



第七章

**如何制作原创短视频**

## 学习导入

随着抖音市场不断成熟，竞争已经重新回归到最本质的内容竞争上来。内容缺乏竞争力，粉丝很快就会识别出来，根据抖音平台的算法机制，无论你多红、有多少粉丝，只要内容没有竞争力，粉丝就会把你抛弃，表现为点赞量、转发量、评论量等相关数据锐减。所以即使运营团队营销的再好，没有优质内容产出，也一样是“过气网红”，逐步淡入视野。那么我们如何持续高效的创作优质内容呢？

---

## 学习目标

### 知识目标：

- ✓ 掌握如何创建选题库。
- ✓ 掌握制作优秀短视频。
- ✓ 什么是抖音矩阵。
- ✓ 学会复盘。

### 技能目标：

- ✓ 建立选题库，能够运用选题库，创新视频内容形式，不断创作优质原创短视频。能够运营抖音矩阵，同时运营多个抖音账号，合理引流。了解直播风险及其防范措施。

抖音里面有很多唱歌、跳舞很厉害的大神，也有很多特效制作很厉害的博主，比如我们今天说的“慧慧周”，其视频属于潮、酷、有个性的创意型，在常规运镜的基础上，加重后期剪辑的投入，用特效作为内容的载体，成为名噪一时的抖音红人。而且她的每一条视频都是在不同场景下运用不同的呈现成效方式表现出来，令人耳目一新，创意与构思更是令人叹为观止。所以截止到2020年9月21日，“慧慧周”粉丝达1335.7多万，属于技术流中的大咖级别。



图7-33慧慧周抖音账号

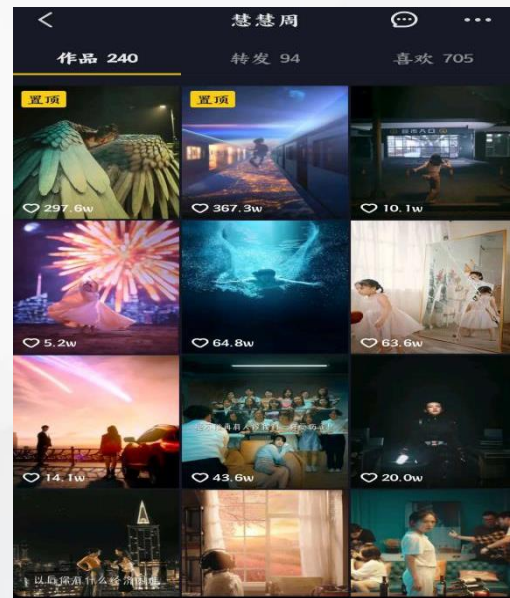


图7-34慧慧周视频主页

另一位技术流中的大咖“黑脸V”，粉丝量3055.5w，他一直没有露过脸，保持着神秘的状态。在主打真人出境、颜值至上的抖音平台，他的成功也很神奇。但是你只要看过黑脸V的视频，你就会被其吸引。黑脸V的玩法是利用后期剪辑使短视频达到不可思议的效果，创意来自于黑脸V自己。特效中有把棒棒糖一踢变成月亮的，也有把人变成纸箱的。所以说在抖音短视频平台只要内容足够优秀、新颖，就可以获得大批流量和粉丝。

