

分类号 G21/157  
U D C

密级  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 户外音乐节微信公众号的传播策略研究  
——以“迷笛”为例

研究生姓名: 刘昕玥

指导教师姓名、职称: 张翼 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年6月10日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已 在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 刘昕玥 签字日期： 2023.6.12

导师签名： 张翼 签字日期： 2023.6.12

导师(校外)签名： 王五明 签字日期： 2023.6.12

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 (选择“同意” / “不同意”) 以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 刘昕玥 签字日期： 2023.6.12

导师签名： 张翼 签字日期： 2023.6.12

导师(校外)签名： 王五明 签字日期： 2023.6.12

# **Research on Communication strategy of wechat public account of outdoor Music Festival--Take "Midi" as an example**

**Candidate : Liu Xinyue**

**Supervisor :Zhang Yi**

## 摘 要

经济的快速发展导致人们的生活条件不断改善，音乐选择也越来越多，但毋庸置疑的是，户外音乐节是如今众多音乐表演方式中最具感染力的。尽管中国户外音乐节的发展相对较短，但已经呈现出良好发展的趋势，音乐节市场也出现了较为成功而知名的品牌，其中，迷笛音乐节便是其中之一。

并且，随着新的传播技术的出现，传播的方式和手段发生了根本性的变化，从原来自上而下的传播，到大众传播，再到如今的新媒体传播，其传播的方式和方法千差万别，这就包含了在 2012 年推出的微信公众平台，它越来越受到大众的重视。企业也十分青睐于在微信公众号推送文章以提升品牌知名度，音乐节品牌也是其中之一。

本文以拉斯韦尔 5W 传播模式为理论基础，选取迷笛音乐节官方微信公众号“迷笛”作为研究对象，运用个案分析法及文本分析法，从“迷笛”微信公众号的受众、传播主体、传播内容、传播渠道等几方面入手，对“迷笛”微信公众号的传播策略进行展开研究，最后进一步研究“迷笛”微信公众号传播过程中存在的问题及解决方法，为新媒体时代音乐节微信公众号的良好传播提出一些参考意见，即以满足受众需求为重心，并利用自身资源创造优质内容。希望对国内亚文化类微信公众号发展及音乐节的文化传播有所借鉴。

**关键词：**户外音乐节 微信公众号 “迷笛” 传播策略

## Abstract

Rapid economic development has led to improved living conditions and more and more musical choices, but there is no doubt that outdoor music festivals are the most infectious of the many ways to perform music today. Although the development of outdoor music festivals in China is relatively short, it has shown a good trend of development. The music festival market has also seen the emergence of more successful and well-known brands, one of which is the Midi Festival.

And with the emergence of new communication technologies, the ways and means of communication have undergone fundamental changes. From the original top-down communication, to mass communication, to today's new media communication. The ways and methods of communication vary widely, and this includes the WeChat public platform, which was launched in 2012 and is gaining more and more attention from the public. Companies also favor pushing articles on WeChat to enhance brand awareness, and music festival brands are among them.

In this paper, we use Laswell's 5W communication model as the

theoretical basis, and select the official WeChat public number of the Midi Festival, "MIDI", as the research object. Using the case study method and text analysis, we started from the audience, communication subject, communication content and communication channels of "MIDI" WeChat public number. The research on the communication strategy of "MIDI" WeChat public number is carried out, and finally, the problems and solutions in the communication process of "MIDI" WeChat public number are further studied. Some references are proposed for the good communication of music festival WeChat in the new media era, that is, to focus on meeting the needs of the audience and to create quality contents with their own resources. I hope it can be used for reference in the development of domestic subcultural WeChat official account and cultural communication of music festivals.

**Keywords:** Outdoor music festival; Wechat public account; "MIDI" ;  
Communication strategy

# 目 录

<b>1 绪 论</b> .....	1
1.1 研究缘起.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.3 研究方法.....	3
1.4 国内外研究现状.....	3
1.4.1 国外研究现状.....	4
1.4.2 国内研究现状.....	5
1.5 理论基础.....	8
1.5.1 拉斯韦尔 5W 传播模式.....	8
1.5.2 使用与满足理论.....	10
1.6 相关概念界定.....	12
1.6.1 户外音乐节.....	12
1.6.2 户外音乐节公众号.....	13
1.6.3 传播策略.....	14
1.7 难点与创新点.....	14
1.7.1 研究难点.....	14
1.7.2 研究创新点.....	14
<b>2 户外音乐节微信公众号传播概况</b> .....	16
2.1 国内户外音乐节发展概述.....	16
2.1.1 孕育成长期.....	16
2.1.2 发展激增期.....	18
2.1.3 高质量发展期.....	18
2.1.4 转型期.....	19
2.2 国内户外音乐节传播的发展.....	21
2.2.1 纸媒的兴衰.....	21
2.2.2 电影走向大众.....	24
2.2.3 新媒体的发展.....	25

2.3 户外音乐节微信公众号的兴起与发展.....	27
2.3.1 户外音乐节微信公众号产生的原因.....	27
2.3.2 户外音乐节微信公众号的发展态势.....	27
<b>3 “迷笛”微信公众号的传播现状.....</b>	<b>29</b>
3.1 “迷笛”微信公众号的开设情况.....	29
3.1.1 开设时间早.....	29
3.1.2 账号类型为服务号.....	30
3.1.3 子帐号定位多元.....	30
3.2 “迷笛”微信公众号的外部识别.....	30
3.2.1 公众号名称命名.....	30
3.2.2 简单明确的微信号.....	31
3.2.3 微信头像采用 logo.....	31
3.3 “迷笛”微信公众号的推送管理.....	32
3.3.1 推送频率无明显规律.....	32
3.3.2 推送时段分布零散.....	32
<b>4 “迷笛”微信公众号的传播内容及特点.....</b>	<b>33</b>
4.1 “迷笛”微信公众号传播内容研究.....	33
4.1.1 “迷笛”微信公众号的素材特征.....	33
4.1.2 “迷笛”微信公众号的形式特征.....	35
4.1.3 “迷笛”微信公众号的传播载体特征.....	37
4.1.4 “迷笛”微信公众号的内容特征.....	38
4.2 “迷笛”微信公众号的传播特点.....	39
4.2.1 “迷笛”微信公众号受众研究.....	39
4.2.2 “迷笛”微信公众号传播主体.....	42
4.2.3 “迷笛”微信公众号的传播渠道.....	43
<b>5 “迷笛”微信公众号传播存在问题与优化对策.....</b>	<b>45</b>
5.1 “迷笛”微信公众号传播存在的问题.....	45
5.1.1 同质化微信公众号的竞争过多.....	45



5.1.2 多因素造成的文章打开率低.....	46
5.1.3 内容设置不足.....	47
5.2 “迷笛”微信公众号的优化对策.....	49
5.2.1 以满足受众需求为重心，巩固目标受众.....	50
5.2.2 提升公众号的运营管理水平.....	51
5.2.3 利用自身资源创造优质内容.....	52
<b>结 语</b> .....	54
<b>参考文献</b> .....	55
<b>致 谢</b> .....	58

# 1 绪论

## 1.1 研究缘起

数字化新媒体的发展日新月异。作为国内应用最广的一类社交应用，微信平台有着巨大的用户群体，其用户数量非常多，也非常活跃。根据第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据表明，截止到 2022 年 6 月，我国互联网网民数量达到 10.51 亿人，相比 2021 年 12 月的网民规模新增 1919 万。此外，《报告》还显示，网民人均每周上网时长为 29.5 个小时，互联网已经深深嵌入人民日常生活中<sup>①</sup>。

腾讯 2022 年第三季度发布的财报数据显示，第三季度结束时，微信和 WeChat 的月活跃账户总数达 13.09 亿，同比增长 3.7%。相比于传统平台，微信公众平台更能满足受众的碎片化阅读需求，它可以帮助受众在短时间内获取大量信息，能够有效地拓展用户的知识广度和深度。因此，微信公众平台已经成为用户移动化阅读的主要方式之一，是众多媒体及公司争相发展的新媒体阵营。2018 年 6 月 20 日，微信订阅号进行了新的升级，为了得到更广泛的用户，许多媒体都对其内容及策略进行了调整，以更好地满足受众的需求。报纸和杂志放弃了传统的纸质版面，转向数字化，以提供更多的新闻、资讯和娱乐信息；而电视则采用了新的技术手段，如网络视频、直播等，以提供更加多样化的内容。微信等社交软件正在成为人们获取信息和娱乐的主要渠道。

在现代城市中，由于经济和科技的飞速发展，人们对于休闲的消费要求越来越高，各种娱乐文化活动也越来越多。户外音乐节是一种新型的文化休闲方式，它以传播音乐为主，并以相应的文化创意活动吸引年轻群体参加。无论是在规模上，还是在地域上，我国的户外音乐节都呈现出一种繁荣的景象。自 2012 年 8 月微信推出公众号这一功能以来，很多行业开始加入进来，音乐节品牌也一样。

本文选取国内目前最具有代表性的户外音乐节——迷笛音乐节为例，对音乐节微信公众号应该怎样运营，才能取得好的传播效果进行了深入的探讨，以及在此

<sup>①</sup> CNNIC 中国互联网络信息中心发布的《第 50 次中国互联网络发展状况统计报告》

过程中，通过怎样的方式来向受众传播高质量内容，从而扩大音乐节的品牌影响力。通过这些研究，可以对户外音乐节的宣传产生积极的参考作用。

## 1.2 研究意义

在自媒体时代，受众的地位越来越高，促使受众本位逐渐成为营销传播的共识。同时，在新媒体环境下，受众对信息的获取越来越依赖于互联网。其中微信以其特有的媒介属性和社会特性，为音乐节的传播带来了新的活力，丰富了音乐节的传播形式，使音乐节主办方（企业）能够与受众进行直接沟通与互动。

基于实践和理论两个方面，本研究有以下意义：

### (1) 理论意义

最近几年，对于微信公众号的研究才刚刚起步，其中公众号个案研究是一个热门方向。音乐节公众号研究只是其中一类，目前数量还很少，本研究从品牌传播学、新媒体营销等学科角度出发，对音乐节品牌传播进行研究，可以丰富传播学、营销学、社会心理学等领域的相关理论研究，拓宽研究视野；通过对新媒体时代微信营销的特征与方式、音乐节的文化传播与推广、视听觉传达方面内容的深入探索，可以丰富新媒体背景下音乐节品牌建设的相关研究，为音乐节品牌研究提供新的视角。

对公众号的内容生产与传播策略进行研究，总结目前音乐节在微信方面的传播经验，同时深入分析其在传播中存在的问题，以及如何更好的改进，从而对当前音乐节公众号传播研究进行补充。

### (2) 实践意义

进入微信公众平台的门槛较低，不管是组织还是个人，都可以自由注册，不需要任何费用。此外，随着近年来新媒体的发展，人们开始习惯于使用手机等移动设备，纸媒与电视等传统媒体逐渐被取代。根据《2021年公众号半年度生态趋势调查报告》显示，公众号依然是重要的图文内容输出平台，但是阅读量总体下滑。2021年上半年的总体阅读量同比下降17.44%，评论数减少24.62%。其次，原创文章增长近30%，内容依旧为王<sup>①</sup>。此外，各个行业发展都较为平稳，垂类领域还有一定的发展空间。

<sup>①</sup> 西瓜数据发布的《2021年公众号半年度生态趋势调查报告》

新媒体时代最大的特点就是信息量很大，但受众能关注的点是有限的，所以要想进行有效营销，怎样吸引受众的关注，让他们记住产品是一个很重要的问题。选择这一课题进行研究，一是由于这几年微信公众号的发展值得关注，二是因为“迷笛”公众号作为研究案例在音乐节微信公众号中，已经受到了很多关注，它在内容和选题等方面都有自己的特色，所以其传播策略有一定的研究意义。

### 1.3 研究方法

通过阅读中国知网、万方等国内外论文期刊库里的文献，在整理分析后，本文欲采用以下研究方法，对本选题进行研究：

#### (1) 个案研究法

本文选择迷笛音乐节官方微信公众号作为研究对象，作为该微信公众号的资深受众对其推文动态保持高度关注，进行参与式体验与观察，分析迷笛音乐节官方微信公众号传播过程中面临的机遇与挑战，并提出发展策略。

#### (2) 文本分析法

选取“迷笛”微信公众号从2020年5月1日至2022年5月1日期间所发布的全部内容进行研究，从推送时间、推送内容、阅读量及点赞量等方面入手研究，发现近两年来高阅读量和高点赞量推文的共同特征，研究得到传播策略。

### 1.4 国内外研究现状

微信公众号是微信的主要功能之一。在这个平台上，个人和企业可以通过文字、图片、图文、语音和视频等各种形式向公众推送信息。自推出以来，它的发展相当迅速，并经历了一些大的调整。目前，微信公众号的发展正在迅速发展，拥有多个类型，包括订阅号、企业号和服务号。这里重点说明的公众号专指“订阅号”一类。

户外音乐节在国外悠久的历史和在国内的迅猛发展，都促使对其研究越来越多。本文在整理了国内外与户外音乐节相关的学位论文和期刊文章后，对户外音乐节及微信公众号的研究现状有了一定的了解，这些学术成果也为本篇论文的写作提供了很多启发。

## 1.4.1 国外研究现状

### (1) 国外微信传播研究

国外学者对微信公众号的研究较少，其研究更多的集中在 Facebook, WhatsApp, Line 等媒介。因为在功能上具有相似性，因此在某种意义上，国外学者对以上应用的研究与我国学者对微信公众号的研究在某种程度上一致，它们都是以深入分析兼具通信和社交功能的应用平台传播特征和功能为出发点，并提出相应的优化策略。Di Cui 在《Beyond “connected presence” : multimedia mobile instant messaging in close relationship management》<sup>①</sup>中阐述了微信互动的一般信息交换、定义经验、技术支援和情感陪同。

### (2) 国外户外音乐节相关研究

在国外，对户外音乐节的研究已经有了很多可借鉴内容，笔者查阅并整理了大量国外文献，总结出目前研究的主要方向包括以下几个方面：

从经济与文化相结合的角度来研究，如 Chris Anderton 的《Music festival sponsorship: between commerce and carnival》<sup>②</sup>，对 60 年代中叶以后英国户外音乐节的传统进行调查，并把它同当今户外音乐节里商业活动的发展联系起来。

从公共服务方面进行研究。《户外音乐节医疗服务的风险和和建议》(Medical service at outdoor music festivals. Risks and recommendation&quest)<sup>③</sup>一文中，提到制定卫生保健计划时，要把音乐的种类，预计的观众人数，地点，当地的资源，节日的长度，病人的数目和种类都要加以考量，尤其是可能涉及到的刑事诉讼法和民事法律问题。Tron V Tronstad, Femke B Gelderblom 的《户外音乐节期间的声音曝光》(Sound exposure during outdoor music festivals)<sup>④</sup>中，提到大多数国家都有规范音乐会和音乐节声音曝光的准则，文章重点比较了两个挪威的音乐节，分析其活动期间所经历的暴露情况，并对照挪威的指导准则和世界卫生组织的建议进

<sup>①</sup> Cui, D. Beyond “connected presence”: Multimedia mobile instant messaging in close relationship management. *Mobile media and Communication*, 2015,4(1): 19-36.

<sup>②</sup> Chris Anderton. Music festival sponsorship: between commerce and carnival. *Arts Marketing An International Journal*, 2011,1(2):145-158.

<sup>③</sup> DC. Osler. Music festival sponsorship: between commerce and carnival. *Clinical Pediatrics*, 2011,14(4):145-158.

<sup>④</sup> Tron V Tronstad & Femke B Gelderblom. Sound exposure during outdoor music festivals. *Noise&Health*, 2016,47(3):220-228.

