

Ventify.ai TikTok 海外增长 SOP

验证人物情报能否被看懂、想试、愿意留下线索

主场景

难招岗位的人才发现
Recruiting / Talent
Intelligence

主渠道

TikTok organic first
先证内容，再谈放量

主目标

跑通「内容 → 线索 →
样本 → pilot」
而不是先追求大流量

- Ventify 的价值能否在 20-30 秒内被海外招聘人群理解。
- 内容能否转成 comment / DM / form submit / sample request 。
- 样本和 pilot 能否形成可持续的获客经济性。

100+
跨源公开信息

~1h
单人深报生成

批量
自然语言搜索

TikTok 要验证的，不是流量，而是低成本线索能力

先把经营问题定义清楚，后续的内容、offer、指标和 SOP 才会落到同一条链路上。

卖什么

不是 " 查人工具 "
而是做人物决策前的情报优势

卖给谁

先不讲所有场景
只讲难招岗位的招聘 / 人才发现

为什么 TikTok

最适合 show-don't-tell
低成本测试语言、钩子和 objections

怎么转化

一条内容只推一个主 offer
让观众从好奇走到 sample request

怎么判断成立

看指标阈值、QL CAC、pilot CAC
而不是单看播放量

这套 SOP 的底层逻辑

内容不是目的

内容的任务是把一个抽象能力，翻译成用户马上能懂的业务收益。

TikTok 不是全漏斗

TikTok 负责 attention + education + intent capture ； 样本、pilot 和成交在后链路完成。

先证一个场景

试用期先把 hardest problem in hiring 讲透，再决定是否复制到投资 /DD/BD 等场景。

Ventify 卖的不是 " 查人 "，而是做人物决策前的情报优势

用户实际购买的是：看得更全、判断更快、解释更有证据，而不是单一数据点。

Decision-grade People Intelligence = 覆盖率 × 深度 × 证据链 × 速度 × 能否进入真实工作流

单人深度报告

输入一个名字或线索，约 1 小时生成 24+ 章节 dossier。

适合：候选人背调、关键会前准备、红旗信号梳理。

用户得到的不是摘要，而是可以直接讨论的判断底稿。

批量搜索与筛选

用自然语言定义复杂画像，在 100+ 数据源里做人物发现。

适合：难招岗位 sourcing、人才地图、hidden-fit 候选人发现。

用户买的是 " 发现雷达之外的人 "，而不是更花哨的 filter。

持续追踪 Tracking

把一次性画像变成动态 watchlist，持续捕捉变动、发言与风险。

适合：候选人池、pipeline、关键客户 / 关键人物跟踪。

用户买的是更新速度与持续情报，而不是静态 PDF。

100+
数据源覆盖

~1h
深报生成

24+
结构化章节

动态
持续追踪

无论输入是一个人名还是一组画像条件，交付标准都一致：都要能直接进入 shortlist、DD 与持续跟进流程。

Ventify 最适合在 TikTok 被卖的，是 " 可展示的结果 "

人物情报产品天然具备短视频优势：有 before/after 、有屏幕证明、有反直觉发现、有可追溯的输出。

为什么天然适合短视频

- 1) 输入和输出都可视化；
- 2) 结果有明显 " 原来还能这样看 " 的反差；
- 3) 能用真实样本证明，而不是只讲抽象概念。

TikTok 上最值得反复演示的 4 件事

- 从一个名字到一份可读 dossier 。
- 从一句复杂画像到一批 hidden-fit 候选人。
- 从静态研究到动态 tracking 。
- 从 " 我会 Google " 到 " 我能用证据形成判断 " 。

