

第1章

10招快速入行，成为抖音高手

学 前 提 示

对于抖音运营者来说，熟悉抖音平台是非常重要的，特别是平台的相关机制和规则等内容，是运营者入门抖音的必要步骤之一。

那么，抖音应该如何运营呢？本章就从10个方面详细讲述抖音运营的技巧。

要 点 展 示

- 推荐机制——熟悉流量推荐机制
- 前期准备——了解用户画像特征
- 遵规守纪——遵守抖音平台规则
- 避开误区——抖音运营注意事项
- 分析数据——对比利用抖音数据
- 注重互动——加强与粉丝的互动
- 积极展示——引导用户购买产品
- 保持活跃——把握更新视频频率
- 内容本地化——发布接地气的视频
- 引起关注——推广种草吸引受众



1.1 推荐机制——熟悉流量推荐机制

抖音沿袭了今日头条的算法推荐模型——根据用户兴趣推荐，从而保证了视频发布的效率及用户体验。了解抖音的推荐算法机制，是获取更多推荐快速获取流量的有效方法。

个性化推荐和人工智能图像识别技术是抖音的技术支撑，挑战赛、小道具、丰富多彩的背景音乐（Back Ground Music, BGM）则为用户提供了各种各样的玩法，让人既能刷到有趣的视频，又可以快速创作出自己的作品。抖音的算法机制是极具魅力的，因为抖音的流量分配是去中心化的，它的算法机制可以让每一个有能力制作出优质内容的人，都能得到与“大V”公平竞争的机会，实现人人都能当明星的愿望。

例如，有一个普通用户在抖音上发布了一系列关于手工艺品制作的视频。起初，由于该用户没有多少粉丝和关注者，视频的观看量并不高。但随着时间的推移，其中一个视频由于其独特的创意和详细的教学步骤，逐渐获得了大量观众的喜爱和分享。抖音的算法检测到这一点，开始为该用户推荐更多的潜在观众，并增加该用户的视频曝光量。最终，这个用户成功地吸引了大量的粉丝，并成为“大V”，这还要得益于抖音的推荐算法机制。抖音算法机制的好处如图 1-1 所示。

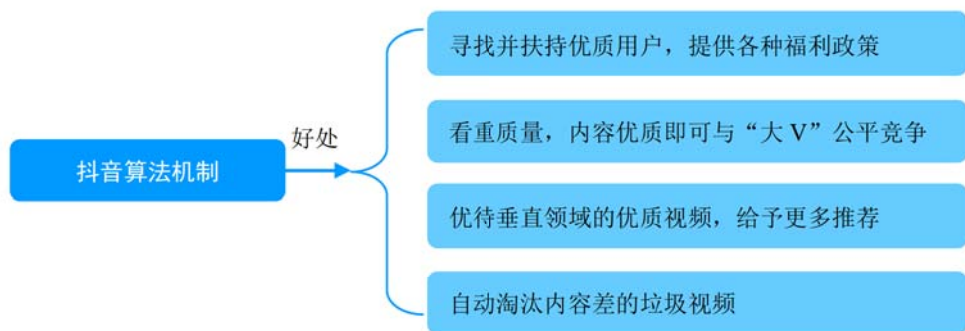


图 1-1 抖音算法机制的好处

同时，用户还必须清楚地了解抖音的推荐算法逻辑。

（1）智能分发。用户即使没有任何粉丝，发布的内容也能够获得部分流量。首次分发以附近的人和关注粉丝为主，并根据用户标签和内容标签进行智能分发。

（2）叠加推荐。结合大数据和人工运营这一双重算法机制，优质的短视频会自动获得内容加权，只要转发量、评论量、点赞量、完播率等关键指标达到一定的量级，就会依次获得相应的叠加推荐机会，从而有可能形成爆款短视频。

（3）热度加权。当账号内容获得大量粉丝关注，并经过逐层的热度加权后，即



有可能进入百万级别的大流量池。在抖音算法机制中，各项热度的权重顺序为转发量 > 评论量 > 点赞量，并会自动依据时间顺序“择新去旧”。

如果用户想在一个平台上成功吸粉，就要首先了解这个平台的喜好，知道它喜欢什么内容，排斥什么内容。用户在抖音发布作品后，抖音对于作品会有一个审核过程，其目的就是筛选优质内容进行推荐，同时杜绝低质量内容的展示。

抖音的推荐算法和百度等搜索引擎不同，搜索引擎的推荐算法主要依靠外链和高权重等因素，而抖音则是采用循环排名算法，根据作品的热度进行排名，其公式为

$$\text{热度} = \text{播放次数} + \text{喜欢次数} + \text{评论次数}$$

那么抖音算法是怎么判断视频是否受大家的喜爱呢？有下面两条规律。

- (1) 用户观看视频时间的长短。
- (2) 视频评论数的多少。

抖音给每个作品都提供了一个流量池，无论账号大小或作品质量如何，每个短视频发布后的传播效果，都取决于作品在这个流量池中的表现。因此，我们要珍惜这个流量池，努力让自己的作品在这个流量池中有突出表现。

一般新发布的抖音短视频作品，获得的点赞数和评论数越多、用户观看时间越长，那么推荐的次数也就越多，获得的曝光量就会越好，从而增加获得推荐的概率。基于已知的算法机制，总结出下面 3 条经验，以此来提升抖音号的价值。

- (1) 想办法延长用户的停留时间。用户可以美化短视频封面，设置一个引人入胜的开头，或者打造一个出人意料的出场方式，这些都是非常有效的方法。
- (2) 有效的评论区互动。这个方法是用用户最容易忽略的，视频底部优质的评论，是了解用户对视频看法最直接的方式。
- (3) 尽快建立自己的抖音社群或抖友社群。社群已经成为用户增长有效手段之一，建立社群的目的是增强普通用户之间的黏性，聚焦具有共同习惯或人生观的人群，提高粉丝留存率，然后再利用这部分用户去影响更多用户。

1.2 前期准备——了解用户画像特征

在目标用户群体定位方面，抖音采取了自上至下的渗透策略。抖音推出之初，市场上已经有很多同类的短视频产品，为了避免与它们的竞争，抖音在用户群体定位上做了一定的差异化策略，专注于那些同类产品尚未覆盖的群体。

图 1-2 所示为月狐数据发布的 2023 年 6 月重点媒体用户画像分析的部分内容，从中可以了解抖音的用户画像特征。



图 1-2 2023 年 6 月重点媒体用户画像分析的部分内容（数据来源：月狐数据）

本节主要从年龄、性别、地域、职业和消费能力 5 个方面分析抖音的用户定位，帮助运营者了解抖音的用户画像和人气特征，从而制定作出有针对性的运营策略和精准营销。

1. 年龄：以年轻用户为主

抖音平台上 60% 的用户在 35 岁以下，其中 25 岁及以下和 26 ~ 35 岁的用户比例相差不大，抖音用户整体呈现年轻化趋势。这些人更愿意尝试新的产品，这也是年轻人的普遍行为方式。

