

自媒体广告的互动传播机制探析

杨思杰

(安徽工程大学 艺术学院,安徽 芜湖 241000)

摘 要:自媒体以双向互动的互联网技术为基础,将用户置于信息生产与交流的中心,构建了去中心化的社交网络,为广告传播开拓了新的媒介空间。多元化的自媒体应用平台为广告的传播创造了便利渠道,也使自媒体广告发展出多样化的类型和传播形式,随之产生的互动传播机制需要得到深入研究。基于对传播学相关文献的梳理和自媒体广告形态及传播特征的现实考察,展开对自媒体广告互动传播机制的理论性研究。研究认为,在自媒体网络中,传者与受众关系发生了质变,这使广告信息的传播获得了包括媒介性、社交性和文化性等不同层面的动因,也因此给广告信息的传播形式和动态带来各种趋向的影响,使其呈现出碎片化、差异化、场景化和长尾化等特征,继而改变了广告反馈的应对及广告效果评估机制。自媒体广告的传受关系动因、信息传播动态和广告反馈、效果评估机制具有迥异于传统广告的互动特性和优势,这为自媒体广告互动传播的优化提供了参考依据。

关键词:自媒体广告;互动性;传播机制;社交网络;传播环境;媒介性

中图分类号:G206;F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-6248(2019)06-0061-09

Explorative analysis of interactive communication mechanism of We Media advertising

YANG Sijie

(College of Arts, Anhui Polytechnic University, Wuhu 241000, Anhui, China)

Abstract: Based on the internet technology of two-way interaction, We Media places users at the center of information production and communication, constructs a decentralized social network and opens up new media space for advertising communication. Diversified We Media application platforms have

收稿日期:2019-04-29

基金项目:国家社会科学基金艺术学项目(16BG092);安徽省高等教育提升计划省级人文社会科学研究项目(TSSK2014B10)

作者简介:杨思杰(1979-),女,安徽宿州人,副教授。

created convenient channels for advertising communication, and diversified types and communication forms of We Media advertising have been developed. The resulting interactive communication mechanism needs in-depth exploratory research. Based on a review of relevant literature on communication and a realistic investigation of the forms and communication characteristics of We Media advertisements, this paper conducts a theoretical study on the interactive communication mechanism of We Media advertisements. According to the study, in the We Media networks, the relationship between the communicators and audience has undergone a qualitative change, which endows the spread of advertising information with motives on different levels including media, social and cultural motives. Therefore, the impact of various trends has been brought to the communication forms and dynamics of the advertising information, enabling it to exhibit fragmentation, differentiation, contextualization and long-tail characteristics, thus changing the response to advertising feedback response and the evaluation mechanism of advertising effect. The communicator-audience relationship motives, information communication dynamics and advertising feedback as well as the effect evaluation mechanism of We Media advertising are quite distinct from the interaction characteristics and advantages of traditional advertising, which provides a reference basis for the optimization of We Media advertising interaction and communication.

Key words: We Media advertising; interactivity; communication mechanism; social network; communication environment; media

进入 Web 2.0 时代,互联网重塑了信息传播的形态与价值:每一个基于有线和无线的网络数字终端或者说“节点”都同时具备人本与技术的双重意义。“节点”于此意味着信息、媒介及其用户的结合,这直接促成了新型媒体形式的发展。2003 年,谢恩·鲍曼和克里斯·威利斯提出了“We Media”的概念,认为经由数字科技强化并与全球知识体系相连之后,普通大众获得了分享他们本身的事实及新闻的途径,这个途径就是“We Media”^[1]。“We Media”后来被译为“自媒体”,意味着区别于传统媒体的人人皆可参与的媒体特性。比较有代表性的如像美国的 Twitter、Facebook,国内则有微信、微博和最近涌现的视频直播等。由于自媒体的草根性、沟通的即时性及低门槛,信息的获取、分享和传播形成去中心化的交互过程^[2],这种影响与传播力无疑重置出巨大的市场,不仅使得自媒体平台开始盈利探索,也吸引了企业开始主动构建自媒体广告营销体系。自媒体网络环境为广告传播提供了新的平台与渠道,也很大程度上改变了其传播机制。传统的广告学研究已不足以解释互

