

融媒体背景下自媒体平台传播与推广策略分析

唐天祺

Tang tianqi

上海音乐学院 上海 200031

Shanghai Conservatory of Music, Shanghai, 200031, China

摘要:移动互联网的飞速发展诞生了微博、微信、在线视频网站等新兴媒介形态,这类媒介平台促进了自媒体的快速发展和广泛普及,融媒体背景下更是展现了新的活力,自媒体如何实现推广变现也成为学界、业界新的关注点。本文分析了融媒体和自媒体平台的相关概念,对融媒体背景下自媒体平台传播与推广的形式与特点、优势与缺陷进行分析,并提出了相关的传播与推广策略建议,希望能为后来的自媒体从业者提供一些参考依据。

关键词:融媒体;自媒体平台;推广

1. 相关概念

1.1 融媒体

融媒体全面借助媒介依托,将广播、电视及报纸等兼具相同点与互补性的各种媒体,通过对人力、内容及推广等的切实整合,达成“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的新媒体推广思想。即达性和交互性是融媒体的两种特性。前者是融媒体的关键竞争力,是指信息能及时上传至用户终端,从而大幅提升了信息传播的效率。而后者是说信息传递时增强了传递的供给者和接受者之间的无障碍传播,接受者既可以得到及时信息,还可以对信息展开进行反应或再次传递,实现身份改变。融媒体存在媒介融合性,其既能将全部媒体进行集合,还可以偏向于各种传播媒介间的有机结合和流通。新兴媒体利用图像、文字及音像等不同符号形状展开科学知识的传递,并把它们在一个传播分支里进行有效结合。

1.2 自媒体平台

自媒体平台分为宏观与微观两种。从宏观来看,自媒体平台涵盖了个人创作、团体创作、公司微博及微信等自媒体平台。而从微观而言,自媒体平台主要指的是将个体作为主体来展开内容的创作,同时拥有单独用户规模的媒体平台。本文主要对宏观层面的自媒体平台进行了研究,相较于原有媒体平台,其具有三方面的差异。一是信息传递途径的不同,自媒体平台基本是通过互联网来进行信息传递。二是接受者的差异,自媒体接受者基本是网民。三是反馈途径的差异,自媒体平台主要利用平台自己所具有的功能来对信息展开接收与反馈。

作者简介:唐天祺,男(1993.6—),汉族,江苏苏州人,硕士,助理研究员,研究方向:数字媒体艺术研究。

2. 融媒体背景下自媒体平台传播与推广的形式与特点

2.1 短视频

内容简化,传递速度很快。用户想创作短视频不需要用到专业技术及器材,且生产成本降低,视频的创作制造就显得十分简便,从而减小了视频创作壁垒,减弱了制作者的所需标准,大幅增强了用户的参与积极性。相较于原有营销方式,短视频裂变式的营销传递速度,完美诠释了互联网的优势。特别是短的特性,在当代快节奏的生活习惯下,备受用户的喜爱。视频内容只需抢眼出众,便可以大规模用进行拼命的转发。

可视性的数据效率。相较于以往的营销模式,短视频的营销呈现出一个显著特点,即能对其传递范围与成效开展数据性的分析与优化。其中,包含了视频的被关注度以及浏览、转载、评论既互动的数量等。任何一种短视频,均可以直接查询到所需要的信息数据。利用数据分析,定位账号,竞争者等数据查询,从而对业界走向有更有效的了解,同时即刻进行调整,最终实现最佳的营销成效。

不间断的传播时限。时常看短视频的人会发觉当日观看的视频或许已经发布了很长时间,这是由于短视频若始终被人们关注及点赞,系统会一直将此视频推给更多人,此短视频则将始终出现人们视野内。短视频在此状况下不会被外部投入力量的大小所影响,但凡人们热爱,则将或许会始终传播下去。另外,由相关调查可知,大多数自媒体视频会具有更大的搜索权,搜索引擎会在短视频发布后迅速将其收录,相较于图文内容,短视频的搜索排位更快更好。

2.2 图文

对标目标群体，纵向度高。图文宣传方式更为直接，自媒体的纵向关键交流面如果是涉入度高与思考消费的目标，则直接性的带入宣传目标，同时通过感知与科普等形式建立的主体式软文会较植入型软文更受喜爱。同时，也包括娱乐类及情感类等自媒体账号，涉及的目标人群丰富，平台平时的升级与互动范畴相对而言更宽广，专业壁垒更小，增大了植入宣传商品的可能性，目标群体更易接受内容。在此种自媒体平台里，非主体推广目标通过图文宣传模式，可以在情感、思想或主张的自然传播中更好的生存且流传开。

