

／ 第 6 章 ／

分析用户数据，进行精准营销

📣 学前提示

面对短视频营销推广的风口，运营者要在竞争中获得胜利，就必须掌握自己的受众群体的相关数据，并对数据进行精准分析，从而为实现引流做准备。

受众群体的相关数据包括用户的性别、年龄、地区、职业、消费习惯等方面，运营者需要对这些方面进行全面了解，以打好营销基础。

📌 要点展示

- 深度分析粉丝，重新找准定位
- 分析更深一层，推出精准营销

6.1 深度分析粉丝，重新找准定位

随着互联网的发展，各种短视频平台层出不穷，比如现在正火的抖音、快手、美拍、秒拍、微信视频号等。这些短视频 App 的出现，降低了制作短视频的门槛：不管你是谁，只要你有网络，有手机，就可以随时随地拍摄并制作短视频，随时随地上传到互联网。短视频风口的到来，带动了人们参与其中的热情。各大短视频平台的实时互动模式也给用户带来了全新的体验。

很多人想利用短视频来获取收益，那么，该怎么做才能达到赚钱的目的呢？本书笔者就拿抖音短视频账号来举例说明。

6.1.1 快速增粉引流，六大基本技巧

在短视频平台上要利用短视频获得收益，前提是你的 IP 必须要有流量，因为有流量才有机会变现。流量又是怎么来的呢？这里就不得不提到庞大的粉丝群体了。在各大互联网平台，粉丝即流量，流量即收益，所以想要在抖音平台上获取收益，首先必须有足够多的粉丝。那么，用什么方法可以让自己的 IP 快速增粉呢？

1. 上热门推荐引流

抖音平台上快速增粉的方法有很多，首先就是要让更多的人看到你发布的短视频，这就需要获得抖音平台的推荐，如图 6-1 所示。有了抖音平台的推荐，你的短视频才有更大机会上热门，而只有上了热门，才可以被更多的用户看到。那么，该怎么做才能让抖音平台帮你上热门呢？



图 6-1 抖音平台推荐界面

这个就得从短视频的内容入手了。抖音作为一个流行的短视频社交平台，有庞大的用户基础，用户们每天更新的短视频也非常多。要获得抖音平台的流量分发，你的短视频内容必须优质，优质的内容是获得平台推荐的前提。

经常听身边的朋友说，抖音有“毒”，一刷就是几个小时，根本停不下来。能让用户刷这么长时间，肯定是因为短视频优质的内容吸引了用户。因此，上了抖音推荐的短视频肯定是拥有优质内容的短视频。

那么，怎样的短视频内容才算是优质的呢？优质的视频内容必须具备以下几点中的至少一点：一是满足用户的好奇心，因为有了好奇心的驱使，用户才会去看；二是共鸣感，当用户跟你的短视频内容产生情感共鸣时，用户便会去看你的短视频；三是新鲜感，当人们对一个事物感到新鲜的时候，往往就想去了解它，所以新鲜感就是驱使用户去观看的动力。

总的来说，只要你换位思考，想一想当你是观看者的时候，你想看什么，就可以知道什么才是其他用户想要看到的，这就是运营者创作出优质内容的思考方向。

当你确定了自己的短视频要做优质的内容之后，接下来就要选取主题了。

传统的内容分发机制是，当一个用户最近关注一个主题后，平台推荐给该用户的都会是符合这个主题的内容。比如，一个用户最近比较关注美食类

短视频，那么，平台就会给这个用户推荐大量的美食类短视频内容。

而抖音平台不一样，它采用主题类型匹配的模式策略，它对主题分配得比较均匀，不会像传统分发机制那样一味按照用户的喜好来分发内容。

图 6-2 为一位抖音用户的内容推荐界面截图，其关注的都是宠物博主，但抖音平台也给她推荐了汽车主题的视频。



图 6-2 某抖音用户的推荐页面截图

抖音为什么要采用这个模式呢？按照用户的意愿来推荐内容不是更容易获得用户的喜爱吗？其实不是的，比如一个用户一直看自己喜爱的美食主题，看得久了，就会腻。如果用户在看美食主题短视频的同时，还能看到旅游、搞笑等主题的短视频，那么他们不仅会保持对美食主题的喜爱，还可能会发现其他类型的主题也很有趣，这样就会一直对平台推荐的内容保持新鲜感。

目前有很多平台仍在采用传统的内容分发机制，而抖音平台则是不断对推荐的内容进行调配分发，以保证不同类型主题合理的推荐比例。所以，抖音账号的运营者在选择短视频主题的时候一定要注意类型的丰富，这样才能获得抖音平台的推荐优势。

2. 保持更新以引流

当你发布了短视频后，一定要保持更新，尽量保持高活跃度，既使在你没有发布视频的时候，也可以在其他人的热门短视频下发表评论，这样不仅可以让更多的人知道你的存在，也会给你带去一定的流量。如果你不能保持高活跃度，一方面很难保持账号的权重，另一方面也非常容易掉粉。

图 6-3 是一位加 V 认证了的网络红人的情况，他的粉丝数为 3000 多万，获赞数达 4.8 亿，但他还是会在抖音推荐的热门视频中发表评论引流。



图 6-3 保持高活跃度的账号

3. 抖音互动引流

接下来讲的是抖音互动引流。抖音是以用户发布的内容为原始素材展开的全民参与内容交流互动的平台。

所以，如果你想利用抖音平台增粉，就一定要多参加抖音平台的各种话题互动评论，也可以在自己发布的短视频下回复评论，这样才可以累积更多的粉丝，提高和粉丝的亲密度，如图 6-4 所示。



