

知识网红的自我呈现和营销变现策略

应周巧

浙江理工大学法政学院、史量才新闻与传播学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年4月7日; 录用日期: 2024年4月18日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

在数字媒介时代, 兼具专业知识和人格魅力的知识网红同时满足了受众的情感和理性需求, 因而获得巨大的影响力, 其商业价值也随之水涨船高。知识网红通过平台分成、粉丝付费和商家合作等方式获取收益, 其变现模式与专业领域紧密结合, 展现了知识的经济价值。本文分析发现: 知识网红以其出色的专业素养、独特的个人风格、积极的关系维护赢得了诸多粉丝的喜爱。在此基础上, 知识网红利用情绪、认知、关系多方面的策略影响消费者消费决策, 增强粉丝消费意向, 提升其发生消费行为的可能性, 将粉丝转换为消费者。面对风险, 为了实现行业持续发展, 知识网红要坚持专业和诚信, 商家须做好风险评估和管控, 粉丝则需要保持理性、提高判断能力。

关键词

知识网红, 形象管理, 营销策略

The Strategies of Self-Presentation and Marketing Monetization for Intellectual Influencers

Zhouqiao Ying

School of Law and Politics, Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 7th, 2024; accepted: Apr. 18th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

In the era of digital media, Intellectual influencers who possess both professional expertise and charismatic personality simultaneously satisfy the emotional and rational needs of the audience,

thus gaining tremendous influence and seeing a corresponding surge in their commercial value. Intellectual influencers earn revenue through platform sharing, fan payments, and collaborations with businesses. Their monetization models are closely integrated with their professional fields, demonstrating the economic value of knowledge. The following analysis finds that Intellectual influencers have won the favor of many fans with their outstanding professional quality, unique personal style, and proactive relationship maintenance. On this basis, they utilize emotional, cognitive, and relational strategies to influence consumer decision-making, enhance fans' willingness to consume, and increase the likelihood of them engaging in consumer behavior, effectively converting fans into consumers. In the face of risks, to achieve sustainable industry development, Intellectual influencers must adhere to professionalism and integrity, businesses must conduct thorough risk assessments and controls, and fans need to maintain rationality and improve their judgment skills.

Keywords

Intellectual Influencers, Image Management, Marketing Strategy

Copyright © 2024 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

随着媒介环境的不断成熟，网红群体也不断扩大并发展出各类分支。其中知识网红借助一定领域内的专业知识进行知识密集型的数字内容创造与传播，建构了自身的影响力[1]。数字传播时代的信息包罗万象，但质量良莠不一，知识网红则通过媒介平台重构知识与大众之间的桥梁[2]，迎合用户需求，将碎片化与无组织的信息加以整合、重塑，以受众喜闻乐见的形式传播。

知识网红的崛起不仅丰富了知识传播的方式，同时也拓宽了知识变现的路径，增加了企业营销的选择[3]。一方面，知识网红通过和平台、商家建立起互利共赢的合作关系实现价值转化与利润获取，另一方面企业面对多元化、高品质的消费体验要求，选择通过知识网红传递信息，吸引目标群体购买产品或者服务。

以往研究认为网红营销是从卖产品到卖信任的转变，其成功的关键因素在于利用网红和关注者之间亲密感和信任感完成推销[4] [5] [6]。那么知识网红是如何建构信任感和亲密感实现营销和变现的？为了深入探究这一问题，本文将首先分析知识网红的变现渠道，随后探讨其网红形象管理策略以及采用的营销策略，以期揭示知识网红实现营销与变现的内在机理。

2. 知识网红的流量变现渠道

知识网红变现渠道呈现出多样化的特征，根据直接支付方划分，主要分为平台分成、粉丝付费和商家合作。不同知识网红的变现渠道选择因个人定位、粉丝群体、内容形式等因素而有所差异。区别于大众网红的流量转换模式，知识网红变现倾向于与专业领域相结合，通过线上课程、咨询服务、出版书籍等更多元化的形式将专业知识转化为经济价值。

2.1. 平台

为了鼓励用户产出高质量内容，小红书、知乎、哔哩哔哩弹幕网等 UCG (User-Generated Content，即

用户生成内容)平台,都建立了自身的创作激励机制。知识网红通过作品分享自己在专业领域的经验和见解,收获平台的现金奖励和流量扶持。这一变现模式有利于知识网红增加创作动力,提升曝光度。

2.2. 粉丝

粉丝群体基于对创作内容的认可、对博主的支持,给予博主打赏,或者为知识网红提供的付费内容、付费咨询、付费课程等服务支付费用。

2.3. 商家

知识网红凭借积极正面的形象和网络影响力,成为商家合作推广的理想选择。一部分商家会主动与知识网红接洽,希望借助其影响力进行产品宣传和推广。知识网红通过编辑内容宣传产品、嵌入软性广告等方式,帮助商家提高品牌曝光。

