

基于AARRR模型的自媒体信息服务个性化研究

张忆南, 汪蓉*

北京联合大学, 北京

收稿日期: 2022年4月24日; 录用日期: 2022年5月12日; 发布日期: 2022年5月31日

摘要

近年来, 自媒体平台凭借其独特而强大的吸引力席卷了人们的日常生活, 也占据了人们的业余闲碎时间, 极大地改变了人们的生活方式。随着自媒体局面愈演愈烈, 越来越多的自媒体博主相继涌入, 越来越多的品牌、产品争相来“分羹”, 那么作为受众群体为大众的、提供信息服务的一种形式, 自媒体的运营离不开对信息服务及用户的个性化研究。本文将分析自媒体发展现状及存在的问题并通过AARRR模型从4个方面给出针对用户群体进行个性化信息服务的策略, 为自媒体的运营提供参考思路。

关键词

自媒体, 信息服务, AARRR模型, 用户研究

Research on the Individuation of We Media Information Service Based on AARRR Model

Yi'nan Zhang, Rong Wang*

Beijing Union University, Beijing

Received: Apr. 24th, 2022; accepted: May 12th, 2022; published: May 31st, 2022

Abstract

In recent years, we media platforms have swept through people's daily life and occupied people's spare time with their unique and powerful appeal, greatly changing people's way of life. As the situation of "we media" becomes increasingly fierce, more and more "we media" bloggers flood in one after another, and more and more brands and products compete to "share" the pie. As a form

*通讯作者。

of providing information services for the public, the operation of “we media” cannot be separated from personalized research on information services and users. This paper will analyze the development status and existing problems of “we media” and provide personalized information service strategies for user groups from four aspects through the AARRR model, providing reference ideas for the operation of “we media”.

Keywords

We Media, Information Service, AARRR Model, User Research

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

短短几年的时间, 自媒体在一众传统的网络信息传播媒介中异军突起, 以强势的姿态占据了整个广告市场的半壁江山, 仅仅在去年上半年, 社交媒体应用下载量已达到 47 亿次, 自媒体市场规模更是预计在 2021 年底达到 2580 亿元。自媒体发布者已经成为互联网最庞大的内容输出者, 其通过微博、抖音、快手、小红书等热门社交平台发布图文、视频等信息来分享观点、传播价值, 相较之前的传统媒体, 自媒体具有了个体化、普遍化、内容碎片化的特点, 人人都可以成为自媒体的创作者, 任何职业都可以开拓自媒体市场。

在此背景下, 如何更好地乘借自媒体之风, 做好自媒体市场效果营销, 将是被重点关注的问题。自媒体的操作主体是人, 受众群体是人, 不同的受众拥有不同的人群属性, 因此做好自媒体信息服务的个性化分析, 将是一个重要的研究突破口。

2. 自媒体平台发展现状

2.1. 自媒体平台简介

自媒体平台的出现完全可以称为是对大众生活方式的一次革新。

从前我们买东西不知道哪种性价比高, 哪种适合自己, 除了亲戚好友推荐外也无其他渠道可供参考, 因此更多时候只能“闭眼入”, 买不好就只能退换或将就, 在拉低了效率的同时也极大影响了购物体验。而现在, 人们只需快速地点开“小红书”, 搜索相关产品, 一大批相关内容就会原地滚动而来, 各式各样博主亲自上“装”, 亲自测评, 让人能够真实、切身地看到某款产品的实际效用, 在选“好物”的同时还能能为日常生活积累许多新思路和技巧, 深得大众心。

从另一方面而言, 当短暂的休息时间想要放松娱乐一下时, 只需要打开“抖音”, 精缩却高能的短视频便可以满足一切需求。

另外自媒体作为一个为普通大众提供生活分享的平台, 让每个人不再是孤立的个体, 而是能够观赏到不同的人生, 从中发现自己喜爱的兴趣、风格、方式, 甚至找寻到目标。这意味着, 自媒体平台除了快捷、方便、立体、交互等被人们能够直观感受到的优点外, 还丰富了大众的情感和精神世界[1]。既适应了如今快餐式的社会节奏, 又填补了现代人人与人之间内心深处的空白, 这是自媒体平台为何能在如此短的时间内迅速发展壮阔起来的重要原因。

