

## **Pourquoi mon contenu n'a-t-il pas décollé ?**

Avec une abondance de contenu disponible, comment créer du contenu de qualité ? Sur Douyin, j'ai remarqué certaines tendances. Les contenus utiles ont généralement un plus grand nombre de vues, comme « Réparer un MacBook gonflé pour 5,5 yuans » ou « Comment regarder Douyin sur une télévision ». Bien que j'aie publié ces vidéos il y a six mois, je reçois encore des likes de temps en temps. En revanche, les vidéos de ma vie quotidienne ont moins de succès. Les vidéos de la vie quotidienne sont très nombreuses sur Douyin. Si nous publions de petites vidéos fragmentées de notre vie quotidienne, cela peut sembler assez ennuyeux. Parce qu'il y a tellement de ce type de contenu sur Douyin, presque tout le monde, hommes, femmes, jeunes et vieux, en publie.

La question que nous devons nous poser est : comment faire en sorte qu'un internaute inconnu apprécie également mon contenu. C'est la clé pour une croissance organique. Comment rendre mon contenu le meilleur sur l'ensemble du web.

Il est important de comprendre que lorsque nous regardons nos propres vidéos, que nous tombons sur des vidéos de personnes que nous connaissons, ou que nous découvrons des vidéos d'internautes, nos ressentis sont totalement différents.

Lorsque nous tombons sur une vidéo d'une personne que nous connaissons, nous avons tendance à rester plus longtemps et à faire preuve de plus de patience pour la regarder jusqu'au bout. Lorsque nous apprécions vraiment quelqu'un, peu importe ce qu'il publie, cela sera toujours bien accueilli. Comme le dit le proverbe, "Dans les yeux de l'amoureux, l'être aimé est toujours beau". Si nous aimons vraiment quelqu'un, tout ce qu'il fait nous plaît.

Le contenu de qualité est généralement utile et intéressant. TikTok et WeChat sont deux écosystèmes de plateformes différents. Ce qui fonctionne bien sur WeChat ne fonctionne pas nécessairement bien sur TikTok. Ce qui fonctionne bien sur TikTok ne fonctionne pas nécessairement bien sur WeChat.

Souvent, lorsque des amis partagent sur leur fil d'actualité des vidéos très appréciées de Douyin (TikTok en Chine), je clique pour les regarder et je trouve que c'est plutôt banal. Parce que j'ai déjà vu tellement de choses sur Internet, j'ai parcouru tellement de vidéos, et j'ai également beaucoup exploré des plateformes étrangères comme Twitter et TikTok international. J'ai déjà été exposé à toutes sortes de nouveautés et de curiosités. C'est la même chose pour tout le monde sur Internet, on devient blasé de tout.

C'est pourquoi, souvent, les vidéos très appréciées sur Douyin (TikTok) obtiennent un grand nombre de likes parce que les gens, immergés dans le défilement des vidéos, tombent dessus

par hasard et ressentent quelque chose, alors ils les aiment. Peut-être que l'algorithme de Douyin a identifié ce type de contenu, comme de la musique, des sketches comiques ou des discours inspirants, et l'a recommandé à tous les utilisateurs qui aiment ce genre de contenu, ce qui a conduit à un grand nombre de likes. Cependant, quand un ami poste quelque chose sur son fil d'actualité, je suis dans un état d'esprit anxieux, en train de faire défiler rapidement pour voir le contenu, et en cliquant pour regarder, je trouve ça plutôt ordinaire. Peut-être que lorsque je parcours mon fil d'actualité, je n'ai pas mes écouteurs, ce qui m'empêche de m'immerger dans le contenu. Et en même temps, je ne suis peut-être pas un amateur de ce type de contenu.

J'ai remarqué que certains comptes TikTok avec des dizaines de millions de followers, qui récoltent en moyenne entre 50 000 et 100 000 likes par vidéo récente sur TikTok, ne performant pas aussi bien sur WeChat Video (视频号), avec seulement quelques centaines ou milliers de likes en moyenne. Bien qu'ils soient peut-être nouveaux sur WeChat Video, ayant commencé il y a seulement quelques mois et publié quelques dizaines de vidéos. Cela suggère que le nombre de followers et de likes dépend moins du contenu lui-même, mais plutôt de l'accumulation à long terme de la présence du compte sur la plateforme et de la manière dont le contenu s'aligne sur les mécanismes de diffusion propres à la plateforme.

