

玩赚抖音短视频：入门定位+内容创作+品牌营销+引流变现

作者：杨飞, ePUBw.COM

目录

[内容简介](#)

[作者简介](#)

[写在前面的话](#)

[01 入门定位篇](#)

[第1章 功能：做到知己知彼，才能百战不殆](#)

[第2章 定位：带你快速破解抖音的商机密码](#)

[第3章 运营：熟知抖音运营的核心思维策略](#)

[02 内容创作篇](#)

[第4章 拍摄：用抖音App拍出高质量小视频](#)

[第5章 直播：抓住直播的风口，打造网红IP](#)

[第6章 原创：轻松创作100 000+赞创意内容](#)

[第7章 热门：任何人都能学会的上热门技巧](#)

[03 品牌营销篇](#)

[第8章 品牌：用短视频快速提升企业知名度](#)

[第9章 营销：创意内容营造抖音爆款营销](#)

[04 引流变现篇](#)

[第10章 引流：全面揭秘抖音引流和涨粉技巧](#)

[第11章 变现：揭秘抖音的5大商业变现模式](#)

[第12章 案例：抖音大V们如何成功吸粉变现](#)

内容简介

12大专题讲解，入门定位+内容创作+品牌营销+引流变现，玩赚抖音全攻略！

120多个案例，实战性更强，帮助读者快速提升。一本书完全精通抖音短视频运营！

198条实用干货，学一招赚一招，帮助读者快速成为短视频营销和运营行家里手！

本书由经验丰富的自媒体达人编写，书中具体内容包括18个入门设置技巧、15个定位招数、18种运营方法、21个拍摄技巧、14个直播玩法、15种原创技巧、25种上热门方法、19种品牌营销玩法、13个内容营销技巧、18个吸粉引流高招、11种变现方式和技巧、11个经典抖音案例。

本书结构清晰，拥有一套完整、详细、实战性强的抖音运营系统策略，适合期望通过抖音赚钱的普通人、通过抖音卖产品的商家企业、专注短视频风口的创业者，以及渴望通过抖音变成大V的自媒体人。

作者简介

□

杨飞

知名自媒体人，IP孵化师，“飞哥传书”创始人，“这些事”MCN操盘手，2018年初带领团队入驻今日头条创作空间（成都）。

国内具有影响力的自媒体导师，担任多家企业自媒体顾问，担任四川水利学院大学生创业导师，担任西南石油大学创新创业导师，中国社会经济调查研究中心新媒体研究院自媒体培训处秘书长，畅销书《自媒体运营从入门到精通》作者。

自媒体实操多年，影响并帮助上万人成功玩转自媒体，学员遍布全国各地。致力于帮助传统制造业、服务业、零售业等各行业实现移动互联网转型，站上抖音时代流量大风口，做好抖商，实现业绩倍增。

写在前面的话

□

准备了一年的书，终于面世啦！120多个案例，198条实用干货，希望对大家有所帮助！

英雄再难造时势，反而是自媒体这股狂风成就了我们这样一群人。不知不觉已经在自媒体行业深耕了4年时间，抖音问世，作为第一批玩家，见证经历了太多。

从抖音中各种炫酷潮流，各种跟风，再到技能展示、美女美景，不出远门，都能切身感受到外界世界。抖音带给我们太多的欢声笑语，抖音已经夺走了我们太多人的时间，成为新的“时间黑洞”。

抖音短视频快速成长的同时，带动了大量的网红崛起，表面是娱乐，背后实质上是商业的一种体现。我们互联网人都非常注重流量，特别是抖音这样能够让用户一看便欲罢不能的超级平台，有人的地方就有生意，个人玩家前期或许是因为兴趣爱好，赶时髦玩起了抖音短视频，但兴趣总会有淡去的一天，唯有介入商业盈利，方可有持续动力保持运营活力。

