

第 2 章

快速打造，红人 IP

学前提示

不是每个人都是“大 V”，但不想成为“大 V”的用户不是好的抖音用户。虽然大部分视频都只有 15 秒，但很多时候都不是简单的 15 秒。如果抖音用户能够掌握 IP 打造的方法，便能借助这短短的 15 秒一跃称为平台红人。

要点展示

- 账号定位，垂直细分
- 用户定位，分析特征
- 内容定位，收集整理





2.1 账号定位，垂直细分

从一个抖音新号开始，不管是个人号还是企业号，首先要做好的就是账号定位，账号定位直接决定了涨粉速度、变现方式、赚钱多少、赚钱的难度以及引流的效果，同时也决定了内容布局 and 账号布局。

2.1.1 垂直定位

首先，一个抖音账号要有明确清晰的定位，做垂直领域的内容。现在抖音垂直领域视频接近饱和，创意需要另辟蹊径。

以抖音上火爆的一个账号“百马推理”为例，该账号开创了“烧脑悬疑推理”这一视频领域，以动画的形式精心制作了一系列悬疑推理视频，并在视频中留下悬念，吸引大量的评论，如图 2-1 所示。该领域视频内容在抖音平台非常稀缺，但拥有极大数量的潜在爱好者，优质的悬疑故事自然能激起用户的关注和点赞。



图 2-1 “百马推理”开拓“烧脑悬疑推理”剧情案例

例如，该账号发布的某个视频，在一分钟内讲述了一对青梅竹马的男女的故事，以女主去医院检查，发现自己得肺癌为主线，故事逻辑性强，以细节与旁白推动着故事的发展。不管是在动画人物和表情，还是在旁白上，都营造出悬念丛生的氛围，可谓制作精良。

整个故事细思极恐，堪比悬疑电影，而且开放式的结尾又很有效地吸引用户评论故事真相，如图 2-2 所示。同时，该账号采用连续式情节让用户关注账号，期待下一期的解谜，因此粉丝的增长十分迅速，如图 2-3 所示。

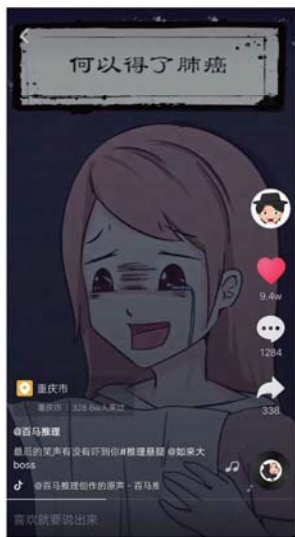


图 2-2 “百马推理”短视频内容截图



图 2-3 利用粉丝好奇心理吸粉案例

抖音账号定位的核心秘诀是：一个账号只专注一个领域（垂直定位），不能今天发美食、明天发英语、后天发游戏。大家在布局抖音号时，应重点布局3类抖音，如图2-4所示。同时，用户在制作视频内容的时候必须定位好，不能随意去定位，否则之后的更新会越来越难，越更新越累，乃至没有内容更新。

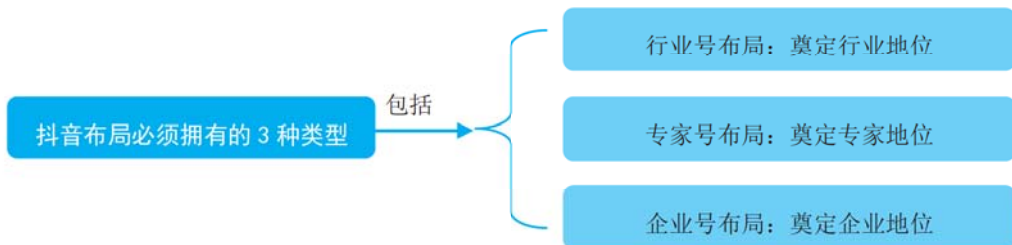


图 2-4 重点布局的3类抖音号

简单来说，一个抖音号只定位一个领域的内容，只定位一类人群，其他人群就不是这个抖音号的受众了。

比如，某个抖音号定位的是视频营销，那么关于社群营销和网络推广等其他方法的内容就不要在这个抖音号分享了，视频营销和社群营销表面上看可能会一样，但真正吸引过来的目标客户群体是两个群体。因为这两个群体关心的问题不一样，一个是关心怎么通过视频开发新客户，另一个是关心怎么利用社群开发新客户（当然可能是同一类人群）。



