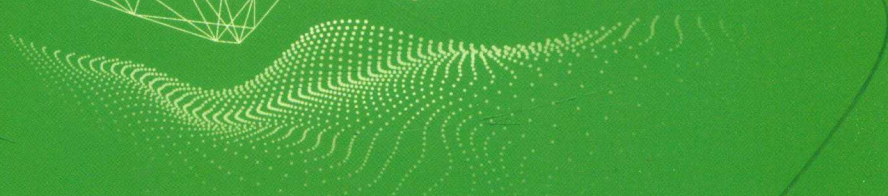
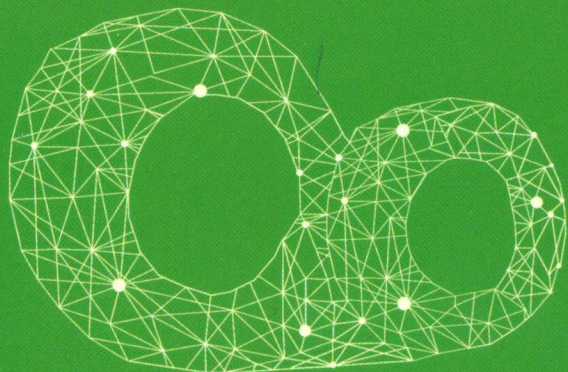




共响新商业研究院——著



Kwai Marketing 138 Tricks

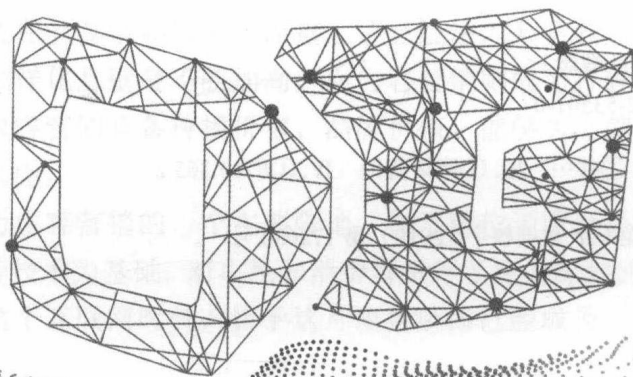
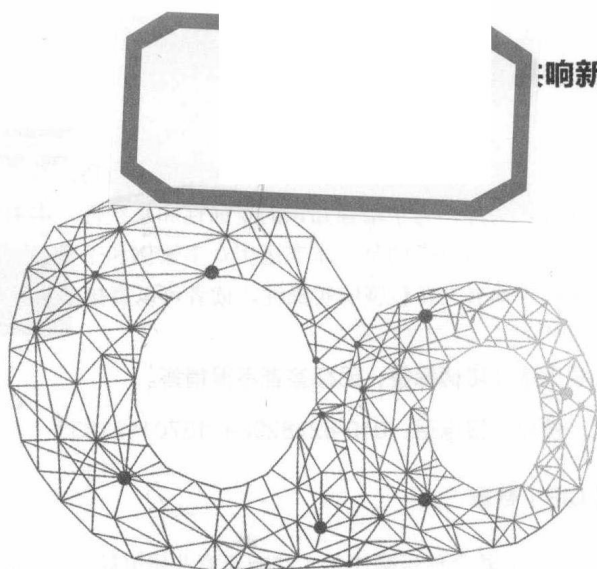
快手营销138招

一本书教会你玩赚快手

清华大学出版社

新时代
营销
新理念

：响新商业研究院——著



Kwai Marketing 138 Tricks

快手营销138招

一本书教会你玩赚快手

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以招数的形式，详细介绍了与快手营销相关的知识和技巧。其中，视频制作、推广、吸粉是最重要的部分。另外，为了增强知识的全面性和系统性，本书还讲述了入门、定位、变现等方面的内容。更为亮眼的是，本书运用众多案例和干货为品牌、快手号运营者提供了真真切切的帮助。本书具备较强的实操性，读者可以直接拿来使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

快手营销138招：一本书教会你玩赚快手 / 共响新商业研究院著. —北京：清华大学出版社，2019

(新时代·营销新理念)

