

手机新媒体公益广告传播策略

孙肇伦

(重庆第二师范学院 文学与传媒学院, 重庆 400067)

摘要:手机新媒体具有传统媒体无法比拟的优势,利用手机平台传播公益广告日益受到政府部门及社会各界的重视。本文分析了手机新媒体的优势及其在传播公益广告中存在的问题,提出了利用手机新媒体传播公益广告的策略。

关键词:手机广告;新媒体;公益广告;传播策略

中图分类号:G206.2

文献标识码:A

文章编号:1008-6390(2018)01-0040-04

目前,业界有人将手机广告定义为:通过手机媒体发布广告产品和服务信息、非商业广告信息等,并以此影响受众的态度和购买行为。^[1]众所周知,手机现在不只是简单的通信工具,它已经作为大众传媒平台崛起于新媒体行列,而手机广告以精准的营销模式、庞大的受众市场、信息传递的及时性,展现出得天独厚的优势,其影响力正日益扩大,呈后来居上之势。而我国公益广告经历了三十多年的发展,主题大多取材于现实生活,反映国家大政方针以及老百姓心中的酸甜苦辣、价值主张,嬉笑怒骂,针砭时弊,温暖温馨,受众广泛,关注度较高。^[2]伴随我国社会主义精神文明建设的进一步深入,为了培育和践行社会主义核心价值观,提升全民文化道德素养,公益广告越来越受到政府和社会各界的重视。手机作为异军突起的新媒介,逐渐成为重要的公益广告传播平台,其传播策略研究开始得到学界和业界关注。

一、手机新媒体发布公益广告的优势

手机属于个人通信工具,可随身携带,能够利用零散时间进行信息接收与发送,转发方便快捷,人际传播效果明显,也较有说服力。^[3]因此,与传统媒体以及其他网络媒体相比,手机新媒体广告具有其突出优势:

其一,广告受众明确,针对性强。目前通信运营商的产品定位一般都较明确,可借助技术手段把广告直接发送到特定目标用户的手机上。比如发送别

墅广告、高档轿车、海外旅游等高消费产品广告给大学生手机用户,自然效果不好,但如果向其发送人才招聘、考试培训以及时尚娱乐等信息,他们则会有“及时雨”的感觉,接受度高,传播效果好。^[4]

其二,广告受众群体大,市场前景广阔。据《21世纪经济报道》的数据,目前中国移动电话用户总数达到13.04亿户,其中4G用户总数达到6.46亿户。广告受众一般随身携带手机,能及时接收各类广告信息,在一定程度上突破了传统广告时间和空间的限制。随着技术的日新月异,手机广告的设计、制作、传播也将迎来颠覆性革命,手机广告的生命力将大大增强。

其三,手机互动方便快捷,传播效果良好。手机用户接收广告内容后,可以进行评论点赞,还可以很方便地将感兴趣的广告信息在QQ群、朋友圈等社交媒体转发,有利于广告内容的多次传播,甚至形成话题专题讨论,互动效果好,传播效率高。

由此可见,利用手机发布公益广告同样具有其明显的优势:

其一,手机公益广告形式灵活多样,到达率高。手机发布文字短信、图片、视频音频等公益广告,其用户可以利用碎片化时间随时接收查看,到达率高,传播效果好。以手机人民网发布的“节约用水,从我做起”公益广告为例(见图1):这幅广告采用水墨、书法等中国传统文化元素创意,巧妙诠释了“节约用水”主题,给人留下深刻印象。笔者收到朋友

收稿日期:2017-10-11

基金项目:重庆市教育委员会人文社会科学研究一般项目“新媒体语境下公益广告发展策略研究”(16SKGH202);重庆第二师范学院“新媒体传播与网络舆情”科研创新团队阶段性成果(KYC-cxtd03-2017001)

作者简介:孙肇伦(1968—),男,重庆市人,教授,研究方向:大众传媒、广告经营管理、媒介经营管理、新媒体传播等。

转发的这幅广告后,又转发给广告业界、学界很多朋友和广告传媒专业学生。大家反映都不错,认为这个广告简单大气,内涵丰富,于是又转发给身边的朋友,到达率高,传播效果好。