图 6-4 回复评论以增粉

比如, 你可以参加抖音的话题活动, 以此来提升用户对你的关注度。参加抖音的话题活动可以提升短视频的曝光度, 短视频的曝光度提高了, 只要正确引导用户, 你的账号的关注度自然而然就提高了。因此, 运营者在参加话题活动的时候可以选取一些比较能引起用户共鸣的话题, 比如笔者在抖音多次刷到的新疆舞、鬼步舞等, 如图 6-5 所示。



图 6-5 抖音上的新疆舞、鬼步舞

4. 加V认证引流

运营者除了参加抖音平台的话题活动，还可以通过平台认证给自己的账号加V，增强身份属性，以此来获取其他用户的认可，从而达到增粉引流的目的。这是一个非常快速且有效的增粉方式。

账号认证加V之后，会得到抖音平台在流量分配上面给予的倾斜，发布的短视频内容也会获得优先推荐权，可以增加上热门的概率。同时，其他用户看到明显的认证标识后也会增加对该认证账号的信任度，从而更有可能成为其粉丝。

单就抖音的搜索界面来说，加V认证的账号曝光度明显比没有认证的曝光度要高。在搜索的时候，你会发现，同样的关键词，加V认证的都是排在前面的。且从好友列表来说，加了“V”这个独特标识的，一眼就可以被看到，它可以提高该账号的辨识度，如图6-6所示。



图 6-6 加V认证提高曝光度

另外，加V认证的账号更容易获得广告主的青睐和认可，从而获得一定的经济收益。特别是拥有很多粉丝的账号，认证之后可以更加快速地涨粉和实现商业变现。

5. IP互推引流

再一个就是可以利用互粉互推模式来实现引流增粉，不管是普通账号还是加V认证的账号，互粉互推的模式都是非常实用的。刚开始做的时候，运营者可以利用QQ群和微信群等一些社交平台的互粉群引流增粉，当粉丝积累到一定数量之后，再找与你同类别或者同量级的账号进行互推。普通账号和大V账号推广的策略是一样的，唯一的区别是量级不同。

如图6-7所示，这两个同类型的IP分别叫“仙女酵母”和“yuko和魔镜”。“仙女酵母”在短视频的详情介绍中@了“yuko和魔镜”。同样，“yuko和魔镜”也在另一个短视频中@了“仙女酵母”，这就是典型的同类别IP互推的案例。



图 6-7 抖音同类别 IP 互推

互粉互推这种引流增粉模式笔者曾在微博验证过，实践证明这是非常有效且快速的推广方式之一，同样的方法也适用于抖音平台。

6. 跨平台引流

最后就是利用各大社交平台进行宣传，为自己的IP引流。如果你之前有过运营其他社交平台账号的经验，那么，去其他社交平台打广告就是一件很容易的事情。

比如，你之前做过微博账号，那么在微博平台上你肯定有一定的粉丝量和用户资源累积，从微博上就可以直接将用户粉丝引流到抖音平台，这也是一种快速增粉引流的技巧。

图 6-8 所示为“密子君”的 IP 截图画面，她最初是在微博平台吸粉，后来跨到抖音平台，粉丝数量已有 1000 多万。其中绝对有同时关注她两个平台账号的粉丝，而且还不少，这就是将微博粉丝引流到抖音平台的典型案例。



图 6-8 跨平台引流

运营者可以将这些增粉引流的方法运用到实际的账号运营中，引流成功之后就可以利用短视频内容轻轻松松变现了。

6.1.2 关注粉丝性别，分析男女比例

不同平台受众群体的性别占比存在一定差异，比如抖音的受众群体中，女性占比更高。同在抖音平台，不同行业、不同内容的用户性别占比也不一样。而运营者要做的是，确定自身要使用的短视频平台和要运营的账号的目

标用户群体的性别占比。图 6-9 中是拥有千万粉丝的“李佳琦 Austin”和“柚子 cici 酱”抖音号的用户性别分布图。

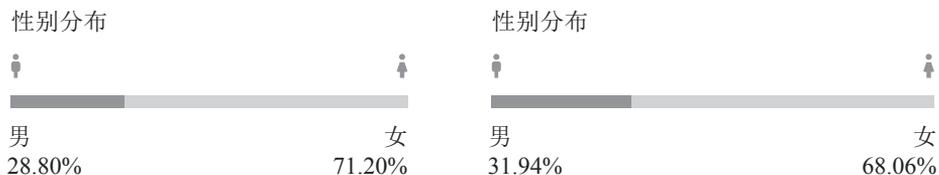


图 6-9 “李佳琦 Austin”（左）和“柚子 cici 酱”（右）抖音号用户性别分布图

由图 6-9 可知，“李佳琦 Austin”和“柚子 cici 酱”这两个与美妆相关的抖音号的用户性别分布中，女性用户占比远远高于男性用户占比。可见，不仅抖音短视频 App 的用户以女性为主，该平台上的美妆类账号用户也以女性为主。

