



【运营篇】



第 1 章

初步了解，快速入门

学前提示：

如今，最火爆的短视频平台，可以说非抖音莫属了。从 2016 年上线开始，抖音在短短几年的时间内已经催生了大量的“网红”，同时也带火了一系列产品。抖音成为一个拥有巨大流量的平台，各大品牌以及运营者都想在其中分一杯羹。

本章将介绍抖音的平台特点、界面功能和账号设置等，帮助大家快速掌握抖音平台运营的基本功能。

要点展示：

- 抖音入门，基础知识
- 账号设置，初步吸粉

1.1 抖音入门，基础知识

如今，在这个快节奏的时代，短视频的发展趋势已经不可阻挡。在众多短视频平台中，抖音因其巨大的流量、各年龄段的用户以及不可估量的商机脱颖而出，成为各大品牌入驻短视频平台的不二之选。那么，抖音究竟是一个什么样的平台呢？本节将进行详细的介绍。

1.1.1 抖音社交，平台内容

抖音是于2016年9月上线的一款音乐创意短视频社交软件，是一个面向不同年龄段的短视频平台，如图1-1所示。运营者可以通过这款软件选择歌曲，拍摄音乐作品，生成自己的作品并发布。



图 1-1 抖音 App 软件下载界面和进入抖音平台的推荐界面

抖音的口号是“记录美好生活”，其目标用户为全年龄段用户，其产品形态是短视频，其愿景是打造记录美好生活的短视频平台。

Quest Mobile（北京贵士信息科技有限公司）数据显示，抖音和抖音极速版（未去重）在2022年1月的日活跃用户数达5.43亿人，抖音主站人均单日使用时长为108.7分钟，且两项数据均在稳定增长中。抖音平台用户黏性稳步提升，现在正是抖音平台运营的红利期。图1-2所示为百度指数中的抖音PC端及移动端的搜索量，可以看到2018年整体数据攀升幅度很大。自此之后，抖音的热度一直居高不下。

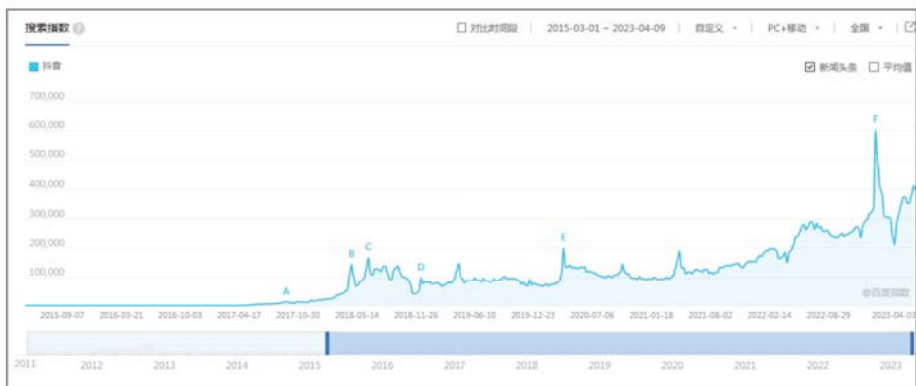


图 1-2 抖音在百度指数中 PC 端及移动端的搜索量

现在市场上同类短视频 App 很多，为什么抖音能脱颖而出呢？下面首先来简单了解一下它的平台特点和内容特点。

1. 平台特点

抖音是字节跳动开发的一款短视频社交 App，抖音虽然与今日头条都是隶属于字节跳动旗下的应用软件，但在品牌调性上和今日头条不同。今日头条的品牌调性更接近快手，用户基本集中在三、四线城市以及广大农村，其内容比较接地气，而抖音最初针对的大多是一、二线城市的年轻用户，通过新潮和有趣的方式为年轻人服务，这样的策略让抖音能够迅速站稳脚跟。目前，抖音也已改变策略，成为面向全年龄段的短视频平台。

在功能方面，抖音与快手非常相似，两款社交短视频产品也经常被进行比较，它们最大的区别是品牌调性和用户画像，快手更加“真实”和“接地气”，而抖音更加“高级”和“新潮”。

专家提醒



品牌调性是基于品牌或产品的外在表现而形成的市场印象，品牌调性相当于人的性格。

2. 内容特点

抖音最初的定位是“音乐短视频 App”，内容主要是音乐类视频，还有一些其他才艺表演视频，后来随着用户量的增长，其内容也越来越丰富、多元。打开抖音 App，可以看到各种美妆推荐、搞怪变装、美食制作、搞笑萌宠、时事新闻以及趣味恶搞等短视频，抖音短视频给人最直观的感受就是有创意、有趣、高颜值、新潮和高级，如图 1-3 所示。总之，抖音之所以能从众多短视频 App 中脱颖而出，关

键就是这些好玩有趣的视频内容。

其实，其他 App 也有很多有趣的内容，如快手等，如图 1-4 所示。抖音之所以能超越这些 App，主要归功于用抖音拍摄小视频时，用户可以添加很多玩法和特效，可以通过视频拍摄的速度快慢，以及原创特效（如反复、闪一下和慢镜头等）、滤镜和场景切换等技术，让视频一秒变大片，更具创造性。



图 1-3 抖音推荐的有趣短视频

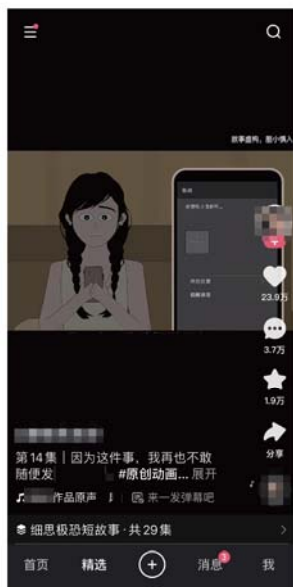


图 1-4 快手 App “精选”界面

抖音的运营者们能够迅速捕捉到流行的味道，然后抓住风口，模仿拍摄，所以抖音中的短视频总是当下最新潮的。用抖音拍摄制作短视频，难度低且易上手，再加上抖音的配乐，通常是一些富有节奏感的音乐，让用户更加想要跟风拍摄。

以上就是抖音平台的特点和优势，对于用户来说，每天无聊时打开 App 就能看到各种好看、好玩、有意思的视频，为平凡枯燥的生活增添了很多乐趣。当有想法和创意时，又可以快速创作出酷炫的大片作品，展示自己的高颜值和才艺，满足自己的表现欲和创作欲。另外，抖音的社交属性还可以让用户看到并认识很多有趣的朋友，所以说抖音的“火”也是一种必然。

1.1.2 抖音平台，精准定位

抖音 App 之所以能够快速火爆起来，离不开其精准的产品定位，主要包括以下几个方面。

(1) 市场定位：深度挖掘和开发本土市场，基于国内不同年龄段用户的喜好

和口味来打造产品。

(2) 平台定位: 抖音的平台是依赖平台强大的大数据技术优势, 加上互联网的搜索结果, 打造基于 AI (Artificial Intelligence, 人工智能) 来“记录美好生活”的短视频平台, 如图 1-5 所示。



图 1-5 抖音的平台定位

(3) 用户定位: 抖音平台更多的是针对普通的年轻用户群体, 社交属性非常强, 从而生成更多的优质 UGC (User Generated Content, 用户原创内容), 如图 1-6 所示。