3. 知识网红的自我呈现策略

新媒体兴起后,充足的信息来源打断了知识的垄断。知识分子的权威性被部分消解[7],对话机制逐步平等化,这也在重新塑造着知识传播者在社交媒体平台上的自我呈现。知识网红从用户到网红的转换过程,除了明确定位专长、创作高质量内容这一通用策略之外,专业形象的积累、个人风格的建立、积极的营业互动是赢得粉丝信任的重要因素。这样的自我呈现有利于增强粉丝的粘性和忠诚度,利用专业形象构筑信任感,利用个性化特征和互动拉近距离,促进虚拟亲密关系的生成,从而为实现变现打下良好的基础。

3.1. 专业形象

知识网红对知识进行有效整合和转化,将生活事件、社会热点与专业知识相结合,进行创作输出,持续积累关注度。吸睛的标题、精简的内容、频出的金句,再加上算法推荐和平台扩展赛道期间的额外关注和扶持,有利实现精准快速传播,帮助知识网红成为有影响力的意见领袖。在个人介绍页面,知识网红添加自己的学历和相关领域职业经历,以此作为专业能力的佐证;选择出境的主播以干练或者职业装形象示人,传递出专业和理性的一面;在作品中常常重复关于自己的关键信息,利用首因效应[8],让这些信息先入为主,增强自身言论的可信度。这些因素往往帮助博主建立和巩固形象。

3.2. 个人风格

知识网红通常拥有独特的表达方式,首先,结合个人的特点选择文字、视频、图片、语音等多种媒介载体,进行信息的传播。其次,通过谐音梗、歇后语、倒装句、废话文学、方言等语言特色,倒叙、插叙、多重的转折与悬念设置等叙述手法将内容变得生动,持续且深入地吸引并保持观众的注意力,力图减少注意力流失。知识网红在塑造个人风格的同时也在形成不可替代性,帮助其在同类型博主中脱颖而出,形成个人品牌。而粉丝也在“玩梗”和“二次创作”的过程中,形成更为紧密的网络社群联系,加深对知识网红的认同感和亲密感。

3.3. 强互动性

已有研究沿用单向社会关系来剖析网红和消费者之间的关系,即认为网红对消费者是单向的影响[9],但是这一视角在解析知识网红的营销策略上具有明显的局限性。通常来说,知识网红借助直播、评论、粉丝专栏等方式等多种方式与粉丝进行大量互动,同时适时进行自我披露,表达自己对传作、粉丝、变现等内容的看法,逐步拉近双方心理距离,进一步巩固情感。有效的互动帮助知识网红巩固与粉丝之间

的联系，同时从粉丝的反馈和意见中汲取创作灵感，调整内容风格。

4. 知识网红的产品推销策略

虽然网红的的外表、身份能够引起消费者的兴趣，但无法直接正向促成消费意向增长[10]。在实现营销的过程中，知识网红具体从关系、认知、情绪三方面影响粉丝的行为意图，实现消费意图的激发、培育和助长。

4.1. 关系策略：信任与支持

知识网红经过一段时间的输出，在粉丝群体内建立了较高的权威感和信任感。相较于专业带货，粉丝对知识网红的商业动机察觉往往比较迟缓，融入网红塑造的情境更快。因此，粉丝更容易接受源自知识网红的营销信息。在信任关系基础上，粉丝更愿意为知识类博主付费，通过打赏、购买其推广的产品等方式支持知识网红。消费行为不仅是出于需要的购买，也是粉丝表达对创作者的支持的一种手段。一方面，社会整体自我投资的意愿在增加，另一方面，粉丝也希望其支持的知识网红长期输出高质量内容。知识网红的粉丝往往对于知识网红的营销抱有较为正面的态度，在一些知识类博主含有推广内容的作品评论或者弹幕中，能看到很多“谢谢金主”等评论表态支持。

4.2. 情绪策略：焦虑与共情

知识网红依托对专业领域的积累和洞察，对于专业前沿和发展现状的深入了解帮助其精准识别目标群体的焦虑情绪，巧妙地利用并催化消费者的焦虑情绪，延伸出甚至构建出“需求”，顺利实现推销的目的。焦虑情绪的应用往往和案例或故事结合，知识网红借助“真实经历”、“朋友的经历”，引发粉丝群体的共鸣，使得粉丝更容易被说服购买相关产品。在当下的人工智能热潮中，一些博主敏锐地捕捉到了因“被 AI 技术取代”和在未来竞争中落伍而产生的焦虑情绪，利用焦虑心理，激发和挖掘粉丝的潜在的学习需求，将其转化为实际的购买行为，在短期内取得了显著的效果。

