

成功突围的新生代内容创业者

近期,被誉为网红第一股的如涵控股自上市后便遭遇股价一路走跌的尴尬局面,该公司主打的“网红+孵化器+供应链”的网红电商模式也开始遭受质疑。受市场大环境与监管趋严,内容泛滥不可控等影响,导致平台信任出现危机。粉丝经济已步入拐点,同质化平台一哄而上,粉丝打赏回归理性,新人不再盲从,平台也在寻求更稳定、成长、高效且可靠的商业模式。

本期《梦创周刊》青年报记者走进两位成功内容创业的85后青年,揭秘他们在内容为王的移动网络时代,如何打造成功的流量IP。

青年报记者 孙琪 陈颖婕



声音

张晓曙 | 上海市创业指导专家
志愿团理事

靠“才”创业,“才”是王道

专注在平台内容提供创业者们应加强全方位综合培训,持续深耕垂直内容,摒弃靠脸吃饭的想法,从自我精修与积淀下手,迎接新一轮大趋势的挑战。大力呼吁有关部门针对网红强化管理,规范运作,持证上岗,登记注册。

无论是平台还是内容创客,如今的竞争已经进入白热化状态。平台对于内容创客,不仅要求合规合法,同时需要人可控,内容可控,产品或服务可控,需要创客可持续提供创新、创奇、创特的内容,平台力争利用打造独家资讯,保持流量和点击率。粉丝经济下,成也粉丝,祸也粉丝,监管层对平台与内容创客也是爱恨交织。近年,多家媒体报道部分社交平台上,内容创业者买粉或利用水军,或产品造假,或销售伪劣产品或人为操纵上热门,令平台面临多重危机。平台以往“轻内容重流量聘明星”的策略,必定会使平台步入死胡同。内容才是王道,人才就是保障。他建议未来想成为内容创客者,更多关注自己能提供什么有价值的产品与服务,关注自己与其他竞争者的差异化,决不能百花齐放、样样俱全,提高自己在垂直专业领域的综合竞争能力,才能差异化突围。

林晓帆 | 普华永道中国娱乐及
媒体行业合伙人

国内播客市场未来五年 复合年增长率或超34%

移动视频网络广告的重要性逐步提升,这是由于移动社交平台对视频的持续关注,以及更快、更可靠的移动连接,推动移动视频消费的增长。从2018年开始,包括抖音、美拍、快手和全民K歌在内的大量专注于短视频的应用程序应运而生,营销人员越来越多地利用移动视频作为广告媒介,反映了民众生活方式的转变。得益于不断增长的智能手机普及率,2018年移动广告的增速超越了有线显示广告。预计国内移动广告收入占网络广告的份额将从2018年52%增至2023年的68%,成为推动中国网络广告行业增长的最重要动力。

此外,智能手机和智能音箱的普及正在推动播客的消费。2018年,中国播客市场成为全球最大的市场,每月收听人数达到1.5亿,播客广告收入达到1.2亿美元。随着听众人数不断增加,预计未来五年将以34.6%的复合年增长率强劲增长,增速较全球更快,至2023年达到5.6亿美元。随着播客订阅服务需求不断增加,播放内容持续扩宽,加上包括喜马拉雅FM等国内领先播客平台进军付费专业内容领域,预期播客的收入增长前景可观。

13年坚守“播客”生涯 重点打造品牌IP 多方位出击

2006年,网络上一个名叫“Sandy 双双”的音频主播出现在网络,她在节目中分享自己生活,倾吐自己的小心思,声音宛如一汩清泉流淌进听友们的耳朵。至今已有13载,她制作了上千期节目,粉丝总数近80万,仅喜马拉雅就拥有超过58万粉丝。

