

智能时代的短视频内容创作范式研究

张若宸,朱雨琪

北京邮电大学,北京 100876

摘要:本文梳理了智能算法主导下短视频行业的运行规则,分析了短视频行业内容质量升级的发展趋势,提出了短视频行业质量效率平衡的痛点。广大短视频内容创作者亟待建立转型升级的创作策略。在此基础上进行了智能时代短视频内容创作范式研究,从创作主张、创作内容、创作价值三方面进行分析,得出自我导向型(PO)、流量导向型(FO)和销售导向型(SO)三种创作策略。研究结果启示创作者借助新的创作范式,建立行业系统性认知,并借助有效路径增强创作内容差异化,提升短视频创作质量与效率,实现流量转化。

关键词:短视频;创作策略;范式研究

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2021)04-0036-06

DOI:10.19798/j.cnki.2096-6946.2021.04.007

Research on Short Video Content Creation Paradigm in Intelligent Era

ZHANG Ruochen, ZHU Yuqi

Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China

Abstract: This paper combs the operation rules of short video industry under the guidance of intelligent algorithm, analyzes the development trend of content quality upgrading in short video industry, and puts forward the pain points of quality and efficiency balance in short video industry. The majority of short video content creators need to establish a transformation and upgrading of the creation strategy. On this basis, this paper studies the short video content creation paradigm in the intelligent era, analyzes the creation proposition, creation content and creation value, and obtains three creation strategies: personality oriented (PO), flow oriented (FO) and sales oriented (SO). The results suggest that with the help of new creative paradigm, creators should establish systematic cognition of the industry, enhance the differentiation of creative content with effective paths, improve the quality and efficiency of short video creation, and realize traffic transformation.

Key words: short video; creation strategy; paradigm research

伴随着移动互联网的全面普及,短视频已成为人们日常生活中最重要的内容接收形式之一。体量短小、主题凝练、自带社交属性以及边界不断拓展的短视频呈现着全新的移动社交平台的特点^[1]。数据显示,截至2020年6月,我国短视频用户规模达8.18亿,占网民整体的87%。短视频应用的人均单日使用时长为110分钟,已超越即时通信。2015年至2020年,中国短

视频市场规模已从2亿元猛增到2115亿元,复合增速达400%。短视频还在向电商、直播、教育等多元领域不断渗透,影响力持续深入,推动着网络视听行业格局的变化^[2]。

一、智能算法带来流量规则的变革

从技术与内容层面来看,短视频行业爆发式增长

收稿日期:2021-05-21

作者简介:张若宸(1988—),男,安徽人,硕士,北京邮电大学讲师,主要研究方向为数字媒体内容创作。

的底层逻辑,是头部互联网企业借助全新的智能算法和短视频内容形式,开辟了一个全新的流量池。在微博、微信公众号等上一代互联网平台形成的“马太效应”中,新用户难以在“大号”丛生的环境中破局,获得流量增长。在新用户破壁的需求下,拥有更灵活宽广内容推荐机制的智能算法开始兴起,抖音、快手、微信视频号等短视频平台借智能算法建立了新的流量规则。用户所浏览的视频不仅仅指向用户原本感兴趣的内容,而是更广阔的其他对象,即理论上也可能推荐其他任何种类的视频内容,这也就可以在一定程度上打破“信息茧房”效应限制^[9]。

在新的流量红利吸引下,越来越多的数字内容创作者加入短视频生产的行列中,极大拓展了短视频内容的丰富性。然而,各大平台的智能算法对于短视频内容的考核指标各有侧重,在视听质量、内容题材、完播率、播放量、点赞数、评论数、转发量、上新频率等多方面寻找制胜的关键成为短视频内容创作者共同的难题。应对不断变化的智能算法,创作者需要掌握合理的创作范式,才能实现在这一领域的积累和成长。

