



第 1 章

精准定位：打造高记忆点标签

当运营者准备进入短视频平台时，在注册账号之前，一定要对自己的账号及将要制作的内容进行定位，根据这个定位来策划和拍摄短视频内容，这样才能快速地形成独特、鲜明的人设标签。

1.1 账号定位：通过定位吸引精准用户

账号定位是指运营者要确定做一个什么类型的短视频账号，然后通过这个账号获得什么样的用户群体，通过这个账号为用户提供哪些价值。对于短视频账号运营来说，需要运营者从多个方面去考虑账号定位，不能只单纯地考虑自己，或者只打广告和卖货，而忽略了给用户带来的价值，这样很难运营好账号，也难以得到用户的支持。

短视频账号定位的核心规则为：一个账号只专注于一个垂直细分领域，只定位一类用户人群，只分享一个类型的内容。本节将介绍短视频账号定位的相关方法和技巧，帮助大家做好账号定位。

1.1.1 定位的关键问题

“定位”(Positioning)理论创始人杰克·特劳特(Jack Trout)曾说过：“所谓定位，就是令你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力；对受众而言，即鲜明地建立品牌。”

其实，简单来说，定位包括以下三个关键问题。

- 你是谁？
- 你要做什么事情？
- 你和别人有什么区别？

对于短视频账号的定位来说，还需要在此基础上对问题进行一些扩展，具体如图 1-1 所示。

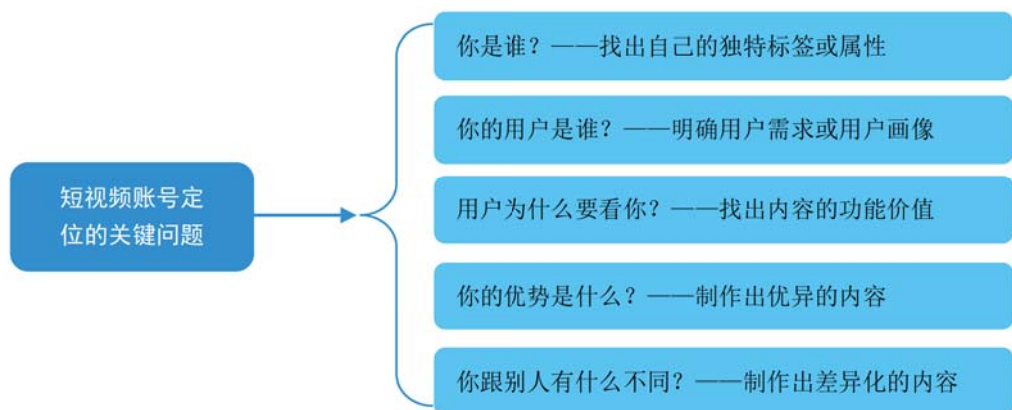


图 1-1 短视频账号定位的关键问题

以抖音为例，该平台上不仅有数亿的用户，而且每天更新的视频数量也在百万以上，那么如何让自己发布的内容被大家看到并喜欢呢？关键在于做好账号定位。

账号定位直接决定了账号的涨粉速度和变现难度，同时也决定了账号的内容布局和引流效果。

1.1.2 账号定位的缘故

运营者在准备注册短视频账号时，必须将账号定位放到第一位，只有把账号定位做好了，之后的短视频运营道路才会走得更加顺畅。图 1-2 所示为将账号定位放到第一位的五个理由。

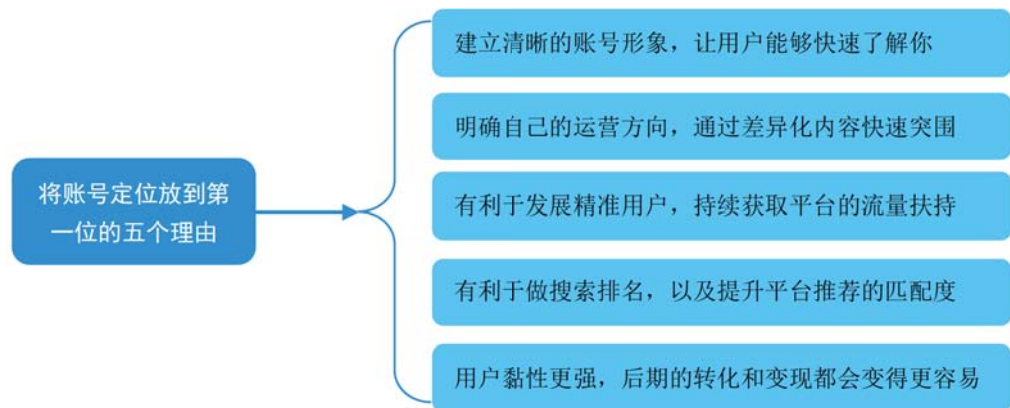


图 1-2 将账号定位放到第一位的五个理由

1.1.3 给账号打上标签

标签指的是短视频平台给运营者的账号进行分类的指标依据，平台会根据运营者发布的内容来给其账号打上对应的标签，然后将其内容推荐给对这类标签作品感兴趣的人群。在这种个性化的流量机制下，不仅提升了运营者的创作积极性，而且也增强了用户的观看体验。

例如，某个平台上有 100 人，其中有 50 人都对旅行感兴趣，还有 50 人不喜欢旅行类的内容。此时，如果你刚好是做旅行类内容的账号，但没有做好账号定位，平台没有给你的账号打上“旅行”这个标签，那么系统便会随机地将你的内容推荐给平台上的所有人。这种情况下，你的内容被用户点赞和关注的概率就只有 50%，而且由于点赞率过低，还会被系统认为内容不够优质，从而不再给你推荐流量。

相反，如果你的账号被平台打上了“旅行”的标签，此时系统不再随机推荐流量，而是将内容精准地推荐给喜欢看旅行类内容的那 50 人。这样，你的内容获得点赞和关注的概率就会非常高，从而获得系统给予的更多的推荐流量，让更多人看到你的作品，并喜欢上你的内容，以及关注你的账号。

只有做好短视频的账号定位，运营者才能在用户心中形成某种特定的印象。因

此,对于短视频的运营者来说,账号定位非常重要。下面笔者总结了一些账号定位的相关技巧,如图 1-3 所示。



图 1-3 账号定位的相关技巧

专家提醒



以抖音平台为例,根据某些专业人士分析得出的一个结论,即某个短视频作品连续获得系统的 8 次推荐后,该作品就会获得一个新的标签,从而得到更加长久的流量扶持。

1.1.4 账号定位的流程

很多人做短视频其实都是跟风,看着大家都去做,自己也跟着去做,根本没有考虑过自己做这个平台的目的到底是涨粉还是变现。以涨粉为例,蹭热点是非常快的涨粉方式,但这样的账号变现能力就会降低。

因此,运营者需要先想清楚自己做短视频的目的是什么,如引流涨粉、推广品牌、打造 IP(Intellectual Property, 知识产权)、带货变现等。当运营者明确了账号定位的目的后,即可开始做账号定位,基本流程如下。

(1) 分析行业数据:在进入某个行业之前,先找出这个行业中的头部账号,看看他们是如何运营账号的;还可以通过专业的行业数据分析工具,如蝉妈妈、新抖、飞瓜数据等,找出行业的最新玩法、热点内容、热门商品和创作方向。

(2) 分析自身属性:对于平台上的头部账号来说,其点赞量和粉丝量都非常高,他们通常拥有良好的形象、高超的才艺和技能,普通人很难模仿,因此,运营

者需要从自己已有的条件和能力出发，找到自己擅长的领域，保证内容质量和更新频率。

(3) 分析同类账号：深入分析同类账号的短视频题材、脚本、标题、运镜、景别、构图、评论、拍摄和剪辑方法等方面，学习他们的优点，并找出不足之处，或能够进行差异化创作的地方，以此来超越同类账号。

1.1.5 账号定位的方法

短视频的账号定位就是为账号运营确定一个方向，为内容创作指明方向。那么，运营者到底该如何进行账号定位呢？笔者认为大家可从以下三个方面出发做账号定位，如图 1-4 所示。

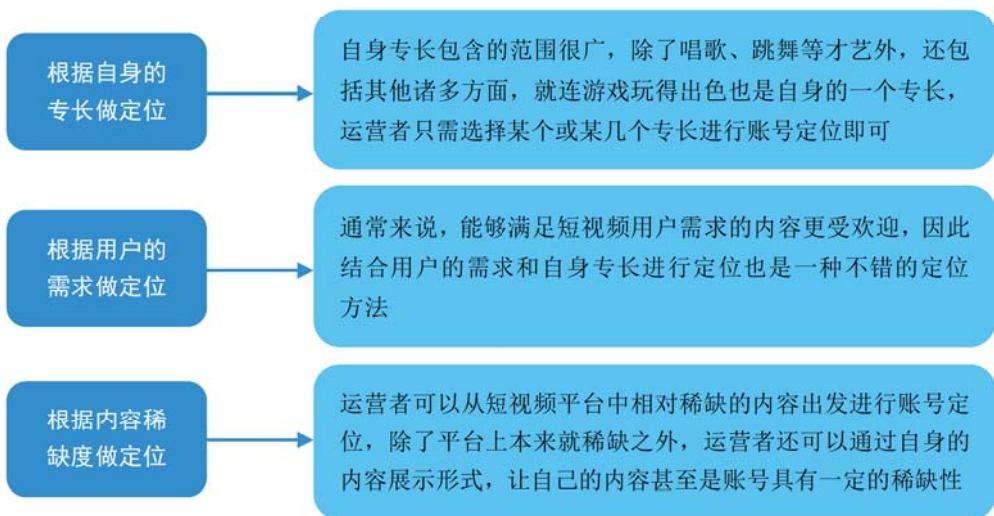


图 1-4 账号定位的相关技巧

1.2 内容定位：把握短视频运营的核心

做短视频的运营，本质上还是做内容运营，那些能够快速涨粉和变现的运营者，都是靠优质的内容来实现的。

通过内容吸引到的用户，都是对运营者分享的内容感兴趣的人群，这类人群更加精准、更加靠谱。因此，内容是运营短视频的核心所在，同时也是账号获得平台流量的核心因素。如果平台不推荐，那么你的账号和内容的流量就会寥寥无几。