ISBN 978-7-302-53501-0

I. ①快… II. ①共… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第172636号

责任编辑：刘 洋

封面设计：徐 超

版式设计：方加青

责任校对：王荣静

责任印制：沈 露

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

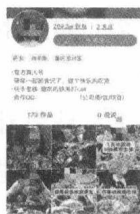
开 本：170mm×240mm 印 张：16 字 数：242千字

版 次：2019年10月第1版 印 次：2019年10月第1次印刷

定 价：59.00元

产品编号：083687-01

前言



在现在的营销环境下，流量之争已经进入异常胶着的阶段，营销手段越来越多样化且壁垒不断加高，而内容营销则成为打破这一局面的最有力策略。内容营销具备传播价值、品牌价值，能够为品牌提供展示、宣传和互动的机会。

作为内容营销的一个主要阵地，快手定位于国民品牌，以大数据、人工智能等技术为基础，对市场和消费者进行了更为深刻的洞察。毋庸置疑，在当下这个互联网时代，快手这片流量蓝海已经成为一个不可忽视的关键力量。

快手自爆发开始，就一直维持着令人惊叹的增长速度，而且随着流量的不断叠增，快手的商业价值已经充分显现出来，很多个人和品牌商家都将目光投向这块营销的新大陆，“刷”出来的成功案例更是数不胜数。

在快手上发布的视频基本上都以社交需求为依托，不具备任何功利性。另外，人们的点赞、评论、转发等行为也都是由真实情感驱动的。可以说，每个人都有机会成为快手红人，每个品牌都有机会成为知名品牌，在此基础上，这些人和品牌就可以通过对生活中各个场景的触达，创造更大的传播价值。

综上所述，无论承认与否，快手都已经让营销的环境和手段有了全新的意义。对于广大营销者而言，这无疑是个非常珍贵的机会。为了更好地抓住这个机会，营销者们必须要想出一些有效的办法，并制定出比较完善的策略。因为有很多营销者并不太了解快手以及快手带来的各种新功能，所以，也就无法想出办法，制定出策略。

本书抓住了这些痛点，教读者如何玩转快手，从而帮助读者缓解被时代抛弃的担忧和恐慌。作者丰富的知识积累和多年的实践经验浓缩成这本

书，不仅囊括了与快手有关的各种方法和技巧，而且还附带了大量的经典案例和精心制作的图片，实现了真正意义上的图文并茂。

另外，本书的文字内容也力求诙谐幽默、浅显直白，目的是要让读者在轻松愉快的氛围中学习。通过对本书的学习，读者可以更加顺利地入驻快手，完成营销工作，并取得一个好的结果。相信本书的学习之旅定会是一段非常完美的体验。



第1章 朝快手进军，你做好准备了吗 / 001

第1招 任何载体都可以为营销助力 / 002

第2招 取一个合格的昵称 / 003

第3招 注意头像的选择 / 005

第4招 简介是展示信息的有效途径 / 007

第5招 利用背景图片增强信任 / 008

第6招 通过“发现”掌握最新热点 / 011

第7招 “同城”能够带动传播 / 013

第8招 能建立团队就不要一个人玩 / 014

第9招 通过5P要素建立快手团队 / 016

第10招 明确成员的分工及职责 / 019

第11招 掌握算法背后的秘密 / 021

第2章 定位，助你牢牢抓住市场空缺 / 023

第12招 直接表明玩快手的目的 / 024

第13招 深入分析，锁定专长领域 / 025

第14招 根据快手用户需求精准定位 / 027

第15招 互联网用户的需求也必须了解 / 030

第16招 基于目标群体建立Kano模型 / 031

第17招 为竞品做一个定位 / 033

第18招 以品牌文化为核心，突出特色 / 034

第19招 放大品牌，不断创新 / 036

第20招 迅速抢占行业中的稀缺资源 / 039

第3章 内容为王，是永远不会过时的宗旨 / 043

- 第21招 根据目标人群选择创作方向 / 044
- 第22招 原创内容更加具有吸引力 / 046
- 第23招 “吐槽”就要深、准、狠 / 048
- 第24招 挖掘生活场景，引起深度共鸣 / 050
- 第25招 选题需要从简单到全面 / 053
- 第26招 内容要兼具个性与趣味 / 054
- 第27招 跟踪热点，深入表现 / 055
- 第28招 穿插使用热点，取得最佳效果 / 057
- 第29招 善用搬运法创作内容 / 058
- 第30招 利用已有资源进行模仿 / 059
- 第31招 四维还原法提升模仿的质量 / 061
- 第32招 多加入一些反转 / 062
- 第33招 对场景进行不断创新 / 063
- 第34招 通过情感传递内容的深意 / 065
- 第35招 快手用户更喜欢故事化内容 / 066
- 第36招 创建素材库，做高质量输出 / 067