██████████ — Intelligence Dossier: Co-Founder and CEO, ██████████

Executive Summary

██████████ (born ██████████ April 29, 1993, Paris) is the co-founder and CEO of ██████████ the global payroll and HR platform valued at \$17.3 billion. A French-Israeli dual national raised between Paris and Tel Aviv — with grandparents who immigrated from North Africa to France — ██████████ exemplifies a particular breed of founder: technically educated (██████████ BSc, ██████████ Masters in Civil and Environmental Engineering), culturally fluid, and operationally aggressive. He co-founded ██████████ in 2019 at age 25 with ██████████ classmate ██████████ took it through ██████████ batch, and within seven years built it into one of the fastest-growing SaaS companies in history — reaching \$1.4 billion in annual recurring revenue by early 2026, with profitability sustained for three consecutive years. Because his bicultural upbringing exposed him to the friction of cross-border living before he understood it intellectually, ██████████'s founding thesis was autobiographical rather than purely analytical — consequently giving him an authenticity advantage over competitors who discovered the global payroll problem through ██████████'s research rather than lived experience.

Before ██████████ co-founded ██████████ (a mobile video app selected by Google as a top new app), served as Founding Partner at ██████████ (an early-stage investment fund co-founded with his father), managed ██████████ and built ██████████, a decentralized application. He was accepted into a PhD program at ██████████ but left in 2016 to pursue entrepreneurship full-time. These earlier ventures exposed him to the international contractor payment challenges that became ██████████'s founding thesis.

His personal ██████████ is estimated at \$2 billion (based on an estimated 12% stake at ██████████'s latest valuation), placing him among the wealthiest entrepreneurs under 35 globally. He is also an active angel investor with approximately 30 personal investments including ██████████, ██████████, and ██████████. However, this

单人 dossier 样本：可直接进入会前 / 背调流程



批量自然语言搜索：一句复杂条件，返回可筛的候选池



Tracking：把一次性研究，变成持续 watchlist

对 TikTok 来说，最重要的不是 " 讲功能 "，而是把输入→输出→业务价值演示出来。

先看全场景，再收束：TikTok 首阶段只打招聘 / 人才发现

先穷举产品能服务的所有高风险人物场景，再用 TikTok 试用期的标准做减法。

潜在场景	问题频率	TikTok 可演示性	低门槛样本	合规 / 表达风险	pilot 速度	综合判断
招聘 / 人才发现	5	5	5	4	4	首阶段优先
投资 / Management DD	4	4	3	4	3	后续可扩
BD / 关键会前准备	3	4	4	3	4	可做内容池
Legal / 调查 / 合规	4	3	2	1	2	试用期不优先