对于做短视频运营来说，内容就是王道，而内容定位的关键就是用什么样的内容来吸引什么样的用户群体。本节将介绍短视频的内容定位技巧，帮助运营者找到

一种特定的内容形式,快速实现引流和变现。

1.2.1 注重内容

在短视频平台上,运营者不能简单地模仿和跟拍热门视频,必须找到能够带来精准人群的内容,从而帮助自己获得更多的粉丝,这就是内容定位的要点。内容不仅可以直接决定账号的定位,而且还决定了账号的目标人群和变现能力。因此,做内容定位时,不仅要考虑引流涨粉的问题,同时还要考虑持续变现的问题。

运营者在做内容定位的过程中,要清楚一个非常重要的要素,即这个精准人群有哪些痛点、需求和需要解决的问题?

1. 什么是痛点

痛点是指用户的核心需求,是运营者必须为他们解决的问题。对于用户的需求问题,运营者可以去做一些调研,最好是采用场景化的描述方法。怎么理解场景化的描述呢?就是具体的应用场景。痛点其实就是人们日常生活中的各种不便,运营者要善于挖掘痛点,并帮助用户解决这些问题。

2. 挖掘痛点有什么作用

挖掘目标人群的痛点,对于运营者而言主要有两个方面的好处,具体如图1-5所示。

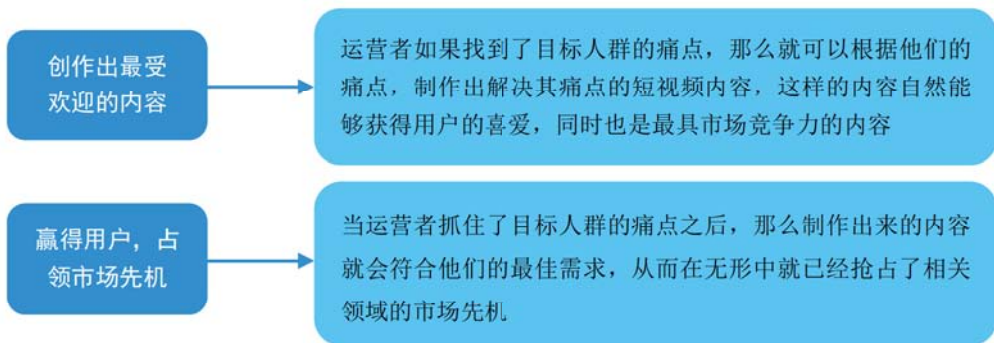


图 1-5 挖掘目标人群痛点的好处

对于运营者来说,如果要打造爆款内容,那么就需要清楚自己的用户群体最想看的内容是什么,这也就是抓住目标人群的痛点,然后你可以根据他们的痛点来生产内容。

1.2.2 找关注点

对于短视频的用户来说,他们越缺什么,就会越关注什么。而运营者只需要找

到他们关注的那个点去制作内容，这样的内容就会受到大家欢迎。运营者只要在内容上下功夫，根本不愁没有用户和流量。但是，如果运营者一味地在打广告上下功夫，则可能会被用户讨厌。

在一个短视频内容中，往往能戳中用户内心的点就那么几秒，也许这就是所谓的“一见钟情”。运营者要记住一点，那就是在短视频平台上涨粉只是一种动力，能够让自己更有信心地在这个平台上做下去，而真正能够给自己带来动力的是吸引到精准用户，让他们持续关注自己的内容。

不管运营者处于什么行业，只要你能站在用户的角度去思考，去进行内容定位，将自己的行业经验分享给大家，那么这种内容的价值就非常大。

1.2.3 找特点

在短视频平台上输出内容是一件非常简单的事情，但是要想输出有价值的内容，获得用户的认可，就有难度了。特别是如今各种短视频内容创作者多如牛毛，越来越多的人参与其中，那么到底如何才能找到合适的内容去输出呢？怎样才能提升内容的价值呢？下面介绍具体的方法。

1. 选择合适的内容输出形式

当运营者在行业中积累了一定的经验，有了足够优质的内容之后，你就可以去输出这些内容。

如果你擅长写作，可以写文案；如果你的声音不错，可以通过音频去输出内容；如果你的镜头感比较好，则可以去拍一些真人出镜的短视频内容。通过选择合适的内容输出形式，即可在比较短的时间内成为这个领域中的佼佼者。

2. 持续输出有价值的内容

在互联网时代，内容的输出方式非常多，如图文、音频、短视频、直播以及中长视频等，这些都可以去尝试。对于持续输出有价值的内容，笔者有如下的一些个人建议。

- 做好内容定位，专注于做垂直细分领域的内容。
- 始终坚持每天创作高质量内容，并保证持续产出。
- 发布比创作更重要，要及时地将内容发布到平台上。

如果运营者只创作内容而不输出，那么这些内容就不会被人看到，你也就没有办法通过内容来影响别人。

总之，运营者要根据自己的特点去生产和输出内容，最重要的一点就是要持续不断地去输出内容。因为只有持续地输出内容，才有可能奠定自己的行业地位，成为所在领域的佼佼者。

1.2.4 内容定位的标准

对于短视频的内容定位而言,内容最终是为用户而服务的,要想让用户关注你,或者给你的内容点赞和转发,那么这个内容就必须能够满足他们的需求。要想做到这一点,运营者的内容定位还需要符合一定的标准,如图1-6所示。

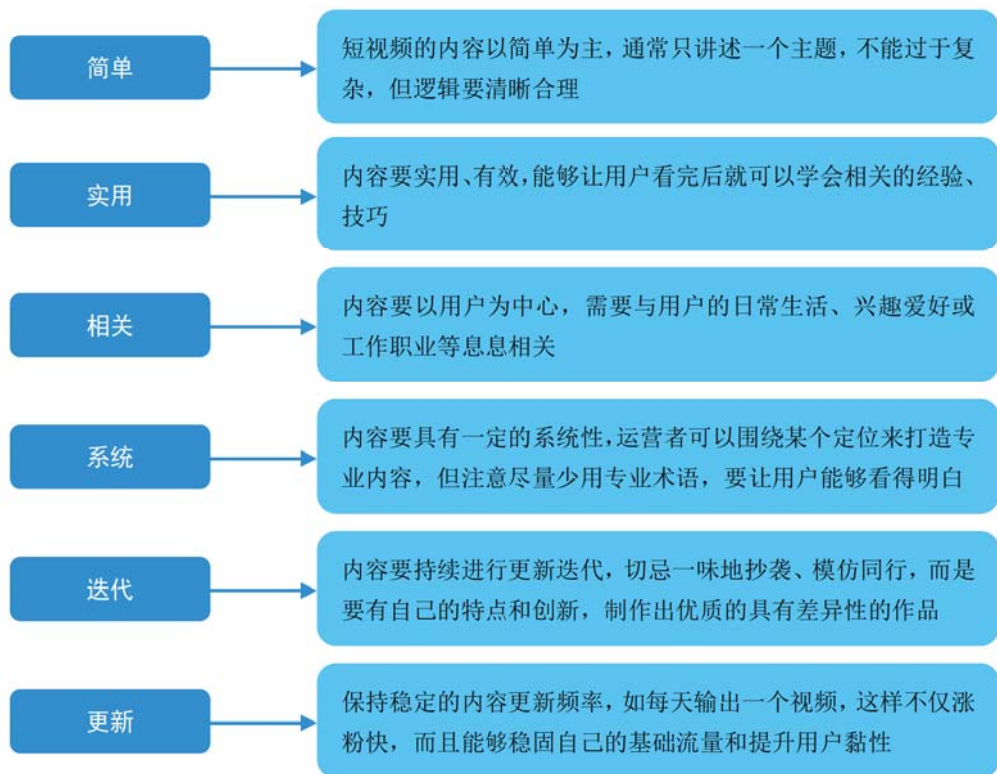


图 1-6 内容定位的六个标准

1.2.5 内容定位的规则

短视频平台上的大部分爆款内容,都是经过运营者精心策划的,因此内容定位也是成就爆款内容的重要条件。运营者需要让内容始终围绕定位进行策划,保证内容的方向不会产生偏差。

在进行内容定位规划时,运营者需要注意以下几个规则。

(1) 选题有创意。内容的选题尽量独特有创意,同时要建立自己的选题库和标准的工作流程,这样不仅能够提高创作的效率,而且还可以刺激用户持续观看的欲望。例如,运营者可以多收集一些热点加入选题库中,然后结合这些热点来创作

内容。

(2) 剧情曲折变化。短视频通常需要在短短 15 秒内将大量的信息清晰地表达出来，因此内容通常都比较紧凑。尽管如此，运营者还是要脑洞大开，安排一些跌宕起伏的剧情，来吸引用户的注意力。

