

第1章

账号策划： 进行精准的目标营销



学前提示

在做一件事情之前一定要先找准方向，只有这样才能有的放矢。那么如何找准短视频账号的运营方向呢？如何让你的账号从众多账号中脱颖而出？

其中一种比较有效的方法就是通过账号的定位确定运营的方向，通过信息的设置为账号打上自己的标签。



要点展示

- 自身情况定位
- 用户需求定位
- 稀缺内容定位
- 品牌特色定位
- 定位实操技巧
- 设置账号头像
- 设置吸睛名称
- 账号简介设计

001 自身情况定位

什么样的定位，吸引什么样的目标人群。所以，我们有什么样的定位，直接决定了我们要更新什么样的内容，也决定了短视频账号的策划和运营方向，以及我们最终该靠什么赚钱。

那么如何进行短视频账号的定位呢？一般来说，短视频账号运营者进行账号定位时可以先从自身情况出发，具体分析如图 1-1 所示。

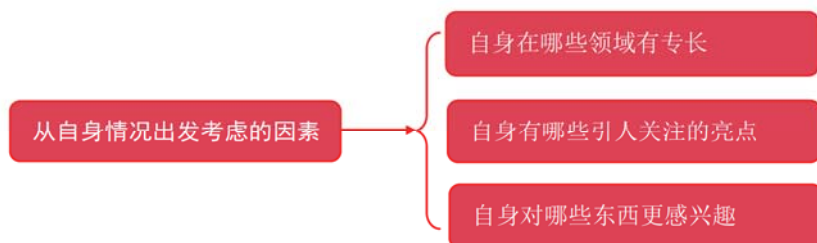


图 1-1 从自身情况出发考虑的因素

对于自身具有专长的人群来说，根据自身专长做定位是一种最为直接和有效的定位方法。短视频账号运营者只要对自己或团队成员进行分析，然后选择某个或某几个专长进行账号定位即可。

例如，“郭聪明”原本就是一位拥有动人嗓音的歌手，所以他将自己的账号定位为音乐类账号，重点分享了自己的原创歌曲和当下的热门歌曲，如图 1-2 所示。



又如，擅长舞蹈的“王小麦”，她拥有曼妙的舞姿。因此，她将自己的账号定位为舞蹈作品分享类账号。在这个账号中，“王小麦”分享了大量的舞蹈类视频，这些作品让她快速积累了大量粉丝，如图 1-3 所示。

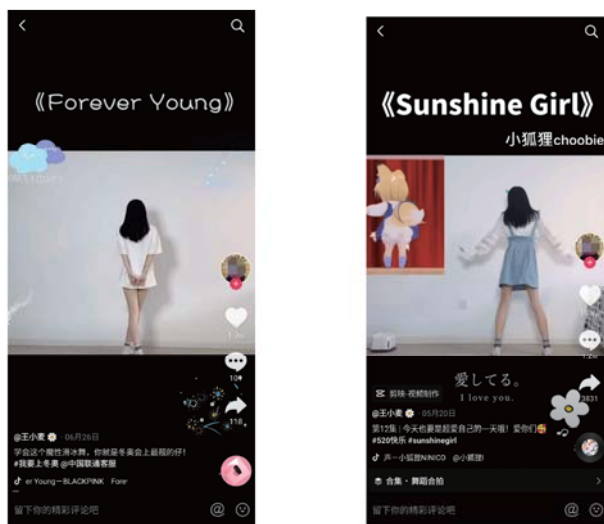


图 1-3 “王小麦”发布的短视频

自身专长包含的范围很广，除了唱歌、跳舞等才艺之外，还包括其他诸多方面，就连游戏玩得出色也是自身的一种专长。例如，擅长玩“吃鸡”游戏的博主“一条小团团 OvO”，将短视频账号定位为自己玩游戏视频分享的账号，主要分享自己玩游戏的过程。图 1-4 所示为“一条小团团 OvO”发布的短视频。