图 1-6 抖音的用户定位

(4) 营销定位: 基于“智能+互动”的营销新玩法。企业运营抖音的目的无非就是做品牌营销、扩大品牌影响力。但这只是笼统的概括, 更深层次的目的, 在短视频领域积累品牌自身的流量池, 并尽量与其他平台的流量池互连互通, 互相导流。



专家提醒

短视频平台的发展非常迅速，其算法推荐机制非常高效。用户点赞一个视频的动力远远超过关注一个账号，这对运营者而言并非好事，运营者更需要的是用户关注账号，以便后续的触达、转化以及变现。

1.1.3 抖音趋势，带货营销

从2018年年初开始，抖音就已经慢慢地挤掉了微信、微博和今日头条等一系列应用，长期占据了各大应用商店的下载榜第一名。越来越多的品牌开始进驻抖音，在这个充满“魔性”的内容社区中，创造出了丰富的新潮营销方法。图1-7所示为抖音平台的品牌营销趋势。

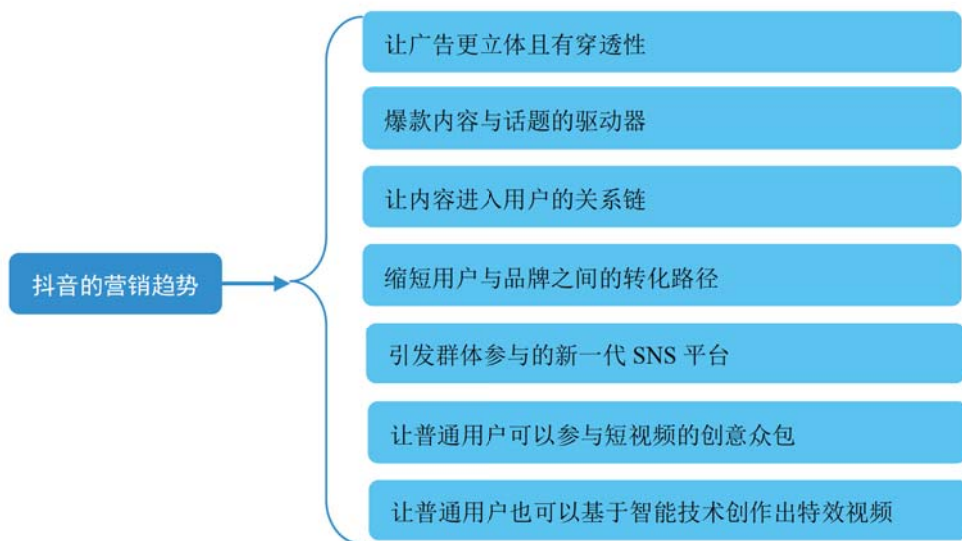


图 1-7 抖音的营销趋势



专家提醒

SNS 的全称为 Social Network Services，即社会性网络服务。

抖音是目前非常火爆的一个短视频平台，很多人和企业都在使用抖音，其中不乏人民网、阿里巴巴集团、美团外卖等大型机构和企业，如图1-8所示。同时，抖

音平台上还有很多明星在不断加入，很多官方机构也加入了抖音。

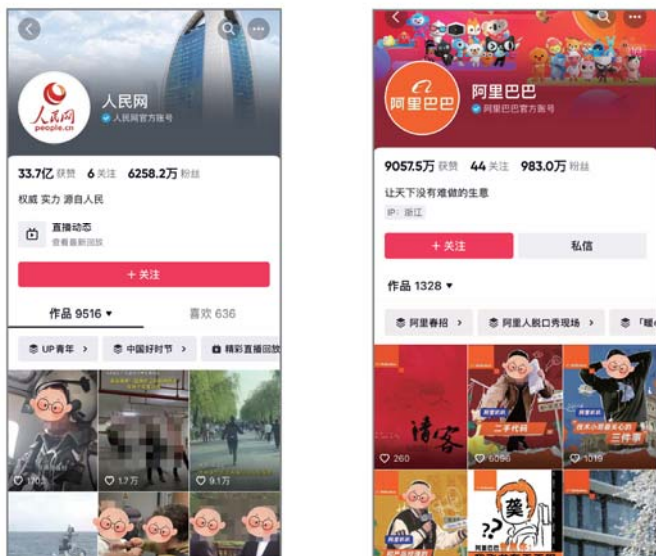


图 1-8 人民网和阿里巴巴集团在抖音平台的官方账号

在市场方面，抖音的推广和带货能力都很强，大部分运营者通过带货、接广告以及直播等渠道都能实现一定程度的流量变现。随着抖音从一、二线城市开始向三、四、五线城市扩展，用户越来越多，市场也会越来越好。

1.1.4 抖音运营，智能推荐

虽然抖音与今日头条的定位不同，但字节跳动公司把今日头条的运营机制和智能推荐算法用到了抖音平台上。对于新用户，抖音会优先推荐播放量以及点赞量较高的优质视频，快速地吸引并留住用户。

而在后续的使用中，抖音还会根据用户的地理位置、年龄以及喜好，来不断优化自己的算法，从而不断贴近用户的审美和偏好。很显然，抖音凭借着以下几个特色走在了其他竞争者的前边，如图 1-9 所示。

在运营机制上，抖音集各种优点于一身，甚至很多用户戏称“抖音有毒”，会消耗人们大把的碎片化时间，“凌晨还在看，不看睡不着”的现象很常见。同时，明星入驻，在国外爆火，更加说明了抖音的崛起绝不是偶然。



图 1-9 抖音的特色

1.2 账号设置，初步吸粉

抖音的运营细节和运营技巧具有同样的逻辑。试想一下，用户在刷抖音的时候，通常是利用碎片化的时间快速浏览，当他浏览到一个页面的时候，什么内容会让他停下来呢？

用户停下来最根本的原因是被表面的东西吸引了，并不是具体的内容，内容是用户点进去之后才能看到的。那么，表面的东西是什么？其包括运营者所运营账号的整体数据和封面图，以及账号对外展示的东西，如名字、头像、简介和标题等。接下来，本节介绍账号设置的相关步骤。

1.2.1 注册抖音，账号类型

抖音账号的注册流程比较简单，运营者可以直接用手机号进行验证登录，同时，运营者也可以直接使用头条号、QQ 号、微信号和微博号等第三方平台账号进行登录，如图 1-10 所示。图 1-11 所示为使用 QQ 号进行授权登录。

如果运营者深度体验过抖音，就可以发现抖音上推荐的账号可以划分为两大类：“过把瘾就完了”和“次爆款专家”。

1. 过把瘾就完了

大多数抖音账号都属于“过把瘾就完了”类型，这类账号的明显特点就是，有爆款视频推荐给用户，爆款视频的点赞量可能是数十万到数百万。但是，翻开他的主页会发现，这类账号其实发布过不少短视频，但大多数的视频都不温不火，没有

太高的点赞量，能在推荐中看到的视频仅仅是该账号的少数几个爆款视频之一，如图 1-12 所示。



图 1-10 抖音登录界面



图 1-11 用 QQ 号进行授权登录



图 1-12 “过把瘾就完了”的账号案例

这类账号的爆款视频更多因素是偶然，偶然在生活中拍到了一些有意思的场景，或者自拍一些舞蹈之类的内容，某一个或几个视频偶然火了。事实上，他拍摄的大多数内容都不太成功，也就只能“过把瘾”，难以持续产出高质量的内容，用户看到这种情况以后并不会产生关注的冲动。