动网络带来的广告传播诸因素的变化。针对这一现状,国内学者推进了对社交网络及广告互动传播的研究,如舒咏平对广告互动传播的阐述^[3],代玉梅对自媒体传播特性的分析^[4],施雨等^[5]、顾明毅^[6]对原生广告传播的研究,杨莉明关于社交媒体广告研究^[7]等等,这些成果为互动网络时代的广告传播研究提供了具有前瞻性的观点和理论基础。文献显示,具体到自媒体视角的广告互动传播的特性与机制研究仍然有限,尤其是对自媒体环境下广告传播的动因变化、动态特征和反馈、控制机制缺乏深入研究。本文即意图针对自媒体网络环境,考察自媒体广告的类型和特性,探析其在新型网络环境下形成的互动传播机制,以期对自媒体广告传播的优化提供行业实践的参考和依据。

一、自媒体广告的传播环境

(一)以用户为中心的社交网络

以移动互联网的技术成就为基础,自媒体应用

拥有两个至关重要的特点:一是改变了传统媒体的“一对多”的传播,实现了“多对多”“点对点”的“互播”,二是将用户置于内容生产和交流的中心。前者使传播结构去中心化并呈现出点点连接的交互性,后者极大地解放了用户的生产力和主动性,这深刻改变了网络的社会化属性和基本环境。丹·吉摩尔在其著作《草根媒体》中将读写双向资讯网出现看作是一个划时代的事件^[8],曾经的“阅听大众”变成了“参与大众”,这不仅使新闻媒体权威遭遇解构,也宣告了信息民主化的到来。按照尼尔·波兹曼的观点:“一种信息的传播方式所带来的社会变迁,绝不止于它所传递的内容,其更大的意义在于,它本身定义了某种信息的象征方式、传播速度、信息的来源、传播数量以及信息存在的语境。”^①那么于自媒体而言,其带来的最重要变化也正是信息生产与传播的特殊方式,这重新定义了大众(用户)在互联网中的存在意义与价值。从传播技术来看,自媒体给予交流中的每一“节点”以平等性和即时互动的可能,打破了社交在互联网中的技术壁垒并创造了便捷、广泛的社交渠道^[9]。从传播主体来看,自媒体让每一位普通用户都获得了自由“发声”的机会和条件,得以在网络中展示“个性”、张扬“自我”,体现出鲜明的“草根性”或平民化。从用户关系来看,自媒体催生或强化了信息消费、共享中的社群化倾向,使多元并存的“小众时代”和“圈子化”现象浮出水面。从传播效用来看,自媒体也特别验证了“长尾”理论在媒体营销市场的适用性,体现出信息传播在非主流、多样化或细分区域的力量。所以,自媒体实质上是一种普泛的社会化媒体,它重新构造了互联网的信息交通网络,从而为广告在其中的传播提供了全新的环境。

(二)以互动为基础的应用平台

自媒体平台是为用户提供信息内容生产、累积、交流、分享的应用操作程序和传播方式,这也是用户进入社交网络的通道。国内自媒体应用平台包括微博、微信、人人网、百度贴吧和各大视频直播平台,以及百度百家、搜狐、网易等开设的自媒体写

作平台等。就影响力而言,目前微博、微信非其他平台可比,特别是微信已构成自媒体竞争的主要阵地。这些平台都是以双向互动为基础实现点对点的传播,自身只提供程序框架,让用户为之生产内容。和传统媒体不同的是,自媒体平台的信息运作方式是“发布,然后过滤”^[10],撤掉了“把关人”,这使得信息的传播更为迅捷。不同的自媒体平台功能和信息交流形态也有很大的区别,如微博是经由关键节点的裂变性传播,可以实现受众对信息的公共参与和反馈,而微信用户可以在封闭社交环境的信息分享和交流,传播定位明确且噪声少,同时由于公众号、朋友圈和群聊的不同圈层设置,传播路径和效果具有不可预测性。

