

自媒体“大V”“内容为王”的创业模式 及其应用价值研究

赵云洁

(许昌学院图书馆 河南许昌 461000)

摘要:随着互联网多媒体技术的发展,人们表达观点、发表言论的阵地和渠道越来越多元化,博客、微博、微信等自媒体平台吸引了大量网民驻足,新媒体以其快捷、方便、开放、随意、互动性强等特点迅速地为大众所接受,与此同时,一些人开始利用自媒体创业,这一创业浪潮中涌现出了一批精英人士,被称为自媒体“大V”,这些人非常重视平台内容的展示,崇尚“内容为王”的理念,以内容来吸引“粉丝”和商家,从而实现创业和盈利。其创业模式主要有以下几种:以自成一家、别具一格的文字叙述丰富的内容,以情感咨询、生活解惑为内容,以漫画、星座等亚文化为内容。这一创业模式值得推广和学习,有助于推动“大众创业、万众创新”的良性发展。

关键词:自媒体;大V;内容为王;创业模式;应用价值

Research on the Entrepreneurial Mode and Its Application Value of “Big V” and “SEO” of We-media

ZHAO Yunjie

(Library of Xuchang College, Henan Province 461000)

Abstract: With the development of Internet multimedia technology, people's positions and channels to express their opinions are becoming more and more diversified. Blogs, microblogs, wechat and other we-media platforms attract a large number of Internet users. New media is quickly accepted by the public because it's fast, convenient, open, casual, strong-interacted. At the same time, some people began to use we-media to start businesses. In the wave of entrepreneurship, a group of elites emerged, known as the “Big V” of we-media. These people attach great importance to the display of platform content, advocate the concept of “SEO”, attract “fans” and businesses with content, so as to achieve entrepreneurship and profitability. Its entrepreneurial mode mainly has the following several kinds: self-made, narrative, emotional counseling, life-puzzle, comic, and constellation. This entrepreneurial mode is worth promoting and learning, and is conducive to promoting the sound development of “mass entrepreneurship and innovation”.

Key words: We-media; Big V; SEO; Entrepreneurial Mode; Application Value

新媒体是利用数字技术、计算机网络技术、移动通信技术,通过互联网渠道进行双向互动的多媒体信息传播媒介,新媒体具有超时空性,可以在事件发生的第一时间将信息向世界各地传播;具有整合性,可以将以往旧媒体的几乎所有

功能整合到一个系统中,对文字、数据、声音、图像等进行数字化处理、存储和传播;具有互动性,双向互动交流是新媒体的最重要特征和最突出的优势之一,在网络传播中,任何人都既可以接受信息,也可以传播信息,既是受者也是传者,缘

基金项目:本文系2018年度河南省社会科学界联合会、河南省经济学团体联合会调研课题《自媒体艺术创作研究》(编号SKL-2018-1288)的阶段性成果;2017年许昌学院校级教育教学改革研究项目《自媒体“内容创业”模式对文学写作课程改革的启示意义——以微信公众号“咪蒙”为例》(编号201772)的阶段性成果。

作者简介:赵云洁(1976—),女,馆员,主要研究方向:中国现当代文学、媒介素养教育。

于此,新媒体也被称为自媒体,意指人人都是传播者。2003年7月,沙尼·伯曼(Shayne Bowman)和克里斯·威利斯(Chris Willis)把自媒体定义为“普通公民经由数字技术与全球知识体系相联,一种提供与分享他们真实看法、自身新闻的途径”。“新媒体时代人机互动成为主流,与传统媒介相比,以快捷性、开放性、随意性为特征的新媒体表现出较高的优越性”。在中国,最初被大众认可的自媒体是于2005年兴起的博客,而后微博这一社交媒体以其体积小、传播广、操作方便灵活的特点而迅速发展起来,人们“凭借PC、智能手机、平板电脑等利用微博平台可以进行信息交互、信息搜索、信息发布等,信息形式包含文字、图片、视频、音频等,微博还设立评论与转发功能,根据个人兴趣和实际需求参与话题讨论或信息传播。微博的诞生加快了信息的裂变式扩散,热点信息以1-N-N的形式层级式快速传播,传播速度和数量以矩阵式几何增长”。随着智能手机这一互联网终端的普及,“微信”这类自媒体也逐渐广为人知。自2013年起,自媒体的发展更加迅速,从业人员大量涌入,原本是个人的表达载体的自媒体渐渐成为了打造个人商业品牌的工具,其中的佼佼者以其粉丝基数大、运营方式成熟的特点而成为各路资本争抢的金饽饽。

