

微博母婴博主营销传播的过程与效果

——基于网络民族志的考察

许金霞

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2024年5月20日; 录用日期: 2024年6月20日; 发布日期: 2024年6月29日

摘要

微博等网络社交媒体蓬勃发展, 成为信息传播的重要渠道, 因此微博营销成为了众多企业最主要的推广方式之一。在微博这个虚拟社会中存在诸多圈层的博主和粉丝, 其中进行着的营销传播消费也成为社会生活的新图景。基于对微博母婴博主营销传播全过程的网络民族志观察, 细化了这一过程的详细动态, 站在多角度阐述了营销传播的状况。将营销传播效果放在品牌方和博主之中, 以场中、场外两种视角分析了营销传播的价值, 批评了消费文化带来的营销泛化, 以期未来此图景走向理性。

关键词

母婴博主, 营销传播, 消费文化

The Process and Effectiveness of Marketing Communications of Microblogging Mother and Baby Bloggers

—Examination Based on Web Ethnography

Jinxia Xu

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: May 20th, 2024; accepted: Jun. 20th, 2024; published: Jun. 29th, 2024

Abstract

Microblogging and other online social media flourish, becoming an important channel for information dissemination, so microblog marketing has become one of the most important promotion

methods for many enterprises. In the virtual society of microblogging, there are many circles of bloggers and fans, in which the consumption of marketing communication has also become a new picture of social life. Based on the cyber ethnographic observation of the whole process of marketing communication of microblogging mother and baby bloggers, the detailed dynamics of this process are refined, and the status of marketing communication is elaborated from multiple perspectives. The effect of marketing communication is put in the context of brands and bloggers, the value of marketing communication is analysed from both on-site and off-site perspectives, and the generalisation of marketing brought about by consumer culture is criticised, with a view to rationalising this picture in the future.

Keywords

Mother and Baby Bloggers, Marketing Communication, Consumer Culture

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

在互联网移动终端高速发展的态势下，新媒体作为广告的载体使广告市场发生了巨大变革。微博能够分享、传播和吸引用户，并且博文信息更加公开透明，渠道更加多样化，是众多品牌方投放广告的重要平台。截至 2023 年 12 月，我国网购用户规模已达 9.15 亿，占网民整体的 83.8% [1]。因疫情的影响，线上购物的规模越来越大。母婴博主是微博平台发展较早且较为成熟的一个圈层，80 后和 90 后新生代家长获取信息更多是通过互联网，一个家庭中，妈妈是家庭消费的主力，关注博主或者进入社群中成为妈妈们的生存状态之一，尤其在育儿压力和教育焦虑的前提下，更会选择信任的意见领袖的育儿观用到自己的育儿过程中，随之而来的商品营销传播也在这个圈层中越来越盛行。

2. 文献综述

2.1. 关于微博营销的研究

微博营销是指个人或企业用户在微博平台上进行营销内容的创作、发布、传播的一种商业信息传递活动[2]。营销者通过在微博平台发布营销内容，为用户搭建了一个互动沟通交流的平台，普通用户进行评论、转发、给他人分享完成营销活动。通过微博营销还可以在营销过程再了解市场需求，进行产品的宣传推广[3]。

目前，就微博营销的研究，学者们从定性和定量两个角度出发。一方面是调查分析和探索实际案例，探讨微博营销的必要性和优越性，对微博营销产生的社会价值以及营销策略进行定性研究；另一方面则是侧重于对微博营销效果评价和传播模型的研究，主要是通过定量分析微博营销力、传播效果以及影响因素，进一步确定如何最大化企业微博营销效果。

微博营销在消费者不断参与的信息时代体现出巨大的实用价值，学者们运用不同案例诠释了其重要性。李开复分析了星巴克咖啡公司在微博平台的营销推广活动相关内容，得出企业运用微博营销可以与用户建立沟通联系的目标，了解用户的真正所需[4]；刘宁以《红海行动》和《唐人街探案 2》为例，对电影微博营销进行研究，指出电影的微博营销可以引导用户的注意力，使电影话题保持有趣持久，同时