内容轻逸化，输出水平稳定。轻逸化也就是轻松愉悦的内容格调与阅读方式。英尼斯媒介理论里认为媒介具有偏向性，其模式倾向于一些内容，甚而可以对文化形成控制力。特别在如微博及微信等等以交流为主的自媒体平台，人们更偏向于使用图文来展开互动，优质图文内容的阅读量会更大、且将被循环传递成为经典。相较于纸媒阅读时代的严肃与仪式特性，移动阅读方式有很大差异，其更偏重自由与随享。基于受众需求，构建出能时时刻刻在各种场景中对图文进行阅读的感知，是内容供方的内容创作目标。同时，自媒体的内容上，内容的不间断输出水平，也就是原创水平也会对宣传型图文投放产生极大影响。基于账号主体内容的特点，轻逸型内容对标、高稳固性及可靠性内容输出水平可以直接决定宣传型图文的存活，以及“广告即内容，内容即广告”方式软着陆。而拥有优质图文创作水平的自媒体，也将形成相对创作的随意性，因为此自媒体对自身平台用户的阅读方式、情感需求及喜好倾向终归更为了解，可以生产出更多与受众喜好相符且更容易接受的推广图文。

感性衬托与理性说明相结合的推广效率更高。图文宣传主要利用感性与理性两种诉求方式来对受众的态度产生影响。感性诉求是通过表达受众感情及情绪的形式来实现推广任务。感性诉求的核心内容是影响目标人群情感的需求，让他们形成共鸣，在受众和宣传对象间形成主动情感关联，而非详细的产品或服务信息。理性诉求对标受众的冷静目的，利用具体与精准的宣传推广目标的具体状况，让受众通过内涵、判断及推定等思考过程，冷静决策。具体的图文宣传创意过程，将按照宣传目标的状况及目的把二者融合同时具备一定的倾向。图文自身就具备了易于阅读、感性意识强及冲动力高的特性。感性衬托与理性说明相结合的图文能引起受众的深度阅读同时受到感动，此图文将使用户保留深刻印象，回味无穷，经典图文也将被长期传播，历久弥新。

3. 融媒体背景下自媒体平台传播与推广的优劣势分析

3.1 传播与推广优势

用户规模大。今年，我国网络信息中心发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》中可见，到2021年6月，中国网民数量有10.11亿，比2020年12月提升2175万，互联网推广率高达71.6%。10亿用户进入互联网，产生出世界最大且生命力蓬勃的数字社会。在微博、微信这2个最大自媒体平台中的用户规模也在持续提升。微博月活大约5亿，微信及Wechat的合并月活有12.4亿。自媒体平台持续的发展，使参与自媒体应用的民众日益增多，发布的有关信息可以在受众中进行普遍且实时的传递，使信息的流通获得可行度高的传递途径。怎样把此大规模流量内化成自身流量，是推广方在开展信息传递过程中需要考虑的问题。

推广费用不高。在以往的电视和报纸等媒介上公布宣传信息，既要悉心设计规划经过审核，同时每次发布都必须有大额资本支持，浪费了很多的金钱与时间。互联网时代下，原有媒介已无法对用户产生吸引力，传统营销方式让不少推广方难以承受。但在大部分自媒体平台中，推广方能零成本发布有关资讯引起用户的关注，同时不被时空所制约，能时时刻刻且多次发布宣传资讯，使宣传效果大幅增强，降低了宣传经费，减少了推广成本。

精准性传播。与原有媒介“点到面”传播形式不同，自媒体可以转变成“点到点”精准性传播。通过自媒体，推广方能搜集自己粉丝的结构、特点消费方式等信息，掌握用户行为规则与喜好，从而开展有针对性的传播措施。此类精准性传播具有更高效率，极易引起受众的关注与接受。

3.2 传播与推广缺陷

宣传形式单一。自媒体的宣传方式中，软文宣传使用最广泛，然后是福利活动、视频广告与网络直播。大多数自媒体宣传的形式比较简单没有创新性，业内市场会形成雷同化状况。但在各种自媒体平台上发布的内容大致相同，欠缺基于平台特性与宣传产品有机融合对内容及模式进行优化。

宣传内容流于表面。现阶段不少自媒体宣传成效欠佳主要是因为宣传内容不以账号对标与用户倾向为中心，仅属于单一的七拼八凑，从不同原有媒体营销内容里提取然后转到自媒体中。为引起用户关注，一些推广方甚而会选择夸张恶俗的方式。大批与正向审美观不符的内容极易给自媒体产生不利作用，减低自媒体的权威性，弱化了自媒体宣传在用户中的信任度。

宣传资讯欠缺真实度。国内自媒体用户长时间被不实、恶俗等信息所影响，难以接受宣传信息。同时，我国的互联网营销宣传有关制度法规不够健全，诸多界线不明确，欠缺对推广方借助自媒体宣传监督管理的规范，影响了市场的公平竞争及良好秩序。一些犯罪分子钻法律空子，和同行进行不良竞争，或是利用不实资讯宣传使用户遭受严重损失。

