

短视频的营销模式及策略研究

侯雪青

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月18日; 录用日期: 2024年4月8日; 发布日期: 2024年5月24日

摘要

随着移动互联网的发展和手机的大面积普及, 各种短视频平台纷纷涌现, 短视频平台不仅吸引了大量的用户, 而且产生了海量的原创内容, 受到越来越多企业的关注, 短视频营销成为网络营销的新风口。短视频营销通过特有的碎片化、简易化等特征, 更容易吸引潜在的消费者, 达到宣传、引流等作用。对短视频的模式进行细化分工, 例如: 短视频 + 品牌营销、短视频 + 电商引流、短视频 + 知识付费, 研究营销的创新之处, 为广告主利用短视频进行营销提供一定的参考意见, 最后对短视频营销环境中出现的问题提出相应的优化建议, 为构建国内短视频行业可持续发展的未来格局提供一定的参考, 进一步助力实现短视频与短视频营销的发展升级。

关键词

短视频, 网络营销, 电商引流, 知识付费

Research on the Marketing Model and Strategy of Short Video

Xueqing Hou

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 18th, 2024; accepted: Apr. 8th, 2024; published: May 24th, 2024

Abstract

With the development of mobile Internet and the large-scale popularization of mobile phones, various short video platforms have emerged, short video platforms have not only attracted a large number of users, but also produced a large number of original content, which has attracted the attention of more and more enterprises, and short video marketing has become a new outlet for network marketing. Through its unique characteristics of fragmentation and simplicity, short video marketing is easier to attract potential consumers and achieve the functions of publicity and

drainage. The division of labor is refined for the short video model, such as: short video + brand marketing, short video + e-commerce drainage, short video + knowledge payment. Research on the innovation of marketing will provide certain reference opinions for advertisers to use short video marketing. Finally, the paper puts forward corresponding optimization suggestions for the problems in the short video marketing environment, provides a reference for building a sustainable future pattern of the domestic short video industry, and further helps to realize the development and upgrading of short video and short video marketing.

Keywords

Short Video, Network Marketing, E-Commerce Drainage, Knowledge Payment

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 短视频营销的相关概念

短视频是一种互联网内容传播的方式，表现形式多样，具有娱乐性和话题性，播放时间几秒钟到几分钟的在线视频。它的产生相对于电影或者直播，具有低门槛、制作简单、参与性强等特点，因此具有更强的传播性和社交属性，短视频成为当下最热门的娱乐方式之一，体现了巨大的流量优势和商业属性，获得了各大平台、粉丝和资本的喜爱。

营销是一种寻找、满足和引导消费者对某种产品需求的过程。营销策略是指在营销的过程中，企业根据产品特点、目标受众、传播渠道和执行步骤等因素，制定贴合自身实际的营销方式和具体措施。在营销策略方面最著名的理论有 4R 营销理论，4R 是指关系(Relationship)、节省(Retrenchment)、关联(Relevancy)、回报(Reward)。该理论实在 21 世纪初由 DoneSchultz 提出的，他强调企业应当根据市场的竞争形势，满足客户的需求并尽可能主动创造需求，以实现企业与顾客的双赢[1]。

短视频营销则是将产品或品牌信息通过创意策划制作成短视频，类似于广告，但是又不是广告，并在互联网进行传播，引发用户的关注和互动，在潜移默化中把信息植入给用户，最终实现营销目的[2]。短视频营销方式的多样化，更容易引起用户的关注，拉近与用户的距离，从而为商业的发展提供更多的模式。

2. 短视频营销的商业价值

短视频平台的发展始于 2013 年，经过十年的发展，已经形成了几大主要的短视频平台，积累了一大批用户和创作者，以抖音平台为例，日活用户已经超过 4 亿人，抖音把大量视频集中到 15 秒以下，每位用户可以用其零碎的时间实现许多视频的浏览，对于内容优质的视频，根据抖音的推送算法，很轻松就可以达到几十万的播放量，对于目前的互联网时代来说，流量可以变现，流量就是金钱，如果把这些优质的视频中插入产品或者商业信息，产生的宣传价值更加有针对性，无形中达到了宣传品牌或者推广产品的效果。短视频平台中集合了大量优质博主，相比于传统的媒介宣传，利用平台优质博主的影响力，会使得短视频中插入的信息更容易被用户接受和认可，并且这种商业模式已经被市场检验并认可，成为了新媒体营销的主要阵地[3]。