这种“过把瘾就完了”的账号是大多数个人和企业的现状，当然，还有更多的从来没出过爆款的账号。粗略估计，这类账号的总点赞量和关注量比例多数在 10 : 1 以下，如果是视频不多的新账号，或者有颜值优势，或者品牌名气大，可能关注转化的比例会更高一些，能达到 5 : 1 左右。

但总体来说，这类账号并不应该是运营者所追求的，用户对于视频内容的评价太不稳定，一定程度上要靠运气，而且关注比例过低容易导致运营效率并不高。

2. 次爆款专家

这类账号的主要特点就是，大多数视频的点赞量都不算特别高，可能都处于几万到几十万的区间内，或者偶尔会有上百万点赞量的视频，但是不多。不过，这类账号有一个特点就是，每个视频的点赞量大致相同，不会出现只有几百点赞量的情况。

这类账号的视频都能获得一定的传播量、点赞量，但很难达到整个抖音平台的爆款视频的高度，因此将其称为“次爆款专家”，如图 1-13 所示。



“次爆款专家”账号更多是团队体系化运营的结果，不少是新媒体内容公司运营的相关账号。与“过把瘾就完了”类账号的不同之处在于，“次爆款专家”类的作品质量较为稳定，针对人群可能会比较集中、精准。当用户被推荐了一个这样的视频后，通常会去查看该账号还有没有类似的视频，当他看到账号的视频列表，发现其内容都是同一种风格且质量稳定时，很可能就会关注该账号。

这种“次爆款专家”账号不但视频质量、点赞量和播放量都比较稳定，而且能够将用户转化到自有的流量池中，以便后续深入挖掘用户的价值。粗略估计，这类账号的点赞量与关注量比例多在 10 : 1 以上，若是内容足够精准，或者更加有趣，这个比例甚至能达到 2 : 1 以上。总体来说，这种稳定、优质、高转化率的“次爆款专家”账号是运营者运营抖音账号的目标。

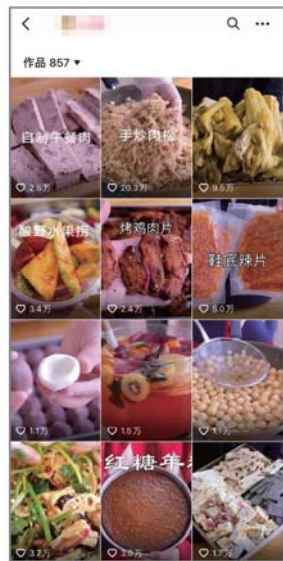


图 1-13 “次爆款专家”的账号案例

3. 为什么会出现这两类账号

当然，抖音上还有许多杂七杂八的小账号和一大堆不知名的账号，但上面这两类账号可以明显区分出来。为什么会慢慢出现这两大类账号呢？

这要从抖音的视频推荐机制说起，抖音采用的是一种“流量赛马机制”，简单来说就是：拍好的新视频会先给一点小流量，然后根据同类视频对比各项指标（比如点赞量和播完率等），最后将数据与同类视频进行 PK，胜出后再逐渐多给些流量。

这样只要视频的各项指标够好，就能不断地获得新增的流量，如果在某个 PK 环节中被比下去，那么平台就不会再给更多的流量。这个“流量赛马机制”其实跟各种比赛选秀 PK 的规则差不多。

但是，正因为抖音的这种“流量赛马机制”，那类“次爆款专家”的账号也仅仅止步于“次爆款”，因为这类账号所面向的人群往往相对精准，没有那么大众。

当系统给予符合其目标人群的流量时，其视频内容会快速传播起来，但当给予的流量超出其目标人群时，数据就不一定很好了，最终无法 PK 胜出来获得更多流量，这也是“信息茧房”效应。

例如，假如你是做苹果手机使用教程的视频，如果视频质量好，你的视频就会在苹果用户中快速传播。但是，如果系统给了你安卓用户的流量，那么视频的各项指标就会被拉下来，系统就不会给你更多的安卓流量了。



专家提醒

关于“信息茧房”效应，这里引用百科的定义：“信息茧房”是指主动或被动地只关注自己感兴趣的信息，从而形成信息壁垒。

当然，一些大众娱乐类的账号就会好很多。比如喜剧类的，面向人群很广，但不可能每个运营者做抖音账号都去发段子。另一方面，那些“过把瘾就完了”的账号可能某个视频正好戳中了大众心理的需求点而爆红起来，但运营者却难以复制。

1.2.2 账号加 V，更加完美

运营者要想在抖音平台上占据一方阵地，首先要有账号。有了账号，能发布视频还不够，还必须认证，这样才能有一定的身份。

运营者可以在抖音的“设置”界面中选择“账号与安全”选项进入其界面，如图 1-14 所示。然后选择“申请官方认证”选项，如图 1-15 所示。进入“抖音官方认证”界面，可以看到不同的身份认证，分别是“职业认证”“优质创作者认证”“企业认证”“机构认证”“电商优质作者认证”“抖音课堂认证”，如图 1-16 所示。



图 1-14 选择“账号与安全”选项



图 1-15 选择“申请官方认证”选项



图 1-16 “抖音官方认证”界面

申请之后，运营者只需等待抖音官方的审核，资料属实的情况下，审核会很快通过。审核通过后会显示在个人资料里“官方认证”的字样，个人认证标志为黄色的 V，组织认证标志为蓝色的 V，经营角色认证标志为红色的 V，如图 1-17 所示。

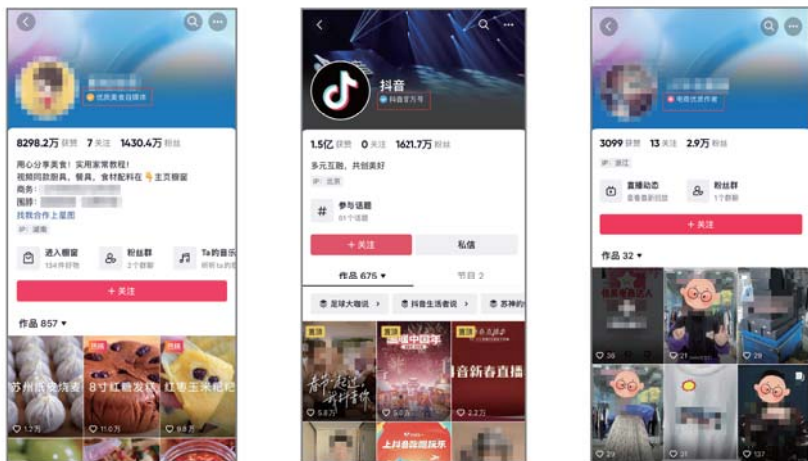


图 1-17 官方认证账号示例



专家提醒

如果运营者是进行机构认证，则还需要上传一些机构证明资料。

同样的内容，不同的账号发出来的效果是完全不一样的，尤其是认证和没有认证的账号，差距非常大，为什么会出现这种情况？因为抖音平台在给运营者一定流量和推荐的时候，其实也是根据运营者的账号权重来看的。

