

## 微博软广告的传播策略

王志国, 林 凡, 李晓光, 韩晓庭

(唐山学院 传播与动画系, 河北 唐山 063000)

**摘要:**随着移动互联网终端的兴起,微博成了广告发布的重要平台。在传播媒介和广告发布形式不断更新的背景下,越来越多的软广告在微博平台上进行传播。文章在对微博软广告进行分类和价值分析的基础上,给出了微博软广告的传播策略,以期为提高软广告在微博平台上传播的效果提供借鉴。

**关键词:**微博;软广告;传播策略

**中图分类号:**G206.2;F713.80 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-349X(2020)05-0092-04

**DOI:**10.16160/j.cnki.tsxyxb.2020.05.015

### Communication Strategies for Soft Advertisement on the Microblog

WANG Zhi-guo, LIN fan, LI Xiao-guang, HAN Xiao-ting

(Department of Communication and Animation, Tangshan University, Tangshan 063000, China)

**Abstract:** With the rise of mobile internet terminals, microblog has become an important platform for advertising. Under the background of continuous updating of the media and advertising forms, more and more soft advertisements are spread on the microblog. Based on the classification and value analysis of soft advertisements on the microblog, this paper offers the communication strategies for these advertisements, so as to provide references for improving the communication effect of the soft advertisement on the microblog platform.

**Key Words:** microblog; soft advertisement; communication strategy

软广告是相对于硬广告而言的,目前在广告学理论中还没有明确的定义,也没有明确的界定范围。但一般认为,软广告是在大众媒介上刊登的、不能明确辨认的、具有新闻要素的有偿性稿件,大都附有企业名称和企业电话等<sup>[1]</sup>。

随着微博用户数量的不断增加,在微博平台上发布广告日益成为广告主和广告发布者所青睐的一种传播手段。2019 年微博的营收提升至 122.4 亿元,其中广告营收达到 106 亿元<sup>[2]</sup>,彰显着微博平台本身的优势,与此同时手

机端的兴起让微博广告更加易于传播。由于受众群体的不断变化,基于微博平台发布广告的形式也在不断更新。微博软广告是一种较为新颖的广告形式,其以迂回隐蔽的方式将营销信息表达出来,而且在诉求方式上常以情感诉求为主,容易引起消费者的心理共鸣,最终达到“润物细无声”的效果。因此,软广告凭借微博平台的优势越来越受到重视。

广告的传播策略是指广告策划者在广告信息传播过程中,为实现广告战略目标所采用的

**基金项目:**2018 年度河北省高等学校人文社会科学研究青年基金项目(SQ182035)

**作者简介:**王志国(1978—),男,河北唐山人,副教授,硕士,主要从事文化传播、新媒体传播研究。

方法和手段。广告形式的转变、广告内容的更新、传播媒介的变化等都是影响软广告传播效果的主要因素,而传播策略就是对这些影响因素进行优化组合,然后进行广告信息的发布、传播。恰当的传播策略可以大大提升广告的传播效果。

在 Web2.0 时代微博受众群体在不断变化,因此软广告的形式也要相应多变。怎样制定新的传播策略进一步提高软广告在微博平台上的传播效果是值得深入研究的问题。本文拟在对微博软广告进行分类和价值分析的基础上,结合新技术和理论给出符合新媒体背景的软广告传播策略。

## 一、微博软广告的分类

### (一)关于产品或服务的软广告

在企业推出新的产品或者服务的时候,会有目的地将产品功能、使用方法以及特点等(或者服务信息)通过微博平台进行发布,将这些有效信息传送给消费者。比如,戴尔中国的官方微博经常对本公司的产品信息进行有效的图解,这种图解的方式相对于传统的硬广告来说,更能够赢得消费者的认可,同时这种广告形式更容易体现出产品本身的特点以及优势。

### (二)关于促销的软广告

微博本身具有开放性、传播的便利性和易操作性等特点,这使得促销类的软广告在微博平台上可以迅速地大范围传播。同时促销类的软广告在形式上不再是之前的硬性推广,更多的时候以转发、抽奖的形式来吸引受众,而受众的转发行为又可以使促销广告层层扩散,最终带来几何级增长的传播效果。

### (三)关于品牌的软广告

在用户量猛增的微博平台上,越来越多的企业开始注册自己的企业版微博号,并标记特殊的蓝 V 标志,这很容易区分于普通用户。企业微博号对于品牌塑造的作用主要体现在和消费者的互动上,即利用微博平台本身具有的评论、点赞、转发等功能吸引更多的消费者,通过各种互动,更好地树立本企业的品牌形象。如

