



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

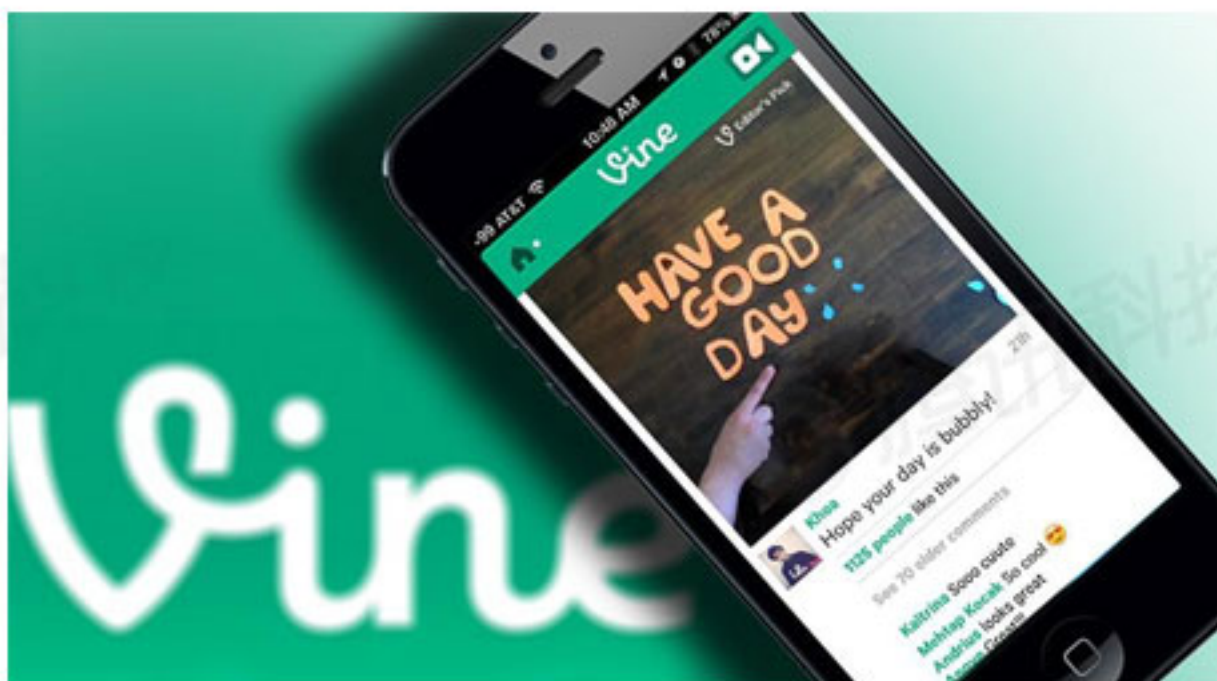
X-Company.Ltd是腾讯科技频道旗下的虚拟公司，本期扮演一家**短视频应用开发商**。公司过去开发过拍照和图片处理类APP，如今想进入逐渐火热的短视频领域。

