从零开始打造流量王国

短视频内容制作

主讲人：李婷

目录

CONTENTS

01 如何定位
02 如何选题
03 内容策划
04 视频文案

如何定位

01

定位

运营目标	适合人群	考核指标
打造个人品牌	明星、专业人士	粉丝数，阅读量、互动数
推广公司品牌	企业	阅读量，主导话题参与人数
带动产品销售	企业，网红	销售额、阅读量
用户售后互动	企业	互动数

分阶段规划目标。若没名气，早期以涨粉为目标，导流，做活动，积累粉丝，选出喜欢你的用户群体。再通过内容运营培养视频号带货能力。

明确用户需求

01

人群信息

目标人群需求即短视频内容的目标群体,首先要确定目标用户群体是谁,其具有哪些特征。

02

最大痛点

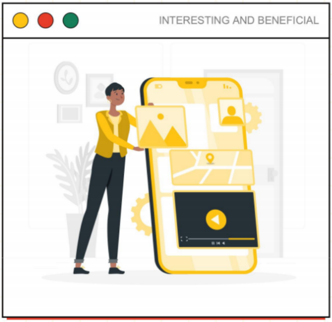
根据目标人群法的选题步骤，内容创作者接下来需要确定此目标人群的最大痛点是什么?

03

核心需求

内容的核心竞争力能否满足目标人群的核心需求?这里的是指用户想看的、能抓住用户痛点的内容。

明确自身特色



有趣

有趣就是好玩，不只局限于内容创作者自己觉得有趣，还要让用户觉得有趣。在实际应用中，很多抖音短视频平台中比较成功的短视频内容,有很大一部分都与有趣相关。

有益

有益是指短视频内容能给用户带来价值，常见内容包括知识、技巧和生活技能。能给用户带来价值的内容，就会形成这个账号的长期价值，从而产生较高的用户黏性,让用户长期持续地关注。

确定内容类型

自身能力

个人优势

团队优势

- 对自身能力进行充分估计，尤其在账号创建前期，专注单一"赛道"更容易获得成功
- 如果贸然进入目前竞争已相当激烈、内容形式已饱和的某一红海领域,就要在前期策划过程中找到不同于目前"赛道"内的特点

- 个人优势其实是短视频账号最为直观呈现在用户面前的优势
- 判断个人优势是否足以成为人设打造上的最大闪光点,能够直接影响短视频内容的最终输出效果

- 如果短视频内容创作有自己的团队，应该结合团队资源优势确定内容类型
- 搭建专业的短视频团队，一定要对手中所掌握的人脉、人才优势提前进行总结梳理，做到精准打造

确定内容类型

知识型

人们对高质量知识信息的需求与日俱增，小到以个人为核心的知识“IP”快速兴起。众多财富管理机构也开始布局教育培训市场，一名具备大量知识储备的理财师对团队的价值由此显现：不仅能够提升团队的整体专业素养，还能通过投资者教育等方式整合更多更优质的客户资源，从而扩大自己乃至团队在行业中的影响力。

意见领袖型

意见领袖往往是能左右多数人态度倾向的少数人，或消息灵通、或足智多谋、或善于处理人际关系，如你在某一方面有出色的才干，可将其与理财师的专业内容相结合，打造自己的个人品牌。借助自媒体平台来塑造品牌形象、传播个人观点不失为一个快捷的方法；不过，在此过程中，内容的正确性、专业度、独特性缺一不可。

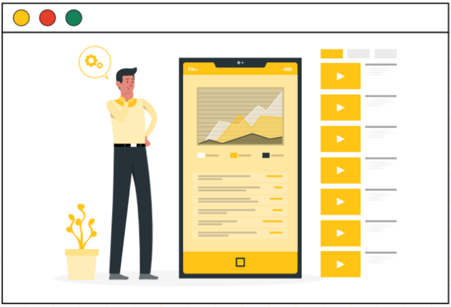
服务型

每一位理财师的工作都离不开为客户提供服务，如何把“服务”做到客户心里去？要有效地展示自己的专业性，讲能应用的知识，说可感受的方案；要不卑不亢，不必回避利益关系，利益互惠摆在明面上，客户反而更容易放下戒备心；最后，与客户培养感情也很重要，情绪影响的尺度要把握好，重在自然推进并且具有同理心。

