



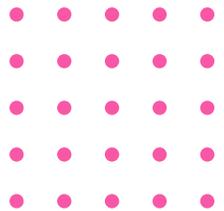
让爱流动 为爱好评

抖音平台品牌 520节日营销传播方案

姓名：彭佳妮

导师：张树庭





目录

CONTENT



01

项目背景

Project Background

02

项目目标

Project objectives

03

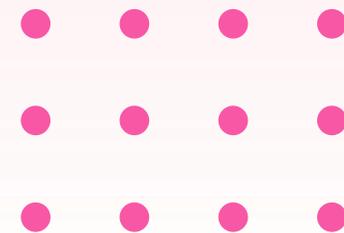
营销策略

Marketing Strategy

04

项目复盘

Project Review





01

项目背景

Project Background



◇◇◇ 01 项目背景

P-政策环境：政府支持假日经济发展，节日营销发展空间大

习近平总书记指出：“我国新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化深入推进，消费日益成为拉动经济增长的基础性力量。”中央经济工作会议提出，要把恢复和扩大消费摆在优先位置。各大品牌可以顺应假期经济趋势，充分把握重要节点，展开节日营销活动。

E-经济环境：社交媒体转入存量竞争，把握营销节点意义重大

中国互联网市场逐渐成熟，用户基数庞大但增长速度放缓，用户规模、流量红利、业务增速逐渐见顶已成为整个互联网行业共同面临的难题。通过把握营销节点甚至自造节日开展营销活动或成为社交媒体平台打造差异化品牌定位，寻求更长久发展的重要途径。

S-社会环境：消费者注重情绪价值，“仪式感消费”悄然兴起

“反向消费”登上网络热榜，“不是XX买不起，而是XX更有性价比”也成为网络流行语，充分反映了当前消费者对品质与价格的双重追求。从中不难看出大众消费认知的改变，即更加务实和理性的消费态度。同时，“多巴胺”“CITY WALK”“围炉煮茶”“进淄赶烤”等火爆的现象级新生活方式，也反映出年轻消费者对情绪价值的追求。

T-技术环境：AI助力社交媒体业务发展，新兴技术赋能节日营销

在互联网广告业务方面，相关技术提高了广告的精准度和效果，使得基于用户行为和偏好的定制化广告快速发展。同时，AIGC、VR等技术的发展丰富了节日营销的玩法，给大众带来了更丰富真实的体验。



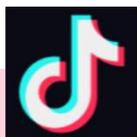
◇◇◇ 01 项目背景



小红书正基于独特的社区生态，同时结合平台用户行为数据，探索**社区商业化**的更多可能。

在营销动作上，小红书实现了从用户数据出发，回归生活场景，再到创造商业价值。

在深入洞察站内热门趋势的基础上，小红书打造了“**小红书外人节**”、“**大家时装周**”等大量营销IP，推动了诸如“城市CITY WALK”、“户外露营”等生活方式的走红。



品牌定位的不清晰使得抖音在早期发展过程中更关注商业化发展，忽视了价值观引领，部分负面事件使品牌深陷舆论漩涡。

因此，除了从业务层面出发，通过各种营销活动促进站内业务增长，抖音目前开始更多的注重**品牌层面的营销**。即继续探索“**美好生活**”，通过各种营销活动，塑造美好的品牌形象，进一步提升抖音品牌影响力。



基于其独特的生态基因、产业业态、流量机制和数字基建，快手于2021年提出“**新市井**”概念，构建起了一个独特的新市井商业生态。这一生态不仅突出了生活与生意的融合，还重塑了数字生活的日常范围，使生活和生意在平台上交织在一起。

围绕这一商业概念，快手打造“**登陆月光岛企划**”、“**新市井匠人市集**”、“**新市井年货节**”等营销活动，传达快手的商业价值，帮助商家科学洞察，高效完成资产沉淀和营销决策，实现平台与品牌的同步增长。

社交媒体品牌竞争现状



◇◇◇ 01 项目背景

抖音2023Q1目标：提升抖音品牌美誉度

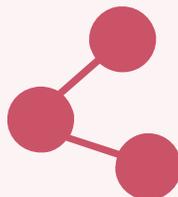
抖音市场部2023年第一季度的目标为提升抖音品牌美誉度。为实现这一目标，将主要工作拆解为3大业务方向。

在重要节点进行营销

在用户情绪浓度高的节点顺应大众情绪，通过相关活动放大行为惯性，彰显品牌价值。

重点提升高知高线人群好感度

提升高知高线人群对抖音的美誉度。



关注重点兴趣垂类

通过围绕重点兴趣垂类开展营销活动，抓住以年轻人为代表的重点人群。



◇◇◇ 01 项目背景

抖音2023Q1目标：提升抖音品牌美誉度

抖音市场部2023年第一季度的目标为提升抖音品牌美誉度。为实现这一目标，将主要工作拆解为3大业务方向。

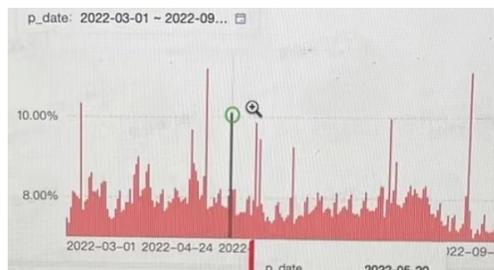
➤ 3大业务方向

1. 在重要节点进行营销，彰显品牌价值

2. 重点提升高知高线人群好感度

3. 关注重点兴趣垂类，抓住年轻人群体

➤ 520节日营销



抖音大盘数据-2022年用户活跃度情况

选择520这一重大情绪节点，持续沿着用户有感知的场景（例如评论区），放大用户情绪，刺激用户表达，产生正向循环。

评论是用户了解社区氛围最重要的途径之一。年轻人、高知高线等重点人群评论区体验最差，进而影响对抖音的整体好感度，需要持续渗透抖音评论善意、美好的形象，改善用户对抖音评论区的负向认知。评论区关于爱意相关内容情绪浓烈，表达形式多样（包括图片、文字、视频等），520是进一步刺激正向表达的机会点。