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

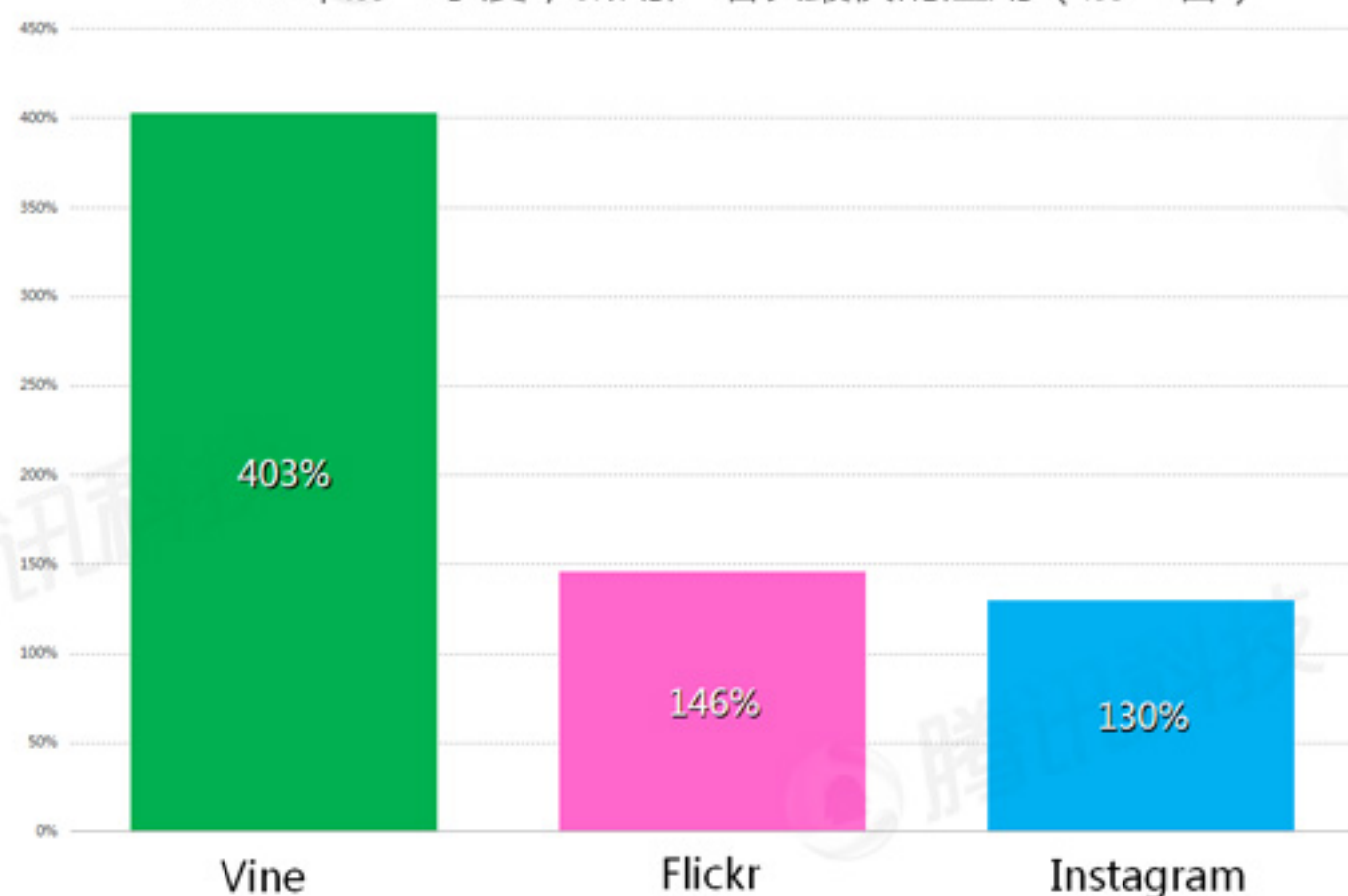


Vine: 增长最快的应用



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**。

2013年前三季度，新用户增长最快的应用（前三名）



2012年10月，
Twitter收购Vine

2013年1月，
Vine登陆iOS

2月，启动内容
分级，消除色情
隐患

6月，Vine用户
数达到1300万

4月，白宫发布
第一条Vine视频

3月，Vine与电
影节合作推出短
视频大赛

6月，Vine登陆
Android平台

8月，Vine用户
数达到4000万

11月，Vine推出
Wp版本

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。



SURVIVAL OF THE FITTEST 1天
Got some coffees! Time to effin...

#SurvivalFail
自动播放，和阅读一样流畅



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。



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。包括奢侈品牌**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；

