

# 抖音电商扶持创作者的公关传播 案例分析报告

## ——以“寻找同行者”计划为例

汇报：弓瑞莉

导师：何海明

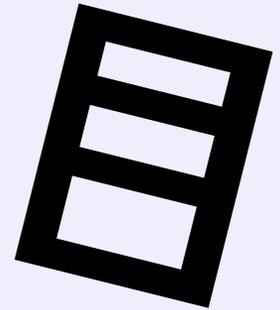


**01.选题背景**

**02.抖音电商品牌发展及其社会化媒体公关传播现状**

**03.抖音电商4.20任海龙传播案例分析**

**04.抖音电商公关传播策略分析**



**录**



# PART 01

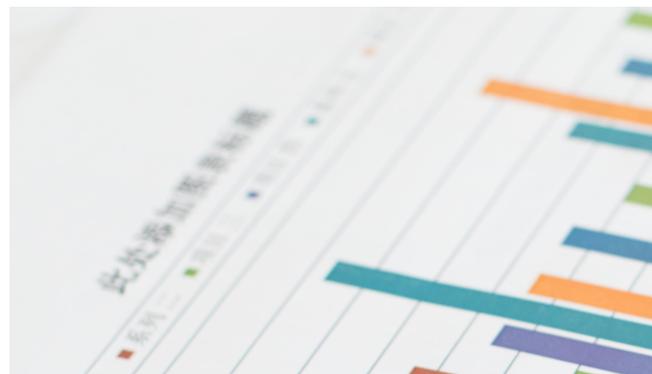
## 选题背景



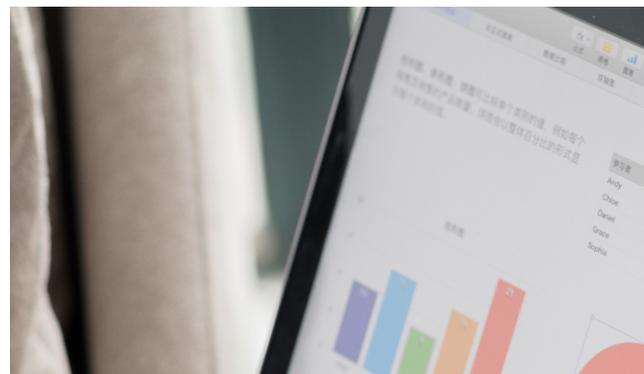
# 选题背景

## 新媒体发展趋势持续向好

随着互联网信息技术的飞速发展，社会化媒体、新媒体在营销传播中的地位越来越重要，在第52次《中国互联网发展状况统计报告》中显示，截至2023年6月，我国网民规模已达到10.79亿次，互联网普及率达76.4%。短视频用户规模达10.26亿，用户使用率达到95.2%。



网民规模  
10.79亿  
次



互联网普及率  
76.4%

短视频用户规模  
10.26亿



用户使用率  
95.2%



# 选题背景

## 电商与内容的结合，成为互联网发展新思路

随着互联网的普及和数字技术的不断发展，内容电商平台在电子商务领域中的地位逐渐上升。不论是抖音、快手，还是微博、小红书，这些曾经基于内容社交发展起来的网络平台，都在完成第一波用户流量积累后纷纷转型向“内容+电商”的卖货平台。而淘宝这样的传统电商平台，在“鹿刻”之后，也从未放弃过入局短视频的心。随着互联网技术的不断更迭和用户内容推荐算法的准度提升，在未来，内容电商也有着很大的发展空间。随着社交媒体的广泛应用，电商行业正在经历着深刻的变革。传统的电商营销策略，如搜索引擎优化、电子邮件营销等，已经无法满足现代消费者的多元化需求。而社交媒体的兴起，特别是一些短视频平台，如抖音，为电商营销传播提供了新的可能性。



# 寻找同行者

在抖音电商 与每一位创作者共同成长

抖音电商在2022年推出了“寻找同行者”计划，通过各类扶持计划，通过鼓励优质内容、深度帮扶创作者等切实举动，构建正向价值体系，助力优质达人和商家，树立健康的电商理念和职业认同感，积极践行社会责任，在平台实现更长远的发展。为抖音电商树立内容生态标杆，该计划已成为抖音电商公关传播的重要环节。

# 选题背景

## 挖掘人物故事进行公关传播

抖音电商通过挖掘创作者人物故事进行公关传播，通过“山货上头条”“看见手艺人计划”“全民好书计划”等专项扶持计划，也承担了企业践行社会责任的一部分，“山货上头条”助力乡村农产品销售，“看见手艺人计划”助力各地非遗发展，“全民好书计划”承担传递知识的责任，平台联合创作者通过各项专项计划，让更多人看见抖音电商除销售产品外的举措，同时也助力创作者在平台内更好发展，树立良好的品牌形象。这类型公关传播策略在业界具有实际参考价值，但有些问题还有待探讨，如在传播前如何筛选合适的创作者？如何针对创作者制定有效的传播策略？等等。因此，本报告旨在详细探讨抖音电商创作者扶持类的公关传播策略，以为抖音电商公关传播的进一步发展提供理论支持和实践参考。



## PART 02

# 抖音电商品牌发展及其 社会化媒体公关传播现状



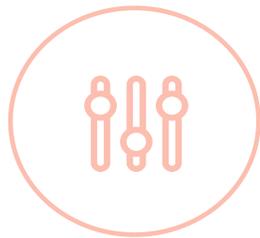
# 发展时期



工具探索期

2018-2019

主要通过上线购物车产品建立与外部电商平台的导流合作



内容探索期

2019-2020

2020年成立抖音电商业务部正式成立独立运营起跑，迎来直播带货爆发期。



全域建设期

2020至今

达人直播和商家自播搭建起了抖音兴趣电商生态版图

# 抖音电商社会化媒体 公关传播现状分析

美好生活 触手可得



抖音电商

抖音电商官方号



抖音电商

北京微播视界科技有限公司

北京

抖音电商官方账号 >

128 篇原创内容

视频号: 抖音电商

20 个朋友关注



抖音电商 人民号

简介: 美好生活 触手可得

发布 327 粉丝 1.4万 影响力



抖音电商

6万 粉丝 13 关

视频累计播放量2982.8万

抖音电商官方微博



抖音电商

1 关注 | 47万粉丝 | 21万获赞

美好生活 触手可得

抖音电商官方账号

## 一、官号传播保持品牌一致性

纵观抖音电商在全网社交媒体传播的布局上，各平台账号都进行了官方账号的认证，且官方账号命名统一为“抖音电商”，头像也统一为抖音的经典logo极具辨识度。在品牌营销管理中，品牌一致性极为重要，抖音电商恪守品牌一致的准则进行品牌营销与传播。抖音电商通过统一的命名和官方认证，不仅强化了品牌的权威性和专业性，还有助于建立一个清晰的品牌社群界限，使得用户更容易识别并认同品牌，从而增强了用户与品牌之间的情感连接。

# 抖音电商社会化媒体 公关传播现状分析

## 二、内容种类多功能各异

表 2.1 抖音电商官方抖音账号 2-7 月发布视频内容

	视频数量	官方大会精华剪辑	自定义内容	新鲜事	寻找同行者人物故事包装	各类项目支持	市场侧支持
2月	36	18	6	0	6	6	0
3月	57	0	18	3	18	15	3
4月	54	0	9	3	21	12	9
5月	46	3	15	0	9	9	10
6月	66	0	12	3	27	18	6
7月	30	0	12	3	9	3	3
总计	289	21	72	12	90	63	31



