

基于 Hooked 理论的移动短视频应用设计策略研究

何宸, 蒋晓

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 将 Hooked 理论导入移动短视频应用设计, 以期改善目前短视频应用中存在的创作率低、互动性弱、参与度下滑等问题, 激发用户的能动性和创造性, 提升产品的互动体验。**方法** 基于碎片化、个性化、社群化的移动短视频时代特性, 分析 Hooked 理论导入移动短视频应用的意义, 结合用户调研结果, 以触发、行动、多变的酬赏以及用户投入四个步骤为主线, 提出移动短视频应用设计策略, 包括利用用户的压力、孤独感来触发用户使用, 优化创作路径、推理用户行为, 多变的成就达成机制以及价值存储与虚荣指标外显。**结论** 通过 Hooked 理论的运用, 加强了产品与用户行为的结合, 有助于把握短视频产品的时代特征, 减小用户创作阻力, 满足多样化互动需求, 打造出更富吸引力的移动短视频应用平台。

关键词: Hooked 理论; 移动短视频; 用户创作; 互动体验; 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)02-0313-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.02.053

Design Strategy of Mobile Short Video Application Based on Hooked Theory

HE Chen, JIANG Xiao

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to use the Hooked theory in mobile video design, to solve the problems existing in the current short video application, such as low creation rate, weak interaction, declining participation, to stimulate the user's initiative and creativity and improve the interactive experience in the product. Combined with fragmentation, personalization, community of mobile short video era characteristics, the significance of Hooked theory getting involved in mobile short video application was analyzed. The user research results were summarized with trigger, action, variable reward and four steps of user input as the backbone. The design strategies of mobile short video application were put forward, including triggering using by virtue of pressure and loneliness of user, optimizing creation path and deducing user behavior, together with variable achievement mechanism, value storage and explicit vanity indicator. The application of the Hooked theory strengthens the combination of product and user behavior, helps to grasp the characteristics of the times of short video products, reduces the creative resistance of users, meets the diverse interactive needs, and creates a more attractive mobile short video application platform.

KEY WORDS: Hooked theory; mobile short video; user creation; interactive experience; design strategy

移动短视频是指通过移动智能终端完成拍摄、编辑、播放, 并可在社交媒体平台上实时分享的一种新型视频形式^[1], 时长多集中在 5min 左右。根据 CSM 媒介研究发布的《短视频用户价值研究报告 2018—

2019》显示, 短视频虽然已经成为国内网民普及率、使用率最高的视频应用, 但用户的自主创作与互动量正在呈下滑趋势, 仅 28% 的用户愿意自主创作并上传视频, 远不及视频的浏览量^[2]。基于此, 本研究从用

收稿日期: 2020-09-22

作者简介: 何宸 (1995—), 男, 江苏人, 江南大学硕士生, 主攻交互与体验设计理论。

通信作者: 蒋晓 (1966—), 男, 江苏人, 江南大学副教授, 主要研究方向为产品交互设计、情感化体验设计、智能产品设计等。

户角度出发,利用 Hooked 理论激发用户的创作欲望,提升产品的互动体验。

1 Hooked 理论概述

Hooked 理论又称上瘾理论,由美国学者尼尔·埃亚尔和瑞安·胡佛提出,是一种帮助企业、机构等打造让用户在固定场景下,习惯性依赖甚至上瘾的互联网产品的设计理论^[3]。该理论通过研究人的行为心理,引导用户主动参与到产品中,以此提升产品的生命力,适用于非强制性消费的互联网产品设计,其核心内容见图 1,包括触发、行动、多变的酬赏、投入四个循环步骤。首先是触发,触发阶段旨在促进用户采取行动,分为外部触发与内部触发,外部触发通常包含了明确的指令,如电商海报、电视广告等,内部触发往往与个体情绪相关,如用户形单影只时,社交软件可以让其感受到他人的陪伴。第二阶段为行动阶段,是在触发的基础上通过提升产品的易用性来增加预想行为的发生率,如 Facebook 通过简化账号的注册流程来增强用户行动的可能性。第三阶段是多变的酬赏,这是使用户对产品维持长期兴趣的关键,需要结合传统、潜在以及多变的奖励机制来保持用户的期待值。最后是投入,该阶段鼓励用户向产品投入金钱、内容、数据资料等一些有价值的东西,并予以存储和反馈,以此增加用户持续使用该产品的可能性。例如在理财产品中,金钱投入得越多,相应的等级和信誉也会递增,用户也就难以轻易放弃这些服务。目前 Hooked 理论在国外的研究比较广泛,被应用于当今大多数成功的应用程序中,如 Youtube、《圣经》APP 等。其中《圣经》APP 平均每秒钟有近六万人打开此程序,成功培养了用户的读经习惯^[4],Kouroupetroglou 等人则在研究用户的用水行为时,使用了此理论,输出了有效管理水资源的设计策略^[5]。