第4章 如何打造一个高点击率的优质视频 / 069

- 第37招 确定视频的分析维度 / 070
- 第38招 厘清拍摄的景别 / 072
- 第39招 视频的开头和结尾要体现变化 / 074
- 第40招 让人们快速进入高潮部分 / 075
- 第41招 转场让视频更加酷炫 / 076
- 第42招 掌握将照片转化成视频的技巧 / 078
- 第43招 购置适合的设备 / 081
- 第44招 善于使用运镜拍摄手法 / 083
- 第45招 镜头的流动要顺畅自然 / 084
- 第46招 适当加入特效，增强吸引力 / 086
- 第47招 优化封面，提高点击率 / 087
- 第48招 通过高颜值的主角增加可看性 / 089

- 第 49 招 搭配文案，视频更有料 / 090
- 第 50 招 背景音乐是加分的“秘密武器” / 093
- 第 51 招 创作原声视频，打造差异 / 095
- 第 52 招 为自己的视频设置标签 / 096
- 第 53 招 视频的剪辑要突出重点 / 097
- 第 54 招 创作“系列”视频，形成良好口碑 / 098
- 第 55 招 视频的风格和水准必须保持统一 / 099
- 第 56 招 保证更新频率，积极培养习惯 / 101
- 第 57 招 做好内部观评与外部访谈 / 104
- 第 58 招 选择合适的时间段发布视频 / 105

第 5 章 掌握吸粉“套路”，变身快手红人 / 107

- 第 59 招 千万不要小看“双击 666” / 108
- 第 60 招 掌握不同粉丝的特点 / 109
- 第 61 招 建立“人设”，提升粉丝黏性 / 111
- 第 62 招 打造独具特色的知识产权（IP） / 112
- 第 63 招 打造个性化语言 / 115
- 第 64 招 为粉丝建立精准画像 / 116
- 第 65 招 把潜在粉丝挖掘出来 / 118
- 第 66 招 保留神秘感更能吸引粉丝 / 120
- 第 67 招 与粉丝互粉互双击 / 121
- 第 68 招 从红人那里蹭粉丝 / 122
- 第 69 招 除了要双击，还得多评论 / 123
- 第 70 招 找大咖合拍视频，引起关注 / 125
- 第 71 招 熟人社交平台转发 / 127
- 第 72 招 积极参与快手发起的活动 / 129
- 第 73 招 满足粉丝的“三感” / 130
- 第 74 招 用心打动粉丝，引发共鸣 / 132
- 第 75 招 发放小福利，惠及粉丝 / 134
- 第 76 招 让忠实粉丝获得高附加价值 / 135
- 第 77 招 及时回复粉丝的私信 / 136
- 第 78 招 多制造粉丝可以参与的话题 / 137

