

社交网络中话题广告的运用与发展研究

——以豆瓣网为例

专业：广告学 学生：张 程 指导老师：刘泓/林怡晓

摘要

马歇尔·麦克卢汉曾说：“媒介即讯息，未领会传播工具的作用，就不能准确地理解文化与社会变迁”。[1]社交网络也即是社交网络服务，简称为 SNS，来源于英文 Social Network Service 的翻译，按其翻译成中文是社会化网络服务或者是社会性网络服务，顺其意义也可称为社交网络服务[2]。在互联网和大数据的技术的发展促进下，由电子邮件型到网络论坛型再到博客微博为代表社交网络时代，从以前的点和点逐步发展为如今点对面的交流模式。社交网络工具的自身功能不断地丰富发展完善。信息发布者即普通的网民已经逐渐觉醒并呈现出其个体性意识，使网络社交更具有社会性和现实性，虚拟与现实的交集越来越多，网络世界也更进一步的映射着现实社会。社交网络是各类信息传播的平台，伴随其用户的规模和用户的群体的发展扩大，它的影响力也是日渐提高，商业性价值日趋凸显。近些年，各类的社交网络中，广告信息的传播呈现出飞跃式增长，社交网络成为广告信息传播和广告活动进行不可忽视的平台，并因为它自身的特性给广告业的发展带来了革新的机遇与挑战。在各种广告活动中，话题广告因其可以更好地调动网络公民参加的积极性与热情而备受青睐，发展潜力与日俱增。在社交网络中如何科学地运用话题促进广告信息活动的传播发展？本文将从社交网络和话题广告的概念切入，结合当下社交网络和话题广告发展的背景，运用传播学和广告学相关的理论来阐释社交网络中话题广告的运用和发展，分析社交网络中以兴趣社区为用户聚集特色的豆瓣网的话题广告的经典运用的案例，根据文献分析所总结出社交网络中话题广告的运用存在的不足之处，来进一步探究并提出一些针对性的运用和发展的建议。

关键词：社交网路 话题广告 广告信息传播 话题设置

目 录

1 绪论	3
1.1 研究背景	3
1.2 国内外研究动态	3
1.3 研究方法和思路	584
1.4 研究目的和意义	5
2 社交网络与话题广告概念	6
2.1 社交网络	6
2.2 话题广告	6
3 社交网络的环境	8
3.1 社交网络的环境特征	8
3.2 话题在社交网络环境中的传播	9
3.3 广告在社交网络中传播的有利因素	589
4 话题广告的传播原理分析	11
4.1 议程设置理论	11
4.2 意见领袖与多级传播理论	11
5 豆瓣网话题广告的运用	13
5.1 以兴趣为聚合的社交网站——豆瓣网	13
5.2 豆瓣网话题广告传播的因素分析	13
5.3 豆瓣网话题广告案例分析	16
6 社交网络中话题广告存在的问题分析	19
7 社交网络中话题广告运用与发展的对策建议	21
7.1 创新社交网路中话题广告的议程设置和话题设计	21
7.2 增强社交网路中话题广告的灵活能动和便捷传达	错误！未定义书签。312
7.3 重视社交网路中话题广告的分众传播和精准投放	22
7.4 彰显社交网路中话题广告的主体意识和人性特色	22
7.5 力求社交网路中话题广告的系统表达和整合营销	22
结论	24
参考文献	25

1 绪论

1.1 研究背景

环球时报 2016 年 2 月 23 日报道称：“据法国《20 分钟报》2 月 22 日报道，美国当地时间 2 月 22 日，社交网络 Facebook 公布的一份研究报告称，截至 2015 年底全世界已有约 32 亿网民”^①。2008 年以来，中国各类社交网络都竞相创立，微博微信的网络用户已多达数亿，各种社交网络平台蓬勃发展，势头正盛。

社交网络 SNS 的构建是源于 1967 年美国哈佛大学教授 Stanley Milgram, 即斯坦利·米尔格兰姆创设的“六度空间理论”，随机的两个素昧平生的人之间，通过一定的方式，总能够产生必然联系或关系。^② 理论基础正是“六度空间理论”，而社会性软件则是建立在真实的社会网络上的增值性软件和服务。它和互联网的组合作，已经开始显露出商业价值。通过这类社交网络人们可以更容易找到志趣相投者、发现商业机会、获得不同族群之间的理解 and 交流等等。它的核心思想其实是一种聚合效应。人、社会、商业都有无数种排列组合，如果没有信息聚合在一起，就很容易损耗掉。熟人之间，通过“六度分割”产生的聚合，将产生一个可信任的网络，蕴含着无可估量的商业潜能。当今的社交网络传播模式生动而具体的证明了这个理论。

当今在互联网技术与大数据时代背景下，社交网络或是说网络社交文化成为未来网络媒介发展的趋势日益明显。网络已成为人们生活中不可或缺的一部分，任何人都存在被人关注或者关注别人的可能，甚至于密切特别关注。当然这种关注带来的不仅仅是满足感，还有如隐私、被误解等系列烦恼问题。探讨社交网络中，网络民众参加话题和话题广告传播的互动，结合理论分析相关案例，进而理性把握和利用社交网络的发展运行规律，推进社交网络媒介信息传播实际操作的运用，科学合理地帮助广大受众对社交网络中各种类别信息传播，尤其是广告信息方面的理性认识与对待。其实际意义和效用不容忽视。

1.2 国内外研究动态

1.2.1 国外研究动态

话题广告在社交网络中的传播，于国外而言，在制度层面、运行层面、管理层面和用户层面等诸多方面都已成熟，形成了相关的规章体制和运行机制。尤其是在美国，社交网

^① 朱崇飞. 浅谈地方综合年鉴英文版的编辑与出版——以《江苏年鉴》英文版为例[J]. 江苏地方志, 2016, 05(4):92-112.

^② 斯坦利·米尔格兰姆. 六度空间理论[EB/OL]. [2017-02-10]. <http://baike.so.com/doc/3781326-3971914.html>.

络中话题广告形式起源于此，发展局面和发展模式都是领先于世界，从数量上来讲，成果丰富，涉及的面多为经济学、社会学、广告学与传播学诸多方面。目前世界最大的社交网站非 Facebook 莫属，作为发展较为成熟的社交网站，国外的诸多研究机构、群体组织、各类学者对此都从各自视角对社交网络进行多元研究与解读，所获成果颇多。这些调查研究多是集中在网络用户行为、消费习惯方面的研究，或是网站发展趋势、功能应用与开发、社交网络中广告营销战略、广告效果等方面的研究。从诸多文献资料中分析可见，Facebook、Twitter 这两个社交网络平台在话题广告的方面最是成功。尤其是近几年，两家公司在话题广告方面的盈利年年多达数亿美元，并呈逐年增长的趋势，因而也重视投资在这方面的研究与运用，立足美国，不断地向世界范围进行商业拓展。

