

第 3 章

选题策划：好思路才能产出好内容

【学习目标】

- 熟悉要素内容选题法,能够使用要素内容选题法策划常规选题。
- 掌握九宫格选题法,能够用九宫格选题法策划常规选题。
- 掌握思维导图选题法,能够用思维导图选题法策划常规选题。
- 了解高赞选题法,能够用高赞选题法策划常规选题。
- 熟悉热点日历选题法,能够用热点日历选题法策划热点选题。
- 掌握热点事件选题法,能够用热点事件选题法策划热点选题。
- 了解主题归纳选题法,能够用主题归纳选题法策划系列选题。
- 熟悉情节拆分选题法,能够用情节拆分选题法策划系列选题。

一个爆红网络的短视频背后往往有一个很好的选题策划方案,一个优秀的选题会为短视频的制作指明方向,使最终做出的短视频更容易获得流量。而低质量的选题则很难产生一个优秀的短视频,平白耗费运营者的时间和精力。所以在短视频制作之前,做好选题策划工作至关重要。通常来说,运营者首先需要通过各类方式获取选题方向,然后由选题方向扩展为候选选题,最后从候选选题中选出要用的选题。

在短视频行业,选题可以分为常规选题、热点选题和系列选题,本章对如何策划好这 3 类选题进行详细介绍。

3.1 短视频的常规选题

短视频的常规选题通常是指在大多数时候都可以使用的选题,不具有时效性和连续性。常规选题是在短视频运营中最常见的选题,数量占比很大,因此掌握策划常规选题的方法极为重要。本节介绍要素内容选题法、九宫格选题法、思维导图选题法和高赞内容选题法 4 个策划常规选题的方法。

3.1.1 要素内容选题法

在现在的各个短视频平台中,我们可以发现,那些热门的短视频往往具有一些共同点,例如表达了相似的情绪,或者采用了相同的情感表达手法。之所以会有这些共同点,往往是因为这些热门短视频的选题中,采用了一些大众喜闻乐见的要素。我们在策划常规选题时,就可以采用一些大众喜闻乐见的要素,以此为核心点设计出选题方向,进而扩充成为一个

选题。

大众喜闻乐见的要素有很多,常见的要素包括爱情、友情、亲情、爱国、感伤、怀旧、振奋、感动、地域、群体等,下面逐一进行介绍。

1. 爱情

爱情是短视频领域中一个十分热门的要素,有大量的短视频围绕爱情这个要素进行选题,常见的“情侣之间的生活日常”“情侣吵架”“男女之间的暧昧故事”等短视频,其选题都是围绕爱情展开的。

在设计以爱情为核心要素的选题时,运营者可以重点考虑一些能引起用户共鸣或者搞笑有趣的选题方向,例如能引起用户共鸣的“忘记重要日子”选题方向和搞笑有趣的“搞笑情侣游戏”选题方向;然后通过选题方向拓展成具体选题,例如能引起共鸣的“忘记女朋友生日会怎么样”选题和搞笑有趣的“对视 10 秒不许笑挑战”选题。

图 3-1 所示的是抖音账号“金财和腊凤”发布的某个短视频画面,完整视频可扫描图 3-1 右侧的二维码观看。



图 3-1 “金财和腊凤”发布的某个短视频画面

图 3-1 展示的短视频讲述了“女生假装打了眉钉,然后男友的反应十分崩溃和夸张”的故事,该短视频采用了“爱情”这一要素,选题方向大致为“对象对某事的反应”,选题可以总结为“女生假装打眉钉后男友的反应”。

2. 友情

友情要素的选题方向主要分为两类,一个是体现关系好、互帮互助的“好兄弟”选题方向,另一个是经常互相调侃的“损友”选题方向。这两类选题方向没有优劣之分,只要内容选得好,就有可能成为爆款短视频。

在设计以友情为核心要素的选题时,对于“好兄弟”选题方向运营者可以采用一些“正能量”的相关内容;而对于“损友”选题方向运营者则可以多设计搞笑有趣的相关内容。

图 3-2 展示的是抖音账号“疯产姐妹”发布的某个短视频画面,完整视频可扫描图 3-2 右侧的二维码观看。



图 3-2 抖音账号“疯产姐妹”发布的某个短视频画面

图 3-2 展示的短视频讲述了“闺蜜拔完智齿后,‘作死’去吃了火锅引发牙疼,然后被发布者不断取笑”的故事,该短视频采用了“友情”这一要素,选题方向大致为“取笑闺蜜的‘作死’行为”,选题可以总结为“取笑‘作死’吃火锅引起牙疼的闺蜜”。

3. 亲情

在短视频领域中,从亲情要素衍生出的选题方向主要包括展示孩子可爱呆萌、弘扬养老正能量、家人相亲相爱的行为等。在设计以亲情为核心要素的选题时,运营者可以多从“通过故事展现温馨”的角度思考。图 3-3 展示的是抖音账号“语儿 & 哥哥”发布的某个短视频画面,完整视频可扫描图 3-3 右侧的二维码观看。

图 3-3 展示的短视频讲述了“妹妹接哥哥放学时,跑过去让哥哥抱起来”的故事,该短视频采用了“亲情”这一要素,选题方向大致为“妹妹接哥哥放学”,选题可以总结为“妹妹接哥哥放学时的亲情动作”。

