

做生意就是做流量；做流量，你不能错过抖音！

江中原 著

抖音

这么玩更引流

全彩图解版

- ★ 玩转企业蓝V的三大招数
- ★ 抖音的三大算法及五个关键指标
- ★ 带出高效抖音团队的五大要素
- ★ 抖音一炮而红的六大定位流程
- ★ 抖音出爆款的十大套路
- ★ 制作点击千万视频的六大要点
- ★ 吸粉10W+的三大懒人玩法
- ★ 想不火都难的抖音推广七大技巧
- ★ 相互引流的抖音矩阵四模式
- ★ 抖音变现的六大渠道

🎵 超级IP打造 🎵 商家产品推广 🎵 红利快速攫取 🎵 企业品牌塑造

百万点赞，千万粉丝，上亿流量，从建号到变现，本书帮你轻松搞定

 金城出版社
GOLD WALL PRESS

抖音

这么玩更引流

全彩图解版

江中原 著



金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目(CIP)数据

抖音这么玩更引流：全彩图解版 / 江中原著.

—北京：金城出版社，2018.10

ISBN 978-7-5155-1738-4

I. ①抖… II. ①江… III. ①网络营销

IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 215077 号

抖音这么玩更引流 (全彩图解版)

作 者 江中原
责任编辑 李明辉 李轶武
开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32
印 张 8
字 数 175 千字
版 次 2018 年 10 月第 1 版
印 次 2018 年 10 月第 1 次印刷
印 刷 三河市腾飞印务有限公司
书 号 ISBN 978-7-5155-1738-4
定 价 55.00 元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区利泽东二路 3 号 邮编：100102
发行部 (010)84254364
编辑部 (010)64391966
总编室 (010)64228516
网 址 <http://www.jccb.com.cn>
电子邮箱 jinchengchuban@163.com
法律顾问 北京市安理律师事务所 18911105819

抖音：个人、商家都不能错过的新流量池

抖音火了，是一种现象级的火，火到与微博、微信并称为流量洼地的三驾马车。抖音走红的同时，也火了入驻抖音的一批品牌：从最早的海底捞秘制酱料，到COCO的网红奶茶，再到后来的郑州答案茶、西安摔碗酒……商家走红的同时，个人在抖音平台上获得的红利也不容小觑：从最初的费启鸣、莉哥o3o，再到后来的摩登兄弟、王北车，无数红人在抖音平台上诞生。

为什么说抖音是新的优质流量池？根据艾瑞网的数据显示，从0到月活跃用户上亿，抖音仅仅用了两年的时间，而抖音最大的竞争对手快手却用了五年的时间。2018年6月抖音宣布国内日活跃粉丝达到1.5亿，粉丝不断增加，其画像更加丰富，人群的边界也不断扩容。从粉丝的购买力和转化角度看，抖音的流量质量是最高的，也是最适合投放广告的。

参考微信公众号的走势，从2012年上线，到完善规则、写手入驻、粉丝暴涨、阅读量稳定、阅读量下滑、红利消失等几个时期，红利的走势其实就是一个倒U型。抖音红利目前正处于倒U型的上升期，如果想要汲取更多红利就要抓紧，否则待更多个人和商家入驻抖音后，如同微信公众号一样，红利可能会慢慢消失。

如何玩抖音更引流，正是本书要解决的问题。从抖音的概念入

手，到实操技巧，本书面面俱到，案例详尽，具体内容包括：

第一，定位。做企业也好，做抖音主播也好，都要明确自身定位，才能在抖音平台有所发展。如果你连自己是谁，能做什么，面对的对象是怎样都不知道，你在这个平台也就是玩玩而已。

第二，内容。永远都不要忘记“内容为王”这四个字，即使你外表再漂亮，没有内涵也经不起细细品味。作为抖音运营者如果只靠颜值或花哨的推广伎俩是远远不够的，还需要有与之匹配的实力，否则如同“烟火”一般，灿烂一下就消失了。

第三，视频。说白了，抖音就是一款短视频软件。所以，掌握短视频的制作技巧是玩转抖音的最基本工作。此外，每个短视频软件都有自己的特点，抖音也不例外，掌握独特的短视频制作技能，才能更好地引流。

