



巨量算数产品应用手册

「营销从业者篇」

Product Application Handbook

目录 CONTENTS

01 巨量算数平台价值

内容消费趋势洞察平台

02 板块功能介绍

五大板块共筑平台营销思考与工具分析价值

03 产品使用场景

围绕四大类场景解析平台板块功能

04 平台使用Q&A

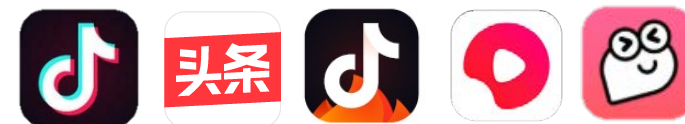
指标说明&平台常见问题&销售/策划Q&A解答

CHAPTER 01

平台价值



“巨量算数”是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。基于今日头条、抖音、西瓜视频等生态的内容和数据，洞悉营销趋势和消费者内容关注，并开放算数指数、算数榜单、垂类洞察数据分析工具，满足营销、市场研究以及媒体从业者等内容消费趋势洞察需求。



平台服务人群：泛营销从业者

巨量算数平台主要服务于以市场趋势/热点内容洞察与营销相关决策数据需求为特征的泛营销从业者

品牌营销从业者



- 甲方品牌\媒介\市场\Social\ Digital
- 广告\公关\代理公司

研究、咨询服务从业者



- 市场研究行业从业者
- 咨询服务行业从业者
- 品牌主企业用户/消费者研究

媒体行业从业者



- 纸媒、电视媒体等传统媒体从业者
- 互联网媒体从业者

泛营销从业者

平台使用价值：泛营销相关课题使用场景应用

针对泛营销从业者，巨量算数平台主要围绕泛营销相关课题细分场景进行观点输出与数据查询、洞察服务

分析 行业、市场趋势

- 了解市场趋势与品牌竞争现状
- 掌握营销领域最新观点与方式
- ...

指导 品牌、内容营销

- 品牌营销的落地策略支撑
- 内容营销的内容制作参考
- ...

指导 广告投放

- 合理化广告投放周期
- 优化媒体渠道资源合作
- ...

度量 营销效果

- 品牌营销效果评估
- 对比对标品牌营销活动
- ...

CHAPTER 02

板块功能介绍

巨量算数：五大板块共筑平台营销思考与工具分析价值

算数指数

提供指数、关联分析与人群画像三大维数据，全面助力营销课题分析



实时热点 飙升热点
抖音/头条指数
关联分析 人群画像
.....

以平台数据能力
提供营销关键词多维查询工具

算数榜单

提供客观、公正的排名参考与变化归因



品牌榜单 影视综榜单
达人榜单 (待上线) 热搜榜单 (待上线)
.....

以平台数据能力衡量品牌
在内容型平台的综合影响力

垂类洞察

聚焦行业消费者内容需求，指导营销内容创作



内容生产分析 内容消费分析
内容创意分析
.....

展示各垂类领域消费者的内容消
费与热点关注内容

算数报告

提供更为客观的、更有深度的数据洞察报告



行业洞察 媒体洞察
市场趋势洞察
消费者洞察 榜单解读
.....

数据分析团队并引入
专业研究机构等外部合作伙伴

动见

提供品牌营销新观点、新视野、新趋势的洞察



营销趋势 前瞻观点
深度专题
热点案例 商业实战
.....

思想领导力智库
输出营销领域的实战经验

算数指数：多维数据、内容查询，辅助营销决策

算数指数：平台工具型板块，洞察热词的热度、变化趋势与相关热点内容查询。支持热点事件发现及分析功能，支持抖音、今日头条等多端热词的关联分析（舆情声量与调性）、用户画像等分析功能。

全网热点实时抓

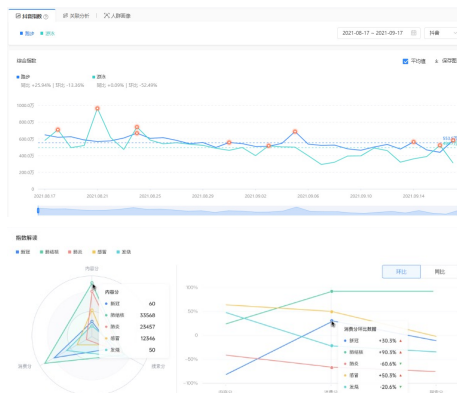
抖音生态全网整体的热点事件与内容

排名	热点名称	热点指数
1	雷神长降时沈阳暂停了	955.4万
2	勿忘九一八	955.4万
3	男孩课间打闹看见老师秒变脸	926.1万
4	金抖量都在农村收粮食	922.1万
5	国旗护卫队遛狗被怼一脸懵	915.5万
6	杨倩开枪前眼神杀	894.4万
7	全红婵入选福布斯中国U30榜单	890.0万
8	中国矿业大学的硬糖月饼	883.1万
9	杨倩谈奥运金银牌区别	880.5万
10	杨倩金运会2金1铜	878.9万

抖音实时热点、抖音飙升热点

流量热度直接查

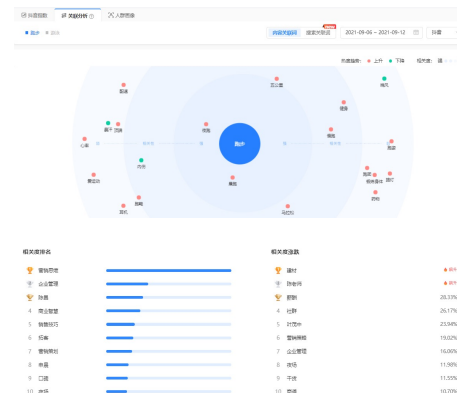
查看查询对象的热度趋势、变化及热度飙升原因



抖音指数、头条指数
(综合指数、指数解读、搜索指数)

热度关联直观看

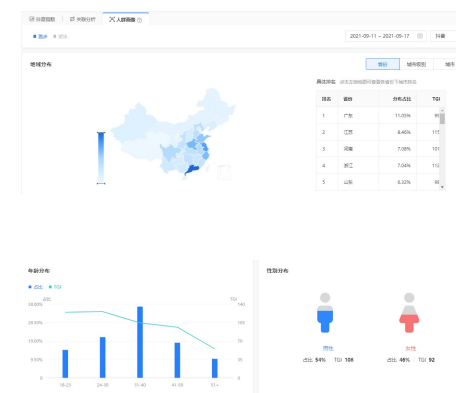
查看用户对查询对象的关联度较高/低的相关内容



关联分析

用户结构细呈现

查看用户/消费者的基本人群画像，如地域、年龄、性别



人群画像

查询对象，即您输入的查找关键词（依据您的查询需求，可以是品类名称、产品名称、品牌、其他品牌、达人名称、明星名称、营销活动名称等）

算数榜单：最直接的行业品牌、影视综资源排名查询

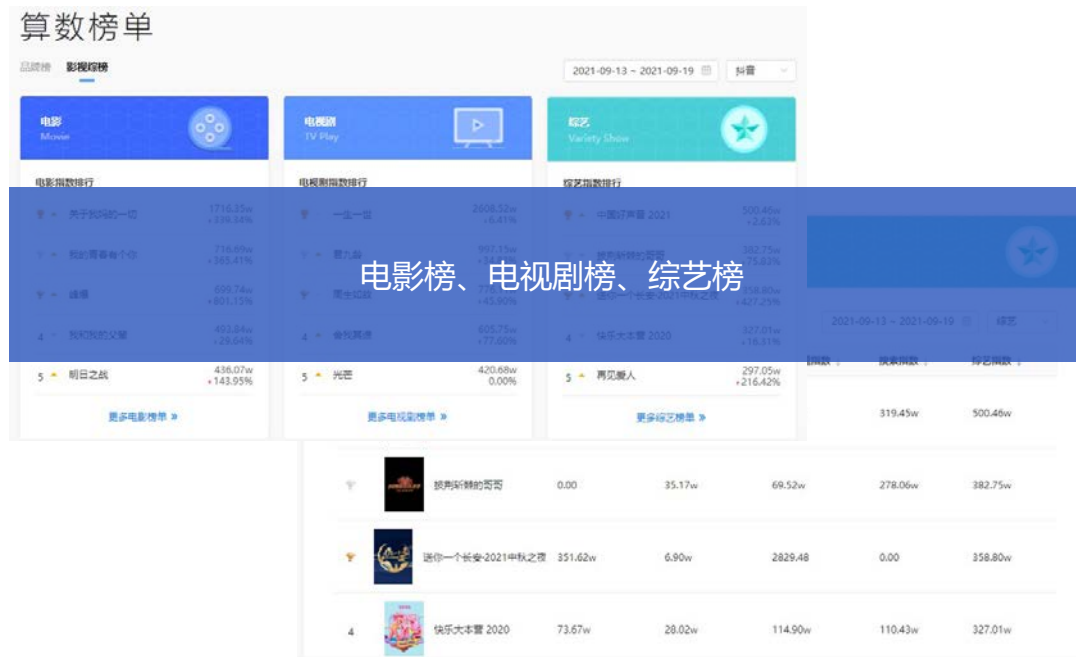
算数榜单：平台工具型产品，洞察热词、热点内容趋势，支持抖音、今日头条等多端热词的关联分析、用户画像等功能，支持热点事件发现和热点事件分析功能，综合衡量品牌及影视综媒体资源在泛娱乐生活类平台的综合影响力，以此为行业营销、媒体行业、研究咨询从业者提供客观公正的排名查询与分析参考。（注：榜单类别不断更新，未来功能建设：如电商榜单、热搜榜单等）

算数品牌榜



品牌榜单排名与变化，并进一步提供品牌热度变化趋势及热度高关联内容分析内容

算数影视综榜



影视综榜单排名与变化，并进一步提供榜单下热门影视综资源的五大指数数据对比（账号影响指数、视频讨论指数、视频话题指数、搜索指数与影视综指数）

垂类洞察：聚焦垂类内容消费，指导营销活动与创意内容

垂类洞察：平台工具型产品，深挖各垂类领域TA人群的泛娱乐内容消费需求与内容消费偏好，通过内容生产、内容消费、内容创意三大维度，助力广大营销从业者、媒体主及研究从业者更加全面的了解TA人群的泛娱乐内容消费行为，并指导其内容营销设计或研究报告产出。

了解行业内容生产概况及生产者画像

查看各垂类领域内容生产量与变化，了解行业内容生产者的整体画像



了解行业内容消费概况及内容消费者画像

查看垂类领域的内容实际消费总量、时间变化与关键节点事件，指导内容营销活动的量产与排期



分析TA人群内容消费偏好指导内容营销

查看垂类领域的热词榜单、热点榜单，以及热门视频，为营销内容设计提供参考



算数报告：深入洞察行业市场、媒体与目标用户

算数报告：平台观察思考型板块，主要为业界提供权威的用户/行业/媒体/内容/广告等类型洞察与榜单解读类报告。拥有专业数据分析团队并引入数据研究机构、咨询公司、高校/商学院、广告代理服务机构、知名企业等外部合作伙伴，输出更为深刻与客观的数据洞察报告。



行业洞察报告



媒体洞察报告



趋势洞察报告



用户洞察报告

算数报告 & 榜单解读



榜单解读报告

巨量算数报告当前合作的机构类型达6类，合作专业研究机构数量60+，专业研究机构合作次数100+...

动见：提供营销新视野、启迪营销新灵感

动见：平台观察思考型板块，引入内部专家、外部专家等多方专业人士打造思想领导力智库，持续输出关于消费者、创意、策略等营销领域的前瞻见解、独特洞察与实战经验。

营销趋势

营销趋势

引领商业新知，探索营销下一程



不是花钱赞助个综艺，就叫IP内...
IP内容营销已经从圈层认知的二八效应迅速
运成更广泛的一九效应，品牌抢占热门IP
的头部如同车市时势转换。

2021-07-22



不是所有的企业都适合做私域
近日，巨量引擎官方宣布“动见”在“巨
量相对论”对话参与过私域经营的品牌、
专家、服务商，共同探讨私域经营成功...

2021-07-09

前瞻观点

前瞻观点

聚焦投放实战，解锁流量玩法新思路



捷豹路虎胡谈：市场部的新职责...
营销并非直播的特点，要优方式是通
直播强化品牌形象，建立有温度的情感连接，
更有价值和更可持续。

2020-10-08



入局直播，企业应具备战略思维
直播作为应时而生的零售形态，因其特点
给消费品企业带来多元流量价值，长期品
牌价值和业务安全价值而备受关注。

2020-10-08

商业实战

商业实战

有脑洞大开的创意思考，更有让灵感落地的创意指导



让每一个感性创意都可被科学衡量
创意经常被以为是感性领域的产物，但服
务于广告创意，却又不可能脱离开理性
考量。

2020-12-04



三种思路助力达人做好商业化内容
如何掌握商业化内容的创作思路。

2021-02-04

热点案例

热点案例

最新案例，紧跟营销趋势



全部案例



全民 all in 体育的2021年，...
本期案例月评精选6个体育营销案例，与
不同的行业品牌共同探讨品牌传播与体...

案例时间：2021-07



电商节期中大考，各行业交...
本期99案例月评聚焦电商节点营销，通过
6个精品案例展示各个行业如何抓住电...

案例时间：2021-07

深度专题

是真的吗？关于达人营销的十个真相

随着达人营销的火热，品牌纷纷投入到种草、电商、广告、投放等各个领域，达人营销的价值实现了跃迁。星图...

星图数据 | 品牌 | 营销 | 广告 | 投放 | 电商 | 种草 | 达人 | 营销 | 真相 | 十个 | 真相 | 是真的吗？



浏览更多专题内容



#达人营销 #星图
是真的吗？关于达人营销的十个真相
随着达人的营销路径从品牌种草深入到种草、电商、广告、
投放等各个领域，达人营销的价值实现了跃迁。星图...



#数字化转型 #星图
动见第四期|营销科学：驱动生意科学增长
营销科学不仅是“营销”的科学，更是解决企业增长的钥
匙，是“增长”的科学。



#汽车营销 #数字化
动见之营销走入数字化无人区
探寻汽车营销下一程

CHAPTER 03

产品使用场景

深挖品牌营销从业者、研究/咨询服务从业者、媒体行业从业者等泛营销从业者的诉求，分别从**行业/市场趋势分析**、**品牌/内容营销**、**辅助广告投放**和**度量营销效果**四大使用场景出发，解析平台板块功能并满足对于目标用户趋势洞察和数据查询等的需求。

1 分析行业/市场趋势

细分场景

- 1.了解**市场热点**，把握行业发展趋势；
- 2.**寻找对标品牌**，并进行深度分析；
- 3.**细分品类赛道选择**，寻找市场空白点；
- 4.学习/分析行业**头部品牌成功案例**，洞悉营销新玩法；
- 5.**产品名称挖掘对比**，了解用户接受度

2 指导品牌/内容营销

细分场景

1. **品牌代言人选择**；
2. 搭建Campaign**达人资源**；
3. 了解**市场热点事件动态**，指导营销内容创作与推进；
4. 把握**TA人群内容消费偏好**，指导营销内容制作与产出

3 辅助指导广告投放

细分场景

- 1.**电商大促/品牌big day环比热度查询**，指导广告投放周期；
- 2.**分析影视综媒体资源相关情况**，指导媒体资源合作

4 度量营销效果

细分场景

- 1.**查看营销活动传播影响**，评估营销活动效果（本品牌、其他品牌）

1

分析行业/市场趋势

- 细分场景1: 了解市场热点, 把握行业发展趋势
- 细分场景2: 寻找对标品牌, 挖掘品牌机会点
- 细分场景3: 细分品类赛道选择, 寻找市场空白点
- 细分场景4: 行业头部品牌深度分析借鉴成功案例
- 细分场景5: 产品名称挖掘对比, 了解用户接受度

