

短视频平台内容营销策略对品牌认知与忠诚度的提升路径

刘珊

驰众广告有限公司, 北京 100000

摘 要： 随着移动互联网技术的快速发展，短视频平台已成为品牌传播的重要渠道。本文旨在探讨短视频平台内容营销策略对品牌认知与忠诚度的提升路径。通过对相关文献的梳理，结合短视频平台的特点，分析了内容营销策略的构成要素及其对品牌认知与忠诚度的影响机制。研究发现，精准定位、创意内容、互动传播、KOL 合作及数据分析是短视频平台内容营销策略的关键要素。这些要素通过增强品牌曝光度、提升品牌形象、深化用户参与和满足个性化需求等路径，有效提升品牌认知与忠诚度。本文为企业制定和实施短视频平台内容营销策略提供了理论指导和实践参考。

关 键 词： 短视频平台；内容营销策略；品牌认知；品牌忠诚度；用户参与

Short Video Platform Content Marketing Strategy to Improve the Brand Awareness and Loyalty Path

Liu Shan

Zhizhong Advertising Co., LTD. Beijing 100000

Abstract： With the rapid development of mobile Internet technology, short video platform has become an important channel of brand communication. This paper aims to explore the path of short video platform content marketing strategy to improve brand awareness and loyalty. By sorting out relevant literature and combining with the characteristics of short video platform, this paper analyzes the constituent elements of content marketing strategy and its influence mechanism on brand cognition and loyalty. The research found that precise positioning, creative content, interactive communication, KOL cooperation and data analysis are the key elements of the content marketing strategy of the short video platform. These elements can effectively enhance brand awareness and loyalty by enhancing brand exposure, enhancing brand image, deepening user participation and meeting personalized needs. This paper provides theoretical guidance and practical reference for enterprises to formulate and implement the content marketing strategy of short video platform.

Keywords： short video platform; content marketing strategy; brand recognition; brand loyalty ; user participation

引言

在移动互联网时代，短视频平台凭借独特的传播模式及庞大的用户群，已成为品牌推广的关键领域。这些平台内容丰富多样、传播迅捷、互动频繁，为品牌创造了与消费者深入交流并建立情感纽带的机会。^[1]然而，面对海量内容和激烈竞争，品牌如何在短视频平台上脱颖而出，提升品牌认知与忠诚度，成为企业面临的重要课题。内容营销策略作为品牌传播的重要手段，对于提升品牌认知与忠诚度具有重要作用^[2]。因此，本文旨在探讨短视频平台内容营销策略对品牌认知与忠诚度的提升路径，为企业制定和实施有效的内容营销策略提供理论指导和实践参考。

一、短视频平台内容营销策略构成要素

（一）精准定位

精准定位是短视频平台内容营销策略的基础。品牌需要明确目标受众、品牌定位和传播目标，为了制定符合短视频平台特性的内容策略，品牌需深入探究目标受众的兴趣、需求及行为模

式。这样做能帮助品牌创作出更贴近受众喜好的内容，进而提升内容的吸引力与传播效率。同时，品牌定位的传播目标也应与短视频平台的特点相匹配，以实现品牌传播效果的最大化。

（二）创意内容

创意内容是短视频平台内容营销策略的核心。在短视频平台上，用户对于内容的消费具有碎片化和娱乐化的特点。因此，品

牌需要创作出具有创意性、趣味性和互动性的内容，以吸引用户的注意力并激发其参与热情。创意内容可以包括幽默段子、情感故事、知识分享等多种形式，旨在通过情感共鸣或知识获取等方式，增强用户对品牌的认知和好感度。

（三）互动传播

互动传播是短视频平台内容营销策略的重要特征。短视频平台具有强互动性的特点，品牌可以通过设置话题挑战、发起互动活动等方式，鼓励用户参与内容创作和传播，形成用户生成内容（UGC）的良性循环。这种互动传播不仅可以增加品牌的曝光度和传播范围，还可以加深用户对品牌的情感连接和忠诚度。