行了测试。

从品牌塑造方面研究。Donald Getz 的《可持续的音乐节：关于成为一个系列品牌》<sup>①</sup>从音乐节组织者的角度思考音乐节的可持续性发展，并且在研究中意识到要对音乐节的形式进行创新，使其具有鲜明的特色与活力，这是如何形成好的户外音乐节品牌的重点。

从传播层面研究，Simon Hudson 的《社交媒体对情绪、品牌关系质量和口碑的影响：对音乐节参与者的实证研究》<sup>②</sup>主要以社交媒体对音乐节受众的影响为重点研究内容，并针对音乐节参与者在社交媒体上的使用情况进行了分析。由此可见，社交媒体的使用对受众参与户外音乐节有显著作用。这些国外学者的研究成果对我国户外音乐节如何提高户外音乐节质量、增加音乐节吸引力及增加受众参与度等方面都有很好的参考价值。

## 1.4.2 国内研究现状

### (1) 国内户外音乐节相关研究

在搜集整理国内户外音乐节相关文献时，在中国知网针对“户外音乐节”进行主题搜索发现，截至 2022 年 11 月，与户外音乐节相关的学术论文有 114 篇，包括硕士学位论文 18 篇，学术期刊文章 66 篇，报纸及期刊报道 30 篇。在对国内学者的相关文献进行了全面的梳理之后，笔者发现目前我们对户外音乐节的研究，是从如下的角度进行的：

从户外音乐节的发展现状入手研究，包括中国户外音乐节的发展历程、特点及存在问题等，从发展的观点出发，展望国内户外音乐节前景，以期推动国内户外音乐节的发展模式变革。陈长华在《中国大陆户外音乐节发展现状研究》<sup>③</sup>中通过进行实证性的分析，提出我国在户外音乐节发展过程中存在的一些问题，并借鉴外国的一些经验，探索中国的户外音乐节未来发展的道路。这篇文章将有助于梳理当前国内户外音乐节的发展现状。

<sup>①</sup> D Getz & TD Andersson. Sustainable Festivals: on Becoming An Institution, EVENT MANAGEMENT, 2009,12(1):12-14.

<sup>②</sup> S Hudson, MS Roth, TJ Madden & R Hudson. The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees, TOURISM MANAGEMENT, 2015,09(1):68-76.

<sup>③</sup> 陈长华.中国大陆户外音乐节发展现状研究[D].山东大学, 2013.

从户外音乐节的传播方面进行研究,任小夏的《草莓户外音乐节的传播研究》和宋昕的《国内户外音乐节传播策略研究》,都从传播主体、传播内容、传播渠道等角度,对户外音乐节在具体个案中的传播进行了详细的剖析,并对其传播战略进行了初步的探索。

从文化方面进行户外音乐节研究,徐丽环在《户外音乐节迷群的身份认同研究》<sup>①</sup>中对户外音乐节迷群自我认同的层面进行分析,他们以多种方式的实际行动,参加到户外音乐节中,并对自身的身份进行了初步的构建。在符号角度,徐璐在《感知与对话:我国户外音乐节的符号建构研究》<sup>②</sup>中提到,我国户外音乐节的符号体系是一种跨符号系统,在户外音乐节中,其象征体系是其文化的生成与传递的重要载体。

从城市建设方面进行研究,在《中国户外音乐节的运作模式及其对城市形象的影响》<sup>③</sup>中,成功伟从户外音乐节运营的角度,论述其与都市形象的联系,并在此基础上,从城市、行为和视觉三个形象层面进行了研究。

## (2) 国内对迷笛音乐节相关研究

在中国知网上检索和检索的文献资料中,多数学者都是从宏观的视角,对音乐节的总体状况进行分析,而对个别音乐节进行详细而细致研究的则相对较少。在中国知网以“迷笛音乐节”为主题进行搜索,共获得相关文献 155 篇。

汪恒言、姜洪涛、石乐的《户外音乐节参与者体验和满意度对忠诚度的影响机制——以太湖迷笛音乐节为例》<sup>④</sup>从体验和满意度的角度对户外音乐节参与者忠诚度的影响机制进行分析,在对户外音乐节的经营和管理等方面具有一定的指导意义。夏佳慧在《迷笛音乐节的市場运营及其影响探析》<sup>⑤</sup>中以一种多学科交叉的方式对“迷笛音乐节”的市場运营做出较为全面的探讨,结合实际对迷笛音乐节的发展前景做了探析。此外,在夏佳慧和李霜对另一篇文章《国内迷笛音乐节的发展运营模式及其优劣势分析》<sup>⑥</sup>中,对国内迷笛音乐节的发展运营模式这一命题入手进行探究,分析其起源与发展、运营模式,对于国内其他地方的音

<sup>①</sup> 徐丽环.户外音乐节迷群的身份认同研究[D].辽宁大学, 2019.

<sup>②</sup> 徐璐.感知与对话:我国户外音乐节的符号建构研究[D].兰州大学, 2020.

<sup>③</sup> 成功伟,邢盼盼.中国户外音乐节的运作模式及其对城市形象的影响[J].四川文理学院学报, 2016(05):69-73.

<sup>④</sup> 汪恒言,姜洪涛,石乐.户外音乐节参与者体验和满意度对忠诚度的影响机制——以太湖迷笛音乐节为例[J].地域研究与开发, 2019(06):103-110.

<sup>⑤</sup> 夏佳慧.迷笛音乐节的市場运营及其影响探析[D].江西财经大学, 2019.

<sup>⑥</sup> 夏佳慧,李霜.国内迷笛音乐节的发展运营模式及其优劣势分析[J].传播与版权, 2017(11):77-79.

乐节举办具有借鉴意义和价值。

有的文章从文化方面进行思考,如吴少峰的《迷笛音乐节中文化表征过程的研究》<sup>①</sup>,运用文化表征理论分析音乐节事活动的生产和消费,丰富了音乐节事活动的研究成果。这篇文章无论在理论还是实践资料上的内容都非常详尽,具有很强的参考价值,对笔者的研究有重要的指导意义。

### (3) 微信传播相关研究

微信与其他传统媒体和新媒体相比,既具有传统媒体的新闻发布的功能,又具有新媒体的互动性、时效性、实时性等特点。赵桐羽在《移动互联网时代微产物的传播学探析——以腾讯微信为例》<sup>②</sup>中从传播学角度出发,分别从微信的发布平台、信息平台、渠道平台和接收平台四个方面分析及概括了微信的传播模式和特征,并进一步探讨了微信信息传播方式对社会带来的影响。冯韶丹在《微信传播特点及舆论引导方法研究》<sup>③</sup>一文中,阐述了微信信息传播具有融合性、实时性、强关系网等特征,而在这种信息传播模式下,对微信的舆论引导也面临着一系列挑战,因此需要加强各种手段来净化微信媒介生态环境,也为有效引导微信舆论提供更多的思路。

### (4) 微信公众号传播相关研究

通过阅读大量文献资料,发现对于微信公众号传播方面的研究,主要集中在两个方面,一是从传播学角度对微信公众号进行宏观研究,学者王眉在《微信公众平台的传播特点及趋势分析》<sup>④</sup>一文中主要阐述了微信公众平台传播特点,他指出微信公众平台使得真实的意见表达成为可能,微信具有的单向环状私密传播的特点改变了以往的网络传播生态,在微信公众平台上不易产生集中性的引爆节点,而微信用户间存在的隔离使得“广场效应”弱化,用户不易被其他非理性的言论影响,因此更容易产生理性、客观的言论。纪慧生、蔡东妮在《微信公众号信息传播影响因素分析》<sup>⑤</sup>中对微信公众号传播过程中的影响因素进行了分析,最后提出了相应的传播策略解决传播过程中的问题。董颖在《微信公众号的传播力浅析》<sup>⑥</sup>一文中,指出微信公众号具有提升传播营销互动性、低成本传播营销

<sup>①</sup> 吴少峰.迷笛音乐节中文化表征过程的研究[D].华南理工大学, 2019.

<sup>②</sup> 赵桐羽.移动互联网时代微产物的传播学探析——以腾讯微信为例[J].东南传播, 2013(07):7-11.

<sup>③</sup> 冯韶丹.微信传播特点及舆论引导方法研究[J].新闻研究导刊, 2015(10):27.

<sup>④</sup> 王眉.微信公众平台的传播特点及趋势分析[J].互联网天地, 2014(05):28-30+34.

<sup>⑤</sup> 纪慧生,蔡东妮.微信公众号信息传播影响因素分析[J].集美大学学报, 2016(04):107-115.

<sup>⑥</sup> 董颖.微信公众号的传播力浅析[J].传播力研究, 2017(03):80.



渠道、忠实粉丝群体三方面的传播优势，随后重点阐明从有效提升微信公众号的传播策略。

二是对传播策略的研究，该方向的大部分研究是以微信公众号的发展现状为主，然并对其传播策略进行总结分析。如对于目前移动互联网背景下的微信公众平台存在的信息同质化现象、原创内容匮乏等问题，学者吴晓天提出在微信公众平台运营过程中更好的提高用户体验，可采用个性化信息服务、跨屏交互等传播策略，以达到最优的传播效果。或者针对某个类别或某个微信公众号，来剖析其中的传播策略问题。例如，辽宁大学于晓鸥在其硕士论文中，针对具有典型意义的“人民日报”微信公众号，对其传播现状、传播特点、报道策略等进行了分析，并给出了一些可行性方法。

徐龙超在《健康类微信公众号传播现状与优化策略研究——以“丁香医生”为例》<sup>①</sup>中提出，健康类微信公众号要实现长远的发展，就必须对其内容和互动机制等进行完善，以提高其传播效率。易静以“人民日报”为具体研究对象，对传统党媒微信的传播策略进行了分析。对文献进行整合梳理发现，在现有的文献中，关于传统媒体微信公众号和自媒体微信公众号的传播策略研究数量不少，各类型公众号都有涵盖。

综上所述，户外音乐节由来已久，尤其是在国外的普及度更高，其各方面度研究也更为丰富。但在中国，户外音乐节存在的时间不长，自身的发展经验有限，存在许多空白方向。但可以看出，学界和业界已经对户外音乐节给予了一定重视，从不同的角度、不同高度进行研究，提出了一些户外音乐节发展的学术建议，但对于户外音乐节公众号的研究少之又少，笔者对“迷笛”微信公众号的传播策略进行深入研究，具有一定的研究价值和意义。

## 1.5 理论基础

### 1.5.1 拉斯韦尔 5W 传播模式

1932年，美国政治学者哈罗德·拉斯韦尔首先提出了“5W模型”，并对“5W模型”进行了修改和补充。之后，拉斯韦尔于1948年发表了《社会传播的结构

<sup>①</sup> 徐龙超,健康类微信公众号传播现状与优化策略研究——以“丁香医生”为例[J].东南传播, 2018(09):121-123.

与功能》，首次提出 5W 传播模式，包括 Who 即传播者、Says what 即传播内容、In Which Channel、To Whom 即受众、With What Effect 即认知、态度、行动各方面作用（见图 1.1）。作为一种基于传播学的理论框架，它能有效帮助人们更快地了解传播过程的基本内容，以此分析不同的传播现象。

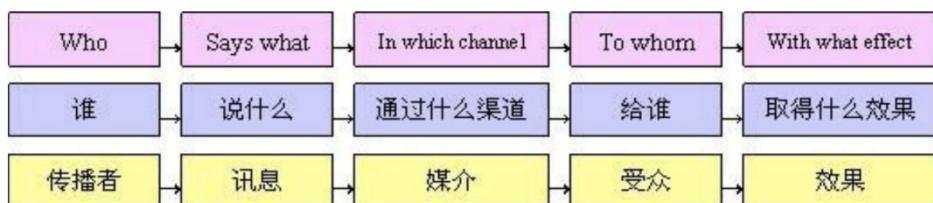


图 1.1 拉斯韦尔 5W 传播模式示意图

#### (1) 传播者

传播者是传播活动的出发点，也是传播活动的中枢。在大众传播中，传播者可以是个人，在传播过程中起着采集、处理和传播信息的作用。

#### (2) 传播内容

传播内容，即传播主体可传达给受众的信息，目标群体可以有效地获取更多信息并满足自身的欲望或需求。传播内容具有开放性、全面性和广泛性等特点，涉及到多种信息，不仅可以为社会大众提供丰富的知识和信息，而且可以为社会提供有益的指导。

#### (3) 传播媒介

传播媒介是在主体传播与受众接收之间信息传递的工具，它可以实现跨地域、跨语言以及时空的信息传递。

#### (4) 传播受众

传播受众又称目标受众，是信息的接受者，并在一定条件下能够反馈信息。它不仅是传播活动产生的重要原因，也是传播活动的中心。在传播活动中，传播者和受众相互依赖、相互影响。

#### (5) 传播效果

传播效果指受众利用媒介来得到传播者的信息，导致其自身思维、行为方式等发生变化的过程。

5W 理论在传播学中有着重要的影响，该理论的提出至今已有 70 多年的历史，时至今日 5W 理论分析已经被广泛应用社会各个领域，其中尤以新闻传播学科的应用最为常见。张国良在《现代大众传播》中从传播学的角度首次将 5W 模型进行了系统而科学的剖析，并深入探讨了现代大众传播的理论与实践，进一步促进了传播学的发展。

如今，科学技术的进步导致了传媒产业的巨大变革，以互联网和移动终端为代表的新媒体的发展势不可挡，在人们的日常生活中起到很关键的作用，“5W”理论也体现出新兴的传播特点。

新媒体时代，拥有话语权的不再只是一些传统媒体，传播者更多元化，如微博用户、微信公众号运营者等传播者涌现，导致了传播者身份的侵蚀和泛化，以及传播者与受众之间的关系变得混乱，二者之间随时可能发生逆转；传播内容更多媒体化。相对于仅提供视觉和听觉效果的报刊、电台等传统媒介，新媒体将文字、图片、图像、视频、音频等多种形式有机地融合在一起，将资讯全面地展现出来，能够很好地满足观众的需求。通过各种形式的信息之间的互相联系，来弥补信息的碎片化，从而扩大了信息的深度和一致性。在传播渠道上，新的媒介技术带来了传播特性的变化，扩大了新媒体的传播渠道，促成了新媒体的传播框架和体系的构建，在提高传播效率的同时，还极大地缩短了人们之间的距离，促进了社交媒体的信息化和现代化；受众自主性、参与性大大提升，人们对新媒体的依赖性日益增强，它赋予了人们话语自主的权利，并使人们按照自己的偏好进行选择。此外，随着受众的转发与分享，也会不断地对信息进行补充与完善，信息将会获得更显著的传播效果；新媒体技术的应用使消息的传播速度得到了很大的提高，通过数字化和智能化的传播渠道，可以在几秒钟内就可以对消息进行解释和编码，从而大大提高了传播的时效性和广泛性，信息到达率高。

本文结合新媒体的传播在传播者、传播内容、传播渠道、受众、传播效果等方面的特点，研究“迷笛”微信公众号传播过程的基本要素，以更好地利用新媒体进行信息传播。

### 1.5.2 使用与满足理论

20 世纪伊始传媒出现，最初的传媒是以广播为媒介，之后随着传媒技术的

不断发展，报纸、电视逐渐成为传媒的重要组成部分。20世纪40年代，传播学领域开始反思以传者为主体的研究视角，主张用户是“有特定需求的个体”，学者们批判忽略用户能动性的“魔弹论”，转而提出了“使用与满足理论”。这一理论认为，在自身的积极性的基础上，使用者能够主动地对媒体所传递的消息进行选取并接收。在对使用者的媒体接触行为进行研究的过程中，我们能够对使用者的媒体接触需要以及媒体接触行为所能够给使用者的满意度进行全面的认识，进而对其进行分析。

“使用与满足”认为，受众是在一定的社交和心理需要的基础上，来寻找媒体的，可以被触及的媒体以及过去所用的媒体印象，这些都是媒体接触的先决条件。新媒体的兴起，改变了传统媒体的存在方式。无可置疑的是，使用者的媒介应用需要始终都是有的，现在新媒体全面地渗入到了我们的社会生活中，让我们的媒介应用行为发生了根本性的变化。

