

短视频在市场营销中的推广效果分析

韦欣

上海金昌机电设备有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i2.2346

[摘要] 市场营销是企业将产品或服务进行推广的一种手段,旨在通过营销拓宽企业市场,保持竞争力,提升企业可持续发展的能力。近年来,随着互联网的持续发展,直播带货、短视频宣传兴起,成为众多企业和商家进行市场营销的另一重要方式。基于此,本文从短视频在市场营销中的运用现状出发,探究讨论运用短视频进行市场营销的特点以及重要性,提出几点加强短视频推广效果的策略,以期为现代企业进行短视频市场营销提供一些参考借鉴。

[关键词] 短视频; 市场营销; 推广效果; 策略

中图分类号: F045.5 **文献标识码:** A

Analysis of the promotion effect of short video in marketing

Xin Wei

Shanghai Jinchang Mechanical and Electrical Equipment Co., Ltd.

[Abstract] Marketing is a means for enterprises to promote products or services, aiming to broaden the enterprise market through marketing, maintain competitiveness, and enhance the ability of sustainable development of enterprises. In recent years, with the continuous development of the Internet, the rise of live broadcasting and short video publicity has become another important way for many enterprises and businesses to carry out marketing. Based on this, this paper starts from the current situation of the application of short video in marketing, discusses the characteristics and importance of using short video for marketing, and puts forward several strategies to strengthen the promotion effect of short video marketing, in order to provide some reference for modern enterprises to carry out short video marketing.

[Key words] short video; marketing; promotion effect; strategy

当前社会,技术不断更新迭代,人们的生活方式也经历着前所未有的变革,快节奏的社会发展大趋势为短视频的兴起奠定了基础。随着手机、平板、电脑等智能设备的不断普及,以及5G时代的到来,为短视频的发展提供了源源不断的驱动力。短视频作为现阶段人们工作闲暇主要的娱乐方式之一,开始广泛进入人们的视野^[1]。商家和企业应当加强运用短视频进行市场营销的认识,依托短视频的营销特点,创新企业的营销方式,以促进市场营销效率的提升,进而帮助企业获取更高的经济效益。

1 短视频概述

1.1 发展历程

近年来互联网技术不断发展,短视频行业快速崛起且迅速吸引了不同年龄层用户的关注和喜爱,日渐成为大众日常娱乐和获取信息的重要途径。随着短视频行业的不断发展,其内容日渐丰富,用户规模和用户黏性也持续增长,短视频开始与电商、直播、旅游、教育等多个行业进行融合,活跃在社会生活的方方面面。根据公开发布的信息,截至2024年8月,TikTok(抖音国际版)

这一全球热门短视频平台的月活跃用户数已达到15.8亿。此外,有统计数据显示,截至2023年,全球短视频用户数量已超过20亿^[2]。庞大的用户基础为短视频行业的持续发展提供了广阔的市场空间和丰富的商业机遇。

1.2 特点

1.2.1 内容丰富、形式精炼

一般来说,短视频的时长大多在15秒到5分钟之间,内容涵盖多个领域,包括社会热点、广告创意、幽默八卦等。这些短视频大多短小精悍、题材广泛、娱乐性质较强,相较于传统的媒体,短视频的节奏更快、内容密度更高,符合当前大众碎片化的阅读习惯,为短视频的营销创造了条件。

1.2.2 用户群体年轻化

根据相关数据显示,30岁以下的短视频用户占据总人数超过50%,加之手机智能化的提升和平板、电脑等智能设备的普及,用手机观看短视频的年轻用户越来越多。这种方式不仅为短视频的拍摄和后期制作提供了极大便利,还使得年轻用户群体既

是内容的创作者又是主要消费者^[3]。这种产销合一的消费模式确保了短视频的年轻化特征,成为推动短视频快速发展的关键因素之一。

1.2.3 观看方式碎片化

短视频作为互联网环境下的新型传播方式,是随着人们短时间、碎片化观看需求产生的,与当前快节奏的社会生活相吻合。短视频用户以年轻群体为主要受众,年轻群体高节奏的工作、学习,导致注意力很难集中,短视频的形式正符合当下年轻人的生活状态。截至2023年12月,我国互联网用户已达10.92亿,互联网普及率高达77.5%,庞大的用户群体使得短视频碎片化、移动化的观看方式成为人们日常生活中的主流。

1.2.4 互动性较强

短视频的用户群体在平台上具有较强的自主性,可以根据自身意愿随意创作,这一形式极大调动了用户创作的积极性。即使短视频创作具有模仿性,但正是这一特性吸引了更多人参与到其中,从而促使短视频的内容呈现多元化、多样化的特点,在短视频平台,用户不仅是观看者,也是参与创作者,短视频平台的低门槛为普罗大众提供了表达与分享的途径,使得信息交流、互动、传播的速度更快,为市场营销提供了有利条件。