2. 性别：男性用户比例略高于女性用户

抖音用户的男女比例约为 6 : 5，也就是男性略高于女性，但总体来说，两者的占比是比较均衡的，符合中国互联网网民的整体特征。

3. 地域：分布在一、二线城市

抖音从推出之初就将目标用户群体指向一、二线城市，避免了激烈的市场竞争，同时也占据了很大一部分市场份额。目前，随着抖音的火热，正在逐渐向小城市扩展。

从图 1-2 可看出，三线城市的人群占比最高，为 22.8%，而且四线城市的占比与一、二线城市占比不相上下，可见抖音已经扩散到全国大多数城市。

4. 职业：大学生、白领和自由职业者

抖音用户的职业主要为白领和自由职业者，同时大学生与踏入社会 5 年左右的用户也比较常见。另外，这些人都有一个共同的特点，就是容易追随潮流，喜欢流行时尚的事物。



5. 消费能力：愿意尝试新产品

目前，抖音的使用人群大部分为中等和中高等收入层次的消费者，这类人群突出的表现就是更容易在抖音上买单，直接体现了他们的消费能力很强。另外，他们的购买行为还会受到营销活动的影响，看到喜欢的东西，更容易产生冲动消费。

1.3 遵规守纪——遵守抖音平台规则

对于运营抖音自媒体的人来说，坚持原创才是最可靠、能长久的做法。在互联网上，想借助平台成功地实现盈利，一定要遵守平台规则。下面重点介绍抖音的一些平台规则。

1. 不建议进行低级搬运

不要抄袭带有其他平台特征和图案的作品，抖音平台对这些低级搬运的作品会直接封号或者不予推荐，因此建议大家注意这一点。

2. 视频必须清晰且无广告

作为抖音自媒体运营者，首先要保证视频的质量，不得含有低俗、色情等内容；其次要保证视频中不含有广告，视频尽量清晰。

3. 视频推荐算法机制要知道

首先，系统会向一批人推荐你的视频，比如先给 100 人观看，这 100 人就是一个流量池。假如这 100 人观看视频之后，反馈比较好，有 80 人完整看完了，有 30 人给你点赞，有 10 人发表了评论，系统则会默认你的视频是一个非常受欢迎的视频，因此会再次将视频推荐到下一个更大的流量池。

比如，第二次推荐给 1000 人，再重复该过程，这也是我们经常看到一个热门视频连续好几天都能在首页刷到的原因。当然，如果第一批流量池的 100 人反馈不好，这个视频自然也就得不到后续的推荐了。

4. 账号权重

通过分析很多账号发现，抖音上热门的普通玩家有一个共同的特点，就是给别人点赞的作品很多，最少的都上百了。这是一种模仿正常用户的玩法，如果新账号一上来就直接发视频，系统可能会判断你的账号是一个营销广告号或者小号，有可能通不过审核。要想更容易地上热门，可以提高账号的权重，具体方法如下。

(1) 使用头条号登录。用 QQ 号登录今日头条 App，然后在抖音的登录界面选择今日头条账号登录即可。因为抖音是今日头条旗下的产品，通过头条号登录，会潜在增加账号权重。



(2) 采取正常用户行为。多给热门作品点赞、评论和转发,选择粉丝越多的账号互动效果更佳。如果想运营好一个抖音账号,至少在开通账号的前5~7天先不要发表作品,而是在空闲的时候浏览一下别人的视频,然后积极关注和点赞。即使后期再取消关注,也要多做这些工作,让系统认定你是一个正常活跃的账号。

1.4 避开误区——抖音运营注意事项

短视频运营的工作比较复杂,不仅要懂内容,还要懂渠道,能做互动。但是因为运营者往往没有充足的预算来配备完善的运营团队,这可能导致运营者不经意间步入工作误区,抓不住工作重点。下面给大家介绍最常见的6个抖音运营误区。

1. 精力只放在后台的使用上

很多短视频运营者原先从事从公众号运营,在公众号运营过程中,我们通常会在发布前预览内容,发布成功之后也会第一时间去浏览,在这些场景中我们都是以用户身份参与。

但是在短视频运营中,我们往往只注重后台操作,发布之后也不会去每个渠道查看,这样的做法是错误的。因为每个渠道的产品逻辑都不同,如果不注重前台的使用体验,就无法真正了解这个渠道用户的真正行为。

2. 不与用户做互动

一般对内容进行评论的都是渠道中相对活跃的用户,及时、有效的互动有助于吸引用户的关注,并且渠道方也希望运营者能够带动平台的用户活跃度的提升。

当然,运营者也不用每一条评论都回复,能够筛选一些有创意、有趣或者有价值的评论来回复和互动。

3. 运营渠道非常单一

建议大家进行多渠道运营,因为多渠道运营会帮助你发现更多的机会,而且很多渠道可能会在不经意间产生爆款内容,从而带来额外的小惊喜。

4. 没有持续关注渠道动态

运营者一定要持续关注各渠道的动态。渠道动态一般包含3类内容,如图1-3所示。

5. 硬追热点

追热点本身是值得推荐的,但是适度把握,确保内容上不能偏离自身的领域,如果热点与自己的领域和创作风格不一致,千万不能强行追逐热点。

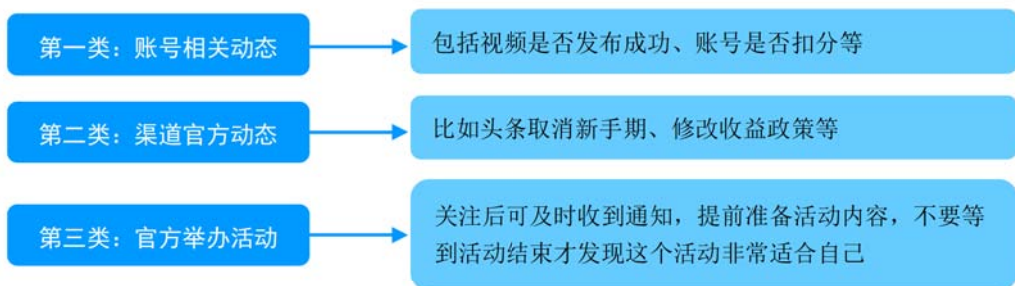


图 1-3 持续关注各渠道的动态

这一点可以在抖音上可以得到验证。通常一个抖音视频火爆了之后，创作者很难长期留住粉丝。因为很多 UGC（User Generated Content，用户原创内容）的创作者更多的是去抄袭而不是原创，这样很难持续产出风格统一的作品，所以就偶然间产出了一两个爆款，也无法有效维持粉丝的忠诚度。

