

知识红利时代，品牌如何完胜信任与决策的博弈？

“4W5S”策略方法论，助力品牌玩转知乎内容营销

2022年3月

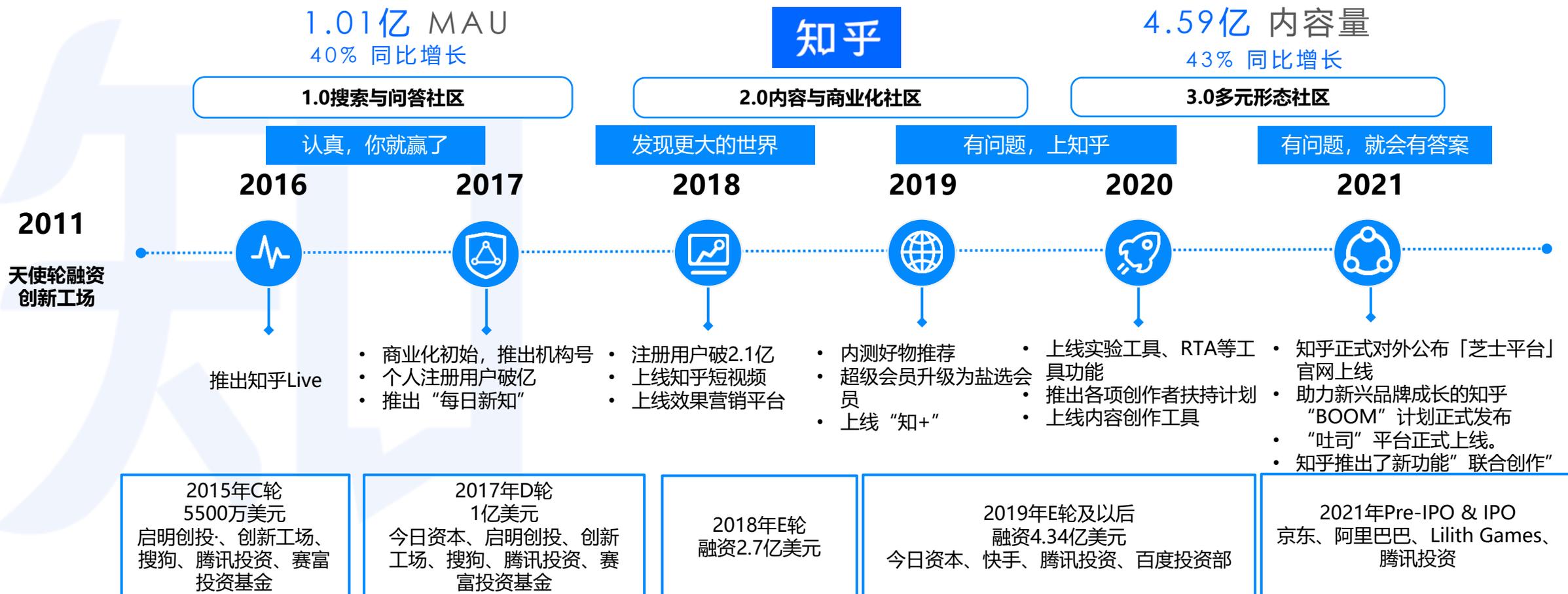
微播易 | 营销智库

WHY

知乎为什么值得品牌主选择?

平台进阶 | 平台商业化进程不断推进，平台工具与功能为内容商业化提供支持

- 知乎旨在打造中国最大问答社区与创作者聚集的原创内容平台，随着平台融资注股的速度，商业化进程加快，不断加大创作者扶持力度，推出新功能、新玩法为品牌营销提供新选择。



用户价值 | 聚集了品牌青睐争抢的性别均衡、看重内容价值与知识水平的高线高知消费者

- 知乎用户层年轻化趋势明显，且具备高消费水平和能力，85后/90后新生代消费群体成为「主力军」。
- 知乎用户男女性别比例在5:5左右，意味着知乎内容布局均匀，男/女性都能在知乎上找到感兴趣的内容。



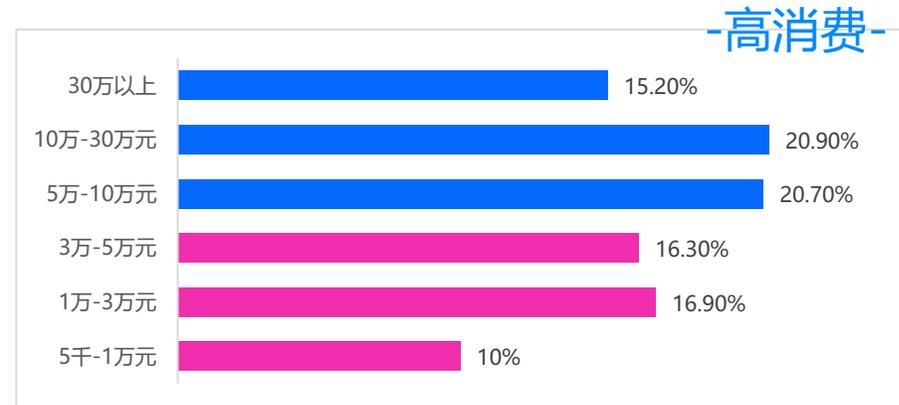
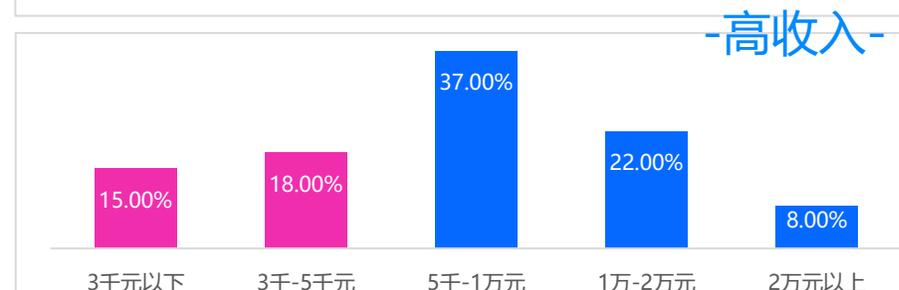
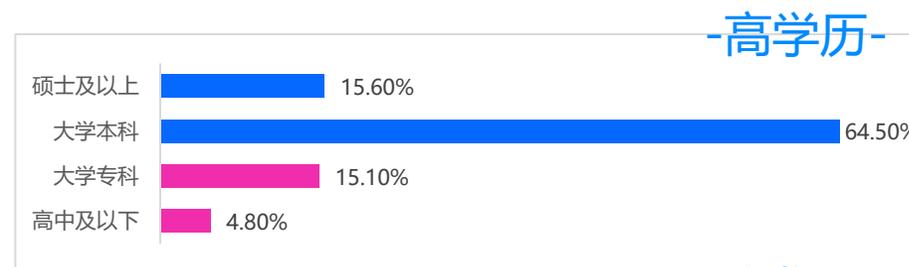
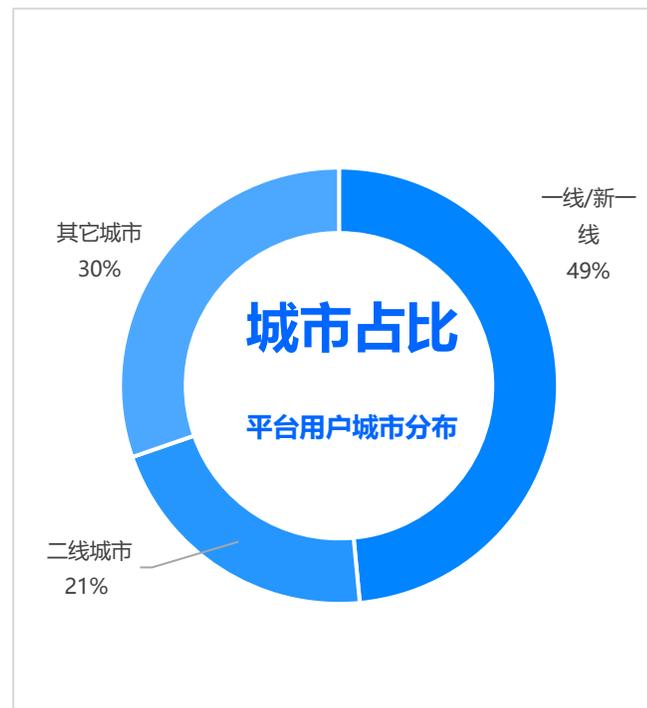
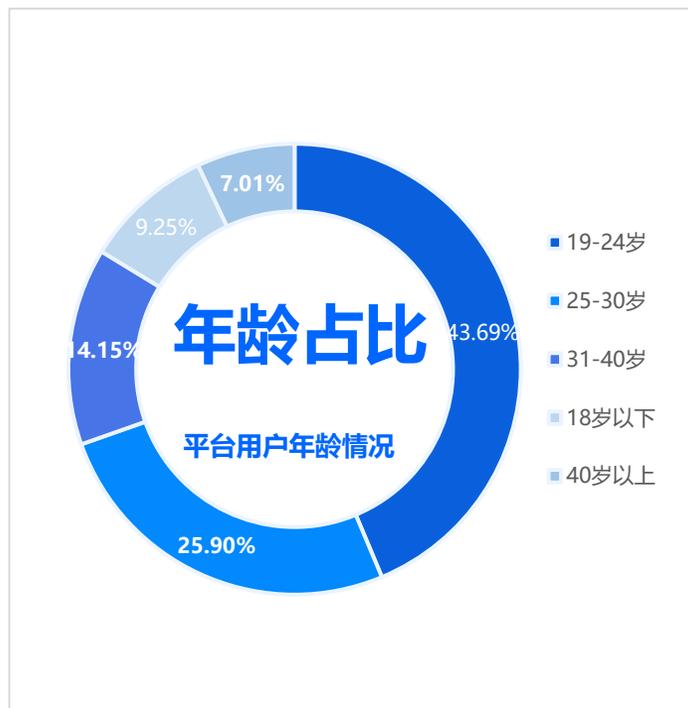
男：52.8%

性别占比



女：47.2%

平台用户性别分布



创作者规模价值 | 商业规模与数量逐步完善，入驻芝士平台的创作者涉及多元领域，实现内容专业影响

- 知乎平台创作者商业化规模稳步增长。知乎大盘话题、内容覆盖领域广泛，芝士平台创作者专业平级较高，能产出专业、深度的内容，为品牌强效背书，同时也能够覆盖多品类活跃领域。

话题量

57W+

内容覆盖领域

1,000+

月创作内容

1200W+条

日均搜索量

2570W+

月均付费会员数

550W+

入驻创作者储备

 12,000+

活跃创作者储备

 14W+

创作者活跃领域

 37+

创作者人均收益

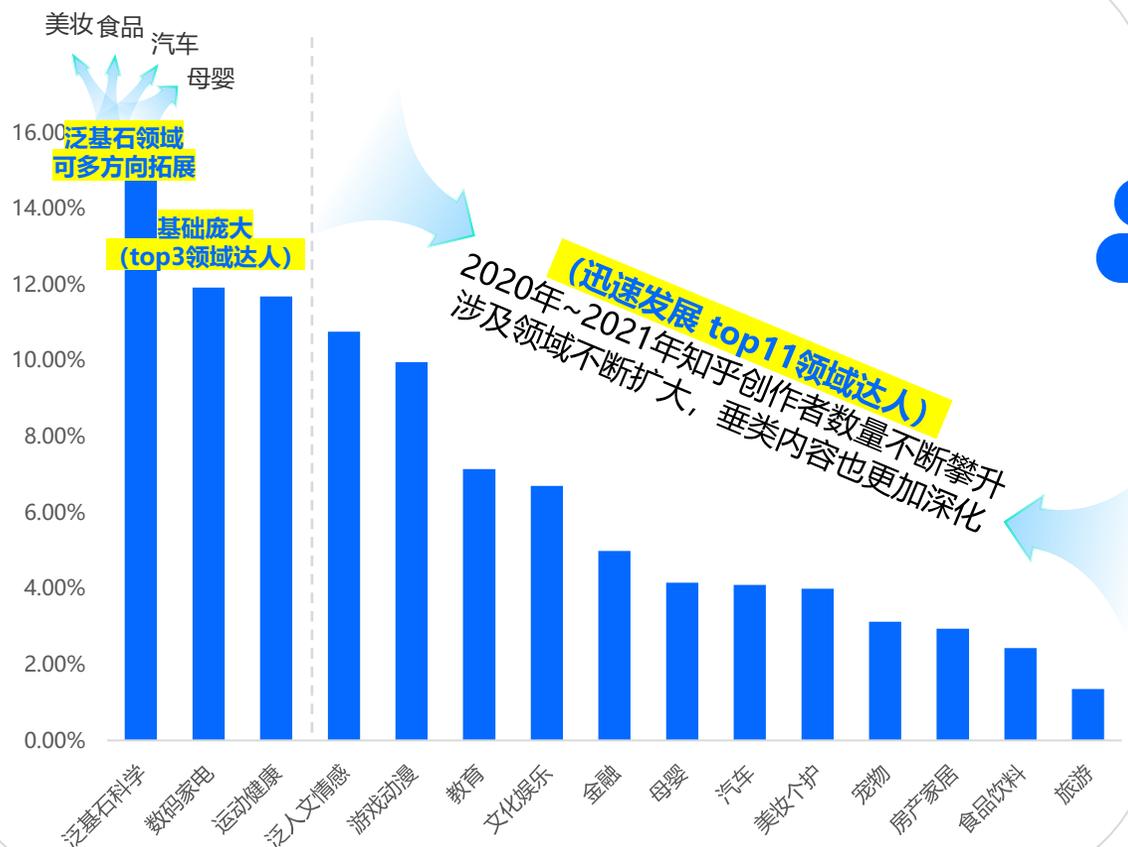
实现7倍增长

- 备注：创作者等级6级以上才能入驻芝士平台

创作者类型价值 | 创作者类型多样、长尾细分，创作内容生活化、场景化

- 创作者类型多样，泛基石、3C数码家电、运动健康领域为平台三大主力类型。随着创作者数量的增加，创作所涉及领域在不断长尾化，细分化。
- 平台创作者创作内容围绕专业科普展开，也包括泛科普内容，其中内容与话题均围绕日常生活场景展开。

