

抖音平台创制短视频的五点思考

陈茜玉

随着媒体融合的深入推进，5G运营渐行渐近，融媒体产品迭代创新速率越来越快。短视频作为手机承载的媒介传播产品，极大地满足了人们特别是年轻人实时刷屏各类讯息、消化碎片时间的体验乐趣和现实需求。它不仅重塑了传播渠道和传播方式，更带来了传播关系的巨大变革。

抖音自2016年9月启动，到2020年1月，该平台的日活跃用户量已达4亿。作为目前新媒体传播的主阵地之一，它的传播有特定规律，其推送和算法与网友互动、完播量、点赞量、完播率、点赞比有着密切关联。

笔者结合自身参与浙江省人民政府新闻办公室官方抖音号“美丽浙江”的短视频创作，通过半年多的实战和研究发现，短视频打造爆款，也有一定规律可循。本文将从选题定位、叙事方式、文案策划、配乐辅助、色调搭配五个方面结合创作实践进行粗浅探讨。

一、选题定位事关成败

打造爆款短视频的第一要素是选题。从某种意义上来说，一个好的选题对于作品的成败往往具有决定性意义。

以“美丽浙江”为例，该政务号自2019年11月上线，到2020年4月，粉丝量破70W，点赞量破2812W。特别是在疫情期间，其粉丝量在一个月之内增长近20W。细究其快速增长的原因，笔者认为与创作者面对重大新闻事件的题材选择、观点阐述以及精良创制密切相关。

笔者选取了“美丽浙江”在抗疫期间三天的内容编排和投放数据不难发现，紧跟热点、充满正能量的选题，其点赞量均值普遍较高。

| 投放日期 | 节目内容 | 点赞量 |
|------|-----------------|--------|
| 2.2 | 早安:浙江人在家都干啥 | 2515 |
| | 常山抗疫护士斜靠门框睡着了 | 585.7W |
| | 瑞安80岁白衣战士主动请缨 | 9.9W |
| 2.8 | 早安:浙江各地代跑员上线 | 1332 |
| | 危重病人:打倒病魔 | 397.9W |
| | 仙居居民接触隔离 | 4723 |
| | 爸爸李海峰支援武汉孩子写信 | 3.6W |
| 3.3 | 浙江人持健康码走八省 | 7041 |
| | 浙二医院医生深夜为患者送巧克力 | 86.4W |
| | 浙江重点项目持续开工 | 1943 |
| | 鸟类大熊猫 | 6945 |

细究原因，有以下两方面：

1. 一直以来，正能量选题给受众以鼓舞和信心，观众在看完短视频后往往具备超乎一般选题的点赞冲动。

2. 疫情等灾难性事件发生时，人们本能地会自我激励、自我鼓舞，这时与热点相关的正能量作品，适时推出会赢得受众点赞和创造超常数据。

除此之外，紧跟时事热点、第一时间发布与自身抖音号用户画像密切相关的重要信息的内容，以及美如仙境的风光类内容都具备让网友密切关注、点赞的基础。捕捉到好的选题，已经成功了一半。如何能获得最终的成功，还需在叙事方式、文案写作及配乐辅助方面继续发力。

二、叙事方式赢在布局

由于节目时长与形态的不同，决定了视频内容在谋篇布局及叙事架构上存在差异。片长平均100分钟的商业电影，目前国内外基本遵循的是好莱坞商业电影编剧模式，在人物设定、情节设计、场景设计都到位的前提下，凸显叙事情节的卡点、爆点及落幅，即正片开场的3-5分钟出现一个二元化冲突点，而后每隔10-15分钟一个小高潮，在影片收官前20-25分钟时设置一个大高潮。

抖音短视频则与此不同，由于受众在刷抖音时，图的是快捷、随性与消遣，没有太多的时间回味和反思，且选择余地相对较大，故大多数时长在15-20秒左右的抖音，其高潮点相对都较为一致，遵从前三后二原则，即片子的前3秒和片子的最后2秒为高潮点。以一条在“美丽浙江”抖音号热播的点赞率破20W的正能量短视频《乘客黄医生勇救女婴》为例，该作品的时长为17.77秒，而观者的平均播放时间为14.81秒。20W的点赞数中，在视频的前3秒和最后2秒，点赞数量呈现最高峰，两者相加之和占比全部点赞数的60%以上。基于这样的认识，投放抖音短视频在叙事编排上有规律可循：

1. 不追求完整的叙事，高潮点设置遵从前三后二原则。即在谋篇布局上，尽可能把最打动人的、最引人注目的内容放在开场，求得先声夺人的效果。在布局中捕捉亮点，并加以放大、阐明。

2. 亮点的选择遵从五点理论（笑点、泪点、新奇点、美点、吐槽点）。笑点、泪点、新奇点和美点这四点让受众可以有转发分享点赞的冲动；吐槽点可以增强观点碰撞及互动量，也有助于打造爆款。

3. 比较出彩的抖音短视频作品重点在于设置情节悬念。需要按照讲故事的理念，将预判会打动受众的情节点设计好，并准确清晰地传达给受众。

比如最近“美丽浙江”的爆款作品《浙二医院医生深夜为患者送巧克力》，该作品自上线至今，已获得了86.4W的点赞量，赢得抖音平

台、微博、微信等全网第一。与其它抖音号的相同内容细细比较，相同的是素材和内容，不同的是叙事方式凸显细节与悬念。

相较其它平台偏重新闻性事件陈述，一位男医护为一位转危为安的女病人深夜送巧克力，笔者创制的“美丽浙江”版，则更加注重细节处理与悬念设置，即凸显了事件发生过程中的三点“异常”。

