

安能ane 

# 抖音“线上门店”获客

抖音学习课程

主讲人：品牌办公室 邱雨

# 第一章

抖音是一个怎样的平台？



# 1.1 平台分析



- 存量时代抖音成为最活跃社交平台

平台特性：娱乐化/去中心化

娱乐化：

希望用户制作有趣的短视频来获取点击量和关注度。

去中心化：

视频的观看互动越多，视频被分享给更多用户的可能性越大

人群画像：男性大于女性/20-40岁居多

抖音的男性用户占比55.4%，女性用户占比44.6%，男性用户略多于女性用户；30岁以下用户占比48.5%，并且以24-30岁的用户居多。城市分布来看，一线及新一线城市占比35%

# 1.1 平台分析

存量时代抖音成为最活跃社交平台



抖音人均  
单日使用时长

**150分钟**



2023年  
抖音日活

**7.9亿**

# 1.2 平台视频推流逻辑

新奇特的好内容，才有更好的流量



用户行为

基于算法  
路径优化



用户心理

**曝光**  
用户观看

**吸引客户点击**  
爆款选题/黄金三秒/画面场景

**好奇**

**停留**  
用户感兴趣

**激发共情认同**  
反转差异/音画体验/情绪共鸣/价值认同

**感兴趣**

**转化**  
用户信任建立

**打消客户疑虑**  
品牌背书/价值塑造/营销活动

**犹豫**

**分享**  
用户裂变

**优化客户体验**  
场景设计/体验感受

**社交满足**

## 1.2 平台视频推流逻辑

平台分层推流，流量指数级递增

第一层 流量池

200-500

完播率

点赞

评论

转发

第二层 流量池

3-5k

完播率

点赞

评论

转发

第三层 流量池

1-2w

完播率

点赞

评论

转发

第八层 流量池

30-50w

完播率

点赞

评论

转发

# 第二章

## 什么是抖音“线上门店”？

## 2.1 什么是线上门店



线上门店

### 有门店门头

增加我们的信任背书，用户看到我们的主页的时候，一眼看来我们就是一个正规的门店

### 有联系方式

一个门店，当然要有能联系到它的方式

### 有产品展示

产品展示是告诉客户我是干什么的，我是干物流的，那么我这里能运什么



线下门店

## 2.1 什么是线上门店



### 我们的现状

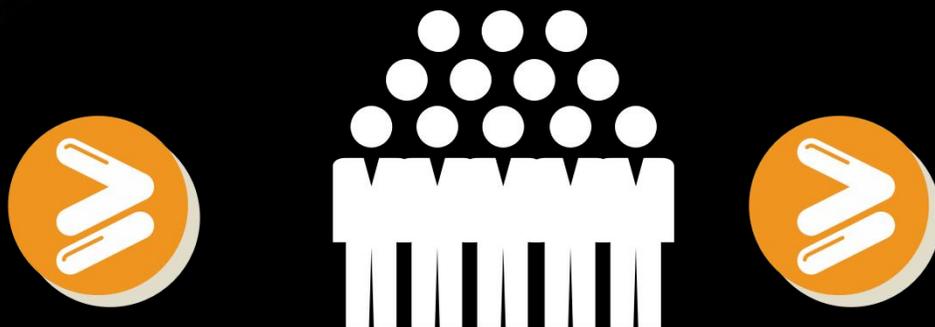
大批量的老板们都有自己的账号  
命名也是“安能”相关的

但是思考一个问题？

你是用户你看到这种账号，你会有意愿去合作吗

1. 未认证企业，没有信任背书
2. 未设置转化引导，没有联系方式
3. 未设置地点，没有详细的辐射范围
4. 作品发布随意，没有任何品牌调性

## 2.1 什么是线上门店



一条视频在账号没有异常的情况下  
它保底能给你的流量是500-1000  
也就是这条视频会推给500-1000个人

相当于会有500-1000人走进你的门店



## 2.2 什么是一个好的线上门店



### 优秀的原因

1. 有行业身份介绍  
(介绍自己是干嘛的, 从事啥的)
2. 有详细的地址  
(引导合作运输的地址)
3. 有引导转化, 咨询.
4. 有业务展示.
5. 营业时间的展示

