

The background is a deep blue space scene. In the upper left, a large, detailed Earth is visible. Below it, a smaller, dark, cratered moon is shown. To the right, an astronaut in a white spacesuit with a red stripe is walking on a dark, rocky surface. The overall atmosphere is futuristic and high-tech.

2020

基于4I理论在短视频信息流 营销效果提升的探究

刘佳



刘佳

营销策略高级经理

- 10年以上互联网营销经验
- 服务多个TOP原生客户
- 网服、教育、金融等多行业服务经验

及团队管理经理

1. 短视频行业现状及挑战

通过研究短视频行业现状，分析总结在短视频APP中信息流推广面临的挑战。

2. 基于4I理论，短视频场景和内容的设置

针对短视频行业现状及挑战，在4I理论的基础上，精细化研究在信息流投放中内容、场景等研究设置。

3. 投放实践-以刷宝APP为例

以刷宝APP为例，将4I理论运用到投放视频内容中，并在投放中根据数据不断修正，达成有效结果。

4. 结论与展望

通过结合4I理论及投放实践，得出可复制可行性结论，并对短视频投放进行初步展望。

01

短视频行业现状及挑战



短视频市场规模增速趋缓，但整体规模仍持续增长，2020年预计达到380.9亿元。2016年-2018年短视频媒体和短视频营销有了长足的发展，2020年预计达到7.22亿人。

