

视频创推员实务

短视频策划与制作



海峡出版发行集团
福建美术出版社

福建大瀚导信息科技股份有限公司

梁艳春 编

主编
沈文婷

陈霞

视频创推员实务

短视频策划与制作

福建大娱号信息科技股份有限公司 梁艳春 编
陈晨 沈文婷 主编



海峡出版发行集团
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP

福建美术出版社
FUJIAN FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

视频创推员实务. 短视频策划与制作 / 福建大娱号
信息科技股份有限公司, 梁艳春编; 陈晨, 沈文婷主编
. — 福州: 福建美术出版社, 2021. 9
ISBN 978-7-5393-4259-7

I. ①视… II. ①福… ②梁… ③陈… ④沈… III.
①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第182258号

出版人: 郭武
责任编辑: 郑婧
装帧设计: 余深清

视频创推员实务——短视频策划与制作

福建大娱号信息科技股份有限公司 梁艳春 编
陈晨 沈文婷 主编

出版发行: 福建美术出版社
社 址: 福州市东水路76号16层
邮 编: 350001
网 址: <http://www.fjmscbs.cn>
服务热线: 0591-87669853(发行部) 87533718(总编办)
经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司
印 刷: 福州报业鸿升印刷有限责任公司
开 本: 787毫米×1092毫米 1/16
印 张: 29.5
版 次: 2021年9月第1版
印 次: 2021年9月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5393-4259-7
定 价: 228.00元(全三册)

版权所有, 翻印必究

前言

近年来，随着互联网基础设施的不断完善和用户触媒习惯的转变，数字产品和数字服务在大众生产生活的方方面面不断渗透和广泛传播，形成了新的消费空间，为网络营销开辟了新的路径，带来了短视频营销、网红营销、直播营销等形式多样的新媒体营销方式。短视频营销的急剧发展，使得短视频策划与制作、运营、营销人才成为当下严重短缺人才。人力资源和社会保障部增设了互联网营销师职业，下面又增设了“视频（短）创推员”这一新工种，教育部发布了“1+X 新媒体编辑职业技能等级证书”，受到了许多社会群体的关注。

正处于流量与创新红利爆发期的短视频，已成为品牌不容错过的营销“价值高地”，是品牌与用户打造新型社交关系、“融合共创”的绝佳阵地。短视频策划与制作已成为短视频营销过程的重要组成部分，通过短视频策划与制作，精准定位短视频，挖掘视频特有之标签，注重视频垂直性、保持视频稳定性，才能在策划制作短视频时做到“有的放矢”，而且对于后续的短视频发展和推广也能起到事半功倍的作用。若没有明确的方向，一头扎进短视频的海洋，这无疑是非常不理智的做法。

本书编者们经过近一年的精心策划与筹备，编写出这本详细讲解短视频是什么、短视频的分类与应用、拍摄视频的准备工作和拍摄视频的技巧解析、视频的后期处理、特效的添加与制作、添加字幕、后期包装的音频处理及案例分享等方面知识的图书，力求让读者在学习后能够全面、深入地掌握相关的技能与技巧，创作出属于自己的精彩，也希望这本书能为你打开视频策划与制作的大门。

目 录

第一章 短视频是什么	1
一、短视频的概念	1
二、视频制作的五大要素	2
第二章 短视频的分类与应用	5
一、短视频类型介绍	5
二、拍摄类应用程序介绍	10
三、后期类应用程序介绍	13
第三章 拍摄视频的准备工作	16
一、短视频制作工具	16
二、辅助设备选择	18
三、手机外接镜头的选择	22
四、音频设备	24
五、灯光的选择与方案	26
六、对焦与分辨率	34
第四章 拍摄视频的技巧解析	38
一、拍摄视频的前期策划	38
二、镜头解析	42
三、摄影构图的主要方法	49
四、拍摄目标的选择	55
第五章 视频的后期处理	59
一、素材的基本剪辑方法	59
二、素材的剪辑与调整	64

三、了解转场特效	68
第六章 特效的添加与制作	71
一、添加特效	71
二、视频抠像	75
三、拍摄道具的应用	75
第七章 添加字幕	80
一、字幕的种类	80
二、添加视频字幕的技巧与规范	81
三、文字模板	85
四、视频、音频字幕识别	86
五、添加贴纸	88
第八章 后期包装的音频处理	89
一、如何选择配乐	89
二、如何添加音乐	91
三、音效	93
四、音频的特殊处理	93
五、音乐卡点处理	95
第九章 案例分享	98
一、旅拍	98
二、美妆	102
三、知识分享	104
四、KOL	105

