

模块 1 迎接短视频时代



相较于文字、图片，短视频是一种相对“稚嫩”的媒体形式，但它却展现出了前所未有的发展潜力和成长势头。如今短视频无论是用户数量还是增长速度都达到了全新高度。尤其是 5G 时代的到来，会让整个短视频行业站在全新起点之上，迎来全新的机遇。本模块将为各位读者详细介绍一些短视频的基础知识，帮助读者快速了解“短视频”这一新兴视频形式，为之后的学习奠定良好的基础。

1.1 认识短视频

短视频即短片视频，是一种新兴的互联网内容传播方式，它是随着新媒体行业的不断发展应运而生的。短视频与传统的视频不同，它具备生产流程简单、制作门槛低和参与性强等特点。同时，它又比直播更具有传播价值，因此深受视频爱好者及新媒体从业者的青睐。

1.1.1 短视频的特点

通常来说，短视频具备以下几个显著特点。

1. 生产过程简单，制作门槛低

以前的视频拍摄是一项具有细致分工的团队工作，生产与传播成本较高，不利于信息的传播，个人难以制作，如图 1-1 所示。

短视频则大大降低了生产传播门槛，即拍即传，随时分享。短视频实现了制作方式上最简单化，一部手机就可以完成拍摄、制作、上传分享。在目前主流的短视频 App 中，如抖音、快手等，都可以直接添加现成的滤镜、特效，让制作过程更加简单，很快就能实现剪辑、配乐等后期工作，迅速完成短视频的制作和上传，如图 1-2 所示。



图 1-1 以前的视频拍摄



图 1-2 手机拍摄短视频

2. 视频时长短，符合快餐化需求

现在快节奏的生活使得用户在单个娱乐内容上所花费的时间越来越短，而短视频一般时长在 10 秒左右，最长也不会超过 5 分钟。因此短视频非常符合快餐化的浏览趋势，可以让用户充分利用零碎时间来获取信息，降低人们参与的时间成本，如图 1-3 所示。

3. 内容多样化，草根性强

相比文字，视频内容能传达更多更加直观的信息，表现形式也更加多元丰富，这符合当前年轻人个性化的内容需求。短视频 App 自带的滤镜、美颜等特效可以使用户自由地表达个人想法和创意，视频内容更加丰富多样。

由于短视频上传者大多为普通用户，因此视频内容也是五花八门，而且大多贴近日常生活，用户可以选择自己感兴趣的内容进行观看或上传，如图 1-4 所示。通过记录生活中的琐碎片段，或是传递生活中实用、有趣的内容，使观众更有代入感，也更愿意利用碎片时间去随意观看。



图 1-3 短视频时长最长不超过 5 分钟



图 1-4 短视频贴近生活

4. 社交属性强，用户黏度高

短视频不是视频软件的缩小版，而是社交的延续，是一种信息传递的方式。用户通过短视频拍摄生活片段，分享至社交平台，如图 1-5 所示。短视频软件内部也设有点赞、评论、分享等功能，还可以给视频发布者私信，视频发布者也可以对评论进行回复，这加强了上传者 and 用户之间的互动，增强了社交属性。短视频信息传播力度强、范围广、交互性强，为用户的创作及分享提供了一个便捷的传播通道。

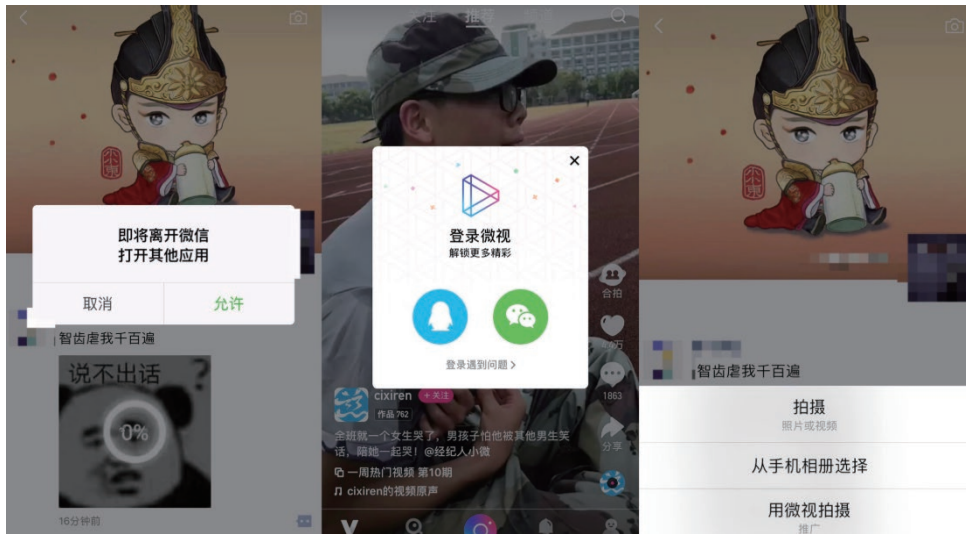


图 1-5 分享短视频

1.1.2 短视频的元素

短视频是在长视频的不断发过程中衍生出来的。虽然短视频与长视频之间存在着许多共同点，但随着短视频的不断发展，也逐渐形成了独属于自身的元素。这些元素使短视频的运营效果远比传统的长视频要好，可以在单位时间内取得更好的效果，带来更大的收益。

1. 拥有大批的 UGC 来源

UGC 是互联网术语，全称为 user generated content，指的是用户原创内容，是现如今视频网站平台上一种比较受欢迎的内容分享形式。

长视频的创作难度不仅仅体现在其时长上。一般长视频都需要具备更完备的剧本，以及大量的前期准备工作，这些工作内容繁杂，很多还需要具备专业的技能才能够完成。所以在进行长视频制作的时候，往往需要组建一个团队才能确保任务的顺利完成，这对于普通用户而言门槛过高。

而短视频则不同，由于短视频制作简单，用户并不需要经过专门的训练就可以上

手，这就导致其能够拥有大量的 UGC 来源，如图 1-6 所示。

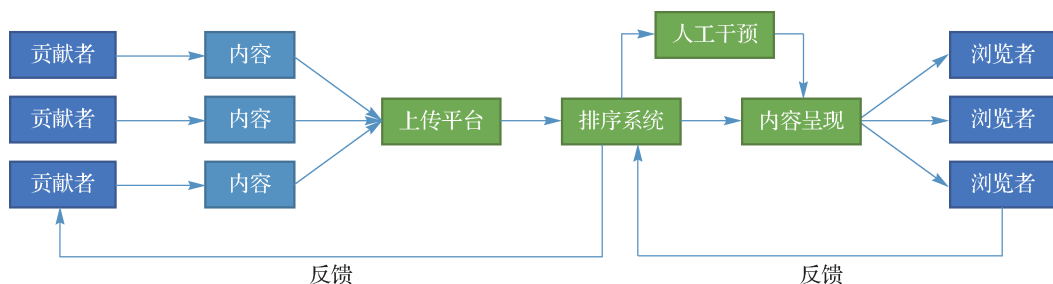


图 1-6 UGC 生态结构

除了 UGC 外，还有 PGC 和 MCN 两个经常提到的概念，其中 PGC 全称是 professional generated content，指专业生产内容。如果读者拍摄的视频被一个视频微创公司看中了，并加入这个团队，和同事们一起负责制作某一档视频节目，整个流程与电视节目几乎无异，只是最终发布在互联网的视频平台上，这就是 PGC，相当于专业化、团队化后的 UGC。