第 79 招 眼泪不代表感动，别过度煽情 / 139

第 80 招 在粉丝之间建立信任 / 140

第 81 招 评估视频效果，不断优化 / 141

第 6 章 不懂推广，就很难让更多人知道你 / 143

第 82 招 构建矩阵，全方位布局 / 144

第 83 招 注册几个快手小号 / 145

第 84 招 先通过大号宣传小号 / 146

第 85 招 利用一切机会展示小号 / 147

第 86 招 快手号不同，定位也要不同 / 148

第 87 招 切勿作假，保证快手号的干净 / 149

第 88 招 充分利用粉丝的力量 / 150

第 89 招 重复，重复，再重复 / 151

第 90 招 编写与粉丝相契合的推广文案 / 152

第 91 招 在音乐平台进行推广 / 154

第 92 招 在视频平台进行推广 / 155

第 93 招 发布朋友圈，传递关键信息 / 156

第 94 招 利用社会化媒体做推广 / 157

第 95 招 数据助力推广情况的检查和把握 / 158

第 7 章 引流，把粉丝从这里“搬”到那里 / 161

第 96 招 掌握引流的思考过程 / 162

第 97 招 多场景线下引流 / 164

第 98 招 将粉丝安插在评论区 / 166

第 99 招 让粉丝连接到粉丝 / 167

第 100 招 基于粉丝选择情感痛点 / 170

第 101 招 制定有效的引流话术 / 172

第 102 招 兼顾引流的过程和结果 / 173

第 103 招 微博可以带来长尾效应 / 174

第 104 招 将粉丝引流到 QQ 群 / 175

第 105 招 创建微信群，打造影响力 / 177

- 第 106 招 设置门槛，提高“身价” / 178
- 第 107 招 让朋友连接到朋友 / 180
- 第 108 招 开设微信公众号，增强粉丝黏性 / 181

第 8 章 感受营销的力量，让不可能成为可能 / 185

- 第 109 招 选择正确产品，夯实营销基础 / 186
- 第 110 招 在视频中展示产品特性 / 188
- 第 111 招 找准“爆点”，为品牌造势 / 189
- 第 112 招 深入挖掘产品，进行详细介绍 / 190
- 第 113 招 放大产品的优势，激发购买欲 / 192
- 第 114 招 利用免费思维提高产品销售量 / 193
- 第 115 招 利用 KOL 带动“圈层文化” / 194
- 第 116 招 借助快手推出衍生产品 / 196
- 第 117 招 力求真实，淡化营销痕迹 / 196
- 第 118 招 反向营销能够带来意外收获 / 198
- 第 119 招 服务的作用不可小觑 / 199
- 第 120 招 推销产品与推销自己同样重要 / 200
- 第 121 招 跨界营销是一种新的尝试 / 201
- 第 122 招 巧妙植入，增强记忆力 / 202
- 第 123 招 目标合理，失败远离 / 203

第 9 章 把握红利期，学会利用快手变现 / 205

- 第 124 招 变现之前先做好复盘 / 206
- 第 125 招 总结经验，进一步提升执行力 / 207
- 第 126 招 广告与视频要相互配合 / 208
- 第 127 招 好广告都在讲故事 / 211
- 第 128 招 好广告也要有创意 / 213
- 第 129 招 KOL 植入比投硬广好得多 / 214
- 第 130 招 对于硬广告，竖版是最佳选择 / 216
- 第 131 招 与快手进行独家签约 / 218
- 第 132 招 在快手卖货的关键点是说服力 / 220

- 第 133 招 直播是快手的重头戏 / 223
- 第 134 招 直播卖货两不误 / 223
- 第 135 招 在直播中“试验”产品 / 225
- 第 136 招 为实体店拍摄视频 / 226
- 第 137 招 开通小店，形成交易闭环 / 228
- 第 138 招 坚持是成功的要素 / 229

附录 / 231

- 附录 1 快手违法违规内容界定 / 232
- 附录 2 快手恶意行为内容界定 / 233
- 附录 3 快手有关用户纠纷的规定 / 236
- 附录 4 快手违规行为处理细则 / 237
- 附录 5 快手直播规则 / 238
- 附录 6 快手户外直播规则 / 239
- 附录 7 快手知识产权规定 / 240
- 附录 8 快手付费服务注意事项 / 242



／第 1 章／

朝快手进军，你做好准备了吗

从2011年10月正式发布开始，快手一直以极为低调的姿态俘获广大用户。在没有刻意推广、没有过多宣传的情况下，快手的用户量持续增长，一举成为短视频领域的领导者。相较于其他比较“高大上”的同类产品，例如美拍、抖音、秒拍等，快手似乎更加贴近实际，目标群体也更加广泛。

据北京贵士信息科技有限公司（Quest Mobile）发布的《中国移动互联网2018半年大报告》显示，2018年上半年，短视频领域出现了2个DAU过亿的产品，快手就是其中之一。之所以会如此，主要是因为快手起步比较早，拥有扎实的用户基础，而且还打破了用户之间的身份界限，营造了一个平等的交流环境。

由此可见，对于公司和品牌来说，快手绝对是一个不可以忽略的营销阵地。但不得不承认，快手营销并不是一件简单的事情。首先，要做好充足的准备；其次，必须把能够利用的载体全部利用上；最后，建立一个优秀的团队。



