

后疫情时代短视频营销模式浅析

林筱妍

北京交通大学

[摘要]新冠疫情对全球的商业活动都造成了很大的冲击,人类的消费行为正在加速从线下转向线上。同时,短视频营销也正在加速取代传统的营销模式。本文首先阐释了短视频营销的内涵,对后疫情时代的短视频营销模式进行了分类,并通过对短视频营销社区化、头部化和多元化趋势的详细介绍与分析,展望了其未来的发展前景。

[关键词]新冠疫情;短视频营销;营销模式

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.1996

一、引言

2005年,美籍华人陈士骏和同事一起创办了互联网视频平台Youtube。此后凭借各种有趣搞笑的私人录像带,Youtube风靡全网,开启了互联网视频的黄金时代。紧接着,移动互联网迅速普及,网络视频平台逐渐从电脑端走到了手机端。近年来,短视频平台飞速发展,用户数量不断增加。我国的短视频行业呈现抖音和快手两强争霸的局面,以抖音为例,在2018年,该公司的日活跃用户增长数超过了两亿。

在新冠疫情爆发之后,短视频的热度更是攀上高峰,抖音的日活量一度激增到6亿。庞大的用户量,新潮的内容,更好的互动吸引着各大品牌和用户纷纷入驻短视频平台。伴随着传统商业的大迁徙,营销模式也得以快速创新。在短视频这块全新的传播阵地上,各种营销模式层出不穷,花样百出。本文将从短视频营销的内涵与分类谈起,讨论分析其在后疫情时代的新发展以及未来前景。

二、短视频营销的内涵

短视频指的是时长短、适合用智能手机观看、刷新快捷的一种多维信息。不同于传统的长视频,短视频的时间通常短至几分钟,甚至几秒钟,但同样可以包含大量的信息。短视频大多采用竖屏播放,十分契合智能手机的形状特点。

实际上,短视频对时长的把握以及快捷方便、随时可以播放和退出的特点可以更直接地实现和受众的实时互动,从而通过正面反馈迅速形成产品认同感。同时,短视频平台可以很方便地同其它平台产生联动效应,一个爆款短视频通过不断地跨平台分享可以在短时间内实现病毒式的传播,从而放大营销的影响范围。此外,在一个数据化的信息时代里,短视频营销可以为营销人员提供海量的数据。这也使得对管理层对人群的定位和营销效果的判断可以变得更加精准。由此可见,短视频营销在体验、趣味性、传播效率和精确度方面都有着显著优势,要远远胜过传统的广告营销。

三、短视频营销模式分类

(一) 按创作主体分类

短视频营销的创作主体主要可分为企业用户和个人用户两类。这其中,企业营销的内容大多由专业团队生产,内容质量和拍摄水平往往要比个人营销所创作的短视频高。但是在某些场景中,个人用户上传的短视频要更接地气,因此也更能俘获一些消费者的芳心。

1. 企业营销

在短视频平台上,企业可以凭借认证的官方地位确立自身内容的可信度。传统广告一般会选择将大部分的营销预算都投入到推广渠道上,相比之下,短视频营销将更多的资金用于内容生产,以提高视频内容的质量。而且,短视频时长短,其创作与上传流程都十分方便快捷。相比于传统的广告拍摄,企业

可以在短时间内生产大量短视频内容,持续保留品牌热度。

企业的短视频营销主要是为了建立和维护自身品牌在消费者中的正面形象,以传播企业文化、宗旨和使命等。此外,短视频可以用于推广企业新产品,还可以配合企业开展其它商业活动。并且,一些知名品牌往往本身就具备很强的号召力,拥有庞大的粉丝群体。这些企业可以利用短视频营销将忠实用户聚集起来,拉近同他们之间的距离,进一步强化用户对品牌的认同感,提高用户忠诚度。而用户的认同有助于企业在短视频平台的继续营销,形成一个“旧用户聚集-口碑传播-新用户加入”的正向循环,最终像滚雪球一样放大企业的影响力。