二、自媒体广告的类型与特性

(一)多元化的广告类型

1. 界面广告

在自媒体平台界面触点中嵌入的广告多数是直接展示商品信息和服务内容的硬广告,只是比传统的硬广告形式更加多样和富于互动性。在此角度上,自媒体对广告的吸引力类似于报刊、杂志,它在屏幕的可视平面内提供了嵌入广告位。这类广告常见的形式有横幅广告、文字链接广告、二维码广告、富媒体广告、游戏互动广告、激励互动广告、插屏广告、开屏广告等。

2. 原生广告

在自媒体平台上投放的广告形式正朝着注重用户体验的方向发展,原生广告即反映出这一趋势。原生广告是将广告作为推送内容的一部分植入到页面中的广告形式,主要以符合场景的“和谐”内容来呈现广告信息,在不破坏用户体验的前提下达到广告效果,如在微信朋友圈出现的原生广告就像一条朋友圈状态,会巧妙地融为自媒体推送内容的一部分。

① 转引自陈致中主编《南方传媒绿皮书:年度文化产业案例选粹》,暨南大学出版社,2015年。

3. KOL 广告

KOL(Key Opinion Leader) 的意思是关键意见领袖,指在自媒体领域有一定话语权的人。KOL 往往拥有高黏性的巨量粉丝,在趣味和价值观上会认同 KOL 的推荐并认真对待。KOL 广告是发挥自媒体社群影响力优势的新兴营销手段,常以软文的方式进行产品的口碑营销。KOL 的影响既可能关系到身份与品味,也可能关系到信息的复杂度和专业性,这种关系越强,KOL 对粉丝的影响就越大,广告的效果就越好。

4. 病毒广告

病毒广告采用类似病毒传播的方式进行广告营销。病毒广告通常利用病原体般的创意信息激发公众在社交网络上主动传播,往往形成几何倍数的速度向人群扩散,达至品牌宣传的目的。很多病毒广告以普通用户的任意一条状态为入口,即可带动人群疯狂转发、分享或参与讨论,成本低廉,效果极佳。

5. UGC 广告

UGC 广告主要是一种激发受众主动参与制作和传播的广告。UGC 为互联网术语(User Generated Content),意指由用户来生成内容。在自媒体上发布的 UGC 广告通常具有类似病毒式广告的吸引力,其开放的设计具有最大化地被填充、替换、改造的可能,会充分引发用户的参与和分享,使广告信息得以快速、广泛的传播。

(二) 异于传统的广告特性

沃纳·赛佛林等认为媒介环境正发生激烈变化,“传统上针对广大不知姓名观众的大众媒介广告是一种行将消亡的传播形式。”^[11] 传统媒介的广告信息由发布者单向推送给受众,传受界限明确,广告内容直白,传播过程带有强制性,广告主与受众之间缺乏交流和信任。很多网络广告也仍然没有改变这种传受对立状况,受众之间在备受干扰的情境下接受广告信息,带有明显的抵触心理,因此广告效果越来越弱化。在这种趋势下,自媒体网络在传播主体与受众之间搭建了实时互动的直接沟

通渠道,并且将受众置于交流的中心,这从根本上颠覆了广告传播自上而下的单向灌输模式,也使广告的形式和特性呈现出异于传统的鲜明特征。

自媒体平台上的广告虽然形式复杂多样,但互动传播才是基本特性,这是广告顺应媒介环境的必然趋势。互动导致对参与的激励,在自媒体用户之间建立信任并把关系沉淀下来;互动突破“无形的界限,让有价值的信息由点及面。就像是一个放大器,放大着用户分享信息到社交网络后所产生的结果”^[12]。事实上,互动不仅是自媒体网络环境形成的基础机制,构成营销渠道、场景的建构前提,还在不同类型的广告中承担具体的功能,为广告信息在网络中有效、持续、广泛传播的提供动力支持。如界面广告中的链接点击、原生广告中的浏览与分享、KOL 广告中意见领袖与粉丝的口碑交流及“信任背书”、病毒及 UGC 广告的转发、评论甚至行动上的参与等。

总之,正是因为互动性贯穿了自媒体广告传播的整个过程,形成特有的互动传播机制,自媒体广告才得以具备传播上的优势特性。所以,有必要对自媒体广告互动传播深入分析,使我们能具体把握广告在自媒体网络中的传播动因、动态、反馈及效果评估机制。

