

注意力经济环境下微商营销的黏着力探析

华进,陈伊高

(湘潭大学 文学与新闻学院,湖南 湘潭 411105)

[摘要]“黏着力”是一个衡量微商获得注意力程度的重要指标。注意力经济时代的传播环境中,受众的注意力相对于冗余的信息量而言,是一种有限的稀缺资源。经营者选择合理的注意力营销模式日趋关键。基于微信营销的SWOT分析有助于以微信为营销平台的微商扬长避短。微商在微信营销之中要想在市场竞争之中处于上风,需打造良好的口碑,营造舒适的用户体验,创造独特的个性化服务,从而提升对目标人群的黏着力。微商在行业同质化的现状下有效地巩固注意力,也有利于拓展生存盈利的空间。

[关键词]注意力经济;微商营销;黏着力;传播环境;微信

[中图分类号]G206.3 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1674-117X(2016)03-0072-05

On Adhesion Force of Micro Business under Economy Environment Attention

HUA Jin, CHEN Yigao

(School of Literature and Journalism, Xiangtan University, Xiangtan Hunan 411105, China)

Abstract: “Adhesion Force” is an important indicator measure of attention degree for micro business. In the era of attention economy, the audience’s attention, as a kind of limited scarce resources, is limited to the information amount. Choosing a reasonable attention marketing mode for operators is becoming more and more important. The SWOT marketing analysis is beneficial to make best use of advantages and bypass disadvantages for Wechat. As a leader of marketing in the market competition, micro business should create a good public praise, provide a comfortable user experience and offer a unique personalized service so as to enhance the adhesion of the target group. Consolidating audience attention effectively in the current situation of the industry homogeneity is also conducive to profit space development for micro business.

Key words: attention economy; micro business marketing; adhesion force; communication; Wechat

早在1997年,迈克尔·戈德海伯就提出了“注意力经济”这个概念。他明析了信息与注意力两者的资源属性,最重要的资源既非传统意义上的货币,也并不是信息本身,而是注意力,“注意力经济”才是“新经济”的本质。^[1]2015年被称为“微商元年”,多数人几乎都有被微商刷屏的经历,诸如服装、软件、化妆品、食品,甚至招代理加盟等等应有尽有。网络的互联互通将地球各处的时空差异性

不断地缩小,海外代购的规模更是越做越大。但是当这种微商经济成为朋友圈的常态后,受众将好奇心转化成购买欲的却也未占多数。“黏着力”是一个衡量微商获得注意力程度的重要指标。微商通过发布产品信息以吸引微信目标人群的关注,体现的只是瞬间性的流量动态,而要达到存量的累积则需要依靠长期的黏着力来巩固消费者。

收稿日期:2016-05-11

基金项目:国家社科基金项目“互联网语境下新闻叙事的多维转型与观念重构研究”(14CXW014)

作者简介:华进(1981-),女,湖南常德人,湘潭大学副教授,博士,硕士研究生导师,研究方向为新闻叙事、媒介经营管理;陈伊高(1994-),女,湖南株洲人,湘潭大学硕士研究生,研究方向为媒介经营管理。

一 注意力经济时代的传播环境

在 web3.0 的互联网空间中,互联网的资源 and 价值逐渐通过多种媒介渠道进行重新分配,信息的传播特征呈现出散布的网状型结构。信息传播中的受众基于对网络的密切关注与深度体验,旧的消费观念也已经得到解构和重构,实现了向用户身份的转变,传播媒介的市场化占有从精神空间拓展延伸到了物质消费空间。大数据的有效利用为市场细分提供了可靠的用户来源,媒介经营在注意力经济时代的竞争核心正是对用户注意力的吸引力大小,并成功将之转化为经济成分。^[2] 信息时代背景下,第一次将受众的注意力与商业化操作相结合的范例,是以门户网站的点击率为计费项目的经营。注意力的货币化转换趋势触动单一的线下实体经营模式发生改变,线上与线下的巧妙结合开辟出 O2O(online to offline) 的新渠道,而它的兴起与繁荣极大程度地迎合了消费者的购买欲。除此之外,在 2015 年得到尝试和推广的 T2O(TV to online) 模式,将电视和线下经营两者联结在一起,将广泛的电视用户纳入了潜在消费者的行列之中。为了争夺注意力资源,“眼球经济”已成为了经济的新形态,除了以正规途径的创新渠道挖掘目标受众之外,网络炒作也成为了传媒经济链上的强大阵容,“网红经济”搅足了噱头也不乏众人追捧。