02

项目目标

Project Objectives



◇◇◇ 02 项目目标

品牌目标：提升年轻用户对抖音美誉度

- 站内外曝光10亿+，打造全网热点5+，打造至少5条高热视频（评论/点赞）

产品目标：评论生态正向收益

- ABTest带动进评、发评+x%、ABTest带动优质评论+x%；
- 评论区氛围满意度+x%、趣味性+x%；
- 评论区图评、视频发评+x%

观测指标：投稿

ROI目标：0.2

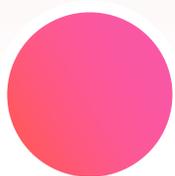




03

营销策略

Marketing Strategy



◇◇◇ Roadmap



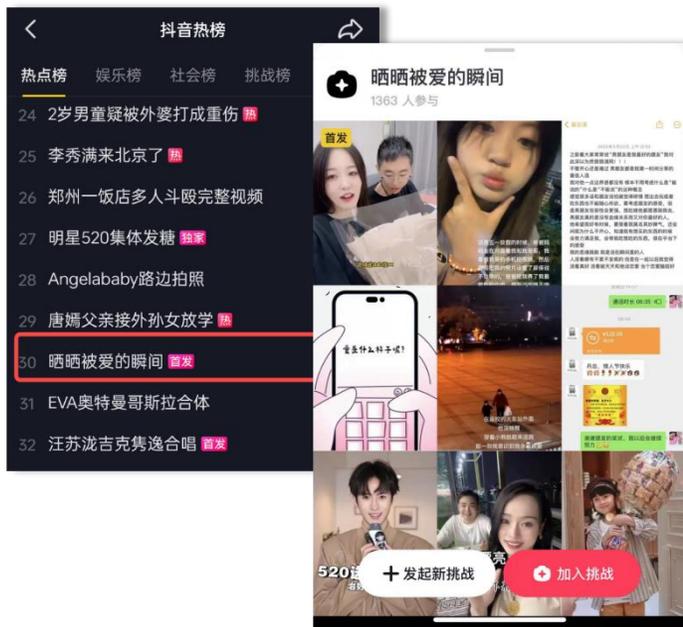
阶段一：预热期

● 抖音×央视 共创TVC《让爱流动 为爱好评》

- **活动时间：**2023年5月19日
- **活动目的：**提前营造站内520节点氛围，利用主流媒体引入活动主话题，吸引目标群体关注。
- **活动平台：**抖音、微信视频号
- **活动内容：**我们把来自抖音评论区的有爱评论，通过动画小片变成对「爱」的解释，由央视新闻共创发布，并首发主话题#晒晒被爱的瞬间。鼓励用户让爱流动，为爱好评，在视频的评论区留下自己或身边的体现细节爱意的故事。



