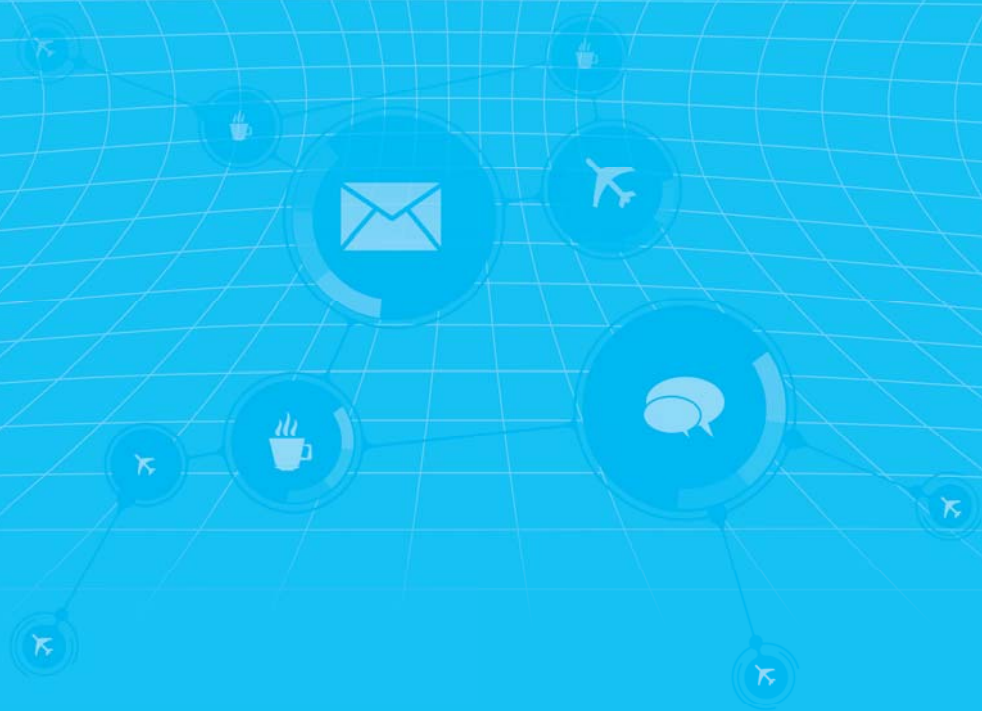


第2章

短视频的选题指南

学 前 提 示

在各大短视频平台中，短视频的内容越来越多，做好选题策划才能让你的短视频脱颖而出。目前，选题主要有时尚类、美妆类、影视类、生活类、旅行类等。那么，如何寻找一个合适的选题呢？本章便来带大家了解一下。





2.1 短视频选题素材

一个好的选题有时会让短视频迅速得到用户的关注，而且做好选题还能让创作者得到平台的支持，进而在无形之中增加了短视频曝光率。本节我们便来了解一下短视频平台中比较常见的热门选题。

2.1.1 幽默喜剧类

幽默喜剧类一直都是比较热门的选题方向，也比较受用户的喜爱。观看幽默喜剧类的短视频能够让用户暂时放下现实生活中的烦恼，因此这类的选题能够引起大多数用户的兴趣。一般来说，这类选题只要不涉及到敏感事件，便能够拥有许多忠实用户。幽默喜剧类短视频一般以盘点各类合集为主，如图 2-1 所示。



图 2-1 盘点合集类短视频

幽默喜剧类的短视频中比较火的一个类型是吐槽类。这类短视频会针对当时比较火的事件、影视剧或明星进行吐槽，且语言风格比较犀利、幽默，往往能够一针见血地指出问题所在，因此比较受用户的喜爱。

但是，这类短视频中，有的运营者不尊重客观事实，而是通过随意抹黑的方式来吐槽，这样虽然可能会满足一部分用户的恶趣味，但是会引起大部分用户的不满，因此这种方式是不可取的。而且，吐槽类短视频虽然主要内容是吐槽，但一定要坚持正能量，不能输出不符合正确的三观及公序良俗的内容，更不能触犯国家法律。

