

presentation template

抖音



4大数据

带你看透抖音市场



通过这些数据，我们能清晰了解抖音现阶段的发展情况。

并分析出，制作哪些视频更容易受到关注，打造爆款视频，快速涨粉，快人一步。

01 用户活跃度

截止2019.11.16, 抖音有**2.5亿**

日活跃度。也就是每天有2.5亿人在玩抖音。视频日均播放量超过

400亿次。

这两个数据极大的说明, 抖音用户的活跃度很高。也从侧面反映, 用户对平台的依赖性很强。

总结: 抖音作为一个娱乐平台, 却可以做到这么强的用户依赖, 说明平台的流量很大。代表更多红利, 会有更多赚钱的机会。

02 使用时长

28.5% : 0.5h~1h

22% : >1h

49.5% : <0.5h

(15s/个, 至少120个)

总结: 至少有22%的玩家, 是抖音的忠实用户, 依赖性强, 平台的流量就会越大。对于你来说, 也就不担心拍出好的视频没人看。如此大流量, 足够支撑播放量和粉丝数。

03 使用场景

饭后刷抖音和睡前刷抖音的用户,

加起来**超过50%**

29.2% 在饭后的休息时间

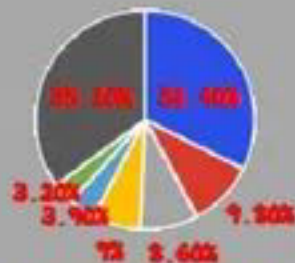
28% 在睡觉前

很少 上下班路上周末假期朋友聚会等

总结: 参考以上数据, 选在用户最活跃的两段时间。同时, 还要根据账号定位, 定下具体的时间段。

轻松类 (papi酱) - 饭后
情感类 - 睡觉前

04 内容矩阵



■ 颜值 ■ 歌舞 ■ 段子 ■ 段子 ■ 段子 ■ 段子 ■ 其他

总结: 抖音上的颜值类内容, 也就是真人出镜的视频, 占比达**32.4%**, 机会占到所有内容的三分之一。其次是歌舞类, 响应“抖音”的音。

我们作为抖音视频的制作者, 也就知道抖音用户更想看哪些内容。从而根据平台和用户的需求来生产。

抖音IP孵化 运营方案



Know, builder no give right has all, toil anyone and avoids because,
produces how encounter — find, pain, desires not advantage you loves.

目录

CONTENTS

1

如何定位？

- A.方法
- B.操作流程
- C.差异化包装

2

养号操作流程

- 基本流程
- 其他流程

3

爆款内容奥秘

- 特点分析
- 内容及视频制作
- 视频运营

4

孵化运营

- 八大规则
- 五大基数

5

账号矩阵玩法

6

工具及团队设定

- 剪辑工具
- 数据工具



01

如何做定位？

How to do it?



LOCATION

场景扩展法

在明确目标用户后，围绕目标用户关注的话题，迅速找到更多内容方向的方法。

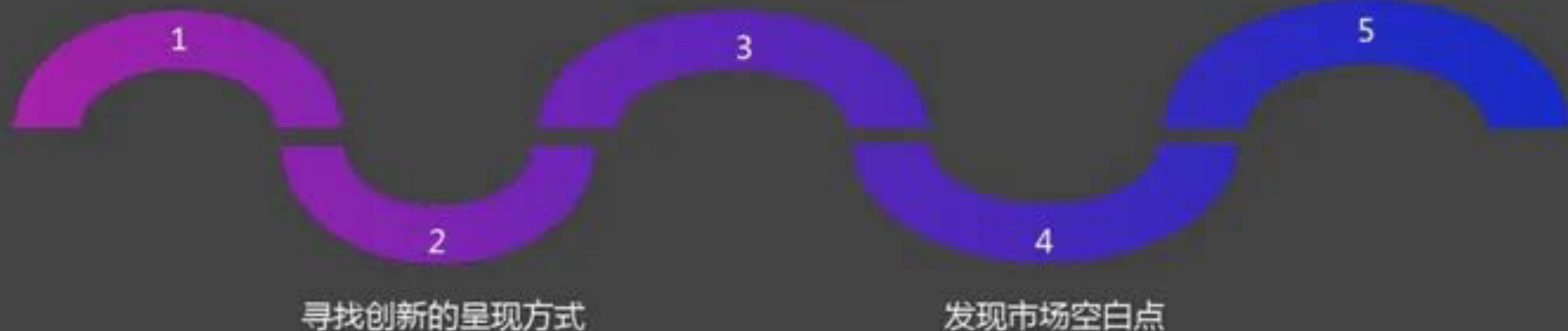
爸爸、妈妈	公公、 婆婆	家里	上学	吃饭	家庭
同事	35岁 左右情侣	办公室	家教	孩子和家长的 场景	做家务
兄弟姐妹	领导	儿子、女儿	出游	孩子买东西	购物