1.2.2 国内研究动态

就目前所查可知，截止于 2017 年 3 月，我国对于社交网络方面问题研究渐趋成为热点研究，在中国知网检索可得，仅仅是与之相关的文献就有 22612 份，并呈现出逐年增多的态势，其中关于与本文有一定关系的新闻与传媒方面的多达 3172 份。国内关于话题广告方面的研究，文献材料共计 2786 份。涉及社交网络与话题广告方面两者共同存在联系的研究成果，中文文献总数才 19 份，关联密切的新闻与传媒方面仅有 7 份。由此可见，国内社交网站对于话题广告的运用与发展正处于初级阶段，已经兴起但尚未成熟，目前相关的理论研究成果不多，话题广告在社交网络中的运用与发展的研究，建树较少，基本上还没有专著性的成果。

改革开放至今中国经济市场日新月异，广告行业的发展也是尤为亮眼。互联网技术发展更新，中国网民数量与日俱增，规模庞大，企业已经把目光投放于社交网络之中，社交网络中的广告活动备受关注，话题广告作为社交网络中广告传播创新的新方式也备受广告主青睐。通过进行社交网络中的各类话题的设计创新，吸引广大用户群体高度参与、频繁使用、双向互动的话题活动，把企业的品牌文化、产品特征和营销拓展等内容蕴含话题信息之中，与社交网络为传播平台，结合用户行为，借助话题活动传播之势，从虚拟的社交网络中对其思维产生潜移默化的影响，从而推动现实中的用户消费行为习惯产生利己性持久深远的影响。

根据 CNNIC 发布的 2015 年中国社交应用用户行为研究报告分析，可以得知社交应用开始朝着专业化、移动化方向发展。几大社交网络平台上，微博是用户获得和分享信息的主要平台，表现出媒体和兴趣社区属性；微信偏重于熟人关系链上的沟通与分享；陌陌则是年轻人认识新朋友的社交平台；豆瓣注重于分享高质内容为主，以兴趣为纽带聚拢用户。^③ 在社交网络商业化方面，值得关注的是，用户的使用体验高低是与社交网络平台的商业化比重大小成反比，利润和用户行为体验的适度把握，是目前摆在社交网络面前的难点，

^③ 2015 年中国社交应用用户行为研究报告[R]. 北京:中国互联网络信息中心, 2016:16-26.

在此方面，豆瓣的模式却是较好的表现出其健康适度可持续的商业发展模式^[3]。

1.3 研究方法和思路

本文在研究方法和研究思路，主要是以理论和案例相结合的方式来进行分析研究，首先是运用内容分析法和比较法，收集并查阅与论文主题相关的书籍文献、史料专著、调研报告和新闻报道等等材料，进行分析比较筛选，总结出可用的材料信息。结合传播学和广告学的理论知识，运用所学的马克思主义辩证唯物主义和历史唯物主义的思维方式进行资料解读。通过几类社交网络平台的特性比较，针对分析结果，运用个案分析的方式，对豆瓣网的话题广告进行案例解析，进而归纳整理出当前环境下社交网络中话题广告运用与发展方面存在的些许不足之处，并结合相应的理论知识和实际现实情况，提出了有利于其发展的相关对策和建议，以促进能得以更好地运用和发展。

1.4 研究目的和意义

在国内国外经济正迅猛发展，网民数量不断增加，社交网络势头正盛，话题广告兴起的环境下，对于社交网络中话题广告的研究，既具有理论意义，又具有现实意义。它不仅丰富了网络广告发展的理论宝库，使其更具体、更完善、更具指导性，而且也拓展了广告效果，话题广告运用等其他领域的研究。社交网络中话题广告投放满足了广告主提高广告费利用率、效益最大化原则、整合营销传播的需求，也适应了广告的发展趋势。

而目前我国的社交网络中话题广告发展还处于起步阶段，企业和社交平台管理者对此的认知也不够完善，对于其中所涉及的理论模式、效益效果等相关问题的认知上不够重视。因此，本文以社交网络中话题广告对大数据时代下的广告投放进行探讨，希望能促进社交网络中话题广告的发展，能为将要进行社交网络中话题广告投放的广告主提供一些借鉴价值，以帮助其更好的投入广告。对社交网络中话题广告的理论效果、实际运用、模式塑造都具有一定意义。

2 社交网络与话题广告概念

2.1 社交网络

社交网络，即社交网络服务，其英文为 Social Network Service，缩写为 SNS。这个词汇首先盛行于国外，也可以翻译成社会化网络服务和社会性网络服务，按照中文的读写习惯就成了如今流行的社交网络一词。

社交网络的产生是基于人类对社会交往跨越时空限制、及时双向、灵活互动的交流需求，借助互联网技术的发展和大数据时代的内涵，根据“六度空间理论”的模式和 web2.0 平台组合而成的人际交流情境。在社交网络环境下，交流成本低，沟通交流的效率高，在此之上，人与人、人与组织、组织与组织、群体和群体等都能更好地得以高效的实现交流协作。如国外的 Facebook、Twitter，国内的微博、微信、腾讯、豆瓣、知乎、天涯论坛等就是属于社交网络的平台。

尤其是在当今环境下，对于信息接收终端的独立化和移动化的实现和普及，社交网络使得各个阶层的网络民众都对其趋之若鹜，融入到人们日常生活之中。简而言之，社交网络其实就是“网络+社交”，在虚拟的网络世界中进行个人的社会需求性交往，以网络为纽带，串联起个人、商业、社会三者，形成网络上的聚合之效。近几年社交网络的发展势头非常引人注目，国内人民已有超过一半之数都是使用社交网络来进行交流、交友、通讯、分享和关注等活动。良好的发展前景和潜力赢得诸多企业和机构进行商业性投资，广告主也更是把握这一实际情况，把自身的广告投资，偏向性的投放于社交网络的各大社交平台之上，以求能得到更好的广告效果。

2.2 话题广告

广告可分为广义与狭义两种，广义广告包括社会广告、公益广告、政治广告和商业广告，就其本质而言，广告是人类对于自身的表达与表现；狭义广告就是指商业广告，在本质上是隶属于一种商业性的行为^[4]。本文所探讨的广告相关的内容是指狭义广告，即商业性广告行为。

话题，是指人们在交流时所谈论的某个主题。人与人之间的交流互动，总是因某种话题的存在才使之有交流的可能，无论这类话题有无交流的价值可言，正是因为人的参与，交流的主题方能够在人际中进行传播。

话题广告，是广告的种类之一。广告主结合自身的品牌文化、商品特征和服务等内容，借助于人们交流而传播的话题，把这些内容寓于话题之中，再支持鼓励话题的传播，为话题传播创造良好环境，从而让其中的广告信息也同时得以传播，以达到广告效果和目的。话题广告是时下在社交网络中势头正兴、潜力巨大的新型广告模式。社交网络中话题广告

的投放，可以降低广告活动成本，扩大广告效益，赢得目标受众的注意，并且不会像其它广告形式一般，因广告太过明显而遭到与广告目的相反的抵制效果。

3 社交网络的环境

3.1 社交网络的环境特征

社交网络伴随着互联网技术的飞速发展，点对面的辐射式信息传播得以实现，信息的交流传播效率飞速提高，信息发布者的个体意识不断觉醒，社会属性日益明显，现实属性逐步提升，社交网络变得越来越现实和社会化。