知乎创作者类型占比

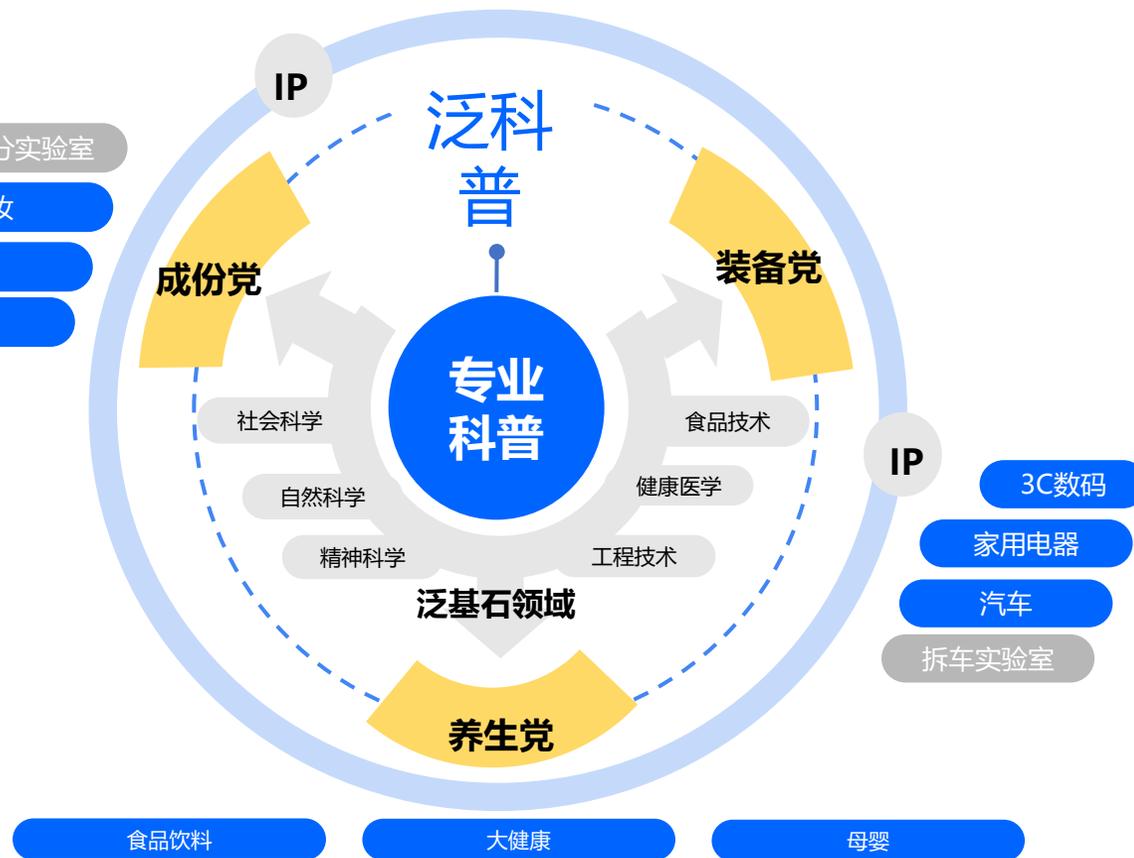


成分实验室

美妆

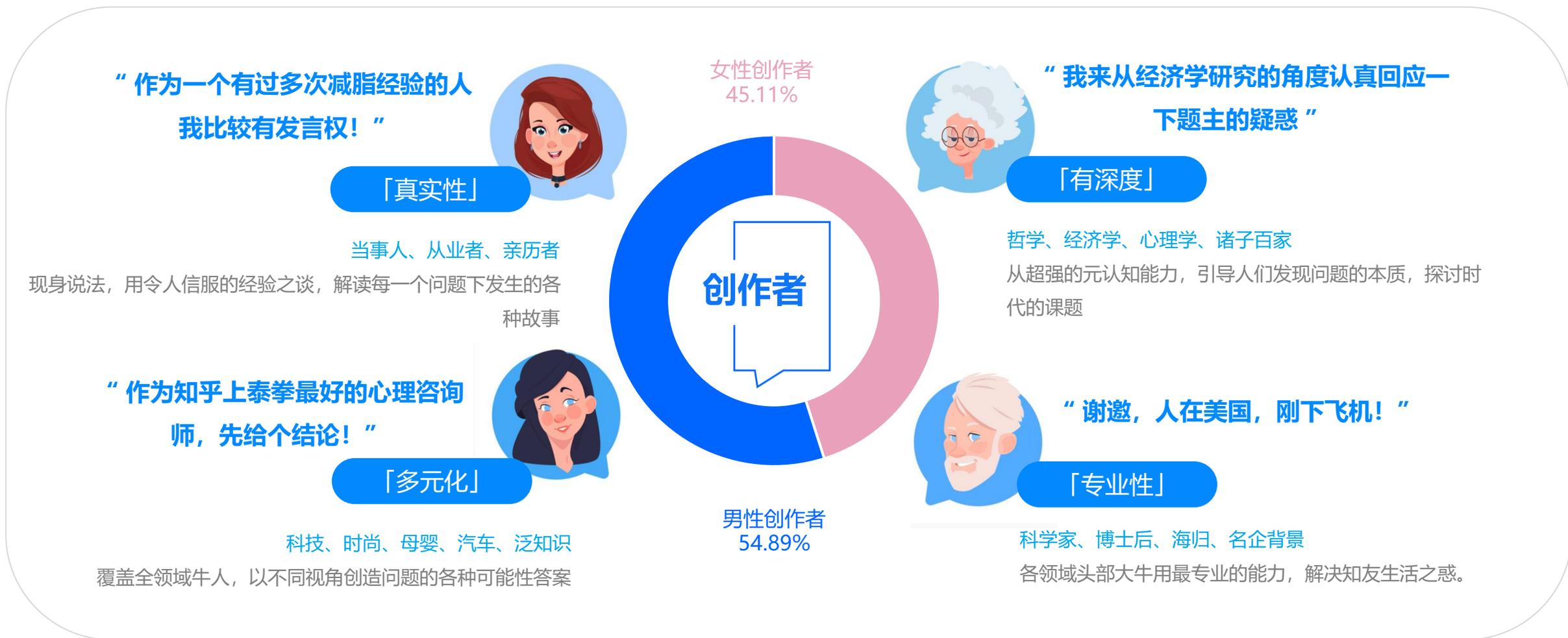
日化

个护



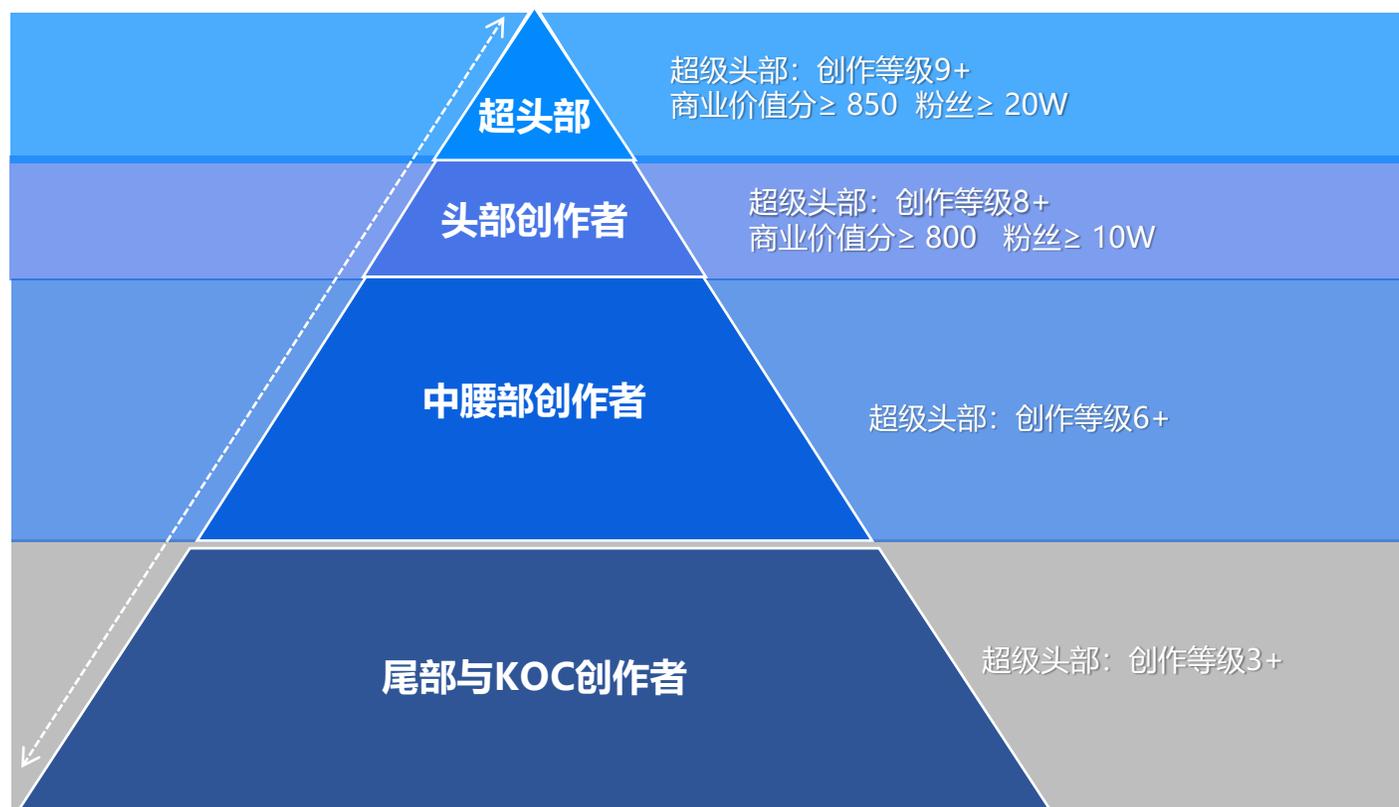
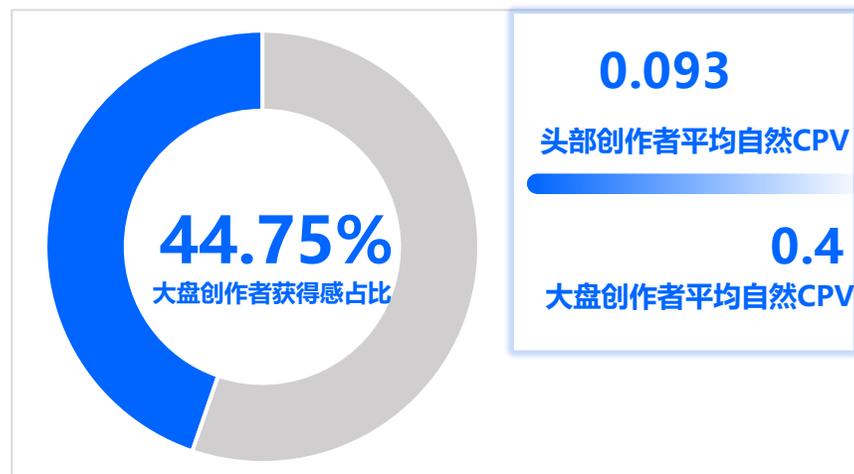
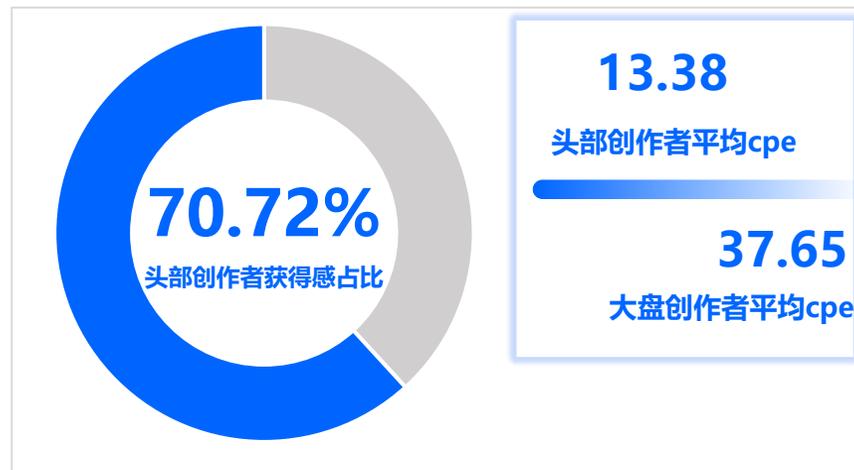
创作者专业价值 | 专业、有深度的内容让知乎平台更有信服力，女性创作者构成平台创作者的半壁江山

- 平台创作者性别平分秋色，创作内容涉及不同品类、创作者身份专业性较强，发布内容有深度，有说服力，且可信度较强。



创作者商业化价值| 头部创作者互动效能有明显优势，更专业的内容与更高效的价值加速实现“获得感”

- 知乎创作者的层级由创作等级、商业价值、粉丝量级共同决定。头部创作者所产出内容与平台大盘创作者相比能够更专业、让用户体验更具“获得感”，从投放成本来看，头部创作者的平均CPE与CPV相较平台创作者具备更高效能潜力。



