

双色
印刷

短视频 营销实战

爆款内容设计 + 粉丝运营 + 规模化变现

吴海涛 | 编著

多平台

+

多领域

+

多角度

+

多案例

带你掘金短视频



化学工业出版社



化学工业出版社

·北京·

近两年，继微博、微信、直播之后，短视频已成为新的流行趋势。抖音、快手等 App 在短时间里迅速成为许多人手机中的热门应用，用户数量及活跃度猛增，也造就了一批网络红人，实现了很多普通人的“明星梦”。

本书依托目前主流的短视频平台，通过不同领域的大量具有代表性的案例，介绍了短视频的内容定位、拍摄+后期技巧、内容分发、数据驱动、粉丝运营、规模化变现、品牌营销等知识。内容丰富实用，语言通俗易懂，双色图解的形式更加直观、便于理解。

本书非常适合新媒体运营人员、短视频爱好者以及想要利用短视频来进行营销推广活动的商家阅读使用。希望本书可以为读者带去一些新的思路，帮助大家及时抓住短视频的风口和红利。

图书在版编目（CIP）数据

短视频营销实战：爆款内容设计+粉丝运营+规模化
变现 / 吴海涛编著. — 北京：化学工业出版社，
2019.7

ISBN 978-7-122-34228-7

I. ①短… II. ①吴… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 059459 号

责任编辑：耍利娜

责任校对：张雨彤

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印刷：三河市航远印刷有限公司

装订：三河市宇新装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张 15 字数 241 千字 2019 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：58.00 元

版权所有 违者必究

随着新媒体行业的高速发展，短视频一骑绝尘火爆新媒体市场，并且在不断升温，短视频营销生态也愈加完善。在这种发展趋势之下，短视频成为广告主非常喜爱的营销方式之一，短视频的运营也因此朝着越来越专业化的方向发展。

抖音、快手等短视频平台迅速崛起，其中的内容深受广大用户喜爱。刷抖音已成为很多用户每日必备的消遣活动之一。与此同时，天猫、唯品会等电商凭借短视频进行营销，销售额急速增长。短视频营销的成功正是由于巧妙地运用了其强传播特性，进而刺激用户的消费需求。一条优质的短视频能够在最短时间内最大化发挥作用，迅速吸引大量用户的关注。但是短视频内容如果未能准确把握用户痛点，营销恐怕也难以取得预期效果。

短视频发展的时间较短，还没有形成一个成熟的操作体系，因此在实际运用过程中，不少营销活动由于经验不足、缺乏创意、受众不精准等原因导致效果不理想。比如由于对短视频平台的特点了解不足，选择了与内容契合程度较低的平台进行内容分发，导致最后推出的短视频播放量远比预期要低，极大地影响了营销效果；又或者由于对目标受众的选取不够准确，导致在内容营销路线制订上出现偏差，营销内容无法精准到达目标受众手里。

针对这些痛点，本书从心理学分析、内容创意、内容制作、内容分发、粉丝运营、品牌合作等多个维度提供了一些建议。本书在编写时遵循了以下3点原则，以便让读者了解得更为透彻。

1. 内容全面，详略得当

本书主要从短视频生产制作和具体运营两大方面进行系统的讲解，内容层层递进，对短视频营销中的各个方面进行了具体分析，舍弃了无实际应用意义的内容，详略得当，更具实用性。

2. 易理解，案例多

本书通过分析大量的案例样本，让读者全面了解短视频营销的精髓以及变现的渠道。为了使内容更容易理解，本书中运用大量的图表来呈现内容的逻辑关系。同时，对一些专业术语、行业名词，书中也进行了具体的解释。

3. 实用性强，对短视频团队和广告主有借鉴意义

本书运用了大量实际案例来讲述如何生产内容和定制广告，让营销更加符合受众需求，使短视频广告营销更生动有效。除此之外，本书还为短视频工作人员提供了大量的原因分析、具体做法等，以使短视频团队花费较少的精力掌握短视频内容制作的技巧。

本书希望能够通过讲述短视频营销所需要的内容生产、运营、变现等问题来解决营销效果不佳、无法实现预期目标的困惑，期望读者在阅读本书之后能够获得实际性的指导，为短视频营销工作带去帮助。

