

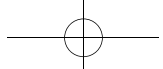
Chapter 10

第10章

粉丝： 增加账号人气

对于运营者来说，抖音账号的人气与收益紧密相关。通常来说，人气较高的账号，获得的收益也会更高一些。那么，如何增加账号的人气呢？其中一种有效的方法就是通过粉丝管理，提高粉丝的互动积极性，从而增加账号的人气。





10.1 定位：找到精准粉丝

每个账号面对的粉丝人群都不尽相同，运营者与其将所有用户作为宣传对象，还不如通过用户定位找准粉丝人群，并有针对性地进行宣传推广。本节将重点讲解用户定位的相关技巧，帮助运营者更好地找准粉丝人群，进行针对性的宣传。

10.1.1 了解粉丝特点

通常来说，抖音粉丝可分为 4 种，即非粉（普通用户）、轻粉（关注了运营者账号的粉丝）、中粉（加入运营者的粉丝群并进行购物的用户）和铁粉（在运营者的账号中完成多次购物的用户），一个普通用户从非粉到铁粉往往需要经过 3 个阶段。图 10-1 所示为抖音粉丝的几个阶段。



图 10-1

另外，不同阶段的粉丝与运营者的情感及互动关系是有所差异的。通常来说，从非粉到铁粉，与运营者的情感联系及互动逐渐增加。图 10-2 所示为不同阶段的粉丝与作者（即运营者）的情感与互动关系。因此，在做用户定位时，运营者可以根据粉丝类型，采取不同的措施。

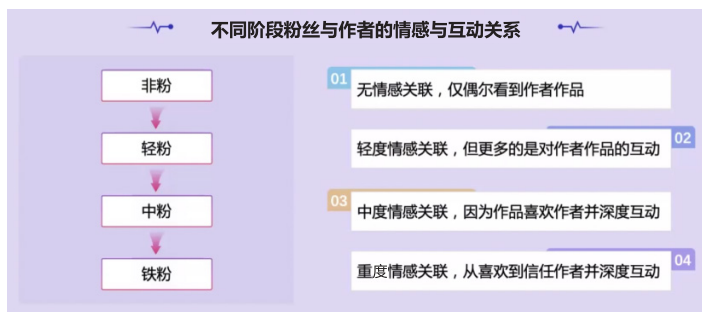
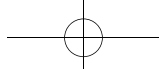


图 10-2

特别提醒

运营者可以根据自身要达到的目标来进行用户定位，找准用户的需求，从而更好地达成目标。例如，运营者要将非粉变成轻粉，可以了解非粉的需求，为其提供有价值的内容或商品，让其主动添加关注。

10.1.2 了解行为路径

运营者要想引导直播间粉丝进行购物，就要对直播间粉丝的行为路径有所了解。通常来说，直播间粉丝的行为路径主要包括4个关键点，如图 10-3 所示。

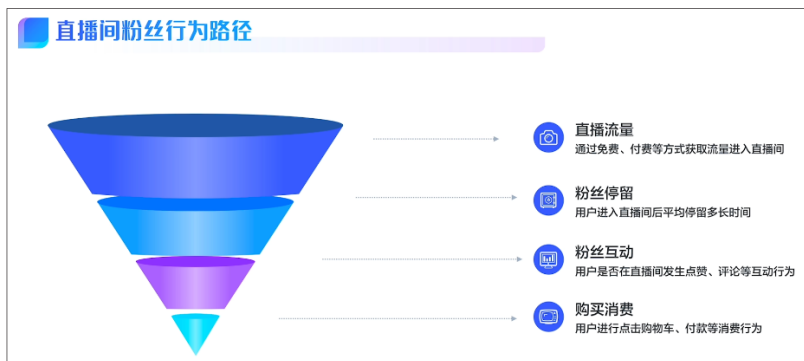
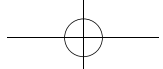


图 10-3

另外，粉丝的成长会呈现周期性的变化，运营者要想对直播间粉丝的行为路径进行引导，就需要根据粉丝的生命周期来采取对应的举措。图 10-4 所示为抖音粉丝的生命周期。可以看到，在整个生命周期中，



粉丝的关注度会随着时间的变化而变化，因此运营者的引导策略也要随之变化。

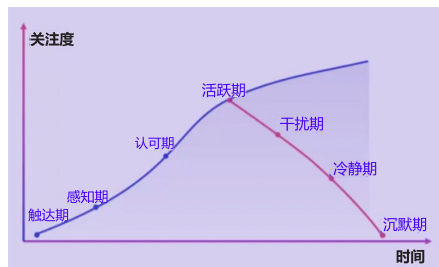


图 10-4

如果运营者想要增加粉丝的关注，就要了解粉丝关注账号及相关内容的原因。图 10-5 所示为粉丝关注账号及内容的原因分析。运营者可以根据这些原因同时采取多个对应的策略，快速吸引大量用户的关注。