通过算数报告、动见两大板块，帮助泛营销从业者了解行业、市场现状及未来发展趋势，洞悉最新的营销玩法，深度解读消费人群特征。

Step 1

了解行业/市场情况 快速掌握市场发展态势

查看垂直领域的行业、趋势洞察报告与榜单解读等内容，通过研究视角快速了解市场发展的动态、趋势以及竞争情况

功能板块：
算数报告→洞察报告/榜单解读

Step 2

查看营销领域最新观点/玩法 了解营销新趋势

查看营销领域的前瞻观点、实战案例与深度专题等内容，以理论结合案例实践的方式，了解并学会应用营销领域的新观点、新玩法

功能板块：动见

Step 3

深度解读消费人群 掌握用户行为、心理变化

查看行业市场用户洞察报告，更加客观、全面的观察目标消费人群的行为与心理变化，优化自身的营销、传播策略与内容

功能板块：算数报告→洞察报告

Step 1

了解行业/市场情况，快速掌握市场发展态势

了解市场相关的行业洞察 与趋势洞察分析



筛选或直接搜索想要了解的垂直行业，选择感兴趣的报告内容进行查看，通过第三方研究的视角更加客观、及时地了解行业的最新动态、发展特征与未来趋势等内容。

了解行业市场品牌榜与相关解读 查看本品牌、竞对品牌行业排名与营销效果复盘分析



通过品牌榜单，快速掌握市场品牌最新的竞争格局与自身定位。

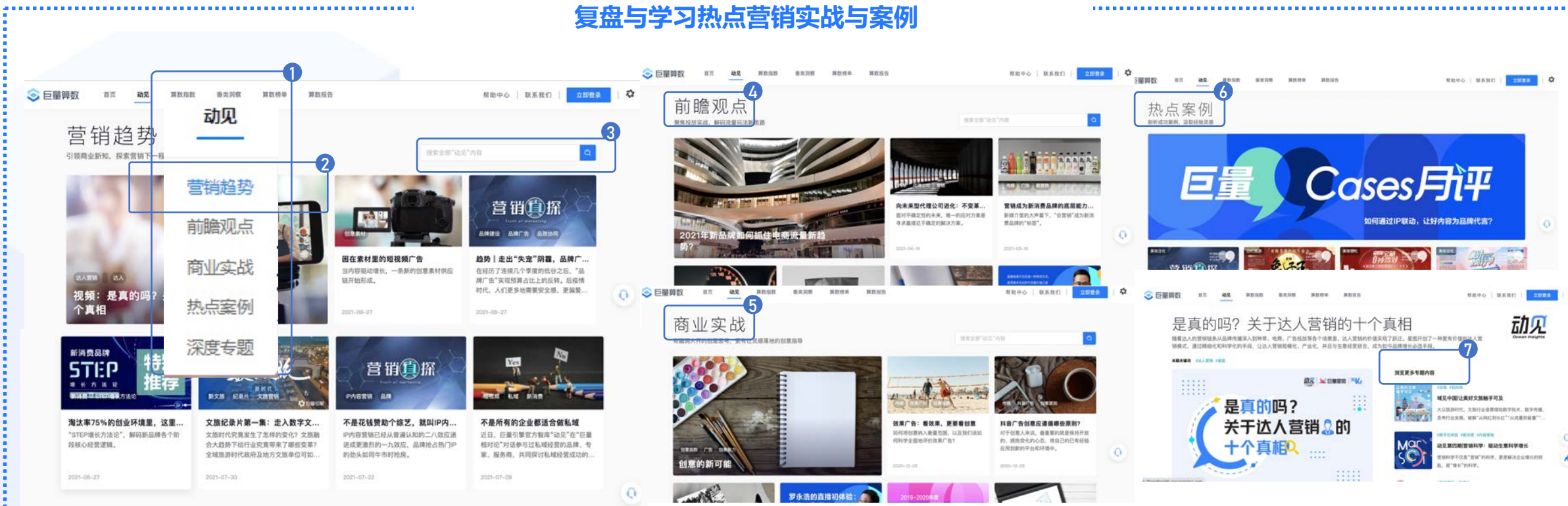


进一步通过榜单解读，了解品牌竞争格局变化的主要原因，认清自身的优劣势以及竞对品牌的最新举动与营销效果。

Step 2

查看营销领域最新观点/玩法，了解营销新趋势

了解营销领域最新的理论研究成果与大咖观点 复盘与学习热点营销实战与案例

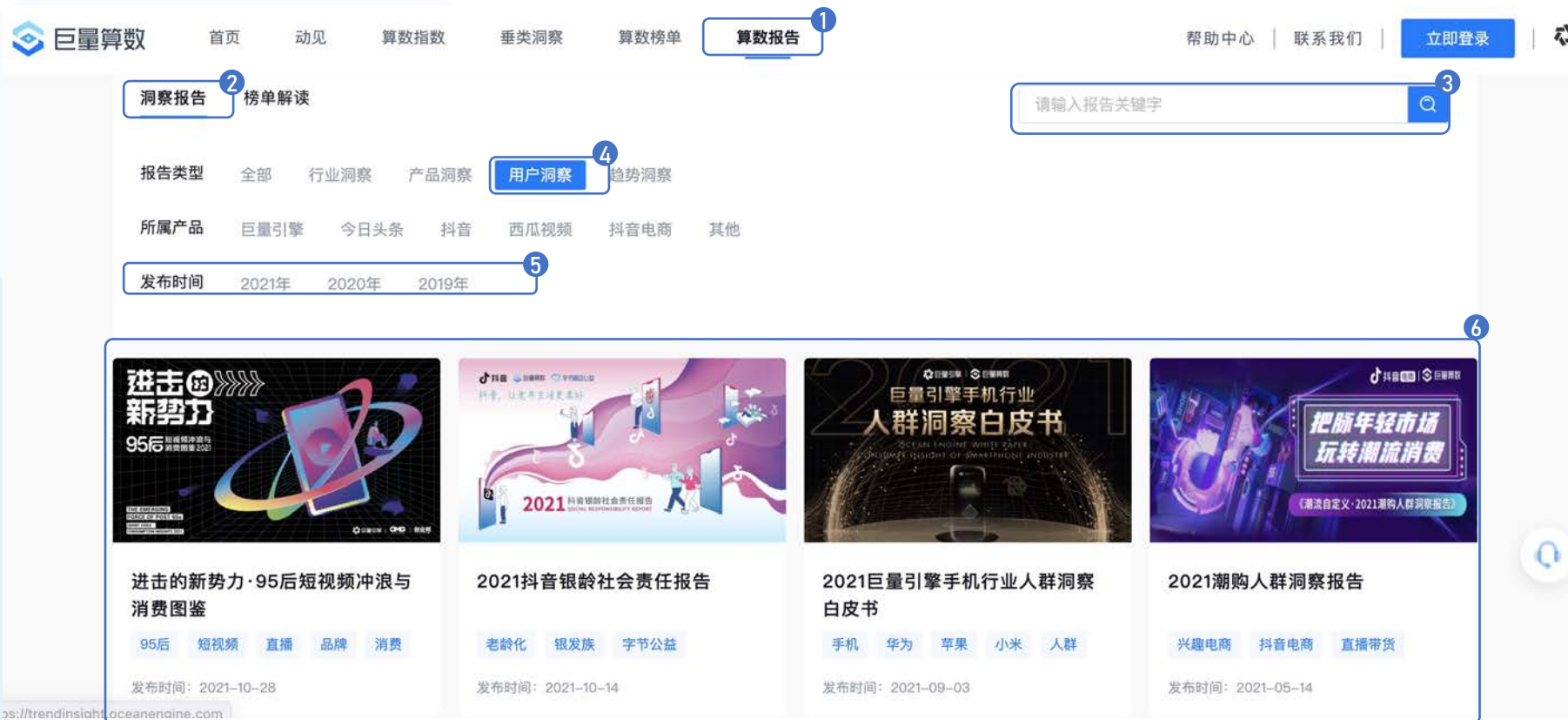


- a) 在动见板块，您可以整体浏览5大细分板块的具体内容，以掌握营销领域的最新趋势、观点与实战案例、专题分析等内容
- b) 也可以以您所在的行业或关注的营销形式为关键词，在具体的细分板块进行定向内容的搜索与查看

Step 3

深度解读消费人群掌握用户行为、心理变化

了解目标消费人群的结构特征，TA们的消费与触媒等方面的行为与心理特征、变化



The screenshot shows the MarSci website interface. At the top, there is a navigation bar with '巨量算数' (MarSci) on the left and '帮助中心 | 联系我们 | 立即登录' on the right. The main content area is titled '算数报告' (Insight Report) and includes a search bar with the placeholder '请输入报告关键字'. Below the search bar, there are filters for '洞察报告' (Insight Report), '榜单解读' (Ranking Interpretation), '报告类型' (Report Type) with options like '全部', '行业洞察', '产品洞察', '用户洞察', and '趋势洞察', and '所属产品' (Associated Product) with options like '巨量引擎', '今日头条', '抖音', '西瓜视频', '抖音电商', and '其他'. A date filter for '发布时间' (Release Time) is set to '2021年'. The main content area displays four report cards:

- 进击的新势力·95后短视频冲浪与消费图鉴**: 95后 短视频 直播 品牌 消费. 发布时间: 2021-10-28.
- 2021抖音银龄社会责任报告**: 老龄化 银发族 字节公益. 发布时间: 2021-10-14.
- 2021巨量引擎手机行业人群洞察白皮书**: 手机 华为 苹果 小米 人群. 发布时间: 2021-09-03.
- 2021潮购人群洞察报告**: 兴趣电商 抖音电商 直播带货. 发布时间: 2021-05-14.

用户洞察报告中，您可以更加客观、全面的观察目标消费人群的消费、触媒等行为与心理变化特征内容。基于对目标人群的进一步认识，来优化您的品牌营销、传播策略与内容等

通过算数指数板块的关联分析、抖音指数、人群画像，帮助泛营销从业者分析品牌所处的行业现状、寻找对标品牌并深度分析本品与对标品牌的差异点，挖掘品牌机会点。

Step 1

**了解行业现状
确定品类行业定位**

查看品牌产品品类的强关联关键词，找到细分品类在大行业中的定位

功能板块：算数指数→关联分析→内容关联词

Step 2

**查看品牌竞争格局
寻找对标品牌**

查看关联分析中与品牌关联的同行业其他品牌，分析品牌所在细分行业的竞争格局，帮助品牌寻找对标品牌

功能板块：算数指数→关联分析→内容关联词

Step 3

**分析本品与其他品牌影响力
及变化趋势差异**

对比分析品牌与其他品牌的抖音指数，分析品牌影响力及变化趋势，找到本品与其他品牌的差异

功能板块：算数指数→抖音指数

Step 4

**对标本品与其他品牌人群差异
挖掘本品牌机会点**

对比分析品牌与其他品牌的人群画像及变化趋势，找到本品与其他品牌的差异点及本品牌机会点

功能板块：算数指数→人群画像

场景应用示例



行业特征：乳制品-奶酪

品牌主：品牌A

核心问题：挖掘其他品牌并分析与对标品牌的差异化定位及品牌机会点

问题拆解：

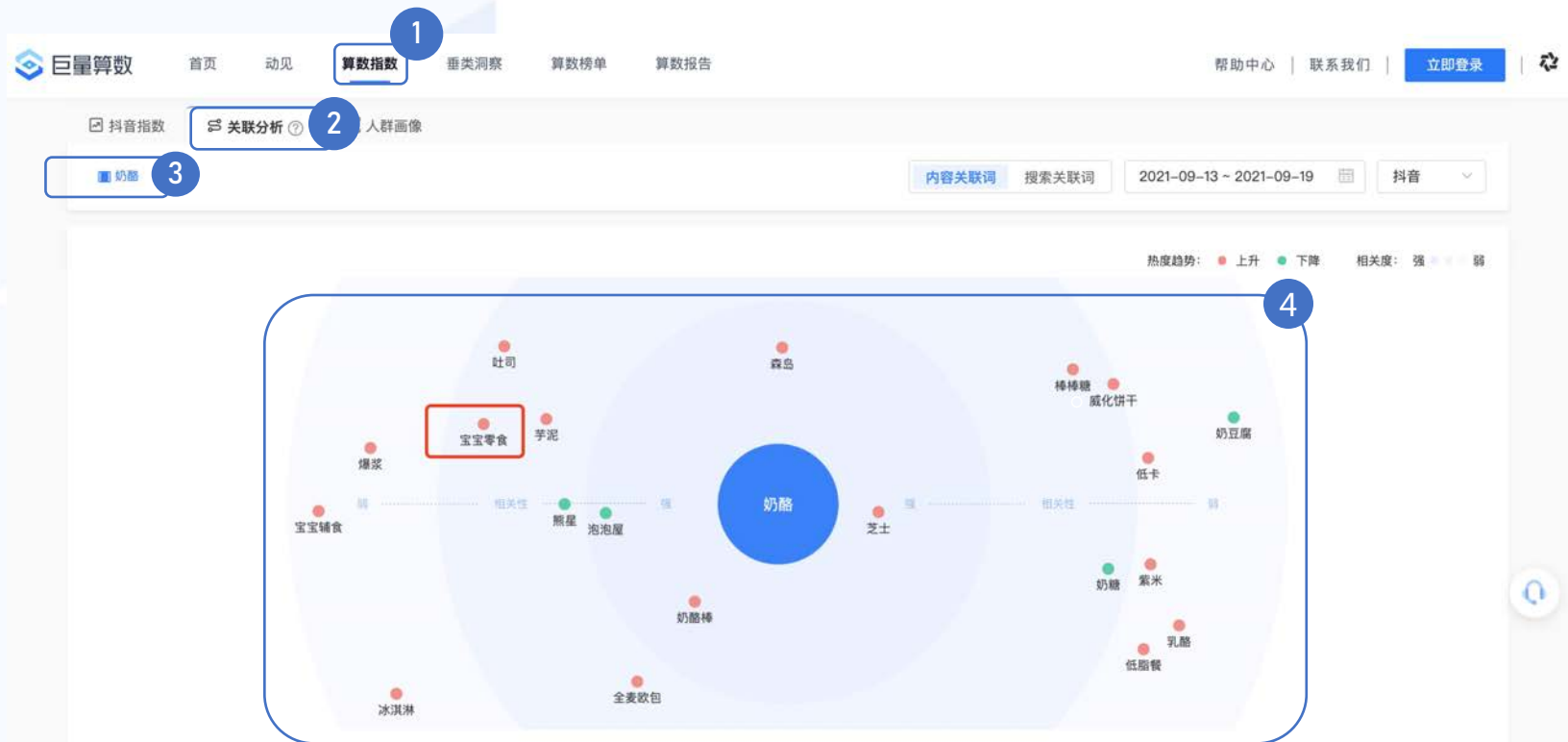
- 了解行业现状，确定品类行业定位
- 查看品牌竞争格局，寻找对标品牌
- 本品（品牌A）与对标品牌的影响力如何
- 对标本品与其他品牌人群差异，挖掘品牌机会点
- ...



Step 1

了解行业现状，确定品类行业定位

聚焦分析细分品类奶酪的行业关联 总结奶酪所处行业定位



与奶酪关联度高的关键词为“宝宝零食”，消费者更倾向于将**奶酪产品理解为零食品类**，品牌A在自身产品的定位宣传上可更多突出产品的零食功能与特征。

Step 2

查看品牌竞争格局，寻找对标品牌

查看品牌A的关联分析，锁定竞对品牌

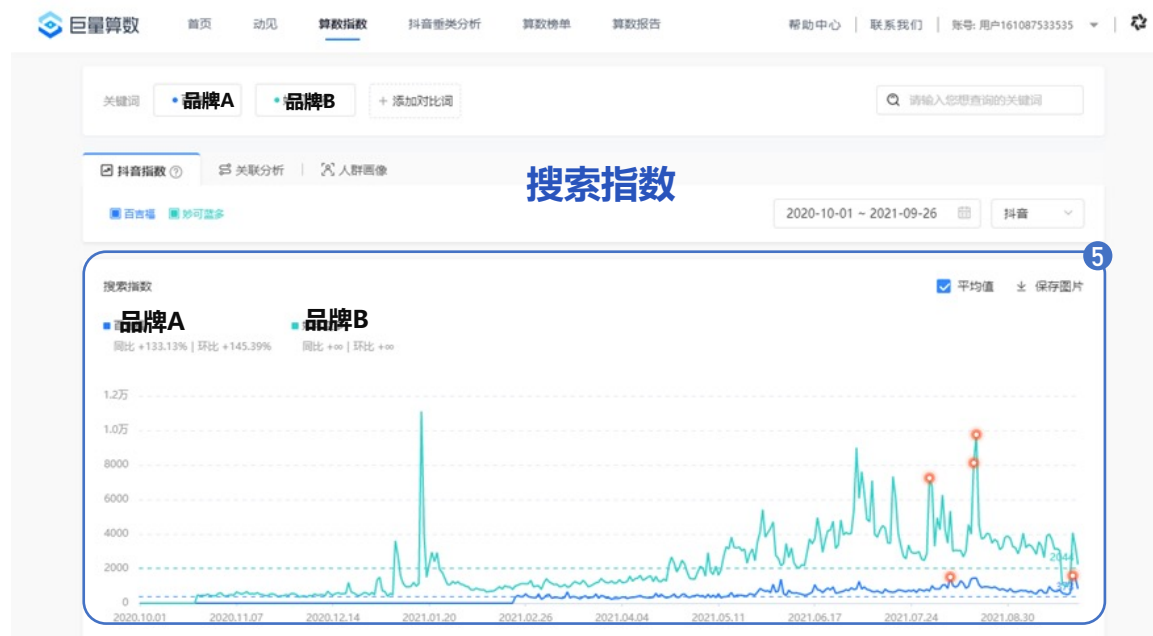
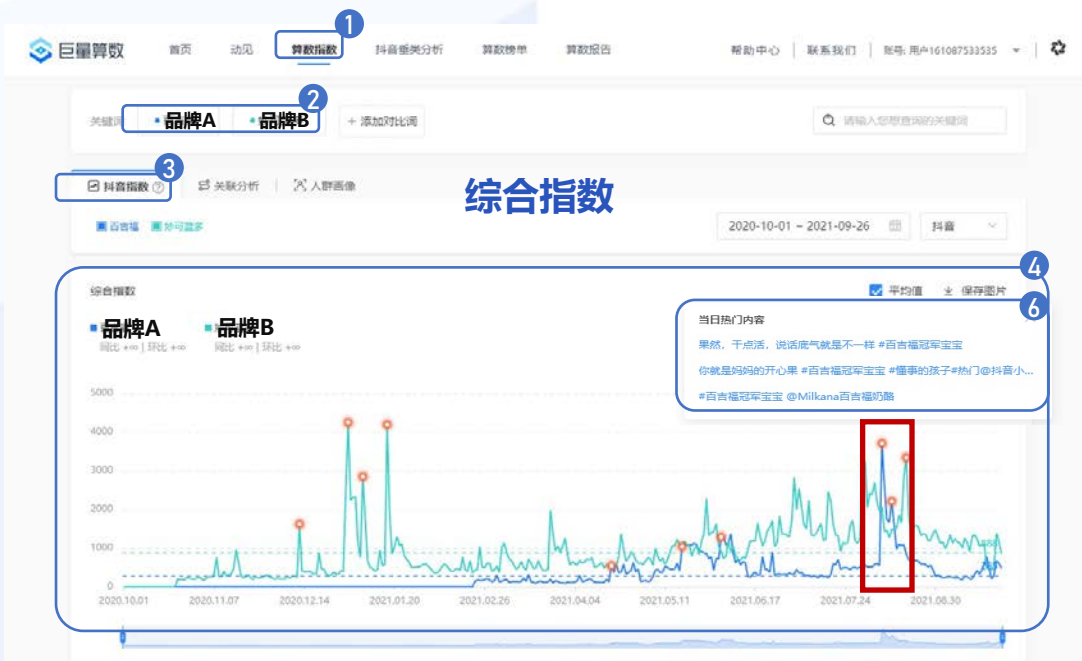


奶酪品牌A与品牌B（妙可蓝多）关联度较强且呈现上升趋势，可将品牌B作为主要对标品牌进行品牌对标分析。

Step 3

分析品牌与对标品牌影响力及变化趋势差异

对比分析品牌A与品牌B的综合指数、搜索指数，深度对标分析品牌声量、品牌搜索量变化及趋势



- a) 品牌A于2021初期整体平台声量较低；品牌B的综合指数和搜索指数整体均高于品牌A，且在近期出现多次指数峰值
- b) 品牌A通过2021年8月8日围绕亲子关系主题打造的#百吉福冠军宝宝#营销活动使品牌A综合指数飙升
- c) 从指数整体趋势可以看出，品牌B营销策略是长期持续投入，全年出现多次指数峰值，而品牌A入场时间较晚，初期主要针对单个营销活动中投入较大

Step 4

对标本品与其他品牌人群差异，挖掘品牌机会点

对比分析品牌A与品牌B的人群画像，寻找差异点



对比本品与对标品牌用户画像及变化趋势

	品牌A		品牌B	
	2021年Q1	2021年Q2	2021年Q1	2021年Q2
男	20%	27%	36%	24%
女	80%	73%	64%	76%
主流省份	山东	广东	广东	广东
主流年龄	24-40岁	24-40岁	18-30岁	18-30岁
主流兴趣	拍摄	拍摄	拍摄	拍摄

a) 品牌A从2021年Q1到Q2男性比例有所增长，品牌B从Q1到Q2男性比例有所下降，需重视品牌用户性别结构变化，针对TA变化调整营销策略

b) 关注品牌A用户与品牌B用户年龄差并作为切入点，品牌A可考虑做针对特定人群的营销活动以争夺对标品牌市场份额

场景应用结论



- 消费者更倾向认奶酪属于零食行业，品牌A可在产品宣传时主打零食形象以迎合消费者认知
- 品牌A可学习品牌B营造多件营销活动提升品牌综合指数
- 根据本品与对标品牌的年龄差为切入点，可选择做针对特定人群的营销活动以争夺对标品牌市场份额



通过算数指数板块的关联分析、抖音指数、人群画像，帮助泛营销从业者分析品牌产品品类，为产品选择合适的赛道，寻找市场空白点。

Step 1

**寻找关联产品品类
锁定细分产品**

通过关联分析，寻找产品品类，确定相关品类细分产品

功能板块：算数指数→关联分析

Step 2

对比细分品类热度趋势，选定品类赛道

通过综合指数，对比细分产品整体热度走势，判断细分产品的热度高低

功能板块：算数指数→综合指数

Step 3

同比分析细分品类热度走势判断增长空间

同比分析细分产品特定时间热度（节点、电商大促期间），判断热度增长空间

功能板块：算数指数→综合指数

Step 4

针对热度飙升细分品类洞察飙升原因

针对Step 3中热度飙升幅度最大产品，通过综合指数，分析产品热度飙升原因

功能板块：算数指数→综合指数

Step 5

从用户兴趣需求点层面分析产品变化趋势

通过搜索指数，分析用户对品类的兴趣/需求点变化趋势

功能板块：算数指数→搜索指数

Step 6

分析细分产品人群画像寻找切入差异点

通过对比分析不同细分产品人群画像，寻找产品进入差异点

功能板块：算数指数→人群画像

场景应用示例



行业特征：化妆品-卸妆产品

品牌主：品牌A

核心问题：卸妆类产品还有哪些市场空白点可进入

问题拆解：

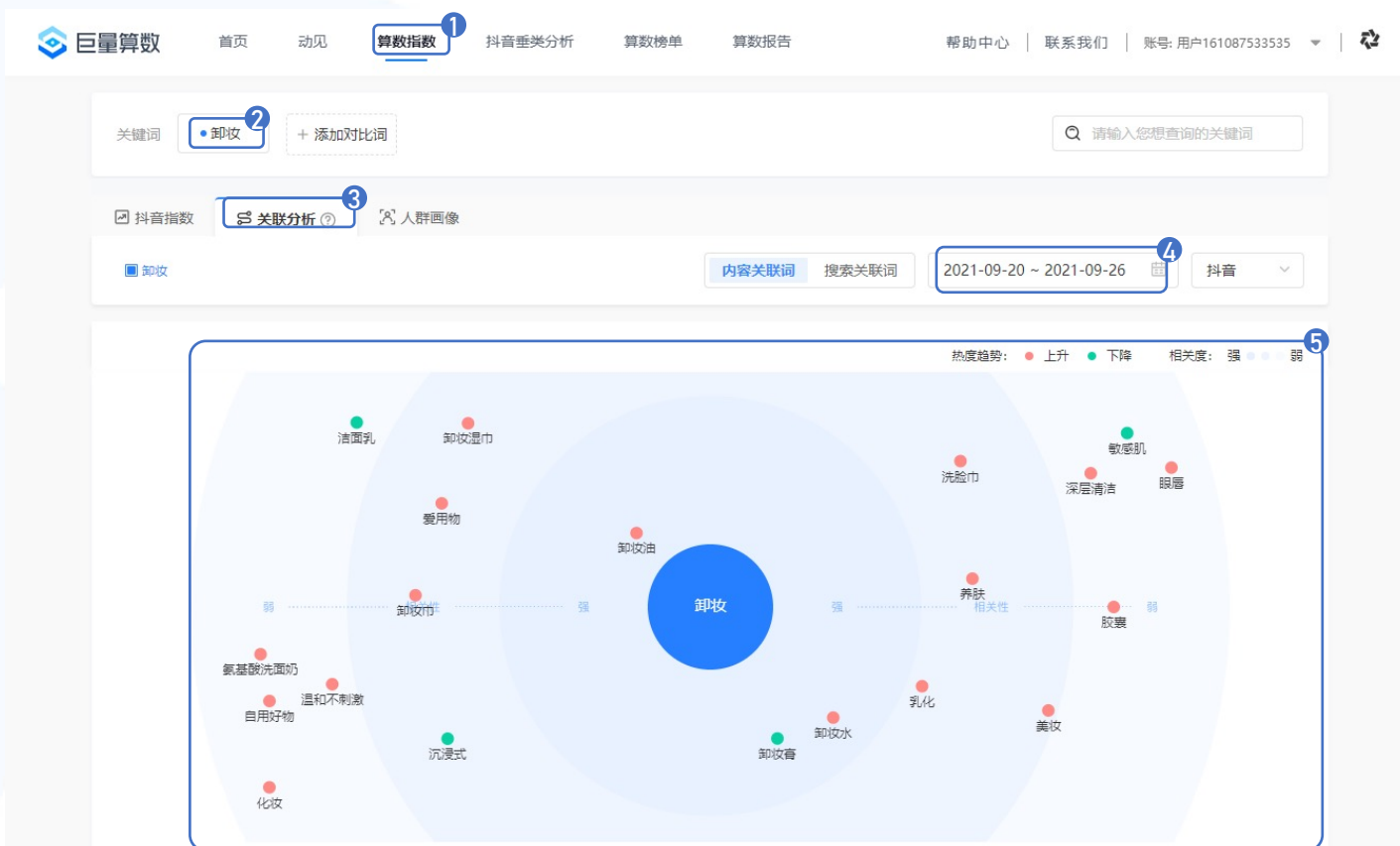
- 卸妆类产品的细分品类有哪些？
- 各细分品类在抖音平台的热度走势？
- 热点飙升原因？
- 各细分品类人群画像是什么？
- ...