第一章 短视频是什么

一、短视频的概念

短视频是随着新媒体产业的不断发展应运而生的新型互联网内容传播载体。相较于传统模式视频，短视频制作流程简单（如图 1-1），用户能很快掌握制作方法。随着短视频平台的普及，越来越多电商、媒体平台开始转战视频领域，也诞生了一批如抖音、快手、西瓜等视频应用程序。这些视频应用不仅具有拍摄与剪辑功能，还支持创作者与微信、QQ、微博实时分享互动，吸引了广大视频爱好者。

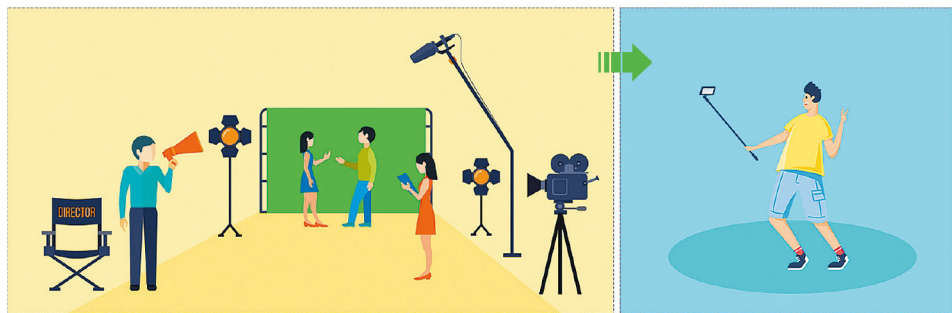


图 1-1

短视频的时长比传统视频短，基本在 3 到 5 分钟以内，最长不会超过 10 分钟。视频的整体节奏快，内容紧凑。视频内容涵盖日常生活、旅游、美食探秘、产品开箱、技能教学、知识分享等。

如何上手拍摄视频是最常被提出的问题。视频 UP 主（上传者）不自信的主要原因是：没有合适的拍摄设备；我不会剪辑；我的生活并不精彩，没有什么可以分享的……诸如此类的因素影响，使得大多数人对开始拍摄视频犹豫不决。也许有一天这些条件会满足，他们会看很多漂亮的视频，最后下定

决心开始拍摄，但他们不知道从哪里开始。在排除万难开始拍摄了，但成片的品质和理想中差距太大，毫无成就感。这种经历就会严重影响视频的再创造。

所以，在这里说明几点注意事项：

1. “我不知道怎么开始拍视频。”

拍视频靠的是坚持。很多能随便拍出精彩视频的UP主，也可能会遇到无事可拍的尴尬局面，陷入视频拍摄无法继续的窘境。遇到这种情况时：

建议先选择一个感兴趣的题材进行拍摄，你不需要构思剧本，只要进行拍摄就可以了。在拍摄过程中，你会更加熟悉拍摄设备，学习更多的构图、镜头操作、曝光等技巧，在这段摄影学习中，你可能会发现新的兴趣点。这是你对自己的摄影和后期制作水平有了全面了解、重新评估后做出的二次选择，如此周而复始，你会更容易做出成绩。

2. “我拍的视频效果很差。”

万事开头难。我们不得不接受这样一个事实：早期的作品都是实验对象。将作品上传到网上后，可以参考一下网友的反馈，思考并从中学习如何在下一次拍摄中优化它。画面不好看可能是拍摄场景不理想、光线不好、构图不当、相机设置不正确、相机等级不够等因素造成的。剪辑技术必须通过不断地学习技巧来提升，同时熟练掌握剪辑软件、观看更多的电影、短片和成功的视频案例。看看电影和电视剧是如何在相似的环境中拍摄，并将不同的场景连接起来的，带着问题看电影一定能发现解决方案。