注意力经济时代的商业化营销处于白热化竞争之中,作为感知环境的人类的注意力陷入了模糊地带。首先,注意力本身不能被精准的计算,就个人层面从微观上来说的确有限,但从宏观上来看人口基数如此庞大,那么注意力的总量和流量也是可观的。其次,人类的注意力与生俱来,注意力成本可忽略不计,还可随着经济活动的乘数效应加倍放大经济效益。鉴于不同的产品有不同规模的消费者群体,因而排除了受众的注意力均匀地分布在不同的地方,刚性需求下,消费者的注意力开启主动集中模式,而弹性需求下,它又是颇具随意性和被动性的。而反观现代社会在信息无处不在无时不有的传播环境下,为了适应受众在阅读状态下的注意力程度,营销文案无论是长是短,都以碎片化的符号形式呈现在读者眼前;各种铺天盖地、良莠不齐的信息源充斥在传播之中令人难以辨别真伪;“标题大于内容”的新闻报道往往让受众卸下思考的环节等等,这些也都是正在渐渐在削弱受众的注意力的反作用。

传媒经济学作为经济学与传播学联姻的结晶,

对媒介在注意力营销环节可起到实际的方法论指导。正是以经济学中的“最省力原理”为基础,美国学者韦伯·施拉姆提出了计算受众选择传播媒介的概率公式——传播获选的或然率公式,一条信息被受众注意和选择的或然率往往与它能够提供给受众的报偿程度成正比,与人们获得它的代价程度成反比。当各种产品汇入一个大的市场,根据受众需求进行组合与分装。这种组合可以取决于传媒机构这样的传播者,但未来更可能取决于受众。^[3] 任何媒介要吸引受众注意力,首先必须提供令受众喜闻乐见的传播产品,其次应简化受众获取信息的难度,提供更为便捷的服务。

二 以微信为媒介的微商营销 SWOT 分析

(一) 微商竞争优势

1. 占据了聚集注意力的微信平台。随着受众在一波接一波的新媒体浪潮中不断改变的阅读习惯和信息浏览模式,耗费在门户网站上的注意力逐渐趋于下行,总量已抵不过我们在日常工作生活之中都离不开的微信平台。微信用户量和微信使用频率的迅速增长无疑说明了微商选择的是一个不乏目标受众的展示平台,频繁在朋友圈更新的信息有较大的概率会被引起关注。上新和推销在短时间内也许不一定会立刻得到回报,但是在潜移默化之中可以提升微商的感染力和号召力。

2. 贴合受众的喜好。就整体来看,微信营销涉及销售的产品多种多样,但基本上以个体为单位的微商销售的都是同类型产品,且往往都是在市场上广受欢迎的热销产品。^[4] 多数微商对自身的定位是“小而精”,因此对于产品的选择显然经过了深思熟虑,适应于朋友圈的经济实力和消费能力,符合受众的注意力品位。微商做出观察后,对于购买率及回头率较高的产品予以保留甚至更大范围地推广,反之则收缩或者下架某些不受欢迎的产品,往往都是比较保险可靠的选择。

3. 微商扮演了意见领袖的角色。意见领袖是能够在群体间获得较高威望的积极分子,可以为本阶层的对象提供具有说服力有参照力的信息和建议。微商选择销售某种产品,一定是基于对其所代理的产品有深刻的了解,预见它易于在市场上获得较高的受欢迎程度。现在大部分的微商都不再仅仅单一化地发布产品图片,反而更倾向于附加上传自己的照片,他们首先把自己当做一个实验品,从而对该产品的使用过程和使用效果以更加直观的方式展销,这进一步地增强了该产品附着的说服

