

音频理财自媒体专业化实践探索

王嘉萌 张旭 卜千杭

哈尔滨学院, 中国·黑龙江 哈尔滨 150086

【摘要】基于互联网的快速发展, 自媒体出现了信息虚假、复制抄袭、表达夸张等乱象, 让人们逐步意识到自媒体专业化的重要性。我们通过理财自媒体专业化的实践, 分别录制基金与黄金的音频课程, 并在喜马拉雅app上线, 进行宣传推广免费听、阶梯式付费模式的内容付费模式探索。

【关键词】专业化; 实践; 付费

【课题】2020年黑龙江省大学生创新创业训练计划项目:《基于知识付费的音频理财自媒体实践》, 项目编号: 202010234065。

1 理财自媒体与专业化

1.1 理财自媒体专业化趋势

据中国互联网络信息中心数据显示, 2019年中国的网民规模为9.04亿人, 互联网普及率为64.5%; 2020年6月网民规模为9.4亿人, 互联网普及率为67%。基于自媒体平台, 用户能在短时间内获得资讯内容, 内容创作者还可以直接与用户互动, 从而获得用户的喜爱, 再根据用户的需求对内容进行创新。2020年6月网民每周上网的平均时长为28小时, 人们逐渐依赖于使用内容社交应用, 根据关注的兴趣话题, 获取垂直领域的内容。伴随着技术的发展, 自媒体的内容形式不断更新, 内容的传播形态越来越多元化, 新的传播载体不断涌现, 从简单的图文拓展到短视频、直播等形式, 内容维度明显升级。2020年一季度, 移动网民人均每日在短视频app的使用时间比例为21.1%, 综合新闻app类使用时间比例只有9.6%, 二者差距显著。随着自媒体平台的快速更迭, 理财自媒体访问量也在稳定的增长。

在日渐增多的理财自媒体中, 一部分群体认为自媒体门槛低但受众广, 因此他们放大卖点, 针对固定的群体进行好的包装和营销, 在没有专业化内容的情况下同样受到了不少的关注。这种情况愈演愈烈, 但是当自媒体内容遍布全网时, 大量可供选择的内容出现在大众眼前, 在浏览内容时人们自然而然的会进行对比。这时, 如同郎咸平的观点一样, “自媒体最重要的就是专业化, 不专业就会被淘汰。”依靠包装和营销策略受到人们青睐的理财自媒体, 只会短时间吸引大众的兴趣, 当长时间的浏览内容时, 会察觉到没有专业性的知识可以学习, 它只有华丽的外壳, 没有充实的内容, 很快会失去前期拥有的用户群体。因此, 理财自媒体的趋势逐渐回归专业化。

1.2 理财自媒体专业化的维度

第一个维度是制定商业运营策略。商业运营涵盖了多个方面, 前期需要进行市场调查, 考察相似产品的情况, 同时对调查的情况进行分析, 根据分析的结果做出具体的项目策划。首先进行总体规划, 先确定市场定位和产品定位, 再考虑如何进行运营和推广、如何进行分工, 完成所有的产品制定和运营推广需要多少人力、物力, 即需要多少人、需要多少初始资金, 完成每个阶段需要多久的时间, 在做好初步的规划后进行每个部分的决策。先进行市场定位, 明确选择哪种目标消费者, 对应的目标消费者市场采取避强定位、迎头定位还是重新定位比较适合长期发展。在进行市场定位后进行产品定位, 运营者应该考虑对应选择什么特性的产品才能够满足所选的目标消费群体或目标消费市场的需求。其次根据市场定位和产品定位进行具体的产品内容制作, 然后进行产品宣传推广, 尽可能大范围投放广告, 起到吸引更多消费者的目的。再进行团队内分工, 几个人分成一小组负责其中一个部分, 这样能够更加集中

且精准的掌握每个小组负责的工作, 质量好且效率高。完成以上内容后汇总人数和初始所需资金, 和进行规划时的数据进行对比, 根据实际情况进行最后的调整。制定商业运营策略是在实践过程中需要最先确定的环节。

第二个维度是专业化内容。在互联网迅速发展的时代, 信息传播的途径越来越多, 主体也更加多样化, 这导致了信息虚假、复制抄袭等现象大量出现。这些情况的出现影响了自媒体整个行业的健康发展。在当今的网络时代, 许多“标题党”的出现, 使得大众在没有深度阅读的情况下就急于发表自己的评论看点, 个体的言论也变得更易传播。同时, 越来越多的自媒体出现在大众面前, 以公众号为例, 关于理财的公众号就数不胜数, 但是数量的增多不代表内容质量的提高, 很多公众号发表的言论有一些夸张、不切实际的表达, 还存在一些专业术语较少的公众号, 因为易懂吸引了部分人群, 但出现了很多不客观、自主性过强的言论, 这些现象表明了专业化内容的重要性。在撰写内容时, 查找大量的相关资料, 保证专业用语和相关表达的准确性, 在初稿完成后, 进行反复修改, 最后进行校对, 这样内容的专业化程度将大大提升。专业化内容是实践过程中最核心的部分。

