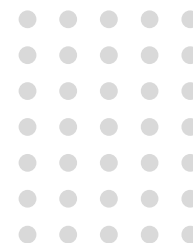




行业 如何拓客引流

INDUSTRY
INSIGHT

主讲人：张轩旗



目录

C A T A L O G

01

为什么要做短视频

03

选择合适的推广方式

02

选择合适平台

04

后端人员及工作内容



01 PART

为什么要做短视频



为什么要做短视频

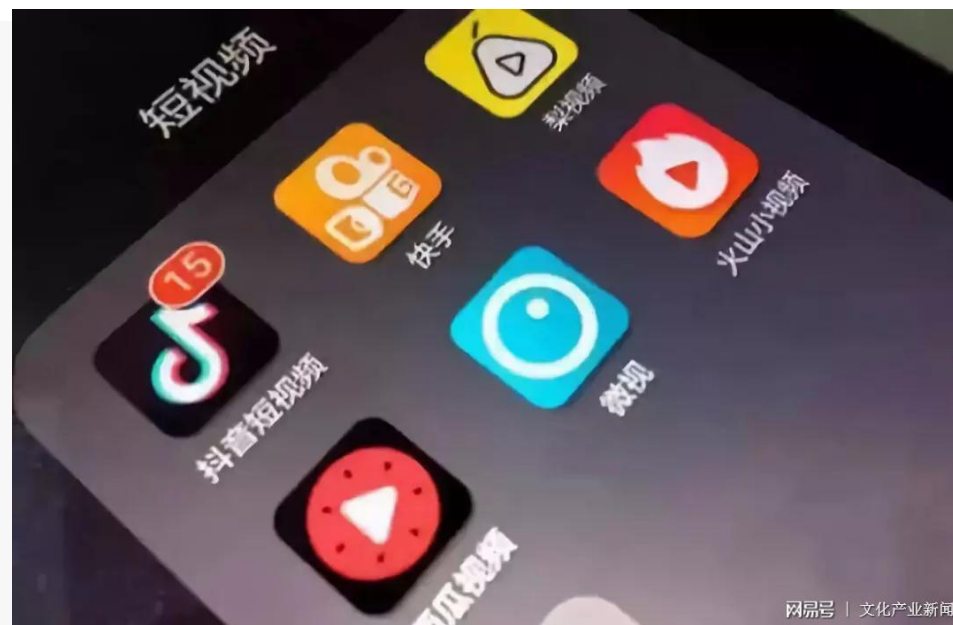
短视频的重要性：

快速吸引注意力，传递企业信息，扩大品牌影响力，提高口碑和信誉

1.短视频就是商品详情页

我们刷抖音与线下逛街有点类似，都是在花花绿绿的“世界”里，漫无目的、肆无忌惮的“逛”。

而每个商家的内容就好比一个个店铺，当你在商家种草短视频的强烈视觉冲击下，很容易产生场景带入感，进而产生种草和拔草的行为。即通过“消费内容”产生“成交”。



为什么要做短视频

短视频的重要性：

快速吸引注意力，传递企业信息，扩大品牌影响力，提高口碑和信誉

2.短视频种草，直播间拔草一气呵成

企业通过一条短视频，清楚的将商品的特点、卖点及使用场景通过视觉化的方式表达出来，非常有代入感。

吸引用户，实现种草，由于用户是被商品本身所吸引，使得用户非常精准，无论是视频中的小黄车亦或商家正在直播，用户都会很快完成拔草，比如我自己就是这样的。

短视频吸引兴趣，直播间直接转化成单。



为什么要做短视频

短视频的重要性：

快速吸引注意力，传递企业信息，扩大品牌影响力，提高口碑和信誉

3.主播真的重要吗？

短视频具有**实现商品精准种草的属性**，用户也是因为短视频中的商品吸引，而进入商家直播间，**转化自然会更高。**

或者直白点说，你所谓的直播间优化策略，提炼和打磨千遍都不如一条短视频引流来的立杆见影。

通过货带人，也能帮助商家们在某种程度上摆脱对于某个主播重度依赖的问题。

抖音宝藏账号，2万粉丝，直播才20个人在线，每天24小时直播，只卖一个商品，迪士尼门票，客单价799元，每个月销售额400万



(一个神奇的直播间，货带人，月销 400 万)

