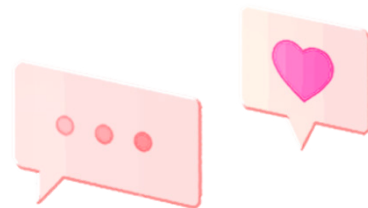


营销节奏大师 通关指南

巨量引擎节点营销
PLAY BOOK



为什么要做节点营销？



节点能让我们感知用户的情绪脉搏，捕捉消费律动



**节点
拉动用户消费**

在节点增加消费的消费者数量

57.2%



**节点消费
成为中国消费者的情感出口**

消费者认为节点仪式感很重要

50%+



**节点营销
有利于推动消费者购买**

消费者认为消费节点宣传
提升了自己的购买欲望

39.8%

数据来源：巨量引擎×群邑《2020年节日营销洞察报告》

2021年中国网上零售额与节日的关联浅析

从2021年我国网上零售额走势看，以元旦、春节为代表的重要自然节日，和以618/双11为代表的电商节点，对当月网上零售额的拉动作用尤为显著

元旦 | 春节 | 元宵节

自然节日集中，为消费者创造了更多的可自由支配时间以释放需求

清明节

网上零售额波谷，消费热情待释放

儿童节 | 端午节 | 618

多节点并至，网上零售额达到上半年单月峰值

七夕节 | 818

中国情人节和新兴电商节点共同开启下半年增长期

国庆节

国庆黄金周带动线上线下消费双双增长

双12 | 圣诞节

年末重要的电商节点。与舶来节日消费热情贡献了稳定的零售额

妇女节

女性作为消费主力贡献了更多的网上零售额

劳动节 | 520

各类节日共同促进上半年网上零售额攀升

毕业季

以年轻群体为核心的客群为此消费季主力

开学季 | 中秋节

更多的情感寄托让家庭消费获得增长

万圣节 | 双11

双11是电商领域最为重磅的节点，营销活动持续带动当月网上零售额达到全年峰值

1-2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

图示为2021年中国各月度网上零售总额的相对值
数据来源：巨量算数《节日热点种草指南》

什么是营销节奏大师？

是通过运用节点投放策略，掌握节点营销节奏的营销高手

营销的天敌是遗忘。对于品牌来说，对抗遗忘，没有比重复更好的办法。

遍布全年的多个节点，正是重复的关键所在。品牌通过节点营销，打造脉冲式的营销节奏，在不同节点期间不断加深用户印象。

在内容角度上，巨量引擎整合最王牌资源，孵化、输出多类型的节点营销IP。

在营销节奏上，每个节点前中后期排布不同类型资源，逐步推进用户认知。

巨量引擎与品牌一同把握节点传播节奏，成为营销界的节奏大师。



Let's 成为 营销节奏大师

Carry 全年营销节奏

CONTENTS

目录

节拍1



你要抓住哪些节奏？

04

节拍2



找到你的最佳节奏！

10

节拍3



Get营销节奏大师通关地图

15



节拍 1



你要抓住
哪些节奏？



在有节奏的营销场

抓住
热点话题节奏

01

抓住
行业旺季节奏

02

抓住
投放时间节奏

03

抓住
人群认知节奏

04



抓住热点话题节奏 | 01

用户在抖音上的关注热点，根据节点呈现出明显的节奏性和季节性。把握用户关注热点，通过营销动作在重要节点创造更多新的情感链接和消费价值，能够让品牌营销事半功倍。

夏季营销 >>>

618 | 儿童节 | 端午节 | 毕业季 | 父亲节 | 七夕

夏季营销热点话题 >>>

排名	618 TOP10热点
1	2022高考加油
2	六一就是要快乐呀
3	六一氛围感提前拉满
4	我的高考独家记忆
5	不能错过的夏日限定
6	这粽子够过瘾了吧
7	端午佳节祈安康
8	不同的人在这618怎么买
9	毕业季告别要用力一点
10	618有地方抄作业了

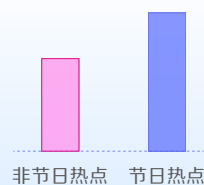
热点周期：2021.05.31-2022.06.18

排名	七夕节 TOP10热点
1	七夕我们在一起
2	七夕星动大赏
3	吃过七夕又吃过四季
4	七夕收到的丑东西
5	快艾特对象七夕前来学
6	听完这首小情歌就想七夕
7	七夕取消是什么梗
8	七夕收到的奇葩礼物
9	老baby的七夕太上头了
10	疯产姐妹为了七夕有多拼

