

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 成为新媒体内容创作与运营

第 4 章 内容选题与创意策划

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 4.1 选题方法论：四维选题模型
- 4.2 用户画像与需求洞察
- 4.3 内容创意框架与叙事结构
- 4.4 选题日历与内容矩阵规划
- 4.5 爆款内容拆解与共性分析
- 4.6 内容差异化策略

- 掌握 4.1 选题方法论：四维选题模型的核心概念与方法
- 掌握 4.2 用户画像与需求洞察的核心概念与方法
- 掌握 4.3 内容创意框架与叙事结构的核心概念与方法
- 掌握 4.4 选题日历与内容矩阵规划的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

4.1 选题方法论：四维选题模型

4.1 选题方法论：四维选题模型

- 选题是内容创作的源头，决定了一条内容的传播上限。再精良的制作也无法挽救一个糟糕的选题，而一个优质选题即使制作粗糙也能获得可观的传播效果。
- 本书提出 " 四维选题模型 " ，帮助创作者系统化地发现和筛选选题。

4.1 选题方法论：四维选题模型

- 维度一：热点追踪。关注社会热点、行业事件、平台话题，将公共关注度转化为内容流量。
- 热点选题的核心在于 " 速度 " 和 " 角度 "—— 在热点发生后的黄金 6 小时内发布内容，并提供区别于主流声音的独特视角 [1] 。创作者可使用微博热搜、抖音热榜、百度风云榜等工具追踪热点。

4.1 选题方法论：四维选题模型

- 维度二：痛点挖掘。深入目标受众的日常生活和工作场景，发现他们面临的真实问题和困扰。痛点选题的优势在于 " 长尾效应 "—— 只要痛点存在，内容就持续有搜索和消费需求。
- 挖掘痛点的有效方法包括：浏览目标受众聚集的论坛和评论区，收集高频问题；分析竞品评论区中的用户追问；通过用户访谈直接了解需求 [2] 。

4.1 选题方法论：四维选题模型

- 维度三：争议制造。在专业领域内提出有争议性的观点或进行对比评测，激发用户讨论和转发。争议选题需要把握 " 度 "——既要足够引发讨论，又不能偏离事实和价值观底线。
- 合理的争议能显著提升内容的互动率和传播广度。

4.1 选题方法论：四维选题模型

- 维度四：知识降维。将专业领域的复杂知识，以通俗易懂的方式重新表达。知识降维选题的核心价值在于 " 信息差 "—— 创作者利用自身的专业积累，将普通用户难以理解的信息转化为易消化的内容。
- 这类选题在知乎、B 站和小红书上尤其受欢迎 [3]。

02

4.2 用户画像与需求洞察

4.2 用户画像与需求洞察

- 精准的用户画像是选题策划的基础。
- 用户画像（User Persona）是对目标受众的结构化描述，包括人口统计特征（年龄、性别、地域、收入）、行为特征（内容消费习惯、活跃时段、互动偏好）和心理特征（价值观、焦虑点、

4.2 用户画像与需求洞察

- 渴望点) [4]。
- 构建用户画像的方法可分为 " 数据驱动 " 和 " 调研驱动 " 两条路径。

4.2 用户画像与需求洞察

- 数据驱动路径依赖平台后台数据——抖音创作者服务中心、小红书创作者中心、B 站创作中心都提供粉丝画像数据，包括性别分布、年龄分布、地域分布和兴趣标签。
- 调研驱动路径则需要创作者主动与受众互动——通过评论区互动、粉丝群交流、问卷调查等方式，深入了解受众的真实需求和痛点。

4.2 用户画像与需求洞察

- 在用户画像的基础上，创作者需要进行需求洞察。需求洞察的经典框架是 " 用户旅程地图 " （ User Journey Map ） —— 描绘目标受众在特定场景下的完整体验流程，识别每个环节的痛点和需求。
- 例如，目标受众是 " 准备考研的大学生 " ，其用户旅程包括：决定考研→选择学校和专业→收集复习资料→制定复习计划→日常学习→模拟考试→复试准备。每个环节都蕴含着丰富的内容选题机会。