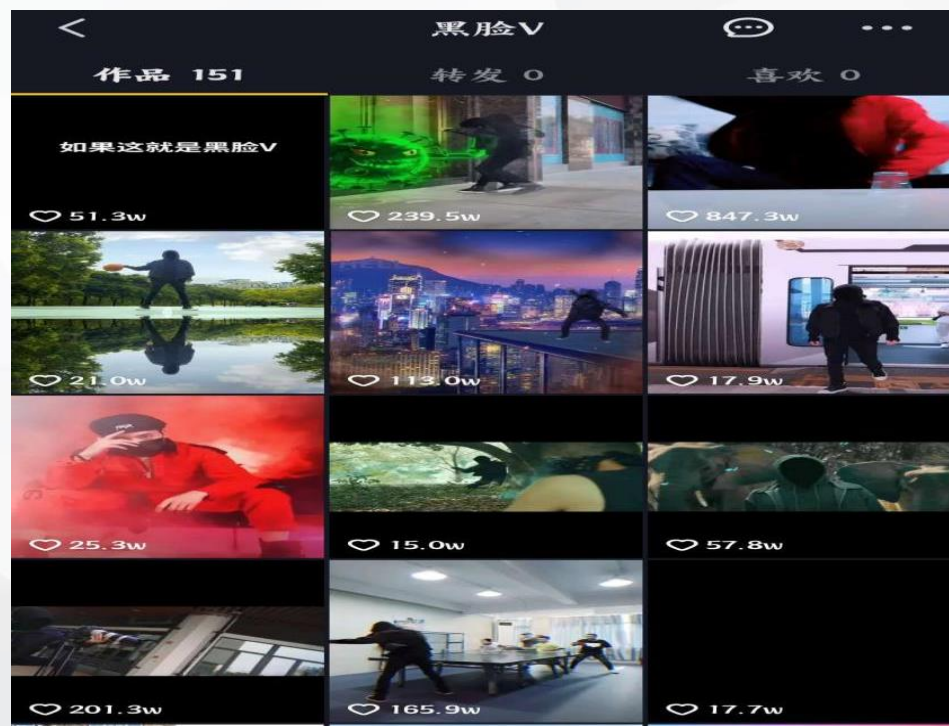


图7-35黑脸V视频主页

抖音昵称“专属小可爱”的主播，人称“西瓜妹”，因为一个“阿妹娇羞”的短视频红遍抖音，当时一个视频的点赞量高达290多万，两天涨粉300万，可谓红极一时。在走红以后，西瓜妹顺利签约直播公司，成为了一名主播。刚开始观看和打赏的人非常多，毕竟觉得新鲜，西瓜妹是属于那种比较耐看的女生，看着并不惊艳，但是她的一颦一笑都让人喜欢，谁都想和美女主播来一次互动，所以刚开始，西瓜妹的流量和粉丝非常多。但是时间一长，新鲜度一过，西瓜妹再也没有出现优质的内容，单纯的依靠一条视频已经远远不够。如今西瓜妹还在网上直播，但是其人气已经很普通了。



图7-36专属小可爱抖音账号



图7-37专属小可爱涨粉趋势

当然了，这其实也是十分正常的事情。因为网红实在太多了，每年涌现出各种各样的网红不计其数，光是去年就出了腰子姐、石榴哥、不倒翁妹妹、流浪大师等多个网红，这些人一开始的关注度都非常高，等热度一过，自然而然人气就下来了。



图7-38流浪大师

综上，我们在制作视频的时候，一定要立足某一种专业领域，专心服务目标粉丝，才能在抖音上有立足之地，没有优质专业内容的抖音账号，迟早会被抖音平台和粉丝所抛弃。那么我们应该如何持续创造有吸引力的优质内容呢？一些创作者在进行策划时，因为没有思路 and 想法，往往会病急乱投医，漫无目的地浏览热门视频，模仿优秀视频，但这往往无济于事。首先，热门的视频往往具有时效性，也许你的视频制作完成热度已经过了；其次，每个账号都有定位，热门的视频可能并不适合你。这个时候我们应该怎么做呢？

## 3.1

# 建立选题库

---

对于抖音制作的从业者来说，日常有规律、有计划地刷抖音是不可避免的积累素材手段。那么我们如何高效的刷抖音呢？开始，我们可以建立选题库，一个丰富的选题库可以帮助我们从小材中不断汲取灵感，开拓视野，让策划者更能高效的创作内容。

### 一、建立选题库

在建立选题库之前，我们需要注意一下几方面。



## 7.3.1 建立选题库

### （一）深入了解人物设定

首先，我们在初创抖音账号时，就应明确账号IP的定位，即人物设定的特征才艺、性格特点、外形等进行全面分析，制定出一个符合人设的定位。这样今后我们在制定选题的时候可以更好的把握方向，缩小范围。如果我们在前期不知道怎么设定人物特征或者没有思路想法，可以参考同领域大号，然后再根据自己特长、擅长领域等特色，制定自己的IP设定。

一旦确定了人物设定，就不能轻易改变。在日后的选题制定过程中，选题要始终考虑是否与设定相符合，排除相左的部分，通过一定时间人设高度一致的内容，逐步强化粉丝对IP的印象。

例如：李子柒，她的视频主要以“古”为特色，古典的事物、古法的工序、古老的传统、古雅的氛围、古朴的炊具，给人以宁静的感觉，仿佛瞬间便可以把人拉到“采菊东篱下，悠然见南山”式的生活。粉丝看到李子柒的视频时，便知道视频会传达给我们什么。如今，抖音上面有很多跳舞或者是唱歌的小哥哥、小姐姐，他们穿梭于街道、地铁口模仿演绎当下流行的歌曲，也吸引了大量的粉丝和流量。



