



新媒体广告软文并非法外之地



□ 本报记者 周宵鹏

《一大清早女儿对妈妈说了一句话,妈妈瞬间落泪!你家孩子肯定也对你说过》,付亚辉(化名)看了一眼标题,觉得这一定是一则暖新闻。然而,这是卖北极甜虾的。

《七夕|致爱人:我想从容的度过这一生》,品味有些“小资”的付亚辉满怀期待地点开这篇文章,翻到半截才发现,这是卖香皂的。

“标题往往很吸引人,文字也很优美,看着看着才发现其实是卖东西的广告软文。”付亚辉发现,这些软文一些在文末标注有“推广”字样,一些却并未注明,很容易对读者产生误导。

新媒体广告软文的泛滥不仅引起了受众反感,更重要的是造成大量“带病”“带毒”广告隐藏其中。相关专家表示,要想让新媒体广告“干干净净”,不仅要加强行业自律和社会监督,政府监管部门更要升级监管手段,提升监管效能。



相关调查机构对2012名受访者进行的一项调查显示

66.4%的受访者认为互联网广告数量多,影响上网体验

51.8%的受访者直言互联网广告不易识别,浪费读者阅读时间

82.7%的受访者支持加强互联网广告治理



漫画/高岳

猝不及防 暖文反转成广告

“妈妈我好累,我今天可以不去吗?”被母亲清早叫醒上补习班的7岁女儿牢骚不断。

母亲一边强调“上培训课能提高你的成绩”,一边又陷入工作太忙不能陪女儿过暑假的自责。“是啊,暑假本该是孩子玩的时间,结果因为我们没时间,就给孩子强压上了各种培训班。孩子不仅要完成学校老师的作业,还得完成补习班老师作业,真的很累。”

上述内容出自名为《一大清早女儿对妈妈说了一句话,妈妈瞬间落泪!你家孩子肯定也对你说过!》的网文。看到这里,想到自己当年上补习班的辛苦,付亚辉很有感触。

然而,反转开始。“乖,好好去上课,今晚回来妈妈给你做你最爱吃的油焖虾。”



“那妈妈要说话算数!”女儿终于来了兴趣,开始起床洗漱。”

“既然孩子喜欢吃虾,既然我们只能用一顿好吃的饭菜来稍微弥补心里的愧疚,那就给孩子们吃点好虾吧。野生北极甜虾的营养成分高出5倍,从某某商城购买比市面上便宜很多。”

“猝不及防啊!”付亚辉告诉《法制日报》记者,最开始看到这样的广告软文,还感觉挺新鲜,甚至佩服小编的创意,但看得多了,尤其是每每阅读到一半甚至是最后,才会发现是推广产品的广告,虽然并没有什么害处,但总有受骗的感觉。

在付亚辉看来,正式媒体发布的这类广告软文虽然遭人烦,但产品本身应该不会伪劣假

苦心经营 广告软文有套路

头条68万元,二条软文38万元,栏目冠名30万元。这是2017年咪蒙公众号软文广告的市场报价。

有媒体计算,从2016年12月6日起至2017年5月16日,咪蒙共发布163篇微信公众号文章,其中有50篇植入广告。按照均价45万元来粗略计算,广告费高达数千万元。

“能够有这样的要价能力,一方面与咪蒙庞大的粉丝群有关,一方面也是人家的软文确实做得好。”专门负责微信公众号营销推广的石家庄市某网络公司工作人员李乔(化名)告诉记者,咪蒙公号上的广告软文阅读量都能达到10W+,完全因为制造经营“套路”。



“咪蒙的广告很软很软,软到你不知道什么时候会发广告。”李乔介绍,咪蒙上的广告软文具有几个明显特点:一是将产品推广部分都放在文章结尾,使读者措手不及;二是软文主题围绕产品品牌价值诉求;三是推广的产品基本与咪蒙公号常谈领域相关,对应用户比较精准。

李乔直言,咪蒙式广告的最大特点还在于继承了“咪蒙式鸡汤”风格,从现代社会,生活话题切入,刺激话题讨论,一步步向产品推广延伸。“《可以在租来的房子里结婚吗?》多么现实而有痛点的文章,可前脚刚说‘嫁给对的人,比嫁给房子重要’,后脚就开始推销家装美居产品了。”李乔说。

严格守法 发布软文需谨慎

“不管新媒体上的软文有多‘软’,其本质还是广告。”北京大成石家庄律师事务所合伙人霍继强表示,新媒体中的广告软文属于广告大类中的互联网广告,应该受我国广告法和《互联网广告管理暂行办法》的约束。

据介绍,按照广告法规定,对广告的认识不局限于“一定媒介和形式”,也无无论途是“直接或者间接”,只要是“介绍自己所推销的商品或者服务”,就符合广告定义。

2016年9月1日生效的《互联网广告管理暂行办法》第三条规定,互联网广告是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介,以文字、图片、音频、视频或者其他形式,直接



