

手机广告良性发展途径探析

□ 咎再利

【摘要】近年来,手机已成为与人们日常生活亲密相伴的新媒体,相伴而生的手机广告也凭借自身优势吸引了各界的眼球,手机广告得到了发展。但在发展过程中,手机广告也遭遇了瓶颈,亟需寻求突破。本文着重从技术、受众、运营三个层面探讨了使手机广告良性发展的有效途径,以促进手机广告的良性发展。

【关键词】手机广告;三网融合;细分受众;运营商主导

随着我国手机用户的迅速增长,手机媒体成为继报刊、广播、电视、网络之后,为人们普遍接受的第五媒体,据最新中国电信、中国联通和中国移动在官网公布的2012年2月末的用户数据显示,三网相加手机用户已达9.997亿。以手机媒体为载体的手机广告应运而生,对我们的生活产生了越来越大的影响。具体而言,手机广告是指将手机作为传播载体传递信息来影响受传者的态度、意图和行为。手机广告实际上就是一种特殊的网络广告形式,它由移动通信网承载,具有网络媒体的一切特征,因为其移动性使得使用者可以随时随地地接受信息,因此它比互联网更具优势。然而,在发展过程中,手机广告目前也表现出一些问题,例如:监管不力,受众信任度低,技术不够成熟,广告主、运营商等对手机广告市场持谨慎观望态度等。

面对手机广告当下存在的问题,寻找一种更为健康,更为便捷的良性发展之路是当务之急。分析各个方面的因素,本文认为,手机广告不仅仅需要等待市场的成熟,更需要主动出击,寻找对策,积极培养市场,迎合受众需求,这样才能拓宽发展之路。

一、技术层面的改进途径

技术的发展可以促进手机广告的

进一步成熟,但我国手机媒体终端技术还存在如网速慢、手机屏幕过小、内存容量小、待机时间过短等问题,这些技术上的缺陷使手机广告发展受到了很多限制。所以要想发展手机广告,克服以上问题,完善手机媒体技术是关键也是基础。

在技术层面改进的同时,三网融合是手机广告创新的最佳途径,值得关注并加以重点研究。

首先,应该充分发挥手机媒体三网融合的优势。三网融合是指电信网、计算机网和有线电视网三大网络通过技术改造,能够提供包括语音、数据、图像等综合多媒体的通信业务。三网融合是世界范围内的一个发展趋势,是媒介发展的必然,而手机媒体最能够体现三网融合的优势。因为,只有手机媒体投入到三网融合之中,凭借其便携的优势,才能真正地实现广告的实时连通,即时更新。三网融合技术的日益普及会进一步促进手机广告的发展,届时,手机电视、电子阅读器、手机广告等将会很好地融合在一起,承载互联网应用的电脑终端任务将会被手机接纳,最终,手机媒体将演变成一个融合手机、电视、电脑的新的应用平台。面对这种趋势,手机广告可以开发使用以下技术和手段:

目前,手机媒介领域实现了和传

统媒介相结合,主要以二维码业务为代表。二维码技术植根于移动通信网络环境,但同时二维码业务的应用能够贯通从生活圈媒介、大众媒介到手机媒介、网络媒介的整个媒介信息生态。二维码的得当应用能够贯通从诉求点传达、接触点暴露、需求点沟通到消费点促销的整个营销价值链全程。这种应用是有效捕获用户需求、营造针对性持续性沟通氛围、促进销售行为的重要应用。

增强现实技术(Augmented Reality)指把原本在现实世界的一定时间空间范围内很难体验到的实体信息(视觉信息、声音、味道、触觉等),通过科学技术模拟仿真后再叠加到现实世界被人类感官所感知,从而达到超越现实的感官体验,这种技术叫做增强现实技术,简称AR技术。目前,此项技术在美国和日本研究得比较成熟,在中国尚处于起步阶段。如日本电通广告公司开发的用iphone来捕捉虚拟蝴蝶的应用软件——ibutterfly,就是将手机与AR技术结合起来,利用移动通信网络和GPS全球定位系统,制作和“放飞”承载着优惠券、视频、文字、图片等信息的虚拟蝴蝶。当虚拟蝴蝶进入手机视频时,只要做一个捕捉的动作,就可捕到蝴蝶。用户在不同的地点可以捕捉到可能不同的蝴蝶。消费者可以将自

