零基础玩转

NO'1

短视频

零基础短视频入门读物

头号玩家 著



创意策划

不仅关系到短视频的内容质量，还关乎后期的推广运营。

精准定位

借助同类短视频，以明确市场定位。

吸粉引流

经济时代，谁拥有粉丝，有了资产。

团队组建

战斗力强的团队才能保证短视频的产出质量和效率。

超级IP打造、商家产品推广、变现带货的思路、企业品牌塑造，让你的视频迅速上热门

短视频新手从业指南 优质内容创作者的案头书

天津出版传媒集团
天津科学技术出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

本书配有读者微信交流群，群内提供读书活动和资源服务，可以帮助您提高阅读效率。读者可以根据需要，加入喜欢的交流群。

入群步骤

第一步

微信扫描本页二维码

第二步

进入群介绍页，根据正文提示的群类别选择进入不同的交流群

第三步

回复相应的关键词领取阅读资源，积极参加群内的话题互动

第四步

读者可根据阅读进度、读书活动、兴趣爱好扫码更换不同的社群

超级微课群	群内配有视频教学资源，读者可以根据自己的情况回复关键词进行收听收看，以便更好地提高自己的短视频制作能力
作者交流群	本书的作者会不定期地组织线上答疑活动，并分享有关制作短视频的资料，读者可以和作者进行一对一的互动和交流

◀ 微信扫描二维码
加入本书交流群

图书在版编目（CIP）数据

零基础玩转短视频 / 头号玩家著. -- 天津 : 天津科学技术出版社, 2019.8

ISBN 978-7-5576-6687-3

Ⅰ. ①零… Ⅱ. ①头… Ⅲ. ①网络营销 Ⅳ. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第127835号

零基础玩转短视频

LINGJICHU WANZHUAN DUANSHIPIN

责任编辑：胡艳杰

出　　版：天津出版传媒集团
天津科学技术出版社

地　　址：天津市西康路35号

邮　　编：300051

电　　话：（022）23332695

网　　址：www.tjkjcbs.com.cn

发　　行：新华书店经销

印　　刷：大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

开本 710×1000　1/16　印张15　字数 195 000

2019年8月第1版第1次印刷

定价：49.80元



送给在短视频风口前徘徊的你

如果给2018年定义一个关键词，我认为是“短视频”。为什么这么说呢？来看一组大数据：《2018中国网络视听发展研究报告》显示，截至2018年6月，我国网络短视频用户达5.94亿，直播用户已超过4.25亿，占所有网民的74.1%。也就是说，10个网民里，有7个网民都在看短视频。

再结合我们日常生活碎片化时间利用的现状来看，似乎我们的碎片化时间都用在了短视频上：上下班的路上刷抖音、饭前饭后刷快手、睡前躺着玩微视……其实，在碎片化阅读时代，人们每天平均在单个应用上投入的时间不超过 15 分钟，而短视频短小、有趣的内容可以说是适应了这种碎片化的需求。

而且短视频有着年轻化、去中心化的特点，每个人都可以成为主角，很符合当下年轻人自我、个性化的特点。因此，短视频具有非常高的用户黏性，人们很容易沉浸在其中。此外，从众心理也使得短

视频成为一种流行，仿佛不看短视频就跟不上时代，就没有共同语言一样。

以上内容都是针对短视频用户来说的，而作为短视频的从业者，对短视频又有了新的解读，那就是“风口”。小米CEO雷军曾形容找到“风口”的意义：“站在风口上，猪都能飞起来。”的确，小米手机曾在互联网创业的风口上起飞，一度成为诸多创业者争相模仿的对象。而后随着风口的不断转移，出现了共享经济、人工智能、短视频等诸多风口。其中共享经济仿若昙花一现，经过市场的洗礼后回归理性，而人工智能才刚起步，未来市场还不明朗。反观短视频，经过2016年的发酵，到2017年的短视频元年，再到2018的商业巨头纷纷入局，各类短视频平台大量涌现，可谓风口正劲、势头正猛。作为短视频从业者，何不借此机会分一杯羹呢？

当然，要想搭上这趟顺风车，坐享短视频带来的红利，并非那么容易。今日头条发布的《2017年短视频创作者商业变现报告》显示，约有47.9%的短视频团队不能盈利，21.58%勉强达到收支平衡，只有30.25%能达到略有盈余。所以，要想从事短视频行业，不能凭一时脑热，而是首先要考虑以下几个问题。

- 找准受众：对刚步入短视频行业的人来说，一定要先找准受众，搞清楚自己的目标用户是谁，自己的定位是什么，否则很可能辛辛苦苦做出来的短视频根本没人看。
- 创意策划：就像是写文案要策划一样，短视频也需要策划。而且

