

百大UP主非非宇自述：用打造好莱坞电影的标准打造短视频

原创 新榜和ta的朋友 新榜 2023-03-01 12:05 发表于浙江



新榜和ta的朋友

已结束直播，可观看回放

[观看回放](#)

《2022年度新媒体内容观察及未来趋势》报告解读 | 新榜和ta的朋友

视频号

最近微信改版，建议大家星标新榜! ★

以免错过重要行业信息 🙄

上周四，2022年B站百大UP主非非宇在“新榜和ta的朋友”视频号系列直播中带来了题为《如何提高短视频爆款内容的确定性》的分享，聊了聊他以及公司从0到1做视频内容的心路历程。

“非非宇Fay”与曾引发抖音“元宇宙”AI虚拟人热潮的“柳夜熙”同属于一家公司——创壹科技。他们的账号内容多以“情感”为主线，大多采用一镜到底的拍摄手法，短短几分钟的剧情将人情冷暖体现得淋漓尽致。

本文整理自非非宇在直播中的分享自述，内容经嘉宾本人确认。

PS：也欢迎大家去视频号“新榜和ta的朋友们”观看直播回放。每周四晚7点半，我们在直播间等你！

做视频内容还有哪些机会，
做视频还有没有机会？

说这个话题之前，我先分享一下我们团队大致的发展历史。

从2018年到现在，我们经历过10次以上的内容迭代和商业模式迭代，大体可分为4个阶段，同时我们进行全国的布局以及资源整合。

阶段一：聚焦赛道

在一个超级平台崛起的过程中，第一件重要的事情是去占领赛道。

2018年，整个短视频市场的赛道没有那么多细分，我们当时做的一个IP叫“拍照自修室”，这个IP已经成为拍照赛道的第一，所以我们认为，我们最能发挥优势的短视频赛道是拍照赛道。

聚焦拍照赛道之后，我们还想从拍照赛道扩到特效赛道，因为挨得近，跨一步就行。如果没有当初我们在2018年的赛道聚焦，也就不会有现在在几十个大赛道当中，在创意的赛道我们能够占到头部。

阶段二：内容中台搭建

第一个阶段跑完之后，我们已经占领了当时特效和拍照赛道的头部，第二阶段我们就在想，我们应该打造什么样的差异性，和别的MCN机构有区别？

结论是：影视工业化。

“非非宇Fay”拍摄幕后

我们要将好莱坞整个的流程以及中国大的影视公司的流程，用在做短视频上，提高我们做内容的确定性。所以我们就开始搭建内容中台。

搭建内容中台需要钱，为了解决钱从哪里来的问题，我们开始去做一些服务性的事情，做TO B服务。蓝V账号那时候刚开始推出，我们抓住了这次机会，在这个时期我们开始接触非常多大型的上市公司，帮助他们做整个蓝V账号的运营，这个过程中，我们有了非常好的资金基础，并把这些资金都投入到内容中台的建设中去。

阶段三：对接资本市场

这也是爆发阶段，到了2020年初，很特殊的一年，我们看到很多内容公司，很多的商业化公司都遇到很大的困难和瓶颈，但2020年一年我们整个公司的播放量，粉丝量以及增量是我们2018年和2019年总和。

为什么能做到这个事情？核心就是我们在内容上和商业模式上的持续迭代。

第三阶段我们就做了一件事情，叫左手做娱乐性流量，右手做转化性的流量。

有了高效的内容中台，稳定的优质内容产出能力，我们的商业化做得比较顺利，开始对接资本市场。

阶段四：升级内容中台，全国布局做资源整合

刚刚讲的很多事情，其实讲的是如何去寻找爆款内容的确定性。到了第四阶段，更多是怎么去打破天花板和解决流量变现效率这两个痛点，也就有了我们的商业模式4.0，即我们如何和其它行业去做结合。