抖音×央视 共创视频发布



主话题#晒晒被爱的瞬间发布



TVC完整版



阶段一：预热期

主KV发布

■ 活动时间：2023年5月19日

■ 活动目的：提升活动知晓，进行活动预热宣传

■ 活动平台：微博



主KV



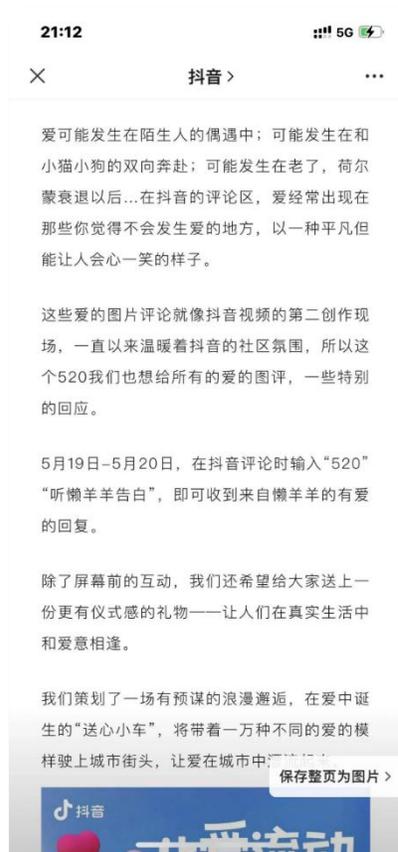
阶段一：预热期

活动推文《在抖音评论区里 看见一万种爱的模样》

■ 活动时间：2023年5月20日

■ 活动目的：提升活动知晓，公布相关动作及玩法，进行活动预热宣传

■ 活动平台：微信



抖音公众号推文



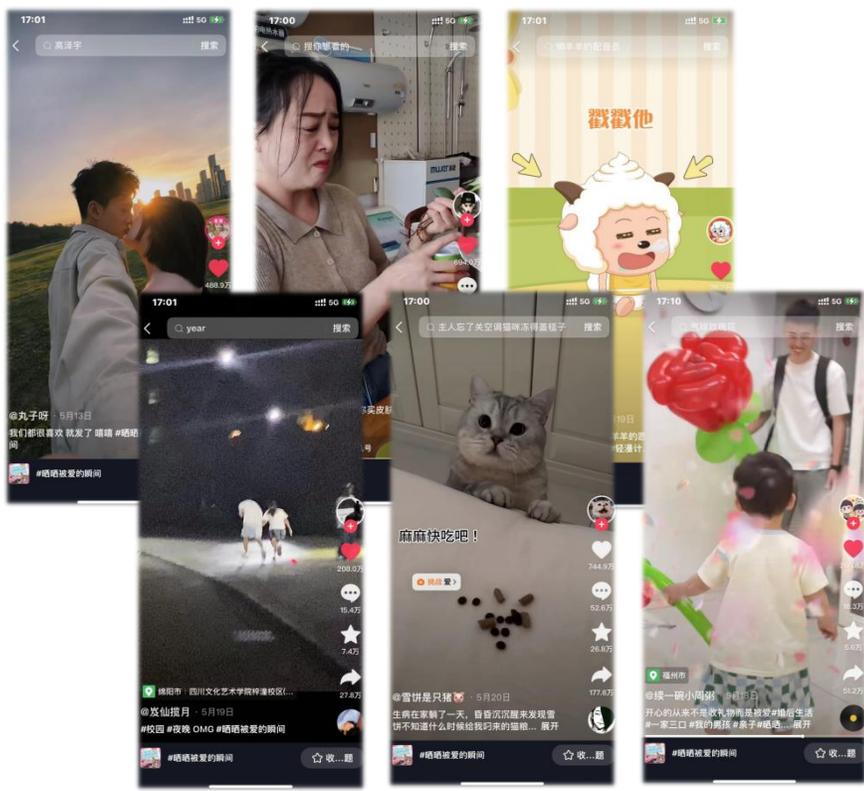
阶段一：预热期

明星、达人、IP创作主话题相关视频

- 活动时间：2023年5月19日-5月20日
- 活动目的：借用头部博主影响力扩大活动声量，营造站内520氛围，增强用户情绪感知。
- 活动平台：抖音



主话题页



创作视频覆盖情侣、生活、萌宠、IP、校园等多个垂类



相关博主评论区置顶

活动内容：

step1: 邀约站内高粉丝量级不同垂类博主，结合账号方向创作主题#晒晒被爱的瞬间相关视频。

step2: 博主在视频评论区鼓励用户用图评晒出充满爱的瞬间。



阶段一：预热期

活动H5-在评论区遇见心动crush

- 活动时间：2023年5月19日-5月21日
- 活动目的：强化520氛围，直接增强用户对抖音评论区温暖、充满爱意的感知。
- 活动平台：抖音

■ 活动内容：

将与主题相关的优质评论进行集中展示外放，让用户深刻感知站内各种主题的爱（恋人间的爱、朋友间的爱、亲人间的爱、宠物的爱、生活中充满爱的瞬间）。

同时鼓励用户发表相关图评，共创充满爱意的抖音评论区。



阶段二：引爆期

评论区隐藏语音彩蛋功能



抖音评论彩蛋效果图

- 活动时间：2023年5月19日-5月21日
- 活动目的：营造520氛围，增强用户情绪感知；进一步促进用户发评行为。
- 活动平台：抖音

■ 活动内容：
<step1>站内上线评论区隐藏语音彩蛋，在抖音评论区回复“520”“听懒羊羊告白”“听Ella告白”等关键词，就会触发来自浪姐、羊羊家族、毛晓彤等人的爱意表白彩蛋。让每一次爱意的评论都有回音，同时也提升了评论的趣味性。通过富有仪式感的玩法，打造充满爱意的520氛围感。

