

第 1 章

平台运营： 注册认证开通权益一步到位

西瓜视频是目前十分火热的视频创作平台，它依托今日头条，用户流量巨大，并创造性地提出了“中视频”概念，引领视频行业发展的潮流。本章将为运营者介绍国内外中视频的发展概况，讲解西瓜视频平台账号的注册和认证方法，以及平台提供的权益和推荐机制，帮助运营者快速掌握运营西瓜视频平台的方法。



1.1 发展概况，3 个方面了解中视频

近年来短视频蓬勃发展，以快手、抖音为首的短视频平台，将短视频行业推向了一个高潮。虽然短视频已经成为营销的一种重要途径，但某些平台和部分运营者发现短视频越来越不能满足营销需求了，于是中视频成了短视频之后的又一个香饽饽。这一节笔者主要介绍国内外中视频的基本概况，将中视频与短视频进行比较分析，并讲解了西瓜视频的基本概况。

1.1.1 国内国外，行业发展概况

中视频到底是一个早已有之的事物，还是近些年才出现的新类型？国内外的中视频行业到底处于什么样的情形？下面请跟随笔者来一探究竟。

1. 国外中视频概况

YouTube 于 2005 年创立，是一个全球性的视频网站，支持多种语言。比如，用户在 YouTube 上观看某品牌的秋季发布会，可以通过 YouTube 强大的实时翻译功能，将发布会上的英语全部翻译成简体中文。

无论是从广告营销角度，还是从视频质量和娱乐特性等角度来说，YouTube 作为一个实力非凡的中视频平台，早在十多年前就都具有了无可比拟的优势。下面笔者主要从用户规模、产品黏性和广告体验等角度，来分析 YouTube 作为中视频网站的特点。

1) 用户规模

据相关机构统计，YouTube 用户数量高达 20 多亿，如此庞大的用户规模令人咋舌。此外，YouTube 凭借自身的文化和娱乐属性，在北美、欧洲、中东和东南亚等地区也吸引了越来越多的运营者加入创作者行列，同时也有很多年轻用户被它吸引，成为忠实粉丝。

2) 产品黏性

YouTube 在产品设计上紧跟潮流，其视频长度大多在 30 分钟左右，它比短视频能承载更多内容，还能帮用户减压、娱乐和消磨时间。因此，YouTube 成为国外用户常用的中视频平台，它的用户黏性也在不断地增加，从而获得了更多的用户兴趣标签，完善了用户画像，提高了广告投放的精准度。

3) 广告体验

YouTube 的广告投放方式非常独特，它既不像优酷、爱奇艺和腾讯视频那样，普通用户要忍受几十秒甚至上百秒的广告轰炸，也不像抖音、快手等短视频那样，用户刷到的短视频有很大概率是纯广告推广，影响用户体验。

YouTube 在广告投放时，既考虑到了广告投放的范围和人群，也考虑到了

投放方式，它想要提高广告视频的完播率，还想降低对用户观看体验的影响。于是，YouTube 平台上的视频广告只有短短 5 秒，5 秒之后用户可选择跳过，也可选择继续观看。这种广告投放方式提升了视频广告的质量，能在一定程度上激发广告投放商的创造力。

2. 国内中视频概况

无论是早期的土豆网，还是后来的秒拍，都由于种种原因，没能成为国内中视频的“中流砥柱”，也没能成为“中国的 YouTube”。

在短视频发展初期，比如早期的抖音、快手和视频号等平台，它们都将短视频时长限制在 1 分钟以内。但随着各大平台逐渐放宽短视频时长限制，抖音甚至将短视频的时长从限制在 30 秒内放宽到了限制在 15 分钟以内，如图 1-1 所示。从某种意义上来说，中视频复活了，或者说可以说中视频借短视频之壳“重生”了。



图 1-1 抖音短视频时长限制放宽

此处笔者需要说明的是，在西瓜视频官方提出“中视频”概念之前，中视频已在短视频平台初现苗头了。也就是说，中视频也并不是西瓜视频官方提出这个概念之后才产生的。

1.1.2 中短视频，分析具体区别

中视频和短视频虽然只有一字之差，但两者之间却存在不少差别。具体来说，两者的差别主要体现在时间长度、展现形式、视频内容、运营及生产者和视频用户 5 个方面。

1. 时间长度

短视频的时间长度相对较短，大部分短视频平台时长要求是限制在 60 秒以内，有的短视频平台甚至将时间长度限制在 15 秒以内。值得说明的是，抖音、快手以及微信视频号等平台早已放宽限制，虽然这些平台仍然标榜着短视频标签，



但部分内容实际上已属于西瓜视频所谓的“中视频”范畴了。

中视频的时间长度则在 1 分钟至 30 分钟之间, 这个时间长度可以容纳更多的内容, 甚至可以说, 3 个中视频内容抵得上一部电影了(标准的电影时长为 90 分钟)。相对于短视频而言, 中视频的时间要长一些, 用户创作的难度也更高一些。

2. 展现形式

在许多平台中, 短视频主要是以竖屏的形式进行展示的, 只有少数运营者会将视频设置为横屏; 而中视频则正好相反, 它的展现形式以横屏为主、竖屏为辅。相比之下, 短视频的竖屏展现形式, 更方便用户观看视频, 如图 1-2 所示。



图 1-2 短视频与中视频平台展现形式对比

3. 视频内容

从视频内容的类型来看, 短视频主要是娱乐和生活类的内容, 且大多数没有故事情节, 因为短短几十秒很难将一个故事讲清楚, 而中视频则更多的是科普和知识讲解类的内容。

从视频内容的节奏来看, 短视频的节奏比较快, 有的短视频用户看完之后还不明白要讲的是是什么; 而中视频的节奏相对较缓, 能够将运营者和生产者的意图更好地展现出来。

4. 运营及生产者

短视频采取的基本上都是 UGC(User Generated Content, 用户原创内容) 模式, 平台用户就是账号运营者和内容生产者。因此, 其运营和生产者的专业性往往较低, 更多的只是记录自己的生活, 并且视频更新频率也没有一定的规律。



中视频采取的是 PGC(Professional Generated Content, 专业生产内容) 模式, 账号运营者和内容生产者有扎实的专业功底, 专注于某领域生产高质量内容。因此, 这种模式下生产出的中视频内容质量相对较高, 而且运营者还会以相对固定的或有规律的频率进行更新。

5. 视频用户

许多用户都会利用碎片化时间观看短视频, 这些用户看短视频仅仅是为了获得心理上的愉悦, 看过的内容也不会有特别深的记忆; 而中视频的内容具有一定的专业性, 用户通常能从中获得一些知识或信息, 对于有价值的中视频, 他们可能还会进行收藏。

1.1.3 西瓜视频, 基本情况特征

2020 年 10 月 20 日, 西瓜视频在海南三亚召开西瓜 PLAY 好奇心大会, 目的在于开拓一条新赛道, 与“同门师兄弟”抖音、今日头条、短视频实现差异化发展, 或者说让西瓜视频实现弯道超车, 超越自己的“同门师兄弟”。西瓜视频的平台特征具体有以下 3 点。

1. 平台大力扶持

在会上西瓜视频新任总裁亮相, 不仅提出了“中视频”的概念和定义, 并宣布给中视频创作者补贴 20 亿元人民币。中视频的市场竞争越来越激烈, 平台也在逐步改善运营者的创作条件, 以激励他们创作出更多优质的内容。

2. 中视频成竞争焦点

虽然抖音、快手等短视频平台发展得如火如荼, 但因为短视频领域日渐饱和, 一个新的运营者进入短视频领域之后, 很难快速地脱颖而出。而其他长视频平台, 如腾讯视频、爱奇艺和优酷等, 也难以从短视频领域中分得一杯羹。

因此, 无论是运营者, 还是西瓜视频、B 站等平台, 它们都希望开拓一条新的赛道, 实现差异化发展, 于是中视频领域成了它们竞争的焦点。

3. 时长优化视频发展

许多短视频平台将视频的时长限制在 60 秒以内, 但时间太短就会限制视频内容的介绍和剧情发展, 很多内容都是浅尝辄止, 难以对短视频主题进行深入分析。

例如, 心理学上有一种常见效应——“墨菲定律”, 这个心理学名词解释起来要举证大量的例子, 从地理、人体、生物等领域到各个国家和地区, 都存在佐证“墨菲定律”的案例。图 1-3 所示为短视频与中视频平台介绍“墨菲定律”的时长对比。



图 1-3 短视频与中视频平台介绍“墨菲定律”的时长对比

由于短视频的时间限制，许多运营者不得不将视频剪辑成“上中下集”，无法直接在一个视频中进行详细解释。而中视频的时长可以达到 10 多分钟，能让用户清晰、方便地认识墨菲定律。

1.2 账号设置，3 个要点掌握规则

运营者想要在西瓜视频平台上创作出优质的视频，首先要在平台上注册一个账号，并且不能随意更换运营账号，否则可能会失去一部分粉丝的关注。下面就为大家介绍西瓜视频平台账号的一些基本规则和设置方法。