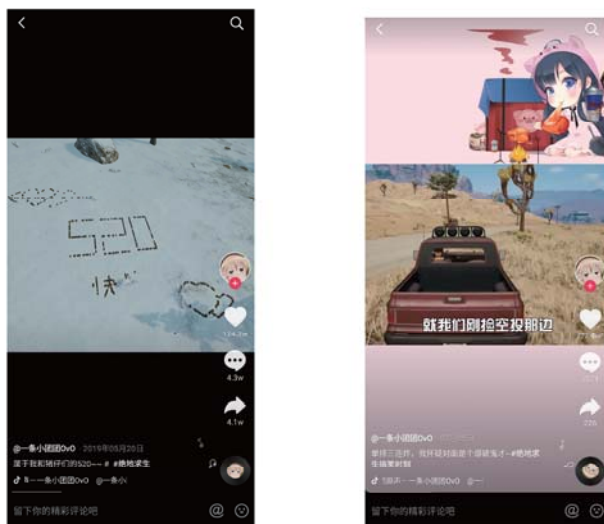


图 1-4 “一条小团团 OvO”发布的短视频

由以上案例我们不难看出，只要短视频账号运营者拥有某些领域专长，其专长的相关内容又比较受用户关注的，那么短视频账号根据自身情况进行定位，便是一种不错的选择。

002 用户需求定位

在短视频账号的运营中，如果能够明确用户群体，做好用户定位，并针对主要的用户群体进行营销，那么，短视频账号生产的内容将更具有针对性，从而对主要用户群体产生更强的吸引力，因此参照用户需求进行定位也是一种不错的定位方法。

例如，大多数女性都有化妆的习惯，但有些女性又觉得自己的化妆水平还不太高，因此这些女性往往会对美妆教程类的内容比较关注。在这种情况下，短视频运营者如果对美妆类的内容比较擅长，那么将账号定位为美妆知识分享就比较合适了。图 1-5 所示为定位美妆需求的短视频。

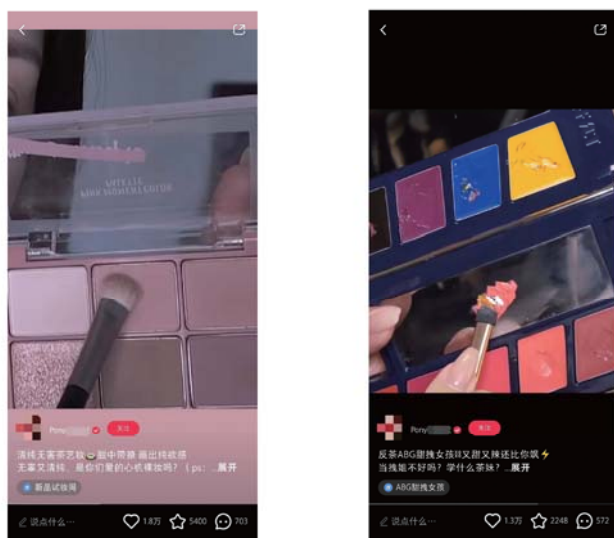


图 1-5 定位美妆需求的短视频

通常来说，有用户需求的内容更容易受到欢迎。因此，结合用户的需求和自身专长进行定位也是一种不错的定位方法，短视频运营者可以通过市面上比较火爆的内容领域来探寻用户需求。

例如，美食烹饪便属于比较火爆的内容之一，许多短视频用户，特别是比较喜欢做菜短视频用户，通常都会从短视频中寻找一些新菜肴的制作方法。图 1-6 所示为定位为美食制作分享的账号。

