

短视频引流：MCN机构无忧传媒的网红打造路径分析

骆静雨，崔 晗

浙江理工大学法政学院、史量才新闻与传播学院，浙江 杭州

收稿日期：2024年9月3日；录用日期：2024年11月12日；发布日期：2024年11月19日

摘 要

短视频的快速发展离不开平台的扶持以及MCN机构的商业化运作。其中无忧传媒在抖音MCN机构中位居头部，在网红打造上有资深经验和业内资源。随着电商直播的兴起，无忧传媒为拓宽盈利模式进行业务转型，直播探索过程中短视频仍然有其重要的引流作用。本文将MCN机构无忧传媒为例，从IP打造、造梗营销、短剧制作等方面分析该机构的短视频引流路径，并为引流的发展方向提出建议。

关键词

短视频，短视频引流，MCN机构，无忧传媒

Short Video Drainage: MCN Joy Media's Path Analysis of Making Internet Celebrities

Jingyu Luo, Han Cui

School of Law and Politics, Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 3rd, 2024; accepted: Nov. 12th, 2024; published: Nov. 19th, 2024

Abstract

The rapid development of short video cannot be separated from the platform support and the commercial operation of MCN (Multi-Channel Network). JOY Media in Douyin MCN is at the head, which in the building of internet celebrities, has senior experience and industry resources. With the rise of e-commerce live broadcast, JOY Media carried out business transformation to broaden the profit model, short video still plays an important role in the process of live broadcast exploration. This article will take the JOY Media of MCN as an example to analyze the company's short video drainage

文章引用：骆静雨，崔晗. 短视频引流：MCN 机构无忧传媒的网红打造路径分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3552-3557. DOI: 10.12677/ec.2024.1341554

path from the aspects of IP creation, infarct marketing, short play production, and suggest the direction of drainage development.

Keywords

Short Video, Short Video Drainage, MCN, JOY Media

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当下,短视频已完全嵌入人们的生产与生活,据第52次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2023年6月,短视频用户规模达10.26亿人,其中短视频平台以抖音、快手为第一梯队。而短视频的内容生产也从最初的UGC(用户生产内容)发展到PGC(专业生产内容)以及如今的AIGC(人工智能生产内容)。在这过程中,多频道网络Multi-Channel Network(MCN)的出现,进一步推动了短视频自媒体的商业化。对于短视频的内容生产者来说,MCN是一种代理机构或经纪机构[1]。短视频制作者负责输出优质原创内容,MCN机构则负责运营推广,为短视频及其创作者带来更多的流量。在众多MCN机构中,无忧传媒在抖音MCN机构中占据头部位置。无忧传媒2016年成立,2019年将直播基地搬至杭州。从一句“好嗨哟”的爆红网络,到全民健身的热潮,这些爆火的背后都离不开无忧传媒为旗下网红打造的人设、发展路线。从短视频、娱乐直播到跨界电商,无忧传媒成功展现了一家MCN机构的转型之路。截至2023年7月,无忧传媒持续51个月荣获抖音MCN机构月榜第一,旗下有众多千万粉丝级达人。无忧传媒在短短几年时间业务遍布短视频、电商、直播、品牌营销等方面,因此探析其短视频运作模式有重要价值和意义。本文将MCN机构和短视频结合,以无忧传媒为例,试图从内容生产营销的视角出发探索短视频引流的路径,并从私域流量、运营管理、技术加持等方面探讨其发展趋势。

2. 变现为王:从“短视频变现”到“短视频引流”

从秒拍、美拍到抖音、快手,短视频已发展多年,学界对短视频展开了诸多研究。短视频初期研究针对的是短视频这一媒介产品及其平台带来的社会的、文化的影响和变革。如张梓轩等探讨了移动短视频的兴起[2],常江、田浩以抖音短视频为例结合迷因理论分析了短视频热点病毒式传播的重要前提是个体的模仿[3],刘娜以快手短视频平台为例,探讨乡村短视频有关身份界定和文化认同等社会层面的隐喻[4],王蕾、许慧文分析了哔哩哔哩中鬼畜文化的兴起、生态以及转型[5]。