1.2.1 账号登录，3 种操作方法

登录西瓜视频主要有 3 种方式，分别为西瓜创作平台登录、头条号后台登录和西瓜视频 App 登录，前两种方式是在电脑端登录。这 3 种登录方式也有具体的操作方法，如图 1-4 所示。

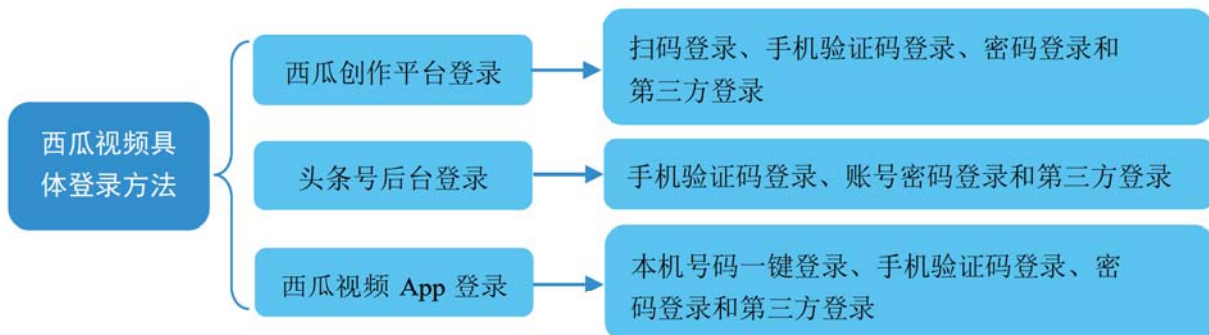


图 1-4 西瓜视频具体的登录方法



需要注意的是，运营者使用第三方登录方式时，需要之前授权过绑定微信、QQ 等平台账号，否则无法登录。

1.2.2 账号规范，符合平台要求

运营者在西瓜平台进行内容创作之前，首先要遵守平台的相关规定，运营的账号要符合平台规范。下面就从 4 个方面为运营者介绍一些具体的账号设置要求。

1. 账号基本要求

- 禁止发布侵犯版权和用户权益的内容。
- 禁止发布破坏民族团结、扰乱社会秩序的内容。
- 禁止发布侮辱、诽谤以及对他人造成人身攻击的内容。
- 禁止发布反动、暴力、血腥、色情以及赌博等违法内容。
- 发布的内容应弘扬传播正能量、遵守法律法规和符合平台要求规范。

2. 账号名称要求

- 账号名称禁止冒充顶替他人。
- 账号名称禁止出现营销推广信息。
- 账号名称禁止涉及国家领导人、政治敏感倾向等。
- 账号名称禁止使用第三方品牌名称，如影视作品名称、电视节目名称等。
- 账号名称禁止使用“西瓜 ××”“头条 ××”和“今日 ××”等容易让用户误解为官方账号的文字。

3. 账号简介要求

- 简介内容禁止推广营销信息。
- 简介内容禁止添加网页链接、邮箱账号和其他联系方式。
- 简介内容应积极向上，不得包含低俗、敏感和色情等信息。
- 医疗保健类相关账号的简介内容，禁止对功效作出断言、保证。
- 财经类相关账号的内容简介，禁止对增值、投资效益作出保证性承诺。

4. 账号头像要求

- 禁止使用国家领导人照片或漫画形象作为头像。
- 个人账号禁止使用第三方品牌 LOGO 作为头像。
- 头像应美观、高清，禁止使用低俗、模糊的图片作为头像。
- 禁止使用假冒加 V 的照片和类似官方账号 LOGO 作为头像。

运营者只有遵守平台的规范要求，正常稳定地运营账号，才能得到平台的相关推荐，从而将视频内容推广给更多的用户观看。



1.2.3 账号设置, 加深用户印象

确定账号信息符合平台规范后, 运营者就可以对账号进行一些基本设置, 从而提高美观度, 吸引用户注意。下面笔者就为大家介绍个人主页中背景图的设置方法, 打造一个给用户留下深刻印象的主页界面。设置个人主页背景图的具体步骤如下。

步骤 01 打开西瓜视频移动客户端, 进入“我的”界面, 点击“个人主页”按钮, 如图 1-5 所示。

步骤 02 进入“个人主页”界面, 点击“设置背景”按钮, 如图 1-6 所示。



图 1-5 点击“个人主页”按钮



图 1-6 点击“设置背景”按钮

步骤 03 从弹出的选项面板中, 选择“从手机相册上传”选项, 如图 1-7 所示。

步骤 04 进入“最近项目”界面, 选择一张符合账号运营风格和定位的照片, 点击“完成”按钮, 如图 1-8 所示。



图 1-7 选择“从手机相册上传”选项



图 1-8 选择合适的照片

步骤 05 进入“预览”界面，适当地调整图片的大小和位置；点击“确定”按钮，如图 1-9 所示。

步骤 06 操作完成后，即可设置个人主页的背景图，如图 1-10 所示。



图 1-9 调整背景图



图 1-10 个人主页背景图

在设置个人主页背景图之前，运营者需要将西瓜视频 App 更新至 5.2.0 或以上版本，否则无法进行操作。

1.3 账号认证，4 个方面快速加 V

不管是哪种类型的账号，只要获得了官方认证，就与普通账号有所区别。对于运营者来说，账号认证能够在一定程度上增加权威性，进一步加深品牌在用户心中的印象；享有专属认证标识的账号，用户会给予更多的信任。对于平台来说，优先推送认证账号的优质内容，能够为用户带来更好的体验，从而增加用户黏性。这一节笔者将从 4 个方面介绍西瓜视频账号认证的方法，为运营者的账号增加权重。

1.3.1 实名认证，校验真实身份

实名认证是使用西瓜视频 App 的基本要求，运营者只有通过了实名认证，才能在平台上发布视频和其他内容，通过视频获得收益并进行变现，以及获取平台的推荐。没有进行实名认证的账号，还有被他人盗取认证的风险。实名认证对运营者来说有百利而无一害，是最重要的一步，其具体操作步骤如下。

步骤 01 打开西瓜视频移动客户端，进入“我的”界面，点击“设置”按钮，如图 1-11 所示。



步骤 02 进入“设置”界面，点击“账号与安全”选项，如图 1-12 所示。

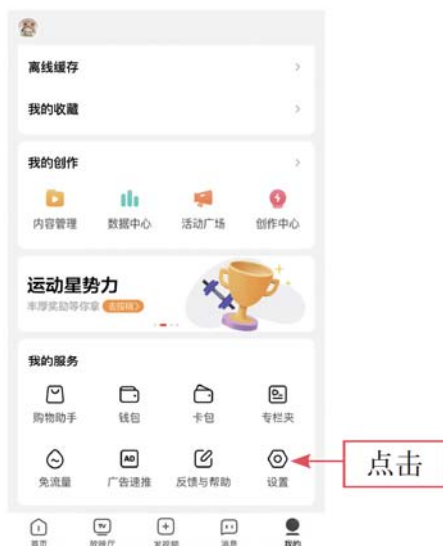


图 1-11 点击“设置”按钮



图 1-12 点击“账号与安全”选项

步骤 03 进入“账号与安全”界面，点击“实名认证”选项，如图 1-13 所示。

步骤 04 进入“身份校验”界面，根据上传要求，依次上传身份证照片；点击“提交认证”按钮，如图 1-14 所示。



图 1-13 点击“实名认证”选项



图 1-14 点击“提交认证”按钮

步骤 05 确认系统自动识别的身份信息，如有错误手动修改；点击“确定”按钮，如图 1-15 所示。

步骤 06 进入“人脸检测”界面，点击“开始认证”按钮，如图 1-16 所示。



步骤 07 根据系统提示，完成人脸检测操作，如图 1-17 所示。

步骤 08 点击“确定”按钮，即可完成实名认证操作，如图 1-18 所示。

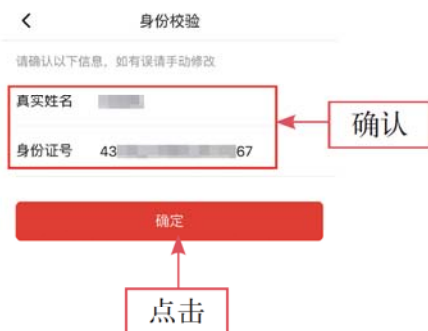


图 1-15 确定身份信息



图 1-16 点击“开始认证”按钮



图 1-17 人脸检测



图 1-18 完成实名认证操作

1.3.2 职业认证，展现专业形象

职业认证适用于拥有正当职业和附加身份的作者，比如医生、律师等。运营者在填写认证信息时，可以自主勾选想要展示的认证信息，而想要隐藏的单位等



信息则可以不勾选，也就不会显示在个人主页中。

运营者的账号职业认证操作成功后，需要持续创作优质内容，如果频繁发布低质内容、违反平台规范要求或信用分低于 60 分，会被取消认证资格。当运营者的职位出现变动时，应及时更新、更改相应的认证信息。如果没有及时更改，出现的一切风险与责任，就由运营者独自承担。

需要注意的是，账号的职业认证、企业认证、兴趣认证以及资质认证等都是在头条号上进行认证操作的。运营者需要将西瓜视频账号与头条号进行绑定，认证信息审核通过后，将同步至西瓜视频账号。认证的步骤（其他类型的认证都是，后面不再赘述）具体如下。