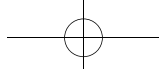


图 10-5

10.1.3 人设倒推粉丝

通常来说，粉丝人群会因为某个人设而关注账号，所以在进行用户定位时，运营者可以通过账号人设定位倒推粉丝人群，即用人设来分析账号粉丝人群的相关信息。

当然，不同的人设具有不同的势能（原意是指物体的位置或位形具有的能量，这里是指与粉丝地位的对比，例如，低势能即运营者摆低自己的姿态），运营者可以根据“粉丝人群 - 人设倒推法”来了解人设的势能，判断自身与粉丝的关系。图 10-6 所示为“粉丝人群 - 人设倒推法”的相关介绍。例如，运营者树立的是讨好粉丝的人设，那



10

抖音电商从入门到精通：视频带货与直播卖货

么就相当于摆低自己的姿态，用心来讨好粉丝人群。



图 10-6

10.1.4 内容倒推粉丝

除人设定位之外，运营者还可以通过内容设定倒推粉丝人群。通过内容设定倒推粉丝人群，就是通过账号中发布的内容来分析粉丝人群的相关信息。图 10-7 所示为“粉丝人群 - 内容倒推法”的相关介绍。例如，运营者发布的是教粉丝做菜的内容，吸引到的粉丝就是对美食感兴趣的人群。

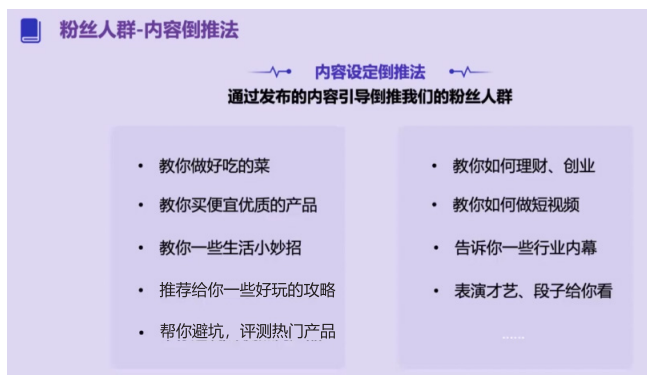
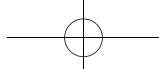


图 10-7

10.1.5 找准粉丝需求

很多数据分析平台中都可以看到抖音账号的相关分析，运营者可以通过账号分析来找准粉丝的需求。以蝉妈妈抖音版平台为例，运营



第 10 章 粉丝：增加账号人气



者可以通过如下步骤对粉丝的相关信息进行分析,并找准粉丝的需求。

Step 01 进入蝉妈妈抖音版平台, ①在搜索栏中输入抖音账号关键词; ②单击 **Q** 按钮; ③选择搜索结果中对应的抖音账号, 如图 10-8 所示。

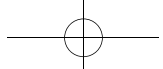


图 10-8

Step 02 执行操作后, 进入抖音账号数据的“基础分析”页面, 单击页面中的“粉丝分析”按钮, 如图 10-9 所示。



图 10-9



Step 03 执行操作后，即可进入“粉丝分析”页面，查看账号粉丝画像，如图 10-10 所示。



图 10-10

Step 04 单击页面中的对应按钮，即可查看视频或直播观众画像（这里可以将观众视为账号粉丝，因为这其中的绝大部分观众都是账号的粉丝）。例如，单击“直播观众画像”按钮，即可查看该抖音账号观众的分布情况，如图 10-11 所示。

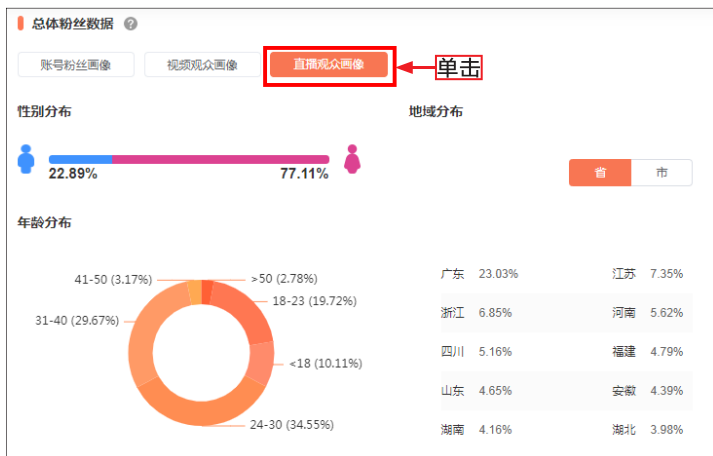
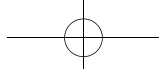


