

南阳抖音企业类账号运营思路方案详细分享(更新中)

产品名称	南阳抖音企业类账号运营思路方案详细分享(更新中)
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	2000.00/月
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

产品详情

南阳抖音企业号运营宝藏指南 | 全流程知识导图，运营抖音企业号，与其他以往的平台有很大的差异点，需要针对抖音的特点和特性，进行专业化运营。切忌硬广告，要更注重内容。一切以你的视频内容为主来进行衍生的，很多卖家打开抖音直接就拍产品，试想你是抖音的用户，你刷到那种硬广告，你会看下去还是直接刷走？抖音也是有它的玩法、技巧和规则，同样需要运营。

一、账号定位

短视频的定位即是要明确账号的内容标签，要罗列出品牌的特性和用户诉求，找到两者的结合点；比如我们在运营中就初步规划来服务，技术展示，家装，美食等内容方向去和用户拉近距离。

我们会希望将抖音账号人格化，赋予其人格，这在抖音后台，用抖音的人群标签圈定品牌目标群体，并研究人群标签下的用户行为共性。也就是这些标签下的抖音用户普遍喜欢浏览什么样的短视频内容，内容风格和内容类型是什么，以此指导账号的人设设计。贴近用户过往的浏览行为习惯，能够让品牌号内容快速被目标人群接纳；而目标人群的浏览量、完播率高，会影响抖音算法将品牌号内容推送给更精准的人群，从而形成正向循环。

通常抖音账号的定位，有以下五个原则

1.垂直原则

一个账号只专注一个细分领域，我们要把用户群体进行拆分，垂直和专注，而不要面对一个泛泛的群体去做内容。不垂直等于不专注，你越想去迎合所有的用户，做各种各样的内容，后面就越会发现，所有

的用户都不喜欢你甚至抛弃你。

2.价值原则

对用户来说，有价值的内容他才会去看，有价值的账号，他才会去关注。价值可以分为很多种，视觉享受价值，娱乐享受价值，知识获取价值等等。好看、好玩、有趣和实用都是很好而且用户比较喜欢的价值方向。

3.深度原则

深度是指定位好一个方向后，就保持这个方向深入发展和衍生结合，需要找到更深层、更有价值的内容提供给用户，而不能只想到一些肤浅、低级趣味、缺乏创意的东西。

4.差异原则

只有差异，才能让你的账号从众多的账号中脱离出来，让用户记住你、关注你。差异可以从内容领域、IP或人设的特点、内容结构、表达方式、表现场景、拍摄方式、视觉效果等等，众多方面进行体现和区别。大的差异可能很难做到，那就先从小的差异来做起。

5.持续原则

持续是Zui后也是Zui重要的一个原则。不管你上面几方面做得再好，如果不坚持持续和稳定的更新，那么根据平台的规则，账号的权重就会下降，获得的平台推荐量变低，而且已经关注的用户也会容易流失。

二、账号定位的方法

1.对行业数据进行分析

在进行账号的定位时，首先要了解这个行业有哪些人做得好，也就是我们常常说得寻找标&杆，分析他们是怎么做的，当然也有可能分析为何他们做得不够好。

在进行抖音的行业数据分析时，我们可以使用一些工具来获取数据，比如创作者后台，抖查查、灰豚数据，飞瓜数据等。

2.对自身优势及能力进行分析

别人做得好的，自己不一定能做得好。就像一些明星、红人、KOL类的账号和内容，点赞量、粉丝量都非常高，但是其流量获取的方式方法在企业账号通常没有使用，普通用户面对这两类账号的需求也是不同的。所以在做账号定位的时候，一方面要从平台、从用户出发，另一方面也要从自己出发，看自己的领域适合做什么、擅长做什么，这样才能保证内容的质量和持续性产出。