6. 从来不做数据分析

数据分析可以揭示一些根本性的问题，比如账号在所有渠道的整体播放量下滑时，那么肯定是哪里出了问题。

无论是主观原因还是客观原因，我们都应立即排查，如果只是某个渠道的数据突然下滑，就要看是不是这个渠道的政策有了调整。

数据分析不仅用于监控，还可以指导我们的运营策略，比如分析受众的活跃时间点、竞争对手的活跃时间点等。

以上是抖音运营中比较常见的 6 个误区。其实误区还有很多，需要大家在各自的运营工作中去发现问题并寻找解决方法。

1.5 分析数据——对比利用抖音数据

用户在运营抖音时，一定要掌握一些技巧，而不仅仅是录视频和添加背景音乐，发布之后并不意味着完成任务。抖音自媒体运营同样也要学会数据分析，这对于后期的短视频运营和优化有很大帮助。本节就来分析抖音相关的数据。

1. 播放量与点赞量之比

（1）第一种是 10 : 1。一般视频如果有 10 个赞，就会增加一个粉丝。

（2）第二个是 100 : 5。一般 100 个播放量会产生 5 个赞，可以被视为是中等水平的数据，当然对于很多“网红”相对来说，比例会高一点儿。如果这个比例太低，就可以判定此视频内容需要进行优化，以提升点赞量。



2. 抖音号相关数据

在微信小程序里搜索“飞瓜数据”，可以发现，它囊括了抖音当前行业的热门视频、带货达人榜、涨粉榜、关注的抖音号、直播监控、热门带货视频、实时爆款商品、团购榜等多组数据，从中能直观地了解抖音的大数据，并可以此作为参考，如图 1-4 所示。

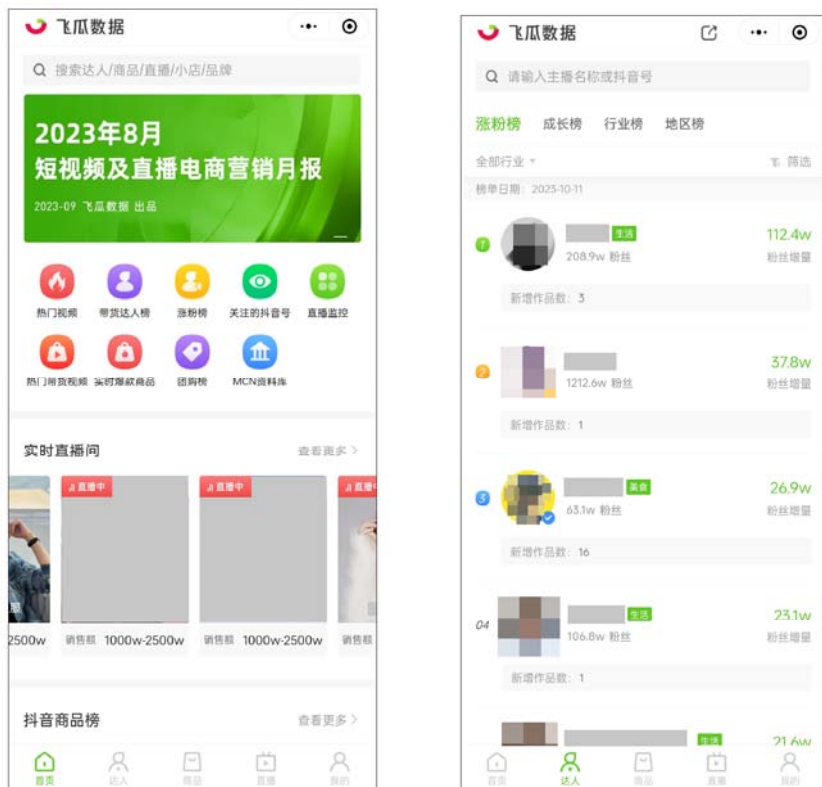


图 1-4 “飞瓜数据”小程序部分界面

1.6 注重互动——加强与粉丝的互动

抖音运营者在进行用户运营的时候，要多维度地去给用户一些激励，以增加用户黏性，比如设置小任务和小奖励。例如，帮我点个小红心，我会告诉你们下一个视频的内容；或者帮我转发，我会送上一些礼物等。总之，抖音运营者应通过标题和评论区与用户进行更多互动，让用户持续关注的内容，如图 1-5 所示。



图 1-5 通过标题与用户进行互动

1.7 积极展示——引导用户购买产品

对于抖音运营者来说，抖音是一个展示产品、推广产品的绝佳平台。通常来说，运营者可以通过以下 3 种途径展示产品，以增强产品的吸引力。

1. 标题

许多人看短视频时，往往比较关注它的标题。所以，抖音运营者在展示产品的过程中，如果能够给短视频取一个有吸引力的标题，那么受众自然会更愿意看你的短视频，甚至受视频的引导，直接下单购买。

图 1-6 所示为抖音中通过标题展示产品的短视频案例。在这两个案例中，短视频的标题都强调了旅游景点的浪漫氛围，看到这个标题，估计很多人都想去长沙旅游，去看灯光秀了。

2. 话题

大多数人会特别关注自己感兴趣的话题，如果运营者在抖音中通过话题来展示产品，就可以让对该话题，甚至是对该产品感兴趣的受众看到短视频，从而达到精准营销的目的。

图 1-7 所示为通过话题展示产品的短视频案例。两者都运用了如“穿搭”“街



拍”“时尚”等话题，加上模特穿搭效果好，女性受众看了后很可能会更愿意购买视频中的同款服饰。



图 1-6 通过标题展示产品的短视频案例



图 1-7 通过话题展示产品的短视频案例

3. 心得

通过展示产品的使用心得，运营者能够以身作则，就如同现身说法一样。这种做法的好处在于，可以让受众直观地了解产品的使用效果，从而增强产品对受众的吸引力。

图 1-8 所示为通过分享使用心得来展示产品的案例。可以看到，这两个视频的文字介绍中都重点展示了产品使用后的感受。受众在看到心得之后，会觉得视频中的产品比较实用，有价值，这样自然更愿意购买。

