

抖音短视频中的网络营销策略研究

杨向艳

洛阳科技职业学院 电子商务学院

DOI:10.12238/ej.v4i2.673

[摘要] 随着中国互联网与智能手机的迅速发展,短视频也在近些年以疯狂的速度崛起,可谓是风起云涌。身处在如今的大众网络信息时代中,在网络视频等资源上出现了“拥堵”和“入围”现象,抖音短视频凭借雄厚资本以及独具一格的风格,在市场上占据一席之地,受到了大量用户的追捧。本文主要从它的营销传播研究、网络营销策略、网络营销存在的问题以及相应对策这几个方面分析,使抖音 APP 有更好的发展之路。

[关键词] 抖音; 短视频; 网络营销策略

中图分类号: F03 文献标识码: A

Research on Network Marketing Strategies in TikTok Short Video

Xiangyang Yang

School of E-commerce, Luoyang Vocational College of Science and Technology

[Abstract] With the rapid development of China's Internet and smartphones, short videos have risen at a crazy speed in recent years. In today's public network information era, there has been "congestion" and "shortlisted" in network video and other resources. TikTok short video, with strong capital and unique style, occupies a place in the market, and has been sought after by a large number of users. This paper mainly analyzes from marketing communication research, network marketing strategy, network marketing problems and corresponding countermeasures, making TikTok APP better development.

[Key words] TikTok; short video; internet marketing strategy

引言

短视频是指可以在移动端手机或是各种新媒体上观看且播放、浏览的,更是

在观看的过程中它可以高频率的推送你所喜欢的视频内容,可根据你的点击率、评论、爱心等等,推送时间几十秒至几分

钟不等。视频内容风格上多融合了搞怪风趣,时尚达人潮流区,公益广告、创意视频、跟风热点、创意幽默视频的连续

可以在如何全面构建政府信息管理体系的目标上和专项技术研发单位企业取得联系,共同规划出合理的财政资金使用方式和更加健全的智慧档案管理系统基础建设。还可以根据实际情况加大档案管理部门的硬件、软件设施设备购置及升级等各方面的资金投入。档案管理工作需要用到的照相机和采集工作人员需要用的数据采集系统配备等都是这项工作范围。最后是要加快信息化平台上的馆藏的更新,可以用不同地区的档案共享系统来更新本地馆藏资源,有关历史资料要及时地扫描入库,相关的材料要及时归档。

6 结语

综上所述:信息化时代的到来,改变着人们生活的方方面面。在对民政档案的管理工作上也要用发展的眼光看问题,在认识到利用信息化对档案管理的积极作用后,更要努力推进,尽管在进行信息化档案管理中会有阻碍它发展的因素,但要积极寻找问题,今后的发展方向上就是对阻碍的力量来更好的解决它。新时期下,民政档案信息化管理是符合时代发展的趋势,因此更要为建设信息化档案管理工作而努力奋斗。

[参考文献]

[1]尹登银.新时期民政档案信息化

管理与利用问题探讨[J].办公室业务,2020,(14):85-86.

[2]李沂滨.新时期民政档案信息化管理与利用问题探讨[J].中国管理信息化,2017,20(22):177-178.

[3]田东鑫.新时期民政档案信息化管理与利用问题探讨[J].管理观察,2016,(29):72-74.

[4]姚洋.新时期民政档案信息化的管理与利用[J].办公室业务,2015,(23):45.

作者简介:

刘莉丽(1974—)女,汉族,吉林省长春市公主岭市人,本科,档案管理中级,研究方向:档案管理,现在从事机关工作。

制作等等主题形式。正是如此,它占据着短小的内容编制,制作简单,更是可以随意成片一步一步发布,构成连续系列的片句。

1 抖音短视频的营销传播研究

1.1 时时关注焦点热搜,借势热点营销

现如今正是因为互联网的通信便捷,热点也随之不断地涌现在人们的眼前,可以结合着热点的发布关键点,会达到事半功倍的效果。例如,国民女神赵丽颖在微博晒结婚证事件,导致微博一度瘫痪问题。那么以这件事情为例子进行分析,可以勾画出的关键点就是:如何追女神?女神每日穿搭同款是什么?她是吃什么减肥产品去使自己身材曼妙以及使用的化妆品等。进而使广大粉丝群众们得到关注并加以效仿且跟随,因此借以热点的传播而得到有效的产品营销效率。

