



抖 音 - 商 业 化 2021 预 案



目 录

- 项目认知&抖音介绍
- 3M个人防护抖音传播策略
- 精准圈层
- 蓝V账户内容运营
- 抖音小店&直播运营
- 附录



PART ONE

W

- 项目认知 & 抖音介绍

关于 3M 安全防护市场

关于3M安全防护市场3M是协助您在不断变化的世界中确保环境安全的专家。从防护眼镜、耳塞和安全背心到听力保护、反光胶带和安全吊带，我们助您实现确保人员安全的目标。并且我们基于数十年的行业经验和丰富的行业标准知识，开发个人防护装备(PPE)。



3M个人安全防护市场在主流社媒平台需要什么？

3M最大两项产品力 产品+
品牌是用户对于3M最直观的
的印象

布局主流社媒平台，触达更多的潜在用户，建立“个人防护=3M”的认知，将3M产品力扩散到最大

更年轻
的市场

DMP
结合平
台流量

营销融入有节奏的传播节奏，追随热点，传达3M品牌的态度和温度，快速引爆声量

在营销节点 如何利用主流社媒平台产品将3M个人安全防护市场的产品力扩散到最大？

在众多社媒主流阵地

“拥有最多年轻客群的 **抖音** 已经成为 各大
国际品牌 数字营销的 **主阵地**”

抖音跃升超级流量平台，也是传播品牌文化的阵地

抖音DAU

5亿

抖音火山版DAU

1亿

App下载排行榜免费

NO.1

短视频种草+直播+广告+抖音小店，自建完整的电商闭环解决方案，缩短路径，更高效转化用户。



而且抖音比你想象中更高端



学历

大学本科高学历占比**过半**



城市

一二线城市用户**超45%**
三线城市以下用户迅速扩展



机型

iOS客户端用户大约**占43%**
远高于中国智能手机平均iOS用户**12.4%**的占比

香奈儿J12抖音合作



迪奥信息流合作



奢侈品品牌开始注重与抖音的品牌合作 抖
音用户的消费能力受到各类奢侈品牌的认可

与3M相关联的一些品牌也已经入驻抖音

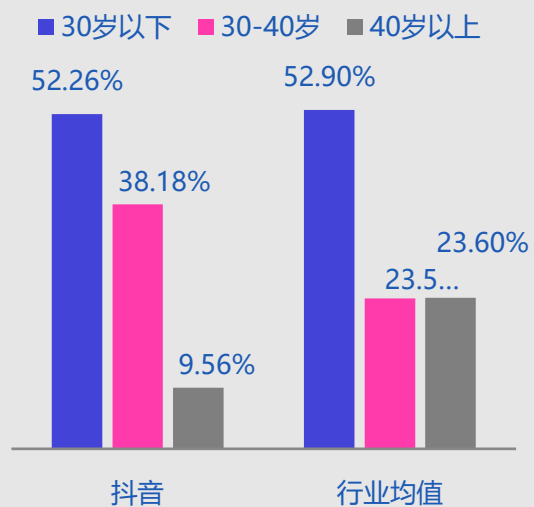


- 大量国际品牌的涌入使抖音生态圈开始提升
- 带来了更多元化的话题播放量
- 更多品牌在抖音不仅是树立品牌，也在和自己用户分享与品牌相关的理念

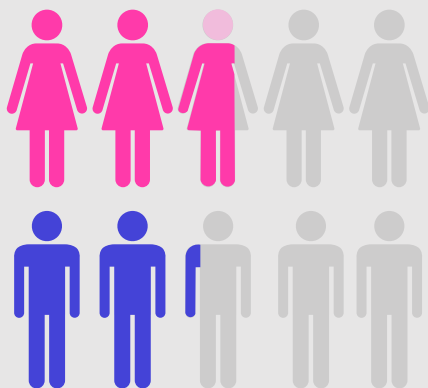


用户群体进阶：从“年轻”到“普世”

