

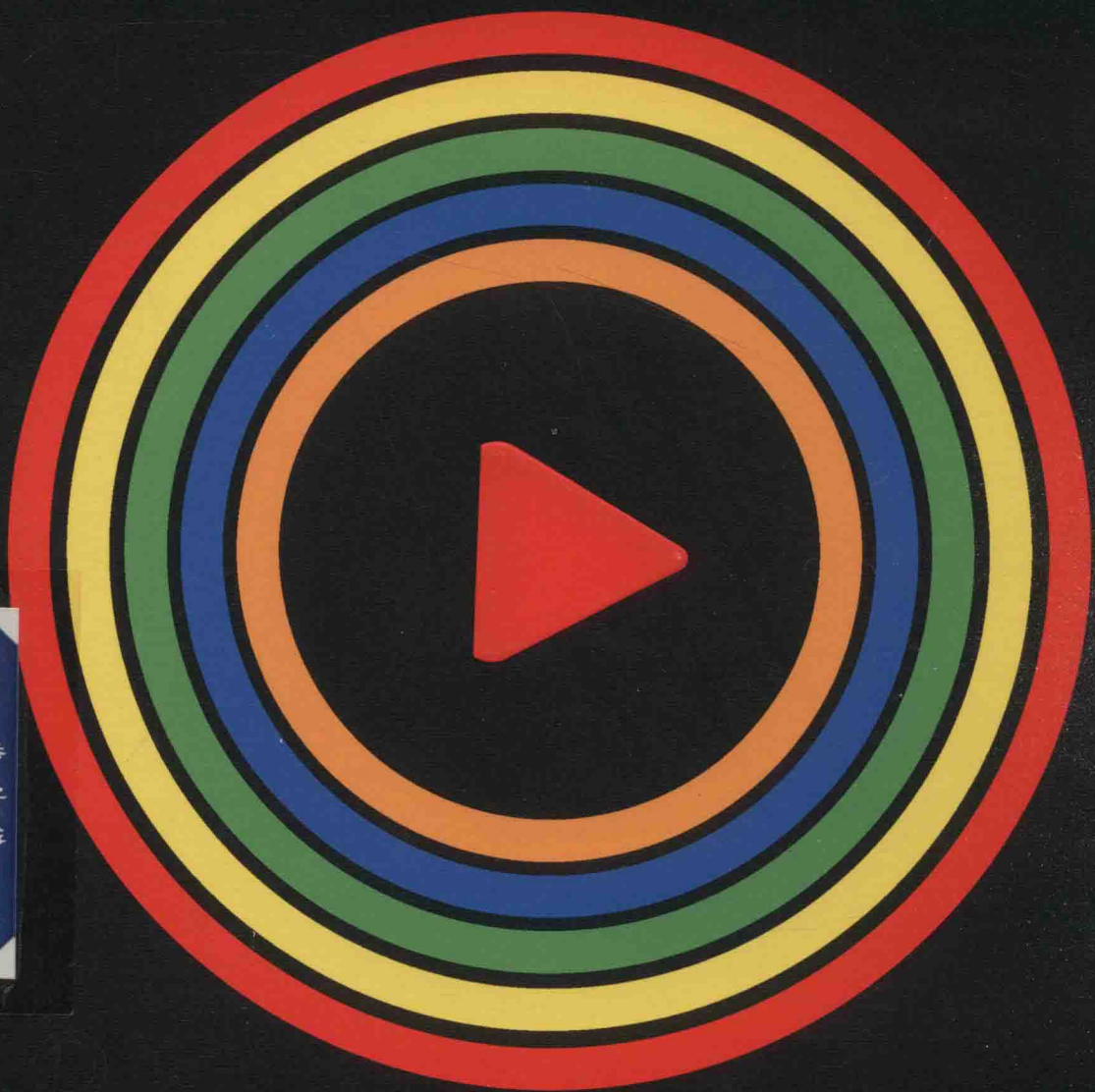
数字化生活
新趋势 书系

短视频

内容设计+营销推广+流量变现

创意短视频内容，打造千万级流量怪兽平台

向登付◎著



课外借



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

短视频

内容设计+营销推广+流量变现

向登付◎著



未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

短视频：内容设计+营销推广+流量变现 / 向登付著. —北京：电子工业出版社，2018.9
（数字化生活·新趋势）

ISBN 978-7-121-34661-3

I. ①短… II. ①向… III. ①视频—营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 141750 号

策划编辑：周 林（zhoulin@phei.com.cn）

责任编辑：周 林 特约编辑：徐学锋

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：14.25 字数：228 千字

版 次：2018 年 9 月第 1 版

印 次：2018 年 9 月第 1 次印刷

定 价：58.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与
本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：25305573（QQ）。

编辑声明

1. 对于一些当前十分流行的网络用语,由于其不符合出版规范,我们采用了一些意思相近的词进行替代。如“屌丝”一词用“小人物”“小粉丝”等词替代。

2. 为了真实呈现互联网时代的语言环境,书中的个别网络流行语,我们尽可能保留原汁原味,对于一些“重口味”词汇未进行模糊处理。

3. 书中观点仅为作者个人观点,不代表出版社立场。

前言 ▶

随着新媒体行业的高速发展，不同的新媒体模式也在日益增多。其中，短视频运营已经成为深受广大用户喜爱的一种方式，团队与个人都希望通过短视频的方式做个人推广。不仅如此，企业与商家也从中看到了商机，于是，短视频运营也就随之被大家更重视了。在这种发展趋势下，短视频运营向着越来越专业化的方向发展。无论是企业还是团队，都需要优秀的短视频人才加入其中。