自李克强总理提出“大众创业、万众创新”的号召之后,全国各地都在鼓励和推动各行各业的创新创业行为,各种创业团队也如雨后春笋一般纷纷组建,其中就有许多人在利用自媒体进行创业,而且获得了极大的成功。他们的经验值得分享、推广、学习,诸多业内专家也都撰文品评了自媒体创业的得与失,到2017年10月15号为止,在“中国知网CNKI学术文献总库”中以“主题”为检索项对“自媒体”进行检索,可检索到的相关论文从1998年至2017年共24629篇,论文数量自2003年起逐年上升;研究层次以社科类基础研究(1255篇)、政策研究(286篇)和职业指导(119篇)为主;其中硕博论文有1802篇;学科专业以传播学(247篇)、新闻学(225篇)、马克思主义理论与思想政治教育(159篇)、新闻传播学(141篇)为主;从来源数据库看,自媒体的相关研究主要集中在国内的学术期刊,会议(包括少数国际会议)论文占244篇;从研究方法来看,自媒体的相关研究以定性和描述性的研究为主,如宋全成的《论自媒体的特征、挑战及其综合管制问题》,文艳霞的《微信公众平台自媒体的发展及其对传统出版的影响》,许亚建的《自媒体运营现状及未来走向研究》等。本文将在前人研究的基础上,对自媒体“大V”“内容为王”的创业模式及其应用价值进行分析论证,为有志于利用自媒体创业的创客们提供些许参考,并谨以此文向各位同仁们请教、切磋。

1 自媒体“大V”概念解释

近年来,通过互联网创业的案例很多,现今利用博客、微博、微信、视频网站等自媒体进行创业的形式接二连三地出现,常会在某一时段形成一定的轰动效应,他们的拥趸者(俗

称“粉丝”)多达10万、50万甚至百万、千万以上——这种在新浪、腾讯、网易等博客、微博和微信公众号平台上获得个人认证并拥有众多“粉丝”的用户被相关的官网平台认定为“大V”,即VIP用户之意。这其中比较具有代表性的“大V”如咪蒙、张嘉佳、同道大叔、六神磊磊、连岳、罗辑思维、冯唐、油炸绿番茄等,因为获得了较高的关注度而受到出版商和读者的厚爱而使作品热卖,同时也受到广告商的追捧而获得了巨额广告费,譬如张嘉佳这位自媒体人就取得了非同一般的成就。

南京80后作家张嘉佳于2013年7月在微博上讲“睡前故事”开始走红,其文《我希望有个如你一般的人》在新浪微博转发超过12万,三天后,另一篇《你会不会说话》转发超16万,就此被粉丝们称为“微博上最会讲故事的人”。数月后,“睡前故事”系列结集成书《从你的全世界路过》,在签名售书当日,书店被挤得水泄不通,8小时签售一万本书,上市20天,全国总销量达40万本,其中5个故事影视版权已经卖出,著名导演王家卫前几天在上海约见他,向梁朝伟适合他笔下哪个男主角。

再如生于1988年,于2013年毕业于清华大学美术学院的蔡跃栋,年纪轻轻却在互联网上以“同道大叔”名号称霸一方,仅两年的时间就把以星座、漫画、明星恶搞为内容的“同道文化”公司经营得如火如荼,“截至2016年8月在新浪腾讯微博、微信中拥有的粉丝用户人数合计已超过1600万,各平台粉丝总计超过3000万人,其粉丝和内容阅读数均保持持续高速增长态势。同时在2016年通过12星座咖啡厅、同道文化衍生品等结合自身多种内容形态来发展自己的IP品牌战略,不断拓展公司业务领域,提高公司产业链变现能力。”2016年“12月8日消息,A股上市公司美盛文化昨日晚间发布公告称,其控股股东美盛控股以2.17亿元,收购同道文化72.5%的股份。“同道大叔”的原作者蔡跃栋通过这笔交易套现1.78亿元。”如此高额的卖价令人啧啧称奇,蔡跃栋无疑是自媒体创业者的成功典范!