2016-2020年中国短视频用户规模及预测

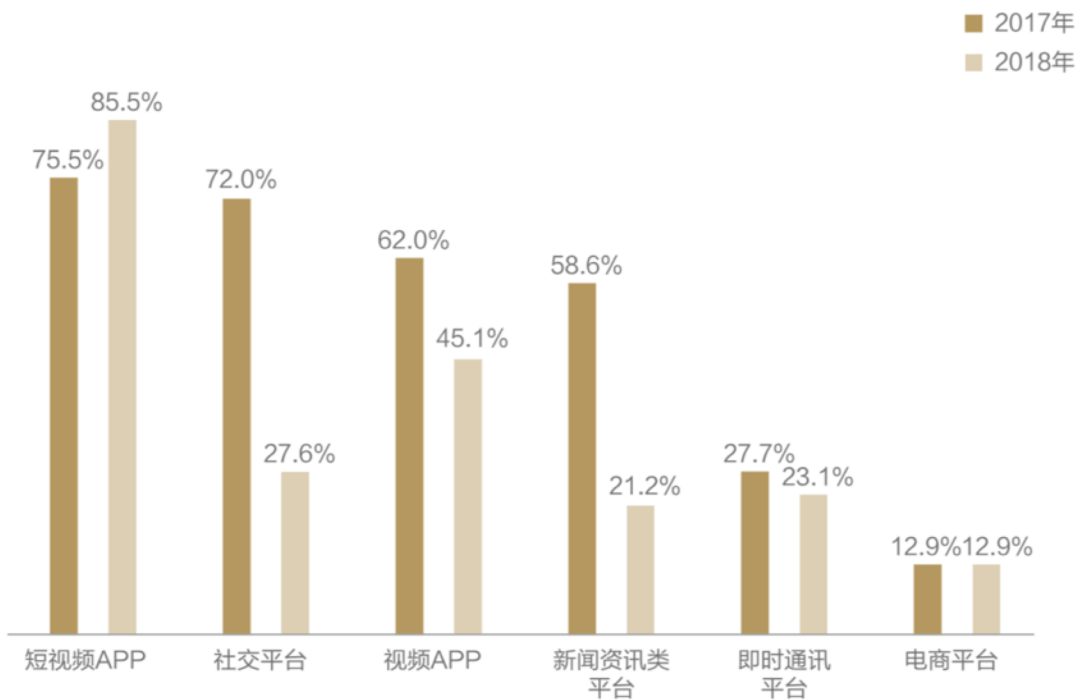


2016-2022年中国短视频市场规模及预测

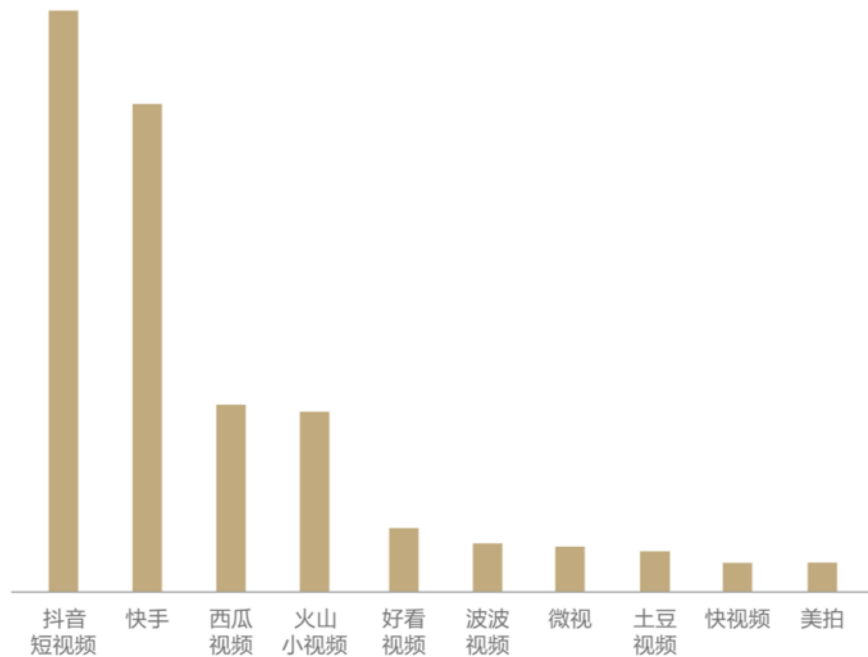


随着平台内容的不断丰富和完善，用户体验升级，用户获取短视频内容的方式更加集中。数据显示，相比2017年，用户使用短视频平台观看短视频的占比增加了10%，达到了85.5%。短视频用户流量也逐步向头部应用聚集。

用户观看短视频平台的占比



2018年10月短视频行业日均活跃用户数排名





目前，大部分短视频平台基本完成用户积淀，平台的商业价值将从流量用户的增长向单个用户的深度价值挖掘调整，短视频平台存量用户价值更加凸显。





广告质量
参差不齐

短视频广告不再只是简单的“幻灯片”，对于拍摄前脚本的构思、场景的选择、拍摄节奏的控制，音乐的选择、后期的制作，都需要在广告拍摄前期有逻辑有条理的完整构思。



完播率低

短视频广告表达更透彻，可以传达的内容更深，更吸引用户，优质内容才能吸引用户持续观看。



转化率低

通过观看短视频广告带来的用户，对品牌及传播的内容理解更深入，转化行为更好。



02

基于4I理论，短视频
场景和内容的设置



4I理论即“整合营销”理论，就是“根据企业的目标设计战略，并支配企业各种资源以达到战略目标”。简言之，就是从“以传者为中心”到“以受众为中心”的传播模式的战略转移。它产生和流行于20世纪90年代,是由美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨（Don Schultz）提出的。

它包括**Interesting**兴趣原则、**Interests**利益原则、**Interaction**互动原则、**Individuality**个性化原则。4I理论以消费者/用户为导向，吸引用户注意力，鼓励及引导用户参与和响应，提升用户的满意度和忠诚度从而进一步实现营销目标。