（四）KOL 合作

KOL（关键意见领袖）合作是短视频平台内容营销策略的关键环节。KOL 在短视频平台上拥有庞大的粉丝基础和影响力，通过与 KOL 合作，品牌可以借助其影响力和粉丝基础，快速扩大品牌的认知度和传播范围。同时，KOL 的专业性和权威性也可以为品牌背书，提升品牌形象和信任度。

（五）数据分析

数据分析是短视频平台内容营销策略的基石。它涉及对用户行为、内容呈现效果和传播成效等数据的深入剖析，品牌可以了解用户的偏好和需求，评估内容策略的效果，并据此调整和优化策略。数据分析可以帮助品牌更加精准地定位目标受众、创作内容、选择传播渠道和评估效果，提高内容营销策略的针对性和有效性。

二、短视频平台内容营销策略对品牌认知的提升路径

（一）增强品牌曝光度

短视频平台具有庞大的用户基础和高效的传播机制，品牌通过发布优质内容，可以迅速吸引用户的关注和转发，从而增加品牌的曝光度。在短视频平台上，用户对于新奇、有趣的内容具有高度的分享意愿，这使得品牌内容得以在平台上快速传播和扩散。此外，通过与 KOL 合作，品牌可以借助 KOL 的影响力和粉丝基础，进一步扩大品牌的曝光范围。

（二）塑造品牌形象

短视频平台内容营销策略可以通过创意内容和互动传播等方式，塑造品牌形象。创意内容可以展现品牌的个性、价值观和文化内涵，使用户对品牌产生深刻印象。同时，互动传播可以加深用户对品牌的情感连接和认同感。通过参与话题挑战、互动活动等，用户可以在与品牌的互动中感受到品牌的温度和亲和力，从而增强对品牌的信任和好感度。这种情感连接和认同感有助于塑造积极的品牌形象，提升品牌的市场竞争力。

（三）提高品牌认知度

短视频平台内容营销策略可以通过多种渠道和方式提高品牌认知度。首先，通过明确的定位与对目标受众的细致分析，品牌能够创作出更贴近受众偏好的内容，从而增强内容的吸引力并优化传播效果。此外，与关键意见领袖（KOL）合作及利用互动传播手段，品牌能够借助 KOL 的影响力和粉丝群体，以及用户的自发传播和分享，快速扩大品牌的认知范围。此外，短视频平台还具有搜索和推荐等功能，可以帮助用户发现和了解品牌，进一步提高品牌认知度。

三、短视频平台内容营销策略对品牌忠诚度的提升路径

（一）深化用户参与

短视频平台内容营销策略可以通过深化用户参与来提升品牌忠诚度。在短视频平台上，用户对于内容的参与和创作具有很高的积极性。品牌可以通过设置话题挑战、发起互动活动等方式，鼓励用户参与内容创作和传播，形成 UGC 的良性循环。这种用户参与不仅可以增加品牌的曝光度和传播范围，还可以加深用户对品牌的情感连接和认同感。当用户参与到品牌内容的创作和传播中时，他们会更加关注品牌的发展动态和产品信息，从而增强对品牌的忠诚度和购买意愿。^[3]

（二）满足个性化需求

短视频平台内容营销策略可以通过满足个性化需求来提升品牌忠诚度。在短视频平台上，用户对于内容的消费具有碎片化和个性化的特点。品牌利用数据分析深入洞察用户的偏好与需求，据此创作出更符合用户心意的内容。同时，依据用户的购买记录和浏览行为等数据，品牌能提供个性化的推荐与服务。这种定制化体验能够精准满足用户的个性化需求，提升用户的满意度与忠诚度。当用户感受到品牌对他们的细致关怀与重视时，他们对品牌的信任与支持会加深，进而增强对品牌的忠诚度及购买倾向。^[4]

