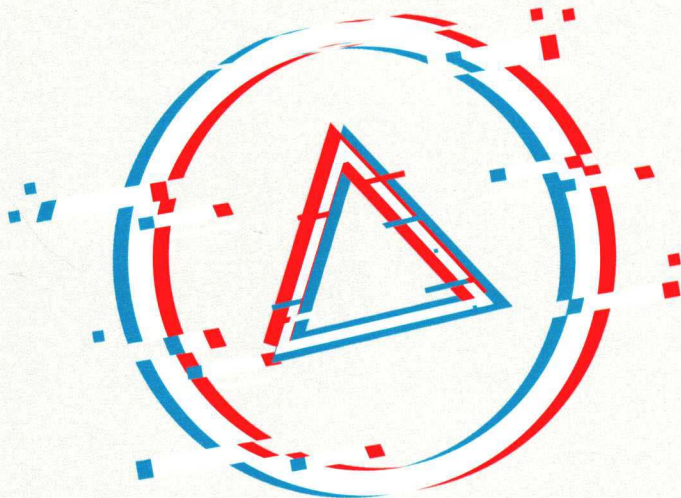


新引爆点

抖音运营从0到1实战指南

头条易 著

抖音是品牌被用户快速知晓的一条捷径!



内容运营，精准吸粉，一本书成为玩转抖音的高手

5亿抖音用户的强势崛起，抖音作为新的流量蓝海、
营销价值洼地，
的新标配!

Adidasneo 联想 小米手机 马蜂窝旅游 支付宝
汽车之家 荒野行动 宝马中国 虎扑识货 唯品会 奥迪 美图 欢乐长隆
荣耀手机 vivo 天猫 京东金融 美团外卖 淘宝 京东超市
等多家知名品牌强势入驻抖音!

台海出版社

新引爆点

抖音运营从0到1实战指南

头条易 著

台海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新引爆点: 抖音运营从 0 到 1 实战指南 / 头条易著.
— 北京: 台海出版社, 2018.12

ISBN 978-7-5168-2186-2

I . ①新… II . ①头… III . ①网络营销—指南
IV . ① F713.365.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 268979 号

新引爆点: 抖音运营从 0 到 1 实战指南

著 者: 头条易

责任编辑: 武 波 童媛媛

装帧设计: 仙 境

版式设计: 博采雅集

责任印制: 蔡 旭

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市朝阳区劲松南路 1 号 邮政编码: 100021

电 话: 010-64041652 (发行、邮购)

传 真: 010-84045799 (总编室)

网 址: www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail: thcbs@126.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 大厂回族自治县德诚印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710mm × 1000 mm 1/16

字 数: 200 千字 印 张: 16.5

版 次: 2019 年 2 月第 1 版 印 次: 2019 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5168-2186-2

定 价: 49.80 元

版权所有 翻印必究





N E X T
抖 音 记 录 美 好 生 活

c o n t e n t s

目 录

第一章 横空出世：短视频行业发展态势

- 002 第一节 短视频时代：用户流量蓝海，营销价值洼地
- 008 第二节 强势崛起：抖音为何如此“出众”

第二章 当品牌遇上抖音：账号基础规划

- 018 第一节 把企业抖音号当“人”看
- 032 第二节 企业抖音号的内容，其实就这三种
- 038 第三节 蓝V认证——企业玩转抖音第一步

第三章 企业抖音内容运营全攻略

- 050 第一节 如何成为抖音流量池的宠儿
- 058 第二节 你必须知道的抖音功能都在这里了
- 079 第三节 制定选题没那么简单



@支付宝

#快来猜猜我是谁👉每天听到最爱的声音居然长这样!对,是我收款到账本人了!@猜猜mei



@宝骏汽车

#真立神神好



@周科第

忙了一早上,这是第一口饭,🍜🍜🍜饿坏啦



- 088 第四节 抖音创意真是拍脑门想的吗
- 100 第五节 如何引爆用户燃点
- 107 第六节 如何面对面撩粉
- 112 第七节 如何巧植品牌信息
- 121 第八节 如何高效触达、驱动用户
- 128 第九节 如何在 15 秒内完成病毒式营销
- 132 第十节 学会这些拍摄技巧,轻松超越黑脸 V
- 139 第十一节 哪些抖音榜单数据能为你的内容赋能

第四章 精准吸粉：抖音用户运营全攻略

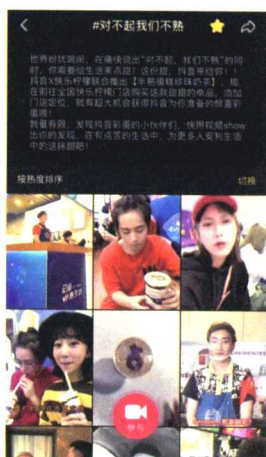
- 152 第一节 是谁在跟你一起刷抖音
- 162 第二节 抖音互动力场的奥秘
- 172 第三节 企业官抖快速增粉公式

