

运营方向



第 1 章

赢在起点，做好抖音的定位

什么是抖音账号定位？简单来说，就是确定账号的运营方向，让运营活动能够有的放矢。

为什么有的抖音账号，用户看过一眼之后，就能立马记住？主要就是因为这些账号围绕自身定位，打造了一个人格化的特色 IP。



1.1 找准定位与人设的6种方法

抖音账号何其多，就是同一类型的账号数量也难以计算。那么，运营者如何才能从众多的抖音账号中脱颖而出，在用户心中留下深刻的印象呢？其中，比较有效的一种方法就是找准定位与人设，向用户清楚地描述你自己是谁，你有什么独特之处。

1.1.1 了解什么是人设

有很多所谓的大师都在讲人设，所用的人物标签设定或者人格化运营等专业术语，让人似懂非懂。那究竟什么是人设呢？

笔者用一句话来解释就是：“一个人身份和行为特征的呈现。”大家有没有发现，那些受欢迎的网红都有自己清晰的性格特征，可以给人留下深刻的印象。可能有人知道，这些呈现在大众面前的人设其实都是经过精心设计的。正如一句话，你看到的，都是别人想让你看到的，你看不到的都是别人不想让你看到的。

所以，要想让人记住你，在玩抖音之前，就一定要有意识地设计自己的人设。在这里，你要先问自己两个问题：“我在大家心中是一个怎样的人？我能给别人提供什么价值？”问这两个问题其实就是在对自己做一个初步分析，了解自己到底有哪些明显的特征、能给别人留下一个怎样的印象。

1.1.2 7个基本要素

那究竟如何打造一个好的人设呢？下面提供了一个方案，也就是人设7要素。只要依照笔者提供的思路进行设计，你就能快速找准自己的人设。

1. 形象和个性

通过形象和个性打造人设的关键，就是用你的外貌特征或者一些独特之处，给用户留下记忆点。比如，有位曾经爆火的舞蹈网红，抖音那么多跳舞厉害的小姐姐，为什么就她火了？因为她给大家留下的记忆点就是“给人初恋般的微笑”，大家在翻看她的作品时，会发现每个作品都在冲你笑。

2. 兴趣爱好

你的人设一定要是你感兴趣的方向，并且有一定的经验或者阅历，否则强行给自己加戏，会让别人感觉很尴尬。比如，某抖音号的运营者做菜比较专业，而且平时爱给自己媳妇做饭，所以他做的这个美食账号比同类型账号都要好。



3. 周围的环境和人

这点其实是让大家在设计人设的时候能够结合自己周围的环境或者人，只有记录生活中最真实的自己，操作起来才不会累。比如，有很多情侣或者夫妻账号，就是用不同的方式展现生活中的场景。

4. 用户需求

在确定人设的时候，一定要思考你的人设能满足大众的什么需求。比如，某个走情感暖心路线的账号，满足的就是大众对“完美异性的向往”。我们都知道，这样的人少之又少，而且这些向往大多都脱离了实际环境。而这个账号的出现，就给处于恋爱阶段的人们提供了可以学习模仿的参照物，同时也为单身的人们提供了美好的精神寄托。

5. 可持续

可持续指的是你的人设是否可持续、能否源源不断地产生内容。如果不能持续，只是昙花一现，那么用户很快就会把你忘记。

这里用某个情感类账号举例，该账号用漫画的形式塑造了阅历丰富的师傅形象和不懂就问的徒弟形象，然后通过师徒的对话持续诠释了关于人生和情感的许多道理，引发了大量用户的共鸣，如图 1-1 所示。



图 1-1 某情感类账号发布的短视频

6. 市场差异化

这个比较好理解，就是你的人设和市面上同类型的账号相比有哪些独特之处。



如果只是跟风模仿，那你这个账号就不会有任何特色，而且还会让自己丧失继续运营下去的信心。

比如，某个95后小姑娘以在火锅店跳俏皮舞而在抖音出名，这个小姑娘走红之后好多人穿着中式礼服进行模仿。但是，大家记住的只是这个小姑娘，而没有几个人会记住那些模仿者。

7. 你的价值观

说起这个要素，可能很多人有些迷糊，设计人设怎么还跟价值观扯上关系了。这个真的很重要，因为人设下所呈现的东西，其实就是一种价值观。所谓的价值观也就是你内心所相信和坚持的，也只有这样你才能走得更长久。

比如，某位网红因为一首《让我做你的眼睛》红遍大江南北，她本来应该是风光无比的，却因为言语不当而被点名批评。

1.1.3 善于发现自身优点

描述自己是谁，看似很简单，但其实是一个非常有学问的事。想要找准定位和人设，需要从两部分入手：一个是对内，一个是对外。

对内有两点：一是选择自己擅长或者感兴趣的；二是考虑是否易于操作。对外也有两点：一是所选择的领域还有没有机会；二是所呈现的内容能否满足大众的需求点。

对内就是要先深挖自己，找到自己擅长的事情，说直白点就是你比身边人做得好的地方。

当然，也有不少运营者说自己什么都不会，把自己说得一无是处。笔者记得某脱口秀演员曾自嘲是个无用之人，还说想做一个什么都不会的无用之人是需要天赋的，普通人只能好好活着。

他说完这句话之后，台下的观众立刻一片沸腾。甚至有网友评论：“我信了，××厉害。”在很多人眼中，这位脱口秀演员之所以能火，靠的就是一张嘴皮子，其他的似乎什么都不会。

其实，这位脱口秀演员的言外之意是想告诉大家，我们每个人都有自己的优缺点，我们要善于发现和培养自己的优点。

笔者想告诉大家，人生真的很长，我们要敢于尝试、敢于突破自己。人生也很短，不要因为自己的缺点就抬不起头，觉得自己一无是处。大家可以学学这位脱口秀演员，直视自己的缺点，发现自己的优点。

抖音上有个运营者，她用抖音记录自己的日常生活，将自己每天的上下班、周末活动和日常心情都发布在抖音上。视频没有多余的修饰，也没有华丽的配音，除了背景音乐大多数内容都是用文字表述的，但是每个作品基本上都点赞过万，