二、短视频行业新升级需要新的创作范式

短视频内容主要可划分为两大类:(1)UGC(User Generated Content,用户生产内容),即缺乏专业视频制作能力的普通用户生产的内容,创作者画像以互联网个体用户、互联网社交活跃用户、短视频爱好者为主,具有碎片化、即时性等创作特点;(2)PGC(Professional Generated Content,专业生产内容),即使用专业的策划、管理、制作和运营手段生产的内容,创作者画像以企业团队、自媒体团队、互联网从业者、品牌与IP运营商为主,具有系统化、稳定性等创作特点。

UGC在短视频内容中占据主体,在过去的5年里,UGC的爆发式增长及其所形成的内容产业链成为短视频行业高速发展的主要动因。经历野蛮生长后,短视频行业的高质量发展成为业界与学界的关注焦点:首先,UGC简单粗放的内容形式难以满足用户日益增长的高质量视听需求。其次,UGC不断出现的庸俗化、低俗化现象,开始威胁短视频内容生态的健康发展,引发了社会对短视频规范性和道德伦理的讨论,视频平台及生产者的自律再度成为人们关注的话题^[9]。第三,短视频平台在UGC低质高频的爆发式增长后,开始进入流量瓶颈期。经过短暂的火爆之后,短视频流量的增速下滑,在个性化推荐之下,用户进入疲劳期,短视频平台面临着用户停留时间短、流量变现难等

困扰^[5]。

面对这些问题,抖音、快手、微信三大短视频行业的头部平台,已开始将扶植优质内容作为自身发展的核心战略,为优质内容创作者提供流量支持、变现扶持和品牌加持,并策划主题活动,鼓励生产优质内容。2018年,快手平台曾集合头部IP上线系列内容,展现汉服之美,弘扬优秀传统文化,扶持多个优秀创作者完成内容变现。2019年,抖音发起“谁说传统文化不抖音”系列活动,对京剧国粹、非物质文化遗产、博物馆、艺术馆等文化内容进行了年轻化表达,掀起了以优秀传统文化内容为主题的创作热潮。同时,各大平台也表示,将持续优化智能算法,提高推荐逻辑对短视频内容的评判标准,加强点赞、转发、评论的判定权重,并结合大量的人工二次筛选,让广受欢迎的优质内容获得更多的播放流量和传播机会。

通过上述对短视频行业特点与发展趋势的分析可以看到,创作者需要建立系统的创作策略,以应对日益提高的行业标准。短视频平台希望依托优质内容吸引更多流量,实现高质量发展,期望建立平稳产出、快速迭代的健康内容生态。但优质内容创作本身却常伴随着生产周期长、产出慢的问题。因此,如何解决短视频内容质量与效率之间的平衡,成为行业痛点,广大UGC创作者需要建立新的创作范式来应对这一问题,从而实现向PGC的转变和升级。

三、智能时代的短视频内容创作范式研究

创作范式研究将系统性地针对短视频行业发展的痛点提出新的创作策略,本文将从创作主张、创作内容、创作价值三方面进行分析,梳理三个不同类型的创作策略,为本领域不同群体的理论研究和实践活动提供支撑。

范式研究的基本逻辑如下:首先,从创作主张出发,分析短视频内容创作者的目标和动因,提出“自我导向型”、“流量导向型”、“销售导向型”三个类型;其次,分析不同主张下,创作者对短视频内容本身的不同侧重,总结具有参考意义的创作策略;最后,在明确的主张与内容路径下,推导创作价值,确立三个策略的核心特征。

(一) PO-自我导向型内容创作策略

“自我导向型”创作策略(Personality Oriented,以下简称PO),以个人灵感为导向,注重创作者个人的创意与表达能力。优秀的PO策略能够实现短视频内容