三、自媒体广告的互动传播机制

(一) 传受关系的动因机制

1. 传受互构

在自媒体时代,麦克卢汉关于媒介的论断得到了确定的证实。他认为“媒介是信息,使用者是媒介内容”^[13]。自媒体的使用者从传播客体、对象的位置解放出来,成为媒介的主体并且决定、感知和生产着网络的内容。在这个意义上,自媒体网络改变了传统广告传播的传者与受众不平等的关系,即单向的信息生产、发布者与接受者的关系。这种变化意味着传者与受众的界限逐渐模糊、消融,他们共同成为自媒体广告互动传播的主体。一方面,广

告主虽然有明确的利益驱动,但是必须适应自媒体和网络环境的特性,寻找广告信息输出和受众本位之间的动态平衡;另一方面,受众也在媒体行为中积极介入到与广告信息的互动,在理解、接纳和支持中和传者相互影响和塑造。如受者会在互动中成为信息的“把关人”以自由选择、发布信息,而传者也会以受者身份完成信息的接受、修改和再传播。这种“传受互构”的双向关系,正体现了自媒体广告互动传播的媒介动因。

2. 社交依存

媒介技术的特性导致了自媒体网络中传者与受众的互动、互构关系,这是一个客观的角度。从另一视角来看,自媒体对广告传受关系的改变还有基于人类社交需求的内在动因。亚里士多德说:“从本质上讲,人是一种社会性动物。”^[14]而社会在他看来是先于个体而存在的。卡西尔则认为“人的社会意识依赖于一种双重活动——同一化和区分化。人只有以社会生活为中介才能发现他自己,才能意识到他的个体性”^[15]。可以说,人对于社交有着本质性的需求,这既为生存所规定,也是自我认同的根本途径。自媒体的出现为人类生活提供了新的社交媒介,其技术特性重构了社交生活的形态。社交关系以虚拟的数字化形式存在于自媒体网络中,用户在其中找到归属,形成圈层分享思想与情感的共鸣,同时也进行着信息的生产与传播。所以,自媒体网络与人类生活的社交依存性形成了高度契合,在扩展了人们社交和自我实现渠道的同时,也将社交网络的覆盖范围极大地拓宽。推动了虚拟社群的跃进发展,使用户更容易在相似的动机和兴趣上迅速集结,强化了对这一媒介的认同、依赖和参与的主动性。广告的传者与受众在这种网络关系中紧密依存,相互定义,体现出在传播学意义上的“主体间性”^[16],这是自媒体广告互动传播的社交需求动因。

3. 粉丝认同

自媒体广告的互动传播还与大众文化保持着密切的相关性。大众文化的实质是发生在现代传媒时代的流行文化。前网络时代的大众文化受到

技术制约,显示出高度的统一性和单调化的特点,而在移动社交网络高度发达的今天,大众的规模更加庞大,但也形成了明显的分裂。所谓“分众”或“小众”常被用来形容从大众分裂出来的新的、复数的群体,它们区别于面目模糊的、整齐的大众,具有不同的聚合动机。在自媒体网络中,“分众”或“小众”以各种临时或长期集结的虚拟社群和圈层体现出来,形成了今天特有的“粉丝文化”。作为个体或者群体的“粉丝”对某对象的崇拜和追捧可以引发消费甚至是过度的消费,也会带来无偿的劳动行为,体现在自媒体上如大量自主的、狂热的免费传播。以这种粉丝文化为基础运营的粉丝经济已经成为互联网经济的主流形式。传者通过富于吸引力的内容生产、形象包装及积极的互动建立所谓的“魅力人格体”^[17],也同时树立了认知、导向上的权威性。受众则为其所吸引,表现出认同、依从,乃至将这种追随的心理内化。目前甚嚣尘上的“网红经济”和 KOL 营销均是这种粉丝经营的实际体现。粉丝文化作为互联网时代大众文化的伴生现象与自媒体的商业化融合在一起,让广告在自媒体网络中的传播变得稳定、高频且富于规模,而在此过程中,传受关系则体现为特殊的焦点/意见领袖——关注/追随者的关系,这是促进自媒体广告互动传播的文化动因。