图 10-11



Step 05 另外，运营者还可以向上滑动页面，查看直播观众的购买意向和全部品类的价格偏好，如图 10-12 所示。

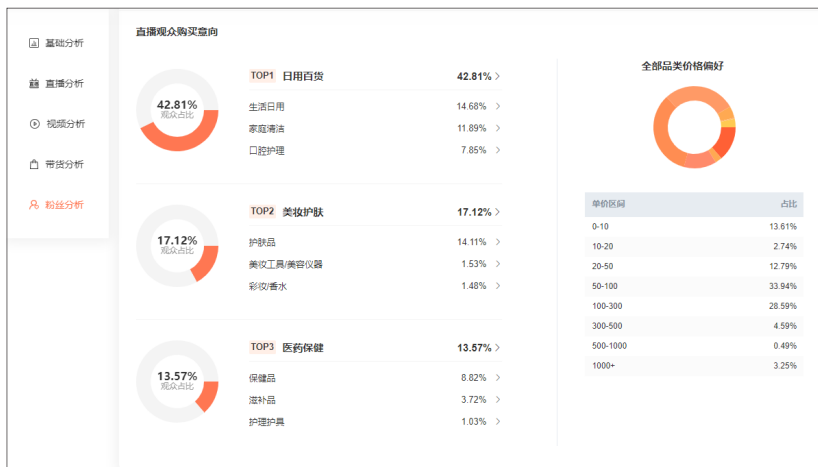


图 10-12

了解了粉丝人群的基本信息和购买意向之后，运营者便可以有针对性地粉丝人群提供内容和商品，让更多普通用户成为粉丝，让更多粉丝愿意下单购买商品。

10.2 管理：轻松培养铁粉

找准了粉丝人群之后，运营者还需要进行粉丝管理，让粉丝甚至是普通用户成为你的朋友。本节将讲解粉丝管理的一些技巧，帮助运营者更好地培养出高黏性的铁粉。

10.2.1 吸引用户关注

粉丝管理的关键一步就是让“路人”（即普通用户）变成粉丝。下面，笔者就来介绍让“路人”变成粉丝的一些技巧。

通常来说，运营者可以通过引导来让普通用户主动关注你的账号。例如，每个抖音账号主页都有一个头图（即主页界面上方的背景图），运营者可以在该图中添加引导关注的信息，让看到信息的用户主动关注你的账号。

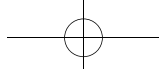


图 10-13 所示为某抖音账号的主页，可以看到该账号便是通过在头图中添加“好看的人都点关注了”的红色字样来吸引普通用户的关注。



图 10-13

除抖音账号头图之外，运营者还可以通过发布短视频来引导关注。当然，如果只是单纯地请求用户关注，很可能难以获得理想效果。此时，运营者便需要给用户一个关注的理由。

例如，某运营者在发布引导关注短视频时，便给了用户一个关注的理由——“关注我，每天为你分享精彩好货”，如图 10-14 所示。

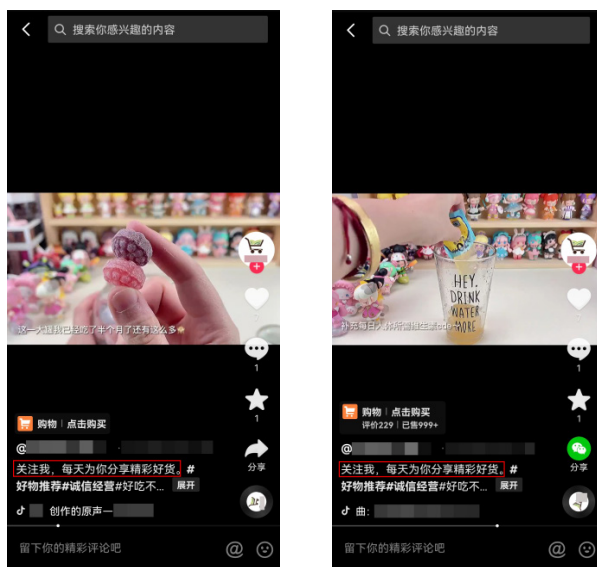
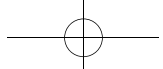


图 10-14



另外，为了提高用户的关注意愿，运营者还可以适当地为用户提供一些关注福利。图 10-15 所示为某抖音账号发布的短视频，可以看到视频标题中写明了“点关注送杯子免费包邮到家”。许多用户看到点击关注可以获得福利之后，自然就会更愿意点击关注了。

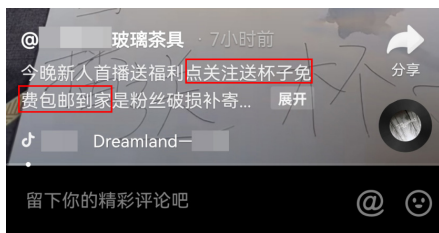


图 10-15

10.2.2 增加停留时间

对于运营者来说，让更多粉丝愿意停留在你的直播间，不仅可以提高直播间的热度，还可以获得更高的销量。那么，怎样让更多粉丝愿意停留在你的直播间呢？下面，笔者就来介绍一些技巧。

