

# 微信信息流广告营销策略探析

彭思

(广州番禺职业技术学院 广东 广州 511400)

**[摘要]**随着信息4.0时代的到来,移动设备给用户带来的使用便捷性显著提升,内容生产门口逐渐降低,越来越多的企业意识到碎片化时间所带来的广告效益隐藏着潜在价值。本文以微信信息流广告为例,分析微信推出信息流广告的营销价值,并针对微信信息流与广告主提出广告营销策略。

**[关键词]**微信;信息流广告;大数据营销

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.06.1172

## 一、微信信息流广告发展背景

科技和经济的发展,使得网络广告从电脑端逐步向移动端过渡,也催生了新媒体中被广泛应用的信息流广告这一模式。信息流广告是以用户特点与行为等属性进行分析,将推广信息以图片、文字和链接等形式精准推送到用户的好友动态中的广告形式。根据CNNIC报告,截止于2020年12月,我国的手机网民数量已经达到了9.89亿,较2020年3月增加了9千万人,互联网普及率也达到了70.4%。其中,手机网民的规模达到了9.85亿人,占整体网民比例高达99.7%,迅速增长的数据意味着移动广告迎来。

微信作为国内使用广泛的移动社交媒体,几乎覆盖全量中国移动互联网用户,能够实现精准定向,有效触达目标人群,自然吸引着企业的关注。微信信息流广告以非主动精准触达、感官舒适、交互不打扰和评率适度作为广告体验的原则。2015年1月21日上午,微信官方在部分用户的朋友圈内插入了一条账户名为“微信团队”的信息。之后,宝马、海飞丝、VIVO等知名品牌成为内测广告主,这标志着微信朋友圈信息流广告正式拉开了帷幕,为广告主提供了社交推广营销平台,实现精准营销的渠道。

## 二、微信信息流广告的营销价值

### (一) 广告主端

1. 接触海量用户,挖掘新用户。在早期,企业与用户联系是以微信公众号形式,而未关注企业公众号的潜在消费者,企业是无法接触。微信依托庞大的熟人社交生态,用户可以看到朋友的评论而助推互动,有利于让企业广告的受众范围变得宽广,将信息可有效传递给用户与潜在用户,从而增加企业的曝光度,而且更具主动性。2. 广告形式的强互动感。消费者的购买决策过程是由问题认知、信息搜集、对比选择、购买决策、购后评价五个阶段构成的。微信朋友圈作为一个相对封闭的社区,信息流广告以好友动态的形式穿插于用户注意力最集中的信息流区域,微信朋友圈在广告形式新颖性指标表现尤为突出,主要体现在朋友圈的形式创新性。朋友圈注重融入互动感,新技术强化沉浸感,例如邀请用户可根据制定的滑动轨迹进行互动,如用手指来比心、画圈、勾勒产品轮廓等,避免单纯点击呈现的单调性,在广告落地页通过纳入新技术来提升形

式展示的趣味性与浸入感,如VR、360°全景等。3. 精准营销,节约成本。大数据时代的网络广告精准度越来越高,微信信息流广告的特点在于能了解用户潜在需求,从而满足用户需求。精细的划分让群体有更多的共性,等价吻合产品的诉求点。微信从多个维度对用户进行划分,并分析用户在微信上分享和点击哪些文章、关注那些公众号、个人信息等数据资料进行分析,判断一个用户身份,从而给企业提供更加精准的广告对象,提高广告效益。4. 效果可控。广告主可以通过微信的广告后台,对投放的广告进行实时的监测。在每期的广告投放结束后,系统也会给广告主提供品牌广告效果分析报告。所以广告主不必像以往一样,在花了大量时间和精力之后,只得到一个大致结果,不知广告费花到哪里去。广告主可以根据这些实时检测数据以及报告调整后期广告的投放策略。

### (二) 微信端

1. 流量挖掘。微信朋友圈每天的分享次数就达到了30亿,流量的巨大进一步体现反映出其所拥有广告潜力。微信朋友圈的广告投放频次采取了由少到多逐渐增长的发展态势,前期投放少是由于其熟人社交平台属性和商业化谨慎策略,目前微信信息流广告频次在逐渐提升。信息流广告依托社交生态助推评论互动,深受广告主欢迎,让更多企业加入这一营销阵营,提升微信平台端收入。2. 加强平台建设进度。微信最初的愿景是做一个连接人与人的社交工具,但目前其开放生态已经涉及到企业号、服务号、支付、硬件开放平台等多角度,逐步发展成一个连接人、服务和硬件的相对封闭的体系。企业可以利用微信的信息流广告与用户进行有效链接,并对接各项服务。例如线下的商家可以基于地理位置进行广告投放,吸引用户到自己的店面进行消费,而咨询、下单、支付等环节都可以在微信这一平台上完成,加强微信O2O闭环的能力。3. 精准识别用户。通过有效的广告监测,微信每一次向用户推送朋友圈信息流广告,都可以有效地收集到用户对广告的态度,例如用户是否点击了详情页、是否选择不感兴趣、是否点击并关注企业公众号等,用户行为都可以帮助微信识别用户,并完善用户划分,提升企业广告投放的精准度。

