

“抖音短视频+电商”的营销模式分析及发展对策

莫 骏

(广西科技商贸高级技工学校, 广西 柳州 545006)

摘要: 在 5G 通信、互联网技术日益发展的背景下, 短视频以全新的媒介宣传形式获得了广大受众的认可, 这就催生了诸多短视频平台, 如抖音、快手、好看视频等。目前, 短视频已经不再局限于广告推介、打赏等变现形式, 电商+短视频已经成为又一盈利渠道和模式。本文立足时代背景, 对“抖音短视频+电商”的营销模式进行分析, 提出了相应的发展对策。

关键词: 短视频; 电商; 营销; 抖音; 快手

在互联网覆盖率日渐提高、大数据技术发展的社会环境下, 网络媒介呈现出多元、丰富的发展特点。目前, 基于抖音、快手等短视频和直播平台, “快餐式”消费特征越来越明显, 信息传递的即时性越来越强, 满足了人们在购物消费层面的需求。在短视频领域, 抖音以高热度、快发展的优势, 在短视频行业占据了重要地位。根据相关大数据报告发现, 抖音在国内拥有的月活跃用户超过了 5 亿人, 且每日活跃用户已经不少于 2.5 亿。目前, 诸多电商纷纷入驻了抖音平台, 以更好地实现产品和店铺引流。基于此, 本文对“抖音短视频+电商”的营销模式、发展对策进行分析和探讨。

一、抖音短视频平台的发展现状

(一) 抖音短视频 App 的兴起

在互联网、新媒体融合发展的背景, 以及移动智能终端、大数据技术的支持下, 短视频成为文字、图片传播后又一新型传播媒介。从时效性上看, 短视频的制作技术较容易入门, 且一经创作和发布能够实现平台分享, 获得其他用户的支持。截止到 2015 年前, 短视频最初以小咖秀、美拍平台走进了大众视野。到了 2017 年, 基于快手平台推出的短视频获得了资本投入, 逐渐地形成独有的电商运营模式。紧随其后的是抖音平台的出现, 在抖音平台推出后, 其日用户数量在以成倍的数据增长。在这一行业迅速发展、壮大的背景下, 吸引了许多优质视频创作者的加入, 短视频涵盖的行业、范围越来越广泛, 给大众带来的影响也越来越大。抖音是隶属于今日头条的创意短视频软件, 其服务定位是面向广大年轻群体。在登录用户端后, 可以利用软件功能拍摄带有 15 秒音乐的短视频, 具体内容、音乐歌曲均可以自由选取, 还能利用特效增强视频吸引力。

凭借风格多样、范围广泛的短视频内容, 如影视推荐类、娱乐搞笑类、书籍推荐类等, 抖音 App 吸引了大量用户停驻。截止到 2020 年, 抖音的日活跃用户已经超过了 6 亿人, 而日均视频搜索次数更是突破了 4 亿。通过分析 2020 年抖音数据报告, 容易发现仍有大量新用户涌入抖音, 新用户增长数量较快。抖音在 PGC+UGC 的运营模式下, 抖音平台为用户社交、生活分享提供了路径, 为各个领域的创作者提供了有效平台, 在做好视频推广的

同时, 均衡了流量获取、保持的关系, 为电商营销模式提供了思路。

(二) 抖音短视频的优势

在抖音短视频个性且独特的视频内容下, 大量用户被吸引为常驻用户, 这就为电商行业、企业进行营销提供了平台和手段。基于以下优势, 抖音短视频成为网络营销的重要平台。

在视频创作上, 拍摄者可以在有限时间内完成制作; 对平台用户而言, 抖音短视频可以满足其业余娱乐需求, 为用户的碎片化时间提供高质量娱乐内容。同时, 视频内容可以借助平台生成, 实现生活化、趣味化信息的传递, 更容易吸引用户眼球。