Step 1

寻找关联产品品类，锁定细分产品

寻找与卸妆关联的产品品类，确定细分产品



输入品类核心词“卸妆”，查看关联分析，
锁定细分产品词：“卸妆油”、“卸妆膏”、“卸妆水”、“卸妆湿巾”

Step 2

对比细分产品整体热度，判断热度高低

通过综合指数，对比卸妆相关细分产品的整体热度



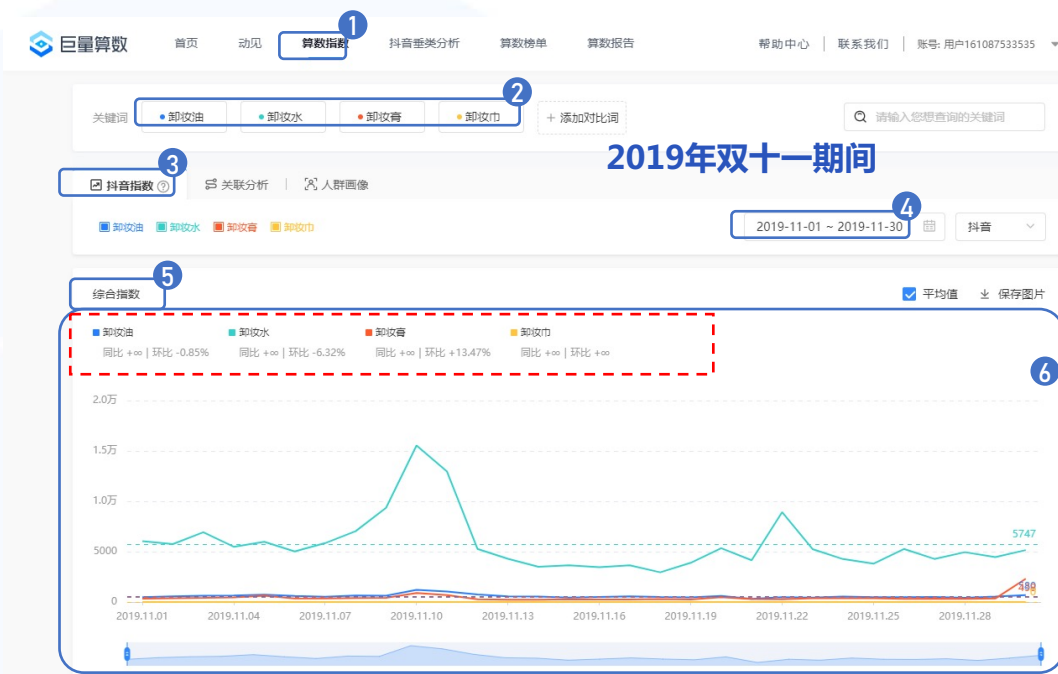
2019年9月-2021年9月期间，卸妆水的综合指数为20万级别、卸妆油的综合指数为10万级别、卸妆膏的综合指数为3万级别、卸妆巾的综合指数不足1万。

卸妆水的综合指数（热度）最高
（卸妆水 > 卸妆油 > 卸妆膏 > 卸妆巾）

Step 3

同比分析细分品类热度走势，判断增长空间

对比卸妆相关细分产品在电商大促（双十一）的热度，判断不同卸妆产品的热度增长空间



2020年双十一期间卸妆油同比2019年双十一期间综合指数增长1012.18%，卸妆膏同比2019年双十一期间同比上涨277.45%，卸妆水同比2019年双十一期间上涨44.41%，**卸妆巾相比去年涨幅最大**（卸妆巾 > 卸妆油 > 卸妆膏 > 卸妆水）

Step 4

针对热度飙升细分品类，洞察飙升原因

卸妆巾热度飙升幅度最大，分析热度飙升原因

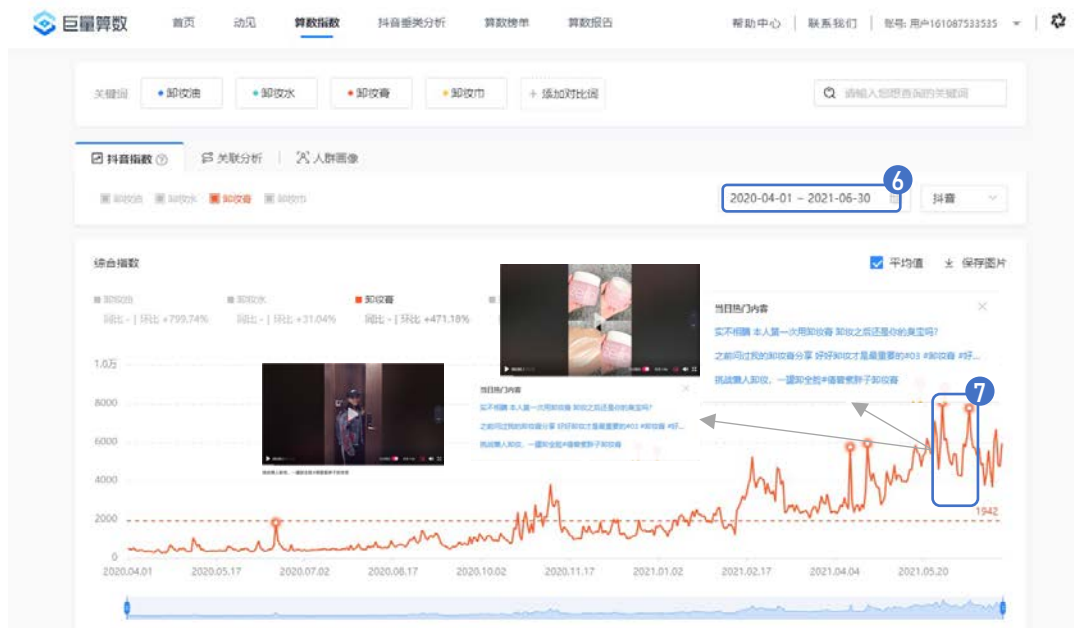
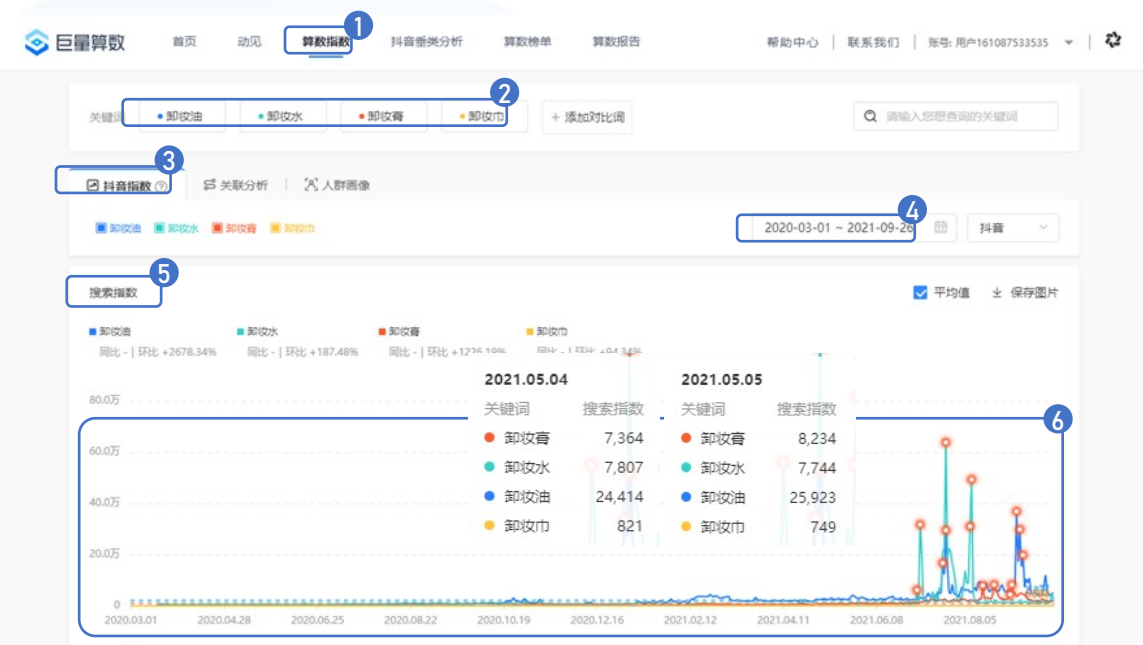


卸妆巾在2020年双十一期间综合指数迅速攀升的原因是花西子生产的温和不刺激卸妆巾新品所做的营销活动

Step 5

从用户兴趣需求点层面分析产品变化趋势

从用户对卸妆类产品的兴趣需求点层面，分析用户对不同卸妆产品的需求变化趋势



在2021年5月5日之前，用户对细分品类的搜索指数分别为：卸妆油 > 卸妆水 > 卸妆膏 > 卸妆巾；5月5日之后卸妆膏的搜索指数超过了卸妆水，成为第二名（卸妆油 > 卸妆膏 > 卸妆水 > 卸妆巾），结合综合指数中的飙升事件来看，是由于芭妮兰、倩碧等品牌的卸妆膏产品营销使然

Step 6

分析细分品类人群画像，寻找产品切入差异点

对比分析各细分品类的人群画像，寻找差异点



对比细分品类用户画像

品类词	卸妆巾	卸妆膏	卸妆油	卸妆水
地域	重庆北京 成都	成都重庆 北京	北京重庆 成都	上海重庆 北京
年龄	31-40	18-23	18-23	18-30
性别	女 85%	女 88%	女88%	女84%
兴趣	拍摄	拍摄	拍摄	拍摄
细分兴趣	半身自拍	半身自拍	半身自拍	半身自拍

- a) 关注**卸妆巾**的为31-40岁、女性，主要在重庆北京成都，喜欢半身自拍
- b) 关注**卸妆膏**的为18-23岁、女性，主要在成都重庆北京，喜欢半身自拍
- c) 关注**卸妆油**的为18-23岁、女性，主要在北京重庆成都，喜欢半身自拍
- d) 关注**卸妆水**的为18-30岁、女性，主要在上海重庆北京，喜欢半身自拍

场景应用结论



- 抖音用户关注的卸妆相关产品细分品类主要是：**卸妆水、卸妆油、卸妆膏、卸妆巾**
- 由于卸妆水综合指数最高、同比涨幅最低，可判定卸妆水基本为饱和市场不利于品牌进入，卸妆油次之，而**卸妆巾和卸妆膏的品类热度较低同比涨幅较快可判定该品类处于上升阶段，利于品牌进入**
- 可针对关注卸妆巾和卸妆膏人群输出特定的营销策略



通过算数指数中抖音指数板块，帮助泛营销从业者了解行业头部品牌成功营销案例，理清品牌成功营销案例发展路径，洞悉最新的营销玩法。

Step 1

查看近期品牌指数趋势 锁定波动/飙升时间段

查看行业头部品牌A在抖音一定时间段内的综合指数变化趋势，通过趋势锁定引发指数波动的时段

功能板块：算数指数→抖音指数

Step 2

通过指数飙升热点内容 分析/总结归因，了解最新营销玩法

结合品牌A综合指数中的爆点起止时间，分析指数飙升热门内容，分析品牌具体营销动作

功能板块：算数指数→抖音指数、关联分析

场景应用示例



行业特征：快消品-饮料

品牌主：品牌A

核心问题：品牌A近期是如何在抖音迅速蹿红？

问题拆解：

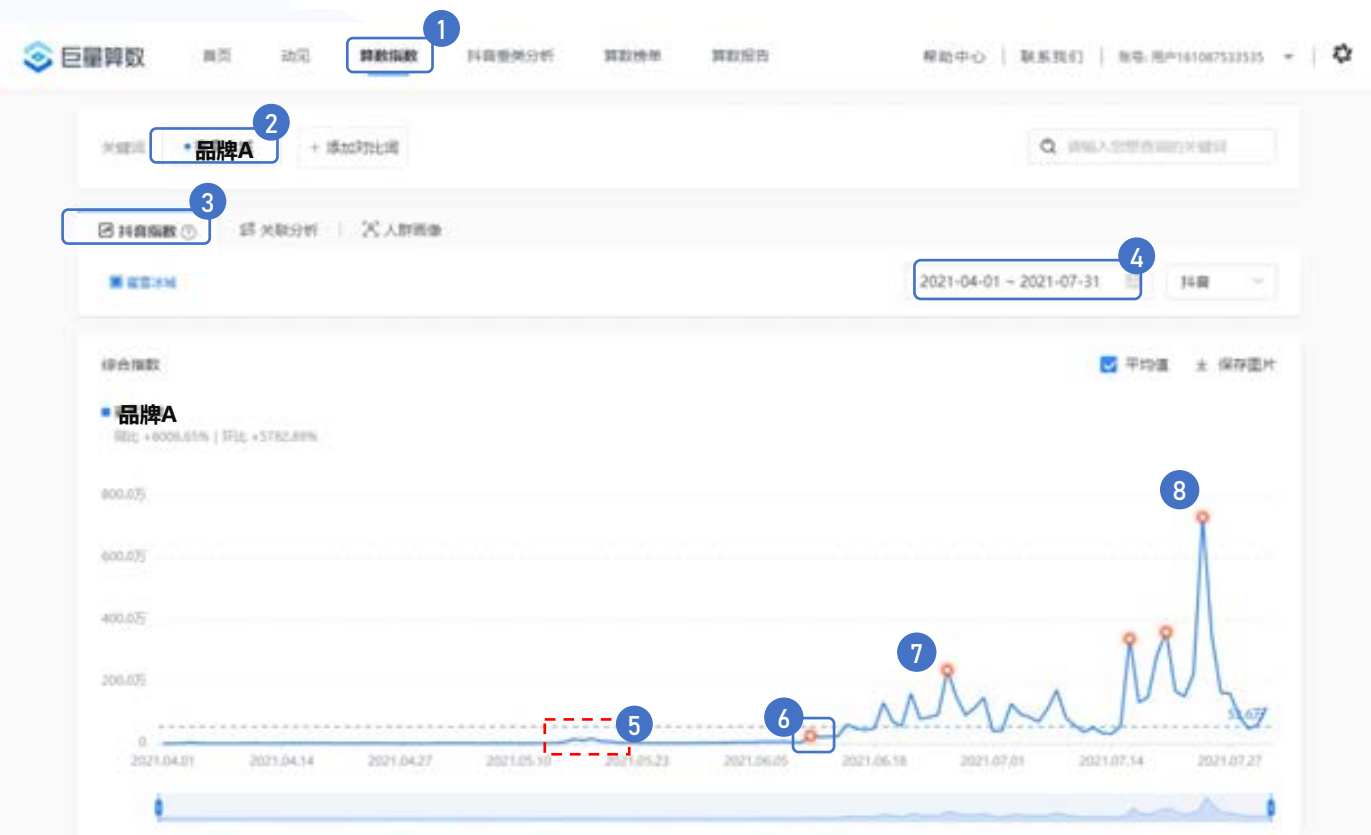
- 品牌A事件营销的引爆路径
- 具体的起点、爆点、顶点分别是？
- 品牌A热点事件制胜的关键？
- 品牌A的营销动作有哪些
- ...