运营过今日头条的运营者就会发现，老账号的权重和新账号的权重，以及开了原创和没有开原创的账号，它们的区别很大。在抖音上面也是一样的，一个没有加V的账号很难在信服度上超过一个加V的账号，因此账号包装非常重要。

当运营者注册抖音账号后，即使是付费，也要让账号绑定一个认证的微博，同时运营者的抖音账号也会显示加V。如果头条号已经是加V的，也可以绑定头条号，同时还可以绑定火山小视频、微信、QQ以及手机号等，所有的真实信息全部完善，这样账号包装才能做到非常完美，此时再发布内容，得到的流量和推荐会更多。

1.2.3 名字优势，简单易记

抖音的名字需要有特点，而且最好和定位相关。美食博主可以在账号名称中表明账号内容与方向，例如“爱做菜”，名字特别而且通俗易懂，如图 1-18 所示。

抖音修改名字也非常方便，运营者可以进入“我”界面，点击“编辑资料”

按钮进入其界面，选择“名字”选项，如图 1-19 所示。进入“修改名字”界面，如图 1-20 所示，在文本框中输入新的名字，点击“保存”按钮，即可修改账号名字。



图 1-18 “爱做菜”账号
主页界面



图 1-19 选择“名字”选项



图 1-20 “修改名字”
界面

抖音名字设定的基本技巧如图 1-21 所示。

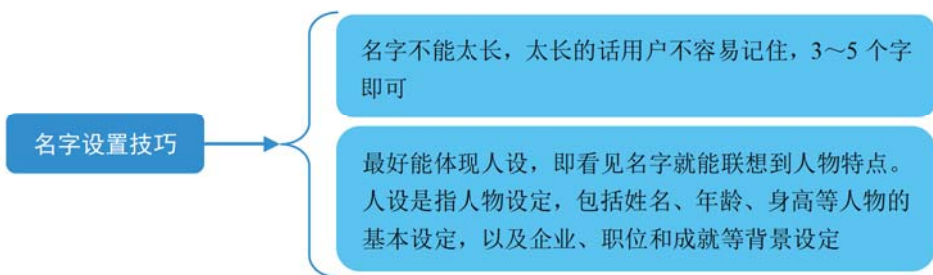


图 1-21 抖音名字设定的基本技巧

1.2.4 头像设置，展现特点

抖音账号的头像也需要有特点，运营者必须展现自己最有特点的一面，或者展现企业的良好形象。运营者可以点击“编辑资料”按钮进入其界面，点击头像或者“点击更换头像”按钮即可修改，有两种选择头像的方式，分别是“拍一张”和“相册选择”，如图 1-22 所示。另外，在“我”界面中点击头像，不仅可以查看头像的大图，还可以对头像进行编辑操作以及保存图片，如图 1-23 所示。



图 1-22 更换头像的两种方式



图 1-23 查看头像的大图

抖音头像设定的基本原则如图 1-24 所示。

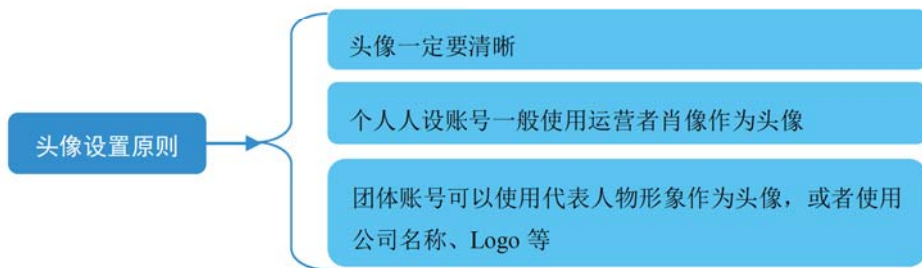


图 1-24 抖音头像设定的基本原则

1.2.5 个人简介，简单易懂

抖音的账号简介通常简单明了，用一句话解决，主要原则是“描述账号 + 引导关注”，基本设置技巧如下。

- 前半句描述账号特点或功能，后半句引导关注，一定要明确出现关键词“关注”，如图 1-25 所示。
- 账号简介可以用多行文字，但一定要在多行文字的视觉中心出现“关注”两个字。
- 用户可以在简介中巧妙地推荐其他账号，但不直接引导加微信等，如图 1-26 所示。



图 1-25 在简介中引导关注或有关字样式



图 1-26 推荐其他账号

1.2.6 作品封面，吸粉特质

抖音封面能够决定用户对作品的第一印象，如果封面足够吸引人的话，还能够给运营者增加很多人气。如果是真人出镜的抖音号，发布短视频时封面要有主人公，尽量将封面图做到精致，这一点可以参考电影海报，如图 1-27 所示。



图 1-27 精致封面图的短视频案例

建议运营者结合要输出的内容展现特点，有设计性地去做一张封面图，基本技巧如图 1-28 所示。

封面设置技巧

能发封面图的一定要做封面图，比如剧情类、实用知识类视频

能在封面图上做标题的，一定要加上标题，用字体、颜色或者字号的变化来突出主题，一方面可以吸引用户阅读，另一方面还能方便用户点击

封面图最少 22 帧，一般时间留够 1 秒即可，也可以专门针对那 1 秒的视频做一些效果处理，让它更适合作为封面图

封面图的背景要干净，颜色尽量单一，且有一定的视觉冲击力

图 1-28 抖音封面设定的基本技巧

另外，抖音默认为封面设置动态展现效果，进入个人主页后，可以看到很多作品的封面都是动态展示的，此时那些有趣的内容就能够吸引用户点击观看，如图 1-29 所示。

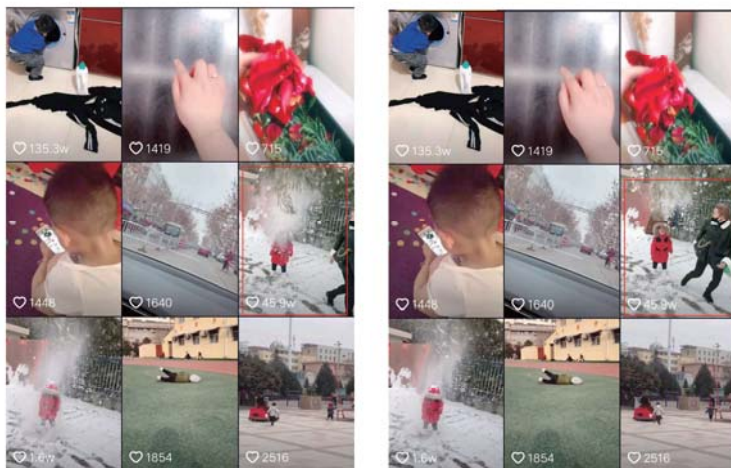


图 1-29 动态封面效果展示图

当然，也有一些粉丝不是很喜欢这种动态封面效果，此时运营者可以根据需要来选择关闭动态封面功能，具体操作如下。

选择“设置”选项，如图 1-30 所示。进入“设置”界面，选择“通用设置”选项，如图 1-31 所示。

进入“通用设置”界面，“动态封面”功能为开启状态，点击“动态封面”右侧的按钮即可将此功能关闭，如图 1-32 所示。



图 1-30 选择“设置”选项



图 1-31 选择“通用设置”选项



图 1-32 关闭“动态封面”功能



第 2 章

快速打造红人 IP

学前提示：

不是每个运营者都是“大 V”，但不想成为“大 V”的运营者不是好的抖音运营者。虽然大部分视频只是短视频，但很多时候都不是简单的十多秒。定位的意义和重要性人尽皆知，再加上抖音对视频质量要求较高，因此运营者们在定位上要下苦功。