但在抖音上，如果今天分享视频营销，明天分享社群营销，那么关注社群营销的人可能会取消关注你，因为你分享的视频营销，他不喜欢，反之也是如此，“掉粉率”会比较高。请记住：账号定位越精准、越垂直，粉丝越精准，变现越轻松，获得的精准流量就越多。

2.1.2 竞品分析

竞品主要是指竞争产品，竞品分析就是对竞争对手的产品进行比较分析。在做抖音的账号定位时，竞品分析非常重要，如果该领域的竞争非常激烈，除非你有非常明确的优势，能够超越竞争对手，否则不建议进入。竞品分析可以从主观和客观两方面同时进行，如图 2-5 所示。

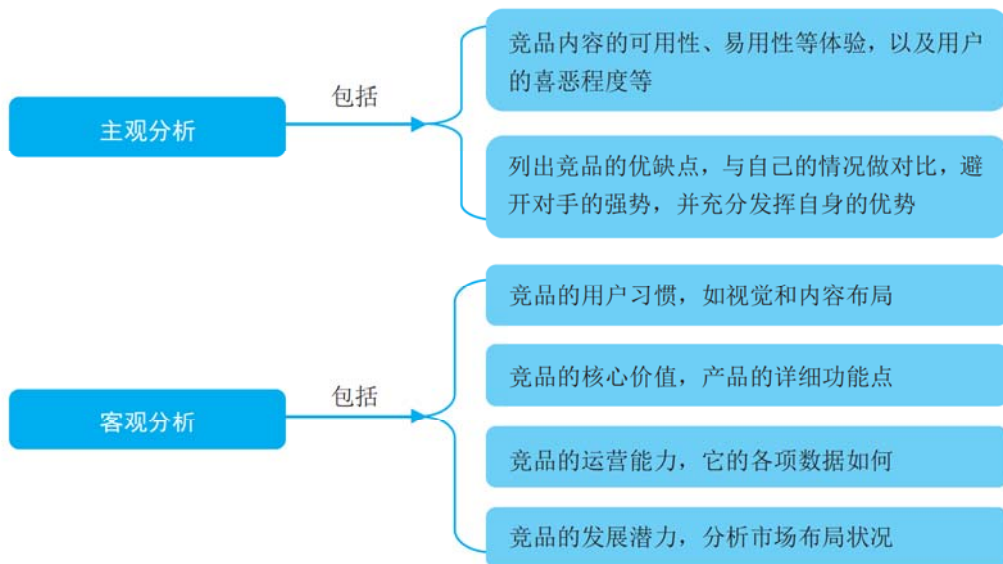


图 2-5 从主观和客观两方面分析竞品

专家提醒



用户在做竞品分析时，同时要做出一份相应的竞品分析报告，内容包括体验环境、市场状况、行业分析、需求分析、确定竞品、竞品对比（多种分析方法）、商业模式异同、业务/产品模式异同、运营及推广策略以及归纳和结论等。

竞品分析可以帮助用户更好地找到内容的切入点，而不是竞争对手做什么内容，自己就跟着做什么内容，这样做最终会走向内容严重同质化的误区。



所以，用户一定要多观察同领域的热门账号，及时地了解对手的数据和内容，这件事需要用户持之以恒地去做，以有效提升账号的竞争优势。即使用户不能击败自己的竞争对手，也一定要向其学习，这将帮助用户更有效地做好自己的抖音定位和运营优化。