抖音极易操作上手，获得粉丝关注、点赞、好评，未知的世界里充满了无限的想象空间，炫酷的特效，总是让我们感受到科技的力量。无论是个人还是企业，都能通过抖音快速展示和曝光。此书我将会详细讲解四大板块，彻底打通你的任督二脉。

第一个板块：入门定位篇

第二个板块：内容创作篇

第三个板块：品牌营销篇

第四个板块：引流变现篇

本书一共分为12个章节，从功能介绍、定位、运营到拍摄、直播、原创创意、热门技巧升级，再到品牌营销，最终引流变现。

短视频的大热，带动的不仅仅是个人，还有很多的企业玩家，做营销的朋友自然早就瞄准了这块大蛋糕。比如海底捞、coco奶茶、小米手机等早就纷纷在抖音上做起了营销，而且取得了可观的效果，中小企业务必重视抖音这个超级流量池，掌握技能，抓住趋势，爆破营销。

在写这本书的过程中，见证了很多个人网红一夜爆发，也见证了诸多企业涨粉百万。时代一直在变化，特别是移动互联网信息瞬息万变，随之而变的应是我们的思维。用心深入体会，看到事物背后的逻辑，这将会对你今后的互联网营销带来巨大的改变。

由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

01 入门定位篇

第1章 功能：做到知己知彼，才能百战不殆

□

如今，要说哪个App很火爆，可以说非抖音莫属了。从2016年9月上线开始，抖音App在不足两年的时间里，已经诞生了大量的“网红”（网红是“网络红人”的简称，指在现实或者网络生活中因某个事件或者某个行为被网民关注，从而走红的人或长期持续输出某种专业知识而走红的人），同时也带火了一系列产品。抖音已成为一个拥有巨大流量的平台，各大品牌都想在其中分一杯羹。本章将介绍抖音的平台特点、界面功能和账号设置等技巧，帮助大家快速掌握抖音平台运营的基本功。

1.1 抖音是一个什么样的平台

如今这个快节奏的时代，短视频的发展已经成为不可阻挡的趋势了。在众多短视频平台中，抖音因其巨大的流量、年轻的用户，以及不可估量的商机而脱颖而出，成为各大品牌入驻短视频平台的不二之选。那么，抖音究竟是一个什么样的平台呢？本节将为你揭晓答案。

1.1.1 抖音是什么

抖音是于2016年9月上线的一款音乐创意短视频社交软件，是一个专注年轻人的15秒音乐短视频社区，如图1-1所示。用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄15秒的音乐短视频，形成自己的作品并发布。

□

图1-1 抖音App

抖音的slogan（口号）是“专注新生代的音乐短视频社区”，可见其目标用户为年轻用户，其产品形态是音乐短视频，其愿景是打造音乐社区。

2018年6月12日，抖音对外公布国内日活跃用户达到1.5亿，月活跃用户超过3亿。数据迅速传遍全网，可以肯定的是，抖音的势头比此前预测的还要好。这款产品用不到3个月的时间，完成了超过8 000万的日活跃用户增长，这应该是移动互联网产品增长中的又一个历史性的纪录，所以现在也是抖音平台运营的红利期。图1-2所示为百度指数中的“抖音”移动端搜索量，可以看到2018年其整体数据攀升幅度很大。

□

图1-2 “抖音”移动端搜索量

现在市场上同类短视频App有很多，为什么抖音能脱颖而出呢？下面首先来简单了解下它的平台特点和优势。

1. 平台特点

抖音是今日头条孵化的一款短视频社交App，虽然是今日头条旗下产品，但在品牌调性上和今日头条不同。今日头条的品牌调性更接近快手，用户基本集中在三、四线城市及广大农村地区，内容比较接地气；而抖音瞄准的大多是一、二线城市的年轻用户，85%以上的用户是“95后”和“00后”人群，因此内容更加潮酷和年轻。