要点展示：

- 账号定位，垂直细分
- 用户定位，分析特征
- 内容定位，搜集整理



2.1 账号定位，垂直细分

从一个抖音新账号开始，不管是个人号还是企业号，运营者首先要定位的就是原创号，尽量自己拍摄、制作视频，而不是简单的转发，这是最基本的条件，接着就是做好账号定位。账号定位直接决定了运营者的涨粉速度、变现方式、赚钱多少、赚钱难度以及引流效果，同时也决定了运营者的内容布局和账号布局。

2.1.1 个人 IP，垂直定位

首先，一个抖音账号要有明确清晰的定位，做垂直领域的内容。现在抖音垂直领域的视频接近饱和，更好的创意需要另辟蹊径，开发全新的领域。

以抖音上爆火的一个账号“是不是”为例，该账号开拓了“烧脑悬疑推理”这一视频领域，利用真人演绎、情景再现的形式精心制作了一系列悬疑推理视频，利用“海龟汤”游戏玩法，吸引大量的评论，如图 2-1 所示。该领域视频内容在抖音平台较少，但却拥有大量的爱好者，这是因为优质的悬疑故事总能激起用户的关注和点赞。



图 2-1 “是不是”抖音账号界面及其视频作品

例如，该账号发布的某个视频，在一分钟内讲述了关于饺子的故事，如图 2-2 所示。女生做的饺子很好吃，男生从没有吃到过比女生做得更好吃的饺子，但在女生的带领下不断试吃不同的饺子店，在某家店突然吃到了与女生做的味道一样的饺子，这时女生的眼神突然变得凶狠。以此引导观众发出疑问，营造悬念丛生的氛围，最后解答观众的疑问，揭开故事谜底，可谓制作精良。

整个故事疑窦丛生，堪比悬疑电影，解密过程中的一问一答扣人心弦。在视频

的结尾处会公布整个故事的来龙去脉，给人恍然大悟的感觉，如图 2-3 所示。



图 2-2 “是不是”短视频内容截图画面



图 2-3 公布故事情节及内容

抖音账号定位的核心秘诀就是：一个账号只专注一个领域（垂直定位），不能今天发美食，明天发英语，后天发游戏。运营者在布局抖音账号时，应重点布局 3 种类型，如图 2-4 所示。同时，运营者在制作视频内容的时候必须做好定位，而且不能太随意，否则到了后面，运营者就会发现越更新越难，越更新越累，乃至没有内容可更新。

抖音账号应重点布局的 3 种类型

行业号布局：需要确定所在行业的目标人群、行业特点以及能够提供的内容价值

专家号布局：需要有专业知识或技能，能够提供专业的建议和解决方案

企业号布局：需要确定品牌形象和目标人群，并能够通过内容展示企业的产品、服务、文化和品牌形象

图 2-4 重点布局的 3 类抖音账号

简单来说，一个抖音账号只定位一个领域的内容，只定位一类人群，其他内容就不要在这个抖音账号分享了。

比如，某个抖音账号的定位是视频营销，那么关于社群营销和网络推广等其他

方面的内容就不要在这个账号分享了，因为视频营销和社群营销的人群表面看上去一样，但真正吸引过来的目标客户群体完全是两个群体。因为这两个群体关心的问题不一样，一个是关心怎么通过视频开发新客户，一个是关心怎么利用社群开发新客户，当然不可能是同一类人群。

2.1.2 竞品分析，优化定位

竞品主要是指竞争产品，竞品分析就是对竞争对手的产品进行比较、分析。运营者在做抖音的账号定位时，竞品分析非常重要，如果该领域的竞争非常激烈，除非有非常明确的优势能够超越竞争对手，否则不建议进入。竞品分析可以从主观和客观两方面同时进行，主要方法如图 2-5 所示。

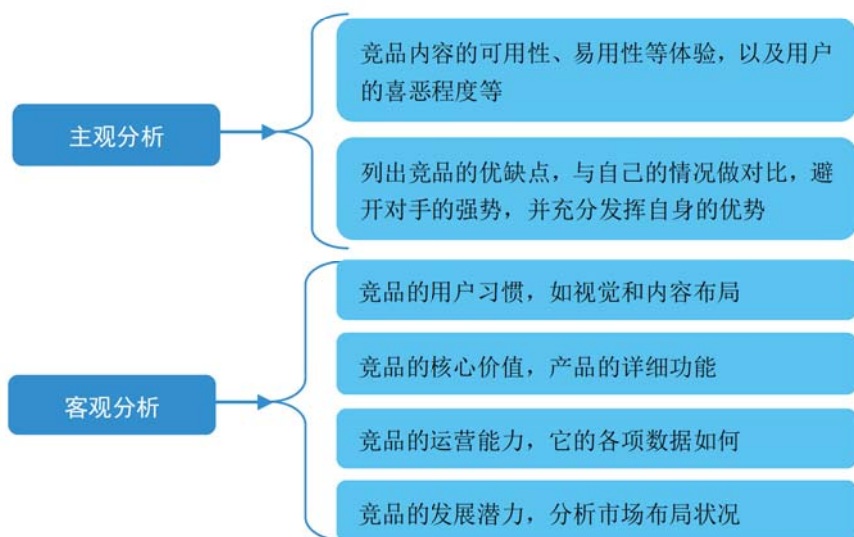


图 2-5 从主观和客观两方面分析竞品

专家提醒



运营者在做竞品分析时，同时要做出一份相应的竞品分析报告，内容包括体验环境、市场状况、行业分析、需求分析、确定竞品、竞品对比（多种分析方法）、商业模式的异同、业务/产品模式的异同、运营及推广策略、归纳和结论等。

竞品分析可以帮助运营者更好地找到内容的切入点，而不是竞争对手做什么内容，自己就跟着做什么内容，这样做最终会走向内容同质化严重的误区。

所以，运营者一定要多观察同领域的热门账号，及时地了解对手的数据和内容，

这件事需要运营者持之以恒地去做，这样可以有效提升自己账号的竞争优势。即使运营者不能击败自己的竞争对手，也一定要向其学习，这将帮助运营者更有效地做好自己的抖音定位和运营优化。

2.1.3 视频内容，深度垂直

账号定位好之后，接着就是做深度内容了。说白了，就是只更新跟运营者当前定位的领域相关的内容，其他领域在这个抖音账号不用分享。

为什么只更新深度内容？还是那句话：什么样的定位，就会吸引什么样的目标人群。所以，运营者有什么样的定位，直接决定了账号要更新什么样的内容，也决定了账号的运营方向，以及运营者最终该靠什么赚钱，这些都是由定位决定的。

例如，“懒饭”是由一款叫作“懒饭美食”的App注册的抖音账号，这个名字顾名思义就是教人做简单饭菜的，现在很多年轻人都觉得做饭很麻烦，而这个“懒饭”就推出了一系列简单易学的做饭教程，从粉丝量就可以看出这个账号深受广大做饭者和美食爱好者的喜爱，如图2-6所示。

