

社群营销背景下爆款短视频的内容特征与传播机制研究

潘姝妤 赵涛

浙江树人学院, 浙江绍兴, 312028;

摘要: 在社群营销深度渗透用户行为模式的背景下, 短视频成为品牌传播与用户互动的重要媒介。本文聚焦“爆款短视频”在社群语境下的内容特征、传播机制与优化策略, 梳理其精准表达、情绪互动、轻量信息以及KOL协同等核心特性, 探析算法推荐与社群裂变双轮驱动下的扩散逻辑, 并进一步提出内容锻造、节奏调控、合作联动与变现布局的系统化策略。通过理论归纳与普适案例分析, 希望能够为内容创作者与营销主体提供可操作性的参考框架, 推动短视频在社群营销场景中的可持续发展。

关键词: 社群营销; 爆款短视频; 传播机制

DOI: 10.64216/3080-1494.25.02.051

引言

随着移动互联网的普及和用户媒介习惯的转变, 短视频在传播形式、内容结构与用户参与方式上持续演进, 成为数字营销的重要场域^[1]。特别是在社群营销的推动下, 短视频不再是单向信息输出, 而是与社群互动、情绪共鸣、价值交换高度融合的传播单元。研究爆款短视频在此背景下的生成逻辑, 不仅有助于厘清其成功要素, 也为未来商业化路径提供理论与实践支持。

1 社群营销背景下爆款短视频的内容特征

1.1 社群导向的精准化表达

在社群营销语境中, 短视频内容不再面向泛众传播, 而是基于具体人群的兴趣偏好进行定向创作。这种精准化表达体现在内容主题的垂直细分、语言风格的社群共识化以及符号系统的圈层认同感上。创作者通过用户画像分析、热词追踪、互动数据监测等方式, 对特定社群的审美和需求进行动态识别, 从而实现内容的“人群匹配”。例如, 面对职场社群的短视频常用职场术语、行业黑话增强共鸣, 而在二次元社群中, 则借助动漫元素与粉丝文化完成精准嵌套。这种导向策略不仅提升了内容的点播率与停留时间, 也增强了社群用户的归属感与传播意愿。

1.2 情绪驱动的互动设计

爆款短视频往往善于调动情绪能量, 通过激发用户的愉悦、愤怒、感动或幽默感, 完成一次快速而高效的“情绪共振”。这种设计不仅体现在剧情安排上, 也融入视觉、配乐、节奏等综合表现手法中^[2]。内容创作者会有意识地在短时间内营造情境张力, 引导用户产生共鸣。例如, 一些以反转结局呈现的短片, 利用“出乎意

料”构建情绪落差, 从而激发评论与转发。同时, 评论区常被视作延伸场域, 情绪激发引导用户参与讨论甚至进行二次创作。情绪不仅成为用户接收信息的通道, 更转化为参与传播的内在动力。

1.3 轻量化与高信息密度

爆款短视频必须在极短的时间内抓住注意力, 因此内容制作趋向轻量化表达, 即用最简洁的画面和语言传递最核心的信息。但轻量不等于浅薄, 高效内容往往隐藏着高密度的信息组织^[3]。通过镜头剪辑、文本叠加、背景符号等方式, 短视频实现了单位时间内信息浓度的最大化。一则15秒的视频, 可能融合场景切换、数据呈现、观点表达甚至行动号召, 令用户在观看后快速获得“有用感”或“知识感”。这种高密度的轻量内容, 满足了移动端用户碎片化时间的内容消费需求, 也便于在社交平台上传播扩散。

1.4 KOL与素人协同创作

当前短视频生态中, KOL与素人不再是泾渭分明的两个群体, 而是构成内容生态共生系统的双重角色。KOL利用自身影响力制造传播势能, 素人则以其真实感和生活化打动用户。平台鼓励这两类创作者之间进行协同创作, 例如品牌方常通过KOL发布原始内容, 再由素人模仿、再创作形成“接力式”传播链条。协同机制不仅提升内容的生命力, 也使得爆款具备更强的社群渗透力和话题延展性。部分平台甚至搭建“共创机制”, 以任务制、话题挑战等方式激发用户自发参与, 从而形成多层次、多视角的内容生成网络, 使内容具备更广泛的传播基础与延展空间。

2 社群营销背景下爆款短视频的传播机制

2.1 算法推荐驱动社群裂变传播

短视频平台的内容分发逻辑以算法为核心,依据用户行为数据构建个性化推荐系统,使得内容在“冷启动”阶段便具备广泛的曝光基础。算法不仅推动短视频精准触达目标人群,更在传播路径中不断优化匹配度,加速传播速度。在此基础上,社群的裂变机制进一步放大传播效应^[4]。以兴趣为纽带的用户群体,通过分享、转发、评论等社交行为,在微观层面形成“人传人”的内容再分发链条。这种算法与社群的双重驱动,实现了平台主导与用户自发之间的良性互动,也为爆款短视频的产生提供了技术与社交基础。值得注意的是,算法的演化并非静态,它不断根据用户反馈进行权重调整,使高互动内容迅速获得更多曝光,而低反馈内容则被自然淘汰,从而实现自我优化的内容生态循环。