(3) 内容有价值。不管是哪种内容，都要尽量给用户带来价值，让用户值得为你付出时间成本。例如，做搞笑类的短视频，就需要给用户带来快乐，如图 1-7 所示；做美食类的视频，就需要让用户产生食欲，或者让他们有实践的想法。



图 1-7 搞笑类短视频

(4) 情感有对比。内容可以源于生活，采用一些简单的拍摄手法，来展现生活中的真情实感，同时加入一些情感的对比，这种内容反而更容易打动用户。

专家提醒



在设计短视频的台词内容时，内容要具备一定的共鸣性，能够触动用户的情感共鸣点，让他们愿意信任你。

(5) 时间有把控。运营者需要合理地安排短视频的时间节奏，以抖音默认的拍摄 15 秒短视频为例，这是因为这个时间段的短视频是最受用户喜欢的，而短于 7 秒的短视频不会得到系统推荐，长于 30 秒的视频则用户很难坚持看完。

1.3 定位技巧：为后续发展指明方向

当下中国比较热门的短视频 App 是抖音和快手。而分阵营看待这些短视频 App 的话，以抖音、今日头条、西瓜视频为代表的头条系无疑是最大的赢家，如

图 1-8 所示。



图 1-8 短视频 App 阵营

视频号是微信推出的一个短视频应用，它是一个全新的内容记录与创作平台，放在了微信的“发现”界面内，就在“朋友圈”入口的下方，如图 1-9 所示。

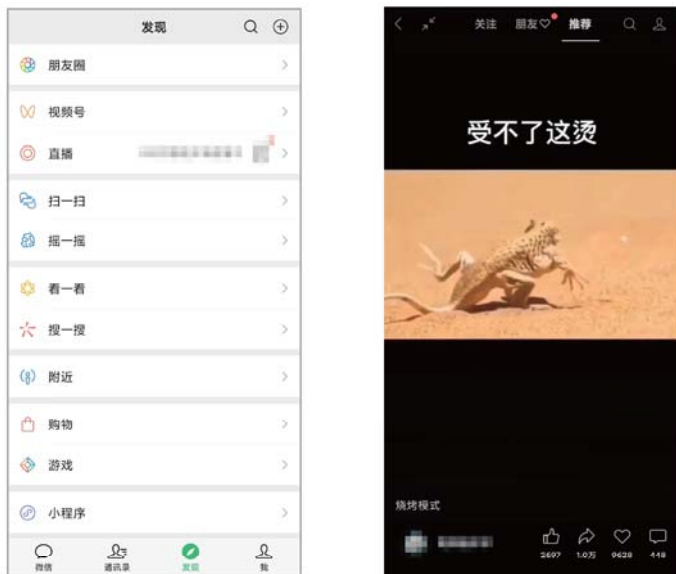


图 1-9 微信视频号

短视频运营者在尝试运营抖音、快手、视频号等短视频账号时，首先需要做的就是短视频定位。何谓短视频定位？它指的是为短视频运营确定一个方向，为内容制作指明方向。那么，如何对其进行定位呢？笔者认为可以从五个方面进行思考。

1.3.1 自身专长

对于自身具有专长的人群来说，根据自身专长做定位是一种最直接和有效的定位方法。短视频运营者只需对自己或团队成员进行分析，然后选择某个或某几个专长进行账号定位即可。

为什么要选取相关特长作为自己的定位？因为如果你今天分享视频营销，明天分享社群营销，那么关注社群营销的人可能会取消关注，因为你分享的视频营销他不喜欢，反之亦然。在这种情况下，账号“掉粉率”会比较高。运营者要记住，账号定位越精准、越垂直，用户越精准，变现越轻松，获得的精准流量就越多。

例如，某运营者原本就是一位拥有动人嗓音的歌手，所以将自己的账号定位为音乐作品分享类账号。她通过该账号重点分享了自己的原创歌曲和当下的一些热门歌曲，如图 1-10 所示。



图 1-10 歌曲类抖音短视频

又如，某运营者擅长舞蹈，还拥有曼妙的舞姿，因而将自己的抖音账号定位为舞蹈教学分享类账号。在这个账号中，该运营者分享了大量的舞蹈教学类视频，这些作品让她快速积累了大量用户，如图 1-11 所示。



图 1-11 舞蹈类抖音短视频

自身专长包含的范围很广,除了唱歌、跳舞等才艺之外,还包括其他诸多方面,就连游戏玩得出色也是一个专长。

例如,斗鱼直播中的某主播,她将抖音号定位为游戏视频分享类账号,并将抖音账号也命名为同一个名字,将大量斗鱼用户引流到了抖音。图 1-12 所示为其发布的抖音短视频。

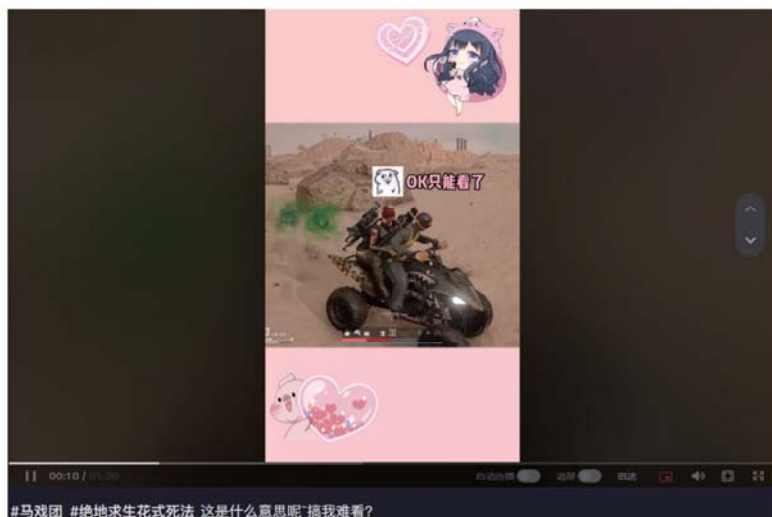


图 1-12 某游戏主播的抖音短视频

由此不难看出，只要短视频运营者或其团队成员拥有专长，而发布的相关内容又比较受欢迎，那么，将该专长作为账号的定位，便是一种不错的定位方法。

在抖音号的运营中，如果能够明确用户群体，做好用户定位，并针对主要的用户群体进行营销，那么抖音号生产的内容将更具有针对性，从而对主要用户群体产生更强的吸引力。

1.3.2 用户需求

通常来说，用户需求大的内容更容易受欢迎。因此，结合用户的需求和自身专长进行定位也是一种不错的定位方法。

大多数女性都有化妆的习惯，但又觉得自己的化妆水平不高。因此，这些女性通常都会对美妆类内容比较关注。在这种情况下，短视频运营者如果对美妆内容比较擅长，那么将账号定位为美妆号就很合适。

例如，某运营者是入驻 Instagram 等平台的美妆博主，再加上许多抖音用户对美妆类内容比较感兴趣，因而，她入驻抖音之后，便将账号定位为美妆类账号，并持续地为用户分享美妆类内容。图 1-13 所示为该运营者发布的相关抖音短视频。



图 1-13 美妆类抖音短视频

许多用户，特别是喜欢做菜的用户，通常都会从短视频中寻找一些新菜肴的制作方法。因此，如果短视频运营者自身就是厨师，或者会做的菜肴比较多，或者特别喜欢制作美食，那么，运营者可以将账号定位为美食制作分享类账号，这是一种很好的定位方法。

譬如，某运营者将自己的抖音号定位为美食制作分享类账号，在该账号中，会通过视频将一道道菜色从选材到制作的过程进行全面呈现，如图 1-14 所示。因为

该账号发布的视频将制作过程进行了比较详细的展示,再加上许多菜肴都是用户想要亲手制作的,所以其视频内容很容易获得很高的播放量和点赞量。



图 1-14 美食制作类抖音视频

1.3.3 内容类型

抖音内容定位就是确定账号的内容方向,并据此进行内容的生产。通常来说,抖音运营者在做内容定位时,只需结合账号定位确定需要发布的内容即可。例如,抖音号“手机摄影构图大全”的账号定位是做一个手机摄影构图类账号,所以该账号发布的内容都以手机摄影构图视频为主。

抖音运营者确定了账号的内容方向之后,便可以根据该方向进行内容的生产了。当然,在抖音运营的过程中,内容生产也是有技巧的。具体来说,抖音运营者在生产内容时,可以运用以下技巧,轻松打造持续性的优质内容,如图 1-15 所示。



图 1-15 生产抖音内容的技巧

1.3.4 品牌特色

许多企业和品牌在长期的发展过程中已经形成了自身的特色。此时，如果根据这些特色进行定位，通常比较容易获得用户的认同。

根据品牌特色做定位又可以细分为两种方法：一是以能够代表企业的卡通形象做账号定位；二是以企业或品牌的业务范围做账号定位。

三只松鼠零食品牌创立了一个以代表企业的卡通形象做账号定位的快手号。这个快手号经常分享一些视频，而视频中则会将松鼠的卡通形象作为主角打造内容，如图 1-16 所示。



图 1-16 三只松鼠零食品牌的快手短视频

熟悉该零食品牌的人群都知道这个品牌的卡通形象和 Logo 是短视频中的松鼠。因此，该快手号的短视频便具有了自身的品牌特色，而且这种通过卡通形象进行的表达更容易被人记住。