02

如何选题

竞品分析

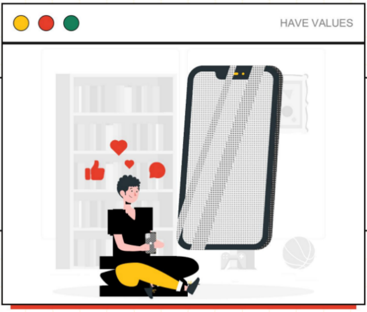


解决3个问题

- 你的竞争对手是谁？
- 如何保证优质内容的持续产出？
- 如何标准化的运营？

学习头部，对标腰部，超越底部，用“先拿来主义，再创新突破”的思维来做视频号。

竞品分析



半路放弃的三点原因

- 没有找到对标账号，缺乏定位
- 拍不出新内容，缺乏持续更新的积累
- 没有找到盈利模式，没有回报

推荐大家关注新榜、抖大大、卡思数据，西瓜数据等短视频榜或者数据分析平台，这些会提供大量真实即时的数据供我们参考。

找到选题的源头

直接查找选题源头的方式，查看自己短视频账号过往的图文阅读数据从中统计出相关的全部历史内容数据

分析历史发文数据

挖掘用户真正需求

对于没有制作过的视频内容，内容创作者则可以通过"问"粉丝的方法进行分析，粉丝则会提供选题的更多方向

找寻大量相关IP

在查找到同行或竞争对手的账号后，通过对方的内容，观察并总结出其成为爆款的原因，以此作为选题的来源

三点式选题

标题一个点

- 对比
- 数字
- 悬念
- 设问
- 痛点
- 忌不良用语

内容一个点

- 简单直接
- 制造悬念
- 剑走偏锋
- 动之以情
- 层层递进
- 诙谐幽默

结尾一个点

- 自然收尾
- 点题
- 抒情
- 祝福
- 号召
- 首尾呼应

撰写吸引眼球的标题

1.常见标题文案

- 提问题
- 有反差
- 情感认同

2.热门标签和话题

- 热门标签
- 话题

3.标题的形式

- 提问式
- 悬念式
- 对比式
- 热点式
- 痛点式
- 诱惑式
- 故事式

03

内容策划

脚本类型

素材堆积

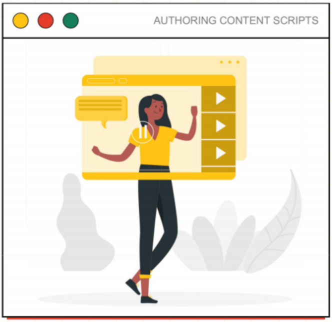
基本策划是将财经热点进行拆解，形成知识点，以较低的制作成本（影视素材混剪-剪映素材，或MG动画 https://www.laihua.com/dashboard/originality/animation?category=142316）做科普短视频。如：中财财富学堂