同时随着越来越多竞争者的加入, 自媒体运营官也应当有思路有计划地设计运营策略, 来对自己的作品内容质量即信息服务质量进行优化, 自媒体作品的成功与否主要取决于大众的喜爱程度, 因此还要带入专业的理论知识和模型, 对使用用户的特点及规律进行相应的分析和研究。

2.2. 自媒体运营现存的问题

1) 对用户群体的特征把握不明确

许多的自媒体运营过多的注重进行内容和形式上的创新优化, 而忽略了对用户群体进行细分以及对用户需求进行分析, 导致了作品即使形式各种五花八门但难以从核心上吸引粉丝并牢固粉丝群体。从理论上讲, 自媒体提供给用户的信息需求以精神文化生活的、知识共享的、社会交往与互助的以及实现某种生活目标的信息需求为主, 应该重点把握每种信息需求下隐藏的用户心理与行为规律, 进行针对性的研究[2]。

2) 大数据利用效率低

由于自媒体市场准入门槛较低, 吸引很多商家及个人纷纷进入。但很多企业在推广自媒体营销的同时依然依赖于传统网络营销经验, 对大数据的利用效率不高。互联网时代, 大数据的价值不断得到释放, 众多电商企业已将大数据作为一项重要资产纳入战略管理。一个企业的前途命运与其对大数据的利用效率紧密相关。一方面, 传统网络营销模式对大数据利用程度低, 主要推行大规模的模糊营销, 难以和消费群体形成精准对接, 很难控制营销的效率和成本; 另一方面, 传统网络营销模式对于内部数据的利用程度较低, 获取数据的方式往往比较被动。如今大数据时代的互联网充斥着海量庞杂的大众评论与看法, 互联网已经成为公众抒发个人情感及表达个人观点的主要载体和平台。因此这便成为捕捉个人思想和情感的重要方法, 也是自媒体把握信息服务方向的重要标杆。由此可见, 对大数据技术应用的匮乏会影响自媒体运营者尤其是以企业为主的运营效果和效益。

3) 内容同质化

随着自媒体市场竞争的全面化, 大众的口味和需求是运营官营销的核心。传统的品牌营销和产品营销已经逐渐进入发展瓶颈, 个性化的消费需求驱动市场细分, 尤其是当越来越多企业以借助 KOL(关键意见领袖)推广的方式进入自媒体营销市场后, 由于自身观念和技术上的局限, 很多陷入同质化竞争的误区。

2.3. 个性化营销特点

互联网、智能化、新媒体终端的迅速发展普及促使了人文理念、意识形态和技术构造等方面的多元深度融合。自媒体推送、短视频等传播形式的改变推动了受众群体消费行为和需求的改变, 人们越来越注重自身个性的表达, 并将这种个性化的消费需求投射到消费行为中, 从而进一步促进市场细分。越来越多电商企业开始着手构建差异化数据平台, 利用大数据挖掘共享技术获得潜在客户的精准定位、判断行为倾向, 并以此为依据进行个性化推荐, 与客户建立深度连接。以“自媒体运营”作为其中之一的网络营销的实质, 是以客户体验为中心的大数据营销, 是针对个性化市场需求, 利用大数据技术降低边际成本、提高营销效率、最终促使消费行为实现的创新式营销模式。互联网背景下的网络营销是传统网络营销模式的全面升级, 在用户细分更加精确、传播渠道更加丰富的环境下, 企业将获得更大利润空间。

3. AARRR 模型分析与应用

AARRR 模型由硅谷著名风险投资人 Dave McClure 在 2007 年提出, 是用户运营体系下的经典模型, 在诸多涉及用户运营的传统新媒体领域均有应用, 作为一套完整的获客 + 留存的指导体系, 在火热的自媒体运营中也同样适用, 因此我们对该模型进行分析和探索, 获得其在自媒体运营中的实际应用。

3.1. AARRR 模型简介

AARRR 是 Acquisition、Activation、Retention、Revenue、Referral 五个单词的缩写, 分别对应了用户生命周期中的获取、激活、留存、收入和推荐环节, 是 Dave McClure 基于互联网时代网络用户全新的消费意识和形态, 于 2007 年提出的一个开创式的网络营销模型。