步骤 01 打开“今日头条”移动客户端，进入“我的”界面，点击“个人主页”按钮，如图 1-19 所示。

步骤 02 进入“个人主页”界面，点击“申请认证”按钮，如图 1-20 所示。

步骤 03 进入“头条认证”界面，点击“职业认证”选项框中的“去认证”按钮，如图 1-21 所示。



图 1-19 点击“个人主页”按钮



图 1-20 点击“申请认证”按钮



图 1-21 点击“去认证”按钮

职业认证的申请条件和认证标准，包括认证职业范围和证明材料说明，都可以在职业认证的页面点击链接查看，如图 1-22 所示。



图 1-22 职业认证的申请条件和认证标准

1.3.3 企业认证，扩大品牌影响

企业认证适用于企业和群媒体的账号类型，其申请条件的具体内容如下。

- (1) 账号类型需为企业或群媒体。
- (2) 账号状态为正常。
- (3) 用户名、账号描述和头像要符合平台规则。
- (4) 运营者已上传手持身份照片。
- (5) 企业经营的主体行业不属于风险行业。

企业认证是自愿的，平台并不强制要求，没有进行企业认证也不会影响账号内容的发布。图 1-23 所示为企业认证的两种不同类型。



图 1-23 企业认证的两种类型

1.3.4 兴趣认证，选择合适领域

运营者在某领域持续输出能为用户带来价值的内容时，就会被平台认可为优质内容，然后可以根据账号的定位选择相应的领域进行兴趣认证，其申请条件和



认证标准如图 1-24 所示。

<

兴趣认证

申请条件

认证标准

身份校验	已完成		内容原创
清晰的头像	已完成		近30天原创发文占比>60%
合法的用户名	已完成		内容优质
头条和西瓜粉丝数 ≥ 1000 当前粉丝数 0	未完成		主题鲜明、条理清晰、信息量充足
加入创作者计划	已完成		发文领域垂直
信用分 = 100分	已完成		近30天申请领域发文占比>60%
近 30 天发文数 > 5 已完成 0篇, 限文章/微头条/视频/回答/小...	未完成	详细标准 >	
近 30 天发文章均阅读(播放)量 ≥ 5000 0/篇, 统计截至5月16日, 计算方式 >	未完成	申请认证	

图 1-24 兴趣认证的申请条件和认证标准

1.4 作者权益，4 个服务牢牢把握

在西瓜视频的创作过程中,为了鼓励内容创作者创作出更多优质的视频内容,平台会给予他们很多权益和服务,进而帮助其更好地运营。本节笔者将从创作激励、信用分制、视频原创以及服务帮助这 4 个方面,为大家介绍平台提供的权益和服务。

1.4.1 创作激励，提供服务权益

西瓜视频的创作激励是平台为运营者提供的一系列权益和成长体系,具体包括不同层级的创作人权益和信用分规则。图 1-25 所示为不同层级创作人权益的详细介绍。

创作人权益

- 创作人权益是西瓜视频平台提供给创作人的一系列独特功能,涉及创作、变现等多个方面。创作激励集中展示了权益的申请入口、申请条件、使用方法和使用规范,帮助创作人更高效地获得和使用权益。计划根据粉丝数将权益划分为4个层级: **基础权益**, **千粉权益**, **万粉权益**, **五万粉权益**。
- 基础权益: 加入“创作激励”后,可开通“创作收益”、“视频原创”等权益。
- 千粉权益: 随着粉丝增加,影响力提升,达到 1000粉丝 后可申请“视频赞赏”。
- 万粉权益: 粉丝数达到 10,000 人,权益更加丰富多样。以往申请难度较大但创作人都十分渴求的功能都包含其中。“付费专栏”、“商品卡”,大大丰富了创作人变现途径。
- 五万粉权益: 粉丝数达到 50 000 人,创作人将被接入“VIP客服”服务,365天全年人工答疑;“创作社群”是平台搭建的官方创作人交流社群。加入后可抢先了解平台动态,获得在线运营指导、与同领域创作人零距离交流。

图 1-25 创作人权益介绍



信用分是衡量视频内容健康程度和规范程度的分值，满分和初始分都是 100 分，如果运营者的视频内容违反了平台规则，就会扣除相应的信用分，信用分会影响权益的申请和使用，因此运营者要遵守平台的规范和规则。

1.4.2 信用分制，保持优质运营

创作激励包含的内容还有信用分，信用分和创作人权益息息相关。当运营者违反平台规定而被扣除信用分时，可以进行申诉以保持账号的优质度。运营者首先要将西瓜视频 App 更新至最新版本，具体的申诉途径如下。

专家提醒



信用分被扣除时会有消息通知，运营者可以找到相关扣分记录进行申诉。

步骤 01 打开西瓜视频移动客户端，进入“我的”界面，点击“创作中心”按钮，如图 1-26 所示。

步骤 02 进入“创作中心”界面，点击“创作激励”按钮，如图 1-27 所示。



图 1-26 点击“创作中心”按钮



图 1-27 点击“创作激励”按钮

步骤 03 进入“创作权益”界面，点击“信用分”按钮，如图 1-28 所示。

步骤 04 图 1-29 所示为信用分满分账号。运营者进入“信用分”界面，



可以查找到相关的扣分记录，并进行申诉。



图 1-28 点击“信用分”按钮



图 1-29 信用分满分账号

1.4.3 视频原创，掌握维权技巧

“视频原创”权益可以让运营者获得更多的流量推荐和收益，并享受原创保护。判断原创视频的标准有以下几点。

- (1) 视频作品中包含真人出境。
- (2) 根据视频中的内容和账号特征等信息，可以明确地判断为个人实拍作品。
- (3) 对视频素材进行二次创作，并带有运营者独特的风格和特色。

以下这些情况的视频作品会被平台判定为违规原创，如图 1-30 所示。

当运营者收到平台发送的滥用视频原创通知时，可以通过提交原创证明材料进行申诉，平台工作人员会进行复审。

申诉材料一共有 3 种类型，分别是版权授权证明、视频原创证明和视频文本创作证明，具体内容如图 1-31 所示。

申诉提交后，工作人员会在 5 个工作日内完成复核。在进行申诉时，运营者还需注意以下这些事项。

- (1) 相同滥用原创的申诉，仅能提交 1 次。
- (2) 滥用原创惩罚具有一定的申诉时效，超时无法进行申诉。



图 1-30 违规原创的类型

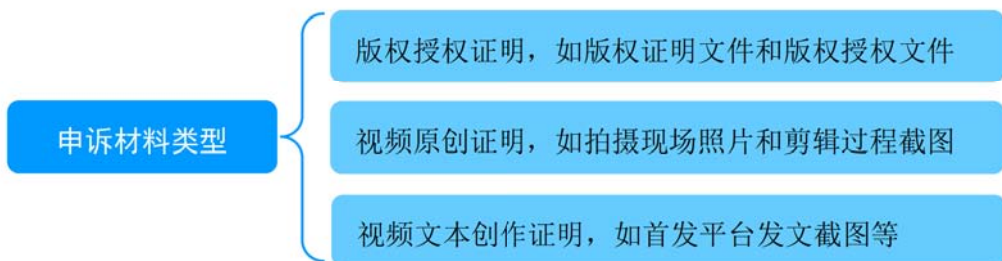


图 1-31 申诉材料类型

1.4.4 服务帮助，及时反馈问题

当运营者在西瓜视频平台运营的过程中，遇到了无法解决的问题和需要反馈的意见时，都可以随时联系平台客服。运营者在反馈问题时，应附加相关视频链接、视频截图等信息，尽可能详细地描述问题，以寻求最精准的解决办法。下面为大家介绍获取服务与帮助的具体方法。