为什么首阶段不先讲投资 / DD

不是因为 DD 交付更重；而是 TikTok 首阶段更适合从招聘入口切入：问题更高频、样本更容易触发、用户也更容易立刻看懂。

为什么招聘最适合试用期

招聘最容易产生第一批评论、点击和 quick-report 请求；而 shortlist 一旦形成，后续天然会延伸到候选人 DD。

这不是切掉更深价值链

同一套人物情报交付既能服务 sourcing，也能服务 shortlist 后的 DD；现在只是先选一个更容易在 TikTok 验证表达和承接的入口。

结论：TikTok 首阶段先用招聘入口拿第一批意图，但内容和承接设计要为 shortlist → DD 留出自然延展空间。

之所以先选招聘，是因为它最容易被讲明白、被试用、被放大

TikTok 更适合先把 “LinkedIn 之外的隐藏人才发现” 讲成一个强问题；用户一旦进入 shortlist ，下一段自然就是对人的 DD 。



内部材料中的招聘场景页：sourcing、shortlist、背调 / DD ，本质上是一条连续价值链。

问题高频

招聘不是一次性事件，尤其在难招岗位、搜不到人、shortlist 同质化时会反复发生。

价值直观

用户很容易理解 “找出 LinkedIn 没看到的人” 在面试前先看到简历背后的信号”。

样本好做

可以先用一个 role 、一个候选人或一份 quick report 让用户试起来，不需要一开始就讲完整 enterprise 采购。

更容易形成转化钩子

硬角色挑战、候选人 reality check 、meeting prep checklist 都是适合 TikTok 的轻量 offer 。

一句话：招聘场景最容易把 Ventify 的发现能力讲明白，而 shortlist 之后的下一段价值链就是候选人 DD 。

一个真实买家：当 shortlist 卡住、客户催进度时，她最怕漏人和错判

画像不只是标签，而是一个会在特定时刻被触发、愿意尝试样本的人。

场景人物：精品猎头 / Talent Intelligence Lead

周二下午，客户催第一版 shortlist；团队已经把 LinkedIn 和过往人才库刷了一遍，但候选池还是很像，真正隐藏 -fit 的人找不到；她还担心另一件事：客户最不想看到 " 看起来好，实际有盲点 " 的候选人。

触发时刻

难招岗位、候选池同质化、客户明天要看第一版。

她在找什么

不是更多名字，而是更可能 fit、且能说服客户的证据。

她当前怎么做

LinkedIn Recruiter + Google + 旧数据库 + 人脉问询。

她最怕什么

漏人、错判、把包装过度的人推给客户。

她的一天里，Ventify 最该出现的位置

客户给角色

角色要求模糊，但时间很紧

人工找人

刷 LinkedIn、旧候选池、Google

候选池卡住

找到的人越来越像，隐藏 -fit 看不到

交付 shortlist

担心证据不够、说服不了客户

Ventify 最该插入的不是 " 最后补一份报告 "，而是在 " 候选池卡住 " 和 " 交付前想增强说服力 " 这两个时刻出现。

从用户角度看，Ventify 的价值是 " 少漏人、少误判、交付更快 "

价值主张必须站在买家和使用者的语言上，而不是站在产品功能或甲方视角上。

当 shortlist 越看越像时

Ventify 可以帮招聘团队在 LinkedIn 之外更快发现 hidden-fit 候选人，而不是继续在同一批人里反复筛。

当候选人 " 看起来都不错 " 时

Ventify 可以帮顾问或 hiring lead 在面试前先看到简历背后、跨平台数字足迹里的公开信号，减少错判。

当客户催第一版交付时

Ventify 可以把 " 再给我一点时间找人 " 变成 " 先给你一版可讨论、可解释的候选池和 brief "。

当团队要持续跟进关键候选人时

Ventify 可以把一次性研究变成 tracking，让你知道职业变动、发言和风险信号是否发生了变化。

为什么用户愿意试

效率

更快出第一版候选池和 brief

结果

发现隐藏-fit、减少漏人

风控

面试前先看到公开信号

说服力

对客户 / 团队解释更有证据

Ventify 要替代的，首先是昂贵且慢的人工服务

竞品表达重点放在 Ventify vs services，而不是把自己讲成另一个搜索工具。

今天的替代方案	它擅长什么	相对 Ventify 的盲区
LinkedIn Recruiter	结构化筛选、发消息、管理候选池	对非 LinkedIn 活跃人才弱；对深度背景与跨源信号弱
Google + 手工搜索	灵活、便宜、人人都会	慢、漏信号、难规模化，研究质量高度依赖个人能力
Reference / 背景调查	正式核验流程、适合后置环节	通常发生得太晚；对 discovery 与公开数字足迹覆盖有限
ZoomInfo / Apollo 一类数据工具	拿联系方式、公司 / 职位信息	解决 contact，不解决 decision-grade people intelligence
人工研究员 / VA	可定制化研究	贵、慢、一致性差，很难高频支撑 hiring 节奏