已捕捉到的各种蝴蝶收集起来,在手机中做一个蝴蝶收藏集,和他人交换或在购物时使用。这种传播方式极大地增强了广告传播的趣味性,加深了消费者对品牌的印象。

“3G手机—互联网—视频”这种广告传播形式,不仅具有电视“声、色、影”皆备的生动性优势,而且突破了传统电视在传播时间和传播控制上的限制,将传播的主动权很大程度上交给了受众,手机用户想看哪个视频就下载哪个视频,想什么时候看就什么时候看。但是,要提高这种传播形式的应用效果,必须在对手机用户进行市场细分的基础上,做好广告片与视频内容的匹配工作。无论消费者是为了打发时间,还是有意寻找产品信息,如果分类工作做得好,就能增加广告视频被浏览的机会。

通过这三种媒介技术的融合,可以以更加趣味化的方式进行广告信息的传播。例如,电通公司发明了一种下载和观看网络视频的技术——PAIR MOVIE,它将手机视频画面分割为左右两部分,消费者要想下载和观看完整的画面时,必须将两部手机摆放在一起,由两个人分别同时按下两部手机的按键,才可以下载和观看完整的视频(左右两部手机分别下载和播放左边画面和右边画面)。这种技术既增进了亲友之间的感情交流,又能让用户在玩的过程中潜移默化地接受品牌信息。

“手机—游戏—GPS—网站”是一种将手机游戏、GPS与网站综合起来的广告传播形式,这种方式可以让目标受众在游戏的快乐中增加对品牌的了解、喜爱和忠诚。比如,为了面对日本年轻人不再购买汽车而喜欢把钱花费在手机上的现状。本田公司特意请电通广告公司为其设计开发了一款能与GPS、互联网连接的属于手机社区应用的游戏软件——K-TRA(K-Tai Traveller的简称)。K-TRA把手机变成了交通工具。玩家拥有自己的movatar(移动虚拟形象),它可以搭上其他人手机的便车,在日本旅行,并且和其他玩家对话。旅行中的movatars还会发送E-mail给他的主人。使用K-TRA,受众可以体验旅行

的乐趣。此项活动极大地促进了年轻人对本田汽车品牌的忠实度,达到了提醒年轻人感受驾驶乐趣的目的。

二、受众层面的改进途径

手机广告作为一种新型的广告传播形式,和其他传统广告相比较最大的特点就是个人化,所以手机是最符合精准营销要求的媒体,一定要精准细分受众,才能增强手机广告的针对性。手机媒体所谓的精准不仅仅是指营运商手中的数据库,更多的应该是一种针对性强的营销,对于目标受众不能不分情况地做同样的广告传播,而要对特定的受众进行高质量的相异的传播,这里的特定是在了解受众的年龄、性别、职业进行区分之后再次细分的特定受众,除去基本信息要对受众的当前状况进行细分,比如,对身在商场中和身在高速公路上的受众展开不同的广告传播方式和内容。

在对受众精准细分的基础上,推广新的营销模式,多方调动手机用户的参与性也是题中之义。新的营销模式中,首先值得重视的是互动营销。近几年来,随着SNS的发展,消费者已不再只是被动的广告接收者,他们在接受信息中变得更为主动,甚至从“受众”角色转变为独立的传播者,成为媒体。所以在手机广告传播过程中应改变单一的传播形式,力求形成手机媒体互动性传播模式,增强手机用户的参与兴趣,提高受众对于手机广告接受度和认可度,手机广告要善于利用与用户互动的机会,采用更多能让消费者一起参与的营销活动。用各种自由搭配的形式来突出对用户的精准性和个性化推送,真正达到与用户互动的营销效果。

其次是应用程序营销,简称为APP营销,这里的APP是应用程序application的意思。APP营销是通过定制手机软件或者社区、SNS等平台上运行的应用程序来开展营销活动。这些应用程序中包含了一些图片、视频。APP营销是通过用户主动下载,全方位地感受产品,如一个汽车的应用,你不仅能够看到汽车的图片和视频,还能通过游戏感受该款汽车的性能。再比如,康师傅在宣传“传世新饮”的过程中,选择了将时下最受年轻人欢迎的手机位置化“签到”