海尔的官方微博,经常和消费者进行富有趣味性的互动,在很短的时间内粉丝从 6 万发展到 80 万,成为“蓝 V 总教头”。海尔官微的这种互动,尽管没有过多地发布自己的产品,但是为公司品牌的建设发挥了重要作用。海尔官微的运营方式成为众多企业微博效仿的典范。微博能够满足企业“引爆传播声量、积累社会化资产、重塑企业的品牌形象”等诉求,其在广告主品牌营销中的地位,由最初的“试水”已转变成现在的“标配”和战略合作平台<sup>[3]</sup>。

## 二、微博软广告的价值分析

对于广告主来说,软广告在微博平台发布比在其他平台节省了大量的广告费用。作为新媒体平台中的佼佼者,微博平台在发布广告的过程中因其特有的创新模式在很大程度上免去了一些不必要的工作,所以为广告主省去了大量人力、物力。同时,由于微博平台的开放性和用户之间的弱关系性,相比在传统媒体发布软广告而言,借助微博平台发布软广告,传播变得更加容易且费用更加低廉。

软广告在微博平台上发布是一种紧跟媒体发展趋势的传播方式。对于广告的发布者来说,发布软广告整个过程容易控制,也容易对后期的传播效果进行相应的评估,通过评估传播效果,为以后的相关工作积累足够的经验。

对于受众来说,传统的硬广告形式不仅让他们感到厌烦,甚至出现了对一些产品的反感情绪,而微博软广告容易被受众接受。现在出现了越来越多的“段子式”营销,这种形式的软广告让受众在开心一笑的同时也有效地记住了广告内容。比如拥有众多粉丝的公众人物薛之谦在发布广告时更多采用的是形象有趣的软广告,其在微博上发布的为膜法世家代言的“薛式广告联播”微电影,不到三天的时间就达到了近一千万次的观看量,此微博也获得 5 万多次转发,3 万多条评论,16 万多次点赞<sup>[4]</sup>。从这些数据中我们可以看到,软广告加明星效应的微博软广告是受欢迎的,受众愿意完整地阅读广告内容,微博软广告具有非常高的传播价值。

### 三、微博软广告的传播策略

#### (一)幽默搞笑的“段子式”传播策略

以往微博软广告大多以图文形式为主,但是随着新媒体的快速发展,视频类“段子式”广告日益增多。在众多的微博大号中,广告发布者为了让自己所发布的广告能够被受众接受,开始采用幽默搞笑的视频。比如,2017年3月23日薛之谦为肯德基所做的视频类广告“每天多睡5分钟”,运用幽默搞笑的方式很好地传递了“手机自助点餐不用排队”这个宣传点<sup>①</sup>。这种“段子式”的营销方式带来了“润物细无声”的效果,成功地做到了去广告化,那些搞笑的桥段、幽默的元素在软广告的传播中发挥了重要的作用。

#### (二)注重意见领袖和明星效应的传播策略

意见领袖是指在人际传播网络中能够经常为他人提供信息,同时能够对他人产生一定影响(包括引导或者排斥)的“活跃分子”。他们作为信息的中介,将信息传递给受众,形成二级传播。新浪微博创造性地为普通受众和拥有领袖魅力的群体搭建了一个可以联系的平台,在这里普通人和意见领袖之间不再有难以逾越的鸿沟,他们之间的互动成为可能。由于微博平台具有关注和被关注的开放性,使得“流量明星”在很短的时间内能够拥有数量巨大的粉丝,在这些明星微博的宣传推广下,软广告获得了良好的传播效果。

#### (三)软广告碎片化传播策略

信息化时代媒体的数量不断增加,信息的传播方式逐渐由“点对面”变为“点对点”,而信息碎片化则成为了新媒体时代的重要符号。在信息碎片化传播环境中,微博有着明显的优势:微博本身带有140字的字数限制,这正迎合了受众对短阅读方式便捷性的需求;微博所呈现的碎片化和拼图化的话语特征更适合软广告的推送和推广。微博软广告具有短小精悍和互动性强的特点,使得受众在没有整块时间阅读的

情况下,也能够更好地利用碎片化的时间浏览广告内容。同时微博本身互动的简约性和转发的便捷性,很大程度上使得受众在碎片化时间内实现对软广告的新一轮传播,最终产生“一传十,十传百”的效果。

#### (四)持续累积的传播策略

持续累积的传播策略是指对某一个广告内容进行持续性的刊载或播出。新媒体平台相对低廉的广告价格,使得广告主有经费针对同一个产品或服务同时邀请多个大V进行广告宣传,不同的大V之间交叉的粉丝就会收到多轮的广告宣传信息。这样,对于一部分受众来说,会收到持续推送的广告,从而对广告的内容会有更深刻的了解。同时,由于转发的存在也使得同一广告内容被受众反复看到,也会产生一定的累积效果,进而实现微博软广告优质的传播效果。