力,有利于聚集更多的人气。

4. 点对点的传播模式。朋友圈里的客户与微商经营者即使不是密友,也至少是有过交情的。不管是深层次的接触,还是泛泛之交,在朋友圈存活下来的微商能够不被拉黑不被屏蔽,这本身就说明微商没有被潜在的客户群排斥。而客户群对微商的信誉度之所以投入了一定的注意力,正是基于对微商予以了充分地信任之后,两者之间的关系才能够进行角色转换,一部分潜在客户自愿成为了微商销售产品的消费者和使用者。这对于消费者来说,省去了中介的层层转述和复杂的购买流程,可以说是一种省时间省精力的购买体验。

(二)微商竞争劣势

1. 营销辐射范围狭窄。朋友圈是只有好友可见的平台,而专业的商业网站则是面向全体大众,二者相比较而言,后者的潜在客户远远超过前者,目标人群的基数高出前者若干倍。微商是基于一定的有限的封闭式的人脉网进行商业营销,这个圈子的大小就是消费者的最大集合。就微商的本质特征来看,微商营销的规模有很大的局限性,“做大做强”之类的宏伟目标基本不具有可行性。

2. 微信无直接网店链接操作。进驻微信的淘宝卖家都会附上自家淘宝网店的网址链接,但为了竞争客户群,避免客户分散流失到其他地方,淘宝和微信两家已经介入了相互屏蔽的模式,因此微商的淘宝网店无法通过微信直接点开链接查看图文信息。受众如果要进一步了解详情,必须在微信上复制网址后打开淘宝界面才能看到商品信息。淘宝店营销和微信营销两种渠道之间兼容性较差,若需兼顾两者,则需双轨并行,微商在打理上无法做到事半功倍。

3. 微信无评价体系,微商全权为产品背书。传统的营销依靠大家相互推荐好的产品,一来二去客源就多了。而微信营销的最后一环是受众变成客户,在购买及使用了产品后,一般也无下文了。以微信为媒介的营销模式中没有固定的评价体系,所以任何消费体验都无法通过对商品进行评价来体现其优劣,即使是在评论中给予好评和称赞,也只有寥寥无几的共同好友可见而已。微商的信誉全权为产品背书,卖的不是产品而是信任程度。要凭借一己之力获得客户的信任,微商不仅要展现出诚意,还要添加许多创意,只有有别于同质化产品才能够出彩,打动顾客的难度系数也随之上涨不少。

4. 金字塔式层级代理,打破场景格局。微商经济的生存之道有别于传统电商,将电商的层级代理

营销模式生搬硬套是行不通的。某些微商在微信上招代理和加盟商,其实是对微商理念的复杂化和病态经营。微信划分的场景即微商所对应的责任区间,解构了这层关系,则容易走向转移任务、下线压货的误区,微商也难以承担小本经营雪上加霜的风险。每个领域都是优胜劣汰的生存法则,微商行业的节奏短平快,做微商的越来越多,更新换代的速度也越来越快。盲目地打破场景格局无异于铤而走险,失去对客户的粘着力就意味着断了营销链。

(三)微商市场开拓

1. 智能手机使用普及化。2013年上半年,中国的微信用户已超4亿,微信用户拉动移动互联网流量收入同比就已增长了56.8%。^[5] 微信作为中国电子革命的代表翘楚,目前已覆盖90%以上的智能手机。从企鹅智酷与中国信息通信研究院产业与规划研究所合作的最新2016版《微信数据化报告》中显示,94%的微信用户每天都登陆微信账号,朋友圈更是占据了微信功能使用率的榜首。随着应用场景的逐渐扩大,微信支付的消费额度开始增长。五分之一以上的调研用户月均微信支付额度上千元。智能手机的使用普及化使微信载入了更多人的手机,也使得微商自然而然地走进了更多人的朋友圈。

