

社区+模式打造的社交媒体运营分析

——以再构家庭氛围为核心

任建涵 李彦澎 胡思煜 龚志伟

天津商业大学

[摘要]根据当下社会现状,我们发现子女陪伴父母的意识已经渐渐流失,尤其是针对当下的大学生,青少年。我们往往用闲暇的时间去上网娱乐,找朋友消磨时光,却没想到或不愿意同自己的父母一起吃一顿晚饭,聊聊学校和日常的生活。基于这一社会痛点,我们团队希望利用“番茄炒蛋”这个项目,帮助子女找回对家的依赖,重建陪伴意识。通过本项目,我们将“再构家庭氛围”的价值观传递出去,吸引更多青年人对陪伴父母引起重视,推动了活良好社区生风尚的形成。微信公众号、微博账号、抖音账号、小红书账号是本项目的主要运营阵地,其中微信公众号运营是重中之重,发挥着至关重要的作用。因此,生产出较为完善的社交媒体账号(粉丝总数达到5000+),是本项目运营成果最重要的直接体现。

[关键词]天津市;大学生;创新创业;训练计划

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.003

一、背景分析

为了求学或者获得更好的发展空间,青年一代往往会走向远方,与父母相隔两地。由于成日忙碌于工作学习,为人子女者往往无法做到频繁回家或者通过其他途径与父母联络情感。空间与时间的双重影响,导致了现代社会子女对父母的陪伴相对不足。据前期市场调研(“全国大学生陪伴父母情况调研”)所得数据可知,当代18-22岁的大学生中,在外地就读者高达80%,与父母联系不紧密、陪伴不足者约为50%。由此可见,当代大学生对父母陪伴不足已成为社会痛点。我们团队正是抓住这一痛点,选择研究项目。在研究过程中,我们发现近40%的大学生认为自己确实陪伴父母不足,在他们之中,有56.31%的人表示不知如何改变这一现状。于是,我们团队便产生打造一个亲情沟通陪伴平台的想法。产生该想法之后,我们展开了市场调研,并发现目前网络市场上并没有可以完全满足人们维系两代人亲情需求的相关平台;愿意使用社交平台拉近与父母间距离的大学生占72.64%。这意味着当代大学生有使用亲情沟通陪伴平台的需求,且缺乏能够满足该需求的产品,近2784万大学生是我们的潜在用户。

二、市场分析

(一) 市场需求

本文采用微信“问卷星”等社交平台推送转载“全国大学生陪伴父母情况现状”调查问卷,随机抽取了来自天津、浙江、重庆、山东、内蒙古、甘肃等55个国内城市和澳大利亚这一海外城市的共2067名大学生作为调研对象,最终获得有效问卷1656份,问卷有效率为80.14%。

整理、分析问卷结果可知,就读于异地大学的样本为1617人,占总样本量的78.27%;与父母联系不紧密的样本为959人,占总样本量的46.41%;基本只有寒暑假回家与父母团聚的样本为1331人,占总样本量的64.4%;认为自己陪伴父母时间不够的样本为797人,占总样本量的38.58%,其中表示“不知如何改变陪伴不足现状”的样本有448人,占比56.31%;愿意使用小程序拉近与父母之间的距离的样本为1501人,占总样本的72.64%。由此可知,“陪伴问题”已然成为困扰当代大学生亲子关系的重要问题,将近40%的大学生已经意识到这一问题,其他他们之中的很多人已然产生了解决“陪伴问题”方法方面需求,而在地就读却并未意识到“陪伴问题”的大学生将近40%。在关于“‘可以解决陪伴问

题不足’的小程序使用意愿”调查中发现,70%以上的用户都愿意去尝试使用。分析中国教育部发布的数据可知,全国在校大学生有3833万人,再结合市场调研结果可知,有近2784万大学生是我们的潜在用户。以上数据表明,我们的项目有很大的发展潜力和广阔的前景。

(二) 产品定位

由市场需求分析结果可知,市场中缺乏类似解决与父母间沟通不足的应用程序,因此我们将产品定位于帮助大学生拉近与父母的距离,满足消费者对亲情沟通类产品的需要。将项目命名为“番茄炒蛋”,正是希望帮助子女找回对家的依赖,重建陪伴意识,体现了本项目以再构家庭氛围为核心的特质。

三、产品规模

(一) 项目内产品

“番茄炒蛋”项目以再构家庭氛围为核心,希望子女不在父母身边时父母也能感受到被陪伴的温暖,所以我们项目在运营过程中产生了主打产品和周边产品,它们主要由社交媒体账号和某些具有附加价值的实物辅助品组成。下面,本文对平台所提供的产品展开叙述。

(二) 社交媒体

我们着手于多地区、多领域、多平台展开宣传推广工作,同时借助短视频、开放社交媒体评论区等多个媒介平台发布更加多样化的内容,以达到项目预期效果。在社交媒体开发方面,本项目的主要产品为“一盘番茄炒蛋”微信公众号及其他社交媒体平台账号。微信公众号“一盘番茄炒蛋”主要包括三栏内容,第一栏名为“番茄炒蛋”,它介绍平台基本情况,附有我们的小程序链接、其他社交媒体账号、功能介绍及产品订制按钮;第二栏名为“Articles”,它包括最新活动与热门文章两个部分;第三栏名为“联系我们”,它包括投稿邮箱、商务合作及联系客服等板块,可以让用户更便捷地联系我们。

(三) 定制产品

定制产品主要是一些团队自主设计的实体产品,比如自主定制的vlog、照片纪念册等,其素材来自用户分享的“专属时刻”。这些产品作为礼物或奖品赠送给用户,为他们提供专属于自己的独特“回忆录”。