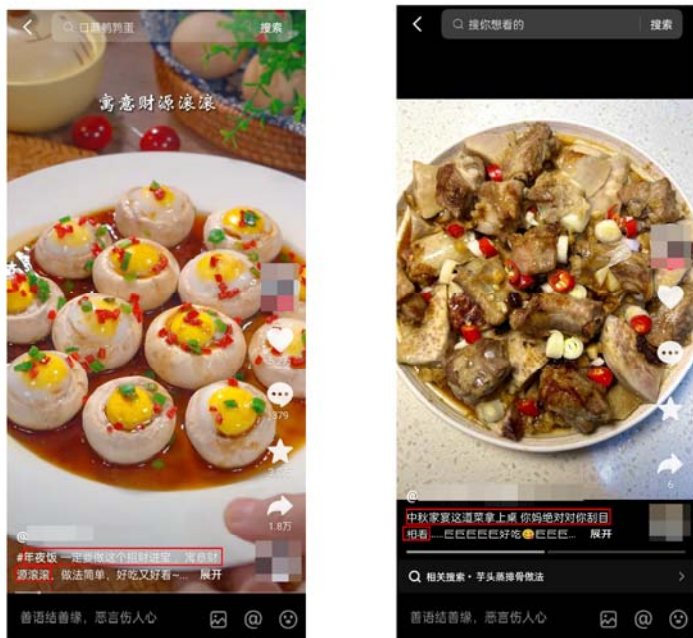


图 1-8 通过心得展示产品的案例

1.8 保持活跃——把握更新视频频率

在发布抖音短视频时，建议大家的发布频率至少 2 ~ 3 条 / 周，然后进行精细化运营，保持视频的活跃度，让每一条视频都尽可能成为热点。至于发布的时间，为了让作品能被更多人看到并迅速走红，一定要选择抖音用户在线人数较多的时间段。

据统计，饭前和睡前是抖音用户在线最多的时间段，有 62% 的用户会在这段时间看抖音；10.9% 的用户会利用碎片化时间看抖音，如上卫生间或者上班路上。尤其是睡前、周末和节假日，抖音用户的活跃度非常高。因此，建议作品的发布时



间最好控制在图 1-9 所示的 3 个时间段。



图 1-9 抖音发布时间的建议

同样的作品在不同的时间段发布，效果肯定是不一样的，因为流量高峰期观众更多，那么你的作品就有可能被更多人看到。如果用户一次性录制了好几个视频，千万不要同时发布，每个视频发布的时间至少要间隔一小时。

另外，发布时间还需要结合自己的目标客户群体的时间，因为职业不同、工作性质不同、行业细分不同以及内容属性不同，发布的时间节点也要有所差别，所以运营者要结合内容属性和目标人群，选择一个最佳的时间点发布内容。再次提醒，最核心的一点就是在用户活跃度高的时段发布，这样能显著增加作品的曝光量和被推荐的概率。

1.9 内容本地化——发布接地气的视频

抖音的本地化运营也非常重要，这里打个比方，在一个拥有 1000 万人口的城市中，一天就会有 100 万人去刷抖音。因为在抖音发布短视频后，会先被推给附近的人看，然后根据标签进行推荐。这是一个本地化的人口红利，建议大家要多创作一些本地化的内容，这样有助于后期的商业盈利。

另外，很多人所在的城市有上千万人口，理论上说抖音用户应该也在百万以上，但为什么自己发布的视频播放量却只有几百次呢？其实，这是每个抖音运营者都需要面临的问题，你的视频发布之后，可能一段时间内都会持续在几百次播放量。在这种情况下，建议大家可以用一些技巧去增加视频的推广，让视频播放量突破这个瓶颈。

因为抖音是基于兴趣进行推荐的平台，每个用户其实就是一个标签，如做美食类的用户就有“美食爱好者”这样的标签，抖音就是根据以往这些用户的兴趣和爱好来推荐的。抖音属于今日头条旗下的产品，同样会根据视频内容或者视频标签进行匹配，所以大家在标题上也要多下功夫。

例如，做美食内容的视频，可以在标题中多次强调“香”“美味”这样的关键词，如图 1-10 所示，从而匹配到更多精准用户，甚至吸引他们购买你的产品或者进入

你的店铺去消费。



图 1-10 强调关键词

1.10 引起关注——推广种草吸引受众

在产品还未正式上线时，许多商家会通过推广种草的方式来提高目标消费群体的关注度。在抖音中，运营者也可以通过以下两种推广种草的方式来促进产品的推广。

1. 文字或口播形式

抖音短视频主要由画面和声音两部分组成，运营者可以针对这两部分内容分别进行推广种草。

短视频的画面部分，运营者可以让推广的相关文字出现在画面中，如图 1-11 所示；声音部分，运营者可以通过口播的方式向消费者传达产品信息，增强产品对消费者的吸引力，实现推广种草。

2. 给出一定优惠折扣

消费者都是追求性价比的，许多消费者为了买到价格更优惠的产品，会货比三家。因此，当运营者在抖音中发布推广信息时，消费者很可能对商品的价值进行评估。此时，如果在推广中给出一定的优惠折扣，消费者就会觉得获得了较大的优惠，这样的产品自然也就更值得购买了，如图 1-12 所示，可以看到这两个短视频中产



品优惠力度相对来说比较大。



图 1-11 让推广的相关文字出现在画面中

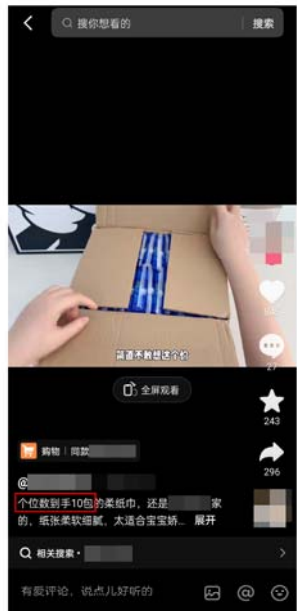


图 1-12 给出一定的优惠折扣

第2章

10个引流技巧，轻松上抖音热门

学前提示

对于抖音运营者来说，要想获取可观的收益，就必须获得足够的流量，这可通过扩大用户群体来实现。那么，运营者要如何快速引流并实现流量聚合呢？

本章重点解读抖音运营者快速引流的方法，让大家可以快速聚集大量用户，实现品牌和产品的高效传播。

要点展示

- 视频引流——通过相关视频吸粉
- 热门引流——通过热门作品涨粉
- 热搜引流——通过抖音热搜引流
- 广告引流——通过硬性广告引流
- 矩阵引流——通过矩阵账号引流
- 互推引流——通过账号互推涨粉
- 直播引流——通过抖音直播引流
- 平台引流1——通过社交平台引流
- 平台引流2——通过音乐平台引流
- 线下引流——通过线下渠道引流