操作流程

选择一个用户基数
较大的行业/领域
(关注20-30个同行)

设定个性标签

确认定位公式



定位公式：行业领域+类型+标签

美食、美妆
服装、情感、
舞蹈

宠物、人
物IP、动
漫、网文、
特效

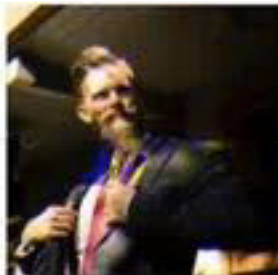
游戏、知识、
短视频、有
情怀、颜值

进行差异化包装



1

人设 差异化
(昵称 头像 个人 签名)



封面 差异化

2





02

科学养号

Maintenance number



基本操作



1

完善个人信息，
不能出现微信、
QQ等账号信息

2

实名认证，绑定第三
方账号（头条、微博
等），注册时间越长，
权重越高。

3

连续7天登录抖音，
至少每天刷首页
推荐或同城推荐
30分钟

4

多评论、多点赞，
多看直播互动，关
注十个左右喜欢的
账号。

注意：养号期间不要发布任何视频，千万不要到处蹭热点瞎拍

其他操作

1

提炼IP关键词

2

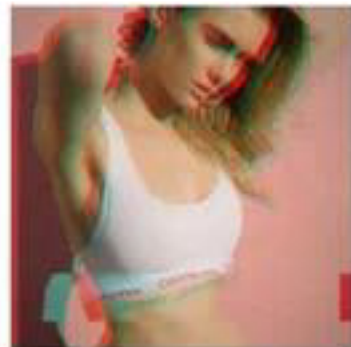
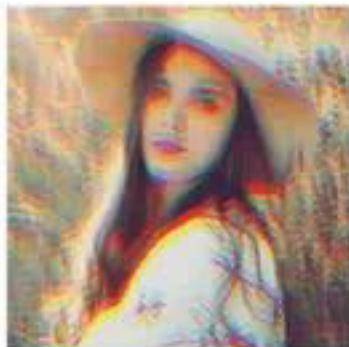
关注20-30个同行

3

浏览同行，保证完播率

4

重复以上养号7天





03

爆款内容奥秘

Secret of exploding money



抖音火爆内容特点分析

新

有新奇亮点
满足受众
猎奇心态
有惊艳感

15

节奏快
在15秒内
爆发



有代入感
参与感
互动感



引发共鸣
同情心

美

人美
景美
画面美

共鸣

观念共鸣
遭遇共鸣
经历共鸣
身份共鸣

猎奇

是什么
为什么
怎么样
视觉享受

利益

身边事
群体利益
地域性

思考

人生哲理
生活感情

欲望

食欲
爱欲
保护欲
追求美好的欲望

未知

新奇的食物
新鲜的生活
新鲜的景色
新鲜的人

幻想

别人的生活
别人的勇气
别人的男友
别人的老婆、宠物

感官

听觉刺激
视觉刺激

价值

有用的知识
有用的技巧

冲突

角色身份的冲突
常识认知的冲突
剧情反转的冲突
强烈反差造成的
戏剧与趣味性

你是否 有这样的 时候？

笑点

嗨点

好萌啊！好可爱

加油，为你点赞！

哇，好漂亮

泪点

知识点

这个挺好玩的，我也拍一个

说的太对了，太认同了

哈哈哈，笑死我了

冲突点

啊！还可以这样？

好感动，我被感动了

正义点

共鸣点

这说的不就是我吗？

热点

好励志啊！加油！

嗯，这个太有用了！

好想要，哪里买？

我觉得.....我认为.....