基于此，运营者可能要根据抖音短视频 App 的用户性别分布情况，制定不同于微信公众号、头条号等平台的内容运营策略，增加更多适合女性用户的内容。

6.1.3 关注粉丝年龄，分析年龄分布

图 6-10 中是“李佳琦 Austin”和“柚子 cici 酱”抖音号的用户年龄分布图。

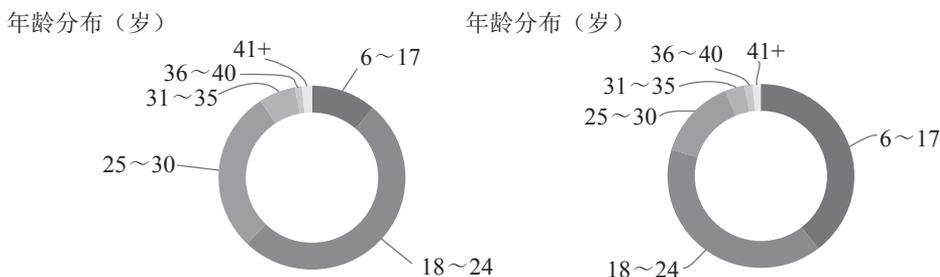


图 6-10 “李佳琦 Austin”（左）和“柚子 cici 酱”（右）抖音号用户年龄分布图

由图 6-10 可知，“李佳琦 Austin”和“柚子 cici 酱”两个与美妆相关的抖音号，用户年龄大多在 30 岁以下，偏向年轻群体。

可见，这两个抖音号的用户年龄属性是与抖音短视频 App 的用户年龄属

性大体相符的，由此可知它们的短视频内容是符合平台整体用户定位的。因而，这些抖音号获得了大量用户关注也就不足为奇了。

从这一角度来看，运营者可以根据自身情况，在用户观看这些抖音号内容的情况下安排后续的短视频内容，着力打造符合用户偏好和能满足用户需求的内容。

6.1.4 关注粉丝地域，分析主要分布区

图 6-11、图 6-12 分别是“李佳琦 Austin”和“柚子 cici 酱”抖音号的用户地域分布图。在图中，有“省份”和“城市”两类地域的用户分布数据，运营者可以一一查看。

由图 6-11 和图 6-12 可知，“李佳琦 Austin”和“柚子 cici 酱”两个与美妆相关的抖音号的用户地域分布中，“省份”分布图显示占比最大的都是广东省，分别为 11.36% 和 13.49%，远高于其他省份；“城市”分布图显示占比排名前十的是经济发达的城市，特别是“北、上、广、深”和成都、重庆六大城市。

地域分布		省份 城市	地域分布		省份 城市
名称	占比		名称	占比	
广东	11.36%		北京	5.47%	
江苏	8.06%		上海	5.25%	
浙江	6.43%		广州	4.61%	
山东	6.04%		成都	4.46%	
河南	5.53%		重庆	4.08%	
四川	5.40%		深圳	4.00%	
安徽	4.05%		杭州	2.96%	
湖南	4.02%		武汉	2.83%	
河北	3.88%		西安	2.72%	
辽宁	3.68%		苏州	2.58%	

图 6-11 “李佳琦 Austin” 抖音号用户地域分布

地域分布		省份 城市	地域分布		省份 城市
名称	占比		名称	占比	
广东	13.49%		重庆	5.68%	
四川	7.04%		成都	4.91%	
江苏	6.03%		北京	4.79%	
浙江	5.87%		广州	4.51%	
山东	5.60%		深圳	4.30%	
河南	5.24%		上海	3.77%	
湖南	4.64%		武汉	2.43%	
湖北	4.10%		西安	2.37%	
福建	3.77%		长沙	2.01%	
广西	3.70%		杭州	1.99%	

图 6-12 “柚子 cici 酱” 抖音号用户地域分布

因此，运营者可以基于这些省份和城市的用户属性及工作、生活情况，进行相关资料的搜集和整理，还可以利用抖音号的“同城”功能进行城市的切换，观看这些地方比较火的短视频内容，最后进行归纳总结，安排一些目标用户可能感兴趣的内容，相信这样可以吸引更多的用户观看。

6.1.5 关注粉丝职业，分析职业属性

上文基于两个抖音号的一些数据对用户属性进行了分析。除了这些，运营者还应该了解更多的用户数据和属性。下面就从抖音用户的职业出发来进行介绍。

有些用户追求个性和自我，且容易跟风，追求流行时尚。因此，这类用户对能更加展现自我之美的一面和如何改造自己有着莫大的需求。从这一基于用户属性的特征和需求出发，在平台上发布符合他们需求的优质短视频内容，必然是受欢迎的。

图 6-13 为“跟我学穿搭”抖音号的部分短视频内容展示。由图中可以看出，该抖音号中随便一个短视频的点赞量都有好几千，有的甚至高达几十万。像这样没有蹭热点且以干货为主的抖音号，单单以它的内容吸引人——教人如何才能更美，可见是非常成功的。这也说明了穿搭类的内容是容易吸引人的。



