

农户短视频运营存在的问题及其解决对策

衡 童 党晨阳

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】近年来,乡村经济随着城市化建设的不断发展,改变了以往的经济体系,逐渐由传统农业向新兴电商行业发展,打破了以往供应链与销售端之间的壁垒。本论文致力于研究短视频领域与助农之间的互惠关系,在大数据、智能化快速发展的今天,正确运营短视频账号,积累流量,帮助农民拓宽销路,增加收入。

【关键词】短视频;助农;运营

【基金项目】2020年西安培华学院校级大学生创新创业训练项目阶段性成果,“短视频背景下的助农与美食”(PHDC2020031)。

运营就是对运营过程的计划、组织、实施和控制,是与产品生产和服务创造密切相关的各项管理工作的总称。传统公司运营,首先把我们的产品打出去,获得目标粉丝,最终通过规模化的粉丝来获得盈利。互联网运营也是这样,我们把产品推向市场,获取流量,最终通过规模化的流量来变现。而短视频运营则是把内容推向平台,通过内容获得流量,最终通过规模化的流量来变现。本文将分析短视频如何运营发展,农户如何运营好账号,更多渠道销售农产品。

1 涉农短视频自主运营

短视频创作主体由新闻记者转变为普通网友。普通老百姓都可以申请注册账号并上传作品,人人都有机会成为移动互联网时代的红利获得者。例如:蜀中桃子姐,在作品中植入自己的产品,并给其他粉丝展示当地的特色产品,进一步挖掘历史文化价值,在产品推广方式中极具优势,四川人引以为傲的兔头、钵钵鸡,味道极其诱人,且在全国闻名遐迩,然而,本地传统又正宗的可不多见。桃子姐团队在原产地开发纯天然,原生态的产品,再经烹制而成。想要购买的粉丝,一键单击短视频下方出现的链接,切换到电商程序,即可付款,大大提升的购买转化率。此类美食博主发挥意见领袖的作用,引导观看者的购买诉求,在潜移默化中加深消费者的印象,为商家创造可观的经济收益。

在思想上接受新兴事物,坚持输出优质的内容,提高凝聚力。农民拥有得天独厚的自然地理优势,大家之所以愿意看此类短视频,正是因为接地气又真实,粗糙又家常的内容才是“吸睛”又“吸金”的灵魂。推荐在麦田地里直播和农产品相结合的营销模式。

2 涉农短视频运营模式

我们现在指的短视频运营工作主要包括以下四个方面:渠道运营、内容运营、粉丝运营和数据运营。

2.1 渠道运营

目前短视频行业有以下主要平台:抖音、快手、小红书、西瓜视频等。抖音的定位:有趣好玩、时间短、节奏快。抖音以一线城市粉丝居多,其中主力是80后、90后。快手定位:记录日常生活,社交性强,快手粉丝主要在三四线城市;小红书定位是:以女性为主的中等消费及以上的人群聚集地,以软文化形式推送产品;西瓜视频是一个新的短视频平台,它的优点是对新人比较友好。比如桃子姐,她的视频风格就是记录自己的日常生活,寻找身边的食材,制作美食,给大家分享美食。她的视频首发在抖音与快手,视频的风格恰好契合这两个平台,短时间内拥有三千万粉丝。所以说,选好适合的平台是运营的第一步。

2.2 内容运营

内容运营包括:昵称设制、简介、视频风格、粉丝互动等等。以疯狂大扬哥为例,他的昵称是疯狂大扬哥,简介写着:爱损友,爱搞笑,搞笑我们是认真的,他的视频风格一直是一家四口的搞笑日常,其中,每次出镜的放大版道具和让人出乎意料的反转更是画龙点睛之笔。

内容运营并不是一成不变的,更多还是思考如何生产粉丝喜爱的内容,而不是做一些自嘲型内容,要根据粉丝反馈信息不断规划内容的迭代。

因此,运营私人账号的前提是先设置与内容有关的昵称与简介,因为现在的短视频平台系统都很厉害,系统会精准的把你推送给喜欢相关分类的粉丝。

只满足粉丝的欲望是不够的,更重要的是让粉丝能够看得懂。现在不仅仅要为粉丝提供优质视频,更要让粉丝了解视频内容,引导粉丝参与互动。在发布视频后,可以搭配良好文案让粉丝更好地了解视频,可以在评价区写出神评,让粉丝参与到视频的创作分享之中。

2.3 粉丝运营

短视频的粉丝运营主要是:与粉丝互动和反馈信息整理,策划粉丝活动,来提高粉丝的活跃度和黏性。

如果内容运营是吸引粉丝的注意力,那么粉丝运营就是把吸引过来的粉丝留下来,并让留下的粉丝活跃起来。

就像“我是田姥姥”这个抖音账号,他每次在发布视频后,都会搭配文案让粉丝预先了解视频内容,通过这种方式把目标粉丝留下来。最后热情地在评论区回答粉丝各种提问,让粉丝感受到自己在和一个真实的人在交流互动,通过这种粉丝运营在粉丝中形成独特的印象。