2. 新型消费习惯的培养。2016年《微信数据化报告》的数据表明微信用户粘度与往年相比在不断地增强,企业职员占比达到四成以上,80%以上的中国高资产净值人群都在使用微信,收入来源稳定,消费能力不低,况且微信用户普遍年轻,平均年龄在26岁左右,因此具有培养新型消费模式的潜力十分可观。微商做的也不是“一锤子买卖”,消费者借助微信平台购物的新型方式也可以成为一种长期性的习惯。顺应这种新型的消费潮流,能够给微商的销售带来光明的前景和蓬勃的生机。

3. 微信将降低广告投放门槛。2015年起初朋友圈的广告起投价格要500万起,后来降价了也要20万起投,这对于很多微商来说仍然望尘莫及。对此,腾讯在2016年的新规划中提到,在未来微信将参照Facebook的做法,会进一步降低朋友圈广告的投放价格,可能会降至5万元左右,甚至还可提供精准到特定的单位化商圈或景点来投放广告的支持。这也意味着微商可在承受范围内预估营销开支进行广告投放,同时借用大数据的便利条件,通过精准定位以较低的成本挖掘到更多的潜在客户,且减少对无关人群的资源浪费。

4. 运用公众号进行营销。朋友圈的受众人数较

为稳定,但是公众号的粉丝量确是可以暴涨的。相较于朋友圈发硬广,显然受众对于公众号的软广更为买账。基于对消费者普遍心理的研究和琢磨,公众号的软文丝毫没有强买强卖的压迫感,受众对于看着合适的商品会持续关注,没有购买欲的话,该推送作为休闲形式的阅读内容也无伤大雅,因此不会招致大家对其有过多的反感。当下大火的自媒体公众号如咪蒙、同道大叔,虽然每回都不忘在文末打个广告,每次推送出的新内容依然都有层层上窜的阅读量。这类公众号更新频率快,时效性强,有粉丝留言专区,微商可以从中借鉴一二。微商宜多多与受众进行互动,塑造一个立体丰满的个性化形象,将印象管理定位于“有趣,有用,有共鸣”,给予受众所需要的安全感和亲密感,潜移默化之中受众也极有可能升华出对微商的依赖感与认同感。

(四) 微商行业规范化

1. 行业欠缺规范。京东商城、淘宝网等规模化的电商有一套完备的经营管理体系,客服咨询、交易流程、售后七天无理由退款等各项服务都已经模式化。就目前微商行业整体的经营情况而言,暂未形成可持续性的销售流水,较显得无章无序,形于散乱,有很多不周全的细节都值得推敲,微商的行业规范化亟待完善。微商当中鱼龙混杂,小打小闹的也不少,尤其是在产品质量、售后服务等消费者十分重视的环节上缺乏保障和第三方监管。有些无良微商售卖假货赝品,对于消费者验货之后的质疑熟视无睹,完全靠骗取消费者的信任来牟利,这种情况下消费者投诉无门,消费者的权益保障问题便出现了很大的监管漏洞。只当吃了哑巴亏的消费者,对微商刚刚建立的好感也瞬间消失殆尽,不愿意再次经历类似不愉快的消费体验。因此,行业规范化对整个微商行业能否形成齐头并进的良好发展态势至关重要。

2. 品牌意识匮乏。微商仅以逐利趋向为轴心,几乎都是缺乏长期规划,趋于泛化地随机选择眼前有价差空间的商品进行营销。因为这种不确定性和随意性,导致了微商营销的品牌辨识度相对较低,杂七杂八的推销也造成了混乱感。只要打开微信,大家能够看到想到的就是最近谁在做微商,却很难说出该微商经营的品牌究竟是什么。而线下的实体店和线上的电商营销的分类则非常明晰,它们往往长期为某一品牌进行针对性地销售,从而提升了营销的稳定性。