需要全本请访问 www.ertongbook.com

策划的好坏不仅关系到短视频的内容质量，还关乎后期的推广运营。

● 内容为王：优质内容是短视频从业者赖以生存的支撑之一，在现今娱乐过剩的时代，如何让自己的短视频更有内容、更有价值，是短视频从业者需要考虑的重要问题。

● 团队搭建："一个篱笆三个桩，一个好汉三个帮"，随着创业合伙人的兴起，单打独斗的创业时代已经成为过去，所以短视频团队的搭建十分重要。

● 视频制作：为什么制作的短视频得不到推荐？因为不符合规范。为什么短视频制作如此复杂？因为你没找对方法。短视频制作的门道很多，只有掌握了，你才能做出爆款视频。

● 吸粉引流：在粉丝经济时代，谁拥有粉丝谁就拥有了资产。因此，吸粉引流对短视频的推广至关重要。

● 流量变现："再不能变现，就要死了"，这是无数短视频从业者的心声。但是终归有做得好的，只要掌握流量变现的秘诀，靠流量吃饭就不再是空话。

● 营销推广：在社会化营销逐渐疲乏的时代，短视频营销你一定要学。

● 品牌塑造：借助短视频推广品牌已经成了商家或厂家惯用的手法之一，想知道他们是怎么做的吗？

● 短视频+电商：如果你是淘宝、京东的商家，就必须要了解淘宝、京东对短视频的加权政策和运营模式；如果你是电商巨头之一，就有必

要看看其他电商是怎么打造内容电商的；如果你是网红，想要运营网红店铺，那么也要了解相关运营方法。

以上便是短视频从业者在进入短视频行业时首先应该考虑的问题，也是本书能够帮助读者解决的问题。希望阅读本书的相关从业者都能有所收获。

目录
CONTENTS

第一章 迎接风口：快速搭上短视频顺风车

风头正劲的短视频究竟是什么 002
短视频这把火是怎么燃烧起来的 006
野蛮生长的短视频行业现状 009
大数据时代下的短视频有更多可能 013
站在风口上的短视频会走向何方 016
实战分享：papi酱《男性生存法则第一弹》 021

第二章 找准受众：根据需求建立用户画像

短视频用户内容需求分析 024
借助同类短视频，以明确市场定位 028
短视频标签有助于快速找到用户群体 032
大数据是建立用户画像的重要参考 035
秒拍、抖音等平台定位及用户分析 038
实战分享：同道大叔和他的星座故事 044

第三章 创意策划：破解刷屏级短视频的策划秘诀

多平台多引擎挖掘热点选题 048
创意选题需要注意的5个点 052
不同类选题的策划策略 056
垂直深耕细分领域是最优打法 062
实战分享：《陈翔六点半》凭什么疯狂吸粉 067

第四章 内容为王：匹配优质内容是制胜关键

UGC和PGC究竟是什么 070
内容主题要有个性、趣味性和新鲜感 073
图文包装更能赢得用户青睐 076
所谓优质内容其实就是要会讲故事 081
实战分享：二更用优质内容定义短视频价值 085

第五章 团队搭建：实现团队成员最佳配置

你需要一支怎样的制作团队 088
编导是整个团队的灵魂 091
好的摄像师是短视频成功的一半 095
剪辑师是将素材变为作品的魔法师 098
运营人员是将作品带向大众的推手 102
实战分享：短视频行业如何招聘人才 106

第六章 视频制作：零基础也能做出爆款短视频

制作前期准备：选择合适的设备 110
简单几步进入平台推荐门槛 114
运镜、转场等炫酷技巧 117
7种构图凸显短视频最佳美感 120
添加音乐让你的视频不再尬播 125
实战分享：《萌宠琪琪的日常》制作流程 127

第七章 吸粉引流：将粉丝资源转化为商业驱动力

保持更新频率，获取第一批用户 136
借助互动拉近和用户之间的距离 139
如何通过短视频给微信公众号导流 141
短视频生态圈：让用户形成归属感 144
实战分享：马自达《回家，你怕了吗？》 147

第八章 流量变现：揭秘短视频引爆流量的暴力玩法

如何为短视频取一个引爆流量的标题 150
打造短视频个人IP，实现暴力变现 153
如何选择合适的渠道获得分成 156
商业广告是流量变现必争之地 159
内容付费模式让观众心甘情愿地掏钱 162
实战分享：揭秘抖音的5种变现模式 166

