

基于4I模型的星座博主账号整合运营设计研究 ——以微博陶白白为例

康亦嘉

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月12日; 录用日期: 2024年8月14日; 发布日期: 2024年8月22日

摘要

近年来, 以“陶白白”为代表的星座博主在赛博空间中引起了大众对于星座文化的强烈关注。本文通过对“陶白白Sensei”微博账号的用户需求和内容设计分析, 从传播者的角度出发展开研究, 发现当下备受追捧的星座IP“陶白白”在微博语境下的整合运营设计具有明显的生活化情感基调, 并围绕4I模型的个性、趣味、互动和利益四个方向进行了针对性的设计策略优化。研究有助于我们了解陶白白这一成功案例背后的运营设计理念, 同时也为同类型账号的运营设计提供了可行的经验参考。

关键词

4I模型, 星座, 运营设计, 陶白白, 微博

Research on Integrated Operation Design of Constellation Blogger Account Based on 4I Model

—Taking Weibo Tao Baibai as an Example

Yijia Kang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 12th, 2024; accepted: Aug. 14th, 2024; published: Aug. 22nd, 2024

Abstract

In recent years, the constellation bloggers represented by “Tao Baibai” have aroused the public’s strong attention to constellation culture in cyberspace. By analyzing the user needs and content

文章引用: 康亦嘉. 基于 4I 模型的星座博主账号整合运营设计研究[J]. 设计, 2024, 9(4): 597-603.

DOI: 10.12677/design.2024.94512

design of the microblog account of “Tao Baibai Sensei” and conducting research from the perspective of communicators, this paper finds that the integrated operation design of the highly sought after constellation IP “Tao Baibai” in the context of microblog has an obvious emotional tone of life. The design strategy of the 4I model is optimized in the four directions of personality, interest, interaction and interest. The research helps us to understand the operation design concept behind the successful case of Tao Baibai, and also provides a feasible experience reference for the operation design of the same type of account.

Keywords

4I Model, Constellation, Operation Design, Tao Baibai, Weibo

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

进入互联网时代后，亚文化代表之一的星座文化以更加频繁的姿态出现在主流大众视野。早期如新浪、搜狐、网易、腾讯等门户网站都不约而同地设置了“星座频道”，甚至一些主流媒体诸如新华网、人民网都有设有星座内容栏目。特别是进入 web2.0 时代之后，自媒体与意见领袖的话语权日益持重，“星座”在微博、微信公众号、抖音等社交媒体平台上已经成为热议的流行文化，出现了诸如“陶白白 Sensei”、“Alex 大叔”、“同道大叔”、“白桃星座”等热度颇高的星座博主，其中与陶白白相关的话题频频出圈热议，截至目前，其微博粉丝数量达 1910 万，微博话题#陶白白#拥有 7.6 亿的阅读量，讨论量达 24.4 万，与陶白白相关的热门话题例如#陶白白好准#也拥有 3.1 亿的阅读量和 4.3 万的讨论量，陶白白在社交网站掀起的新一轮星座热至今未减。因此基于微博陶白白的观察，通过对其账号内容设计及其运营设计策略的分析，可以帮助我们总结分析陶白白账号如此成功的原因，也为其他同类型星座博主的运营设计提供可行的经验参考。

2. 相关概念界定

2.1. 4I 模型

20 世纪 90 年代唐·舒尔茨从消费者需求的角度出发，提出的新的运营设计策略——网络整合营销“4I 模型”，分别为个性原则(Individuality)、趣味原则(Interesting)、互动原则(Interaction)、利益原则(Interests) [1]。4I 模型是新媒体网络运营设计中的一个核心指导原则，其中趣味原则指的是在注意力稀缺的社交媒体时代营销活动中融入趣味性元素，使内容更加吸引人；利益原则强调在运营活动中为用户带来实际的价值或利益；互动原则强调在营销设计活动中与用户保持交流和互动，以增强用户的参与感和品牌黏性；个性原则强调在设计中突出个性化元素，以满足用户的个性化需求。

