

01

短视频营销攻略

m.i

alimamama m insight

短视频内容策略下的5i沟通法则

流量增长内容营销

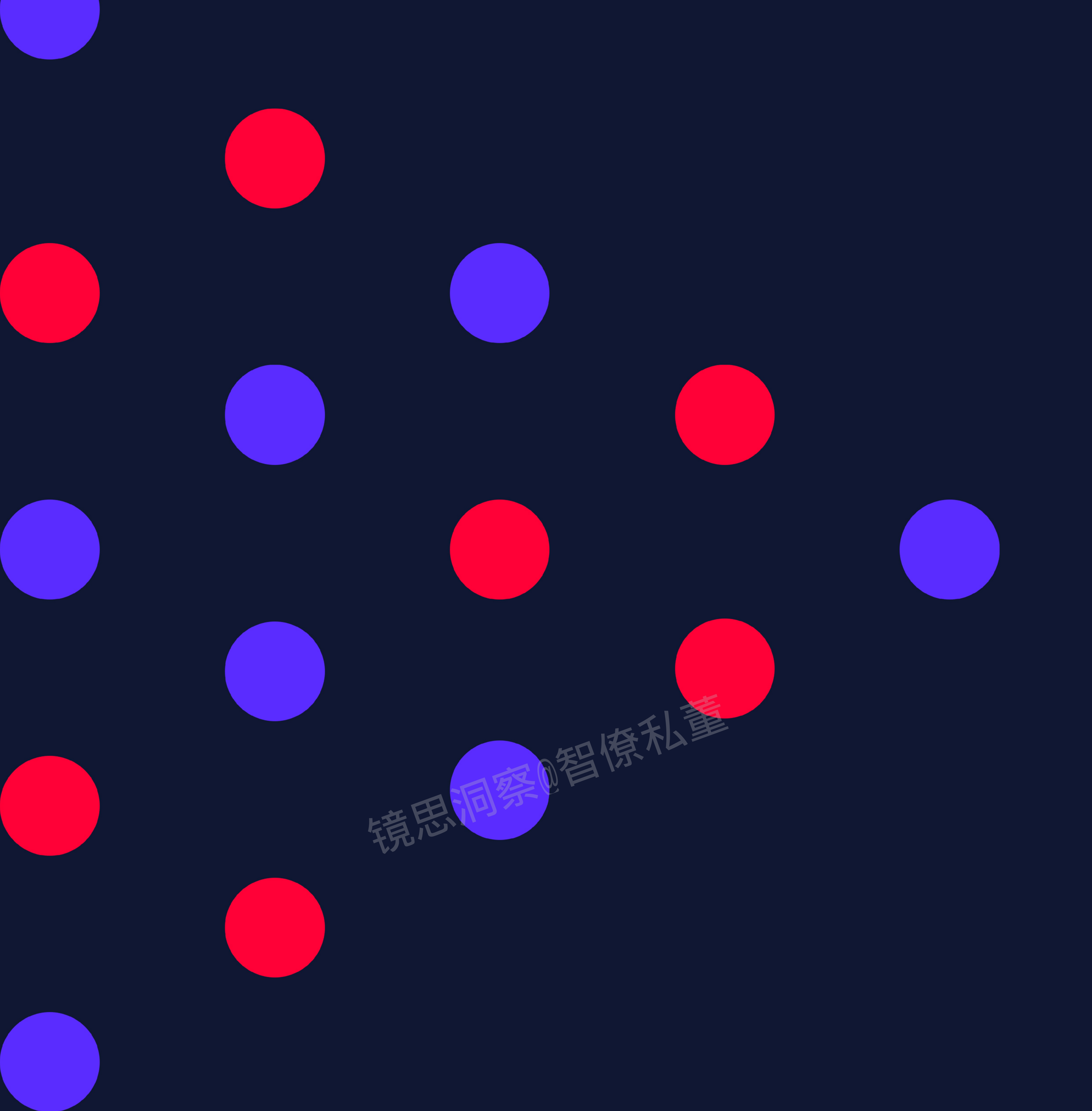
To make it easy
to do marketing anywhere.



阿里妈妈



淘宝短视频



m insight

To make it easy
To do marketing anywhere

CONTENTS

PART 1

淘内短视频是商家必争的营销新赛道

01

PART 2

淘宝短视频价值评估指标

03

PART 3

淘宝短视频价值提升策略

06

短视频沟通关键时间节点

06

短视频内容沟通5i模型

08

序·言

短视频时代，营销的变化与机遇

与图文时代不同，短视频时代下，营销的核心三要素"人、货、场"均有所变化。

短视频以其短小轻快、理解成本低等特征，完美迎合了流动时代下移动互联网的受众，并将其消费模式加固。首先，短视频时代消费者的场景更碎片化：消费者不但可以随时刷、随地刷，还可以毫不费力地"划掉"任何不能吸引自己的短视频，加剧了信息的碎片化传递。其次，短视频最初依靠"娱乐性"、"社交性"传播增长，奠定了其"逛"的心智；消费者并非带着明确诉求，其消费动机需要被激发、被创造。最后，短视频时代消费者的决策更感性化：商品不再是唯一的、理性的决策因素，消费者也可能受到商家或达人"十八般武艺"的感染，进而感性决策。

短视频的动态化使得货的展示超越商品详情拥有更多可能，赋予营销更多空间及挑战。相比图文，短视频的商家或创作者可利用的信息维度更多、展示方式更丰富、商品卖点更直观可见；但与此同时，信息的多维架构、合理组织、有效呈现，以及节奏把控都需要营销技能的拓展及提升。

从图文向短视频的转型不仅仅是静态素材向动态素材的改变，更是情感温度与情绪沟通的全面升级，短视频商家或创作者在商品营销的同时，也要懂得综合运用场景布局、人物言行、镜头特写、搭配音乐等手段营造"场"的氛围，调动消费者的新奇、愉悦、认同等情感，从而与其达成更深层次的心理共振。

综上所述，为了帮助平台商家及短视频创作者更好地适应短视频营销的变化、准确把握机遇，阿里妈妈协同淘宝短视频、天猫美妆行业共同推出淘宝短视频营销效果评估体系及营销策略法则(基于美容护肤行业的试点研究)，旨在明确电商平台短视频营销方向、提升短视频营销效率。

PART 1

淘内短视频是商家必争的营销新赛道

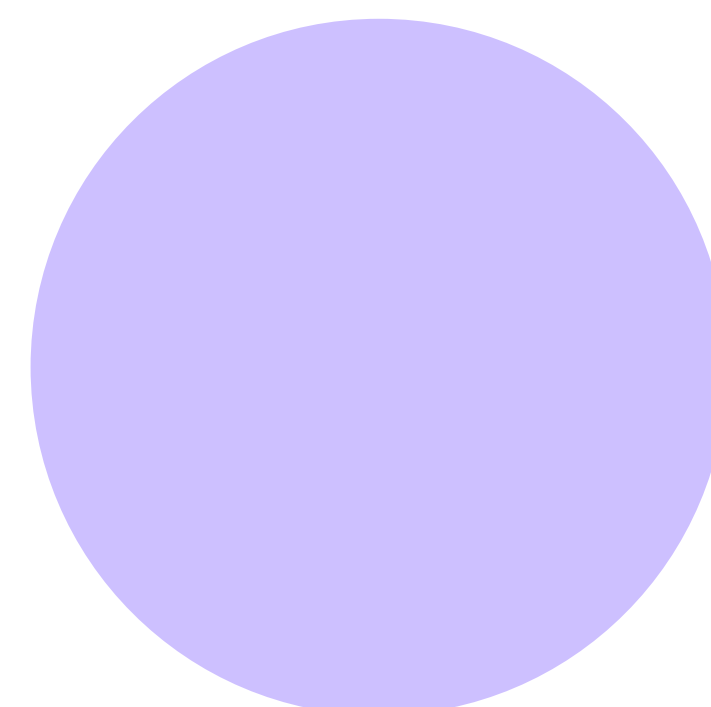
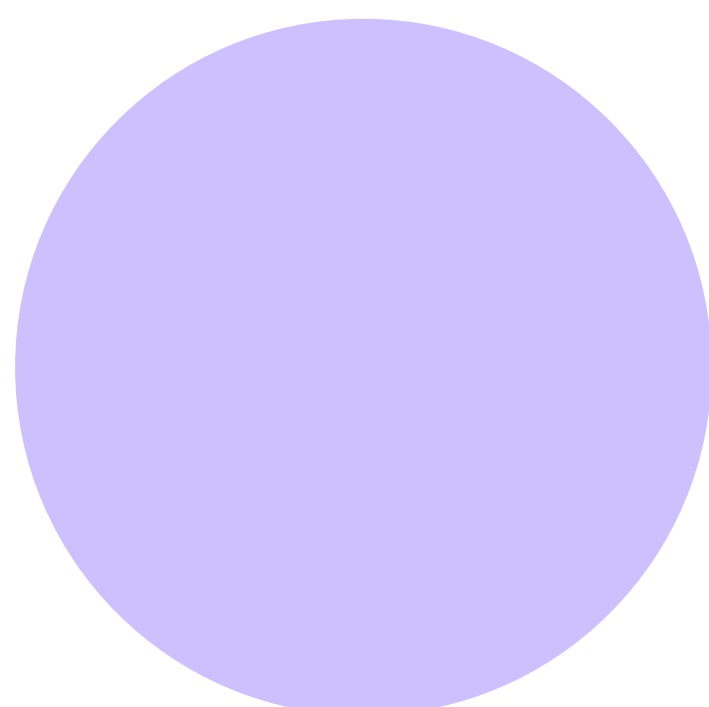
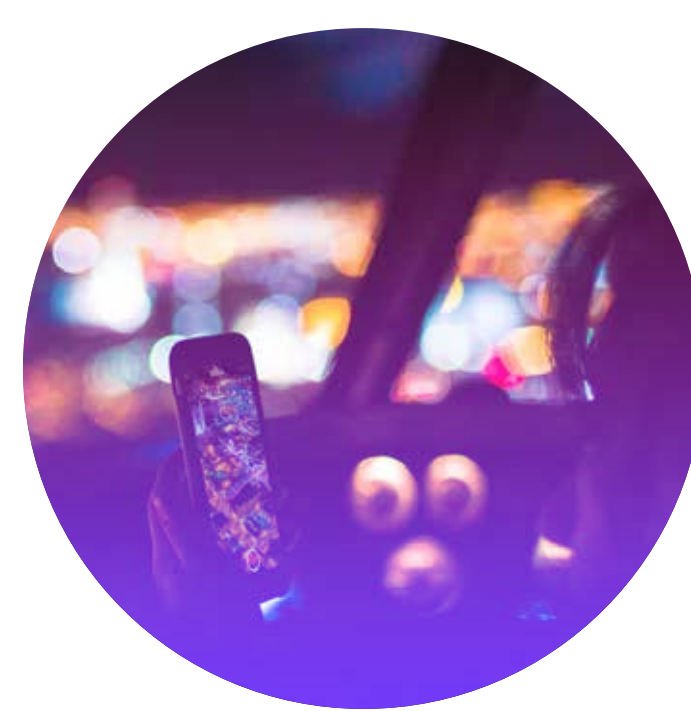
镜思洞察@智僚私董

淘内短视频增长迅速，是商家必争的营销新赛道

随着手淘日益沉浸化、内容化、视听化，淘宝短视频正在迅速成长，成为商家必争的营销新赛道！相较于去年同期，2020 年淘内短视频在商家 / 创作者参与度、短视频生产数量、以及消费者平均观看时长方面，均取得显著增长；随着淘宝短视频场域“蛋糕”越做越大，短视频将成为擅长视频的商家实现与消费者深层联结的重要营销法宝！

在整体增长的趋势下，淘内各行业短视频均有不同程度的发展。其中，美容护肤作为淘宝重要行业之一，其商家短视频参与度、短视频生产能力、消费者需求程度均有显著提升；在这样良好的态势下，商家聚焦的核心问题便是“如何进一步提升短视频价值，沉淀短视频营销模式，为生意带来更多贡献”。因此，本次研究以美容护肤行业商家需求为初始，对该行业短视频进行示范性研究，尝试建立短视频价值的评估标准及相应的提升策略。

短视频新赛道



PART 2

淘宝短视频价值评估指标

镜思洞察@智僚私董

淘宝短视频最终诉求是实现效果

受电商心智影响，淘宝商家或短视频创作者营销的最终诉求还是实现效果。通过一系列深度访谈，我们将其短视频营销的效果诉求分为三类：单品成交转化、单品种草及账号 / 店铺主体种草。那么，短视频中哪些指标的提升有助于达到上述效果呢？根据目前淘内短视频的操作模式，我们可观测的观众关键交互行为指标主要有：

有效观看：观众经过最初 3 秒的观看体验来决定去留，如果留下即为“有效观看”，有效观看是观众对短视频形成基本认知的基础。

即时行为：对短视频形成基本认知后，观众在短视频页面上开展交互活动，包括进店（商品点击）、互动（点赞 / 评论点击 / 评论发布 / 转发）、账号（关注 / 头像点击）。

观看时长：观众可在短视频进行任何时间发生交互行为或退出。观看时长、是否完播也是可被记录的指标。

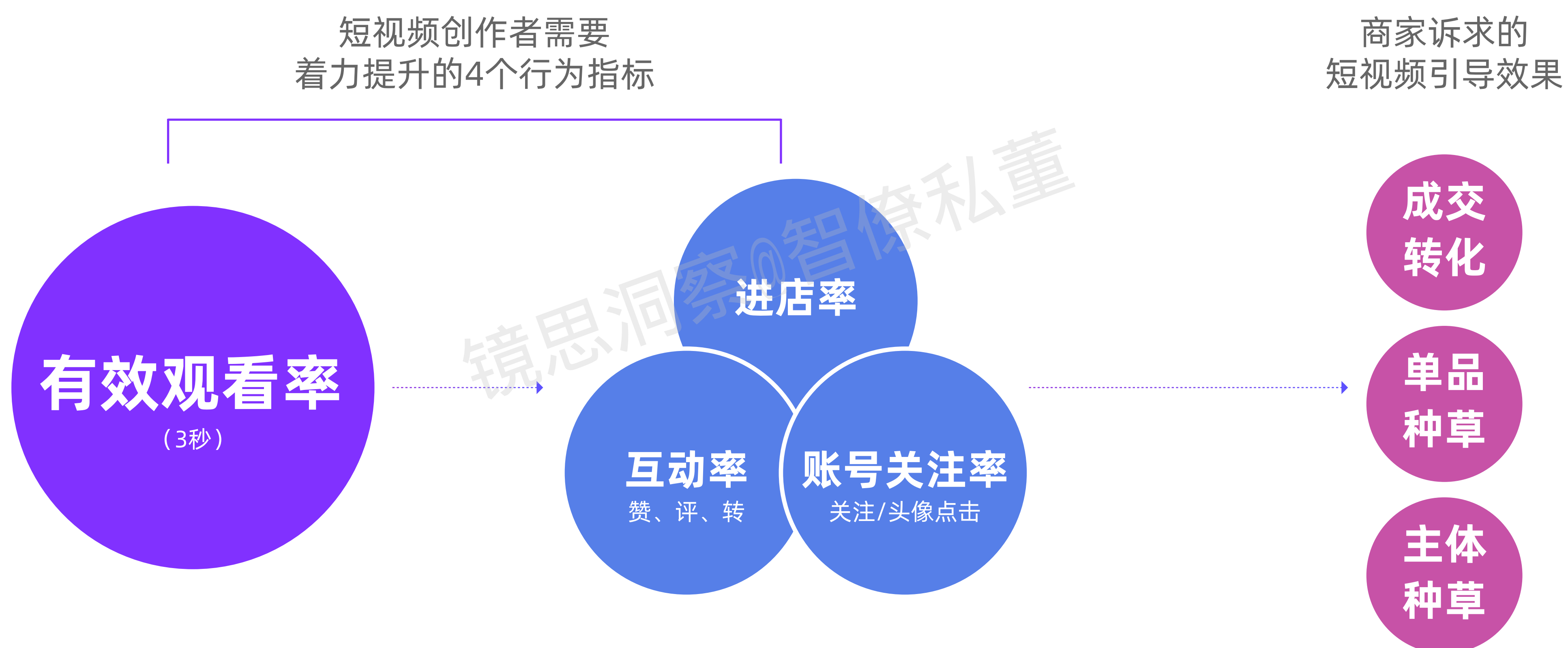
通过海量短视频各指标与其效果的相关性分析，我们发现，在淘宝短视频中：
为实现成交转化的效果诉求，短视频创作者需要优化和提升短视频进店效果。
为实现单品种草的效果诉求，短视频创作者需要优化和提升短视频进店和互动效果。
为实现主体种草的效果诉求，短视频创作者需要优化和提升短视频账号效果。

基础指标 -----> 行为指标 -----> 最终效果



淘宝短视频价值评估指标

因此，有效观看率、进店率、互动率、账号关注率是淘宝短视频价值的核心评估指标。这套评估指标的确立，可以帮助短视频创作者：1. 评估目前短视频的价值及问题；2. 根据各自不同的短视频营销效果诉求，选择相对应的指标进行优化。



