

3 专题聚焦

编者按:

“双11”购物狂欢,满减大促。把心仪的物品以合适的价格带回家,听上去似乎很美好。可铺天盖地的宣传,无处不在的广告,似乎并不能让消费者们买账。广告的美,到底在于何处,或许在下面的文章里,我们将会得到答案。

关不掉的广告

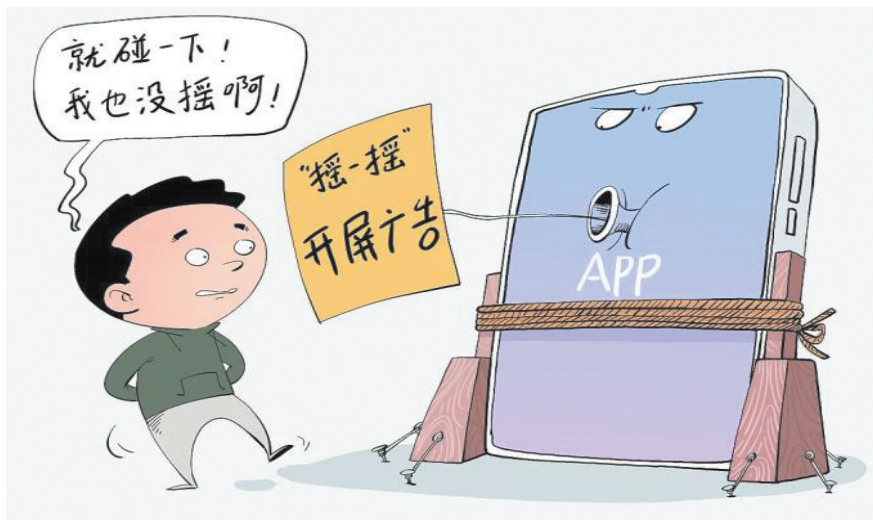
记者 覃家丽

又是一年“双11”。你,准备好自己的购物清单了吗?

“双11”,这个被誉为“中国购物狂欢节”的日子。2009年11月11日淘宝商城第一轮“双11”网络购物狂欢节一经推出,就受到了大家的喜爱。此后每逢11月11日前后,中国的网络购物平台都会进入一段时间的“盛况”。而今年的“双11”也不例外,从10月底开始,这场千万人瞩目的购物狂欢节就已经正式拉开帷幕。这就是各大购物平台施展拳脚,用尽浑身解数拉拢顾客,提高他们自己的营业额的时候了。一年一次的盛会,对各大电商平台和商家来说不可多得,作为卖家可以清理库存、提高品牌知名度和美誉度;作为买家可以享受优惠,购买心仪的产品。而对于卖家来说,如何在众多竞争者中脱颖而出,也成为困扰众多品牌的一大难题。

电商广告 乱象频出

随着“双11”正式开始的时间越来越接近,各大购物平台的广告也开始出现在一些常用APP上,形式多样,攻势迅猛。随着广告投放的增多,许多用户发现:当他们打开其他APP时,总是会在一些机缘巧合下完成跳转的条件,进入到购物界面中,让人烦不胜烦。山西师范大学2021级历史学专业的张正秋同学也是“受害者”之一,在接受采访时她说道:“我只是想打开一些社交媒体或新闻应用,并不希望在非购物时间看到这些广告,有些甚至是重复的,这会让我感到十分不舒服和厌烦。”



(图片来源于网络/新浪财经)

不小心点到了,软件开始自动下载,就很烦。有时候10多秒也很烦,希望他快点跳过。”

“双11”来临,商家打广告本来无可厚非,适当的广告本来应该是商家和消费者共赢的事情。可是当广告侵入到正常生活当中,甚至触碰到法律的红线,背后的问题就不仅仅是一句“打广告”就可以轻松揭过的事情了。

窃取隐私 适可而止

启动软件时的轻微晃动,软件使

用过程中离开片刻,或者点击关闭按钮,都会变成触发广告的条件。网友反映道:在利用手机搜索过一些关键词之后,开屏的广告内容会马上替换为刚刚搜索过的东西,这样的情况让人细思极恐。在不知不觉中,我们的隐私已经被手机软件窃取。南京师范大学2022级新闻学专业涂鸿伟同学说:“不管之前浏览过什么,都会经常

在大数据算法的推荐之下,我们浏览过什么,喜欢什么,经济条件如何在网络上一览无余。信息透明化的同时也存在着信息的泄露,这也就让我们更加提高了自己的防范意识和隐私意识,但最终,大数据算法只是技术而已,而真正令人感到不适的,是运用技术的人。

端正态度 妙用广告

很多人表示,很多以前的广告意义深远,正能量满满,看到那些广告的时候甚至不觉得自己在看广告。南昌大学2021级工商管理专业的乐耀清同学在接受采访时说:“如果推出的广告的设计足够吸引我,可能不会购买,但是我会驻足观看一会儿。”

长春师范大学2022级旅游管理专业的张慧茹同学对这种观点也深表认同。面对采访,她坦言:“以前的广告往往具有非常独特的创意,能够吸引人们的注意力并且留下深刻的印象,同时也有很多广告都带有教育意义,能引发人们的情感共鸣,简洁明了。以上几点都是现在的广告所缺乏的东西。”

广告应是广而告之,而非广而扰之。各大购物平台在推广自己产品的同时,也需要考虑到用户的体验和感受,才能实现双赢。在大数据背景下的今天,再加上“双11”叠Buff,我们无法完全避免这些开屏广告,但是为了实现商业利益和用户的双赢,各大购物平台还需要更加注重用户的体验和感受,一味地推送干扰广告,还是别了吧!

