

变现压力下 短视频内容如何破局?

■ 本报记者 王雅静

2017年,作为内容创业的热门方向,短视频犹如一股燎原之火,在中国资本市场和互联网巨头的推动下,席卷而来,燃起熊熊烈焰。

短视频内容作为吸引用户关注的根基,只有持续保持优质水准,才能增强用户黏性,而其最终商业价值的体现还是变现能力。洋葱视频联合创始人聂阳德对《中国企业报》记者表示,只顾埋头做内容的时代已经过去,在内容制作之前就要明确商业化布局。

打造优质内容根基

在内容为王的时代,好的内容能获得更多用户,从而凸显平台价值。各大平台不惜拿出真金白银来扶持短视频创作者:今日头条拿出10亿元补贴短视频;土豆投入20亿元打造大鱼计划;百度视频启动5亿元的PGC内容投资基金。一时间,“优质内容”成为短视频行业“高频词”。

在接受《中国企业报》记者采访时,宏宇天润文化传媒旗下知名剧作家白夜表示:受众的认可度是优质内容的一大衡量标准,受众愿意自发将其分享给他人,甚至为其付费。但这个认可度并不局限于点击量、销量、票房等市场数据方面的表现。

而短视频企业心中的优质内容又是怎样的呢?记者采访了多家短视频领域内的当红企业。

北京青藤文化股份有限公司联合创始人袁海表示,“优质短视频内容有三个重要的衡量标准:一是能满足对应群体的需求,满足用户看这支短视频前的期待。二是能引起互动和传播,能让用户有沟通交流的欲望。三是能为账号品牌带来好感度,能够提升正面的印象。”袁海对此阐述了自己的看法。



王利博制图

聂阳德则用四个词表达了自己的看法:“有用,有趣,有性格,有价值观。”

摩卡视频副总裁陈昭认为,短视频行业好的内容不仅看品质,更重要的是看数据。用户喜欢的、可以转粉或自动转发的才是好内容。

看来短视频头部企业对于内容的共识已基本达成一致。但不能忽视的是,目前摆在短视频行业内容层面的如内容同质化、低俗化、变现难等问题,尚困扰着短视频企业。

如何突破?袁海认为,作为内容方,应该找准自己的定位,根据自身基因挖掘独特价值。

青藤文化非常重视在母婴和二次元领域的垂直深耕,并借助工业化流程技术和数据平台作为支撑,保障优质内容的产出。

袁海告诉记者,“我们基于多年的制作经验,优化出一套高效的动画类视频制作的流程技术,这能帮助我们高效优质的产出内容。”另外,青藤文化还开发了自己的数据平台,通过数据来指导内容产出。

目前出现的内容同质化现象,最根本的原因是很多视频企业看什么火就去做什么。聂阳德认为,“想要在内容上破局,必须具有用户思维。”洋葱视频还计划与一些平台进行深度合作,根据平台定制内容,共同打造成功案例。洋葱视频建立了脑洞云数据库,深度挖掘全球创意内容,并推出洋葱智库,搜罗全世界的好创意内容并进行创意源的专业整合。

用“变现”指引内容创作

而随着内容的大爆发,短视频企业也开始了越来越务实的“变现时代”,并用已验证可行的变现方向作为内容创作的指引,向更贴近广告主的垂直内容发力。

短视频行业不再“唯流量论”,而是更加重视商业化和变现的效果。以母婴为例,青藤文化首先推出短视频节目《明白了妈》,随后推出亲子辅食节目《熊叔厨房》等。今年,青藤文化又签约了数十位母婴网红账号,逐步在母婴领域形成自己的内容优势,通过内容矩阵和

自媒体矩阵,青藤文化与多个母婴头部品牌展开多元化的整合营销合作。袁海告诉记者,公司已经实现盈利,但是对于相关数据,目前不方便透露。

从某种程度上来看,短视频企业眼里的“优质内容”与变现存在紧密的相关性。

提到变现的成功案例,不得不提洋葱视频孵化的办公室小野。作为2017年刷爆全网的现象级IP和具备国际影响力的短视频创作者,办公室小野全网粉丝已超过2000万,其中约500万来自海外。而办公室小野已成功将流量转化为经济效益,摸索出与品牌商的内容玩法。如小野与荣耀手机的合作,就成为短视频营销的成功案例。

谈及在短视频内容探索方面的心得,聂阳德还透露,“我们主要注重脑洞创意。看一个IP是否有爆款潜质且能持续生产优质内容,我们会关注以下几点:一是市场上能否找到同类;二是看是否是我们擅长的;三是用户是否有需求;四是未来的商业价值如何。”

在短视频的玩法上,洋葱视

频也做过各种尝试,其中不乏失败的经历。聂阳德有感而发:“我们尝试过‘正规军’,当时做了一档拍摄精美的小清新美食视频,效果很差,后来我们才开始进军‘泥石流’。现在回过头来,我发现是不是‘泥石流’并不重要,重要的是你选择的赛道,选对方向比努力更加重要。”

聂阳德认为,“越早布局商业化和运营精细化,才能走得越远。注重有效流量的吸纳,在擅长的领域垂直深耕,比较容易实现快速变现。”

