

# 抖音企业号“上新”，开启全新阵地经营之旅

拉新难,转化难,复购更难,流量思维走到天花板。阵地思维,给流量带来新价值。

QuestMobile最新报告显示,移动互联网流量接近饱和,同比增速持续下滑,月均同比增速从2019年的2.3%下降到2020年的1.7%,移动互联网进入存量竞争时代。其指出存量时代的关键词之一就是流量深耕。

在流量粗放增长的阶段,可以通过疯狂买量来维持生意的增长。过去的2020年让每一个企业都意识到,在存量时代需要从流量思维转向运营思维,从营销思维转向长效经营思维,通过阵地运营好每一个流量(用户),带来更高的品牌价值认同,构建更多的消费场景,实现更高的转化效率。

企业号疯涨,“阵地”地位提升  
在各大平台上,企业跟用户直接接触的触点都可以算得上阵地,比如新浪的微博、天猫的旗舰店、微信的小程序,以及近两年越来越受企业重视的抖音企业号等等。

企业展开长效经营,选择好阵地至关重要。当流量越来越稀缺,什么样的阵地才算好阵地呢?关键就在于需要有海量、优质的流量,平台有完善的服务、丰富的工具,能够给企业带来丰厚的收益,特别是能带来生意的增量。这两年尝试在抖音企业号上发力的企业,都逐渐尝到甜头:企业号既能帮企业提升品牌影响力,带来长期收益;也能提高变现转化力,带来即时价值;二者分别与粉丝量、成交量强相关,并可互相促进,形成正向循环。

比如,一个线下业务受阻的汽车品牌,可以通过企业号的运营更好地找到线索实现转化;一个全新的品牌可以通过抖音企业号从零开始实现快速增长;一个知名品牌也可以通过抖音企业号沉淀粉丝、提升转化,找到生意的增量。

抖音企业号数量突飞猛涨,去年一年间从100万增长到500万,覆盖29个行业、295个细分行业。企业号发布内容每天能够被看到200亿次;平均1个企业号视频能带来18个商机。抖音企业号,对于企业而言,不仅是营销的阵地,也是生意增长的阵地。从这样的增长速度就可以看到企业对其认可度,企业号可谓是每家企业现在的“必备法宝”,也是最重要的阵地。

而在今年春节,抖音企业号又上线了新

功能:品牌名、员工号、团购。其中,品牌名是给企业“认证”,当企业开启品牌名功能后,将能享有品牌唯一性、品牌多样性、品牌信息保护等多项权益,多重维度实现品牌经营。员工号开通后,将能双向绑定企业IP与员工个人IP,可以极大延伸企业号的阵地,打造企业的抖音营销矩阵。同时,与企业号绑定的员工账号,将能享有商品分享豁免、企业营销转化、线索处理、访问及数据四大特权,企业自然就能实现全民营销,并获取更多平台流量。而团购功能,是以组件的形式显示在短视频、直播间、企业号主页、抖音门店等各个黄金位置,强势吸引用户的注意力,实现高效营销转化。

与这三大新产品相匹配的是,企业号也将在2月9日正式推出“牛转乾坤过大年”春节活动,为企业带来四大项福利活动。春节是企业最重要的营销季,企业号的这一系列活动不容错过。

再上三大利器,企业号日渐丰满

作为企业运营的阵地,运营的效果,很大程度上取决于平台提供的支撑能力,提供多少流量,提供多少产品和工具。巨量引擎这两年不断提升基础能力,完善产品和工具,比如预约服务、poi锚点、家居行业锚点等等,给企业丰富的选择,来满足企业多重经营需求。

举几个例子,比如品牌场景下,Gucci入驻以来,不到3个月涨粉67w+,品牌以优质内容为基础,还可以借助话题聚合、全民任务、挑战赛等方式,提升内容的传播与聚合,大幅提升品牌成长的广度、深度、速度。在电商场景,MakeUpForEver通过“短视频+直播”的黄金组合,首播企业号粉丝增幅达到420%,小店开店首秀GMV超过420万。在留资场景,小松汽车在抖音月成交235辆车,月收入数千万,通过团购功能单日最高可成交30辆。在到店场景,山西饭店POI累计获得了超过1.6亿曝光,单场直播最多销售200单自助餐券,带来了实实在在的订单。日渐丰满的企业号,此次上线的三大新功能,将会给企业的运营带来更大想象空间。

品牌名首先具有唯一性,企业认领品牌名成功后,即享品牌名唯一权益,比如GUCCI认领了这个品牌名,其它任何带

“GUCCI”或“古驰”的账号不再享有认证,这使得企业号拥有权威性。品牌名也具有多样性,就是一个企业账号,可以认领至多3个品牌名,每个品牌信息均享受同等权益,帮助多品牌企业统一管理和保护品牌信息,丰富品牌多样性,打造品牌矩阵。

