



Vine的极简主义： 如何让用户爱上短视频

 腾讯科技  X-Company.Ltd

2014年02月20日

【内部档案 请勿收藏  和分享 】

议题：短视频应用如何抓住核心用户？

01 X-Company.Ltd定位

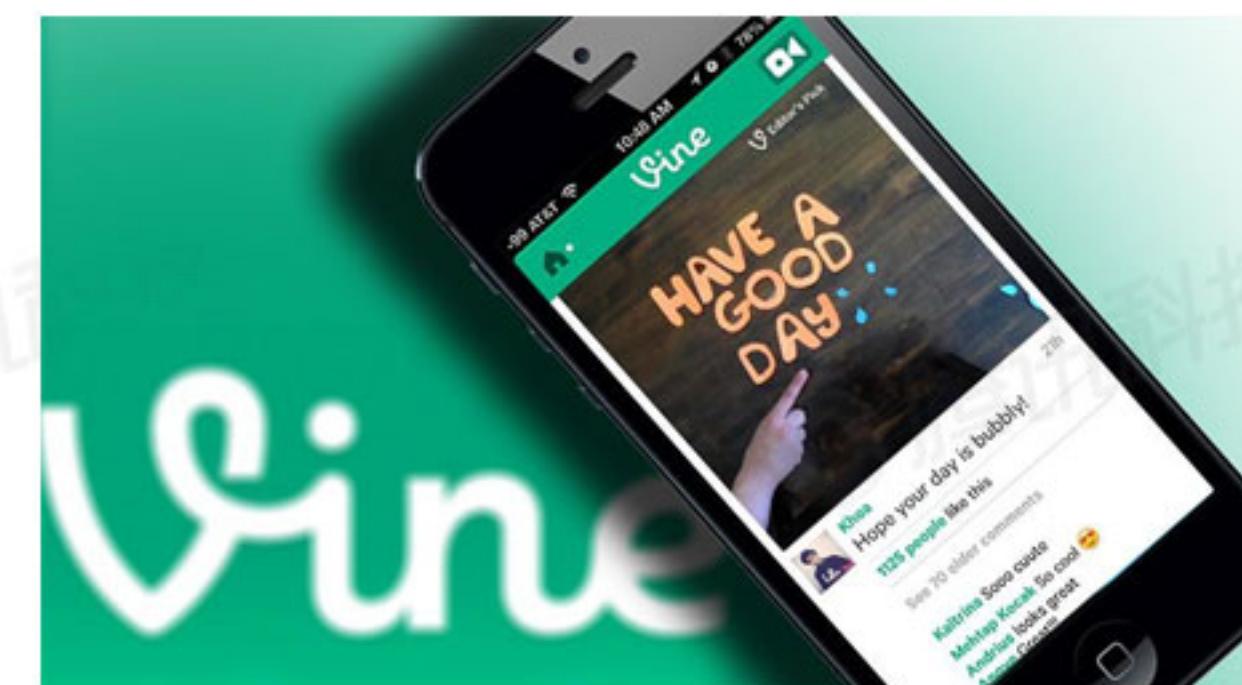
X-Company.Ltd是腾讯科技频道旗下的虚拟公司，本期扮演一家**短视频应用开发商**。公司过去开发过拍照和图片处理类APP，如今想进入逐渐火热的短视频领域。

02 公司现状

我们在拍摄和图像处理方面有较为丰富的开发经验和人才积累。但对用户缺乏足够了解。在国内短视频应用已经起步发展的大环境下，公司开会讨论，如何学习Vine在短视频**拍摄和传播**上的优点，来获取自己的成长机会。