以30岁以下为主
全年龄段实现覆盖

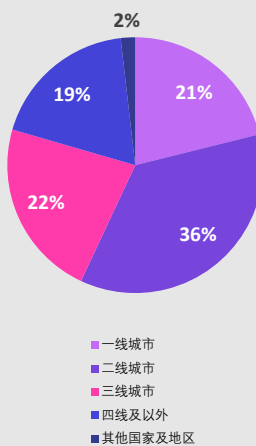


女性55%
45%男性

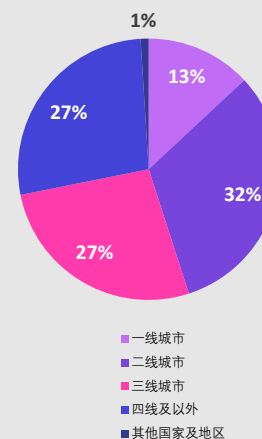


覆盖更加广泛均衡

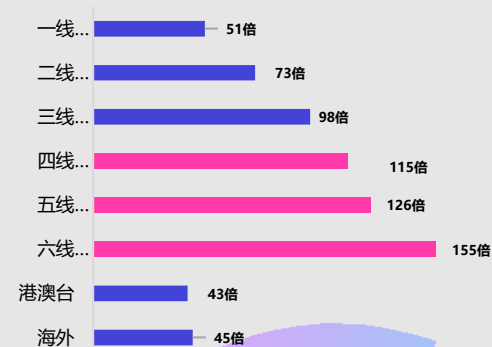
2018年3月-5月



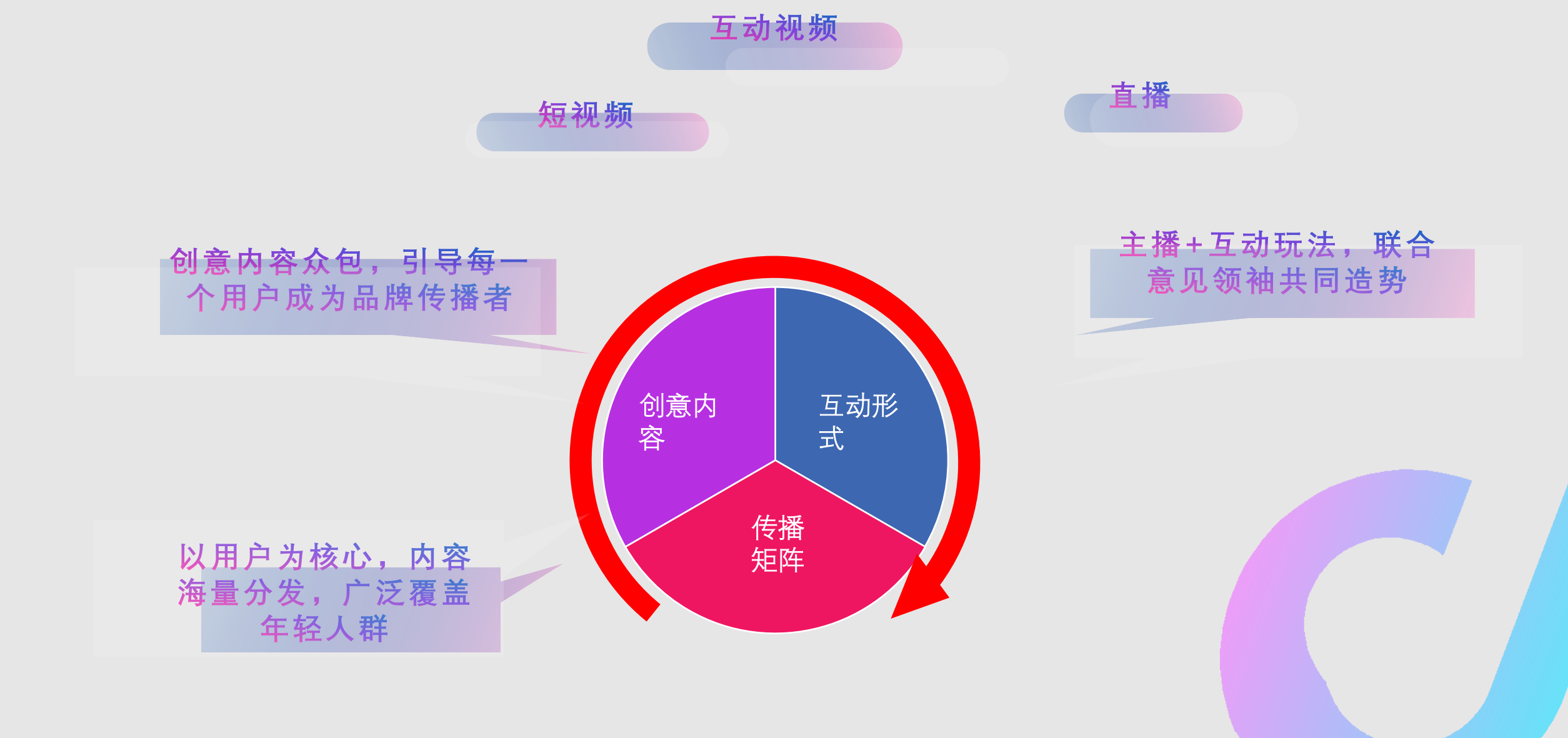
2019年3月-5月



人群增长倍数



面向第三世代人群，不断开拓年轻潜在市场，将会达成3M年轻化战略



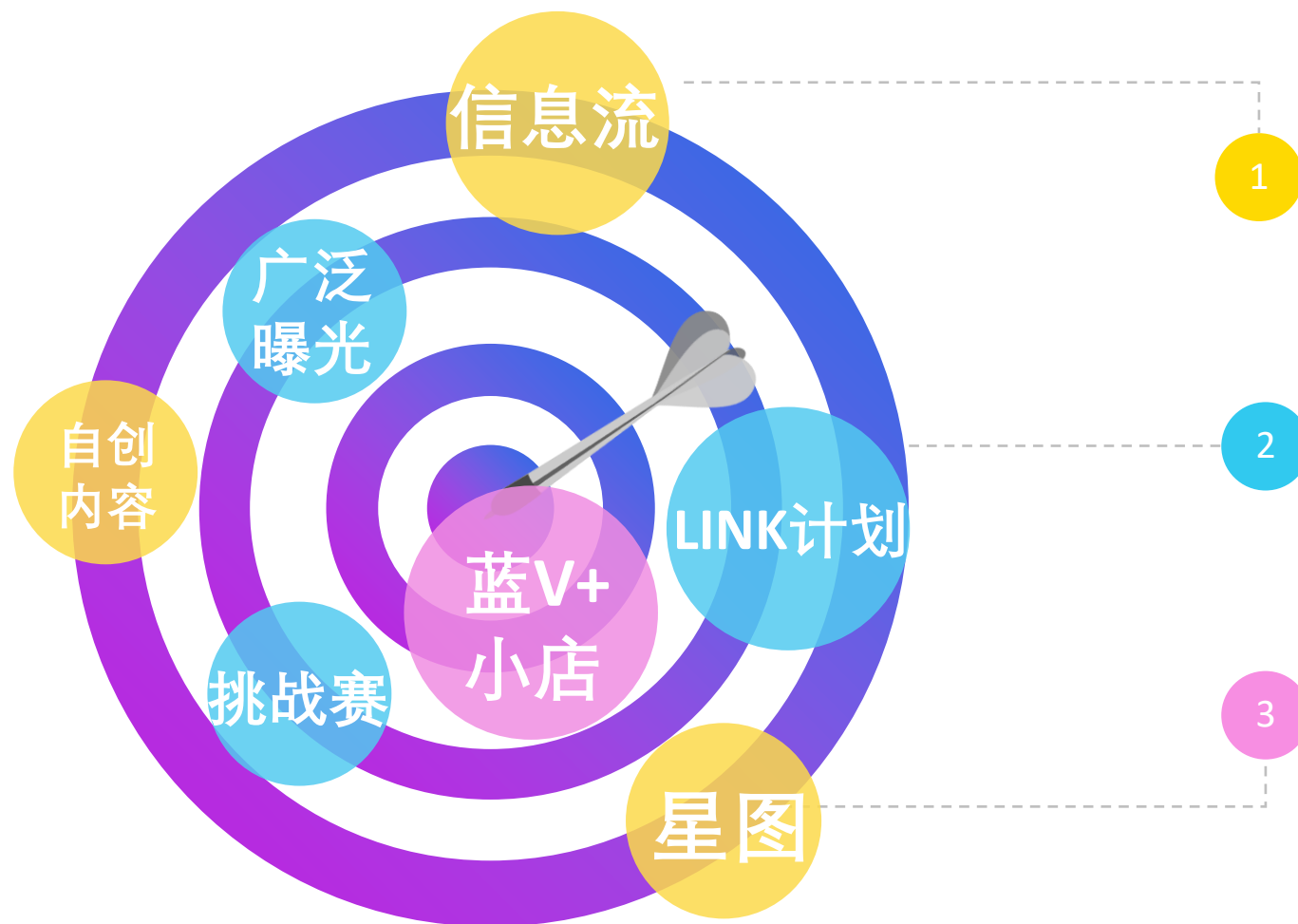
PART TWO

W

- 3M个人安全防护传播策略

全维度精准传播，实现流量收尾

传播与转化形成闭环，品效更直接



1 触达：精准圈层定位

聚合多方数据整合纳入抖音DMP，实现数据标准化和细分，实现对用户的洞察分析、精细化运营；星图与云图的结合，让人群和内容都能够使心精准覆盖。扩大酒旅圈层的影响力。

2 激活：内容的商业转化

通过抖音的系列产品，多维度实现广泛曝光和强效互动，并通过附加创意等形式增加转化触点，从而实现品牌的商业转化。

3 沉淀：粉丝沉淀 品牌长效沟通

打造品牌长效传播阵地，发布品牌信息，表达品牌理念，通过平台级的营销活动入口作用和自身承载的转化触点，营造与粉丝的深度、持续互动，实现流量收尾。

3M个人安全防护市场 传播策略概览



超级流量平台带来用户属性接近人口自然分布更多元，更普世。

时间线	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
营销节点	回家 牛年愿望	春节 团圆	爱耳月 女性保护	世界卫生日 联动	打工人 节日	安全生产周 父亲节	放假了吗	出游防护 七夕	中秋 端午	国庆	双十一	圣诞 双十二 感恩节
产品联动	全品类（口罩、急救包）		耳塞、听力保护、口罩		防护眼镜、安全背心		急救包等		科普全品类		全品类	
目标人群 分布	所有用户		主打家庭、亲子		B端的C端用户			家庭、用户等		家庭、用户等		
	品牌，企业文化		品类科普，小知识		品牌结合产品推广			人文		人文		
行为洞悉	健康	送礼	家庭&孩子		健康	知识科普		亲情	高品质生活		囤货	高品质生活
商业曝光 全支撑	- 超级曝光：（可选）开屏（静态3s，动态4s、视频5s）、Topview - 精准曝光：信息流GD（单页/原生）、信息流4-1、附加磁贴功能、link计划 - 有效曝光：DTV5S有效播放； - 沉浸曝光：DOU+GD精准定向；											
互动转化	蓝v品牌主页（POI、购物车、小店、小程序）；挑战赛（区域挑战赛、品牌挑战赛、超级挑战赛）											
共创内容	定制化短视频和直播内容、品牌知识传达、员工亲子季、防护季，爱耳日等等											

3M个人安全防护市场 传播策略概览

- 从品牌及产品线产品的不同诉求出发，打造不同的短视频内容
- 根据目标人群的标签属性及兴趣偏好进行短视频推送，
- 并活用有影响力的KOL带动网友的UGC产生，形成有创意的病毒性扩散。



PART THREE

W

- 精准圈层 （项目亮点）

平台有哪些行业人群标签

灵活运用，多维度细颗粒定制投放策略



我们通过什么方式去触达品牌的目标人群

结合抖音商业广告生态板块快速触达

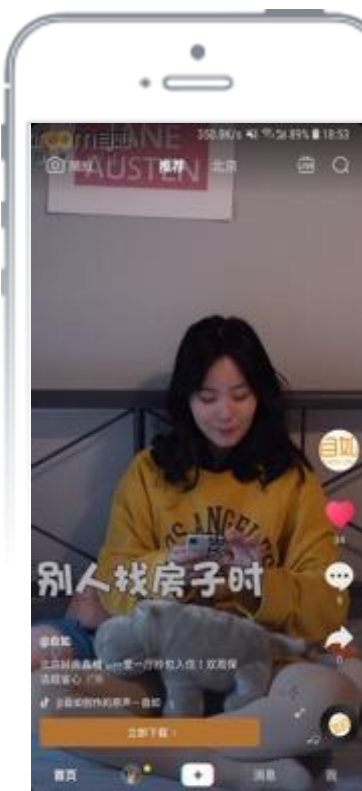
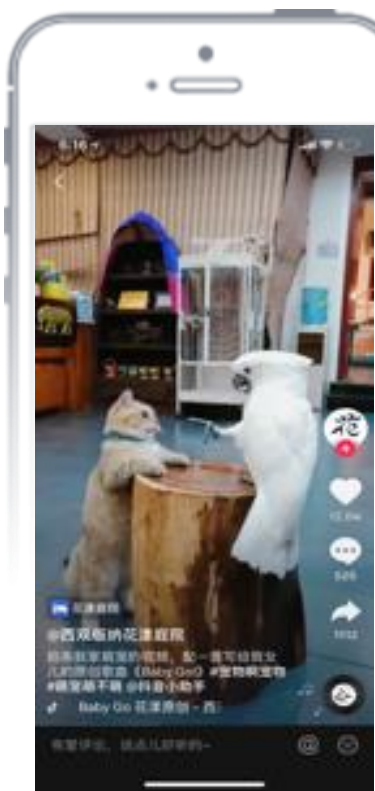
Dou+
内容加热利器

