



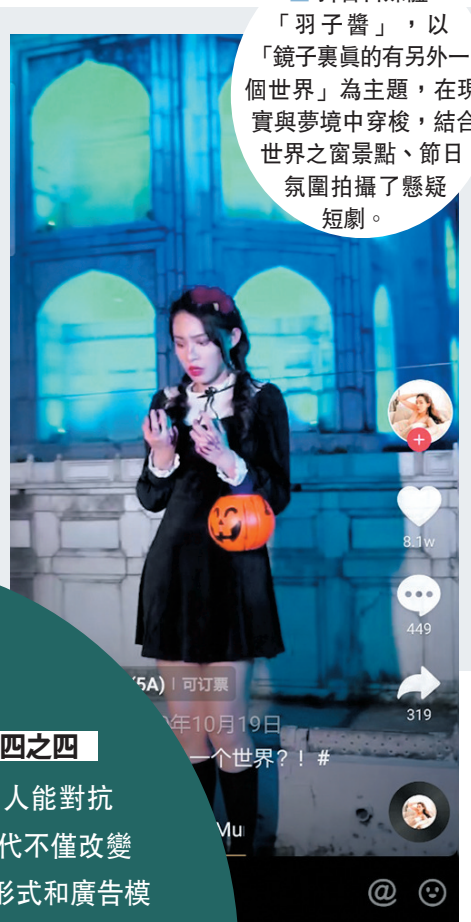
■ 粉絲數 119 萬的小紅書博主「小姐姐嗶嗶」在萬聖節期間到世界之窗打卡。



■ 另一抖音大號「汪四姨」為自己化妝為「殭屍新娘」，觀看人次達到150多萬。



■ 深圳世界之窗前年通過自媒體上大力推廣萬聖節活動，惟2020年因應疫情未有大型宣傳，未來仍看好自媒體營銷模式。



■ 抖音自媒體「羽子醬」，以「鏡子裏真的有另外一個世界」為主題，在現實與夢境中穿梭，結合世界之窗景點、節日氛圍拍攝了懸疑短劇。

自媒體志相投 廣告商易聚焦

達至

精準營銷

一位年輕女孩在閒暇時間打開小紅書App，首頁中映入眼簾的是一個青春時尚博主在主題公園的遊玩之旅，其在景區拍攝的多張美麗相片，令她萌發了一個新奇好玩的念頭。「原來足不出戶，就可以假裝在國外拍大片！這周末我也試試約朋友去打卡拍照。」於是她打開了票務平台，開始瀏覽購買景區門票。

博主分享 較傳統廣告吸睛

這是深圳世界之窗主題公園投放的一則自媒體廣告。該主題公園從前的推廣宣傳方式主要有兩大類，除了地鐵公交站台與高速路廣告牌等戶外廣告之外，就是與深圳本地傳統媒體平台進行合作。近年來，隨著各式各樣自媒體的興起，這個在深圳市廣為人知的景區也不再局限於硬性廣告，開始轉換思路，向自媒體進發。

「傳統媒體及媒介傳達廣告信息的形式比較單一，『文字+圖片』或者視頻新聞都有一定限制，無法產生新玩法。」深圳世界之窗市場營銷部副總監林志宏接受香港文匯報訪問時表示，自媒體的表現形式更靈活豐富，玩法更

多樣更有創意，更容易精準地觸及、吸引到新的人群，拓展世界之窗的遊客數量。

抖音大號軟銷世界之窗奏效

據介紹，2019年世界之窗在短視頻平台抖音上打造了「#世界之窗萬聖節」活動專區，以抖音大號帶動普通號參與的方式進行宣傳互動。粉絲數量268萬的大號「羽子醬」，以「鏡子裏真的有另外一個世界」為主題，博主小羽睡醒後發現，甜美可人的自己與畫着鬼妝黑暗邪魅的自己，在現實與鏡中的世界相互切換，最終她進入了燈光迷離、歐式建築林立的世界之窗，化身成為一隻女鬼，路過神秘南瓜燈、帥氣吸血鬼、滿嘴鮮血的巫婆……一場萬聖夜奇幻之旅就此拉開序幕。

這樣一條59秒的短視頻中，世界之窗景點的節日布置與氛圍，應景裝扮成「鬼」的演員們一一入鏡，和博主共同完成了「了無痕跡」的植入短劇。烘托恐怖懸疑的節日氛圍加上主打萬聖妝容，精準觸及了年輕人熱衷搞怪的好感，遊客參與的熱情超出了林志宏與同事們的想像。「活動期間我們在園區內到處都能看到打

開抖音模仿大號拍攝視頻的遊客，那一刻，我們知道這次推廣很成功。」林志宏說。

有大號參與，再加上抖音平台的信息流投放合作，流量的增加顯而易見：短短半個月時間，深圳世界之窗抖音官方賬號粉絲量從1,500多個漲到7,600多，點讚數從1萬出頭上升為10萬。「其實大家刷抖音，都想要看頭部大號的內容，由他們帶入流量，可能比我們自己在專區發100個視頻更管用。」

