

Research on Short Video Operation Practice in the Mobile Internet Era — Taking the Operation of the Small Game “Visit” New Media Studio as an Example

Xingru Wang Qian Yuan Qiwen Huang Wen Zhang

Liupanshui Normal University, Liupanshui, Guizhou, 553000, China

Abstract

With the rapid development of mobile Internet, college students are getting closer and closer. With the rapid rise of short video, it also bears the link between college students. This results in the delay of information communication and the waste of news resources. Through the establishment of a “small ‘visit’ studio”, the project relies on the Tiktok platform and focuses on random interviews and short video shooting on campus to learn about campus information, surveys society and reflects social phenomena with college students as the main group, studies how to optimize the allocation of internal service resources in colleges and universities, and uses the Internet to build a service sharing platform for reference.

Keywords

short video creation; new media operation; college students; campus interview

移动互联网时代短视频运营实践研究——以运营小作“访”新媒体工作室为例

王星茹 袁倩 黄启雯 张雯

六盘水师范学院, 中国·贵州六盘水 553000

摘要

在移动互联网的迅猛发展下, 高校学生之间的联系也越来越紧密。短视频在迅速崛起的同时, 也承担着联系大学生的纽带。这就造成了信息沟通的迟滞, 同时也造成了新闻资源的浪费。该项目通过成立“小作‘访’工作室”, 以抖音平台为依托, 以校园随机采访和短视频拍摄为主, 了解校园资讯, 以大学生为主要人群调查社会反映社会现象, 研究如何优化配置高校内部服务资源, 并利用互联网搭建一个服务共享的平台, 供参考和借鉴。

关键词

短视频创作; 新媒体运营; 大学生; 校园采访

1 引言

随着短视频的不断发展, 2017年一批街访类 PGC 节目开始走红网络。这类节目时长为 1~5 分钟, 每期确定一个核心话题, 在人群聚集的街头随机采访路人的看法和观点, 再经过筛选、剪辑, 做出一期娱乐性强、话题性强的节目。小作“访”抖音账号以校园随机采访为主, 受众为六盘水师范学院大学生及青年, 话题基本围绕年轻人的学习、工作、生活展开。

2 研究方法与内容

2.1 短视频发展背景

2.1.1 短视频概述

短视频是一种互联网视频内容的传播方式, 一般是适合在移动状态休闲状态下观看, 时长在几秒到几分钟不等, 高频推送的视频传播内容, 具有传播性强、制作周期短、参与性强等特点, 成为今后互联网传媒发展的风向标。

2.1.2 街访短视频

随着短视频的不断发展, 2017年一批街访类 PGC 节目开始走红网络。这类节目时长维持在 5 分钟左右, 每期确定一个核心话题, 在人群聚集的街头随机采访路人的看法和观点, 再经过筛选、剪辑, 做出一期娱乐性强、话题性强的节目。由于街访节目的话题基本围绕年轻人的学习、工作、生活展开, 可选话题丰富, 制作流程简单, 贴近年轻人的需求,

【作者简介】王星茹(2001-), 女, 中国贵州毕节人, 本科, 从事新闻学研究。

所以这类节目在 PGC 短视频中，在过去几年中颇为流行。小作“访”账号以校园随机采访为主，受众为六盘水师范学院大学生及青年，内容多为年轻人之间感兴趣的话题

2.2 工作室项目概况

2.2.1 小作“访”账号搭建

小作“访”账号于 2021 年 3 月创立，背景为主创 3 人在蓝天白云下高举新闻话筒，头像主体为一个包容强大的创作小房，以深蓝色为主，同时下方的 news 字样，则体现出采访账号始终坚持以客观事实为基础，在新闻事实的基准下对于新媒体的创作。

2.2.2 昵称

小作“访”采取小作坊的谐音梗，通过诙谐幽默的表达方式，阐述该账号以采访为主做新闻的初衷，不仅仅是对于新闻事件的访问，也是人与人之间沟通桥梁的开始。

2.2.3 简介

一个充满趣味的随机采访。通过与受众群体的沟通实现与粉丝的良好互动。

2.2.4 定位

定位类型：校园、采访、剧情、人物 IP、男女。标签：青春活泼、时事热点、搞笑、乐观；采访类视频，内容具有趣味性、时效性、接近性等，受众面广。以随机采访的方式做到诙谐，轻松，年轻化，与受众成为朋友，引起粉丝的参与感与共鸣。

