

新媒体时代老字号品牌短视频营销困境及对策

——以汝阳刘为例

崔冰彤

郑州升达经贸管理学院 商学院

DOI:10.12238/ej.v7i10.1952

[摘要] 新媒体的迅猛发展为品牌提供了前所未有的传播渠道和互动方式,然而,对于老字号品牌而言,这种变革既是机遇也是挑战,它们往往面临着一系列前所未有的营销困境。本文以传统制笔品牌汝阳刘为例,深入剖析了老字号品牌在新媒体环境下的如账号定位不明确、短视频质量差等营销挑战以及相应对策。

[关键词] 短视频营销; 老字号品牌; 汝阳刘

中图分类号: TP316.5 **文献标识码:** A

Challenges and Countermeasures of Short Video Marketing for Time honored Brands in the New Media Era

——Taking Liu from Ruyang as an example

Bingtong Cui

Zhengzhou Shengda College of Economic and Trade Management Business School

[Abstract] The rapid development of new media has provided brands with unprecedented communication channels and interactive methods, however, for time-honored brands, this change is both an opportunity and a challenge, and they often face a series of unprecedented marketing dilemmas. Taking the traditional pen-making brand Ruyang Liu as an example, this paper deeply analyzes the marketing challenges of time-honored brands in the new media environment, such as unclear account positioning and poor quality of short videos, and the corresponding countermeasures.

[Key words] short video marketing; time-honored brand; Ruyang Liu

引言

中华老字号,是指历史底蕴深厚、文化特色鲜明、工艺技术独特、设计制造精良、产品服务优质、营销渠道高效、社会广泛认同的品牌。老字号品牌不仅是中国商业领域中的瑰宝,更是历史文化的传承者,承载着丰富的文化底蕴与情感联结。这些品牌以其卓越的品质保证和长期积累的品牌价值,赢得了消费者的信任与忠诚。然而随着互联网和移动通信技术的迅速发展,新媒体平台已成为企业营销推广的重要渠道之一。在这个背景下,老字号品牌传统的营销模式遭到了巨大的冲击,如何运用新媒体工具来推动品牌转型升级,以精准对接新时代消费者的多元化需求,已成为老字号品牌亟需破解的关键课题。

新媒体平台已成为企业营销推广的重要渠道之一,越来越多的品牌将注意力转移到抖音、微信、微博等新媒体平台上。根据中国互联网络信息中心发布的第53次《中国互联网络发展

状况统计报告》显示,截至2023年12月,我国网民规模达10.92亿人,其中,短视频用户10.53亿人^[1]。由此可见,短视频营销已成为我国新媒体营销的主要方式,其中抖音作为短视频营销的主阵地,是企业进行线上营销的主要渠道,部分中华老字号品牌同样入驻抖音,但仅有少数获得较多粉丝,取得一定营销效果,更多的老字号品牌如汝阳刘在抖音的发展并不顺利。

通过研究汝阳刘的案例,本文旨在为老字号品牌提供短视频营销参考,探讨如何在保持文化独特性的同时,运用现代科技重塑品牌,促进持续发展并传承文化遗产。

1 汝阳刘短视频营销现状

汝阳刘毛笔是河南省周口市项城市孙店镇汝阳刘村的传统手工艺品,目前属于项城市汝阳刘笔业有限公司旗下品牌,2023年9月28日,汝阳刘仅商务部等部门审核入选中华老字号品牌。

汝阳刘目前在抖音有两个账号,如表1所示。

表1 汝阳刘抖音矩阵账号情况

账号名称	粉丝数	作品数	点赞量	店铺好物
汝阳刘文化文具专卖店	5683	195	2.5w	64
汝阳刘笔业工厂	1607	27	9831	32

数据来源: 根据抖音平台数据整理 (整理于2024年7月28日)

其中汝阳刘文化文具专卖店于2019年发布第一条视频, 汝阳刘笔业工厂于2022年发布第一条视频, 相比起来, 汝阳刘文化文具专卖店入驻抖音时间更长, 因此本文以汝阳刘文化文具专卖店为主进行分析。

截至到2024年7月28日, 汝阳刘文化文具专卖店抖音短视频作品数总共195个, 作品获赞数2.5w, 粉丝数5683, 作品点赞数最高的是558, 大部分作品点赞数都在20-40左右分布。由此看来, 汝阳刘运营其抖音账号5年时间, 但取得的效果却不理想。

从汝阳刘文化文具专卖店短视频作品内容主题来看, 其195个作品大致可分为毛笔制作及相关知识介绍、毛笔展示、书法作品展示三大部分, 其中毛笔制作的视频占比较大, 共70个作品, 占比35.9%, 点赞数最高的作品也属于这一大类。