2.1.3 深度内容

账号定位好之后，接着就是做深度内容了，就是只更新与当前定位的领域相关的内容，其他领域在这个抖音号不会分享。

为什么只更新深度内容？还是那句话：什么样的定位吸引什么样的目标人群。所以，我们有什么样的定位，直接决定了我们要更新什么样的内容，也决定了抖音号的运营方向，以及我们最终该靠什么赚钱——这些都是由定位决定的。

例如，“懒饭”是由一款叫“懒饭美食”的菜谱大全 App 注册的抖音 IP，顾名思义，就是教懒人做饭的，现在很多年轻人都觉得做饭很麻烦，而这个“懒饭”就推出了一系列简单易做的做饭教程，从这个 IP 的粉丝量就可以看出其深受广大爱做饭人士和美食爱好者的喜爱，如图 2-6 所示。

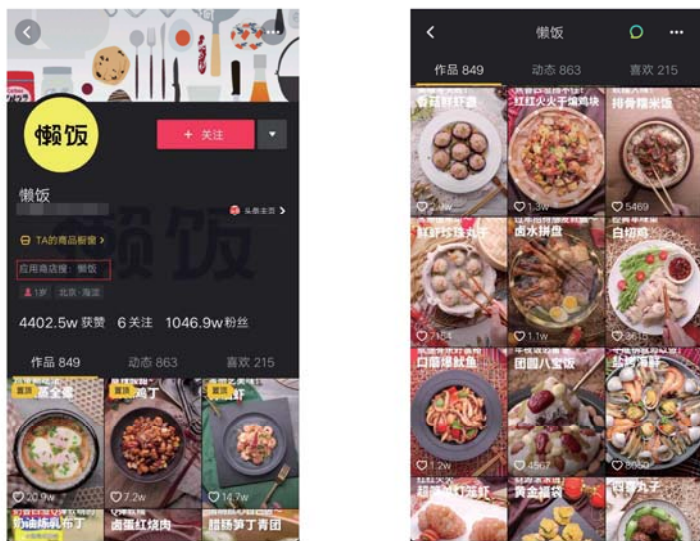


图 2-6 抖音号“懒饭”的个人页面

同时，“懒饭”在变现环节也是依靠抖音的商品橱窗功能，来出售与做饭和美食相关的各种工具和各种美食，用户可以在抖音上选择商品，它会直接跳转到淘宝店铺，从而实现内容变现，如图 2-7 所示。

因此，深度内容是校正账号定位准确与否的最重要环节，成败就在此一举。



同时,垂直定位和深度内容也是用户能够持续更新优质原创视频的两个核心因素。定位做好后,内容就非常容易分享了,至少你的15秒抖音内容方向已经确定,不会再迷茫。用户可以根据自己行业、领域进行抖音号的一个定位,并找到自己的深度内容。

