

全媒体视域下自媒体“新世相”的品牌构建与传播研究

韩玉娇

云南艺术学院文华学院

摘要：随着互联网技术不断的发展，中国进入了全媒体时代，在这种时代背景下，信息的生产方式与获取方式均发生了重大变化，信息的传播与受众之间的关系出现新的态势。因此自媒体想要得到充分的发展，生产更多有价值的内容产品依然是重要的保障。但是自媒体品牌的构建与传播要能满足多样化的市场需求，因此构建自媒体的品牌，全面传播品牌信息，成为精准捕捉受众的重要方式，其中，自媒体品牌“新世相”在这个方面做的具有典型性。在本文中结合自媒体品牌“新世相”对自媒体品牌建构的各个环节与传播问题进行全景式分析，以期为其他各类媒体品牌在新的传播环境下走好品牌化之路提供现实参考。

关键词：全媒体；新世相；品牌建构；传播

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.11.193

创于2015年的新世相，最初是以微信公众号的形式出现在公众视野里，经过短短的几年发展，现在的新世相已经成了具有全平台传播能力的互联网传媒品牌。毫无疑问，当今激烈的市场竞争是趋势和主流，但缘何新世相这个自媒体品牌能够杀出重围并成了行业头部品牌。一个非常重要的原因是新世相在多年的自媒体发展过程中，成功的走出了一条自媒体品牌构建与传播的道路。众所周知，自媒体平台形式多样并日益成为人们参与社会公共生活的重要途径，新世相深谙自媒体发展之道，在短短的几年发展过程中，不断的在内容生产与传播方式上进行大胆探索，制造爆款文章、创造现象级营销活动、进行联合出版工作、挺进知识付费……由此可见，从一开始新世相就打通了各类自媒体平台，经过各种举措的尝试与发展，新世相逐渐成了一个成功的自媒体品牌。

一、从“内容为王”到“品牌为王”：全媒体时代下的品牌化之路

自媒体企业生存和发展的影响因素是多元化的，首当其冲的是“内容为王”。所谓的“内容为王”就是企业能够持续给受众带来更多原创性的、满足受众需求的、保质又保量的传播内容。更要带给受众具备原创性、合乎其需求、保量保质的传播内容。^[1]但与此同时，在全媒体时代自媒体平台也应该积极搭乘新兴的媒介技术的快车，生产更多的具有跨界和融合的内容产品，形成自己的自媒体品牌，不断的把握住用户发展形式多样的需求，将跨界和融合的内容产品传播到用户端，与用户建立情感连接，走上一条全媒体时代下的品牌化发展之路，该模式的重要性超越了“内容为王”。在这方面，新世相可谓较为典型。一方面，最初以微信公众号形式出现在公众视野当中的新世相，在发展之初就没有将目光停留在了单一品台之上，而是将自己的品

牌业务拓展到了出版、影视、综艺等多个媒体领域，大大的提升了新世相的品牌活力，这是因为新世相深谙全媒体时代的媒介环境，抓住机遇形成品牌生存的强大生命力。

二、全媒体时代下“新世相”的品牌建构策略

（一）内容为基础，品牌叙事为推动力

内容的营销是企业通过对消费者的需求进行调研，通过听取并采纳消费者的建议，从而形成企业与消费者相互依赖的关系。^[2]在互联网时代，内容的生产与营销显得越来越重要，尤其是“流量为王”的背景下，只有持续不断的进行内容的更新生产才能维持企业的生命力。因为在互联网时代内容的蓝海大多已经被填补，长尾效应凸显，基于此通过细分受众需求、属性与品味，才能生产出更有效、更优质的内容抢占受众市场。在现有的自媒体平台内容营销当中，为吸引受众出现同质化严重、内容低俗、过度营销等现象，对受众来说产生审美疲劳和抗拒心理。在这方面自媒体平台新世相一方面非常重视内容的生产，与此同时新世相也为自己的生产的内容建立了稳定的品牌叙事，熟悉新世相的人都知道，其所生产的内容重视观点的传达，形成了强烈的内容参与感与归属感等，新世相与此作为内容生产的出发点来满足受众的需求，与受众建立了最为稳固的情感连接。新世相这一内容品牌，在态度上调动了受众的意愿，在身份上激发了受众的身份认同与归属感。具体表现为新世相在微信公众号时期，就有较为精准的内容指向，新世相公众号每天都会在固定的凌晨时间推送内容，内容可能是一篇文章，也有可能是一段话，但无论形式如何，内容指向都很明确，那就是深刻的关切普通民众（受众）在日常生活工作当中可能遇到的困惑、烦恼。比如，《如何向父母解释自己的工作？》《第一批借钱买房的90后，后悔了吗？》《存够多少钱，裸辞才

安全?》等文章,单从题目上面就可以看到新世相的确“新”,它关心日日新的生活,又日日提出自己的新观点、新态度。例如在《为例逃避而自我旅行》《26岁学会最重要的事:半途而废》《羽生结弦哭了,但有比赢更值得的事》,这类标题就是“新世相式”的态度,代表了新世相品牌的独特主张。