而 MCN 全称是 multi-channel network，是一种多频道网络的产品形态。在资本的有力支持下将 PGC 内容联合起来，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现，如图 1-7 所示。



图 1-7 MCN 机构职能

2. 更新速度快，盈利周期短

由于短视频的时长较短，制作较为简单，往往更新速度也比较快，更新频率可以按天，甚至按小时计算，如图 1-8 所示。这对于需要保证高曝光频率来进行营销的产品来说，帮助极大。相比之下长视频最短也只能做到“周更”，自然不能像短视频一样达到快速传播的效果，盈利能力与短视频相比也有先天不足。

随着日常生活节奏的不断加快，用户的消费速度也在不断加快，短视频的出现，为用户提供了全新的消费途径。由于短视频的更新速度快，恰好可以满足用户的消费需求。这种消费需求不仅是金钱方面的，还有时间方面的。



图 1-8 短视频更新速度快

短视频产品其实就是内容本身，用户在观看短视频的时候虽然往往没有直接花费金钱，但实际上还是间接为其增添了价值。短视频的忠实用户越多，每一期的播放量越高，其价值也就越高。高价值的短视频更容易被平台及企业选中，从而实现合作，以达到变现的目的。并且短视频积累用户的速度更快，盈利的周期要比长视频更短。这对于创业者而言风险更小，获得的回报更大。

3. 平台选择不同

长视频由于制作周期长，并且流程较为复杂，往往都会与某个平台进行合作，独家播出，这就使得其目标用户都聚集在一个平台上，最后产生的总播放量也只需统计单一平台即可，清楚了。短视频为了能够得到更多的关注度，快速吸引目标用户的注意，往往需要在多个平台上共同发布，这就导致用户会分散在各个平台，造成分流，如图 1-9 所示。这样一来播放总量难以统计，从而造成平均播放量相对较少。

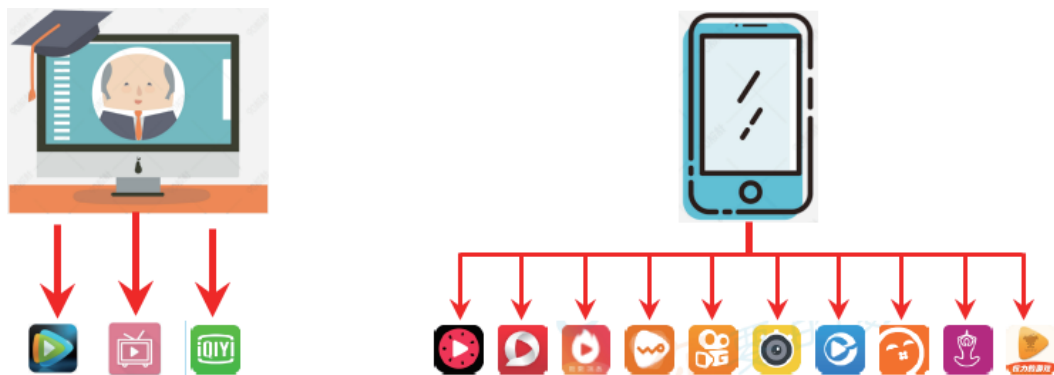


图 1-9 不同的平台选择

1.1.3 短视频的发展机遇

短视频的诞生与兴起，改变了许多用户原本的生活习惯，平台及企业看到了其中

的商机，如果能加以利用，就能够得到更多的发展机遇。

1. 短视频是一种新的社交语言

在过去传统的社交模式下，用户往往是通过文字和图片的形式来向他人传递自己的所见所感，这种方式在信息的传达上往往是片面的、不完整的。而通过短视频这一新的社交语言，用户可以记录下事件发生时的画面和声音，做到全方位地体现场景。

此外，原有的社交往往局限于熟人之间，而短视频在拍摄完成后，不仅可以分享到自己的社交圈，同时还支持平台的实时分享，能够将社交扩展到陌生人范围。以抖音短视频平台为例，在用户上传了自己的短视频后，平台会在首页进行推荐，如果是手机通讯录上的联系人，还会添加提示，如图 1-10 所示。此外，抖音短视频平台支持地域推荐，在用户开启手机定位的情况下，能将上传的短视频进行地域范围内的推荐，让身边的陌生人第一时间看到其分享，通过这种方式不仅可以便利身边人，还能扩展线下社交，如图 1-11 和图 1-12 所示。



图 1-10 提示信息



图 1-11 允许访问位置提醒



图 1-12 评论中的位置提示

2. 可以开创新的经济模式

随着短视频的日益火爆，不少电商企业从中看到了机遇，由此开创了“视频+社交+电商”这一新的经济模式，将产品与短视频紧密地结合起来。在抖音短视频平台上，电商短视频大体可以分为两类。

第一类是将商品广告植入视频内，直观且全方位地向用户展现商品特性，类似于传统的电视商品广告，不同的商品特性要浓缩至短短几分钟，即将重点内容在短时间内展现给观众，如图 1-13 所示。

第二类是将商品广告间接地植入短视频，如图 1-14 至图 1-16 所示，在这个短视频中没有直接进行商品介绍，而是安静地展示一个简单的绘画过程，然后在短视频左下角有标签式的商品推送，如果用户在观看视频的过程中，对短视频中的商品（闪光笔）感兴趣，可以自行点击进入独立的界面去了解和购买商品。与第一类电商类短视频相比，这种方式会让广告显得不那么生硬和刻意，也不那么容易引起观众的反感。

电商类短视频在制作过程中注重的是对内容的打造，要传递的是品牌的文化，这是营销内容从产品过渡到文化的一个转变。电商所针对的用户更年轻，接受新事物的速度也更快，想让这些用户能够快速认同一个产品，就必须在很短的时间内向其展示产品的卖点。另外，电商类短视频要体现的内容最重要的是“真实”两个字，这不仅仅是指情感上的真实，更重要的是对于产品质量的把控。另外，在短视频内容上切忌有违事实地吹嘘夸大商品，这样只会引起用户反感。

3. 开启短视频自媒体时代

自媒体是一种私人化、普遍化的信息传播方式，依托于网络社交平台，向不特定的用户传递信息。自媒体注重内容打造，短视频就是自媒体表现内容的一种方式。常见的短视频自媒体包括个人自媒体、新闻自媒体和企业自媒体。

(1) 个人自媒体。想要在众多个人自媒体中脱颖而出，首先需要进行自我包装，找到自身与众不同的特点，将其融入短视频的内容当中，采用夸张等方式不断放大，从而使观众能够更容易地记住；其次是有针对性地打造内容，可以从目标用户或专业



