

40条关于视频号的观察和碎碎念

产品名称	40条关于视频号的观察和碎碎念
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

产品详情

我不这么认为，与多个来自微心的PM沟通他们给出了同样的反馈：视频号的本质还是个工具。2. 视频号作为工具

当你把视频号当作一个工具来使用时，你会发现比把它当作内容平台更加顺手（或者能通过它制造更多价值）。这个工具可以是替代朋友圈海报的视频裂变工具，可以是替代专栏的社群内容供给方式，可以是替代知识付费工具的授课方式……

3. 视频号的挑战

微心给出了视频号非常多的入口，但依然不能让它成为一个足以让用户沉浸其中作为重要娱乐休闲方式的渠道。当用户刷视频号的时候，一个震动就足以让用户退出当前的环境去查看消息。对于IOS用户来说更加致命，因为用户刷视频号的时候如果来了微心消息，用户只能感受到震动，这种未知的恐惧很少有人能抵抗。

4. 视频号的用户

从普遍反馈看，视频号的用户偏高龄、偏下沉，所以早期最活跃的那些大V和知识博主，流量获取很艰难。

5. 视频号的玩法走向

既然是社交生态下的“内容平台”，那么获取流量（确切说是粉丝）的最好办法应该是把快手的打榜玩

法搬运过来。越社交的生态，这种信任背书的价值就越大。

6. 视频号的算法推荐

视频号目前的算法推荐效率并不高，核心原因并不在于算法能力不行，而是它的默认打开tag是「朋友」，而不是「推荐」。这也可能是导致前面提到的“用户偏高龄、偏下沉”的原因，因为他们好友数量少，很容易把朋友赞消耗完，跳到推荐。

7. 视频号的社交属性

因为上一条的原因，用户的東西被社交化了，具有社交货币的内容更容易收获用户的，而那些虽然取悦了用户但不适合展示给社交圈的内容则很难有大范围传播。

8. 视频号的流量获取

但依然有两性内容可以收获千赞以上的稳定流量，其核心原因在于他们坚守了第2条的内容。

9. 视频号的播放量渠道

因为推荐算法效率的问题，视频号不具备向抖音快手一样的“大同社会”——人人都有500播放。除非你是被官方邀请来的大V，比如吴亦凡，一个在微心生态没有任何原始流量积累的玩家在视频号的起步阶段会非常困难。因为你视频发布后的主要播放来源是自己后的朋友捧场。

10. 视频号的冷启动选题

因为这个原因，当你选择了一个跟你的大多数朋友喜好不相关的内容方向时，你的冷启动阶段会更加难。我更建议你试一下“一个普通女孩的10年”。这种既能得到朋友捧场，又有概率筛选出目标观众的方式。

11. 视频号的冷启动流量储备

但我更建议去储备一些冷启动的流量，方法并不难。打开视频号——搜索你内容定位方向的关键词——刷视频并点开你看到所有扩展链接——进入所有同行创建的微心群。如果嫌麻烦，去买一个新视的会员，可以直接搜索扩展链接的标题。

12. 视频号流量获取筛选

不要太相信那些互赞群、互赞项目，毕竟你也不知道给你的那些用户有多少有价值的好友，或者是不是早已经因为天天大量没营养的视频被朋友甚至平台拉黑了。

13. 视频号的定位

根据新榜视频号数据平台新视收录的数据看，截止到今天的8848条10W+的视频中，有1991条是情感类的、1497条是生活类，科技互联网最少只有13条，然后是财经类有34条。所以在你选择账号定位的时候，想一想你要做什么。

14. 视频号的长尾流量

“视频号的长尾流量很好”是有数据支撑的。随机抽取500条过去30天的10W+视频，有24条视频1天就达到10W+赞，157条视频需要4-7天才达到10W+赞，175条视频需要8-14天才能到达10W+。

15. 视频号的长尾流量现状

但是“长尾”越来越短了，去年这个时候一条视频达到10W+平均需要70天。

16. 视频号和播放数据的关系

视频号的和播放数据之间的关系非常有意思，我关注很久了但是没有分析得到什么结论，但也可以分享一下给大家。拉一个数据比较不错的账号的历史作品数据或者某条传播量比较不错的作品数据，放在Excel里对应一下和播放之间的关系话，会发现两者之间就是非常简单的线性关系。我找多个账号、多个朋友拉数据做了测试，爆款内容（万赞以上）的播放比基本在25-40之间，也就是1个赞换25-40个播放。再低点（千赞级别）播放比会提高到70左右。目前我还没有归因出这个数据比例的价值，大家可以讨论，这是我的几点想法：

从视频号的传播逻辑（引发朋友看到），这个数据结果是有些困惑的：爆款内容一个换40个朋友看到，而非爆款内容1个却能换来70个人看到？从视频价值角度，这个数据是可以解释的：爆款内容每40个人看到就会有一个人，而非爆款内容需要70个人看了才会。从大盘数据来看，这个数据是可以解释的：12亿微信用户，4亿视频号用户。按照一个人平均有150个好友的话，1/3的好友看视频号，反推过来就是每个用户后平均会有50个朋友可以看到，这恰好符合爆款的标准。

直播才是视频号的核心，视频不是。前面提到的所有对视频不利的因素，都对直播没有影响。说个恐怖的权重优先级：当你发起直播的时候，其他人是没办法给你发起视频和语音通话的。这意味着，当你是一个视频号直播的创作者时，你的社交都是被放在第二位的。