与APP互动小游戏相结合,融入暑期营销活动。消费者接受“签到玩游戏 创饮新流行”任务后,通过手机在活动现场和户外广告投放地点签到,就可获得相应的勋章并赢得抽奖机会。除此之外,一款为“传世新饮”量身定制的“传世寻宝”小游戏,也让消费者在游戏中自然而然地了解了酸梅汤制作的工艺以及生津止渴的功效。这些都是企业将产品信息植于应用制作,供用户下载,通过应用达到信息传播。

另外,处于当今信息时代,企业要想吸引消费者的注意,夺得市场先机,进行全息营销显得十分重要。全息营销是利用有序的网状,低成本、高效率的信息流,通过适当的载体(如手机)将企业的核心价值保真地传递给消费者,并且实现个性化的信息回溯。实现全媒体营销,将手机—软件—网络—全媒体内容相互连通,利用实时接入——移动云计算和任何服务,形成全新的、时效的、全面的信息内容,以其独具特色的传播形式获得消费者的“芳心”。

三、市场运营层面的改进途径

想要确保手机广告的顺利发展,手机广告传播者、运营商以及手机广告的受众都要做出努力。尤其是作为盈利者的传播者和运营商,决定了他们尤其需要做出主动和主导性的努力。众所周知,手机广告的精准营销有赖于运营商手中所掌握的大量的精准的受众数据库,只有有了这些数据库,才能准确地掌握目标受众的个性特色,从而进行专门的具有针对性的营销工作。因此,想要真正做到正确的营销,就必须建立起移动运营商为主导的手机广告产业链,广告传播者与移动运营商密切合作,才能更好地挖掘广告市场的潜在能量,达到营销目的。相信在未来很长一段时间里移动运营商的态度将很大程度上决定手机广告市场的发展方向。可是现阶段我们面临的现状是,移动运营商的心态仍然不够开放,对手机广告市场的推进依然持保守的态度。探寻手机广告的正确发展,必须在手机运营商这一角色上下工夫,以期取得良好的发展效果。而移动运营商如何正确划分自己的市场角色,如何在多方博弈(下转第101页)

四 结论与思考

(一) 结论

1. 《华商报》新闻评论问责刚柔并进

有批评才有问责,《华商报》90个有效样本中批评报道共有86篇,占据了总样本数的95.6%。另外,通过对表1、表4的分析可以看出,《华商报》新闻评论的问责内容以政治民主为重,问责对象以政府部门最多,表2中具体问责形式也占据了较大比重,这一方面体现其舆论监督的方向的准确性和问责的指向的明确性,另一方面也表现出新闻评论问责力度强硬的一面。

另外,表3中所反映出的具体问责主要集中在政治民主和社会生活当中,可以看出两点:其一,政治民主是新闻评论监督的主要对象,不具体问责难以体现《华商报》的媒体公信力;其二,社会生活类新闻评论的问责对象往往是小团体,或是那些一直遭人话柄的组织单位,对其进行直接问责既可解群众之恨,又不会给自身带来麻烦。所以说,《华商报》新闻评论问责刚柔并进,既提高了媒介地位,又满足公众对舆论监督的要求。

2. 《华商报》新闻评论舆论监督力度不足

新闻评论最为重要的功能之一就是舆论监督。所谓舆论监督,是指“舆论

主体在法律所赋予的权利范围内,利用各种传播媒介和采用多种形式,表达和传导有一定倾向的议论、意见及看法,以实现对社会运行中偏差行为的矫正和制约”。而新闻评论具有论述的说理性、观点的针对性及行文的逻辑性等特点,能够做到观点明确、集中,直指要害,能够有效地承担起监督公共权力的社会责任。衡量一份报纸有没有发挥舆论监督作用,关键看批评报道有多少,有没有直接批评什么,新闻评论中批评报道的数量和直接问责的数量就是判断其舆论监督力度的最有效的指标。《华商报》的批评报道数量已经在评论中占据了很高的份额,但是,其直接批评(即具体问责)的数量还不容乐观,即使整份报纸的评论报道都在批评,可是鲜少明确的批评对象(问责对象),就如同“东边下雨西边晴”,只有媒体在高声呼喊,却不见舆论监督对象的实际行动,媒体自娱自乐地唱“独角戏”,舆论监督就逐渐变成一句空话。经过对各种数据的分析可以看出,《华商报》新闻评论舆论监督的力度还有欠缺,需要进一步加强。