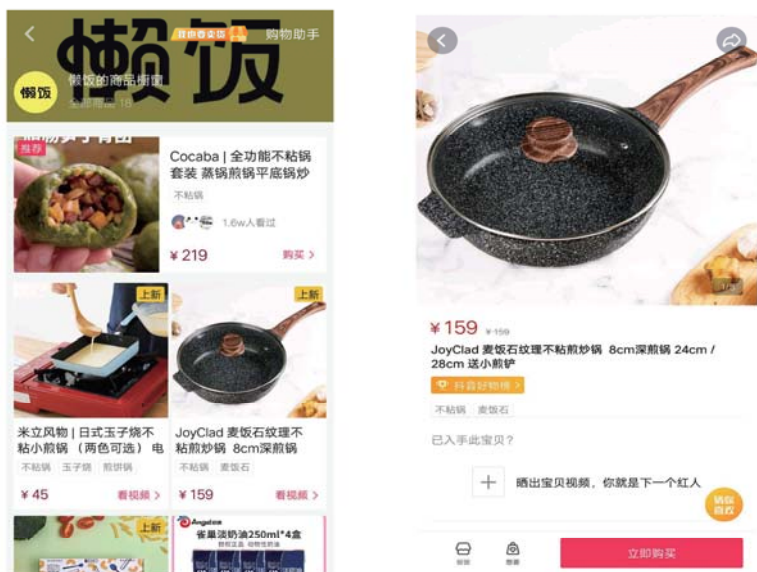


图 2-7 “懒饭”通过出售美食和工具达到变现目的

2.1.4 用户喜欢

抖音的账号定位是方向(战略),深度内容是细节(落地),而用户喜欢才是最关键的。要想火爆,内容必须是符合抖音规则的原创内容,其次要是用户喜欢、具有参与感、“吐槽感”和互动感的内容。其中好玩、有趣和实用等都是很好的内容方向,至于你到底适合哪个方向,则要看你的账号定位。

如果用户分享的是一些技能或教学技巧,一定要简单、实用,不能太复杂,越简单,传播越广。另外,最好是首次分享,这样更容易火起来,几十万或上百万的播放量都很轻松,甚至千万播放量、亿级播放量都很容易达到。

因此,用户一定多看热门视频,不要靠自己想。在抖音平台上,几十万粉丝的抖音号非常多,千万级别播放量的视频也很常见,这没什么好稀奇的,也没什么好怀疑的。

做抖音除了要知道推荐规则之外,还要知道哪些人爱看爱玩,否则你拍的抖音的目标人群的定位不清晰,就很难取得成功。很多人觉得抖音上大部分都是年轻人,以“90后”和“00后”居多,但是实际上“70后”“80后”,甚至“60



后”的人也不少，所以有时候我们的感觉也不一定完全正确。因此，用户只有明白了自己账号针对的人群特色，才能制定出针对他们的营销方案，做出他们喜欢的内容。

2.1.5 持续分享

持续分享是最重要的环节。那些有几十万、上百万粉丝的抖音号，除了定位精准、聚焦行业、更新实用的内容，最重要的一招就是每天更新至少一个原创优质视频，或者每周更新一个优质原创视频。这才是“涨粉”的关键，否则对于大部分普通人来说，拥有几十万粉丝相对容易，拥有上百万粉丝就比较难了。

例如，浙江卫视的官方抖音号每天都会更新几条短视频，内容都是以电视台的热门综艺节目和电视剧为主，如图 2-8 所示。



图 2-8 浙江卫视抖音号每天持续更新内容

持续分享是抖音涨粉 100 万的必备条件，其实我们做其他任何事情也是如此，必须要坚持。实际上每天坚持一件事是挺难的，但抖音运营者们一定要挺住，坚持每日更新或者每周更新这样的稳定更新机制，三天打鱼两天晒网则不会长久。

2.2 用户定位，分析特征

在目标用户群体定位方面，抖音是由上而下地渗透。抖音在刚开始推出时，市场上已经有很多的同类短视频产品，为了避开与他们的竞争，抖音在用户群体



的定位上做了一定的差异化策划。

本节主要从年龄、性别、地域分布、职业和消费能力 5 个方面分析抖音的用户定位，帮助运营者了解抖音的用户画像和人气特征，以便更好地做出有针对性的运营策略和精准营销。

2.2.1 用户年龄偏年轻化

抖音平台上 80% 的用户在 28 岁以下，其中 20 ~ 28 岁用户比例最高，也就是“90 后”和“00 后”为主力人群，整体呈现年轻化。这些人更加愿意尝试新的产品，这也是“90 后”和“00 后”普遍的行为方式。

图 2-9 所示为艾瑞指数发布的抖音的相关数据，在使用人群的年龄上进行了深度对比，可以看到抖音平台中 24 岁以下和 24 ~ 30 岁的用户各占了 21% 和 24.2%，人群年龄占比更偏向年轻化。