(四) 项目小程序

在前期,本项目的线上产品以社交媒体平台账号为主,

通过不同的社交媒体账号，为用户提供相关产品与服务，以实现项目宣传与推广。当用户数量达到预期，我们开放小程序平台，旨在为更好地服务用户，为他们带来更好的使用体验。

（五）商业模式

我们提供了基于WEB的社区网络服务，搭建“番茄炒蛋”平台，并利用该平台发布交流信息，提供相关的服务与产品。

作为一种用户使用互联网的新方式，这种社区网络模式实现了下载和上传并重，能够更好地促进用户之间的交流。用户可以通过平台，将亲情点滴记录下来并进行分享，从而营造温暖和谐的氛围，达到增进亲子关系，促使子女更多地参与父母生活的效果。

本平台是2C (To Consumer) 产品，它直接面向用户个人，贴近用户现实亲情需求，引导用户关注亲情生活，有效增强了用户联络亲情的主动性和积极性，有助于治愈现代社会痛点。

平台具体板块设计和后续运营，采用“社交+”模式，以平台自身社交功能为核心，依靠多种内容和方式相互作用共同来支撑平台的全面性和可行性。

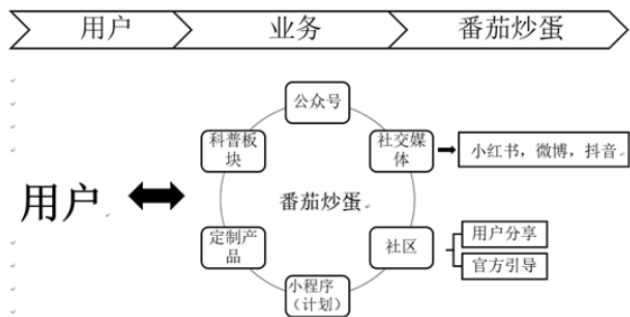


图1 “番茄炒蛋”商业模式图

四、盈利模式

（一）公众号盈利

1. 开通流量主账户

通过运营公众号、发布推文的方式吸引用户关注，以达到积累粉丝数量的目的。当粉丝数量达到500，并保持稳定的时候，开通流量主账户。开通流量主账户，即意味着公众账号运营者自愿将公众号内指定位置分享给广告主作广告展示，获得广告收入。流量主的收入的多少主要通过广告主们的出价、广告质量得分、用户有效点击数量等综合因素计算得出。

2. 增加赞赏账户

通过不断发布原创文章，收集粉丝数量，增加被邀请开通赞赏账户的几率。开通打赏账户之后，用户即可向公众号申请人打赏。

（二）小程序盈利

1. 当小程序累计访客超过1000人的时候，发送内测链接，邀请开通小程序流量主账户，流量主账户开通后通过插入广告位完成投放，其盈利模式与“公众号流量主”相同。

2. 通过销售商品获得收入。首先，是通过销售入驻电商平台商品，从中赚取差价。其次，是直接销售自有品牌的文创产品获取收益。

3. 通过出售小程序中的VIP权限、文案模板等盈利。

五、项目总结

项目学术交流情况

在得到调查结果之后，我们拜访了相关教授。讨论中，教授肯定了我们的项目成果，指出项目的不足，提出意见如下。

继续观察青年人在陪伴父母方面的缺失，联想本项目所做的内容，对我们的计划和想法进行改进，如有条件可在多年之后再聚首，探讨相关问题的新变化，进一步证明项目的可行性与研究的意义。

及时发现项目不足，并加以改正。进一步精确数据，提升对数字的敏感度，学会更加有效地运用数据发现、分析问题。

项目结束之后，要第一时间组织总结会议。会议主持人为项目负责人，会议内容为项目团队在整个项目期间所表现出的优势与暴露出的缺点，以促使每一个对成员对项目形成新的认知。

项目团队的收获及心得体会

项目负责人胡思煜

在整个项目实施过程中，前期准备是最重要的一步，也是遇到问题最多的一步。

在项目申请成功之后，我们立刻绕着项目的实施召开内部讨论，进一步明确项目目标、个人分工，并针对项目实施的全过程展开模拟训练。正式开始产品研发之后，各个成员各司其职、各尽其力，出色完成了各项工作。团队合作过程中，组长负责沟通协商工作，确定具体调研、开发事宜；其他成员分别负责小组成员行程安排、经费的使用管理工作，展现出高度的合作精神。

项目成员代表李彦澎

从着手调研，到项目结束总共历时xxx，在这xxx时间里，我与项目组的其他成员在指导老师的指导下一步步完成项目计划，并将其落实到实践。为了论证项目可行性，确保产品开发与目标群体的需求保持一致性，我们在项目前期做了大量的数据收集与分析工作。在此期间，我们广泛收集数据、认真分析数据，最终确定了项目内容与产品功能。在本项目中，本人主要负责安排团队各个成员的行程与对接工作，这样的经历使我的沟通能力、组织协调能力得到了有效提升。在论文撰写方面，本人主要负责项目的结果分析撰写，这不仅锻炼了我的数据分析能力，而且促使我的思维更为缜密。善始善终、不畏困难、善用数据，是本项目的成功落地给我最大的启发，能量和自信是我在本项目中的重要收获，它们使我有能量和自信更好面对生活与工作中的每一件事情。

参考文献

[1]朱帅,朱轶蓉,郑新超.基于微信小程序的多语种跨文化UGC互动网络社区平台的设计与开发[J].电脑知识与技术,2020,16(20):68-69.
 [2]黄峻.网络社区的商业模式与价值研究[D].武汉大学,2018.
 [3]徐志雯.数字时代网络社区给营销传播带来的机遇与挑战[D].复旦大学,2011.