1.3.5 用户数据

在做用户定位时，抖音运营者可以从性别、年龄、地域分布和收入等多个方面分析目标用户，了解抖音的用户画像和人气特征，并在此基础上更好地做出有针对性的运营策略，进行精准营销。图 1-17 所示为用户画像涵盖的几个方面。

在了解用户画像情况时，我们可以适当地借助一些分析软件。例如，我们可以通过以下步骤，在灰豚数据微信小程序中进行了解。

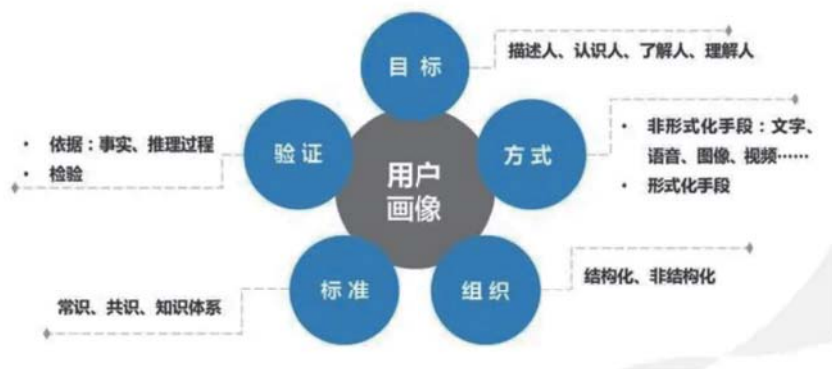


图 1-17 短视频用户画像涵盖的内容

步骤 01 在微信中搜索并进入灰豚数据小程序首页界面，如图 1-18 所示。在首页界面的搜索栏中输入抖音号名字。这里以某抖音号为例，进行详细说明。

步骤 02 操作完成后，进入搜索结果界面。在该界面中选择对应的抖音号，如图 1-19 所示。



图 1-18 灰豚数据小程序首页



图 1-19 选择对应的抖音号

步骤 03 操作完成后，即可了解该抖音号的相关情况，如图 1-20 所示。

步骤 04 抖音运营者向上滑动页面，即可在“粉丝画像”板块中看到性别、年龄分布情况，如图 1-21 所示。



图 1-20 某抖音号的相关情况

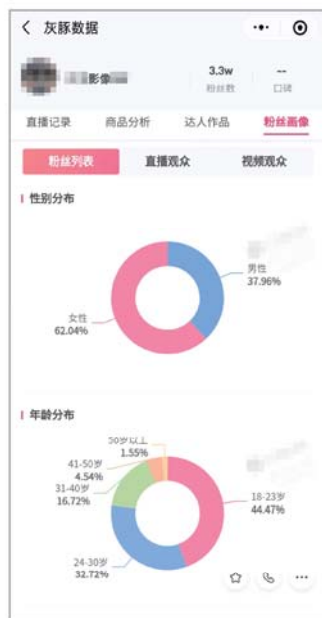


图 1-21 性别、年龄分布情况

除了性别、年龄分布之外，还可点击查看地域分布和活跃时间分布的相关情况，具体如图 1-22 所示。



图 1-22 地域分布和活跃时间分布情况





第 2 章

标题文案：掌握写作万能公式

许多用户在看一个短视频时，首先注意到的可能就是它的标题。因此，一个短视频的标题好不好，对它的相关数据会造成很大的影响。那么，如何才能写出优质的短视频标题文案呢？笔者认为短视频标题文案的撰写应该是简单且精准的，最好用一句话将重点内容清楚地表达出来就够了。

2.1 标题文案写作：玩转文字技巧

运营者不一定是专业的文字工作者，但需要一定的文字写作水平。运营者想要更高效、更高质量地完成文案任务，除了掌握相关的写作技巧之外，还需要学会玩转文字，让自己的语言表达更符合短视频用户的口味。

2.1.1 文案写作思路

文案是宣传中较重要的一个环节，从其作用来看，优秀的文案具备强烈的感染力，能够给视频带来巨大的流量。在信息繁杂的网络时代，并不是所有的文案都能够获得成功，尤其是对于缺乏技巧的文案而言，想获得成功并不是一件轻而易举的事情。

从文案写作的角度出发，文案内容的感染力来源主要分为五个方面，下面笔者将对文案写作的相关问题进行解读。

1. 准确、规范

对于运营者而言，要想让文案被大众认可，从庞大的信息量中脱颖而出，那么首先需要做到的就是准确性和规范性。这两点做不到，会对你的短视频账号的运营产生一定的影响，甚至平台会对账号进行限流。

在实际应用中，内容的准确性和规范性是所有文案写作的基本要求。短视频运营者在写文案之前要保证文案格式规范，并且在文案撰写完成后要记得检查文案内容有无错漏之处，具体的内容分析如图 2-1 所示。

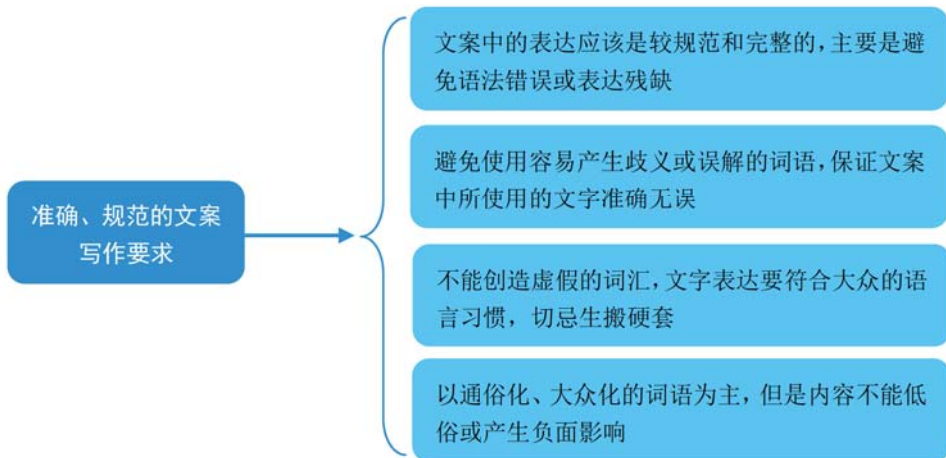


图 2-1 准确、规范的文案写作要求

之所以要准确、规范地进行文案写作，主要是因为准确和规范的文案信息更能

够被用户理解，从而促进新媒体文案的有效传播。

2. 打造热点

热点之所以能成为热点，就是因为有很多人关注，把它给炒热了。而一旦某个内容成为热点之后，许多人便会对其多了一分兴趣。因此，在文案写作过程中如果能够围绕热点打造内容，便能起到更好地吸引短视频用户的作用。

3. 立足定位

精准定位同样属于文案的基本要求之一，每一个成功的短视频文案都具备这一特点，即了解自己的目标用户，根据目标用户人群的属性，打造精准文案，利于用户接受，从而达到想要的效果。

这类文案虽然简单，但是精准，这对于短视频来说是非常加分的。视频文案很明确地指出了目标用户是什么人群，这样能够快速吸引大量对这类内容感兴趣的用户的目光。

当然，短视频运营者首先需要知道自己的目标用户是什么人，清楚用户的具体画像，如用户喜欢什么类型的文案，喜欢何种形式的短视频。一般来说，运营者在拍摄视频初期就会确定自己所拍摄视频的目标用户，然后运营者会根据目标用户的特征属性和视频内容来写文案。那么运营者应如何精准地表达内容定位呢？可以从四个方面入手，如图2-2所示。

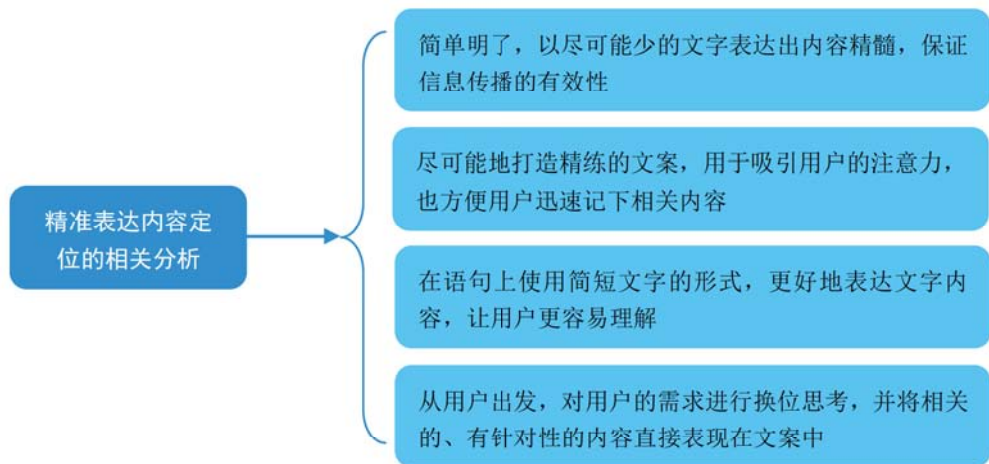


图 2-2 精准表达内容定位的相关分析

4. 个性化表达

形象生动的文案表达能营造出画面感，从而加深用户的第一印象，让用户看一眼就能记住文案内容。

对于文案写手而言,每一个优秀的文案在最初都只是一张白纸,需要运营者不断地添加内容才能够最终成型。要想更有效地完成任务,就需要对相关的工作内容有一个完整的认识。

一则生动形象的文案可以通过清晰的别样表达,在吸引用户关注、快速让用户接收文案内容的同时,激发用户对文案中内容的兴趣,从而使得用户观看、点赞、评论和转发。

5. 具有创意

创意对于任何行业的新媒体文案来说都十分重要,尤其是在网络信息极其发达的社会中,自主创新的内容往往能够让人眼前一亮,进而获得更多的关注。

创意是为文案主题服务的,所以文案中的创意必须与主题有直接关系。创意不能生搬硬套,牵强附会。在常见的优秀案例中,文字和图片的双重创意往往比单一的创意更能够打动人心。