图 1-13 商品广告植入视频

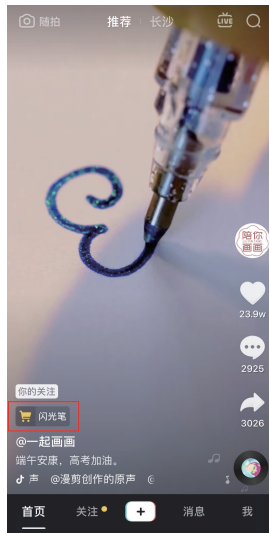


图 1-14 短视频中的商品推送 1

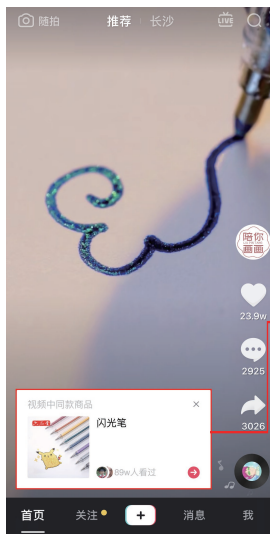


图 1-15 短视频中的商品推送 2

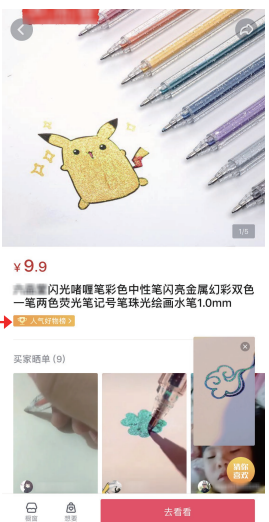


图 1-16 商品链接页面

领域层面进行内容的筛选。

(2) 新闻自媒体。政务信息和新闻宣传作为政府部门展示工作成效和自身形象的重要渠道，可以为政府决策做参谋，也能反映基层动态。西安、重庆等城市通过抖音等短视频平台做宣传推广，使政府工作变得生动，易于理解，取得了显著的效果，各地方政府也把短视频作为打造地方名片工作中的重点内容。目前像央视新闻、人民日报等机构均已入驻抖音等短视频平台，如图 1-17 所示。



图 1-17 央视新闻、人民日报的抖音号

(3) 企业自媒体。企业自媒体所制作的短视频，凸显的是其品牌文化，其传播的过程就是在进行 IP 的打造。为了与用户更加贴近，企业自媒体在运营过程中往往采用拟人化的方法，为自媒体账号赋予一个人格，使得用户对其产生感情，从而拉近与用户之间的关系。图 1-18 所示的魅族和华为的“官抖”（官方抖音号），始终保持着很高的活跃度，不时分享新鲜有趣的创意和自身产品恰到好处的功能展示，一如它们的口号“一面科技、一面艺术”。



图 1-18 魅族和华为的官方抖音号

4. 促进线下场景的线上转移

随着电商行业的发展，实体销售业受到了较大的冲击。但是由于图片与实物还是存在一定的差异，许多销售人员还是会选择实体进货的方式，眼见为实，避免出现差错。由于短视频在销售业的广泛运用，通过短视频能全面地对产品加以展示，有效地弥补了信息不对称的问题。

以服装行业为例，服装行业原本非常依靠实体看货，通过实体看货才能确定服装的材质以及样式是否满足客户的需求。但是随着短视频的发展，有许多商家都会雇用一些模特进行试穿，并以短视频的方式记录下来（见图 1-19），然后让购买者通过观看该短视频的方式来确定是否满足其需求。

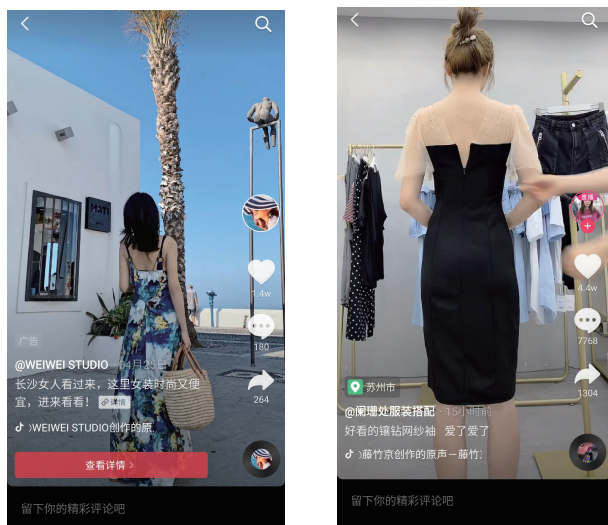


图 1-19 服装行业的短视频宣传

这些短视频模特可以根据观看者的反馈进行全方位的服装展示，让购买者更全面地了解服装，通过这种方法也淡化了销售行业过去所受到的地域限制，无论购买者身处何地，都能进行看货和购买。

1.2 短视频的制作流程

一谈到短视频的拍摄，人们首先想到的多是设计剧本。实际上，拍摄短视频首先需要做的是组建一个团结高效的团队，借助众人的智慧，才能够将短视频打造得更加完美。

1.2.1 找团队和定位

拍摄短视频需要做的工作很多，包括策划、拍摄、表演、剪辑、包装及运营

等，可以参照图 1-20 所示进行。具体需要多少人员，是根据拍摄的内容来决定的，一些简单的短视频即使一个人也能拍摄，如体验、测评类的视频。因此在组建团队之前，需要认真思考拍摄方向，从而确定团队需要哪些人员，并为他们分配什么任务。

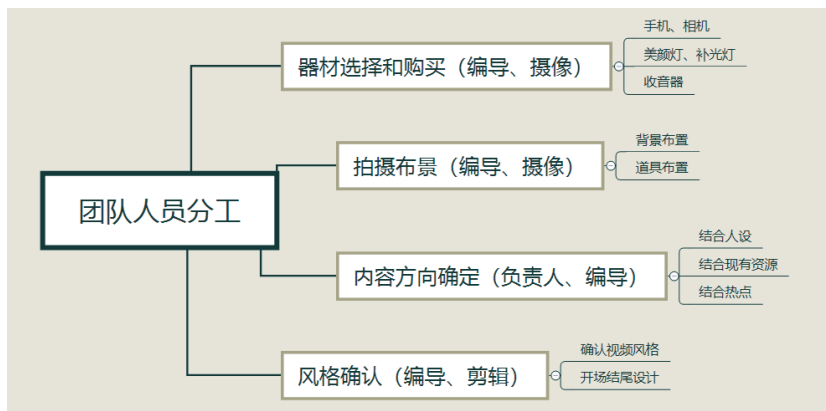


图 1-20 拍摄短视频需要做的工作

例如，拍摄的短视频为生活垂直类，每周计划推出 2~3 集内容，每集为 5 分钟左右，那么团队安排 4~5 个人就够了，设置编导、运营、拍摄及剪辑岗位，然后针对这些岗位进行详细的任务分配。