运营者想要让粉丝停留在自己的直播间，首先要将粉丝吸引进直播间。对此，运营者可以通过预热视频制作与传播来增加直播的曝光度。当然，在预热视频制作与传播的过程中，运营者需要把握 3 个要点，即内容方向、吸引点和传播技巧，如图 10-16 所示。

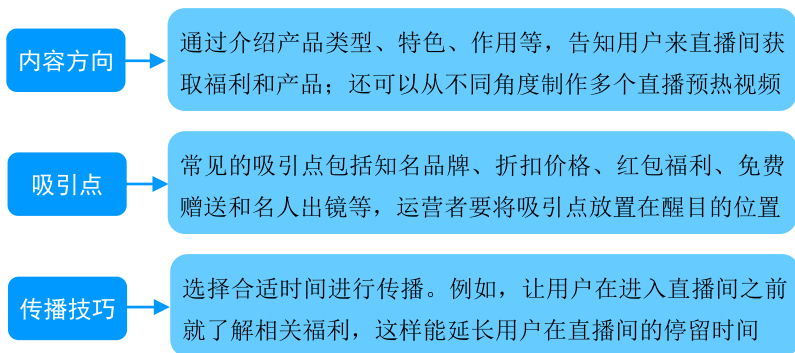
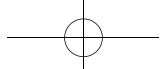


图 10-16



10

抖音电商从入门到精通：视频带货与直播卖货

例如，运营者可以在直播前几天根据直播的吸引点制作多个预热短视频，并选择和直播开始相同的时间点进行发布。在预热短视频中，运营者可以通过加大加粗的字体、醒目的文字颜色、重复强调的语音播报等方式来突出吸引点，让看到视频的用户能第一时间就注意到这些信息，从而达到增加直播间曝光度的目的。

而用户通过预热短视频进入直播间之后，可能会根据直播间布置决定是否要停留。如果直播间比较杂乱，丝毫看不到专业性，用户可能会选择离开直播间。那么，要如何布置直播间呢？抖音电商学习中心认为需要把握 3 个要点，如图 10-17 所示。

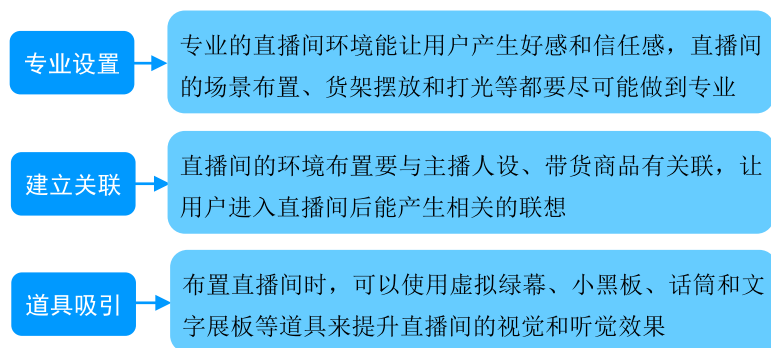


图 10-17

例如，在布置一个卖食物的直播间时，运营者可以将镜头对准主播的上半身，方便主播展示食物的局部细节，也方便用户观察主播在品尝食物时的神情。另外，直播间还可以摆放一些与地方特色美食或网络热门食物相关的物品，让用户进入直播间后很容易就产生联想，从而对直播内容有心心理准备。

当然，进入直播间之后，用户除了看直播间布置，还会关注主播的形象。因此，运营者需要注重主播形象的打造，让用户感受到主播的专业性。具体来说，抖音电商学习中心给出了 3 个主播形象打造的关键点，如图 10-18 所示。

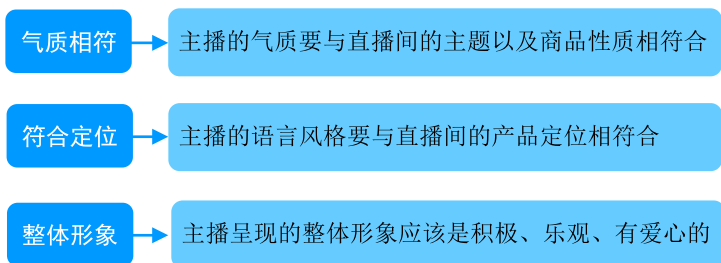
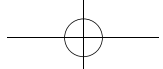