第三个维度是采用精准的营销策略。首先根据市场定位了解定位人群所具有的特点, 以及他们的生活方式、他们喜欢和追求的生活, 揣摩用户的心理, 了解他们选择产品是想从中获得哪种方式的服务, 这些清楚后方便提供更适合目标群体的产品及服务。其次进行广告的投放, 覆盖面广固然重要, 但是要找到适合产品的精准媒体, 寻找拥有知名度大V进行合作, 然后商讨好宣传内容的的时间和频次, 反复进行宣传以至于达到期待的效果。敲定在哪些专业性网站宣传后确定广告的文案与标题, 有吸引力的标题才会起到良好的推广作用, 同时文案内容要少而精, 展示出优势及特点即可。最重要的是做到与众不同, 让人留下深刻的印象, 达到最好的宣传效果。精准的营销策略会使推广和营销事半功倍^[1]。

2 音频理财自媒体专业化实践过程

2.1 制定商业运营策略

首先, 我们进行了目标群体的选择, 针对25-35岁的群体, 他们刚刚就业, 有一定的积蓄但没有养成良好的理财习惯。其次, 在股票、基金、黄金、外汇等多种多样的理财方式中进行产品的选择, 股票需要大量的知识储备, 它风险较大, 不适合刚了解就着手进行操作, 而外汇交易带有杠杆, 也需要一定的知识积累, 因此, 综合理财方式的特点和理财小白本身没有经验的情况, 我们选择了基金和黄金两种风险较小、较容易操作的产品。最后经过团队的多次讨论敲定了运作方案: 我们分成两个小组进行课程的录制, 一组负责基金, 另一组则负责黄金, 这样分头行动, 有针对性的搜集资料, 制

作《黄金投资理财》和《基金投资》课程音频,并在喜马拉雅 app 上线。然后对课程进行市场定位,在决定价格后进行推广,计划先在朋友圈进行宣传,同时招聘宣传推广人,再依靠媒体的力量寻找大 V 合作,扩大宣传推广范围进行运营。

2.2 制作专业化理财音频

首先我们查阅了大量基金和黄金的相关知识,以便于更准确的表达,搜集材料后,我们列出了适合目标群体了解的问题,并列好标题和提纲,规划好完成时间的同时做好分工,分成两个小组,一组进行基金的课程音频录制,另一组则负责黄金的部分,小组内成员交替进行文字内容的撰写和录制,这分别对应了制作专业化理财音频的“脚本”和“音频”两个部分。脚本对应的是最重要的内容,是目标用户群体最为关注的核心问题,因此完成初稿时我们根据查阅的资料对内容进行严谨的撰写,录制前进行校对,每个阶段都进行了严格的检查,在这个过程中我们也遇到了很多困难,经过反复的商讨,并对初稿进行了多次的修改,最后敲定了文案。此外,音频也是极为重要的部分,音频的效果则是在完成内容的基础上锦上添花,效果呈现的如何会影响目标用户群体听音频的感受,这决定了音频课程是否受欢迎、销量是否客观。因此,我们对录制音频的直播麦克风进行了精心的挑选,在喜马拉雅 app 上挑选好录制时所需要的背景音乐,根据每个段落表达的情绪选择相应匹配的音乐,调整好音乐的前后顺序后进行试音,在试音过程中,我们也克服了很多困难,比如环境音的干扰、设备网络不佳遇到卡顿等,多次尝试后,在调节音量大小合适、表达流利的情况下开始正式录制,录制后进行试听,效果良好则上传进行审核,审核通过后,则可以在 app 上看到我们相应的课程。