PART 3

淘宝短视频价值提升策略

短视频沟通关键时间节点

镜思洞察@智僚私董

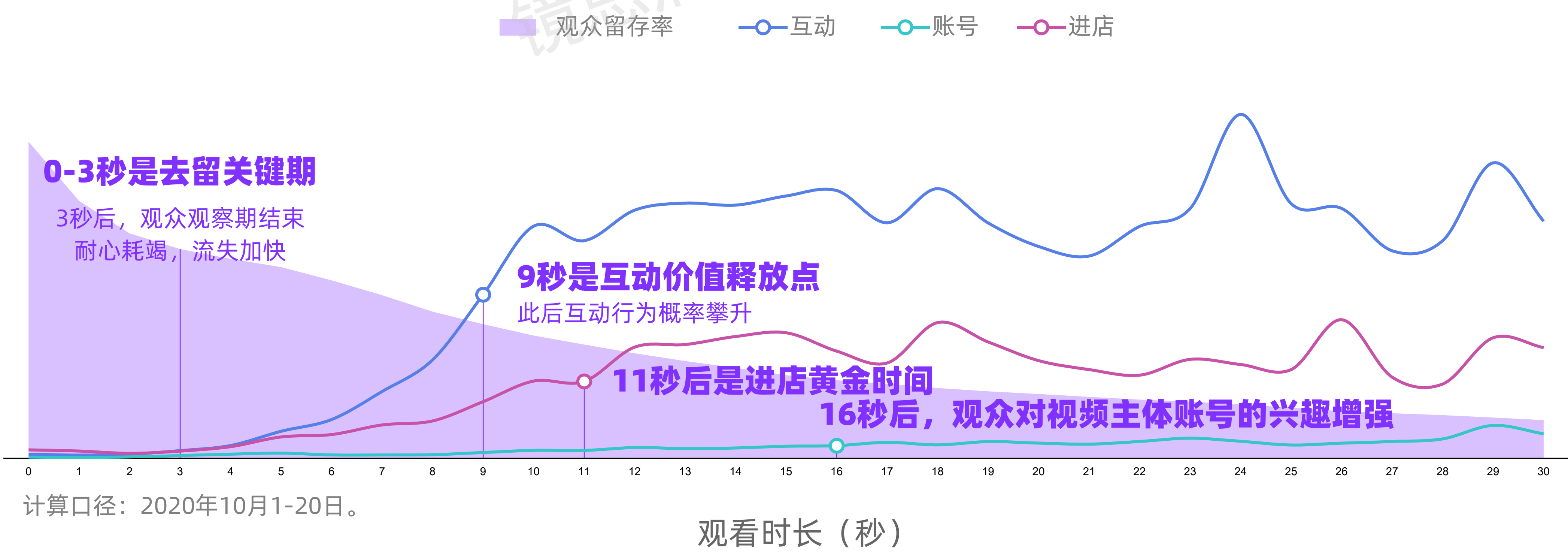
短视频各指标的关键提升时间节点

短视频的本质是信息的时序输出。因此，优化短视频核心指标既要有效掌控时间节奏，又要把握内容和表现形式。

在时间节奏方面，根据短视频观看全程中的用户行为轨迹分析，短视频创作者应当牢牢把握以下关键时点：

- 0-3 秒：**去留关键期，应当利用明晰的主题和极具吸睛力的内容元素争取更多观众留存。
- 9 秒：**互动价值释放点，以互动为主要目标的短视频创作者应争取在此之前将亮点触达观众，观众经过心理铺垫产生浓厚兴趣，在此之后更有可能产生互动行为。
- 11 秒：**进店黄金时间的起始点，以进店为主要目标的短视频创作者应尽力在此之前完成核心卖点的铺陈与渲染，观众经过信息处理后逐渐产生进一步了解的意向，在此之后更有可能产生进店行为。
- 16 秒：**在此以后观众对视频主体账号的兴趣逐渐增强，应当考虑采用恰当方式促进观众沉淀、向同账号更多视频引流、甚至结成粉丝关系。

在短视频观看全程中，观众发生指定行为的观看次数占比走势图
(美容护肤/美体/精油)



PART 3

淘宝短视频价值提升策略

短视频内容沟通5i模型

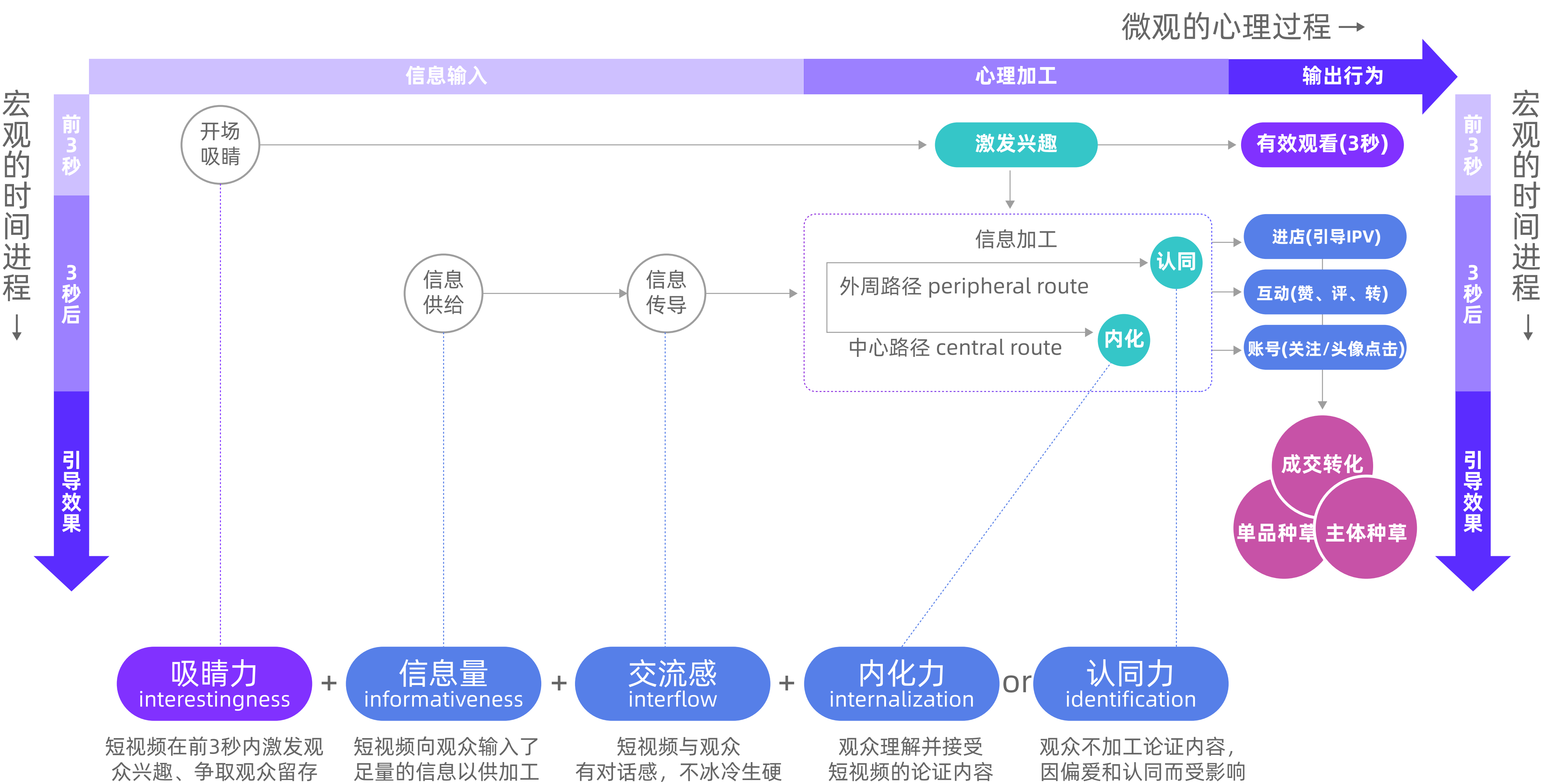
镜思洞察@智僚私董

短视频内容沟通 5i 模型

在内容方面，内容的本质是信息的传达和沟通。要想提升短视频的内容沟通效率，就需要探索观众的信息加工心理机制。根据哈佛大学 Herbert C. Kelman 提出的说服效应理论和密苏里大学 Richard E. Petty、爱荷华大学 John T. Cacioppo 提出的精细可能性模型（ELM），并结合短视频信息沟通特点，可以将短视频沟通的内在心理过程机制做如下刻画与拆解，并总结抽象出优化短视频内容的 5 大要素，形成短视频沟通 5i 模型：

- 吸睛力 (interestingness):** 首先短视频需要在前 3 秒内激发观众兴趣、争取观众留存。
- 信息量 (informativeness):** 3 秒之后，短视频需要向观众输入了足量的信息以供加工。
- 交流感 (interflow) :** 信息需要以类似“交流”的方式传达；短视频与观众有对话感，不冰冷生硬。
- 内化力 (internalization):** 足量信息以交流的方式传递给观众后，即进入信息加工过程。观众信息加工的通路有两种，首先是中心路径。该路径下观众是理性加工者，需要理解并接受短视频的论证内容以形成内化，以触发进店、互动、账号等效果行为。
- 认同力 (identification):** 观众信息加工的另一个通路是外周路径。该路径下，观众是感性加工者，他们不加工论证的内容，而因偏爱等情感因素对短视频形成认同，进而产生行为。

其中，吸睛力、交流感、信息量是所有短视频普遍值得遵守的基本方向，内化力和认同力则可以根据短视频创作者的实际诉求至少在一个方面上表现出色即可。



吸睛力（interestingness）前 3 秒激发兴趣，争取观众留存

短视频的上下滑动机制为消费者赋予了灵活的自主选择权，也对短视频的第一眼吸引力构成了极大的考验，如果第一眼无法激发观众兴趣，观众在根本没有对短视频内容形成基本认知的情况下就会流失，更不必谈交互行为和引导效果了。因此，吸睛力是短视频价值的基础和前提。吸睛力由五大要素构成：美、直、奇、名、热。这五大要素不需要面面俱到，一条短视频内容能在其中某一个或某几个方面表现出色，就可以提升观众的留存可能性。吸睛力的行为衡量标准即为有效观看率。

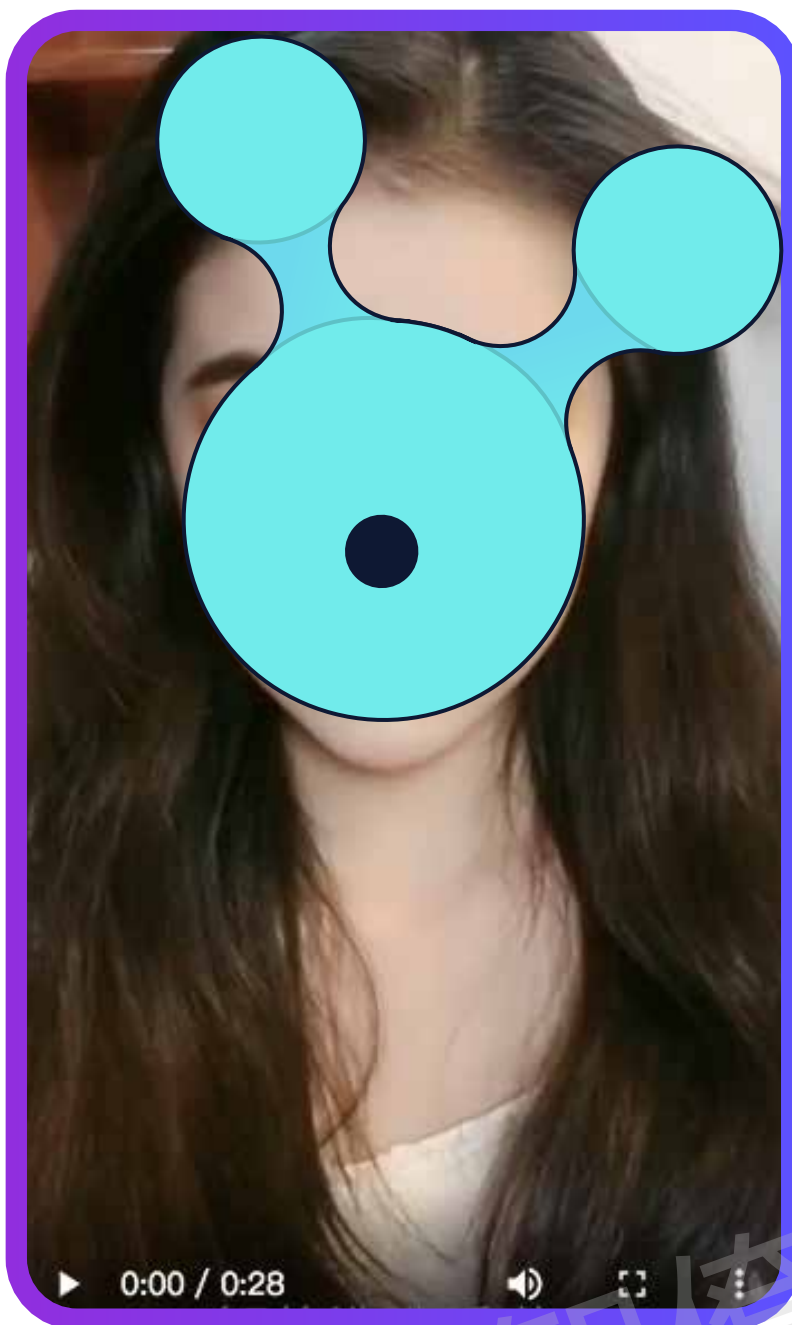


吸睛力（interestingness）策略 1- 美

高颜值人物、高质感画面总能让人目不转睛； 因此，短视频人物需尽量找颜值高、妆发精致的人； 短视频背景颜色尽量统一，简单清爽，不抢夺焦点，也避免杂乱或太过随意。



优秀案例：
有效观看率：89%



颜值高

优秀案例：
有效观看率：83%



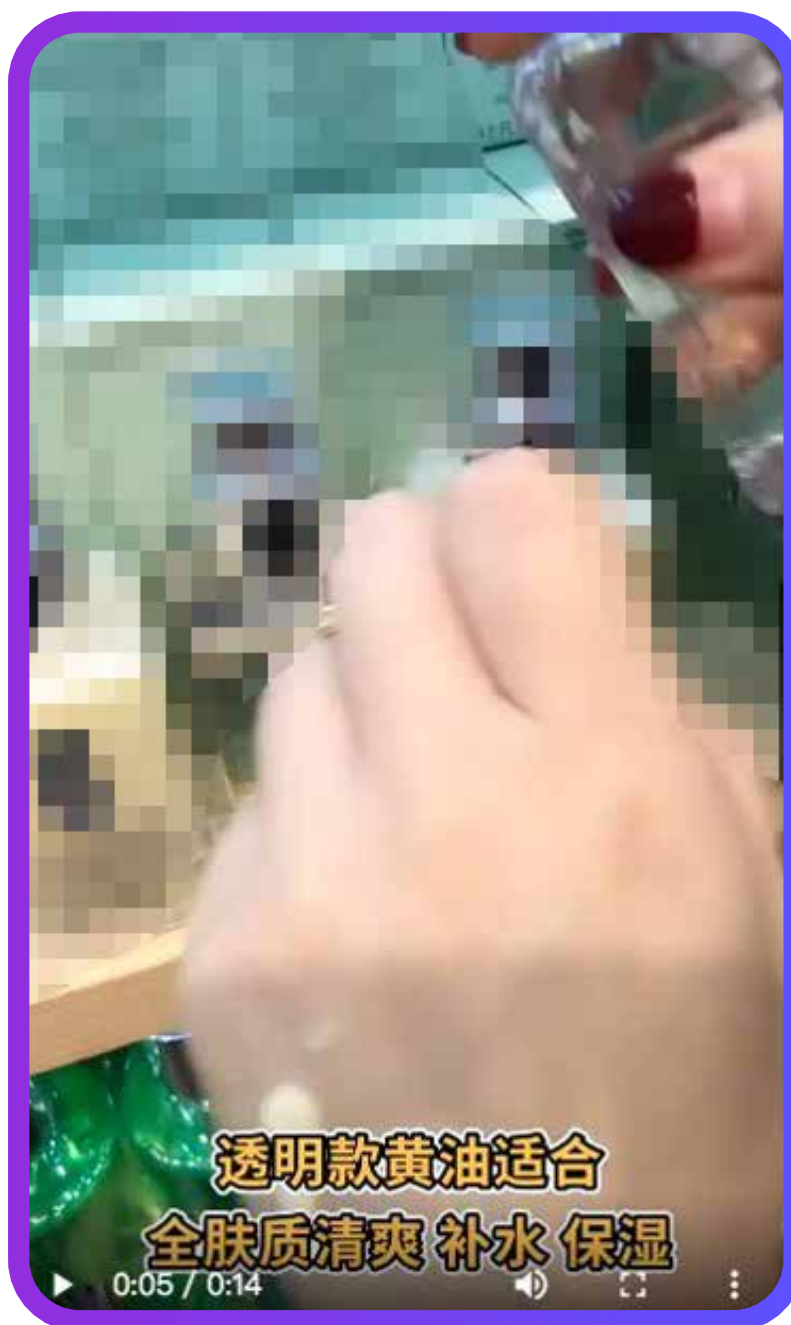
背景精心设计，配色统一；
背景模糊化处理；
上下窗口设计方便文字搭配

吸睛力（interestingness）策略 2- 直

短视频的标题、文字 / 对话或商品需直抛主题，避免观众一头雾水。例如设置标题，并呈现在视频醒目位置； 通过文字 / 对话、商品展示等在 3s 内点题。字幕搭配注意突出重点：仅重点部分搭配字幕、或字幕针对重点信息加色、放大突出显示； 商品展示需有特写。