如图 1-2 所示。

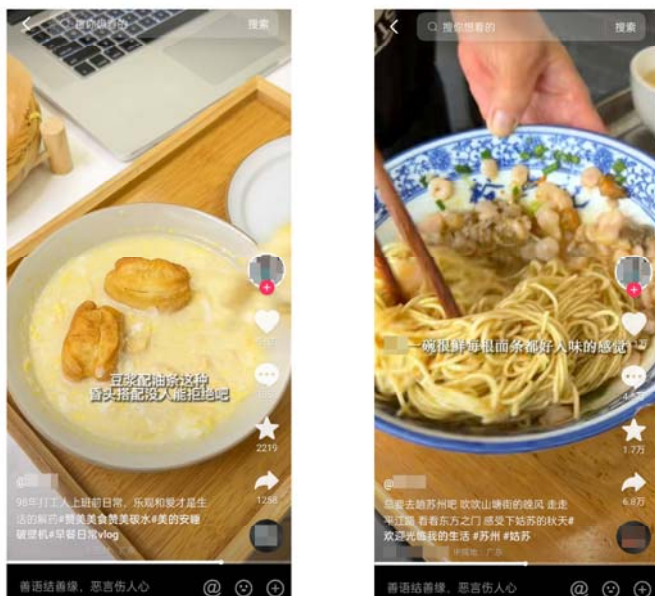


图 1-2 某运营者发布的短视频

你们看，所谓的擅长并不是说自己要多厉害，哪怕只是照顾好了自己，记录自己励志的生活，也是一种优势啊！

1.1.4 树立合适的标签

玩过抖音的朋友，基本上都知道某个大 V，他的一句“好嗨哦！”传遍大江南北，无数女生成为他的死忠粉。你知道他在粉丝心中留下了怎样的印象吗？不错，就是一个能给人带来欢乐的“毒舌”闺蜜。

那这个“毒舌”闺蜜的印象究竟又是通过哪些标签树立起来的呢？笔者来说一些，你们看对不对：反串、红头发、一人饰两角、贵州方言、魔性的笑声、表情丰富、说话犀利。上面这些都是这个大 V 身上的标签。能将这些标签集于一身，也就是他在抖音能火的原因。

现在给你 10 秒的时间，想一下你的标签是什么。注意，这里所说的标签，是指你身上独一无二的。

是不是现在特别迷茫，实在不知道自己应该贴什么样的标签？迷茫就对了！其实，你在抖音上看到的所有达人，他们所呈现给大众的人设，都是精心策划的。

一个好的人设不但能让人记忆深刻，而且还能帮助自己树立专业形象，快速



获取用户的信任。有个河南大妈，由于自己的农商品销量越来越差，就抱着试一试的心态找笔者一对一咨询。笔者在了解情况以后，根据她生活的环境以及她在电话中呈现出的直率性格，给她提出了一套“快嘴山货大妈”的人设方案。

按照笔者的思路，大妈把自己大嗓门和直率的性格优势发挥到极致，通过软植入农商品的形式，展现自己的正能量生活。结果不到一个月的时间，大妈涨粉两万多。可能你觉得这个粉丝量并不多，但正是这两万多精准粉丝，被大妈成功引流到微信，每个月至少多赚一万元。

1.1.5 满足用户需求点

纵观抖音上面的头部账号，都有一个共同点，那就是它们在某个方面做到了极致（至少从某一段时间来看是这样的），能够满足大众对某个方面的需求。再说简单一点，就是用户觉得你的内容对他是有用处的。

当然，这个用处可能不尽相同，既可以是让用户获得某些知识，也可以是带来视觉和听觉刺激，还可以是给用户带来情感共鸣。

比如，“口红一哥”之所以可以获得超过4500万粉丝，就是因为他这个人设带来的强大号召力，并且他分享的短视频对用户选择口红是有用处的。

1.1.6 学会关注同行

俗话说知己知彼，才能百战百胜。做任何事情都离不开找到对标的事物，尤其是刚进入一个新领域的时候，你更要学会关注自己的同行。接下来，笔者就告诉大家如何精准地找到同行以及从同行身上快速收集到想要的信息。

首先，你要从垂直的领域提炼关键词。假设你做的是护肤类的账号，你可以思考一下，哪些关键词与护肤相关联，如妆前乳、修复面膜、美白补水、精华乳等。当然与护肤相关联的关键词其实还有很多，如果你自己一时间想不到那么多怎么办？告诉大家一个简单的方法，直接百度搜索就可以找到你想要的。

然后，专门开一个小号，在抖音搜索框中输入关键词，就会出现很多同类型账号。先挑那些粉丝最多的账号关注，然后进入账号查看对方往期作品，只要觉得有用就关注上。平均每个关键词，大概要关注10个账号，加上其他大V的账号，总共至少要关注100个账号以上。

可能你会觉得有点多，但这也是为了方便筛选适合自己的同类型账号。关注以后，你要每天抽时间专门分析重点账号，研究它们的运营套路和创意思路，用西瓜指数或者卡思数据来分析同行每天的数据，甚至要把同行的视频什么时候上的热门、每天发布作品的时间以及当天涨了多少粉丝都弄得一清二楚。如果对方留有社交媒体账号，也都要一一关注，看看对方每天都在发什么内容，他们是怎



么做活动和商业变现的。

通过一段时间对同行的关注和总结，在不断落地和优化下，你就能将这些经验快速内化成属于自己差异化的优势，还能通过预测同行的下一步动作和计划，在他们前面采取行动，赢得更多机会。

1.2 精准定位的 5 个主要方面

抖音中的短视频数不胜数，那什么样的短视频更容易打动用户呢？其中比较关键的一点在于通过精准的定位，将短视频内容有针对性地传达至目标用户。那么，如何进行精准定位呢？笔者个人认为可以分别从行业、内容、商品、人群和人设 5 个方面进行定位，让你拍摄的短视频内容方向更加精准。

1.2.1 行业定位

抖音种草一般有几个主要的领域，如生活用品、护肤彩妆、零食特产、男装女装、母婴育儿、鞋帽箱包、玩具图书等，这几个领域目前在抖音卖得比较火，你可以根据自己的兴趣爱好和优势选择垂直的领域。