步骤① 打开西瓜视频移动客户端，进入“我的”界面，点击“反馈与帮助”按钮，如图 1-32 所示。

步骤② 进入“反馈与帮助”界面，根据问题选择对应的选项；若没有对应的选项，点击“意见反馈”按钮，如图 1-33 所示。

步骤③ 进入“意见反馈”界面，描述问题的具体情况；点击  按钮，上传问题截图；输入联系方式；点击“提交”按钮，如图 1-34 所示。

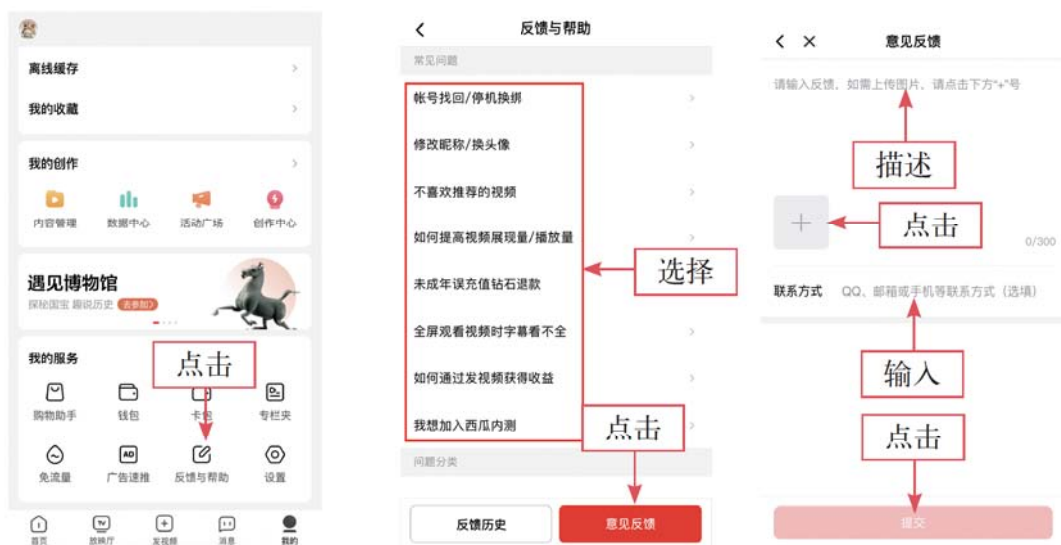


图 1-32 点击“反馈与帮助”按钮 图 1-33 点击相应按钮 图 1-34 反馈问题具体情况

需要注意的是，平台客服的工作时间为 8:30 ~ 22:30，建议运营者在工作时间反馈问题，这样才能及时地收到回复，快速地解决问题。

1.5 机制流程，2 个方面获得推荐

运营者想要得到平台的推荐，获得更多的流量和曝光，就需要了解西瓜视频平台的推荐机制和审核机制。本节笔者就为大家讲解快速获得平台推荐和通过审核的方法。

1.5.1 推荐机制，获得更多流量

要想了解推荐机制，首先就要了解用户的观看兴趣。推荐机制的原理就是为用户提供其感兴趣的内容，它就像一座桥梁，连接着用户和内容。西瓜视频平台的推荐机制有以下两个特点，如图 1-35 所示。

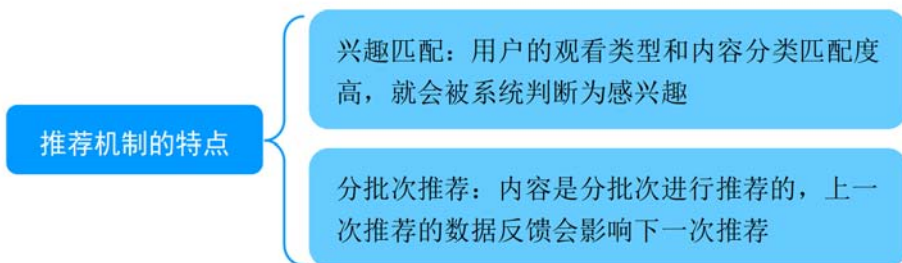


图 1-35 推荐机制的特点

在视频的第一次推荐中，如果数据反馈不理想，比如点击率低，点赞、评论和转发量少，那么，在第二次推荐时，系统就会减少推荐量。反之，如果数据反馈不错，系统就会增加推荐量。

因此，运营者要想获得更多的用户流量，就必须想办法提升视频的各种数据维度，笔者建议可以从以下几个方面着手，如图 1-36 所示。



图 1-36 提升视频数据维度的方法

1.5.2 审核机制，快速发布视频

运营者在西瓜视频平台上传视频时，系统会自动对视频进行转码，然后再进行审核。不同视频所需的转码时间不同，如果视频清晰度非常高，视频文件内存会比较大，那么转码就需要较长时间。因此，为了减少转码的时间，快速地通过审核，运营者可以设置极速发布模式，这样可以大大缩短等待的时间。

极速发布模式是将运营者上传的视频先转码至高清 720P 及以下清晰度，这样可以快速地通过审核进入推荐环节，从而展现给用户观看。当视频实际清晰度完成转码后，系统将会自动替换视频。

那么，极速发布模式在哪里设置呢？运营者可以在电脑端西瓜创作平台单击“创作设置”按钮，就可以看到极速发布的设置了，如图 1-37 所示。

极速发布

发布设置 ☒ 优先发布高清720P及以下清晰度 可缩短高清晰度视频的转码时间，方便进行快速推荐，更高清晰度转码完成后自动替换。 [了解更多](#)

图 1-37 极速发布设置

专家提醒



极速发布设置是系统默认开启的，并且不会影响视频的推荐。

不同视频的审核时长是不同的，一共有以下几个层级，如图 1-38 所示。

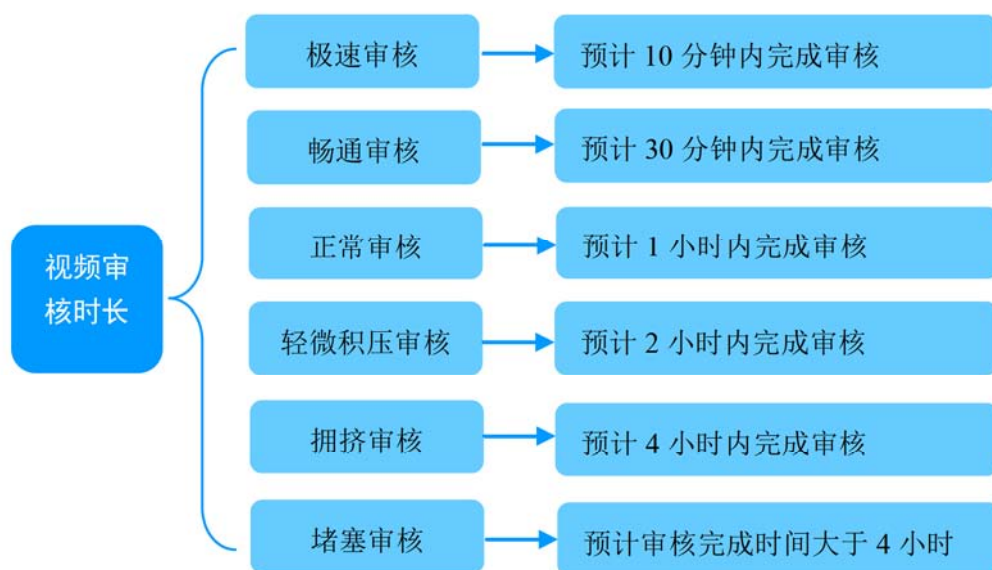


图 1-38 视频审核时长的层级

第 2 章

视频策划： 掌握这些技巧让你少走弯路

运营者要想在西瓜视频平台上吸引更多粉丝、在所属领域有所成就，就必须持续输出优质内容。本章笔者就和大家分享一些视频策划的方法，帮助大家准确定位账号运营方向，找到容易上热门的视频内容，并掌握脚本的创作方法以及让视频传播得更快的技巧。



2.1 做好定位，2 个方法找准方向

运营者在做视频策划之前，首先要做好账号定位，确定账号运营的风格和方向，这样才能更好地进行创作。下面将从账号定位的维度和依据出发，为运营者详细介绍账号定位的具体方法。

2.1.1 定位维度，精准把握方向

在账号定位的过程中，运营者必须精准地把握好方向。具体来说，账号定位可以从行业、内容、用户、人设和产品 5 个维度出发。只要账号定位准确，运营者就能更轻松地进行内容创作。

1. 行业维度：确定账号领域

行业定位就是确定账号内容所属的行业和领域。通常来说，运营者在做行业定位时，要选择自己擅长的领域。例如，从事摄影行业的人员，可以在西瓜视频账号中分享摄影类的内容。图 2-1 所示为唐及科得的主页和内容呈现界面，我们可以看到该运营者就是通过提供摄影内容来吸引用户关注的。

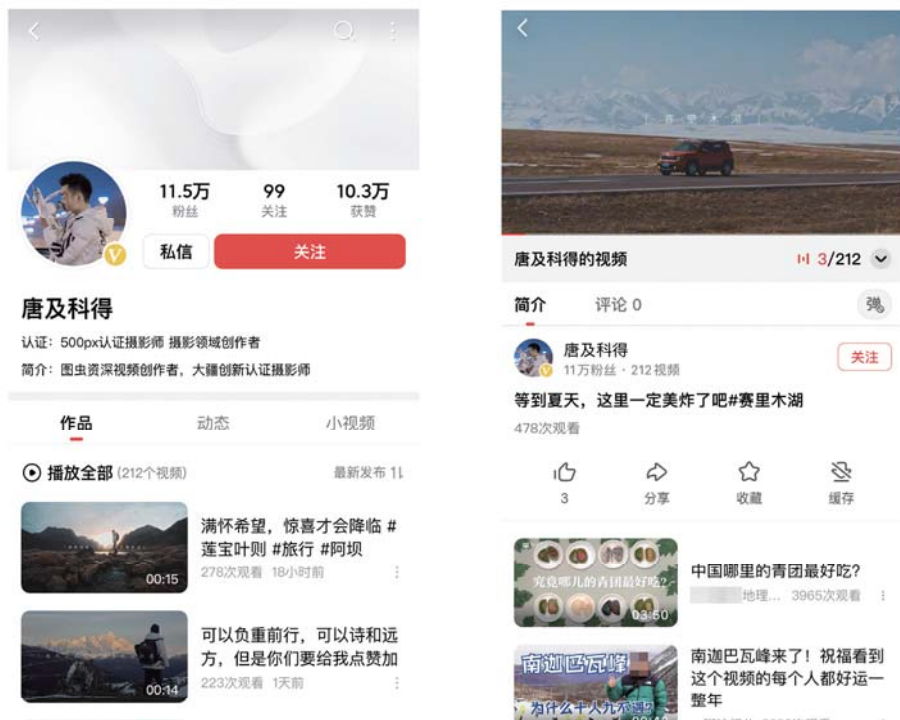


图 2-1 通过提供摄影内容吸引用户的关注

如果西瓜视频平台上某些行业的账号已经饱和了，那么运营者就很难脱颖而出，这时便可以通过对行业进行细分，侧重从某个细分领域打造账号内容。比如，美妆行业包含的内容比较多，单纯做教人化妆的账号可能很难做出特色，但运营