定位提醒

不要把 Ventify 说成 better LinkedIn；更应该说成：把原本靠研究员、猎头或背调服务完成的工作，压缩到分钟级。

为什么这点重要

服务的价值是深度与判断，但问题是慢、贵、不可规模化；Ventify 保留结构化情报交付和证据链，同时把时效与覆盖拉高。

内容策略结论

每条视频都先说清传统服务模式的等待、成本和盲区，再演示 Ventify 怎样更快交付可用 output。

替代方案重点：LinkedIn 是常用入口；真正需要强调的是 Ventify 与人工 research / 猎头 sourcing / 背调服务的差异。

TikTok 在这条链路里负责“看懂、试一下、留线索”，不负责直接成交

更适合承担 category education 与 intent capture；高意向再进入 quick report、表单和后续跟进。



TikTok 要完成的事

- 用 20-30 秒把问题说清；
- 用输出画面和 case 建立可信度；
- 用轻量 CTA 把观众送到 quick report / form。

TikTok 不负责的事

- 替代销售电话和采购流程；
- 在公开视频里解释所有合规细节；
- 承诺任何正式雇佣背景调查结果。

因此：视频里的 CTA 不该一上来就是 Book enterprise demo；先让对方 run quick report 或留 form，再进入 follow-up。

之所以先做 TikTok ，是因为它最适合低成本验证 message 和 offer

这是试用期权重，不是全周期权重；目标是尽快知道 " 什么表达能被买家听懂 "。

渠道	show-don't-tell	新账号发现	反馈速度	买家密度	信任适配	内容复用	试用期结论
TikTok	5	5	5	3	3	5	先做
LinkedIn	3	2	3	5	5	4	后续放大
X / Twitter	3	3	4	3	3	4	补充 founder POV
Cold outbound	1	1	4	5	4	2	message 稳定后再放量

为什么 TikTok 在试用期胜出
它最适合把产品能力做成可视化演示，并且低成本地试钩子、语言和 objections。

为什么不是长期只做 TikTok
因为 enterprise buyer 最终不会只在 TikTok 决策；后续仍要接回 LinkedIn、email、sales motion。

试用期目标
先把 "TikTok 是否能产出高意向样本请求" 跑通，再讨论多平台复制。

结论：TikTok 不是因为 " 更专业 "，而是因为在试用期内，它最适合拿来验证信息不对称产品的可视化验证。

账号必须收窄：只讲高风险招聘决策，不讲泛 AI 功能

用户在 TikTok 不会为了 "了解一个产品" 停下，但会为了 "解决一个马上发生的问题" 停下。

Message House

核心承诺： Before you hire, see what the résumé and LinkedIn miss.

谁应该关注： Recruiting leads, boutique search, talent intelligence, founder-led hiring.

为什么相信： 100+ sources, dossier depth, batch discovery, evidence trail.

不要怎么讲：不要讲成扒隐私、AI 侦探、better LinkedIn scraping。

要怎么讲：更完整的候选人判断、更快的 shortlist 交付、更少漏人和错判。

Profile 建议

Bio (英文样例)

AI people intelligence for hiring teams.

See what LinkedIn and résumés miss.