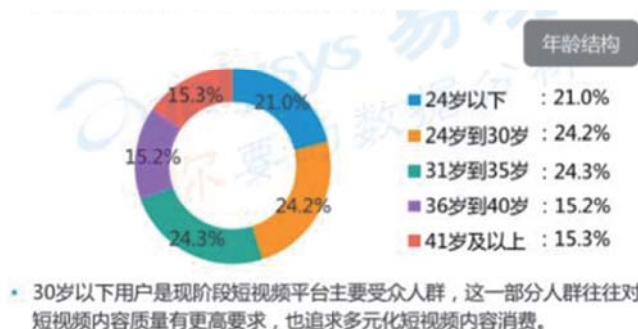


图 2-9 抖音使用人群年龄结构数据（数据来源：艾瑞指数）

专家提醒



需要注意的是，本书借助了多个互联网数据平台的统计报告对抖音用户进行分析，各个平台之间的数据会有所差异，但整体趋势上的差别不大，仅供参考。

2.2.2 用户性别“女多男少”

根据鸟哥笔记的报告显示，抖音中女性用户的占比也达到 66%，显著高于男性，如图 2-10 所示。

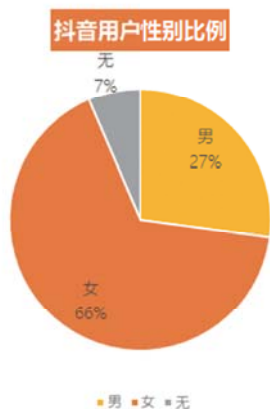


图 2-10 抖音平台的用户性别比率（数据来源：鸟哥笔记）

2.2.3 用户地域集中于一二线城市

随着抖音的火热，短视频用户目前也在向小城市蔓延。根据易观智库数据的分析报告显示，超一线城市和一二线城市的人群占比加起来超过 60%，如图 2-11 所示，这些地域的用户消费能力也比较强。

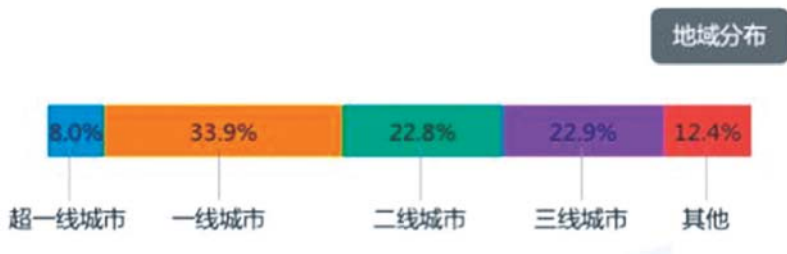


图 2-11 短视频平台的用户地域分布情况（数据来源：易观智库）

2.2.4 自由职业用户偏多

抖音的用户主要为白领和自由职业者，此外，大学生与踏入社会五年左右的用户也比较常见。另外，这些人都有一个共同的特点，就是特别容易跟风，喜欢流行时尚的东西。

例如，在抖音上很流行的“# 我怎么这么好看”话题，简单的旋律加上非常自恋的歌词，引起了很多用户跟风拍摄，该话题的累计播放量达到了 9.1 亿次，如图 2-12 所示。

