

新媒体背景下 A 品牌内容营销策略研究

钟燕萍

(惠州工程职业学院, 广东 惠州 516023)

摘要:在新媒体快速发展的时代下,传统的广告内容很难被目标受众接受,企业为了能让目标受众接受其传达的信息,必须寻求创新的营销方式,内容营销顺势而出,内容营销更受目标受众与企业的欢迎,许多企业品牌在新媒体平台生产优质的内容进行品牌营销。本文主要研究 A 品牌在新媒体快速发展的背景下的内容营销策略,借助新媒体平台保持高质量的内容生产,提供满足消费者需求的营销内容,选择合适的平台推广内容,A 品牌在众多内容中脱颖而出,实现流量转化。

关键词:新媒体;内容营销;A 品牌;策略

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.35.118

1 研究背景

1967 年戈耳首次提出新媒体营销概念内涵,联合国教科文组织将新媒体定义为“以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介”,我国在 1994 年出现新媒体。新媒体背景下,内容主要通过新媒体平台平台进行推广,如直播、短视频、社交平台等进行。内容营销已成为主要的营销手段,根据国外著名 SaaS 公司 Hubspot 的调查,79% 的公司认为使用内容营销能够给公司带来效益^[1]。内容营销的内涵是企业或个人以完善品牌资产为核心,利用有价值、相关、一致、免费的内容,实现吸引、留存和转化用户的目的^[2]。内容营销策略对企业发展有着至关重要的意义,企业利用内容营销丰富体验内容,创造多空间营销体系,将场景与内容相融合,给予用户更丰富的消费体验感,激起用户情感上的共鸣,让用户得到最佳的消费体验,加深品牌对于用户的影响。

在 2016 年短视频兴起之时,A 品牌以独特的内容生产在短视频中脱颖而出,借助古风元素的视频火爆全网,仅仅两年吸引了无数用户关注,2018 年 A 品牌店铺在天猫上线,短短一个星期营业额突破千万。A 品牌内容主要来源于中国人真实、古朴的传统生活,以中华民族引以为傲的美食文化为主线,围绕衣食住行四个方面展开^[3]。A 品牌的视频内容向人们展示远离了城市的喧嚣,在优美的田园里逍遥自在的生活,引起了无数人的向往与喜爱,同时也实现了从内容生产向内容营销转化,2020 年淘数据显示,“A 品牌”官方旗舰店第一季度的销售额超 1.9 亿,涨势迅猛。海豚智库《2021 最具成长性的中国新消费品牌》中显示,A 品牌 2020 年销售额为 16 亿,同比增长 300%。

2 A 品牌内容营销现状

2.1 内容生产主要以短视频方式呈现

在内容生产中,A 品牌内容主要是以无声的短视频为主,展示各种美食制作场景,同时简化内容生产过程,用户

参与话题突破了时间和空间的限制。视频环境优美,结合古典纯音乐,展现了四川的优美风景,以及浓郁地乡村气息时,间控制在 10 分钟左右,展示出了从原料到成品的过程,有效利用了用户的碎片时间,适合用户在移动状态和短时休息状态下观看,碎片化的内容为快速传播提供了有利条件。截取时间在 2021 年 11 月,哔哩哔哩短视频平台上短视频共计 142 条,粉丝量为 793 万;抖音平台上播放量是所有新媒体上最高的,共有 127 个作品,粉丝量为 5514.4 万。主要内容分为流觞曲水桌 13 集 1.6 亿播放、一花一茶 7 集 8787.8 万播放、桃林游记 10 集 2.2 亿播放、春节年货 19 集 5 亿播放、萝卜一生 11 集 2.3 亿播放 5 亿播放、柿子醋 13 集 2 亿播放、紫米南瓜一生 12 集 1.4 亿播放、芋头一生 12 集 1.2 亿播放、东方非遗传承 33 集 4.1 亿播放。

