

什么是视频脚本？如何写一个视频脚本？

Q 更多「视频剪辑」讨论 · 11.9 万条

热议 | 自学视频剪辑可行吗，大概需要多久？



盐选成长计划

知乎 官方帐号

会员特权 已解锁价值 ¥69.00 的盐选专栏

盐选专栏名：《短视频文案课：凭借文字占据流量高地》

作者：@全网红说等 91年连续创业者 | 专注于短视频引流变现和直播带货

要进行短视频创作，首先学会做脚本这个重要的能力。

其实脚本由来已久，它在电影、戏剧创作中充当着重要一环，它就像故事的发展大纲，用以确定整个作品的发展方向和拍摄细节，可以说脚本是我们拍摄短视频的依据。

比如说像短视频情景剧，一切参与视频拍摄、剪辑的人员，包括摄影师、演员、服化道准备、剪辑师等，他们的一切行为和动作都是服从于脚本的，包括什么时间、地点、画面中出现什么，镜头应该怎么运用，景别是什么样的，服化道的准备，都是根据脚本来创作的。

对于短视频小白来说，写脚本并不难上手，下面给大家分享创作短视频脚本的「三步曲」。

第一步，明确主题：

每一则故事类短视频都一定有它想要表达的主题，可能是表达为梦想拼搏的不易，也可能是异地恋情的艰辛。那我们在创作脚本时，首先要确定我们要表达的主题，然后再开始短视频创作，因为之后一切的工作都要围绕这个主题展开。

第二步，搭建框架：

有了基本的主题，接下来的工作就是把它一步步细化。首先是搭建故事框架，这一步要思考的是如何用一个故事，来体现这个主旨。

在这一环节中，人物，场景，事件都要设定完成。举例主旨是表现异地恋的艰辛，那人物设定可能就是一对青年恋人因工作或学业必须分居两地，事件则可能是女主在生病时无人照

料、男生的关心不能及时送到等。

在这一环节，可以设置很多这样的情节和冲突来表现主题，最终形成一个故事。

第三步，细节填充：

都说「细节决定成败」，对于短视频来说也是这样。一个好的短视频和一个差的短视频可能有相同的故事梗概，它们真正的差距在于细节能否打动人心。

细节最大的作用就是加强观众的代入感，调动观众的情绪，有了这些细节人物才会更加丰满。

当你确定了需要表现什么细节之后，接下来就是考虑用什么样的镜头来呈现，这时候写出来的就是非常具体的分镜头脚本了。

另外在拍摄脚本里面，我们可以把所有的东西拆分为以下 6 个要素：镜头 景别 内容 台词 时长 运镜 道具

1.镜头景别

镜头景别分为远景、全景、中景、近景、特写，那你在拍摄这一个画面时要用到他们当中的哪一种。

就拿拍摄人物来说，远景就是把整个人和环境拍摄在画面里面，常用来展示事件发生的时间、环境、规模和气氛。往往是用来塑造一个大的场景。

全景就是比远景更近一点，把人物的身体整个展示在画面里面，用来表现人物的全身动作，或者是人物之间的关系。

中景就是指拍摄人物膝盖至头顶的部分，这样不仅能够展示人物的表情，而且还可以显示人物的形体动作。

近景也就是拍摄人物胸部以上至头部的部位，非常有利于表现人物的面部或者是其他部门的表情、神态。包括眼角的细微动作。

特写就是对人物的眼睛、鼻子、嘴、手脚、脚趾等这样的细节进行拍摄，适合用来表现需要突出的细节。

2.内容

内容就是把你想要表达的东西通过各种场景方式进行呈现。具体来讲就是拆解剧本，把内容拆分在每一个镜头里面。

3.台词

台词是为了镜头的表达而准备的，起到的是画龙点睛的作用，在这里我要告诉大家，60s 的短视频，不要让文字超过 180 个字，不然听起来会特别的累。

4.时长

时长指的是单个镜头的时长，提前标注清楚，每个镜头多长时间，方便你在后期剪辑的时候，能快速找到重点，增加剪辑的工作效率。

5.运镜

运镜指的就是镜头的运动方式。从近到远、平移推进、旋转推进。

6.道具

可以选择的道具有非常多种，玩法也非常多，但是需要注意的是，道具起到的画龙点睛的作用，不是画蛇添足。别让它抢了主体的风采。

某些多场景视频还要设计拍摄地址，脚本的范式，大概是这样的：

序号	镜头景别	运镜	时长	内容/台词	道具	备注
1			0.5s	封面		
2	特写	定	1s	箱子打开，一只手伸进来	纸箱子	拍摄设备放在箱子里
3	近景	定	2s	一位女孩从箱子里拿出来一很漂亮 的盒子，拆盒子。	香水盒	
4	特写	拉远至远景	1s	盒子里的一瓶精致的香水	香水	
5	远景	定	1s	女孩的电话响了	手机	
6	全景	跟	2s	一位男孩边走路打电话。和女孩说 “礼物收到了吗？”		