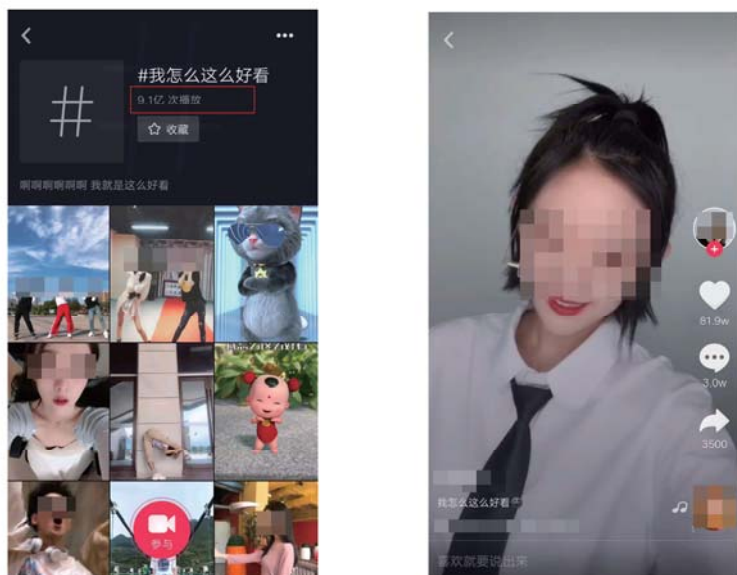


图 2-12 “我怎么这么好看”话题和其短视频内容截图

2.2.5 用户更愿意消费新产品

如图 2-13 所示为短视频平台消费能力图，从中可以看出，目前大部分用户属于中等和中等高层次消费者，这些人群突出的表现就是更加容易在短视频平台上买单，他们的变现能力很强，其购买行为还会受到营销宣传的影响，更加容易冲动性消费。



图 2-13 短视频平台消费能力（数据来源：易观智库）

另外，抖音平台用户的消费能力以中低、中等为主，所以，卖家应该在自己可以获益的前提下，价格略微调低一些。



2.3 内容定位，收集整理

内容定位方面是比较简单的，用户可以从微博、知乎、百度等不同平台来收集和整理内容。

需要注意的是，账号定位的是目标客户群体，不是定位的内容。因为抖音的内容是根据目标客户群体来制作的。

用户要思考所面对的客户是不是自己的客户，是不是所需要的人群，是的话就可以做，不是的话就要更换内容。

2.3.1 微博找热门话题

首先可以在微博上面寻找热门话题，进入微博主页后，可以在左侧的导航栏中选择“热门”标签，查看当下的热门事件，如图 2-14 所示。

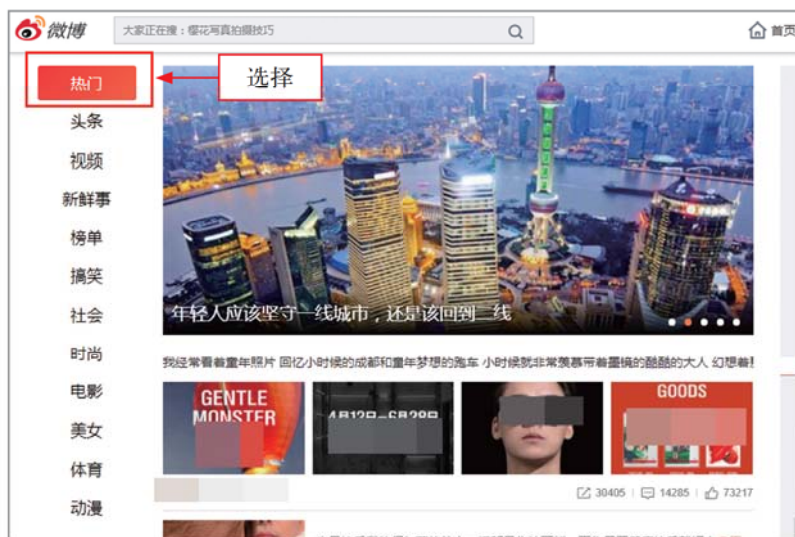


图 2-14 微博“热门”页面

也可以在右侧的“微博新鲜事”和“微博实时热点”下方单击“查看更多”链接，找到更多的时事热点新闻，如图 2-15 所示。

另外，用户可以在微博上寻找与行业相关的专业内容。例如，用户可以直接搜索“旅游”关键字，下方会出现相关的热门搜索词和微博大V，如图 2-16 所示。



图 2-15 微博寻找更多的微博热点页面



图 2-16 搜索“旅游”关键字

单击搜索按钮  后，用户还可以在出现的搜索结果中找到与旅游相关的文章、视频、图片和话题等内容，如图 2-17 所示。

通过微博可以找到很多与旅游相关的新闻报道和有用的知识，可以学习和借鉴，并通过图文或者真人出镜的方式进行讲解。



图 2-17 搜索“旅游”的结果页

2.3.2 知乎找专业知识

在知乎平台的顶部搜索栏中, 输入想要的行业领域关键字, 也能够找到很多相关的专业知识内容。例如, 在搜索栏中输入“摄影”, 如图 2-18 所示。



图 2-18 在知乎搜索栏中输入“摄影”

