

如何通过抖音 进行营销

· 第2章 ·

抖音的火爆给很多商家带来了营销的机会，怎样通过抖音短视频推广企业产品及知名度是一个有技术性的操作，用户可以自己录制创意短视频引起平台热议，也可以加入抖音的官方营销。方法多样，随意选择。

- 展示产品功能
- 重点宣传产品优势
- 口碑营销推广品牌
- 在视频中植入产品
- 使用商业贴纸使传播率更广
- 抓住消费者的好奇心
- 创意包装产品
- 通过曝光日常拉近距离
- 广告营销
- 与抖音“大V”强强联手



2.1 抖音营销的常见方法

虽然利用抖音营销已成为很多商家的一项必要策略，但与传统营销一样，在抖音上展示产品时也是谁的产品有趣新奇、功能强大，谁就能吸引更多的关注度。抖音营销是讲究方法的，不同的方法会带来不同的效果，不过通过大量的统计表明，最实用的有以下几种方法，下面一起来看看。

2.1.1 展示产品功能

如果产品具备某种特殊功能，那么可以直接展示产品的功能，这样简单、直观，感兴趣的用户会留言询问价格或是直接点击购物链接购买。如图 2-1 所示就是抖音上的爆款产品。



图 2-1 抖音爆款产品

图 2-1 左图所示的产品是自拍杆手机壳，其之所以成为抖音爆款，是因为

该产品确实解决了很多用户日常生活娱乐的难题——外出旅游、朋友聚餐没带自拍杆，通过展示如何将手机壳变成自拍杆这样一个简单的过程，就能实现产品的营销。

而图 2-1 右图所示的纳米去污海绵擦也是通过展示擦除污渍的过程，告诉用户产品的功能。这样的家居神器本身就自带话题性，很容易引起用户的注意。所以在抖音上“家居神器”“家居好物”已成为一类流量产品，如图 2-2 所示。



图 2-2 家居好物类功能性营销

除了家居类产品可用功能营销之外，手机、电器类产品也适合以展示其特有的功能来吸引用户。以手机为例，有以下两种展示产品功能的方法。

（1）基础功能展示

可通过对手机新开发功能的效果进行展示，使用户了解该产品的亮点，如图 2-3 所示。



图 2-3 手机功能展示

如图 2-3 所示是对某品牌手机的“双屏”功能和“闪充”功能进行展示，实操时最好一个短视频只展示一个功能，贪多会让用户找不到重点。

(2) 使用功能分步骤展示

手机内置的许多功能一般都需要用户自己去摸索，现在很多品牌商通过抖音短视频的方式，按步骤教用户使用手机内置的各种功能，以此展示手机的实用性和功能性，这也是一种成功的营销方式，如图 2-4 所示。



图 2-4 使用功能分步骤展示

2.1.2 抓住消费者的好奇心

每个人都有好奇心，营销的一个重点就是利用人们的好奇心，使其对所展示的产品感兴趣，进而产生购物欲或参与感，在抖音上也不例外。

范例借鉴

某抖音用户上传了海底捞“超好吃”的底料搭配方法，立即引起了连锁反应。由于参与门槛低，在好奇心驱使下，不少用户纷纷去海底捞试吃，海底捞也借此机会营销了一把。

为了扩大营销，海底捞还推出了“抖音套餐”，不少用户被吸引，想要去一探究竟。

海底捞此次的营销能够造成如此大的影响，只因引起了用户的好奇，想要去尝试。一般来说，餐饮行业更容易利用用户好奇心进行营销，如在抖音上火爆的“答案奶茶”，其通过抖音平台上的营销，话题流量已经超过了1亿，如图2-5所示。



图 2-5 “答案奶茶”营销



从图 2-5 左图可以看到,“答案奶茶”话题下的视频播放量已达到了 1.2 亿次,并且用户还可以通过视频下方的“参与”按钮,加入到话题中来。为什么其具有这么大的吸引力呢?与其他奶茶最大的不同就是“答案奶茶”不只销售奶茶,也销售“答案”,这就很容易引起用户的好奇心。

顾客在点单时可以在特定的单子写上自己的问题,做奶茶的师傅会在奶茶盒表面写上相应的答案,如图 2-5 右图所示。正因如此,一杯普通的奶茶立马就有趣了起来,成为众多年轻人的选择。