除了有关于脚本的知识外，对于一个新的视频号来讲，找到适合自己 and 账号的定位也是非常重要的。

如何进行视频号定位

现在刷短视频已成为全民嗜好，单单抖音一个平台，在 2020 年日活跃用户就将近 5 亿。面对数亿的活跃用户，平台上每天产生的视频内容也是数以百万计。有这么多形形色色的短视频账号，我们要如何让自己的账号内容被更多人看到呢？

想要被更多人看到和喜欢，我们就要做好账号定位，这是我们在学习短视频文案时，做的最基础一步。如果我们没有自己的定位，自己想拍什么就发什么，那平台系统就无法给定位不明确的账号打上标签，账号没有标签，也就意味着你发布的视频无法推荐给精准粉丝。

而从粉丝的角度来讲，即使你文案写的不错，某个视频突然爆了，但是他进入你主页，看到你作品乱七八糟，她也不会关注你，所以账号定位，直接决定了你的涨粉速度、变现方式、赚钱多少以及引流的效果，同时也决定你文案的风格，如果我们的账号定位越精准、越垂直，那获得的精准流量就越多，变现也会越轻松。接下来我会一步步的抽丝剥茧，教你如何进行账号定位，快速找到合适你的文案风格和形式。

我们先来详细了解下什么是新号定位？

新号定位指的是我们在刚开始做短视频之前，你要明确目标以及你想在用户心中留下一个什么样的人物形象。其实定位是个比较宽泛的概念，多在品牌营销中出现，指的是为特定品牌

选择一个适当的市场位置，使商品在消费者心中占有一个特殊位置。定位之父杰克·特劳特说过：所谓定位，就是令你的企业 and 产品与众不同，形成核心竞争力。换句话说，就是对用户来说，你要建立属于你自己的鲜明的品牌。

比如像抖音有很多热门类型，其中目前最主流玩法涵盖以下几种：技术流类、音乐舞蹈类、美妆类、生活小技巧类、情感类、萌宠类、恶搞类，健身类，美食类等。如果你想要让自己的视频文案独树一帜，就一定要在擅长的领域精耕细作，形成自己独特的风格和特色，让别人无法轻易模仿和超越，你才能在这个领域中处于绝对的优势地位。从而能争夺巨大流量池，也更有机会吸引你想要的目标粉丝。

我举几个大家可能熟悉的达人：「房琪 Kiki（是旅游达人）」、「满哥与周周（是搞笑）」、一禅小和尚（二次元），浪胃仙（美食），金毛蛋黄（萌宠），七舅脑爷（情感），惠子 ssica（才艺），「大狼狗郑建鹏&言真夫妇（搞笑）」，（配抖音主页截图）……这些账号，她们都有自己清晰的定位，或生活，或恶搞，或情感……在短视频创作领域中，定位就是告诉用户你是谁？你是干什么的？你的个人 IP 定位从初步印象到彻底占领用户心理，这就是定位的过程。

我们刚做短视频，尤其是文案小白，只有知道自己适合做什么方向的内容，你写文案的时候才会有方向，不但能聚焦而且还会越写越顺手，这就好比熟悉的一位朋友，你可以在第一时间想到她的外貌特征，是胖是瘦等。账号定位，就是让用户能快速的了解你是谁，你是做什么的。通过你持续不断输出差异化的文案产生出独特的价值，从而成为用户关注你的理由。他会对你印象越来越深刻，甚至成为朋友。你的每一个作品，都是向粉丝传递你的形象，你的人设，有特点的视频，都会加深你在粉丝心中的印象。当大家脑海中对你的形象形成深刻印象后，才能在无数的短视频中记住你，同时认同你的品牌和价值观，最终达到我们成功变现的目的。

讲到这，我相信大家对于账号定位此刻有一个深刻的认知。那我们究竟要如何通过定位来规划自己的内容呢？接下来我就来教大家四步定位法，只要按照这 4 步定位法操作，就能通过账号定位快速形成你自己的文案形式和风格。

