

社交媒体时代信息流广告设计传播策略思考

任云妹, 周梅婷

(天津师范大学, 天津 300387)

摘要: **目的** 提出在社交媒体时代, 信息流广告设计传播的策略。**方法** 对当前我国的信息流广告的特征进行分析, 包括延展广告创意与表现的空间、精准投放建立有效的触达机制、建立拟人情感联系、门槛多阶化、变现效率高等。**结论** 提出鼓励社交平台的信息互动、以质取胜、把握热点事件引爆话题、定制设计与监管标准等相关策略。

关键词: 社交媒体; 信息流广告; 投放; 广告设计; 传播策略

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)14-0042-04

Thinking of Information Flow Advertising Design Communication Strategy in Social Media Era

REN Yun-mei, ZHOU Mei-ting

(Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

ABSTRACT: It aims to put forward the strategy of information flow advertising design in the era of social media. Features on the current advertising information flow are analyzed, including the extension of advertising creativity and performance space, accurate delivery of establishing effective reach mechanism, establishing human emotional connection, more than the threshold order and high efficiency. It proposes the relative strategy such as information interaction, quality, grasping the hot topic, custom design and regulatory standards of social platforms.

KEY WORDS: social media; information flow; delivery; advertising design; communication strategy

2016 年 10 月, 国际驰名品牌“百威”啤酒, 在社交平台陌陌的“好友动态”中植入了视频广告, 陌陌的首个视频信息流广告由此诞生。截至目前, 国内三大网络社交集团: 腾讯、微博、陌陌已全部完成了原生信息流广告的营销升级。社交媒体时代已不可逆转, 更多的商机与传播机遇也随之而来, 信息流广告以迅雷不及掩耳之势占领了广告市场, 在社会化营销中开始占据不可替代的地位^[1]。那么, 社交媒体时代, 信息流广告的特征是什么, 怎样才能更高效地加以利用, 达到更广泛而有效的传播效果, 这成为当下的从业者需要思考的新问题。

1 大数据背景下的精准社交媒体广告

信息流广告是指在用户注意力较高的信息流区域

投放广告的崭新营销方式, 把广告内容插播在社交媒介的朋友动态列表中, 品牌以“朋友”身份发动态“混淆”消费者视听达到软性植入^[2]。此模式是由新型的广告营销与交流密集的社交媒介有机结合的成果。信息流广告植入以减少受众不良感受为宗旨, 是广告营销策略与社交媒介有机结合的成果, 有着量身定制、能分享、能评论的优点, 形成最自然地植入效果, 出现在朋友圈好友更新内, 实现了极高的用户接收率。

信息流广告是社交平台与广大用户群相结合、以大数据为基础的针对性极强的广告类型。之前的广告方式, 对受众群体的信息分析具有很大的局限性, 数据不全面, 多以抽样的方法进行数据采集与分析, 准确度很低。而潜在消费者是否被准确分析定位, 是广告能否有效进入潜在消费者视野并产生影响, 使其成

收稿日期: 2017-04-28

基金项目: 天津市艺术科学规划项目 (C14051); 天津师范大学青年基金项目 (52WU1410)

作者简介: 任云妹 (1969—), 女, 天津人, 硕士, 天津师范大学讲师, 主要从事艺术设计方面的研究。

通讯作者: 周梅婷 (1982—), 女, 山东人, 硕士, 天津师范大学讲师, 主要从事艺术设计方面的研究。

为真正买家的关键，也是判定广告成功与否的标准。信息流广告依据产品的不同，在社交平台幕后依靠大数据的力量，对用户特征进行更加细致的分析，进行其类型划分，有目的地向各类目标人群推荐相应的广告内容，实现广告投放针对性。