2 Hooked 理论导入移动短视频应用设计 的意义

随着市场细分与用户需求增长,短视频应用突破传统的文字、图像表现方法,将 AI、AR 等新技术引入进来,新增点赞评论、内容分享等功能,丰富了社会交往形式^[6],移动短视频应用被赋予了碎片化、个性化、社群化的新时代特性。分析总结 Hooked 理论导入移动短视频应用设计的意义,为后期的设计研究提供指导基础。

1) 快速触发与碎片化娱乐。长时间的行为会限制用户完成某项任务的能力,因此用户在完成每个阶段花费的时间越短越好^[3]。当今社会国民生活节奏的加快,使得碎片化场景越来越多,短视频应用凭借自身“短小精悍”的优势对碎片化时间进行了更为合理的利用。Hooked 理论能够把握碎片化娱乐下

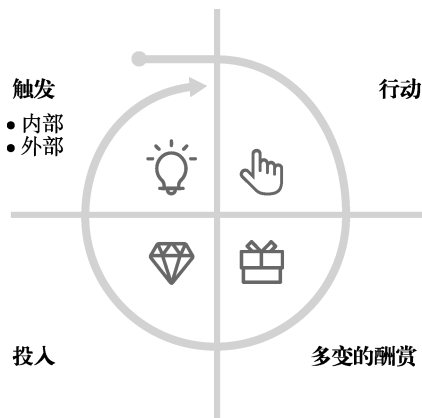


图 1 Hooked 理论中的四个步骤
Fig.1 Foursteps from Hooked theory

用户使用短视频应用的内在因素,打造用户与产品之间的情感纽带,促使用户快速地触发。

2) 高频行动与优质内容。相比于大众媒介的选择性和滞后性,移动短视频平台借助手机、平板等拍摄工具帮助人们突破时空限制,灵活性更强^[7],使得每个用户都可以生产出个性化、专业化的短视频内容,但是随着使用流程和方式的丰富与复杂化,一部分群体,如年长的互联网用户的热情逐渐丧失。Hooked 理论认为行动的复杂程度越低,被人们重复的可能性就越大,结合 Hooked 理论探讨缓解用户行动阻力的方法,使创作的频次和专业性得到提升,更符合现实背景。

3) 酬赏、投入与虚拟社群。随着短视频应用的丰富与拓展,虚拟空间与现实生活之间的界限会越来越模糊,人们开始将美食、旅行、才艺等生活化的场景搬上短视频应用,以腾讯微视的高能舞室模块为例,用户因舞蹈在此类别下聚集,逐渐形成了以兴趣为中心的虚拟社群,拓宽了酬赏范畴,激发了用户的投入热情。此时,用户不再作为一个独立的个体存在,而是融入社群之中,Hooked 理论能够充分利用社群优势实现从“有限的多变性”到“无穷的多变性”的转化。

通过 Hooked 理论的应用,不仅能够有效提升用户触发与行动的几率,加强平台的用户粘性与竞争力,同时也完善了短视频应用内部的用户成长体系,使其走向一个更加健康的生态系统。

3 移动短视频应用的调查研究

3.1 调研方法与内容

针对移动短视频应用展开定性与定量调查,采用用户访谈和问卷两种方式。其中访谈对象为一名专家,两名普通青年用户,一名中老年用户。问卷发放对象为有半年以上的移动短视频应用使用经验的用户,共计获得有效问卷一百三十九份,男性六十七名,女性七十二名。

