

抖音平台内容营销产品的 体系与策略研究



22品牌硕 彭美艺

目录

- 01 研究背景与问题的提出
- 02 研究思路
- 03 研究方法与过程
- 04 研究结论

01

研究背景与 问题的提出

研究背景



问题的提出

基于上述研究背景，提出本文的核心问题：

- 01.** 怎样的内容营销产品能够满足广告主内容营销需求的增长和升级，且同时能促进互联网平台经营目标的实现？
- 02.** 抖音平台的内容营销产品成功的主要原因为何？

02

研究思路

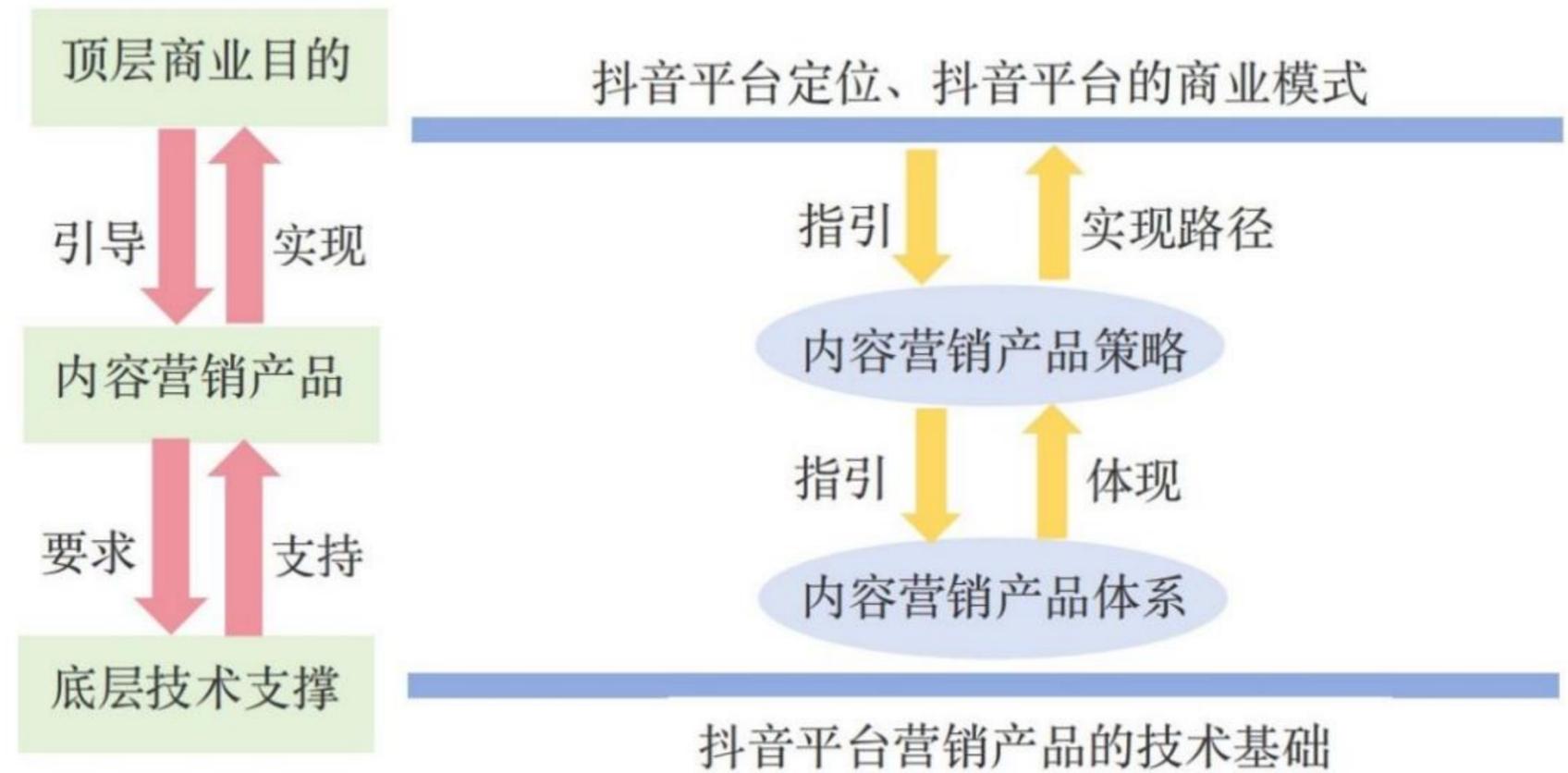
研究思路

为了解决提出的问题，本文聚焦于抖音平台的案例实践，拆分为三部分进行分析研究

01. 抖音平台的内容营销产品是基于怎样的顶层**商业逻辑**和底层**技术基础**？

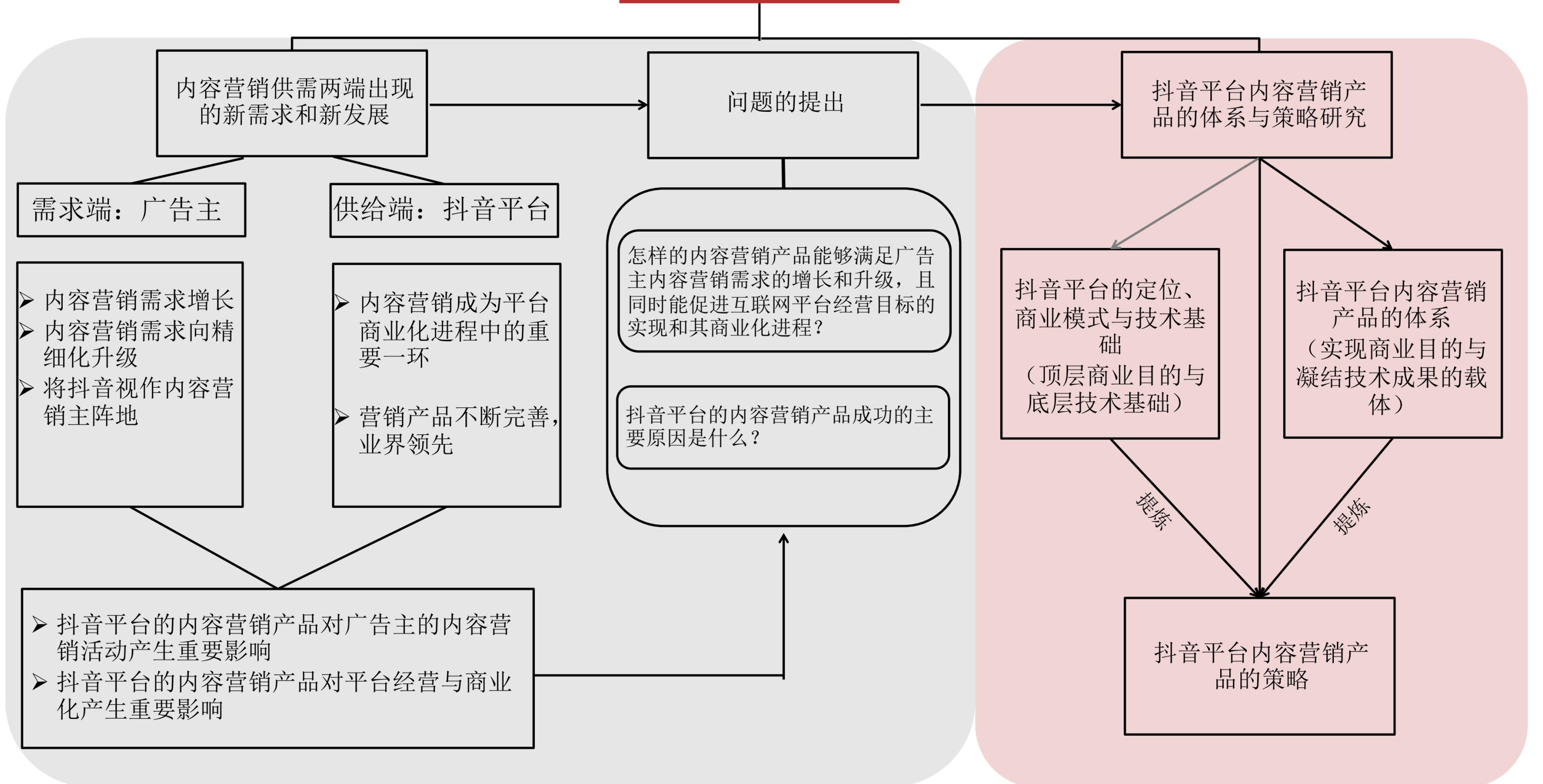
02. 抖音平台的内容营销**产品体系**是什么，如何满足广告主对内容营销需求的增长和升级？

03. 抖音平台的内容营销**产品策略**是什么，如何服务于平台的经营目标？



研究主要问题关系示意图

研究思路



03

研究方法 与过程

研究方法

文献分析法

文献分析为论文研究的开展提供理论支撑和观点、数据支持，以及搭建研究分析框架

02

案例分析法

01

本研究属于“是什么”（What）、“怎么样”（how）和“为什么”（why）的问题，研究整体采用案例分析法作为研究方法，探寻抖音平台内容营销产品的体系与策略

03

深度访谈法

深度访谈的对象由平台内部员工和广告主两部份构成，深访对象的选择以目的性抽样和异质性抽样为主要方式

04

研究结论

抖音平台的定位、商业模式与技术基础

定位

去中心化运营构建“国民平台”