热点周期：2021.08.11-2022.08.18

节日热点视频「平均观看人数」

节日热点视频平均播放量
是非节日热点的 **1.3倍**



数据来源：巨量算数《节日热点种草指南》

金九银十 >>>

中秋节 | 国庆节 | 汽车、3C、餐饮行业旺季

金九银十热点话题 >>>

排名	中秋节 TOP10热点
1	2021中秋快乐
2	中秋限定祝福
3	过中秋的仪式感
4	来抖音听一场中秋歌会
5	中秋节文案
6	湾区升明月中秋晚会
7	晒出中秋团圆时刻
8	中秋不回家图鉴
9	中秋大概是最浪漫的节日
10	中秋祝福先发制人

热点周期：2021.09.18-2022.09.27

排名	国庆节 TOP10热点
1	长津湖成影史国庆档票房冠军
2	国庆假期就不减肥了
3	照片滤镜开启国庆假期
4	国庆假期第一条抖音
5	再吃一顿告别国庆假期
6	如果国庆让我安利旅游城市
7	国庆假期全抖音看美景
8	演唱会级别为祖国庆生
9	国庆升旗仪式
10	国庆手势舞

热点周期：2021.09.27-2022.10.08

双11购物节 >>>

双11 | 双12

双11购物节热点话题 >>>

排名	双11 TOP10热点
1	原来双11是光棍节啊
2	双11成交额
3	双11你是哪种人
4	双11喜报式实时成交额不见了
5	双11开箱
6	双11明星营业大赏
7	双11快递须知
8	双11购物的你be like
9	双11清单晒图差距
10	双11来了

热点周期：2021.10.21-2022.11.14

CNY 过年季 >>>

圣诞 | 元旦 | 春节

CNY过年季热点话题 >>>

排名	元旦 TOP10热点
1	2022新年快乐
2	2022新年贺词
3	新年的第一次升旗
4	元旦工大联欢
5	上海迪士尼新年烟花
6	张同学新年视频换了bgm
7	男生元旦联欢会的舞蹈太惊艳了
8	跨年夜过成了情人节
9	你的新年愿望是什么
10	新年伊始国歌响彻喀喇昆仑

热点周期：2021.12.31-2022.01.08

排名	春节 TOP10热点
1	新年快乐
2	今天就是除夕了
3	再吃一顿告别春节假期
4	除夕幸福瞬间
5	春节在家哪能少得了催婚
6	当代人春节闯关攻略
7	春节档四部电影预售票房过亿
8	猜历年春节档电影票房冠军
9	春节催婚新花样
10	春节家宴已经拉开帷幕