知乎达人共分4大层次，分别为：超级头部>头部>腰部>尾部达人
“创作等级+商业价值分+粉丝量” 取交集 —— 决定达人的所属层次

营销决策价值 | 能前置品牌心智影响，尤其在消费者信息搜索、购前决策方面有明显影响力

- 相比其他社交媒体平台，知乎的问答性内容环境在消费者搜索、消费前决策环节有至关重要的影响作用，消费者习惯到知乎平台通过品牌或产品关键词的搜索行为，筛选“选购”、“性价比”、“买什么”相关的内容，获取评判产品的有效信息，从而影响其对品牌的认知和产品的购买。

知乎

小红书

抖音

bilibili

主动搜索

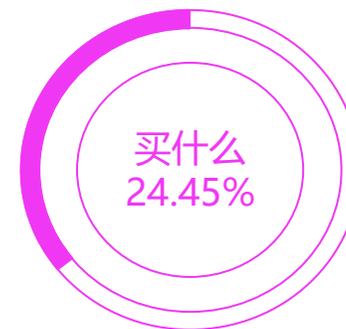
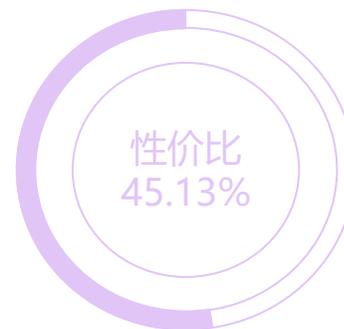
购前决策

购后评赞

高热

冷门

知乎近一年站内决策类搜索热词增长数据

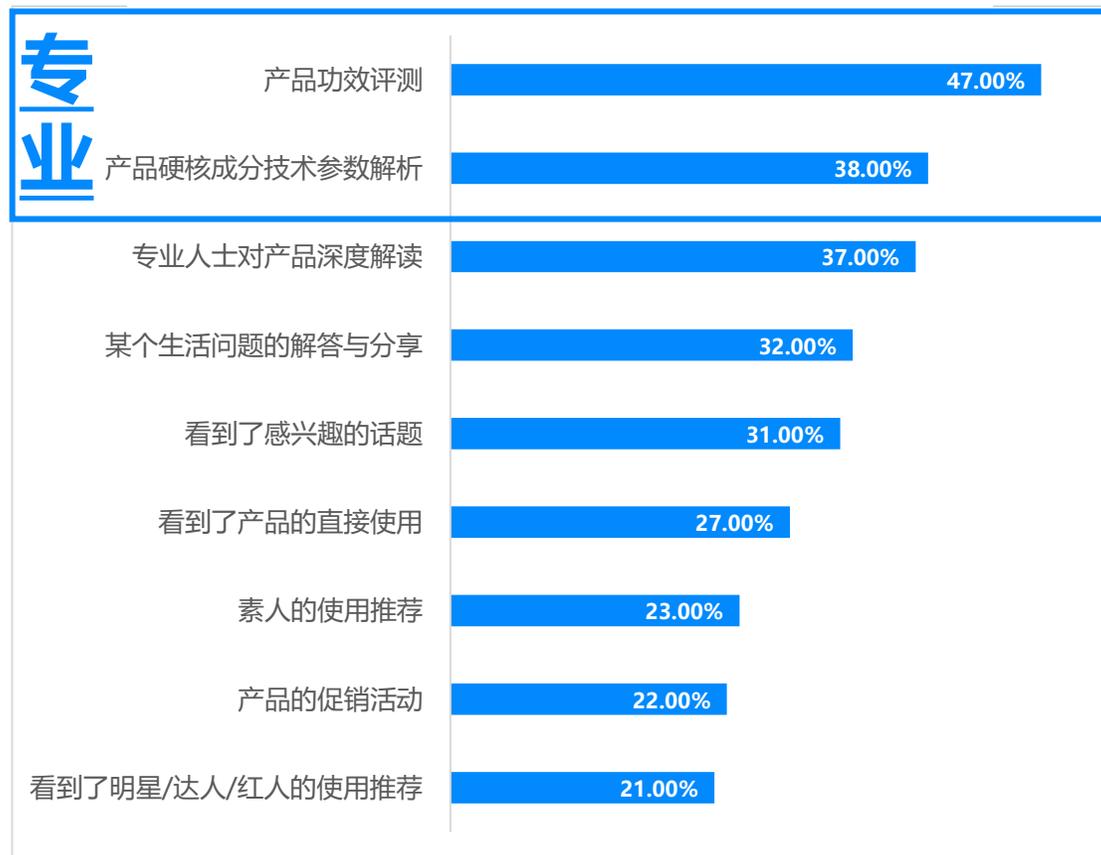


决策类热词环比增长
“选购”、“性价比”、“买什么”

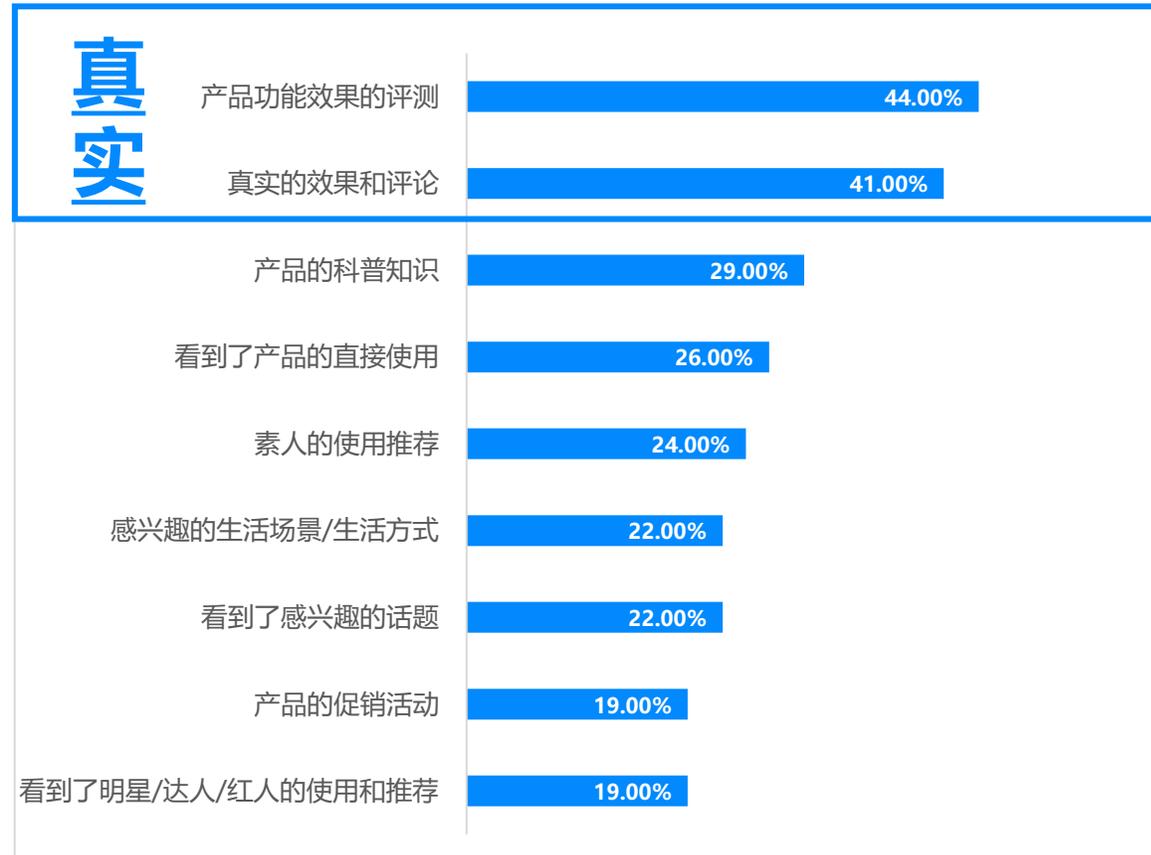
营销内容价值 | 专业真实内容突破消费者种草、拔草的观念壁垒，助力品牌树立“品牌信仰”

- 知乎平台用户更关注内容的真实性、有效性，而不是一味追求名人明星KOL的推荐。知乎平台成为塑造品牌可信度、品牌力的有效渠道。专业内容与真实效果成为用户在知乎平台兴趣种草与购买决策痛点。

平台引发兴趣内容点



决定购买产品决策点



营销品类价值| 矩阵式品类营销差异诉求让每个细分品类都能在知乎找到破局方法

- 美妆、数码、汽车成为知乎三大核心垂类支柱领域，同时，餐饮、家居、旅行、生活、母婴等品类也逐渐蔓延辐射，在对消费者认知的影响层面，无论是王牌类目还是泛兴趣类目均有一定程度的影响作用。

知乎问答影响消费者品类购买偏好



搭建「3+N」
内容场景矩阵：
3个王牌类目
+N个拓展类目

 数码小家电
 美妆个护
 汽车&配件

X

X

X

食品饮料

房产家居

旅游

宠物

母婴

.....

「3+N」矩阵需求适配

- 广义上：可承接新老品牌不同的营销需求
- 垂类上：3C数码+美妆日化+汽车是王牌类目，品牌必投；同时食品饮料、游戏、财经等多垂直领域同步覆盖。

营销效果价值 | 长达19.7个月的内容长尾效应和问答沉淀效果让知乎拥有“种树的好土壤”

- 知乎提倡“别处种草，知乎种树”的策略理念，从知乎问题的影响力来看，其长尾流量的增值效能值得品牌注意，从场景铺设和内容深耕来为品牌捕获更多长效、长尾的优质流量，持续阶段性的打造品牌声量与心智。



-Q: 到底什么是知乎种树?

平台信任感背书

高价值用户群体

真实友善的社区文化

-Q: 知乎种树的土壤是什么?

48.3%超一年问题创建

25倍年均品类提及率

品类信任4倍增长

-Q: 对于品牌来说，如何能够有效利用知乎长尾流量实现种树最大化?

铺场景

泛领域、品类、品牌三层漏斗式选题，在用户的生活需求场景和消费决策场景全面布局内容

耕内容

知识内容科普、横向测评推荐、使用经验攻略、生活情感共鸣等多维度的优质内容种树；系统化、结构化地呈现品牌内容，持续带来转化。

SO 为什么是知乎?

你以为的知乎...



- 知乎好像专业性文章和内容比较多，对普通人来说有**阅读难度**吧？
- 知乎好像都是男性在用的，**女性**博主和内容比较少吧，真的有女性在用吗？
- 知乎也做达人营销？感觉**商业性带货**并不多啊？知乎有什么出名的达人吗？

刻板印象①

商业
变现弱

刻板印象②

阅读
门槛高

刻板印象③

用户
偏男性

实际上的知乎...



- 知乎专业化和泛生活化内容同步增长。近两年“谢邀体”、“XX是一种什么样的体验”等**话题都不断出圈**。
- 知乎上例如美妆日化等女性话题和内容已成为重要的内容板块了，**女性用户与博主都不断增加**，与男性已呈55比例。
- 知乎达人营销具有**超高性价比**。得益于平台的大力扶持，优惠力度高，整体达人营销的投入低、转化高。

当前优势①

低投入
高转化

当前优势②

优质
内容

当前优势③

性别
均衡

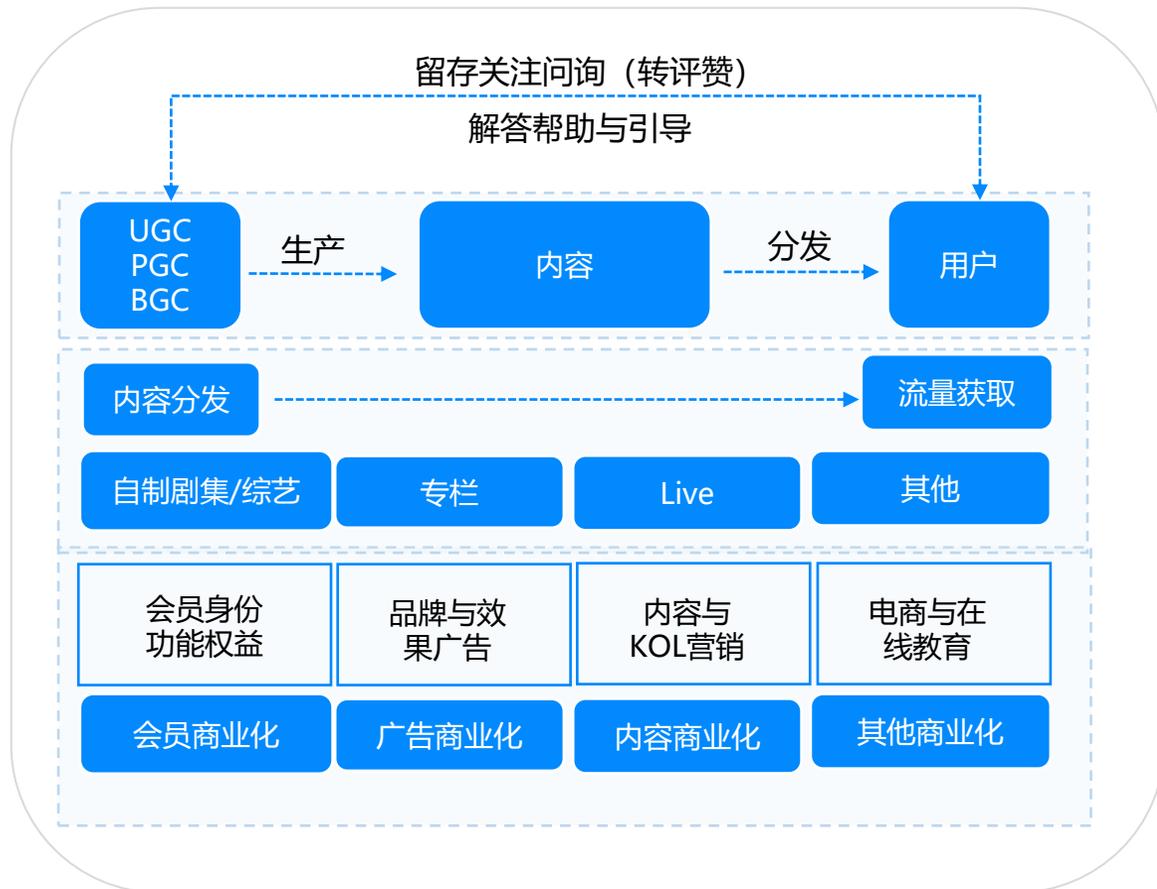
WHERE

品牌主都可以选择知乎什么内容投放?