图7-39李子柒



## 7.3.1 建立选题库

### (二)、深入粉丝群体，把握粉丝定位

一个策划者要学会分析粉丝的特点，对粉丝的来源、人群分布、地区分布、年龄分布（抖音后台）了如指掌，明确是“为谁而拍”，粉丝群体更喜欢看到什么类型的内容，不断迎合粉丝的口味，做到有的放矢。对于一个刚刚起步或者粉丝量很少的账号来说，首先需要明确的就是粉丝定位，然后结合账号自身特点进行任务设定，要充分考虑该任务设定主要面向的粉丝人群。从粉丝的角度重新审视设定IP中的元素，去除一些粉丝排斥的元素，便是自己的账号设定。

IP设定从一开始就要对目标粉丝有一定的吸引力，加上持续输出优质内容，粉丝才会对视频形成依赖，增强粘性。我们在刷抖音的时候，经常会看到系列节目或者第一段、第二段等，这种在影视娱乐号中更是常见，这就是吸引粉丝关注账号。



图7-40五娃影视主页



## 7.3.1 建立选题库

例如抖音博主祝晓晗，主要内容是以自己的家庭为场景，出镜的是她自己和她爸爸，还有一位画外音是她的母亲，视频主要以搞笑逗趣为主，在抖音上吸引了大批粉丝。而且她一直都比较清楚自己的内容定位，专注自己的内容，不哗众取宠，个性鲜明，很容易就让人记住了，所以她的视频粉丝粘性比较好，关注比较多，粉丝量达4000多万。

我们可以参考其成功的经验，先分析粉丝喜欢看什么内容，其次在音乐的选择、造型的设计上迎合粉丝的喜好。



## 7.3.2 如何建立选题库

既然选题库如此重要，我们应该如何建立呢？



**记录**



**分类整理**



**再思考与二次挖掘**



## 7.3.2 如何建立选题库

### (一) 记录

在日常生活中，我们应该时刻记录，保持对话题的敏感度。例如：平常我们看到有意思的视频、音乐、段子、文案等都可以随时记录下来，这些都是以后我们创作的源泉。而且记住：记录并不等于抄写，我们更应当记录的是当时的想法——为什么认为该内容需要记录，是素材中的哪个点让我们产生共鸣。有时候这种想法只是灵光一现，如果当时没有记录，日后回忆也很难。