Run a free quick report ↓

Pinned 1

What Ventify actually does
用 20-30 秒讲清输入、输出和买点。

Pinned 2

LinkedIn missed this candidate
直接演示 discovery blind spot。

Pinned 3 / 主 CTA

Run a free quick report ↓

内容要围绕 6 个系列反复打，不靠临时灵感

前两周最重要的是找到 2-3 个能稳定带来 profile click 和 sample intent 的系列。

LinkedIn missed this person

证明 discovery 能力

Resume reality check

证明深度与风控价值

Before you meet them

证明会前 / 面试前准备价值

Hard role challenge

直接承接主 offer

Tracking / what changed

证明持续价值与留存理由

Myth vs fact / compliance

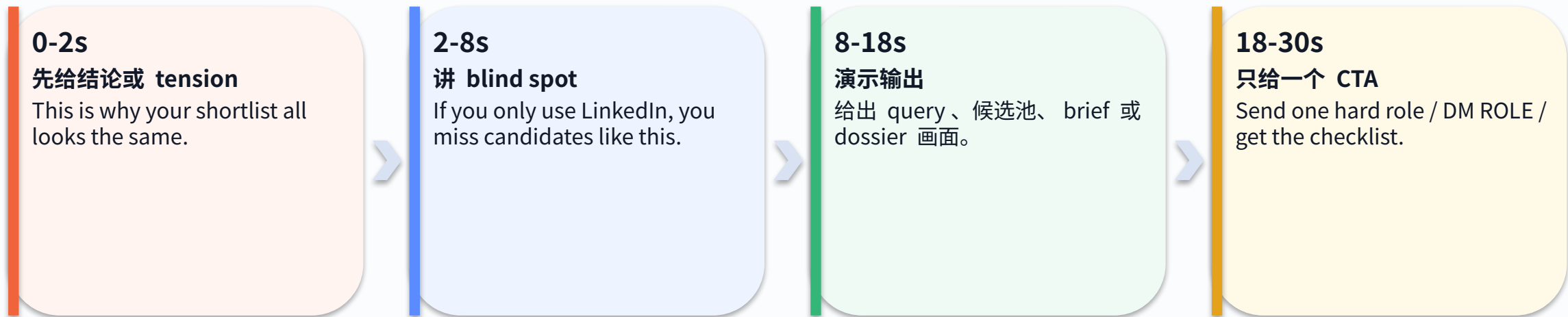
建立信任边界

建议前两周比例：40% discovery ， 25% depth ， 15% meeting prep ， 10% hard role challenge ， 10% trust/compliance 。

同一系列至少连续做 3-5 条，才有资格判断是否成立；不要每条都换方向。

每条视频都只做一件事：制造盲区、展示证明、给一个 CTA

TikTok 上最怕的不是专业，而是太抽象；每条视频都要让用户在 2 秒内知道为什么该继续看。



首批可直接测试的英文 hook

If you only use LinkedIn, you'll miss candidates like this.

This is why your shortlist all looks the same.

Before you interview this candidate, check these 3 public signals.

Send me one hard role - I'll show what your search misses.

主 CTA 先降门槛：先跑 quick report ，再承接 demo / deep sample

TikTok 用户先给注意力，再给“试一下”的动作；第一步越轻，后续跟进越容易。

钩子类型	用户看到的承诺	CTA	后续承接	最关键指标
Keyword comment	给你 hard-role worksheet 或 checklist	评论 ROLE / CHECKLIST	私信 + 表单	关键词评论率
DM trigger	针对单个问题先给方向	DM DOSSIER / ROLE	私信资格判断	DM rate
Profile click	进入主 offer 页面	Link in bio	表单 / 预约	Profile CTR
Pinned offer video	把主 offer 讲完整	View pinned / click bio	表单填写	Pinned CTR

主 CTA 只保留一个

Run a free quick report.
主动作放在 bio / tracking link ；
Request demo 作为二级入口。

为什么不先 Book demo

TikTok 流量通常还没准备好进销售；
先跑 quick report ，更容易把好奇变成线索。

最佳承接

视频 → bio → quick report / form →
follow-up → call

建议第一个主 offer ： Run a free quick report ；高意向团队再进 Request demo / 定制 sample 。

激活到付费要有阶梯：内容 → quick report / form → follow-up → pilot / 付费

先用最低门槛动作收意图，再把高意向用户推进到更重交付。



这条阶梯的意义，是把 TikTok 的低意图流量，逐步引导成可跟进线索、会议和付费。

每个钩子都要绑一个指标，否则不知道哪里出了问题

TikTok 不是“发了再看”；要从观看、意图、run、meeting 和经济性五层同时看。

环节	核心指标	这说明什么	试运行阈值（建议）
观看质量	3s hold / avg watch time / saves	hook 是否成立、内容是否被看懂	3s hold ≥ 35%
意图捕捉	Profile CTR / keyword comment rate / DM rate	是否有人愿意从“看”走到“试”	Profile CTR ≥ 1%
线索质量	Form submit rate / qualified lead rate	CTA 和表单承接是否顺畅	Form submit ≥ 8%
成交前	sample accept / meeting set / pilot rate	样本是否足够有说服力	sample→meeting ≥ 25%
经济性	QL CAC / pilot CAC / payback	这个 channel 是否值得持续做	LTV/CAC > 3