在抖音电商运营上, 关注到受众的心理, 通过网红推荐、明星助力的方式, 很容易让用户对某个产品、场所产生兴趣, 使商品成为网络热销产品、地点成为热门打卡场所。同时, 与广告词搭配视频的相比, 短视频+营销能够以社交、互动方式实现无形地营销。比如, 在某个品牌推荐直播间中, 网红以 Rap 搞笑元素、情境演绎的方式进行表演, 自然地在最后引入某品牌商品。这样的视频不仅不会给用户带来反感情绪, 还会增强其对网红、商品的印象, 从而针对性地为其推送视频, 契合了电商营销活动的开展需求, 为电商发掘潜在客户开辟了路径。

在营销模式和门槛上, 抖音短视频主要依托智能移动终端, 既开发了面向国内受众的版本, 更具有面向国际的软件版本。虽然仅依靠手机进行视频制作很难达到电脑的精细化制作水平, 但凭借其轻便易携带、方便交流的特点, 已经出现了多种类型样式的视频风格, 打破了摄影机、电脑等技术的限制。此外, 抖音短视频平台更是推出了“DOU+”的功能, 可以通过全新的方式提高视频播放量, 支持用户对喜爱的视频进行宣传 and 分享, 且宣传价格的确定更加自主, 其宣传投入要低于其他类型的 App。

在电商+视频营销的系统上, 在抖音官方引入电商合作后, 就为商家、企业营销提供了多方面的入驻优惠和福利。同时, 在抖音平台技术的支持下, 商品链接可以浮动在视频下方, 便于用户在观看视频中进入商品、店铺的购买页面, 为用户购买商品节约了大量时间, 有效地完成商品营销。其次, 在不同类型的热门视频中, 均可以呈现各大购物平台的优惠券, 视频用户也可以将店铺链接放置在主页, 为用户实现跨平台购买提供了有效路径。这样的情况下, 电商企业可以即时地对店铺进行打理, 用户也可以在观看视频时便捷地浏览、购买商品。

二、抖音短视频+电商的营销模式分析

基于上述抖音短视频平台的介绍、优势分析, 如何有效地利用其进行电商营销成为企业关注的焦点, 下面就此展开营销模式的分析和讨论。

(一) 精准定位用户需求

在抖音短视频平台上, 主要以关注、系统推荐方式进行短视

频推送。基于平台的大数据发掘技术、分享技术，可以从终端用户的年龄、性别等信息中获取兴趣、喜好，形成专属于不同用户的“喜好画像”，以针对性地推送短视频。这样，短视频的内容、类型和形式大多能够契合用户心理需求，通过将“软”广告与短视频结合，能够让电商精准地定位客户人群，以个性化的短视频推送进行产品推广、电商营销。

（二）持续推送优质内容

从本质上看，短视频+电商属于内容电商的范畴，通过制作和创新内容，实现流量聚集，再以社区积淀形式获得流量。在持续创新和推送优质的短视频内容下，视频号能够获得一批粉丝的支持和青睐，再以社群的形式拉近作者与粉丝的关系，加强二者友好的互动。经过一段时间的优质内容输出、社群互动，粉丝就能对视频号产生信赖感、依赖感，将其纳入自身的情感、社交范围，从而提高对创作者的信任度。在情感、友谊的双重加持下，在视频号的主播推荐相关产品时，粉丝往往更容易产生购买意愿。

三、抖音短视频+电商营销的现状

（一）短视频内容创新度不高

短视频的热度和关注度取决于内容的创新性，以及是否符合用户的心理需求。若只能依靠类型单一的作品进行营销，往往难以保持较高的流量和热度。目前，创新和打造优质的短视频较难，且耗费精力高。这样，许多人就会选取热度高的短视频进行翻拍，导致抖音平台的短视频出现大量相似性内容，影响用户审美体验。

（二）短视频推广时效性不强

短视频是一种典型的快餐式消费形式，内容、类型更新频率较快。当天具有高热度的短视频，第二天热度可能就会下降，也就会影响电商商品的营销。所以，短视频营销需要依靠其本身热度，在营销、推广的时效上存在不稳定性。