本报评论

双十一逼近,购物平台的广告也逐渐增多。有时,当我们打开某些APP,启动页面显示开屏广告,明明什么也没有点,手机却仿佛有了生命,自动打开了淘宝、京东等购物软件,显示双十一的推广页面。

从前,在显示广告页面,我们都可通过点击“跳过广告”来选择不看广告。然而不知何时,广告行业发明了一种全新的形式。在广告展示界面晃动手机、摇一摇手机就可以自动帮我们点击广告,跳转至购物平台。正常来说,新的广告形式我们是欢迎的,然而摇一摇广告会在无意识的情况下被触发,并且敏感度极高。即使我们手抖一下,或者是走路时晃动、上下车等轻微的动作,都会被应用程序判定为晃动,进而自动打开购物平台,逐渐发展成了一种强制性广告。

这种乱跳转的强制性广告甚至逐渐成为广告界的主流,一大波的广告商蜂拥而至,都开始走这个套路。在QQ音乐、哔哩哔哩、腾讯视频等用户量大的APP中都开始出现了开屏摇一摇跳转购物平台的广告形式。这种病毒式的跳转广告无处不在,让人防不胜防。在购物节双十一期间,铺天盖地的强制性广告将我们淹没,无论在什么界面,无论用户的意愿如何,只要我们打开APP,它的身影都无处不在,说跳转就跳转。

这种长时间、大规模的强制性广告的盛行,已经从最初的“增加和观众的互动性”,到现在变成了“100%对用户的精准骚扰”,不仅让整个广告行业的大环境越来越乌烟瘴气,也让用户对广告行业的印象和态度大打折扣。面对这种强制性跳转广告,大部分用户的做法是赶紧划走。有一些人甚至因为广告的出现选择了卸载淘宝,京东等购物APP。可见网友们对于这种强制性跳转广告并不买账,无处不在的广告让大多

数网友对此产生了逆反心理,最终的结果与广告商所想背道而驰,本是为了提高流量转化率,最后却对APP品牌口碑造成了巨大的损害。

在互联网的飞速发展和快节奏的生活方式下,我们的时间本就是有限的,这类强制性广告的突然出现,打断了我们原本要做的事情,强迫我们浏览我们不需要的东西,关键是这种情况不是一次两次,一打开APP就会自动跳转至购物APP,每打开软件界面一次就跳转一次,反复、大量地消耗我们的时间,影响了用户的体验感,让人心生反感。

回想曾经我们所观看的广告,既有内涵,传播了正能量,又很好地树立了品牌形象,增加了产品销售量。可见,有口皆碑才是最好的广告,而不是永远只强迫消费者被迫听到、看到广告商们要传达的信息,却不考虑消费者们所想要的自主选择。对于儿时所有的各种公益广告,还有每次提及永远被夸作广告天花板的泰国广告,网友们都纷纷表示好看爱看。消费者排斥的并不是广告本身,而是劣质广告、强制性广告,在大数据时代生活下的我们,本身是需要广告存在的。广告能让消费者

们更好地了解产品,从而节省了我们的浏览时间,可以让我们能够更快找到符合自己预算和需求的产品。但是现如今无孔不入的强制性广告,让广大消费者对此产生了反感心理,最终结果可能与广告商想要的效果背道而驰。

广告的存在是必要且积极的,一条好的广告需要通过对的方式、对的表情展现给消费者看,才能吸引更多的消费者参与购物,提高销售量。广告要做的是广而告之,而不是广而扰之,期待相关部门更快地对此等不顾消费者意愿的强制性广告进行严格监管,将看与不看广告的选择权还给消费者。

对强制性广告说不

记者 古钊兰



回音壁

双十一下的广告乱象

记者 陈立宁

随着双十一购物狂欢节的临近,各大电商平台纷纷加大广告投放力度,我们在浏览网页、刷短视频时难以避开各种购物广告,甚至在打开其他软件的一瞬间,都能被跳转至购物APP。更有一些广告变身成微信零钱提现、微信红包、手机网络设置等模样,诱骗用户点击。这些广告营销手段让人防不胜防,引发了广大用户的热烈讨论。

广告效果适得其反

在市场竞争日益激烈的今天,广告已成为各大企业争夺消费者的关键手段。而购物平台更是借助双十一这一购物狂欢节日,大量投放广告,吸引消费者关注并促进销售。但过度投放广告,也会造成用户反感,进而影响品牌形象。近来,“摇一摇”触发广告可谓收到了广大网民的强烈声讨,这种新型的广告在用户使用手机APP时,给用户带来了不小的困扰。

