

新媒体平台内容营销策略分析 ——以“李子柒”为例

□ 文 / 伍燕青

摘要：在新媒体环境下，内容营销以丰富的表达形式传递着品牌价值，与消费者互动，成为企业的重要营销手段。本文以“李子柒”为例，分析新媒体环境下的内容营销策略，以期为相关工作人员提供参考。

关键词：新媒体；内容营销；李子柒

一、新媒体下的内容营销

在移动互联网时代，自媒体平台在新媒体冲击传统媒体的过程中强势崛起，互联网环境也发生了巨大的改变。传统营销方式从营销内容、传播渠道和受众接收方式等方面都发生了改变。新媒体的流量效应让企业更加重视新媒体平台的内容营销。

1996年，在领导美国报纸编辑协会的新闻记者发布会上，美国报纸编辑协会的里克·多伊尔首次提出“内容营销”的概念，认为内容营销是一种新型的传播方式。经过二十几年的发展，内容营销有了更深刻的含义。内容营销将含有企业产品或服务等信息的内容多渠道传递给用户，用户主动参与到信息内容的传播，从而带动销售或塑造品牌形象，提升品牌价值。

二、“李子柒”内容营销特点

（一）顺应主流价值观，深耕内容

李子柒成为成都非物质文化遗产推广大使，被人民日报、央视等主流媒体频频点赞，可归因于其顺应主流价值观，传播正能量。在网络上传播的李子柒个人成长经历，讲述的是一个平凡个体追求美好生活，改变命运的奋斗故事。她传递出来的是积极向上的能量，展现了人们不断追求和创造美好生活的主旋律。

在内容制作方面，“李子柒”的视频从4-5分钟开始到现在控制在10分钟左右，时长不多，但是拍摄时间跨度多达几年，少则几个月。制作酱油视频，从种黄豆开始；制作蚕丝被视频，从养蚕开始；制作文房四宝视频，提前三年准备……“李子柒”在视频内容制作过程中不急求成，深耕内容，浓缩成几分钟的视频呈现的是田园美食、古风和田园

生活的优质内容，这是其他同类视频无法取代的。

（二）文化IP艺术化，打造独特品牌IP

好的主题、淳朴的素材、精致的剪辑、唯美的画面，“李子柒”艺术化呈现了田园山野的中国农村生活情境。李子柒在视频里，于乡野间日出而作、日落而息，应四季而食，她把中国农民的日常生活过成了诗。而李子柒本人外形婉约、恬静，着装文艺清新；生活方式简约、质朴、淡雅；还能上山、下田、入厨房，个人识别度高，具有独特的个人魅力。成功塑造了文化IP“李子柒”，“李子柒”品牌也打造成功。

李子柒2016年开始做视频，2018年其自有店铺上线。店铺里销售的产品就是视频内容，单一产品月销售额最高超过10万元，营销效果显著。

“李子柒”IP品牌特点鲜明，与故宫、国家宝藏、王星记、毕六福等中国老字号、代表中国传统文化品牌的合作，强化了其中国文化的品牌IP，生命力更加旺盛。

（三）遵循网络传播规律，定位精准

李子柒的视频主要以美食、古风、田园生活为主，反映的是乡村生活的点点滴滴。这些视频结合了中华传统文化中的时令、节气等元素，融合了中国农耕文明中的传统习俗，这种精致、可亲、具有烟火气和人情味的文化产品，满足了信息化社会人们对“采菊东篱下，悠然见南山”生活的幻想，引起消费者的共鸣。

“李子柒”每段视频浓缩在10分钟左右，主题鲜明，逻辑清晰，符合信息化时

代简单、快速、极具创意的规律特点。这些视频潜移默化，使“李子柒”品牌在消费者的心中有了热爱美食、热爱古风、传承传统文化的定位。“李子柒”产品尚未推出，已经在客户心中树立了良好形象。

三、新媒体环境下的内容营销策略

（一）内容与品牌形象高度契合

新媒体时代下，消费者的审美能力和消费水平都比以往任何时代都高。想要获得消费者的肯定和关注，需要有能与其产生共鸣的优质信息内容。内容营销应与品牌形象高度契合。通过与品牌精神内核高度契合的内容IP，建立品牌人格化形象，体现品牌差异化。

（二）满足消费者的心理需求

品牌或企业内容营销要达到营销目的，需要符合消费者的心理需求。不同消费者有不同的兴趣点和需求点。如何使内容营销踩到消费者的点，需要充分了解消费者。了解了消费者，就能了解消费者的需求，从而设计、生产、制造满足消费者需求的产品和服务。在营销内容制作上，精心设计，赋予产品或服务生命力，迎合消费者真、善、美等全方位的精神追求，使消费者产生情感共鸣。

（三）建立全方位的传播渠道

目前高热度的新媒体平台主要有微信、微博、今日头条、抖音、B站等。品牌或企业在这类平台上建立全方位的传播渠道，尽可能地覆盖用户群体，以达到营销目的。在内容营销过程中，可以选择一个或两个平台做主导，其他平台做辅助，通过信息内容的分享传播，增加受众，扩大影响力，最终实现营销目标。

（作者单位：广东工程职业技术学院）