者可以通过分享口红的相关内容，来吸引对口红感兴趣的人群的关注。

2. 内容维度：内容服务账号

内容定位就是确定账号发布内容的方向，并据此进行内容的创作。通常来说，运营者在做内容定位时，只需结合账号定位确定需要发布的内容，然后进行拍摄和制作视频工作即可。例如，某西瓜视频账号的定位是星空摄影，所以该账号经常发布在世界各地拍摄星空的视频，这就是准确的内容定位，如图 2-2 所示。

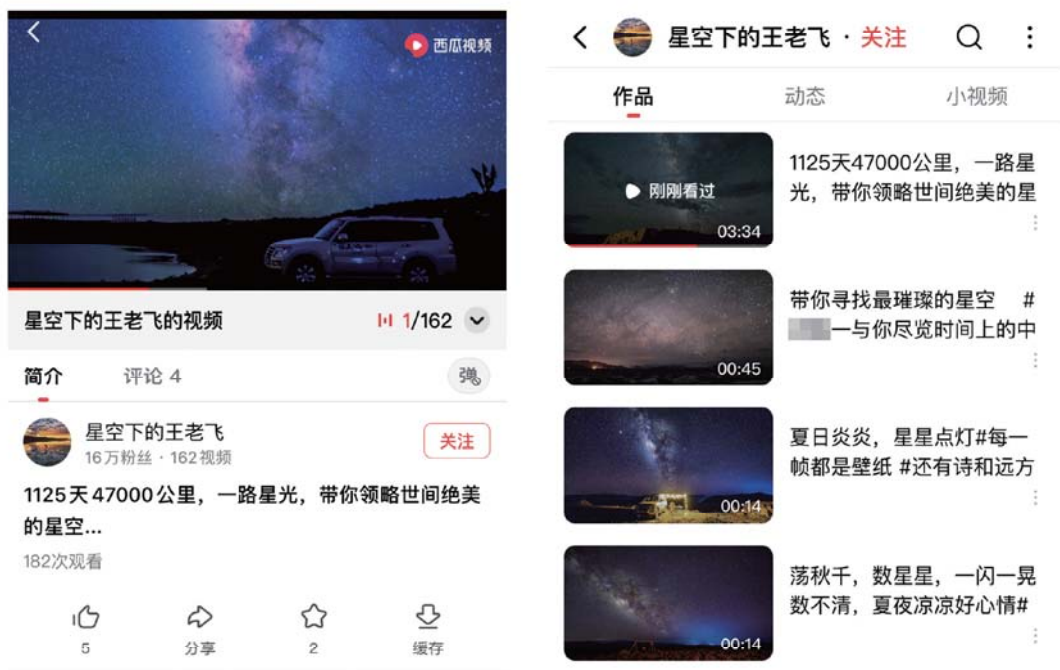


图 2-2 内容定位准确的西瓜视频账号

确定了账号的内容方向之后，运营者便可以根据该方向进行内容创作了。当然，在账号运营过程中，内容创作也是有技巧的。具体来说，运营者在创作内容时，可以运用以下这些技巧，持续打造优质内容，如图 2-3 所示。

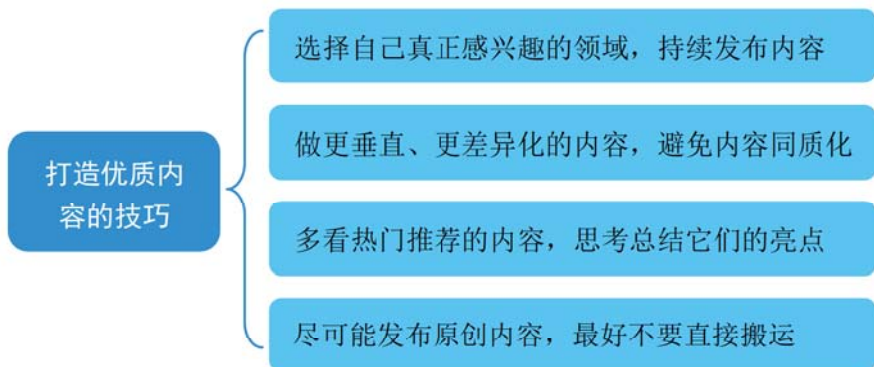


图 2-3 打造优质内容的技巧



3. 用户维度：找准目标人群

在账号的运营过程中，确定目标人群是至关重要的一环。而在进行账号的用户定位之前，运营者需要先了解账号发布的内容具体针对哪些人群、这些人群具有什么特性等问题。

了解账号的目标人群，是为了方便运营者更有针对性地去发布内容，然后吸引更多精准用户来关注，让账号获得更多的点赞和评论。关于用户的特征，一般可细分为两类，如图 2-4 所示。

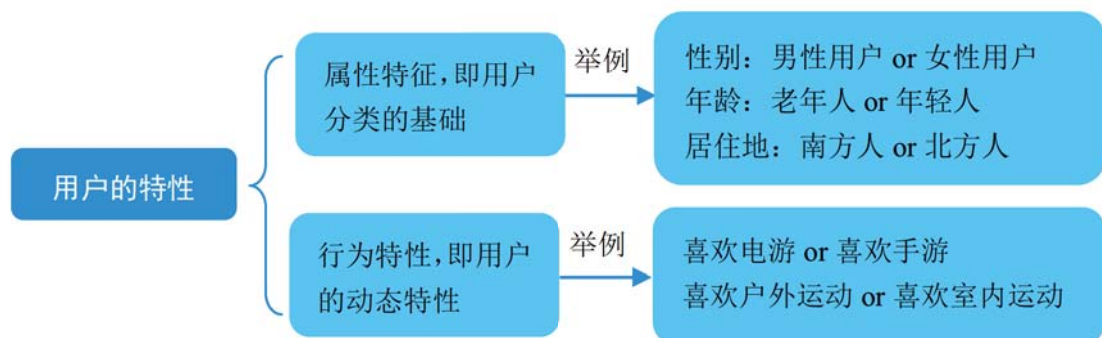


图 2-4 用户的特性分析

了解用户的基础特性之后，接下来就要做好用户定位。做好用户定位，一般包括 3 个步骤，具体内容如下。

1) 收集数据

收集数据可以采用很多种方法，比较常见的方法是通过市场调研来收集和整理平台用户的数据，如年龄段、收入和地域等，然后再把这些数据与用户属性关联起来，绘制成相关图谱，这样就能更好地了解用户的基本属性特征。

2) 用户标签

获取了用户的基本数据和特征后，就可以对其属性和行为进行简单分类，并进一步对用户进行标注，确定用户的可能购买欲和可能活跃度等，从而更准确地进行用户画像。

3) 用户画像

利用上述内容中的用户属性标注，从中抽取典型特征，完成用户的虚拟画像，构成平台的各类用户角色，以便进行用户细分，并在此基础上更好地完善运营策略和实现精准营销。

4. 人设维度：为人物贴标签

所谓人物设定，就是运营者通过视频来打造人物的形象和个性特征。通常来说，成功的人设能在用户心中留下深刻印象，让用户能够通过某些标签，快速地联想到运营者的账号。

人物设定的关键就在于准确地为运营者贴上相关标签，那么如何才能快速地为运营者贴上标签呢？其中一种比较有效的方式就是发布相关视频，呈现符合人物设定特征的一面。例如，某运营者为了突显自身的手工达人人设，发布了许多制作手工产品的视频，如图 2-5 所示。