2 自媒体“内容为王”的理论阐述

所谓“内容为王”,它是SEO(SEO中文意思是搜索引擎优化)的专业名词,SEO优化中素有“内容为王,外链为皇”一说,“内容为王”由此而来,是指内容的原创性对网站重要性的一种比喻,一个网站如果没有优质的内容就等于一个人没有灵魂。内容的原创性、客观性、真实性及独特性对自媒体的发展和建设来说十分重要,一个自媒体平台如果缺乏特别有吸此力的内容,则很难赢得用户的满意。自媒体吸引用户靠的不是漂亮美观的界面和花俏好玩的功能,而是能够满足用户需求的内容,只要自媒体平台的内容对用户来说是非常有价值的,就能留住用户并赢得用户的尊重,同时也会赢得搜索引擎的信任。在自媒体时代,“内容为王”依然是媒体从业理念之一。“媒体不管发展到什么时代,内容都是核心,是基

础,坚持内容为王,服务受众,以内容为基础,向受众提供权威、多元、深度、专业的内容,创新传播形式与传播渠道,是媒体业发展的根本”。

当红的自媒体“大V”们都在内容上做足了功夫,撰写的广告软文绝对服从“内容为王”这一理念的安排,譬如咪蒙,她的公众号里不接受商家自己创作的广告软文,所有文章均出自她一人之手,她的行文叙述当中插入的广告语言与正文无缝对接状态——显得那么的水道渠成,丝毫不会引发读者的反感和背离;譬如张嘉佳,因在微博上讲“睡前故事”,被读者在网上疯狂地转发,半年内转发量达到了150万次,点击阅读量达到了4亿次”;譬如六神磊磊,他在公众号上说金庸、读唐诗,被粉丝称为最懂金庸、最会读唐诗的人;再譬如连岳,解读情感、探究人性的奥秘,在幽默诙谐的文字当中给人以启迪,这一特色在众多自媒体中独树一帜。他们都是因为内容被受众认可,才成为自媒体运营的大家。

3 自媒体“大V”“内容为王”的创业模式

3.1 以自成一家、别具一格的文字叙述丰富的内容

以文字为创业内容的自媒体“大V”都具有非凡的驾驭语言文学的能力,这首先体现在他们的文章标题上,都会给文章拟一个醒目的、博人眼球的标题,以吸引读者的注意力。咪蒙认为,读者点开朋友圈文章的某一个标题是出于本能而不是思考,读者留给标题的时间只有一秒钟,好题目必须简单直白,态度鲜明,说出别人因忌惮而不敢说出的观点,好让转发的读者站队来表示赞同或者反对,这样才会保证公众号平均百万级别的阅读量。其次体现在他们的文字风格上,所采用的都是一种不受拘束、十分放松的语言风格,不装模作样地端着架子扮演学富五车、才高八斗的学问大家,带给读者的感受是“好玩儿”、“有趣儿”。

张嘉佳即是以文字致胜的自媒体运营者,他在微博上创作的关乎爱情、亲情、友情等琐碎小事的随笔,以温情暖心、治愈伤痛的方式拨动了读者的心弦,成为自媒体运营的赢家。咪蒙的文字也拥有较高的阅读量。通过阅读咪蒙的公众号可知,她的文章内容大致可分为以下几类:热点新闻评论、情感婚姻、励志奋斗、亲子育儿、女性自立自强、影视剧评论等等,“鸡汤文”占大多数。她从新闻、历史、八卦或者影视剧里总结观点,文笔轻松,常以当时少见的解读角度切入,她还会不定期地征集一些选题和素材,以保证公众号内容的新鲜度及关注度。

“六神磊磊”本名王晓磊,毕业于北京广播学院,曾任新华社重庆分社资深时政记者,有着八年记者生涯。他对中国古诗词尤其是唐诗的熟悉程度令人佩服,他在微信公众号“六神磊磊读唐诗”解读唐诗的时候既能体察到古人的情感与胸怀,又能以现代人的思想视域给出精辟的见解,以风趣幽默的语言把大唐精彩绝伦的诗歌解析得别有一番风味,诗歌的起承转合、文采韵味都被他细细地研磨、品评,同时,他

