



抖音短视频

营销案例手册

SHORT VIDEO

短视频

SHORT VIDEO MARKETING MANUAL 目录

定义移动营销新视界

专家谈抖音短视频

抖音

业界

短视频

实战

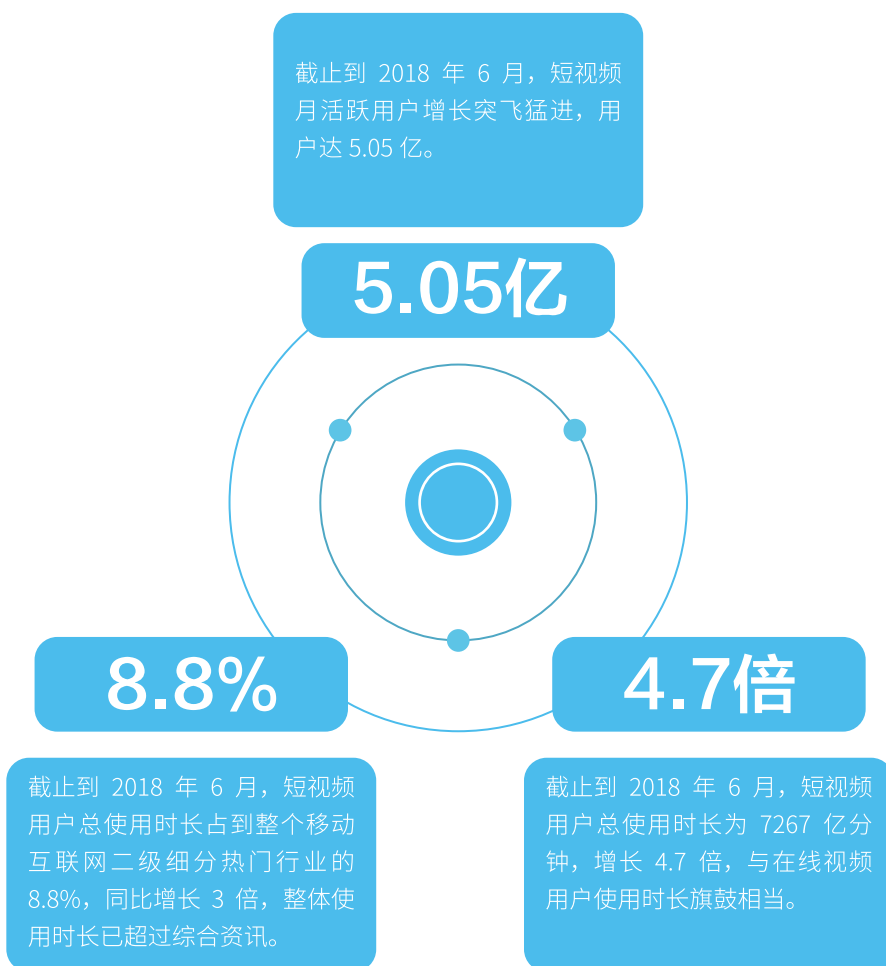
颠覆移动营销格局

优秀案例分享

PART 短视频颠覆移动营销格局 ONE

短视频行业迅猛发展 营销价值不断显现

2017 年以来，互联网内容行业的舞台非“短视频”莫属。短视频改变了人们以往通过图文获取资讯的方式，满足了用户碎片化的资讯获取需求，因而用户数量呈持续爆发式增长。第三方调研机构 QuestMobile 统计数据显示，截止到 2018 年 6 月，短视频月活跃用户增长突飞猛进，用户规模超过 5 亿，同比增长 103.1%。

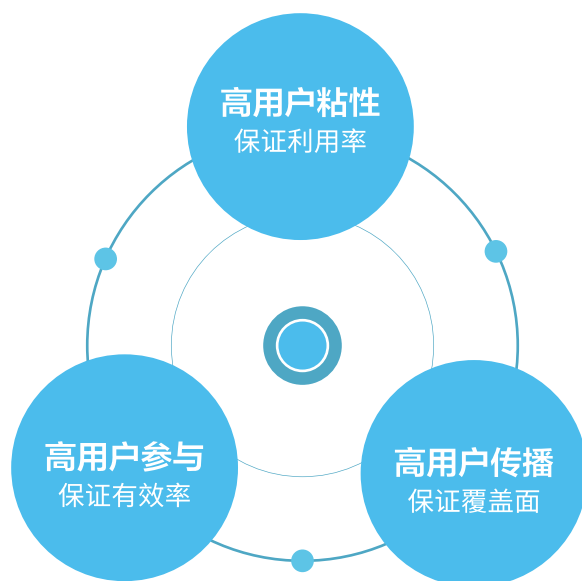


数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2018 年 6 月

短视频搭建品牌与用户沟通的桥梁

数据显示，短视频用户的高粘性、高参与、高传播，搭建了品牌与用户沟通的桥梁。

调查显示，短视频用户平均每天观看 7.2 次，平均每次使用 33.6 分钟，日均使用时长为 83.6 分钟，用户粘性不断增强，短视频逐渐成为用户日常生活的一部分。



调查显示，93% 的用户会点赞短视频，84.5% 的用户会参与短视频的评论，短视频用户的互动需求、参与度不断提高。

调查显示，90.6% 的用户分享过短视频，达到二次、甚至 N 次传播，使营销具有“乘法效应”，传播覆盖面广。

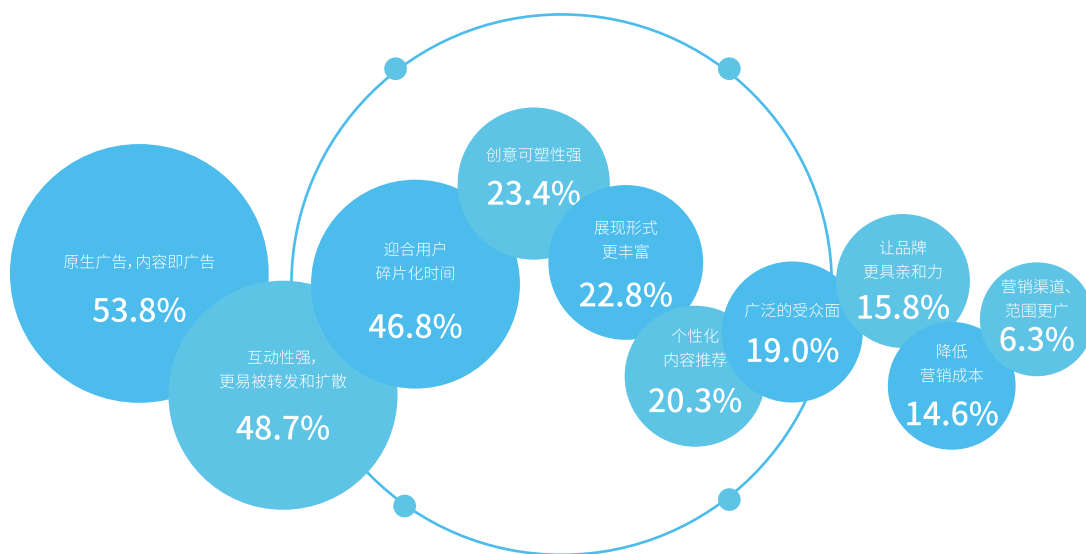
数据来源：2018 年《短视频营销白皮书》研究课题组针对北京、上海、广州、郑州、青岛、西安、哈尔滨、成都、南京、东莞、金华、保定、泉州 13 城市移动短视频用户开展的在线调查，N=2700

短视频营销成为移动营销的正确打开方式

调查显示，短视频营销成为移动营销矩阵的重要组成部分，40.5% 的数字营销决策者选择短视频平台作为品牌营销的重要部分。同时，36.7% 的数字营销决策者将短视频加入到数字营销矩阵。

相对其他营销平台而言，53.8% 的营销人认为短视频广告更原生，48.7% 的营销人认为短视频广告互动性更强，更易被转发和扩散，46.8% 的营销人认为短视频迎合了用户碎片化时间的需求。随着用户注意力的转移，用户粘性的增加，短视频营销正成为移动营销的正确打开方式。

附图 数字营销决策者认为短视频营销的优势



数据来源：2018 年《短视频营销白皮书》课题组开展的中国数字营销决策者定量问卷调查，N=300

短视频以更强的视听感受、更短小丰富的精炼内容，覆盖用户大量琐碎的时间。

——李南鸿 资深汽车营销专家，走这 MCN 高级顾问

短视频能够以其内容独特的“短小精悍”，占据用户足够的碎片时间。15 秒完整有趣地表达一个故事或观点，是对传统广告的颠覆。

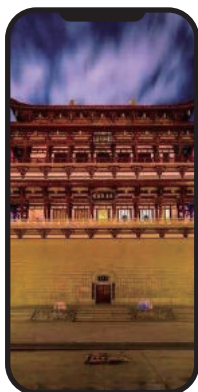
——吴旭东 北京电通第一事业本部副总

抖音成为短视频营销的主流阵地

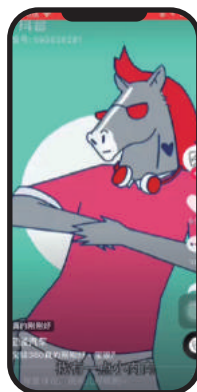
随着用户注意力不可逆的转移，短视频已成为移动互联网主流的内容形态。其中，抖音短视频以更具创意和视听冲击力的互动短视频形式深入人心，成为全新的大众传播工具、成熟的交流平台和品牌营销的重要阵地。