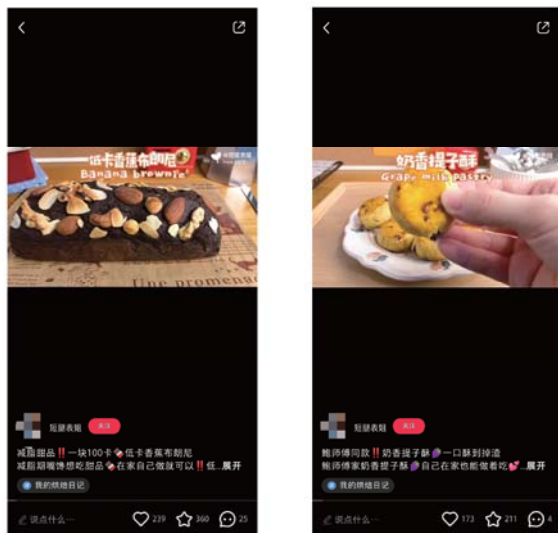


图 1-6 定位为美食制作分享的短视频

因为该短视频账号的美食烹饪方法简单好用，所以其发布的短视频内容很容易获得大量播放和点赞。因此，如果短视频运营者自身就是厨师，或者会做的菜肴比较多，那么将账号定位为美食制作分享类账号就是一种很好的定位方法。

了解短视频账号的目标用户，是为了方便短视频账号的运营者更有针对性地发布内容，然后吸引更多目标用户的关注，获得更多点赞。关于用户的特性，一般可细分为两类，如图 1-7 所示。



图 1-7 平台用户特性分类分析

在了解了用户特性的基础上，接下来要做的是怎样进行用户定位。用户的定位过程一般包括 3 个步骤，具体说明如下。

1. 数据收集

收集数据有很多方法可以采用，一般较常见的方法是通过市场调研来收集和整理平台用户的数据，然后再把这些数据与用户属性关联起来。如年龄段、收入和地

域等，绘制成相关图谱，这样就能够大致了解用户的基本属性特征。图 1-8 所示为某账号的用户年龄段分析。

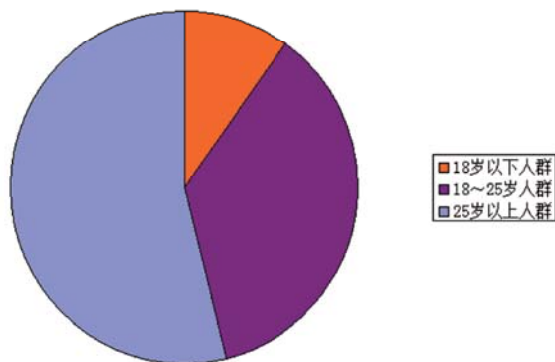


图 1-8 某账号的用户年龄段分析

2. 用户标签

获取了用户的基本数据和基本属性特征后，就可以对其属性和行为进行简单分类，并进一步对用户进行标注，确定用户的可能购买欲和可能活跃度等，以便在接下来的用户画像中对号入座。

3. 用户画像

在做用户定位时，短视频运营者可以从性别比例、年龄阶层、地域分布、星座分布等方面分析目标用户，了解短视频用户的画像，并在此基础上更好地制订针对性的运营策略和做出精准营销。图 1-9 所示为对用户画像的分析。

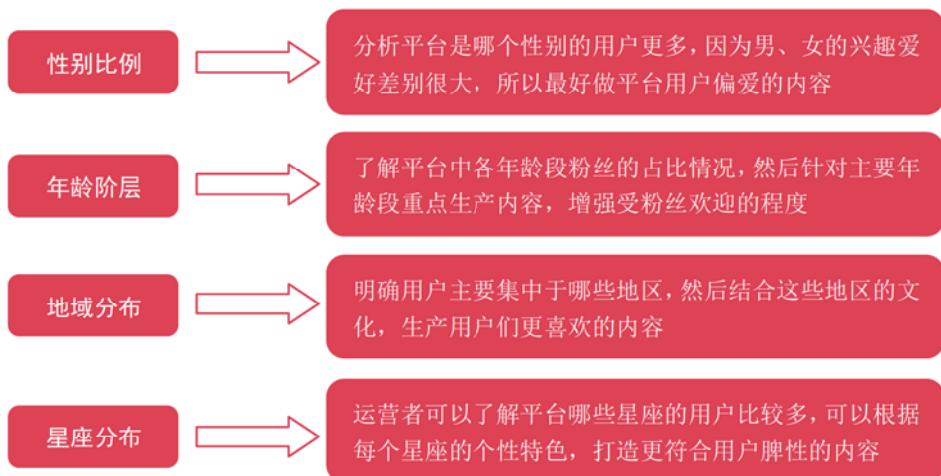


图 1-9 对用户画像的分析

短视频的内容应该根据目标客户群体来定位和制作，不同的客户群体喜欢不同的视频内容，不同的内容会吸引不同的客户群体，我们必须把它们串联起来，要有总体布局的思维。



003

稀缺内容定位

每一个短视频平台都有自己的独特性，有的视频内容类型在平台已经饱和，而有些视频内容类型的缺口很大。短视频运营者可以从短视频平台中相对稀缺的内容出发，进行账号的定位。

