

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 5 章 图文内容创作方法论

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

- 5.1 文案写作的结构化方法
- 5.2 标题工程：点击率的科学优化
- 5.3 图文排版与视觉设计
- 5.4 微信公众号深度图文创作
- 5.5 小红书图文笔记创作技巧
- 5.6 知乎与微博的短图文策略

- 掌握 5.1 文案写作的结构化方法的核心概念与方法
- 掌握 5.2 标题工程：点击率的科学优化的核心概念与方法
- 掌握 5.3 图文排版与视觉设计的核心概念与方法
- 掌握 5.4 微信公众号深度图文创作的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

5.1 文案写作的结构化方法

5.1 文案写作的结构化方法

- 图文内容是新媒体创作的基础形态。尽管短视频风头正劲，但图文内容在深度信息传递、搜索流量获取和私域沉淀方面仍具有不可替代的优势。微信公众号、小红书、知乎、微博等平台均以图文为核心内容形态。

5.1 文案写作的结构化方法

- 优秀的图文内容遵循 " 凤头—猪肚—豹尾 " 的结构原则：开头精美引人入胜（凤头），正文充实信息饱满（猪肚），结尾有力余韵悠长（豹尾）。在结构化写作层面，创作者可采用以下框架：

5.1 文案写作的结构化方法

- AIDA 模型（Attention-Interest-Desire-Action）：引起注意—激发兴趣—唤起欲望—促成行动。这是广告文案的经典结构，同样适用于新媒体图文内容。

5.1 文案写作的结构化方法

- 开头用强标题和 Hook 段落引起注意，正文用具体案例和数据激发兴趣，通过痛点放大和方案展示唤起需求，结尾用明确的 Call to Action（行动号召）促成用户互动或转化 [1]。

5.1 文案写作的结构化方法

- 金字塔结构：结论先行，论据支撑。将核心观点放在内容最前面，然后逐层展开支撑论据。这一结构特别适合知识型内容，能够帮助读者快速获取核心信息，再根据需要深入阅读细节。

5.1 文案写作的结构化方法

- 麦肯锡咨询公司的《金字塔原理》是这一写作方法的经典参考。

5.1 文案写作的结构化方法

- 故事弧线结构：设定—冲突—高潮—解决。以故事承载信息，使抽象内容具象化。研究表明，以故事形式呈现的信息比纯信息陈述的留存率高出 22 倍 [2]。故事弧线结构特别适合经验分享类、案例解析类内容。

02

5.2 标题工程：点击率的科学优化

5.2 标题工程：点击率的科学优化

- 标题是图文内容的 " 流量入口 "，直接决定内容的打开率。在新媒体环境下，标题优化已经从 " 创意活动 " 发展为 " 数据驱动的工程活动 "。

5.2 标题工程：点击率的科学优化

- 标题创作的核心原则是 " 信息 + 情绪 + 好奇 " 的三角模型。信息指标题需要明确告诉读者内容主题——模糊的标题会让用户失去点击意愿。

5.2 标题工程：点击率的科学优化

- 情绪指标题需要引发情感反应——惊讶、好奇、认同、焦虑等情绪能显著提升点击率。好奇指标题需要在信息明确的基础上保留一定的 " 信息缺口 "—— 让用户觉得 " 我需要点进去看看 "[3]。

5.2 标题工程：点击率的科学优化

- 以下是六种高效标题模式：

5.2 标题工程：点击率的科学优化

- 标题优化应采用 A/B 测试方法。创作者可以为同一条内容准备 2-3 个备选标题，先在小范围测试不同标题的点击率，再选择表现最优的标题正式发布。

5.2 标题工程：点击率的科学优化

- 微信公众号后台已支持 A/B 测试功能，抖音和今日头条也提供标题测试工具 [4]。

5.2 标题工程：点击率的科学优化

- 知识卡片：信息缺口理论（Information Gap Theory）由 George Loewenstein 于 1994 年提出。

5.2 标题工程：点击率的科学优化

- 该理论认为，当人们意识到自己已知的信息与想要知道的信息之间存在 " 缺口 " 时，会产生好奇心。

5.2 标题工程：点击率的科学优化

- 标题创作的核心技巧就是在标题中制造恰当的信息缺口——既不过于完整（用户不需要点开），也过于模糊（用户不知道点开后会看到什么）。

03

5.3 图文排版与视觉设计

5.3 图文排版与视觉设计

- 在移动端阅读环境下，图文排版直接影响用户的阅读体验和完读率。良好的排版应遵循 " 三秒原则 "—— 用户在打开内容的 3 秒内，通过视觉扫描就能判断内容是否值得阅读。