在当前的数字营销时代，抖音电商通过其在多个平台的公关营销传播活动展示了品牌策略的多元性和创新性。为了更好的深入了解抖音电商的公关营销传播内容策略，选取2023年2至7月期间抖音电商在抖音、微博、微信公众号、头条号以及人民号上的公关营销传播的内容进行内容分析。在所研究的时间段内，抖音电商共发布了289条视频和60篇文章，视频内容统计详见表2.1。

# 抖音电商社会化媒体 公关传播现状分析

## (一) 内容主题分析

### 1、政策解读与触达

抖音电商传播这类内容主要聚焦于解读抖音电商的日常政策，旨在为商家和创作者提供清晰的指导，增强平台的透明度和信任度。

### 2、各类扶持计划传播

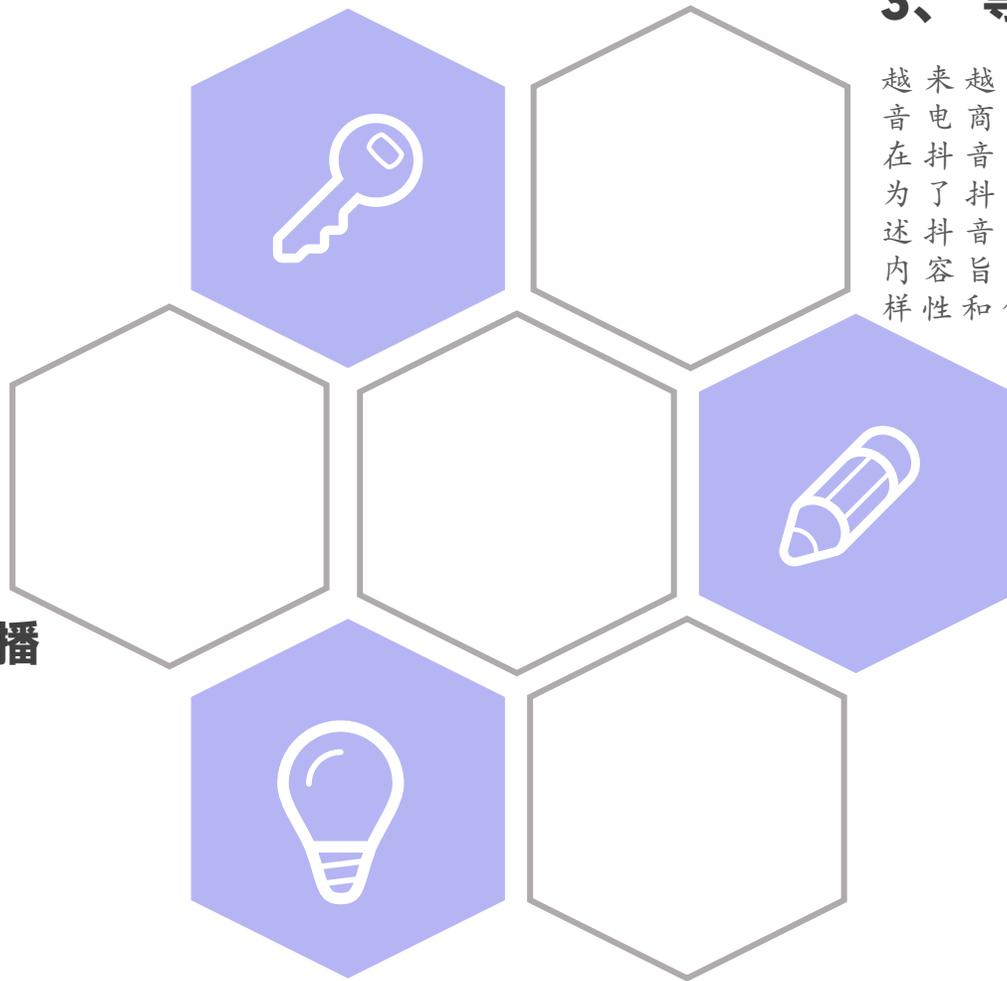
内容涵盖了“看见手艺计划”、“山货上头条”和“全民好书计划”等主要项目，抖音电商持续通过各类项目践行企业的社会责任，提升社会价值。

### 3、“寻找同行者”人物故事包装

越来越多的创作者选择加入抖音电商，在抖音电商做起了生意，有越来越多的成功故事在抖音电商出现，这些创作者和故事恰好成为了抖音电商公关传播的优质素材。通过讲述抖音电商平台上创作者的成功故事，这类内容旨在激发用户参与，展示平台的生态多样性和创造力。

### 4、平台治理相关

平台治理是抖音电商团队工作的最高优先级。自从抖音电商成立以来，平台就始终秉持着“认真做电商”的初心，以“有质量的GMV”为核心目标，全力为商家营造良好的经营环境，守护每一位消费者的合法权益。这些内容聚焦于平台的管理和治理策略，反映了抖音电商在维护健康生态和用户权益方面的努力。



# 抖音电商社会化媒体 公关传播现状分析

## (二) 内容形式：图片+文字+视频



### 抖音电商魏雯雯：深耕全域兴趣电商 丰富用户美好生活

原创 魏雯雯 抖音电商 2023-05-16 14:52

北京 5人听过

2023年5月16日，抖音电商第三届生态大会于广州举行。

抖音电商总裁魏雯雯披露，近一年平台GMV增幅超80%。其中，商城GMV同比增长277%，电商搜索GMV同比增长159%，货架场景GMV在平台GMV占比超30%。过去一年，抖音电商直播日均观看量超29亿次，电商意图日均搜索超4亿次，平台全年售出商品超300亿件。



抖音电商的社会化媒体公关传播内容采取了图片、文字、视频多种形式进行组合传播，长图数据报告形式是重要的图片形式，“一图读懂”传播解读新的政策动态，“数据长图”来传播各类项目传播的关键数据。文字内容多用来传播会议稿件以及人物传播稿件，在抖音电商生态大会传播当天，总裁魏雯雯的演讲稿件在微信公众号传播，被多家媒体转载阅读量达16.42万，突出证明了文字在公关领域重要会议内容的传播作用。

视频内容以抖音电商官方抖音号为参考，其中视频内容不仅包括上述主题，还结合节日、节气以及热点事件制作热点营销视频，被笔者归类自定义视频，其传播的主要目的是涨粉以及增加互动。通过娱乐性以及时效性借助热点流量增加视频的播放量及点赞量等视频数据。

# 抖音电商社会化媒体 公关传播现状分析

## 三、多渠道发布建设传播矩阵

平台	粉丝数	发布数	获赞数
抖音	537.0万	1269条	3132.5万
头条	46万	1544条	20万
微博	6万	1407条	41.5万
微信公众号	19万	111篇	2000
人民号	1.4万	326条	4433

