

# 2022抖音购物省钱返现APP软件-漫云科技-咨询成品开发一站式服务

产品名称	2022抖音购物省钱返现APP软件-漫云科技-咨询成品开发一站式服务
公司名称	河南漫云科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	漫云科技:抖音返利系统开发 抖音返利:定制开发 抖音返利app系统开发:快速搭建
公司地址	郑东新区升龙广场3号楼A座3202
联系电话	13103827627 13103827627

## 产品详情

抖音，目前\*火的一款软件，在普通用户眼里，看到的是一款杀时间的，可以自拍、搞怪、的短APP，但在我们运营眼里，看到的却是巨大的流量，以及流量变现的无限可能。尤其在当下，用户获取成本居高不下，还节节攀升，怎样低成本获取到流量，成了每个推广产品的同学，日思夜想的问题。恰好，抖音这个时候横空出世，望着这个满满红利的产品，所以，不要想了，看完这篇文章，你就知道该怎么做了。

从抖音买量的操作方法来为大家讲解如何用极低成本来获取到用户。投放官方今日头条的投放体系相当成熟，作为他们家的产品——抖音，在今年3月份也开通了投放的入口。\*常见的是信息流，用户在刷时，刷出来主投放的，可以直接点击。附刊例截图，总之一个字：真贵！

投放非标 先来解释下，什么叫非标，非标指的是非官方的。比如你给抖音网红钱，让他宣传下你的产品，钱不经过官方，就是非标了。非标的合作流程在微博上面已经跑的很顺了。作为主，总不能去抖音上面挨个去找网红吧，费时又费力，这个时候经纪公司就应运而生了。我有一个朋友在做这块，他们专门做的抖音网红工作室，而且有专业的摄影棚，做的还是蛮高大上的，好玩的是，他们在东北有分公司，我就很纳闷，为啥要设立分公司在东北呢？答：东北网红多，好像是这个道理哦。

非标投放方法 根据预算选择合适的网红。每家的产品不一样，有做工具类的，有做服务类的，有的是单机，有的是动作类网游等等，不同的产品类型，需要不同的网红去投放，一个网红背后，是一波相同属性的用户。比如单机的受众是，就需要找年轻妹子这样的网红去投放。如果是母婴类APP，更简单了，找宝妈类网红，更合适。我们在投放时，可以把需求给到经纪公司，他们去库里，选出对应的资源给到即可。

创意沟通与录制。甲方爱插手，是众所周知的事情。所以软植入的创意，一般是由甲方提供，网红根据这个思路进行拍摄，拍摄完毕后，给到甲方去审核。现实情况是，甲方对短的认知几乎为零，所以创意是有经纪公司去出，专业的人做专业的事，这也是为什么电影有制片人和导演之分了。上线和效果跟踪。确定没问题后，就可以确定上线时间了，上线时间一般是安排在周末，跑一个星期，基本上都能跑出来效果。

抖音的推荐机制，其实不止一周，还有长尾流量，我自己录制的抖音，一个月后还有很多人点赞的。APP软件做投放，\*难的是效果分析。如果成为爆款，榜单排名陡然上升，一眼能看出来效果。如果没有形成爆点，只带去了几千几百的，就不好预估效果了。我对抖音非标的定义是品牌，就类似于电视上投了APP，用户APP后，你也不知道用户是因为市场推荐带来的，还是看了电视带来的。