另外有研究者探索了短视频进行商业变现的方式。王烽权等以抖音和快手为例研究了互联网短视频商业模式实现价值创造的方式[6]。郭凡以抖音短视频的商业价值为基础分析其盈利模式[7]。谢妍以短视频内容创业者Papi酱为例分析了其走红原因,并以此探讨网红经济的发展方向[8]。

随着短视频的发展,协助网红进行商业化发展的MCN机构应运而生,打造了电商、广告、直播打赏以及知识付费等多种商业化路径[9]。学界对MCN机构的商业模式也展开了分析。如郭全中探讨了MCN机构的原因、现状、发展趋势与变现模式[10]。王璇等研究了MCN的短视频运营策略[11]等。于烜等从MCN机构的维度探析中国移动短视频的商业化[12]。笔者梳理关于MCN机构和短视频的文献发现,学者大多是从宏观的视角探索MCN机构中短视频运营策略。随着电商直播成为新风口,MCN机构帮助网红开展多渠道营销,短视频有利于培养用户的忠诚度,电商直播更能够体现实时的变现效果,因此具有

庞大流量基数但亟需盈利的短视频和拥有成熟盈利模式却亟需巨大流量的电商形成了天然的互补关系[13]。因此, 本文将从短视频引流的视角出发, 探索 MCN 机构从 IP 打造、造梗营销、短剧制作等角度探索短视频引流的三种路径, 并提出发展策略。

3. 短视频引流的玩法解析

3.1. 顺人而为: 打造人物的个性化 IP 路线

无忧传媒作为一家互联网型经纪公司, 在公开采访中曾表示, 他们选择达人的标准是人品、情商、诉求、才艺、颜值[14]。该公司采取“内容生产 + KOL 传播”的方式实现组合式营销, 凭借自身的文化资本帮助达人完成商业化包装以实现互利共赢。无忧战略首先注重打造人的 IP, 根据人物的自身情况和特点, 挖掘人物的闪光点以吸引大众的关注, 将人当做一个品牌进行持续性且同一性包装, 开发独一无二的人格化路线。这些标签式的 IP 化路线在 MCN 机构的网红打造中较为常见。如李子柒通过“配方”式的跨媒介叙事“重构”田园生活场景, 生产了特色配方的人格化 IP, 其人设特色鲜明, 采摘食材、劈柴添火、上山下田、造桥搭屋等, 重点打造“清新脱俗”“无所不能”的仙女形象[15]。MCN 机构通过这种 IP 形象的设定, 赋予“李子柒”这三个字强大的影响力和号召力, 并在早期帮助她从短视频平台转化到电商平台, 顺利完成流量的变现。

无忧传媒对于刘畊宏的打造, 便是根据其独特的生活经历摸索出他与观众的契合点。比如他热爱并从业 30 余年的健身事业、他和妻子同甘共苦的感情、他的兄弟之情、他和三个可爱孩子之间的亲子感情, 其中小泡芙和爸爸刘畊宏早在之前的综艺节目《爸爸去哪儿》中露面并爆火。在健身直播全面开展之前, 无忧传媒提供团队, 随时随地拍摄刘畊宏的生活内容, 剪辑成 VLOG, 展现他和妻子儿女日常有爱互动的温馨画面。在签约初期, 通过短视频内容的呈现, 刘畊宏账号在一个月内涨粉 100 多万[16]。在健身操引发全民健身后, 抖音中刘畊宏的官方账号也会发布关于健身的短视频, 以达到直播之外的时间吸引用户注意力的目的。

