

传统广电该以何种姿态切入微信

——兼议媒体微信应用之十大误区

朱永祥

谈及传统广电的媒体融合，“两微一端”中的微信公号不但难以绕开，而且首当其冲。确实，如今作为人们获取信息的最主要入口，微信+内容已经占据内容阅读的头部阵容，低头刷屏已经成为微信应用的一个重要场景，直到抖音、快手的横空出世。

尽管微信的用户已经接近11.5亿，日活11亿，但很多广电媒体并没有在这个风口中获得太多红利。由于缺乏对微信内在逻辑的认知，一些广电微信公号依然陷于“自己人生产、自己人转发”的自娱自乐的窘境。事实上，这也是一些广电媒体微信公号群体尴尬的表征。

那么，微信究竟是什么？按“微信之父”张小龙的说法，微信是一种生活方式，而这个生活方式就是社交。也就是说，在微信的生态中，社交即内容，内容即社交，社交是微信的底层逻辑。换句话说，微信不是信息流，不是算法，而是一个基于强关系的社交平台。正是固循这个逻辑，微信的数次改版，都是以保证和优化微信的社交体验，不给社交造成压力为第一考量，并以此活跃用户流量帮助整个生态正本清源。比如微信7.0版推出的“好看”功能，就是意欲为内容减负，使其回归社交，通过人际关系的推荐讨论，形成信息回流。

不过，一些广电媒体在微信应用时，似乎并没有深刻认知到微信的社交属性和生态，仅仅把它作为一个内容的发布端口，也因此产生了微信应用上的十大误区。走出

这十大误区，微信应用才能更好地为广电的媒体融合赋能。

误区一：仅把微信当内容发布渠道，对社交生态和工具陌生，内容社交属性相对较弱

在微信社交生态中，定义内容即定义关系。只有内容被定义了，才会有价值观和审美志趣趋同的用户的聚合，进而产生社群和用户的使用场景和黏性，并建立传播连接和商业关系。这样，微信公号上的内容就要体现价值观和审美志趣趋同下的关注度偏好，泛资讯往往不能获得更多的阅读和分享，仅仅靠一些爆款吸粉之后并不能长久黏住用户，原因就在这里。

同时，要善用微信公号的短视频功能，发布内容要触动人心，激活场景，让人产生分享的愿望。比如，“央视新闻”国庆直播当天发布的微视频《100面战旗气壮天地》和《摄像大哥你慢点！带你百米冲刺奔向兵哥哥！》等，尽管选取了大屏不可能采用的直播画面，但让观众产生了真实的临场体验，从而在直播过程中被疯狂刷屏。

不仅如此，作为微信生态中公众平台的服务号和小程序尽管各有所长，但因为是基于一个社交圈层的运营，彼此也不能割裂。尤其是小程序，其一个月就可完成APP一年的产品更新迭代，分享裂变大大降低了获客成本。如果没有微信生态的强链接和强社交属性，微信小程序也很难发展起来。不过，在广电媒体的很多实践中，我们却仅仅看

到其中的炫技，而不是对用户的场景感知和精细运营。

误区二：各自封闭，各自为战，矩阵协同效应弱

所谓矩阵协同效应就是将微信公号垂直化、协同化，使其功能作用发挥趋向最大值。也就是说，公号并非越多越好，它需要对不同社群的体认想象和精耕细作。比如教育，可以针对不同年龄段的不同学科教育、升学，以及课外兴趣等，建立不同的微信公号和小号，深耕垂直用户，并形成彼此的协同导流，而并非一个公号走天涯。当然，类似的还有养老、健康、美食，以及公共服务等垂直领域。

然而在现实的融合实践中，很多广电微信公号不是基于不同社群的想象，而是一个单位一个号，一个栏目一个号。比如，广播电视台建一个号，然后再一个频道一个号，一个部门一个号，一个栏目一个号。各个号功能杂乱，有的摆功自夸，有的则照搬传统媒体的内容，全然不顾用户的体验和社群的聚合。

这种按频道和栏目单一逻辑来设计微信公号，显然已经迂阔过时，否则就无法解释《人民日报》微信矩阵中“侠客岛”和“学习小组”的横空出世，也无法解释“澎湃新闻”在推出新闻客户端时，还要推出50多个微信公号，而且媒体作为“出品方”隐身其后。

误区三：底层逻辑不清，上行下效，内容原创能力弱

互联网时代，不同于底层逻辑趋同的传统媒体时代，靠模仿

一档爆款节目照样能引爆本地。比如15年前,江苏城市频道的《南京零距离》就在全国城市电视频道中催生出无数的“零距离”,且所向披靡。然而互联网时代,是一个技术和平台赋能下头部内容胜出的时代。如果内容缺乏独特资源下的个性和创意,就会瞬间淹没在碎片涌起的泡沫之中。