内容商业化渠道配合双通路 with 评分排序，完成对目标用户“获得感”影响

- 知乎内容商业化以会员、品牌广告、内容营销、电商和在线教育为主，在内容分发过程中以用户“获得感”为核心，特殊与常规跃迁双通路配合回答评分排序对用户精准触达。

知乎内容变现渠道



达人内容“种树” | 特邀、招募、测评、复用任务包括回答、文章、视频、众测等多种达人种树形式

- 特邀任务、招募任务、测评任务和复用任务适用场景、内容类型以及投放特点、计费方式均有不同。



特邀任务

深度内容定制

- 特邀回答
- 特邀文字
- 特邀视频
- 谢邀标识
- 内容保护

招募任务

批量内容铺陈

- 中腰部达人
- 招募回答
- 招募文章
- 阅读计费
- 按篇计费

测评任务

真实口碑种草

- 实拍图频
- 性能测试
- 卡片带货
- 固定入口
- 真实可信

复用任务

优质素材复用

- 商业修改
- 商业植入
- 重新分发
- 配合知+
- 历史数据

特邀任务种树 | 品牌特邀文章植入「好物推荐」，实现品效合一

- 通过品牌特邀回答、特邀文章（视频）来实现内容与产品推广，以博朗品牌为例，四篇回答都达到了1K+赞，10W+阅读的优秀水准，最高的一篇达到了近4K+赞，40W+阅读，平均PU互动量破千且累积GMV > 20W。

有哪些黑科技的小东西适合送礼物?
知乎 · 1,048 个回答 · 16 万关注 >

浑沌
好物推荐官

品牌特邀 本文由品牌邀请撰写

1484 人赞同了该回答

黑科技这个词最早出现在《全金属狂潮》里面，原意指非人类自力研发，凌驾于人类现有的科技之上的知识，现在引申为以人类现有的世界观无法理解的猎奇物。

【圣诞礼盒】博朗小猎豹5系M4200cs 设计师礼盒电动剃须刀生日礼物
淘宝 ¥599.00 去购买 >

也许跟骨子里的冒险因素有关，“黑科技”对于男性而言有种不可言说的吸引力，无论是送礼物还是收礼物，男性都会偏爱那些包含“黑科技”因素的物品。

比如：14年某厂推出的... 彻底缩短了人类解锁手机的...

如果你给男生送礼物，除了... 还需要...

赞同 1,484

评论 70



浑沌
好物推荐官

有点贵但很值得买的商品有哪些?
知乎 · 2,046 个回答 · 21.9 万关注 >

卢西
2018 年度荣誉答主

品牌特邀 本文由品牌邀请撰写

1484 人赞同了该回答

谢邀

对于实惠的「性价比产品」，我常常会更青睐于那些性能卓越、科技含量高且使用体验舒适的商品，“投资”这样的商品能够很好地提升我的生活质量。所谓一分价钱一分货，好的产品所带来的满足感和体验度是远远大于一时节俭的喜悦感的。

从小我就喜欢机械类的科技，现在来到德国做航空工程师，一直以来我对那些优秀的工业产品毫无抵抗力。最近买的博朗5系剃须刀°不仅是这一阵子的最满意产品，而且还很想拿出来分享给别人种草。相比于那些在实用性、外观、省钱、划算而“能省则省”的... 刀真是踩中了我的所有消费... 了什么“把钱花在刀刃上”...

赞同 1,484

评论 211



卢西
年度荣誉答主

这是eno
时尚潮流答主

品牌特邀 本文由品牌邀请撰写

1484 人赞同了该回答

用她的话说：只要599，德国大牌带回家，包包口红随便拿。

【圣诞礼盒】博朗小猎豹5系M4200cs 设计师礼盒电动剃须刀生日礼物
淘宝 ¥599.00

你也想拥有这样甜甜的爱情吗?

赞同 6,205

评论 275



这是eno
时尚潮流答主

学写作的丧失
手机话题下的优秀答主

品牌特邀 本文由品牌邀请撰写

1484 人赞同了该回答

原因其实很简单：

第一，细节之处见真功夫，高级感。

来看一眼外观：

赞同 975

评论 77



学写作的丧失
手机话题下优质答主

官方微信：zhituquan

招募任务种树 | 由品牌发起任务,针对任务要求创作回答或文章投稿,放大中腰部达人的垂直影响力,进行内容广泛曝光和圈层影响



云拆箱带你科普功能设计

累计曝光量：29502
累计阅读数：965
点赞数：9
评论数：14



思维导图+动图花样种树

累计曝光量：666
累计阅读数：1
点赞数：35

西昊-招募任务复盘

内容生产篇数：182篇
累计曝光量：760,252
累计阅读量：34,120

云鲸-招募任务复盘

内容生产篇数：130篇
累计曝光量：531,853
累计阅读量：26,443



花式内容种树幸福指南!

累计曝光量：7504
累计阅读数：305
点赞数：8



一份真情实感的安利

累计曝光量：3196
累计阅读数：1846
点赞数：6

测评任务种树 | 品牌通过发起测评任务为品牌节点活动、新品上市等契机进行声量引爆

- 以HONOR新品发布为例，通过众测任务的方式抢先一步利用口碑引导舆论，为新品上市打下声量基础。

官方招募预热

官方发起众测，为新品发布造势



——报名申领人数
560人+

品牌活动日口碑集中爆发

数码党UGC全方位输出真实体验，配合PGC形成多维新品口碑



测评报告回收率
100%

口碑聚合

专题收录系列口碑，持续扩散



招募页面PV
6万+

复用任务种树| 品牌复用任务精细化内容洞察，降低内容投放决策成本

- 品牌主根据平台系统推荐，付费在创作者已经存在的优质内容（回答/文章）中植入希望推广的品牌/产品信息，让优质内容获得更多曝光及更广泛影响。

PU：产品科普



针对挑选电动牙刷时需要注意的哪些方面，引导读者阅读，并在合适的位置插入卡片

测评博主：产品对比



测评博主测评，通过与其他儿童电动牙刷进行对比，突出usmile产品优势引起讨论

素人创作者：使用经历



素人经历者描述经历提高真实性，对消费者进行心理暗示，刺激消费者进行消费

专业PU科普

其曝光为782,806，点击率高达7.6%，插件点击率高达2.94%

博主产品测评

曝光为12,358，点击率高达6.5%

素人经历者回答

曝光为296,913，点击率9.5%，卡片曝光量为4,470

品牌官方内容优势 | 知乎平台机构号与官方权威媒体号内容增加权威内容加持，增强与用户沟通

- 知乎独有的问答讨论机制引发深入探讨，不仅丰富了平台的内容生态，也增强了政务号、媒体号等权威内容的功能性和互动性。同时品牌官方机构号也能够通过内容搭建增加用户对品牌专业度的了解，信赖度的建立。

品牌官方窗口运营方法论

策略规划

通过市场分析、产品分析、用户分析、平台分析，规划品牌在知乎的「运营策划方案」：包含人设规划、选题规划、内容规划、KPI规划等。



用户互动

根据选题和内容规划，进行「专业内容」和「大众内容」创作，包含内容选题、内容策划、内容撰写、内容排版、内容插图、视频内容策划及制作等服务。



人设搭建

搭建品牌机构号的完整人设，包含名称、Slogan、签名、详情、沟通话术风格、VI;填充帐号基础内容，如关注话题等。



内容创作

通过知乎的方式，和用户互动，并维持正向的内容，提升品牌粉丝粘性。



新华社

新华社深度还原成都 49 中学生坠亡事件，关键监控有无缺失？还有哪些信息值得我们关注？

1,186万浏览



环球时报

美媒爆料美军高层向中国透露，「若美军发起进攻，我会提前电话警告中方」，此事有哪些值得关注的信息？

1,447万浏览



经济观察报

孟晚舟已乘坐中国政府包机离开加拿大，即将回到祖国，对此你有什么想说的？

290万浏览



人民网

如何看待 27 日早晨，美国驻成都总领事馆降下美国国旗？这意味着什么？

1,411万浏览



新京报

新京报

如何看待字节跳动回应称将严格遵守《中国禁止出口限制出口技术目录》？对出售 TikTok 带来哪些影响？

883万浏览



观察者网

台防务部门负责人鼓励台军死战到底，与岛共存亡，如何看待其言论？

1,356万浏览

品牌官方内容玩法| 机构号与PU融合式打法，机构号打造沟通窗口，专业PU乘胜直追建立信任

- 小鹏作为新消费品牌，CEO何小鹏、品牌官方号“小鹏汽车”率先建立与用户的沟通机制，发布专业度高的文章吸引消费者的关注。进而在知乎“智能新浪潮”品牌合作下，联合企业专家/工程师PU、汽车垂类PU等内容生产者，用真实有效的回答建立品牌好感，为新品牌小鹏打造良好的口碑与声量。

官方BGC内容打造品牌信赖



专业垂直类PU合力为产品背书，用专业知识树立新品信任



推荐页位置 | 品牌内容曝光首要渠道，内容流量核心集中地，多重因素影响品牌内容曝光

- 通过用户与内容的匹配度为用户进行内容的分发，为品牌带来内容的曝光，点击率、互动量、赞同率、账号权重等因素会影响推荐页内容分发，互动数据有优势的内容将会得到优先推荐。

01 冷启动

通过【用户+内容匹配度】
对全站中满足条件的新老内容进行召回
为用户提供页面分发，得到曝光



系统根据用户和内容之间的高效匹配进行内容推送
(用户基础属性)
(历史行为)
(长短期兴趣)

选题
标题: how/if...疑问
内容: 干货、专业

高匹配条件
新老内容召回
分发每位用户

02 点击率

用户对该内容感兴趣
点击分发内容进行阅读
阅读数/曝光数，得到CTR



用户点击图文/视频内容进行阅读

会给予视频一定提权，
视频内容优先推荐因素：
(点击率高)
(播放率高)
(互动反馈)

内容发布后前15分钟
赞同数据不计入总流量中，
所以前15分钟不能刷赞同数据

03 点位

点击进入互动区
互动数据反馈好的内容
优先推荐



影响推荐的几大因素

- 点击率
- 阅赞比
- 互动率 (赞、评、藏、喜/阅读数)
- 发布时间
- 赞同率 (赞同数/投票数)
- 账号权重 (粉丝量、盐值、优秀回答者、付费会员、实名认证等)

搜索页位置 | 品牌内容第二资源位，全面拦截用户搜索路径，在决策前置阶段对品牌内容进行有效曝光

- 在达人内容的标题与内容类型选择上，将会全面利用长尾细分化影响提高内容与品牌间的匹配度，通过强匹配关系，配合知乎分发机制，对新老客户进行搜索渠道拦截，增强用户心智的同时前置决策。

01 信赖感

通过【用户主动搜索】
筛选出高匹配的推送内容

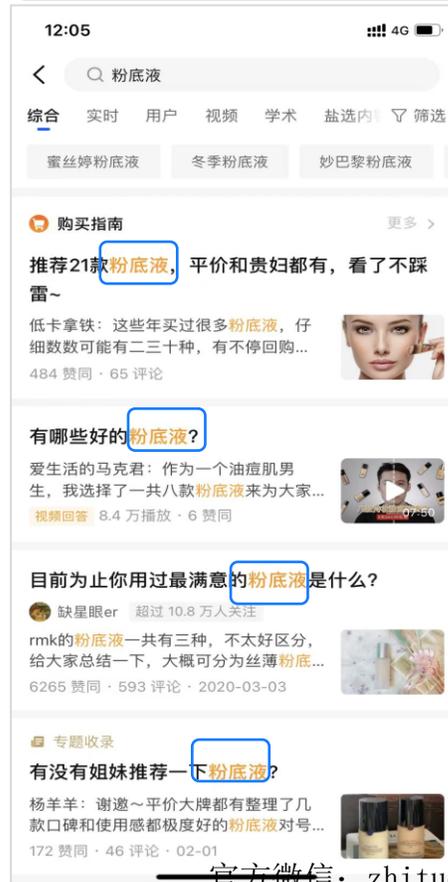


知乎搜索优势：
人与社区的信任
感和信赖程度更
强

分为三部分：
(权威性)
(社区背书)
(关注关系)