(1) 编导。编导负责统筹整体工作，策划主题、督促拍摄、确定内容风格及方向。

(2) 摄像。摄像主要负责视频的拍摄工作，同时还要对摄影相关的工作，如拍摄的风格及工具等进行把控。

(3) 剪辑。剪辑主要负责视频的剪辑和加工工作，同时也要参与策划和拍摄工作，以便更好地打造视频效果。

(4) 负责人。负责人在视频拍摄前，确定视频的风格和主题，并在视频拍摄完成后，负责视频的推广和宣传工作。

1.2.2 策划视频剧本

短视频成功的关键在于内容的打造，剧本的策划过程就如同写一篇作文，需要具备主题思想、开头、中间及结尾，情节的设计就是丰富剧本的组成部分，也可以看成小说中的情节设置。一部成功的、吸引人的小说必定少不了跌宕起伏的情节，剧本也是一样。在进行剧本策划时，需要注意以下两点。

(1) 在剧本构思阶段，就要思考什么样的情节能满足观众的需求，好的故事情节应当能直击观众内心、引发强烈共鸣。掌握观众的喜好是十分重要的一点。

(2) 注意角色的定位，在台词的设计上要符合角色性格，并且有爆发力和内涵。

1.2.3 开始拍摄短视频

在进行视频拍摄前，需要拍摄人员提前做好相关准备工作。例如，如果是拍摄外景，就要提前对拍摄地点进行勘察，看看哪个地方更适合视频的拍摄。此外，还需要注意以下几点。

- (1) 根据实际情况，对策划的剧本进行润色加工，不断完善以达到最佳效果。
- (2) 提前安排好具体的拍摄场景，并对拍摄时间做详细的规划。
- (3) 确定拍摄的工具和道具等，分配好演员、摄影师等工作人员，如有必要，可以提前练习一下台词、表演等。

1.2.4 进行后期剪辑

拍摄完成后，视频的剪辑是不可或缺的重要环节，视频剪辑需要做的工作如图 1-21 所示。在后期剪辑中，需要注意的是素材之间的关联性，如镜头运动的关联、场景之间的关联、逻辑的关联及时间的关联等。剪辑素材时，要做到细致、有新意，使素材之间衔接自然又不缺乏趣味性。

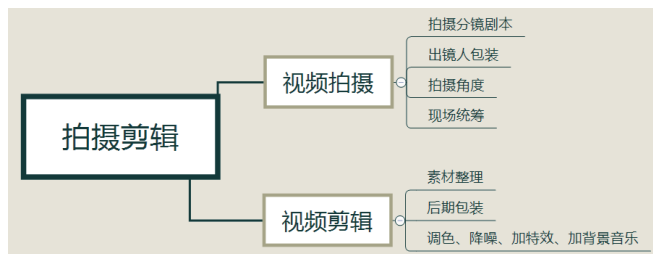


图 1-21 视频剪辑需要做的工作

在对短视频进行剪辑包装时，不仅要保证素材之间有较强的关联性，其他方面的点缀也是必不可少的，剪辑包装短视频的主要工作包括以下几点。

- (1) 添加背景音乐，用于渲染视频氛围。
- (2) 添加特效，营造良好的视频画面效果，吸引观众。
- (3) 添加字幕，帮助观众理解视频内容，同时提升视觉体验。

1.2.5 上传各平台

短视频的上传和发布渠道众多，操作也比较简单。如果是手机拍摄的视频，那么上传和发布就更加便捷简单。以抖音短视频平台拍摄短视频为例，在剪辑完成后，会进入视频“发布”界面，在上方可以输入与短视频内容相关的文案或添加话题、提醒好友，以吸引更多的人观看，设置完成后点击“发布”按钮，如图 1-22 所示。

待视频上传成功后，可在动态中预览上传的视频，并进入分享界面，将视频同步

分享到其他社交平台上，如微信、QQ 空间、今日头条和微博等，如图 1-23 所示。

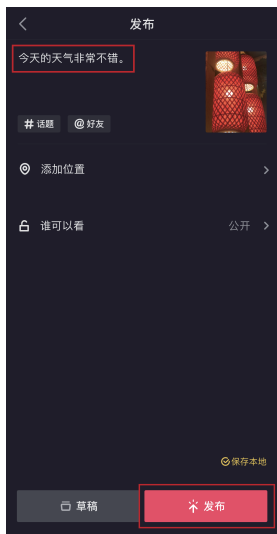


图 1-22 短视频的发布

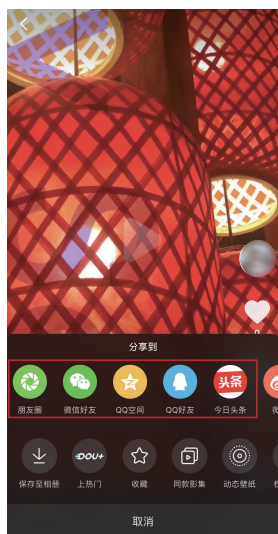


图 1-23 短视频的转发

这里以分享到微信朋友圈中为例。在图 1-23 所示的分享界面中，点击“朋友圈”按钮，视频将会自动保存至本地相册，完成后会弹出提示框，如图 1-24 所示，代表视频已经保存到相册。

进入微信朋友圈，将保存至本地的视频进行上传，这里需要注意的是，微信朋友圈对于分享视频的时长有所限制，超过 10 秒的视频需要用户自行剪辑处理。完成视频上传后，在动态发布界面可输入文字，或提醒好友查看，最后点击右上角的“发表”按钮即可，如图 1-25 所示。



图 1-24 保存短视频



图 1-25 发布朋友圈

短视频在专业的平台上传播还是很方便的，只需要点击几下即可。如果希望自己创作的内容被更多人发现、欣赏，就要学会广撒网，在渠道上多下功夫。

1.3 打造高品质短视频

如今网络上的短视频质量参差不齐，如何打造高品质的短视频是短视频创作者面临的一大挑战。下面归纳了3点打造高品质短视频的要素。

1.3.1 有情感，有故事

无论是何种类型的短视频，它都包含了创作者的良苦用心及真实情感，这是短视频能够得到大众认可的原因之一。创作者通过自己的人生经历，创作出来的视频故事真实性强，认同度高，可以将用户的情感与之贯通。图 1-26 所示为抖音账号“末那大叔”的主页，创作者将自己人生阅历的一部分创作且分享出来，作品自然而然引人深思。



图 1-26 抖音账号“末那大叔”的主页

1.3.2 有用，有价值，有收获

如果创作者制作的短视频能让用户观看完视频后有所收获，就不会因为短视频同质化造成的内容泛滥，进而导致用户观看短视频的欲望降低。用户能否获取对自身有用的信息或见识，是他们观看短视频的目的之一。

短视频重点讲究的是将故事富含哲学内涵的一面体现出来，用户看完视频之后能够从中感悟出人生真谛或人生价值，因此能够体现视频内容的正面价值所在。图 1-27 和图 1-28 所示分别为抖音账号“奇妙博物馆”和“人生回答机”的主页，创作者将许多形形色色的人生故事汇集在视频中，引发众多用户对视频内容的探讨，从而让用户在视频中收获点滴价值。