2.1.3 重点宣传产品优势

对产品优势进行展示与产品功能展示有相似之处,不过虽然都是对产品进行展示,但展示的方式却有所区别。如何放大产品优势就是我们需要思考的问题。一般来说可通过测试的方式来突出产品的优势,如火爆抖音的“宝马后备厢藏人”视频,为了体现新推出的宝马车型空间大,在该款车的后备厢中藏了 12 个人,不少用户因为这段视频对该款宝马车型留下深刻的印象。

如图 2-6 所示是某品牌手机的产品展示,其通过对手机硬度的测试,非常直观地展现了手机的坚固品质。



图 2-6 手机硬度测试

图 2-6 展示的都是该款手机“强硬度”的优势，通过两种方式来突出该款手机的一大卖点，能让用户记忆深刻。

2.1.4 创意包装产品

除了展示产品功能或是突出产品优势这些比较直观的营销方式之外，在抖音上还流行另外一种营销模式，即内容包装。通过视频内容对相关产品进行美化和包装，使用户产生购买的欲望。用内容包装产品有以下 3 个好处。

①营销不突兀，不容易引起用户的反感。

②吸引的粉丝较为稳固，因为内容是最能留住用户的一种手段，有内容的视频就有相应的价值观，能够吸引具有同一类价值观的用户。

③使产品融入内容中，营销的同时顺便卖货。

用内容包装营销比较适合文创类产品，如某文化创意馆在抖音发布的视频，多与建筑故事、历史古籍相关，自然会吸引对此感兴趣的用户，进行产品营销的时候也就更加自然，如图 2-7 所示。



图 2-7 内容包装



图 2-7 左图所示的是该文化创意馆日常发布的视频内容,而右图所示的是其营销的产品,视频氛围一脉相承,给人古朴、典雅的感觉,让用户自然而然地接受,甚至感觉不到营销的痕迹。

除此之外,用漫画、故事和微电影等形式包装产品也很有创意,如图 2-8 所示。



图 2-8 漫画包装

图 2-8 所示的是某动漫媒体公司的抖音视频内容,该公司每过一段时间就会发布一段动漫短视频,以此吸引感兴趣的用户。在发布产品的时候并不直接展示产品,而是将产品融入动漫中。这样经过创意包装后的产品就显得与众不同,有了附加价值。

2.1.5 口碑营销推广品牌

要想成功营销就要了解消费者的心理,很多消费者其实并不在乎该买什么、该吃什么或该喝什么,而是追逐潮流,哪家店火爆就去哪家。对于经营实体店的用户来说,就可以利用抖音进行口碑营销,侧面带动店内流量。

使用这种营销手法展示的视频内容以火爆的氛围、大排长队和消费者互动

等为主，形式不一，可以自行拓展延伸，如图 2-9 所示。



图 2-9 口碑推广

图 2-9 是对某奶茶店的口碑展示，通过门口的排队“长龙”和消费者的口号，侧面展示该店铺的饮品美味，所以能够吸引更多消费者前去消费，对于同城的用户来说营销力度是很大的，如果去到附近极有可能前去购买。

2.1.6 通过曝光日常拉近距离

利用抖音营销不能只从产品本身入手，宣传企业文化也能在无形之中推广自己的产品。很多用户不只对产品感兴趣，也会想要了解企业的日常工作氛围、福利情况及企业 CEO 的日常等。

所以不少品牌利用这一点进行营销，以此来展现公司 CEO 的“接地气”、员工的友好，让用户喜欢上企业的文化，从而关注企业产品。主要可从以下几个方面来展现企业文化。



（1）企业领导人风采

对于像阿里巴巴这样的电商平台，没有什么实际的产品需要展示，那么企业营销就要注重文化和理念，尤其是阿里巴巴的核心人物，大家对他的一言一行都很感兴趣。所以在抖音平台上，阿里巴巴也发布了领导人的日常活动，如图 2-10 所示。



图 2-10 展示领导人风采

图 2-10 左图展示了阿里巴巴领导人的亲切，传递了活力、不拘谨的企业氛围；而右图的视频内容体现了阿里巴巴一直热衷公益，是有情怀、有社会责任感的企業。不论从哪方面来看，对企业都是有利的营销。

（2）员工日常

员工的日常也能从侧面展现企业的工作氛围，所以很多企业会在抖音上上传员工工作、生活的视频内容，让用户从另外一个角度了解企业，如图 2-11 所示。



图 2-11 员工日常

(3) 办公室趣事

针对一些有趣的公司活动，或是员工在办公室内发生的一些趣事，有选择地上传至抖音平台，能够反映公司的创造力和福利水平，如图 2-12 所示。



图 2-12 办公室趣事



2.1.7 在视频中植入产品

说到植入产品，可能会让人想到电视上的广告植入，通过在电视剧中植入合适的产品来进行推广已经是普通的营销手法了。这种营销手法同样非常适合在抖音中使用，由于抖音发布的都是视频内容，所以通过场景来植入产品是再好不过了。