专家提醒

品牌调性是基于品牌或产品的外在表现而形成的市场印象，从品牌与产品人格化的模式来说，等同于人的性格。

在功能方面，抖音与快手非常相似，两款社交短视频产品也经常被进行比较。两者最大的区别还是品牌调性和用户画像，快手更加“真实”和“接地气”，而抖音更加“高大上”和酷炫。

2. 内容特点

抖音最初的定位是“音乐短视频App”，内容主要是音乐类视频，还有些其他才艺表演，后来随着用户量的增长，内容也越来越丰富多元。打开抖音App，可以看到各种“逆天化妆术”、街头跑酷、影视剧片段模仿，以及趣味恶搞等内容，最直观的感受就是有创意、有趣、高颜值和潮流酷炫，如图1-3所示。所以说，抖音之所以能从众多短视频App中脱颖而出，关键之一就是这些好玩又有趣的视频内容。

其实，很多其他App也有很多有趣的内容，如小咖秀等，如图1-4所示。而抖音之所以能超越这些App，主要归功于用抖音拍摄小视频时，用户可以添加很多玩法和特效，可以通过视频拍摄的速度快慢，以及原创特效（如反复、闪一下以及慢镜头等）、滤镜和场景切换等技术，让视频更具创造性，一秒变大片。再加上抖音的配乐，经常是一些电音和舞曲，使大多数作品节奏感很强、有魔性，给人感觉比较酷、炫、潮。用抖音拍摄短视频，制作难度非常低且易上手，普通用户也可以做出好玩、炫酷的短视频。

□

图1-3 抖音平台上有趣的创意短视频

□

图1-4 小咖秀App

以上这些就是抖音平台的特点和优势了。对于用户来说，每天无聊时打开抖音App就能看到各种好看、好玩、有意思的视频，可以为平凡枯燥的生活增添很多乐趣。同时，当用户有想法和创意时，又可以快速创作出酷炫的大片作品，秀出自己的高颜值和才艺，满足表现欲和创作欲。另外，抖音的社交属性可以让用户看到并认识很多有趣的朋友，所以说抖音能“火”也是一种必然。

1.1.2 抖音的定位

抖音App之所以能够快速火爆起来，离不开其精准的产品定位，主要包括以下几个方面。

- （1）市场定位：深度挖掘和开发本土市场，基于国内年轻人的喜好和口味来打造产品。
- （2）平台定位：依赖于今日头条平台强大的大数据技术优势，实现算法推荐，打造基于AI（Artificial Intelligence，人工智能）记录美好生活的短视频平台，如图1-5所示。
- （3）用户定位：更多的是针对普通的用户群体，社交属性非常强，从而生成更多的优质UGC（User Generated Content，用户原创内容）内容，如图1-6所示。

□

图1-5 抖音的平台定位

□

图1-6 抖音的用户定位

（4）营销定位：基于“智能+互动”的营销新玩法。企业运营抖音的目的无非就是做品牌营销，扩大品牌影响力。但这只是个笼统的概括，更深层次的目的是，在短视频领域积累品牌自身的流量池，并尽量与其他平台的流量池互联互通、互相导流。

专家提醒

短视频平台的发展趋势十分明显，就是算法推荐机制。用户点赞一个视频的动力远远超过关注一个账号，这对品牌方而言来说并非好事，品牌方更需要的是用户关注账号，以便后续的触达、转化。

1.1.3 抖音的技术应用

抖音的技术应用主要包括以下几个方面，如图1-7所示。

□

图1-7 抖音的技术应用

图1-8所示为基于增强现实技术打造的AR贴纸功能，为用户提供更多的创意玩法，产生不同的酷炫且有趣的内容。

□

图1-8 AR贴纸功能

1.1.4 抖音的热门领域

抖音上涉及的热门领域非常多，包括游戏、旅行、萌宠、萌娃、体育、时尚，以及美食等，如图1-9所示。

□

图1-9 抖音上的游戏、萌宠、萌娃等热门行业内容

同时，各行各业尝试运营抖音的企业也不少，但许多企业并没有找到运营抖音合适的方法和套路，那么企业应该如何运营好一个爆款的抖音号？抖音的火爆已经不用多说，作为短视频的头部App，抖音已经从微信手中夺走不少的用户时间。现在如果说做新媒体运营或品牌推广，“双微一抖”都是首先需要考虑的平台。