<step2>联动相关博主，在个人视频评论区置顶评论，呼吁用户发评触发彩蛋。



阶段二：引爆期



● 线下事件-爱的漂流评

■ 活动时间：2023年5月20日-5月21日

■ 活动目的：增加大众对抖音评论区有爱、有温度的真实感知，利用线下活动扩大声量

■ 活动地点：三里屯、五道营、朗园Station

■ 活动内容：

一辆让爱流动的送心小车，把站内#晒晒被爱瞬间 主题下的有爱图片评论装进漂流瓶，在北京街头发放爱意，让站内评论的爱意以漂流瓶形式，流动到更多人手中。



线下活动现场



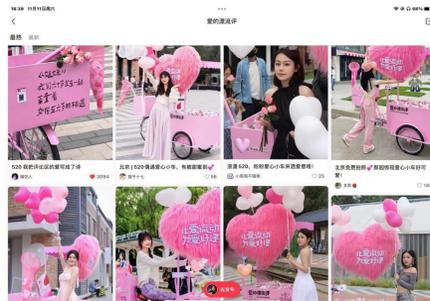
阶段二：引爆期

线下事件-爱的漂流评

- 具体玩法：现场用户进入主话题页下相关视频内发布主题相关图评，或将活动现场拍摄发布至抖音/小红书平台，即可获得装有评论的漂流瓶。



1-用户现场拍照打卡



2-打卡带主话题发布小红书/抖音，或在主话题视频下发布图评



4-漂流评内容展示



3-现场领取 爱的漂流评



阶段二：引爆期

线下事件-爱的漂流评

我们还邀请当代诗人隔花人围绕线下活动进行现场创作。

她在翻看了几个漂流瓶里的评论后，决定以爱为主题，围绕图片评论的画面内容现场写诗。



阶段二：引爆期

众多小红书kol的打卡也进一步提升了线下活动的影响力。



阶段三：深化期

站内热点发酵传播

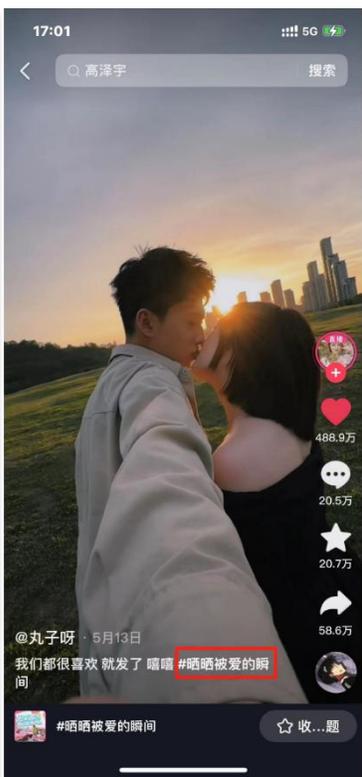
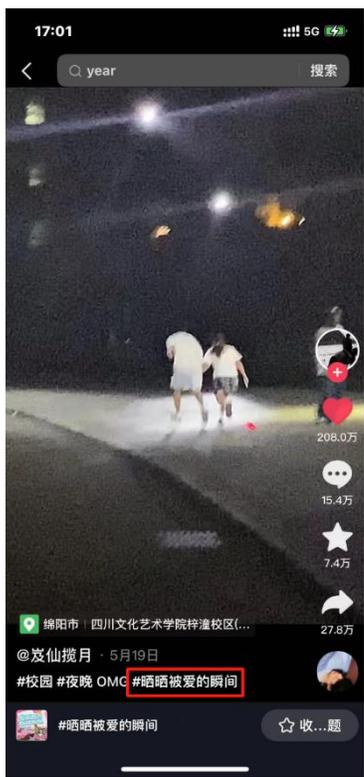
■ 活动时间：2023年5月20日-5月21日

■ 活动目的：提升活动整体曝光，增加用户感知

■ 活动平台：抖音

■ 活动内容：

利用dou+等内部投放资源，提升相关视频热度，进而提升活动热点曝光；同时与站内营销号合作，进一步传播活动玩法及效果。



打造#晒晒被爱的瞬间、#全抖音都在投喂懒羊羊、#抖音评论区会说情话了等多个热点



阶段三：深化期

● 微博热点发酵传播

- 活动时间：2023年5月19日-5月21日
- 活动目的：提升活动整体曝光，增加用户感知
- 活动平台：微博
- 活动内容：
利用营销号等外部资源，对活动优质内容进行外放，重点将话题度较高的事件转化为热点在微博等平台传播，提升活动声量。



在微博平台孵化#被爷爷奶奶的爱情crush到#、#爱的样子很具体#等热点





04

项目复盘

Project Review



◇◇◇ 项目整体收益

(一) 目标达成情况

品牌目标：提升年轻用户对抖音美誉度。

站内外曝光10亿+；打造全网热点5+；打造至少5条高热视频（评论/点赞）

1

曝光19.1亿
(完成度191%)

活动相关视频全网曝光量达19.1亿。

2

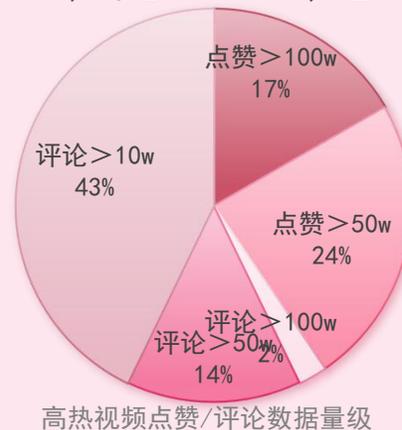
全网热点11个
(完成度220%)

打造全网热点11个，其中S级热点3个，A级热点2个。

3

高热视频*90条 (完成度1320%)

点赞>100W*7条（最高514.3W）、点赞>50W*10条、超10W*48条；
单条评论>100W*1条，评论>50W*6条，超10W*18条。



◇◇◇ 项目整体收益

(一) 目标达成情况

产品目标：评论生态正向收益。

ABTest带动进评、发评+x%、ABTest带动优质评论+x%；评论区氛围满意度+x%、趣味性+x%；评论区图评、视频发评+x%



评论业务各项指标增长明显

AB进评渗透+0.03%，发评渗透+0.35%，抢首评渗透+0.57%（评论业务对LT有收益的关键核心指标）



评论区氛围满意度明显增长

评论区氛围满意度+2.39%（完成度239%）



图评发评量达春节以来最高峰

图片评论单日峰值达656W，AA+35.53%。
是除了今年春节（682W）外的图评历史最高峰



相关热点带动站内投稿量增长

热点带动投稿23.3W+，拉活2.6W+，直接带动评论688.9W+



ROI: 3.34

招商总收入16025894（市场：10552894；合作业务部门：5473000）。市场ROI达3.34（完成度1670%）



◇◇◇ 项目整体收益

(二) 业务收益



1. 图评数据

活动带动图片评论单日峰值达656W，是除了今年春节（682W）外的图片历史最高峰。其中对24-年轻用户图评行为提升最为显著（52.1%→62.2%）。
优质评论AA+28.75%（日均供给78.16W→100.64W）。

2. 评论业务核心指标

评论业务核心指标：评论多个核心指标收益正向显著，其中抢首评渗透+0.57%（评论业务对LT有收益的关键核心指标），同步还带动了图文渗透/投稿等相关核心指标，均呈有正向显著收益。
其中进评渗透+0.03%，发评渗透+0.35%，回复渗透+0.22%，点赞渗透+0.14%；图文渗透+0.02%，图文投稿渗透+0.32%，人均图文投稿+0.56%，多图投稿渗透+0.48%，人均单图图文投稿+0.71%