或者间接地推销商品或者服务的商业广告。

“尽管一些新媒体广告软文,尤其是养生类、健身类等,没有直接推广,但只要推销了商品或者服务,不管是附上产品介绍还是购买链接,都是广告的范畴,都要遵守针对广告的相关法律法规。”霍继强说。

“不管是放在标题、作者栏还是内文,都必须做好‘广告’的提示。”谈及新媒体广告软文相关法律法规时,李乔说。

李乔所说的正是《互联网广告管理暂行办法》中对互联网广告的强制规定:互联网广告应当具有可识别性,显著标明“广告”,使消费者能够辨明其为广告。按照该办法,网红、明星

加强监管 动员全社会盯防

对于互联网广告不具有可识别性的,《互联网广告管理暂行办法》规定,由工商行政管理部门责令改正,对广告发布者处以10万元以下的罚款;以欺骗方式诱使用户点击广告内容的,或未经允许在用户的电子邮件中附加广告或广告链接的,责令改正并处1万元以上3万元以下的罚款。

事实上,新媒体广告软文是否具有可识别性,在实践中仍有很多问题。运动类公号分享一双跑鞋的体验感,科技公号对某科技产品进行评述,旅游公号发布旅游攻略推荐景点、酒店,美食公号对当地餐厅、名吃进行分享……这些很难认定为是内容还是广告。



此外,相比于传统形态的广告,互联网广告治理难度更大。相比传统渠道发布的广告,新媒体广告软文存在的违法问题,以及广告主和新媒体平台的资金往来等,传统监管手段难以发现,难以追踪,也难以查处。

监管乏力一定程度上造成了当前新媒体广告软文中假、毒、黄内容肆虐,虚假违法食品药品广告危害人民群众人身安全健康,金融投资、招商、收藏品类广告含有欺骗误导消费者的内容,甚至一些广告内容违背社会道德风尚,造成了恶劣社会影响。

今年2月开始,国家工商总局开始部署开展互联网广告专项整治工作,不仅重点整治社

冒,而一些自媒体上发的广告软文中推介的产品质量就不能保证了。

付亚辉告诉记者,她曾经看过一篇讲年轻人要规律饮食的网文,开始说得很有道理,但看到最后才发现是在推荐一款保健品。她清楚地记得,这类一度很火的保健品已经被报道存在问题。

据媒体报道,今年3月,相关调查机构对2012名受访者进行的一项调查显示,66.4%的受访者认为互联网广告数量多,影响上网体验;51.8%的受访者直言互联网广告不易识别,浪费读者阅读时间;82.7%的受访者支持加强互联网广告治理。针对新媒体广告软文,上述调查显示,97%的受访者遇到过阅读一篇新媒体文章,直到最后才发现是广告软文的情况,55.3%的受访者经常遇到;对于这种广告软文,56.1%的受访者表示反感。

不可否认的是,在新媒体广告软文行业,咪蒙式广告已经成为一个标杆。

“我们在日常撰稿时经常借鉴咪蒙的风格,但是一直在模仿,从未能超越。”某省级都市报微信公众号小编陈松(化名)向记者表示,咪蒙式广告通常由一个故事转折到产品本身,言简意赅打完广告,而文末的广告信息依旧具有鲜明的咪蒙风格,但他们的软文更多的是在文章开头说个短故事,然后快速切入主题,剩下的篇幅则主要用于介绍产品。

陈松坦陈,为了刊发的广告更“软”一些,他们尝试着将标题做得走情感风、励志风、任性风,尽量与广告无关,让粉丝乐于点开且不易反感;在内容上回顾产品创意与来源,突出产品背后的精神,而不是单纯自卖自夸;在发文顺序上也有所考虑。

的微博、微信等自媒体发布商业广告,也要显著标明“广告”。

广告法也明确规定,广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告;通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解。

霍继强直言,虽然需要标明的“广告”字样怎么标、写多大,目前尚无标准,但不标明“广告”字样,或者以不显著的方式标明“广告”字样,从而导致消费者无法辨明软文实为广告,仍有法律风险。

然而,记者梳理发现,并非所有的新媒体平台都能遵守这条规定,包括某省级都市报微信公众号都没有在所有的广告软文中注明“广告”或“推广”字样。

会影响大、覆盖面广的门户网站、搜索引擎、电子商务平台、移动客户端,还首次将新媒体账户列为重点整治对象。

对于治理互联网广告,在相关调查问卷中,66.8%的受访者建议平台加强内容监管,减少不合规广告的发布;59%的受访者建议提升广告类法律法规的宣传力度;57.5%的受访者建议提高对发布互联网虚假广告行为的惩处力度;43.6%的受访者建议设立社会举报入口,集众力监督互联网广告。

“新媒体广告软文并非政府监管的法外之地。”霍继强建议,要让自媒体广告软文“干干净净”,不仅要升级监管技术手段,也要加强广告类法律法规的宣传力度,切实落实相关惩处机制,使新媒体平台承担起广告发布者责任,并且动员全社会睁大眼睛去盯防。