节约营销成本, 实现精准化营销[5]。

2.2. 关于微博营销效果的研究

大量学者采用量化的实证分析, 张英莉等人选取 3 名不同身份的网红, 运用取微博数据和淘宝店铺数据建立微博营销灰色分析模型, 确定了微博营销效果的影响因素主次关系一次为消费者是否产生兴趣、主动搜索、引起注意和分享体验[6]; 刘艳通过对华为形象代言人相关数据的统计, 运用主成分分析和聚类分析, 得出代言人的营销效果; 李玲等依据传染病模型建立信息传播模型, 确定在微博营销中存在“意见领袖”, 得出了微博营销的合理措施[7]。

2.3. 小结

通过对文献的阅读研究, 本文梳理了有关微博营销、微博营销效果及对应方法的相关研究。分析发现有关微博营销的个案研究较多, 采用的大多为定性或定量的研究方法。大多是关于营销的营销因素及效果因素的分析, 缺乏一些长期的观察研究, 也并未聚焦到某个圈层的群体营销过程与效果, 本人旨在对营销传播过程进行阐述, 通过观察来分析营销传播的效果, 以期更具体的还原微博母婴博主营销传播的态势。

3. 研究方法: 网络民族志

对微博母婴博主进行了为期 20 个月的网络民族志研究(2022 年 5 月到 2023 年 12 月)。在此期间, 研究者观察了 163 位母婴博主, 以品牌方和关注粉丝的身份, 进行了 1~3 个月不等的参与式观察, 并对部分博主辅之以访谈, 加深对其投入营销传播的了解。将田野选定为微博平台, 一方面因为微博是研究者主要负责的广告投放平台, 另一方面, 微博的营销传播经过长时期的发展已经相对成熟, 为观察博主的营销传播过程和效果提供了更为丰富的田野。

在田野中, 本人逐渐发展不同身份特性的母婴博主的营销传播过程及效果有极大的差异, 并且泛化的营销传播也影响了原本和谐的商品消费关系。在为期 20 个月的观察中, 本人并未表明身份, 而是站在品牌方和旁观者的身份来对营销传播这一广告投放趋势进行了观察, 并对部分博主进行了访谈, 因访谈时间和博主的配合度不同, 访谈效果相差甚大。同时也希望通过这样一种方式加深对产品营销传播的认识和社会消费文化引导的认识, 对传播过程和传播效果有更理性的理解。为了保护博主以及其他隐私问题, 会对观察过程进行描述性处理。

4. 入场: 作为微博母婴圈层品牌方的我

4.1. 入场观察前阐述

4.1.1. 网络民族志的开端

2021 年 5 月开始, 因实习契机本人进入微博母婴圈层领域, 与母婴博主们展开了一系列合作。至 2023 年末, 为期 20 个月, 共接触 163 位母婴博主(均为女性)。但本人在实习开始并未对此圈层及其传播产生研究与分析兴趣。随着时间的积累, 对行业的认知度有一定个人理解后, 思索站在广告主及粉丝的角度对母婴圈层及其广告传播效果进行阐述分析。

4.1.2. 广告主的产品介绍

因实习身份原因, 暂不能公开公司名称及产品名称, 公司为世界 500 强的科技公司, 产品为单价 2000 元以上的灯具(下文将会继续沿用灯具作为产品描述)。选择母婴圈层进行广告投放的原因, 第一是灯具所具有护眼功能符合母婴妈妈们对产品的挑选要求; 第二是因妈妈群体相对已经有一定的经济基础, 能对