Acquisition (“获取”阶段), 指如何更多的更精准的获取用户, 是整个用户运营的基础和开端; Activation (“激活”阶段), 指在获取到用户后再次活跃起用户的兴趣和关注, 避免新用户的转瞬即逝, 这是完整用户生命周期得以推进的关键环节; Retention (“留存”阶段), 旨在提高用户忠诚度, 增加用户粘性, 由于保留住一个老客户的成本会远低于开发一个新客户, 因此要探究各种激励手段以留住老用户; Revenue (“收入”阶段), 流量变现是任何一种用户运营的终极目标, 运营者可通过广告投放、商品直售或 TO B\C 等相关业务实现盈利, 用户是营收的唯一来源; Referral (“推荐”阶段), 是网络环境下独有的“自传播模式”, 也被称作“病毒性营销”, 指当老用户对某一服务或产品感到满意时会自发地进行传播与分享, 形成用户的“裂变” [3]。

3.2. AARRR 模型在自媒体用户个性化研究中的价值运用

如今的互联网行业正进入下半场, 流量红利不再, 依托互联网成长的自媒体行业也必须寻求新的增长点, 营销不能无差别、全覆盖地针对全部用户, 而是应当针对不同群体制定不同的个性化服务策略; 产品与服务也要极力避免同质化, 需要具有独树一帜的特点或专业纵深的品质, 才能提高市场价值。AARRR 模型全面地剖析了当下自媒体针对数字化市场用户运营的现状, 为自媒体个性化用户服务提供了全阶段的指导思路, 即通过定位与细分市场获取用户、提高用户活跃度与忠诚度、引导消费行为的产生以及促使网络自传播流量裂变式的完整过程。

4. 基于 AARRR 模型的自媒体粉丝群体个性化服务策略

4.1. Acquisition (“获取”阶段): 精准定位, 精准导航

1) 细分市场, 精准定位

通常来说对信息具有需求的用户都可按照其学科、职业、能力及水平等方面特征进行分类。而在自媒体信息服务这一领域中, 自媒体运营者要根据自身自媒体账号的主要功能定位及受众群体来进行划分, 并构建精准的用户画像。如今的自媒体形式丰富各异, 常见的有美妆博主、颜值博主、游戏博主、美食博主、知识博主等等。以美妆、穿搭博主为例, 其功能定位主要是美妆产品的科普、选择及测评以及 ootd、色彩组合等技巧的分享, 其受众群体以年轻女性为主, 那么对这类用户群体进行着重的画像描述, 除了基本的对用户进行职业、年龄、消费水平等的分类, 还要从用户的不同体貌特征及不同肤质、对不同护肤类彩妆类产品以及品牌偏好等进行细化的、针对性的分类和分析, 并提供符合更多人口味的个性化信息服务。

2) 个性化信息导航服务

如今的网络空间内信息体量庞杂, 路径繁多, 小红书、微博为代表的自媒体平台也不例外。为了解决网络信息空间日益严重的迷航和认知过载问题, 自媒体运营者注意为用户提供个性化的信息导航服务是不可忽视的。个性化导航是一种面向用户、结合用户个体认知的导航方式, 是指在用户访问某一平台账号主体时, 根据用户的兴趣和偏好或用户模型, 提供针对用户个性化特征的导航路径。在自媒体运营的策略中, 为用户提供便捷、快速的信息查找或关联推荐服务, 会极大影响用户的体验感。例如在某篇推送的下方附上文中提到的或相关的产品介绍推送链接, 使用户能够轻松不费力的获取所有想获得的信息。

4.2. Activation (“激活” 阶段): 动态发展, 内容纵深化[4]

1) 动态化发展

要主动适应用户群体信息需求的动态化发展, 对自媒体领域来说, 社会的热点及风向是重要的风向标, 热点代表着大众普遍关注的话题, 风向体现了大众兴趣和审美的变化, 只有及时精准地把握动态的发展, 才能够持续不间断地获得关注和流量。特别是在如今发达的信息化网络时代, 信息迭代飞速, 用户与用户之间关联交流密切, 那么用户对信息服务的期望值及质量要求也会比以往有很大的提高, 这就要求自媒体运营者要保持行业的敏感度, 深度分析用户的需求及心理, 随着关注的偏移来主动变革自己的自媒体内容及运营方略, 主动收集个体感兴趣的信息, 甚至预测个体可能的个性发展, 提前收集相应信息, 再以适当的方式进行展示。