## 2.3 优秀获客案例

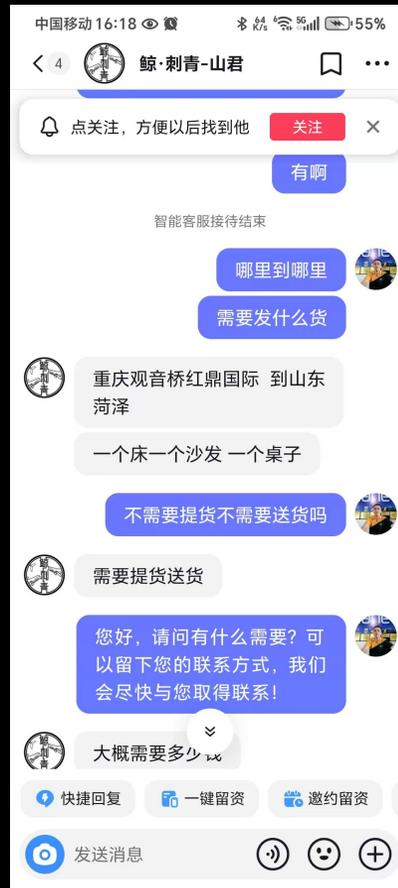
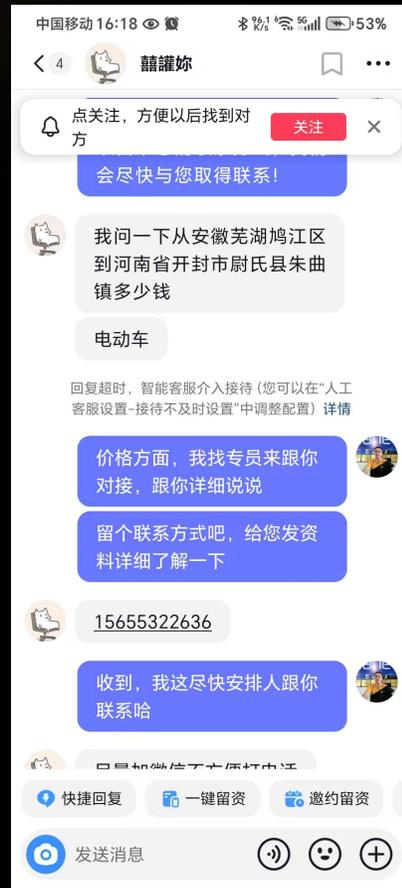
### 西藏安能物流