图 10-18

例如，一个卖潮流服饰的直播间，主播自身的穿衣风格也应该符合潮流，并对一些时尚热点有所了解，这样用户才会觉得主播也是懂时尚的人，从而对主播推荐的商品产生信任感。

主播形象更多的是指主播的外在条件，而主播的带货语言则是直播内在专业性的体现。主播的带货语言不仅会影响用户的停留意愿，还会影响用户的购买需求。因此，运营者需要精心设计主播的带货语言，以提升主播的表达能力。具体来说，设计主播的带货语言主要有 3 个要点，如图 10-19 所示。

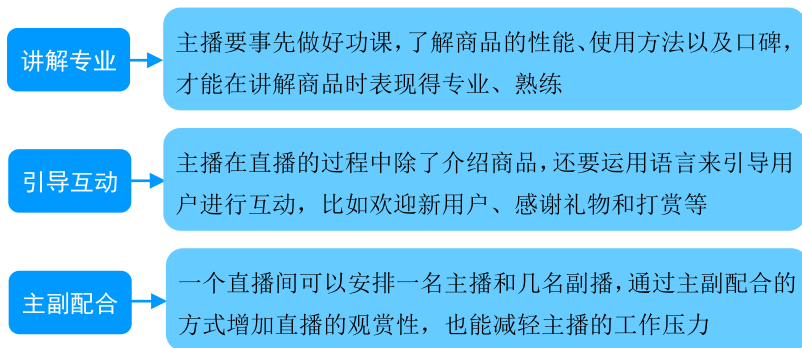
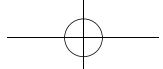


图 10-19

例如，在直播过程中可以由主播进行商品的展示和讲解，副播则负责对弹幕内容的解答，这样想看商品的用户会有充足的时间进行观察，而有疑惑进行提问的用户也能得到回应。



很多粉丝都希望能在直播间购买到价格更低的商品，对此，运营者可以通过福利吸引让用户停留在直播间，甚至是引导用户完成购物。当然，运营者要想通过福利吸引增强粉丝的停留意愿，还需要把握 3 个要点，如图 10-20 所示。

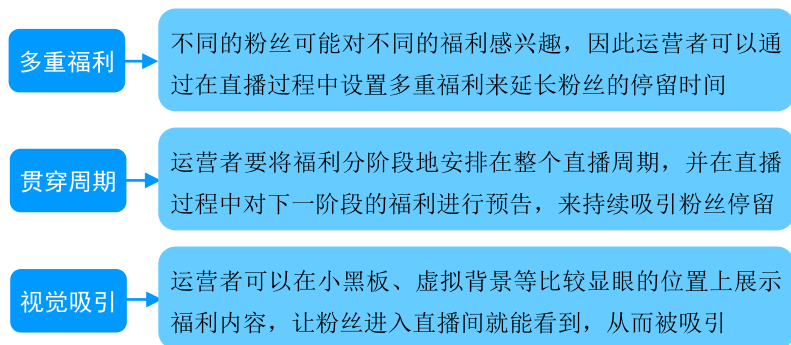


图 10-20

有时候直播间的人比较多，又有很多粉丝喜欢通过评论来表达自己的疑惑，此时部分粉丝进入直播间之后，可能会觉得评论内容很乱。对此，运营者可以通过弹幕控评来为粉丝提供一个良好的沟通氛围，让粉丝愿意持续停留在直播间。具体来说，在弹幕控评的过程中，运营者需要把握 3 个要点，如图 10-21 所示。

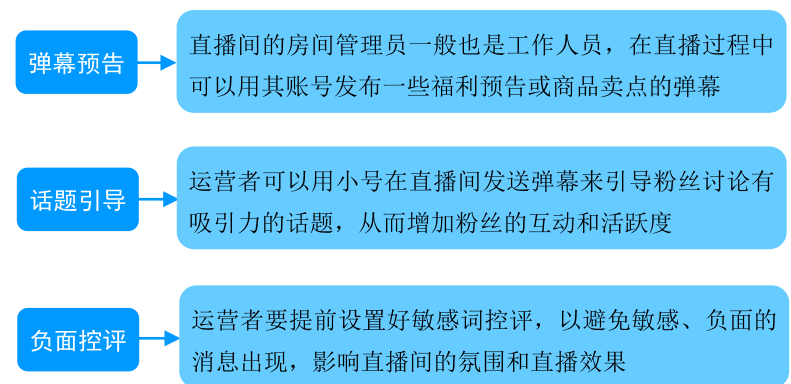
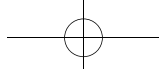


图 10-21



例如，运营者在通过话题引导进行弹幕控评时，可以让买过商品的粉丝发弹幕进行反馈，并将弹幕内容读出来或进行置顶。这样可以增加商品的可信度，让想下单的粉丝消除疑虑，从而提高商品销量。