1.3 重要性

1.3.1 促进品牌知名度的提升

短视频凭借其生动的画面、丰富的内容和趣味性,能够迅速激发受众的参与热情。当广大受众积极参与短视频的创作与分享时,能够进一步加深其对产品的认知和对品牌的了解,从而有效提升品牌的记忆度。相较于传统的文案宣传和广告营销,短视频营销以其自主性、灵活性和社交性优势,极大地提高了受众的参与度和体验感,使受众在享受创作乐趣的同时,对品牌产生深厚的认知和喜爱,促进品牌知名度的提升。

1.3.2 培养受众的品牌忠诚度

短视频营销中,众多品牌广告融入了受众自发创作的短视频元素。当人们看到自己的作品被展示时,会获得自我满足感。通过让受众与产品建立联系,可以激发其购买欲望,进而完成品牌长期忠实消费者的转化。此外,短视频营销可以精准识别并锁定目标消费者,通过营造归属感和依赖感,培养其品牌忠诚度。短视频营销不仅拉近了产品与受众的距离,还通过受众的参与创作、营销和发布过程,实现了品牌与受众的深度融合。这一双向沟通的方式不仅有助于进一步促进品牌的发展,还为受众带来了全新的生活体验,进一步提升其对品牌的忠诚度。

2 短视频在市场营销推广中的运用现状

2.1 同质化内容

短视频平台的核心竞争力主要在于内容,然而,当前内容同质化问题越来越严重,是短视频平台必须要面临的重要难题。由于短视频制作成本较低,且平台为使用者提供便捷的操作体验,进而导致内容创作一定程度上的相似性。内容同质化往往受到系统推荐算法的影响,热门内容因其吸引力强而获得大量流量,进而引发其他用户的模仿,进一步加剧同质化问题。

2.2 低俗化内容

随着短视频的不断发展,短视频平台使用人数持续上升,短视频的社会影响力也越来越大,进而导致短视频的内容质量存在参差,低俗化的内容泛滥。短视频用户群体广泛,既包括成年人,也包括未成年人,低俗化内容的传播困难会导致未成年人形成错误的价值观,对社会风气造成不良影响。此外国内短视频起步相对较晚,相关法律法规的建设欠缺完善,对短视频平台缺乏严格的监管制度,导致大量违规、低俗化的内容得以传播。

2.3 内容缺乏创作力

大多数短视频用户选择短视频的初衷是关注其创意、趣味和潮流,然而,随着用户数量的快速增长,以抖音、快手为代表的短视频平台上的许多用户并非具备专业创作能力和知识的创作者,在进行创作时更倾向于“随手拍”的创作方式。但制作一条高质量的短视频往往需要耗费大量的时间和精力,包括拍摄、剪辑和后期制作等环节。实际上,并非每个用户都能持续产出优质内容,导致在后期创作中缺乏创作动力,优质内容的数量逐渐减少。

3 市场营销中的短视频推广路径

3.1 强化创意内涵,优化视频营销策略

当下短视频盛行,短视频创作人数越来越多,每一个个体都享有同等的创作机会,但是部分短视频内容创作者为了吸引关注,不惜创作并发布恶搞、低俗或者与主流价值观相悖的内容,导致短视频质量下降、内容低俗。随着公众整体素质的不断提升,观众对于视频内容的质量要求也日渐严格。如何在有限的时长内创作出既具有吸引力又具有高质量的视频内容,并有效传递给目标客户,成为当前市场营销领域亟需解决的问题。市场营销人员不仅要确保短视频制作的高质量,更要深入研究目标用户的兴趣和偏好,避免为追求短期流量而制作与主流价值观相悖的内容,既要注重内容的创新性趣味性,也要坚守道德底线与社会责任,从而真正实现品牌价值的正向传播,提升短视频营销的效果。

3.2 融合传统媒体,打造多元化传播

短视频在各大应用平台的地位越来越突出,但在市场营销领域的运用仍局限于部分较为发达的城市,仍存在部分城市尚未认识到短视频在市场营销中的作用,许多人仍是将其作为娱乐的方式,缺乏对其营销推广作用的了解。同时,传统媒体受新媒体的冲击,原有营销手段已经无法满足用户的多样化需求,加之市场环境不断变化,传统营销和短视频营销都无法发挥出最佳效果。因此,相关企业或商家应加强传统营销与短视频营销深入融合,促进二者优势互补,打造人性化、多元化、立体化的传播模式。例如,“抖音美好奇妙夜”与浙江秋季晚会的结合,就是一种成功的尝试,受到了观众的喜爱和好评。

