

為什麼我的內容沒火

現在內容很多，如何做優質的內容？在抖音上，我發現一些規律。有用的內容播放量相對大一些，如「5 塊 5 修好 Mac 電腦鼓包」、「如何在電視上刷抖音」。雖然我發布了半年，然而還是有時收到這些視頻的點讚。而我發生活日常的視頻就相對少一些。生活日常的視頻在抖音上太多了。如果我們發零碎的生活日常小視頻，那確實挺無聊的。因為抖音上太多這類內容，幾乎男女老少大家都會發。

我們需要思考的問題是，如何讓一個陌生網友也會喜歡我的內容。這是做自然增長的關鍵。如何把我的內容做到全網最好。

我們要知道，當我們自己看自己視頻時，刷到認識的人視頻時，刷到網友的視頻時，我們的感受是完全不一樣的。

刷到認識的人的視頻時，我們會停留更長時間，有更多的耐心看完。當我們很認同一個人時，他發什麼都不太重要，他發什麼都很受歡迎。情人眼裡出西施，我們很喜歡一個人，對方做什麼我們都很喜歡。

優質內容，通常是有用有趣的。抖音和微信是兩個不同的生態平台。微信上做得好的，不一定抖音上做得好。抖音做得好的，不一定微信上做得好。

很多時候，當朋友把抖音上高讚的視頻搬運到朋友圈，我點開一看，發現也很一般。因為我在互聯網上已經見識過太多了，刷過太多視頻了，我在國外平台，如推特和抖音國際版也玩得挺多，各種新奇的新鮮的已經見識過了。大家在這互聯網上也是這樣，變得對所有事物見怪不怪。

所以很多時候抖音上的高讚視頻，是因為人們沉浸在刷抖音時，剛好看到了，就很有感覺，就點讚了。而或許剛好，抖音的算法識別出了這類內容，如識別出了是音樂、搞笑情景劇或是心靈雞湯，推送給了全平台喜歡這類內容的人，就獲得高讚了。而朋友在朋友圈發時，我處於在滑動朋友圈快速看內容的焦慮心態中，點開看就感覺一般。而也許我在刷朋友圈時，沒有帶著耳機，沒法沉浸在里面。而同時我可能並不是這類內容的愛好者。

我看到一些千萬粉絲的抖音大號，抖音上最近視頻平均點讚五萬十萬的抖音大號，來到視頻號後，做得就一般，均讚在五百一千。雖然他們可能是做視頻號不久，才做幾個月發幾十個作品。然而這意味著粉絲量點讚量，更多靠的不是內容本身，而在於賬號在平台上的長期積累以及內容是否切中了平台的傳播規律。

我們想想抖音的網紅要怎麼從視頻號做起來。公眾號的大號、私域流量的大戶，做視頻號是相對容易的。他們可以從朋友圈、微信群和公眾號導流給視頻號。視頻號提供滿足目標用戶慾望的優質內容。在抖音上導流給視頻號還是困難的。因為忠粉們已經很熟悉我了，在另外一個平台關注我是多餘的。這也可能受到抖音官方的限制。

視頻號有三個標籤，關注、朋友和推薦。這三個標籤的漲粉效果如何，吸引新用戶的效果如何，

交朋友的效果如何。

我們要意識到群眾是非常廣泛的，群眾萬萬千千，愛好很多時候大家不一樣。我天天看的公眾號，朋友不一定看。我天天關注的人，朋友不一定關注。我關注大量的公眾號，朋友關注的很少。我剛查了下我關注了 1167 個公眾號。網上查閱了資料得知，以前滿 1000 個左右的時候會告訴用戶關注的公眾號已經達到了上限，今年應該是放鬆了限制。

前段時間，我去看我關注的公眾號，有多少朋友關注了。我認為的大號，認為大家都應該知道的，結果我 5000 好友裡也就幾百關注了。「晚點 LatePost」是有 421 位朋友關注，「笑來」是有 277 位關注，「十點讀書」是有 653 位關注，小道消息是有「1033」位朋友關注。我好友裡主要是以工程師為主的互聯網青年。

這意味著大家的興趣就是分散的。我們以為的名人其實沒那麼火。「雷軍」的微博有 2300 多萬粉絲。「羅永浩」的微博有 1700 多萬粉絲。「微博搞笑排行榜」有 5700 多萬粉絲。

其中讓我眼前一亮的是這個事情。「微博搞笑排行榜」通過每晚發起話題，讓大家留言的方式，活活把自己的賬號做成平台，這麼多年過去了，賬號還很活躍，轉發點讚評論等互動量都非常高。這實在驚人。因為在「微博搞笑排行榜」裡，大家都參與進來了。榜姐只是組織一下大家，只是搭好了一個平台，讓大家都在這裡玩，都有機會上熱門評論。比起明星名人偶像，每個人都更關心自己。