为什么要做短视频

短视频的重要性：

快速吸引注意力，传递企业信息，扩大品牌影响力，提高口碑和信誉

4.搜索流量

老板们，搜索流量是**非常精准、优质的被动流量**，甚至搜索流量的**转化率比短视频的流量转化都要高**。

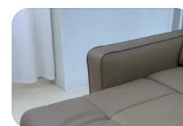
这意味着当你的短视频文案或标题关键字命中用户搜索对应关键字时，你有机会展现并给自己带来流量和转化。

因为用户有着非常明确的交易属性。所以作为商家，一是要多发短视频。二是所发布的每一条短视频都要带上你的行业、品类甚至品牌关键词、#标签、文案等方式提升关键词命中率，以提升对应权重，并优于竞争对手去命中，最大程度的实现矩阵式获取关键字搜索流量。而这么做的**成本仅仅需要你多发几条免费的短视频**，仅此而已。

百度为您找到以下结果

🔍 搜索工具

牧鸥家具旗舰店的抖音 - 抖音



4天前 抖音号:90062841170IP属地:江西 最新作品发布时间:2024-03-13 18:40 牧鸥家具品牌源头工厂,做家具我们是专业的,专注高端品质家具! 作品90 喜欢 视频 日期筛选 11 太舒服啦!邻居串门都想躺一...

🎵 抖音 🔒 保障

卡尔适官方旗舰店的抖音 - 抖音



3天前 抖音号:ceyijiajupIP属地:广东 最新作品发布时间:2024-07-22 21:42 卡尔适沙发15年优选品牌 沙发专家,能用20年的高品质沙发, 关注私信 作品100 喜欢 搜索Ta 的作品 视频 日期筛选 0 客厅的...

🎵 抖音 🔒 保障

多功能沙发推荐 - 抖音



2024年6月8日 电动三人沙发,进口黄牛皮材质,品质保障 #电动三人沙发床 #上海多功能沙发 #多功能沙发定制 #多功能沙发推荐 #上海家具定制厂家 @抖音小助手 @上海诗特峰思家具有限公司· 1月13日 上...

🎵 抖音 🔒 保障

浪淇沙发 - 抖音

2024年6月15日 浪淇沙发。用坏了,我赔你一套新的,厂家说的,您还担心吗?新款上市#浪淇家居 #浪淇沙发 #冬夏二用 @小李说家具A· 2023年2月17日小李说家具A 00:07 58 2024年浪...

🎵 抖音 🔒 保障

(现在抖音、快手已向百度开放索引了，在百度中可以直接搜索到抖音的内容，如果你没有短视频，当然就搜索不到了。)