第四，吸粉。粉丝经济时代，没有粉丝一切都是枉谈，而抖音更是“粉丝至上”，粉丝吸得越多越有价值。

第五，推广。“内容为王”与“酒香也怕巷子深”并不矛盾。无论借用什么社交平台，都要学会给自己做营销。你运营的抖音号如果想获得更多人的关注，获得更多粉丝，需要掌握更多专业推广手段在众人面前亮出自己。

第六，矩阵。现在不是个人英雄时代，任何成功都需要借助团队的力量。要想获得更好、更长久的发展，需要建立抖音矩阵，各账号间相互借力才是最明智的做法。

第七，复盘。科学系统的复盘是个人与团队能力提升的最有效方式。复盘是将经验转化为能力，找出过去的不足然后修正并加以提升。做抖音也是如此，通过复盘，将成功做抖音账号的经验变为能力，然后打造出无数个成功的账号，将运营过程中存在的不足寻找出来，加以修正和提升，让抖音号走得更远、更好。

第八，变现。这也是做抖音的终极目标。一个抖音号要想走得长远，只有激情与爱好是不够的，它需要更多的资源加以支持，而这就需要抖音号能迅速变现，只有如此才能将自己的盘子做大做强。

抖音所具备的高价值已不容置疑，作为个人、商家趁时机尚好，快速掌握抖音的运营技巧和落地指南，及时收获抖音红利吧！



1 CHAPTER

错过微博微信，就别再错过抖音

当下，最火的社交平台无疑就是抖音。抖音显然与微博、微信呈并驾齐驱之势。对于后来者而言，微博、微信的红利已经被先行者吸收殆尽，后来者想要分得一杯羹已经非常困难。而抖音正处于上升期，正是获取社交红利的好机会。全民抖音时代，你已经错过了微博、微信，千万别再错过抖音，现在就赶紧行动吧！

- 1.1 打败快手的抖音，它到底是什么 · 002
- 1.2 抓住抖音的社交属性，就抓住了核心 · 007
- 1.3 注册，是玩好抖音的第一步 · 010
- 1.4 蓝V企业号，这么玩 · 015
- 1.5 抖音算法都不懂，还靠靠它引流 · 020
- 1.6 一个人可以玩好，一群人可以玩得更好 · 024

2 CHAPTER

定位：我就是我，是不一样的抖音“烟火”

做任何运营都需要定位，抖音也不例外。想要在千千万万的抖音号中脱颖而出，你必须有点儿特色才行。换句话说，你要做一朵不一样的“烟火”。首先，你要知道自己将成为什么；其次，你要知道自己擅长什么，在擅长领域做事才是正途；然后，你还要做一份竞品报告，知道你的对手都在干什么；最后，你要了解用户的真实需求，满足用户的需要才是真正的定位。做到这些，你才能抓住市场空缺，否则你只会成为别人的模仿者。

- 2.1 知道自己将成为什么比什么都重要 · 030
- 2.2 自己擅长什么领域就锁定什么领域 · 034
- 2.3 做一份竞品分析报告，别进入自己不会赢的领域 · 037
- 2.4 抖音号那么多，你特别在哪儿 · 044
- 2.5 定位要满足用户需求 · 048
- 2.6 以市场稀缺方向为切入点更容易红 · 054

3

CHAPTER

内容：只有优质输出，才有高度关注

“内容为王”是一句老话，在很多人看来如同沧桑记忆，用推广取代内容，内容早已不吃香了。可现实是，但凡抱着这种想法的人最后都失败了。运营抖音号如果也认为“内容为王”已经过时，结果必然是加入失败者的阵营。

- 3.1 先成为内容之王，才能成为抖音之王 · 060
- 3.2 你的内容要满足粉丝和平台需求 · 064
- 3.3 从爆款与点赞数看受欢迎类型 · 067
- 3.4 重要的事情说三遍：原创、原创、原创 · 073
- 3.5 按内容模板走，省心不省效果 · 076
- 3.6 套路又如何，能火就行 · 081

4

CHAPTER

视频：这样制作，1亿点击不用愁

为什么“摩登兄弟”的演唱视频能获得百万点赞？为什么“野食小哥”发布的美食能引起那么多人叫好？“一禅小和尚”如何俘获了3500多万粉丝的心？……你一定很好奇，这些抖音视频怎么会那么火？因为运营者知道怎么制作高品质的视频。封面、文案、音乐、特效、拍摄技法、时间运用，一个都不能少，多方面打造一个点击过亿的15秒短视频。

