

# 作業順序

## 先做這件事

還沒完成包裝，就不要開始寫腳本。標題和縮圖是第一道決策關卡。

## 製作順序

點子 → 標題 → 縮圖 → 腳本 → 拍攝 → 成效檢討

先讓點擊值得爭取，再投入製作。

- |          |                           |
|----------|---------------------------|
| 1. 創意    | → 列出 30 個創意，不篩選           |
| 2. 標題    | → 為最好的 5 個創意各寫 10 個標題     |
| 3. 縮圖    | → 為留下來的標題畫草圖（畫得醜沒關係，畫在紙上） |
| 4. 淘汰關卡  | → 包裝通得過手機測試嗎？不行 → 淘汰      |
| 5. 概念    | → 用 5 個條列說清楚影片裡實際會發生什麼    |
| 6. 腳本    | → 先寫鉤子，再寫成果揭曉，最後補中段       |
| 7. 鏡頭清單  | → 包含刻意安排的縮圖照片             |
| 8. 拍攝    | → B-roll 拍到預估需求量的 3x      |
| 9. 剪輯    | → 粗剪 → 留存剪輯 → 精修 → 音訊     |
| 10. 包裝   | → 縮圖、標題、說明、章節、片尾畫面        |
| 11. 發布   | → 排程發布，並準備好前 24 小時的行動計畫   |
| 12. 成效復盤 | → 48 小時內完成並記錄             |
| 13. 最佳化  | → 更換縮圖／標題、從舊片導流、再次分享      |

為什麼標題和縮圖要先做。如果你先寫腳本、之後才找包裝，就像是在替一支從未以「讓人想點閱」為目標設計的影片做行銷考古。如果你寫不出一個連你自己分心時都會點的標題，也畫不出相應縮圖，就不要做這支影片。這是本檔案中影響力最高的一條規則。

**為什麼縮圖照片要列入鏡頭清單。** 最常見的新手錯誤，是剪完片才回頭從素材裡挖一個「可能能用」的影格。真正有效的縮圖會刻意設計並另外拍攝——燈光、表情與構圖都和正片不同。拍攝現場請為它預留 15 分鐘。

**為什麼要先寫成果揭曉，再寫中段。** 中段的作用，是有意義地延後成果揭曉。如果你連最終成果都不知道，中段就會淪為填充內容；而填充內容正是留存率崩掉的地方。

---

# 創意——沒人在做、卻決定 50% 成敗的關鍵

## 點子篩選器

如果你說不出畫面、利害關係和觀眾會怎麼分享，這個點子就還沒準備好。

## 2A. 點子從何而來

- **放大自己的成功題材。** 把表現最好的影片做得更大、更極端或更具體。這類企劃應占內容規劃約 40%。
- **移植影片形式。** 把其他領域已驗證有效的影片形式套到你的主題上。例如把美食圈的「盲排」移植到汽車，把旅遊圈的「\$1 vs \$10,000」移植到吉他。
- **挖留言。** 讀完最近五支影片，以及三個最大競爭對手影片下的前 50 則熱門留言。最多人按讚的問題，往往就是下一支影片。
- **挖搜尋與推薦字詞。** 看 YouTube 搜尋自動建議、Google「其他人也問了以下問題」，以及 Reddit 的「本月熱門」。找帶有強烈情緒的問題，不只是單純求知的問題。
- **你會在聚會上忍不住講給朋友聽的事。** 如果你一講到它就會自然往前靠、越講越起勁，它很可能值得拍成影片。
- **極端值與最高級。** 最貴、最便宜、最老、最稀有、第一個、最後一個、最大、最小、最快——這些一直都是最可靠的點子產生器。
- **加上一個限制條件。** 在普通活動上多加一條規則：不能花錢、限時 24 小時、蒙眼完成，或完全照陌生人的選擇行動。
- **影片形式資料庫（第 4 部分）。** 這是最穩定的來源。挑一種已驗證的影片形式，把你的內容領域套進去。下一部分整理了五十種。

## 2B. 點子庫

用一份持續更新的檔案管理，任何點子都先記成一系列。

| 點子 | 標題草稿 | 縮圖概念 | 引擎 | 製作難度 1-5 | 預估上限 | 狀態 |
|----|------|------|----|----------|------|----|
|----|------|------|----|----------|------|----|

規則：

- 每週不篩選地加入五個點子。壞點子也是好點子的養分。
- 不拍點子庫裡沒有的影片，避免一時衝動就開拍。
- 每月重看一次。過了 30 天仍讓你興奮的點子，才更可能是真的好點子。

## 2C. 驗證——在寫腳本之前執行

1. **以前有人做過嗎？** 先搜尋。如果類似影片做過而且表現好，代表需求已被驗證——只要你能做得更大、更好或有新角度，這是綠燈，不是紅燈。
2. **能用七個字說清楚嗎？** 如果企劃得用一整段才解釋得完，縮圖也不可能承載它。
3. **有明確畫面嗎？** 每支大影片都有能直接拍給觀眾看的東西。「我研究了卡片分級」沒有畫面；「我把一張 \$50,000 的卡放進機器，讓它決定這張卡是不是只值 \$500」就有。
4. **風險是什麼？** 金錢、時間、名聲、痛苦、關係或損失風險。沒有風險，就沒有張力，也留不住觀眾。
5. **目標觀眾是誰？** 用一句具體的話描述：「一位 22 歲、童年看過 Pokémon、現在沒有收藏，但很好奇媽媽閣樓裡那本卡冊值不值錢的人。」
6. **觀眾會怎麼分享？** 寫出他真的會傳的簡訊：「兄弟，這個人在二手店找到一張卡，價值居然比我的車還高。」寫不出來，就繼續調整企劃。
7. **我真的做得到嗎？** 如果實際只花了 \$80K，標題就別寫 \$1M。過度承諾，是讓留存率崩跌、留言區反感最快的方法。

## 2D. 淘汰條件——出現以下情況就放棄

- 寫了十個版本，還是沒有一個標題連你自己都會點
- 縮圖概念需要文字來解釋
- 最後的成果只是「還可以」或「差不多就那樣」
- 最精彩的畫面出現在前 20 秒，後面再也沒有更強的時刻
- 連*你自己*都覺得主題無聊——鏡頭前的熱情裝不出來
- 製作難度是 5，預估上限卻很低。改做上限更高的企劃。

在標題階段砍掉一個點子，只損失 90 秒；剪到一半才砍，會浪費一整週。越早淘汰越好，經常淘汰，而且不要捨不得。

## 2E. 升級階梯

某個企劃奏效後，不要立刻換題材——沿著它建立升級階梯。

|                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| V1：「我買了一張 \$500 卡」              | → 200K 次觀看        |
| V2：「我買了一張 \$5,000 卡」            | → 600K (風險提高 10x) |
| V3：「我買了一張 \$50,000 卡」           | → 2M (再提高 10x)    |
| V4：「我買了一張 \$50,000 卡.....然後毀了它」 | → 新的情緒軸           |
| V5：「我把一張 \$50,000 卡送給陌生人」       | → 新的情緒軸           |

兩條升級軸線：**規模**（數字更大、風險更高）與**情緒**（損失、慷慨、背叛、犧牲）。當規模大到財務上無法持續，就改走情緒軸線。情緒張力不需要額外預算。

# Shorts 與長影片

動筆前先選好賽道

### Shorts

快速回報  
完播率 + 重播

### 長影片

層層故事迴圈  
觀看時間 + 連續觀看

演算法對兩種影片看重的行為不同。下筆前，先弄清楚你玩的是哪一套規則。

|        | Shorts              | 長影片                              |
|--------|---------------------|----------------------------------|
| 最佳化目標  | 完播率、重播率、滑停率         | 平均觀看時間、工作階段觀看時間                  |
| 鉤子時間窗  | 0-1.5 秒的畫面、0-3 秒的口語 | 0-15 秒（包裝已經完成 50% 的工作）           |
| 結構     | 一個點子、一個懸念迴圈、快速揭曉    | 多層懸念迴圈，每隔 60-90 秒重新勾起注意力         |
| 剪輯節奏   | 每 1-2 秒切一次          | 每 3-6 秒切一次                       |
| 重播設計   | 讓結尾無縫接回開頭           | 把觀眾導向下一支影片，促成連續觀看                |
| 致命陷阱   | 承諾還沒出現，就鋪陳太久        | 開場承諾沒有持續被確認，觀眾逐漸流失               |
| 被看見的方式 | 完全靠動態推薦，不需要先點閱      | 必須先讓人點進來——包裝就是入口                 |
| 失敗訊號   | 前 2 秒大量被滑掉          | 低 CTR（沒人點）或高 CTR + 低 AVD（內容不符期待） |

|        | Shorts               | 長影片                   |
|--------|----------------------|-----------------------|
| 迭代速度   | 快——每週 3-5 支，學得快      | 慢——每週 1-2 支，每支都是更大的押注 |
| 單次觀看收益 | 很低                   | 高                     |
| 觀眾經營   | 較弱——Shorts 觀眾較少訂閱與回訪 | 強                     |
| 內容壽命   | 長尾，幾個月後仍可能再次被推播      | 搜尋型主題長尾，趨勢型主題短尾       |

兩者的策略關係。 Shorts 負責擴大觸及；長影片負責建立觀眾關係與收入。對多數頻道而言，最有效的做法，是把 Shorts 當成流量入口、長影片當成目的地。Shorts 應該讓你的長影片更值得點閱，而不是各做各的。

表現突出的 **Short**，就是通過驗證的長影片企劃。 如果 40 秒版本拿到 2M 觀看，代表 12 分鐘版本已經證明有觀眾需求。這是成本最低的企劃驗證方法，卻幾乎沒有人有策略地運用。

# 影片形式資料庫——50 種可重複使用的影片創意

## 打造系列招牌

挑兩、三種能持續重複的形式。熟悉的機制比一次性企劃更快累積觀眾。

## 形式就是一台機器

形式 + 新題材 = 可重複的系列

用驗證過的機制減少創作猜測，也讓觀眾更容易認出你的內容。

## 如何使用這套資料庫

影片形式不是一個點子。影片形式是一台能持續產出點子的機器。

「我來排出十張最貴的卡片」是一個點子——你可以做一次。「分級板」是一種影片形式——你可以在任何領域製作兩百次，每次都有不同的主題，並且隨著越做越好，因為觀眾熟悉規則並回來看這個玩法，而不只是單一主題。

這就是每週必須發明新東西的頻道與擁有招牌系列的頻道之間的差異。

## 影片形式選擇的四個規則

1. 挑兩到三種，不是五十種。影片形式的價值會隨重複累積。五十種各做一次，只會得到一個沒有辨識度的頻道。挑三種各做五十次，才會養出招牌系列。

2. **選擇你可以實際執行的影片形式。** 如果你無法接觸到人群，那麼需要人群的影片形式就毫無價值。如果你討厭接近陌生人，那麼需要陌生人的形式就毫無價值。將影片形式與你的實際生活相匹配。
3. **選擇具有無限主題供應的影片形式。** 如果你沒有足夠的東西可以放入，那麼世界上最好的影片形式就會消亡。在投入製作前，列出二十集。如果不能，請選擇其他影片形式。
4. **給它們編號。** 「分級板 #1」、「分級板 #23」。集數編號將影片變成一個系列，設定回訪的期望，並使讓觀眾能一路追看——這就是工作階段觀看時間，這就是演算法實際獎勵的時間。

## 堆疊影片形式

最強大的影片結合了兩種影片形式。一些可靠的組合：

- **街道影片形式 + 排名影片形式** → 陌生人在鏡頭前建立分級清單
- **挑戰形式 + 社會實驗** → 挑戰具有公共利益
- **教育+反應** → 專家反應，邊反應邊教學
- **轉換 + 時間限制** → 在 24 小時內恢復

## 影片形式評分表

在你選擇某種影片形式之前，請誠實地對其進行評分：

| 問題                      | 為什麼這很重要 |
|-------------------------|---------|
| 我現在可以列出 20 的集數嗎？        | 主題供應量   |
| 我可以在一次拍攝中拍攝一個嗎？         | 永續經營    |
| 它有內建視覺效果嗎？              | 縮圖素材    |
| 它會產生論點或意見嗎？             | 留言潛力    |
| 我可以把 3+ Shorts 從一集中剪掉嗎？ | 重新利用    |
| 如果我做 50 次，效果會更好嗎？       | 系列化潛力   |

有四題以上回答「是」，這是一個值得繼續發展的影片形式。

## A 類 — 街道與人群形式

最高的努力，最高的上限。真實的人會產生你無法寫出的即興反應，而陌生人則賦予影片即時的可信度和風險。會議、博覽會、聚會、市中心、健身房、校園和貿易展覽都擠滿了人群。

### 1. 分級板

**運作方式：** 你拿著一塊標有等級（S/A/B/C/D 或你自己的標籤）的大實體板進入人群。你給每個人一塊磁鐵、魔鬼氈或貼紙，代表一個項目、主題或觀點，並要求他們把它放在他們認為屬於的地方。你繼續前進，一個又一個，董事會就會即時填滿。成品板就是成果揭曉。

**為什麼有效：** 該板是一個視覺記分板，會隨著每個人的變化而變化，因此存在一個不斷更新的未解懸念。展示位置會立即產生分歧，從而產生留言。物理物件會形成明顯的縮圖。

**適用領域：** 交易卡 - 排名集或時代。健身 - 根據人們實際討厭運動的程度對運動進行排名。烹飪 - 對速食連鎖店進行排名。汽車 - 對製造商進行排名。音樂 - 對專輯或子流派進行排名。

**最適合：** 長影片初選，其中三到六個 Shorts 從最具爭議的位置中剔除。

**成敗關鍵：** 電路板必須在鏡頭前看起來很好。大、高對比、可讀的標籤，足夠堅固，可以在風中保持。正確建造一次即可將其用於一百個影片。

### 2. 街頭男子測驗

**運作方式：** 一個問題，依序問了許多陌生人。將答案剪輯成蒙太奇——錯誤的、有趣的，然後是解決問題的人。

**為什麼有效：** 觀眾默默地跟著玩，這就是不費力氣的參與。錯誤的答案創造優越感；正確的答案會帶來驚喜。兩者都很滿意。

**適用領域：** 技術 - “這個端口實際上是做什麼的？” 烹飪——“說出這種成分的名稱。” 時尚——“猜猜這十年。” 金融 - “401k 實際上是什麼？”

**最適合：** 兩者兼具。 Shorts 在這種影片形式下蓬勃發展。

**成敗關鍵：** 問題必須在十秒內回答，但不明顯。如果每個人都做對了，就沒有影片；如果沒有人這樣做，那就太單調了。

### 3. 不可能的問題

**運作方式：** 你問一個真正困難的問題 - 那種沒有明確答案的問題 - 然後在完全不同的觀眾之間懸念迴圈。專家、初學者、孩子、專業人士、完全來自不同領域的人。你收集答案，提供自己的答案，然後將對比作為內容。

**為什麼它有效：** 同樣的問題產生截然不同的答案是成果揭曉。這是一個自然的系列，因為問題保持不變，只有觀眾發生變化。它邀請觀眾在留言中回答，因為沒有明確答案的問題就是邀請。

**適用領域：** 集換式卡牌 — “究竟是什麼讓卡牌變得有價值？” 健身——“最好的運動是什麼？” 音樂——“是什麼讓一首歌變得好聽？” 商業——“你什麼時候應該辭職？”

**最適合：** 完整週期的長影片，個人答案的 Shorts。

**成敗關鍵：** 問題必須具體到足以回答但開放到足以不同意。「最好的牌是什麼？」太模糊了。「過去十年最被高估的卡片是什麼？」產生真實的答案。

### 4. 街頭風格/合身檢查

**運作方式：** 你在活動中接近人們，要求他們展示並解釋他們的東西——他們的服裝、他們的設置、他們的收藏、他們的構造、他們的裝備。他們說話；你展示。

**為什麼有效：** 人們很高興談論他們投資的東西，所以你可以免費獲得真正的熱情。視覺多樣性是自動的。這是主題想要分享的一種影片形式，即免費分發。

**適用領域：** 慣例 — 角色扮演與收藏。汽車 - 步行、聚會和掩護建築。科技 - 分享辦公空間的辦公桌設置。健身 — 健身包內容。音樂 — 演出中的踏板。

**最適合：** 兩者兼而有之 - 這種影片形式比幾乎任何其他影片形式都更乾淨地切入 Shorts。

**成敗關鍵：**問故事，而不是物體。「那花了多久時間？」以及「沒有人注意到的部分是什麼？」得到比「這是什麼？」更好的答案

## 5. 猜價格

**運作方式：**你向某人展示一件物品，他們猜測它的價格。透露真實價格。對價值截然不同的物品重複上述步驟。

**為什麼有效：**損失厭惡和數字衝擊一舉兩得。猜測與現實之間的差距就是成果揭曉，而且是自動的。

**適用領域：**卡 - 猜測卡片的價值。*時尚* - 舊貨與設計師。*食物*——猜猜餐廳的賬單。*房地產*——猜猜租金。*技術* - 猜測建置成本。

**最適合：**兩者兼具。和Shorts一樣強。

**成敗關鍵：**價差。至少包括一件比看起來便宜得多的物品和一件貴得離譜的物品。可預測的定價會殺死它。

## 6. 專家與大眾

**運作方式：**向隨機的公眾詢問同樣的問題，然後向經過驗證的專家詢問。將它們相互切開。

**為什麼有效：**權力轉移加上差距的喜劇。它在教導真實的東西的同時又保持娛樂性，這是一種罕見的組合。

**適用領域：***健康*——醫生回答陌生人的猜測。*汽車*——運作方式與司機。*烹飪*——廚師與家庭廚師。*法律* - 律師與公眾的假設。

**最適合：**長影片，最大差距為 Shorts。

**成敗關鍵：**專家必須具有真正的資格並且真正有趣。一位無聊的專家破壞了這種影片形式。

## 7. 問 100 人

**運作方式：**體積作為奇觀。一個問題，一百個人，螢幕上的執行統計，以及最終的統計數據。

**為什麼有效：**計數器是一個可見的進度指示器，它利用了大腦對完成的需求。最終數字是一個可分享的統計數據。

**適用領域：**任何領域的任何問題。「我問了 100 位健身者，他們的最大重量是多少。」「我問了 100 個人，是否願意用 \$10k 賣掉自己的收藏。」

**最適合：**長影片。規模就是價值主張。

**成敗關鍵：**實際達到 100. 偽造或填充計數是顯而易見的，這是破壞這種影片形式信任的一件事。

## 8. 陌生人的選擇

**運作方式：**你將你的決定交給陌生人。他們挑選你買什麼、吃什麼、去哪裡、建造什麼。你必須尊重它。

**為什麼有效：**你已經創造了你無法控制的風險，這是真正的緊張。觀眾想看看事情是否會變得糟糕。

**適用領域：**卡片 - 陌生人選擇你購買的包。烹飪 - 陌生人為你挑選食材。旅行 - 陌生人選擇你的目的地。時尚 - 陌生人為你打扮。

**最適合：**長影片。

**成敗關鍵：**你必須明顯地尊重錯誤的選擇。一旦觀眾懷疑你會推翻一個糟糕的選擇，這種影片形式就死了。

## 9. 基準巡迴狩獵

**運作方式：**帶著單一任務走遍集會、市場、博覽會或商店：找到最昂貴、最稀有、最奇怪、最古老的。講述狩獵的經過。搜尋就是結構。

**為什麼它有效：**內建未解懸念 - 你會找到它嗎？ - 加上持續的視覺新穎性，加上每次發現都必須擊敗最後一個發現的自然升級。

**適用領域：**任何內容領域的任何事件。跳蚤市場、貿易展覽、會議、拍賣、舊貨店。

**最適合：** 長影片初級，Shorts 來自個人發現。

**成敗關鍵：** 必須在前十秒內說明任務並不斷引用。如果沒有明確的任務，它只是你行走的鏡頭。

## 10. 與陌生人盲測

**運作方式：** 陌生人測試、品嚐或判斷物品，但不知道哪個是哪個 - 通常是便宜還是昂貴 - 然後你就會透露。

**為什麼有效：** 它直接挑戰觀眾所持有的信念，這是爭論的燃料。結果往往確實令人驚訝，進而推動股價上漲。

**適用領域：** 食物和飲料 - 經典。音訊 — 廉價耳機與昂貴耳機。工具 - 預算與專業。時尚 - 快時尚與設計師。卡片 — 真實與偽造。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 盲人必須是真正的盲人，並且是明顯的盲人。把隱瞞的過程展示出來，不然留言會指責你造假。

