

Communication and Exploration of Economic Value of Mother, Child and Children in the Era of Financial Media

Rong You

Heilongjiang Radio and TV station, Harbin, Heilongjiang, 150000, China

Abstract

Nowadays, with the popularization and application of mobile phones, the personalized instant information dissemination based on mobile phones for mobile terminal platform is popular, and the advantages of financial media communication are more and more obvious. As a kind of object programs with a very clear audience, compared with the traditional TV media, the mobile terminal platform of financial media is more conducive to the accurate delivery of programs. Based on the communication characteristics of financial media, this paper will focus on how to better combine maternal and child care programs with the market and how to create more practical economic value, and explore and formulate the program implementation plan.

Keywords

financial media era; mother children; short video; communication

融媒体时代母婴儿童类短视频节目传播与经济价值探究

尤榕

黑龙江广播电视台, 中国·黑龙江 哈尔滨 150000

摘要

现如今随着手机移动电话的普及应用, 基于手机为移动终端平台的个性化即时性信息传播盛行, 融媒体传播所凸显的优势愈发明显。母婴育儿类节目作为一种受众群体非常明确的对象性节目, 相较于传统电视媒体, 融媒体手机移动终端平台更有利于节目的精准投放。论文将基于融媒体的传播特点着重研究在手机移动终端平台如何将母婴育儿类节目更好地与市场结合及如何创造更多实际的经济价值, 并将在此领域不断创新探究, 制定出节目落地方案。

关键词

融媒体时代; 母婴儿童; 短视频; 传播

1 引言

2014年8月18日《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》, 该意见将传统媒体与新媒体的融合发展上升到了我国深化改革的战略层面。随着《指导意见》的全面推进与实施, 2015年10月25日, 《光明日报》正式提出融媒体概念。

融媒体不是单一的一种媒体类型, 融媒体是一种将传统媒体(电视、广播、报纸等)与新兴媒体(互联网、微博、微信、手机APP等各种终端)相结合, 根据不同类型媒体自身具有的不同特点, 将信息在不同媒体以特有形态进行传播的融合媒介传播手段。通过此有效手段使信息进行有针对性的传播, 从而实现融媒体资源整合、优势互补、融会贯通的特有传播优势。

【作者简介】尤榕(1991-), 中国黑龙江人, 硕士, 一级播音员主持人, 从事播音主持、新媒体传播、短视频研究。

2 手机移动终端受众的特点

互联网出现于20世纪90年代。从那时起国外对于融合媒体领域研究颇多。国外传媒界普遍认为: 融合媒体这种新生事物的出现将会预示着一个崭新的文化时代即将到来。亨利·詹金斯(Henry Jenkins)被称为“21世纪的麦克卢汉”, 他在著述的《融合文化: 旧媒体与新媒体的碰撞》中阐释: “媒体融合(convergence)、参与文化(participatory culture)和集体智慧(collective intelligence)这三个概念。”其中三个关键概念: 融媒体, 参与文化、集体智慧。加以研究, 我们不难发现, 目前传统电视媒体与新兴媒体正在打通共融, 媒介与媒介之间的边界逐渐变得模糊; 新媒体客户端用户开始积极参与, 而且互动量特别高, 用户黏合度好; 传统电视媒体、新兴媒体与用户这三方在参与传播的过程当中交互作用, 成为利益共同体, 一同来创造内容, 共同获得效益^[1]。

电视媒体在传播时往往无法精准确定受众的年龄阶段、受众群体, 手机移动终端, 如各类APP、短视频平台(视频号、

抖音、快手等)、微博、微信公众号、小红书等平台则能更加精准地通过用户关注、兴趣小组等确定受众群体。

母婴育儿类节目针对的受众群体主要为25~35岁的育龄女性、孕产妇、新手妈妈等,这类人群关注母婴类节目主要可以划分为三个目的:①学习孕产知识;②学习科学育儿知识、解答生活中遇到的实际问题;③购买相关孕产、儿童成长相关产品。

研究把握住母婴育儿、儿童成长类节目的受众特点有利于我们更精准地制作出受众需要的节目,结合市场需要的产品变现,创造出实际经济价值。

3 抓住女性受众群体母婴育儿及儿童成长相关产品消耗量大的特点拉动经济价值

通常一位孕妇,从怀孕期间要补充的各种维生素、营养素到产妇临产需要准备的待产包、婴儿肚脐贴、婴儿尿不湿等等,这些都是大量消耗品,每一个家庭在迎接新生命到来时都少不了要投入重金购买储备这些物品。但对于没有孕育经验的女性来说,市面上众多品牌的营养品、婴儿用品让人目不暇接、无从分辨。这时就要求助专业的育婴类节目从医学、经验等专业角度来为新手妈妈们科普,这也成为一个节目的带货变现关键点。