员工号开通之后,可以与企业号建立关系链接,企业流量与员工流量“共享”,企业可以拥有一个庞大的营销矩阵,产生协同效应。比如员工可使用企业专属转化能力,如团购、预约等功能。在短视频评论区或直播间挂载企业专享营销组件进行潜在客户转化,且企业主可以管理查看员工所带来的流量及线索等数据。

尚品宅配在抖音就布局了尚品、维意等十几个账号矩阵,这些账号总共有7000多万的粉丝。在此基础上,其旗下MCN机构培养了一批如《设计师阿爽》、《设计帮帮忙》等优秀的装修设计达人抖音号,粉丝累计达到约8,000万。员工号与企业号绑定之后,通过达人直播带留资卡片的形式获取线索,短短两天就获得了超过1,100条装修线索。

作为阵地,企业号早已不再是简单的企业宣传阵地,它更是蕴藏着各种可能性的“生意场”,团购就是可以最直接地帮企业将短视频或是直播内容转化为生意的一条高效工具。山西饭店通过日常策划的短视频、挂载一些与视频内容或是节日相关的团购,比如成人自助餐券、儿童自助餐券、端午粽礼盒、酒店会员卡等,没有丝毫的广告推销感,不到2个月时候内不仅涨粉10万,还通过团购很好的拉动了到店消费的增长。

随着品牌名、员工号、团购三大新功能落地,企业号日渐丰满,从宽度和厚度帮助企业深耕流量的价值,成为企业最为看重的一个阵地。

思维之变:从流量到运营

企业越来越重视阵地经营,本质上是思维之变——从流量思维转向运营思维,从营销思维转向长效经营思维。以前是获取流量为主,而未来则是在获取流量的基础上加深对每一个流量的开发和挖掘。

其实,随着这些年流量逐渐见顶,企业线上经营的核心已经变了,从追求流量到追求粉丝,从“拉新”变成了“拉活”。怎么把流量变成粉丝,如何把粉丝激活成为用户,如

何通过用户之间的互动产生源源不断的生意,这些都是企业今天的诉求。

最近营销圈的热门新书《制造流量》里面有一个观点:“公海精准捕鱼+私域精细养鱼”。

其实,抖音6亿日活的高品质用户池,就是一个最大的公海。而抖音精准的投放机制,就可以帮助企业实现公海“捕鱼”,在庞大的流量池里找到自己的用户。企业号就是私域,也是阵地,可以在阵地里精细“养鱼”,通过内容、活动不断与用户互动,将流量沉淀、转化。通过“公海精准捕鱼+私域精细养鱼”可以将每一个流量的价值真正深度开发,把流量变为源源不断的生意。

在思维之变的基础上,阵地经营也有了新的方法论。企业号将之总结为四步:建立阵地、内容运营、粉丝积累、成交变现。

第一步是建立阵地,通过企业号认证后,账号能在抖音拥有企业蓝V标识,以及多项企业权益覆盖企业经营所需,抖音企业号还有专门的培训,通过其官方培训平台启明学院让企业尽快上手。

第二步是内容运营。要知道你的客户是谁,要用一个客户认可的方式传递内容。只有摸索清楚了自己内容打造的方式和标准,才能持续产生好的内容。只有好的内容才能将粉丝牢牢地拴住用户。

第三步是粉丝积累。通过公域、商域的流量,到私域流量的引流沉淀,这是资产积累的过程。比如可以通过DOU+、原生广告等手段,用更高效的方法,获取更多的粉丝和关注。

第四步是成交变现。企业可以根据不同的经营模式,选择不同的转化方式。如本地类企业可使用短视频和本地通,电商类企业可使用直播和抖音电商,通过短视频多元种草、直播间高效转化,盘活公域私域流量,全方位带动销量提升。

除了这四步,在懂懂看来,这是一个完整的闭环,成交变现不是终点,而是下一个起点。只要企业运营好阵地,沉淀下粉丝,这将是一个不断积累,产生复购的链条。

流量见顶的今天,企业都需要转变思维,重新认识流量,用新的方法论去运营流量。阵地经营或许是破解流量天花板的一把钥匙。

## 张朝阳:2020年盈利5100万美元搜狐走上健康发展道路

2月4日,搜狐公司在北京发布2020年四季度及2020年度财务报告。财报显示,第四季度,搜狐总收入为2.53亿美元,同比增长34%;全年总收入为7.50亿美元,同比增长11%。

搜狐公司董事会主席兼首席执行官张朝阳接受媒体采访时表示,“搜狐实现了5100万美元的盈利,这个季度,非常令人欣喜。”对于盈利,张朝阳表示,“一是成本守住、品牌广告守住,门户和视频的亏损一直压在警戒线以下。同时在网络游戏方面,第四季度获得了惊喜。”

张朝阳称:“搜狐这两年充分减亏,保持努力成长,经过很多年之后,真正重回盈利轨道。”