“使用与满足理论”在新媒体环境下的技术助推媒介多样性选择、弱化用户的媒介忠诚方面发生了一些重要变化。在以往的传统媒体中，文字、音频、视频等信息的传递，通常都是以其他媒体作为传递载体的，而在互联网上，则是完成了全媒体形式的信息传播，适应了各类群体的媒体使用需求，用户的媒介选择成本接近于没有，所以更容易在面对越来越多的媒介时失去耐心，导致媒介的使用不确定性更高。只忠实于某一媒体的受众越来越少。

互联网技术所产生的最显著的改变，就是人们对资讯回馈的迅速觉察。用户可以表达自己的看法，并对自己的感觉进行回馈，在完成了媒体的接触后，用户可以立刻向传播者回馈自己的使用感觉。“使用与满足”已经发展成一种崭新的形式。通过互联网技术赋予使用者权力的方式，既体现了使用者对媒体的自由选择，又体现了使用者作为媒体生态系统中一个必不可少的环节。使用者的留言变成了各大媒介的参考依据。互联网媒体为人们的自我表现和情绪宣泄奠定了基础，同时也为人们的自我表现带来了很多的关注，如有机会变成KOL等。某些网友在网上发表情感较浓的言论，很容易在人群中产生反响，引发关注。

“使用与满足”理论是从受众的视角出发，研究受众使用媒体的动机、媒体使用的方式以及受众需要的满足程度。其立场以“一个主动的信息接收者是出于什么目的或为了何种功能而使用媒介”，其关注的焦点是观众的使用和选择，能

够为“迷笛”微信公众号的受众的使用与满足情况进行说明。“迷笛”微信公众号的传播具有很强的靶向性。其传播客体聚焦于摇滚乐迷群体，这部分用户多为迷笛音乐节乐迷或音乐节爱好者。本文在使用与满足理论视角下思考“迷笛”微信公众号粉丝的媒介使用行为。

## 1.6 相关概念界定

### 1.6.1 户外音乐节

1969年，美国举办的伍德斯托克音乐节(Woodstock Rock Festival)被认为是历史上第一个户外音乐节。美国与苏联为两级争霸而展开了激烈的竞争，美国的经济虽然已逐渐恢复，但仍面临着种族歧视、贫富不均、女性地位不高等内忧外患，正是由于这样一种观念与现实之间的落差，才激发了年轻人对自由与公平的进一步追求。而在这一背景下，伍德斯托克音乐节成为了一个重要的平台，为青年群体提供了一个宣泄情绪和情感的窗口，让他们可以在这里尽情释放自己的活力，展现出自己的独特个性。几十年以来，在伍德斯托克音乐节的带动下，全球绝大多数的大型户外音乐节都已经形成了较为完善的系统，各国也陆续产生了很多有代表性的户外音乐节，并形成了属于自己的音乐节文化。

改革开放以来，我国的经济和文化方面都有了很大的发展，与此同时，人们的消费能力和水平也在不断提高，这就导致人们对艺术的追求和兴趣也产生变化，对娱乐的需求也更加多样化。中国的年轻人迅速接受了西方摇滚流行乐，其所包含的平等、自由和和平的开放思想也很受中国青年群体的推崇。2000年，迷笛音乐节的出现，犹如地下青年们的秘密狂欢，每一场演出都受到了热烈追捧，成为这一代摇滚新生代的第一次公演。此后，伴随着摇滚乐认知度的逐步提高和民谣等音乐类型的不断发展，更多的户外音乐节相继在国内落地，为广大音乐爱好者提供了更加丰富、多样的音乐体验。

户外音乐节与传统的音乐会与演唱会有很大的区别，因为它的重点在于一个“节”字，它不仅是一次音乐的盛宴，更是一场狂欢。在像唱片这类传统的音乐媒介日渐衰落的情况下，户外音乐节的出现为音乐产业的商业获利提供了一种新的可能。户外音乐节的多元化和融合性，不但可以带来收益，还能刺激举办地市

场消费的增长及促进城市形象的推广。

本文提到的户外音乐节，指拥有专门的音响设备和舞台配备，并由数个演出团队共同完成的大型室外演出活动。一般来说，现代户外音乐节都是在一个开阔的、露天的并且没有固定的座位的场地。所以，在这种情况下，观众们可以自由选择当下感兴趣的演出舞台，并且由于与舞台的距离很近，甚至可以与演出嘉宾进行实时互动，从而让他们有一种很强的临场感。

目前中国的户外音乐节主要有两个特点。首先，举办地一般在旅游景区。一方面可以提高当地旅游景区的知名度，增强外界对旅游地区的认识，另一方面可以增加旅游地区的吸引力，提高经济收入。其次，举办时间多为五一或十一黄金周期间。大部分的户外音乐节选择在时间较为充足的黄金周举行，因为在这个时候，观众们可以确保足够的时间出行，也可以吸引更多的观众。

## 1.6.2 户外音乐节公众号

微信 (WeChat) 是腾讯于 2011 年 1 月 21 日推出的一款免费手机聊天软件，旨在为用户提供一种更便捷、更有趣的交流方式。目前已经成为我国最受用户欢迎的社交平台之一。除了最开始可以的聊天功能外，还有“直播”“朋友圈”“公众平台”“视频号”等社交服务，还提供如“生活缴费”“城市服务”类的生活服务功能及交通出行、购物消费等服务功能。由于其日益完善的功能，使其在日常生活中能够基本满足了人们的各类需要，所以得到了广泛的应用。在 2012 年，微信的用户数量已经突破了一亿，为了挖掘用户的自我价值，并建立更高的用户粘性，在 2012 年 8 月 17 号，微信公众平台正式推出，这是一个全新的服务平台，它为用户提供了更加便捷的服务。其功能包括自动回复、群发推送和人工一对一交流等，兼具媒体属性。另外，由于简单易用，所以上线后受到热烈追捧。微信公众平台的账号数量与日俱增，让大家都能以自己的方式成为媒体人。

户外音乐节公众号，是音乐节品牌或音乐传媒公司在微信公众平台上建立的面向大众的内容账号，商业公司一般是主导者，可提供音乐节相关信息服务，主要起到活动宣发及品牌宣传推广的作用。户外音乐节微信公众号在信息群发、一对一回复等基础功能的应用上已经很成熟，并在实现公共服务、互动交流等功能方面进一步优化。微信公众平台上线后，同年迷笛音乐节便开创了自己的官方微

信公众号，众多音乐节品牌也开始建立自己的音乐节品牌微信公众号，以吸引更多的受众。户外音乐节微信公众号可以帮助品牌更好的宣传推广，目前已经成为户外音乐节实现对外传播的有力工具。

### 1.6.3 传播策略

传播策略是指通过全面了解受众需求、使用习惯与心理，并用有效的手段与方法进行信息传递，从而实现整个传播过程，并达到预期的传播效果。传播理念、策划和具体安排是传播策略的核心，从顶层设计到整体安排都要仔细考虑，以作为评估传播效果和改进传播策略的重要依据。只有采取合适的沟通策略，才能有限地提高沟通的力量，才能达到最好的沟通效果。在传播活动中，音乐节品牌与各部门进行沟通协调，以确保传播活动的顺利开展，并在促进社会进步和推动品牌自身发展上也有一定的作用。

根据当前学术研究成果和媒体行业的实际情况，传统媒体与新媒体所采取的信息传递方式存在明显的差异。并且，两者传播效果的实现路径也有很大的差异。即“传播策略不是一成不变的，需要综合考虑媒介生态环境”<sup>①</sup>。

## 1.7 难点与创新点

### 1.7.1 研究难点

本篇论文研究对象较新，直接研究户外音乐节微信公众号的相关著作及文献尚未出现，一些观点来自于对所选案例的研究和相关论文、期刊等文章的借鉴与启示。但目前已有的有关这方面的研究资料不多，因此，本文的理论和内容还需要进一步完善。

### 1.7.2 研究创新点

首先，本文的研究对象是比较新的。在很长一段时间内，对传播策略的研究都是从更广泛的角度进行的。然而，专门针对“迷笛”微信公众号传播策略的相

<sup>①</sup> 贾壮，杨振武.探索适应媒体融合发展新机制[N].证券时报, 2015-10-09(A01).

关论文暂未检索到，无论是研究角度还是样本量方面都比较欠缺，本文在独创性方面较好。

其次，对实践的指导性较强。微信平台的音乐节品牌传播无论在理论上还是实践上都有很大的发展空间，是一个非常值得深入研究的课题，本文对迷笛音乐节微信公众号传播策略的研究可以为音乐节品牌提供较科学的理论参考与借鉴。



## 2 户外音乐节微信公众号传播概况

数字化新媒体的发展日新月异。微信作为中国拥有的用户量最大的社交软件之一，其用户数量和活跃度都很高。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年6月，我国网民规模达10.51亿，较2021年12月新增1919万；互联网普及率达74.4%，较2021年12月提升1.4个百分点。农村地区互联网普及率为58.8%，较2021年12月提升1.2个百分点<sup>①</sup>。此外，报告还指出，互联网作为数字社会的互动平台，推动了不同年龄、不同职业、不同群体的相互交流，孕育了富有生命力的数字文化。随着社交媒体的迅速发展，微信、微博等社交媒体不断被改进，社交通讯、游戏娱乐、生活服务、公众号推广、新闻资讯、快捷支付等功能不断被优化，使微信在人们的日常生活中越来越重要。随着信息技术的快速更新，推动了其他相关行业的不断完善创新，音乐节相关品牌也在不断地跟上潮流，对新媒体方面的宣传和推广工作越来越注重，加大了对新媒体的投入，为音乐节微信公众号创造了更好的发展环境。

### 2.1 国内户外音乐节发展概述

户外音乐节自2000年进入中国之后得到了快速的发展，如今已经是国内音乐市场不可或缺的存在。随着国家开放的文化政策和市场经济的蓬勃发展，大众文化需求的多样化，户外音乐节已由单纯的音乐交流活动，逐步演变为受都市年轻人欢迎的音乐与文化交流的综合性活动。

#### 2.1.1 孕育成长期

1999年7月，在北京日坛公园举办的第一届“喜力节拍99夏季音乐节”，是国内第一个历历可考的户外音乐节。过去，中国人的户外娱乐基因似乎并不突出，户外娱乐模式主要局限在露天电影、庙会、《同一首歌》、春晚分会场等，整体氛围偏向传统，而这次音乐节举办了三天，包含九场演出，不仅邀请到世界

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》

各地的演出团体，还汇聚了各种各样的音乐风格<sup>①</sup>。日坛台位于公园中央，面积超过 4400 平米，是音乐节最热闹的地方，观众们围绕日坛台观看演出。



图2.1 新浪新闻所报道的“喜力节拍 99 夏季音乐节”

2000 年 5 月，刚刚搬迁至北京上地东路简陋平房的迷笛音乐学校准备在新千年进行一场校内汇报演出，第一届迷笛音乐节由此诞生。演出团队全部由迷笛音乐学校的新老学生组成。2002 年，迷笛音乐学校搬迁至北京香山脚下的瑞王坟，迷笛音乐节开始走向室外。迷笛似乎变成了一束小小的火把，照亮的不仅仅是当时小小的音乐节场地，一场全新的反主流文化开始崛起。

2002 年 8 月，由“摇滚教父”崔健和孙冕等联合发起的云南丽江雪山音乐节，是公认的“首个按照国际惯例与操作方式举行的、可以露营的不间断的音乐节”<sup>②</sup>。从开始至今，其高水准的音乐品质已经为其建立起了人性化的根基。2003 年，广州首届“摇滚跨年”音乐节由音乐人张晓舟策划举办，并有当地时代地产的赞助，演出场地就是其楼盘前的空地，阵容包括崔健、王磊、左小祖咒、木马等，但没有获得好的收益。在乐评人黄燎原的主办下，2004 年在宁夏回族自治区境内举办的贺兰山音乐节，这也是中国摇滚道路上一场重要的音乐节。这场音乐节以“纪念中国摇滚二十年”为主题，几乎汇集了当时国内摇滚界所有的大咖，吸引了十几万乐迷来到偏僻的贺兰山，靠门票和周边产品净盈利超过百万。它证

<sup>①</sup> 李明远.从张曼玉到周杰伦，明星爱上音乐节？[J].中国新闻周刊，2019(05).

<sup>②</sup> 张武宜.当摇滚遇上文化创意产业[J].艺术评论，2011(1):77.

明了音乐节是可以盈利的。

随着中国摇滚音乐被更多人接受,国内许多户外音乐节都有了较为规范的制作。但是,摇滚乐在中国依旧是一种小众文化,相比于其他主流音乐,它的受众群还很小。

### 2.1.2 发展激增期

在中国的户外音乐节刚刚产生时,因为之前没有在当地的文化里有过这样的积淀,而在海外,也没有积累起充分的表演经验,所以,很多户外音乐节都只是短暂出现,无论是数量还是种类,都非常罕见,很少有能赚到钱的。在最早的几个户外音乐节中,以迷笛音乐节最为流行。2007年,第八届迷笛音乐节在北京政府的赞助下开始赢利,这表明,我国官方对待户外音乐活动的看法有了一个正面的变化。与此同时,同年10月份的第一届摩登天空音乐节,以其独树一帜的经营模式,一举占领了中国户外音乐节的大半个市场。至此,国内对户外音乐节市场的争夺拉开了帷幕。

在2009年,国内共开展了44场户外音乐节,增幅为51.7%,2010年也继续保持着50%以上的增长率,截至2013年,全国户外音乐节的举办场次已增至121场。在江苏镇江市政府的大力支持下,2009年,迷笛音乐节迁往镇江,迷笛音乐节因此获得了更多受众,不但是长江三角的摇滚乐爱好者,也又从四面八方赶来的年轻摇滚乐爱好者。这一时期,摩登天空公司也找准合适的时机,推出焕然一新的“草莓音乐节”,它打破了户外音乐节的单一类型,在音乐的规格、艺术的专业程度等方面都取得了空前的成就。连续举行的户外音乐节,引起了国内相关机构的极大重视,并以其为依托,引进、支持并赞助各种户外音乐节。不但是国家扶持,还有一些大企业,比如地产企业,比如汽车企业等等。

这一时期,我国户外音乐节的发展呈爆炸式增长,获得了令人瞩目的成就。由于政府的支持和企业的赞助,国内户外音乐节超越了最初理想化的乌托邦形式,逐步走向规范的高质量发展。

### 2.1.3 高质量发展期

经过多年发展,国内户外音乐节形势一片向好。然而,这时期的道略音乐产

业研究中心公布的数据却显示，“2014年国内户外音乐节共举办了148场，尽管数量依然在持续增加，但增幅已经大大小于前两年。”统计数字表明，2015年国内户外音乐节观看人数与往年出现大不同，呈现了下滑的趋势。而此时的各大户外音乐节也都遇到了各种各样的问题。在户外音乐节热潮的背后，还存在着一些问题，如同质化程度较高、活动的配套设施不够完善、制作水平不高，活动的没有明确的长远规划等。大型的品牌户外音乐节由于缺乏长远的计划，以及出现的财务问题，已经被逐渐的排除在了市场之外，而一些小型的音乐节，则在诸多问题曝光之后，已经无法继续生存下去了。

《道略音乐产业研究报告》的数据显示，中国的户外音乐节的发展在2014年已经出现了减速，但是未来的发展依然充满着无限的可能。各大品牌音乐节都在一定程度上进行了拓展，以草莓音乐节为代表。2014年，草莓音乐节打破季节限制，先后在全国12个城市进行了巡回表演，在场地数量、艺人数量等各方面都稳居前列。

中国演出行业协会发布的《2016中国演出市场年度报告》显示，2016年我国的户外音乐节举办数量出现了显著回升，年活动场次达到500场，增长速度较快，户外音乐节产业进入了一个新的发展阶段，我国户外音乐节产业经营方式逐步走向成熟。

