

新媒体短视频营销中品牌文化塑造的必要性研究

张艳华

(山东协和学院 山东 济南 250109)

摘要:5G技术的应用和普及,以抖音、快手等短视频平台为首的新媒体进入了一个全新的时代,原有的广告模式也因为短视频带来了巨大的冲击。在新媒体背景影响下,短视频营销的策划不断创新,推出新的营销策略,营销的效果也显著于一般的电视广告模式。本文主要对新媒体背景下品牌产品在短视频营销发展中面临的一系列问题,并提出了相应的解决对策。

关键词:新媒体;短视频;品牌文化;营销

当前,随着移动互联网技术的快速发展与智能移动终端的全面普及,以抖音、快手以及微信短视频等平台为首的新媒体进入了一个全新的时代。人人都是短视频的访客,人人又都是短视频的创造者,短视频拍摄与上传的便捷性,让这些短视频新媒体呈现出全面爆发的态势。流量为王,短视频的全面爆发也引导着全民热点的走势,因此短视频营销也成为了当下最炙手可热的营销模式,在新媒体营销中心是随波逐流制造大众热点,还是借此在短视频营销中心树立自己的品牌文化?本文就以新媒体下短视频应销售品牌文化塑造的必要性方面做出研究。

1. 新媒体时代短视频营销的盲目性

人们爱看的就是热点,于是每个短视频制造者都在挖空心思随波逐流,随便一个热点的出现都会导致海量的相关短视频出现,没有任何创新的生搬硬套,最后大部分都成为了陪跑者,更没有任何的深度与文化传播意义。比如近期一直被流量追捧的“拉面哥”,以及前期被网红带坏的“小马云”等热点,很多短视频运营者不考虑相关专业性,只会盲目跟风,为获得短期流量不择手段,人云亦云。这样的短视频很快便会被流量淘汰。

上述的短视频虽有量,但是无质,按照传统“流量为王,内容为皇”的观点来看,在制作短视频中必须有自己的高质量内容,否则依靠跟风带来的流量是没有任何的粘度与信任度的。在塑造品牌文化时更是如此,不可盲目的追求热点,要依靠自己的品牌文化获取关注与流量,这样的流量才是精准的。

2. 短视频营销的专业性

在当前网红辈出的时代,仿佛网红即代表着流量,代表着市场,但是从很多负面的商业案例来看,没有专业性分析的泛推广往往不会产生太好的营销效果,反之一些专业性比较强的短视频往往会产生小流量大转化的情况,究其原因便是专业性较强的短视频往往更容易吸引相关专业性的流量,流量也更为精准,用户群体的需求比较强。在专业性较强的一些短视频中已经形成了特定的品牌文化,人们对于这样的品牌文化已经产生了信任感与依赖感,一次这样的短视频营销取得的效果往往会非常不错。

3. 在短视频营销中“强文化、淡营销”

在当下遍地直播购物,网红带货以及各大 ctc、ctb 平台的强势营销中,网民已经对销售产生了抵触心理,营销目的性较强的短视频不会获得流量的青睐,而且对品牌的塑造会产生很不好的影响;反之,在短视频中增加专业性的内容,强调文化的输出才能获得流量的认可,增加转发与二次转发的可能性,然后再从短视频中增加软营销内容,这样便不会产生太大的排斥性,又可以树立相对正品的品牌形象。在当今以噱头、滑稽为流量获取较低的情况下,往往会产生短视频存活较短,传播较小的情况,但是一个具有文化与深入的短视频存活的时间往往会比较长,这样的短视频是不存在过时的现象的。

文化为主,营销为辅;短视频终究只是一个营销途径,但是它与传统的营销途径有着很大的区别,这个营销途径是建立在用户信任度的基础之上的,并且会因为短视频内容的优劣而对最终的营销产生根本的影响,所以短视频中品牌文化的深度决定着流量与用户群体,只有将短视频品牌文化长久灌输给到用户心中,才能实现短视频品牌在用户心中的根深蒂固,而后短视频中的淡营销才会被流量接纳。