在视频中植入广告有很多种方式，如桌上放产品、场地有 logo 和人物穿着等，如图 2-13 所示。



图 2-13 场景植入

图 2-13 左图是通过故事情节来展示人物身上的衣着，并推出视频同款，这样的营销自然又美观；右图是通过 logo 植入，让用户对该产品产生印象。



小贴士

除了以上 7 种方法之外，还可通过抖音官方来推广产品，只不过需要充足的预算。不过对很多小企业来说，选择抖音就是想利用其传播度来做广告，所以不会考虑官方推广方式。

2.2 怎么在抖音进行营销植入

抖音作为短视频社交平台，其强大的传播效果为商家带来了很多益处，而抖音平台中可利用的资源还有许多，如果商家能够把握住有利的资源，对产品推广的作用会更大。

2.2.1 广告营销

抖音曾经在短时间内占据 App Store 榜首，成为一、二线城市年轻用户群体中最受欢迎的 App，其广告资源非常厉害，其中最实用的两种广告营销方式为开屏广告和信息流广告。

(1) 开屏广告

开屏广告是在 App 启动时向用户展示的全屏广告，展示时间很短，一般为 5 秒钟，可以手动跳过。不过由于 App 刚刚启动时用户会更有耐心，且注意力集中，所以这种营销手段很有效。很多手机应用软件（微博、抖音）都有开屏广告，如图 2-14 所示。



图 2-14 抖音开屏广告



开屏广告是全屏广告，所以无论是静态还是动态都能达到想要的推广效果，适合在品牌急需曝光时加以利用，如活动宣传、新品上市和大事件。图 2-14 的抖音开屏广告都是在宣传品牌购物节活动，号召用户一起加入。

有关开屏广告的基础信息，我们一起来看如表 2-1 所示的内容。

表 2-1 开屏广告的基础信息

基础信息	具体内容
展示形式	开屏广告的展示形式可分为 3 种：静态 3 秒、动态 4 秒、视频 5 秒，投放广告的用户可根据需要和预算进行选择
售卖方式	GD（担保式保量投放）或 CPT，CPT 是一种以时间来计费的广告形式，广告主可以选择一天中的任一时间段投放广告，在该时段内费用与广告点击量无关
展示规则	每日每个用户可看到的开屏广告的次数不限，不过新安装用户 7 日内不弹出开屏广告
禁投行业	在广审行业限制基础上增加以下限制：成人用品类、视频类产品、社区社交类产品和拍摄工具类产品等

（2）信息流广告

信息流广告是在社交媒体用户的好友动态、资讯媒体和视听媒体等内容流中的广告。信息流广告的形式有图片、图文和视频等，这种穿插在内容流中的广告使用户体验相对较好，所以成为互联网媒体中最受欢迎的一种广告形式。

信息流广告有五大优势：①流量庞大；②算法领先；③形式丰富；④定向精准；⑤用户体验好。而抖音平台的信息流广告更加自然、原生，与抖音高度融合，有时甚至看不出投放了广告，而且能够与消费群体进行互动。

当然在投放广告时也要注意投放比例，如果过于频繁，会有营销过度的感觉，容易引起用户的反感。对于信息流广告的基础信息，我们一起来看如表 2-2 所示的内容。

表 2-2 信息流广告的基础信息

基础信息	具体内容
展示形式	分为两种：原生和单页。原生支持跳转品牌主页 / 品牌挑战赛 / 抖音官方挑战赛等原生页面；而单页支持跳转品牌落地页
售卖方式	GD、CPT 及 DTV（短视频广告 5 秒自动播放计费）
展示规则	原生：广告主可推广 5 ~ 60 秒短视频，在抖音推荐页面的视频流中以原生广告样式进行传播展示，无缝融入。 单页：信息流单页广告出现在推荐页面上滑第 4 位，广告时长为 5 ~ 60 秒，每位用户每天最多看一条广告，不支持各种形式的同一素材重复投放
禁投行业	在广审行业限制基础上增加以下限制：成人用品类、视频类产品、社区社交类产品和拍摄工具类产品等