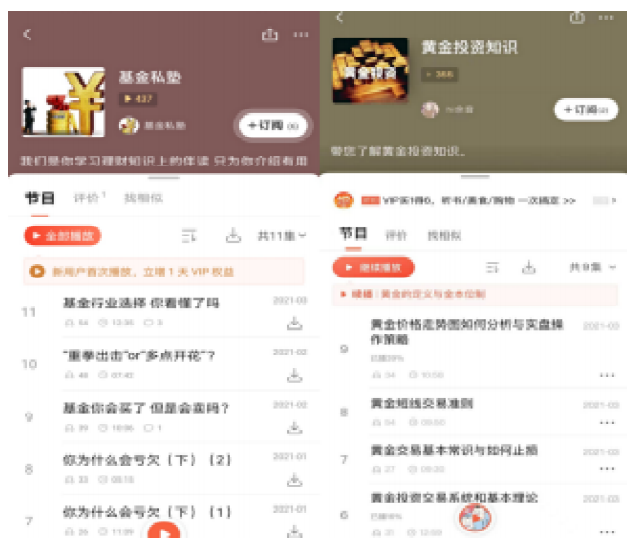


图 1: 喜马拉雅 app 上线的理财课程音频

2.3 采用精准营销策略

由于自媒体发展迅速,各个平台涌现大量相似的理财自媒体音频课程,我们需要通过采用精准营销策略才能吸引目标用户群体,在多数相似的自媒体音频中寻找共性,在此基础上进行突破,无论是产品的选择、市场定位和定价还是促销、分销渠道方面,我们都采取了相应的精准营销方式。

首先在市场定位方面我们避开与强劲的对手正面碰撞,采取避强定位,这样能够迅速在市场上站稳脚跟,并能在用户心中迅速树立起形象。根据我们实践的的目的是帮助客户树立正确的投资理财意识,加强其资金管理能力,因此我们把目标客

户群体定位在 25-35 岁虽有一定的积蓄但数量不多的人群,他们初步接触理财没有养成良好的理财习惯,通过我们的课程填补他们碎片化的时间,以最小的时间代价来获取更多的理财知识。市场定位明确后进行产品定位,由于目标地域范围是黑龙江省,结合消费者市场细分的标准,考虑地理因素,即黑龙江省人均可支配收入排名靠后,属于低收入地区,因此用于理财的财产基数小,再根据人口因素,我们面对的是 25-35 岁初步接触理财的目标群体,因此排除了在没有一定知识基础的情况下短时间不易操控的股票、外汇等,又考虑目标群体的心理因素,如追求的利益、价值观念、购买动机等,最终决定把基金、黄金作为我们的产品内容,制作基金理财课程和黄金理财课程,在喜马拉雅 app 上线。为了在众多理财自媒体中脱颖而出、吸引更多的目标客户群体,在促销和分销渠道方面需要让更多的人知晓我们的音频课程。寻找贴近课程内容有知名度的大 V,确定好合作期间需要在专业性网站每天进行宣传,并且指定我们撰写的标题和文案。此外,团队内人员在朋友圈、微博等进行课程推广,同时采用宣传推广员的代理模式,吸引更多的目标客户群体,达到良好的宣传推广效果^[2]。

3 内容付费模式的探索

3.1 宣传推广免费听模式

为了更好的进行推广,可以采用“分享试听”模式,分享给 15 个好友让其点进课程界面浏览,即可免费听取一节课。这样不断让更多的人来听我们的课程,不断吸引更多的基金或黄金小白,有效进行推广。此外,我们进行了宣传推广员的招聘,宣传推广员通过发朋友圈、发微博、分享至群聊等方式进行宣传,拉满 30 个人上交 20 元代理费即可长期免费学习。同时每个宣传推广员可以继续招聘自己培训的推广员,每招一个推广员,可以分走一半的代理费,这样能够起到激励作用,同时加速推广的进行。

3.2 阶梯式付费模式

多种知识产品供用户选择,在喜马拉雅 app 上的付费产品分为《基金私塾》和《黄金投资知识》,分别是基金音频课程和黄金音频课程。单独购买其中一个课程价格为 100 元,课程联报享受 150 元两门课程优惠,每个课程分为初阶课程和高阶课程,用户可以先购买初阶课程,听后想继续学习高阶课程可继续购买,初阶课程为概念、分类等基础知识,定价为 40 元,高阶课程围绕如何购买、在什么时间卖出等实操性内容进行讲述,定价为 60 元。阶梯式付费模式可以有多种方式满足用户群体不同的消费需求。

4 结论

经过音频理财自媒体专业化的实践探索,通过亲自参与制定商业运营策略、制作专业化理财音频、制定营销策略等环节,我认为制作专业化理财音频,即我们的产品内容是极其关键的、最核心的部分。建议在实践过程中重视产品质量,同时在商业运营和营销上制定细致、精准的策略对产品的推广进行强有力的辅助。

参考文献:

- [1] 邱圆钧. 财经自媒体的专业化实践研究——以微信公众号“招财大牛猫”为例[D]. 苏州大学, 2019.
- [2] 黄鹤林. 财经自媒体《吴晓波频道》运营策略研究[D]. 华中师范大学, 2017.

作者简介:

王嘉萌(2000.05-),女,哈尔滨学院,本科,研究方向为经济学;张旭(2001-),女,哈尔滨学院,本科,研究方向为经济学。