

微信营销与网络行为文化研究*

安悦

(四川师范大学 新闻与传播学院,成都 四川 610068)

【摘要】微信是一种即时的多功能通讯工具,也是一种在移动互联网基础上产生的新的社会化媒介,更是一种网络营销手段,其传播学方面的正面意义与社会价值早已为人们所熟知,而在对网民的行为文化影响方面,微信的影响力也不容小觑。文章将从传播形态、营销方式等方面,就“微时代”网络行为文化进行探究。

【关键词】微信;网络营销;网络交往行为

【中图分类号】F49;F274 **【文献标志码】**A **【文章编号】**1673-1883(2015)02-0096-03

DOI:10.16104/j.cnki.xccxbsh.2015.02.027

在这个人人都是“微商”的时代,网络早已不仅只是信息的传播工具与公共社交平台,更成为了一种高效、便宜且方便的营销方式,微信无疑是其中的翘楚,是近年来新媒体发展的集大成者。微信是腾讯公司推出的为智能手机提供即时通讯服务的免费应用程序,它支持跨通信运营商、拥有跨操作系统平台,通过免费或消耗少量网络流量可以快速发表语音信息、视频、图片和文字,是支持多人群聊的手机聊天软件^[1]。简而言之,微信是一种多功能、即时通讯工具,也是一种在移动互联网基础上产生的新的社会化媒介,具有人际交往互动性强、信息共享快和传播效果好等传播特征。

微信所带来的正面意义不容小觑,却很少有人质疑其对社会文化带来的影响。资料显示:“中国互联网只有两种商业化模式屡试不爽,一是流量广告,二是游戏。只要微信放开它最为核心的价值资产——4亿用户的社交关系链,强大的用户流量导入就会让商家赚个盆满钵溢。微信团队甚至认为自己必然能做到10亿用户规模。”^[2]微信所独有的传播形态特征要吸引更加庞大的用户规模并非难事,然而,铺天盖地、夸夸其谈的商业信息,无限扩张并占据公共社交平台资源;未经证实的各种养生秘笈,错误引导受众认知,严重挫伤用户体验;还有大量的垃圾信息推送,带来的信息过载……全景式商业内容生产的无限扩张在影响用户体验与受众网络行为的同时,逐渐改变和解构旧的媒介生态环境,也慢慢改变着人们的生活习惯,这必然会影响到微信未来的发展。此外,微信营销在传播力有限、传播范围小、内容商业性过强等方面的传播缺陷也不容忽视。

一、微信的传播形态与现状

作为一种更加多样的传播样态和更加庞大的公共社交平台,微信呈现出了以传播主体、内容、渠道、形态等变化为标志的独有的传播形态与现状。微信不仅实现了跨媒体平台的沟通,拓展并强化了各种范围内的互联;还通过发布、分享、转发、评论这一反复循环的移动生产流程,促进人际交往互动,产生了海量信息,从而进一步刺激了个体与个体、个体与群体的有效传播^[3]。

(一)传播主客体的双向互动

作为一种新媒体平台,其用户特征从某种程度上决定了,其内容分布与选择的变化。据中国电子商务研究中心资料显示:“从微信用户的年龄分布来看,20-30岁之间的青年占了74%;从微信用户职业分布来看,大学生占了64%,其次是IT行业和白领,这三类人占了微信用户总数的90%”^[4]。这一调查数据表明,微信的用户具有年轻化、高学历化、需求多元化、经济能力较强等特点。另外,微信整合了个人的手机通讯录,并连接了QQ和邮箱,使传播主体互动双方基于相对稳定关系的熟人群体,并在密闭环境下对等交流,使信息的流通更加立体与稳定,有较强的情感粘性;同时,“查看附近的人”、“摇一摇”、“漂流瓶”等功能,又拓展了陌生社交圈,建立了多元化的社交网络^[5]。

(二)传播渠道的多向融合

微信的广受好评与迅速普及,在于其具备便利多元的传播渠道和平台,这不仅保证了微信功能的更加强大与灵活,也因此可以更好地满足受众需求。微信的传播渠道多向融合,可以通过手机、电脑、移动终端登录,从传播平台的角度看,微信从某种意义上完成了对QQ的功能替代,但它借此发挥的更像是“联通线上线下的超级生活服务平台”。