- 4.1 封面：门面好，点击率才高 · 088
- 4.2 文案：一句话就决定用户点不点击 · 092
- 4.3 音乐：好内容要有好配乐 · 098
- 4.4 特效：让你的内容更有创意 · 102
- 4.5 拍摄：好的镜头决定好的视频 · 107
- 4.6 时间：在15秒内将内容表达完 · 111

5

CHAPTER

吸粉：抖音粉丝只有这样才能关注

抖音的发展趋势见好，除了个人在抖音平台消费大量时间外，一些商家也纷纷进入这个风口。但并不是所有人都能成为风口上的猪，没有流量、不懂吸粉让很多抖音运营者看着别人获取红利，而自己只能在一旁干着急。想要引流吸粉，运营者必须静下心来学习专业理论和实操技巧，这样才能厚积薄发、一飞冲天。

5.1 “懒人式”玩法，也能吸粉 10 万+ · 118

5.2 爆款视频，是最好的吸粉方式 · 121

5.3 互动一次，粉丝增加 N 个 · 126

5.4 击中人性弱点一次，粉丝点赞关注一个 · 130

5.5 用情感触动粉丝主动关注 · 132

5.6 稳定更新+持续输出=粉丝增长 · 136

6

CHAPTER

推广：不懂营销，抖音怎么玩都火不了

有了定位，也有了素材和视频，接下来你需要做什么？推广，没错！没有推广营销，你的抖音内容再好也很难火起来。如何增强抖音的影响力？蹭热度，大号推小号，评论引流，社群推广，音乐平台推广，微信、微博、QQ 推广，挑战活动等营销方式齐上阵。做到这些，你的抖音想不火都难。

6.1 蹭他人热度，增自己的影响力 · 142

6.2 用大号推小号，引起关注 · 146

6.3 通过抖音评论区引流 · 149

6.4 任何群都别放过，社群粉丝更精准 · 153

6.5 音乐平台推广，音乐与抖音更配 · 156

6.6 两微一 Q，社交软件巨头影响无限大 · 161

6.7 参加挑战活动，利用官方做推广 · 167

矩阵：能引流的抖音号从不单打独斗

抖音推广方式日益多样，一个抖音账号未免太过势单力薄，从自身需要出发，开设不同功能的抖音账号，建立团队战斗式的抖音账号矩阵。账号不同，定位与内容塑造亦不同，众账号可以有效地承担起各项功能。面对重要节点、热点造势等情形，更可以彼此互相合作，形成传播合力。各个账号相互独立又彼此关联，粉丝也可以根据自身需求，利用搜索功能快速精准地找到组织，从而让各个账号间相互引流也不成问题。

7.1 打造一个能相互引流的抖音矩阵 · 172

7.2 不同抖音号，不同角色定位 · 175

7.3 每个子账号都有目标人群 · 178

7.4 互推，小号助力主号狂涨粉 · 183

7.5 矩阵模式不选最好，要选最合适 · 187

7.6 考核：利用 KPI 优化矩阵布局 · 191

复盘：回顾过去，把差变好让更好

所谓复盘，是指对过去完成的项目所做的深度思维演练。如同项目运营一样，抖音运营也需要复盘。只有做科学专业的复盘，才能知道取得了哪些成果，存在哪些不足。除了关注结果之外，抖音运营者更重要的是通过复盘发现问题，分析问题，从而积累成功与失败的经验，为接下来的运营战略提供更具价值且可行的解决方案。

8.1 习惯复盘的你才能成为抖音大V · 198

8.2 回顾目标：不科学的目标是失败的第一步 · 201

8.3 结果对比：与原定目标相比有哪些亮点和不足 · 205

8.4 分析原因：找到阻碍目标实现的因素 · 208

8.5 总结经验：找到不足并进行优化 · 211

8.6 结果评判：有衡量标准才能保证结果正确 · 215

9

CHAPTER

变现：不能赚钱的抖音号都是“失败”的

做抖音的目的就是盈利，这是显而易见的。当下不少运营者不能清醒地领悟这一点，将抖音运营过程中的任何投入都当作对未来发展所做的投资。做抖音如同做企业，商界流行的一句话是：“不盈利的企业没有存在的必要，企业应该以盈利并为利益相关者创造最大价值为目的。”所以，抖音号不能变现，不能创造利润，运营者花费那么多心思又是为什么呢？难道仅仅是为了娱乐吗？