专家提醒

“双微一抖”是指微信、微博和抖音3个平台。

很多企业都在尝试进入抖音平台，但是除了新媒体内容公司（如“躺倒鸭”“洋葱视频”旗下账号等）做得风生水起外，却很少看到“头部蓝V”的出现。这并不是抖音对企业“免疫”，而是许多企业还没有找到运营抖音合适的方法和套路。

这里做一个简单的结论：普通企业运营抖音类短视频时，更应该做技能类、知识类视频，这也是每个企业都能做的内容。

1.1.5 抖音的营销趋势

从2018年年初开始，抖音就已经慢慢地挤掉了微信、微博和今日头条等一系列耳熟能详的应用，长期占据了各大应用商店的下载榜第一名。越来越多的品牌开始驻扎抖音，在这个“魔性”的内容社区中，展现

了丰富的新潮营销玩法。图1-10为抖音平台的品牌营销趋势。

□

图1-10 抖音的品牌营销趋势

抖音是目前非常火爆的短视频平台，很多人都在刷抖音，用户不仅包括支付宝、美团外卖等大型机构和企业，如图1-11所示；同时，抖音平台上还有很多明星在不断加入，甚至连很多官方机构都开始加入抖音，前景非常好。

□

图1-11 支付宝和美团外卖的官方抖音账号

在市场方面，抖音的软文推广和“带货”能力都很好，那些拥有百万粉丝的账号，它们接一个广告的费用就是好几万元。随着抖音从一、二线城市开始向三、四、五线城市扩展，用户越来越多，市场也越来越好，抖音的前景和市场也是相辅相成的。

1.1.6 抖音的运营机制初探

虽然抖音与今日头条的定位不同，但今日头条却把自己最擅长的运营机制和智能推荐算法用到了抖音平台上。对于新用户，抖音会优先推荐播放量及点赞较高的优质视频，快速地吸引并留住用户。而在后续的使用中，抖音还会根据用户的地理定位、年龄及喜好，不断优化自己的算法，从而不断贴近用户的审美和偏好。很显然，抖音在以下几个运营方面走在了前边，如图1-12所示。

□

图1-12 抖音的运营机制初探

在运营机制上，抖音集各种优点于一身，甚至很多人说“抖音有毒”，会消耗人们大把的碎片化时间，“凌晨还在刷，不刷睡不着”的现象很常见。同时，明星入驻，风靡国外，更加说明了抖音不是一种简单的成功，它的崛起绝不是偶然的。

1.2 了解抖音App的界面功能

抖音既具有工具属性，如拍摄和制作短视频功能，又具有社交属性，如分享和关注等。本节主要分析抖音的界面功能，来看看它究竟为何成为年轻人喜欢的App。

1.2.1 “首页”界面：推荐和同城入口

注册并登录抖音后，首先出现的就是“首页”界面，同时自动播放视频，显示相关的视频信息，如图1-13所示。

□

图1-13 “首页”界面

点击用户账户下面的“+”按钮，即可关注该用户，点击“点赞”“评论”或“分享”按钮，即可进行相应的操作。另外，双击视频也可以进行快速点赞，如图1-14所示。单击视频界面则可以暂停播放，便于进行截图等操作，如图1-15所示。

□

图1-14 快速点赞

□

图1-15 暂停播放

“首页”界面包括“推荐”和“同城”两个模块。“同城”会自动定位用户所在的城市，并推荐附近的优质短视频内容，如图1-16所示。在视频封面下方还会显示相应的地址标签、视频信息和用户账号等内容。