10.2.3 准时观看直播

直播是提高运营者与粉丝亲密度的重要手段，为了让更多粉丝变成朋友，运营者需要告知直播时间，并让更多粉丝准时观看你的直播。下面，笔者就来介绍几个告知粉丝直播时间、提醒粉丝准时观看直播的技巧。

首先，运营者可以设置抖音账号的名称，并在名称中写明直播时间，这样用户一看到账号的相关信息，就知道什么时候会进行直播。图 10-22 所示为某抖音账号的主页，可以看到该抖音账号的名称中便写明了晚上 9 点是直播时间。

其次，运营者还可以在抖音账号简介中列出直播时间。图 10-23 所示为某抖音账号的主页，可以看到该抖音账号简介的第一行便列出了直播时间是 12:00—16:00。



图 10-22



图 10-23

最后，运营者还可以发布直播预告短视频，在短视频中说明直播时间，如图 10-24 所示。

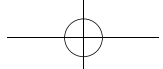


图 10-24

10.2.4 加入“粉丝团”

抖音直播中有一个“粉丝团”功能，运营者可以借助该功能引导账号粉丝加入“粉丝团”，成为你的直播间粉丝。有的用户可能不知道如何加入直播间“粉丝团”，对此运营者可以对加入直播间“粉丝团”的步骤进行说明。具体来说，运营者可以在直播间中展示加入直播间“粉丝团”的步骤。

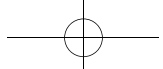
Step 01 点击直播间界面上方的👉按钮，如图 10-25 所示。

Step 02 执行操作后会弹出一个面板，点击面板中的“加入粉丝团”按钮，如图 10-26 所示。

Step 03 执行操作后，会显示“加入成功”，而返回到直播界面后，界面中会显示恭喜账号成为“粉丝团”成员的信息。

特别提醒

加入直播间“粉丝团”需要支付1抖币（抖音中的虚拟货币），如果粉丝账号中有足够的抖币，点击“加入粉丝团”按钮之后，可以直接加入抖音“粉丝团”；如果粉丝账号中的抖币不够，则需要先充值，才能加入直播间“粉丝团”。



第 10 章 粉丝：增加账号人气

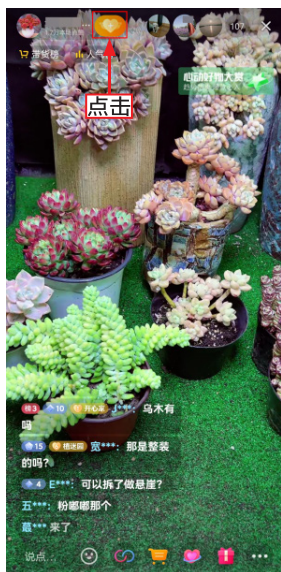


图 10-25



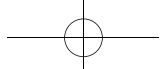
图 10-26

10.2.5 给予不同福利

为了获得粉丝的持续支持，运营者可以给予不同等级的粉丝不同福利，让粉丝获得继续支持你的动力。对此，运营者可以参考抖音的“粉丝团”功能，根据粉丝的等级开通新的直播礼物。图 10-27 所示为抖音直播间礼物的“粉丝团”板块，可以看到部分直播礼物上方就显示了需要达到的等级。



图 10-27



10

抖音电商从入门到精通：视频带货与直播卖货

例如，运营者可以将粉丝分为 3 个等级，第 1 个等级是普通粉丝，该等级的粉丝没有特别的福利；第 2 个等级是高级粉丝，该等级的粉丝可以免费进入粉丝群；第 3 个等级是铁粉，该等级的粉丝可以免费获得干货内容或低价获得商品。

10.2.6 培养高黏性粉丝

直播间观众大致可以分为 4 个层级，即路人、粉丝、粉丝团（成员）和超粉团（成员），每个层级的观众在直播间中的黏性不尽相同，如图 10-28 所示。

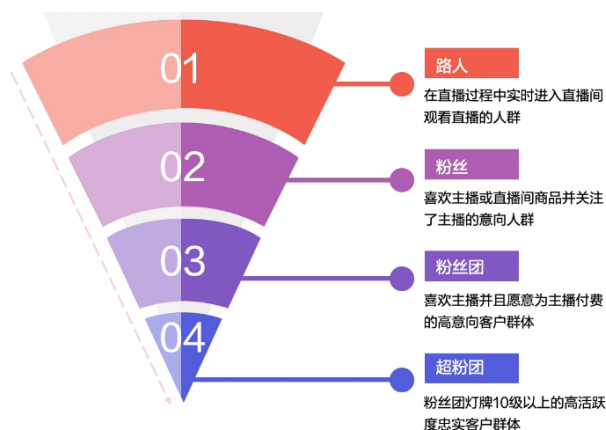
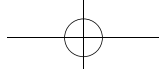