优秀案例：
有效观看率：89%



视频1s标题直击主题“三款油对比”； 文字展示清晰明了。视频逻辑线清晰，让观众在刚开始秒懂。字幕配合视频重点出现，呈现详略得当。前5s内，已经展开2款油的对比，言简意赅，信息获取效率高。



阿里妈妈

吸睛力（interestingness）策略 3- 奇

人类天生的好奇心决定了对新奇的事物会引起关注，因此短视频可以在 3s 内突出商品、场景、人物的神奇、稀缺或者小众之处，引导观众追看；

新奇视频案例

有效观看率：85%



视频5s内，出现奇人“浓妆貌美老奶奶”，引起观众好奇心

有效观看率：89%



视频5s内，出现神奇物品“拉出蚕丝的香皂”，引起观众好奇心

有效观看率：91%



视频5s内，呈现“原生态、原料加工工艺”，引起观众好奇心

若短视频本身未涵盖奇特的人 / 事 / 物，还可通过制造疑问 / 对比 / 悬念诱发观众好奇。可以考虑抛出疑问、反问，勾起寻求解答的心态，比如“xx 你用对了吗”系列；或者设计对比，引发追看结果：如鉴别真假、对比某单品不同系列等。

“你用对了吗”系列

有效观看率：88%



新旧款对比 or 鉴别真假系列

有效观看率均在 85%+

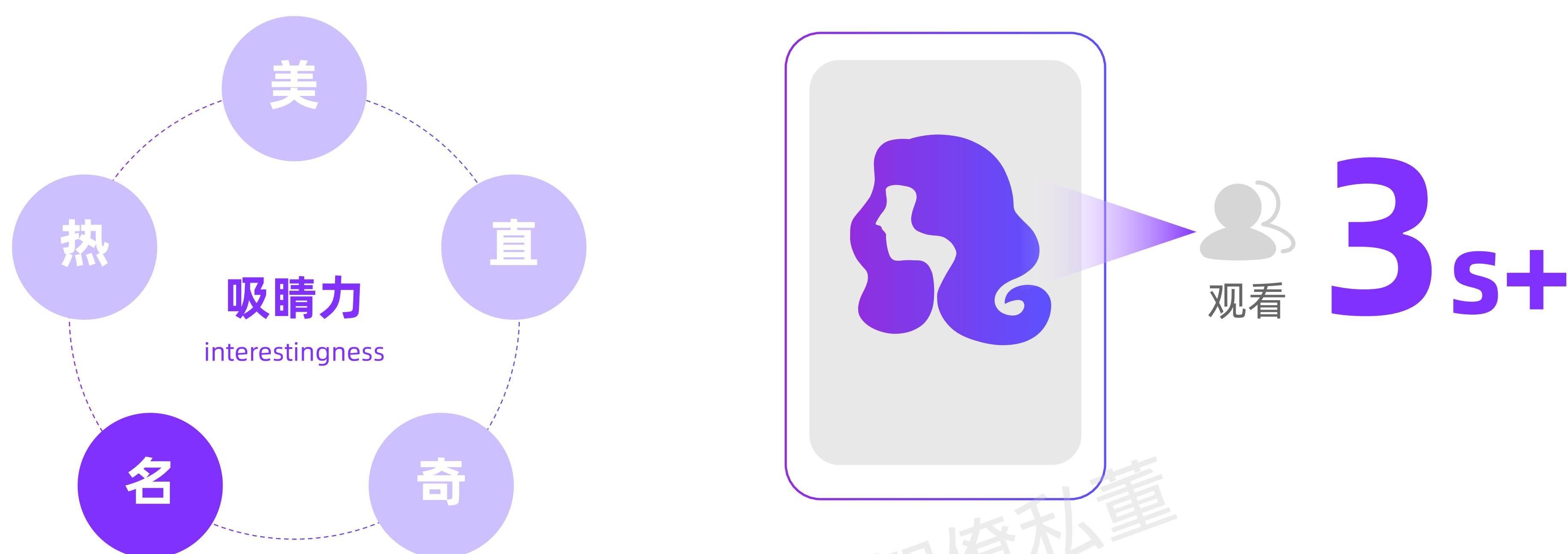


吸睛力
interestingness

吸睛力
interestingness

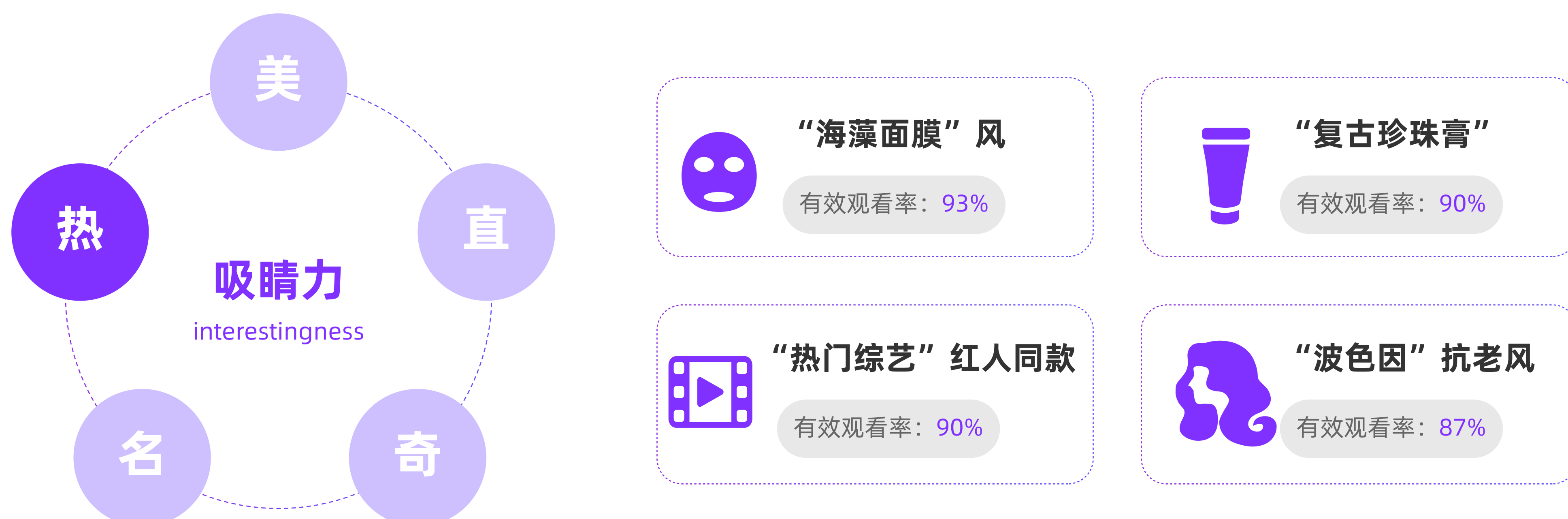
吸睛力（interestingness）策略 4- 名

名人、名品总能让人趋之若鹜；在淘宝有效观看率排名 TOP 的短视频中，我们发现包含明星、红人、或名品 / 爆品的短视频占较大比重，这些人物或者商品本身的吸引力足够让观众坚持 3 秒以上。



吸睛力（interestingness）策略 5- 热

短视频还可以踩点行业热点或潮流，利用从众心理吸引追看。例如视频前 3s 利用语言、文字、图片等方式抛出热点元素，热点元素包括但不限于：近期红人同款、流行护肤成分、概念、噱头等，利用热点引发关注。



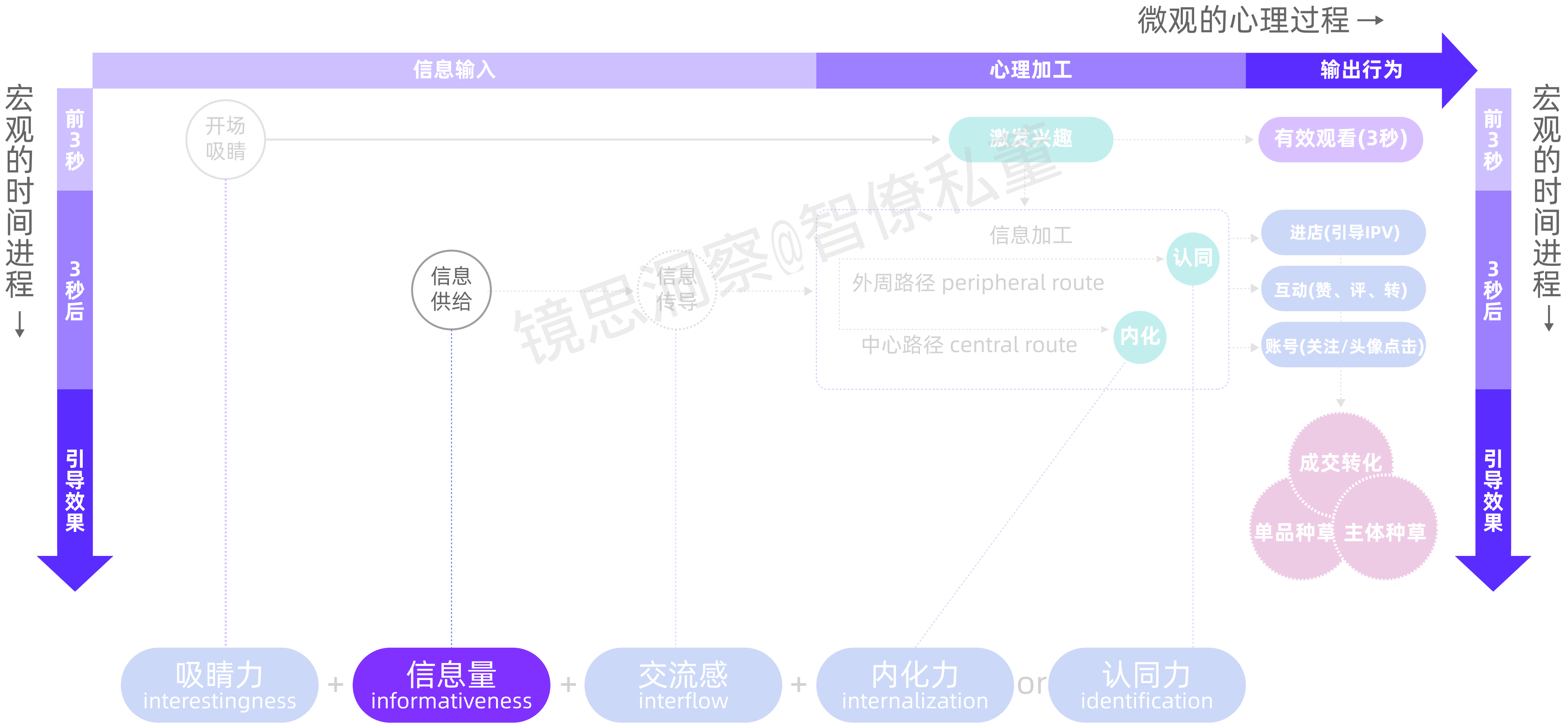
这五大要素不需要面面俱到，一条短视频内容能在其中某一个或某几个方面表现出色，就可以提升观众的留存可能性。



阿里妈妈

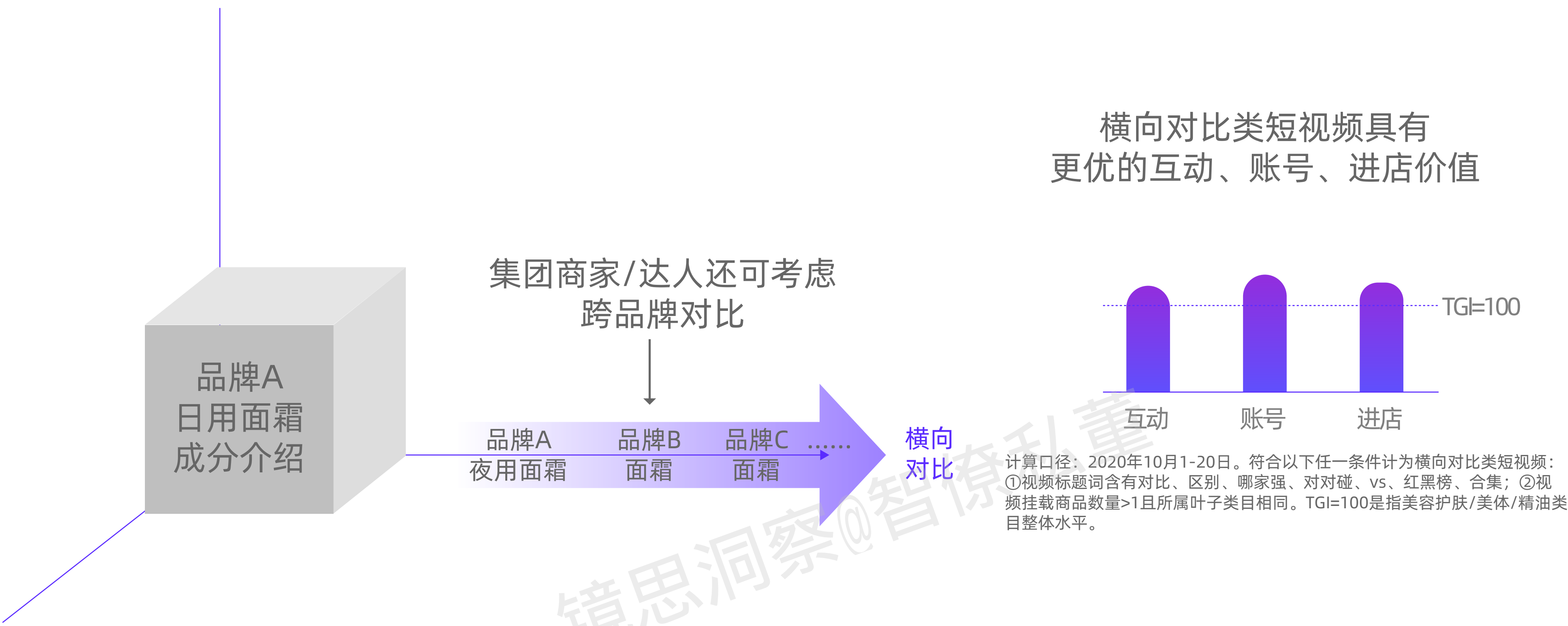
信息量（informativeness）争分夺秒为观众输入更多信息

移动互联网时代，信息流动速度极快，在养成了两倍速刷剧、观看高密度剪辑、接受多渠道信息轰炸等习惯后，低密度信息常常使观众丧失耐心。因此，在短短十几秒的沟通时间中，尽可能在横向、纵向、维度上做信息延伸，将短视频信息量做厚，这样才能使观众不因无聊而流失，也为撬动观众心意提供更多抓手。信息量的行为衡量标准包括平均每次观看的进店、互动、账号价值。



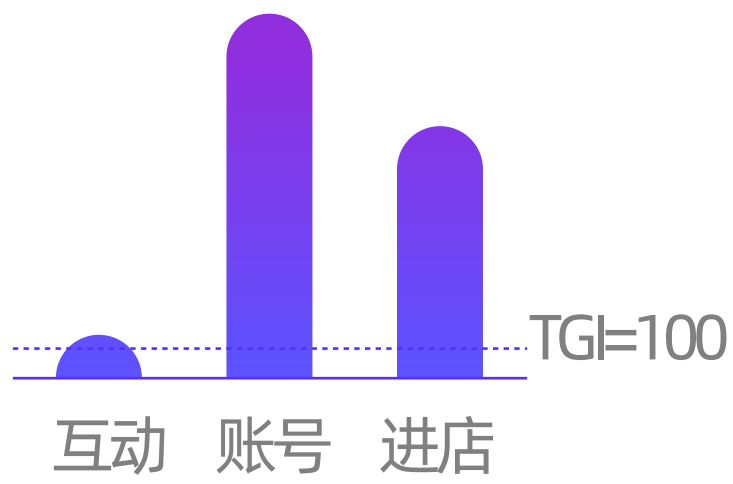
信息量 (informativeness) 策略 1- 横向对比

通过淘宝美容护肤类目海量短视频数据分析发现，包含多个商品、或主题为对比、区分、红黑榜等类型的短视频，其进店、互动及账号各方面价值均高于美容护肤行业整体水平。因此，针对同一产品类型（如面霜）的不同商品进行对比，能帮助观众迅速了解不同商品的差异点在哪里、避免混淆，并能够权衡优点与弱点、选对合适自己的商品。