Step 1

查看近期品牌指数趋势，锁定波动/飙升时间段

纵观品牌A综合指数，锁定热点飙升起点时间，查看品牌营销动作



品牌A抖音综合指数在5月前一直处于较低水平，声量较低，自5月后，逐渐出现指数波动并上升的趋势：**蓄势期**（5月12日至5月21日，指数出现小幅波动）、**启动期**（6月11日至6月30日，指数增长并出现一小波峰值）、**爆发期**（7月14日至7月27日，指数快速增长，并出现峰值）。

Step 2

通过指数飙升热点内容，分析/总结归因，了解最新营销玩法

通过关联分析，查看蓄势期强关联关键词
从而判断指数波动原因

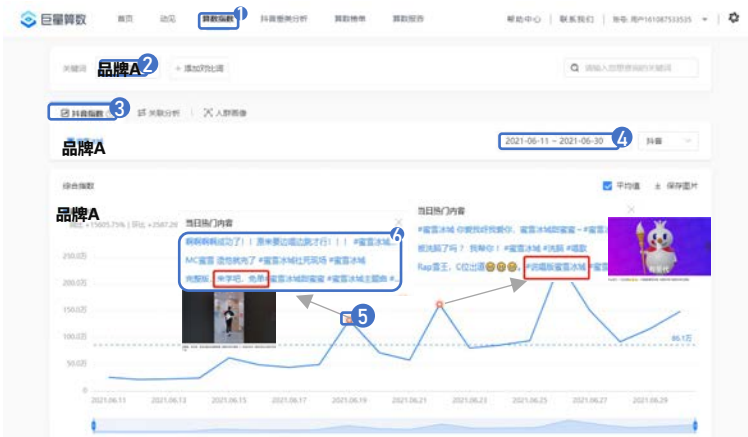
蓄势期



“安徽的一个小县城，街上的车都是皖S开头，没有XX品牌 但有蜜雪冰城 这里一点都不繁华 可是我的牵挂都在这”，**品牌A将自己与头部品牌做捆绑并引发用户共鸣**，突出自己与头部品牌的差异点：品牌B不会开在偏远小县城但是品牌A会，将“家乡”与“品牌A”强结合，开始为品牌A后续指数增长蓄势。

通过指数查看启动期飙升热点内容
分析品牌营销动作

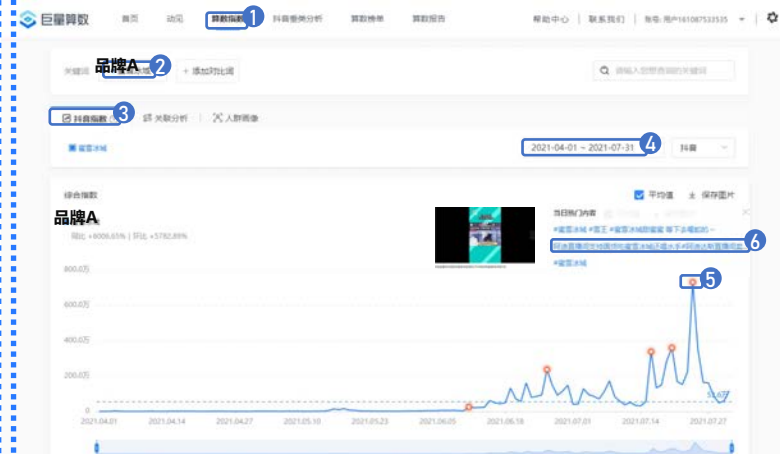
启动期



品牌A发布洗脑主题曲，通过KOL/UGC参与“学主题曲，免单”、“改编主题曲”等话题造势的方式，最终引发全民参与品牌相关话题讨论，品牌综合指数大幅度提升并出现多次峰值。

通过指数查看启动期飙升热点内容
分析品牌营销动作

爆发期



借助高热品牌“鸿星尔克捐款事件，野性消费国货”的相关内容话题，绑定高热品牌，寻找与高热品牌的强关联性（均为国货品牌）借势提升本品牌声量，并将其推至高点。

场景应用结论



场景分析结论：

- 品牌A的引爆路径是：洗脑的主题曲引爆——围绕主题曲做一系列动作（唱主题曲免单、改编主题曲等）由KOL和UGC共同引发全民互动——与当下热门事件/品牌话题绑定，将品牌综合指数推至高点。



通过算数指数中抖音指数、关联分析、人群画像板块，帮助泛营销从业者了解不同产品名称的用户接受情况，为产品命名提供参考思路。

Step 1

查看不同产品名称的相关内容 判断舆情导向

通过算数指数中的抖音指数和关联分析功能，查看与不同产品名称相关话题内容，判断舆情导向

功能板块：
算数指数→抖音指数、关联分析

Step 2

查看不同产品名称的人群画像 判断与核心目标消费者的匹配度

通过算数指数中的人群画像，查看不同产品名称的人群画像，判断与自身产品核心目标消费者的匹配度

功能板块：算数指数→人群画像

场景应用示例



行业特征：快消品

品牌主：饮料品牌A

核心问题：定位于18-40岁的含碳酸饮料的产品名称是
“气泡水”还是“碳酸饮料”？

问题拆解：

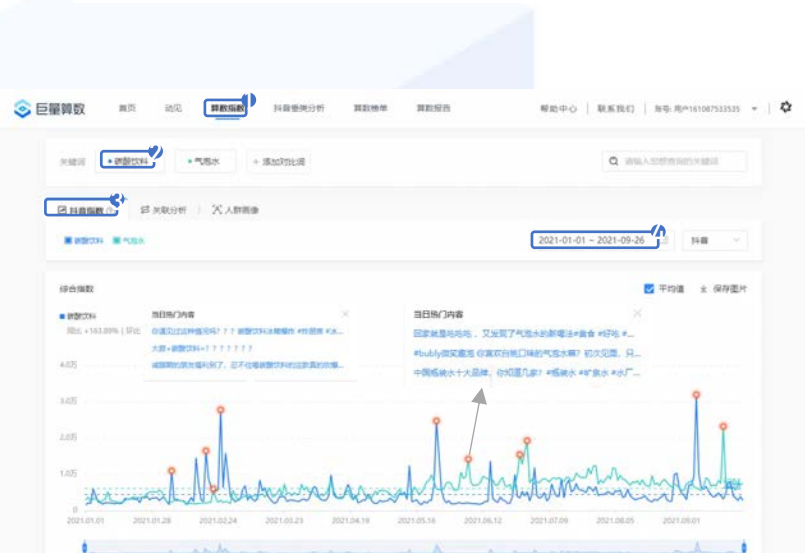
- “碳酸饮料”和“气泡水”的舆论情况如何？
- “碳酸饮料”和“气泡水”的消费者印象如何？
- “碳酸饮料”和“气泡水”的用户结构与产品核心用户的匹配度如何？
- ...



Step 1

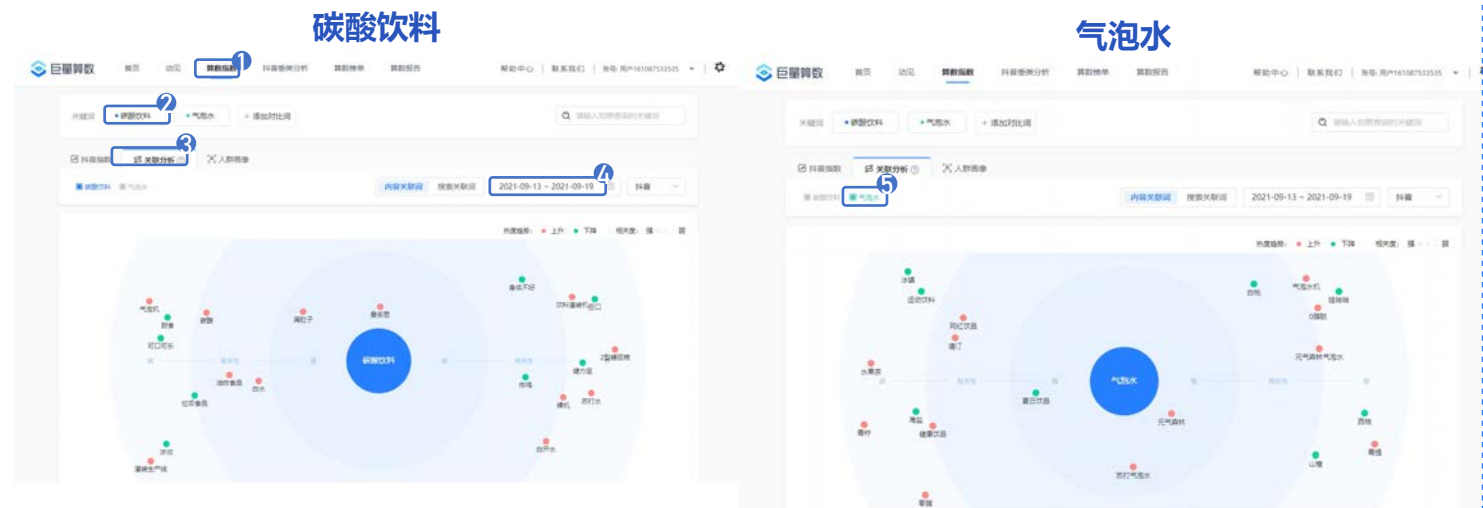
查看不同产品名称的舆论情况，判断舆情导向

方法一：通过综合指数查看相关内容



“碳酸饮料”关联的内容均为“碳酸饮料炸厨房”等负面舆情；“气泡水”关联的内容为“果汁气泡水，0添加0色素0脂肪”等偏向正面积极的舆情内容

方法二：通过关联分析查看相关内容



“碳酸饮料”关联的内容词有“身体不好”、“垃圾食品”、“油炸食品”、“2型糖尿病”，关联的搜索词有“危害”、“杀精”、“骨质疏松”、“腐蚀”，偏消极负面

“气泡水”关联的内容词有“夏日饮品”、“0脂肪”、“健康饮品”、“零脂”，关联的搜索词有“有害”、“无糖”，偏积极正面

Step 2

查看不同产品名称的人群画像，判断与核心目标消费者的匹配度

通过产品词的人群画像，判断与品牌核心/目标消费者的匹配度



查看2021年以来发现关注“碳酸饮料”和“气泡水”的人群主要集中在18-40岁，与饮料品牌A产品人群定位的18-40岁符合，从产品核心目标人群来判断两个产品均符合。

场景应用结论



- 综合舆情导向可以看出消费者对“气泡水”的接受度更高；
- “碳酸饮料”和“气泡水”的人群占比与品牌A相近。

品类词	舆情导向	18-23用户 年龄占比	24-30用户 年龄占比	31-40用户 年龄占比
碳酸饮料	负面	20.13%	23.43%	33.85%
气泡水	正面	27.35%	29.33%	31%



2

指导品牌/内容营销

- 细分场景1: 品牌代言人选择
- 细分场景2: 搭建Campaign达人资源
- 细分场景3: 了解市场热点事件动态, 指导营销内容创作与推进
- 细分场景4: 把握TA人群内容消费偏好, 指导营销内容制作与产出

通过算数指数中关联分析、抖音指数、人群画像板块，帮助泛营销从业者了解与品牌目标消费者匹配的代言人，为品牌代言人选择做参考。

Step 1

查找同类明星 筛选合适的备选代言人

通过关联分析找到同类型或相关度高的明星，进行对比分析，筛选出较为合适的备选代言人

功能板块：算数指数→关联分析

Step 2

查看备选代言人 市场热度，锁定代言人

查看备选代言人近期的市场关注度与变化趋势，对比分析整体流量热度表现与变化差异

功能板块：算数指数→抖音指数

Step 3

查看筛选出的代言人 近期动态，舆论是否正向

查看备选代言人近期相关的飙升热点内容/事件、相关关键词是否正向，全面了解代言人舆论风向

功能板块：算数指数→关联分析

Step 4

查看备选代言人与 品牌目标消费者匹配度

查看代言人分析结构，分析其与品牌目标消费者的结构匹配度

功能板块：算数指数→人群画像

场景应用示例



行业特征：零食

品牌主：品牌A

核心问题：A明星作为品牌代言人是否合适？

问题拆解：

- 与A明星同类型的备选明星有哪些？谁的热度更高？
- 与A明星同类型的备选明星的相关关键词/舆情情况如何？
- A明星与品牌主的用户结构匹配度如何？
- ...



Step 1

查找同类明星，筛选合适的备选代言人

查找与明星A关联性较强的明星，以备选代言人角色与明星A做对比分析



- 搜索A明星的用户，同时对B明星、C明星以及D明星的搜索关注度高
- 要寻找同类型明星（性别），锁定对比对象为B明星与D明星
- B明星与A明星的搜索关联度更高（位置更靠近A明星）且呈上升趋势

Step 2

查看备选代言人市场热度及变化趋势，锁定代言人

对比分析明星A与备选代言人明星B的热度变化及趋势，锁定热度较高的明星



A/B明星的指数声量对比
(2021年6月1日-9月26日)

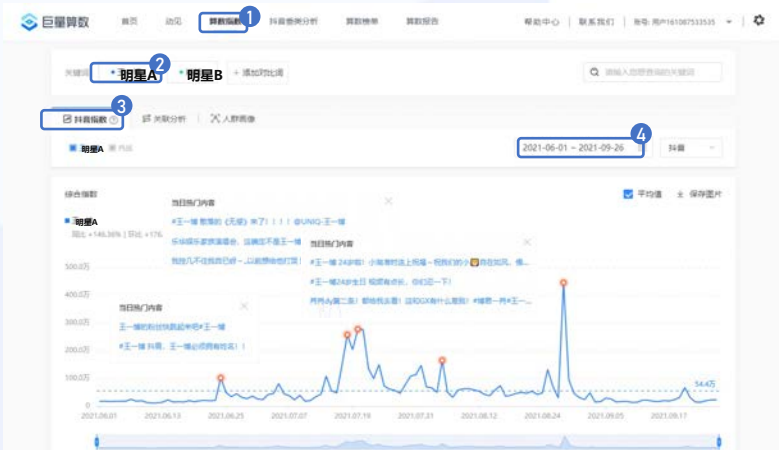
	明星A	明星B
综合指数均值	54.4万	44.5万
综合指数同比	+146.36%	+108.00%
综合指数环比	+176.78%	+97.48%
搜索指数均值	167.9万	137.8万
搜索指数同比	+270.54%	+202.06%
搜索指数环比	+226.51%	+131.60%

对比明星B，明星A在抖音生态的综合指数、搜索指数均较高且呈上升趋势，热度较高

Step 3

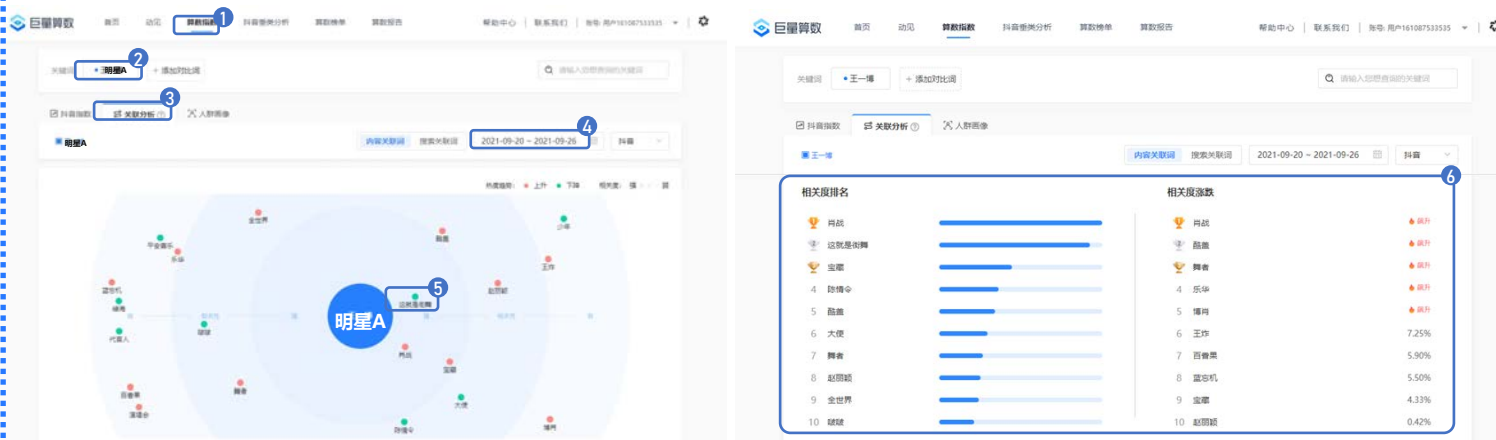
查看代言人的热门动态，舆论是否正向

查看热点飙升内容



近期引起A明星热度变化的事件有“A名称抖肩（这！就是街舞）”、“A明星乐华演唱会”、“A明星生日”、“A明星程潇battle”等，相对来说引起关注热度事件正面较多。

分析与明星A相关的话题，判断备选代言人的舆情表现

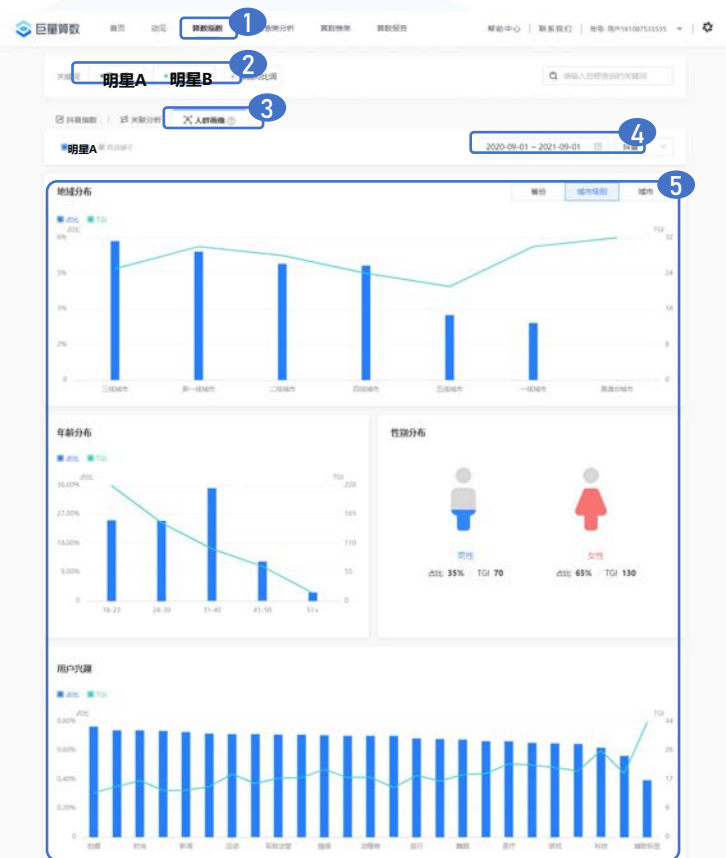


查看关联分析，与A明星高关联的内容主要有“这就是街舞”、“宝藏”，“酷盖”、“舞者”、“乐华”的相关度上升较快，基本无负面舆情情况，说明A明星的整体形象较正面

Step 4

查看备选代言人与品牌目标消费者匹配度

通过人群画像对比查看明星A与品牌目标消费者匹配度



对比用户画像

	零食品牌A	A明星
地域	三线、新一线	三线、新一线
年龄	18-30	18-30
性别	女 58%	女 65%
兴趣	拍摄	拍摄
细分兴趣	半身自拍	半身自拍

关注品牌A的主要为18-30岁、女性，分布在三线和新一线城市，喜欢半身自拍

关注A明星的主要为18-30岁、女性，主要在三线和新一线，喜欢半身自拍

可以看出，二者人群吻合度较高

场景应用结论



- A明星的综合指数、搜索指数较高，热度较高
- A明星的社会舆论基本正面，参与的综艺话题热度高
- A明星与品牌主的用户结构匹配度高
- 综上，A明星适合作为该品牌主的代言人



通过垂类洞察中的内容生产分析、算数指数中的抖音指数、关联分析、人群画像板块，帮助泛营销从业者了解品类相关内容生产者画像，为搭建自有KOL POL和甄选Campaign达人合作提供参考。

Step 1

**了解品类内容生产者画像
判断与备选达人吻合度**

了解品牌所在品类垂类领域的内容生产者画像，初步判断备选达人是否符合主流结构

功能板块：垂类洞察→内容生产分析

Step 2

**查看备选达人
市场热度及变化趋势**

查看具体备选达人近期的市场关注度与变化趋势，了解其整体流量热度能力

功能板块：算数指数→抖音指数

Step 3

**查看达人的热门动态
舆论是否正向**

查看达人近期相关的飙升热点内容/事件、相关关键词是否正向，全面了解达人舆论风向

功能板块：算数指数→抖音指数、关联分析

Step 4

**查看备选达人与
品牌目标消费者匹配度**

查看达人粉丝结构，分析其与品牌目标消费者的结构匹配度

功能板块：算数指数→人群画像

场景应用示例



行业特征：饮食行业

品牌主：品牌A

核心问题：品牌A需要判断达人A与B是否适合进行合作？
谁更适合？

问题拆解：

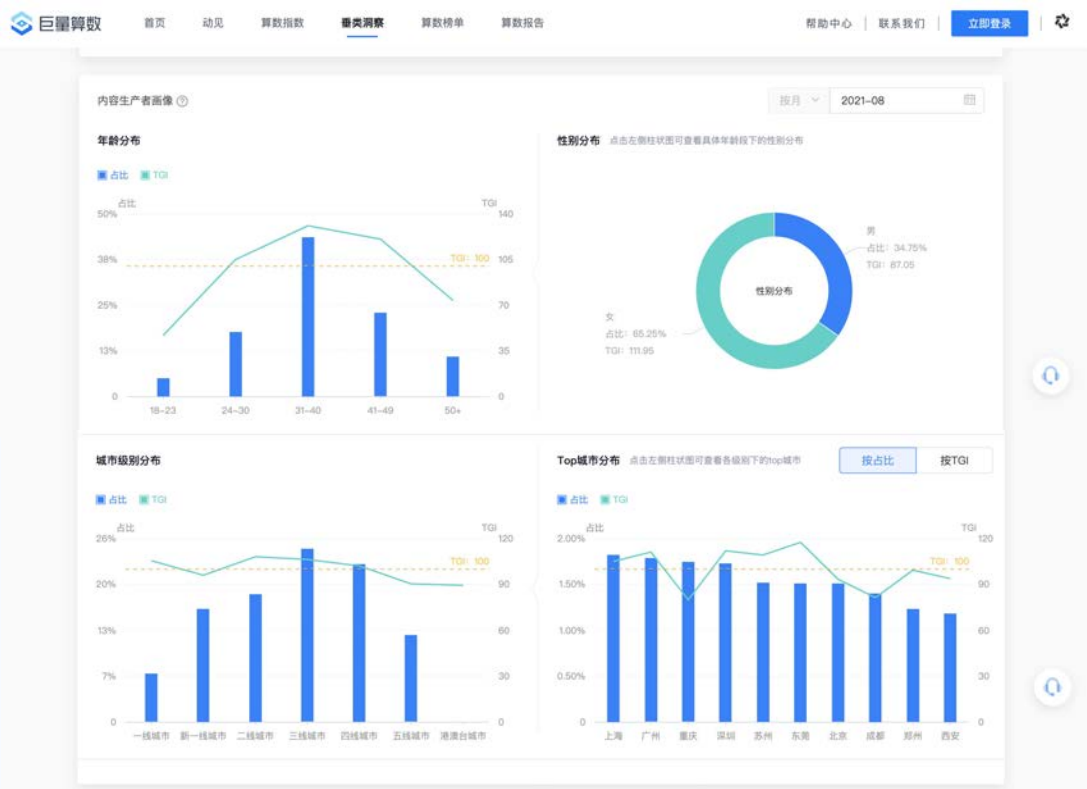
- 美食行业内容生产者概况？备选达人是否符合主流创作者结构？
- 备选达人的市场热度如何？
- 备选达人的社会舆论情况如何？
- 备选达人与品牌主的用户结构匹配度如何？
- ...