前不久,“央视新闻”在其“新闻联播”公号上首推短视频“主播说联播”引起热议,于是一些地方媒体也开始如法炮制,在自己的微信公号上以《主播说**》为题推出各种短视频,但和央视的一炮走红相比,这些短视频大多没有“圈”外荡起些许涟漪。

同时,由于图文并非传统广电的优势,因此在过去的图文时代,一些广电媒体就以粘贴复制纸媒新媒体内容(甚至自媒体内容)为生。

据“泽传媒”曾经发布的一份“省会城市及计划单列市台微信传播力榜”显示,2018年上半年,在28家省会电视台微信中,8个台未发布过原创内容,9个台发布原创内容均在10篇以下,仅4个台发布超过10%的原创内容,也因此过半数电视台的微信最高阅读数未超过1万次。

误区四:媒体属性和基因太强,过于注重节目内容,而不是微信产品本身

所谓“媒体属性和基因”就是基于大众传播规模化的渴望和想象。说白了,就是媒体人疯狂追逐的“10万+”,至于“10万+”背后的用户样貌和行为则被高高挂起。

然而,移动互联网带来的内容碎片化,使传统集群、聚合的商业权力受到挑战,代之以小型、细分、定制的用户运营。但尽管如此,许多

媒体人还是念兹在兹,认为好产品一定是大众趋之若鹜的。比如,一些微信内容过于追求眼球效应,导致用户样貌不清,使得内容和人的连接效率下降。

而产品逻辑,一言以蔽之,则是产品实现交付价值而构建的产业链。在这个逻辑下,垂直、精准、闭环成为关键词。微信公号矩阵首先要通过垂直的内容连接精准的用户,实现用户的沉淀,汇聚成微信公号的私域流量;同时通过微信小程序等运营工具,在彼此的交互中产生数据,并形成内容信息和商业变现的交易闭环。

比如,被称为“先锋女性主义”作家李筱懿,就将其“灵魂有香气的女子”公众号矩阵作为内容中枢,通过小程序等进行场景切换和社群发动,最终激活用户,实现商业变现。

误区五:重于传播,而轻于运营

微信在本质上是一个关系媒体,而不是广告媒体,内容传播只是建立关系的入口,它的重点在于通过后续的关系运营,即以用户关系和客户关系的运营,以新的价值创造实现多元的商业变现。可以说,运营成为传统广电转型的关键能力。

而用户运营的要义在于,通过对用户的定义和标签输出价值,和用户深度互动沉淀数据,并通过算法进行产品的迭代优化,而传统广电媒体和内容只是匹配用户的一个入口。

比如,媒体人邱兵操刀的“梨视频”,尽管拥有自己的App,但在微信运营中还是强调移动互联网的逻辑,即通过社交媒体和流量平台来连接用户,通过传递不同于“快手”视频的定义和调性来获取用户,并且让用户参

与内容的产出。

然而,一些传统广电媒体人在运营微信公号时,更多还是延续原来传统媒体的运作方式,也就是将内容发到微信公号,就算万事大吉。其实这才是运营的开始。如何让内容更精准地触达用户?如何将用户沉淀下来?如何借助运营工具实现用户的裂变式增长?这都是运营的题中之意。但我们在观察一些广电微信公号时发现,有些微信号的菜单栏上几乎没有和用户互动运营的模块,而在有些“微商城”上,由于缺少人设及品类、价格等的定义,用户一脸茫然,转而就投向微店或者参加李佳琦和薇娅的“剁手”狂欢。

误区六:缺乏人设,个性和调性不足

所谓“人设”,是最早出现于漫画和小说中的角色定位或者说是人物设定,比如造型、身材、表情和际遇,现在指的则是人格化的设计,就是别人一提到你,马上就能联想到关于你的印象词语。而打造一个受人欢迎的微信号,设置正面、专业的人设显得非常重要。因为微信作为圈层的生态体,是以人为维度的信息集合,而不是一个简单的信息集合。

就移动互联网语境下的微信而言,人设就是赋予微信公号以价值观、审美观和情感个性,像可交流的“人”一样成为传播的主体,并通过持续不断的内容塑造和传播,让用户建立对这个“人”的共同认知和想象。比如《人民日报》旗下的“侠客岛”就是一个人设清晰的传播主体,一提起“岛叔”,拥趸者众,且黏性很强。在一次“侠客岛”的留言赠票活动中,有位网民获得赠票后忍不住留言:“岛叔,我只要两张门票,女朋友后天来北京看

我,正想带她去玩玩。掐你肉”。可见,内容的连接已经升华到了牢固的情感连接。反观一些广电媒体,虽然有很多人格化的品牌栏目,但并没有激活这些资源,赋予微信公号以独特人设,以俘获精准而忠实的用户。