PO-自我导向型

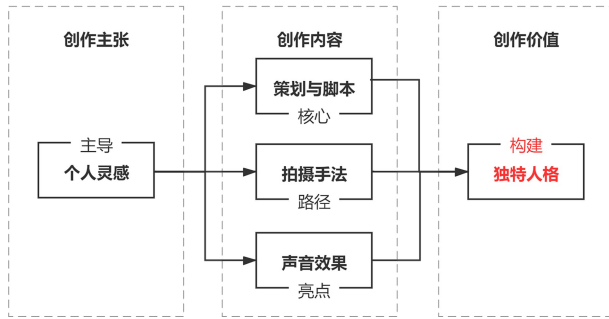


图1 PO策略逻辑



图2 “葵的精神世界”抖音号内容展示

的差异化表达,在巨大流量池的共性内容中注入更多个体价值,增强用户与内容生产者之间的独特连接。

在创作主张上,PO策略接近于电影创作的“导演中心制”。创作者扮演导演的角色对短视频的文案、拍摄、后期制作、内容运营进行主导式管理,充分发挥主观能动性进行内容创作,PO策略逻辑见图1。在强烈个人意志的导向下,PO内容往往具有新奇、出众的特征,能快速形成差异化,获得推荐算法的更高权重。遵循这一创作策略的短视频账号主体常见为影视演员、网络主播以及个人IP运营者。抖音用户“葵的精神世界”是符合PO策略的典型代表,创作者“葵”凭借独特的生活视角和个性的表演获得了广泛关注,见图2。

在创作内容方面,PO策略注重脚本策划的独特视角、拍摄手法的灵活多变以及视听效果的冲击感和标识性,其核心依然是个人灵感的迸发与个性化的表达。

1)策划与脚本,是PO策略的核心。其要义在于制造基于个体生活的独特表达,制造能够引起用户共鸣的“熟悉的意外”,适应短视频传播草根化与扁平化的特点^[5]。“葵”的系列创作正是基于这一思路,他的每期内容都与人们日常生活的衣食住行、柴米油盐相关,选用带有哲理的视角对其进行重新思考,再配以夸张、搞怪、甚至自毁的情节与台词串联始末,营造出丰富的生

活喜剧效果。

2)拍摄手法,是PO内容创作的有效路径,也是UGC向PGC转变的基本功。在短视频拍摄中,引入电影镜头设计方法论,使用景别、角度、光影等电影摄影技法,是提升内容质量的有效路径。这一措施能够快速提升平民化的手机拍摄,改善随意性、非专业性的问题。大跨度的镜头景别组合、丰富多变的拍摄角度、趣味性的镜头构图,是电影级拍摄手法的关键。“葵”在作品中常使用从全景到特写的大幅度跳跃、从平视到俯视和仰视的大角度切换,以低成本的方式实现电影级的画面体验。

3)声音效果,是PO内容创作的亮点,也是构建核心人物形象的有效方式。“葵”在短视频中巧妙改变了自己的声线,使用了辨识度较高的配音方式:注重音调的起伏、注重在平铺直叙的语气中加入轻松幽默甚至时而惊讶的音调,与画面内容形成了良好的对应关系。

在创作价值上,PO策略的核心是通过创作者的自我表达,打造具有辨识度的人格特征,树立独特的“人设”,最终实现差异化,形成个人品牌,并积累忠诚度高的“粉丝”群体。抖音平台曾面向优质的个体内容创作者推出“萤火计划”,给予流量支持并孵化变现;微信视频号以“再小的个体,也有自己的品牌”为口号,鼓励创作者产出具有个人特征的短视频内容。两个平台的智能推荐算法也侧重于短视频内容在画面、声音、题材上的差异化,考察内容的个性化在流量池中的受关注程度。在这些规则下,高质量的PO内容更容易脱颖而出,实现长远的价值转化。然而,PO策略的弊端是依赖个体能力而存在的不稳定性,创作者需要更多的专业训练加持,或建立团队将创意能力扩大,以保证优质内容产出的持续性。

