

# 解密Instagram

## 前言

- Instagram之所以能够走红，是因为它提供了一个观察他人生活的平台，在这里人们可以通过他人的视角去看看与自己不同的生活。
- Instagram用三个简单的指标让用户衡量自己的表现：粉丝数、关注数、照片获得的点赞数

## Instagram诞生记

- “你必须学会欣赏不完美。”
- 复杂的技术不一定会让事物变得更好。
- 计算机科学课上的那些天才同学总是试图用一种过分复杂的方式去解决问题，以此来吸引人们的注意。然而在这种情况下，待解决的问题本身通常就是错的。比如说，如果你让谷歌的员工去研究摄影，他们可能会铆起劲来研究如何制造出最好的相机，而不是如何拍出最精彩的照片。
- 埃文·威廉姆斯对多西说：“你可以做一个裁缝，也可以做Twitter的CEO，但是你不能同时做这两件事。”
- “斯特罗姆说。虽然他的3G iPhone拍出来的照片效果很差，但这项技术才刚刚起步。“我觉得会有一个拐点，从某一刻起，人们不再带着相机去拍照了，这项功能有一天会被手机代替。”
- 比起技术创新，他们更加看重感觉和产品的简洁。
- Instagram很像一个奢侈品牌，高冷且有品。

## 成功背后的混乱

- “Instagram用起来非常简单。我一直告诉自己，一旦Instagram不再让用户乐在其中，或者一旦用它就像在工作一样麻烦，我就会卸载它。但Instagram一直保持着简洁性。”
- 刚开始使用Instagram的用户会发现，一些生活中原本不被关注的东西，比如路牌、花丛和墙壁上的裂缝，突然之间都变得值得关注了，因为这些都拍成有趣的照片
- 如果说Facebook是关于友谊的，Twitter是关于意见的，Instagram则是关于体验的，任何人都可能对另一个人的体验感兴趣，不管那个人身处世界的哪个角落
- 一开始还是简单点好，以后等用户遇到麻烦的时候，就知道应该先解决什么问题了。
- 决定未来的不是硅谷精英，而是普罗大众
- 通过线下活动，里德尔不仅仅是在获得反馈——他还在建立一种品牌文化。他认为，如果人们在乎自己在Instagram上所花的时间，并且能够在朋友圈以外找到其他有趣的人来关注的话，Instagram就会变得更强大。
- 千禧一代的乐观态度。对于这群在经济大萧条时期步入职场的人来说，他们的每一条Instagram似乎都在表达：比起朝九晚五的工作，他们更看重有趣的生活。
- “第一步：获得大量用户。第二步：让品牌充分利用你的服务。第三步：让名人使用并推广你的服务。第四步：成为主流。”
- 不管是比伯的名人效应，或者是其他原因起了作用，加入Instagram的人越来越多。里德尔也开始更频繁地举办InstaMeet，希望与用户在现实生活中产生联结。
- 每当他们看到行为不端的人时，他们都会进入系统，登录“管理”页面，在那个人的账户前勾上禁止登录的选项。他们把这一过程称为“修剪”，就好像Instagram是一株有着几片黄叶的美丽植物。
- Instagram上不能转发照片，也就是说内容没有直接走红的途径。

## 听证与自辩

- 扎克伯格明白，要让用户培养新的习惯以及打造一个用户愿意为之投入时间的社区是创业最困难的一部分。
- Facebook就像一个长期的同学聚会，每个人都可以和熟人分享自己人生中新的里程碑。而Instagram则永远是初次约会，每个人都在上面展示自己生活中最好的一面。
- 人们在Instagram上传内容是为了取悦他人。
- Instagram教大家如何讲故事，并且奖励故事讲得好的用户。负责推荐用户的贝利·理查森表示：“Instagram的价值就在于讲故事。”
- 斯特罗姆表示，Instagram上不应该出现明显的自我推销。它应当展示的是创造力、设计感以及体验感，同时还有诚实。

## 和Facebook的理念冲突

- 在Instagram试图赋予人们新的兴趣爱好时，Facebook所做的则是根据数据了解人们究竟想要什么，接着推送更多他们想要的内容。
- Instagram希望在产品面向用户以前是经过精心考虑以及设计的。他们在乎的是人，而不是数字；是艺术家、摄影师和设计师，而不是DAU（日活跃用户数量）。他们不希望人们局限在自己的好恶之中，他们想向人们介绍他们以前从未见过的事物。
- 他们了解到Facebook的发展秘诀在于：发送通知和提醒邮件，清除注册障碍，理解数据，以及防守。

## Instagram的三个价值，这些价值和Facebook有着明显的文化冲突。

- 首先是“社区第一”
- 其次是“注重简洁”
- 最后是“激发创意”

## Instagram的灵魂：社区建设团队

- Instagram认为社区建设团队是Instagram的灵魂，他们的工作为其他数百万用户奠定了基调。
- 社区建设团队的工作向我们展现了他们心目中理想的Instagram：世界各地的人们使用Instagram来展示他们的生活方式

