

芒果 TV 的客户选择分析

吴佳雯 李 婷 侯 玲

四川大学锦城学院计算机与软件学院 四川 成都 611731

【摘要】随着科技的发展,互联网行业也在蓬勃发展,近年来互联网视频应用层出不穷,令人眼花缭乱,如今的及受用户喜爱的视频网站主要是腾讯、爱奇艺、优酷和芒果TV,也在此行业中占据大规模市场。《2020年中国网络视听发展研究报告》公布,数据截至去年6月,全国网民达到9.5亿左右,其中综合视频、短视频、网络音频、网络直播等网络视听用户规模达约9亿。2014年4月芒果TV上线,截至到2021年,芒果TV已经“出道”八年,并且作为网络视频行业最热门平台之一。本文将芒果TV中的某情感观察综艺为例来分析芒果TV的客户选择。

【关键词】芒果TV; 客户选择; 建议及对策

1 芒果TV简介

芒果TV于2014年4月上线,芒果TV也可以说是唯一一个与电视平台直接相关联的综合性互联网视频平台,芒果TV提供了湖南卫视影视频道的所有高清影视剧、综艺以及部分其他电视台的网络实时同步节目和直播。

芒果TV是从独播到独特再到独创以及垂直生态的打造,芒果TV发展的每一步,所经历的每一个阶段都是新老媒体要素接收并且突破的一个交互式发展,在一步步的交互中探索出最适合自己的发展方式,由此形成了如今芒果TV。芒果TV在综艺制作与播放上与其他平台相比是非常受欢迎的,芒果TV独树一帜的综艺剪辑获得了许多用户的喜爱,剪辑流畅,特效简洁,虽然其他平台也都在走自制综艺的路线,但芒果TV的观众忠实度依然很高[1]。芒果TV以文娱综艺节目为主打,推出许多自创综艺,它从女性的角度,家庭的角度,搞笑的角度等多角度多方面进行思考,因此打造出许多用户深受喜爱的综艺,而其中热门综艺《妻子的浪漫旅行》的用户就较为广泛,由此对其一个详细的客户选择分析。

2 客户选择分析

2.1 概念界定

在当今市场上,许多企业都遵循“顾客是上帝”这句话,在面对顾客时,企业或者服务人员尽可能的满足顾客提出的所有要求。并且顾客在面对众多企业和商品时,选择权较广,顾客根据自己的特定要求做出针对性抉择,但是反过来,作为企业厂商也可以选择客户。

在选择客户时,该当留意几点,首先是并分百分百的顾客都是企业的目标客户,一方面是因为每一位顾客都有不同的需求,不同的需求就会导致顾客会选择不同的企业,而另一方面则是由于企业的物力、人力、财力的限制,致使企业不能满足所有消费者的所有需求。其次再是不是所有的客户都能可以给企业带来一定的收益,就以芒果TV视频为例,有些用户会为了跳过广告或者可以提前收看节目等一些会员权益,选择充值会员,但是仍然会有一部分用户会选择不需要会员权益,作为

普通用户来使用这个应用,由此并不会给企业带来收益。再是没有目标客户会造成企业定位模糊,人们都知道无论是做事还是做人,都会有一个明确的目标。而对客户的选择也是如此,客户的需求是迥乎不同的,如果企业不选择客户,那么企业就可能因此不能摸清自己的定位,不能够为客户做出个性化定制,从而使企业定位模糊,不能为企业发展提供一个良好的方向。最后则是抉择正确的客户使开发客户、完成客户忠实的前提,正确的客户选择不单单可以给企业带来收益,还会增添客户对企业的忠诚度,合适产品推荐和合适的用户,这才是一个企业正确的客户选择。

2.2 以某情感观察综艺例来做客户选择分析

该综艺由芒果TV独家推出的全国首档夫妻观察情感治愈节目,并且截至到2021年,这档节目以及更新至第五季。节目每次会邀请四对夫妻来参加,而每一组的夫妻模式都各不相同,每一对夫妻的婚龄也会有稍许的差距,节目中或许有结婚十一年的夫妇也可能有新婚夫妇。节目推出夫妻隔空对话的新模式,四队夫妻的妻子踏上旅途,丈夫团在摄影棚内观影妻子外出旅行的拍摄,远程观看自己不在妻子身边时,属于妻子的“一个人”旅行之时,观察妻子的另一面。通过这些片段来观察自己和妻子的一些变化,同时重新审视婚后的自己与妻子的关系,进而让夫妻重新感受到新婚初期或者恋爱伊始的甜蜜,而节目也通过不同的夫妻关系,夫妻相处模式来和观众一起探讨婚姻幸福的密码[2]。

这档情感观察综艺聚焦了社会永远的痛点——婚恋问题,并且以“她”的视角来阐述输出情感需求,用“他”的视角来观看“她”。节目将目光着眼于女性的婚恋情感之上,是以搭上了女性议题讨论兴起的顺风车,对大众有很强的吸引力[3]。由于这档节目是以“解锁夫妻情感密码”为制作主题,所以我们的客户针对了关注婚恋问题的群体,其中包括已婚群体、恋爱中群体,以及单身群体;关注明星生活的群体,因为明星对于普通大众还是存在一些距离感,这类群体好奇明星夫妻生活是否使普通大众是否一样。针对关注婚恋问题的群体,则可以再次细分。首先对于已婚群体,通过这档节目可以