3. 受众投入注意力的持久性差。注意力资源日益受到重视,与网站的盈利模式大为相关。“媒

介的传播”与“资本的运作”有机结合,譬如百度、网易、搜狗等搜索引擎免费向网民提供信息的搜索、分类及多样化服务,赢取巨大的访问量从而吸引广告,然后凭借这些积累的优势上市发行股票,资本额度迅速扩大。由点击率、浏览量所扩充的用户规模正是发生乘数效应的核心,即注意力。相比之下,微商一时地吸引受众并不构成竞争力,流量只能代表流行的程度,只有长期聚焦受众的注意力并将其转化为收益,才是微商盈利的关键之所在。

三 打造有黏着力的个性化微商

在日益激烈的商业竞争和信息迅速扩散的传播环境中,媒介同质化的现象屡见不鲜,甚至会给消费者带来消费疲劳,因此未来能够获得成功的微商一定会是注意力管理的专家。“工具”+“创意”+“资源”+“产品”+“用户”=“营销”。与传统营销的4P相比较而言,4Cs营销理论更适用于微商的定位和属性,微商可找准“消费者”(Consumer)、“成本”(Cost)、“便利”(Convenience)和“沟通”(Communication)这四个切入点,打造自己的绝佳口碑与个性化品牌,^[6]强化将受众转变为消费者的黏着力。

(一) 消费者:商品经济时代,花样百出的各色产品总是令消费者应接不暇。经营任何一款产品,吸引消费者的注意力重要,保持消费者的注意力更加重要。微商必须有巩固消费者注意力的意识,压制减缓它的分散。以目前进驻微商领域的中国最大的空白T恤制造商——雪阳为例,“给T恤留白”是雪阳的一大卖点。史努比、以纯等品牌的T恤都是由雪阳的坯衫加工而成,留白的坯衫给消费者的创造力提供了自由发挥的空间。同时,雪阳还通过对微商创业孵化的模式实现对草根阶层目标客户的聚集,B2C转型至C2B。倚靠雪阳产业的微商每天都要推出几十个新品花色,以供消费者按照自己的喜好进行选择。传统上厂商是以十万计的大批量生产,而现在哪怕是个位数都可以生产,在产品的创新和变化上都能满足小微商户的需求。“客户就是上帝”在今天仍不过时,“尝鲜”是满足客户需求的现代化标准。新型社交媒介浓缩了受众的各类显性体验,微信用户对于朋友圈的好奇与着迷无非是随时随地分享新鲜感。微商营销产品的“卖点”也需要契合微信的传播环境,首当其中就是提炼出本产品专属的新鲜感,这也是刺激消费者生成购买欲的一大核心竞争力来源。

(二) 成本:微商的成本整体偏低,这也是大部

分的人把微商仅作为副业看待的原因。微商不求以小博大进而大富大贵,但也不能去做赔本买卖。微商在微信平台资本运作的方式几乎都是线型或树状的,一旦发生资金链断裂难以拆东墙补西墙,因此微商投入的成本必须要严格地进行控制规划,尽量不要涉险扩张。微商的盈利模式偏向于针对小微客户的小本买卖,薄利多销有助于缩短销售周期,可避免囤货压仓的现象。基于以微信媒介的传播渠道,往往与受众关系密切的产品才会产生附加值,这样的产品适用于微商溢价销售。产品的“稀缺”蕴含着产品的特质,微商要想持续地长久地获得青睐,在稳定的销售范围和有限的经营成本内,为“稀缺产品”投入成本才是明智之举。^[7]微商若尝试着转变跟风的产品投入模式,将不多的成本投入到与消费者关联度较高的稀缺产品上,兴许又能打开另外一片新版图。