从表 2-2 中我们知道了信息流广告的不同展现形式，如图 2-15 所示。



图 2-15 原生广告和单页广告

除了进行单一的广告投放之外，抖音还推出了 TopView 广告形式，为



开屏广告和信息流广告的结合。前3秒为开屏曝光，第4秒淡入长达60秒的品牌视频信息，转化自然，与用户互动前置。商家可通过以下操作进行广告投放。

抖音的广告投放业务已全部整合到官方投放平台上，所以广告主可以直接进入官方投放渠道——巨量引擎广告投放平台（<https://ad.oceanengine.com/pages/login/index.html>），如图2-16所示。



图 2-16 巨量引擎广告投放平台

进入平台后，首先要注册自己的账号，单击右上角的“注册”按钮，打开注册操作页面，填写基本信息，如图2-17所示。



图 2-17 填写注册基本信息

完成信息填写的操作后,单击“下一步”按钮,进入“获取账号密码”操作页面,填写公司名称、行业等信息,然后进入“补全资质”页面,单击“立即补全资质”按钮,如图2-18所示。



图 2-18 补全资质信息

进入“认证中心”,选择“资质提交”选项,补充完材料后,单击“提交资质”按钮,即可完成账号的注册,如图2-19所示。

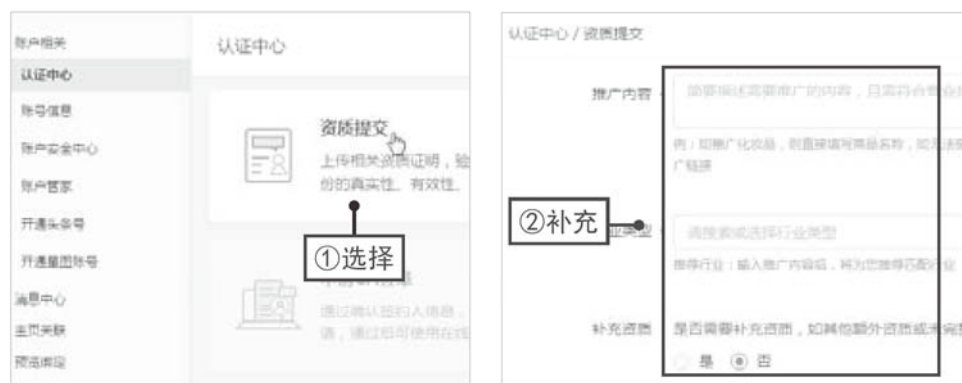


图 2-19 资质提交

切换到“推广”选项卡,进入广告投放页面,可创建新广告组,如图2-20所示。还能根据后台提示进行账户完善和广告投放,或者拨打官方客服电话咨询营销顾问,获得广告投放的指导帮助。



图 2-20 创建新广告组

2.2.2 利用商业贴纸使传播率更广

对于刚刚接触抖音的用户，可能对抖音的贴纸还不太了解，其实贴纸有些类似于视频特效的感觉。在拍摄抖音视频之后，可对视频进行美化，通过滤镜、贴纸、表情和特效为视频添加效果，如图 2-21 所示。



图 2-21 贴纸效果

贴纸之所以能够成为广告营销的一种方式，在于其无与伦比的参与性，一来抖音提供了技术支持，二来没有使用门槛，全民参与，所以不少商家都利用贴纸来营销自己的产品。

企业用户可在抖音上定制企业专属的贴纸，并在抖音平台上推出，其他抖音用户可以在贴纸栏下载使用，下载的人越多，传播度就越广，营销效果就越大。如非常火爆的国产动漫电影，就在抖音上推出了主角形象的贴纸，达到了上百亿次的播放量，大大推动了电影的观影人次，如图 2-22 所示。



图 2-22 电影主角人物贴纸

一般来说，广告贴纸有两种类型：2D 脸部挂件贴纸和 2D 前景贴纸。不过贴纸广告属于非标产品，不保量，也不支持第三方监测。但其优势十分明显，所以很多商家也会选择使用。其具体优势如下。

- ①使用场景原生，用户体验好、参与度高。
- ②用户互动使用，接受度高，能产生较好的互动。
- ③用户主动传播，传播率高，易被多次使用。



④能产生源源不断的创意，营销效果加倍。

2.2.3 与抖音“大V”强强联手

抖音“大V”就是指在抖音上拥有大量粉丝的抖音账号，由于粉丝量巨大，所以视频内容被看到、转发和点赞的概率很大。所以与抖音“大V”合作，能让品牌、店铺和产品得到很好的宣传。