1.明确自己的变现路径。

也就是知道你未来打算通过什么手段盈利？比如打赏、带货、广告、社群服务、还是知识付费等。

你从一开始就要明确，哪一部分人群是你想吸引的？比如你的产品是卖给职场人群，那你可以做"小白职场成长号"。通过明确赚钱方向，你的竞品圈就可以定为做知识 IP 类的账号。

对用户来说，有价值的内容他才会去看，有价值的账号，他才愿意关注。价值可以分为很多种，比如视觉享受价值，娱乐享受价值，知识获取价值等等。好看、好玩、有趣和实用，都是大众用户比较喜欢的价值方向。

明确自己的变现路径，其实就是给自己在某个垂直方向立一个人设，通过不断明确和加强角色特质，同用户和粉丝们交流。这种交流，更多的是独特优势的展现。如果这种优势你具备而别人没有或者比不过你，那么你在这方面就是绝对的王者，你在每一个视频的拍摄中都可以利用这一优势并将其无限放大。

在立人设的时候，你要想清楚以下几个问题：你能给别人什么印象？你的标签是什么？你的角色是什么？人们提到你的时候，最先想到的是什么？

例如，我们前面提到的「大狼狗郑建鹏&言真夫妇」就会想到广东包租公婆，坐拥 10 栋楼的那种，还有他们那一大串的钥匙，一口浓浓地域气息的方言，「一大串的钥匙」、「方言」、「包租公婆」这些形成了他让人记忆深刻的标签，人们提到这些标签就能想到他，这就是他的人设做得成功的地方。

还有，我们比较熟知的旅行博主房琪 KiKi。房琪一开始就想好了变现路径和清晰的人设，这个对现实不妥协的姑娘，每一个视频文案都是她亲身走过地方而记录的真情实感。只要提到「旅行」，凡是熟悉她的人，就能想到她的文案充满诗情画意，她每一个视频都让人印象深刻。大家回头可以仔细看她的视频，你能通过她的文案感受到祖国江山之美好：

「云破日出，你是那道光束。」

「在我的小竹篓里，装着一把夏天。」

「烟花三月这么美的词，要留给江南。」

.....听到她的文案，你有没有迫不及待想来一场说走就走的旅行呢？

目前房琪这个账号的变现途径有「软广植入」、「直播带货」、「商品橱窗」、「合作代言」等等。在人设这块，大家可以根据自己本身的特质，从年龄、性别、观念、反差、故事、对比等方面根据自己账号定位来进行打造。

2. 做自己喜欢或者擅长的，只有这样你写的文案才会得心应手

别人做得好的，自己不一定能做得好，就像一些明星、红人、KOL 类的账号和内容，点赞量、粉丝量都非常高，但是自己没有那个形象和才艺，很难模仿；又比如一些动画和特效类的账号和内容，自己没有那个技能，那也做不了。

所以在做账号定位的时候，一方面要从平台、从用户出发，另一方面也要从自己出发，看自己喜欢做什么、擅长做什么，这样才能保证内容的质量和持续性产出。

可能你喜欢的事，不一定是你擅长的事，但你对这件事有足够的热爱，你学习和坚持的动力就越大。喜欢这件事还能帮你抵抗一部分在遇到挫折时所产生的消极情绪。

做自己擅长的事情往往更容易成功，因为在自己擅长的事情上，你做起来更得心应手。同时，还能将自己的优势和其他感性的内容相结合，制作出独属于你的特色内容，吸引更多用户。

例如「惠子 ssica」这个账号，她除了舞蹈好，还很善于发挥自己外貌和地域优势。视频里她甜美可爱有亲和力，每一个小小的舞蹈视频非常有感染力。

只有喜欢和擅长，才能促使我们持续更新。一旦没有持续和稳定的更新，那么平台根据规则和算法，对你的权重就会降低，给到你的推荐就很少，你的目标用户会很容易流失

在短视频的学习过程当中，我看到太多的人，刚开始学习短视频都是热情高涨。因为没有想清楚定位，在随手发布了十几个作品后，没有获得预期的结果就放弃了。所以真正做起来的，都是在自己感兴趣的方向上持续不断地坚持。

