

Study on Media Marketing under the “Internet+” Background: Internet Celebrity Economy

Huarong Wei, Lan Wang*

School of Business, Beijing Language and Culture University, Beijing
Email: *im2003@163.com

Received: Dec. 8th, 2016; accepted: Dec. 27th, 2016; published: Dec. 30th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Combining the Internet with the traditional industries, it promotes the evolution of the economy. With the development of the Internet, different media forms are constantly emerging. The Internet celebrity is the new product in the era of Internet+. This article studies business model innovation in China's media economy in the era of Internet+. The article focuses on the commercialization of Internet celebrities and studies the current situation and problems of Internet celebrity, and provides the development tactics.

Keywords

Internet+, Media Marketing, Innovation

“互联网+”背景下媒体营销研究：以网红经济为例

韦铨容, 王 岚*

北京语言大学商学院, 北京
Email: *im2003@163.com

*通讯作者。

收稿日期: 2016年12月8日; 录用日期: 2016年12月27日; 发布日期: 2016年12月30日

摘要

互联网的发展对于媒体行业新的经济形态的出现也提供了良好的条件。区别于传统媒体的新媒体借着互联网的优势不断发展, 传统媒体在信息和观点传递上的各种限制被互联网新媒体传播所打破。本文以网红经济为例分析了媒体行业商业模式创新, 在分析网红经济现状和问题的基础上, 本文提出了网红经济发展对策。

关键词

互联网+, 媒体营销, 创新

1. 引言

“互联网+”延续互联网思维, 将互联网与传统行业对接, 推动经济形态的演变。而互联网的发展对于媒体行业新的经济形态的出现也提供了良好的条件。区别于传统媒体的新媒体借着互联网的优势不断发展, 传统媒体在信息和观点传递上的各种限制被互联网新媒体传播所打破。网络红人也随着新媒体的发展应运而生, 并且逐渐形成规模。如今, 在将流量变现的过程中形成了网红经济[1]。

2. 网红的产生背景

随着互联网和移动互联的发展, 信息传播技术不断进步, 移动社交不断催生出新媒体, 而人们接受信息的方式也随之改变。

1) 受众偏好方面

互联网的氛围是多元而开放的, 人们更多的选择以一种娱乐化的方式在虚拟的网络中交流。再者, 随着碎片式信息的一键传播越来越迅速便捷, 人们更倾向于迎合大众的舆论走向, 激发围观效应。

2) 技术环境方面

互联网经历了从门户网站的热潮向移动社交的转变, 而目前的社交平台早已不仅仅是微博微信独大的局面, 在短视频平台兴起的风口之下, 社交平台早已重塑了人们表达与传播的方式[2]。

3. 网红经济对传统经济模式带来的影响

“互联网+”使传统行业迫切需要向网红模式转型, 媒体行业由此而爆发出内容为王的网红模式, 依靠内容、泛娱乐化来吸引消费的网红经济时代正在对传统经济模式带了不可忽视的影响。

3.1. 网红经济的定义

“网红经济的核心是将粉丝转化购买力和消费能力的一种新经济现象。”高颜值、多才艺同时风格搞笑幽默作为代表, 在社交媒体上吸引粉丝, 聚集人气, 同时他们主导着粉丝的审美, 粉丝愿意相信他们的眼光及品味, 这一庞大的群体被品牌通过数据分析来实现定向营销, 构成粉丝及流量的商业变现[3][4]。

3.2. 实体渠道转向互联网虚拟渠道

实体店是传统经济模式巩固本地用户的主要途径, 为了发展联盟体系, 凭借连锁加盟的形式, 由底

层及顶层的管理与连接全部依托于公司的分销金字塔模式, 而工厂供应链负责商品的生产及加工。传统渠道在地域和时间上受到限制, 这十分不利于用户关系的构建, 也为发展产品销售渠道、开拓销售范围造成了极大的阻碍。

网红走红的背后其价值想象空间主要依靠着传播力和影响力这两大指标决定的。传播力实际上就是网红自带的渠道属性, 它表示网红在网络世界中传播的网红形象能多大程度上触动用户。而影响力则表示网红所传播的信息, 是否能被粉丝信服、是否形成了网络热门话题被网友争相讨论。网红的本质是自媒体知名人物 ID, 内容表达及互联网表演为他们带来关注, 商业产业链变现都通过互联网渠道完成。由于在特定领域中网红具备的专业性, 他们将产品更精准地导向粉丝需求, 消费转化率得以提高。

3.3. 资源连接转向内容连接

本质上, 传统经济依托于公司的组织模式来连接物资生产与人脉关系, 分配和串联资源, 再机械化的通过实体店进行销售。其主要以公司模式来组合和配置资源。而网红经济则是通过内容引爆社交网络, 以文字、图片、语音、视频等内容与粉丝实现沟通与连接, 定位于旅游、星座、美食等垂直细分领域, 将其在此领域的攻略、诀窍及感想定向传播给粉丝, 完成精准聚焦, 粉丝由此体验到商品的导购, 网红从而实现产品销售。可见, 网红经济是由内容来引发和连接的。网红经济区别于传统明星借助渠道增加曝光获取品牌价值的模式, 网红自带品牌和渠道, 自主生产内容, 让粉丝通过平台与内容直接建立连接[5]。

