

深挖市场 拥抱内容 大学生新媒体创业为时未晚

近日,在中国传媒大学举办的2016国际传媒创新教育论坛上,《国际传媒创新创业白皮书》正式发布。该白皮书显示,网络新媒体是目前大学生创业领域的首要选择,占81.2%,遥遥领先于广播电视、平面媒体及其他媒体平台。

6月底,继Papi酱之后,微信公众号“胡辛束”也获得了真格基金领投、“罗辑思维”合投的天使投资——450万人民币,估值3000万元。面对动辄10万+的阅读量,创建自媒体真的可以将内容变现,并在创业之路上掘取第一桶金吗?记者专访了三位自媒体创业者,记录下他们在自媒体创业中的心路历程。

本版撰文 青年报见习记者 陆安怡

创业者说

爆漫画 人群在哪儿 我们就去哪儿

定位于情感小清新风格的漫画品牌“爆漫画”,由一对90后校园情侣创立,伴随着发布平台从人人网、美拍、微博扩展到微信公众号,他们也已经从学校毕业,并走入婚姻殿堂。

2013年,爆漫画的创始人小编木木及其先生一同从上海工程技术大学中韩多媒体学院毕业,在那之前,他们将自己绘制或收集的漫画发到人人小站上,逐渐吸引了数千粉丝。

毕业后,两人在游戏公司担任互动设计师,也仍将漫画画作发布在人人小站上。此外,小编木木还在美拍上注册了“爆漫画”的账号,发布自己制作的动画视频,几个月时间,在美拍上的账号就聚集了十万粉丝。

2014年夏,一直有着创业念头,并从粉丝经济中看到创业希望的小编木木和她先生一同辞去工作,开始创业,“当时本来要做做一个漫画APP,可是因为打算一起做开发的技术人员放弃创业了,于是就转而创立了成本较低的自媒体。”2014年8月,在微信公众号快速发展的潮流中,他们也在

微信上注册了公众账号并开始推送消息,团队也从一开始的两人发展到六人。

看似顺利的开头之后,公众号“爆漫画”也经历过转型期的阵痛。

2015年5月,“爆漫画”翻译并发布了引发“刷屏”效果的《漫画整容液》。“爆漫画”第一篇阅读量突破10万的推送,在三周内吸引了10万多粉丝关注了“爆漫画”微信公众号。但新关注的粉丝中,有不少恐怖漫画爱好者,而恐怖主题并不是“爆漫画”的风格,这在一定程度上影响了团队原创的内容,导致点击量明显低于恐怖漫画。“一开始团队对此感到惊慌失措,多次解释无果后,我们也就释然了。这部分读者想要看恐怖漫画,完全可以去专门发布恐怖漫画的公众号上看。”有舍望的小编木木和她先生一同辞去工作,开始创业,“当时本来要做做一个漫画APP,可是因为打算一起做开发的技术人员放弃创业了,于是就转而创立了成本较低的自媒体。”2014年8月,在微信公众号快速发展的潮流中,他们也在

经过此事,“爆漫画”的公众号定位得以明确,即注重原创,以漫画的形式吐槽情感方面的故事。目前头条推送的阅读量能保持六

万到十万。目前,“爆漫画”的粉丝数量分布如下:美拍68万、微信公众号68万、微博40多万、今日头条10多万,将近二百万粉丝。

关于平台的选择,小编木木表示:“每个平台都有其红利期,一般在1年左右。人群在哪儿,我们就去哪儿。其实对于内容创业者来说,是一个长跑。入驻人气高的平台,不断把粉丝群体扩大,就会有不断的广告商来找我们合作。”

她透露,粉丝数在5万以上的公众账号开通微信平台的“流量主”功能后,会有广告主在“流量主”推送的图文后贴广告,“这样一篇推送,如果阅读量在10万以上,流量主能够获得5600元的报酬。”

潮生活 未来个人创作者需拥抱内容

去年,潮生活公众账号上海事业部总经理江伟杰通过朋友引荐加入潮生活,负责上海潮生活的事务。据江伟杰介绍,公司主要架构为总部负责财力以及管理支持,地方事业部以分公司形式独立运营内容、营销和策划。上海潮生活的前期投资由总部支持,主要投入在扩张粉丝上,大概每一个粉丝价值5元钱,现在共有80万粉丝,至少仅“上海潮生活”这个账号就投资了300万。

基于城市生活新媒体的定位,平台推送的资讯基本是吃喝玩乐的内容,主张在不破坏粉丝感受的前提下,把广告变成内容,内容即是广告,资讯的选择以有广告需求的客户为主,而又恰好是粉丝所需要的内容,借此获得