对于正在创作中的文案而言,要想突出文案特点,那么在保持创新的前提下需要通过多种方式更好地打造文案本身。文案表达主要有七个方面的要求,具体为词语优美、方便传播、易于识别、内容流畅、契合主题、易于记忆和突出重点。

2.1.2 文案写作禁区

与硬广告相比,文案不仅可以提高品牌的知名度、美誉度,同时发在门户网站的文案更能提升网站权重。然而,想要撰写出一个好的文案并非易事,它对运营者的专业知识和文笔功夫有着很高的要求。

不少运营人员和文案编辑人员在创作文案时,往往因为没有把握住文案编写的重点而以失败告终。下面我们来看一下文案写作的相关禁区,运营者应尽量规避,从而撰写出优质文案。

1. 中心不明

有的运营者在创作文案时,喜欢兜圈子,可以用一句话表达的意思非要反复强调,这样不但会降低内容的可看性,还可能会令用户嗤之以鼻。尽管文案是广告的一个重要因素,但是它追求的是“润物细无声”,在无形中将所推广的信息传达给目标用户,过度地说空话,绕圈子,有吹嘘之嫌,容易引起用户反感。

此外,文案的目的是推广,因而每篇文案都应当有明确的主题和内容焦点,并围绕该主题和焦点进行文字创作。然而,有的运营者在创作文案时偏离了主题和中心,乱侃一通,导致用户一头雾水,营销力也就大打折扣了。

2. 全而不精

文案无须很有特点,只需要有一个亮点即可。这样文案才不会显得杂乱无章,

而且更能扣住用户的心弦。

如今，很多文案在传达某一信息时，看上去就像记流水账一般，毫无亮点，其实这样的文案没有太大的价值。此外，文案内容过多，也往往会导致可看性大大降低，让用户不知所云。

不管是怎样的文案，都需要选取一个细小的点来展开脉络，归纳一个亮点，才能将文字组合为一个精练的主题，形成一个价值性较高的文案。

3. 高量低质

文案与其他营销方式相比，成本较低。成功的文案也有一定的持久性，一般文案成功发布后就会始终存在，除非运营者或平台删除。

事实上，文案营销并不是靠数量就能取胜的，更重要的还是质量。一个高质量的文案胜过十几个质量一般的文案。然而事实却是，许多短视频运营者为了保证推送的频率，宁可多发布一些质量相对较差的文案，也不愿多花时间去琢磨一个好的短视频文案。

除此之外，还有部分短视频运营者仅仅将广告内容的推送作为任务，不注重这个广告是否可以吸引到目标用户。甚至有的运营者会将完全相同的文案内容进行多次发布。像这类的文案，质量没有保障，点击量等数据也会比较低。

针对“求量不求质”的运营操作误区，短视频运营者应该怎样避免？具体建议如下。

- 加强自身学习：了解文案营销的流程，掌握文案撰写的基本技巧。
- 聘请专业团队：专业的文案营销团队不像广告公司和公关公司那样业务范围比较广，他们专注于文案撰写，文案质量很高。

4. 错误频出

众所周知，报纸杂志在出版之前，都要经过严格审核，保证文章的正确性和逻辑性，尤其是涉及重大事件或国家领导人时，一旦出错就需要追回重印，损失巨大。文案常见的书写错误包括文字、数字、标点符号以及逻辑错误等方面，运营者必须严格校对，防止出现错误，得不偿失。

5. 脱离市场

文案，尤其是营销文案，大多是关于企业商品和品牌的内容，这些商品和品牌是处于具体市场环境中的商品，其所针对的目标也是处于市场环境的、具有个性的用户。运营者如果不了解具体的商品、市场和用户的情况的话，那么写出来的文案多半是失败的。

因此，在编写和发布文案时，必须进行市场调研，了解商品情况，才能写出切合实际和获得用户认可的文案。在文案编写过程中，运营者应该充分了解商品，如

图 2-3 所示。



图 2-3 充分了解商品的相关分析

从用户方面来说，运营者应该迎合用户的需求，关注用户的感受。营销定位大师杰克·特劳特曾说过：“用户的心是营销的终极战场。”因此，文案也要研究用户的心智需求，具体内容如下。

1) 安全感

人都是趋利避害的，内心的安全感是最基本的心理需求，把商品的功用和安全感结合起来，是说服用户的有效方式。

比如，新型电饭煲的平台销售文案说，这种电饭煲在电压不正常的情况下能够自动断电，能有效防范用电安全问题。这一要点的提出，对于关心电器安全的用户来说有着很大的吸引力。

2) 价值感

得到别人的认可能够获得一种自我价值实现的满足感，将商品与实现个人的价值感结合起来可以打动用户。脑白金之所以能打动用户，让他们能够主动掏钱的恰恰是因为满足了他们送礼的价值感。

例如，销售豆浆机的文案可以这样描述：“当孩子们吃早餐的时候，他们多么渴望不再去街头买豆浆，而喝上刚榨出来的纯正豆浆啊！当妈妈将热气腾腾的豆浆端上来的时候，看着手舞足蹈的孩子，哪个妈妈会不开心呢？”读了这篇文案一种做妈妈的价值感油然而生，这便能够很好地激发父母的购买欲望。

3) 支配感

“我的地盘我做主”，每个人都希望表现出自己的支配感。支配感不仅是对自己生活的一种掌控，也是源于对生活的自信，更是文案要考虑的出发点。

4) 归属感

归属感实际就是标签，标明你是哪类人，无论是成功人士、时尚青年，还是小资派、非主流，每个标签下的人都有着他们独特的生活方式，他们使用的商品也都表现出了一定的亚文化特征。

比如，对追求时尚的青年，销售汽车的文案可以这样写：“这款车时尚动感，改装也方便，是玩车一族的首选。”对于成功人士或追求成功的人士可以这样写：“这

款车稳重大方，开出去见客户，很有面子。”

6. 半途而废

文案营销需要进行整体策划，需要根据企业的行业背景和商品特点策划文案营销方案，而不仅仅是发布文案这一个动作。文案的策划流程，如图 2-4 所示。



图 2-4 文案的策划流程

文案营销是一个长期过程，别想着只发一个文案就能带来流量和效益，不能“三天打鱼，两天晒网”，也不能今天发十个，下个月想起来了再发几个，毫无规律。

从实质上来说，文案营销并不是直接促成交易，但长期有规律地发布文案可以提升企业品牌形象，提高潜在客户的成交率。因此，要想让文案营销对用户产生深刻的影响，还需长期坚持文案推送。

潜在用户一般通过视频认识运营者，但最终让他们决定购买的往往是长期的文案催化。当用户长期见到这个品牌文案，就会不知不觉地记住它，潜意识里会形成良好印象，最后当用户需要相关商品时就会购买了。

因此，在短视频运营中，文案的编写和发布是需要长期坚持的。“坚持就是胜利”并不只是说说而已，它要求运营者去具体实施。对于运营者而言，坚持有两个方面值得注意，一是方向的正确性，二是心态与行动的持续性。

2.1.3 标题撰写要素

标题作为短视频的重要部分，是短视频运营者需要重点关注的内容。标题创作必须掌握一定的技巧和写作标准，只有熟练掌握标题撰写必备的要素，才能更好、更快地撰写标题。接下来，我们就一起来看一下标题制作的要素。

1. 用吸睛词汇

标题是短视频的“眼睛”，在短视频中作用巨大。标题展示着短视频的主旨，甚至是对故事背景的诠释。因此，短视频点击率的高低，与标题有着不可分割的关系。

短视频标题要想吸引用户,就必须有其点睛之处。给短视频标题“点睛”是有技巧的。在撰写标题的时候,短视频运营者加入一些能够吸引用户眼球的词汇,比如“惊现”“福利”“秘诀”“震惊”等,能够让用户产生好奇心。

2. 要突出重点

短视频标题是吸引用户点击观看的重要元素,因此如何让标题突出重点尤为关键。一个好的标题需要具备刺激互动和唤醒情绪两个因素。刺激互动是指通过文案与内容的互动提高用户活跃度,例如在标题中增加问题或话题等元素,可以刺激用户点赞、评论和转发。唤醒情绪则是通过标题引发用户情感共鸣,例如使用有亲和力的词语、表现强烈的情感和描述实际经历等,让用户更愿意点击观看视频并产生共鸣。

3. 忌做标题党

标题是短视频的“窗户”,用户要是能从这扇窗户中看到短视频内容的一个大致提炼,就说明这个标题是合格的。换句话说,标题要体现出短视频内容的核心主题。

虽然标题就是要起到吸引用户的作用,但是如果用户被某一标题吸引,进入视频内容之后却发现标题和内容主题联系得不紧密,或是完全没有联系,就会降低用户的信任度,甚至会让用户产生被欺骗的感觉,从而拉低短视频的点赞量和转发量。