2. 个人营销

得益于短视频较低的创作门槛以及平台所提供的帮助,个人短视频创作者也已经成为了营销的主力军。其中,最具营销潜力的无疑就是网红明星们,他们一般被称为关键意见领袖(KeyOpinionLeader,以下简称KOL)。KOL凭借其强大的个人魅力或者某方面的特长吸引大批粉丝。通过KOL来进行营销不仅可以将其在粉丝心中的可信度和好感度转移到企业的品牌产品上去,而且大大减小了公司寻找产品营销对象的时间成本。此外,许多的个人营销行为是通过二次创作来完成的。个人用户在一些有趣新潮的官方短视频影响下,会主动对其进行再创作,然后分享到短视频平台,由此形成二次传播和裂变式营销的效果。另外,个人营销者还会通过用短视频分享产品服务体验的方式来向粉丝传递产品信息。

比如抖音用户猴哥说车,其在平台上传了许多有关汽车产品的短视频,也拥有庞大的粉丝群体。凭借在汽车领域丰富的专业知识积累,猴哥赢得了粉丝的信赖。也因此,同猴哥说车合作进行营销的基本都是汽车企业。借助猴哥说车的专业度和影响力,车企的营销不但可以形成强大的品牌效应,而且大大提高了营销的精确度和指向性。

(二) 按营销理念分类

在传统的营销推广中,企业的营销往往具有很强的目的性,一般会倾向于直接向用户传递某项产品或理念,这样的营销可以被称为显性营销。但随着营销模式的不断发展变化,短视频平台中涌现出了一些并不带有较强指向性的隐性营销方式,而且时常令人耳目一新。

1. 显性营销

顾名思义,显性营销模式也就意味着直接将营销目的暴露给视频的受众,特点就是目的性明确、传递信息精准到位。这种模式可以被视为广告营销在短视频平台的发展延续。通过在平台加大短视频投放力度和曝光度,可以达到快速收割流量、推广产品的目的。但短视频的用户群体在一定程度上对广告这种形式都已感到厌倦,因而现在的显性营销需要通过十分精心的策划才能取得不错的宣传效果。

2. 隐性营销

隐性营销是短视频营销中的一种常见情形，它不依赖于直接的广告推广，也不会营销中表达其主要目的，观看者也不会对推销内容有任何的察觉，但却能达到此处无声胜有声的效果。隐性营销方式往往由利益不相关的第三方个人用户来完成，但企业账号也同样可以通过短视频实现隐性营销，比如招商银行的舞蹈营销。该营销活动并没有明确目的，但却在年轻群体中引起了很大的关注度，建立了品牌好感度，并显著提升了招商银行的声誉。

在实际的短视频营销中，出于不同的营销理念，企业和个人会采用不同的营销模式。因此，常见的营销模式还可以被分为企业显性营销，企业隐性营销，个人显性营销和个人隐性营销四种不同类型。显性营销是大多数企业的首选，直接在短视频平台进行广告投入可以达到迅速推广某项产品或活动的目的。但正如前文所述，企业进行隐性营销也可以达到意想不到的好效果。而对于个人用户来说，显性营销意味着同相关品牌或产品的强绑定，这可以迅速将自身的流量变现，但也意味着一定的风险。个人隐性营销的力度可能不如显性营销大，但十分有利于品牌产品的口碑传播推广。

四、后疫情时代短视频营销的新发展特征

新冠疫情爆发前，短视频营销发展处于野蛮生长期。这一时期，短视频平台的创作内容同质化严重，质量水平普遍不高，且企业对短视频营销的重视程度不高，因而品牌营销力度也不强。在新冠疫情爆发之后，线下的商业活动进入停摆状态，短视频不仅成为了大众首选的娱乐方式，而且也成为了企业营销的主阵地。受疫情冲击，企业纷纷进驻短视频平台，利用线上渠道进行营销以减小经营损失。疫情所导致的这场线下向线上的大迁徙为短视频平台带来了大量的用户，同时也为短视频营销模式的发展增加了新的动力。总得来看，后疫情时代的短视频营销呈现出以下三个主要的发展趋势：

（一）个人用户群体猛增，社区化趋势明显

在疫情爆发前，短视频平台的用户以大学生和三四线城市的年轻人为主。疫情爆发后，居家隔离使得线上娱乐需求增加，短视频的用户数快速增长，用户活跃时长也大幅提高。受疫情影响，传统的线下商业活动无法进行，而短视频平台推出的本地化运营策略帮助商家快速实现了线上转移。通过短视频，个人用户可以以极低的成本在本地的小圈子中进行营销。依靠熟人圈子和短视频平台优秀的推荐算法，小范围的短视频营销也同样得到了很可观的流量分配。随着小型的线下商业营销慢慢转入线上，平台的本地流量也从公域转向私域，新的网络社区出现并最终成为了短视频营销的主阵地。在这个过程中，短视频营销逐渐取代了线下的广告宣传成为小商家们最主要的引流方式。