例如，短视频账号“饭团日记”就是定位为网恋对象是总监的一个账号，像这种专门做系列剧情视频的短视频账号本身就比较少，因此，其内容就具有了一定的稀缺性，如图 1-10 所示。



图 1-10 “饭团日记”发布的短视频

随着移动网络的发展，在网上进行交友最后还发展成情侣的人挺多。再加上该账号剧情的趣味性，所以许多人看到这一类视频之后，都会进行点赞关注。

除了平台上本来就稀缺之外，短视频账号运营者还可以通过自身的内容展示形式，让自己的账号内容，甚至是账号，具有一定的稀缺性。其中比较具有代表性的是“会说话的刘二豆”。

“会说话的刘二豆”是定位为一个分享两只小猫日常生活的短视频账号，在这个账号中经常会发布以小猫为主角的视频，如图 1-11 所示。



图 1-11 “会说话的刘二豆”发布的相关视频

短视频平台上宠物类短视频账号可不少，如果只是分享小猫的日常生活，那么只要养猫的短视频账号运营者便都可以做，而“会说话的刘二豆”的独特之处就在于，它结合小猫的表现进行了一些特别的处理。

“会说话的刘二豆”发布的视频中会经常出现短视频平台上的“热梗”，配以“戏精”主人的表演，给人以轻松愉悦之感。短视频通过字幕和配音来调侃小猫的日常生活，用这种形式很容易地获取了许多人的持续关注。

004 品牌特色定位

相信大家一看这一小节的标题就能明白，这是一个短视频企业号的定位方法。许多企业和品牌在长期的发展过程中可能已经形成了自身的特色。此时，如果根据这些特色进行定位，通常会比较容易获得短视频用户的认同。

根据品牌特色做定位又可以细分为两种方法：一是以能够代表企业的卡通形象做账号定位；二是以企业或品牌的业务范围做账号定位。

“天猫”就是通过能够代表企业形象的卡通形象来做账号定位的短视频账号。在这个短视频账号中会经常分享一些视频，将“天猫”的卡通形象作为主角打造内容，如图 1-12 所示。

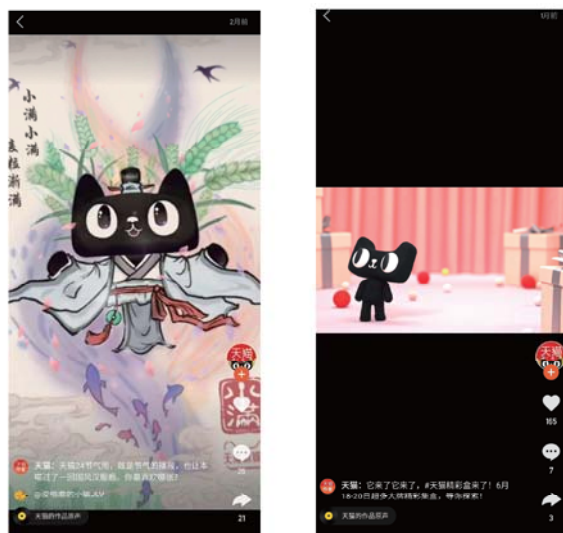


图 1-12 “天猫”发布的短视频

熟悉“天猫”这个电商品牌的人群，都知道这个品牌的卡通形象和 Logo 是视频中的这个形象。因此，“天猫”发布的视频便具有了自身的品牌特色，而且这种通过卡通形象进行的表达还会更容易被人记住。