## 三、微信信息流广告营销策略

### (一) 微信端营销策略

1. 让用户成为广告平台体验官。广告用户体验的提升趋势依旧是坚持以用户为中心, 重视用户的声量, 增加用户的参与度, 让用户成为广告投放平台的体验官, 以用户的视角为依据, 进行广告设置的调整和优化。善于接受用户的反馈, 目前推广标签下只有“我不感兴趣”一个选项, 可以提供更多隐藏广告的原因选项, 研究用户为什么会某些广告不满。随着用户使用微信的时间越来越长以及新技术水平的提高, 微信官方将更了解用户, 建立广告平台与用户的连接, 更加精准地把握用户需求和改善用户体验, 将用户从广告的被动接受者向主动管理者进行转变, 达到微信所倡导的理想状态: 广告是生活的一部分。2. 优化互动模块, 促进交流。微信的信息流广告仅仅有点赞和评论的互动模式, 但扩大广告的影响力, 其秘诀就在于让用户更多的参与互动并拥有更多的话语权。例如Facebook和微博的信息流广告包括转、评、赞、投、关注等多种互动形式, 帮助广告主更全面更多样地与消费者沟通交流, 这种“传递式”的交流形式, 极大地增加了品牌曝光, 提供更多的互动形式, 将给企业更多的机会。平台的交互形式与承载形式尽可能多样化, 提升用户体验。3. 场景原生广告创新模式。场景原生广告将成为平台信息流广告的发展方向, 品牌创意结合技术实现的场景原生广告使得广告呈现一方面能够降低广告对用户的干扰度, 提升用户的观看体验; 另一方面原生化的植入通过提升观看体验提升广告的转化率, 达成广告主的营销曝光效果。这种创新广告模式能够更加精准匹配平台环境与广告, 实现更加适配的广告投放。4. 服务对象延伸。在内测期间的朋友圈信息流广告, 主要以大型品牌客户为主, 起步价是1000万。显然, 这个价格对中小企业来说是很难接受的, 但他们都有利用微信来推广APP、网店、产品等等的需要, 而我国中小企业数量众多, 所以服务好中小企业, 对微信来说也是一个巨大的商机。5. 多维度数据分析, 更精准推送地推送广告。目前, 广告主在投放微信朋友圈信息流广告时可以选择的定向维度较为单一, 定向成本不够。以Twitter为例, 其为广告主提供用户兴趣、关键词、用户属性、性别和设备五大维度, 然后再细分成更小的维度, 如用户兴趣会被划分为书籍、旅游、健身、美食等350项, 书籍这一项又会被细分为小说、童书、经管、科技等等, 广告主选择更细的维度就能将广告等精准地投放到目标人群。

### (二) 广告主策略

广告主到微信朋友圈投放广告, 主要有两方面的目的, 第一个是品牌层面, 是为企业带来品牌曝光和美誉度; 第二个是产品层面, 面对受众, 促进产品销售。那么在投放广告的过程中, 企业要注意以下几点。1. 撰写优质文案。微信官方给企业提供了精准的目标用户, 进行广告推送和宣传。但是对于广告主来说, 仅仅依赖于大数据进行的广告投放无法实现最

佳效果。所以, 还要策划出有针对性的广告文案, 一条优质的文案会给用户留下深刻印象, 还能有机会成为用户转化价值和竞相传播的对象。2. 定期监控数据。广告主需要对广告效果进行监控, 通过获取点击量、互动量、分享等数据指标, 对用户的反馈进行深挖并不断改善, 评估广告效果, 为以后的广告投放做好铺垫。逐步改善, 争取将每一条广告做成对用户更有价值的信息, 成为一条拥有好的体验、娱乐、方式和内容的广告, 并提高广告的效益。3. 交互形式多样化。在投放广告之后, 会有一些新的用户关注企业的公众账号, 此时, 企业需要维护粉丝的忠诚度, 例如分享更多有意义的内容, 还可以举办活动, 提高企业与用户之间的互动, 提升用户粘性。

### 四、小结

微信拥有海量的用户, 用户在使用微信的过程中, 产生多种形式的海量数据, 微信通过使用大数据分析技术去获取、处理和分析数据来了解自己的用户, 从简单的年龄、地域、性别、操作系统、网络状况等多个维度对用户进行划分, 再根据他们的行为和观点的差异, 区分出不同的用户类型, 并抽象出典型特征, 形成用户画像。通过分析之后, 实现其信息流广告的精准推送, 帮助广告主接触到更多的目标用户, 提高广告的投入产出比。

微信信息流广告还存在不完善的地方, 可以通过借鉴国外较早推出信息流广告的Facebook、Twitter, 逐步完善各个模块、提高大数据精准分析技术、丰富广告形式等, 做到广告不仅对广告商有益, 还对用户产生价值。而广告上也不可以用传统PC端广告的思维来使用信息流广告, 需要考虑好移动端的特点、用户的心理及行为特征, 才能将广告效益发挥到更高水平。

### 参考文献

- [1]徐智, 杨莉明. 微信朋友圈信息流广告用户参与效果研究[J]. 国际新闻界, 2016, 38(05): 119-139.
  - [2]郑真. 微信信息流广告效果影响因素的实证研究[D]. 暨南大学, 2016.
  - [3]周蕾. 网红的孵化与再造[D]. 安徽大学, 2020.
  - [4]黄敏学, 张皓. 信息流广告的前沿实践及其理论阐释[J]. 经济管理, 2019, 41(04): 193-208.
  - [5]施琴. 社会化媒体信息流广告研究——以微信朋友圈信息流广告为例[J]. 传媒, 2015(17): 66-68.
  - [6]文丹. 新媒体视角下网络社区广告营销策略分析——以哔哩哔哩为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(11): 67-68.
- 基金课题: 广州番禺职业技术学院校级科研项目《社交媒体下UGC对品牌定位的路径分析及其应用研究》(2021SK17)。