图1 人民网手机版发布的节水广告

其二,手机公益广告能实现受众细分,强化其影响力。有关部门可根据不同手机用户量身定制内容不同、侧重点不一样的公益广告,使公益广告效益最大化。如针对公务员,主要制作发送廉政、为民、奉献等内容的公益广告,采取短信、箴言等朴素简单形式,做到一语中的;针对商务人士群体,主要发送遵纪守法、社会责任等内容的公益广告,采用活泼生动的案例、格言、故事、视频等,使其喜闻乐见;针对大学生群体,主要发送珍惜青春年华、诚实守信、感恩奉献等内容的公益广告,形式不拘一格,语言活泼,清新淡雅,使其乐于接受。

其三,手机公益广告传播成本相对较低,广告主更易接受。目前,手机广告技术已经日趋成熟,设计制作传播成本相对较低,广告主容易接受。这样一来,广告主投放手机公益广告的积极性和自觉性不断提高,有利于社会各界共同营造争做公益的良好氛围。现在,除政府机关、传统媒介、公益组织等公益广告主外,一些广告传媒企业、传统制造企业也开

始加入到公益广告主行列,设计发布手机公益广告,就是一个很好的现象。

二、手机新媒体公益广告传播存在的问题

手机广告以其独特的魅力深深吸引着广告主、通信运营商、广告代理公司、广告受众等,可以预料,手机将成为未来广告发布的主要媒体。但也应该看到,目前在公益广告传播中,手机作为广告新媒体功能还没有得到充分发挥,存在一些亟待解决的问题。

其一,手机公益广告主、广告媒介偏少。目前,国内企业发布公益广告的主动性积极性欠缺,导致手机公益广告发布数量偏少。从现实情况看,我国手机公益广告主仍然集中在政府部门和相关公益组织,其公益广告大多在重大活动、重要宣传时段发布,宣传主题宏大;公益广告的制作和传播大多是行政主导,企业尚缺乏市场自觉和公益宣传意识。由于企业文化、相关政策以及认知偏差等因素影响,不少企业对公益广告功能、价值认识不足,认为公益广告是政府、公益组织的事情,不能直接产生经济效益,即使发布一两个公益广告也是应付了事,不愿投入更多精力金钱精心设计制作,手机用户所接受到的公益广告往往是“千广一面”的粗糙制作。以2017年11月2日为例:代表性新闻网站中,新华网手机版(<http://m.news.cn>)首页、手机央视网(<http://m.cctv.cn>)、手机人民网(<http://m.people.com.cn>)、手机澎湃新闻(<http://www.thepaper.cn>)、华龙网重庆客户端(<http://m.cqnews.net>)等首页都没有公益广告;商业网站中,百度手机版(<https://m.baidu.com>)、淘宝网触屏版(<https://m.taobao.com>)、京东手机版(<https://m.jd.com>)等首页也没有公益广告;综合门户网站中,手机搜狐网(<http://m.sohu.com>)、手机网易网(<http://3g.163.com>)、手机新浪网(<http://m.sina.com.cn>)等首页同样没有公益广告;专业广告网站中,中国广告网触屏版(<http://4g.cnad.com>)、手机中华广告网(<http://a.com.cn>)、中国广告协会网手机版(<http://m.china-caa.org>)等首页还是没有发布公益广告。另外,受众在华为、中兴、联想、OPPO、VIVO、小米等一线手机品牌中也很少看到中国移动、中国联通和中国电信三大运营商发布的公益广告。由此可见,不管是新闻门户网的手机版,还是手机制造商、运营商,都还没有对公益广告的发布引起足够重视。

其二,手机公益广告受一些虚假短信广告连累,受众信任度普遍不高。一些不良广告公司和骗子利

用垃圾短信发布贷款、交友、低价消费等广告信息对手机用户狂轰滥炸,让手机广告受众不堪其扰甚至上当受骗,因此,一些手机用户在接收到广告信息时,要么是条件反射般迅速删除,要么安装安全控件拦截,导致广告信息到达率、信任度不高,公益广告传播受到连累。^[4]