总体来说，拍摄视频就是从想到做，再到边想边做的过程。

二、视频制作的五大要素

对于视频创作者来说，想要拍出好的短视频作品，就需要把握短视频制作的整体流程，下面就从五个方面简单介绍一下制作的相关要素。

1. 构建团队

构建短视频团队需要做的工作很多，不同类型的短视频，所需的人员配置也不尽相同。简单的短视频即使一个人也能制作完成，如舞蹈、美食类的

视频。因此，在开始构建一个团队之前，你需要准确地定位将要制作的视频，以确定团队需要谁以及他们各自的任务。（如图 1-2）

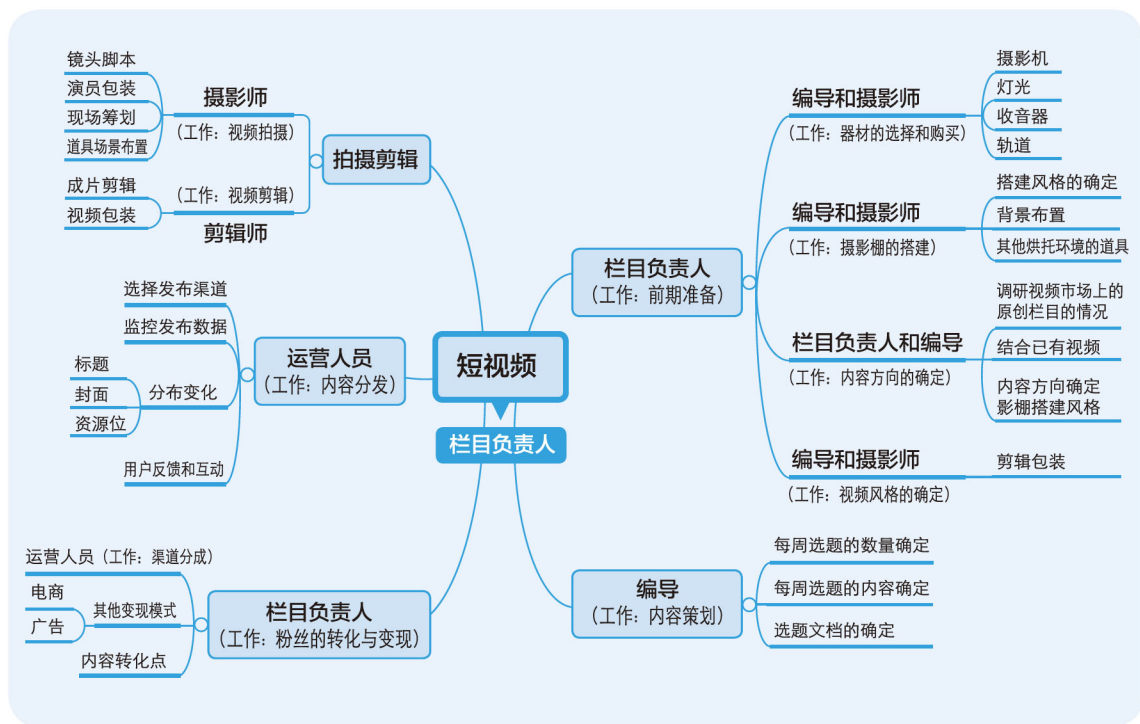


图 1-2

例如，拍摄的视频为穿搭分享类，每周计划推出 7 集内容，每集为 1 分钟左右，这样团队安排 1 到 2 个人就够了，导演本身可以兼任拍摄和后期工作，然后配合运营推广人员。

- 导演 & 拍摄 & 后期：负责统筹整体工作，确定穿搭风格，选定拍摄地点，而后拍摄视频。由于穿搭分享类视频剪辑后期相对轻松，作者自行根据风格进行包装修饰即可。

- 运营：负责视频的推广、宣传工作。

2. 策划剧本

一条短视频是否出彩是取决于它的文案剧本。好的剧本一定具备简洁明了的故事框架，要思考什么样的情节才能表达视频所要传达的思想，才能与大

众产生情感共鸣，或者满足观众的需要。在剧情和角色上营造一些“小惊喜”，给观众带来戏剧性和趣味性，留下深刻印象。还要注意角色的定位与塑造。

3. 拍摄

在拍摄视频之前，摄影师需要事先做好准备，例如预先检查拍摄地点，看看哪里更适合拍摄。如果你在室内，则应该提前布置好拍摄场景，规划每个场景的拍摄顺序，确定拍摄需要使用的道具，与演员核对剧本，协助演员熟悉台词等。进入拍摄阶段后，应根据实际情况美化剧本，以达到最佳效果。

4. 后期包装

后期包装是视频制作不可或缺的重要环节，在后期剪辑中，需要将编导的创作理念融入后期的剪辑，同时需注重素材之间的关联性、场景之间的关联性、逻辑的关联性和时间的关联性等。剪辑素材时，要用发散思维，使素材之间衔接自然、有玩味。还要注意添加音乐、特效包装、字幕标记等。

