

抖音短视频的商业价值及盈利模式分析

郭凡

中南民族大学文学与新闻传播学院, 湖北武汉 430000

摘要 通过内容分析法研究发现, 抖音短视频有四方面的商业价值: 巨大流量与智能分发能力; 品牌传播能力; 平台渗透引导能力; 用户转化能力。这些巨大的商业价值也是支撑抖音盈利的基础。抖音盈利模式主要包括广告营销、电商模式、达人直播和互动营销四方面。此外, 抖音短视频除了深度挖掘流量变现, 还注重内容变现, 吸引用户直接向短视频内容付费, 实现流量变现与内容变现的统一, 从而实现抖音短视频的可持续发展。

关键词 抖音; 短视频; 商业价值; 盈利模式

中图分类号 G2 **文献标识码** A **文章编号** 2096-0360 (2018) 12-0059-02

抖音短视频是今日头条旗下一款音乐创意短视频社交软件, 是一个专注年轻人的音乐短视频社区。中国产业研究院大数据发布报告, 随着智能手机的普及和 4G 网络的全面覆盖, 2017 年中国移动视频用户预计达到 5.25 亿人, 相对于去年增长 72.6%, 用户注意力发生不可逆的转移, 未来短视频会是网上最主流的形式。在移动为王的时代, 抖音作为短视频领域巨大流量的引导者, 如何认清自己巨大的商业价值同时将流量变现, 实现可持续的盈利模式是我们本文研究的重点。

1 抖音短视频商业价值分析

2017 年短视频火热, 用户规模的增长和广告主的关注带动整体短视频市场规模提升, 市场规模达 57.3 亿, 同比增长达 183.9%, 预计 2020 年短视频市场规模将超 300 亿^[1]。抖音作为短视频平台的代表, 商业价值潜力巨大, 通过分析整理发现, 抖音短视频商业价值主要有以下 4 个方面。

1) 巨大流量加持与智能分发能力。2018 年 4 月初企鹅智酷发布的《抖音、快手用户研究报告》显示, 抖音目前日活跃用户与月活跃用户的比值已经达到了 0.45, 这意味着每月会有 13.5 天打开使用抖音短视频^[2]。除了有流量的加持, 抖音平台可以依据用户画像和地点实现个性化精准推送, 满足用户不同的需求, 用户喜欢什么就给你推荐什么, 也是人们刷抖音“中毒”以至于一直停不下来的原因, 同时减少无效的受众, 达到最大广告效果。

2) 抖音品牌传播能力。在碎片化的今天, 人们不再满足于单纯的文字声音以及图片分享, 转而更为生动的短视频分享, 抖音作为短视频平台的代表, 有优秀的品牌传播能力。从抢占微博, 到进入微信, 如今, 抖音已然成为新媒体时代的新利器, “双微一抖”成为企业品牌营销的新的组合。抖音浸入

到人们生活的原生态的内容, 具有人格化和独特个性的表达方式, 将产品和品牌场景化, 驱动了口碑的迅速形成和用户的主动卷入。因此, 抖音可以成为品牌营销内容的发源地, 以及品牌新媒体营销的前沿内容场。

3) 抖音互动平台的渗透引导能力。随着短视频的发展, 视频平台的内容不在局限于媒体的输入, 用户作为 UGC 也可以自己生产内容并进行发布, 用户不仅仅是信息的接收者, 更多的情况下是成为信息的发布者^[3], 用户之间点对点的信息传递逐渐增多, 网络传播也日趋个性化。例如一位抖友自己原创了一款新的海底捞吃法并通过抖音发起了 # 海底捞 # 话题挑战, 话题通过网友的迅速传播, 带来 3 万多用户的参与。

4) 抖音短视频平台的用户转化能力。最近餐饮老板们发现, 一些顾客就餐点单的方式变了。他们不是坐下来翻看菜单, 而是一个个举着手机, 从抖音上寻找他们想要的菜品。抖音作为巨大的线上流量平台, 线下导流也做得相当成功, 迄今为止已经捧红了无数“网红”产品和景点。例如抖音上爆红的“答案奶茶”和“西安摔碗酒”等。

2 抖音短视频盈利模式分析

如何充分实现短视频的商业价值, 开辟一条公认可行的可持续盈利模式, 将目前短视频的高点击量与互动量转化为商业价值, 将人气变为利润, 是迫切需要解决的现实问题。

1) 广告营销。传统视频网站的广告盈利来源主要靠片前的贴片广告, 但短视频由于时长极短, 片前安插广告将极大影响用户体验, 因此贴片广告并不能成为抖音的广告赢利点。抖音将广告营销的重点放在开屏广告、信息流广告和植入广告上。(1) 开屏广告。抖音短视频的开屏广告作为应用开启第