社交网络带来信息活动、认知过程、生活方式和商业模式等都发生了跨越性的转变，从历史的角度来看，它是促进网络虚拟社会与现实社会密切的关联的重要因素，成为相互沟通交流、互动参与的平台。脸谱网 Facebook、推特 Twitter 等社交网络的出现，使得在时间上和地域的障碍消失，人际关系的管理和维护得以实现，我们可以实时联系朋友，了解他们的动态，同时，也打破了在时间和空间上，认识新朋友的障碍，从人际交往中扩大原有的人际关系网络，也可以是由于某些关联认识新的朋友圈。人们越来越依赖于网络社会，人际沟通因社交网络而便捷生活，生活与社交网络更加密不可分。

因为信息传播流通中网络用户的能动交互性和循环性，社会网络已成为人们生活的一部分，在人们的生活中扮演着重要的角色，并且对人们获取信息、思维方式和生活行为产生重要影响。社交网络已成为人们信息获取、自己展示和信息传播的平台。当下流行的社交网站，新浪微博、人人网、豆瓣网，国外的 Facebook、Twitter 等都属于 web2.0 产品，用户可在这些网站拥有自己的数据，可交流互动。社交网络中典型的 web2.0 特征，对网络信息传播过程的各个环节带来了变革性影响，是其对网络和现实生活产生巨大影响的根本原因^[5]。

基于 web2.0 的社交网络中的用户不受时空的限制，实时高效且及时反馈发布和分享信息。用户可以得到自己需要的信息，也能够发表自己的观点，自主的参加制作网站内容。不同于 Web1.0 网站的单向信息运行模式，Web2.0 网站的内容通常是从用户中来，并流通到用户中去，用户是具有信息发布者和接收者两重性质的，同时意味着信息全过程之中更多机会的互动和反馈。

在 web2.0 模式下的社交网络中的网民是一个以兴趣或话题而聚合的群体。用户能随时随地发布和分享相应的信息，选择和主导的优势明显，信息收集的范围也是无地域无时间限制。无形之间孕育出不同的兴趣话题、不同的目标受众，网民因此而呈现出不同的群体性质。社交网络是一个开放包容的信息平台，因为参与所以珍惜，用户在社交网络上高度活跃，根据用户在社交网络上的各种行为活动，借助当前的数据分析技术，可以从中研究和观察各类网民用户所体现出的行为和习惯，得到实际可用的第一手资料数据。

在信息传播流通方面，社交网络完成了从线性传播模式向循环互动传播的转换。信息传播更加高效快捷及时准确，突破时空限制，同时完善了信息传播的互动与反馈。著名传播学家施拉姆所提出的大众传播模式图很好地说明了社交网络中信息的传播模式，信息是

连接社交网络和用户的纽带，信息起源于用户且又作用于用户，社交网络中的用户是具双重性质的用户，日趋形成自下而上的从用户中来，再到用户中去，由用户选择和主导的网络信息框图，多样与个性统一其中。

3.2 话题在社交网络环境中的传播

当今的网络环境在信息传播方面具有巨大的推动力与影响力。因为用户具有双重性质，在时间和传播速度上占据优势，以手机为代表的移动媒体提供了及时的传播，突破了时空限制，信息可以及时受理，并通过社交网络群体广泛发布。有争议的重大事件在网络中传播，当网络舆论形成较大规模，就触发形成了关于这个话题的讨论传播事件，事件在网络环境的传播过程中，随着相关信息被各种信息源不断的补充，从而形成一系列的讨论。话题在社会网络环境中传播，这一系列的过程证明了社交网络的特殊影响力。网络群体性事件是典型的极端的环形传播造成的。社交网络中的话题源于现实，因为现实相应事件的存在与发生，才得以社交网络中形成相关性的话题传播，离开现实而传播于社交网络中的话题是不存在。社交网络中的话题从本质上而言，其实就是一种社会意识，马克思主义唯物史观告诉我们：社会存在决定社会意识，社会意识能动的反映社会存在，有什么样的社会存在就会有怎样的社会意识^[6]。

一般而言，具有一定的规模、存在讨论的价值、拥有深远影响的话题的传播事件，必然是体现出当下现实社会属性、拥有相应规模的网民群体关注的。就此而言，话题反映当前社会矛盾所带来的法律道德问题类型的社会事件尤为突出，如 2016 年引发热议的山东非法疫苗案、由“魏则西之死”引出的莆田系医院、罗一笑事件等等。人们对于这类事件充分利用网络平台发布言论观点，进行事件相关讨论，网民代表自己言论，社交网络可以包含所有观点，而不仅仅是少数人的。人为形成的明星或网红相关的话题炒作事件也时有发生，明星网红类别的群体在社交网络中都是拥有较大知名度的，这一群体为了自身相关利益，时常借助某些话题，引发广大网民的争议讨论，从而达到宣传自己的效果，但是总体来看，这种人为方式的刻意性的话题传播效果多是存于一时，并且总是会伴随着不利的影响效果，归纳起来就是弊大于利。

网络见证着事件的一系列起始终结发展过程。社交网络与现实社会日益成为相互映射的存在，事件源于现实，一经发现，自然而然就会引发相应的网络热议，规模性话题热议事件的整个过程都伴随着各式各样的言论，在社交网络中形成的舆论也会对现实环境中的事件发展产生不可忽视的影响，二者是密切关联牢不可分，时刻相互作用的。

3.3 广告在社交网络中传播的有利因素

社交网络为网民带来新型便捷和人性化的信息接收体验，塑造出良好的网络信息环境，也伴随着广告传播在网络环境中的挑战。广告传播活动在新的网络环境中要巧妙利用社交

网络及其传播过程中的特点，与自身相协调统一，创新的广告传播方式。广告信息是现代信息社会不可或缺的重要部分，在社交网络中传播广告信息，是广告产业亟待探究的重要课题。

通过社交网络能够掌握更详尽的用户信息数据。从社交网络用户的注册信息到技术分析用户的信息接收习惯、路径、兴趣爱好等，广告主可以精确的了解用户的资料是开展广告活动的重要基础，分析广告受众，进行精准的广告定位与广告投放活动。同时详细的资料收集可以更精准的分析 and 定位，促进并提高广告活动的话题设计和活动设计。当今的社交网络环境下，结交陌生人是非常容易的，六度空间理论对此做出较好地解释，依此而言，信息与广告的传播范围也是大大得以拓展。在社交网络中广告信息传播的低成本、高效益，人性互动、及时反馈等特性备受广告主的青睐。

社交网络中广告传播更加灵活多样。社交网络是网络虚拟世界对现实社会的社会形态映射，从现实中来，又有优于现实之处，广告传播形式灵活多样化，突破传统的广告传播方式。在灵活的网络人际时代，人们在网络上形成聚合，社交网络的广告传播，借传播的信息和路径聚合各类群体，以温和引导方式挖掘培养潜在消费群，群体成员间借助人际传播或是意见领袖等效应，拓展广告传播的生命。深度互动，良性引导才是适合广告生存的土地。