2024年西藏安能物流  
总计在新媒体平台收车5000  
台  
总收入是750W

## 2.3 优秀获客案例

### 威海皇冠网点



2024年威海皇冠安能物流  
总计在新媒体散客发货总收入是13W  
抖音月均运费为1.1万元

## 2.3 优秀获客案例

### 武威天泽网点



2024年武威天泽网点在新媒体平台散客发货量总收入5W  
该网点4月份入网  
抖音月收入8000

## 2.3 优秀获客案例

### 长沙雨花区高桥网点



2024年长沙雨花高桥网点在  
新媒体平台获得一个大客转  
化该大客户年度总运费100w  
抖音月均运费8.3w

# 第三章

## 我们的目标客户

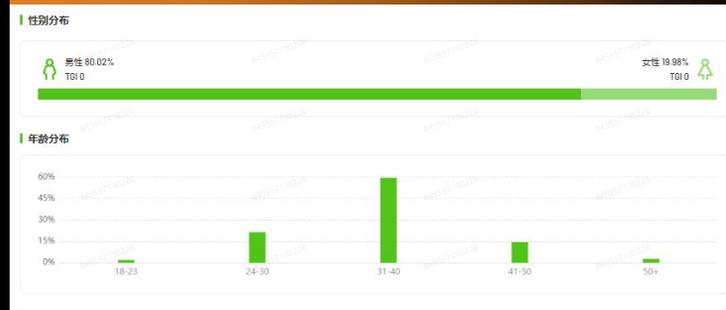


# 用户分析

## 顺丰



## ANE



## 德邦



以上数据是抖音平台三大物流平台的粉丝画像  
关注物流的主要年龄以31-40岁的男性用户为主

# 用户分析

**德邦快递** 近期未上榜

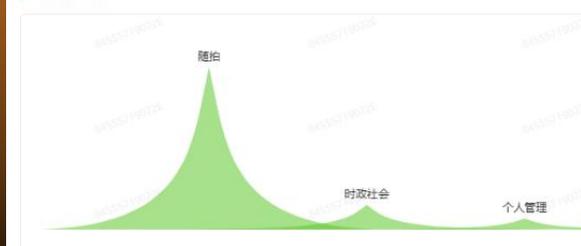
抖音号 628971203 行业 生活

关联品牌 无 关联小店 无

简介: 超过3公斤, 大件发德邦, 又快又省!

更新时间: 2024/12/30 04:56:36 更新

视频内容偏好



**顺丰速运** 近期未上榜

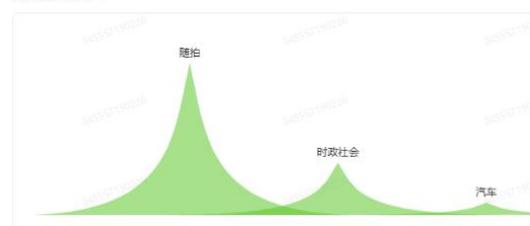
抖音号 1693342242 行业 知识资讯

商品橱窗: - 关联品牌 无 关联小店 无

简介: 本宝宝暂时还没有想到个性签名

更新时间: 2024/12/30 03:02:04 更新

视频内容偏好



**京东物流** 涨粉榜/生活/日榜第806名

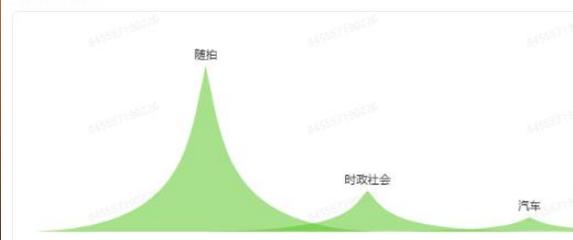
抖音号 JDLogistics 行业 生活

关联品牌 无 关联小店 无

简介: 京东物流 省心高效

更新时间: 2024/12/30 05:38:14 更新

视频内容偏好



我们行业的粉丝  
除关注业务需求相关内容外  
在抖音上, 更倾向于随拍, 时政新闻类

# 用户分析

## 总结

1. 用户感兴趣的话题要与我们产品相结合做内容创作
2. 日常Vlog的形式会更契合我们账号的拍摄  
例如（物流创业老板的日常，客户运输案例）



我们的目标人群

### 喜欢什么

- 随拍，新闻

### 年龄段

- 30-41 男性



关注点

VLog（工作日常）

猎奇

# 第四章

从哪开始做？



# 4.1 我们该如何装修我们的门店呢？

## 第一步 名字和头像的选择

名字：  
简单易懂  
关键词占位：  
品牌+地域

列如（网点：安能物流 | XX网点）



头像：

用安能物流品牌LOGO  
通俗简洁，增加信任背书



# 4.1 我们该如何装修我们的门店呢？

## 第二步 账号主页简介

账号简介  
公信力强：  
行业身份介绍  
权威证明  
有利他价值  
有引导转化

主页简介很宝贵  
大家千万别浪费



行业身份介绍:

中国物流领袖品牌

股票代码: 09956.HK

全国门到门服务, 33000+门店在身边

3-300kg用安能! 快!

