

## 社交平台商业化寻求“新爆点”

## 微信广告 想低调都难

当用户把越来越多的时间和精力花在手机上,成为低头一族时,越来越多的商家也开始将营销推广的资源投入到移动终端上,各种手机软件里随处可见广告,但是逐渐增多的广告也让用户不胜其烦。近日,微信也正式在朋友圈推出了微信广告,各方反应不一,广告商们眉开眼笑,“又有一块肥肉好下手了”,用户们则是抱怨不少,认为其影响了用户体验。

## 微信广告“想低调都难”

“今天很失落,我好歹也是用 iPhone 6 的人,怎么就收到了可口可乐的广告了呢?”微信用户小谢默默地截屏了自己的朋友圈广告,并分享到了自己的朋友圈。据了解,在微信广告出现后,收到什么广告成为朋友圈中大家互相攀比的新鲜事儿:据说收到可乐广告的是贫民,收到 vivo 广告的是中产,收到宝马广告的是土豪。“不过回头想想,总算也是收到广告了,总比那些连广告都没收到的人好吧!”小谢又默默地在自己的朋友圈补上了一条。

据腾讯相关人士表示,目前微信朋友圈广告还处于内测阶段。“微信广告测试期间,如果用户点了不感兴趣,微信朋友圈广告将在一段时间内不再出现在该用户的朋友圈内,但是在下一个投放周期,该用户还是有机会看到微信朋友圈广告。”该人士还指出,微信广告细节现在还没有对外公布。“总体而言,微信朋友圈广告会保持克制地存在,如果用户不喜欢,那就会默默地走开。”

除了微信广告“挤爆”朋友圈外,也引起了

很多用户的模仿,抄袭广告主头像和内容的朋友圈信息也频频在朋友圈内出现,让用户难以分辨。“对于部分不实内容和诱导分享的信息,也鼓励用户积极举报。”

## 广告让微信不再“纯粹”

“作为社交工具,微信之前增加的支付、游戏、购物等功能还算是比较实用的,但如今出现的广告,则多少有点扰民的感觉。”社交工具上的应用和功能越来越多,不少热衷于社交的用户苦恼不已,如今又要新增广告推广的功能,让他们“烦上加烦”。大学生小丽就是个“微信控”,经常在微信上与好友保持交流,但是微信上的各种功能对她而言是没有价值的。“那些应用我都很少打开,微信对我而言只是社交聊天工具,非要打广告,看着就心烦。”据了解,有小丽这样想法的网友不在少数,对于越来越重的社交应用,这部分网友并不买账,认为其违背了社交软件的目的,背离初衷太远。

还有一部分网友则认为,微信广告给他们的生活带来了一定的骚扰。不少人认为朋友圈是个人的私密空间,如今广告在微信上进行强制性推广,不利于用户体验。“前段时间被代购刷屏,好不容易消停了一会儿,以后又要被微信广告刷屏了,我也是醉了。”网友纷纷在网上倒苦水吐槽,“广告商和微信团队发广告发得爽、赚得多,有苦难言的还是我们这些用户。”也有较理性客观的网友保持中立的态度,认为社交工具商业化是必然的趋势,“毕竟人家也要赚钱,哪里有商机就奔赴哪里,做生意的都这样。当然数量和质量绝对是要控制的。”经商多年的李先生就对微信广告抱着无所谓的态度。

## 广告主看好移动广告未来

与用户的抵触心理不同,商家们大都兴致勃勃,充满着在微信广告圈里大干一场的豪气。作为首批微信广告的广告主,vivo 副总裁冯磊

就非常认同和微信的“第一次合作”。“微信强调沟通、注重用户体验,这些与 vivo 品牌乐享极致的品牌态度高度契合。我们希望通过微信朋友圈的平台,和所有的年轻人一起聊音乐,分享音乐的快乐。”据 vivo 方面透露,在微信朋友圈的 vivo 广告自上月 25 日 20 点 45 分上线,至 27 日早 9 点,vivo 广告的总曝光量接近 1.55 亿,用户点击 vivo 的 logo/点“赞”/评论等行为超过 720 万次,而 vivo 官方微信增加关注更超过 22 万。

随着移动互联网的快速发展,移动广告也成了广告主们青睐的对象。资料显示,Fackbook 移动广告市场份额两年翻了三倍多;Twitter 在 2014 年第三季的移动广告营收,在广告营收中所占比例为 85%,为拓展移动广告业务,Twitter 更是收购了近 10 家公司。“移动互联网的高活跃度,是广告主最看重的地方。”

据了解,如今包括社交软件、在线视频和新闻阅读等的应用,都成了移动用户常用的应用。腾讯公布的最近数据显示,截至 2014 年底,腾讯新闻在移动端的日活跃用户较去年同比增长 78.6%,达到 2.5 亿,仅腾讯新闻客户端的日均 PV(页面浏览量)也超过 20 亿。最能反映用户粘性和使用习惯的日活数据,在行业中率先突破两亿大关,也使腾讯新闻移动端成为目前国内最为活跃的移动媒体平台。“如此高活跃度的应用,对于广告主而言可谓是吸引力十足。”据了解,除了首批曝光的三家微信广告主外,已有大量的广告主对微信广告抱有“浓厚”的兴趣。

## 广告“挑战”隐私与体验

“微信广告标榜,通过大数据的分析,对用户进行精准的投放,也就是说我个人在微信上的行为被微信用来卖了。”用户小程对微信广告的出现担忧地表示,如果每个用户能够收到不同的广告内容,是否代表了微信已经将每个用户在微信上的行为习惯作为大数据提供给广告主了呢?

据了解,微信广告出现后,不少微信用户纷纷点赞或在广告内容中进行留言,而微信用户则发现,广告成了自己朋友圈内“最热闹”的一条内容。“一下子出现了这么多好友的留言,而很多本来未必能建立起来的朋友关系,也通过朋友圈广告而打通了,这在一定程度上也暴露了自己的朋友圈关系链。”

“微信广告如今的热炒,在某种程度上是因为存在一定的新鲜感,而如今满屏的截屏‘晒’广告,也已经在一定程度上影响了用户的体验。可以预期,这种热度很快也会消减,到那时候才会反映出微信广告对用户的真正效果。”Stifel 美股行业研究员荫明轩认为,微信广告在提高推广效果的同时,如何能够平衡好用户的体验成为了关键。“微信广告除了能够实现精准营销和二次传播外,更大的亮点应该在于与用户的互动,这或许是微信广告下一步值得期待的地方。”

(南方)