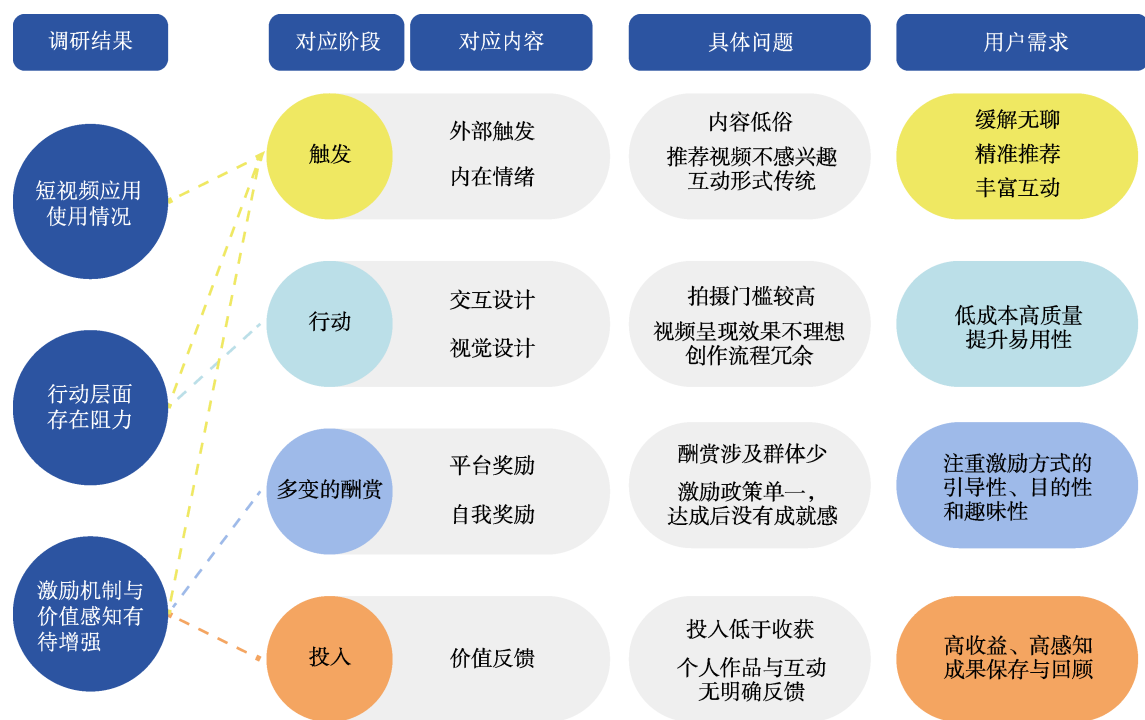


图 2 基于 Hooked 理论的用户需求分析
Fig.2 User demand analysis based on Hooked theory

3.2 调研结果与分析

首先分析短视频应用使用情况。根据调查问卷发现有 48%的用户同时使用多个短视频应用,选择因素以结合自身需求、亲友推荐以及广告宣传为主,其中 87%的用户通过短视频应用来“缓解无聊”、“休闲娱乐”,由此可见,内部情感是触发用户使用短视频产品的主要因素。69%的用户因为推荐内容无趣低俗、互动性不足而放弃使用相关短视频应用。

通过分析调研结果,发现用户对移动短视频应用的使用存在以下问题。第一是行动层面存在阻力。在短视频的拍摄、浏览等核心操作中,83%的用户认为视频浏览较为顺畅,而 71%的用户认为创作优质视频的难度大、流程复杂且视频呈现效果不理想,访谈用户也表示当前主流的短视频应用的自主拍摄功能冗余,94%的用户希望通过最小的操作成本输出更为专业、个性的内容。除此之外,68%的用户对于目前短视频应用的字体大小、界面布局表示满意。