图 2-2 所示为吐槽类短视频。该短视频吐槽的是一部网络大电影，而且运营者还分了几集来进行吐槽。

另外，吐槽类的短视频在吐槽时一定要把握 3 点技巧，如图 2-3 所示。



图 2-2 吐槽类短视频

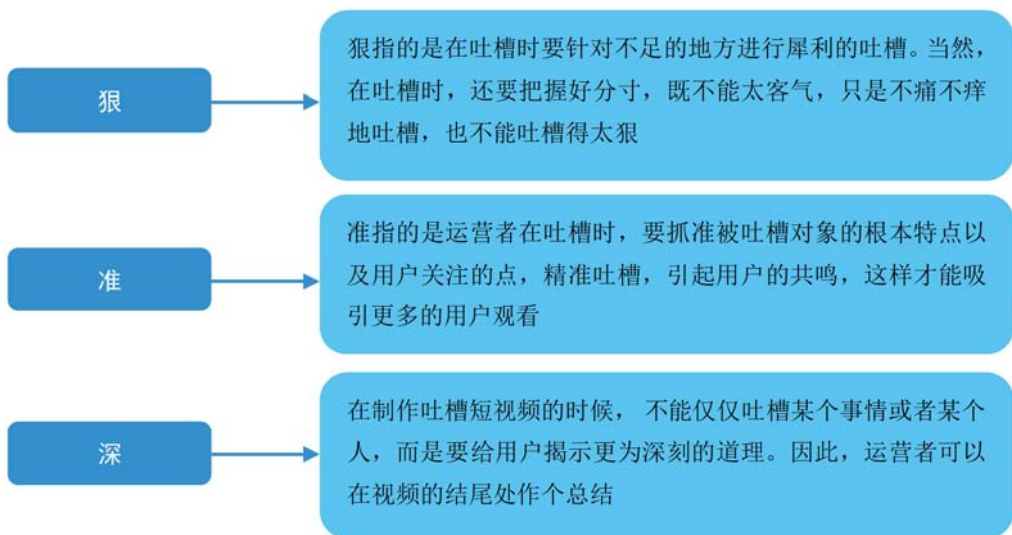


图 2-3 吐槽类短视频的制作技巧

2.1.2 影视解说类

影视解说类短视频也是现在比较火的选题类型。一般来说，这种短视频会将一部几十集的电视剧或者一部电影浓缩成一个或几个短视频。对于平时比较忙，没有多余的时间看电视的用户来说，这种短视频很受他们的喜欢。图 2-4 所示为影视解说类短视频，该短视频是为用户讲解一部名为《美人皮》的电影，而且这也是应用户的要求而讲解的。



图 2-4 影视解说类短视频

影视解说类短视频看起来比较简单，但是制作起来也不是那么容易的，想要做好这类短视频一般需要做到以下 3 点。

1. 风格定位

做影视类短视频的账号其实就已经明确定位了，但是还要进行细分，才能吸引更多的用户。另外，影视解说不仅仅是向用户解说电影或电视剧的剧情和画面播放，而是要给用户留下深刻的印象，因此就需要有自己的风格，且这个风格要符合运营者个人的兴趣点以及表达方式。

影视解说类短视频也有很多种风格，如魔性搞笑、专业深度解说、出镜影评解说等。运营者可以根据自己的实际情况为自己的账号打造出独特性，避免因同质化而被市场淘汰。

2. 剧情剖析

一个影视解说类短视频的时间往往在 5 分钟之内，因此运营者制作影视解说类短视频时一定要简单地概述整部电视剧或电影的内容，而且要全面，不能“缺斤少两”。另外，运营者还需要选取影视剧中精彩的部分进行详细讲述。因此，运营者在对一个电视剧或电影进行解说时，既要全面，又要有重点。

值得注意的是，运营者在讲解时，一定要条理清晰，将电视剧或电影的优缺点明确地告诉用户，而且要有理有据。

3. 内容延展

用户观看影视解说类短视频，看的不仅仅是运营者讲述的电影、电视剧的内容，还有运营者的观点和态度。因此，在制作一个影视解说类短视频的时候，运营者可

以适当地挖掘这部电影或电视剧的背景、导演资历、包含的冷门知识、拍摄技巧以及这部电影或电视剧的主题、意义等。

图 2-5 所示为解说《金陵十三钗》的短视频。该短视频在开头的时候讲述了这部影片上映后的票房表现，在结尾处讲述自己的感受，引起了大家的共鸣。



图 2-5 解说《金陵十三钗》的短视频

2.1.3 生活技巧类

生活技巧类短视频与幽默喜剧类短视频不同，后者主要是为了能够让用户放松，而前者则强调的是实用二字，其通过短短的几分钟将一个或多个生活技巧展示出来，因此两者的受众也不一样。图 2-6 所示为生活技巧类短视频，该短视频主要讲解的是水果的正确切法。



图 2-6 生活技巧类短视频



在策划生活技巧类的短视频时，要注意以下 3 个方面。

1. 通俗易懂

生活技巧类的短视频在制作时一定要通俗易懂，将困难的事情简单化。简单的小技巧才能吸引用户的目光，如果是一个很复杂的方式，那便不能成为技巧了，用户也没有必要去了解。用户之所以观看生活小技巧，主要是为了了解更多简单、快捷的办法。