（二）品牌明星大量入驻，头部化趋势明显

疫情爆发后，品牌的线下业务受阻，线下营销活动也无法正常开展，传统的以线下渠道为主的品牌纷纷转入线上。与此同时，在影视行业，受疫情影响，影视剧停拍，演唱会暂停，商业活动减少，明星们为了保持热度和曝光度也不得不转入线上平台。大品牌和大明星们本就拥有强大的粉丝基础和公众好感度，他们入驻短视频平台，既吸纳了一批新粉丝，又大大提升了平台的人气。而在选择营销合作方时，企业也更为重视这些头部的网红。对于小品牌而言，短视频营销是一条艰难的转

型之路，并非所有企业都有底气彻底转型，毕竟还有庞大的线下业务，彻底的转变意味着巨大的牺牲，而能够实现转变的是那些本来就拥有雄厚资本和超高利润率的大品牌和一直深耕线上渠道的品牌。对于个人营销而言，原来的中小网红们的地位持续受到挑战，生存空间被挤压，一些视频质量差、内容低俗的中小网红们逐渐被淘汰出局。

（三）平台生态不断完善，多元化趋势明显

疫情爆发后，短视频平台进一步完善了自身的生态建设，并逐步向其它领域渗透。首先是短视频平台向上延伸，布局影视行业，通过短视频为影视剧引流，丰富平台的内容体系。其次是短视频平台加强了对视频工具服务的投入，在降低视频制作难度的同时，积极布局了新的视频制作技术，这进一步降低了短视频营销的创作门槛。另一方面，短视频平台积极向周边延伸，将社交、购物、游戏、教育培训等功能集于系统内部。短视频生态的不断完善使得其营销变现方式也变得更加丰富。过去，短视频营销大多要通过吸引顾客，然后导入其它平台或者线下门店进行流量变现。这个过程反馈时间长，环节多，充满各种不确定因素，而且很难在结束后对营销效果进行准确评估。但在短视频平台的开发可以通过直播带货等方式让商家快速完成流量变现。更多元的变现渠道赋予了短视频营销更大的价值，也给予营销者更多的选择空间。

五、短视频营销模式的未来前景展望

未来，随着视频制作技术的不断成熟，短视频制作的门槛将进一步下降，还会有越来越多的人加入到创作者队伍中。而在激烈的短视频营销竞争中，内容将成为吸引流量和变现的关键。此外，随着元宇宙概念的提出，视频的形态有望持续进化，依托虚拟现实和全息投影等先进技术的发展，短视频和现实生活的连接度将进一步提升。未来的短视频营销，会以更自然的形式全方位地嵌入每一处商业活动中。对于用户来说，在商业生活中的信息获取会变得更为便捷简单，短视频将会把最适合你的产品和服务即时推荐过来，并给予充分的信息，以消除传统商业交易中的信息不对称问题。

在这样一个世界里，所谓的线上和线下将不会有明显的区分，比如，在服装店里，当顾客站在镜子前面时，他可以看见自己身着这件衣服出现在任意一个场合。现在听起来，这件事情仿佛不可思议，但这或许就会是短视频和线下购物深度结合后的一种未来商业形态。

另一方面，随着短视频和现实生活的联系变得越发紧密，各国的监管者将不得不制订有关短视频营销的法律，比如在新商业生态中保护未成年人免受不良信息的侵害。因此，无处不在的短视频营销不止会重塑人类的商业形态，还会对传统的法律监管体系构成新的挑战。可以肯定的是，短视频营销的发展将显著提升商业世界的运行效率并最终惠及每一个人的生活，但它所带来的其它风险也同样需要人类社会来共同面对。

参考文献：

[1] 毕翔. 后疫情时代短视频营销模式重构与优化策略研究[J]. 价格理论与实践. 2021. (10): 1-4.
[2] 陆蒙蒙, 范彬彬, “十三五”以来我国短视频营销发展盘点与趋势前瞻[J]. 出版广角. 2021. (01): 19-23.
[3] 田蕊艳. 抖音短视频广告营销模式研究[J/OL]. 现代营销(经营版). 2021. (01): 14-15.