其次,激励机制与价值感知有待增强。根据调研结果发现仅仅依靠点赞数、评论量等传统指标已经不能够激发用户使用或创作的热情,39%的用户认为目前短视频应用的激励政策同质化严重,缺乏特殊性与独特性,92%的用户期待更具多样性、竞技性的激励政策。在价值感知层面,69%的用户表示自己的投入低于价值的输出,低回报、低收益降低了用户持续使用产品的可能性。

根据 Hooked 理论中的触发、行动、酬赏、投入四个阶段,笔者将调研问题进行了归纳分析,并基于

此总结出用户需求(见图 2)。触发方面包括缓解无聊、兴趣推荐等用户需求;行动方面,低成本、低门槛的操作成为用户的主要诉求;酬赏阶段,用户更期待具备竞技性和目的性的激励政策;在投入阶段,除了保证适当的价值反馈外,价值成果的记录与回顾也被用户所关注。

4 基于 Hooked 理论的移动短视频应用设计策略

通过调研分析,笔者发现当前移动短视频应用能够较好地满足用户浏览等基本功能,在视觉表现等层面也逐渐成熟,但是涉及到创作、互动等核心功能时反馈效果较差。基于此,根据 Hooked 理论中触发、行动、多变的酬赏以及用户投入四个核心步骤,提出以下四个设计策略。

4.1 以用户的孤独与压力触发使用

在触发阶段,以用户的孤独、压力触发使用,同时丰富互动的形式与功能,来增强用户的使用欲望。《短视频用户价值研究报告 2018—2019》显示孤独、焦虑、压力等成为了用户使用短视频类产品的主要情感动机^[2],也佐证了人们通过短视频来满足表达沟通、娱乐消遣的内在需求。当广告投放、链接分享等外部触发因素都比较成熟时,如何促进内循环成为了关键因素。因此,短视频应用要学会抓住用户的释压与互动需求,完成产品内部的触发与循环。在释压层面,泛娱乐内容仍为刚需,知识和泛资讯需求日趋旺

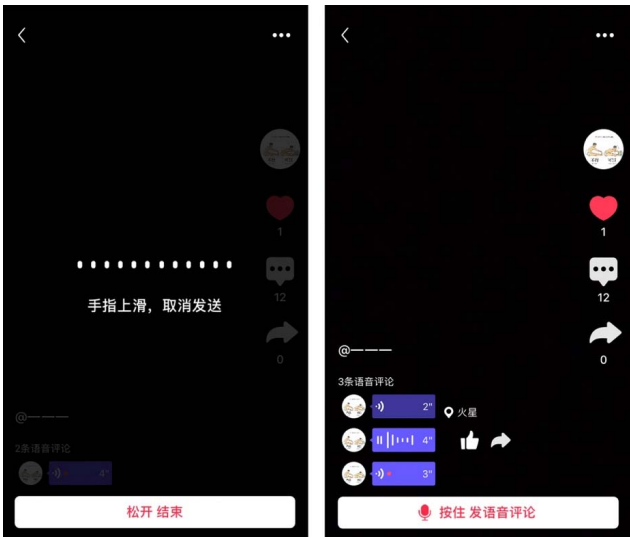


图 3 老柚直播语音评论界面
Fig.3 Voice comment interface in Laoyou

盛, 移动短视频应用应当提供相应的内容标签, 明确用户在使用过程中能够获得哪些视听内容, 借助大数据推荐算法等技术, 确定用户喜爱的范围, 通过多元化垂直内容触发流量, 实现个性化精准推荐; 在互动层面, 不局限于传统的评论、点赞、分享等方式, 一是可以在互动的表现形式上有所突破, 实现由静态到动态的交互, 从文字到有声的交流, 例如老柚直播中的语音评论 (见图 3), 丰富了用户的互动形式; 二是在互动功能层面, 新增合拍、挑战等功能, 实现由单人场景到多人场景的扩充。