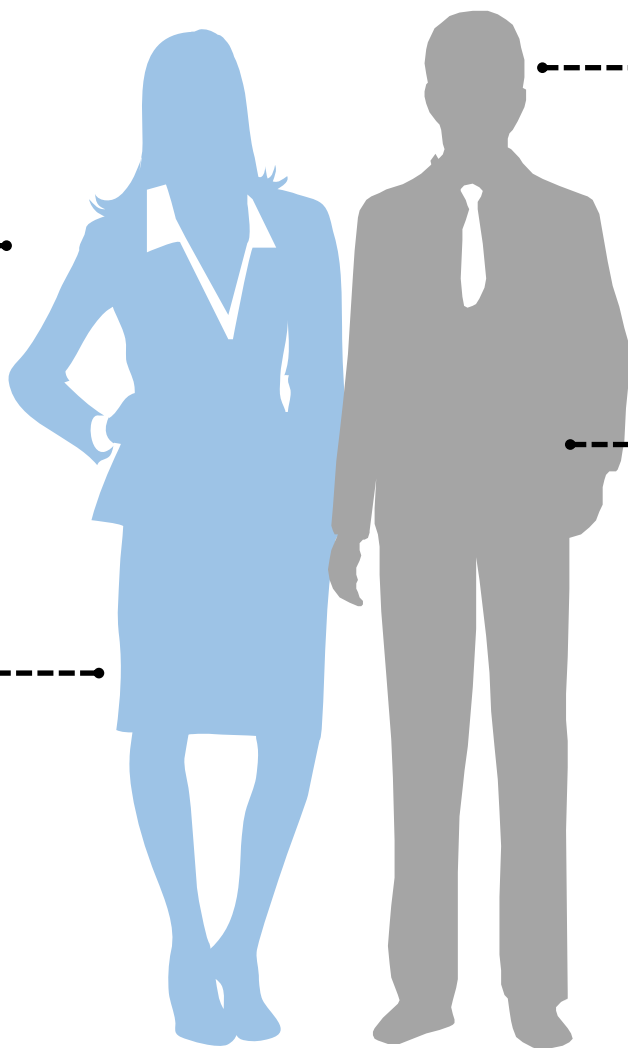


用户关注点

挖掘用户感兴趣的内容：社会热点是大众普遍关注的；用户对这个产品的关注点；产品本身的卖点这三个方向都是用户较为关注的。

基础人群画像

确定核心人群画像：人口属性、地域、兴趣爱好等，由此及彼再去影响这些核心用户周围的人。



照顾两感-视觉和听觉

视觉上：人物、景物、字幕、服化将想要表现的夸张、真实、对比的氛围烘托出来。

听觉上：热门BGM、声效等都能让人一听难忘。

心理满足-好奇心、同理心

第一、产生冲突；第二、奇人、奇景、怪事等从未见过、从未听闻的引发好奇；第三、直入主题。



红包、免费、折扣等激励方式是短视频广告中常用的刺激手段。在强调体验的当下，大部份广告主会让用户提前先享受到产品带来的好处。



在短视频广告中通常正能量的内容、有趣的内容比悲惨的、负面的更易让用户接纳。还能满足同事、朋友间进行社交互动



内容

第一，掌握用户情绪，内容与广告相结合，激发用户自发点赞、评论、转发、复播等行为。

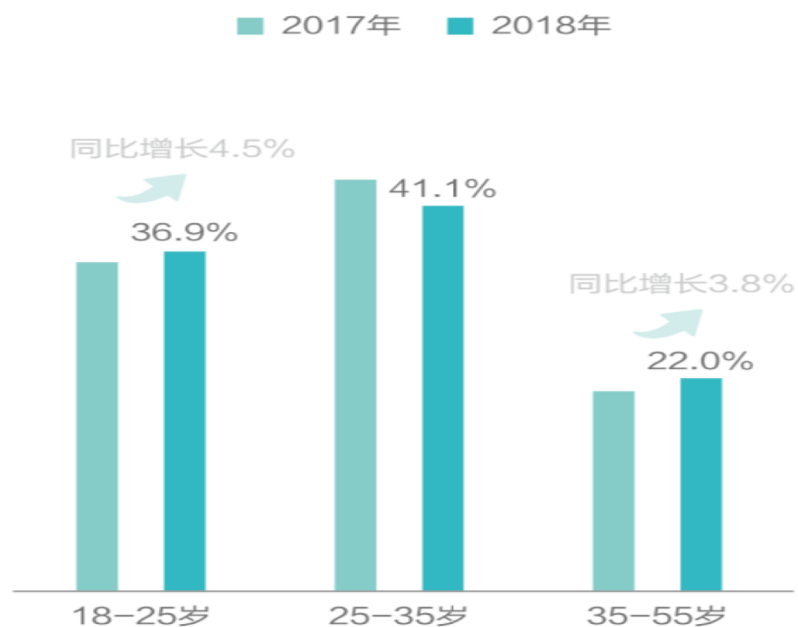
第二，发起活动，内容有趣、易于传播，让用户主动参与到活动中来。



形式

让用户可以直接参与的形式。百度信息流图文广告中的随心互动，微信朋友圈广告中，视频在播放5-10秒后邀请用户滑动或划心，与代言人互动开启下一步的内容。

目前90后、00后已逐渐成长为社会主力军，他们个性鲜明的特征、行为都是极具代表性的，他们强调被充分关注和尊重，获得“焦点关注”的满足感。因此个性原则包括识别用户的个性化需求，使用营销活动满足用户个性化需求。