热点周期：2021.01.30-2022.02.09

数据来源：巨量算数《节日热点种草指南》

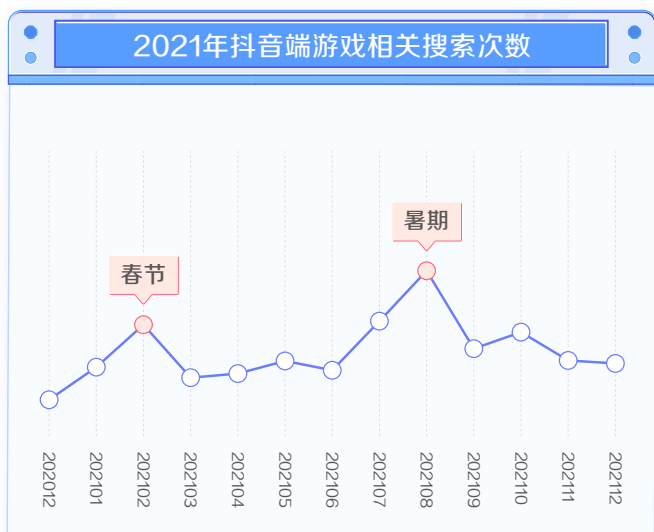
抓住行业旺季节奏 | 02

不同行业的节奏性在抖音上也有所凸显。游戏、美妆、食品等行业都呈现出明显的行业旺季，用户在行业旺季期间，在抖音上的行业内容观看量及搜索量，都呈现显著提升。



游戏行业 >>>

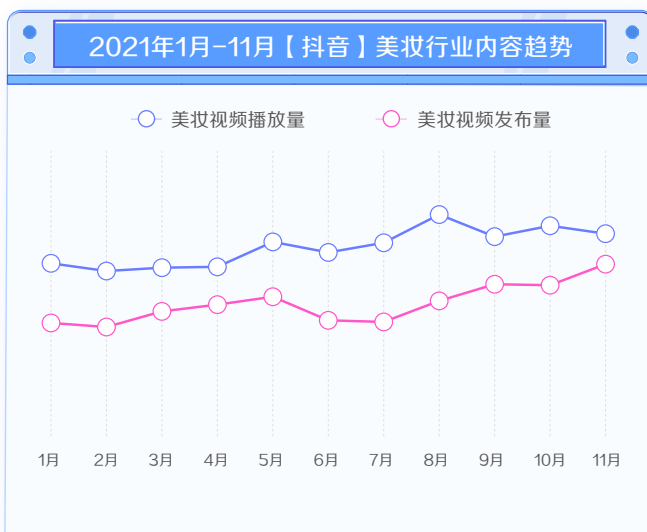
春节和暑期为游戏相关内容搜索高峰



数据来源：巨量算数《2022游戏内容经营白皮书》

美妆行业 >>>

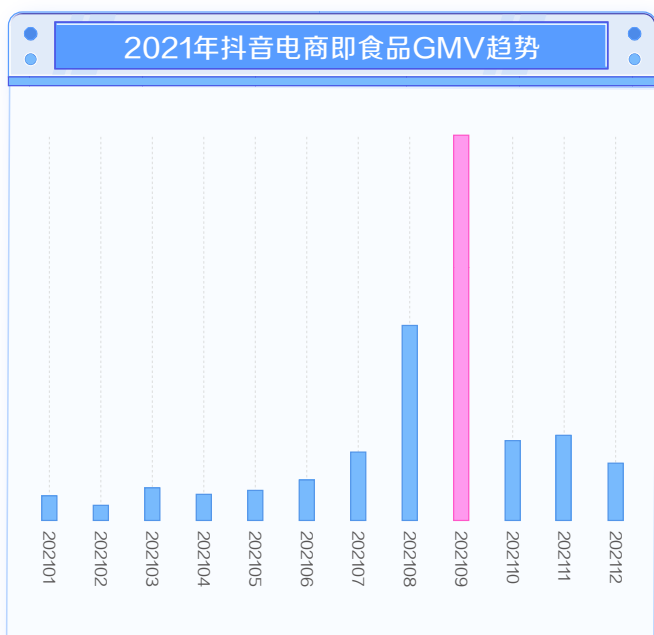
8-9月份成为美妆行业内容播放小高峰



数据来源：巨量算数《2021抖音美妆行业年度盘点》

即食品 >>>

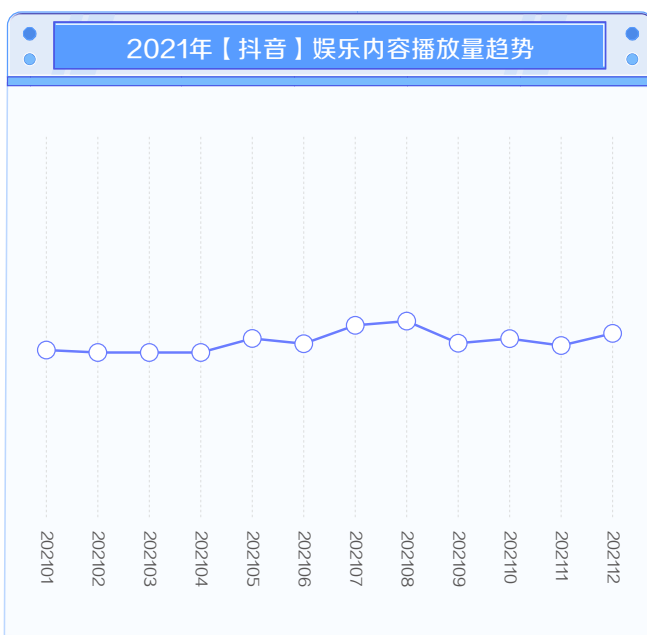
新生入学+毕业季成为即食品销售高峰



数据来源：巨量算数《2022抖音电商食品行业趋势白皮书》

娱乐内容 >>>

暑期（夏季）是娱乐内容的播放小高峰



数据来源：巨量算数《2022巨量引擎娱乐营销白皮书》

🔍 抓住投放时间节奏 | 03

在巨量引擎的全链路营销环境中，营销不再被割裂，每一步营销动作能够被有效串联。品牌广告+招商项目带来的人群，能够被反复追投、触达，形成更加直接的转化。



从首次触达到转化，节点节奏不间断



巨量引擎全链路营销环境



节奏tips

节点之前投放大量曝光类型项目可帮助节点消费有效拉新

安踏合作冬奥IP项目
IP项目的曝光为小店带来的
拉新比例高达 **90%+**



8.10%

● 老客

91.90%

● 新客

安踏抖音小店CNY期间新老客比例



数据来源：营销科学

抓住人群认知节奏 | 04