抖音账号定位的核心秘诀：一个账号只专注一个行业（方向定位），不能今天发美食，明天发英语，后天发游戏。大家在布局抖音号时，应重点布局 3 类抖音号：行业号（奠定行业地位）、专家号（奠定专家地位）和企业号（奠定企业地位）。运营者在制作视频内容的时候必须做好定位，否则，到后面你会发现越更新越难，越更新越累，甚至没有内容更新。

账号行业定位做好之后，接着就是通过领域细分，做深度内容了。为什么只更新深度内容？还是那句话：什么样的定位，吸引什么样的目标人群。所以，我们的定位，直接决定了我们要更新什么样的内容，也决定了抖音号的运营方向，以及我们最终该靠什么赚钱。

比如，摄影包含的内容比较多，但现在越来越多的人开始直接用手机拍摄视频，而且这其中又有许多人对摄影构图比较感兴趣。因此，抖音号“手机摄影构图大全”针对这一点专门深挖手机摄影构图，并据此进行行业定位。

1.2.2 内容定位

抖音号的内容定位就是确定账号的内容方向，并据此有针对性地生产内容，进而开始带货。通常来说，运营者在做内容定位时，结合账号定位确定需要发布的内容即可。比如，抖音号“手机摄影构图大全”账号的定位是做一个手机摄影构图类账号，所以该账号发布的内容以手机摄影视频为主，为用户展示了许多与摄影构图相关的短视频，如图 1-3 所示。



图 1-3 抖音号“手机摄影构图大全”发布的内容

运营者确定了账号的内容方向之后，便可以根据该方向进行内容生产了。当然，在账号运营的过程中，生产内容也是有技巧的。具体来说，运营者在生产内容时，可以运用以下技巧，轻松打造有持续性的优质带货内容，如图 1-4 所示。



图 1-4 生产短视频内容的技巧

1.2.3 商品定位

大部分短视频运营者运营短视频账号的主要目的是能够借此变现，获得一定的收益。而商品销售又是一种比较重要的一种变现方式，因此选择合适的变现商品，进行商品的定位就显得尤为重要。

那么，运营者要如何进行商品定位呢？在笔者看来，根据运营者自身的情况，可以将短视频账号的商品定位分为两种，一种是根据自身拥有的商品进行定位，



另一种是根据自身的业务范围进行定位。

根据自身拥有的商品进行定位很好理解，就是看自己有哪些商品是可以销售的，然后将这些商品作为销售的对象进行营销。比如，某位抖音账号运营者拥有多种水果的货源，于是其将账号定位为水果销售类账号。他不仅将账号命名为“××产地直发”，而且还通过视频重点进行水果的展示，并为用户提供了水果的购买链接，如图 1-5 所示。

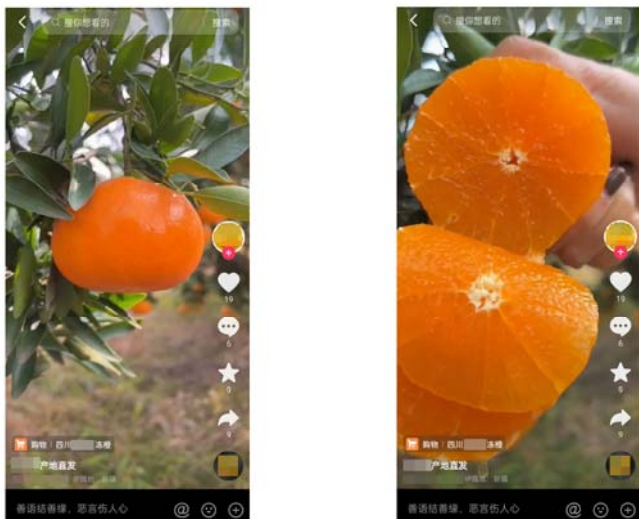


图 1-5 根据自身拥有的商品进行定位

根据自身业务范围进行定位，就是在自身的业务范围内发布视频内容，然后根据内容插入对应的商品链接。这种定位方式比较适合自身没有商品的短视频账号运营者，这部分运营者只需根据短视频内容添加商品链接，便可以借助该商品的链接获得佣金收入。

比如，某位美食类抖音号运营者自身是没有商品货源的，于是他便通过在短视频中添加他人店铺中的商品链接来获取佣金收入。例如，该运营者在制作蛋糕的短视频中，就插入了某款烤箱的链接。

1.2.4 人群定位

在抖音号的运营中，运营者如果能够明确用户群体，做好用户定位，并针对目标用户群体进行营销，那么生产的内容将更有针对性，而其带货能力也会更强。

在做人群定位时，运营者可以从性别、年龄和地域分布等方面分析目标用户，了解用户画像，并在此基础上更好地作出针对性的运营策略和精准营销。

当然，在了解用户画像情况时，可以适当借助一些分析软件。比如，通过如



下步骤，在蝉妈妈平台中了解抖音号的用户画像。

步骤 01 在蝉妈妈官网的默认页面搜索相关账号名称或关键词，会弹出搜索结果对话框，单击对话框中对应账号所在的位置，如图 1-6 所示。



图 1-6 单击对话框中对应账号所在的位置

步骤 02 执行操作后，进入对应账号的数据分析页面，单击左侧导航栏中的“粉丝分析”按钮，如图 1-7 所示，即可通过“粉丝分析”板块了解该账号的粉丝（包括粉丝团）变化情况。

步骤 03 滚动鼠标滚轮，即可看到“粉丝画像”“画像概览”“性别分布”和“年龄分布”板块，在“粉丝画像”板块中会展示“账号粉丝”“视频观众”和“直播观众”的画像情况。图 1-8 所示为某抖音号的“视频观众”画像情况。



图 1-7 单击“粉丝分析”按钮



图 1-8 某抖音号的“视频观众”画像情况

1.2.5 人设定位

选择好领域后，再根据自己的性格特征来设计自己的人设。比如，你有一个3岁孩子，平时喜欢分享一些专业的育儿常识，那你就可以树立一个育儿专家的形象，给大家推荐你用过的母婴类商品。因为你这个会带娃的人设看起来非常专业，所以那些妈妈们就会容易信任你，你推荐什么她们就会加以考虑。