其中点赞数最高的作品是2021年4月6日发布的作品, 作品主要介绍了狼毫毛笔是由黄鼠狼的尾巴毛制作而成, 视频仅39秒, 除点赞数外, 评论数也是该账号最多, 为80。由于该作品为置顶视频, 相较于其他视频能更多被用户看到, 因此点赞量较高, 其次是由于毛笔材料吸引了一部分喜好化妆的用户, 从其评论点赞数第一的评论“老板, 我觉得这个材料做化妆刷也很不错吧”可以看出, 相较于汝阳刘毛笔本身, 其材料更吸引用户。

于2021年4月5日发布的作品点赞数排行第二, 为485, 该作品戴上了“非遗传承人”“手艺人在抖音”等标签, 因此与其他作品相比, 点赞数较高。同时, 同系列的作品还有19个, 这一系列的作品有着共同的特点, 横屏的视频为主以及视频上方的黄色标题, 并且视频都会带上“非遗”“传承”“手艺人”等相关标签, 这和2021年4月文化和旅游部办公厅开展2021年“文化和自然遗产日”非遗宣传展示活动有一定关系, 汝阳刘在这一背景下发布相关视频, 一定程度上提高了作品热度, 获得了一定的点赞量, 经统计, 这一系列作品的点赞量、评论数等较高于其他独立作品。

从短视频的平均时长来看, 该账号发布的短视频时长在10s-30s和31s-60s之间较多, 平均时长为37s, 其中10s-30s的作品为87个, 占比44.62%, 31s-60s的作品为40个, 占比20.51%。点赞数较高的“非遗”系列作品平均时长为14s, 从时长和内容来看, 该系列作品是将和汝阳刘相关的纪录片以短视频切片的方式进行发布, 这也导致有几个短视频时长仅为5-6s, 即使作为短视频, 时长也较短, 不利于用户留存。

2 老字号品牌短视频营销困境

汝阳刘这一老字号品牌虽然从2019年就入驻抖音平台, 但是截止到2024年, 短视频营销并未发挥其应有的作用, 这一点从

其抖音旗舰店销售量也可看出, 其旗舰店热销榜前三的销量分别是53、21、16。故本文认为如汝阳刘一样的老字号品牌的短视频营销面临困境有以下原因。

2.1 账号定位不明确

账号定位是抖音运营中的关键步骤, 它决定了账号的内容方向、目标受众以及后续的发展策略。而从汝阳刘文化文具专卖店的作品来看, 该账号并未明确定位, 其早期作品包含各方领导到公司视察的内容, 从这些内容来看, 其定位是企业宣传, 但是后期视频如非遗系列又更偏向提升品牌知名度, 同时还有部分作品目的是促进产品销售, 因此该账号定位并不明确。一个企业想要获得消费者的认同感, 前提是该企业必须拥有一定的知名度, 短视频推广刚好就是企业展示品牌形象和产品信息的主要途径之一, 通过在各个短视频平台之上发布相关视频内容, 能够让更多的消费者去了解企业, 认识该品牌, 从而提高该品牌的知名度和美誉程度^[2]。而通过对老字号品牌账号的研究, 由于账号不明确, 打造品牌知名度这一方面存在着明显不足, 进而会产生账号作品内容杂乱无章、受众群体不清晰、粉丝粘性低等问题, 影响账号的整体运营效果。

2.2 同质化严重

内容同质化是抖音短视频平台品牌营销中常见的问题, 用户会由于浏览过相同内容的视频而产生厌倦感, 出现审美疲劳, 进而取消对企业机构账号的关注^[3]。通过研究, 以汝阳刘账号为例的老字号品牌的相关短视频都存在着严重的同质化问题, 视频之间差异性不明显。以该账号2024年4月份带有“写字是一种生活”标签的视频为例, 这几个视频的内容都是同一名身着中式服饰的女性在写字, 视频中有其咬毛笔、甩头发、写字等镜头, 整体来看, 这几个视频的内容主题、剪辑方式、背景音乐甚至拍摄角度等都是是一样的, 同质化非常严重。因此这几个视频的点赞数量仅在20左右, 评论数呈下降趋势, 该类型第一条视频有12条评论, 后仅有2条评论, 且其中一条为差评。这些类似的短视频既无爆点, 也无重点, 未形成独特的短视频风格, 并不能吸引消费者的注意, 并且平台通过特定的算法机制不会给与其流量, 导致短视频并不能达到推广的目的^[4]。同时大量同质化的内容使用户在浏览时容易产生审美疲劳, 降低观看兴趣, 并且由于内容重复度高, 用户难以获取到有价值、有深度的信息, 导致观看体验下降。