这是高手，这是高手

好想吃，哪里有啊？

抖音作品四要素

标题

长度、吸引力、完整度、是否标题党、标题真实性

画质

清晰度、有无马赛克、有无黑边、画布大小、画幅完整度、有无广告、有无水印、画面整洁度、流畅度

封面

封面清晰度、美观度、截图完整度、封面与主题呼应程度、封面人物

内容主题

热度：主题热度、人物热度、话题热度、新鲜度、当下事件

手法新鲜：拍摄手法、叙事手法、剪辑技巧

观赏度：色彩度、美观度、情节流畅度

稀缺度：内容稀缺度、版权稀缺度、素材稀缺度

精彩度：有无亮点、有无意义、精彩分布区间是否合理、剧情完整度

视频拍摄及制作

VIDEO PRODUCTION



抖音短视频基本拍摄流程

04发布与分享视频

- a.标题动脑筋，借助热门话题更好
- b.@好友
- c.也可利用#字标签

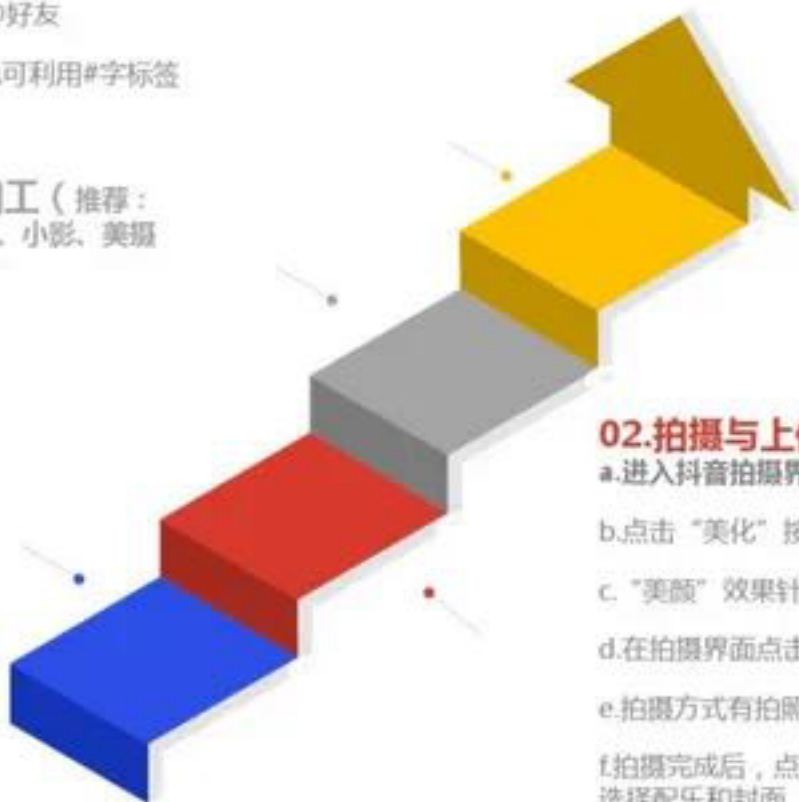
03.短视频的剪辑加工（推荐：
剪映、爱剪辑、剪辑大师、小影、美摄
等；专业就用Premiere）

01.选择背景音乐

- a.用音乐热搜
- b.与视频高度匹配，有节奏感

02.拍摄与上传短视频（直接上传或本地上传）

- a.进入抖音拍摄界面。
- b.点击“美化”按钮，进入“滤镜”界面，有人像、风景和新锐3种滤镜类型。
- c.“美颜”效果针对人物进行调整。
- d.在拍摄界面点击“倒计时”按钮，可以编辑拍摄时间，也可以调整速度。
- e.拍摄方式有拍照、单机拍摄、长按拍摄3种类型，通常使用单击拍摄。
- f.拍摄完成后，点击右下角按钮，进入短视频处理界面，在此可以剪辑音乐、处理声音、选择配乐和封面、添加特效和滤镜



9个拍摄技巧（见玩法）

- 1.远程控制暂停更方便
- 2.调整合适的快慢速度（抖音最大的特点就是速度调整和分段拍摄）
- 3.分段拍摄视频更有创意
- 4.善于利用合拍蹭热度
- 5.防止抖动保证对焦清晰（可利用支架）
- 6.注意光线增强画面美感（人像用柔光；手动打光、灯光打在人脸或反光板调节；可利用光线进行艺术创作，如逆光营造出缥缈、神秘的氛围）
- 7.选对视频拍摄的分辨率（将录像码率设置为“高”，也就是视频取样率越高，精度越高，拍摄效果更接近原始文件）
- 8.使用网格功能辅助构图（三分构图法）
- 9.切换场景和添加时间特效（如时光倒流）