表2.2 抖音电商多渠道各账号数据统计



抖音电商依靠多渠道进行整合营销传播，在抖音、头条、微博、微信公众号、人民号等渠道通过官方账号进行内容的传播，通过这些渠道的联合使用，成功建设了一个传播矩阵，覆盖大部分社交媒体，不仅扩大了其影响范围，还增强了品牌信息在不同平台间的一致性和关联性。通过观察及访谈发现抖音电商正在运营的账号涉及五个平台，抖音和头条都是字节跳动旗下的产品，属于自家站内传播，数据也现实在抖音和头条的粉丝数要远远高于其他平台，抖音端的粉丝数最多，获赞数最多，是抖音电商公关传播的主要渠道。

# 抖音电商社会化媒体 公关传播现状分析

## 四、受众覆盖均衡，地域触及范围广



图2.1 抖音电商抖音账号用户画像



截止2024年2月抖音全平台粉丝累计609.4万，粉丝大部集中在抖音平台，符合抖音电商用户社交媒体使用习惯。图2.1蝉妈妈数据显示，抖音电商账号男女比例五五开，较为均匀，表明，抖音电商日常营销内容具有普适性。粉丝年龄分布上，18-50岁均有覆盖，整体分配较为均衡，31-40岁年龄段占比最多，表明青年职场人群比较关注抖音电商动态。地域分配上，各省市均有分布，更多集中于南方。

# 抖音电商社会化媒体 公关传播现状分析

## 五、自定义内容和“寻找同行者”计划传播内容效果反馈最佳

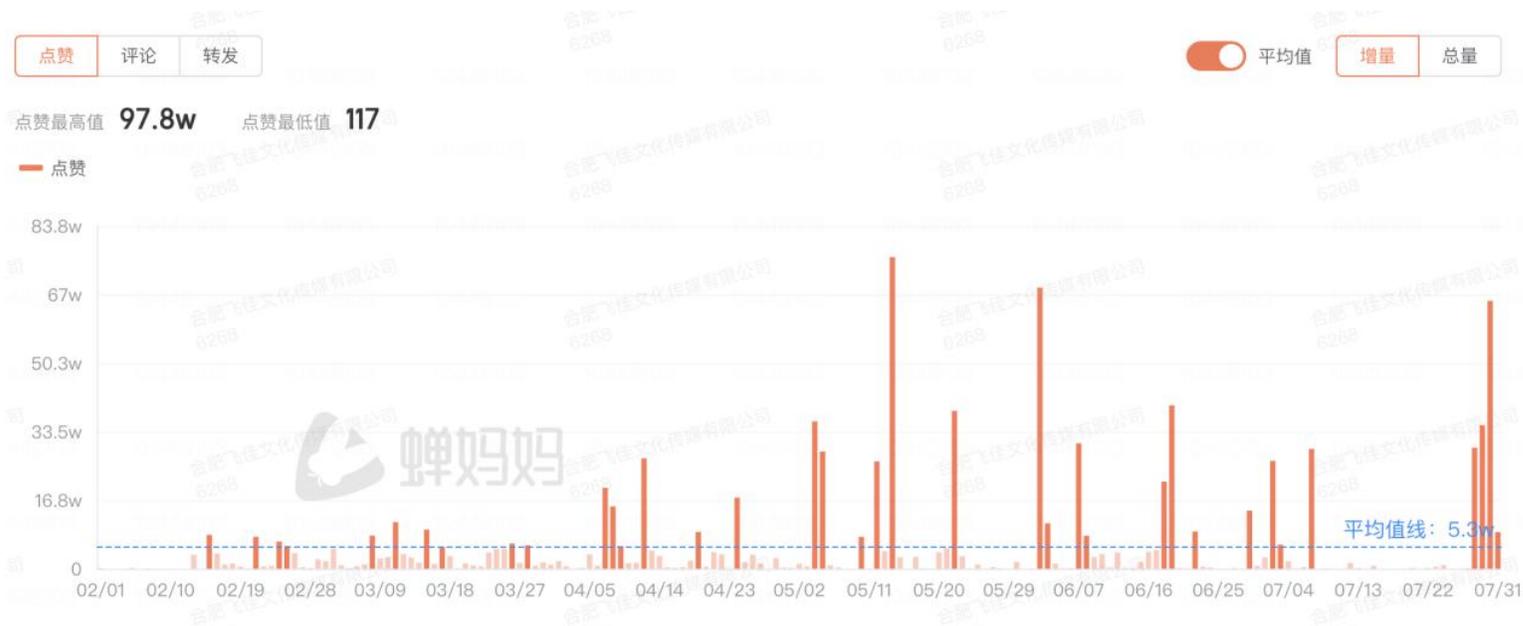


图 2.2 抖音电商抖音账号 2-7 月视频点赞趋势图



在 2-7 月发布的 289 条视频中，抖音电商视频点赞均值达到 5.3 万（图 2.2），用筛选工具筛选后其中有 24 条视频点赞超过点赞均值，其中 14 条为自定义热点营销内容，10 条为“寻找同行者”创作者计划传播内容，进一步排序发现 289 条视频中点赞前十的视频内容属于自定义热点营销。抖音娱乐属性影响，受众偏爱有趣好玩的内容，自定义内容和“寻找同行者”创作者计划内容效果反馈较好。

## PART 03

# 抖音电商4.20任海龙传播 案例分析

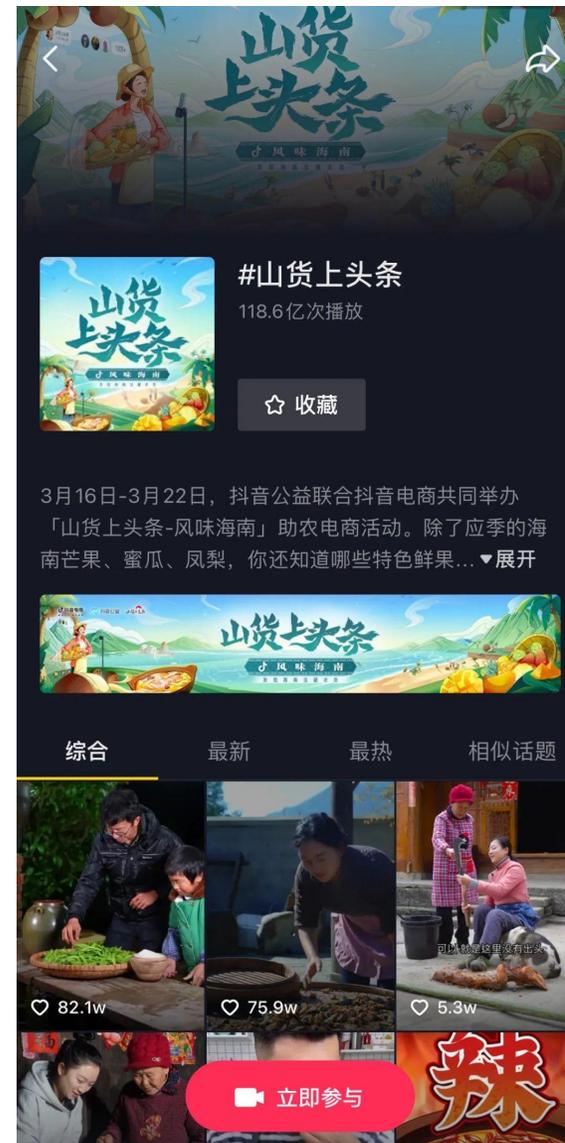


# 4.20任海龙传播案例分析

## 一、案例背景



本次营销前不久抖音电商“山货上头条”计划完成了海南站的传播，业务前端开设“风味海南”的线上专区助力芒果蜜瓜等农产品的销售，活动为期七天，在抖音内也发起互动话题，携手海南达人及商家创作有地方特色的内容，本次活动在助农方面颇有成效，7天内有162万单海南农特产销往全国，金煌芒销量达到去年同期30多倍。芒果成为了当时抖音电商热门水果商品。



