

浅谈主流媒体视频 TikTok 的传播策略

左雨航

无锡商业职业技术学院, 江苏 无锡 214153

摘 要 : 随着数字媒体的快速发展, TikTok 凭借其独特的传播特色以及显著的优势风靡海外社交媒体市场, 为中国互联网迈向国际市场赋能, 成为新时代的宠儿。首先, 本文简要分析了 TikTok 的传播特色, 然后, 以引流为出发点和落脚点, 深入探究了主流媒体视频 TikTok 对外传播的有效策略, 以期提升主流媒体视频 TikTok 的国际传播效能, 为全球文化实现多元化发展贡献微不足道的力量。

关 键 词 : 主流媒体视频; TikTok; 传播策略

Talking About The Dissemination Strategy Of Mainstream Media Video Tiktok

Zuo Yuhang

Wuxi Vocational institute of Commerce, Wuxi, Jiangsu 214153

Abstract : With the rapid development of digital media, TikTok has taken the overseas social media market by storm with its unique communication features as well as significant advantages, empowering China's Internet to step into the international market and becoming the darling of the new era. Firstly, this paper briefly analyzes the communication characteristics of TikTok, and then, taking diversion as the starting point and landing point, it explores in depth the effective strategies of mainstream media video TikTok's external communication, with a view to enhancing the international communication efficacy of mainstream media video TikTok, and contributing insignificant power to the realization of the diversified development of global culture.

Keywords : mainstream media video; TikTok; communication strategy

引言

通过调研数据发现, TikTok 自 2016 年 5 月正式发布以来, 用户数量就呈现高速增长的态势, 截至目前, 其已经成为全球范围内使用频率最高的社交媒体应用程序。字节跳动官方数据显示, 截至 2021 年 9 月 27 日, TikTok 的月活跃用户数已经顺利突破 10 亿元大关^[1]。在笔者看来, TikTok 之所以能够迅速抢占国际市场, 成为国际短视频平台的领军产品, 与其自身的特色以及采取的国际化战略有着密不可分的关系。经调查发现, TikTok 平台的用户引流方式多样化、新颖化, 尤其突破了受到传统思维影响的单一化、固定化的营销模式, 正是因为如此, 才吸引了很多用户乃至大型企业入驻平台。TikTok 的引流思维较为新颖, 包括内容引流、裂变引流、付费引流等丰富多样的引流方式。更重要的是, TikTok 推荐的标签并不是固定不变的, 反而会随着用户发布作品模式的变化而变化。数据表明, 用户自身作品的模式与 tag 呼应程度越高, 那么吸引来的流量越多。本文正是对相关内容进行分析与整理, 同时, 提出未来主流媒体视频 TikTok 对外传播的切实可行的建议, 以供相关人员借鉴和参考。

一、TikTok 传播特色分析

(一) 归类清晰的主题标签

TikTok 的主题标签并不会受到任何商业化、流行化趋势的影响, 同时, 也不针对任何新闻或者政治, 反而从始至终坚持的是以服务用户为宗旨。清晰且精准的主题标签体系, 无疑是 TikTok 成功的秘诀之一^[2]。相较于其他社交媒体广泛且繁杂的种类标签, TikTok 专注于“挑战”“搞笑”“音乐”等极具趣味性的内容。通过归类整合相同主题的视频并形成统一化的标签, 便于更

好的区别其他活动。用户可以根据自身的兴趣爱好精准搜索自身感兴趣的标签, 从而大大提高了检索的效率, 降低了时间成本。一直以来, TikTok 在不断升级功能, 旨在满足用户个性化的需求。最成功的一个案例是, 2019 年 8 月, TikTok 推出了崭新的电商功能“Hashtag Challenge Plus”, 鼓励广大用户积极主动地参加“标签挑战”活动, 与此同时, 购买相关产品^[3]。具体做法为, TikTok 的用户需要制作并上传附带赞助商相关产品的视频并为其添加标签。参加“标签挑战”的用户可以一边观看视频一边通过页面跳转购买标签标记的产品。这样, 一方面, 能通过主题

标签吸引兴趣相投的用户，充分激发他们表达的主观能动性，另一方面，还有效地促进了购物行为，最终可达到电商与 TikTok 的双赢。

（二）快速提升用户的黏性

TikTok 的主要内容以 15 秒的创意短视频呈现，不仅直观简洁，而且还容易操作，大幅度降低了用户在浏览视频方面的时间与精力投入。自视频发布后，在评论区用户之间可随时随地互动评论，进一步延伸了社交平台的功能，从而为用户构建了一个多元语言、包容性强的全球化社区，在无形中，提升了用户的黏性。不论是普通用户还是网红明星，均享有平等的参与权利。大部分 TikTok 用户更倾向于真实的表达自我，从而有效突破了传统社交圈的限制，甚至在一夜之间很多素人明星和网红群体会横空出世，TikTok 的用户活跃度也得到了显著提升^[4]。

