

短视频内容策划与营销策略探析——以“抖音”为例

邱佩娜

广州市纺织服装职业学校

[摘要] 新媒体时代,随着短视频的快速发展,越来越多的个人、企业准备加入短视频领域,如何对短视频进行内容策划和营销,是进军短视频领域需要解决的首要问题。本文以“抖音”为例,在分析爆款短视频的特点、短视频营销现状的基础上,总结分析了短视频内容策划的技巧与营销策略方法。

[关键词] 短视频;短视频营销;内容策划;营销策略

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.03.1274

一、引言

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》中数据显示,近期统计显示我国网络视频(含短视频)用户规模达9.75亿,其中短视频用户规模为9.34亿,占网民整体的90.5%。短视频已经渗透到各行各业包括网民的日常生活中,短视频因其短小精悍的形式,迅速抢占了用户的碎片时间。越来越多的个人、企业,包括以前的图文自媒体、传统视频团队、电商从业者或者准备新加入的朋友,开始思索着怎么快速切入这个潜力十足充满前景的领域。如何对短视频进行内容策划和营销,是进行短视频创作需要解决的首要问题。

二、短视频与短视频营销概述

(一) 短视频的定义与特点

短视频是在文字、图片之后新兴的有别于传统视频的一种互联网传播形式,与传统视频最大的不同是,其视频长度以秒计数,适合在社交媒体平台分享,适合快节奏生活下用户利用碎片化时间进行观看,满足用户对于信息阅读的需求。抖音、快手、哔哩哔哩作为目前热门的短视频平台吸引着不同的用户,并形成强大的竞争力。短视频有着短小精悍、内容紧凑、制作简单、形式多元化、传播速度快、易被用户接受、具有营销效应等特点。

(二) 短视频营销概述

短视频营销主要借助短视频向目标受众人群传播有价值的内容,让用户了解企业品牌、产品或服务,并达成交易,是一种网络化销售的内容营销方式。新媒体时代,短视频越来越火热,企业结合消费者的需求制作满足消费者的短视频,在短视频平台进行传播,很多企业在短视频营销的路上收获颇丰。可见,短视频营销具备了不可忽视的优势。首先,移动互联网下智能手机的广泛应用,为短视频平台的发展提供了非常大的用户规模,为短视频营销提供了便捷的移动客户端传播方式。其次,短视频应用类软件功能也在不断优化,为短视频的制作提供了越来越简易的操作方法,用户与内容创作者不需要太专业的学习和培训,就可以得心应手地进行短视频的创作。三是短视频的“短”小精悍,填补了用户的碎片化时间,适应了人们快餐式的信息阅读方式,短视频营销利用用户的碎片化时间进行不断的持续化营销来实现营销效果。最后是粉丝效应的分享传播,短视频平台借助微信、QQ等社交软件进行转发和传播,各行各业的营销主体通过社交分享提高曝光,在多次的分享传播中提高了私域流量。

三、短视频内容策划方法

在如今“内容为王”的新媒体时代下,短视频内容策划的好坏直接决定了短视频的传播,而短视频的营销策略则直接决定了短视频的成败。要打造受欢迎的爆款短视频,让自己的作品在众多短视频中脱颖而出,需要对爆款短视频都有哪些特点、短视频内容有哪些常见的内容方法进行了解,进而总结分析短视频内容策划方法和创意技巧。

(一) 爆款短视频的特点

爆款短视频是指在较大的范围内引发高点赞、高传播和热议的短视频。我们发现,爆款的短视频无非有以下的一些特点,比如有故事情节的、内容搞笑的、反差感强的、充满正能量的、有期待的、让人感动的……。

(二) 短视频内容选题方法

在进行短视频内容策划是,选题是首先要考虑的问题。常见的选题方法有常规选题法、热点选题法、系列选题法。

1. 常规选题法

收集素材,建立选题库。从日常出发,留意身边的人和事,从阅读公众号文章、浏览社群或微博、观看短视频平台视频中入手,看到合适的选题就丢进选题库中,方便后期筛选。比如从比较受欢迎的选题类型中进行选题(见表1)。

表1 目前比较受欢迎的选题类型

类型	选题思路
剧情类	搞笑、段子、故事……
娱乐类	歌舞、明星艺人……
影视类	影视解说、影视混剪……
生活类	情感、美食、穿搭、化妆……
新奇类	鬼畜、技术流、探索……
文化类	医学、戏剧、历史、国风……
商业类	人物、技能、解说……