（三）建立情感连接

短视频平台内容营销策略可以通过建立情感连接来提升品牌忠诚度。在短视频平台上，品牌可以通过创意内容和互动传播等方式，与用户建立情感连接。创意内容可以展现品牌的个性、价值观和文化内涵，使用户对品牌产生深刻印象。同时，互动传播可以加深用户对品牌的情感连接和认同感。当用户与品牌建立情感连接时，他们会更加关注品牌的发展动态和产品信息，对品牌的评价也会更加积极和正面。这种情感连接可以增强用户对品牌的忠诚度和购买意愿，使品牌在市场上具有更强的竞争力。

四、短视频平台内容营销策略实施的关键点

（一）内容创新与质量把控

在短视频平台上，内容的创新和质量对于品牌传播效果具有至关重要的影响。品牌应持续探索新颖的创意与内容形式，旨在吸引并保持用户的关注与兴趣。同时，品牌还需要严格把控内容的质量，确保内容的真实性、准确性和有价值性。只有高质量的内容才能赢得用户的信任和好感度，提高品牌的认知度和忠诚度。

（二）精准定位与目标受众分析

精准定位和目标受众分析是短视频平台内容营销策略的基石，在于对目标受众的深入理解。品牌需掌握受众的兴趣、需求及行为特点，从而创作出更贴近受众喜好的内容。同时，品牌还需要明确品牌定位和传播目标，以便在短视频平台上制定有针对性的内容策略。通过精准定位和目标受众分析，品牌可以更加精准地触达目标受众，提高内容营销策略的针对性和有效性。

（三）KOL 选择与合作方式创新

KOL 在短视频平台上具有庞大的粉丝基础和影响力，对于品牌传播效果具有重要作用。品牌在选择 KOL 时需要考虑其粉丝基础、影响力、专业性和与品牌的契合度等因素。同时，品牌还需

要创新 KOL 合作方式，如合作创作内容、发起话题挑战等，以提高合作效果^[5]。通过与 KOL 的合作，品牌可以借助其影响力和粉丝基础，快速扩大品牌的认知度和传播范围。

（四）数据分析与策略优化

数据分析在短视频平台的内容营销策略执行中扮演着至关重要的角色。借助对用户行为、内容展示效果及传播影响力等数据的细致剖析，品牌能够洞察用户的兴趣与需求，评估内容策略的效果，并据此调整和优化策略。数据分析可以帮助品牌更加精准地定位目标受众、创作内容、选择传播渠道和评估效果，提高内容营销策略的针对性和有效性。同时，数据分析还可以为品牌提供有价值的市场洞察和竞争情报，为品牌制定更加科学的营销策略提供依据。^[6]

五、短视频平台内容营销策略面临的挑战与对策

（一）内容同质化与竞争压力

在短视频平台上，内容同质化现象较为普遍，众多创作者和品牌都在争夺用户的有限注意力。这种高度的相似性不仅削弱了内容的独特性，也使品牌在创作和传播内容时面临巨大的竞争压力。为了突破这一困境，品牌应当实施具有差异性的内容策略，不断探索新颖的内容表现形式和创意亮点，从而彰显其独特的品牌个性和特色。例如，可以通过结合品牌文化、产品特性或社会热点等元素，创作出既有趣又富有内涵的内容。同时，品牌还可以加强与其他品牌的合作与联动，共同打造具有影响力的内容 IP，通过跨界合作或联合推广等方式，提高品牌的知名度和美誉度。

（二）用户注意力分散与碎片化

短视频平台上用户注意力分散且碎片化，这使得品牌在吸引用户关注和保持用户黏性方面面临严峻挑战。为了有效应对这一问题，品牌需要优化内容呈现方式和传播渠道，以更加生动、直观、有趣的方式展示内容，提高内容的吸引力和传播效果。例如，可以运用短视频特有的快节奏、强视觉冲击等手法，快速吸引用户的注意力。同时，品牌还需强化与用户的互动交流，细致倾听并理解用户的具体需求和反馈，据此灵活调整并优化其内容策略。通过组织线上活动、实施用户调研等手段，提升用户的参与热情与归属感，进而增强用户的留存率与忠诚度。（三）数据隐私与安全问题