“腾讯电影”则是一个以企业或品牌的业务范围做账号定位的代表。一看“腾讯电影”这个名字就知道，它主要是从事与电影相关的业务。因此，该账号的定位为电影信息分享，并适时发布相关的短视频，如图 1-13 所示。

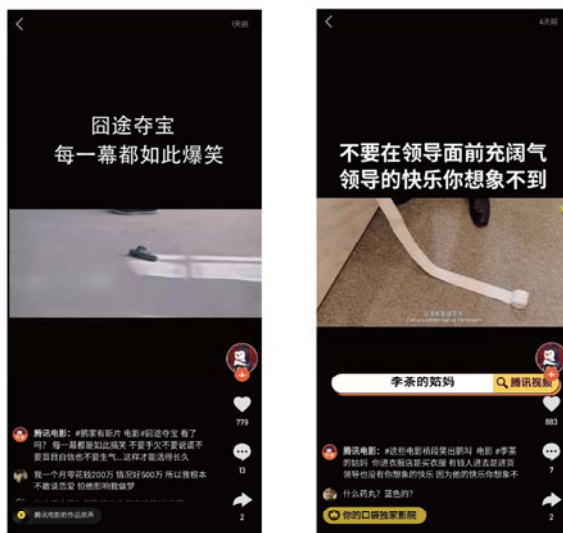


图 1-13 “腾讯电影”发布的短视频

005 定位实操技巧

短视频账号运营者在制作视频内容的时候必须做好定位，不能随意去定位，否则，到后面你会发现越更新越难，越更新越累，乃至没有内容可更新。账号的定位越垂直，粉丝就会越精准，其变现也变得越轻松，获得的精准流量就会越多。

我们经常说，做任何事情都要有目标，因为有了目标，才知道你的运营方向。比如说，运营者在做一个短视频账号时可能会考虑下面这些内容。

- （1）你可能想成为网红，未来接广告，甚至走向综艺、影视等方向。
- （2）你想在短视频账号上进行品牌的宣传，或者是引流到其他平台。
- （3）怎样用短视频账号直接卖货赚钱？

短视频账号内容只定位一类人群，而针对其他人群的内容就不要在这个短视频账号分享了。如果你今天分享游戏，明天分享美妆，后天分享音乐，那么关注你的人时间周期会很短，因为你分享的其他内容他不喜欢，所以“掉粉率”就会比较高。

在做视频时，你要思考这些内容所面对的群体是不是你的客户，是不是你要的人群，是的话就可以做，不是的话就要更换。定位做好后，内容的运营就非常容易了，至少短视频账号的内容方向已经确定，不会再迷茫。

短视频账号运营者在自己生产内容时，可以运用以下技巧，轻松打造持续性的优质内容，如图 1-14 所示。



图 1-14 自己生产内容的技巧

短视频账号运营者通过为受众持续性地生产高价值的内容，从而在用户心中建立权威，加强他们对于该短视频账号的信任和忠诚度。

006 设置账号头像

做好账号定位后，我们就要开始对账号进行装饰点缀。就像当我们和不认识的人开始接触时，我们第一眼肯定是看不到他的内在世界的，而往往会从其穿着、相貌来进行判断。

这与用户看我们短视频账号也是同样的道理，用户首先会看到我们账号的头像、标题和简介。好的头像、标题和简介可以塑造账号的人设形象。短视频运营者想抓牢用户，账号的头像设置不能少。下面我们先来看一下比较知名的账号头像，如图 1-15 所示。



图 1-15 知名账号头像

关注短视频的小伙伴应该可以一眼看出，图 1-15 中先由上到下，再由左到右分别为“一条小团团 OvO”“一禅小和尚”“浪胃仙”“人民日报”“李子柒”和“陈翔六点半”的形象。好的头像是短视频账号的第一张脸，用户可以通过头像来对账号加深记忆。