单价较高的产品进行消费；第三是妈妈群体作为女性有较之男性更强的消费欲望及对其他有经验的母婴博主具有一定的关注信任感，即粉丝与 KOL 之间的信任关系。

4.1.3. 关于观察过程中的隐私问题说明

本人并未向被观察的博主们表明身份，仅以公司员工的身份与其沟通。观察过程中接触到的 163 位博主，经过电话回访留存的记录现存为 93 份；聊天记录留存 56 份。为保障博主的隐私，暂不公开博主们的 ID，但会对留存数据进行分析。

4.2. 入场观察中阐述

4.2.1. 观察背景

截至 2022 年 6 月，我国网购用户规模已达 8.41 亿，占网民整体的 80.0%。因疫情的影响，线上购物的规模越来越大，广告主在互联网上投入的广告规模也只增不减。新生代的消费群体热衷于通过熟人圈或者是信赖的 KOL 进行产品的选购，网络上的营销广告也以各种形式出现，直接或间接刺激到了目标消费群体的购买欲望，并进一步作出消费行为，达到了广告主营销传播的目的。

4.2.2. 对母婴博主的初步认识

微博主页推荐中有“育儿”专栏，在此推荐的博主及育儿知识都是在母婴领域有一定权威性的，同时由于微博自身的营销机制，通过购买“粉丝头条”也有机会被推送给更多的用户。母婴博主涉及的营销领域宽广，不仅有常见的育儿用品，还涉及到智能家居、生活电器、服装等各类商品，这些商品会通过预先设定的剧本被植入进博主们的日常博文中。

符号互动论学者欧文·戈夫曼在其著作《日常生活中的自我呈现》中提到，为了在他人心目中塑造一个自己所希望的形象，而在社会生活这个大舞台无时无刻进行着表演[8]。于是母婴博主们把育儿过程中较为满意的部分分享到微博上，在这个过程中，塑造了一批优质的博主们，但同时也存在着“妈妈抱团”的现象，所谓“妈妈抱团”是指一些妈妈群体相互之间在博文下方就行评论、点赞，相互成就彼此的“账号”。此种情况是在观察近半个月后才开始有所觉悟，最开始仅是靠点赞、评论、转发这些互动量来判断账号的流量，并没有注意到真实粉丝群体存在更能让广告投放产生实际效益。

5. 操作：营销传播两端的相互合作

5.1. 传播前的准备

5.1.1. 前期的寻找

2022 年 5 月 19 日，周四上午，我开始作为广告主在微博中通过关键词的搜索方式寻找青睐的博主们。当天共搜到了 100 位博主，但这仅是初步的了解，接下来的时间，我要通过比对，找到实际可以合作进行营销推广的博主。比对工作粗略的分为浏览母婴博主近两年的主页内容有没有相关竞品的广告；日常博文的点赞、评论、转发情况，分析与粉丝之间的黏性；最后是博文内容的美感度，即文案与配图是否能够吸引到用户。

5.1.2. 联系谈合作

日常浏览微博用户的主页不难发现，一些比较有影响力的大 V 或者知名博主会在主页上注明商务合作的联系方式，如果没有也可通过微博的私信功能与博主们取得联系。与母婴博主的前期沟通主要是将合作形式讲明看其合作意向，网络的即时性让彼此之间可以就合作契机达成各种预设的合作方式，同时也构建了品牌形象。

5.2. 合作的细化：访谈

5.2.1. 访谈说明

访谈是通过微信语言通话功能进行，共访谈了 122 位博主，其中留存访谈内容为 93 份最长时间的访谈为 46 分 3 秒，其余的访谈时间为 10 分钟左右。访谈内容包括博主对灯具营销传播的设想、对微博传播机制的合理运用想法、自身过往营销传播的经验等。本文将梳理出具有代表性的三位博主的访谈内容，此外并未对访谈过程进行录音，只记录并总结留存。