抖音电商#山货上头条-风味海南 话题页

# 4.20任海龙传播案例分析

## 二、创作者相关



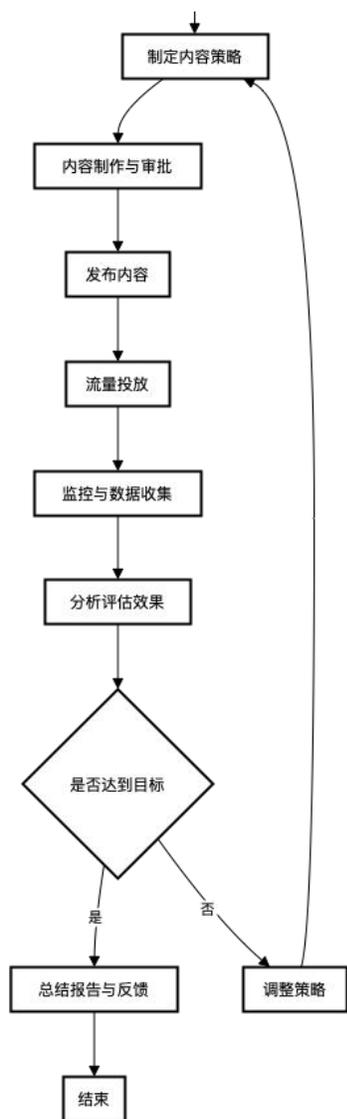
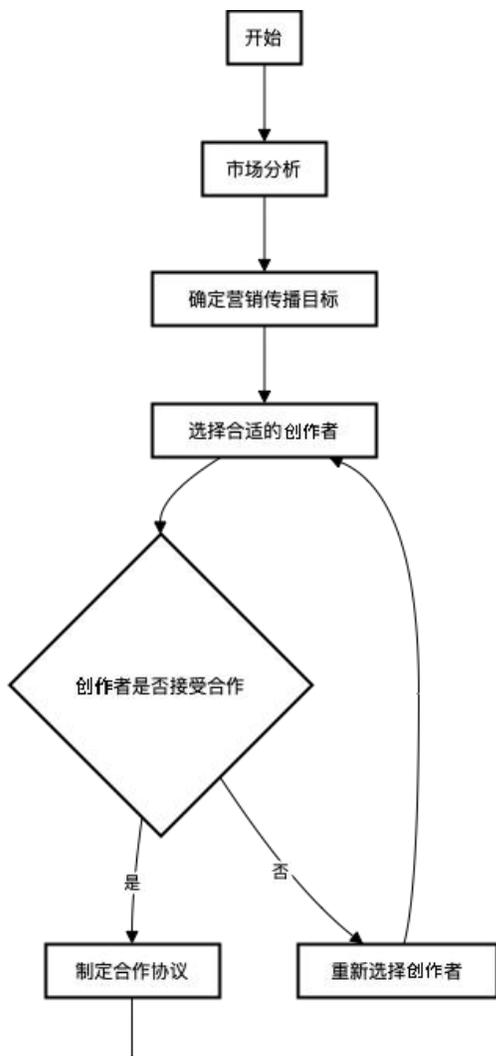
任海龙，抖音平台粉丝数120.5万，属于肩部达人，已开通抖音橱窗，有直播带货权限，带货口碑4.9分较高，主营类型生鲜蔬果，带货属性是商家自营，为特定店铺而非特定品牌带货，店铺为“海龙亲选”与其妻子的账号“石榴妹妹小亲”绑定。但妻子账号只作为辅助账号，主要直播带货在任海龙账号进行。

蝉妈妈数据显示在生鲜蔬果行业，该达人的直播带货力为8.0，超过同行业95%达人；在影响直播带货力的因素中，该达人直播间的人气指数较高，基础获客能力较为突出，在生鲜蔬果行业具有影响力。

河南农村出身，没有什么文化的任海龙2019年在船厂打工，凭借着一条18秒的视频走红，镜头里他的脸脏脏的，笑着露出一口大白牙，“我今天赚了三百块钱。要是每天都能挣300块，我就带姑父去旅旅游。”“上个月挣了7000多块，双十一买了一箱牛奶。”人们被他纯真质朴的愿望和积极生活的态度所打动，极速收获了大量粉丝。后续他辞职开始接触抖音电商，选择生鲜水果赛道。

# 4.20任海龙传播案例分析

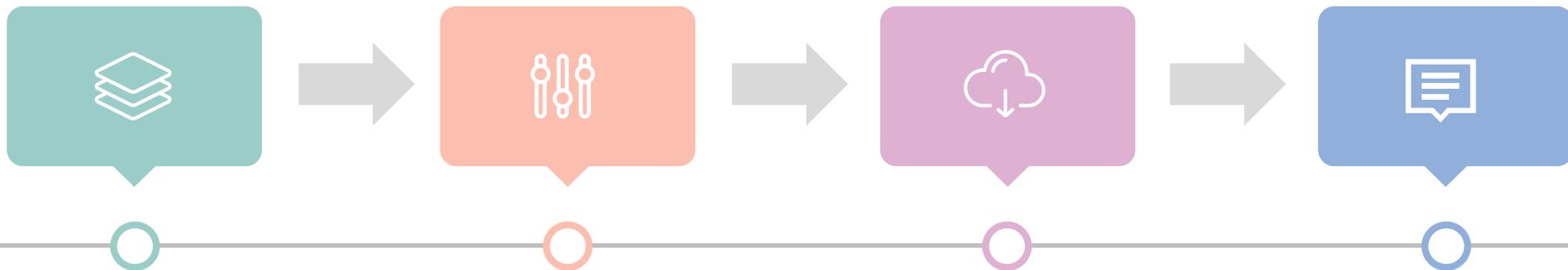
## 三、案例公关传播流程分析



通过深度访谈相关负责人以及结合亲身参与项目经历，笔者总结梳理了抖音电商为扶持创作者进行公关传播的基本流程，整体可分为前期、中期、后期三个阶段，并制作了流程图以便参考。

## 4.20任海龙传播案例分析

传 播 前 期



### 筛选优质电商创作者

1. 账号情况：粉丝基数+内容产出
2. 人物故事性
3. 电商成交额突出
4. 良好的信誉

### 建联采访沟通挖掘 人物故事撰写稿件

与选定的创作者建联，确定合作意向。后由项目负责人拉群对接，创作者传播需要有人物故事长文稿来支持传播，人物故事文稿是后续物料筹备的基础。通常情况下，抖音电商会与专业媒体合作采访撰写人物故事稿件，内容故事突出创作者的电商历程。