4. 爱国

爱国在短视频平台中也是一个很重要的要素,尤其是在一些资讯类账号和时政类账号中。在设计以爱国为核心要素的选题时,运营者一般会将名人或事件直接作为选题,将对应的名言或事件画面作为短视频内容。图 3-4 展示的是某个爱国事件报道的短视频画面,完整视频可扫描图 3-4 右侧的二维码观看。



图 3-3 抖音账号“语儿 & 哥哥”发布的某个短视频画面



图 3-4 某个爱国事件报道的短视频画面

图 3-4 展示的短视频讲述了“一群学生在走进校园的路上,听到突然响起国歌,不约而同地停住脚步敬礼”的故事,该短视频采用了“爱国”这一要素,选题方向大致为“学生的爱国行为”,选题可以总结为“当国歌突然想起时学生的行为”。

5. 感伤

采用感伤要素的短视频往往会注重营造忧郁、悲凉、凄婉、愁苦等氛围,以带动用户的情绪,达到使用户产生共鸣并喜欢上该视频的目的,常见的选题方向包括失恋、孤独、失望等。在设计以感伤为核心要素的选题时,运营者可以选择介绍心情、讲述故事等选题方向,进而得出能表达出感伤情绪的具体选题。图 3-5 展示的是某情感号的感伤类短视频画面,完整

视频可扫描图 3-5 右侧的二维码观看。

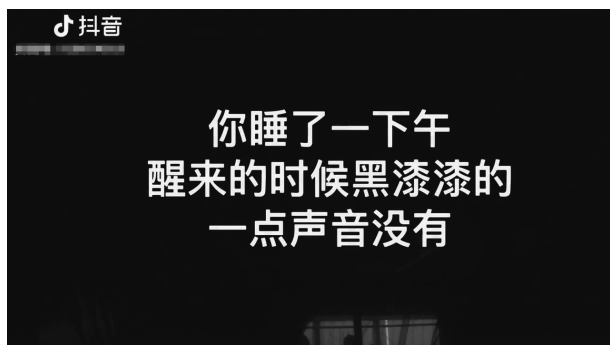


图 3-5 某情感号的感伤类短视频画面

图 3-5 展示的短视频讲述了“一个人醒来后发现天黑了，且手机没有新消息，以此解释‘孤独’一词”的故事，该短视频采用了“感伤”这一要素，选题方向大致为“孤独”，选题可以总结为“介绍什么是孤独”。

6. 怀旧

采用怀旧要素的短视频往往会包含各类旧时元素（如服装、物品、场景、影像等），运营者在设计以怀旧为核心要素的选题时，可以多从这几个方面考虑。图 3-6 展示的是某个怀旧情绪类短视频画面，完整视频可扫描图 3-6 右侧的二维码观看。

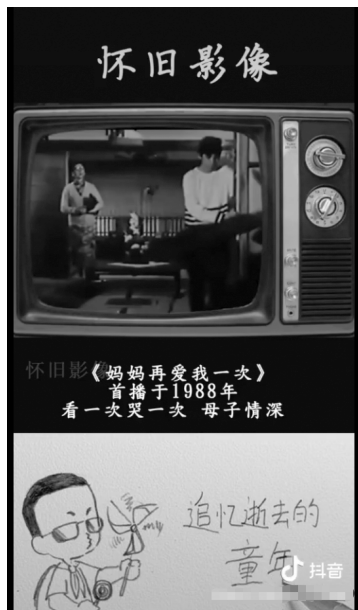


图 3-6 某个怀旧类短视频画面

图 3-6 展示的短视频引用了《妈妈再爱我一次》这一电影，该短视频采用了“怀旧”这一要素，选题方向大致为“用旧时影视作品和歌曲引人怀旧”，选题可以总结为“通过《妈妈再爱

我一次》电影和其他怀旧要素让用户回忆起小时候”。

7. 振奋

振奋要素通常能使用户感到被激励。在设计以振奋为核心要素的选题时,很多运营者会从锻炼、学习、自律等角度进行构思,并会加上一些正能量的语言、有冲击性的画面或激情的音乐。图 3-7 展示的是某个振奋情绪类短视频画面,完整视频可扫描图 3-7 右侧的二维码观看。



图 3-7 某个振奋类短视频画面

图 3-7 展示的短视频通过一些动物的行为,讲述了“你在吃而别人在运动”的观点,督促用户去运动。该短视频采用了“振奋”这一要素,选题方向大致为“鼓励减肥”,选题可以总结为“用动物来鼓励人通过控制饮食和多运动减肥”。

8. 感动

感动情绪选题的短视频会让用户感受到温暖或感动,往往会通过阐述故事或者展现画面的方式,让用户被感动。在设计以感动为核心要素的选题时,运营者可以考虑采用救死扶伤、互帮互助、做好事不留名等选题方向,进而设计出具体选题。图 3-8 展示的是某个感动情绪类短视频画面,完整视频可扫描图 3-8 右侧的二维码观看。

图 3-8 中展示的短视频讲述了“年轻人帮长辈抬水”的故事,该短视频采用了“感动”这一要素,选题方向大致为“帮助老人”,选题可以总结为“年轻人和倔强长辈抬水”,短视频通过挑水时候维护长辈自尊的小细节,体现出让人感动的亲情。

