

2020 各平台

品牌蓝V “成长” 指南

微博 · 抖音 · 小红书 · B站

研究说明

Research Description

本报告主要选取微博、抖音、小红书、B站四个平台进行品牌蓝V运营研究，选取此四大平台的依据是平台内容模式兼容形式较多，包括图文、短视频、直播等，品牌蓝V通过特色表达形式完成大量粉丝积累，并在持续探索与平台契合的运营模式。

研究对象：微博、抖音、小红书、B站等平台品牌蓝V

数据来源：克劳锐指数研究院

数据说明：各平台KOL数量及粉丝覆盖数据

采集时间截至：2020.05.31；

各平台品牌蓝V影响力排行榜：

数据采集周期：2020.05.01-2020.05.31

品牌蓝V定义

平台选取

- 平台官方经审核确认后，通过对入驻企业的账号头像添加**特定蓝色图样或文字标识**，凸显**企业的性质**；
- 平台提供针对性的权益、运营工具、官方活动等**支持企业在平台的商业运营**；
- 经平台认证的**品牌蓝V所发布的信息**代表**该企业的官方权威发布**，认证主体接受监督，对内容的真实有效负责。

数据说明



CONTENTS



01

品牌蓝V“生存”现状概述

02

品牌蓝V特色“玩法”拆解

03

各平台蓝V社交资产积累方式“大起底”

04

品牌自媒体运营趋势洞察

/01

品牌蓝V“生存”现状概述

- 品牌蓝V价值分析
- 品牌蓝V发展现状盘点
- 品牌蓝V主要内容表达形式特点分析

多类账号主体构建平台内容基本生态

橙V和蓝V的认证是 **影响力** 的象征，更是 **社会责任** 的代名词。



说明：上述平台内容基本生态适用于微博、抖音、B站的认证方式，其中小红书的企业认证区别于其他平台，以“企业账号”方式呈现。本报告中的“品牌蓝V”特指有产品售卖且具备一定影响力的企业官方账号。

蓝V对于品牌而言意味着什么？

官方权威认证

象征着平台确认的**品牌身份**，所发布的内容信息均**具权威性**

产品推广展示

账号在平台进行产品露出，**拓宽宣传渠道**，进行平台**用户转化**

品牌日常曝光

通过高频内容发布、用户互动等**维持日常活跃**、**提高品牌曝光**

线上营销渠道

内容多与**产品相关**，甚至会带有**产品链接**，**缩短用户转化路径**

蓝V对品牌的“4”大营销价值



作为一个官方代表，品牌蓝V所发**内容的风格、相关言论**的立场等一言一行都**关乎着企业形象**

企业形象塑造

用户数据分析

平台提供的**后台分析工具**、账号内容下的**粉丝互动情况**，都是品牌进行**用户精准分析的有效参考**

市场建议/反馈收集

新品发布、代言人官宣、品牌活动...蓝V下的**及时评论内容**与**用户活跃程度**均为**市场有效反馈**

线上获客转化

品牌蓝V**人格化属性**吸引大关注度，成为品牌、产品宣发渠道之一；其**可信赖度**则促进用户下单成交



各社交平台庞大的“蓝V家族”



抖音企业蓝V号

截止到2020年3月底，抖音蓝V



微博企业蓝V号

2019年，微博入驻企业突破



快手商家号

截至2019年8月28日，快手商

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38281