可能有人说，直接模仿不就行了吗？什么火我就卖什么。这种思路在前期种草号还不够多的时候，确实能赚一笔快钱。但是，随着后期抖音种草玩家越来越多，只是单一的模仿，没有个人特质，也没有自己的商品定位，就很难沉淀出核心用户。

什么意思呢？就是用户这次可能是因为你推的这个商品上热门，而他正好需要，所以就下单了。但是，打开你的主页一看，什么商品都有，像一个杂货铺，他肯定不会关注你。这也就意味着，你只能赚他一次的钱，后面再想赚到他的钱基本就不可能了。

要想将商品多次卖给他，你就需要有自己的的人设和定位，把自己的种草号打造成精品店铺，而不是什么都卖的杂货铺。只有人设清晰，你才能够吸引用户持续地关注你。基于对你的信任，他如果有需要，第一时间就会到你的店铺下单购买。

现在大家知道人设和定位的重要性了吧？在前期，如果不知道该怎么玩，那你只能先跟风模仿，等找到感觉后，再重新打造自己的人设定位。

总之，一定要活学活用，要先去做，在做的过程中不断地学习和调整，不要被眼前的问题所局限，很多问题在做的过程中就解决了。

1.3 找准自身定位的4个步骤

要想从众多抖音号中脱颖而出，必须要先找准自身定位。那么，我们如何找



准自身定位呢？笔者认为，只需做好以下4步即可。

1.3.1 定赛道

许多人都知道做垂直领域的重要性，那具体应该如何做呢？首先，你要了解目前各垂直分类的实际布局，抖音上目前有公益、艺术、时尚、动漫等60多个不同的垂直分类，你只需借助工具就能了解每个垂直分类下的达人情况。

比如，利用飞瓜数据和抖大大，不仅可以看到各分类下的达人具体排名，还可以看到粉丝画像，比如性别、年龄和地域等。具体来说，通过这些工具，我们可以掌握3个方面的信息。

第一个方面：当前的红海和蓝海领域有哪些？哪些领域还有适合你的机会？

第二个方面：如果对同一类目的前10名达人的粉丝画像进行统计，你就能从中发现一些有价值的规律。你所统计的样本越多，就越容易得到更准确的数据，从这些数据中能够提炼出目标群体的身份标签。

第三个方面：着重观察自己感兴趣的分类，初步寻找空白点，看哪一个分类市场还未被满足。

了解完垂直分类的布局，接下来，笔者给大家分享一个确定垂直领域的实操方法——分解二级分类，进行分类标签的重新组合。抖音60多个垂直品类下又有许多的二级小分类。

比如，搞笑这个大分类还可以分为段子剧、糗事、恶搞、神回复等二级分类。当然，我们既可以按照达人的身份标签进行归类，如情侣搞笑、室友搞笑、老师搞笑等；也可以按照场景来划分，如办公室搞笑、宿舍搞笑、家庭搞笑等。而且，这些标签又都可以进行维度上的组合，例如情侣办公室搞笑、室友宿舍搞笑等。

这就是一个寻求差异化的过程，只要保持了差异化，辨识度足够高，就能获取更多用户的青睐，你的IP（Intellectual Property，知识产权）塑造之路才会有可持续性。

笔者在此再次强调做专一的垂直领域的重要性。如果你发布了一个A领域的视频，系统会将视频推送给喜欢A领域的用户。如果你经常发布不同领域的视频，一会儿A，一会儿B，一会儿C，系统可能会“懵圈”，误把A领域的视频推荐给喜欢B领域视频的用户，这样会导致点赞率、评论率、完播率都非常低。长此以往，系统就不会再给你的账号分配流量，你的抖音号基本就废了。

1.3.2 定类型及呈现方式

目前抖音主要有以下几种视频类型：商品导购类、知识传播类、娱乐搞笑类、音乐表演类、记录生活类、科技类、企业官方账号类、游戏类和二次加工类。



而视频又有3种主流的呈现形式，分别是真人出镜、动画和图文。因为图文类同质化严重，所以2019年5月1日起官方就对所有图文类的视频进行了限流。因此，拍摄抖音短视频，应尽可能真人出镜或者动画类的。

真人出镜类的短视频比较依赖于演员的颜值或者“戏精”程度，这两者决定了IP能走多远。同样是拥有1000万粉丝的账号，一个是虚拟形象作为主角，一个是真实人物作为主角，那一定是前者的商业价值更大，因为虚拟形象的颜值和“戏精”程度都是可以通过各种处理进行精准把控的。

1.3.3 定标签

如何给自己定标签呢？实际上就是和作品匹配关键词，这个关键词能让目标用户通过搜索进而关注到你。

我们在自身定位的第一步“定赛道”中讲到垂直领域信息调研，其实通过信息调研，我们就能统计出相似账号的常见关键词。这只是给自己贴标签的其中一方面，当然你也可以把常见关键词当作一句话的个人介绍，从而让不熟悉你的人记住你，进而关注你、喜欢你。有了标签，就确定了创作方向上的主旋律。

1.3.4 定差异化展示

差异化展示，包含名字、头像、简介、背景墙等要素的差异化呈现。下面，笔者就对其分别进行解读。

1. 名字

名字一定要符合好记的原则。许多抖音达人都是按自己的喜好取名，而忽视了名字的重要性。其实，虽然抖音名字可以修改，但相较之下，一定是长期使用固定的名字更具辨识度。

我们可以使用取名字的万能公式：行业名+姓名。这样不但方便别人在抖音上搜索到你，而且还能马上知道你是干什么的。

2. 头像

如果是个人号，最好用自己的正面形象照片；如果是企业号，则可以用企业Logo（Logotype，徽标或者商标的意思）图。不论是个人还是企业，照片一定要清晰度高，符合账号人设，而且要让人一眼看上去感觉很舒服。

3. 简介

简介就是简单地介绍账号，它不同于个人标签，因为两者面对的群体不同。在这里，你需要简单直接地表明自己及账号的价值所在。比如，对一个美食类的账号，可以在简介中使用“美食”“吃货”“家常菜”等关键词，让人一看就知