(二) 内容资源实现融合,走向知识付费

新世相的知识付费产品是“新世相读书会”。“新世相读书会”是自己的读者搭建的一个存在于虚拟空间的“读书会”。这个虚拟的读书会发挥着和传统线下读书会同样的功能,甚至从某种层面上来说,增加了读书会的不同体验。“新世相读书会”用户可以通过读书会来进行买书、听书、参与论坛与分享活动。为此,新世相读书会单独成立了一个微信公众号,并在短短的时间里拥有了大量的粉丝。与此同时,也开发出了水滴阅读、元气读书、火箭单词等形式多样的产品。接着,“新世相读书会”还推出了自己的小程序与app。在整个过程当中,再一次凸显了新世相一直以来都将内容的生产摆在了重要的位置上,充分整合了书籍的资源,一方面将不同类型的书进行了整合(括文艺、情感、历史及自我探索);另一方面,实现了多种形式的对书的观看与听(包括直播课程、有声书以及明星读书会等)。新世相的知识付费产品的另一个重要的产品是播客。播客是以音频为载体的内容形式,它被称作为全媒体时代的“广播”。在2020年新世相同复旦教授沈奕斐联手,共同推出了《2020年代的新爱情问题》的播客内容,播客内容一经上线就受到了市场的积极反馈,足以见新世相精准的内容定位以及知识付费产品的大获成功。

(三) 影视+出版,构建全媒体联动品牌情境

1. 以影视拓品牌业态

近年来中国影视产业快速发展,对于一直深耕文化内容产业的新世相来说自然也不会忽略到与影视行业的接轨,这也符合新世相将好的内容延伸到各种领域优良品格。《你的味道》是新世相在影视行业网络剧领域的第一部作品,该作品是联合著名厨具品牌华帝共同推出,围绕着美食展开情感探讨的周播剧。这部剧集的剧情来源可以说非常的新世相,因为这部电影最初的创意就是新世相微信后台用户的真实故事改编而来,可以说充分发挥了自己的自媒体平台优势。新世相会定期的对用户进行故事的征集,如果有用户在每集故事之后被选中的话,就有机会获得新世相提供了超值福利待遇,然后帮助其进行一次完美的旅行安排,而且这些真实的旅

行活动还会被记录下来,放到下一周的剧情中以素材的形式播放出来。如此,新世相打通了传统自媒体的行业界限,与影视行业融合,开拓出新的传媒业态。

2. 以综艺拓品牌业态

除了与影视联合,新世相还与综合融合,打造新的传媒业态。综艺《女人30+》是新世相首次推出的一档探讨女性年龄问题的纪实访谈类节目。这部综艺同样也是联合制作,由护肤品牌赫莲娜冠名,腾讯联合播出。这部综艺作品其实诞生于已经不太景气的综艺市场环境,但新世相仍然以其多年来在内容领域的深耕再一次赢得了合作伙伴的信任和赞助。在这部综艺作品的制作中,新世相展现出自己的成熟与稳健,对节目的制作采取了三步走的策略。首先,是对受众需求进行调研;其次,是短片上线进行试水;最后,才是完整综艺作品的呈现。在第一步的过程中,新世相运用大数据和云计算,借助算法与用户在评论区进行积极的预热和互动,从中提炼出用户最为关注的热点话题。在进行拍摄和制作的时候,新世相也有着其完备的专业后台,先行制作并上线了一部名为《我,39》的短片来进行试水,以更为精准的形式搜集到了用户的信息反馈。现在,《女人30+》已经上线了第二集,被邀请和采访的对象也越来越具有知名度,邀请到了知名女明星进行访谈,分享自己的人生经历与人生智慧,给当下更多的普通女性树立了生活的信心和勇气,为她们更好的未来生活进行引路。

3. 以出版拓品牌业态

新世相另一个非常有价值的品牌构建策略是打造优质出版内容。^[3]众所周知,新世相品牌的“魂”在于“新”,但是这个“新”说的并不是新世相只在新媒体领域进行深耕,新世相同时还在积极的向传统靠拢,这充分体现在了新世相在出版领域积极对经典文学作品进行新的时代书写。在出版领域新世相通过联合出版的形式对经典名著《红楼梦》进行了时代书写,对经典名著《红楼梦》的书写和出版极具难度,这是因为《红楼梦》早已经在中国人的心中形成了心理认知定势,而且稍有不慎就可能引起《红楼梦》研究者以及大批追随者的不满。不过,新世相依然进行了这个冒险的行为,正是基于新世相在文化领域多年的深耕,具备“以新话旧”的资本。与出版行业的融合也取得了非常好的效果,带来新的品牌业态。

三、全媒体时代下“新世相”品牌传播策略

(一) 依靠品牌依赖,吸引全媒体受众

品牌传播的重要前提是满足了目标客户的需求与欲

望。在这方面，以文化传媒类作为主打内容的新世相则更注重从情感目标上来达成自己品牌用户的感性需求。一个品牌如果能够源源不断的满足目标客户的感性需求，就能够让自己的用户对自己的品牌形成品牌依赖，建构品牌与用户更加紧密的练习。在这一点上，新世相通常对当下的社会与时代变迁进行准确的“号脉”，通过不断更新的内容选题不断的吸引着新的用户加入进来，同时自己的旧客户也得到了不断的巩固。

