

为什么短视频是内容电商比较好的实现主体，内容电商如何玩赚短视频

产品名称	为什么短视频是内容电商比较好的实现主体，内容电商如何玩赚短视频
公司名称	泉州市鼎骏网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	所在地:深圳
公司地址	广东省深圳市宝安区福永街道星港同创汇天玑座410室
联系电话	13799568090

产品详情

为什么短视频是内容电商最佳实现主体，内容电商如何玩赚短视频

首先，还是得从短视频本身的营销优势说起

相比于图文、音频，短视频融合声画，能够更为全面地展示产品/品牌信息，尽管其制作门槛高，但是消费门槛低；而相比于直播，短视频可承载的内容和创意更广，内容更加精致和易把控，能够为品牌带来更好地沉淀和转化。

其次，短视频融合场景，升华情景

短视频营销多发生在特定场景里，真人出境，真切表达，真实情感，不再是单纯植入，而是围绕产品/品牌以及自媒体原有的风格调性去生产创意。原创内容，原生传递，能更完整的展示品牌/产品，引发用户的共鸣和讨论。

第三，粉丝定义自己的方式发生了改变

相比于明星，短视频KOL之于粉丝的影响力、号召力往往更高，这源自于，达人/网红与粉丝的生活空间距离更近，精神触摸感更强；另外，达人/网红所创作的内容往往更为垂直、聚焦，IP属性更强，往往聚合的是拥有相同价值观、兴趣爱好的相对小“圈层”用户，并且能够通过随时随地地与粉丝互动沟通，所以，对于粉丝的粘着力也更强。最后，达人在产出内容上，也呈现出高度的专业性、前瞻性，能够更深地引导粉丝。

而粉丝为了更好地支持自己所喜爱的达人 / 网红，在定义自己身份的方式上，也从以往的点赞走向了买买买，当达人 / 网红推荐某款商品的时候，他 / 她的粉丝往往能够收获更深地情感共鸣，从而触发消费冲动。

第四，短视频迎合了用户的消费习惯

在媒体碎片化、粉尘化的时代，超长的图文详情，已经不适合用户碎片化的阅读需求，短视频短平快的节奏，节奏化的表达反而能够给用户更直观、真实的感受，从而加速消费决策，延长用户在购物网站 / A P P 的停留时间，提升商家转化。

商家如何利用短视频，玩赚双 1 1 新增量？第一，既然是内容营销，短视频内容的故事性、质量，一定要把关

区别于传统电商的满足需求而进行活动引流，内容电商更着力于“创造需求”，以有价值内容、K O L 自身影响力的内在逻辑制造向往，刺激用户的消费冲动。既然是要通过创造的需求来种草、转化用户，内容本身的故事化、创意性就一定不要小觑，不仅仅要将产品 / 品牌的卖点、性能完整的展示，也要在一定程度上融入品牌的态度，品牌理念，在引发用户价值共鸣的前提下，拉动购买。

第二，引流不仅仅在站内，站外平台也很重要

每年的双 1 1，流量都是商家的必争之地，但电商的人口红利期已过是不争的事实，有数据显示，2 0 1 7 年，阿里的新增用户大概在 2 0 0 0 万左右，这即意味着，2 0 1 7 年的双 1 1，如果还只是依赖于站内流量的争抢，价格只会更贵，效果也只能更惨淡。

所以，寻找优质的站外流量来引流站内是不可忽略的营销重点。

第三，K O L 是内容营销成功的关键前提

在执行了上千起视频电商活动中，K O L 的成功使用，是吸引销量转化的关键，它超过了视频本身的故事性、对场景的正确使用，更是超过了产品本身，成为了吸引用户 3 0 秒内快速消费决策的核心前提。

——为什么短视频是内容电商比较好的实现主体，内容电商如何玩赚短视频