Réfléchissons à la manière dont les influenceurs de Douyin (TikTok) peuvent se lancer sur WeChat Video (Video Channel). Les grands comptes de WeChat Official Accounts et les détenteurs de trafic privé ont relativement plus de facilité à se développer sur Video Channel. Ils peuvent rediriger leur audience de WeChat Moments, des groupes WeChat et des Official Accounts vers Video Channel. Video Channel fournit un contenu de qualité qui répond aux désirs des utilisateurs cibles. Cependant, il est difficile de rediriger l'audience de Douyin vers Video Channel. Parce que les fans fidèles me connaissent déjà bien, me suivre sur une autre plateforme est superflu. Cela pourrait également être limité par les restrictions officielles de Douyin.

La plateforme de vidéos propose trois onglets : Suivi, Amis et Recommandations. Quelle est l'efficacité de ces trois onglets pour augmenter le nombre d'abonnés, attirer de nouveaux utilisateurs et établir des relations amicales ?

Nous devons réaliser que le public est très vaste, il y a des milliers et des milliers de personnes, et les intérêts de chacun sont souvent différents. Les comptes publics que je consulte quotidiennement, mes amis ne les regardent pas forcément. Les personnes que je suis de près, mes amis ne les suivent pas nécessairement. Je suis un grand nombre de comptes publics, alors que mes amis en suivent très peu. Je viens de vérifier et j'ai découvert que je suis 1167 comptes publics. Après avoir consulté des informations en ligne, j'ai appris qu'auparavant, lorsque l'on

atteignait environ 1000 comptes suivis, l'utilisateur était informé qu'il avait atteint la limite. Cette année, il semble que cette restriction ait été assouplie.

Il y a quelque temps, j'ai vérifié combien de mes amis suivaient les comptes publics que je suis. Je pensais que les grands comptes, ceux que tout le monde devrait connaître, seraient suivis par la majorité de mes 5000 amis, mais en réalité, seulement quelques centaines les suivaient. Par exemple, « 腾讯 LatePost » était suivi par 421 amis, « 腾讯 » par 277, « 腾讯新闻 » par 653, et « 腾讯游戏 » par 1033 amis. La majorité de mes amis sont des jeunes de l'internet, principalement des ingénieurs.

Cela signifie que les intérêts de chacun sont dispersés. Les célébrités que nous pensions être très populaires ne le sont en réalité pas autant. Le compte Weibo de “雷军” (Lei Jun) compte plus de 23 millions d'abonnés. Celui de “罗永浩” (Luo Yonghao) en a plus de 17 millions. Quant au compte “微博热门” (Classement des blagues sur Weibo), il dépasse les 57 millions d'abonnés.

Parmi les choses qui m'ont particulièrement frappé, il y a celle-ci. « 微博热门 » (Classement des blagues de Weibo) a réussi à transformer son compte en une véritable plateforme en lançant chaque soir des sujets de discussion et en encourageant les internautes à laisser des commentaires. Après tant d'années, le compte reste très actif, avec un taux d'interaction très élevé en termes de partages, de likes et de commentaires. C'est vraiment impressionnant. Parce que dans « 微博热门 », tout le monde participe. La personne derrière le compte, surnommée « 微博热门 » (Sœur Classement), se contente d'organiser les discussions et de créer une plateforme où tout le monde peut s'amuser et avoir une chance de figurer parmi les commentaires les plus populaires. Contrairement aux célébrités ou aux idoles, chacun se préoccupe davantage de soi-même.

En Chine, les villes de Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen comptent environ 80 millions d'habitants. Selon un rapport, il y a plus de 16 millions de professionnels de l'internet en Chine. Comment définir un professionnel de l'internet ? C'est bien sûr difficile à quantifier. Une catégorie est celle des personnes travaillant dans des entreprises internet. Alibaba compte environ 120 000 employés, ByteDance environ 90 000, et Tencent environ 60 000. Cela fait 270 000 personnes, arrondies à 300 000. Selon les données du China Internet Network Information Center (CNNIC), il y a un total de 135 entreprises internet cotées en bourse en Chine et à l'étranger. Ainsi, ces trois entreprises, multipliées par 10, représentent environ 30 entreprises de la taille d'Alibaba, ByteDance et Tencent, ce qui correspond à environ 3 millions d'employés dans les entreprises internet. Il y a également de nombreuses startups et de grandes entreprises ayant des départements internet, etc. Combien de professionnels de l'internet cela représente-t-il ? Nous estimons ce nombre à 10 millions.