把诗人的形象也塑造得更加鲜活了——他们呼朋引伴、赌酒斗诗、策马奔腾,在刀光剑影、爱恨情仇之中壮怀激烈,于是诗兴大发,才情大展,作者的文字于风雅之中透着几分江湖英豪的气概,让读者在忍俊不禁之余,重新体味到了唐诗的魅力。

3.2 以情感咨询、生活解惑为内容

随着互联网科技的发展,各大门户网站开设的博客栏目也更加细分,网民们热衷于在网上倾诉情感方面的困惑,释放工作和生活的压力,于是由博主个人主持的专栏型博客——情感咨询类博客应运而生。情感咨询类博客以情感问答为主要的交流方式,以解决咨询者的心理困惑、预防心理问题为主要内容,对救助者提出的关于生活、工作、情感等方面的烦恼问题做出解答,以改善受众的情绪及处事风格为出发点,劝人善待自己和他人,智慧地生活和工作,内容类似于“滋补鸡汤”。

需要搞清楚的是,情感咨询博客的博主不一定是受过专业训练的心理学家,博主与求助者之间不产生权利和义务的关系,博主大多是就咨询者提出的某一问题做出一次性的解答,而不是像心理咨询机构的心理医生那样建立长久的“医患”关系,真正的心理疾病还得找受过专业训练的心理咨询医生去治疗。由此看来,情感咨询博客中的情感问答与专业的情感心理咨询虽然共同关注人类的情感生活中的问题,但它们是分属于不同学科领域的两个不同概念。就本文而言,研究对象为情感咨询博客中的情感问答。

比较受欢迎的情感咨询博客的博主基本是具有多年丰富的情感问答经验、具有一定的专业水平的人士,比如连岳,他曾在《南方都市报》《上海壹周》等纸媒体开设过专栏,他长期从事的时事评论写作经历让他能很好地掌握受众的情绪郁结点,并能深刻地洞查到受众在当下的社会环境中所郁结的问题的关键所在,从而能有的放矢地提供一些有益的解答,而且议题也比较多元和开放;再比如卢悦,她具有心理学和伦理学的专业背景,曾是资深的心理咨询师;还有陈彤,她在北京师范大学主修了七年的伦理学,是伦理学专业硕士研究生,这让她在观察、剖析情感问题时往往会从更深刻更新颖的角度找到切入点,常常会收到入木三分、一语中的的效果。还有著名作家苏芩,她长期以大视角关注女性发展,关爱女性成长,为女人立言,她的博客“苏芩女学馆”是目前国内最受欢迎、流量最大的情感交流空间,吸引了六亿多人次的访问,倍受年轻读者追捧。苏芩对人性、情感等方面的体悟把握惊人,妙语佳句信手拈来,语句精警,深蕴哲理,洞穿世情人心却不乏温暖励志,功力深厚,令人叹服。

3.3 以漫画、星座等亚文化为内容

20世纪70年代,西方星相学中“星座”的概念传入中国,逐渐演变成了具有中国特色的本土化的“星座知识”,“星座知识”在中国大众传媒的助力下传播迅速,已经渗透到青少年群体的日常生活中。随着手机等智能互联网终端的日渐普

及应用,星座迷们在网络空间找到了互动交流的平台,并运用星座知识来解释日常生活中的某些现象。新浪微博及同名微信公众号“同道大叔”适时地迎合了青年群体的口味儿,用幽默诙谐的网络热词解说星座,淡化了星座的占卜功能,把深奥难懂的西方古典星相学知识转化为浅显直白的本土化星座知识,率先圈住了“星座”这个亚文化的领域,以其通俗易懂的内容和诙谐搞笑的语言风格吸引了青年受众的注意力,成功地获得了大面积的有效传播,迅速得到了大量年轻“星座控”粉丝的喜爱和关注。为了提升关注度、避免审美疲劳,“同道大叔”还依据十二星座不同的特征为它们分别设置了漫画卡通形象,推出了“犀利文案+搞笑漫画”的图文组合,这些具象化的符号极大地提升了各星座的辨识度,简单的漫画线条相比冗长的文字可读性大大增加,让看惯了文字微博的用户耳目一新,其生动有趣的人格化特点博得了大量90后乃至00后年轻群体的喜爱,获了大量忠实粉丝。为了延续同道大叔这个现象级自媒体ID的生命周期,同道团队2015年后期的星座知识微博生产中逐渐在加入“短视频”和“音频”等呈现形式,以突破图文组合的局限性,收到了很好的效果。