用界\*经典的一句话解释就是：我知道我的费有一半打了水漂，但是我不知道是哪一半打了水漂，那还要投吗？投！必须得投！ 提升投放效果的一些建议 专业的人做专业的事。若经纪公司出了策划案，拍摄了，甲方尽量不要去更改，即使是上市公司的老总，在banner效果面前的判断，还不如一个做banner一年多，刚刚的学生。 我在安排运营工作，交代底下人做事时，也都不会去插手，在各自的领域里，他们才是专家，他们的方案会优于我们外行的。 完善转化的场景，减少每个环节的流失。这也是很多不懂APP的公司会犯的错误的。比如推广一个，用户看到了觉得挺好玩，但是不知道产品名称，就会去评论区询问或者找，告知用户产品名称一定要跟上。 用户知道了产品名称，就要去，这个时候如果商店里面没有，比如没有上架到苹果商店，这个转化条就断了，转化效果就差了很多。 保证每个环节都顺畅，是确保转化率正常的基础。然后辅以活动，营造出爆款的气氛，\*终的效果往往都不会差。 我们的抖音网红推广业务开展了有一段时间了，在业务开展期间，接触到了很多意向客户，涵盖各行各业，比如电商、实体店、应用、甚至黑五类的也来咨询，怎样让抖音网红推广自家的产品。 抖音网红如何更具体且有逻辑性的推广产品： 从以下3个方面来讲解下抖音网红业务，简单来讲，合作方式同微博大V和公众号大号的类似，区别是展现形式，由图文变成了。 一、抖音网红推广业务介绍 二、抖音网红推广业务合作流程 三、抖音网红推广的注意事项 一、抖音网红推广业务介绍 抖音网红是什么 指的是经常在抖音发布短，有一定的粉丝量的用户，被称为抖音网红。粉丝量的多少并没有行业标准，比如垂直类的，有几万粉丝的就可以称为网红了。 抖音网红的收费方式 按发布的条数收费，按粉丝量和网红的影响力定价。比如一个30万粉丝的网红，按照3分钱一个粉丝的是，网红发布一条的为9000元（不包含创意的）。 抖音网红的推广方式 把产品信息软植入到网红的中，进行发布，比如电影里面的植入，主人公拿出来带有某品牌的啤酒喝等等类似的。部分行业可以选择直发，比如行业，以直发为主。直发指的是甲方自己录制好，用网红的账号发布。 抖音网红的推广效果 这是很多客户\*关心的问题，也是抖音网红\*不能保证的。抖音网红推广偏向于品牌曝光，品牌曝光的特点是起效慢、转化流程无法监控。所以，以效果的思维来投抖音网红，会比较受伤。 二、抖音网红推广业务合作流程 抖音网红推广里面有这2个称呼，甲方和乙方。在做效果业务里面，这2个称呼是客户和渠道。为什么称呼不同呢，是因为他们在不同的业务延续而来的。 抖音网红推广是品牌的延续，从户外、电视、新媒体延续到了抖音网红，所以称呼沿用了之前的甲方和乙方。效果是移动互联网的延续，从CPS、CPA、CPC这样演变来的，里面只有客户和渠道两个称呼。 抖音网红业务的合作流程是：业务咨询（甲方）-业务介绍（乙方）-产品介绍（甲方）-产品评估（乙方）-出推广方案（乙方）-确定合作（甲方）-拍摄（乙方）-验收（甲方）-发布推广（乙方）-结案报告（乙方）。 目前的抖音达人资源，其实分为官方和民间两种。 官方的顾名思义，来自抖音销售团队的官方，名字叫“IDOU计划”，这是头条去年就开始大力内部扶持的一个达人计划，但没有统一的对外平台，且目前是互选模式，即销售团队会根据品牌主的需求来匹配达人，达人决定要不要参与。大叔看了几份抖音给品牌主做得，一般都不会单独售卖达人资源，而是绑定了一些曝光资源，比如大叔上篇文章提到的几种类型，贴纸、发起挑战、开屏等，到底贵不贵，品牌主自己掂量。如果你要找官方资源，去找当地的今日头条销售即可。 民间的抖音达人资源，也分为两种，一种是今日头条官方授权的咨询商，他们直接咨询了部分官方的资源，另一种是完全民间的，很可能是自己养了一批抖音账号，或者自己通过与抖音达人一对一沟通，私下达成了合作。 抖音官方对待达人，尤其是目前拥有粉丝数量比较大的达人，有非常严格的限制。也就是说，如果你通过非官方渠道和达人合作，植入又比较明显，被官方限制的可能性非常大。 特别有钱的品牌主，请找抖音官方的打包价。民间的资源，尽量别找，不然后果自负。 业务咨询： 看过这篇文章后，就不要在去问怎么收费的了。直接问对方有什么样的网红资源，适合自己的产品就好，因为不同的产品需要不同类型的网红去推，像卖的，就需要美女网红来推，如果是那种网红就不合适了，比如二豆。 我有遇到客户是推在线教育APP的，面向的是有娃一族的家长，我给他们推荐的是母婴和教育类的网红资源，会更容易形成转化。 业务介绍： 一般是把自家做的比较好的案例拿给甲方看，比如我们做了XX汽车的、XX的，还有就是把自家的网红资源给到甲方看，用那句话来说就是合约则谈，不合免谈。 产品介绍： 甲方对乙方的能够接受，并且感兴趣时，会介绍下自己的产品，看乙方有什么好的推广建议或者方案。我之前遇到过，无论怎样问甲方，是什么产品，对方就是守口如瓶，愣是不说自己是什么产品，还问东问西的，这样的人很适合去做保密工作。 主要是不知道甲方是什么产品的情况下，乙方很难去做出合适的推广方案，即便是电商，洗衣机和电视两个产品，去找抖音网红推广，思路就完全不一样的。 产品评估： 这个环节相对来讲会比较重要了，后面乙方的推广方案和创意都是来自产品评估。产品评估主要是