5.2.2. 专业 MCN 机构签约的母婴博主

博主【Kira***】为专业 MCN 的签约博主，粉丝近 250 万，在与此类博主进行沟通访谈前需先与其签约公司达成合作协议。通过访谈发现，此类博主因受签约公司和微博传播机制的双重限制，并不能直接进行广告投放，而是采取间接的植入模式进行营销传播。现将访谈内容总结如下：一是博主表明了合作的诚意，并对此次营销传播的内容切入点进行表述；二是针对传播内容的图片部分场景的形容；三是告知灯具使用后满意的功能；四是回归到对营销传播的看法，博主表明自身前期因发展需要签约了 MCN 公司，帮助其规划账户的运营，但随着广告合作的增多，因 MCN 不允许博主接明显的广告，并且合作费用较高，也在一定程度上限制了博主目前的发展；五是博主自身对其营销传播效果有一定的自知。

若站在广告主的角度，经过 MCN 的接洽才能和博主本人取得联系具有间接性，会影响到整个广告合作的进度，又因 MCN 对于广告的整体标准与广告主之间有一定的利益冲突性，所以一旦某个阶段进行的不顺利，整个前期的合作就全部作废了。但另外一方面，有专业 MCN 培训过的博主产出的图文质量会更高。若站在旁观者的角度，因 MCN 对每个博主发展规划的不同，限制接一些广告短时期是会影响营收，但从长期来看可以让账号质量更佳。事物具有两面性，但营销传播中图文内容的真实性、真实粉丝的数量和博主账号的整体风格都会影响到后期的发展。

5.2.3. 全职妈妈型的母婴博主

博主【大鱼**】是一位全职妈妈，做博主的属于机缘巧合。通过访谈发现，新生代的 90 后妈妈们对互联网有一定的了解，这位博主是因为想记录孩子的成长历程，而在互联网上发布一些育儿的内容，因具有一定的审美性，发布的图片美感度高，具有吸睛效果，得到了用户们的点赞和支撑，故开始做起了博主。这类博主与有签约公司的博主之间最大的不同是，她们可以自主决定是否与某一品牌合作，具有一定的自由性。现将访谈内容总结如下：一是讲述了目前使用灯具的情况；二是主动询问品牌方的广告要求；三是大概讲述了自己做博主的经历，因全职妈妈的身份暂无工作，想通过其他途径来寻找另一种职场意义，并且接触互联网的时间较长，掌握了部分传播的技巧和能力。

以全职妈妈为代表的母婴博主的营销传播真实感较强，她们整体的表达欲强，会更结合实际需求表明对商品的好感，而这恰是品牌方希望目标消费群体看到的内容。且在整体的访谈中，配合度较高，对于品牌方来说，这是达成合作的重要因素之一，对产品熟悉与否会直接地影响到营销传播的效果。

5.2.4. 有固定工作的母婴博主

博主【纽**】是有固定工作的母婴博主，经访谈发现，此类博主会更有主见，即对品牌商品如何进行营销传播更有自己的想法。现将访谈内容总结如下：一是分析如何更好的将灯具融入到日常分享中；二是提前说明博文内容的一些隐私要点；三是强调了要进行理性的营销传播。即这类博主并不完全倚靠做博主来获取收入，会更注重是否实际满足了粉丝们的关注需求，并会最大程度的为粉丝谋取福利。

访谈的过程可以了解到博主对此次营销传播的态度，这是众多营销传播中不容忽视的一个必要过程。

有固定工作的博主相比其他类型的博主会将工作中的想法带入做博主的传播过程中。上述案例的三位博主并无优劣之分，不同类型的博主创作出的广告内容风格差异较大，品牌方需要多种风格的博主来诠释产品不一样的存在价值。