不要只看播放量

高播放但没有 profile click、keyword comment、quick report run / form submit，就不是有效增长。

不要只看 DM 数

低质量 run 或低匹配 DM 会稀释时间；要看 qualified lead、meeting 和后续 sample 接受。

最重要的组合

Profile CTR + quick report run rate + QL CAC + run→meeting

这些阈值是试用期工作目标；后续应根据真实线索质量、价格模型和 follow-up 成本迭代。

Organic TikTok 也有 CAC；只有经济性成立，内容才值得持续做

不花广告费不等于免费；人的时间、样本制作和跟进动作都应该进入渠道成本。

TikTok 渠道成本公式

Weekly channel cost = 创作时间成本 + 剪辑时间成本 + 评论 / DM 跟进时间成本 + 样本制作成本 + 工具费 + 小额加热预算（如有）

$QL\ CAC = \text{Weekly channel cost} / \text{Qualified Leads}$

$Pilot\ CAC = \text{Weekly channel cost} / \text{Pilots}$

$Customer\ CAC = \text{Weekly channel cost} / \text{Paying Customers}$

可持续性的硬阈值

$LTV / CAC > 3$

Gross-profit payback < 12 months

sample prep hours / QL 持续下降

top 20% videos 贡献大部分高意向线索

从定性看是否值得继续

同一个 raw demo 能切出 3-5 条内容；

评论区会重复出现同一类问题和术语；

样本可模板化，不需要每次从零做；

CEO 录制时间可以 batch，不会拖垮主业务。

从定量看是否值得继续

Profile CTR 与 form submit 稳定，不只靠单条偶发爆量；

QL CAC 周环比下降，pilot CAC 在可接受区间；

sample→meeting 与 meeting→pilot 没有明显塌陷；

渠道投入增加后，合格线索不是线性恶化。

把 TikTok 当成一条流水线，而不是一条条临时内容

标准化之后，内容才可复用，反馈才可累计，样本与 pilot 才能真正接上。

1. 选题

从 problem bank 选一个真实场景：难招角色、候选人盲区、会前准备。

2. 脚本

按 4-beat 模板写：结论 → 盲区 → 证明 → CTA。

3. 录制

CEO 出镜 / 旁白 + 屏幕录制，优先使用真实样本或匿名案例。

4. 发布

封面、字幕、首句标题、CTA 统一围绕一个主 offer。

5. 跟进

发布后 2 小时内重点盯评论、DM 和 profile click。

6. 交付与复盘

高意向线索进表单、安排 sample，复盘哪类视频带来有效线索。

执行原则：视频、评论、DM、样本和 CRM 必须是同一条链路，而不是彼此分离的动作。

高意向线索的承接速度，会直接决定样本和会议转化

前两周不要追求自动化；先手工、高质量承接把流程跑顺。

好奇型评论

回答问题 + 轻 CTA；优先公开回复，顺手把别人也教育了。

意图型评论

当天回复，先发 quick report link 或 demo form；目标明确时再收 role / candidate 信息。

质疑 / 异议

公开给 evidence 和 guardrail：公开来源、专业用途、非正式背景调查替代。

不匹配 / 引战

不硬追；避免把账号带向 gossip、隐私或无关人群。

DM 三步走

Step 1 | 先判断是不是目标场景

你们是在招难招岗位、做 executive search，还是在 shortlist 后做 DD？

Step 2 | 只收最少必要信息

role / person、must-have、region、为什么现在要看。

Step 3 | 先给最轻入口

优先给 quick report link；团队级需求再推进 request demo 或定制 sample。

回复 SLA

意图型评论 / DM：当天处理；发布后 2 小时是黄金承接窗口。

记录要求

每次对话都记录来源视频、关键词、行业、角色、状态和下一步。

工具要轻，但链路要完整：生产、捕捉、跟进、复盘一个都不能少

试用期先用最小工具栈，把流程跑通；不要一开始就过度堆工具。