#### (五)线上线下相结合的传播策略

为了获得微博软广告更多的转发量和评论量,越来越多的广告主开始在软广告中“送福利”。通过抽取幸运用户,在线下或线上发放福利。这种做法比在传统媒体上发布广告成本降低了很多,但传播效果却能够在很短的时间内超越传统媒体,而且增强用户黏性,保留住粉丝和用户。这不仅对广告主有利,而且对平台本身也有着诸多好处,比如粉丝数量增加、自身影响力扩大等。

#### (六)基于数据分析的互动化传播策略

互动性是微博平台的重要特征,也是软广告的一种重要传播手段。海尔在转型前期,由于其官方微博与一位普通微博用户进行互动,引来了大量的企业蓝V空降评论区,成就了一场微博企业官微营销大事件<sup>[5]</sup>。在这场营销事件中,海尔带头评论的内容是关于消费者如何选择豆浆机品牌的问题。海尔之所以在这个事件中成为“带头大哥”,首先,它本身有着质量过硬的豆浆机品牌,具有一定的话语权;其次,作为已

<sup>①</sup> 视频网址:<https://www.digitaling.com/projects/21153.html>.

经微博认证的蓝V有着很强的公信力;再次,它打破了企业官微严肃冰冷的“面孔”,以其热情、活泼、机智、幽默的形象“网”住了大批粉丝。

然而,海尔官微并不是毫无目的地对话题加以关注,它对用户评论的内容有着严格的筛选。基于数据分析之后的互动,其本质就是一种新型的软广告,是能够真正走进消费者群体的一种营销方式。这种方式实现了一举多得,因为在互动过程中既宣传了自己的产品,开拓了在新媒体中的市场,又巩固和提高了品牌的影响力与企业的公信力。

#### (七)重视微博平台本身的传播策略

##### 1. 多元有趣的传播策略

微博平台上的软广告不能仅局限于图文模式,还应该加入多元化的元素,比如视频、动画等;或者链接个性化的网站以及利用社交平台创建独树一帜的内容呈现方式。比如OPPO R9s手机在营销过程中就采用了多元素的微博营销方式,首先在手机发布前期官微将明星拍摄的关于OPPO R9s的情感类视频上传,同时搭配有趣的图文软广告,而后在微博上发布多款粉丝定制版产品进行抢购、闪购。这一套“组合拳”使广告信息实现了强传播,而且在OPPO R9s手机发布之际结合明星关键词的微博搜索互动,更是充分引爆了微博粉丝的能量,创造了官微24小时涨粉100万、搜索超过1 080万次,以及微博内容传播深度超过200层的营销记录<sup>[6]</sup>。多元有趣的传播方式能够在很大程度上吸引受众眼球,带动粉丝经济向商业经济转变,以满足不同层次消费者的需求。

##### 2. 软广告的“病毒式”传播策略

“病毒式”传播是一种重要的广告传播策略,它通过受众的社会关系网,使信息像病毒一样传播和扩散,同时利用快速复制的方式传给数以千计、万计的受众。也就是通过“让大家告诉大家”的方式,将有价值的产品信息和服务信息进行传播,让普通的用户或者粉丝为产品进行宣传<sup>[7]</sup>。实施“病毒式”传播策略的难点在于如何能让受众自愿转发,发挥营销杠杆的作用。

基于“病毒式”传播策略的微博软广告应该

具有以下几个特点。第一,在创作软广告时不应仅注重产品思维而不注重用户思维,应使软广告的内容和形式不断进化,让产品的品牌形象不断更新,从而抓住受众的兴趣点,让大家爱看、爱转。第二,提高“病毒式”营销的传播转化率需要以“量”取胜,一是粉丝量,二是转发量,其最终目的就是实现购买转化,提高销售量。第三,“病毒式”传播策略下的软广告还需要出奇制胜。例如,靠极富创意的广告推文聚焦百万流量的微博博主“天才小熊猫”,他的广告推文中往往是在设置的悬念感极强的背景故事里潜移默化地植入产品亮点<sup>[8]</sup>。他每一篇微博的转发量都有数万、数十万次,从这个数据可以看出,奇思妙想的创意能够实现软广告“病毒式”传播的卓越效果。

#### (八)基于LBS的传播策略

LBS即基于位置的服务,是指通过电信移动运营商的无线电通信网络或外部定位方式,获取移动终端用户的位置信息,在地理信息系统平台的支持下,为用户提供相应服务的一种增值业务<sup>[9]</sup>。微博平台利用LBS可以有效锁定软广告的传播范围,准确地将推送的软广告直达受众。比如产品或服务是针对大学生群体的,那么借助LBS就可以很容易地将推送的产品或服务的软广告位置定位于大学城附近,从而实现精准有效的传播。