4.2 优化拍摄路径, 推理用户行为

基于短视频的定义, 提炼出播放、拍摄、编辑、分享四个主要行动, 其中拍摄与编辑可以统称为视频创作。首先, 视频播放的重点在于内容, 用户希望刷到自己感兴趣的视频, 获取情感满足, 这需要精准的算法支持; 其次, 在视频创作部分, 用户希望在有限的时间内创造出更高质量的短视频内容, 并传播分享。因此, 要激发用户的创作欲, 应当从优化创作流程开始, 笔者根据短视频拍摄的复杂程度将拍摄场景分为快速拍摄、常规拍摄、专业拍摄。目前市场上短视频产品以常规拍摄为主, 路径大致为: 进入拍摄页面—选择滤镜与道具—选择背景音乐—开始拍摄—预览与编辑—上传—分享。在选择滤镜道具、预览编辑两个阶段中, 用户需要进行大量的选择与调整, 包括短视频画面、文字、特效等, 操作成本与复杂性较高。因此, 短视频平台可以依托于技术发展, 新增快速拍摄入口, 提供相关智能操作, 如智能美化、一键合成、模版拍摄等功能 (见图 4), 用户完成拍摄或本地上传视频后可智能整合素材并生成一段新视频, 缩短操作路径, 帮助用户创造出具备一定专业性和表



图 4 微视模版拍摄界面 (左)、网易云音乐
截屏提示界面 (右)
Fig.4 Weishi template shooting interface (left), NetEase's
cloud music screenshot prompt interface (right)

现力的内容。同时, 在短视频播放页面中提供当前视频同款拍摄入口, 拓宽创作路径, 降低同类内容拍摄的复杂性。专业拍摄模式由于涉及到专业知识、功能、设备等, 操作更为复杂, 不建议在大众型产品中使用。最后, 当产品的创作阻力得到缓解后, 还需要以低成本的方式分享方式来促进外部用户的使用, 如社交账号、通讯录的关联, 信息推送从亲友分享逐渐扩大至陌生社群; 其次, 产品需要根据用户习惯推演用户想要分享的操作, 例如用户在网易云音乐的播放界面进行截屏时, 下一步可能是希望发送给好友, 因此在用户截屏后可以直接出现分享界面或询问弹窗, 减少行动成本 (见图 4)。

4.3 多变的成就达成机制

好的酬赏机制可以延长产品的生命周期长度, 提升用户粘性、忠诚度^[8]。酬赏可以是虚拟产品、实体产品, 也可以是社交关系, 其根本目的不是带来的酬赏, 而是激励用户为了获得酬赏不断地去重复某些行为, 比如短视频中常见的点赞、转发等。随着短视频内容的不断生活化、社群化, 从用户的操控感与成就感出发, 突破传统的社交、猎物酬赏, 提出以线上场景为主, 逐步发展线下的成就达成机制。在线上场景中, 短视频应用可以设置一系列的激励任务, 如用户每上传一条视频可获得相应的金币奖励等; 其次, 平台首页或话题聚合页面均可设置签到、打卡功能, 并在此基础上寻求“多变”, 例如用户在产品内打卡签到时, 重复的操作会让用户在第三天或一周后感到无趣和疲惫, 在这样的时间节点可将金币换成红包以增强酬赏的多变性, 维持用户兴趣 (见图 5)。在线下场景, 基于短视频内容衍生出的社群组织可以发起大型活动与比赛, 例如街舞争霸、原创音乐等竞技酬赏



图 5 多变的成就达成机制
Fig.5 Variable achievement mechanism

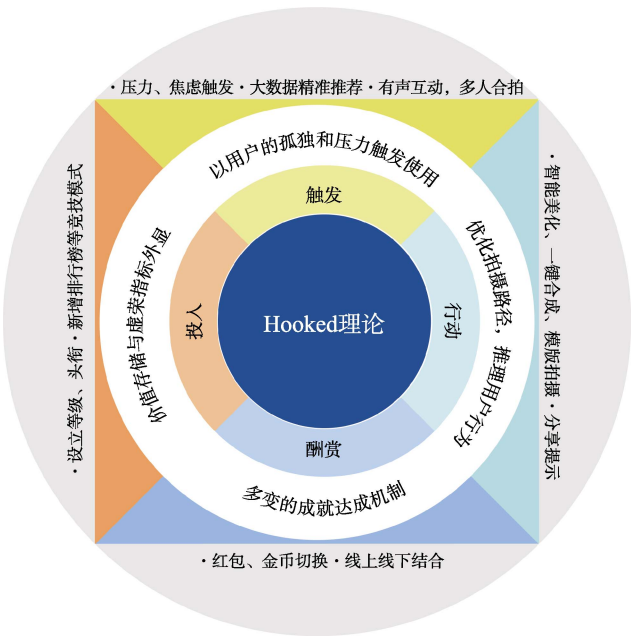


图 6 基于 Hooked 理论的移动短视频应用设计策略
Fig.6 Mobile short video application design strategy based on Hooked theory