02 匹配&关联性

内容与搜索关键词的匹配程
度

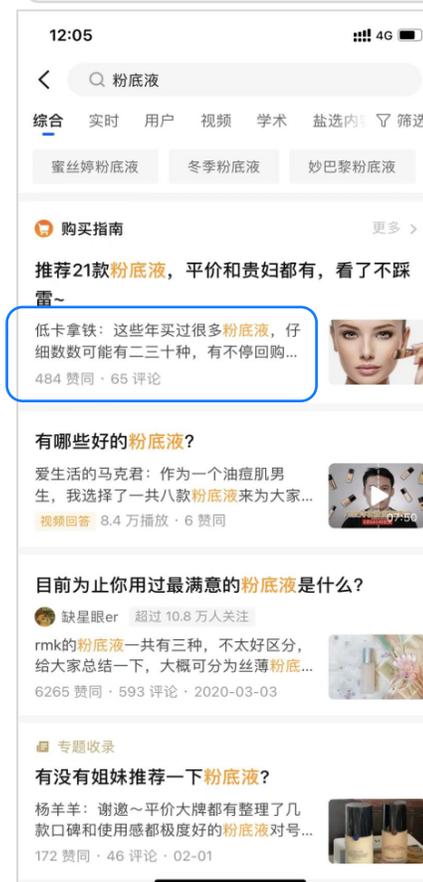


流量影响因素：

(内文+标题)
内容与搜索关键
词的匹配度和
关联性越高，召
回概率越大。

03 点位

抓取问题下其中一条高赞
的回答展现



高赞单独提取：

问题下排序第一
的回答可收获更
高的曝光量。

动态页位置 | 为品牌实现对用户私域流量的收割，增加品牌用户积累，提升对目标用户的渗透

- 将达人内容进行目标用户与圈层的深度渗透，通过触达用户私域流量提升信赖，增强用户对品牌的粘性。

关注PU内容的集合

通过【关注PU发布的内容】
根据时间顺序排列出现，出现在用户的关注页面



- 由用户关注的其他PU的行为所产生的内容集合。被关注PU的新发布内容、点赞及评论都会刷新关注流，并以时间的顺序排列
- PU的想法也会出现在这个时间顺序中



热榜页位置 | 全站统一内容展现模块，能为品牌带来流量的最大化曝光，提升品牌内容心智权重

- 通过匹配话题、达人内容与回答的参与度调动、发布时间与内容长尾影响等因素把控，提高搜索、浏览、互动、回答等影响因素，为品牌增加热榜几率。

01 中心化分发

通过【24h综合热度值】
筛选出一批热度最高的问题池
再由人工二次把控筛选最终上榜名单



1.筛选一批全站
热度最高问题池
热度值影响因素—
24小时内的
(搜索量)
(浏览量)
(互动量)
(回答量)
(专业加权)

2.人工审核
(人工性较强)

3.其它因素
((视频回答可提权
最高30~50%)
(热榜10min重算一
次, 每1分半重排一次)

02 点位

热榜下回答排序影响因素：
答主专业权重&内容互动数&品牌的权重



热榜问题下的回
答越靠前，越能
获得更多曝光机
会。
内容互动数——
(赞同)
(收藏)
(感谢)等
(编辑推荐)

答主专业权重—
主要取决于收藏
和感谢
(成为优秀答主)
(提升盐值)
(实名认证)

03 机制

热榜与时间、问题关注数无关



热榜推荐的问题不
与问题发生的时间、
问题的关注人数正
相关。
30天内没上过热
榜的问题都有机会
再次登上热榜；同
理当天冲上热榜掉
下去之后，30天
内是冲不上去的。

SO 知乎能投什么?

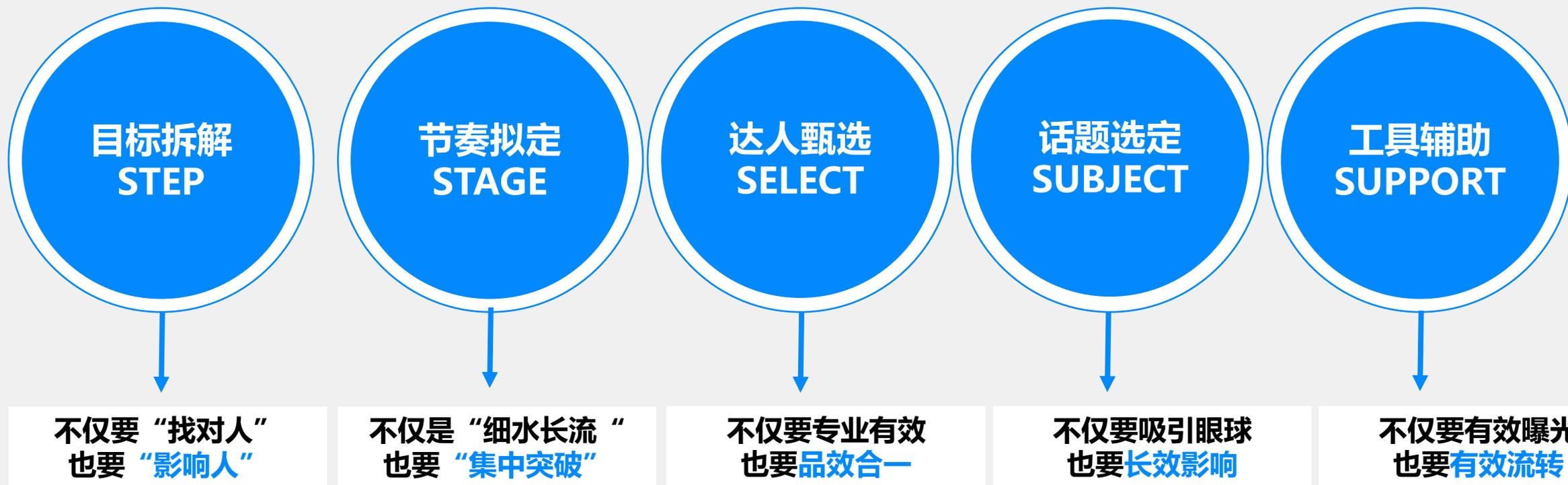


★ PU内容生产	★ KOC内容生产	★ 种草内容分发	★ 种草信任背书	★ 种草plus工具	★ 种草转化工具
核 心 产 品					
特邀任务	招募任务	知+知荐(可定向)	热榜小蓝星子榜单	知+广告资源搜索SEO内容聚合产品官方招商项目	知+插件好物推荐卡片
核 心 优 势					
特邀多元领域PU, 内容深度定制, 全是品牌&产品力	面向知乎优质中腰部创作者, 规模化种草内容产出	原生样式内容分发, 确保种草内容稳定曝光量; 定向「购物人群」CTR大幅提升	较强「舆论引导」功效, 增强种草内容信任感, 影响消费决策	更多内容聚合、分发产品加持, plus工具助力种草提效	转化工具, 一键实现从「种草」到拔草
结 算 方 式					
特邀PU一口价	按阅读计费	CPM, CPC	视具体采买资源而定	视具体采买资源而定	

WHAT

有什么策略玩法以供品牌主选择?

“5S” 方法论解决从用户渗透、达人筛选、投放效能出发 一站式科学化知乎达人营销规律



目标拆解
STEP

心智影响步骤拆解 | 3F策略实现从产品功能拆解到产品使用场景构建，再到产品认知与品牌信赖建设，让内容影响逐层递进。

1 Function 功能

专业链接产品功能

拆解



2 Feeling 感情

场景链接情感需要

植入



3 Faith 信仰

平台价值链接品牌信仰

重复

Mind
心智

3F

Mind
心智

1F-产品 2F-情感 3F-精神
品牌在消费者中的心智份额决定市场份额
3F理论从产品熟悉-情感需求-信仰建立等不同程度链接消费者

目标拆解
STEP

品牌成长阶段拆解 | 配合“5S”方法论解决为新老品牌提供差异化营销场景的策略匹配



1F-产品 2F-情感 3F-精神

品牌在消费者中的心智份额决定市场份额
3F理论从产品熟悉-情感需求-信仰建立等不同程度链接消费者



节奏拟定
STAGE

阶段投放节奏策略 | “日常线”和“电商线”两大方向，结合不同时期营销需求，匹配对应的达人策略和任务方向

电商线 短期大促

- 关注重点①：对具备高转化价值达人的精准筛选
- 关注重点②：电商节点前后对平台流量的精准把握
- 关注重点③：对用户消费心智的体察与好物匹配

日常线 长效种树

- 关注重点①：已有声量品牌和新品牌的不同应对策略
- 关注重点②：场景化、高获得感的内容创作
- 关注重点③：特邀、招募、众测等任务的搭配及流量配合

电商大促营销时，想要快速铺量，即时转化品牌和服务商该重点关注什么？

品牌日常营销时，想要长效影响，品牌心智铺陈应该重点关注什么？

周期：提前15~30天
内容预埋 渲染大促气氛

周期：7~15天
好物推荐/清单 大促引流爆发

周期：10~25天
持续引流+渗透 长期口碑维护

大促前：提前预热

大促中：全面爆发

大促后：长线渗透

超级头部达人——品牌背书，价值打造
头部垂类达人——特邀任务，卖点突出
腰尾部KOC——众测任务，口碑铺陈

头部达人——场景化特邀，深度种树
头+腰部达人——好物/高佣带货任务
腰尾部达人——综合攻略对比，素材复用

腰+尾部达人：场景类招募任务
征集产品使用感受并分享
为下个节点的投放做内容铺陈

预热线：氛围感

超头：头部：腰尾部=2：4：4

种树线：强推荐

头部：腰部：尾部=4：4：2

渗透线：沉心智

腰部：尾部=5：5

新消费品牌

快速建立品牌存在感
提升用户的品牌认知

已有声量品牌

深度巩固品牌口碑
长效种树实现产品引流

特邀任务

- 泛基石科学评测拆解品牌/产品核心卖点
- 垂类达人深度解读品牌/产品普遍功能
- 场景化泛人文情感内容吸睛，吸量

特邀任务

- 泛基石科学为品牌背书，深化信任感
- 垂类达人进行口碑维护与舆论扶正
- 场景化内容大规模铺陈，种树转化

众测招募

- 真实用户口碑反馈
(一个基础众测任务，会产生20篇文章)
(一个基础招募任务，平均产生150个内容)

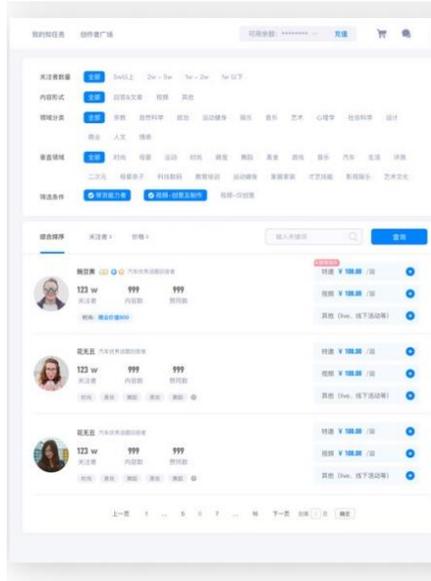
众测招募

- 真实用户口碑反馈
(一个基础众测任务，会产生20篇文章)
(一个基础招募任务，平均产生150个内容)