通俗易懂主要体现在两个方面，分别是用词通俗和步骤详细，运营者甚至还可以在关键的部分用一定的剪辑手法进行强调。

2. 实用性强

生活技巧类非常重要的两个点就在于要贴近生活且实用性强，即能够给用户在生活上带来便利。如果用户看到你的短视频没有获得生活上的便利的话，那么这个视频便是不合格的。

所以，运营者在制作短视频时，首先要了解用户在生活中有哪些困难，然后针对这些困难去制作短视频，这样制作出来的短视频才是最具实用性的。

3. 标题新颖、具体

要想打造一个热门短视频，在标题上下功夫是必不可少的，一个好的标题往往能给你带来更多的用户关注。任何选题的短视频标题的选取都是非常重要的，而在生活技巧类短视频中，可以将标题取得新颖、具体，如“活了 20 多年才知道手机插头还有这样的妙用，看完我也试一试”与“手机插头还能这样用”，更加地吸引用户。图 2-7 所示为新颖、具体的生活类短视频标题示例。



图 2-7 新颖、具体的生活类短视频标题示例

4. 讲解方式有趣

两个生活技巧类的短视频，一个讲解比较枯燥，全程就是讲解这个技巧；而另一个短视频中讲解比较有趣，时不时说出一些金句引得用户哄堂大笑。这两个短视频，你觉得哪个会更容易吸引用户？毫无疑问是第二个。

一般来说，生活技巧类短视频如果仅仅是讲解技巧的话，是比较枯燥的，但是如果运营者能适当地添加一些夸张的手法、逗趣的语言的话，是很容易吸引用户的。

2.1.4 时尚美妆类

在女性用户中，时尚美妆一直都是深受热捧的一个话题。此外，该话题甚至还受到有些男性用户的青睐。一般来说，观看这类短视频的用户的目的便是为了让自己能够变得更加时尚、更加有魅力，因此选择这类选题时，运营者既需要向用户输出许多有用的技巧，还要紧跟时尚的潮流。

一千个读者就有一千个哈姆雷特，每个人对时尚都有着自己的理解，而且时尚领域是非常复杂的，因此运营者选择这类选题进行策划时，前期一定要做好调研，了解当季的流行元素以及一些常见的时尚品牌。

如果对时尚美妆类进行细分的话，还可以将其分为很多小类，如个人穿搭类、美妆类、美甲类等。个人穿搭类的短视频只需要将自己的穿搭经验分享出来便可以了，另外还要加上自己的身高体重，给用户一个参考，如图 2-8 所示。



图 2-8 个人穿搭类短视频

美妆类短视频也一直深受广大用户的喜爱，而且美妆类还可以进行细分，如美妆技巧类、测评类和仿妆类等。下面我们来了解这 3 种美妆类的短视频。

1. 美妆技巧类

顾名思义，美妆技巧类选题短视频的主要内容就是向用户讲解化妆的一些技巧，



如图2-9所示。这类短视频比较受化妆初学者和想要提高自己化妆水平的用户喜爱。运营者在制作这类短视频时，一定要清晰明晰地讲述出化妆的每个步骤，这样才能方便用户去学习。

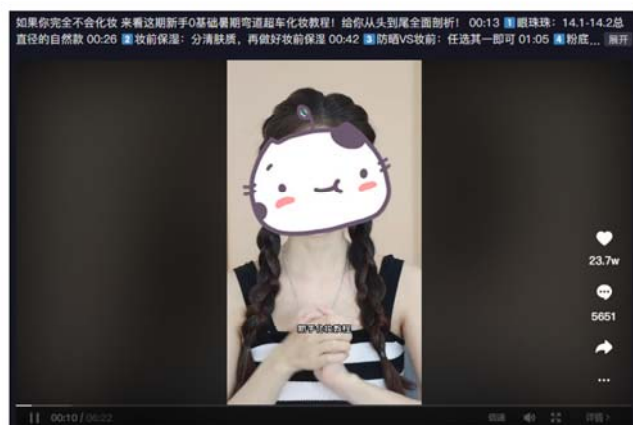


图 2-9 美妆技巧类短视频

2. 测评类

一般来说，肌肤分为敏感肌、油痘肌等多种类型，不同的产品针对的肌肤类型也不一样，而且化妆品一般价格都比较贵，如果买了一套，结果却不适合自己的肤质的话，便得不偿失。此外，有的化妆品、护肤品质量很难在网上得到保障，因此测评类短视频便应运而生了。

测评类的短视频往往是通过运营者将相关的美妆产品进行使用和评测，然后给予用户一定的建议，用户再自行决定是否购买。图2-10所示为测评类短视频。



图 2-10 测评类短视频

3. 仿妆类

很多明星或者电视剧中的演员都会有自己的一套妆容，而仿妆类短视频便是仿这些妆容。仿妆类短视频要求运营者能够了解自己被仿对象的妆容情况。一般来说，这种短视频如果制作成功，就能够给用户带来一种震撼的感觉，同时也能吸引到被仿对象的粉丝，而这些粉丝便是潜在的用户，可以利用一些运营技巧使之转化成为自己的粉丝。图 2-11 所示为仿妆类短视频，该短视频所仿的是一位明星的妆容。