一次成功的短视频运营可以在最短时间内、在最大限度上吸引到用户的关注。而如果没能把握住用户的“痛点”，也难以产生预期的影响，甚至会适得其反。快手、抖音等短视频平台日益崛起，成了无数用户每日离不开的消遣娱乐方式。而淘宝、京东等电商，更是凭借短视频迅速引发“爆点”，其销售额急速增加。当然，这些成功实例的背后都是巧妙地运用短视频的强传播特性，吸引用户关注，并产生购买行为。

目前，短视频运营虽然已经投入到了实践当中，但是由于其发展时间较短，还未能形成一个完整的运作体系。在实践中，由于经验不足，短视频运营新手很容易犯下一些影响运营效果的错误。

在用户需求的获取上，常常会出现一些目标用户选取不够准确、数据收集出现错误，以及数据分析结果不够明显等错误。这就导致了短视频运营个人、团队或者企业在此后的运营路线制订上出现偏差，在此后的实践过程中也会因此遇到种种问题，甚至可能直接导致运营失败。

在短视频运营策划当中，运营者由于对不同平台的不同特点了解得不够清楚，往往可能会选取一些与平台契合度不高的运营手段，这样虽然进行了短视频运营，但是最终达到的效果却总是不佳，无法完成预期的目标。

本书写作的目的就是，希望通过对大量方法的阐述及实例的分析，来解决读者的上述困惑，期望大家在阅读本书后都有所收获。

目 录 ▶

第 1 章 短视频：内容创业的下一个“风口”	1
1.1 短视频“风口”来临，引发下一波流量红利.....	1
1.1.1 文娱内容消费需求持续升级	1
1.1.2 满足移动时代用户碎片化的需求	4
1.1.3 开启“内容+娱乐”营销新篇章	6
1.2 短视频 VS 长视频.....	7
1.2.1 时长短，可快速进入快速离开	8
1.2.2 拥有大量的 UGC 来源.....	9
1.2.3 更新速度快，快视频消费来临	11
1.2.4 平均播放量相对较少	13
1.3 短视频带来的发展机遇	14
1.3.1 改变原有社交方式，实现实时场景社交.....	14
1.3.2 引发“视频+社交+电商”模式.....	15
1.3.3 开启短视频自媒体时代	17
1.3.4 促进线下场景的线上转移	19
第 2 章 短视频的盈利模式有哪些	22
2.1 直接变现模式.....	22