图 6-13 “跟我学穿搭” 抖音号部分短视频内容展示

6.1.6 粉丝星座数据，可做运营参考

图 6-14、图 6-15 分别是“李佳琦 Austin”和“柚子 cici 酱”抖音号的粉丝星座分布图。

星座分布



图 6-14 “李佳琦 Austin” 抖音用户星座分布

星座分布



图 6-15 “柚子 cici 酱” 抖音用户星座分布

这两个与美妆相关的抖音号的星座分布中，占比最大的都是摩羯座，两个账号的摩羯座用户占比都在12%以上。另外，天秤座的占比也超过了9%。

运营者可以基于这些占比较大的用户群体，推荐一些与他们的星座相关的短视频内容，或者基于占比较大的用户的共性特征推荐相关内容，这样能更顺利地进行短视频运营推广。

6.1.7 用户消费能力，影响账号变现

易观智库提供的数据显示，在消费能力方面，抖音用户中更多的是中等消费者，其次是中高消费者，如图6-16所示。

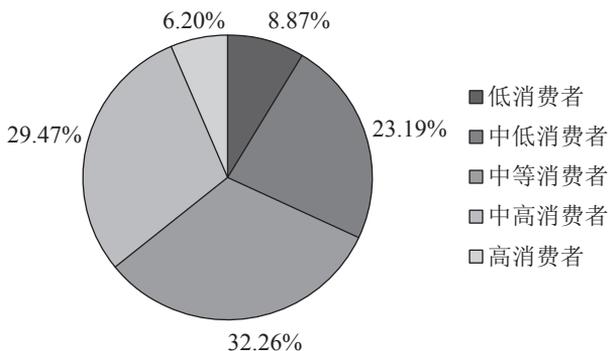


图 6-16 抖音用户消费能力占比

从图中可知，无论是中等消费者还是中高消费者，都有一定的消费能力，对口袋里的钱看得没有那么紧，且容易冲动消费，因而是易达成交易的消费者群体。

6.2 分析更深一层，推出精准营销

短视频运营者除了分析粉丝年龄、性别等因素，还可以从视频访问量、粉丝喜好程度等角度进行更进一步的分析。



6.2.1 提高短视频访问量，助力品牌推广

现在是全民都在玩短视频的时代，不管是使用者还是短视频内容发布者，都在积极地参与其中。玩短视频的人一般可以分为两种：一种是单纯带着娱乐性质玩，另一种是想利用短视频内容获得收益。

下面就以抖音账号的运营为例，教你如何利用访问量为短视频助力，让其他用户更加了解你的产品品牌，以达到商业变现的目的。

这里的访问量在抖音平台指的是用户点击量和短视频播放量。有些运营者将精心编辑了好久的短视频发布到平台上，过几个小时再去看，发现只有少之又少的人浏览，这是为什么呢？

很多人都想不明白，同样是发布短视频，为什么别人的短视频老是上推荐、上热门，而自己的连几个赞都没有。

这个现象是现在很多平台奉行的一个原则造成的，那就是“强者越强，弱者越弱”。因为那些“网红”有庞大的粉丝群体，一旦他们有新作品发布，粉丝就会争着抢着去观看、评论、点赞、转发，这就是强者越强的表现，因为他们有强大的粉丝基础。

这些粉丝就是他们最基础的访问量的保障，只要播放量达到了抖音平台的指标要求，平台就会将其短视频推荐上热门。

要想上热门，你的短视频内容必须足够优质才行。如图 6-17 所示，同样是美食，为什么第一个可以上推荐、上热门，而第二个就只能在角落默默无闻呢？其主要原因就是第一个不管是对画面颜色、节奏的把握，还是对背景音乐的选择，都比第二个要好，所以第一个上热门是很正常的。

相反，如果你的 IP 账号粉丝都没几个，发布出去的视频没人看，又怎么能产生足够多的访问量呢？但是，那些拥有庞大粉丝群体的“网红”跟普通用户有个共同点，那就是“网红”也是从拥有 0 个粉丝变成后来拥有几百万甚至上千万粉丝的，从普通用户变成“网红”只是需要一个过渡期而已。

而要度过这个过渡期，还是要解决如何提高访问量的问题。一个新人究竟怎么做才可以做到发短视频有人看呢？这需要运气和技巧相结合。除了必须有高质量的短视频内容，还要在发布短视频之后，适当地做一些数据操控，这样就会有很大的机会上推荐、上热门。



图 6-17 上推荐与未上推荐短视频

在这之前，你需要知道抖音平台的推荐机制是什么。如果你发布到抖音平台的短视频是符合平台规定的，且是原创的，那么，抖音平台一开始会将你的短视频推荐给 300 个正在使用抖音的在线用户，但是你发布的这个短视频能不能火起来，就要看你的短视频内容和那 300 个在线用户的匹配度高不高了。

如图 6-18 所示，用户在推荐中刷着高分短视频的时候，中间就会出现那种点赞和评论都比较少的短视频。当你刷到这种短视频的时候，说明你就是那 300 个初始用户中的一个。只要这个短视频的内容可以打动了你，它就有可能被你点赞、评论和转发，从而达到推广的效果。



图 6-18 推荐的高分短视频和新短视频

如果你想让这个短视频火的概率变得更大，还需要注意以下几点。

第一点，在合法合规的情况下，在你的短视频内容中加上你的创意。

图 6-19 中是火过一阵子的“吵架舞”。第一张图里的女性相对漂亮一些，但没有火起来。第二张图里的阿姨用了更为夸张的表现方法拍摄了这个短视频，结果点赞数高达七八十万，这就是加创意和不加创意的结果。加创意指的是为短视频加上才艺、技能、情感、戏剧冲突等。



图 6-19 抖音“吵架舞”

如果你发布的短视频中有颜值比较高的小哥哥小姐姐，再加上一些创意内容，短视频火的概率会更大。

如图 6-20 所示，一位戴上口罩的“神仙姐姐”先是在短视频里展现各种美，摘下口罩后画风突转，“神仙姐姐”半张脸被特效做成了歪瓜裂枣的模样。这种颜值加上了反转创意的做法，使这条短视频的点赞数达到 18 万多。