2.2. 整合运营

整合运营是一个综合性的管理策略，它强调通过协调和整合多种不同的营销渠道、资源和方法，以实现统一的传播目标和品牌形象。整合运营的核心在于“整合”二字，即将原本可能分散、独立的营销资源和活动，通过科学的规划和协调，形成一个有机整体。这种整合不仅限于营销渠道的多样化，还包

括品牌信息、传播内容、运营预算等多个方面的统一和协调。整合运营的目标非常明确，即通过设计实现品牌信息的有效传播和自身形象的提升。

3. 星座类账号运营设计的前提：用户的现实需求

用户数量和喜爱度是衡量一个账号运营成功与否的重要因素，陶白白之所以能完成自身账号的整合运营设计，这与他对星座这一亚文化受众群体的心理动因洞察密不可分，精准掌握用户需求是账号设计的重要基础，以下将结合传播学视角对陶白白类星座博主的用户心理需求进行分析。

3.1. 自我认同建构需要

在星座文化中，每个人都有对应的星座，星座将大家划分成十二种标签，这些形色各异的标签也就赋予了人们不同的自我角色期望，通过星座的命盘运势分析能够更好地建构自我。同时话语具有“形塑”的力量——人们会在认知、暗示行为和强化行为等一系列心理潜意识中向着星座描述的方向靠拢。根据社会心理学中斯金纳的“操作条件反射”理论，认为人或动物为了达到某种目的，会采取一定的行为作用于环境[2]。用户在观看博主提供的星座预测分析的过程时，为了达到符合自己理想的自我认同效果，会选择性接受星座预测中相似的部分，在不自知地被动接受了它所传递的心理暗示，这种暗示很有可能又会导致人们在日常行为时下意识地按预测结果行动，使得行为结果便会更加符合预测结果、更加符合心中的自我构建模型，同时也进一步加深对博主的信任度与忠诚度。

3.2. 群体社会交往需要

人不是孤立存在的，社会性是人的本质属性[3]。人们在接触“星座文化”这一亚文化的过程中会在一定程度上受周围群体的潜在规范影响，而通过指示共同的行为方式以维持群体的自我同一性是群体规范的一项重要功能，因此当个体的态度和行为与群体规范发生冲突时，个体就会面临巨大的群体压力。知道相关的星座知识，参与“星座文化”的群体讨论，可以获得一种群体的归属感和认同感，感受到群体支持的力量，而如果不能像周围朋友那样接触“星座文化”，就会显得越来越不合群，从而被群体所排斥[4]。关注星座博主的内容，借助其推送的星座知识，可以轻而易举地以星座解读匹配对方性格特点，在交往的过程中达到“有备无患”的心理优势，从而为进一步的社会交往打下基础。

3.3. 从“使用与满足”理论进行用户需求性验证

麦奎尔在对电视媒介的“使用与满足”研究中总结出不同电视节目满足受众不同特点的四种基本类型，即：心绪转换效用、人际关系效用、自我确认效用以及环境监测效用。这一理论同样可以解释“陶白白”类博主深受喜爱的原因。在心绪转换效用上陶白白等星座博主所提供的星座相关知识、未来运势解析、趣味性星座测试等服务已经成为常见的娱乐消遣方式；在人际关系效用上星座话题已经悄然渗透到人们的日常交流中，成为一个新兴的社交话题，星座已经逐渐与生肖、血型等一样，成为了人们描述自己社会属性的一部分；在自我确认效用上星座博主提供的相关星座文化内容能够为用户提供一个自我认知的参考框架；在环境监测效用用户可以从星座博主那里获取对自身星座的运势预测，通过这些预测，能够大致了解自己在接下来的一段时间内可能面临的机遇与挑战，从而为自己的未来规划提供心理依据。