KOL脱口秀

财经内容整体比较抽象，对内容策划团队专业性要求高，对达人形象要求低，真人出镜用脱口秀的方式表达更容易理解和信任，如：张琦商业导师、海哥说保险

人物访谈

拍摄比较容易形成主题和系列，剪辑多以线下演讲记录重新梳理，如：艾问iask



如何找爆款素材

关键词搜索法、抖音筛选一周内点

赞较多，几万/小几十万粉丝

找到同领域爆款视频

选好视频类型

根据软硬条件，确定视频号定位，
并据此找到竞品及参考的素材领域

去水印/提炼文案

复制链接，到轻抖小程序，免费去水印，保存至相册，到剪映消重再发布

爆款剪辑三要素

01

结构

开头吸睛、中间故事，结尾悬念
分析现状、戳到痛点、提出问题、给出方案，评论互动

02

剧情

特效、反转、颜值
剪辑+解说=原创
提炼文案+配音软件
科大讯飞、豌豆配音

03

音乐

火&没有版权问题
抖音-搜索-音乐榜，根据右边热度，选择适合自己的音乐

内容制作流程

1 内容规划
提前对内容进行一个整体的规划

2 镜头时长
提前确定好每个镜头所需的时长

3 镜头景别
提前确定好每个镜头所用的景别

4 拍摄技巧
包括镜头的运镜和机位的摆放等

5 台词
写台词时，要考虑达到什么目的

6 音乐
对视频整体起到画龙点睛的作用

设置内容场景道具

城市外景

- 城市外景在短视频的视觉呈现上能给用户带来开阔、真实和极具代入感的观看体验
- 更能覆盖到生活环境为所选城市外景周围、该城市的大量人群及周围城市、潜在外地游客

室内场景

- 根据账号和人设的定位进行室内场景搭建
- 优势在于主动权更高，能结合账号和人设定位、剧情需要创造出更符合内容呈现的场景

现有场景

- 以现有场景作为视频背景进行拍摄
- 最大优势是能节约拍摄成本、引发用户评论、帮助用户更好地聚焦于视频内容和剧情发展

04

视频文案

字幕与封面的设计

封面设计

短视频的封面最好做到美观统一，足以吸引用户眼球

字体设置

短视频中的字体颜色和大小要适当一定要使用无版权纠纷的字体

字幕位置

字幕不要遮挡画面或被画面遮挡

整体统一

字幕封面符合账号风格，做到统一

封面文案的八大模式

做总结

关键字：十大、七个、盘点、全套、合集、榜单、清单。如：10个投资小技巧；中国独角兽榜单、经济运行的八大规律等

连载型

关键字：XX系列之（一、二、三・・・），XX话题之（上、中、下）、当我XX的第（123）天

列数字

关键字：2分钟学会、四个X技巧，X招教你、这一句话、这几个秘密/方法、……如：一条认知，帮我赚到两个7位数

做对比

关键字：XX VS XX、PK、区别、不同……如：穷人与富人的差别

封面文案的八大模式

提问题

关键字：如何、怎样、为什么、你同意吗…如：丈母娘说男生婚前一定要买房，你同意吗

做背书

关键字：XX力荐、XX同款、XX最爱、XX秘诀、大家都在看。如：巴菲特成功的秘诀；段永平的100个投资智慧

假设体

关键字：假如、假设、难道、应该这样玩/追/做。如：假如你有一个亿，你会怎么做自己的资产配置方案

转折/震惊体

关键词：我以为…结果…、居然真的…、竟然、不敢相信是真的、难怪、反倒、何 必……

正文文案四个类型

简单叙事型

特点：通过一段文字描述，用户单看文字就能获知视频表达的主旨。

方法：叙述类视频可选用富有场景感的故事/段子吸引人。

设置悬念型

特点：充分引起用户的好奇

方法：悬念类的视频可通过在最后一秒设置反转，获取用户更 长的页面停留时间。

刺激互动型

特点：主动向粉丝发起邀请，巧妙地去刺激用户点赞、评论和转发。

方法：可应用疑问句和反问句，且多留开放式问题，这样容易激起观众互动。

唤醒情绪型

特点：易打动人,引起情感共鸣

方法：调动容易打动人的情感因素，“爱情、友情、亲情”， 还可添加一些高唤醒的情绪词，如感动

正文文案如何编辑

▶▷▷ 添加•.所在位置”

带来同城流量。

▶▷▷ 带上“#话题#”

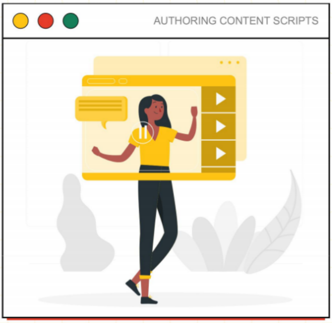
给自己的视频加上热门的“#话题#” ,就能起到“导流”的作用。

▶▷▷ 写描述文案

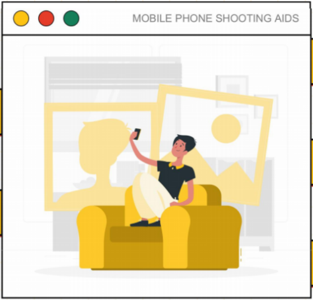
好的描述文案，可以弥补标题不能太长的遗憾，增强用户观看的欲望。

▶▷▷ 添加“扩展链接”

即便没有开通公众号，也可以带上一篇优质的公号文章链接为你喜欢的公众号引流。



爆款潜质的文案



01 短句+韵律

02 热点+场景

03 归纳金句

04 改文案，是关键

05 抖音评论区筛选