2.4 数据分析

发布短视频内容后。每天都要做各平台数据分析。例如某一个视频全渠道的播放量、点赞、评论、转发与收藏量的变化情况,要分析影响这些点的原因,并复盘热点视频的梗,将这些因素总结,针对性的优化我们自己的短视频内容。

就像“唐人小哥”一样,他前期是以“第一人称”为视角,向粉丝展示短视频,后面经过数据分析,他改变方向,以“第三人称”为视角,向粉丝展示短视频,并且加入了“大爷”这一角色元素,很快就吸引了大量粉丝,他也很快成为了千万粉丝的博主之一。

3 农户账号运营面对的问题

现如今在疫情影响下,各行各业发展减速,为了解决这个难题,各地纷纷掀起了“直播带货”的潮流,而农业方面也有了“直播助农”的倡导,各地农户们纷纷在各大平台创建了账号,准

备大干一场。当我们项目组成员在采访了几十个自建账号的果农商户后,发现他们在账号的发展运营中普遍存在以下五大问题。

3.1 更新频率没有规律

农户账号运营,很容易受感情影响,更新频率和时间都不固定,而不固定的更新时间与频率不利于维持账户的活跃程序,也培养不了粉丝的观看习惯。

3.2 对平台定位不了解

不同短视频平台有着不同的粉丝属性和平台特点,而不同内容在不同平台的曝光度也不一样,农户因为不太了解各平台定位,所以极易影响自己账户的曝光度。

3.3 内容同质化严重

由于视频创作者创意的有限性,短视频内容的同质化越来越严重,想要赢得粉丝的长期关注和支持较难。③农户账号拍摄大量热点同质短视频,吸引大量粉丝是很困难的,而且这些被吸引来的粉丝忠诚度普遍不高。

3.4 变现方式比较单一

目标短视频平台主流变现方式有两种,前者是依靠接广告变现,后者就是直播带货。这两种方式都比较狭窄,农户账号粉丝不多时,不容易变现,打击农户账号的创作积极性。

3.5 不熟悉各平台规则

每个平台都有不同的规则,农户账号主要是不熟悉各大短视频平台规则的条款,容易违规,影响账号发展,容易平台封禁。

4 农户账号如何运营发展

4.1 在内容方面,从细分角度出发

在内容方面,可以从细分角度出发,发展垂直化、差异化的内容,解决粉丝获取信息的深层次需求。④就像做美妆视频的账号很多,但专注于细分领域的账号很少,所以现如今细分市场的潜力很大,并且竞争很小。

除了做细分领域,还要增加内容的趣味性。策划一些剧情类视频,向粉丝传达农村生活。聆听老农对以往农业生产过程中趣事的回顾,农村生活,虽然辛苦,但休息过程中的快乐才是真正的情感表达。用真正的农村生活,通过一个个短视频展示,吸引粉丝兴趣。让有农村生活经历的粉丝回忆过去,无形中拉近了距离,给粉丝一种共鸣感,从而产生对产品的情感共

鸣,促进粉丝的增加,而这些粉丝未来购买产品的几率更大。

4.2 在变现方向,创新变现途径

在变现方向,创新变现模式,转变盈利方向,实现多元化营收。可以仿照优酷、QQ音乐的会员制,也可以学习起点、飞卢中文网的订阅制。激发农户短视频创作的活力与积极性,让他们创造更多优秀短视频,为农产品找出更多销售渠道。

4.3 在平台方向:如何找准平台、找准账户定位

在平台方向,我们要结合自身特点,找准定位,向对应平台发展,熟悉平台规则,避免违规。固定时间稳定更新,并积极与其他运营者进行合作,账户推广,利人利己。

找准平台之后,才能把对应的短视频推给合适的粉丝群体。定位对了,做视频的内容才是有效果的,不然只是浪费时间与金钱。

5 结论

成功的运营,才能让账号发展的更加迅速。成功的运营也能帮助农户针对性把相关视频推送到感兴趣的粉丝身上。目前短视频处于风口上,拥有三个新走向,分别为新内容、新产业和新生态。这就要求农户在运营短视频账号时,必须深耕下沉市场,做好垂直细分市场,将个性化与社交化融合,让粉丝也参与进视频创造中,增强粉丝参与度与收获感。

参考文献:

- [1]陈俏.媒体融合发展下关于短视频平台运营现状与对策探析[J].中国传媒科技,2019,000(011):26-28.
- [2]刘艳秋,张静.短视频下微视APP存在的问题及解决对策[J].商情,2019,000(026):45-46.
- [3]张爱凤."底层发声"与新媒体的"农民叙事"——以"今日头条"三农短视频为考察对象[J].广州大学学报(社会科学版),2019(4):49-57.
- [4]韩喜红.乡村旅游短视频传播研究[J].电视研究,2019(12):34-37.

作者简介:

衡童(1998—),女,陕西宝鸡人,本科在读,研究方向为财务管理。