2.2 圈层路径引导短视频广扩散

在社群营销语境中,短视频传播并非直线扩散,而是呈现出明显的圈层路径特征。不同圈层用户具有相对稳定的兴趣、表达方式与平台活动轨迹,这种群体属性决定了短视频内容需要根据圈层进行差异化包装与分发。传播从一个圈层起点发酵后,会逐步通过“破圈”机制跨越边界,例如将潮玩内容从二次元群体引导至主流生活方式群体。这一过程中,话题标签、挑战任务与转发话术等传播辅助元素被巧妙设计,用以触发用户的表达动机,实现圈层之间的有效链接。圈层路径的清晰规划,使得内容既能深耕垂直群体,也具备出圈潜力。更重要的是,不同圈层的传播策略可被精细追踪与调整,使营销活动具备可控性与延展性,为多层次受众提供分众化的信息匹配。

2.3 社交货币积累强化用户转发

爆款短视频的传播,往往依赖于用户主动分享行为的持续激活。在这一过程中,内容是否具备“社交货币”价值成为关键。所谓社交货币,指的是用户通过转发内容获得认同、表达自我或建立关系的能力。一条短视频若能提供可炫耀的知识点、可共鸣的观点或可复制的幽默结构,就更容易被用户作为“社交筹码”用于互动交流。例如,“知识型短视频”不仅帮助用户获取信息,还提供了转发给他人以展现自我专业性的可能;而“反转剧情类”内容则激发分享欲望,制造惊喜感与话题性。社交货币的积累机制,正是用户成为主动传播者的重要心理动因。内容设计者应敏锐捕捉社交趋势与话题痛点,构建能够引发情感共振或身份认同的表达场景,从而推

动分享行为的持续发生与价值叠加。

2.4 实时反馈机制优化内容表现

短视频平台的数据反馈机制高度实时化,不仅向创作者展示播放量、点赞率、完播率等核心指标,也反映用户的情感态度与参与行为。这种反馈既是评价工具,也构成内容迭代的直接依据^[5]。许多创作者会在视频上线后的数小时内,根据评论热度、弹幕反应或算法推荐曲线判断受众接受度,并快速调整内容标题、封面甚至删改视频片段重新发布。这种“边发布、边优化”的动态机制,使传播行为不再是单向投放,而是一种高度互动、灵活调整的过程。内容在持续反馈中寻找最优表达方式,推动其传播路径不断优化,也提升了平台整体内容质量的动态适应力。平台方也逐步引入A/B测试与智能推荐监测系统,使内容优化进入高频试错与快速纠偏的新阶段,进一步推动内容生态向智能进化。

3 社群营销背景下爆款短视频的优化策略与商业化路径

3.1 内容锻造: 强化价值表达

在短视频内容泛滥的背景下,真正脱颖而出的作品往往具备明确、集中且具有实用性的价值输出。优化策略应围绕“可感知的价值”展开,不论是知识、情绪、观点还是审美,内容需以用户可接受的形式传达核心信息,避免冗余表达。同时,价值需具备可迁移性,即内容所传达的价值能引发用户进一步思考或行动,从而延长内容生命周期并促进分享与互动。

比如在以生活实用为导向的短视频中,一种常见结构是“场景引入+问题提出+快速解法”,例如讲述如何去除衣物异味,开头用视觉画面展示尴尬瞬间引发共鸣,中段用字幕分点呈现三种材料对比,结尾则推荐成本最低、操作最简的方案。与此不同的是,表达价值也可以通过反向结构制造冲突感,如以“错误示范”开篇,颠覆用户原有认知,再以专家分析进行反转,从而输出科学知识。还有一种方式是将价值信息融入叙事线中,如通过讲述“某类行为导致的后果”来自然嵌入行为建议,让观众在观看情节时完成知识吸收。通过这些差异化路径,价值既稳定输出,又保持形式新鲜感。

3.2 节奏调控: 适应平台算法

短视频平台的推荐机制对节奏控制高度敏感。合理安排开头吸引点、信息节奏变化、转场时机与结尾留白,是优化传播表现的重要策略。节奏应根据不同平台用户行为特征调整,例如将最有价值的信息前置,避免内容

