

近期视频号扩大了内测范围，更多微信用户朋友圈下方都出现了视频号入口，也让更多新媒体人加入到视频号运营中来。

某位营销行业的视频号创作者，运营4天后，通过6个视频，粉丝数从0增长至7000。

同是营销行业的某位创作者，在加入视频号后，发布的首个视频就有6000观看数，比对其公众号30000粉丝，单篇文章阅读量不足1000的数据比较，视频号的曝光率可谓高得惊人。

某作家在加入视频号后，通过一系列测试，探索出视频号的规律，目前已经通过售卖视频号运营教程开始盈利。

对于其他平台逐渐趋于稳定的流量，视频号的红利期还未开始。但是内测阶段无数流量、效益，已经证实了视频号的潜力。

目前，视频号的每一个动向、玩法都成为自媒体和MCN机构风向调整的重点。不难断定，视频号后期将成为2020年流量争夺的主战场。

视频号的定位，本身是为了弥补腾讯系对于短视频板块的缺失。据Quest Mobile的数据显示，2018年9月到2019年9月一年内，互联网用户对于腾讯系产品使用时间从46.2%下降至42%，而字节跳动增长1.9%。除此之外，阿里系、百度系也有不同比例的下降。

此消彼长本是互联网行业的常态，但在字节跳动使用时长上升的时间段，正是前期被万众看衰的抖音开始逐渐掀起势头的时间。并且，用户对于短视频的使用时间仍处于稳定上涨趋势。

对于腾讯系来说，用户时间被短视频一点点蚕食，本来就不是一种好的趋势。腾讯应对手法，正是利用视频号来增加用户对于微信的高频互动。所以，短视频是腾讯绝对不会丢掉的一个核心，也会是2020年腾讯全力扶持的一个版块。

一.开通方式

目前视频号处于灰度发布阶段，虽然扩大内测人群，但是使用资格是通过随机发放方式完成的，这就让很多想要开通的群众却没有使用资格。目前，视频号公开的视频号申请方式有4种：