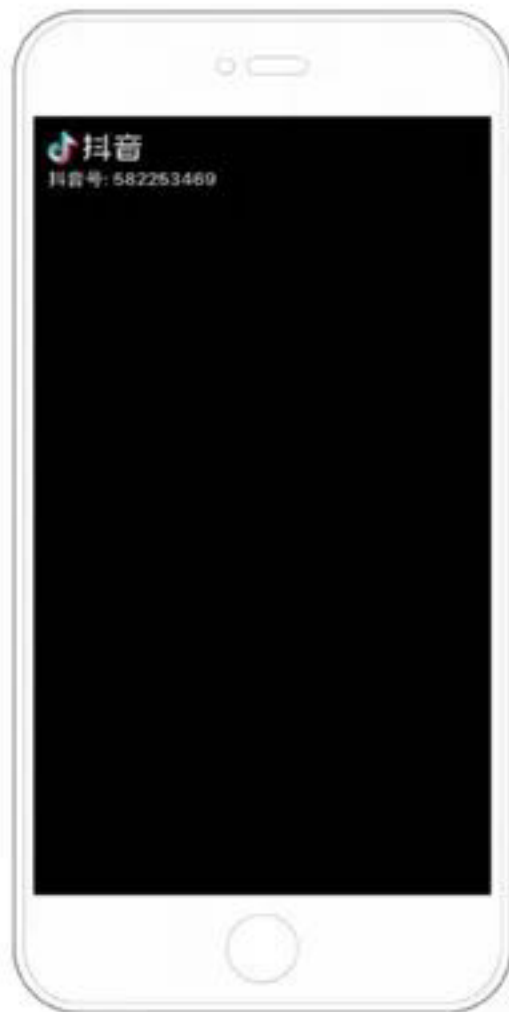
玩法一

秀出产品，直接展示

产品本身自带话题性， 直接用抖音展示产品即可

3.1w

#MAC魅可彩妆



玩法二

策划周边 侧面呈现

如果产品与同行相比，没有差异化特点，也不太具备话题性，可以尝试从周边产品做文章。



3w

#小猪佩奇周边热潮



玩法三

挖掘用途 产品延伸

除了产品和周边产品外，也可以发掘产品的跨界用途，让人拍案叫绝。



25.1w

#平板电脑另类玩法



玩法四

聚焦优势 夸张呈现

对于产品的某个或某几个独有特征，可以尝试用夸张的方式呈现，便于受众记忆。



8230

#车内空间大的展示

玩法五

借助场景 尝试植入

为了让用户记住你家的产品，你也可以尝试把产品植入到某个生活场景。如展示生活小窍门的教程中，在周边内容中植入广告。



21.8w

#如何做好牛排

玩法六

呈现口碑 突出火爆

展示口碑，从侧面呈现产品的火爆。
如消费者排队买“答案奶茶”。



7.9w

#火爆答案
茶打卡



玩法七

曝光日常传播文化

如果是一家有品牌的公司，可以通过传播公司日常生活，展示企业文化



3182

#小米员工
的日常

玩法八

投放付费广告

直接投放抖音信息流广告



2.9w

#展会客户投放广告



玩法九

抖音红 人合作

寻找抖音知名KOL/达人，掀起带货热潮



21.7w

#大众点评黑珍珠餐厅



视频运营

VIDEO

OPERATION



四大正反馈考核纬度



完播率

+



点赞量

+



评论量

+



转发量

两大负反馈 考核纬度

ASSESSMENT LATITUDE



快速划转



不感兴趣标签

视频发布

(用户使用习惯)



发布时间优选



**中午和
19:00~23:00**
是用户使用的高峰期。



**下午13:00和
晚上18:00**是
点赞高峰期。



因此视频上传的最佳时间为**18点到20点之间**。



每周**3~5条**
左右。



一天多条亦可，但每个视频上传中间最好**间隔半小时**。

黄金5秒原则

前5秒是短视频的黄金时间，如果前5秒没有抓住用户的注意力，他们就会流失。
所以前5秒必须出现爆点（颜值、身材、猎奇、卖萌等）。如果爆点较晚出现，可以巧妙使用文字引导。