4. 短视频平台文化喜好的差异性

当前短视频传播的主要平台为抖音、快手以及微信,在这三个短视频平台中也存在着不同的主流用户喜好,比如抖音和快手比较

倾向于趣味性,平台也会根据短视频的趣味性分配流量;微信短视频比较专业性,没有太多官方流量的分配,主要依靠自身私域流量以及转发、点赞的带动。因此在制作短视频时就要有不同的文化体现方式,抖音与快手短视频需要在视频文化中增加趣味性因素,但是纯趣味性视频则会面临淘汰过快,流量粘度低的现象;腾讯的微信短视频是基于即时社交软件的辐射,因此腾讯的微信短视频第一受众就是自己的私域流量,私域流量有专业性较强的特点,因此在制作腾讯短视频时就要注重品牌文化的塑造与创新,以获得最大化的私域流量点击、转发,然后再形成裂变。

大部分短视频存在着“一源多发”的现象,即同样的短视频经过编辑后在多个短视频平台发布,这样忽略了每个平台的用户文化喜好,虽然节省了工作量,但是达不到效果的最理想化,因此在短视频营销中,要根据不同平台用户文化喜好的差异来区别对待,这样才可精准获取流量,更好的实现短视频品牌文化传播的最大化。

5. 新媒体短视频的创新性

虽然当前很多行业与区域都在打造“网红经济”,但是网红经济后往往会面对一地鸡毛的现象。盲目的跟风获得短期的流量关注,没有太多的品牌文化支持,这样的短视频持续不了太久。因此在短视频营销中必须注重短视频的创新性,增加短视频中品牌文化的塑造,持续增强品牌的厚度,如此才能在此消彼长的短视频大潮中长期存活。一个新媒体短视频品牌的存活时间越长,获得的流量就越多,用户粘度就会越高。这样才能实现短视频营销的可持续发展。

“大众创新”,并不仅仅指的一次创新,而是实现不断的创新突破,以创新求生存,以创新求发展,在创新的道路中最硬的资本便是文化的加持。例如当下短视频中的佼佼者“李子柒”,为何能够从国外红到国内,并长久而不衰,最大的优势就是在其短视频中表现了中国的传统文化。在李子柒的短视频中从穿着到饮食,再到平时生活的点点滴滴,都充满了中国的传统文化观念,看似一成不变,实则一直在创新,这样的短视频在持续一段时间后往往会形成特定的品牌文化,这种品牌文化不会如其他网红那般短时间内消亡,这样的短视频具有的品牌文化很难被取代。

6. 新媒体短视频文化的长期塑造

一个短视频标签的打造绝非单个或者极少数的发布,这一定是基于长时间、大量的积累,从李子柒到每个专业的短视频佼佼者,都是需要很长时间的积累,在大量的短视频中坚持着较强的文化灌输,这样才能形成一个系列的品牌文化效应,如果仅仅是单个或者短时间的爆发,即便是获得了短期的流量关注,但是依然实现不了持续发现,类似的短视频也无法获得用户的信任,在短视频营销时也不会取得太好的效果。

每个新媒体短视频运营者在经过长时间的积累后会形成一个特定的标签,这个标签或基于自身的标榜,或基于流量的贴牌,都是与短视频的品牌文化息息相关的,一个新媒体短视频标签的确立会吸引更多相关用户的关注,获得更多相关流量的进入。只有将自己的短视频标签最大化的贴近自己的品牌文化,才能在长时间的运营中实现最好的营销效果。

接下来随着5G技术的应用和普及,人们在获取短视频时会更加的便捷与快速,短视频每天都在保持着几何式的增长,用户随着短视频阅读量的增加会慢慢的对一些肤浅的短视频产生审美疲劳,流量的分配也将更加的理性。这样对短视频的质量也提出了更高的

(下转第 67 页)

(上接第 217 页)

要求,一些没有太多品牌文化深入的短视频将面临着快速淘汰的窘境,因此在新媒体短视频营销中增加品牌文化的深度,塑造特定的短视频品牌文化是非常必要的。任其热点层出不穷,但是专业性文化永远都不会过时的,一个品牌文化塑造比较成熟的新媒体才是实现短视频营销的长久之计。

参考文献:

[1] 华微.新媒体广告营销浅论[J].数字传媒研究,2020,37(06):30-32.

[2] 钟羽.短视频广告营销实践与策略[J].传播与版权,2020,(05):130-132.

[3] 向庭英.抖音短视频中美妆广告营销策略[J].传媒论坛,2020,3(09):23-24.

[4] 葛遥.新媒体背景下互动广告营销策略探究[J].现代营销(信息版),2020,(03):247.

注释:

本文为2020年度全国商科教育科研“十三五”规划课题“新媒体影响下短视频营销途径研究”(项目编号:SKJYKT-2063)的阶段性成果。

作者简介:

张艳华,女,山东协和学院,讲师,研究方向:数字媒体