科学化的数据系统，让品牌清晰了解目标人群所处的认知阶段，有效的为不同认知阶段的人群，匹配更加合适的营销手段。

用户路径

O人群 机会人群



A1人群 感知品牌



A2人群 产生好奇



A3人群 询问决策



A4人群 购买下单



A5人群 分享关注

品牌曝光

提升品牌认知
激发消费欲望

产品种草

推荐产品
迎合消费需求

决策支持

深入普及产品知识
影响决策

销售转化

流量收割
促进意向消费转化

粘性维系

刺激消费者
进一步复购

前链路种草

后链路拔草

O-5A科学化数据系统，精准追踪不同阶段人群认知程度，根据品牌营销需求进行进一步精准触达



节拍 2



找到你的
最佳节奏!



要想营销有效果 掌握节奏才稳妥

时间	策略	目标人群	对应广告类型	对应项目类型
节点前 15-30天	长期拓量 注重曝光量提升，提高首次触达人群面积	O→A1/A2	品牌广告 创新互动形式	精品内容 (娱乐项目、体育项目) 平台大IP
节点前 5-10天	短期高频 重复触达已曝光人群，提升人群转化可能	A1/A2→A3	品牌广告 精准追投	明星/达人种草 垂类项目圈层种草
节点 前后5天	精准转化 更加直接的转化链路，引导人群形成购买、关注	A3→A4/A5	引流直播间 Feedlive	电商大促项目 任务模式





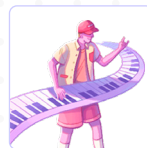
O→A1/A2【人群拓展】 | 01

面向人群 >>>



A1曝光人群

具有拉新价值，是品牌人群积累的第一步



A2兴趣人群

具有互动价值，是形成品牌好感的关键时刻。

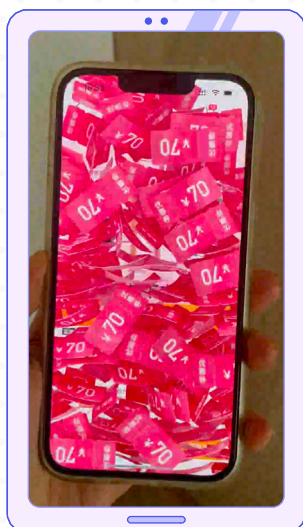
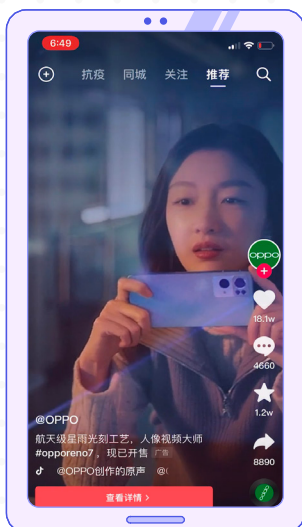
手段措施 >>>