2.2 内容包装围绕中国传统文化

A 品牌与故宫、国家宝藏的合作,专注于中华传统文化的传承与创新,让更多年轻人关注到中国传统文化的博大精深,传播传统文化,品牌的社会价值得到实现。A 品牌以自己为媒介,以优质的内容作为重要支撑,从开始的一个人拍摄、剪辑和后期处理,到最后的团队运作,每个镜头经过不断构思和美化,努力将自己打造成一个“新 IP”。短视频带着我们了解中国的传统节气文化、民俗文化。利用视频围绕中国人传统的衣食住行进行细致化展现,从中国美食到笔墨纸砚,传承活字印刷术和蓝印花布等等,展现出中华上下五千年源远流长的文化气息。因此,A 品牌的商品采用了中国风元素进行包装,如故宫、龙的缩影都在商品包装上呈现,传播中华文化,具有明显的特性。

2.3 内容贴近日常生活

A 品牌内容生产围绕目标受众的常见、常用的场景进行拍摄,拉近了与受众的距离,提高了目标受众的接受度,同时也增加了目标受众的互动。在她的视频里,除了日常自制的炊具烹饪美食还经常出现跟她奶奶的互动,这与中

国传统的孝道文化,节气融合一起,这些容易与用户产生情感上的共鸣,具有浓烈的中国气息,内容贴近生活。

2.4 内容推广在多个平台进行

构建内容营销推广矩阵,在不同的类型的新媒体平台上进行内容推广,如资讯类、短视频类、社交媒体类等全方面进行推广。除了在微博发布内容,A品牌在不同的视频平台也进行投放,在抖音拥有5514.4万粉丝,抖音作为近两年兴起的短视频平台,直至2021年,超4亿用户,都是活跃流量,用户由年轻人为主,与品牌主要消费人群年龄相符,更能吸引了更多消费者关注。A品牌的视频内容在YouTube上展示被海外粉丝称为伊甸园,让外国人感受到了东方古老神秘的文化魅力,获得了世界各地的大部分网友喜爱。多平台投放内容,吸引了不同的粉丝,打响了在国外的知名度。

2.5 内容跨界联名合作

A品牌的内容以中国传统文化为背景,通过与不同的行业、企业进行跨界合作,生产优质的内容,明确定位,在传播东方美食文化上兢兢业业,用心制造中国传统美食。如在2018年5月24日A品牌与朕的心意·故宫食品在北京举行签约仪式,并在8月8日发布了第一款产品——苏造酱;2019年与《国家宝藏》在北京举行了IP合作签约仪式,双方正式达成战略合作;A品牌的非遗油纸伞和折扇、国家宝藏的纸雕灯和唐仕女手办等,充满东方味道的衍生品让现场的签约仪式就像是一个浓缩的中国历史。A品牌与故宫、国家宝藏的合作,专注于中华传统文化的传承与创新,加入内容的生产与推广,让更多年轻人关注到中国传统文化的博大精深,传播传统文化,大大提升了A品牌的社会价值,同时也加大了内容的转化。

3 A品牌内容营销存在的问题

3.1 内容生产较为单一

A品牌的视频向我们展示了关于衣食住行方面的内容,涉及到不同的领域,有美食,自制家具,蜀绣,文房四宝,活字印刷术和蓝印花布等等,但是她的品牌销售的产品仅仅局限于美食农产品类为主,内容生产比较单一,只能吸引对美食感兴趣的关注,而部分用户所喜欢其他的产品在她的旗舰店没有上架,从而无法把用户转化为消费者。在内容生产过程串可以尝试增加话题等热点内容,而不单单是从美食方面去做推送,针对目前受众的特点,生产更多不同类型的内容,提高用户的点击率与积极性。

3.2 内容转化率较低

用户转化是商业变现重要的步骤,A品牌创始人作为微博视频红人,以独特的内容生产吸引了无数用户的关注,截至2021年11月,个人微博拥有2726.5万粉丝,抖音拥有5514.4万粉丝,如此庞大的粉丝数量,比一般的明星还要多,而A品牌的天猫旗舰店的粉丝才645.8多万,仅为粉丝的十分之一左右,粉丝更多的是喜欢A品牌视频展现的内容,而对品牌商品并没有很大的兴趣。A品牌

的视频更多的是分享给用户观看,没有明显进行推广品牌旗舰店,尽管在微博内容下会有店铺链接,但是在内容上并没有提醒,仅仅是依靠用户对商品感兴趣后自行去关注购买,这样的话就会有用户选择性忽视链接,没有完成流量转化,所以品牌用户转化率低,这就意味着实现从内容生产到内容变现还有很长的路要走。