5. 发布视频

视频的上传发布渠道多样，操作非常简单。以抖音视频平台上发布视频为例，在后期制作完成后，进入视频“发布”界面，输入视频内容的标题，完成后点击“发布”按钮即可，操作简单易上手。

第二章 短视频的分类与应用

一、短视频类型介绍

随着短视频平台的不断壮大，越来越多的视频创作者投入到短视频平台中，不同种类的内容与形式层出不穷。不同类型的短视频有不同的特色，能够向观众传达不同的主旨，展示出不一样的风采。下面为大家简单介绍几种主流的短视频类型。

1. 娱乐搞笑类

娱乐搞笑类短视频是流量很高、最受欢迎的一类，也是最容易出爆款的短视频类型。这类视频的难点就在于自己的原创想法，如果能够很好地将搞笑与日常生活相结合，娱乐搞笑的内容就能够引起大多数观众的兴趣。寻找创作灵感时可从日常生活入手，并加入一些无厘头的元素来打造搞笑情节，一般都能获得不错的播放量。（如图 2-1）



图 2-1

娱乐搞笑类短视频营造的是轻松搞笑的氛围，给用户在茶余饭后带来欢乐。然而如果你想做的是爆款视频或者百万粉丝的账号，那就不能仅仅依靠搞笑元素。一个好的娱乐搞笑类视频可以反映出一些社会现象，可以是主观观念的表达，也可以是侧面隐喻，能让观众在开心之余产生共鸣，还能学到

知识，这样才能从众多视频作品中脱颖而出。（如图 2-2）

2. 知识分享类

知识分享类短视频的内容多数为常识“干货”，这类短视频的内容一般清晰明了，制作者必须在较短的时间内讲清楚一个知识或者一个技能。为了做到这一点，制作者在策划阶段便要抓住重点，结合当下的潮流，在短视频中以有趣的方式来传授知识。

知识分享类短视频的覆盖范围是非常广阔的，用户人群也是非常庞大的。此类短视频适合有明确目的的用户，使其可以充分利用生活中的碎片时间进行学习。由于创作者在制作短视频时一般会选择轻松有趣的方式呈现，所以此类视频的出现，打破了在观看学习知识时候的枯燥乏味，并能够在很短的时间内对知识充分理解，学有所得。（如图 2-3）

3. 电商购物类

电商购物类短视频针对的目标用户群体大多是女性，观众希望通过观看此类视频，能对需要选购的物品有个大致了解，起到客观参考作用。如服装、衣帽、化妆品、生活用品、家具等。作为电商购物类短视频的制作者，要具备一定的审美及潮流意识。

产品演绎是电商购物类短视频的重点内容。很多电商短视频的制作者都是从淘宝来到抖音的淘宝商家，抖音也与淘宝合作开启了小橱窗功能，让受众的购买更便捷。电商购物类短视频在内容布局上要多考虑用户的消费心理，从而促使其产生消费欲望。淘宝和抖音合作目的就是通过这种方法增加商家与用户



图 2-2



图 2-3



图 2-4

之间的互动，从而提高营业额。

举例说明，拼多多作为一个大家所熟知的电商购物平台，在监管方面还没有完全到位，产品质量参差不齐。作为普通消费者可能缺乏辨别优劣的能力，所以很容易买到假冒伪劣产品。“老爸评测”作为一个产品评测类的短视频账号，（如图 2-4）每期短视频都以轻松搞笑的方式完成对主题产品的评测，最后结合实际给予产品一定的推荐指数，帮助用户更好地选择价格和质量相匹配的产品。（如图 2-5）



图 2-5

4. 旅游推荐类

旅游推荐类短视频就整体而言在抖音内的热度属于中等水平，是比较偏向社交属性的短视频。在很多视频平台上，社交类视频大多被社会、军事、国际关系等主题类占据，除了某某地区地名之外，在热词搜索中几乎找不到与旅游相关的关键字搜索，所以说从事旅游推荐类短视频创作相较于其他类型短视频难度大，不适合新手。然而在抖音平台的数据分析中，旅游推荐类视频当中有三个类别还是有相对不错的播放展现，它们分别是：