(三)便利:微商能为顾客实现的便利即为降低受众获得传播服务的代价与购买商品的费力程度。就交易层面而言,当前消费者的支付手段趋于多样化,无论是采取货到付款的延时支付方式,还是采用银行卡、支付宝、微信平台等即时支付手段,微商都应当以同等质量的服务满足消费者的需求。从传播形态来看,社会中的信息流通存在着这样一个规律:当某物的信息供给出现短缺时,受众对这种信息短缺物的追逐感和渴望程度将会大增,这也是市场供求关系的一个缩影。综合第一部分提及的施拉姆的或然率公式,微商需遵循“便利至上”的原则,扭转以“信息量取胜”的“碎片式传播”观念,宜尽心策划有设计感的记忆点,从而降低受众获取有效信息的费力程度,使传播的价值增值。除了产品自身的独到之处,在营销广告的方式上也可以多花心思动动脑筋。常见的微商喜欢用图片刷圈,如果每一家微商都用图片这种固定的模式,无法达到多元化的吸引力,建议微商加入一些技术元素,譬如运用H5的广告制作直观地介绍产品,受众同时可以参与到互动当中。此类轻松活泼的方式易于赢得受众的喜欢,也便于消费者在选择产品时作出更好的对比。

(四)沟通:基于“使用与满足”的原理,顾客的需求、眼光、购物习惯、对信息推送的反应、人数状况、抱怨和称赞以及喜欢或厌恶的产品,这些都是微商必须把握和依据的因素。每一位来咨询微商相关产品讯息的潜在消费者都是处于萌发了购买欲的阶段,良好有效的沟通有助于提高由购买欲化为消费力的成功率。倘若微商仍然停留“王婆卖瓜”的自夸层面,则预期的效果易大打折扣。消费

和信用这两者在金融场景化的媒介环境下被捆绑在了一起^[7],因此微商在和用户沟通之前要好好修炼“读心术”,学会换位思考,沟通交流过程中了解客户的需求和喜好,搞清楚对方真实的需要是什么再进行推荐,站在对方的立场为该客户制定个性化服务,那么顾客对微商的信赖感及体验的舒适度都会有质的飞跃。客户在潜意识中认为该产品就是为自己量身定做,从而产生对微商的认同感,这也是微信营销的场景黏性之所在。

四 结语

按经济学的研究目的和功能性来说,经济学解决的正是如何对稀缺资源进行合理利用的问题。在以网络为基础的“互联网+”媒介环境下,信息却是相对过剩的,注意力才是稀缺资源。微商作为一种新型商业模式,通过对其目前的表现进行分析,微商一方面抓住了小成本创业的机会,顺势而为地汲取市场的“泡沫”红利;另一方面也迎合了受众的生活方式,瞅准了利用微信开展营销的新型入口。在注意力经济的营销环境下,微商在用户稠密的社交媒介微信平台上高度的曝光率,以信任为桥梁从方方面面渗透微信用户的消费行为,即便只是依靠朋友的支持,微商也能在初期的摸索阶段尝到些许甜头。但微商要想更进一步地深化对消费者的黏着力,还需看这种微商营销能否在今后逐渐形成闭环,其关键还在于消费者和微商是否有足够强大的关联度以支撑这种商业模式。

参考文献:

- [1] 叶岱夫. 注意力经济与大拇指经济[N]. 中国青年报, 2000-06-22(06).
- [2] 托马斯·达文波特, 约翰·贝克. 注意力经济[M]. 北京: 中信出版社, 2004: 45-49.
- [3] 彭 兰. 媒介融合方向下的四个关键变革[J]. 青年记者, 2009(2): 22-24.
- [4] 张 洋, 郭进利. 微商营销的利与弊——与淘宝电商相比[J]. 电子商务, 2015(8): 27.
- [5] 佚名. 中国: 微信用户超4亿[EB/OL]. 中国互联网络信息中心[2015-07-01]. http://www.cnnic.cn/gejsyj/qyjsyj/hlwzcjy/qqdt/201308/t20130802_40863.htm.
- [6] 曾凡斌. 传媒价值创造盈利模式的内涵、策略与应用[J]. 国际新闻界, 2011(4): 80-83.
- [7] 吴 声. 场景革命[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015: 85-87.

责任编辑:李珂