

我理解的 跑量视频 制作要素

解靖雯





01

个人基于视频跑量的分析



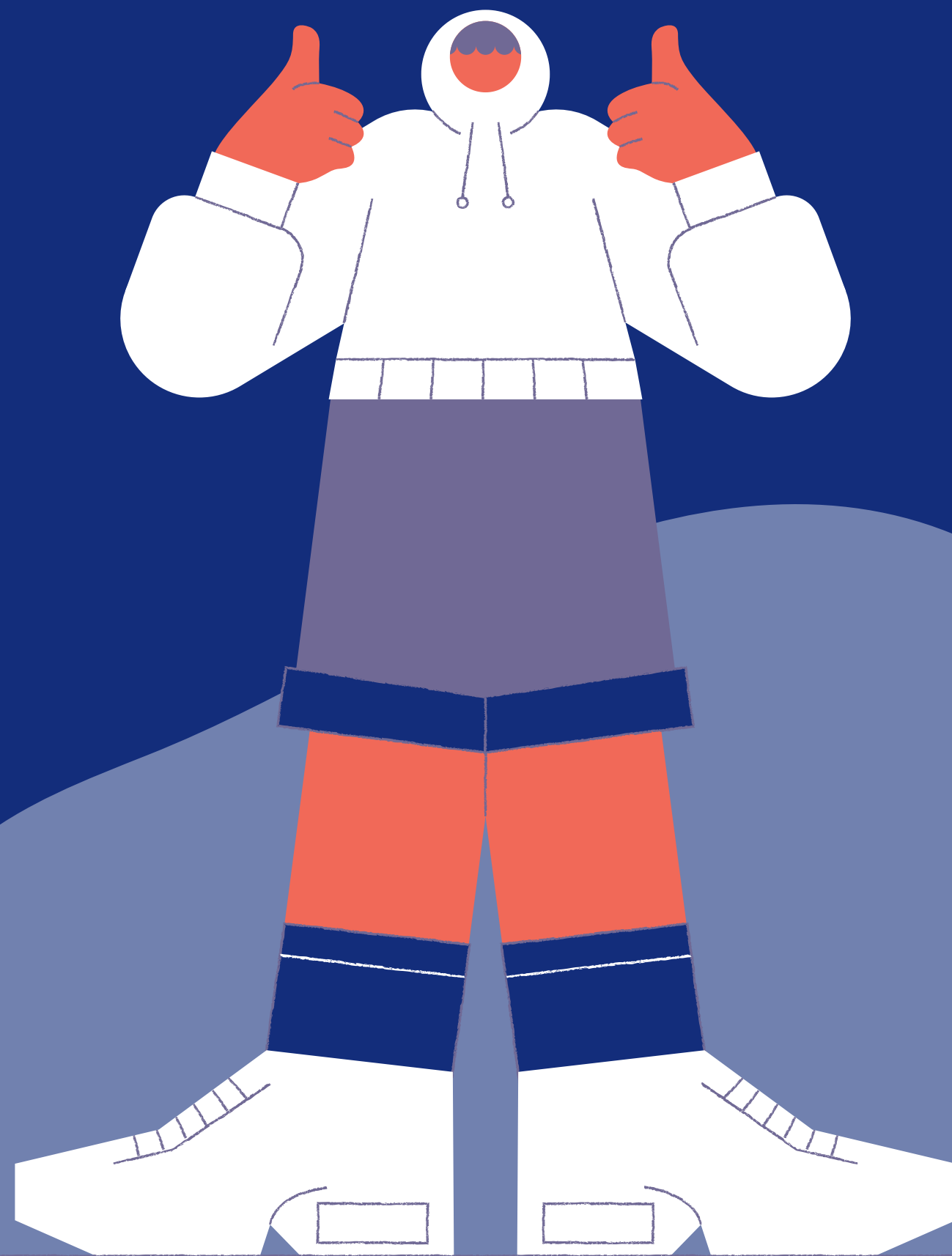
视频形式

在观察前六条跑量视频后，我发现他们的共同点都是对话形式。

对话形式的好处

- 1：观感真实，指向性没有那么强烈
- 2：会让人产生联想和代入感
- 3：会被后续剧情所吸引，提高素材播放率

什么视频
最能够
吸引人？



试着分析大众

喜好|取向

LIKE \ TREND

效果广告的吸引力

如何三秒内抓人眼球

01

产品类

以大众的需求为导向，围绕产品本身的特点来打造视频，使大众产生购买欲，从而下载APP。

社交类

寻找素材的时候要注意APP的性向，最好能对标之前跑量好的视频素材。

02

如何实现 吸引力



NO.1 锁定人群 |

LOCK THE CROWD

.....

NO.2 埋下诱因 |

BURY INDUCEMENT

.....

NO.3 建立期待 |

ESTABLISH EXPECTATION

.....

锁定产品针对的人群

消费人群：
指消费相关的行为或共知性。
例如：
• 学生对书本的消费行为
• 冬天时人对羽绒服的消费行为

社会人群：
特定大众的认知或行为共性。
例如：
• 父母对教育、儿童方面的关注。
• 老年人对健康、养生方面的关注。

埋下诱因

与我息息相关

觉得会有趣

建立期待

有关系、有好处
(精准吸引)

有意思 有期待
(广泛吸引)



精准吸引——有关系

使用点名人群的方式，建立“与我有关系”的观看期待。

如：

- 3—6年级的家长注意了
- 容易长痘的姐妹别划走
- 你也总在夜晚emo吗



精准吸引——有好处

使用“利益前置”的方式，建立“有好处”的观看期待。

如：

- XX从40分提到90分的秘诀是什么？
- 想知道我保持年轻的秘诀吗？
- 想知道我如何用1块钱买一箱纸的吗？

广泛吸引—有意思

通过特定的人物、剧情、场景（服化道），建立“有意思”的观看期待感。

如：

- 两个人不明原因的一路狂奔
- 某人不说明缘由忽然给对方一巴掌

（让人好奇接下来发生什么）

广泛吸引—有期待

使用吊胃口的提问、声明等一些形式建立“对下文有期待”的观看体验感。

如：

- ▶ • 我现在把话撂这儿，我今天推荐的东西，但凡有一个人说不好用，我倒立洗头！
- 你绝对不知道的百元好物
（拔高前句高度，使人产生疑问）

谢谢观看