达人甄选指标策略 | 芝士平台内容生态体系与微播易达人商业价值评估体系 以内容+数据指标精准匹配商业力创作者

知乎芝士平台生态体系

创作者广场初筛



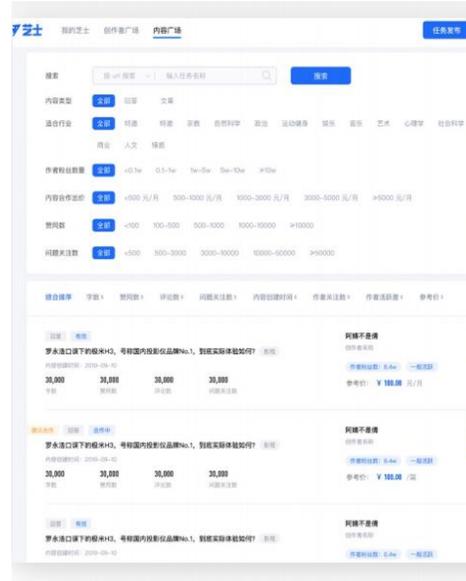
粉丝数量

内容形式

垂直领域

客户预算

优质内容广场匹配



内容选题

内容互动数据

作者内容查找

内容价格

达人内容价值考量



创作者内容质量评估

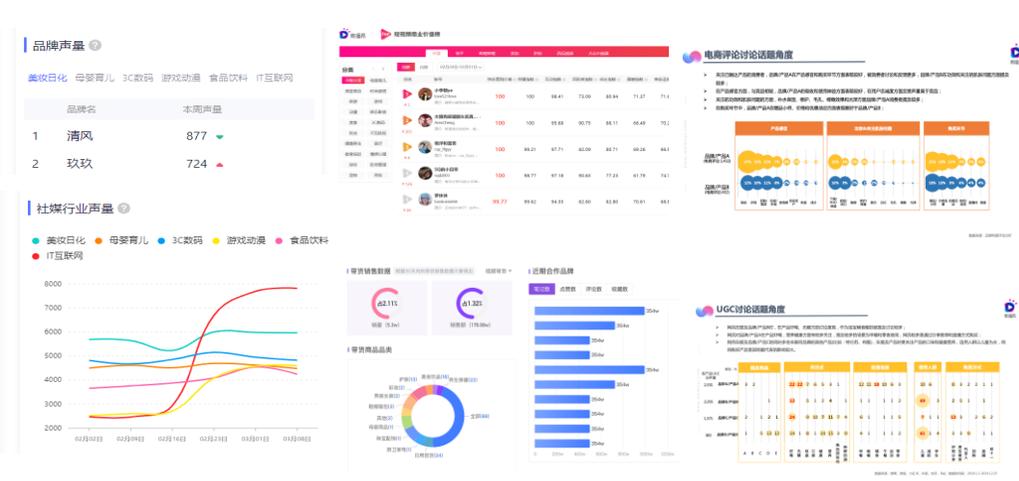
创作者数据表现评估

精准关注者画像

商业化优势领域

微播易KOL筛选和评定维度指数

全面精准的KOL商业价值评估



KOL 商业化声誉评估

KOL商业价值指数

数据化投放解决方案



商业适应性

合作响应速度
品牌需求配合度
商业内容契合度
商业合作满意度



商业契合度

内容属性适配度
商业合作性价比
行业营销经验值
行业营销专业度



健康度指数

粉丝稳定性
传播稳定性
内容质量稳定性



成长性指数

关注增长率
阅读增长率
互动增长率



成长性指数

发文活跃度
发文休眠度
商业合作频率



内容影响力指数

播放/阅读数据
转评赞等互动数据
评论舆情

达人甄选
SELECT

达人甄选定制策略 | 微播易专业的商业营销服务 深度评估广告主营销需求 提供定制化选号+营销服务

预算分配&传播规划

主要诉求&营销目标

品牌需求定位

轻预算
跨平台联动营销

重预算
闭环营销搭建

产品背书

产品种草

精准深挖

圈层拓展

微播易甄选策略

选号: 重点甄选品牌所处行业, **少量垂直领域头部KOL**。

内容: 合作**干货向、技术向深度解读**内容, 重点服务品牌背书。

传播: **早于**其他平台KOL内容前发布, 由品牌和其他营销向KOL转载发酵。

选号: **头腰尾专业型+头部流量型**综合匹配。

内容: 流量型**突出1-2个关键亮点**, 撰写**趣味性**内容。专业型撰写**全亮点深度**内容。

传播: **头部先行**完成扩散, **腰尾部随后**, 填充全域营销。

精准深挖策略: 行业对应**领域深度KOL组合**, 基本以**50%头部+30%腰部+20%尾部**的配比匹配达人。

背书&种草任务分配: 头部着重品牌与技术背书+电商引流; 腰部主深度的产品背书+种草+引流; 尾部主更具实用性、体验性的生活感测评种草, 打造品牌口碑。

圈层拓展策略: **50% 头腰深度垂直KOL+40%腰部周边领域垂类KOL+10%头部流量型组合**, 并配合传播适量增加少量尾部垂直型KOL, 实现自下而上种草任务。

背书&种草任务分配: 流量型主种草, 扩散品牌及产品知名度; 深度垂直KOL打造深度解读内容, 为品牌权威性背书, 精准捕获目标人群; 周边领域KOL将产品特性与所在领域结合, 拓展潜在消费者群体。

微播易服务优势

10,000+
知乎商业化创作者储备

知乎官方代理商
[芝士]年度最强外脑商业合作伙伴
官方微信: zhituquan

7x24h
专业知乎商业化项目服务团队

话题拟定阶段策略 | 专业与流量型选题角度与策略制定，突破选题壁垒，配合周期性话题计划与多元选题来源，增加品牌内容选题的可看性

科学全面的选题策略：增强问题可看性，可信度	时间性选题计划	选题来源
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 30%;"> <p>专业型</p> <p>流量小 涨粉好 精准触达目标用户 流量有限</p> <p>深度 60-70% (专业型)</p> <p>自身品牌和产品问题一定要创作</p> <ul style="list-style-type: none"> 品牌内容：品牌故事、品牌价值主张、品牌个性等 产品卖点：模式、功能、技术、服务项 <p>专业且有把握的问题一定要创作</p> <ul style="list-style-type: none"> 产品的使用价值-买点：客户利益、体验感、便捷度 产品的情感价值-关联度：产品与消费者的情感连接点、产品代表哪一类社会群体产品的体验和应用的场景等。 </div> <div style="width: 30%;"> <p>泛专业型</p> <p>流量大 涨粉一般 挖掘潜在目标用户 内容创作难度较大</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>流量型</p> <p>流量大 涨粉不好 触达全网用户 缺乏相关性难涨粉</p> <p>广度30-40% (流量型)</p> <p>所在行业的关键信息 适当覆盖</p> <ul style="list-style-type: none"> 企业以及主推产品的行业性需求、疑惑、顾虑等 用户信息：用户在哪来、用户的兴趣点、用户的话题点 <p>及时去追踪热门事件 稳妥创作</p> </div> </div>	<p>年度选题</p> <ul style="list-style-type: none"> 根据定位，明确本年度内容运营的关键词，希望向知友传递什么样的信息； 搜索知乎站内、其他平台的选题方向，整理形成「选题素材池」，标记优先级。 <p>月度/周度选题</p> <ul style="list-style-type: none"> 根据年度主题做拆解，明确短期内的内容创作计划。 每周创作xx篇 	<p>知乎“吐司”平台 助力科学选题</p> <ul style="list-style-type: none"> 热榜在榜问题 分领域榜单在榜问题 知乎热搜榜 知乎问题相关推荐 圆桌专题问题 行业大v动态，关注回答的问题 知乎运营提供内部选题榜单

话题拟定突破策略 | “荐-焦-延” 战略帮助品牌高效选题，从消费心理出发，基于用户求推荐/解惑需求，植入品牌内容，引导转化



选题分类	基于品类—求推荐	基于场景—求推荐	基于品类—求解惑	猎奇式—泛向问题
释义	<ul style="list-style-type: none"> 提到具体品类或细分品类 有正向形容词/对比形容词 	<ul style="list-style-type: none"> 提问者想解决某场景下的痛点 (减肥/美白...) 回答侧重提供攻略/技巧/方法/秘诀 	<ul style="list-style-type: none"> 对某一品类的功效或原理产生质疑/疑惑/兴趣..... 	<p>知乎用户的内容倾向之一，圈定泛向人群，利于产品拓展圈层</p>
选题	<p>什么洗发水好用到飞起</p> <p>有哪些香得不露痕迹的男士香水推荐</p> <p>有哪些让你惊艳不已的小众护肤品牌</p> <p>有哪些比较冷门却用完真香的宝藏国货</p> <p>有哪些会让女生闻着上瘾的男士香水</p>	<p>你们试过最牛X的减肥方法是什么</p> <p>一百二十斤如何在一个月内瘦到一百斤</p> <p>一个长得丑的男，怎样才能全方位地变帅，改造自己</p> <p>怎么把自己的皮肤养得好好的</p> <p>送女生什么礼物 会让她终生难忘</p>	<p>买脱毛仪是不是在交智商税</p> <p>国货化妆品真的不好用吗</p> <p>为什么我觉得白酒那么难喝，还有人会喝上瘾</p> <p>漱口水到底有什么用</p> <p>吃代餐粉真的能不 饿或者减肥吗</p>	<p>为什么有人嘴巴总是臭臭的</p> <p>如何突破自己的颜值上限</p> <p>有哪些看起来热量很高，实际热量却很低的食物</p> <p>情侣在一起时有什么尴尬的瞬间</p> <p>皮肤好是怎样一种体验</p>
特征	垂直，重产品推荐	垂直，重解决痛点	垂直，重答疑解惑	泛向，重巧妙植入
内容重点	真实亲历的使用感受	解决具体场景下的痛点	观点和客观佐证分析	满足用户好奇心

工具辅助 SUPPORT

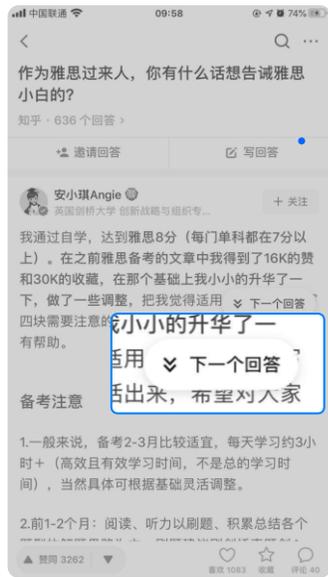
流量分发加持工具 | 知+工具对内容的辅助传播，知荐智能分配，稳定曝光，工具与平台加持下实现内容价值与用户价值最大化

首页推荐模式



根据用户兴趣、关注话题、内容话题匹配等进行分发；支持回答、文章两种形式投放。

下一个回答推荐模式



回答页下一个回答，用户从任意位置进入某一个回答后触发。

搜索推荐模式



搜索栏进行关键词搜索，通过结果展示进行分发。

答案页原生信息流



落地页支持形态：提问、回答、文章、专题、圆桌
当前支持小图、文字链两种展现样式

流转组件工具加持 | 多元化跳转链接组件的使用完善品牌跳转链路，丰富使用场景，增强转化效能

- 通过小卡片、产品插件等组件使用可以引导点击跳转至微信名片、微信小程序、官网、电商店铺/商详页、APP下载页等不同渠道，满足品牌留资、转化、下载量等不同营销需求。在回答与问题的数据评测维度，有赞同、浏览关注、回答评论等多类型数据可供衡量。

微信/企业小程序跳转	咨询留资页面转化	电商商详页跳转	下载页跳转	数据维度
<p>们5天总共才花费1000多，包含了接站、酒店、门票，吃饭都是帮我们安排好的，十分省心，而且行程中也不用再掏钱了。</p> <p>这趟云南之旅是所有旅行中花费最少的。如果... 全... 洱... 送... 了... 搞... 管... 常...</p> <p>最方便的是，... 地向帮帮忙定制行程，交通... 次全搞定!!! 很方便... 自己操心，可以没有负担的玩儿~</p> <p>厦门本地的金牌定制师——小向</p> <p>如果是自由行，可以参考我找的本地向导——小向给我的攻略哦。</p>	<p>不要不点赞就偷偷抄到笔记上啊(｡)比如前两天re0第二集的むずむず，上周月曜特别版里面的つつい、ぼっくり和非常好用的ちよろい。如果有小伙伴想要，直接f我就OK。</p> <p>工作原因可能回复得晚，直接点链接下载也可以，我汇总的副词里面都有，还有一些其他的一些学习资料。</p> <p>海量学习资料，免费下载!</p>	<p>丁香医生推荐过什么巨好用的精华?</p> <p>现在皮肤这么好真的多亏了这个HBN精华乳，坚持用下来，不仅脸上的黄气没了，干纹也有慢慢变淡，效果简直好到大腿都拍烂!</p> <p>【宝藏精华乳】成分党挚爱! 双重A醇，抗初老必备! 让岁月在你脸上毫无痕...</p> <p>有一说一，之前去... 也没少用，拿出来随随便便都能摆</p> <p>抗初老“双A”精华乳</p> <p>100% HBN</p> <p>¥199.00 原价¥489.00 41.5万人付款</p>	<p>有没有好用的租房APP?</p> <p>如果你已经确认了自己的租房预算和通勤目的地，在自如APP上面可以非常迅速的划定适合自己的租房区域。</p> <p>就算自如上面所有的房子都不满意，也可以根据自如推荐的小区范围，去其他平台租房。自如上面的信息会大幅帮你缩减找房的时间成本，避免漫无目的瞎看房。</p> <p>自如 租房0押金，房租月付，定期保洁、无中介费，租房更安心</p> <p>自如-品质租房，创享生活</p> <p>北京自如信息科技有限公司</p> <p>4.8★★★★★ 17+ 评价</p>	<p>大魔王肥肥 牛啊</p> <p>赞同 2434</p> <p>点赞 4546</p> <p>收藏 7411</p> <p>评论 186</p> <p>赞同</p> <p>点了“赞同”某个回答后，这个动态就将出现在你主页里面，而所有人看你主页的时候都能看到这条动态（关注你的人也会在关注栏中看到你的动态更新），从而完善对你个人形象的认知</p> <p>问题浏览</p> <p>问题关注</p> <p>回答点赞</p> <p>回答评论</p>

专业PU软性植入，跨界合作延展内容广度，助力内容圈层渗透

1. 集群化PU内容共同分发，加速品牌价值渗透

2. 跨界合作，内容破圈



上市前软性理念沟通，上市后硬核认知教育
多角度层层递进「原生」价值



@邓柯 著名乐评人，多次担任《我是歌手》等热门音乐节目专业乐评人。

社媒扩散热议

@孙亚飞 清华大学化学系博士在读，从事生物质新能源相关课题研究。

跨界内容圈层渗透，与音乐人合作，用音乐旋律演奏奶粉
超新奇实验具象延展原生感

数据来源：参考知乎官方品牌案例

高热有料内容与垂直话题深耕引发品牌深度种树

1、深挖美妆类专家与PU，打造垂直类内容话题

2、持续全网全面曝光，转化组件加速订单完成

护肤成分党
海酥可爱多
243 回答 · 51 文章 · 226,009 关注者

资深配方师
胡晓谈
792 回答 · 200 文章 · 168,670 关注者

美妆护肤达人
康中小少
21 回答 · 16 文章 · 10,300 关注者

生物学专家
叶一
282 回答 · 34 文章 · 138,486 关注者

皮肤医学专家
马自然
386 回答 · 30 文章 · 52,128 关注者

皮肤科医生
马自然
386 回答 · 30 文章 · 52,128 关注者

皮肤科医生
马自然
386 回答 · 30 文章 · 52,128 关注者

全面布局「男士祛痘」下热门内容，PU背书产品祛痘实力

Google「男士祛痘」搜索结果**首位**

PU特邀回答的社区问题位居

百度「男士祛痘」搜索结果**第五位**

PU特邀回答的社区问题位居

站外「祛痘」优质内容源持续扩散全网影响力

「好物推荐」卡片内容全覆盖

带货

投放期内
共完成**127笔**订单
成交金额达**16,420元**
PU合作内容平均**25.4笔/篇**
单篇PU合作内容**最高带货达39笔**

数据来源：参考知乎官方品牌案例

通过爆款话题打造，借助平台资源，发力新车上市节点，实现品牌营销背书

1、打造爆点话题，与广泛PU合作解读“亲历+回答”



2、知乎创始人以高知角度深度背书



3、“致知计划”助力品牌内容传播



4、新车发布会+PU深度解读

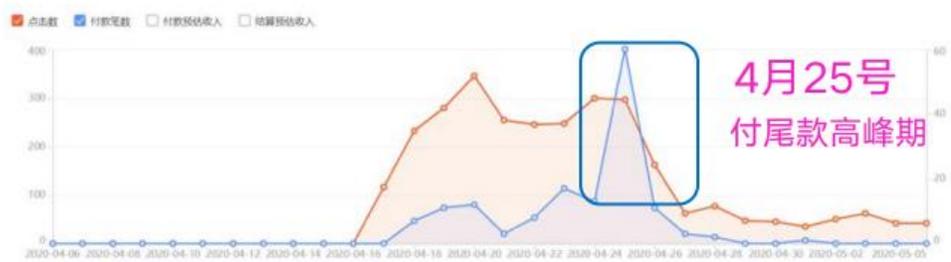


精准对话目标用户选购需求，有料口碑内容+心动电商优惠全面刺激「买买买」冲动

1. PU硬核科普，软性带货



2. 品牌大促节点配合，优惠活动促转化



配合电商大促+优惠券
高单价产品带货效果更香

88.5%

购买GMV订单为
优惠券+定金+尾款

90%

消费者从定金到
最终购买转化

“有优惠更心动”

先用10块钱
撬动1000+最终付款

3. 发酵与知乎，扩散于其他平台



数据来源：参考知乎官方品牌案例

在真实评测的基础上与线下活动相结合，打造线上线下整合联动

1、知乎官方发起招募

官方发起，全站宣推引申领

2、口碑内容聚合引爆，释放新品吸引力

3位大咖 & 400+ 高价值口碑内容集中输出，实现线上线下自然发酵

「星级品鉴官」尊享邀请函

APP定制券引流到店

尝遍众多牛肉汉堡，如何评价肯德基新出的和牛堡？

知乎热榜加持

口味调研

试吃vlog

盲测实验

食材研究

测评报告回收率
80%

申领人数
150+人

问答内容pv
300w+

体验名额
100份

WHO

有哪些优质达人资源可供品牌甄选?