数据来源：《2019短视频营销白皮书》

情绪减压阀

放松身心

61.1%

工作上也有很多的压力，看完短视频后，可以解压，心情不好的时候，看看抖音也能心情好一点。

——杨先生 35岁 北京 地铁司机

消费风向标

发现美好的人和事

37.3%

在短视频上比较关注时尚搭配，现在你不会穿衣服，出去挺丢人的。

——郭先生 30岁 重庆 区域经理

生活大百科

生活小助手

32.2%

在短视频上学到了一些生活小窍门：比如怎样系鞋带好看，怎样做菜？

——薛先生 23岁 西安 部门经理

知识聚合器

每天都有新内容

25.8%

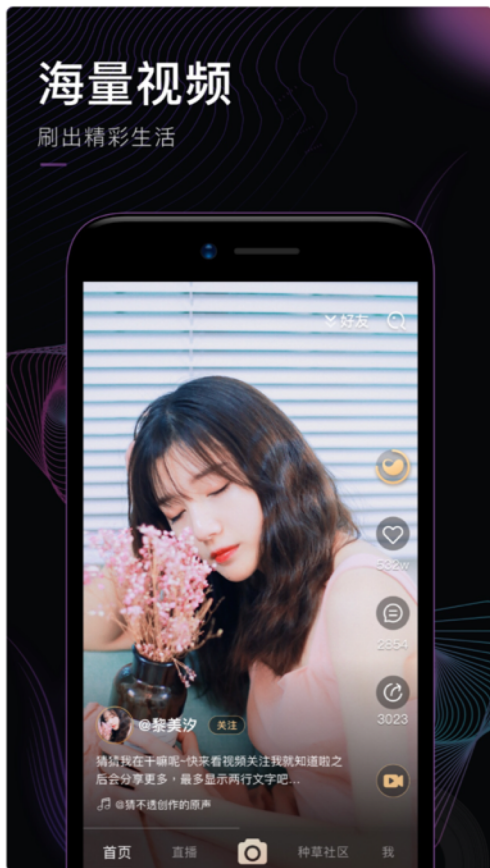
短视频特别像有知识的朋友，可以让我在短时间内增长见识。

——郭女士 38岁 北京



03

投放实践
-以刷宝APP为例



产品简介

刷宝短视频，是一款主打“边刷视频边赚钱”的专业短视频APP，在这里用户不仅可以发布自己的视频，记录生活点滴，浏览视频还能赚取元宝，所赚元宝自动转现，刷的多赚的多，邀请好友更可领取现金奖励。