道其价值所在，如图 1-9 所示。



图 1-9 美食类账号的简介

4. 背景墙

许多人忽视了背景墙的作用，其实背景墙可以起到锦上添花的作用，寥寥几句话或者符合账号调性的配图，都能强化账号的个性。

总之，抖音账号元素的具体设计要符合两个原则：一是格调统一，即头像、背景墙等的用色、风格要一致；二是看上去要大方美观。

通过上面这 4 步，就能够制定出详尽的、可行的定位方案，相信你会对玩抖音这件事变得更加明确。



第 2 章

打好基础，做好账号的运营

在运营电商的过程中，运营者需要通过账号运营来确定全域电商的入局方向，从而找到更适合自己的运营方案。本章，笔者就来讲解账号运营的一些基础知识，为大家运营抖音号打好基础。



2.1 抖音账号的6个信息设置

确定了账号定位之后，运营者便可以创建账号，通过账号信息的设置，展示自身的定位（即电商的运营方向），从而吸引目标用户的关注。

那么，运营者要如何创建抖音号？如何通过账号信息的设置，更好地进行电商运营呢？这一节笔者就来回答这两个问题。

2.1.1 创建抖音账号

运营者无须进行复杂的账号注册操作，利用手机号码或微信等账号直接登录，即可创建抖音号。具体来说，运营者可以通过如下步骤，登录并创建抖音号。

步骤 01 进入抖音 App 的“首页”界面，点击“我”按钮，如图 2-1 所示。

步骤 02 执行操作后，进入账号登录界面，选中“已阅读并同意用户协议和隐私政策以及天翼数字生活账号服务条款”单选按钮；点击“一键登录”按钮，如图 2-2 所示，即可用手机号码登录抖音平台。



图 2-1 点击“我”按钮



图 2-2 点击“一键登录”按钮

除了使用手机号码登录之外，还可以点击“其他方式登录”按钮，通过其他方式登录抖音 App。

2.1.2 设置账号名字

运营者可以自主地设置和修改账号的名字，让用户一看到账号名字，就能够知道该账号的行业定位。具体来说，设置和修改账号名字的操作步骤如下。

步骤 01 登录抖音 App 之后，进入“我”界面，点击“编辑资料”按钮，



如图 2-3 所示。

步骤 02 弹出编辑资料界面，选择该界面中的“名字”选项，如图 2-4 所示。



图 2-3 点击“编辑资料”按钮



图 2-4 选择“名字”选项

步骤 03 执行操作后，进入“修改名字”界面，在“我的名字”下方的输入栏中，输入新的抖音号名字；点击“保存”按钮，如图 2-5 所示。

步骤 04 返回“我”界面，可以看到账号名字已经设置成功，如图 2-6 所示。



图 2-5 点击“保存”按钮



图 2-6 完成账号名字的设置



温馨提示



在设置抖音号的名字时有两个基本的技巧，具体如下。

(1) 名字不能太长，应尽量控制在10个字以内，太长的话用户难以记住。

(2) 名字要体现出账号的行业定位，让用户明白该账号主要是做哪方面的内容。

2.1.3 设置账号头像

运营者可以通过抖音 App 的“我”界面设置抖音号头像，具体操作如下。

步骤 01 进入抖音 App 的“我”界面，点击抖音号头像，如图 2-7 所示。

步骤 02 执行操作后，进入头像展示界面，选择界面中的“更换头像”选项，如图 2-8 所示。



图 2-7 点击抖音号头像



图 2-8 选择“更换头像”选项

步骤 03 执行操作后，会弹出“所有照片”界面，从该界面中选择需要作为账号头像的照片，如图 2-9 所示。

步骤 04 执行操作后，进入“裁剪”界面，对照片进行裁剪；选中“将新头像发布到日常”单选按钮，点击“完成”按钮，如图 2-10 所示。

步骤 05 执行操作后，系统自动返回头像展示界面，并显示“设置成功”的字样，如图 2-11 所示。



步骤 06 执行操作后，返回“我”界面，便可以看到头像已经修改完成，如图 2-12 所示。



图 2-9 选择需要作为账号头像的照片



图 2-10 点击“完成”按钮



图 2-11 显示“设置成功”字样



图 2-12 完成头像修改

温馨提示



设置抖音号头像有两个基本技巧，具体如下。

(1) 头像一定要清晰。

(2) 个人账户一般用运营者的肖像作为头像；企业账号的头像可以使用代表人物的肖像，或者使用带有公司名称、品牌 Logo 等标志性内容的照片。



2.1.4 设置账号简介

在抖音号简介中，运营者可以对带货领域、品种和品牌等进行说明，也可以留下微信号等联系方式，更好地与潜在顾客进行沟通，还可以直接写明账号直播的时间，吸引更多用户观看直播。具体来说，运营者可以通过如下步骤设置抖音号的简介内容。

步骤 01 点击“我”界面中的“编辑资料”按钮，会弹出对应界面，选择该界面中的“简介”选项，如图 2-13 所示。

步骤 02 执行操作后，进入“修改简介”界面，在该界面中输入简介内容；点击“保存”按钮，如图 2-14 所示。

步骤 03 执行操作后，返回“我”界面，便可以看到设置成功的简介内容，如图 2-15 所示。



图 2-13 选择“简介”选项



图 2-14 点击“保存”按钮



图 2-15 简介内容设置成功

温馨提示

抖音号的简介内容通常要做到简单明了，让用户看到之后就能把握住重点信息，其基本设置技巧如下。

(1) 为了更好地吸引用户关注账号，运营者可以在简介的前半部分描述账号的特点或功能，后半部分引导用户关注账号。

(2) 在简介中引导用户添加微信号时，要尽量避免直接使用“微信”“微博”等字眼，可以使用“VX”“V”“V博”等字眼来代替。



2.1.5 设置账号背景

抖音号背景是指抖音号主页界面上方的图片。部分运营者认为背景设不设置无所谓，其实不然。如果运营者使用抖音默认的背景，用户看到你的账号背景之后，会觉得你的账号主页好像缺了什么东西。而且，运营者不设置背景，会让人觉得你没有用心运营账号。

其实，即便随意换一张图片，感觉也会比直接用抖音的默认背景要好得多。不仅如此，背景本身也是一个很好的宣传栏。

例如，运营者可以设置带有引导关注类文字的背景，提高账号的吸粉能力；又如，运营者可以在背景中展示自身的业务范围，让用户一看就知道你带的是哪类货，或提供哪方面的服务。这样，当用户有相关需求时，便会将你作为重要的选项。

