

微博房产知识传播效果与用户接受度分析

郭锐

北京朗力广告传播有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i7.2744

[摘要] 在微博平台大范围推广的今天,通过社交媒体传播房产知识已经成为促进大众房地产认知与决策的重要方式。房产知识在微博平台上的传播效果以及用户接受度受诸多因素影响。本研究旨在通过对微博房产知识传播效果影响因素进行分析,提出促进信息传播质量提高及用户接受度增强的有效策略。通过对微博平台传播特点,用户行为,信息传播方式以及传播效果等方面的分析,并结合实际案例展开论述,并提出了相关优化策略。结果发现微博平台传播广度与深度,内容专业性与互动性对于房产知识的传播效果具有显著影响。

[关键词] 微博; 房产知识; 传播效果; 用户接受度

中图分类号: F293.35 **文献标识码:** A

Analysis of the dissemination effect and user acceptance of Weibo real estate knowledge

Kai Guo

Beijing Langli Advertising Communication Co., Ltd.

[Abstract] Today, with the large-scale promotion of Weibo platform, disseminating real estate knowledge through social media has become an important way to promote public real estate awareness and decision-making. The dissemination effect and user acceptance of real estate knowledge on the Weibo platform are affected by many factors. The purpose of this study is to analyze the influencing factors of the effect of Weibo real estate knowledge dissemination, and to propose effective strategies to promote the improvement of the quality of information dissemination and the enhancement of user acceptance. Through the analysis of the communication characteristics, user behavior, information dissemination mode and communication effect of the microblogging platform, combined with the actual cases, the relevant optimization strategies are proposed. The results show that the breadth and depth of communication, the professionalism and interactivity of the content of the microblog platform have a significant impact on the dissemination effect of real estate knowledge.

[Key words] Weibo; knowledge of real estate; propagation effect; User acceptance

引言

在互联网蓬勃发展的今天,社交平台已经成为人们传播信息的重要途径,微博这一被广泛应用的社交媒体平台也渐渐成为传播房产知识的主阵地。微博平台具有即时性、互动性、广泛性等特点,使得微博成为了房产领域中一个重要的专业知识交流平台。房产知识传播效果还面临内容质量,信息来源可信度和用户参与度的诸多挑战。研究提升微博平台房产知识传播效果和用户接受度有现实意义。本文在分析微博平台传播特点的基础上,针对房产知识传播模式提出一系列增强传播效果的策略,为进一步提高房产知识传播效果提供借鉴。

1 微博房产知识传播的现状分析

1.1 微博平台特点与房产知识传播优势

微博这一多元化社交平台以其即时性、广泛性,互动性为房

产知识提供高质量传播渠道。微博具有广泛的用户基础,可以达到信息快速发布、快速覆盖目标群体的目的^[1]。微博互动性强,用户既能以转发和评论的方式参与到内容扩散中,又能和内容创作者直接互动并反馈信息需求和提问。更重要的是微博的内容生产灵活多样,图文并茂、短视频等多种形式可以有效地呈现房产知识,提升信息的可读性与接受度。借助微博平台,房地产行业专业机构、媒体及个人可以把纷繁复杂的房地产市场信息用简洁明了的方式传达给大众,突破传统传播模式单一和局限,扩大知识传播边界、促进信息高效流通等^[2]。

1.2 房产知识传播的主要形式

微博平台中房产知识传播的形式呈多样化态势。以图文并茂为主要传播方式,配图与文字相结合,既可以明确传递信息,又可以强化受众阅读体验。短视频渐成信息传播新宠,房产领域

专家与媒体借助短视频的形式解读房地产市场动态,不仅可以迅速捕捉受众眼球,还可以将复杂多变的房产知识用生动、鲜活的形式呈现出来^[3]。直播还成为一种新型传播方式,在实时互动的帮助下,受众可直接问主持人问题,专家可实时应答,从而产生互动性和参与感较强的传播效果。

1.3 当前微博房产知识传播的受众群体

微博传播房产知识受众群体广,具有多元性。30至40岁的年轻和中年人群是房产知识的主要接受者,他们通常对房产有真实的需求,并展现出强烈的购房或投资倾向。在房产话题社会关注度越来越高的今天,微博同样吸引着众多年轻群体加入其中,特别是刚刚踏入社会的在校大学生以及青年职场人,对房地产市场动态兴趣浓厚,通过微博平台接受信息已成为其习惯。房地产行业从业人员、投资者和有意买房人群也都积极地参与到微博房产话题的探讨中,并成为受众中不可忽视的一部分^[4]。