一般来说，头像选取可分为 3 种类型，如图 1-16 所示。

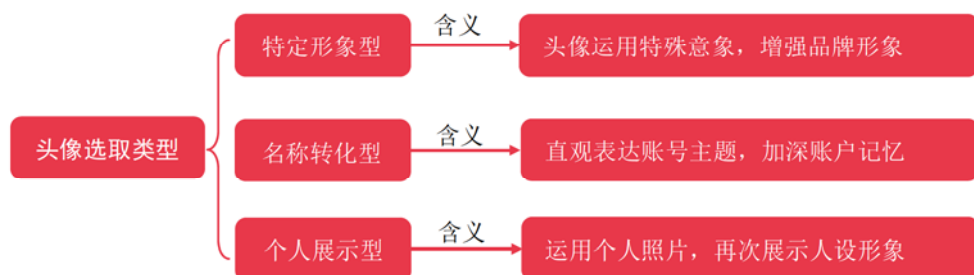


图 1-16 头像选取类型

账号的头像需要有点，必须展现自己最美的一面，或者展现企业的良好形象。用户可以进入“编辑资料”界面，从相册中选择或拍照选择头像进行修改。需要注

意的是，头像选定以后切忌经常更换，否则会大大影响用户对账号的记忆。

视觉印象的主要作用不是为了美观好看，而是通过视觉印象让用户记住账号。在设置账号头像时有 3 个基本的技巧，具体如下。

（1）头像一定要清晰。

（2）个人人设账号一般使用主播肖像作为头像。

（3）团体人设账号可以使用代表人物形象作为头像，或者使用公司的名称或者 Logo 等。

007 设置吸睛名称

除了账户的头像之外，账号的名称同样也很重要，从账号名称出发，我们一般可以分为以下 3 种类型。

1. 个人品牌型

个人品牌型名称指的是短视频运营者选用特定名称来代表账号，优势是花样多、特性强，且适用于所有账号；劣势是对新账号不友好，用户通过账号名称不能直接获取该账号对应的是什么领域内容。

例如，优秀案例账号“浪胃仙”和“小伊伊”，他们属于抖音、快手平台头部博主，其名字就代表了个人品牌，名称特性强，不容易撞名。图 1-17 所示为“浪胃仙”和“小伊伊”的账号主页。