9. 地域

地域指的是针对特定地域的选题,例如针对某城市的美食探寻、针对某个国家的风景

等。运营者在策划这类选题时,需要明确对应的地域范围是什么,以免选题偏离实际目标。图 3-9 展示的是某个以地域元素(北京)设计选题的短视频画面,完整视频可扫描图 3-9 右侧的二维码观看。



图 3-8 某个感动类短视频画面



图 3-9 某个以地域元素设计选题的短视频画面

图 3-9 展示的短视频推荐了 5 家北京“必吃”的美食店铺,该短视频采用了“地域”这一要素,选题方向大致为“北京美食”,选题可以总结为“北京的美食攻略”。

10. 群体

群体是指针对特定群体的选题,例如针对中老年人的养生选题、针对年轻人的减肥选题、针对学生的学习选题等。运营者在策划这类选题时,需要明确自己账号的受众群体,并选择该选题对应的目标群体。图 3-10 展示的是某个以群体元素(中老年人)设计选题的短视频画面,完整视频可扫描图 3-10 右侧的二维码观看。



图 3-10 某个以群体元素设计选题的短视频画面

图 3-10 展示的短视频介绍了若干种“中老年人补钙食物”,该短视频采用了“群体”这一要素,选题方向大致为“中老年人补钙”,选题可以总结为“介绍中老年人补钙时常吃的食物”。

多学一招：拓展选题方向的思路

很多时候选题方向只是一个词语或短语,而选题往往是一个句子,例如“升国旗”是一个选题方向,而“天安门升国旗的实拍记录”是一个选题。那么在实际工作中,把选题方向拓展为选题时有哪些思路呢?我们可以从以下几个角度进行拓展。

“为什么”:通过分析选题方向的某些原因,得出选题。例如选题方向是“给对象过生日”,可以拓展为“我为什么一定要给男友过生日”。

“怎么做”:通过介绍选题方向衍生出的一些行为,得出选题。例如选题方向是“给对象过生日”,可以拓展为“今年我给对象过生日时的那些神操作”。

“添加关键词”:在选题方向之外,再添加一些关键词,得出选题。例如选题方向是“给对象过生日”,添加“糟糕”和“快乐”两个关键词,可以拓展为“我给女友过了一个糟糕的生日,结局却是她很快乐”。

3.1.2 九宫格选题法

九宫格选题法是一种简单易学,且能快速上手的短视频选题方法。简单来说,九宫格选题法就是先列举自己擅长或有能力制作的短视频的关键词,和用户想看或有需求的短视频的关键词,然后将这两类关键词列为两个九宫格,再两两进行组合,每一个组合都是一个选题,最后对这些选题进行筛选,得出最终具体选题。九宫格选题法中两个九宫格的结构如

图 3-11 所示。

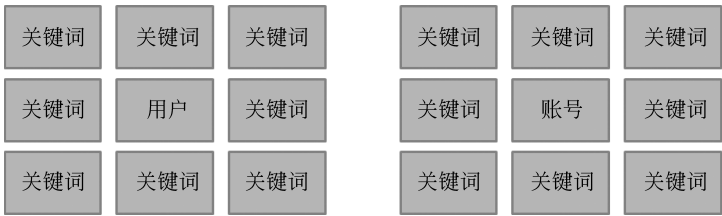


图 3-11 九宫格法中两个九宫格的结构

从图 3-11 中可以看出，两个九宫格各有 8 个关键词，整体来说，使用九宫格法策划选题可以分为填写用户关键词、填写账号关键词、组合关键词并得出最终选题 3 个步骤。

1. 填写用户关键词

用户关键词的内容主要包括用户的需求、喜好等，一般可以从账号的竞品分析中提取，也可以翻阅大量自己粉丝的“喜欢”页面，从中提取关键词。运营者还可以通过私信功能向用户分发调查问卷，收集用户的喜好和需求，或者私聊询问用户关注自己的原因，从而获取需求。

例如一个提供女性穿搭指南的账号，通过前期调查发现用户主要为年轻女性，其中学生的占比很高，那么就可以首先将用户定位到女性学生，并将“女性、学生”一词放入九宫格中心位置。然后通过竞品分析、行业报告、微博话题等渠道得出她们有美妆、美食、综艺、星座的喜好，有了解什么衣服好看、怎么搭配衣服好看的需求。此外，鉴于情感鸡汤类账号、旅行类账号中一般女性学生用户较多，也可以将“情感鸡汤”和“旅行”作为关键词，最终得出的用户九宫格如图 3-12 所示。



图 3-12 最终得出的用户九宫格

选择用户关键词的方法并不唯一，也没有固定的答案，运营者需要根据实际情况选择关键词。

2. 填写账号关键词

账号关键词的内容主要包括运营者自己擅长的行为或领域、账号特色内容。此外如果是企业、机构类的账号，也可以选择一些与产品、服务相关词语作为关键词。具体选择思路如下。

- (1) 在自己擅长的行为或领域中，运营者可以从自己擅长做什么类型的短视频、自己的知识专长等角度考虑，挑选关键词。
- (2) 对于账号特色内容，运营者可以结合账号的定位与优势进行分析，挑选关键词。
- (3) 从与产品、服务相关的角度，运营者可以根据公司宣传的产品(服务)特点、公司产品(服务)的使用场景，产品(服务)带来的延伸意义等角度思考，挑选关键词。