2) 针对性、纵深化、专业化

自媒体信息服务内容要重视针对性、纵深化和专业化, 由于现在自媒体行业的泛滥, 同一题材、功能的账号可能数不胜数, 且大多数都大同小异, 内容形式相似, 对于粉丝用户而言难以筛选出可以长期关注的账号, 那么自媒体运营者如何从众多相似的竞争者中脱颖而出, 要注重提高内容的质量、深度和广度, 满足用户越来越高的对于信息的纵深化、专业化的要求, 过滤掉简单、普遍、重复的低质信息, 精简优化出该主题、环节的重点、高价值且独特不重复信息, 以获得用户的青睐。

4.3. Retention (“留存” 阶段): 互动与多样化

1) 互动

自媒体运营是围绕其粉丝用户为核心开展的信息业务, 因此双方的交互性尤为重要, 更好更融洽的互动会提高粉丝用户的兴趣, 增加用户粘性, 还能够充分了解用户的真实意图和需求。作为自媒体运营最直接的互动方式为粉丝评论、直播互动、私信交流以及抽奖互动等, 运营者要充分考虑用户的观感及体验感, 充分支持用户的习惯和行为, 实时收集用户的反馈并据此进行调整更新。用户参与服务的过程和参与服务的程度会极大影响个性化服务整体质量的感受。

2) 多样化集成

在充分满足用户个性化需要的前提下实现服务的多样化集成, 个性化服务的升级发展带来了用户对于信息服务集成化的要求, 期望获取信息的途径、方法及形式愈加多种多样。对于自媒体运营而言, 首先可以打通多平台运营, 现行主流自媒体平台有抖音、小红书、微信公众号、微博等, 由于不同用户对于不同的平台的使用习惯和偏好不同, 且不同平台对内容展示具有不同的形式和优点, 因此可以全面打通所有分支渠道进行内容的发布、推广, 全平台广泛吸收关注; 其次可以注重内容分享形式的多样性, 从格式的角度, 图片、文字、短视频、vlog、直播等都可以作为展示信息内容的载体, 从形式上来看, 直接推送、问答对话、粉丝投票定题等也多种多样。信息内容格式和形式的多变可以缓解粉丝用户的视觉疲劳, 为粉丝带来源源不断的新鲜感和吸引力。研究表明, 视觉传达设计的三大要素——图形、文字、色彩会影响信息传播的效率, 会改变用户的易读性及使用心理。再次是内容的多样集成化, 每个自媒体账号在其重点业务范围的基础上可以适当补充扩大, 根据其重点用户群体的喜好的聚集情况, 适当丰富拓展, 如美食博主在分享烹饪技巧和经验的同时可以附加分享食材选购的方法以及优惠的促销渠道等, 如此可能会吸引更多的边缘用户或非固定粉丝, 取得更好的效果。

自媒体信息服务的集成化十分重要, 同时在用户角度来讲, 也希望自媒体账号能够根据用户自身的客观情况, 动态地变换信息提供的方式、格式与途径。多样化的服务使得个性化服务对象从过去的个别重点用户拓展到各类型用户。所提供的个性化信息资源经过高度整合, 使用户能够多样地选择信息形式、

接收途径、内容等, 便捷地获取。

4.4. Revenue (“收入”阶段): 打造营销亮点, 扩大私域流量

1) 打造独特的个人或品牌 IP

在这个自媒体全面爆发的时代, 每分钟都有庞大量级的新内容被产出和传播。上一秒观看者还在对你精心制作的内容津津乐道, 下一秒可能瞬间被其他内容吸引, 眨眼间将你彻底遗忘。因此在这样一个时代, 能够“被看见”“被听到”已经弥足珍贵, 如何能够再去奢求“被记住”, 这里就体现出个人或品牌 IP 的重要性。打造独特 IP 是扩大私域流量运营的核心, 而私域流量又是自媒体“Revenue”环节的重要一环, 因此要想方设法建立在垂直领域中的特定形象即 IP, 使受众能够形成对你的品牌或账号统一的公众认知并加深印象, 从而获得更多更稳定的私域流量。