对于营销的商品或者品牌在短视频中会有巨大的曝光效果，精准的客户推送，从而带来巨大的经济效益。短视频营销的商业价值不仅仅在于商品或者品牌，对于某些演绎型的作品，也非常容易打造网红，

正如之前一个默默无闻的人，突然通过一个作品爆红，然后形成“明星效应”，获得了大量粉丝和关注，这些都可以转化成巨大的经济效益，而且打造成功一个网红也会吸引品牌代言或者带货，从而在更多领域形成商业价值。以抖音为例，目前变现的方式主要有：广告变现、抖音商品橱窗、直播打赏、线下活动、文化产品等为流量变现方式进行了梳理和提供了有效的路径。

3. 短视频营销的特点

3.1. 碎片化传播

短视频相比于电影或者微视频最大的特点就是把内容高度的浓缩，一般集中在几秒到几十秒，这对于短视频创作者来说需要把最精华的部分保留出来，而且结合特效，音乐，转场，配音等，要求就是可以一瞬间抓住用户[4]。对于用户来说，生活节奏的加快，让休闲时间越来越碎片化，工作与休闲、学习与娱乐之间的界限越来越模糊，大多数人在获取信息时更加追求高效、迅速的消费方式。短视频与短视频营销正是抓住了这一特点，片段式的视频内容让用户可在短时间完成观看并理解视频的含义，内容集中、言简意赅的短视频更容易被用户观看和分享，避免了传统视频时间长、连贯性要求较强的特点，在碎片化内容时代日益占据主流[5]。短视频集视听动画于一体，是图文广告的一种有效补充，同时短视频营销能迅速捕捉社会热点和潮流，其宣传的时效性、趣味性、新鲜度都是紧随当下的热门，更容易让用户在浏览视频中获取到当下的热门信息，提高获得感和满意度，同时短视频营销也获得很好的传播效果。

3.2. 内容制作简易

短视频平台打造了一个所有人可以出彩的机会，不需要复杂的机器设备，灯光音响，只需要你有一部智能手机，有好的创意内容就可以制作精彩的短视频，每个人都可以既是短视频的创作者，又是短视频的播放者，为大众提供了一个良好的分享和娱乐的平台，内容的制作不拘泥于时间空间，制作者可以根据自己的创意想法来拍摄，最后利用平台所提供的大量的特效工具，来完成自己的产品，就可以进行上传发表了。用户可以和短视频创作者进行互动，有更强的对话感，同时也会吸引更多的用户进行内容的创作，扩大短视频的影响范围。

3.3. 分享社交化

短视频平台上的热门视频之所以有很好的营销效果，一方面是因为平台的数据算法会推送给可能感兴趣的人，产生一部分用户群体，另一方面是因为用户会把自己喜欢的视频进行分享传播出去，带来更多的流量和观看，视频社交化的属性逐渐凸显，分享也是社交的一种模式，用户通过这种方式加强了和朋友的关系，短视频创作者通过用户的分享实现了更大范围的营销，实现了“多对多”式的交流，加强和粉丝用户的联系，把公域流量转化成私域流量，将营销转化成了强关联的购买力。另外，分享社交化需要短视频中的商品或者品牌和视频的内容相匹配，如果特别突兀的插入不相关的产品或者品牌，则会带来相反的效果，降低用户对该商品或者品牌的好感，不能达到良好的营销效果，适得其反。

3.4. 优质内容为核心竞争力

因为短视频平台的开放性，所以短视频内容良莠不齐，大量的低俗，乏味的视频也混迹其中，影响短视频整体的质量，所以想要短视频达到好的营销传播效果，优质内容是关键，内容精品化是短视频发展的长期趋势，但是这个优质内容并不是对于长视频的简单剪切，而是创作者可以根据自己的风格把最精彩的内容展现在用户面前，这可以是影视汇总，生活实录，美食分享等在最短的时间内抓住用户的眼

球，传播独特的价值。也许对于不同的用户来说，优质的内容每个人主观感受不太一样，但是基本上都能从短视频中体会到创作者的用心或者是真情实感，能有触动自己的点，这样的视频才会让用户印象深刻，形成竞争力，才会有很好的影响，例如：2018年，陈可辛导演利用苹果 X 基于中国春节背景，拍摄了一部短视频《三分钟》，展现了一位火车乘务员母亲利用火车到站停靠的三分钟，在站台与孩子相见的过程，随着 3 分钟倒计时的不断推进，母亲和孩子在拥挤的人流中相拥，孩子给母亲背乘法表都深刻展现了母子之间的爱意，打动着观众们的心。短视频一经播出，就成为大家关注的热点，引起强烈反响。苹果 X 也通过这部短视频取得了很好的营销效果，成为市场上销量的赢家[6]。