### 物料筹备

抖音电商创作者计划的公关传播是多平台的传播活动，需要提前筹备适合不同平台的传播物料。

### 敲定排期传播主体， 确定各平台冲榜话题热点

排期安排上，抖音电商拥有自己的传播排期表，为了资源不冲突，一天只能安排一个冲榜传播项目，因此需要提前开会同步协商传播日期，以预留好各部门资源，以支持项目传播。

## 4.20任海龙传播案例分析

### (一) 筛选优质电商创作者筛选维度

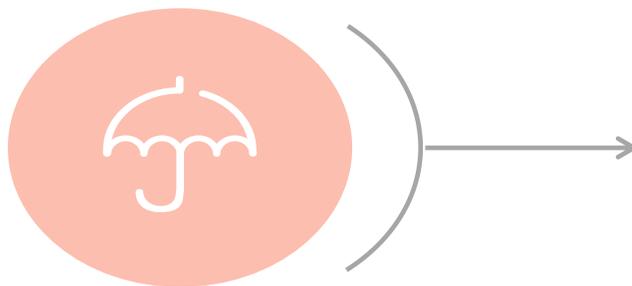
筛选维度	具体衡量标准
1. 受众匹配度	目标受众：创作者的粉丝群体是否与品牌的目标市场一致。 受众洞察：创作者是否理解其受众的需求和偏好。
2. 影响力	粉丝数量：创作者的粉丝量大小。 互动参与率：粉丝对创作者内容的互动程度，如点赞、评论和分享的比率。
3. 信誉和可信度	品牌契合度：创作者的个人品牌和价值观是否与公司品牌一致。 历史记录：创作者过去是否有不良的公关事件或争议。
4. 内容质量	内容创造力：创作者创作内容的原创性和创意水平。 内容专业性：内容是否展现出一定的专业知识或特定领域的专长。
5. 活跃度	频率：创作者发布内容的频率。 持续性：创作者保持活跃状态和与粉丝互动的持久性。
6. 带货能力	销售情况：创作者者在抖音电商平台的销售水平 电商属性：创作者是否以抖音电商为主要变现方式
7. 平台策略	平台多样性：创作者是否跨平台活跃，并在每个平台上都有良好的表现。 平台适应性：创作者是否能够根据不同平台的特点调整内容策略。
8. 传播效果	转化率：创作者过往合作活动的转化率和销售绩效。 预期ROI：与创作者合作的回报率。
9. 市场趋势	趋势感知：创作者是否紧跟市场趋势，能够把握和引领流行文化。
10. 合作态度和专业性	沟通和协作：创作者与品牌合作的沟通效率和协作态度。 合作历史：创作者与其他品牌或媒体合作的历史和反馈。

## 联动媒体发文预热



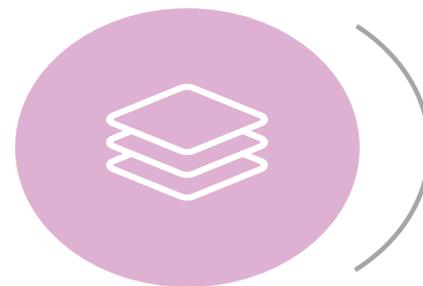
媒体发文安排在冲榜传播前一天，4月19日三联生活周刊在微信公众号平台发布文章《当农民工任海龙成为商人，我开始相信老实人也会被偏爱》进行传播预热。抖音电商官方头条号发布文章、微头条、视频同步预热，为次日冲榜做准备。

## 各平台各主体按预期方案发布



4.20传播当日，抖音渠道抖音电商官号先发布六条纪录片切片并带话题传播；其他字节官方账号同步发布加热话题，创作者任海龙与视频制作方箭厂共创发布纪录片，最后评论员发布视频再次加热话题。抖音端通过多主体联动传播，以差异化视频同一话题的组合方式进行话题冲榜。微博端由田野视频为首发，同步各媒体转发报道，在微博形成热度，侧面为抖音迎流造势。

## 冲榜资源投放

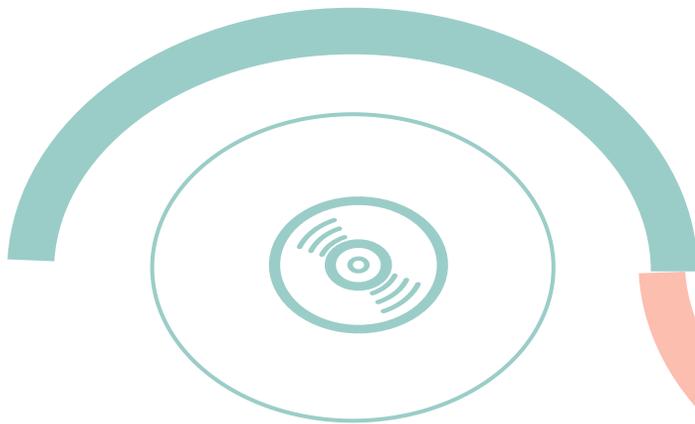


在各渠道内容发布后，在平台内已经积攒了一部分热度，在传播的下一阶段需要进行流量资源的投放。根据之前各部门协商达成的推广预算进行各内容的流量投放。

# 传 播 后 期

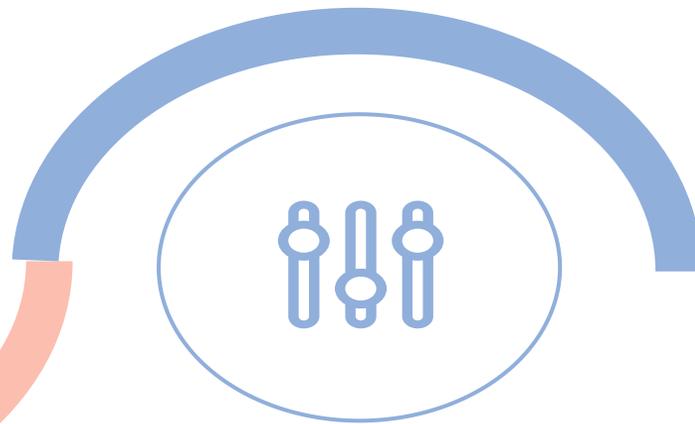
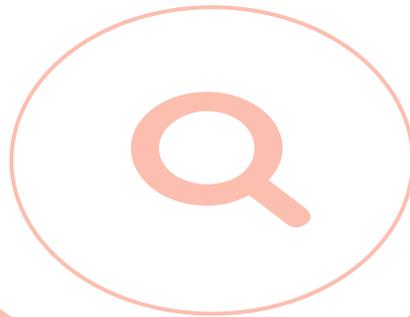
在全部传播接近尾声时，创作者热度已达到一定高度，此时按照传播情况与创作者沟通适时开始直播，并在直播间上架商品，借助营销的话题热度，实现流量转化与变现。

## 跟踪创作者 直播交易



### 实时关注传播情况 及时调整传播策略

在投放完成后，需要关注各内容的投放消耗状态是否正常，有时候会出现视频内容被系统认定为不适宜推广而出现DOU+不消耗的情况，此时就需要快速反应，联系抖音内部相关同学来处理，快速解决问题继续传播。此外还需要关注各平台热搜榜单的变化，并及时记录。



### 复盘总结

达人直播结束，热榜话题热度逐渐消退，一次创作者案例的公关传播也即将收尾。一次完整的传播需要有数据的整体和复盘，通过传播过程中的记录，以及传播结束后的数据总结，抖音电商对本次创作者案例进行公关传播复盘总结。