巨量星图

信息流广告

feed流广告

抖音开屏/Topview



- 抖音内容营销工具，高效提升视频播放和用户互动的产品
- 不含广告标签，原生样式传播展示

- 接入海量优质明星、达人、MCN
- 全面类型（医疗、美妆、娱乐、汽车等）
- 抖音全方位整合，打通式运营

- 推荐流4-1黄金位置，标签推荐
- 落地单页，小店，第三方页面

- 推荐流4-1黄金位置，标签推荐
- 原生态画面，用于直播间推广

- 第一视觉，强效吸睛
- 常用于品宣，新品发布，大型活动推广，挑战赛

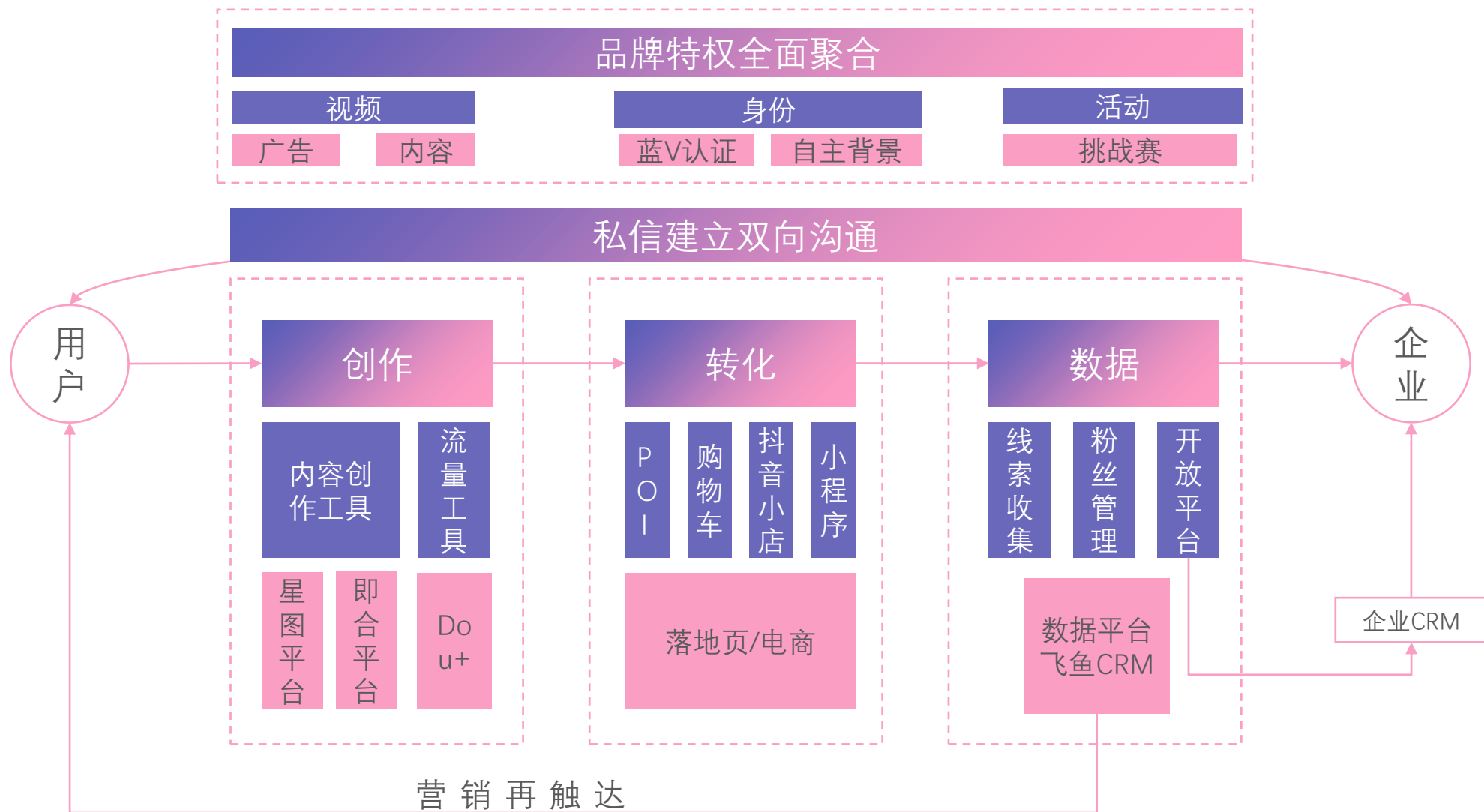
我们通过什么方式去触达品牌的目标人群

创作短视频，直播的内容形式去展现进行传播触达



运营	链路	动作	获取
内容	传播链路	官方蓝V账号生产内容 KOL/KOC账号生产内容	兴趣人群
店铺	闭环链路	开设官方店铺	沉淀人群
工具	商品链路	短视频购物车 直播间购物车	激活人群
效果	提效链路	信息流广告 DOU+ 营销玩法	触达人群