减亏增收成效显著 搜狐走上健康发展道路

财报显示,Q4的高线,即总收入达2.53亿美元,“第三季度预计盈利1500到2500万美元,Q4比我们预计的翻了倍,比想象的还要好。游戏贡献很大,同时广告收入也达到了在此前第四季度业务展望的上限。”张朝阳说。

底线则是5300万美元的盈利。整体来看,搜狐的门户和视频表现突出,“我们持续两年以来对门户、视频成本控制。另外,我们创造性对直播技术的应用,搜狐直播作为整个矩阵的中台,直播技术的开发、迭代、应用在创造性营销上,使得在用户规模没有显著成长的情况下,却守住了广告。”张朝阳称。

张朝阳认为公司现在的健康程度很高。“不能说游戏做好了,这个公司就赚钱了,不是这个概念。而是因为媒体平台这几年的调整已经走上了比较健康发展的道路。持续减亏背后有很多工作,平台竞争是很艰难的,所以你要靠产品创新。但是平台一旦做起来,那就很好了。”

同时他透露,今年Q1,视频、媒体应该会保持减亏,游戏继续盈利,所以Q1也会盈利。“平台业务做大之前是亏损的,但是我们

努力让亏损越来越小,同时爆发做大,又不断推出好游戏。2021年,我们受到2020年不错的业绩的鼓舞,2021年还是充满希望的一年。”

价值直播要撬动长尾用户 期待内容分发产品爆发

2月9日、10日、11日、14日,搜狐视频将推出系列节目“直播伴你过大年”,张朝阳解释称,直播节目有点像电视,“我们创作了一批节目,那几天的概念是在家过年。”

张朝阳介绍,直播中有明星做饭的内容,还有外卖小哥工作的内容,“小哥因为疫情也不能回家,我们会跟踪他送货的过程,他用直播技术跟家人连麦,虽然不能回家看父母,但可以通过搜狐的直播技术连麦。”

张朝阳认为这些都属于头部内容,但发展价值直播还要撬动长尾。“我们的目的还是要撬动长尾,很多人发现我们这儿可以打赏,可以有很多条广告,形成未来的一个模式。我们希望未来的价值直播是长尾的价值直播。”

对于目前流行的1分钟短剧,张朝阳认为要靠长尾上传短视频,“我们最重要的是给内容创作者提供好的收益,使得他们愿意来我们这儿。”

对于搜狐视频为直播中台打通产品矩阵的做法,张朝阳透露,在2020年搜狐的直播每次都人气充足,“原因是矩阵流量,每次直播都是一个事件。搜狐视频成为一个中台,把流量导过来,形成直播事件,虽然这不是我们产品的核心地带,我们会继续做,这是我们在直播方面的打法。”

张朝阳称:“2020年靠直播技术带动矩阵,创造了很多营收机会,保证了稳步上升。2021年还是希望在产品上有爆发。不只是单一的直播技术,而是整个产品的内容分发方面的爆发。”

“关注流”产生私域内容“搜狐号”可实现更多互动

谈及搜狐新闻正在大力推搜狐号的订阅功能,张朝阳解释道:“我们媒体的内容可



以想成,搜狐号是同心圆,有核心的搜狐内部公司的账号,包括搜狐时尚、搜狐财经、搜狐科技,有合作媒体,也有一些自媒体,像更大的同心圆似的。一篇搜狐号的文章,可以同时PC、手机搜狐网上,还有新闻客户端上都能看到,搜索引擎都能搜到。如果以搜狐号入驻的话,既是自媒体作者,也是一个用户。在这样的平台上,既能做媒体,比如要闻24小时频道,很多频道都是重媒体的,编辑分发和算法分发的;同时也能在关注流有更多的互动。”

对于搜狐号、搜狐新闻、搜狐视频能否联动,张朝阳给出否定的答案:“我们的理念搜狐视频和搜狐新闻客户端这两个账号是独立的,同样的桌面,任何的应用离你一点之遥,没必要创造一个复杂的体系。”

“搜狐新闻和搜狐视频可以说是私域账号,产生私域内容,你在关注流里面产生的私域内容在外面是看不到的,只有你的粉丝能看到。但以搜狐号的名义入驻新闻客户端

端,内容一旦上传搜狐号,连百度都可以搜到,是一个媒体平台,可以跟网友产生互动。”张朝阳说。

产品研发不跟风 搜狐要做有品质的公司

对于搜狐想在今年尝试的机会点,张朝阳称不会跟风看别人做了什么,做产品更需要研究用户的特点,“我们还是潜心研究自己用户的行为,走出自己独特的一条路。”

为了产品的打磨,张朝阳坚持在第一线。“身兼数职在一线非常重要。我几乎在每一个部门都是在第一线,只有在第一线才能够真正去触摸用户的脉搏,和产品的脉搏,感受很多的细节。”

张朝阳称:“我们要继续在产品的品质上孜孜不倦地追求,给大家推出好的产品和体验。搜狐要做一个有品质的公司、做有品质的产品,希望广大用户和我们的合作伙伴能够对我们保持信心,继续关注我们,继续使用我们的产品。”