3.2. 造梗营销: 反差萌打造亲民化人设

短视频的引流作用不仅体现在直播之前, 也贯穿在整个直播流程。尤其直播之后的造梗营销能够帮助账号提升热度, 引发网友二次讨论, 吸引网友继续围观。例如, 无忧传媒根据某明星自身特点打造相关直播人设, 该明星在直播中遇到网友奇葩问题时, 其或慌张或无语的表情被网友截成短视频在网络中病毒式传播。在无忧传媒的热梗营销下, 该明星的人设被成功打造成“娱乐圈唯一的人脉”。由此可见, 在直播不能触达的时间缝隙里, 利用短视频营销热梗赋予人物一种鲜活的人设, 扭转网友对明星的刻板印象, 从而实现口碑和流量的共赢。

互联网中的造梗套路由来已久, 如明星的“锦鲤”表情包在网上广为流传。巴赫金认为, 狂欢是一种仪式化的快感宣泄, 具有全民性、自由性、平等性和仪式性等特征, 本质上是对主流的反抗和对权威的消解[17]。当原来距离普通大众很遥远的明星扮演着客服的角色, 利用自己在娱乐圈的人脉满足网友要明星签名照的愿望, 当拥有社会地位和财富的明星和网友连麦直播, 被无法料想的提问震惊到瞳孔地震、张口结舌时, 明星种种的反应就成为了网友的快乐源泉。随着这些直播片段被剪辑传播, 恶搞戏谑的梗使原来高高在上的明星地位被消解。最后, 这些或称赞或嘲讽的观看和评论化为了声势浩大的流量, 也让无忧传媒的明星网红营销套路再次被各路 MCN 机构奉为经典。

3.3. 短剧吸粉: 原创搞笑剧情开启粉丝原始积累

除了 IP 打造、造梗营销等方式, 优质短剧成为短视频中的新赛道持续性吸粉。网络微短剧是指网络

影视剧中单集时长不足 10 分钟的剧集作品,是继网络影视剧、网络电影、网络动画片后第四种官方认可的网络影视作品形态[18]。最早可追溯到《万万没想到》《屌丝男士》等时长短、剧情夸张的电视剧中。随着抖音、快手等短视频平台的强势崛起,直到 2019 年,快手率先推出“光合计划”,设置专门配置短剧的“快手小剧场”板块,网络微短剧才在短视频平台以及传统长视频平台的流量助推和资本扶持下形成短视频时代下的新风口。微短剧能在几年之内便有如此迅速的发展,除了平台的扶持,平台上用户个人以及 MCN 机构都功不可没。

作为一家垂类细分 MCN 机构,无忧传媒涵盖了明星、健身、美妆、美食等直播类型,其中某网红以搞笑剧情成为抖音千万级粉丝达人。区别于传统的短视频创作者分享对日常生活的碎片化记录,微短剧创作者将个人经历、生活感悟等融入微短剧内容创作与表演中,微短剧成为创作主体情感、观点表达的载体[19]。无忧传媒为其打造了特色系列内容,接地气的短剧剧情吸引用户的注意力,迅速完成个人 IP 的初步圈粉。之后无忧传媒跨界进军电商直播,该网红凭借其在初期积攒下的人气成为无忧传媒旗下头部带货主播。当下短剧、微综成为短视频的发展趋势,同主题一系列短视频的持续播放更易提高用户黏性,实现流量的跑马圈地。

4. 短视频引流的发展方向

4.1. 流量转移:公域流量的私域化操作

流量包括公域流量和私域流量两大类。公域流量是属于平台的流量,平台对创作者的优质内容倾斜流量,以此打造爆款,但是公域流量主导下的内容创作者和内容消费者的社交关系较弱;私域流量一般通过对公域流量的引导和转化而来,稳定性和可触达性更高,内容创作者和内容消费者之间的社交关系也更强[6]。平台投放成本过高且用户黏性不强,在这种情况下,对短视频的流量进行维护和扩大应从公域流量过渡到私域流量。例如云集 APP 将平台的公域流量转移聚集至多个社群,通过社群的口碑传播加强用户的平台忠诚度和使用度。因此,短视频的引流开始虽然依靠平台的公域流量,但是公域流量终归是不稳定且成本极高的,也不能完全对等地实现流量变现。在当下各路达人争夺流量逐渐炽热化的境况下,机构为了节省成本,要将平台的公域流量转变成自己的私域流量。