□

图1-16 “同城”界面

在“同城”界面中，点击右上角的“切换”按钮，用户还可以切换查看其他抖音热门城市的本地化内容，如图1-17所示。点击右侧的字母序列，还可以快速查找该字母拼音开头的城市名称，便于用户查找。

□

图1-17 切换查看其他城市的短视频内容

1.2.2 “关注”界面：已关注用户动态

“关注”界面主要包括热门直播入口和用户关注的账号短视频动态，其中短视频内容会自动播放，如图1-18所示。

□

图1-18 “关注”界面

向下滑动屏幕，可以查看更多关注账号发布的短视频内容，同时还包括了点赞、评论、转发、分享，以及发布日期等信息。另外，点击视频右下角的播放和暂停按钮，可以播放和暂停短视频，如图1-19所示。

□

图1-19 播放和暂停短视频

1.2.3 “消息”界面：粉丝和评论管理

“消息”界面主要包括粉丝、赞、@我的、评论4个主要功能，同时还有游戏小助手、抖音小助手及系统消息等功能，如图1-20所示。点击“粉丝”按钮进入其界面，可以查看近期关注你的用户信息，如图1-21所示。

□

图1-20 “消息”界面

□

图1-21 “粉丝”界面

点击“抖音小助手”按钮进入其界面，用户可以参加一些抖音的热门话题，获得更多上热门的机会，以及获取更多的点赞，如图1-22所示。

□

图1-22 “抖音小助手”功能

1.2.4 “我”界面：个人设置和作品管理

“我”界面主要包括账号信息设置和作品管理两大功能。“我”界面上方显示了用户的头像、抖音号、简介、标签及粉丝数量等信息，如图1-23所示。点击设置按钮进入其界面，可以设置相关的账号资料和其他信息，如图1-24所示。

□

图1-23 “我”界面

□

图1-24 “设置”界面

下方则显示了“作品”“动态”和“喜欢”等信息，“作品”界面显示了用户拍摄的所有作品列表，“动态”界面则可以预览短视频内容，“喜欢”界面包含了用户收藏的短视频内容，如图1-25所示。

□

图1-25 “作品”“动态”和“喜欢”界面

1.2.5 新功能：抖音的实用新功能

在“设置”界面的底部，或者点击“关于抖音”按钮，都可以查看抖音版本信息，如图1-26所示。由于抖音更新比较快，因此本节主要介绍2018年以来抖音更新的一些实用新功能，并不针对某个版本，以帮助大家更好地运营抖音软件。

□

图1-26 查看抖音App的版本信息

1. 动态壁纸

安卓系统手机用户可以在分享功能里直接将抖音上喜欢的短视频设置成动态壁纸，不过需要安装抖音插件，如图1-27所示。

□

图1-27 设置动态壁纸

苹果手机6S以上机型的用户，也可以将选中的抖音短视频保存在本地后，通过【设置】-【墙纸】-【选取新墙纸】，找到【Live】中的live photos选项进行动态壁纸的设定操作。

2. 信息流“广告”标识底色变化

此前，抖音信息流中的广告字体背景为蓝色、字体为白色，非常显眼。但现在“广告”字体的背景变为深灰色，没有之前那么强烈的不协调感，提高了用户的观看体验，如图1-28所示。

□

图1-28 信息流“广告”标识底色变化

3. 拍照打卡地图

最能放松心情的方式，莫过于许自己一场说走就走的旅行。但对于爱拍照的文艺青年来说，在城市著名景点中留影的乐趣远不如光顾一些个性又奇特的“网红”打卡“圣地”，随手一拍都是大片的即视感。

为满足大家一睹“网红”打卡“圣地”坐标的心愿，抖音上线了“拍照打卡地图”功能，点击定位不仅能瞬间获得打卡地标的具体位置，还能看到曾经在这个地点定位过的其他用户视频，如图1-29所示。

