

抖音蓝V究竟能帮企业做什么？一篇文章让你读懂

产品名称	抖音蓝V究竟能帮企业做什么？一篇文章让你读懂
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

产品详情

抖音召开蓝V生态大会备受业界瞩目。

“两微一抖”已是企业社交营销的标配，但是关于抖音营销怎么玩这件事，前期主要依靠企业自己摸索。

直到今年6月，抖音企业蓝V上线，意味着抖音官方将在企业营销方面提供更多赋能，令各方充满期待。

上线3个月之后才正式举办大会，可见抖音对于企业蓝V十分重视同时也比较谨慎。如今蓝V生态已初步形成，也到了进一步开放，邀请更多小伙伴一起玩的时候。

此次大会上，官方重点介绍了抖音蓝V的产品功能，以及运营策略和案例，想必是大多数营销界人士最为关心的话题。我们就来重点分析一下，抖音企业号究竟有哪些功能？能帮助企业做些什么？

正如今日头条品牌广告及创新业务总经理魏雯雯所说，抖音企业号作为一个新兴的企业自媒体阵地，从功能和价值上并不是对过去阵地的颠覆，而是一种增值。但同时，企业也不能将微博、微信的经验和内容简单迁移，而是要依据抖音平台和用户特性进行内容运营再造。

抖音企业号的功能主要可以从内容生产、促进转化、数据沉淀、双向沟通四个方面来理解。

抖音企业蓝V功能体系示意

内容生产：内容始终为王，流量需要运营

无论媒介形式如何变化，企业沟通用户的目标不变，内容为王的重要性不变。

在抖音平台上，由于内容生产和分发的去中心化，内容质量的重要性更加凸显。生产出优质内容自然是账号运营的基础，内容直接决定了流量，而流量是转化的前提。在会上几个合作伙伴的分享中，无一不强调了内容生产的重要性，正如映天下首席执行官艾勇所说，企业首先要真正有内容，才能去谈运营和涨粉，内容库、流量池、服务工具缺一不可。

通过小米、茵曼等品牌的经验分享可以发现，企业账号首先要有清晰的内容定位，就像小米的定位是“新奇酷”，茵曼的定位是服饰相关小技巧分享。基于内容定位，企业号要有一个“人设”，因为不同于图文媒体，短视频中人是交流互动的核心，因此企业号要有人格化定位，才能增强用户黏性，为长效运营打好基础。

运营蓝V账号的五维法则

内容生产上，抖音提供了“达人”和“流量”两种解决方案，分别对应星图和Dou+两个产品。“星图”平台是抖音推出的品牌主、MCN公司和明星/达人进行内容交易的服务平台，为抖音营销提供了一站式内容解决方案，帮助企业持续高效输出原生、高契合度的优质内容，借助明星达人带动流量增长。“Dou+”则是帮助企业号促进内容更高效传播的加热工具，根据需求将视频智能定向推荐给更多兴趣用户，精准引流，提升播放量和互动量。

高效转化：四大模块满足不同转化目标

好内容带来了流量，转化就可以提上日程了。对于不同类型不同营销需求的企业，抖音企业号都提供了相应的转化方案。

2.1、POI

对于有线下门店的企业，POI功能可以让企业获得独家专享的唯一地址，这不仅仅是一个地址，更是一个与用户进行接触的窗口，企业可以展示各种信息，可以向用户推荐商品、优惠券、店面活动，用户发布的带地址的视频都会集中呈现在POI页面中，企业可以与之互动，还可以沉淀用户的内容口碑。每一个触点都具有促进转化的作用，有效为线下门店导流。

快乐柠檬（来福士）店的POI页面

2.2、购物车

电商类企业可以使用购物车功能，实现种草即下单。视频内、评论区、主页橱窗均可展示商品，并直接跳转到淘宝天猫商品页面或使用字节跳动提供的小店功能，极大缩短了转化路径，促进交易。

在知名女装电商品牌茵曼的分享中提到，借势《延禧攻略》话题热度推出的视频，单日内就为品牌涨粉10万，同时借助购物车功能，视频中推荐的商品获得超过25万点击量，直接销售转化超过10万元。

