

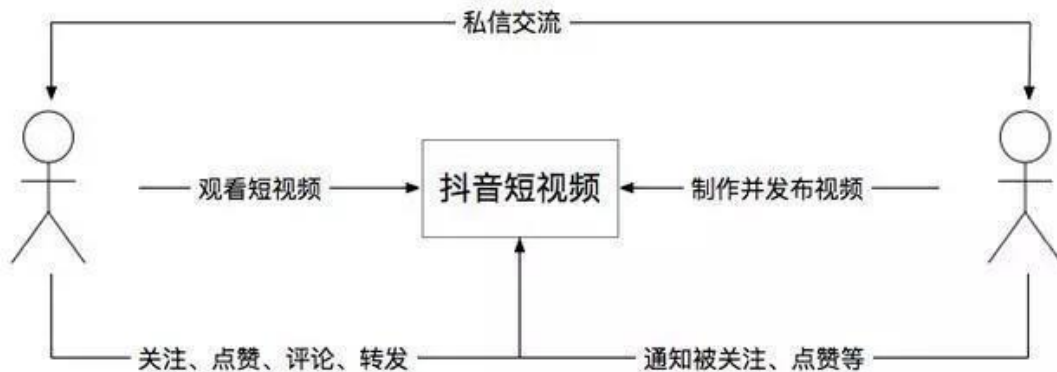
# 抖音平台商业营销性分析（上）

午逅品牌互动部 总结分析报告

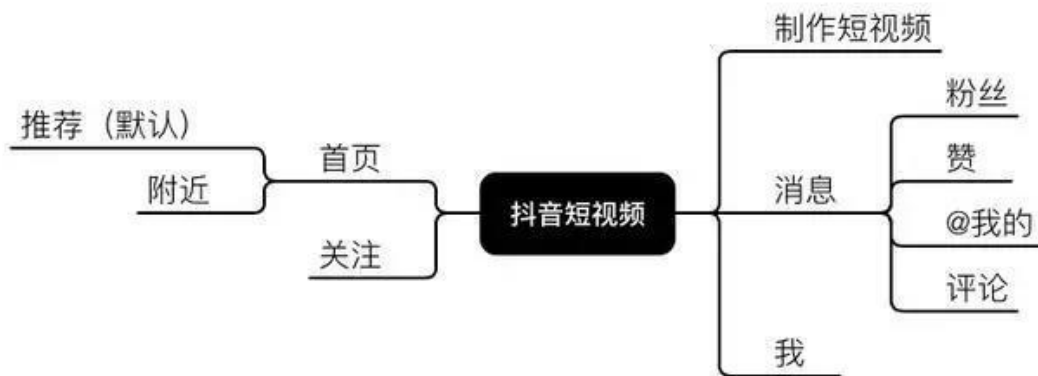
## 一、抖音功能分析

### 1、平台特色：音乐短视频+直播+社区化运营

### 2、抖音短视频的核心逻辑：



### 3、抖音的产品功能结构：



(社区化结构)

## 二、抖音平台热门金曲

1、爱的就是你 — 刘佳

2、Time — MKJ

3、Panama — Matteo

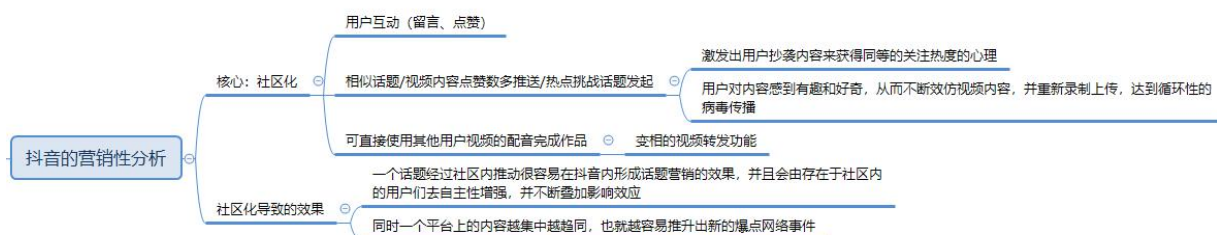
4、80000 — PRC 巴音汗

- 5、短发 — LAMPHO
- 6、Kattrina — Fly Rroject
- 7、Samsara — Martin Tungevaag;Raaban;Emila
- 8、Shape of You — Ed Sheeran
- 9、Me Too — Meghan Trainor
- 10、全部都是你 — Dragon Pig

.....

