# 视频营销论文范文大全推荐8篇

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2024-06-25

*视频营销论文范文大全 第一篇\_1，抖音养号\_\_①如何做？\_\_②为何这样做？\_\_③群控？？？\_\_④目的是什么？\_\_2，账号定位\_\_垂直细分领域\_\_0-1\_\_打造鲜活账号人设\_\_辨识度\_\_吸引特定粉丝人群\_\_粉丝画像\_\_可持续的内容创作模式\_\_...*

**视频营销论文范文大全 第一篇**

\_1，抖音养号\_

\_①如何做？\_

\_②为何这样做？\_

\_③群控？？？\_

\_④目的是什么？\_

\_2，账号定位\_

\_垂直细分领域\_

\_0-1\_

\_打造鲜活账号人设\_

\_辨识度\_

\_吸引特定粉丝人群\_

\_粉丝画像\_

\_可持续的内容创作模式\_

\_内容为王\_

\_①账号权重\_

\_②抖音主页设置（名称，抖音号，封面等）\_

\_③视频定位\_

\_3，抖音算法\_

\_①审核机制――双重审核（原创视频）\_

\_机器审核：一般是通过提前设置好的人工智能模型来识别你的视频画面和关键词，它主要有两个关键作用：\_

\_其一，审核作品、文案中是否存在违规行为，如果疑似存在，就会被机器拦截，通过飘黄、标红等提示人工注意；\_

\_其二，通过抽取视频中的画面、关键帧，与抖音大数据库中已存在的海量作品进行匹配消重，内容重复的作品进行低流量推荐，或者降权推荐（仅粉丝可见、仅自己可见）。（毕业论文）\_

\_人工审核：主要集中在3块：视频标题、封面截图和视频关键帧。针对机器审核筛选出疑似违规作品，以及容易出现违规领域的作品，抖音审核人员进行逐个细致审核。如果确定违规，将根据违规账号进行删除视频、降权通告、封禁账号等处罚。\_

**视频营销论文范文大全 第二篇**

\_短视频功能描述\_

\_为什么短视频在崛起？内外驱动因素\_

\_短视频外部环境社会环境技术升级\_

\_人\_

\_变懒了\_

\_带出去，打车.\_

\_信息获取方式(报纸文字-图片-视频-文字视频音乐)\_

\_微信微信官方账号的兴衰\_

\_每个人都来自媒体\_

\_短视频行业发展历程\_

\_短视频作品产出方式\_

\_短视频粘性\_

\_抖音刷起来没完没了\_

\_上瘾（算法机制）\_

\_用户使用时长与打开频次越来越高\_

**视频营销论文范文大全 第三篇**

【摘 要】一般而言，红色文化品牌的物质构成要素主要由红色遗址、红色文艺和红色产品组成，因而红色文化品牌营销战略就可以对应地从丰富遗址文化、繁荣红色文艺、开发红色产品这三个重要手段上进行研究。

【关键词】遵义；红色文化品牌；营销战略

理论上来讲，任何红色文化品牌，其物质要素都离不开红色遗址、红色文艺和红色产品。因而，研究红色文化品牌的营销战略，就必须对应地从这三个方面入手，进而提出红色文化品牌营销战略的“三重手段”：一是丰富遗址文化；二是繁荣红色文艺；三是开发红色产品。而遵义红色文化品牌无疑又融入了遵义地方特色，是本土化的红色文化品牌，因此，围绕以遵义为核心的红色文化品牌的营销战略就必须以地方特色而展开。

一、丰富遗址文化

遗址文化是红色文化品牌中的构成要素中最为重要的资源，一个红色文化品牌的营销成功与否，很大程度上依赖于是否拥有丰富的遗址文化上。而丰富的遗址文化，既有遗址本身的历史厚重，亦有后天的精心打造。遵义红色文化品牌中最有历史厚重的遗址文化就是遵义会议会址。众所周知，遵义会议是中国xxx历史上最为重要的一次会议，它在中国革命最为危急的时刻，挽救了党，挽救了红军，挽救了中国革命，是中国xxx生死攸关的转折点。遵义会议结束了王明“左”倾冒险主义和教条主义在xxx的统治，确立了以在xxx和红军的领导地位。遵义会议使红军在极端危险的境地下得以保存下来，胜利地完成长征，从而使党领导的民主革命和革命战争转危为安，转败为胜，大大加快了我国革命胜利发展的进程。遵义会议会址是非常珍贵的红色遗址文化资源，以遵义为中心的红军遗址已被列入全国12个重点红色旅游区，遵义会议纪念馆等11 处景点被列入全国红色旅游经典景区名录，这种优越的遗址文化地位为遵义红色文化品牌的成功营销奠定了雄厚的基础。

