人柳夜熙合作手机品牌vivo，相关视频点赞达212万

花点时间 × @阿喜Angie



虚拟人阿喜Angie成为鲜花生活方式品牌“花点时间”代言人

伊利QQ星 × @AI度晓晓



度晓晓牵手伊利QQ星Q酱于B站联动直播，1万+年轻用户弹幕刷屏，占据VUP直播最高热门榜6

THANKS!



新榜研究院
INSTITUTE OF NEWRANK



百度营销