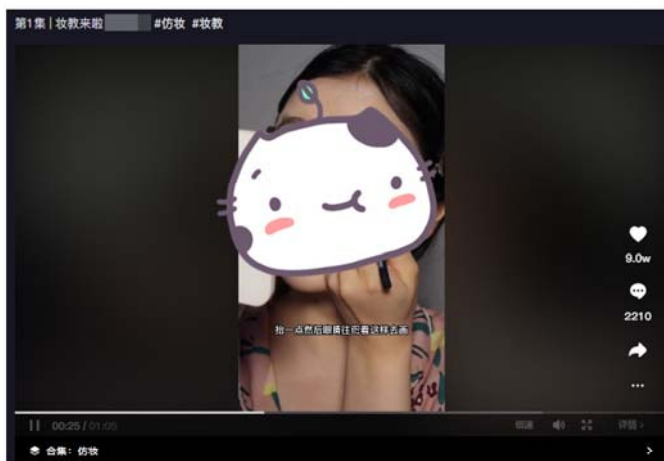


图 2-11 仿妆类短视频

2.1.5 科技数码类

这类选题的受众虽然女性比较少，但也是一个热门优质选题，主要有 3 个原因，如图 2-12 所示。

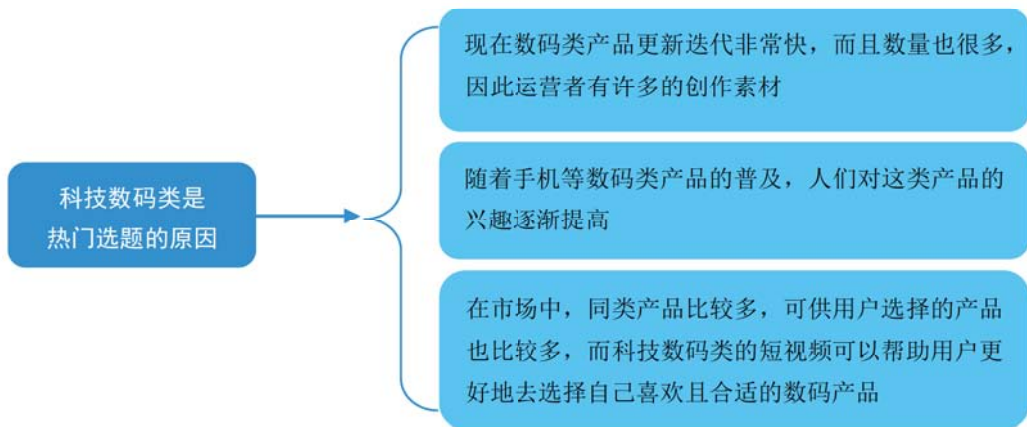


图 2-12 科技数码类是热门选题的原因



值得注意的是，在策划这类短视频时，所传递的信息要真实有效，且是第一手信息，而且运营者最好将其与同类型的产品进行比较，这样才能让用户更清晰地了解到该产品的优缺点。例如，运营者在制作新手机介绍的短视频时，可以将其与同系列的上一款手机进行比较，说出新推出的手机新在什么地方，以及还存在着哪些不足。

另外，科技数码类短视频比较常见的便是推荐类视频，可以帮助用户精准避雷，如图 2-13 所示。



图 2-13 科技数码推荐类短视频

2.1.6 出游旅行类

出游旅行类短视频的用户可以分为 3 类，分别是浏览型、兴趣型和需求型，如图 2-14 所示。



图 2-14 出游旅行类短视频的用户类型

出游旅游类的短视频还有很多个小的选题类型，如颜值大片、风光混剪、艺术

念白、节奏感运镜、全视角拍摄、拍照教程展示、热门平台玩法、当地打卡、旅游攻略、旅行 vlog 等。下面我们便来了解一下这些小的选题情况。

(1) 颜值大片。这种通常需要专业的团队和摄影设备，因为有了这些，才能保证拍出来的照片和视频是高清且令人震撼的。这些短视频通过将目的地的美丽风光、文物古迹等以照片、视频的形式保留下来，然后采用一定的剪辑技巧针对性地打造一场视觉盛宴，吸引用户的眼球，如图 2-15 所示。



图 2-15 颜值大片类短视频

(2) 风光混剪。这类短视频主要是针对目的地独特的风光美景进行混剪，抓取让人眼前一亮的精彩瞬间，激发用户的好奇心，提高短视频的完播率和复播率。

(3) 艺术念白。这种短视频主要是通过添加一些旁白来向用户讲述当地的景色以及人文底蕴，然后再加上旅游景点的美丽景色以及高契合度的音乐，打造情感层面的共鸣体验。

(4) 节奏感运镜。这类主要是通过巧妙的卡点以及运镜来展示目的地的特色，让短视频极具艺术感、现场感、节奏感。

(5) 全视角拍摄。全视角拍摄主要是运营者通过使用专业的拍摄手段，然后将当地的风光名胜、地势风貌等进行全视角的展示，增强其独特记忆点，也让用户能够全面地了解到当地的情况。