如果短视频中的主角只是个长相普通的人，就需要多花点心思在内容方面了，比如在短视频中尽量多加点让观看者意想不到的剧情。在剧情的加持下，短视频火的概率也会非常大。如图 6-21 所示，这位小姐姐追赶老鼠逗大家开心，也收获了非常高的点赞量。

最后一点就是多看一下抖音平台每天推荐的以及上了热门的短视频，看看它们的内容都是什么，这样就可以紧追热点。抖音平台每天都会会有一个或

几个热点出现，比如有一阵很火的甩臀舞、海草舞等。



图 6-20 颜值加反转创意

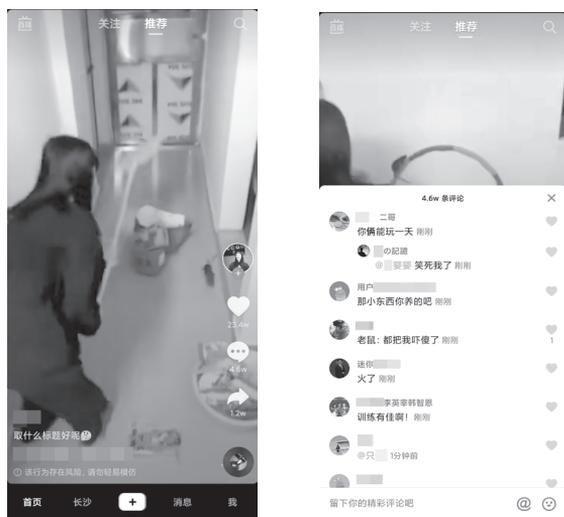


图 6-21 小姐姐追赶老鼠

有很多没有粉丝基础的用户直接翻拍热点短视频，获得的点赞数也是上万甚至几十万，在获得那么多点赞的同时，做短视频的素人也收获了很多粉丝。除了大众模仿，你还可以将这些热点内容进行改编，或许可以获得意想不到的效果。



等这个过渡期过去了，你只要持续按照有效的方法去运营自己的 IP 账号，也可以成为下一个“网红”。当你成为“网红”之后，后续的访问量就可以在粉丝的支持下大大提高，上热门也就是轻轻松松的事情。而后，有了访问量为你的短视频助力，你就可以向你的粉丝群体推广自己的品牌和产品了。

这个时候打广告就是一件很简单的事情了，你只需要用适当的方法去转化粉丝，将粉丝变成购买力，就可以实现平台与电商的结合，变现也就很容易了。

6.2.2 让用户全面了解品牌，提高品牌熟悉度

品牌熟悉度指的是消费者对某些品牌的认识、了解的程度。品牌方一般会采用线上线下问卷调查的方式，邀请消费者或者用户填写问卷，再对答卷进行分析，从分析结果中掌握消费者对该品牌的熟悉程度。

调查品牌熟悉度，可以让企业知道其品牌对消费者的覆盖范围到底有多广。一个品牌的熟悉度高则表示消费者不仅知道这个品牌的存在，还对其有很深的了解。消费者对品牌的熟悉度越高，越说明这个品牌不仅知名度广，而且用户认同度相对也比较高。如果品牌熟悉度比较低，就说明用户对这个品牌不够了解。一个人对某个东西不了解，一般不会产生购买意愿。

品牌熟悉度可以分为以下 5 种情况，如图 6-22 所示。

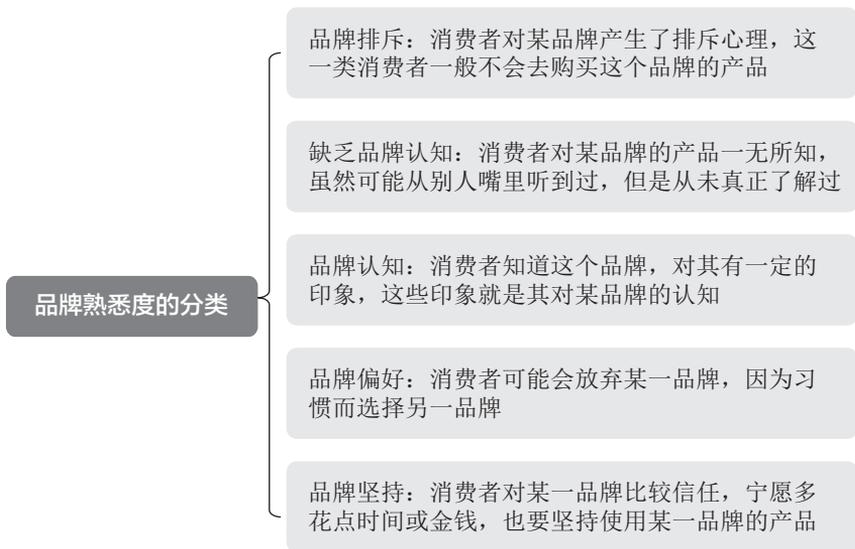


图 6-22 品牌熟悉度的分类

那么，如何让用户全面地了解品牌，提高对品牌的熟悉程度呢？下面就以抖音平台上某个护肤品品牌账号为例，来讲讲如何利用这个拥有庞大用户基数的平台提高用户对品牌的熟悉度。

图 6-23 中为某护肤品品牌的官方抖音号。该品牌创立于 1999 年，品牌定位是“专注于东方的养肤之道”。从品牌定位就可以看出，这个品牌主要做的是适合东方人的护肤品，其中包括保湿、美白、防晒、紧致和彩妆这些类别。