还是以提供女性穿搭指南的账号举例：假如该账号背后的公司主营业务是服装，主要针对二三线城市的市场，并且每年都会有很多的促销活动，那么就可以得出关键词“折

扣”和“二三线城市”；该账号的运营者擅长介绍新品、介绍爆款、提供穿搭指南，因此可以得



图 3-13 最终得出的账号九宫格

出“新品”、“爆款”和“穿搭指南”关键词；账号一直以来的特点是紧跟潮流、内容时尚，可以归纳为“潮流风尚”关键词；此外，公司还有知名的自有品牌，和一些明星代言资源，可以总结出“明星”“知名品牌”两个关键词。最终得出的账号九宫格如图 3-13 所示。

3. 组合关键词并得出最终选题

在填完两个九宫格后，就可以逐一将用户九宫格中的关键词和账号九宫格中的关键词连线，组成关键词对应表。然后从中排除无法组成选题或不适合制作成短视频的组合，最后策划出最终的选题。

例如上文提到的提供女性穿搭指南的账号，其运营者可以将图 3-12 和图 3-13 中的关键词进行组合，可以得出多个组合，运营者需要对这些组合逐一筛选，得出最终选题。例如，图 3-12 和图 3-13 组合可以得出以下选题。

- (1) 旅行+新品=介绍一件很适合旅游的新品衣服；
- (2) 星座+爆款=介绍一件能给水瓶座带来好运的爆款裙子；
- (3) 情感鸡汤+二三线城市=介绍一个三线城市中的励志故事。

然后，运营者需要排除一些无法组成好选题的组合，以得到最终的选题，例如：

- (1) 排除“折扣+综艺”，因为该公司不可能为综艺节目定制一个商品折扣活动；
- (2) 排除“知名品牌+美妆”，因为该品牌没有美妆产品。

完成上述工作后，运营者可以收获若干选题，这些选题就是常规选题，可以在任意时间用于拍摄短视频。

3.1.3 思维导图选题法

思维导图选题法是一种较为常用的选题方法，利用发散性思维，从一个选题方向逐步推导出很多个具体选题来。在实际工作中，运营者首先要找到一个比较宽泛的用户需求或问题，然后对这个需求或问题进行逐层拆解，分离出该需求或问题的所有组成部分，再将这些部分转化为很具象化的候选选题，最终在众多的候选选题中找到最合适的常规选题。

在拆分的过程中，运营者可以参考 MECE 分析法，采用“相互独立，完全穷尽”的思路拆解选题方向。也就是对于各个组成部分能够做到不重叠、不遗漏，进而设计出有价值的完整选题。

例如一个介绍健身方法的短视频账号，就可以通过思维导图法来确定选题。运营者首先需要确定一个选题方向，如“介绍如何练出腹肌”。然后运营者需要针对“如何练出腹肌”选题方向，思考“练腹肌可以分为哪几个维度？”，答案可以是“练习动作”“练习时间”“饮食”“练习工具”4 个维度，并列入思维导图，将这 4 个维度列入思维导图，就完成了第一级拆分，图 3-14 展示的是第一级拆分。

接着运营者需要在第一级拆分出来的维度中再

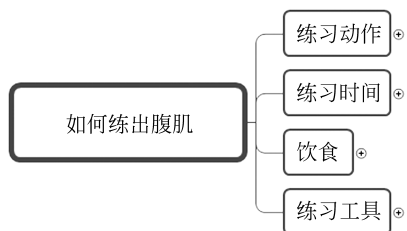


图 3-14 第一级拆分

进行拆分,得到更具体的内容,并列入思维导图,图 3-15 展示的是第二级拆分。

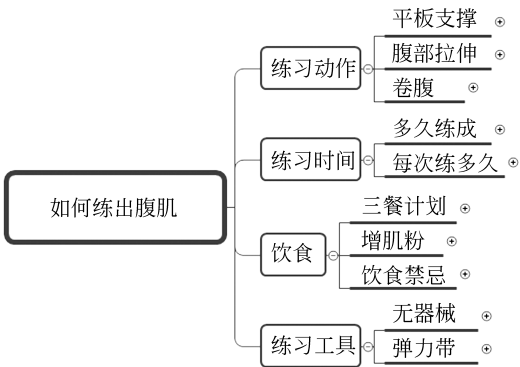


图 3-15 第二级拆分

在拆分到第二级后,运营者发现拆分出的内容已经足够具象化,无须再拆分,拆分工作就此结束。最后运营者需要将第二级中的内容拓展为具体选题,具体选题如图 3-16 所示。