(二) 思考

近年来,媒体舆论监督的巨大作用逐渐受到了社会各界的重视,更有地方政府将新闻媒体的曝光作为行政问责

案件的来源。2012年初,哈尔滨市政府常务会议审议通过了《哈尔滨市行政问责规定》,将新闻媒体曝光等8种情况作为行政问责公务人员的案件来源,其行政问责的方式更是包括了责令限期整改、责令公开道歉、调离工作岗位等11种。由此可见,新闻媒体舆论监督的功能已经逐渐走向主流化、政治化,其监督范围和监督力度也都随着政策的支持而不断得到扩大和加强。

笔者认为,新闻评论报道是舆论监督的一把利刃,往往能出其不意地击中要害,而都市报则能以一种亲民的态度去针砭时事,从而实现舆论监督和舆论引导的功能,这是都市报新闻评论的优势所在。所以说,虽然《华商报》目前的舆论监督力度比较有限,但前景却很可观的。《华商报》要提高自身的竞争力,就必须加强其舆论监督力度,最大限度地实现新闻评论问责,力求做到归因有理有据,问责直接明确。

参考文献

- 许新芝,罗明,李清霞.舆论监督研究[M].北京:知识产权出版社,2009:170
缪爱社.略论舆论监督[J].地方政府管理,1997(10)
王春雨.哈尔滨:新闻媒体曝光可作为行政问责案件来源[EB/OL].http://news.xinhuanet.com,2012-03-04

(作者樊瑾瑜:陕西师范大学新闻与传播学院)

(上接第63页)中寻求商机和利益最大化、持久化,探求手机营运的最佳利润模式,并最终形成稳固健全的运营商机制,从而既有效利用手机广告,又带动刚刚起步的手机广告,以合作的姿态取得双赢效果,手机广告的市场抗风险能力将会大大提高,前行之路上也将会顺利很多。也只有这样,手机广告才能真正成为移动运营商的另一个利润增长点。

如上文所论,手机广告的出现,实际上是提供了新的多方博弈的利益新局面,是商机,也是挑战。所以需要的不仅有移动运营商的引导,还需要手机广告的传播者以及方方面面环境的合作,整合资源,创建一个更加合理有效的平台,使手机运营商与手机广告传播者形

成一体化合作,打造出一个更为成熟的高效运转的产业链,使手机广告能够如鱼得水,恰逢其时,对各方都产生重要价值,这是手机广告市场发展的理想未来。尤其是3G时代的到来,手机广告产业链的完善程度与手机广告的发展更变得息息相关。如果借助于移动运营商的引导,建立起科学的产业链,并能够有效地发挥作用,那就是一种传播者、移动运营商及手机用户三方都获益的局面,这也是最理想的发展效果。

最后需要指出的是,目前我国手机广告的相关制度管理还不规范、不健全,存在着许多法律盲点,要想实现手机广告的良性发展,政府等相关部门应该对手机广告严格管理。通过健全相关

法律政策,强化法律监督和把关工作,加强对手机广告市场的正确引导,杜绝鱼龙混杂、良莠不齐,净化手机广告市场,从而逐渐改善手机用户对手机广告的不良印象,为真正优秀的、受众需要的手机广告清理出健康积极的生存环境,从而使手机广告成为广告业新的有效表现方式,并得以持久发展。

参考文献

- 百度百科.手机广告定义[EB/OL].http://baike.baidu.com/view/1498726.htm
孙源,陈靖.智能手机的移动增强现实技术研究[J].计算机科学,2012(51)
百度百科.APP营销[EB/OL].http://baike.baidu.com/view/5494051.htm

(作者咎再利:宝鸡文理学院文学与新闻传播学院讲师,武汉大学传播学硕士)