“会占卜”的答案茶在抖音迅速走红，2 个月签约加盟店从 0 增至 249 家。



西安通过抖音上的摔碗酒、老金家蛋菜夹馍等快速走红。



宝骏汽车的一首“刚刚好”品牌 BGM 在抖音上被 20 多万人使用。



诸多知名品牌已入驻抖音

PART

抖音定义移动营销新视界

TWO

抖音已成为 人们记录美好生活的 主流短视频平台

抖音短视频是一个旨在帮助大众用户表达自我，记录美好生活的短视频分享平台。应用人工智能技术为用户创造丰富多样的玩法，让用户在生活中轻松、快速产出优质短视频。

2018年3月

抖音进行品牌升级并发布最新 slogan “记录美好生活”。

2017年9月

抖音嘉年华 IDOU 之夜盛大举办，300 位抖音网红齐聚北京。

2017年4月

与《明星大侦探》《中餐厅》等综艺节目进行合作并深度植入

2016年9月

抖音短视频 APP 正式上线

2018年5月

抖音上线国风计划，同时，启动 Dou Travel 计划。

2018年2月

春节期间，联合 12 位明星 / 名人发起抖音红包项目。

2017年9月

首支创意 H5《世界名画抖抖抖抖起来了》在朋友圈刷屏

2017年3月

通过明星转发，抖音短视频进入公众视野。

40 年前记录美好生活需要到照相馆，40 年后记录美好生活只需要抖音。

——莫康孙 马马也创始人兼 CEO

抖音给生活带来更多积极向上的正能量，是品牌与用户互动的优质平台。

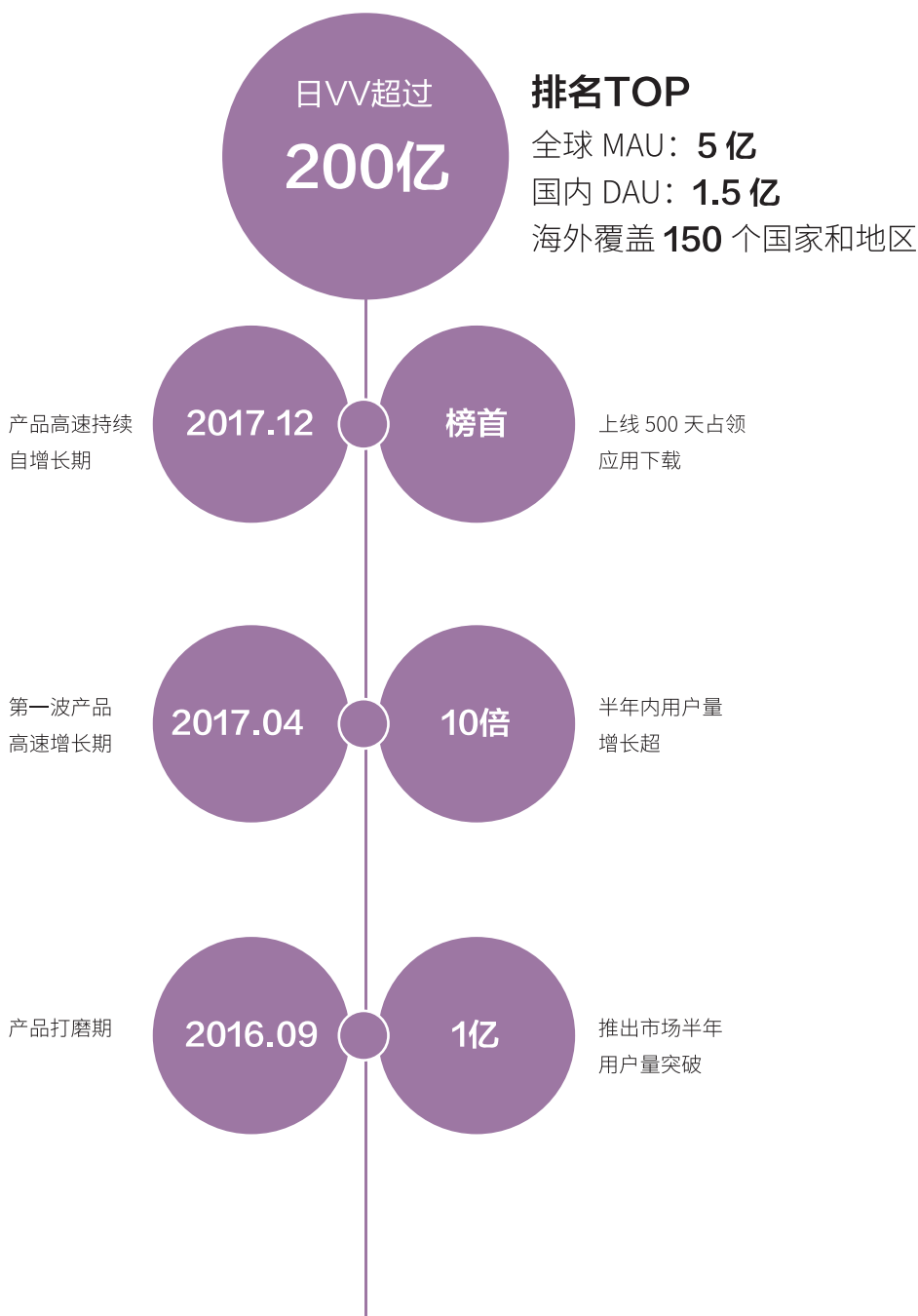
——吴旭东 北京电通第一事业本部副总

用户流量蓝海 营销价值洼地

截止到目前，抖音全球月活用户已突破 5 亿，作为一个短视频的超级平台，巨大的营销价值亟待品牌挖掘。

总下载数呈指数型快速增长

霸居App Store分类榜首



抖音用户： 从年轻到普世

通过平台数据统计，目前抖音用户以 24-30 岁为主，占比超过 40%；女性用户居多，占比 55%；同时，具有大专本科学历的用户占比过半，且主要集中在二线城市，并辐射三四线城市，是社会主流活力消费人群。

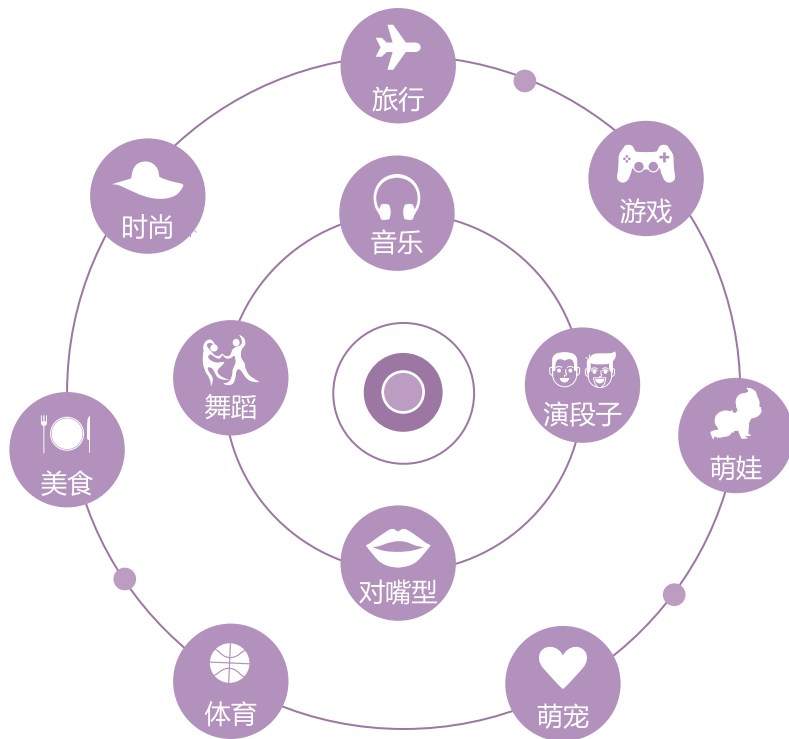


多元丰富的内容生态 吸引众多权威机构入驻

随着用户的快速增长，平台内容向着更加主流化、多元化的方向转变，并形成了多元、丰富的内容生态，满足用户对美好生活的追求。

目前，平台内容涵盖 19 个大类，其中音乐、舞蹈、美食、动物、运动、亲子、旅行等类别内容的占比均在 5% 左右。此外，政务、知识、传统文化、科技、摄影等内容在平台上也颇受欢迎。

