

Based on the Development Analysis of Advertising in Mobile Media

Wang Yi Xiang^{1,a}, Zhou Xiao Yu^{2,b*}

¹School of Art and Design, Tianjin University of Science and Technology, Tianjin, China

²School of Art and Design, Tianjin University of Science and Technology, Tianjin, China

^a971267942@qq.com

^{b*}942969464@qq.com

ABSTRACT

Mobile media with mobility, immediacy, interactivity and other characteristics, also has advantages in advertising, but also solve the traditional way of advertising problems. Under the influence of the new media environment, the ways of advertising are more diversified, which provides opportunities and power for the development of advertising. This paper mainly explores the subject of advertising in mobile media and the problems and solutions in the process of advertising.

Keywords: mobile media, Advertising campaigns, The development of analysis

基于移动媒介下广告宣传的发展分析

王艺湘^{1, a}, 周晓雨^{2, b*}

¹ 天津科技大学艺术与 design 学院, 天津, 中国

² 天津科技大学艺术与 design 学院, 天津, 中国

^a971267942@qq.com

^{b*}942969464@qq.com

摘要: 移动媒介具备移动性、即时性、交互性等特点, 这些特点在广告宣传中同样具有优势作用, 还解决了传统方式下广告宣传所存在的问题。在新媒体环境的影响下广告宣传方式也更加多元化, 为广告宣传的发展提供了机遇和动力。本文主要探究广告宣传在移动媒介上的传播主体及其在宣传的过程中所存在的问题和解决策略。

关键词: 移动媒介; 广告宣传; 发展分析

1. 前言

当今社会的飞速发展, 新媒体数字技术和信息技术的不断更新的情况下, 移动媒介依然已经融合进入了人们的生活, 甚至影响着各个行业的发展和转变。新媒体环境下的移动媒介所指代的是移动互联网设备, 由于移动设备在传播过程中的操作技术较低并呈现多元化的发展趋势使得广告宣传的方式方法中受到影响。在传统广告宣传方式中物质传播占据了大部分, 人们了解到当天最新鲜的事物仅限于早上的报纸, 然而移动媒介的产生促进着广告宣传由物质传播转向非物质传播方式的转变, 以其独特的优势一直影响着广告宣传的发展至今。

2. 概念分析

2.1. 广告宣传

广告是为了某种特定的需要, 通过一定形式的媒体, 公开广泛地向公众传递信息的宣传手段。通过大量阅读资料和文献可知, 对于广告的定义有广义和狭义之分, 广义的广告主要有营利性和非营利性的区别, 而狭义的广告则单指营利性的广告。广告的目的有很多, 大多分为说教类和营利类这两个部分, 其广告最主要的目的是为了达到“广而告之”的效果。

宣传是广告传播的一种手段,广告宣传是指广告客户借助广告经营者的策略、手段,通过一定的媒体或形式向公众宣传、传播广告信息的活动。广告宣传其实是广告传播的一种手段,所采取的方法措施都由广告商依据广告内容去决定传播的方式或者途径。随着新媒体时代的到来,广告宣传的手段由之前的报刊、电视、广播等传统方式向移动网络的新颖方式的转变。这种转变带给了广告更加便利的宣传方式之外还大大节省了广告支出的费用。

2.2 移动媒介

移动媒介指的是借助移动数字技术发展起来的可以处理多种平台软件和应用程序的媒体,主要指的是智能手机。目前以移动手机为代表的移动媒介具备移动性、即时性、交互性等特点成为理想的广告宣传的重要场地。智能手机作为普及率最高的移动媒介,逐渐成为信息集散的主要场所。

3. 移动媒介下的广告宣传

3.1. 广告宣传的主体

3.1.1 社群类

这类广告宣传主要依靠的是受众与受众之间的互相传递的方式,它像病毒一样不断地被复制转载,是一种让受众主动分享的传播过程。当前社群类中最为突出的宣传方式是微信、微博等受众群体多且每个受众都有固定的联系团体的软件,比如在微信、微博等社群软件中一个广告活动的需要集赞分享,在集赞的过程中很好地宣传了活动内容和产品,也间接地发展了一批新的消费受众。等受众完成转发分享并集赞的这一连续过程的时候,其受众的身份不可避免由信息的接收者向信息传播者方向的转变,这一转变不仅让受众自发地参与到了商品活动中极大地减少了宣传推广费用的支出,这样的“0推广费用”的宣传方式打破了传统的广告宣传固定模式。