收稿日期:2015-05-13

*基金项目:四川师范大学校级课题“想象的狂欢——自媒体时代下网络交往行为的传播学分析”(项目编号:341165001)的阶段成果。

作者简介:安悦(1985-),女,四川成都人,讲师,硕士,研究方向:文艺与传媒。

一方面,它要挖掘需求,实现供需对接。除了满足用户基本的通信、社交等线上需求之外,更多的是满足线上用户的线下需求。比如在微信5.0的新功能里,可以发现增强版的摇一摇,扩大化的扫一扫等功能拓展都是在增强其拓展线上线下的能力。另一方面,微信以用户为中心,注重用户体验,因此在用户与商家的关系里,不仅是单纯满足商家商业利润,更需要综合用户与商家双方的需求,维持一个微妙的平衡^[6]。

(三)传播方式的多元化

随着技术的发展,人们对互联网应用的要求也随之提高,用户们需要让生活变得更加方便的工具,使生活更加轻松。微信中强大的多形态融合为它争取到了大量受众。比如微信的语音信息及视频对话功能,不仅节约了编写文字信息的时间,方便用户利用碎片化时间,也实现了点对点、点对多、多对多的私聊及群聊方式,其快捷、清晰、高效的特性甚至对传统的手机短信使用产生了较大的威胁。据调查,用户中31.60%微信用户的手机短信使用率降低。此外,微信支持文字、图片、表情符号、视频等多种表达方式。数据显示:58.63%的微信用户使用最多的是文字信息;32.63%的微信用户更多地使用语音信息。微信融合的多重表达方式,既可以凸显其语音的特色,另一方面,也支持文字表达。以化解语音信息的私密性较低的弱点,保留文字信息也更容易表达的优势^[7]。同时,微信还是记录和表达的自媒体平台,表情商店和游戏中心几乎可以吸引用户随时随地使用它,碎片化时间因此得到全面整合。

(四)传播内容的过度商业化

从传播内容的总体特征上看,微信的传播内容具有即时性、私密性、随意性、碎片化、多元化等特征;从传播内容的效果及影响上看,已从新闻发布推送渐渐转到人际传播上来,并通过这种公共社交平台,进一步刺激人际互动行为的产生;从议程设置上看,微信的议程分布与安排,在内容选择、栏目设计、编辑方式上,都有显著的变化。比如公共议题的数量急剧缩减,转向某某品牌的新品发布、打折信息、购买用户体验等商业内容急剧扩张。发展至此,单纯的商业广告已屡见不鲜,利用事件与话题营销,吸引粉丝眼球,获得关注,更成为当下微信内容营销的热门。

(五)传播成本的低廉化

微信的成本低廉,首先体现在其传播渠道的多样性上,既可以通过手机等移动终端,也可以通过

电脑登陆。其次在传播方式上,不仅可以发送文字,也可以分享图片、声音或视频。另外,在使用功能上,微信最新版支持地图、条形码、单词翻译,还有各种表情商店与游戏中心,充分利用了人们的一切碎片化时间。在使用费用方面,微信虽然需要消耗一定的流量费用,但却相对比较低廉。

二、微信的营销方式与行为研究

资料显示:微信于2012年展开了开放平台、二维码服务和公共账号使用三大变革。一言以蔽之,微信开启了其商业化进程^[8]。微信所取得的商业成就,基于传播技术的进步,借助网络营销平台,进行产品介绍、品牌推广、形象包装等营销活动。如前文所述,微信的传播形态与现状从某种程度深刻影响着其营销优势与行为方式。在内容生产情境上,庞大的用户基数与私密的朋友圈功能,使用户之间可以平等交流,不论是个体与个体、个体与群体,还是群体与群体,都可以在充分自由的交流环境中,培养消费者与品牌之间的信任;在商业营销特点方面,微信拥有操作简单、互动性强、成本低廉、针对性强、信息发布时效性强等无可争辩的优势,因此比传统媒介更加多元、即时和灵活。此外,微信还支持电子对话、二维码功能,可以扫地图、商品条形码、书的封面等,多形态传播功能使商业交流更加流畅与高效。