自国家《20\_―20\_年全国红色旅游发展规划纲要》以来，遵义市在丰富遗址文化方面开展了二项实质性的工程建设。一是加快推进重点红色旅游产品建设。遵义市制定了《重点红色旅游景区建设方案》，筛选编制重点项目13个，项目资金20多亿元。20\_年以来，在国家和省的帮助下，累计投入资金6亿多元（国家投入亿元，地方投入5亿多元），先后建设完善遵义会议会址系列纪念点、红军山烈士陵园、红军街、娄山关、四渡赤水纪念馆、四渡赤水纪念园、苟坝会议会址、茶山关、刀靶水、红九军团司令部旧址、乌江渡、红一军团司令部旧址、赤水红军烈士陵园、青杠坡战斗遗址、女红军纪念馆、红色土城古镇、黄陂洞战斗遗址等20多个，形成系列红色旅游重点旅游区（点）。二是加快推进红色旅游景区标准化建设。目前，遵义市已有国家A级红色旅游景区4个。其中4A级1个，3A级2个，2A级1个，正在申报创建的有4个。其中，遵义会议会址申报5A，四渡赤水纪念馆申报4A，四渡赤水纪念园和余庆大乌江景区申报3A。

在丰富遗遗址文化的具体手段上，一是要改变遗址文化静态的展示方法和单一的旅游模式，采用体验型旅游模式。现在，由于各红色文化品牌之间的竞争愈演愈烈，各红色革命旅游圣地之间的游客资源争夺也日益白热化，导致游客在选择旅游地时就有了选择余地，他们的品味越来越高，要求也越来越多，很多游客都有一种想融入红色旅游之中，亲自参与体验的心理，希望达到身临其境的效果。基于此，遵义的红色遗址文化也应采用体验型旅游模式，以迎合游客的这种心理诉求。以遵义红军街为例，可融入黔北地区的独特风土人情，可让游客实现角色扮演：比如扮演红军、茶馆老板、打铁匠、小老百姓、小商贩等，从而使他们再现在老城工作、战斗、生活、劳动的场景；通过吃红军餐，穿红军装、购买一些黔北名族服装等风俗特产，来体验20世纪30年代的黔北日常生活；甚至还可以鼓励民间资本在娄山关附近山地开设马场，让游客穿上租用的红军服装，携带租用的红军装备，体验当年“马蹄声碎，喇叭声咽”的虚拟战场氛围，并将之拍照摄像作为旅游纪念。二是要融入现代元素，采用高科技的多媒体展示方法。采用高科技的声、光、电的现代展示技术，目的是为了让游客引起视觉重视，使当年岁月的真实情景再现在他们的脑海里，达到久久挥之不去的旅游印象。“遵义红色旅游产品在开发的过程中应该注重体验经济中旅游者个性化、多元化的需求，引进形式多变、内容新颖的体验元素，对景区产品和旅游线路进行体验性设计。”这就需要采用必要的图文说明和文物陈列加上多媒体的声、光、电结合，甚至是全景化的现代技术，制造虚拟实境，提供给游客关于视觉、听觉、触觉等感官的模拟，使游客到更感性的立体认识。

二、繁荣红色文艺

20\_年10月18日，中国xxx召开了第十七届中央委员会第六次全体会议，会议通过了《xxx中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》（简称《决定》）。《决定》指出，要推动文化事业和文化产业全面协调可持续发展，就要始终坚持把社会效益放在首位，坚持社会效益和经济效益有机统一的原则，既要遵循文化发展规律，以适应社会主义市场经济发展要求，又要加强文化法制建设，一手抓繁荣、一手抓管理。红色文化是文化产业的一个重要的组成部分，对于像遵义这样的历史文化名城来说，繁荣红色文艺，既是遵义推动文化事业和文化产业全面协调可持续发展的必由之路，也是遵义实施红色文化品牌营销战略的重要手段。