例如最近很火的文案：世人慌慌张张，不过图碎银几两，偏这碎银几两，能解万种惆怅！

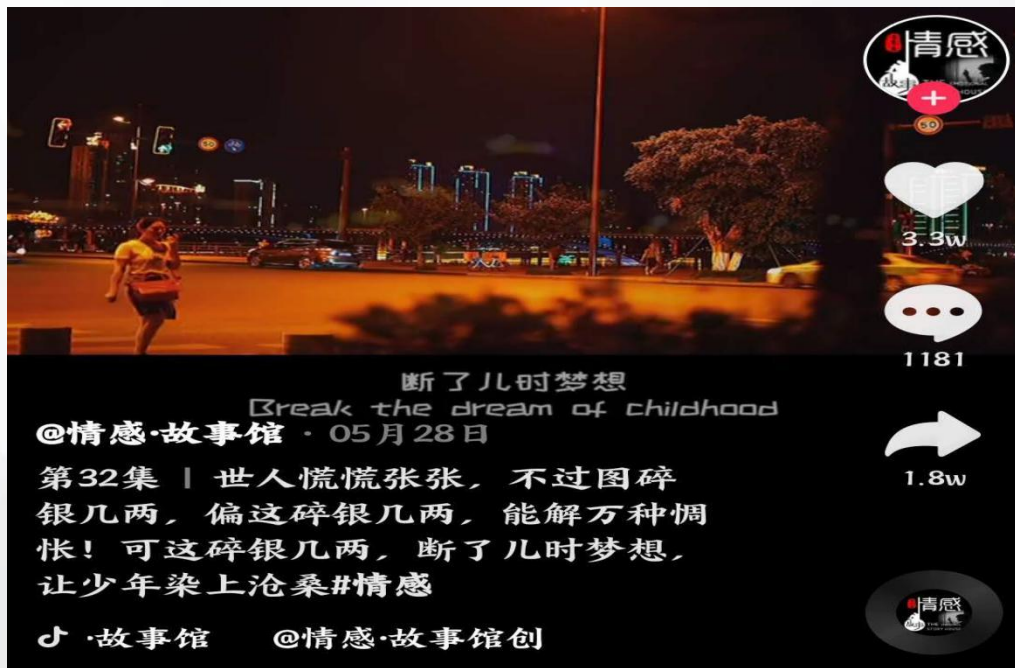


图7-41文案



## 7.3.2 如何建立选题库

最近最火的音乐《兄弟想你了》，陈赫、李晨、李小璐等明星争相模仿。



图7-42陈赫、李小璐模仿视频



## 7.3.2 如何建立选题库

对于抖音运营策划者来说，日常刷抖音必不可少，这是对抖音当下流行的积累。但是抖音运营策划者不应该仅局限于本领域的视频，而应该开拓视野，学会从不同类型的作品中汲取灵感，有时候从另一个领域思考可能会呈现耳目一新的感觉，所以我们需要参考借鉴其他领域的视频。还有一点大家可以注意，我们不能仅仅凭借数据就判定视频好坏。对于一些数据不好的视频，可能是某些部分不够出彩而没有获得曝光量，我们可以吸取教训，整改视频，就能焕发光彩。这里推荐一些取材入口：

### (1) 国外比较好的素材网站

YouTube、Twitter、MetaCafe、Vimeo、Dailymotion、LiveLeak、Hulu、Viewster、Twitch、Netflix、MySpace Videos、Vube

### (2) 国内寻找优质素材的渠道

#### 1、抖音创作服务平台

这里能看到各种榜单，如抖音创作排行（娱乐明星、热歌榜、直播）、创作热点（热点榜、上升热点榜、今日热门视频）还能看到各种垂直领域的热榜，如影视综艺、美食、汽车、剧情等。

体验网址：<https://creator.douyin.com/creator-micro/home>

#### 2、知乎

知乎中有很多提问，并且下面会有一些比较专业的回答，这些内容就是不错的素材。并且它还区分出各个不同版块，可以根据自身定位去上面寻找相关领域。



## 7.3.2 如何建立选题库

### 3、全历史

此网站比较适合历史类的运营者，历史以外的领域可选择的素材不多。

体验网址：<https://www.allhistory.com/>

### 4、新浪微博

做娱乐类自媒体号的运营者可以关注微博热搜榜，可以在较短时间内获得不错的素材。

体验网址：<http://weibo.com/>

### 5、网易云音乐热评

任意选择一首歌曲，可以查看下方评论，收集点赞数最高的评论。

### 6、百度指数

以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台。在这里,你可以研究关键词搜索趋势、洞察网民兴趣和需求、监测舆情动向、定位受众特征。

体验网址：[index.baidu.com/](http://index.baidu.com/)

这些渠道是我们在寻找素材时经常使用的，在这里分享给大家。

在关注众多渠道之后，每天会接触到很多信息，你需要有识别重要信息的能力，在浏览众多网站的同时，你需要建立自己的素材

精彩评论



跟自己晚安又失眠: 希望我们冰释前嫌 再也不相见

2018年6月1日 21:30

👍 (261787) | 分享 | 回复



\_何妨\_: 八杯消愁酒，山路步两程。人财非调羹，故人恍如空。茅屋安心事，月光引清风。芬芳与人共，盛衰太匆匆。幸得一人守，平凡倒不同。

2018年5月31日 00:07

👍 (126033) | 分享 | 回复



\_Colorful\_: 朝阳和月光属于少年人 故乡和远方缠绕青年人 明天和过往羁绊中年人 自由和死亡是每位老者的重点 多年之后 心头还是有雨 眼底仍有寒窗

2018年5月31日 04:17

举报 | 👍 (82640) | 分享 | 回复



## 7.3.2 如何建立选题库

### (二) 分类整理

经过一段时间的积累，选题库往往会有很多乱七八糟的素材，等到使用的时候根本无从下手，定期对选题库中的素材进行整理就变得尤为重要。我们应该对选题库的内容一周整理一次或者定期清理，根据自己的视频类型分别添加不同的标签，例如：拍摄方式、段子、音乐、转场等等。这对以后我们创作视频极为有利。而且我们在整理素材的时候也可以清理思路、加深对各个素材的印象，使自己在创作策划时快速激发灵感。