5.3 图文排版与视觉设计

- 排版的基本原则包括：留白充足——段落之间空一行，避免大段密集文字；层级清晰——使用标题、加粗、引用块等元素建立信息层级；

5.3 图文排版与视觉设计

- 视觉锚点——每隔 300-500 字插入图片、图表或分割线，为读者提供视觉休息点；移动优先——以手机屏幕为排版基准，字号不小于 15pt，行间距 1.5-1.75 倍 [5]。

5.3 图文排版与视觉设计

- 视觉设计方面，创作者需要建立统一的视觉识别系统（ Visual Identity ），包括配色方案、字体选择、图片风格和排版模板。

5.3 图文排版与视觉设计

- 统一的视觉风格有助于提升品牌识别度，让用户在信息流中一眼识别出你的内容。

5.3 图文排版与视觉设计

- 推荐使用 Canva、稿定设计等工具进行图文设计，这些工具提供了大量专业模板，即使没有设计背景的创作者也能产出视觉合格的图文内容。

04

5.4 微信公众号深度图文创作

5.4 微信公众号深度图文创作

- 微信公众号是深度图文内容的主阵地。公众号图文的典型结构包括：封面图 + 标题→导语（50-100 字）→正文（2000-5000 字）→文末互动引导→关注引导。

5.4 微信公众号深度图文创作

- 公众号深度图文的创作要点：第一，选题要 " 窄而深 "—— 公众号读者的期待是 " 有深度的专业内容 " 而非 " 泛泛而谈的信息汇总 "。

5.4 微信公众号深度图文创作

- 第二，开头要 " 快而准 "—— 在前 100 字内给出核心观点或价值承诺，让读者有理由继续阅读。第三，论证要 " 实而新 "—— 用数据和案例支撑论点，提供读者 " 在其他地方看不到 " 的洞察和视角 [6] 。

5.4 微信公众号深度图文创作

- 公众号图文的数据指标体系包括：打开率（打开人数 / 送达人数）、完读率（阅读到底部的人数 / 打开人数）、分享率（分享人数 / 打开人数）、留言率（留言人数 / 打开人数）。

5.4 微信公众号深度图文创作

- 其中完读率是衡量内容质量的核心指标——完读率低于 30% 通常意味着内容长度过长或质量不足。

05

5.5 小红书图文笔记创作技巧

5.5 小红书图文笔记创作技巧

- 小红书图文笔记的创作逻辑与公众号深度图文有显著差异。小红书笔记更短（300-800 字）、更视觉化（封面图是第一生产力）、更生活化（真实体验优于专业论述）。

5.5 小红书图文笔记创作技巧

- 封面图是笔记成败的关键。小红书采用双列瀑布流展示，封面图占据了用户视觉的 80%。优质封面图的特征包括：高对比度色彩、大字标题叠加、人物或产品居中、风格统一可识别。

5.5 小红书图文笔记创作技巧

- 创作者应在封面图上直接标注笔记的核心价值点，如 "5 分钟搞懂 XX""XX 实测报告 " 等 [7]。

5.5 小红书图文笔记创作技巧

- Galdón 等学者的研究表明，社交媒体影响者通过优化内容呈现方式能显著提升消费者的品牌参与度，这一发现同样适用于个人创作者的内容设计 [10]。

5.5 小红书图文笔记创作技巧

- 标题要包含搜索关键词。小红书用户有大量主动搜索行为，标题中的关键词直接影响笔记在搜索结果中的排名。

5.5 小红书图文笔记创作技巧

- 创作者应使用小红的搜索建议功能（在搜索框输入关键词后查看下拉推荐词）来发现高频搜索词，并将其自然融入标题。

5.5 小红书图文笔记创作技巧

- 正文采用 " 清单化 " 结构。小红书笔记的正文适合采用 " 第一点、第二点、第三点 " 的清单结构，配合 emoji 表情和小标题，使内容易扫描、易消化。每一点控制在 50-100 字，避免大段文字。