红色歌曲是上世纪流行于六七十年代的特定历史产物，是那个时代唱响的真挚情感和旋律。红歌文化是爱国主义教育的生动教材，红歌不仅歌词美，而且一首红歌就是一段历史，唱红歌可以使学生受到红色教育。上世纪九十年代，在全国流行着一部红色歌曲专辑，谱写了红歌文化传播的典范，它就是《红太阳革命歌曲60首大联唱》，一时红遍大江南北，神州大地。红歌之所以在21世纪的中国社会还能“红”，还在于当时创作红歌的作曲者和作词都是怀着对党和等老一辈无产阶级革命家的无比敬仰之情，以真挚的情感编唱出来的，还在于人们怀念和向往那些红色革命岁月中的无产阶级革命家的光辉磊落的英雄气概和体现在他们身上的公平正义。在新时代，要着力打造遵义红色文化品牌，也应从繁荣红歌文化入手，要以原有的遵义红歌文化为蓝本，以遵义师范学院音乐学院为推手，创作一批适应时代节奏的新的遵义红歌文化，发行遵义红歌文化专辑，塑造遵义红歌文化的独特魅力，从而提升遵义红色文化品牌的影响力。同时，为繁荣红色歌曲，遵义市多次举办红歌会。20\_年9月14日，遵义市举行“圣地同欢、祝福祖国”红色歌曲合唱音乐颁奖晚会，以纪念新中国成立60周年。20\_年5月18日下午，遵义市红军街遵义赤色工会遗址纪念碑前，退休老职工和老战士身着当年红军服装自发来到这里歌唱红色歌曲，迎接建党90周年的到来。

**视频营销论文范文大全 第四篇**

针对以上短视频营销中存在的问题，提出以下策略:

3．1重视内容创意

3．2账号定位精准

当企业进行蓝V认证后，需明确账号定位。企业应该遵循长期营销战略思维、并将品牌理念贯穿于短视频拍摄中，尽量确保内容风格统一。而企业在入驻平台前，需全面剖析贯彻企业的品牌理念、抖音平台面向受众的用户画像、账号人格、创意内容以及团队设置。首先，账号内容定位。即“你的短视频要做什么内容”，决定呈现哪个细分领域及行业的相关内容，内容定位将决定企业短视频的题材选择方向。选择企业擅长、并具备资源的领域，才能保障短视频的长线运营，定位精准后的持续更新对于粉丝黏性维系能够起到较好的维系作用。第二，用户定位。即“短视频是拍给谁看的”，包含着现有受众以及潜在受众两个层面。如何结合抖音的流量池向目标客户推送视频，而又如何针对目标客户需求做出视频，成为重中之重。以某知名短视频博主为例，疫情期间全中国人民响应居家隔离号召，期间她以创意角度还原了在家被妈妈嫌弃的各种短视频，视频中以较为夸张的方式让妈妈猜价格、演绎妈妈居家生活的常态吸引了众多年轻群体的关注。视频巧妙的还原了当代年轻人长期居家的具体状态，引发了强烈共鸣。

3．3注重人设打造

3．4融入场景营销

移动互联时代，人们的社交需求也在不断发生转变，已经从传统的界面浏览转向短视频的视觉习惯。抖音作为一个衍生社会化媒体，它的核心价值主要体现在内容场景+兴趣导向内容带来的强广告适应性。而当前的短视频营销中，越来越多的企业开始结合场景打造，结合用户视觉习惯来进行产品展示与植入，与传统直白的植入性营销相比产生了质的飞跃。用户通过场景搭建、结合人物、产品进行线上交流，让消费者产生身临其境的感受，其方式大大增加了消费者的购买冲动，完成“人、货、场”在短视频平台的构建。越来越多的植入性广告，创造者将产品的使用感受与故事主题相呼应，将产品理念融入到消费者的消费场景中，引导消费者产生消费。

3．5打造直播体系

随着短视频平台的电商体系不断接入，企业通过平台进行短视频完善人设续更，选定垂直细分领域，加强内容创意，但同时需要打造直播体系。直播除了自身的广告效应，内容的新闻效应引爆性也会更强。而在直播过程中平台选择、直播间的打造、选品、直播脚本设计编写、主播选择以及直播数据数据分析也尤为重要。在这个去碎片化的时代，消费者很容易因共同爱好聚集在一起，通过直播的方式进行产品推介，达成情感氛围的高位时刻。个人或企业借由这一时机进行产品销售，其一定能达到较好营销效果。