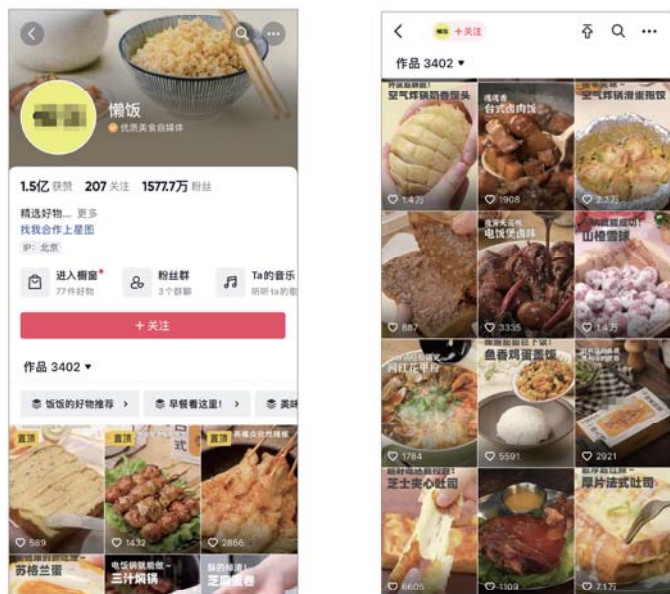


图 2-6 “懒饭”账号界面及其视频作品

同时，“懒饭”在变现环节也是依靠抖音的商品橱窗功能以及小黄车功能，来出售跟做饭和美食相关的各种工具和美食，用户可以在抖音上点击商品，然后直接跳转到抖音小店以及相应的淘宝店铺购买，从而实现内容变现，如图2-7所示。

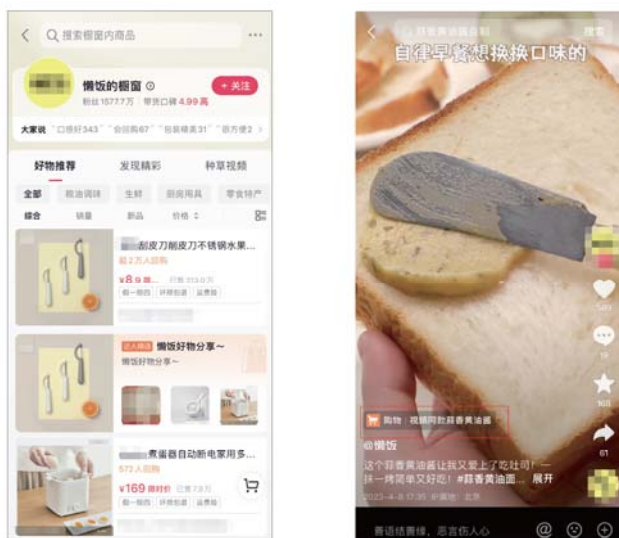


图 2-7 “懒饭”通过出售工具和食品达到变现目的

因此，深度内容是校正账号定位最重要的环节。同时，垂直定位和深度内容也是运营者能够持续更新优质原创视频的两个核心因素。定位做好后，内容就非常容易分享了，至少抖音内容方向已经确定，不会再迷茫。运营者可以根据自己的行业、领域对抖音账号进行定位，并找到自己的深度内容。

2.1.4 用户喜欢，参与互动

抖音的账号定位是方向（战略），深度内容是细节（落地），而用户喜欢才是最关键的。在抖音中热门的内容，首先要具备的条件是符合抖音规则的原创内容。第二个要具备的条件是吸引用户喜欢，要有参与感、“吐槽”感和互动感的内容。用户不喜欢的内容，基本上比较难火。比如好玩、有趣和实用等都是很好的内容方向，至于运营者到底适合哪个方向，则要看运营者的账号定位。

如果运营者分享的是一些技能或教学技巧，一定要简单、实用，不能太复杂，越简单的技能传播越广。另外，这个方法或者经验最好是首次分享，这样更容易火起来，几十万、上百万播放量都很轻松，有可能千万播放量、亿级播放量都能够突破。

因此，运营者一定要多看热门视频，不能靠自己凭空臆想。在抖音，几十万粉丝的抖音账号非常多，千万级别播放量的视频也很常见，要多看热门视频，总结这些视频爆火的原因，取其精华，去其糟粕。

做抖音除了要知道推荐规则之外，还要知道哪些人群爱看、爱玩，否则运营者拍了视频却不知道哪些用户会看，那就很难取得成功。很多运营者觉得抖音上大部

分都是年轻人,“90后”和“00后”居多,但是实际上“70后”“80后”,甚至“60后”中使用的人也不少。因此,运营者只有明白了自己账号针对的人群特色,才能制定出针对他们的营销方案,进而做出他们喜欢的内容。

2.1.5 持续分享,优质视频

持续分享是最重要的环节!那些有着上百万粉丝的抖音账号,除了定位精准、聚焦行业及更新实用的内容外,最重要的一点就是每天更新至少一个优质原创视频,或者每周更新一个优质原创视频。这才是“涨粉”的关键,否则对于大部分普通的运营者来说,几十万粉丝相对容易,但上百万粉丝就比较难做到了。

例如,湖南卫视的官方抖音账号每天都会更新几条短视频,内容都是以电视台的热门综艺节目和电视剧为主,如图2-8所示。

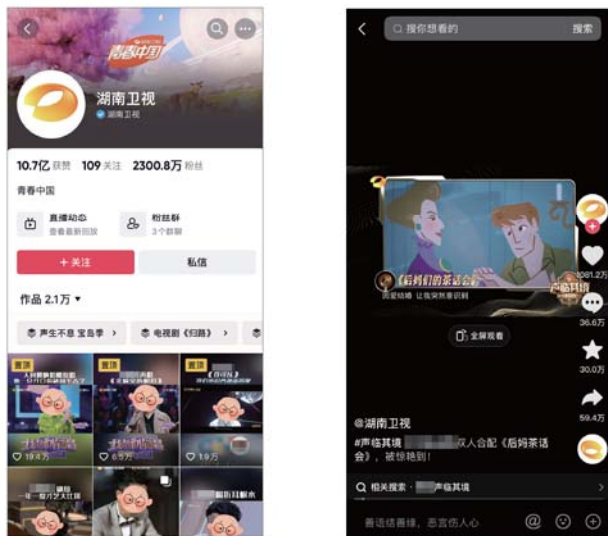


图 2-8 “湖南卫视”账号界面及其视频内容

持续分享是抖音“涨粉”的必备条件,要坚持每日更新或者每周更新这样的稳定更新机制,“三天打鱼,两天晒网”不是长久之计。

2.2 用户定位,分析特征

在目标用户群体定位方面,抖音是由上至下地渗透。抖音在刚开始推出时,市场上已经有很多的同类短视频产品,为了避开与它们的竞争,抖音在用户群体定位上做了一定的差异化策划,选择了同类产品还没有覆盖的那些群体。

本节主要从年龄、性别、地域分布、职业和消费能力5个方面分析抖音的用户

定位，帮助运营者了解抖音的用户画像和人气特征，更好地做出针对性的运营策略和精准营销。

2.2.1 用户年龄，偏年轻化

抖音平台上 80% 的用户在 28 岁以下，其中 20 ~ 28 岁用户比例最高，也就是“90 后”和“00 后”为主力人群，整体呈现年轻化趋势。这些用户更加愿意尝试新的产品，这也是“90 后”和“00 后”普遍的行为方式。