Ce sont des professionnels de l'internet, travaillant dans des entreprises du web, occupant

des postes en marketing, opérations, produits, technologie et gestion. Cependant, peut-on considérer les créateurs de contenu comme des professionnels de l'internet ? Et combien de personnes travaillent dans le secteur du commerce électronique ? Selon le "Rapport sur le commerce électronique en Chine 2019" publié par le Ministère du Commerce, le nombre de professionnels dans le commerce électronique atteint 51,25 millions.

Pendant la période où j'ai animé « Quzhibo », une émission de partage technique en direct, les données opérationnelles sur une année étaient approximativement les suivantes : le site a enregistré environ 1,5 million de visites, avec environ 150 000 visiteurs uniques après déduplication des doublons, et environ 30 000 utilisateurs enregistrés avec un numéro de téléphone portable.

Ces données sont très logiques et suivent une régularité marquée. Bien que les données macroéconomiques, comme celles qui se chiffrent en millions, dizaines de millions ou milliards, soient rarement dans notre expérience quotidienne, lorsque nous les examinons en détail, les études et les comparons à divers ensembles de données, nous découvrons qu'elles suivent des schémas bien définis.

Revenons au contenu. La concurrence dans le domaine du contenu est féroce. Combien de comptes TikTok ont plus d'un million de followers ? Il y en a probablement des dizaines de milliers. Et combien de comptes WeChat publics ont plus de cent mille followers ? Il y en a également des dizaines de milliers.

Il existe une réalité bien connue : de nombreuses personnalités célèbres à l'étranger sont peu connues en Chine, et inversement, les personnalités célèbres en Chine sont souvent méconnues à l'étranger. Aujourd'hui, avec la multitude de plateformes et d'influenceurs, c'est un peu la même chose. Les influenceurs très populaires sur Xiaohongshu (小红书) sont souvent inconnus de ceux qui n'utilisent pas cette plateforme.

Nous avons vu que Lei Jun et Luo Yonghao, après s'être inscrits sur Douyin, ont rapidement atteint des millions de followers. Cela est dû au fait qu'ils ont suscité de nombreux sujets de discussion au cours de ces dernières années. Organiser des conférences de presse, lancer des produits ou se disputer en ligne avec des pairs, tout cela a généré des sujets de conversation. Ils ont accompli beaucoup de choses, leurs produits ou leurs histoires ont influencé de nombreuses personnes. C'est quelque chose que la plupart des gens ont du mal à imiter, car il y a déjà beaucoup de légendes à leur sujet dans le monde.

Comment augmenter notre influence ou celle de notre produit d'un ordre de grandeur. Passer de mille utilisateurs actifs mensuels à dix mille, puis à cent mille. Quel type de contenu, produit ou service devons-nous offrir pour établir des relations avec les gens. L'article précé-

dent « Comment faire croître l'utilisateur » a mentionné plusieurs méthodes de croissance. Cependant, il n'a pas abordé les méthodes de croissance telles que le marketing par thème, le marketing événementiel et le marketing croisé. C'est également une approche. Où se trouvent nos utilisateurs cibles, comment attirer leur attention, et comment les retenir. Au cours des dernières années, j'ai accompli certaines choses et me suis fait des amis. Les amis qui viennent de se lancer dans l'entrepreneuriat pourraient constater que leur contenu, produit ou service n'a pas beaucoup d'audience. Même moi, avec plus d'expérience, je trouve qu'il est assez difficile aujourd'hui d'acquérir des clients et de faire croître, car les relations sur diverses plateformes commencent à se stabiliser.

Ma chaîne vidéo, sur laquelle j'ai publié des dizaines de créations, a atteint environ 180 000 vues, avec une moyenne de deux à trois mille vues par vidéo. Cela a été possible grâce à une accumulation passée. Aujourd'hui, j'ai vu des vidéos avec des centaines de milliers de likes, des comptes avec des dizaines de milliers de followers, et cela est en grande partie dû à leur accumulation existante, ainsi qu'à quelques nouveaux gains. Gagner de nouveaux followers reste difficile. Ils ont probablement accumulé des millions de followers sur leur compte public. Lorsque je vois ces contenus ou comptes plus populaires, et que j'essaie d'imiter leur contenu, j'apprends quelque chose. Lorsqu'ils essaient de republier du contenu d'autres plateformes, je remarque qu'ils ne sont pas aussi populaires sur cette plateforme, et cela me fait découvrir autre chose.

