

# 新媒体环境下短视频营销策略研究

廖明孚

(广东文理职业学院, 广东 湛江 524400)

**摘要:** 21世纪以来,随着科技和移动互联网的快速发展,移动终端在消费群体中得到了广泛应用。短视频营销模式已经成为继网络直播营销之后的新一轮新的宠儿式营销。如何利用短视频进行营销,已成为企业界和学术界共同关注的热点话题。

**关键词:** 新媒体;短视频;营销策略

随着移动终端用户的不断壮大,短视频逐渐成为移动互联网时代的新流量入口,为企业界带来巨大市场。同时,也意味着短视频平台在新媒体环境下,已经度过了产品创新、客户和流量池积累的阶段,拥有了稳定的客户基础。伴随着短视频在各类新媒体社交平台的火爆,新媒体社交平台上的短视频已经成为不少客户手机的标配。庞大不断增长的用户群和新媒体社交平台上的短视频,注定了它的商业模式。

## 一、短视频的定义

短视频也被称为微视频。业内对短视频的定义也不一样,按照优酷古永锵的说法:微视频(又称共享短视频)是指个人通过PC、手机、摄像机、DV、dc、MP4等视频终端录制的长度多为30秒、不超过20分钟的短视频,上传到互联网上进行分享,内容广泛,视频形式多样,包括小电影、纪录短片、DV短片、视频片段、广告片段等,socialbeta对短视频的定义是“短视频”是一种长度以秒为单位的视频新形态,主要依托移动智能设备实现快速拍摄和美化剪辑,并可在社交媒体平台上实时分享和无缝连接。

## 二、短视频营销的定义

对于短视频营销的概念界定,国内外学者并没有给出统一的答案。无论是将这种营销模式定义为电商平台的营销模式和商业模式,还是作为短视频行业容纳电子商务的跨行业融合模式,学术界和业界对此都没有给出准确的回应。从字面上看,短视频营销就是运用短视频的形式进行营销,是一种区别于传统营销的新型营销模式。“短视频营销”将产品信息制作成短视频,在网络上进行裂变式传播。用户通过点赞、评论、转发等线上社交行为,将“看”和“买”结合在一起,实现了流量变现的营销新模式。短视频营销将短视频创作与电商产品的推广、消费紧密结合,将消费者、产品、内容有机连接,打造用户对边看边买的媒介使用感,实现媒介产品间的跨行业合作。

## 三、短视频营销的特点

短视频营销之所以能够绕过用户屏蔽,成为用户群体喜闻乐见的营销方式,主要基于以下几个主要特点:

(一)创造良好的用户体验,实现“看”与“买”的无缝衔接

营销的本质是买和卖。“短视频营销”也是如此。无论是用内容讲故事,还是搭建场景,最终还是要回到帮助广告主完成任务,将流量转化为真金白银。短视频营销是致力于实现用户“边看边买”使用感的媒体产品,需要在产品设计过程中找到切入点,实现“看”与“买”的无缝衔接,从而实现品牌效应、场景购物、销售渗透的完整闭环。因此,短视频营销成功的关键在于准确把握用户的需求和体验。用户至上,打造极致的用户体验应该成为短视频营销未来发展的重点。

(二)内容制作简化

短视频应用软件功能不断优化,零门槛的创作模式大大降低

了制作成本,简化了内容制作。观众也可以参与传统意义上的创作过程,从而产生多层次的体验。内容生产的简单化,让用户自己生产的内容成为主流,推动了短视频创作的内容热潮。庞大的粉丝数和超强的用户粘性,为短视频行业带来了巨大的商机,也为行业的整合提供了强大的驱动力。其次,这种融合体现在用户价值和商品价值的融合上。短视频平台为电商行业提供了巨大的用户价值,而电商平台的商品价值则被巧妙地融入到视频内容的创作过程中。两者相辅相成,最终实现了看视频和买产品的高度融合。

## 四、短视频营销模式

短视频营销的方式很多。邓少灵在《网络营销》中指出,“除了搜索引擎注册,常见的网络营销方式还包括关键词搜索、网络广告、链接交换、信息分发、邮件列表、授权电子邮件营销山、人性化营销、会员制营销、网上商店、病毒性营销等。”随着网络营销的不断发展,网络广告衍生出了不同的形式,短视频营销是众多网络广告形式中的一种,在媒体上利用短视频作为载体,是一种常规的营销活动方式。