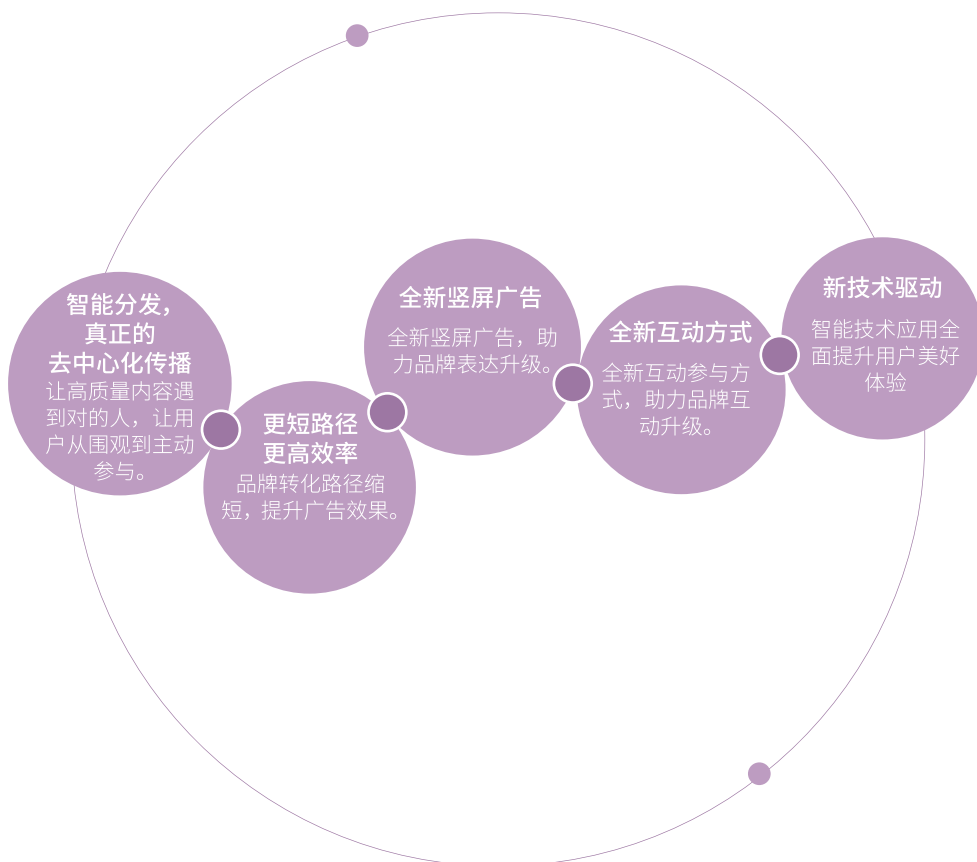
同时，入驻抖音的政府机构和媒体数量超过 1500 家，其中包括人民网、央视新闻、国资委等权威机构。





创新营销生态 助力品牌营销升级

媒介形态进阶必然带来营销方式的升级，抖音正在大幅缩短用户与品牌的转化路径，提高品牌营销效率，在广告分发方式、广告表达方式以及用户互动方式上进行了全面升级，为品牌提供更多的创新营销机会和更全面的平台营销价值。

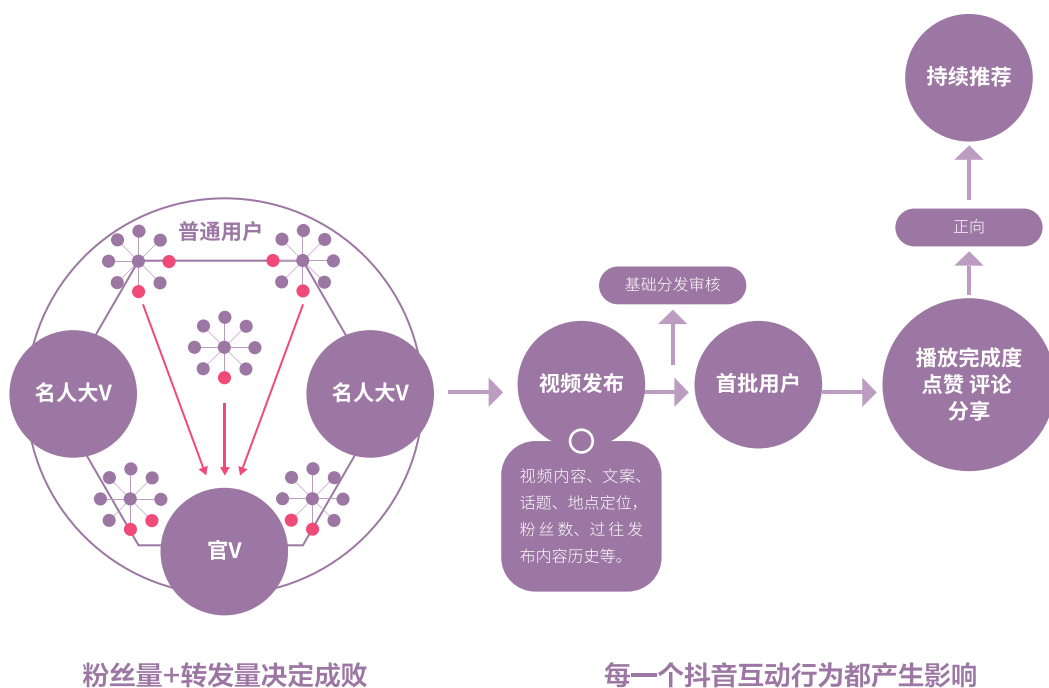


智能分发

真正的去中心化传播

抖音通过智能推荐、个性化推荐，打破时间序列、打破空间限制、打破关系链条，让高质量内容遇见对的人，进而让志趣相投者相遇。

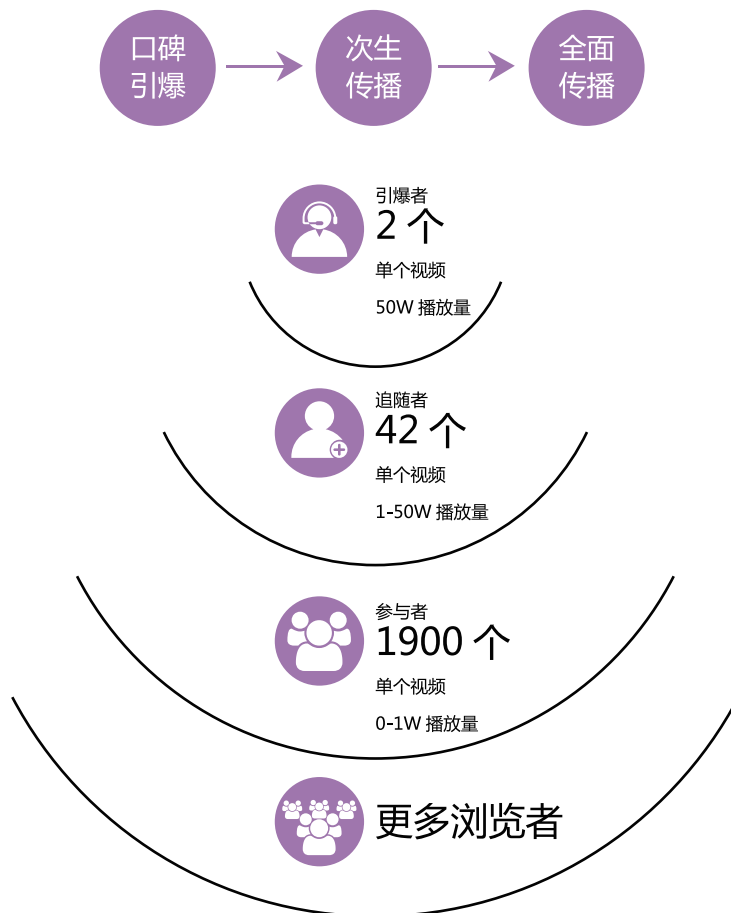
通过合理的推荐算法，抖音改变了传统社交媒体对明星、网红的资源倾斜，以内容推荐为主，而不是以用户粉丝数量来决定作品曝光几率，让每个作品获得较为平等的曝光机会。



智能分发， 真正的去中心化传播

抖音真正的去中心化传播，让优质的内容更易于流动，以原生视频为起点，制造内容爆点，吸引大批用户从围观到参与，在与品牌互动过程中增强对品牌文化和理念的认知理解，拉近品牌与用户距离。