为什么要做短视频

短视频的重要性：

快速吸引注意力，传递企业信息，扩大品牌影响力，提高口碑和信誉

5.短视频的货找人

货找人逻辑对于商家来讲，可以有效实现在平台难以实现的冷启动，尤其是新品牌或用户没有认知的新品类。

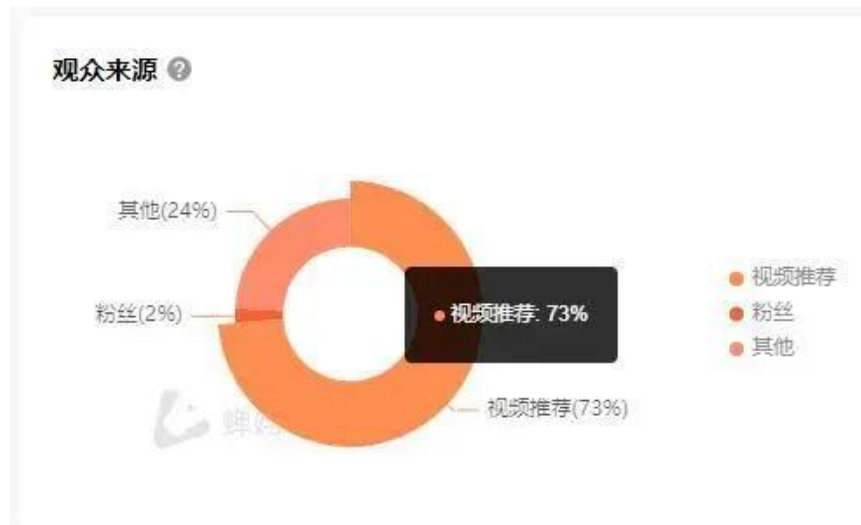
而货找人的推荐机制对于商家重要的是什么？

当然首先你得有商品视频啊，这样抖音才能把你的商品短视频精准推荐给目标用户。

作为商家你都不拍短视频，抖音怎么推荐给用户？

直播间对抖音来讲，你只卖货，不生产内容（比如 0 作品，0 粉丝开播），是行不通的，是不可持续的。

这属于消耗平台的流量，**平台会越来越不待见你，流量只会越来越少。**



【内容也是短视频的核心竞争力】

（现在做的好的商家直播间流量来源占比显示，短视频引流的占比已经过半了。）

为什么要做短视频

短视频的重要性：

快速吸引注意力，传递企业信息，扩大品牌影响力，提高口碑和信誉

6.最重要的一点：论内容的重要性

未来的竞争，表面是流量的竞争，本质上是内容的竞争。

假如我们做电商在 **10 年前**，可能只需要**淘宝这一个触点**，就足以与用户建立联系。然而时至今日，单一触点的模式显然无法满足我们需要高速增长的需求。**现如今品牌/商家平均要跟消费者建立 5.2 个触点**，包含微信、抖音、小红书等触点，否则用户会很容易“失联”。

所以不要也不能再依赖单一渠道的曝光和转化，而是应该构建强大的全渠道多触点的内容运营能力，无论公域/私域、线上/线上，并通过制作海量的视频、直播、图文等丰富的内容和形式，**要对用户形成立体全方位的内容触达和包围。**

以前的商家只要会卖东西就行，后来只要会付费买流量就行。

中国新媒体营销专家--申晨说：钟薛高董事长林盛在6月的一个演讲火了，新消费品牌崛起现在有了统一营销五板斧：

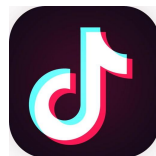
- ① 先弄个2万篇小红书；
- ② 再弄8000个抖音；
- ③ 再弄2000个B站；
- ④ 再在知乎铺2000篇问答；
- ⑤ 而后搞定李佳琦、薇娅，顺势在抖音中腰部主播铺渠道，一套下来一个新品牌基本就有了雏形。
- ⑥ 然后持续做一些内容的生产和内容的铺设，基本上大家都知道你的品牌了。林盛总说：钟薛高刚起来的时候，就两周铺5500篇小红书，就立刻成为年轻人最爱的产品，就叫Z时代消费升级！

（通过【内容】去占领用户的时间，去侵占用户的消费时长，入侵用户的心智，并最终转化为购买力。毕竟，得内容者得天下。）



02. PART

选择合适的平台



选择合适的平台

广告平台：抖音、今日头条、火山小视频、西瓜视频、穿山甲等；

用户特征：**用户群体广泛**、一二三四线城市均有覆盖，且日活很高，用户集中在80后、90后、00后，70%以上的核心用户来自城市，购买力集中。

平台优势：用户覆盖面广**抖音日活用户7-8亿**；推广渠道中算法最成熟的渠道；基于用户的兴趣、行为、地域等多维度信息，能够实现**精准的广告投放**，提高广告转化率和效果。

平台劣势：

- 1.基于兴趣推荐推送，但兴趣≠需求，流量质量一般，并且有**可能会存在刷单**的情况；
- 2.**竞争激烈**由于平台用户众多，广告主需要花费更多的精力和资源来提升广告的曝光率和点击率。
- 3.**对素材质量要求很高**（升级后的巨量对素材要求更高）。

推广建议：**任何行业均可投放**

第一要素：素材质量，一个高质量的爆款素材计划能够撑起一个账户。

次要因素：页面、出价、转化方式等。

选择合适的平台

广告平台：快手、快手极速版、一甜相机、AcFun等；

用户特征：用户群体**女性占比较高**，小镇群体为内容消费主力人群；新线城市人群覆盖率高，主要为四五线用户，**下沉市场具有增长潜力**；内容偏好上格外关注三农与健康，对亲子和穿搭也充满兴趣。

平台优势：用户覆盖面广**快手日活用户3-4亿**；定位精准快手强大的用户数据分析和推荐算法，广告能够实现精准的用户定向。相比别的平台，快手广告的**投放成本相对较低**，且通过精准定向和数据分析，可以实现更高的投放效率和投资回报率。

平台劣势：

- 1.**用户质量比较差**，有用户在表单当中留下很多辱骂性的信息。
- 2.起量的速度很慢，**计划衰退很快**，新建计划的需求大。
- 3.由于计划衰退快**需要大量素材**但是对素材质量要求不高。