任何载体都可以为营销助力

从目前的营销环境来看，流量之争已经进入一个非常胶着的状态，多样化的手段也让吸引用户的壁垒不断加高，而快手营销则很可能会成为打破这一壁垒的最有效方法。之前，提起快手营销，我们首先想到的应该是各种各样的视频。不可否认，这确实是快手营销的重要载体，但并非全部。因为除了视频以外，所有可以被人们看到的部分都可以成为快手营销的载体，具体如图 1-1 所示。

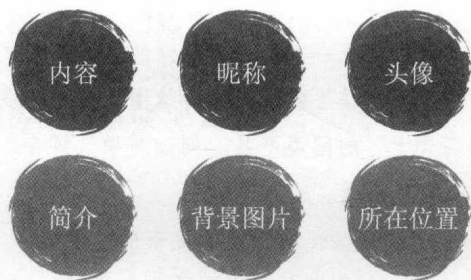


图 1-1 快手营销的载体

相对于内容来说，昵称和头像也许更容易被忽视，但其重要性却是不言而喻的。一般情况下，人们在观看内容之前，肯定会先注意到昵称和头像，如果无法在这个阶段吸引住人们的话，就会对之后的营销产生不利影响。昵称和头像在快手营销上的重要性已经超过了内容，而昵称由于经常以文字的形式出现，可以传递更加丰富的信息，当之无愧为快手营销的第一载体。

同样的，个人简介也可以像昵称那样，通过文字传递一些重要信息，例如，微信公众号、淘宝店铺名称、抖音号，等等。作为可以代表风格和形象的背景图片，以及可以展现地址的所在位置，也是关键的、容易被忽视的载体。

另外，私信不仅可以成为一个载体，而且能够使传递的信息更加精准。不过，因为点对点聊天需要大量的时间和精力，所以只能偶尔这样做，否则

会让人们有一种被骚扰、被影响的感觉。但即便如此，我们也还是要保持一定的发声频率，以加深人们的印象。

最后应该注意的是，快手营销不能只局限于快手，还应该充分利用其他的渠道，例如抖音、微信、微博、QQ、淘宝、京东等。只有这样，才可以实现各个渠道的相互引流、相互补充、相互促进，进而形成一个立体且完善的营销系统。

总之，在进行快手营销的时候，我们要秉持一种发散性思维，用长远的眼光去看待问题，争取把那些能够利用的载体全部利用上。这样的话，不仅可以优化营销效果，还可以为之后的吸粉工作奠定良好基础。



取一个合格的昵称

前面已经说过，昵称是快手营销的第一载体，所以我们必须要重视起来。那么，什么样的昵称才是合格的呢？一个合格的昵称又是如何取出来的呢？

如今，在五花八门、形态各异的快手世界中，总会出现一些千奇百怪的昵称，有的可以彰显个性，有的可以展示职业，有的则是脑洞大开。但无论是哪一种昵称，只要可以引起人们的关注，加深人们的记忆，都可算作合格的。

这些合格的昵称是如何取出来的呢？我们可以从以下4个层面着手，如图1-2所示。

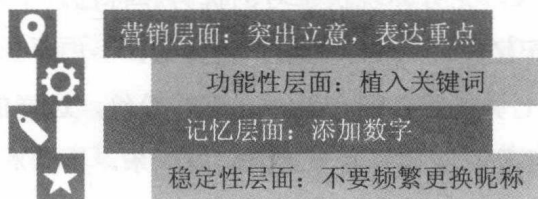


图 1-2 如何取一个合格的昵称

1. 营销层面：突出立意，表达重点

合格的呢称可以回答两个问题，一个是“你是谁”，另一个是“你是做什么的”。这两个问题是运营快手号的关键，目的是让看到的人对你的快手号先有一个初步印象，进而深入了解，从而大幅度减少沟通成本。

以“野食小哥”为例，“小哥”回答的是“你是谁”，“野食”则回答“你是做什么的”。当人们看到这个呢称以后，一定会产生丰富的联想，同时还会在脑海中刻画出一个在野外烹饪美食的小哥的形象。