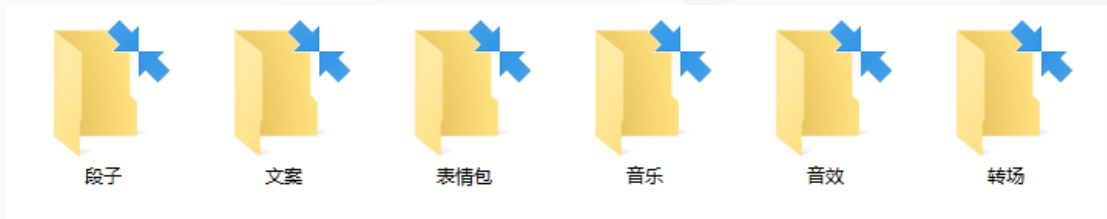


图7-44 整理案例



## 7.3.2 如何建立选题库

### (三) 再思考与二次挖掘

我们有了定期整理素材的习惯后，还应该及时对选题库中的素材进行复盘思考。由于我们的认知和创作能力在工作中不断提高，很多首次记录的想法和观点，在复盘时可能会有新的思路 and 想法，挖掘更有价值的内容。

同时，刚刚起步的账号可以分析同类型大号的作品，看看大号是如何创作的，逆向推导，思考同行在创作的过程中经历了怎样的策划过程。这种逆向推导非常有利于策划能力的成长。我们从积累的素材中学到的都是皮毛，只有真正学会策划的思考方式，才能迅速提能力。

同事之间还可以头脑风暴，这不仅可以提高工作效率，还可以发现不同的角度和视野，无形中还可以提升团队协作能力。在抖音中，有很多视频内容都是经过两次加工或者是从影视剧中汲取的灵感，只不过是另一种方式或者角度重新演绎出来。

严格执行以上步骤，假以时日，我们的视频创作流程将更加规范，视频创意也会更加新颖。

## 3.3

# 视频应原创

### (一) 原创内容的定位

什么是定位呢？一句话就是：选什么样的目标粉丝，就去做什么样的内容。现在的抖音大致可以分为两种：一种是大众娱乐内容，比如：唱歌、跳舞、搞笑等，看这类视频的受众大部分都是上班族；另一种是垂直领域类，也就是分享知识，可以是：汽车、科学、中医等知识分享领域的粉丝群体不会像搞笑娱乐类粉丝群体那么大，但是这类领域的粉丝粘性和关注度都会很高，后期粉丝转化率也很高。



图7-45虎哥说车抖音账号



## 7.3.3视频应原创

### （二）原创内容的突破

如何坚持下去做原创是许多抖音主播的一道瓶颈，原因在与：

- ①是因为期待的内容与制作出来的成品存在许多差距；
- ②是资金支撑不起持续的原创内容输出，一般而言，原创并不是短时间内可以创作出来的，它需要时间、经历的积累；
- ③是选题难，没有新意，持续输出比较困难。

针对以上困境，我们应该怎么做呢？

- ①要不断打磨自己的作品，精益求精，不要急功近利，一有新内容就发布到平台上；
- ②要做好变现的准备，可以接广告、卖货。
- ③要根据受众是否需要愿意与我们互动而确定，站在粉丝的角度考虑选题，此外，不管什么内容都要与热点相结合。



## 7.3.3视频应原创

### (三) 利用新闻热点做原创

我们每天都会看见各种各样的新闻，因此利用热门新闻做原创更能吸引到粉丝的目光。我们可以关注前面提到的几大素材网站，看看哪些新闻粉丝的关注度最高，结合自己的人物设定以及当下最流行的表现方式进行重新创造和演绎。

新闻热点主要分两种，一种是突发的、不可预知的，这需要运营者时刻关注各路媒体，用自己的嗅觉去发掘热点，养成对每一个热点进行在创作的能力。

另一种热点是我们可以预见的，例如：国庆节、教师节等等，关于这种热点，策划者可以提前想好文案和思路，提前制作，想好相关内容的构思策划。例如有段时间网上非常关注#仙女变身术，吴昕、张翰、王晓晨参与挑战，众多粉丝参与，这个话题播放量达13.7亿，参与这个话题的人都获得不小的热度。抖音主播也可以参考这种套路吸引粉丝。