2020年世界之窗亦布局了自媒體投放，但因冠疫情影響，景區需要控制人流量，因此並未像2019年一樣進行大規模宣傳。展望未來，林志宏繼續看好自媒體平台的營銷前景，「希望充分利用自媒體背後的互聯網大數據對用戶進行精準畫像，讓精心策劃的營銷方案、景區的牌理念等第一時間送達目標人群，有效提升轉化率。」

流量大時代

四之四

天下大勢，浩浩蕩蕩，沒有人能對抗時代的趨勢。「流量為王」的時代不僅改變了人們的生活方式，也改變了創業形式和廣告模式。報紙、電視和廣播這類傳統媒體的廣告量，正呈江河日下的頹勢，取而代之的是自媒體平台，因其掌控的大數據可精準選擇客戶群，以最符合其口味的軟性廣告投其所好，近年來日益成為主流。對創業者而言，惟有「精準營銷」才能打動人心，大大提高廣告的轉化率，帶來最大的收益。

■香港文匯報記者 胡永愛

【小號價值】

性價比高 適合新產品試水

創業者選擇自媒體平台投放廣告，應該注意哪些事項？是否粉絲數越多的「網紅」號越有利於宣傳？其實未必盡然。以微信公眾號為例，粉絲上千萬的「大號」運營時間長，粉絲粘性强，廣告轉化效果的確較好，但「小號」也有它們存在的價值。據業界人士介紹，「小號」由於性價比較高，更適合試水新產品，不少公司反而會優先考慮幾千、幾萬粉絲的公眾號進行投放。

「我們從2019年年底開始投放自媒體廣告。」某青少年編程教育平台廣告投放負責人辜先生介紹，此前公司全部預算均用於線下硬廣告及線上信息流廣告，然而，此類廣告位數量有限且價格每年上漲，於是公司開始轉向性價比更高的自媒體平台，目前選擇的主要是母嬰類的微信公眾號。從一開始，辜先生便有意識地對「大號」和「小號」同時進行了尋找與篩選。公司推出新的課程時，會優先考慮幾千、幾萬粉絲的公眾號進行投放，然後再根據試水情況，對價格、套餐調整後再進行大號投放。在他看來，小號扮演的是「探路」角色，以小成本獲取市場反饋，這樣後續加大投入會更加穩妥。

大號影響力較長久

更重要的是，公眾號投放廣告之後有自己的消化周期。辜先生總結經驗，「大號」影響力比較久，投放後需等待1至2個月，預留給讀者購買產品或者遺忘的時間，然後再進行投放。如果太頻繁的話，不僅會超預算，也可能引起粉絲的反感。

而「小號」則有以下兩個優點：一是數量眾多，廣告主能夠大規模輪換投放，爭取到更大的傳播面以及新的用戶群；二是費用較為便宜，能夠以小博大，帶來意想不到的驚喜，「有時候大概就一個普通公眾號，ROI（投資回報率）可達到1:4或1:5（即花費1元人民幣廣告費，獲得4至5元人民幣銷售額）」辜先生透露，目前該公司的「大號」與「小號」的廣告投入金額基本持平，有幾次，「小號」投產效果甚至超過了「大號」。

大數據助分析宣傳效用

之所以青睞自媒體平台投放廣告，主要是其高精準度能帶來最大收益。「我們從公眾號後台數據，可以得知關注者的年齡段，進而推測出他們孩子的年齡段，進行不同編程課程的投放。」辜先生表示，公司將課程二維碼植入到公眾號文章後，能在很短的時間內收集到消費者的閱讀量、下單時間與數量，「這樣的反應速度是投電梯廣告、公交站廣告等完全無法比擬的。」

大數據是自媒體廣告相較於傳統媒體的絕對性優勢，也是以辜先生為代表的廣告主們選擇自媒體的重要衡量標準。首先，自然是根據自身產品用戶畫像，尋找適合的公眾號。聯繫上公眾號後，博主會給廣告主提供一份數據清單，其中陳列了眼號名、賬號ID、粉絲量、閱讀數與不同推送位置的合作價格。「除了這個，我們會盡可能多查看同類型的微信公眾號，進行對比，得出最優解。」辜先生說。

【貴在堅持】

長期「養號」定期更新者 更能吸引廣告商

廣告商越來越重視精準營銷，為廣大平凡而普通的自媒體經營者，帶來了大量機遇。與頭部大號相比，他們的流量粉絲不算多，點擊率及播放量也不算高，但卻以「養號」的覺悟堅持不懈生產優秀的內容，且有着垂直領域的忠實粉絲，這些都成為吸引廣告商的重要因素。