2.2 标题模板：十种标题套路

在短视频的运营过程中,标题的重要性不言而喻,正如曾经流传的一句话所言:“标题决定了80%的流量。”

本节主要为大家介绍十种撰写短视频标题文案的常用模板,分别是福利型标题、励志型标题、揭露型标题、悬念型标题、热点型标题、警示型标题、独家型标题、急迫型标题、数字型标题和观点型标题,帮助大家快速打造有吸引力的标题。

2.2.1 福利型标题

福利型标题是指在标题上带有与“福利”相关的字眼,向用户传递一种“这个短视频就是来送福利的”感觉,让用户自然而然地想要看完短视频。福利型标题准确地把握了用户追求利益的心理需求,让他们一看到“福利”的相关字眼就会忍不住想要了解短视频的内容。

福利型标题的表达方法有两种,一种是直接型,另一种是间接型,虽然具体方式不同,但是效果相差无几,如图2-5所示。

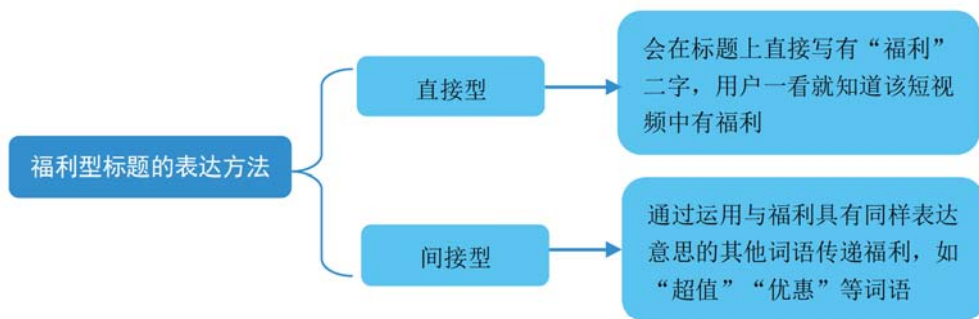


图 2-5 福利型标题的表达方法

值得注意的是，在撰写福利型标题的时候，无论是直接型还是间接型，都应该掌握三点技巧，如图 2-6 所示。



图 2-6 福利型标题的撰写技巧

福利型标题既可以吸引用户的注意力，又可以为他们带来实际利益，可谓是一举两得。当然，运营者在撰写福利型标题时也要注意，不要因为侧重福利而偏离了主题，而且最好不要使用太长的标题，以免影响短视频的传播效果。

2.2.2 励志型标题

励志型标题最显著的特点就是“现身说法”，一般是通过第一人称的方式讲故事，故事的内容包罗万象，但总的来说离不开成功的方法、教训以及经验等。

如今，很多人都想致富，却苦于没有致富的方法和动力，如果这个时候给他们看励志型的短视频，让他们知道成功人士是怎样打破枷锁走上人生巅峰的，他们就很有可能对带有这类标题的内容感到好奇，因此这样的标题通常具有独特的吸引力。励志型标题模板主要有两种，如图 2-7 所示。

励志型标题的好处在于激励性强，容易制造一种鼓舞人心的感觉，勾起用户的观看欲望，从而提升短视频的完播率。

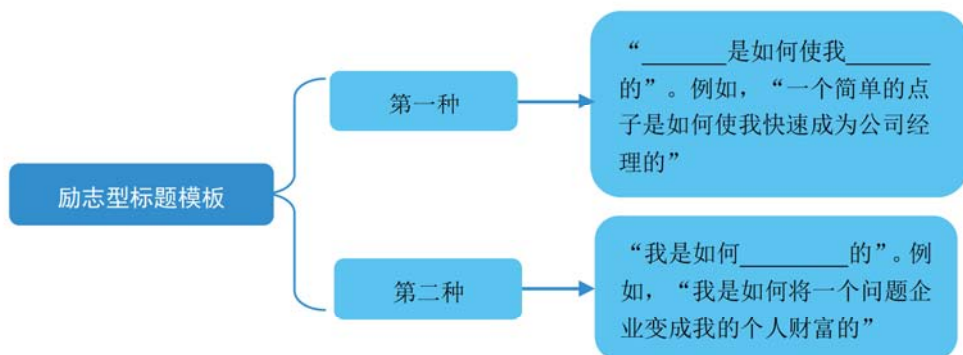


图 2-7 励志型标题模板

那么，打造励志型标题是不是单单依靠模板就可以了呢？答案是否定的，模板固然可以借鉴，但在实际操作中，还是要根据内容的不同而写出特定的标题文案。总的来说，励志型标题有三种经验技巧可供借鉴，如图 2-8 所示。

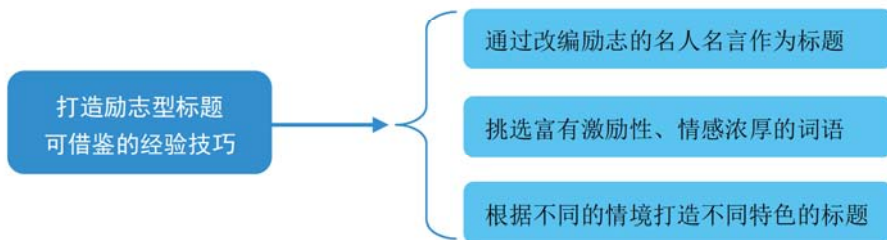


图 2-8 打造励志型标题可借鉴的经验技巧

一个成功的励志型标题不仅能够带动用户的情绪，而且还能促使他们对短视频产生极大的兴趣。励志型标题一方面是利用用户想要获得成功的心理，另一方面则是巧妙地借鉴了情感共鸣的方法，通过带有励志色彩的字眼来引起用户的情感共鸣，从而成功地吸引他们的目光。

2.2.3 揭露型标题

揭露型标题是指为用户揭露某件事物不为人知的秘密的一种标题套路。大部分人对未知事物都会有一种好奇心理，而揭露型标题则恰好可以抓住他们的这种心理，从而给用户传递一种莫名的兴奋感，充分引起用户的兴趣。

运营者可以利用揭露型标题做一个长期的专题，从而达到一段时间内或者长期凝聚短视频用户的目的。通常揭露型标题的撰写只需把握以下三大要点即可，如图 2-9 所示。

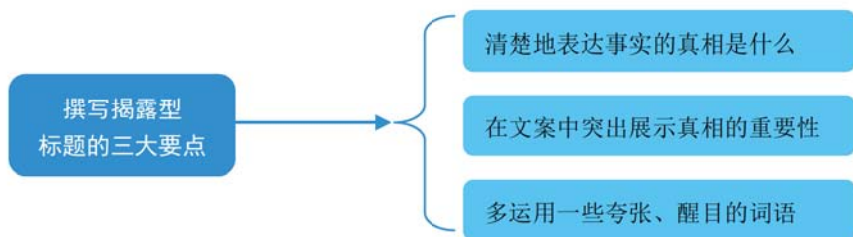


图 2-9 撰写揭露型标题的三大要点

运营者在撰写揭露型标题时，最好在标题文案中显示出冲突性和巨大的反差，这样可以有效吸引短视频用户的注意力，使他们认识到短视频内容的重要性，从而愿意主动点击查看短视频内容。

揭露型标题其实和价值型标题有不少相同点，它们都提供了具有价值的信息，能够为短视频用户带来实际的利益。当然，所有的标题形式实际上都是一样的，都带有自己的价值和特色，否则也无法吸引短视频用户的注意。

2.2.4 悬念型标题

好奇是人的天性，悬念型标题就是利用人的好奇心来撰写的。标题中的悬念是一个诱饵，用于引导用户去点击查看短视频的内容。大部分人看到标题里有没被解答的疑问或悬念，都会忍不住去短视频中寻找答案，这就是悬念型标题背后的逻辑。撰写悬念型标题的方法通常有四种，如图 2-10 所示。



图 2-10 撰写悬念型标题的方法

悬念型标题的主要目的是增加短视频的可看性，因此运营者需要注意的一点是，使用这种类型的标题时，一定要确保短视频内容确实能够让用户感到惊奇且充满悬念，不然就会让他们失望，从而产生不满情绪。

2.2.5 热点型标题

热点型标题是指在标题上借助社会上的一些时事热点、新闻热点中的相关词汇,来给短视频造势,增加短视频的播放量。借势热点是一种常用的标题文案撰写手法,借势所带来的流量不仅是完全免费的,而且引流效果也很可观。

借势是指借助最新的热门事件吸引用户的眼球。一般来说,时事热点拥有一大批关注者,而且传播的范围也非常广,借助这些热点,短视频的标题和内容曝光率会得到明显的提高。那么,在撰写热点型标题的时候,应该掌握哪些技巧呢?笔者认为,我们可以从三个方面来努力,如图2-11所示。

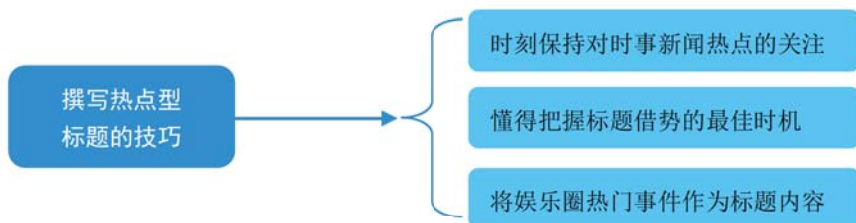


图 2-11 撰写热点型标题的技巧

专家提醒



在撰写热点型标题的时候,要注意两个问题:一是带有负面影响的热点不要蹭,在大方向上要积极向上,充满正能量,要能够带给用户正确的价值观;二是最好在热点型标题中加入自己的想法和创意,然后将短视频内容与之相结合,做到借势和创意的完美同步。