1.系统邀请

目前视频号使用用户分为两类：游客和创作者。

大部分创作者都是受系统邀请进来的。游客和创作者的区别在于主页上方有没有相机标识，创作者可以点击相机图标发布视频。且拥有个人主页，可以使用发布、关

注、点评转、转发功能。而游客只能使用浏览、点评转、分享功能。

目前系统主要邀请的群体为明星、媒体、网红，利用他们的声量为视频号引流造势。系统也会随机挑选一定比例的素人完善平台生态。

2.KOL「邀请卡」邀请开通

3月6号开始，视频号官方赠与了一定声量的KOL邀请好友开通创作的资格。

KOL可以使用系统赠送的「邀请卡」，以发送链接或二维码卡片的方式，邀请好友开通视频号。

但是「邀请卡」只能使用3次，邀请的对象必须满足添加微信三个月以上的条件。

3.邮箱申请

视频号前期在进行内测人群拓张时，对外发布了视频号内测资格申请邮箱。个人进行邮箱申请后，如果审核通过，视频号版块将12小时内出现在微信功能中，或是增加发布权限。

邮箱地址：请关注后私聊本号，回复“视频号申请邮箱”、“申请邮箱”、“邮箱”均可获取

填写内容：

邮件名称：视频号申请+姓名/IP名或者行业名

正文内容：

- 1.身份介绍（如微信号资料，还需要个人或机构信息介绍）
- 2.影响力证明（如作品或能证明创作能力的其他平台帐号后台截图或录屏）

△图源公众号：整块腹肌

4.二维码申请

申请二维码是作为为邮箱分流情况出现的，在扫描二维码填写资料后，微信团队会回复一个含有二维码的邮件，扫码之后就能开通视频号，并拥有创作者资格。

申请要求：

P.S.从2月开始，二维码一直处于停止申请状态，无法进行申请，建议使用邮箱申请。

创作者资格开通：

增加互动量：

有用户测试出，在拥有游客资格之后，可以尝试高频率、长时间的使用视频号，积极进行关注、点赞、转发、评论等互动内容，有几率获得视频号创作邀请资格。

二.平台功能介绍

视频号首页是采取信息流呈现模式，单条动态中拥有关注作者、点赞、评论、转发功能，还保留了双击屏幕点赞的交互设计。

视频号仅支持图文、视频+文字两种发布形式。

视频：

尺寸（全屏）：1080*1230（竖屏）；1080*607.5（横屏）

仅支持1分钟以内的视频；视频会在滑动停止后开始播放。视频默认第一帧为头图，但可以在视频第一帧内放入10字内的内容核心亮点，作为封面吸引用户观看。

在视频编辑发布界面中，系统会提示需要展现的画面大小，在选择显示长宽之后，系统会自动进行裁剪。创作者在制作过程中需要尽量选择合适的尺寸，避免出现显示不完整的情况。

△搬运的视频格式不匹配导致文字被裁

视频不能拖动进度条，在浏览视频4/5后，视频下方才会显示视频进度。

短时间内退出视频号，返回后依旧可以回到之前视频播放进度，而下滑后会重置上一条视频观看进度。

图片：

尺寸（全屏）：1080*1230（竖屏）；1080*607.5（横屏）

图片最多只能发布9张，首页只会显示第一张图片，建议在第一张图片内介绍该条图文动态内容。

图文动态中没有查看单张图片的功能，所以发布的图片包含的内容信息需要尽量缩减，不建议在图片中放置长图文、过小字体、大量文字内容。

图片编辑发布界面会进行相同格式的压缩，同个动态里如果图片格式不一致，系统会提示或主动为你裁剪，这样会出现图片内信息显示不完整的情况，建议发布时使用同尺寸的图片。

文字：

视频号首页动态中可以显示3行文字内容，约在63个字以内，如果加入定位，会额外增加一行。文字内容不建议频繁分行，前三行之后的内容会被直接隐藏。

当以视频为主体时，文字可以不用太过繁杂，避免同时给用户灌输视频、文字信息，出现信息获取障碍。

如果是图文类，建议将核心关键内容（标题）展示在第一行，如果是视频+文字，则建议简单概括视频内容，剩下的内容用视频来展示。

P.S.不建议上传带二维码的图片，目前视频号图片、视频均没有二维码识别功能。

评论：

当动态文字信息不足三行时，系统会将首条（排名第一）评论展示在动态文字下方（最少显示1行文字信息1行评论，最多显示3行文字信息2行评论1行定位）。

目前视频号将回复评论显示调整为转发格式，相应的，创作者不能再通过回复评论形式，置顶游客评论。

评论排序：

评论被点赞时，以点赞数排序，点赞最多的在最上方。当所有评论没有被点赞，或点赞数全部相同时，以时间排序，发布日期最新的在最上方。创作者点赞、评论都无法干预评论排序。

评论玩法建议：可以利用点赞数影响排名，调整评论风向。

互动形式：

视频号暂时没有提供私聊功能，所以视频号内的游客和创作者只能在评论区进行互动，评论区也支持陌生人间的交流。

同时，评论数量也是纳入热度计算的一部分，可以引导游客在观看时进行回复。同样，作者回复也可以增加评论数，还可以让用户在评论区积极开展讨论。

首页内容：

视频号首页展示的动态优先级：

第一级：已关注账号近期更新的动态

第二级：好友近期更新的动态

第三级：好友点赞/评论动态（随机显示，好友评论过的动态没有标识）

第四级：用户标签匹配的优质动态

视频号的推送机制决定了是以好友关系链为核心，其次就是动态热度，系统也会对热度高的内容进行反复推送。于是视频号的用户互动量和阅读完成率就成了突破好友圈层的重点。创作者可以运营视频号的粉丝微信群，为视频动态保障曝光基础。

个人主页展示

创作者：创作者主页上方显示头图、头像、ID、简介、消息提示等内容，下方会显示关注数、以往发布的动态汇总，每条动态中还能看到阅读量（仅创作者可见）。账户名称、资料、头图中不能放含有引流的内容、图片，否则会被系统直接重置。

游客：游客主页只有「关注的视频号」、「互动过的动态」两栏。

关注的视频号以名称为展现形式按关注时间倒序排列。「互动过的动态」会依照首页信息流的形式，以互动时间倒序排列。

创作者权限：

创作者可以看到单条动态的阅读量、转发数数据，还可以对评论进行关闭、删除、投诉、黑名单处理。

三.视频号玩法及建议

玩法：

ID：

在搜索栏中，搜索任意关键词都会先出现关键词匹配度高的同名账号，再出现含带关键词的动态。

目前账号可以进行企业认证，企业认证后如果和关键词匹配度高，会直接出现在关键词首位。但是利用长尾词搜索企业名称，或者是检索企业部分词汇匹配度就会降低。

但是目前账号排名没有明显的顺序规律，大号、高粉丝、高曝光的账号不会对排名有影响。且视频号提倡打造个人特色身份，所以在取名时，可以按照个人名讳 > 辨识度高的ID > 企业认证后的企业ID进行取名。