以 CoCo 奶茶为例：2 个引爆者，成就了百万播放量；42 个追随者，成就了千万播放量；1900 个参与者全网引爆，使产品卖到断货，还专门推出了抖音款奶茶。



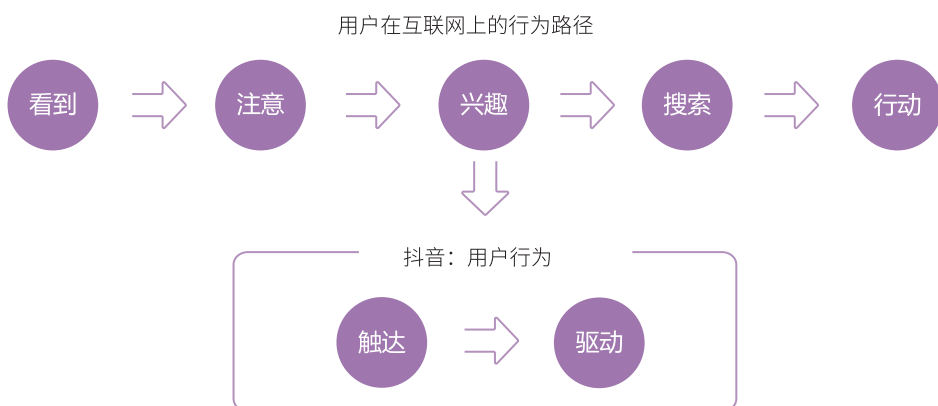
注：以 CoCo 奶茶案例数据为参考
数据来源：抖音短视频后台数据

抖音平台的内容都是由用户创造的，如果能够化用户生产力为品牌主所用，其带来的价值将更为可观而精准有效。

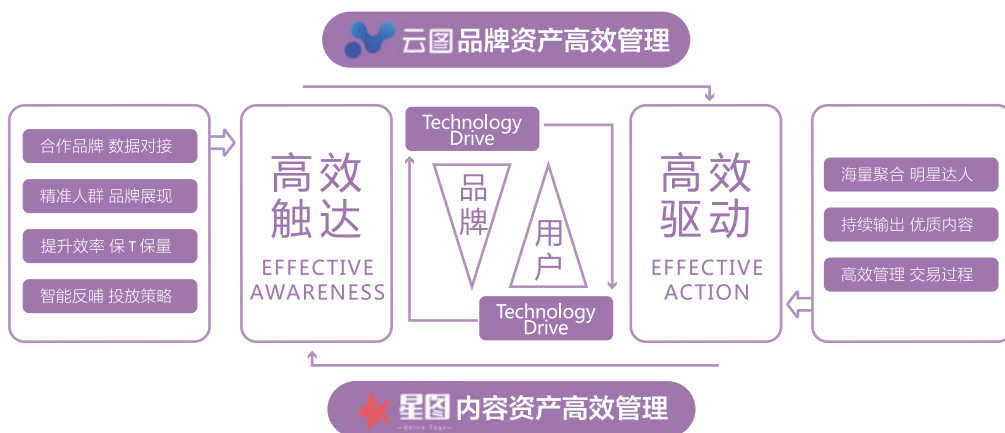
——赵兴继 蒙牛乳业乳饮料市场中心总经理

更短营销路径 更高传播效率

抖音打破了传统的从“看到 - 注意 - 兴趣 - 搜索 - 行动”的互联网品牌转化路径，让信息直接触达用户，具有更短营销路径和更高传播效率，从而提升广告效果，助力品牌营销提速增效。



抖音智能营销平台是帮助广告主实现品牌高效触达和用户高效驱动的系统化管理平台，旨在实现用户与品牌的双向互动与精细化触达。通过云图，广告主可以实现品牌资产的高效管理；通过星图，广告主可以实现内容资产的高效管理。



云图平台，通过黄金曝光资源、精准人群优选、智能投放策略，帮助品牌主做更好的流量管理。
星图平台，通过达人资源管理，帮助品牌做更多的内容管理。

全新的竖屏广告 助力品牌表达升级

抖音结合用户使用习惯，在保证使用便利性的同时实现竖屏全屏广告。相关数据显示，竖屏视频广告相较于横屏视频广告，播放完成率提升了 9 倍，视频注意力提升了 2 倍。同时，竖屏广告相对于横屏广告点击效果提升了 1.44 倍，互动效果提升超过 4 成。

1.44 倍 ↑
点击效果提升

竖版视频广告
点击率高于横版

VS

竖版视频广告
平均互动效果提升明显

41% ↑
互动效果提升

数据来源：抖音

9 倍 ↑
播放完成率提升

竖版视频广告

VS

横屏视频广告

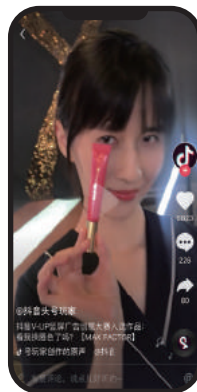
2 倍 ↑
视觉注意力提升

数据来源：Snapchat



【百事可乐】

被甩过 层次才会够



【MAX FACTOR】

看我换唇色了吗?



【Faceu 激萌】

美颜拍照神器



【雷克萨斯】

人生旅途的艺术

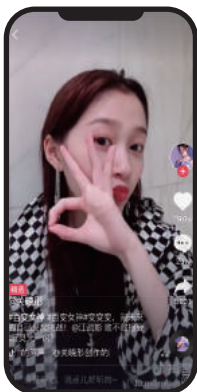


全新用户参与方式 助力品牌互动升级

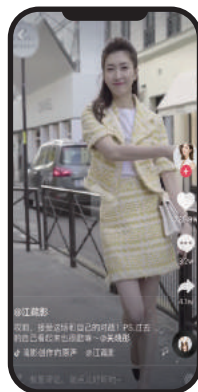
抖音从内容创作角度，推出更多创意表达的内容互动方式，通过创作互动、联合共创、分屏同创等新技术，激发用户参与，为用户提供更为丰富的互动形式，推动品牌互动升级。

激发更多
创意表达的
内容互动方式

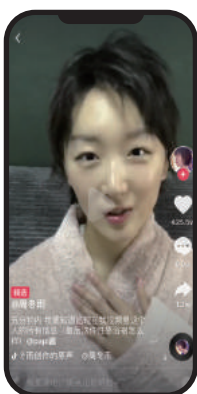
特殊玩法+产品功能，开启
更多内容营销性的可能



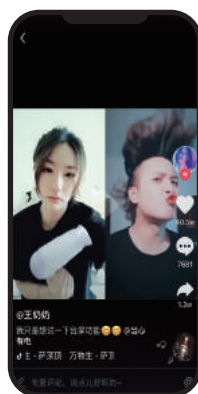
创意互 @
关晓彤



创意互 @
江疏影



联合共创
周冬雨

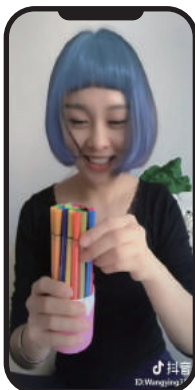


分屏同创
合屏功能



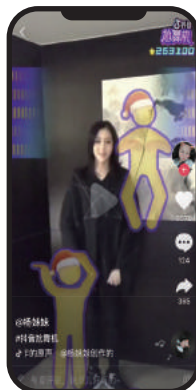
全新技术驱动 全面提升用户美好体验

在技术的加持下，创意的天花板变为无限。抖音上各种音乐、特效、滤镜以及人脸识别、体感识别、语音识别、AR 贴纸等技术，易于操作，使用门槛低，在提升用户美好体验、驱动用户参与创作的同时，也为品牌合作提供了更多创新营销想象力。