内容变现。目前的市场行情是,粉丝数在20至30万的公众号发布一篇广告软文的价格在一万元左右,而粉丝数在50万左右的公众号发布一篇软文的价格在2万元以上。

谈及自媒体创业热,江伟杰认为这始于微博,2010年延伸到微信,逐步有人从微信公众号中收获第一桶金。潮生活也是从微博端转向微信端,进行全国城市新媒体布局,在今年成为首家挂牌新三板的城市生活新媒体股。江伟杰认为,“从2012年至今,这股创业潮非常热,前几年,确实是比较受资本青睐的创业项目。”

“到了2015年,可以说是微信红利的鼎盛时期。2016、2017年可以说是微信红利的末尾,此

时,自媒体平台上,单打独斗的个人创业者会很少,除非他有足够特殊的内容或足够特别的标签。”资本更愿意向专业且内容营销出色的团队或者网红投入,而个体的自媒体创业较难出彩,当然也不排除会有另一个papi酱式的人物出现。

对于未来,江伟杰表示,潮生活将完善巩固城市生活新媒体的定位,并不断引进人才,建设一支专业的团队,同时也会拓展其他新兴移动互联网业务,时刻准备迎接下一个风口,虽然对未来趋势尚没有明确的把握,但江伟杰认为潮生活的团队一定会抓住下一个风口。



在大学生的创业项目之中,新媒体受到大学生的垂青。

青年报资料图 记者 施培琦 摄

洽客 in 自媒体创业前 描摹用户精准画像以细分市场

现在微信上共有几千万个公众账号,开通公众账号并不稀罕,不少大学生选择在自媒体领域创业,“新手在选择做自媒体的时候,要用互联网思维来看待自媒体号,首先明白目前用户群特征,用户画像越精准越好,对运营非常有帮助。”公众号“洽客in”联合创始人河源表示。

自媒体品牌“洽客in”即将在8月正式推出生活方式聚合平台,在微信订阅号上共有30多万粉丝。河源尽管刚从大学毕业三年,工作经历却很丰富,其间接接触到了各类生活方式。河源表示,“洽客in”呈现出来的定位和她10多年来追寻的生活方式正好相契合,于是进入该公司。

2015年1月,公司开始打造“洽客in”公众号,最初由河源一人生产内容,投入的成本很少。“在2013底、2014年初,自媒体账号容易获取读者关注,而2015年开始,读者不会因为某一篇文章而轻易关注一个账号,因为此时他的关注列表里已经有很多帐号了,所以读者决定是否关注的决策链更长,粉丝增长放缓。”至去

年9月,“洽客in”通过自然增长及办活动逐步获取了10多万粉丝。当时,公司对该自媒体有了小额投入。当时还有些广告收入,现金流比较健康。比较严峻的市场形势也对公众号的运营提出了更高的要求,所以河源和她的团队开始了新的尝试。

“‘洽客in’针对中高端商务人群,这是一个极其细分化的市场,依靠一些传统的自媒体吸粉手段如抽奖转发活动和大众号之间的导粉,对洽客in而言是很难去选择的。有人说获取到粉丝的成本已经达到6元至7元,但相比APP的下载所花费的成本而言已经很少了。”河源认为,虽然微信公众号的风口已经过去了,但其在成本上仍是企业或个人获取有效粉丝的最方便快捷途径。

于是,河源团队想到在公众号上打造一个“迷你APP”的概念,应运而生了“洽总饭局”、“洽总福利”等针对中高端的产品和服务,从内容和IP打造出发,产生以中高端商务人士兴趣为核心的社群。“把握精准的社群,为中高端

用户提供服务。之前我们萃取了大量最in洽客(有独树一帜见解和行业领袖和某方面生活方式专家),以他们为饭局的主理人,组织6-12人的小型私密饭局,放在我们之间作为内容采写的大量优质餐厅、私厨,甚至马术体验、高尔夫、德州扑克等,在去年一年我们已经做了70多场活动,吸纳了超过17万的注册用户和5000位的社群VIP用户。”

“饭局没有办法规模化,主理人和高端场所都有限,并且策划任务很重,却无法产生很多的经济利益。”继3月份拿到PreA轮融资后,河源团队也在面临新的难题。

开通自媒体账号容易,维持运营却并不简单。纯粹做内容的这类公众号需要有六神磊磊、咪蒙这样的“天才”作者,他们的内容独特、极具效应性,而且能够每天持续书写而文思不枯竭。非天才作者就没有市场了么?但这也需要自媒体账号自身身充实的粉丝量。“现在自媒体已经快到收割阶段了,初入自媒体的大学生可以选择入驻一些平台,这些平台有明确的商业变现路径和很好的资源,能够帮助新人一起成长。”

大学生不仅是新媒体的忠实用户,在大学校园里,还有部分学生开通了属于自己的微信公众号,“当然,中山大学不乏在自己的公众号上笔耕不辍的大学生,还有些已经毕业的学生也同样运营着自己的自媒体。”就在自媒体账号数量快速增长的同时,有人认为微信公众号的红利期已逐渐消退,对此,中山大学传播与设计学院院长张志安表示,对于不同的账号个体,是否享有自媒体红利,结果并不相同。