推广建议：**任何行业均可投放**

第一要素：需要大量素材进行投放。

次要因素：页面、定向方式、出价、创意分类与标签等

选择合适的平台

广告平台：手机百度、百度贴吧、好看视频等；

用户特征：用户通常**具有较高的购买意向和需求**；群体非常广泛，包括各个年龄段、职业和地域的人；用户大多具有较高的教育程度，他们可能是白领、学生或者专业人士。群体也涵盖了各个行业，包括教育、医疗、金融、科技等。

平台优势：基于搜索数据，有关键词定向，用户精准度高，流量质量高；**对素材要求不怎么高**，更看重定向方式。

平台劣势：

平台算法比较差，更多的依赖于用户的搜索标签进行推送，**流量质量高但流量数量比较少**

推广建议：**中小企业、TOB行业、小预算账户建议投放**

第一要素：意图词

次要因素：兴趣、页面、出价等

选择合适的平台



腾讯广告

广告平台：QQ、微信、腾讯新闻、腾讯视频等；

用户特征：用户海量、社交应用排名top1，用户日活高且粘性大年轻受众多，适合做品牌宣传。

平台优势：庞大的用户基数、丰富的场景触点、优质内容生态，广告主能够有效提升广告互动性与点击率，实现品牌曝光与效果转化的双重提升。

平台劣势：

作为信息流4大主流推广渠道的广点通，旗下平台众多，人群分布广泛且分散，用户精准度低，流量质量差且容易引来假量；平台审核要求高，对素材要求高

推广建议：装修、本地服务、婚纱摄影、游戏、教育、轻工业均可投放。

第一要素：版位+素材

次要因素：出价、页面、定向等；

巨量引擎>百度引擎>磁力引擎>腾讯引擎



03 PART

选择合适的
推广方式

信息流广告重点知识概括

信息流广告数据分析逻辑

长周期：

以长周期数据判断账户效果，
找到宏观问题方向

多维度：

通过账户多维度数据分析，
判断不同维度效果。
竞价策略、优化目标、首选
位置、创意样式、创意素材，
落地页等

账户

广告
(单元)

多建模：

模型是影响计划效果非常关键的因素，多建广告多建模是必要手段

分策略优化：

不用竞价策略优化方法不同，
稳定成本、最大转化、自动
投放分情况优化

信息流广告重点知识概括

教育行业——考研MBA



推荐投放渠道：

巨量引擎、百度信息流、腾讯信息流、快手、小红书

获客方式：

表单提交+电话+在线咨询、私信留资、直播间小风车

素材内容：

真人出镜/文本划线画面，配合报考条件+考试流程+学习目的等旁边语音，知识科普类为主

落地页内容：

服务内容+表单项+报考条件+报考流程+达成目标+培训保障+吸底组件

目标：多转化

成本：150-300

目标：私信留资

成本：100-200

目标：直播间小风车

成本：100左右

（直播间成本受直播间主播、选品、场景影响较大）

内容营销重点知识概括

项目拆解

通过项目拆解，了解产品，便于内容输出



内容营销重点知识概括

引流方式

根据账号不同，分别采用了商家页面，视频添加营销组件，直播添加营销组件，粉丝群获客，评论区留言私信的获客方式。

内容脚本

企业蓝v账号，内容分别为实地训练的空镜视频配合文案，文案结构为：训练营+时间+结果。除此之外还有患者的采访视频，采访结构为患者数据加参加训练营后的变化。

医生的黄v账号：糖尿病的医疗科普知识和饮食建议，开头故事引出话题，后面紧接具体知识。

医疗行业——糖尿病账号

账号类型

企业蓝v账号+医生黄v账号+素人的分享账号。

表现形式

企业蓝v账号采用实地空镜展示+客户采访记录的形式，空镜视频画面上方为标题，中间视频，下方为文案补充；

医生黄v采用医院内医生手机拍摄的方式，和传统的相机拍摄区分开来，更能吸引用户；

素人号，采用第一人称，分享日常生活的形式。

账号类型

根据账号不同，分别采用了商家页面，视频添加营销组件，私信获客粉丝群获客，评论区留言私信的获客方式。

内容脚本

企业蓝v账号，内容分别为实地训练的空镜视频配合文案，文案结构为：训练营+时间+结果。除此之外还有患者的采访视频，采访结构为患者数据加参加训练营后的变化。医生的黄v账号：糖尿病的医疗科普知识和饮食建议，开头故事引出话题，后面紧接具体知识。