图 10-28

通常来说，路人在直播间中的黏性最弱，超粉团（成员）在直播间中的黏性最强。而运营者需要做的就是培养高黏性的直播粉丝人群，让更多用户成为你的超粉团（成员）。

那么，什么是高黏性的粉丝呢？抖音电商学习中心认为，高黏性的粉丝主要有 5 个表现，具体如下。

- (1) 开播第一时间进入直播间。
- (2) 直播间发言活跃度极高。
- (3) 时刻维护主播利益。
- (4) 直播间停留时间长。



(5) 复购率极高。

那么，运营者要如何将普通粉丝培养成高黏性的粉丝呢？抖音电商学习中心认为，关键就在于培养粉丝的“三感”，即存在感、归属感和专属权益感，如图 10-29 所示。

- 1 存在感（主播在直播间高频点名粉丝，增加粉丝的存在感）
- 2 归属感（引导粉丝在直播间找到兴趣相投的朋友）
- 3 专属权益感（给予粉丝在其他直播间享受不到的特权）

图 10-29

另外，为了增强粉丝的黏性，运营者也需要在直播过程中多举办一些活动。当然，在举办活动时，运营者也要把握好一些要点。图 10-30 所示为直播间举办活动的要点。

- 1 活动参与门槛低（人人可参与、参与成本低）
- 2 活动互动性强（话题性、可辩论性）
- 3 在活动中将粉丝进行分组（地区分组、年龄分组、粉丝团级别分组）
- 4 在活动中强调粉丝团专属权益（粉丝团专属价、粉丝团专享款）

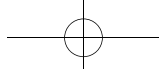
图 10-30

10.3 存留：获得持续关注

粉丝存留会直接影响抖音直播的热度和带货效果，因此，运营者很有必要寻找策略提高粉丝存留，让粉丝持续关注你的直播。本节将为大家介绍提高粉丝存留的技巧。

10.3.1 预告直播内容

许多粉丝会根据直播内容，判断是否要进入直播间。如果运营者



的直播内容足够有吸引力,可以预告直播内容,用内容吸引粉丝的关注。这不仅可以提高粉丝进入直播间的概率,而且还会让部分粉丝持续关注直播。因为粉丝是被预告内容吸引进入直播间的,所以如果预告内容还没出现,粉丝可能会一直在直播间等待。

图 10-31 所示为某抖音账号发布的短视频,该短视频中便预告了直播内容。可以看到在视频的标题中指明了直播时间“下午 1:00”和直播内容“有九尾狐(一种多肉植物的名称)”,因此,对这种多肉感兴趣的粉丝会为了能买到多肉植物而持续关注直播。

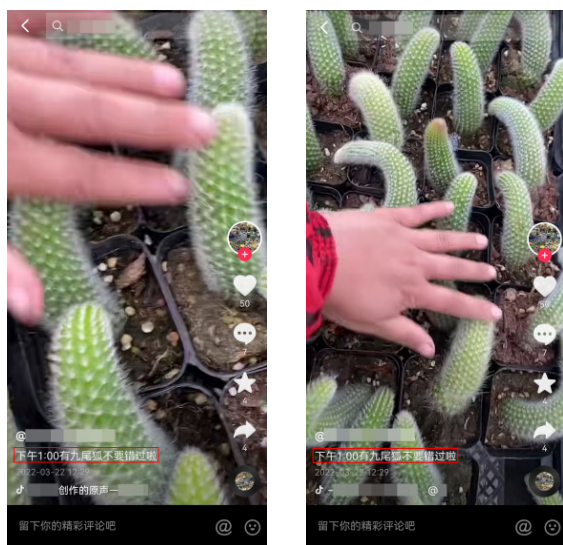
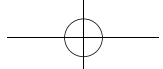


图 10-31

10.3.2 增加视觉吸引力

人是一种视觉动物,如果运营者能增加内容的视觉吸引力,那么便可以将粉丝吸引过来,获得粉丝的持续关注。

图 10-32 所示为某抖音直播间的画面,该直播间用较大的字号将商品的日常价格、抢购时间、商品数量、限制条件和到手价进行了展示。因此,粉丝进入直播间之后,视觉就会被这些信息吸引,并长时间地停留在直播间,等待抢购降价力度大的商品。



第 10 章 粉丝：增加账号人气



图 10-32

10.3.3 多提供干货内容

粉丝在观看直播时，对内容会有一些的要求，如果直播内容对自己没有价值，粉丝可能不会停留。因此，运营者要在直播中多提供一些干货内容，让粉丝觉得持续观看直播是值得的。

图 10-33 所示为某抖音直播的相关画面，该画面就是通过干货内容来吸引粉丝的持续关注。具体来说，该抖音直播中为粉丝分享了普通人在抖音上获得收益的方法，这让许多苦于无法提高抖音变现收益的粉丝看到了价值。