## B 類 — 排名與判斷影片形式

所有類別中製作成本最低，留言率最高。排名就是一種觀點，觀點也會引起爭論。這些可以在辦公桌上一次拍攝。

## 11. 分級清單

**運作方式：** Tier Board 的工作室版本。你可以在螢幕上將項目分級，並解釋每個位置。

**為什麼有效：** 每個展示位置都是一個小小的成果揭曉，每個有爭議的展示位置都是一條留言。從結構上來說，這是一個永遠不會用完的倒數計時。

**適用領域：** 任何擁有十名以上成員的領域。產品、科技、時代、人物、工具、歌曲、電影、練習。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 致力於有爭議的佈局並捍衛它們。安全排名不會產生任何討論，而討論正是這種形式的全部意義。

## 12. 分組賽

**運作方式：** 十六或三十二名競爭者，一對一淘汰，一名獲勝者。可以是一個影片或多集系列。

**它的為什麼有效：** 可用的單一最強的未解懸念結構。沒有人會留下未完成的錦標賽。每場比賽都是自己的微影片，有自己的成果揭曉。

**適用領域：** 音樂 — 最佳專輯組。食物 – 最好的零食。汽車 – 最好的引擎。遊戲——最佳運作方式。卡片——最佳套裝。

**最適合：** 長影片或系列。個人對決非常出色，Shorts。

**成敗關鍵：** 讓觀眾透過社群民調至少對一些比賽進行投票。它將觀眾轉變為參與者，並在兩次上片之間為你提供免費內容。

## 13. 對我自己的東西進行排名

**運作方式：** 你對自己的收藏、工作、購買或過去的決定進行排名——誠實地說，包括失敗的事情。

**為什麼有效：** 脆弱性加上擬社會投資。承認你最糟糕的購買比展示你最好的購買更能建立信任。

**適用領域：** 創作者 — 對你自己的影片進行排名。收藏家 — 對你的收藏進行排名。健身 — 為你所經營的項目進行排名。商業 – 對你最糟糕的決定進行排名。

**最適合：** 長影片。

**成敗關鍵：** 真正的自我批評。如果你所擁有的一切都很棒，那麼排名就是一則廣告，讀起來就像廣告一樣。

## 14. 訂購價格

**運作方式：** 物品已擺放好；將它們從最便宜到最貴排列。你、客人或陌生人嘗試這樣做。揭示真實的順序。

**為什麼有效：** 這是觀眾一起玩的一個謎題，犯錯是一種娛樂而不是懲罰。

**適用領域：** 任何有價格的東西。在價格和外觀存在差異的情況下尤其有效。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 至少包含一件價格確實違反直覺的商品。該項目是你的縮圖。

## 15. 評級查看者提交的內容

**運作方式：** 觀眾提交他們的作品、設定、收藏或嘗試。你在鏡頭前評價他們。

**為什麼有效：** 這是本檔案中最強大的忠誠度機制，已轉換為完整的影片形式。人們提交，然後回來看看他們是否被推薦，然後告訴他們的朋友。它還永久解決你的內容供應問題。

**適用領域：** 健身 - 表格檢查。音樂——混合回饋。設計——作品集留言。收藏——收藏留言。烹飪——電鍍留言。

**最適合：** 長影片，作為重複編號的系列。

**成敗關鍵：** 真正有用、真正善良。殘酷只會獲得一次觀看次數，並永遠殺死提交內容。

## 16. 最終清單

**運作方式：** “十個最好的X”——但你要捍衛“規定的標準”，而不是武斷的意見。

**為什麼有效：** 聲明條件將惰性清單轉換為參數，並且參數獲得註釋。它還將你定位為權威。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 長影片。搜尋壽命長——這些排名多年。

**成敗關鍵：** 在前三十秒內陳述你的標準。如果沒有標準，它只是一個清單，而清單就是同質化內容。

## 17. 重新排名

**運作方式：** 重新審視你一年前所做的排名，並在鏡頭前改變你的點子，解釋你學到了什麼。

**為什麼有效：** 成長是一個故事。它還直接將流量重新懸念迴圈到原始影片，這證明你是一個具有不斷變化的視圖的真人，而不是內容機器。

**適用領域：** 你已經取得排名的任何內容領域。

**最適合：** 長影片。

**成敗關鍵：** 實際上改變你對一些重要事情的點子。沒有任何改變的重新排名沒有理由存在。

---

## C 類別 — 挑戰與限制條件影片形式

在普通活動中加入規則，它就變成了影片。限制條件提供了張力、結構，通常還有標題。

## 18. 預算階梯

**運作方式：** 同樣的東西有三四個截然不同的價格點。 \$1 vs \$100 vs \$10,000. 直接比較。

**為什麼有效：** 內建升級、內建比較和決策效用成果揭曉。觀眾學到了一些東西並獲得了奇觀。

**適用領域：** 通用。餐點、吉他、相機、理髮、飯店、卡片、工具、刺青。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 必須給便宜的選擇一個真正的機會。如此昂貴的操縱總是會獲勝，這是無聊和透明的。

## 19. 時間限制

**運作方式：** 做這件事，但是用時鐘。 24 小時，一小時十分六十秒。

**為什麼有效：** 螢幕計時器是一個永久可見的未解懸念。緊迫感讓普通活動變得值得關注。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 計時器必須幾乎連續地在螢幕上可見，且截止日期必須是真實的。立即感受到虛假的緊迫感。

## 20. 升級

**運作方式：** 從一些無價值的東西開始，透過盡可能多的交易，逐漸獲得有價值的東西。

**為什麼有效：** 每筆交易都是微額成果揭曉，風險不斷增加，結局確實未知。現有結構最合理的影片形式之一。

**適用領域：** *卡牌* - 常見於聖杯。*時尚* - 對設計師的節儉。*科技* - 無法正常運作。*汽車* - 投影的攪拌機。

**最適合：** 長影片或系列。

**成敗關鍵：** 顯示失敗的交易。正是那些拒絕讓我們獲得了成功。

## 21. 隨機選擇

**運作方式：** 輪盤、骰子、飛鏢或隨機產生器決定你要做什麼、購買、製造或嘗試。你必須尊重它。

**為什麼有效：** 隨機產生器會刪除你的作者身份，從而消除觀眾對你操縱它的懷疑。真正的不可預測性。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 在鏡頭前旋轉，不間斷，一次拍攝。圍繞隨機發生器的任何刪減都會破壞影片形式所依賴的可信度。

## 22. 初學者與專家

**運作方式：** 完全的初學者和真正的專家並肩嘗試了同樣的任務。

**為什麼有效：** 同時有兩個觀眾 – 初學者看到自己，專家看到工藝。這種對比本質上是視覺上的，而且本質上很有趣。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 長影片，具有最大間隙的強力 Shorts 切割。

**成敗關鍵：** 初學者必須是真正的初學者，並且必須受到尊重。羞辱內容嚴重老化。

## 23. 故意做錯事

**運作方式：** 故意打破你的內容領域的每條規則並記錄發生的情況。

**為什麼有效：** 它透過違反規則來教導規則，這比陳述規則更令人難忘。它同時也是喜劇和教育。

**適用領域：** 烹飪 – 每種技術都是錯誤的。健身 – 最糟的可能形式（小心）。攝影——每個設定都是錯誤的。業務 – 每一個危險訊號。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 明確安全性以及哪些錯誤是真正危險的。有些內容領域會產生真正的後果。

## 24. 連勝

**運作方式：** 連續 N 天每天做同樣的事情並記錄下來。三十天，一百天，一年。

**為什麼有效：** 隨著時間的推移進行轉變本質上是令人滿意的，並且日計數器是一個內置的進度指示器。它還透過單一持續承諾產生每日 Shorts。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 長影片摘要加上每日 Shorts。這裡是任何影片形式的最佳再利用比率。

**成敗關鍵：** 正確地拍攝第一天。你無法重建真正的“之前”，而脆弱的之前會毀掉之後。

## 25. 最後一站

**運作方式：** 消除或耐力。多名參與者、一名獲勝者或一人爭分奪秒。

**為什麼有效：** 競爭加上剩餘競爭者的可見倒數計時。每一次淘汰都是一種成果揭曉。

**適用領域：** 在任何可以聚集三個或更多人的地方都通用。

**最適合：** 長影片。

**成敗關鍵：** 預先明確規定的規則。模稜兩可的規則讓結局感覺任意，而任意的結局則扼殺了成果揭曉。

## D 類 — 反應與留言影片形式

製作成本最低且發布速度最快的類別。源材料承擔著繁重的工作；你的價值在於視角。

## 26. 設定與反應

**運作方式：** 拍攝一段已經表現良好的影片、聲明或時刻——最好是在你的內容領域中存在爭議的內容。以原始剪輯或其前提為主導，讓它播放，然後做出反應、糾正或在其基礎上進行構建。

**為什麼有效：** 你借用了一個經過驗證的鉤子。原始內容已經表明人們將不再滾動瀏覽它；你將你的觀點附加到已經存在的需求上。爭議會自動提供留言。

**適用領域：** 通用。病毒式傳播的主張、糟糕的建議、產業戲劇、競爭對手的看法。

**最適合：** 兩者兼具。尤其是 Shorts——用夾子引導，切入你在轉彎時的反應。

**成敗關鍵：** 增加真正的價值，而不僅僅是觀看。沒有觀點的反應就是內容盜竊，平台會隨之對待。你的拍攝一定是影片存在的原因。

## 27. Pro 對業餘愛好者的反應

**運作方式：** 專家會觀察業餘愛好者的嘗試並給予真實的回饋。

**為什麼有效：** 寓教於樂，內建權威加持。業餘內容免費且豐富。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 長影片。

**成敗關鍵：** 獲得許可或使用明確提交批評的內容。對不同意的人進行嚴厲打擊是一種名譽成本，不值得觀看。

## 28. 對我以前的作品的反應

**運作方式：** 觀看你自己最早的內容並誠實地批評它。

**為什麼有效：** 擬社會黃金。它展示了成長，吸引了長期觀眾的懷舊情緒，並為新觀眾提供了探索你過往目錄的理由。

**適用領域：** 任何有歷史的創作者。

**最適合：** 長影片。

**成敗關鍵：** 真誠地批判。虛假的謙虛是透明且沒有吸引力的。

## 29. 揭穿

**運作方式：** 在你的內容領域中提出一個被廣泛相信的主張，並有系統地拆除或驗證它。

**為什麼有效：** 洞察力加上爭議加上共同的敵人。它將你定位為說真話的人，這是一個持久的品牌。

**適用領域：** 每個內容領域都有迷思。

**最適合：** 長影片。出色的搜尋壽命。

**成敗關鍵：** 正確。證據、來源和可證明的測試。錯誤的揭穿對於你的信譽來說是最糟糕的結果。

## 30. 回覆留言

**運作方式：** 根據你自己的留言區構建的整個影片 - 問題、批評、更正和荒謬的內容。

**為什麼有效：** 這是一種忠誠度機制。它會對未來的每個影片產生更多留言，因為現在留言有明顯的機會被推薦。

**適用領域：** 一旦你有留言區就通用。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 包括批評性的留言，而不僅僅是奉承的留言。挑剔的讚美是顯而易見的。

### 31. 盲目反應

**運作方式：** 第一次在鏡頭前真正體驗某件事，當時未經剪輯。

**為什麼有效：** 真實的反應是無法偽造的，觀眾非常善於察覺它何時發生過。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 保護盲人。不要研究它，不要預覽它，在你知道任何事情之前就設定好相機。

### 32. 回覆影片

**運作方式：** 直接回應其他創作者的影片、主張或挑戰。

**為什麼有效：** 你借用了他們的觀眾和他們的動力。建立兩個陣營，從而創造參與。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 爭論的是點子，而不是人。人身攻擊會讓你受到攻擊並獲得你不想要的聲譽。

## E 類 — 教育與詮釋影片形式

每個影片的上限更低，回訪率和搜尋壽命更高。這些內容會累積多年的觀看次數，而趨勢內容會在一週內消失。

### 33. 錯誤清單

**運作方式：**「你做錯的五件事」－常見錯誤、錯誤原因、解決方法。

**為什麼有效：**未解決的問題加上損失厭惡。沒有人願意成為犯明顯錯誤的人。

**適用領域：**通用。

**最適合：**兩者兼具。

**成敗關鍵：**錯誤必須是真正常見且真正不明顯的。「不要忘記練習」是填充物。

### 34. 難易度等級

**運作方式：**同樣的事情，從絕對的初學者到大師，複雜程度不斷升級。

**為什麼有效：**內建升級，它可以同時為你的觀眾的各個技能水平提供服務。每個等級都是一個微成果揭曉。

**適用領域：**通用。

**最適合：**長影片。

**成敗關鍵：**頂級水平必須真正令人印象深刻。整個影片都是它的累積。

### 35. 的解剖

**運作方式：**把一件事情分解成令人著迷的細節——每個組件、每個決定、每一層。

**為什麼有效：**深度是淺飼料的一個區別因素，而執著的細節標誌著真正的專業知識。

**適用領域：**一張卡片、一份食譜、一首歌、一個引擎、一份合約、一棟建築、一個場景。

**最適合：** 長影片。

**成敗關鍵：** 視覺分解，而非靜態影像的旁白。如果你可以實際拆卸它，請在鏡頭前進行拆卸。

### 36. 迷思與事實

**運作方式：** 透過對你的內容領域的共同信念快速判斷真/假。

**為什麼有效：** 觀眾一起玩並自己評分。高節奏、高資訊密度。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 兩者兼具。與 Shorts 一樣優秀。

**成敗關鍵：** 至少包括一個即使是有經驗的人也會感到驚訝的內容。那是你的鉤子和縮圖。

### 37. 極速通關教學

**運作方式：** 在六十秒或五分鐘內教導某件事的全部基礎知識。積極壓縮。

**為什麼有效：** 時間壓縮作為一種明確的承諾——「在一分鐘內了解超過 90% 的人」——是現有的最強大的價值主張之一。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 真正交付整個事情。速跑其實是一個更長路線的廣告，違背了承諾。

### 38. 冰山

**運作方式：** 從每個人都知道的事情開始，逐漸深入到晦澀難懂的、技術性的和真正未知的領域。

**為什麼它有效：** 這是一個結構性的未解懸念——觀眾留下來看看它有多深。獎勵鐵桿觀眾，同時保持高層的可近性。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 長影片。

**成敗關鍵：** 底層必須真正晦澀難懂。如果你最深的秘密是常識，那麼這種影片形式就會崩潰。

### 39. 實際成本明細

**運作方式：** 逐項列出某些東西的實際成本 - 每行，包括人們忘記的那些。

**為什麼有效：** 實用性加上數位震撼。高度分享，因為它是真正有用的資訊。

**適用領域：** 卡片 - 評分的真正成本。健身 - 一年訓練的實際成本。業務 - 產品的實際製造成本是多少。創作者——影片的製作成本是多少。

**最適合：** 長影片。

**成敗關鍵：** 在螢幕上總計並讓最終數字落地。總數就是成果揭曉。

## F 類 — 短劇與角色影片形式

最快的拍攝速度、最高的成交量潛力、最強的相關性。這些是 *Shorts* 引擎 - 一個地點、一台攝影機、一個下午可以製作一個月的內容。

### 40. 人的類型

**運作方式：** 玩你的內容領域中的每一個原型。萬事通、新人、看門人、只擁有裝備的人。

**為什麼有效：** 識別。每個人都會看到自己或自己認識的人，標記那個人就是一種分享。

**適用領域：** 通用—每個內容領域都有原型。

**最適合：** Shorts。

**成敗關鍵：** 深情，而不是輕蔑。你正在描述你自己的聽眾；嘲笑他們然後他們就離開。

### 41. POV

**運作方式：** 將觀眾置於你的內容領域中的特定場景中，從他們的角度進行拍攝。

**為什麼有效：** 最大強度下的情境相關性。正是它的特殊性讓它落地。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** Shorts。

**成敗關鍵：** 超具體的節拍具有廣泛的相關性。「POV：你的卡片回 9」優於「POV：你收集卡片」。

## 42. 期望與現實

**運作方式：** 分割畫面或在事物應該如何進行和實際如何進行之間進行硬切換。

**為什麼它有效：** 該結構是一個帶有內置妙語的笑話。立即可讀。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** Shorts。

**成敗關鍵：** 現實面必須是真實的、特別真實的。一般的失望並不好笑。

## 43. 重複出現的角色

**運作方式：** 創造一個出現在許多影片中的角色 – 一個角色、一個另一個自我、一個虛構的專家。

**為什麼有效：** 可用的最強影片形式識別設備。觀眾回歸是為了角色，而不是話題，這是觀眾而不是流量。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** Shorts，以長影片顯示為一段。

**成敗關鍵：** 絕對一致性。相同的服裝，相同的框架，相同的口號，每一次。認可是整個機制的一部分。

## 44. 無意中聽到

**運作方式：** 將人們在你的內容領域中實際所說的話戲劇化——在商店、健身房、會議、辦公室。

**為什麼有效：** 群體內認可。如果你去過那裡，你就會聽過，這種認可就是個笑話。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** Shorts。

**成敗關鍵：** 使用真正聽到的台詞。發明的對話聽起來總是發明的。

---

## G 類別 — 轉換與處理影片形式

所有類別中平均觀看時長最高。人類被迫看到一個過程完成。

## 45. 恢復/救援

**運作方式：** 將損壞、疏忽或損壞的東西恢復到最佳狀態。

**為什麼它有效：** 之前/之後是全部成果揭曉並且是有保證的。每次都滿意加上完美的縮圖。

**適用領域：** 卡片 - 恢復收藏。汽車——修復。技術——修復。家具 - 整修。健身 - 一個捲土重來的故事。

**最適合：** 長影片，前後有強烈的Shorts。

**成敗關鍵：** 在良好的光線下，從比較所需的角度正確拍攝「之前」。你只有一次機會。

## 46. 從頭開始構建

**運作方式：** 從無到有建造一些東西，記錄整個過程。

**為什麼有效：** 一個已知終點但未知障礙的過程 - 一個自然結構化的未解懸念。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 長影片。

**成敗關鍵：** 顯示失敗和錯誤。沒有問題的建構就沒有故事。

## 47. 改造

**運作方式：** 改變某人或其他事物 – 一個人的設定、收藏、技術、空間或外觀。

**為什麼有效：** 轉變加上慷慨加上第二個人的真實反應。反應鏡頭就是成果揭曉。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 長影片，露出部分剪成短款。

**成敗關鍵：** 拍攝對象的反應必須在沒有劇本的情況下一次捕捉到。那一個鏡頭承載了整個影片。

# H 類 — 社會實驗與風險形式

所有類別中佔有率最高。這些是人們互相發送的影片。

## 48. 給予影片形式

**運作方式：** 為需要或值得的人提供一些有意義的東西，並捕捉真實的反應。

**為什麼有效：** 本檔案中所有結構中分享率最高。溫暖是有感染力的，慷慨的內容會讓分享者看起來很願意分享。

**適用領域：** 通用，並且規模縮小——這不需要大量預算。給對的人一份 \$50 的禮物勝過給錯誤的人一份 \$5,000 的禮物。

**最適合：** 兩者兼具。

**成敗關鍵：** 永遠不要讓接受者感覺自己像個道具。如果影片是關於你的慷慨而不是關於他們，觀眾就會感受到並攻擊你。

## 49. 公開投注

**運作方式：** 公開承諾後果。「如果我做不到X，我就會做Y。」然後試試看。

**為什麼有效：** 你已經建立了真實的、可驗證的權益。觀眾特地回來看你要不要付錢。

**適用領域：** 通用。

**最適合：** 長影片，通常由兩部分組成。

**成敗關鍵：** 當你輸了時，實際上要在鏡頭前支付後果。失敗並付出代價是比獲勝更好的影片。

## 50. 臥底

**運作方式：** 進入你自己的偽裝領域——一個冒充初學者的專家，或者一個專家領域的初學者——並記錄你是如何被對待的。

**為什麼有效：** 內部訪問加上正義角度。它揭示了內容領域的一些真實的東西，這些東西在內容領域中是高度可分享的。

**適用領域：** 卡牌 - 專業人士帶著一張有價值的卡去商店，看看誰低估了。健身 — 教練參加初學者課程。音樂 – 匿名的專業街頭表演。零售 – 專家商店尋求建議。

**最適合：** 長影片。

**成敗關鍵：** 公平對待你拍攝的人。讓人們看起來很糟糕是一種保質期短且成本高昂的形式。

## 影片形式選擇器

| 如果你想... | 使用這些影片形式                              |
|---------|---------------------------------------|
| 最大分享    | 48 給予 · 50 臥底 · 10 盲測 · 49 公開投注       |
| 最大留言數   | 11 層級清單 · 1 層級板 · 29 Debunk · 16 最終清單 |
| 最大留存率   | 45 修復 · 12 支架 · 20 升級 · 46 構建         |

| 如果你想...      | 使用這些影片形式                            |
|--------------|-------------------------------------|
| 最快生產         | 40 人的類型 · 41 POV · 42 期望與現實 · 30 留言 |
| 搜尋長壽         | 33 錯誤清單 · 16 最終清單 · 29 揭穿 · 35 剖析   |
| 最佳 Shorts 供應 | 24 連勝 · 4 街頭風格 · 2 街頭測驗 · 44 竊聽風雲   |
| 完全沒有預算       | 11 分級清單 · 40 人物類型 · 30 留言 · 28 舊作品  |
| 你有人群訪問權限     | 1 分級板 · 3 不可能的問題 · 4 街頭風格 · 9 基準遊覽  |
| 建立觀眾，而不是流量   | 15 觀眾提交內容 · 43 重複角色 · 30 留言         |
| 保證的縮圖        | 45 修復 · 5 猜價 · 18 預算階梯 · 1 分分級板     |