基于LBS的广告传播策略是将被动变为主动,不再是之前的用户寻找产品,而是变为产品寻找用户。结合微博中的“周边微博”,消费者能够很方便地收到关于产品或者服务的软广告,同时,这种定向传播策略是基于地理位置的市场细分,是将受众进行了细化,从而在软广告投放时能够在最大程度上接近真正的受众,增强了针对性,也更具亲和力和说服力。

## 四、结语

随着消费者消费意识的不断提高以及消费兴趣的不断更新,普通的硬性广告难以被受众接受,其传播效果在不断降低,而符合人们审美和兴趣的新形式的软广告更具优势,因其在不经意间传达了产品或者服务最(下转第108页)

忌打着“为你好”的幌子越俎代庖。毕竟子女无论是选择考研还是选择就业,都需要靠自己的努力和拼搏才能达到目标。父母只有尊重子女的选择,并做好子女的坚强后盾,才是真正“为你好”,才能真正帮助孩子实现人生目标和理想。

(四)大学生应尊重自己的内心,并做好职业规划

大学生如果选择考研,就应该制订详细的考研计划,对考研中可能出现的诸多问题做好充分的思想准备。首先,要树立正确的考研观,对报考学校、报考城市、报考专业以及导师等要有充分的了解,做到有的放矢。其次,要端正学习态度,要有吃苦精神和顽强的毅力,努力学习科学文化知识,提升自身的专业素质、综合素质,以达到研究生录取的标准。再次,要坚持锻炼身体,考研是一个非常艰苦的过程,没有一个健康的身体很难坚持下来。最后,需要协调好在学课程和考研课程的关系,协调好课外娱乐和学习的关系,协调好自己与学校、家庭以及亲朋之间的关系。如果选择本科毕业后就业,也要制订就业计划。要提前了解社会需求和目标岗位的要求,在专业学习中夯实理论基础,在实践中提升能力

水平,并力争考取目标岗位需要的资格证书,以便在未来就业竞争中获得先机。总之,大学生无论选择考研还是就业,都要尊重自己的内心,基于自己的综合实力作出理智判断,同时制订合理的职业发展规划,为未来之路指明方向,以实现自己的人生价值,成为国家的栋梁之材。

#### 参考文献:

- [1] 李玉全,刘宁,王海霖.大学生考研的重要性分析及激励措施探讨[J].文化创新比较研究,2019(29):110.
- [2] 高雅.关于大学生就业与考研选择的博弈分析[J].中国商论,2019(18):218.
- [3] 刘建琦.大学生考研意愿研究——基于科学引导视角[J].湖北开放职业学院学报,2019(19):25.
- [4] 李斌.高校学生综合素质测评的模糊综合评价[J].商洛学院学报,2017,31(2):76-79.
- [5] 唐甜甜.应用型本科院校教学质量保障体系构建研究[J].长春师范大学学报,2018(1):194-195.

(责任编辑:夏玉玲)

(上接第 95 页)核心的用途和功效,更容易被受众所接受。如何有效地传播软文广告成为众多广告主和广告发布者关注的重点,在此背景下找到符合时代特征的微博软文广告的传播策略显得非常重要。

#### 参考文献:

- [1] 徐静.软文广告与媒体共赢发展策略研究[D].南京:南京师范大学,2011.
- [2] 投资界.微博 2019 年营收 122.4 亿元,广告收入占比 86.6%[EB/OL].(2020-02-26).  
<http://finance.eastmoney.com/a/202002261398228881.html>.
- [3] 黄珊珊.微博广告接受度的影响因素实证研究[D].广州:暨南大学,2013.
- [4] 朱聪.薛之谦《薛式广告联播》获千万级播放量,膜法世家纱布面膜吸睛满分[EB/OL].

(2020-04-07).  
<https://www.cbo.cn/article/id/47797.html>.

- [5] 海尔微博营销的浅析[EB/OL].(2017-11-20).  
<http://ishare.iask.sina.com.cn/f/jalHcPorN9.html>.
- [6] 网络居使.新浪微博营销思维:社会化营销[EB/OL].(2020-04-07).  
[https://www.sohu.com/a/386128704\\_100204542](https://www.sohu.com/a/386128704_100204542).
- [7] 华筠.病毒式营销,MRM 的拿手好戏[J].广告大观(综合版),2008(3):128-129.
- [8] 向瑶函.“天才小熊猫”式的广告软文是怎样炼成的[EB/OL].(2018-12-02).  
[https://www.sohu.com/a/386128704\\_100204542](https://www.sohu.com/a/386128704_100204542).
- [9] 丁嘉欣,付宇,杜文瑾,等.面向移动终端的位置隐私保护系统[J].网络空间安全,2018,9(3):39-42.

(责任编辑:夏玉玲)