表1 微博房产知识传播的受众群体构成

受众群体	特征描述	主要需求
中青年群体	30-40岁,已有房产或购房需求	购房、房产投资、市场动态分析
年轻职场人	22-30岁,刚入职,注重未来投资	房产市场趋势、投资建议、购房规划
房地产行业从业者	房产经纪人、开发商、投资者等	专业房产知识、行业动态、投资机会
大学生	18-25岁,关注住房问题,正步入职场	房产入门知识、租房、购房指导

2 微博房产知识传播效果的衡量标准

2.1 传播广度与传播深度

衡量微博房产知识传播成效的一个标准,就是传播广度和深度。传播广度即信息所能涵盖的用户群体,传播范围广可以有效地促进房产知识普及。广度大的扩散可以使信息快速扩散到更多受众中去,提高曝光度。传播的深度涉及到信息传递到目标受众的各个层面以及他们对信息的认知水平。深度传播既是一种信息传播,也是一种对其内涵及专业性的认知及吸纳^[5]。微博平台中的传播深度一般以互动的方式进行度量,而用户对评论,分享和转发的参与程度是传播深度的一个重要标志。

2.2 受众参与度与互动频率

受众参与度与互动频率,是微博房产知识传播成效的主要指标之一。参与度是指微博平台中用户对于房产知识内容所做出的回应,主要表现为评论,转发和点赞。互动频率描述的是用户参与互动的频繁度,频繁的互动意味着内容对用户更具吸引力,从而使传播效果更为明显。在房产知识传播中高互动性可以增强用户粘性,使知识传递更个性化、更有针对性。通过实时分析用户点评与反馈,房产知识内容能够得到及时调整与优化以提升传播效果。特别是当今信息内容更新快,维持互动频率高,可以有效提高信息传播速度与受众参与度,进而保证信息能不断在受众中延伸,取得理想传播效果。

2.3 信息传递的准确性与可靠性

信息传递是否准确可靠,是微博房产知识传播成效的又一重要指标。房产知识通常涉及市场分析、政策解读等繁杂内容,资讯是否准确对传播效果非常重要。如果传播信息出现差错或

者不准,就有可能使受众产生误解甚至造成信任危机,从而影响到房产知识整体传播效果。微博平台中房产内容主创人员需保证内容真实、专业,以免散布虚假或者不全信息。尤其对于房地产市场这一专业化程度很高的行业来说,唯有权威的内容才会使受众对其有信任感,才会对其有较好的吸纳和传播。

3 用户接受度的影响因素

3.1 用户信息需求与兴趣偏好

用户接受度与信息需求,兴趣偏好等因素息息相关。微博平台下房产知识传播可以满足不同用户群体多样化需求。不同年龄和职业背景用户对房产信息需求存在差异。年轻群体更加注重房产投资动向及市场动态,中年群体注重实际买房策略及房产价值评估。随着人们生活方式改变,使用者兴趣偏好更新,特别是在经济压力大的人群中,他们更愿意去了解房产投资回报率以及租赁市场发展态势。微博平台通过准确的算法推荐向其推送用户感兴趣的房产内容,增强内容相关性及吸引力。对用户兴趣偏好的理解和满足,是促进用户接受度提高的关键要素之一。对用户需求进行深度挖掘与分析能够更好的制定传播策略以提升房产知识内容传播效果。

表2 微博平台用户信息需求与兴趣偏好分析

用户群体	主要信息需求	兴趣偏好	传播策略建议
年轻群体	房产投资趋势、市场动态	投资回报率、租赁市场、房产升值潜力	提供投资理财类信息和市场预测
中年群体	购房策略、贷款、税收政策	房屋价值评估、家庭生活环境、子女教育	强调购房实用性、子女教育环境的分析
高收入群体	高端房产投资、物业管理	高端房产市场、豪宅、投资回报	提供高端市场分析、豪宅投资信息
初入职场群体	租房、首次购房贷款政策	低价、优质房源、贷款利率等信息	侧重租房与购房方案、经济适用房

3.2 内容质量与专业性

内容是否优质、专业直接决定着用户对于房产知识是否认可。房地产市场纷繁复杂而又瞬息万变,精准而又专业的内容可以帮助使用者在纷繁复杂的市场环境下作出正确的决定。优质的内容通常具备资讯的全面性,时效性以及深度,可以精准地传达房地产市场动态及政策变动情况。特别是对于房产这个对专业知识依赖性非常强的行业,使用者往往会对专家或者权威机构提供的信息深信不疑。如果内容太过肤浅或者深度不够都会大大降低用户接受程度。房产知识传播者需保证资讯的准确性和权威性、提高内容专业性才能提高受众对于内容的信任度和接受程度。