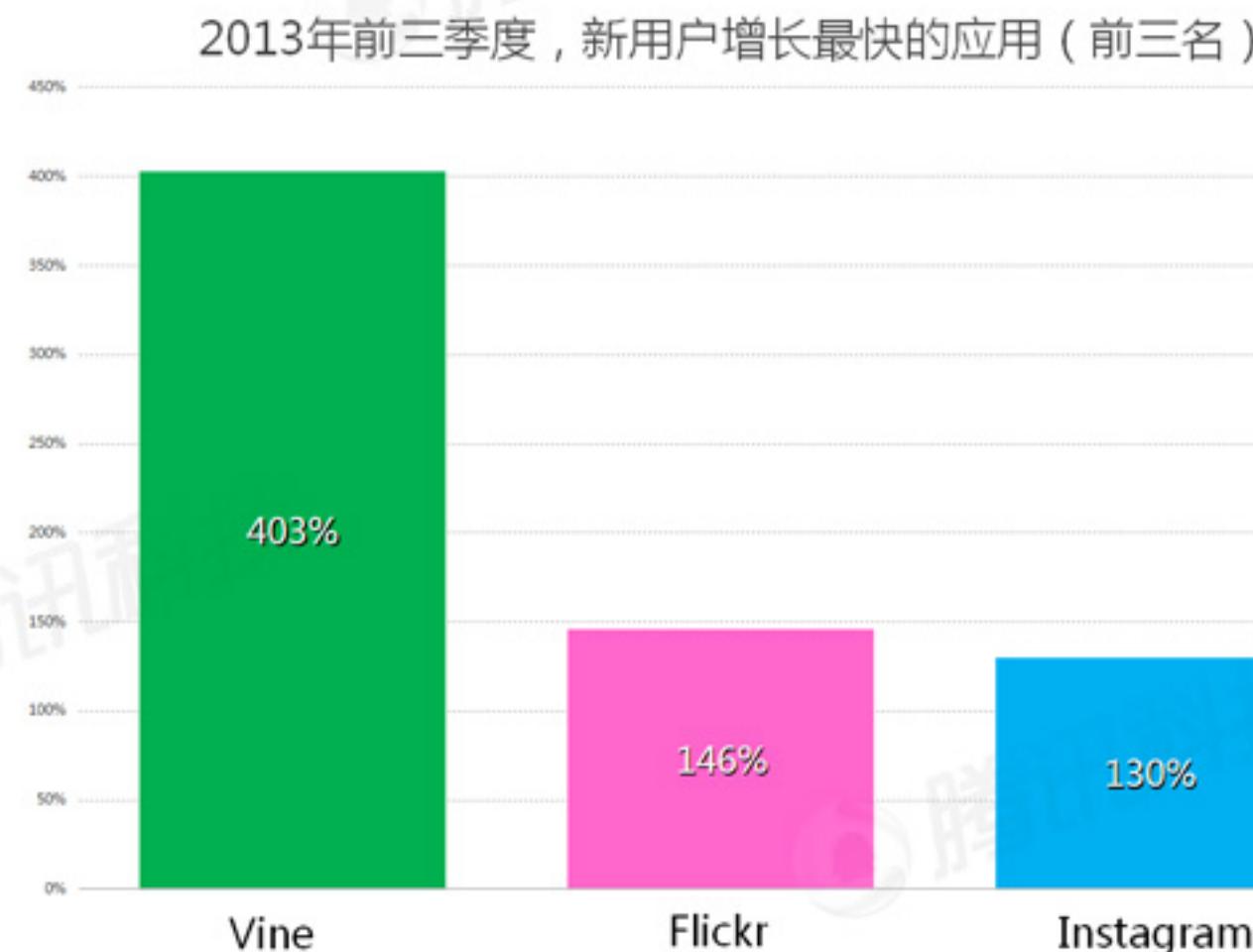


X-Company.Ltd



Vine：增长最快的应用

自2013年1月上线以来，短视频应用Vine在过去的一年里，迅速成为短视频领域最火的APP之一。2013年8月Vine用户数突破**4000万**。



Vine：让摄影更有趣

01 6秒，创意与简洁的平衡点

Twitter和Vine为找到合适的拍摄时长投入大量科研力量，最终认为**6秒**是美国视频消费完美的长度——可以让创作者简洁地讲故事。



Vine

- 6秒，随拍随停

Instagram

- 15秒，可剪辑，支持滤镜

微视

- 8秒，支持分段、滤镜、断点续拍

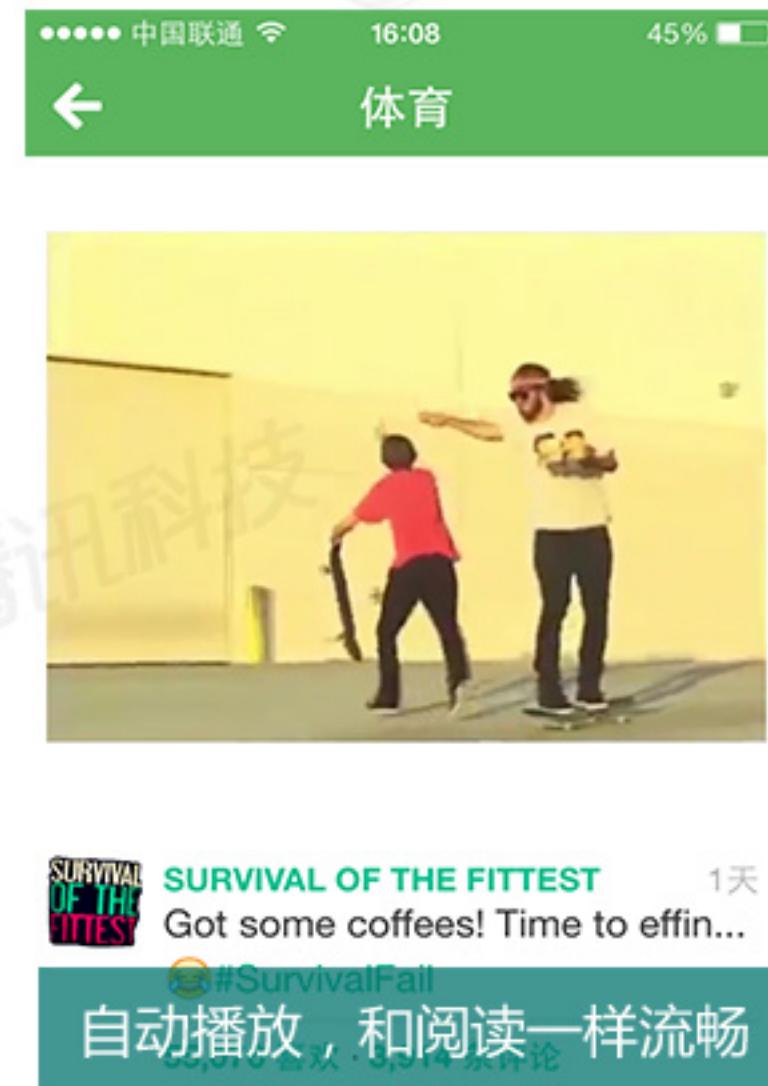
其他

- 国内外其他短视频应用，时常也大多在6秒-15秒之间

Vine：让摄影更有趣

02 为大众用户提供极简操作

Vine奉行**极简主义**，注重“拍摄--分享”的连贯性。整个过程中几乎不需要用户做任何复杂操作。Vine没有花哨的功能，从内容到操作，它都是“**轻量**”的。



Vine：让摄影更有趣

03 为专业用户提供创意空间

Vine的设计思路是极简的，但它并不“傻瓜”。Vine提供的随拍随停、断点续拍等特性，让专业摄影者可以制作出大量创意优秀的短片。



通过Vine拍摄的创意广告