编著者

CHAPTER 1

短视频爆红背后的技术及心理学基础

- 1.1 如火如荼发展中的短视频 2
 - 1.1.1 已成互联网时间黑洞的短视频 2
 - 1.1.2 单个时间越短的短视频对内容爆点密度要求越高 5
- 1.2 短视频爆红背后的心理学基础 8
 - 1.2.1 爱刷短视频行为背后的生动性偏见心理 8
 - 1.2.2 利用积极反馈机制实现短视频“上瘾”实战策略 11
- 1.3 顺应趋势做好短视频营销的两大基本原则 14
 - 1.3.1 内容原生化+数据驱动运营 14
 - 1.3.2 主动触达用户并让用户更主动 17

CHAPTER 2

短视频内容定位：蓝海创业更易成功

- 2.1 内容方向定位：提供让更多用户喜欢的标签 24
 - 2.1.1 利用数据分析找到更受用户欢迎内容方向的实战方法 24
 - 2.1.2 当下更受用户欢迎的7类短视频内容标签 29
 - 2.1.3 短视频博主人设定位选定技巧 33
- 2.2 展现形式定位：巧妙利用视觉记忆力 38
 - 2.2.1 短视频展现形式的3种常见类型 38
 - 2.2.2 如何策划出更受大众欢迎的短视频展现形式 40
- 2.3 持续产出能力：打造稳定的内容产出机制 43
 - 2.3.1 短视频运营团队常见分工方式 43
 - 2.3.2 实现短视频创作流程机制化实用办法 46
- 2.4 短视频内容创意策划案落地实操 50
 - 2.4.1 短视频内容创意脚本撰写中的关键点 50
 - 2.4.2 做好短视频情感融入与把握展现节奏的黄金法则 53

CHAPTER 3

拍摄+后期:

低成本拍出合格短视频内容实战攻略

- 3.1 经费与拍摄器材间的取舍 56
 - 3.1.1 多少经费预算才可以开始短视频创业之旅 56
 - 3.1.2 拍摄装备选择与简单影棚搭建实战要点 58
- 3.2 短视频内容拍摄实战技巧 61
 - 3.2.1 手机拍出更好画质的4点设置技巧 61
 - 3.2.2 8种更具美感构图方式间的选择 63
 - 3.2.3 拍摄过程如何利用分镜头使内容更加流畅 66
- 3.3 短视频后期制作实战干货 68
 - 3.3.1 手机端简单视频后期处理工具推荐 68
 - 3.3.2 PC端视频后期处理软件使用要点 70
 - 3.3.3 短视频配乐及背景声选择技巧 72
 - 3.3.4 短视频logo及片头片尾设计实战方法 73

CHAPTER 4

内容分发:

各短视频渠道高播放量分发技巧

- 4.1 两大短视频平台类型在内容分发上的特点 78
 - 4.1.1 订阅导向短视频分发平台特性 78
 - 4.1.2 推荐算法导向短视频分发平台特性 80
- 4.2 如何选择适合自身内容的短视频分发渠道 82
 - 4.2.1 短视频内容定位与平台特性间的契合度分析 82
 - 4.2.2 不贪多,各分发渠道取舍原则 85

CHAPTER 5

数据驱动内容运营： 短视频成为爆款的关键

- 5.1 搞懂推荐算法：短视频数据运营要点 90
 - 5.1.1 平台进行算法推荐的基本流程 90
 - 5.1.2 短视频内容获得更高推荐量的8个数据维度 92
 - 5.1.3 短视频内容如何成为编辑精选 94
 - 5.1.4 各大短视频平台推荐机制间的不同点 96
- 5.2 利用平台数据持续优化短视频内容实战攻略 99
 - 5.2.1 标题：长度20~30字标题更易获得高推荐量 99
 - 5.2.2 关键词设置：关键词越明晰系统越易推荐 101
 - 5.2.3 高频词：5类最能吸引浏览者注意力的高频词 103
 - 5.2.4 封面：高点击率短视频封面具备的3大特点 105
 - 5.2.5 发布时间：平台大数据下的最佳发布时间段 107
 - 5.2.6 完成度数据：依据用户特点优化视频时长及剪辑节奏 109
 - 5.2.7 分析模型搭建：模式化分析流程全团队掌握快速迭代 111

