

主持人打造个人垂类IP初探

魏巍

融媒体时代的不断发展，传统主流媒体平台正着力打造IP化的主持人形象。随着草根网红、平民主播化的趋势不断加深，普通人拿起手机也能制作优质的短视频。这一切也给传统媒体从业人员在打造个人IP时带来了挑战。短视频作为日常休闲娱乐、社交和信息交互的主要工具，深受用户喜爱，用户规模也持续增长。根据《中国网络视听发展研究报告（2023）》显示：截至2022年12月，我国短视频用户规模达10.12亿，同比增长7770万，增长率为8.3%，在整体网民中的占比为94.8%；2022年短视频领域市场规模为2928.3亿元。^①海量用户和迅猛发展，让短视频迅速处于风口之上。根据第三方数据公司月狐发布的《2023年Q1移动互联网行业数据研究报告》，移动互联网活跃用户规模自去年四季度陷入增长“停滞”之后，在2023年一季度再度迎来较大幅度的增长，并从2023年2月开始突破12亿量级，至3月末，移动互联网活跃用户规模已达到12.03亿，较去年同期增加2904万。短视频行业仍占据最高的用户时长份额，占比达31.7%。^②随着直播电商赛道竞争进入白热化，越来越多平台和品牌商家在短视频、直播内容形式创新上积极探索，借差异化的内容切入赛道或寻求生意增量。这也表明短视频新媒体社交平台已经不是一个单纯的休闲App，而是和各行业各领域紧密结合，融合发展的媒介。在融媒体改革不断深化的今天，借助短视频做垂直的知识赋能以及个人IP的打造是对每一个传统媒体从业者进行二次转型的契机。

一、找准内容输出 精准定位垂类打造IP

主持人转型可以通过找准知识赋能、内容输出精准定位垂类打造个人IP，同时也可以通过对某些特定领域的专业内容转化成利于新媒体传播的方式，以此精准定位目标人群，达到同频共振。

互联网时代，知识付费是主流趋势。通过各大短视频平台内容输出的品类很多，进而将公共

平台的流量转入精准的小圈子变成私域流量，再进行二次变现，是可行且成本较低的一种方式。任何专业通过简单便捷的方式进行科普都可以做到知识付费。比如，新闻播音员主持人通过视频讲解字音读法、语流音变；很多曾经的行政总厨通过探店，点评菜品的味道、食材的选择等，这些可以统称为泛知识类型的账号，也就是思维模式、思维模型和思维方法，以及行业经验等内容的表达。再如，很多创业者记录自己创业的过程，分享创业的历程故事，更多从记录出发的行业纪实类账号等等，不管是谁只要深耕自己的职业领域，并且有垂类知识的储备，再运用数字化手段进行包装，拓展自己的六芒星，就能精准定位自己的IP。

传统广播媒体主持人在某种程度上可谓KOL或者KCL，因为有主流媒体平台的背书，在节目端可以得到大众的认同，很多主持人也在一定程度收获了信任和口碑。但这个流量池和用户定位的圈子还不够大，把相对私域流量扩大到网络的公域流量是一个机会，因为传统媒体从业者尤其是广播主持人本身就已经在节目端细化了垂直领域，新闻、财经、汽车、亲子、旅游等。笔者作为晚高峰节目主持人，细分领域在新闻和脱口秀，所表达的观点和内容在这个领域是有一定平台所赋予的权威性和粉丝黏性的，也自带一些流量，虽然不多，但相比零粉启动也凸显出天然的IP打造的优势所在。笔者抖音号“是大V哦”从2021年12月启动，到2023年1月，大半年时间粉丝达到10w+。这其中有很大一部分是电台端引流的粉丝。

二、清晰IP属性 学习平台玩法构建账号

在日常的工作岗位上，广播从业者习惯了采编播全流程一体化操作，一人身兼几个工种，既是内容的创作者，也是出镜出声的表达者。但新媒体内容的创作和运营及日常节目的播出，是同与不同的统一，清晰IP属性，学习平台玩法，

然后构建账号尤为重要。

收听电台日常节目的受众是站在官方媒体、权威媒体背书的环境下接受内容的，更多的是听主持人如何表达，而这样一个接收信息的场景大多是碎片化、伴随性的，可选择收听的频率不会特别多。而在新媒体平台，任何一个身怀绝技或者另辟蹊径的普通人人都可以展示自己的能力，本来附加在播音员主持人身上的光环变得黯淡无光，会慢慢从“说教者”这个角色转变成“内容生产者”和“知识消费者”。在网络中享有平等交流的权力其实是媒体从业者第一步需要克服的心理转变。如何从无到有？笔者通过自己运营抖音号归纳了如下几点。

第一步：学习平台的玩法

这是很多新账号运营者的必修课。运营者希望主攻哪一个平台？这个平台内容的定位和推流的基本逻辑和算法又是什么？以抖音为例，一开始平台集中在年轻人和一二线城市，以潮流和分享生活为内容定位；快手选择从下沉市场起步，大量的段子和演绎为初始内容定位；小红书则偏向干货的整理分享，种草测评等等。抖音的沉浸式体验、快手的瀑布流展示和小红书主打图文展示的手帐式的分享都是几种截然不同的传播模式和风格。不同的平台决定了IP打造过程中内容制作的侧重点。