对于不仅要销售转化同时有品牌推广需求的企业，蓝V最新上线的快闪店可以提供解决方案。快闪

店以信息流广告样式推广，同时在品牌主页也有固定入口，极速全屏落地页的呈现形式，为用户提供流畅沉浸式体验，也为品牌展示提供了充分空间。

2.3、快闪店

快闪店提供了丰富的玩法可适用于不同的营销诉求，例如新品上市发布，可以使用“倒计时”功能，为用户制造对新品的期待感；对于限量版产品或特殊营销活动，也可以使用“限时购”，制造限量专属感和秒杀、抢购的刺激感，促进转化；对于热门商品可以采用“低库存提醒”功能，制造紧迫感，提升用户购买意愿，等等。可以看出，快闪店在功能设计上更注重用户体验，使品牌与用户之间产生连接和交互，通过对用户心理的影响，实现品牌传播和销售转化双重目标。

2.4、小程序

此外，蓝V生态大会上透露了一个新讯息尤其值得关注——抖音也有小程序了。小程序可以说是当前最具潜力和想象空间的应用产品形态，腾讯、阿里都在此布局发力，今日头条、抖音显然不会错过这个风口。

抖音小程序秉持开放态度，支持多种接口，包括游戏、支付、搜索、在线预订、购票等，例如猫眼的在线购票小程序已经上线。目前抖音平台上还没有小程序的专用入口，在品牌主页上小程序的入口也不是非常明显，但是这一占位姿态可以预见，小程序将是未来几大流量场景共同的竞争蓝海。

数据沉淀：开放平台，助力品牌管理数据资产

数据是企业营销资产重要组成部分，如今已是行业共识。作为一个综合平台，抖音也会为蓝V提供数据能力，帮助企业沉淀数据资产，通过分析和经营数据，优化营销效果。

据悉，抖音蓝V将包括主页数据、视频数据、竞争数据、达人数据、粉丝数据和运营数据在内的全维度数据开放给企业，并开放数据接口，企业可以接入自有的或第三方CRM系统，进行线索收集和粉丝管理，同时字节跳动也提供了飞鱼CRM数据平台，帮助有需求的企业进行数据管理，从而更好地进行营销决策，实现内容的再营销。

双向沟通：私信提升沟通效率

抖音蓝V作为企业自媒体，根本上是为了建立企业与用户之间的沟通通道，内容当然是最主要的沟通形式，同时私信功能可以辅助企业建立与用户的双向沟通，提升沟通效率。

某小众女装品牌蓝V账号平均每天能收到5000条私信，一个月就有15万条。对中小品牌来说，私信咨询代表用户有强烈的购买诉求，是销售线索的重要来源。对于私信中的销售线索，可以使用用户自定义标签分类功能，同时私信数据可以接入企业自有的客服系统，打通进行管理。此外，抖音也开发了一些功能，例如PC端回复咨询、关键词快捷回复、私信底导菜单栏等，以便高效处理大量私信。

通过以上梳理可以看出，围绕抖音蓝V的功能体系为企业构建起一个从品牌建设、用户管理到数据沉淀的营销闭环，由此也就更容易理解抖音蓝V“平台型自媒体”的功能定位。

据悉，抖音官方将不断更新迭代蓝V功能体系。为了把握多元用户，做好抖音营销是企业必须应对的挑战，只有将平台功能研究透彻，才能在日常运营中更好地使用。

同时为了更好地帮助企业做好抖音营销，官方还成立了抖音营销研究院，并发布了蓝V成长计划，从数据开放、体系研究、人才培养三个方面辅助企业蓝V运营，如将陆续推出“官方认证营销导师课程计划”以及“蓝V系列研究报告”等，助力企业蓝V实现高速成长。这对于生态内的品牌主、运营商、服务商来说也是重大利好，充分利用好官方资源，将为账号成长提供巨大助力。

抖音蓝V推出后，必将加速抖音营销的发展，如果你的品牌还没有开通抖音蓝V可得抓紧了，小心OUT。