# 4.20任海龙传播案例分析

## 复盘总结



包装任海龙人物故事，与箭厂合拍纪录片，全网播放量达5390万，获B站纪录片动态区转发推荐。三联生活周刊：农民工任海龙成为商人，我开始相信老实人也会被偏爱 微信阅读16.7万，点赞在看量是均值的2倍，读者转化至抖音互动。头条文章阅读量20万，转化率6.1%。策划抖音、微博、头条三端话题，总阅读量9694万。抖音话题#任海龙掉粉50万后逆袭#，登上抖音热榜TOP2，社会榜TOP1，相关内容抖音站内播放量5090万。

头条话题阅读量3953万，登上头条热榜 TOP6，三农榜TOP2。微博话题#头一次见光说缺点的卖家#，登上微博热搜实时榜单，同城热搜TOP1。

达人抖音账号储备的金煌芒库存1小时内全部售出，日常搜索pv场均数百人、上榜21号高达16万，次日直播间最高在线人数是此前日均的4倍，传播触达三农达人圈层。

# 4.20任海龙传播案例分析

## 四、任海龙账号公关传播效果研究分析

### (一) 直播间流量暴增，实现销售转化

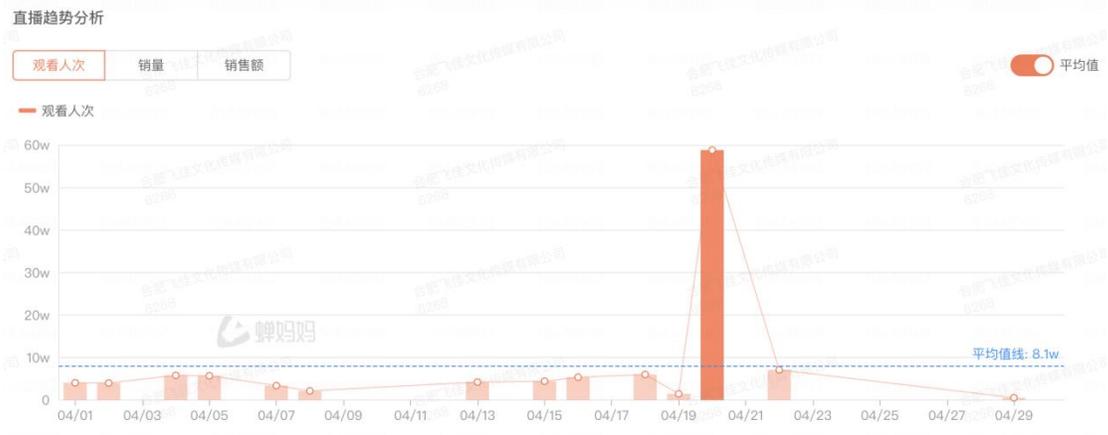


图3.1 任海龙抖音账号4月直播观看人次趋势图

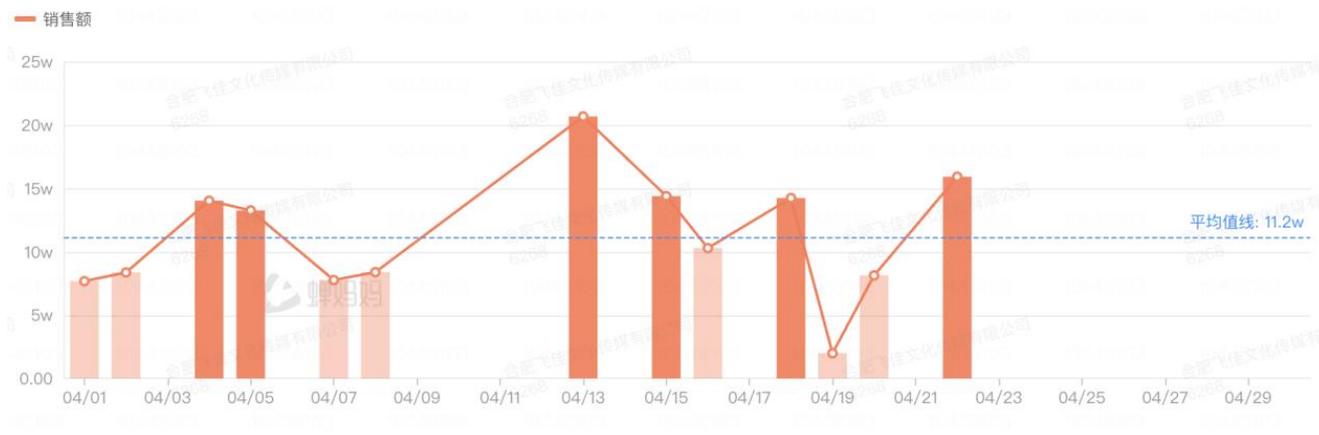


图3.2 任海龙抖音账号4月直播销售额趋势图

抖音电商进行的公关传播使得4.20营销当日创作者账号直播间流量暴增，直播间观看人次超出当月平均值7.26倍，数据详见图3.1。当日因芒果库存不足不得已停止挂车直播，传播完成后的首场直播销售额超过当月平均直播销售额，直播销售数据详见图3.2。

## 4.20任海龙传播案例分析

### 四、任海龙账号公关传播效果研究分析

#### (二) 官方背书+官号曝光，创作者粉丝量大幅增涨

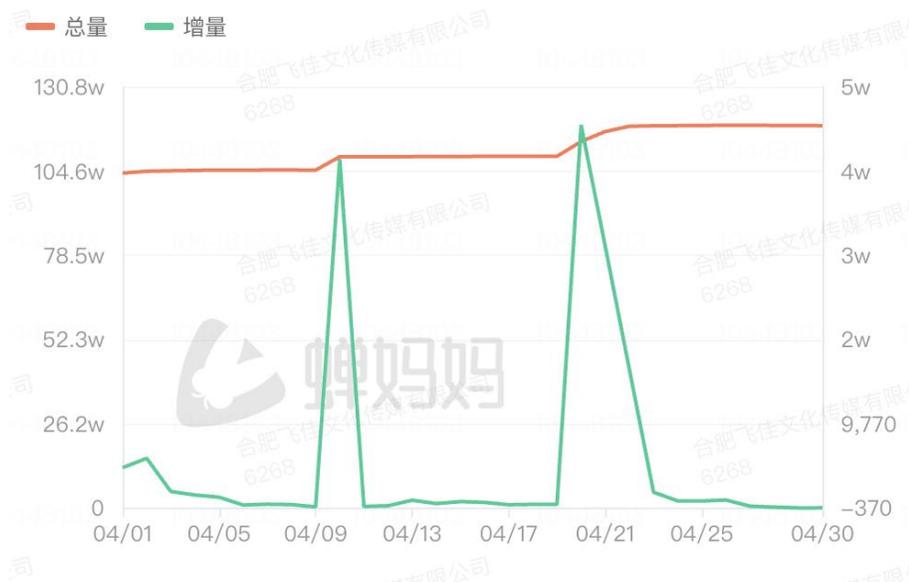


图3.3 任海龙抖音账号4月粉丝趋势图

4月20日传播当天，任海龙抖音账号新增粉丝4.6万，粉丝总量达113.8万，粉丝增量成为当月最高值。抖音电商与创作者合作进行公关传播，通过平台官方账号，尤其是抖音电商官号传播，为创作者提供官方背书，提供了一种权威性的认证。消费者通常更倾向于信任那些获得官方认可的达人或品牌，因此这种背书能够显著提升创作者在粉丝心目中的可信度。其次，抖音作为一个平台，拥有庞大的用户基础。平台的官方账号都有着非常高的关注度。任海龙案例的传播五个官号都发布了内容协助传播，使得该创作者相关的内容获得更广泛的曝光，从而为其账号带来粉丝量的增加。