◇◇◇ 项目整体收益

3.评论彩蛋收益

520告白彩蛋（共8个）用户触发2114万次，24-占比60%；自来水用户单条评论破百万，24-占比84.9%。

类目	触发pv	触发uv	人均触发次数	日均触发pv	24-年轻人触发人数	24-触发占比
明星-伊能静	9,294	6,744	1.38	1,690	4,919	72.94%
明星-谢娜	145,122	124,343	1.17	26,386	85,329	68.62%
明星-毛晓彤	27,856	21,703	1.28	5,065	14,845	67.48%
明星-陈嘉桦	21,571	15,261	1.41	3,922	9,553	62.60%
IP-小灰灰	306,270	225,553	1.37	44,039	184,597	68.54%
IP-懒羊羊	689,404	512,249	1.35	98,486	346,800	67.70%
IP-灰太狼	352,849	238,994	1.48	50,407	138,821	58.09%
IP-喜羊羊	267,294	186,829	1.43	38,185	108,390	58.02%
IP-美羊羊	201,783	137,292	1.47	28,826	74,228	54.07%

评论彩蛋触发数据

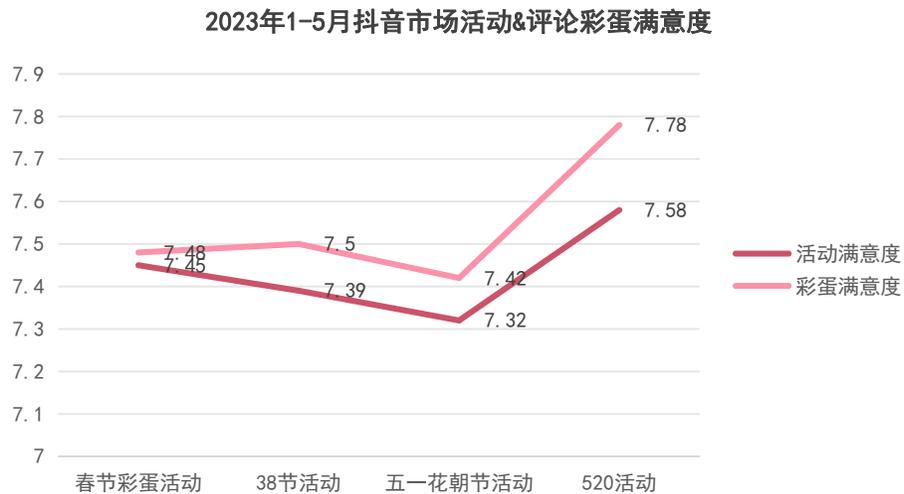


项目整体收益

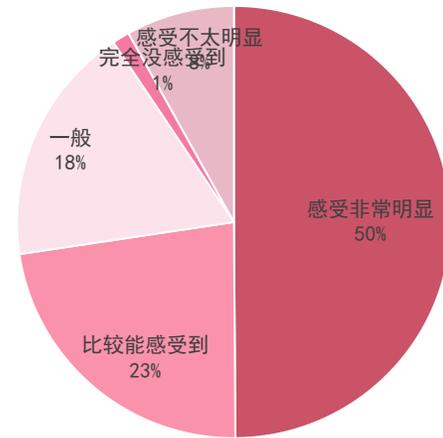
4.活动满意度

用户对520活动满意度为23年活动最优，同时活动提升了用户看评论/参与评论的意愿，让用户感知到评论区日益丰富的互动玩法及信息丰富、有趣幽默的评论氛围，促进了整体抖音“有用/有价值”的认知。

a.本次活动整体满意度（7.58）及评论彩蛋满意度（7.78）均为23年活动最高。用户满意度来源于感受到温暖友善的氛围、感受到活动的趣味性、感受到官方的积极活动。



用户对站内互动玩法感知程度



b.67.3%的用户感受到了评论区日益丰富的互动玩法。78.6%的用户因该活动更原意在抖音看评论/参与评论，该比例较五一花朝节彩蛋活动上涨（76.4%→78.6%）。



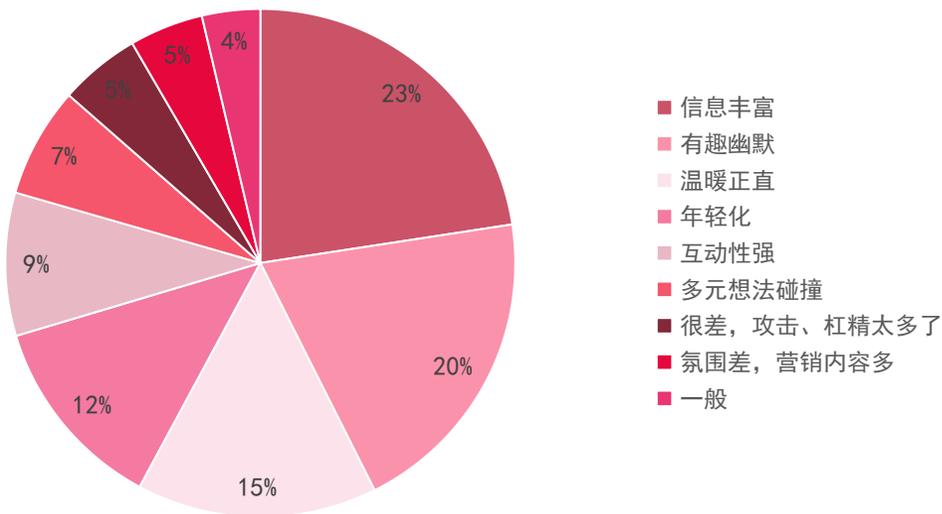
项目整体收益

4.活动满意度

用户对520活动满意度为23年活动最优，同时活动提升了用户看评论/参与评论的意愿，让用户感知到评论区日益丰富的互动玩法及信息丰富、有趣幽默的评论氛围，促进了整体抖音“有用/有价值”的认知。