5.3. 传播中的引导

移动互联网时代，在线社交媒体对网民消费理念和消费行为的影响不容小觑。故广告主和母婴博主们会策划更多样的传播机制，就微博平台而言，如转发抽奖红包、或铁粉以上的抽奖方式，以现金奖励鼓励粉丝积极转发传播。在现代社会的消费语境下，母婴博主的营销传播形式更类似于“种草带货”，在此基础上建构的是一种品牌消费，本质上属于符号化消费。因此大部分的母婴博主们在分享博文时，会有一个话题切入点引导到品牌或者是商品，由此为导向梳理出品牌的可信赖性、对商品的满意度。此外是因母婴博主的身份特性，关注的粉丝群体基本是同阶段的妈妈群体，博主经历过育儿过程中的苦恼，总结出的经验或者推荐的商品更能引发粉丝的共鸣，为此下单消费的机会更多，营销传播的最终目的也是为了引导消费。

博主在传播过程中，仅需发布博文、按照个人日常风格与粉丝群体进行互动并且描述灯具的好处。此外另外一个微博的延伸区域是粉丝群，在此博主们进行的营销会比博文更真实，粉丝群里因不会有微博平台机制的直接影响，可以更直观的发布商品的优惠券或是团购信息。在粉丝群中的粉丝群体与博主之间的黏性更强，且信任感更足，如果符合实际使用需求，进行消费的可能性极大。

6. 效果：多重视域参考传播态势

6.1. 意见领袖的话语影响力

如上所述，母婴博主的身份特性会影响到实际的传播效果。微博母婴圈层中的众多母婴博主是此领域的意见领袖，影响着粉丝群体的育儿观、消费力。不论是以签约 MCN 机构为代表母婴博主还是其他自由职业的博主，都能扩大品牌和商品的社会知名度，又因粉丝量、账号运营程度不同，扩散效果相差较大。有签约公司的母婴博主的传播效果体现在同级别的账号之间，以及各大 MCN 机构的品牌合作策划上，实际传播给粉丝群体的效果若表现在销售营收上是略差的，表现在浏览量和互动量的数据是极好的。

意见领袖的影响力参照的标准多，不同需求的品牌方会从多种角度思考一个博主的营销传播带来的价值。具体的参照标准为：粉丝数量；微博评论、转发、点赞量；推荐商品的销售量；博文发布后的浏览量。这些是量化可以参考传播效果的直接数据，隐藏在背后的效力是粉丝信任感的上升或下降，这会影响到今后的营销传播效果。博主和品牌方不仅看重商品一时的传播价值，而且在意社交媒体平台的口碑效果。

6.2. 传播商品内容的吸睛效果

有学者指出，消费者的自我是一个“象征空间”。消费者之所以会购买某种品牌，是因为该品牌具有能够说服消费者的特殊理由。母婴博主推荐的图文或者视频中会对灯具的功能特点进行介绍，内容并不为灯具的全部功能的罗列，而是博主在体验过后，从亲身经历的视角介绍。往往充满描述性的文字和生动的图片相呼应是传播内容的必要条件之一，妈妈群体育儿的一大要点是为孩子的健康成长着想，而品牌消费又是这一群体比较执着的。“品牌，指能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品[9]。”“附加价值”能有效解释消费者为什么要购买这一品牌而非其他品牌。这能反映出营销传播既是在推广产品又是在宣传品牌，也能体现出一个博主的生活品味和育儿观念。

7. 讨论：一种平台化的情感劳动

7.1. 情感劳动的二元色彩：主观努力与经济驱使

社交媒体让依存在此的文化生产者进行大量的“情感劳动”。一是因为社交媒体媒体容易建立用户之间的社会联系，二是模糊化的平台关系更能引发用户之间的表达欲。在母婴圈层的实际传播中，博主既要熟悉平台的广告发布规则来进行经济活动，又要注重社交媒体平台的日常社交属性，来维系与粉丝之间建立的信任与情感关系。“情感劳动”是生命本能对人自身与周遭世界之联系所进行的动态调节，所带来的，实际上是一种自我增值^[10]。并且情感劳动是不可量化，其更注重劳动过程的主观性。之所以将母婴博主的博文产出归结为“情感劳动”，其一是因其倾注了博主的个人情感，此情感并不完全表现为积极色彩，还有其对生活的消极态度；其二是因其广告产出投入了主观努力与所见见闻，无论是产出的文字、图片或者视频，都包含了博主本人的个人思想情感。