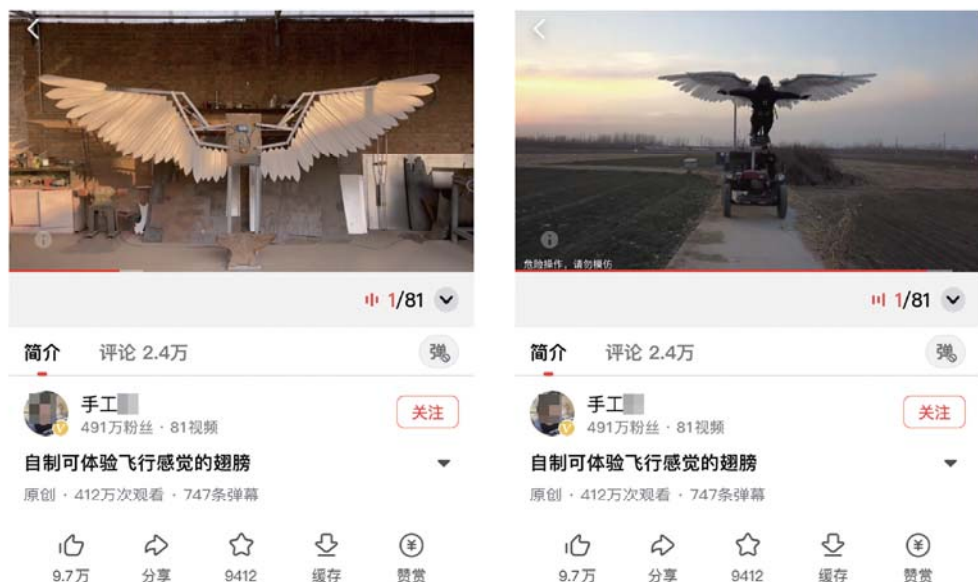


图 2-5 通过视频树立人设

看到运营者发布的视频之后，许多用户会不禁惊呼：“不愧是手工达人！这么复杂的东西都能制作出来！”这样一来，运营者的人设便树立起来了。

5. 产品维度：考虑产品货源

大部分运营者之所以运营西瓜视频，就是希望能够借此变现，获得一定的收益，而产品销售又是比较重要的一种变现方式。因此，选择合适的变现产品，通过产品定位就显得尤为重要了。

具体来说，如何进行产品定位呢？笔者看来，根据运营者自身的货源情况，可以将产品定位分为两种：一种是根据自身拥有的资源进行定位；另一种是根据自身的业务范围进行定位。

根据自身拥有的产品进行定位很好理解，就是看自己有哪些产品是可以销售的，然后将这些产品作为销售的对象进行营销。例如，某位运营者自身拥有多种炒货的货源，于是将账号定位为炒货销售类账号。运营者不仅将账号命名为“XX炒货”，而且还通过视频对需要销售的炒货进行了重点展示，如图 2-6 所示。

根据自身的业务范围进行定位，就是在视频中插入符合自身业务的产品，然后引导用户购买该产品。这种定位方式比较适合自身没有产品的运营者，这部分运营者只需引导用户购买对应的产品，便可以获得佣金收入，如图 2-7 所示。

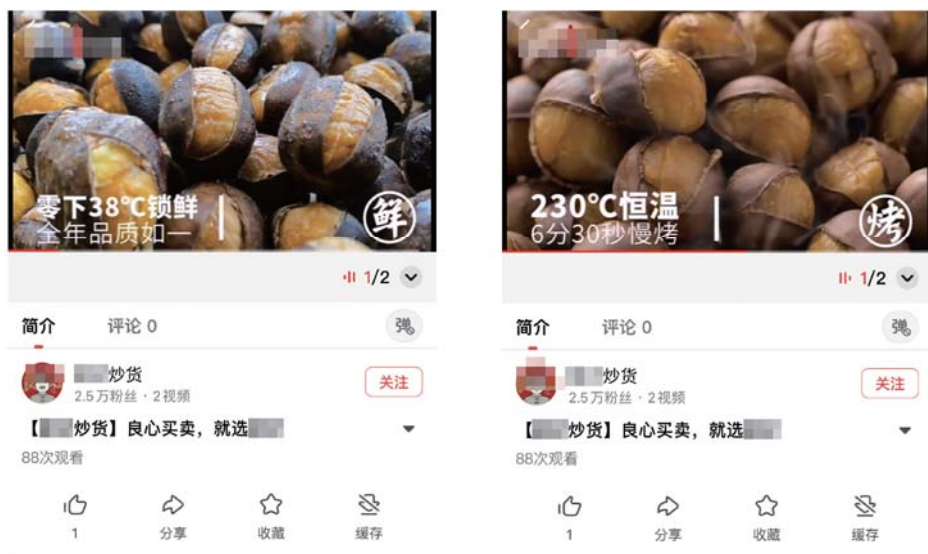


图 2-6 根据自身拥有的产品进行产品定位



图 2-7 根据自身业务范围进行产品定位

2.1.2 定位依据，结合各种优势

运营者除了可以从 5 个维度进行账号定位之外，还可以重点参考自身擅长的内容、企业品牌业务、用户的真实需求和市场稀缺的内容，将这 4 个方面作为西瓜视频平台账号定位的依据。这一节就分别对这 4 点进行解读。

1. 结合专长：做自己擅长的内容

对于拥有自身专长的人群来说，根据擅长的事情做定位是一种比较直接和有效的定位方法。运营者只需对自己或团队成员进行分析，然后选择某几个专长作



为账号内容即可。例如，某运营者擅长弹奏吉他，于是便将自己的账号定位为分享吉他弹奏作品，并在账号中发布了许多自己弹奏吉他的视频，如图 2-8 所示。

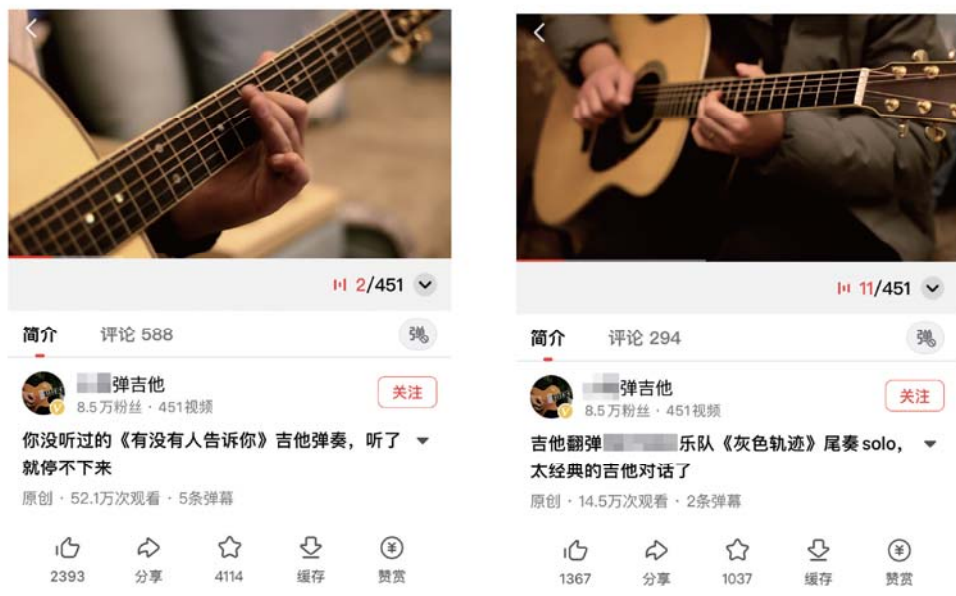


图 2-8 结合专长进行账号定位

自身专长包含的范围很广，除了唱歌、跳舞和弹奏乐器等才艺之外，还包括其他诸多方面，游戏玩得出色也是自身的一种专长。

2. 结合业务：做具有特色的内容

相信大家看到这个标题就会明白这是企业账号常用的定位方法，许多企业和品牌在长期发展的过程中可能已经形成了自身特色，如果根据这些特色进行定位，通常比较容易获得用户的认同。根据品牌特色做定位又可以细分为两种方法：一是用能够代表企业或品牌的物象进行账号定位；二是根据企业或品牌的业务范围进行账号定位。

某品牌账号就是用能够代表品牌的物象进行账号定位的，运营者经常在西瓜视频平台上发布一些以“松鼠”这个卡通形象为主角的视频。熟悉该品牌的人都知道这个品牌的卡通形象和 LOGO 就是视频中的松鼠形象，这种通过卡通形象进行品牌表达更容易被用户记住，如图 2-9 所示。

除此之外，某企业官方账号则是根据业务范围进行账号定位的，因为该企业主要是从事与电影相关的业务，所以该账号便被定位为分享电影信息，如图 2-10 所示。

3. 结合需求：做用户需要的内容

通常来说，满足用户需求的内容更容易受到欢迎，结合用户的需求和自身专



长进行定位也是一种不错的定位方法。很多女性有化妆的习惯，但又觉得自己的化妆水平不太高，这些女性通常会对美妆类内容比较关注。在这种情况下，运营者如果对美妆内容比较了解，那么将账号定位为分享美妆内容就比较合适。

除了美妆之外，用户普遍需求的内容还有很多，美食制作便是其中之一。

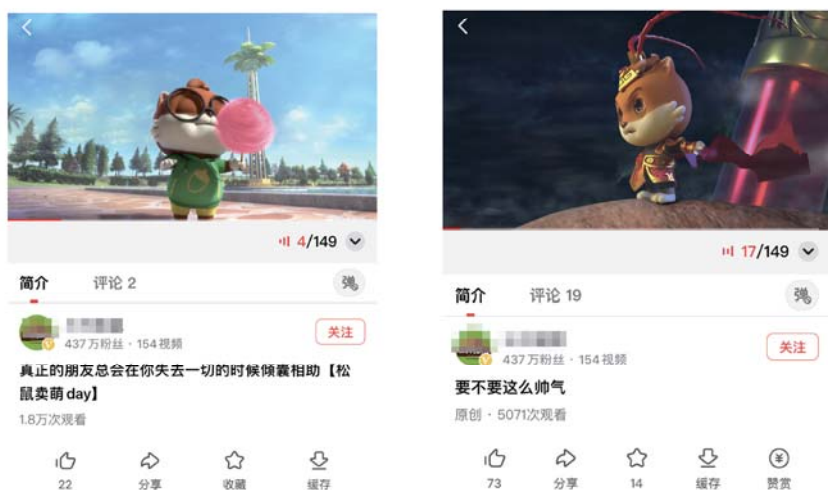


图 2-9 以卡通形象为主角的视频



图 2-10 某电影类账号发布的视频

许多用户，特别是喜欢做菜的用户，通常会从西瓜视频平台中寻找一些新菜品的制作方法。如果运营者本身就是厨师，或者会做的菜系比较多，那么将账号定位为美食制作分享账号就很精准。