### (一)病毒式短视频营销

病毒式短视频营销是一种基于病毒式营销的短视频营销形式。彭兰将病毒式营销定义为“利用公众和人类网络的热情,使营销信息以病毒形式传播,迅速复制并传递给成千上万的观众。”实际上,巴基是基于用户对品牌营销信息的良好体验,进行口碑营销,从而形成“二次传播”,实现营销信息的快速传播。通过分析发现,新媒体环境下的病毒式短视频营销具有以下特点。第一,口碑。当社交媒体用户看到一个好的短视频时,他们会自发地评论它,转发它,并与他们的朋友分享,让视频再次传播,并获得更多。其次,短视频标题的“标题党”属性,往往会给病毒式营销短视频标题另一个空间。标题是你眼睛的短视频。标题很短,但它们很快就在第一时间得到了视频用户的关注。此外,病毒式短视频还具有这些网络广告传播方便、成本低、分享度高、传播面广的共同特点。

### (二)植入式短视频广告

植入式广告,也称隐性广告,是随着影视剧的发展而兴起的一种广告形式。后来,它被广泛应用于游戏、直播、综艺节目中。现在在短视频领域也很常见。“植入式广告”是指将具有代表性的产品和服务的视听品牌符号融入影视或舞台作品中,给观众留下相当印象,以达到营销目的的广告方式。根据植入式广告的分类,植入式广告可分为道具植入、台词植入、情节植入、场景植入、声音植入、主题植入和文化植入等,根据植入的程度和植入的手法,又可分为硬植入和软植入。

### (三)UGC短视频营销

UGC指的是用户生成的内容,中文山指的是用户生成的内容,而UGC则带有Web2.0的概念。进入Web2.0时代后,用户成为网络内容的主要生产者。用户可以自行将原创的图形、视频、音频等上传到网络上,极大地丰富了网络信息内容。Youtube、twitter和网站都可以被看作是UGC的成功故事。随着短视频的普及和发展,越来越多的用户使用APP制作的短视频,将精彩的短视频上传分享到社交媒体。利用UGC短视频进行营销,已逐渐成为一种较为普遍的现象。UGC的短视频营销模式是企业或品牌通过吸引

用户参与活动，主动拍摄短视频来达到营销效果。

#### （四）信息流短视频广告

出现在社交媒体用户好友动态中的广告是信息流广告。信息流广告有多种格式，包括文本、图像和短视频广告。在这些形式的基础上，社交软件基于自身的平台属性，创新了短视频的信息流广告形式，比如微信的视频原生推广页面广告。

#### 五、短视频营销存在的问题

短视频成为营销风口以来，吸引了大量企业和资本涌入市场。随着市场竞争进入白热化阶段，营销环境也越来越复杂，逐渐暴露出一些问题。

##### （一）UGC 内容营销质量差，内容同质化严重

在短视频的营销环境下，由于短视频进入门槛较低，不少短视频平台的营销号出现内容粗糙、同质化严重的情况。UGC 的短视频营销客户正在增长。没有专业的拍摄设备，没有高超的剪辑技术，只是简单的手机拍摄产品，已经成为 UGC 亚里斯多德常见的问题。这种粗制滥造的短视频内容，容易引起观众对视频内容的反感，却无法达到营销效果。比如，2017 年在抖音平台走红的海草舞，吸引了无数网友模仿，几乎达到了短视频平台“刷屏”的趋势。这种视频内容上的相似，最终导致了观众的审美疲劳，海草舞也渐渐被遗忘。“海草强盗”现象表明，仿拟和戏仿已经成为 UGC 内容创作的一大源泉。随着观众在短视频平台上接收到的内容越来越统一，最终会造成观众的审美疲劳而被淘汰。

##### （二）“信息茧房”缩小营销范围

在大数据时代，技术助力营销，短视频行业通过算法推荐机制，触达目标受众。一方面，这种技术的出现有利于广告的回归，因为它针对的是目标受众。另一方面，也会收缩广告人群，失去大量潜在客户。随着短视频的不断发展，“信息茧房”的问题逐渐显现。这一问题在以人工智能算法作为推荐机制的短视频领域表现得尤为明显。在浏览短视频的过程中，用户会快速刷过自己不感兴趣的内容，长时间停留在感兴趣的内容页面，甚至会相互进行互动。这些习惯将由人工智能进行累积计算，为用户生成相关标签。当用户将来再次浏览时，会根据标签向用户推荐用户可能感兴趣的内容，而其他领域的内容则会减少或不推荐。这使得用户浏览的内容将逐渐趋于单一，形成“信息茧房”。“信息茧房”的出现，会导致广告主通过短视频平台开展营销活动，营销内容只能被部分带有相关标签的用户看到，减少了广告投放量，降低了挖掘潜在消费者的可能性。