某知名品牌两款眼霜有何区别

详细讲解同品牌两款眼霜的成分、功效、适用场景的差异，比单品讲解更高效地向观众传递信息。

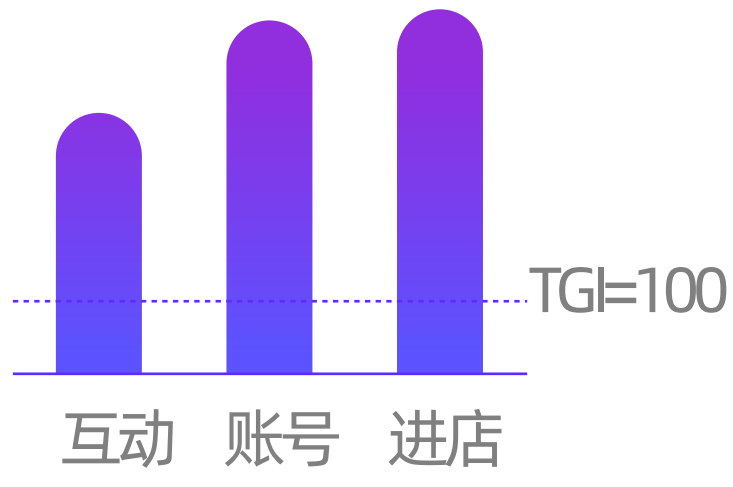


互动 账号 进店 TGI=100



祛痘红黑榜，踩雷or种草？

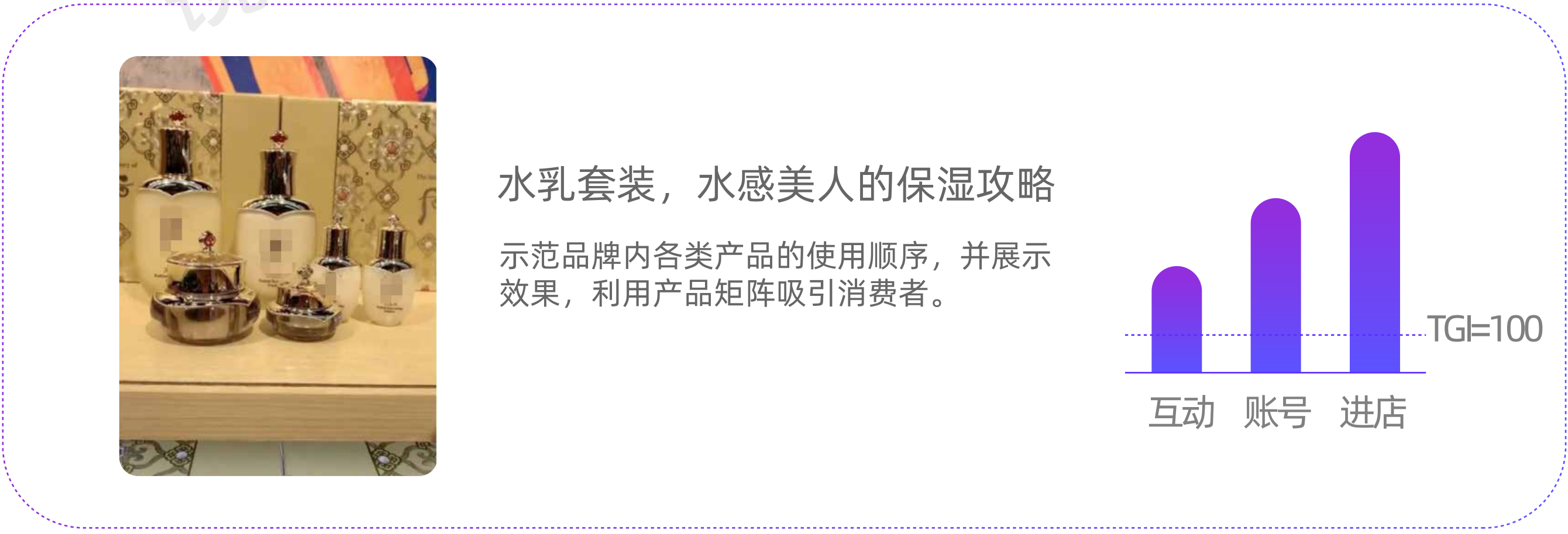
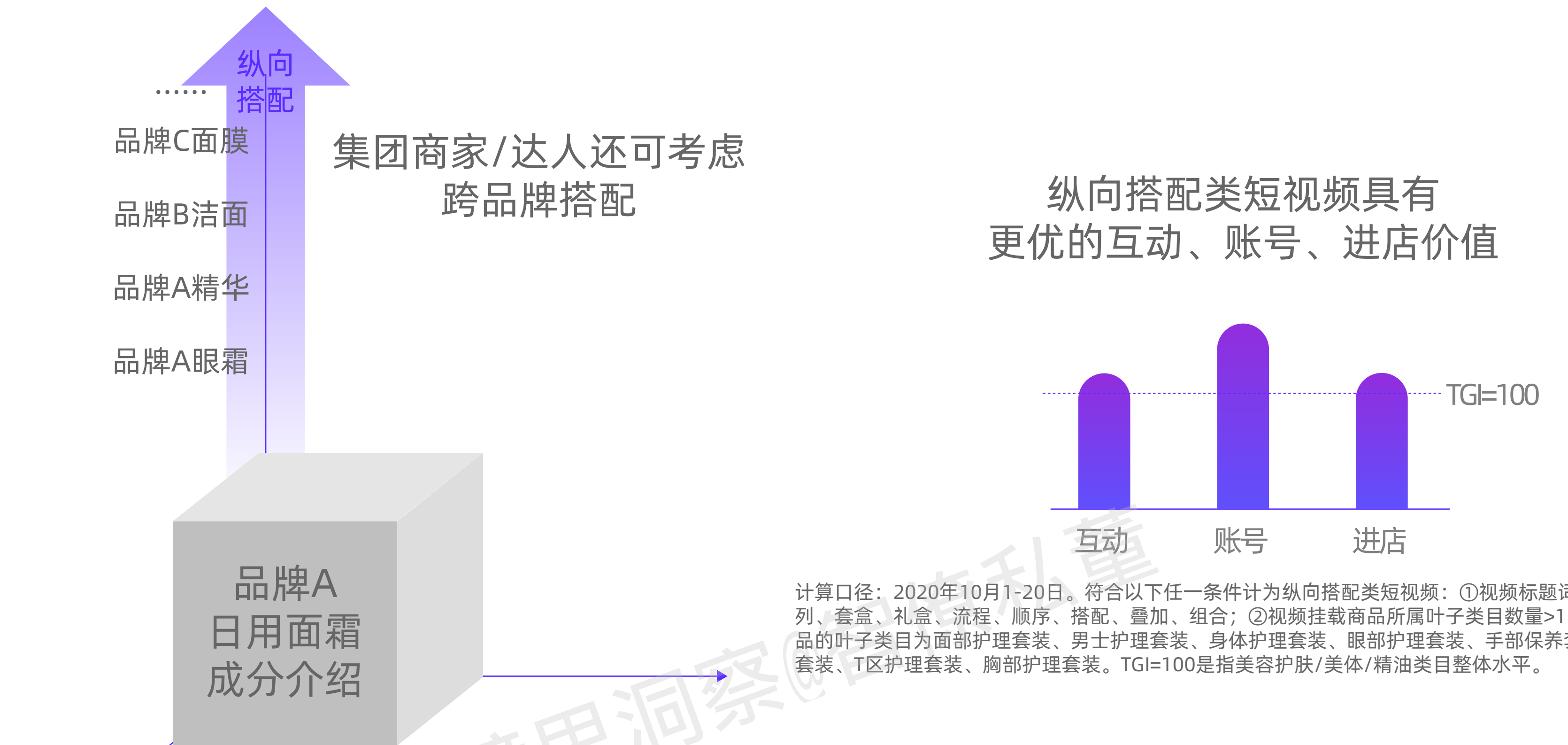
在同一主题下，介绍多款产品，分析各个产品的利弊，以及适用人群、成分等差异，观众获得满满信息量。



互动 账号 进店 TGI=100

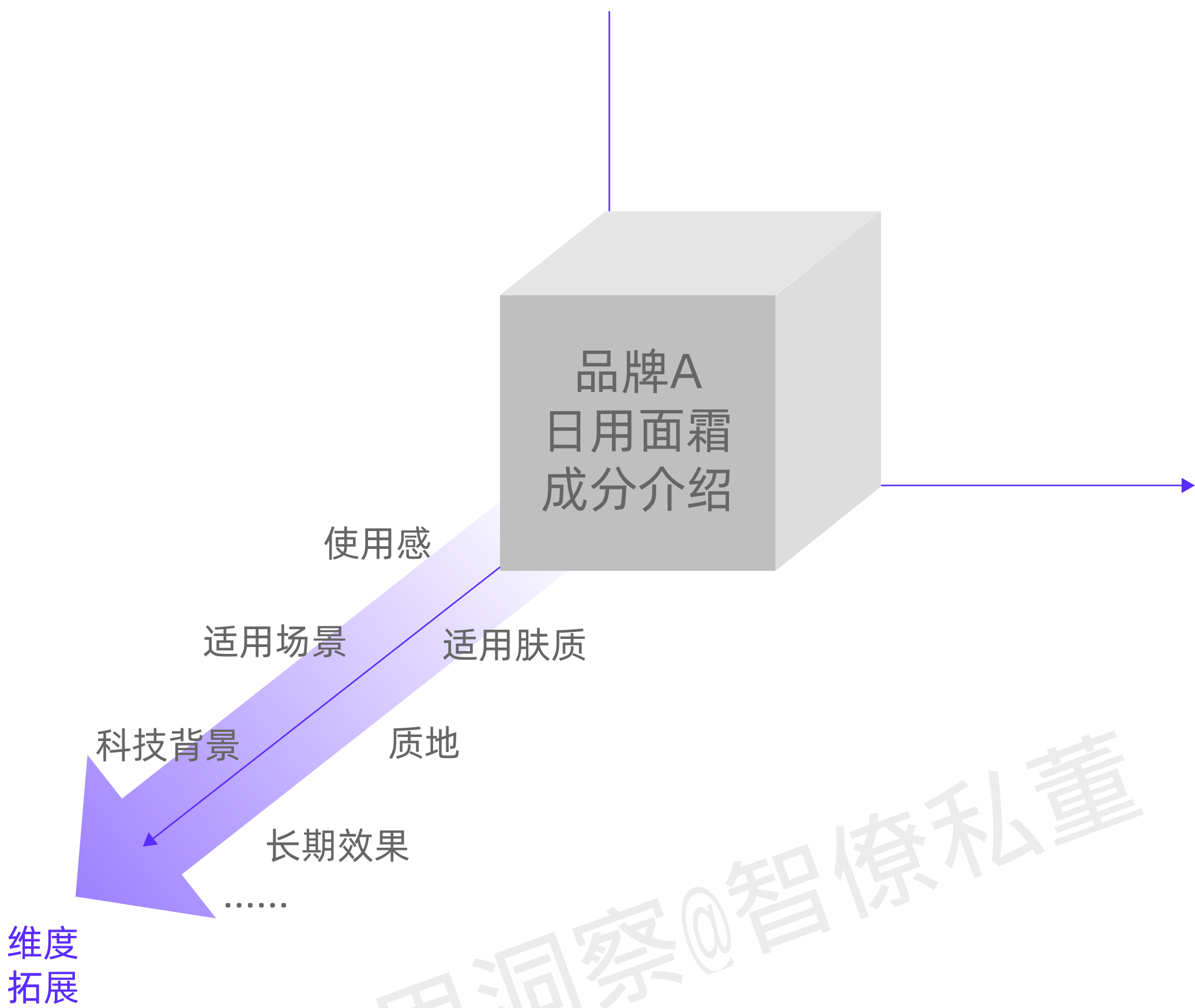
信息量（informativeness）策略 2- 纵向搭配

将不同产品类型以某种方式组合起来（如某个主题、某个场景、某个护肤诉求等），向观众传授护肤流程、搭配技巧、叠加攻略等，使观众学到心得的同时、又能让更多商品进行曝光。后台数据分析亦证明，包含商品套装 / 系列、或主题为搭配 / 组合 / 叠加等类型短视频，其进店、互动及账号各方面价值均高于美容护肤行业整体水平。