#### 2.1.4 转型期

2020年初，新冠疫情隔开了人与人之间的距离，直接导致演出行业寒冬的到来，大部分音乐节因疫情原因被取消或延期，导致2020年上半年演出行业产生了巨额的直接收入损失，并且短期内不会恢复。草莓音乐节原计划2020年举办20场，上半年有近10场，突如其来的疫情使得上半年场次的演出面临全部延期<sup>①</sup>。面对来自各方的巨大压力，演出行业也进入了“云时代”，通过“云演唱会”“云音乐节”等活动演出行业开始努力探索前进的道路。

2020年起出现的“宅草莓”云端音乐节等受到了人们的喜爱与关注，在线关注度很高，即使不像线下音乐节一样有门票带来的收入，但由于巨大的发展前景带来了商业赞助，效益较之前仍有很大的提升。线上音乐节演出的主要表

<sup>①</sup> 新浪财经.“云音乐节”能给音乐行业带来什么?<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659881072440916899&wfr=spider&for=pc>

演对象还是音乐人，他们还在真实的演出现场表演，偌大的舞台，璀璨的灯光和别无二致的声音体验，一切都和往年的户外音乐节如出一辙。唯一的区别就在于，乐迷不再是亲临现场，他们只需带着一副耳麦，便可身临其境地感受到音乐的魅力。并且，组织者很聪明的在线上演出中加入了一些互动。

例如，线上打榜，即用户可以通过网络投票来选择自己喜欢的曲目。摩登天空在 B 站打造了一场持续 5 天、有 70 多位音乐人参加的“宅草莓音乐节”，其中在线峰值更是近 50 万。从抖音、快手，再到网易云音乐、甚至于淘宝都陆续推出各种“云音乐”活动，各种花样应有尽有。艾媒咨询数据显示，2020 上半年中国在线音乐演出观看用户规模突破 8000 万<sup>①</sup>。



图2.2 摩登天空“宅草莓”

但不得不说，与以外传统的户外音乐节相比，线上音乐节增加了乐队和乐迷之间的距离，无法保证依旧有良好的互动氛围，无法做到真正的身临其境。但在疫情造成的不可避免的影响下，线上音乐节已经是可以实现的最佳演出方式。疫情使“户外性”这个最关键的因素被破坏，互联网的信息辐射范围导致了在线音

<sup>①</sup> 艾媒咨询.2020 年中国在线音乐行业发展专题研究报告

乐节的观众数量暴增，在人们“宅家”期间，线上音乐节足不出户就满足了人们的娱乐消遣需求，缓解了居家带来的心理压力。国内线上音乐节的大规模举办，也标志着这一时期的国内音乐节将迎来新的转折。

随着我国疫情的逐步稳定，2020年8月，户外音乐节市场迎来复苏的曙光。仅2020年8月至10月两个月，各地举办的户外音乐节就超过了50场。此外，与以往相比，严格的人数控制和疫情管理办法是这期间的户外音乐节最不一样的地方。

虽然现在线下音乐节的数量在不断增加，但线上演出品牌仍在不断扩充，如TME live。在热门的网游领域，还有很多活动是与音乐节相结合的。2021年6月，新裤子乐队通过全息舞台的形式，在《摩尔庄园》游戏内完成了一场特别的虚拟演出，这是一次全新的音乐演出试验。据中研产业研究院公布《2020-2025年中国演出服务行业深度分析及发展前景预测报告》显示，我国演出行业市场正呈现出了巨大活力，演出服务市场的发展大有可为。不同品牌的音乐节有着不同的文化场景和平台基因，从阵容到进一步增强互动体验，不仅给乐迷们带来了惊喜，而且也推动了行业触及更多多元化的圈层。

## 2.2 国内户外音乐节传播的发展

随着受众群体规模的不断扩大，户外音乐节越来越多地变成了年轻人们相互沟通、相互了解、相互了解的平台。而且，因户外音乐节价值观的迅速传播，接触并参与进音乐节文化的青年群体能够更容易接受到一些新的价值观，并能够持续地发挥其影响力。可见在青年群体中，户外音乐节已经成为一种获取新的符号、理念和价值的途径。

### 2.2.1 纸媒的兴衰

从上世纪八十年代末开始，中国乘着改革开放的春风将西方音乐资讯大批引进，文化市场的丰盈与当今的网络世界不相上下。尽管电子媒体高度发达，互联网媒介带来的大量信息却流于表面，随着技术的更新换代，互联网会逐渐变成电视一样的存在，但是纸媒刊物所带来的阅读体验和可收藏性却始终是不可取代的。

1986年底,《通俗歌曲》由河北省艺术研究所创办,介绍了国际上流行乐、摇滚乐的发展趋势、人文精神的演变,并对其中的优秀新音乐、新创作手法、新音乐思想进行了广泛的宣传。每期还赠送一张音频CD,内有15首精彩歌曲。

1987,《音像世界》创刊,它被看作是国内摇滚杂志的先驱,在其黄金时期(1992年至1995年),最高销量达22万册,相当于中国大陆中级城市报纸的发行量,至今仍有很多人受这本杂志影响。

1992年9月创刊的《音乐天堂》,以其独特的视觉和听觉体验,开创了国内有声杂志先河,将有声阅读方式引入国内,为读者带来更多的听觉享受。从创刊到2006年休刊,共出版了71期,每一期都配有磁带(后来为CD),它是第一批本土的欧美流行音乐的有声杂志。它为众多音乐爱好者提供了无数欧美音乐的精神滋养。在当时资讯闭塞的年代,《音乐天堂》给在中国的欧美音乐爱好者们打开了一扇通向音乐的大门。1998年,《音乐天堂》推出特刊《朋克时代》,随后出现《盛世摇滚》。次年10月,主编杨波将两本杂志合并为《自由音乐》,这本杂志以“最严厉的文字、最真切的情感、最尖端的摇滚。音乐只是手段,自由才是目的”为内核,所具有的颠覆意识是超前的,它所涉及的一系列极端乐派是之前国内传媒界从未尝试介绍过的。

1997年11月在广州创刊的《杂音》杂志作为国内少见的工业音乐专刊,极其具有开创意义,它由广州著名“工业/黑暗”乐评人Edging主编,同时有先锋实验派音乐体系的介绍,满足了另类音乐迷的嗜好。《杂音》这个名字正是得益于他在1999-2000年间层因为《自由音乐》中撰稿“杂音干扰”专栏而名噪一时。

和《通俗歌曲》同出石家庄的《我爱摇滚乐》(以下简称“爱摇”)创刊于1999年,杂志创办初期以摇滚乐评论和资讯为主要内容,是国内发行刊期最多的摇滚杂志。自2003年起,《爱摇》对社会问题有了更多的关注,发布越来越多非音乐内容,至2004年,杂志的音乐、社会栏目已经是各占一半的情况,抓住了摇滚青年愤世嫉俗的独特气质,将国家、家庭与世界和摇滚乐相结合,并用醒目的设计释放自我,以赤裸裸的姿态创造了中国城、乡、县、镇的发行奇迹——有点像中国摇滚圈的《读者》。以肆无忌惮玩世不恭的态度抨击丑恶现实,犀利调侃时代,《爱摇》不仅仅是一本摇滚音乐媒介杂志,更是我国摇滚音乐史上一个极具叛逆摇滚精神的标志,是一代80后滚青的集体回忆。

创刊于 2001 年的《非音乐》是《通俗歌曲》的特刊，也是一本依赖于较为全面和专业的听觉范围，来传播富于人性的非主流音乐文化推广的有声小众音乐生活杂志。但由于比较偏门苍白缺乏说服力的内容并没有得到小众音乐市场的认可。

当整整一代中国摇滚乐迷在《梦回唐朝》中第一次了解“重金属”这个词，伴随着强力失真而来的是与摇滚乐不尽相同的重型金属音乐，随着时间的推移与信息快速传播与交流，这类音乐很快就被中国乐迷所接受与喜爱。创办于 2000 年的有声杂志《重型音乐》为这些音乐潮流的传播做出了很大的贡献，除了发行刊物，还不断为国内乐迷带来国内外乐队精彩的现场演出，为推动中西方金属音乐交流做出了难能可贵的贡献，毫不夸张地说，该杂志在国内很多重型乐迷的心中确实是“金属第一刊”，也正是由于这本杂志所带来的影响，使重型摇滚乐在今天的摇滚乐坛变得举足轻重。与《重型音乐》一样，《极端音乐》也是来自北京的一本有声音乐杂志，与《重型音乐》不同的是，《极端音乐》是中国第一本独立制作发行专门介绍极端金属的杂志，也是一刊推广中国金属音乐、介绍优秀的国外乐队，从音乐的角度提倡独立的美学观点，以摒弃任何商业观念的为立场的杂志。由于面向的是更为小众的极端重口人群，《极端音乐》被称为中国金属刊物的《山海经》，曾为很多人打开了另一个世界的大门。与早期的摇滚刊物当中所注重的人文精神相比，《重型音乐》和《极端音乐》更致力于对金属音乐纯粹性的推介与传播，内涵也相对较高，一度成为中国金属乐迷心目中的圣刊。2002 年横空出世的《金属乐界》创刊号可以说再次掀起了中国金属圈的另一波风潮，作为《极端音乐》的衍生刊物，《金属乐界》是一刊方向一致但内容形式迥然不同的有声读物，一直以传播和推动金属音乐在中国的发展而努力为宗旨，传递音乐信息，探讨音乐背景，涵盖极端金属等多种音乐类型。在《金属乐界》获得巨大成功之后，《极端音乐》又发行了一本分刊《歌特时代》，以介绍金属乐周边艺术文化类型为主题，逐渐确立了它的金属专刊品牌形象。《歌特时代》创刊于 2004 年，作为国内唯一的歌特主题有声读物，《歌特时代》收编了歌特暗潮类音乐内容，可以说填补了国内极端音乐界的一项空白。





图2.3 往期音乐杂志

新媒体时代，纸媒遭遇困境，很多都逐渐退出历史舞台，极少数主流纸媒使尽浑身解数逆流而上力求生机。纸媒已死的时代似乎正在到来，信息爆炸的时代过滤掉了一批不深入思考的人，他们随波逐流，不能停下来思考，在快节奏中失去自我。换言之，纸媒将逐渐蜕变成为为社会小部分人所存在的珍贵存在，将来的纸质出版将会更多的偏向于做出具有收藏价值的精致书籍。

### 2.2.2 电影走向大众

由于户外音乐节的发展迅速，越来越多的音乐人及乐队被人们看到，音乐人与乐队的艺术表现与生活经历，被很多年轻的导演所关注，于是，众多以音乐人与乐队为主角并与户外音乐节相关的影片出现。

九十年代初，许多艺术领域都获得了某种程度的自由，电影艺术无疑也处在这种局面之中。导演张元于1993年执导的以九十年代北京摇滚青年为题材的影片《北京杂种》，被誉为中国首部摇滚乐影片。“中国摇滚之父”崔健、“大仙儿”窦唯、“江湖大哥”臧天朔、“魔岩三杰”之一的何勇，全部聚集在了张元的电影中，半本色出演半自传性质地演绎着属于自己的Rock N Roll。之后还出现了如管虎导演的《头发乱了》(1994)、陈佩斯导演的《96 摇滚指南》(1996)等优秀的影片。

2000年之后，随着迷笛音乐节影响力的逐渐扩大，国内各种音乐节也雨后

春笋般出现，摇滚乐也逐渐被官方接受，不再被视为洪水猛兽，一些音乐节还出现了官方站台的身影。这个时候的影片，不仅呈现出了多元化的音乐形式，还呈现出了精彩的音乐人的剧情，还因为它具有戏剧般的内涵，从而使得小众的文化意识和民众的思维产生了更深层次的融合。如张婉婷导演的《北京乐与路》(2001)、张扬导演的《昨天》(2001)和《后革命时代》(2005)，其中《后革命时代》更是关于中国当代地下摇滚最为知名的纪录片作品之一。

2010年中国电影市场大爆发后，国内的摇滚乐在大银幕上开始被广泛关注。2017年，大鹏导演的《缝纫机乐队》上映，首周票房7514万，累计票房4.56亿。16位摇滚音乐人出现在影片中，在一定程度上，被认为是对“摇滚不死者”的问候与狂欢。中国摇滚整体进入了一个百花齐放的时期，朝着更加多元化的方向发展。

### 2.2.3 新媒体的发展

随着互联网的发展，新媒体迅速崛起，使内容传播更加的便捷和广泛。如今新媒体已经进入到了音乐行业，并对音乐内容的推广和生产都产生了重大影响。在新媒体的背景下，音乐行业的传播速度更快，受众面也更广。音乐行业传播出现了互动性、无处不在的可及性等特点。与传统媒体相比，新媒体的发展让音乐得到了更广泛的传播。

曾经的纸媒如《我爱摇滚乐》杂志自创刊到2014年底，在人人网小站、豆瓣、百度贴吧等经历了一系列挣扎，在2015年1月，建立新双微，并恢复其他的新媒体平台运作，开启了《爱摇》的新媒体时期。目前《爱摇》已经转型为新媒体/演出厂牌。《重型音乐》自2015年第54期发行后便没有再继续出版，但他们仍在积极协调各种国外重型乐队来华演出的事宜，其官博的更新也较频繁。而《极端音乐》在2012年出版了30期之后，也开始从传统的纸质媒体转向了新媒体。目前他们在微博更新非常频繁，现在的业务重点集中在各种金属摇滚服饰和原版唱片。



图2.4 《重型音乐》杂志微博

此外，更有如“果酱音乐”这种拥有国内最大自媒体集群的音乐内容服务商，拥有 60 多个发布渠道、1500 万订阅用户以及 2 亿的泛娱乐受众。旗下的音乐公众号“摇滚客”，更是国内影响力最大的音乐公众号，拥有 100 万粉丝，在榜首音乐公众号与摇滚类公众号的排名中均名列前茅，巨大的粉丝流量与影响力推动着行业的新变化。

音乐节方面，各大音乐节品牌纷纷建立自己的新媒体矩阵，如“迷笛”“摩登天空”“东海音乐节”等，其中，摩登天空也与抖音 APP 形成了战略合作关系，双方在音乐、音乐人、音乐演出的宣传推广及原创音乐新人培养等方面，展开了深度合作。并在此基础上，借助智能分发与大数据，为音乐推广提供新的思路和方法。

新媒体的出现对音乐行业产生了重大影响，传播不仅仅限于线上传播，还包括能引起观众共鸣与青睐的线下活动。不仅如此，传播与短视频内容的融合，使传播与营销更广泛、更有实质意义。新媒体的发展提升了传播的广度和深度，加速了行业内资源的整合，成为音乐行业发展的全新能量来源。

## 2.3 户外音乐节微信公众号的兴起与发展

在我国文化政策的开放、市场经济的繁荣以及大众文化诉求的日益多元化的情况下，户外音乐节已经受到越来越多的都市青年追捧，也受到社会各界的认同和支持，成为了一种不可或缺的音乐文化形式。音乐节微信公众号的个性化、垂直性等特点得到了越来越多的青睐，其发展前景十分广阔。

### 2.3.1 户外音乐节微信公众号产生的原因

目前，我国的户外音乐节市场已步入了一个“品牌之争”的时代，原有的格局也在不断的变化。在过去十年中，以高质量的内容和不同的音乐节主题特色，形成了一批本土的音乐节品牌，而在今后，他们将会逐渐成长，变成更专业化的音乐节品牌。

由于科技的进步，传播媒体也在发生改变。各种新兴技术从理念变成真的实践，它逐渐走进大众的生活，并对媒介的革新和发展起着重要的作用。

现在，微信已经渗透到人们的日常生活中，人们越来越依赖于微信的各种服务功能。因为微信的应用覆盖面非常广泛，拥有大量的用户，并且各个年龄段的用户都很丰富，微信公众号的粉丝人数在不断地增加，音乐节微信公众号推送文章促进了第二次传播，从而扩大了其传播的范围，使音乐节品牌得到更好的推广。

### 2.3.2 户外音乐节微信公众号的发展态势

米歇尔·J·沃尔夫在《娱乐经济》一书中提到，“是娱乐业——而不是汽车制造、钢铁、金融服务业，正迅速成为新的全球经济增长的驱动轮。娱乐已种统一的影响力量，像货币一样无所不在，无时不在。”<sup>①</sup>作为一种表演形式，在基本物质生活已经被满足的情况下，户外音乐节自身就是一种可以让人们满足精神层面的需要，它是一种可以让人们获得艺术享受的方式。而伴随着社会的演化与音乐行业的持续发展，人们对它的需求也逐渐提升，已经不再满足于仅仅能够享受音乐，而对其的关注越来越多。

微信公众平台的功能有订阅号、服务号与企业号 3 种类型：服务号适合银行、

<sup>①</sup> 米歇尔·J·沃尔夫. 娱乐经济[M]. 光明日报出版社, 2001: 66.