总结起来就是，左手做商业找确定性，右手做IP做想象力，左手我们做加法，右手我们做乘法。

以上就是我们团队通过短视频内容撬动商业的一个过程，短视频内容还值不值得做？相信各位应该有了自己的判断力。

如何找内容创作的机会？

在拍短视频的时候，最大的问题就是：没有灵感。

这几乎是所有做短视频的伙伴都想解决的问题。我们也经历过完全没有灵感，创意枯竭的阶段。

但后来我们发现，如果你特别想要表达，那灵感的产生，是有方法的，可以经过不断的练习产生。

step1: 灵感来源

没有什么灵感是无中生有的，一定是我们看到一个东西，想到某件事情，听到某一句话，通过不断的联想，出来一个新的想法。

灵感依赖于平时的大量积累，我们积累的信息越多，感受越多，灵感就越容易产生。在这个信息时代下，获得信息对我们来说一点都不难，图片、文字、热点，还有生活。

创作来源于生活。

step2: 信息处理

只要看足够多的信息，就会有灵感吗？当然也不是这样。

最重要的还是需要把看到的信息通过技巧处理，才能变成自己的短视频创作灵感。

我们大脑处理信息的方式，有3个层次：

第一层，信息只是被我们的眼睛看到了，但是大脑没有开机，对眼睛看到的信息没做任何处理，然后就结束了。因为信息并没有进入大脑，更谈不上从大脑里出来什么新的内容。

第二层，信息进入大脑，但我们没有自己的知识体系和思维模型，没对信息做加工直接就应用了。大白话说，就是大脑开机了，但它没有工作，没有自己的创新。

第三层，是最牛的，就是信息进入大脑，你的大脑迅速开机，然后各种分析、提炼、应用，让信息变灵感，灵感变创作。这才是一个创意诞生的根本逻辑。

你会发现，这时候你的大脑就在分析和处理了。我们把这一步叫信息拆解。我们看到一个信息时，需要把信息掰开来，就像拆电器一样，把每一个零件都拆下来研究透。

我们团队一般会从3个角度进行拆解：事件、人物和环境。

首先是事件的拆解。这个信息交代了一件什么事情？我们可以拆为：起因、经过、结果。

“慧慧周”有一个视频的灵感来源是《芳华》这部电影，可以看下最后残疾老兵被欺负那段。

第二个是人物的拆解。人物可以拆成主人公、配角、人物关系。

每个元素还可以继续拆，主人公和角色，我们可以分别分析他们的身份、特征、动机、行为。

从这个素材来看，主人公是一名残疾老兵，特征是残疾，他被城管讹钱，和城管发生争执，被推到路边。配角就是城管们，他们没有经历过战争。因为老兵不愿意被讹钱，就把老兵推到路边，还扔掉老兵的假肢。

第三个是环境的拆解。这个比较简单不难理解。

我们经过拆解有了足够多的信息，但很明显，仅靠这些信息拼凑在一起并不能产出灵感，还缺少短视频的灵魂，也就是“我们想要表达什么”，这需要我们对信息进行洞察，“洞察”我们可以简单理解为“提炼”。

我们从这些信息中进行提炼，感受它们在表达什么。我们看完这些信息后，我们又想表达什么。

所以当我们看到某类信息时，不仅要观察信息的表面，还要对这些信息进行加工，结合自己的情感、价值观，形成自己的观点。这需要个人思考结合生活阅历、情感阅历。

有一个很好的方式是善于利用自己的情绪，比如你在看某一个信息之后，你有什么情绪？是兴奋？还是愤怒？再去想，这个情绪背后是什么？你为什么会感到愤怒？

step3: 洞察提炼

现在我们经过信息拆解，提炼了我们想表达的想法，接下来，如何获得创新的短视频灵感呢？一共有3种方法：

第一种方法：组合创新

字面理解就是信息拆解之后，把这些零散的点重新组合在一起，变成一个新的想法。

还是讲老兵的例子。我们希望表达的情感是：我们的强悍在那个年代不值一提。元素有：老兵、年轻人、年轻人推老兵、战争时期的士兵穿越到了和平年代。我们又想到，如果年轻人穿越到战争时期，会怎么样？观众认为我们应该怎么对待老兵？

似乎可以尝试一下。于是我们开始组合：老兵被混混欺负，没想到在推搡间穿越到了战争年代，变成一个怂包。这样一个灵感就出来了，我们真的将这个灵感变成了一个短视频，这获得了50万点赞。这就是组合创新。

第二种方法：单点破局

拆解完信息后，把其中某一个点拿出来，把它做到极致。

第三种方法：差异化创新

拆解完信息之后，你要根据自己本身的核心能力，避开竞争激烈的地方，大家都往左边走，你就偏不往左走，而是向上走或向下走，跟他去打一个差异化，最后在内容同质化竞争中获得优势。