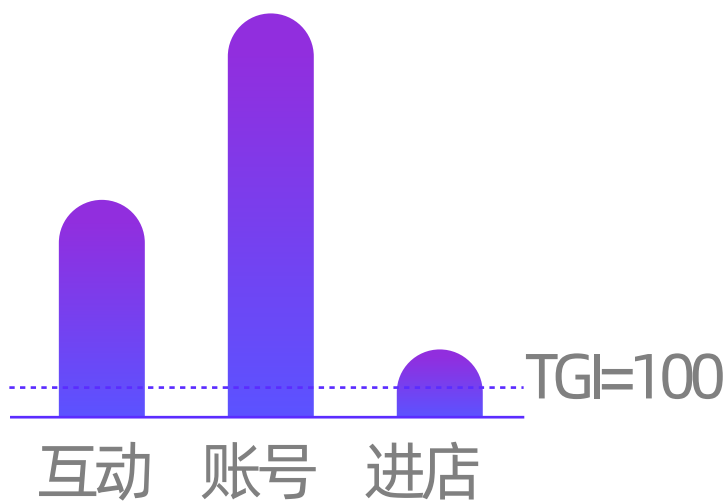
信息量 (informativeness) 策略 3- 维度拓展

除横向对比，纵向搭配外，还可以尝试从多个角度对产品进行剖析，让信息更立体、更全面，例如成分、使用感、适用肤质、适用场景、质地、科技背景、长期效果等。



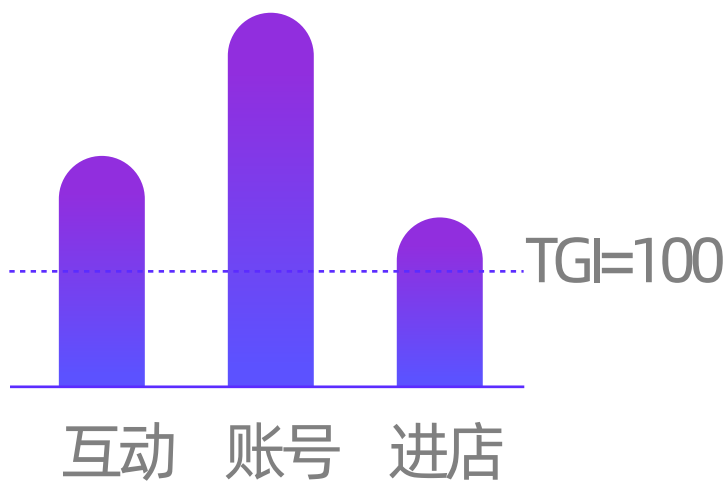
某知名品牌洗面奶评测系列

从ph值、成分、上脸效果、使用后的感受等多种角度，对单品进行了全面的讲解，据此给出了使用建议



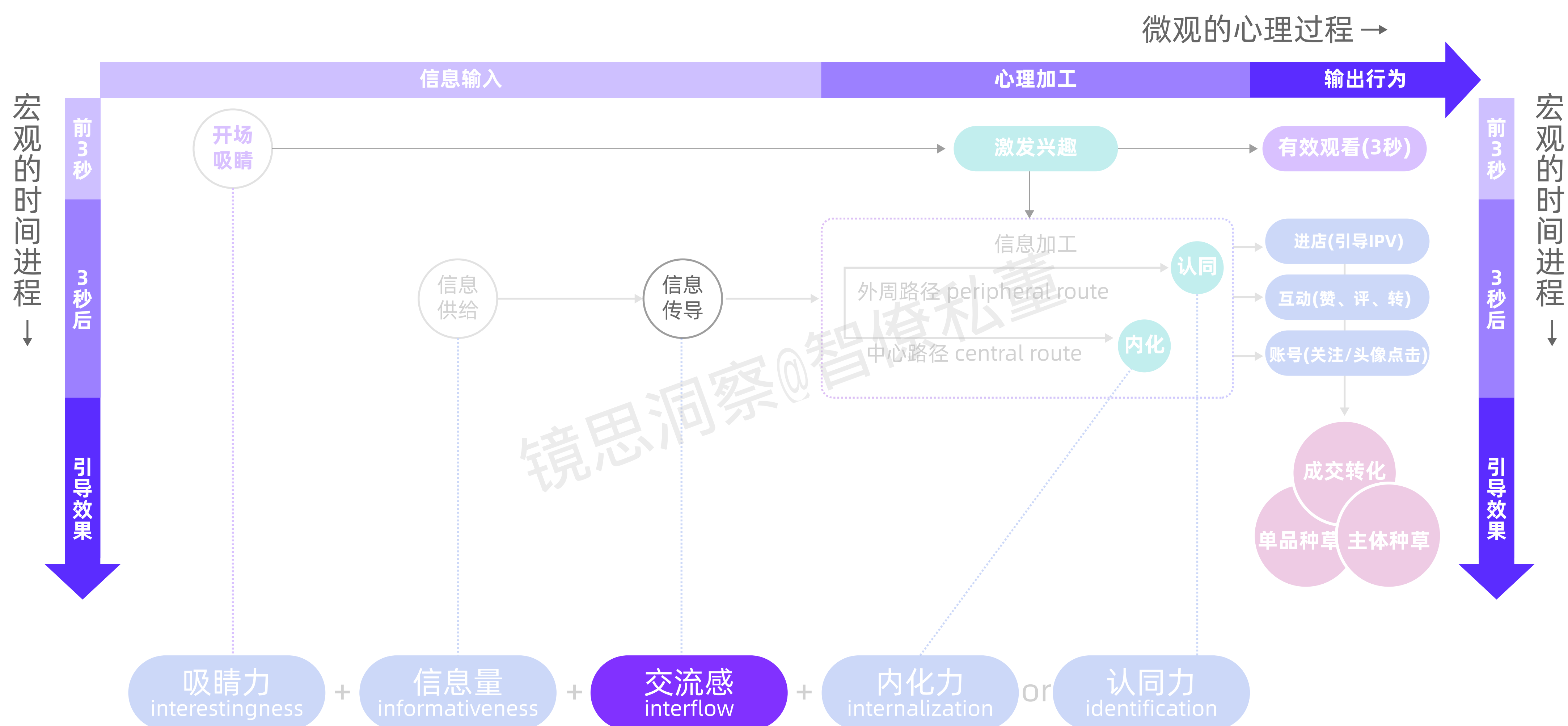
1分钟搞懂，3款小白瓶的区别

同品牌多品多维度讲解，从成分、浓度、适用人群与场景、价格、吸收等维度进行剖析，帮助观众选购。



交流感（interflow）与观众形成对话感，快速拉近心理距离

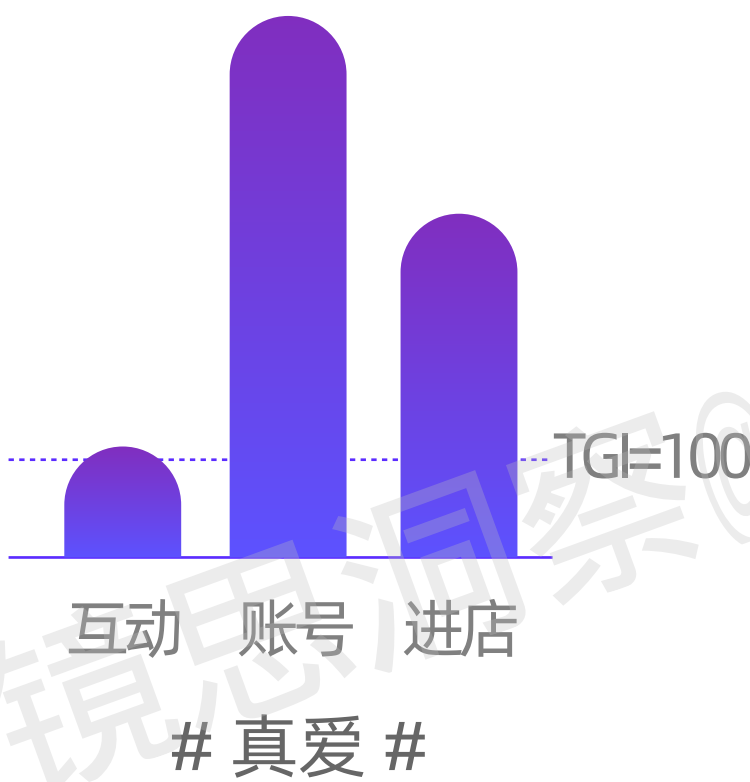
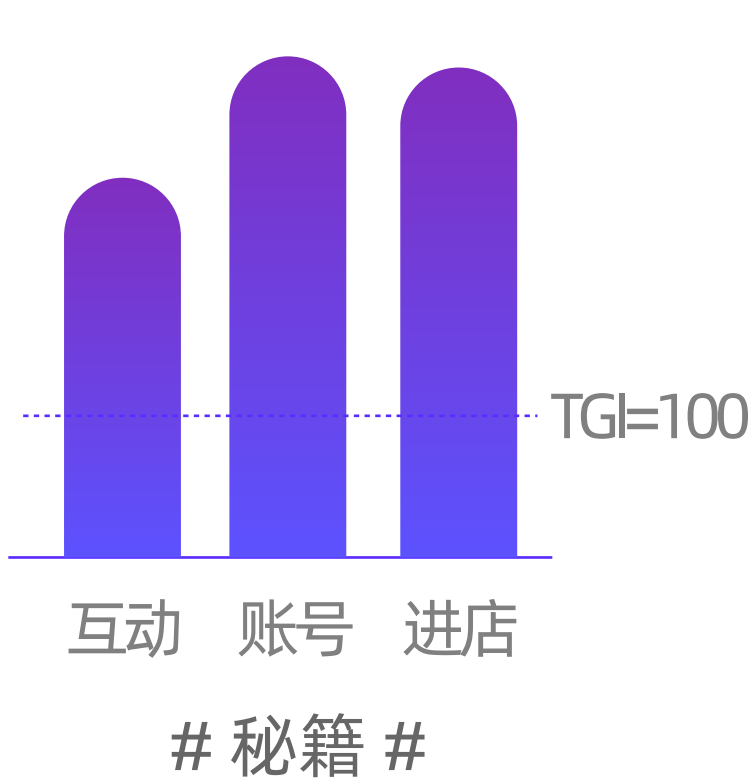
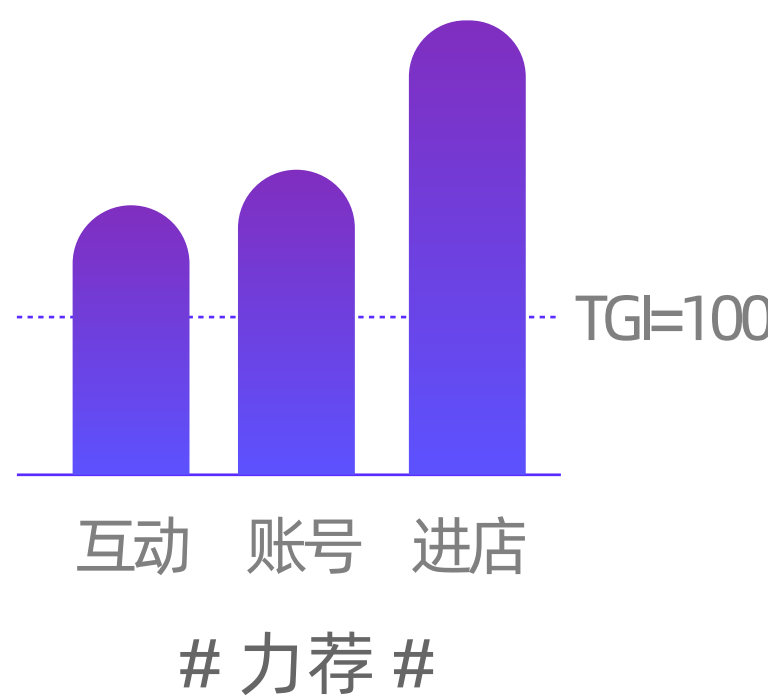
与单品、图文、图片等介质的冰冷感与单薄感不同，短视频场域的一个突出特点在于，内容制作者可以充分调用视听资源向观众传递情感温度。因此，从图文向短视频的转变不应止步于静态素材向动态素材的更迭，更应是情感温度与情绪沟通的全面升级。在短视频中使用具有指向性的语言风格和极具情绪感染力的词语，与观众产生交流感和对话感，避免生硬地进行广告口播或冰冷的产品特写，是非常重要的。交流感的行为衡量标准包括平均每次观看的进店、互动、账号价值。



交流感 (interflow)

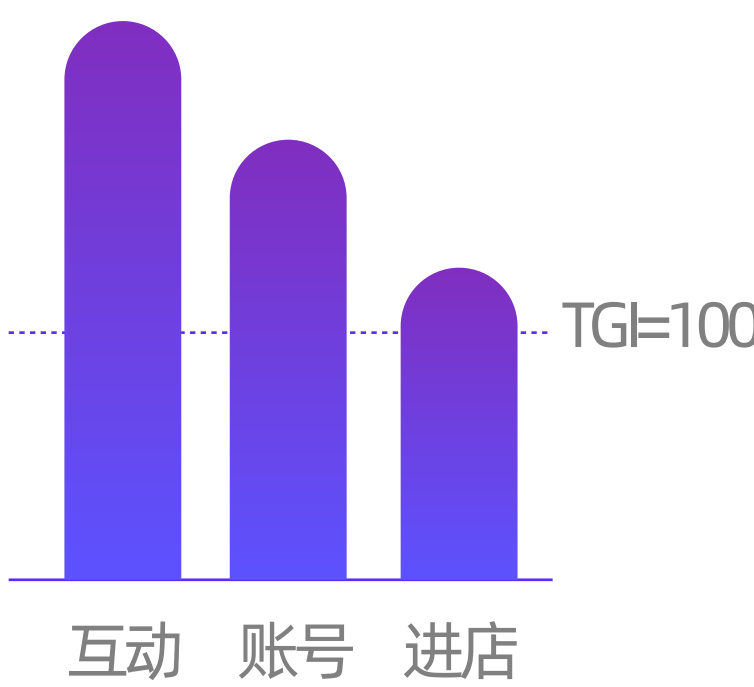
通过对美容护肤类目的海量短视频分析发现，包含 " 宝藏 "、" 安利 "、" 力荐 "、" 秘籍 "、" 真爱 "、" 自用 " 等具有情绪感染力词语的短视频，其各方面价值均更高。这类短视频将商品卖点的广告营销变成闺蜜推荐的私房话，快速拉近与观众的心理距离。

标题中包含以下具有情绪感染力词语的短视频，互动/账号/进店价值更高：



某知名品牌化妆水！正确使用方
法你用对了吗

生活化的场景搭配随性的、口语化的介
绍，将护肤心得向观众娓娓道来，好像听
闺蜜说新鲜事儿。



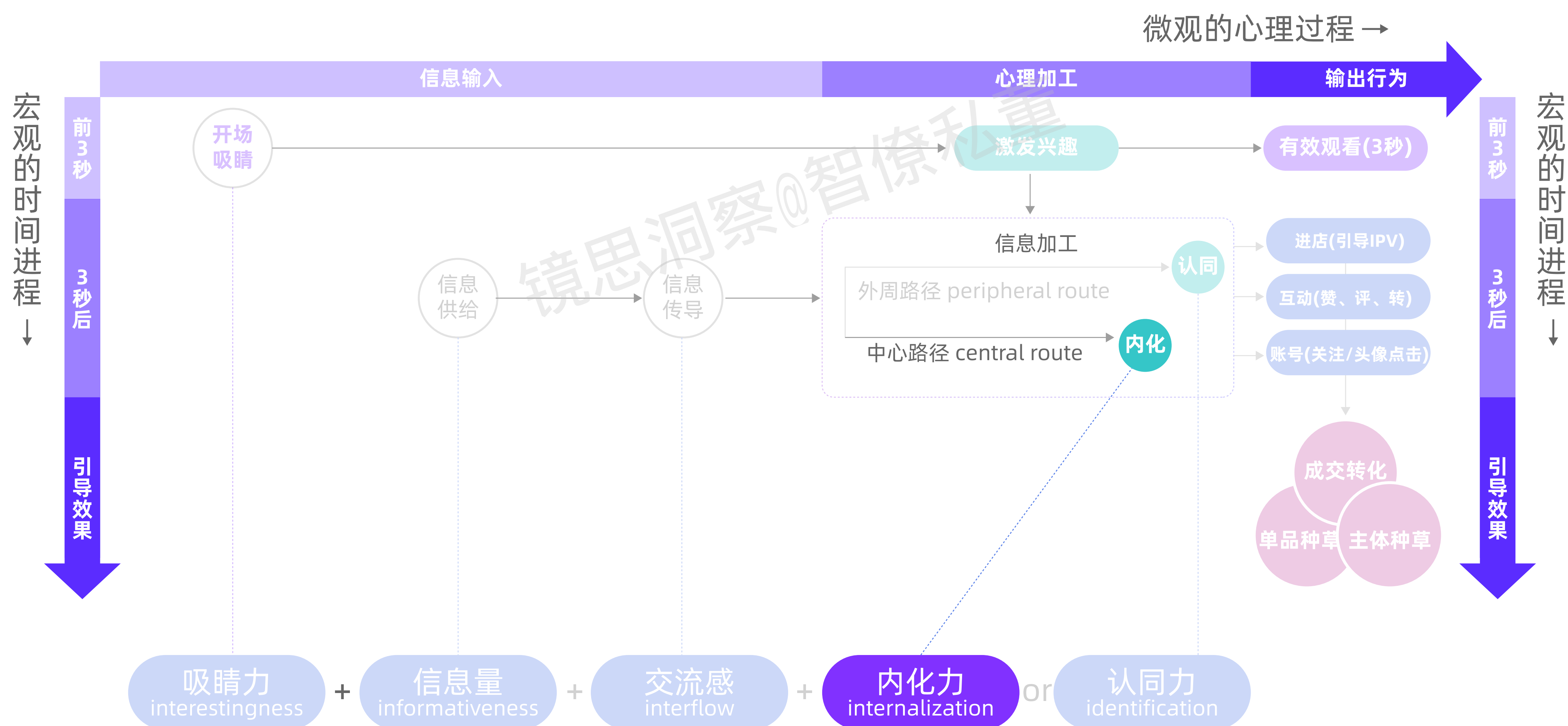
内化力（internalization）让观众理解并接受短视频的论证内容

淘内短视频以直接或间接销售货品为主要诉求，因此，短视频信息沟通本质上是向观众论证商品价值并促使消费者形成购买意愿的过程。然而，短视频带有“逛”的特点，通常消费者不是带着明确的主动诉求来的，因此观众未必会认真加工短视频中所提供的信息。因此，短视频要想通过论证内容有效说服观众，就必须解决 3 个问题，即 WILLING、ABLE 和 RTB 的问题。内化力的行为衡量标准以平均每次观看的进店价值为主，但也反映为互动、账号价值的提升。

WILLING：观众必须有动机认真听取短视频的论证内容。因此，应当激发观众认知动机。

ABLE：观众必须有能力处理短视频的论证内容。因此，应当降低观众认知成本。

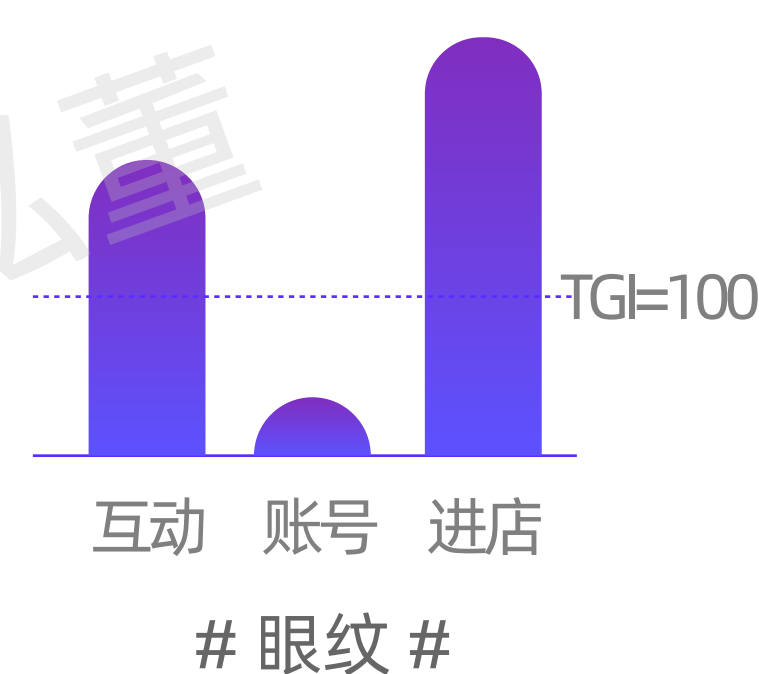
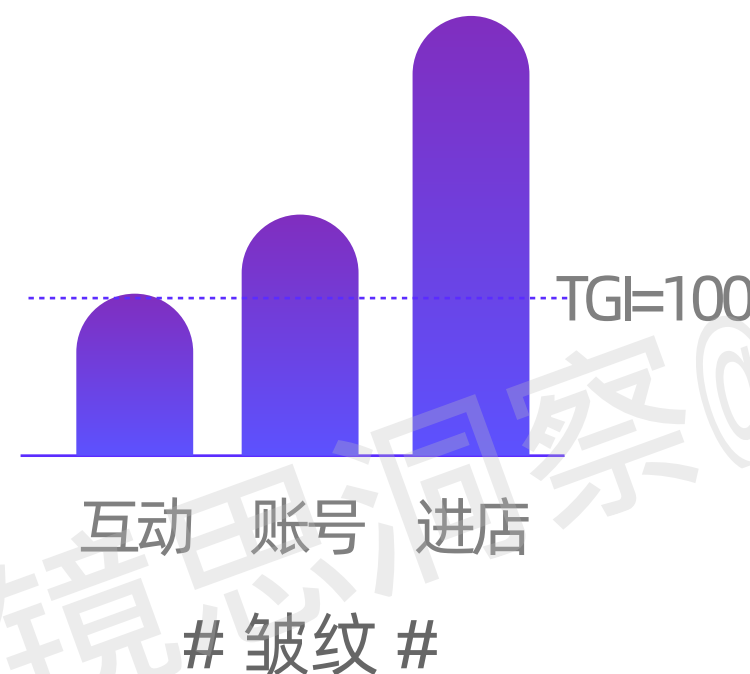
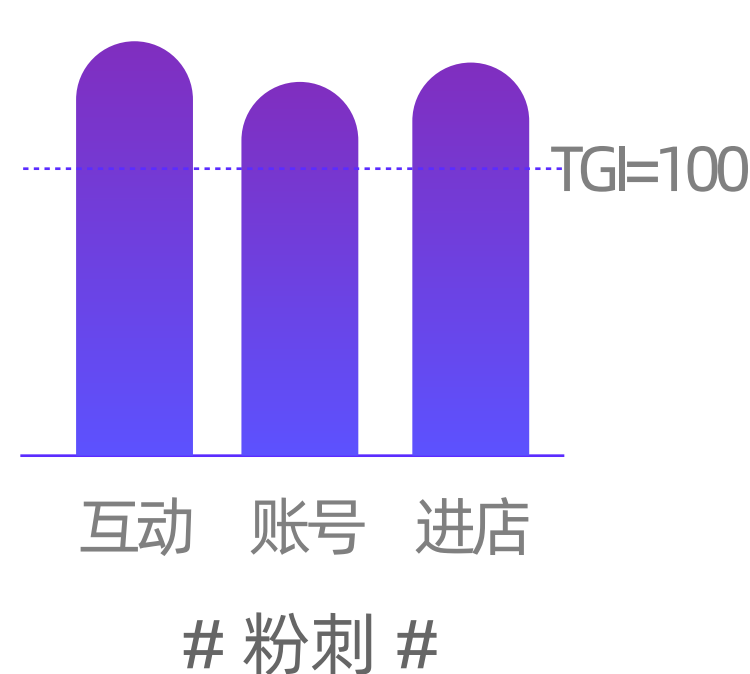
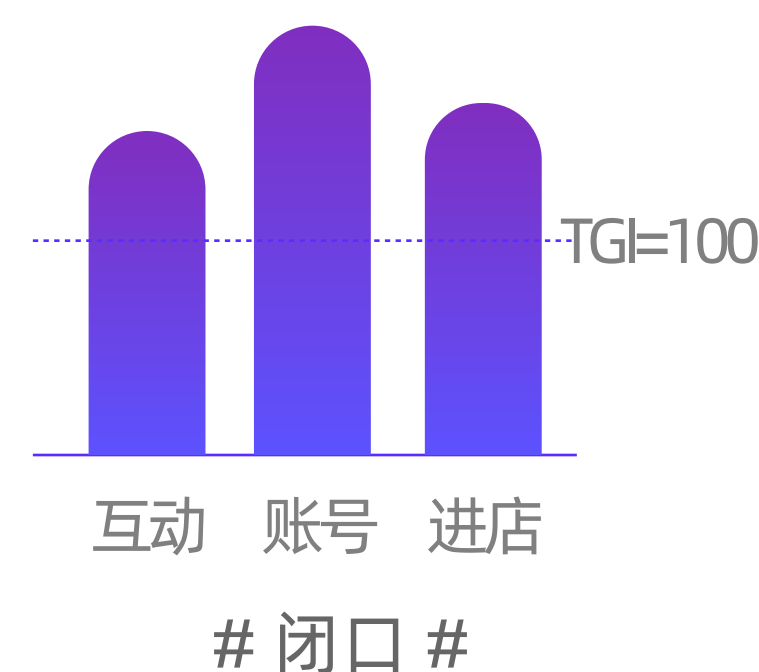
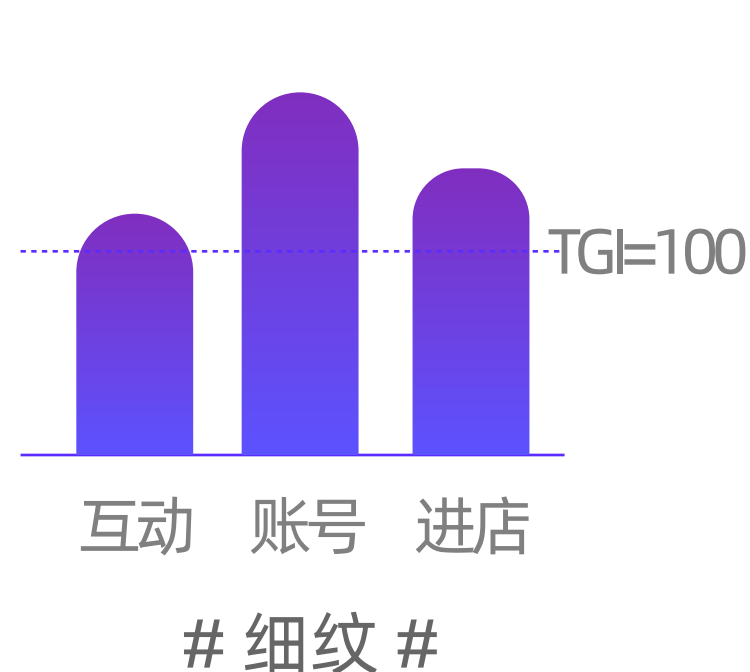
REASON TO BELIEVE (RTB)：观众必须有理由相信短视频的论证内容。因此，应当提升观众信任水平。