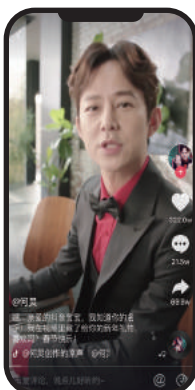
动态人脸识别技术

动态实时染发，业内最高精度海量贴纸、滤镜，创作更多样。



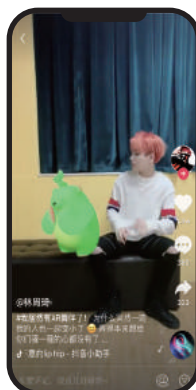
体感识别技术

Wii 体感游戏机级别互动体验，使得短视频创作和分享游戏化、互动化。



语音识别技术

视频黑科技，明星喊出你的名字。



AR 贴纸平台

用户、机构、品牌知名 IP、明星、品牌吉祥物等皆可加入，共建贴纸平台。

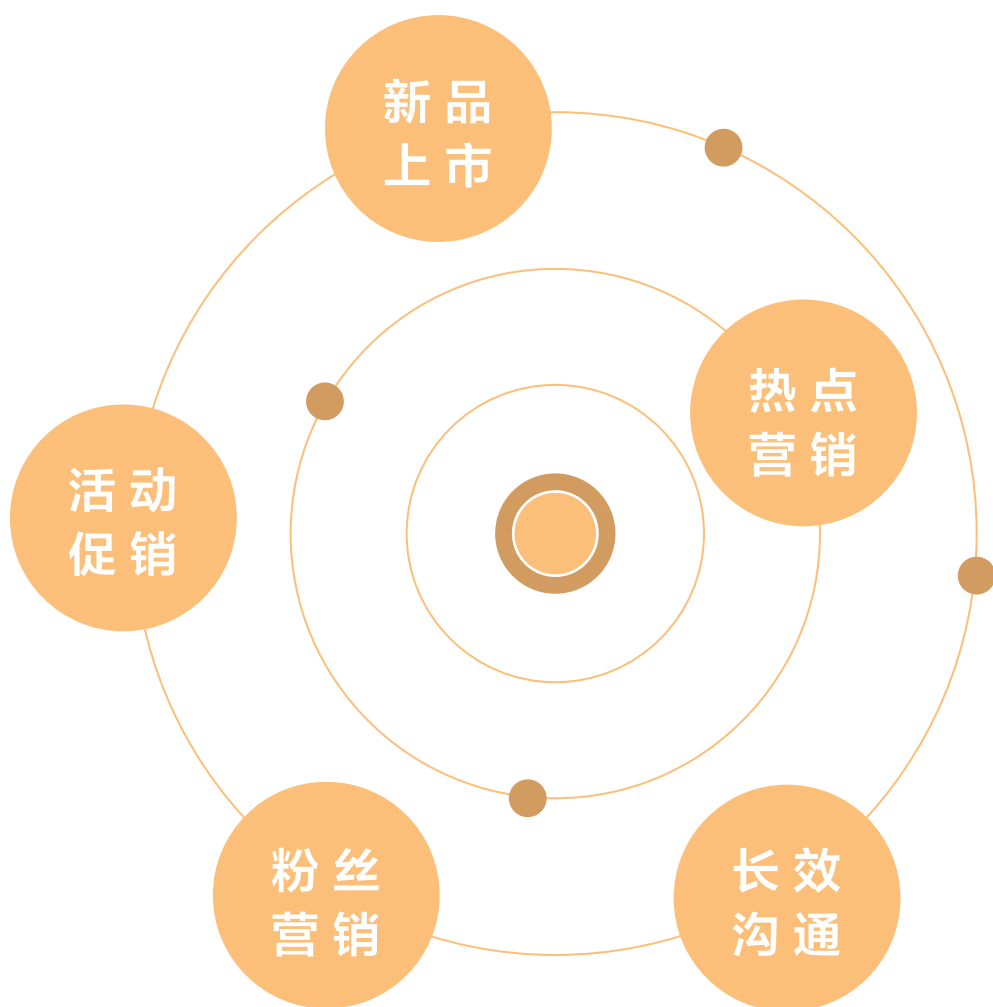


PART

实 战 案 例 分 享

THREE

满足客户多元需求， 实现品牌全方位、 立体式营销



新品上市

抖音作为全新流量的价值洼地，使得众多品牌在新产品上市之初，就将抖音作为曝光和引流的一个重要平台，其中较具代表性的有宝马全新车型 X3 震撼上市、法国娇韵诗【不死鸟水精华】全新升级上市、adidas NEO 新装产品上市、百事可乐星球大战主题系列产品上市、KFC 中式粥品干贝大虾粥上市、凯迪拉克 ATS-L 上市、必胜客黑披萨上市、现代汽车全新 SUV 上市、OPPO R15 上市等。

品牌主热衷于在新产品上线之初，借助抖音获取更大的线上曝光量，通过发布信息流视频广告、发起抖音挑战赛等，展示新产品的独特卖点，以期迅速占领用户心智。

全新 BMW X3 抖音首秀 强势曝光缔造宝马 超级品牌日

背景

伴随着宝马全新 BMW X3 新车上市，由宝马出品，赵又廷、宋佳出演的微电影《神奇爸爸》先导预告片同步爆出，宝马力求利用此传播契机，为 BMW X3 上市创造强大的市场声量。

策略

为宝马新车上市带来了“强曝光、高互动、粉丝沉淀”三大营销价值

内容、明星与品牌共振

宝马以内容协同（自制微电影）、明星效应（赵又廷、宋佳）与品牌传播共振，开启短视频营销新篇章。

黄金资源组合

“开屏 + 信息流 4-1”的黄金传播组合霸屏打造宝马 Bigday，同时导流抖音品牌主页，形成品牌短视频长效营销阵地。

明星效应



内容协同



长效阵地





执行节奏

强曝光

开屏 + 信息流 4-1 的超级广告组合。



高互动

明星 + 宝马 X3 帅气出镜的视频



信息流广告吸引用户互动。

粉丝沉淀

通过信息流导流到品牌主页。



长效沟通

品牌主页，构筑与用户互动平台。

传播效果

总曝光：1.02 亿；

原生信息流广告互动率：6.82%；

抖音品牌主页访问量：44.9 万，2 天内粉丝增长至 26.8 万；

品牌关注度大幅提升：仅一天 BMW X3 搜索指数增长高达 40.55%。



扫码观看示例

法国娇韵诗， 达人实力演绎神奇锁水

背景

法国娇韵诗针对【不死鸟水精华】的全新升级产品——全新沁润奇肌保湿系列的推出，希望通过抖音短视频传递产品神奇锁水的特性，并有效将用户引导至天猫旗舰店，形成转化。

策略

紧密结合新产品的独特卖点，占领用户心智

抖音核心入口齐推

娇韵诗以开屏、发现页 banner、搜索页 - 活动话题等核心资源，实现用户路径全覆盖

挑战赛深度定制

主题定制#哇，水被我控住了！#潮流个性挑战赛，KOL 定制视频示范引导，实力演绎产品神奇锁水的特性

品牌道具配合传播

定制专属贴纸诠释品牌锁水概念

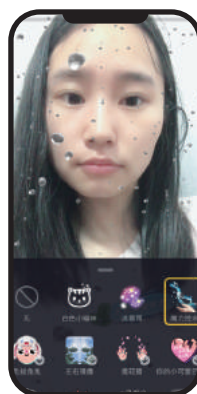
开屏



主题挑战赛



专属贴纸



WATER

执行节奏

传递产品理念 发起个性挑战

哇，水被我控住了！# 潮流个性挑战赛，旨在传递产品锁水卖点。

品牌定制贴纸 配合传播

为品牌创意定制水滴的贴纸，向用户展示神奇锁水特性。

抖音达人挑战激发普通用户创作热情

充分演绎产品超强控水的特性。通过圈层传播，吸引更多用户的参与，并有效将用户引导至天猫旗舰店，形成转化。

传播效果

总播放量：4.85 亿；

参与人数：34.3 万；

贴纸使用人数：30.6 万；

硬广曝光：2487 万；

硬广点击率：12.07%；

3 天热推期间，其天猫官方旗舰店的销量增长超过 20%。



扫码观看示例

紫色潮流席卷抖音

vivo AI 彩妆挑战

玩出新花样

背景

vivoX21 魅夜紫新配色上市，希望联合抖音打造一场好玩炫酷紫色 party，出奇制胜，惊艳用户目光。

策略

技术赋能跨界碰撞，精准狙击彩妆魅力

技术：AI+ 彩妆

通过人脸识别精准上妆，AI 实现完美用户体验

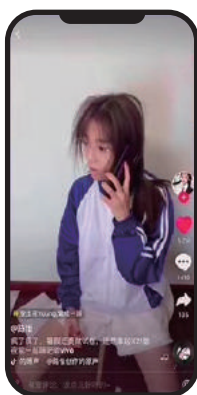
跨界：美妆 + 手机

行业创新跨界，打破营销局限

营销：vivo+ 抖音

前沿目光，精准把握女性受众群体

精准3D上妆



创新跨界



锁定女性群体



执行亮点

技术赋能

抖音 AI 彩妆技术的首次商业化定制合作。
用户通过使用定制彩妆贴纸实现前后变妆体验，感受 vivo 魅夜紫的独特魅力。

互动增值

通过官方账号和明星示范、达人组团参与来引爆关注，激发用户创新模仿，实现圈层互动。

竖屏广告红利

通过原生竖屏的内容生产方式，优化用户体验，并覆盖站内全线资源，配合引流挑战赛。

立体联动

通过抖音 & vivo 官方微博以及明星达人微博，实现社交平台立体联动宣推，扩散营销影响力。

传播效果

挑战赛视频总曝光：7.2 亿；
参与人数：14.6 万；
互动总数：2871 万；
明星定制内容覆盖粉丝群体：1.12 亿；
内容互动数量：320 万；
抖音品牌主页增粉量超过 16 万。



扫码观看示例

热点 营销

抖音已成为有群体参与的口碑爆发地、有行为驱动的爆款孵化器。西安、厦门、重庆等一批热门旅游目的地的火爆便是其最好印证。

热点营销，指将热点事件与自身产品结合，并积极调动消费者的参与热情，引起消费者情绪上的共鸣、情感上的沟通。如世界杯期间，哈尔滨啤酒结合世界杯发起 # 抖出庆祝新姿势 #，挑战赛在各大品牌的世界杯营销中“杀”出重围，赚足了用户眼球；携程旅行抓住 #520 旅行表白套路 # 的节日热点，把旅行与表白联系起来，迅速抓住年轻用户；雪佛兰通过新春红包活动，引导更多消费者前往线下活动门店参与活动等。