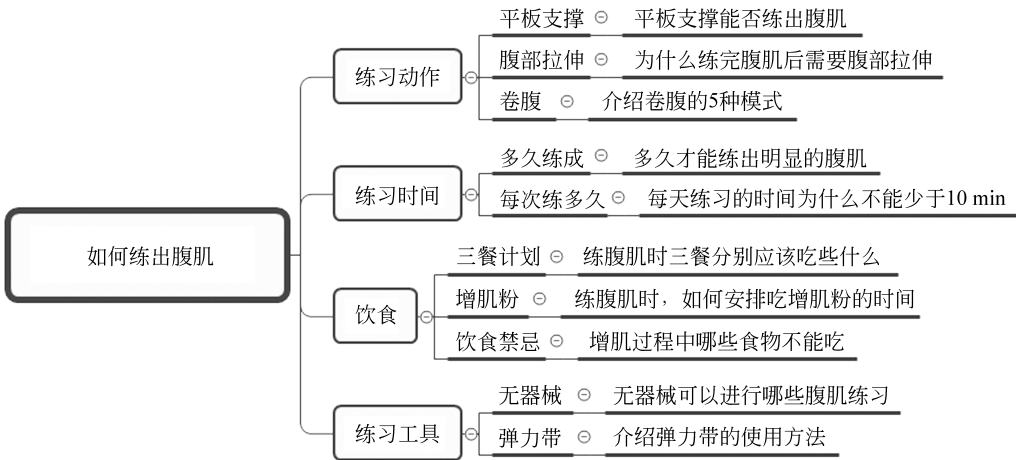


图 3-16 具体选题

多学一招：MECE 分析法

MECE 是 Mutually Exclusive Collectively Exhaustive 的缩写,中文意思是“相互独立,完全穷尽”。

MECE 是麦肯锡思维过程的一条基本准则。“相互独立”意味着问题的细分是在同一维度上并有明确区分、不可重叠的,“完全穷尽”则意味着全面、周密。

MECE 重点在于帮助使用者找到所有影响预期效益或目标的关键因素,并找到所有可能的解决办法,而且它会有助于使用者进行问题或解决方案的排序、分析,并从中找到令人满意的解决方案。

3.1.4 高赞选题法

除了前面所说的 3 种选题方法,还有一种相对简单的选题方法,即高赞选题法。高赞选

题法指的是模仿其他高点赞量短视频设计出来的选题。一般来说,一个短视频得到很多点赞时,其选题一定是用户喜闻乐见的,因此模仿同行的高赞短视频进行选题,可以让自己的短视频内容更有机会成为爆款。

在实际工作中,运营者可以从资源积累、排名查询、工具筛选等角度去找高赞内容。

1. 资源积累

运营者在平时浏览短视频的时候,就需要养成随时保存优质短视频的习惯,并且最好能将其分类保存,持续积累就能建立起一个优质短视频库。后续如果想要找参考的高赞短视频,就可以在优质短视频库中选择。

2. 排名查询

在各个短视频 App 中,有很多短视频采用了相同的音乐或特效,尤其是在抖音中,这一风气更加盛行。在抖音中,每个音乐或特效都有专属的详情页,在该详情页中所有短视频都会按照点赞量的高低排序,运营者可以直接按顺序参考选题。例如在抖音中,查看音乐专属详情页的入口位置如图 3-17 所示。

点击图 3-17 中的按钮后,可以看到该音乐的详情页,其中的短视频都是采用了该音乐,点赞量越多的短视频排名越靠前。某音乐的详情页如图 3-18 所示。



图 3-17 查看音乐专属详情页的入口位置



图 3-18 某音乐的详情页

除了音乐外,在抖音中,特效往往也有专属的详情页,查看特效专属详情页的入口位置如图 3-19 所示,特效的详情页与音乐的详情页相似,也是点赞量越多排名越靠前。某特效的详情页如图 3-20 所示。



图 3-19 查看特效专属详情页的入口位置



图 3-20 某特效的详情页

3. 工具筛选

除了在短视频 App 中找高赞短视频外,还可以通过第三方工具进行查找,例如在第三方工具 TooBigData 的官网中,就可以在“最火抖音视频”中寻找适合自己的短视频。TooBigData 官网的“最火抖音视频”栏目如图 3-21 所示。



图 3-21 TooBigData 官网的“最火抖音视频”栏目

3.1.5 案例：丸子策划常规选题

丸子在运营抖音账号的过程中,发现选题是一件很费神的工作,于是她决定采用较为热门的九宫格选题法,积累一批选题,便于后续的运营工作。

首先丸子计划制作用户关键词九宫格,得到关键词的方法如下。

(1) 根据账号用户画像“感兴趣的旅行话题”一栏可知,用户对旅游攻略、旅行故事和美景分享感兴趣,这3个词可以直接作为关键词,即“旅游攻略”“旅行故事”“美景分享”。

(2) 通过和用户进行私聊沟通得知,很多用户是因为视频中的风景画面好看才关注的该账号,获知此信息,从中可以提取出关键词“画面美”。

(3) 在账号用户画像“评论的原因”一栏中,内容是“想去的旅游风景或者有趣的风景视频”,从中可以提取出“有趣”一词作为关键词。

(4) 通过对同行短视频的调研,发现交通指南、旅行折扣和拍照技巧这3个方面的短视频较受用户欢迎,因此提取出“交通指南”“旅行折扣”“拍照技巧”3个关键词。

丸子将以上8个关键词列入九宫格,得到的用户关键词九宫格如图3-22所示。

然后丸子开始着手制作账号关键词九宫格,得到关键词的方法如下。

(1) 根据账号分析法中SWOT分析模型得出的4种策略,可以提取出“民宿”“景区”“表演”“采访游客”4个关键词。

(2) 根据丸子自己的文案能力足和该地本地人的特点,丸子适合讲解景区周边的风土人情,因此可以提取出“讲解风土人情”关键词。

(3) 根据民宿可以提供餐饮、住宿和娱乐设施的情况,提取出“提供餐饮”“提供住宿”“提供娱乐设施”3个关键词。

丸子将以上8个关键词列入九宫格,得到的账号关键词九宫格如图3-23所示。



图 3-22 用户关键词九宫格



图 3-23 账号关键词九宫格

接着丸子将两个九宫格的内容一一对应,制作成了关键词对应表,关键词对应表如表3-1所示。

表 3-1 关键词对应表

		用户需求							
		旅游攻略	旅行故事	美景分享	画面美	有趣	交通指南	旅行折扣	拍照技巧
账号可提供的	民宿								
	景区								
	表演								
	采访游客								
	讲解风土人情								
	提供餐饮								
	提供住宿								
	提供娱乐设施								