加之,儿童成长阶段的一过性特点,整个儿童成长过程中需要的相关玩具、衣物、书籍、玩具等产品全部是不同阶段不同种类的进阶不重复产品,所以儿童成长类产品需求量巨大,市场前景广阔^[2]。

4 融媒体传播中变现形式具有多样性

女性受众购买力强,节目可以立足女性经济,拉动消费。一期节目(短视频)可以介绍几个相关孕产知识点,并衍生出相关产品的购物链接,直接购买,创造经济效益。

最直接的比如先期做短视频知识分享,后期挂购物链接:

①知识普及指南型(如新生儿医保卡如何办理)。

②volg孕期记录心得分享(如每日孕妇营养餐食记录分享)。

③育儿成长记录(如新生儿各阶段需要补充哪些营养素)等几期视频拍下来,获得养成系用户,进而挂上相关产品链接。

待积累稳定的受众、粉丝群体关注后,吸引品牌商合作,可进而开展直播带货等专场活动,这也是将传统电视节目做因地制宜的改变后,制作成短视频在融媒体平台做进一步传播,产生经济价值。

5 融媒体正在对我们购物行为、生活方式产生影响

我们对媒体影响人们的购物行为做简要分析:

融媒体的产生改变和颠覆了人们以往的购物方式。在

以往我们所经历过的传统媒体时代,我们通过电视购物、广播购物等方式打进热线电话购买在媒体平台上心仪的产品。互联网时代,电脑的普及使用使我们更多登录网络购物网站,如淘宝、易趣、亚马逊、京东、苏宁等购物网站平台进行网络购物(这里特指直接登录网络平台的购物行为)。

融媒体时代里,短视频取代了以往的电视广播等传播模式,人们使用手机登录微信、抖音、快手等客户端,大数据根据我们的观看浏览、停留时长、点赞分享等数据分析为我们推送量身定制的购物产品,在刷各类视频时我们会被推送各种相关购物链接以及购物直播,进而产生购物行为(这里我们把它称作短视频影响下的间接购物行为)。

直接购物行为和间接购物行为的区别在于:直接购物行为是我想去购买一个产品,间接购物行为是我因为看到了某个视频的某种推荐而想要并最终购买了该产品。

试着回忆一下,近年来从我们开始刷看手机短视频开始,是否有这样的经历:时间是冬天到来,此时刚好被手机短视频推送了一个地毯专场直播带货,首先,直观看起来地毯质感不错,所以在直播间稍作停留,进而被低廉的价格所吸引,又听到带货主播说有运费险和7天无理由退换货,联想到家里的地砖比较冰冷,有这个物美价廉的地毯会更温暖,又售后无忧,最后决定购买这个地毯。这就是短视频影响我们购物的全过程,我们可能本不需要这个产品,但是短视频在特定的时间段,猜测大家有这样的需求,从而推送了这个直播购物链接,通过直播间的直观展示,最终吸引受众,促使收购购买产品,产生了购物行为。

回溯到最开始,我们可能并不会直接因为天冷的原因,主动打开购物网站或者到家居实体店去购买地毯这个产品,这就是直接购物与间接购物的区别,短视频正在悄然改变我们的购物行为进而悄无声息地影响改变着我们的生活方式。

了解了融媒体时代下短视频的这个特点后,我们可以对其加以利用,应用在我们创作母婴育儿类与儿童成长类短视频节目的创作当中^[3]。

不可否认,短视频确实是如今融媒体时代我们获取信息的重要方式,如过去我们做菜需要搜索菜谱、学习做饭方法我们用百度搜索,看文字教程,现如今,我们打开视频号或抖音,搜索这道菜的短视频,更直观的学习这道菜的做法,跟着视频做更直观、操作更简单,有视频对照更不易出错。

以“儿童营养餐”短视频为例,可以通过录制分享儿童营养餐的制作过程,比如,排骨玉米胡萝卜滋补汤视频下方挂上“东北特产糯玉米塑封开袋即食”产品的购物链接。

可以根据季节的变化、契合二十四节气的传统养生食物等制作当下时节的宝贝成长营养餐短视频从而挂上各种绿色食品购物链接。在视频类购物链接要格外注意视频的来源,保证品质,可以挑选东北绿色食品和可信赖的大品牌,避免因食品安全带来的一系列问题,食品安全这点是短视频变现需要着重注意的。

6 利用信息差 为想要推广的产品量身定制创作短视频

书籍是人类进步的阶梯。在一个孩子成长的过程中需要阅读的图书可谓不计其数，一个人不可能读过世间所有书籍，所以只要是没有阅读过的图书，有信息差，就可以成为潜在购买用户，图书是儿童成长类短视频带货的一个绝佳选品，而且在制作此类视频时，作者本身也能“读万卷书，行万里路”，拓展自己的知识体系，有利于个人成长和提升。