(二) 信息传播的动态机制

1. 碎片化

新技术的不断发展推动了社会关系与经济活动的媒介迁移,这种迁移在互联网时代变得愈加频繁与紧迫。从传播的角度看,自媒体网络的兴起在加剧媒介和传播渠道碎片化的同时,也使市场、受众日益碎片化。相对于传统媒介面对的“沉默的大多数”及他们较为单一、持续的媒介生活,则自媒体不仅对应着细分的受众群,还要适应受众信息接收习惯和时间的彻底碎片化。自媒体广告因此也采取了多元化的形式来尽可能覆盖更多的受众,以及尽可能利用更多的受众时间和交流习惯。多数自媒体广告都追求信息传播的“简单”与“轻量”^[18],

以积极的碎片化应用和信息传播状态切入社交网络。简单则易于上手,轻量则易于流动。具体地说,广告投放的应用平台和广告本身的交流形式必须简单,才能吸引受众,引发互动。广告信息则务必“轻量”,以使受众可以愉快地接受并轻松地分享。在这种状况下,自媒体广告的传播呈现出细微的、连绵的特点,其信息形式也尽可能地碎片化,但这种碎片化传播的目的却是变“分”为“聚”,变“碎”为“整”,以赢得广告效益的最大化。

2. 差异化

自媒体广告传播的差异化包含着传者角度的个性化输出和受众角度个人化的信息接受。

广告信息在媒介中的传播需要被符号化为可感知的能指(如视觉、文本等)和需要转译的所指(意义)。传播者通过差异化的符号操作积极调动起受众的兴趣与需求,促成有效互动。受众则通过对符号的个人化解读释出、接受广告信息并再传播。在自媒体广告的实践中,信息的符号化传播可以体现为对广告载体的品牌化运营和广告本体的独到设计,以此引发受众的参与,使广告信息在进一步的交流和传播中拓展广告的意义空间,扩大传播的范围和效果。让·鲍德里亚认为广告按照媒介自身的特性和编码原则,伪造了一种消费总体性,在这个总体性系统里,“一个符号参照另一个符号,一件物品参照另一件物品,一个消费者参照另一个消费者”^[19]。这意味着由广告驱动的现代消费很大程度上变成符号化的物品和服务中所蕴含的意义消费。再者,广告对商品信息的编码需要基于一种差异化逻辑,正是这种差异化的符号再现满足了受众的“个性化”需求。因此,在商品无限充裕的自媒体时代,也只有被成功符号化(个性化)的商品才能激发消费的热情,而广告的传播则必须追求个性和与众不同,努力形成所谓的“风格传播”^[20]。依此来看,自媒体广告互动传播完全凸显了这种“差异化”传播的特点。

3. 场景化

信息的传播总是基于一定的情境,情境可能是客观的也可能是主观的,可能是实体的也可能是虚

拟的。梅洛维茨的媒介情境理论认为运用媒介所造成的信息环境如同地点、场所一样,都会促成一定的信息流通形式^[21]。自媒体的场景化运营就是一种媒介情境的构造,为传播主体的情境互动提供基础。对于场景,既有从用户心理需求和情感交流的角度来定义场景,也有从平台程序及视觉化设计与用户体验的关系来确定场景的性质。前者强调场景作为精神交流的软性空间,后者把场景视为需要靠一系列媒介技术手段打造的互动空间。自媒体创业者华少将场景解释为一个传播闭环,其要素包括时间、平台、动机以及情绪,以这4点为支撑即可成功搭建一个信息共享和传播的社群^[22]。传播本身即是立体化的场景,信息与受众于其间的互动是一个感知、触动、行动和分享的完整过程。这个过程应该包括基本的技术设置、关系维护、形象及情感上的经营,实际上就是一个需要依靠“软硬兼施”的手段建立的传播场景,只是不同的场景有不同的侧重。自媒体广告通过将信息嵌入场景,通过特定的情境互动,激起用户消费欲望并提升消费体验,同时也达到用户分享和传播的目的。从微博平台的界面程序设计到微信公众号的内容生产,从网红形象的精心包装到网络KOL的软文促销,成功的自媒体运营都善于把广告信息搭载于营销场景之上,唤起用户参与互动、消费的热情。