（三）量身定制的适宜推送

TikTok，依托先进的大数据分析技术，能精准推算出某位用户的个人喜好。当用户打开 TikTok 时，他们看到的并不是一个普通的社交平台，反而面对的是经过私人定制的“For You”页面^[5]。这一功能的实现离不开基于用户行为、偏好分析的复杂而精准的数据模型的大力支持。随着用户体验的加深，字节跳动平台借助精准且庞大的数据分析模型会触及每一位用户的兴趣喜好并以此为基础进行精准推送，这样，就能不断拓宽用户的兴趣领域，有时候，甚至还可能会改变用户的思考方式，为他们提供一个崭新的视角^[6]。

二、主流媒体视频 TikTok 对外传播的有效策略

（一）吸引名人入驻，培育平台新型人才

随着社交媒体竞争的日益加剧，数据表明，名人以及意见领袖是吸引观众的重要资产。为了吸引更多流量，TikTok 应充分发挥出名人效应的积极作用，通过与各领域的名人合作，比如影视明星、体育明星、作家、歌手、当地网红等，邀请他们入驻平台，分享独家的内容，这样做，一方面，可以吸引他们的粉丝群体从别的平台慢慢向 TikTok 转移，另一方面，还有利于提升 TikTok 的品牌形象，通过创作大量高质量的原创内容，提高运营初期 TikTok 的市场曝光度^[7]。由于名人所处的领域各不相同，通过在 TikTok 上定期发布不同的视频，参与话题讨论或者寻找品牌合作，均能提升 TikTok 的知名度。慢慢的，即便在短时间内，TikTok 也会获得不同国家越来越多用户的信任。更重要的是，当 TikTok 的用户量积累到一定程度之后，其慢慢也会成为推广各国文化、形象的重要平台，这样，有利于构建从中心向四周扩散的传播体系，提升传播效率^[8]。除此之外，平台应将培育具有潜力和影响力的新型人才视作工作的重中之重。为了挖掘创意十足的内容创作者并为他们展示才能提供机会和平台，平台可以推出“创作者计划”或“星光计划”并为这些创作者提供专业化培训以及丰富的资源支持，如此，便能形成一个良性循环，吸引越来越多用户关注 TikTok 这一平台，同时，提升用户活跃度^[9]。

（二）重视文化符号，强调特色内容宣传

TikTok 需要通过挖掘和强调本土文化符号来提升内容的吸引

力。这就意味着不仅要推广普遍认可的流行文化，还要重视地方文化、传统艺术和民俗特色，让不同文化背景的用户均能找到共鸣^[10]。当 TikTok 平台的用户基数日渐壮大之后，TikTok 可以不定期发起热门话题挑战活动，以此来充分调动起普通用户积极参与的主动性。这样做，一方面，是把握流行趋势的重要体现，有利于产品运营的多样化发展；另一方面，借助特色文化内容的力量，可显著增加平台的曝光度，增强用户黏性，同时，还有利于大幅度提高用户的参与感，激发创作热情。譬如，以每年的圣诞节、万圣节为契机，TikTok 可随时发起与节日息息相关的相关话题挑战活动，为用户自由讨论节日打扮、化妆技巧、舞蹈创作乃至美食分享等提供良好的平台，以此来增加社区的影响力^[11]。再比如，美国，作为爵士乐以及嘻哈音乐等诸多音乐风格的发源地，在音乐领域的影响力颇高。TikTok 便可定期开展以“音乐”为主题的短视频挑战活动，