品牌广告

大面积曝光引发用户注意

Topview
全年曝光近千亿

节点专属创意互动形式
CTR增幅92%
摇动盒子贡献率96%



colorkey×抖抖幸运盒 6.18节点

平台大IP

平台级内容引爆关注

新增品牌人群资产1亿+
明星达人视频触达5000万+



薇诺娜×宝藏姐姐 3.8节点

精品内容

强势内容达成品牌曝光

品牌热dou榜 母婴品类TOP1

数据周期：11月21日-12月4日

人群资产涨幅

100%



蓝河绵羊奶×《点赞！达人秀》

挑战赛
互动

IP内容
植入

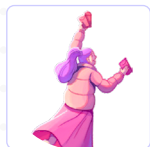
节目导师
代言



A2→A3【深度种草】 | 02



面向人群 >>>



A3种草人群

蓄水A3是生意增长的关键引擎

是依据用户与品牌的互动数据，对品牌有较高认可和消费意愿的用户群体

+23倍

A3人群相比同行业
非A3人群转化率高

25%+

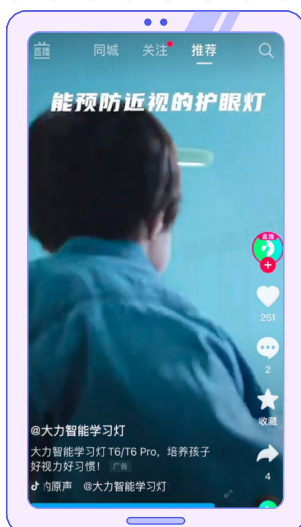
过去60天积累的A3人群
会在未来15天产生购买

手段措施 >>>

品牌广告精准追投

精准优化A3人群

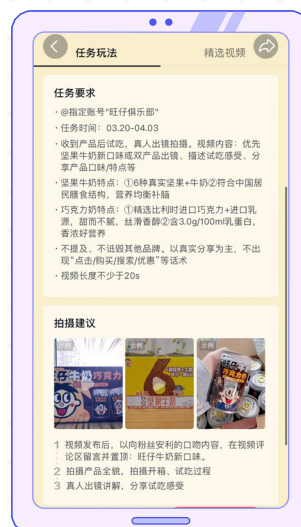
A3人群累积效率平均提升 **21%**



明星达人种草

高质量种草

单次众测任务-A3人群规模增效 **47%**



垂类项目圈层种草

汇聚平台资源
精准覆盖目标受众

A3人群**+316%**
有效拉动用户进店、核销

产品价值传递



DouCar

50位抖素达人产品背书优势传递
全民任务助燃全域互动认知裂变

产品口碑沉淀

众说好车

头部KOL产品标杆内容打造
海量粉丝 口碑内容持续跟进



行业盛典心智引领

抖音汽车嘉年华

音乐节+车展顶级曝光
明星达人全面种草

线上热度
持续发酵

明星大咖
综艺说车

阿肆助演
爆款舞台

抖音车展
C位出道

IP乘势破圈

红旗艺术巡礼

艺术家/艺术展/艺术品
三维跨界引爆关注



A3→A4/A5【推进购买】| 03

面向人群 >>>



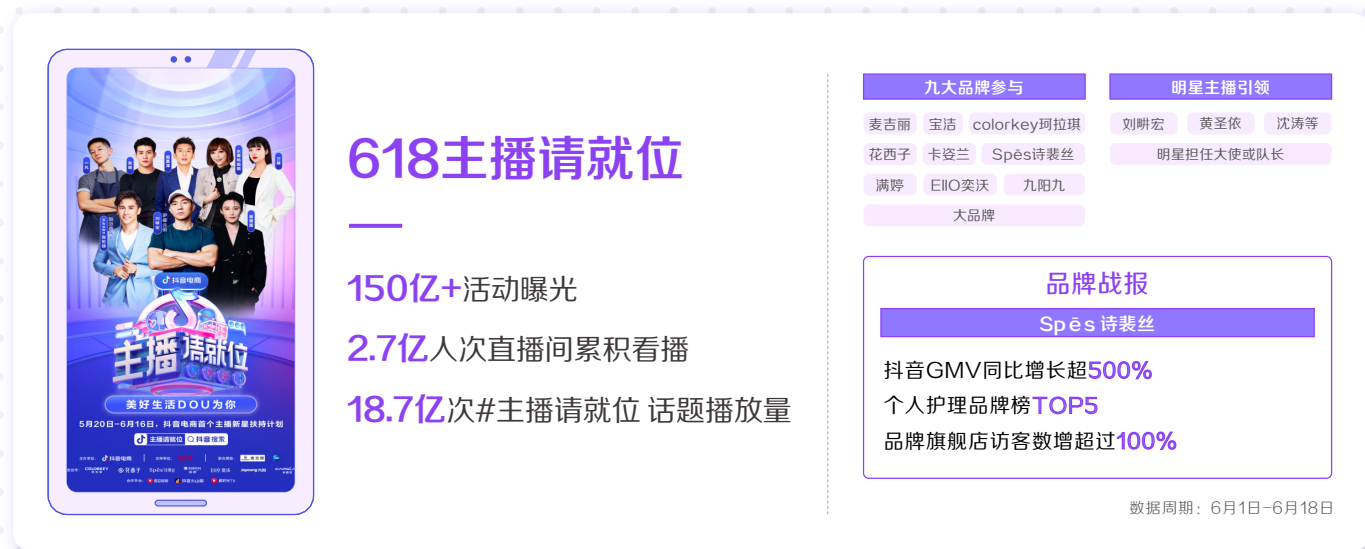
A4/5购买、粉丝人群

具有转化价值，达成实际购买，积累品牌粉丝

手段措施 >>>

电商大促项目

品效联动，组合拳式资源促进商家生意增长



任务模式

看播任务-助力品牌冲击带货榜

轻任务-吸引用户关注/评论





节拍 3



Get 营销节奏大师 通关地图