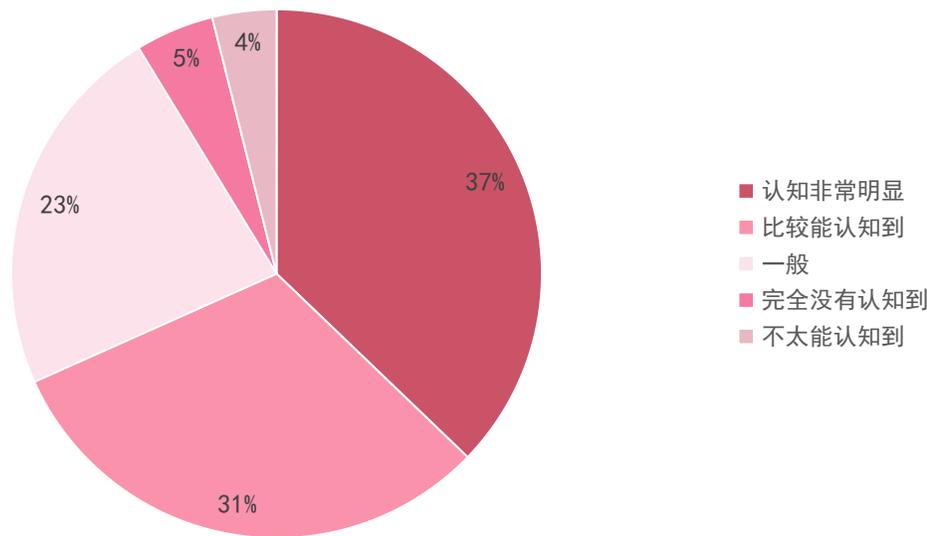
c.信息丰富，有趣幽默是用户主要的评论氛围感知

抖音用户评论氛围感知



d.68.2%的用户认知到抖音“有用有价值”

用户对抖音“有用有价值”的认知



项目传播效果

1. 站内外传播热点

传播曝光19.1亿；全平台热点11个（S级热点3个，A级热点2个）。站内最高榜单总榜top4，其中主话题#晒晒被爱的瞬间 话题vv16.1亿，为S级热点；仅活动热点带动投稿23.3w+，拉活2.6w+，直接带动评论688.9w+。

话题	话题vv	热点vv	最高榜单	热点带动评论	热点带动投稿
#晒晒被爱的瞬间	1,600,965,826	234,360,114	总榜30	567,763	119,374
#全抖音都在投喂懒羊羊	16,828,393	8,588,977	挑战榜8	26,386	1,596
#抖音评论区开始说情话了	58,085,000	21,872,604	挑战榜8	1,557,001	24,227
#被魔性superstar洗脑	31,000	1,417,147	挑战榜11	94,856	1,042
#p个对象一起过520	342,000	1,699,201	挑战榜23	2,349	558
#520听懒羊羊告白	47,714,000	46,180,214	总榜4	4,581,975	35,631
#520领证结婚	-	30,515,009	总榜9	60,231	49,649
#北京520送心小车	2,660,000	44,295	同城榜7	83	24
微博#被爷爷奶奶的爱情crush到了#	100,000,000		实时热点第一		
微博#爱的样子很具体#	91,794,000				
小红书#北京送心小车	42,000				
总计	1,918,462,219	344,677,561		6,890,644	232,101

站内外传播热点统计表



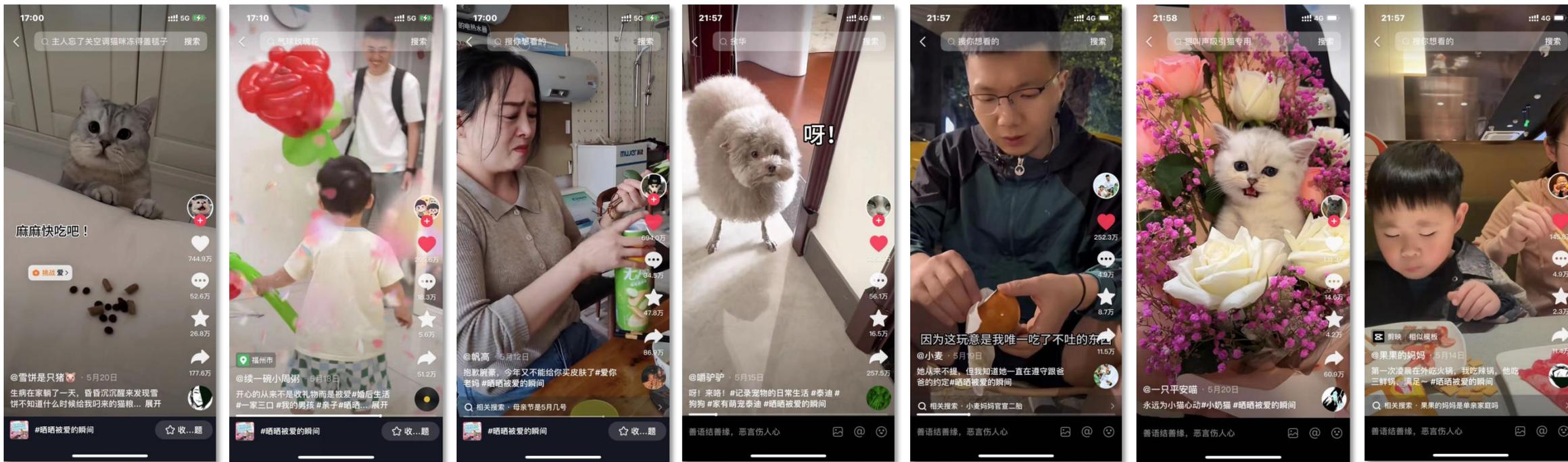
站内外传播热点截图

项目传播效果

2. 优质爆款内容

通过话题及STAR招募带来大量优质自来水视频，单条视频点赞 > 100w*7条（最高514.3w），超50w*10条，超10w*48条；单条评论 > 100w*1条，超50w*6条，超10w*18条。