4 话题广告的传播原理分析

4.1 议程设置理论

议程设置功能理论，是美国传播学家 M. E. 麦库姆斯和唐纳德·肖在美国著名新闻学家李普曼的“拟态环境”观点基础上，结合 1968 年美国总统选举期间进行的调查研究而总结出来的理论^[7]。该理论的主要观点是：大众媒介往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但是可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注某些事实和意见，以及他们对议论的先后顺序，新闻媒介提供给公众的是他们的议程，其对事物和意见的强调程度与受众的重视程度成正比。^④该理论认为媒介是从事环境再构成作业的机构，而不是对现实世界镜子式的反映，是有目的的取舍选择活动，借此对受众产生认知上的影响。

议程设置主要是吸引公众的注意力，通过突出某些客观事实来引起公众的注意和影响公众舆论^[8]。用在广告传播中，企业可以利用议程设置功能释放相关话题，激发受众兴趣，借助受众对话题的讨论，形成广告信息的传播，从而达到从公众议题到媒介议程，到媒体报道，再回到公众议题的循环互动过程，即话题由企业引导，民众参与，而后经媒介进行报道，借此再回到民众中去，引发民众再次注意，同时也产生更加信任的心理意识。

4.2 意见领袖与多级传播理论

意见领袖与多级传播理论是传播学四大奠基先驱之一的拉扎斯菲尔德在伊里调查中总结出来的。所谓意见领袖指的是，活跃在人际传播网络中，经常为他人提供信息、观点或建议，并对他人施加个人影响的人物。^⑤意见领袖在传播效果形成过程中起着重要的中介和过滤作用。意见领袖广泛分布在社会各个阶层，社交范围广，信息渠道多，信息接触量大。意见领袖对传播效果有着加工与解释、扩散与传播、支配与引导受众和协调与干扰的作用。所谓的多级传播是指在拉扎斯菲尔德所提出的两级传播的基础上，经罗杰斯的修正而形成的。两级传播是关于“传播流”的一种理论，拉扎斯菲尔德等人根据意见领袖在传播过程中的存在，提出大众传播的信息不是直接流向一般受众，而是要经过意见领袖这个中介，即表现为“大众传媒——意见领袖——一般受众”的两级过程。^[9]罗杰斯后来对此加以修正，他把“传播流”区分为“信息流”和“影响流”，认为信息的传播可以是一级的，而影响的传播则必然是多级的，从而把“两级传播”模式发展成为“多级传播”模式，

^④ 赵黎. 社会危机中大众传播媒介的议程设置[J]. 决策探索(上半月), 2007, 4(4): 8-12.

^⑤ 刘惠芬, 赵正松. 基于 WEB 2.0 的营销传播研究[N]. 南京邮电大学学报(社会科学版), 2013-9-15(11).

表达出信息到达受众的过程中经历多层次、多样式的传播^[10]。

话题广告恰是一个多层次的沟通过程，是广告商向消费者营销产品和服务的信息传播方式，不可回避关于意见领袖和多级传播的存在。泛滥的广告信息，受众对此心理越来越警觉，使广告达不到应有之效。是以在广告传播中，人际传播是十分重要的，它往往在相互的“接受”中进行，具有趋一性。因此，人际传播能更好的影响受众消费时的决策。广告信息传至诸多意见领袖，并通过这些意见领袖传播到更多的受众，从而进一步传达给广大受众，多层次多样式的传播。改变消费者立场的恰是人际传播的亲合力。广告信息不可能直接对消费观念转变产生有利影响，这是一个渐进的扩散、逐渐的渗透、潜移默化的转变。在这个时候，消费者的信息往往来自于意见领袖的身边，有效地扩大和加强广告信息活动的效果。

5 豆瓣网话题广告的运用

5.1 以兴趣为聚合的社交网站——豆瓣网

豆瓣是 2005 年由杨勃创立的一个特色鲜明的社交网站。注重以用户兴趣为媒，加以内容分享聚合用户。豆瓣以书影音起始，提供书籍、电影、音乐等作品的信息，描述和评论都从用户中来。提供书籍影音推荐、线下同城活动、小组话题交流等多种服务功能，集品味系统的“读书、电影、音乐”、表达系统“我读、我看、我听”和交流系统的“同城、小组、友邻”相统一的创新网络服务^⑥。豆瓣的用户规模至今都是呈现稳健增长，2012 年改版后，覆盖用户超过 1 亿^[11]。2017 年豆瓣上线了内容付费产品“豆瓣时间”。动态个性是豆瓣带给用户的 web2.0 体验，用户的主页都是各不相同的，不同的时间不同的首页。2010 年豆瓣推出了自己的广告产品，豆瓣已经与 300 多个品牌进行合作，为其提供定制化的广告方案。品牌包含汽车、时尚、IT、家电、旅游、奢侈品、化妆品、快消品等多领域。豆瓣的核心原则是品牌定位要与豆瓣用户高度贴合，开展互动营销。

豆瓣的核心用户群是具有一定文化水平的都市青年，用兴趣作为媒介，秉承用户体验至上的理念，独特使用模式、持续创新和尊重用户，豆瓣被公认为中国极具影响力的 web2.0 网站和行业中深具良好口碑和发展潜力的创新企业。强大的功能、简单的使用，给用户带来更为便利的网络访问，为用户提供需要的功能，满足他们的需求，这也是 WEB2.0 应用的必然趋势。豆瓣所有的内容分类、筛选排序均是用户产生、决定和选择的。随着豆瓣推出英文版，有望成为国内第一家向外输出模式的网站。

5.2 豆瓣网话题广告传播的因素分析

5.2.1 豆瓣网话题广告的传播优势分析

在网页视觉效果上，页面设计简洁雅致，内容模块清晰醒目。与同类社交网络网站相比，豆瓣是简介朴素的，页面相应的留白，色彩鲜明，用绿色辅以小部分蓝色和黄色。内容不一的框型排列，标题附加些关键词和提示，页面内容少，更能引起使用者注意和汇集，内容信息和广告信息被关注的几率更高。

在网站模式上，创新的模式和优质的内容，积累了一大批高质量用户。豆瓣网的内容都是从用户中来，到用户中去，以用户为主，为用户服务的。豆瓣创始设想创立一个图书馆型的分享网站，用户在豆瓣上分享和评价自己所读，查阅他人所读所思所感，实现用户间互动，扩大自己的视野，同志趣相投者交流。随着发展需要，扩展到诸多文化产品的电

^⑥ 徐漂遥. 从《主编死了》解读当下电影译名的“规范”[N]. 浙江传媒学院学报, 2016-6-10(16).