(二) FO-流量导向型内容创作策略

“流量导向型”创作策略(Flow Oriented,以下简称FO),是以高频次、标准化为主要特征的持续性内容生产。FO策略的短视频创作往往会集中在某个垂直领域,持续挖掘专业度较强的内容,并有计划地进行传播并积累用户,FO策略逻辑见图3。

在创作主张方面,FO策略以流量积累为导向,注重短视频内容的持续性与稳定性,侧重精准的主题定位和规范的内容管理,接近于电影创作的“制片人中心制”,依托短视频数量的积累和持续上新获得智能算法的青睐。这一策略的创作者常见为科普企业、文化教育机构、知识付费组织等,选取易于传播的内容主题、

FO-流量导向型

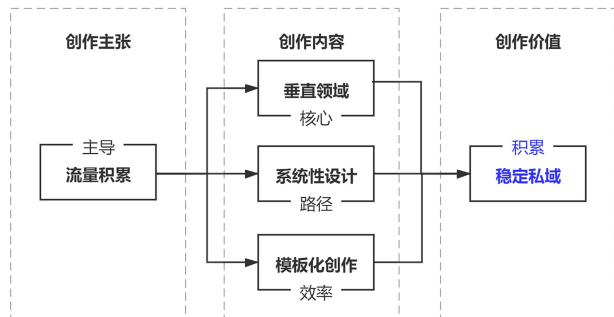


图3 FO策略逻辑

质量和风格稳定的视频内容,降低个人创作因素过强而导致的风险性。

在创作内容方面,FO侧重垂直领域、系统性设计、模板化创作三个方面,其核心在于输出统一视觉风格下的专业内容,以稳定积累、线性成长的方式建立品牌认可度。

1)垂直领域,是FO创作内容的核心。垂直用户对内容的需求具有明确的目标性,用户会持续关注优质内容并逐渐成为稳定的粉丝群体。因此,侧重短视频的策划和管理、选择可持续的主题进行深挖、配置稳定的团队完成短视频产出,是FO策略制胜的关键。中国国家博物馆、故宫博物院的官方短视频号是FO策略的成功案例,它们的运营目标是在短视频流量池中积累线上用户群,拓展传统文化场馆在线上的影响力,加强线上线下的联动。两者都选择了文化科普知识作为垂直领域,将馆藏文物介绍、展品故事拍摄成优质的短视频内容,并持续上新,实现了用户的平稳增长。

2)系统性设计,是FO策略下创作内容传递专业性和品牌感的路径。“国家博物馆”抖音号为所有短视频设计了视觉风格统一、主题信息鲜明的海报式缩略图,将账号首页的呈现感进行了较大的提升,给用户留下了深刻的视觉记忆。陶瓷文化传播账号“宝瓷林”,将种类丰富的陶瓷工艺品图像在首页进行了系统性展示,树立了陶瓷工艺鉴赏专家的品牌形象。微纪录片“左右视频”的内容首页是各类使用影视特效制作的动态老照片,传递了清晰的内容定位,在短视频平台打造了全新的微纪录片形态。首页视觉的系统性设计能让用户对短视频账号建立清晰的主题认知,在此基础上对短视频的画面风格、知识点等呈现内容进行统一规划能够达到事半功倍的效果,实现FO策略的稳定流量积累。

3)模板化创作,是提升FO内容创作效率的重要方法。垂直主题需要稳定、持续、快节奏的内容更新,这也意味着短视频内容制作相比PO模式承担着更大的工作压力。制定垂直内容主题下统一的视频风格和质量标准,建立素材库和内容模版;依靠后期剪辑对视频素材进行管理与重构、控制素材重新拍摄与制作的体量;依靠视效和配音包装老素材制作新内容等方法,能够有效提升FO内容的产出效率。“国家博物馆”的多期短视频内容皆取自场馆储备的纪录片和宣传片素材,经过重新校色、配音、剪辑形成了模板化的快速创作模式。“左右视频”使用后期特效技术对老照片和黑白影像进行了视效制作,不仅节约了大量实拍成本,还借助独特的动画视觉效果构建了微纪录片的新形态,见图4。

