

微博广告中的名人效应

苏楷晨

(内蒙古科技大学, 包头 014010)

摘要: **目的** 研究微博广告中名人效应的动态表现和影响。**方法** 从传播要素中分析了名人效应在微博广告中表现出的传播速度快、影响范围广、信息双向传输的特点以及受众层次多、信息解读随意性强的动态特性,从案例中解析了名人效应作用的正负功能。**结论** 论述了微博广告中名人效应受到影响的因素,提出了名人效应在微博中具有较大可发挥性。从信息源头的名人到微博传播过程再到接受者等主要方面利用好名人效应。

关键词: 微博; 微博广告; 名人效

中图分类号: J524.3

文献标识码: A

文章编号: 1001-3563(2014)04-0127-04

The Effects of Celebrities in Micro-blog Advertising

SU Kai-chen

(Inner Mongolia Scientific and Technical University, Baotou 014010, China)

ABSTRACT: **Objective** It studied the dynamic performance and influences of celebrity effects in micro-blog advertising. **Methods** Characteristics of celebrity effect exhibited in micro-blog advertising spread fast, affecting a wide range, two-way information transmission and dynamic characteristics of the audience level, information interpretation of strong randomness is analyzed from the elements of communication, from the case analysis of the positive and negative function the celebrity effect. **Conclusion** It discussed the factors of celebrity micro-blog advertising effects, proposed the celebrity effects played a great role in micro-blog. Grasp the use of celebrity effect from the information source to the celebrity micro-blog propagation process to the recipient of the main aspects.

KEY WORDS: micro-blog; micro-blog advertising; celebrity effects

微博广告随着大众生活的媒体化以及受众对微博的关注,逐渐成为流行的广告形式,作为活跃在微博平台上的名人们,也自然成为信息影响力的焦点。名人效应在微博传递广告信息的同时,更加能够感受到信息接收者的第一时间反馈。名人效应在微博广告中逐渐显示出更多需要加以考量的条件。因此,面对微博新媒体的高速发展,需要重新认识名人效应在微博中的影响与名人效应在微博广告中的操作方式。

1 微博广告

目前以微博为媒体的新兴广告传播载体随着微博用户的数量持续攀登,微博在面世以来以其新颖的互动性和色彩浓烈的生活性获得大量的用户。有报告显示至2011年12月,中国微博用户总数达到2.498亿,微博广告也成为广告行业的新型媒介形式。

收稿日期: 2013-08-28

作者简介: 苏楷晨(1980—),女,内蒙古包头人,硕士,内蒙古科技大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

广大的受众基础,使得它在短短的时间内,成为各大广告渠道开发的对象,广告在微博上一路攀扬。微博广告已经成为一种新兴媒体的选择趋势,而网络上的微博广告运营商更是多如牛毛。这种基于互联网的全新的网络社交平台,最多140个字的表述限制,在只要能够连接互联网的终端上发布,便能够随时传达到关注者面前。信息即时化传输的微博上,名人的一举一动都瞬间能掀起波澜,引发关注。如何选择恰当的名人,以合适的方式巧妙地为企业进行推广,不再以媒体经验推论,而更多的是要从微博的信息传输中获得新的认识。

2 名人效应

借助名人对社会受众群体的影响力,利用其个人形象或者舆论中良好的信誉,给信息受众带来良好的品牌形象和公信力,从而吸引注意力,影响受众群体。在名人传播的广告信息中,既能够通过信息给公众以预期的影响,也能因为名人本身或名人所持观念等而造成不同的意见,从而影响着受众对广告信息的态度^[1-2]。

3 名人效应与微博广告

微博让观念群居,形成以关注者为中心的网络交流群体,名人成为受众群聚的关键。因此,名人效应在微博广告中理所当然的成为广告中最自然的选择。名人知名度高、关注者多,来自关注者的信息量就大,反馈就多。微博信息转发率高,受众对广告信息的接受程度也随着增加。相反,则信息受众接受程度低,甚至被受众取消关注,既影响广告信息的传播,也给名人本身带来负面影响。