（三）抓住热门话题，把握网络舆论方向

热门话题是最容易吸引用户眼球的，同时，也能保持用户在平台上的活跃度。TikTok 便可利用其实时动态监测功能迅速响应当前的热点事件和流行趋势，抓住这一时机，设计特色化的话题标签吸引广大用户围绕话题展开内容创作和讨论分享，从而增强社区的活跃性^[12]。除此之外，平台还应不断优化其内容推荐算法，确保热门话题内容的曝光度，引导网络舆论走向，同时，注意采取有效的措施尽量避免负面信息的广泛扩散和传播，以营造健康、积极的社区环境氛围。以 2020 年在 TikTok 上爆火的“Savage Dance”话题为例，用户通过创作并分享极具个人特色的创意舞蹈视频缓解心理压力，消磨时光，实现了社会传播的大众化目标^[13]。同时，TikTok 利用其有效的算法推荐机制，依托强大的数据处理和用户行为分析能力，将热门话题向感兴趣的用户群体推荐，如此，确保了内容以快速的速度和精准的方式触及目标受众，以此来展现平台内容推广的超强能力。由此看来，TikTok 未来高效传播的秘诀之一就是应格外重视内容的质量以及创新性。优质的内容不仅有利于增强用户对平台的信任，继而将信任转变为流量，还可为 TikTok 的长远发展注入源源不断的动力。

（四）鼓励用户互动，彰显世界交互共融

作为全球范围内风靡的社交媒体应用，TikTok 不仅跨越了地域与文化的界限，而且还为文化融合以及多元表达提供了舞台。TikTok 平台的包容性表现在用户的表达并不会受到国家地理位置的限制，反而，无论来自世界的哪个角落，用户均享有平等表达言论的机会。比如，不同国籍的情侣会借助 TikTok 分享他们的恋爱经历，类似的内容并不会受到其他用户的排斥，反而可能会引发不同用户对爱情观的讨论，从而为不同国家之间文化的交流提供平台^[14]。除此之外，还有一部分美妆、穿搭类博主会不定期更新自己的美妆视频或者穿搭视频，在看到这些内容之后，用户可根据自己的审美在视频下方留下评论，有时候，甚至部分用户还会模仿其他博主的装扮。通过留言与分享，不仅为用户展示个性以及思想独立的自己提供了平台，而且还有利于用户广泛涉猎不同国家文化，促进世界文化交互共融^[15]。

结语

综上所述，TikTok 的国际化传播不是一朝一夕就能实现的梦想，更需要多方合力，协同发展。未来，TikTok 要想在世界舞台

一展风采，还需不断向直播、电商等领域渗透，同时，深化与各个区域的合作交流，如此，才能满足市场的多样化需求，才能显著提升 TikTok 的传播效能，实现可持续发展。

参考文献：

[1] 席志武，孙晨子. TikTok 出海状况及利用其提升我国对外传播力的策略 [J]. 青年记者，2022(24): 69-71.

[2] 吴梦玲. 网络赋权下抖音国际版 TikTok 的海外传播策略探析 [J]. 视听，2022(11): 7-10.

[3] 王宇晨. 社交媒体国际传播效能研究——以 TikTok 为例 [J]. 新闻研究导刊，2022, 13(8): 39-41.

[4] 杨博. TikTok 成为美国热门新闻传播平台 [J]. 青年记者，2022(13): 99-100.

[5] 刁泽. 主流媒体 TikTok 运营及传播策略探析 [J]. 国际公关，2023(13): 168-170.

[6] 陈昊，李凯旋. 国际传播环境下短视频应用发展分析——“抖音”及其国际版“TikTok”为中心 [J]. 国际公关，2022(4): 114-117.

[7] 王沛楠. TikTok 听证会：国际传播中的跨境数据与网缘政治 [J]. 青年记者，2023(9): 101-103.

[8] 高冉，史婧怡，林诗婧. 面向 Z 世代的法国 TikTok 传播机制研究 [J]. 传媒，2024(9): 56-59.

[9] 李呈野，任孟山. 跨文化传播视阈下 TikTok 的东南亚“在地化”路径 [J]. 传媒，2020(18): 53-56.

[10] 刘明皓. 国内短视频软件传播特色探析——以 TikTok 为例 [J]. 中国报业，2019(24): 62-63.

[11] 邱欣. 跨文化传播视域下 TikTok 中国风短视频多模态话语分析 [D]. 吉林：吉林大学，2023.

[12] 徐兰心. 互动仪式链视角下李子坝短视频的传播效果研究——以抖音和 TikTok 为例 [D]. 重庆：重庆交通大学，2023.

[13] DINH THI VAN ANH. TIKTOK 越南版对 Z 世代的传播影响研究 [D]. 吉林：吉林大学，2020.

[14] 董浩宇. 国际传播中数字媒体的发展性初探——以抖音 TikTok 全球发展与美国禁令为例 [J]. 国际公关，2021(17): 134-136.

[15] 方师师. TikTok 上的媒体圈子：自由、混合与固化 [J]. 青年记者，2021(1): 62-65.