缴费和其他服务的查询，一个月能群发 4 次；企业号在公司内部通讯中的应用居多，员工首先要核实自己的身份，才能顺利关注；订阅号的主要是为用户提供资讯信息，适合专业媒体和自媒体阅读，每日可以群发 1 条推送。与最初形态相比较，公众号还升级换代了，已经不是图文为主要内容的产品与通道。由渠道走向矩阵，走向生态，当前，公众号已建设了基于公众号、视频号、小程序三位一体的微信生态。据统计，2021 年我国微信公众号和公众号活跃用户总数已达 12.5 亿个，其中 2019 年为 7.5 亿个，2020 年为 8.1 亿个。

在智能手机与移动网络的广泛应用下，微信平台已经成为了连接乐迷与音乐节品牌间的重要途径。音乐节品牌与微信公众号的整合给了受众一个了解音乐节的新途径，扩大了音乐节的传播渠道，接触到更多受众，使得国内户外音乐节受众群体的年龄层更加丰富，整体受众更多。

音乐节微信公众号经过改进和优化已经发展出一套稳定的运作方式，但科学技术一直在进步，技术的革新对媒介生态影响也很大。2017 年 1 月，国务院办公厅印发的《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》称：“要大力推动传统媒体与移动新媒体深度融合，加快布局移动互联网阵地建设，建成一批具有强大实力和传播力、公信力、影响力的新兴媒体集团。”智媒时代已然来临，人工智能与媒体产生全新的融合与碰撞，受到行业内外的高度重视，其中，音乐节品牌也不断深化和拓展与新媒体的融合，追求更高的商业价值和创新发展。

### 3 “迷笛”微信公众号的传播现状

互联网和音乐节的快速发展,让微信公众平台在音乐节传播上发挥了越来越大的作用,由于其自身传播优势,微信公众平台为整个音乐节品牌带来了巨大价值。在本章中,笔者通过对“迷笛”官方微信公众平台的传播现状进行分析,探索迷笛音乐节官方微信帐号的运营特点与发布规律。

#### 3.1 “迷笛”微信公众号的开设情况

微信公众号的开放与否,体现了组织或公司对新媒体的了解程度以及是否认识到了公众号强大的传播能力。公众号类型的划分,体现了其作为微信平台的主要传播对象所扮演的角色。

##### 3.1.1 开设时间早

迷笛音乐节是以市场为主导、在多个城市举办的户外音乐节,在国内大型户外音乐节中比较有代表性。此外,迷笛音乐节的品牌非常有自己的品牌风格,迷笛音乐学校校长张帆曾在采访中提到,音乐节应有属于自己的品牌,没有品牌的盲目投资是无法保证票房收益的,这势必会让音乐节的举办没有连续性。从成立之日起,迷笛音乐节就把摇滚乐作为品牌根基,这使得迷笛音乐节在国内名目繁多的音乐节中具有很高的辨识度,在国内音乐节中具有非常强大的不可复制性,这也是为什么诸多国外知名乐队愿意参演迷笛音乐节的原因之一。同时作为国内户外音乐节中元老级的音乐节,迷笛音乐节是最早成立的,它的发展历史也是最悠久的。并且与其他新出现的户外音乐节相比,自诞生伊始迷笛音乐节在不断的调整和改革,发展至今天已经有很多经验可借鉴,如今它对国内音乐节市场也发挥了积极的指导作用。

以“迷笛”官方微信公众平台推送的第一篇文章(2012年12月5日)为基准,非常接近微信公众平台正式上线的时间(2012年8月17日),意味着“迷笛”微信公众号很早就已创立。因此,迷笛在积累受众、展示信息方面很有优势,更表明它对微信传播战略的重视与敏感。

### 3.1.2 账号类型为服务号

微信公众号分为三种类型：订阅号、服务号、企业号。服务号为用户提供强大的管理和业务服务功能，主要针对企业，所以其功能会比其他两类更全面；订阅号为用户提供信息，主要针对媒体和个人；企业号是专门为企业设计的，用于连接员工、上下游供应链及企业应用。“迷笛”官方微信公众号的账号类型是服务号，证明其账号的开设目的也是为了更好的进行用户服务。

### 3.1.3 子帐号定位多元

子帐号是指品牌或企业旗下设立的与主帐号针对性不同的微信公众号。“迷笛”通过建立定位各不相同的子帐号，和偏好不同的受众产生了多视角的交际与传播，如热衷于迷笛音乐节文化周边的受众会重点关注“迷笛出品”微信公众号，并且相比于官方微信公众号，各个子帐号更具有人情味，与受众的距离反而更近，这可以进一步为迷笛音乐节拓展目标受众群体。

从受众群体的广泛性与内容的不同来看，子帐号的定位更加多元。笔者在微信搜索内对迷笛音乐节品牌相关微信子帐号进行了收集，子帐号的侧重点各不相同，比如有学校招生、周边售卖、票务咨询、志愿者服务等，不但可以补充官方微信公众号未发布过的细分领域传播内容，还可以通过功能的详细划分吸引更多受众。

## 3.2 “迷笛”微信公众号的外部识别

微信名称、微信号、微信头像是塑造品牌在用户心中第一印象的重要工具，可以起到让用户直观粗略的了解账号的作用，是微信账号的外在标识，是帐号风格与定位最直接的体现，对塑造清晰明确的迷笛形象至关重要。

### 3.2.1 公众号名称命名

微信公众号名称对传达主体定位、展示主体个性等都有直接的影响，一般来说，起一个好的微信公众号名称可以直观的加深受众印象，并且更容易查找到，更方便传播。迷笛音乐节的官方微信公众号名称即音乐节本名。这种命名方式开

门见山，可以直接、客观地体现相关信息，用户可以很明确感知到这就是迷笛音乐节的微信公众号。

### 3.2.2 简单明确的微信号

对于用户的信息获取、搜集的过程，最直接的呈现形式就是微信号、微信名称，受众也是通过微信号和微信名称来进行自发的搜索与关注。而微信号还存在一个独特性，因为一个自然年内只能申请修改 1 次微信号。所以，对微信号的设定也是非常关键的。怎样设定出一个能够突出该帐号的独特性，同时还能让用户方便地找到微信号，这是非常考验运营者的技术的。从受众角度来看，微信号与微信名称都是为了更快速的检索到想要关注的微信公众号，因此，简洁明了的微信号在受众检索上更具优势，也更容易找到和共享。

“迷笛”的官方微信公众号名称为“midimidimidi”，为全拼音结构。其子账号如“迷笛志愿者”的微信公众号名称为“midizyz”，为迷笛的全拼音及志愿者的拼音缩写，“迷笛出品”“太湖迷笛音乐节”等子账号同理，也体现了账号设立者考虑到用户对接受习惯的关注。要重点关注的是，在设定微信号时，要尽可能地避开那些繁复的字符，也要避开那些冗长无序的字符，这种格式不仅不便于搜索，而且对受众印象的加深也没有益处。

### 3.2.3 微信头像采用 logo

在微信公众号中，头像是了解微信公众号很关键的信息，大部分人打开微信公众号后，第一眼看见的就是头像。利用首因效应，用户对于头像的第一印象是了解一个公众号的关键因素，因此，一个清楚、有辨识性的头像设计，是对微信公众号进行视觉识别的一个关键要素，同时也能提升受众对其的印象。可以说，微信头像作为公众号建立用户对其的认识的一个载体，是塑造公众号形象的一个主要途径。

“迷笛”官方微信公众号的微信头像为迷笛 logo，使微信头像富有冲击力，能够快速吸人眼球。其头像不仅传达自身定位信息，而且它也是迷笛对外形象的展现。其子账号头像均是在直接引用 logo 的基础上做出符合账号内容定位的调整。这不失为一种增强微信公众号特色的体现。





图3.1 “迷笛”微信公众号的头像设置

### 3.3 “迷笛”微信公众号的推送管理

对于衡量微信公众号应用和运营来说，消息推送的好坏是一个很重要的标准。良好的传播效果与科学合理的推送管理息息相关。本节会重点分析消息的推送频率及推送时段两部分。

#### 3.3.1 推送频率无明显规律

根据“迷笛”微信公众号自2020年5月1日发布以来至2022年5月1日的2年所发布的内容推送频率分析，推送频率无明显规律，主要是根据音乐节相关动态推送，少则一月一篇，多则一月四篇主条推送，并包含最多五篇次条推送。

#### 3.3.2 推送时段分布零散

推送时段方面，“迷笛”呈现无规律、分布零散的形态。这不仅不能培养用户的阅读习惯，也不能促进公众号自身的信息传播，而且会给公众号的形象带来一定负面影响，并对使用者的资讯取得习惯造成影响，造成使用者的不满意。总的来说，“迷笛”的发布时间安排缺乏系统性和计划性，既有11:00-12:00时间段，也有17:00-19:00时间段。

## 4 “迷笛”微信公众号的传播内容及特点

“内容为王”，是当今网络环境下媒体运作的永恒主题。音乐节微信公众号要想获得长足的发展，就必须以生产优质的内容作为基础，在内容生产过程中，将自媒体平台的优势发挥到最大，让用户与音乐节品牌之间形成一种双向的互动，从而提高用户的粘性。另外，音乐节微信公众号还需要让自己的传播更具个人特色，凸显自己的风格，这是在微信公众号的激烈竞争中脱颖而出的重要途径。结合以上两点，本章将详细分析“迷笛”微信公众号的传播内容和传播特点，系统地剖析音乐节微信公众号的传播。

### 4.1 “迷笛”微信公众号传播内容研究

“内容为王”强调了内容在媒介传播中的重要地位。因此，有必要对国内音乐节微信公众号的传播内容及特点进行深入分析。本文选取 2020 年 5 月 1 日至 2022 年 5 月 1 日的全部推送内容进行研究，对“迷笛”微信公众号进行详细探索。

#### 4.1.1 “迷笛”微信公众号的素材特征

##### (1) 依托迷笛音乐节资源

“迷笛”微信公众号的传播内容主要围绕着迷笛音乐节的实时讯息，包括迷笛音乐节动态、现场演出、迷笛学校、迷笛电台等。

迷笛音乐节动态。迷笛音乐节是国内第一个原创音乐节，截至 2021 年 2 月，迷笛 20 年来已经在全国成功举办了 38 届，至今仍然保持着音乐节现场九座舞台同时演出的制作规模纪录（2014 长江迷笛音乐节）。对迷笛音乐节的宣传更是“迷笛”微信公众号的重点。每次迷笛音乐节前后，都会出大量宣传推文，包括音乐节阵容、票务、交通&露营攻略、志愿者招募等信息。

现场演出。现场演出包含迷笛音乐季、迷笛周末、迷笛派等，是除迷笛音乐节外的日常演出形式。这类现场演出一般在 Livehouse 进行，它们不仅为演唱会和音乐节之外的现场音乐提供了一种完美的解决方案，可以保证观众获得最佳的

现场体验，还可以让观众与演出之间有着更加密切的互动。现场演出前后也会通过“迷笛”微信公众号进行推文宣传。

迷笛学校。迷笛学校是中国第一所现代音乐学校，从1993年成立至今已经为中国现代音乐产业输送出大批音乐人才，他们也一直为热爱的音乐和生活持续发光发热。迷笛学校每年会通过“迷笛”微信公众号发出招生简章，并定期推送迷笛学校公开课回顾等。

迷笛电台。迷笛电台于2020年9月上线，每期迷笛电台会邀请到许多音乐行业的朋友们聊天，一起擦出各种有趣的思想火花。迷笛电台在“迷笛”微信公众号内占据单独的栏目，形成独具特色的公众号推送内容。

## (2) 服务性信息进行补充

除了要让受众能够更好地理解音乐节，音乐节微信公众号还要给受众带去更多的有意义的资讯，这样才能让受众产生更多的阅览兴趣，并进一步产生观演行为。“迷笛”微信公众号在每次音乐节前夕，会推送相关攻略推文，这类服务性推文很好的满足了用户的这类信息需求。

如2020年10月6日“Hello 丽江·好好生活·雪山迷笛之夜”，演出前几日迷笛推送了其乐迷攻略全手册，内含活动场地图、防疫须知、交通出行、合作街区的各种信息及周边住宿等，整个攻略十分详尽，在正式演出前已经在方方面面给观演乐迷以好的体验。乐迷可以了解当地的具体状况来做出行准备，提前订购酒店等，在一定程度上可以消除乐迷对音乐节目的地的不确定因素，提升出行概率。



图4.1 “迷笛”微信公众号制作的活动场地图

#### 4.1.2 “迷笛”微信公众号的形式特征

互联网媒体已经颠覆了人们对于受众的认识。在目前信息爆炸的大背景下，读者的阅读偏好逐渐转变为简短、简洁的文字。微信公众号的阅读形式与现在大部分用户的阅读喜好相一致，在有限的阅读时间内，人们更偏向于通俗易懂、内容浅显的文字。根据麦奎尔提出的“使用与满足”的四种效用：心绪转化效用、人际关系效用、自我确认效用和环境监测效用，要想获得更高的关注度，传播者需要仔细斟酌推文的形式。二是要保证微信公众号的推送质量。如何创作出通俗易懂、顺应时势、价值观正向的消息，而且不能雷同，还要能被受众很好的消化，这是对公共号运营人员的一种挑战。

##### (1) 呈现形式侧重图文结合

新媒介技术的快速发展，使它彻底脱离了常规媒介的表现形式，对使用者的认知和阅读感受产生了直接的影响，为内容形式的多样化提供了发展条件。

从阅读文本到阅读图片，现在我们可以利用微信公众号，在一篇文章中添加音乐、视频、超链接等各种新内容，传统媒体传播时单调的展现方式已经不复存在。丰富的传播形式使得信息变得更具趣味性，也更立体，用户对此接受程度更

高。将自己在内容展现方面的优点发挥出来,从多个方面来激发读者的阅读兴趣,增加专业领域的创作,从而提升文章的阅读率。

其中,图片与文字结合是传统微信公众号推文中典型的发布形式,它的优势非常明显,语言是最直观的表达方式,而图像则是最大限度地减少了语言的单调,提高了读者的阅读体验。有的公众号把要叙述的事件做成了一张长长的插图,让读者产生一种在观看动漫的感觉,阅读反响较好。

从“迷笛”微信公众号的格式来看,发现往期微信推文都是以图文结构为主,每篇推文文字描述前后会辅以相应的配图,来达到传播多样化内容的目的。同时语言文字具有感染力和沉浸感,增加文章的可读性,同时具备感性色彩。如2021年5月14日推文《2021 溧阳·太湖迷笛音乐节首批阵容公布》中,除文字信息外,更包含紧密结合音乐节主题所设计的海报和相关延展,进一步丰富迷笛音乐节的文化内涵。此外,在文字文本和图片文本、宣传海报结合的形式基础上,用心的图文排版也吸引更多的用户注意力,文章兼具阅读量、点赞量和在看数“三高”,评论互动也十分可观,也容易引起共情激励用户转发。这就构建了一个充满情怀的公众平台形象,受众很可能会通过与这些内容的联系,从而对公共平台上的其它板块有一种心理上的认可。