图 6-23 某护肤品品牌在抖音的官方账号

图 6-23 的第一张图显示，该品牌的官方账号粉丝数量在抖音平台只有 5.2 万，比大多数同类别护肤类品牌的粉丝量要低，点赞数一共也只有 25.6 万。

再看一下图 6-24 中该品牌发布的部分短视频截图。该品牌官方账号发布的作品一共有 160 个，基本每个短视频的点赞数都是几千个，少的甚至只有几十个，最高的也只有两万左右。问题出在哪里呢？

该品牌发布的作品内容大多是明星代言其产品的广告，也就是所谓的硬广告。就算不是明星代言的短视频，内容也都是很平淡的，没有什么创意和戏剧冲突，这说明运营者没有把抖音这个平台的功能充分利用起来，这就导致该品牌的官方账号一直处在不温不火的状态中。



图 6-24 运营者发布的部分视频截图

那么，该品牌官方账号应该怎么充分利用抖音这个平台提高用户的品牌熟悉度呢？除了要为品牌注册一个官方账号，获得抖音认证以提高用户对这个账号的信任度，运营者还应该利用抖音的话题功能，多用官方账号发布话题挑战。可以设置一定的奖励制度，或者自己去挑战抖音用户发起的话题，增粉引流。多发官方动态，提高活跃度；多跟评论区的用户互动，提升品牌和用户之间的亲密度。这些方法都可以让更多的用户更加了解和熟悉该品牌。

6.2.3 做好三点，提升品牌喜爱度

品牌喜爱度指的是消费者对某一品牌的喜爱程度。消费者如果对某一品牌很喜爱，就可能成为该品牌的忠实用户。有的消费者对某品牌太过喜爱，可能会在该品牌每次出新品时都去购买，而且还会向身边的朋友推荐。

相反，如果消费者对这个品牌的喜爱度为 0，甚至到了厌恶的程度，那肯定不会去购买这个品牌的任何产品。

品牌是企业财富的创造者，一个企业只有拥有对自己品牌忠诚的客户群体，才可以在销售成本比较低的情况下获得较高的销售量。另外，忠诚的客户还可以保证该企业拥有稳定和强劲的现金流。

一个企业要靠什么维护客户对品牌的喜爱度呢？这里就要讲到企业很看

重的一点了，就是上述的客户忠诚度。忠诚客户对企业品牌的喜爱度是极高的。

如果要从客户忠诚度着手来提高客户对品牌的喜爱度，那么如何才能提高客户对品牌的忠诚度呢？忠诚度也是建立在客户对品牌的信任基础上的。现在市面上关于品牌负面事件的新闻层出不穷。比如，某个品牌的牛奶买回来是变质的，买了不久的空调不制冷却大量耗电，刚买的手机没用多久就自动黑屏、死机，用了一次护肤品就造成全脸起红斑等，这些事件会导致客户对相应的品牌产生信任危机。

如果一个品牌真的遭遇了信任危机，只需要积极解决就行了，怕的是不解决，拖着，这就会造成局面越来越恶化，客户对该品牌的信任度降得更低。信任度低了，客户的忠诚度也就没有了，客户自然就不会去喜欢这个品牌，更不会去购买这个品牌的任何产品。

那么，企业究竟该怎么做呢？只有让客户对品牌的信任度和忠诚度都提高，才可以让客户对品牌的喜爱度提高。

关于企业怎么提高客户的信任度，笔者总结了以下3点。

第一点，解决生产商和经销商权责不清的问题。客户对某品牌的信任度降低，不单单是因为品牌出现了产品质量问题，更重要的是因为产品出了问题没人解决，即售后问题没解决。

当产品出现质量问题和售后问题的时候，及时妥善地解决问题才是王道。

但有时会遇到这种情况：消费者找到经销商说产品出现了质量问题，经销商就会说“这个产品是生产商生产的，我们经销商只负责销售，我们也没法解决产品质量问题，要找生产商才行”，而生产商又会说“这个是经销商负责卖的，他们搞的活动，我们也不太清楚”之类的推辞语。

很多企业都会遇到这种问题，但是只要事先想好解决问题的方案，就不会出现客户对其品牌信任度降低的情况。就算没有解决问题的方案，企业直接向消费者诚恳道歉，然后换一个全新的产品也是一个解决问题的方式。

第二点，提高企业员工的素质。现在基本所有的企业都在淘宝、京东等电商平台上拥有旗舰店，当消费者在网上购买的产品出现问题时，便可以方便地联系到旗舰店的客服。

那么，客服和消费者的纠纷都来自哪里呢？大多来自购买的产品出现问题后，消费者关心的问题没有得到合理的解释和妥善的处理。为了避免这种情况发生，企业一定要给员工制定良好的管理规范，在这个前提下，还要让

员工提高执行力。

如果消费者每次打电话过去，接听的人都不同，还有的直接推卸责任，这就导致问题得不到及时解决。如果问题一直解决不了，消费者的耐心被耗尽，他们就会直接投诉了。

图 6-25 为淘宝某家品牌店铺的客服回复截图，为一个吊牌问题沟通了几个小时最后还是没有解决，而且沟通过程中，客服还换了人，消费者不得不提醒她去看上面的聊天记录。



图 6-25 某淘宝店铺客服回复截图

消费者收到这种别人退回去的产品，说想要退货，那么商家直接退不就行了？现在大部分产品的售后服务不都是七天无条件退货退款的吗？既然是无理由，那么就当作消费者不喜欢好了，直接退货退款对双方都好，免得消费者后面打差评影响店铺评分。可是这家店铺的客服却一直在拖延，可见其没有受过良好的售后服务培训。