直播间重点知识概括

房产楼盘行业



直播场景:

楼盘清单+政策解读+样板间介绍+施工现场+售楼处讲解

转化噱头:

好房推荐+购房避坑指南+领取看房礼包+直播间专属优惠

获客方式:

小风车+粉丝群

直播话术:

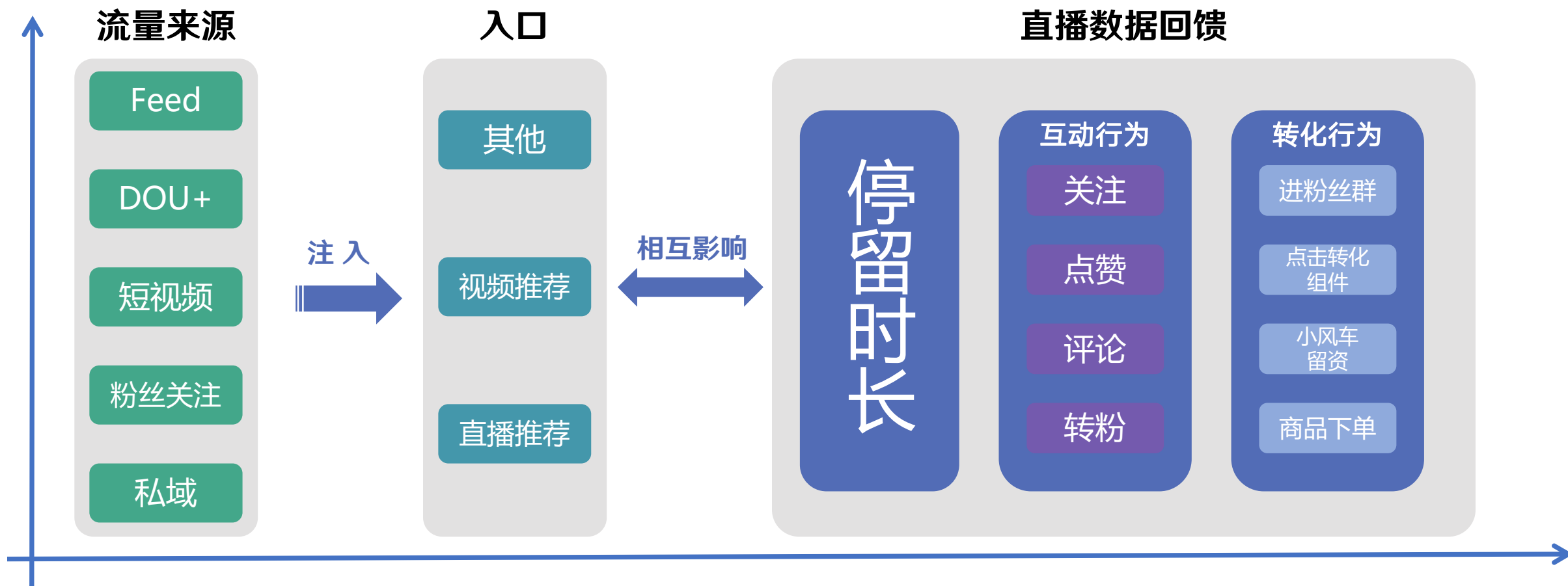
用户痛点+提问引导+产品效果展示+产品参数介绍+成功案例介绍
+引导转化

注意事项:

楼盘提前准备互动话题来吸引用户互动, 例如房价下降, 购房误区等

直播间重点知识概括

直播获客流量入口



(信息流投流增加知名度，企业号树立企业形象，直播拔草面对面获客)



04. PART

后端人员及工作内容



后端工作内容

编导

流量导向

文案策划、剧本创作、
拍摄监督

根据策划方案，撰写短视频剧本，确保内容有趣、有吸引力。

摄像

内容导向

运镜手法、灯光布置、
场景搭建

根据视频脚本，拍摄视频素材，把控热门素材的拍摄方向，提升素材的消耗量

后期

内容导向

创意剪辑、优化创新、
热点追踪

完成视频制作，剪辑、特效、调色、包装、混音；把握视频的节奏感、艺术感和网感；提升素材的完播率

运营

结果导向

流量投放、账号运营、
引流变现

负责短视频的推广、数据分析、用户反馈收集等工作，提升短视频的曝光度和用户参与度。

感谢聆听

主讲人：张轩旗