(6) 拍照教程展示。这一类主要是为用户输出景点打卡照片的拍摄技巧。这种短视频既能为用户提供玩法便利，让用户不再苦恼自己不会拍照；也能激发用户去线下拍照的欲望，一举两得。图 2-16 所示为拍照教程展示类短视频。该短视频主要是展示海边旅游拍摄技巧，如果你旅行的目的地是海边的话，便可以使用该短视频中的相关技巧。



图 2-16 海边旅游拍摄技巧类短视频

(7) 热门平台玩法。运营者还可以巧妙利用平台的一些玩法技巧, 将热门玩法、经典配乐与旅游场景相结合, 打造一个有趣、新颖的旅游出行类短视频。

(8) 当地打卡。当地打卡还有多种形式, 如美食探店、合集盘点、食材人文情怀探索等。图 2-17 所示为长沙景点打卡合集短视频。



图 2-17 长沙景点打卡合集短视频

(9) 旅游攻略。旅游攻略是比较常见的, 也是比较热门的一个选题, 深受用户的喜爱。一般来说, 人们在外出旅游之前, 一般都会在网络上搜索各类旅游攻略, 这一步是必不可少的。而且旅游攻略输出了高密度的信息, 让用户能够轻松掌握旅游景点的信息, 既能满足浏览型用户在家云旅游的心理需求, 也能满足出行型用户的攻略信息需求。另外, 旅游攻略型短视频还可以分为图文类短视频、未出镜讲解类短视频、个人出镜讲解类短视频。图 2-18 所示为图文类旅游攻略型短视频。



图 2-18 图文类旅游攻略型短视频

(10) 旅行 vlog。这类短视频主要是通过运营者的视角来观察目的地的情况。这种方式能够给用户一种很强的代入感。

2.1.7 美食类

“民以食为天”，可想而知，美食对人类生活有多么重要，而且我国有着几千年的美食文化，全国各地的的美食应有尽有，包括各种地方特色小吃等，因此这方面的素材取之不尽、用之不竭。一般来说，美食类短视频可以分为 4 类，分别是美食教程类、美食品尝类、美食传递类、娱乐美食类。

1. 美食教程类

顾名思义，美食教程类短视频的主要内容便是教用户做饭，如图 2-19 所示。这类短视频比较受那些想要做饭的用户喜爱，并且因为视频画面赏心悦目，一些不打算做饭的用户也喜欢观看这类视频。

值得注意的是，美食教程类的视频还包括了减脂餐教程、家常菜教程、甜品教程、网红小吃等。另外，在录制视频时，可以适当地添加一些背景音乐和文字，以保证每个镜头都恰到好处，更能轻易地勾起用户的食欲，激起他们去尝试的欲望。

这类短视频运营者还可以在视频的结尾位置处询问大家想要学习的菜品，让大家在评论区中留言，这样既可以增加与用户的互动，也不会有缺乏素材的烦恼。

2. 美食品尝类

美食品尝类短视频的主要内容是在视频中品尝美食，然后发表自己对这道美食的感受，用户根据运营者的表情动作及其品尝的感受来确定这道美食的好坏。一般来说，美食品尝类短视频主要包括以下两种类型。



图 2-19 美食教程类短视频

(1) 美食测评类短视频。这类短视频主要是替用户品尝，然后说出自己的感受，帮助用户去发现、甄别、选择食物，如图 2-20 所示。

(2) 吃播。这类短视频主要是通过夸张的肢体动作及表情来品尝美食，很容易激发用户的食欲，很多用户都喜欢在吃饭时观看这类短视频。



图 2-20 美食测评类短视频

3. 美食传递类

什么是美食传递类短视频呢？其指的是通过制作美食短视频来传达一种生活状态，如图 2-21 所示。当今社会，生活节奏加快，大家每天都会面对着各种各样来自各方面的压力，而美食传递类的短视频背景通常是乡村，这就给人一种慢节奏的感觉。在许多美食传递类的短视频中，运营者与周围邻居谈笑风生，还会叫上三三

两两的朋友、亲戚或是邻居来品尝自己做好的美食，其乐融融。视频中没有令人烦恼的工作，没有来自各处的压力，给用户呈现出了一幅岁月静好的景象。



图 2-21 美食传递类短视频

可以说，美食传递类短视频中的美食已经不仅仅是一道简单的菜品了，而是忙碌的都市人所追求的一种生活状态。

4. 娱乐美食类

一般来说，一个视频中添加了搞笑、娱乐类的内容往往比其他短视频更受欢迎。同样地，如果在美食类短视频中添加一些搞笑类、娱乐类的内容也更容易吸引用户的关注。图 2-22 所示为娱乐美食类短视频。