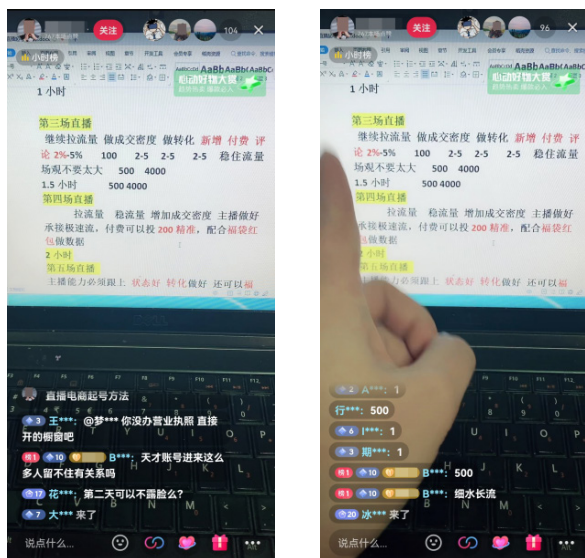


图 10-33

10.3.4 提升粉丝互动率

提升互动率是让粉丝持续关注直播的一种有效手段。通常来说，只要直播间的互动内容与自己有关，或者自己感兴趣，粉丝就会留下来持续关注直播。那么，运营者要如何提升直播间粉丝的互动率呢？抖音电商学习中心认为可以重点从3个方面进行把握，如图10-34所示。



图 10-34

当然，运营者也可以对每个提升直播间粉丝互动率的要点进行思考，总结出对应的技巧。图10-35所示为注重互动的技巧。

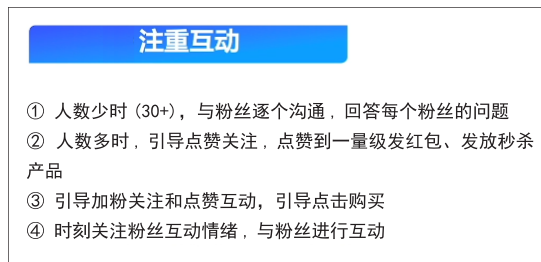
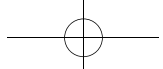


图 10-35

10.3.5 粉丝的私域运营

粉丝的私域运营就是将平台流量转化为运营者的私域流量，让平台用户成为运营者的忠实粉丝。私域流量可以简单理解成不用付费便



第10章 粉丝：增加账号人气



可随时触达用户的渠道。在笔者看来，粉丝的私域运营关键就在于为粉丝提供优质的内容或需求比较强烈的商品，从而增强粉丝的黏性。

例如，运营者可以通过发布优质内容促活粉丝，让粉丝持续关注其账号。图 10-36 所示为发布优质内容进行粉丝私域运营的技巧。



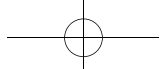
图 10-36

又如，运营者可以通过数据分析了解粉丝需求较为强烈的商品有哪些，并据此为粉丝提供商品。具体来说，运营者可以通过如下步骤查看账号直播的相关数据，了解粉丝的购买需求。

Step 01 在蝉妈妈抖音版平台中，搜索对应的抖音账号，进入“基础分析”页面，单击页面中的“直播分析”按钮，如图 10-37 所示。



图 10-37



10

抖音电商从入门到精通：视频带货与直播卖货

Step 02 执行操作后，进入“直播分析”页面，单击页面中对应直播场次后方的直播详情按钮，如图 10-38 所示。

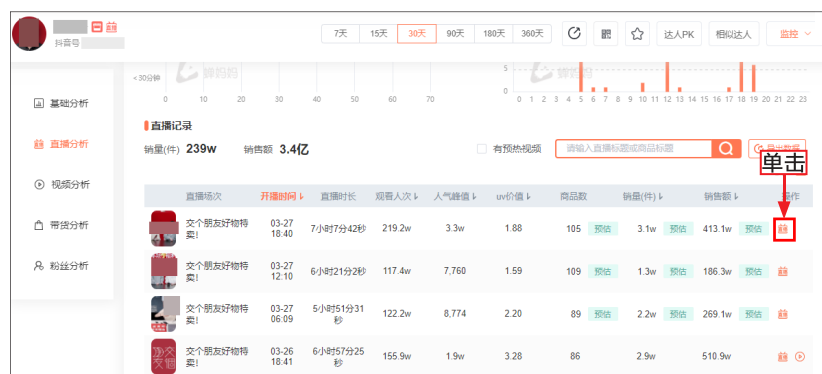


图 10-38

Step 03 执行操作后，即可查看相应直播的各项数据，如图 10-39 所示。运营者可以通过单击“商品分析”“观众分析”和“直播诊断”按钮来查看不同类型的数据。



图 10-39

228