与抖音“大V”合作就是，广告主按照自身的需要请“大V”制作并发布商业推广视频，并对视频的时长、创意等提出要求，经过确认后，在流量较大的时间段推出。具体的情况还可具体商议，服务包括视频置顶、视频保护期等。该种营销方式有以下几个好处。

- ◆ **专属定制：**为用户提供专属定制的视频内容，并按照抖音的特点进行创新。
- ◆ **内容创新：**通过“大V”的视频内容对品牌产品进行包装，吸引流量。
- ◆ **原生推广：**“大V”视频直接成为热门视频，进入抖音推荐流。
- ◆ **宣传贴纸：**“大V”使用商业贴纸，带动贴纸曝光度，引起讨论和使用。
- ◆ **跨平台传播：**利用“大V”的知名度，可在其他平台，如微博、B站等进行传播。

那么抖音“大V”是如何帮助商家进行营销呢？有以下3种形式。

①直接发布广告视频。

②在视频开始或结尾发布产品信息。

③制作创意视频，在视频结尾处自然衔接广告内容，通常与视频剧情相关联，让人不觉得生硬，还会起到反转的“笑果”。

如图2-23所示的是抖音“大V”为商家做宣传的视频内容，通过重点大字、小剧情和直接使用操作等一系列手法，让宣传更有力度。



图 2-23 “大V”广告营销

2.2.4 发起活动推广产品

除了利用抖音平台的各种资源进行产品营销以外，企业还可以发起抖音挑战赛来制造话题，吸引粉丝，并借此机会推广品牌。

挑战赛是抖音开发的一款商业化产品，可为商家定制话题，融合了开屏、信息流、抖音“大V”和定制贴纸等流量资源入口，并利用“模仿”的运营逻辑，实现最大传播率。

所以很多抖音商家会选择这种推广方式，但在发起挑战赛时要把握两点内容，一是挑战赛的有趣性和易模仿度；二是保证参与的低门槛，难度设计不能太高。通过图 2-24 我们可以更加全面地了解挑战赛的产品性质。

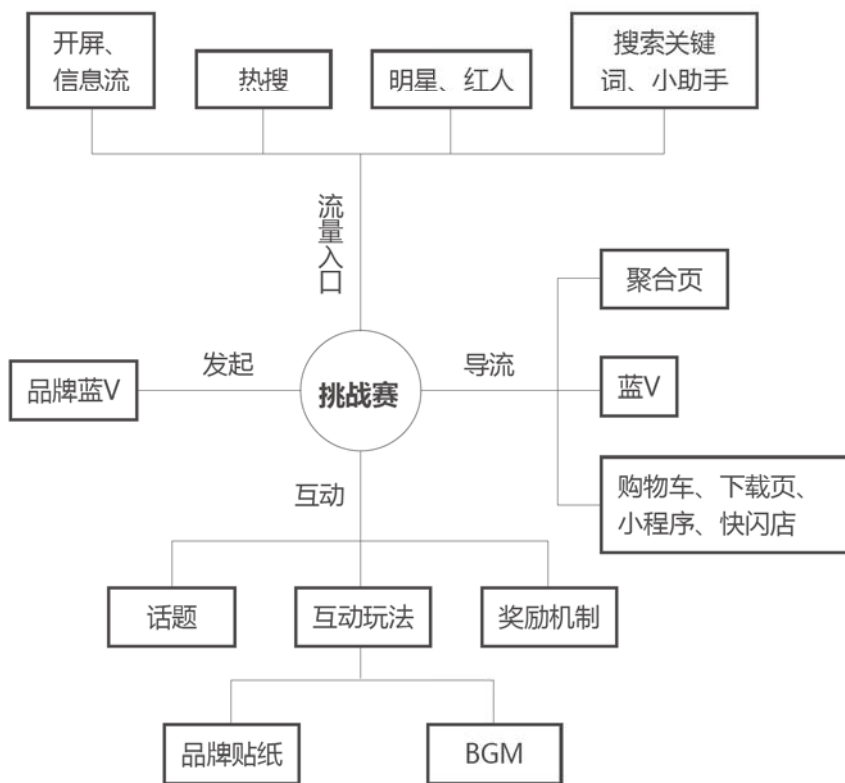


图 2-24 挑战赛产品性质

由于流量入口巨大，所以挑战赛的播放量都是以“亿”为单位，播放量达到 10 亿次也是很轻松的事。如图 2-25 所示是一些企业发起的挑战赛。



图 2-25 挑战赛话题参与页面

可以看到图 2-25 中所示的挑战赛的播放量分别为 23.9 亿次、15.4 亿次和

19.2 亿次，每一个挑战赛的播放量都在 15 亿次以上。下面我们通过具体的案例来分析挑战赛的玩法。

范例借鉴

2019 年 6 月 8 日，抖音挑战赛“#我才是好喝表情帝”上线，截至 6 月 20 日，12 天内总播放量达到 15.4 亿次。不少抖音用户都参与其中，无数优质的视频内容得以展示，示范视频的点赞量达到 128.9 万。