来自南京师范大学2023级播音专业的韦建翔同学说道:“在这个互联网时代,用户时刻都在接收各种信息,广告的过量投放无疑加重了我们的信息负担。”尤其是在双十一购物狂欢节期间,广告更是无处不在,让人感到无处可逃。在这种情况下,

用户可能会对购物平台产生负面情绪,甚至导致了部分用户选择卸载购物APP。来自南京师范大学2023级新闻与传播学专业的罗碧华同学表示:“以前这样的形式投放广告,尤其是‘摇一摇’广告,不仅不能激起我的购物兴趣,甚至可能对双十一购物产生反感。”

隐私安全难以保障

另一方面,广告的过量投放也引发了用户对于隐私安全的担忧。如今,大数据技术日益成熟,购物平台通过用户浏览记录,消费习惯等信息,为用户推送个性化广告。虽然这种营销手段在一定程度上提高了广告的精准度,但也让用户感到自己的隐私被侵犯。广西财经学院2022级会计专业的易家铨同学提出:“平时聊天时朋友发个链接,或者刷视频时刷到某个东西,立马都能在广告推送里找到,有种被大数据‘霸凌’的感觉。”

近期广告大数据算法痕迹愈发明显,用户时常感到自己的搜索历史等信息被数据监视,在这样的背景下,用户会更加关注自己的信息安全,对购物平台的信任度也会有所降低。长时间的大数据推送,还会让用户的网购生活陷入“信息茧房”,面对相似度

较高的产品,不仅很容易使顾客在挑选合适商品时浪费大量时间,还会导致用户逐渐失去对网络购物的兴趣。可以说,对数据和算法的过度使用,不只是对用户的信息隐私安全造成威胁,影响用户对平台的信任,对购物的积极性同样具有不利影响。对隐私安全保护的欠缺,很有可能导致网络商户的销售效果达不到原有的预期。

整改才是当务之急

诚然,我们不能完全否定广告的作用。适度的广告投放,可以提高品牌知名度,吸引潜在消费者。在双十一购物狂欢节期间,购物平台通过广告宣传优惠活动、爆款商品等信息,激发了用户的购物欲望,从而推动销售的增长。但对于当下广告作用不显甚至起反作用的环境下,整改投放过程中的不合理现象,是发挥广告用途的必要之举。在改进广告投放机制上,同学们也有话要说。

来自南京师范大学2023级新闻与传播学专业的罗碧华同学说:“我认为购物平台应遵循‘适量投放、精准推送’的原则,为用户提供符合其兴趣需求的广告,减少用户的不适感。也可以通过优化广告内容,使之更具创意和吸引力,从而提高广告的

点击率和转化率。”来自南京邮电大学2022级测绘专业的刘恒睿同学表示:“购物平台对用户信息加强保护也很重要。平台完全可以利用自身技术对用户信息进行加密,同时也要减少算法对用户的影响,避免‘大数据’使顾客在网购过程中产生不适,同时也提高用户对平台的信任。”

近来,部分网购平台开始尝试通过开展线下活动、线下营销等方式来提升用户粘性,增强产品忠诚度,如京东线下场景营销品牌“京屏果”和可交互智能货架屏“京屏小店”,通过在京东便利店、京东大药房、京东超级体验店等多场景布局,为品牌和商家带去更精准有效的场景营销赋能的同时,也让用户得到更新奇的购物体验。此外,优化APP界面、取消不合理的投放方式,也是改善当前广告环境的重要举措。

总之,在双十一购物狂欢节期间,各大平台的广告营销大战在所难免。但购物平台追求广告效果时,也应关注用户的体验感,尊重用户隐私,通过创新和优化来实现广告投放与用户体验之间的平衡。只有这样,各大购物平台才能在激烈的市场竞争中立于不败之地,并为广大消费者带来更好的购物体验。



知识卡片

回声室效应

“回声室效应”即为在网络技术的支持之下,无形中给人们打造一个封闭的、高度同质化的“回声室”。在网络空间内,人们经常接触相对同质化的人群和信息,听到相似的评论,倾向于将其当作真相和真理,不知不觉中窄化自己的眼界和理解,走向故步自封甚至偏执极化。它主要是指与整个网络的其他部分几乎没有交流,即具有隔离效应,并且同样的信息会重复传播。比如,在社会化媒体中,人们以社交对象作为信息来源,选择信息来源的同时,也就进行了信息的过滤。社会化媒体在一定程度上强化了人群的分化。



小螺钉

一生为人民

钟南山,男,中共党员,1936年10月20日出生于江苏南京,福建厦门人,1960年毕业于北京医学院,呼吸病学专家、国家健康科普专家。钟南山长期从事呼吸内科医疗、教学、科研工作,他所领导的研究对慢性不明原因咳嗽诊断成功率达85%,重症监护室抢救成功率达91%。1984年,被授予“中国首批国家级有突出贡献专家”“白求恩奖章”“共和国勋章”等多项荣誉。2021年,钟南山呼吸疾病防控创新团队获得2020年度国家科技进步奖创新团队殊荣。



(图片来源于网络/人民日报)