#颜值 #新奇

#颜值



59.2w点赞

#新奇



43.4w点赞

花式文案套路

在视频前三秒缺乏吸引眼球的亮点，且核心爆点仍未到的情况下，可以使用悬念式文案。用疑问式的语句设置悬念，引起用户的好奇心，使用户保持耐心至爆点出现。

你永远想象不到在你睡着的时候。你周边的直男同事会对你做些什么。



9.3w点赞

#疑问式

谢谢小朋友，累死宝宝了，终于可以换个姿势了



65.9w点赞

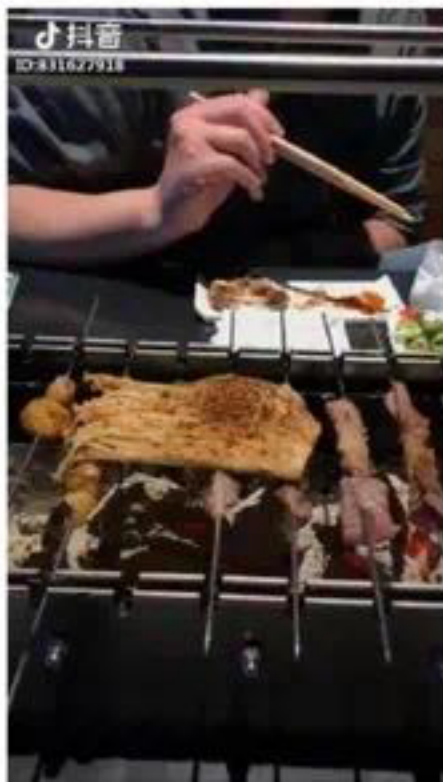
#脑洞式

评论首位助攻

视频发布之后，在评论区抢先发布与视频有关的神评论，炒热评论区气氛。有趣的神评论能提高用户的互动热情，使用户积极点赞留言，有助于提高视频的推荐量。



360.6w点赞



疯狂蹭热计划

如果视频自带看点，可以挑选当前抖音最热门的音乐作为BGM，并参加最热门的挑战赛。
BGM和挑战赛各自带有视频聚合页，为作品增添了曝光途径。



利用搜索页快速了解
当前热门挑战赛



通过音乐库榜单
了解热门BGM



贴纸按使用热度排序
了解近期用户喜欢的贴纸风格

八大推荐机制

五级阶梯指标



四步账号标签化形成



7-20天生成抖音周期性

8大推荐机制

300左右播放量

首次曝光

二次推荐

3000左右播放量

1. 2-1.5万左右播放量

三次推荐

四次推荐

10-12万左右播放量

40-60万左右播放量

五次推荐

六次推荐

200-300万左右播放量

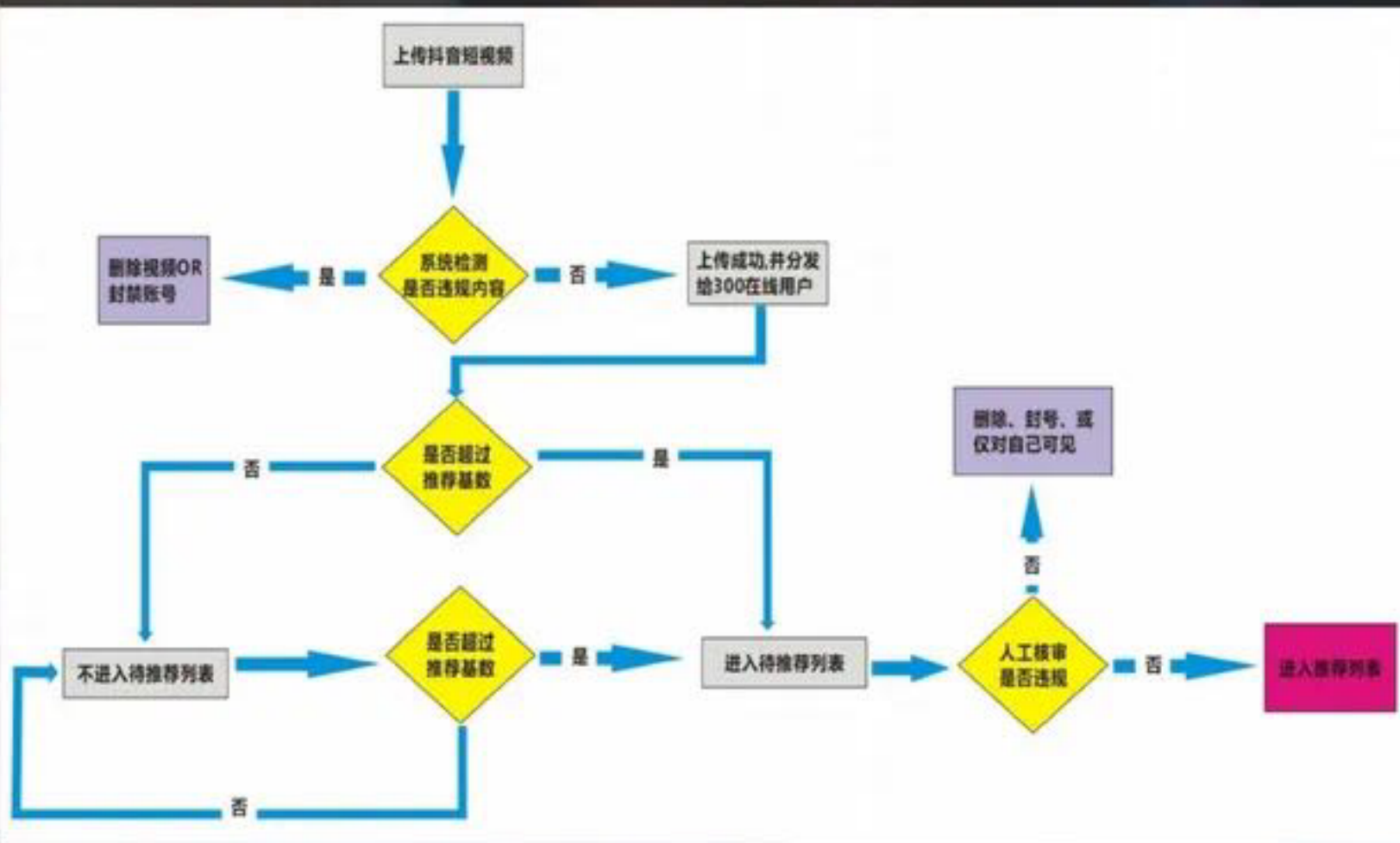
700-1100万左右播放量

七次推荐

八次推荐

标签人群推荐, 3000万+

推荐机制图解



待推荐列表

内容皆为抖音核审员所见，具体排列顺序依照：账号资料完整度、账号认证情况、推荐基数、视频播放量、双击数、评论数、分享数量、发布时间、@抖音小助手等进行权重计分，高得分视频排序越靠前优先审核。且视频内容为随机分配给各抖音审核员。

推荐基数