Round 1

夏日嘉年华

Round 2

金九银十团圆季

Round 3

双十一嗨购狂欢季

Round 4

CNY火热过年季

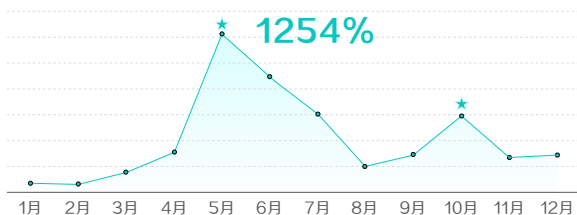


夏季节点洞察

夏日狂欢派

音乐节、livehouse受到用户青睐，狂欢现场点燃用户夏日热情

2021年1月-12月抖音音乐节相关视频内容搜索量



数据来源：巨量算数《抖音夏季洞察专题》

夏日休闲派

出游受限的夏天，宅家刷剧也是个好选择

人们在【抖音】观看的娱乐活动内容

视频播放量

看电影
5900亿+

追剧
1500亿+

看综艺节目
830亿+

密室逃脱
74亿+

剧本杀
55亿+

数据来源：巨量算数《巨量引擎娱乐营销白皮书》

夏日享乐派

烧烤啤酒小龙虾，美妆运动和穿搭，夏日快乐装备要配齐



数据来源：巨量算数《抖音夏季洞察专题》

夏季节点招商项目

夏日party燥起来

2022时光机Key计划

艾薇儿线上演唱会

抖音看见音乐计划

2022抖音盛夏直播季

2022巨量星图达人节

夏日宅家玩出彩

百川综艺季

短剧《锦衣迷踪》

世界辣妈说

短剧《少年阿娟》

李雪琴和她的明星朋友们

杨迪短剧《我真的有超能力》

冠军健身课

短剧《二十九》

夏日好物花式种草

抖音818发现好物节·好物大赏

七夕有星意

巨好吃美食季



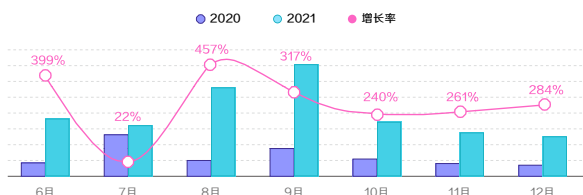


金九银十引爆行业狂欢

3C行业

开学季引爆手机电脑消费热潮，为3C行业带来巨大机遇。

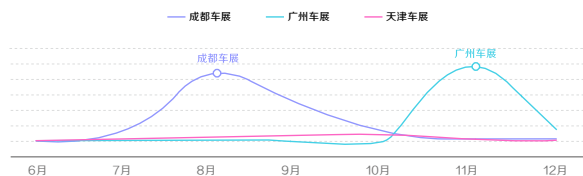
开学视频播放量及增速



汽车

9-10月汽车销售旺季，成都车展受到大家热切关注。

成都车展、天津车展、广州车展视频播放量



餐饮

中秋节等传统节点，拉动用户对于节点特色美食的关注，为餐饮行业带来新可能。

中秋热门话题词云



金九银十招商项目

行业盛事

契合行业销售旺季，定制行业盛事

汽车嘉年华

成都车展

了不起的中国智造

了不起的中国物种

悠长假期提供用户新触点

中秋节点关注度飙升

中秋视频播放量及互动量增速

2021年9月-10月 vs 2020年9月-10月

中秋话题播放量

750亿+

视频播放次数增速

120%

视频点赞次数增速

161%

视频分享次数增速

120%

数据来源：巨量算数 2021年9月-10月 vs 2020年9月-10月

国庆假期受众娱乐方式丰富