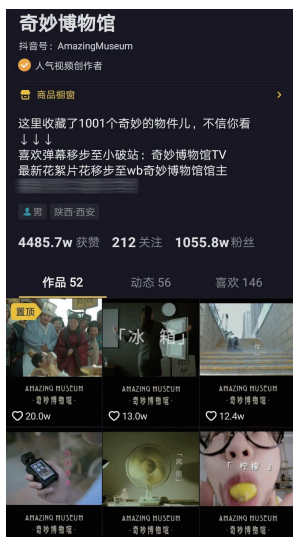


图 1-27 抖音账号“奇妙博物馆”的主页



图 1-28 抖音账号“人生回答机”的主页

1.3.3 高标准，高质量，有品位

短视频最大的特点是能够在碎片化的时间里，最大限度地满足人们的内容消费需求。打造高标准、高质量、有品位的短视频，可以牢牢抓住在碎片化时间里观看视频的用户的眼球。从拍摄到剪辑再到运营，每一步都严格要求，将优质的视频呈现给用户，才是短视频创作者能够在短视频领域持续发展的长久之计。图 1-29 和图 1-30 所示分别为抖音账号“美少女小惠”和“房琪 kiki”的主页，创作者的拍摄情景、文案脚本、视频剪辑等都是短视频制作初学者可以学习和借鉴的典范。

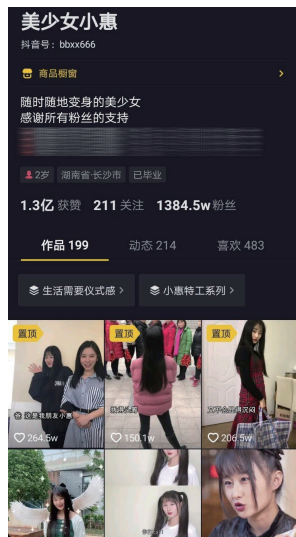


图 1-29 抖音账号“美少女小惠”的主页



图 1-30 抖音账号“房琪 kiki”的主页

模块 2 优秀短视频的策划



现在短视频这个行业正处于风口上，几乎每个人都在观看短视频或者创作短视频，很多普通人也希望通过拍摄短视频一夜爆红，那么如何才能制作出优秀的短视频呢？本模块便为读者介绍一下优秀的短视频是如何从零开始进行策划和拍摄的。

2.1 短视频策划的内容

在制作短视频时，内容框架非常重要。如果直奔主题，拍完内容后马上结束，这样的短视频几乎不存在“火”的可能。一个能被很多人刷到并且获得高播放量的短视频，背后一定是经过一番策划的。因为短视频针对的就是用户的碎片时间，这个时间段内大多数人的平均注意力已经接近于零，所以拍摄者必须想办法将内容塞进几分钟的视频内，并让观众得到他们想要看到的东西，这样他们就可以很容易地消化这个视频，因此短视频的内容策划是非常重要的一项工作。

2.1.1 主题定位

拍什么内容？这是每个短视频从业者在一开始就要讨论和解决的问题。刚开始做短视频时，最忌讳的就是定位混乱，绝不能今天去做美妆类，明天改做数码类，到了后天又拍娱乐类，这样一来账号的定位会很混乱，导致平台的权重降低，直接减少推荐力度。

现如今各个平台的短视频都有大量的频道，如影视、音乐、综艺、美食、宠物、搞笑、科技等，如图 2-1 所示。不同频道下已经存在的 KOL 数量不一样，因此竞争强弱也不一样，后期运营账号的思路自然也有所不同。

比如对比图 2-2 中的“美食”频道和图 2-3 中的“科技”频道，可以明显看到“美食”频道下 KOL 的粉丝数和获赞数均远超“科技”频道。因此在选择短视频的主题定

位时，选择做美食视频的效果大概率会比科技类视频好。关于 KOL 的数据，可以借助一些调查网站进行查找。



图 2-1 短视频平台的频道

美食类KOL排行榜

全部 搜索 导出 冲榜 短视频行业社区

颜值 全部 黑马号 TBD 认证号

| # | 头像 | 昵称 | 性别 | 粉丝 ↓ | 获赞 ↓ | 视频 |
|---|----|----------|----|----------|-------|-----|
| 1 | | 一博小私厨 | 男 | 4249.7 万 | 2.2 亿 | 436 |
| 2 | | 李子柒 | 女 | 3800.3 万 | 1.5 亿 | 598 |
| 3 | | 董璇 | 女 | 3705.3 万 | 4.6 亿 | 396 |
| 4 | | 陈鹤子 | 男 | 3296.9 万 | 2.7 亿 | 298 |
| 5 | | 陈晨 (陈晨晨) | - | 2151.0 万 | 1.5 亿 | 345 |

兴趣: 汽车 旅行 游戏 科技 动漫 星座 美食 影视 魔术 声音 Cosplay 二次元

图 2-2 “美食”频道

科技类KOL排行榜

全部 搜索 导出 冲榜 短视频行业社区

颜值 全部 黑马号 TBD 认证号

| # | 头像 | 昵称 | 性别 | 粉丝 ↓ | 获赞 ↓ | 视频 |
|---|----|--------|----|----------|----------|------|
| 1 | | 老粉评测 | 男 | 1533.4 万 | 6298.4 万 | 632 |
| 2 | | 科技公园 | 女 | 1512.0 万 | 2.1 亿 | 708 |
| 3 | | 科技圈 | 女 | 1499.9 万 | 7.2 亿 | 3612 |
| 4 | | 武二 | 男 | 1173.1 万 | 5672.4 万 | 98 |
| 5 | | 科技行业精英 | 男 | 1130.6 万 | 6725.5 万 | 241 |

兴趣: 汽车 旅行 游戏 科技 动漫 星座 美食 影视 魔术 声音 Cosplay 二次元

图 2-3 “科技”频道

提示: KOL (key opinion leader) 即关键意见领袖，通常被定义为拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人，比如我们常说的“大 V”“网红”。因此，某领域内 KOL 的数量和其粉丝数目的多少，可以侧面看作该领域内视频潜力的体现。

选好了拍摄主题，接下来就需要探讨短视频的内容定位。这个需要根据用户的需求来进行判断，比如目标观众是职业人群，那么在内容定位上就要较为专业一些；如果目标观众是在校学生，内容上就可以做得通俗一点，而且可以考虑真人出镜，更能让年轻的观众有亲和感，如图 2-4 所示。