3．6加强监管

**视频营销论文范文大全 第五篇**

>1短视频的发展现状与前景

碎片化观看，用户高效接受

制作简单，交互性强

优质内容是核心竞争力

短视频并非简单地将长视频进行压缩和选取，而是将更精彩的内容在较短的时间内呈现在观众面前，抓住观众眼球呈现出最有价值的信息，“内容为王”依旧是准则。其内容可以聚焦于幽默搞笑、时尚潮流，也可以基于内容场景和情感式共鸣。例如，陈可辛导演在20\_年春节前用iPhoneX拍摄的短视频作品《三分钟》，基于中国春节背景，展现了一位火车乘务员母亲利用火车到站停靠的三分钟，在站台与孩子相见的过程，短片中时间倒计时的推进、孩子背的并不流利的九九乘法口诀及母爱的流露，深深牵动着观众们的心。短视频一经播出，就成为大家关注的热点，引起强烈反响。此次春节期间的营销，苹果利用《三分钟》的短视频，瞬间成为最大的赢家。

>2短视频营销策略

与KOL(关键意见领袖)定向合作，种草带货营销

**视频营销论文范文大全 第六篇**

1直播助农的优势

直播容易引发关注

如今，快手、抖音等平台所提供的农业产品直播最为明显的优势便是主播可以进行现场演示，观众得以直接确认商品的外观形态。经营者甚至可以在直播期间直接试吃或是试用，以令观众能够对产品的实用性有更为全面的了解。主播通过该方式可以激发观众的消费欲望。以各个水果产地直播为例，经营者可以通过试吃的方式，向观众展示水果的口感；还可对水果安全进行基本的检测，使得观众认可食品的安全性；也可为观众展示精美的外观包装等，引起观众的购买热情。在直播助农的帮助下，我国各个地方的水果开始销往各个地方。

便于品牌效应的形成

直播更为容易产生品牌效应，以知名主播薇娅为例，薇娅是主播中的代表人物，历经数年的经营逐渐形成了上亿的粉丝群体，每次直播带货，仅需要数个小时便可创造数千万元的销售额度。故而，农业产品直播带货也可通过经营不断培养粉丝群体，保证诚信经营，逐渐累积知名度，进而形成品牌效应，一旦构成品牌效应，并拥有忠诚的消费群体，销售量自然可以得到显著的提高。这种直播号培养所需要的时间长度相较于实体店知名度培养时长而言更短，这也是短视频直播品牌最为显著的优势。

政府提供支持

直播助农离不开政府方面的支持。由于20\_年疫情所产生的负面影响，各个地区农产品销售也都受到不同程度的打击，在此情况下，各个级别政府均在积极倡导农村开展直播带货活动，乃至许多地区县长以及镇长亲自作出示范。而政府的大力支持也令农产品直播带货的账号数量不断增加。直播带货的具体内容也有明显的不同，例如吃播、创意短视频等，部分地区甚至引入高水准的影视制作公司，以保证短视频直播整体质量。

成本低廉

直播助农最为显著的优势便是帮助农民节省了大量的成本，不需要农民支付实体店的租赁费用，仅需要在智能手机中开通账号便可进行直播或是上传短视频。对大部分农产品而言，实体店租赁成本费用往往占成本中的主体，每年需要支付的成本费用多达数万，乃至数十万，农民将所节省的费用直接投入在成本开发以及包装之中，针对品牌效应的提高而言具有积极意义。

2短视频平台直播助农营销方面存在的问题

直播助农营销团队不能充分应用平台优势

相较于传统电商直播平台而言，主播在短视频平台之中开展直播带货的主要优势体现在能够充分应用平台之中上传短视频的功能，第一时间告知观众直播时间、直播内容以及直播之后精彩的片段，以最大限度吸收观众的关注度，同时积极开发潜在的消费群众以及用户黏度。然而，就目前而言，我国许多主营农业产品的营销号中，仅部分高质量营销号强调该方面内容，并愿意投入成本提高短视频内容质量，许多农业营销号往往不会应用短视频在直播之前先进性预热或是针对直播期间的精彩片段予以剪辑、发布。即便部分营销号进行发布，但是因为缺少专业性的视频拍摄、剪辑以及制作团队，导致该类型短视频存在不同程度的问题，例如视频清晰度较差、拍摄技巧简单、剪辑混乱以及内容简单等，往往不能激发消费者的关注度以及购买欲望，对直播热度的帮助较为有限，不利于直播的推广与品牌效应的形成。