完成表 3-1 后,丸子对该表进行了筛选,将无法组合成选题或自己不愿拍摄的单元格标上了灰色,例如“表演+旅行折扣”“提供餐饮+有趣”“讲解风土人情+拍照技巧”,筛选后的关键词对应表如表 3-2 所示。

表 3-2 筛选后的关键词对应表

		用户需求							
		旅行攻略	旅行故事	美景分享	画面美	有趣	交通指南	旅行折扣	拍照技巧
账号可提供的	民宿								
	景区								
	表演								
	采访游客								
	讲解风土人情								
	提供餐饮								
	提供住宿								
	提供娱乐设施								

最后在得出选题步骤中,因为丸子的短视频账号具有地域限制,因此她将余下的选题组合搭配上“大九湖”“神农架”“朴野”等关键词,组合出了 50 个选题,部分选题如下。

- (1) 民宿+旅行折扣+神农架=介绍神农架里的超低价民宿。
- (2) 景区+交通指南+大九湖=如何不走回头路地游遍大九湖。
- (3) 提供餐饮+拍照技巧+大九湖镇=如何拍好大九湖镇的美食。
- (4) 采访游客+旅行故事+朴野=5 个住在朴野的玩家的旅行故事。

3.2 短视频的热点选题

热点指的是比较受广大群众关注的事件、信息、日期,或指某时期引人注目的事物,例如节日、突发的重大新闻、突然蹿红网络的人等都属于热点,而热点选题指的就是以热点事件或热点事物作为短视频主题的一类选题。

在实际工作中,在设计热点选题时,较为常用的方法包括热点日历选题法和热点事件选题法,本节分别进行介绍。

3.2.1 热点日历选题法

热点日历选题法是对一些可预期的热点进行选题设计的方法。在设计热点日历选题时,运营者往往可以通过日历来选定日期对应的节日、活动、纪念日、周年等,进而设计选题。在设计这类选题时,运营者往往需要在对应日期前就设计好选题,并开始为拍摄做准备。设计热点日历选题时首先要明确目标日期,然后将日期与账号定位相匹配,得出选题方向,最后确定具体选题,具体过程如下。

1. 明确目标日期

通过热点日历进行选题的第一步,是要明确用于选题的日期,该步骤可以通过第三方工具进行查看,例如在新媒体管家的“营销日历”功能中,就可以看到各类纪念日、节日等。图 3-24 所示的是新媒体管家“营销日历”的界面。

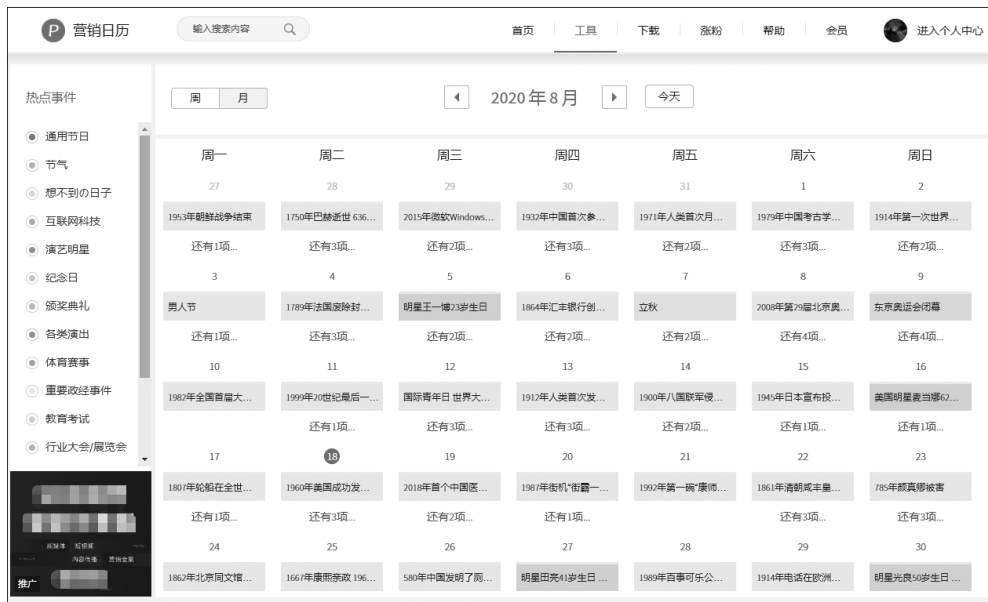


图 3-24 新媒体管家“营销日历”的界面

从图 3-24 中可以看到,该营销日历不仅和常见的日历一样,展示出了每个月的具体日期,还在日期下方列出了对应的节日或纪念日。当运营者单击某个日期时,就会展现出该日期详细的节日或纪念日内容。例如单击日期 22 下方的“还有 3 项”按钮,就能看到全部的内容,如图 3-25 所示。