图 2-9 所示为艾瑞指数发布的抖音的相关数据，其在使用人群年龄上进行了深度对比，可以看到抖音平台的用户 24 岁以下和 24 ~ 30 岁的各占了 21% 和 24.2%，人群年龄占比偏向年轻化。

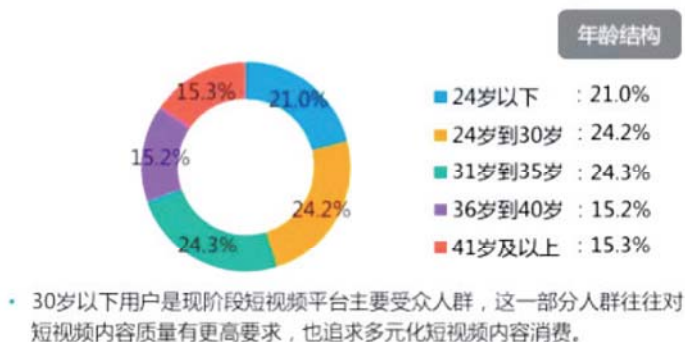


图 2-9 抖音使用人群年龄结构数据（数据来源：艾瑞指数）

专家提醒



需要注意的是，本书借助了多个互联网数据平台的统计报告，对抖音用户进行分析，各个平台之间的数据会有所差异，但整体趋势大致相同，仅供参考。

2.2.2 用户性别，基本持平

从互联网大数据可以得知，抖音用户的男女比例约为 4 : 6，也就是女性用户多于男性。要知道，女性用户的购物意愿较高，因此其消费能力较强，而男性用户的购物意愿相对低一些。

另外，根据鸟哥笔记的报告显示，抖音中女性用户的占比达到了 66%，显著高于男性，如图 2-10 所示。

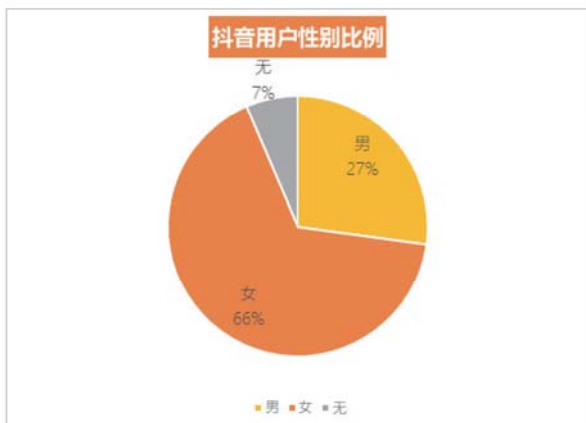


图 2-10 抖音平台的用户性别比例（数据来源：鸟哥笔记）

2.2.3 用户地域，居一、二线

抖音从一开始就将目标用户群体定位一、二线城市，从而避免了激烈的市场竞争，同时也占据了很大一部分的市场份额。

当然，随着抖音的火热，短视频用户目前也在向小城市蔓延。根据极光大数据的分析报告显示，超一线城市和一、二线城市的人群占比加起来超过 60%，而且这些地域的用户消费能力也比较强，如图 2-11 所示。

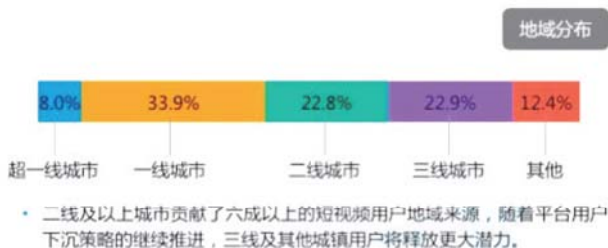


图 2-11 短视频平台的用户地域分布情况（数据来源：极光大数据）

2.2.4 自由职业，用户偏多

抖音用户主要为白领和自由职业者，同时大学生与刚入社会的用户也比较常见。另外，这些人群都有一个共同的特点，就是特别容易跟风，喜欢流行、时尚的东西。

例如，在抖音上很流行的“风景”话题，美丽的风景搭配应景的配乐，加上拍摄门槛较低，故而引起了很多用户跟风拍摄，并且拍摄出来的风景还可以随手分享。该话题的累计播放量达到了 498.8 亿次，如图 2-12 所示。

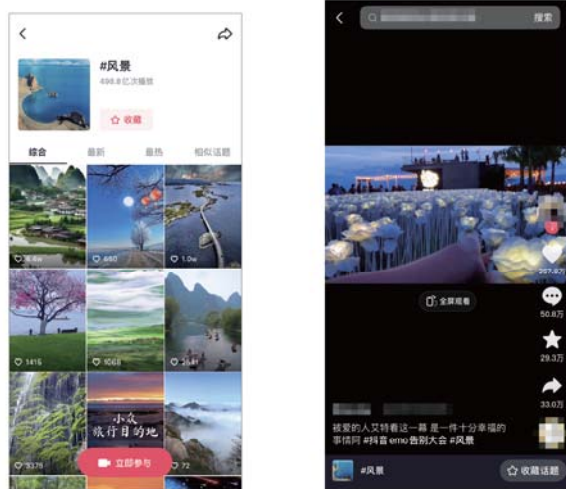


图 2-12 “风景”话题和视频内容截图

2.2.5 消费能力，中高层次

图 2-13 所示为短视频平台消费能力图，从中可以看出，目前大部分用户都属于中等和中等高层次消费者，这些人群突出的表现就是更加容易在短视频平台上买单，因此运营者可以把握这一点进行变现。这些用户的购买行为还会受到营销行为的影响，如果他们看到喜欢的东西，会更倾向于买下它。



图 2-13 短视频平台消费能力（数据来源：易观智库）

另外，抖音平台消费人群的能力中低消费者占比最多，所以，运营者应该在自己可以获益的前提下，适当调整一下价格。

2.3 内容定位，搜集整理

运营者做抖音账号首先需要找准定位，然后找准视频输出的形式。内容定位是

比较简单的，用户可以从微博、知乎、百度等不同平台来搜集和整理内容。

需要注意的是，账号定位的是目标客户群体，不是定位视频内容。因为抖音的内容是根据我们目标客户群体来定位，继而制作出来的。不同的客户群体喜欢不同的内容，不同的内容会吸引不同的客户群体，运营者必须将其串联起来，并且要有布局思维。

运营者要思考这些内容所面对的客户是不是目标客户、是不是目标人群，如果是的话就可以做，不是的话就要更换内容。

2.3.1 微博寻找，热门话题

首先可以在微博上面寻找热门话题，进入微博主页后，可以在左侧的导航栏中选择“热门微博”选项，查看当下的热门事件，如图 2-14 所示。



图 2-14 “热门微博”页面

其次，可以在页面右侧的“微博热搜”下方单击“查看完整热搜榜单”链接，也可以直接单击页面左侧的“要闻榜”，找到更多的微博热点，如图 2-15 所示。



图 2-15 寻找更多的微博热点

另外，运营者也可以在微博上寻找行业相关的专业内容。例如，运营者可以直接搜索“旅游”关键字，输入框下方会出现相关的热门搜索词，如图 2-16 所示。

单击“搜索”按钮后，用户还可以在出现的搜索结果中找到与旅游相关的用户、视频、图片和话题等内容，如图 2-17 所示。



图 2-16 搜索“旅游”关键字



图 2-17 搜索“旅游”的结果页

通过微博，运营者可以找到很多与旅游相关的新闻报道和有用的知识，并进行学习和借鉴，然后通过图文或者真人出境的方式进行讲解即可。

2.3.2 知乎寻找，专业知识

在知乎平台的顶部搜索栏中，运营者可以输入想要的行业领域关键字，这样也能够找到很多相关的专业知识内容。例如，在搜索栏中输入“摄影”，如图 2-18 所示。



图 2-18 在知乎搜索栏中输入“摄影”