通过外接配件，Vine可以完成更多创意

Vine：让摄影更有趣

04 草稿箱和多出的0.5秒

Vine在拍摄设计上的人性化，还表现在另外两个方面。一是升级了草稿保存功能，为创作留有余地；二是在6秒之外提供了0.5秒延迟，让视频不会突然结束。



Vine联合创始人：

Vine给用户的拍摄时间是6秒，实际上，进度条走完后，Vine还会自动多拍摄0.5秒。这是因为测试时发现，哪怕拍摄时间多到10秒，都会出现结尾戛然而止的情况——用户无法通过进度条准确把握时间。

Vine：建立用户社区

01 打造短视频明星

和图片应用不同，视频的动态属性为**打造明星**提供了天然基础。Vine通过一段段6秒短片，捧红了诸多草根明星。这些明星成为了视频社区的“**风暴中心**”。



Vine：建立用户社区

02 汇聚专业拍客

与纯粹的UGC不同，视频拍摄对场景和创意的要求更高。Vine通过与电影节合作短视频大赛等方式，发掘和汇聚有专业能力的拍摄者，为社区提供持续的优质内容。



与Tribeca电影节合作的短视频大赛获得成功



Vine：建立用户社区

03 与Twitter深度合作

Vine快速成功的一个幕后功臣就是Twitter。通过与Twitter无缝植入，Vine的视频获得了更高的转发分享机会。在推出Android版后，Vine在Twitter上分享超过Instagram。