3.1 名人效应在微博广告中的特点

名人效应在微博中影响速度的几何增长,通过名人的知名度和微博的高速传播,长时间在线的受众们即时对名人效应做出反应并广泛传播、甚至讨论^[3]。

1) 传播速度快。名人效应本身就是加速传播的一种方式,而名人本身又具有较强的话题性,名人的任何风吹草动都容易受到围观者的关注。能够在微博上第一时间形成一种广泛的认识和意见,这些意见在任何能连接互联网的地方都可以轻易地传播起来,

其速度有时候甚至连门户网站的新闻也望尘莫及^[4]。

2) 影响范围广。名人微博的任何信息在第一时间都能够被在线关注他的人所知道,甚至不在线的受众也能够加入到这场浩大的信息传播大军中来,形成只要有网络的地方,就可能会有微博之势。不仅仅关注者会受到信息的影响,关注者的那些围观者们也会有一部分受到关注者的影响,一种网络的人际传播悄然把众人通过同一个话题联系在一起,最大范围的影响受众。

3) 信息传输的双向性。微博载体不再是单向的媒体传播,它第一次使媒体对传受双方具有对等的双向选择性。如果微博信息接收者不愿意收听,可以关闭收听而不再接受信息发布者的消息,这也就意味着信息发布者即将失去受众^[5]。

4) 受众层次多。微博门槛准入较低,受众选择收听者的主观性较强。名人的微博不能够完全选择有一定层次和水平的人,因此,复杂的受众水平也给信息的反馈造成不同的理解,虽然能够为信息的发布创造更多的听众,但是听众对信息的态度让信息的继续发布增加了一定的不确定性^[6-7]。

5) 信息解读的随意性强。受众层次的泛化,导致受众各方面情况存在较大差异,可能受性别、个人经历、喜好、性格、宗教、民族信仰等的影响,对信息编码的可解读性要求教强^[7]。

3.2 名人效应在微博广告中的体现

微博广告的名人效应在这种即时的信息传播中,更表现出了它以高速传播和受众反馈影响名人,形成信息双向影响的特质。以李开复个人微博为例:“李开复:一张图读懂苹果发布会所有产品(完全版) iPad mini、第四代 iPad、新 Mac mini、新 iMac、13 吋 Retina MBP via: 凤凰网数码”。凤凰网数码关于苹果公司发布的产品,看似一句简单的文字,经过李开复的微博加以介绍,不仅仅是对苹果产品的一个高度肯定,也是对凤凰网数码版的一种推广。经过推广之后,关注凤凰数码的势必也会有相应的增加。名人广告第一时间将信息传达给了受众,但也不是所有的受众都会将微博广告理解为积极的信息。

王力宏微博晒日货就是反馈信息影响名人的例子,王力宏在网上晒出代言的某日本品牌的相机,却受到了网友们的强烈攻击,还出现了很多咒骂,他的粉丝看到后为他抱不平,认为这是“单纯的恶意中

伤”,这一事件而拉开了网友们的互骂,随后王力宏删除了这条内容。名人在不恰当的时间发出的信息往往容易引起受众不同的解读,国家关系受到严重挑战的情况下,王力宏公然秀日货,对抵制日货强烈的人们的情感是一种重大的伤害,尽管他是多才多艺的名人,但国家和民族利益的前提下大家还是难以接受。这条微博也许是他无意识的一个广告,但最后还是将他推向风口浪尖。2万多条的转发以及维护他和反对他的扩大化的对骂,既是对产品的抵制,也给他本人形象造成了损害,最终他删除微博为争论降温。因此,名人效应对微博广告信息负功能传播的速度也是不容置疑的^[8]。

名人效应在微博广告中运用得恰当与否,都将直接对受众产生非常强烈的作用。积极与消极的力量,只在短短140字之间。那么,应当通过哪些方面来把握微博广告的名人效应呢?