## 將一種影片形式轉變為招牌系列

當一種影片形式獲得以下五件事時，它就成為一種招牌系列：

1. **一個名字。** “Tier Board”是一個名字。“我對內容進行排名的影片”不是。每集在鏡頭前說出名字。
2. **集數編號。** 在標題和縮圖中。它表明還有更多內容，並使後面的目錄變得可以狂吃。
3. **固定的開場。** 每次都是相同的設定線 – 五秒，而不是三十秒。認可才是重點。
4. **一致的包裝。** 相同的縮圖範本系列、相同的顏色、相同的標題結構。觀眾無需閱讀任何字詞即可識別動態中的影片形式。
5. **觀眾都知道的規則。** 每一種好的形式都有一條觀眾可以要求你遵守的規則——你必須尊重交易，你必須放置每件物品，你必須支付風險。規則是將觀看轉化為參與。

一旦所有五個都就位，每一集都會使下一集更容易點閱，並且影片形式會復合。

# 標題

標題是你包裝的一半，也是你在上架後還能調整的那一半 - YouTube 在你更改時重新測試。

## 5A. 規則

- 1. 在 60 字元下，因此它不會在行動裝置上被截斷。 50下比較好。
- 2. 把最吸引人的字放前面。 手機版會截掉尾端。 “我在 Pokémon 卡上花費了 \$1M”，而不是 “當我在 Pokémon 卡上花費了 \$1M 時發生了什麼”。
- 3. 具體數字勝過模糊規模。 「\$47,000」勝過「一筆財富」。不規則而精確的數字看起來更真實。
- 4. 標題和縮圖絕對不能說同一件事。 它們是好奇缺口的兩半。縮圖 = 什麼。標題 = 轉折、風險或後果。
- 5. 沒有兌現不了的承諾。 過度承諾會在觀眾意識到這一點時造成留存懸崖。
- 6. 寫十個，選一個。 第一個標題永遠不是最好的。標題七到十是它變得更好的地方。
- 7. 大聲說出來。 如果聽起來像新聞稿，請重寫。標題聽起來應該像一個人在說話。

## 5B. 公式

| 公式                | 例子                     |
|-------------------|------------------------|
| 我[做了極端的事]         | 我在卡片店度過了 100 個小時       |
| 我[做了事]所以你不必這麼做    | 我對 100 卡進行了評分，因此你不必這樣做 |
| [數量][事物][令人驚訝的說法] | 10 卡比你的房子還值錢           |

| 公式                | 例子                     |
|-------------------|------------------------|
| [事物] vs [事物]      | \$1 卡與 \$1,000,000 卡   |
| 為什麼[普遍信念]是錯的      | 為什麼給你的卡片評分是一個錯誤        |
| 世界上[最高級用語][事物]    | 地球上最稀有的 Pokémon 卡      |
| 我[做了一件事]但它[進展很糟糕] | 我買了一張\$50K卡，結果被騙了      |
| 當你[異常行為]時會發生什麼    | 當你切開分級卡時會發生什麼          |
| 【極端情況】、【時間限制】     | 在 24 小時內找到 \$10K 卡     |
| 沒有人[這樣做]。所以我做到了。  | 沒有人打開 1999 補充箱。所以我做到了。 |
| 我給了[人][物]         | 我給了一個陌生人一張 \$20,000 卡  |
| [不良後果]的[事]        | 這張卡耗盡了我的積蓄             |
| [事物]的[數量]級        | 7 集卡等級                 |
| 我嘗試了[事情][持續時間]    | 我嘗試轉售卡 30 天            |

## 5C. 常見錯誤

- 觀眾不關心的問題（「評分值得嗎？」）
- 標題包含你自己的名字或品牌 - 還沒有人搜尋你
- 模糊的最高級用語：瘋狂，瘋狂，你不相信
- 全部大寫喊叫 — 看起來像垃圾內容
- 濫用 Emoji
- 標題只有看完才有意義
- 前面有系列標記。如果有的話，請將「Part 3」放在最後。

## 5D. Shorts 的標題

不同的工作。 Shorts 標題幾乎不可讀——它們折疊在使用者介面後面。它們真正的功能是主題分類和搜尋。所以：

- 將明確的主題關鍵字放在前 30 個字元中
- 保持簡短，這樣它就不會在“...more”後面崩潰
- 短片的真正標題是 **第一個影格中的螢幕文字**。 將其視為你的標題。

# 縮圖

## 縮圖原則

在手機尺寸下，三個清楚的元素永遠勝過資訊爆滿的精緻大作。

## 三元素測試

人物 + 物件 = 情境

如果超過三個元素才能說清楚，就把點子再簡化。

投資報酬率最高的長影片技能。大多數創作者更擅長製作影片，而不是製作縮圖，這意味著縮圖是他們所做的其他所有事情的瓶頸。

## 6A. 心智模型

縮圖不是海報。這是一個**一秒內就能讀懂的情緒提問**，以大約郵票般大小顯示，在手機上與其他二十個問題競爭，而觀眾的注意力不集中。為此而設計，而不是為你的 27 吋顯示器而設計。

## 6B. 五個規則

### 規則 1 — 最多三個元素

主詞+受詞+語境。每增加一個元素，辨識速度就會減半。

- 臉（震驚）+卡片+一疊現金 ✓

- 人臉+卡片+現金+箭頭+圓圈+文字+標誌+邊框+拼貼 ✕

## 規則 2 — 在 10% 尺寸下清晰可見（斜視測試）

縮小到**160×90**像素。然後眯起眼睛。然後從房間的另一邊看它。

如果你不能立即識別“主題是什麼”和“表達的情感是什麼”，無論付出多少努力，它都會失敗。這個測試會殺死大約 70% 的初稿。

實用方法：在 1280×720 上進行設計，並始終在畫布旁開啟 160×90 預覽。

## 規則 3 — 一種主飽和色

選擇一個主要顏色並讓它佔據框架，然後在主題上使用它的補色。

- 溫暖的主題（橙色/黃色邊緣光）與**冷色**背景（青色/藍色）相匹配——經典，幾乎普遍適用
- 溫暖背景下的酷主題 — 倒置，閱讀更優質
- 避免純 **YouTube** 紅色和純白色作為主導 - 它們融入 YouTube 自己的介面並消失
- 避免渾濁、不飽和、「有品味」的色盤。郵票大小的品味輸給了響亮。

在淺色和深色模式下進行測試。白色背景縮圖在淺色模式下消失；近乎黑色的一個在黑暗模式下消失了。為縮圖提供對比邊緣，以便其「邊緣」在頁面上始終可見。

## 規則 4 — 直線理論：將視線引向一點

- 對角線構圖 創造能量。平坦的水平/垂直構圖會被視為靜態並被跳過。
- 引導線——手臂、桌子邊緣、道路、光線——應該指向主題。
- 清晰的輪廓。主體必須與背景分開：邊緣光、背景模糊、背景變暗或帶有微妙筆觸或發光的剪裁。
- 三層深度 — 前景（部分裁切的元素）、中景（主題）、背景（模糊或變暗的背景）。扁平的縮圖看起來像是業餘愛好者。
- 三分法 — 眼睛位於上方第三行，主角物體位於第三個交叉點。
- 一側的負空間 為眼睛提供休息的地方，並使主體突出。

規則 5 — 縮圖和標題顯示間隙的不同部分

這是這裡最重要的規則，也是多數人違反的規則。

| 冗餘 ✕                                    | 互補 ✓                                   |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| 大拇指：現金堆。書名：《我花了很多錢》                     | 大拇指：現金堆+震驚的臉。書名：《這是一個騙局》               |
| 拇指：稀有卡片。書名：《最稀有的卡片》                     | 拇指：一張罕見被切成兩半的牌。標題：“這是一個 \$200,000 錯誤”  |
| 拇指：「\$1,000,000」文字。標題：《我花了 \$1,000,000》 | 拇指：「\$1,000,000」文字。標題：《我在 3 的日子裡失去了一切》 |

診斷： 覆蓋標題 - 縮圖是否提出了問題？ 覆蓋縮圖 - 標題是否提出了一個不同的問題？ 如果任一答案是否定的，請重新設計。

6C. 面孔

在大多數內容領域中，有面孔的人比沒有面孔的人表現得更好，但前提是情感清晰可見。

- 情感必須從剪影讀出： 睜大眼睛，張開嘴，揚起眉毛。細微的表情在縮圖大小下是看不見的。
- 誇大**30%**過去的自然， 不是**300%**。全卡通震驚的面孔已經成為許多內容領域的負面信號——它們承諾騙點閱。閱讀你的具體領域。
- 視線很重要。 看著鏡頭=連接和對抗。查看物體 = 將觀眾的眼睛引向物體。當物件是故事時使用第二個。
- 對於以人為主導的影片，臉部佔據影格的 **20-35%**。比格讀起來絕望；小了就失去了情感。
- 單獨照亮臉部 並且比背景更亮。硬規則。
- 當物體是景觀時，沒有臉是好的。不要將一張臉強行放入不需要的框架中。

6D. 縮圖上的文字

- **0-4字**。三個是理想的。 超過四個就沒有人大規模閱讀。
- **永遠不要重複標題。**
- **文字是情緒衝擊力或數字**，而不是描述：**\$1,000,000 · IT BROKE · FAKE? · DAY 100**
- 厚重的無襯線字體、高筆劃寬度、對比鮮明的輪廓和柔和的陰影，因此它可以在任何背景下生存。
- 保持右下角的 **~20% 清晰** - 持續時間徽章位於此處，進度條位於觀看影片的底部邊緣。
- 一些最好的縮圖**零文字**。 如果圖像講述了故事，請刪除文字。

## 6E. 過程

1. 十分鐘內在紙上勾勒出十個概念。 醜陋的簡筆畫。這是思考，不是設計。
2. 在 **Photoshop、Figma、Canva 或 Photopea** 中正確建構最好的三個。
3. **故意拍攝縮圖** — 單獨設定、單獨照明、多種表情、裁切餘量。二十影格表情，而不是兩影格。
4. 在 **160×90** 處斜視測試所有三個
5. 將它們放入模擬動態中。 搜尋你的主題，對結果網格進行截圖，貼上縮圖。**你看起來一定很奇怪**。 如果每個人都使用深色背景，右側有一張臉，請使用明亮且居中的背景。與競爭對手的對比比絕對品質更重要。
6. **A/B 測試** 使用 YouTube 的測試和比較，針對即時流量執行最多三個縮圖並報告獲勝者。在每個重要的影片上使用它。
7. **發布後迭代**。 如果 CTR 在 24-48 小時後低於你的頻道平均值，則交換它。演算法重新測試。這是免費的優勢，幾乎沒有人使用。

## 6F. 規格

| 規格 | 價值                          |
|----|-----------------------------|
| 解決 | 1280×720 (16 : 9) ，最小640px寬 |

| 規格   | 價值                   |
|------|----------------------|
| 檔案大小 | 2MB下                 |
| 格式   | JPG、PNG 或 WEBP       |
| 安全區  | 將關鍵內容放在右下角和底部之外 ~10% |
| 設計針對 | 160×90 預覽            |

## 6G. 導致點閱率下降的錯誤

- 元素太多——第一殺手
- 主體和背景的對比較低
- 文字太小或太長
- 使用影片中的隨機畫面 - 影片畫面針對運動而不是靜止影像進行曝光，看起來平坦且光線昏暗
- 與你所在領域的其他人風格相同
- 只能以全尺寸閱讀的構圖
- 與標題的語氣不相符的情感
- 承諾影片無法兌現的東西——短期的點閱勝利和長期的管道損害，因為低滿意度會受到嚴厲懲罰

## 6H. Shorts 的縮圖

Shorts 確實有一個縮圖 - 在你頻道的 Shorts 專區上、搜尋中以及 Shorts 分頁網格中。但是在動態中，影片的第一個影格是縮圖。 所以：

- 設計第一個影格作為靜止圖像：主題、暗示的動作、螢幕上的鉤子文本
- 在平台允許的情況下設定自訂 Shorts 縮圖，用於網格和搜尋
- 切勿以黑色、緩慢淡入、標誌動畫或定場廣角鏡頭開啟。這四個人都是空頭殺手。



# 開場鉤子

## 開場標準

觀眾還來不及滑走前，第一個畫面就要有動態、主體和承諾。

## 疊滿前三秒

畫面

聲音

螢幕文字

口頭承諾

單一鉤子很容易被忽略；四層同步才能牢牢抓住注意力。

四層在相同的 1-3 秒內觸發：視覺、音訊、螢幕上的文字、口語。初學者只需要一層。病毒式傳播來自於將所有四個堆疊在一起，因此滾動拇指實際上會停止。

## 7A. 文字和語音公式

1. “我在[東西]上花了\$[X]，這就是發生的事情”
2. “我已經嘗試了 [X] [Y] 天，所以你不必這樣做”
3. “除了[令人驚訝的說法]，沒有人談論這個”
4. “這是我見過的[最好/最差/最貴][東西]”
5. “你一生都在做錯誤的[常見任務]”
6. “我問了[專家]一個問題，它改變了一切”
7. “\$[X] 實際上讓你進入[類別]的東西會讓你感到震驚”
8. “我在網路上發現了[最稀有/最非法/最昂貴][東西]”

9. “3 我希望我之前知道的事情[行動]”
10. “這個[物體]比[相關比較]更有價值”
11. “我闖入了[行業]，這就是真正發生的事情”
12. “[行業]不想讓你知道這一點”
13. “我讓 [X] 發生了 24 小時，這就是我得到的”
14. “有人出價 \$[X] 買[東西]——這就是我拒絕的原因”
15. “我買了最便宜的和最貴的[東西]”
16. “這個決定讓我付出了 \$[X] / 讓我付出了 \$[X] 的代價”
17. “如果你擁有[普通物品]，請立即檢查”
18. “我以前從未向任何人展示過這個”
19. “看看當我[意外行動]時會發生什麼”
20. “這在 [X] 國家/地區是非法的，而我有一個”

## 7B. 視覺鉤子

第一個影格必須表現衝突、金錢、危險或動作——絕不是一個靜態的說話的頭像。

1. 撕開包裝、盒子或信封
2. 在你消費之前有一疊現金
3. 獎品的戲劇性放大
4. 首先是最終結果，然後切入“但讓我們從 #10 開始”
5. 螢幕上覆蓋倒數圖形
6. 砸碎、破壞或破壞有價值的東西
7. 保險箱或金庫開口
8. 並排的兩件商品 – 便宜與昂貴
9. 在你解釋原因之前拍攝一個震驚的反應鏡頭

10. 價格標籤或收據的特寫
11. 快速進入主題
12. 從袋子裡取出觀眾看不到的東西
13. 一張看起來破碎的「之前」鏡頭，戲弄著轉變
14. 首先插入的是別人的下巴——社會證明
15. 帶有“等等”的模糊或審查對象

## 7C. 音訊鉤子

在單字出現之前，聲音會引發不自覺注意的反應。

1. 裂口、撕裂或皺紋
2. 收銀機或投幣處
3. 創紀錄的划痕
4. 心跳或滴答作響的時鐘
5. 玻璃破碎或劇烈的撞擊聲
6. 與變焦同步的咻咻聲或立管
7. 與你的內容領域相關的流行音訊
8. 喘息或人群反應
9. 沉默——揭曉前一片死氣沉沉
10. 管弦樂演奏，電影預告風格
11. 你自己的聲音因某個字而變調或失真
12. 相機快門聲
13. 危險框架的警報器或警報器
14. 遊戲通知或升級聲音
15. 重力介紹的緩慢加深版本

## 7D. 好奇缺口

好奇缺口是一個帶有隱瞞答案的承諾。它必須是具體的。「你不會相信會發生什麼事」是軟弱的。「第十張卡賣得比房子多」強勢。

1. 揭示獎勵，扣留機制
2. 揭示機制，扣留獎勵
3. 倒數計時 - 強制等待 #1
4. 「但首先」橋樑——用較小的橋樑延遲令人滿意的時刻
5. 比較錨點 - 比你的房子、你的車、你的大學基金更有價值
6. 在動作中打開一個故事——“就在我正要交出支票的時候.....”
7. 直接解決一個迷思——“每個人都認為最稀有的牌是 X。事實並非如此。”
8. 部分被遮蔽或模糊的視覺效果
9. 螢幕上滴答作響的倒數計時器
10. 「我稍後會告訴你，但首先你需要了解背景」——證明等待是合理的
11. 明確承諾扭轉局面
12. 問一個你不立即回答的問題
13. 一個錯誤的結局，然後“但是等等——”
14. 一張反應鏡頭，但沒有顯示造成這種情況的原因
15. 堆疊兩個間隙 - 一個小的間隙在影片中解決，一個較大的間隙留到最後。這就是使兩種影片形式都保持完整觀看的原因。

## 7E. 導致影片失效的 Hook 錯誤

- 向觀眾問好。「嘿夥計們，歡迎回到頻道」是YouTube上最昂貴的一句話。剪掉它。每次。
- 解釋影片的內容 而不是開始影片。
- 介紹動畫和標誌刺痛。刪除它們。如果必須，請在鉤子落地後兩秒鐘內將其放在 0:30 處。

- 遠景拍攝。沒有人需要地理。開始時要緊密、緊密。
- 埋下號碼。如果影片是關於 \$1M 的，請在前五個單字中說 \$1M。
- 提出一個問題，觀眾回答「不」。「有沒有想過分級是如何運作的？」— 大多數人：不。斷言，別問。
- 承諾你無法兌現的東西。
- 太多的鉤子。45 秒鉤子是一個介紹。長影片最長 15 秒，Shorts 最長 3 秒。
- 以填充詞開頭。修剪到第一個硬子音。

## 7F. 鉤子測試

- 以不同的能量等級為每個影片錄製 **三到五個開場白**。片場花費四分鐘。
- 對於長影片，請選擇在幾小時後用手指滑動隔天冷靜重看 24 後仍能倖存的一個。
- 對於 Shorts，間隔一周發布具有不同鉤子的相同內容的變體。Shorts 足夠便宜，可以進行真正的 A/B 測試。
- 記分板是保留在**30**第二個標記處。沒有其他東西可以對你的鉤子進行評分。