营销目标

通过**百度信息流**投放，拉取新增用户

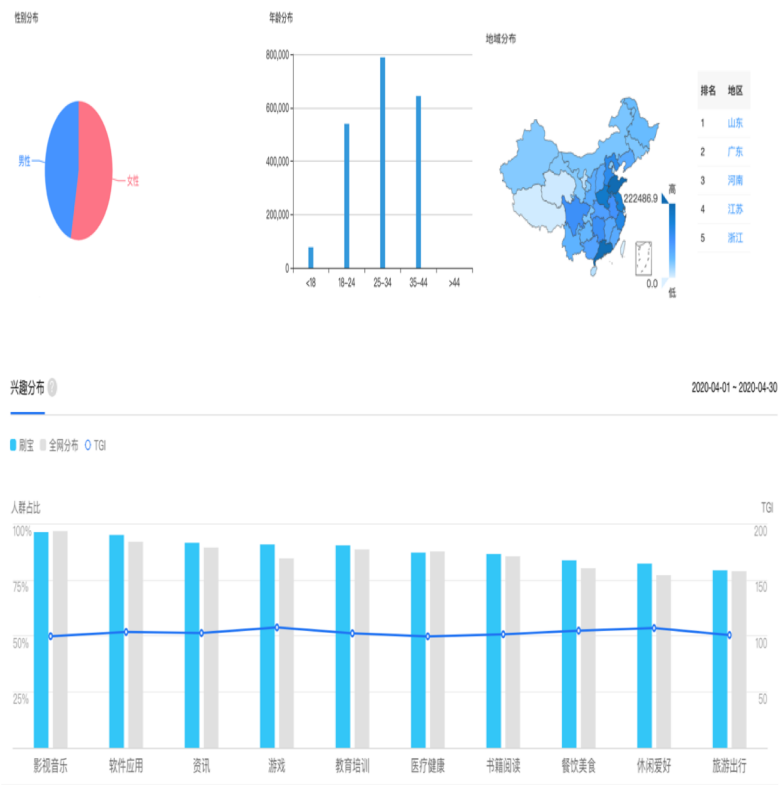
营销挑战

- 效果：客户当前已在投放，使用明星、综艺方向的素材，没有明显效果
- 市场：短视频APP竞争激烈，需要在众多竞争对手中抢夺用户

基于历史数据寻找用户及其兴趣

确定核心受众

定制广告内容



- 年龄段在25-34岁
- 男女比例适中
- 地域以山东、广东、河南、江苏、浙江为主
- 关注：影视音乐、软件应用、资讯、游戏等

综艺



音乐



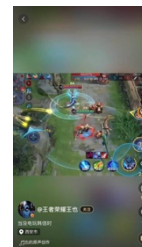
追剧



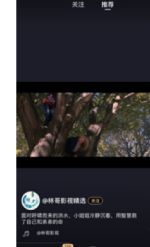
资讯



游戏



电影



03

利益原则 (Interests) -通过视觉、听觉双重刺激，突出利益点

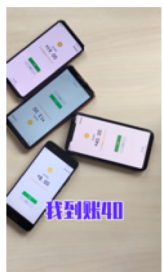


通过客户产品分析，刷宝APP最大卖点为刷视频可得红包，红包可提现，这正迎合了用户的物质需求。在视频内容中将这一利益点突出放大，红包出现结合字幕、声效、音乐营造“立刻到手”的氛围，让用户“身临其境”。同时，满足与同事、朋友间的社交需求，

物质需求



视觉：撒金币效果+字幕提示；听觉：到账声效+声音独白

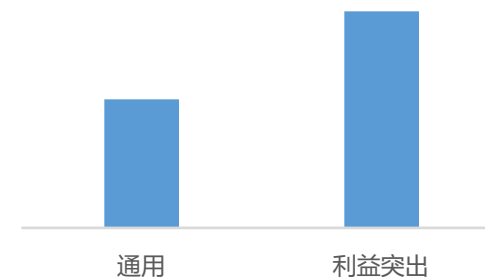


实际到账场景再现

情感需求



利益突出点击率提升69%



互动原则（Interaction）与用户互动，简单明了，引导用户行动产生转化

开篇立刻互动用户互动，使用声音、动作、热门BGM、反转场景等方式，在前3-5秒留下他。

视频结尾进行转化互动，用语言、手势引导行动。“赶紧点击下方链接，下载刷宝APP赚钱吧！”，同时在视频中加入闪动、凸起、凹陷的视效，配合“叮叮”的声效起到强提示的作用，直接引导用户行动。视频中以红包刺激引导用户更深层行为，进入APP后邀请好友得现金红包。

开篇互动



转化互动

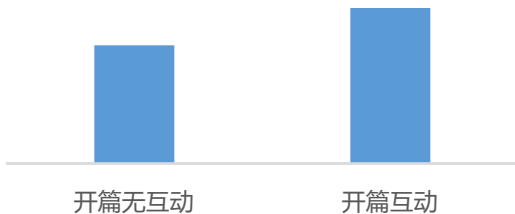


手势、语言、字幕三重引导下载

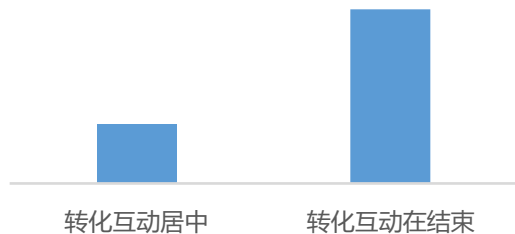


邀请好友得红包

开篇互动完播率提升30%



转化率提升15%



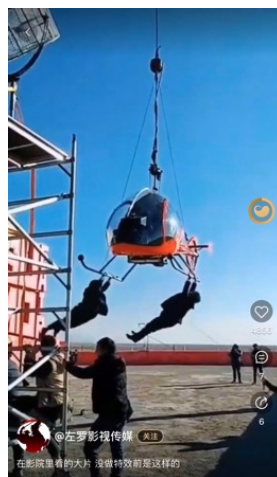
对用户从身份上和场景上进行了区分，保安、外卖小哥、快递小哥、保洁阿姨这样的身份特征，从他们感兴趣的内容上为其量身定制内容。