影和音乐，而后发展到各种文化艺术相关的爱好，如摄影、旅游、绘画、乐器等等。豆瓣的文化氛围形成，用户学习的态度明显，文化修养较高，从而也更为积极主动得交流沟通讨论。

借助大数据时代数据分析技术，以兴趣爱好为媒进行内容分享形成了豆瓣独特的用户积累模式，与其他社交网络网站商业化运作相比，豆瓣自始至终都是很安静优质的发展的。豆瓣中，用户是集信息制造、传播和接收于一体的，通过内容分享与其他用户交流讨论，在传播中形成良好的口碑互动，进而催生相应的线下活动，如此循环往复，达到豆瓣用户的纳新与发展。豆瓣的用户增长有律可循，始终如一的稳健渐进的增加，用户优质，口碑极佳，这样的增长形式和它自身以用户体验至上的理念和弱商业化形式是相辅相成的。豆瓣的广告传播和用户的社交传播活动是相互和谐统一的。

网站发展推广的起始在于优质的用户体验，用户易于接受和忠实在于内容和定位。微博、微信、腾讯等社交网络网站都能在世界上他国寻根溯源，但豆瓣却是中国的独创，用户上传内容，找到具有志趣相合的用户，进而得以互动交流。其独特之处在于用兴趣爱好为媒介。正如人们挂在嘴边的一句话“一份豆瓣 9.0，多少人群在追寻”。从模式、运行、理念到用户、风格和内容等诸多方面，豆瓣都具有自我特色，在中国和同类社交网络平台相比，豆瓣如仕女般安静雅致而耐人寻味。这里的比喻是说明它所营造的探寻兴趣生活的氛围，区别于他类的信息潮水，高质量分享内容，优质化用户体验，理性化评论评价，这才是豆瓣备受青睐的魅力所在。

5.2.2 社区化改版为话题广告开拓空间

2012 年改版之前豆瓣网的主页是书、影、音和社区四样同现，经过七年多的发展，豆瓣的用户增长数据规模扩大。志趣相投的用户组群活跃，类别组群不断增加，人气鼎盛，豆瓣借此契机，用户基础再次扩大，社会功能日益加强，网络化社交趋势日渐明显。

中国社交网络第一平台新浪微博的发展占尽天时地利人和之机。创立面世时，国内正处于微博细分市场的空白期，诸多门户网站还未意识到微博发展的重要机遇。中国互联网自与世界接通之后，因社会历史等原因，产生了特色鲜明的中国式网络环境，新浪用户都是广大中国民众。于新浪而言，投资发展过新浪博客，拥有良好的互联网应用发展的基础和策略，新浪微博问世之处，为加大产品的应用与推广，借助名人效应增强自身发展。如今的新浪微博已成为国内社会阶层涉及最广、用户群体最多、辐射区域最大的社交网络平台，传播效果影响广泛。对社会舆论的形成、社会热点的传播存在不可忽视的重要作用，国际新闻、国内时政、社会民生、生活常识、兴趣爱好和娱乐八卦等内容应有尽有。

人人网重视以现实中的同学朋友关系来吸引用户，日渐成为青少年学生群体日常生活的重要组成部分，在青少年网民中影响广泛。人人网的内容和各类信息都是事关其特定是用户群的日常生活，从用户群体特征方面存在一定的局限，但是针对其目标受众而言，

其影响是无可替代的。针对于青少年群体的广告而言，在人人网上进行投放，其精准性和广告效果都是非常可观的。当今的社会形式下，青少年学生群体的消费力非常巨大，积极性强，偏向感性化，这对广告的传播而言，实为不可多得的良好环境。

豆瓣社区的发展壮大为豆瓣整体的发展注入了新的生机与活力，使豆瓣的发展协调统一性得以强化。在豆瓣的数亿用户中，社区用户占据巨大优势。根据豆瓣的文献资料分析，豆瓣的用户近 80% 生活在城市中，青年占据 92.5%，本科以上文化水平的达 70% 以上，月收入均非常可观。从数据中不难看出，豆瓣用户于同类社交网络中的用户相比，质量更优，文化水平更高，消费能力更大，商业性价值潜力更深。

社区化改版为互动广告活动创造了适宜的环境平台。豆瓣社区用户因志趣相投而得以聚合，他们的言行涉及生活的衣食住行各个方面，无所不及。用户交流讨论分享积极活跃，聚合名气与日俱增，氛围轻松有涵养。与豆瓣之前仅有三方面产品相比而言，社区化改版奠定了用户增加的基础，增加了豆瓣发展的潜力，增强了豆瓣在社交网络竞争中的比较优势。改版前，豆瓣的界面是平均分配给四类产品服务的，互动交流和用户个性化特征难以突出，并且及类产品的发展程度不一，协调性不足。优势难以凸显，弱势有难以发展，导致整体发展出现问题。社区化改版正式其突破自身限制的步骤，结合环境和自身实际，实施针对性强、突出特色与差异性的发展战略。

社区化改版的豆瓣蕴生更多的兴趣话题。改版后添加了盛行网络的 SNS 网站空间，借助自身发展模式，结合豆瓣用户特征和坚持弱商业化特色，让豆瓣拥有更广阔的发展空间。豆瓣社区聚集的都是志趣相投的用户，用户间因志趣而相互关注，进行交流，进而组织参与线下活动。有交流互动就会有源源不断的话题产生。运用数据分析来对用户使用的搜寻关注兴趣爱好的途径进行分析，了解其生活情感状态、消费因素等背景资料数据，为进行相应的广告活动做好充分受众资料准备工作。豆瓣的活动归纳起来而言，是一种提供平台以供用户对兴趣爱好的知识与志趣相投的人的交流互动，从而加强用户对现实世界中的人事物的现实交流接触的良性循环。

重视社区化的改版给话题广告的传播创造了新领域。虽然其一直秉持弱商业化，但盈利方能继续生存下去，互联网市场竞争激烈，优胜劣汰，适者生存，强化社区的改版是豆瓣发展的现实需求。豆瓣用户过半比例的是社区用户，并且因志趣相投而聚集，争相在豆瓣创建自己的“基地”，群组数量增加，范围扩大，逐渐发展成为具有共性的大众群体。豆瓣用户一向素养高质量好，对各类信息和广告活动也是高质追求。

伴随着豆瓣改版多年的发展，其商业潜力与日俱增，豆瓣生命生机勃勃，豆瓣智慧也是独具特色，诸多因素的结合使得发展拥有不竭的动力。豆瓣中所有内容信息，都是从用户中来，借助互动交流到用户中去，本身就是一个平台，用户才是关键，用户的喜好、选择和自主使得能在豆瓣中尽情展现自我。豆瓣的用户特征决定了广告受众的特征，两者是共通的，这为豆瓣中商业广告的传播划分出更精准的目标，为广告话题、内容和活动的设计指出明确的方向，开展符合自身用户特点的广告线上线下活动，迎合用户，引导用户，

以兴趣为指引作用于消费才是广告的真谛所在，而不是一味地让受众被动接受广告，那样的话话题生命难以言喻，广告智慧也难以体现。

5.3 豆瓣网话题广告案例分析

5.3.1 Thinkpad Edge 与豆瓣结合的理想青年系列话题广告

(1) 活动背景

ThinkPad 联想便携式笔记本电脑前身是 IBM 集团旗下的，产品性能坚固可靠，在计算机产业中享有盛誉。2005 年联想得以对其收购，归为联想所有。ThinkPad 系列产品面世至今秉持经典黑色外观、独到的技术见解继承前身优秀的技术，口碑为业内广为赞誉。ThinkPad E (edge) 系列产品瞄准笔记本电脑中低端市场，价格和式样迎合中小企业和商务人士的使用。上市之初因自身创新特性，受到 ThinkPad 系列老牌粉丝的质疑，这更加激励着联想对系列的产品宣传和广告推广。在对 ThinkPad edge 系列的品牌广告传播上，联想确立了青春活泼，充满理想，积极乐观的情感定位^⑦。这种定位与豆瓣上不随波逐流，积极追求自我价值的年轻人的气质非常符合^[12]。