2.1 视频引流——通过相关视频吸粉

抖音聚集了大量的短视频内容，同时也汇聚了很多流量。对于运营者来说，如何通过抖音引流，让它为己所用才是关键。本节介绍一个非常简单的抖音引流方法——视频引流，手把手教你如何通过抖音获取大量粉丝。

具有短视频制作能力的运营者，选择原创内容引流是最好的选择。运营者可以把制作好的原创短视频发布到抖音平台，同时在账号资料部分进行引流，如在昵称、个人简介等地方都可以留下联系方式，如图 2-1 所示。



图 2-1 在账号资料部分进行引流

注意，不要在其中直接标注“微信”两个字，而应使用拼音简写、同音字或其他相关符号来代替。原创短视频的播放量越大，曝光率越高，引流效果就会越好。

抖音上的年轻用户偏爱热门和创意有趣的内容，同时在官方介绍中，抖音鼓励的视频内容包括：场景、画面清晰，记录自己的日常生活，内容健康向上，涵盖多人物类、剧情类、才艺类、心得分享、搞笑类等多样化内容，不拘泥于单一风格。运营者在制作原创短视频内容时，可以遵照这些原则，以便让作品获得更多推荐的机会。

2.2 热门引流——通过热门作品涨粉

热门作品引流法主要是通过关注同行业或同领域的相关账号，评论它们的热门作品，并在评论中巧妙地插入广告，给自己的账号或者产品引流。例如，卖女性产品的运营者可以多关注一些护肤、美容类的相关账号，因为关注这些账号的粉丝大

多是女性群体。

运营者可以在“网红大咖”或者同行发布的短视频评论区进行评论，评论的内容可以采用直接复制引流话语。评论热门作品引流主要有以下两种方法。

(1) 直接评论热门作品。特点是流量大、竞争激烈。

(2) 评论同行的作品。特点是流量小，但是粉丝更加精准。

例如，做健身器材的运营者，在抖音中搜索健身类的关键词，即可找到很多同行的热门作品，如图 2-2 所示。



图 2-2 评论热门作品引流

运营者可以将这两种方法结合使用，同时注意评论的频率。此外，评论的内容不能千篇一律，也不能包含敏感词。

评论热门作品引流法有两个小诀窍，具体方法如下。

(1) 用小号评论当前热门作品。评论内容可以写：想看更多精彩视频请 @ 你的大号。另外，小号的头像和个人简介等资料都是用户首先就能看到的内容，因此要尽可能展现出专业形象。

(2) 直接用大号回复热门作品。可以写：想看更多好玩的视频请点我。需要注意的是，大号不要频繁地进行这种操作，建议一小时内评论 2 ~ 3 次即可，因为太频繁的评论可能会被系统禁言。这样做的目的是直接引流，把别人热门作品里的用户流量直接引流到你的作品里。



2.3 热索引流——通过抖音热索引流

对于短视频创作者来说，蹭热搜应该成为一项必备的技能。用户可以利用抖音热搜寻找当下的热词，并让自己的短视频高度匹配这些热词，从而得到更多曝光机会。本节总结了4个利用抖音热搜进行引流的方法。

1. 视频标题文案紧扣热词

如果某个热词的搜索结果只有相关的视频内容，这时视频标题文案就尤为重要了，用户可以在短视频的文案中完整地融入这些关键词，以此提升搜索匹配度的优先级。

2. 视频话题与热词吻合

以歌曲《十年》这一热词为例，搜索结果中可以看到大量的相关视频。从视频搜索结果来看，映入眼帘的是包含“十年”这个关键词的视频，如图2-3所示。

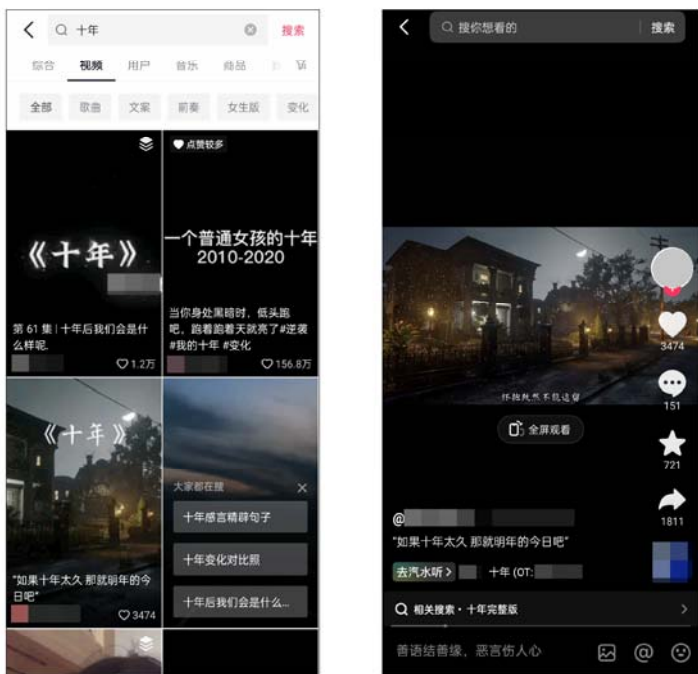


图 2-3 “十年”的搜索结果

3. 视频选用 BGM 与热词关联度高

例如，从“一笑倾城”这一热词返回的搜索结果来看，部分抖音短视频从文案到标签，都没有“一笑倾城”的字样。这些短视频能得到曝光机会，是因为 BGM

使用了《一笑倾城》这首歌，如图 2-4 所示。因此，通过使用与热词关联度高的 BGM，同样可以提高视频的曝光率。

4. 账号命名踩中热词

这种方法比较取巧，甚至还需要一些运气，但对于与热词相关的垂直账号来说，一旦账号命名踩中热词，曝光率会大幅增加。

比如，热词“有氧运动”真正带火的可能是健身操视频，但是部分抖音账号命名踩中热词，也会上热榜，使曝光率得到大幅提升，如图 2-5 所示。



图 2-4 视频选用 BGM 与热词关联度高



图 2-5 账号命名踩中热词

2.4 广告引流——通过硬性广告引流

硬性广告引流法是指在短视频中直接进行产品或品牌展示。建议用户购买一个摄影棚，将平时在朋友圈得到的反馈图全部整理出来，制作成照片电影来发布，如健身前后的效果对比图、美白前后的效果对比图等。