(1) 风景类

展示自然山川风景，还有一些新修建的风景区，特点就是唯美，依山傍海，自然丛林，竹海、湖泊，发现好的视角，让观众惊叹美丽景观，欲身临其境品味自然之美。（如图 2-6）

(2) 攻略类

准确地说这是适合“穷游”“背包游”“深度游”的，就是去一个景点待好多天的那一种，体验生活的。这当然需要一些住行的攻略，避免走冤枉路，少花钱，



图 2-6

省时间，这类用户已经有了一定的目的性，他们的需求是对于目的地的一些深度玩法，可承载的内容时长在1-3分钟左右。图片文字类更合适，因为适合打印出来慢慢研究。（如图2-7）

（3）旅游历史故事类

相较于前两类短视频我更推荐大家尝试去做这类的短视频。风景美的有很多，但是历史故事不是共性的，每个人文景观都有它独特的文化传承、文化习俗以及文化底蕴。在创作时，将风景与文化相融合，营造深沉情感的共鸣体验，让“千篇一律”的风景产生“独一无二”的“化学反应”与“景”上添花的良好效果。（如图2-8）

5. 街头采访类

街头采访类短视频是时下流行的短视频形式。这类视频依靠其简单的制作流程以及强话题性获得了很多创作者与观众的喜爱。

接下来我们就从话题策划、提纲撰写、问题设置等层面，向大家分析一下街头采访类短视频的制作要点：

（1）话题策划

街拍类短视频需要结合节日活动以及当下的一些热点。视频内容需要有话题性，有正面、积极的导向作用，这样比较容易获得平台的推荐并较易引发人们的共鸣。（如图2-9）



图 2-7



图 2-8



图 2-9

当然，选定的话题不仅要考虑是否是当下的热点，还要考虑是否有一定的争议

性。因为如果你选择一个很平淡寡味的话题，虽然属于热点，但是在进行街采时，采访对象很难输出一些能够引发关注的争议点，那么这个话题就是一个失败的话题。欠佳的选题只会让你的采访步履维艰，并让你的节目没有什么引人注目的点。

从心理学角度来讲，正能量的内容能削弱戾气、自私的社会氛围。同时，在传播过程中，正能量的话题更能激发人们转发、点赞的热情。

(2) 提纲撰写

街头采访中最出彩也最可遇不可求的就是那些“神回复”，这些采访对象无意中抛出来的“梗”能够为你的节目增色不少，不过，不要把内容亮点都寄希望于采访对象，毕竟不是谁都会那么幸运地遇见行走的“段子手大神”。所以，对于街头采访来说，你要做好充分的准备，比如列出提纲，问题的设置一定要言简意赅，紧扣主题。如果问题过长、过于发散，那么受访者面对这个问题则会从很多维度进行回答，最终可能回答不到重点上，也就让整个采访失去了原有的意义。将可能的回答列出来，引导被采访者。只有做好充足准备，才能在任何情况下都心中不慌，从容应对。

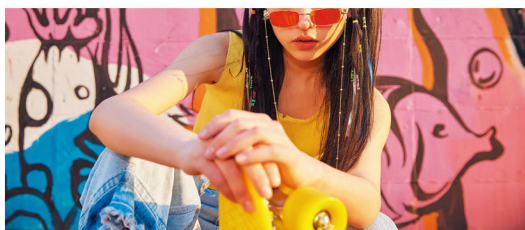


图 2-10

(3) 街采对象

街拍对象的选择并不是随便抓个路人就可以开始拍的，但是这也并不是说你要专门找个演员来演被采访者，因为这样出来的内容会一板一眼，没有新意和看点。因此，为了吸引观众眼球，最好找那些个性鲜明、打扮具有标签性的受访者。（如图 2-10）



图 2-11

6. 资讯新闻类

现在越来越多的用户开始通过短视频了解日常信息。信息短视频可以让用户在单位时间内获得最多的信息，这可以帮助用户在快节奏生活的今天节省大量的时间。（如图 2-11）

为了保证资讯新闻类短视频的时效性，它往往是由一个团队制作的。根据团队的实

力，各成员可以协同工作，最大限度地提高生产效率，从而在第一时间将信息推送到用户手中。只有这样才能保证其在同类短视频中的竞争力。

在制作资讯新闻类短视频时，可利用视频声画合一的特点，使得用户在浏览信息时，能够更加直观地看到整个事件的发展。同时，更易被视频中传达的内容画面所感染，从而促使用户进行传播和分享。对于一些突发公共事件，由于形势的紧迫性，图文新闻模式无法交代事件的全貌，而一些无良网民很容易对事件进行歪曲和捏造，导致信息失真，三人成虎，继而被更多人误解甚至传播，对社会造成恶劣影响。而视频则可以将图文无法直接表述的地方表达出来，还原事情的真相。