新世相在以情感作为品牌目标来满足用户的感性需求的时候，通常采用的策略是用个体化的叙事来替代宏大叙事。^[4]新世相总是生产非常细微但同时又是非常真实的内容，这些内容可能对标的是生活在城市里的普通青年，也可能是正在处于人生成长、迷茫与困惑中的一类人，新世相总能够找到内容表达的最大公约数。在新世相生产的这些内容的价值立场上面也总能看到新世相颇具人文关怀的一面，始终与他们站在一起，替他们表达，反映他们真挚的内心情感。从情感价值角度来说，新世相是一个共情能力的新媒体品牌，它恰恰与当今中国社会人际关系冷漠的社会现实形成鲜明的对比，而新世相作为一个自媒体品牌却能够为这些人群提供一种情感上的共鸣，满足他们私人化的情感需求。并且，这种需求渗透在全媒体的各个领域，从微信公众号到微博、从线下活动到影视作品，再到出版等，可以说新世相都满足目标客户的情感需求，吸引了全媒体的受众。最终，新世相通过情感锁定了全媒体的受众，传播了自己的品牌。

（二）“新世相”品牌传播的仪式化传播

仪式化传播是一种非常有效的传播方式，在新世相的品牌传播过程当中，就凸显了仪式化传播的有效性。例如，新世相所精心打造的关于阅读的仪式感。在这方面，新世相主要的目标受众是生活在都市中的中产阶级白领。新世相会在每天的晚上11点定时为这些受众进行推文，新世相从阅读内容上面、从推送时间上面都为品牌用户营造出了一种阅读的精神仪式，并逐渐建立了“深夜陪伴品”的品牌概念。新世相通过仪式化的传播，最大限度地黏合了受众需求，同上文一样，建立了品牌与用户的情感耦合。新世相会在每年的春节进行文章的推送，内容上主要围绕“回家前——在家中——离开家”这一线索，聚焦每年过年回家的整个过程，把自己的内容聚焦在了这一路上的所感、所见、所闻。在“回家前”板块，主要围绕“过年是一个坎”展开，凸显的回家前的各种焦虑情绪；在“在家中”板块，主要围绕着自己与家人的见面与感情沟通进行展开；在“离

家”板块，主要围绕着对家乡的不舍以及又对新的一年充满期待的矛盾情绪，总之，新世相就好像不是一个自媒体，就像是我们当下每个人的“替身”，他们能知道每个阶段自己内心是怎么想的，在什么样的情境下又会做出怎样的反映。以上，通过“春节”这个仪式来充分说明了新世相的仪式化传播。

法国著名社会学家涂尔干认为，在生活当中建立一种仪式，目的是能够提供一种基于对于感受与情感的共同体验，在仪式的瞬间，能够产生个体成员的集体仪式和认同感，将每个个体的信仰、情感与意愿粘贴在一起，并保持高度的一致性。仪式化的传播注重信息分享与参与，参与者加入到这些仪式当中来，通过不同于日常生活中的平凡体验，通过制造戏剧性的、超常规的事件，让受众获得一种情感上的高峰体验。一直以来，新世相的目标受众对标的是生活在北上广等一线城市的青年白领，这类群体以其特定的年龄，特定的阶层身份，面临的生活与情感问题是高度一致性的。在“丢书大作战”中，新世相用超常规的、戏剧性的方式，将人们以团体或共同体的形式聚集在一起，营造出一个“仪式的空间”和“认同的空间”，使参与其中的人找到了自己的群体归属和情感归属，从而得到身份的认同。

结论

总之，文章结合具有较高知名度的自媒体品牌“新世相”，重点探讨自媒体品牌如何在全媒体的媒介环境下，通过构建自己的自媒体品牌以及传播策略，迎合了媒介大环境的风向标，扩大并传播了自己的版图。通过讨论给我们带来的价值启示是聚焦社会热点内容，采用品牌构建及传播策略去凝练用户，替用户去进行价值表达。可以说，新世相的成功给全媒体环境下的自媒体的品牌的构建与传播提供了可行的案例借鉴，极具有研究价值和意义。

参考文献

- [1] 杨璐菲, 王德胜. 微信公众号内容营销传播效果的实证研究——基于内容分析法与定性比较分析法相结合的视角[J]. 生产力研究, 2020, (11): 119-125.
 - [2] 朱建华. 内容营销应把握的原则[J]. 青年记者, 2021, (04): 18-20.
 - [3] 任丽芳. 微信公众号“新世相”的传播策略[J]. 中国传媒科技, 2017, (03): 105-106.
 - [4] 崔倅然. 情感类微信公众号“新世相”的文本运营及传播策略研究[J]. 广州: 广州体育学院, 2021.
- 作者简介: 韩玉娇(1990.11-), 女, 汉族, 山东省潍坊市, 硕士, 讲师, 影视传媒研究方向。