其三,手机公益广告大多主题单一,创意不足,制作粗糙。手机公益广告因为大多由政府部门或者相关机构、传统媒体出资赞助发布,其主题较为单一,一般局限在文明公德、交通法规、节约能源、传统美德等常规内容上,多为应景之作、遵命创作,缺乏对失独老人、留守儿童、家庭暴力、尊重知识人才、社会公平正义、地球村、网络安全、个人隐私等社会焦点问题的关注,说教痕迹明显,受到许多年轻手机用户的抗拒,被视作“洗脑”“讲大道理”,华而不实,影响了公益广告的传播。由于资金投入、传播技术、手机自身接受条件等限制,手机公益广告的创意明显不足。一些手机公益广告甚至只有一个简单的背景色、一串生硬的文字或者一段配乐,影响了受众阅读观看的兴趣和积极性。

其四,手机公益广告运营系统不够成熟,产业链尚不完善。手机公益广告要实现定向精准发送,必须依赖运营商庞大的客户数据库支持,但运营商的开放程度不够,对公益广告认识不充分,对公益广告传播兴趣不大,更缺乏依靠公益广告树立自身品牌、吸引受众从而吸引商业广告的远见和自觉,所以和广告代理商的合作总是磕磕碰碰,出现“运营商是皇帝、用户是上帝、广告代理公司是奴隶”的尴尬局面。要真正整合产业链资源、合理分配相关利益,就需要移动运营商以市场化手段、品牌化服务、公益化理念,带动整个产业健康稳步向前发展。^[5]

三、手机新媒体公益广告传播策略

(一)整合资源,树立品牌公益形象,提高受众对手机公益广告的参与度

手机运营商、手机公益广告代理商和广告主应致力于自身品牌形象的塑造,使受众感受到手机公益广告不是垃圾信息,而是能陶冶情操,带来公民文化道德素养提升和自我形象完善,推动整个社会文明程度提高,促进和谐社会、法治社会建设的有益信息。公益广告尽管不能给广告主带来直接经济效益,但能提升广告主、运营商媒体平台、广告代理商的社会知名度和美誉度,社会效益显著。实际上,公益广告发布后如果能吸引更多的手机用户关注,会在无形中提升运营商媒体平台的品牌形象和经济效

益。^[5]手机公益广告发布也应该因势利导进行改革:用公益广告免费订阅的方式变广告主主动发送为手机用户选择性接收,既能达到传播效果,又不让手机用户感到厌烦,提高手机用户的参与度和支持率。^[6]

(二)加强手机公益广告市场的培育和开发,增强广告主的认知度、积极性

首先,要向各类广告主介绍公益广告的概念、手机媒体的优势、品牌形象的作用等基础知识。目前,在新媒体时代和整合营销传播背景下,传统媒体和网络媒体、移动媒体广告的优势都可以在手机上得到体现,手机公益广告与传统媒体、其他网络媒体公益广告融合传播更能增强广告效果。^[7]哈尔滨制药集团六厂在中央电视台赞助播放的公益广告《给妈妈洗脚》,弘扬“父母是孩子最好的老师”等中华传统美德,并在爱奇艺等多家视频网站发布,曾经感动了无数国民。“保护生态环境”是公益广告永恒的主题。网易手机版发布的公益广告“别让北极熊以及地球上最纯净的地带,随时间幻灭”,效果极好(见图2)。这一广告同时还在很多平面媒体、户外媒体以及其他手机客户端发布,形成了组合效应,融合传播。



图2 网易手机版发布的生态环保广告

其次,要引导广告主转变观念,正确认识公益广告的新功能,以调动其投放、传播公益广告的主动性和积极性。网络与手机的融合为手机公益广告提供了崭新传播平台,应针对不同人群采取不同的市场细分策略,促进手机公益广告市场的可持续发展。

第三,从媒介功能上看,手机平台非常适合公益广告投放。苹果、三星、华为、中兴、联想、OPPO、VIVO、小米等一线手机品牌如果多发布公益广告信息,展现企业的社会责任意识,能够较快地树立起企业品牌形象。中国移动、中国联通和中国电信等运营商可以通过降低甚至免除公益广告的发布费用,吸引公益广告投入,还能有效杜绝违法违规广告,迅速打造移动运营商公益广告品牌,完善企业文化,塑造企业公益社会形象,推动企业和公益广告传播可持续发展。^[7]