2. 热点选题法

热点选题,其实就是大家常说的蹭热点。经常关注短视频平台的同学会发现,各大短视频平台在不同时期都会有很多创作者发了同样或类似的内容,其实就是因为掌握了热点选题的方法,抓住热点并衍生出优质内容。

热点素材选择渠道,可以从这些平台中快速获取:微博,抖音,知乎,豆瓣,虎扑,微信。

3. 系列选题法

系列选题就是专业的输出。锁定自己擅长的专业领域,深入挖掘其中的优质内容,并系列化的持续输出。

(三) 短视频内容创意技巧

结合爆款短视频的特点,我们可以总结归纳出短视频内容策划的一些创意方法。

1. 引起共鸣

优质的短视频,其内容内核是能和大众产生情感共鸣的,能唤醒用户内心深处的情绪和记忆的,通过情感共鸣的体验,让用户沉浸在短视频中并获得满足感。如抖音账号“碎嘴许美达”,通过有趣且略显夸张的表达形式去讨论大部分用户都会关注的话题,比如“关于减肥的那些不得不说的不可抗力”“换一个角度切土豆丝,事情都能解决”等,唤醒了很多用户的观念共鸣。

2. 制造冲突

经常听到别人说“无冲突不热门”,那么什么是“冲突”呢?冲突就是人与人之间的矛盾、人与意识之间的矛盾、意识与意识之间的矛盾。在文学小说中,故事情节的冲突与反转是吸引读者持续观看的要素之一,在短视频内容创

作中也是如此,设计一个正常的冲突人设或者内容的冲突,更容易对用户增加吸引力。一是角色冲突,结合角色本身的特点,通过性别反串、身份或形象的反转,打破人设,形成强烈的对比。如抖音账号“阿纯(打假网红)”,一个高大的男人变身为各种类型风格的美少女,给观众带来强烈的视觉反差感。二是剧情反转,通过设置出乎意料、意想不到的转折,来增强戏剧性,提升用户的体验感。如抖音账号“蛋打撕葱”,演员通过模仿影视剧中的一些热门剧情,设置与原影视剧情截然相反、完全违和的结局,打破观众原先的认知,用剧情的“神反转”和演绎达人自身搞笑的气质给观众留下强烈的感官刺激。又如抖音账号“石榴熟了”,以日常生活内容为创作基础,加上剧情反转,巧妙设置冲突,营造搞笑诙谐的内容,击中观众笑点。

3. 激发好奇

通过设置悬念、探索未知、科普冷知识等来激发受众的好奇心,吸引受众的持续关注,是短视频内容创造的常见创意方法。

设置悬念:短视频平台“短停留快切换”的特点,使受众的耐心越来越低,如何在前几秒设置悬念,迅速抓住受众的观看欲、激发受众好奇变得越来越重要。如何设置悬念呢?比如,用问题作为开场。视频一开始就抛出问题,是抓住用户眼球最简单、最直接的手法,能让用户感受到内容与自己有关,并产生强烈的共情,从而拉近与用户之间的距离。

探索未知:面对未知,比如没见过的、没听过的、新鲜的事物,人们总抱有好奇心和不断探索的心理需求,短视频创作中激发用户对未知的探索也是一种诉求。如果短视频能展示新奇的事物、新鲜的生活、罕见的风景,于无形中就能吸引用户的好奇心。如开箱类的短视频,通过分享和挑战各种网红奇葩物件、网红奇葩美食等,给用户强烈的代入感,满足用户猎奇心理;如打卡类的短视频,通过镜头给用户看到了诗与远方,真实的视觉刺激提升了用户的关注度,让用户足不出户就能看到世界各地的名胜古迹、美食美味、习俗风情、奇闻趣事等。

科普冷知识:通过冷知识来纠正人们陈旧或错误的一些观念,从认知上给用户造成冲击,也能激发用户的好奇心。如抖音账号“画渣花小烙”,通过简单的插画动画,讲述趣味冷知识,切入点贴近生活,从熟知的日常小问题入手,解答“活到现在都没想明白的那些问题”,激发用户的好奇心。