企业必须要加强售后服务：一方面要加强对员工专业知识的培训，让员工用所学知识给予用户真正的帮助；另一方面要强调以人为本的企业精神，通过创建良好的企业文化来促使员工形成自觉的服务意识。

第三点，提升消费者对产品的使用感受。企业在生产产品时，往往会把注意力放在客户需求上。如果客户更在意产品质量，那么企业应该更注意产品生产环节的管理，因为这是产品拥有高销量的基本保障。

图 6-26 为某个品牌粉底液在抖音平台的一个短视频中的评论截图，其中就有用户评论说“从此不买这个品牌”。这就是典型的消费者使用感受不好，才会说出“从此不买”这种话。



图 6-26 某品牌粉底液在抖音平台的短视频评论截图

身为生产产品的企业，应该设身处地地站在消费者的角度多想想，消费者购买你的产品真正想要的是什么。消费者购买你的产品当然是为了使用。不管什么产品都是具有一定使用价值的，也会使消费者产生使用感受。产品的使用感受越好，消费者才会越喜欢，才能变成回头客，提高对品牌的忠诚度。这样一想，提升消费者对产品的使用感受这一点对于企业来说是不是很重要呢？

一个企业如果可以做到上述 3 点，那么，客户对品牌的信任危机也就不会存在了，客户对品牌的忠诚度和喜爱度自然也会跟着提升。

6.2.4 提升用户购买意愿，促成购买行为

购买意愿，就是指用户对产品的购买意向，即想不想购买这个产品。

要让用户产生购买行为，提升用户的购买意愿是前提。那么，用户的购买意愿又会受哪些因素影响呢？笔者总结了以下几个方面的因素。

第一，商品是否用户需要。消费者在产生想购买这个商品的念头时，一

定会想，我是否真的需要。一般消费者只购买自己真正需要的商品。以气垫霜为例，这种商品保质期一般是三年，三年保质期一过就不能用了，而且气垫霜消耗比较慢，所以这种商品买多了也是浪费。

如果这个商品用户暂时用不到，不会产生购买行为，企业应该怎么办呢？企业可以加大产品和品牌的推广力度，提升消费者购买意愿。比如可以利用短视频平台上有影响力的主播为企业带货。

以抖音上卖美妆产品的主播为例，图 6-27 为抖音平台某位美妆带货达人发布气垫霜试色的短视频截图。



图 6-27 抖音某美妆带货达人直播短视频截图

像这种在某个平台专注于某一类目的网络红人很多，品牌商可以找与自己产品同类目的大咖合作，对品牌产品进行推广，从而加强商品在用户心目中被需要的感觉，引导其转化为用户购买行为。

图 6-28 所示就是将用户对气垫霜的需求成功转化为购买行为的案例。品牌通过和大咖合作，将气垫霜成功推广并销售出去，评论里面有的回复“昨晚刚买了一个 2 号色蓝气垫”，有的回复“都想要”，还有个用户说“我要疯了，但是我的钱包不允许”，这些评论都验证了这种推广模式的成功。



图 6-28 用户需求成功转化为购买行为的短视频示例

第二，影响用户购买意愿的就是商品信息收集结果。用户在购买一个商品前会对这个商品进行了解，比如说自己适不适合这个商品，这个商品质量好不好等，这些都是困扰用户的问题。

那么，关于这些问题的信息，用户会从哪里获得呢？一些公共资源，像电视媒体、网络媒体、消费者评价等，或者是个人来源，比如自己身边的亲戚、朋友、同事、认识的人的评价，再或者是自己的经验总结，这些都可以成为用户了解相关信息的途径。

如图 6-29 所示，用户在抖音搜索栏输入想要了解的关键信息并点击搜索，就会出现一系列产品信息。

比如用户想了解气垫霜，在搜索栏中搜索关键词“气垫霜测评”即可，搜索出来的结果大多是美妆博主对各类气垫霜的测评短视频。这就是利用抖音平台的搜索功能进行商品信息收集的方式。



图 6-29 利用抖音平台收集商品信息

此外，还可以利用抖音平台的评论回复区进行商品信息收集。图 6-30 所示也是关于气垫霜品牌的信息收集，不过不是靠短视频的内容，而是在短视频的评论回复区进行信息收集。短视频的内容是关于气垫霜测评的，所以下面的评论也都是关于气垫霜的，内容大多是气垫霜好不好用，适不适合油皮之类的。



图 6-30 利用抖音评论回复区收集商品信息

当用户对产品进行了全面了解之后，就会产生购买这个商品的意愿，而当用户产生一定的购买意愿之后，就有很大的可能会发生最终的购买行为了。

6.2.5 加强品牌营销，形成品牌联想

具体来说，品牌联想就是当消费者想到或者看到某个品牌时最直接想到的一种产品、一个企业或者一个符号、一个人等，也可以是该品牌的产品功能性、象征性等。

品牌联想还可以是消费者对品牌最直接的总体态度和总体评价。消费者对某一个品牌的每一个联想都可以用联想其品牌的强度、认同度和独特性这3个指标来衡量。品牌联想的内涵可分为3种不同的形态，如图6-31所示。