评估产品的卖点、属性、购买流程、用户特点等等，根据这些来策划方案。上次有个做化妆品的客户，我们甚至会了解，这个产品的下半年的研发计划，会有什么新品，好应用到创意中去。

**出推广方案：** 这里的推广方案指的是创意了，推广的时间节点会在后面附上。做抖音网红推广，找资源不难，难的是创意，这就是和微博、公众号的区别了。微博和公众号对创意的要求不高，只要文章和图片没大问题，就可以获得曝光。 抖音短就不同了，若创意不好，即便是几百万粉丝的网红，一样没多少曝光量的，相反的是，即使没多少粉丝的网红，如果创意好了，一样可以获得百万次的播放量。 我们有个不到5万粉丝的小网红，推了个单机的，播放量300万次。是什么概念呢，比如一个粉丝曝光一次，创意一般的情况下，一个300万粉丝的网红发条播放量也就是这些了。 所以，抖音网红推广看重的是乙方的创意团队，这也是为什么甲方不会自己去找网红谈合作的原因，甲方不会拍，网红不会策划，两者配合拍出的效果可想而知。这就是我们存在的价值的了，我经常给底下的人说，知识是可以变现的，指的就是卖创意。 **确定合作：** 经过上面几个环节，甲方要么觉得乙方不靠谱，不合作，要么觉得资源和创意很匹配，可以合作，当确定合作后，就开始执行。

**拍摄：** 拍摄是比较耗时的，这个也会因网红的性格不同，耗时也不同。有的做事比较拖沓，拍的比较慢。有的网红做事干脆，性格好，一两天就拍好了。作为乙方，在和网红沟通中，也会根据网红自身的性格来推荐，比较喜欢推配合度较高的网红。 因为拍摄，要来回修改好多次，遇到脾气不好的，就很难说了。大家应该都有做方案的经历吧，写的不好被打回来重写，来来回回四五次，一个人的性格秉性就很关键了，那种撂挑子不干的员工，也是有的。 **验收：** 拍好后，会发给甲方预览，就像我们做图片素材做好了要给老板过目一样，老板都是会挑出些问题的，即便不懂，比如要五彩斑斓的黑。同样的，遍验收就通过的情况，还是挺少的，一般都要改一遍的。这里要留意下，和乙方合作时，是有免费修改次数的，一般为2次，超过2次的修改是要收费的。 **发布推广：**

双方确定没有问题，就按照先前确定的推广时间，进行发布即可。发布后，乙方一般会进行评论的优化，让网红删除竞品的评论，和引导用户体验甲方的产品。抖音里面评论区是能否有转化的重点。

**结案报告：** \*终的数据总结，会把播放量的截图附上，因为在普通用户那里是看不懂网红的播放量的，需要网红提供截图过来，用以证明曝光次数。对于有保播放量的客户需要提供这个，也可以不用提供。 **三、抖音网红推广的注意事项 被删的风险** 这是我做抖音网红业务遇到的问题，

抖音官方会把有性质明显的做限流或者删掉，什么是性质明显，并没有一个明确的指标，所以我们在拍时，需要根据过往经验，自己拿捏。 现在在接时，既然是，就要做好被删，补发的准备。补发是这样规定的，24小时内，被删可以免费补发，超过24小时，或者因为甲方原因，比如非要露出logo，被删的，就不用补发了。 **保证效果的方法** 既然是品牌，若想有效果，的方式是同一用户面前，多次曝光。那么一个网红，就有些薄弱了，的方式是一天投放3~5个，连续投放3~7天，就会形成一个热点。 这也是为什么大公司喜欢买“挑战”的原因，一个挑战几万条，一个用户很容易被3~4条刷屏，就会形成转化。当然，这个对预算的要求很高，适合大公司。

**两微一抖组合推广更合适** 做品牌曝光的\*终目的是为了转化、为了成交、带来收益，那么单独推抖音网红业务，可能会很有效果，也可能效果较弱。我的建议是，微博、公众号加抖音，三者一起用力，会更容易打出效果来，未来的营销推广都是组合式的推广。当然，前提是对单个平台要及其的了解。

综上 对抖音网红推广的业务做了简单的说明，实际操作过程中要复杂的多，细节也多的多，而且抖音的政策是一天一变，昨天还可以发的，今天就被限流了，我们也一直在摸索着平台的规则，欢迎大家一起交流学习哦。