4. 长尾化

自媒体网络的信息传播市场并不是均质的,存在着类似于商业领域帕累托法则一样的状况。具有相似需求的所谓“大众”实际上并不“大”,其数量远远低于那些需求各异、难以统一的“小众”,而这些“小众”构成更为庞大的信息市场。这种状况表明信息传播面向的不止是那部分需求清晰的“大众”,更主要的是在数量上占绝对优势但层次复杂的市场。丹尼斯·麦奎尔把新兴的传播受众看作是异质的,“由所有社会阶级与人口学意义上的群体组成数量巨大的集合”。以用户为中心的自媒体导致了传播主体的多元化,其媒介特性恰恰是与分化的受众同构共生的。“物以类聚、人以群分”的社会现象体现在自媒体网络上,也即社群化或者说

“圈子化”的受众聚合趋势,这也是信息需求小众化、分众化的明证。克里斯·安德森提出的长尾理论认为商业和文化的未来不在热门产品,不在传统需求曲线的头部,而在于需求曲线中那条无穷长的尾巴。援引至自媒体市场,这一理论表明自媒体及其负载的广告信息可以在无数的小众市场上传播并产生效益,这构成了典型的长尾化传播。自媒体则打开了信息传播的细分渠道,通过巨细无遗的长尾化传播沟通了商品的供需关系。从另一个角度来说,自媒体广告的长尾化传播也是一种社群化传播。自媒体的草根化意味着分门别类的传播主体可以建立渠道,拥有受众,促成了大量虚拟社群的诞生。这些虚拟社群将曾经潜藏的、需求不明的个人显露出来并聚集在一起,从而真正使细分的市场显山露水。如此看来,广告在虚拟社群丛生的自媒体网络里获得更全面、流畅和持久的传播是不言自明的。

(三) 反馈与效果评估机制

1. 反馈即互动

自媒体网络中的传播互动首先意味着受众相对传者的互动,也即传播信息流的反向运动,这就是反馈。约瑟夫·R·多米尼克对反馈的定义是“接受者那些塑造和改变信源随后信息的反应”^[23]。在这个反向运动发生时,传者变成受者,受者变成新的信源。对于自媒体广告的传播者来说,反馈信息极有价值,可以从中获取广告效果的反馈,了解广告目的是否达成或者如何规划后续的广告行为。互动的本质就是反馈,以及反馈的叠加态。自媒体广告传播中的反馈相对传统的广告更加直接,广告发布者有更多机会与受众互动,强化传播效果。然而,信息发布后总会有时间积累和传播中介的影响,所以还会产生间接的反馈,这种反馈具有不断延迟、递进的态势,可以帮助分析传播全局状况。主流自媒体平台为反馈提供了即时技术支持和后台数据服务,方便自媒体运营者一边能保持与用户的即时互动,一边又能通过后台数据分析来评估广告的效果,及时调控广告传播的信息内

容和形式。如微信公众号在发出文章内容里植入的原生广告或者在文末的贴片广告,在一定时间内获得的点击数及其他反馈行为都可以有清晰的数据进行归纳、解析。

2. 广告效果评估

自媒体广告的效果评估主要基于反馈信息的分析展开,反馈的信息可以来自即时交流与后台互动数据、独立的测试和调查问卷以及消费数据统计。广告信息对受众的影响是多方面的,也是因人而异的,因此,对广告效果的评估也应有多个维度。不同的广告诉求目的可能会侧重于不同的效果评估,并把评估结果作为后续广告行为的参考。崔恒勇在《互动传播》一书中将互动传播的效果归结为认知、心理和社会3个层面^[24],就自媒体广告而言,对受众认知与心理的影响是在观念与情感层面的说服和感化,这种影响的强化即可带来受众的社会行为,也就是消费、分享等。移动互联网经济催化了消费模式的转变,研究机构DCCI(互联网数据中心)通过消费者心理、行为的观察、分析,提炼出基于网络消费的SICAS模型:Sense-Interest & Interactive-Connect & Communicate-Action-Share(品牌与用户相互感知—产生兴趣并形成互动—建立联系并交互沟通—产生购买—体验与分享)^[25],这个模型显示了广告传播在消费行为的各个环节中的作用机制。比照SICAS模型,自媒体广告运营者可以评估广告内容、媒介互动的数据和实际转化率,为广告传播过程的优化提供依据。目前,自媒体广告仍然属于新兴的媒介广告,广告主、自媒体运营者、自媒体广告交易平台等各方力量的整合还未完成,效果评估还缺乏科学、统一的量化标准与方法,这有待于业界的共同努力。