综上所述，我们在选题时要多进行分析，多积累从素材中汲取灵感，并深度创作，经过一段时间的积累必然会创作优质内容。

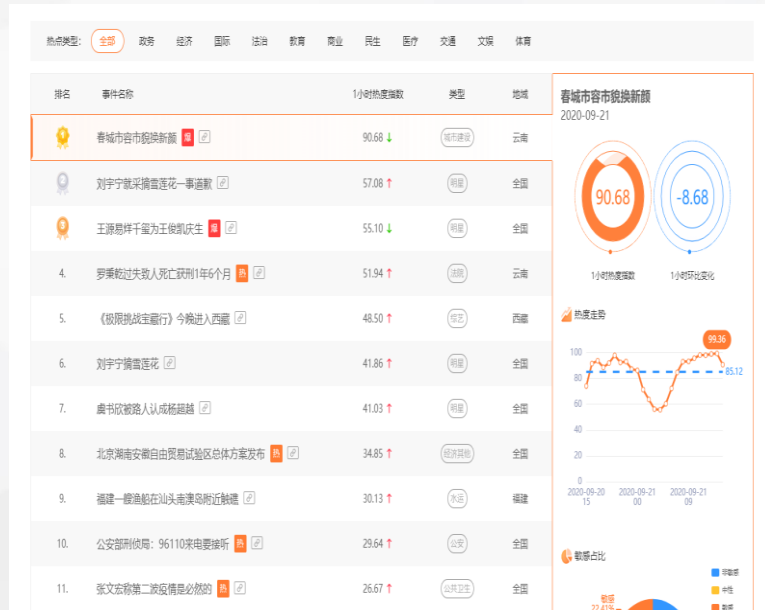


图7-46微热点



## 7.3.4打造抖音矩阵

### (一) 什么是抖音多号矩阵?

抖音多号矩阵实际上就是通过账号和账号之间建立相应的链式传播,将同一品牌下关注不同账号的粉丝流量通过矩阵式账号相互引流,在主账号下形成粉丝流量内部引流,这样做不仅能够避免粉丝的流失,也能够扩大账号的影响力。抖音多号矩阵是现在抖音运营中的一种高阶玩法,也是我们需要掌握的一种玩法。

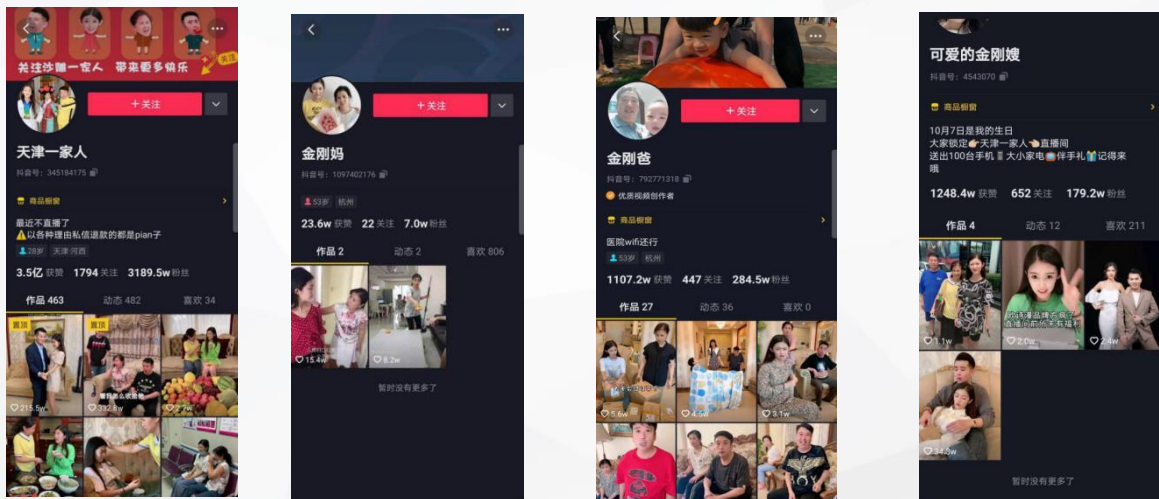


图7-47矩阵



## 7.3.4打造抖音矩阵

大家看完上面这一段内容之后，可能还是不太理解抖音多号矩阵是什么，其实通俗简单地说就是我们在抖音上面看到的像“小金刚+可爱的金刚嫂+金刚爸+金刚妈”这四个账号就可以说是一个抖音矩阵，只不过他们是抖音多号矩阵中的家庭矩阵，而事实上还有团队矩阵、MCN矩阵以及个人矩阵等多种类型的矩阵。