# 4.1 我们该如何装修我们的门店呢？

## 第三步 主页背景图

背景主页实力突出：  
能体现企业实力图片  
能说明业务特点文案  
有引导关注/私信的标  
识



# 4.1 我们该如何装修我们的门店呢？

## 第四步 置顶视频



### 3条强硬广

1. 说明您是干物流多久了
2. 您这里主要运输什么
3. 视频挂网点的地址
4. 同时也可以吧顶置视频当成自己的一个广告位



# 4.1 我们该如何装修我们的门店呢？

## 第五步 蓝V



蓝V的作用是什么？

1. 客户对你的信任，有利于企业高效进行推广，快速建立品牌，吸引更多客户

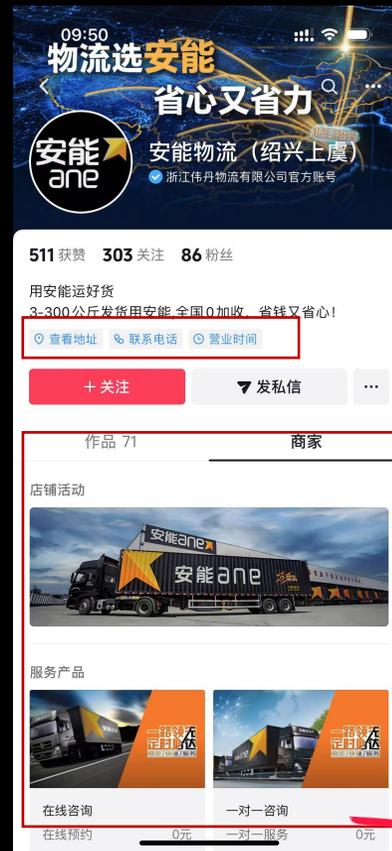
2. 可以得到抖音的扶持，发布广告类视频时，有一定的营销豁免权

3. 能够搭建完整的线上门店  
我们的店铺装修分越高，  
搜索排名越靠前



# 4.1 我们该如何装修我们的门店呢？

## 第五步 蓝V



抖音蓝V认证需要做哪些准备？

- (1) 一个没有违规的账号
  - (2) 一张最新的、清晰的营业执照
  - (3) 个体工商户需要经营者的身份证正反面照片和经营者的银行账户
  - (4) 企业类型主体需要提供对公银行账户
- 免费认证

