

短视频制作实战技能

短视频的商业变现方式

汇报人：王翠平



随着互联网的迅猛发展，生活“线上化”成为了不可逆的趋势，衣食住行、吃喝玩乐样样都离不开互联网，“电商”正是在这样的环境下发展迅猛并且逐渐壮大，为我国的整体经济发展做出了巨大贡献。电商竞争实质上是流量的竞争，但目前对电商行业来说流量增长遇到了瓶颈。在这样的发展背景下，各大短视频平台所拥有庞大的用户规模和更加有利于产品展示的多样化的表现方式给电商的发展提供了新的思路。短视频作为资本洼地和流量洼地，存在着变现的需求和潜力。电商的流量需求和短视频的变现需求使二者存在互补的需要，短视频应运而生并且发展得如火如荼。尤其是随着移动设备端、移动互联网、社会化媒体的兴起与发展，短视频开始频繁地走进大众的视野。

学习目标

知识目标：

- ✓ 了解短视频的发展历程。
- ✓ 掌握短视频的定义。
- ✓ 理解短视频的特征与优势。
- ✓ 理解短视频的商业变现方式。

技能目标：

- ✓ 了解、熟悉各种短视频APP平台，例如：抖音、快手、火山、微视、西瓜、美拍、优酷等APP平台。
- ✓ 能运用短视频的特征与优势分析典型类型的短视频APP。
- ✓ 通过学习本节中短视频的四类典型案例分析，能分析、理解不同类型短视频的运营方式以及商业实现价值。
- ✓ 通过学习本章节短视频的变现方式，分析、理解不同类型的短视频的商业变现方式。

1.4

短视频的商业变现方式



1.4.1官方补贴

各大短视频平台为了吸引优质的创作者入驻，激发创作者持续生产内容，都推出了相应的官方补贴活动。比如西瓜视频的万人万元扶持、寻找乡村手艺人、金秒奖等计划。创作者根据活动要求结合自身能力特长来定向生产内容，不但可以获得现金奖励、流量扶持，还有各种平台的认证的优先权，这也是一种很直接的变现方式。



1.4.2 流量分成

短视频平台流量分成也是一种最直接的变现方式，但这对新手创作者而言还是有一定门槛的。大部分的短视频平台，在流量分成上对于创作者都有一定的考核级别，要求创作者过了新手试运营期，甚至是通过原创认证之后，才可以参与平台流量分成的计划。不同的平台有着不同的要求，比如西瓜视频、企鹅号、大鱼号、百家号需要通过新手试运营期才有平台流量分成，获得平台的原创认证可以获得更多的流量分成。



1.4.3 广告变现

当创作者有了一定的粉丝量和播放量时，就可以通过官方广告平台或者三方广告平台与厂商广告金主进行对接来投放广告。这个门槛相对更高一些，平台方和广告主一般都会对创作者在粉丝量、播放量、精准方面有不同的硬性要求。广告变现对一些头部创作者是一种比较普遍的变现方式，基本上分为以下四类。

第一类，品牌广告。这类广告金主需求量最大，主要是广告主品牌、产品的宣传和推广。

第二类，植入广告。植入式广告是将广告主的品牌、产品植入进短视频的剧情当中，让粉丝用户在观看过程中不知不觉地形成记忆，去了解广告主的产品或服务。



1.4.3 广告变现

第三类，贴片广告。这种广告形式是在短视频播放的片头或片尾加上贴片，到达率比较高，收入相对较少，一般需要通过各大官方平台来接单。

第四类，冠名广告。这类广告的费用一般很高，收入不菲。但这种广告类型适合有一定IP的垂直领域头部的创作者，并且对创作者的内容持续高品输出有很高的要求。

第五类，电商带货。

短视频电商、内容电商也是一种常态的变现方式，对于创作者的门槛也相对较低。现在大部分的短视频平台，只要创作者进行了实名认证，通过了新手试运营期，有了少量的粉丝基础，都可以开通商铺橱窗功能。利用商品交易额，从而获得佣金或者盈利。

课后习题

一、简答题：



1. 短视频的定义是什么？



2. 短视频的特征？



3. 短视频的优势有哪些？



4. 论述短视频与直播的融合优势。

二、实训题

参考本章的典型案例分析，请同学们也找到自己关注的、或者感兴趣的短视频账号，并分析该账号的运作方法以及如何实现商业价值？以案例分析形式上交。