18. 视频号直播功能利用

直播不知道什么时候开放了一个「共享文档」功能，支持达人在直播时给观众展示文件，目前仅支持PDF、Word、Excel等，还不支持视频播放。不过这对于知识类博主来说是个很好的讲课渠道。

19. 视频号入口

微心给了视频号很多入口，但只有给直播那些是用来“引导流量”的。比如前几天开放的订阅号浮现，以及更早时候开放的“设为状态”、朋友tag推荐、群宏宝等。

20. 视频号MCN机构

微心开放了视频号MCN机构，但开始只能看签约达人的直播数据。现在签约5个达人以后也可以看视频数据了。

21. 视频号社群以及私域关系

直播的功能完善度已经非常高了，我最喜欢的是与社群以及私域的绑定关系。在手机端开播时，可以通过社群选择可以观看直播的人群范围。PC端也可以上传微心号名单设定可见范围，这是非常好的付费直播方式。

22. 视频号与公众号

视频号与公众号的绑定是通过“实名”关联的。目前的状况是，一个实名可以开通5个视频号，一个实名只能注册一个订阅号。这里的BUG是，一个订阅号只能被一个视频号绑定。

23. 视频号与订阅号的唯一性

另一个前车之鉴，不过现在说也没用了：我长期运营的这个订阅号是我媳妇注册的，它不能被绑定到我的视频号上。

24. 视频号的迁移

个人视频号目前是不支持迁移的（企业视频号可迁移，需要给官方发送邮件），个人订阅号也只能通过付费迁移的形式转移主体，需要公证和300块钱，麻烦的要死。

25. 企业微心的视频号

企业微心可以打开视频号了，但不是原生的，而是一个用网页包装的东西，来自PC端的视频号助手。所以，企业微心里打开的视频号是可以抓包的，能看到不少信息，包括视频的mp4地址。

26. 视频号的推荐因素

视频号在「朋友」里面也有推荐元素，就是那个每刷5条就会出现“多位朋友看过”。有趣的是，这个视频并不是基于你的喜好推荐的，而是你朋友们的喜好。

27. 视频号创作

只要是内容平台，都不可能完全通过创作者自治来繁荣，视频号团队已经认识到这一点了，所以他们在组织非常多有趣的活动和垂类创作者群。想要玩的好，一定要找到你所在垂类的运营同学，让他们带你飞。有一个渠道推荐给大家：视频号创作者社区。里面会有很多需要报名参加的活动，通过以后会有运营加你好友联系你。

28. 视频号「音乐视频」

视频号其实还有一个「音乐视频」功能，可以通过QQ音乐分享一首歌到微心，点开后可以给音乐创作视频。这个视频会发布到视频号上，一旦这首音乐再次被分享到微心，用户点开后就有可能看到你的视频，甚至关注你。

29. 视频号的传播

视频号和直播都是可以设为状态的，这也是个行走的传播渠道。

30. 视频号ID

在PC端的视频号助手里，视频号是有一个ID的，这个ID目前还没有外显，但我猜测后面会有一些用途。

31. 视频号的引导关注

「1分钟」对视频号来说是个比较重要的时间长度，当你观看一个时长超过1分钟的视频到1分钟的位置时，在昵称旁边会弹出一个非常醒目的「关注」按钮。另一种出现这个按钮的方式是，第二次播放的时候。显然当你想要引导观众关注你时，你应该在1分钟的位置给一些提示。

32. 直播引导关注

观看直播1分钟以后，也会在昵称旁边显示出关注的按钮，不过没有视频里那么明显。

33. 视频号视频尺寸

官方是给出了视频号标准尺寸的，不要乱搞。需要注意的是，视频号的尺寸跟抖音是完全不一样的，当你把抖音的视频直接发布到视频号上的话，会被裁掉很大一块边。

34. 分辨流量获取真假

现在市面上流传了非常多类似“发布后1小时集齐50个赞就能获得推荐”的方法，我不确定是不是割韭菜，但可以确定是胡扯。

35. 视频号流量渠道

虽然微心有12亿用户，但不代表视频号有12亿公域流量。实际上，视频号没多少公域流量给你。微心永远不会放弃自己作为“社交软件”的本质，那就意味着目前视频号的入口已经是最高规格了，所有的推荐仅限于发现页的这两个栏目以内。剩下的只能靠你自己引导观众去给你「推荐」。

36. 视频号如何引流

引导、引导转发是非常细节的事情，它不是靠什么内容、贴图之类的实现的，而是对人性的了解。推荐看看《细节：如何轻松影响他人》或者卡耐基的那些书。

37. 企业视频号特殊入口

视频号给一些企业开放了部分特殊入口，你可以买杯瑞幸咖啡，用微心支付以后体验一下。

38. 视频号霸屏

曾经有一段时间流行过「视频号霸屏」这个玩法，其本质就是我前段时间发布的这个玩法。后来视频号在扫码确认登陆PC端是给了红字提示，但并不能限制这种玩法的技术逻辑，商家们依然可以使用我文章里提到的方法去做宣传。

39. 视频号封面

视频号的封面跟快手、小红书的视频封面一样重要，因为它是被分享到朋友圈或者聊天后会不会被打开的关键。视频号封面的尺寸也有一些细节讲究，它 视频的封面尺寸，应该是4:5.3左右的比例，所以在做视频

封面的时候应该把核心内容放在这个范围内。

40. 视频号和微心的关联

如果你试着盘点一下视频号的入口，你会发现除了漂流瓶和摇一摇以外，微心的其他功能都可以连接到视频号了，画了一个草图盘点：