2 基于社交媒体平台的信息流广告的特点

2.1 延展广告创意与表现的空间

以陌陌为首，视频信息流广告是以用户主动点击为主，浏览情境不受干扰，属于用户可自行控制的一类广告方式。2016年12月，陌陌对第一轮的视频信息流广告植入反馈情况进行测验，与文字图片的信息流广告比较，点击浏览率提高了200%。可见，信息流广告要实现对受众的吸引与好感，应该以广告质量的提升为切入点，增加创意与更加有效的表现手法。广告创意与受众的被吸引程度以及社会响应情况呈正相关。

营销是否成功，决定因素来自于广告的内容^[3]。信息流原生广告可以印证广告内容的质量会促进广告的传达和推广，高质量的信息流广告刺激受众变得更积极，提高用户的浏览兴趣和互动热情。研究者指出，用户的喜好及其关注点是变化的，唯一不变的是对品质的追求^[4]。由此可见，真正的关注点应该放在如何做到不断推陈出新来提升广告质量上，这样才会与目标人群形成有效的沟通。只有受众将目光全然放在广告信息中时，才会实现传达中“达”的目的，而非只传“无达”的无效付出。

2.2 精准投放建立有效的触达机制

此番陌陌平台中视频信息流广告的植入主要以“附近动态”及“好友动态”为主，运用落地页广告、应用下载等让人耳目一新的方式。相较于其他广告，信息流广告能够依据社交平台提供的用户兴趣架构，把广告内容以用户特征为依据分成不同类型，并推向不同所属目标人群，由此提升广告定向投放的准确度^[5]。信息流越来越阐释了社交架构的内涵，一旦受众参与到广告信息中，对其有所作为，比如转发、评论、点赞，关联内容都将被重复暴露在此受众朋友眼前，以信息流形式再现。由于好友间的信任，顺势抬高了广告呈现的可能性与可信度。

随着首轮信息流广告的投放，用户不难看出与好友收到的品牌广告有所不同，“大数据”、“品牌差异化推送”和“精准投放”成为社交平台信息流广告初期投放的突出特点。此类投放策略，以社交媒体时代独有的超大用户数据为本，给用户贴标签为手段，参考地理位置、性别、年龄、终端类型、爱好等信息，做到品牌广告的定向精准投放。

2.3 虚拟好友，建立拟人情感联系

随着品牌关系日趋稳定，品牌和消费者就积累了更深层的感情关系，增加了互动频率与交流深度。如果从品牌关系层面出发，探索消费者对品牌的认同度：品牌关系可帮助个体用户形成品牌印象，品牌印象直接决定评价的好坏，而且品牌关系越强评价越好^[6]。

原生广告的产生消除了人们一开始认为的在个人朋友圈被打扰的多种担忧。此类广告不断发展成了APP与各网站的重要“成员”，不管在内容方面亦或是位置方面，都以不打扰受众体验为基准。在交流平台上，各品牌“扮演”为用户认证通过的“朋友”，成为社交平台的普通用户，以虚拟的好友的身份混入信息流，与用户建立拟人的情感联系，而消费者可根据“评论”、“赞”等方式对其进行表达，品牌关系从抽象变得具体。随着品牌关系不断稳固，两大主体间会建立更频繁密切的联系。

2.4 门槛多阶化，变现效率高

起初，当微信首次引进信息流广告时，会对广告主进行层层筛选，标准很高，参考因素涉及到用户意愿、品牌知名度、创新及表现、用户感受等，综合考量后，可口可乐、宝马和VIVO手机获得投放许可。但随着需求的增加，社交媒体对信息流原生广告的植入门槛变得多阶化，很明显，全国大部分中小企业得到了准入令，标准的调节为新型广告形式的成长提供了适宜的土壤，也为各规模的企业搭建了更平等公开的广告发布平台。

信息流原生广告既能通过朋友关系网，以及个体自身行为分析出目标人群特性，又有精准计价的CPM等法则，此广告形式必将成为当今营销的主流^[7]。值得注意的是，一直以来，流量怎样变现是困扰着业内人的大问题，这个困扰却轻而易举的被信息流广告模式消解。它以更震撼的视觉效果，更巧妙的创意点与互联网科技的便捷相互作用，使得流量变现得到有效解决，有研究显示，信息流广告流量变现水平以10倍战绩胜过传统广告，媒体也随之获益。