CHAPTER 6

短视频粉丝运营： 具备众多拥趸才有无限可能

- 6.1 短视频涨粉：让更多用户订阅的实战技巧 116
 - 6.1.1 短视频博主实现快速涨粉的3个黄金法则 116
 - 6.1.2 【案例】“乡野丽江”一条短视频涨粉5000背后的诀窍 119
- 6.2 推广涨粉：多维推广加速自然涨粉过程 122
 - 6.2.1 进行短视频内容推广的4个目的 122
 - 6.2.2 短视频账号推广3大实用技巧 124
- 6.3 粉丝运营：如何不断增强粉丝黏性 127
 - 6.3.1 线上短视频粉丝运营的常见形式 127
 - 6.3.2 线下粉丝活动运营实战策略 130

CHAPTER 7

规模化变现： 短视频赚取不菲收益实战攻略

- 7.1 短视频常规流量变现方式 134
 - 7.1.1 平台广告分成+打赏变现 134
 - 7.1.2 广告分成收益更高的独家签约模式 137
- 7.2 短视频博主可扩展变现方式实战策略 140
 - 7.2.1 短视频账号内容付费变现实战技巧 140
 - 7.2.2 如何做好收益不菲的品牌定制广告 143
 - 7.2.3 短视频内容电商实现更高卖货转化率实战要领 149
- 7.3 打造MCN体系进行规模化变现 152
 - 7.3.1 什么是MCN体系 152
 - 7.3.2 短视频同体系账号相互引流，打造营销矩阵实战攻略 155
 - 7.3.3 建立流程化账号打造体系，规模化变现实战方法 158

CHAPTER 8

品牌短视频营销： 企业如何搭上短视频营销快车

- 8.1 品牌短视频营销获取高关注度3步走 164
 - 8.1.1 基于社交话题引爆用户群的短视频内容 164
 - 8.1.2 做好品牌短视频内容传递场景故事化实用技巧 166
 - 8.1.3 品牌如何利用KOL资源搭建情感纽带 168
- 8.2 品牌短视频营销保持日常热度的4个常用话题方向 171
 - 8.2.1 产品话题：不断变换样式宣传产品仍是营销重点 171
 - 8.2.2 传播话题：产品+当下热点借势营销 173
 - 8.2.3 日常话题：保持品牌话题热度的6个常用营销点 175
 - 8.2.4 深度互动：感动用户促进下单、提升品牌影响力实用方法 178
- 8.3 品牌创意短视频营销经典案例解析 181
 - 8.3.1 【案例】优衣库轻薄羽绒服创意短视频营销案例分析 181
 - 8.3.2 【案例】淘宝二楼：从植入式营销到定制短视频营销的转变 184

CHAPTER 9

不同领域打造爆款短视频账号实操策略

- 9.1 美食领域短视频3大类型爆款案例分析 188
 - 9.1.1 生活美食：“日食记”诗意生活短视频案例分析 188
 - 9.1.2 美食探店：“吃货请闭眼”的探店爆红之路 192
 - 9.1.3 非寻常路美食：主打创意化美食的“办公室小野”案例分析 195
- 9.2 充满流量红利的三农领域如何打造爆款账号 199
 - 9.2.1 渠道下沉带来流量红利的三农短视频 199
 - 9.2.2 【案例】年入上百万“我是张大勇”“我是小熙”爆款案例分析 201
- 9.3 影视剧解说短视频爆款IP打造策略 204
 - 9.3.1 吐槽恶搞+经典诠释=爆款 204
 - 9.3.2 【案例】“阅后即瞎”成为粉丝观影重要参考背后的创作套路 206
- 9.4 拆箱短视频爆款打造要领 210
 - 9.4.1 新产品与不常见产品开箱评测最有传播度 210
 - 9.4.2 【案例】ZEALER科技产品开箱评测短视频生产流程 213

CHAPTER 10

短视频营销的未来发展趋势

- 10.1 短视频红人电商仍有巨大机会 218
 - 10.1.1 当下短视频平台纷纷上线店铺功能 218
 - 10.1.2 实战短视频电商：不止于展示、试用的引导形式 222
- 10.2 KOL创意众包背后的掘金机会 226
 - 10.2.1 短视频大号借由创意分发平台获得订单运作流程 226
 - 10.2.2 垂直领域大号更有获得品牌营销订单机会 228