4. 引发思考

短视频因为其低门槛、高传播的特点,导致出现种种乱象。“短视频在本质上是以营利为目的,但传播正能量始终是根本遵循”。我们也看到,大部分高质量的短视频,都能在一定程度上给我们带来思考,比如励志类的、传播正能量的以及弘扬或抨击社会想象的。因此,短视频内容创作上用鲜活的内容去承载正确的价值观,给人们带来思考,才能以高质量、有品位的内容去赢得信赖,并行稳致远。

5. 创造价值

短视频创作的核心在于内容,在于能够让用户从视频中获得与自身生活息息相关的价值,为用户创造美好。如分享专业技能,内容垂直于某一个知识领域并持续输出;如传播中国传统历史文化,让用户感受传统文化的魅力;如发现平凡生活中的真实价值,为用户发现真实、记录美好、保存体验,进而创造价值。

四、短视频营销策略分析

从短视频选题方法和创意技巧的分析中明确了短视频内容策划方法后,如何进行短视频营销,其营销策略也值得探析。

(一) 通过精准定位,输出垂直化内容

不管是个人短视频还是企业短视频,都是为了扩大个人或产品、品牌的曝光度。因此在进行短视频制作时,需要进行精准的定位,并确保内容垂直化输出。例如抖音账号“主持人王芳”,该账号定位在“知识点详解和小窍门分享”,短视频以解析各种小知识为主,并在这个领域上进行既专业又垂直的持续化的输出。该账号的视频定位精准,内容专业且清晰,主持人清晰舒适、逻辑通顺的表达圈粉无数,目前已有一千三百多万粉丝,累计获赞数达1.2亿,是短视频营销的优秀案例,值得大家学习和模仿。

(二) 利用AISAS营销,促进病毒性传播

AISAS营销是根据消费者行为而改变的一种营销模式。结合消费者从接触到信息到最后达成购买进行分享的过程,AISAS营销分成五个阶段构成,即Attention(引起注意)、Interest(引起兴趣)、Search(进行搜索)、Action(购买行为)、Share(进行分享)。短视频营销也可以利用AISAS营销,通过这五个阶段达成购买和分享行为,从而促进病毒性传播。下面以抖音账号“刘畊宏”为例进行AISAS营销分析。

引起用户注意(Attention):短视频在初期展示时,需要有独特的内容或风格来吸引用户的注意。抖音账号“刘畊宏”,通过有活力有感染力的本草纲目健身操成功地吸引了用户的注意。

引起用户兴趣(Interest):刘畊宏刚开始的视频虽然仅仅只是健身操的内容,但因其有活力,有力量,有感染力,并赋予了真诚和运动的初心,继续吸引和保持用户的兴趣。

引起用户搜索(Search):因为本草纲目健身操火爆后,用户也会从各个渠道对热搜词“本草纲目健身操”进行搜索,引起了大家竞相学习和转发。

引起购买行为(Action):刘畊宏个人形象在得到用户认可后,通过短视频的粉丝基数带来大流量,很快就在带货中顺利的引起用户进行购买。

引起用户分享(Share):刘畊宏的短视频在抖音上一共发布了347个短视频作品,粉丝量也达到七千两百多万,为其视频分享也提供了巨大的帮助,从而促进了进一步的病毒性营销。

(三) 打造网红IP,塑造个人品牌

短视频网红是指通过短视频平台在网络上迅速走红的人群。要让短视频营销达到更长期的营销效果,短视频账号需要打造网红IP,塑造个人品牌。短视频账号在进行网红和个人IP的人设打造时,也是对个人品牌进行推广。当前短视频出现较严重的同质化问题,如果要在一大波网红群体中保持持续领先地位,个人品牌的塑造就是关键。个人品牌形象塑造成功后,短视频的内容生产和营销就可以继续输出,并保证规范化和专业性,同时也就保证了品牌的营销和推广的持续性。

五、结语

新媒体时代,短视频因“快而短”的特点,越来越受人们所喜欢,而短视频营销也成为个人和企业重要的营销方式。如何对短视频进行内容策划和营销,是进军短视频领域需要解决的首要问题。无论个人还是企业,只有精准定位,塑造品牌文化,解决短视频同质化问题,重视短视频质量,输出优质内容,才能取得良好的营销效果。

参考文献:

[1]官凤婷.国内图书馆移动短视频服务现状调查及启示——以抖音号为例[J].山东图书馆学刊.2019,(6)