第五章 藏在数据后面的抖音运营法则

- 182 第一节 抖音有哪些关键数据，意义何在
- 188 第二节 面对海量数据，我们该如何使用
- 195 第三节 DOU+——官方认可的“刷量”工具

第六章 全民抖音时代，企业如何玩转品牌营销

- 206 第一节 抖音信息流包括哪些类别
- 212 第二节 让抖音营销插上创意的翅膀
- 219 第三节 品牌主如何巧用挑战赛为营销赋能
- 235 第四节 抖音里的那些明星们
- 250 第五节 你的阵容本该更强大





第一章

横空出世：短视频行业发展态势



第一节 短视频时代：用户流量蓝海，营销价值洼地

2017年之后，“短视频”成为互联网内容平台新风口，验证了“心有多大，舞台就有多大”。

以往人们获取资讯的方式多以图文为主，短视频的出现满足了用户碎片化时间内的信息获取需求，因而用户数量呈持续爆发式增长。

第三方调研机构 Quest Mobile 统计数据显示，截至 2018 年 6 月，短视频月活跃用户增长突飞猛进，每 3 个人中就有 1 个短视频用户。

一、行业迅猛发展，短视频用户数量暴涨

伴随快手、抖音、火山小视频等 App 的横空出世，几分钟、几十秒甚至更短的视频已经成为一种新的信息承载形式。

Quest Mobile 的数据显示，2018 年 3 月在线视频类 App 的使用时长占全部品类的比例从一年前的 10% 下降到 8.8%，而短视频从 1.5% 上升到 7.4%。在短视频中，又以快手、抖音、火山这样的以 15 秒短视频为主的 App 增长最快。

截至 2018 年 6 月，短视频月活跃用户增长突飞猛进，用户达 5.05 亿；

短视频用户总使用时长占到整个移动互联网二级细分热门行业的 8.8%，同比增长 3 倍，整体使用时长已超过综合资讯；短视频用户总使用时长为 7267 亿分钟，增长 4.7 倍，与在线视频用户使用时长旗鼓相当。

2018 年，短视频战场的厮杀进一步升级——腾讯、百度、阿里巴巴、网易、360、微博都陆续推出了自己的短视频产品。

纵观这些新玩家的进攻方向，多数选择了正面出击，对标行业领头羊。比如腾讯微视、百度 Nani、微博爱动小视频、淘宝“鹿刻”，几乎都是“致敬”抖音，试图复制字节跳动的产品成功。

二、营销价值洼地，搭建品牌与用户沟通的桥梁

2017 年 3 月 5 日晚上，中超联赛第一轮江苏苏宁和上海申花的比赛开打。

很快，头条号“中超 24 小时”发布了一段题为“特维斯策动反击，莫雷诺梅开二度”的 34 秒短视频。这个账号的运营者是体奥动力公司，已拿到中超媒体版权。

“我们希望实现的是，通过信息流，以实时短视频的方式，为用户进行一次碎片化的、按兴趣分发的、另类的体育个性化直播。”今日头条这样描述此次和体奥动力之间在中超转播上的合作。

与今日头条采用类似策略的还有微博。就在中超开赛之后的一个星期，微博宣布和 NBA 达成合作，开始播放 NBA 比赛的实时短视频。

按照微博体育高级运营总监张喆的说法，这些短视频的时长大约在 1

分钟以内，会分发给其他微博上的篮球账号。

互联网巨头纷纷抢滩短视频，原因很简单——短视频是当下最时髦的内容表现形式之一，也是这个社会越发碎片化之后诞生的新产物。

越来越快的生活节奏、手机等移动设备的不断升级、网络带宽的提速降费……这些原因导致用户的注意力发生了革命性的变化。

碎片化渗透到了文化娱乐行业的方方面面，也让短视频成了新的营销价值洼地。Quest Mobile 的数据显示，短视频用户的高黏性、高参与、高传播，搭建了品牌与用户沟通的桥梁。

1. 高用户黏性保证利用率

短视频用户平均每天观看 7.2 次，平均每次使用 33.6 分钟，日均使用时长为 83.6 分钟，用户黏性不断增强，短视频逐渐成为用户日常生活的一部分。

2. 高用户参与保证有效率

93% 的用户会点赞短视频，84.5% 的用户会参与短视频的评论，短视频用户的互动需求、参与度不断提高。

3. 高用户传播保证覆盖面

90.6% 的用户分享过短视频，达到二次甚至 N 次传播，使营销具有“乘法效应”，传播覆盖面广。

三、抖音短视频营销：移动营销的正确打开方式

要说目前移动营销的正确打开方式，非短视频莫属。

调查显示，短视频营销成为移动营销矩阵的重要组成部分，40.5%的数字营销决策者选择了短视频平台。36.7%的数字营销决策者将短视频加入到数字营销矩阵。

相对其他营销平台而言，53.8%的营销人认为短视频广告更原生，48.7%的营销人认为短视频广告互动性更强，更易被转发和扩散，46.8%的营销人认为短视频迎合了用户碎片化时间的需求。