综上，基于良好的市场前景和浓厚的个人兴趣，我们对图书短视频带货品类进行探究，并创作出具体的文案及拍摄实施方案。

7 文案创作分析及具体拍摄实施方案

《增广贤文》是一本国学经典，内容为古代圣人先贤的人生智慧，百读不厌，每次阅读都有新的收获，但书籍内容文章量较多，如何用简单几句话来吸引受众群体想要阅读从而购买呢？可以从经典话语为切入点，争取与受众达成共鸣，从而产生购买欲望。

圣人先贤的智慧与经验，都集结在增广贤文这本书里，每一句古语后面都有注释和译文，以及背后的历史故事，让我们能够轻松读懂。

增广贤文无论是作为孩子的启蒙，读物还是成年人学习处世之道，都是一部不可或缺的国学经典。

从“未曾清贫难成人，不经挫折永天真”这句古人智慧经典语录为切入点，通过心灵触动达到与受众的情感共鸣，从而产生想要购买阅读的欲望，从而达到创造经济价值的短视频节目创作目的。

而且在书籍的选择上，这本《增广贤文》既属于国学儿童启蒙读物，又属于成年人学习处世智慧的典籍，整个家庭购买一本书就可以达到大人和孩子共同学习的目标，而且如果家长为孩子每天阅读，还可以达到教学相长的效果，了解孩子的思想意识和人生观、世界观、思维状态，购买这本书也是很好地增强亲子关系、关爱孩子成长的良好收效成果，可以在短视频的结尾说明，或是如果担心过多赘述时长过长影响视频推送，也可以在视频文字介绍中进行阐明，相信作为一位想让孩子成长进步的宝爸宝妈，不会拒绝这样一本好书。

《中国诗词大会》是近年来热度很高的一档传统媒体电视节目，它在社会上带来了广泛而深刻的影响，拉动了全民学习古诗词的热潮。诗词的学习也是儿童成长路上阅读学习必不可少的，常读诗词能够增加孩子的文学修养。《枕上诗书》作为应运而生的一本畅销书叫响了“一本书读懂最美

古诗词”的畅销书口号，可以通过提取经典词句，创作文案，达到文学赏析效果，进而拉动购买。

文案：

《枕上诗书》中名句有：

①满地黄花堆积。憔悴损，如今有谁堪摘？——《声声慢》

译文：园中菊花堆积满地，都已经憔悴不堪，如今还有谁来采摘？

②生当作人杰，死亦为鬼雄，至今思项羽，不肯过江东。——《夏日绝句》

译文：生时应当做人中豪杰，死后也要做鬼中英雄。到今天人们还在怀念项羽，因为他不肯苟且偷生，退回江东。

③枕上诗书闲处好，门前风景雨来佳。终日向人多多酝酿，木犀花。——《摊破浣溪沙》

译文：靠在枕上读书是多么闲适，门前的景色在雨中更佳。整日陪伴着我，只有那深沉含蓄的木犀花。

鉴于诗词与文学赏析效果，视频可以用图文加国风音乐形式，加之柔美的女声朗读诗词从而达到优美的视频效果。文字可以只阅读诗词部分，译文部分以字幕形式打在屏幕上即可，无需阅读，节省短视频时长，达到更好的完播率，从而获得进一步推送。

创作短视频时长是能否出爆款视频的关键，基于完播率的要求，建议视频长度不要过长，一分钟左右为宜，既能够叙事清楚，又不会拖沓太长，能够更好地达到高完播率。进而实现爆款，让更多的受众看到作品，从而产生购买行为，拉动经济效益。

8 结语

融媒体时代，短视频已经不可阻挡甚至是无孔不入地进入了我们的生活，而且对我们的生活、休闲、购物等方式都产生了一定的影响。母婴育儿及儿童成长类节目在传统媒体时代就是有了一定年限背景且有稳定的固定年龄段受众基础，在融媒体进步的今天，做节目可以基于这一点并加以利用，让母婴育儿、儿童成长类短视频节目成为拉动经济增长的新形式并加以创新研究，力求实现更大的经济价值。未来我也将在该领域不断创新探究，拭目以待，未来可期。

参考文献

- [1] 金雨萱.融媒体时代儿童类视频节目创新三策[J].青年记者,2019(8):67-68.
- [2] 向晓帆.抖音平台中热门母婴育儿类短视频的内容生产与优化研究[D].南昌:南昌大学,2024.
- [3] 王继周.媒介与育儿之间：“媒介化育儿”的概念内涵、发生维度与研究进路[J].南京社会科学,2021(12):154-161.