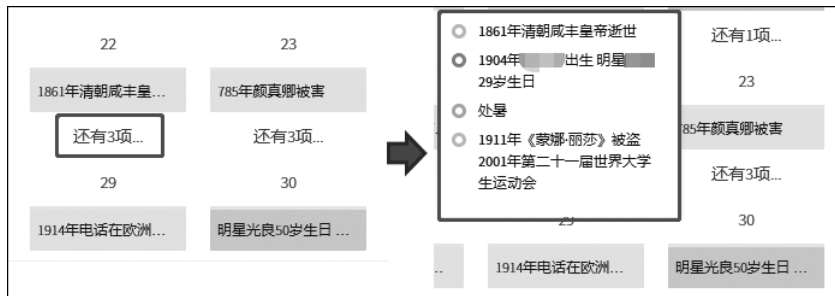


图 3-25 单击日期 22 下方的“还有 3 项”展示的内容

在明确目标日期时,运营者需要结合自己账号的定位进行思考,判断这个日期的相关风俗或含义是不是适合自己的账号定位。例如 5 月 4 日的五四青年节适合用户主体是年轻人的账号,不太适合用户主体是老年人的账号。

需要注意的是,用于选题的日期不一定是具体的某一天,也可能是某几天。例如在设计

春节相关的选题时,因为春节假期为期7天,所以很多运营者会将日期确定为7天。

2. 设计选题方向

明确目标日期后,运营者需要将目标日期和自己账号的定位进行结合,并根据实际运营需求和用户需求,设计选题方向。例如一个教育行业的短视频账号,目标日期定于9月1日开学日,假如用户喜欢看采访类的短视频,则可以将选题方向设定为“采访开学心情”。

在此过程中,运营需求往往来自当前阶段运营者的运营目标,例如涨粉、变现;而用户需求往往来自用户调研和往期短视频数据分析。

3. 确定具体选题

有了选题方向后,运营者就要为每个日期确定具体的选题。在这一过程中,运营者需要多思考、多分析,尽量使得选题贴合用户的需求,使由选题制作出的短视频更加有可能成为爆款短视频。例如前文中9月1日开学日的学生采访类选题,如果账号内小学生父母较多,则可以将选题设计为“采访多位小学生开学的心情”,从而引起小学生父母的共鸣。

3.2.2 热点事件选题法

由于热点事件存在着随机性和不确定性,所以热点事件选题法通常是对一些不可预期的热点事件进行选题设计的方法。运营者在设计这类选题时,首先要找到热点事件,然后利用热点事件设计选题(即追热点事件),具体过程如下。

1. 如何找热点事件

想要借助热点事件来策划选题,运营者需要做的第一步是找到热点事件。常见的热点事件可以分为行业型热点事件和社会型热点事件。

1) 行业型热点事件

行业型热点事件通常是指某个行业内部的热点事件,运营者可以通过以下方法收集这类热点事件。

- (1) 翻阅行业 KOL(Key Opinion Leader,关键意见领袖)关注和转发的事件。
- (2) 在行业社群中查找近期较为热门的话题。
- (3) 查看行业平台或行业媒体的近期新闻报道,阅读量越高说明事件越热门。
- (4) 对于有很多同行微信好友的运营者,可以翻阅自己的朋友圈,刷屏的内容即是热点。
- (5) 浏览行业中大公司的官方账号,从中寻找被大量关注的事件。

2) 社会型热点事件

社会型热点事件是指可能会引发大众广泛讨论的事件,例如娱乐圈新闻、新近发生的社会轶事等,运营者可以通过以下途径收集这类热点事件。

- (1) 查看百度、微博、知乎等平台的热搜榜。
- (2) 在考拉新媒体导航、今日热榜官网等第三方平台查找。
- (3) 翻阅各类主题是“讨论社会热点事件”的社群。
- (4) 查看大众媒体的新闻报道。

2. 如何追热点事件

此处的追热点事件是指根据账号与热点的关联点确定具体选题。追热点事件的短视频有两种常见的形式：一种是直接展示热点内容,不添加观点、评论、故事等补充;另一种是以热点为中心,表达自己的观点、思想或见解。

由于第一种形式相对简单,热点事件即选题,无须策划,所以下面仅介绍第二种形式。在进行这一形式的选题策划时,运营者首先需要分析热点事件和自己账号的关联点,然后根据关联点,找到选题方向并筛选出最终选题。

1) 找关联点

追热点事件的第一步就是找到热点和账号的关联点,运营者在找关联点的时候,可以借助5W1H法来进行查找。5W1H是指通过何因(Why)、何事(What)、何人(Who)、何时(When)、何地(Where)、如何(How)6个角度来找到解决问题的线索,在选题领域具体的思考角度如下。

- Why——该热点事件为什么会发生? 导火索是什么?
- What——该热点事件中发生了什么事? 有什么内容?
- Who——该热点事件主角是谁? 和谁相关?
- When——该热点事件何时发生的?
- Where——该热点事件是在哪里发生的?
- How——该热点事件有什么样的过程? 结果是什么?