2.2.6 警示型标题

警示型标题是指通过发人深省的内容和严肃深沉的语调,带给用户强烈的心理暗示,从而让短视频给他们留下深刻的印象。

警示型标题是一种有力量且严肃的标题文案,也就是通过标题给人以警醒作用,从而引起用户的高度注意,它通常会将以下三种内容移植到短视频标题文案中。

- 警告某种事物的主要特征。
- 警告某种事物的重要功能。
- 警告某种事物的核心作用。

那么,警示型标题应该如何构思和撰写呢?很多人只知道警示型标题容易吸引人注意力,但具体如何撰写却是一头雾水。笔者在这里分享了三点技巧,如图2-12所示。

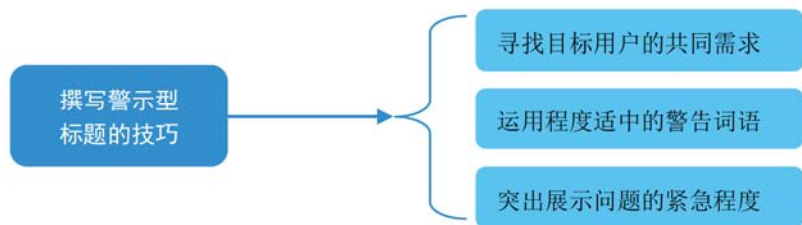


图 2-12 撰写警示型标题的技巧

在运用警示型标题时，需要注意是否与短视频内容相搭配，因为并不是每一个短视频都可以使用这种类型的标题。

警示型标题运用得恰当，能为短视频加分，起到其他标题无法替代的作用；运用不当的话，很容易让用户产生反感情绪或引起一些不必要的麻烦。因此，运营者在使用警示型标题时要小心谨慎，注意用词恰当与否，绝对不能不顾内容胡乱取标题。

2.2.7 独家型标题

独家型标题是指从标题文案体现短视频中所提供的内容是独有的，让用户觉得该短视频值得点赞和转发。从用户的心理方面而言，独家型标题所代表的内容一般会给人一种自己率先获知、别人所没有的感觉，因而在心理上更容易获得满足，同时也能够促使用户转发短视频。

独家型标题会给用户带来独一无二的价值感，同时还会使该短视频内容更加具有吸引力。那么，在撰写独家型标题时，我们应该怎么做呢？是直接点明“独家资源，走过路过不要错过”，还是运用其他的方法来暗示这个短视频的内容是与众不同的呢？在这里，笔者提供了撰写独家型标题的三点技巧，如图 2-13 所示。

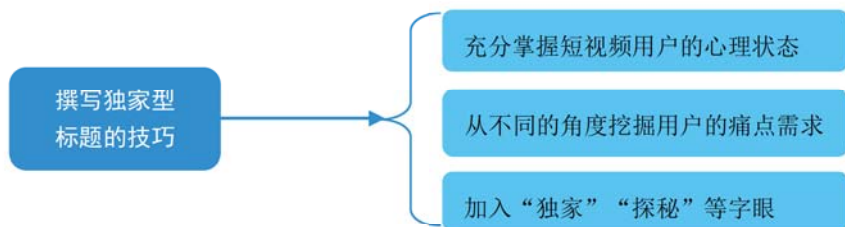


图 2-13 撰写独家型标题的技巧

独家型标题往往也暗示着短视频内容的珍贵性，因而需要注意的是，如果标题使用的是带有独家性质的文案，就必须保证短视频的内容也是独一无二的，否则很容易被用户看穿，从而导致他们反感或“脱粉”。

2.2.8 急迫型标题

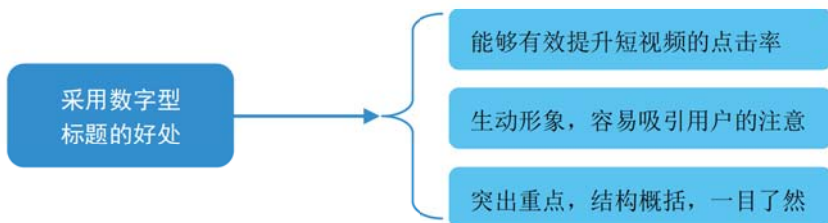
很多人或多或少会有一点拖延症,总是需要在他人的催促下才愿意动手去做一件事。急迫型标题能够给短视频用户传递一种紧张感,往往会让他们产生“现在不看就会错过什么”的感觉,从而立马查看短视频。那么,急迫型标题具体应该如何撰写呢?笔者将其相关技巧总结为三点,如图2-14所示。



2.2.9 数字型标题

数字型标题是指在标题中呈现出具体的数字,通过数字的形式来概括相关的短视频主题内容。数字不同于一般的文字,它会带给用户比较深刻的印象,甚至会与他们的心灵产生奇妙的碰撞。

在短视频文案中采用数字型标题有不少好处,具体体现在以下三个方面,如图2-15所示。



数字型标题很容易撰写,它是一种概括性的标题方式,只要做到以下三点就可以快速写出来,如图2-16所示。

此外,数字型标题还包括很多不同的类型,如时间、年龄等,具体来说可以分为三种,如图2-17所示。

数字型标题在短视频中比较常见,它通常采用悬殊对比、层层递进等方式进行呈现,目的是营造一个比较新奇的情景,给用户带来视觉上和心理上的冲击。

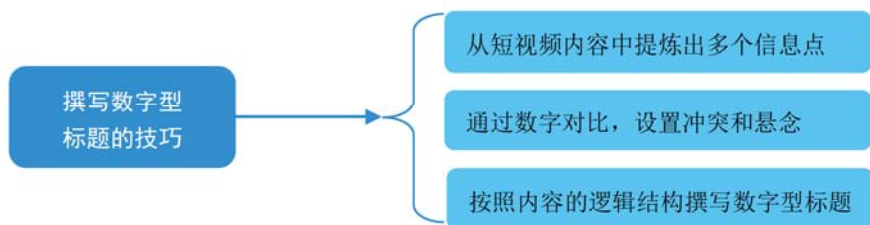


图 2-16 撰写数字型标题的技巧



图 2-17 数字型标题的类型

专家提醒



事实上，很多内容都可以通过具体的数字进行总结和表达，只要把想重点突出的内容提炼成数字即可。同时，还要注意的，在撰写数字型标题时，最好使用阿拉伯数字，并统一数字格式，尽量把数字放在标题前面，让用户能第一眼看到。

2.2.10 观点型标题

观点型标题是指以表达观点为核心的一种标题撰写形式，一般会在短视频标题上精准到某个人，这个人通常是名人或者某个行业中的精英，他说的话能够获得大家的认同，并且可以把人名添加到标题中。值得注意的是，这种类型的标题还会在人名的后面紧接着写出他对于某件事的个人观点或看法。

观点型标题在短视频中比较常见，而且可使用的范围比较广泛，常用格式有五种，如图 2-18 所示。

当然，格式是一个比较刻板的东西，在实际的短视频标题撰写过程中，不可能完全按照格式来写，只能说它可以为我们提供大致的方向。那么，在撰写观点型标

题时,有哪些经验技巧可以借鉴呢?笔者总结了三点,如图2-19所示。

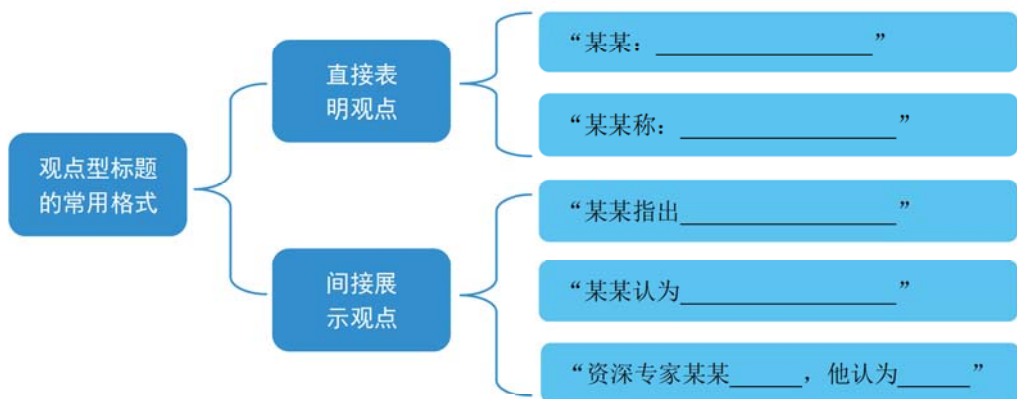


图 2-18 观点型标题的常用格式



图 2-19 撰写观点型标题的技巧

观点型标题的好处在于一目了然,通过“名人+观点”的形式往往能在第一时间引起用户的注意,特别是当人物的名气比较大时,用户对于短视频中表达的观点会更容易产生认同感。

2.3 标题优化:打造爆款短视频标题

在制作短视频内容之前,首先应该明确其主题内容,并以此拟定标题文案,从而使标题与内容能够紧密相连。无论短视频的主题内容是什么,其最终目的都是吸引用户去点击、观看、评论以及分享,从而为账号带来流量。因此,掌握撰写有吸引力的短视频标题文案技巧是很有必要的。