“Sandy 双双”算是国内最早的一批音频主播,即“播客”,这个概念源自西方。喜马拉雅称播客为“用户原创内容(UGC)”。双双成为音频女主播纯属兴趣使然。高三生活的不如意,让她对人生有了不同的想法,当时正好是播客的初期,双双选择通过节目来分享自己的心情。她把所思所想所见一点点记录,整理成文、录音、剪辑、分享、与粉丝互动,一周至少三次更新,久而久之,做网络电台渐渐成为了她生活一部分,相对于

很多同龄人来说,她把更多的时间和精力花费在了节目上,少了很多娱乐的时间。

13年过去了,她从甜美可爱的邻家妹妹成长为知性成熟的都市女郎,因为《双份的阳光》节目都是原创,有些双双的个人特色和标签,所以粉丝的粘性都非常好,而在她不经意间,粉丝数也逼近80万。对她做音频主播,家人持什么态度呢?“我在这个平台上,诉说自己的心情,表达自己的观点,其实在一定程度上是在梳理自己的观点,调整自己的状态。久而久之,听节目的朋友也能够得到治愈,也还会有收入。家人也能从这个节目当中了解我更多的想法,所以他们很支持,也引以为傲。”深耕十三载,有大批拥趸,为何不将音频主播当主业。双双表示暂时还没有这个打算,她做音

频主播初衷是兴趣爱好,做主播的收入虽然连年增长,但相对还不够稳定。

不过,回想昔日自己拿音频主播当兴趣的初衷,双双还是有一些感慨:“因为互联网一开始对我来说比较陌生,也没有自媒体行业的朋友,一切都是自己摸索,所以成长得很慢,如果能够重点打造自己的品牌IP,现在也许可以更好。”为此,双双提醒有意进入这个领域的创客,要了解行业前景,做好长远规划,有优秀的团队成员各司其职,坚持产出优质作品才能走得更长远。音频主播相对于视频主播变现较难,但近年音频主播也不乏“黑马”,纵观近来火爆的音频主播的制胜秘笈,会发现他们无论是音频、公众号、视频,都是全方位出击,且内容和形式都有创新,团队合作,内容创新才是制胜之道。

3个月涨200万粉丝 坚持优质原创 营销不赚“黑心钱”

不到3个月的时间,她的微博粉丝疯长了200万,广告月流水破百万,在大部分网红还在苦于变现难时,她的美妆小程序商城迅速上线。她叫“鹿娇娇”,在网红同质化的今天,她创去套路化的运营策略,从一个敏感的典型天蝎,到如今品牌广告接到手软的美妆博主,在内容创业中,完成了颠覆性的角色转变。

原本还只是一名普通素人的鹿娇娇,自称“顶多算个爱撒狗粮”的情感写手。3个月涨粉200万,为何能在短时间内收获如此高流量,在分享开篇,鹿娇娇

就透露了自己的成功“秘籍”:“开始运营前,要找准自己的定位,比如我想做的内容方向是日常情感生活代入展现美妆时尚;在粉丝积累阶段,包括线上引流推广,粉丝激活,扩大内容贴台平台属性,获取平台流量扶持等。”自从涉猎美妆后,鹿娇娇并没有全然摒弃情感标签,她将微博当成了“生活记事本”。这种通过真实情感、真实生活拉近与粉丝距离的内容创造,让粉丝粘性更强,拉近了互联网两端,时空的距离。

鹿娇娇继续分享道,在增长粉丝保持阶段,她通常会稳定更新内容,保证选

题的质量,同时配合转发抽奖资源,社群运营和大V互动等,在商业沉淀阶段,她更注重平衡广告与原创内容,积极回馈粉丝需求,定制优秀主题。

“因为投入,所以专注;因为责任心,所以懂拒绝。”鹿娇娇表示,因为喜欢和粉丝相处,她偶尔会因为广告过多,向粉丝致歉,哪怕经常抽奖送福利,仍然担心粉丝觉得自己在消费他们。“我坚持将优质产品安利给粉丝,不愿意作虚假宣传,这往往与品牌方产生分歧。产品功效不好,我不能昧着良心向粉丝推荐,这是挣黑心钱,我宁可把合作拒绝掉。”