

抖音 K.O. 快手后还能火多久？论抖音的运营之道

前段时间，朋友圈忽然刮起了妖风，各种鬼畜的抖音短视频在某个晚上突然爆发般增长，身边有单身朋友下班后不再寂寞，按她的说法是：我能玩到天亮，简直是继美图秀秀后又一个娱乐神器！

而双十一前夕，今日头条10亿收购了美国的Musical.ly，这意味着今日头条不但顺利进军了国际市场，而且在国内的抖音也少了一个重要的竞争对手。

其实我们回想一下，娱乐类app总会在营销、运营积累到一定的时间后达到指数爆发，更多的用户看到的是这个app的突然出现，觉得大家都在玩，那我也玩一玩，然后就入坑，然后迅速传播。包括之前的快手、唱吧、美拍等，都准确抓住了用户对于生活的一种需要心理：消遣与分享。

什么样的产品最容易传播？内容好还是技术牛逼？都不是，传播速度最快的往往是那些能让用户心理得到快速满足并极度愿意分享的产品。

前段时间，APP Annie历史排行榜的数据显示，在iOS热门App排行榜中，摄影与录像分类的免费排行榜前10里，3个短视频软件分别为：快手、抖音、美拍；在安卓手机（以华为为例）的拍摄美化分类里，突进前10的热门短视频应用为：快手、美拍、火山小视频、抖音。

而排名的真正转变与割裂发生在双十一后，火山小视频和抖音在appstore榜单上的排名双双超过了快手。

随着今日头条进入到越来越多的内容领域，比如类似微博的微头条、类似快手的火山小视频、类似Musical.ly的抖音，火山小视频目前就仅次于快手位居行业第二，而抖音尚无对手，加上收购了Musical.ly之后，就实现了垄断，不论流量还是用户都有极大的增长。

那么在16年9月就上线1.0版、16年11月迅速爆发、每月2~3次迭代、运营6个月的抖音究竟有什么样的魔力，推动新一轮的朋友圈“轰动”？

1. 抖音是什么？

抖音是一款短视频app，其主要的使用模式主要为“对嘴表演”。产品提供音乐，用户通过“假唱”表演与后期简单制作，形成一个简短视频作品，在抖音里，每个人都是第一生产者。

产品功能将大多拍摄类app所具备的1.0、2.0等版本功能都包含在内，滤镜、场景特效、简单视频剪辑，热门英文电音为视频背景音乐，“酷、潮、魔性、新鲜”构成这个产品的基本定位。

之前有人在介绍抖音的时候是这么说的：如果你作为一个年轻人还在玩陌陌、探探，那你就low了。就像抖音给自己的定位一样——专注新生代的音乐短视频社区。

和很多爆火的产品一样，用户大多看到的是其依靠内容运营形成快速的口碑传播。

我们可以从几个点来分析其走红的原因以及往后可行的发展方向。

2. 内容元素

相比拍摄类产品，比如美拍的多种主题玩法，小咖秀的形式玩法，快手的内容玩法，抖音的元素定位显而易见：音乐。

用户选择自己喜欢的音乐，通过各种表演形式来创作自己的作品，剪辑成15s以内的短视频MV。从时间来说，5~15s时间的限制代表对于用户的表演内容有较高的要求，就像比赛一样，谁能在固定的较短的时间内，充分表达自己想要表达的东西并能引起内容的广泛传播，就代表作品质量越优秀。同时，这个时间是在平台传播的最佳长度，太短对于生产者来说不能表达充分，太长对于看客来说会失去耐性，那么作品也就不具备完整的意义。

从“音乐”元素来说，是非常利于传播的。比如美拍，可能内容的主体多聚集在自身或拍摄者想要表达与分享的身边事物上，从素材上就已经局限在了个人想法上，时间一久，用户便失去了对于这个IP的兴趣。

而抖音胜在有音乐做传播内容，从流行、电音、二次元到经典，音乐类型多达十几种，因为音乐本身是自带积累已久的大流量的，抖音为其提供更具趣味的玩法，用户也可以将自身的舞蹈、服装、表情等元素充分地贯彻到整场视频表演中；它不像唱吧一样，有本身能力的要求在里面，你唱歌好听或足够独特就有人关注，抖音对于内容生产者不存在本身能力的门槛，只要有想法有创意，够胆够夸张够放得开表演，就有人关注打call。

所以很重要的一点是，抖音的整个产品流程坚持了“降低用户使用门槛”的原则，学习成本降低，对于产品运营来说，也同时降低了营销与传播成本。把产品的流程图内容化后，可以拆解为这些点：

首先，用户使用一款产品的前提是“有兴趣且好用”。好用可以体现在几方面：

1. 用户能通过产品为自己带来什么？
2. 产品上手的时间成本是多少？
3. 使用过程中出现问题，是否方便得到快速解决？使
4. 用方式是否有特点？用户自发传播的可能性是多大？

不同于其他视频类产品的是，抖音专门设计了一个页面来展示视频制作教程，一是让用户充分了解它的使用，在心里有一个预判，自己能花多长时间掌握到他最感兴趣的点；

二是产品功能得到充分展示，比两三句的广告slogan营销或是长篇幅的产品文字介绍，都要有趣又合适得多。

还有一点是，每一个用户在接触到一个新产品时，往往倾向于自我探索而不是手把手由人教会，所以一个低门槛的使用教程就显得很有必要。当用户必须要去网上去搜索它的功能和使用的时候，繁琐的功能入口和步骤会导致潜在用户的大批流失。