(2) 豆瓣策略

豆瓣根据自身产品特性和用户特征，与联想 Thinkpad Edge 联合，寻找共性特征，统一协调 Thinkpad Edge、豆瓣、豆瓣用户三位一体，结合豆瓣对自身用户的数据分析，在豆瓣社区中建立豆瓣理想青年站的群组，开展题为豆瓣理想青年表彰大会的话题广告活动，在社交网络中聚拢用户，评选出符合 Thinkpad Edge “思迥异，做不同” 品牌产品理念的青年进行表彰。活动展现出豆瓣以兴趣为主，从用户中来到用户中去的自身特色，同时表现了联想 Thinkpad Edge 青春活泼，充满理想，积极乐观的情感诉求定位。

(3) 活动内容

豆瓣和联想 Thinkpad Edge 按月份进行相应的以主题为准的话题广告传播活动，分别是：靠谱大自曝、会思考的摄影师、发现另一个你、理想生活家、未来搜索器、理想青年变型季、Edge 正能量兆赫为话题的广告活动。

表 5—1 豆瓣理想青年表彰大会话题广告活动内容概要表

话题	内容概要
靠谱大自曝	以靠谱故事和靠谱照片为材料，塑造积极向上风格
会思考的摄影师	以兴趣摄影出发，加以特殊摄影计划和上传活动照为主
发现另一个你	以个人旅行的记录和感悟加上旅行照，激发共鸣

^⑦ 周萌. 社交网络中的创新型话题广告研究[D]. 辽宁: 辽宁大学新闻与传播专业, 2013.

话题	内容概要
理想生活家	以手工作品为主，加以手工记事和照片
未来搜索器	以未来为主，创新品牌 Thinkpad 阐释，结合豆瓣书影音数据寻求创新互动作品
理想青年变型季	以服装为主，用每周不同的为语言进行沟通交流讨论
Edge 正能量兆赫	以音乐为媒，诉说出充满正能凉的故事

（4）传播效果与活动亮点

联想 Thinkpad Edge 与豆瓣合作进行话题广告活动，历时十个月，先后完成七个分类话题活动，使豆瓣理想青年群组吸引 160000 多的粉丝，整个活动中互动交流参与活动的超过 330000 人次，相关的文字记录超过 6000 篇，多达 240 万字。50000 多张图片素材。话题广告活动中传播了广告所需的信息，引发了用户的积极参与互动活动，树立了良好的企业形象，传播了品牌理念，提升了品牌亲和力和知名度，培养和挖掘出规模庞大的潜在消费用户。联想和豆瓣联合，用豆瓣产品书、影、音、摄影摄像、旅行等多种元素，结合联想 Thinkpad Edge 青春活泼，充满理想，积极乐观的品牌定位理念，在用户参与互动中寻找找到豆瓣和联想理念协调统一的青年人物，传达出慎思慎独的正面形象，激励广告参与用户的追求信仰，达到企业理念、豆瓣平台特色和励志人物三者间的高度协调统一。

5.3.2 宜家家居 IKEA 与豆瓣结合的系列话题活动广告

（1）活动背景

宜家家居，英文简写为 IKEA，创立至今将近 80 年发展历史，产品伴随着人们日常生活半个多世纪，已成为世界知名的家具品牌，品牌与品质深受大众青睐，家具产品的功能和设计的来源就是用户对生活的需求，以需求为动力。家具产品种类齐全，涵盖办公、客厅、厨房、卧室、洗手间、门窗、存储等诸多系列产品。品牌文化内涵丰富，品牌底蕴深厚，产品用户群体广泛，备受喜爱。

（2）豆瓣策略

豆瓣与宜家合作以豆瓣为平台进行话题广告活动。活动以电影空间和宜家摆拍两部分组成。结合豆瓣特色平台、豆瓣优质用户和宜家家具产品、宜家温馨家居理念于一体，创造设计易于吸引广大用户的互动话题广告传播，在话题和活动方面都进行了高度契合的设计与创新。借助互动活动来隐性传递品牌产品信息，引发用户针对家具方面的创意设计和激情参与，在话题活动中对用户进行有力的偏向性引导，而不是把用户当成被动的存在，树立了良好企业品牌形象，培养扩大了潜在消费用户群。

（3）活动内容

用户们在日常中经常观看影视视频等，对于影视中的关于人物家庭中场景家具的构造

摆设都会有诸多记忆，豆瓣和宜家合作，以豆瓣社区为平台，引导用户积极主动地参与筛选影视中家具创意摆设，梦想中画面的截图，上传到豆瓣上，在豆瓣上晒图展示自己的梦想中的家具摆设的空间。然后根据截图到宜家家具商场去进行家具摆设，用照片或视频予以留念，并在豆瓣上晒出。在所有的作品中进行投票评论筛选自己中意的。

（4）传播效果与活动亮点

宜家在豆瓣创建的社区小站，两个多月粉丝就高达 30000 多，用户上传作品中优秀作品就有 2600 多份，用户分享近万次，此次话题广告活动在豆瓣上覆盖高达 30 万，使得宜家家居品牌广泛得以传播，理念得到更多人的认同。借助话题广告在社交网络豆瓣中的投放，引导受众用户，就得以在企业品牌、品牌产品、品牌理念、功能类别、潜在用户挖掘培养等诸多方面都得到非常可观的广告效果，一举多得，互惠共赢且深受用户喜爱参与。

6 社交网络中话题广告存在的问题分析

社交网络简而言之就是“网络+社交”，通俗而言就是现实的社会交往在虚拟网络中的呈现，一个社会属性的人，是离不开社会交往的，同样也少不了使用社交网络，这是因为人是社会属性的人，并非仅仅只有生物属性。广告是社交网络发展中不可或缺也无可替代的商业化模式，网络技术的发展、网络民众群体素养的提高，都为社交网络的发展奠定了坚实的基础。然而对于广告投资者而言，在社交网络中话题广告投放仍采取尝试观望犹豫等非积极性态度，广告重心还是在电视报纸等传统媒体之上^[13]。导致社交网络中广告量难以有长足增长和发展。亟待进一步改进、创新与完善，尤其是这几年兴起的社交网络中的话题广告的传播与发展问题。

(1) 在社交网络中，话题广告的议程设置缺乏创新，难以及时有效地抓住受众注意力，挖掘和培养潜在消费群体方面也是力道不足。话题广告的话题缺乏创新设计。微博、微信、腾讯、知乎等当今国内知名的社交网络平台上所进行的话题广告几乎总是关心八卦、围观热点事件等来对互动的话题广告进行策划编排，千篇一律，少有新意。所投放的话题广告在议程设置和话题性方面，很少能与品牌本身特点、传播平台、目标受众群体特征等诸方面相协调统一的^[14]。这些都在方方面面直接关系着话题广告活动在社交网络中的话题生命和广告智慧表达。