根据pugna数据，520当日抖音大盘，站内视频热度榜TOP10，项目视频占4条；站内视频评论榜TOP10，项目视频占8条。



部分爆款视频截图



项目传播效果

2. 优质爆款内容

通过优质内容，在520的节点情绪下，获得大量用户共鸣。用优质的视频故事引发了评论区大量用户分享自己的爱意故事，沉淀下大量符合主题、打动人、高质量的用户图片评论。



他们在晒伴侣间的爱

他们在晒亲人间的爱

他们在晒生活、宠物...的爱



项目传播效果

2. 优质爆款内容

打造新的图片互动玩法，丰富评论区趣味性/年轻化的丰富感知，策划用全站高热IP懒羊羊求零食、520p个对象、一起过节等契合节日情绪的方式，引导用户通过p图方式和视频内容产生互动。

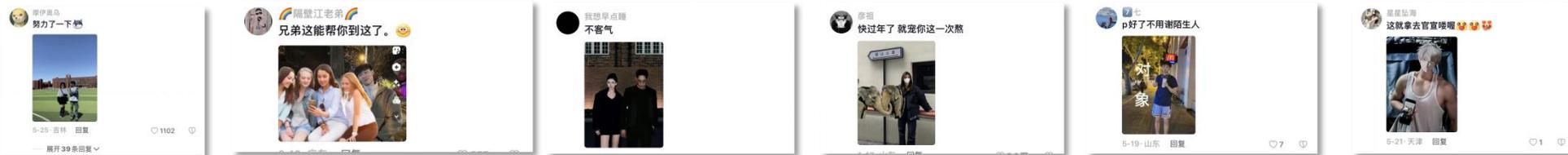
#图评给懒羊羊投喂零食

懒羊羊求投喂零食视频内容，激发网友创作欲，自发在评论区开脑洞回复盖楼。**#全抖音都在投喂懒羊羊 话题冲上挑战榜TOP10。**



#P个对象一起过520

联合达人下场，借用520找对象过节的由头，求P对象一起过节，引发网友P图神回复。**#P个对象一起过520 话题冲上挑战榜TOP23。**

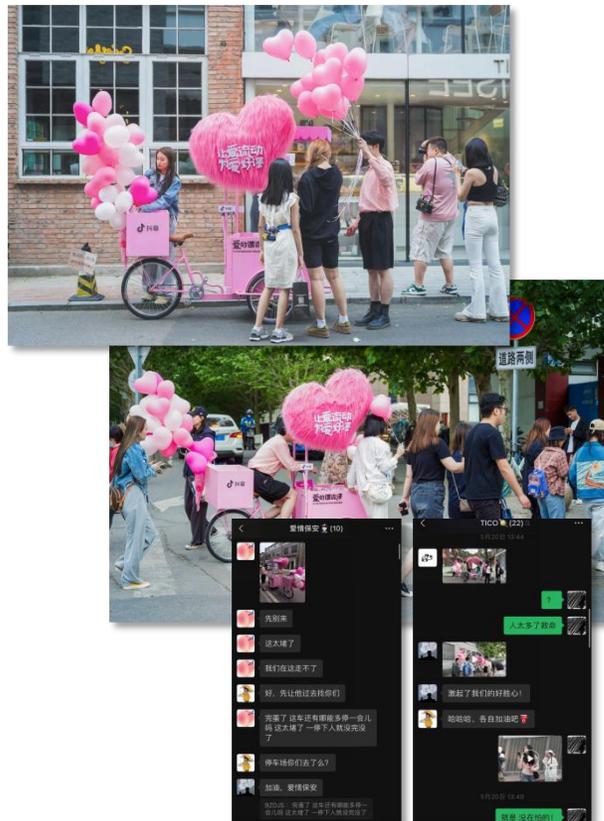


项目传播效果

3. 线下评论外放



线上传播效果



线下传播效果

- 尝试在年轻人聚集的场所（朗园station/五道营/三里屯）进行评论外放，通过“用好瓶装好评”的概念，打造“爱的漂流评”送心小车。用户UGC打卡，话题自然发酵登**抖音同城榜第7名**；小红书相关UGC自发投稿200+，单条点赞2000+。
- 线下事件曝光量：线下覆盖**人流量50000人次**。（小车途径5个地点：朗园station2w人流量/天*2，三里屯机电院1w人流量/天，停留半天，五道营短时间停留，人流量达5k人/天）



项目传播效果

4. 站内图评聚合H5页

- 活动视频绑定锚点，点击锚点可跳转520限定活动页，这里聚合了520主题下的优质图片评论，**累计阅读PV65331**，人均访问时长32.11s，20%的用户能浏览完5屏内容。
- 活动期间产出大量情感经历故事分享的优质评论，并**拉动整体暖评vv到历史峰值3亿+**。活动H5页面因高互动评选为魔方优秀案例。





爱以各种不同的样子，
流过很多地方。

在抖音评论区里，这些所有晒出的爱里，
流动着相通的真心。

...