2.2.5 发布内容垂直

同一领域、个人标签的打造、视频操作手法的选择与提升、视频发布后的互动率等，系统会自动识别是否为真粉丝，尽量做到不让朋友和亲人点赞、留言。

2.3 小作“访”爆款内容设计

2.3.1 确定选题有爆点

在创作短视频的时候，要注意制造热点、笑点、泪点、知识点、冲突点、共鸣点等，要让用户产生情绪波动，甚至对你产生认同，产生共鸣，成为粉丝。

2.3.2 牢牢把握抖音作品 4 要素

短视频创作之后，对作品的流量的进一步推广，所以必须关注以下几个方面：

①标题：长度、吸引力、完整度、是否标题党、标题真实性。

在每一期视频创作之前都会设计一些标题，包括“爆款、搞笑、煽情等”，字数控制在十个字左右，力求做到一看就会，抓人眼球。

②画质：清晰度、有无马赛克、有无黑边、画布大小、画幅完整度、有无广告、有无水印。画面整洁度、流畅度。

一般采用 1080P 的分辨率及 30 的帧率。前期采用横屏拍摄的手法，后期发现“竖屏”更加符合抖音的用户习惯和观感体验，因此采用竖屏拍摄的手法，将视频内容铺满画面，营造一种影院的霸屏观感体验。

③封面：封面清晰度、美观度、截图完整度、封面与主题呼应程度、封面人物。

前期封面采用“黑幕+创意标题大字”，优点是内容一目了然，缺点是过于单调化，无法起到吸引用户的作用，所以后期采用“视频帧+大字创意标题”的模式。

④热度：主题、人物、话题、新鲜。

在 19 期作品的创作中，主要选取一些大家感兴趣的话题、人物、热点等进行一个采访，其中，校园高颜值、男女差异、恋爱小事、社会标签、校园热点、考试学习等内容更容易吸引用户观看，获取流量^[1]。

⑤精彩度：有无亮点、剧情在最新一期的《撕掉标签，做不被定义的自己》中，我们制作了一个大型标签板，放置在校园主教学楼，选择在学生下课时间进行拍摄，吸引了一大波人流量的关注和参与，紧紧抓住现实社会中的一些“刻板印象”给大家造成的困扰和偏见这一现象，创作了一期非常有意义的选题，鼓励大家“勇敢”撕下标签，突破成见，做最真实的自己。在“高考特辑”中，我们选取了大学生群体，从个人到团体对“高考生”进行祝福和寄语，起到了一个对高考学子的激励作用。这些视频都有正面意义。

2.4 后期制作

2.4.1 拍摄工具

前期选择手机作为拍摄工具。后期逐渐选用照相机作为拍摄工具，并利用三脚架辅助拍摄，利用录像器材进行收音处理。

2.4.2 剪辑工具

在剪辑视频时多用剪映 App 作为剪辑工具，因为它功能齐全，也容易上手操作，相比 PR 剪辑软件更适合我们。

2.4.3 文案工具

在找文案的时候，除了团队自己琢磨的文案，多借助知乎、百度、抖音、梅花网这些工具中寻找文案灵感。

2.5 更新

有了一定粉丝基础的情况下，以七个工作日为一周期，更新制作一条热点视频，通过后期活泼生动的剪辑以及创作产出视频。

2.6 变现

粉丝量达到一定级别，等待广告找上门，仔细了解产品，筛选合适有用的产品制作成广告视频发布，通过广告变现的方式达到工作室盈利的目的^[2]。

3 结果与讨论

3.1 小作“访”工作室现有成果分析

从 2021 年成立小作“访”工作室，经过三年的运营，我们发现通过拍摄校园随机采访的短视频，可以更好地了解当代大学生的社会心理，反映他们的背后的一些社会现象，从而达到一个整顿高校内部服务资源，优化配置，建立一个能够让高校更好服务的服务平台。

目前为止共拍摄了19期短视频,其中包括了当代大学生最感兴趣的颜值、恋爱、社团服务、学习理想、学业水平各方面,通过抖音后台数据反馈,通过分析点赞率、完播率、转发率、收藏率四个方面考察抖音号运营的成果,发现通过此抖音号采访的运行使高校学生之间进行了有效的互动,同一个平台下同一学校地势阶段的学生互不相识,但可以通过大数据推流互相看到对方的评论以及抖音收藏,可以进入双方的主页,并且私信进行更深层次的沟通,甚至可以仅仅在小作“访”中进行评论交流,同时通过两种不同的抖音号进行交流。

3.2 具体研究调查结果

①以2021年4月10日到4月29日为例,主题为“男生女生大问答”。创作者发布上、中、下三集,第一期点赞124个,评论36个,多为同校男女生的互相问答。通过分析评论区的互动与回复,创作者可了解受众的兴趣点,生产更多大家喜闻乐见的内容。此外,选择当下热门话题能够达到更好的传播效果,受众通过互联网的媒体能够做到“云端的交往”,能够加深沟通^[1]。