4 自媒体“内容为王”的创业模式的应用价值

自媒体“大V”们的创业模式具有一定的应用价值。当前,各行各业都在通过微博、微信等自媒体进行广告宣传,对自媒体运营人才的需求量日渐攀升。自媒体运营人才主要指能够完成运营微信公众号、微博等,为大众或“粉丝”提供优质、有高度吸引力的传播性内容的人才。余红教授的调研显示,社会最需要的自媒体人才前三名是:后台研发(26.25%)、文本编辑(11.57%)、产品经理(11.36%)。其中“文本制作型”自媒体人才需求最多,占到33.9%。自媒体的内容制作,虽在部分内容中具有“新闻”属性,但目前大多数内容制作以转变为信息或资讯为主。自媒体运营人才从过去面向新闻受众的“新闻采编”岗位走向面向新媒体用户的“内容制作”者。在信息爆炸的时代,要想制作的内容被关注、阅读乃至转发,就需要深谙社会化媒体平台传播的规律,在此基础上制作内容。大致来讲,内容制作型人才主要为各种组织或个人的微信公众号、微博、今日头条等自媒体提供内容。由此可见,具备较好文字撰写功底,同时拥有较强的文案策划能力、对图片和视频的高质量编辑、剪辑能力的人才是当前就业、创业市场的最大需求。

研究自媒体“内容为王”的创业模式,有助于增强莘莘学子培养文学素养的信心和自觉性,加强驾驭语言文字、写作技巧的能力,提高创作素质,提高文学创作过程中的敏感度

及与时代相契合的自觉性,做到能与读者换位思考,增强文学创作的活力;同时,通过分析自媒体形成和发展的社会背景条件和现实需求,肯定了自媒体存在的价值和影响;通过研究自媒体“大V”的发展经历和成功经验,让创客们相信搞文学创作也是有前途的,也能实现“一招鲜,吃遍天”的梦想。通过分析当前传统文学创作的得失成败,能让广大文学爱好者认识到变革写作方式方法的重要性,并以此来强化文学爱好者以文学才华为“资本”进行“创业”的信心,促使具备写作特长的毕业生行动起来,仿照这一模式开展创新创业实践。

5 结语

“新媒体以“数字化”和“互动性”为最大优势,以电脑互联网和智能手机为主要载体,颠覆了社会传播模式以及内容生产方式。在新媒体构建的平台上,社会正成为一个高速通路的网状传播系统”[9]每一位使用新媒体的个体都是这个系统当中的节点。自媒体创业是媒体行业精英们基于对媒体业未来发展趋势的判断而进行的先锋试验,这尝试无疑是成功的,也是大势所趋。研究自媒体“大V”们的“内容为王”的创业模式及其成功之道,对刷新创客们的旧有观念具有一定的启示意义,有利于创新创业活动的大发展大繁荣,也有助于高校有的放矢地开展高等教育,更有助于创客们在浮躁的毕业、就业和创业浪潮中静下心来积累科技文化知识,以备不时之需。

参考文献:

- [1]王莲华.新媒体时代大学生媒介素养问题思考[J].上海师范大学学报(哲学社会科学版)2012(3):108-116
- [2] Shayne Bowman, Chris Willis. We Media: How audiences are shaping the future of news and information[M]. The media center, 2003.
- [3]刘立波.高校不稳定事件的新媒体舆情引导机制研究[J].重庆高教研究 2014(6):31-35
- [4]向宇森.“微时代”大学生核心价值观培育的新境遇及路径探索[J].重庆高教研究 2014(4):50-54
- [5]朱秀霞.我们需要什么样的创作[N].新华日报 2013-11-27 第B05版
- [6]美盛文化创意股份有限公司关于控股股东购买公司参股公司部分股权的公告 [EB/OL]. (2016-12-0) <http://finance.sina.com.cn/roll/2016-12-09/doc-ifypizk0015696.shtml>
- [7] 自媒体同道大叔2亿元卖身 创始人套现1.78亿元[EB/OL]. (2016-12-09)
- [8]初小燕.新媒体时代“内容为王”的传承与发展[J].中国报业 2016(10)上:60-61
- [9]李芹燕.新媒体视阈下大学生就业指导工作信息化策略探析,重庆高教研究 2014(2):89-92