单击搜索按钮, 就可以找到很多与摄影相关的内容, 如摄影的技巧、与摄影相关的热门话题以及精彩问答等, 这些都可以是我们进行短视频创作的内容源泉, 如图 2-19 所示。



图 2-19 知乎“摄影”搜索结果

2.3.3 在百度找各类资源

百度平台的功能比较全面，资源也非常丰富，包括百度新闻、百度百科、百度贴吧、百度文库以及百度问答等，这些地方都是抖音运营者收集资源的不错渠道。

(1) 百度新闻——新闻资讯：该平台拥有海量的新闻资讯，真实反映每时每刻的新闻热点，用户可以搜索新闻事件、热点话题、人物动态以及产品资讯等内容，同时还可以快速了解它们的最新进展，如图 2-20 所示。

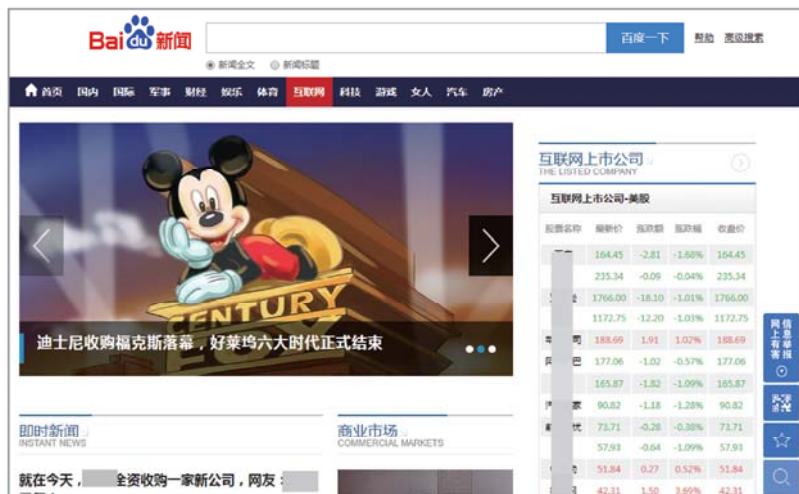


图 2-20 “百度新闻”首页



(2) 百度百科——百科知识：百度百科是一部内容开放、自由的网络百科全书，内容几乎涵盖了所有领域的知识，如图 2-21 所示。



图 2-21 “百度百科”首页

(3) 百度贴吧——兴趣主题：百度贴吧是以兴趣主题聚合志同道合者的互动平台，主题涵盖了娱乐、游戏、小说、地区和生活等各方面的内容，如图 2-22 所示。

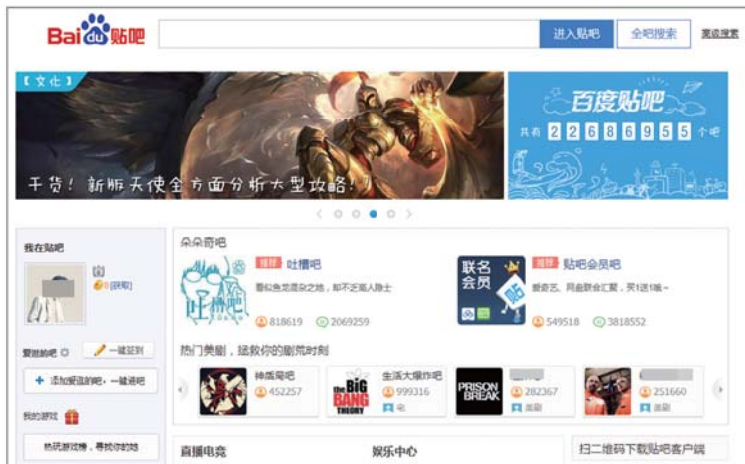


图 2-22 “百度贴吧”首页

(4) 百度文库——在线文档：百度文库是一个供用户在线分享文档的平台，包括教学资料、考试题库、专业资料、公文写作以及生活商务等多个领域的资料，如图 2-23 所示。