在中國，北上廣深大概有 8000 萬人。據一份報導，中國互聯網從業者是 1600 多萬。如何定義互聯網從業者？這當然很難統計。一類是在互聯網公司上班的人。阿里巴巴有大概 12 萬員工，字節跳動有大概 9 萬員工，騰訊有大概 6 萬員工。這裡有 27 萬人，算作 30 萬。根據中國互聯網網絡信息中心 CNNIC 的資料，我國境內外互聯網上市企業總數為 135 家。所以，這三家公司，乘以 10 吧，大概 30 家阿里字節騰訊這樣的公司，代表了互聯網公司的員工數，300 萬。還有許多創業公司，許多大公司有互聯網部門等，這其中的互聯網從業者又有多少呢。我們算作 1000 萬。

這是互聯網從業者，在互聯網公司裡做市場、運營、產品、技術和管理等的人。然而內容製作者算不算互聯網從業者，電商行業的從業者有多少呢。商務部發布的《中國電子商務報告 2019》說，電商從業者達 5125 萬。

做「趣直播」這個技術直播分享期間，運營一年的數據大概是，網站約 150 萬訪問，獨立去重訪客約 15 萬，手機號註冊用戶約 3 萬。

這些數據都非常符合邏輯，非常地有規律。雖然宏觀的數據，如幾百萬幾千萬幾億的，我們很少經驗。然而當我們去細想去調查研究，去跟各類數據對比，我們會發現是很有規律的。

說回內容，內容的競爭是激烈的，百萬粉絲以上的抖音號有多少呢。有上萬個吧。公眾號十萬粉絲以上的有多少呢。也有上萬個吧。

而有一個常識，很多國外出名的人物，在中國很少人知道。在中國出名的人物，國外很少人知道。如今各種平台各種網紅，就像這個一樣。小紅書裡很出名的網紅，不玩小紅書的人都不知道。

我們看到雷軍羅永浩入駐抖音後，也迅速做到了幾百萬粉絲。這在於他們過去這些年中，引起了大多的話題。開發布會、發布產品或網上和同行吵架等引起話題等的。他們做了很多事情，他們的產品或故事影響了很多。這是大家很難學來的，江湖上已經有很多他們的傳說。

如何把我們或產品的影響力提升一個量級。從月活一千，到月活一萬，再到月活十萬。我們要拿什麼樣的內容、產品或服務去和人們交朋友。之前的文章「怎麼做用戶增長」提到了幾種增長方法。其中，沒有提話題營銷、活動營銷和跨界營銷的增長方式。這也是一種方式。我們的目標用戶在哪裡，該怎麼去吸引他們的注意力，怎麼讓他們留下來。我過去幾年做了一些事情，交了一些朋友。今天剛出來創業的朋友，可能會發現他們的內容產品或服務的受眾不多。甚至更有經驗的我，也感到今天獲客做增長挺困難的，各種平台的關係開始穩固下來。

我做的視頻號，發布幾十個作品，播放量 18 萬左右，平均播放量兩三千。這是在過去有積累的情況下。今天我看到點讚十萬等的視頻，粉絲量五萬或十萬的關注等的賬號，也很大程度是他們已有的積累，再加上一些新增。新增依然是困難的。他們做公眾號大概做了百萬粉絲量。我看到這些更火的內容或賬號時，當我嘗試去模仿他們的內容時，我就學到了一些東西。當他們試圖去搬運其他平台的內容時，我發現他們在這平台沒那麼火時，我又發現了一些東西。

如果我們要做內容的自然增長，我們應該具體分析哪些內容獲得了自然傳播，哪些內容帶來了新粉絲。新粉絲是系統根據標籤推薦帶來的，還是根據好友關係鏈帶來的。今天做視頻號，對於早期的一些粉絲，我們要搞清楚他們是怎麼來的。當我們看別人的賬號時，我們要分清楚哪些視頻是老粉絲喜歡的，哪些視頻是能吸引新粉絲的，哪些視頻的數據表現額外出色。

做過了可能會有經驗，然而也可能不知道為什麼。因為當我想重複這些經驗的時候，發現不管用了。還有別的規律在起作用。當我們去問別人你是怎麼火的，他可能也都告訴你，他一路是怎麼火的，就提供優質內容，去真誠分享。然而更有可能是算法的力量，同時借助平台風口的力量，又切中了大家的慾望。有很多報導說很多賬號火不過幾個月，這反映了背後有更多的因素在起作用，而非單單內容本身。因為市場上優質內容就太多了。