那么，运营者要如何设置抖音号背景呢？下面，笔者就来介绍具体的操作步骤。

步骤 01 进入抖音 App 的“我”界面，点击界面上方背景图片所在的位置，如图 2-16 所示。

步骤 02 执行操作后，进入背景图片展示界面，点击界面下方的“更换背景”按钮，如图 2-17 所示。



图 2-16 点击背景图片所在的位置



图 2-17 点击“更换背景”按钮

步骤 03 执行操作后，会弹出“所有照片”界面，从该界面中选择需要作为账号背景的照片，如图 2-18 所示。

步骤 04 执行操作后，会弹出“裁剪”界面，在该界面中裁剪照片，裁剪完



成后，点击右下方的“确定”按钮，如图 2-19 所示。

步骤 05 执行操作后，返回“我”界面，如果背景更换了，就说明背景设置成功了，如图 2-20 所示。



图 2-18 选择需要作为账号背景的照片 图 2-19 点击“确定”按钮 图 2-20 背景设置成功

2.1.6 设置其他信息

除了名字、头像、简介和背景之外，运营者还可以对自己的性别、生日、所在地和学校等信息进行设置。下面，笔者就以设置所在地为例，介绍具体的操作步骤。

步骤 01 点击“我”界面中的“编辑资料”按钮，会弹出对应界面，选择该界面中的“所在地”选项，如图 2-21 所示。

步骤 02 执行操作后，进入“选择地区”界面，点击“当前位置”下方的定位地址，如图 2-22 所示。

步骤 03 执行操作后，编辑资料中会显示所在地，如图 2-23 所示。

步骤 04 返回“我”界面，账号简介下方会显示所在地的标签，如图 2-24 所示。



图 2-21 选择“所在地”选项



图 2-22 点击“当前位置”下方的定位



图 2-23 显示所在地

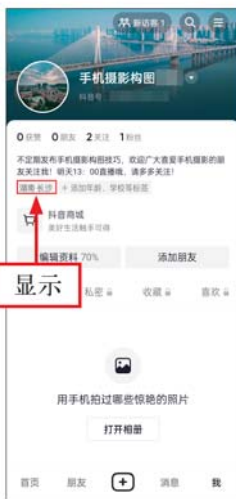


图 2-24 显示所在地标签

2.2 为抖音账号进行蓝 V 认证

不同的群体运营抖音号的目的有所不同，而要想达成目的，首先要做的就是拥有一个能更好、更快达成目的的抖音号。对于企业（包括品牌、公司和商家）来说，蓝 V 企业号可以说是运营抖音的一种必然选择。通过蓝 V 的认证，不仅



可以得到抖音官方的认可，而且能解锁更多的企业营销方法。

2.2.1 4个认证价值

蓝V企业号可以帮助企业紧跟用户，借助平台的多种营销推广功能，实现价值闭环。再加上抖音短视频平台信息密度高的特点，因此无论用户在抖音平台的历程长短，企业均可通过蓝V企业号实现价值落地，满足自身的营销诉求。具体来说，蓝V企业号的价值落地体现在如下4个方面。

1. 品牌价值

蓝V认证可以保证品牌账号的唯一性、官方性和权威性。通过蓝V认证之后，企业可以将蓝V企业号作为固定的抖音阵地，发挥品牌的影响力，通过抖音的传播，获得更大的影响力。另外，利用认证通过的蓝V企业号的主页定制功能，也能让宣传推广获得更好的效果，从而充分发挥品牌的价值。

2. 用户价值

对于企业来说，蓝V账号的每一个关注者都是目标用户。如果能够挖掘关注者的价值，便可充分发挥粉丝的影响力，实现用户对品牌的反哺。而且，蓝V账号可以通过粉丝互动管理，绘制粉丝画像，让内容触达用户，从而为用户营销提供全链路的工具，更好地实现用户价值。

3. 内容价值

蓝V企业号拥有更丰富的内容互动形式、更强的内容扩展性，因此更加符合用户的碎片化、场景化需求，让更多的用户沉淀下来，并在与企业的互动过程中，充分发挥价值，为实现品牌目标提供助力。具体来说，企业可以借助日常活动、节日营销和线下活动，更好地实现蓝V企业号的内容价值。

4. 转化价值

蓝V企业号可以通过多种途径实现从种草到转化的闭环，最大限度地发挥营销短路径的优势。利用蓝V企业号的视频入口、主页入口和互动入口，可以让抖音用户边看边买，从而实现企业的转化价值。

2.2.2 4个核心权益

蓝V企业号认证不仅要准备各种资料、经过各个认证步骤，还要支付审核费用。也就是说蓝V企业号的认证需要花费一些时间和金钱成本。那么，为什么还要进行蓝V企业号的认证呢？这主要是因为认证后的蓝V企业号拥有如下功能。



1. 专属的认证信息

通过蓝 V 认证的企业号，会在主页名字的左下方显示图标，如图 2-25 所示。用户看到该图标之后，就会明白这是通过了蓝 V 认证的企业号，对于账号中的内容和商品，也就多了一分信任。



图 2-25 账号名字的左下方显示图标

2. 账号搜索置顶

当用户通过抖音的“搜索”功能寻找相关的抖音号时，系统会将通过蓝 V 认证的企业号置顶。这可以让目标用户更快地找到企业的账号，从而帮助企业抢占更多的流量。

3. 设置链接组件

蓝 V 企业号拥有链接组件的设置权限，可以在抖音主页界面中添加企业、品牌和店铺的信息链接，让有需要的用户可以进一步了解相关信息。

例如，某企业的抖音号主页中添加了“联系电话”按钮，用户点击该按钮便会弹出呼叫对应号码的界面；点击该界面中的联系方式，便可与企业相关人员取得联系，如图 2-26 所示。

4. 认领 POI 地址

蓝 V 企业号可以通过 POI（Point of Interest，兴趣点）地址的认领，进行信息曝光以及流量转化，将线上的用户引至线下的实体店。图 2-27 所示的视频中，在抖音号名字的上方，出现了带有图标的链接，用户只需点击该链接，便可查看店铺的详情信息。