## 4.20任海龙传播案例分析

### 四、任海龙账号公关传播效果研究分析

#### (三) 创作者账号互动增加，传播内容触发情感共鸣

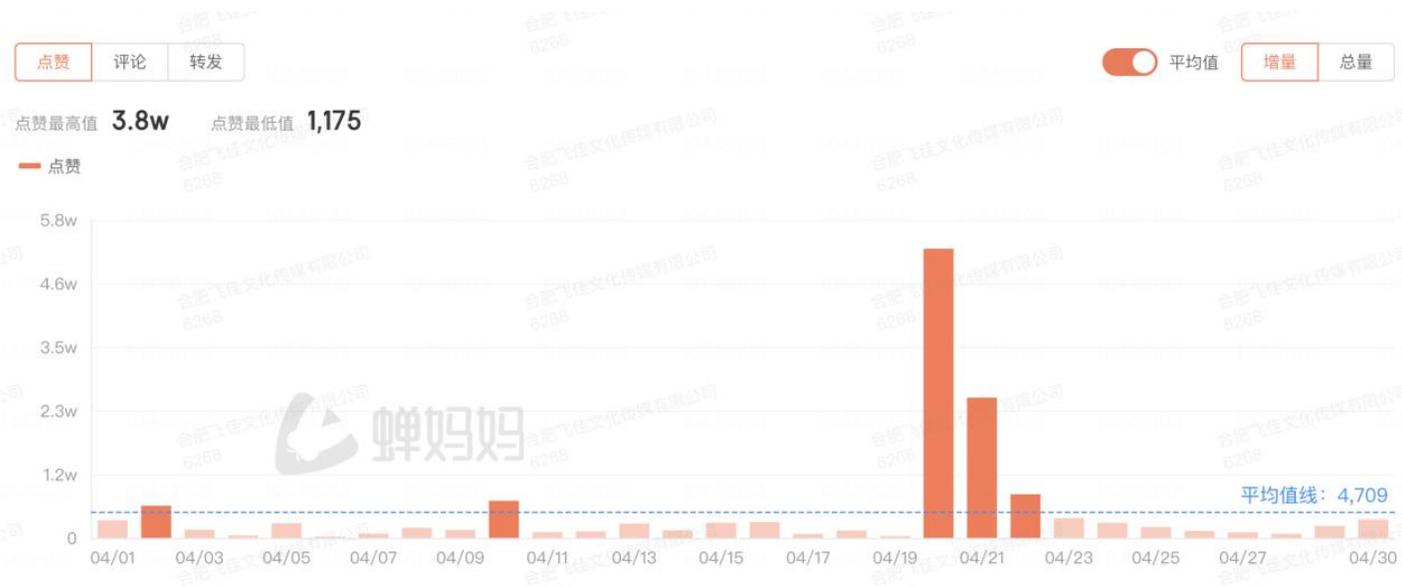


图3.4 任海龙抖音账号视频4月点赞数

蝉妈妈数据显示，任海龙账号视频点赞数在传播当天及之后两天都超过了当月点赞数平均值。高质量的內容在发布后的短期内具有显著的即时影响力，受众对于优质的內容反应迅速且积极，点赞数在传播后两天仍然高于平均值，说明了优质的传播內容不仅能够立即吸引观众，还能持续吸引观众的注意力。这种持续的吸引力对于提升用户忠诚度至关重要。传播活动中点赞数的增加可以作为评估內容参与度的一个重要指标。超过平均水平的互动指标表明视频內容质量高、与受众相关性强，触发了受众的情感共鸣。

## 4.20任海龙传播案例分析

### 四、任海龙账号公关传播效果研究分析

#### (四) 创作者账号评论内容正向，符合传播预期



图3.5 任海龙账号纪录片视频下评论热词 (评论数量: 1384)

选取案例传播中发布的任海龙纪录片下的评论热词，基本都是正面内容，其中“水果”“芒果”分别为热词第一和第三，符合案例传播前的传播目标支持“山货上头条”海南站传播，助力当下海南热销芒果的销售。其次“海龙”“关注”等热词表明传播为创作者本人带来粉丝增长及互联网热度，进一步增强其影响力。“好吃”“直播”“买水果”等热词的出现，强调了抖音的电商功能，在抖音电商可以通过直播短视频买到好吃的水果，传播潜移默化达成了抖音电商“成为用户发现并获得优价好物的首选平台”的美好愿景的传播。

# PART 04

## 抖音电商公关传播策略分析



# 抖音电商公关传播策略分析

## 一、抖音电商公关传播策略经验总结

### (一) 整合内外部平台优势联动传播

#### 1、内部：抖音+头条增强传播可控性



抖音电商公关传播渠道主要是通过抖音、今日头条、微博、微信公众号四个平台进行传播。抖音和今日头条都是字节跳动旗下产品，利用这两个渠道传播相较于其他外部渠道而言具有独特优势。

# 抖音电商公关传播策略分析

## 一、抖音电商公关传播策略经验总结

### (一) 整合内外部平台优势联动传播

## 2、外部：微博+微信造势迎流实现口碑传播

### 1. 微博：热搜话题功能，实现快速传播

相较于抖音和头条，微博拥有庞大的用户群体，覆盖了各个年龄段和社会阶层，为抖音电商提供了广阔的目标受众。这种广泛的用户基础使得微博成为一个理想的平台，用于提高品牌知名度和扩大市场覆盖。作为社交媒体平台，微博的核心优势之一是高度的社交互动性。

### 2. 微信：订阅转发精准触达目标用户

微信的传播不仅限于公众号和小程序，还包括朋友圈、微信群等多个维度。这种多层次、交叉覆盖的传播网，能够使营销信息在用户之间快速传播，借助用户的社交网络形成口碑效应。



## 老实人直播带货2年掉粉50万，他说再奔波辛苦也会继续走下去

抖音电商 2023-04-20 15:34 北京 听全文



“当你开始带货，开始挣钱，开始不再灰头土脸，你会发现这个世界的人突然不那么善良了，可能曾经支持你的人突然变了脸。如果真的有天被我不幸言中，希望你能够坚强，愿生活能够善待普通努力的人。”

这是3年前，任海龙的粉丝给他的留言，他一直记着。

河南农村出身，没什么文化技术，这个在船



# 抖音电商公关传播策略分析

## 一、抖音电商公关传播策略经验总结

### (二) 明确各平台优劣势个性化立体传播

#### 1、通稿长篇文章，深度阅读环境传播

抖音电商创作者案例的公关传播通常需要一篇人物通稿来作为主要传播的文字内容，一般篇幅较长，为读者们细致地讲述创作者的人物故事。而这样的长篇文章需要进行深度阅读，头条号和公众号就为深度阅读提供了平台，适合长篇内容的发布。