## 20 種心理觸發機制

---

為什麼鉤子有效。每個影片選擇兩到三個並努力學習。將全部二十個疊加起來製作出一段感覺就像癲癇發作的影片。

1. **未來節奏**——最好的部分還在後面。“這份清單上的最後一張卡會讓你重新思考收集的事情。”
2. **未解決的問題** — 在解決方案之前先列出痛苦。“大多數收藏家多付錢是因為他們不知道這一件事。”
3. **情境相關性** — 說出他們的內心獨白。“你知道當你在閣樓裡發現某樣東西並想知道它是否有價值時的感覺嗎？”
4. **上下文框架** — 先顯示結局。使用 \$1M 卡打開，然後「這就是我們到達這裡的方式」。
5. **故事**——人們需要解決的敘事弧。“我們差點沒買這個系列——事情就是這樣的。”
6. **爭議** — 建立兩個陣營。“分級公司正在毀掉這個愛好。跟我來吧。”
7. **新奇性** — 舊話題的新角度。“從來沒有人以這種方式拆開收藏品的包裝。”
8. **洞察力** — 重新建構他們看待事物的方式。“你對卡片的定價是錯誤的。這是經銷商實際使用的公式。”
9. **五種感官** - 使其成為電影。舊紙板的味道，撕裂的聲音，盒子的重量。
10. **共同的敵人** — 集結部落。“黃牛毀了每個人的這項愛好。”
11. **社會證明與稀缺性**。“其中只有三個存在。”“即使是[知名收藏家]也不擁有這個。”

**12. 身份強化** - 與他們已經認為自己是誰的人交談。“如果你稱自己為真正的收藏家，你需要看到這一點。”

**13. 損失厭惡** - 對損失的恐懼勝過對收益的希望。“這個錯誤讓我付出了\$50,000.的代價。”“你可能在不知不覺中坐擁巨額財富。”

**14. 模式中斷** — 立即打破預期。從句子中間、動作中間或從視覺上錯誤的地方開始。

**15. 權威加持** - 借來的可信度。“PSA 他們自己告訴我這是現存的十二個之一。”

**16. 互惠** — 在要求任何東西之前先給予價值。提前加載影片中最有用的內容。違反直覺，但它立即消除了“這值得我花時間嗎”的反對意見。

**17. 替代體驗** — 讓他們过上他們永遠不會過的生活。大多數病毒式內容都是租來的生活。你的觀眾的興趣是旅遊，而不是教育。倚靠它。

**18. 正義與業力** — 公平的建立與成果揭曉。騙子被抓了。失敗者獲勝。傲慢的人會變得卑微。現有最高的股權結構之一。

**19. 不完整性（蔡加尼克效應）** — 大腦討厭未解懸念。人們回到未完成的任務。螢幕上的「10的卡片7」讓大腦想要關閉。這是倒數計時的機械基礎。

**20. 擬社會投資** - 他們關注的是你，而不是話題。給它真實的反應、真實的風險，並在出現問題時承認。這是隨著時間的推移而復合的唯一觸發因素，也是建立管道可以製作仍然有效的「無聊」影片的原因。

# 超級鉤子——進階公式

---

1. 濃縮的努力：“我做了需要 1,000 小時的事情，所以你可以在 8 分鐘內學會它”
  2. 公開失敗：“我這樣做損失了 \$[X] — 從我的錯誤中吸取教訓”
  3. 信譽套利：“我不是專家，所以我付了一個\$10,000來教我”
  4. 訪問：“我是第一個被允許在[地方]內拍攝的人”
  5. 限制條件：“我必須用 \$0 / 在 24 小時內 / 蒙住眼睛”
  6. 逆向思維：“你所聽到的關於 [X] 的一切都是錯的”
  7. 內部訪問：“我進入了大多數人從未見過的[地點/數據]”
  8. 時間壓縮：“在接下來的60秒裡你會比90%的人了解更多”
  9. 坦白：“我必須承認一些我從未告訴過任何人的事情”
  10. 數字令人震驚：“只有 0.001% 的人會擁有其中一件”
  11. 反向指導：“這是我最大的失敗告訴我的導師的”
  12. 挑戰框架：“我給自己 24 小時來找到世界上最稀有的卡牌”
  13. 比較：“我比較了X最便宜和最貴的版本”
  14. 預測：“五年後這將價值 10x - 這就是原因”
  15. 先透露後解釋：“這件作品售價為 \$5.2 萬。讓我告訴你原因。”
-

# 18 種內容引擎

每支表現好的影片都至少在其中一個上執行。強影片堆疊兩個或三個。 弱影片不執行 - 它們只是訊息傳遞。

| #  | 引擎        | 核心情感    | 最佳影片形式 | 堆疊與      |
|----|-----------|---------|--------|----------|
| 1  | 極限/特技     | 敬畏、難以置信 | 兩個都    | 競爭、轉型    |
| 2  | 爭議        | 憤怒、部落主義 | 長影片    | 調查、審查    |
| 3  | 喜劇        | 喜悅、驚喜   | Shorts | 相關性、惡作劇  |
| 4  | 評書        | 緊張、宣洩   | 長影片    | 調查、改造    |
| 5  | 轉型        | 滿意      | 兩個都    | 說故事，ASMR |
| 6  | 競賽        | 懸念      | 長影片    | 極端、說故事   |
| 7  | 調查        | 好奇心     | 長影片    | 爭議、說故事   |
| 8  | 反應        | 社會聯繫    | Shorts | 喜劇、懷舊    |
| 9  | 清單/倒數計時   | 完井驅動    | 兩個都    | 回顧，極端    |
| 10 | 相關性       | 認出      | Shorts | 喜劇、懷舊    |
| 11 | 惡作劇       | 緊張、喜劇   | Shorts | 喜劇、反應    |
| 12 | 審查        | 決策效用    | 長影片    | 名單，爭議    |
| 13 | 懷舊之情      | 溫暖、渴望   | 兩個都    | 相關性、反應   |
| 14 | ASMR / 感官 | 平靜、滿足   | Shorts | 轉型       |

| #  | 引擎       | 核心情感    | 最佳影片形式 | 堆疊與    |
|----|----------|---------|--------|--------|
| 15 | 慷慨/給予    | 溫暖，希望   | 兩個都    | 說故事、轉型 |
| 16 | 教育/操作方法  | 賦權      | 長影片    | 調查、列出  |
| 17 | 幕後/過程    | 好奇心、親密感 | 兩個都    | 轉型、教育  |
| 18 | 紀錄片/深度探索 | 浸沒      | 長影片    | 調查、說故事 |

關於不太明顯的註解：

- **慷慨** 具有極高的份額，並且小規模執行的成本低得驚人。
- **教育** 的上限較低，但回訪率最高，搜尋壽命也最長。
- **幕後** 是將無聊主題視覺化的可靠方法。「它是如何製作的」是常青的。
- **紀錄片** 是現存最高的AVD影片形式，製作時間最長，尾部最長。

在寫劇本之前，大聲說出你的引擎：「這是調查加爭議。」如果你不能說出其中一個，則該影片沒有動力，你完全依賴包裝。

# 腳本與結構

## 11A. 長節拍表

按這個順序寫，而不是按時間順序寫。

1. HOOK (0:00–0:15) 承諾。先寫了。
2. 成果揭曉 (~85%) 他們來的目的是什麼。寫在第二位。
3. 風險 (0:15–1:30) 為什麼它很重要。能失去什麼。
4. 複雜度 (~40–50%) 出了問題。沒有商量的餘地。
5. 升級 (50–85%) 風險增加。節奏減慢，情緒高漲。
6. TWIST (~90%) 成果揭曉有成本或逆轉。
7. AFTERMATH (~95%) 「然後」。再打一拍。
8. CTA (最後30s) 一問，有理。

中間肯定出了什麼問題。沒有併發症的影片具有平坦、下降的留存曲線。如果實際上沒有什麼問題，找到最小的真正摩擦並誠實地戲劇化它。

## 11B. Shorts 節拍表

- 0:00–0:02 HOOK 視覺+音訊+文字+語音，全部四個
- 0:02–0:05 承諾他們會得到什麼，特別是
- 0:05–0:40 成果揭曉 每 2–4 秒遞增微成果揭曉
- 0:40–0:50 CLIMAX 最大單體時刻
- 0:50–0:55 TWIST 可選反轉或遺失影格
- 0:55–end LOOP SEAM 將最後一影格流到第一個影格

## 11C. 腳本規則

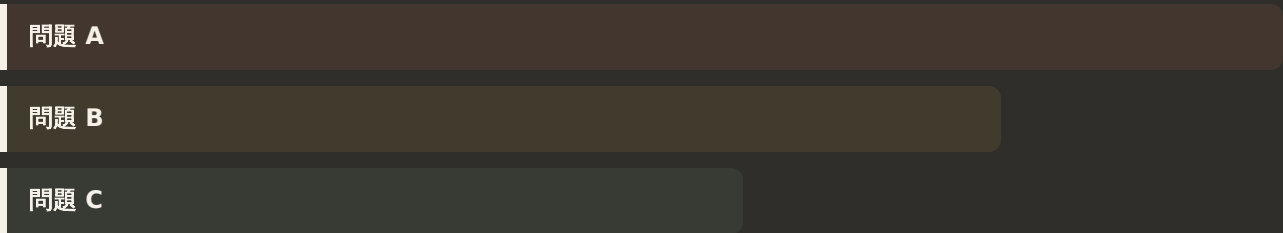
- 為耳朵而寫，而不是為眼睛而寫。大聲朗讀每一行。如果你絆倒了，重寫。
- 每句話一個點子。子句會失去人。
- 刪除所有不會改變意思的單字。“我決定繼續購買”→“我買了。”
- 展示，然後解釋 – 永遠不要先解釋，然後展示。在收穫前解釋是影片中途斷線的主要原因。
- 切勿在未將數字顯示在螢幕上的情況下說出數字。
- 把重新勾起注意力的台詞明確寫進腳本，每隔 60-90 秒安排一次。不要指望拍攝時會記得。
- 腳本化與鬆散：逐字逐句地編寫鉤子和重新勾起注意力的腳本。列出其餘部分，以便你的交付保持活力。
- 閱讀時間 ≈ 每分鐘 **150** 單字。10 分鐘的影片大約是 1,400-1,600 口語單字。

# 中段——留存機制

### 留存提醒

不要同時收掉所有好奇心迴圈。解答目前問題前，先拋出下一個問題。

### 疊加開放迴圈

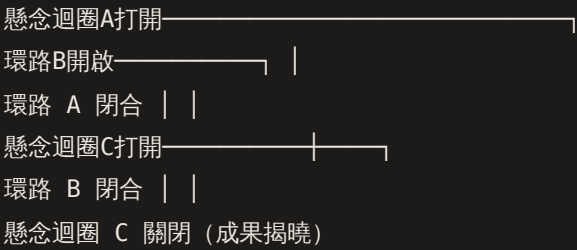


一個回報揭曉前，先埋下下一個讓人留下來的理由。

鉤子發出咋嗒聲。中間的人決定他們是否完成。

## 核心原理：未解懸念堆疊

永遠不要讓所有好奇心的差距一下子消失。在關閉舊的之前或同時打開一個新的。



任何時候都沒有零個未解答的問題。這就是整個技巧。

## 12A. Shorts

1. 僅一個核心懸念迴圈。 Shorts 當他們試圖覆蓋太多時就會死亡。
2. 每 2-4 秒的微成果揭曉 — 一個數字、一個事實、一個視覺變化。
3. 風險不斷升級 — #10 令人印象深刻，#1 令人震驚。
4. 對每個關鍵字進行跳切和縮放打孔。
5. 短脈衝字幕與語音同步，不是完整的句子。
6. 簡訊會詢問你的聲音尚未回答的問題 — “但是多少...？”
7. 懸念迴圈接縫。 將最後一影格設計成流入第一個影格。重看次數算作觀看次數，並將留存率提高到 100% 以上。單一最大的 Shorts 乘數。
8. 沒有死影格。 如果可以在不遺失影格的情況下移除影格，請將其移除。
9. 前置你的最佳視覺效果。 如果最引人注目的鏡頭位於 0:22，請將其移至 0:02 並圍繞它進行重建。

## 12B. 長影片

1. 每隔 60-90 秒重新勾起注意力 — 重申承諾。
2. 章節以他們自己的迷你鉤子——“接下來，這張卡幾乎沒人聽說過。”
3. **B-roll** 故事講述。 不要只是說說而已；顯示過程。
4. 情感節奏。 高能量（揭示）和低能量（解釋）交替出現，這樣觀眾就不會感到疲勞。
5. 回調懸念迴圈。 在第十分鐘再次參考第一分鐘。
6. 模式中斷。 每隔幾分鐘改變攝影機角度、位置或能量。
7. 留言誘餌。 影片中直接、簡單、基於意見的問題 - 並實際回應。
8. 每隔幾分鐘就會有幽默感 來重新集中注意力。
9. 最少三幕。 設定 → 複雜化 → 解決。
10. 在中點提高風險。 針對經典 50% 下垂的最可靠修復。

- 1. 展示前切勿解釋。
- 2. 將前三分鐘剪掉 **40%**。 幾乎所有業餘長影片的前三分之一都太慢。
- 3. 注意 **1.5x** 的粗剪。 任何在 1.5x 仍然感覺緩慢的東西在 1x 都是致命的慢。
- 4. 十秒規則。 每十秒都應該包含一個觀看接下來十秒的理由。

## 12C. 讀取留存曲線

| 形狀         | 診斷                         | 使固定                            |
|------------|----------------------------|--------------------------------|
| 第一 15 秒的懸崖 | 鉤子與包裝承諾不符，或打開速度慢           | 重寫第一個15秒；立即提供縮圖                |
| 全程持續大幅下滑   | 節奏太慢，沒有未解懸念                | 更嚴格的刪減，更多的重新勾起注意力，刪減 20% 的片長   |
| 中間凹陷，最後恢復  | 中間沒有分享                     | 增加一個複雜功能；提高中點風險                |
| 在一個時間戳急劇下降 | 發生了一些具體的事情——業配商朗讀、切線、緩慢的部分 | 觀察那一刻並剪掉它                      |
| 向上尖刺       | 人們倒帶或剪輯它                   | 你最有價值的數據點。多做一些這樣的事情。           |
| 平且高        | 你有一個影片形式                   | 升級（第 2E 部分）                    |
| 落在片尾的開頭    | 普通的                        | 忽略，除非它在你的 CTA 之前——然後將 CTA 移到前面 |

# 成果揭曉

1. 完全兌現承諾。揭示的內容應該「超過」鉤子所承諾的內容，而不僅僅是滿足它。
2. 替成果加上轉折。「我們花了\$1M.....然後就失去了它。」失敗的打擊比乾淨利落的勝利更嚴重。
3. 全懸念迴圈回調。回到開頭的視覺效果或台詞，讓影片感覺封閉。
4. 情感高峰，而不僅僅是資訊高峰。展示你的真實反應，而不僅僅是事實。
5. 「然後」節拍。成果揭曉到來後，又一個節拍：結果、反應、逆轉、成本。曝光後「停止」的影片表現不佳。
6. 顯示後果。剛剛發生的事情導致了什麼變化？
7. 給出結論。「值得嗎？老實說，不值得。」明確的意見比任何問題都更能推動留言。
8. 系列的懸念。結束故事中段以證明 2. 部分的合理性
9. 在 CTA 之前最多十秒重述 長影片。

## 工程分享性

保留讓你得到服務。分享讓內容擴大觸及。分享來自於給分享者一些東西的成果揭曉：

- 狀態 — 「我先知道這件事。」新奇、內幕消息、罕見的鏡頭。
- 身分訊號 — “這就是我/所以我們。”
- 爭論燃料 – 某人想要捍衛或攻擊的明確立場。
- 實用性 — “你需要看看這個，它會幫你省錢。”
- 情緒感染 – 敬畏、憤怒、溫暖或喜悅，強烈到需要有人陪伴。

測試：編寫觀眾隨該影片發送的確切文字訊息。如果不能，請新增以上五項之一。

# CTA

---

1. 將其放置在情緒高峰之後，切勿在此之前。關注度是成果揭曉後最高的。
2. 給出一個原因。“訂閱”將被忽略。「訂閱 – 第二部分是我們努力賺錢的地方」轉換者。始終將請求附加到承諾。
3. 每個影片一個 **CTA**。訂閱或留言或點閱下一個影片。堆疊三個則為零。
4. 永遠不要在前 30 秒內 **CTA**。你還沒有贏得它，這是一個保留懸崖。
5. 明確地挑逗第二部分 如果有的話。
6. 與內容相關的留言誘餌，不是通用的“你覺得怎麼樣？”
7. 結束畫面：最多兩個元素 - 你最容易記住的相關影片加訂閱。更多的人會導致決策癱瘓，他們反而會離開。
8. 最後 20 秒應該會讓下一個影片聽起來比他們剛剛觀看的影片更有趣。這會增加工作階段觀看時間，這正是 YouTube 最佳化的目的。
9. 業配商放置：永遠不會在前 60 秒內，也不會在重新勾起注意力後立即。最佳時機是在商譽最高的報酬時刻之後。在 60 秒內，視覺過渡很困難，所以感覺影片沒有結束。
10. **Shorts CTA**：最小。口頭上的“我的頻道上的第二部分”，僅此而已。任何中斷懸念迴圈的 CTA 的完成率成本都高於其獲得的效益。

# 拍攝與製作

## 製作優先順序

音訊清晰度帶來的效益，比升級更昂貴的相機機身更高。

## 15A. 音訊比相機更重要

業餘內容和專業內容之間最大的技術差異是聲音，而不是影像。

- 將麥克風放在 **6-12 吋**內。 房間混響是第一大音訊指標。
- 在柔軟的房間裡錄製——地毯、窗簾、壁櫥。壞房間無法事後修復。
- 請務必在較低層級錄製備份軌道，以防發生削波。
- 在每個位置錄 **30 秒**環境底噪。它保存剪輯。
- 錄音時用耳機監聽。 在剪輯中發現麥克風壞了就是一次失敗的拍攝。
- \$100 領夾式或槍式麥克風擊敗帶有板載音訊的 \$3,000 攝影機。每次。

## 15B. 燈光

- 一個大軟鍵 位於臉部約 45° 處，略高於眼睛水平。
- 在另一側填滿——第二個軟源或彈跳卡片——以消除陰影。
- 分離光 在主體後面，打在肩膀和頭髮上，這樣你就不會融入背景。
- 切勿僅在頭頂上方。 吸頂燈營造出浣熊的眼睛。
- 臉部曝光， 保護亮點。

- 對於幾乎所有 **YouTube** 內容來說，明亮乾淨的節奏擊敗了喜怒無常的。穆迪認為，在手機尺寸下「很難看到」。
- 單獨照亮背景 - 即使是廉價實用的燈或彩色 LED 也能增加深度。

## 15C. 拍攝進行剪輯

- 獲得報道。每個重要時刻的寬、中、近。沒有覆蓋，你就無法刪減，沒有刪減，你就無法步伐。
- 始終保持滾動。真正的反應發生在拍攝之間。
- 過度花絮 **3x**。你所說的每個名詞都應該要有視覺效果。每次插入十秒，而不是兩秒。
- 故意拍攝縮圖 作為自己的設定。
- 對同一時刻進行兩次拍攝——一次是在發生時拍攝，一次是作為乾淨的插入物拍攝。
- 拍攝手、臉、物件和細節的插入片段。這些可以讓你隱藏切口。
- 連續性：相同的衣櫃和相同的取貨地點。注意東西所在的位置。

## 15D. 相機設定

| 環境      | 指導                                       |
|---------|------------------------------------------|
| 解決      | 4K（如果你的管道可以處理） - 為你提供裁剪和重構空間，以及更好的交付編解碼器 |
| 影格率     | 24或30fps標準；60fps+ 僅當你使用慢動作時              |
| 快門      | 約將影格速率增加一倍（24fps 處為 1/50，30fps 處為 1/60）  |
| 光圈      | f/2.8-f/4 為主題；如果你需要焦點自由度，請停下來            |
| 國際標準化組織 | 你的相機具有最低的清潔值；加入光而不是增益                    |
| 白平衡     | 手動設定並鎖定。自動白平衡會改變拍攝中段並破壞配對。               |
| 重點      | 每次拍攝時都要檢查一下。軟素材是無法使用的素材。                 |

|    |                       |
|----|-----------------------|
| 環境 | 指導                    |
| 輪廓 | 標準或稍平坦。僅當你實際評分時才完整記錄。 |