无论是用哪种方式，不能忘记创新本来的目的。创新是为了解决问题，问题来源于需求，一定是为了满足观众某方面的需求，我们才去做创新。

不管是组合、单点破局，还是搞差异化，都一定要考虑观众想看啥？不然就变成了一场自嗨，最后就出现“我觉得我拍得很有意思啊？怎么就不火呢？”这种情况。

所以，最重要的是关注用户的需求。

持续输出爆款的底层逻辑

我们团队认为，故事是最容易打动人、吸引人注意的方式。

对大多数人来说，不管你的定位是什么，是拍剧情类的短视频，还是科普性的短视频，我都觉得故事是更容易入门、也更容易看到成效的方式。

所以接下来，我们围绕“怎么策划一个爆款故事”来讲。

什么是故事？

一个标准的故事，有3个基础要素：人物、环境、事件。

不过大家也知道，仅仅知道这三个要素，出来的故事还是有些平淡无奇。你们肯定也想拍出能让用户看完并认可的内容。

视频本身属于一种精神消费和情绪消费，做短视频的逻辑就是要让观众有丰富、复杂的情绪体验，类似坐过山车，跌宕起伏，如果不考虑情绪，只是单纯要快，那就像坐高铁一样，高铁很快，但不会让我们产生任何情绪波动。

短视频其实跟电影是一样的，只是短视频不会像电影一样那么长，慢慢地铺垫背景、营造人物氛围。对短视频来说，需要我们有意地增加信息密度，提高内容的节奏感，让观众看这个视频就像坐过山车一样。

节拍1: 开头有事件

我们团队研发了一个成本低、可以反复用的短视频戏剧曲线，我们内部叫它“节拍表”。解决的问题是构建观众预期和打破预期，这是我们做爆款内容的经验总结。

开头有故事，我们叫激励事件。

激励事件就是一件事情打破了主人公的生活平衡，产生了一个不得不去解决的诉求，“不得不”这个点是极其重要的，如果是可解决可不解决的事，观众就没那么想看。

大家都知道短视频开头5秒钟很重要，具体怎么去抓人眼球呢？

曾经有一位导演说过，观众看一个影片，决定是否看下去只有三个原因，即影片是否能够调动观众的三只眼睛。

第一是猎奇之眼，这个事情是否是你没见过的，能抓起你好奇心的。比如今天天上突然来了一个UFO，几乎所有人都会抬头看、讨论、拿起手机各种拍。

不过这种事情可遇不可求，所以等待不如自己设计。

这就很需要大家了解短视频平台里都有什么内容，哪些大家已经看腻了、哪些是大家都还没有做的，抓住观众的猎奇心理。

第二是本能之眼，这个事情能让你出于生理上的反应想把它看完，能勾起你的本能欲望。最典型的是那些美女和帅哥，这些就是基于人的生理本能，就能看下去，因为这激发了本能之眼，在看的时候是生理上是愉悦的、快乐的。

第三是共情之眼，共情之眼就是激发人的同理心，内容让观众心里有情绪的时候，他就和你的视频产生了情感连接。

所以激励事件的核心是打破主人公生活平衡后，让观众去产生这三个情绪之一，要么猎奇，要么本能，要么共情。

节拍2：事件有诉求

激励事件发生后，主人公产生了一个不得不解决的诉求，紧接着主人公就要去解决这个诉求，他要去采取行动，要解决这个问题。

因为我们做的是短视频，不是长视频，所以没有太多时间让我们慢慢介绍人物设定、铺垫氛围。我们可以结合人物的外在设定和环境设定，或者一些对话旁白，一下子让观众进入情景，明白这些人物和事件的关系。

节拍3：诉求有障碍

戏剧的本质是冲突，所以需要去设计一些冲突，让故事更有看点。冲突如何去设计，一般分为三个方面：人与环境的冲突、人与自己的冲突、人与他人的冲突。

障碍出现后怎么办呢？顺理成章就需要我们付诸一些行动，去解决这个问题，推进故事的发展。

节拍4：障碍把人逼到绝境

怎么继续让故事发展，这时候可以继续设置障碍，把人物逼到绝境。

设计绝境的方式可以参考设置障碍的方式，本质都是设置冲突。只是这个冲突是升级版的，是比障碍更大的一个冲突，让主人公无法解决，将矛盾和冲突最大化。

所以，从开头的诉求、到障碍、到绝境，用户的情绪是紧张的，是一直被我们牵引着的，这种情绪会不断累积、上升。因为有情绪变化，加上时间又比较短，信息密度大，观众就会愿意持续看下去，因为他们很想知道，你会怎么解决这个问题。

这就是起承转合中的“起”、“承”部分，对应的节拍表节点就是诉求、障碍、绝境。这部分都是为了构建一个观众预期，让他们愿意看下去。

节拍5: 行动走出绝境

绝境求生是我们祖先打猎时就训练出来的本能。当主人公陷入绝境，那么很自然地，他就得绝地反击，做出一个打破常规的行动，去解决问题，满足他的诉求。

这个行动最好是让人意想不到的，因为这样更有看头。但我们也还在探索这个设计，我们每个作品的主角面对绝境时的行动，并不是都做到了让人完全意想不到。

这个行动后，结局观众已经能预料到了。这时候很多观众以为没什么看点了，提着的心一下子放下了，就在用户想划走的时候，我们就以迅雷不及掩耳之势设计一个意料之外的大反转，让他们原本放下的心一下又提起来，就像坐过山车。