模块	工具	用途	为什么现在就要用
选题 / CRM	Notion 或 Airtable	topic bank 、线索记录、状态推进	避免内容与线索脱节
录制	Loom / Tella / 原生录屏	屏幕演示 + founder 讲解	人物情报产品必须 show-don't-tell
剪辑	CapCut	字幕、节奏、封面、复用切片	TikTok 内容效率核心
设计	Canva / Figma	封面、简单示意图、link page	保证账号输出一致性
承接	Tally / Typeform + Calendly	表单收集与预约 call	把意图变成可处理线索
复盘	TikTok Analytics + Google Sheet	watch time 、 profile CTR 、 form submit 、 QL CAC	没有复盘就不知道该加码哪类视频

原则：优先用 " 能立刻开工 " 的工具，而不是 " 长期看可能更高级 " 的工具。

第 1 周只做两件事：定 message、出模板、跑出首批内容

先把叙事、CTA、素材和承接链路打通，再谈节奏和规模。

D1

产品 immersion + message house
把招聘入口、shortlist→DD 延展、竞争替代 =services、禁区表述定下来。

D2

账号搭建 + bio + tracking link + request demo form
确保主 CTA 统一指向 free quick report。

D3

录 3 个核心 demo
1 个 "产品是什么"，1 个 "LinkedIn missed this person"，1 个 "resume reality check"。

D4

剪 2-3 条 + 发布首批内容
发布后集中看 comment、DM、profile CTR、quick report runs。

D5

复盘 + 改脚本
把 watch time、关键词评论、点击与异议整理成第二周素材。

Week 1 输出物

账号定位、bio、tracking link、request demo form、6-8 个脚本、首批 2-3 条已发布内容。

Week 1 成功标志

不是爆量，而是至少知道：哪种 hook 有停留、哪种 CTA 能带来 quick report run、哪类评论有意图。

第 2 周的目标不是放量，而是拿到第一批有效线索和 quick-report / demo 请求

第二周做的是小批量验证：把高意向评论、DM、quick report、表单和 follow-up 真正接起来。

D6-D7

延续 2-3 个已验证系列

继续发布 discovery / depth / offer 视频，不再大幅换方向。

D8

重点测试 quick-report CTA
把评论、DM 和 profile click
尽量导向同一个轻量入口。

D9

跟进首批 run / form 线索
对高意向账户补 deep sample
或 15 分钟 call。

D10

复盘线索质量和 objections

哪些线索是目标人群、哪些问题反复出现、样本为何被接受或拒绝。

Week 2 输出物

8-10 条已发布内容、首批高意向评论 / DM、quick report runs、demo requests、异议库。

Week 2 决策问题

TikTok 带来的是否是“值得继续跟进”的线索，以及 quick report → meeting 是否走得通。

第二周不是扩大内容数量，而是验证轻量入口和后续跟进能否打通，避免把时间花在错误流量上。

这类产品最怕两件事：看起来 creepy ，或者看起来不可信

TikTok 天然放大误解，所以增长和风险管理必须一起设计。

风险	早期信号	预防动作
被理解成“扒隐私 / 八卦”	评论区出现 creepy / stalking 反馈	只展示公开来源、专业场景、匿名案例；避免 personal life 叙事
错误人群涌入	高播放但多为泛娱乐 / 猎奇评论	收窄脚本和 bio ，只讲招聘 workflow ，不碰 celebrity/gossip
高观看低意图	watch time 好但无 profile click / form submit	强化主 offer 与 CTA ，把内容从“有趣”拉回“有用”
CEO 时间被拖垮	单条内容需要大量临时准备	批量录制、模板化剪辑、优先复用同一 demo
样本请求过载	DM 多但样本制作太重	设表单门槛、限定 sample 范围、先资格判断再交付
信任 / 准确性质疑	质疑结论来源和可靠性	强调 evidence trail 、多源交叉、线索不是最终裁决