需要特别说明的是，微博母婴博主的博文分享，并非全部只为“经济”，存在“经济”的“情感劳动”只占其中的大部分，此类情况与博主的精力、是否签约 MCN 机构、广告主的青睐及以往的广告传播效果等情况均有关。

7.2. 平台化的双重连接：粉丝与品牌方

社交媒体平台发展，带来了博主与品牌方合作的便利契机，平台颠覆了传统意义上全职、稳定的雇佣关系，带来的是合作双方之间的高灵活性、流动性和合同关系。在微博平台中，博主可以发挥个人运营账号的能力以此来吸引粉丝和品牌方，而品牌方拥有了新的广告传播方式，用最低廉的价格针对性的给目标消费群体精准的投放了广告。在这里，平台就是纽带，参与了营销传播的全过程，品牌方在这里找博主，粉丝在这里关注博主。

需要注意的是母婴博主与品牌方的关系并不是固定的，一个博主既能合作同一品牌的多个产品，这与产品调性和博主的圈层契合度相关，这种契合度建立在群体之中，每一个消费群体有相对明星的消费倾向性。同时一个母婴博主也能合作多个品牌的同一类产品，这种合作也是限于品牌方不介意合作过其他竞品，或是既往合约是否对此有过特别约定。

8. 反思：营销传播更应基于理性

如今，微博发布广告的实际影响力已经超出了广告商的预期，符号化消费的文化观影响着越来越多的群体。平台中营销传播愈演愈盛，我们处在了“消费”控制着整个网络生活的境地，五花八门的广告无孔不入，粉丝群体“不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围”^[11]。消费行为已经超越了产品的使用价值，更多的是其背后的社会文化意义和符号价值。面对琳琅满目的商品，并非让人都有消费高档品牌商品的能力，只有那些拥有了足够财富的群体，才有与其对应的物质条件。因此，母婴圈层的营销传播已经渐向偏离了宣传的精神意义而满足于盈利意义。在文化产业制造的消费文化情境下，粉丝群体有丧失自主意识的风险。因此，品牌方不应太过频繁的进行消费引导，而应回归到产品吸引顾客；博主应适量接营销广告，回想做博主的初衷。鼓励品牌方和博主通过互联网发展自己，避免陷入消费环境的控制，减少功利化思维，理性进行营销传播。

参考文献

- [1] 中国互联网络中心. 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-03-22.
- [2] 张伊, 王辉. 浅析微博营销的商业价值及运作模式[J]. 科技信息, 2012(30): 489-491.

-
- [3] 郑娜. 微博营销: 我们如何围好这条“围脖”? [J]. 中国商界, 2010(2): 165.
- [4] 李开复. 微博改变一切[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2010: 133-166.
- [5] 刘宁. 电影微博营销研究[J]. 当代电影, 2019(5): 148-152.
- [6] 张英莉, 周捷, 毛倩. 基于灰色层次关联分析的微博营销评估[J]. 西安工程大学学报, 2019, 33(3): 262-267.
- [7] 李玲, 裴永珍, 梁西银, 李长国. 基于复杂社会网络的微博营销理论[J]. 哈尔滨商业大学学报(自然科学版), 2017, 33(6): 744-748.
- [8] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 15.
- [9] 约翰·菲利普·琼斯. 广告与品牌策划[M]. 孙连勇, 李树荣, 等, 译. 北京: 机械工业出版社, 1999: 22.
- [10] 刘芳儒. 情感劳动(Affective labor)的理论来源及国外研究进展[J]. 新闻界, 2019(12): 72-84.
- [11] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2008: 40.