图 2-22 娱乐美食类短视频



对用户来说，美食+搞笑类的内容，既增添了视频的趣味性，也让用户学习到了相关的美食烹饪知识，一举两得。

2.2 选题的相关技巧

选题不是哪个热门、哪个受大家喜欢就直接选择，它需要一定的技巧。本节我们便来学习选题的相关技巧，帮助读者做好选题策划。

2.2.1 选题原则

运营者在做选题策划时，一定要把握3个基本原则，即要贴地、有价值、要匹配，具体内容如下。

1. 要贴地

要贴地主要指的是选题要贴近用户，要以用户为导向，时刻关注用户的需求。只有满足用户的需求，解决他们的痛点、痒点，才能得到用户的认可，获得播放量，进而提高视频的完播率。

2. 有价值

一个短视频没有价值，那么用户怎么可能会观看这个视频呢？这个价值不是说一定要你教授什么技能、提供什么技巧，哪怕你的视频能够引人发笑，能够让人“流连忘返”，这都是有价值的，比如一个舞者发布一段舞蹈视频，视频中曼妙的舞姿加上适当的配乐，给用户提供了一场视觉盛宴，因此这就是一个有价值的视频，如图2-23所示。



图 2-23 舞蹈视频

3. 要匹配

什么是要匹配呢？其指的是所选的题目要与自己的账号定位相吻合。如果你的账号定位是口红测评，而你发的短视频是仿妆类短视频，这样的短视频既不会获得平台的推荐支持，也不能吸引到精准的用户。

用户在选题时，一定要与自己的账号定位相吻合，这样才能提升自己在专业领域的影响力，也才能吸引更精准的用户，还能提高用户的黏性。

2.2.2 选题维度

在进行选题策划时，除了要把握好以上三大基本原则，还要考虑5个维度，分别是频率、难易、差异、视角和行动成本，具体内容如图2-24所示。

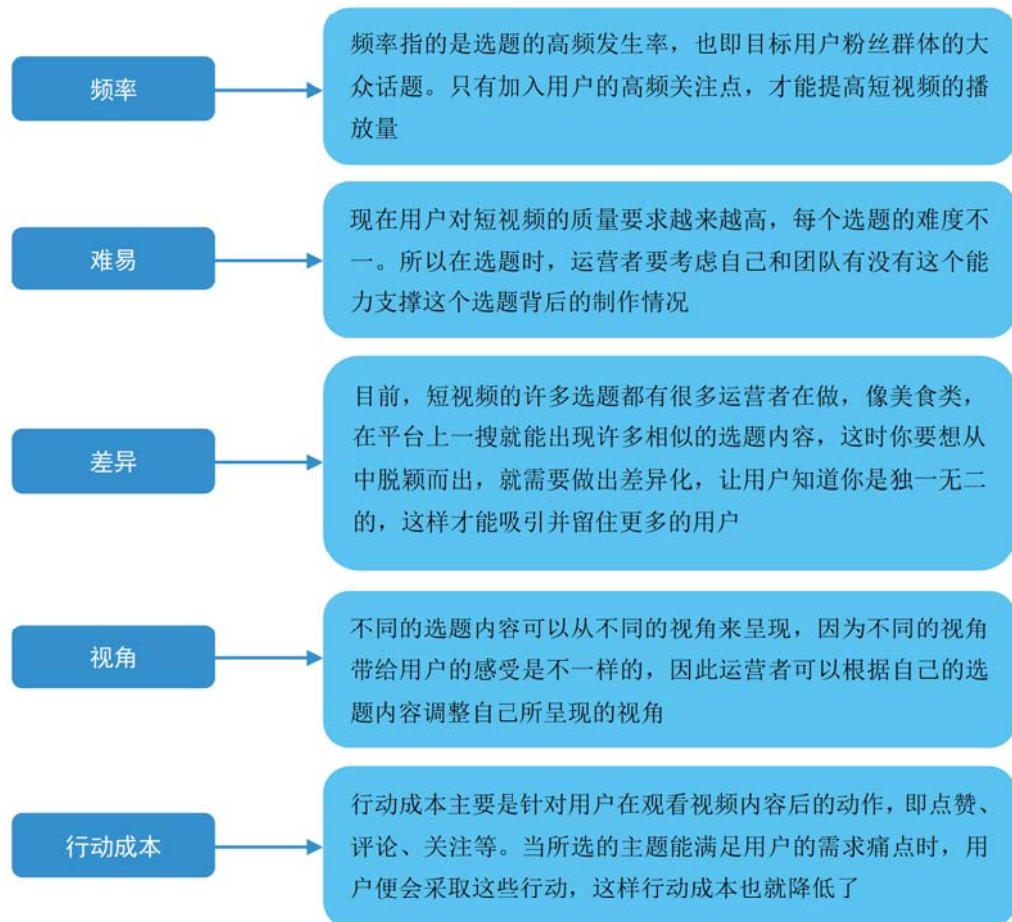


图2-24 选题的5个维度



2.2.3 建立选题库

为了能够持续地输出更多主题的短视频，建议运营者建立选题库。一般来说，选题库主要分为 3 种，即爆款选题库、常规选题库和活动选题库。

1. 爆款选题库

一般来说，爆款选题可以关注各大平台的热门榜单，如抖音热榜、微博热搜等。图 2-25 所示为微博话题榜。这种热门榜单上的话题都是热门话题，如果运营者多选择这些内容进行创作的话，被吸引过来的用户一定不会少，而且越热门的话题越能吸引更多的用户。