该挑战赛的参赛规则：6 月 8 日到 6 月 20 日，参与“#我才是好喝表情帝”挑战，使用 ×× 酸奶产品或 ×× 酸奶贴纸，用表情秀好喝！根据主题关联度和点赞数，总排行第 1 名的获赠手机并登上抖音封面；第 2 ~ 25 名获美颜相机……6 月 21 日开奖。

该企业利用挑战赛，宣传新上线的某款酸奶，达到了非常明显的效果，其中有哪些要点我们需要注意呢？

第一，聚焦新产品，用户参与挑战赛的其中一个要件就是需要使用该款酸奶或酸奶贴纸。

第二，曝光品牌，无论是产品还是有产品设计的贴纸，都随着视频传播。

第三，活动关联度，活动内容与产品高度关联，新推出的产品是乳饮品，活动与好喝有关，无形之间产生了成千上万的广告创意。

第四，难度低、吸引力高，该项活动不需要参与人员有多高超的技艺或才能，只要发挥创意，谁都可以。

第五，奖励丰富，活动奖励有足够的吸引力，所以能引起用户参与的兴致。



小贴士

品牌贴纸和挑战赛一起发出，带来的效果将是 $1+1 > 2$ 的，所以在发起挑战赛时，可以在活动规则里规定用户需要使用的要件，利用视频将品牌印象加深。

从上例我们可以看出，发起挑战赛需要拟定详细的活动规则，才能维持活动的秩序，保证活动最后的圆满成功。那么一般挑战赛的活动规则由哪几个部



分构成呢？如图 2-26 所示。



图 2-26 某挑战赛详细规则

从图 2-26 我们可以看出活动规则包括至少 4 个部分：奖项设置、活动时间、具体规则和开奖时间。在具体设置时，需要用户详加考虑，但规则字数最好不超过 200 字，因为简洁才能让人有兴趣读下去；或是按图 2-26 所示的方式，将具体规则以图片的形式展示，更加一目了然。

2.2.5 参与抖音的官方活动

除了企业自发的挑战赛之外，参与抖音官方活动也能为自己的店铺或产品带来热度，如抖音嘉年华、抖音好物节，这是抖音发起的活动，所以宣传热度高，参与人数多，其中还包括很多名人、网红，是商业营销绝对不能错过的机会。来看看下面一个案例。

范例借鉴

距“双十一”还有不到一个月时间，为了配合与阿里巴巴的合作，达到双赢的局面，抖音发起了“抖音好物节”的活动，预热期是 2019 年 10 月 21 日到 31 日，正式阶段是 11 月 1 日到 11 日。推出了 3 种玩法，种草玩法、直播玩法和中心会场。

为了让视频内容的价值体现出来，抖音重点推荐了种草玩法，指的是抖音官方提出有价值、质量高、有知识性的消费类产品内容作为种草视频，并上线种草标签功能，这样用户就能梳理出有质感的视频，如图 2-27 所示。



图 2-27 种草标签

而在 11 月 8 日~11 月 12 日（暂定），用户可以通过直播的形式发布视频，最终抖音平台会根据榜单排名给予相应的流量奖励。

而在主推标签页会有专人运营，负责为中心会场引流，进入主推标签页的商家就能获得更广阔的平台。如图 2-28 所示为中心会场和主推标签页。



图 2-28 中心会场和主推标签页



上例中的抖音官方活动是抖音为了“双十一”购物节而特地发起的，并且给出了商家参与的方法和形式。为了更好地营销自己，商家一定要熟悉官方活动的参与规则，尤其是抖音平台重点推出的活动。

如上例中商家发布的视频如果没有带种草标签，就会失去引流的一大机会。参与者需在发布视频时选择“添加标签”选项，点击“种草”按钮。在添加标签后，种草标签会在视频左下角显示。当消费者用户点击种草标签时，就能进入相应的标签页，而该视频就有机会进入精选视频行列。