2.3 视频制作质量低

短视频以故事性表达结合场景化呈现的方式提高短视频的内容质量, 可以提高消费者的感知信任价值, 促进消费者对产品的黏性程度, 显著增强购买意愿^[5]。通过研究, 有学者发现消费者的购买意愿和短视频的制作质量也有着显著正向关系。但大多数老字号品牌的短视频质量都存在制作粗糙的问题。以汝阳刘点赞数量较高的非遗系列作品为例, 其内容仅为纪录片切片剪辑, 虽然画面清晰, 配音优良, 但存在视频时长过短的问题, 作为非遗文化类视频, 往往需要通过情感共鸣来打动观众, 但时长过短可能无法给予观众足够的时间去感受和体验视频中的情感

元素,从而难以建立与观众之间的情感连接。同时,由于缺乏专业技术、资金及设备的支持,其部分短视频的镜头运用缺乏视觉美感,无法通过传统的内容给追求新鲜事物与充满好奇心的年轻人埋下探求欲的引爆点。

3 老字号品牌短视频营销对策

3.1 更新营销观念,明确账号定位

在新媒体浪潮的冲击下,老字号品牌若想紧跟市场步伐、增强品牌影响力,核心在于其营销观念的革新。以往那种单纯聚焦于产品特性与功能介绍的传统营销策略,已难以触动新时代消费者的心弦,他们更加渴望在品牌互动中找寻情感共鸣、追求个性化的消费体验以及强烈的参与感。鉴于此,诸如汝阳刘这样的老字号品牌,需要将营销观念转为以消费者为中心,明确账号定位,比如汝阳刘账号中非遗文化传承类作品较多,可以将其定位为非遗类账号,以传承和弘扬非物质文化遗产为核心,通过记录非遗传承人的日常生活和工作场景,展现他们与非遗文化的紧密联系,让观众感受到非遗文化的真实性和生命力;也可以与其他领域进行跨界合作,为非遗文化传播注入新的活力和创意。

3.2 提升短视频内容质量,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,在保证创意、内容的基础上,结合专业拍摄、剪辑、后期包装等制作手段,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^[6]。老字号品牌应该提高短视频制作质量,比如加强叙事创意,尤其是如汝阳刘这样的老字号品牌,以非遗文化传承为核心,可以将汝阳刘毛笔融入到一个有趣或感人的故事中,通过情节推动和人物塑造,使观众在情感共鸣中了解非遗文化。制作过程中还要注意拍摄非遗文化的细节和特色,非遗文化和其他题材的短视频不同,要运用光影、色彩等手法提升画面美感,凸显其历史厚重感。

3.3 培养新媒体运营人才,注重品牌打造

专业团队是短视频营销的基础,对于老字号品牌来说,短视频营销面临的诸多困境的主要原因就是对新媒体营销的忽视及专业人才的缺乏,因此要加强对本地区潜在技能人才的培训和

挖掘,为构建短视频专业化运营团队持续输送人才,只有建立起专业化的团队,在短视频运营过程中各成员才能分工明确、各司其职,为实现短视频制作、推广、运营、营销、售后服务等有序良好发展提供可行性支持^[7]。

4 结语

综上所述,在新媒体背景下做好短视频平台的营销管理工作,既是新媒体行业发展对老字号品牌提出的要求,也是老字号品牌提升品牌营销质量的需求。作为中华老字号品牌,只有立足于新媒体时代的特点,利用现代化互联网手段,结合自身的文化特色,通过提高短视频内容营销的精准度和个性化,增强品牌和消费者之间的连接与互动,打造出自己独特的品牌形象,才能在市场竞争中焕发新生。

[参考文献]

- [1]中国互联网络信息中心.第53次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].(2023-03-22)[2024-07-28].<https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>.
- [2]辜燕,张榆琴,马蓉.云南小粒咖啡短视频营销模式与优化策略研究[J].智慧农业,2024,4(05):111-114.
- [3]吴煜璠.新媒体背景下抖音短视频平台品牌营销策略分析[J].经济研究导刊,2024(11):47-50.
- [4]黄佳乐.四川农产品短视频营销策略研究[J].西部广播电视,2021,42(23):66-68.
- [5]骆建艳,陈睿.以抖音为例探析短视频营销对消费者购买意愿的影响[J].中国商论,2023,(22):41-44.
- [6]张思涵.完善国产品牌短视频营销策略的建议[J].北方经济,2023,(10):57-59.
- [7]丁帅,刘荐男.基于“三农”短视频的农产品营销策略研究[J].新农业,2023,(01):71-72.

作者简介:

崔冰彤(1998--),女,汉族,河南安阳人,硕士研究生,助教,研究方向为对外直接投资、网络经济学。