该功能对于拥有实体店的蓝 V 企业来说可谓至关重要。用户不仅可以借助 POI 地址认领功能，查看店铺的相关情况，还能联系店铺的相关人员，并借助导航软件，直接前往实体店铺。

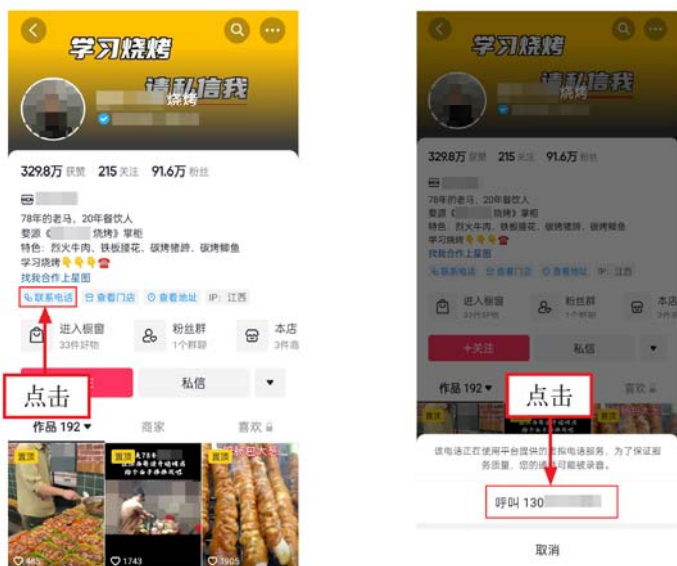


图 2-26 利用电话呼出组件与企业取得联系

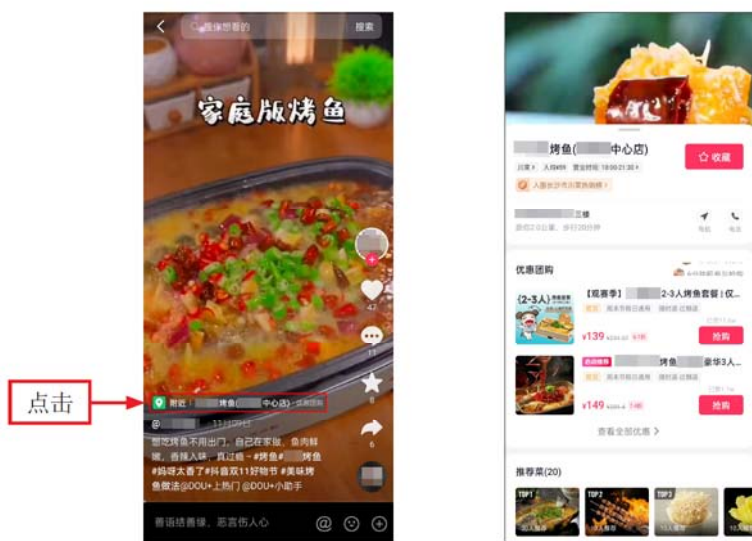


图 2-27 通过 POI 地址认领展示店铺详情信息

2.2.3 3 个认证步骤

运营者可以通过认证企业号，开通蓝 V 账号，获得更多营销权益。当然，运营者要想认证企业号，先要找到企业号的认证入口。具体来说，我们可以通过



如下步骤开启抖音企业号认证。

步骤 01 进入抖音官网平台，将鼠标停留在“合作”按钮上，就会出现一个下拉列表，选择下拉列表中的“认证与合作”选项，如图 2-28 所示。



图 2-28 选择“认证与合作”选项

步骤 02 执行上述操作后，进入“抖音”页面，单击“企业认证”板块中的“立即认证”按钮，如图 2-29 所示。



图 2-29 单击“立即认证”按钮

步骤 03 进入“抖音 | 企业认证”页面，便可以看到有 3 个蓝 V 的选择，分别为“限时免费蓝 V 活动”“基础企业蓝 V”和“高阶企业蓝 V”。下面笔者以认证“基础企业蓝 V”为例进行讲解。

单击“基础企业蓝 V”板块中的“开启认证”按钮，如图 2-30 所示，即可进行企业认证。

从图 2-30 中不难看出，企业认证可以分为 3 个步骤。那么，这 3 个步骤具体要做什么呢？接下来，笔者就分别进行分析。

1) 填写认证资料

单击“抖音 | 企业认证”页面中的“开启认证”按钮，即可进入填写认证资



料页面，如图 2-31 所示。运营者需要在该页面中按照要求填写相关资料，资料填写完成后，单击下方的“提交资料”按钮即可。



图 2-30 单击“开启认证”按钮

图 2-31 填写认证资料

2) 支付审核费用

单击填写认证资料页面中的“提交资料”按钮后，系统会弹出支付审核费用的提示框。基础蓝 V 企业号的审核费用为 600 元/次，认证有效期为 1 年。而且，



每年都需参加年审，年度审核服务费用为 120 元。

3) 认证资质审核

支付审核费用之后，相关认证人员会根据《抖音企业认证材料规范》（该规范在企业认证说明页面的企业认证步骤板块提供了入口，只需单击规范链接即可查看）对运营者提交的资料进行审核。

认证资质审核通过后，相关工作人员会在 3 个工作日内对账号开启认证。通过认证审核之后，运营者便拥有了一个基础蓝 V 企业号。企业认证完成后，对应账号名称的下方会显示企业名称和蓝 V 标识。与此同时，运营者可以借助账号的蓝 V 权益进行品牌营销，从而让品牌信息和商品信息更好地触达用户。

2.3 运营抖音账号的 4 个要点

面对火爆的抖音，如何做才能让它为我们带来一笔不菲的收入呢？这就需要运营者重点把握抖音号运营的要点。

2.3.1 4 个平台规则

对于运营者来说，做原创才是最长久、最靠谱的一件事情。在互联网上，想借助平台成功实现变现，一定要做到两点：遵守平台规则和迎合用户的喜好。下面，笔者重点为大家介绍抖音的一些平台规则。