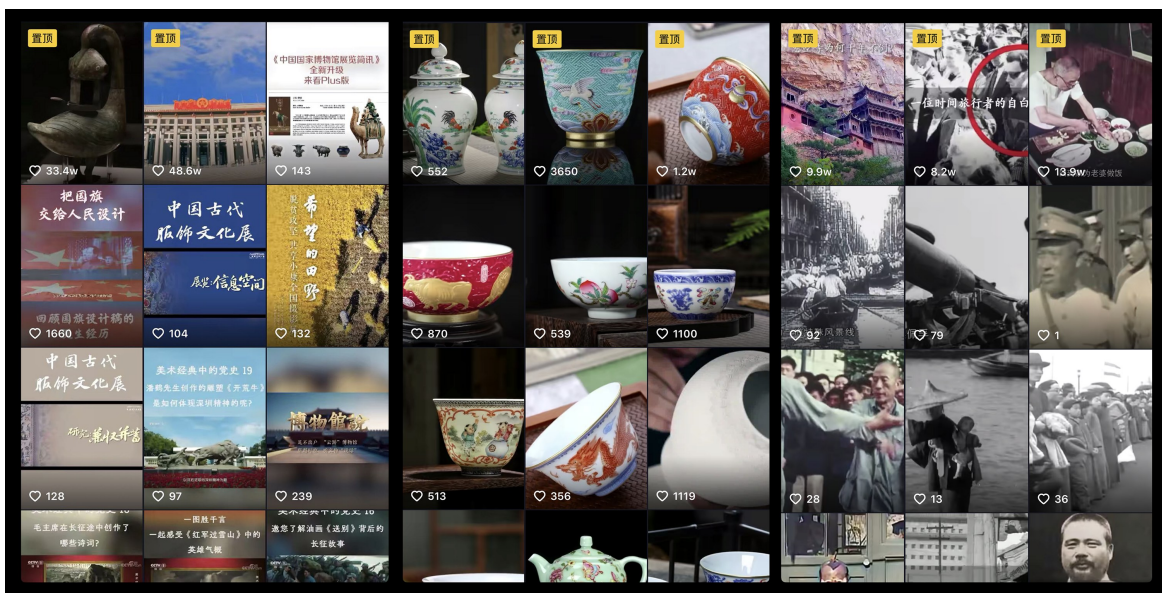


图4 FO策略的系统性内容呈现案例

SO-销售导向型

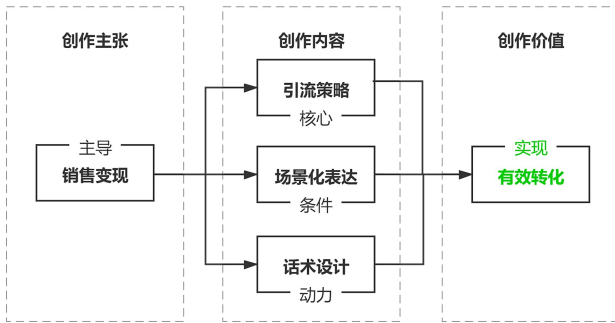


图5 SO策略逻辑

在创作价值上,FO适用于生产质量稳定、目标性强的系列内容,更加侧重短视频的产出效率,持续吸引垂直领域的核心用户,增强账号内容的粘性,最终树立品牌,建立“私域”。这种平稳积累的创作价值更适合快手平台的算法逻辑,快手平台的内容推荐权重更加侧重于用户已完播或已关注的账号内容,针对稳定更新的账号会持续加权推送。以FO作为核心策略并能持续稳定产出系统性内容的创作者,更容易在快手平台实现收益增长。然而,FO稳定的管理策略也存在弊端:在长期不变的系统设计与模板内容下,用户容易出现审美疲劳和欣赏疲倦,导致流量增长出现瓶颈。因此,在FO效率至上的稳定节奏下,也应适时增加类似PO的差异性风格,增强垂直内容的生命力。