抖音企业蓝V账号产品体系



蓝V基础权益

认证外显标识 认证同步
模糊词匹配 数据分析
视频/昵称搜索置顶

内容产出权益

一分钟长视频
自定义头图
话题聚合

转化线索权益

官网链接 电商购物车
应用下载 POI转化组件
私信自定义回复

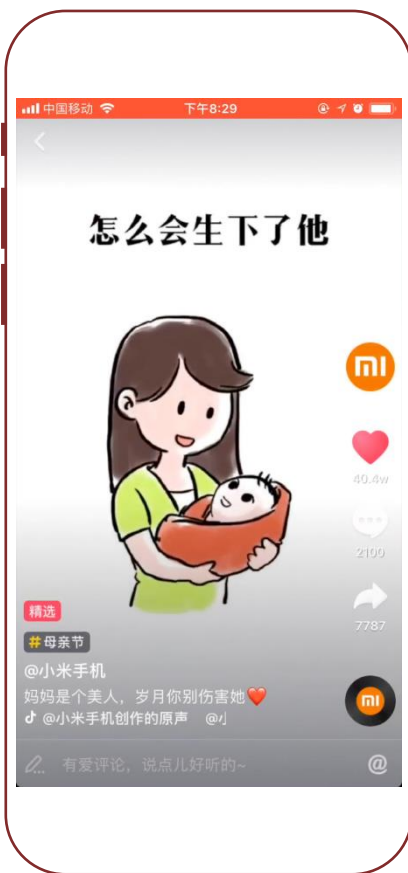
“ 我们都知道好的内容能够吸引粉丝， ”
但怎么做出好的内容进行沉淀呢？

内容

3H内容原则

3E创作原则

企业号≠营销号 鼓励企业优质视频发布



【追热点】

【热点式内容】

追随平台热门内容

强调内容的新鲜性与活跃感

【塑人设】

【标签式内容】

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

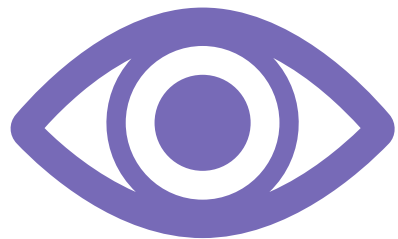
【晒产品】

【广告式内容】

在关键营销节点发布的广告导向内容

强调内容的精美度和独家性

3E创作原则



Easy to focus on
易聚焦

一个作品表达一个核心信息点，让用户更聚焦在内容本身，避免多个不同重点出现导致用户焦点模糊。



Easy to understand
易理解

作品叙事简单清晰，让用户以最低的成本、在最短的时间内理解视频内容，避免内容太“难懂”。



Easy to interact
易互动

吸引互动时，降低互动门槛，缩短互动路径，比如希望用户模仿舞蹈动作时，动作尽量简单易模仿。

挑战赛强话题引导，带动用户互动

品牌账号发起话题，联动达人和用户一起参与话题互动传播

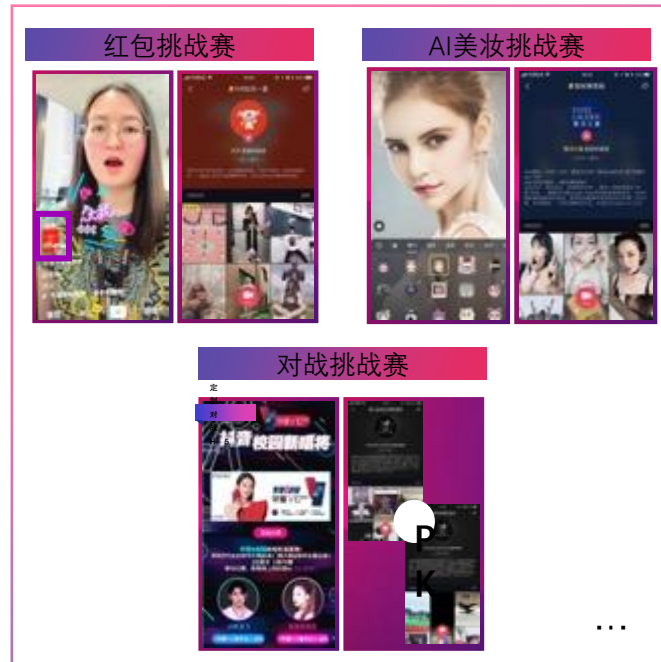
品牌挑战赛

经典挑战赛互动玩法，更高合作性价比



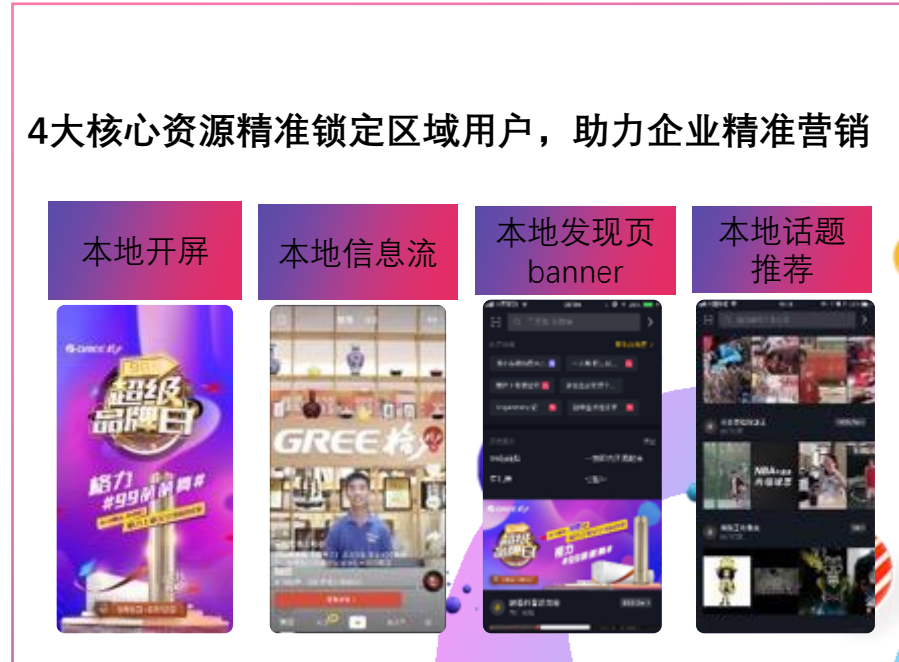
超级挑战赛

多种超挑互动玩法，全新推荐资源升级来袭



区域挑战赛

区域定向资源锁定目标用户，传播更加精准高效



PART FOUR

W

- 蓝V账户内容运营

3M 账号定位

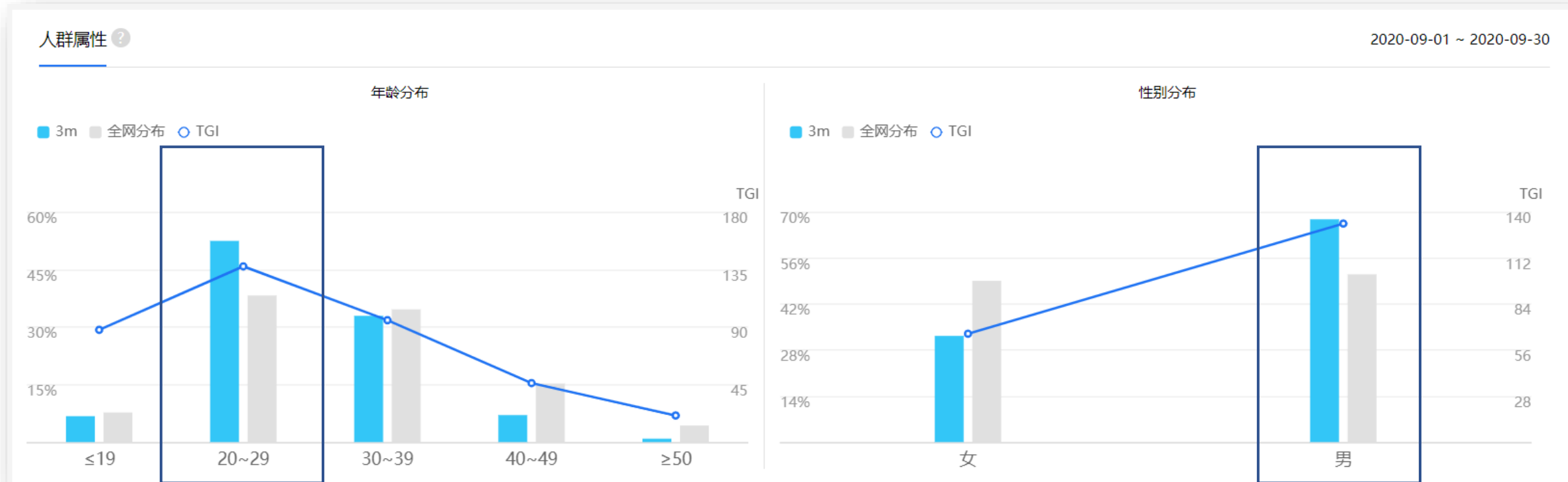
在大家眼里 3M 一直是一个拿着盾牌的“专家”



其实3M的蓝V账号也可以是

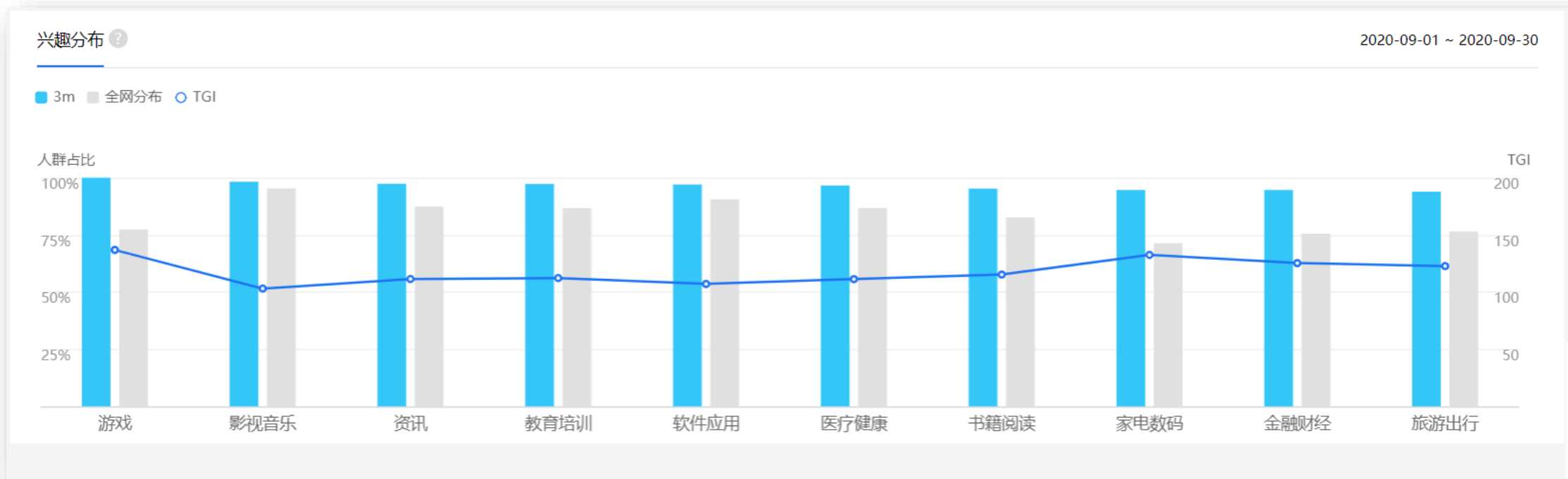
- 专业有态度、潮流感、有活力的清晰年轻品牌形象
- 幽默又不失严谨的个人防护科普平台
- 严谨不失幽默
- 科学博主一枚

人群画像-人群属性



备注：关注人群主要以男性为主，年龄在20-40岁之间的年轻群体，占比达到80%以上。

人群画像-人群爱好



备注：人群爱好上，科技属性偏向高于其他行业，主要集中在医疗，软件，数码家电等领域。

人设定位

有问必答的专家

值得信赖的金牛座男人

“芳心纵火犯”

热心公益 喜欢小孩

喜欢生活 旅行 户外极限

有童心

偶尔固执 但热心肠

内容定位

专业向

专业科普

实验室试验

室外极限挑战

搞笑剧情向

特定职业场景搞笑剧情

特定人物关系剧情

户外场景剧情短片

节日暖心向

特定时间节点温暖短片

公益活动宣传

定制化内容呈现

基于抖音内容创意能力，针对产品特点定制内容合作

营销节点内容共创

根据全年营销节点定位和特性，结合相应抖音产品和符合调性的主播，产生定制化的优质内容，为品牌制造沟通契机，从而实现与用户的深度互动和商业转化。



旅行类



生活

公益



潮流

极限



技术流

亲子家庭

健康科普

居家必备

从产品效能的展现到积累粉丝

口罩（主线）

《我为3M代言》

《3M实验室》

● 结合专业，知识方向

耳塞（主线）

《守护打工人》

《3M实验室》

● 结合日常共鸣 方向

急救包（主线）

《3M 随身小护士》

● 结合生活应用场景方向

话题

#最美打工人

借助节点，五一劳动节，让挑战者上传一段与日常工作中劳动保护装备在一起的手指舞。比如，环卫工人和她的口罩，交警和他的反光背心，电焊工人和他的防护面罩等等。

亲子季

可与抖音合作专题

从保护好自己 到保护家人

项目简介

抖音新垂类内容打造，从母亲对于家人的保护，父亲在工作岗位的防护，孩童在学校卫生习惯，家庭锻炼等入手，提倡“防在前”概念

主播共秀

联动热点亲子家庭
家庭防护卫生情感

多对亲子类明星/亲子类型kol，
精品视频展现生活视频

垂直精深

垂类专家定制
行业内容

垂类达人围绕家庭防护之道
传授专业知识内容

亲子打榜

抖音大数据呈现
传递家庭美好

挑战赛+大数据（可选）
发现全国不一样家庭防护秀



内容策划 《守护打工人》

目的：以守护打工人为主题，围绕打工人的日常生活结合品牌产品功能，表现品牌产品在各种工作、生活场景中对打工人的“守护”

内容时长

1分钟以内

内容周期

3条/月

内容亮点

更有共鸣：以不同打工人对产品的使用场景创作内容，内容更易让用户产生共鸣

更突出产品：适当运用夸张表现，通过产品给打工人带来的保护，体现产品价值，突出产品实用性

脚本解析

压板文字



视频内容冲突点吸引用户停留观看



表现产品效果



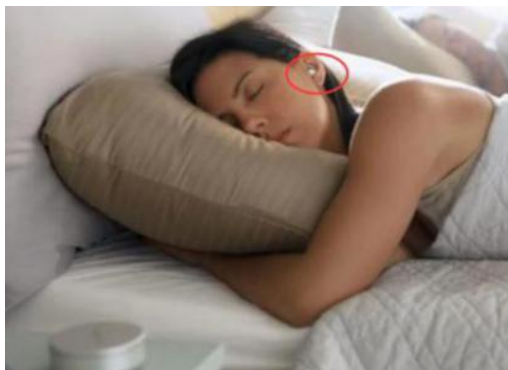
产品效果对打工人起到的作用

内容策划《守护打工人》

劣质产品与自家产品对比

根据一或两个人物，表现使用其他劣质产品和3M产品的区别，前后形成巨大反差。以夸张幽默的方式突出产品卖点。

如：当你的大脑在“蹦迪”（大脑拟人化，当室外传来动感的音乐，“大脑”欢快的蹦着迪，画面一转，主角躺在床上翻来覆去睡不着，更换3M耳塞后，“大脑”听不见任何声音，自觉无趣准备休息睡了，画面切回，主角躺在床上安心入眠）



不同场景的产品使用效果

根据不同行业“打工人”的需求场景，以夸张、幽默的方式突出3M产品为打工人带来的保护。

如：拥有自己的“小世界”；
当雾霾“绑架”了你；
耳机的“痛”耳塞帮你解决（许多人喜欢戴着耳机睡觉隔绝外界声音，但早上起来耳朵很痛）



结合节日节点创作内容

根据角度内容，既可以利用节日提升视频热度，也可以通过不同节日创作内容让产品更有生命力。

如：给孩子一个“完整”的童年（儿童节主题：孩子调皮破坏了父母的工作材料，父母准备对孩子进行“男女混合双打”孩子拿出3M系列护具穿戴，笑着接受父母的“混合双打”父母：打工难，“打”孩子更难）；
帮耳朵安个“家”（世界爱耳日）