内化力（internalization）策略1-WILLING：激发认知动机

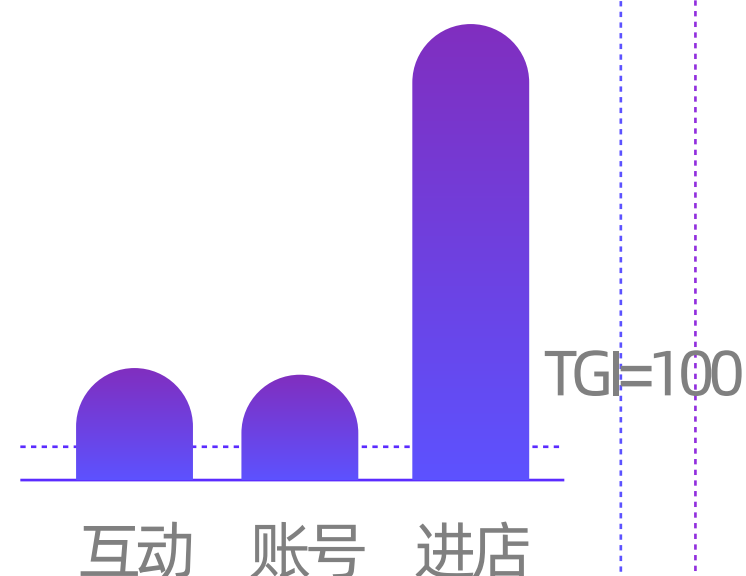
直击痛点：从观众最焦虑 / 最关心的痛点入手，唤起观众的注意
在沟通中，最切中沟通对象忧虑点的话题最能引起注意，短视频沟通也不例外，聚焦观众最关心的话题，他们更加“愿闻其详”。后台数据分析亦发现，含有痘痘、皱纹、闭口、黑眼圈、衰老等焦虑点的短视频，其进店、互动及账号价值均高于行业均值。

标题中包含以下痛点词语的短视频，互动/账号/进店价值更高：



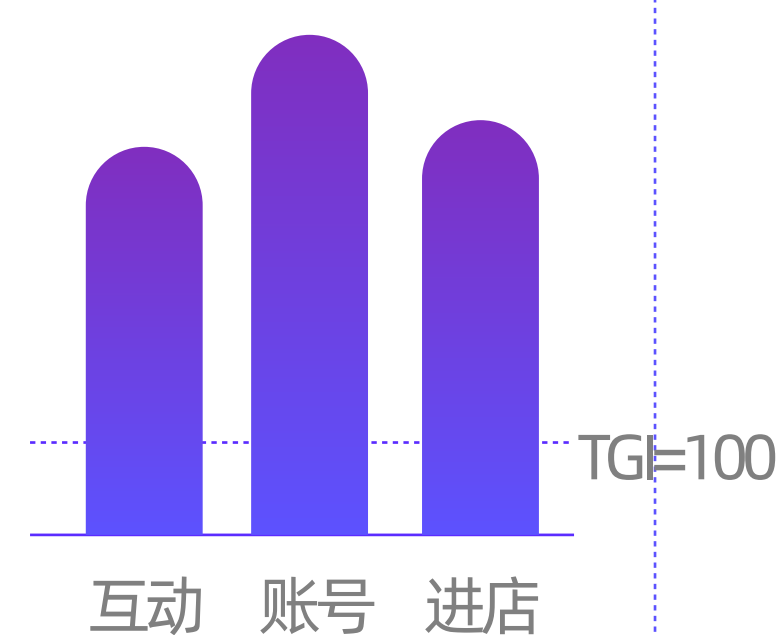
很喜欢的眼霜！你可能没听过

从自己受到日晒、没睡好因而有细纹困扰说起，指出很多朋友因熬夜都有类似问题，引起观众注意后详解产品。



下巴长痘/闭口，急救法宝来啦！

现身说法，指出自己当前存在的肌肤问题，吸引那些存在同样困扰的观众，然后进行产品推荐。



内化力（internalization）策略1-WILLING：激发认知动机

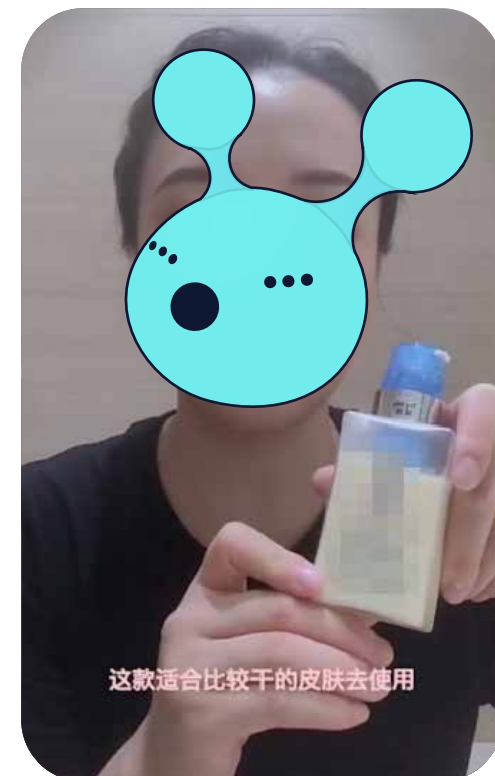
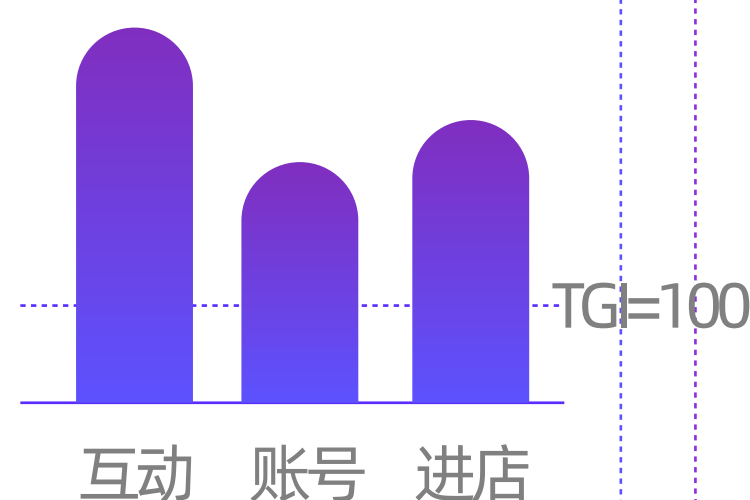
因“人”制宜：让不同肤质、不同护肤诉求的消费者感受到短视频与自己的关联性。后台数据分析发现，带着明确诉求的观众，在看到相关短视频时更有可能产生进店及互动的行为。由于护肤产品需要依据消费者肤质进行选购，因此，泛泛而谈不足以满足消费者的深层诉求，短视频更具针对性才能让观众快速确信“这会是我买的护肤品，我要好好听听”！提升短视频的针对性，一般可以围绕肤质、功效诉求、场景诉求等方面来下功夫，让观众感受到这条短视频切中自己的心理需要。

在所有观看人群中，以下带着明确护肤诉求的人群更可能发生互动/账号/进店行为：



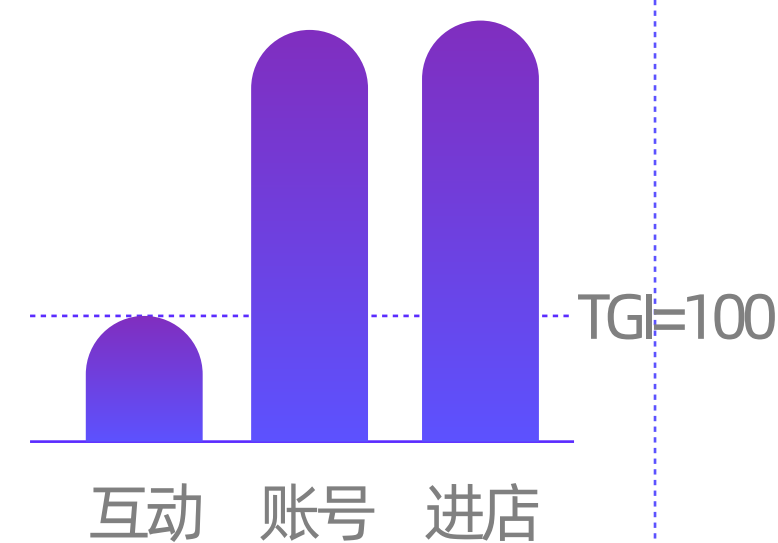
某知名品牌化妆水测评大公布哦~

一开始就明确这期短视频针对“混油皮”，描述此类肤质特点后，再开始做产品介绍，使讲解更有针对性。



黄油应该怎么选

明确介绍4款产品的质地以及各自适合的肤质、季节、效果，帮助观众根据自己的实际情况进行选购。



内化力（internalization）策略2-ABLE：降低认知成本

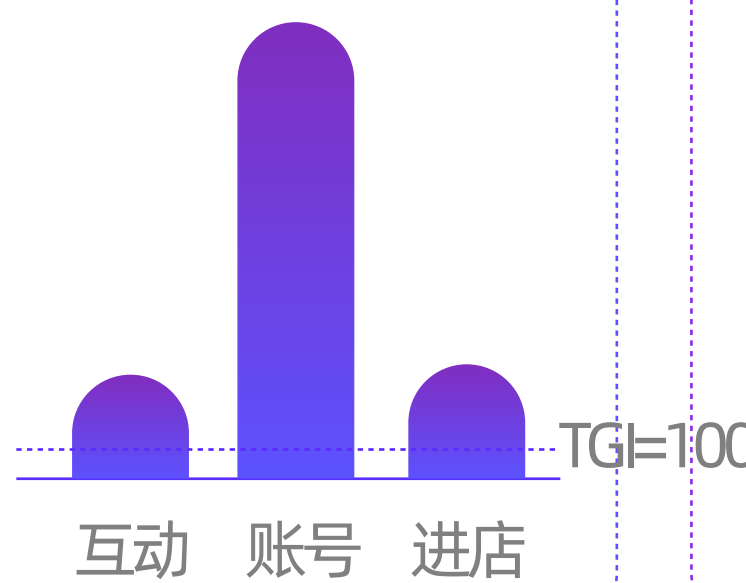
卖点简明化、标签化：让观众以最快速度 get 这款产品跟别的产品有何不同
 观众每天面对海量信息，其中不乏相似程度较高的短视频，因此，在短短十几秒的沟通时间中，凸显出产品的核心卖点是至关重要的，尤其是这款产品到底跟别的产品有什么不同。短视频为卖点的凸显提供了强大的抓手，而卖点的简明化、标签化也成为短视频竞争中的重要因素。通过后台数据分析，我们可以看到，带有明确突出卖点的短视频（如修复、科技、植物等）其个方面价值均更高。

标题中包含以下卖点词语的短视频，互动/账号/进店价值更高：



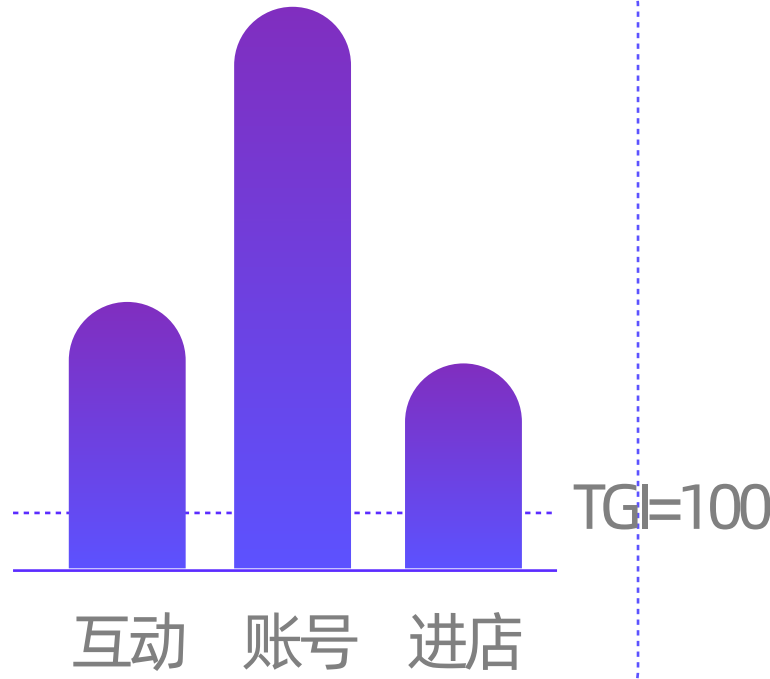
该买秋冬套盒啦，一起留住胶原蛋白

语速极快地为产品打上高科技、植物精华、修复等重要标签，并与同公司其他品牌对比，突出主打卖点的差异。



全新科技有多强？好不好用亮个相

生动形象地引出高浓度活性物的差异化卖点，全程强调科技实力，让观众迅速形成该产品与科技的联结感。



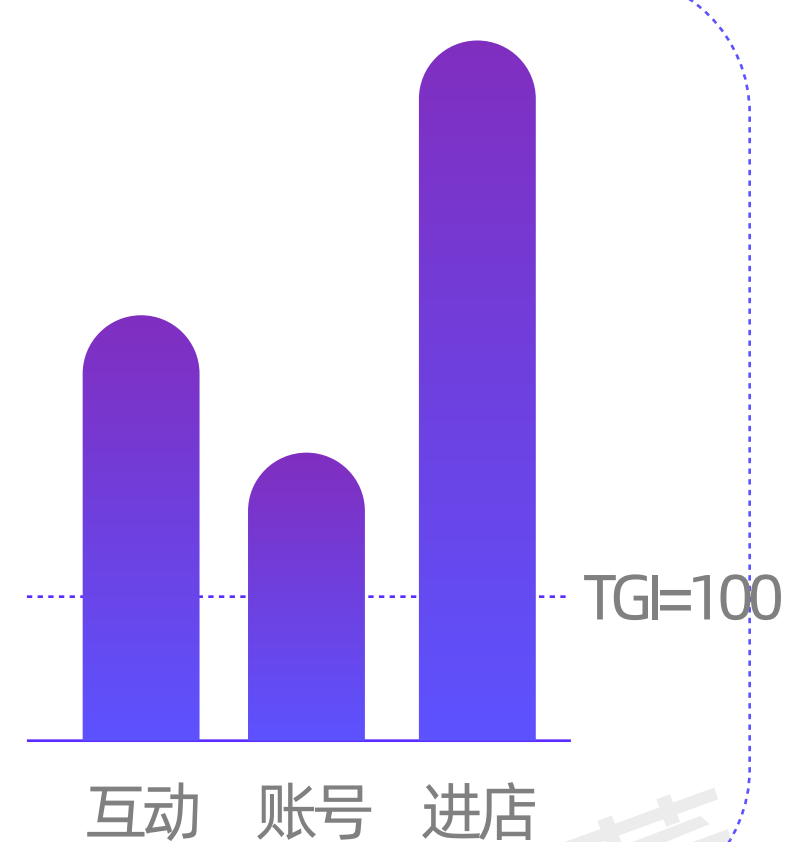
内化力（internalization）策略2-ABLE：降低认知成本

卖点视觉化、直观化：利用短视频场域优势，让产品核心卖点、使用效果等更有视觉冲击力。通过视听结合、花字动效、镜头缩放、创意编排等多种手段，充分调动观众的感官资源，让卖点沟通更加抓人眼球、入脑入心，一个具有视觉冲击力的镜头胜过万语千言，消费者无需经历复杂的认知加工就能快速理解。