(一)私密化的传播行为方式

微信的技术优势使得其传播过程更加高效且多向,传播过程更为私密和隐匿。微信号通过和手机号码或QQ号码绑定在一起,其内容精确传播并停留在互为好友的各自移动终端上,未被关注或注册的人不能随意看到或分享朋友圈信息。相对的真实存在性使传播行为方式放生了变革,改变了受众的信息接触方式和习惯,并促使其消费传播方式向“好友之间传播”,从身边熟悉的人,到“朋友圈”传播,再慢慢扩展到“和陌生人说话”。用户之间的关系是相对平等的,由此形成了私密空间内的闭环交流,信息传播更加精确^[9]。

(二)精确化的受众细分

传统媒介定时定点、居高临下的大众传播方式已经难以适应新媒体一霸天下的时代,而逐渐向更加根据受众喜好而变化的私人定制平台靠拢。微信商家通常可以通过以下几种方式吸引受众关注:一是生成公共账号,通过官网发布公告推送,吸引精确客户;二是提供二维码搜索,用户可以根据自己的需求提出信息的接收要求;三是凭借朋友圈一传十传百的口口相传。用户根据职业、性别、关

注人群和行业实现自动细分,不同的人群形成不同的关注圈子,展现出独一无二的个性,从而形成精确化受众区分。

(三)互动化的营销优势

由于微信具有互动性强、门槛低、更加灵活、针对性强等传播特点,因此宣传产品时也摆脱了传统媒体生搬硬套的强加式产品宣传,取而代之的是生动自然、有趣内涵式的营销策略。比如“一号店”的微信公共账户就推出了“我画你猜”的微信营销活动,每天推送一副画作,回复最快且答对的粉丝,可以获得一号店的独家礼品,物质上得刺激以吸引客户,促进粉丝活跃度,提升公共账户的品质^[9]。在粉丝和商家的充分且频繁的互动交流中,微信的营销优势也在逐渐扩大。

(四)弹性化的功能延展

二维码、LBS定位、摇一摇、漂流瓶等功能,将社交圈由熟悉的朋友扩展到附近的人,甚至是完全陌生的群体,大大拓展了其关注范围。LBS定位是基于地理位置的服务,使移动互联产品的实际功效得到显著提升;二维码则可以连接线下实体消费,使用户更加专注于自己感兴趣的消费主题信息。此外,还有很多弹性化的功能,颠覆了传统的营销内涵,更直接、快速、高效、长远的促成消费并分享传播^[10]。

(五)人际化式营销服务

传统营销的内容由于很难突破发布媒介的自身局限,规避自上而下灌输式的产品宣传,常常使客户感到生硬死板。微信营销之所以大受欢迎,就

在于其充分的人际化沟通服务优势,可以实现一对一的充分互动。不论是单纯的品牌信息、还是事件或话题营销,都可以通过充分而平等的人际化互动,满足用户体验。例如“杜蕾斯微信品牌”。鉴于产品本身的性质与客户希望私密的心理,杜蕾斯借助微信平台展开了有趣的陪聊式策略,除了类似于“电话式”服务的一对一即时互动以外,还可以在线进行用户的语义分析研究^[11]。体现出了将微信当作企业营销服务的一个重要环节,更多的为用户提供贴心服务,而不是为了营销而微信。

三、“微时代”的传播生态学审视

传播生态学为我们提供了一个窥探“微时代”式的传播角度。媒介所处的社会环境就是媒介的生态环境,如今媒介的生态环境可以用日新月异来形容,技术变革固然注入了新鲜血液,但繁杂内容生产的无限扩张与全景式商业信息的弥漫在影响用户体验与网络行为的同时,也逐渐改变和解构旧的媒介生态环境。如上文所述,微信不同于QQ、微博等传统媒介,有着自己的媒介形式特征。在传播过程中,微信具有零资费、跨平台沟通、形式更灵活、智能,显示实时输入状态等特点,但同时,也具有传播内容过度商业化、信息推送强制性、社交强化症等特征,深刻影响与改变着受众的交往行为。给用户想要的、提升用户体验是微信人气爆棚的核心所在,但要持续成功,完成生态优化策略,必须更加深度挖掘自己的发展价值与内涵,在用户体验与商业利润之间保持微妙平衡,从而搭建可持续发展的生态系统^[5]。

