

完善国产品牌短视频营销策略的建议

张思涵

摘要：短视频广告营销具有精准投放、内容吸引力强和用户互动性高等优势，但同质化严重、制作质量低、虚假宣传、负面评价和意见领袖风险等问题制约了短视频广告营销效果。针对这些问题，建议加快提升广告内容质量，结合大数据进行消费者洞察，引导用户分享消费体验，合理利用短视频直播功能，选择合适的意见领袖，提升产品质量和弘扬中华优秀传统文化。

关键词：短视频 品牌营销 建议

新媒体时代，随着 5G 技术的发展及智能手机的普及应用，以抖音为代表的短视频平台已逐步融入大众生活，成为用户搜寻信息、放松娱乐、学习创作、购物消费等方面的主力工具。同时，短视频平台也为企业创造了全新的营销方式，国产品牌通过短视频广告吸引更多消费者，从而将流量转化为经济收益，进一步打造品牌知名度提升其价值，但从现阶段国产品牌短视频营销现状来看，其发展仍需持续进行优化改进。

一、短视频广告营销优势

传统品牌广告主要依赖于固定的展现形式和播放渠道，以较为固定的媒介进行推广，如广播、电视、纸媒等，由于广告制作、投放成本较高，投放精准度不足，收益率较低。而新兴的短视频传播则基于 5G 网络及移动设备，具有覆盖面广、更新速度快、信息量大、互动性强、表现形式丰富等特点，打破了时间和空间的限制，呈裂变式传播，无论是传播速度还是内容效果都优于传统模式的品牌广告营销，

主要具有以下几个方面的优势。

（一）受众定位精准，投资性价比高

短视频平台通过强大的算法及计算机技术优势可对用户进行精准定位，分析用户画像，利用网络媒介传播及 IP 定位，根据消费者个人情况，精准推送广告产品信息，实现有效传播，帮助品牌方实现精准营销。在广告制作方面，短视频在拍摄、制作等方面成本明显低于传统电视广告，在传播费用方面，比起电视广告收费更具性价比，且传播效果更为优秀。

（二）内容吸引力较强

短视频已经成为大众主要获取信息、娱乐的方式之一，从内容上看，短视频广告具有趣味性、故事性、商业性等特点，植入型广告将产品融入视频内容中，通过合理有趣的情节、广告词传递信息，使广告本身不再生硬，满足广大受众精神需求的同时，能够吸引更多的受众与消费者，激发其观看兴趣，提升购买欲望。新媒体时代，短视频广告已然成为众多品牌商重点投资的一种广告形式。

（三）短视频平台用户量大，互动性强

与传统广告模式用户被动接受信息相比，短视频广告实现了与消费者之间的互动。移动互联网与社交媒体高度发展的时代，消费者拥有更多自主选择的权利及对于产品的意见表达，平台作为典型的社交空间，消费者可通过评论短视频广告、话题，或自己发布短视频等形式发表对于品牌、产品的意见；与品牌方、产品营销人员或其他消费者进行在线交流，具有强互动性，进一步了解产品。消费者对于购买目标十分清晰，寻求口碑效应，反馈分享购买心得形成二次口碑。

二、国产品牌短视频广告营销存在的问题

（一）同质化严重

许多品牌的短视频广告缺乏创新性和独特性，存在大量跟风的内容，同质化问题比较严重。短视频平台及用户会根据当下热点进行创作，对网红进行追捧，对热门作品进行模仿翻拍，部分品牌方盲目追寻热点，制作

大量重复内容使其他用户产生厌烦情绪，消费者容易对于频繁出现的短视频广告产生审美疲劳，无法有效地吸引用户的关注和兴趣，不利于品牌形象和口碑的建立提升，过分追求流量、热点而忽略了自身品牌的精准定位。

(二) 制作质量低，内容不符合消费者需求

部分品牌的短视频广告在制作质量上还存在的问题，如画面不清晰、音频质量不好、剪辑不流畅等，这些问题的存在会影响观众的观看体验，并降低广告的影响力和效果。品牌没有进行充分的市场调研或对目标受众的了解不足，导致广告内容与消费者的需求和兴趣不匹配。

(三) 平台监管力度薄弱导致虚假宣传

短视频平台缺乏完善的监管机制，存在大量虚假宣传的广告。部分品牌在展示产品时过分夸大产品功能，美化产品效益，粉饰产品缺陷，使消费者实际购买产品与宣传差距过大。更有甚者通过账号发布违法广告或商品链接，销售假冒伪劣产品，损害消费者的合法权益。这些现象都会给用户带来短视频广告虚假宣传的不良印象，从而影响整个短视频广告领域的发展及品牌建设。

(四) 短视频互动性带来负面评价

品牌核心资产之一在于消费者的信任，负面评价影响力远高于正面评价，传播具有双向性，

在网络信息高度透明的新媒体时代，商家很难保证其他用户看到的都是正面评价，网络水军的存在给品牌的舆论控制带来风险与挑战。当负面评价到达一定程度，消费者对品牌方的信任度降低，电商销售、品牌形象将受到的损失不可估量。

(五) 意见领袖存在风险

品牌方在选择合作网红或主播时，有时会因为其人设形象不够积极正面，或无法传达正确的价值观被用户反感，从而对产品、品牌产生负面影响。而主播、意见领袖专业性不足、对产品了解不到位时，也无法对品牌产生经济效益。盲目选择粉丝量大、影响力强的其他领域意见领袖进行合作，会使品牌本身存在风险，无法达到短视频广告的根本目的。