内容策划 《我为3M代言》

口罩（主线）

目的：从不同视角解读3M品牌及其产品，对3M进行专业性的科普，让用户更了解产品，更信赖品牌。

内容时长

1分钟以内

内容周期

2条/月

内容亮点

通过3M工作人员的角度谈及对品牌或产品的理解，视角更丰富，兼具专业性和趣味性。

更专业：利用品牌相关产品领域内的资深员工做科普内容，保证科普内容专业性。

更接地气：用另一种打工人的视角科普内容，提升品牌亲和力，用户更容易产生共鸣。

脚本解析

内容片头&出场人物介绍



针对品牌，产品做科普或自身理解



隐性种草



留下问题引发讨论

内容策划 《我为3M代言》

利用品牌医疗产品专家人员，工厂工人等3M自身的不同员工人群通过工厂探秘，产品拆解等对不同产品进行的科普，为自己产品代言，提升用户对产品信赖度。

如：如何成为一枚专业的耳塞\你不知道的口罩生产线\口罩是怎样“炼”成的



口罩，耳塞等产品为人服务，也属于“员工”一类，通过将产品拟人化，以充满幽默感的自述方式突出产品自身的特性和使用技巧。

如：N95打工仔的一天\耳塞兄弟的“迷惑行为”



资深员工知识科普

产品拟人化

内容策划 《3M实验室》

目的：以挑战，测试的形式对3M产品的进行测试，突出产品卖点，向用户传递用耳健康，提高用户对品牌了解和信赖度

内容时长

40s

内容周期

3条/月

内容亮点

更直观：向用户直观传递产品卖点
更有互动：可以引导用户更想看哪类挑战内容，提高视频互动性

内容内容

以挑战/测试形式展现产品防护极致



如：当面粉pk口罩；
 耳塞能“抵抗”多少分贝的噪声；
 用两辆车的力量，反向拉动3M的防坠落装备，检测装备可靠性

脚本解析

文字压板展现挑战/测试内容



进行挑战/测试



对挑战结果进行分析



引导用户互动

内容策划 《有3M，有备无患》

目的：通过对紧急状态下必备供氧环节进行产品植入，从短暂的快速供氧来突出产品的作用。

内容时长

1分钟以内

内容周期

2条/月

内容亮点

突发事件：通过生活中的各方面出现因呼吸问题而导致的人身安全受到威胁等场景。

产品及时配备：在紧急状态下，急救包及时出现，为用户提供紧急呼吸辅助。

紧急状态得到解决：在紧急状态下得到解除后，展现产品的必备性。

脚本解析

内容片头&场景特写



对出现的各种呼吸紧急状态施救



状态得到缓解



最后通过产品特写引出品牌

内容策划 《ELSA 小剧场》



产品名称：3M ELSA 紧急逃生呼吸器

产品特点：

- 醒目的橙色携带包
- 自动快速开启
- 独特的方形头罩设计
- 内置口鼻罩
- 部件经镀铬处理, 耐腐蚀
- 10 年使用寿命
- CE 标志, 符合 EN1146 标准
- MED 认证

脚本1设想：

镜头开始，一个男士在物业办公室办理事务，他不听劝告在办公室抽烟并把烟头扔在了垃圾桶，引起小范围火灾。旁边有位穿elsa服装的美女在准备参加活动。
镜头二，在密闭空间里，大家灭火，办公室里全是烟，大家都向外逃生。物业经理突然拿出办公室拿出了ELSA急救包，协助大家一起逃生（包含产品正确使用）。
镜头一转：物业经理手持急救包，语：ELSA急救包，一次充气可用十五分钟，逃生必备！物业必备！
镜头最后：ELSA美女向物业经理投出钦慕的眼光

脚本2设想：

镜头出现敲门，父母给儿子开门，原来是那个物业经理来看父母了。
镜头转到父母与子女在沙发上谈心看礼物。送出了3M家庭礼包，拿出了ELSA急救包，父母不解，他解释他产品效能，自己工作忙不能一直在他们身边也要给他们最周全的保护。
镜头转到儿子解释产品效能完全家都很开心，镜头出现儿子变身成为穿着ELSA服装的天使。



脚本3设想：

镜头开始，物业经理和当时穿ELSA服装的美女举行婚礼。婚礼现场大家都很高兴。花童走向他们，递上了一个遮着布的花篮。
近景：掀开布，是ELSA急救包
特写：ELSA急救包作为定情信物出现



脚本4设想：

镜头开始，出现日历，十年过去了。
白发苍苍的物业经理经历了离婚，孩子都不在身边。
近景：物业经理打开柜子，拿出了ELSA急救包，历久如新。
宣传语出现：ELSA急救包使用寿命可达十年，可反复充气使用。
结束：ELSA急救包，最长久的陪伴。