真人出镜类的视频，可以更好地塑造在其用户心中的形象，也会给观众更加直观的感受。在刚刚接触短视频时，也许会有许多人害怕面对镜头，但其实只要多多参与，

很快就能克服胆怯的心理。而且也有很多不需要出镜的短视频类型，如图文解说类视频、技术类特效视频、电影解说类视频等，如图 2-5 所示。

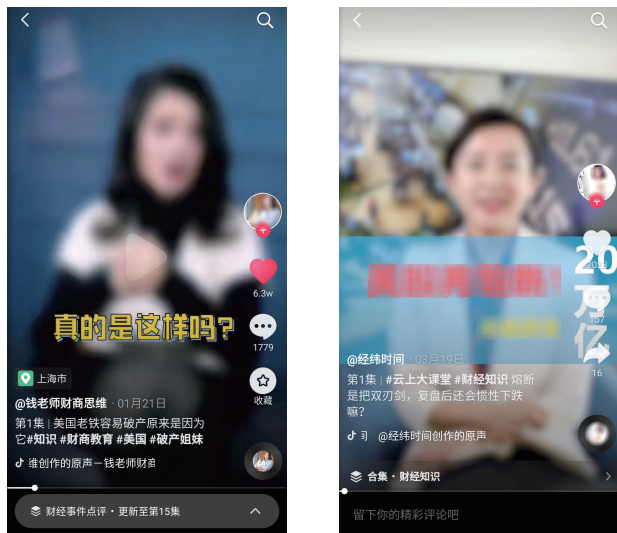


图 2-4 针对不同目标群体选择不同的内容



图 2-5 不需要真人出镜的短视频

2.1.2 拍摄脚本

脚本是将视频内容分解成一系列可以摄制的镜头，以供现场拍摄使用的工作剧本。简单来说，脚本就是拍摄短视频的根据，一切拍摄行为都来自脚本，比如在什么时间画面中出现什么，镜头该怎么运动，背景和配乐又是什么样的，这些都可以在脚本中完成。一个比较完善的视频脚本如图 2-6 所示。



| 镜头号 | 景别 | 场景 | 画面内容 | 时长(秒) | 拍摄方式 | 配音(配文) | 特效 | 背景音乐 |
|-----|----|------|--------------------------------|-------|------|--------------------------------------|----|------|
| 1 | 中景 | 公司内 | 推开门 | 2 | 固定 | 从朋友公司出来的时候 | 无 | 舒缓 |
| 2 | 近景 | 电梯 | 进入电梯 | 5 | 固定 | 在电梯里碰到一个搬玻璃的工人,手指被划了个长长的口子,一直淌血 | 无 | 舒缓 |
| 3 | 远景 | 公司前门 | 大街上的车水马龙和远处的天空 | 5 | 摇 | 我说:师傅你快去医院看看吧 师傅说:用不了几天就好了,花那钱干啥 | 无 | 舒缓 |
| 4 | 近景 | 车内 | 开车 | 3 | 固定 | 我打了车,带师傅去最近的医院处理了伤口 | 无 | 舒缓 |
| 5 | 近景 | 医院 | 门诊室门口 | 3 | 固定 | 帮他交了医药费 师傅接连道谢,我却异常感慨 | 慢速 | 舒缓 |
| 6 | 远景 | 公司前门 | 公司外的高楼大厦,体现城市的繁华 | 3 | 摇 | 是因为我突然想到了第一次来北京那年加班回家 | 无 | 舒缓 |
| 7 | 中景 | 地铁口 | 地铁口进进出出的人群 | 5 | 推进 | 在地铁上碰到一个摔坏手的农民工 他浑身是血,疼得直打哆嗦 | 无 | 舒缓 |
| 8 | 近景 | 地铁内 | 愧疚地低下头 | 3 | 固定 | 那时我很想帮他,可我当时什么也做不了 我兜里没有一分钱 | 慢速 | 舒缓 |
| 9 | 特写 | 手机界面 | 展示地铁卡的余额 | 2 | 固定 | 全身上下最值钱的只有地铁卡 | 无 | 舒缓 |
| 10 | 近景 | 车内 | 透过车窗展示窗外朦胧的城市街景,寓意我还没有完全融入这座城市 | 5 | 平移 | 在那之后的很多年 我都能清晰地记得当时的无助 | 无 | 渐起 |
| 11 | 近景 | 公司内 | 展示现在专业、自信的自己 | 3 | 自拍 | 在那之后我就告诉自己,一定要强大起来,永远不要经历那种无能为力的至暗时刻 | 快剪 | 高调 |

图 2-6 一个比较完善的视频脚本示例

这个脚本中便涵盖了多数脚本必备的一些要素,如镜头号、景别、场景、画面内容、时长、拍摄方式、配音等,各要素详细介绍如下。

(1) 镜头号。镜头号可以理解为拍摄的序列,短视频拍摄过程中便是按镜头号的顺序进行拍摄的。这样的好处就是将较长的拍摄工作拆分成若干个短的环节,如果拍摄顺利就可以一遍过,直接进入下一环节,拍摄不顺利便继续调整即可,不会影响到已经拍摄完成的部分。

(2) 景别。景别即镜头的表现手法,大致分为远景、全景、近景、中景、特写,简称为“远全近中特”。不同的景别有着不同的镜头语言,比如镜头号6中的公司前门场景,要体现城市的繁华,就适合使用远景来拍摄街上的高楼大厦,如图2-7所示;而到了镜头号9中,要展示地铁卡的余额,就需要近距离拍摄手机界面,给出特写镜头,如图2-8所示。

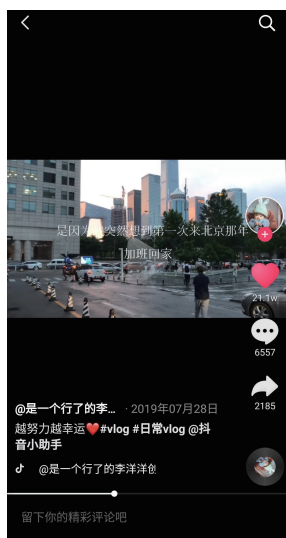


图 2-7 远景拍摄



图 2-8 近景拍摄

(3) 场景。场景即拍摄的地点。提前写好脚本的一个好处就是能事先了解拍摄的场景，如果前后镜头中有出现相同场景，那么就可以在同一场景里拍完所有的镜头，之后再剪辑在一块即可，如图 2-9 所示。不然直接按镜头号顺序拍摄，虽然容易理解，但是需要在各个场景中跑来跑去，非常耽误时间。

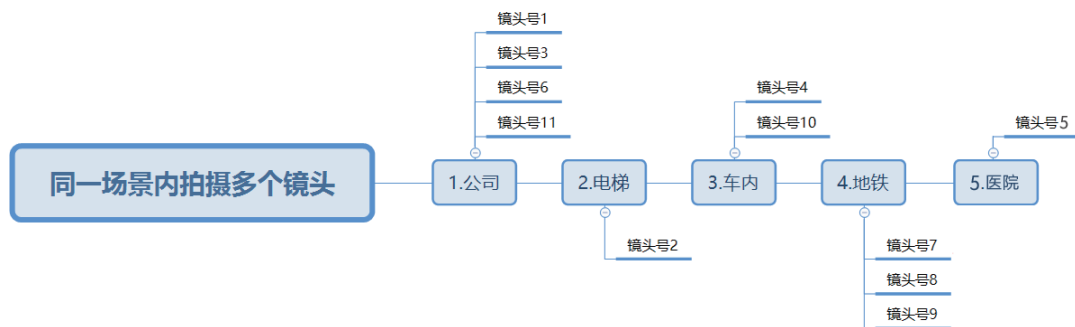


图 2-9 了解拍摄地点

(4) 画面内容。画面内容即视频中需要展示的画面，简单来说就是视频画面的文字化描述。比如镜头号 10 中的“还没有完全融入这座城市”这一句，从文字层面来说很好理解，但是要通过视频来表达的话，就需要一些专业的视听语言设计，比如通过车窗将主人公和城市隔开，彼此之间都是模糊的，如图 2-10 所示。