(2) 过度的依赖于意见领袖的两级和多级传播。各类社交网络中话题广告的传播多是借助意见领袖，个人或者是小群体等，从而达到两级传播和多级传播的效果，增加话题广告活动在社交网络中的信息的知名度传播，以求进一步在受众的现实生活中产生有利的影响。但是，过分的依赖于意见领袖的两级和多级传播，将广告投放的钱力、物力、人力注重于形式上的规模效应，受众本质上成为一种被动的存在，一味地只求在数字数量上的传播效果，而忽视了社交网络中话题广告真正应该重视的传达性、灵活性、能动性、便捷性等方面。话题广告的互动活动设计是用户深度参与活动的关键环节，活动的设计应该新颖有趣同时易于参与，灵活能动，随机应变轻松便捷。

(3) 精准投放与分众传播也是社交网络中话题广告发展亟待解决的重要问题。虽然当今时代的社交网络已成为交流互动、迅捷传达、无地域无时空限制的存在，但是社会的不断发展、民主性意识不断觉醒，公民社会日益呈现出其不可忽视的社会特征，盲目的不考虑社会因素，把诸多网民笼统的划分成各大群体的方式已经不再适用。社会发展让民主意识成熟和权利分化，大众的个性化也更加明显的呈现出来，尤其是在社交网络中，受众不再是本质上属于被动存在的群体，而是拥有主体民主意识，尊重自身需求需要，根据兴趣爱好选择，注重于自身体验感受的。对各类信息的需求也是多层次、多领域、多样式的，对话题广告的态度亦是如此。是以社交网络中话题广告注重于话题广告的受众的分众传播甚至是私人订制，以及进行精准投放等问题是必须要解决。

(4) 主体意识和人性特色难以有效凸显出来。主体意识的崛起，网络科学技术的不断

断发展，现在的社交网络，不再是以前主要靠流量卖广告赚钱盈利的传统的单一化的广告模式了，各种弹窗、旗帜广告占据社交网络之中的太多空间，这使得社交网络在用户体验方面很难完善。硬性广告、第三方广告代理公司策划、“他媒体时代”都已经逐步的显现出其先天不足之处。迎合目标受众的兴趣，更好地完善社交网络中用户的体验，以用户为中心的软性广告，符合社交网络特性的互动性网络广告，注重于自我救赎式的及时与客户进行互动交流，树立良好的企业形象和提高服务品质的话题互动广告，和基于社交网络的移动终端的独立性，从产生需求到现在满足个人人性化、实用性的需求，彰显人性特色，受众自行决定“掌中的明天”，引导其参与话题广告互动的广告形式，更加符合社会现实环境、网络虚拟环境和主体意识觉醒等形势下发展。

（5）广告信息难以系统表达，整合式营销还需进一步提升。互联网迅速的发展和网民数量的快速增长，各种媒体如雨后春笋般进入我们的生活中，种类数量时时刻刻都在扩大，内容更细更新更多样，生活工作、娱乐休闲和旅游购物等日趋网络化，多样化和碎片化势不可挡。全球性的开放市场的形成，随之而来的信息媒体也以惊人的速度进入家庭。随着信息高速公路的建设和全球信息化的到来，网络媒体尤其是社交网络已融入到人们生活之中，网络媒体正成为营销传播的主导。信息传输干扰、信息通道和信息流都大大增加，在此形势下分散的广告信息很难达到应有的效果，甚至有些在传播中都已经消散了。系统协调整合广告信息是广告行业必然的选择。社交网络中话题广告的传播与发展，在广告活动中品牌整合、系统的话题广告行为仍存在诸多有待改善之处，不能很好地在社交网络中使话题广告行为活动以整合系统的全貌在话题广告互动活动中展现。

7 社交网络中话题广告运用与发展的对策建议

社交网络的发展已深入到我们日常生活中的每个角落，网络带来的创新内容每天都在刷新着人们的生活方式。社交网络本身盈利不固定，自身侧重于交互性，以至于传统广告形式难以在其中生存发展。社交网络中用户自身的双重性使得常用的常规模式的硬广告受到排斥不再适用，话题广告是社交网络中新的广告传播方式。社交网络中话题广告的传播运用与发展已是这一方面研究的学术界亟待解决的重要问题，不论是从广告业发展宏观的方向来说，还是针对于社会以及社交网络的飞速发展而言，都是不可忽视的。

7.1 创新社交网路中话题广告的议程设置和话题设计

话题广告本质上就是议程设置的一种类型，把企业品牌文化理念和产品功能与服务的特性融入到话题之中，潜移默化润物细无声般的对受众产生深远影响，积极主动地推动和引导话题的传播，在于用户互动交流中达到广告目的。社交网络中话题广告议程设置和话题设计创新是社交网络中话题广告运用与发展的核心，话题议程设置和话题内容创新对话题广告的生命和效果至关重要。创新要从广告受众中来，加以引导总结创新，再传播到广告受众中去，重视对现有消费者的巩固和刺激，注重潜在消费者的挖掘和培养。对此而言，豆瓣在话题广告传播方面做得效果极好，优质的用户，极佳的口碑，使得其成为一个相对“纯净”的网络社交地。

由此可见，社交网络中话题广告议程设置和话题自身的创新性的铸就，需要在话题广告投放之前，策划一个有创意独特的活动话题，注重对话题广告的议程设置创新，要与品牌本身的特点，诉求要结合用户特性来表达引导。话题广告活动要创新有益有趣，使其主动而不是被动的被话题广告吸引，并积极参与进来，主动以自身的资源来推广话题广告活动。从而延长这一话题广告在社交网络传播中的生命，促进并提高话题广告活动在社交网络中的广告效果。

7.2 增强社交网路中话题广告灵活能动和便捷传达

社交网路中话题广告的传播是多形多样多层次的，不拘于一人、一事、一时或一地，是逐步渐进扩散渗透的。消费者的文化水平与素质修养较之以往都有难以想象的提高，与广告而言，消费者对广告的警戒性心理使得广告效果难以达到预期^[15]。所以对于话题广告在社交网络中的传播，要不拘泥于条条框框的原则和制度，所做作为都要在法律允许的条件下无限制、多方法、多渠道、多样式、多领域的为话题广告扩大传播而努力。

话题广告通过意见领袖的扩散与传播，其效果是难以预估的，意见领袖通过其在所属的领域的公信力，借助人际传播的优势，能够轻而易举的影响目标受众的消费观念和行为，增强广告的传播效果。他们就相当于是各个节点式的存在，再以点进行辐射拓展至面，传

播效率远胜诸多媒介。同时更应该注意到, 社交网络中话题广告灵活能动和便捷传达, 必须重视在这一过程中更新观念, 意见领袖并不能指代于个人或独物, 只要能起到促使话题广告传播作用的, 皆可以为意见领袖。灵活能动和便捷传达地进行话题广告传播。

7.3 重视社交网路中话题广告的分众传播和精准投放

在社交网络中话题广告的分众传播和精准投放方面上, 为有效地应对, 必须进行相应的市场环境和受众状况调查研究, 立足研究数据材料, 精准进行目标定位, 科学地按时按质按量的制定切合实际, 符合传播内容、渠道、受众和反馈规律的话题广告传播计划。科学研究, 准备齐全, 立足实际, 把握整体, 样式多变, 定位准确, 话题适宜, 方能分众精准进行话题广告投放, 是广告效果近似预期设计^[16]。话题广告在社交网络传播的全过程中不能放松警惕性, 要时刻关注话题和受众的发展动向, 及时有效的予以引导, 要以人为本, 所作所为注意适度原则, 过犹不及将会适得其反。