其次是用户自发传播内容的可能性。什么样的音乐类型在整个产品使用过程中最受欢迎？为什么是电音、鬼畜的、节奏感强的那些音乐，而不是民谣木吉他钢琴乐配音？

内容的传播点是跟产品定位息息相关的，目标用户人群的兴趣是内容的定位方向所在。一款疯狂增长的产品一定是适合大众的而不是以小众美的内容为主题铺开的，这也是快手当初为什么能从二三线城市反突围的重要原因之一。

反观当下流行的音乐元素，最易引起年轻群体轰动的是“洗脑式”的音乐，带点独特，又有极强的节奏，让用户很容易有强烈的代入感。用户自发传播一个内容，也无非基于两点：特别、分享。

而对于抖音来说：新型的视频玩法、每个人有自我的创造力体现，这是特别；易入门、可内容互动的有趣的产品，这是分享。

当一款产品的内容与功能做到这种丰富程度，自我营销与用户传播便越过了产品整体运营的初级门槛了。

3. 运营与传播

首先来说说抖音的用户画像。

从“新生代”来看，这个产品在最初针对的主要人群就是18~28岁的年轻人，一是这个年龄段的用户已经相对来说熟悉了类似应用的玩法与传播，而是对于新功能与内容的掌握会更快一些。

其次，年轻人容易快速地形成氛围，就像女生圈里的美颜风，对于各种滤镜、修图的功能抱有强大的兴趣并愿意花非常长的时间停留在这个产品上。

那么这个年龄层的用户，对于什么有愿意立马了解的兴趣？关键词是“酷炫、个性、多样化、新潮、简易”。产品在多数时候能够代表一种用户态度，这也是他们使用该产品的一个重要原因。

从“社区”来看，抖音具备的互动内容有关注、点赞、评论、转发，将更多的主力集中在内容创作者上，因为有个很简单的逻辑，大多产品本身不缺粉丝用户，却极缺生产者用户。从另一个方面来看，它的机制相对于其他社区型产品来说要简单很多，没有打赏、没有评级、没有精选推荐等，每个人有同样的机会，这对于创作者来说是一种鼓励，也是对内容本身的一种门槛公平设定。

从运营来说，在今年年初，抖音就获得了今日头条的数百万元天使投资，日均视频播放量已经过亿。之前“火山小视频”曾在今日头条首页的导航栏中有入口出现，现在撤掉了，但这让人不得不思考为什么又要重新投资一个类似于火山的产品？而且这个市场已经相对饱和了，它的运营出路在哪里？

从产品来看，一是画面相对其他社区型产品来说简洁，重点内容得到充分突出；二是互动功能不会影响用户的观看体验，流畅的过程让用户能更多地停留在内容本身；三是和音乐的同步传播，用音乐+形式带来新的流量。

传播方面，在网易云音乐已经能搜索到抖音的音频歌单，为产品提供更广的传播渠道，不会局限在app这一个生产渠道当中。

营销方面，一是企业惯用的营销方式：IP流量。请一些明星和网红造势，将他们的粉丝作为第一批流量来源，明星效应带来的传播量作为第二批用户来源；

二是和多种平台合作，互带流量并形成平台积累，线上营销、转介绍+线下活动共同推进；

三是从产品本身出发，将自带的流量运营起来，做意义上的“社区”型互动，比如发起多种话题覆盖各种人群，形成多效应传播并吸引更多的创作者加入，延长用户的使用时长与复用率。

4. 未来发展方向思考

所有突然爆火的产品都将面对同一个问题：如何延长用户使用时间、让用户停留？

互联网时代，新的潮流来得很快，怎样做好现有用户的留存并实现二次转化，是产品占据市场份额的关键点。

关于抖音，有这几个方面值得思考：

从定位上来说，是深化产品的态度与传播的价值观，让定位稳固在年轻用户的心智中；还是社区形式的新变革，根据用户的体验和分享习惯形成新的产品定位？

一个产品的定位变革是对流量的巨大冲击，这关系到着用户粘性的改变与二次增长的可能性大小，一般来说，行业定论是：不做用户心中认为的好产品，而是做数据驱动下的可增长的好产品。

从内容上来说，可以增加产品功能与创作的内容形式，为内容赋予新的标签，比如现在是新潮酷炫，未来可以是什么？有趣？高级？可以根据用户的产品使用习惯多探索未来的内容可能性；其次，除了从音乐本身流量出发，未来长期的内容形式会是什么？如何筑起行业的内容壁垒？这些都需要以长期的行业分析与市场动态为依据，去不断地迭代更新。比如可以在功能上做迭代，同时结合用户反馈来增加产品整体的丰富感，用户将此作为一个展示、比赛、分享等集合的平台，既能留得住，又能走得远。

从运营上来说，除了跟进新的流量IP的合作，以及加强平台的互推，还可以有什么新形式促进产品的营销？如果充分利用现有用户，如何通过新型的推广方式，结合线下线上达到自有流量的二次增长？产品社区化是增强用户粘性的非常好的方式，而一旦用户群体稳定后，运营的模式也会趋于动态平稳，找到新的用户增长渠道与新的运营模式是首要问题，自己嗨的用户，很快便会产生厌倦；自己嗨的产品，很快便会遇到瓶颈看见死亡。

因为靠市场推广投放而来的流量，始终绕不开这两个问题：资本被耗尽；一旦停止，用户会慢慢退出圈子，奔赴新的热潮。

在一个产品达到巅峰之前，最该有的，是危机感。

GitChat