第九章 营销推广：不可忽视的短视频营销红利

短视频营销的发展趋势 170
短视频营销的核心优势 173
SEM推广模式增加曝光度 176
短视频直播营销成平台新打法 180
实战分享：奥克斯空调与《920，说爱你》 183

第十章 品牌塑造：借助短视频快速传播品牌影响力

短视频营销为品牌主带来新契机 186
如何快速提高品牌曝光率和转化率 189
如何在抖音上运营好企业号 193
企业自夸100句不如KOL夸1句 198
实战分享：金龙鱼“1：1：1舞出好比例”挑战赛 200

第十一章 短视频+电商：打造内容电商2.0时代

短视频成内容电商盈利新模式 204
电商三要素：视觉、流量、转化率 208
商家如何借助电商平台打造短视频（淘宝篇） 210
商家如何借助电商平台打造短视频（京东篇） 214
短视频下的网红店铺该如何运营 219
短视频在淘系平台上的内容运营 221
实战分享：《京晚8点》短视频 223

后记 225

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第一章

迎接风口：快速搭上短视频顺风车

“站在风口上，猪都能飞起来。”小米CEO雷军曾这样形容找到“风口”的意义。的确，当年的小米在手机的风口上起飞，一度让创业者、投资者陷入对各种风口的狂热追逐中。而后随着网约车、共享单车、直播等诸多风口的出现，整个行业市场仿佛都被打了鸡血一样。而现在，风口出现在短视频领域，各大商业巨头纷纷入局短视频，各类短视频平台大量涌现。作为从业者，如何搭上顺风车，坐享短视频带来的红利，就成了诸多短视频从业者应该考虑的问题。

风头正劲的短视频究竟是什么

短视频有多火？一位业余“抖友”每天起床的第一件事就是在构思今天要拍什么，上班只要有空就会翻翻视频，看看有没有增粉。

短视频平台有多火？根据应用市场观测，App Store中有关短视频的产品达一百多款！而监管相对较松的安卓市场更是展现出百花齐放的局面。如果再算上APP中插入的视频模块（京东、淘宝APP等），短视频已然成了手机应用市场中一道独特的风景线。

短视频行业有多火？在抖音、快手、秒拍等老牌短视频APP还胜负未分之际，梨视频、Faceu等新贵接踵而至。与此同时，看到短视频风口的强劲，互联网巨头坐不住了，BAT、微博等均开始布局短视频，甚至还拉上了京东、淘宝等商业巨头加入混战。那么，风头正劲的短视频究竟是什么？

1. 谁来为短视频定义

就像20世纪80年代美国各大影视公司都想让自己的宽高比例成为高清电视的标准一样，对于短视频的定义也是众说纷纭。陌陌想要模仿YouTube大火的电影《浮生一日》，向用户征集了一段15秒的视频，并将其投放在了北上广深黄金地段的户外广告大屏和地铁LED屏上。于是陌陌说：短视频应该定义为15秒。

对于陌陌的说法，微博出来站台。微博的做法是上线具备短视频功能的“微博故事”，微博用户可以分享一段15秒的短视频。不过微博故事不支持转发、下载，也不支持分享到站外，而且在发布24小时后会自动设置为私密状态，用户可以通过留言、评论来互动，形式与直播类似。

创立于2011年，后来更名为“快手”的APP表示有新的看法，在直播行业巨头参与的“云+视界”大会上，快手CEO直接把短视频定义为“57秒、竖屏”。也许是基于大数据的支撑，快手说：“不是一定要你接受这个标准，但你抗拒用户的选择，结果只是你自己被边缘化。”

听到快手这么说，今日头条表示57秒的视频应该被称作“小视频”，而短视频应该是4分钟。这4分钟来头可不小，它是根据“金秒奖”获得百万以上播放量的视频平均时长而定制的。

“短”知识

“金秒奖”简单来说就是今日头条计划在短视频领域打造的“奥斯卡”，第一季度比赛就吸引了一条、二更、陈翔六点半等国内一线短视频内容的生产者。

其实细心的你一定也发现了，微信朋友圈也能拍摄小视频。也就是说微信也加入了短视频模块，虽然只有短短10秒，但是也算自成一家。

多家巨头争相为短视频下定义，结果至今也没有一个标准化的定义。不过根据艾瑞咨询发布的短视频行业发展研究报告，我们还是能够看到一个比较清晰的说法：短视频是指一种视频长度以秒计数，一般在5分钟之内，主要依托于移动智能终端实现快速拍摄和美化编辑，可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的一种新型视频形式。