2.1.1	内容付费模式	22
2.1.2	签约独播模式	25
2.1.3	渠道分成模式	26
2.2	间接变现模式	28
2.2.1	广告植入模式	28
2.2.2	课程培训模式	30
2.2.3	“短视频+电商”模式	32
2.2.4	内容合作盈利	33
2.3	特色盈利模式	35
2.3.1	视频创作的课程培训	35
2.3.2	短视频周边支持产品	36
2.3.3	短视频制作支持工具	38
第3章	需求定位：找准发展“蓝海”	40
3.1	目标市场定位：同类短视频分析	40
3.1.1	选择合适的目标短视频	40
3.1.2	确定短视频分析维度	41
3.1.3	建立短视频分析画像	43
3.2	目标人群定位：找准需求	46
3.2.1	大数据建立用户画像	46
3.2.2	输出用户需求模型	48
3.2.3	内部观评&用户访谈	49
3.3	同道大叔：为用户定制星座	50

3.3.1	同道大叔如何定位产品和需求	50
3.3.2	同道大叔获取“粉丝”狂热拥护的原因	52
第 4 章	短视频内容策划：新、奇、快	54
4.1	内容定位：“颜值派”转向“内涵派”	54
4.1.1	内容主题切中个性和趣味性	55
4.1.2	挖掘热点，深入表现	57
4.1.3	打造独特的短视频标签	59
4.1.4	结合已有资源打造生态圈	60
4.1.5	艾克里里：自黑自毁中传递真情	63
4.2	如何打造极具个性的短视频	64
4.2.1	深度垂直，注重细节	64
4.2.2	创新内容场景，挖掘新意	66
4.2.3	融入价值情感，让内容有深意	67
4.3	Lee “好奇不灭”：创造实验场景	69
4.3.1	Lee 如何创新场景，引爆流行	69
4.3.2	将用户情感和需求融入产品	70
4.4	短视频策划注意事项	72
4.4.1	主题定位明确，把握时长	72
4.4.2	短视频方案可落地、可执行	74
4.4.3	用户可快速进入内容高潮部分	76
4.4.4	明确短视频内容规范和禁忌	77
4.4.5	把握短视频选题节奏	79



4.4.6	同短视频平台生态相融合	81
第5章	短视频制作: 高效 VS 体验	82
5.1	短视频制作前期准备: 成本+资源	82
5.1.1	器材的选择和购买: 选择适合的	82
5.1.2	摄影棚搭建: 依主题而定	84
5.1.3	现场和演员决定了视频的基调	85
5.2	组建制作团队	86
5.2.1	团队成员配置应符合视频内容	86
5.2.2	构建合理的团队人员比例	88
5.2.3	明确人员职责和分工	89
5.3	视频制作注意事项	90
5.3.1	合理利用和整合现有资源	90
5.3.2	镜头的流动和转换应顺畅自然	91
5.3.3	把握分镜头细节, 尽量少用转场特效	92
5.3.4	视频剪辑突出核心和重点	92
5.3.5	音乐和背景声音要贴合画面	93
5.3.6	优化视频播放, 提升观看体验	93
5.3.7	LOGO 设计鲜明统一	94
5.3.8	片头片尾体现变化	95
第6章	短视频发布: 渠道选择很重要	97
6.1	选择合适的短视频渠道	97
6.1.1	调研分析各大短视频平台特色	97