想要深入学习如何撰写爆款短视频标题,就要掌握爆款标题文案的特点。本节笔者将从爆款标题文案的特点出发,重点介绍五大优化技巧,帮助运营者更好地打造爆款短视频标题。

2.3.1 控制字数

部分运营者为了在标题中将短视频的内容讲清楚，会把标题写得很长。那么，是不是标题越长就越好呢？笔者认为，在撰写短视频标题时，应该将字数控制在一定的范围内。

在智能手机品类多样的情况下，不同型号的手机一行显示的字数也是不一样的。一些图文信息在自己的手机里看着是一行，但在其他型号的手机里可能就是两行了，在这种情况下，标题中的有些关键信息就有可能被隐藏起来，不利于用户了解标题中描述的重点信息。

图 2-20 所示为抖音平台上的短视频播放界面，可以看到，界面中的部分标题文字因为字数太多，无法完全显示出来，所以标题的后方显示为省略号，需要点击“展开”按钮才能显示完整。用户看到这些标题后，很难在第一时间准确把握短视频的主要内容，这样一来，短视频标题也就很难发挥其应有的作用。



图 2-20 标题字数太多无法完全显示

因此，在制作短视频的标题文案时，在重点内容和关键词的选择上要有所取舍，把最主要的内容呈现出来即可。标题本身就是短视频内容的精华提炼，字数过长会显得不够精练，同时也容易让用户丧失观看短视频内容的兴趣，因此将标题字数控制在适当的长度才是最好的。

当然，有时候运营者也可以借助标题中的省略号来勾起用户的好奇心，让用户

想要了解那些没有显示出来的内容是什么。不过,这就需要运营者在撰写标题的时候把握好引人好奇的关键点。

运营者在撰写短视频标题时要注意,标题应该尽量简短。俗话说“浓缩的就是精华”,短句子本身不仅生动简单又内涵丰富,而且越是短的句子,越容易被接受和记住。运营者撰写短视频标题的目的就是要让用户更快地注意到标题,并且被标题吸引,进而点击查看短视频内容,增加短视频的播放量。这就要求运营者在撰写短视频标题时,要考虑如何让标题在最短的时间里吸引用户的注意力。

如果短视频标题中的文案过于冗长,就会让用户失去耐心。这样一来,短视频标题将难以达到很好的互动效果。通常来说,撰写简短标题需要把握好两点,即用词精练、用句简短。

运营者在撰写短视频标题时,要注意标题用语的简短,切忌标题成分过于复杂。简短的标题,会给用户带来更舒适的视觉感受,阅读标题内容也更方便。

2.3.2 通俗易懂

短视频文案的用户比较广泛,这其中便包含了一些文化水平不是很高的人群。因此,在语言上的要求是尽可能地形象化和通俗化。

从通俗化的角度而言,就是尽量少用华丽的辞藻和不实用的描述,提倡利用通俗易懂的语言来撰写标题,这样能够照顾到绝大多数用户的语言理解能力。而那些用词复杂的句子很难吸引用户的互动。为了实现短视频标题的通俗化,运营者可以重点从三个方面着手,如图2-21所示。



其中,添加生活化的元素是一种常用的、简单的、使标题通俗化的方法,也是一种行之有效的营销宣传方法。利用这种方法,可以把专业性的、不易理解的词汇和道理通过生活元素形象、通俗地表达出来。

总之,运营者在撰写短视频的标题文案时,要尽量通俗易懂,让用户看到标题后能更好地理解其内容,从而让他们更好地接受短视频中的观点。

2.3.3 形式新颖

在短视频文案的写作中，标题的形式千千万万，运营者不能只拘泥于几种常见的标题形式，因为普通的标题早已不能够吸引用户了。

那么，什么样的标题才能够引起用户的注意呢？笔者认为，以下三种做法比较具有实用性且又能吸引用户的关注。

(1) 在短视频标题文案中使用问句，能在很大程度上激发用户的兴趣，提高用户的参与度。例如，“你想成为一个事业和家庭都成功的人士吗？”“为什么你运动了却依然瘦不下来？”“早餐、午餐、晚餐的比例到底怎样划分才更加合理？”等，这些标题对于那些急需解决这方面问题的用户来说是十分有吸引力的。

(2) 短视频标题文案中的元素越详细越好，越详细的信息对于那些需求紧迫的用户来说，就越具有吸引力。例如，上面所说的“为什么你运动了却依然瘦不下来？”，如果笼统地写成“你想减肥吗？”，那么这样标题文案的针对性和说服力都会大打折扣。

(3) 要在短视频标题文案之中将能带给用户的利益明确地展示出来。用户在标题中看到有利于自身的东西，才会去注意和查阅。因此，运营者在撰写标题文案时，要突出能带给用户的利益，才能吸引他们的目光，让用户对文案内容产生兴趣，进而点击查看短视频内容。

专家提醒



运营者在撰写短视频的标题文案时，要学会用新颖的标题来吸引用户的注意力。对于那些千篇一律的标题，用户看多了也会产生审美疲劳，而适当的创新则能让他们的感受大有不同。

2.3.4 表达要清楚直接

在快节奏生活的当下，很少有人能够静下心来认真地品读一篇文章，细细咀嚼，慢慢回味。人们忙工作、忙生活，也就形成了所谓的快节奏，短视频标题也要适应这种快节奏，表达要清楚直接，让人一眼就能看见重点。

短视频标题的内容一旦过于复杂，字数过于冗长，便会给用户带来不好的阅读体验。让一个人喜欢你可能很难，但是要让一个人讨厌你，却是很容易的。短视频标题也是如此，一旦你的标题文案中字数太多，结构过于复杂，词句拗口，生涩难懂（专业性文章除外），用户看见这种标题时可能就失去阅读的兴趣了。

标题的好坏直接决定了短视频播放量的高低，所以在撰写短视频标题时，一定要突出重点，简洁明了，标题字数不要太长，最好能够朗朗上口，这样才能让用户

在短时间内就能清楚地知道你想要表达的内容是什么,如图 2-22 所示。

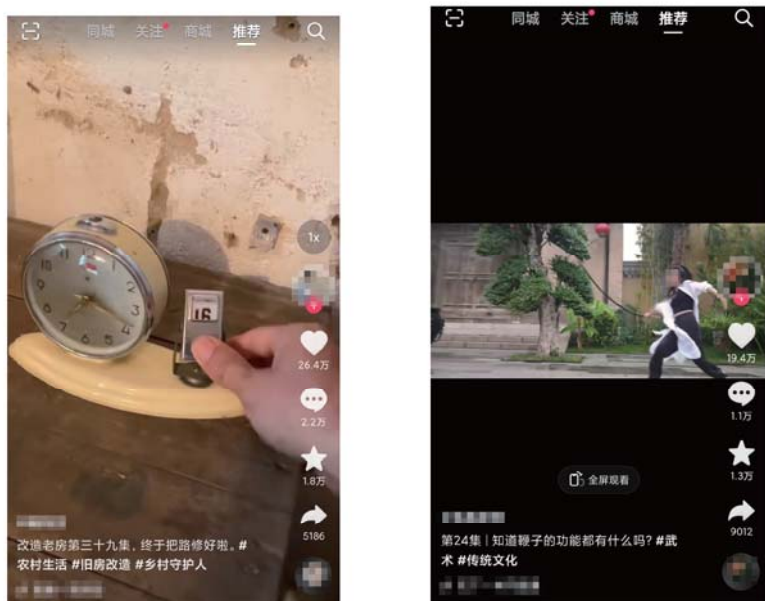


图 2-22 简单直接的短视频标题示例

2.3.5 满足需求

在短视频运营过程中,其文案内容撰写的目的主要就在于告诉用户通过了解和关注短视频内容,能获得哪些方面的实用性知识或能得到哪些有价值的信息。因此,为了提升短视频的点击量,运营者在写标题时应该对其实用性进行展现,从而最大限度地吸引用户的目光。

比如,与健身有关的短视频账号,都会在短视频内容中介绍一些健身的方法,并在标题文案中将其展示出来,用户看到这类标题文案之后,就会点击查看标题所介绍的有关健身的详细方法。

像这类具有实用性的短视频标题,运营者在撰写标题时就对短视频内容的实用性和针对对象作相应说明,为那些需要相关方面知识的用户提供了解决方案。

可见,展现实用性的短视频标题,一般多出现在专业的或与生活常识相关的平台上。除了上面所说的在有关健身的标题文案中展现其实用性以外,其他专业化的短视频平台或账号的标题也需要满足用户需求。

比如,一些分享摄影技术或者摄影器械的短视频,就会在短视频标题中将其实用性展示出来,让用户能够快速了解这个短视频的目的是什么。

展现实用性的标题撰写原则是一种非常有效的引流方法,特别是对于那些在生

活中遇到类似问题的用户而言，利用这一原则撰写的短视频标题是非常受欢迎的，因此通常容易获得较高的点击量。

图 2-23 所示为一个体现实用性的短视频标题示例。在这个短视频标题中，明确地展现了短视频中包含了用户可能用得上的生活小妙招。因此，用户看到这个标题之后就会觉得短视频中的内容可能会对自己有用处，这样一来，他们也自然更愿意查看短视频内容。



图 2-23 体现实用性的标题示例

专家提醒



一般来说，好的短视频标题要能够抓住用户的心理。运营者撰写标题和用户阅读标题其实是一个相互的过程，运营者想要传达某些思想或要点给用户的同时，用户也希望通过标题看到从短视频中获得的益处或收获。