3.1.2 搜索引擎类

相较于社群类广告而言,搜索引擎类广告宣传更多的是需要受众通过主动搜索关键词的方式来寻找想要的东西。搜索引擎是随着互联网的发展而产生,已经成为人们学习和生活中不可或缺的搜索平台。由最初的人工存分类目录为第一代搜索引擎再到更加个性化、多元化、智能化自动分类的第四代搜索引擎,在这短短的时间内就让人们认识

到了搜索引擎下网页点击量的强大。各网页依据点击量的多少来决定被优先推送的资格,广告词条的搜索让人们看到了其背后隐藏的经济价值,广告宣传由此打开了一扇新的大门。

3.1.3 直播短视频类

由于数字技术以及云计算的不断更新,一种新型的广告宣传方式慢慢产生并逐渐完善。其宣传方式需要生动的解说演示和拥有一定量粉丝的主播相互结合完成的,在这类广告宣传的模式背景下,人们深刻地认识“粉丝效应”的力量。直播短视频类的带货方式已经成为现阶段主要的形式,其可以通过主播生动的讲解以及对于商品本身的尝试和应用带给受众一种全新消费体验方式,观看直播的粉丝受众或许是因为对于主播的喜爱又或者是对产品超高打折力度的吸引来选择支付购买产品。直播短视频类的广告宣传是依据粉丝的力量来形成的买卖模式,这种模式下对于商家和博主来说都是高收益的,同样也存在着不可避免的高风险。如在直播中一旦出现瑕疵或翻车的情况话,粉丝也会成为博主或产品强大的“黑粉”。

总的来看,可以将这三种分类广告宣传主体看作是人与信息之间关系的一种进化。从移动媒介开始具有简单地接受信息功能的时候,移动设备下的广告宣传也就随之应运而生了。早期的移动设备仅仅具有文本信息发送和接收电话的功能,在这一时期的广告与传统的广告宣传方式上没有明显的优势,只是单纯地开辟了一条新的信息传播的途径,我们可以将早期的广告宣传看作是“信息找人的时代”。再前进一段时间,互联网技术的应用和普及、搜索引擎的诞生为广告宣传带来了一个全新的方式,人们可以通过搜索关键词查询相关信息,这一时期可看作“人找信息的时代”。当今由于数字技术和互联网技术的不断更新和完善,广告宣传也更加多元化和个性化并且可以与用户喜好进行匹配,此时的信息与人之间所存在的信息散布效果不好、缺乏关键词等问题在这一时期得到了很好地解决,我们可以称此时为“人与信息匹配的时代”。

3.2 移动媒介宣传的优势

3.2.1 设备可随身携带,及时获取信息

从宣传媒介来看,移动媒介依据自身的小巧轻便的特点,可以被用户主随身携带至各个地方,尤其是智能手机几乎是全天候陪伴在人们身旁。它们在方便受众生活的同时,也对其的生活喜好进行了数据采集和分析,通过这些数据分析更加有利于广告主针对潜在用户投放相对应的广告商品内容。这也意味着移动媒介可以突破某些的限制,受众可以

随时随地的接受广告信息，在接受广告的同时也会产生与广告之间的互动信息，这样在互动过程中产生相应的反馈信息就能返回给产品方，这样可依据反馈信息对产品进行及时的功能或服务上的策略调整。此广告宣传的方式拉近了商品方与用户之间的距离，能第一时间进行彼此的了解也更有利于受众购买产品。