### 三、抖音平台营销性分析

#### 1、营销核心：社区化



#### 2、推荐机制

抖音视频的观看入口有两个：**推荐和附近**。抖音的推荐流程一般是：首先是附近的个别用户能够看到，根据这部分用户的点赞率、播放时长、评论的数据等纬度，算出来这个视频的星级，如果评分可以，就会给更多类似的用户去推荐，如果数据没有衰减，会继续推荐，如果数据衰减了或者评级不高，就会减少推荐，相当于雪藏，最终的数据就会不理想

#### 3、传播内容

##### 主视频类

##### a. 颜值、生活类

① **晒生活内容**：多为旅游、炫富等和生活相关的内容，一般只有具有一定粉丝基数和名气的抖音用户/明星推送才会受到大量的点赞和关注

② **舞蹈类**：多为颜值姣好的女性用户推送的抖音视频，可能是跳舞机、街舞、钢管舞等，主要受关注的

点多在于：女性用户衣着、身材的性感和魅惑 or 男性用户的帅气、身材和气质

③ **趣闻类**：生活中遇到的有趣事件、场景等，像土耳其冰淇淋视频就属于这种

④ **美妆/装扮**：内容多为教授和展示化妆的神奇技巧，且性别界限不分明，此类网红用户多具有百变的特性，性格变化度高，因此很容易受到喜欢新鲜事物的年轻群体崇拜和憧憬

#### **b. 猎奇、搞笑类**

① **搞怪音乐类/电视剧情重现类**：配合搞笑有意思的音乐做出夸张的肢体动作，或是配合一些经典的电视剧剧情（如容嬷嬷小黑屋、琼瑶经典系列）对口型/场景重现，是受大众欢迎度很高的类别

② **猎奇类/恶作剧**：对他人进行整蛊，或是扮演贞子等让人觉得猎奇吓人的内容

#### **c. 儿童、萌宠类**

① **晒娃/网红宝贝**：相当于个人网红号，推送的基本都是家里的萌娃宝贝的日常，最受关注的基本是颜值、有趣、家庭条件这几个方面

② **晒宠/网红宠物**：相当于微博的网红萌宠号（如瓜皮、俊介、回忆的小马甲等），推送的多半是宠物搞笑、有趣的日常，最受关注的是宠物的颜值和可爱、有趣度

#### **d. 美食/手工制作类：**

① **美食制作**：一般多为教授美食的制作方法和过程（菜品、蛋糕、甜点等），适合美食商家潜移默化的植入和展示自己的产品，随着用户数和关注度的升高，相对于选择制作，更多的用户会选择私信如何购买

② **手工/DIY**：一般多为教授日常小物件的制作、变废为宝等

#### **e. 技术流**

主秀视频音乐节奏的踩点、分镜动作技术等，涉及到拍摄的前期/后期规划

### **4、用户群体分析**

#### **(1) 用户年龄&性别分布**



## (2) 用户特征

- a. 喜欢展示自己（如颜值、宠物、生活内容、消费水平等），并喜欢获得他人的关注
- b. 大部分喜欢新鲜/有意思/搞笑/潮/文化调性高的内容
- c. 寻求娱乐消遣

## 四、热门案例分析

### 1、“江小白兑雪碧”

#### 视频内容示例地址

#### (1) 视频标签：文化/生活/情感/酒

#### (2) 传播流程

- a. 抓住饮料兑酒这种流行喝法及白酒本身的刺激与难喝（不能被大多数人接受），创造出新的喝法：将江小白和雪碧兑酒混在一起，并在抖音上推送
- b. 江小白兑雪碧经过震荡后会产生大量白色泡沫，视觉效果特别，新鲜有趣，且味道相对一般白酒来说要容易被用户接受，因此容易引发年轻用户的尝试
- c. 随着类似视频增多，可以开始塑造文化性，比如结合失恋文案等，把“江小白兑雪碧”打造成一种网红文化行为，在越来越多人尝试的同时也深化了江小白品牌本身的印象（在挑战话题“江小白”下，兑雪碧/可乐的视频是用户上传内容重复率最高的）