资深汽车营销专家李南鸿认为：“短视频以更强的视听感受、更短小精炼的内容，覆盖用户大量琐碎的时间。”

知名广告人吴旭东则表示：“短视频能够以其内容独特的‘短小精悍’，占据用户足够的碎片时间。15秒完整有趣地讲述一个故事或观点，是对传统广告的颠覆。”

随着用户注意力的转移，用户黏性的增加，短视频已成为移动互联网主流的内容形态。其中，抖音短视频因更具创意和视听冲击力深入人心，成为全新的大众传播工具、成熟的交流平台和品牌营销的重要阵地。

抖音的崛起抢占大量用户时间，因此大量品牌主纷纷转移了投放阵地——根据 App Growing 2018年5月的数据，抖音广告投放中，游戏行业占比34.5%夺魁。

抖音用户和电影用户的重合度也很高。根据 MobData 发布的《2018年电影人群研究报告》显示，电影爱好者以高学历年轻人为主，而这一批用户同样也是抖音的受众。

易观千帆发布的抖音数据显示，2018年2月，抖音用户中，超一线和一二线城市用户占比高达68.87%，其中20~25岁的年轻用户占比达到46.71%。

在短视频营销中，抖音短视频已经形成了一个“良性”发展的生态闭

环系统，在商业变现领域实现了“软”着陆。

如今很多汽车、时尚、美食、影视、游戏领域的品牌方都已入驻抖音平台，联合一些播主及MCN机构参与内容创作，以达成品牌传播、产品营销的目的。

在影视领域，《延禧攻略》《武动乾坤》《西虹市首富》《爱情公寓》等都在抖音建立了官方账号；在手游领域，除了《王者荣耀》《荒野行动》等头部手游，《剑侠世界2》《逆水寒》等新游戏也在积极占领抖音这一流量高地。

另一方面，包括魔力TV、摩卡视频、贝壳视频等MCN机构已纷纷入驻抖音，它们铺设的账号及原创IP数以百计；甚至连一条、二更等早期以PGC为主的微信短视频平台也都开始布局抖音。

此外，抖音还通过提供外链淘宝购物车、上线自有店铺入口，开通关注直播、热门直播，孵化网红达人等一系列动作开始布局内容电商。



▲ 抖音更新 slogan，升级品牌理念

抖音相关负责人曾表示，当前平台的移动营销还处于初期阶段，有足够的成长空间。以影视项目的营销宣发为例，如何判断达人粉丝与片方想要锁定的用户是否一致，怎么设计传播路径，才能把明星和达人的宣传效果放大，重要的传播节点、互动节点怎么设计达到最佳的效果，都还有待改进。

但总体上来说，抖音短视频平台在整个移动营销中已经和微信、微博、今日头条客户端并驾齐驱，成为品牌营销不容忽视的一大阵地。

第二节 强势崛起：抖音为何如此“出众”

抖音在江湖上崛起已久，但真正震撼到市场始于 2018 年 5 月。彼时，第三方市场数据机构 Sensor Tower 披露，2018 年第一季度，抖音海外版在苹果 App 商店的全球下载量达 4580 万次，超越 Facebook、Instagram、YouTube 等成为全球下载量最高的 iOS 应用。

一个月后，抖音公布其国内用户数据，日活跃用户突破 1.5 亿，月活跃用户超过 3 亿！而截至 2018 年 11 月，抖音官宣日活跃用户已突破 2 亿。跨过日活跃用户 1.5 亿的门槛，微博用了 8 年，抖音只用了 21 个月，在中国互联网历史上，这种增长速度堪称恐怖，令人震撼。

任何一款杀手级互联网产品的出现，都踩对了时代风口。微博、微信收割了移动互联网的初期红利，抖音则伴随着智能手机的高清摄像头、高画质屏幕的普及强势来袭。翻看苹果、小米、oppo、vivo 的新机主打卖点，就知道硬件厂商们已经为短视频平台的出现铺好了路。

但硬件市场的成熟只是抖音成功的大势，小咖秀等一批短视频 App 一样踩到了风口，却没能飞起来。抖音从 0 到 1，进化成今天的全民 App，这中间发生了什么？抖音独特的魔力又来自哪里？