很多人认为抖音多号矩阵就是简单的多个账号的意思，实际上这两者之间是有本质区别的。因为抖音多号矩阵是通过大号带小号的方式，通过横向的抖音运营策划来打通粉丝，而抖音多个账号可能就是申请了不止一个的账号，并没有在账号和账号之间建立起联系。

我们通过构建抖音多账号矩阵，不仅能够减少成本，还能够降低一定的风险。当其中一个账号因为某些不可抗拒的原因被判定违规而被封号被降权的时候，我们也完全不用担心，因为还有其他的账号可以正常使用。



## 7.3.4打造抖音矩阵

### (二) 如何打造抖音矩阵？

因为做抖音矩阵能够快速的增加粉丝，这就导致了现在有很多人都想要做抖音矩阵。只不过往往都以失败告终，还会导致很多问题出现，比如说被降权、被封号，或者是干脆不给视频推荐。小编认为我们做抖音矩阵的话还是应该要掌握一些技巧。

#### 1、对账号进行垂直定位

我们要做抖音矩阵的话，就一定要保证一个账号只专注于一个领域发展，账号的垂直度一定要高，而且子账户和主账户的定位应该一样。因为我们如果不够专注某一个领域的话，这样对于提升账号权重和视频播放量没有丝毫好处。粉丝看久了之后也会很茫然，不知道你具体是做什么内容的。

#### 2、设立真人IP

我们的品牌或者产品实际上是一个很抽象的东西，但是一个虚拟IP形象却能让人在短时间里就记住。如果我们设立一个真人IP的话，用户在看到对应内容的时候就会有代入感，在短时间内记住你。因为将账号IP化能够更加立体地展现品牌。

#### 3.抖音矩阵内的定位相关性

我们在打造抖音矩阵的时候要保证各个子账号之间也需要有相关性，必须确保相互之间能够因为某个点有所关联。因为这样的矩阵运营能够极大提升品牌在平台上的曝光，借此在旗下每个抖音账号中刷到了存在感。



## 7.3.4打造抖音矩阵

### 4、从一个爆款IP发展细分内容

只要有一个抖音账号特别是个人属性比较强的账号火了之后，我们就可以开始尝试建立内容更细分的相关矩阵账号，并通过在签名区或评论区@小号的方式为矩阵造势。这些账号出自同一个人IP，但账号类型完全不同，只不过唯一可以保证的是每个账号都有自己的垂直细分领域，而且最好是在每一个账号只关注自己的矩阵账号。

### 5、抖音矩阵的定位布局

小编建议大家在进行账号定位的时候，特别是企业矩阵在定位布局的时候，一定不能缺少的三种账号定位是行业号、专家号、企业号。因为行业号能够帮助企业奠定行业的地位，专家号帮助企业奠定专家地位，企业号则帮助企业奠定企业地位。



## 7.3.4打造抖音矩阵

### （三）抖音矩阵有哪几种模式？

是不是不管什么企业都可以借用同一种抖音矩阵的模式呢？小编认为我们还是需要根据企业和品牌的不同选择打造不同模式的抖音矩阵，当然这个前提就是我们一定要搞清楚抖音矩阵的模式有哪几种。

#### 1、蒲公英矩阵

蒲公英矩阵这一种模式的玩法是，在一个账号发布了信息之后，让其他多个账号进行转发，再以其他账号为中心进行新一轮的扩散。这一种抖音矩阵模式更加适合旗下品牌较多的企业，可以通过矩阵整体优势扩大信息覆盖面，进一步的加强粉丝对于企业品牌的印象。

#### 2、1+N矩阵

1+N矩阵这一种模式的玩法是1个主账号下再开设N个产品专项账号，以此构成完整的抖音宣传体系。如果是产品结构与品牌构成比较简单的企业可以适用这种模式。一旦产品在粉丝心中有了鲜明的特色之后，就更加能够影响受众群体的购买欲。

#### 3、AB矩阵

AB矩阵这一种模式的玩法是以品牌形象塑造、维护为目的，以“形象抖音账号+品牌抖音账号”的形式组建抖音矩阵。只不过我们需要注意的是这两种抖音账号一定要有明确的定位，不然的话会很容易有信息混乱。

# 课后习题



1. 如何打造抖音矩阵。



2. 抖音矩阵有哪些类型？有哪些优势？

