**XXX社科规划课题设计论证（活页）**

（本表不得出现申报者姓名、单位等有关信息）

|  |  |
| --- | --- |
| **课题名称** |  |
| **预期成果** | 1.专著2.论文3.研究报告 4.其它：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **成果去向** | 1.公开出版、发表 2.送交相关部门 |
| **1.选题：**本课题国内外研究现状述评，选题的意义；**2.内容：**本课题研究的基本思路、主要内容、基本步骤；**3.预期价值：**本课题研究学术观点、学术思想的特色和创新，实际应用价值及成果去向；**4.**本课题研究已有的相关**研究成果和前期准备工作**（负责人成果和课题组成员分开写，限填10项）。5.**参考文献**（限填10项）。本表填写字数限5000字以内。**（一）选题依据****1.国内外研究现状评述**（1）内容营销内容营销最早是由美国学者Rick Doyle与1966年提出的，后来学者Pulizzi & Barrett对内容营销的概念做出界定，认为内容营销是内容本身与营销的统一，强调企业与顾客的沟通和互动，通过与消费者建立信任，向其传递知识性、娱乐性和价值性的品牌内容对其购买意愿造成影响。Lorenz和Handley & Chapman认为内容营销师通过多种营销方式的整合向消费者传递高质量、创新性、多样化的信息内容，在获取消费者青睐的同时使其理智消费，以获取顾客的信任感和购买意愿，提高顾客的品牌忠诚度。学者Younge和Lieb等人认为内容营销所采用的内容应该是有吸引力、有意义、能够为观众带来快乐的具有娱乐性质的内容。国内学者对内容营销的界定也存在差异。李蕾和周懿瑾等人认为应注重内容营销渠道的多样化，借助不同媒介向不同的消费者传递有吸引力、有价值的信息，强调企业与顾客的互动，以提升消费者参度和忠诚度，从而构建品牌形象。学者牛小静认为内容营销是企业通过构建实用性、趣味性、价值性和情感性的内容，依托微博、抖音、微信等平台向消费者提供信息，以促进其产生积极态度、消费意愿和消费行为的过程，其主要目的是传递信息、塑造企业形象、提升消费者情感、扩大品牌影响力以及培育顾客忠诚度。综述，国内外自学者对内容营销的价值性和娱乐性进行肯定，其特点为高质量的内容，以及多样化的媒介和传递方式，最终实现战略性品牌目标。（2）短视频内容营销互联网技术的升级与消费者购物模式的革新是商家的营销模式也与时俱进，数字媒体发展带动创博起到的变化，视频营销也呈现出新时期的新特征，短视频评价内容短小、操作性强、互动性强的特点极大满足了消费者碎片化的信息获取需求，各短视频平台呈现百花启放的态势。从搜集的资料来看，关于短视频内容营销的研究并不多，近几年才逐步开始探索和实践，主要集中在模式、现状、策略以及对消费者影响方面。熊晓玲对短视频的营销策略和商业价值进行分析，详细论述了内容营销的产业链布局。学者江新将短视频内容营销划分为激励型、娱乐型、教育型、说服型四种，并对其营销策略进行说明。乐上泓在研究中指出，短视频带货是内容营销的一种，是以短视频为媒介而开展的营销活动，是内容营销在情景上的延伸。高丹利认为短视频内容营销具有功能性、娱乐性、社交互动性、品牌互动性和自我实现性，能够很大程度影响消费者的购买意愿和决策。（3）品牌短视频营销策略与实践吴婉彤在调研中发现，短视频营销背书与内容参与数据影响着短视频用户的参与积极性和互动意愿，特提出在营销中应精准定位目标用户，并与用户展开互动。蒋怡针对抖音平台企业账号进行研究，提出短视频营销较为有效的方式使邀请明星讲述品牌故事，然后借助热点进行产品推广，要注重以高水平内容制作吸引用户，引发关注。邓竹围绕中国河海景区进行短视频内容营销实践研究，认为新媒体背景下景区旅游在短视频营销中存在专业运营团队欠缺、账号运行单一等问题，认为景区应提高短视频内容的创意和质量，加强账号推广力度。