2. 短视频的特点

与短视频相关的两个概念是微电影和直播。不过，当微电影已经被拍在沙滩上，直播行业也陷入疲软时，短视频像是一剂兴奋剂一样激活了整个市场。不同于微电影和直播，短视频以“短”见长，它有以下特点，如图1-1。

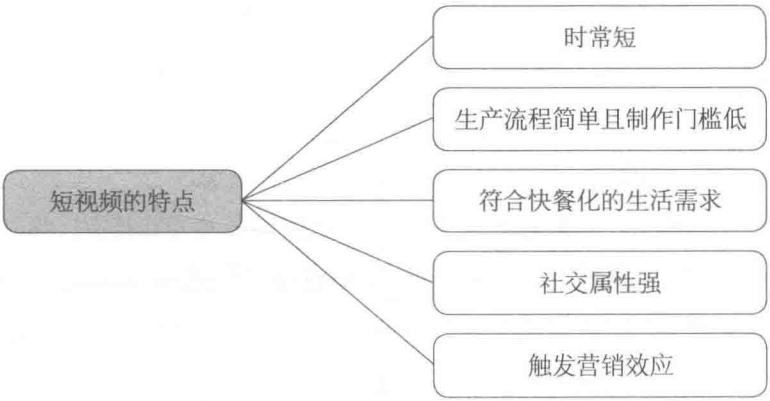

图1-1　短视频的特点

（1）时长短

短视频大火之后诞生出一个概念——读秒时代，所以短视频一般是用秒来计算的，而那些火爆的视频大多都在15秒左右。不过麻雀虽小五脏俱全，短视频的内容往往直奔主题，有干货。

（2）生产流程简单且制作门槛低

传统视频的生产与传播成本较高，无论从设备器材还是团队建设上都需要花费很大的财力和人力。而如果想要打造一个制作精良的微电影，无论是前期还是后期投入都是一笔可观的数字。而短视频则大大降低了生产传播的门槛，只需要一部手机就可以完成拍摄、制作，实现即拍即传、随时分享。当然，一些精致制品的出炉，也需要短视频团队的打磨，不过内容才是最重要的。

（3）符合快餐化的生活需求

对繁忙的现代人来说，更喜欢在有限的时间内获得最大的信息量。而短视频一般控制在5分钟之内，更符合碎片化的浏览趋势。一个简单的例子就是，人们不会选择用20分钟休息的时间去看一集电视剧，而是会选择刷一些短视频。

（4）社交属性强

短视频不是视频软件的缩小版，而是社交的延续。软件内部设置有点赞、评论、分享等功能，用户在拍摄短视频分享到APP后可以和其他用户产生互动。陌陌在2017年还推出了“用视频认识我”系列病毒视频。

“短”知识

“病毒视频”不是带有病毒的视频，而是指能够在短时间内在互联网平台上发酵的视频。从制作风格上看，“病毒视频”通常十分诙谐幽默，甚至有一丝魔性。

（5）触发营销效应

注意到了吗？刷抖音的时候经常会刷到广告，甚至一些商品还可以在软件界面直接加入购物车。这便是短视频触发的营销效应。很多广告厂商都会和短视频平台合作来推销产品或是传播品牌影响力。

短视频这把火是怎么燃烧起来的

时间追溯到2016年，一个自称“集美貌与才华于一身的女子”闪亮登场，她用仅仅几分钟的短视频就缔造出了一位全民热议的网红传奇——papi酱。短短一个月内，她获得了千万融资，估值1亿，一条贴片广告卖出了2200万。不仅如此，万千网友开始竞相模仿她的语气、笑声、表情。不管你喜欢还是反感，这场被全民围观的喧嚣背后，就是网红经济的彻底爆发。而与网红经济同时起飞的还有一个关键词，那就是短视频。

如果你曾经在2017年的4月走在北京一号线的地铁上，你就会注意到两块广告牌，一块是土豆的“有趣的短视频”，另一块是陌陌的“用视频认识我”。在资本的涌入下，短视频的概念已经开始渗透到人们的日常生活中。不管怎么说，不论是网红经济的起飞，还是资本的疯狂涌入，确实一下子把短视频推到了“风口”上。那么，短视频这把火究竟是怎么燃烧起来的呢？

1. 短视频初露峥嵘

2005年底，一部时长20分钟的网络短片《一个馒头引发的血案》意外爆红，不仅传播热度超过了当时热映的古装奇幻大片《无极》，而且更让人们看到了网络短视频的巨大潜力。不过这部短片仅仅是通过后期剪辑和配音产生的素材编辑效果，缺乏一部完整电影的拍摄和制作过程，所以虽然具有微电影的

需要全本请访问 www.ertongbook.com