3 信息流广告设计传播策略

3.1 鼓励社交平台的信息互动，形成参与口碑

口碑传播是一个促进传播、提高效果的行为。研究证明，网络口碑对消费者在品牌的识别、记忆、消化、消费及再发送环节中有重要的作用。社交平台将互动信息“公诸于众”，在广告下方有明确显示，由此生成品牌口碑，产生了社群的共情，网络口碑形成了品牌的社会认同^[8]。由此可见，商家需要改变思维观念，将广告形式从简单的单向传播变为多维的互动，发挥社交媒体中信息流广告的交流优势。唯有落实和

使用者的交互,营销才可以真正地实现广告内容形式和社交媒体平台的一体化。

信息流广告能够实现在熟人的社会化平台形成群体认同和良好网络口碑的效果。在陌陌或微信等平台,一个社群的形成大多是关系密切的熟人、或有相同点的团体,是一个相对稳定的圈子。在这样一个圈子里,受众会是相对理智和克制的,因为在敞开式平台上,任何言论和行为都将公开,发泄性的出格评论将成为小概率事件,这也为广告的传播效果去除了一定障碍,因此可以在社交媒体的广告运作中,采取一定的鼓励机制,如积分制、返现制等用户补贴方式;或者大V、群主这类无形的身份奖励,激发用户除了接收信息之外,参与信息的再创作和主动传播的热情。另外,可以让信息流广告以即时话题的形式出现,当收到同一条话题信息流广告,受众在社交平台上和亲朋好友实时互动。关于话题的同步交流甚至可以产生一个虚拟的情景,社群身处其中,形成稳定的品牌口碑。

3.2 投放频率不宜过高,以质取胜

众所周知,如果想在较少的广告投放情况下获得相对好的宣传成果,就需要在广告创意表现的质量上下功夫。但事实却是,如今的信息流广告并未出现相对新颖的、更多可能的呈现方式,在表现形式上重复着图片加文字的表现常态^[9]。尽管以陌陌为代表的社交媒体平台推出了文字加视频的广告形式,可是由于客观观看环境不允许、流量制约、受众对广告惯性的漠视情绪等因素的积累,视频信息流广告的有效点击率并不乐观。而视频信息流广告一旦没有得到机会播放,那它的效果也许并不如平面广告。

本文建议根据社会化平台的社群社交自有的主动性、多频次的特征,寻找相对自然的方式将广告信息植入信息流中,而无违和感。其次在广告文案的写作中使用好奇因子,增加受众的点击欲望;迎合热点事件,搭建互动平台,鼓励受众交流参与;或者发挥广告人的天然职能,在简单的平面和文案的基础上,坚持内容为王,营造最具有吸引力的广告创意。总之优秀的创意是任何广告的生命线,品牌依托广告创意走进受众的心里,占有一席之地,把冰冷的产品以人性化的形象深层传递。特别是信息流广告前所未有的走进受众的个人世界,因此,用高质量的创意减少闯入的反感,增加有效阅读和点击,是其面对的主要问题之一。

3.3 防止效果下滑,把握热点事件引爆话题

中国的信息流广告的出生就伴随着热点事件的营销。2016年1月,微信朋友圈里有了腾讯的企业信息发布,实现预热,设置悬念,1月25日,首批

信息流广告投放,人们的猜测得以公布,引发社会讨论。腾讯事先对此次广告营销精心准备、谋划,利用其巨大的社会影响度激发了消费者的兴趣,吊足了人们的胃口,在大家的期待之下,信息流广告播出,引发热议无数,最终实现预期的广告效果。举例陌陌此次视频广告的营销就是将视频信息流广告结合事件直播、重要时刻等,在不同的事件、时间、场景,进行不同的事件营销推送。广告的推出,受众从最初的猜测到开始等待视频广告的到来,再到等来临之后大家转发热议,将广告本身演化成了社会事件。社交平台的社交性迎合热点事件的互动性,社交平台的交流转发如病毒快速裂变,收效斐然。社交平台的团队对此应该有深刻的体会,因此在为了防止效果的下滑,在热点事件上加大功夫,利用事件营销增加关注,是可行道路之一。