知乎创作者天团阵营

[特色] 创作者阵营

创作者构成

成分党

装备党

养生党

头部领域专家级

专项沉淀「知乎主营-特色PU天团」，多元内容领域定向布局，持续触发知识个性化传导。

服务优势

PU头流圈域

行业头部、专业学者、技术极客等新锐人才，构成PU天团学术领袖，规模生产深度内容。

「泛基石」品牌信任建设

以品牌形象与产品定性为基础，科学理性分析延展核心竞争力，提效流量价值转化。

领域专家角色 为品牌专家背书

[垂类] 创作者阵营

创作者构成

美妆时尚

3C数码

母婴育儿

汽车

生活健康

品类种草创作者

优效发展主流行业垂类种草创作者，多维覆盖海量知乎优势类目优质创作者。专业领域深度科普，垂直测评深度拆解。

服务优势

情感化消费场景赋能

垂类PU结合消费场景（节日、选品推荐、大促节点等）产出多元化创意内容，端内创新产品促进消费升级与转化

「泛生态」价值口碑建设

纵向深耕知乎站内垂类品需，伙伴生态打造品牌声量，梯队抓取内容支持。

垂直领域知识官 为产品深度种草

谁是成分党?

达人构成

以美妆日化领域为主，由化学及医学博士、研发专家、养护达人等组成。

传播特色

发挥在化学配方、医疗科学、美妆护肤等领域的专业知识，从美妆日化产品的成分、配方出发，也对原料、技术、工艺及加工进行深度解析；
透过综合维度的产研评估，以更具认知性、应用性、互动性模式，呈现护肤的底层逻辑。
协助消费者科学、专业、理性地推进完成购买决策。

适用广告主类型

美妆护肤 / 日化家清

推荐营销场景

新品上市、积累口碑、话题引爆、提升知名度、圈层营销等



成分党

知乎特色创作者阵营

官方微信: zhituquan

成分分析 专家意见深度解读

以自身专业知识为基础，对美妆、护肤类具有较高学习门槛的产品，进行成分分析。

成分种草 只看实力 深聊功效

不讲产品「颜值」、不论产品出处。用好成分、好功效获取用户意见共识。

体系护肤 实用派全域化种草

所创作内容更具应用性，用全套逻辑架构，循序渐进说服用户，体验产品硬核卖点。

头部成分党代表创作者营销案例

将专业护肤成分科普与目标人群需求结合 专业背书与深度种草并行



光光是颗小太阳

98.7w

粉丝量

1030

商业价值指数

达人内容优势

2021年度新知答主，逻辑流科学护肤博主。
2020双十一知乎超级护肤推荐官。2020双十一GMV京东淘宝总和175万+，订单9500笔+ (不含私域带货)。

带货品类TOP

美妆护肤70%、个人护理20%、电脑/外设4%

24.2w

图文平均浏览

2.84%

图文互动率

54%

女性受众占比

3.9w

视频平均播放

1.72%

视频互动率

43%

18-24岁受众占比



166w

浏览

341

赞同

260

收藏

与兰蔻菁纯眼霜合作

以产品主打成分引入，主推产品抗老抗氧化功能，深度分析产品优质成分去眼纹能力。

锚定初抗老女性人群，从生活场景出发针对性种草。

擅长商业化领域

旅行 | 时尚

期望接单品类

时尚 | 宠物 | 美食

运动健身 | 家居生活

腰部成分党代表创作者营销案例

清华学霸 学术向逻辑为产品核心成分背书 专业力种草产品



胖博士

22.9w

粉丝量

1027

商业价值指数

达人内容优势

新加坡国立大学博士，清华大学本科。曾经担任妮维雅，欧莱雅原料专家，现任赢创（全球最大化妆品原料商之一）亚洲业务拓展负责人。从事化妆品行业八年，专注原料成分研究。

带货品类TOP

美妆护肤85%、个人护理7%、母婴3%

3.7w

图文平均浏览

1.64%

图文互动率

45%

女性受众占比

3.9k

视频平均播放

0.65%

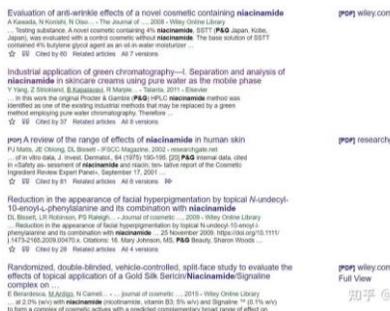
视频互动率

33%

18-24岁受众占比

对抗黑色素的顶流——烟酰胺和背后宝洁多年的研究

如果说市面上超火的成分，无论哪里的排行榜，烟酰胺肯定都名列其中。虽然这个成分在市场上已经有很长的历史，但是宝洁的研究让它焕发了第二春。如果大家去搜关于烟酰胺在护肤方面的作用，就会发现其中很大一部分都是宝洁发的文章。这一点足以说明宝洁的研究人员在这方面的钻研。



宝洁关于烟酰胺文章中的一部分

随着研究的深入，烟酰胺除了传统的抑制，素转移功效之外，它还有修复DNA[5]，抗光老

赞同 551

403

812

17

166w

浏览

551

赞同

812

收藏

与OLAY淡斑精华合作

学术派成分党，引用专业文献，专业讲解痘印类型、形成原因、有效去除成分。

围绕烟酰胺成分，锚定痘坑痘印问题人群，深度学术向分析，为产品跨平台传播提供专业背书。

擅长商业化领域

时尚 | 职场 | 育儿 | 宠物

期望接单品类

时尚 | 母婴 | 教育
旅行 | 宠物

谁是装备党？

达人构成

由知乎最具权威性的科技盐究员、数码盐究员、以及影响力测评博主组成。以3C数码家电领域为主、拓展到汽车、户外等泛生活领域。

传播特色

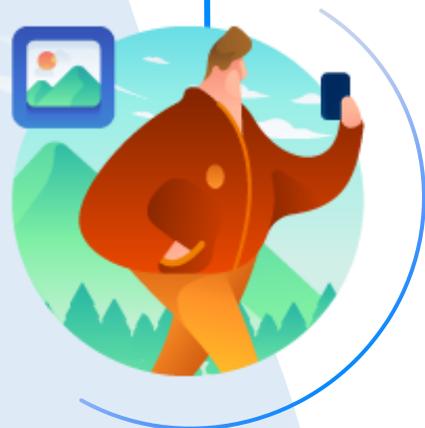
优先、深度试用产品，分享产品测评真实感受；从专业视角和行业深耕经验，给出产品在市场的横向优劣对比；针对不同需求、不同使用场景给出针对性消费建议，促成家庭/生活等重要决策中的临门一脚。

适用广告主类型

3C数码 / 家用电器 / 汽车及周边

推荐营销场景

新品上市、积累口碑、话题引爆、提升知名度、圈层营销等



装备党

知乎特色创作者阵营

个性化的消费推荐 针对性影响

测评呈现产品不同特性，消费者依照自身需要选择适合自己的产品。引导着大到汽车、电视、全屋智能，小到充电宝、除螨仪、户外燃气炉等生活装备的主旋律消费浪潮。

多维测评 全方位深度测评

针对不同产品，依据不同维度对产品进行全方位的测评，产出多维度的产品信息，帮助消费者了解产品全面信息。

真实体验 信任感营销

装备党亲自了解、试用后进行真实体验分享，增强信任感

头部装备党代表创作者营销案例

专业摄影参数派 精细参数解读+实际拍摄效果 有理有据背书+种草



平老虎

101w

粉丝量

1023

商业价值指数

达人内容优势

科技盐究员，旅行、摄影技术话题优秀答主。从事摄影教学工作，环球旅行拍摄博主。专注旅行和数码摄影两大营销领域。日常拍摄以风景（星空和慢门尤其擅长）、人文、野生动物。

带货品类TOP

数码85%、手机通讯6%、电脑/外设4%

1.9w

图文平均浏览

1.54%

图文互动率

34%

女性受众占比

1.0w

视频平均播放

2.48%

视频互动率

48%

18-24岁受众占比

iQOO 8 Pro等摄影功能比较突出的手机

类似的手机比较多，篇幅原因举例推荐iQOO 8 Pro，理由有：



等效全画幅14mm、114°宽视角的超广角摄像头在拍摄倒影、洞穴、甬道等场景时候，可以获得与众不同的视觉感受：



赞同 727 | 199 | 996 | 27

15w

浏览

727

赞同

996

收藏

与iQOO 8 Pro合作

数码参数派，从个人擅长的摄影领域性能，推荐手机产品。锚定学生党摄影入门人群，重点结合目标人群对产品价格，操作难易程度和性价比的综合需求，循序渐进软性种草。

擅长商业化领域

数码 | 旅行

期望接单品类

职场 | 艺术 | 经济

腰部装备党代表创作者营销案例

多领域独立测评大V 故事感+场景化反向营销



沈少Neo

11w

粉丝量

827

商业价值指数

达人内容优势

独立评测人，数码、家电领域大V，前芯片工程师&产品经理，极简生活家。是芯片领域的专家，数码产品的内容，科技类话题都比较擅长（手机，电脑，汽车，互联网）。

带货品类TOP

电脑/外设43%、数码23%、腕表眼镜21%

4.0w

图文平均浏览

0.83%

图文互动率

52%

男性受众占比

6.4w

视频平均播放

0.57%

视频互动率

41%

25-30岁受众占比



189w

浏览

1.4w

赞同

5.1k

收藏

与卡西欧腕表合作

反向营销，借助朋友购表故事，丰富内容生活感。实拍产品细节介绍详细全面，语言幽默风趣。

引用海外多位商业成功人士同款为品牌知名度背书，以品牌统一标准种草旗下产品。

擅长商业化领域

互联网 | 游戏 | 科技 | 数码 | 汽车

期望接单品类

数码

谁是养生党？

达人构成

食品学、医学博士及美食、健康、生活、母婴四大领域盐究员组成。以食品健康、母婴养育领域为主。

传播特色

专注健康生活与科学养育科普，实现科学养生、科学养娃；
将专业知识链接生活场景，将琐碎的生活知识结构化；
锚定易遭智商税的消费场景理性避坑，理性购物。

适用广告主类型

大健康 / 食品饮料 / 母婴育儿 / 运动健身

推荐营销场景

新品上市、积累口碑、话题引爆、提升知名度、圈层营销等



养生党

知乎特色创作者阵营

官方微信：zhituquan

贴近生活的美食种草与科普

有什么好喝的饮料？运动后如何补充能量？怎样吃才能吃的健康？那些关于生活中吃喝健康的问题通通在这里能找到答案。

值得信赖的权威性养生牛人

养生党拥有相关背景知识，同时具有知乎盐究员官方认证身份、定制专属标示，具有较强权威性，让消费者更加信赖。

科学养生 科学育儿

凭借专业知识与领域积累，粉碎伪健康谣言，对有关健康生活、科学育儿的知识进行科普，宣传科学养生、育儿理念。

头部养生党代表创作者营销案例

执业外科医生 解读传统养生方式背后的科学逻辑



Dr. X

63.1w

粉丝量

1163

商业价值指数

达人内容优势

神经外科医生，留美医学博士，三个宝宝的超能奶爸。关注科学、关注热点，擅长用通俗易懂的方式解读科学内容；也喜欢分享医学工作和带娃的日常，和推荐高质量的产品和服务。

带货品类TOP

个人护理44%、食品饮料30%、美妆护肤10%

5.2w

图文平均浏览

1.95%

图文互动率

48%

女性受众占比

1.6w

视频平均播放

2.00%

视频互动率

33%

31-40岁受众占比

这时候，有一种比男朋友和老公的双手有效的100倍的方式，那就是：泡脚。

我在家平时泡脚，喜欢用足浴盆，不但可以拥有泡脚带来的益处，还能享受按摩~就是下面这个足浴盆，一年四季必备!!!