5.5 小红书图文笔记创作技巧

- 案例：一位旅行领域创作者在小红书发布 "成都 3 日游攻略"。封面图为一张熊猫基地的精美照片，叠加文字 "成都 3 天 2 晚 | 人均 800 超详细攻略"。标题为 "成都旅游攻略 | 3 天 2 晚人均 800☒ 避雷避坑"。

5.5 小红书图文笔记创作技巧

- 正文分为 "Day1: 宽窄巷子 + 锦里 ""Day2: 熊猫基地 + 太古里 ""Day3: 都江堰 + 青城山 " 三个部分，每部分包含交通、美食、拍照点位和花费明细。

5.5 小红书图文笔记创作技巧

- 笔记发布后获得 2.3 万收藏，搜索流量占比 45%。

06

5.6 知乎与微博的短图文策略

5.6 知乎与微博的短图文策略

- 知乎内容创作的核心是 " 问答逻辑 "。创作者应在知乎上搜索与自身专业领域相关的问题，选择关注人数多、浏览量大但现有回答质量不高的问题进行回答。

5.6 知乎与微博的短图文策略

- 知乎回答的创作要点：开头直接给出核心结论（知乎用户不喜欢绕弯子）；中间用数据和逻辑展开论证；结尾适当引导关注和点赞。

5.6 知乎与微博的短图文策略

- 知乎内容具有显著的长尾效应——优质回答在发布数月甚至数年后仍能持续获得流量 [8]。

5.6 知乎与微博的短图文策略

- 微博内容创作的核心是 " 传播逻辑 "。微博的内容传播依赖于 " 转发裂变 "，因此微博文案的设计目标是 " 让用户愿意转发 "。

5.6 知乎与微博的短图文策略

- 能够驱动转发的微博内容通常具有以下特征：观点鲜明（让用户愿意表态）、信息密度高（让用户觉得 " 值得分享 " ）、带有话题标签（增加在话题流中的曝光）。

5.6 知乎与微博的短图文策略

- 微博文案应控制在 140 字以内（长微博的传播效果通常不如短微博），配合图片或短视频以提升信息密度 [9]。

5.6 知乎与微博的短图文策略

- Pandjaitan 对 2024 年社交媒体营销组合趋势的分析指出，不同平台的内容消费场景和用户期待存在显著差异，创作者需要针对每个平台调整图文策略 [11]。

5.6 知乎与微博的短图文策略

- 图文内容创作是 CREATE 模型中 "Content Planning" 维度的核心能力。

5.6 知乎与微博的短图文策略

- 无论平台如何变化，文字表达能力始终是创作者最底层、最不可替代的技能——视频脚本需要文案，直播话术需要文案，社交互动也需要文案。扎实的图文创作能力是新媒体创作者的 " 基本盘 "。

- ◆ 5.1 文案写作的结构化方法
- ◆ 5.2 标题工程：点击率的科学优化
- ◆ 5.3 图文排版与视觉设计
- ◆ 5.4 微信公众号深度图文创作
- ◆ 5.5 小红书图文笔记创作技巧

- 1. 简述 5.1 文案写作的结构化方法的核心内容。
- 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] 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.
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] Shahbaznezhad H, Dolan R, Rashidirad M. The Role of Social Media Content For
- [5] 张澜龄. 基于 4I 理论的品牌内容营销策略研究——以小红书平台为例 [J]. 商业经济研究, 2024(3): 89-92.
- [6] 新媒体环境下个人品牌的构建与运营策略研究 [J]. 新闻研究导刊, 2023(5): 78-82.

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