误区七:粉丝和用户不分,“号”难以养大

如前所说,“10万+”如今已经成为很多广电媒体考核微信运营状况的主要指标,而“10万+”更多衡量的还是粉丝“看”的广度,而不是用户“用”的深度。“10万+”可以为微信公号引来众多围观,但并不一定能让这个号持续长大。

微信运营的核心不仅仅是用户一次两次的“看”,重点更在于经常“用”,只有“用”了才是用户。这就需要产品从感官设计、导航设计、信息设计、信息架构和内容要求五层模型,帮助用户完成预期的任务,带来惊喜的体验。也就是说,要通过价值和情感的吸引,让用户和产品深度交互,从而让产品有更加适配的需求响应,不断迭代优化,也让用户在分享中完成拉新和转化,提升产品的用户量级和忠诚度。

一个动辄秒杀大众的时代已经过去,垂直精准的用户才能真正创造价值。比如,论粉丝,第一网红李佳琦和马云根本不可能相提并论。但两人在淘宝直播上五分钟比拼卖口红,结果马云的业绩只有李佳琦的百分之一,可见粉丝和用户的差异之大。知名财经作家吴晓波在建立“吴晓波频道”公众号时,也数度和“屌丝”切割。尽管冒着粉丝大量流失的风险,但在他看来,价值观匹配的精准用户更会产生群体认同的晕轮效应,之后的事实也证明了这一点。

误区八:TO B、TO G和TO C不清晰,连接能力弱

尽管传统媒体的广告模式正面临移动互联网的瓦解和颠覆,但原先那种通过广告代理和政府宣传项目承接的ToB、ToG方式已经根深蒂固地植入到了传统广电人的基因里。于是在微信运营中,也总是想象让产品既连接C端,又能让B端和G端买单,也想通过C端的量级扩张,直接向C端销售产品。

但其实在移动互联网平台上,ToC和ToB、ToG是完全不同的逻辑,ToC是即时性需求,更关注前端交互;而ToB、ToG则是计划性的标准化需求,到达前端的路径更长。

误区九:唯用户是从,而不是首先遵从自己独特的能力和基因

笃信“内容为王”的媒体人往往容易忽视平台的运营逻辑,将“用户思维”简单理解为用户喜欢什么就做什么。往深里讲,这个问题的根源在于:

首先,新媒体里的“用户思维”,应该是内容定义用户,而不是媒体人定义用户。因为媒体人定义用户,很容易用一成不变的刻板想象去满足某一人口统计学意义上的用户需求。

其次,将“用户思维”片面理解为用户的内容需求,而不是产品需求。二者的区别在于,前者不用考虑平台生态、场景效率和价值变现,然而在移动互联网时代,这些恰恰都是“用户思维”必须要首先考量的。

再次,传统媒体人所谓的“用户思维”,只是将“用户”和原来的“观众(读者)”做了概念上的包装升级,实际上还是大众传播意义上的受众,以广播覆盖为价值取向。也就是,只考虑内容的传播规模,而没有考虑去如何连接用户关系,让用户在自己的平台(产品)上持续获取价值。

作为微信等互联网内容产品,首先就是要遵从自己独特的能力和基因。比如,“一条”、“二更”和“梨视频”尽管都以短视频见长,但因为创始团队不同的专业能力和基因,导致三种不同的内容运营路径。“一条”脱胎于时尚画报,侧重生活方式的传播,通过流量转化为线上线下的电商变现;“二更”始于广告,便通过全平台的分发和各地的商务承接,获取可观的广告收益;而“梨视频”团队核心来自《东方早报》,他们重在泛资讯的传播,做的是大众传播意义上的流量生意。

误区十:被网民情绪和幽暗人性裹挟的“标题党”,失之于舆论引导和生态营造

“标题党”似乎是一些媒体微信公号获得10万+的一条捷径,但也是大众“最低的共同标准”。而“最低的共同标准”不但有舆论导向和媒体伦理的风险,而且还很难获取核心的拥趸,并与之进行深度连接。因为定义内容就是定义关系。在移动互联技术解决之后,媒体对内容的定义,需要获得的是用户对定义的认同,而不是一味取悦大众。有一篇鸡汤文说:很多时候对方拒绝你,不是在拒绝你的指令,而是在拒绝你定义的关系。

牛津大学教授詹姆斯·哈金说:“真正有价值的东西并不是你正在制作的产品,而是产品的附属品以及一些内容信息,这些信息对于每个想要成为群体一分子的人来说都是必要的。”这里说的信息,其实就是被用户认同并追逐的价值观。确实已经到了价值观定义用户的时候了。日本生活美学家松浦弥生在《今天也要开心过生活》中说:“唯有拥有在黑暗中也能一个人毅然决然行走的坚强,才能与擦肩而过的他人构建深刻的关系。”

(作者为浙江传媒学院教授)