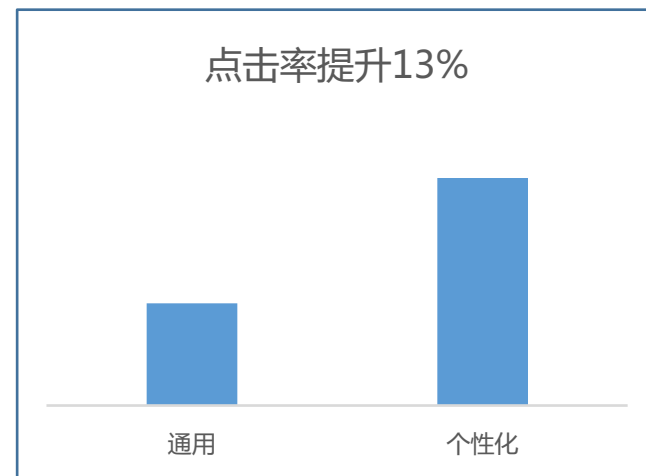
保安、外卖小哥

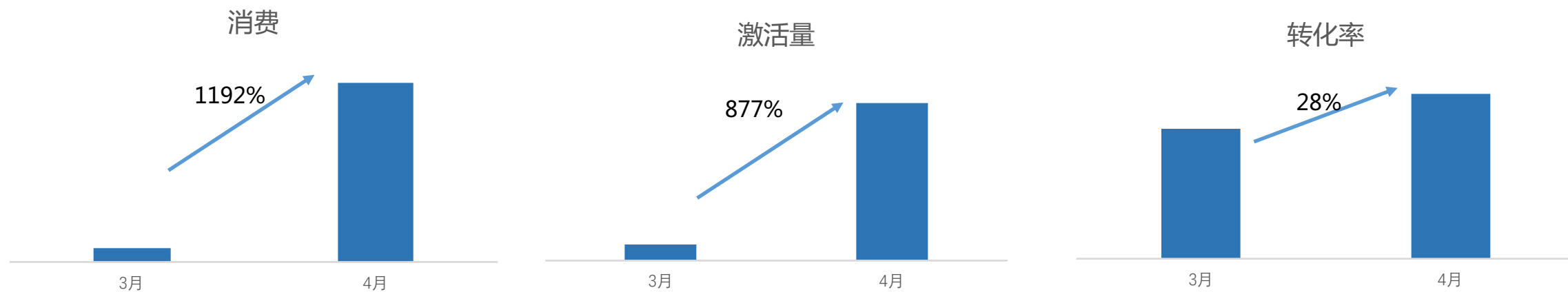
↓
美女舞蹈

快递小哥

↓
电视拍摄

保洁阿姨

↓
美食

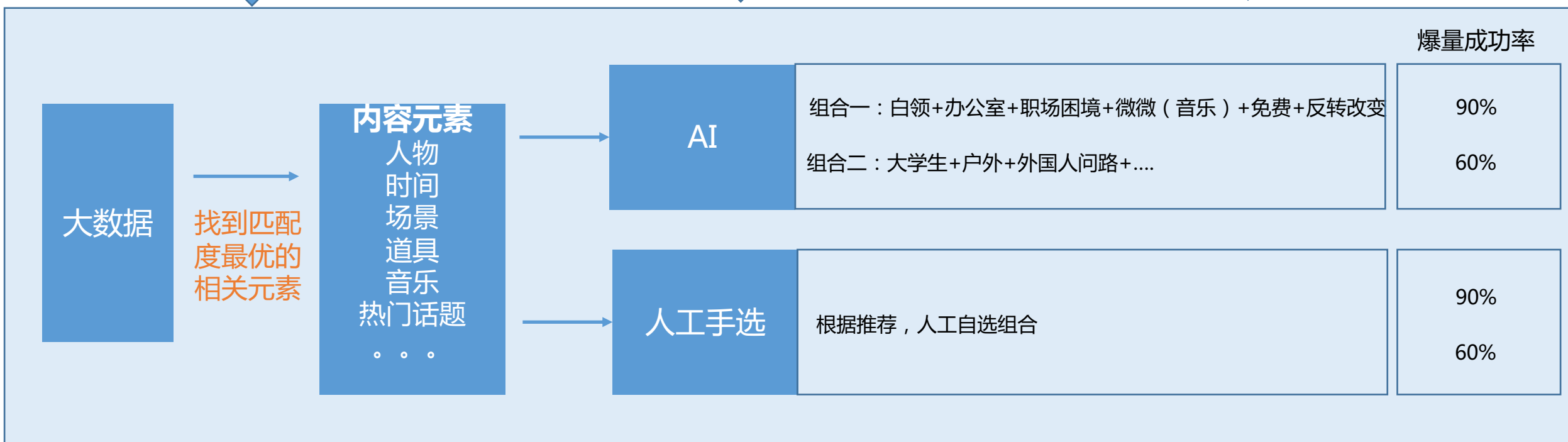
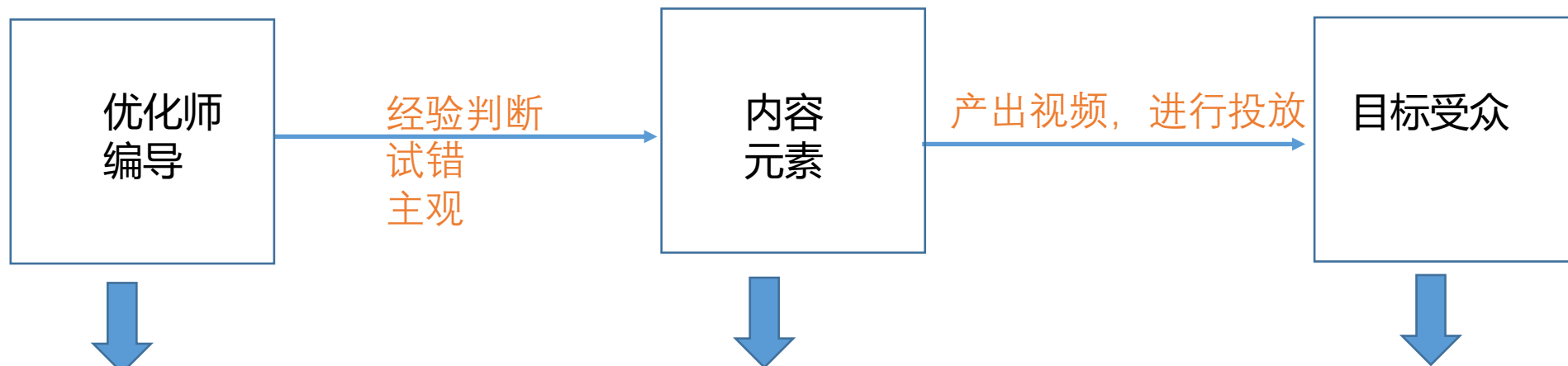


投放中基于4I理论对用户进行精细人群画像，快速调整投放广告内容，有的放矢。从消耗、激活、转化率都有了明显提升，达成客户增量的目标。



根据4I理论，结合投放实践，总结出规范化产出短视频的小模型，易于复制，可适用到其他客户，辅助优化师快速掌握视频内容元素，提升效果。

数据衡量	用户行为	4I理论	视频元素
3-5秒播放率	别滑走	兴趣原则 (Interesting)	场景吸引：大场面如：蹦极、钙化池风景区、滑梯 颜值吸引：帅哥、美女 道具吸引：豪车、豪宅、直升机 冲突吸引：吵架、矛盾 对比吸引：孤独和温情、成绩好坏
完播率	看下去	个性化原则 (Individuality)	身份符合：白领、老板、快递员、家长、学生 氛围适合身份：温情、悬疑、甜蜜、抢购
点击率	想点击	利益原则 (Interests)	产品卖点突出：红包、金币、免费、折扣 情感需求：社交、正能量、友情 视觉吸引：撒金币、红包金额、手机提现画面 听觉吸引：钱币声、到账提示声、旁边口播
点击率、转化率	去行动	互动原则 (Interaction)	开篇互动：语言引导、热门BGM引导 转化互动：录屏详细步骤、口述引导行动、活动引导



A full-page background image featuring an astronaut in a white spacesuit with a red stripe, standing on the dark, cratered surface of the moon. In the upper left, the Earth is visible as a bright blue and white sphere against the blackness of space. Several dark, jagged rocks are scattered across the lunar surface and in the air. The overall scene is dimly lit, with the primary light source being the Earth.

THANK YOU