2. 功能性层面：植入关键词

在呢称中植入关键词也是一个非常不错的办法。首先，我们必须清楚自己要表达哪一方面的内容；然后，选择一个最为贴合的关键词植入呢称。举一个比较简单的例子，假设你想创建一个科普类的快手号，那就可以取包含“百科”“知识集锦”等字样的呢称。

“丁香医生”是一个医学类的快手号，为了突出自己的定位，就直接在呢称中植入了“医生”两个字。而“丁香”则可以在形成差异性的同时，进一步提升影响力和知名度。这样的呢称可谓一举两得。

如果想通过快手来宣传公司的话，我们还可以在呢称中加上公司的名字。当然，要是因害怕宣传过于强硬而引起人们的反感，也可以在呢称中加入品牌的名字，这样既推广了品牌，又间接宣传了公司，一举两得。

3. 记忆层面：添加数字

很显然，添加数字就是把数字融入呢称当中，这样的做法使人们可以借助对数字的联想效应，充分体现快手号的优势和特色。不仅如此，还可以加深人们对快手号的记忆，促进快手号的广泛传播。

在快手上，“七舅脑爷”拥有近260万的粉丝，这样的成绩除了得益于高质量内容以外，还与其呢称有着千丝万缕的联系。具体来说，“七舅脑爷”把“七”这个数字添加到呢称当中，为了加深记忆，充分体现自己的差异。而事实也证明，这样的做法确实非常有效。

4. 稳定性层面：不要频繁更换昵称

当昵称取好以后，一定不要频繁更换，而且还必须围绕昵称进行内容的创作，争取在一个方向上越走越远。之所以如此，主要是因为，当快手号以某个昵称发布了很长时间的内容之后，就会产生一定的受众群体。在这些受众群体当中，有一部分会处于摇摆不定的状态，虽然会观看发布的内容，但不会选择关注。对于快手号来说，他们通常是后续营销的隐形主力军，如果频繁更换昵称，那必然会遗失掉这支隐形主力军，对未来的联动发展会产生影响。

除了上述4个层面以外，选择昵称的语言种类也非常关键，这时候就需要充分考虑受众群体的语言倾向。如果他们更倾向于中文，那就取一个中文昵称；如果他们是一些外语倾向者，那就取一个外文的昵称。

总之，在取昵称的过程中，首先要注重4个层面，然后还要选择一个合适的语言种类。把这两项工作做好，就可以取一个合格的昵称。这不仅有利于为营销效果的提升奠定坚实基础，还有利于让快手号获得更多关注。



3 注意头像的选择

与取昵称相同，头像的选择对快手号也非常重要，二者都可以推动营销的进步。另外，头像和昵称也有利于表达快手号的本质属性，只不过前者是直接描述需要表达的东西，而后者则是以更加具象的形式来完成相关信息的传递。

从刚刚创建到现在，某快手号的头像就是一个大大的宅字，该头像不仅与其昵称高度契合，而且还可以让看到的人立刻明白他的性格和定位。试想，如果有人对该快手号非常感兴趣，那怎么会不在第一时间关注，并对其进行

深入了解呢？如图 1-3 所示。



图 1-3 某快手号的头像

另外，头像还可以在在一定程度上反映快手号的风格和形象，或者说，头像直接表现出营销者的品位和价值。也正因为如此，头像的好坏才可以决定营销效果的好坏。那么，我们到底应该如何选择头像呢？

首先，尽量保证头像的制作精良和观感舒适。通常来说，如果是个人性质的快手号，那就可以选择帅气、漂亮的自拍照，或者是意境唯美的他拍照，例如，文艺范、旅行范等。但无论如何，头像都必须要和快手号的风格相匹配，尽量保持“表里如一”。

如果是公司性质的快手号，头像就需要承担更加重大的责任——宣传公司、品牌、产品。在这种情况下，我们就可以把公司的 LOGO、品牌的名称、产品的照片当成头像，目的就是实现宣传效果的最优化，以及传播范围的最大化。

以腾讯为例，其官方快手号的头像就是“企鹅+Tencent 腾讯”，这样的表达非常直观，既可以对腾讯进行更加有力的推广，又可以进一步提升腾讯在人们心里的位置，一举两得。

其次，我们还可以适当借助他人的影响力。例如，还有一些营销者会独辟蹊径，将自己与明星或者网络红人的合影当作头像，以便使自己的知名度