4. 短视频营销的模式

4.1. 短视频 + 品牌营销

短视频成为当下最流行的线上休闲娱乐方式之一，吸引了大量的流量，对于不同的品牌来说，需要拉近和消费者的距离，打造新的营销模式，那么有大量用户的短视频无疑成为首选，相对于以往报纸或者传统的营销模式，短视频通过优质的视听内容比传统的图文内容营销更能够打动人心，这在一定程度上也符合品牌商们的利益，提升了品牌价值，加强了和用户的情感需求，打造新型的客户关系。品牌和用户通过短视频的模式进行互动之后，更容易让用户成为忠实购买者，加强对于品牌的认同感。如小米公司曾在微信上发布过一则模仿大热韩剧《来自星星的你》的短视频，该视频将小米手机拟人化，将其悬空翻转比拟成成都教授附身，这种趣味性的短视频会让用户觉得饶有兴趣，进而让他们主动点赞、评论和分享[7]。短视频 + 品牌营销主要有信息流广告和内容原生广告两种模式。信息流广告其实就是信息中的广告，不过它是一种特殊的存在形式，它的优势在于可以借用短视频的推送，降低用户对于广告植入的反感心理。它表现上主要是广告主将需要投放的营销短视频依靠短视频平台的推荐频道中的信息流进行展示。并且用户在观看营销短视频的过程中，可以通过相关操作一键直达产品落地页，以实现产品短时间内在短视频平台达到营销推广的目的。原生广告是用户所观看的短视频本身就是广告，它的优势在于内容完全符合品牌特性，表达方式立体，更容易使用户深层感知品牌，刺激用户对于展示商品进行购买。但同时，只有优质的内容才能激发连锁反应，所以内容原生广告在创意、设计、品牌整合、用户洞察等方面的要求都很高，否则会适得其反，增加公众的不满[8]。

4.2. 短视频 + 电商引流

中国的电商行业经过 20 多年的发展，始终保持着一个比较稳定的发展势头，随着网上购物的用户数量越来越多，也吸引了更多的商家采用网上销售的模式，竞争越来越激烈，想要在这么一个环境下取得一席之地，就需要充分发挥流量的优势，而短视频无疑是最好的选择。目前存在的短视频 + 电商引流的模式主要有：电商平台 + 短视频模式，短视频平台 + 电商模式。电商平台 + 短视频模式中，我们可以发现打开任意一个电商购物平台都有短视频的应用，最显著的把商品介绍从图文转换成短视频，相较于图文内容，短视频所表现出的视听内容更具有形象的表达和更直观的感受，也更容易激起消费者的情感共鸣和购买欲望。另一种短视频平台 + 电商模式也是一种较为成熟的营销模式。以抖音平台为例，每天有近 4 亿人登录短视频平台，这么大的流量对于商家营销无疑是一个巨大的机会，在用户刷视频的期间，插入电商的直播间或者在优质视频中插入商品无疑都是很好的引流模式，借助于巨大的流量，把流量转化为粉丝，把流量转变为利润。同时，短视频平台的零门槛以及短视频平台与电商平台的打通，通过购物车链接直达商品购买页，可以让商家用低成本就可以达到高利润，满足了商家对营销精准性和可控性的需求，真正达到了品效合一[9]。

4.3. 短视频 + 知识付费

面对这样一个变化和发展都十分迅速的时代，许多人都存在信息焦虑和知识焦虑，他们会有意的通过一些途径获取信息或者知识。为了满足他们的需求，付费内容的板块开始逐渐涌现，例如：喜马拉雅，知乎，微博，微信，豆瓣等开启了专栏订阅、付费课程、内容打赏、有偿问答等，提供用户所想要了解的专门内容。在短视频知识付费领域，短视频内容除了可以向受众提供纯粹的知识以外，其他短视频自带的综合能力也可以达到品牌营销的目的。知识付费在本质上是用户花钱买自己认为值得的内容，从而在之后的体验中获得满足感和充实感，相比起娱乐化内容更多的短视频平台，单纯的知识课程或者视频会让人感觉有收获，而且在为知识付费的视频内容中加入营销内容，也会让用户更加认同其中的商品或者服务，也能达到很好的转化效果。但是目前的知识付费内容没有形成很好的标准，相对于其它类型的短视频营销，会有更大的发展前景。