抖音用户国庆假期热门打卡类型



数据来源：巨量算数《抖音用户秋季洞察》

金九银十招商项目

节点欢庆

结合节点热度+用户关注度，推出多类型项目

购物

921超级宠粉季

游玩

点赞中国美

DIC-苏州站

娱乐

抖音唱游音乐节

头条娱乐-明星短视频IP《实力派》

行星跳跃-嘻哈嘉年华

舞蹈梦想家

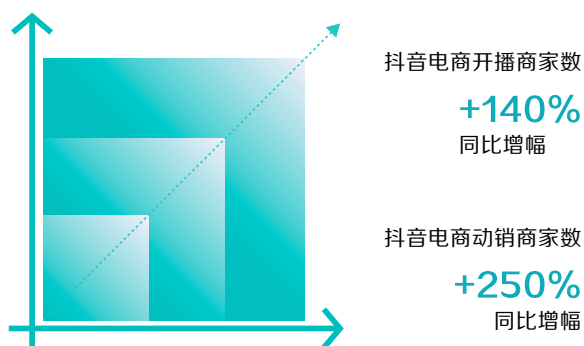
德云男团-我的人生BGM

邓紫棋的音乐故事系列直播

双11洞察

双11引爆抖音消费热潮，用户购买意愿攀升，各行业全面增长

用户在抖音上有较为成熟的消费习惯，抖音电商开播+动销商家数持续增长。



数据取自公开渠道，仅包括已公开交易规模的平台商&算数电商研究院
2021年10月27日-11月11日

节点活动有效提升消费者购买意愿，商家播放量、看播人次显著增长。

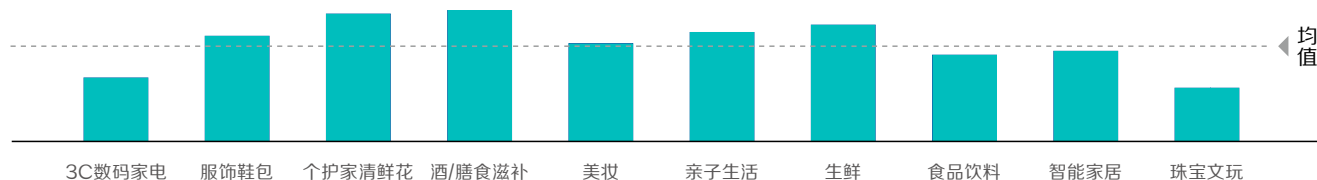
抖音电商部分重磅节点营销期间商家内容互动情况

抖音
双11好物节



商家短视频播放量 **+507%** 商家直播看播人次 **+1101%** 直播商品点击次数 **148亿**

双11期间酒/膳食滋补、个护家清鲜花、生鲜为代表的家庭消费全面增长



数据来源：巨量算数《2022抖音电商节点营销白皮书》

双11招商项目

流量蓄水-心智种草-大促提效的全链路资源体系，满足品牌各类型营销需求

流量蓄水

林忆莲演唱会

dou来大V直播间

心智种草

抖in星选剧场（双11/双12）

精选力荐团

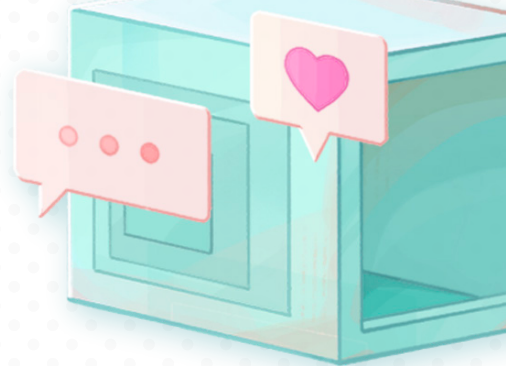
大促提效

电商双11项目

电商双12项目

黑五狂欢

进口周



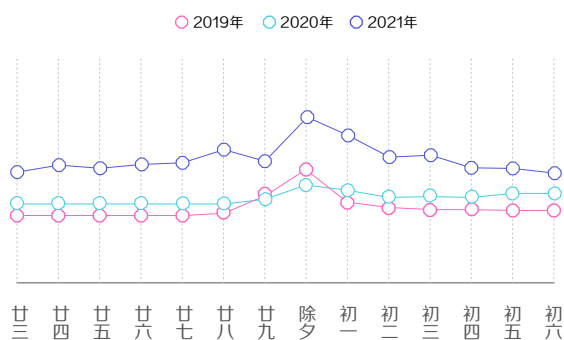
🔍 CNY火热过年季 | Round4

CNY洞察

春节期间拍抖音记录新春，看抖音休闲娱乐，已经成为了用户的生活习惯

2019-2021年数据显示，春节期间用户视频发布意愿更高，除夕当天视频发布量最高

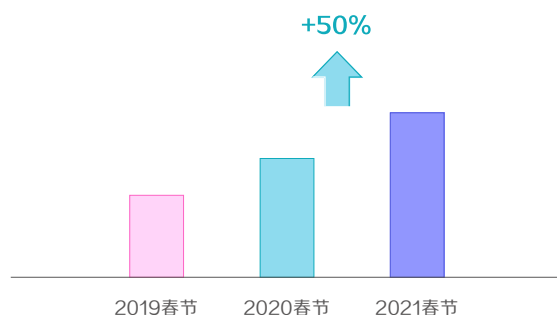
2021年 VS 2020年 抖音视频发布量日趋势



数据来源：巨量算数，2021年2月

从近三年的春节期间数据来看，2021年抖音用户视频观看播放量较去年同期增长50%

抖音春节期间观看视频播放量趋势对比



数据来源：巨量算数《2021年春节数据报告》

CNY招商项目

满足用户春节期间互动、内容消费需求