(5) 百度知道——知识问答：百度知道是一个基于搜索的互动式知识问答分



享平台，抖音运营者也可以进一步检索和利用这些问题的答案，来打造更多的优质内容，如图 2-24 所示。



图 2-23 “百度文库” 首页



图 2-24 “百度知道” 首页

2.3.4 在音频上收集稿件

热门的音频平台包括喜马拉雅 FM、千聊、荔枝微课等，上面有很多的音频内容，抖音运营者可以在取得著作权人同意的情况下将其整理成稿件，最终输出为短视频内容。



例如，喜马拉雅 FM 的内容覆盖教育培训、相声评书小品、综艺节目、有声小说、新闻谈话、儿童故事、财经证券、健康养生以及新闻谈话等多个领域，如图 2-25 所示，抖音运营者可以收集与自己定位相关的音频资料，并将其转化为短视频。

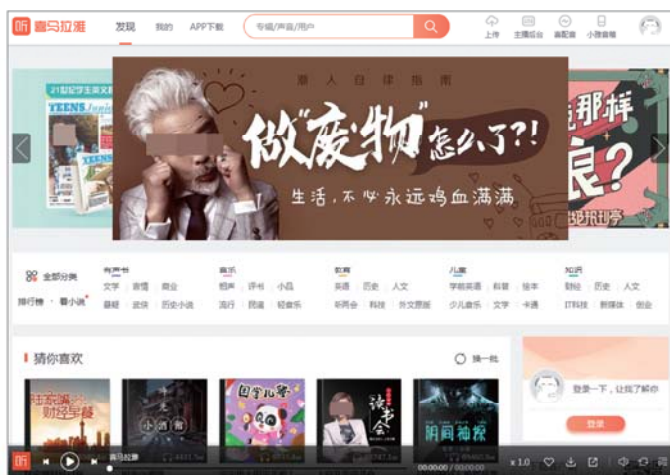


图 2-25 “喜马拉雅 FM” 首页

另外，用户还可以通过喜马拉雅 FM 的移动端来寻找内容。例如，旅游类的抖音号可以在喜马拉雅 FM 的“分类”界面中选择“旅游”选项，如图 2-26 所示；进入“旅游”界面，即可看到很多相关的音频资源内容，如图 2-27 所示。



图 2-26 选择“旅游”选项



图 2-27 “旅游” 推荐界面



2.3.5 生产原创优质内容

在运营抖音时，如果你自己能够生产出足够优质的内容，也可以快速吸引用户的目光。抖音运营者可以通过为受众持续性地生产高价值的内容，从而在用户心中建立权威，加强他们对于你的抖音号的信任和忠诚度。抖音运营者在自己生产内容时，可以运用以下技巧，轻松打造持续性的优质内容，如图 2-28 所示。

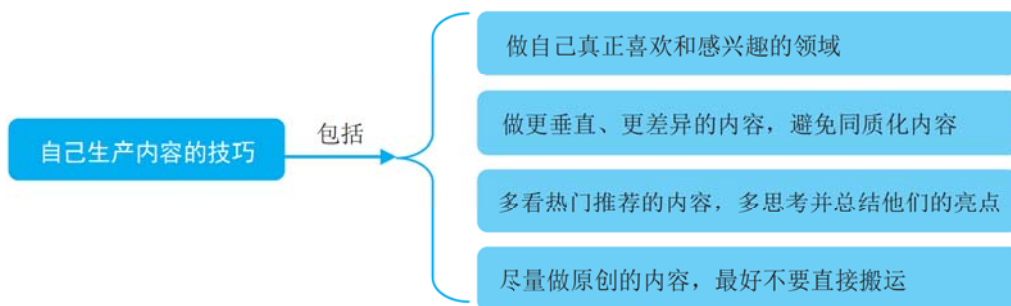


图 2-28 自己生产内容的技巧