新媒体传播的特点之一是可以形成爆炸式传播。据张志安介绍,相关研究显示,微信公众号上阅读量在10万以上的推送,大致具备以下五个共性特点:第一,有个人视角的叙事,令读者感到比较真切,并显示出情感的取向。第二,有趣好玩、轻松娱乐。“因为大家在网上更青睐轻松化的内容,而很少阅读较为严肃的文章。”第三,在视觉表达上,若使用有趣的表情图,再配上图片或短视频,常会收到不错的传播效果。但这也需要自媒体账号自身身充实的粉丝量。“现在自媒体已经快到收割阶段了,初入自媒体的大学生可以选择入驻一些平台,这些平台有明确的商业变现路径和很好的资源,能够帮助新人一起成长。”

导师观点

创业应扎实做事 而非炒作概念

随着新媒体受到资本关注,在大学生的创业项目之中,新媒体也受到了不少大学生的垂青,其中,自媒体无疑是相对容易上手的项目之一。

对此,上海市创业指导专家团文创导师营发起人、东方网文创中心主任朱琪表示,“自媒体创业”作为一种内容创业,创业者往往借助在已有的公共媒介平台上,进行个性化的内容生产营销,是一种依附式、非完全创业;因而具备“门槛低、周期短、范围广”的特点,比较适合资金和知识相对匮乏的大学生创业者跨过“成本门槛”,短期内就能看到自己的产品以缩短“产研周期”,又能在包罗万象的内容领域中避开“行业壁垒”。不过,朱琪也提醒趋之若鹜的“自媒体创业者”,首先搞明白自己是通过自媒体进行创业还是完成创作? 创业创的是商业,必须具备商业目标和盈利模式;创作创的是作品,只需完成个人秀的愿望和表达。开一个自己想开的自媒体公众号,不是创业;开一个以赚钱为目的以变现为手段的自媒体公众号,才是创业。

在朱琪看来,自媒体也是媒体,并非颠覆媒体,而是自办媒体。自媒体的内容生产、市场营销和盈利模式和传统意义上的媒体没有本质区别,只有因网络而降低成本,因时代而得到机遇。“如今在微信上开个公众号叫创业,当年在报纸上开个专栏叫外快,本质有区

别吗? 区别也有,开专栏有稿费拿,开公众号得付认证费。”

“现在真正实现自媒体创业的,只有极少数账号,例如‘罗辑思维’,但其团队有100多人,规模可能比报社还大一些。”怎么理解自媒体和媒体? 朱琪认为,“要真正达成媒体的规模和影响力,需要一个团队共同实现。”要形成媒体的内容生产、传播、营销等一系列流程,可通过互联网平台降低生产链带来的成本,但并不代表这能够由一个人完成。“如果是一群人操作而不是一个人独立运营,那不就是媒体嘛。”

在盈利方面,自媒体和媒体的变现渠道很相似。“严格来说,媒体的盈利模式只有两种,一种是内容直接消费,比如有线电视,买杂志,也比如分答、在行等;另一种是内容间接消费,比如广告、软文、赞助,也比如罗辑思维、一条、石榴婆报告等”。其实自媒体的商业模式与传统媒体一脉相承,并没有什么颠覆,要做自媒体创业,也就是要懂媒体,而不是绕开媒体。“只有在媒体工作过的人才更熟悉媒体的流程。”朱琪建议,如果大学生要运营自媒体,他应当先学会媒体的运作方式,再衡量自己是否具备这样的能力。”

朱琪感到近年来不少人在炒作概念,在创业方面,朱琪并不赞成堆砌大量概念,营造一种新奇的感觉,他认为,创业者应当踏实地走出过程中的每一步。

专家看法

自媒体红利期 难言消退

这对于每个人、每个项目而言都不尽相同。“时政类内容的红利期早已过去,因为商业网站已然占据此类资源,而假如运营时尚垂直类自媒体,则尚有一定机会,但现在有些时尚类的账号已经做得相当出色,例如‘石榴婆报告’、‘黎贝卡的异想世界’等,这方面若再争取恐怕较为困难。同时,财经领域和科技领域的自媒体市场也已比较饱和。”

但张志安相信创业者在其他领域还有机会,“例如打造二次元这类体现90后、00后诉求的内容,而且该领域目前尚未出现成熟产品。”此外,在更细分的生活领域和投资领域等,也可能出现成功的账号,关键在于该自媒体的创作者本身在该专业领域中是否具备与众不同的洞见、持久的观察,是否掌握较独家的行业资讯,以及持久的生产能力。

因为自媒体的市场很大,每个创业者的细分程度不同,机会也各异。所以很难笼统地判断红利是否过去。创业者的关键在于如何度过内容,如何切入,以及是否有足够的优势在这个领域里一家独大,例如在时尚领域,虽然已有众多账号逐鹿中原,但咪蒙的账号,凭借她个人的独特叙事,就引发了潮水般的关注。