更好的保护自己，才能保护家

你活得漂亮 世界才温柔

强大还是被爱 强大了才能被爱 拥有自身强大的实力 足以保护爱你和你爱的人，也有值得被爱的姿态

3M 爬楼行动 - 上海最注重防护的大楼

3M 为你需要保护的人送上关爱 - 公益积分

垃圾车上的玩偶 - 废弃的防护用品去了 - 回收公益

每一辆宝马车后备箱都有一个 3M 口罩？

没人爱听大道理，但喜欢听小故事。

人的生活，就是各种故事场景的梯度安排。

将人和产品在生活中的交集作为共写人生故事的主线，将人群的生活、工作用相应的产品来植入，以主题视频的形式释放内容。引发受众关注。

- 由当代年轻人都普遍缺乏安全感，引发关于自我保护的讨论，科普品牌，软性植入产品

熬最深的夜
刷不完的圈



仿佛随时担心错过
价值一亿的信息



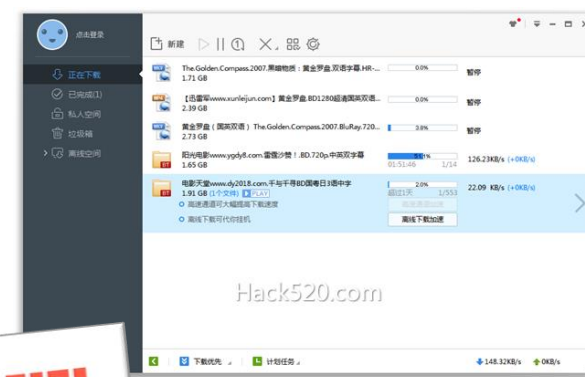
只要设置多
不怕起床难



手机不满电
生命不完整



2个小时的高铁
10部电影才够看



内容规划时间轴

品牌调性

账户定位、人设定位、内容定位等

- 由点及面，定位完成后，再从面上利用内容上线，通过2-3期内容明确风格，账号，人设内容清晰展示
- 需结合品牌受众特性。

人设丰满与巩固

热点抓手：事件、节日、影视……

- 即时性传播，打造记忆点，品牌及产品线内容铺出
- 科普防护知识
- 在短视频中植入品牌调性、科普防护知识，产品特性等

粉丝（CRM）沉淀

视频、直播、信息流等

- 品牌态度与温度结合，精准投放，拉拢粉丝
- 积分、活动、奖励，形成闭环

福利公益

社会责任

- 提升品牌信誉度
- 受众充分参与

小店直播卖货

直播、短视频结合

- 有群众基础后，直面c端，出售产品
- 主播协力
- 短视频中加大产品宣传比重

产品结合营销节气

618、双十一、双十二

- 相关电商平台营销节气时，通过话题、热点、视频等增加产品在店铺的销量
- 提升品牌知名度

蓝V账号短视频目标

周期	播放数据	粉丝数据
Q1	200W	5W
Q2	400W	10W
Q3	600W	15W
Q4	800W	25W
合计	2000W	25W



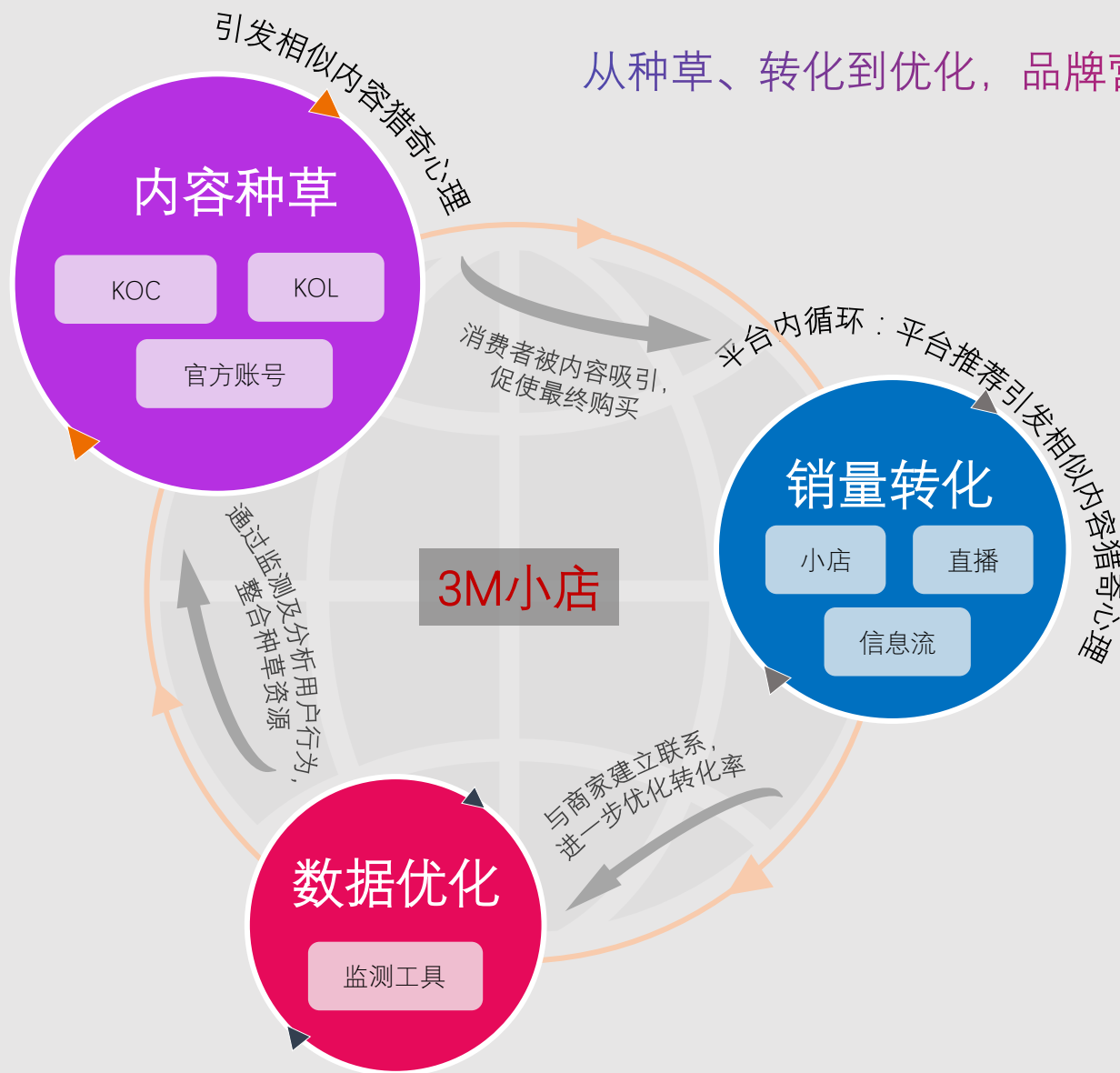
PART FIVE

W

- 抖音小店&直播运营

品效合一，除了传播我们还要做哪些

从种草、转化到优化，品牌营销需贯穿整个路径



开设抖音小店
作为载体承接传播流量，进而转化

品牌曝光与内容营销相结合，
提升品牌偏好度，让品牌“广而告之”

打造商家带货新玩法
构建抖音直播电商生态闭环，促进销量转化

实现数字营销效果监测及优化，
提升整体营销闭环ROI

抖音小店高效运营-产品策略

运营策略

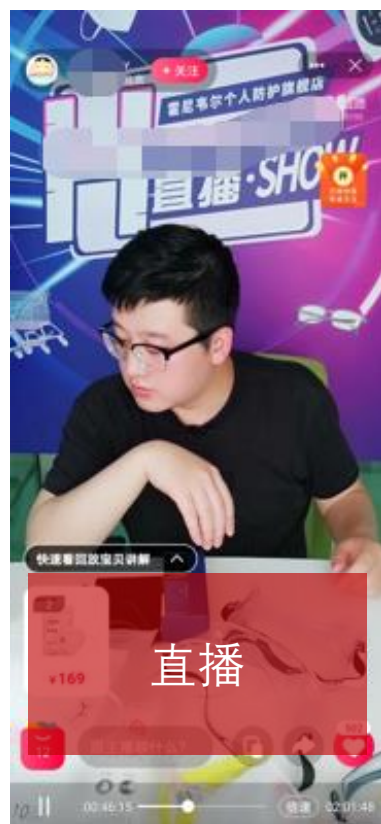
产品多个维度应对不懂消费场景，促进流量承接，从而转化粉丝和销量。

产品线	获客端	建议的组合	定位方向	其他
	B&C	多种规格 多种型号	爆品	B端产品如有咨询，获得线索等，引导主页电话联系，或提交负责人。以C端产品销售为主。
	B&C	多种规格 多种型号	促品 日销品	
	C	多种型号 IP联名款	促品 活动品	

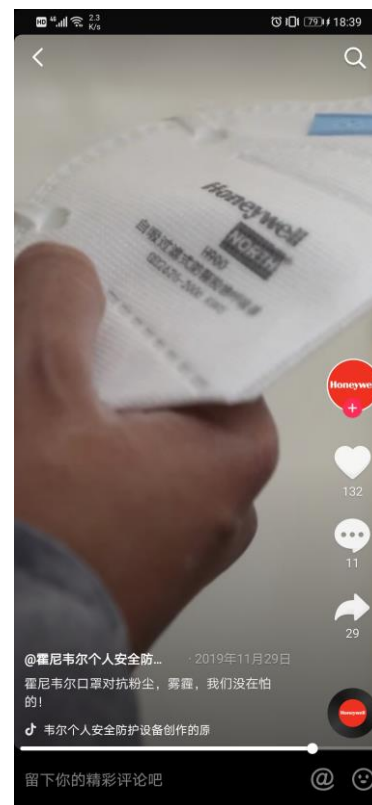
抖音小店高效运营-流量策略

运营策略

内容营销自然流量



商业广告竞价流量



直播：KOC/官方账号

短视频：KOC/官方账号种草

广告：短视频,直播间投放推广引流直播间转化用户

品牌官V进行内容运营，在平台发声互动，提高粉丝黏性与传播效果，平台koc，kol种草带货营销常态。

抖音小店高效运营-转化策略

即视消费感：短视频，直播形式

晒单：口碑转化

抢购：限量转化

种草：红人转化

限时：时效转化

促销：价格转化

包装：颜值转化

社交传播

提高效果



抖音KOL-筛选策略

运营策略

数据系统精准筛选服务

账号基础信息	用户昵称、粉丝数、涨粉数、作品数、账号指数、赞粉比、点赞总数；近30天以上维度数据增量。	达人影响力指数 达人影响力排行榜TOP100	对各类目优质达人初步筛选提供有力依据
短视频/直播内容信息	发布/直播时间、点赞评论分享数据、上榜次数、评论内容、直播观看人数、弹幕内容、TOP热词等。	达人种草力指数 达人种草力排行榜TOP100	用户的内容兴趣点 粉丝粘性 & 活跃度
粉丝信息	达人粉丝画像：性别、年龄、地域分布、活跃时间、视频偏好、种草偏好、关注达人类型	粉丝用户画像	品牌产品与粉丝的匹配度 粉丝关注的达人共性 粉丝的内容偏好度
电商信息	橱窗商品品类及数量、产品价格段、商品标题、关联视频数、点赞数、评论数、浏览量、销量、品牌名称。	达人带货力指数 达人带货力排行榜TOP100	达人易推广的商品类型及价格区间段 达人的销售转化能力 竞品的达人投放策略