3.3 内容生产受公司限制

A品牌与杭州微念科技有限公司合作,并在为公司旗下的签约博主,股权分配是杭州微念持股51%A品牌创始人持股49%。虽然A品牌创始人是品牌的最终受益人,但受制于公司管理,存在许多不可控因素,如目前与杭州微念产生的不愉快合作事件,停更了近三个月的时间,在2021年7月14日发布了一条以盐为主题的视频后,A品牌创始人在各个新媒体平台又继续停止更新,在快手上的更新停留在了2021年8月底,在抖音的更新则是停留在9月初,由于内容更新慢,大大降低了用户粘性。A品牌创始人本人作为网红,而网红经济生命周期较短,在逐渐减少流量和运营的条件下,会减少用户关注^[4]。如今品牌的大部分粉丝是A品牌创始人的个人粉丝,仅依靠A品牌创始人本人维持,用户的忠诚度与A品牌创始人的个人形象息息相关,品牌的用户靠A品牌创始人个人吸引,A品牌与用户之间的粘性差。

3.4 内容更新周期长

相比大部分美食视频博主来说,A品牌视频内容更新慢,从2016年到2021年A品牌的内容生产共为127条,平均每月生产2条短视频内容,在各个新媒体平台每天生产数以万计的内容来讲是非常少的,内容更新慢会大大降低用户的粘性。A品牌的短视频内容平均时长为8-10分钟,虽然能满足用户碎片化的生活特征,但短视频没有办法长时间的吸引和留住用户,内容更新周期过长会在一定程度上造成粉丝流失、品牌受损。

4 A品牌内容营销策略建议

4.1 加强内容生产,保证内容质量

一是加强目标受众的分析,进一步加强内容的针对性。不同的受众之间既存在共性,也有不同,对用户进行全面分析,并形成用户画像,掌握用户的目标与需求,从而确定内容的受众群体,A品牌在进行内容生产要加强对用户的分析,使生产的内容更符合受众的需求。二是丰富内容形式,内容形式是决定内容的表示方式,内容的形式很大程度决定了内容的转化率。A品牌在保持原有高质量生产的同时应该多方面发展,不应局限于美食、非遗等为主题的生产内容,要进行市场分析,了解竞争对手的情况,结合消费者的需求,积极生产不同类型内容,把握内容质量,提高品牌竞争力。A品牌内容以无声的视频为主,其它图文的博文很少,内容形式较单一。三是要进一步明确内容产品的调性,明确内容的定位、目标等内容,A品牌内容定位于中国风,打造国风式、中国古风式的田园生活,得到了很多国人的向

往,并垂直于这个领域发展,这有别于其他网红,A品牌在内容定位中要进一步加强内容产品的调性,抓住更多的目标受众。

4.2 布局内容平台,加强内容推广

利用全网内容平台,创建新媒体矩阵,进行精准内容营销,利用线下体验与线上推广相结合的全渠道推广策略,以线上为主线线下为辅。充分利用5G、AR/VR技术、新媒体平台、线下场景体验点等推广方式全面提高A品牌的知名度、美誉度和市场占有率。首先要明确品牌推广目标,在进行内容推广时要明确不同时期品牌的推广目标,如推广前期主要的目标是吸粉、引流、推广品牌;推广中期主要目标是增粉、推广品牌、提高品牌影响力、增加与客户粘性;推广后期主要目标是持续推广品牌、提升品牌的美誉度与忠诚度。A品牌在进行选择内容平台推广时要有更清楚的目标。其次是要确定内容的推广平台,目前A品牌在内容推广时多在新媒体平台上进行,线下推广较少,线上线下相结合是流量变现的重要途径。在各大新媒体平台加大引流力度,内容推广多采用线上+线下相结合的形式,在内容发布平台适当为品牌打广告,让更多粉丝转化为消费者,更多了解店铺活动。如在发布内容的时候,从互动中抽取粉丝赠送店铺优惠券或者是店铺商品,如2019年A品牌在北京开展了为期一个月的品牌快闪店,吸引了众多粉丝,由此看来线下推广不仅能吸引周边用户的关注,还能让消费者更直观的接触商品,提高消费者的消费体验,线上与线下相结合是未来品牌推广的主要形式。