3.2.2 投放成本低，产生最大化宣传效益

从宣传的效益来看，传统的广告宣传具有“撒大网，捞小鱼”的特点，广告商大面积的投放广告宣传至各个资源渠道并存在错失潜在用户的风险，因此与传统的方式相比较下移动媒介下的广告宣传则需要广告商投放更少的成本，获取更多的商业效益。移动媒介端可依据用户喜好采集信息组成一个较大的数据库，广告商可通过技术手段向数据库中喜好用户分发宣传广告，这样精准的投放广告的模式能够将广告宣传的效益放至最大化。

3.2.3 宣传方式灵活，宣传范围更广泛

从宣传的方式来看，移动媒介下的广告宣传通过数字技术化的传播宣传方式，在广告内容的清晰度与内容信息的承载量方面都远超于传统的宣传传播方式，并且不再受时间与空间的限制随时更新和修改。由于数字技术的不断进步，广告的投放速度也是相当之快，甚至广告的发布与提交都可以通过秒来计算，并准确无误地投放到目标受众的手中。灵活互动的宣传方式在一定程度上降低了受众对于广告的排斥心理，增加了受众对于产品的关注度。

4. 移动媒介下广告宣传发展现状

4.1 宣传中所存在的问题

4.1.1 反复推送相同的宣传内容

广告宣传在移动媒介上的传播方式大多是依靠对用户的数据分析而投放的，因此一个目标用户可能同时接收多个内容或形式上相同的产品宣传广告。过于相似的内容反复出现在受众面前，虽能够让受众比较相似产品并做出选择，同时也会存在激发受众对于广告逆反心理作用的产生留下不好的印象。

4.1.2 网络宣传虚假成分难辨别

由于同类产品的广告较多，为了能够在众多同样样式的宣传中赢得消费者，很多广告宣传都过于夸大了本产品的性能。目前，移动媒介上的广告宣传大多呈现出一种“昙花一现”的模式，比如某小众品牌产品通过大量寻找短视频博主不断向粉丝推荐该产品，并同时雇佣大量水军来刷新产品好评，通过这些方式来影响消费受众去购买。但实际上该品牌产品在宣传中存在着一定的夸大虚假的宣传，销售的过程中损耗了大量的消费者好感度和品牌形象之后该产品就会消失在大众的视野中。由此可以看出夸大的宣传手段是有足够的吸引力来博得消费者眼球的，当然这种虚假欺骗的行为也会引起消费者用户对于该品牌的其他产品的不信任。

4.1.3 线上与线下广告宣传缺乏衔接

根据目前移动媒介下拥有各种广告宣传途径来看，很多广告宣传都想着利用线上与线下相结合的方式，却没有发挥出线上与线下的各自优势。一是现在很多线下商家通过发布线上转发这类方式发展潜在客户，虽然有时候能引起消费者的兴趣，但由于商家后台数据的操作往往导致消费者会放弃线上活动并产生厌倦；二是线上的广告宣传大多是诱导消费者参与，从而达到扩散宣传的效果，尽管这样的方式可以大大调动消费者的积极性，但线上的参与任务与线下活动之间往往会出现断带式衔接或者毫不相关。这样的宣传方式其实并不利于商家发现潜在消费客户。比如说2019年淘宝“双十一”特卖会的线上盖楼活动就需要参与者发动线下人脉关系，大多数人由于朋友的关系而被动参与，这样强制性的宣传方式虽然能够发挥群体效应挖掘潜在客户的作用，可也存在受众因抵触情绪的增加。

4.2 宣传发展策略

4.2.1 增加广告宣传创意

近几年的广告发展对于宣传的创意更加注重，受众在观看具有创意的广告时获得有趣的信息并且会将此广告分享给他们的朋友，也就是说拥有一个好的创意就等于拥有了好的宣传。由此，可以看出增加广告宣传的创意可以有以下几个优势：

一是带动消费。消费者在购买一件产品时通常要经历三个阶段“认识—体验—共鸣”，往往拥有好的广告宣传创意可以直接跳过前两个阶段直接与消费者产生情感上或心理上的共鸣，以此来诱导受众购买。在法国有一家最贵的连锁超市，在超市经营85周年纪念的时候推出了一部广告短片，视频中讲述了一个小男孩通过剪切包装盒上的单词向心仪的女孩表达爱慕的故事。这是一则成功的广