为了更好的找准定位，我们可以从表现形式和表现领域这两个方面，筛选组合出适合自己的、并且擅长的进行创作定位。

其中表现形式包括：真人出格、拟人化、动物萌宠、视频素材剪辑、2D/3D 动画、字幕翻动、PPT，7 个方面。

表现领域包括：

颜值类：美女、帅哥、萌娃

才艺类：美妆、穿搭、游戏、音乐、舞蹈、手工、绘画、技术流

兴趣类：美食、旅游、动漫、宠物、文字、体育、时尚、科技、汽车、好物、运动

知识类：软件、妙招、文化、教育、摄影、母婴、健康、职场、创意、种草

剧情类：搞笑、段子、反转、悬疑、生活、职业、正能量、采访

其他：资讯、政务、解说、盘点、测评、vlog

大家可以根据上面这两个方向，分别找一个自己感兴趣的，然后组合成你想创作的方向。

3.找准自己的对标账号，快速学习和模仿对方的文案套路和风格

想要进入一个行业，就要了解这个行业的头部是哪些人，他们的现状，以及他们的发展史。现在都有专业的数据分析网站，可以带你了解到行业的最新动态，发现用户喜欢的内容和方向，还能学习到同行的热门「套路」。像抖大大、飞瓜数据等，都是获取行业数据，进行分析的得力助手。

分析竞品，不能只关注对方的文案风格，还要从多个方面进行拆解和分析，从选题方向、脚本结构、拍摄手法、视频剪辑包装、视频标题和留言区互动等，每个版块都要分析到。一方面是对学习对方的文案技巧，另一方面也是从中找到可以进行超越的差异化点。

我们以职场知识为例，可以把账号分为3类：PPT类、主播单人讲话类、真人剧场类。再进一步分析判断，PPT类形式，在职场领域的受欢迎程度较低，而真人出境各方面反馈都不错，所以我们把重点放到真人出境上。

接下来就是确定数据指标，没有指标是没办法快速定义谁是学习目标的。可以从以下2个方面来确定数据指标，一是粉丝总数，二是单个视频涨粉量。比如发10个视频涨粉丝数50万和发20个视频涨粉量50万的对比，这体现的就是账号的运营效率。

4.内容一定要垂直细分，切记不要像发朋友圈一样，五花八门什么样的内容都有

什么是垂直细分？就是从一个点出发，纵向延伸，向下挖掘，挑选主要业务再发展。一个账号只专注一个细分领域，我们要把用户群体进行拆分，垂直和专注，而不要面对一个泛泛的群体去做内容。不垂直等于不专注，你越想去迎合所有的用户，做各种各样的内容，后面就越会发现，所有的用户都不喜欢你甚至会取关你。

垂直换一种大白话说法，就是避开红海竞争市场，做细分领域。比如，拍搞笑段子，但是现在拍这个的太多，你大概率不会出头。如果你定位垂直一些，加上区域，比如东北人在台湾搞笑段子。这样垂直定位，你写出来的特色文案，打造成爆款视频的几率高了很多。

再比如我们看短视频热门，千篇一律的都是美女跳舞，看久了自然而然让人反感。在抖音像韩美娟这样的账号就能脱颖而出。所以，在同质化严重的时代，我们必须做出与众不同的一面，在细分领域积累自己的差异化优势，进而提升自己的竞争力。

在短视频领域「垂直细分」，指的是在自己比较占优势的领域深入表现，然后再细分出最大优势，即这种细分更侧重于优势展现，但具体分类还是要根据拍摄内容的类型和目标群体来决定。

内容垂直就是确定你要做哪方面的内容，不要贪多。如果你做萌宠类，那就多发萌宠相关的视频；如果你做特效类，那你的视频尽量多发特效相关；如果你要唱歌，那就尽量多发唱歌的视频……

坚持发布垂直领域的内容，你的文案才会聚焦，而且被官方推荐的几率也会更大，更显得你在这个垂直领域的专业，如果你其中一个视频上了热门，那么后续，继续在同类型视频上进行优化，更新垂直内容，有助于获得更多推荐。

抖音上有一个账号叫「陆仙人」，她的账号定位就是一个野生模特。陆仙人从一开始就是坚持发乡村模特走秀视频，开始让更多网友熟知，是一条全网刷屏的爆款模特视频，并快速被网友们制作成动态图片，开始病毒式传播，霸占了各大手机屏幕，现在甚至红到出圈，上各种综艺节目。

所以如果我们做的领域竞争力大，那就可以在这个领域里垂直细分，针对更细分的受众群体制作出具有针对性的内容。只要你的内容和人设足够有亮点，就能做出只属于你的特色短视频。

该盐选专栏共 41 章，97% 未读

[继续阅读 ▶](#)



短视频文案课：凭借文字占据流量高地

全网红说 等

共 41 节

会员专享 ¥69.00

[加入书架 >](#)

发布于 2020-11-06