

短视频流量向优质内容聚集 变现模式仍是痛点

本报记者 吴洁

继直播之后,短视频成为离钱最近的又一风口。2016年开始,短视频进入了行业爆发期,抖音、火山、秒拍、快手等平台都在争相加大融资力度,提高对内容创造者的补贴。

在这些长袖善舞的平台背后,除了少数自带流量的KOL(关键意见领袖)之外,大多内容创业者都面临着内容价值不高和变现不易的难题。

从用户增长的红利期 转向垂直内容的红利期

表面上看,短视频的进入门槛极低,但实则不然。由于用时极短,内容精炼,短视频对内容策划要求很高。创作者需要在有限的时间内,快速抓住观众眼球。

“短视频发展的趋势是垂直化,同时要有属于自己的人格化标签。”冒险雷探长对《中国企业家》记者表示,在短视频创业时,对环球冒险的市场前景很看好。他认为,国内中产阶级的数量在急剧增长,对刺激性娱乐体验的需求也越来越大。在对节目的规划中,雷探长会注意偏向中产阶级的喜好,突出主题的中产阶级人格化特征。

同是短视频行业的“老字号”,大连老湿王博文明显感到今年的竞品增加,竞争几近白热。而且,短视频的急速扩张也带来了一些行业乱象,部分短视频追逐眼球经济,缺乏创作信仰,用低

俗、恶搞、没品、哗众取宠的方式去吸粉,影响了整个行业的良性发展。

王博文向《中国企业家》记者表示,内容创业者应该具备“简单”和“高级”两种特质,表达出自己的观点和情怀。目前,王博文主要有两类作品,脱口秀和《王秀芬家的日常》系列短剧。据他介绍,脱口秀主要是针对一些热点问题,希望通过交流和碰撞,给予受众更多有营养的见地,而不是传播碎片信息或快餐文化。而《王秀芬家的日常》系列短剧则是用情景剧的方式还原生活原貌,让受众在苦乐中反观生活、热爱生活。“我希望它们能输出一种正确的价值观,而不单纯是博君一笑。”王博文解释道。

“搬运工”和“剪刀手”大行其道

目前,短视频的版权问题频发。一些优质的原创短视频,未经允许就被营销号复制、剪辑,发布到平台上。即使作者在短视频中注明了出处,也会被进行模糊化、抹去角标、遮盖出处等操作。这是困扰王博文的一大难题。他认为,短视频也是一种艺术创作,应该得到市场的尊重。

而好消息是,原创作品的生存环境已经得到很大改善。美食家大雄和雷探长在采访中都向记者表示,目前大平台遇到的版权问题很少,平台对于版权维护已

经有了系统的处理方式。当出现版权冲突时,平台会尽可能保护原创者。同时,当节目有了名气,或在视频中展露个人形象,也会大大减少版权纠纷。

变现模式还比较单一

亿级用户体量下,短视频成为当下内容营销的绝佳载体,创业者们都在设法构建个性化的内容生态。但王博文认为,目前红人变现模式还具有局限性,大多是依靠广告和电商渠道来获得收益,极少人靠出售版权来实现创收。

而大连老湿王博文的广告变现模式已经相对成熟。2017年,与腾讯动漫、神州买卖车、苏宁、最右APP、天气通、每日优鲜等品

牌都有合作,并取得较好的反馈效果。目前,团队正在开拓其他变现渠道,争取在现有的红人变现模式下实现突围。但他也表达了自己的忧虑:“地域文化并不受所有广告主青睐。一些外地人不了解当地文化,可能会造成理解上的偏差或推广上的困难。”

但是,并不是所有的短视频都适合广告植入。作为冒险类短视频,雷探长始终觉得带着一个饮料瓶去几千年的墓穴中探险太违和,他担心粉丝接受不了。经过与贝壳视频沟通,雷探长计划开设一档新的节目来开启广告服务。

短视频的另一大变现渠道就是电商。美食家大雄是最早进入美食领域的自媒体之一,经历了早期的边缘状态,如今已经是该领域的流量大V。他认为,做电商和自有品牌,是自媒体最理性的盈利模式。自媒体做电商,最核心的要素在于供应链,对自媒体标签和属性的把握,以及营销方式。

王博文也在不久前发微博称将试水电商。他坦言,做电商的初衷是在丰富变现渠道的同时回馈粉丝。但目前只是提了个想法,团队计划在明年着手搭建,更细化的评估和初步的实施方案正在制定中。

可以预见,娱乐效率更高的短视频,能充分适应碎片化时间里的休闲需求,又便于社交传播,在未来一段时间内或将成为内容消费方式。对于创作者来说,保持创作热情,探索新的商业变现模式,是赢在下一阶段的关键。

专业化引擎启动,MCN能否为短视频行业破局?