(三) SO-销售导向型内容创作策略

“销售导向型”创作策略(Sales Oriented,以下简称SO),以流量变现为导向,注重销售场景化表达、销售话术设计、视频与直播联动,依托短视频形成场景、用户、商品的连通,借助持续性的内容运营实现流量的高效转化。销售导向型策略具有更强的目标性,以产品销售的实际情况作为支点,维持投入产出的平衡。与PO、FO相比,SO策略更加崇尚“低质高频”,对内容质量的专业性要求较低。SO策略逻辑见图5。

在创作主张方面,SO策略更需要促销活动式的内容,创作者画像常见为电商运营团队、品牌营销团队和各类销售企业,以销售获利为主要目标完成短视频创作,并借助短视频的流量积累为直播间或实体店铺带来更多的流量转化机会。伴随短视频直播带货模式的兴起,各大短视频平台都已开通了直播间与销售接口,为广大内容创作者提供更多变现机会。

在创作内容方面,SO策略注重场景、商品与用户间的互动行为,以引流策略、场景化表达、话术设计作为重点。

1)引流策略,是SO目标性的集中体现。在销售导向下,短视频内容的出发点将更加注重产品的功能展示、包装效果与促销活动。许多商家甚至直接将短视频生产的目标设定在为直播间引流上。在这一条件下,短视频的广告属性变强,直播间、店铺等销售场地成为其宣传的直接对象,打折促销活动成为其宣传的主要内容。在引流策略的定位下,大量的SO短视频内容呈现简单暴力的视觉特点,其专业性更侧重于商业目标的实现。

2)场景化表达,是短视频内容触达用户消费心理的重要条件。场景化展示和信息沟通不仅能带来便捷化、智能化、个性化的消费体验,也能为消费者在互联网环境下建立对产品和服务的感官认知和偏好并辅助购买决策提供支持,使其获得“应时”和“应景”的场景化体验^[6]。场景化表达指导下的短视频创作具有更强的真实性,能激发用户的社交临场感,从而达到销售引流的目的。在主流短视频平台中,SO策略的短视频内容多侧重展示主播和销售者在居家、办公、出行、聚会等日常生活中的状态,展示商品在真实环境中的使用情况,大多不使用专业摄影或灯光,营造即拍即得的视听观感。

3)话术设计,是实现SO策略变现的关键动力。短视频需要激发用户的参与,重视人的视角、人的情感与人的体验^[7]。不同于PO内容创作的台词设计,SO策略下的短视频内容应弱化个体创作者的意志,而更侧重于激发用户的参与感和社交性,进而实现流量向直播销售的转化。通过调研“不二轩书画”“山品百货”等10个具有SO特征的账号,笔者发现超过90%的短视频台词内容具有较强的销售力,直接谈论商品的卖点与价格;超过60%的短视频台词中直接出现了直播、店铺、促销等关键词;只有少数短视频内容进行了专业级的视听设计。

在创作价值方面,深入研究SO策略能够更快实现短视频流量的转化与变现。其价值核心在于构建一套真实而丰富的短视频广告系统,在智能算法的推荐下吸引用户并激发他们的好奇心,突破短视频内容的单向度供给^[8],而进一步关注内容后端的直播间和销售活动。在质量和效率的平衡方面,SO策略以销售表现作为短视频内容设计的评判标准,更加侧重效率和转化情况。

四、结语

在移动互联网技术进一步升级的智能时代,线上

数字经济将持续高速增长,短视频行业体量也将持续扩大,巨大的发展机遇也带来了激烈的竞争。各大头部平台都在不断优化智能算法的规则和服务逻辑来帮助更多用户,以实现用户量的增长,构建更健康和可持续性的生态,从而在竞争中胜出。内容创作者需要灵活地使用三大策略,选择最优路径不断适应平台的规则导向,实现内容创新和流量增长的良性循环。