“起步慢”；同时控制每个段落的信息承载量，确保观众不产生认知疲劳。剪辑节奏与音效变化结合，有助于维持用户注意力曲线，提高完播率与二次观看率。

以健身教学视频为例，其节奏控制不仅体现为剪辑速度快慢，更在于画面、字幕、节奏三位一体的协同安排。视频开始时，利用强节奏音乐叠加快速切换镜头，吸引注意；进入正式教学后，节奏突然减缓，辅以特写镜头展示肌肉发力部位并用图形标注关键动作，语速与字幕同步，确保清晰传达。随后，再以计时器形式带入跟练片段，维持节奏稳定。尾部不直接收尾，而是通过倒计时和鼓励语言形成过渡，引导用户完成一轮训练后继续点击主页或相关链接。不同阶段节奏切换，配合视觉与听觉的密集刺激，实现了用户注意力的稳定延伸，同时适应平台推荐机制的“高完播率”逻辑。

3.3 合作联动：扩大影响边界

优化传播效能需跳出单一创作者结构，构建多元参与的联动机制。合作策略不局限于名人参与，更应重视与平台内垂类内容创作者的横向协作，通过内容联动、标签共创与话题同步等方式，扩大视频的外部渗透路径。平台内部“话题共创”机制亦可成为协作策略的一部分，使内容具备系列性、结构性与参与感，在不同圈层中形成并行传播。

例如，关于环保主题的内容联动由数位内容创作者围绕“减少塑料使用”展开共创。一位专注视觉表达的创作者发布街头短访式视频，记录人们对塑料袋依赖的反馈；另一位擅长数据解读的创作者，则发布统计类短视频，介绍不同国家塑料政策对比；第三位注重生活方式输出的人，则展示使用帆布袋、可降解餐具的居家解决方案。三者内容风格差异显著，却通过统一话题标签与交叉留言形成观众迁移链条。在此基础上，还发起“环保打卡挑战”，鼓励观众自行发布模仿视频，平台借助挑战机制形成二次传播热潮。这种跨风格、跨兴趣协作，不以某一个内容主线为中心，而是建立起话题生态系统，使传播面自然扩展。

3.4 变现布局：拓展盈利模式

商业化的实现需兼顾用户体验与内容属性，在流量基础之上构建可持续的变现路径。内容应通过场景构建与情境置入，引导用户在不破坏观看完整性的前提下接受品牌信息。在策略层面，可采用分层变现路径：基础层面依托平台分成，中层依赖内容植入，高层则通过粉丝运营推动会员订阅、课程付费或周边销售等高黏性商

业行为。

场景式电商短视频常借助“内容即场景、场景即转化”的结构完成变现。在一组围绕“学生宿舍收纳”主题的视频中，创作者布置真实宿舍空间，从杂乱到整齐的转变过程成为叙事主线。镜头细致展现收纳架、可折叠收纳袋的使用方法，旁白强调空间利用效率与心理愉悦感。视频无需明示产品品牌，却通过视觉细节和功能演示自然诱发购买欲。评论区设置“收纳工具清单”，并通过橱窗链接一键跳转，实现内容与转化路径之间的无缝衔接。此外，创作者通过固定“收纳改造系列”栏目，绑定稳定观众群体，后续导入会员服务，提供“一对宿舍设计方案”。该模式融合短期销量与长期关系维护，构建完整商业闭环。

4 结语

社群营销背景下的爆款短视频，不只是平台机制与内容创意的产物，更是社交关系、传播路径与用户心理多重协同的结果。在内容表达日益同质化的语境中，唯有通过持续优化内容结构、精准对接社群需求、动态调整传播节奏，才能真正实现传播效率与商业价值的统一。短视频发展将更依赖于对用户参与机制的深度理解与平台算法逻辑的适应性调整，这既是创作者的挑战，也是营销创新的重要契机。

参考文献

- [1]石可欣. 作为媒介的表征: 短视频中乡土文化的传播和认同[J]. 新闻爱好者, 2023(2): 91-93.
- [2]王真真. 融媒体场域下文化消费品的品牌发展新逻辑与品牌价值链构建[J]. 商业经济研究, 2023(24): 81-84.
- [3]李明怡. 抖音推书短视频的互动传播研究[D]. 湖南大学, 2023.
- [4]钟瑞贞. 短视频内容传播价值, 问题及有效路径探究[J]. 媒体融合新观察, 2024(5).
- [5]陈晓榆. 社群化生产模式的形成及影响研究——以“大神”生活短视频为例[D]. 广州大学, 2023.

作者简介：潘姝好（2005-），女，本科在读，研究方向：旅游管理；赵（1983-），男，博士，浙江树人大学马克思主义学院讲师，研究方向：马克思主义理论中国本土化研究、生态文明思想、国际商务。
项目基金：项目 2024 年度浙江树人学院国家级大学生创新创业训练计划“社群营销背景下爆款短视频 对产品营销推广的策略”（202411842037）