4 微博广告中影响名人效应的因素

信息在大量微博的传输中,首先从信息制造者出发,再经过微博的公布,最后展现在围观者面前。围观者经过对信息的过滤,做出对信息的反馈,并影响着信息制造者——名人。通过一环一环的传递,最终形成微博的舆论空间。在这个显而易见的过程中,不难看出影响名人效应的各类因素。

1) 名人自身因素。要想充分地把握好微博广告中名人效应的因素,就应该首先了解信息发布者——名人自身。名人自身的素质对微博信息的构成有较大的影响,他们的性别、气质、形象、爱好、观念、喜恶、宗教、思想等,都从不同的方面影响着信息含义的指向,他们本身的晕轮总会对关注他们的人产生便于信息传播的吸引作用,不同的受众对信息在名人效应里的认识也会各不相同,广告信息的发布应当首先考量个人因素中这些方面^[9]。

2) 名人在微博的参与程度。微博的生活性和及时性搏得大家的广泛参与,那么名人的微博应该动态更新,如果微博长久不更新或者对信息处理较少,那么围观者也自然会减少对其关注的程度和频率^[10]。

3) 微博媒体对信息的把关以及微博技术的更新。要保持微博媒体受众接收数量的优势,从技术层面来讲,既要防止非法“僵粉”的操控,同时也要警惕

微博平台的硬性植入广告带来的冲击。信息引起的效果应该在信息发布者中有完善的把关,未经把关的信息充满了不确定性,而微博的即时性却又和把关相矛盾,因此,需要处理好两者矛盾的统一^[11]。

4) 媒体对微博广告者发布的关注。媒体对大量转发的信息会以新闻的形式作出相应的反应,从而关注到微博的信息内容。通过门户网站的关注,为微博信息的加速提供一个强大的加速器。媒体对信息关注的时间,也是信息影响力的重要标准之一。

广告信息通过以上几个主要方面的作用,利用微博的互动机制,对广告信息产生相应的影响,从而不只是单纯地体现在影响效果上,也影响着名人效应在微博中的被接受程度。需要在哪些方面做出相应的努力,才能让名人效应做最好的发挥呢?

5 微博广告中的名人效应如何把握

5.1 微博

微博作为广告信息的传输工具,巨大的网络平台成为用户活跃的中心,一方面在技术上要支持信息的即时畅通,另一方面第三方平台出现的插件和一些强制性的广告窗口,也是对名人效应的一种威胁和削弱,应该积极正视到这种情况,思考相应的对策。微博的互动性对名人效应的作用具有两面性,它能够快速地传播正面的信息,也能够同时做出负面的反馈,因此,要从后期的广告信息监督控制上做出效果测评。

5.2 名人

信息借助名人的光环是助力作用,发挥好这个光环效应还是得从名人本身寻找原因。一方面要求名人维护好自己的形象,另一方面对名人素质要有要求,根据这个要求再寻找合适的人选,这样才有利于名人效应的发挥。信息发布时机应当和信息所处的环境相适应,不能不顾环境盲目发布,否则只能因名人效应而导致更快的负面效应^[9]。

5.3 信息接收者,收听者

作为具有较强反馈能力的受众,一方面对名人效应强烈围观,另一方面会对广告信息做出其应有的判定。受众层次的不一样,反馈的信息质量就有所不同。受众信息的

发布也应当尊重真实、对信息发布负责等规则,使受众对信息反馈的发布具有一定的认识^[12]。

5.4 信息监管者,把关人

名人效应在微博中大展身手的同时也受到关注者反馈的影响。广告信息既能被名人效应所传输、影响,也同样能够被反馈者形成的共同意见所左右。因此,从广告信息的传输过程出发,对于名人效应的构成方面和名人广告信息的传播过程做简要分析,认识到名人自身、受众群体、参与程度、反馈机制、媒体关注等名人效应的组成方面,应该从名人自身、媒体传播、受众引导、回馈把握、信息监管等方面来提高影响力水平,最终使微博广告能够为名人效应提供更高效、更明显的影响力平台,更好地服务于广告传媒。