#### 2、人物故事视频，不同版本分平台传播

互联网信息爆炸时代，视频成为了越来越多人喜爱的媒介形式，人们更愿意通过视频来获取信息，这也对视频制作和创新提出了更高的要求。视频资源在抖音电商公关传播过程中是投入时间最多且筹备耗时最长的内容种类。视频要在最短的时间内抓住用户，也是大家常说的“黄金三秒”，尤其是在抖音平台，视频的前三秒就能影响到整个视频的完播率。

#### 3、微头条短内容，第一与第三视角呼应

微头条是今日头条旗下的社交媒体产品，2017年4月上线，用户可以通过微头条发布短内容、与人互动，从而建立关系、获得粉丝。微头条增加了社交分发的机制，让内容分发的链条变得更完整；对于创作者，微头条帮助他们迅速圈粉，保证内容高效触达粉丝，从而让他们在今日头条的ID更有价值；对于普通用户来说也跳出了“读者”的单一身份，可以在今日头条拥有一些社交的场景，与喜欢的创作者互动。

# 抖音电商公关传播策略分析

## 一、抖音电商公关传播策略经验总结

### (三) 多主体合作：官号-KOL-创作者-媒体

#### 1、抖音官号发布：主导创作者案例公关传播

官方账号在公关传播中起到了主导作用，为品牌营销提供了权威性的信息来源、保证了信息的一致性、提高了传播效率、增强了传播活动的整体协同，同时也方便了数据收集和反馈管理，促进了平台与创作者之间的紧密合作。

#### 2、专业媒体：增加品牌正面传播

专业媒体通常具有较高的行业认可度和公信力。媒体转载发布关于抖音电商的创作者故事，可以显著提升传播本身的权威性，使得受众更加相信该传播的内容和品牌所传达的信息，为公关传播内容增加权威性和可信度。



当农民工任海龙成为商人，我开始相信老实人也会被偏爱

三联生活周刊 2023-04-19 21:01 北京

🔗 2人听过

审核发布 | 三联.CREATIVE



“当你开始带货，开始挣钱，开始不再灰头土脸，你会发现这个世界的人突然不那么善良了，可能曾经支持你的人突然变了脸。如果真的有天被我不幸言中，希望你能够坚强，愿生活能够善待普通努力的人。”

这是3年前，任海龙的粉丝给他的留言，他一直记着。

三联生活... +关注 1200 10 842 67

# 抖音电商公关传播策略分析

## 一、抖音电商公关传播策略经验总结

### (三) 多主体合作：官号-KOL-创作者-媒体

#### 3、KOL评论员：公关传播助燃剂

不同的KOL可以从其独特的视角出发，创作各具特色的内容，这不仅丰富了公关传播的内容库，也使得品牌信息更加多元化和更有吸引力。这种多角度的展示有助于吸引更广泛的受众群体。

#### 4、创作者：扩大影响力助力销售转化

作为创作者，其本身就有粉丝基础，能够在粉丝中形成传播，通过点赞评论等互动行为能更进一步地推动内容进入下一级流量池继续下一轮传播，以此来扩大创作者影响力。其次，创作者使用自己账号开播带货，不仅能第一时间与粉丝拉近关系，还能在流量高峰期快速的完成流量的转化与变现。

任海龙传播案例中，五位KOL有四位粉丝达到500万以上，具有庞大的粉丝受众，当天传播视频的点赞互动量也超过了30万，为本次公关传播成功助燃。



# 抖音电商公关传播策略分析

## 一、抖音电商公关传播策略经验总结

### (四) 设置话题冲刺热搜榜单，实现口碑营销

话题热搜功能是目前多个平台都具备的功能，对于企业品牌来说热搜功能成为了品牌进行公关传播的强大工具。通过话题热搜进行公关传播具有以下优势：

增加品牌曝光度



达到即时传播效果



实现口碑传播



# 抖音电商创作者案例公关传播存在的问题

直播成交转化率低，  
没有承接住流量



在任海龙案例中，抖音电商的推广传播在站内产生了热度和流量，但在直播间数据中，蝉妈妈数据显示当天那场直播的成交转化率较低于1%，面对涌来的流量并没有做好流量的承接和转化工作。

传播周期较短  
缺乏长期策略



研究发现抖音电商创作者案例的公关传播周期只集中于特定的一天，内容发布到冲榜完成只集中于一，传播周期短。

官号用户互动  
参与度较低



在传播营销过程中发现，以抖音电商官方账号为主体发布的内容用户的互动参与率都较少，抖音视频的优质热评也数量很少，公众号的人物文章评论点赞数也较少。虽然整体项目的传播数据较好，但是抖音电商官号这一身份在整个传播中存在感较弱。

缺乏有效的数据  
分析和评估工具



抖音电商的公关传播完成后，对于数据的分析目前还是基于人工的数据收集，包括从各类数据平台进行搜索查看，而不同平台的数据维度也不一样，传播的效果没有一个有效的评价机制或专业的评估工具。

优质创作者筛选  
难度大



研究发现抖音电商创作者案例的公关传播周期只集中于特定的一天，内容发布到冲榜完成只集中于一，传播周期短。

# 抖音电商公关传播优化对策

## 做好前置沟通，准备应急预案

在进行大型创作者案例的公关传播时，抖音电商应提前预设各种紧急情况准备应急预案，任海龙直播间芒果售罄的情况导致成交转化率低，如果有提前预估到芒果库存不足以供应直播间需求时，及时与达人沟通通过上架其他水果的方式就能继续促成转化，达成更好的营销效果。

## 利用平台互动功能，吸引用户参与互动

抖音电商官方账号涉及多各平台，应充分利用好各平台的互动功能与受众互动，增强用户的参与度。微博、抖音和头条平台都设计有抽奖功能，官方可以通过抽奖的形式，设置参与门槛，刺激用户发起互动行为如关注点赞评论，进而提升用户参与度。另外，设计话题让用户参与讨论，或发起投票让用户选择的方式都可以作为官号增强互动的手段。互联网时代，官方账号的属性不再是一本正经不可亲近的，官号运营者也应该转变思路，用更多新颖的用户感兴趣的方式吸引用户互动参与。



## 拉长传播周期，实现多阶段传播

为了确保抖音电商创作者案例公关传播的效果，应适当拉长活动周期，分阶段传播推广，可以将传播过程分为预热、正式推广和后期跟进三个阶段，每个阶段采用不同的内容和策略，以保持用户兴趣并加深品牌印象。以便更好地传递信息、建立品牌认知、促进购买转化，并充分利用资源和提高互动社交性。同时，在活动期间增加多种形式的互动和社交元素，也可以吸引更多受众的参与和关注。

## 完善创作者评价体系，建立优质创作者库

对于创作者难以筛选评估这一问题，抖音电商应尽快建立和完善一套科学的创作者评价体系，为创作者进行评级划分，辅助公关传播团队筛选合适的创作者。其次对于需要进行创作者营销的公关团队，应该建立一套符合品牌传播需求的优质创作者库，对于业务侧反馈的优质的电商创作者进行收录，个人经历和故事点都进行记录，在有项目传播需求时可以从优质创作者库中选择。

# 谢 谢 观 看

汇报：弓瑞莉

导师：何海明