03

4.3 内容创意框架与叙事结构

4.3 内容创意框架与叙事结构

- 选定选题后，创作者需要运用创意框架将选题转化为可执行的内容方案。以下是三种高效的内容创意框架：
- SCQA 模型（ Situation-Complication-Question-Answer ）： 情境—冲突—问题—答案。

4.3 内容创意框架与叙事结构

- 先描述一个受众熟悉的情境，然后引入一个打破常态的冲突，引发受众的好奇心，提出核心问题，最后给出解决方案。这一框架适用于知识科普类、问题解决类内容 [5]。
- Hook-Story-Benefit 结构：钩子—故事—收益。以一个强烈的视觉或语言钩子在 3 秒内抓住注意力，用故事承载核心信息，最后明确告诉受众 " 这对我有什么用 "。

4.3 内容创意框架与叙事结构

- 这一结构是短视频创作的经典范式。Gao 等学者指出，社交媒体中的品牌叙事正在经历 " 入站创新 "，即通过故事化的内容设计吸引用户主动参与和传播，而非传统的单向推送 [11]。
- PAS 框架（Problem-Agitate-Solution）：问题—激化—解决方案。先提出受众面临的问题，然后放大问题的严重性和紧迫性，最后给出解决方案。

4.3 内容创意框架与叙事结构

- 这一框架在种草类内容和广告内容中广泛使用。
- 知识卡片： Hook（钩子）是内容开头的 3-5 秒，决定用户是否继续观看。

4.3 内容创意框架与叙事结构

- 有效的 Hook 类型包括：悬念型（"90% 的人都不知道 ..."）、冲突型（"我花了 10 万学到的一个教训"）、利益型（"三步教你 ..."）和情感型（"当你觉得撑不下去的时候 ..."）。

04

4.4 选题日历与内容矩阵规划

4.4 选题日历与内容矩阵规划

- 系统化的内容创作需要 " 选题日历 " 作为时间管理工具。选题日历是以周或月为单位的内容发布计划，标注每条内容的选题方向、发布平台、发布时间和制作进度 [6] 。
- 制定选题日历应考虑三个因素：一是平台流量高峰时段——不同平台的用户活跃时段不同，如抖音在 12:00-13:00 和 20:00-22:00 两个时段流量最高；

4.4 选题日历与内容矩阵规划

- 二是热点事件预判——提前规划与可预见的热点相关的内容，如节日、赛事、行业大会等；
- 三是内容节奏平衡——在一周的内容安排中，平衡 " 引流内容 "（追热点、求曝光）和 " 沉淀内容 "（深知识、建信任）的比例，建议比例为 6:4。

4.4 选题日历与内容矩阵规划

- 内容矩阵规划是从 " 单条内容 " 到 " 内容体系 " 的升级。创作者应将自己的内容分为三个层次：引流内容（占 60% ）——面向泛人群，追求曝光和涨粉；
- 信任内容（占 30% ）——面向核心粉丝，展示专业深度和真实人格；转化内容（占 10% ）——面向潜在客户，引导商业转化。三个层次的内容有节奏地交替发布，形成 " 引流→信任→转化 " 的内容漏斗 [7] 。

4.4 选题日历与内容矩阵规划

- Chyrak 等学者提出的社交媒体营销综合框架进一步强调，创作者应平衡教育性、娱乐性和推广性内容的比例，以匹配用户在决策旅程不同阶段的需求 [12]。

05

4.5 爆款内容拆解与共性分析

4.5 爆款内容拆解与共性分析

- 爆款内容并非偶然，而是具有可识别的共性特征。通过对大量爆款内容的拆解分析，可以提炼出 " 爆款公式 "。本书对抖音、小红书和 B 站三个平台的 300 条爆款内容进行了结构化分析，发现以下共性特征：
- 情感共鸣：90% 以上的爆款内容能引发强烈的情感反应——惊讶、感动、愤怒、认同。情感强度是驱动用户分享行为的核心因素。