3.4. 人为策划转向自发营销

传统经济模式中品牌以组织的形式存在, 区别于互联网的自发传播, 公司想形成规模, 一定需要线下各类资源长时间的连接和传统媒体的长期打造。但不可忽视的是, 组织体系过分复杂、过度依赖人为关系, 甚至太过在意资源的连接等问题都会使品牌的打造成本巨幅增长。而随着移动互联的蓬勃发展, 社交网络连接一切, 同时, 网红模式生发出的吸引式营销, 反映了粉丝对于网红品牌产品的自发追逐, 重点强调粉丝对网红的崇拜, 是一种自发营销的行为[6]。

4. 网红经济存在的问题

网红经济作为互联网的产物, 在颠覆着传统媒体行业的同时, 也随着规模的逐步发展而出现了诸多问题。

4.1. 网红的不可复制性

信息大爆炸时代, 网红价值的产业链已逐渐形成规模, 网红、“网红”经纪公司、各类社交平台及电商变现平台等纷纷成为产业链中的重要环节, 网红需要通过不断输出优质内容、漫长的人气积累、多平台多渠道长期而持续的投放甚至还需要加上准确而幸运的传播时点才出现的网络偶像[7]。网生内容的自发营销性仅仅表明每个人都有机会成为网红, 但不代表人人都能成为网红。

4.2. 难以维持用户热情

就自媒体而言, 持久保持网络热度并非易事。随着互联网及社交平台的发展, 在网上发表文章再通过粉丝进行裂变式传播越来越简单, 通过网生内容获取大量关注, 却难以持续提供优质内容, 无法满足粉丝在内容质量及频率上的需求, 后期粉丝及流量的流失将是网红共同面对的难题。

4.3. 存在恶俗营销

“根据央视新闻的报道, 2015 年我国网络直播行业的市场规模约为 77.7 亿元人民币, 直播平台数量

约 200 家。由于监管难度大, 平台规范程度不高, 直播平台曾出现很多问题。

4.4. 变现渠道局限

网红经济通过巨大的流量变现, 让众多网红尝到甜头。广告植入、品牌代言、电商等都是网红实现收入的有效渠道。但广告植入极有可能降低粉丝的体验、破坏粉丝黏度。花式植入广告, 将广告商需求结合到内容输出中, 同时又不影响粉丝体验, 是网红植入广告要考虑的一大难题。这往往给其内容创作及与粉丝的互动增添了难度和时间成本。目前变现收益最大的仍旧是电商平台渠道, 颜值高、懂穿搭、高人气的网红纷纷开启了淘宝店。现在在淘宝上的网红店铺超过 1000 家, 排名前十的网红店铺已经实现过亿的年销售额。但是除了服装行业之外的其他行业的网红经济还没有真正建立起变现平台, 优酷土豆、搜狐视频等视频网站都纷纷开设并大力发展自媒体频道, 自媒体在这个网站上上传视频, 但网红的粉丝多数仍聚集在微信公众号, 通过微店一站式电商进行变现, 优酷土豆拥有的大量网红资源依旧无法为其带来收益[8]。

5. 网红经济的发展对策

5.1. 孵化器搭建完整的“网红产业链”

市面上已经出现了培养和复制网红的网红经济公司, 这使得网红已经进入团队运营的阶段。网红孵化器明确了产业内的分工, 将网红与供应商之间起到了连接作用。孵化器在签约网红之后, 对网红的方方面面进行包装, 使其在社交网络上吸引眼球, 积累人气。此外, 孵化器还为网红提供产品设计和宣传推广的服务, 同时网红的供应商和电商也由孵化器进行联系, 构建产业链。网红只需在社交媒体上与粉丝维持互动, 不断维护并刷新个人形象, 并将在互动中反映出的粉丝需求反馈给孵化器。而供应商则承担了产品的生产, 使产品得以通过电商推向市场销售。广告商由孵化器进行分配, 将相符的网红推荐给广告商促成合作。由此, 孵化器便在整个网红产业链之中扮演着资源调配的核心角色[9]。

5.2. 内容为王, 打造人格标签

网红共同面临的一大难题就是难以维持粉丝热情。互联网碎片化的传播方式考验着传播内容中是否具备清晰的记忆点。网红之间竞争的是个人魅力、人格标签, 网红经济之所以火热就在于大部分人不具备明显的人格标签, 但网红经济却实现了人格标签与具体的产业发生关联。由此可见, 网红长期稳定的输出具备强烈鲜明的个性特征的优质内容才能维持高水平的流量。在这注重个性和观点的时代, 网红标签化发展是大势所趋, 每个网红必须在粉丝心中建立起与之对应的标签和形象。此外, 网红将着重关注细分的市场领域, 在某个垂直领域或垂直类型中植入其人格标签, 增强不可替代性。

而在内容层面, 将有如下发展趋势:

1) 视频化

“2015 年的艾瑞统计, 在中国使用最长的 20 个 App 中视频类占了 7 个, 使用时长排在前 10 位的 App 中视频类占 5 个。”

在内容表现形式上, 接近于现实的生活场景更受用户欢迎。用户对于传播形式的接受程度按照如下方式排列: 文字 < 声音 < 图片 < 视频。移动互联和 4G 网络的发展将不断推进内容向视频化发展。

2) 专业化

网红的人格标签化将促使其发展至各个明确的垂直领域。内容生产、场景切换、准确的剪辑拼接, 精心策划、严格执行。今后, 美妆类网红将深耕与美妆, 时尚类网红专注于时尚向专业化发展。

3) 多平台化

将内容进行多平台分发的网红并不多见, 同时在微博、微信、秒拍、优酷, 甚至 AB 站、知乎、豆

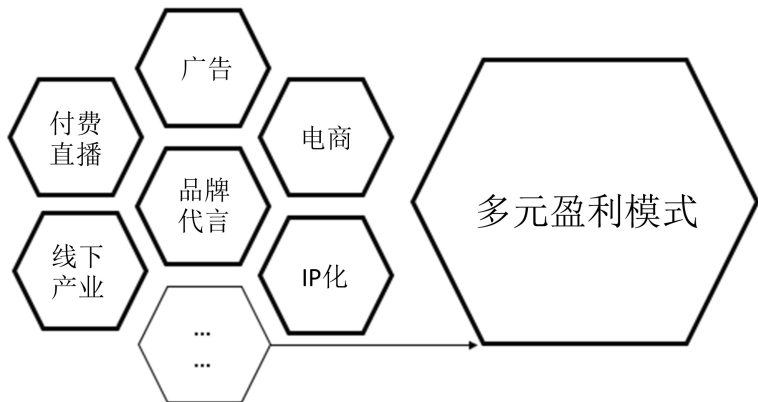


Figure 1. Multi-dimension business model
图 1. 多元盈利模式

瓣上都有。多平台实现内容分发能够摆脱过分依赖单个平台的缺点，减轻对某个平台的依赖程度，同时也有利于与各个平台合作，获得推荐和扶持。

5.3. 抵制恶俗，加强内容监管

2016 年 4 月，20 多家网络视频机构发布了《北京市网络表演(直播)行业自律公约》，其中说明：

“未来的网络直播房间将有标志水印，内容存储时间至少 15 天以备检查，所有主播必须实名认证，未满 18 岁的成年人不得担任网络主播，审核人员需要对平台上的直播内容进行 24 小时实时监管等内容，进一步规范了网络直播平台的问题。”

大众传播极强的影响力突出了传媒的社会责任。媒体内容应受到规范制约和严格监管。

5.4. 变现手段多元化

随着网红经济已经形成内容+社交+变现的经济闭环，通过内容聚集关注度，依靠社交维系粉丝黏度，进一步通过多元模式实现粉丝价值转化是发展网红经济的重要一环。目前网红经济的变现方式主要是广告、电商、直播付费和产品等。涵盖了多渠道，甚至还向 IP 化、泛娱乐化发展，进而向线下导流，实现产业化。见图 1。

“互联网+”正推动着各个传统行业的变革与创新。网络红人及网红经济的出现，实际上是大众新型阅读习惯、媒体信息新型传播渠道以及新兴内容创业的产物。而 4G 甚至 5G 技术正在普及和推广，未来将会有越来越多的原创内容活跃于网络，网红经济也被资本投资推向更高境界。长期来看，网红群体内部将会出现分层，基于不同的变现模式，形成稳定的经济结构。网红经济所衍生出的产业链也将越来越庞大。

基金项目

本文受到北京语言大学校级科研项目资助(中央高校基本科研业务专项资金资助，项目编号 15YJ0404)。

参考文献 (References)

- [1] 扈立. 第五媒体的商业模式研究[M]. 北京: 北京邮电大学, 2008.
- [2] 陈玉霞. 中国新媒体商业模式探析[J]. 探索思考, 2009(3): 6-12.
- [3] 刁玉柱, 白景坤. 商业模式创新的机理分析: 一个系统思考框架[J]. 管理学报, 2012, 9(1): 71-81.
- [4] 郭全中, 郭凤娟. 平台经济与媒体商业模式变迁[J]. 青年记者, 2013(6): 16-18.

- [5] 于正凯. 价值与关系: 网络媒体商业模式研究[M]. 上海: 复旦大学, 2013.
- [6] 林翔. 互联网时代媒体经济发展研究——基于平台经济理论[M]. 武汉: 武汉大学, 2013.
- [7] 孟凡泽, 张思佳. 北京网络直播行业自律公约:网络直播主播需实名认证[N]. 京华时报, 2016-4-14.
- [8] 张鸿飞, 李宁. 自媒体的六种商业模式[J]. 编辑之友, 2015(12): 41-45.
- [9] 罗珉, 李亮宇. 互联网时代的商业模式创新: 价值创造视角[J]. 中国工业经济, 2015(1): 95-107.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mse@hanspub.org