“异常”一：医生深夜看病人，穿着防护服，左顾右盼，犹豫不定。

“异常”二：医生给病人送去的不是药，而是巧克力。

“异常”三：医生给病人悄悄送了巧克力，又默默离开，怕惊扰病人。

该版本跳出讲事件本身的叙事方式，而是放大了整个事件中的三个“与众不同”之处，并把医生去病房给病人送巧克力时左顾右盼、有点迟疑的细节放大，是蹑手蹑脚送，怕惊扰病人休息的状态。犹豫的背后透着医护人员对病人默默无尽的爱。

相比事件的传播，捕捉故事中的细节、紧抓悬念背后的“笑点、泪点、新奇点、美点、吐槽点”是打动网友的重要元素。能否在有限的篇幅把所要表达的概念清晰准确地传递给网友，让网友感同身受，考验的是编导讲故事的能力。

三、文案策划重中之重

文案的策划撰写需做到“精炼、新奇、醒目”。抖音后台工作者曾通过大数据分析发现，很多抖音用户是在工作时间或者是在等地铁、手机静音状态下刷抖音的，画面和文案的传播力此刻就达到了最大化。如何在最短的时间内将故事准确清晰地传达给受众，就需要好的文案。以《浙二医院医生深夜为患者送巧克力》为例。

文案一（点赞量86.4W）：

1. 武汉患者想吃巧克力，夜晚十点半，浙二医护悄悄拿来了。

2. 不料……她已经睡了。

3. 送吗？刚刚好转的她睡得好香。

4. 凌晨4点要交班，恐怕等不到她醒来。

5. 身高1.8米的他蹑手蹑脚地走进去。
6. 将她想吃的巧克力轻轻放下后悄悄离开。
7. 病人想吃巧克力，说明好转。听到这个，医生很幸福。

来自其它平台相同内容（点赞量987）的文案二：

1. 答应给你带的巧克力不能食言。
2. 浙大二院男护邱中泉将她无意提到想吃的食物放到床头。

以上不难看出，文案一生动描写了医护人员的心理，内容呈现充满悬念，语句表述简单凝练，但细节突出，字里行间透露着医护人员对病人的关爱。这条短视频投放抖音后，其点赞量和点赞比获得同题材全网第一，细想与精心策划、较具故事性的文案写作有很大关联。

四、配乐辅助叙事遵从大数据

选择合适的音乐往往会对一个视频的传播力及点击量产生较大影响。如果说新闻事件性短视频是选题制胜，故事性短视频是叙事、文案制胜，那么，在抖音平台上，特别是风景类短视频，配乐往往有着举足轻重甚至是至关重要的作用。选择的音乐是否为抖音平台被广泛传播的，且与短视频内容契合度较高，甚至有同款短视频音乐类型推出且数据较好的，都是配乐选择之初需要充分考虑的因素。特别是当你拿到的风景短视频素材并不十分理想，需要通过音乐选择和色调再造来打造爆款产品时，那么配乐选择就显得十分紧要了。

在大数据时代，编导在制作融媒产品时，一方面要以专业的眼光去审视作品的内在美感，另一方面要结合数据、用户画像及粉丝习惯，在选题内涵基础上，去选择更能烘托氛围、更能辅助叙事、更能扣动特定收视群体心弦的音乐。如“美丽浙江”中《浙江天台赤城山》《杭州建德大唐村的樱花》等风景短视频，在原拍摄素材并不十分理想的情况下，结合大数据遴选，配以抖音网红热推的歌曲高潮段落，尽管内容很简单，却分别赢得了破6W和4W的点赞量。这与创作者通过数据

及用户画像的精准分析而挑选恰当的音乐息息相关。

五、色调搭配传递网感

美景类短视频，“美”是意境，美如仙境，美得让观者无比神往，自带仙气，往往能成为爆款。值得一提的是，当你拿到的素材平淡无奇时，要尽可能挖掘画面美的部分，在色彩基调、音乐声效、卡点节奏等方面下功夫，营造打动观众的“幻境”，传递网感与美感。网络平台本身就自带虚拟气质，所以在追求美感的美景类短视频中，色调、色彩充满饱和度的美，具备夺人眼球的魔力，应抓取要点放大。

万变不离其宗的是，一个可以打动大多数网友的作品一定会成为爆款，而打动，不仅需要选题、叙事、文案、配乐、制作、音乐、字幕等环节的协同优化，更需要精准的策划和对内容的深度提炼与挖掘。

互联网智媒时代的粉丝经济，可以说是伴随着互联网逐渐成长的一代所造就的主流消费形态。相比物美价廉、降价促销、质地优良等等传统广告传递的信息和内容，他们更关注偶像推荐的网红产品如何、网友的评论怎样、大众点评分如何、打卡经历如何等。也正是基于这样的因素，才涌现出李佳琦、李子柒等众多网红明星。他们凭借独特的短视频呈现，把控了手掌间的小屏吸睛吸粉，进而营销产品，实现带货引流和多平台线上线下销售的良性互动。

短视频这一基于大数据平台的融媒产品，无疑给编辑、策划、运营人员带来不断升级的挑战。重新的洗牌、创新的理念、全新的运营，以品牌效应辐射，多平台同步视频分发，力求获得更多的越池推进和评论点赞。在这样的背景下，适时创制出更多有趣味、有意义、正能量、打动人心的短视频作品才是王道。身处媒体变革时代，创作者和运营者唯有突破传统思维定式，拥抱媒体业态变革，方能勇立潮头笑傲江湖。

（作者：浙江广播影视资源研究开发中心）