1.2 友好联合各大主播,花样实现资源互换

抖音直播就好比网络营销形象的代言人,直播精彩且令人欢喜,活跃的直播间里可以和观看者一起互动,可以收到粉丝点击的小爱心、更多的是还可以获取金币式的收益。为了增加人气,也可以有目的性的友好联合别的主播进行涨粉,慢慢对接,进行一个策划性资源交换。

1.3 以明星,网红和才艺人为主要载体进行短视频营销

采用明星和有名气的网红、才艺人主播进行销售产品,让双方的粉丝与流量交叉互换,进而带来低成本的流量获取,同时让各大金主厂商们的有效产品大卖且特卖,达到了商品传播和产品销售的双丰收!

2 抖音短视频中的网路营销策略

2.1 采用多种视频技术,增强受众体验

想要拍一个好的视频其实并不难,难的是没有把握好它的技术和节奏感。如果某个视频迅速地火在了大众的眼前,你们肯定是这个短视频就有一定的闪光点。抖音它是由小部分短视频发布的,

而视频内容也是由创作人由心而发,无论这个视频是搞笑的、言情的、歌舞演唱的、亦或者是生活分享的等,那么它都是离不开视频拍摄的技术控制。每天发布抖音短视频的人数不胜数,想要上热门第一个火起来就是要有过硬的技术流,只要视频技术酷炫且内容精彩,就会得到众多抖音观众的青睐,喜欢以及分享你的作品,从而关注你的抖音账号。

2.2 内容多含娱乐元素,弱化广告属性

抖音这个视频软件丰富了大众的生活,受到了数以亿计的观众的追捧,那为什么影响力如此之大?其主要原因在于内容多含娱乐元素,弱化广告属性。抖音多以娱乐放松为主题,体裁新颖,作品独创,结构又以短篇幅度出现,使受众在观看视频的时候感到舒适惬意的效果。抖音app更有着突出匠心般的编营,视频中间没有插播广告,使得每一个视频能被顺利播放或接收。

2.3 精准定位抖音用户,把握粉丝喜好

抖音是如何确定抖音用户,把握粉丝喜好的呢?首先,抖音上的大v都是有着一项出众的才艺和特长,比如,搞笑区的,rap(说唱),跳舞,有意义的搞笑且内涵视频段子等等,通过专区来吸引兴趣爱好个相同的人。其次,抖音会根据的兴趣标签以及同种类型视频的观看频率给你推送是否可能感兴趣的短视频内容,从而被精准营销。

2.4 线上线下相结合,提高用户参与度

抖音在经过初期宣传阶段,获取一部分固定用户之后,会通过线上线下相结合的方式不定期的举行一系列活动,以此获得用户的关注,并通过制造话题的方式扩大品牌的影响力与知名度。抖音在线上的推广方式也是花样百出,利用和其他网络平台合作,拓宽宣传渠道,还利用娱乐圈的明星偶像自带的明星效应为抖音带来新的热度;会举行些话题讨论,提高粉丝互动体验感,比如发起“抖音拍摄指南”。众所周知,抖音平台的内容大多数来自于观众的创作,但是

初期消费者参与度并不是很强,所以产出的内容质量差强人意。后来,抖音为了促进消费者拍摄更多更好的内容,更是推出了“抖音拍摄指南”,为消费者提供了大量的方法和技巧,让更多的消费者愿意参与到内容创作中去,从而为抖音产出了更多的优质内容。同时抖音也举行大量的线下活动,如近期在洛阳举办的抖音之夜,利用线下的场景与明星网红面对面交流,吸引更多的用户参与到互动中,提高用户的关注度及黏性。

3 抖音短视频网络营销存在的问题

3.1 视频内容同质化严重,整体创意表现不足

随着网络的蓬勃发展,网络直播以及网络带货疯狂崛起,但是各种商品的质量参差不齐,小视频的内容也基本趋向同质化,用户更是被动的接受各种广告信息。当一个很A的现象级视频出现在抖音热门上,根据流量增长显示,同种类目短视频也会随之暴增。比如在抖音、火山上常常刷到的BGM魔性视频,就会被众多网友跟风拍摄,甚至翻拍。像这种现象就是同质化内容短视频,从观看其整体创意严重不佳多有大同小异,长此以往下去趋势大大缩减,且严重减低用户粘性。总体来说同质化严重真的是水的无法言说,让人提及无疑就是极大不喜的感观。它不仅严重缺乏创意的代表性,而且视频质量也是参差不齐,很多短视频也是大致相同,没有新意。虽然抖音已全然走进了我们的生活中,发展如“雨后春笋”,但是同质化之事件决不可用一片片春笋来比拟,它更应该持有新意与创意,让受众对它有感,使它具有吸引力及其内涵,像百花争艳般让人无法拒绝它的美。