看世界杯，一起嗨（哈） 皮（啤），哈尔滨啤酒 世界杯营销

背景

为营造“看世界杯，一起嗨（哈）皮（啤）”的热烈欢庆氛围，哈尔滨啤酒在抖音发起 #抖出庆祝新姿势# 主题挑战赛，掀起一场全民球场哈啤大狂欢。

策略

挑战赛参与路径全覆盖，多触点广告曝光引流

明星 IP 示范 + 达人效应，立体圈层联动激发粉丝互动共创

定制化道具贴纸和 BGM，驱动品牌渗透力和互动力

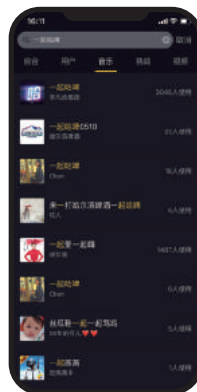
明星开屏



明星示范



BGM
《一起哈啤》



WASE

执行节奏

多触点广告曝光引流

开屏、信息流等高价值广告曝光资源，
用户参与路径全覆盖。

立体圈层互动

明星示范，达人主动参与，激发粉丝
互动共创，扩大品牌活动声量。

品牌渗透

定制 BGM、创意贴纸，让用户在视频
创作中与品牌产生更直观的互动，加
深用户对品牌的理解。

传播效果

内马尔开屏总曝光：**5600 万**，总点击：**295 万**；
原生信息流广告曝光：**257 万**；
挑战赛视频总播放：**13 亿**，
参与人数 **27 万**；点赞量：**5312.5 万**；
BGM 使用量：**3045**；
贴纸使用量：**69498**。



扫码观看示例

携程旅行

“520” 解锁表白新姿势

背景

“520”已成为年轻人的集体节日，携程此次 #520 旅行表白套路 # 的目标，在于顺应年轻化潮流，抓住年轻用户，用最好的方式投其所好，保持品牌年轻化的追求。

策略

六位一体整合营销，实现抖音平台的全覆盖

品牌挑战互动爆表



信息流广告高度曝光



创意贴纸有趣好玩



开屏广告点击爆表



抖音 KOL 深度参与



乐华七子魅力发起



WASE

执行节奏

当红人气新星引流

定制最火的人气新星——乐华七子形象的创意贴纸。

抖音达人扩散、话题引爆

邀请了六位达人参与和引导这个话题，扩大在各自不同圈层的号召力。

多重资源叠加，360 度全路径覆盖

营造出全民表白的节日气氛，也加深了年轻用户对携程品牌的印象。

传播效果

总播放量：8.8 亿；

参与人次：10.9 万；

视频投稿量：11.6 万条视频；

点赞量：2839 万；

评论：161.5 万；

携程抖音官方账号的粉丝量增长到 7 万多。



扫码观看示例

雪佛兰新春红包雨— 喜从天降， AR红包全国开抢

背景

雪佛兰与淘宝捉猫猫合作，打造了 2 只酷炫的雪佛兰猫。用户可通过线上活动页面及线下 AR 互动捉猫猫领新春红包。雪佛兰新春红包活动进行了广泛曝光，令消费者知晓活动及参与方式，引导更多消费者前往线下活动门店参与活动。

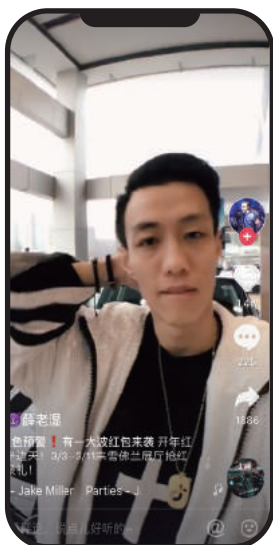
策略

邀请抖音达人深入线下经销商门店亲身示范 AR 互动领红包，产出爆款视频，并通过粉丝效应及抖音流量优势进行广泛传播。

达人创作视频

抖音达人线下 4S 店实地拍摄

达人定制



开屏位置实力曝光

3 天开屏位置，抢占用户第一视觉

开屏



执行亮点

达人创作视频花式 AR 领红包

特邀抖音达人 pamadot 雅哥 & 薛老湿
实力出镜，全面、自然、流畅展示雪佛
兰红包雨活动、线下门店互动、AR 抢红
包流程等元素。

趣味内容，引发人群积极互动

通过达人圈层引领，吸引用户大量点
赞和评论互动。

开屏助力品牌原生内容广泛传播

3 天开屏位置实力曝光，优质原生内容强
势抓取用户眼球。

传播效果

Panadol 雅哥视频播放量：215.7 万，点赞：4.6 万；

薛老湿视频播放量：121.1 万，点赞量：1.4 万；

开屏总曝光：1520 万，点击量：380 万，平均点击率 25.2%。



扫码观看示例

活动 促销

把品牌促销活动打造成专属品牌 IP，在激烈的商业竞争之中，能形成个性化与排他性，快速地让忠诚顾客基于文化认同集中涌现。

目前，抖音已经成为各大品牌促销、造势的重要营销平台，品牌主们的花式玩法层出不穷。在某个大促活动之前，通过抖音为平台实现引流的代表性品牌有：京东、美团、天猫、苏宁易购等。

京东 618 定制红包， 狂撒亿元神券，打造 狂欢盛宴

背景

“618”地位早已从京东店庆跃居成为全民购物狂欢盛会。为了在 618 期间给用户带来更多的新鲜感和体验感，京东和抖音一起打造了这场抖音平台的 618 狂欢盛宴。

策略

多维合力共同打造全民购物盛宴，三大策略驱动全民看向京东 618

事件驱动

抖音红包首次商业化合作

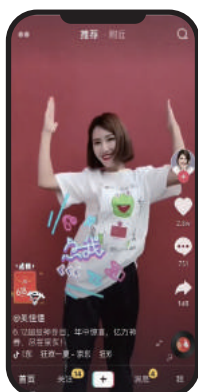
关键人驱动

明星 + 达人引爆 618 事件

创意驱动

五湖四海 #抖出你的家乡味# 挑战

定制红包



明星信息流



挑战赛



整体节奏

6.1

超级秒杀日霸屏抖音

通过开屏 + 信息流的集中投放，对用户形成视觉拦截，为活动京东 618 大促预热。

6.7-6.9

抖出你的家乡味

通过“秀方言”的低门槛挑战方式激发用户参与，承接京东 618 品牌理念。

6.8-6.12

神券节抖音全民发红包

32 位达人 +9 大明星，拍摄京东《狂欢一夏》，吸引用户主动点击，掀起红包浪潮。

6.14-6.18

霸屏迎接 618 高潮大促

通过开屏 + 信息流的集中投放，进一步强化京东 618 品牌记忆，抢占抖音用户的第一视觉和入口。

传播效果

总播放量：3.5 亿；

上传视频：7.1 万；

挑战赛视频总曝光：2467.4 万；

点赞量：140 万。



扫码观看示例

美团吃货节， 短视频营销彰显“新食力”