CHAPTER 1

短视频爆红背后的技术及心理学基础

短视频的作者遍布社交媒体，用户涵盖各年龄段群体，短视频正在风靡全世界。除了社交网络给短视频营造了宣传态势之外，短视频的崛起与其背后的技术支撑、心理应用都有着密不可分的关联。云计算的出现让大量的计算需求得以解决，视频技术的成熟让视频编码、转码和解析能力不断加强，多种技术交织在一起，作为支撑短视频快速发展的动力。而利用心理学基础来不断设计短视频的功能与内容，同样也是短视频爆红的原因之一。

1.1

如火如荼发展中的短视频

根据相关机构统计数据显示，短视频行业在2018年7月的MAU（Monthly Active Users，月活跃用户数量）达5.08亿，同比增长高达79.5%。另外，在移动互联网用户使用总时长中，短视频用户使用时长占了9.2%，成为所有细分行业中的第三名。走过了潜伏期、成长期的短视频行业，如今已经进入了内容合规建设的爆发期，成为流量的新高地。一时之间，短视频行业的发展如火如荼。

1.1.1 已成互联网时间黑洞的短视频

如今的短视频是建立在碎片化的基础上而出现的，用户只需要滑动手指来点击查看十几秒的视频内容，本应是通过抢占用户的碎片化时间来获取流量。然而使用过短视频的用户可以发现，很多人一看就根本停不下来，短视频类App也因此成为消磨时间的App，从各大社交软件中抢占了大量用户，成为新的“时间黑洞”。

对此，许多网友深有体会。有一位网友留言表示，下载某火爆的短视频App时刚好是周末，原本只是出于好奇的心理，打算了解一下便继续工作。然而一刷起来根本就忘了时间，再一看的时候已经到了午饭时刻。不少网友对此表示感同身受，短视频类App在无形之中已经成为占用他们时间的主要App。

短视频的诞生让微博、微信等社交平台的流量大量流失。本质上短视频与微博、微信等社交平台并非属于同一维度，然而在用户停留时间上，这一类社交平台却已经远远不及短视频。短视频之所以成为互联网界的“时间黑洞”，抢夺大量用户，必然有其魅力所在，主要体现在4个方面，如图1-1所示。

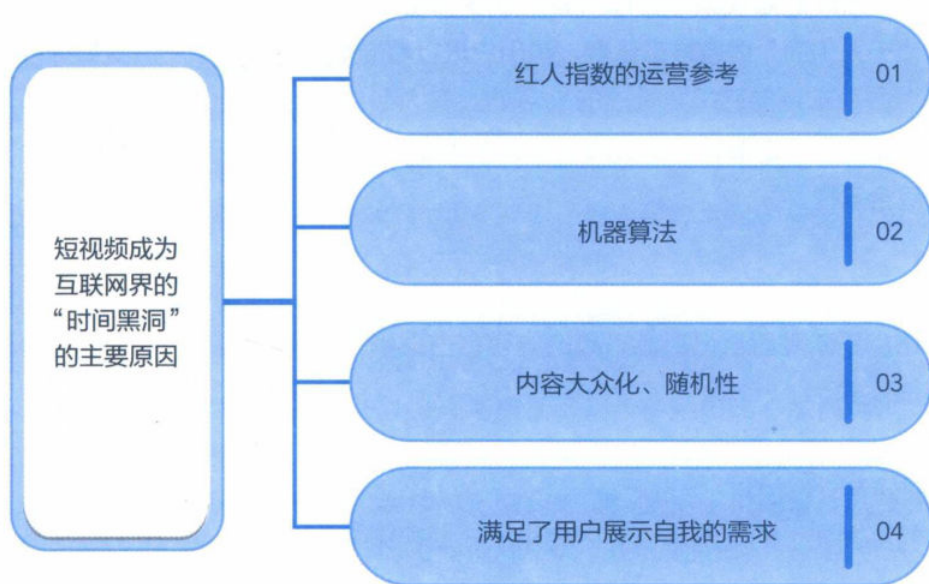


图1-1 短视频成为互联网界的“时间黑洞”的主要原因

(1) 红人指数的运营参考

红人指数是指在一些专业的视频软件、网站中，用户在30天之内所发布的视频的数量等指标，属于定期性质。红人指数是用来衡量视频博主本身的运营能力以及用户活力的重要指标，同时也是短视频平台活跃度的根本体现。只有不断地更新内容，才能吸引更多的用户，短视频软件也会因此而快速传播出去，实现良性循环。而以红人指数作为指标，短视频平台所创作的内容远远比其他平台要多，因此更具吸引力。