9.1 盈利才是做抖音的目的 · 220

9.2 接广告，为品牌定制内容 · 222

9.3 做电商，直达网站一站式购买 · 225

9.4 开直播，粉丝送礼和卖货 · 229

9.5 引流，让抖音之外的平台获利 · 232

9.6 获衍生，抖音大咖转型获取附加值 · 235

9.7 企业号，蓝V的变现新玩法 · 238

1

CHAPTER

> 错过微博微信，就别再错过抖音

当下，最火的社交平台无疑就是抖音。抖音显然与微博、微信呈并驾齐驱之势。对于后来者而言，微博、微信的红利已经被先行者吸收殆尽，后来者想要分得一杯羹已经非常困难。而抖音正处于上升期，正是获取社交红利的好机会。全民抖音时代，你已经错过了微博、微信，千万别再错过抖音，现在就赶紧行动起来吧！

1.1 打败快手的抖音，它到底是什么

要说 2018 年最火的 APP，抖音算是其中之一了，相信不少人手机上都装有这款 APP。抖音的走红速度非常快，不到一年时间就与快手打平，不到两年就打败了快手，2018 年，已经隐隐有与微博、微信并驾齐驱，成为新的流量池、新的价值获取地的趋势。抖音，它到底是什么？居然具备这么大的能量？

抖音，是一款可以拍短视频的音乐创意短视频社交软件，于 2016 年 9 月上线，是一个专为年轻人打造的 15 秒音乐短视频社区。粉丝可以通过这款软件选择歌曲，拍摄 15 秒的音乐短视频，形成自己的作品。

不少个体在抖音上获得了红利，比如摩登兄弟、费启鸣、张欣尧等都在抖音上拥有几百万到几千万的粉丝。除了个体，不少企业也把抖音当作了新的营销阵地。

比如 adiasneo。其在 2018 年 1 月入驻抖音，3 月正式开通品牌主页，开始精细化运营抖音号。短短 1 个月，就累积了 121.5 万粉丝，视频播放量达到 1.5 亿次，280 万次互动。

海底捞也是抖音营销的先行者，有抖音粉丝把生鸡蛋和虾滑加到面筋里煮熟，引发了 200 多个与海底捞花式吃法相关的挑战赛，比如海鲜粥、番茄牛肉饭等。海底捞的一款豆腐泡的订单量还因为抖音直接增加了 17%。巨大的流量及转化率就是抖音的魅力之一，让不管是个体、商家，还是企业都纷纷入局。

1.1.1 抖音火爆的三个原因

抖音之所以这么火爆，首先就是因为它抓住了短视频这个要素，短视频的优势具体体现在以下三点：

本能

为什么不是音频或是别的载体受到当下粉丝的欢迎，而是短视频？是因为人的本能。当下是一个读图的时代，比起长文字，大多数人更愿意看到简单明了的图片。人类接受外部信息其实是来源于视觉刺激，图片就是这种视觉刺激。而视频就相当于连起来的图片，所以短视频能更加直观。针对这一点，抖音上除了短视频之外，也不乏用图片剪辑的类似于PPT的短视频，就是为了迎合人类的本能。

门槛

粉丝为什么喜欢短视频，而不是长视频呢？就是因为门槛。门槛分为两点（见图1-1）。很明显，抖音是属于软门槛。

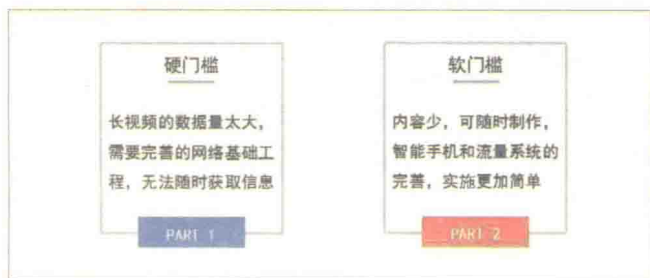


图 1-1 两种门槛类型

场景

现代人的生活不管是在时间上还是空间上都高度碎片化，所以短视频正符合了碎片化生活的场景需求。比如在等公交时，短视频几分钟就可以结束，不用担心视频长了没看完结局而感到难受。此外，短视频的娱乐性也是人们工作闲暇、冗长会议和出行时间的最佳调节剂。