4.5 爆款内容拆解与共性分析

- Vosoughi 等学者在《 Science 》上发表的研究表明，在社交媒体上，引发负面情绪（如愤怒、恐惧）的内容传播速度比正面内容更快，但引发正面情感（如感动、启发）的内容能获得更深的用户认同 [8]。

4.5 爆款内容拆解与共性分析

- 信息增量：爆款内容通常提供了受众 " 不知道但想知道 " 的信息。这些信息增量可以来自专业知识的降维表达、独家的经验分享、或者对常识的颠覆性解读。
- 社交货币：爆款内容使用户在分享时获得 " 社交收益 "—— 分享这条内容能让自己显得有趣、有见识或有品位。社交货币是驱动分享行为的重要动机。

4.5 爆款内容拆解与共性分析

- 视觉冲击：在短视频和图文平台，视觉呈现的冲击力是爆款内容的必要条件。高对比度的色彩、意外出现的画面、精美的排版设计都能提升内容的 " 视觉停留率 "[9]。

06

4.6 内容差异化策略

4.6 内容差异化策略

- 在同质化严重的新媒体环境中，差异化是创作者突围的关键。内容差异化可从四个维度构建：
- 人设差异化：创作者的个性特征、表达方式、背景经历本身就是最强的差异化要素。同样是美食领域，" 温柔治愈系 " 和 " 暴躁吐槽系 " 吸引的受众完全不同。

4.6 内容差异化策略

- 人设差异化的核心是 " 放大真实特质 " 而非 " 扮演虚假角色 "。
- 视角差异化：同一选题从不同视角切入，能产生截然不同的内容效果。

4.6 内容差异化策略

- 例如 " 测评某款手机 " 这个选题，可以从 " 普通用户体验视角 " " 摄影师专业视角 " " 性价比分析视角 " 等不同角度切入，每个视角面向不同的受众群体。
- 风格差异化：内容的视觉风格、语言风格和叙事节奏构成创作者的独特 " 内容签名 " 。风格差异化需要创作者在长期实践中形成统一且可识别的美学语言 [10] 。

4.6 内容差异化策略

- 形式差异化：在主流内容形式之外寻找创新表达。例如，当大多数知识创作者使用 " 口播 +PPT" 形式时，采用 " 故事场景 + 知识植入 " 的剧情化形式就能形成差异化竞争优势。
- 内容差异化策略是 CREATE 模型中 "Content Planning" 维度的进阶应用。差异化的本质不是 " 做别人没做过的事 "，而是 " 用别人没用过的方式做自己擅长的事 "。

4.6 内容差异化策略

- Hinson 等学者在《社交媒体营销管理》一书中系统论述了差异化策略在社交媒体营销中的核心地位，强调创作者需要在内容、人设和互动方式上构建多维度的差异化优势 [13]。

- ◆ 4.1 选题方法论：四维选题模型
- ◆ 4.2 用户画像与需求洞察
- ◆ 4.3 内容创意框架与叙事结构
- ◆ 4.4 选题日历与内容矩阵规划
- ◆ 4.5 爆款内容拆解与共性分析

- 1. 简述 4.1 选题方法论：四维选题模型的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

- [1] 汪瑜. 基于 AISAS 模型的 "短视频 + 双 KOL" 广告营销模式研究——以 "深夜徐老师" 探访易梦玲家为例 [J]. 传媒观察, 2023(7): 66-72.
- [2] 王秀梅. 媒介化回嵌与主体性重塑——乡村振兴背景下返乡青年的社交媒介实践研究 [D]. 中国农业大学, 2022.
- [3] 朱银霞. 非物质文化遗产短视频传播效果研究 [D]. 南京师范大学, 2020.
- [4] Anggara A A, Kaukab M E, Pradhipta Y. Social Media Instagram and Purchasing
- [5] 新媒体环境下企业品牌内容营销的优化策略 [J]. 商业经济研究, 2025(2): 65-68.
- [6] 周懿瑾, 陈嘉卉. 社会化媒体时代的内容营销: 概念初探与研究展望 [J]. 外国经济与管理, 2013, 35(6): 61-72.

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材