根据实际浏览人数、时长、点赞比例、评论比例等设置的一个基础值。

五级阶梯指标

观看完播率

点赞率

评论率

转发率

关注比

四步标签化形成详解

一、根据5级阶梯视频标签化分发

抖音推送系列：

举例：给你推送了100个视频，根据5级阶梯，你对视频的挑选，给你推送占比

比如：20%创业 40%减肥 40%搞笑

二、根据5级阶梯抖音账号标签化分发自己发送系列：发一个作品播放量300,3个赞，2个是对减肥感兴趣的人给我点的赞 于是抖音初步判断，这个视频属于减肥的视频 继续给我加大推送，这时，属于新号流量加持。

三、根据5级阶梯抖音账号推至二级流量池，第二层3000 获得了30个赞，其中30个是对减肥感兴趣的人给我点的赞

这个时候我的点赞率达到了1%以上，于是又开始进一步放大流量池

四、根据5级阶梯-P形成在第4层 抖音发展，其中有1500个是对减肥感兴趣的粉丝给我点的赞 于是，第一个视频标签形成了从第六个视频开始，进行标签化智能分发

视频发布后的四大操作

01

播放

提高初期播
放量
有效帮助机
器分发

02

转发

勤点赞
帮助视频获
得正向反馈

03

**设计
“神回复”**

让视频内
容 更有趣
回复点赞
用户评论
，用
评论引起
评论

04

勤转发

站内及站
外

05

05 账号矩阵玩法

Matrix play



打造多账号矩阵

数据测试期 1-2周

(1-2周时间、2-3个方向、同步高频更新)

IP定型期 2-4周

(2周后, 选择数据较好的IP复制2-3份, 差异化量产)

择优打造期 1-2个月

(挑选数据最好的1-2个账号, 重点打造, 做头部账号)

矩阵成型期 3个月

(1个中心账号+N个原创矩阵小号的引流矩阵)



THANK
YOU!

Know, builder no give right has all, toil anyone and avoids because
produces how encounter — find, pain, desires not advantage you loves.