视频缺乏观众的吸引力

短视频直播平台的使用者基本可以区分为两个群体：第一，开展直播营销的主体，即在直播平台开展生产以及营销活动的使用者，该类型群体也是直播的经营者。第二，直播销售的主要目标，拥有购买意向或是潜藏的购买意向的群体，即消费者。如今，直播助农的热度处于不断上升的状态，然而就目前我国短视频平台农业商品销售情况而言，我国在短视频直播平台之中开展直播带货的经营人员总量依旧较少，在我国许多农业销售人员之中，占比依旧为少数。即大规模的农业生产者以及经营者尚未将短视频直播平台视为营销的主要渠道之一。不仅如此，虽然如今短视频平台用户规模明显上升，然而大部分用户依旧仅重视平台之中的短视频功能，一般仅在碎片化时间中使用软件，作为放松个人压力、娱乐休闲以及一种求知渠道，而并非是购物平台，也没有足够的时间观看整个直播活动。尤其是针对农业产品而言，大部分消费者更倾向于在线下购买或是前往专业的电商平台进行采购。故而，农业的生产者以及经营者还需要进一步开发通过短视频平台观看直播采购农业商品的市场。

直播助农营销队伍宣传质量不高

针对直播带货的农民而言，其对直播营销这一新兴模式知之甚少，可能仅了解短视频平台直播带货的基础操作，但如何进一步扩大自身的影响力以及知名度，使得自己的直播得到更多人的认可，都是农民所不了解的内容。如今，社交媒体平台总量不断增加，然而许多农民因为受教育程度不足以及对直播平台的缺乏了解，不具备多媒体平台基础操作能力，也不了解怎样借由商业化方式经营一个乃至数个营销账号。

商品质量难以保障

**视频营销论文范文大全 第七篇**

这是一个“微”时代，继微博、微小说、微访谈之后，微电影开始大行其道。

在新浪看来，微有两个含义：一是短视频，通常为3-15分钟；二是微博，用户通常不是主动观看而是通过以微博为代表的社交平台收视和传播。从广义上说，所有适合微博平台收视与传播的短视频都是微视频，包括新闻、音乐、体育、娱乐、拍客、短片等。

其中，微电影专指那些采用电影叙事手法、专业制作、主要通过微博观看和传播的短片。相对于竞争激烈的长视频红海，新浪认为“有价值的短视频”是一个产业蓝海，而社交媒体则有效地放大了短视频的传播价值和营销价值。

从20\_年至今，新浪不仅了“微视频战略”，举办微视频大赛、微电影节，还率先在行业内奠定微视频、微电影概念基础，引起广泛讨论和关注。在新浪的推动下，20\_年微电影风生水起，而进入20\_年后势头更加凶猛。

微电影产业链已具雏形

网络小说《杜拉拉升职记》讲述了主人公从一个默默无闻的职员，经过自己不懈的努力，成长为一名企业高管的故事，被搬上大荧幕后，受到现代都市白领热捧。杜拉拉的成长故事，被誉为现代白领女性的职场宝典。

该剧导演张峰，被誉为热播剧专家和浪漫爱情剧高手，其执导的青春剧《丑女无敌》和大型古装剧《大汉天子》，为大众所熟知。而演员阵容，则以谢楠等影视新生代力量为主。

网络剧版《杜拉拉升职记》将由新浪独家首播，共50集，每集12分钟，方便用户以碎片化的时间，通过多种平台进行观赏。

在开机会上，乳业品牌蒂兰圣雪宣布，将投入资源与新浪合作，制作自己的首部微电影《爱在四季》，在新浪平台首播，运用新浪的“双平台、多终端”，传播自己的品牌故事。

**视频营销论文范文大全 第八篇**

\_……\_

\_ 流量红利\_

20\_年左右——域名注册等。58万达360买京东JD 360\_。

\_ 20\_-20\_-搜索引擎流量支付红利(PPC)\_

\_20\_年至20\_年-B2C淘宝红利期\_

\_20\_年到20\_年——新浪微博小米等。\_

\_20\_ -20\_年微信业务、面膜四步集团吴兆国、蚂蚁农场等。\_

\_ 20\_-20\_年社交电商和短视频\_

\_……\_

\_在历史的不同阶段总会有流量红利\_

\_为什么大家都想抓住流量红利？\_

\_在世界上所有的商业模式中，唯一不变的是用户时间。\_

\_世界上所有的商业模式，无一例外，都在争取你的时间\_

\_只有敏感地把握用户行为的迁移，并将其作为工具，才能获得流量和销量\_

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找