Step 1

了解品类内容生产者画像，判断与备选达人物合度

查看品牌A所在美食行业内容生产者画像备选达人物合度

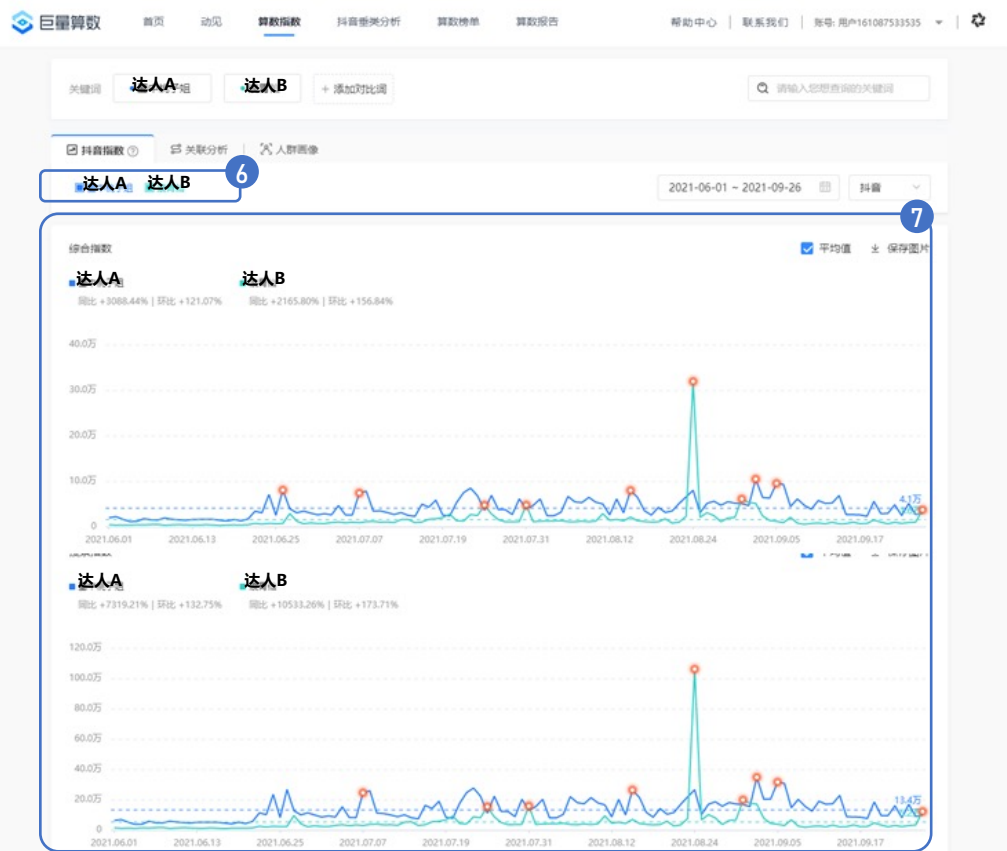


- a) 品牌A（本案例以廖记棒棒鸡例）属于美食行业，在垂类洞察中查看美食垂类的内容生产者画像
- b) 美食品类的达人主要为上海广州重庆的24-50岁、女性达人
- c) 备选达人A（蜀中桃子姐）、达人B（浪胃仙）基本符合

Step 2

查看备选达人市场热度及变化趋势

分析备选达人A与备选达人B的热度变化及趋势，锁定热度较高的明星



A/B达人的指数声量对比
(2021年6月1日-9月26日)

	达人A	达人B
综合指数均值	4.1万	1.6万
综合指数同比	+3088.44%	+2165.80%
综合指数环比	+121.07%	+156.84%
搜索指数均值	13.4万	5.2万
搜索指数同比	+7319.21%	+10533.26%
搜索指数环比	+132.75%	+173.71%

对比达人B（浪胃仙）可知，达人A（蜀中桃子姐）的综合指数、搜索指数均较高且呈上升趋势，热度较高

Step 3

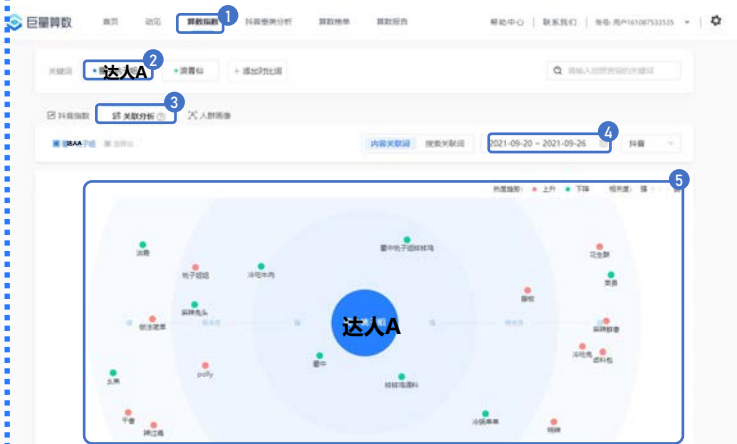
查看达人的热门动态，舆论是否正向

查看热点飙升内容

分析与达人A相关的话题 判断达人的舆情表现



近期引起达人A（蜀中桃子姐）热度变化的事件主要是“蜀中桃子姐钵钵鸡”“七夕”等，引起关注热度事件正面较多。



近期与达人A（蜀中桃子姐）关联度较高的话题为“钵钵鸡调料”、“蜀中桃子姐钵钵鸡”、“蜀中”、“冷锅串串”等；

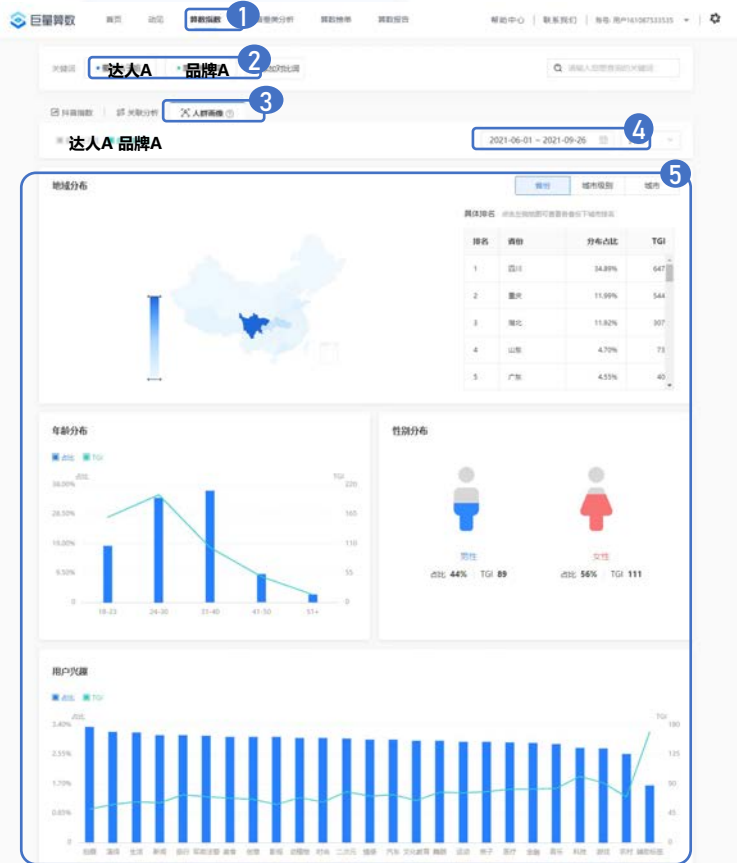


与达人A相关度排名中“蜀中”排名第一，其次为“钵钵鸡调料”等；“卤料包”、“花生酥”、“干香”的相关度飙升较快；达人A相关内容基本无负面舆情情况，其整体形象较正面。

Step 4

查看备选达人与品牌目标消费者匹配度

通过人群画像对比查看达人A与品牌目标消费者匹配度



对比用户画像

	品牌A	达人A
地域	四川、重庆、湖北	四川、广东、重庆
年龄	18-40	18-40
性别	女 56%	女 84%
兴趣	拍摄	拍摄
细分兴趣	半身自拍	半身自拍

关注品牌A的主要为18-40岁、女性，分布在四川、重庆、湖北，喜欢半身自拍

关注达人A的主要为18-40岁、女性，分布在四川、广东、重庆，喜欢半身自拍

二者关注人群吻合度较高

场景应用结论



- 达人A与B符合品牌A所属美食行业内容生产者基本概况
- 相比达人B，达人A的综合指数、搜索指数较高，热度较高
- 近期引起达人A热度变化的事件正面信息较多
- 达人A与品牌A的用户结构匹配度高
- 综上，达人A比较适合作为品牌A的合作达人



通过算数指数板块的抖音实时热点榜、热点走势、相关达人和人群画像，帮助泛营销从业者分析掌握热点事件动态，借势营销，指导营销内容创作与推进/指导报道文章内容选题与解读。



功能板块：算数指数—抖音实时热点榜、热点分析

场景应用示例



行业特征：社会新闻

核心问题：追踪解读“国足战胜越南队”，掌握事件动态，指导营销内容创作

问题拆解：

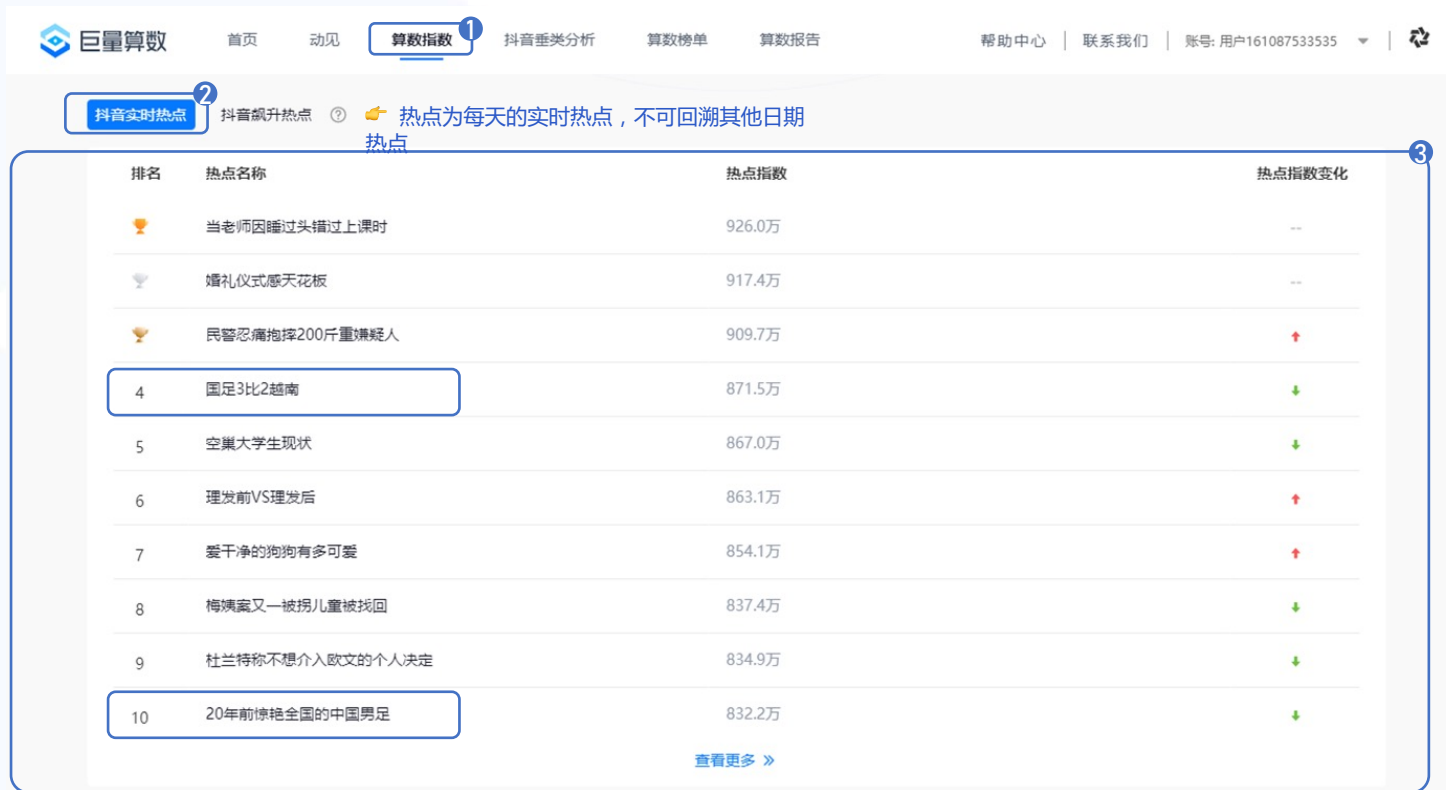
- 与事件相关的热点有哪些？
- 热点走势如何？
- 热点具体内容与主要发布者？
- 如何指导营销内容创作？
- ...



Step 1

查看事件的抖音实时热点指数与变化

查看事件具体的抖音实时热点指数量级与变化趋势，分析事件内容受关注度



排名	热点名称	热点指数	热点指数变化
1	当老师因睡过头错过上课时	926.0万	--
2	婚礼仪式感天花板	917.4万	--
3	民警忍痛抱摔200斤重嫌疑人	909.7万	↑
4	国足3比2越南	871.5万	↓
5	空巢大学生现状	867.0万	↓
6	理发前VS理发后	863.1万	↑
7	爱干净的狗狗有多可爱	854.1万	↑
8	梅姨案又一被拐儿童被找回	837.4万	↓
9	杜兰特称不想介入欧文的个人决定	834.9万	↓
10	20年前惊艳全国的中国男足	832.2万	↓

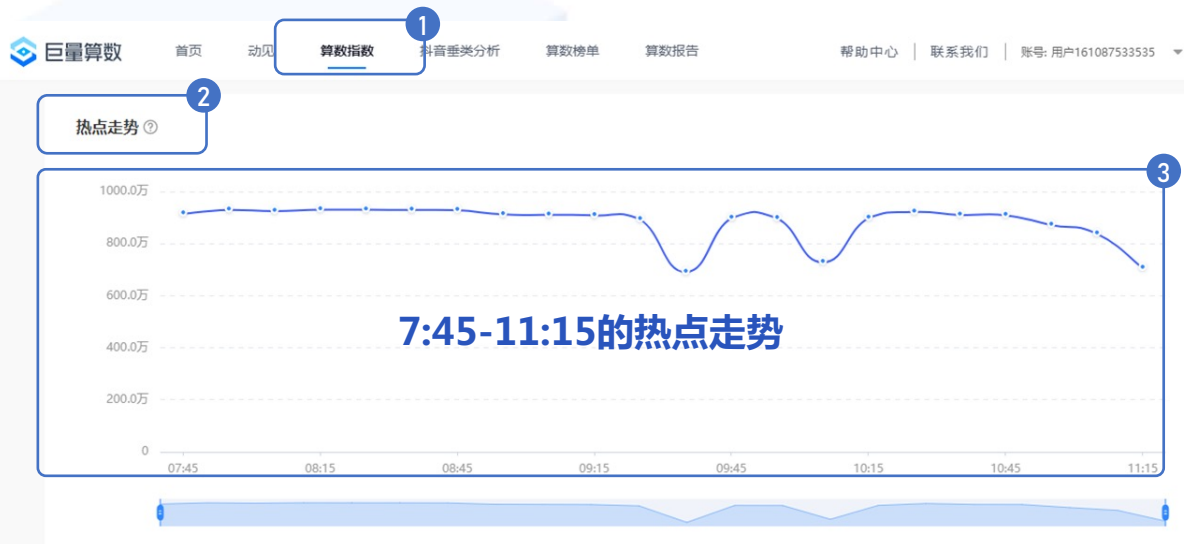
查看更多 >

与“国足战胜越南队”事件相关的每个抖音实时热点的热点指数均接近千万，抖音生态的用户对该事件关注热度较高。

Step 2

关注事件走势，分析事件热度规律

分析同类事件的热度变化规律，指导内容的创作时效



排名	热点名称	热点指数	热点指数变化
1	当老师因错过头错过上课时	1148.1万	↓
2	老师回应因错过头错过上课	931.4万	↑
3	网友镜头下的乡村生活	852.1万	↑
4	被一位父亲的评论整破防了	819.5万	↓
5	用阿卡拉打开鱿鱼游戏	808.4万	↑
6	空巢大学生现状	804.2万	↓
7	民警忍痛抱摔200斤重嫌疑人	801.9万	↑
8	奔驰被越南海撞不明物体多人受伤	801.9万	↑
9	北漂骑兽上班族的日常	800.5万	↓
10	湖南妹子的结婚告白有多可爱	789.1万	↑
11	杨超越海边造型太绝了	763.2万	↓
12	你能bur能ber要离开wor	760.9万	↓

- a) “国足战胜越南队”事件的热度出现即达到峰值状态，具备快速引爆的特征
- b) 至当天下午15点，“国足队3比2越南队”热点事件的热度即已退出实时热点榜
- c) 此类事件内容热度上升快下降也快，难以长时间维持，因此此类内容创作需要提前准备、快速供应