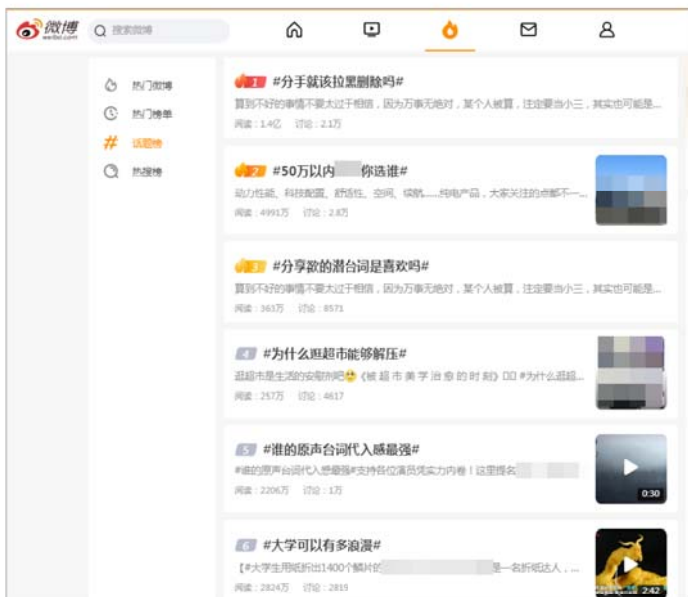


图 2-25 微博话题榜

2. 常规选题库

常规选题库是通过日积月累而来的，主要是比较常规、不会出现大的问题和错误的选题。常规选题库没有爆款选题库中的选题更吸睛，但也是通过价值筛选而来的，或者是通过专业性和资源性来筛选的。

3. 活动选题库

活动选题库一般分为两种，一种是节日类的活动选题，如中秋、国庆、端午等节日；而另一种是短视频平台中举办的各种活动，运营者可以根据自身的情况来选择是否参与平台中的活动。一般来说，平台举办的各种活动是会得到流量扶持和现

金奖励的。

2.2.4 选题注意点

运营者在进行选题策划时，还需要注意 3 个方面，分别是远离敏感词汇、避免盲目蹭热点、标题描述合理，如图 2-26 所示。

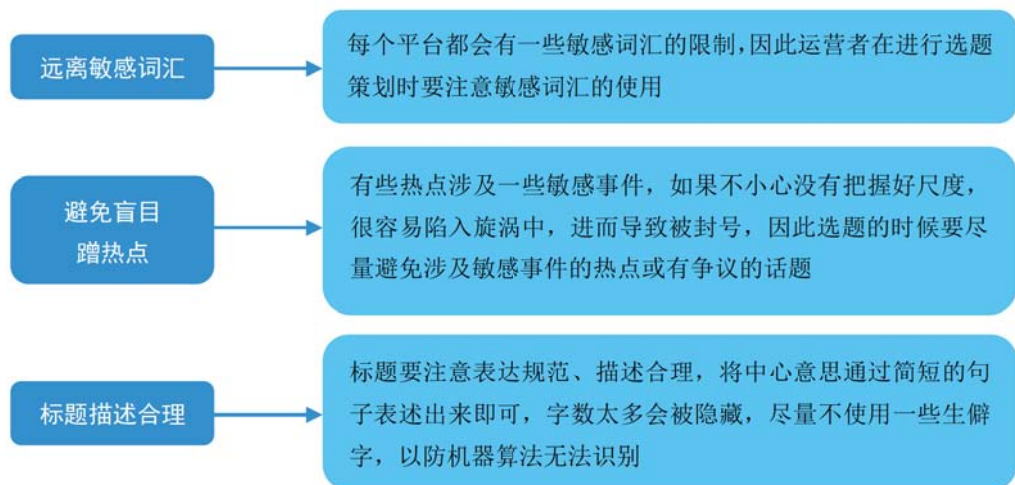


图 2-26 选题注意点

2.3 选题的实操方法

一个短视频，选题是核心。好的选题是打造爆款短视频的前提，那么我们应该怎么进行选题，才能让自己的选题更具新意呢？本节我们便来了解选题的实操方法。

2.3.1 选题场景化

在了解选题场景化之前，我们先来了解一下这里的场景是什么，其指的是在一个具体的情境中，大多数人都会有的相同的行为反应。一般来说，不管是什么类型的短视频，都是需要了解并满足用户的痛点和需求的，而用户的需求是现实生活中某个场景所需要的。