内容：

在获得创作者资格，系统建议前三天每天必须更新动态，如果无法完成，会被系统取消创作资格。

目前视频号首页显示的大部分动态以视频为主，并非按照时间倒叙排列。这些被推荐的动态相同点在于，它们的点赞数最低破百、评论数最低破十，所以前期选择发布动态时，不要以量取胜，更优质的内容更容易上推荐。

就目前局势来看，新入驻视频号的创作者，首条视频的推荐量都特别高，如某创业类创作者首条动态获得了140000阅读量。系统应该是利用高推送后的用户互动量、阅读完成度数据判断动态或账号质量，再决定后续流量扶持力度。

可以说账号前期的成功与否决定了账号后期生存的难易程度。

建议

包装建议：

- 1.无论是图文类还是视频+文字类的动态，第一眼展示给游客的内容就决定了游客的留存度。所以头图、首句文字都要激发游客的观看欲望。如图文水果类：这几种水果，你吃过三种算我输；视频+文字赶海类：今天赶海大丰收，现煮现吃！
- 2.视频号无论图片还是视频格式都不是单屏显示，头图上的标题可以做的更大一点，吸引用户注意。
- 3.干货内容要通俗。垂直内容一向是内容平台输出重点，但是受众都是普通群体，所以输出的内容要通俗易懂，用贴近生活的案例来讲专业。如描述「KOL」，可以形容为像班长一样有领导能力的小团体头头。
- 4.抽象的内容要举例子、摆实物。很多视频错误的地方在于和观众将概念，观众不仅听不懂，还无法将概念和内容联系起来。李佳琦形容产品的方式是将产品效果具象化，他形容某款粉底液效果像磨皮一样。而老乡鸡的束董，在发布会上直接摆上了一只肥西老母鸡，直观的为客户介绍了产品。
- 5.BGM的重要性。抖音短视频的火爆直接带来一批抖音专属音乐，内容的塑造离不开音乐氛围的渲染，合适的音乐可以增加内容的搞笑、激情、抒情、感伤程度。

题材选择

- 1.实时内容。在选择视频内容时，可以优先选择实时类的话题。实时话题自带高流量和关注度，可以为话题带来讨论。

话题来源可以参考微博热榜、百度新闻实时热点排名等。

但是实时类话题相似度太高，要先从账号定位带出新的话题内容。如《安家》爆火之后，某情感类账号就解读了演员线下体验中介生活时，看到中介被骂后，所产生的“人艰不拆”感悟，引发网友热议。

2.爆款内容。如美食制作、帅哥美女、家庭教育等视频一直是各大平台热门内容。这类生活相关的内容创作群体和受众都很广阔，从这方面入手也是不错的选择。

3.垂直内容。垂直内容可以让群众获得知识分享，得到切实利益，这也让垂直内容成为热度不低的内容版块。同样，账号垂直度越高，系统为账号打上的标签就更加准确，就能收获更多的精准流量，同时也能增加流量的转化率。

4.原创内容。视频号同样是素人拓展社交内容的沃土，对此无论是简单的VLOG还是随手拍，只要是原创内容都能符合系统推荐的条件。这也让许多小众创作者不再需要去迎合市场，展示自己的特长就能收货粉丝。

提高互动技巧

1.引导式互动。可以引导用户为视频提出意见和建议，让游客看完视频后参与到视频创作中来，获得参与感。如：在评论区告诉我，下次想看美国的什么习俗？或：下期想看我开箱什么？就在下方留言告诉我吧！

2.提问式互动。视频结束时提出与动态相关问题，让游客在评论区回复、互动。如扶老人家过马路后向观众提问：你觉得我这样做到底对不对呢？或安利完电影之后问观众：你喜欢梁朝伟的哪部电影呢？

3.分享式互动。可以挑选一些较冷门的产品进行体验，并在接触新事物后，引导游客进行自身的体验分享。如：上千块的自助，你们有吃回本过吗？或：第一次吃火参果，感觉我被灭霸坑了...