活动，并授予街舞达人、音乐达人等特殊称号，拓展成就体系。将线上场景转化为线下活动，不仅提升了优质用户的积极性，也扩大了品牌影响力。

4.4 价值存储与虚荣指标外显

Hooked 理论最后一步是用户投入，短视频应用中的价值投入包括时间、创意、金钱等，合理存储用户价值、提升用户价值感知是鼓励用户继续投入、加载下一个触发的关键所在。首先，短视频应用可将无形的投入转化为有形价值，如将时间投入转变为真实存在的个人视频库，用户可将自己喜欢的视频添加到视频库中，添加的视频越多，库的价值对于用户而言就越大，兴趣就成为用户下一次的触发因素；第二，除了粉丝数、点赞数、评论数等直观数据外，众多网

络平台会将用户分为不同的等级，并按照等级赋予相应的头衔，以此来提升用户活跃度^[9]。短视频应用可以生成用户个人的视频数据图表，创建视频达人排行榜、达人头衔标志等，并在活动页、个人主页外显。此时，除了孤独与压力是下一个触发因素外，用户的攀比、虚荣心理也会加载下一个触发，进行新一轮的循环。

在 Hooked 理论的视角下，针对短视频内存在的用户需求等问题，提出了以提升短视频用户创造与互动体验为核心的设计策略，见图 6。

5 结语

一个健康的短视频生态系统，需要源源不断的优质内容与互动体验。移动短视频的出现丰富了互联网用户的碎片化时间，但较低的创新与互动欲让短视频平台的发展遭遇了新一轮的瓶颈。因此，通过分析总结目前移动短视频特性与用户需求，结合 Hooked 理论中触发、行动、多变的酬赏、用户投入四个阶段，笔者提出了短视频应用设计策略，该策略可以有效改善现有平台中的创作与互动体验。当然，Hooked 理论的核心是为了帮助企业开发出高品质产品，优秀的产品更容易培养使用习惯，短视频产品应该在法律法规指导下展开运营，对于刻意放大投机的劣质内容、功能应当杜绝，用户在使用过程中也应当提升自制力、辨别力，成为理性的消费者。

参考文献：

[1] 赵如涵, 吴心悦. 短视频文化内容生产: 虚拟社群的传播特质与平台策略[J]. 电视研究, 2017(12): 30-32.
ZHAO Ru-han, WU Xin-yue. Short Video Cultural Content Production: Communication Characteristics and Platform Strategies of Virtual Communities[J]. TV Research. 2017(12): 30-32.

[2] 中国广视索福瑞媒介研究(CSM 媒介研究). 短视频用户价值研究报告 2018-2019[DB/OL]. (2019-02-21) [2019-08-01]. <http://www.csm.com.cn/Content/2019/02-22/1033368410.html>.
CSM Media Research. Short Video User Value Research Report 2018-2019[DB/OL]. (2019-02-21)[2019-08-01]. <http://www.csm.com.cn/Content/2019/02-22/1033368410.html>.

[3] EYAL N. Hooked: How to Build Habit-forming Products[M]. London: Penguin UK, 2014.

[4] KOUROUPETROGLOU C, PISO M, DERGUECH W, et al. Engaging Users in Tracking their Water Usage Behavior[J]. Procedia Engineering, 2015, 119: 788-797.

[5] GUAN S, SHEN L, CAO R. Research on Design Strategy of Sorting Garbage Bins Based on the CREATE Action Funnel[C]. Cham: International Conference on Intelligent Human Systems Integration, 2019.