1.1.2 抖音打造的四大“上瘾”逻辑

在如今这个信息爆炸的时代，最稀缺的资源就是粉丝的注意力与时间。因此，不管是个人还是企业，要想抢占粉丝时间，除了用刺激眼球的内容吸引之外，更重要的就是培养粉丝的使用习惯。一旦让粉丝上瘾，就火了。抖音的成功正是抓住了这一点。现在，我们就来用尼尔·埃亚尔的“上瘾模型”来看看抖音的上瘾逻辑是什么？

触发

触发是促使你做出下一步行动的诱因，就像病了要吃药，饿了要吃饭，渴了要喝水，抖音正是触发了粉丝对产品的兴趣，才能“上瘾”。触发分为两类：

一是外部触发，是指直接就能接触到的刺激或提示。在这点上，抖音采取了付费型触发和人际型触发两种手段（见图 1-2）。

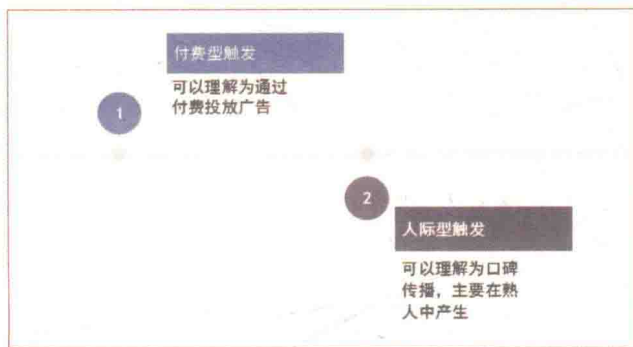


图 1-2 抖音的两种触发模式

二是内部触发，是指产品要满足粉丝的情感需求。现代人的生活节奏快、压力大，抖音正是抓住了这一情绪，在内容形式上主要由高效、酷炫、技能干货等方面组成。

行动

当产生触发后，就要使人们行动起来，要做到这一点需要具备以下三个要素：

一是充分的动机，这决定粉丝是否愿意采取行动。抖音给粉丝的充分动机就是追求内心的快乐及群体认同感。

二是完成行为的能力，而这由完成该行为的难易程度决定，其主要影响因素有五点：

(1) 完成这项行为所耗费的时间，一般看一个抖音视频在 10—15 秒；

(2) 完成这项行为所需要的经济投入，现阶段抖音粉丝无须投入；

(3) 完成这项行为的体力，对粉丝来说，看抖音视频只需要动动手指；

(4) 完成这些行为需要消耗的脑力，抖音的操作根本不需要粉丝思考；

(5) 他人对这项行为的接受程度，抖音现日活 1.2 亿足以证明这一点。

多变的酬赏

只有不断地给粉丝刺激，才能将他们的行为培养成习惯，而多变的酬赏就是一个很好的方式。在这方面抖音表现如下（见图 1-3）。有了酬赏，就会对下一步产生期待，如果我的行为持续下去是不是能获得更多，最终深陷其中。

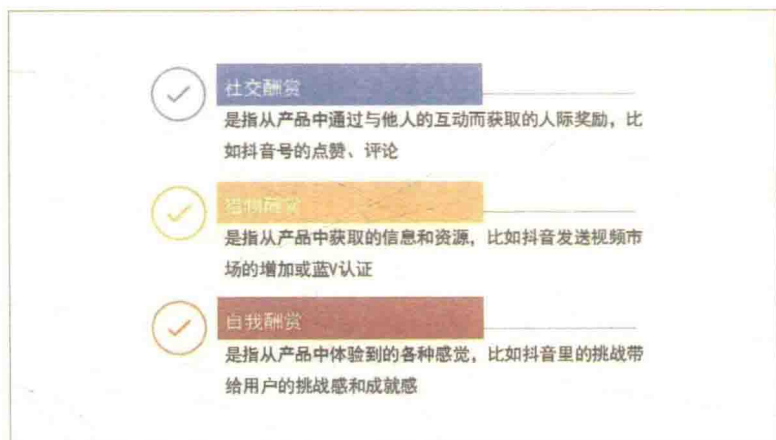


图 1-3 抖音在多变酬赏上的三个表现