单击搜索按钮, 就可以找到很多与摄影相关的内容，如摄影的技巧、与摄影

相关的热门话题以及精彩问答等，这些都是运营者进行短视频创作的内容源泉，如图 2-19 所示。



图 2-19 知乎“摄影”搜索结果

2.3.3 百度寻找，各类资源

百度平台的功能比较全面，资源也非常丰富，包括百度新闻、百度百科、百度贴吧、百度文库以及百度知道等，这些都是抖音运营者搜集资源的不错渠道。

(1) 百度新闻——新闻资讯：该平台拥有海量的新闻资讯，真实反映每时每刻的新闻热点，运营者可以搜索新闻事件、热点话题、人物动态以及产品资讯等内容，同时还可以快速了解它们的最新进展，如图 2-20 所示。



图 2-20 “百度新闻”中的热点要闻

（2）百度百科——百科知识：百度百科是一部内容开放、自由的网络百科全书，内容几乎涵盖了所有领域的知识，如图 2-21 所示。



图 2-21 “百度百科”中的知识内容

（3）百度贴吧——兴趣主题：百度贴吧是以兴趣主题聚合志同道合者的互动平台，主题涵盖了娱乐、游戏、小说、地区和生活等各方面的内容，如图 2-22 所示。

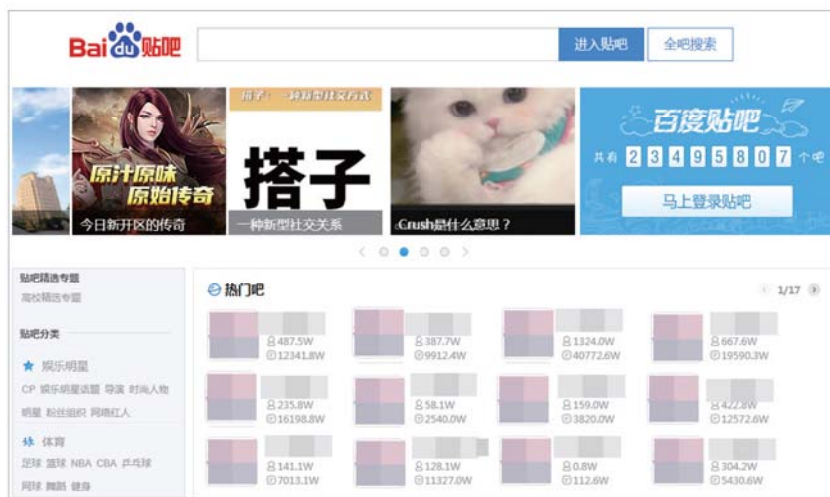


图 2-22 “百度贴吧”中的热门贴吧页面

（4）百度文库——在线文档：百度文库是一个供用户在线分享文档的平台，包括教学资料、考试题库、专业资料、公文写作以及生活商务等多个领域的资料，如图 2-23 所示。



图 2-23 “百度文库”中的相关资料

(5) 百度知道——知识问答：百度知道是一个基于搜索的互动式知识问答分享平台，运营者也可以进一步检索和利用这些问题的答案，来打造更多的优质内容，如图 2-24 所示。

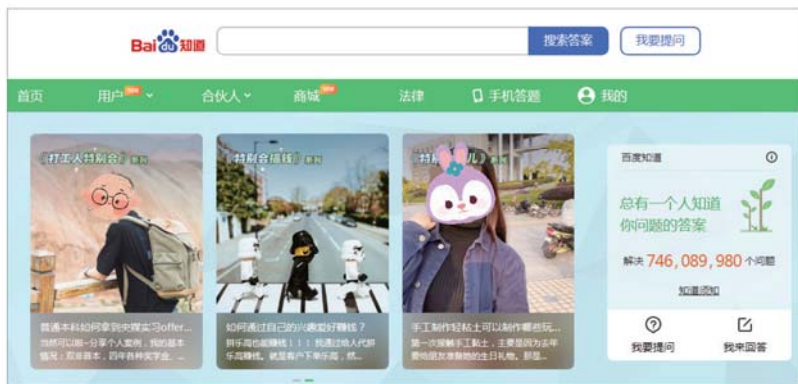


图 2-24 “百度知道”首页

2.3.4 音频平台，搜集稿件

热门的音频平台包括喜马拉雅 FM、千聊、荔枝微课等，这些平台上有很多的音频内容，抖音运营者可以将其整理成稿件，最终输出为短视频内容。

例如，喜马拉雅 FM 的内容覆盖教育培训、相声评书小品、综艺节目、有声小说、新闻谈话、儿童故事、财经证券、健康养生以及新闻谈话等多个领域，如图 2-25 所示，抖音运营者也可以搜集与自己定位相关的音频资料，并将其制作成短视频。

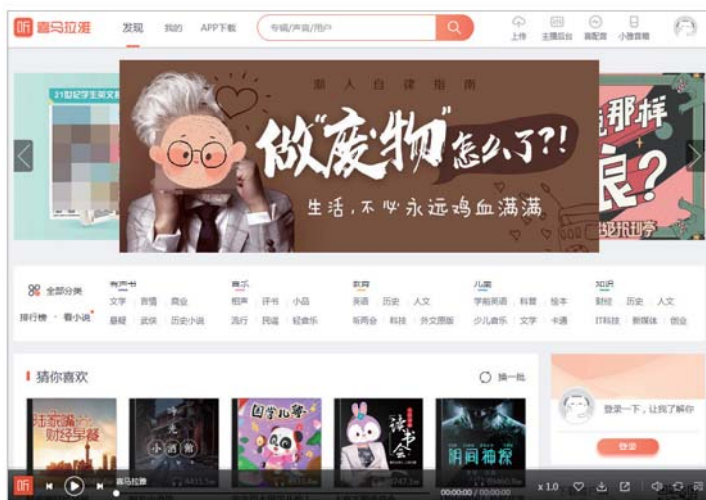


图 2-25 “喜马拉雅 FM”中的推荐内容

另外, 运营者还可以通过喜马拉雅 FM 的移动端来寻找内容。如旅游类的抖音账号可以在喜马拉雅 FM 的“分类”界面中选择“旅游”选项, 如图 2-26 所示。进入“旅游”界面, 即可看到很多相关的音频资源内容, 如图 2-27 所示。



图 2-26 选择“旅游”选项



图 2-27 “旅游”推荐界面

2.3.5 生产内容, 原创优质

在运营抖音时, 如果运营者自己能够生产出足够优质的内容, 也可以快速吸引

到用户的目光。抖音运营者可以通过为用户持续性地生产高质量的内容，从而在用户心中建立权威，加强他们对于运营者账号的信任和忠诚度。抖音运营者在生产内容时，可以运用以下技巧，持续打造优质内容，如图 2-28 所示。



图 2-28 运营者生产内容的技巧