3.4 定制标准与监管的急需

每一个信息流广告的创意和表现都各有不同,大部分信息流广告的目标对象都经过详细划分,需要通过有针对性的具体操作,个体性很强,因此如何规定一个通用的标准,对作用于社会化媒介的信息流广告予以规范,成为现实问题^[10]。让信息流广告在未来的发展路径上相对顺畅,减少广告的技术障碍和商家的投放成本,这就需要专业人士制定规范,统一标准。

社会化媒介上的信息流广告,通常都对受众进行了精准细分和投放,这得宜于商家对于其网络浏览记录以及个人终端里的历史数据。因为行为定向技术相对繁琐以及受众和广告主间信息不对称,多数情况下,在互联网上浏览的受众无法得知自己何时何地被人获取了个人信息,也无法得知自己被获取了哪些信息。以现代技术来说,商家一般是根据受众一定时间内网上冲浪行为的记录 and 个人的特征数据来对其进行定位的,因此目前需要对受众的个人隐私进行保护的内容,也相应地涉及到这两方面,即受众的性别、收入、职业、学历等个体特征;购买频率、消费水平、偏好等消费数据。

本文认为可以从以下几方面制定监管标准:建立以受众为主体的隐私控制;限制在未得到允许的情况下任何形式的对受众信息的搜集;提供相关技术支持让受众能够获知自己的个人信息正被收集。现代社会,人们对于自己隐私的重视程度增加,因此在这个社交媒体时代,对于信息流广告的标准的定制和监管的加强,成为了急需解决的问题。

4 结语

信息流广告不但提升了品牌与产品的精准曝光度,快速收益也不是一句空话。有先进的科学技术作

为支撑,信息流广告在视觉上将更有冲击力,内容上更加深刻,传播效果的渗透力更强,广告创意有了更广阔的探索空间。可预见在一定时间内,信息流广告模式必将成为互联网时代的主宰。

参考文献:

- [1] ELISA G, LUIGINA C. Explorations in Social Interaction Design[J]. American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine, 2013, 163(1): 3259—3262.
- [2] 杨光. 中国社交媒体广告发展研究[D]. 郑州: 河南大学, 2014.
YANG Guang. The Development Research of Chinese Social Media Advertising[D]. Zhengzhou: Henan University, 2014.
- [3] 孙园园. 网络“微媒体”交互设计研究[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2014.
SUN Yuan-yuan. "Web Media" Interactive Design Research[D]. Shijiazhuang: Hebei Normal University, 2014.
- [4] 段建. 网络广告的视觉传达设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2013.
DUAN Jian. Visual Communication Design Research of Online Advertising[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2013.
- [5] ORTONY A, CLORE G, COLLINS A. The Cognitive Structure of Emotions[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- [6] EISENBERG N, MILLER P A. The Relation of Empathy to Social and Related Behaviors[J]. Psychological Bulletin, 1987, 101(1): 91—119.
- [7] 周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 71.
ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 71.
- [8] 王涛. 浅谈微博文化[J]. 大舞台, 2011(6): 247.
WANG Tao. Discussion on the Microblog Culture[J]. Large Stage, 2011(6): 247.
- [9] 钟蕾, 周鹏. 新媒体多元化形式下的非遗数字化保护探析[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 1.
ZHONG Lei, ZHOU Peng. The Digital Protection of Intangible Cultural Heritage under the New Media Diversified Forms[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 1.
- [10] 杨海平, 古丽, 沈传尧. 数字内容产业创新管理研究[J]. 图书馆杂志, 2011(2): 57—60.
YANG Hai-ping, GU Li, SHEN Chuan-yao. Research on the Industrial Innovation Management of Digital Content[J]. The Library Magazine, 2011(2): 57—60.