让他们重新审视自己如今婚姻关系,让丈夫更加明白妻子在当下生活中的苦恼,妻子了解丈夫在生活中遇到的一些问题。而明星的生活也不是人们想象中的那么美好,依旧是充斥的普罗大众生活中的一些困扰。其中有一对夫妻,便是妻子为了丈夫放弃了事业,在家中做起了全职太太,这个情况在现实生活中其实也并不少见,因为丈夫、家庭和孩子的原因不得不放弃自己的事业,而在节目中,目标客户就可以通过观察这对夫妻的相处,来对照自己与丈夫的相处,以此可以让彼此更加理解。其次对于恋爱群体则可以让他们重新审视婚姻关系,明白恋爱结束进入夫妻生活后可能会遇到的问题与磨难,但是无论是什么,只要彼此守护相依,就可以到达更远的远方。最后对于单身群体则是给予他们一个恋爱的冲动,以及对未来的美好构想,并且让目标用户了解婚后的生活状况,其中的许多道理不仅可以运用到婚姻中,也可以运用到生活中,并且每一季的夫妇都会谈论自己和丈夫初恋时的情节,以及相遇时候的心动,鼓励单身群体在面对悸动时可以选择不同的方式发出恋爱信号从而可以收获一份爱情。

在这档情感观察综艺节目中无论是嘉宾还是主持人都都在传递正面的婚恋观,且展现出新时代的独立女性的魅力。在节目中不仅可以学习夫妻的相处之道以此来吸引已婚群体,也会有现在社会价值问题的讨论,也可以引发一些人们的讨论进而来看。并且还可以吸引年轻人向往结婚恋爱的倾向,通过正确的婚恋观来面对婚姻和恋爱,使年轻人的婚恋生活更加充满趣味性或者幸福感。

3 优化建议

3.1 针对性推送相关内容

通过上述分析,可以知道某情感观察综艺针对的客户群体。并且如今大数据时代已经来临,合理利用科技手段,对用户点击进行分析划分,从而针对性的对用户推送芒果TV现有综艺或者节目。例如给在正在观看或者观看完成上述某情感观察综艺的用户推送与其相关的情感综艺例如相关类似综艺又或者其他相关夫妻感情电视剧或者以女性题材为主的节目。根据用户对此综艺的相关点击来推送其他相关情感综艺,由此增加用户对其他节目的兴趣,并且可以增加用户黏性。

3.2 细化用户讨论区域

芒果TV本身拥有一个饭团社区,但是饭团社区只有三个区域,分别是热门话题,最佳饭贴以及最新动态,没有对其进行细化。芒果TV可以为当下比较火热的热门综艺专门划分一个区域,充分细化区域,让用户集中讨论节目,拥有一个集中性平台进行交流,增加用户活

跃度。其次可以给综艺区块增加话题榜,且实时更新,可以让用户了解当下热门话题,以此更加了解芒果TV当下热播剧,并且可以升华话题引发一些社会讨论同时获得社会关注,吸引更多对此感兴趣的用户。芒果TV可以建立更好的品牌独创,并且也可以增加用户的忠诚度和黏性。

3.3 广告优化

根据下载市场的部分低星评价,大多数用户都是针对芒果TV广告过多,经常性误触,而产生低分评价。由此可以改善广告界面,首先让“跳过”选项可以更加清楚了,方便用户操作,从而减少用户误触操作;其次减少在视频中弹出广告的数量,提供给用户更好的观影效果,减少观看过程中频繁关闭广告类型操作;然后可以对用户进行分析,利用如今的技术手段了解用户的喜好,从而针对性为用户推送广告,由此减少用户对于广告的厌恶感,由此让用户产生想要了解的欲望;最后可以选择让用户进行充值会员,进而减少广告数量,或者可以直接跳过,由此可以增加企业收益。

3.4 增加与用户的交流

在选择客户之后,对选择客户进行交流,定期回访客户,与客户互动,主动了解客户对现在的应用有什么不满以及存在的潜在问题,从用户的角度来看待应用。也可以更具用户提出的问题进行优化或者更新当下企业的营销观念等。其次及时处理用户对应用的反馈以及投诉,及时解决用户问题,并在解决用户问题后,再次与用户进行交流,了解用户的问题解决程度以及满意度,由此优化应用,企业和用户一起构建一个更美好、和谐、方便的应用。注重用户体验,增加用户与平台的关联性,从而实现企业与用户的“双赢”。

【参考文献】

- [1] 张雨蓓.从“独播”到“独特”再到“独创”——芒果TV综艺节目变化分析[J].视听,2020(04):5-7.
- [2] 徐瑞颖.全媒体语境下婚恋类真人秀的内容创新——以芒果TV《妻子的浪漫旅行》为例[J].声屏世界,2019(07):33-34.
- [3] 蒋梓萱.观察类综艺的受众需求分析——以《妻子的浪漫旅行》为例[J].声屏世界·广告人,2019(06):127-128.