Vine：建立用户社区

04 获得广告青睐

Vine的6秒短视频得到越来越多广告商认可。包括设施品牌**Burberry**在内的企业，开始将传统15秒甚至更长的视频广告，**压缩至6秒**以内。



接受

- 相比于30秒的长视频，用户对6秒短广告的接受度更高；

浓缩

- 由于时长限制，广告商必须浓缩创意，让广告更精准；

自动

- 短视频自动播放，用户尚未决定是否观看时，已经播放完毕；

创造力

- Vine用户群的开放性，让品牌可以尝试更多传统媒体无法呈现的创意；

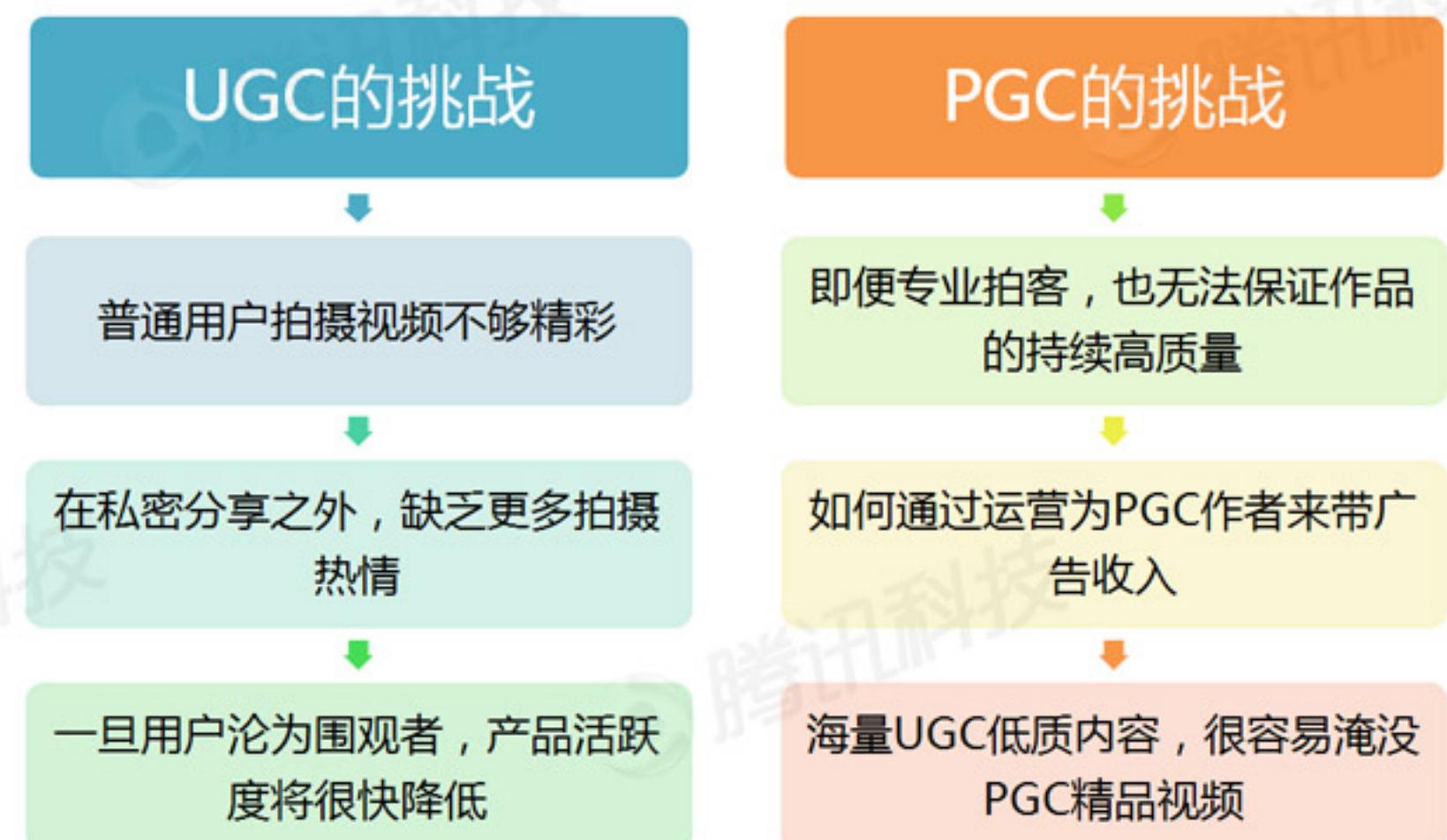
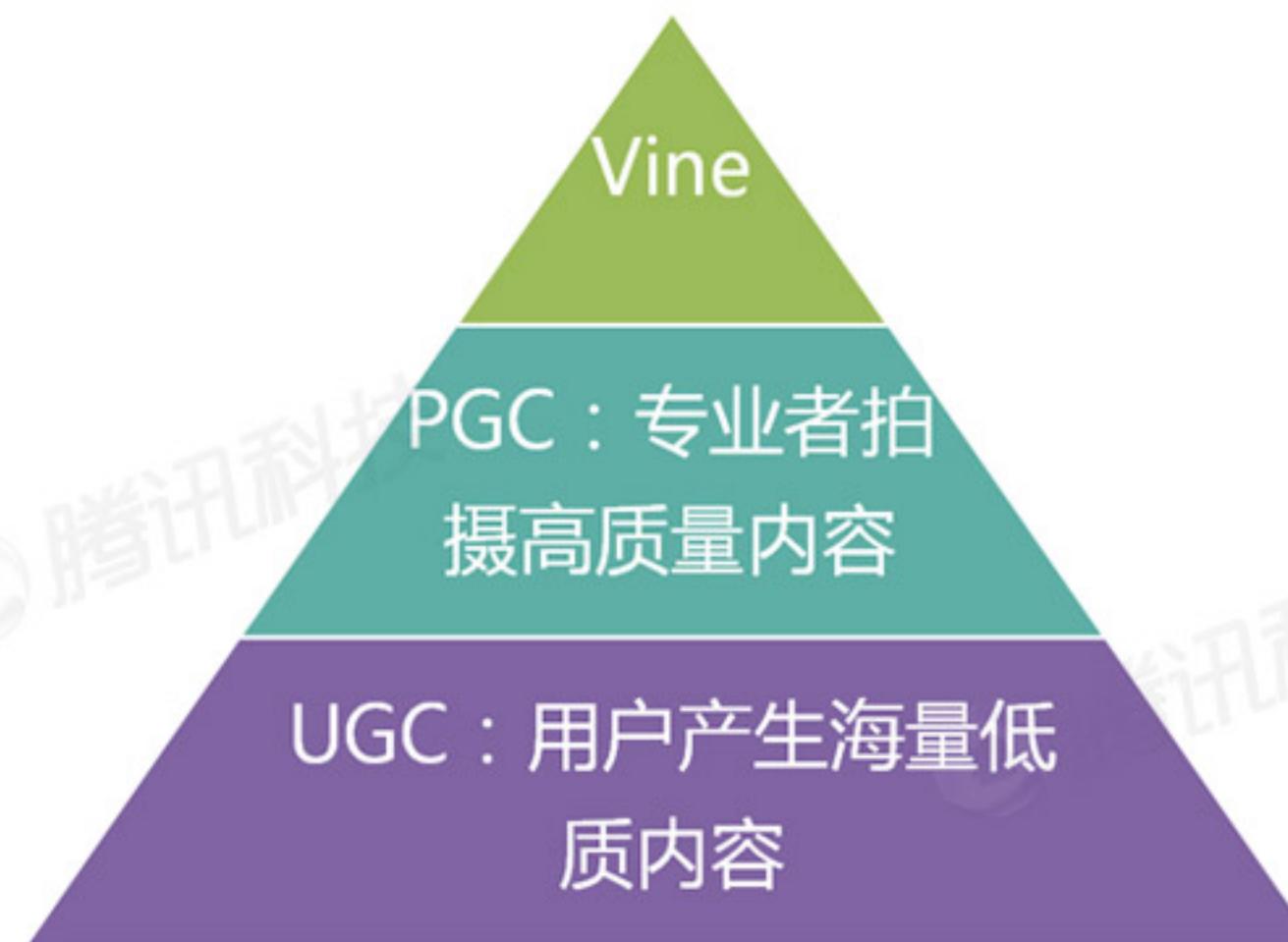
帮助