## 15E. 垂直捕捉

- 要麼拍攝原生 **9:16**，要麼拍攝 4K 16:9 並裁剪，留出重新構圖的空間。
- 如果進行裁剪，**拍攝時要考慮垂直構圖** - 保持拍攝對象居中並留出淨空高度。
- 手持運動為 **Shorts** 增加能量。萬向節或三腳架可以更清晰地讀取優質內容。
- **拍攝時請注意安全區域**（第 17B 部分）- 不要將操作放在 UI 會覆蓋的地方。

## 15F. 相機交付

- 鏡頭前的能量讀取大約 **30% 低於感覺**。用力推動比感覺自然。
- **說話速度比談話時快**。你可以隨時在剪輯過程中放慢速度；你無法加快速度。
- **向下看鏡頭，不要看螢幕**。
- 在不同的能量水平上進行三次鈎子。
- **當你犯錯時，不要從頭開始——暫停，呼吸，然後從句子的開頭繼續**。拍攝速度更快，切割更容易。
- **清楚地說出數字並落在它們上**。它們是你的重點。

# 執行街訪與群眾拍攝

街訪與展會影片形式的流量上限最高，失敗率也最高，因為多數變數都不在你的控制之內。本部分提供一套能讓這類拍攝穩定重複的執行方法。

## 16A. 出發前

- **能申請許可，就先申請。** 展會、博覽會、購物中心與私人場地都有拍攝規範。採訪證或媒體證通常提前詢問就能免費取得，而且會直接影響你能拍什麼。直接到場碰運氣，很可能拍到兩小時時才被請出去。
- **用 Email 聯絡主辦單位，** 並保留對方回覆。現場發生爭議時，一封書面同意通常就能立刻解決。
- **拍攤位或商品前先問店家。** 花十秒禮貌詢問，能避免一場讓整天拍攝被迫中止的衝突。
- **先勘景。** 找一個光線不錯、相對安靜的角落，方便把受訪者帶過去做較長的訪談。
- **確認當地公開拍攝規定。** 不同國家、州或縣市規定不同；公共道路與購物中心、廣場等私人管理的公共空間，也可能適用不同規則。

## 16B. 同意與肖像授權

把它當成製作流程的一部分，而不是麻煩的文書工作。它同時保護受訪者與你自己。

- **開錄前先說清楚：** 你是誰、拍攝用途，以及影片會上架到哪裡。「我在拍 YouTube 影片，可以問你幾個問題嗎？」把對方回答「可以」的畫面錄下來。
- **重要受訪者都要簽肖像授權書。** 只要對方是影片的重要角色，而不只是人群中路過的背景人物，就應取得書面授權。多數情況下，一頁式授權書或手機可填寫的 QR Code 表單就足夠。

- **未成年人需要父母或監護人的同意。** 無一例外，這在年輕觀眾很多的展會上非常重要。
- **尊重撤回意願。** 如果對方事後要求刪除，就刪掉。重新剪輯的成本，遠低於硬要保留畫面可能造成的代價。
- **拒絕入鏡、卻意外拍進畫面的人，要打馬賽克。**
- **對方越熱情，越要審慎。** 人們可能在氣氛熱絡時答應拍攝，卻在影片累積 200 萬次觀看後感到後悔。如果某段畫面會讓對方顯得難堪，請先確認他真的理解發布後可能造成的影響。

頻道開始商業化後，請律師依你的所在地提供肖像授權範本。在那之前，留下書面同意並秉持善意處理，已能涵蓋多數情況。

## 16C. 套件

| 器材             | 用途                                |
|----------------|-----------------------------------|
| 無線領夾式麥克風或手持麥克風 | 展場很吵，攝影機內建麥克風通常收不到可用的人聲。          |
| 防風毛套／防風罩       | 在戶外，戶外風噪會毀掉無法重拍的素材                |
| 備用電池與記憶卡       | 展會不會停下來等你                         |
| 第二台相機或手機       | 補拍反應角度，也能在主機故障時救場                 |
| 讓人容易靠近你的識別物    | 醒目的板子、道具或品牌上衣。讓路人主動靠近你，整個互動會容易很多。 |
| 小贈品            | 貼紙之類的小物。互惠心理能提高陌生人答應受訪的機率。        |
| 獨腳架或穩定器        | 讓邊走邊拍的畫面不至於晃到難受                   |
| 耳機             | 每位受訪者拍完就檢查音訊，不要回家才發現問題            |

道具的重要性超乎想像。大型分級板、奇特物件或告示牌，能反轉互動方式：你不必一直主動攔人，路人會先走向你；而主動靠近的人，本來就更願意參與。

## 16D. 接近陌生人

這項能力，直接決定街訪影片形式能不能成立。

- **先說你要問什麼，不要先介紹自己。** 「可以請教你對一件事的看法嗎？」比花三十秒介紹頻道有效。
- **讓邀請聽起來快速、低負擔。** 「只要三十秒，一個問題。」小請求更容易得到同意。
- **找原本就停下來的人——正在等候、逛攤位或坐著的人。不要攔住明顯正趕路的人。**
- **優先找團體。** 團體比單獨一人更容易答應，而且成員會互相帶動，現場反應通常更好。
- **讓現場看起來正在進行一個活動。** 攝影機加上醒目的道具像活動；只有攝影機，可能更像監視。
- **被拒絕就立刻、有風度地離開。** 「沒問題，祝你玩得開心。」不要糾纏。旁邊看見你如何處理拒絕的人，可能就是下一位受訪者。
- **接受成功率不高。** 每問三到四人有一人答應很正常。依「需要多少段可用回答」規劃拍攝，不要只算要問多少人。

## 16E. 問出好答案

大多數街頭鏡頭很無聊，因為問題很無聊。

- **問故事，不只問事實。** 「你收藏多久了？」只會得到一個數字；「哪一件是你永遠不會賣的？」才會得到故事。
- **問有立場的意見。** 「這個嗜好裡，最被高估的是什麼？」更容易得到真實回答。
- **一定要追問。** 第一個答案常是直覺反應，第二個答案才有內容。至少再問一句：「為什麼是它？」
- **讓沉默幫你工作。** 不要急著填滿停頓。受訪者通常會自己補充，而補充的內容往往最好用。
- **盡量不要只問是非題，除非你立刻追問「為什麼？」**
- **每個人都問同一題。** 問題一致，回答才容易剪成蒙太奇。
- **請對方用完整句子重述。** 例如：「最被高估的是……」讓單一片段不需要保留你的提問，也能獨立成立。

- 補拍手部、物品與臉部特寫。這些 Cutaway 能幫你遮掉回答中的停頓與尷尬段落。

## 16F. 為剪輯而拍

- 每個地點都錄 10 秒乾淨的環境底噪。
- 提早拍一顆場地遠景，趁人潮還沒完全湧入。
- 所有會提到的東西都補拍 **B-roll**——攤位、人群、物品、逐漸填滿的板子。
- 另外補拍自己的反應。訪談當下可能拍不到，剪輯時卻需要拿來銜接受訪者。
- 趁現場情緒還在時錄鉤子。隔天回家才補錄，語氣通常會平很多。
- 刻意在現場拍縮圖素材，趁人潮、場景與燈光都還在。
- 邊拍邊記下精彩片段。在手機註記「綠衣服那位，回答很棒」，能省下數小時找素材的時間。

## 16G. 剪輯人群鏡頭

- 用全場最佳回答開場，不必照拍攝順序。無論那句話何時出現，只要最精彩，就該拿來當鉤子。
- 大膽刪減。拍了二十位，成片可能只留六位。受訪者不會因為被拍到，就理所當然獲得片中篇幅。
- 只要答案能獨立成立，就剪掉你的提問。
- 用板子、票數或計數器當敘事主軸，讓觀眾看得見進度，不會覺得只是在看一群互不相關的人輪流回答。
- 保留失敗與意外。被拒絕、尷尬時刻，以及那位回答超出預期的人，往往才是最令人難忘的片段。
- 不同受訪者之間要變換取景，否則蒙太奇在視覺上會變得單調。

# 剪輯——Shorts

## 17A. 字幕

短片中影響最大的剪輯決定。大多數《Shorts》都是在有聲音的情況下觀看的，但注意力分散，字幕才是最吸引眼球的。

| 規則     | 規格                                                                         |
|--------|----------------------------------------------------------------------------|
| 螢幕上的文字 | <b>1-2 字。</b> 最多三個。從來沒有一個完整的句子。                                            |
| 位置     | <b>水平居中。</b> 垂直位於框架高度的 <b>45-55%</b> — 平台 UI 上方，靠近眼睛所在的位置。                 |
| 定時     | 逐字同步到語音。兩影格漂移感覺不對。                                                         |
| 案件     | 全部大寫表示高能量；用於平靜或講故事的句子。                                                     |
| 字體     | 重度無襯線字體 — Montserrat ExtraBold、Poppins 粗體、Inter 黑色或圓角粗體。切勿使用細體、襯線、腳本或預設字體。 |
| 尺寸     | 筆蓋高度大致為框架高度的 <b>7-10%</b> 。可在手機上在一臂距離處讀取。                                  |
| 中風     | 1080p 處的黑色輪廓 <b>8-14px</b> ，加上柔和的陰影。這就是它比任何東西都可讀的原因。                       |
| 卡通     | 彈出：在 2-3 影格上縮放 88% → 100%。沒有淡入淡出——淡入淡出看起來很慢。                               |
| 強調     | 用對比色突出顯示每個短語的一個 關鍵字。每個 3-5 字最多 1 個突出顯示。                                    |
| 絕不     | 自動產生的字幕未經剪輯。他們會拼錯你的領域詞彙。                                                   |

進階動作：

- 將強調字縮放至**130%** 並讓它打孔，並搭配音效
- 在影響詞上搖晃文字
- 多人內容中的發言者顏色代碼
- 數字計數器 快速計數到最終數字，而不是靜態顯示

## 17B. 安全區

平台 UI 涵蓋了框架的一部分。放置在那裡的內容是不可見的。框架為1080×1920；大約不可用區域：

| 平台              | 底部                   | 正確的          | 頂部     |
|-----------------|----------------------|--------------|--------|
| YouTube Shorts  | ~300–360px（標題、頻道、描述） | ~130px（操作按鈕） | ~110px |
| TikTok          | ~450px（標題、音樂欄）       | ~180px（按鈕）   | ~120px |
| Instagram Reels | ~380px               | ~150px       | ~130px |

**實用規則：** 將所有關鍵內容（標題、臉孔、關鍵物件、圖形）保留在中間 **60% 垂直** 和**左側 85% 水平位置**。 在專案範本中放置半透明引導層。

發布前檢查實際手機。每次。

## 17C. 節奏和剪輯

- 平均鏡頭長度 **1-2 秒**。 如果鏡頭在沒有變焦、剪掉或移動的情況下執行超過三秒。
- **絕不是靜態影格**。 為每個鎖定鏡頭加入緩慢持續的推入（100% → 104% 穿過鏡頭）。這就是為什麼專業剪輯讓人感覺充滿活力。
- 縮放關鍵字上的打孔 — 捕捉 4-8 影格的 110-120%，然後返回。
- 盡可能切入音樂的節拍。即使是鬆散的節拍匹配也會讓人感覺剪輯是有意為之的。

- 消除每一個間隙。在 ~0.2 秒內消除沉默，所有呼吸，所有「嗯/呃/喜歡/這樣」。Short 應該會讓人感到喘不過氣。
- 任何重複的速度斜坡 — 20 秒的過程突然變成 6x 的三秒。
- 在各部分之間快速平移和運動模糊過渡。自由能源。
- 切勿切至黑色。黑色影格讀取為“影片結束”並觸發滑動。

## 17D. 環縫

設計結尾，使其融入開頭：

- 將最後一影格的構圖與第一個影格的構圖相匹配
- 以與影片開頭相同的音訊結束
- 在句子中間結束，讓第一個字感覺像是延續
- 或者乾脆以最高能量的視覺效果結束，這樣重看就會有收穫

## 17E. 匯出設定

| 環境   | 價值                                    |
|------|---------------------------------------|
| 解決   | 1080×1920 (9:16); 4K 垂直（如果來源允許）       |
| 影格率  | 30fps標準；60fps 適用於運動量大的場合              |
| 位元率  | 15-20 Mbps 於 1080p                    |
| 聲音的  | 48kHz立體聲，綜合響度圍繞-14 LUFS               |
| 編解碼器 | H.264、MP4                             |
| 長度   | 除非確實需要更多，否則在 60 秒下。20-40 秒通常是完成率的最佳點。 |

## 17F. Shorts 剪輯清單

- ■ 第一個影格有動作、主題和鉤子文本
- ■ 任何地方都沒有黑框，尤其是開頭
- ■ 標題 1-2 文字，居中，位於 UI 上方
- ■ 0.2 秒內的所有沉默都被消除
- ■ 每次拍攝時都進行變焦或運動 - 無靜態畫面
- ■ 每個圖形、過渡和顯示的聲音效果
- ■ 音樂在演講中閃過了~12dB
- ■ 在真實手機上檢查安全區碰撞
- ■ 結尾懸念迴圈到開頭
- ■ 假裝陌生人全速看過一次

# 剪輯——長影片

## 18A. 四遍剪輯

不要一次做所有事情。

1. **集合通行證** — 依序說故事。醜陋的。沒有音樂、圖形或顏色。只是：這個故事有效嗎？如果組裝很無聊，拋光也救不了它。
2. **保留通行證** – 最重要的。刪除任何不是新事實的東西，例如笑聲、視覺效果或情感節拍。目標：刪減彙編執行時的**25-40%**。
3. **潤飾頻道** — 幕後花絮、圖形、文字、轉換、縮放。
4. **音訊頻道** — 音樂、聲音設計、混音、響度。

## 18B. 起搏

- 談話內容的平均鏡頭長度 **3-6 秒**；2-4為高能量。
- 切勿在沒有剪掉、縮放、圖形或角度變化的情況下保持一個角度超過 **8 秒**。
- 每次鏡頭的 **B-roll** 最大 **3 秒** 除非其中正在發生某些事情。
- 最難刪減前三分鐘。這就是你失去人員的地方。
- 觀看 **1.5x** 的粗剪。1.5x 仍然很慢的任何東西在 1x 都是致命的慢。

## 18C. 切割技術

| 科技                    | 它的作用                        |
|-----------------------|-----------------------------|
| <b>J-cut</b> （音訊引導影片） | 讓切口感覺隱形；拉動觀眾前進              |
| <b>L-cut</b> （音訊軌跡影片） | 平滑場景變化，保持動力                 |
| <b>跳剪+重構</b>          | 透過移動比例/位置 10-15% 隱藏同一鏡頭中的剪輯 |
| <b>匹配剪輯</b>           | 剪掉相似的形狀或動作——感覺像電影一樣而且昂貴     |
| <b>剖面圖</b>            | 隱藏剪輯、新增資訊、重置注意力             |
| <b>速度斜坡</b>           | 壓縮鑽孔過程，消除衝擊                 |
| <b>凍結框架+標籤</b>        | 介紹人或物體，獲得理解的節奏              |
| <b>分割畫面</b>           | 比較——之前/之後，便宜/昂貴             |
| <b>畫中畫反應</b>          | 為靜態鏡頭加入第二個情感層               |
| <b>快速平移/運動轉換</b>      | 截面隨能量變化                     |
| <b>撞擊時螢幕抖動</b>        | 便宜又有效。謹慎使用。                 |
| <b>隱形切口</b>           | 隱藏在平底鍋或物體交叉框架後面的剪掉          |

## 18D. 圖形和文字

- **進度指示器** — “10 的卡片 7”或角落進度條。利用蔡加尼克效應；人們留下來完成佈景。最未充分利用的保留工具之一。
- **數字彈出視窗** 針對你大聲說出的每個統計數據、價格或數字。
- **下三分之一** 用於人物和地點，三秒以內。
- **針對挑戰和限制的倒數計時器**。
- **文字強調** 關鍵字詞 – 不是完整的標題，只是句子的妙語。
- **貨幣櫃檯** 不斷上漲。對於任何有總計的事情都非常有效。

- **一致的設計系統。** 每個影片都有相同的字體、相同的兩種或三種顏色、相同的動畫風格。這就是使頻道看起來專業並建立影片形式識別的原因。

## 18E. 長影片字幕

兩種有效的方法：

**選擇性強調（建議大多數人使用）。** 僅刻錄關鍵短語、數字和妙語的文本 - 一次三到六個單詞，位於下方三分之一處或演講者旁邊。在保持注意力的同時保持框架清潔。

**完整燒錄的字幕。** 每個字，Shorts 風格，貫穿始終。適用於高能量快切內容和任何可能以靜音方式觀看的內容。成本構成了空間，並且在較慢的內容中可能會讓人感到瘋狂。

無論哪種方式，請始終上傳正確的 **.srt** 隱藏式字幕檔。大多數創作者都會跳過它的免費訪問和免費搜尋索引。

## 18F. 顏色

- **所有影片中具有一致的 LUT 或等級。** 一致性是品牌資產。
- **在平面材料上有輕微的 S 曲線對比和 +10-20% 飽和度。** YouTube 壓縮會消耗對比度，因此等級比顯示器上看起來稍熱。
- **搭配你的鏡頭。** 沒有什麼比在同一場景的兩個角度之間從暖色切換到冷色更讓人尖叫的業餘了。
- **膚色才是最重要的。** 如果皮膚看起來不對勁，那麼一切看起來都不對勁。

## 18G. 匯出設定

| 環境 | 價值                                                                              |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|
| 解決 | 1080p 最小值；如果可能的話， <b>4K</b> — YouTube 為 4K 上傳提供更好的編解碼器，因此即使是 1080p 觀眾也能看到更清晰的圖像 |

| 環境   | 價值                                   |
|------|--------------------------------------|
| 影格率  | 匹配源。 24fps 電影、30fps 標準、60fps 動作      |
| 位元率  | 1080p : 20-30 Mbps。 4K : 60-80 Mbps。 |
| 聲音的  | 48kHz立體聲，~-14 LUFS集成，-1 dBTP下的真實峰值   |
| 編解碼器 | H.264 (MP4) 相容性                      |

## 18H. 長影片剪輯清單

- ■ 第一 30 秒兌現了縮圖的承諾
- ■ 鉤子之前沒有介紹動畫
- ■ 在保留過程中切割 25%+
- ■ 沒有任何投籃在 8 秒後保持不變
- ■ 每隔 60-90 秒重新掛接一次
- ■ 中間有一個複雜的情況
- ■ 中點風險增加
- ■ 每個說出的號碼都會出現在螢幕上
- ■ 進度指示器（如果結構是可數的）
- ■ 音樂能量在每個片段邊界發生變化
- ■ 音訊混音和響度標準化
- ■ 拍攝時顏色一致
- ■ 一張CTA，情緒巔峰之後，有一個理由
- ■ 片尾畫面：最多兩個建議
- ■ 從1x看了一遍，從頭到尾，沒碰過任何東西



# 聲音設計與音樂

---

聲音是感知製作品質的一半，幾乎沒有人致力於它。

## 19A. 混合層次結構

1. 聲音 — 永遠清晰領先，從不對抗任何事物
2. 音效 – 標點符號，語音下大致為6-12dB
3. 音樂 — 氣氛，當有語音時，聲音下大致為 12-18dB

## 19B. 音樂

- 更改每個片段邊界處的軌道或部分。 十分鐘的平懸念迴圈是讓影片感覺很長的最快方法。
- 將能量與情感節拍相匹配。 演出期間安靜、稀疏的音樂擊敗了喧鬧的音樂。
- 透過側鏈壓縮或自動閃避在語音下閃避音樂。
- 在重大揭曉之前完全放下音樂 一小節。沉默是剪輯中最未被充分利用的工具。
- 為成果揭曉而努力。 音樂應該在成果揭曉到來時達到頂峰。
- 使用許可庫 — Epidemic Sound、Artlist、Musicbed、YouTube 音訊庫。對正在流行的影片提出版權主張需要花費大量金錢。

