

企业账号：企业抖音号的人设定位

| | |
|------|-------------------------|
| 产品名称 | 企业账号：企业抖音号的人设定位 |
| 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

前我们提过的个人IP创建初期人设定位很重要，不仅仅对于个人IP，对于运营企业抖音号而言，做好定位也非常重要的环节。抖音的主流用户不是很喜欢机构组织型的账号，他们更偏爱人格化很强的个人账号。那么企业号在打造自己的人设定位时，就要往这个思路发展。

“支付宝”抖音号在抖音上很受欢迎就体现了以上观点。“支付宝”抖音号在各种主流新媒体上展现的形象是一个很搞笑的“支付宝小编”，这形象和其他各种搞笑类账号的形象有过而无不及。用户会觉得，这个账号和我们一样平凡，像一个人，有喜怒哀乐，很接地气。因此，用户与账号不会产生隔阂和距离感。那么企业抖音号应该如何打造人格化形象呢？让我们转换一下视角，把自己的企业抖音号当作竞争对手来拆解，主要有以下4个步骤。

(1) 分析抖音上的主要用户群的特点，包括年龄、性别、兴趣爱好、活跃时间、社会身份、价值观等，尽可能详细地描绘用户画像。

描绘用户画像是非常关键的一步，却被很多人忽视。虽然抖音日活跃户数达2.5亿，但这并不意味着这些人都是我们账号的目标用户。所以我们需要通过用户画像，从这2.5亿人中筛选潜在用户或目标用户。通过筛选用户的年龄、性别能让我们把控视频的内容形式；通过了解用户的兴趣爱好能让我们在内容上找到契合点，拍出他们喜欢的视频；我们发布视频的有效时间要观望用户的活跃时间，因为这是流量最大化的时间；我们要根据用户的价值观对内容进行匹配输出。以上这些都是我们可以根据用户画像做到的，能有效帮助企业抖音号的运营。

(2) 分析用户群喜欢什么样的内容形式和人设定位，把这些内容作为参考。

比如在发现潜在用户或目标用户喜欢像“支付宝”抖音号这样搞笑类型的视频时，我们就可以按搞笑这个调性，尝试对自己账号的内容形式及人设定位做出调整。

(3) 结合企业自身的文化及品牌调性，找到与用户群契合的共同点。这些共同点最重要，因为它是与企业本身有紧密的联系。

找到契合点是最重要的一步，也是最难的一步。因为很多企业会经常会出现盲目迎合用户需求而忘了自

身方向的情况。这是一个很大的误区，我们一直强调要契合用户而不是盲目迎合，企业不可以为了运营抖音号而改变自身的调性，因为企业的核心价值观是固定的，不会因外界而改变，当然也不会为了迎合用户而改变。运营企业抖音号的出发点是为了获取抖音用户，所以运营者也不能只发自己想发的东西去自嗨；而是要站在用户的立场上，发布一些让用户感到有价值的内容，并找到企业和用户的契合点，在不影响企业价值观及品牌调性的同时，让用户更愿意接受并喜欢企业号。

（4）按照与用户的契合点，打造企业人格化IP，并且以这个IP为基础，持续输出各种优质内容。

之前讲的关于IP打造的知识，企业抖音号同样适用。企业要明白本身的定位、自己是做什么的、能给用户带来什么价值。尤其是第三点，企业一定要告诉用户你能给他们带来的价值是什么，勾起用户关注你的欲望。企业还要注意体现差异化价值，要突出自己与其他账号的不同，要告诉用户我们的企业抖音号和其他抖音账号可能是同一个领域，甚至有可能发布同样内容形式的视频，但是我们在IP打造上花了许多工夫，给用户一个选择我们账号的充分的理由，相信时间一长，用户就会发现我们的不同之处。

本次编辑来自工号“懒猫运营学堂”，一个教您抖音运营的号，关注我，我们一起成长！