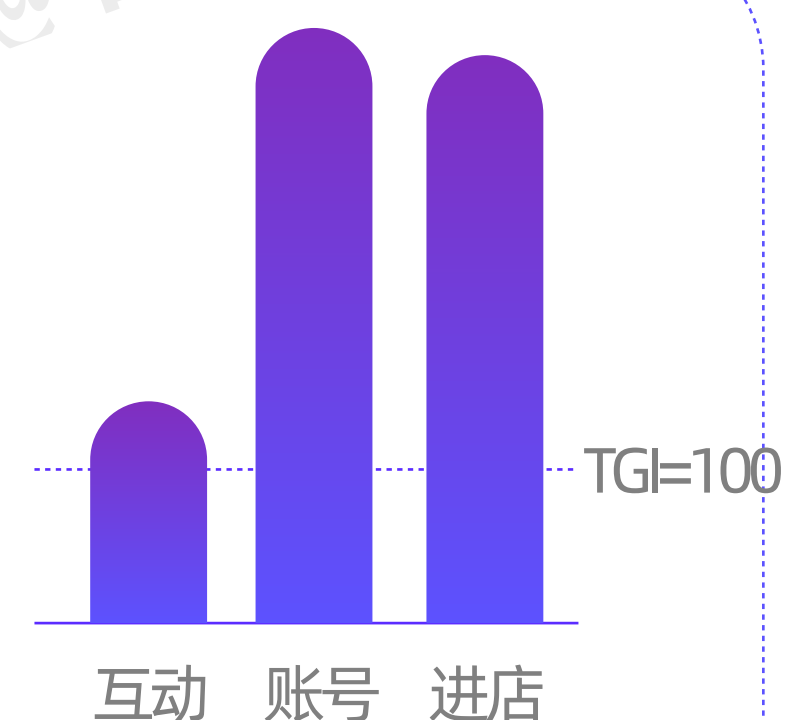
爱用物分享——某品牌修护液

采用特殊打光方式，以极具视觉冲击力的形式凸显产品的差异化卖点，特点清晰可“见”。



这款水还不安排上肌肤柔嫩就靠它

采用视觉化的方法展示该产品清爽质地、流动性、不粘腻等核心卖点，让消费者亲眼“看见”产品优势。



内化力（internalization）策略3-REASON TO BELIEVE (RTB)：提高信任水平

观众信任短视频的论证内容，是观众发生行为的基础，因此，短视频创作者还需要为观众提供信任的理由、降低信任的门槛，令观众可以在做决策时减少顾虑。例如，通过亲身试用、效果对比等方式提升产品效果的可见性和直观性，通过成分表解析、科研数据、质检报告等元素提升沟通信息的专业感和科学性，让观众不仅能够理解论证信息、还能够相信论证内容，并据此发生交互行为。



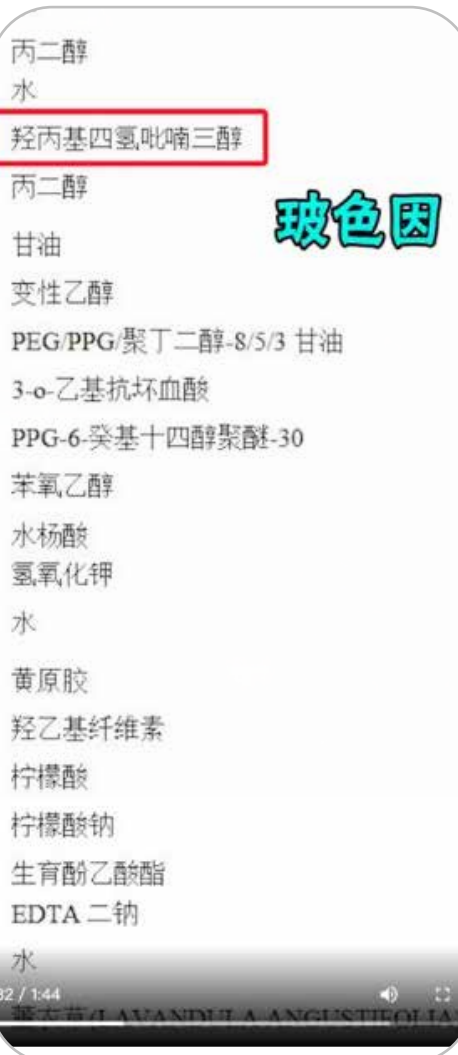
四周前
四周后

号称“必入眼霜”的紫熨斗大测评！

通过使用前和使用后的对比图，让产品使用效果清晰可见、一目了然，对于帮助观众建立信任感具有积极作用。



互动 账号 进店 TGI=100



丙二醇
水
羟丙基四氢吡喃三醇
丙二醇
甘油
变性乙醇
PEG/PPG/聚二-8/5/3 甘油
3-0-乙基抗坏血酸
PPG-6-癸基十四醇聚醚-30
苯氧乙醇
水杨酸
氢氧化钾
水
黄原胶
羟乙基纤维素
柠檬酸
柠檬酸钠
生育酚乙酸酯
EDTA 二钠
水

玻色因

大牌来啦！某品牌淡斑精华值得吗？

讲解过程围绕成分表展开，并且配合专业性很强的解读，让观众觉得有理有据，而非信口开河，更易产生信任。



互动 账号 进店 TGI=100

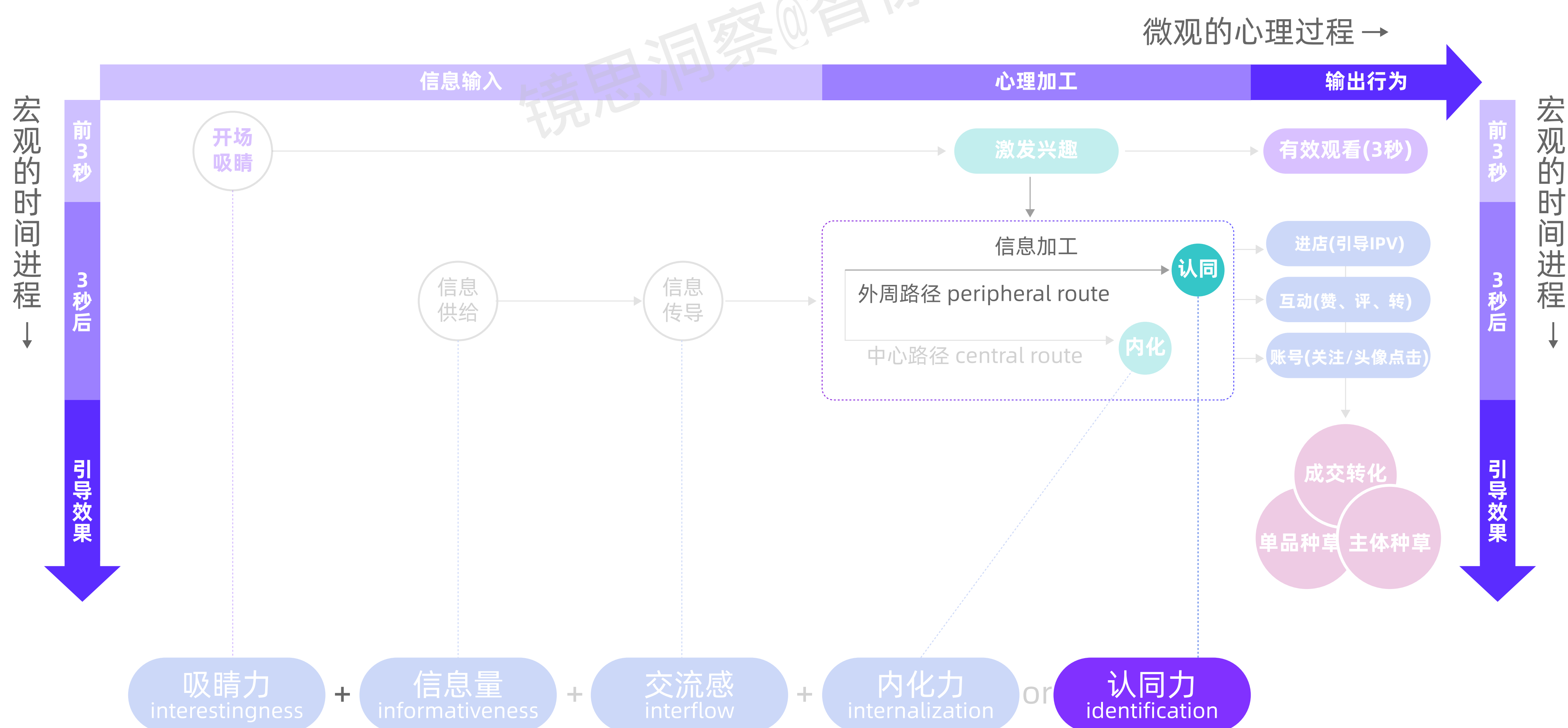
认同力（identification）让观众因偏爱和认同而受影响

人们从接收信息到形成决策，通常有两条路径——中心路径和外周路径；中心路径是指理性接受论证内容形成内化，进而决策；外周路径则不加工论证内容，通过偏爱等情感因素形成认同，触发决策。在与短视频的互动中，消费者亦是通过上述两种路径进行信息加工及决策的。因此，中心路径（即通过论证内容来改变消费者态度）并非影响观众行为的唯一路径，有时观众也通过外周路径来加工和处理信息，这就意味着观众因为短视频中的人设、娱乐性、知识性等因素而产生偏爱和认同，并受其影响，而不是一个理性思维的过程。在以下任一方面表现出色，能够唤起观众的认同：

人设：通过一整套相互协调和连贯的视频风格构建起视频主体的“人设”，由此吸引对味的观众。（人设的行为衡量标准包括平均每次观看的进店、互动、账号价值。）

娱乐性：通过轻松娱乐的氛围，吸引观众的兴趣。（娱乐性的行为衡量标准以平均每次观看的互动价值为主，也反映为进店、账号价值的提升。）

知识性：通过教程、科普、攻略等形式，令观众在知识上有所收获。（知识性的行为衡量标准以平均每次观看的账号价值为主，也反映为进店、互动价值的提升。）



认同力（identification）策略1-人设：用鲜明的风格调动情绪，吸引最对味的观众群体

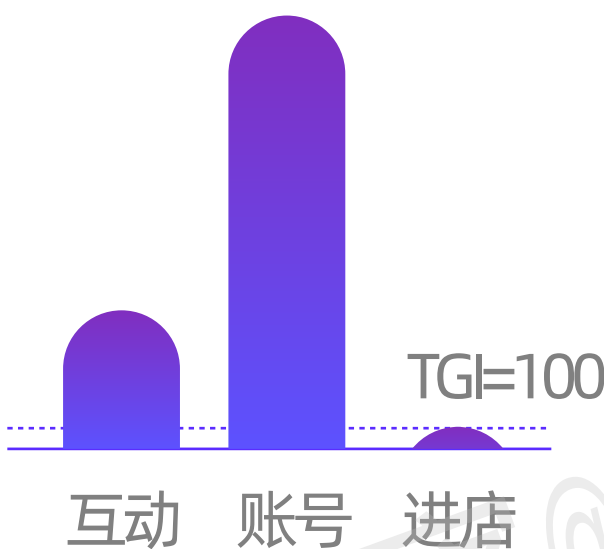
与单品详情和图文介绍相对单薄的特点不同，短视频场域除了焦点内容外，还同时传递着场景环境、人物衣着、言语风格、举止行为等外周信息，这些信息组成了鲜明的“性格”。这些元素本身并不是理性决策的必要因素，但却能在信息加工的外周路径中起到关键作用。灵活地组合与定制这些元素，为短视频及其账号塑造清晰的人设，成为真正走进观众心中的生活陪伴者，而不是销售员或客服。

专家人设



某品牌水乳~医用水乳竟然致痘?

身穿白大褂，置身堆满护肤品的“实验室”，在讲解中穿插成分表、质检报告，给观众以专业性的直观感受。



抓马浮夸毒舌人设



超好用的润唇膏评测结果大揭晓

一言一行“戏精满满”，吐槽时毒舌辛辣，在为观众带来笑点的同时，给观众以直言敢言、值得相信的感受。

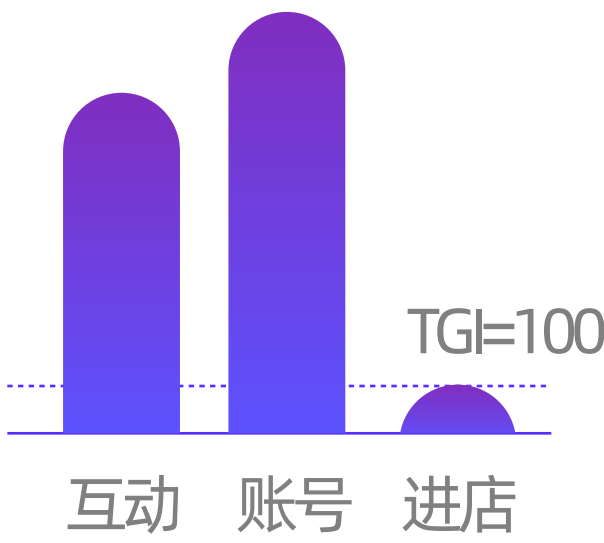


小白入门人设



不许你们再做卡粉女孩了

以小白通过研究、试错、逆袭而总结护肤心得的视角入手，给观众以代入感，也更容易说服观众相信护肤效果。



懒人人设



爽！边洗澡边卸妆~

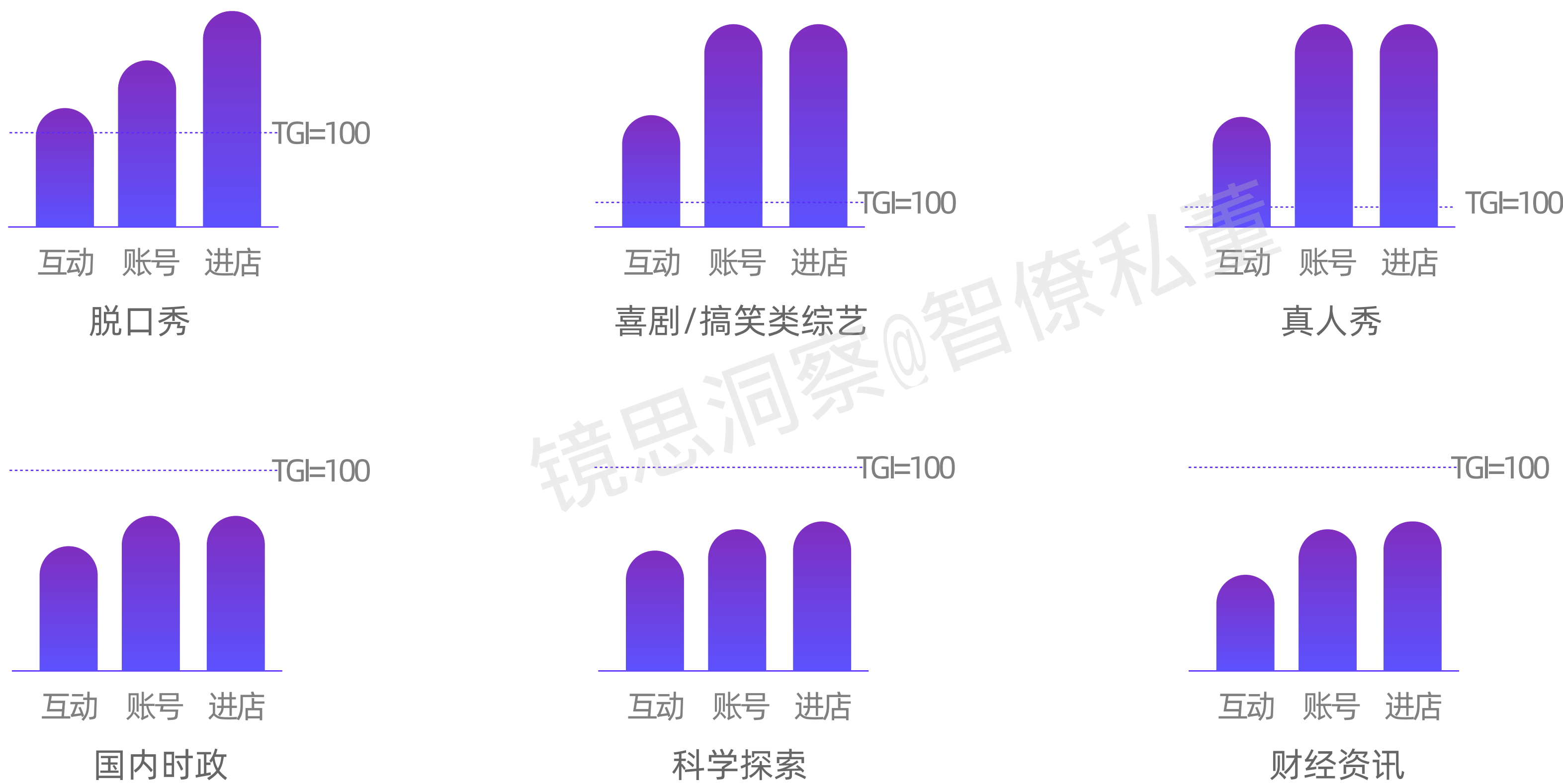
抓准许多人想护肤但又嫌麻烦的心理，一上来就强调自己的懒人人设，在达成与观众的心理共振后开启沟通。