四、自媒体广告互动传播机制的优化

(一) 互动机制的弱化与表现

近年来,随着很多企业、商家开始加大对自媒体网络营销的广告投入,促成了自媒体广告的井喷

式发展,但此时也应看到自媒体广告在发展中的乱象与不足,这已经造成了广告资源的大量浪费。导致自媒体广告不良发展态势的首要原因正是互动传播机制的弱化。这种弱化造成了受众注意力降低、不信任、参与热情消退或无动于衷,它影响的不仅是广告的传播与效益转化,也会影响自媒体本身的黏性和流量。通过一系列数据和现象已经可以看到后果,如广告点击率锐减、参与度和分享不足、消费转化率低,甚至还有带来投诉现象、帐号订阅量减少和页面点开率下滑等。造成互动传播机制弱化问题的原因归结起来主要有4点:其一,网络社交思维薄弱。表现在缺乏自媒体社群化观念、不重视用户黏性和忠诚度培养、不重视反馈互动及服务低下等。其二,互动形式欠佳。表现在广告内容和创意设计缺乏个性化、自媒体场景化应用不足、互动不够轻快等。其三,媒介管理不善。表现在自媒体定位模糊、广告投放不够精准、广告内容过载或虚假、噪声控制差等。其四,资源整合水平低。表现在广告发布方、自媒体运营方、网络服务运营商和监管机构之间为建立高效沟通、管理分散或失序、广告效果测定困难、广告过程控制欠缺等等。这些问题的出现直接影响到互动传播动力的不足和机制紊乱,实际上已经暴露出自媒体广告的发展瓶颈和困局,亟待从业人员提高自媒体和广告运营管理的专业性。

(二) 互动机制的优化建议

自媒体广告相对于传统广告及一般网络广告的最大传播优势就在于互动性。然而,广告与自媒体的结合绝非是一劳永逸的,如何将这种互动传播的优势发挥出来才是关键。针对自媒体广告传播机制的弱化问题,可以结合对自媒体广告网络环境、互动传播的特性和机制的研究提出适当建议。笔者认为自媒体广告的传播优化具体可以从传播主体、本体、媒体3个方面寻找机制弱化的具体环节与表征,制定解决办法。

首先,主体的角度是指从传受关系入手,包括对自媒体运营的优化与受众的优化。自媒体运营

者必须清晰定位,将内容的产出视为工作的中心,树立自媒体品牌意识,努力将内容与风格统一起来,同时要注意提高服务品质,积极与粉丝互动,了解粉丝的需求,释放粉丝的参与主动性,以强化黏性为前提理性提高粉丝数量,努力打造魅力化平台,为广告投放与引流创造条件。

其次,本体的角度是指从广告信息和创意入手,注意结合受众在自媒体时代的心态、趣味和碎片化时间,尽量以适度的体量和简洁的设计来提升广告互动唤起能力,把广告形式的个性化与自媒体的场景化进行融合,激发受众的喜悦、认同、和好奇心。在广告的投放上,要注意节制,减少广告拥堵,以免引起受众抵触心理。广告运营者还要善于把握流行文化趋势和时事热点,巧妙将广告创意制作和投放与之结合,制造病毒化传播的机会。

再次,从媒体入手是指注重媒介技术本身的特性,充分掌握自媒体平台的功能设计并及时跟进平台程序的更新,将内容生产、广告形式和互动设计与最新的平台应用功能相结合,通过对粉丝的精准评估来进行广告的投放。从业人员需有资源整合的意识,寻求专业广告服务机构和大数据分析的支持,做好反馈信息的分析和广告效果的综合评估,及时调控广告传播策略。