李丹妮则以生态农产品为例开展短视频营销，通过内容营销与当地认为和自然的结合，丰富产品品牌类别，同时提出跨平台合作的建议。综上，短视频内容营销是短视频和内容营销优势的整合，已经成为商家营销的潮流趋势，其价值和对消费者的影响以得到证实和肯定，但将短视频内容营销策略应用于数字媒体艺术设计的研究相对空白，需要进一步探索与实践。**2.选题意义**2022年，浙江省民宗委出台《关于开展”浙里石榴红”品牌培育工作的意见》，围绕建设铸牢中华民族共同体意识示范省, 全域打造”浙里石榴红”集群品牌和各民族种群的精神家园与情感地标。数字媒体环境下，人民对获取信息有了更要要求和更多期待，短视频凭借题材丰富、内容讲解的特征受到广大用户的喜爱，也为品牌发展带来新机遇。本课题就短视频内容营销策略在数字媒体艺术设计中的应用展开研究，依托短视频内容营销赋能“浙里石榴红品牌”发展，以数字媒体艺术重塑创建体系，全力建设铸牢中华民族共同体意识示范省。从理论层面来说，通过研究可以拓展内容营销的适用范围和情境，丰富短视频内容营销策略的理论体系。基于对内容营销、短视频、数字媒体艺术设计概念、内涵和优势的分析，以浙里石榴红品牌为案例，结合我国特有的社会文化环境，形成针对性的营销策略，从而拓展数字媒体时代营销理论的研究范围和成果。从实践层面来讲，有助于推进“浙里石榴红”品牌建设和浙江省铸牢中华民族共同体意识工作目标的达成。“浙里石榴红”品牌是探索民族团结进步建设的新路径，以打造精神家园、推进城乡发展、实现民族实物质量能力现代化、促进民族家网和文化交融为目的，而短视频内容营销是有效的知识传播、文化传播、信息传播和社会舆论传播途径，此种新技术在提供数据支撑活动同时还搭建了全新的盈利模式，对民族共同体意识教育、文化交融以及带动就业起到重要作用。本次通过短视频内容营销策略的构建与实施向群众宣讲“浙里石榴红”品牌精神，营造全民参与、全程渗透的品牌格局，使群众以喜闻乐见的方式参与进来，并获得融入社会的积极性和获得感，同时为品牌宣传推广和经济发展提供助力。**（二）研究内容****1.基本思路**本课题采用“目标导向”研究，循着“背景分析——目标定位——现状分析——策略探索——路径优化”的逻辑思路逐步推进。首先，以《关于开展“浙里石榴红”品牌培育工作的意见》和习近平总书记关于铸牢中华民族共同体意识的讲话精神为导向，分析研究背景，了解浙江省“浙里石榴红”品牌建设目标和短视频内容营销的发展趋势，明确研究方向；然后，在相关研究的支持和启发下开展研究，拟定研究目标；之后从“浙里石榴红”品牌发展现状入手，基于调研数据分析面临的困境，并对应用短视频内容营销策略开展“浙里石榴红”品牌建设的意义和优势惊醒深入的剖析；最后，结合文献研究和实践研究针对性的提出短视频内容营销策略在数字媒体艺术设计中的应用策略及建议，对“浙里石榴红”品牌培育做出微薄贡献。**2.研究内容**（1）内容层面：挖掘话题、创新内容，促成二次传播。将浙江地域文化特色、民族活动等与群众息息相关的内容纳入短视频中，并以群众便于理解的方式将相关政策融入营销宣传中，如创业和就业扶持政策等，提高内容的价值性、互动性和功能性，在吸引用户观看的同时实现分享和传播。（2）用户层面：优化体验、连接情感，聚集目标用户。体验是影响用户与品牌长久关系的重要因素，因此短视频应通过清晰的画质、恰当的布局、精致的内容和必要的功能带给其美好的体验，使之形成观看习惯，培养忠诚度。同时通过搭建场景满足用户的愿望，激发情感并建立价值共识。如将浙里石榴红品牌培育中的真实事件真实展现在群众眼前，反映真实情感，映射时代精神，构建精神家园。（3）资源层面：注重内容营销人才培养，结合“浙里石榴红”集群品牌特点合理配置营销资源。**3.基本步骤**第一阶段：（20XX年XX月——20XX年XX月）准备阶段：（1）完成课题开题工作，积极展开文献收集整理，初步组建课题小组并制定研究方案，实现合理分工并完善学习、管理制度等。