- Vine自己的创意人员，会帮助广告商设计符合Vine风格的视频广告；

Vine：挑战与风险

01 如何持续产生高质量内容

和文字、图片分享社区相比，短视频普及的最大障碍是内容制作**门槛高**。尽管Vine通过极简设计让拍摄变得简单，但具备足够创意的高质量内容，依然难于**大众化**生产。



Vine：挑战与风险

02 下一步方向，坚持还是妥协

坚持**简单功能设定**和**提供创意空间**是Vine成功的关键之一。但随着竞争对手产品的功能越来越多，Vine压力越来越大——Vine在近期可能会推出重大升级——是否会**继续坚持**极简路线，目前尚未明朗。



Vine的启示：如何做好短视频？

产品 重要吗？

手机拍摄已经度过了早期用户教育阶段，但作为即时拍摄工具，产品在功能上依然要足够“**易用**”。

你需要满足两类用户的不同需求：大众用户希望**简单**，专业拍客需要**创意空间**。

Vine很好的兼顾了这两方面

大众用户

简单快速的
拍摄与分享

基于熟人的
社交互动

专业拍客

更多创意功
能和插件

基于广播的
热点传播



Vine的启示：如何做好短视频？

活在 此时此刻

短视频是属于年轻人的产品。

重视“即拍即分享”、拒绝过时视频，是Vine和Youtube等传统视频社区的最大区别。

年轻人不喜欢回忆过去。回忆是成年人的专利。

拒绝旧视频上传，哪怕
是经典

鼓励即拍即
分享

基于时间、
圈子和位置
的即时推荐

加密，鼓励
私密传播



Vine的启示：如何做好短视频？

学会向 用户说不

在Instagram推出15秒短视频后，很多用户抱怨Vine的6秒视频**太短了**。但如果Vine也升级到15秒，那和对手还有什么区别？

你永远无法取悦所有人。抓住**核心用户**，别让他们因为你的善变离开。

在信息爆炸的时代，“需求”被过度地放大了……

每个人的选择都不同，特别是年轻人。
你需要建立自己的规则……

成功的产品要学会适当“约束”用
户……

并引导用户习惯它。在产品领域，有
时候是“存在即合理”……

Vine的启示：如何做好短视频？

巨星

还是草根

和明星不同，Vine “红人” 更具创意和冒险精神，粉丝和收入让他们乐于不断生产高质量视频内容。

短视频应用需要找到有独特风格的草根明星，移动互联网同样需要造梦。

草根红人贴近年轻人

更易共鸣

90后年轻人更自我，不盲目相信权威

海量UGC

有话题的海选，用户热衷提供高质量内容

鼓励梦想

中国好声音等节目，让草根明星梦高热

互联网精神

草根红人符合互联网文化，有群众基础



Vine的启示：如何做好短视频？

独特 社区文化

一个成功的社区类产品一定要有独特的**文化氛围**。这对从其他平台分流用户，建立社区粘性非常重要。

Vine主打**前卫、创意和搞怪**，这让它从Youtube视频和Instagram图片中脱颖而出。

- 在已有平台创建短视频产品，文化定位一定要与平台契合；
- 熟人社区需要温情、保守的视频分享文化；
- 陌生人社区可以更冒险和开放；
- 如果从头打造短视频社区，文化立意需要抓住市场空白；
- 年轻人需要、已有社区又没有聚焦的内容，正是你的机会。

Vine的启示：如何做好短视频？

做好 搜索推荐

未来所有的内容产品都应该是**个性化的**，即根据用户的喜好自动推送最佳内容。
短视频也应该做好后台的**大数据分析**，让用户更容易得到自己喜欢的东西。



Vine的启示：如何做好短视频？

运营 命题作文

和西方用户在文化和天性上的开放精神不同，**中国网民**更愿意在一个特定话题内发挥想象力。

国内短视频运营应该考虑更多的“命题作文”，**结合热点**，鼓励用户参与视频拍摄竞赛。

情人节的最囧表情

寻找舞林高手

给老友一个“惊吓”

如果“水果”可以说话

宿舍里的那些“世外高人”

春运回家，故乡的6秒印记

其他.....

其他.....



感谢关注 

扫描左侧二维码或微信搜索公众号
“**biznext**” , 关注《战略档案》,
获取每周两期的深度商业报告 !

监制 : 龙兵华 靳志辉
策划 : 王 冠 王 帆
设计 : 于春慧

【内部档案 请勿收藏  和分享 】