4. 微博陶白白的账号内容设计

4.1. 服务型风格

陶白白的微博个人问答简介为“星座感情风水占卜解梦下蛊，目前只提供前两项服务”，可看出陶

白白对自身微博传播内容垂类定位为星座与感情科普问答,这种设计且带有明显的服务性质。本文根据陶白白的微博精选栏目推送,将其微博主要推送栏目内容分为性格特点分析、婚姻恋情分析、事业学业分析以及友情分析四个类别,下面以白羊座为目标星座分别进行举例。首先在性格特点上,内容主要从个人的性格优缺点和习惯方面入手,如《这个星座的成熟就是把小聪明熬成大智慧》一文中将白羊座的个人特点符号化成“大毛病不犯小毛病不断的人”;其次婚恋相关的内容主要围绕婚恋步骤展开,如《这两个星座只要度过磨合期就会相处得越来越合拍》一文中详细阐述了处女座与白羊座恋爱的注意事项;再次是有关事业学业的内容,主要从提升方法方面入手,如在《白羊座成熟道路上要注意的点》一文就给出了白羊座沉稳提上自己的方法;最后是有关友情相关的内容推送,主要从相识、相知两方面入手,如《这个星座会用时间证明他有多在乎你》一文认为与白羊座交朋友会认识的很快但很难真正做到交心。其实不难发现无论是哪个类别,陶白白在内容设计上都能够给用户提供详实的星座知识普及和具体的注意事项,充满服务意识。

4.2. 生活化基调

西方星象学传入中国后,星座文化为了能够更好地传播效果,不断淡化西方星象学的专业色彩,走大众化路线,陶白白在内容设计上亦是如此。陶白白在内容设计创作的过程中,不以“某个星座落在某个宫位”这种带有一些专业门槛的角度来分析情感问题,而是选择以生活经历为基底,从人性的角度将人做归类分析,从实际生活的角度来帮助用户解答疑问,这在一定程度上形成了陶白白通俗易懂的解读特色。这种生活化的设计调性体现在陶白白的选题、话语和场景重现等方方面面。例如,他会分析十二星座在恋爱中的表现、如何与十二星座室友相处等话题,这些话题都是年轻人日常生活中经常遇到的问题。在描述上,陶白白还擅长使用场景化的细节描述来展开内容,让受众能够更加生动地理解和感受星座的特性,从而更加深入地理解自己的情感状态和行为模式。如在《白羊座如何克服拖延和自我消耗》中,陶白白将场景设定为白羊座的人学滑雪,在面对装备、交通等不同地方的难处,白羊座最后选择放弃滑雪。这种场景化的设计方式使得内容更加生动、有趣,也更容易引起用户的共鸣。

5. 微博陶白白基于 4I 模型的整合运营设计策略

5.1. 个性原则：寻找差异点，打造个性化标签

个性原则的核心是个体的区分度。个性意味着精准,精准的个性化营销设计能够使消费者心理产生“焦点关注”的满足感,让用户感觉自己就是属于“他”的用户,是做出成功营销、吸引流量的关键。自星座文化在国内互联网上盛行以来,涌现过大批星座垂直领域的博主,如以运势预测为主的“Alex 是大叔”、“Pandora 占星小巫”等等。随着“Alex 是大叔”在运势预测这个领域深耕成为头部博主后,其他定位相似的博主陆续出现流量流失的状况,如何能够做到吸引眼球、找准定位、打造出个性鲜明的内容从众多星座垂直博主中脱颖而出,成为了陶白白的首要任务。为了找到更有个性的设计落脚点,陶白白发现情感是每个人都不可避免会面对的话题,不管是亲情、友情还是爱情,身处情感交往需求密集阶段的青少年群体更是符合。因此陶白白凭借十二星座情感、性格分析为特点,树立了差异化、个性化的主体特征,将其账号打造成为供用户互动、交流感情的舞台,利用“十二星座”的十二种不同标签,吸引用户对号入座,让他们在评论区主动对星座进行解读,表达“我”即是“我”,补充完善对某个星座个体的认知,形成意见的自由市场,完成了对星座文化进行了进一步的传播,这种设计形成了陶白白星座博主中的“情感博主”这一个性化标签,陶白白在塑造个性方面除了强化情感刚需作为支撑点外,精选栏目的系列设计也能体现陶白白与其他星座博主之间的差异。相较于其他博主散乱随性的发文方式,陶白白将每次的推文进行标签化整理,会把想同星座、相同选题的内容进行整理放在微博精选栏目中形