【宋佳代言】凯诗捷 (KASJ) 泡脚桶泡脚盆全自动按摩足

泡脚为什么会很舒服？

1. 从现代医学的角度来说，泡脚的直接作用是扩张下肢的血管，改善局部的血液循环。双脚处于身体的末端，如果循环不畅，会长期处于冰冷的状态中。如果脚热了，当然全身就会发热，甚至额头出汗。冬季能流汗的感觉的确非常难得。

2. 热水泡脚一般时间比较长，外周神经受到温热刺激，可对大脑皮质产生抑制作用，迷走神经兴奋，使人感到脑部舒适轻松。

▲ 赞同 4345

804

2616

312

79w

浏览

4.3k

赞同

2.6k

收藏

与KASJ电全自动泡脚桶合作

从执业医师视角，以问答形式科学解读传统养生的奥秘。

锚定养生人群，分享“科学泡脚”经验，引出让产品代替实现“科学泡脚”。

擅长商业化领域

健康 | 情感 | 两性 | 自然科学

期望接单品类

自然科学 | 健康 | 教育

母婴 | 运动健身

腰部养生党代表创作者营销案例

高热度美食盐究员 多维度种草多款产品



芊小桌儿

63.1w

粉丝量

1015

商业价值指数

达人内容优势

知乎十年新知答主，2020年好物推荐官。回答阅读过亿，曾任美食互联网运营负责人，后换型为美食作家。深耕美食领域，与多家美食、厨具、食材、家居品牌多次合作。

带货品类TOP

家用电器45%、食品饮料23%、美妆护肤13%

14.8w

图文平均浏览

2.24%

图文互动率

51%

女性受众占比

2.6k

视频平均播放

1.82%

视频互动率

35%

18-24岁受众占比

这个冷藏了隔夜吃也很好，燕麦会吸饱了水分，变得软糯耐嚼，当早餐美的喵喵叫！



对了，我的同款料理机是这个，贼美，买了就想做奶昔，拦不住：



举一反三你还可以做木瓜酸奶杯：



226w

浏览

3.3w

赞同

7.9w

收藏

与西屋破壁机合作

多款契合主题的美食制作教程分享，配合不同美食，从使用厨具、生鲜、食品原料全面组合式种草。将读者直接向电商引流，帮助品牌直接转化。

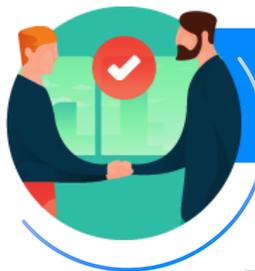
细致的文字讲解和多步骤图，引发读者评论积极互动。

擅长商业化领域

美食 | 厨具家电 | 宠物 | 美妆
护肤 | 购物 | 生活方式

期望接单品类

美食 | 家居生活 | 宠物



知乎五大强势营销领域 KOL商业化价值

美妆时尚

3C数码

生活健康

母婴育儿

汽车

适用行业类型

美妆日化
鞋服配饰

3C数码
家用电器

食品饮料
快消/保健

母婴/食品
图书/玩具

汽车及周边
汽车服务

内容创作形式

测评科普
问答推荐
妆容教学
爱用榜单

开箱测评
知识科普
选购指南
教程分享

菜谱分享
知识科普
产品测评
爱用榜单

育儿经验
知识科普
产品测评
好物推荐

试驾分享
知识科普
产品测评
IP栏目

用户关键画像

70% 女性
55% 18-24岁
35% 二三线

68% 男性
53% 18-24岁
29% 二三线

53% 男性
40% 25-30岁
32% 二三线

73% 女性
35% 31-40岁
31% 二三线

78% 男性
33% 18-24岁
35% 二三线

商业化参与热度

3300w+ MAU
1200亿+ 累计阅读
3400w+ 累计回答

2200w+ MAU
300亿+ 累计阅读
1800w+ 累计回答

3600w+ MAU
700亿+ 累计阅读
2900w+ 累计回答

2200w+ MAU
200亿+ 累计阅读
1600w+ 累计回答

1000w+ MAU
100亿+ 累计阅读
300w+ 累计回答

往期合作商业化垂类创作者

作者	粉丝量(万)	图文平均浏览	图文互动率	期望合作行业	美妆时尚 综合影响力创作者
光光是颗小太阳	95.2	242,000	2.84%	时尚、宠物、美食、运动健身、家居生活	
温义飞	88.7	225,000	3.23%	金融、游戏、数码	
青雀	50.3	404,000	3.11%	互联网、时尚、宠物、家居生活、健康	
胡晓波	29.4	31,894	1.02%	ACG	
江小訾	13.7	35,014	1.67%	时尚、运动健身、美食、健康	
李叨叨	8.74	43,202	1.16%	时尚、家居生活	
宅小宅	2.18	12,045	1.38%	时尚、健康、科技、家居生活、自然科学	
小猫	0.2	3,529	0.56%	职场、商业、时尚、美食、健康	

作者	粉丝量(万)	图文平均浏览	图文互动率	期望合作行业	数码 综合影响力创作者
程墨Morgan	265.2	31,028	1.80%	互联网、职场、科技、教育、数码	
平老虎	101	19,464	1.54%	职场、艺术、经济	
王家CFA	92	71,388	1.88%	职场、数码、金融、互联网、经济	
丧心病狂刘老湿	81.7	123,000	2.96%	影视、数码、经济、人文、科技	
小红拖拉机	55.6	169,000	1.05%	商业、职场、心理学、数码、教育	
大梦	53.5	38,691	3.62%	运动健身、艺术、数码、科技、宠物	
楠爷	50.5	105,000	2.24%	数码、商业、科技、教育、互联网	
大问号	46.1	28,957	1.54%	职场、科技、数码、互联网、母婴	

以上所示创作者数据信息更新截止至2022年3月21日，仅供参考。

如有合作意向，欢迎通过[微播易公众号](#)、[易选号小程序](#)、[小易客服 \(VX: 官方微博@zhituquan\)](#)提交合作需求，期待与您建立联系！

往期合作商业化垂类创作者

作者	粉丝量(万)	图文平均浏览	图文互动率	期望合作行业
倩Sur	191	79,781	1.61%	运动健身、健康、时尚、美食、母婴
李雷	84.4	88,032	1.88%	宠物、健康、母婴、自然科学
陈子扬 Dr.outside	69.2	90,446	2.72%	健康、母婴、时尚、汽车、家居生活
Dr.X	63	52,707	1.95%	自然科学、健康、教育、母婴、运动健身
陈语岚	31.9	94,377	1.68%	健康、母婴、时尚
小本Brant	25.1	145,000	1.91%	家居生活、健康、时尚、自然科学、母婴
元宿six	15.6	204,000	1.88%	健康、母婴、时尚、家居生活
陈乎乎	0.3	5,817	3.13%	时尚、母婴、旅行、家居生活

母婴育儿
综合影响力创作者

作者	粉丝量(万)	图文平均浏览	图文互动率	期望合作行业
毕导	218.2	336,000	4.47%	艺术、自然科学、职场、宠物、互联网
动机在杭州	103.8	48,167	4.68%	游戏、运动健身
虎山行不行	90.4	123,000	3.11%	运动健身、职场、互联网、数码、科技
司马懿	85.6	91,367	2.08%	人文、经济、游戏、金融教育
阿源老师	80.7	34,405	1.10%	运动健身、健康、教育
芝麻酱	59.7	108,000	2.40%	美食、健康、家居生活、宠物、运动健身
普外科曾医生	54	92,527	1.30%	美食、运动健身、宠物、健康、两性
波多野猫叔	36.5	17,376	1.30%	经济、教育、商业、宠物、娱乐

生活健康
综合影响力创作者

以上所示创作者数据信息更新截止至2022年3月21日，仅供参考。

如有合作意向，欢迎通过[微播易公众号](#)、[易选号小程序](#)、[小易客服 \(VX: 官方微播易\)](#)提交合作需求，期待与您建立联系！

往期合作商业化垂类创作者

作者	粉丝量(万)	图文平均浏览	图文互动率	期望合作行业
马力在知群	138.3	27,210	2.14%	职场、商业、汽车、互联网、设计
Navis Li	56.9	75,881	1.16%	数码、汽车、游戏、互联网
牛顿顿顿	49.5	95,049	2.00%	商业、数码、汽车、游戏、科技
学写作的丧失	25	41,746	1.89%	科技、数码、互联网、家居生活、汽车
张抗抗	20.8	74,529	1.71%	自然科学、汽车
MaxSam	19.9	138,000	1.14%	数码、家居生活、科技、汽车、互联网
康贱猫	12.9	47,193	1.37%	汽车、旅行、工程学、自然科学、娱乐
沈少Neo	11	39,630	0.83%	互联网、游戏、科技、数码、汽车

汽车综合影响力创作者

作者	粉丝量(万)	图文平均浏览	图文互动率	期望合作行业
覃超	24	34,134	1.81%	艺术、游戏、职场、自然科学
胖博士	22.9	37,370	1.65%	时尚、母婴、教育、旅行、宠物
甜草莓	17.1	120,000	1.60%	自然科学、数码、科技、工程学、互联网
Would YouKindly	16.6	53,820	1.70%	游戏、数码、家居生活
长亭Time	14.4	140,000	1.05%	数码
养猫的哈士奇	5.75	51,431	1.44%	艺术、自然科学、职场、运动健身、科技
大头妹	1.36	10,822	1.09%	职场、美食、健康、数码、家居生活
百里推冰	0.25	6,117	1.88%	教育

腰部黑马商业化创作者

以上所示创作者数据信息更新截止至2022年3月21日，仅供参考。

如有合作意向，欢迎通过[微播易公众号](#)、[易选号小程序](#)、[小易客服 \(VX: Topdrumwby\)](#) 提交合作需求，期待与您建立联系！

知乎官方代理商

[芝士]年度最强外脑商业合作伙伴

10,000+

知乎商业化创作者储备

[芝士]年度最强外脑商业合作伙伴
北京微播易科技股份有限公司

ffit8

ANTA

AUPRES
欧珀莱

HomeFacial Pro

Beauty Creates



曼秀雷敦

MARS

元气森林

Midea

智慧生活可以更美的

膜法世家

专研面膜 14年

SAMSUNG

SUPOR 苏泊尔



蒙牛



舍得酒业
SHEDE SPIRITS

COTY

轩妈
xuan ma

dyson

Elizabeth Arden



京东

跨行业营销经验

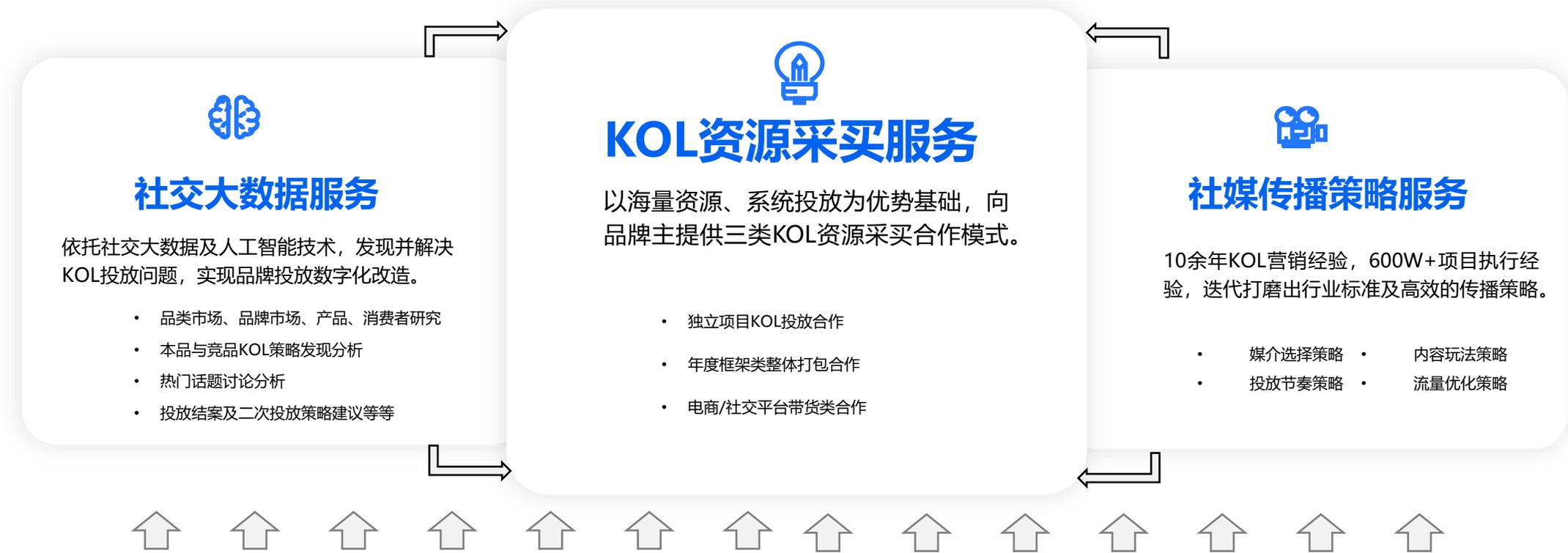
专业知乎商业化项目服务团队

微播易-全域KOL内容&电商整合营销平台



我们能为品牌做些什么？我们的核心优势是什么？

微播易依托大数据、系统、资源、媒介、经验五大优势向品牌提供社交大数据、KOL资源采买、社媒传播策略三大服务



大数据优势 + 系统优势 + 资源优势 + 媒介优势 + 经验优势 + 策略优势

专业数据/策略/平台/KOL整合一体的服务体系