在短视频平台上进行数据分析时，品牌需要高度关注数据隐私和安全问题。随着大数据技术的广泛应用，用户的个人信息和

浏览行为等数据成为品牌进行精准营销的重要依据。然而，这些数据一旦泄露或被滥用，将给用户带来严重的隐私和安全风险。为了保护用户的隐私和数据安全，品牌需要建立健全的数据管理制度和安全防范措施。例如，加强对数据收集、存储、处理和使用等环节的监管和审计，确保数据的合法合规使用。同时，品牌还需要加强对员工的培训和教育，提高员工的数据安全意识和技能水平，防止因人为疏忽或恶意行为导致的数据泄露事件。此外，品牌还可以积极引入先进的技术手段，采用加密技术及实施匿名化处理等措施，可以更有效地提升数据的安全保障与隐私保护层级。^[7]

六、结束语

短视频平台作为移动互联网时代的重要传播渠道，为品牌提供了与消费者深度互动和建立情感连接的机会。内容营销策略作为品牌传播的重要手段，对于提升品牌认知与忠诚度具有重要作用。本文通过对短视频平台内容营销策略的构成要素、对品牌认知与忠诚度的提升路径以及实施的关键点和面临的挑战进行分析，为企业制定和实施有效的内容营销策略提供了理论指导和实践参考^[8]。

面向未来，品牌需持续创新并精进其内容策略，以灵活应对市场变迁及用户需求的演进。此外，紧跟新兴技术与潮流趋势的发展同样不可或缺。积极探索和应用新的内容营销策略和工具。通过不断探索和创新，相信品牌可以在短视频平台上实现更加高效和精准的传播效果，提升品牌认知与忠诚度，赢得更多的市场份额和竞争优势^[9]。此外，企业在实施短视频平台内容营销策略时，还需要注重合规性和道德性。在追求传播效果的同时，要遵守相关法律法规和道德规范，尊重用户的隐私和权益。通过合法合规的内容营销策略，品牌可以树立良好的企业形象和社会责任感，进一步提升用户的信任和忠诚度。总之，短视频平台内容营销策略是品牌传播的重要手段之一，对于提升品牌认知与忠诚度具有重要作用。企业需要深入研究和探索短视频平台在运用和实施内容营销策略时，需不断革新与优化策略的内容与形式，以顺应市场波动及用户需求的变迁。同时，重视合规性与道德准则，严格遵守相关法律法规及道德规范，塑造正面的企业形象并彰显社会责任感。相信在不断探索和创新的过程中，品牌可以在短视频平台上实现更加高效和精准的传播效果，赢得更多的市场份额和竞争优势。^[10]

参考文献

[1] 许玮娴. 价值共创视角下短视频平台的运作机制研究——以抖音短视频为例 [D]. 南京艺术学院, 2023.
[2] 秦泽宇. 新媒体环境下抖音短视频广告营销模式探析 [J]. 中国传媒科技, 2021, 000(010): 63-65.
[3] 王真真. 融媒体场域下文化消费品的品牌发展新逻辑与品牌价值链构建 [J]. 商业经济研究, 2023(24): 81-84.
[4] 刘慧. 电视广告构成要素与品牌忠诚度关系研究 [D]. 中国人民大学, 2008.
[5] 邹瑜丁. 提升品牌权益的情感营销策略研究 [D]. 南开大学, 2008.
[6] 王照元. 内容电商平台对消费行为及品牌营销策略的影响研究——以抖音为例 [J]. 老字号品牌营销, 2023(22): 12-16.
[7] 单文盛, 黎蕾. 移动互联网时代短视频营销策略和价值研究 [J]. 长沙大学学报, 2015, 29(4): 3.
[8] 蔡玲. 品牌自媒体内容营销对消费者品牌态度的影响研究 [D]. 湖南大学, 2016.
[9] 蒋怡. 用户对抖音企业号品牌营销视觉认知偏好实证研究 [J]. 中国管理信息化, 2019, 22(5): 3.
[10] 隋松莉. 主流媒体在短视频平台的传播策略研究——以“四川观察”抖音号为例 [D]. 烟台大学, 2023.