(5) 时长。短视频由于本身总时长所限，因此在表达较为复杂的内容时，就需要精简每一个镜头的长度，一般来说单个镜头的时长不宜超过 5 秒。

(6) 拍摄方式。即拍摄时所需用到的一些拍摄手法，包括推、拉、摇、移等，具体可见本书的 5.1 节。

(7) 配音（配文）。前面介绍画面内容时提到过，视频中的画面来源于文字化描述，但并不是每一个镜头都能得到很好的表达，观众也未必能领会到所拍摄镜头的用意。因此就可以考虑加入配音或者画面配文、配字幕的方式来进行辅助表达。

(8) 特效。短视频可以说是“麻雀虽小，五脏俱全”，因此仍然会有起承转合的情节设置，在一些点题的重要镜头可以添加一些特效使其更为突出。

(9) 背景音乐。在视频中插入恰到好处的背景音乐是渲染剧情气氛的最佳手段和妙招。并且选择当下热门音乐，还能增加视频上热门的概率。



图 2-10 画面内容展示

2.2 爆款短视频的 8 大策划技巧

了解了短视频的主题定位和拍摄脚本后，基本就可以去拍摄一段短视频了。但是要想让自己的短视频更加出彩，还有一些需要学习的策划技巧，本节总结了其中 8 个技巧进行介绍。

2.2.1 剧情反转

剧情反转是一种从叙事角度出发的拍摄手法。在影视剧时代，常被用于电影的拍摄，特别是一些悬疑、侦探类型电影，如《禁闭岛》《福尔摩斯探案集》等。

在短视频当中，由于短视频本身时长过短的特点，剧情反转在这种篇幅短小的叙事视频中更易发挥作用。反转更强调通过视听语言的叙事，打破观众的心理期待，使剧情朝着观众心理期待的相反方向发展，如图 2-11 所示的短视频中，画面开始是两位女生好像在吵架，其中一位蹲下哭泣后，另外一位女生开始走近。



图 2-11 剧情反转短视频拍摄展示 1

观众此时都会觉得这位女生一定是去安慰哭泣女生的，结果画面突然一灰，女生非但没去安慰，反而从哭泣女生身上跨过去了，如图 2-12 所示，这就是一个典型的反转案例。

反转表现于人物身上，既容易形成戏剧化效果，又容易使观众观看时自我代入，造成奇妙的心理体验。这也是为什么抖音里面，粉丝 1 000 万+的“大 V”对反转剧情非常热衷的原因。



图 2-12 剧情反转短视频拍摄展示 2

2.2.2 集成优化

信息的集成和优化历来是大部分媒体工作者的主要工作。以前的纸媒时代，哪个平台上的新闻稿件质量高、信息全，谁就能聚集起更多的用户。而到了短视频时期，这项工作仍没有过时，只是稿件从文字变为短视频，这类短视频因此也被称作短视频新闻。

什么是好的、优秀的短视频新闻？对此往往有一些不同的解释，如选题切入点好、信息多、标题具有吸引力、表现手法很新等。西瓜视频上@人民日报的《奋斗中国一分钟》系列微视频，就在很多方面都体现了诸多短视频的优秀特征，特别是篇幅短、信息密，用一分钟撑起“中国改革开放40年”的恢弘主题，如图2-13所示。《奋斗中国一分钟》体现了“短”的魅力，它以一分钟的短小篇幅，让有意义的内容变得有意思，成为新旧视频媒体融合最具标杆性和现象级的作品。



图 2-13 《奋斗中国一分钟》系列微视频

将信息进行整合、优化，浓缩在短短的几分钟视频里，非常适合碎片化的阅读，因此短视频新闻也是各视频类型中非常受欢迎的一种。

2.2.3 角色互换

角色互相其实也算是一种剧情反转，只是一般的剧情反转都会事先进行一些简单的铺垫来描述情节，然后进行反转营造反差。而角色互换，则省去了前期的铺垫，直接利用社会上一些约定俗成的潜意识来进行反转。

比如大众对于老师的印象都是严肃而认真的，一般只有老师批评学生，很少会出现学生批评老师。而有些短视频则会创造性地将两者角色互换，让老师身上出现了一些学生才会有的坏习惯，比如迟到、忘记带课件等，而学生则一反常态批评起了老师，如图 2-14 所示。



图 2-14 角色互换

此外还有情侣互换、夫妻互换、家长孩子互换等多种类型。这类短视频之所以大受欢迎，主要就在于它生动而夸张地展示了不同关系之间平时难以察觉的情绪，看完后可以让人懂得要换位思考，更了解彼此。

2.2.4 紧跟热点

蹭热点可以说是各类自媒体运营的基本技巧，对于短视频策划来说同样如此，要想让作品能够在短视频平台被更多人看见，蹭热点就是最常用的方法之一。在蹭热点之前，需要清楚知道什么是热点，一般情况下，热点可以分为以下三种情况。

(1) 常规热点。常规热点就是一些比较常见，会定时出现的热门话题。例如，一年一度的高考就是一个很常规性的话题，其他如大型节假日、固定时间的大型赛事活

动等也可以算常规热点。可以根据历年来这些热点关注度及话题，提前准备相关视频的拍摄，等待时机准时发布。一般有经验的运营团队在年初就会整理出当年全年的运营节点，如图 2-15 所示。

| 2020年6月 | | | | | | |
|--|------------------|-------------|----------------|--------------|------------------|------------|
| 星期日 | 星期一 | 星期二 | 星期三 | 星期四 | 星期五 | 星期六 |
| | 1 儿童节 | 2 | 3 | 4 | 5 芒种 世界环境日 | 6 全国爱眼日 |
| 7 高考 | 8 高考 世界海洋日 | 9 | 10 | 11 中国人口日 | 12 世界无童工日 | 13 |
| 14 国际盲人节 | 15 | 16 | 17 世界防治荒漠化日 | 18 618购物节 | 19 | 20 |
| 21 父亲节 世界冷冻人日 | 22 | 23 奥林匹克日 | 24 | 25 端午节 | 26 国际禁毒日 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | | | | |
| 备注： 本月关键节点——儿童节、芒种、高考、618购物节、父亲节、端午节。 | | | | | | |

图 2-15 全年常规运营节点

(2) 突发热点。突发热点指的就是那些不可预测的突发事件。例如，某个地方的自然灾害或者是突发事件等，如图 2-16 所示。这类热点比较突然也比较偶然，热度来得快去得也快。想要蹭这种类型的热点，相对来说难度比较大，但是也不是无计可施，有一些突发热点，可以提前做好多种视频预案，最后选择性放出即可。



图 2-16 突发热点短视频

(3) 预判热点。预判热点对内容创作者的要求更高一些，预判热点是除突发热点和常规热点之外，可以人为进行预测的一些热点。例如，某部电影上映之前，可以通过对受众及话题本身热度的分析，预测这部电影是否会成为大家高度关注的话题。