最后,有关部门要加强对自媒体广告行业的管理,从业者还需遵守职业伦理,加强自媒体运营及广告传播的自律,杜绝以过度或虚假的广告损害消费者的信任,积极为全面的广告监管法规的出台献计献策。

五、结语

综上所述,凭借以用户为中心和双向互动的网络技术,自媒体迅速构建起社会化的媒体网络,为广告的传播开拓了新的媒介空间与渠道。自媒体广告的传播借助于社交网络及其多样化的平台架构,形成了不同的类型和特征,但贯穿自媒体广告传播过程的根本纽带是其互动性。对于自媒体网络中的广告传受关系、信息传播动态、反馈及效果

评估的研究可以揭示自媒体广告互动传播的运作机制。本文因此在媒介特性、网络环境分析的基础上考察自媒体广告的表现形态与特性,结合相关理论和学者观点探析其互动传播的动因、动态机制以及反馈、效果评估的要点与依据,为自媒体广告互动传播的优化拓宽思路、提供参考。

参考文献:

- [1] 申金霞. 自媒体的信息传播特点探析[J]. 今传媒, 2012(9):94-96.
- [2] 谢琳. 国内自媒体研究综述[J]. 视听, 2014(9):74-76.
- [3] 舒咏平. 广告互动传播的实现[J]. 国际新闻界, 2004(5):61-65.
- [4] 代玉梅. 自媒体的传播学解读[J]. 新闻与传播研究, 2011,18(5):4-11,109.
- [5] 施雨,张景宇. 从德福勒互动模式探讨原生广告的传播要素[J]. 新闻传播, 2016(8):95-97.
- [6] 顾明毅. 数字原生代和互动偏好对参与分享广告的双重影响[J]. 广告大观, 2017(8):54-62.
- [7] 杨莉明. 社交媒体广告效果研究综述:个性化、互动性和广告回避[J]. 新闻界, 2016(6):2-10.
- [8] 丹·吉摩尔. 草根媒体[M]. 陈建勋,译. 南京:南京大学出版社, 2010.
- [9] 喻国明. 微博——一种新传播形态的考察[M]. 北京:人民日报出版社, 2011.
- [10] 胡泳. 自媒体的探索与冒险[C]//南方报业传媒集团,南方传媒学院. 南方传媒研究·第47辑:自媒体前景. 广州:南方日报出版社, 2014:20-25.
- [11] 沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德. 传播理论:起源、方法与应用[M]. 郭镇之,孟颖,赵丽芳,等,译. 北京:华夏出版社, 2000.
- [12] 徐志斌. 社交红利[M]. 北京:北京联合出版公司, 2014.
- [13] 莱文森. 数字麦克卢汉:信息化新千纪指南[M]. 何道宽,译. 北京:北京师范大学出版社, 2014.
- [14] 亚里士多德. 政治学[M]. 颜一,秦典化,译. 北京:中国人民大学出版社, 2003.
- [15] 恩斯特·卡西尔. 卡西尔论人是符号的动物[M]. 石磊,编译. 北京:中国商业出版社, 2016.
- [16] 张方敏. 传播动力新论[J]. 新闻爱好者, 2011(6):4-5.
- [17] 张贞. 从“罗辑思维”看自媒体传播特质与生长空间[J]. 传媒观察, 2014(10):21-23.
- [18] 李名亮. 广告传播学引论[M]. 上海:上海财经大学出版社, 2007.
- [19] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社, 2006.
- [20] 华少. 裂变势——自媒体时代信息传播的秘密[M]. 北京:中国文史出版社, 2017.
- [21] 何梦玮. 媒介情境论:梅罗维茨传播思想再研究[J]. 现代传播, 2015(10):14-18.
- [22] 陈力丹,霍仟. 互联网传播中的长尾理论与小众传播[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2013,34(4):148-152,246.
- [23] 约瑟夫·R·多米尼克. 大众传播动力学——数字时代的媒介[M]. 蔡骥,译. 北京:中国人民大学出版社, 2009.
- [24] 崔恒勇. 互动传播[M]. 北京:知识产权出版社, 2015.
- [25] 杨银辉. 基于SICAS模型的企业社会化营销模式探索[J]. 电子商务, 2011(12):26-27.