## (2) 音视频

近几年,短视频很受受众的欢迎,既可以弥补在场感缺失,也能弥补情感缺陷。“迷笛”微信公众号同样使用了音视频的传播形式。在以往的传播方式中,声音和视频是通过特定的媒介进行呈现的,而现在声音和视频已经是网页中最常见的一种呈现方式。将声音和影像加入到微信公众号的传播中,将会极大地提高用户的阅读感受,让他们得到更大的满足感。

在“迷笛”微信公众号以往的历史消息中,音视频的方式出现频率很高,包含紧密结合音乐节所产出的宣传视频、回顾视频、乐队歌曲分享等。宣传片本身具有的特点也会赢得受众的共鸣或认同。并且,影像宣传片能够将各种影视的视听要素结合起来,以一种隐蔽但有力的方式传达情感。在2020年11月5日《太湖迷笛跨年夜全阵容发布&开票》一文中,介绍了所有参演乐队的信息,其中在每个参演乐队介绍后都有乐队歌曲音频,既展现了乐手的个人魅力,更让观众有强烈的临场感,受到热情的摇滚乐氛围的感染,产生精神上的碰撞。



图4.2 “迷笛”微信公众号宣传片推文

### 4.1.3 “迷笛”微信公众号的传播载体特征

在微信中,对人际传播、群体传播和公众传播之间的边界进行了严密的划分,并设定了各自的区域来划分传播的进程,以此实现不同的传播功能,分别以朋友圈、微信群和微信公众号进行划分。

微信朋友圈让微信私交好友可以进行点对点的交流,如果将“迷笛”这个微信公众号的消息共享给了朋友圈,那么这条朋友圈下的评论不是共同好友是会被看到的。通过运用“多层区隔”技术,让各个朋友圈之前产生一定的距离。但这种距离感不是完全的,通过“二次传播”朋友圈的信息可以进入另一个圈子,圈子与圈子的相互嵌入,让读者可以无限制地扩大自己的影响力,既可以为自己的营造一个属于自己的隐私空间,又可以为自己的消息传递提供一条“血管”。

微信群受众群体大多各有不同。有学者总结微信群传播模式为“无标度网络”传播。“无标度网络”的典型特征是在网络中的大部分节点只和很少节点连接,而有极少的节点有非常多的节点连接。乐迷将“迷笛”微信公众号推送的信息发送到了大量的音乐爱好者微信群,这意味着群内很可能有目标粉丝群体,而且,

现在通过乐迷用户自行甄别掉一部分不相符的受众,这就极大地提高了消息传递和传播的效率。所以,微信群就像是一个社交网络,有很多大小不一的圈子,可以让迷笛的相关消息在各个人群中传递得更好。

微信公众号的传播路径是由点及面的。关注“迷笛”微信公众号的粉丝通过把“迷笛”微信公众号的推文内容转发、分享到朋友圈或者单独分享给对推文感兴趣的好友,让公众号和朋友圈、微信群构成消息传播的网络。在推文的二次分发过程中,受众的参与程度不断提高,传播效果更好。

此外,在新媒体环境下,“迷笛”微信公众号的传播还具有互动性。在更在意受众的表达欲以及关注受众自身感受的今天,受众的需要成为了大众传媒的一个主要参照点。所以,对于“迷笛”微信公众号传播效果来讲,互动的重要性不必多说。留言板不但可以成为受众在阅读了推文后进行反馈与互动的途径,还可以用它来提升用户的平均阅读时长。留言板突出用户对推文的参与感,还可以让受众找到志同道合的朋友,在某些观点上达成共识,或是为运营者提供一些未曾想到的有趣观点。唯有将消息回复的功能进行改进,能提高消息反馈的速度、针对性更强、进行更多的互动,这样才可以让人们在阅览该微信公众号的过程中,得到更大的满足。

#### 4.1.4 “迷笛”微信公众号的内容特征

##### (1) 宣传性

类似于“迷笛”这类微信公众号是以音乐节品牌资源为依托的,类似于市场营销的方式,旨在全面地提升迷笛的知名度,同时也是为了激发受众对音乐节的兴趣,也是为了树立一个好的品牌形象。“迷笛”微信公众号的宣传性强,推送消息较频繁,内容与迷笛音乐节和迷笛品牌联系紧密,语言结构等具有明显的导向性。

##### (2) 时效性

“迷笛”在发布内容的时候,会根据当前的演出情况,及时地发布一些与之相适应的信息和有关的信息。如《2020 Hello 崇礼·太舞·迷笛音乐季重要攻略信息请查收》,为那些希望得到官方信息的乐迷提供最权威准确的信息,这些信息非常及时,使乐迷能够根据相关讯息提前安排自身出行方案。在不受疫情影响

的情况下，每年的五一、十一假期及跨年期间，为迷笛音乐节的主要举办时间。

“迷笛”微信公众号的宣传力度会迎合几个主要节假日做出相应的调整。活动期间，宣传推文会更密集，宣传力度和受关注程度也会更大。

此外，还有一类回顾推文，如《2020 过后，我们还要并肩前行》，推送于 2020-2021 楠溪江迷笛&东海跨年音乐节结束后。这时正是音乐节刚结束不久，大多数乐迷对音乐节现场还存在“后遗症”，在这样的情形下，人们很容易找到共鸣和归属感，转发和评论点赞的行为也相对频繁，所以这个时期发布的回忆类推文会大大提高其传播效果。

## 4.2 “迷笛”微信公众号的传播特点

1948 年，拉斯韦尔提出传播过程 5W 模式，第一次将传播活动概括为一个由五个要素组成的过程。由于当今时代媒体技术和媒体生态的局限性，5W 传播模式并没有反映出互动的反馈过程。媒介技术的变革，媒介生态环境的优化，使传播流程中的每个环节都在不断地改变：信息传播的载体与途径由传统媒介向新媒体转变，随着网络技术、人工智能与虚拟现实技术的不断发展，“万物皆媒”的趋势越来越明显；信息传受双方从单向传播发展为双向传播；随着传播载体的不断发展，传播内容也变得越来越丰富，文字、图片、视音频等各种形式都丰富了传受双方的情感表达。因此，本论文接下来将从“迷笛”微信公众号受众、传播主体、传播渠道三个方面对“迷笛”微信公众号进行分析。

### 4.2.1 “迷笛”微信公众号受众研究

受众指大众传媒的信息接受者或传播对象。在传统媒体时代，他们是读者、听众和观众等，而在互联网时代，他们则是各种新媒体平台的用户。受众具有多元性、混合性、分散性、匿名性的特点，每个受众个体都有自己的选择倾向，所以受众被细分，特定信息只传播给特定的受众群体。

“迷笛”微信公众号在运营过程中，了解用户的喜好与需求将帮助更好的选择文章主题，有助于达到最优的传播效果，从而更好地传播音乐节文化、打造良好的品牌形象。

#### (1) 用户的广泛性与细分化



据 IMedia Research(艾媒咨询)数据显示, 2020 年中国移动社交用户规模已达到 9.24 亿人, 较 2019 年增长 7.1%, 2022 年中国移动社交用户整体将突破 10 亿人。由于其拥有巨大的用户群体, 使得其拥有了一个很好的发展平台。根据巨量算数数据库显示, 迷笛的用户群体主要来源于二三线城市及新一线城市, 其中二线城市占比 8.13%, 新一线城市占比 8.05%。从年龄分布来看, 关注迷笛的用户占比最大的年龄群体是 31—40 岁的用户, 占比 31.88%, 其次是 18-23 岁及 24-30 岁群体, 占比分别是 27.60%及 27.31%, 不相上下。

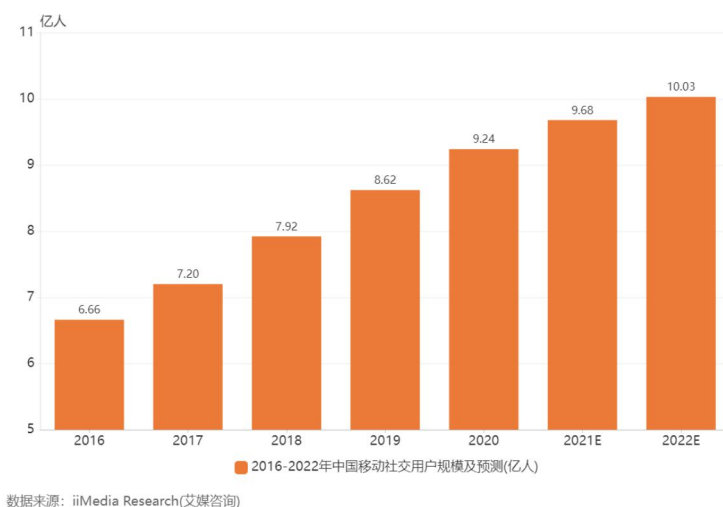


图 4.3 2016-2022 年中国移动社交用户规模及预测

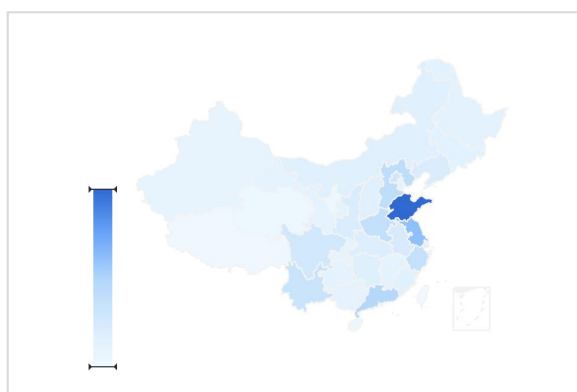


图4.4 查看“迷笛”相关内容的人群地域分布

基于此可以看出, “迷笛” 微信公众号拥有广泛的受众群体, 并不局限在年轻人区间, 并且受众的地域分布也十分广泛。在微信公众号的推文被推送后, 用户可以通过搜索或者关注、转发的方式浏览到文章, 但如今新的媒介环境承载

了大量的资讯，用户的注意力已经被分散，用户根据使用与满足的需求主动选择媒介的行为，使得微信公众号平台的用户被进一步细分，关注“迷笛”微信公众号的用户大多具备特有的粉丝属性和乐迷文化特征。

### (2) 用户的圈层性

微信生态与众不同的一点是，它是熟人社交为主。那么，微信公众号文章数据的增长，最重要的环节是提升在朋友圈的转发率以及点赞量，圈层传播就更加重要。各种群因其功能属性和人际关系网络而彼此独立，但因其重要的结合点而有互相嵌套的可能。

比如，粉丝将“迷笛”微信公众号发布的新推送分享至一个群聊中，简称 A；群体中的另一个用户看到该推送，并将其继续转发至其他群聊，一环扣一环的持续转发，信息就如蜘蛛网一样被传播的越来越密集，收到推送的人也越来越多。在微信公共号上发表了与迷笛音乐节有关的消息之后，它会在具有类似特征的圈子中重复地存在，从而对这个话题的关注度提升、刺激行为导向等方面产生了一定的作用。

对于“迷笛”微信公众号来说，要想迷笛音乐节相关活动和品牌被更多人了解，反复的传播非常有必要，而微信用户的圈层性正好满足了这个需求。但是，由于微信公众号的圈子特性，在保证消息传递效率的前提下，也存在着“信息茧房”的危险。受众彼此作为同一个想法的捍卫者，会互相传递类似的讯息，并在自我身份和交互身份的过程中，持续深化对一种观念和价值观的影响。

### (3) 用户的忠诚性与反叛性

“迷笛”微信公众号拥有一定的受众群，在音乐节的文娱行业有比较强大的竞争优势。但是，公众号的消息更新速度很快，内容繁多，同质化程度很高，而且，人们会对收到的消息进行持续的评估和选择。因为获取信息越来越容易，所以在各种渠道中出现了各种各样的同质化的消息，这使得人们的可选择范围扩大。因此，人们已经丧失了等待的耐性，并对低品质的消息愈发不能容忍。其结果就是，用户的忠诚程度下降。需要指出的是，在这个时候，受众的忠诚和资讯品质是紧密联系在一起，呈现出一种正向的变动倾向。

#### 4.2.2 “迷笛”微信公众号传播主体

传播者指的是发起传播行为的人，即通过发送讯息积极影响他人的人。不同的传播活动将组织的所有部分联系起来，通过不同的信息和反馈，分别工作并相互补充，形成整个传播过程。对于“迷笛”微信公众号而言，平台本身、迷笛团队、与其签约的音乐人、还有公众号粉丝都是其传播者，角色及作用不同，却是密不可分和相辅相成的。依靠明确的定位、活动主题和推文，“迷笛”微信公众号为大众展示出一个指向明确、独具特色的传播主体。

##### (1) 特征鲜明的传播主体定位

根据“迷笛”微信公众号内的简介可知，“迷笛”微信公众号的认证主体为北京迷笛演出有限公司。迷笛音乐节主办方主要通过定位其主要的音乐文化消费者（即受众），在此基础上，制定并策划一系列的音乐和相关的文化交流活动。“迷笛”微信公众号及其子账号便是其中一项。

迷笛音乐节主办方紧扣摇滚这一元素作为自身的特色，以音乐的方式来表达对世界的看法，并把摇滚的理念传递到人们的观念中，其微信公众号也将摇滚的理念贯彻始终，推动了摇滚文化在中国本土的发展，为摇滚文化在中国的发展提供了更多新的可能性。

此外，伴随摇滚乐和独立乐队在国内的兴盛，作为推动演出产业发展的重要动因，户外音乐节初露端倪并快速成长。迷笛音乐节目前已经是国内系统性和专业性最强的摇滚音乐节之一，随着摇滚音乐的发展，音乐爱好者的数量越来越多，“迷笛”也逐渐获得了一批忠实的支持者。用摇滚作为自身特色，不仅以高人气打入音乐节市场，更是为“迷笛”微信公众号争取到了一批“铁托”粉丝。

##### (2) 正面的传播主体形象

“迷笛”微信公众号一方面借着摇滚乐的发展，向公众展现出某些难以被人所理解的文化现象，从而推动摇滚乐作为一种亚文化形式在我国的融入。另一方面，在主题的设置上，也努力传递积极的信息，起到很好的宣传效果。中国内地摇滚音乐的发展，经过了一个由抵制到融合的历程，这一历程的完成离不开多方的合力，而音乐节更是不可或缺的一环。而在如今的新媒体时代，音乐节公众号也发挥了重要的传播作用。

迷笛音乐节虽然有走商业化的路径，但初心始终如一，即让摇滚乐被更多人

了解，它并不是一种完全的封闭式、一成不变的艺术形式，在坚守主题的同时，也逐渐地朝着多样化发展。通过对其所传达的各种不同的文化形式进行深入的探讨和学习，对亚文化中的极端元素进行削弱，从而让本来就具有抗拒性质的摇滚乐亚文化得以迅速发展和扩散。既确保了自己在摇滚乐领域中占有举足轻重的位置，又以无可忽视的位置，获得了更多的音乐爱好者。

### 4.2.3 “迷笛”微信公众号的传播渠道

#### (1) 打造新媒体传播矩阵

新媒体是任何新传播手段或形式的总称，是指通过数字技术和网络技术建立的以互联网为基础的新媒体形态，以电视、电脑和手机为主要输出设备。而自媒体是一种独立的媒体形式，它可以通过网络、移动终端等途径传播信息，自媒体和新媒体之间存在着显著的差异，但也有着明显的联系。相关性是指二者具有相同的技术支持；不同的是，网络媒介的运作是以个体为中心的。所谓“个人”，并非是说网络传播媒介的运作对象是一个单独的个体，而是说自媒体具有强烈的个人特性。

“迷笛”已经在各类新媒体平台上进行了前期的布局，现在“迷笛”已经在一些流行的主要社交网站上入驻，从而逐步实现建立更加充实和完善的新媒体信息交流体系的目标。目前除了微信公众号以外，还涵盖视频号、微博、百度、今日头条号、抖音号、西瓜视频等。将“迷笛”的内容分发给不同平台，并针对各平台的特点和风格进行相应的调整，增加其传播力的广度和深度，扩充内容的多元化。根据新榜数据显示，“迷笛”微信公众号目前的热度已经超过 78% 体娱类公众号，其预估活跃粉丝数超过 60 万。微博粉丝数也已经达到 84 万。