## 19C. 音效

對每個 文字外觀、過渡、縮放切入、數位顯示、圖形動畫和衝擊時刻施加效果。

如果螢幕上有東西移動但不發出聲音，就會讓人感覺很廉價。但要保持每一個效果微妙——觀眾應該「感覺到」它們，而不是有意識地註意到它們。

## 19D. 語音處理鏈

降噪（輕）→ EQ（80Hz 附近的高通，3-5kHz 處的溫和臨場感提升）→ 壓縮（關於 3 : 1, ~6dB 減少）→ 限制器。

然後歸一化為大致 **-14 LUFS** 積分，並在 **-1 dBTP** 下真實峰值。Louder 被平台標準化所壓垮；安靜一點會讓觀眾出現，然後被下一個影片震驚。

消除口腔噪音、呼吸聲和爆破音。乏味，這就是耐聽和刺耳的差別。

# 發布——上傳設定

發布也是產品的一部分

上傳不是行政作業。包裝、章節與上線後第一小時的安排都會影響成效。

大多數人都急於15 分鐘。這裡的每一項都有可衡量的優勢。

## 20A. 描述

你的描述有四項作用：銷售搜尋中的點閱、幫助 YouTube 對主題進行分類、保留你的連結以及增加工作階段觀看時間。按此順序構造它。

**1-2 行 — 大多數人看到的唯一一行。** 大約第一個 120-150 字元出現在「顯示更多」上方和搜尋結果中。將其視為廣告文案。重申鉤子和承諾，自然地使用你的主要關鍵字短語。

*我們在 Pokémon 卡上花費了 \$1,000,000 - 三天後我們失去了大部分。這正是發生的事情。*

**3-6 行 — 真正的摘要。** 兩到四句話的真實描述。這是 YouTube 閱讀的內容，旨在了解影片的內  
容以及向誰展示該影片。為人而寫；關鍵字自然會出現。

**接著放章節。** 每行一個時間碼，從 0:00 開始。至少三個章節，每章至少十秒，否則 YouTube 不  
會顯示。章節能改善導覽、減少只想看特定段落的觀眾直接離開，也能增加搜尋曝光位置。

0:00 \$1,000,000 系列

1:30 交易是如何發生的

3:15 卡 #10 至 #7

6:40 傳回的卡片已損壞

8:00 頂部3

11:00 #1 卡

13:00 我們是如何失去一切的

然後是你的主要連結。一。放在摘要和章節之後，而不是前兩行——這些內容太有價值了，不值得花在 URL 上。

然後是「觀看下一個」區塊，其中包含兩個或三個指向你自己的影片的連結。這是直接的工作階段觀看時間遊戲，無需任何費用。

然後是樣品——社交、裝備、商業電子郵件、附屬資訊揭露、音樂作品。

然後是 **3-5 主題標籤**。前三個出現在你的標題上方。使用相關的，而不是三十個。

## 描述規則

- **200-400 的話就夠了。** 2,000. 沒有獎勵
- **不要使用關鍵字。** 它不起作用，而且可能會傷害你。
- **永遠不要隱藏所需的揭露。** 業配和附屬資訊揭露會在描述中 *和* 口頭地出現在影片中，明顯，而不是隱藏。
- **將樣板模板化。** 每個描述的 80% 都是可重複使用的 - 儲存並貼上。
- **如果主題發生變化或連結發生變化，請稍後更新。** 描述可以永久剪輯。

## 20B. 連結——描述與固定留言

這是真正的戰略選擇，答案通常是「兩者兼而有之」。

|           | 描述            | 置頂留言       |
|-----------|---------------|------------|
| 桌面上的可見性   | 中等——需要擴展      | 高——留言頂部    |
| 行動裝置上的可見性 | 低——大多數觀眾從不打開它 | 高 — 出現但不擴展 |
| 發布後可剪輯    | 是的            | 是的         |

|      | 描述             | 置頂留言         |
|------|----------------|--------------|
| 適合   | 永久連結、揭露、章節、SEO | 你真正想要點閱的一個鏈接 |
| 可點閱性 | 降低             | 更高           |

### 實用政策：

- 將你的重要連結放在**描述和固定留言**中。
- **在影片中大聲說出來** — 「連結位於固定留言中。」與靜默連結相比，口頭引用連結會增加點閱率。
- **一個主連結。** 多個連結表示沒有點閱。如果你需要多個，請使用單一登入頁面。
- 大量的平台外連結確實會吸引觀眾，這會影響工作階段觀看時間。有目的地使用鏈接，而不是條件反射地使用鏈接。
- 對於 **Shorts**，描述幾乎不可見 - 固定留言和頻道級連結更重要。

## 20C. 置頂留言策略

置頂留言是優質房地產。為其選擇**一個** 工作：

1. **留言誘餌問題** — 推動回復，進而推動分發
2. **上下文或更正** - “是的，我說 1998, 我的意思是 1999”阻止了一百個相同的留言
3. **連結/CTA**
4. **下一個影片的預告片**
5. **一個沒有成功的故事** - 獎勵向下滾動的人

在發布後幾分鐘內將其固定，然後留言區就會被填滿。

## 20D. 章節、卡片、片尾畫面、播放清單

- **章節** — 如上所述。總是。免費導航和搜尋介面。

- **卡片**——一張或兩張，放在觀眾自然想要切線的那一刻之後。
- **結束畫面** — 最多兩個元素：你最容易記住的相關影片以及訂閱。指出最有可能“保留”它們的影片，而不是最新的影片。
- **播放清單** — 將每個影片加入相關的播放清單。播放清單驅動自動播放和工作階段觀看時間。將保留效果最好的影片放在每個播放清單的前面；播放清單標題和描述本身是可搜尋的。

## 20E. 上架檢查清單

長影片：

- ☐ 標題最終，60字元下，前置
- ☐ 自訂縮圖，經過眯眼測試，與競爭對手的網格進行檢查
- ☐ 前兩行描述行使用關鍵字詞組編寫為廣告文案
- ☐ 真實總結段落
- ☐ 從 0:00, 開始的章節 三個或更多
- ☐ 描述中的主連結和固定留言
- ☐ 「觀看下一個」連結到你自己的影片
- ☐ 3-5 主題標籤
- ☐ 標籤 – 影響力低，但五到十個相關標籤不需要任何成本
- ☐ 包含兩個元素的片尾畫面
- ☐ 新增到播放清單
- ☐ .srt 字幕已上傳
- ☐ 預定的，不是手動發布的
- ☐ 固定留言已準備好貼上
- ☐ 設定縮圖 A/B 測試（如果可用）

Shorts：

- ☐ 垂直 9：尊重 16, 安全區
  - ☐ 標題主題關鍵字明確，前置
  - ☐ 自訂縮圖集（如果可用）
  - ☐ 2-3 相關主題標籤
  - ☐ 沒有來自其他平台的浮水印——主動降級
  - ☐ 音訊原創或平台許可
-

# 發布時機

---

## 21A. 找到你的實際峰值

別再猜測了。**YouTube Studio** → 觀眾 → 「當你的觀眾使用 **YouTube** 時」 為你提供真實觀眾按天和小時活動的熱圖，並已根據他們的時區進行調整。使用它，而不是部落格文章的一般建議。

## 21B. 在高峰前幾小時發布 2-4

你希望影片在最大的流量到來時就已經累積了最早的訊號——點閱量、觀看時間、留言。在高峰期發布意味著演算法仍在計算在你最好的時間向誰展示它。

## 21C. 一致性勝過最優性

每週同一天、同一時間。兩個原因：

1. 你的觀眾知道何時尋找你。 習慣性觀眾比收到通知的觀眾更有價值。
2. 你可以獲得清晰的比較數據。 如果每個影片都在周六上午 10 點發布，則性能差異取決於影片，而不是時間。

始終如一的平庸老虎機勝過你隨機擊中的完美老虎機。

## 21D. 特定於影片形式的註釋

長影片。常見的起始假設：平日的下午，或週末的早晨，在主要觀眾的時區。將這些視為根據你自己的熱圖進行測試的假設，而不是規則。

**Shorts。** 時間的重要性要小得多。 Shorts 動態具有長尾，可在數天或數週內推送影片。不要過度設計——持續發帖，讓數量發揮作用。每週三到五個是一個合理的目標。

**搜尋驅動的內容**（教學、留言、操作方法）。時間根本不重要——這些會在幾個月內累積起來。方便的時候發布。

**趨勢驅動或新聞鉤子的內容。** 時機就是一切。當天，最好在幾小時內。遲到一天是沒有價值的。

## 21E. 其他時間考慮因素

- **發布後第一個小時要在線上。** 不要發布並消失。如果你無法及時回覆留言，請安排在可以的時候回覆。
- **檢查競爭日曆。** 不要在重大活動或你的內容領域中更大的創作者發布的同一時間發布你最大的影片。
- **始終安排而不是手動發布。** 它迫使你平靜地準備縮圖、說明、章節和片尾畫面，而不是在凌晨 2 點上傳欄移動的時候。
- **首映** 建立預期並在  $t=0$  為你提供即時聊天人群 — 適合大型影片，但日常上傳會產生不必要的開銷。
- **不要依賴通知鈴聲。** 只有一小部分訂閱者會收到通知並根據通知採取行動。首頁動態中的包裝發揮了真正的作用。
- **季節性確實存在。** Q4 的廣告單價較高，競爭也更激烈；一月則觀看需求高、競爭較低。請據此安排旗艦影片。

# 發布後 24 小時

早期參與速度是一個分佈訊號。這也是仍然可以進行廉價修復的視窗。

T-24h 社群貼文預告 – 靜止影像、民意調查或問題

T-1h 最終檢查：縮圖、說明、章節、片尾畫面、字幕

T-0 發布（預定）。立即發表你的留言。

T+0-2h 回覆每則留言。心一切。出席。

T+2h 分享到你的其他平台 – 本地分享，而不是作為連結轉儲

T+6h 第二遍意見；回覆新的

T+24h 檢查 CTR 和 30 秒保持力。如果 CTR 低於平均水平，則交換縮圖。

T+48h 完全保留成效復盤，寫下來（25 部分）

T+7d 讀取完整數據。根據數據決定下一個影片。

## 發布後最佳化——幾乎沒有人做的部分

- 如果 **CTR** 在 **24-48** 小時後低於你的頻道平均值，則交換縮圖。免費的上升空間。演算法重新測試。
- 如果幾天後仍然表現不佳，請重寫標題。也重新測試了。
- 復古連結。在前五個舊影片上新增指向新影片的片尾畫面和卡片。你的後台目錄是你最好的流量來源，只需十分鐘。
- 將其新增至播放清單，包括任何「官方系列」。
- 大約一周後重新分享到“社群”分頁，供錯過的人使用。
- 如果一個短片流行，請立即再製作兩個類似的，同時演算法對該主題和觀眾很感興趣。
- 永遠不要刪除表現不佳的內容。它仍然會增加觀看時間，並且可能會在幾個月後重新出現。僅當其具有主動破壞性時才取消列出。



# 留言與觀眾互動

留言有兩個作用：它們是影響分發的參與訊號，也是觀眾成為觀眾的機制。大多數創作者將留言區視為一件苦差事。這是你擁有的最便宜的成長槓桿。

## 23A. 前兩小時

- 回覆每一則留言。 有兩個原因：參與速度影響分發，每個回覆都會通知該人，後者經常回來並再次發表留言。
- 心（♥）慷慨的留言。 它不需要任何成本，發送通知，並產生不成比例的忠誠度。
- 回覆問題，而不是「謝謝！」 以問題結束的回覆會重新啟動對話，並使你的留言數量增加一倍。「謝謝！」結束它。
- 回覆快速且人性化。 簡短、具體，用你的真實聲音。

## 23B. 提出正確的問題

留言誘餌問題決定你是否收到 40 留言或 4,000.

不好的問題：“你覺得怎麼樣？” · “請在下面告訴我！” · “你喜歡嗎？” ——沒有認知鉤子，沒有風險，沒有簡單的答案。

好的問題有三個特性：容易回答、基於觀點、與影片中的特定內容相關。

- “你會為那張卡支付\$10K嗎——是還是不是？”
- “這十個你會保留哪一個？”
- “我賣掉它有錯嗎？說實話。”

- “我剩下的\$2,000該怎麼辦？頂留言獲勝。”

最後一種模式——賦予留言區對你的下一個影片的實際權力——是最強大的版本。它將留言從手勢轉變為風險。

## 23C. 真正有效的忠誠度機制

依影響力排名：

1. 在你的下一個影片中新增留言。「這個人說我應該做 X，所以我做了。」這是現有的最強大的忠誠機制，因為它告訴你的聽眾他們的留言會產生後果。每個影片都這樣做，你的留言量也會增加。
2. 固定觀眾的留言，而不僅僅是你自己的留言。極高價值的獎勵，會讓其他人更努力。
3. 回覆你自己影片的熱門留言 — 這是頁面上繼你的標題之後閱讀次數最多的文字。
4. 根據留言請求製作影片 並在鏡頭前說出來。
5. 回覆舊影片的留言。 它重新顯示了影片，讓那些認為沒有人在聽的人感到高興。
6. 記住名字。 認識到重複留言者會產生真正的粉絲。

## 23D. 處理批評

- 慷慨地回覆公正的批評。 你的所有觀眾都在關注你如何處理它，處理得當會改變懷疑論者。
- 在固定留言中公開糾正事實錯誤。試圖掩蓋錯誤總是比承認錯誤要付出更大的代價。
- 不要爭論。 你不會贏，爭論就會成為故事。
- 不要刪除批評。 刪除垃圾郵件、仇恨和騷擾—僅此而已。明顯經過消毒的留言區看起來不值得信任。
- 使用審核工具 - 屏蔽單字、保留審核、值得信賴的版主 - 這樣真正的留言就不會淹沒在垃圾郵件中。
- 忽略惡意的參與誘餌。 並非每則留言都值得你花時間。

## 23E. 作為研究工具的留言

你的留言區是免費的、高訊號的市場研究：

- 最受歡迎的問題是你的下一個影片。
- 人們談論的內容告訴你實際發生了什麼 - 它通常不是你想像的那樣。
- 反覆混淆意味著你解釋某事的方式存在結構性問題。在下一個影片中修復它。
- 人們引用的時間戳 是你最強的時刻。多做一些。
- 追蹤你的留言與觀看比率 作為頻道健康指標。上升意味著你的觀眾正在成為觀眾。

## 23F. 關閉你自己的影片

- 將你所在領域的其他創作者的影片作為你的頻道發表留言 - 但深思熟慮。不是“很棒的影片！”加入一些真正有用或有趣的東西。對你所在領域的大影片的好評可以被數十萬正確的人看到。這是真正的、免費的發現，也是小型頻道最被低估的策略之一。
- 永遠不要對自己的連結進行垃圾留言。 它讀起來就像絕望的一樣，會讓你被屏蔽。
- 參與領域社群 - Reddit、Discord、論壇 - 真誠地參與幾個月，然後再連結任何內容。社群可以立即聞到有人試圖撤離的味道。

# 社群、平台與自有觀眾

## 24A. 社群分頁

未充分利用且有效的免費覆蓋範圍。每週兩次兩次上片之間發布兩到四次。

- 民意調查是參與度最高的形式，同時也是自由市場研究。\*在拍攝之前測試標題概念和縮圖選項。\*你的觀眾會很高興地告訴你要製作哪個影片。
- 在上傳前一天發布預告片 以吸引觀眾。
- 上架後幾小時發布 24 為錯過影片的人提供影片連結。
- 幕後劇照、問題和一次性笑話 讓你在不發布的日子裡留在家裡。
- 重新顯示舊影片 - 社群貼文可以恢復一年前的影片。

## 24B. 跨平台

- 將 **Shorts** 本機發布到 **TikTok** 和 **Reels** — 重新匯出，無浮水印。跨平台浮水印的排名被主動降低。
- 製作特定於平台的版本：不同的前兩秒、不同的字幕樣式、不同的音訊。每個平台額外十五分鐘，效能截然不同。
- **Twitter/X** 和 **Instagram** 用於剪輯、劇照和行業可見性。
- 不要分散。兩個做得好的平台勝過六個做得不好的平台。

## 24C. 你擁有的觀眾

演算法改變。電子郵件清單則不然。

- 從影片第一個開始建立電子郵件清單，即使幾個月沒有人註冊。這是你唯一擁有的觀眾。
- **Discord** 建構了一個硬核心核心，但它是一個即時接收器。只有當你真的出現時才開始。
- 包含幕後資料的電子報 將普通觀眾轉變為會觀看你製作的所有內容的人。

## 24D. 合作

現有最快的合法成長機制。

- 目標創作者的尺寸約為 **1-3x**。大得多，你是訪客；小得多而且沒有電梯。
- 以具體點子為主導，而不是“想合作嗎？”
- 讓影片適合他們的觀眾，不適合你的觀眾。這就是你獲得第二個的原因。
- 一次良好的合作可以勝過三個月的單獨上傳。

# 指標與成效復盤

用證據判斷

點閱率反映包裝，前段留存反映開場鉤子。要改對變因。

先讀懂訊號，再對症改善

點閱率低

包裝

前段流失

開場鉤子

中段下滑

利害關係 + 節奏

分享暴增

多做同類內容

你無法改進你不衡量的東西。

## 25A. 重要的指標

長影片

| 公制      | 它告訴你什麼   | 工作範圍                                       |
|---------|----------|--------------------------------------------|
| 點閱率     | 包裝有效嗎？   | 4-10% 典型。 3% = 包裝問題下。超過12% = 你發現了一些東西；升級它。 |
| 平均觀看時長  | 影片好看嗎？   | 擊敗你自己的頻道平均水平。絕對數量比百分比更重要。                  |
| 平均觀看百分比 | 相對於長度好嗎？ | 40%+ 持續 10+ 分鐘；50%+很強                      |

| 公制             | 它告訴你什麼        | 工作範圍                     |
|----------------|---------------|--------------------------|
| 30-第二保留        | 鉤子工作了嗎？       | 70%+ 不錯。 55% 下意味著重寫你的空缺。 |
| 工作階段觀看時間／帶來的觀眾 | 你在幫助YouTube嗎？ | 指標 YouTube 實際上最佳化了       |
| 分享             | 上限指示器         | 股價飆升預示著突破                |
| 回訪觀眾           | 觀眾還是流量？       | 隨著時間的推移而上升=你有一個管道        |

| Shorts           |             |                           |
|------------------|-------------|---------------------------|
| 公制               | 它告訴你什麼      | 工作範圍                      |
| 查看與刷走            | 第一個影格有用嗎？   | 瞄準 70%+ 已查看               |
| 平均觀看百分比          | 保留          | 80%+為子30s；可以透過懸念迴圈超過 100% |
| 每次 1,000 觀看次數    | 上限指示器       | 空頭變大的最佳單一預測指標             |
| 按 1,000 觀看次數按讚   | 情緒          | 與你自己的基準進行比較               |
| 每 1,000 觀看次數的訂閱者 | 這棟大樓有什麼東西嗎？ | Shorts 轉換不佳；上面1就不錯        |

不要追逐絕對基準。追逐你自己的滾動平均值。4% CTR 在一個頻道上是一場災難，在另一個頻道上則是勝利。追蹤你最近的 20 影片的每個指標的平均值，並根據該平均值衡量每個新影片。

## 25B. 保留成效復盤

每個長影片都必須在 48 小時內完成。工作室→影片→分析→參與。

1. **30 秒留存率是多少？** 與過去五個影片進行比較。
2. **第一個急劇下降在哪裡？** 注意那一刻。他們為什麼離開？
3. **最大的持續下降在哪裡？** 這是節奏問題，不是瞬間問題。
4. **有峰值嗎？** 人們倒帶或剪掉它 – 你最有價值的數據點。多做一些這樣的事情。

5. **CTR 比較如何？** 包裝問題還是內容問題？
6. **留言實際上談論了什麼？** 這就是落地的內容。
7. **一句話：下一個影片我會採取什麼不同的做法？**

將每次成效復盤保存在一份正在執行的僅附加檔案中。觀看十個影片後，你將擁有一本比這裡所寫的任何內容都更有價值的個人化劇本。

## 25C. 診斷失敗的影片

觀看次數少

- |
- └ 印象低？ —————→ 主題/影片形式問題。演算法
- | 找不到可供測試的觀眾。
- | 修復：更窄、更經過驗證、更多
- | 可搜尋的主題。驗證需求是否存在。