2.2.5 行业揭秘

行业揭秘是短视频中最受欢迎的类型之一，也是留住观众的有效手段。俗话说“隔行如隔山”，在短视频尚未流行之前，人们要了解一个陌生的行业非常困难，不仅很难遇到相关的职业领路人，也受限于时间、空间等客观条件而无法去工作现场进行直观了解，一切都只能从网络、图书上的只言片语来进行了解。

短视频的兴起无疑极大改善了 this 环境，随着越来越多的用户开始观看并拍摄短视频进行上传，在平台上可以看到越来越多来自各行各业的人以及他们所从事的工作。这些工作画面不再是单纯的文字，而是一线工作者的现场视频，如图 2-17 所示。



图 2-17 一线工作者的现场视频

此外，还有专门制作揭秘行业内幕的短视频，如图 2-18 所示。比起上面提到的行业短视频来说，这类揭秘视频的制作水准更为优异，也更引人注目，但是对创作团队的要求也更高，比如在相关行业有着多年的从业经验，或是收集了大量的相关资料等。

2.2.6 分享干货

在移动互联网时代，知识生产的容量、传播路径变得日趋多元，短视频平台逐步兴起让知识更具人格化、场景化的同时，也让知识的普惠、知识的提升、知识的分享和共创成为可能。

比如抖音平台上的用户 @ 珍大户，原本就是一名有着近 10 年金融工作经历的律师，她在业余时间利用短视频给网友科普经济学常识。她在刚刚接触抖音的时候，发现大众的求知欲很强，但很多人没有机会接受经济学教育，缺乏对财富的基础认知，对于风险和收益没有概念。于是她就想到：如果大众可以多了解一些经济学常识，可能就

能避免一些损失。于是@珍大户开始制作短视频并发布在抖音等平台上，截至2020年6月已经发布了270多条视频，收获了400多万粉丝、900多万的点赞量，如图2-19所示。



图 2-18 揭秘行业内幕的短视频

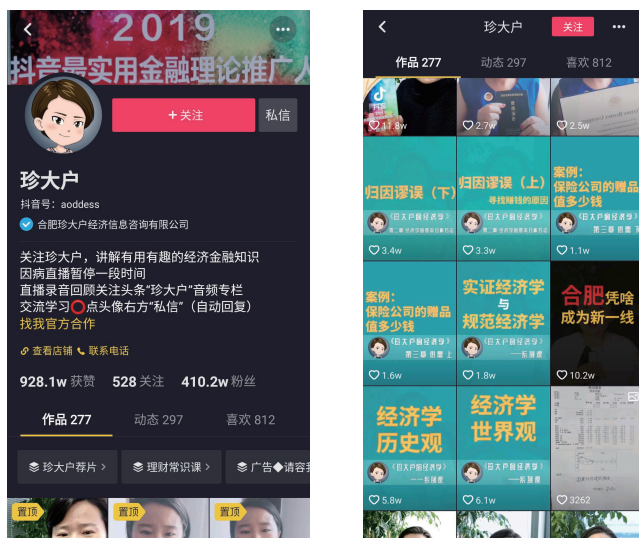


图 2-19 “珍大户”账号页面

在短视频时代，知识层次多元共生，除了权威的科学理论，也有美食制作、生活小窍门、职场办公技巧等，以满足不同受众的不同知识需求，如图2-20所示。知识的分享者不一定是高高在上的专家学者，还可能是熟悉自身领域的生活达人，在知识传播者看来，短视频已成为他们传播知识、交流知识的首要工具。



图 2-20 美食制作与生活小窍门短视频

2.2.7 标题塑造

标题是播放量之源，它就像一个人的名字一样，具有唯一的代表性，且是观众快速了解短视频内容并产生记忆与联想力的重要途径，有时几个字的差别，会给视频带来截然不同的播放量。

在介绍具体的标题取法之前，需要说明一下视频平台的推荐算法机制，简单来说，就是平台如何决定要推荐哪些视频。像头条、企鹅、美拍、UC 的推荐算法机制，就是从标题或视频简介中筛选关键词，然后将其分类，再按照分类推送给相应的用户，如图 2-21 所示。各个平台每天都会收到数以万计的视频，因此想要短视频在信息洪流中脱颖而出获取播放量，标题就显得尤为重要了。



图 2-21 视频平台的推荐算法机制

提示：从用户层面来讲，标题是视频内容最直接的反馈形式，也是吸引用户关注点击的敲门砖且占据了很高的权重，在观看视频前，用户展开看详情、标签、评论的概率远低于标题，从整体的内容发放机制来说，也应该更重视标题。

下面介绍几种常用的标题取法技巧。

(1) 数字和数据。带数字的标题逻辑清晰，能够轻松理解内容要点，使阅读更有效率。同时数字表达更具体，这类视频会给人“很划算”的感觉，即在很短的时间内学到了很实用的技能，如“3招教你手机拍唯美大片”“窗帘选购3大技巧”等，如图2-22所示。在一些技巧、教程类的短视频中，经常可以见到这一类型的标题。



图 2-22 带数字的标题

(2) 简单的疑问句。将短视频的标题变成一个简单的疑问句，可以有效勾起观众的好奇心，只有产生了好奇心，用户才会想知道你的视频内容是什么，才会有点击浏览的欲望。例如“安卓用户为什么不换苹果”“安卓用久了会卡吗”“苹果可以用几年？我们的安卓手机呢”这样的标题，就可以吸引安卓和苹果两部分的群体，如图2-23所示。



图 2-23 简单的疑问句式标题

(3) 构建场景。标题虽然不长，但是如果写作得当，仍然能通过寥寥数语营造出一个让人充满想象力的场景。例如“【朋友圈】七月一号可以这样发”“开店了每天不知道干什么也没有订单？怎么办？”等，如图 2-24 所示。这些标题都直接描绘了生活中会遇到的一些问题和场景，观众自然会受到吸引并停留观看。



图 2-24 构建场景式标题

(4) 添加名人或热点。蹭热点的一个基本操作就是“标题借势”，即在标题内就写上相关的名人姓名或热点事件。系统会根据标题自动选择出名人姓名或热点事件，然后自动划分到相应频道，推送给观众。这种标题往往能在短时间内吸引很大的流量，从内容策划的角度来说，对节日、事件等的追逐能够产生较好的播放效果，如图 2-25 所示。



图 2-25 蹭热点式标题

(5) 做成系列标题。即在标题中加入“第1课”“第2课”或“一”“二”这样表明序号的文字,如图2-26所示。如果其中某一个视频吸引到了观众,那么观众自然就会进入主页查看其他的视频,因此做成系列标题可以给其他视频带来流量。



图 2-26 系列式标题

2.2.8 与众不同

仔细观察现在短视频平台上流量火爆的各大博主,可以发现他们每个人都各有所长,都拥有着属于自己的“梗”,可以是一句代表性的口头禅,如李佳琦的“*Oh my God*”;也可以是风格独特的视频画面,如李子柒的系列乡村视频;等等。因此要想让自己的视频与众不同,除了上面提到的技巧外,还可以在创作阶段就为自己营造一些独属于自己的“梗”。