例如对于“雷军电商直播销售小米产品”这个热点事件,运营者可以搜索相关的新闻报道,从中通过5W1H法提取关键要素,表3-3展示的是某位运营者提取出的关键要素,供大家参考。

表 3-3 某位运营者提取出的关键要素

角度	要 素
Why	借着十周年和发布新产品之际促进小米商品的销售
What	一共上架了 20 多款产品(小米 10 至尊纪念版、Redmi K30 至尊纪念版、小米巨能写中性笔、小米体重秤、98 英寸 Redmi 电视、小米透明电视等)
Who	雷军
When	2020 年 8 月 16 日
Where	抖音 App
How	直播时长超过 2h,商品销售额超过 1.09 亿元

假设制作表3-3的运营者运营的是一个数码测评类的短视频账号,他可以将该热点事件的要素结合账号特性推导出很多关联点,各要素得出的关联点如表3-4所示。

表 3-4 各要素得出的关联点

角度	要 素	关 联 点
Why	借着十周年和发布新产品之际促进小米商品的销售	该账号曾测评过小米十年中推出的数码产品

续表

角度	要素	关联点
What	一共上架了 20 多款产品	新产品中包含不少数码产品
Who	雷军	雷军的一些语言段子可以在测评中使用
When	2020 年 8 月 16 日	无关联
Where	抖音 App	通过抖音直播测评数码产品
How	直播时长超过 2h,商品销售额超过 1.09 亿元	销量和质量的关系

2) 找选题方向

在找到关联点后,运营者需要根据这些关联点,策划出具体的选题方向,常见思考选题方向的维度包括以下 6 种。

- 旗帜鲜明地提出观点。
- 基于事件本身,理性地对现有观点进行分析和总结。
- 利用关联点,介绍热点事件相关事物。
- 利用关联点,介绍与热点事件相似或相反的事物。
- 基于热点事件提出疑问,进而解答疑问。
- 对热点事件之中的某个环节进行讨论或拓展分析。

例如前文中的某个数码测评类短视频账号,就可以通过上述内容找到选题方向,参考选题方向如表 3-5 所示。

表 3-5 参考选题方向

关联点	思考维度	选题方向
小米十年中推出的数码产品在账号中曾进行过测评	利用关联点,介绍热点相关事物	介绍小米十年来数码产品的变化
新产品中包含不少数码产品	基于事件提出疑问,进而解答疑问	测评这些新的数码产品是否好用
雷军的一些语言段子可以在测评中使用	对热点事件之中的某个环节进行讨论或拓展分析	用雷军的语言来测评数码产品
通过抖音直播数码产品相关的内容	利用关联点,介绍与热点事件相似或相反的事物	通过抖音直播测评其他数码产品
销量和质量的关系	旗帜鲜明地提出观点	质量好所以才能销量高

3) 筛选最终选题

在找到选题方向后,运营者首先需要将选题方向细化为具体选题,将其作为候选选题。例如“介绍小米十年来数码产品的变化”这个选题方向太过于宽泛,因为数码产品有很多种,变化也有很多方面,运营者可以将该选题方向中“数码产品”细化为“小米手机”,“变化”细化为“特点变化”,于是得到的候选选题就是“介绍小米手机十年来的特点变迁”。

最终,运营者需要根据自己是否有能力、是否有时间、是否有素材等角度来筛选选题,以确定最终选题。

还是以前文中的某个数码测评类短视频账号为例,该账号的运营者最终思考的候选选

题及选择结果如表 3-6 所示。

表 3-6 候选选题及选择结果

最终选题	选择依据	选择
介绍小米手机十年来的特点变迁	有能力、有时间、有素材	√
测评小米 10 至尊纪念版	有能力、有时间、有素材	√
用雷军的语气测评 IQOO5 手机	无能力、有时间、有素材	×
通过抖音直播测评手机的 3 个小技巧	有能力、无时间、无素材	×
小米的数码产品质量好在哪里	有能力、有时间、无素材	×

注意：每个热点都是具有时效性的。一般来说，对于影响力较小的热点，追热点的最佳时间往往是 3 天内；而对于影响力较大的热点，追热点的最佳时间往往是 1 周内。

3.3 短视频的系列选题

除了常规选题和热点选题之外，部分短视频还会采取系列选题。如果大家经常翻阅短视频 App，就会发现很多短视频是有上一集和下一集的，这些分为上、下集的短视频往往就属于一个短视频系列。采用系列选题的短视频常见于影视类、故事类、旅行类、美食类的短视频账号中。

对于系列短视频中每个短视频的选题，通常会采用情节拆分选题法或主题归纳选题法，本节对这两种方法进行介绍。

3.3.1 情节拆分选题法

情节拆分选题法就是将系列短视频整体的剧情拆解为多个情节，归纳出每个情节的选题，即分节选题，具体过程如下。

1. 分解整体剧情

运营者首先需要准备好系列短视频整体的剧情，然后根据剧情的起伏，将剧情分解为多个段落。例如一个关于拔牙的系列短视频，主要讲述了这样一个故事：A 去医院拔牙，临行前因为害怕拒绝出门，闺蜜 B 好言相劝许久，A 终于下定决心去拔牙。拔牙后第二天 A 因为嘴馋，没忍住偷偷去吃了一顿麻辣烫，当天夜里因为疼痛难忍再次前往医院。一周后 A 饮食上不再有禁忌，开始胡吃海塞，导致短期内增重数斤。

对此，运营者可以将这个剧情分为如下几段。

第一段：A 去医院拔牙，临行前因为害怕拒绝出门，闺蜜 B 好言相劝许久，A 终于下定决心去拔牙。

第二段：拔牙后第二天 A 因为嘴馋，没忍住偷偷去吃了一顿麻辣烫，当天夜里因为疼痛难忍再次前往医院。

第三段：一周后 A 饮食上不再有禁忌，开始胡吃海塞，导致短期内增重数斤。