②以2021年5月27日高考特辑为例,本期主题为“你有什么话想对高三学生说?”点赞59个,评论25个。通过在高考前夕采访大学生对高考学子衷心祝愿和备考建议,带来良好价值导向与积极意义。粉丝会在评论区送上祝福,也会给一些高三学生更多的力量与鼓励,同时也增加账号的人情味和时效性。

③以2023年4月8日为例,主题为“撕掉标签做不被定义的我们”。通过使用白板与标签纸板上写有争议的“热点定义词条”,采用校园观察类采访形式,将“撕标签”这种行为艺术带进了校园生活,引起较大反响和关注度。研究发现,较大的社会公共选题类,直接以人性为主的选题容易吸引大量受众,并引起认同感和心理关注度,有良好传播效果^[4]。

④以2023年3月29日拍摄的“2023的愿望是什么?”为例。这期聚焦于当代大学生的心理诉求,普遍面临学业难题。这种问答式的访谈更能吸引浏览量,在某种程度上将受众与创作者建立了一种交流与倾诉的关系,也启发我们创作时一“以人为本,抓住心理诉求”。

4 研究结果意义

在全媒体时代的大背景下,多元化的传播渠道使得新闻的受众范围也越来越广。小作“访”抖音号借助短视频短小精炼的特点,让受众快速接收到校园新闻信息。这种随机采访的抖音号,通过筛选、剪辑,制作贴近大学生生活的视频内容,能满足年轻人的需求,符合娱乐导向,有利于引导大学生积极向上地看待校园生活的各个方面,展示大学生精神面貌。目前,各种短视频App层出不穷,想要在激烈的市场竞争中突出重围,账号内容优化措施还有待加强。

5 研究小作“访”账号运营中的难点和经验

在运营小作“访”抖音号的时候,我们也在进行着艰难探索,会遇到以下难题。

5.1 很难抓住热点话题

小作“访”定位为校园访谈抖音号,是站在大学生层面的角度去沟通高校与学生,从而束缚了账号的内容,在枯燥乏味的选题之间很难产生一些新的话题,难抓住热点话题。

5.2 受访者的回答大同小异

受访者基本都围绕单调的学业生活,课余时间展开话题,所以基本上受众回答大同小异的,没有更多的热点与新鲜点可以挖掘,以至于视频内容重复度极高,导致观众产生一定的视觉疲劳和审美疲劳^[5]。

5.3 剪辑工艺尚不成熟

除了找热点选题之外,我们还需要不断提高后期制作视频来增加视频产品的输出,甚至可以去抓一些比较热的梗,比较搞怪的音乐来增加视频的浏览量,或者带一些比较有趣的标签来进行话题热度比较高的吐槽。通过这种另类的视频方式吸引更多的眼球和跨屏带链接,多样化的传播节点,从而增强受众的黏性。

5.4 流量推广受限,难以变现

目前高校学生账号推广度较低,难变现。今后应该进一步提高覆盖率,加强平台和受众之间的互动和交流,开展更多学生喜闻乐见的线上活动。甚至可以蹭流量、抓热点、做引流效果。运营到后期,我们希望能获得更多关注度,进行更多的突破,比如真正走出校园,去采访社会上更多有意义的事情,做一些公益事件的宣传,引导公众关注一些社会热点、接广告等实现变现,让成果真正落地开花。

6 结语

小作“访”工作室的运营作为移动互联网时代短视频运营实践研究是一次成功的尝试,但是想要不断挖掘发展潜力,还需要坚持创新,不断提升作品质量和数量,把握采访与拍摄技巧,加强垂类视频的生产;积极与平台合作,拓展多种变现方式,打通盈利渠道;在满足受众需求上守正创新,引导正确价值观,不断传递正能量。

参考文献

- [1] 李秋红.国家广电智库[OB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s/UUbh_qrxoFfXM95skzyIPQ,2024-3-1.
- [2] 媒创园[OB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/67dQKSZMdvCep0HK7tga5Q>,2023-10-6.
- [3] 林琳,李巧辉.短视频账号运营方法论[J].新闻传播,2023(21):66-68.
- [4] 孟向东.从媒介变迁视角看媒体融合中的党媒新闻标题趣味化现象[J].新闻爱好者,2021(9):75-77.
- [5] 王静.媒介互动过程的有效实现路径研究[J].今传媒,2018,26(3):56-58.