獲客，是要持續輸出一個垂直領域的優質內容。然而這裡也有非常的关键點。為什麼要垂直。更好地迎合用戶的興趣，滿足目標用戶的慾望。大家在這裡獲得想要的東西，還可能交到志同道合的朋友。為什麼要持續輸出，是因為要有新鮮的內容吸引大家，提供更豐富的內容給大家。內容看過了就消費過了，通常看第二遍以上就沒那麼有意思了，尤其是長文章長視頻。為什麼持續輸出垂直領域的內容？因為有這類興趣的老用戶，看到其他類型的內容，可能就不感興趣了，雖然沒有取關，然而可能就不來了。或者說品牌沒有佔領用戶心智，你這裡太雜了，我不知道來你這裡幹嘛。

今天內容太多，我們想脫穎而出，必須要思考，我們要滿足哪類用戶，要如何一直深深滿足這類用戶。我們的內容如何在全網脫穎而出。用戶在我這裡獲得什麼，我如何一直提供用戶這種價值。如何讓用戶記住我。甚至用戶需要滿足他某種需求的時候，能主動想起我找到我。

很多時候，我們為了掙錢，不需要那麼多用戶。我們可以讓大量用戶付給我們少量的錢，或者讓

少量用戶付給我們大量的錢，都可以掙到我們想要的錢。我們要那麼多人幹嘛。為什麼他們一定要認識我，一定要和我合作。我們都是為了讓人們生活更美好。他們不一定要認識我。我能幫助他們生活更好就行。

在這個慾望驅動的世界裡，感情變得越來越不重要。今天我們要掙錢，就等同於把我們的內容、產品或服務給一個陌生人，讓對方第一次見到，就想購買。我們要做內容，要寫文章或做視頻，教大學生或想轉行的人編程，就等同於，出去外面找到一個大學生，讓他看我文章或視頻。我如何讓一個完全不認識我的人樂意看我文章或視頻。我們要做產品，就好比讓目標用戶去下載我們小程序或者應用。我們如何讓一個完全不知道這個產品的人喜歡上。

這買賣要做得非常公平。沒有人會拒絕小區裡十塊錢的早餐，沒有人會拒絕幾塊錢的飲料，沒有人會拒絕拼多多上十塊錢的零食，沒有多少家長會拒絕幾百幾千知名品牌的課外輔導課，沒有公司會拒絕支付一個優秀高效的工程師一萬塊的工資。

朋友是朋友，生意是生意。在微信經商做生意，受到朋友的支持，我們可能看不清真相，可能會因朋友關係受到一些光顧。然而，當我們想把生意長期做下去，我們必須要思考，如何跟路人陌生網友做生意。只有當我們的內容產品或服務，對一個路人或陌生網友都很值當時，才能一直做下去，才能有自然增長。

如何提供優質產品或服務這塊，我們有許多可以努力的空間。對於個人而言，有很多領域專家、自媒體網紅等可以學習。對於公司而言，蘋果公司是一個標桿。

對於個人而言，我們沒有精力做很多的事情。要提升能力打造優質產品或服務，要獲客推廣，要服務客戶，很多事情。是自己先上班提升技能積累經驗，還是開始打造產品或服務去創業掙錢，這是個問題。創業掙錢時，是花更多時間打造優質產品，還是拿現有產品服務先去掙錢再說。

今天獲客很難。然而關鍵的問題是，我們要那麼多人幹什麼。對於知識型創業者，一對一培訓或小班教學是很好的路徑。把我們會教給別人。如果我們進過互聯網大公司，把我們的技能教給大學生或者想轉行互聯網的人。如果我們考上大學，那我們可以教小孩或中學生。我們可以做優質的課程來證明自己，先把一個學生服務好，不斷迭代，再去服務十個學生。有什麼是我們知道的，可以教給別人的。這裡有許多機會。一年掙個十萬應該不難。周圍做得好些的朋友一年能掙個一百萬。然而也需要幾年的積累，需要耐心和堅持。

我們從增長的角度換成創造價值的角度。也許一時的火或不火都無所謂。如果我們想做內容，那要學習打磨內容，學習內容創作，學習寫作或做視頻，學著怎麼去幫助目標用戶。做內容給我很大啟發的是 Gary Vee。他的訣竅是，不要管我們今天粉絲或點讚多少，而去做自己真心喜歡的內容，先學會記錄而非創作，去堅持一年二年。他說，我們還年輕，我們還有大把事情可以做，大把內容可以創作。

智維的內容沒火，但他對內容、傳播和互聯網營銷的理解都更深刻了，給他點讚。