- |
- └ 曝光量高，CTR 低？ —→ 包裝問題。
- | 修復：新縮圖，新標題，現在，
- | 現場影片。

- |
- └ CTR 好，30s 留存率低？ → HOOK問題，或影片沒有
- | 與包裝相符。
- | 修復：重寫空缺；停止過度承諾。

- |
- └ 好30s，從中間掉下來？ → 起搏/結構問題。
- | 修正：切割得更用力，增加複雜性，
- | 更頻繁地重新勾起注意力。

- |
- └ 留存率高，瀏覽量依然低？ → 分享性/上限問題。

好影片，小創意。

修復：更大的點子，更廣泛的吸引力，  
更強的分享鉤子。

## 25D. 何時判斷

- **Shorts** : 48-72 小時告訴你大部分內容，但 Shorts 幾個月後才重新出現。千萬不要刪除一個。
  - **長影片** : 初步判讀7天，完整數據28天。搜尋內容可能需要幾個月的時間才能找到它的基準。
  - **永遠不要在第一天就做出判斷。** 永遠不要因為影片開始緩慢而刪除它。
-

# 頻道營運系統

---

## 26A. 影片形式重於內容

複合頻道並不能製作出好的影片 – 它們會製作出**可重複的影片形式** 並改變其中的內容。一種影片形式是：

- 一個可識別的結構（“我嘗試 X 30 天”）
- 一致的視覺識別——相同的字體、顏色、剪輯風格、縮圖模板系列
- 一致的語氣
- 可預測的類型的成果揭曉

為什麼重要：當觀眾識別出動態中的影片形式時，決定點閱大約需要 200 毫秒而不是兩秒。這種認可比任何單一影片都更有價值。

## 26B. 節奏

- **選擇一個你可以堅持十二個月的節奏。** 每週一個好的影片勝過三個匆忙的影片，倦怠，然後什麼都沒有。
- **批量。** 在一個會話中拍攝三個或四個 Shorts。一口氣寫出三個劇本。上下文切換是對獨立創作者的隱性負擔。
- **提前觀看兩個影片。** 緩衝區是唯一可以阻止你發布明知不好的內容的東西，因為今天是星期四。

# 26C. 生產體系

|      |                                       |
|------|---------------------------------------|
| 階段   | 人工製品                                  |
| 點子   | Idea Bank 電子表格，永遠打開                   |
| 包裝   | 標題選項+縮圖草圖，相同的檔案                       |
| 腳本   | 每個影片一個檔案，先寫鉤子                         |
| 拍攝清單 | 包括分階段的縮圖                              |
| 鏡頭   | 註明日期、命名一致的資料夾                         |
| 專案   | 一個範本項目，其中包含你的字體、LUT、字幕預設、SFX 和預先載入的音樂 |
| 成效復盤 | 一份正在執行的僅附加調查結果檔案                      |

最大的速度解鎖 是模板項目。它從每個影片中刪除了 30-60 分鐘的設定時間。

# 26D. 何時僱用

按返回順序：

- 1. 剪輯 — 最大的時間消耗，一旦你有了影片形式，就可以委派最多的人
- 2. 縮圖設計師——技能上限高、時間成本低、影響巨大CTR
- 3. 研究員/作家 — 一旦影片形式需要真正的研究
- 4. 製片人 — 一旦拍攝涉及其他人或地點

在確定影片形式之前不要僱用。你得花錢請人猜。

# 26E. 90日坡道

天數 **1-30** — 體積和校準。 每週三到五個 Shorts，每週一次長式。目標不是觀點；而是觀點。這是代表。學習你的工具，找到你的鏡頭聲音，建立模板。

**31-60 天 — 模式發現。** 看看你表現最好的三名員工。他們有什麼共同點——主題、影片形式、縮圖樣式？特意朝這個方向再製作三個影片。

**61-90 天 — 升級並系統化。** 加倍努力。建置影片形式。啟動升級階梯。對每次上傳進行成效復盤。

**現實檢驗：** 大多數頻道在 20-30 影片之前看不到任何有意義的內容。最終成功的最強單一預測因子是在影片 50. 之前不放棄

# 內容再利用流程

一次拍攝應該會產生許多資產。這就是小團隊與大團隊競爭的方式。

一張長鏡頭

- |
- └─→ 1 長影片 (10–20 分鐘)
- └─→ 3–8 Shorts (最好的時刻，每個都重新上鉤)
- └─→ 1 幕後或解說影片
- └─→ 5–10 縮圖、社交、社群貼文的劇照
- └─→ 時事通訊或社群標籤的書面回顧

## 從長影片剪下 Shorts

1. 永遠不要只是裁剪和匯出剪輯。 在第八分鐘具有完整背景的時刻將孤立地消失。
2. 重新勾起注意力每個剪輯。 新增新的前兩秒以提供獨立上下文。這就是80%的做工和100%的差別。
3. 找到獨立的時刻，在 30 秒內完成設定並獲得成果揭曉。
4. 重新構圖，不要裁剪。 使用主體追蹤或關鍵影格裁剪，使主體保持居中。 16:9 的靜態中心裁切將人們的頭砍掉。
5. 重新刪減節奏。 對 Shorts 來說，長影片節奏太慢。
6. 重建字幕。 長影片字幕樣式無法垂直運作。
7. **Shorts**的工作是推銷長影片。 在提出長影片答案的問題時結束。

# 平台差異

垂直影片不是一種影片形式。相同的剪輯，每個平台的剪輯不同。

|           | YouTube Shorts             | TikTok       | Instagram Reels |
|-----------|----------------------------|--------------|-----------------|
| 觀眾意向      | 發現，毗鄰長影片                   | 純粹娛樂，最快滾動    | 社會和美學           |
| 最佳長度      | 20-60秒                     | 15-60秒       | 15-45秒          |
| 鉤子時間窗     | ~1.5秒                      | ~1 秒 — 最嚴酷   | ~2秒             |
| 字幕樣式      | 大膽、實用                      | 本土化、潮流洞察     | 更乾淨、更有設計感       |
| 流行音訊      | 重要性低                       | 非常高          | 高               |
| 其他應用程式浮水印 | 排名下降                       | 排名下降         | 排名下降            |
| 轉換為長影片    | 最好的 – 同一平台                 | 貧窮的          | 貧窮的             |
| 搜尋值       | 高 — 在 YouTube 和 Google 上索引 | 生長           | 低的              |
| 留言文化      | 反應性                        | 高度參與；留言推動影響力 | 降低音量            |

# 常見迷思

| 迷思               | 現實                                                       |
|------------------|----------------------------------------------------------|
| “演算法正在壓制我”       | 該演算法向可能喜歡影片的人展示影片。瀏覽量低意味著它對你進行了測試，人們沒有點閱或沒有停留。那是數據，不是懲罰。 |
| “你需要昂貴的裝備”       | 音訊比相機更重要。\$100 麥克風勝過 \$3,000 相機。手機拍攝廣播品質的影片。             |
| “週二下午 3 點整發布”    | 時機很重要。包裝更重要。                                             |
| “影片越長，觀看時間越長”    | 僅當保留有效時。緊身的 8 分鐘勝過帶襯墊的 18.                               |
| “訂閱者是目標”         | 工作階段觀看時間與回訪觀眾是我們的目標。訂閱者是一個落後指標。                          |
| “騙點閱很糟糕”         | 未實現騙點閱很糟糕。你實際兌現的令人信服的承諾就是好的行銷。                           |
| “只要是真實的，它就會起作用”  | 真實性是必要的，但還不夠。結構使真實內容具有可觀看性。                              |
| “標籤和主題標籤推動發現”    | 邊緣。縮圖、標題和保留推動發現。                                         |
| “你需要病毒式傳播”       | 一段沒有影片形式的病毒影片幾乎沒有任何轉換。一致的影片形式永遠複合。                       |
| “在開始之前我需要一個內容領域” | 你可以透過發布 30 影片並查看哪三個影片有效來找到自己的定位。                         |
| “刪除失敗的內容對頻道有幫助”  | 事實並非如此。他們仍然會貢獻觀看時間並且可以重新出現。                              |
| “更多連結意味著更多轉換”    | 更多連結意味著更少的點閱。口頭引用的一個連結勝過五個。                              |



# 掌握趨勢與時效型內容

趨勢是藉來的需求。如果使用得當，它們是最便宜的；如果使用不當，他們會培養出一群不關心你的觀眾。

## 30A. 趨勢視窗

每個趨勢都有四個階段。你進入哪一個就決定了一切。

| 階段 | 訊號               | 你應該嗎？                       |
|----|------------------|-----------------------------|
| 新興 | 幾個貼文，增長很快，還沒有大帳號 | 是的——這就是整個遊戲。 最高的獎勵，最高的不確定性。 |
| 頂峰 | 你所在領域的每個人都在發布它   | 只有真正的新角度。進料已飽和。             |
| 飽和 | 主流品牌都在用          | 不，你會遲到的。                    |
| 死的 | 是被嘲笑的            | 只是作為遲到的笑話。                  |

錢在**新興**，這意味著你需要每天觀看，而不是每週觀看。當一種趨勢到達「趨勢聲音」清單時，你充其量就處於巔峰狀態。

## 30B. 儘早發現趨勢

- 以觀眾的身分觀看自己的動態，每天刻意觀看十分鐘。不是作為創造者，而是作為消費者，因此演算法會向你顯示實際成長的情況。
- 專注於相鄰的內容領域，而不是你自己的市場。 影片形式遷移。三週前在健身領域達到頂峰的趨勢今天在你的內容領域中煥然一新，你會看起來很新穎。
- 追蹤比你高一級的創作者。 他們上週嘗試的方法下週就會發揮作用。

- 搜尋主題時按「最近」而非「相關性」排序。相關性向你展示已經獲勝的內容；最近向你展示了正在崛起的事物。
- 大影片的留言區 會在搜尋之前出現。

## 30C. 順應潮流而不成為一次性的

失敗模式是為趨勢而不是為你建立觀眾。阻止它的規則：

1. 將趨勢附加到你現有的影片形式。 不要放棄你所做的事情 - 透過你的影片形式來執行趨勢。潮流供應到達；你的影片形式提供保留和身份。
2. 加入只有你可以加入的內容。 你的領域專業知識、你的訪問權限、你的個性。趨勢的通用執行會得到通用結果。
3. 永遠不要讓趨勢內容超過你的平板上的 ~20%。 趨勢查看者很少會轉換；常青內容是建立管道的基礎。
4. 快動或不動。 需要兩週時間製作的趨勢影片是飽和階段影片。如果你無法在 48 小時內出貨，請跳過。

## 30D. 新聞鉤子與反應性內容

對於與你所在領域的事件、發布或爭議相關的任何內容：

- 同一天，最好在幾個小時之內。 平庸的第一名比優秀的第三名好。
- 擁有「快車道」設定 — 你可以在五分鐘內完成燈光和攝影機配置，無需任何設定。
- 保留一些常青的花絮，這樣你就不會在截止日期前拍攝插入內容。
- 說出你不知道的事。 早期的反應內容總是不完整的。當事實發生變化時，承認這一點可以保護你。
- 準備好公開犯錯 並在固定留言中糾正它。反應速度和準確度是相互矛盾的；擁有這項交易，而不是假裝它不存在。



# 著作權、音樂與合理使用

不是法律建議—這是讓你的頻道保持活力的製作紀律。對於任何涉及真金白銀的事情，請諮詢你所在司法管轄區的律師。

## 31A. 音樂

影片被非營利的最常見原因。

- **授權庫就是答案。** Epidemic Sound、Artlist、Musicbed、Soundstripe 或 YouTube 音訊庫。支付訂閱費用；它比對一個成功的影片提出索賠要便宜。
- **隨機頻道上的「無版權」音樂不是許可證。** 其中大部分都被貼錯標籤，你繼承了這個問題。
- **保留你的許可證收據和身分證。** 你需要它們來對虛假聲明提出異議，而圖書館音樂的虛假聲明是很常見的。
- **Shorts 中平台提供的音訊僅授權用於該用途** — 它不會清除長影片或其他平台上相同剪輯的音訊。
- **索賠不是罷工。** 索賠會重新調整收入；罷工威脅海峽。在驚慌之前知道你正在看哪一個。

## 31B. 使用其他人的鏡頭

這裡有反應和留言影片形式，因此請了解風險的形式。

- **變革才是最重要的。** 增加真實觀點的留言、批評和分析是站得住腳的。播放剪輯並點頭則不然。
- **使用最少的必要內容。** 簡短的摘錄可以表達你的觀點，而不是整個內容。

- **不要替代原始內容。** 如果有人可以觀看你的影片而不是原始程式碼，那麼你就處於危險區域。
- **合理使用是一種辯護，而不是許可。** 這是在爭議之後決定的，而不是之前。各國的原則各不相同，其他地方的「公平交易」比美國的合理使用範圍更窄。
- **如果可以的話，就問吧。** 創作者經常說“是”，書面的“是”就結束了問題。

## 31C. 人物、地點和品牌

- **向你影片中的任何重要人員發布**（第 16B 部分）。
- **私人場所可以製定拍攝規則。** 無論法律允許什麼，被要求停止都是沒有商量餘地的。
- **商標：** 展示產品即可。暗示認可或使用徽標作為你自己的品牌是不可以的。
- **未經明確、知情同意，請勿在敏感環境中拍攝人們的臉部——**醫療、法律、金融或任何可能使他們難堪的事情。

## 31D. 揭露

- **付費促銷必須以口頭方式揭露** - 在平台的揭露設定中，和在螢幕上可見。這是大多數司法管轄區的法律要求，而不是出於禮貌。
- **附屬連結必須在描述中揭露**，最好是口頭揭露。
- **在大多數制度中，即使沒有現金，贈品產品也算是付費促銷。**
- **人工智慧生成或合成的內容** 可能需要根據平台和司法管轄區進行揭露，特別是如果它描繪真實的人物或事件。

揭露不會為你帶來任何績效損失。如果不透露訊息而被抓到，你就會失去觀眾。

# 變現——頻道如何真正賺錢

觀看次數不是收入。了解收入堆疊會改變你選擇製作的影片。

## 32A. 收入組合，從最差到最好

| 來源          | 典型規模         | 筆記                                               |
|-------------|--------------|--------------------------------------------------|
| Shorts 廣告收入 | 每個視圖很小       | Shorts 的設計獲利能力很差。將 Shorts 視為行銷，而不是收入。            |
| 長影片廣告收入     | 適度，因領域而異     | 金融、商業、科技和房地產的收入是遊戲、娛樂和喜劇的數倍——對於相同的觀看次數，差異可能是 10x |
| 附屬機構        | 適度，以信任的方式擴展  | 最好的內容已經驅動購買決策 - 留言、比較、裝備                         |
| 業配          | 大多數中型通路的主要收入 | 按觀看次數定價，而不是按訂閱者定價                                |
| 你自己的產品      | 迄今為止最高的天花板   | 課程、商品、軟體、服務、社群。你幾乎保留了所有內容。                       |
| 許可你的影片      | 偶爾的意外之財      | 病毒式剪輯獲得許可請求。不要廉價地放棄獨家經營權。                        |

策略重點： 廣告收入獎勵觀看次數，但產品和業配獎勵信任。由正確的人觀看的觀看次數為 20,000 的影片的收入可能會超過那些從未購買過任何東西的人觀看觀看次數為 2,000,000 的影片。選擇你的影片，了解你要製作的內容。

## 32B. 營利要求

平台閾值定期變化 - 直接與平台驗證當前需求，而不是信任任何檔案，包括本檔案。作為一般形式，YouTube 歷來要求訂閱者最低限度加上長影片的觀看時間閾值或 Shorts 的觀看時間閾值，較低的級別可以更早地解鎖粉絲資助功能。

實際意義：不要針對閾值進行最佳化。針對有效的影片形式進行最佳化，閾值就會自行到來。

## 32C. 業配

**何時開始。** 如果你的觀眾是“特定的”，你可以比大多數人想像的更早出售業配。對於合適的廣告主來說，具有嚴格定義的領域觀眾的 5,000 訂閱者頻道比 500,000 訂閱者一般娛樂頻道更有價值。

**定價如何運作。** 業配商根據**預期觀看次數**付費，而不是訂閱者，通常按每千次觀看的費率報價。不同細分市場的價格差異很大——做出昂貴購買決定的觀眾數量是普通娛樂觀眾的數倍。在引用之前，詢問你所在領域的其他創作者他們的收費；沒有其他方法可以給你一個準確的數字。

**不被利用的規則：**

- 引用你最近 **10-20** 影片的觀看次數中位數，不是你有史以來最好的影片。業配商檢查。
- 整合的費用比預卷閱讀的費用更高。 整合的性能更好，但製作成本更高。
- 永遠不要接受「我們將支付你曝光費用。」
- 永遠不要接受僅限聯盟會員的交易 作為你來自能夠負擔固定費用的品牌的第一個報價。
- 在拍攝前獲得書面定金或全額付款條件。
- 保留拒絕劇本的權利。 如果你不能說出你的真實點子，就不要接受這筆交易。
- 嚴格限制排他性。 廣泛的類別排他性可能會阻止你的內容領域中的每筆未來交易。

**不失去觀眾的規則：**

- 只推廣你會使用的東西。 一篇糟糕的業配商閱讀所花費的信任度超過了費用的價值。
- 在付款時刻之後放置，絕不是在第一個 60 秒內（14 部分）。
- 在 **60 秒內**，具有硬的視覺過渡進出。

- 讓它變得有趣。業配商以你的影片形式閱讀你的幽默，並保留下來。朗讀腳本則不然。
- 告訴觀眾這是業配商。他們已經知道了。假裝不然是唯一讓他們煩惱的事。

## 32D. 產品階梯

對於大多數通路來說，槓桿率最高的舉措是擁有可出售的東西：

免費內容 → 電子郵件清單 → 低成本產品 → 高成本產品  
(頻道) (資產) (指南、預設、(課程、服務、  
商品、範本) 軟體、社群)

每一步都應該真正為之前的一步服務。對於喜歡你的影片的人來說，如果產品不是自然的下一步，那麼無論影片有多好，都不會暢銷。

## 32E. 在需要之前多元化

任何單一平台、單一收入來源管道都是遠離零的政策變化。彈性的順序：你自己的產品>電子郵件清單>業配>廣告收入>單一平台的演算法。儘早從頂部向下構建。

# 前 10 支影片

## 新創作者的重點

前十支影片是刻意練習。重複同一形式並檢視數據，才能學得更快。

本手冊的大部分內容都假設你有數據。對於前十個影片，你沒有 - 沒有保留基線，沒有留言區，沒有社群分頁，沒有可供測試的觀眾。適用不同的規則。

## 33A. 前十個影片的實際用途

他們不是為了成長。它們是為了：

1. **找到鏡頭中的聲音。** 在你停止表演並開始說話之前，大約需要十個影片。
2. **建立你的範本** — 專案檔案、標題預設、LUT、縮圖系列。
3. **找出你實際上可以支援的影片形式。** 你認為你想要的影片形式和你在影片三十中仍然喜歡的影片形式通常是不同的。
4. **速度越來越快。** 第一支影片需要 40 小時。影片十應取 12。

判斷這十個影片的標準是“你是否完成了它們並學到了一些東西”，而不是觀看次數。幾乎每個頻道的前十個影片都很糟糕，包括那些現在擁有數百萬訂閱者的影片——去看看吧。

## 33B. 前十名規則

- **選擇一種影片形式並重複。** 一種影片形式的十個影片可以教你十多個不同的影片。它還為演算法提供了關於向誰展示你的一致信號。

- **縮小範圍，然後縮小範圍。** 「烹飪」不是一個內容領域。「在共用廚房但沒有設備的情況下為人們做飯」是。狹窄是發現微小頻道的方式；你可以稍後再擴大，而且擴大很容易。後期縮小就很難了。
- **製作可搜尋的影片，而不僅僅是可瀏覽的。** 搜尋流量不需要觀眾——它需要回答人們已經輸入的問題。搜尋驅動的影片是沒有訂閱者的頻道獲得第一千名用戶的方式。
- **依固定時間表出貨。** 每週同一天。在這個階段，一致性比品質更重要，因為你正在培養自己的習慣。
- **不要買任何東西。** 沒有新相機，沒有燈光，除了基本麥克風之外沒有麥克風升級。齒輪是這個嗜好中最受歡迎的拖延形式。僅當特定限制實際上阻止你兩次時才購買某些東西。
- **第二天完整地觀看你的每個影片。** 這是令人痛苦的，但它是現有的最快的改進機制。
- **不要向朋友和家人尋求回饋。** 他們會善意地撒謊，而在這個階段善意的謊言是昂貴的。