(2) 机器算法

微信朋友圈或者是公众号所展现出来的内容基本上属于“订阅式”，看多了

同样类型的内容之后，用户会逐渐失去新鲜感，而微博的“半订阅式”内容推送也同样让用户逐渐失去耐心。在碎片化的时间下，用户越来越渴望能够迅速获得自己想看到的内容。

当红的短视频平台以抖音、快手为首，二者都是基于算法而形成的“千人千面”内容推送体系，对用户进行精准推送，因此用户所看到的内容，基本是自己想要看到的。对此，有人是这样形容短视频的算法的：“我点了一次薯条，然后就每次都为我推送薯条，不仅如此，还送来了土豆全家桶。”

短视频平台定位于细分领域用户群，同时利用算法的优势来打磨产品，进而吸引用户不断观看自己所感兴趣的内容，占据用户时间，成就了短视频平台稳固的流量模式。

(3) 内容大众化、随机性

与高高在上的晦涩难懂的内容相比，短视频中的大部分内容属于调剂品，既简单直白又搞笑接地气，总体而言比较大众化，对于各大群体都具备一定的吸引力。对此，有的网友认为：“毕竟如今工作生活压力大，真正具有幽默感的人越来越少，我们需要这种简单的刺激，让我们一下子兴奋起来，乐呵起来，而且能让人觉得自己在被人关注，又在给人带去快乐。”

此外，短视频内容的自生产具备随机性，是大多数年轻人喜欢的属性。这种随机性能够形成短视频的无限可能，短视频会因为这种随机性而不断开发新的玩法，并且寻求新的突破，让用户获得更多惊喜。

(4) 满足了用户展示自我的需求

使用短视频的用户群体中，以“90后”用户为主，同时“00后”也占了相当大的比例，这类年轻用户在思想性格上比较自我，往往希望能够通过表现来获取关注度以及认可，而短视频平台在一定程度上是迎合了这类群体的心态，自然能够获得用户的青睐。

除此之外，有的短视频下面会设置评论功能，不少用户虽然自己不发内容，

但是会在别人的视频下评论留言：求翻、翻我等，以此来展示自己，有时候甚至会出现短视频内容本身不够火，但是评论火了的情况。

各大互联网巨头无一不是在吸引用户的注意力，进而抢夺用户。短视频所具备的特质满足了大部分用户娱乐放松和展示自我的需求，占据了用户的时间后自然能够开辟新的战场，这也就是短视频成为互联网时间黑洞的原因。

1.1.2 单个时间越短的短视频对内容爆点密度要求越高

我国的媒体环境日渐趋于碎片化，用户接受信息的渠道也是多元化的，传统的信息投放方式能够覆盖的目标群体越来越少，需要更碎片化、垂直化、及时性的投放方式，这也是市场发展及精细化运营发展的必然选择。

从2013年开始，短视频类App开始出现，点燃了星星之火，经历了3年的用户积累，在2016年实现爆发。直至2018年，无论是国内还是海外，短视频依然处于风口，在各个方面实现持续并且快速的增长。与长视频相比，短视频以“短平快”的呈现方式出现在大众面前，并且快速占领用户的碎片化时间，本身自带的社交属性更是能够帮助其实现二次传播。除此之外，智能手机的普及以及移动互联网的发展更像是一阵东风，帮助短视频发展成了燎原之势。

由此可见，短视频符合当代用户的需求，在移动化以及社交化的交互下，已经成为当下备受瞩目的内容形态之一。也正由于这一特质，用户越来越迫切希望能够通过短视频来获取更多更创新、更刺激、更有趣的爆点内容，否则难以维持用户对短视频的忠诚度。尤其是单个时间越短的短视频，由于呈现的信息量较少，用户只能不断获取信息来满足自己的需求，这就要求在固定时期内营造的内容爆点密度要不断增加。因此，短视频平台需要不断创造用户眼中的内容爆点，以此来增加爆点密度。短视频所需营造的爆点通常情况下可从5个维度来分析并且打造，如图1-2所示。