4.2. 运营升级:私域流量的精细化管理

完成私域流量的转化后,机构需做好流量运营,包括活动运营、用户运营等,建立完善层级化的精细化管理,实现运营的垂直化发展,节省不必要的渠道回扣浪费。例如云集 APP 在用户的社群积累后,除了迎合双 11、618 等普遍的电商节日,还会打造专属自身平台的节日“石榴节”,在这节日前后,买手组将精选的商品要求商家制作有关商品的宣发素材并同步专题,运营人员也进行相应专题的 APP 页面配置。除了活动运营,云集 APP 还进行用户运营。社群运营人员除了积极主动回答解决用户的需求和投诉,还对接用户中的关键意见消费者(Key Opinion Consumer,下文简称 KOC),KOC 一般指能影响自己的朋友、粉丝,产生消费行为的消费者。KOC 正是基于私域流量而产生,这部分群体通过影响自己的私人社交圈从而产生消费势能[20]。在云集体系中,KOC 从大往小依次为服务商一店长一会员,后又提出分享官模式,这些分享官往往在云集用户中拥有较大的号召力和影响力,会专门推荐优质产品,利用其线下强关系和真实性的体验更易渗透进消费者群体中。

4.3. 技术支持:笼统用户的个性化画像

纵使是对私域流量的管理运营,机构面对的终究是成千上万的用户,笼统的大众难以触及到分众化的消费特征和需求。因此机构有必要积极拥抱大数据技术追踪用户的个性化画像,通过算法分析出分众

的内容偏好和浏览习惯, 以实现短视频流量的最大化利用。个性化算法推荐其所依托的推荐系统技术基于计算机技术、统计学知识, 将数据、算法、人机交互有机结合, 建立用户和资源的个性化关联机制, 在信息过载时代, 为用户的消费和信息摄取提供决策支持[21]。当下, 该算法推荐已经在各个新闻聚合平台、短视频平台中被广泛运用。实时流量实验表明, 完善的个性化算法推荐提高了短视频推荐的质量并增加了平台的流量。因此, 对 MCN 机构来说, 要想提高短视频引流的到达率和精准率, 除了流量运营和用户运营, 针对用户行为轨迹分析的算法推荐也值得尝试。

4.4. 盈利拓展: 娱乐直播的电商化延伸

娱乐直播的盈利方式往往是通过打赏、广告等, 盈利模式相对单一且不稳定, 因此 MCN 机构需迈入电商直播行业。如无忧传媒旗下头部网红率先尝试带货, 之后中部等网红纷纷开启带货直播。在积累带货直播经验后, 无忧传媒按照主播的人设和粉丝定位细分带货方向, 女性美妆、美食、潮流服饰等都有相应领域的带货主播。比如麻辣德子开始电商直播后, 他会一边做饭一边展示介绍用到的工具进行带货, 这种实操性的面对面呈现给予用户真实性体验, 为带货变现打下坚实的基础。另外麻辣德子还参与公益直播带货, 借助自己的影响力为贫困地区带货, 不仅助力地方经济的发展, 也反哺麻辣德子和无忧传媒的正能量和影响力。

5. 结论与反思

通过梳理无忧传媒中短视频的引流方式, 本文发现 MCN 机构可以从 IP 打造、造梗营销、制作短剧等方面进行网红打造。事实上, MCN 机构从“引流”到“变现”的过程中, 也存在着种种隐患, 例如流量变现困难、路径规划不明、低俗擦边等。对于从短视频渠道得来的流量, 往后亦需要通过优质内容培养用户的忠诚度。本文从私域流量管理、分层化运营、大数据技术、电商直播升级等角度对短视频引流的发展提出对策。技术的进步将使得 VR、AR 等传播方式逐步完善, AIGC 的出现对人的创造和发展提出挑战。但是, 技术只是工具, 短视频引流过程中, 人的经验以及对用户心理的敏锐把握不会被技术所取代, 因此短视频的引流模式仍有其重要性。