4.3. 认知策略：价值与成本

知识网红在带货过程往往会提前进行测评和体验，向粉丝描述使用感受，为粉丝提供使用建议。可视化的操作流程以及服务效果展示，相较于广撒网的传统广告，更能突出产品设计的独特性和实用性，关注到产品设计背后的心意，提升营销的成效。通过解释产品和服务的运作机理，知识网红有效减轻了粉丝在使用过程中的不确定性，提升粉丝知觉到的控制感。让他们相信自己在使用相关产品和服务后，同样能够取得令人满意的效果。感知价值的增加，不确定性成本的降低，都在推动粉丝购买意愿的提升。在消费过程中，消费者往往认为是自己做出了理性而正确的决定，而较少意识到知识网红在其中的推波助澜。

5. 结论

虽然知识网红的出现、其营销变现机制的成熟，获得了许多观察者的赞许，提出这是建设学习型社会的重要手段[11]、体现了网民消费需求的升级[12]。但是面对知识网红热，背后也存在诸多道德、法律风险。其一，一部分知识网红利用隐形广告、片面信息披露等方式隐藏产品风险完成营销[13]，借助专业知识包装实际效用微小的产品或服务出售给粉丝，其宣传推介活动具备商业广告属性，存在欺骗、误导消费者的嫌疑[14]；其二，一些知识网红通过巧妙利用信息不对称性，刻意营造和传播焦虑情绪，以吸引网络流量并诱导非理性的消费行为。知识网红若长期依赖此类策略，可能会引发粉丝对内容真实性的质疑，导致知识网红声誉受损，其构建的信任基础和社会影响力亦可能遭受严重冲击。此外，过度的商业

化也会造成粉丝流失。一旦知识网红不能持续提供有价值的内容或服务, 粉丝可能会逐渐流失, 最终导致商业价值下降。

由此, 知识网红在营销的同时要保持诚信和专业, 持续提供高质量内容和服务, 重视与粉丝沟通和互动, 实现可持续发展。商家选择知识网红的时候, 不仅要做好形象、领域精准匹配, 影响力评价, 同时要做好风险管控和反馈收集工作, 确保营销产生了较高的效能。粉丝应将更多的注意力放在博主产出的内容, 对于其发布的消息要保持谨慎和理性, 运用批判性思维衡量其信息质量, 保持消息来源的多样性, 对各类营销手段保持敏锐。如果发现网红存在违规行为, 要及时向平台和相关部门举报, 维护自身权益和网络环境的健康。

参考文献

- [1] 付少雄, 陈晓宇. 知识网红内容表现力的影响因素分析: 以知乎为例[J]. 情报资料工作, 2019, 40(6): 81-89.
- [2] 吴冠军, 刘铭康. 从公共知识分子到“网红知识分子”[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2023, 22(5): 10-13.
- [3] 陈明, 尹嘉璐. “种草”经济下知识网红的营销策略——以小红书为例[J]. 青年记者, 2023(22): 52-54.
- [4] 张飞虎. 德国对网红带货营销的反不正当竞争法规制及其启示[J]. 德国研究, 2021, 36(4): 105-120+159.
- [5] 胡恺祎. 网红直播与品牌直播对消费者行为影响的差异性研究[J]. 商业经济研究, 2022(13): 43-49.
- [6] 卢宏亮, 张敏. 网红带货感知风险对购买意愿的影响——有调节的中介模型[J]. 中国流通经济, 2020, 34(12): 20-28.
- [7] 徐国源. 网络公共空间与知识分子价值重构[J]. 新闻大学, 2015(5): 8-12.
- [8] (美)阿伦森. 社会心理学[M]. 侯玉波, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2023: 100-101.
- [9] 王娜, 牛奔. 符号消费理论视域下的“网红直播带货”反思[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2023, 44(1): 122-128.
- [10] 张明明. 网红品牌 IP 营销、消费心理及消费意愿的动态关系[J]. 商业经济研究, 2021(5): 83-85.
- [11] 吕婷婷, 丁三青. “知识网红”生成逻辑及对青年群体影响[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(8): 84-87.
- [12] 马珊. “知识网红”崛起改变网红价值取向[J]. 人民论坛, 2020(Z2): 154-155.
- [13] 徐骏. 智能时代消费者知情权的困境与变革[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2021, 27(3): 15-25.
- [14] 王清, 田伊琳. 网红隐性广告透明化规制: 必要性、规制模式与标准[J]. 出版科学, 2020, 28(2): 74-81.