（2）通过对该课题进行理论研究，结合当前我国短媒体内容营销发展趋势以及专家学者的研究成果，论证本课题研究的必要性和可行性，明确课题研究的意义和价值。（3）制定课题研究计划，组织课题组成员进行开题论证，推动计划有序开展。第二阶段：（20XX年XX月——20XX年XX月）研究阶段：（1）在数据收集之前完成核心理念的界定和理论基础概述，明确研究步骤。（2）群策群力，分析研究对象，深入解析短视频内容营销之于“浙里石榴红”品牌培育的价值。（3）分析“浙里石榴红”品牌建设现状，提出应用短视频内容营销的策略。（4）完善实施过程资料，定期召开课题研讨会，对课题中出现的问题及时改正。（5）课题组认真研讨分析阶段性资料，总结课题实施的不足，并制定整改措施。第三阶段：（20XX年XX月——20XX年XX月）总结阶段：（1）围绕系列研究活动开展分析、总结，形成研究报告。（2）组织参研人员召开结题会议，回顾整个研究过程，总结不足，整理课题研究过程中的资料，最终申请结题。（三）预期价值1.构建短视频内容营销UI数字媒体艺术设计的联系，以浙里石榴红品牌为例，探索短视频内容营销的时代价值和应用策略，拓展内容营销的研究范围。2.通过以短视频为载体，通过内容营销扩大“浙里石榴红”品牌的影响力，为民族文化融合和全中参与治理提供新渠道。（四）预期成果研究成果将在“浙里石榴红”品牌培育中应用，逐步扩大成果覆盖面。成果的落实将推动构建渠道多样、特色鲜明、品质优良的品牌传播体系，推动浙里石榴红品牌培育。成果惠及浙江省居民，为他们提高中华民族共同体意识提供助力。同时，研究有助于深挖浙里石榴红品牌内涵，推动民族文化共富，厚植民族团结浓郁氛围。。（五）参考文献[1] Younge A J, Walters J P, Crago S P, et al. Supporting high performance molecular dynamics in virtualized clusters using iommu, sr-iov, and gpudirect[J]. ACM SIGPLAN Notices, 2015, 50(7): 31-38. [3] Lieb R. Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media[M]. Que Publishing, 2012. [3]孙万琼.新媒体时代短视频营销的策略探析[J].老字号品牌营销,2023(03):47-49.[4]祁淑荣,陈劭江,石之珂,刘思淼,柯灵.融媒体环境下短视频的内容营销策略分析[J].中国商论,2023(02):34-36.[5]邓竹.浅析新媒体时代下旅游景区短视频营销策略——以中国和海景区为例[J].湖北开放职业学院学报,2022,35(05):136-138.[6]江新.内容营销视角下图书馆高质量内容设计路径研究[J].图书馆工作与研究,2022(02):96-100+123.[7]李丹妮,熊颖,向培,舒晓惠.生态农产品短视频营销之“李子柒”模式研究[J].商场现代化,2021(15):58-60.DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2021.15.023.[8]乐上泓.短视频时代移动营销策略研究——以快手短视频平台为例[J].传媒,2021(04):55-57.[9]蒋怡.用户对抖音企业号品牌营销视觉认知偏好实证研究[J].中国管理信息化,2019,22(05):95-97.[10]刘樱.新媒体时代短视频营销的策略[J].新闻文化建设,2022(06):185-186.wzz22469 |

注：活页中不能出现申请者个人信息、发表刊物或出版社名称。与本课题研究无关的成果不能填写；主持或参加的各类课题不能作为前期成果填写；课题负责人和课题组成员的成果要分开填写；课题负责人的成果不列入参考文献。