Step 3

查看相关达人，判断账号类型匹配度

查看发布热点事件的相关达人，判断账号类型是否与自身账号类型匹配

巨量算数 首页 动见 算数指数 1 抖音垂类分析 算数榜单 算数报告 帮助中心 | 联系我们 | 账号: 用户161087533535

相关达人 2

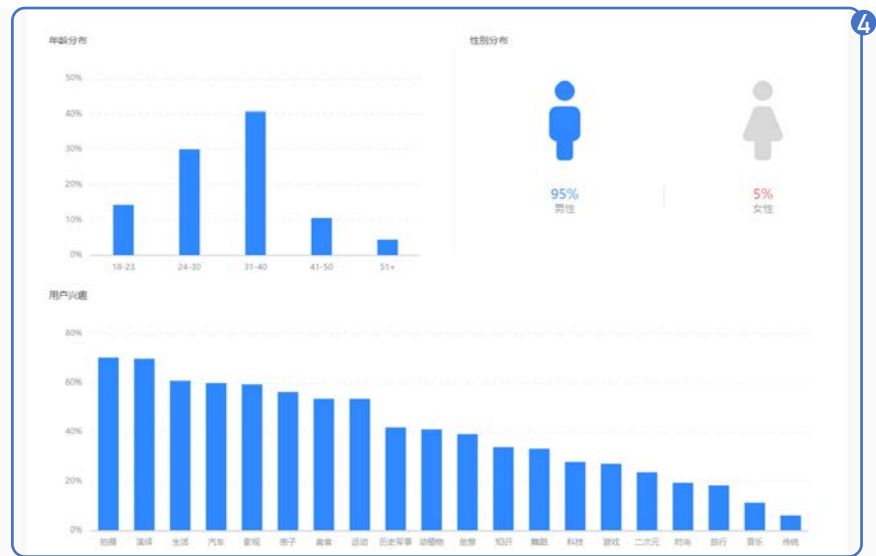
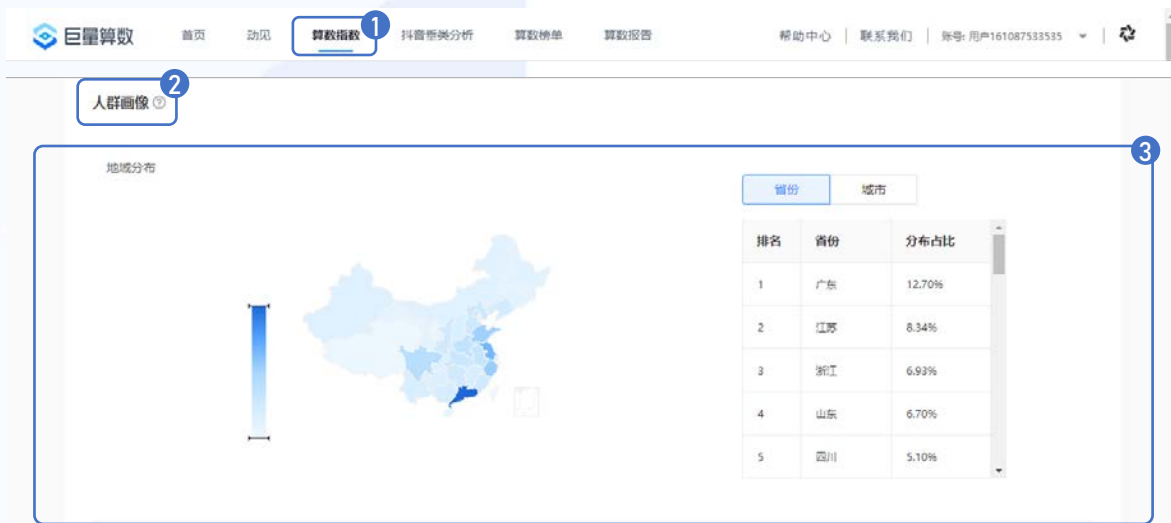
点赞量最高			评论量最高			粉丝量最高					
1		PP体育	♥ 37.9万	1		Leo.梅队	💬 4.7万	1		政事儿	👤 1374.7万
2		Leo.梅队	♥ 31.1万	2		合肥晚报	💬 1.9万	2		合肥晚报	👤 840.1万
3		尼古拉斯·曲奇	♥ 7.9万	3		PP体育	💬 1.7万	3		PP体育	👤 759.7万
4		懂球会董老厨	♥ 7.2万	4		直播吧	💬 1.4万	4		中国吉林网	👤 539.0万
5		国足小迷弟	♥ 7.1万	5		江淮晨报	💬 1.3万	5		直播吧	👤 270.8万

查看相关达人，发现点赞量、评论量、粉丝量较高的账号大部分为体育相关、新闻咨询类账号，媒体/品牌主可根据自己的账号类型参考是否适合发布热点相关内容。

Step 4

查看人群画像，判断用户结构匹配度

分析关注此事件的人群画像，判断与自身账号用户结构是否匹配

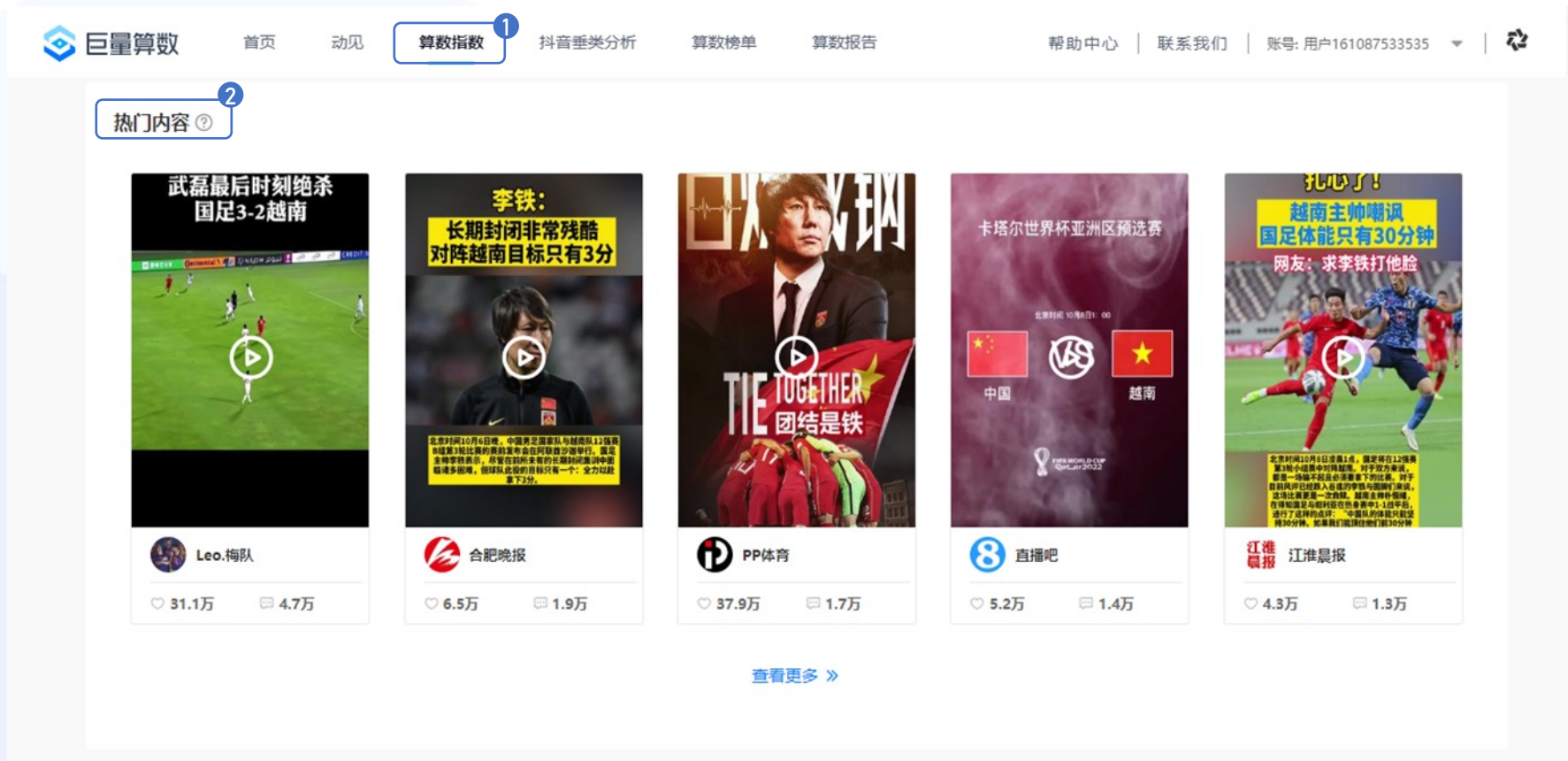


从关注“国足队3比2越南队”热点的用户的人群画像来看，绝大部分为男性用户，31-40岁，分布在广东地区。

Step 5

分析事件热门视频内容，预估用户感兴趣的内容，从而指导内容创作

查看热点事件的热门视频内容，分析用户内容需求，从而产出用户感兴趣的内容



点击热门内容的视频可以看到，“国足队3比2越南队”的热点视频内容大多聚焦事件本身，如武磊最后时刻绝杀、足球比赛中的精彩瞬间、赛后采访等，品牌主/媒体可借国足战胜越南队的东风，预计这段时间关于中国足球的其他内容会是用户比较关注的点。

场景应用结论



场景分析结论：

- “国足”比赛类事件内容关注度高，具备快速引爆特征
- 此类事件内容热度上升快下降也快，内容创作需要提前准备，快速反应
- 内容发布者多为体育相关、新闻咨询类账号，关注者绝大部分为男性用户
- 品牌/媒体可制作国足相关视频文案等以“跟热点”提升品牌/媒体热度
- 此类事件实时热点消费内容主要聚焦事件本身，创作者后续可围绕关于中国足球的其他相关内容进行创作



通过抖音垂类洞察板块，帮助品牌主了解目标消费人群的垂类热门消费内容，并提供垂类热门创作与消费话题、视频创作时长与用户观看行为之间的关系分析数据，从而指导营销内容制作与产出。

Step 1

了解垂类内容供需情况， 指导营销内容的排期与发布

对比垂类内容的整体生产与消费变化特征，选择在内容供需出现较大缺口（需大于供）的时间点，进行营销内容的发布

Step 2

查看垂类热门视频内容， 为营销内容设计提供参考

查看具体垂类人群关注的热门内容话题与具体内容，依据热门话题确认创作方向并借鉴热门视频内容进行营销内容设计

Step 3

了解用户垂类内容消费行为特征， 确定营销内容的时长标准

查看垂类内容的整体时长分布，总结用户完整观看与互动行为与视频内容时长的关系，选择合适的内容时长标准

功能板块：

垂类洞察→内容消费分析

场景应用示例



行业特征：游戏-手游

品牌主：品牌A

核心问题：某手游平台最近推出一款新游戏，想通过内容传播方式为游戏的上线打造热度并介绍新游戏

问题拆解：

- 游戏用户平时在什么时间来观看游戏相关的内容
- TA们偏好什么样的垂类内容
- 是否有好的垂类内容传播案例可以借鉴
- TA们具体喜欢多长时间的视频内容
- ...



Step 1

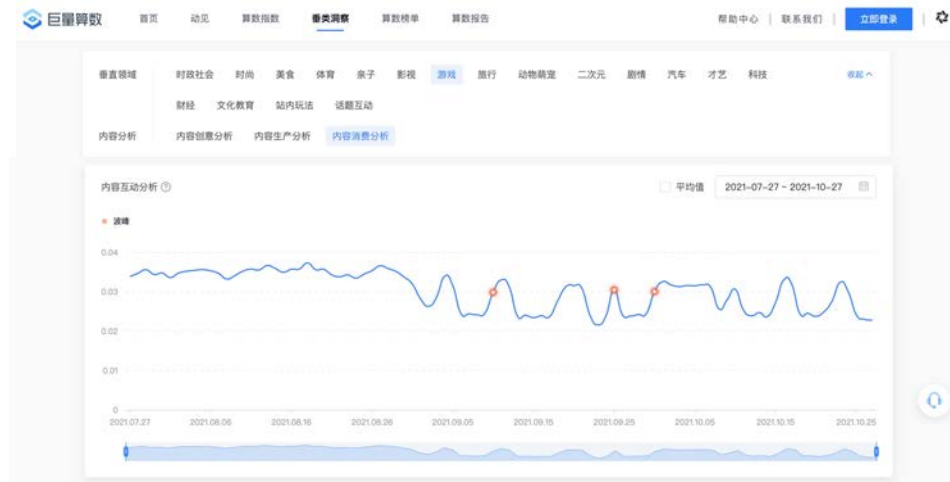
了解垂类内容供需情况，指导营销内容的排期与发布

查看垂类内容生态的供需关系变化，寻找内容供给出现缺口的时间点



游戏垂类内容供需呈现周期性变化特征，每到周末、节假日，游戏类内容消费均达到峰值，但平台在此期间的内容供给存在明显的缺口

查看用户对垂类内容的互动行为特征，寻找内容互动率高的时间点



在周末、节假日期间游戏内容也较容易迎来互动波峰，可判断周末/节假日产出游戏类营销内容容易被游戏类内容消费者接受与互动

Step 2

查看垂类热门视频内容，为营销内容设计提供参考

查看垂类热门视频内容，
确定营销内容的创作方向与内容创意点

The screenshot shows the '巨量算数' (Juliang Suan Shu) website interface. The navigation bar includes '首页', '动态', '算数指数', '垂类洞察', '算数榜单', and '算数报告'. The '垂类洞察' (Vertical Insights) section is active, displaying a list of categories such as '时政社会', '财经', '文化教育', '站内玩法', '话题互动', '游戏', '旅行', '动物萌宠', '二次元', '剧情', '汽车', '才艺', and '科技'. Below this, there are sections for '内容分析' (Content Analysis) and '创意洞察' (Creative Insights). The main content area shows a table of search results for the keyword '王者荣耀' (Honor of Kings) as of 2021-10-27.

排名	关键词	综合指数 ↓	搜索指数 ↓	视频量 ↓	操作
1	游戏	1146797	1508061	192w+	热图分析 相关视频 ↓
2	和平精英	667871	2089987	61w+	热图分析 相关视频 ↓
3	王者荣耀	493050	1429429	102w+	热图分析 相关视频 ↓
4	小游戏	406192	1083613	44w+	热图分析 相关视频 ↓

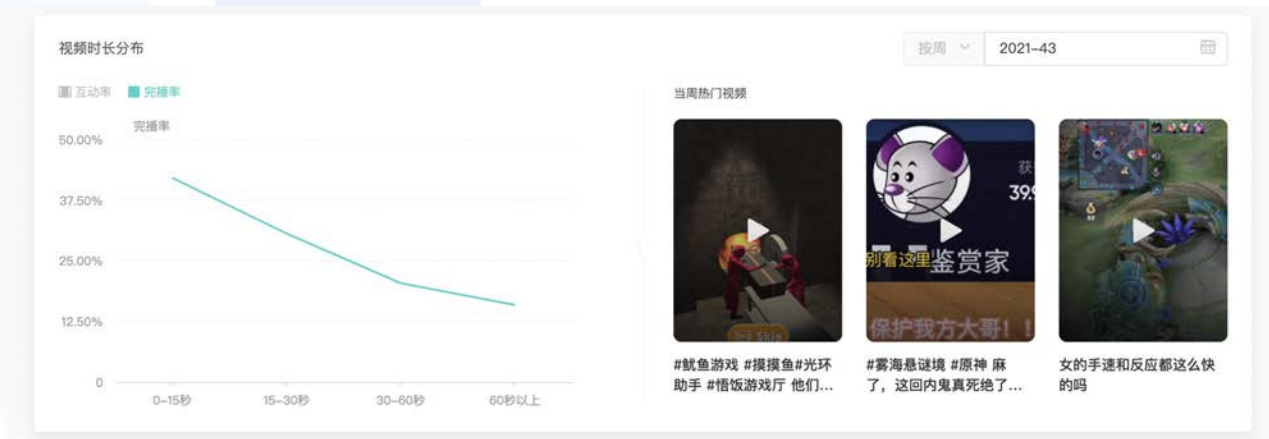
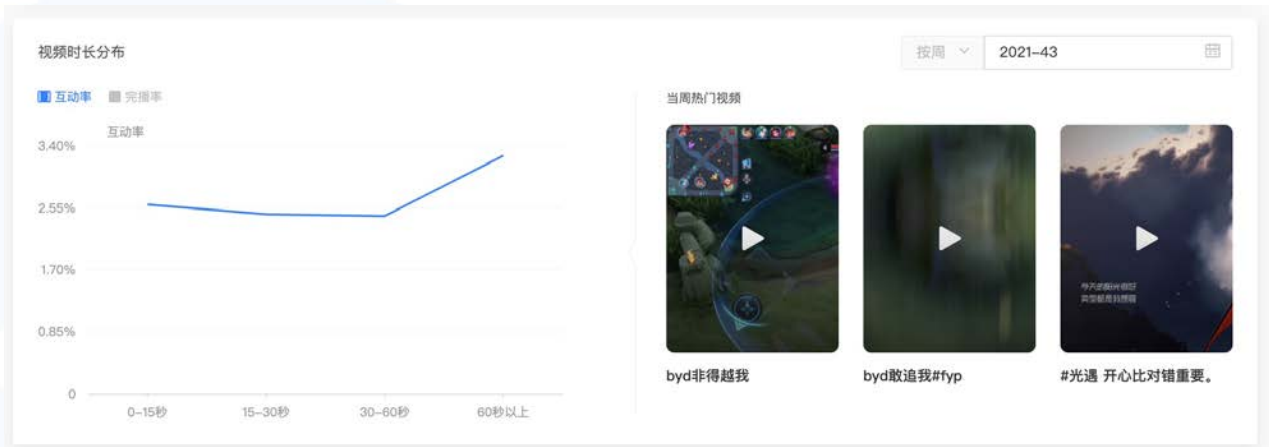
The screenshot shows a Douyin (TikTok) video player interface. The video content is a game clip from '王者荣耀' (Honor of Kings) featuring a character named '幽灵瞬杀流司马超' (Ghost Instant Kill Liu Sima Chao). The video has a duration of 00:01 and is currently playing. The engagement metrics are 14.1w likes, 3.2w comments, and a share icon. The video is posted by user 'A老回' (A Lao Hui) with 152.3w followers. The interface also shows a search bar, navigation icons, and a list of recommended videos on the right side.

游戏类热门视频内容的关键词主要集中在具体的热门游戏名称或类型上，用户观看的内容方向比较明确（点击关键词右侧的相关视频，进一步查看相应的热门视频内容），如点击关键词“王者荣耀”查看相关的热门视频，热门视频以游戏的最新资讯、玩家的搞笑瞬间、高能操作等趣味性内容为主。

Step 3

了解用户垂类内容消费行为特征，确定营销内容的时长标准

分析用户垂类内容观看与互动行为与视频时长的关系，
选定合适的营销内容制作时长



60秒以上游戏类视频互动率表现突出，15秒以内的内容完播率表现亮眼，可通过制作15秒以内（让用户知道新品）与60秒以上（让用户进一步了解游戏玩法、人物角色等）的视频内容组合形式进行新游戏的内容营销传播

场景应用结论



- 游戏营销内容的发布可考虑在周末与节假日进行，以达到最佳效果
- 内容制作上可以以游戏的最新资讯、玩家的搞笑瞬间、高能操作等趣味性内容为主
- 制作15秒以内与60秒以上的视频内容组合形式进行新游戏的内容营销传播



3

辅助指导广告投放

- 细分场景1: 电商大促、品牌big day环比热度查询, 指导品牌广告投放周期
- 细分场景2: 分析影视综媒体资源相关情况, 指导媒体资源合作

通过算数指数板块，帮助营销从业者找到电商大促/品牌big day期间品牌声量打造的优秀传播案例，并基于此进行对标分析，总结其广告投放的特征与排期规律，以指导自身期间的广告投放策略。

Step 1

盘点电商大促期间品牌声量变化， 寻找优秀品牌传播案例进行借鉴

查看电商大促期间哪些品类或品牌关联声量上升较快，并针对品牌电商营销案例进行分析

功能板块：
算数指数→关联分析

Step 2

分析案例品牌声量变化与热门内容， 总结其内容传播与广告投放周期规律

进一步对标该品牌在电商大促前、中、后的声量变化以及相应的热门内容特征，总结与借鉴其广告投放的特征与排期规律

功能板块：
算数指数→抖音指数/头条指数

场景应用示例



行业特征：运动服装

品牌主：品牌A

核心问题：了解在电商大促期间如何进行内容铺设和广告投放

问题拆解：

- 近期的电商大促期间，有哪些可以学习参考的借势营销案例
- 其品牌内容营销的声量打造具体是如何排期、推进的
- 是否还有其他方式的借势营销策略
- ...