认同力（identification）策略2-娱乐性：为视频内容加点佐料，契合观众观演习惯

要想唤起认同，就需要用观众最爱看、最熟悉的方式与之沟通。通过美容护肤类目短视频的受众分析发现，短视频高价值观众更爱看带有搞笑元素和休闲风格的综艺节目，而对严肃内容并无偏好。相应地，短视频内容如果能够在娱乐化方面有独到之处（例如搞笑、造梗、才艺、模仿、卖萌、猎奇、潮流等），就能够更加契合观众观演习惯，形成与观众的共鸣，使观众更愿意参与到与短视频的互动中来。娱乐性相对而言更有助于互动价值，因此短视频也可以通过剧情、人物或者字幕主动引导观众进行点赞等互动行为。

在所有观看人群中，平时爱看脱口秀、喜剧/搞笑综艺、真人秀的人群更可能发生互动/账号/进店行为；相反，在所有观看人群中，平时爱看时政、科学、财经等严肃内容的人群更不可能发生互动/账号/进店行为：



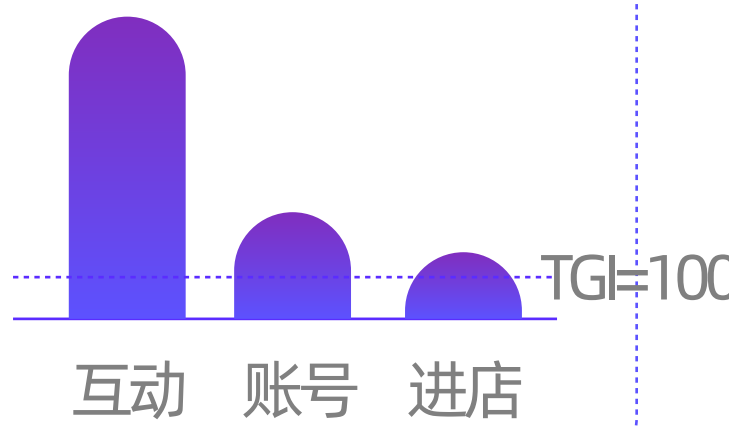
真相了，冻龄的秘诀竟然是这样！

模仿女明星的神态与举止进行广告口播和护肤品使用示范，并配合恰当的表情包和视频动效，娱乐性十足。



对不起某品牌油，这不能怪你

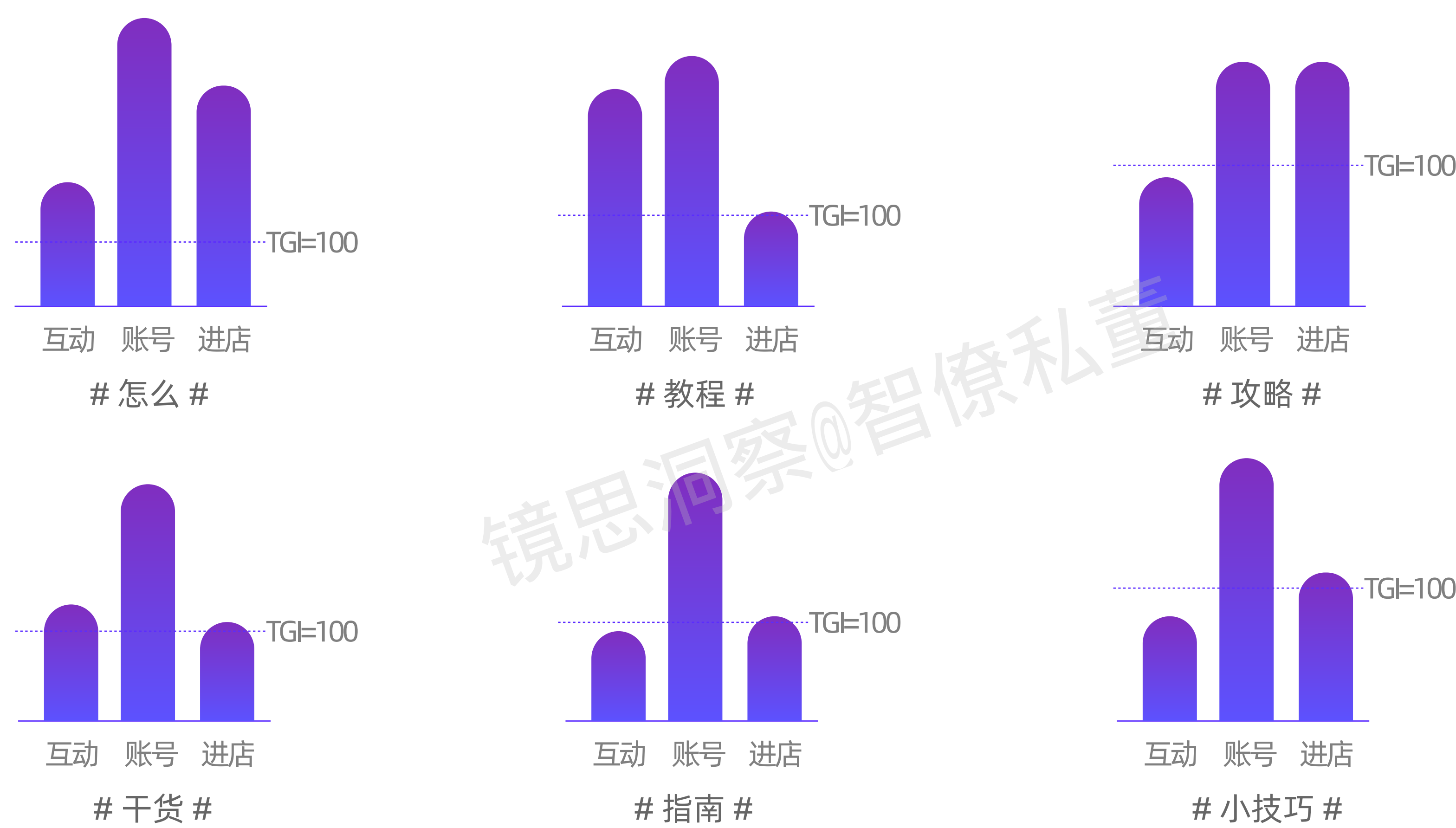
采用夸张的口音和词语，在制造笑料的同时，生动地演绎出使用体验，激发观众参与互动的兴趣。



认同力（identification）策略3-知识性：让短视频变身小课堂，让观众更有收获

后台数据分析揭示，带有教程、攻略、干货、指南等知识科普或传授类的短视频，其各方面价值均高于行业整体水平。因此，为观众提供满满干货，使其在观看短视频的过程中获得学习与成长，有助于提升其进店、互动行为，尤其是对视频主体的关注行为。知识性相对而言更有助于账号价值，短视频可以通过人物、字幕等方式主动引导观众关注账号（如关注我化妆不愁，关注我获取 xx 信息），收获和积累粉丝。

标题中包含以下词语的短视频，账号价值更高：



干货 教你如何使用三明治叠加法

对护肤手法和方式进行讲解和示范，并提醒一些操作过程中的注意事项，让观众感到有所收获，希望继续关注。

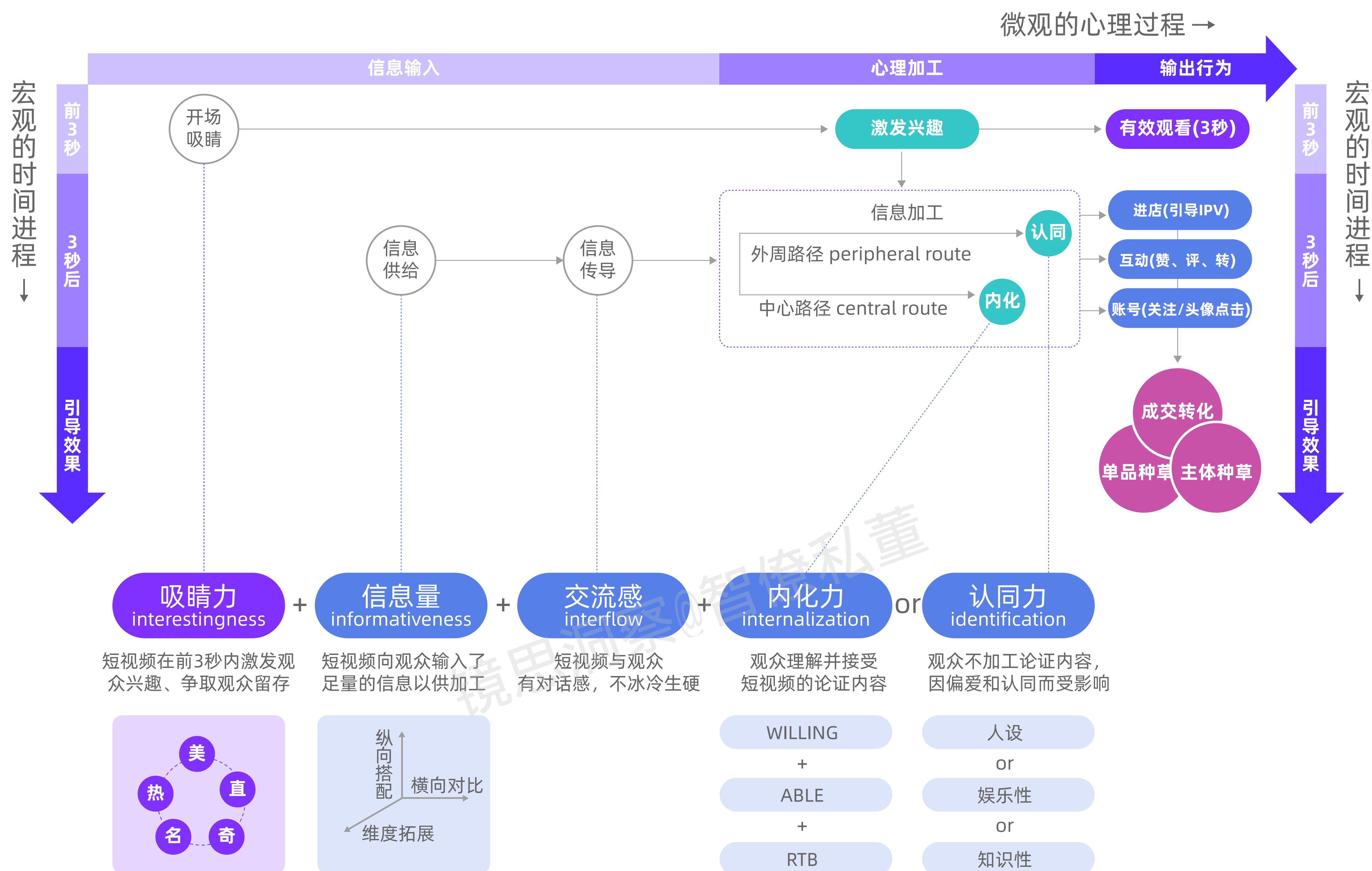


护肤干货，你必须知道的护肤真相。

通过对护肤界的一些常见错误说法进行辟谣，并开展知识科普，让观众获得知识收益，并对账号产生兴趣。



小结 淘宝短视频沟通5i模型



小结

综上所述：短视频是电商与消费者沟通的重要新阵地，目前淘内商家 / 短视频创作者积极性在持续攀升，因此如何进一步提升短视频价值成为核心关注议题。

本研究结合商家调研、后台数据分析及经典心理学理论，为淘系商家 / 短视频创作者搭建了淘宝短视频价值的核心评估体系及对应提升策略 -5i 模型：

淘宝短视频价值评估指标：为实现种草与转化的效果诉求，应当着力提升有效观看率；提升进店、互动、账号价值。

电商短视频价值提升策略：

掌控关键时间点：各指标的提升须把握关键时间节点：0-3 秒去留关键期、9 秒互动 /11 秒进店 /16 秒账号价值释放起始点。

遵循短视频沟通 5i 法则：

吸睛力 (interestingness)：短视频需要在前 3 秒内激发观众兴趣、争取观众留存。

信息量 (informativeness)：3 秒之后，短视频需要向观众输入了足量的信息以供加工。

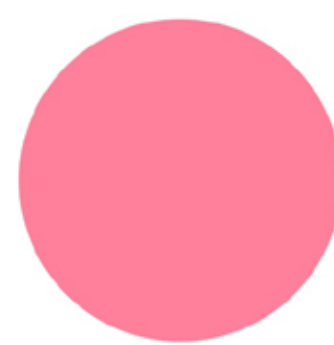
交流感 (interflow)：短视频与观众有对话感，不冰冷生硬。

内化力 (internalization)：信息加工的中心路径下观众是理性的，需要理解并接受短视频的论证内容。因此短视频需激发观众认知动机、降低观众认知成本、提高观众信任水平

认同力 (identification)：信息加工的外周路径下观众是感性的，他们不加工论证的内容，而因偏爱人设、体会到娱乐感或学到知识而对短视频形成认同。

最后，希望上述短视频价值评估体系能够为商家 / 短视频创作者明确短视频价值现状及问题，并参考短视频沟通 5i 模型进行相应的优化及提升（注：短视频沟通 5i 模型并非短视频价值提升的充分必要条件，仅为辅助参考策略），以更好地适应平台短视频营销方向、提升短视频营销效率，共同促进淘宝、商家、短视频创作者及消费者多方生态的繁荣发展。

了解更多短视频营销玩法、天猫美妆短视频动态、欢迎关注阿里妈妈公众号，或通过尾页二维码加入天猫美妆短视频钉钉群。



制作团队

出品人：alimama m insight lab

阿里妈妈作为全球最大的品牌数字营销阵地，也是品牌做消费者投资的首选平台，运用独有的数字化营销能力，提升品牌的投资性价比。

阿里妈妈推出 m insight 以新洞察持续构建新消费时代品牌数字营销世界观，打造“品牌数字营销第一洞察”。透过大数据和人工智能，持续输出四大趋势洞察——新人群趋势洞察、新需求场景洞察、新货品趋势洞察、新媒介决策洞察，依托阿里巴巴强大的数字技术能力，帮助品牌发现生意增长的新机会，发掘新的增长趋势，找到超线性增长的切入点。

alimama m insight lab 由阿里妈妈市场公关部、营销研究和体验中心、阿里妈妈营销策划中心联合成立的虚拟组织。

官方内容合作伙伴

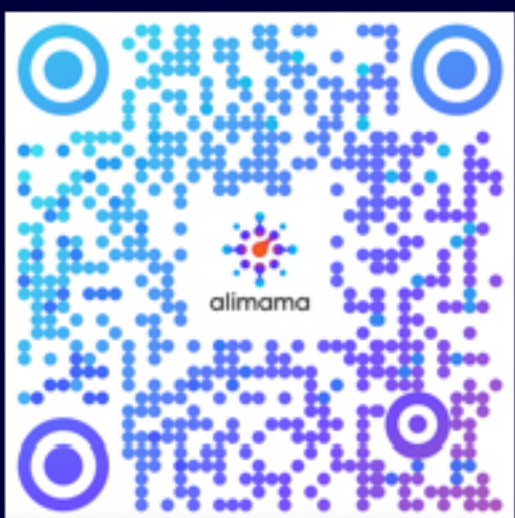


官方媒体合作伙伴



扫描二维码加钉钉群
读懂天猫美妆短视频
获取官方最新鲜动态
参与更多的营销玩法

镜思洞察@智僚私董



阿里妈妈微信公众号



更多精彩，欢迎手机淘宝
扫码，开启营销探索之旅