3.2 带货主体鱼龙混杂

随着移动互联网的迅速发展,各类新媒体应用平台更是层出不穷,传统的商品信息传递方式发生了改变,消费者不再仅仅是信息的接受者,也可以进行信息的发布和传播,而抖音短视频平台更是可以让消费者充分展现自我,消费者只要下载注册账号就可以发布视频,

由此可见,抖音短视频的门槛太低。而依靠抖音短视频进行带货的视频主,大部分根本就不具备相关领域的专业知识,或者具有丰富的购买经验,更有甚者在完全不了解产品的情况下虚假宣传盲目带货,这种情况下,不仅不能为消费者充当购物指南,并且会影响消费者的身心健康。

3.3 监管机制存在漏洞

短视频平台购买商品的方式与传统的电商平台有着明显差异,在抖音短视频中,短视频发布者在发布短视频的同时也可能是售卖商品,但是消费者只需要点击短视频左下角的链接,即可跳转到另外一个购物软件中购买、付款等操作,因此在此过程中抖音平台很难监管购买行为的真实性,因此导致了大量带货数据造假,从而误导、欺骗消费者。而我国相关法律也并没有出台针对性的法律和政策来对这些直播平台进行监督管理,让其更加有机可乘。

4 抖音短视频网络营销相应对策

4.1 建立创意嘉奖机制,打造创意内容

抖音本身是以娱乐性为主,某些大v为了“红”就雇佣水军进行炒作导致后台营销效果出现难以评估的局面,但是创意视频源于创造力,有了技能和独特的才华,才能发挥出更有价值的成效。所

以为从根本上解决这个问题,需要制定创新创意短视频发布工作者的激励机制,推动创新短视频的高质量发展。有了机制建立、群体的打造、新颖性,就会收到作品上的奖励和鼓励上的肯定,鼓励创意短视频的参与度及呼唤更好的创意短视频。

4.2 建立信用评分机制、黑名单失信机制

网红是抖音短视频平台带货最主要的主体,为平台的健康长远发展,针对这些带货主体应当建立健全的信用评分机制,针对那些虚假宣传、刷单、评分过低的直接取消其带货资格,进行全网通报,并在其账号上进行直接体现,让消费者对该网红售卖的商品进行一个非常直观的了解。其次,平台更应该设置黑名单失信机制,当带货主体信用评分主体过于低于警戒线的时候,直接取消其带货资格,如果情节严重,可直接永久查封账号。此外,平台对于黑名单定期进行全网公布,并将违规账号名称和商品直接进行平台通报,避免平台用户购买这些虚假商品。

4.3 加强监督,做好把关工作

由于抖音短视频平台的奖惩制度不够完善,所以更应该在前期严格控制消费者的准入门槛,各个环节严格把控,带货主体更应该要求实名认证,查询其征信,同时对于发布的商品进行严格把控,

在粉丝数量、视频数量以及信用记录等综合评判合格后,才能够发布购买链接。其次,国家要加快相关政策的出台,从而在法律上约束新媒体行业的违规操作,并严厉打击利用网络匿名性特点胡乱滋生虚假信息的行为。

5 结语

抖音短视频至今日,每天的视频浏览量可达到百万上亿的数目,于众多短视频行业中,抖音可谓是独树一帜,它满足了各个年龄段用户的社交需求。但是做为短视频代表的抖音更是存在着许多急需整改的问题。只有积极面对不断改进,抖音短视频平台才能发展的更快更好。

【参考文献】

[1]王子涵.抖音网红带货问题及对策分析[J].新媒体研究,2020,(06):48-49.

[2]刘悦,林丹妮,金小梅.抖音短视频存在的问题及优化对策研究[J].新闻研究导刊,2019,(03):234-235.

[3]胡方卫.基于微博平台的视频营销策略研究[D].河南大学,2019.

[4]刘夏,李晓晔.抖音短视频的营销推广策略研究[J].新闻研究导刊,2018,9(05):212-213.

作者简介:

杨向艳(1992--),女,汉族,河南省洛阳市人,本科,助教,研究方向:电子商务。