4. 结合市场：做平台紧缺的内容

运营者可以根据西瓜视频平台上相对稀缺的内容进行账号定位，让用户看到发布的内容之后觉得比较新奇，很快就会被圈粉。例如，某西瓜视频账号的定



位为制作迷你厨房美食，该运营者经常发布一些制作迷你厨房美食的视频，如图 2-11 所示。



图 2-11 迷你厨房美食制作类视频

除了寻找平台上本来就稀缺的内容之外，运营者还可以通过改变自身内容的展示形式，让自己的账号和内容具有一定的稀缺性。某西瓜视频账号定位为分享小狗日常生活，在这个账号中经常发布以小狗为主角的视频。

如果只是分享小狗的日常生活，那么只要养了狗的运营者都可以做，而该运营者结合小狗的表现进行了一些特别的处理，当视频中的小狗张嘴叫出声时，运营者会同步配上字幕，这样一来，小狗要表达的就是字幕打出来的内容。运营者根据这种方式制作了一系列的剧情视频，让自己的账号和内容具有了独特的风格，从而增加了稀缺性和吸引力，如图 2-12 所示。



图 2-12 具有独特稀缺性的视频



2.2 策划内容，6 个方面满足需求

运营者想让自己的视频吸引用户的目光，就要知道用户想的是什么，只有抓住用户的心理，才能增加视频的浏览量。本节笔者总结出了用户的 6 种心理，帮助运营者通过满足用户的特定需求来提高视频的吸引力。

2.2.1 赏心悦目，抓用户爱美心

做视频运营，一定要对那些热门视频时刻保持敏锐的嗅觉，及时地去研究、分析、总结它们成功的原因。不要一味地认为那些成功的人都是运气好，而要思考和总结他们是如何获得成功的。多积累成功的经验，站在“巨人的肩膀”上运营，才能看得更高、更远，甚至超越他们。

而抓住用户爱美心是打造视频的很好的方法，在各个视频平台上，许多账号运营者都是通过展示美来取胜的。一般来说，用视频展示美可以从人物颜值、美食美景分享和萌娃萌宠展示出发。

1) 人物颜值

笔者总结这一点的原因很简单，就是因为在很多视频平台上，许多运营者都是通过自身的颜值来取胜的。颜值是视频营销的一大利器，颜值较高的运营者，就算没有过人的技能，即使拍个唱歌、跳舞的视频也能吸引一批粉丝，如果再加上本身有一定的才艺，那么增粉速度就更快了。

高颜值的美女帅哥，比一般人更能吸引用户的目光，毕竟谁都喜欢看美的东西。很多人之所以刷视频，其实并不是想通过视频学习什么，而是打发一下时间，而在他们看来，欣赏帅哥、美女本身就是一种享受。

2) 美食美景分享

关于“美”的话题，从古至今，就有许多与之相关的成语，如沉鱼落雁、闭月羞花、倾国倾城等，除了表示其漂亮外，还附加了一些漂亮所引发的效果在内。当然，这里的“美”并不仅仅是指人，它还包括美食、美景等。运营者可以通过视频将美食和美景进行展示，让用户共同欣赏。

从美食方面来说，“吃穿住用行”为人的五大需求，而“吃”在这五大需求中居首位，显而易见吃对人的重要性，所以美食对用户也会有很大的吸引力。运营者可以通过食物自身的美，再加上高超的摄影技术，如精妙的画面布局、构图和特效等，打造一个高质量的视频，如图 2-13 所示。

从美景方面来说，独特的自然景观或者风土人情就有美的吸引力，很多摄影爱好者都喜欢去抓拍美景。运营者可以把城市中每个具有代表性的风景、建筑和工艺品高度地提炼出来，配以特定的音乐、滤镜和特效，打造出专属于这座城市的视频，为城市宣传找到新的突破口，如图 2-14 所示。



图 2-13 美食类视频



图 2-14 美景类视频

3) 萌宠展示

越来越多的人养宠物，甚至将宠物当成家庭中的一员。如果能把宠物日常生活中惹人怜爱、憨态可掬的一面通过视频展现出来，就能吸引许多喜欢萌宠的用户前来围观。也正是因为拥有庞大的用户需求，西瓜视频也开设了宠物频道，该频道里的与萌宠相关的视频数据很可观，如图 2-15 所示。



图 2-15 萌宠类视频



很多视频平台上一些萌宠账号发布的主要内容就是记录宠物生活中的趣事，因萌宠可爱有趣，让其粉丝数增长迅猛。西瓜视频平台上萌宠类账号的数量也不少，运营者要想脱颖而出，就需要重点掌握一些策划的技巧，具体分析如图 2-16 所示。

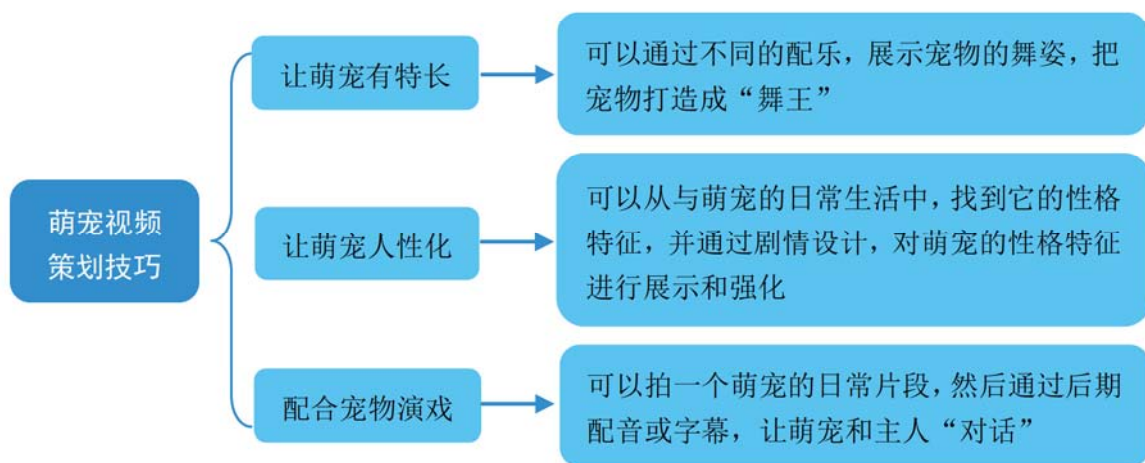


图 2-16 萌宠视频策划技巧

4) 萌娃展示

萌娃是深受用户喜爱的一个群体。萌娃本身就很可爱，而且他们的一些行为举动也让人觉得非常有趣，所以与萌娃相关的视频很容易就能吸引大量用户的目光。不过运营者需要注意的是，在视频里晒萌娃时，需要注意对家庭住址、人物信息和私人电话等相关信息进行保护，以免不法分子利用其隐私信息对儿童进行拐卖。

2.2.2 幽默搞笑，满足用户消遣心

现如今，大家在碎片时间都会掏出手机刷微博、逛淘宝以及浏览微信朋友圈，以满足自己的消遣心理。很多人都会点开西瓜视频平台上各种各样的视频，那些以传播搞笑、幽默内容为目的的视频能让人感到轻松、快乐，比较容易满足用户消遣的心理需求，笑点十足的内容很容易就能得到大量用户的点赞。图 2-17 所示为幽默搞笑类视频。

幽默视频总结了大部分人生活中有过的共同经历，以动画的形式展现出来，起到了很好的搞笑幽默效果。人们在繁杂的工作或者琐碎的生活当中，需要找到一点能够放松自己和调节自己情绪的东西，这时候就需要找一些所谓的“消遣”。那些能够使人们从生活工作中暂时跳脱出来的、娱乐搞笑的视频，大多数可以让人们会心一笑，使人们的心情变得愉悦起来。



图 2-17 幽默搞笑类视频

2.2.3 利益相关，找用户关注心

很多运营者发布的内容都是原创的，制作方面也花了不少心思，但是却得不到平台的推荐，点赞和评论也都很少，这是为什么呢？其实，一条视频想要在平台上火起来，除“天时、地利、人和”以外，还有两个重要的“秘籍”：一是要有足够吸引人的全新创意；二是内容要足够丰富。

要做到这两点，最简单的方法就是紧抓热点话题，丰富自己中视频账号的内容形式，发展更多的新创意玩法。具体来说，人们总是会对与自己相关的事情比较关注，对关系到自己利益的消息更为注意，这是很正常的一种现象。满足用户的关注心理需求其实就是指满足用户关注与自己相关事情的行为。