第二步：清晰账号的属性

首先在做账号之前要先明白，你要解决的需求是什么？你满足哪一部分受众的兴趣诉求？这个账号能提供什么服务？这个服务可以是货物商品，也可以是网课或者是咨询服务。这和传统的广播节目大同小异，在开设一档新节目的时候，主持人也要去定位听众，明确节目服务于什么群体，有什么样的资源和内容去开拓市场以及提供内容。

第三步：账号的框架搭建

在这一部分其实要聚焦几个要素，账号昵称、个人属性、头像，视频封面等等。这类类似于电台节目的外包宣传，只有有条理的框架以及可复制的可模式化地填补内容，才能做到坚持下去，才能保证稳定的输出，不会吃了上顿没下顿。

第四步：优质内容的输出

内容生产一直是主流媒体人所擅长和一直在做的，但不同的是要适应短视频生产的新玩法，

新规则。例如，笔者经营的新闻账号力求快、准、精；短视频初期创作的“快”主要体现在想要获得更多的流量扶持和关注，就要抓住时下的热点新闻资讯，是网友所说的“蹭热点”。但笔者认为，账号更多是发挥媒体权威总结的力量和公信力，在保证事实清楚的前提下做到反应迅速、反应及时。“准”指的是媒体人在短视频平台的每一条作品都需要大数据分析反馈。在短视频分发的过程中笔者发现，一条视频的完播率至关重要，而短视频创作有一个“三秒法则”，指的就是作品能否在开始的3秒钟内立刻抓住用户的眼球，从而获得更多的屏幕停留时间达到精准锁定用户。高的“完播率”也是短视频平台是否会推流的至关重要的因素。具体手段比如要善于在文本中增加受众在意的痛点词，需要注意的是提出的困惑和疑惑是真实发生在用户身上的，受众在浏览作品时会将自己代入其中，也就很想去了解视频的后续发生了什么。最后是“精”，因为时间限制，能否提取精华同样重要。这就要求作者在关注每天的时事热点、热搜榜之外，更要形成自己的观点积累和素材池，努力做到有用或有趣。这里有一个小技巧，可以快速地给予受众利益的承诺。这个利益指的是花几分钟时间看完视频能获得哪些东西，或以此避免做什么，从而增强受众的获得感。

三、转换用户思维 变公域为私域寻找需求

以抖音为例，这个短视频的头部平台拥有无可比拟的流量，其中也有很多机遇，从业者更多地需要将公域池中的流量更好更优质地转化为私域流量。比如维护个人的粉丝群或者新媒体矩阵，形成一个围绕个人IP打造的账号的互动矩阵，增加粉丝黏性从而实现可能的流量变现。

如抖音账号商业小纸条是业内较早的一批知识付费创业账号，账号采用前期讲解商业概念、财经知识，同时通过共情普罗大众甚至是很多小微创业者思考怎么成就财富模式，触及受众的痛点收获了一大批付费会员，之后再通过连接到自己的外链表单留下联系方式引流，在抖音平台上的账号矩阵合计粉丝过亿。通过抖音吸引用户，再转化到自己的用户池，从而形成了从公域到私域的转换闭环，成为一个成体系的商业模式。

作为传统媒体的主播，如果能把自己的垂类

IP和目前的节目端形成资源的相互补充和有机结合,那么从无到多的复制就是可行的,就是 $1+1>2$ 的结果。

文章的末尾还想分享一些笔者的经验:打造新媒体账号最重要的是主流媒体从业人员心态上的转变。在开设账号的初期一定会走入一个怪圈,主流媒体从业者似乎一定要给受众“填鸭式”“节目式”“引导式”的知识灌输,是老师和学生的关系,但这个关系是不健康的,短视频平台端到端的关系应该是“朋友”,是我和你差不多,但我踏踏实实就能达到你的水平,更多需要走到观众的身边,说平实通俗易懂的话。以笔者的新媒体账号为例,从录制开始认为账号因为拥有平台的加持要做到权威发布,不苟言笑,到现在更多以受众身边一个有逻辑的“朋友”的身份去引导大家思考。这个账号的路人缘也越来越好。

同时,做账号一定要做到坚持,做到每天2-3条的更新频率,当然这和账号的定位属性以及剪辑量的多少息息相关,但不能让这件事情耗费太多的精力或者说门槛过高。很多从业者前期寻找制作模式的时候总是精益求精,每条都是精品,但耗费了大量的时间,导致数据平时心里

难以接受。这里的核心问题是入不敷出,心里的不平衡制约了创作。以新闻评论类头部账号“新闻姐”为例,2020年5月至今,“新闻姐”共生产发布1024条原创内容,平均做到了1.2条/天的频率,在量的积累中,边总结提炼边创新迭代,慢慢摸索出了立足新闻事实,以观点解读为路径,实现影响更多人的目的。

对于习惯在传统媒体做节目的人来说,更需要转换思维,从作者思维转变为用户思维,无论传播形态如何变换,“内容为王”始终是不变的内核,也是真正的流量密码。更新自己对于互联网传播的认识,切中网民的痛点和需求的内容,才能找准自己前行的目标和动力。

参考文献:

①《<2023中国网络视听发展研究报告>在蓉发布》,“中国网络视听节目服务协会”微信公众号,2023年3月29日

②《数据报告|2023年Q1移动互联网行业数据研究报告》,“月狐数据”微信公众号,2023年4月20日

(作者单位:浙江之声)