基金项目

本文系浙江省社科基金青年项目 5G 时代下浙江省移动短视频“智能+”生态发展研究(21NDQN229YB)的阶段性成果; 本文受“杭州市委宣传部与浙江理工大学共建新闻学院”项目资助。

参考文献

- [1] 彭兰. 短视频: 视频生产力的“转基因”与再培育[J]. 新闻界, 2019(1): 34-43.
- [2] 张梓轩, 王海, 徐丹. “移动短视频社交应用”的兴起及趋势[J]. 中国记者, 2014(2): 107-109.
- [3] 常江, 田浩. 迷因理论视域下的短视频文化——基于抖音的个案研究[J]. 新闻与写作, 2018(12): 32-39.
- [4] 刘娜. 重塑与角力: 网络短视频中的乡村文化研究——以快手 APP 为例[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2018, 45(6): 161-168.
- [5] 王蕾, 许慧文. 网络亚文化传播符码的风格与转型——以哔哩哔哩网站为例[J]. 当代传播, 2017(4): 69-72.
- [6] 王烽权, 江积海. 互联网短视频商业模式如何实现价值创造?——抖音和快手的双案例研究[J]. 外国经济与管理, 2021(2): 3-19.
- [7] 郭凡. 抖音短视频的商业价值及盈利模式分析[J]. 新媒体研究, 2018, 4(12): 59-60.
- [8] 谢妍. 短视频创新: 内容引领网红经济新模式——以 papi 酱为例[J]. 电视研究, 2017(6): 38-40.
- [9] 胡泳, 徐辉. 网红社交资产如何改变商业模式[J]. 新闻界, 2020(8): 48-56.

- [10] 郭全中. MCN 机构发展动因、现状、趋势与变现关键研究[J]. 新闻与写作, 2020(3): 75-81.
- [11] 王璇, 李磊. 媒体中介的商业逻辑: 基于 MCN 的短视频运营策略探析[J]. 电视研究, 2019(3): 25-27.
- [12] 于烜, 黄楚新. 从本土 MCN 看中国移动短视频的商业化[J]. 传媒, 2019(21): 55-58.
- [13] 李萌. “短视频+电商”模式效果及发展趋势浅析[J]. 商场现代化, 2019(6): 44-46.
- [14] 杨洁. 对话无忧传媒“掌门人”: 80 后理工男捧出 10 万网红, 做成抖音第一 MCN[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/FXt2W_1_D9BDEHNFw67-8g, 2024-05-06.
- [15] 桑子文, 陶亚亚. 李子柒 IP 运营的盈利模式研究——基于“配方式媒介”视角的分析[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2020(2): 40-48.
- [16] 徐英. 无忧传媒: 赢在后直播时代[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/QvQeePiU6OctSOHj14dF-g>, 2022-09-16.
- [17] 廖中鸣, 胡江伟, 姜小凌. 狂欢、区隔与抵抗: 游戏圈“梗”的批评性话语分析[J]. 当代青年研究, 2022(5): 5-7.
- [18] 周思灼. 短视频平台“微短剧”传播特征、困境与对策——以“快手小剧场”为例[J]. 传媒, 2022(10): 1-3.
- [19] 朱天, 文怡. 多元主体需求下网络微短剧热潮及未来突破[J]. 中国电视, 2021(11): 3-6.
- [20] 段淳林. KOC: 私域流量时代的营销新风口[J]. 中国广告, 2019(11): 115-116.
- [21] 陈昌凤, 师文. 个性化新闻推荐算法的技术解读与价值探讨[J]. 中国编辑, 2018(10): 9-14.