增长 guardrail：professional、evidence-led、public-source、workflow-first。

预案要提前写好：不同环节不达标，对应不同修正动作

不要凭感觉改内容；要根据漏斗哪一段失灵，决定改 hook、CTA、样本还是 landing。

观看低

3s hold < 25%

可能原因：第一句不够强；前 2 秒太慢；画面太抽象

动作：缩短开头；先给结果；更多屏幕证明

观看高 / 点击低

Profile CTR < 1%

可能原因：内容有趣但不够有用；CTA 太弱或太多

动作：收窄主 offer；所有视频只推一个动作

点击高 / 表单低

Form submit < 8%

可能原因：landing 太复杂；承诺不够具体

动作：减字段；写清 sample 交付；减少可选项

表单高 / meeting 低

sample→meeting < 25%

可能原因：sample 不够贴 workflow；目标人群不准

动作：换 sample 范围；加强资格判断

负面评论多

creepy / trust concerns

可能原因：表达方式越界或匿名案例不清楚

动作：加强 professional framing；增加 guardrail 视频

核心原则：每次只改一个变量，否则无法知道究竟是哪一段出了问题。

阶段结论：只用一个平台，也要跑出一套能复制的增长模型

试用期真正要交付的，不是几条视频，而是一套能被继续使用的 TikTok GTM operating system 。

一个 focus

先用招聘入口起跑；同一交付继续向 shortlist 之后的 candidate DD 延展。

一个 promise

Before you hire, see what the résumé and LinkedIn miss.

一个 offer

Run a free quick report → 高意向再进 Request demo

两周后的决策门槛

继续加码

Profile CTR 达标；有 qualified leads ； quick report / form → meeting 走得通； QL CAC 在可接受区间。

继续但收紧

观看有信号，但 run / submit 弱；说明题材能被看懂，CTA、入口或 follow-up 需要调整。

准备 pivot

连续 8-10 条后仍无有效意图或 quick-report 质量很差；说明这套叙事、入口或场景与 TikTok 不匹配。

交付物清单：message house、content system、quick-report / form 承接 SOP、dashboard、阶段判断。

附录：首批 12 条 TikTok 选题，全部围绕一个主 offer

每个系列先做 2 条，不追求花样，先追求可比性。

Discovery

If you only use LinkedIn, you'll miss candidates like this.
Your shortlist looks the same because you search in the same places.

Resume reality check

3 public signals I check before I trust a résumé.
Reference checks miss most of the digital footprint.

Meeting prep

Before you interview this candidate, check these 5 signals.
What a decision-grade candidate brief should include.

Free quick report

Run one free quick report on a candidate or target person.
Need deeper team workflow? Request demo.

Tracking

What changed after tracking this person for 30 days.
The signal that matters isn't on the résumé.

Trust / compliance

What "not creepy" people intelligence looks like.
This is not a background check replacement - and that's the point.

所有题目都要回到同一个主动作：Run a free quick report；高意向团队再进入 Request demo。

附录：Bio、CTA、表单与 DM 模板，发布后可以直接用

试用期阶段先把最小可用文案定下来，后续根据评论与转化再迭代。

Bio & Pinned

Bio

AI people intelligence for hiring teams.

See what LinkedIn and résumés miss.

Run a free quick report ↓

Pinned 1 : What Ventify actually does

Pinned 2 : LinkedIn missed this candidate

Pinned 3 : Run a free quick report

Link page / Form

主入口

Free run quick report

tracking.ventify.ai/?utm_source=tiktok

次入口

Request demo

ventify.ai

表单字段（最小必要）

name / company / use case / role or
person / must-have / region

Comment / DM

评论回复

Click the link in bio to run one free quick report.

DM 开场

If you need a deeper use case, send your role / candidate / use case and we will point you to the right next step.

资格判断

Are you hiring, doing search, or doing DD? Who owns the decision? What have you tried already?

原则：主动作优先导向 quick report；只有团队级高意向需求，再推进 Request demo。