成集合，这种归纳设计不仅方便受众的翻阅查找，同时也显得自身调性更加专业化。这种带有明显服务色彩的做法也充分体现出陶白白在自身定位和发展方向上的与众不同：陶白白不只满足于做一位星座知识的科普分享博主，他对自己的定位是能与受众进行情感交流的星座知识服务博主，并且账号内容也都围绕着实用性、较为感性的星座话题展开，这种认知和定位使得陶白白从一众科普类星座博主中脱颖而出，成功转型为情感服务类星座博主，完美塑造了一位知心星座博主人设。上述个性化差异设计延伸出更多的带有“陶白白”IP的话题和讨论，进一步打响了“陶白白”的知名度，取得较为成功的传播效果。

5.2. 趣味原则：把守娱乐调性，保证自身解读特色

随着社交媒体的蓬勃发展，以用户为主体的传播模式逐渐改变原先“把关人”的角色归属，从媒体占主导地位逐步过渡到以大众为主导，人人都可以按照自己的意愿来传播内容，趣味娱乐性质的传播内容大幅提升。为了迎合受众喜好，达到更佳的传播效果，星座文化的网络传播活动也呈现出越来越浓厚的娱乐化氛围，陶白白微博的传播内容同样也充满了趣味性、吸引力和话题性，这种娱乐性主要体现在陶白白的标题拟定、呈现形式和语言风格的设计上。首先在标题设计上，陶白白经常选择日常化、情绪化和俏皮化的标题，如《这个星座就是欠管教！》等，用“毒舌”的标题吸引用户注意力是陶白白的法宝之一；其次在内容呈现形式设计上，陶白白不拘泥于单一的文字模式，多样化的风格呈现使得整个微博内容更具感染力，传播模式也更具创意、更有效果。比如陶白白采用了真人出境小视频、星座动漫化等多种方式，通过剧情演绎生动呈现十二星座在面对不同情境时做出的反应，从而吸引和满足了不同受众的喜好；最后在语言风格设计上面，陶白白则更显诙谐幽默。陶白白的语言风格平易近人，没有自上而下的说教，也没有矫揉造作的用词，幽默的语言使得讲解中金句频出，让观众在轻松愉快的氛围中接受信息。

娱乐调性的设计不能只浮于表面形式而忽略与内容的结合。“陶白白”的传播内容更多垂直于情感板块，以此形成了区别于其他星座博主的特色。情感内容一直以来都是各大短视频社交平台的“流量密码”，是受众面广泛且兼具话题性的。情感传播是“人们基于一定情境和机制而展开的人际互动和群体互动，从而达到情感和意义的共享”[5]。陶白白的图文和视频内容多取材于身边有趣的人和事，整合之后形成某一星座的大致特征也是富有情感、情趣和生活情调的，而此类内容多与人们日常生活中的真实经历相似，于是受众在观看时不单单能够体会到内容的趣味性，还更加容易与博主产生情感交换，使受众产生一种“被他读懂了”的感受。当然，陶白白的微博受众是拥有特定需求的个体，他们并不是早期“受众”概念中消极、被动的接受者，他们同样是基于特定需求来“使用”媒介的个体，他们通过主动的选择从而使这些需求得到“满足”的过程即是他们的媒介接触活动过程，而这些主动选择离开趣味性和内容性二者任何一点都无法顺利完成。因此，陶白白诸如“如何征服十二星座”、“十二星座陷入困境怎么走出来”等具有针对性的栏目在一定程度上贴合了用户“使用与满足”的过程，为受众提供情感解答的同时兼具娱乐性，形成自己的传播优势。