例如，华为荣耀手机的抖音官方账号就联合众多明星达人，打造各种原创类高清短视频，同时结合手机产品自身的优势、功能及特点推广，吸引粉丝关注。

要想增强广告引流的效果，可以参考两个技巧，具体内容如图 2-6 所示。

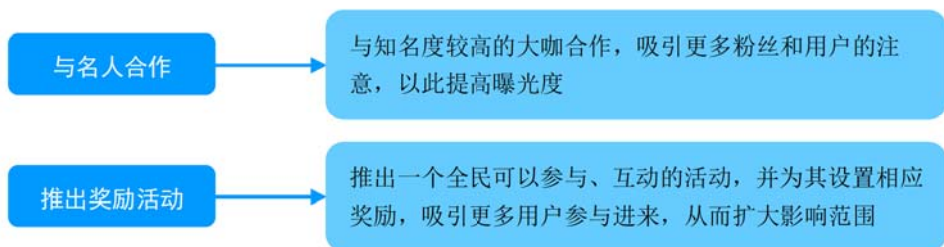


图 2-6 广告引流技巧

2.5 矩阵引流——通过矩阵账号引流

抖音矩阵是指通过同时运营不同的账号来打造一个稳定的粉丝流量池。道理很简单, 运营一个抖音账号与运营 10 个抖音账号在工作量上并无太大差异, 而同时运营多个账号可以带来更多的收益。打造抖音矩阵需要团队的支持, 至少要配置 2 名主播、1 名拍摄人员、1 名后期剪辑人员以及 1 名推广营销人员。

抖音矩阵的优势众多, 首先可以全方位地展现品牌特色, 扩大品牌影响力; 其次, 还可以形成链式传播来进行内部引流, 大幅度提升粉丝数量。

抖音矩阵可以最大限度地降低多账号运营风险, 这和投资理财强调的“不把所有鸡蛋放在同一个篮子里”的道理是一样的。多账号协同运营, 无论是做活动还是引流吸粉, 都可以达到很好的效果。但是, 在打造抖音矩阵的时候, 还有很多注意事项, 如图 2-7 所示。

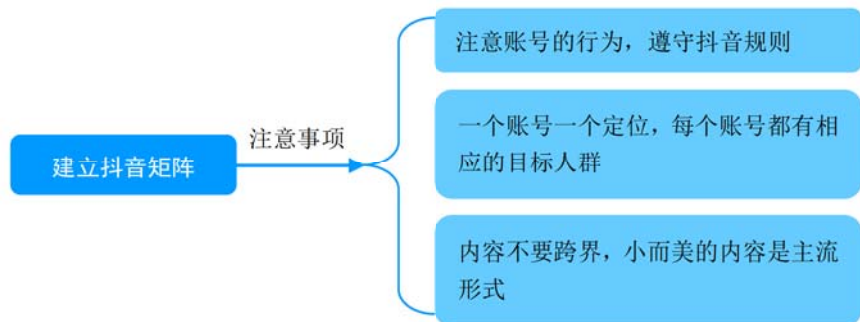


图 2-7 建立抖音矩阵的注意事项

这里再次强调抖音矩阵的账号定位, 这一点非常重要, 每个账号角色的定位既不能过高, 也不能过低, 更不能错位, 既要保证主账号发展的同时, 也要让子账号能够得到很好的成长空间。

2.6 互推引流——通过账号互推涨粉

互推指的是直接在抖音上与其他用户合作，互推账号。这时，运营者还要注意一些基本原则，并将这些原则作为选择合作对象的依据，如图 2-8 所示。

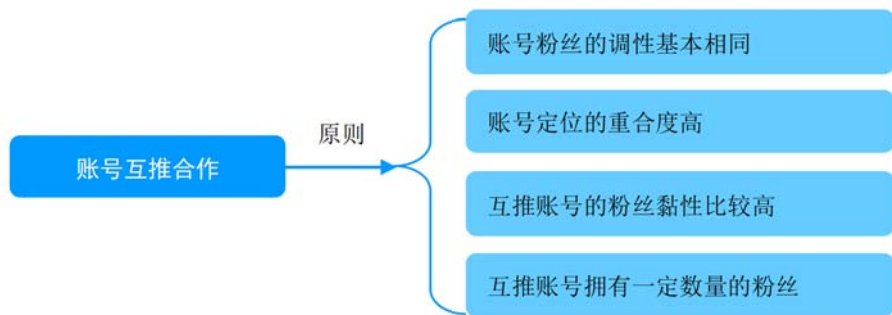


图 2-8 账号互推的基本原则

不管是个人号还是企业号，在选择互推合作账号时，还需要掌握一些账号互推的技巧，具体方法如图 2-9 所示。

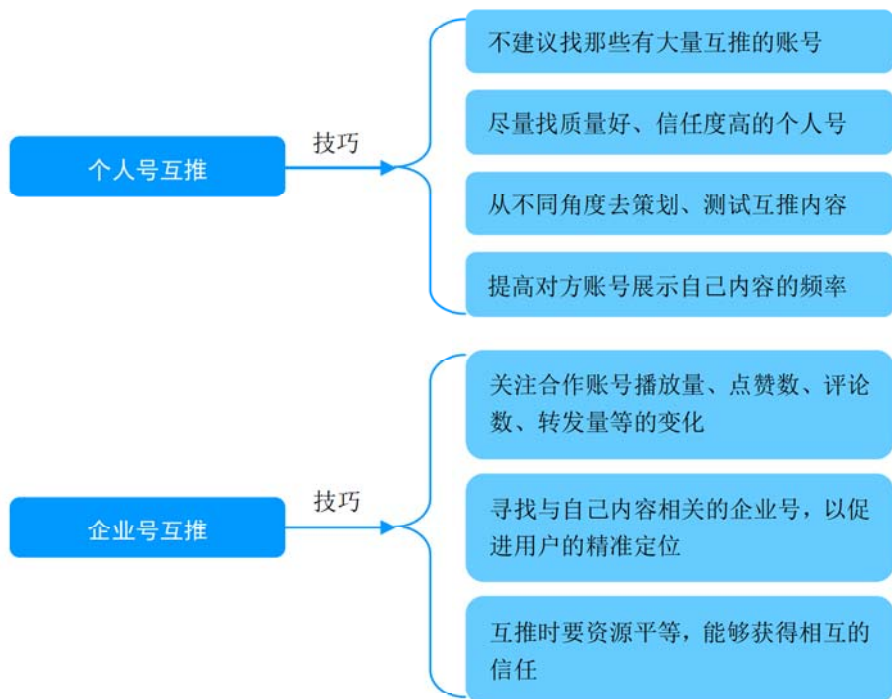


图 2-9 个人号和企业号的互推技巧



随着抖音在人们生活中出现的频率越来越高，它不再仅仅是一个短视频社交工具，同时也成为一个重要的商务营销平台。通过互推，别人的人脉资源也能很快成为你的人脉资源，长期来看，互推会极大地拓宽你的人脉圈。有了人脉，还怕没有生意吗？