「Hello 大家好！這期我們要一起看《明日之子》的第七集節目，剛好，今天遇上了七夕節，所以我們特意點了幸福西餅的英式下午茶！哇，sweet！」鏡頭前，「大坨」和「二坨」兩個女孩子邊吃着精緻的甜點，邊進行嗶哩嗶哩「玩坨子咯」視頻的錄製。

「這是我們接到的第一個商務合作，雖然沒有錢，只有幸福西餅的蛋糕，我們也很開心了，至少說明有人看到我們視頻內容，肯定了我們自媒體的價值。」創始人之一「大坨」寧珣介紹。2020年6月底，「玩坨子咯」發布了第一條視頻，至今已發布了34條視頻，播放量近80萬次，粉絲8,500多個。

在寧珣看來，短短四個月，「玩坨子咯」能吸引廣告主的注意，是因為其專注的綜藝反應視頻更專、更垂直。「以前我們對自己定位還不是太清楚的時候，做過美食視頻，做過親子視頻，也做過旅遊類視頻，反應平平。」此類視頻已經過多，再突出重圍實在太難。「轉機出現在



■ 寧珣與其搭檔的「玩坨子咯」視頻一般是在家裏進行，這次植入了英式下午茶。

2020年7月30日上傳的選秀綜藝《明日之子》的反應視頻，讓我們小小地「爆」了一把，播放量達到9萬多次，彈幕1,100多條。」

創始人分享心得：堅持

從那時開始，寧珣與團隊開始產出反應視頻，即以聊天、小劇場、表演等輕鬆的形式給出即興反應，為觀眾解說綜藝節目中有趣、好玩的內容。相較於頭部UP主每期都過百萬的點擊量，寧珣自創她們屬於「腳部」，但已有不少廣告商找上門；某小語種App希望在「玩坨子」嗶哩嗶哩主頁中，發布包含他們廣告信息內容的動態；還有經紀公司邀請她們觀看旗下藝人參與的綜藝，定製一期反應視頻……「這樣下來，未來的方向也很明確，就是綜藝、休閒類的廣告植入。」

受到廣告商的關注後，如何持續穩定地接洽？

「就兩個字：堅持。」另一自媒體號創始人李源說。她和朋友在2015年創辦微信公眾號「娛樂天天說」，累計發布378篇與娛樂相關的文章，擁有近20萬粉絲，出過超10萬+閱讀量的爆款文章。鼎盛時間，李源每周至少可以接到2至3個廣告合作。

「跟上時代熱點，定期更新，自媒體小號的養成過程中將逐漸具商業價值。」李源表示。數據顯示，以收益計的自媒體營銷市場規模由2013年的97億元（人民幣，下同）增加至2019年的1,624億元，預計於2023年前達到3,396億元。如此巨額，頭部自媒體難以全部消化，小體量自媒體將有更多機遇。「粉絲量雖不及頭部公眾號，但保持優秀內容下，我們以極優的性價比吸引廣告商青睞。」

【自媒體氾濫】

靠第三方平台助甄選

自媒體的興起，給了廣告商更多的推廣選擇。然而同質化自媒體較為氾濫，加上粉絲流量的真實性存疑，令不少新晉廣告商充滿疑慮。其實，除了業界自身的經驗判斷外，諸如「新榜」、「西瓜數據」等第三方平台，也是輔助評估的重要手段。

打開「新榜」網頁，微信公眾號、抖音號、快手號、嗶哩嗶哩等平台上的自媒體均可進行數據的查閱。嗶哩嗶哩類目中，創作領域選擇美妝、時尚、生活、娛樂、遊戲等某一類別，便會按照粉絲數進行從高至低的羅列。

例如位遊戲自媒體號首位的「老番茄」。他是嗶哩嗶哩網站上有名的千萬粉絲級別的「UP主」，點進他的頁面，不僅能直觀看到他的ID號、粉絲數、標籤、視頻平均播放數和平均獲讚數，還以圖表的形式展示了該自媒體號趨勢分析、作品列表、

作品分析、粉絲畫像等全方位的數據。每更新一期視頻作品，「新榜」都能立刻監測並進行數據更新，比人力一條條翻看總結，省時省力還更加準確。

如果有兩個大號都是心儀目標，選擇哪一個投放廣告效果更好？第三方平台還推出了自媒體對比功能。將兩個遊戲UP主「老番茄」和「敖厂长」加入PK對比，就能在同一頁面上直觀地看到兩者的賬號數據與稿件數據的差別，方便廣告商作出相應的選擇。

核心數據需付費購買

「當然，不少核心數據需要付費購買；購買的套餐越貴，能獲取到的信息就越全面。甚至這個大號曾經帶過什麼貨，關聯過什麼廣告，都可以查詢得到。」業內人士表示，如果廣告主需要要投放昂貴的頭部大號，建議可詢問購買第三方平台的對應服務，以便對意向的自媒體進行全方位的分析後，再作出投放決定。