有蓝V，才能拥有账号装修

# 4.2 门店装好后，我们开始经营

第一步 选择账号类型，打上账号标签，产品号 or IP号

## 产品号



什么是产品号：

· 以产品内容为核心  
围绕产品创作视频

它有什么优势：

1. 向客户展示自己的实力
2. 突出运输环境，保证货物的安全
3. 打上物流，运输，大件运输等标签

## IP号



什么是IP号：

· 真人出镜  
形成自己独特的人格魅力吸引粉丝

它有什么优势：

1. 增加信任背书
3. 真人出镜，拉近用户的距离
4. 打上物流，运输，大件运输等标签

# 4.2 门店装好后，我们开始经营

## 产品号案例分析



- 视频呈现：  
围绕摩托车的打包环境  
运输环境拍摄，加上自己地域文案标签

- 视频调性：  
简洁、易懂

亮点：

1. 展示运输的环境，解  
惑了客户担忧的破损问题

摩运运输，用户最担心的就是破损问题

账号类型：产品号

- 爆款：  
西藏摩运打包

- 文案：  
西藏摩运打包托运

画面：  
展示摩托车的打包过程。

爆点分析：

- 短频快的节奏保证了完播率
- 解决了垂直客户担忧的运输环境的疑惑。

摩托车打包托运 (1)  
木架包装制作



# 4.2 门店装好后，我们开始经营

## 产品号案例分析



• 视频呈现：  
以大字报的画面和真人口播的形式介绍产品

• 视频调性：  
原汁原味、接地气

• 亮点：  
应客户要求，客户案例和常见问题解答的效果。

账号类型：  
产品号



• 爆款：  
广东到全国物流运输

• 文案：  
广东到全国物流货运，广东到乌鲁木齐物流

• 画面：  
真人口播介绍产品案例

• 爆点分析：  
大字报文案的钩子，反应自身的性价比。  
天气预报洗脑的节奏，调动用户的情绪

# 4.2 门店装好后，我们开始经营

## IP号案例分析



• 视频呈现：  
一个资深物流的老板  
教企业老板然后避坑寄  
物流

• 视频调性：  
生活化、接地气。

亮点：  
真人出镜，拉近客户的  
距离  
作为老板站在客户的角  
度。

账号类型：IP账号



• 爆款：  
私密访谈物流内幕曝光

• 文案：  
物流发货那些内幕

画面：  
以新闻采访的形式去揭秘  
物流内部的一些潜规则

爆点分析：  
• 揭秘的形式调动用户的猎  
奇心理  
• 行业内黑幕的干货

## 4.2 门店装好后，我们开始经营

### IP号案例分析



• 视频呈现：  
美女物流创业老板的日常

• 视频调性：  
生活化，种草

• 亮点：  
1. 垂直的种草安利

2. 抓住用户的痛点作为选题

账号类型：  
IP号



• 爆款：寄大件，找安能

• 文案：  
寄大件物流，就找安能小刘

• 画面：  
口播阐述是如何保障客户的利益和雷厉风行的办事风格

• 爆点分析：  
利用柔弱的外表，却干着物流的赛道。形成反差  
站在客户的角度想问题，拉近用户的距离

# 4.2 门店装好后，我们开始经营

## IP号案例分析



• 视频呈现：  
真人出镜，口播讲解物流行业的政策，已经物流老板的培训

• 视频调性：  
真实

• 亮点：  
真实坦诚的讲述自己一个女生是如何创业，以及从事物流这个行业

账号类型：  
IP



• 爆款：  
大企业货，为什么不给个体户

• 文案：  
大公司

• 画面：  
真人口播

• 爆点分析：  
1. 开头揭秘式的文案，调动客户的疑惑  
2. 干货的分析，剖析其中的原由，保证客户的留存

# 确定账号的方向

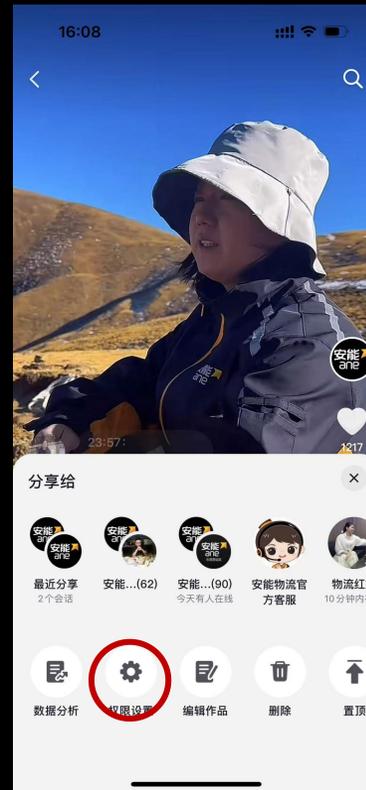
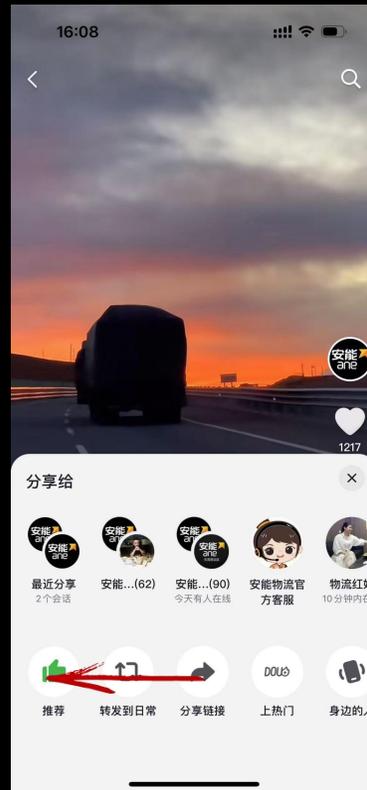
总结：持续发什么样的作品，就能吸引来有什么样需求的客户