##### （三）“话题网红”带来负面社会效应

在短视频营销环境下，网红效应已经取代了明星效应。与明星需要树立公众形象不同，为了达到营销目的，网红更倾向于通过制造话题来扩大自己的知名度，无论是正面的还是负面的。短视频 KOL，作为短视频领域的“公众人物”，他们的价值观虽然属于个人价值观，但在一定程度上影响着舆论的走向，也影响着粉丝的行为和思想。目前，互联网上主流的 KOL，如 papi 酱、李子柒等，传播符合当今社会主流价值观的短视频内容。这是由于 KOL 设计的市场趋势。但不可否认的是，仍然缺乏社会责任感的 KOL 为了获得流量和利润，对观众形成了错误的价值取向。

#### 六、短视频营销优化建议

##### （一）提高内容创意和质量

在互联网海量信息的冲击下，受众迫切需要获得优质的内容信息。在内容为王的短视频领域，根据平台的推荐算法机制，优质内容具有自身的传播属性。在短视频中，这些关注点将通过短视频内容链接到产品和品牌，增加品牌的用户黏性。因此，即便是营销短视频，想要获得更多关注，在海量的短视频中脱颖而出，

最重要的还是要提升视频内容的品质和创意。

##### （二）改进营销短视频推荐机制算法

为了打破“信息茧房”的壁垒，除了要求用户有意识地拓展兴趣边界外，平台还需要完善推荐算法机制。越来越多的媒体和社交平台被用来给用户贴上“盗版者”的标签。但除了标注用户，平台还要求多维度考虑“标签盗”的概念，因此算法需要更多的机制，不仅要监控用户喜欢看的信息，还要监控用户需要的信息，捕捉用户信息需求全貌。“而在营销短视频的推广中，我们需要在原有的算法推荐机制上增加更多的推荐标准，才能推荐给更多的用户。例如，除了被动地监视用户感兴趣的内容之外，用户还可以主动地搜索内容。信息搜索功能可以反映一定时间内用户感兴趣的内容，甚至直接监控用户即时需要的产品。利用用户注册账号时填写的个人信息和选择的标签，手动选择营销短视频的发布范围，有效解决受众接收信息受限的问题。为打破营销短视频的“信息茧房”壁垒，平台应完善算法推荐机制，辅以人工情感考量，并根据不同产品情况对推送的短视频进行处理。

##### （三）加强对 KOL 的监督和访问

来自 KOL 的短片指导观众的心理和行为学。如果短视频制作者在通过短视频发布营销内容的过程中，过于注重经济效益而忽视社会效益，缺乏社会责任感的 KOL 将对社会产生极其不利的影 响。对于这些 KOL 短视频以及偏离主流文化价值观的短视频内容，平台应当采取相应的治理措施，避免影响社会的文明和谐。高山分析结合人工监控，可以严格控制短视频内容，定期排查处理违规赌城，严肃处理偏离一定价值的赌城。同时，利用平台投诉系统，调动受众监督积极性，保障投诉举报系统畅通。在利用短视频进行营销活动的同时，也要注意其传播的文化价值。因此，平台在利用短视频进行营销时，不能为了盈利而失去底线。在短视频营销零门槛的今天，无论是短视频平台还是电商平台都应该适当提高短视频 KOL 的准入门槛。

#### 七、结语

在移动互联网时代，网络营销需要结合不同受众的需求进行精准营销，以达到更理想的转化效果，短视频营销也是如此。一个好的短视频营销理念，不是只在某一个媒体平台上展示，也不是只采用单一的营销模式。成功的短视频营销策略往往是多社交平台联动，多种营销模式并行，这就需要策划者把握每个社交平台的属性，制定符合一个社交平台特点和该平台用户习惯的营销方案，在短视频的品质上有所突破，从而达到理想的传播效果。

#### 参考文献：

- [1] 钟紫音.“短视频+”的营销模式及策略研究[D].江西师范大学,2020.
- [2] 张馨方.短视频营销的传播效果及其策略研究[D].山东大学,2020.
- [3] 罗新杰.短视频营销对消费者购买行为的影响因素研究[D].北京交通大学,2021.
- [4] 余波.短视频的发展之路及地方传统媒体的竞争策略[J].视听纵横,2020(03):16-18.
- [5] 丁旭光.短视频在电商营销中的应用[J].合作经济与科技,2020(10):106-107.
- [6] 周琪慧.新媒体时代短视频营销的策略[J].传媒论坛,2021(20):58-60.