4.3 注重内容与用户互动,增加用户粘性

在保持原有高质量的内容生产上,同时也要注意与用户互动。一是定时发放福利,增加用户粘性,鼓励用户自动分享。增加分享因子,让消费者能更直观感受到内容传达的信息,在互动中让粉丝转发评论并@好友获得中奖的机会,让粉丝主动将内容分享出去,吸引更多用户关注品牌并实现流量转化。二是定期举办线下活动,如粉丝见面会、品牌庆典相关的,拉近与消费者之间的关系;不定时发放福利,如促销活动时让前三名消费者买单或者是购买金额前五名打折等等,以增加用户与品牌的粘性。三是可以增加彩蛋、文章红包等功能性内容,一篇点击量高的内容前提在于标题能不能抓住用户眼球或者是用户需求,用户能吸收企业向用户传达的内容则是企业发送推文的目的。用户读完一篇文章后,可以在文章结束部分加一个彩蛋(视频/照片)或者红包加强与用户的互动性。当受众对内容进行评论时,对留言进行回复,需要尽可能地用热情专业的态度和时下流行的有趣用词与评论者进行沟通。四是可以语言咨询和小编辑“点赞”等方式在留言区的顶部看到公司的营销计划,让有利于推广营销计划出现在留言区的最靠前位置⁹。从而还能增加用户黏性与用户口碑。

4.4 品牌延续发展,淡化品牌与个人IP的关系

由于A品牌来自于网红时期,而网红具有周期问题,

过于依靠A品牌创始人个人IP,从长远发展的角度来看,品牌会存在一定的风险,品牌随网红周期而变化。品牌要从持续发展的角度,加大企业品牌自身的内容生产,提高目标受众对品牌内容的接受度,进而提高品牌的认知率,不过度依赖网红个人IP。在赢得口碑后,淡化A品牌创始人本人与用户的关系,把用户发展为品牌的粉丝,这样在网红周期结束后,品牌也不会因此而损失大量消费者,而且品牌要往长远方向发展,要淡化个人形象关系,独立运作。

4.5 加快内容更新,保持高活跃度

A品牌视频内容从2016年到2021年共为127条,内容分为流觞曲水桌、桃林游记、春节年货、萝卜一生、柿子醋、紫米南瓜一生、芋头一生、东方非遗传承等模块,短视频内容更新时间以月计,活跃度较低。A品牌要围绕目标受众的特点与品牌定位,加快内容的生产,增加一定的活跃度,及时与目标受众互动并产生黏性。与此同时要结合不同的新媒体平台的特点,有针对性选择内容推广的时间节点,如微信公众号建议选择周三或者周五下午推送,一方面可以给线上线下带来客流量,另一方面促成交易的可能性比较大。

5 结束语

在新媒体背景下企业品牌要充分利用新媒体平台进行内容营销,要通过生产高质量的内容,进而对内容进行包装,通过构建全面的内容矩阵进行传播推广,加强与用户的粘性,最终实现流量的转化。A品牌应该继续保持高质量的内容,对生产的内容进行全方位的打造与包装,构建全面的内容推广平台矩阵,建立正确的品牌价值观,关注社会效益,制造好的舆论印象,与用户保持沟通,淡化用户与品牌的个人形象关系,拉近用户与品牌之间的关系,坚持传播中国传统文化,生产具有中国特色的产品,继续在众多品牌中脱颖而出。

参考文献

- [1]孟天乐.社交媒体内容营销的现状与发展趋势分析[J].经济研究导刊,2019(7):58-59+78.
- [2]陈道志,程婷.短视频内容营销策略分析——以李子柒短视频为例[J].时代经贸,2021(10):107-110.
- [3]丁太岩,陈莹.浅析社会化创意下品牌内容营销策略[J].视听,2019(4):226-227.
- [4]刘梦莹,夏换.互联网模式下网红经济的发展研究[J].商业经济,2019(7):109-111.
- [5]何博.企业微信公众号营销突围策略研究[J].企业科技与发展,2019(4):277-288.

作者简介:钟燕萍(1982,7-),女,汉,广东河源人,硕士学位,市场营销高级讲师,研究方向:市场营销、电子商务等。