5.3. 互动原则：图文与短视频、直播互动多形式结合

互动是引发共鸣和参与、增强用户黏性的手段。微博作为一个可以实现信息的及时分享、传播互动的平台，博主与粉丝的互动和人人都可以参与的广泛性是其最显著的特点之一，而陶白白将这种即时互动效果发挥到最大化。陶白白在每个系列完结之后，会在微博与粉丝进行下一个选题的讨论，这种与受众一同参与内容制作的设计形式既拉近了彼此之间的距离，又能够精准把握受众需求，提高了账号内容的针对性与有效性，增加了用户粘性和受众忠诚度。同时，在传播的过程中还呈现出明显的符号互动论效果。陶白白作为传播者将不同星座的性格特征、生活方式作为一个个符号进行内容生产创作，这些凝

聚着传播者关于星座认知情感的符号通过制作传播,被粉丝用户接触到并加以解读,此时这些符号便发挥了互动的作用:用户作为接受者,当符号代表的星座内容符合接收者的主观认知或者满足接受者的心理需求时,他们则更倾向于认同这些符号的意义,这样一来便搭建起陶白白与粉丝二者之间关于星座符号及其意义相互理解的桥梁,产生了共同的语义空间,加深粉丝的“星座迷恋”效果。粉丝们在认同这些符号之后可能还会存在传播身份的转变,将这些符号继续向外传播,符号互动越来越频繁,传播效果的边际效应也越来越大。

在形式设计层面,陶白白微博也从早期的图文,逐渐发展出短视频、直播互动等多种互动方式。在图文上设计,陶白白的微博长文使用日常化、口语化的叙事,时而“毒舌”、时而“严肃”,打造出了一个与粉丝攀谈交心的“朋友”人设。这也就契合了互动原则中拉近与用户的距离,使其产生共鸣,并成为忠实粉丝的内涵。短视频兴起后,陶白白也在微博上开始了短视频领域的创作:陶白白选择了真人独立出境的方式,以平等对话的画面风格拉近与观众的距离,塑造个人IP。除了视频,陶白白还利用文章专栏、互动实验、星座漫画多种形式,甚至开设小型吐槽会邀请网友对自己吐槽[6]。值得注意的是陶白白最早就是在微博平台尝试直播这一传播形式,他的直播内容以分析十二星座的某一问题为主,通过与微博账号的粉丝连线,解答粉丝有关星座的疑惑和问题,拉近彼此之间的心理距离。这种良性互动设计十分有效的,在微博的直播中,他能够根据用户实时的反馈及时调整直播内容,为自己后续内容创作积累素材和灵感,更便于其把握受众心理和需求。

5.4. 利益原则:增强粉丝黏性,实现利益转化

美国著名营销学家西奥多·莱维特在表述其营销哲学时曾提到“成功的营销就像是一场成功的婚姻,会不可避免地转变成一种长久的关系,而买卖双方的之间的交往界面也就变成了相互依存”[7]。在这里西奥多莱维特强调的是买卖双方关系的维持,而这种维持体现在互动——“交往界面”、“相互依存”。因此,想要获得如同一段成功婚姻一样的长期有效传播,需要的是博主与粉丝之间长期、持续、有效的互动下形成的粉丝忠诚度,而这种粉丝黏性的形成通常基于利益原则下提供了包括物质、信息和心理上的满足。