因此，选题场景化能够帮助运营者挖掘用户的需求痛点，以便在创作短视频时能够戳中用户的痛点，满足用户的需求。只有戳中用户的痛点，满足用户的需求，短视频才能引起用户的共鸣，从而吸引更多的用户来关注你的短视频，甚至能够裂变，达到变现的目的。

要想做好场景化选题，首先要了解这些场景，然后根据这些场景深入挖掘用户的需求，然后再进行视频策划。一般来说，场景可以分为以下 3 种类型。



1. 用户感兴趣的场景

选择用户感兴趣的场景才能吸引到更多的用户，这些场景可能有的用户并没有亲身经历过，但是也会吸引他们。

以宠物为例，有的运营者家里有猫、狗等宠物，他们会将猫或是狗的一些有趣的、温馨的场景展示给用户，再加上一些吸引用户的场景化标题，如图 2-27 所示，便会让用户不由自主地点开短视频。



图 2-27 场景化标题

也有些养宠物的用户会将视频中宠物的一些行为与自己家的宠物进行对比，看看有没有相似之处，而那些没有宠物但又喜欢宠物的用户，也会被吸引进来。

明确的选题，加上场景化的标题，会让用户不自觉地脑补画面，然后对短视频产生好奇心理，不由自主地点击观看该短视频。

2. 重现用户体验的场景

值得注意的是，用户感兴趣的场景是用户没有经历过的，而重现用户体验的场景指的是用户已经体验过，然后再在短视频中重现一遍的场景。因此，这类短视频需要运营者了解大部分用户经历过的真实场景。

由于环境、受教育程度等多方面的影响，每个人对待同一个问题往往也会有不同的想法。同样地，面对同一个场景时，每个人的反应也是不同的。因此，运营者可以盘点同一场景中，不同人的不同反应，相信这类视频也会吸引很多用户关注的。

图 2-28 所示为盘点家长辅导孩子作业的场景，不同的家长有着不同的反应。

3. 能够引起共鸣的隐晦场景

这类场景比较隐晦，出现的概率不大，但是能够引起用户的共鸣，如前任留下

的东西怎么处理、和前任的极限拉扯等，如图 2-29 所示。

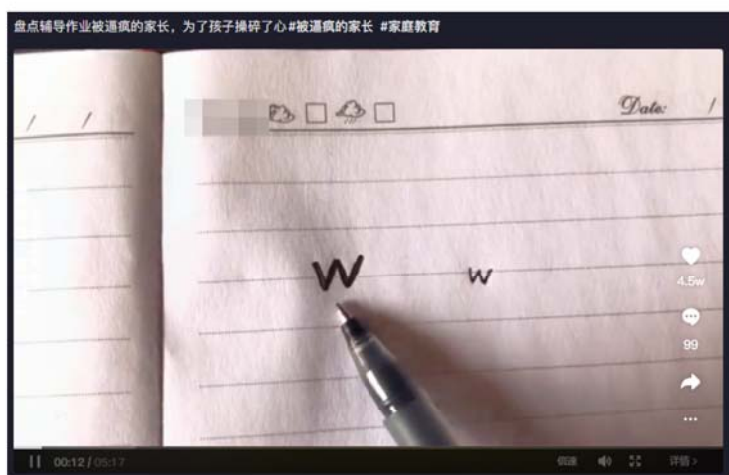


图 2-28 盘点家长辅导作业场景的短视频



图 2-29 能够引起共鸣的隐晦场景的短视频

2.3.2 个性化选题

个性化的选题往往能使你的选题更具独特性、创新性。一般来说，每个人的喜好、需求都存在着一定的差异，因此我们可以根据不同的用户提供个性化的短视频。

图 2-30 所示为绿色系汉服混搭类图文短视频。该短视频便属于个性化选题，混搭、绿色两词指出了该视频的独特性，有些想要绿色系汉服混搭的用户便会关注这类短视频。



图 2-30 绿色系汉服混搭类图文短视频

2.3.3 多角度思考

多角度思考主要是要运营者在做选题策划时,不能仅仅只从一个角度去进行创作,这很难让用户持续关注。运营者可以尝试从不同的角度去创作视频,这样既可以区别于大众的视角,也能让自己的短视频更具创意。

2.3.4 与用户互动

如果想要你的短视频受到更多用户的关注,那么一定不能忽视与用户的互动,因为你制作短视频的目的就是为了让更多的用户喜欢、观看,甚至是关注你。而只有与用户互动了,让用户记住你,再加上你的短视频深受用户喜欢,他们才会持续关注你。

因此,运营者在做选题策划时,一定要选择有话题度的主题。因为有话题度的主题才能更好地与用户进行互动,只有互动了,你的视频流量才不会低,用户也会因此记住你,进而关注你。