直播间运营策略-节点转化策略

直播策略

精准定向高效引流，阶段化运营释放直播势能



广泛触达方式

高效转化渠道

长效经营工具

直播间运营策略-长期经营周期策略

精准定向配合宠粉福利，推动粉丝量雪球式增长



广泛触达方式
高效转化渠道
长效经营工具



抖音电商小店入驻 种草即下单 转化路径优化

曝光+转化：购物车通过信息流、蓝v主页，展示品牌信息，创意内容引导购买



*以上为参考示例

购物车转化路径

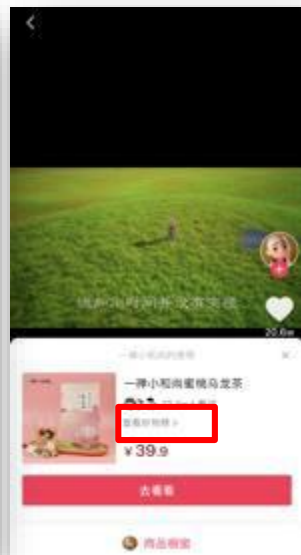


- 宝马双十一营销活动示例：

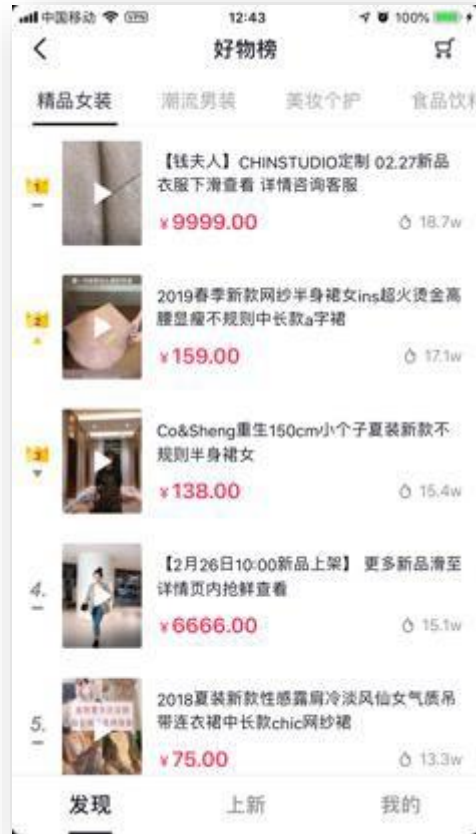


购物助手&好物榜展示流程

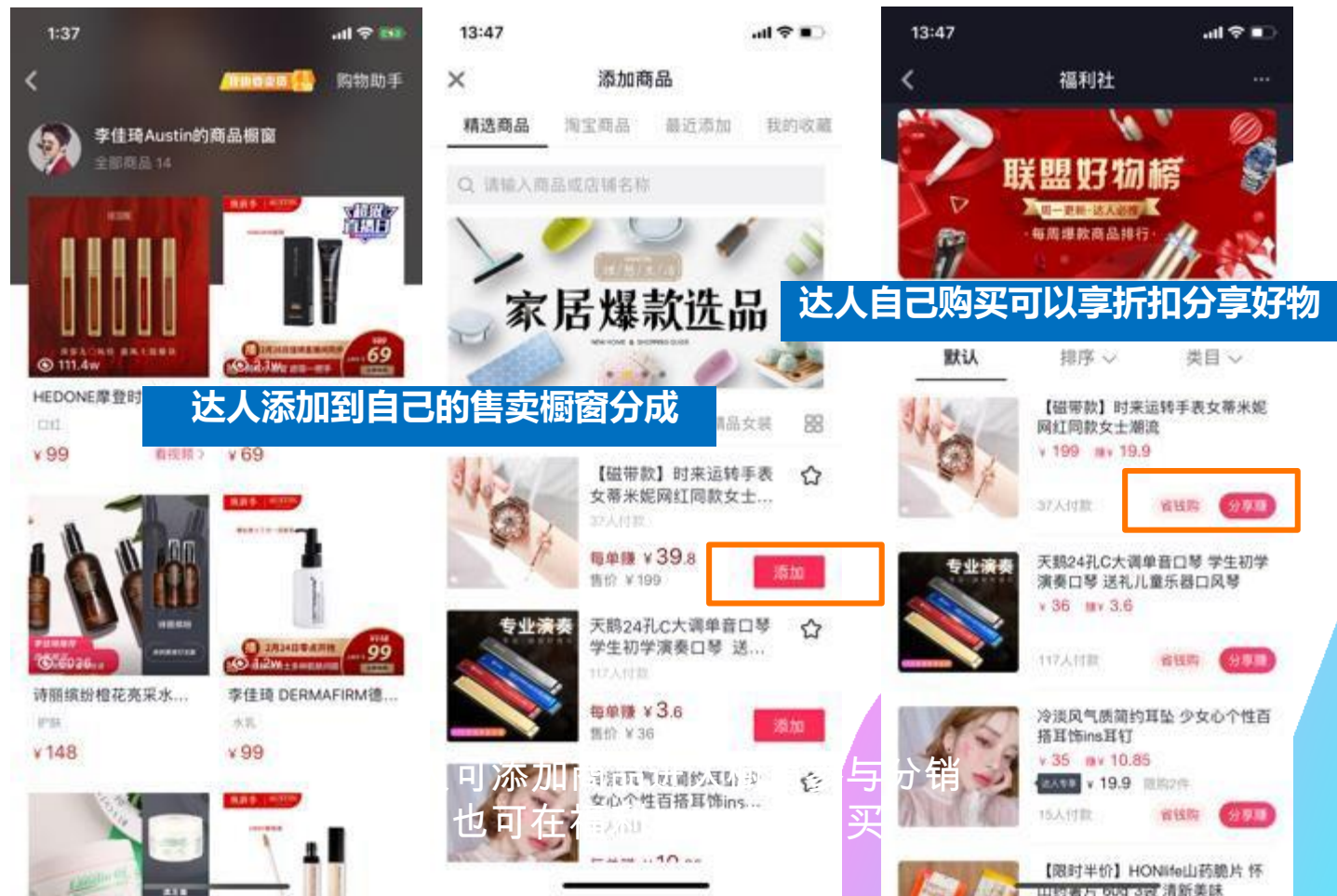
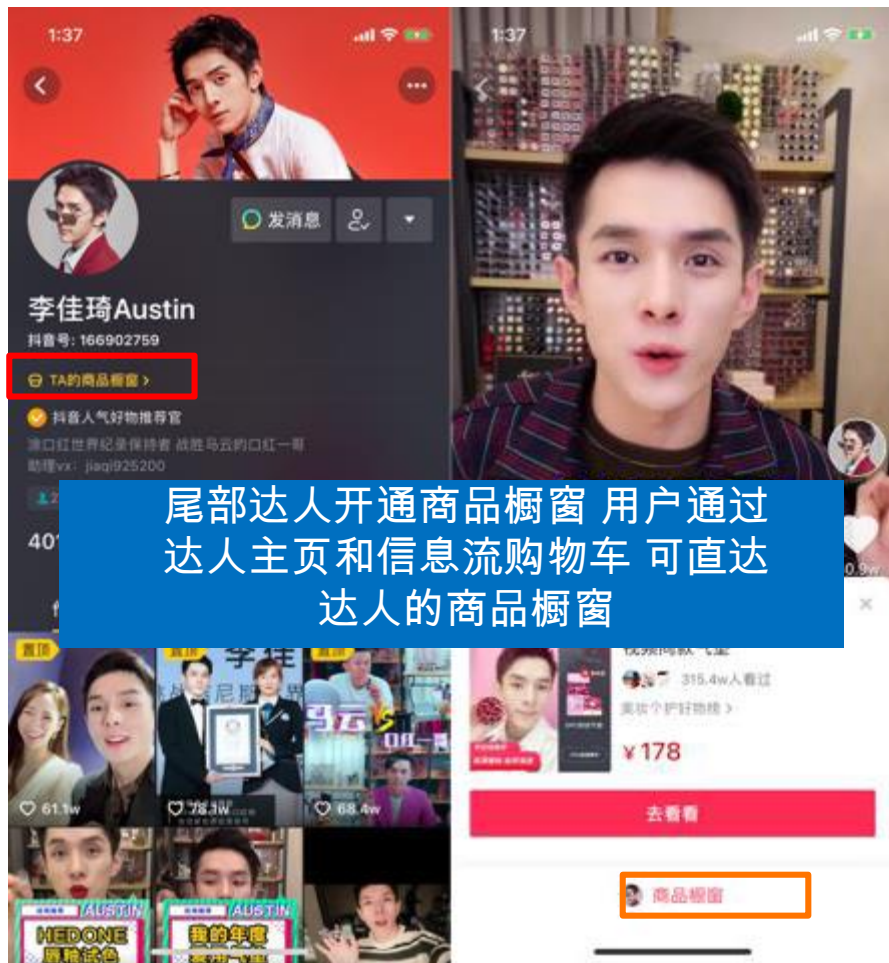
信息流
购物车



个人页面
购物助手



让更多达人也能发现和主动分享



2021年小店&直播重要节点规划

时间	1-2月	3-4月	5-8月	9-10月	11-12月
营销节点	回家 牛年愿望 春节团圆	爱耳日 打工人节日 世界卫生日联动	安全生产周 父亲节,618 放假了吗, 医师节 出游防护七夕	出游防护 国庆/中秋	“拯救” 11·11 圣诞, 双12
主题规划	春意盎然, 用心为你全家守护	做到这些, 你才能保护你的耳朵	安全生产, 自有一套	出游, 防护第一位	全年防护 这一次全搞定
直播方向	以推荐家庭和个人 防护用品为核心 模拟家庭环境下可能会遇到的安防问题及解决方案	用趣味化的小实验展现耳朵受噪音干扰的危害, 以及3M耳罩/耳塞能带来的保护	工业噪音、空气污染侵害健康, 使用工业专用口罩/面罩+专业级别耳罩能有效保护健康	室内+室外直播结合, 鼓励大家出游的同时也通过直播指导用户做好防护, 安全出行	大促+爆款+福利+直播间特殊利益点 实现引爆
执行动作	店铺上新, 基础运维, 优化素材, 产品培训, 活动对接, 策划活动, 日常直播, 视频剪辑, 投放优化, KOL执行, 订单处理, 数据分析, 汇报等				

1212抖音年终嗨购节

运营规划



预热期间，平台全量预热
大促期间，两种活动形式每日即时发放流量奖励

直播赛道决战抖音直播间

发布话题#个人防护#
并同时参与#官方话题# 挑战赛 瓜分流量

预热期 (5天)

12.1

12.5

大促势能爆发
每日直播&推广发力

12.6

12.12 (爆发)

大促期 (7天)