3.3 精准定位内容,优化营销推广

短视频的发展使其逐渐成为重要的营销媒介,其通过音频、画面等直观呈现能够给观众带来强烈的感官冲击。随着短视频平台的发展,短视频营销也逐渐壮大。然而,大部分短视频的内

容缺乏创新性和个性化。在信息化时代只有确保内容的创新性和个性化,才能在海量的信息中脱颖而出,吸引观众的注意力。因此,为了提升短视频的营销推广效果,相关商家需要对短视频进行精准定位,明确宣传推广的重点内容,并将热门话题融入其中。同时需要对短视频的标题、音乐、封面等元素进行精心策划和整合,以提升内容质量,取得良好的营销推广效果。

3.4加强短视频监管,保护消费者权益

短视频在市场营销中的运用,侵权和虚假销售的问题是消费者普遍关注的问题,为了保障消费者权益,提升短视频内容的质量和真实性至关重要,短视频平台应加强对视频内容的监管。一方面,平台应鼓励原创内容的创作和分享,打击抄袭和侵权行为;另一方面,平台还应加强对商家营销行为的监督和管理,确保价格、折扣等信息的真实性和合法性。针对一些商家在产品价格、折扣等方面的不诚信行为,平台应积极开展打假活动,全方位打击假冒伪劣产品,保护消费者的合法权益。

3.5用户与平台协同营销创新,推动短视频行业的市场拓展

创新增强短视频市场营销效果的重要手段,为加强短视频营销推广的效果,保持竞争优势,用户和平台可以协同营销创新,共同寻求短视频内容创作的突破与创新。平台应加大对技术创新和算法优化的投资,以提升用户体验和服务质量,同时,制定有效的市场营销策略。用户可以运用创意和想象力,打造独特且引人入胜的内容,以吸引和留住观众。面对市场,平台则应通过提供优惠政策、增加流量曝光等营销手段,激励用户进行原创内容的创作,并激发其创作热情。通过用户与平台的协同营销创新,可以共同推动短视频行业的市场拓展,提升品牌影响力。

3.6在短视频推广中融入品牌文化

短视频相较于传统视频在市场营销中展现出独特优势,不仅传播速度快,而且具有低成本的特点。为进一步提升短视频在市场营销中的推广效果,在短视频的宣传过程中,融入品牌文化具有重要作用,不仅有助于提升品牌的知名度和影响力,还能增强用户对品牌的认同感和忠诚度。首先,可以采用多种手段,如通过故事叙述、视觉元素和音乐等,将品牌文化巧妙地融入短视频中。就具体内容而言,可以讲述品牌创立的背景和理念,展示品牌的独特特点和优势,让观众在观看短视频的同时,深入了解

品牌的文化内涵。其次,还可以尝试制作情感化的内容,通过触动观众的情感共鸣,进一步加深其对品牌的印象和好感。在短视频推广中融入品牌文化,是提升市场营销效果、增强品牌影响力的有效途径。

3.7把握受众需求,定制个性化的短视频营销策略

不同受众群体对同一短视频往往会产生不同的观看感受,多元化的观看体验是短视频市场营销需要着重考虑的问题。在进行短视频市场营销战略制定之前,企业必须深入考虑受众的需求,定制个性化的短视频营销策略。受众需求可细分为基本需求、痛点需求和兴奋需求。基本需求主要关注短视频的制作质量,即内容是否完整、表达是否清晰,能否吸引受众持续观看。痛点需求则聚焦于受众在工作或生活中遇到的难题,短视频需精准把握这些痛点,满足受众的心理需求。而兴奋需求是指短视频能为受众带来的意外惊喜,进一步提升其观看体验。只有把握受众群体的多元化需求,才能进一步提升短视频市场营销的效果。

4 结语

短视频创新了市场营销的方式,为现代企业开拓市场、实现进一步发展提供了另一重要途径。短视频在市场营销中的运用具有重要意义,有助于提升品牌知名度和消费者忠诚度。现代企业应认识到短视频重要的市场营销推广价值,积极推动短视频在市场营销领域的运用,根据短视频实际营销状况采取针对性的措施进行优化,以不断提升短视频市场营销的推广效果,进而增强企业在市场中的竞争力。

[参考文献]

- [1]朱金菊.短视频营销在旅游市场营销中的运用[J].漫旅,2021,8(31):34-36.
- [2]文静,陈冠宇.微博短视频属性对旅游目的地形象的影响[J].科技和产业,2024,24(18):62-69.
- [3]李静雯,肖竹欣,徐潇.短视频直播带货在农产品营销中的应用探讨[J].南方农业,2021,15(16):71-74.

作者简介:

韦欣(1984--),男,汉族,江苏泰州人,大专,研究方向:市场营销。