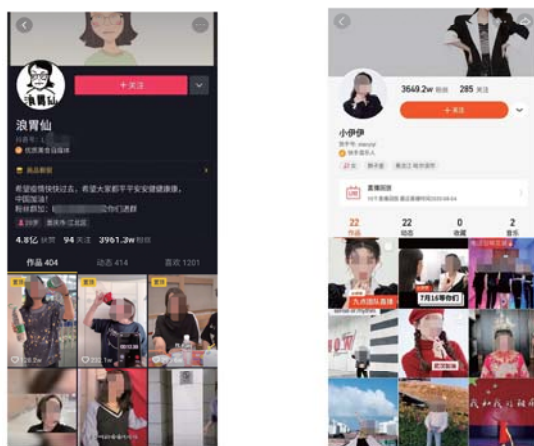


图 1-17 “浪胃仙”和“小伊伊”的账号主页

2. 直观领域型

直观领域型名称指的是短视频运营者在名称中加入领域内容，优势是用户能直

观了解账号的内容领域，账号方向更垂直，且用户搜索领域内容时账号更容易被发现；劣势是该名称同类型的太多，竞争压力大，而且没有个人特色。

例如，优秀案例账号“乌鸦电影”和“随手做美食”，它们就是直接引用了相关领域内容名称，更好地针对目标用户，如图 1-18 所示。

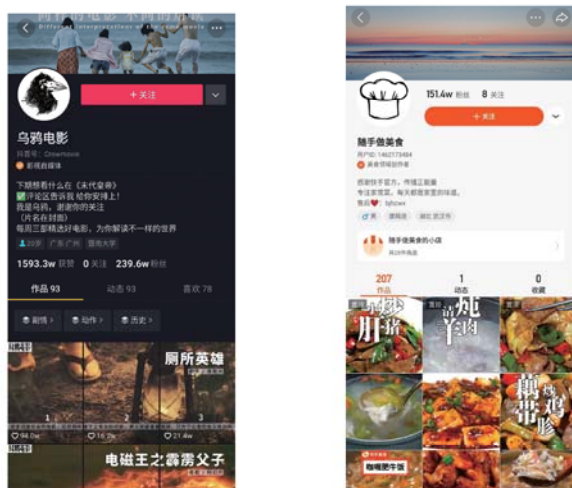


图 1-18 “乌鸦电影”和“随手做美食”账号的主页

3. 官方平台型

官方平台型名称指的是短视频运营者官方入驻的名称，优势是给用户权威感，还能增强品牌影响力和知名度，劣势是只有官方认证账号才适用。

短视频运营者选取账号名称一定要针对账号现有情况，发挥名称的最大作用。在设置账号名称时有 3 个基本的技巧，具体如下。

- (1) 名称不能太长，太长的话用户不容易记住。
- (2) 名称尽量不要用生僻字或过多的表情符号。

(3) 最好能体现人设感，即看见名称就能联系到人设。人设是指人物设定，包括姓名、年龄、身高等人物的基本设定，以及企业、职位和成就等背景设定。这样的话，平台用户一看就知道你是做什么的，如果他对你的业务有相关需求，便会直接关注你的账号。

008

账号简介设计

除了头像、名称的设置之外，短视频运营者还可在“编辑个人资料”界面中填写性别、生日/星座、所在地和个人介绍等个人资料。在这些资料中，短视频运营

者需要注意的是账号简介。

短视频账号简介通常是简单明了的，其主要原则是“描述账号 + 引导关注”。账号简介可以用多行文字，前半部分描述账号特点或功能，后半部分引导关注，用引导性内容来吸引用户关注，如图 1-19 所示。

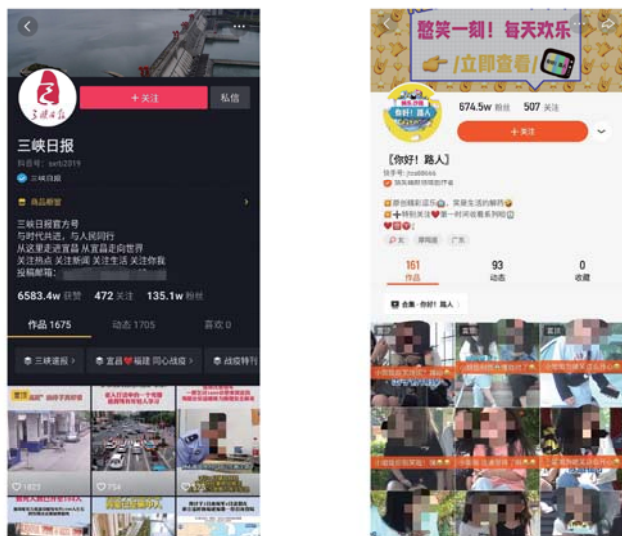


图 1-19 在简介中引导关注

除此之外，短视频运营者还可以在账号简介中巧妙地推荐自己的其他平台账号，构建自己的流量池，如图 1-20 所示。

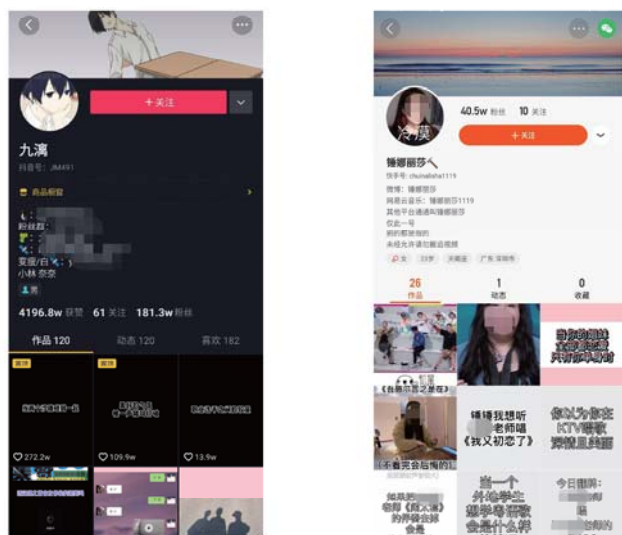


图 1-20 巧妙地推荐自己的其他平台账号