6.1.2	明确各大短视频渠道规则	99
6.1.3	有取舍地选择多渠道分发	100
6.2	渠道数据监控：实现短视频效果评估	101
6.2.1	获取运营数据概览	101
6.2.2	掌握数据分析五大方法	104
6.2.3	建立效果评估模型，优化短视频	109
6.3	渠道发布优化：提升视频播放量	110
6.3.1	标题分类精准，利于搜索	110
6.3.2	首图、标签、介绍三管齐下	111
6.3.3	争取优质资源位	112
第 7 章	如何获取第一批用户	114
7.1	光环+热点	114
7.1.1	用自身 IP 打造光环	114
7.1.2	“大咖”背书，传递影响力	116
7.1.3	借助热点话题，提升热度	117
7.2	活动+分享	118
7.2.1	参加短视频比赛，凸显自身	119
7.2.2	活动造势，吸引眼球	120
7.2.3	熟人社交工具分享	121
7.2.4	社会化媒体互动转发	122
7.3	利益+习惯	124
7.3.1	发放小福利，实惠用户	124



7.3.2	坚持每日更新, 培养用户习惯	125
7.3.3	回忆专用小马甲: 小宠物黏住你	127
第8章	如何持续活跃用户	129
8.1	传递价值: 有料、有趣	129
8.1.1	持续输出走心真实的短视频	129
8.1.2	视频内容接地气, 引发用户共鸣	131
8.1.3	百威科罗纳: 亲爱的, 好久不见	133
8.2	充分互动: 营造归属感	134
8.2.1	关注用户需求, 及时参与回复	134
8.2.2	推出用户参与制作的话题和活动	135
8.2.3	为忠实用户提供高附加价值	138
8.2.4	马自达“回家, 你怕了吗?” “双微”互动“吐槽”	139
8.3	打造专属的短视频生态圈	142
8.3.1	视频内容保持统一的风格和水准	142
8.3.2	用情感驱动和连接用户	144
8.3.3	保持高格调, 打造垂直 PGC	146
8.3.4	秀兜: 广大科技爱好者和极客聚集地	148
第9章	短视频推广的三大策略	151
9.1	多渠道联合推广: 增加曝光度	151
9.1.1	自媒体: 内容要深耕	151
9.1.2	SEM 三大推广模式	155
9.1.3	多场景地推	157

9.2 多元融合：全方位满足用户的媒介习惯	159
9.2.1 短视频+“双微”互动	160
9.2.2 短视频+直播+H5	163
9.2.3 短视频+直播+线下活动	165
9.3 自带传播：“系列”+内容升级	167
9.3.1 创作“系列”短视频，加深印象感	167
9.3.2 升级内容，实现跨界 IP	169
9.3.3 携程“遇见另一个自己”旅行家系列微纪录	174
第 10 章 不同门类短视频的运营策略	176
10.1 “吐槽”段子类：言辞犀利却不失趣味	176
10.1.1 针对流行热点，“吐槽”点要狠、准、深	176
10.1.2 “吐槽”格调具有趣味性	178
10.1.3 咪蒙：狠掐读者的“痛点”	180
10.2 生活类：观看生活的不同颜色	183
10.2.1 深入挖掘生活场景，激发深度共鸣	183
10.2.2 一条：打造中产阶级的生活方式	184
10.3 访谈类：展现真实的想法	186
10.3.1 话题策划热门有料	186
10.3.2 访谈者颜值增加可看性	188
10.3.3 《歪果仁研究协会》：看“歪果仁”如何玩转中国	189
10.4 电影解说类：提供选片便利	191
10.4.1 创新推介和解说形式，令人耳目一新	191



10.4.2	瞎看什么：真人为你联播电影	194
10.5	文艺清新类：发现生活场景的美	197
10.5.1	“创意+高格调”是核心	197
10.5.2	二更：传达优美写实的情怀	198
10.6	实用技能类：提供“干货”才是王道	201
10.6.1	打造系列技能 IP	201
10.6.2	罐头视频：获取多场景技能	204
10.7	时尚美妆类：让用户变得更美	208
10.7.1	紧跟潮流，提供时尚新观点	208
10.7.2	本末测评：扒一扒“网红”的穿衣	212

短视频：内容创业的下一个“风口”