(三)对受众实行差异化细分,强化手机公益广告传播效果

根据不同手机用户认知水平、消费能力、文化程度等个体差异有针对性地投放公益广告。如中国移动的“全球通”用户主要以社会成功人士、精英人士、商务人士为对象,社会层次相对较高,公益广告内容可以集中在环保、慈善、社会责任感等方面;“动感地带”用户主要以大学生等年轻群体为主,公益广告可以自立自强、奉献感恩、团队协作等为主题;“神州行”用户以普通百姓为主,公益广告可以多投放社会公德、传统文化教育、社会主义核心价值观等内容。这种对受众进行差异化细分之后投放的手机公益广告效果更好,更有利于培养受众对手机公益广告的好感和信任,促使其积极互动、转发传播,达到公益广告传播效果的最大化。

(四)丰富手机公益广告内容,强化情感渗透,创新模式,提升表现力

公益广告具有很强的时代性和主题性,只有反映时代特征和受众心声,创新、丰富手机公益广告主题和内容,加强创意和强化情感渗透,润物无声,与时俱进,实现手机公益广告良性互动和可持续发展,吸引各类广告主和广告受众,才能优化传播效果。每种广告形式都有独特的传播效果和特定的受众人群,整合各种广告形式融合传播将是手机公益广告传播发展的方向。广告主、移动运营商、广告代理公司可以根据公益广告目标、广告内容和目标受众选择合适的广告形式,以达到广告效果的最优化。^[5]

(五)制定完善相关法律法规,加强行业自律,保护受众隐私,优化手机公益广告生态圈

2016年3月国家工商行政管理总局出台的《公益广告促进和管理暂行办法》,对促进公益广告的发布传播起到了积极推动作用,但仍然存在“公益广告主体”权利义务界定模糊,激励、惩罚措施不明确等问题,建议尽快修订完善。建议制定《个人隐私保护法》《手机广告管理条例》等法律法规,明确

手机广告管理规范,促进手机广告、公益广告可持续发展。

(六)加强技术与收费模式创新,降低手机公益广告成本

各移动通信运营商应加强数据广告收费模式的研究和创新,大力发展新技术,降低公益广告发布传播成本,提高广告主发布手机公益广告和用户接受手机公益广告的积极性。运营商要转变思路,顺应社会需求,探索新的公益广告收费模式,让相关资费降下来,让公益广告业务量和广告效果升上去,形成运营商、公益广告主、广告代理公司、受众和谐共生的态势,推动公益事业健康快速可持续发展。

四、结语

随着政府和社会各界对公益广告传播的日益重视,手机新技术的不断成熟,各项相关政策法规日益完善,利用手机传播公益广告将成为常态。要对不断变化的广告受众特别是年轻受众进行分类传播,加强针对性和个性化,满足不同用户的精神需求,提高公益广告投放精度和人性化水平。从公益广告主和广告受众层面来看,公益广告传播有助于树立广告主品牌形象和建设企业文化,传播社会正能量,为受众提供潜移默化润物无声的精神享受,提升公众的道德修养和社会文明程度。要学习借鉴国外成熟的手机公益广告传播体制机制、运营经验,并积极探索创新,构建适合中国国情的公益广告传播体制机制和健康完善的传播生态,通过各方努力,使我国手机公益广告传播进一步规范,推动我国广告传媒产业健康发展。

参考文献:

- [1]朱凯玲.网络广告监管法律问题研究[D].长沙:湖南大学,2011.
- [2]孙肇伦.论公益广告的伦理价值[J].青年记者,2013(8):30-31.
- [3]信紫薇.浅谈我国手机广告的发展路径[J].现代商业,2010(33):184.
- [4]印富贵.手机广告的传播价值及发展瓶颈[J].科技创新导报,2008(36):234-235.
- [5]孙肇伦.手机广告运作策略探析[J].新闻世界,2012(9):153-154.
- [6]刘迎华.手机广告的运作模式和产业链分析[J].通信世界,2007(41):61-62.
- [7]孙肇伦,张欣怡.重庆网络媒体广告运营问题及发展策略探析[J].中国西部科技,2014(10):9-10.

[责任编辑 文 川]