图1-2 从5个维度来打造短视频爆点

(1) 从内容和题材来看：获得大量播放量的4种题材

根据不完整调查结果显示，短视频播放量最高的是占比28%的时政类，其次是占比26%的娱乐类，另外社会民生与情感类分别占比16%与13%。由此可见，时政类并不像大家所想象的索然乏味，关注的用户还是比较多的；而娱乐类短视频由于其自带的流量属性而广受青睐；社会民生类与用户生活息息相关，接地气的呈现方式也同样能够吸引用户眼球；情感类则能够引起许多年轻用户的共鸣，播放量也相当不错。

除此之外，在确定话题之后，以独特的视觉来进行开发也是十分重要的。策划是创作的灵魂，找到能够引发用户共鸣的视觉尤为重要。以时政类短视频为例，所有高播放量的短视频都具有策划独特、制作精良的特点。

(2) 从短视频时长来看：各类短视频各有不同

快手CEO宿华曾经表示：“短视频应该多长，最后还是应该由市场和用户说了算。”针对不同的短视频平台、不同的呈现内容，时长标准自然也不一样。微博的秒拍一般控制在15秒以内，而快手则认为短视频在57秒左右是最合适的，但今日头条则将标准定义在4分钟。这些标准并非是凭空捏造，而是短视频平台通过定位目标受众后，再进行无数次测试和分析而制订出来的最佳标准。

比如，微博秒拍针对的是普通UGC（User Generated Content，用户原创内容），适合用户记录心情而使用；而快手的目标人群是“90后”甚至“00后”，他们在UGC上的语言表达是具备一定习惯的，快手是针对这一点而制订出来的时长标准；今日头条是针对PGC（Professional Generated Content，专业生产内容），必须将内容完整呈现出来，因此4分钟对其而言更为合适。

总之，从短视频时长来看并没有统一标准，但整体而言，UGC类短视频可以控制在1分钟以下，而一个相对完整的PGC类短视频则需要4分钟左右。

(3) 从制作方法来看：传统的制作手法也是不错的选择

制作方法并非成为爆点的必要条件，但是能够让内容爆点锦上添花。UGC类短视频通常使用手机拍摄即可，但是PGC类的短视频如果用传统的手法来制作，往往能够获得更高品质的内容。从总体数据上来看，用传统的制作手法完成

的短视频（以PGC类为主）比平台型短视频机构所制作的内容（以UGC类为主）获得的播放量更高。

(4) 从平台播出状况来看：平台的助推影响短视频的传播

短视频想要成为爆款内容与平台的播放量也是相关的。在众多短视频平台中，秒拍的播放量目前还是较占优势的。在2018年4月秒拍平台的播放量排行榜中，前7条视频播放量达到6000万以上，也由于这一平台所具备的高播放量，在各大短视频平台播放量的排行榜中，这7条在前10名中统统上榜。由此可见，内容爆款还需要借助平台的力量来推广。

(5) 发布者状况：传统媒体和自媒体是爆款短视频的主要发布者

根据相关数据统计，短视频发布者可分为4种类型，每一种类型所占比例如图1-3所示。

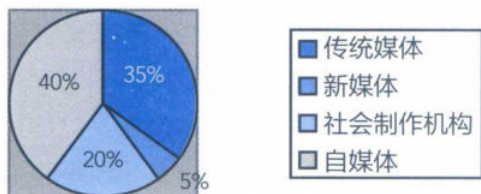


图1-3 短视频发布者4大类型所占据的比例

综上所述，短视频的内容爆款需要策划精良、视角独特，同时从符合相应用户的使用习惯时长出发，结合优良的制作方法，再借助平台的力量与发布者的影响力，在这5个维度的辅助下，短视频才会保持高流量与高热度，将蕴含的巨大商业价值发挥出来。

内容的爆发能够促使用户关注热点的转换，也是短视频平台脱颖而出的关键之一。因此，各类短视频平台需要与用户保持持续的互动，以此来获取用户的注意力与忠诚度。这就要求无论在任何情况下，对用户进行深度洞察都是第一位的。