通过构建新的媒体矩阵，既可以扩大“迷笛”的传播范围，同时还可以在在一定程度上丰富内容的表现方式，以适应读者对阅读的不同需求。而且，影像所带来的身临其境，也能很好地弥补文字上的缺憾，丰富迷笛品牌形象，增强用户与迷笛音乐节之间的粘性。

#### (2) 子账号联合宣传

通常情况下，一个企业主体会创建多个子账户用于微信营销传播，不同的业务类别有不同的账号。多个子账户有利于业务细分，使用特定的号码，迎合不同

用户的不同需求，实现精确的营销目标。从受众的角度看，网络环境创造了分散的、多样化的受众，加之海量的信息，使得受众对内容的要求越来越细化。通过对子账号进行不同的功能划分，可以更好的满足受众的多样化需求。

除了“迷笛”，还有“迷笛志愿者”“迷笛出品”“迷笛奖”“迷笛考级”“山东迷笛”“成都迷笛中心”等 14 个子账号。“迷笛志愿者”宣发内容围绕迷笛各类型演出的志愿者招募、“迷笛出品”为迷笛音乐节文化周边的官方制作及发售……“迷笛”微信公众号是迷笛公众号矩阵的中心，内容包括转载的各子账号内容。这种布局合理、明确清晰的配置，让注重内容的用户可以很快了解品牌的资讯，能够有效增强品牌的凝聚力。

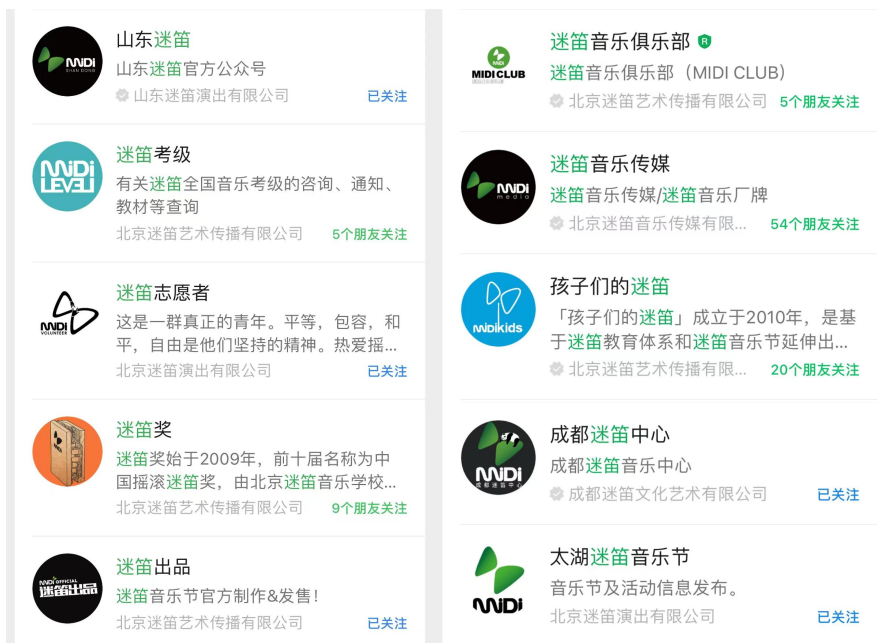


图4.5 迷笛旗下部分子账号

## 5 “迷笛”微信公众号传播存在问题与优化对策

“迷笛”微信公众号虽然在同类微信公众号中有不错的成绩，但是在其传播策略中仍然存在着一些问题，而这些问题也不仅仅出现在“迷笛”自身，多数音乐节公众号都存在类似问题。如果现有的问题能被克服，迷笛音乐节将在文化传播方面发挥更强大的作用。

### 5.1 “迷笛”微信公众号传播存在的问题

随着新媒体的快速发展，微信在我国自媒体发展和传统媒体转型过程中，具有无可替代的地位。在各领域中，随着微信公众号的普及，我国已经形成了了一个巨大的公众号群体，在这样一个庞大的群体面前，很多受众已经放弃了对公众号的关注，认真读完订阅公众号的每一篇推文对受众来说很困难，迷笛也面临着一定的发展困境。

#### 5.1.1 同质化微信公众号的竞争过多

从微信公众号平台诞生到现在，已经过去了十年。在这十年中，公众号平台焕发出了勃勃生机，公众号掀起了一股内容创业热潮。自媒体的腾飞，与微信公众号密不可分，在我国信息传播的格局变化中，微信公众号起到了不容忽视的作用。但如今的注册量增速开始减缓，订阅量也开始出现下滑，进入了一个发展疲乏期。

近几年，随着微信平台的迅猛发展，公众号数量也取得了巨大增长，呈现出一片繁荣景象，所带来的市场影响力和价值不可低估。据统计，目前微信公众号的总数量在 2000 万以上，如果按国内的人口数平均下来，基本每 70 个人就拥有一个微信公众号，不得不承认，微信公众号的确是供过于求。目前，大多数公众号都处于一种萧条状态，他们没有稳定的实际收入，生存机会有限。

在目前“卷”字当头的互联网时代，当代年轻人希望得到社会的尊重和认同。然而，工作和生活所承受的巨大压力与其渴望缓解压力、缓解压力的心态相悖。对户外音乐节热衷的乐迷群体，大都有着相同的生活理念，他们通过音乐节的演

出寻找与自己相同的共鸣。在这种需求下，越来越多的年轻人在户外音乐节表现自我，获得群体认同感。“井喷”和“扎堆”这类描述，在如今不少媒体对户外音乐节报道中已经非常常见。国内户外音乐节对微信公众号也更加重视，目前同类的音乐节微信公众号的数量已经有 40 多个，并且还在不断增长。

### 5.1.2 多因素造成的文章打开率低

国内目前有了更多的户外音乐节，同时，公众号的发展也日趋成熟，类似的微信公众号也不断出现，这就造成了一个很大的市场竞争格局。据腾讯旗下的权威机构企鹅智酷在最新一版的《微信影响力报告》中显示，72.7%的公众号运营者有为企业或机构，比个人多得多，其中文体 / 娱乐 / 传媒类企业比例最高，这也符合平台与用户交互场景的粘性关系。不过，由于迷笛音乐节始终以摇滚文化为基础，十分有自己的特色，即使在国内众多的音乐节中也具有属于自己的高识别度。但虽然“迷笛”微信公众号内容定位面相对较为精细，目前可与之匹敌的公众号数量并不多，可处于如今的大环境下，低打开率的问题仍然存在。

一方面，“迷笛”微信公众号每次推文数量多则 7 篇，推送日仅推文 1 篇的情况占少数。而受众每天可以接收的信息是有限的，所以常常出现头条推送阅读量和次条阅读量断层的情况。另一方面，同类型音乐节的爆炸式增长，造成信息过载，乐迷可以选择的音乐节越来越多，高重叠度的音乐节阵容和形式，甚至于相似的公众号推文形式，同样造成文章打开率降低，粉丝流失。



图 5.1 2021 年 12 月 3 日“迷笛”推文阅读量

### 5.1.3 内容设置不足

#### (1) 标题特色不足

在互联网时代，信息爆炸式增长，用户可以获得的信息越来越多，但要想让用户更加关注所传递的内容，标题是一种非常有效的方式。它不仅能够吸引用户的注意力，还能让用户了解到文章中所传递的内容，从而达到有效传播的目的。因此，标题变得尤为重要，它不仅能够有效地提高传播效果，还能直接影响文章的点击率，使其成为影响文章成功传播的关键因素。

“迷笛”微信公众号在标题特色方面还需加强。在文章标题设置上，部分文章的标题做单纯的陈述，直接包含文章中的地点、人物、事件等主要因素，如 2021 年 5 月 7 日推文《黑屋乐队 2021「独立不孤行」全国巡演》，用户通过推文标题已经能够对整篇文章产生大概了解，即文章已经对多数受众失去了好奇心，这可能会导致用户对公众号的关注度下降。

在标题中的语气方面，“迷笛”微信公众号的文章标题以陈述句为主。此外，“迷笛”微信公众号已经将标点使用作为文章标题构建的主要方式之一，大部分推文都有使用如“！”“，”“|”等符号，尤其是感叹号的使用频率最高。作



为一种表示强调的符号，它可以将表达更加清晰坚定地传达给读者。在文章标题中使用 1-2 种标点可能会吸引到更多的关注度，但如何发挥标点符号应有的作用，还应是“迷笛”微信公众号未来关注的重点之一。



图 5.2 “迷笛”微信公众号推文标题

### (2) 图片使用过多

“迷笛”微信公众号主要以“图片（静图或动图）+文字”的形式呈现，其中以图片为主，偶尔也会有动图，文字内容以叙述为主，视频内容数量较少。其中，占比极大的宣传海报是迷笛的特色之一，这也加快了在互联网上的传播速度。由于微信公众平台的特点，图片的数量和尺寸不受媒介本身的限制，这就给微信公众号的运营者们更大的自由度，可以将图片推送给受众，满足他们新信息、新活动的需求。但这样一方面易引起读者的阅读疲劳和负担，使读者对相似度高的图片在短期内无法产生任何印象；二是在网络信号不佳的情况下，一篇有二三十幅图的推文，如果加载太慢，很容易让人失去耐心，到时候可能还没看完，用户就会放弃继续阅读，这样的话，对一个账号的长远发展以及它的粉丝群来说，都是不利的。

### (3) 文字部分重点不突出

文字的编排是提高视觉效果和版面个性化设计的重要方式之一。从艺术的角

度看，文字的布局有助于读者知道视线落在何处，从而提高他们对所要传达的信息的认识。个性化的版面设计，不但可以起到信息传递的作用，而且可以提高读者的阅读体验。“迷笛”微信公众号发布的文章中有很多文字篇幅较长，字体格式虽统一但没有重点。如下图，2021年4月15日的推文《2021 成都战国迷笛音乐节全阵容公布!》，各参演乐队介绍文字较多，字号较小，阅读起来并不友好，而“摩登天空”微信公众号2021年6月8日推送的《这是你们一直在催的「草莓音乐节阵容」》一文，同样对音乐节阵容进行宣传，摩登天空的整体文字编排就美观大方很多，“摩登天空”微信公众号会对文字部分进行加粗处理，通过加粗或放大字体的轮廓，文字被赋予了视觉上的厚重感，使文字在版面中脱颖而出，呈现出轮廓分明的效果，能让读者快速发现重要内容，并留下深刻的印象。

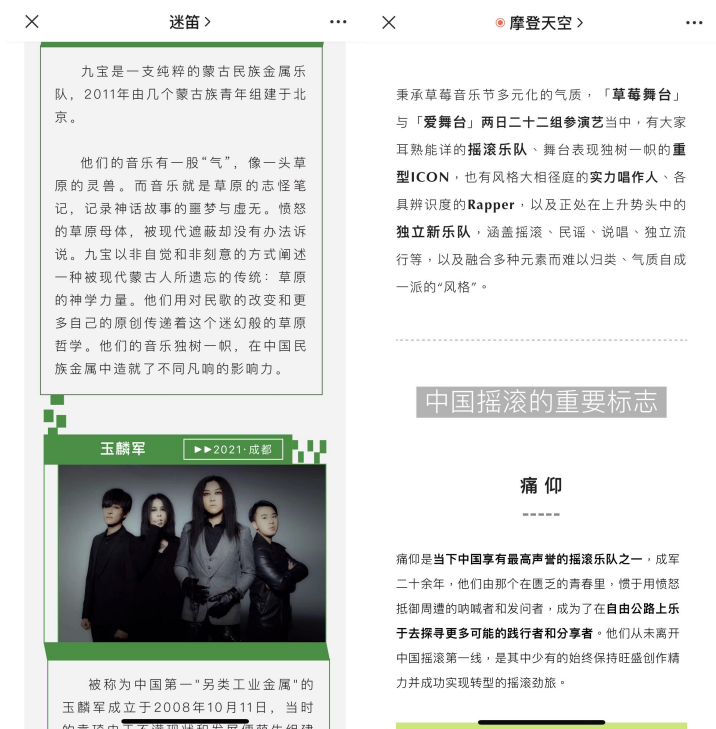


图 5.3 迷笛与摩登天空公众号文字编排对比

## 5.2 “迷笛”微信公众号的优化对策

“迷笛”是我国音乐节微信公众号的头部平台之一，它的成功经验是可以借鉴的，但仍需改进和完善。若能加以修正，对迷笛音乐节的文化传播，也会有更

好的示范效应。以下根据对“迷笛”推文内容的文本分析及“迷笛”当前所面临的问题，提出了相应的改进措施，并对其进行了归纳和整理，为未来我国户外音乐节的文化交流提供了一种新的思路和方法。

### 5.2.1 以满足受众需求为重心，巩固目标受众

在这种全方位、立体化的传播方式下，不管是新媒体的创造性思维，还是传统媒体的陈旧观念，都必须以高质量的内容为核心。随着新媒体的迅猛发展，人们普遍将“新技术”和“流量”作为衡量媒体是否成功的主要指标，但如今来看，优质的内容才是吸引用户关注、服务用户的重中之重。新技术所带来的体验，只是一种短暂的新鲜。而从长期来说，新技术必须基于高质量的内容，而高质量的内容才是吸引新用户并将老用户“粘”住的有效保证。

#### (1) 了解受众需求，实现精准分发

由于媒体日趋多元化，观众获得资讯的途径也多种多样，观众从原来的被动状态转变为积极状态，这就要求新媒体的发展必须高度注重“分众原则”。相比于其他新媒体平台，微信公众平台具有极具优势的受众资源，拥有海量用户群体，这些用户群体之间形成了社交关系网络，为“迷笛”微信公众号的传播提供了强大的支撑。要先聚集平台的各类受众资源，才能为取得高效的传播效果做好准备。笔者将“迷笛”微信公众号受众大致分为目标受众、潜在受众两种。首先针对潜在受众，“迷笛”微信公众号还需进行挖掘与开发。其一可以将优质推文分享给更多的人，让更多的人知道“迷笛”微信公众号，也可以让更多的人了解迷笛音乐节，其二也可以通过微信“看一看”这个栏目，让更多的人关注。“看一看”的排名，是以文章的热度、用户的兴趣、文章的质量等为基础进行的，不仅能满足读者的资讯需要，还能让“迷笛”被更多的人发掘，进行二次传播，迅速地把可能的读者转化成实际受众。其他同类型的音乐节微信公众号的订阅者也是潜在受众的重要部分。除了订阅粉丝的朋友圈外，

此外，“迷笛”微信公众号可以向用户发送在线调查问卷，来了解用户的需要，还可以在其后台的菜单栏中，为用户提供一个可以设定阅读喜好的窗口，来搜集用户的信息。“迷笛”可以通过用户的评论和交流，或者是进行用户需求的征询，对用户的需求、喜好和对所提供的信息和服务的反馈进行全面的了解，并

对其进行精准的定位,主动与其建立起感情上的连接,引起其情绪上的共鸣,鼓励其转发,形成二次传播,从而吸引更多的用户。此外,还可以运用大数据与算法技术,对文章点击、浏览、点赞、评论、转发、收藏等受众使用媒体的行为数据进行统计分析,以了解用户的喜好,从而收集受众的相关信息,并逐步形成受众画像,最终建立一个以受众为中心的信息数据库。

聚集受众资源,并建立受众信息数据库为“迷笛”微信公众号实现进一步的个性化内容生产与精准化内容分发奠定基础。“迷笛”在整合了受众的信息需要之后,垂直地对有类似要求的受众进行了分类和管理,最终针对各受众群的特征,为他们度身定做推文内容。