（1）不建议进行低级搬运。如果是低级搬运，抖音平台会进行封号或者不给搬运的作品作出推荐，因此不建议大家这样做。

（2）视频必须清晰无广告。

（3）了解视频推荐算法机制。首先，给你推荐一批人，例如先给 100 个人看你的视频，这 100 个人就是一个流量池。假如这 100 个人中，有 80 个人完全看完了，有 30 个人给你点赞，有 10 个人发布了评论，则系统会默认你的视频是一个非常受欢迎的视频，因此会将视频推荐到下一个流量池。例如，第二次将你的视频推荐给 1000 个人，然后再重复该过程，这也是我们经常看到一个热门视频连续好几天都能出现在“首页”界面的原因。当然，如果第一批流量池的 100 个人反馈不好，这个视频自然也就得不到后续的推荐了。

（4）账号权重。笔者之前分析了很多账号，发现抖音普通玩家上热门有一个共同的特点，那就是被别人点赞的作品，最少的都上百了。这是一种模仿正常用户的玩法，如果上来就直接发视频，系统可能会判断你的账号是一个营销广告号或者小号，会审核屏蔽等。具体来说，提高权重的方法如下。

- 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使用今日头条账号登录即可。因为抖音和今日头条都是字节跳动旗



下的产品，通过头条号登录，会潜在地增加账号权重。

- 采取正常用户行为。多去点赞、评论和转发热门作品，选择的账号粉丝越多，获得的效果越好。如果想运营好一个抖音号，在刚注册 5 ~ 7 天内先不要发作品，然后在空闲的时候刷一下别人的视频，并且多关注和点赞就行了。哪怕后期再取消关注，你也要多做这些工作，让系统觉得这是一个正常的账号。

2.3.2 3 个合适时间段

在发布抖音短视频时，笔者建议大家的发布频率为一周 2 ~ 3 条，然后进行精细化运营，保持账号的活跃度，让每一条视频都尽可能上热门。为了让你的作品能被更多人看到，发布的时间一定要选择在线人数多的时候。

据统计，饭前和睡前是用户使用抖音最多的时间段，有 62% 的用户会在这段时间看抖音；10.9% 的用户会在碎片化时间看抖音，如上卫生间或者上班路上。尤其是睡前、周末和节假日这些时间段，抖音的用户活跃度非常高。因此，笔者建议大家将短视频的发布时间控制在以下 3 个时间段，如图 2-32 所示。



图 2-32 适合发布短视频的时间段

同样的作品在不同的时间段发布，效果肯定是不一样的，因为流量高峰期人多，作品有可能被更多人看到。如果运营者一次性录制了好几个视频，千万不要同时发布，两个视频至少要间隔一个小时发布。

另外，需要结合自己目标用户群体的情况，因为职业不同、工作性质不同、领域不同以及内容不同等因素，发布的时间节点也应有所差别。因此，运营者要结合内容属性和目标人群，选择一个合适的时间点发布内容。

2.3.3 不随意删除视频

很多短视频都是在发布了一周甚至一个月之后，才突然开始火爆起来的，所以这一点带给笔者一个很大的感悟，那就是抖音上其实人人都是平等的，唯一不同的就是内容的质量。你的抖音账号是否能够快速获得一百万粉丝，是否能够快速吸引目标用户的关注，最核心的点还是内容。



所以，笔者很强调一个核心词，那就是“时间性”。很多人在运营抖音号时有个不好的习惯：当他发现某个视频的整体数据很差时，就会把这个视频删除。笔者建议大家千万不要删除之前发布的视频，尤其是在你的账号还处于稳定成长的时候，删除作品对账号会有很大的影响，具体表现在以下两点。

（1）可能会减少你上热门的机会，还会 36

减少内容被再次推荐的可能性。

（2）过往的权重会受到影响，因为你的账号本来已经运营、维护得很好了，内容已能够得到稳定的推荐，此时把之前的视频删除，可能会影响你当下的整体数据。

那些默默无闻的作品，可能过一段时间又能够得到一个流量扶持或曝光，因此我们在删除作品时一定要慎之又慎。

2.3.4 4 个抖音运营误区

在短视频领域，渠道运营是非常重要的工作。做抖音号运营的过程中，有两部分内容我们一定要知道，第一部分是平台的规则，第二部分是运营的误区。

抖音号运营的工作比较复杂，不仅要懂内容，还要懂得如何互动。但是，内容团队往往没有充足的预算配备完善的运营团队，所以运营者会忙于很多方面的工作内容，一不小心就陷入工作误区，抓不住工作重点。下面是常见的 4 个抖音运营误区。

1. 不与用户进行互动

第一个误区是不与用户互动，这一点很好理解。一般给你评论的都是渠道中相对活跃的用户，及时进行互动有助于吸引用户的关注，而且抖音官方也希望运营者可以带动平台的用户活跃起来。

当然，运营者不用每一条评论都回复，可以筛选一些有想法、有意思或者有价值的评论来回复和互动。其实，很多运营者不是不知道互动的重要性，但更多的是因为精力有限，没有时间去实践，还有的就是因为懒。

2. 运营渠道非常单一

第二个误区是运营的渠道非常单一，只做抖音号运营。建议大家进行多渠道运营，因为多渠道运营会帮助你获得更多的机会，而且多渠道运营可能会在不经意间产生爆款，也能增加一些小惊喜。例如，运营者可以用抖音号入驻抖音盒子平台，用同一个账号同时运营两个平台。

3. 过度地追热门

追热点其实是值得推荐的，但是要把握好度，内容上不能超出自己的领域，



如果热点与自己的领域和创作风格不一致，千万不能硬追。这点可以在抖音上得到验证。往往一个抖音视频火爆之后，运营者很难长期留住该视频带来的粉丝。很多运营者更多的是抄袭而不是原创，这样很难持续产出风格统一的作品，所以就算偶然间产出了一两个爆款，也无法长久吸引粉丝。

4. 从来不做数据分析

第四个误区就是老生常谈的数据分析了，这是一个需要长期进行的事情。数据可以暴露一些根本性的问题，例如账号内容的整体数据都下滑了，那么肯定是哪里出了问题。不管是主观原因还是客观原因，我们都要第一时间进行排查，如果只是某一天的数据突然下滑，那么就要看是不是平台的政策有了调整。

除此之外，数据分析还可以指导我们的运营策略，例如分析受众的活跃时间点、竞争对手的活跃时间点等。

除了以上4个误区之外，其实还有很多要特别注意的点，这就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了。