#### (3) 营销亮点

- a. 江小白品牌本身贴近青年生活，常在酒包装/广告上打青年文化，做年轻人的意见领袖发声者，本身受

年轻受众欢迎，抖音平台的用户类型与江小白受众完美重合，结合社区化叠加效应，也就更容易让年轻人争相效仿兑酒喝法

b. 江小白兑雪碧经过震荡后会产生大量白色泡沫，视觉效果特别，再结合多半一起出现的失恋等情感文案，这一状态后被网友称为“情人的眼泪”，塑造起了“江小白兑雪碧”这一喝法的情怀文化，也就更容易被年轻人买单

抖音相关挑战话题



参与挑战的用户上传短视频



## 2、网红饮品 AnswerTea（答案茶）

### 视频内容示例地址

#### (3) 视频标签：文化/情感/新奇/茶

#### (4) 传播流程

a.在抖音上通过演示等展示出 AnswerTea（答案茶）的实物和拉花创意，并通过抖音社区循环推送效应，引发用户/加盟商的关注

b. 用户对 AnswerTea 开始感到好奇，纷纷关注起“可以在哪喝到？”、“实体店在哪？”等信息，同时加盟商察觉到商机，纷纷给官方号私信留言，直接沟通合作事宜，从而为官方抖音号吸取大量粉丝

c. 发起关于 AnswerTea 的话题后，用户争先去门店体验购买，并在抖音上发布相关视频（门店排队盛景、AnswerTea 实物噱头，情侣秀恩爱等），加速了话题发酵，同时过多的同内容视频叠加效应，形成了病毒传

播，奠定了 AnswerTea 的网红头衔及文化代表性

### (5) 营销亮点

a. AnswerTea（答案茶）紧抓住时下年轻群体需求，结合类似“解忧杂货店”的概念，通过奶茶拉花实行有问必答的形式，新鲜有趣，首先塑造起了品牌的文化调性

b. AnswerTea 的品牌包装、文化符合年轻人喜欢的高逼格、高颜值形象，且具有足够的社交属性，答案拉花的内容也非常有噱头，更容易刺激年轻人去购买体验并且在社交网络“晒”出来

c. AnswerTea 作为网红饮品的价格门槛低（相对于卡布奇诺等），格调足，且年轻人更容易受从众心理影响，纷纷踊跃尝试晒视频，配合抖音平台的社区内重复视频内容叠加传播效果的特性，可以达到病毒性扩散，奠定网红热度

抖音相关挑战话题



参与挑战的用户上传短视频



## 3、网红土耳其冰淇淋

### 视频内容示例地址

(1) 视频标签：搞笑/新奇/美食/儿童

(2) 传播流程

a. 由用户流传出土耳其冰淇淋售卖的搞笑视频，起始内容大部分是土耳其冰淇淋的外国售卖员展现冰淇



凌装桶技巧和小朋友开玩笑的爆笑内容，并通过类似“论小朋友的心理阴影程度 233”、“吃个冰淇淋还要被调戏”等视频描述吸引了大量关注

b. 因为从没体验过购买冰淇淋被“调戏”、“开玩笑”的经历，用户看到视频内容感到非常有趣/搞笑，且题材新颖，从而不断点赞

c. 有的用户觉得这种贩售方式和外国小哥很有意思，但也有用户可能看不惯这种贩卖冰淇淋的行为，这种矛盾反而造成用户之间的话题热度，引起了更多的关注和转发

d. 随着话题升温，更多用户点击查看土耳其冰淇淋视频，刺激用户了解土耳其冰淇淋的实体店（厦门鼓浪屿）位置，并想去体验

e. 发起关于“土耳其冰淇淋”的挑战话题，用户为了获得同等效应的关注和点赞纷纷到线下实体店体验，并重复拍摄土耳其冰淇淋的体验视频，最后在抖音平台达到循环病毒性传播，同时引爆门店热度

### 抖音相关挑战话题



### 参与挑战的用户上传短视频



**百学学习**  
BAIXUEXUE.COM

**免费不抽成的知识付费平台**

**免费创建知识店铺**

**收益零抽佣**

**提现免手续费**

**功能全部免费**

[www.baixuexi.com](http://www.baixuexi.com)