Step1

盘点电商大促期间品牌声量变化，寻找优秀传播案例进行借鉴

查看抖音818购物狂欢节期间 锁定关联度较高的关键词



通过与电商大促高关联的品类词查询， 锁定关联度较高的品牌



Step2

分析案例品牌声量变化与热门内容，总结其内容传播与广告投放周期规律

分析案例品牌在电商大促前、中、后期的品牌声量变化特征，
总结与借鉴品牌投放的特征与排期规律



- a) 童鞋品牌A在818购物狂欢节的前10天左右开始品牌声量预热，铺设内容
- b) 大促临近前夕，凭借“童鞋品牌A，这也太好看了吧”的话题内容将品牌声量推向峰值
- c) 大促期间，将“抖音818新潮好物节”与童鞋品牌A合并话题声量，维持品牌热度
- d) 大促结束后，继续利用9月开学季品牌活动营销将品牌声量推向顶点

场景应用结论



- 电商大促开始前，品牌的声量打造需要提前（10天左右）预热
- 在大促即将开始时（三天左右），通过产品的特征优势内容打造品牌传播的声量峰值
- 在电商大促期间，继续结合品牌与大促活动的共同话题维持品牌声量热度
- 品牌借势营销除了电商大促外，还可以依据产品的品类特征，借助具体的节日或节点时间进行推进（如案例中“儿童鞋”与“开学季”的有效结合传播）



通过算数榜单板块的影视综资源热度排名与变化、资源的话题制造能力/热度情况以及影视综资源的人群覆盖匹配性等方面层层比较与筛选，帮助营销从业者高效地做出影视综资源合作决策。

Step 1

查看影视综榜单，初步选择排名较高且热度上升的资源

查看热门影视综榜单，寻找在广告投放近期热度排名较高且整体热度呈现上升趋势的影视综资源作为备选方案

功能板块：
算数榜单→影视综榜单

Step 2

对比资源的话题能力，筛选话题声量较高的资源

直接对比备选影视综资源的话题传播能力（视频讨论指数、视频话题指数），进一步筛选出话题声量较高的资源，以达到更好的资源投放二次传播效果

功能板块：
算数榜单→影视综榜单

Step 3

对比资源的人群覆盖结构，选择与品牌更加匹配的资源

进一步对比备选资源的人群覆盖结构特征，最终选择与品牌目标消费人群更加匹配的资源，以达到更精准的资源投放人群触达效果

功能板块：
算数指数-人群画像

场景应用示例



行业特征：乳制品-常温酸奶

品牌主：品牌A

核心问题：计划于2021年5月中旬选择一门热度上升较快且全网话题讨论热度较高的综艺进行广告合作

问题拆解：

- 2021年5月有哪些热度上升较快的综艺
- 热门综艺的话题与网络讨论声量如何
- 综艺的受众人群结构是否能匹配品牌的目标人群结构
- ...



Step 1

查看影视综榜单，初步选择排名较高且热度上升的资源

查看影视综榜单，初步选择在广告投放近期综艺指数排名较高且呈现上升趋势的综艺作为备选方案

巨量算数 首页 动见 算数指数 抖音垂类分析 **算数榜单** 算数报告 帮助中心 | 联系我们 | 立即登录

品牌榜 **影视综榜**

2021-05-03 ~ 2021-05-09 抖音

类别	排名	名称	指数	趋势
电影 (Movie)	1	扫黑·决战	2207.21w	+159.65%
	2	你好，李焕英	1146.15w	+180.57%
	3	悬崖之上	851.75w	+48.96%
	4	秘密访客	534.36w	+60.36%
	5	唐人街探案3	251.39w	+7.48%
电视剧 (TV Play)	1	号手就位	1456.00w	+60.43%
	2	小舍得	572.97w	+80.82%
	3	长歌行	514.49w	+17.75%
	4	他在逆光中告白	461.85w	+18.99%
	5	亲爱的柠檬精先生	336.30w	+52.50%
综艺 (Variety Show)	1	为歌而赞	1288.16w	+4.50%
	2	天天向上 2020	325.17w	+14.53%
	3	奔跑吧第五季	284.02w	+14.24%
	4	快乐大本营 2020	281.00w	+1.06%
	5	怦然心动20岁	254.89w	0.00%

2021年5月第一周，在综艺指数排行中，《为歌而赞》与《天天向上》的整体热度较高且呈现较快的上升趋势，可将这两个综艺作为广告合作的备选资源

Step 2

对比资源的话题能力，筛选话题声量较高的资源

直接对比备选资源的视频讨论指数与视频话题指数，进一步筛选出话题传播效果更好的综艺

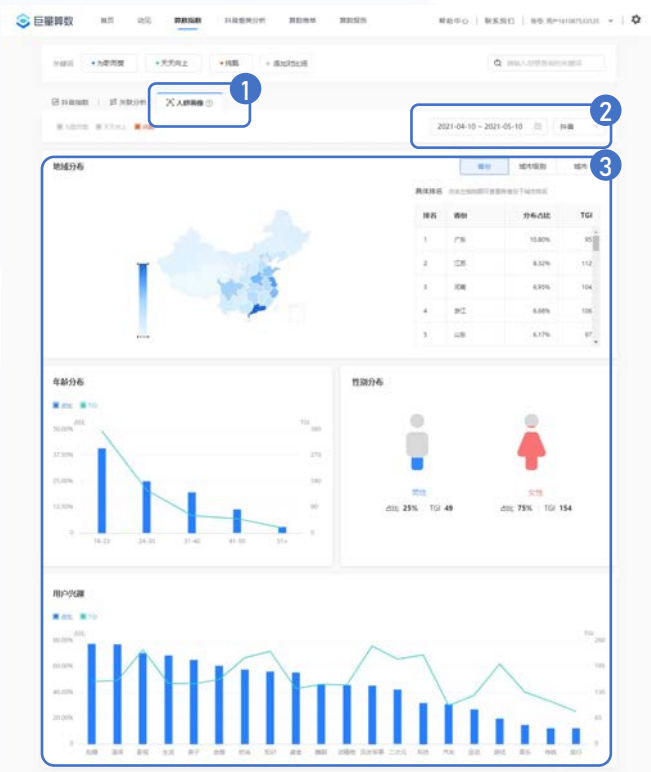
排名	综艺	账号影响指数 ↓	视频讨论指数 ↓	视频话题指数 ↓	搜索指数 ↓	综艺指数 ↓
1	为歌而赞	694.81w	155.92w	106.22w	331.21w	1288.16w
2	天天向上 2020	44.04w	53.85w	151.11w	76.17w	325.17w
3	奔跑吧第五季	0.00	17.26w	64.09w	202.67w	284.02w
4	快乐大本营 2020	45.64w	23.67w	107.64w	104.04w	281.00w

《为歌而赞》的视频讨论指数明显高于《天天向上》，但《天天向上》在视频话题指数上存在一定的可选优势，两项综艺资源需要进一步进行比较、筛选

Step 3

对比资源的人群覆盖结构，选择与品牌更加匹配的资源

进一步对比备选资源与品牌A的人群结构匹配情况，最终选择能更加精准触达目标人群的综艺



对比品牌与综艺的用户画像结构

	品牌A	为歌而赞	天天向上
男	25%	48%	35%
女	75%	52%	65%
年龄 18-23	TGI-356	TGI-212	TGI-187
特征兴趣	知识、科技、游戏、时尚	影视、科技、游戏	影视、知识、科技、时尚

品牌A的关注者以女性为主，《天天向上》同样也是女性占比较高，但《为歌而赞》的受众男女较为均衡。

从受众的兴趣特征来看，《天天向上》与品牌A的匹配度更高。

场景应用结论



- 《为歌而赞》与《天天向上》两门综艺在5月的热度上升明显
- 二者的热度情况各有优势，《为歌而赞》的视频讨论指数高，《天天向上》的视频话题指数高
- 对比受众结构和用户特征兴趣来看，《天天向上》与品牌A的匹配度更高（二者用户的性别与兴趣爱好更为接近）
- 可选择天天向上进行相应的广告投放



4

营销效果度量

- 细分场景: 查看营销活动传播影响, 评估营销活动效果 (本品牌、其他品牌)

通过算数指数与算数榜单板块，从营销活动对品牌整体热度声量的影响、对品牌指数排名的影响以及活动触达的人群是否匹配品牌的目标人群等维度对营销活动的效果进行多维、科学的评估。

Step 1

分析营销活动 对品牌热度声量的影响

对比营销活动前后品牌抖音/头条指数的变化，评估营销活动对品牌整体热度声量的影响

功能板块：
算数指数→抖音指数/头条指数

Step 2

查看营销活动 对品牌指数排名的影响

直接查看营销活动前后，品牌在垂类行业品牌指数排名的变化情况，评估营销活动对品牌行业排名的影响

功能板块：
算数榜单→品牌榜单

Step 3

对比营销活动触达人群 与品牌目标人群的匹配度

对比营销活动触达的人群画像与品牌的目标人群画像，评估营销活动为目标人群触达上的精准效果

功能板块：
算数指数-人群画像

场景应用示例



行业特征：汽车

品牌主：品牌A

核心问题：需要对2021年4月5日的“品牌A汽车潮创盛典”活动的营销传播效果进行评估

问题拆解：

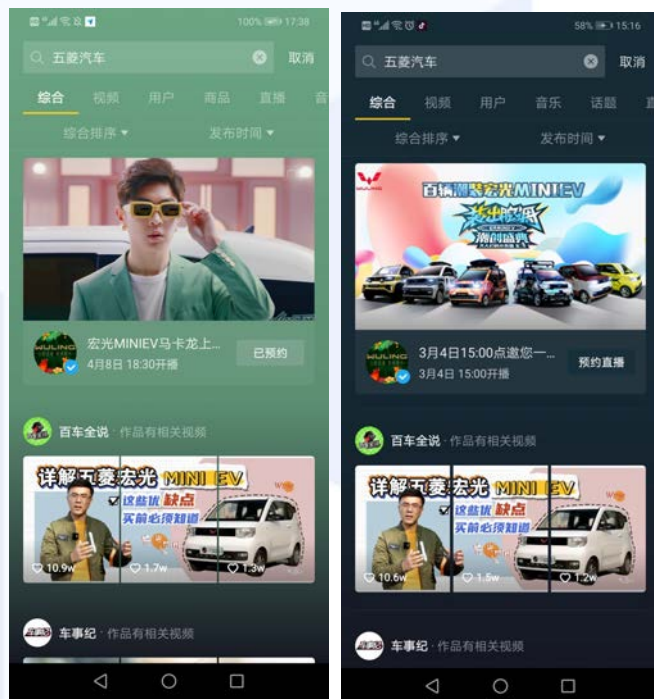
- 活动前后品牌的热度指数变化如何
- 活动前后品牌声量的汽车行业排名变化如何
- 活动是否有效的触达到我的目标人群
- ...



Step 1

分析营销活动对品牌热度声量的影响

分析营销活动前后，品牌的抖音/头条指数变化与原因，评估活动对品牌热度声量提升效果

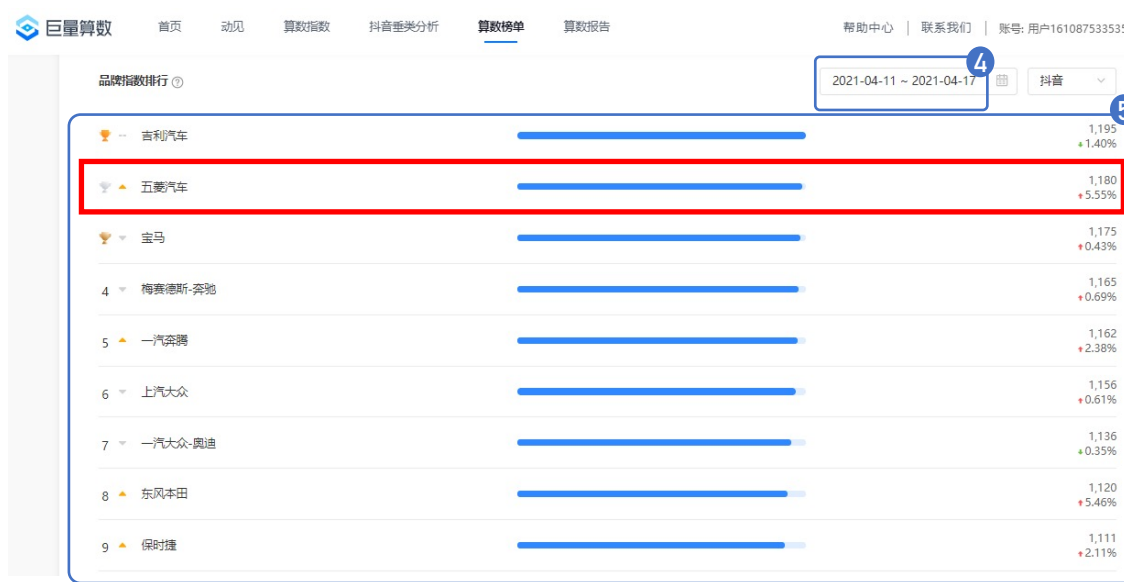
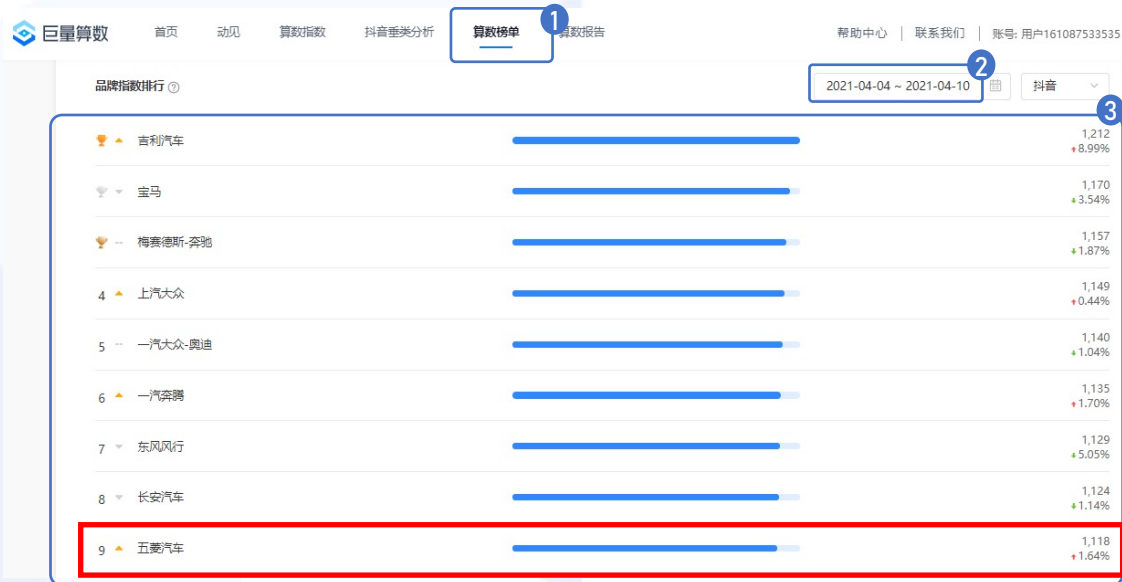


- a) 营销活动结束后，品牌A的整体热度持续攀升，在4月9日达到峰值
- b) 从具体的综合指标构成来看，品牌指数上升的主要贡献来源于活动品牌曝光带来的品牌搜索行为上升
- c) 内容分相对较低，品牌可以通过增加更多的活动相关内容的生产与传播来进一步提升营销活动的传播效果

Step 2

查看营销活动对品牌指数排名的影响

分析营销活动前后，品牌的行业指数排名变化，
评估活动对品牌行业排名的提升效果



从品牌的榜单排名变化来看，在活动结束后的两周内，品牌在汽车行业的指数排名由原来的第九名攀升至第二名，效果提升显著。

Step 3

对比营销活动触达人群与品牌目标人群的匹配度

对比营销活动触达的人群与品牌目标人群的画像匹配情况，
评估活动的人群触达精准效果



活动期间主要触达的人群以男性、31-40岁人群为主，活动期间从触达人群的兴趣来看，对汽车与科技的兴趣强度较高。整体而言，与品牌的目标用户群体匹配度高

场景应用结论



- 品牌营销活动后，有效的提升了用户对该品牌的搜索行为，品牌整体平台声量热度上升显著
- 活动结束后，品牌的行业榜单指数排名明显上升
- 活动触达的人群结构与品牌的目标消费人群结构匹配度高，触达效果明显



CHAPTER 04

平台使用Q&A

- 工具型板块指标说明
- 常见问题Q&A

1

工具型板块指标说明

工具型板块指标说明：算数指数-指数

- ◆ **抖音/头条指数**：衡量该关键词在抖音/头条的声量情况，下分综合指数与搜索指数。
- ◆ **综合指数**：衡量该关键词在抖音/头条的综合声量。基于抖音热词指数模型，通过相关内容量、用户观看、搜索等行为数据加权求和得出该关键词的指数，指数越高说明该关键词在抖音或头条的综合声量越高。
- ◆ **综合指数解读**：将综合指数拆分为三个维度的指标：内容分、传播分、搜索分。
- ◆ **内容分（指数解读）**：由关键词及相关内容的文章/视频数量加权求和得到，衡量该关键词在抖音的基础声量。
- ◆ **传播分（指数解读）**：由关键词及相关内容的文章阅读量/视频播放量得到，衡量该关键词在抖音的传播声量。传播分不等于实际阅读量/播放量。
- ◆ **搜索分（指数解读）**：由关键词及相关内容的搜索量等数据加权得出，衡量该关键词在抖音的搜索情况。
- ◆ **搜索指数**：衡量该关键词在抖音/头条的搜索热度。通过关键词及相关内容的搜索量等数据加权求和得出该关键词的搜索指数，搜索指数并不等于实际搜索量，指数越高说明该关键词在抖音或头条的搜索热度越高。
- ◆ **指数波峰**：即相应指数在该时间节点达到的指数峰值或增速峰值。指数波峰为二级交互类指标，使用者可通过点击波峰红色光圈进一步查看对应峰值时间点上该关键词相关的热点内容，并可点击查看该热点内容详细情况。
- ◆ **平均值**：对应指数在所选取的时间范围内的算数平均值，反应该关键词指数在特定时间范围内的平均水平。
- ◆ **抖音实时热点**：展示抖音24小时内实时热度较高的事件，并依据热度指数进行排序（与抖音端上一致）。抖音实时热点为二级交互类指标，点击任一事件可以跳转到热点分析详情页（十分钟级的热点走势、具体的热点内容、热点内容相关达人、对该热点关注的人群画像），展示热点内容上限为TOP30。
- ◆ **抖音飙升热点**：展示抖音24小时内热度飙升的事件，并依据热度指数的涨幅进行热点事件的排序。展现目前热度可能不高，但热度上升很快的事件。抖音实时热点为二级交互类指标，点击任一事件可以跳转到热点分析详情页（十分钟级的热点走势、具体的热点内容、热点内容相关达人、对该热点关注的人群画像），展示热点内容上限为TOP30。

工具型板块指标说明：算数指数-关联分析

- ◆ **关联分析**：通过抖音或头条上关键词与关联词同时出现的频率，确定关键词与关联词之间的关联度（同时出现的频率越高，关联度越高），并依据关联度的高低与涨跌幅度，形成关键词的关联分析图，关联分析图上关联词与关键词的远近代表其关联度的高低，越近表示关联度越高；关联词的颜色代表该关联词与关键词的关联度涨跌趋势，红色表示关联度上升，绿色表示关联度下降。
- ◆ **内容关联词**：某关键词和另一关键词在文章/视频共同出现的次数和两个关键词分别出现次数之和的比值。
- ◆ **搜索关联词**：用户在搜索关键词时，某关键词和另一关键词共同出现的次数和两个关键词分别出现次数之和的比值。
- ◆ **热搜词排名**：以关联词与关键词间的相关度高低作为排名依据，展示与关键词关联度高的TOP10关联词。
- ◆ **热搜词涨跌**：以关联词与关键词间的相关度涨跌幅度作为排名依据，展示与关键词关联度涨幅高的TOP10关联词。

工具型板块指标说明：算数指数-人群画像

- ◆ **人群画像**：查看与该关键词相关的内容消费人群画像特征，包括地域、性别、年龄、兴趣四个基本画像维度，同时可分抖音端与头条端分别进行查看。
- ◆ **地域分布**：从人群的地域结构特征进行画像的展现，主要指地域结构的分布占比和TGI，维度包含省份排名；城市级别（包含新一线、一线、二线、三线、四线、五线和港澳台城市级别）排名；全国城市排名。点击省份地图，可查看该省top5城市排名。
- ◆ **年龄分布**：从人群的年龄结构特征进行画像的展现，主要指年龄占比和TGI。
- ◆ **性别分布**：从人群的性别结构特征进行画像的展现，主要指性别占比和TGI。
- ◆ **用户兴趣**：通过该关键词相关的内容消费人群在抖音/头条上其他内容消费的标签，输出该人群的兴趣爱好特征画像。用户兴趣指标为二级交互类指标，使用者可通过点击用户兴趣柱形图的对应兴趣柱来查看该兴趣点下，内容消费人群的兴趣爱好情况（如点击人群的“时尚”兴趣标签，可进一步查看其具体的时尚-穿搭、时尚-美妆、时尚-美发、时尚-美容的二级兴趣标签情况）。
- ◆ **占比**：反应内容消费人群在具体画像维度下的结构分布情况，即对应画像标签人群占整体该关键词相关的内容消费人群比重。
- ◆ **TGI**：TGI指数反应该关键词相关的内容消费人群在特定画像标签结构上相对平台整体内容消费人群的强势或弱势的指数，指数越高，表示在该维度下表现更为强势，即该画像标签的占比高于平台整体内容人群该项标签的占比。如：关键词A相关内容消费人群的男性TGI=（关键词A相关内容消费人群的男性占比/平台整体内容消费人群的男性占比）*100