2) 制定个性化营销策略

经济快速发展的互联网+时代, 消费者的个性化消费需求特征也愈加明显, 这就要求自媒体运营商将营销策略个性化、产品和品牌多样化, 运用大数据等技术手段定位不同消费者的消费偏好及个性化需求, 并据此开发个性化的产品设计和个性化营销策略, 使消费受众群体扩大。同时适当的营销亮点能够一定程度上刺激消费者的购买欲, 增加营收。消费心理学称人们的消费都是源于某方面的“刺激”, 一些独特新奇的营销手法会产生某种“消费刺激”, 从而实现“Revenue”的增长。

4.5. Referral (“推荐”阶段): 提升口碑, 创造激励机制

1) 良好口碑促使顾客自发分享传播

雷军曾说做生意的七字成功秘诀是专注、极致、口碑和快, 作为处在重要位置的“口碑”一词, 当下已成为自媒体运营商乃至整个服务行业的金石。口碑能为经营者带来巨大流量裂变的“躺赢”, 同时也能使当下的成果瞬间前功尽弃。口碑传播是将营销主体——用户这种一对多的传播方式转变成传播面积更大、效率更高的用户——用户传播, 即多对多传播, 不管对于品牌还是自媒体号来说, 打造长久稳定的良好口碑都是实现低成本扩张的基础, 这就要求提供用户体验至上的服务, 以用户的需求和感受为导向随时调整营销方向和策略, 重视老用户的意见反馈, 逐步实现口碑的搭建。与此同时还要建立危机应急预案, 以防突发事件引发口碑危机[5]。

2) 建立用户分享激励机制

即自媒体的运营方通过利益刺激(如提供积分、奖品或优惠券等具有吸引力的任务奖励等)来引导用户进行相关的用户行为(如转发、分享等自传播行为等), 常见形式有转发抽奖、晒图免单等, 借此刺激用户自发形成分享带来的二次传播, 此种外部驱动因素也是推动自传播的重要途径。

通常来说激励机制要基于自媒体运营主体的需求来建立, 如需新粉关注、新客首单、老客回购等, 而后从相关的用户行为出发设立合理的机制来引导目标的达成。

5. 小结

综上所述, AARRR 模型的运用完美地贴合了自媒体运营全周期的各个阶段, 给每一环节的个性化信息服务方法提供了理论支持和指导思路, 自媒体创作者和运营者们可以此为依据对自身的运营现状进行梳理, 做出更进一步的个性化信息服务方案, 为不同类型的用户群体做出更加细化、明确的吸引和留存方案, 来保证其发展的持续性。同时可参考本文给出的各阶段个性化服务策略, 如“吸粉”阶段的精准定位及导航, “激活”阶段对用户需求的动态化追踪及内容质量的提升, “留存”阶段的与粉丝良性关系的建立及个性化运营集成, 还有“推荐”阶段分享传播模式的建立。以此为参考结合自身运营的实

际情况进行调整和适应。

同时, 自媒体的运营还应顺应时代发展, 把握趋势的变化, 并结合和运用信息服务与用户研究的知识和模型, 充分塑造自身的特点及优势, 才能在众多竞争者中突出重围, 实现持续繁荣。

参考文献

- [1] 中国自媒体产业分析报告(2018) [EB/OL]. 石头-虫果微媒.
http://www.sohu.com/a/275455651_651182, 2018-11-14.
- [2] 乔梦斌. 微信自媒体用户信息获取效率影响因素分析[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(11): 39-40+42.
- [3] 易红林, 李鸿, 许菱, 等. 基于 AARRR 模型的 IT 技术类微信公众号运营优化[J]. 电子商务, 2020(3): 73-75, 84.
- [4] 徐倩茹. 基于 AARRR 模型的货运 APP 用户留存策略研究[J]. 电子商务, 2019(7): 66-67.
- [5] 吴东方, 何小琳, 胡美娥. 基于 AARRR 模型的快手用户增长策略分析[J]. 现代商业, 2021(32): 19-21.