□

图1-29 “拍照打卡地图”功能

为帮助大家获取到第一批抖音同款“网红”景点，抖音官方还为大家准备了以下很多示范打卡地图。如北京的三里屯太古里和红砖美术馆，如图1-30所示；再如，上海的1933老场坊和武康大楼，如图1-31所示。

□

图1-30 北京示范打卡地图

□

图1-31 上海示范打卡地图

随着抖音的火爆，很多“网红”景点顺势打造爆款IP。例如，赵雷的《成都》这首歌里唱的“玉林路”和“小酒馆”等地点，让不少年轻人慕名前往。这样的例子数不胜数，如“《西安人的歌》+摔碗酒”成就西安旅行大IP，“穿楼而过的轻轨+8D魔幻建筑落差”让重庆瞬间升级为超级“网红”城市，“土耳其冰淇淋”让本就红火的厦门鼓浪屿吸引了更多慕名而来的游客。“网红”经济时代的到来，城市地标不再只是琼楼玉宇，它还可以是一面墙、一首歌、一座码头。

“抖音同款”为城市找到了新的宣传突破口，通过一个个15秒的视频，城市中每个具有代表性的吃食、建筑和工艺品都被高度地提炼，配以特定的音乐、滤镜和特效，重新进行演绎，呈现出了超越文字和图片的感染力。在过去，人们要描绘“云想衣裳花想容”这样的画面，得通过繁复的解释和描绘，但现在在抖音上发布一个汉服古装的挑战，所有人就能通过这些不超过1分钟的短视频，了解到其内涵。

此次“抖音地图打卡”功能上线，也为那些喜欢深度自助游的朋友，提供了观察一座城市的视角。同时，他们还可以通过这个功能找到和结识有共同爱好的朋友，从这个方面来说，这也是抖音在社交上的一种发力。

4. 搜索与抖音故事功能位置互换

抖音App推荐流首页的“发现”功能与“抖音故事”位置互换，如图1-32所示。更新前，在首页上右滑是进入拍摄界面，而在新版抖音首页中，右滑则会进入“发现”界面，如图1-33所示。

□

图1-32 搜索与抖音故事功能位置互换

□

图1-33 右滑进入“发现”界面

改版前，曾有媒体将微视与抖音的界面进行了功能入口的对比，如图1-34所示。抖音的发现功能与搜索功能位于同一个入口，点击右上角的放大镜才能进入，多一次操作，入口比较深，而微视的发现功能在底部tab里就能找到，入口较浅。

□

图1-34 左图为抖音界面，右图为微视界面

入口的深浅程度不同，直接影响用户体验。“发现”界面的内容主要是热门挑战和主题，用户可以查看当下热门挑战和热门的歌曲，当“发现”的入口明显时，更容易触达用户。在以前，抖音原本的“发现”入口也是位于底部tab，之后因为在社交上的发力，则用“关注”替代了“发现”。

这次的位置调换与右滑功能的改动，也是抖音为加强用户体验的一种行动。另外，随着抖音图片视频和上传视频等功能的逐渐完善，底部“+”按钮囊括了目前抖音所有的视频上传制作、BGM（Background music，背景音乐）选择的功能，因此更新前的右滑进入拍摄界面功能已经没有什么意义了。

5. “照片电影”功能

随着版本更新，抖音短视频客户端开始支持生活照片直接生成短视频操作，视频制作门槛再次降低。□在拍摄界面点击右下角的“上传”按钮，并选择相应照片，最多选择12张；□然后点击“生成照片电影”按钮，选择合适的滤镜、配乐、切换效果和封面；□点击“下一步”按钮即可，如图1-35所示。