据公开信息显示,能盈利的短视频公司只有三成,目前大多数短视频企业及创业者还处于只赚流量不赚钱的混沌期。

作为一位知名美食短视频创作者,微念科技签约的李子柒不仅会酿酒、会做美食,甚至会染布做衣服、盖房子。李子柒在美拍的粉丝超过100万,平均每个视频播放量超过300万,名列平台第一,单个视频全网播放量更是超过1500万次,影响力可见一斑。

然而,其商业化之路目前还没有走通,据接近李子柒的知情人士表示,李子柒与羽西品牌的合作并没有达到预期的效果,李子柒的变现之路还在继续探索中。

排在短视频阵营前列的李子柒尚且如此,那些中腰部及以下的短视频创作者及企业境况就更不用说。白夜认为,通常品牌主会比较看重流量和口碑,而想要拥有大流量和好口碑,在“优质内容”的基础上,品牌与内容本身的契合度和结合方式也很重要。

需要注意的一点是,很多短视频栏目在未形成良好粉丝黏性时,过早植入广告会导致掉粉。过早追求商业化也会使内容创作者无暇汲取养分并进一步成长,最终可能在业内销声匿迹,因此内容创作与商业化该如何平衡值得进一步探究。

写好“一横一竖” 或能破解短视频用户观影疲劳

■ 本报记者 王雅静

武功宗师认为“功夫不过一横一竖”,而当下短视频企业也面临着对这一高深哲学的领悟。随着市场走向成熟,短视频用户的口味将更挑剔,而这也对短视频内容提出了更高的要求,除了在单一领域的内容要更专业、更深度、更优质,在内容的多样化上也要能满足用户复杂多样的需求。如此,方有机会实现从内容创作到商业变现的一气呵成。

纵向深耕垂直领域

有报告显示,短视频内容生产正在向垂直化、个性化方向发展,搞笑娱乐类趋于同质化的内容占比逐渐减少,而专注于美妆、美食等垂直领域的创作者正在发力。

摩卡视频是抹茶美妆APP旗下美妆时尚垂直领域MCN机构,

公司从抹茶美妆时代就开始服务美妆客户,这为摩卡视频在美妆短视频的发展和变现奠定了基础。

据了解,摩卡旗下已签约超过100名美妆KOL(关键意见领袖),除了梦诗等头部自有KOL之外,摩卡还有很多优质的腰部达人且与全网的明星KOL保持良好的合作关系,从而打造了一个立体的美妆KOL矩阵。

摩卡视频、抹茶美妆副总裁陈昭在接受《中国企业报》记者采访时表示,“垂直类MCN的机会更大,因为你的客户、内容、达人以及平台流量都持续在一个垂直领域积累,你更专注,这样企业的‘护城河’也更宽。”

从抹茶美妆APP到现在,公司已生产超过30000条PGC美妆短视频,陈昭认为,“正是因为团队在垂直领域的持续深耕细作,所以摩卡视频在美妆内容的制作上驾轻就熟,也对美妆时尚内容更了

解、更专业,从而得到很多像梦诗这样的内容创作者的信任。”

而这种垂直领域的达人矩阵,能让企业拥有稳定的客户资源,从而实现强大的资源整合。陈昭表示,摩卡视频会在美妆时尚垂直领域持续做深做透,从而扎根到摩卡对应的美妆品牌客户中去,进一步扩大摩卡在品牌侧影响力。

除了美妆,很多短视频企业也选择在美食、军事、娱乐等领域做垂直深度布局。作为娱乐领域一个比较有代表性的平台,“会火”从三个维度来深耕娱乐产业:发现会火的人、呈现会火的事、挖掘会火背后的规律,于是,三个短视频新产品“会火星球”、“会火不NG”、“会火MIAO音乐”应运而生。

在短视频内容大量被需要的今天,行业迎来一次又一次的大浪淘沙,粗糙的内容不仅被用户淘

汰,同时也会被平台淘汰。会火APP联合创始人兼CMO马睿对《中国企业报》记者表示,“当下的短视频已经慢慢地进入了专业选手比拼的时期,我们未来会专注于做一个优质的有内容力的娱乐内容服务商。”

横向复制KOL 实现旗下IP联动

业内人士认为,短视频创作者必须对用户需求有清晰的洞察,并能满足用户复杂多样的内容层面需求。从这个角度来看,垂直深耕某个领域固然有助于企业在该领域实现专业与深度积累,但是,如果用户对这一类题材形式产生了观影疲劳,那么企业该怎么应对?

洋葱视频联合创始人聂阳德告诉《中国企业报》记者,洋葱视频除了打造办公室小野这个爆款IP,还布局了以脑洞为核心的MCN短

阵,自主研发了七舅脑爷、办公室小作、爷爷等一下、李一檬等着力不同垂直领域的IP。

“洋葱旗下的IP与小野的跨界联动,也将带来更加丰富多元化的内容。多维度的尝试可以延长IP的生命周期。”聂阳德说道。

聂阳德认为,办公室小野的成功不过是印证了洋葱视频打造IP方向的正确性,办公室+美食只是一个起点,未来,洋葱视频将会以脑洞为武器,抢占更多的垂直类市场。

国内短视频的“天花板”较低,就算达到巅峰,也面临着被唱衰的风险。聂阳德认为,短视频企业首先要提升自己的“天花板”,然后要机构化横向复制KOL。

但是值得注意的是,在“开枝散叶”之前,短视频企业必须在某个垂直领域已经取得单点突破,然后才能横向进行内容规模化的扩张,否则,欲速则不达。