背景

“517 吃货节”是美团点评王牌 IP，联合与自身品牌特质相配的抖音，助力达成品牌曝光和流量转化的双重效果。

策略

3 大营销产品聚力加持

开屏广告高曝光

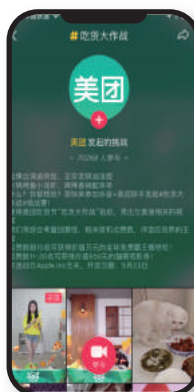
开屏广告



WASTE

主题挑战赛强互动

主题挑战



大碗贴纸



信息流广告导流

达人视频



花式玩法全方位整合

明星与达人双重加持

姜艺潇

熊梓淇

大鹏



定制化口播红包



达人全类型覆盖



@办公室小野

高颜值
美食与餐厅运镜



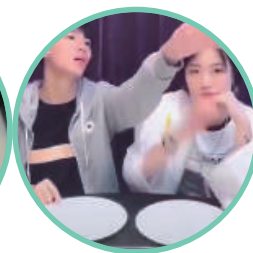
@刘宇

高颜值
美食与餐厅运镜



@会说话的刘二豆

喵星人
厨艺不够 外卖来凑



@狗达

舞蹈达人
来自 520 前夕的虐狗

执行节奏

明星抢占第一注意力

通过杨紫、邓伦等高流量明星进行开屏视觉拦截，传递“6 天狂撒 17 亿，红包提前领”的核心活动信息。

明星达人引流，加强活动号召

超高人气明星和达人视频示范，发起 # 吃货大作战 # 主题挑战赛，为吃货节营造氛围和导流。

创新玩法，激发用户深层互动

明星、达人创新口播形式，发布定制化美团吃货节红包，定制大碗贴纸，强化品牌曝光。

传播效果

总播放量：3.5 亿；
上传视频：7.1 万；
挑战赛视频总曝光：2467.4 万；
点赞量：140 万。



扫码观看示例

粉丝 营销

在中国，庞大的粉丝群体已经全面覆盖各个年龄段，而具有消费能力的年轻人已经成为粉丝中占比最高的一个群体。这群日益庞大的年轻粉丝们，正是抖音上的主力用户。

明星就是关注点，有关注点就有流量，有流量的地方就有品牌曝光。在抖音上，明星达人能帮助品牌高效提升内容曝光度，加速完成前期冷启动。

溜溜梅联合抖音发起 # 溜溜梅扛酸全民挑战 #， 实现品效权益最大化

背景

6月6日是中国梅子节，区别于其他品牌，6月6日是溜溜梅的绝佳营销时间。为了在全网掀起中国梅热潮，溜溜梅联合抖音发起了全民扛酸挑战，实现品效权益的最大化。

策略

用VIP思维玩抖音营销（V：品牌即意见领袖 +IP：抖音原创内容即事件）

营销三步走

1 硬广内容化

发挥平台的社交与娱乐属性，原创竖屏广告内容为品牌积蓄势能



2 达人定制化

用VIP思维发现达人属性，深挖品牌社会化功能属性，实现品牌与平台的无缝连接



3 品牌娱乐化

充分利用平台娱乐化内容情景，以第一人称视角激发用户创作欲望



执行节奏

达人引导圈层用户参与互动

符合品牌调性的达人，发出创意挑战视频，引导不同圈层用户参与互动，激发抖音全站用户的创作热情。

品牌 + 明星 双线产出内容

邀请品牌代言人杨幂发起挑战邀约视频，迅速引爆粉丝参与热情。

黄金传播矩阵，立体引爆活动

全面覆盖用户路径，还通过聚合外部社交平台资源立体引爆活动，形成跨平台联动影响力。

线上 + 线下引流双管齐下

线上联网店，线下联合门店一同发起“扛酸”挑战赛，持续引爆热度。

传播效果

总曝光：5573 万；
挑战赛参与人数：75 万；
视频总播放量：3.3 亿；
活动期间线上销售突破 1000 万。



扫码观看示例

优酷 X 抖音

“烈火宠溺捧脸杀”

创意跨界共振， 全域病毒营销

背景

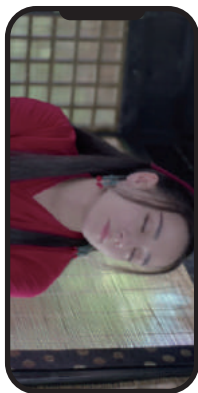
2018 年 3 月优酷《烈火如歌》重磅 IP 大剧即将上映，为了宣传热门网剧《烈火如歌》，优酷联合抖音发起 #烈火宠溺捧脸杀# 话题挑战，激发全民追剧的热潮。

策略

单点突破创意聚集，集中火力打造网剧超级符号

内容层 超级时刻

选取剧中典型桥段，直戳用户甜宠心理



形式层 超级演绎

利用抖音挑战机制，开展创意接力花式演绎



资源层 超级矩阵

演员、歌曲组合上阵，
用户路径全面覆盖



执行节奏

明星发起

主角迪丽热巴现身，亲自演绎“烈火如歌式捧脸杀”并发起挑战赛。

达人接力

多位抖音明星、达人接力，带动模仿潮流并蔓延到海外平台。

网友扩散

易模仿、高话题度等标签让接力赛迅速引爆，激活全域用户自主参与。

传播效果

开屏总曝光：1394 万；
原生信息流曝光：1579 万，点击量：29 万；
事件让迪丽热巴的抖音账号涨粉 250 万，
目前粉丝量 4500 万，蹿升至当时抖音明星排行榜 NO.1。



扫码观看示例

长效沟通

创造可持续的品牌忠诚度，是品牌发展最主要的商业考虑和终极目标。只有得到目标消费群体的长期认可，才能找到市场和品牌长效发展的原动力。

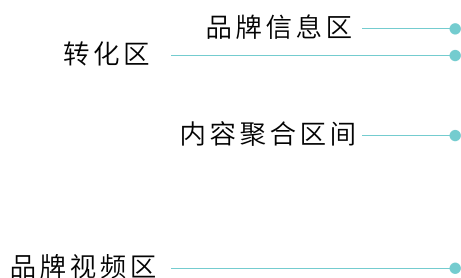
在品牌营销中，除了创造一些以营销战役为基点的营销活动，如何能够长线维护好一个品牌，实现与受众长效持续沟通，是品牌方最为关注的重要问题之一。抖音企业号，致力于为品牌方搭建一个长期的品牌营销阵地，与用户进行情感沟通。品牌账号在抖音就像是一个生动的人，可以被关注、收获粉丝，可以发表作品、收获点赞。

拥有年轻活力和创造力的抖音，对于成为品牌与用户之间的情感连接平台有极大的信心。

抖音企业号， 搭建品牌与用户 长效沟通阵地

抖音企业号，是企业在抖音平台上对外展示与沟通的窗口，企业可以通过统一且专业的形象和优质的内容输出，加深用户对品牌的好感和信赖。

抖音企业号的长线运营与粉丝的长期互动，不仅是一种获取自然流量、占领用户心智的长效方式，而且能够弥补非宣传期品牌热度降低的缺口，以一种更持久的姿态保证品牌的存在感。



部分入驻品牌示例



Tips: 抖音企业号认证营销流程

注册账号 提交认证

抖音官网
提交注册

完成认证

官方蓝V认证
头图品牌展示
昵称搜索置顶
昵称锁定唯一

发布视频 获得粉丝

内容发布
广告引流
视频置顶
抖音挑战赛
关联主页

粉丝管理

粉丝基础画像
评论管理

监测数据 与洞察

主页维度数据分析
视频维度数据分析
自身品牌舆情监测

使用 营销工具

官网链接
下载转化
行业转化组建

注：青色为高级蓝V权限

小米企业号，好的团队是成功运营的基础

企业号简介

小米手机作为品牌主页的第一批内测品牌，应用科普、新品恶搞预热，通过公司搞笑日常，来展示公司内部环境，以互联网公司的工作氛围吸引粉丝，收获了极佳的企业传播效果。

运营策略

团队是基础

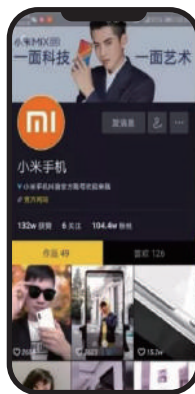
小米抖音企业号的运营，归属小米的市场团队，并由专人负责

持续更新内容，坚持与用户互动

通过构建人格化形象，并持续不断产出内容给品牌带来话题热度

趣味内容拉近消费者距离

通过自黑、冷幽默地方式，将科技与艺术的特点潜移默化地传达给用户



扫码观看示例

对热点和热门内容延伸创意

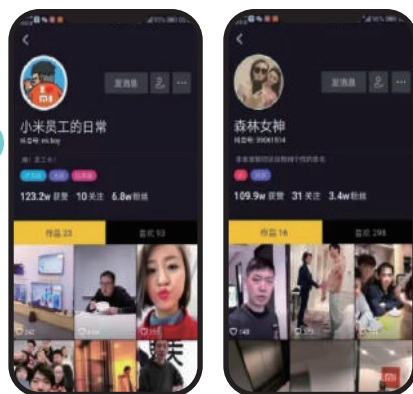
选择时下最热门的挑战赛让创作的内容获得更高的热度和曝光量

“官方号 + 个人号” 同步运作，打造传播小矩阵

“小米手机” 走的是冷幽默工程师的风格，“小米员工的日常” 则释放员工天性

持续更新，保持与粉丝互动

保持更新频率，提高用户的观看粘性。逗趣的话语和神回复评论加强用户粘性



扫码观看示例

欢乐长隆

分享欢乐时光

企业号简介

“欢乐长隆”是第一批入驻抖音企业号的品牌之一，至今已累积 22.5 万粉丝，其作品大多集中在分享园区欢乐瞬间。

运营策略

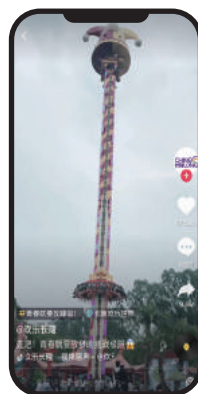
日常内容，以园区的实景作为内容题材

如海洋王国的海洋保卫战、水上乐园的电音 SHOW、马戏表演等

多种营销手段并用，提升品牌影响力，引导更多互动和吸粉

门票奖励：发起 # 欢乐长隆 #、# 旋转跳跃抖掉水逆 # 等挑战赛引导用户参与互动

固定栏目：如“周五宠粉日”，每周五发布玩偶定格动画并抽取评论区粉丝奖励视频中玩偶，实现评论互动高于日常视频三倍的效果



传播效果

关注度、互动率最高的作品，
播放量超过 6000 万，
点赞量高达 170.1 万。



扫码观看示例

“牛肉哥”，坚持原创， 实力圈粉百万

企业号简介

抖音“牛肉哥”为正善食品董事长陈锦，运作抖音前就开始打造个人 IP，以“牛肉哥”名字示人，积累了一定关注，抖音正好给牛肉哥一个展示自我的平台，使其短期内获得大量用户的关注。