□

图1-35 “照片电影”功能

1.3 抖音账号的基本设置技巧

抖音的运营细节和运营技巧也是一样的逻辑，它的思维点是相同的。试想一下，用户在刷抖音的时候，通常是利用碎片化的时间快速浏览，当他浏览到一个页面的时候为什么会停下来？他停下来最根本的原因是被表面的东西吸引了，并不是具体的内容，内容是用户点进去之后才能看到的。那么，表面的东西是什么？包括你的整体数据和封面图，以及账号对外展示的东西，如名字、头像、简介和标题等。

1.3.1 注册：抖音账号的类型

抖音的账号注册比较简单，用户可以用手机号进行验证登录，如图1-36所示。同时，用户也可以直接使用头条号、QQ号、微信号和微博号等第三方平台账号进行登录，图1-37所示为用QQ号进行授权登录。

□

图1-36 抖音登录界面

□

图1-37 用QQ号进行授权登录

如果你深度体验过抖音，就可以发现抖音上向你推荐的账号可以划分为两大类：“过把瘾就完了”和“次爆款专家”。

1. 过把瘾就完了

□

图1-38 “过把瘾就完了”的账号示例

大多数抖音账号都属于“过把瘾就完了”，这类账号的明显特点就是，有爆款视频，爆款视频的点赞量可能是数十万到数百万。但是，当你翻开该账号的主页时会发现，这类账号其实拍过不少短视频，但大多数的视频都不温不火，没有太多的点赞量，而你看到的视频仅仅是该账号少数几个爆款视频之一。大概就类似于下面这个账号的情况，如图1-38所示。

这类账号产生爆款视频更多因素是偶然，偶然在生活中拍到了一些有意思的场景，或者自拍一些舞蹈之类的内容，某一个或几个视频偶然火了。然而，他拍摄的大多数内容都不太成功，也就只能“过把瘾”，难以持续产出高质量内容，用户看到这个情况以后并不会产生关注的冲动。

“过把瘾就完了”是大多数个人用户和企业用户的现状。当然，更多的账号从来没出过爆款。粗略估计，这类账号的总点赞和关注比多数在10:1以下，如果是视频不多的新账号，或者有颜值优势，或者品牌名气大，可能关注转化的比例会更高一些，能达到5:1。

但总体来说，这类账号并不应该是企业运营抖音所追求的，用户对于视频内容的评价太不稳定，一定程度上要靠运气，而且关注比例过低导致运营效率并不高。

2. 次爆款专家

这类账号的主要特点就是，大多数视频的点赞量都不算特别高，可能都处于几万到几十万的区间内，或者偶尔会有上百万点赞量的视频。不过，这类账号有一个特点就是，点赞量相对均匀，不会出现只有几百赞的情况。

这类账号的视频都能获得一定的传播量、点赞量，但很难达到整个抖音平台的爆款视频的高度，可将其称为“次爆款专家”。大概类似于下面这个账号的情况，如图1-39所示。

□

图1-39 “次爆款专家”的账号示例

“次爆款专家”账号更多是团队体系化运营的结果，不少是新媒体内容公司运营的相关账号。与“过把瘾就完了”的账号不同之处在于，“次爆款专家”的作品质量较为稳定，面向人群可能会比较集中、精准。当用户被推荐了一个这样的视频后，通常会去查看该账号还有没有类似的视频，当他看到该账号的视频列表，发现其内容都不差的情况下，用户很可能就会关注该账号。

这种“次爆款专家”不但视频质量、点赞量和播放量都比较稳定，而且能够将游客转化到自有的流量池中，以便后续深入挖掘用户的价值。粗略估计，这类账号的点赞量与关注量比例多在10:1以上，若是内容足够精准垂直，或者更加有趣，这个比例甚至能达到2:1以上。总体来说，这种稳定、优质、高转化的“次爆款专家”是企业运营抖音账号的目标。

3. 为什么会出现这两类账号

当然，抖音上还有许多杂七杂八的小账号和一大堆不知名的账号，但上面这两种账号可以被明显划分出

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《玩赚抖音短视频：入门定位+内容创作+品牌营销+引流变现》杨飞 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1066.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