## (2) 整合社群推荐,完善反馈渠道

尽管微信公众平台允许受众在一定程度上通过公众号留言板、自动回复、自定义菜单等方式与微信公众号互动,但是并不能为微信公众号与受众之间长期、持续的沟通互动提供一种直接而有效的技术支持。而微信平台的即时通讯功能可以让用户及时向微信公众号反馈信息,为微信公众号收集反馈信息提供了最便捷的渠道。编辑可以建立社区,将受众吸引到微信公众平台,并作为群聊管理员与他们建立社交关系,与更多的忠实受众对话,这不仅提高了受众的互动性,增加了受众的参与度和活跃度,同时也消除了迷笛与受众之间的心理距离,有利于迷笛微信公众号长期稳定地了解受众的需求变化。

## 5.2.2 提升公众号的运营管理水平

随着经济的快速发展和“互联网+”时代的到来,大数据越来越广泛的渗入人们的生活中。从信息的采集、分析到呈现的全部过程。“迷笛”微信公众号可以合理运用大数据,使其作用于信息的传播环节,继而推动“迷笛”微信公众号运营管理水平的提高。

“迷笛”可以通过微信公众平台后台进行数据分析,包括“内容分析”“用户分析”“菜单分析”“消息分析”等,可以重点关注推送时段阅读次数和人数的变化、常读用户数的变化,对于趋势图的波峰和波谷,运营者可以对剧烈变化的原因进行分析,找出推文最受关注的主题和推文内容,更好地为“迷笛”微信公众号之后的推文提供科学参考。“迷笛”微信公众号可以利用微信公众平台所

提供的数据统计功能实现更精准合理的运营。

### 5.2.3 利用自身资源创造优质内容

各行各业要想长久地发展，都必须要有足够优质的内容。在如今这个资讯大爆炸的时代，微信公众平台更需要突出自身的内容优势，不断完善自身的内容体系，以便吸引更多的受众，能否提供符合受众信息需求的优质内容始终是微信公众号能否在微信平台持久发展，占据一席之地之关键所在。

#### (1) 丰富内容生产

内容是发展的关键。不论是从社会层面还是经济层面看，内容始终是最重要的支撑。只有优质的内容才能赢得更多的关注和认可，从而获得更多的机会。无论是传统媒体时代还是新媒体时代，优质的内容都是维持品牌价值、提升用户体验的关键所在。微信公众平台所推送的内容的好坏对用户是否愿意关注公众号有着很重要的影响，单一的题材和内容制作方式会让人失去对该公众号的兴趣。公众号主要是向用户推送视听信息，如果内容更具有特色，就会有更多的人阅读，关注公众号的人数就越多。

根据“使用与满足理论”，受众成员会积极地接触他们所需要的内容，以便获得满足感和满足感。他们会更多地去理解所接触的内容，并从中得出自己的结论，以帮助他们满足自身的需求。对于“迷笛”微信公众号的传播来说，为了更好的满足受众的需求，需要从他们的兴趣点和关注点，以及他们在使用信息内容时所存在的痛点和空白点入手，从而把握住受众的需求，并使其在浏览使用信息内容时获得一种“新鲜”和“满足”。此外，更多的原创内容也是微信公众号的强大竞争力之一。“迷笛”既要关注“传播场景”的建设，也要能根据用户的场景需要，充分发挥声音的伴随性，并利用视频带来的感官体验、文字和图像的直观性，创造出多种情景下的听读感受，从而满足用户接受资讯时的各种情景需要。

#### (2) 合理安排推送

随着技术的发展，人类的生活步伐也变得更快，这也造成了如今人们的思想浮躁，花费在阅读文字上的时间变得更短。因此，微信公众号要明确发掘用户群体。在微信环境下，微信公众号可以更自由的决定发布的内容，而用户的选择也更加具有针对性。通过对各种类型的人的兴趣爱好的挖掘，能够引起各种类型的

人的注意，增强了消息的传递效果。可以将这些信息分成不同的小块，方便读者在任何时候、任何地点阅览。当微信公众号将各种内容推送到用户端，用户一边阅读一边会根据自己的偏好继续选择其他感兴趣的微信公众号，这样有利于更方便快捷的了解自己想获取的信息。

怎么留住老客户，同时又能招揽到新客户，对于每一个微信公众号来说都是一个难题。要解决这个问题，首先要处理的就是如何掌握好一篇推文的发布时间和频率。

“迷笛”微信公众号可以按照读者的阅读喜好以及他们能接收的文字数量，来安排推送，在“迷笛”微信公众号推送迷笛音乐节相关的信息时，考虑到用户阅读的时间习惯，应该根据用户的需求调整推送文章的次数，以确保文章能够被用户及时查看。因此，微信公众号可以充分利用用户的空余时间进行推送，最大限度提高点击率。除此之外，在推送文章的条数上也需要做到适当，如果推送的文章数量太少，很可能使用户对于微信公众号的粘度变低，但同时，如果推送内容数量过多，难免造成用户眼花缭乱，以及内容质量变差的问题。因此，在选择推送文章数量时，应该根据用户的阅读习惯和需求来进行，以保证他们对微信公众号文章的新鲜感和兴趣度。另外可以进行有目标的内容分发，让用户在恰当的时间收到文章的推送，从而进一步增加受众对此微信公众号的粘性。

### (3) 优化主题分布

“迷笛”微信公众号需要平衡主题的分布，“迷笛”微信公众号推送栏目共有3个小块，包括“节日”“迷笛学校”“迷笛电台”，再未做其他细分。“迷笛”微信公众号可以将自身微信公众号的主题做一个更细致的划分，一是能够让使用者快速获得资讯，其二可以对用户进行更准确的划分，以便更好的了解用户偏好内容，也能更好的为用户服务。

## 结 语

短短几年间，微信已成为其受众最重要的信息来源之一，它极大地拓展信息传播的渠道和范围，大大提高了信息的传播效率，有效的帮助受众实现信息获取的便捷和及时，彻底改变了大众传播。不仅媒体人开始挖掘微信公众平台的传播价值，各行各业都开始关注到微信公众平台，他们都在通过微信公众号来宣传自己的产品，并以自己的独特风格和性格来吸引大批的粉丝。但是，如何专业化、精细化的发展更是十分重要的。

本文运用文本分析法、个案研究法，对“迷笛”微信公众号的基本情况、内容运营、传播策略展开研究，发现“迷笛”微信公众号在帐号开设、外部识别、推送管理上，都具有自己的运营特色与规律。但每个公众号在发展的过程中有其长处也会有缺点，基于对“迷笛”微信公众号的实际观测以及文本分析，发现“迷笛”微信公众号存在打开率低、内容设置不足等问题。本文针对这些问题，提出了相应的改善措施，比如，“迷笛”微信公众号要建立起“内容为王”的发展思想，不断提升自己的宣传水平；要把受众放在第一位，重视受众的反馈等。

本文也有研究不足之处，用“迷笛”作为研究案例，分析国内户外音乐节公众号传播策略存在一定的局限性。另外，由于选择的样本数目太小，研究的时间跨度也不够。由于笔者学识有限、文章内容研究的比较单一、运用的理论不够，未来“迷笛”或其他音乐节微信公众号需要探索发展的方向还有很多，尚需要进一步的完善和提升。

## 参考文献

### 一、专著

- [1] 让·波德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社, 2000:28.
- [2] 程宇宁.品牌策划与管理[M].中国人民大学出版社, 2011:17.
- [3] 彭兰.社会化媒体[M].北京:中国人民大学出版社, 2015:29.
- [4] 彭兰.中国网络媒体的第一个十年[M].北京:清华大学出版社, 2005:58:.
- [5] 让·鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社, 2001:56.
- [6] 茱莉娅·伍德.生活中的传播[M].北京:北京大学出版社, 2009:61.
- [7] 雷跃捷, 辛欣.网络传播概论[M].北京:中国传媒大学出版社, 2009:101.
- [8] 李永刚.我们的防火墙[M].桂林:广西师范大学出版社, 2009:172.
- [9] 王新刚.品牌管理[M].北京:机械工业出版社, 2020:75-81.
- [10] 韦尔伯·施拉姆.大众传播媒介与社会发展[M].北京:华夏出版社, 1990:134.
- [11] 米歇尔·J·沃尔夫.娱乐经济[M].光明日报出版社, 2001:66.

### 二、学位论文

- [1] 马悦.影评类微信公众号传播策略研究——以“Sir 电影”为例[D].安徽师范大学, 2019.
- [2] 宋昕.国内户外音乐节传播策略研究[D].山东师范大学, 2016.
- [3] 陈伊歆.国家级重点博物馆微信公众号传播研究[D].湘潭大学, 2019:06.
- [4] 冯立刚.微信传播的关系网络分析[D].华中科技大学, 2019.
- [5] 赵晶.微信传播的正负效应及对策研究[D].天津师范大学, 2015.
- [6] 李阳.微信的传播机制研究[D].重庆:西南大学, 2014.
- [7] 陈长华.中国大陆户外音乐节发展现状研究[D].山东大学, 2013.
- [8] 汪恒言.户外音乐节参与者动机对忠诚度的影响机制研究[D].南京大学, 2020.
- [9] 熊琴.中国内地户外音乐节的现状、问题与对策[D].江西财经大学, 2018.
- [10] 朱童.音乐节品牌营销路径研究[D].山东大学, 2021.
- [11] 任小夏.草莓户外音乐节的传播研究[D].湖南师范大学, 2018.
- [12] 张杰.户外音乐节青年受众群体的情感传递[D].南京理工大学, 2017.
- [13] 朱岑郁.国内户外音乐节运营问题研究[D].南京艺术学院, 2015.
- [14] 张钊.《新京报》微信公众号运营现状研究及启示[D].河北大学, 2016.



- [16] 殷洪艳.微信用户的“使用与满足”研究[D].郑州大学, 2013.
- [17] 于晓欧.人民日报微信公众号研究[D].辽宁大学, 2015.

### 三、期刊论文

- [1] Tsang Angel Lok Yi,Chiu Dickson K.W.Effectiveness of Virtual Reference Services in Academic Libraries: A Qualitative Study Based on the 5E Learning Model[J].The Journal of Academic Librarianship, 2022(04):31-43.
- [2] Colom Anna.Using WhatsApp for focus group discussions: ecological validity, inclusion and deliberation[J].Qualitative Research, 2022(03):37-38.
- [3] 张笑梅.中国户外流行音乐节的文化特征解读[J].音乐传播, 2014(02):53-58.
- [4] 刘高杨.微信公众平台的现状与发展趋势分析[J].新闻传播, 2014(08):216.
- [5] 沈黎晖.音乐节——通往未来的艺术形式[J].艺术评论, 2011(01):70-72+66.
- [6] 李佳育.微信公众号“Sir 电影”的品牌定位与传播策略研究[J].视听, 2021(09):171-173.
- [7] 黄楚新, 王丹.微信公众号的现状、类型及发展趋势[J].新闻与写作, 2015(07): 5-9.
- [8] 匡文波.中国微信发展的量化研究[J].国际新闻界, 2014(05):147-156.
- [9] 吴晓天.微信公众平台的传播策略分析[J].新闻研究导刊, 2015(07):204.
- [10] 王焱.摇滚文化的意识形态研究[J].重庆科技学院学报(社会科学版), 2013(06):153-155.
- [11] 宋琳琳, 刘乃仲.论网络媒体的使用与满足[J].新闻爱好, 2009(12):50-52.
- [12] 王艳玲, 李宸.微信公众号的传播特性及其营销优势[J].新闻爱好, 2017(10):39-41.
- [13] 詹蓄.微信公众号的特征及内容创新[J].新闻前哨, 2016(12):47-49.
- [14] 苗笑语.网络人际传播理论思考[J].东南传播, 2011(10):58-60.
- [15] 陈圣来.艺术节是城市人对诗意生活的集体追求[J].现代传播, 2015(10):67-73.
- [16] 邓璐.国内音乐节仪式下的信仰缺失——以草莓音乐节为例[J].新闻传播, 2019(22):21-22.
- [17] 王娇萍.“混子曰”对公众号运营的启示[J].宁波教育学院学报, 2017,19(02):102-105.
- [18] 程果.社会化媒体传播机制和传播特点探析——以微信为例[J].新闻研究导刊, 2015(08):194-195.
- [19] 孙地祥.影视类微信公众号的发展与启示——以“毒舌电影”公众号为例[J].新闻研究导刊, 2016(09):316+318.

- [20] 蔡骐, 卞寒月. 透视微信公众号传播[J]. 新闻记者, 2019(01):71-78.
- [21] 徐飞. “伍德斯托克现象”: 美国青年文化的演变[J]. 中国青年研究, 1996(01):24-27.
- [22] 张武宜. 当摇滚遇上文化创意产业[J]. 艺术评论, 2011(01):76-79.
- [23] 李岩岩. 独立音乐的狂欢盛会——户外音乐节[J]. 大众文艺, 2013 (01):271.
- [24] 魏娟. 国内户外音乐节的发展策略——以迷笛音乐节为例[J]. 新闻世界, 2013 (09):172-174.
- [25] 汪睿. 区域文化旅游融合的户外音乐节研究[J]. 阿坝师范学院学报, 2016(03):88-90.
- [26] 丁梦琪. 传播学 5W 理论视角下新媒体传播特点研究[J]. 今传媒, 2015(03):32-34.

## 致谢

2020年9月，从山东烟台到甘肃兰州，从不曾想过兰州这座城市会和我的人生有所关联。三年一晃而过，要感谢的太多。

感谢我的导师张翼老师。能够有幸成为张老师的学生，是我三年研究生生涯最开心的事。我仍然记得研一时小心翼翼发出的信息，希望能有幸成为张老师的学生，而时至今日，我依旧感谢我当时的选择，也感谢老师当时真诚的回复和三年来的悉心指导。记得去年师哥师姐的谢师宴上，老师的毕业赠言有一句是“找到你内心的快乐”“你的心是只属于你自己的保险柜”，我无法言说当时心里的触动有多大，只觉得像是一束光打进心里。学生惭愧，言笨语拙，感激之情，难书一二。愿张老师身体健康，万事顺意。

感谢最好的229宿舍。遇到三个真诚可爱的舍友，是我这趟研途最宝贵的财富，如果要把她们三个挨个说一遍，这篇致谢大概无法完结。特别感谢一下令老师及其家属，除了日常需要做寝室三位巨婴的导游外，还辅导我们的学业，解答我们的情感困惑。愿他们未来乘风破浪，一往无前。

还要特别感谢我的家人。谢谢我的爸爸妈妈，他们如同哆啦A梦的口袋，只要我想要，只要他们有，我的所有想法和愿望，好像不曾听他们说过一个“不”。我想去音乐节，妈妈会说，“我也想一起去看看迷笛到底是什么样子”；我说蓝莓好吃，爸爸会去赶早集，买最新鲜的蓝莓；我想去拉萨，哥哥会说，“替我听听八廓街的风声”……如果没有他们，我不知道自己会是怎样的。还要感谢我的姥姥，写到这里，已然鼻酸，自她离开，已一年有余，我真的很想她，想她小时候塞给我的一块零花钱，想她牵着我走过的上学路，想她21年夏天还在和我一起吃薯条，想自己有很多想和她做的事没有完成，想有她在的每一个瞬间。自她离开，我对所有与她相关的事都闭口不谈，不敢看她的照片，不敢进她的房门，不敢和别人提到她……但有次看到一句话，“当你想着她的时候，她就存在；当你对她闭口不谈的时候，她才真正的消失。”如梦初醒，所以我想写成文字，写在我人生最重要的一篇致谢里，感谢她陪我长大，感谢她出现在我的生命里，感谢她给我的偏爱。姥姥，我有在越来越好。

最后，感谢一切已经发生、正在发生和将要发生的事情。感谢一切相遇沉淀出这三年的生命厚度，感谢上海的Seesaw和Common Cafe，装满我的周末和每一次闲暇，见证我论文的一路完成……

论文辗转三地完成，兰州的开题报告，烟台的论文初稿，上海的终稿，从北至南，在完成论文的路上，也在人生规划更加清晰的路上。这是我此篇论文的最后一段，但也

是未来人生的开端。愿我们去攀山溪之险，去云端筑梦，在人生的路上各自璀璨!