主推产品，上精选联盟
口罩，耳塞，ELSA急救包
为大促预热铺垫

主播排位赛：组织大量达人直播3M主推品
店铺自播：参与排位，商业投放，流量承接

1212抖音年终嗨购节 链路推广带货示例

运营规划

将娱乐和营销深度融合

“直播电商” 打通由品到销全链路



1212抖音ELSA紧急逃生呼吸器单品上架

物料

开通抖音
店铺，丰
富单品信
息

人群

对产品特
性精准筛
选目标人
群

资源

筛选优质
达人，主
播营造热
点

政策

跟进抖音
平台政策，
赶上平台
风口，如
无货源政
策。

数据

实时跟踪
平台数据
进行产品
相关素材
调整。

备注：通过前期的产品充分规划，结合平台最新政策，抓取平台**精准用户群**，实现更好的精准营销。

直播模式及权益浮现展现形式

UGC竖屏直播



直播主题清晰
一目了然

本场权益
全程浮现

优势

界面简洁，屏幕模式不用切换
入镜易突出细节
上下贴片利益点更直接

产品陈列设计
LOGO信息明显

爆款卖点
全程浮现

专业级主播
解读更职业

下单权益
全程诱导

UGC竖屏直播



直播运营：内容玩法运营

利用互动组件增强交互，推动直播效果

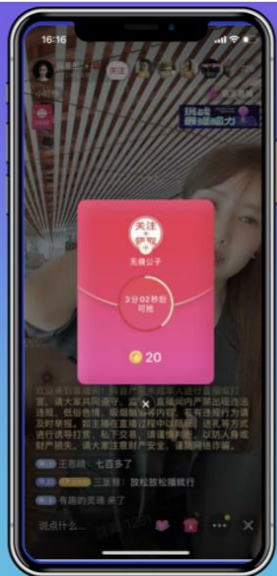
运营规划

互动效果

直播间内主播或观众发放红包
激发看播用户互动热情

玩法

预告关键节点抢红包留存看播
如口播告知用户：
直播间内达到XXX用户将发



互动效果

通过用户分享裂变形式
增加直播间观看人数

玩法

高额奖金吸引+明确任务指导
并通过口播宣传和玩法教学
激励用户分享至社交链

分享瓜分红包



互动效果

延长用户看播时长，提升直播中互动、涨粉、带货效果

看播任务

玩法

选择普通任务或红包翻倍任务

任务设定：

高于日常开播平均门槛
如日常开播人均评论2次
设定任务评论门槛为3次



玩法

高相关度明星/达人连麦互动
如PK游戏等，增强直播间趣味性
同时配合福袋发放活动
激励连麦达人粉丝进入客户直播间
进行看播、参与抽奖、关注主播等行为

连麦PK

互动效果

打破长时间单一直播造成的视觉疲惫，掀起直播内关注高潮



互动效果

通过发放奖品
增强主播和用户互动
提升关注、粉丝团、评论数

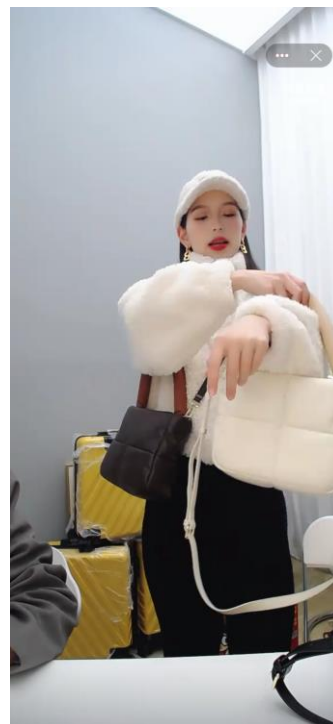
玩法

诱人奖品+发放期待
将福袋参与范围设置为【仅粉丝】
拉动参与用户成为粉丝

福袋



抖音KOL直播推广规划



- 多渠道组合，多层次组合，增加品牌和爆款产品曝光度的同时带来产品销售额
- 投放方案：全年投放5-7场头部KOL直播间按节点投放+30场中腰部主播直播间，结合#话题一同发声。（可选）
- 目标：曝光触达全网1亿用户，销售GMV突破五十万，实际按选定KOL的实时报价为准

让大家加入进来 为提倡“防在前”出力

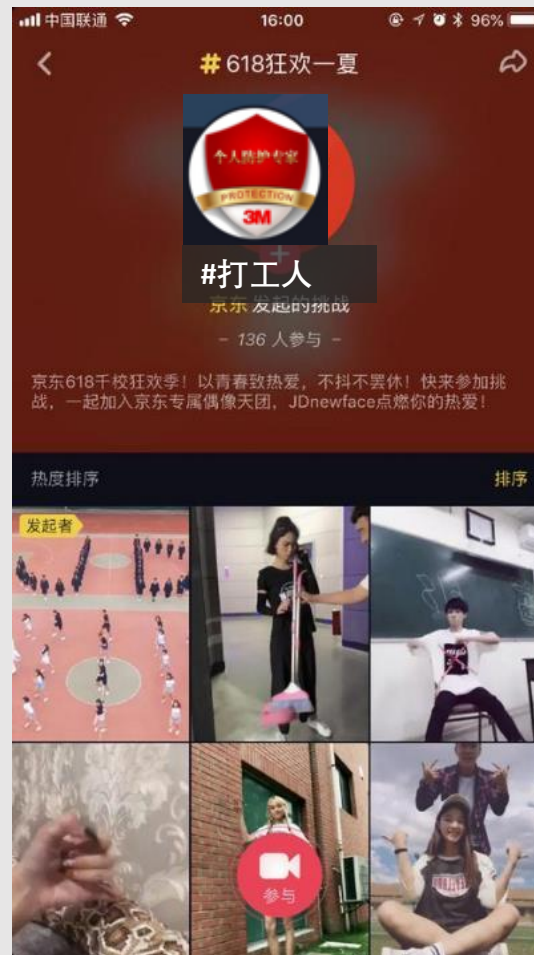
邀请参与的主播共同植入话题，共同聚合发声

创意
活动贴片

- KOL/主播邀请
- 手势触发话题贴纸，创新互动玩法



- 品牌话题聚合曝光



筛选头部调性相关KOL品牌推广



莫邪



姜十七



设计师阿爽



果然

共同配合目标

GMV目标

品效合一

多源引流、层级递进、长效积累意向粉丝

启动期

2021年1—2月

配置短视频内容+直播配合期

成长期

2021年3—6月

固定周期直播培养粉丝看播习惯

以**账号推广、增加粉丝为目标**投放信息流

成熟期

2021年6—12月

日常直播配合节点大促提升粉丝转化

直播流推荐+短视频推广扩大粉丝规模

*基于月度稳定开播和产品配合度，有流量投放费用支持下预估效果。

50万
GMV年度目标

辅助增粉
账号粉丝增长

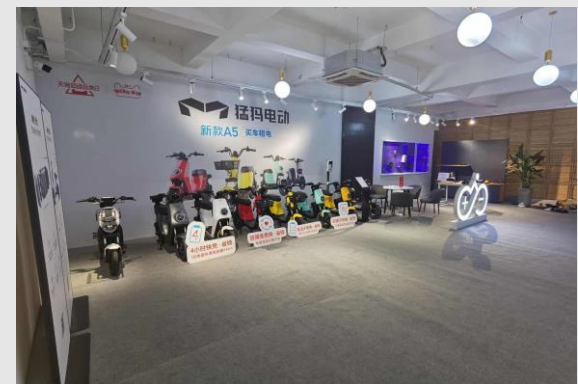
辅助提高
环比粉丝看播率增长



W

- 附录

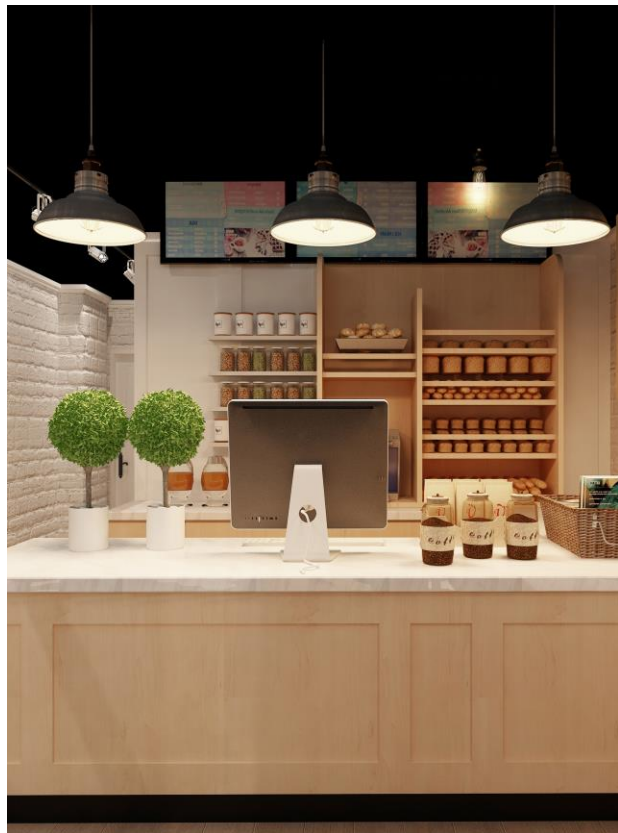
上海（奉贤）、杭州合作直播基地



共5000平米直播间场地

优质电商直播间及专业配套设施

直播间场景搭建



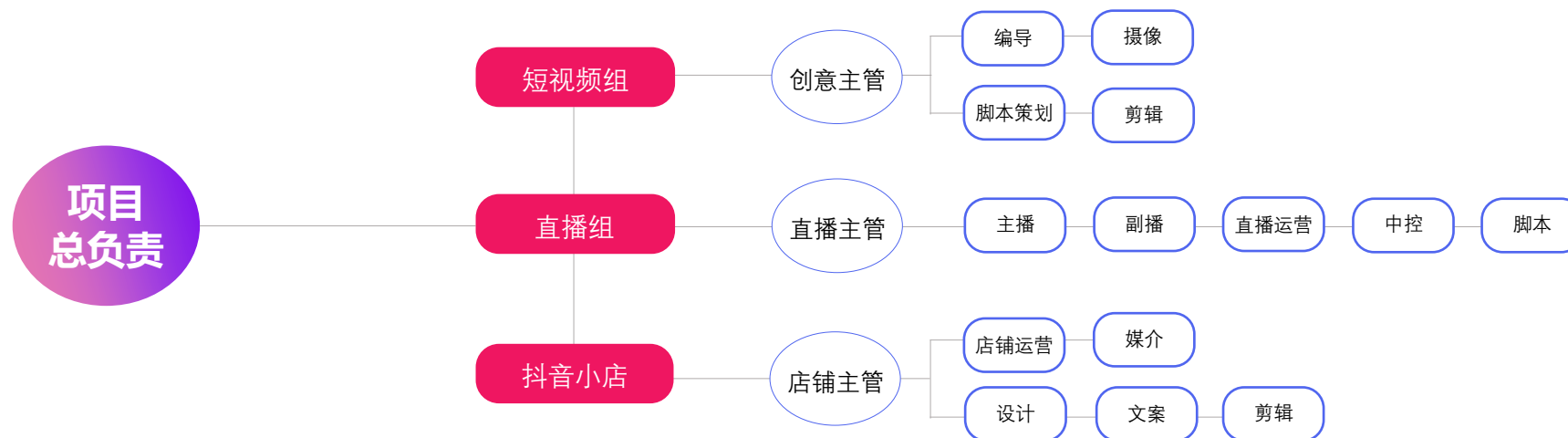
装修风格

- 3M品牌 logo, 契合品牌调性的装饰物品
- 装修符合3M品牌VI形象, 红色元素, 专业空间
- 主播着装以适应品牌风格为主 (提供候选人)
- 货品颜色搭配, 重点产品突出陈列

物料搭建

- 根据3M品牌定制背景板, 打造3M品牌效应
- 直播环境简约大气
- 一线品牌的直播设备提供, 保证直播稳定
- 使用补光设备, 保证光线充足, 避免画面出现阴暗角

团队架构



T H A N K S
F O R Y O U R
W A T C H I N G!