1. 确定账号方向：持续性发匹配账号的内容，才有持续性的流量
2. 新奇特的内容更容易引起用户的关注
3. 爆款都是重复的，学会借势。
4. 以品牌内核为核心，在内容、表现形式、拍摄剪辑手法上充分取长补短，不断优化创作，打造属于自己的爆款短视频模板

## 4.2 门店装好后，我们开始经营

第二步 隐藏之前随意发布的作品（隐藏所有跟物流无关的视频比如个人生活写真等）



1. 点击自己主页视频
2. 点击更多
3. 左滑找到权限设置
4. 点击私密  
(切记不要一天隐藏太多  
单天最多5条)

# 4.2 门店装好后，我们开始经营

## 第三步 账号类型的发布方式



### 产品号

1. 发布10s左右围绕产品拍摄的视频

2. 日更2条



### IP号

1. 前期先准备好5条内容用于矫正自己的账号标签, 后续连续的发布作品

2. 更新周期3-5天更新一期为合适

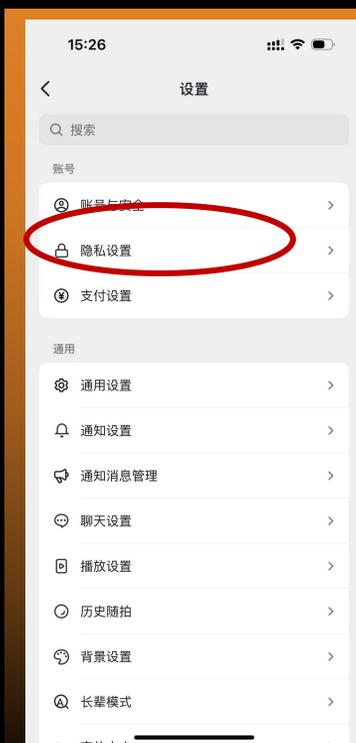
# 4.2 门店装好后，我们开始经营

## 第四步 发布作品一定带地址



**物流**  
我们属于生活服务大类  
跟多的倾向“本地”流量

发布的时候尽量带上  
想对应的“地域”话题  
例如您是广州的  
#广州到全国物流运输  
#广州物流运输  
等等.....



1. 在隐私设置里打开我们到的“同城展示”
2. 发布作品是也可以带上我们的门店地址，获取更多的同城流量

第五步

当我不知道要发什么的时候  
该怎么办

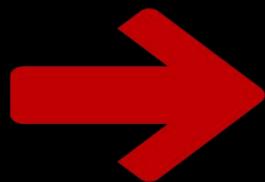
产品力  
收, 转, 运  
派, 签

我们的优势是什么?



内容

果农、电商老板  
制造业、瓷器...



时效、破损  
配送范围、价  
格....



用户是干嘛的?

用户关心的是什么?

# 选题篇

## 安能选题 公式



# 选题篇

## 选题参考

### 举例一

产业带的运输是什么样的？

产品包装的展示  
和产品运输环境的展示

## 包装环境展示



- 客户的标签
- 痛点
- 优势
- 用户感兴趣的视频

摩托车

货物破损

破损率低

### 垂直内容拍摄

口播类拍摄：这是摩托某大v，训练营300多个学员都在用的托运物流，今天就让我带你们看看是怎么打包摩托的。（拍摄整个打包的过程展示）用户担忧的运输环境我们从拉萨运到杭州也只需要3天我们的送达快

# 选题篇

## 选题参考

### 举例二

百分之90%的不知道远程搬家发物流要比货拉拉便宜50%

设置悬念

## 产品展示



- 客户的标签
- 痛点
- 优势
- 用户感兴趣的视频

远程搬家

性价比

送达快

### 开头第一句话

百分之90%的不知道远程搬家发物流要比货拉拉便宜50%

拉动悬念

然后给用户算一笔账，用某拉拉从广东搬家到杭州得多少

然后用安能得多少钱，（性价比）而且我们全部是门对门服务取货快，

送货也快

最后向用户展示包装的环境，解决大家所顾虑的破损，运输环境

# 选题篇

## 选题参考

### 举例三

你不会还以为  
义乌百货发货  
到拉萨还要10  
几天吧？

设置悬念

## 产品展示



- 客户的标签
- 痛点
- 优势
- 用户感兴趣的视频

百货

时效慢

送达快

### 开头第一句话

义乌的老板们，如果你还在用快递  
发货到偏远地区，那你一年至少要  
亏几十万

再次介绍我们安能物流的时效  
我们时效不仅快，而且价格也相对  
优惠

# 4.3 做好复盘



2S跳出率高

反馈出来我们开头，留住的人少，需要优化我们视频的开头。  
(复习我们文案片的进阶留人)