工具型板块指标说明：算数榜单-品牌榜

- ◆ **品牌榜**：抖音内容生态下品牌声量综合衡量工具，洞察品牌行业位置及变化趋势。
- ◆ **品牌指数**：衡量具体品牌在抖音的综合声量。将品牌内容分、广告分、直播分、搜索分等数据加权计算而得，指数越高说明该品牌在抖音的综合声量越高。
- ◆ **榜单排名涨跌**：衡量具体品牌在抖音的综合声量的环比变化趋势，即在所查看的时间范围内的品牌指数环比上个等长时间范围内的品牌指数的涨跌幅。（本期品牌指数-上期品牌指数）/上期品牌指数。
- ◆ **品牌榜单**：依据所选时间范围内具体行业的相关品牌的品牌指数高低进行排序形成的榜单（展现上限TOP50），品牌榜单为二级交互类功能，使用者可通过直接点击该品牌的指数图条进一步查看该品牌在抖音/头条的综合声量变化趋势以及一些飙升节点（红色光圈凸显）的相关热门视频内容。
- ◆ **品牌指数趋势**：反应品牌声量随时间变化的趋势。

工具型板块指标说明：算数榜单-影视综榜

- ◆ **电影指数**：电影IP在抖音上影响力的综合衡量指标，细分为账号影响指数、视频讨论指数、视频话题指数、搜索指数。指数越高说明该电影IP在抖音的综合声量越高。
- ◆ **电影指数变化**：衡量具体电影IP在抖音的综合声量的环比变化趋势，即在所查看的时间范围内的电影指数环比上个等长时间范围内的电影指数增长数值。
- ◆ **电影榜单**：依据所选时间范围内电影作品的电影指数高低进行排序形成的榜单（默认展示TOP5），使用者可通过直接点击电影指数排行的更多电影榜单指示指令进一步查看更多电影作品的电影指数（展示上限TOP10）及更多其他丰富的指数指标内容（账号影响指数、视频讨论指数、视频话题指数与搜索指数）。
- ◆ **电视剧指数**：电视剧IP在抖音上影响力的综合衡量指标，细分为账号影响指数、视频讨论指数、视频话题指数、搜索指数。指数越高说明该电视剧IP在抖音的综合声量越高。
- ◆ **电视剧指数变化**：衡量具体电视剧IP在抖音的综合声量的环比变化趋势，即在所查看的时间范围内的电视剧指数环比上个等长时间范围内的电视剧指数增长数值。
- ◆ **电视剧榜单**：依据所选时间范围内电视剧作品的电视剧指数高低进行排序形成的榜单（默认展示TOP5），使用者可通过直接点击电视剧指数排行的更多电视剧榜单指示指令进一步查看更多电视剧作品的电视剧指数（展示上限TOP10）及更多其他丰富的指数指标内容（账号影响指数、视频讨论指数、视频话题指数与搜索指数）。
- ◆ **综艺指数**：综艺IP在抖音上影响力的综合衡量指标，细分为账号影响指数、视频讨论指数、视频话题指数、搜索指数。指数越高说明该综艺IP在抖音的综合声量越高。
- ◆ **综艺指数变化**：衡量具体综艺IP在抖音的综合声量的环比变化趋势，即在所查看的时间范围内的综艺指数环比上个等长时间范围内的综艺指数增长数值。
- ◆ **综艺榜单**：依据所选时间范围内综艺作品的综艺指数高低进行排序形成的榜单（默认展示TOP5），使用者可通过直接点击综艺指数排行的更多综艺榜单指示指令进一步查看更多综艺作品的综艺指数（展示上限TOP10）及更多其他丰富的指数指标内容（账号影响指数、视频讨论指数、视频话题指数与搜索指数）。

工具型板块指标说明：垂类洞察

- ◆ **内容创意分析**：通过垂直领域的热点内容、内容关键词以及用户内容观看行为偏好（时长与内容话题），查看所在垂直领域的内容创作风向。
- ◆ **关键词榜单/热词榜单**：查看抖音该垂类下的热门关键词，以及对应的具体分析和top10的热门视频。
- ◆ **抖音实时热点榜单**：查看抖音该垂类下24小时内的实时热点，以及对应的具体分析和top10的热门视频。
- ◆ **抖音飙升热点榜单**：查看抖音该垂类下24小时内热度飙升的热点，以及对应的具体分析和top10的热门视频。
- ◆ **内容生产趋势**：查看所选垂直领域下发表内容的人（内容生产者）的趋势及发布的内容数量（内容生产量）的趋势。
- ◆ **内容生产比**：由内容生产量/内容生产者数量计算而得，代表在所选垂直领域下每天平均每人生产多少个内容。
- ◆ **视频时长分布**：所选垂直领域下相关的内容在不同视频时长上的分布情况（0-15s、15s-30s、30-60s、60s以上时长的视频数量占整体视频数量比重），可按“周”查询时间段。
- ◆ **内容生产者画像**：查看所选垂直领域下发表内容的人的画像特征，包括年龄、性别、城市级别、Top城市分布的占比和TGI情况。（点击左侧柱状图可查看各级别下的top城市）
- ◆ **内容消费分析**：通过内容供给与内容消费对比分析，掌握垂直领域的平台内容供需结构现状与变化趋势。
- ◆ **内容供给**：为所选垂直领域下抖音内容生产者投稿的数量占大盘内容生产者投稿数量的比例，反应垂直领域相关内容生产的热度与变化趋势。
- ◆ **内容消费**：抖音平台的用户观看所选垂直领域相关内容次数占全网内容观看次数的比例，反应垂直领域相关内容的用户观看热度及变化趋势。
- ◆ **内容消费波峰**：内容消费线的拐点峰值（用红色光圈凸显），峰值代表与前一天相比，当日的内容消费量提升超过5%。内容消费波峰为二级交互类指标，使用者可通过点击波峰红色光圈进一步查看对应峰值时间点上该垂直领域相关的Top3热点内容，并可点击查看该热点内容视频详细情况。
- ◆ **完播率**：所选垂直领域下的具体时长视频中，用户有完整观看行为（视频完整播放）的内容播放次数占该时长视频的内容整体播放次数的比重。
- ◆ **互动率**：所选垂直领域下的具体时长视频中，用户垂类内容互动数占垂类内容观看次数的比重。
- ◆ **内容互动波峰**：内容互动率的拐点峰值（用红色光圈凸显），波峰代表与前一天相比，当日的内容互动率提升超过5%。内容互动率波峰为二级交互类指标，使用者可通过点击波峰红色光圈进一步查看对应飙升时间点上该垂直领域相关的Top3热点内容，并可点击查看该热点内容视频详细情况。
- ◆ **内容消费者画像**：所选垂直领域下在抖音观看相关内容的人在年龄、性别、城市级别、Top城市分布的占比与TGI情况（可切换内容观看人群和内容互动人群查看画像）。

2

常见问题Q&A

巨量算数常见问题Q&A：平台整体价值与服务

◆ Q：巨量算数平台的数据来源是什么？

- 「巨量算数」是巨量引擎营销科学旗下，基于今日头条、抖音、西瓜视频等生态的数据和内容而搭建的内容消费趋势洞察产品。平台数据来源于用户在内容消费生态主流官方应用（今日头条、抖音、西瓜视频等）中的日常行为产生的数据与内容（搜索什么、看什么、讨论什么等）。

◆ Q：巨量算数能给我带来什么价值？

- 「巨量算数」平台板块功能主要围绕泛营销相关课题细分场景进行观点输出与数据查询、洞察服务，在您进行行业与市场趋势分析、品牌与内容营销设计、广告投放以及对营销活动进行效果评估等场景中均可提供最新观点与研究成果，同时开放算数指数、算数榜单、垂类洞察数据分析工具，满足泛营销从业者的数据查询、洞察需求。

◆ Q：相较于其他同类平台（飞瓜、百度指数、新榜等），巨量算数的优势？

- 「巨量算数」作为巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌，以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，承载思考型与工具型两大方向能力，体现为五大核心板块，动见、算数报告、算数榜单、算数指数，垂类洞察。承袭平台能力与资源，优质输入决定高质量输出，同时拥有跨内容形态高价值数据以及“思考+工具”能力的双向协同。

◆ Q：巨量算数平台是否需要付费？是否有需要付费才能使用的功能？

- 「巨量算数」旨在服务广大泛营销从业者更好、更高效地进行工作，对注册用户全平台免费开放。

◆ Q：在移动端可以查看巨量算数吗？板块功能与PC端一样吗？

- PC和移动端都可以进入巨量算数官网查看内容，板块功能一致。

◆ Q：巨量算数有公众号吗？

- 有，您可微信公众号直接搜索“巨量算数”并关注，以获得最新的研究报告与趋势动见。

- ◆ **Q：头条指数与抖音指数有什么区别？**
 - 头条指数衡量该关键词在头条的声量情况，更多反应关键词在用户日常新闻文章内容消费行为中的热度。抖音指数衡量该关键词在抖音的声量情况，更多反应关键词在用户日常视频内容消费行为中的热度。
- ◆ **Q：综合指数与搜索指数有什么区别？**
 - 综合指数是衡量该关键词在抖音的综合声量。基于抖音热词指数模型，通过相关内容量、用户观看、搜索等行为数据加权求和得出该关键词的指数。搜索指数则用于衡量该关键词在抖音/头条的搜索热度，侧重体现关键词的用户搜索行为热度。
- ◆ **Q：综合指数与搜索指数分别是如何计算的？**
 - 综合指数是衡量该关键词在抖音的综合声量。基于抖音热词指数模型，通过相关内容量、用户观看、搜索等行为数据加权求和得出该关键词的指数。
 - 搜索指数用于衡量关键词在抖音和头条的搜索热度，是对关键词及相关内容的搜索量等数据综合考量得出的结论，搜索指数并不等于实际搜索量。
- ◆ **Q：内容分、传播分与搜索分之间的关系是什么？**
 - 内容分、传播分与搜索分共同构成综合指数指标，从三个不同方向对综合指数进行拆解分析。其中内容分是由关键词及相关内容的文章/视频数量加权求和得到，衡量该关键词在抖音的基础声量；传播分是由关键词及相关内容的文章阅读量/视频播放量得到，衡量该关键词在抖音的传播声量。传播分不等于实际阅读量/播放量；搜索分是由关键词及相关内容的搜索量等数据加权得出，衡量该关键词在抖音的搜索情况。
- ◆ **Q：我如何使用内容分、消费分与搜索分的功能？**
 - 通过内容分、消费分与搜索分的对比分析，您可以快速定向找到关键词指数热度的短板，进而有所侧重的进行营销传播方式优化工作，如内容分较低，您可以考虑增加品牌相关营销内容的生产输入量；消费分较低的情况下则可以考虑优化品牌相关营销内容的结构，生产更多精品、优质内容提升视频播放量；搜索分较低的情况，您则可以更多的考虑通过其他营销传播方式提升自身品牌的曝光度。

巨量算数常见问题Q&A：算数指数-抖音指数/头条指数



- ◆ **Q：算数指数与百度指数的差别是什么？**
 - 百度指数更多反应的是关键词在用户浏览器端的搜索声量，算数指数除了用户在抖音/头条上的搜索声量外，还纳入关键词相关的内容量、用户观看、分享、评论等行为数据，同时，覆盖图文、短视频、搜索等多元内容形态的数据，相比于单一的用户搜索行为有更加完整的数据样本。
- ◆ **Q：我想查看更长时间跨度的指数变化如何实现？**
 - 进入算数指数板块，您可以通过屏幕右侧的时间选择框进行指数时间范围的查看选择，或通过指数图下方的拖拽指令，直接拖拽选择您想查看的时间范围。当前算数指数可支持的时间查看范围为2019年1月1日至当前最新。
- ◆ **Q：我想同时查看两个或多个关键词的指数对比，如何实现？**
 - 进入算数指数板块，您可以通过添加对比词功能，同时查看多个关键词的指数对比，目前算数指数支持至多5个关键词的对比分析。
- ◆ **Q：我想知道关键词指数变化的具体原因是什么，如何实现？**
 - 算数指数在具体的指数线上设有波峰二级交互查看功能，您可以通过进一步点击相关指数折线上的波峰（红色光圈）查看该关键词指数达到对应峰值时的具体相关热点事件或内容有哪些，并进一步点击进行详细内容的观看。
- ◆ **Q：算数指数的相关数据是否可以下载？**
 - 算数指数相关数据当前仅可支持在线查看，具体的数据下载功能正在开发中，还请持续关注~
- ◆ **Q：「算数指数」中搜索关键词后出现弹窗，显示未收录，怎么办？**
 - 若关键词未收录，会出现未收录提示弹窗，关键词经过评审后会于下周二自动添加，若有疑问，可发邮件至trendinsight@bytedance.com 联系我们~

- ◆ Q：关联分析中关键词之间的关联度是怎么计算的？
 - 某关键词和另一关键词在文章/视频共同出现的次数和两个关键词分别出现次数之和的比值的程度。
- ◆ Q：关联分析中的内容关联词与搜索关联词有什么区别？
 - 内容关联词：某关键词和另一关键词在文章/视频共同出现的次数和两个关键词分别出现次数之和的比值。
 - 搜索关联词：用户在搜索关键词时，某关键词和另一关键词共同出现的次数和两个关键词分别出现次数之和的比值。
- ◆ Q：「人群画像」中的具体标签，如用户的年龄能否自定义？
 - 算数指数目前不能支持人群画像标签的自定义设置，具体功能正在开发中，还请持续关注~
- ◆ Q：「人群画像」我想知道更多的人群结构情况，如何实现？
 - 算数指数目前仅支持人群的区域/性别/年龄与兴趣爱好的画像数据，其他维度的数据呈现正在开发中，还请持续关注~

巨量算数常见问题Q&A：算数榜单

- ◆ **Q：品牌热度指数是什么？**
 - 品牌热度指数是指品牌关键词及相关内容在平台上的热度值，热度指数是将品牌内容分、广告分、直播分、搜索分等数据加权计算而得。
- ◆ **Q：如何提升品牌榜单排名？**
 - 品牌榜单是指品牌热度指数的排名，热度指数是将品牌内容分、广告分、直播分、搜索分等数据加权计算而得，多方提升内容数据才能提升品牌排名。
- ◆ **Q：我想知道品牌指数变化的具体原因是什么，如何实现？**
 - 品牌指数排行设有二级交互查看功能，您可以直接点击品牌的指数图条进一步查看该品牌在抖音/头条的综合声量变化趋势以及一些飙升节点（红色光圈凸显）的相关热门视频内容。
- ◆ **Q：在品牌榜单中，垂直领域找不到我所在的行业怎么办？**
 - 当前暂时无法支持此类需求，但我们正在对品牌榜单的垂直领域进行横向的扩充与纵向的细分工作，同时也欢迎您通过邮件发送您期望品牌榜单覆盖的垂直领域行业，我们将对用户反馈量高的行业进行定向收录，邮箱：trendinsight@bytedance.com
- ◆ **Q：在品牌榜单中，找不到我的品牌？**
 - 当前各垂直领域行业仅展示品牌指数TOP50的品牌，您可以尝试通过提升品牌内容分、广告分、直播分、搜索分的方式来提升自身品牌指数。
- ◆ **Q：品牌指数趋势数据是否可以直接下载？**
 - 目前品牌指数趋势支持下载图片，可点击趋势右上角「保存图片」按钮下载图片并进行保存。

- ◆ **Q：在垂类洞察板块，垂直领域找不到我所在的行业怎么办？**
 - 当前暂时无法支持此类需求，但我们正在对垂直领域进行横向的扩充与纵向的细分工作，同时也欢迎您通过邮件发送您期望垂类洞察覆盖的垂直领域行业，我们将对用户反馈量高的行业进行定向收录，邮箱：trendinsight@bytedance.com
- ◆ **Q：内容生产者与内容生产量是否可以查看绝对的数值？**
 - 目前算数指数的内容生产者和生产量均反应的是所选垂直领域下在抖音发表内容的人与内容的量级大小，并非绝对的数值，主要用于查看相应的量级变化趋势以及通过具体的内容生产比进行跨领域比较。
- ◆ **Q：某垂类下内容生产量与内容供给的差别是什么？**
 - 生产量是绝对值（生产的内容量）；供给是相对值（某垂类生产的内容量占大盘生产的内容量的比例）
- ◆ **Q：内容供给与内容消费是否可以查看绝对的数值？**
 - 目前算数指数的内容供给和内容消费均反应的是所选垂直领域下在抖音发表的内容量级与消费的内容量级大小，并非绝对的数值，主要用于查看相应的量级变化趋势与查看具体垂直领域的内容供需关系。
- ◆ **Q：内容消费分析的波峰是如何计算的？**
 - 内容消费峰值代表内容消费增长的极值，即与前一天相比，当日的内容消费量提升超过5%，并非内容消费的绝对峰值。
- ◆ **Q：内容观看与内容互动的消费者画像的差别是什么？**
 - 内容观看的消费者画像反应的是观看相应垂直领域的内容的人群结构，内容互动的消费者画像则反应的是对垂直领域的内容有点赞、评论与分享行为的人群结构。
- ◆ **Q：垂类洞察的数据是否可以直接下载？**
 - 垂类洞察的相关数据当前仅可支持在线查看，具体的数据下载功能正在开发中，还请持续关注~

巨量算数常见问题Q&A：动见与算数报告

- ◆ **Q：动见板块多久更新一次？**
 - 不定期更新，只要有优质的内容产出就会更新，要经常关注哦~
- ◆ **Q：动见文章的来源是？**
 - 动见文章主要由巨量引擎动见项目组专家团队撰写，同时引入不同营销领域的专家见解。
- ◆ **Q：动见板块与算数报告板块的内容有什么区别？**
 - 动见板块聚焦在整体市场的营销趋势观察，帮助您了解市场最新最热的营销新观点，持续输出关于消费者、创意、策略等营销领域的前瞻见解、独特洞察与实战经验。算数报告主要为业界提供权威的用户/行业/媒体/内容/广告等类型洞察与榜单解读类报告，帮助您更好的了解市场、用户与媒体环境。
- ◆ **Q：算数报告的报告来源是？**
 - 由巨量算数的数据分析团队并引入数据研究机构、咨询公司、高校/商学院、广告代理服务机构、知名企业等外部合作伙伴，输出更为深刻与客观的数据洞察报告。
- ◆ **Q：算数报告里的内容可以下载吗？**
 - 可以。进入「算数报告」板块，点击你想要下载的报告，屏幕右边显示「下载报告」按钮，点击即可完成下载。
- ◆ **Q：如何第一时间Get最新报告？有没有订阅功能？**
 - 进入「算数报告」板块，任意点击一篇报告后，屏幕右边显示「订阅报告」按钮，点击并根据引导输入邮件信息即可完成订阅。同时，您也可以关注我们的微信公众号“巨量算数”，以即时获得最新的研究报告与趋势动见推送。
- ◆ **Q：算数报告中如何快速找到我关注的行业报告？**
 - 进入「算数报告」板块，您可以通过屏幕右边的「搜索」框，输入您关注的行业关键词或通过「报告类型」-「行业洞察」-「所属行业」逐步筛选，找到您关注的行业类别。
- ◆ **Q：通过算数报告「所属行业」的筛选，没有找到我关注的行业怎么办？**
 - 您可以点击「所属行业」的「其他」部分查看是否有您关注的行业报告。另外，我们正在对算数报告覆盖的行业进行横向的扩充工作，请持续关注我们的行业报告板块更新~ 同时也欢迎您通过邮件发送您期望算数报告覆盖的垂直领域行业，我们将对用户反馈量高的行业进行定向收录，邮箱：trendinsight@bytedance.com



THANKS