2.7 直播引流——通过抖音直播引流

如今，直播借着短视频平台再次进入了人们的视野，用户只需要一部手机即可快速开始直播，但直播的竞争非常激烈，因此所有的主播都需要掌握吸粉引流的技术，让自己快速“火”起来。本节就来为大家介绍抖音直播引流的技术。

1. 定位清晰

精准的定位可以形成个性化的人设，有利于打造自己在细分领域的专业形象，能够在最短的时间里获得大量粉丝。

2. 内容垂直

根据自己的定位策划垂直领域的内容。在直播前可以先列一个大纲，然后再围绕大纲细化具体的直播过程，并准备好相关的道具、音乐和剧本等。在直播过程中，还需随时关注粉丝的互动，在有人进来时，记得打招呼；当有人提问时，记得回复。

3. 特色名字

起名字时，需要根据不同的平台受众来设置合适的名称，同时要符合自己的定位，以增强信赖感。

4. 专业布景

直播的环境不仅要干净、整洁，而且要符合自己的内容定位，给观众带来宾至如归的直观印象。例如，以卖货为主的直播环境中，可以在背景里展示一些样品，样品的摆设要整齐，房间的灯光要明亮，以便更好地突出产品的品质。

5. 聊天话题

主播可以通过制造热议话题来为自己的直播间快速积攒人气，但话题内容一定要健康、积极，要符合法律法规和平台规则。在直播过程中，不仅要用高质量的内容吸引观众，而且要随时引导新进来的观众关注你的账号，成为你的粉丝。

6. 互动活动

直播时，如果观众反应冷淡，可以另外找一位搭档与你互动，共同营造直播间的热闹氛围，不至于因为没有话题而陷于尴尬境地。另外，主播也可以选择一些熟



悉的观众进行互动，主动和他们聊天，最大限度地提升粉丝黏性。

7. 准时开播

直播的时间最好能够固定，因为很多粉丝都是利用闲暇时间来观看直播的，直播时间一定要与他们的空闲时间重合，这样他们才有时间观看直播。因此，主播最好找到粉丝活跃度最大的时间段，然后每天定时进行直播。

8. 抱团吸粉

可以和一些内容定位相近的主播搞好关系，成为朋友，这样可以相互推广、互相照顾。当大家都有一定的粉丝基础后，主播还可以带领自己的粉丝去朋友的直播间“串门”，这样不仅可以活跃直播间的氛围，而且能够很好地留住粉丝。“串门”是直播平台中一种常用的引流手段，主要是依靠大主播的人气流量来带动不知名的小主播，形成一个良好的循环，促进粉丝消费。

9. 营销自己

抖音通常会给中小主播分配一些地域性流量，如首页推荐或其他分页的顶部推荐，让主播处于一个较好的引流位置，此时主播一定要抓住这个机会来推广、营销自己。

10. 维护粉丝

通过直播积累一定的粉丝量后，一定要做好粉丝的沉淀工作，将他们引导到微信群、公众号等平台，以便更好地与粉丝进行交流沟通，表现引导对他们的重视。平时不直播的时候，也可以多给粉丝送福利、发红包或者优惠券等方式，提高用户留存率，挖掘粉丝潜力，实现多次营销，提高经济效益。

直播引流的技巧可以总结为3点，即“内容+互动+福利”，内容展现价值，互动增进感情，福利触发交易。

2.8 平台引流1——通过社交平台引流

除了在抖音内进行引流外，运营者还可以跨平台引流，实现内容的广泛传播，以获取更多目标用户。本节就来重点介绍抖音运营者需要重点把握的社交引流平台。下面以朋友圈、腾讯QQ和新浪微博为例进行介绍。

1. 朋友圈

对于运营者来说，朋友圈这一平台，虽然一次传播的范围较小，但就对接收者的影响程度来说，具有其他一些平台无法比拟的优势，如图2-10所示。

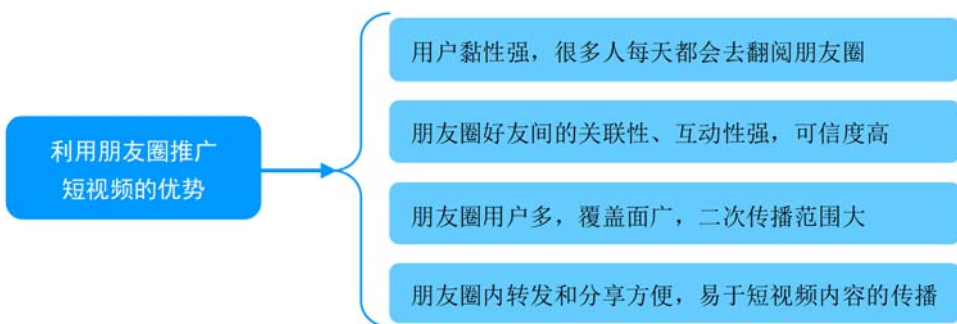


图 2-10 利用朋友圈推广短视频的优势分析

那么，在朋友圈中推广抖音短视频，运营者应该注意哪些方面呢？在笔者看来，有 3 个方面是需要重点关注的，具体分析如下。

（1）运营者在拍摄视频时，要注意画面的美观度尤其是在视频开始的部分。因为推送到朋友圈的视频，无法自主设置封面，它显示的即是开始拍摄时的画面。当然，运营者也可以通过视频剪辑的方式保证推送视频“封面”的美观度。

（2）运营者在推广短视频时，要做好文字描述。一般来说，呈现在朋友圈中的短视频，好友首先眼看到的的就是其“封面”，由于没有太多信息能让好友了解该视频的内容。因此，在发布短视频之前要把重要的信息包含在内，这样设置，一方面有助于好友了解短视频；另一方面，若设置得好，可以吸引好友点击播放。

（3）运营者利用短视频推广商品时，要利用好朋友圈评论功能。朋友圈中的文本如果字数太多，会被折叠起来。为了完整地展示信息，运营者可以将重要信息放在评论中进行展示，这也是一种比较聪明的推广短视频的方法。

2. 腾讯 QQ

腾讯 QQ 有两大推广工具，一是 QQ 群，二是 QQ 空间。我们先来看看如何利用 QQ 群做推广引流。

无论是微信群还是 QQ 群，如果没有设置“消息免打扰”，群内的任何人发布信息时，群内其他人都会收到提示。因此，与朋友圈和微信订阅号不同，通过微信群和 QQ 群推广短视频，可以让推广信息直达受众，受众关注和播放的可能性也就更大。