3.对相似账号的特色进行分析

分析竞品或者相似账号，不能只靠感觉，需要从多个方面进行拆解和分析，比如选题方向、脚本结构、拍摄手法、视频剪辑包装、视频标题和留言区互动等，几个板块缺一不可。

对它的分析，一方面是学习，另一方面也是从中找到差异化的点，从而进行超越。

三、选题应考虑的内容

1.一见倾心

抖音里Zui核心的一个点赞原因就是外表吸引力，用一个梗来阐述就是：“糟糕，是心动的感觉”。对于厨电行业，可以表现为想要拥有，购买后可以提升生活品质。

2.真的笑了

抖音Zui主要的使用情景是碎片化时间的消遣，搞笑内容则是承担这一目的的主力。当用户真的笑出来时，点赞行为就成了顺其自然的一种奖赏表达。剧本力+表演力+表情力，把用户真的逗笑。

3.说到心坎里了

这类内容，在本质上是引发用户的共鸣，在制作内容时需要换位思考，也是上升趋势和吸粉效率特别高的一类，所谓说到心坎里了，就是内容和表达获取了用户的认同，甚至达到了价值观和生活方式的认同。

4.收藏了

各类实用技巧、资源集合、必备清单都属于此类。这类内容其实很好地利用了用户的收藏心理，人们总想着“先点赞收藏下，未来可能会用得上”。

四、内容选取

总结在抖音的风格类型，都离不开这四种：好看、好玩、有用、有趣！，成功的账号输出的内容风格都同时满足这四项的其中2-3项。

而根据第三方数据统计的抖音Top200品牌号内容类型，其中”好玩“和”有用“这两种风格类型Zui符合企业号作为官方账号的定位，其对涨&粉速度和互动程度这两个短视频指标作用显著，是绝大多数品牌的风格必选项。毕竟好玩消费者才会看，有用消费者才会买。

总结各个品牌抖音的内容类型，也分为四种：造人设、追热点、做品牌、卖产品！每一种内容类型，又有多种展开方式。这一步要做的是以月度为单位，对这四种内容类型进行比例设置，然后再规划每一种内容类型下的展开方式。例如计划每日一视频，一个月就有30条视频，针对这30条视频形成如下规划表：

如何考虑内容占比应注意以下几点：

1.该账号的运营目标

以转化卖货为运营目标的，”做品牌“的比例就要缩小，”卖产品“的比例就要放大；以品宣为运营目标的则相反。

2.账号的发展阶段

启动期，“造人设”的比例可以适当放大，先把账号人设立起来；成长期，已累积适量粉丝，“做品牌”的比例可以适当放大，开始讲品牌故事，逐渐培养消费者的信任感；成熟期，已有稳定的粉丝群体，“卖产品”的比例可以适当放大，培养忠诚度。

3.行业特性

快速消费品由于消费者需要频繁购买，消费者时常处于追求被种草的状态下，“卖产品”的比例可以略大于“做品牌”；耐用消费品需要不断加强给消费者的心理暗示，才能在消费者少数几次购买决策时，能被唤醒品牌好感，“做品牌”（价值输出/服务展示）的比例应该略大于“卖产品”。

明确了风格、主题

就可以开始输出内容了

这一步需要做的是反复测试以下两个细节

1.黄金5秒

短视频前5秒的流失率高达80%，然而用户一旦愿意停留超过5秒，其中一半以上的用户会观看完整个视频。也就是说，前5秒是留住用户的黄金5秒。在初期应投放多种黄金5秒的设计，选取效果Zui好的设计。确定后尽量不要进行大改，可以不断微调以找出Zui佳方案。

2.内容结构

不要小看内容结构的调整，同样的内容只是发生结构变化，观看量、完播率等视频数据会产生数倍的差别。

以种草视频为例，同样的视频内容可以有多种不同的内容结构。产品卖点在于给出了创新性解决方案的，先谈消费者痛点，马上引出解决方案，效果大概率会更好；产品卖点在于创造了新的应用场景的，可以上来先展示使用场景引起消费者好奇；产品卖点在于颜值的，开场先给个产品特写，会更加抓眼球。

五、运营校验

每日运营中，需要根据曝光率、完播率、转化率的数据调整内容框架以外。在长期运营中还需要周期性校验品牌号吸引的粉丝人群，和构建品牌金字塔时确定的目标消费人群，是否同一群人。

在后台云图查看粉丝标签，可以比对吸引的粉丝人群是否足够年轻化、消费能力和产品价格带是否匹配等等，尤其是目标精&准人群的品类还可以比对粉丝人生阶段。还可以通过粉丝点击行为和关注账号的文字云来了解