运营策略

坚持原创，拉近用户距离

以真情实感为基准生产内容，教顾客选购、保存牛肉和烹饪方法

持续更新内容，坚持与用户互动

坚持每天更新，基本保持一天至少三篇；用户评论及时回复



传播效果

发布视频量：2102；

点赞量：超过 1008 万；

粉丝量：170 多万；

借助抖音，吸引众多加盟与合作意向客户，预计间接转化加盟收入达百万，同时销售收入突破 500 多万。

注：数据截止 2018 年 8 月



扫码观看示例

Tips: 抖音企业号 3H 内容规划法则

在抖音上运营企业号，不止于一个新的平台迁移，而是需要针对抖音特点，结合品牌调性，进行专业化运营。

因此，品牌运营企业号要通过持续内容运营，将品牌传播和活动粉丝进行有效沉淀。内容运营可以结合 Hotspot (热点型内容)、Hashtag (标签型内容)、Headline (广告型内容) 3H 法则，基于长期稳定的优质内容输出，通过实现自媒体品牌的人格化，最终反哺品牌形象，助力品牌价值提升。

Hotspot (热点型内容)

追随平台热门内容

强调内容的新鲜性与活跃感

侧重点赞量和关注量的数据监测

音乐飙升榜&热歌榜

发现页热门挑战

Headline (广告型内容)

自我打造的连续性主题内容或活动

强调内容的风格化和系列化

侧重评论量和关注量的数据监测

内容系列化

Hashtag (标签型内容)

在关键营销节点发布广告导向内容

强调内容的精美度和独家性

侧重曝光的数据监测

及时维护评论内容并解答粉丝疑问

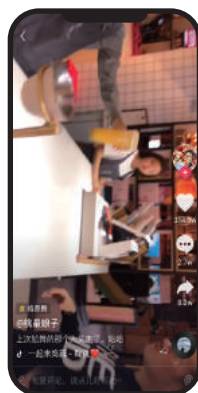
Hotspot（热点型内容）：跟节奏，从热门内容进行品牌创意延展

热点型内容：与微博、公众号运营一样，抖音品牌主页也需要会追热点。建议企业时刻关注并追随平台的热门内容，注重内容的新鲜性与活跃度，在数据监测方面侧重点赞量和关注度。

桃最是珠海首家以桃胶等植物胶原蛋白为主题的本土原创茶饮品牌，主张将大自然原有的馈赠，结合当下崇尚的健康与美味并存之道，用心炮制出一杯杯创意饮品。模仿当时热播的《偶像练习生》中蔡徐坤组表演的改编版 PPAP，老板和顾客跳了一段搞怪的“捣蒜舞”。视频获得 300 多万的点赞，上线仅 5 天增粉 5 万，成为珠海高知名度茶饮品牌。



扫码观看示例



扫码观看示例

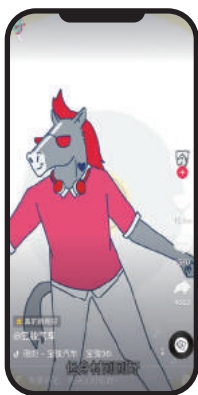


Hashtag (标签型内容): 塑人设, 持续产出与品牌调性一致的内容

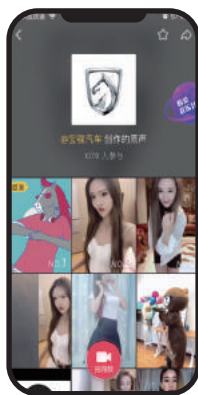
标签型内容: 需要品牌自身具备创意能力, 可以持续不断地产出与品牌自身调性契合的内容。

“宝骏汽车”发起 # 真的刚刚好 # 的挑战赛, 背景音乐是自制的原声《宝骏 360 真的刚刚好》, 将产品卖点巧植在歌词中, 画面则是高度契合宝骏 logo 的动漫马男形象配合 BGM 起舞。

视频最终获得 350 万 + 播放量和 11 万 + 互动量, 吸引了 24.6W 用户使用品牌 BGM 进行视频再创作。



扫码观看示例



扫码观看示例



Headline (广告型内容): 做买卖, 精致制作符合竖屏媒介环境的广告

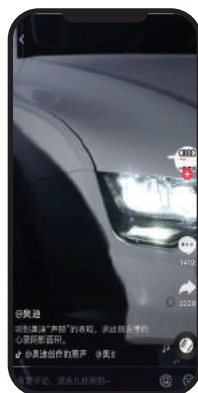
广告型内容: 制作精良、符合抖音特点和调性的竖屏广告, 使广告更为原生, 激发用户点赞和互动。

这一类型指企业在关键营销节点发布的广告导向内容, 需强调内容的精美度和独家性, 在数据监测方面侧重曝光量。

“奥迪”在这类型内容发布上表现相当抢眼。奥迪在发布新车时放出高质感广告片, 精良制作和平台独家发布极大地提升了用户对品牌的好感度。



扫码观看示例



扫码观看示例



PART 专家谈抖音短视频 FOUR

莫康孙 马马也创始人

40 年前记录美好生活需要到照相馆，40 年后记录美好生活只需要抖音。现在用户使用手机的时间碎片化，短视频通过碎片时间传播，符合用户习惯。

刘 苏 赞意互动创始人

抖音是一个娱乐分享的平台，但又具有平台的特殊性，用户群在进入平台后会自动转化为抖音识别模式，所以，抖音营销要在符合媒介环境和用户使用习惯的既定前提下，短时间内获取受众关注。

蔡 萌 Verawom 联合创始人

抖音短视频作为手机应用端 APP，具有移动显示介质特有的优势，我们需要思考和挖掘能够发挥抖音营销的独特性和唯一性的方法。

吴旭东 北京电通第一事业本部副总

抖音给生活带来更多向上的正能量，是品牌与用户互动的优质平台。抖音是一个大众彰显自我的平台，创作内容以生活化场景为主，与传统广告沉溺于美感和意境不同。

李南鸿 资深汽车营销专家汽车头条·走这MCN高级顾问

抖音作为当下最流行的短视频 APP，始终扮演着潮流引领者的角色，营造活力、积极、正能量的氛围，集结大量的年轻群体用户，这为品牌年轻化沟通带来新的机遇，也对营销提出更高的要求。

孙二黑 Havas 上海总经理兼中国区首席创意官

在现阶段短视频流行初期紧跟潮流的基础上，希望品牌能够通过抖音输出更多元化的价值观，不断挖掘更新颖的广告方式，打造未来的抖音营销生态系统。

李浪 180资深副总裁兼首席创意官

抖音在适应当下媒介环境的同时，实现了与用户更好的互动沟通。未来也期待抖音能够根据消费者不断变化的消费环境，用更专业的团队、更开放的心态、更多元的商业模式，提升平台应用价值。

龙杰琦 Cheil前中国区执行创意总监

针对抖音这种新兴原创媒体，我们需要探索品牌与抖音的合作模式，并重新学习抖音平台。

窦仁安 Havas Life中国区首席创意官

现在这个时代，时间才是最大的稀缺资源，给一个理由让用户关注，这就是最大的挑战，抖音短视频做到了。

范耀威 F5创始人

抖音是一个高度娱乐化的平台，其娱乐属性将品牌广告的创意空间无限放大，为品牌与受众的有效沟通创建新的契机。

张 锐

时趣互动CEO

目前我们正处于内容竞争时代，内容平台的社交互动技术也在不断强化，抖音在这方面的尝试已驾轻就熟，抖音营销尚处于红利期，品牌此时入场可享受优先曝光的价值。

陆贤清

上汽荣威品牌营销

抖音作为当下最流行的短视频平台，凭借独特的音乐模式、低参与门槛、强娱乐性，于业内异军突起。如果品牌希望打开市场入口，借助抖音平台达到新的突破，创作优质内容、精准传递最触动人心的产品功能点和品牌内涵是品牌主要重点思考的方向。

徐 扬

微播易创始人、CEO

抖音是一个更具亲和感的时尚品牌，依托大众生产创意内容，缩短品牌与用户距离，较“两微”传播人格化特征更突出。其运营模式强化“记录”核心，去中心化，以正能量价值观吸引更多元的用户群体，更具普世价值。

赖 玲

美团平台营销中心负责人

短视频迎合了互联网碎片化趋势，用户在短时间内能获得有趣娱乐的内容，而且每个人都能成为创作者、参与者和分享者，这是长视频做不到的。

赵兴继

蒙牛乳业乳饮料市场中心总经理

抖音对于企业来说是一支营销潜力股，需要不断沟通和挑战来挖掘其中巨大的商业价值与传播价值。

蒋青云

复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博导

在手机成为新时代“文明棍”（拐杖）的背景下，如何让自己的 App 成为大众主流的超级应用，是移动营销时代争夺入口的关键。显然，抖音做到了。

由于短视频特有的快节奏、多媒体、社交性和场景化等诸多特点，抖音可以为特定品牌提供内容营销、互动营销、社交传播和聚合传播等高效率的品牌营销服务，从而让抖音在短期内获得了巨大的商业价值。不仅如此，抖音还成了病毒营销的重要工具，在帮助很多品牌进行“疯传”的同时，自己也变成了病毒，变成了“社交货币”。

陈都烨

字节跳动营销中心总经理

短视频平台已经成为中国用户获取视频内容最主要的平台，因为有碎片化时间的用户越来越多了。

罗 骅

今日头条渠道营销策略总监

抖音聚集的用户群都在通过这个平台表现、释放自己，跟随潮流创新。因此，找到适合抖音的营销调性，更容易拉近与用户的距离，强化沟通。