二、拍摄类应用程序介绍

如今各大社交平台都在大力推广视频作品，如微信、淘宝、头条等。学会用手机制作视频非常重要。随着智能手机的普及和发展，手机不仅具备了拍摄视频的功能，还可以通过各种应用对视频进行编辑和处理，并借助各种平台发布视频，扩大视频传播范围。

1. 抖音视频

抖音（如图 2-12）作为一款新兴的视频拍摄应用程序，抛弃了传统的视频拍摄逻辑，转而以音乐为主题进行视频拍摄。作为一款音乐视频拍摄软件，抖音多将风格鲜明、富有节奏感的音乐，提供给广大视频创作者，让创作者充分展现个性和自我。（如图 2-13）

进入抖音主界面，点击主界面下方按钮，即可进入视频拍摄界面。（如图 2-14）



图 2-12

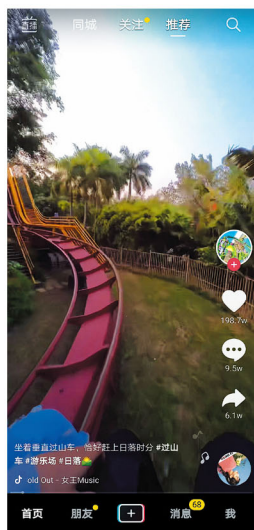


图 2-13

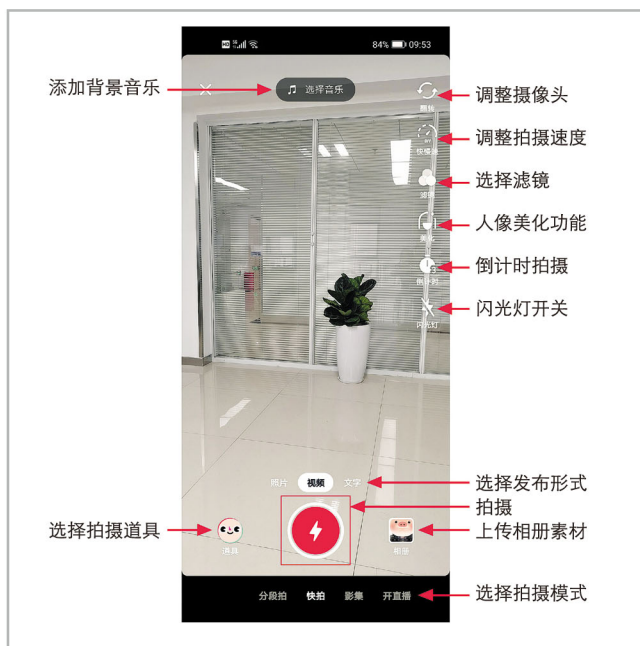


图 2-14



图 2-15



图 2-16

下面对抖音应用程序的拍摄功能进行详细介绍：

- 添加背景音乐：点击按钮即可进入抖音应用的音乐素材库（如图 2-15），可以自由选择各式各样的音乐，并添加到自己的作品中。可通过“搜索歌曲名称”进行精确歌名搜索；点击“收藏音乐”可收藏自己喜欢的音乐，以构建适合用户自身喜好的音乐资源库；通过“歌单分类”划分不同类别的音乐，以使用户根据自己的喜好选择需要的音乐类型。

- 翻转：切换前置摄像头或者后置摄像头。
- 快慢速：可调整拍摄速度，拍摄速度包括“极慢”“慢”“标准”“快”“极快”五种模式。
- 滤镜：应用内置丰富多样的滤镜，能够切换视频色彩风格。（如图 2-16）
- 美化：针对人脸的滤镜特效有“磨皮”“美白”“大眼”“腮红”等，各式各样。

- 倒计时：可自定义设置倒计时拍摄时长，方便用户调整自己并进入拍摄。

- 道具：可选择不同的炫酷特效、角色头套和美妆效果，发挥用户无限想象力与创造力，将作品拍得更具张力和个性。（如图 2-17 和图 2-18）

- 拍摄：点击该按钮



图 2-17



图 2-18