## 33C. 吸引第一批真正的觀眾

如果沒有觀眾，標準劇本就不適用。什麼是：

- **回答人們正在搜尋的問題。** 檢查搜尋需求是否存在，然後是最清晰的答案。
- **在你的內容領域中的大型影片上發布真正有用的留言。** 不是連結 - 價值。對於零訂閱者的頻道來說，這是最有效的免費發現策略。
- **參與你的領域所在的社群 - Reddit、Discord、論壇 - 在連結任何內容之前幾個月。**
- **製作特定人要求的影片。** 一個真實的人的一個真實請求勝過十次猜測。
- **去該影片形式已經有效的地方。** 如果一種影片形式在你的內容領域中蓬勃發展，那就製作它的一個版本。經證實的需求是一份禮物，而不是妥協。

## 33D. 在獲得數據之前要測量什麼

你無法針對不存在的頻道平均值進行基準測試。改為測量這些：

- **我完成了嗎？** 專案的完成率是此階段重要的指標。

- **影片 10 比影片 1 好嗎？** 連續觀看它們。如果是，則無論觀看次數如何，系統都可以正常運作。
- **需要多長時間？** 生產時間應該會穩定下降。
- **有我不認識的人看到最後嗎？** 一個陌生人看完你的影片是一個真正的訊號。

在影片十中，查看排名前三的表演者，找到他們分享的內容，然後將影片十一到二十指向該方向。這就是本劇本的其餘部分開啟的時候。

# 鏡頭表現力

---

整個管道中最缺乏實踐的技能。兩個人可以讀同一個劇本，一個人可以觀看。

## 34A. 活力

- 相機能量讀數約為 **30%** 低於其感覺。感覺太多通常是正確的。記住這一點，回顧一下你的鏡頭，你會發現「正常」看起來是多麼平坦。
- 每次開始時都比你想像的稍高一些，然後穩定下來。剪輯可以修剪多餘的能量；它無法加入它。
- 能量不是數量。而是節奏、變化和承諾。喊叫不是能量。
- 刻意改變你的節奏。快速完成準備工作，在重要線路上放慢速度。單調的節奏讓長影片感覺很長，即使在高能量的情況下也是如此。

## 34B. 嗓音

- 說話比交談時快。你可以在剪輯時放慢速度；你無法創造節奏。
- 落在你的數字和關鍵字上。這些是你的重點，也是標題所強調的內容。
- 在陳述結束時放棄你的立場。每句話的向上語調都被解讀為不確定性。
- 透過暫停來避免填充發生。剪輯停頓是看不見的；一聲「嗯」的一聲響起，發出咔嚓聲。
- 滾動前，大聲朗讀十遍。這個鉤子比影片的其餘部分加起來更值得排練。

## 34C. 身體和眼睛

- 向下看鏡頭，不要看螢幕或翻轉式顯示器。目光接觸就是整個幻覺。
- 使用你的手。受限的手會讓人看起來不舒服，觀眾也能感覺到。
- 移動，或收緊畫面。寬畫面中的靜態人物是影片中最不吸引人的鏡頭。要么在框架內移動，要么靠近。
- 在拍攝之間重置你的姿勢。二十分鐘內肩膀就會出現疲勞。

## 34D. 值得關注

- 發表意見。有能力的創作者感到無聊的最常見原因是他們拒絕說出任何人可能不同意的事情。
- 誠實地反應。你真正的驚訝、失望或高興是任何競爭對手都無法複製的。
- 具體。特異性就是魅力。「很好」沒什麼；「嘗起來就像電影院裡的味道」是一個人。
- 允許自己在鏡頭前犯錯。犯錯並這麼說比正確地說更能建立信任。
- 停止表演「**YouTuber**」。受影響的表達方式—聲音、喊叫、持續的微笑—是大多數人都會經歷的一個階段。你越早放棄，人們就越早真正喜歡你。

## 34E. 如果你不想出現在鏡頭前

完全可行。匿名管道適用於大多數內容領域。

- 你的聲音成為個性。在音訊品質和傳輸方面投入雙倍的資金。
- 手、物體和過程 承載著視覺負荷。俯視鏡頭、特寫鏡頭、螢幕錄影。
- 此影片形式必須更強 以彌補缺失的擬社會層—依靠轉型、教育和流程影片形式。
- 語音和剪輯風格的一致性 成為你的識別設備而不是面孔。

# 與剪輯師合作

對大多數創作者來說，這是第一個招聘，也是最容易出錯的一個。糟糕的簡報會導致糟糕的剪輯，而創作者通常會責怪剪輯。

## 35A. 在你僱用之前

- **先有一個影片形式。** 在確定影片形式之前進行招募意味著花錢請人猜測。
- **自己剪輯十個影片。** 你不能簡述或評斷你從未做過的工作。
- **寫下你的風格——節奏、字幕風格、音樂能量，以及你從未做過的事情。** 如果它只存在於你的腦海中，那麼它就無法被授權。

## 35B. 簡介

將此內容與每個項目一起發送，而不是在開始時發送一次：

影片：[標題+承諾]

執行時：[目標] — 切到這裡，不保留鏡頭

影片形式：[4 部分的影片形式] — 集數 #

H00K：[要使用的鏡頭的確切時間碼]

結構：[包含大致時間的節拍表]

RE-H00KS：[重申承諾]

必須保留：[影片存在時刻的時間碼]

完全剪下：[已死亡的時間碼]

語調：[能量水平、幽默、音樂方向]

可交付成果：[1 長影片 + N Shorts + 縮圖劇照]

最重要的兩條線是**必須保留** 和**完全剪掉**。它們節省的修改週期比其他所有方法加起來還要多。

## 35C. 使其發揮作用的系統

- 共用樣式指南，包含字體、顏色、字幕預設、LUT、SFX 素材庫與音樂資料夾。集中在一份檔案，並隨製作流程持續更新。
- 參考影片。「在這個時間戳，像這樣調整節奏。」混凝土勝過形容詞。
- 一致的素材切換 — 每次都相同的資料夾結構、相同的命名。拍攝時標記好鏡頭。
- 最多兩輪修訂，事先商定。無限制的修改是雙方都對這種安排感到不滿的原因。
- 確認工作範圍後，按支計費，不要按小時計費。這能讓雙方的誘因都朝向提高效率。
- 提供帶有時間碼的回饋。「它拖沓」是沒有用的。「2:40-3:10 拖曳，將其剪掉到 10 秒」是可行的。

## 35D. 為自己保留什麼

永遠不要完全委託這些，即使是大規模的：

- 點子和影片形式
- 標題與縮圖 — 這是結果的 30%
- 鉤子 — 自己編寫執行
- 保留通行證決定 - 剪輯師可以執行剪輯；你決定影片是什麼
- 前兩小時的留言區

委派勞動。保留判斷。

# 永續經營

更多的頻道因疲憊而死亡，而不是因不良內容而死亡。這部分是一個生產系統，而不是一個健康系統。

## 36A. 創作者為何退出

- 日程安排超出了熱情。第一個月做出的每日上傳承諾到第四個月就無法支付。
- 每個影片都是從頭開始發明的。如果沒有影片形式，每個影片都是一場新的危機。
- 觀看次數成為唯一的記分板。你無法控制的指標是自我價值的不良來源。
- 沒有分離。拍攝你的生活意味著永遠不會離開。
- 在系統存在之前就成長。成功比失敗創造更多的工作。

## 36B. 是什麼阻止了它

- 選擇一個你可以在最糟糕的一周保持的節奏，而不是最好的一周。每週一次，持續兩年，每天一次，持續六週。
- 積極批量。在一個會話中拍攝四個 Shorts。一口氣寫出三個劇本。上下文切換是隱性稅收。
- 提前觀看兩個影片。緩衝區可讓你在生病一週時不會中斷鏈條。
- 有一個影片形式。這是一種偽裝成策略的心理健康介入措施。刪除「我做什麼？」每週都可以消除大部分壓力。
- 一切範本 — 專案檔案、描述、縮圖、簡介。你做過的每一個決定都是你永遠不會再做的決定。
- 安排休息日並捍衛它們。將它們作為真正的承諾放入日曆中。

- 將製作與測量分開。 在固定日期檢查分析，而不是連續檢查。刷新觀看次數不起作用。

## 36C. 根據輸入判斷自己

視圖是你無法控制的輸出。你控制的輸入：

- 我按計劃發布了嗎？
- 我進行成效復盤了嗎？
- 我是否應用了上一個影片中的教訓？
- 這個影片比上一個影片製作得更好嗎？

無論數字如何，四個“是”都是一個好月份。這是對創作者來說最有用的心理重構，而且它也很準確——輸出跟隨輸入的滯後是你無法即時觀察到的。

## 36D. 高原

每個頻道都處於平穩狀態。這並不是放棄的訊號，而是放棄的訊號。這是一個訊號，表示你目前的影片形式已達到上限。

選項，按成本順序排列：升級影片形式（第 2E 部分）·加入第二種影片形式·稍微拓寬主題·向外協作·更改相同內容的包裝樣式。從頭開始重建是最後的手段，而不是第一手段。

# 工具組合

工具並不能讓影片變得更好。但錯誤的工具每週會花費數小時的時間，而每週的時間就是可持續與不可持續之間的差異。

## 37A. 你真正需要什麼

|       |                                                      |
|-------|------------------------------------------------------|
| 工作    | 選擇時要注意什麼                                             |
| 剪輯    | 你很了解這一點。最好的 NLE 是你能快速適應的 NLE。轉換需要花費數月的時間。            |
| 字幕    | 具有可自訂樣式預設的自動轉錄。手動字幕是短片中可避免的最大時間消耗。                   |
| 縮圖    | 圖層支援、帶有描邊和陰影的文字、背景去除。網路工具很好。                         |
| 音樂    | 具有明確許可和許可收據的訂閱庫。                                     |
| 音效    | 你可以快速搜尋的標記庫。為你實際使用的 30 建立你自己的資料夾。                    |
| 分析    | 平台自有工作室優先。第三方工具增加了便利性，而不是新資訊 - 在 Studio 真正限制你之前不要付費。 |
| 點子捕捉  | 任何你真正會打開的東西。一份檔案勝過你放棄的完美系統。                          |
| 儲存與備份 | 至少兩份，一份在場外。你最終將失去驅動器。                                |

## 37B. 規則比工具更重要

1. 一個範本項目，包含字體、LUT、字幕預設、SFX 和預先載入的音樂。可用的最大單速解鎖。

2. **4K 的代理。** 在效能不足的機器上剪輯全解析度素材會比任何其他技術選擇浪費更多的時間。
3. **一致的檔案命名和資料夾結構。** 每個項目都相同，沒有例外。
4. **在剪輯之前備份，而不是之後。**
5. **正確學習十個鍵盤快速鍵。** 波紋刪除、刀片、縮放以適合、標記入/出和輕移將涵蓋你的大部分剪輯生活。
6. **不要升級來解決你沒有遇到過兩次的問題。** 裝備取得是有收據的拖延。

## 37C. 關於人工智慧工具

對勞動有用，對判斷危險。

**合理：** 轉錄和字幕、粗剪和消除靜音、對已起草的標題集思廣益、放大和降噪、翻譯和配音、縮圖背景去除、研究總結。

**小心：** 完全生成的腳本（它們讀起來很通用，而通用是注定失敗的一件事），主要敘述的合成語音（擬社會層是重點），影片中不存在的事物的生成縮圖（這是你無法兌現的承諾），以及任何消除你的特定觀點的東西 - 因為你的觀點是競爭對手唯一無法複製的東西。

**始終在平台或法律要求的情況下揭露** 合成媒體，尤其是描述真實人物或事件的任何內容。

# 完整實作範例

用一支影片跑完整套系統

包裝

承諾

增加難度

兌現

學習

## 短片版本（45-60 秒）

**[0:00-0:01]** 畫面 + 音訊鉤子。 用力撕開包裝的聲音；特寫拍卡片從硬卡套中抽出，再快速甩鏡到一疊現金。

**[0:01-0:04]** 口語鉤子。 「我們剛花了 \$1,000,000 買 *Pokémon* 卡。接下來是最貴的前十張，而 #1 比你的房子還值錢。」

- 螢幕文字逐字跳出，置中於畫面高度約 ~50%：**\$1,000,000 → TOP 10 → 比你的房子更貴**

**[0:04-0:40]** 中段。 快速倒數，每張卡約 ~3-4 秒。

- #10 → #6：快速揭曉、跳出價格圖卡，用一句話解釋價值，再快速推近轉到下一張
- #5 → #3：口頭拉高風險——「下一張，全世界只有十二個人擁有」
- #2：報出價格前，先留一拍安靜
- 整個角落的進度指示器：10 → 1

**[0:40-0:50]** 成果揭曉。 公布 #1 與價格，搭配房價比較圖，再放入真實的震驚反應。

**[0:50-0:55] 轉折。** 「……結果兩天後，我們賠錢賣掉了。完整故事在我的頻道上。」

**[0:55-0:60] 循環接點。** 切回 0:00 的同一個撕開特寫，讓重播能無縫接回開頭。

**剪輯說明：** 每個鏡頭都短於兩秒。每次價格出現都配收銀機 SFX。公布 #1 前，音樂靜音 0.4 秒。字幕每次一到兩個詞、全部大寫；關鍵數字換色並放大到 130%。

## 長影片版本（10-15 分鐘）

### 包裝

- **標題：** We Spent \$1,000,000 On Pokémon Cards And Lost It All
- **縮圖：** 驚訝表情放在左側三分線，#1 卡片舉在中央，後方是一整面失焦的現金。文字只放：\$1,000,000。人物用暖色輪廓光，背景用冷青色。標題透露「全部賠掉」，縮圖透露「\$1,000,000」——分別揭露好奇缺口的不同一半。

**[0:00-0:15] 鉤子。** 「我們剛花了 \$1,000,000 買 Pokémon 卡。今天要倒數其中最貴的十張——最後一張，我保證比美國大多數房子還值錢。但請看到最後，因為這批卡最終讓我們全部賠錢。」

**[0:15-1:30] 段落 1——背景設定。** 交代交易怎麼談成、向誰購買，以及第一次看到這批收藏的時刻。B-roll：開箱、開車赴約、雙方簡訊逐步堆高張力。此處首次出現進度圖。

**[1:30-8:00] 段落 2——倒數。** 從卡片 #10 → #4，每張 60-90 秒。

- 每兩張卡重新勾起注意力：「我們越來越接近那張比房子還貴的卡了」
- 中段留言提問：「這些卡你會留下哪一張？最高讚留言決定我們下次買什麼。」
- 每隔幾分鐘安排一個笑點
- **約 ~4:30 出現意外：** 一張卡送回分級後竟然受損，風險因此改變。這個意外能避免中段留存下滑。

**[8:00-11:00] 段落 3——前三名。** 放慢節奏、拉近鏡頭、降低音樂音量，向觀眾暗示「接下來更重要」。公布 #1 前完全抽掉音樂，並呼應段落 1。

**[11:00-13:00] 段落 4——揭曉。** 完整公布卡片，搭配正式估價與分級證明（權威加持），再用圖表和房價比較，保留真實、未套好的反應。

**[13:00-14:00] 轉折。** 儘管卡片價值驚人，某件具體事件仍造成虧損——回收 4:30 埋下的受損伏筆，也兌現標題承諾。接著再補一拍「然後呢」：你接下來打算怎麼處理。

**[14:00-15:00] CTA。** 用一句話重述最大驚喜，只提出一個要求：「下一集我們要設法把錢賺回來——訂閱，才不會錯過。」片尾畫面最多放兩個元素，優先導向留存率最高的相關影片。

**發布。** 說明欄開頭寫：「我們花了 \$1,000,000 買 Pokémon 卡——三天後卻賠掉大半。這是完整經過。」設定七個章節。置頂留言問：「最高讚留言決定我們下次買什麼。」排程在觀眾活動熱圖高峰前三小時上架，並維持頻道一貫的上片日與時間。

**本次拍攝的 Shorts：** #1 揭秘、卡片損壞時刻、房價比較、談判、打開第一個盒子的反應。五個 Shorts，每個都有自己的新兩秒鉤子。

## 總檢查清單

### 拍攝前

- ☐ 點子已經放進點子庫，而且現在仍讓我興奮
- ☐ 我寫了十個標題，並選出一個
- ☐ 我畫了十個縮圖草稿，並完成三個版本
- ☐ 縮圖已在 160×90 尺寸通過眯眼測試
- ☐ 縮圖與標題分別揭露好奇缺口的不同一半
- ☐ 我的縮圖放進競爭對手結果頁時，能明顯跳出來
- ☐ 我能用一句話具體描述目標觀眾

- ■ 我寫得出觀眾分享這支影片時會附上的簡訊
- ■ 我知道這支影片採用第 4 部分的哪種影片形式，以及集數編號
- ■ 我能說出這支影片使用的兩到三種內容引擎
- ■ 影片有真實風險，也有明確可拍的畫面
- ■ 成果揭曉超越承諾
- ■ 縮圖鏡頭位於鏡頭清單中

## 鉤子

- ■ 第一個影格不靠文字，就能引發視覺好奇
- ■ 畫面 + 音訊 + 螢幕文字 + 口語鉤子同時成立
- ■ 好奇缺口是具體的，而不是模糊的
- ■ 沒有問候、Logo 動畫，也沒有「這支影片要……」
- ■ 數字或風險位於前五個單字中
- ■ 長影片鉤子不超過 15 秒，Shorts 不超過 3 秒

## 中段

- ■ 長影片每 60-90 秒重新勾起注意力；Shorts 每 2-4 秒給一次小成果
- ■ 中途確實有事情出錯
- ■ 中點再次拉高風險
- ■ 安排一個具體、容易回答、能表達立場的留言問題
- ■ 關閉一個懸念前，另一個懸念已經打開
- ■ 如果結構能計數，就加入進度指示器
- ■ 留存剪輯階段至少刪掉 25%

## 剪輯

- ■ 字幕：Shorts 每次一到兩個詞並置中；長影片只做重點強調
- ■ 避開平台安全區，並用真實手機檢查
- ■ 沒有靜止影格、黑畫面或無效空白
- ■ 每個圖卡、轉場與揭曉都有對應 SFX
- ■ 每個段落交界都調整音樂能量
- ■ 最大揭曉前留一拍安靜
- ■ 音訊大約為 -14 LUFS
- ■ 不同鏡頭之間色彩一致

## 結尾

- ■ 成果揭曉超越承諾
- ■ 有損失或風險角度，不只是炫耀成果
- ■ 呼應開場
- ■ 成果揭曉後，再補一拍「然後呢」
- ■ 情緒高峰後只放一個 CTA，而且給出理由
- ■ 片尾畫面最多兩個元素

## 發布

- ■ 說明欄前兩行寫成廣告文案
- ■ 有一段真正的內容摘要
- ■ 章節從 0:00 開始
- ■ 主要連結同時放在說明欄與置頂留言，影片中也有口頭提到
- ■ 「接著看」區塊連到自己的影片

- ■ 已設定 Hashtag、標籤、播放清單與 .srt 字幕
- ■ 排程在觀眾高峰前 2-4 小時，並維持固定上片時段
- ■ 置頂留言已經寫好，可直接貼上

## 上架後

- ■ 上架後幾分鐘內完成置頂留言
- ■ 前兩小時回覆每一則留言
- ■ 以各平台原生貼文形式分享
- ■ 24-48h 後若 CTR 低於頻道平均，就更換縮圖
- ■ 從表現最好的五支舊影片加入導流連結
- ■ 48 小時內完成留存成效檢討並記錄
- ■ 根據數據決定下一支影片，不憑感覺亂猜

## 三行版本

1. **包裝先做。** 先決定標題與縮圖，再寫腳本。包裝做不好，就砍掉企劃。
2. **任何沒有帶來新資訊、笑點、畫面或情緒的內容都剪掉。** 成敗取決於價值密度。
3. **每支影片都做成效復盤。** 十次誠實的復盤，會比整本手冊教你更多。

這是一份持續更新的手冊。最有價值的版本，是把第 25 部分換成你自己的成效檢討。每次上架後，都把新發現補進去。