每一个寻找爱的人，
也终会被爱找到。

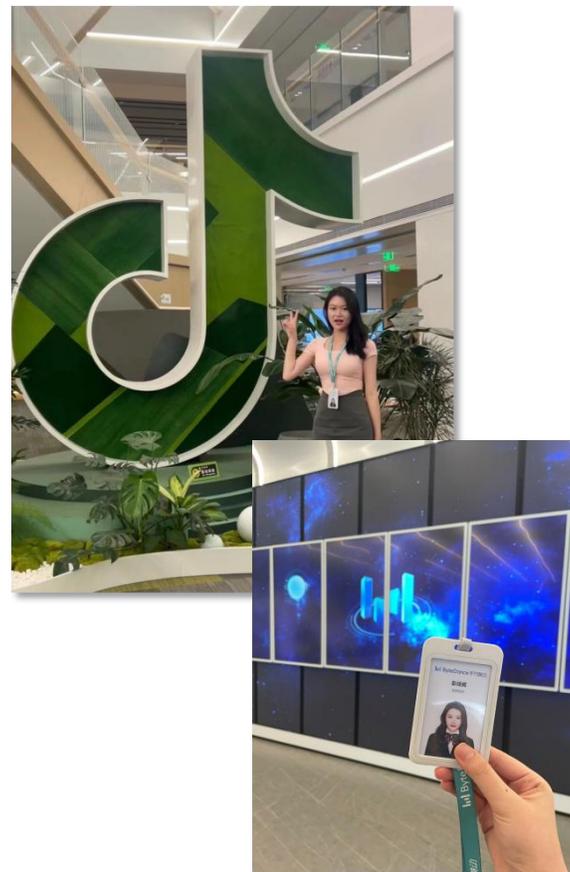
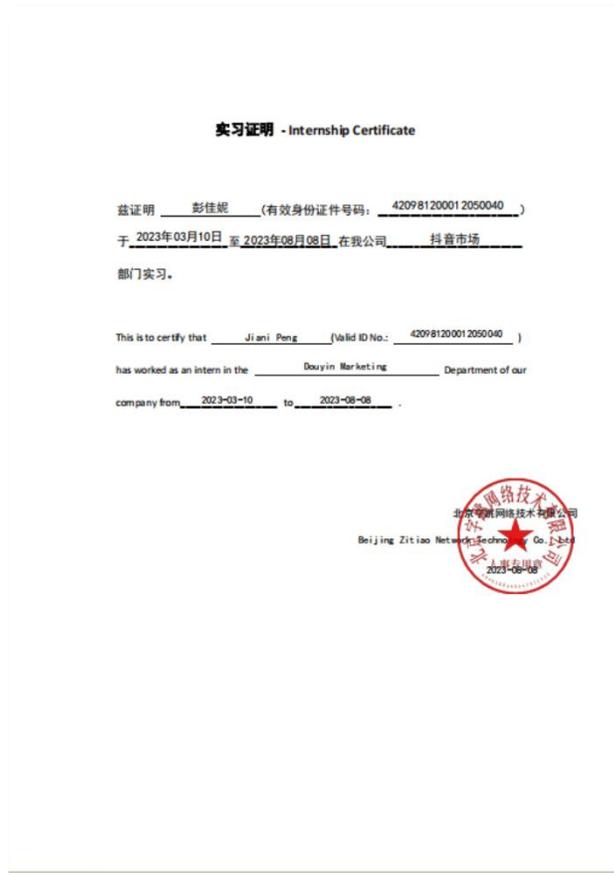
附录-个人工作量介绍及相关证明

- 本人于2023年3月10日-8月8日在北京字跳网络技术有限公司抖音市场部实习。进入社交组，参与负责抖音平台面向年轻人群体的营销传播活动。在职期间帮助策划实施「抖音61熊猫专项」、「抖音520专项」、「抖音毕业季」等营销活动5+。
- 在抖音平台520节日营销传播项目中，我参与到整个项目从创意策划、沟通执行到后期复盘的全过程。具体包括：根据项目需求对行业现状、竞品、消费者相关信息进行收集分析，同时结合网络热点协助输出创意营销活动方案。在正式执行期间，负责对接新媒体、法务、产品等相关部门，协助项目完成新媒体资源申请、项目合规等前期工作，以及达人DOU+投放下发、内容数据监测等执行中期工作。在后期，我负责项目用户满意度问卷的投放，并进行基础的数据分析。
- 在本项目中，本人的突出贡献如下：
 1. 参与项目前期创意策划，为线下活动提出核心创意原型，并成功落地。

本人在前期创意策划环节提出漂流瓶概念，在与团队内部和供应商多次打磨后“爱的漂流评”成型，在三里屯、朗园、五道营成功落地，覆盖线下人群5w+。
 2. 独立负责项目中H5板块落地，点击量6w+。

在leader的指导下，我独立负责H5板块的制作。在前期，我搜集了主题相关图评100+作为H5内容储备，在与评论业务、产品、设计等部门多轮沟通协调下，完成H5落地，点击量6w+。
 3. 参与项目复盘，结合实践经历对达人合作板块提出建议，获leader认可。

在后期复盘过程中，我们发现达人合作板块存在高现金投入、低传播效果的问题。结合我自身小红书自媒体运营经历，我提出在合作站外达人过程中改“一口价”模式为按cpm计价或要求博主保数据，以提升达人合作板块ROI，获leader认可。



实习证明及相关照片