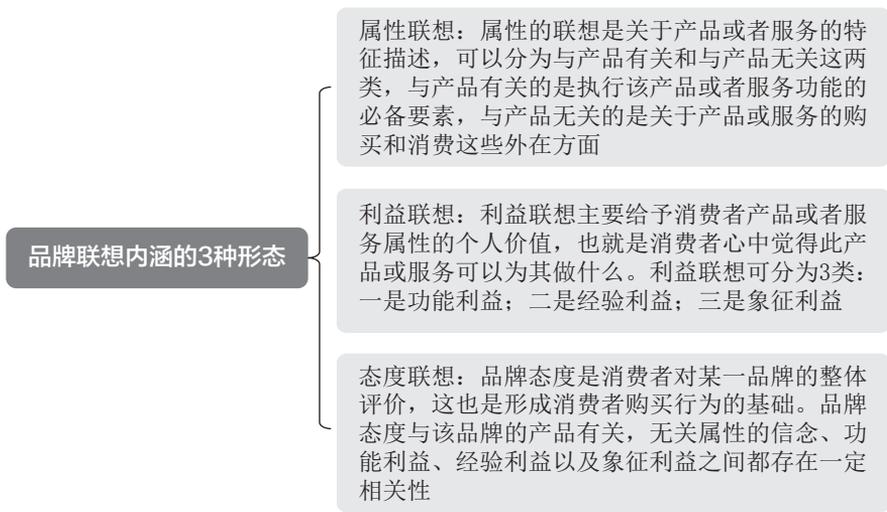


图 6-31 品牌联想内涵的3种形态

举例来说，提到餐饮服务，人们首先想到的很可能是海底捞这一品牌；提到湖南卤味特产，绝味鸭脖就是首选……这些都是品牌联想的体现。

可见，形成品牌联想是对品牌营销效果评估方面的更高要求，是一种比“未见其人先闻其声”更具影响力的效果评判。品牌联想的形成包括两个维度：一是横向上，即消费者从一个品牌可以联想到同类中具有影响力的其他品牌；二是纵向上，即消费者可以从一个概念、理念联想到其所代表的典型品牌。图6-32所示为一个关于乌镇的抖音短视频案例。



图 6-32 关于乌镇的抖音短视频

看到这个短视频，人们是不是会联想到芙蓉镇、周庄等“领先”的古镇品牌呢？这就是横向品牌联想的魅力。

图 6-33 所示为一个包含了“轻奢”概念的抖音短视频案例。看到这个短视频，人们是不是会联想到倡导这一理念的餐饮品牌“雕爷牛腩”呢？这就是纵向品牌联想的魅力。



图 6-33 包含了“轻奢”概念的抖音短视频

6.2.6 查看新增粉丝数据，进行精准分析

关于用户数据，运营者首先要了解的就是每天有多少新增粉丝，又有多少粉丝取消了关注，以及平台一共积累了多少粉丝等。下面笔者主要介绍查看平台新增粉丝数据的具体内容。

运营者如果要查看新增粉丝数据，需要单击“我的粉丝”按钮并在弹出的下拉列表框中选择“粉丝概况”选项，如图 6-34 所示。



图 6-34 查看新增粉丝数据

在“头条粉丝”区域，可以查看“7天”“14天”和“30天”的新增粉丝数。图 6-35 所示为头条号“手机摄影构图大全”后台显示的以 7 天为一个时间段的新增粉丝趋势折线图。



图 6-35 头条号新增粉丝趋势折线图

在该趋势图上，将鼠标指向不同的节点（日期点），还能够看到该日新增粉丝数据，如图 6-36 所示。



图 6-36 显示具体日期的新增粉丝趋势折线图

分析上面两幅新增粉丝数据趋势图，有两方面的意义。

(1) 观察新增粉丝的趋势，以此来判断不同时间段的宣传效果。

整体趋势：从图 6-35 可以看出，该头条号这 7 天内的中期和后期趋势较平缓，折线图起伏不大，前期新增粉丝数有所上升；当运营到后期时，数据开始降低。

但是无论哪一个时间段，在这 7 天内，每天都有 75 人以上关注了该头条号，可见其在宣传推广上还是不曾懈怠的，因为时常有吸引用户的原创内容推出，所以取得了不错的宣传效果。

(2) 观察趋势图的“峰点”和“谷点”，可分析出不同寻常的效果出现的原因。

峰点：表示的是趋势图上处于高处的突然下降的节点。它与“谷点”相对，都是趋势图中特殊的点，意味着头条号的内容推送可能产生了不同寻常的效果。图 6-36 中的峰点在 2020 年 4 月 5 日，当日新增粉丝 204 人。为什么这一天的新增粉丝人数呈现出“峰点”的趋势呢？

此时就需要找出原因，是因为平台内容吸引人、关键词布局合理、文案标题有吸引力，还是其他原因。查明原因，运营者就相当于积累了一次经验，以后可以把这种经验复制下去，从而不断地获得好的效果。

谷点: 表示的是趋势图上处于低处的突然上升的节点。图 6-36 中的谷点在 2020 年 4 月 9 日, 当日新增粉丝只有 75 人, 是这 7 天里粉丝增长数量最少的一天。

专家提醒

在此, 7 天这一周期指的是从当前日开始到往前数 7 天的这一段时间, 而不是以 7 天为一个区间的任意一段时间。如果运营者要查看头条号某一段时间的新增粉丝数, 可以单击“头条粉丝”区域右上角的“时间选择”按钮, 然后在弹出的日历表中标记起止时间即可完成选择, 如图 6-37 所示。



图 6-37 选择显示数据的时间区间