短视频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，由于其时长较短、入门简单等特性，深受许多创业者的青睐。短视频创业的关键点在于其内容的打造，高质量的内容可以使得短视频快速在用户之间传播，达到良好的运营效果。

1.1 短视频“风口”来临，引发下一波流量红利

“风口论”来自马化腾、李彦宏、杨元庆之间的讨论，指的是互联网领域内下一个能够快速赢利的爆发点。短视频在不断的发展过程中，行业也日趋完善，由于其在用户中的接受度较高，随着短视频“风口”的来临，短视频内容创业是创业者的一个极好的选择。

1.1.1 文娱内容消费需求持续升级

随着经济水平的不断提高，越来越多的用户对于文娱有了更高的追求。并且由于消费观念的转变，其中的大部分用户对于文娱领域内消费也越来越认可。用户在追求文娱消费的同时，对于内容的需求也在不断升级。短视频制作者为了满足用户的需求，就必须同样对自身的作品进行升级，这种升级是多维度的，如图1-1所示。

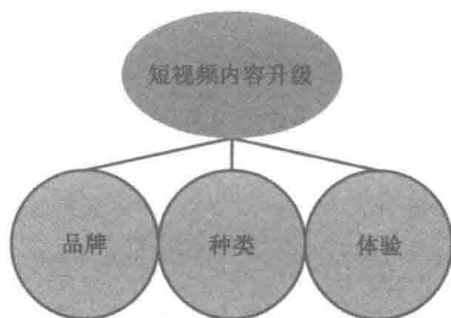


图 1-1 短视频内容升级

1. 品牌

伴随着短视频这种形式被越来越多的用户所喜爱，许多企业也从中看到了商机，纷纷开始以短视频的形式来进行自身品牌的营销。品牌指的是企业向用户所提供的抽象化的、特有的一种含有经济价值的无形资产，是一个企业最具有代表性的标志。品牌所传递的是整个企业的文化内涵，是企业个性塑造方面的一个鲜明的标志。

企业通过短视频的形式来营销自己的品牌，内容升级是企业将个性化品牌与用户自身相联系的一个过程。每个用户身上都有无数的标签，这些标签来源其家庭、阶级、地域及文化等生活中的方方面面，其常用的品牌自然也是其中之一。企业在进行短视频制作的时候，一方面要对其产品进行运营推广，另一方面也需要将自身的品牌文化传递给用户，从而谋求得到用户的认同。

2. 种类

短视频为用户带来的文娱内容消费方面的升级，还体现在种类这一方面。在传统的视频领域内，由于其制作经费较多以及周期较长，往往平台或团队所选择的内容方向都是迎合大众的喜好的。于是小众的爱好就很难被照顾到，这些用户的需求也就得不到满足。

短视频的兴起与发展，与其入门简单是分不开的。由于短视频的这一特点，每个人都可以使用这种方法来分享个人的喜好，打造具有独特性的内容。于是短视频的种类就在不断增多，内容也日趋多元化。这样就能保证每一个用户的需求、爱好都能在短视频领域内得到满足，从而推动行业的发展。

3. 体验

用户的体验是其能否享受文娱内容的关键。好的用户体验可以在很大程度上提升用户的满意度。短视频的出现使得用户的文娱生活的形式更加生动化。短视频由于其时长较短，可以提高用户享受文娱生活的效率。

随着科技的发展、智能设备的普及，用户对于智能手机的依赖也日趋加重，于是许多短视频平台都纷纷推出了手机客户端，取代了以往 PC 端的形式。如图 1-2 所示，可以看出短视频的参与人数在文娱的多种形式中所占的比例是最大的，相应的，产出的短视频数量也是最多的。总量巨大的短视频可以为用户提供形式多样的场景、内容，为提高用户的观看体验做出了极大的贡献。