三、提升短视频广告营销的建议

(一) 提升广告内容质量，加强叙事创意

短视频内容是吸引用户观看的首要因素，因此，品牌方必须增强内容意识，拍摄生产创意新颖、内容丰富的短视频广告，在保证创意、内容的基础上，结合专业拍摄、剪辑、后期包装等广告制作手段，进行专业化运营，探索符合自身定位发展的视频风格，从而吸引更多消费者的注意力。在制作方面应保证短视频广告的清晰度，增加趣味性，使消

费者产生耳目一新的感觉，在大量同质化内容中脱颖而出。加强场景化内容表达，需要在短时间内利用道具和环境打造真实、沉浸化的场景，加强故事的整体观感，应考虑消费者在何种场景和环境中的使用体验，加强用户心理情感模拟及情境化表达。当进行品牌形象构建时，还需将短视频广告的内容特点和品牌的定位进行结合统一，避免产生矛盾从而形成适得其反的宣传效果。

(二) 结合大数据进行消费者洞察

短视频平台利用算法与大数据的结合能够精确分析潜在用户，将视频内容精准推送，品牌方可对海量数据进行挖掘，深入分析用户画像，进一步实现品牌与消费者之间的精准匹配，降低短视频在投放时所消耗的成本。同时，品牌应进一步发挥短视频的互动性，分析广告的转发、评论、用户分享等数据，视频获得受众的直接反馈，从而深度了解用户的兴趣习惯及消费痛点，进一步以此为依据改进产品、制作视频广告，可使内容营销更加贴合受众，更好地提升品牌营销质量，做出真正适合消费者的产品。

(三) 引导用户进一步分享消费体验

搜索引擎、社交平台兴起，消费者从单一接收广告信息发展为主动获取产品信息，了解品牌的同时再次利用网络平台发布信息，分享购物体验、产品测评，

大量潜在用户会根据已有消费者的分享进行“种草”甚至完成购买。品牌方应进一步打造网络口碑，商家可建设品牌线上社群，成立粉丝群，为消费者提供交流产品信息的渠道；创造话题或主题活动，与消费者积极互动，引导用户主动参与、生产自发性内容，利用消费者的二次宣传传播品牌信息，提升口碑。在动态传播的过程中，提升消费者兴趣，与用户建立更深层的情感联系以形成价值方向的共鸣，进一步扩大品牌影响力。

（四）合理利用短视频直播功能

短视频平台的直播间为品牌方与消费者提供了关键的互动沟通场所，为用户的购物体验创造了及时在线场景。用户可通过评论、弹幕、连麦、打赏等方式与主播进行互动，了解产品信息，发表个人观点，反馈产品使用感受。而品牌主播通过直播平台可全方位对于产品进行展示及细节解说，进一步加强产品宣传，在与用户的沟通交流中，及时帮助消费者解答疑惑、解决问题，拉近与消费者之间的心理距离，建立良好的沟通关系。用户在互动过程中，对品牌产生积极的情感体验，从而促进购买，提升对于品牌价值、形象的认同。

（五）选择匹配度高的意见领袖

选择与品牌形象和目标受众相符的名人或社交媒体影响者

进行合作，利用他们的影响力和粉丝基础，扩大短视频的曝光度和传播范围，将推广效果最大化，提升品牌影响力和市场份额。在选择合作伙伴时，需考虑与品牌形象的契合度、专业素养、对产品的了解程度，以确保短视频广告和推广活动的准确性和有效性，增加消费者对品牌的认同感。避免因合作伙伴的负面形象或价值观不一致而对品牌造成不良影响。

（六）提升产品质量，做好售后服务

品牌方需时刻保证、提高产品质量，从根源上减少消费者的负面评价，同时丰富产品的多样性。产品本身需和短视频广告中的呈现效果相一致，从产品研发设计、工厂生产、成品包装，各个环节都应始终保证产品质量，不辜负消费者的信任。电商产品发生时线上客服应第一时间解决问题，给予消费者相应补偿，从而提升消费者的信任度，促进品牌长久发展。

（七）弘扬中华优秀传统文化，增强社会责任感

国产品牌应始终传播正能量，传承中华优秀传统文化，利用好账号及平台做对社会更有价值的宣传。除去提升自身品牌价值扩大销量，还应进一步通过短视频发扬国货精神，担任好传承者的角色，在短视频账号中融入国货理念，让更多国内外用户了解国产商品，体会中华传统文化

的魅力，在赋予视频内容经济价值的同时提升其文化价值，进一步深层次展现国产品牌的核心价值。同时，还需确保短视频内容符合相关法律法规，避免夸大宣传、侵犯知识产权等不发行行为，遵守平台规定和行业标准，避免造成不良影响。

四、结语

国产品在短视频广告营销中应充分利用平台优势，并解决当前存在的问题，以提升品牌的影响力和市场竞争力。通过合理利用大数据进行消费者洞察，提高内容营销的精准度和个性化，从而增强品牌和消费者之间的连接与互动。通过以上建议的落实，国产品牌能够在短视频广告营销中取得更好的效果，并加速品牌价值的提升。■

参考文献：

[1] 卞雨轩. 探究新媒体时代短视频广告营销的创新策略[J]. 新媒体研究, 2021, 7(8).

[2] 常雷. 新媒体时代下短视频广告营销的创新策略研究[J]. 新闻文化建设, 021(3).

[3] 冷晓琼. 短视频对健康文化传播的意义及策略[J]. 中国报业, 2022, (8).

[4] 黄雪莲, 林林. 媒介环境学视域下移动短视频社群的发展[J]. 青年记者, 2021, (2).

[5] 谢新洲, 林彦君. 从工具理性到汇合营销: 基于直播带货的品牌传播优化路径[J]. 新闻爱好者, 2021, (9).

（作者单位：广州华夏职业学院）
责任编辑：张莉莉