节拍6: 反转

不管是“慧慧周”、“非非宇Fay”还是“宇航员小五”的视频，你很难知道下一秒是什么。

观众在看视频的时候，对故事的发展有自己的想象，那个是观众的预期。我们前面从开头事件、障碍、绝境、主人公的行动，都是在构建观众预期，让观众觉得自己仿佛是这个故事的主宰者。

但同时，观众又觉得有共情、或者很新奇、或是本能让他要一直看下去。到了某一瞬间，你打破了他的预期，给了他一个和他原来想象中完全不一样的故事。

我们要做的就是预判观众的预判。

这里核心反转的逻辑是：预测观众可能会猜到的结局是什么，然后我们往那个方向加强引导，进一步“误导”他们，但实际上我们接下来的情节不打算往那个方向去发展，而是往一个观众不容易想到的方向去发展，变成另一个故事。

节拍7：升华

升华一般有3种类型。分别是共鸣、共情和传递价值观。

现象共鸣：在短视频领域，最常见的就是你也遇到同样的事情，比如你早上起床迟到，或者半夜上厕所感觉后面有人追，半夜把脚探出去感觉有人要抓你，这是每个人都会有的经历，属于共鸣角度。

情感共情：比如“翅膀系列”（见下方视频）。这个系列是我们在探索节拍表的阶段拍的一条视频，那时候很希望能找到持续出爆点的底层逻辑。最后我们的结论是和更多人产生“共情”。

我们小时候会听到爸妈吵架，当自己成为父母时，会想尽办法保护自己的孩子，即使自己千疮百孔。就像视频里的翅膀那样，白色干净的翅膀留给孩子，但实际已经伤痕累累了。这就和大多数人产生了共情。

传递价值观：就是要把观众带到某个道理中去，让观众觉得这里原来是要讲这个。

传递价值观一般有2种，一种是让观众认可这个价值观，也就是他本身就有这个价值观，你的和他的正好碰上了。

另一种是用户本身没有这个价值观，看了你的视频后他有了新发现，产生了一个新的价值观。

“非非宇Fay”拍摄幕后

一些内容创作建议

第一，无论是团队，还是个人，**在短视频创作的初期还是多写**，因为有想法不是最难的事，最难的是怎么把一个天马行空的想法落地，只有写的时候才会发现还有各种各样要考虑的问题，当你把这些问题一个个解决掉的时候，你的想法才能变成一个可以落地、可以实施的作品。

第二，**多应用工具，但不要太依赖工具**。在初期阶段，可以多站在巨人的肩膀上，尝试用这套工具去练习，再给自己一点空间去发挥。才能有成熟且具备商业价值的个人创作风格。

最后，**先不要给自己太多限制**，做短视频是一件很难的事情，学会在小小的细节里找到成就感，能帮助我们走得更远。比如从没有想法，到有一点想法，从一个想法变成一个故事，从一个故事变成一个起承转合的故事。

PS: 更多内容欢迎大家关注视频号“新榜和ta的朋友们”，每周四晚7点半，我们在直播间等你！

关于新榜

- 作为数据驱动的互联网内容科技公司，新榜提供新媒体内容营销和企业服务系列产品，助力中国企业数字化内容资产获取与管理，服务于内容产业，以内容服务产业。
- 我们的客户既包括中国平安、腾讯、字节跳动、京东、宝洁、雅诗兰黛、欧莱雅、联合利华、迪士尼等500强，也包括正在蓬勃成长的中小企业、新兴品牌和MCN机构。面向企业的内容化组织建设，新榜提供从公域流量募集分发到私域内容运营建设的各项所需。
- “新媒体，找新榜”是我们的使命。凭借全面稳定的新媒体内容数据产品和服务能力，新榜被评为国家级高新技术企业，曾荣获“全国内容科技创新创业大赛一等奖”、“上海文化企业十佳”、“中国广告新媒体贡献年度大奖”、“金狮国际广告影片奖”、“沙利文中国新经济卓越增长奖”等称号，拥有多个传播评估监测专利。

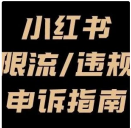
从腾讯、网易再到天何言！低调国人大佬凭“东方志怪”讲好东方故事！

GGAC



小红书笔记限流/违规处理指南

麋鹿先生Sky



15、聊一个短视频做事的底层逻辑

邻村有日记