## 名人入驻与国际推广

- 拥有Instagram明星都是亲自在经营账号，而不是雇用团队来管理。
- 波其认为时尚社区是将Instagram视觉文化和主流文化融合的关键。时尚博主和模特已经在使用Instagram了，所以Instagram只需说服全世界的时尚主编认真对待这款应用即可。一旦时尚圈加入了，好莱坞的大牌明星也会接踵而至，接着是音乐家，随后是体育明星，所有面向公众的行业都是相通的，波其解释说。
- Instagram鼓励名人使用这款应用来记录他们的日常生活，从狗仔手中夺回权力，主动掌握话语权。
- 明星在Instagram上发帖需要谨慎地保持着一种平衡：如果他们只是一味地发布即将发行的专辑或上映的电影，关注他们的人会将其视作宣传。但如果他们把这类内容自然地融入日常生活的帖子里，就能产生亲和力，粉丝也更有可能是他们取得的商业成功感到高兴。
- 摩尔是“人可以因为出名而出名，然后无耻地利用名气来做生意”这一现代思想的先驱。
- 克利斯·詹娜意识到，要想出名，最快的方法就是和更多的名人来往。这个概念日后使克利斯在Instagram上将和她的家人一起工作的造型师、教练和化妆师都打造成了“迷你”明星。（快手似乎也是如此）
- 由于不允许转发内容，Instagram对于走红的人选还是有一定的控制权的。
- 社区发展团队最初的职责是突出有趣的内容，为应用的新用户设立榜样，但这样做会有一个副作用——就是把那些有趣的用户强行拉到了聚光灯下
- Instagram的成员并不喜欢应用上自动生成的、刻意用来制造热门的“流行”页面，页面上会滚动显示那些点赞和评论超过平均水平的帖子。公司最终会删除这个页面。
- Instagram的力量与其说是在于技术，不如说是在于文化和社交网络，这一点要感谢团队从应用诞生之初就开始的拓展和策划工作。
- 发布“真诚且有意义”的帖子
- 当Vine上的内容制作开始放缓时，Twitter增加了一个转发的按钮，这样人们就可以在自己的内容推送里分享别人的Vine视频。这一举动却产生了意想不到的副作用，这一副作用可能和Instagram有了转发功能后会产生的问题是一致的。因为当人们可以将其他用户的内容转发到自己的页面后，他们就不再有力去创造那些耗时耗力的创意作品了。（允许转发的副作用）

## 被迫增加广告业务

- Instagram的员工会思考，如果用户点击了某个内容就意味着这是他们想要的内容吗？还是说他们只是被内容操控了？那些得到疯狂转发的链接通常都有这样的标题——“某男子在酒吧打架，你永远猜不到接下来发生了什么”“震惊！女童星长大之后变成了这样”。
- 随着Instagram越来越融入日常生活，她的病人对于如何拥有一个有趣的账号这件事就变得越来越焦虑。父母担心自己给孩子举办的生日派对或旅行不够精彩，不足以上传到Instagram

## Snapchat危机

- 如果把照片用1到10来打分的话，Instagram是用来发布7分以上的那些照片的，如果他们改变了这一点，那Instagram就毁了
- “竞争会让人们对必然落空的机会产生幻想。”

## Instagram对Facebook的威胁

- 2015年，Facebook就已经资助了一项研究，试图从数学角度证明“回音室”并非他们的过错。有了社交网络，每个人都能加入他们想参与的话题，并且一般都会在Facebook上和个别与自己持不同政见的人保持联系。但如果人们选择不与持不同政见的人互动，这真的是Facebook造成的吗？他们的算法只不过是重现了人们自己通过本身的行为、想看的事物所展现的东西罢了，并不断加强他们现有的偏好。
- 尽管数据在Facebook如同宗教般的存在，但数据却从来没有完美地体现出用户行为。它可以告诉你人们在做什么，但不一定能说出为什么。

## 假照片、假生活、假新闻

- 由于目前世界上接受这些应用的网民已经达到了临界点，所以通过它们的衡量指标来定义它们会更容易——Facebook是点赞数、YouTube是浏览数、Twitter是转发数、Instagram是粉丝数。
- 网红解释说，Instagram通过可以量化的反应为他们提供了即时的反馈，让他们了解人们的喜好，这个结果并不令人惊讶。自拍照比风景照更受欢迎；露得越多，效果越好；在一个账号里保持风格一致比随心所欲要好；色彩缤纷比颜色单调更好；漂亮总比不漂亮好；一些视觉上极端的事情效果更好。用户根据数据调整策略，直到他们找到一种可以复制的策略来获得好的反馈。这些反馈导致平台上出现了大量修过的照片、疯狂的行为以及穿着暴露的网红。
- Instagram效应：购买体验而非产品
- Instagram的用户在看到自己关注的人做着有趣的事情时，他们通常会受到启发从而也想做同样的事情，愿意为了体验而不是产品来花钱。
- 他的学生只愿意在Finsta账户上发布未经编辑的生图，而不是在公开的Instagram账号上。“所有发布在主账号上的内容都要经过编辑，”他说道，“通常来说，没有修过的照片是不会发出来的。”
- 一旦人们不满足于以虚拟的方式看到自己的外貌能有什么样的改善时，他们中的一些人就开始在现实生活中追求这些改变。全球肉毒杆菌除皱的市场规模预计将在5年多一点的时间里扩大一倍，从2017年的38亿美元增至2023年的78亿美元。

## 后记

- Instagram一直在私下建议其明星不要再那么努力地追求完美，应该发布更多真实、脆弱的内容。他们解释说，完美已经不新鲜了，展现脆弱才能带来更好的