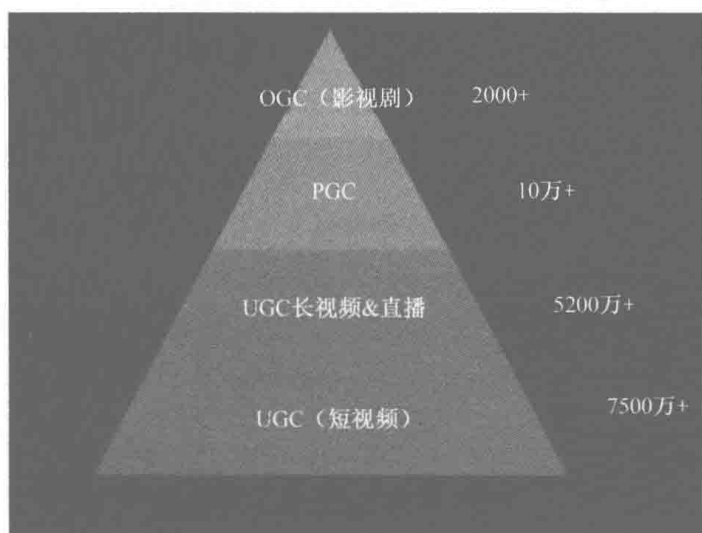


图 1-2 短视频内容参与人数

用户对文娱内容的消费取决于两个因素：成本与时间。成本要素体现在现今的用户对于付费以及版权意识有了很大提高。短视频作为一种线上运营模式，内容收费是其变现的一种重要形式。这种内容收费往往是与平台进行合作的，用户向平台支付费用，然后平台再与短视频制作者进行分成。这种模式在过往盗版猖獗的时代是难以想象的，但是由于当下用户的版权意识的提高，为文娱内容付费，已经得到了广泛的认可。

除了成本以外，愿意在文娱上花费更多的时间也是用户对于文娱内容消费的一种升级。每个用户的时间有限，且非常宝贵。用户愿意在短视频方面消耗时间，

就体现了其对于短视频内容的一种认可，同时也表现出了用户对于文娱内容愈发地重视。

短视频作为文娱内容的一种体现形式，是依靠适应现代人的生活方式，不断进行升级而保持长久的生命力的。短视频内容的升级体现在方方面面，不论是其内在的内容形式，还是其外在的环境平台，都在时刻与社会的发展相适应。只有这样才能长久地留住用户，继而蓬勃发展。

1.1.2 满足移动时代用户碎片化的需求

随着科技的不断发展，用户的生活工作节奏越来越快，很多人没有足够的完整时间去阅读完一本书、看完一期综艺、欣赏一部电影，而将一个作品分为几个时间片段进行观看，又会降低效率，浪费不必要的时间。短视频的诞生，则可以帮助用户解决这一麻烦，在碎片化的时间里满足其需求。

碎片化信息指的是用户通过网络快速地了解比以往总量更多的知识，但是其内容却更加分散，难以形成完整的系统。短视频正是信息碎片化的一个有力体现。短视频时间往往较短，能够呈现的内容也有限。短视频制作者如何能够利用这短暂的时间满足用户的需求，是一个值得讨论的问题。

1. 时代特征

21世纪是一个世界趋于融合的时代，越来越多的用户对于知识的需求也变得多样化。本土与外来的文化进行碰撞，用户的注意力也变得分散，想要最广阔地了解这个世界，这为短视频的出现与发展提供了土壤。

这个时代追求高效，无论工作还是生活，都要求用户在最短的时间内达到效果，所以用户即使是在了解知识的时候也同样追求高效率。而短视频的传递速度是最快的。人在接收信息的感知上，是以文字——图片——视频的方式依次递增的，短视频在视频的基础上进一步发展，以其简短的优势，更加便于用户的了解，这使得用户更加容易增长见识，开阔眼界。

2. 科技发展

网络科技的发展为短视频能够满足用户的碎片化需求提供了技术保障。随着4G网络以及Wi-Fi的普及，用户在任何被基站覆盖的地方都可以拿出手机即时观