4. 融媒体背景下自媒体平台传播与推广策略

4.1 语言严谨，有公信力

语言严谨，在很大程度上是为自媒体的公信力，若无原有媒介与资源优势来确保自媒体的威信力，那么所有的均必须自身来进行尽力维持。不少人称自媒体人为“公知”，由此可见公信力的必要性。只要由新闻事件发生，则就会出现所谓知情人的随意爆料，从而导致被粉丝们讽刺取关，甚至被起诉最终名誉扫地。丢掉公信力的自媒体最后就会像“狼来了”中的小孩被抛弃。

4.2 生产优质内容

自媒体不管选择哪一种内容变现形式，对其而言，“内容为王”始终是获利的根本与关键。自媒体人必须持续生产及创作优质内容，才可以在有效维持旧用户资源的同时持续吸收新的用户和粉丝，此是自媒体在自媒体市场中得以存活及获利的基础。移动网络时代中，差异化的需求与个性极其显著，创作自媒体内容的人无法达成全部用户的要求，而自媒体人必须抓牢特殊用户资源，构建独具自身特色的风格，从内容层面紧抓及取悦用户和粉丝的需要。自媒体市场不管怎样多变，一旦拥有取悦需要的专业内容被用户关注，则把握住了最为关键的用户资源，自媒体人一旦拥有对其喜爱的用户，就能为用户提供持续不间断的价值与服务，最终达成内容变现目的。

4.3 放缓商业化进程

自媒体运营初期不用太过注重经济利益，不用过于着急与商业化绑在一起。尽管只借助满腔热忱不能确保自媒体的良好健康发展，不过对经济利益的盲目追求也将让自身走进一个不能逃离的恶性循环，运营时为实现最大限度的利益必定要降低成本，从而导致媒体方式或内容的水平出现相对弱化，造成受众流失重新增大成本，不良循环走到最后终将是面对死亡。另外，若出现太多商业资本进入自媒体人将形成“拿人钱财替人办事”的行为方式，其的言语与行动会遭受多方面制约，从而导致“失去自我”对其自身造成严重影响。同时，互联网时代下，传播范围需要极其巨大，部分自媒体为压制盲目商业化导致的不良消息使用水军，而所需规模极其巨大，此类巨大基数导致的将是巨额费用。过度的

水军化将导致受众对此非常了解，水军雇佣者就像被拆穿骗局的骗子，人们对其只有讽刺与不屑。

4.4 制定适宜的推广策略

得益于移动网络的快速发展，自媒体业的成长方兴未艾。而内容雷同化的自媒体同样不足为奇，但自媒体人借助“品牌建构”方式主动建构自身品牌，将有助于自媒体人和类似竞争者区分开，同时自身识别度与用户黏合度。当前，不少自媒体人已对“品牌建构”在自媒体内容变现中的必要性有逐步的了解，增强品牌的价值将增强用户对于自媒体的认同感与信赖度，从而提升用户规模制造商业机会，对自媒体来说，内容变现的完成，则获利便轻而易举。目前，主动打造自身品牌是自媒体内容变现中最能持续的一种方式，品牌价值只要被大众认同，则会提升品牌关注度，而品牌作用对自媒体的融资而言，相当于“敲门砖”。由此，自媒体人有了新要求，想完成最大限度的内容变现获利，自媒体就应该在内容创造与产品宣传等过程中塑造品牌认知，主动打造自身品牌。

5. 结束语

当今融媒体的持续升级与发展下，自媒体业的发展必将如日方升，后续的自媒体宣传变现方式也定会更为丰富。自媒体人想完成健康、有效、不断的宣传变现目标之路还很漫长，基于此，本人指出融媒体环境中的平台传播及宣传方案，以期此极具希望的媒介可以在以后的社会生活中展示出所有人的力量，最终使受众的自我意识得以促进。

参考文献：

- [1]申顺美, 张海婷. 自媒体行业的优缺点及发展建议[J]. 传播力研究, 2018(24).
- [2]郑思琪, 李海玉. 从自媒体的优缺点看新形势下传统网络媒体的发展[J]. 传媒论坛, 2018(01).
- [3]王婧, 张丽丽. 从自媒体的优缺点看新形势下传统媒体的出路[J]. 新闻研究导刊, 2017(12).
- [4]陈杰. 融媒体背景下短视频发展与传播策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2020(20).
- [5]张铸. 融媒体背景下主流媒体与自媒体的互动与博弈[J]. 传播力研究, 2019(1).
- [6]陈丹丹. 自媒体品牌构建的传播策略——以微信公众平台为例[J]. 青年记者, 2017(8).
- [7]张嘉熙. 自媒体时代网络营销策略研究[J]. 智库时代, 2019(14).
- [8]张弥弭. 基于网络自媒体平台的品牌传播模式研究——以微信公众平台为例[D]. 厦门大学, 2014.
- [9]靖鸣, 周燕. 网民微博表演: 基于自媒体平台的自我理想化呈现[J]. 新闻大学, 2013(6).