完播率低

反馈出来我们内容感兴趣点不够，按照之前我们教选题重新构思选题内容

每次作品发布完后可以到创作者服务中心看我们作品情况

# 4. 4言行举止

## 輿情正向引导规范： 以“某网点支持投毒”事件为例



### 牵连公司声誉

- 客服短时间内涌入投诉电话
- 官方小红书/微博评论沦陷, 产生104条相关负面评论

### 网点点评事件

- 使用带有官方标志抖音号
- 反面评论且与网友产生争执
- 大公司作态, “爱谁谁”姿态
- 舆论情绪引爆, 网友评论区谴责

### 个人被网暴

- 网友深扒网点信息
- 其个人抖音被围攻
- 个人微信号被曝光

面对网络輿情保持

## 「两不一及时」法则

### “不发表”

- ✓ 不发表国家政治、社会敏感话题或违反法律法规的内容
- ✓ 不发表对公司形象产生负面影响的言论

### “不偏离”

- ✓ 必须发表言论时, 言论应与公司的品牌形象和价值观保持一致

### “一及时”

- ✓ 如遇采访需求, 应第一时间记录好媒体名称、记者名字和联系方式, 礼貌回复媒体, 并及时通报至品牌办公室处理

网络輿情波及自身

务必慎重言行!

## 4.5 网点进阶

矩阵



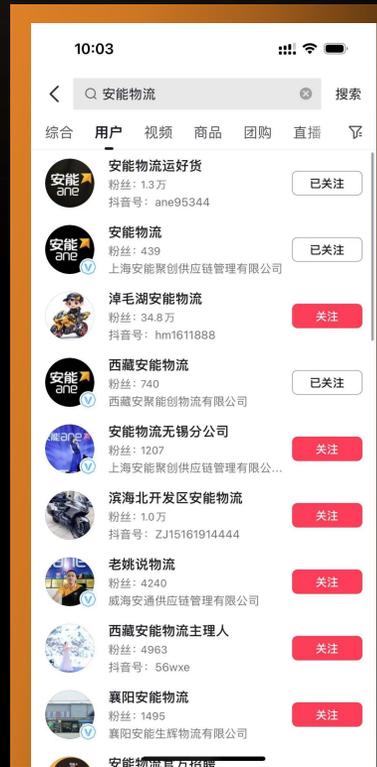
裂变



$$31000 (\text{网点}) * 10 (\text{视频数量}) * 1000 (\text{流量}) = 310000000$$

# 4.5 网点进阶

## 矩阵



矩阵的力量是强大的  
它能在平台极大的增加曝光  
当我们在跑通一个账号的时候  
是可以批量复制给其它账号的  
网点的蓝V账号下面可以绑定100  
员工账号

# 4.5 网点进阶

## 矩阵



未来安能要打造33000家标准的线上门店  
门店：有产品，有转化链路，有业务范围…  
形成一个庞大的矩阵网络

## 4.5 网点进阶

### 抖音学习群



群聊：安能物流抖音学习群

群号：731446098976

该抖音码将于01月02日到期

1. 总部会免费提供营销视频
2. 开展抖音话题大赛，最高奖励面单5w元
3. 安能学堂学员1对1及时的答疑解惑
4. 优秀账号剖析，分享
5. 优秀作品给予免费的抖加激励

安能要实现33000+账号，成为抖音第一的头部矩阵企业  
共同实现亿万流量池，打爆抖音

# 感谢您的观看 尽情期待下一期内容

Thank you

邱雨