运营技巧

1.用户高峰期。据KAWO数据统计，微信阅读量高峰期在18:00左右，这也能证明，视频号和微信用户夜间活跃度最高，选择此时进行视频发布，点击量和完成率也会因此提升。

2.账号定位。系统对创作者的账号定位决定了后续将要面对的游客群体类型，所以长期的垂直内容输出，可以给与账号精准定位，让系统能匹配到更为精准的受众群体。

3.视频长度。内容质量判断和游客浏览完成度相关，所以视频的内容并不是越长越好。可以将内容缩减成一个个含带亮点的短视频，不仅可以增加发布数量，同样也能增加用户体验。

4.审核时间。在动态发布成功后5-30分钟内，数据会呈现短暂的无增长状态。此时应该是系统正在对视频内容进行审核，如果有预定的发布时间，可以将发布时间提前一点，为审核预留时间。

引流方式

1.可以在视频内容上方、结束时或文字中增加引导关注、点评赞、分享的语言，增加动态热度和裂变渠道。

关注类如：关注我，让你每天变美一点点

点评转类如：老人到底该不该扶？下方评论分享你的观点

分享类：萌哭！快转发给你男朋友，猛男就该看这些！

2.转发给好友、朋友圈、微信群，收获好友流量。以公众号为例，2019年公众号主要阅读量来自于会话，说明微信内的裂变方式还是以好友关系链为主。

3.把握前期视频号热度，在自己公众号中增加视频号攻略来为账号引流。同时，也可以在动态中添加公众号文章超链接，为公众号导流，完成流量闭环。

变现方式

1.推广联盟。视频号推送还是以好友关系链为核心，所以朋友圈引流是必不可少的一个裂变方式，对于好友多的人和推广联盟而言，可以开展转发视频号动态业务，用人脉换取资金。

2.微商。在商品推荐上微商并不缺少销售能力，缺少的是一个可以让声音进行传播的平台。视频号是面向所有微信群体的，产品的传播打破了好友圈层，微商可以利用视频号作为传播媒介，来做产品宣传。

3.IP。对于IP来说，视频号是一个全新的流量红利期短视频平台，覆盖的圈层相较于其他图文、短视频、社交平台而言更加完整，能够获得更多的曝光及流量。而粉丝、流量应对的正是更多的广告和收益。

4.专业人才。可以通过专业领域的垂直内容输出，来为自身争取和获得粉丝与认可。同时可以将粉丝引流到个人账号或公众号内，进行线上、线下的课程售卖。线下如：健身私人教练发布健身方法提高线下知名度和客流；线上如：视频号教程售卖、知识付费、线上教育等。

5.主播、UP主等。视频号虽有视频时长限制，但是可以作为预告或核心内容的分发平台，为自己的直播和视频引流。如直播类：李佳琦单个商品介绍实际时长不超过1分钟，他会将里面爆点、搞笑、互动等多个内容剪辑分发到短视频平台上，李佳琦成为带货一哥的引爆点不在淘宝直播上，而在于某短视频平台爆火的“OMG买它”上。

6.微信公众号。视频号目前还没有接入直接的变现方式，但是微信公众号变现已经成熟。视频号可以携带公众号超链接，这就意味着可以直接利用公众号完成变现和转化。

P.S.

以视频为核心

小红书作为国内首屈一指的社交带货平台，近几年也逐渐将重心从图文模式转变为视频/图片+文字。就全网图文平台视频化、视频平台直播化的发展趋势来看，视频号的发展核心还是以视频为主。

不鼓励搬运

视频号官方申明，不建议用户从他人账号中进行搬运。目前视频号里依旧有搬运的情况出现，但是系统给与的推广流量非常少，无法达到其他短视频平台的发布效果。

所以复制他人内容、跨平台搬运、截取电影或MV内容这类的视频，单条出现次数不高时会遭到系统的限流。而单条出现频率过高时，系统进行统一删除。

如果没有内测资格，现在要做什么呢

视频号根据预定生态挑选出一批内测用户，没有获取内容资格的人群也不要气馁，平台的红利期是可以延续很长一段时间的，不必争朝夕。

先进去视频号中的，面对的也是不完整的规则和陌生的玩法，他们所做的都是牺牲账号，为后来的人提供经验。

还没有进入视频号的人可以先筹备好账号定位和内容，整理视频号所有规则和逻辑，然后准备好随时加入到视频号中来。