作者简介: 郭凡, 中南民族大学文学与新闻传播学院 2017 级新闻与传播硕士专业学位研究生。

一入口,可以实现抖音达人的全量触达,同时,动态和静态全竖屏展示,超强的视觉冲击,广告效果是其他广告形式无法比拟的。(2)信息流广告。广告主将广告的产品特性与短视频轻松娱乐的内容巧妙结合,将内容等同于广告,通过软性广告的式向受众传递广告信息,故事性的情节更生动形象,在吸引受众的同时,更易提高受众的接受度。(3)与短视频达人合作,进行广告植入。内容带动人气,人气驱动利益^[4],短视频达人变身营销达人,无一例外都存在着一种相似的模式:人气暴增一保持知名度一植入营销获得收益。网红papi酱在抖音发布了接近60个作品,获得点赞1000万多,粉丝量也已经突破千万,抖音短视频平台带来的巨大的流量必然吸引各大广告商的青睐。papi酱还是用自己一贯的风格,一人饰演两人的角色,以吐槽喜欢讲英文的段子入手,再巧妙的把连咖啡推出的鸡尾酒饮品“莫吉拓”进行了植入。24小时,获赞超过6万,评论超过800条,这杯有2个口味的鸡尾酒饮品“莫吉拓”的订单量暴增。

2)边看边买的电商模式。抖音上线反沉迷系统,成为国内首个上线反沉迷系统的短视频。但是从侧面可以看出,用户使用抖音不仅打发碎片化时间而是整块时间段,用户在抖音上花费的碎片和整块时间可以转化为强大的购买力。抖音“打发时间”的属性,让用户在观看过程中呈现最放松的状态,在这种无意识的状态下,非常容易接收到广告主希望植入给他们的信息。

抖音的带货能力,不容小觑。抖音上出现过的薄饼锅、妖娆花音箱等,都变成了爆款。目前,抖音+淘宝边看边买的组合模式正在测试,多个百万级粉丝的抖音号中,短视频右端出现了黄色购物车按钮,点击就可以跳转到手机淘宝。

3)达人直播的付费模式。抖音有两大流量入口,一个是短视频,另外一个就是达人直播。而达人直播在用户量和网红资源上具有先天优势,它基于短视频粉丝的关系设置直播入口,强化短视频社交链接。

短视频因为时长的限制,达人并不能更加全面的展示自己,同时短视频与达人的互动主要通过评论进行,并没有实现真真的双向交流,相比短视频,达人直播互动的即时性更强,用户与达人可以直接通过直播平台进行交流,达人也可随时根据粉丝意见调整短视频创作内容。作为粉丝回报,用户也可以为自己喜欢的达人进行直播打赏,鼓励他们进行更多更好的视频创作,以实现抖音短视频内容生态的优化。

4)线上线下的互动营销。(1)话题挑战。抖

音以UGC内容为核心,基于抖音的社交平台特点,以“社交式传播”作为广告投放的核心思想,由品牌发起话题挑战活动,设置奖励,让普通用户通过上传与产与主题相关的视频,从而参与到广告互动中来,使用户不自觉成为广告传播体系中的一员,从而起到深化品牌形象,推广品牌产品的目的。寺库魔盒发起的“给你全世界的美好”挑战赛,用一个简单但不失趣味的黄盒子贴纸,融品牌信息于脑洞大开的挑战赛之中,实现了软性植入却又不失调性,不仅能让品牌信息的输出更为自然,也能让用户参与到制造品牌内容的过程中,是一种更深层次的互动行为。(2)创意贴纸定制。抖音通过AI技术的支持,实现了可视化创意定制助力品牌创意化传播。创意贴纸使用场景原生,用户主动使用,接受度高,互动时间长,另外带创意贴纸的原生视频可以激发用户主动传播,触发二次使用。而对于广告主而言,创意贴纸视频广告形式生动,提升品牌在抖音用户中好感度。例如为了配合必胜客#DOU出黑,才够WOW#话题挑战,必胜客定制系列贴纸,配合做品牌曝光,海量用户使用了贴纸,随着视频的曝光,贴纸影响了更多人群。贴纸使用量6万多次,贴纸相关视频播放总量480多万。

3 结论及建议

现阶段,抖音短视频比较成熟的赢利模式是广告营销与互动营销,电商和直播都正处于探索和完善阶段,以上4个盈利点都是依靠抖音强大的流量实现变现。

抖音短视频除了要深度挖掘流量变现以外,我们还要注重内容变现,利用平台内容的价值来提升长期盈利能力,吸引用户直接向短视频内容付费。首先,抖音要打造足够优质的内容。要让用户为此付费,则必须在内容上过硬,尤其是专业性的垂直内容,真正满足用户需要。其次,抖音还要开发多种商业变现模式。用户对喜欢的达人和视频内容,可以通过打赏、赠送礼物等方式表达支持,也可以通过培养“网红达人”和“网红内容”,发展粉丝经济,促成商业和IP的变现。

参考文献

- [1]艾瑞咨询. 2017年中国短视频行业研究报告[EB/OL]. [2018-05-31]. <http://www.199it.com/archives/670553.html>.
- [2]企鹅智酷. 抖音、快手用户研究报告[EB/OL]. [2018-05-31]. <http://www.199it.com/archives/709052.html>.
- [3]靖鸣, 臧诚. 微博对把关人理论的解构及其对大众传播的影响[J]. 新闻与传播研究, 2013(2): 55-69.
- [4]李冬梅. 网络时代中国电视真人秀节目的内容生产与营销创新[D]. 济南: 山东大学, 2010.