看·内容

短剧《猫女瑞塔斯》

抖音/今日头条娱乐年终策划

抖in潮流季·国潮娱乐嘉年华-跨年

2023新年星愿季

dou来大V直播间

玩·互动

CNY2023

新春时光机

情感节点营销-春节

新春时光机

购·年货

年终送礼季

精选力荐团

营销节奏大师通关地图



夏日嘉年华

7-8月

艾薇儿线上演唱会
2022巨星图达人节
抖音看见音乐计划
百川综艺季
冠军健身课
世界辣妈说
短剧《二十九》
短剧《锦衣迷踪》
短剧《少年阿娟》
杨迪短剧《我真的有超能力》
李雪琴和她的明星朋友们



金九银十团圆季

9-10月

了不起的中国智造
了不起的中国物种
成都车展
点赞中国美
行星跳跃-嘻哈嘉年华
德云男团-我的人生BGM
舞蹈梦想家
头条娱乐-明星短视频IP《实力派》
邓紫棋的音乐故事系列直播
抖音唱游音乐节



双11嗨购狂欢季

11-12月

林忆莲演唱会
dou来大V直播间



CNY火热过年季

12-1月

CNY2023
新春时光机
短剧《猫女瑞塔斯》
抖音/今日头条娱乐年终策划
抖in潮流季·国潮娱乐嘉年华-跨年
2023新年星愿季
dou来大V直播间

O→A1/A2
人群拓展

A2→A3
深度种草

A3→A4/A5
决策购买

2022时光机Key计划
2022抖音盛夏直播季
七夕有星意
巨好吃美食季

汽车嘉年华
DIC-苏州站

抖in星选剧场(双11/双12)
精选力荐团

精选力荐团
情感节点营销-春节

抖音818
发现好物节·好物大赏

921超级宠粉季

电商双11项目
电商双12项目
黑五狂欢
进口周

年终送礼季

附项目O-5A人群定义及项目分类标准

人群类型	人群定义	对应项目
O→A1/A2 人群拓展	A1主要指标 - 广告曝光1-3次，自然内容阅读1-3次 A2主要指标 - 点击1次，曝光4-10次，广告完播，广告播放时长/落地页停留时间5-60秒 - 自然内容阅读4-10次，1-10分钟 - 品牌内容点赞	曝光类项目 曝光类品广 (引导点赞、提升完播的品广)
A2→A3 深度种草	A3主要指标 - 广告点击2次以上，广告曝光11次以上，广告播放时长/落地页停留60秒以上 - 阅读11次以上，阅读时长10分钟以上 - 有品牌内容分享、评论 - 搜索	互动、种草类项目 (提升点击、分享，引导搜索) 垂类项目 精准投放类品广 (对人群进行追投，提升曝光次数)
A3→A4/A5 决策购买	A4: 购买 A5: 品牌号/企业号粉丝	电商类项目 (促进购买) 看播任务类项目 (直播间提效) 轻任务类项目 (提升关注)