PO策略注重个人意志主导下个性化内容的生产;FO策略注重管理策略主导下的持续积累效应;SO策略注重销售目标导向下的内容输出。三大策略彼此区分、各有侧重、利弊分明。然而,面对日益复杂的行业竞争,内容创作者还应思考三大策略的融会贯通,将PO的个性、FO的稳定性、SO的有效性进行有机结合,制定更符合自身情况和行业趋势的创作范式,在发展中立于不败之地。

参考文献

- [1] 曾祥敏,邢天璠.形短流长、守正创新:短视频生产与运营的辩证逻辑[J].中国编辑,2020(11):79-84.
ZENG Xiangming, XING Tianyun. Short Form, Long Flow, Upright Innovation: the Dialectical Logic of Short Video Production and Operation[J]. Chinese Editors Journal, 2020(11): 79-84.
- [2] 中国网络视听节目服务协会. 2020中国网络视听发展研究报告[R].北京:中国网络视听节目服务协会,2020. China Netcasting Services Association, CNSA. Research Report on the Development of Network Audio Visual in China[R]. Beijing: China Netcasting Services Association, CNSA, 2020.
- [3] 许竹. 移动短视频的传播结构、特征与价值[J]. 新闻爱好者, 2019(12): 30-32.
XU Zhu. Transmission Structure of Mobile Short Video [J]. Journalism Lover Journal, 2019(12): 30-32.
- [4] 王晓红,任垚焜. 我国短视频生产的新特征与新问题[J]. 新闻战线, 2016(17): 72-75.
WANG Xiaohong, REN Yaoti. New Features and Problems of Short Video Production in China[J]. The Press Journal, 2016(17): 72-75.
- [5] 段蕾. 微纪录片的叙事模式和内容创新——以“左右视频”为例[J]. 传媒, 2019(20): 46-47.
DUAN Lei. Narrative Mode and Content Innovation of Micro Documentary[J]. Media Journal, 2019(20): 46-47.
- [6] MAIER E, DOST F. The Positive Effect of Contextual Image Backgrounds on Fluency and Liking[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, 40: 109-116.
- [7] 于萍. 移动互联环境下的场景营销: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2019(5): 3-16.
YU Ping. Scenario Marketing in Mobile Internet Environment: Review and Prospect of Research[J]. Foreign Economics & Management Journal, 2019(5): 3-16.
- [8] 田长乐. 短视频社交应用在电影营销中的优势与困境[J]. 当代电影, 2019(4): 115-118.
TIAN Changle. Advantages and Difficulties of Short Video Social Application in Film Marketing[J]. Contemporary Cinema, 2019(4): 115-118.
- [27] 杨纪红. 穿衣也要讲健康[J]. 中国服装, 1989(1): 34.
YANG Jihong. Dressing Should Also Emphasize Health [J]. China Clothing, 1989(1): 34.
- [28] 陈立. 旧以改新衣[J]. 上海服饰, 1987(2): 41.
CHEN Li. Changing Old Clothes to New Clothes[J]. Shanghai Apparel, 1987(2): 41.
- [29] 陈梅君. 莫道是旧裤, 襻拼成时装[J]. 上海服饰, 1989(4): 11.
CHEN Meijun. Mo Dao is Old Pants, Ruan into Fashion [J]. Shanghai Clothing, 1989(4): 11.
- [30] 唐颖, 刘伦伦, 刘妍兵, 等. 可持续服装的情感化设计[J]. 服装学报, 2020, 5(6): 503-506.
TANG Ying, LIU Lunlun, LIU Yanbing, et al. The Emotional Design of Sustainable Clothing[J]. Acta Apparel Sinica, 2020, 5(6): 503-506.

(上接第25页)