如果每次都借助用户的关注心理需求来引起用户的兴趣，可实际上却没有满足用户的需求，那么时间长了，用户就会对这种视频免疫。久而久之，用户不仅不会再看类似的视频，甚至还会引起用户的反感心理，拉黑或者投诉此类视频。图 2-18 所示为满足用户利益需求的视频。



图 2-18 满足用户利益需求的视频



凡是涉及用户自身利益的事情，用户都会很在意，运营者在制作视频内容的时候就可以抓住人们的这一需求，通过打造与用户利益相关的内容，来吸引用户的关注。但需要注意的是，如果想要通过这种方式吸引用户，那么视频中的内容就必须是真正与用户的实际利益相关的，不能一点实际价值都没有。

2.2.4 追忆过去，激发用户怀旧心

随着“80后”“90后”逐渐成为社会栋梁，这一批人也开始产生怀旧情结了，对于以往的岁月都会去追忆一下。童年的一个玩具娃娃、吃过的食品看见了都会忍不住感叹一下，发出“仿佛看到了自己的过去”的感慨。

人们普遍喜欢怀旧是有原因的，小时候无忧无虑、天真快乐，而长大之后就会面临各种各样的问题，也要面对许多复杂的人，每当人们遇到一些糟心的事情的时候，就会想起小时候的简单纯粹。

而很多运营者也看到了这方面的“大势所趋”，制作了许多“怀旧”的视频，不管是对运营者，还是对于广大用户来说，这些怀旧的视频都是很好的追寻过去的媒介。能满足用户怀旧心理需求的视频内容，通常会展示一些有关童年的回忆，比如展示童年看过的动画片，触发比较特别的回忆，如图 2-19 所示。



图 2-19 满足用户怀旧心理的视频

上图就是能满足用户怀旧心理的视频内容案例，其内容是用过去的事或物来引发用户内心对“过去的回忆”。越是在怀旧的时候，人们越是想要看看过去的事物，运营者正是抓住了用户的这一心理，进而吸引用户查看视频内容。

2.2.5 知识技能，满足用户学习心

部分用户平时在刷视频的时候，并不是毫无目的的，往往想通过浏览这些内



容来学到一些有价值的东西，扩充自己的知识面，或是增加自己的技能。所以，运营者在制作视频的时候，就可以将这一因素考虑进去，让自己的视频内容给用户一种能够满足学习心理需求的感觉。

例如，某乐器教学类运营者主要是教用户电子琴的基础入门知识，某图片编辑类运营者主要对修图软件进行基础教学，如图 2-20 所示。因为乐器和图片编辑都有广泛的受众，而且分享的内容对于用户也比较有价值，因此这两个视频账号发布的内容都能得到不少用户的支持。

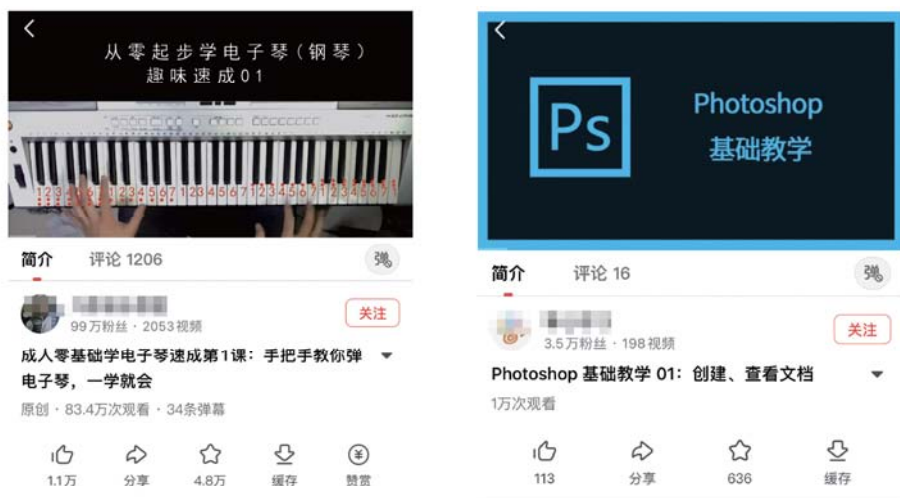


图 2-20 知识教学类视频

除此之外，用户看到自己没有掌握的技能时，也会想通过视频学会该技能。技能包含的范围比较广，既包括各种绝活，也包括一些小技巧。图 2-21 所示为运营者通过西瓜视频平台展示生活小技巧。

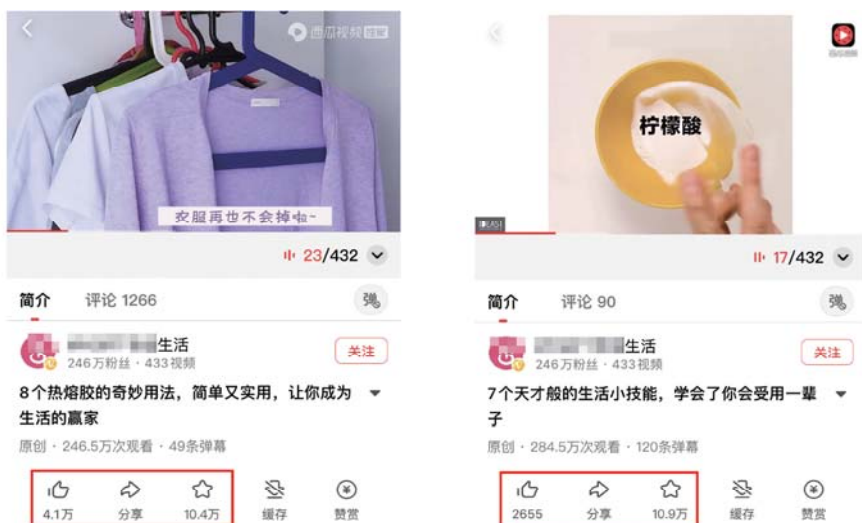


图 2-21 生活技巧类视频



运营者也可以在视频中展示一些用户轻松学得会、平时用得着的技能。如果用户觉得视频中的技能在日常生活中用得上，就会进行收藏，甚至将视频转发给自己的亲戚朋友。因此，只要运营者在视频中展示的技能在用户看来是实用的，那么播放量和收藏量通常都会比较高。

2.2.6 揭秘创意，挖掘用户猎奇心

一般来说，大部分人对那些未知的、刺激的东西都有一种想要去探索、了解的欲望，所以运营者在制作视频的时候，就可以抓住用户的这一心理，让视频内容充满神秘感，满足用户的猎奇心理，这样就能够获得更多用户的关注。

关注的人越多，视频被转发的次数就越多。猎奇心促使用户想了解自己不知道的事情，视频可以选择用户在日常生活中没见到过或没听说过的新奇事物的方向来创作。这样策划的视频，能让用户产生查看具体内容的猎奇心。

例如，西瓜视频上的运营者从揭秘的角度，深究与人们生活息息相关的租房话题，介绍它们背后不为人知的一些真相。除此之外，某运营者上传了自制传送装置的创意视频，当用户看到这个视频后，因其独特的创意而纷纷点赞，这种具有奇思妙想的内容能满足用户的猎奇心，如图 2-22 所示。

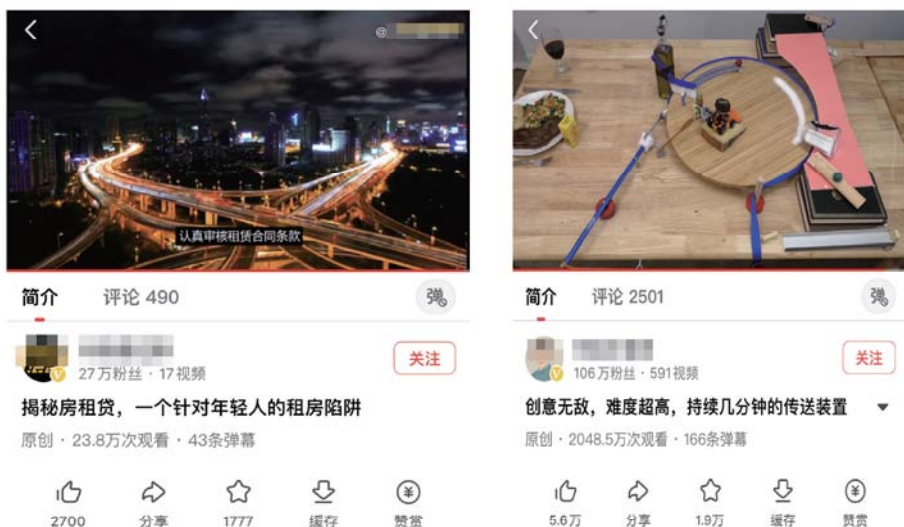


图 2-22 揭秘创意类视频

像这样具有创意性的视频其实并不一定很稀奇，而是在视频制作的时候，抓住用户喜欢的视角或者是用户好奇心比较大的视角来展开。在视频里设下悬念来满足用户的猎奇心理，引起用户的注意和兴趣。

这些视频都能体现出运营者的创意，让用户看完之后感觉到奇妙，甚至是神奇。运营者可以结合自身优势，打造出创意视频。