总之, 面对日益呈现出的公民社会特性, 受众信息需求的多元化与层次化, 受众细分进行分众传播和精准投放是分众化时代社交网络中话题广告传播的必然趋势。社交网络为了自身发展壮大, 为了话题广告的能在其中更科学有效传播, 自当主动革新, 摈弃求大求全的传播方式, 结合群体个性和运行规律, 走精细化分众传播、特色化话题广告精准投放的道路。

7.4 彰显社交网路中话题广告的主体意识和人性特色

交流是人类与生俱来的需求, 社交网络的发展对此是不可忽视的, 以人文本, 彰显人性化发展才能拥有不竭的发展动力^[17]。主体意识的崛起, 受众不再是传统意义上的本质上处在于被动接受的境地之中, 而是从自身各种多样化需求出发, 以人为本, 注重于自身的实际需要和体验, 重视自己的权利, 根据自我的需要和兴趣有选择的进行参与各项活动。因此社交网络、社交网络中的话题广告等各种事物的发展进步, 都不可忽视以人为中心的问题。因为人的存在, 所以才能发展, 因为人的参与, 才能逐步壮大, 忽视人性需求, 没有人性化特色, 结局注定是失败的。

社交网络中话题广告的传播与发展, 必须结合人们的需求与兴趣, 人性化的进行有利的引导, 调动目标的积极参与性, 尊重人的主体意识, 满足人的个性化发展, 重视各个环节之中与人的互动交流, 及时准确的掌握其思想行为动向, 因人制宜的在社交网络中进行话题广告活动, 使目标积极主动的参与其中, 满足受众群体的自我需求, 才能尽心竭力的为话题广告的传播出力献策。

7.5 力求社交网路中话题广告的系统表达和整合营销

社交网络中话题广告的系统表达和整合营销, 必须将传统的企业品牌和产品传播的方

式整合起来，将分散的品牌与产品的特点整合到一起，给目标受众以系统完整的品牌形象、更好的品牌亲和力。

要以消费者为核心，从分析、评估和预测消费者需求出发，设身处地于消费者的角度和立场，预测其消费需求，从而制定传播目标和执行计划^[18]。同时遵循循环原则，企业不可能以满足消费者一次性需求为最终目的，而且消费者也不是一次社交网络中话题广告的传播与互动就能满足的，只有随着消费者的变化调整在社交网络中话题广告的系统表达，才能达到二者的双向沟通交流互动，在此基础上方能保证系统表达和整合营销的发展。

整合营销的基础是建立目标消费者和潜在消费者的资料数据库。根据收集到的资料数据，研究消费者的行为，进而利用社交网络平台，以话题广告的方式选择和消费者的接触时机，关注目标的行为习惯、喜好兴趣，适时改进话题广告的传播内容和形式，在社交网络话题广告的活动中，凡是涉及广告、直销、公关、互动、产品包装与展示、品牌定位、促销等等因素的，要把各种力量组合起来，借助话题广告活动，整合各种营销方式，在社交网络中系统的表达出企业品牌和产品的统一声音，如此方能收到小投入大收益的效果。

结论

互联网理论与技术的不断发展，社交网络成为备受各行各业关注的焦点。从早期对世界他国社交网络的模仿起始，到如今日渐形成的独具中国特色符合国情，社交网络在继承与创新中前进着。社交网络已成为现实人际关系交往高度相似的映射，成为民众参与社交互动不可或缺的新平台。基于现实世界中真是的人际关系，成为人们交流、获取相关信息和休闲娱乐的重要渠道。诸多人的参与而形成的社交网络不仅仅是一个社会交往活动的平台，更是进行商业与服务的具有无限潜力的营销推广媒介。

文中通过对社交网络和话题广告的分析，阐明当今形势下社交网络中话题广告的运用和发展。分析社交网络的发展情况与特征，议程设置理论和意见领袖与多级传播等话题广告传播的传播学理论原理，结合广告话题设置的策略和原则，剖析社交网络中的广告，用文献分析和比较研究等方式，以独具特色的豆瓣网中的话题广告为案例，进而总结出社交网络中话题广告当前在运用发展中的不足和待完善之处，针对性的提出一些科学可行的发展建议，以求能促进社交网络中话题广告更好地运用与发展。

未来的社交网络中话题广告将日趋强盛，在设置创新、话题设计、灵活互动、系统表达、精准投放和人性互动等诸多方面都将会以更好地完善与发展。随着网络科学技术和数据分析技术日益成熟的今天，社交网络中话题广告的内容、关系、服务等方面将实现重新整合，彰显出人性特色和主体意识，以人为本，从人出发，谋求发展。社交网络中话题广告运用与发展的研究是为我国广告行业的发展添砖助力，为广告运用投放者提供一些参考建议，抛砖引玉，以求有益。

最后，由于自身能力有限，眼界限制，对于社交网络中话题广告的运用与发展的分析与研究还存在诸多不足之处，还望能得以包涵指正。

参考文献

- [1] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介:论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 第一版. 北京:商务印书馆, 2000:9-20.
- [2] 尼古拉斯·盖恩, 戴维·比尔. 新媒介:关键概念[M]. 刘君, 周竞男, 译. 第一版. 上海:复旦大学出版社, 2015:1-30.
- [3] 2015 年中国社交应用用户行为研究报告[R]. 北京:中国互联网络信息中心, 2016:16-20.
- [4] 陈绚. 广告伦理与法规[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2015:73-88.
- [5] 周萌. 社交网络中的创新型话题广告研究[D]. 辽宁:辽宁大学新闻与传播专业, 2013.
- [6] 本书编写组. 马克思主义基本原理概论[M]. 北京:高等教育出版社, 2013:95-110.
- [7] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1999:147-221.
- [8] 李彬. 传播学引论[M]. 北京:新华出版社, 2003:194-196.
- [9] 金圣才. 传播学教程笔记和习题详解[M]. 北京:中国石化出版社, 2008:125-179.
- [10] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2011:176-193.
- [11] 徐漂遥. 从《主编死了》解读当下电影译名的“规范”[N]. 浙江传媒学院学报, 2016-6-10(16).
- [12] 黄修源. 豆瓣, 流行的秘密[M]. 北京:机械工业出版社, 2009:3-24.
- [13] 巨天中. 品牌剖析[M]. 北京:中国经济出版社, 2004:72-206.
- [14] 鲍艺平. 我国网络营销发展的制约因素与解决途径[J]. 商业时代, 2012, 23(2):21-26.
- [15] 梁晓涛, 汪文斌. 社交网络服务[M]. 湖北:武汉大学出版社, 2013:337-377.
- [16] 李文斐, 段建军. 企业公关与策划[M]. 湖北:华中科技大学出版社, 2014:16-92.
- [17] 王思斌. 社会学教程[M]. 北京:北京大学出版社, 2015:1-36.
- [18] 朱立. 品牌管理[M]. 北京:高等教育出版社, 2015:108-168.