6 结语

名人效应在在在微博中大展身手的同时也受到关注者反馈的影响。广告信息既能被名人效应所传输、影响,也同样能够被反馈者形成共同意见所左右。因此,从广告信息的传输过程出发,对于名人效应的构成方面和名人广告信息的传播过程作简要分析,认识到名人自身、受众群体、参与程度、反馈机制、媒体关注等名人效应的组成方面,应该从名人自身、媒体传播、受众引导、回馈把握、信息监管等方面来提高影响力水平,最终使微博广告能够为名人效应提供更高效、更明显的影响力平台,更好的服务于广告传媒有序发展。

参考文献:

- [1] 黄合水.广告心理学[M].北京:高等教育出版社,2007.
HUANG He-shui.Advertising Psychology[M].Beijing: Higher Education Press,2007.
- [2] 谢芳.广告中名人效应的认知研究[J].考试周刊,2012(11): 195.
XIE Fang.A Cognitive Study of Selebrity Advertising[J].The Exam Weekly Journa,2012(11): 195.
- [3] 王钊.浅析微博在我国体育赛事传播中存在的问题及对策研究[J].科技向导,2011(5):96.
WANG Zhao.Study on the Problems and Countermeasures in the Sports Event of Micro-blog's Communication in China[J]. Science and Technology Guide,2011(5):96.
- [4] 张力.浅析微博的传播形态[J].青年记者,2010(7):83—85.
ZHANG Li.Analysis of Micro-blog Communication Form[J]. Young Journalists,2010(7):83—85.
- [5] 张国良.传播学原理[M].上海:复旦大学出版社,2009.
ZHANG Guo-liang.Theory of Communication Science[M]. Shanghai:Fudan University Press,2009.
- [6] 郑兴东.受众心理与传媒引导[M].北京:新华出版社,2004.
ZHENG Xing-dong.The Psychology of Audience and Media Guide[M].Beijing:Xinhua Press,2004.
- [7] 车佳桓.媒介生态视角下微博广告及问题思考[J].中国出版,2013(8):60—63.
CHE Jia-huan.The Perspective Microblogging Advertising and Reflections from the Perspective Media Ecology[J].China Publish Journal,2013(8):60—63.
- [8] 田迎娣.微博传播活动中存在的主要问题及对策研究[J].新闻知识,2011(10):64—66.
TIAN Ying-di.Research on the Problems and Counter-measures of Micro-blog Communication Activities[J]. Knowledge of News,2011(10):64—66.
- [9] 王沛,关文军.受众需求状况、名人代言、广告词和产品成熟度对手机广告效果的影响[J].心理科学,2008(6): 1385—1388.
WANG Pei, GUAN Wen-jun.The Influence of Audience Needs, Product Image Spokesmen, and Remark Sand Brand Maturity on the Effect of Cell-phone Advertisements[J]. Psychological Science,2008(6):1385—1388.
- [10] 张亦梅.名人广告存在问题及对策探析[J].现代传播,2010(7):168—169.
ZHANG Yi-mei.Research on Problems and Countermeasures of Celebrity Advertising[J].Modern Communication,2010(7): 168—169.
- [11] 张光祥.传统实物标符在现代标志设计中的转化方式研究[J].包装工程,2013,34(2):21—23.
ZHANG Guang-xiang.The Traditional Object Symbol of Transformation in Modern Logo Design[J].Packaging Engineering,2013,34(2):21—23.
- [12] 王安安.从传播美学的视角看现代艺术设计的新发展[J].包装工程,2013,34(18):119—122.
WANG An-an.New Development of Modern Art Design from the Aesthetic Perspective[J].Packaging Engineering,2013,34(18):119—122.