告宣传片中甜美的爱情故事在让受众印象深刻同时也记住了这家超市。

二是减少逆反心理。在进入数字时代之后，广告出现的频率也比以往任何时候都要多，这也导致了用户在看到广告的时候不自觉地产生逆反心理。因此广告宣传创意的增加是可以抓住用户的眼球，并且降低了用户对于广告的厌烦心理。

三是调动受众的积极性。如今好的广告宣传创意是可以带来更好的产品品牌宣传，并且能够调动受众参与的积极性。2011年，北京下了一场大雨淹没了京城，杜蕾斯就想出了将安全套套在鞋子上防雨的创意。该创意一经在微博发出，在短短的一个小时内转发达到了上万条，成为当时年轻人之间互相谈资的趣事。杜蕾斯借势宣传，不仅宣传了品牌更是从另一方面表现了产品的质量，可以说是一场成功的广告宣传。

总的来说，广告宣传的创意增加不仅调动了人们对于观看广告的兴趣也同样减少了他们对广告与生俱来的讨厌心理，而且目前来看好的创意也需要一个好的时间契机才能发挥出其最大的宣传意义。

4.2.2 注重广告宣传效果

广告宣传的目的就是为了能够推销出产品并能获得更多的消费用户，同样这也是广告宣传想要的效果。移动媒介的产生与发展给予了广告宣传很大的发挥空间，其可以利用媒介的优势来不断完善产品与消费受众建立一层保障的信赖关系。

一是移动媒介能够及时获取双方互动反馈。移动媒介现在已然成为广告宣传的主要场地，其在收集用户数据和散播广告消息上比传统宣传形式更具优势。2016年一款短视频软件横空出世，并在短时间内占据了绝大多数受众的移动设备，受众的生活也开始变成了“刷刷刷”的生活模式，这款短视频软件就是大众所熟悉的“抖音”。在短短几年的时间里抖音用户就迅速破亿并呈现逐年增长的趋势，并且很快的成为用户信息收集和反馈的主要阵地。像是抖音可以根据用户喜好推行相关短视频，会根据用户搜索推荐相应的产品广告等这些都是互动反馈的表现。

二是利用移动媒介建立消费用户数据库。移动互联网的发展将人们组织在一张大网中，并在其中分出很多种类而这些种类就是不同的产品。现如今每个品牌下都会拥有自己独立的宣传网站，在网站下品牌可以收集用户喜好形成庞大的数据库，并通过不同渠道向他们的消费用户推送与之喜好匹配度相结合的产品吸引其购买。当然，也可以根据消费用户的喜好来生产商品这样的产品可以给受众一种量身定制的感觉。

总的来说，广告是否成功主要取决于宣传效果的表现。成功的广告必定会带动产品销售，这样的结果可以说此广告达到了宣传的效果。因此，为了促使广告发挥出最大的宣传效果，将广告投放到需求受众或潜在需求受众的面前是极为重要的。

5. 结论

新媒体环境下移动媒介给予了广告宣传更大的提升空间，它的发展很好的将传统的广告宣传方式的缺点变为优势。其更是由于技术门槛的低使得宣传方式朝着多元化的方向发展，并为广告宣传的演变和发展提供了更多的机遇和选择。现如今广告宣传对于移动媒介设备的依赖程度越来越大，广告内容也参差不齐，同样由于技术问题带来的成本和门槛的降低，导致了现在市场上的广告的饱和度过高，并且大多数的创意不断被重复复制，广告质量粗糙等问题给受众带来了不良的影响。

REFERENCES

- [1] Wang.Y. J. (2017) Influence of media technology in mobile terminal advertisement communication. *News Front.* 24: 61—62.
- [2] Xia.C.Q. (2016) An Analysis of the Development Status and Strategies of Mobile Interactive Advertising -- A Case study of Mobile Interactive Advertising. *TV Research.* 11: 17—19.
- [3] Sun. L, Xu. F. L. (2015) *New media advertising.* Zhejiang University press, Hang Zhou
- [4] Zhao. M.L. (2015) The influence and reform of new media on advertising industry. *Media.* 11: 69—70.