注释及参考文献:

- [1] http://zhidao.baidu.com/link?url=TgsCh0D9zDixEjLwxQ-BNAiz6PWVym_OPGJrCYXK2GZ1-YTPLeeZU-rudrFgjfP-Zua6mDgKv22tK-XJcx7a.
- [2] 刘若飞. 微信如何商业化[J]. 财富, 2013.
- [3] 赵振祥, 王浩. 微博与微信: 基于媒介融合的比较研究[J]. 传媒, 2013(12).
- [4] <http://b2b.toocle.com/detail--6073593.html>. 中国电子研究商务中心营销数据. 2012
- [5] 郑怡文, 白云晖. 微信的传播生态审视[J]. 前沿, 2013(16).
- [6] 陈建功. 微信, 不是营销工具是什么?[EB/OL]. <http://www.ideachn.net.html>, 2014-10-10.
- [7] 阿丽艳. 微信, 移动互联网时代的新宠儿[EB/OL]. <http://www.ideachn.net.html>, 2014-10-10.
- [8] 程小永, 李国建. 微信营销的6个经典案例[J]. 中国人大复印资料(市场营销), 2013(11).
- [9] 翼冰. “微时代”拉开精细化营销的序幕[J]. 文化产业导刊, 2013(2).
- [10] 刘乃嘉. 和大品牌“微信”[J]. 中国人大复印资料(市场营销实务版), 2013(7).

(下转115页)

cognition and improve work performance, but also provide the scientific anagement theory basis for the management of instructors in colleges and universities, and promote the management efficiency of colleges and universities in China.

Key words: instructerts in colleges and universities; occupation stereotype; demographic factors; job performanie expectations

(责任编辑:董应龙)

(上接第95页)

[11]胡左浩,张睿,江明华.三种角色压力对寿险代理人工作满意度的影响研究[J].管理工程学报,2006(3):6-10.

[12]高中华,赵晨.工作家庭两不误为何这么难?基于工作家庭边界理论的探讨[J].心理学报,2014(04):552-568.

[13]张辉,牛振邦.特质乐观和状态乐观对一线服务员工服务绩效的影响——基于“角色压力—倦怠—工作结果”框架[J].南开管理评论,2013(1):110-121.

Role Stress: Theoretical and Empirical Review

HE Bo, LI Li-li, YUAN Yue, YANG Ting

(College of Economy and Management, Southwest University of Science and Technology, Mianyang, Sichuan 621010)

Abstract: Role stress is an important source of job stress, it generally includes three dimensions, role conflict, role ambiguity and role overload. This paper recommended conception and two major theoretical models of role stress at first, and a great deal of empirical work about antecedents, consequences, moderators and mediators of role stress has been systematically reviewed. Based on the review, new trends pertaining to the future research of role stress was discussed as follows: longitudinal research; situation of organization changes; mediators and moderators; cross-culture comparison.

Key words: role stress; review; theoretical models; empirical work.

(责任编辑:董应龙)

(上接第98页)

Study on WeChat Marketing and Network Behavior Culture

AN Yue

(School of Journalism and Communication, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068)

Abstract: WeChat is a kind of multi function instant communication tool, that is a new social media based on the produce in the mobile Internet. WeChat is also a kind of tool for network marketing, the positive significance in communication aspects and social values have long been known for the people. But in the aspects of cultural influence on the behavior of the netizen, the negative influence can not be underestimated. This text will focus on the "micro era" network behavior culture inquiry from the form of communication, marketing and other aspects.

Key words: WeChat; marketing in Internet; network behavior

(责任编辑:董应龙)