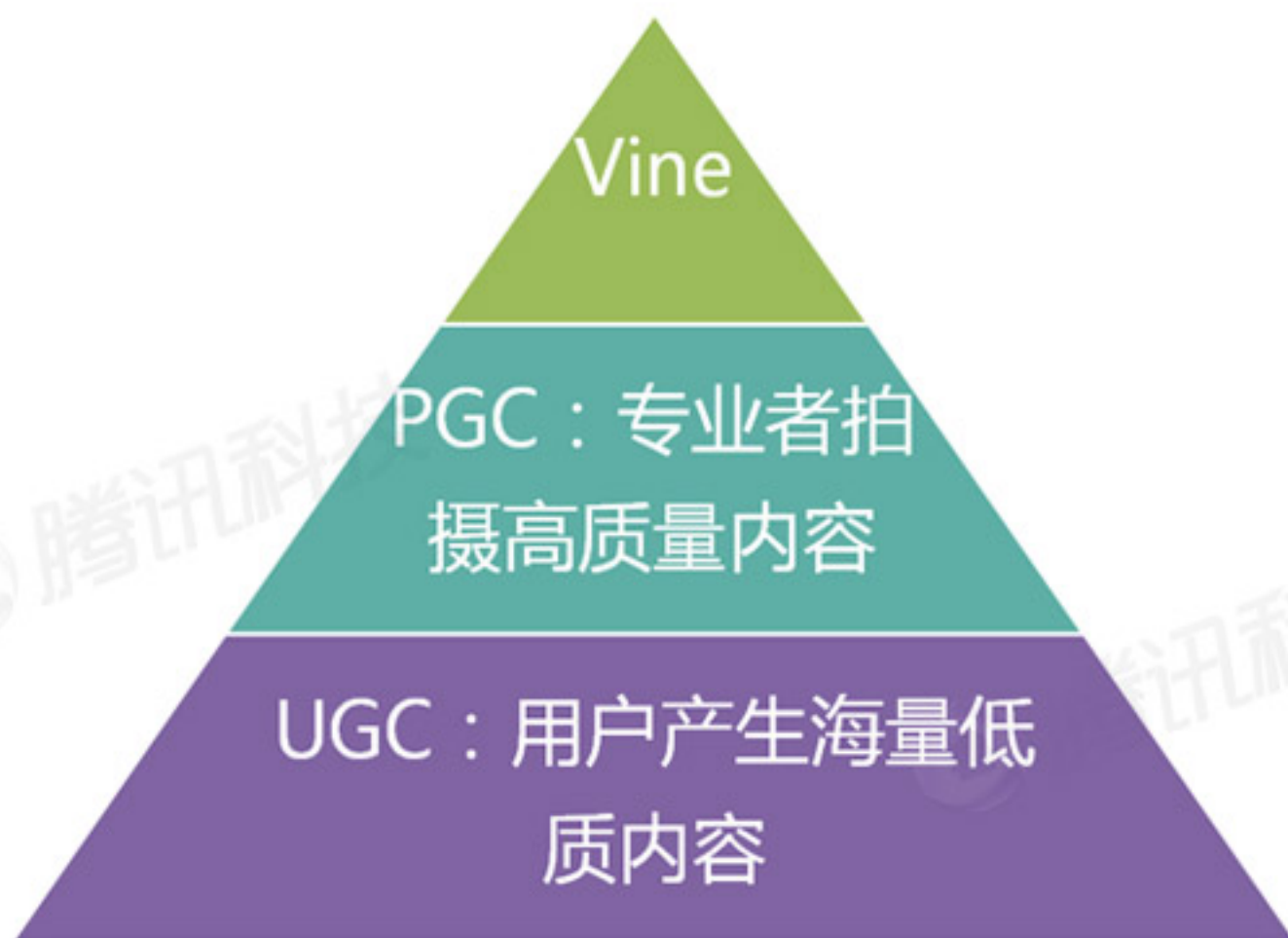
帮助

- 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。



UGC的挑战

普通用户拍摄视频不够精彩

在私密分享之外，缺乏更多拍摄热情

一旦用户沦为围观者，产品活跃度将很快降低

PGC的挑战

即便专业拍客，也无法保证作品的持续高质量

如何通过运营为PGC作者来带广告收入

海量UGC低质内容，很容易淹没PGC精品视频

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。

Instagram	Vine
15种滤镜	No
片段删除剪切	No
拍摄防抖	No
照片地图功能	No
播放前缓冲	No



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，那怕
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

给老友一个“惊吓”

宿舍里的那些“世外高人”

寻找舞林高手

如果“水果”可以说话

春运回家，故乡的6秒印记

其他.....

其他.....



感谢关注 战略档案

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 】