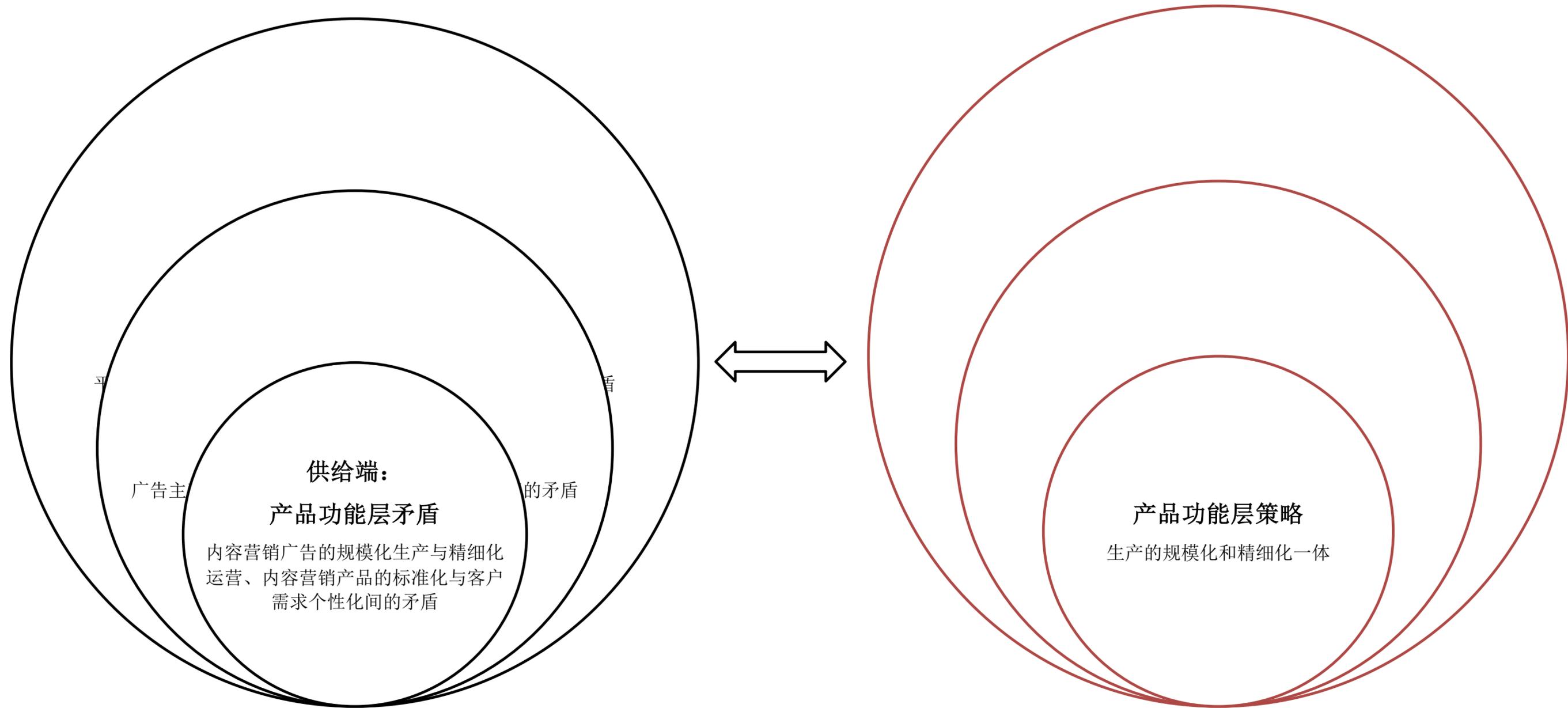
商业模式

内容向媒体业务+营销向综合商业服务业务

技术基础

智能算法与大数据

抖音平台内容营销产品的产品策略



总体来看，抖音平台内容营销产品的产品策略沿着实现平台、广告主、用户三方利益的统一，
和推动营销科学化两条主路径展开

抖音平台内容营销产品的产品体系

内容营销环节	平台主要营销产品	产品主要功能	主要优势
目标设定	巨量算数、巨量云图等	经营诊断、资产管理、整合决策、趋势洞察等	结合企业经营的内外部视角、长期的品牌建设与中短期的销售转化目标进行内容营销目标设定
受众细分与定位	巨量云图等	人群标签体系、人群资产模型等	构建人群标签与品牌关系资产
创意策划与内容生产	巨量创意、巨量云图、巨量星图、剪映等	内容创意评价指标、内容创意策划支持、内容生产支持等	制定创意标准，提供生产支持
内容分配与推广	巨量广告、巨量云图等	辅助广告链路搭建与投放等	满足个性化需求，提升内容分发精度
效果评估与优化	巨量云图等	投后结案、投后验证等	实现效果可归因，提升迭代优化效率

THANK YOU

恳请各位老师批评指正