3.3 社交影响与用户信任度

微博平台中,社交影响和用户信任度构成了房产知识传播成效的另一个主要影响因素。社交影响表现为用户间的交互与分享行为,用户往往对其社交圈中好友或者其他人的建议更加信任,社交网络信息传播影响力更强。信任度则需依靠内容创作者口碑,发布平台口碑和信息自身真实性来构建。用户对知名博

主、行业专家或者有专业背景机构推出的房产内容比较信任。微博平台上的互动功能还可以让用户与发布者直接沟通,得到信息准确性、实用性等方面更多的回馈。社交影响和信任度综合影响强化房产知识传播效果并促进用户信息接受。

4 提高微博房产知识传播效果与用户接受度的对策

4.1 优化内容创作与传播策略

为了增强微博房产知识的传播成效,必须首先优化内容创作和传播策略。内容创作要跟上市事热点并与用户关注点及需求相结合,创作出有价值且通俗易懂的作品。在房产市场的起伏过程中,适时出台有关市场预测,政策解读的文章,可以引起人们的极大兴趣。内容形式多样化也很重要,图文并茂,短视频及直播可以增强内容吸引力与传播力。在制定传播策略时,应特别关注准确地定位目标受众,并通过微博平台上的智能推荐系统,将房地产相关知识准确地推送给有潜在需求的人。

4.2 加强信息源的专业性与权威性

房产知识传播效果主要取决于信息源是否专业和权威。用户对于房产领域知识的要求是比较复杂和具体的,传播者需要提供精确和权威的信息内容以保证信息来源的可靠性。加强信息源专业性需依托行业专家,知名房产机构和其他有权威背景发布者共同打造内容,以保证传达的知识既符合行业规范又可信度高。微博平台要注意对信息源进行筛选,以免传播虚假或者不真实的内容。权威性既来自于专家与机构的验证,也要表现为对市场动态进行深入的分析与预测。

4.3 提高互动性与用户参与感

提升微博房产知识传播效果,还有一个重要的对策就是加强互动性和用户参与感。微博平台互动功能在传播效力中发挥着重要作用,用户以评论、点赞、转发等多种方式参与进来,可以有效地推动信息扩散与深度交流。房产知识创作者要鼓励使用者参与探讨、解答其疑问、搜集反馈信息,以增强使用者参与感与粘性。通过建立话题标签,进行互动活动和举办线上问

答,还可以有效提高用户参与度。提高互动性也有助于创作者深入理解用户需求与喜好,使后续内容创作更准确,进而增强传播效果。

5 结论

本研究通过对微博房产知识传播现状及影响因素进行分析,并提出相关提升策略。优化内容创作及传播策略,让内容更具有时效性及吸引力以增强传播效果。强化信息源专业性和权威性,保证房产知识准确性和可信度,从而提高用户的信任度。增强微博平台互动性与用户参与感通过正面互动反馈既加大传播广度又增强受众参与度与认同感。以上策略的综合应用将会有效增强房产知识在微博平台上的传播效果,提高用户接受程度,从而为房地产行业知识普及工作提供更加强大的支撑。

[参考文献]

[1]刘桂海,崔福龙,卢彩菡,等.公众对假房源的关注点和态度:基于微博评论的文本挖掘研究[J].管理评论,2023(11):153-165.

[2]赵悦乔,苏潇歌,刘凯璇,等.利用微信和微博为传播媒介的儿童看护人健康科普效果评价[J].中华流行病学杂志,2024,45(09):1302-1307.

[3]陶艳,唐欢欢,陈安妮,等.湖南省中医医院健康科普传播的现状与对策[J].中医药导报,2023,29(7):217-221.

[4]罗婷.微博科普自媒体的传播效果研究——以“智慧科技迷”为例[J].新闻传播,2024(5):66-68.

[5]Jiaxin L, Xingqi Z, Qing Y, et al. Analyzing the influence of cooperation on resilience in the open innovation network from the perspective of knowledge diffusion[J]. International Journal of Managing Projects in Business, 2025, 18(1): 165-188.

作者简介:

郭铎(1973—),男,汉族,北京人,专科,北京朗力广告传播有限公司总经理,研究方向:基于新媒体的房地产知识传播。