Si nous voulons favoriser la croissance organique du contenu, nous devons analyser en détail quels contenus ont bénéficié d'une diffusion naturelle et quels contenus ont attiré de nouveaux followers. Ces nouveaux followers sont-ils arrivés grâce aux recommandations du système basées sur des tags, ou via des relations d'amis ? Aujourd'hui, en travaillant sur les comptes vidéo, il est essentiel de comprendre comment les premiers followers sont arrivés. Lorsque nous examinons les comptes des autres, nous devons distinguer quelles vidéos plaisent aux anciens followers, quelles vidéos attirent de nouveaux followers, et quelles vidéos se démarquent par des performances exceptionnelles.

Avoir fait quelque chose peut donner de l'expérience, mais il est aussi possible de ne pas comprendre pourquoi. Parce que lorsque j'ai voulu répéter ces expériences, j'ai trouvé que cela ne fonctionnait plus. D'autres règles sont en jeu. Lorsque nous demandons à quelqu'un comment il est devenu populaire, il peut nous dire comment il a réussi, en fournissant du contenu de qualité et en partageant sincèrement. Cependant, il est plus probable que ce soit la puissance de l'algorithme, combinée à la force de la plateforme et à la satisfaction des désirs du public. De nombreux rapports indiquent que de nombreux comptes ne restent populaires que quelques mois, ce qui reflète qu'il y a plus de facteurs en jeu que le simple contenu. Parce

que le marché est inondé de contenu de qualité.

L'acquisition de clients nécessite une production continue de contenu de haute qualité dans un domaine vertical. Cependant, il y a des points cruciaux à considérer ici. Pourquoi se concentrer sur un domaine vertical ? Pour mieux répondre aux intérêts des utilisateurs et satisfaire les désirs des utilisateurs cibles. Les gens viennent ici pour obtenir ce qu'ils veulent et peuvent même se faire des amis partageant les mêmes idées. Pourquoi produire continuellement du contenu ? Parce qu'il faut du contenu frais pour attirer les gens et leur offrir une variété plus riche de contenus. Une fois que le contenu est consommé, il perd de son intérêt, surtout pour les articles longs ou les vidéos longues. Pourquoi continuer à produire du contenu dans un domaine vertical ? Parce que les utilisateurs existants qui s'intéressent à ce domaine pourraient ne pas être intéressés par d'autres types de contenu, même s'ils ne se désabonnent pas, ils pourraient ne plus venir. Ou bien, la marque n'a pas réussi à s'ancrer dans l'esprit des utilisateurs, votre contenu est trop varié, et ils ne savent pas pourquoi venir ici.

Aujourd'hui, il y a tellement de contenu que pour nous démarquer, nous devons réfléchir à quel type d'utilisateurs nous voulons satisfaire et comment nous pouvons continuer à les satisfaire profondément. Comment notre contenu peut-il se démarquer sur l'ensemble du web ? Qu'est-ce que les utilisateurs obtiennent chez nous, et comment puis-je continuer à leur fournir cette valeur ? Comment faire en sorte que les utilisateurs se souviennent de moi ? Et même, comment faire en sorte que lorsqu'ils ont besoin de satisfaire un certain besoin, ils pensent spontanément à moi et me trouvent.

Bien souvent, pour gagner de l'argent, nous n'avons pas besoin d'autant d'utilisateurs. Nous pouvons soit faire payer un grand nombre d'utilisateurs une petite somme, soit faire payer un petit nombre d'utilisateurs une somme importante, et dans les deux cas, nous pouvons gagner l'argent que nous souhaitons. À quoi bon avoir autant de monde ? Pourquoi doivent-ils absolument me connaître et collaborer avec moi ? Notre objectif est de rendre la vie des gens meilleure. Ils n'ont pas nécessairement besoin de me connaître. Ce qui compte, c'est que je puisse les aider à vivre mieux.

Dans ce monde guidé par les désirs, les sentiments deviennent de moins en moins importants. Aujourd'hui, si nous voulons gagner de l'argent, cela équivaut à présenter notre contenu, produit ou service à un inconnu, de manière à ce qu'il ait envie de l'acheter dès la première rencontre. Si nous voulons créer du contenu, écrire des articles ou produire des vidéos pour enseigner la programmation à des étudiants ou à des personnes souhaitant se reconvertir, cela revient à aller chercher un étudiant et lui faire lire notre article ou regarder notre vidéo. Comment puis-je faire en sorte qu'une personne qui ne me connaît absolument pas soit disposée à lire mon article ou à regarder ma vidéo ? Si nous voulons créer un produit, c'est comme inciter

nos utilisateurs cibles à télécharger notre mini-programme ou notre application. Comment pouvons-nous faire en sorte qu'une personne qui ne connaît pas du tout ce produit l'apprécie ?