[6] 金微, 何人可. 手机视频 UGC 用户驱动研究[J]. 包装

- 工程, 2013, 34(18): 74-77.
JIN Wei, HE Ren-ke. Research on the UGC User-driven for Mobile Videos[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18): 74-77.
- [7] 黄楚新, 王丹丹. 产消融合中的内容生产新机制[J]. 新闻与写作, 2018, 412(10): 15-20.
HUANG Chu-xin, WANG Dan-dan. New Mechanism of Content Production in Production and Consumption Fusion[J]. News and Writing, 2018, 412(10): 15-20.
- [8] 秦芬, 李扬. 用户生成内容激励机制研究综述及展望[J]. 外国经济与管理, 2018(8): 141-152.
QIN Fen, LI Yang. A Literature Review of the Incentive of User-Generated Content and Prospects[J]. Foreign Economies & Management, 2018(8): 141-152.
- [9] 王赛. UGC 与用户参与的心理动机[J]. 青年记者, 2016(14): 96-97.
WANG Sai. Psychological Motivation of UGC and User Participation[J]. Young Journalists, 2016(14): 96-97.

(上接第 307 页)

- [9] 李前程. 关于现代公共设施设计的思考[J]. 科技资讯, 2011(21): 239.
LI Qian-cheng. Thinking on the Design of Modern Public Facilities[J]. Science and Technology Information, 2011(21): 239.
- [10] 贾建红. 城市公共设施存在的问题及原因分析——以株洲为例[J]. 科教导刊(电子版), 2013(27): 116-117.
JIA Jian-hong. Analysis of Problems and Causes of Urban Public Facilities: Taking Zhuzhou as an Example[J]. Science Teaching Journal (Electronic Version), 2013(27): 116-117.
- [11] 张小燕, 孙凰耀. 绿色设计思潮对现代城市公共环境设施设计的启示[J]. 艺术教育, 2014(8): 266.
ZHANG Xiao-yan, SUN Huang-yao. The Enlightenment of Green Design Thoughts on Modern Urban Public Environmental Facilities Design[J]. Art Education, 2014(8): 266.
- [12] 雪润枝, 陈海燕. 城市公共设施系统设计[J]. 艺术教育, 2013(9): 170-171.
XUE Run-zhi, CHEN Hai-yan. Design of Urban Public Facilities System[J]. Art Education, 2013(9): 170-171.
- [13] 蒋琦. 浅析城市公共设施色彩设计要素[J]. 经济研究导刊, 2011(7): 159-160.
JIANG Qi. Analysis of the Color Design Elements of Urban Public Facilities[J]. Journal of Economic Research, 2011(7): 159-160.

(上接第 312 页)

- [7] 杨青, 谭璇璇. 环境治理的政策扩散研究——以广州本地六报 2007—2016 年“河长制”相关报道为研究对象[J]. 南方治理评论, 2019(1): 81-94.
YANG Qing, TAN Xuan-xuan. Policy Diffusion in Environmental Governance: A Content Analysis of “River Chief System” Report (2007—2016) in Six Guangzhou Local Newspapers[J]. South China Governance Review, 2019(1): 81-94.
- [8] 邢鹏华. 论绿色设计在工业产品设计中的应用[J]. 设计, 2017(13): 66-67.
XING Peng-hua. Application of Green Design in Industrial Product Design[J]. Design, 2017(13): 66-67.
- [9] 钟蕾, 段松昕. 立足民众需求的文化产品绿色设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 1-4.
ZHONG Lei, DUAN Song-xin. Green Design of Cultural Products Based on People's Needs[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 1-4.
- [10] 彭鑫, 李方义, 王黎明, 等. 产品低碳设计方法研究进展[J]. 计算机集成制造系统, 2018, 24(11): 2846-2856.
PENG Xin, LI Fang-yi, WANG Li-ming, et al. Research Progress of Low-carbon Design Method for Products[J]. Computer Integrated Manufacturing Systems, 2018, 24(11): 2846-2856.
- [11] 杨敏. 从包装设计到重塑品牌绿色定位[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 75-79.
YANG Min. From Designing Packaging to Redesigning the Green Brand Positioning[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(22): 75-79.