5. 短视频营销展望及建议

5.1. 增加内容创意

目前的短视频平台上虽然有海量的内容，但是其中同质化、低俗化的混杂其中，并且有比较大的比重。许多的创作者不需要思考创新的点，只是抄袭他人的作品，从而产生了无特色的作品，另外，开放的平台也是在一定程度上放任了创作者的作品发表，从而会产生比较多低俗作品，长此以往，用户会失去对于短视频的兴趣，产生心理抵触，从而影响营销的目的。因此不论是平台方还是创作者都必须重视创新，结合用户特性，巧用流行元素突出产品特色。平台方应当根据用户的爱好，精准推送优质内容，优化算法，打造新的产品推送机制，从而改善营销方式，促进销售。创作者要学会把握社会时事热点，进行作品创新，营销学之父菲利普·科特勒提出了年轻人作为数字时代的原住民，在追随潮流并引领潮流上具有很强的社会性[10]。创作者拍摄短视频时可以利用时下流行元素，结合年轻人的生活语境，运用一些网络语，抛出一些热门梗，创作出个性化的产品宣传标语，打造一批现象级产品。拍摄也要根据不同平台的展现方式进行调整，注重场景和内容的整合，根据用户的行为偏好，挖掘贴近消费者的营销场景，既符合用户的观看心理，也可以吸引用户关注，增强用户黏性，而不仅仅是停留在产品本身的叙述上。

5.2. 注入品牌文化

商品的营销做的再好，归根结底要做到产品本身品质上来，各种各样的同类商品，对于很多消费者来说会存在纠结，但是如果在价格相差不大的情况下，相信更多人还是会选择自己听说过的品牌或者用过的品质较好的产品，这就是品牌带给产品的功能。给产品注入品牌文化，打好品质的基础，再通过短视频营销的模式宣传出去，就会取得更好的效果，不断加剧的竞争会逐渐拉开品牌商品和普通商品的差距，消费者会逐渐向品牌一方靠拢，这就是消费者对于品牌的信赖感，品牌就代表了品质，所以短视频营销的未来就是打造品牌。短视频营销拉近了品牌与用户间的距离，这种“社交 + 视频”的模式也让短视频营销的价值凸显。在以买方为核心的互联网背景下，用户品牌认知度的提升、品牌联想的产生以及品牌忠诚度的提升将促使用户自发地参与到品牌的传播当中，用户将实现从品牌认知到品牌认同转化，从而营销才会更有效果。

5.3. 加强优质创作人的培养

不论是短视频平台还是用户都需要高质量的短视频内容，这样才能保证有个长期良性的发展模式[11]。短视频的营销运营和传统的商业运作模式完全不同，而为了保证营销效果，需要把营销的内容结合短视

频的特点进行优化,努力使其在定位、内容、视觉效果以及受众维度上符合短视频平台的传播特性,所以需要加强优质创作者的培养,这可以从两个方面努力,短视频平台方和营销企业,短视频平台方可以加大对于优质创作的激励,完善奖惩措施,例如:对于创新性高,趣味性好的,可以加大流量的扶持力度,提供更大的传播范围。营销企业可以根据品牌或者产品的需求,来打造更加专业化的制作团队和销售团队,加大优质人才的培养,进而提高优质视频的产出,用优排除劣,长期为用户提供有价值、有创意的内容。

参考文献

- [1] 李永芹. 基于4C理论的安徽HT教育市场营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2024.
- [2] 潘晓. 基于微博平台的时尚行业品牌短视频营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2022.
- [3] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10): 62-75.
- [4] 于晓娟. 移动社交时代短视频的传播及营销模式探析[J]. 出版广角, 2016(24): 57-59.
- [5] 刘东琿. 浅析短视频与短视频营销[J]. 商展经济, 2022(14): 47-49.
- [6] 朱贵杰. 微电影广告传播优势分析——以陈可辛导演的《三分钟》为例[J]. 青年记者, 2018(23): 111-112.
- [7] 单文盛, 黎蕾. 移动互联网时代短视频营销策略和价值研究[J]. 长沙大学学报, 2015, 29(4): 35-37.
- [8] 钟紫音. “短视频+”的营销模式及策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2020.
- [9] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [10] 菲利普·科特勒, 等. 营销革命 4.0: 从传统到数字[M]. 王赛, 译. 北京: 机械工业出版社, 2018.
- [11] 王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J]. 中国流通经济, 2021, 35(4): 48-57.