Cette transaction doit être extrêmement équitable. Personne ne refuserait un petit-déjeuner à dix yuans dans le quartier, personne ne refuserait une boisson à quelques yuans, personne ne refuserait des collations à dix yuans sur Pinduoduo, peu de parents refuseraient des cours de soutien scolaire de marques renommées à quelques centaines ou milliers de yuans, et aucune entreprise ne refuserait de payer un ingénieur excellent et efficace un salaire de dix mille yuans.

Les amis sont les amis, les affaires sont les affaires. Lorsque nous faisons des affaires sur WeChat, soutenus par nos amis, il est possible que nous ne voyions pas clairement la réalité et que nous bénéficions de quelques faveurs en raison de nos relations amicales. Cependant, si nous voulons faire des affaires à long terme, nous devons réfléchir à la manière de faire des affaires avec des inconnus ou des internautes que nous ne connaissons pas. Ce n'est que lorsque notre contenu, produit ou service est vraiment précieux pour un inconnu ou un internaute que nous ne connaissons pas que nous pourrions continuer à long terme et connaître une croissance naturelle.

En ce qui concerne la manière de fournir des produits ou services de haute qualité, nous avons de nombreuses opportunités d'amélioration. Pour les individus, il existe de nombreux experts dans divers domaines et influenceurs sur les médias sociaux à partir desquels on peut apprendre. Pour les entreprises, Apple est un modèle à suivre.

Pour un individu, nous n'avons pas l'énergie de faire beaucoup de choses. Il faut améliorer nos compétences pour créer des produits ou services de qualité, acquérir des clients, faire de la promotion, servir les clients, et bien d'autres choses. La question est de savoir si nous devons d'abord travailler pour améliorer nos compétences et accumuler de l'expérience, ou commencer à créer des produits ou services pour entreprendre et gagner de l'argent. Lorsque nous entreprenons pour gagner de l'argent, devons-nous passer plus de temps à créer des produits de qualité, ou devons-nous d'abord utiliser les produits ou services existants pour gagner de l'argent ?

Aujourd'hui, il est difficile d'attirer des clients. Cependant, la question clé est : pourquoi avons-nous besoin de tant de monde ? Pour les entrepreneurs du savoir, la formation individuelle ou en petits groupes est une excellente voie. Enseignons ce que nous savons. Si nous avons travaillé dans de grandes entreprises Internet, nous pouvons enseigner nos compétences aux étudiants universitaires ou à ceux qui souhaitent se reconvertir dans l'Internet. Si nous avons réussi à entrer à l'université, nous pouvons enseigner aux enfants ou aux collégiens. Nous

pouvons créer des cours de qualité pour prouver notre valeur, en commençant par bien servir un étudiant, en itérant constamment, puis en servant dix étudiants. Qu'est-ce que nous savons et pouvons enseigner aux autres ? Il y a de nombreuses opportunités ici. Gagner cent mille yuans par an ne devrait pas être difficile. Certains amis qui réussissent bien autour de moi peuvent gagner un million de yuans par an. Cependant, cela nécessite également plusieurs années d'accumulation, de patience et de persévérance.

Passons de l'angle de la croissance à celui de la création de valeur. Peut-être que le succès ou l'échec momentané n'a pas d'importance. Si nous voulons créer du contenu, nous devons apprendre à le perfectionner, à maîtriser la création de contenu, à écrire ou à faire des vidéos, et à comprendre comment aider nos utilisateurs cibles. GaryVee m'a beaucoup inspiré dans la création de contenu. Son astuce est de ne pas se soucier du nombre de followers ou de likes que nous avons aujourd'hui, mais de créer du contenu que nous aimons vraiment, d'apprendre d'abord à documenter plutôt qu'à créer, et de persévérer pendant un ou deux ans. Il dit que nous sommes encore jeunes, que nous avons encore beaucoup de choses à faire et beaucoup de contenu à créer.

Le contenu de Zhiwei n'a pas fait un tabac, mais sa compréhension du contenu, de la diffusion et du marketing sur Internet s'est approfondie. Bravo à lui !