一、抖音与其他短视频应用的全方位对比

（一）差异化定位：音乐短视频

抖音上线两年来，产品大小更新数十次，回望来路就会发现，抖音的产品定位、打法、迭代节奏都是教科书级别。

2016年9月份刚上线时，抖音还只是一款看起来很普通的拍摄软件，放置在苹果商店的“摄影与录像”类别中，没有一炮而红，一切平淡如常，但种子已经种下。

抖音将自己定位成“年轻人的音乐短视频社区”，从15秒音乐短视频切入，与当时其他几款短视频“快手”“美拍”“小咖秀”“秒拍”形成产品定位、用户画像的明显差异，切口很准。

基于音乐短视频的定位，配乐是抖音最具特色的内容逻辑，用户可以选择一段节奏感强烈的BGM，通过舞蹈和剪辑形成自己的作品。每个人都可以利用镜头切换、分段暂停等拍摄手法，使用不同角度、场景变换等拍摄技巧，创作出炫酷的短视频。同时，用户拍摄时长被严格控制在15秒内，保证了UGC视频内容的高浓缩度和较高质量。

（二）苦练内功：让每个人都有15秒闪光时刻

从头条指数可以看到，上线半年内，抖音一直很“低调”，商业推广处于静默期。产品更新记录显示，这段时间抖音更专注于打磨自身的“工

具属性”，版本更新大多是在提升画质和音质，增加特效、滤镜，优化产品拍摄体验。

半年时间，抖音的视频加载和播放更流畅、更高清，用户浏览体验开始和同类短视频产品拉开身位。在工具上，平台配备的音乐、道具和拍摄风格的选择，已经可以让一个素人能够在不懂拍摄的状况下制作一条还不错的短视频。

产品的持续打磨，极大降低了用户的表达成本，增加了内容趣味，使视频拍摄、分享更简单、有趣，为后续的内容运营和爆发奠定了基础。

2016年12月份的版本迭代中，A.me正式更名为“抖音短视频”，以此为标志，基本完成产品“公测”，开始发力内容运营。

（三）强运营主导：算法、挑战赛、滤镜等

相比竞品“快手”对内容生态的无为而治，抖音的快速崛起离不开背后的强运营主导，以至于第一批种子用户都需要精心挑选。

抖音深入到全国各地艺术院校，找到一批高颜值、能歌善舞的年轻人作为种子用户，为平台生产优质内容。这批种子用户及他们的追随者直接影响了平台上的社区调性，抖音内容生态中最大的几个流派，跳舞、唱歌、硬核技术流的基调就是在这一阶段奠定的。

抖音非常重视达人（种子级用户）的培养和维护，不仅自己直接签约一批达人，还不断扩展和各个直播公会、MCN的合作。究其原因，是抖音需要依靠达人为平台生产优质的内容，借助达人为平台的用户提供标杆和内容指引。所以，达人的发掘，以及达人视频的权重，在抖音的运营中至关重要。“精选”模式就是这一运营模式下的标志性产物，获得“精选”

标签的视频将得到平台更多的流量分配和推荐。很大程度上，“精选”模式的出现提高了抖音平台上的整体内容调性，确保可以把更优秀、更符合平台价值观的视频推送给更多的用户。这就是在用户体验上，很多人会觉得抖音调性更高的核心原因。

本质上，抖音是商场，而非贸易市场。抖音内货品摆放、进入标准都有严格要求，优质的内容得到更多推荐，不合格或者不符合平台价值观的内容则自动下沉。这种强运营对内会对老用户形成价值和行为引导，鼓励、指引用户生产符合平台调性的内容；对外则会向刚下载软件的新用户展示各类优秀、精良的短视频，让新用户不断浏览、停留更长时间，以致有一天开始动手拍摄自己的视频，为平台生产 UGC 内容。

如果说“精选”是基于人工对平台流量的微调，那么更多的流量分配则完全取决于抖音的“机器学习算法”，基于对用户平台内浏览数据的自动识别，洞察用户喜欢什么，进而决定给用户推荐什么内容更受欢迎，也就是说“算法更懂我们”。由算法决定的推荐内容的调整基本是随时随地在发生，当算法发现你对小姐姐已经视觉疲劳，会及时调整推荐内容，给你其他的内容类别。我们可以构想这样一个场景，当你看吐了小姐姐，算法会推荐给你“诗和远方”；当算法发现你对单个视频的停留时间又开始下降时，会再次更换类别，推荐给你“人生苦短”的心灵安慰。理论上，只要内容池足够深，用户就可以一直浏览下去，如此循环。这看似不可思议，但正是用户一直不停刷手机的秘密。

抖音迥异于“快手”等竞品的另一大特色则是“挑战”和“话题”的出现。“挑战”和“话题”使用户围绕众多不同的主题决定内容的素材、形式，从而诞生更多引爆者、追随者、参与者、浏览者，生产出更