陶白白在日常的内容发布的同时还会不定期以直播的形式与用户进行互动,在直播中坚持与粉丝连麦帮其解决烦恼、回答问题。这种设计既保证了内容的价值意义,为后续作品创作积累素材,更是为其锁住了更多忠粉,成功将“星座迷恋”的受众转化为对陶白白微博的“主体迷恋”,使受众对陶白白产生更长久的信任,达到“固粉”的利益转化,甚至还会出现受传者自发主动转发短视频,并且创作相关内容的现象[8]。此外,陶白白还通过转发抽奖的形式活跃粉丝:转发抽奖是在微博平台上能够实现快速引流,扩散的方式之一。转发抽奖通常与博主的广告推广或回馈粉丝的关注相关,陶白白通过设计转发抽奖的功能,在接到推广需要快速聚合关注的时候,发起转发抽奖的活动。例如在陶白白与微博官方的活动#微博新鲜市#中,打造陶白白专属道具“陶白白星座屋”,并设置转发抽奖刺激受众的参与和关注,该条微博最终达到21万次的转发与1万次的点赞量。除了在推广的微博中设置抽奖以外,陶白白还在因为个人原因没有按原定计划更新的情况下,给长久给予其微博关注的粉丝抽奖,以表达歉意。这种回馈的设计方式充满了人情味,起到了巩固人设的同时提高粉丝忠诚度、拉拢忠粉的作用,实现利益的最大化。

6. 结语

星座文化的本质是满足个体精神需求和自我意义建构的产物[9]。卡茨的“使用与满足”理论把受众看作是有特定“需求”的人,他们的媒介接触活动是基于特定的需求和动机得到“满足”的过程,人们

对于陶白白这个星座 IP 的追捧同样也是基于一个心理满足的需求,“星座文化”以一种带有神秘感的方式,为不同的个体提供了重新构建自我的坐标体系的机会,也让人们在社交距离与心理距离逐渐拉大的网络时代找到一些流失的群体归属感。陶白白在整合运营设计上,坚持以人为核心、以用户为导向,不断生产制作能够引发受众共鸣的星座文化内容。同时,陶白白利用 4I 模型进行的整合运营设计,从个性、趣味、互动、利益四个方面的原则进行自身内容制作、传播手段、流量巩固等不同方面进行自我提升,成功打造出“星座文化”版图下独属于自己的强大 IP。在当今多元化社会的背景下,“星座文化”与生肖等其他中国民俗文化一样,都属于大众文化的一块拼图,具有其一定的积极意义,但若以星座为行动指南,对星座解说偏听偏信、过分迷恋,任其占领自己的精神世界,那么星座只会沦为一种迷信。因此,陶白白作为这种亚文化的内容设计者、生产者与传播者,必须坚持正确的价值导向,对“星座文化”做出合理正确的解读,开展积极向上的营销活动,与用户共同构建健康文明的网络文化生态。

参考文献

- [1] 闫伟娜. 基于 4I 模型的科普期刊供给侧改革路径探索[J]. 中国出版, 2018(23): 45-49.
- [2] 黄琼, 李正良. 从创新扩散理论看“星座文化”的传播[J]. 新闻爱好者, 2011(20): 98-99.
- [3] 游志纯, 赵玥颖. i 人, e 人?: 青年“MBTI 热”现象的分析与审思[J]. 中国青年研究, 2024(7): 83-92.
- [4] 蒋晓丽, 何飞. 互动仪式理论视域下网络话题事件的情感传播研究[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2016, 40(2): 120-123.
- [5] 颜欢, 曾一果. 新媒体时代的“星座文化热”现象解读[J]. 浙江传媒学院学报, 2014, 21(6): 16-23.
- [6] 司震飞. 博主陶白白靠什么圈粉超 5000 万[J]. 新闻前哨, 2023(2): 63-65.
- [7] (美)西奥多·莱维特. 营销想象力[M]. 辛弘, 译. 北京: 机械工业出版社, 2007.
- [8] 郭广. 真理的理念表征: 本雅明“星座”概念的学理阐释及其方法论意义[J]. 浙江社会科学, 2023(8): 101-107, 159.
- [9] 张国浩, 王一然. 基于 5W 模式对短视频平台 UGC 内容传播模式的研究——以“陶白白 Sensei”为例[J]. 声屏世界, 2022(7): 96-98.