（三）需要投入较高的推广资金

在抖音平台上，要想通过短视频进行商品营销，则需要投入一定的资金费用。比如，在短视频号的运营上，需要在团队上加大资金投入，以及知名主播、网红的选择，均需要投入不小的营销资金，部分中小企业很难涉足其中。

四、抖音短视频+电商的营销发展对策

（一）建立运营团队，提高短视频影响力

在抖音短视频平台上，电商企业、从业者在借助知名网红短视频进行产品营销的同时，还应组建专业化的短视频+电商营销队伍，共同打造专有品牌的账号。通过创作和打造符合受众需求、突出产品品牌特点的短视频内容，赢得视频用户的眼球，刺激其消费需求。这一做法，既能够做好电商品牌宣传，更能够使品牌（产品）与用户间的黏度提高，便于直接将短视频营销与电商平台销售结合起来，增强用户和消费者的信任感。

（二）定位商品属性，选取网红主播

产品推广需要塑造契合产品特点的网络主播。比如，以“口红一哥”称号而备受关注的李佳琦，其本身的带货能力极强，更带领着团队打破了诸多销售纪录，大多集中在美妆类产品方面。

所以，在进行美妆类的电商产品营销时，若能与李佳琦建立合作关系，往往能获得良好效果。再如，美食类的产品则可以选择李子柒。通过选择对应产品属性的主播，会给产品的营销效果带来较大影响。所以，电商要注重选取契合产品属性的视频创作者、主播。

（三）关注用户需求，把控营销范围

在利用抖音短视频进行电商推广和营销时，必须要对用户需求、偏好进行关注。诸多抖音用户的需求是观看视频进行娱乐、放松，若过多投放同类型产品、或广告，则会影响用户的感官体验，甚至会给电商商品的营销带来不良影响。所以，电商应运用好大数据分析技术，结合用户需求定位广告投放数量，以及范围，对投放批次、范围进行精准把控。

（四）接收用户反馈，注重评论推广

在抖音短视频中，评论是影响电商营销热度的关键部分。根据相关调查发现，与具体内容相比，部分短视频中的评论内容更容易博得用户眼球。对于电商营销而言，抖音短视频下的留言、评论类似于买家的评价，评论内容、情况会给营销效果带来影响。通过关注短视频下方的热门评论，用户可以直观地了解产品的特点、实用价值。所以，在运用抖音短视频进行电商营销时，需要对产品的相关评价内容、客观程度进行把控，并将评论区的用户反馈纳入营销数据分析中，以更好地发挥出评论的作用，提高营销推广的力度。

五、短视频营销的未来发展前景

在抖音短视频热度日益高涨的环境下，短视频+电商已经成为企业、从业者竞争的重要领域。通过上述研究发现，优质的短视频内容是电商营销、宣传的关键，若缺乏贴合网络用户的精品内容，即便能够大量投放广告，也难以赢得用户的支持。当下，抓好内容营销、打造优质视频已经成为提高电商企业营销效果的重要方向、趋势。同时，新颖度高、获取大量受众认可支持的短视频，是很难依靠个人力量实现的，不论是创新、制作能力还是精力，个人很难与分工明确的专业营销队伍竞争，组建专业化的短视频营销队伍已经成为电商营销的基本要求。此外，在抖音短视频+电商的营销模式上，必须要保证视频营销符合规范，在从创新角度打造优质视频内容的同时，持续性地为输出浏览价值高的精品内容。

参考文献：

- [1] 刘雅涵. “抖音”的盈利模式及发展策略[J]. 科技和产业, 2021, 21(6): 115-118.
- [2] 范瑞真. 内容电商时代, 企业如何玩转抖音带货[J]. 中国眼镜科技杂志, 2020(10): 15-17.
- [3] 陈玫. 短视频平台的电商直播营销差异化分析——以抖音和快手平台为例[J]. 大众商务, 2021(4): 211, 213.