本报记者 吴洁

2017年,短视频在文娱赛道上可谓风头无二。但事实上,尽管短视频创作者众多,但真正赚钱的人却寥寥可数。《今日头条》统计数据显示,2017年47.9%的短视频团队不能盈利,30.25%的团队略有盈余,平台贴补成为多数创作者们最大的收入来源。

短视频团队的专业性越来越高

也就几年光景,大连老湿王博文的团队已经脱胎换骨。目前,该团队成员几乎全是传媒科班出身,其团队操盘的作品从选题到内容再到视听效果,都脱离了“业余”的观感印象。

对此,王博文表示:“短视频已经进入组织化和专业化的发展阶段,用户消费内容的口味变得挑剔,审美水准也在不断提高。目前,专业素养较高的短视频从业者,仍是凤毛麟角。集结这些

专业人才,才具备领跑行业的硬性条件。”

2017年,冒险雷探长获得何仙姑夫天使轮融资,并主要用于专业团队的组建。对此,雷探长解释道,当节目形成体系后,只有专业性人才才能原生态的探秘冒险内容更好地表现出来,观众对画质的要求也在提高,完全靠展现个性的传统表现手法已经行不通了。同时,因为经常需要到比较危险的地方去拍摄,所以在才华之外,雷探长也想找到对纪录片有热忱的专业人才。

MCN机构如雨后春笋般出现

新片场内容营销总经理马新曾公开表示:“单独的内容不太好存活,单独的PGC(专业生产内容)或UGC(用户原创内容)如果不寻找优质的机构来挂靠,它很难成长为头部。”

也就是说,如今的短视频创业,如果没有专业机构提供策划

和资源支撑,单靠个人的脑洞和网感已经很难形成竞争优势,大多会沦为陪跑者。在此背景下,转型或加入MCN(一种多渠道网络的产品形态)机构是缓解创作者内容焦虑症的良药。

雷探长在接受采访时表示,创作者在保证内容质量的前提下,用于运营推广的精力确实有限。而MCN机构可以帮助创作者量身打造个人的专属品牌,提供内容管理、品牌包装、商业变现、运营保障等服务。在标准工业化的孵化体系下,创作者就能专心提升作品含金量,并与MCN机构实现合作共赢。

身处行业5年,大连老湿王博文亲历了短视频从UGC到PGC再到MCN的整个变迁流程。他对记者表示,内容质量和运营能力直接决定了视频的曝光效果。作为链条首端,创作者能够提供有价值的内容只是开始,运营端提供的传播策略和资源支持,也在很大程度上影响视频的传播效果。

“如今各大平台对MCN机构的扶持力度,远比对个人大得多。MCN整合了很多PGC内容生产者,集中供给资源和包装策划,并进行红人商业化,无形中为PGC团队节约了很多成本,规避了很多麻烦。”2017年,王博文的团队也与MCN机构达成合作,在分发和商业上得到了更多强有力的支持。

MCN机构也将迎来洗牌期

这股MCN浪潮来得异常迅猛。就目前的形势来看,基于新片场社区的魔力TV、依靠Papi酱个人流量带动的Papitube、以打造“办公室”系列为特色的洋葱视频、打造内容矩阵的何仙姑夫等是MCN领域的领跑者,几乎包揽了各大短视频平台的头部内容。

作为短视频领域的资深掘金者,王博文一直在关注MCN机构的发展。他认为,目前MCN机构

发展良莠不齐,有的机构并不能将媒介作用发挥到位,也阻碍了很多红人的发展。

在他看来,MCN机构的未来有两种可能性,一种是逐渐发展成熟,并与国际红人孵化思路同步,走造星之路;另一种是沦为中介机构,为红人提供广告或电商资源。

据了解,目前MCN机构与内容创作者之间大多以签约模式合作。如果MCN机构介入内容生产,会面临持续内容生产能力的考验。但如果仅仅作短视频产业链里的中间环节存在,MCN可创造的价值又十分有限。因为头部创作者完全可以独立对接商务合作。

创作者们普遍认为,未来两年里短视频会迎来洗牌期,届时,MCN机构也必将经历大浪淘沙,优胜劣汰在所难免。毕竟在当前变现困难的背景下,具备雄厚资本和资源实力的MCN机构,更容易吸引那些头部创作者的目光。