由于微信群和 QQ 群内的用户都是基于一定目标、兴趣而聚集在一起的，因此，如果运营者推广的是专业类的视频内容，就可以选择这类平台。

另外，与微信群需要推荐才能加群相比，QQ 群明显更易于添加和推广。目前，QQ 群推出了许多热门分类，运营者可以通过查找同类群的方式加入进去，然后再通过短视频进行推广。QQ 群推广方法主要包括 QQ 群相册、QQ 群公告、QQ 群论坛、QQ 群共享、QQ 群动态和 QQ 群话题等。

比如，利用 QQ 群话题来推广短视频，运营者可以通过挑选与相应人群感兴趣的话题来引导 QQ 群用户的注意力。例如，在摄影群里，可以首先提出一个摄影人士普遍感觉有难度的摄影场景，引导大家评论，然后运营者再适时地分享一个能解决这一摄影问题的短视频。这样，有兴趣的用户一定不会错过。

QQ 空间是短视频运营者可以充分利用的优良平台。当然，运营者首先应该建立一个昵称与短视频运营账号相同的 QQ 号，这样有利于聚集人气，吸引更多人关注 and 观看。图 2-11 为大家介绍了 7 种常见的 QQ 空间推广方法。

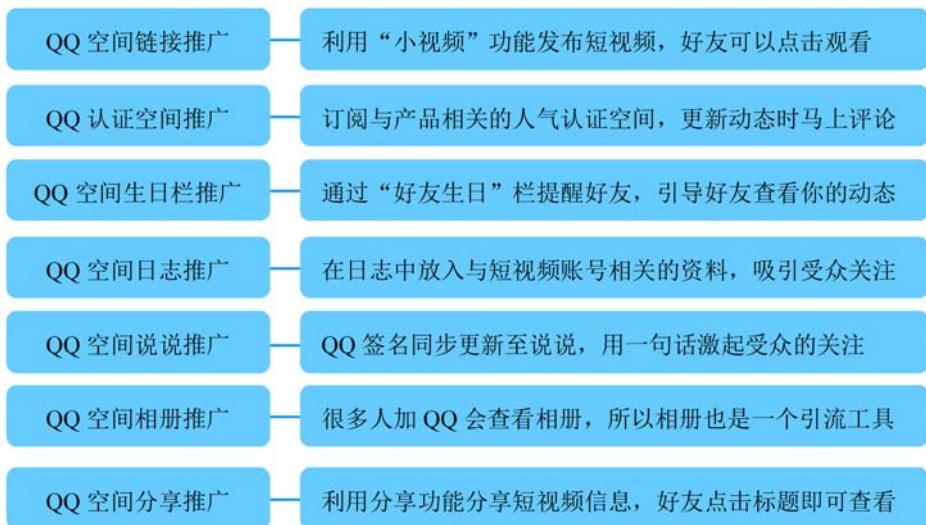


图 2-11 7 种常见的 QQ 空间推广方法

3. 新浪微博

在微博平台上，运营者主要依靠两大功能来实现短视频推广目标，即“@”功能和热门话题。比如，运营者可以通过“@”某位名人来推广短视频和产品以吸引用户关注。

首先，在进行微博推广的过程中，“@”功能非常重要。在博文里可以“@”明星、媒体、企业，如果媒体或名人回复了你的内容，就能借助媒体或名人的粉丝扩大自己的影响力。若明星在博文下方评论，则会受到很多粉丝及微博用户的关注，那么短视频一定会被推广出去。

其次，微博的“热门话题”是一个制造热点信息的场所，也是网民聚集最多的地方。运营者要利用好这些话题，推广自己的短视频，发表自己的见解和感受，以提升浏览量。



2.9 平台引流 2——通过音乐平台引流

抖音短视频与音乐密不可分，因此用户还可以借助各种音乐平台给自己的抖音号引流，常用的有网易云音乐、QQ 音乐和酷狗音乐。

以网易云音乐为例，这是一款专注于发现与分享的音乐产品，依托专业歌手、音乐人、DJ、好友推荐、歌房、播客及社交功能，为用户打造全新的音乐体验。

网易云音乐的受众通常是有一定音乐素养、受教育程度较高、收入较为丰厚的年轻人，这和抖音平台的目标受众高度重合，因此成为抖音引流的理想音乐平台之一。

用户可以利用网易云音乐的音乐社区和评论功能，对自己的抖音内容进行宣传和推广。例如，某抖音原创音乐人就非常善于利用网易云音乐进行引流，他在抖音上发布的歌曲，如《往后余生》已被粉丝广泛使用。他在网易云音乐平台对自己歌曲的宣传也做了很多努力，在歌曲评论区与网友进行深度互动，如图 2-12 所示。



图 2-12 某抖音原创音乐人在网易云音乐平台上和网友互动

因此，评论推广是音乐平台上进行引流的有效方法。在抖音上，会对使用某首音乐的视频进行排名。对于运营者来说，使用热门音乐作为视频背景音乐，且让视频排名靠前，可以发挥显著的引流效果。

2.10 线下引流——通过线下渠道引流

运营者的引流是多方向的，既可以从抖音或者跨平台引流到抖音号本身，也可以将抖音流量引导至其他线上平台。本地化的抖音号，还可以通过抖音为线下实体店铺引流，如 CoCo 奶茶、宜家冰激凌等线下店铺就是通过抖音吸引了大量粉丝前往消费。

由于网购越来越普及，线下门店陷入了不可避免的困境，由于成本高昂、时间空间限制、人效停滞不前，都在一定程度上限制了线下的用户流量。



专家提醒

人效停滞不前就是描述线下门店出于各种原因（如员工的工作效率不高，缺乏创新和进取心，或者企业缺乏有效的激励机制和管理制度等），导致员工的工作积极性和创造力受到限制，工作效率或者人力资源效率没有得到提高。

对于线下门店而言，获取每一个进店用户都是有成本的，这些成本包括门店的租金、店员的工资、水电物业费用，分摊在每一个用户身上，就构成了门店的用户到店成本。将到店流量转移至线上电商平台，转化为自己的私域流量，才能做好后期的持续运营和流量盈利。

用抖音给线下店铺引流最好的方式之一就是开通企业号，利用“认领信息点（Point of Information, POI）地址”这一功能，在 POI 地址详情页展示店铺的基本信息，让抖音用户可以根据地址页展示的信息找到线下实体店，从而实现线上到线下的流量转化。

当然，要想成功引流，运营者还必须持续不断地输出优质的内容、保证稳定的更新频率并与用户进行互动，同时打造好自己的产品。做到这些，就可以为店铺带来长期稳定的流量。