

微信朋友圈广告： 终于撕下的“遮羞布”

从游戏、电商、支付到流量入口开发，微信商业化一路走来始终是欲语还休，而究竟是什么力量，让微信撕下了那块“遮羞布”？

■ 据《华夏时报》报道

“它无孔不入，你无处可藏，不是它可恶，而是它不懂你，我们试图，做些改变。”这是微信发布的首则广告“预告”，充满文艺气息。

旋即，一份网上流传的数据迅速火了起来：朋友圈广告投放价格500万元起步，并预测腾讯因此可能获得100亿元以上收益；与此同时，关于首单广告投放品牌商的传言也甚嚣尘上，包括宝马、VIVO等品牌均在传闻之列。

从游戏、电商、支付到流量入口开发，微信商业化一路走来始终是欲语还休，而此次决定对广告商开放朋友圈，某种程度上等于宣布：我要开始“大大方方”赚钱了。而究竟是什么力量，让微信撕下了那块“遮羞布”？

广告浅试水

1月21日，微信官方宣布，第一条朋友圈广告亮相。不过这条广告并非全网投放，以至于很多用户戏谑，“为什么我看不到广告？”

记者通过朋友圈截图发现，这其实是一条微信团队公众号发布的，包含6张图文消息和链接，预示在朋友圈将有广告投放。根据微信预告，相关广告并非全网投放，同时，用户可以对广告进行评价和屏蔽等。

微信随后发布官方声明也一再强调，在朋友圈广告方面，“仍然将用户体验放在首位。”至于微信朋友圈正式广告形态、价格、投放规则等细节信息，微信方面并未有透露。

记者就市场传闻求证腾讯公司，该公司表示：“朋友圈广告仍处于测试阶段，部分人可以看到。”目前外部流传投放规则、价格标准等信息，都属于“猜测和误导”。

VIVO市场品牌部门则表示：“目前确实在争取，但是否是第一个并不确认。”而被誉为媒介投放风向标的快消品牌，宝洁、联合利华等公司，目前也尚未有朋友圈投放广告动静。

“目前看来，腾讯也是先试下水，看看市场反应。”一名互联网人士告诉记者，最终价格和投放，肯定要平衡用户体验。

商业化魔咒

随着微信试水朋友圈广告，社交网络营销热情再度激燃。

在微信之前，实际上已经有人人网、QQ空间、新浪微博、陌陌等多个社交平台，不同程度地进行过商业化尝试，包括品牌商和商户广告投放等，但在商业化和用户体验平衡上，折戟者甚众。

商业化，似乎成为国内社交网络的魔咒。

新浪微博在阿里巴巴入股之后商业化提速，其中在用户界面规模投放购物、商户和第三方应用分发广告，虽一定程度上解决了生意问题，但却被诟病用户体验“硬伤”。2014年4月新浪微博上市以来，其3个季度广告和营销收入分别为5190万美元、5960万美元、6540万美元，但目前估值尚不到30亿美元规模。

朋友圈广告投放，能不能成为一个长久生意？

前述互联网人士认为，微信广告乃至微信商业化能否最终成功，一个基本逻辑是，广告会不会伤害用户体验，微信活跃量和用户黏度是否足以支撑这样的商业化，如果可以，商业化将是一个不错的生意，尽管会一定程度损害用户体验。

腾讯公开数据显示，微信(包括WeChat)目前月活跃用户量为4.68亿户，且增速高于QQ和QQ空间移动版。与此同时，在微信诸多应用功能中，朋友圈是一个高频场景，“含金量”非常高。腾讯一份报告曾经显示，在朋友圈分享信息传播，要远远超过公众号效果。

下一座金矿？

不过，腾讯的挑战在于能不能真正做到精准化营销，广告产品体系是否能够获得市场认可。毕竟相比于广告运营，腾讯此前商业化驱动更多在收费和游戏业务。

目前腾讯收入板块主要分为增值收入、网络广告和电子商务等。该公司去年第三季度财报显示，总收入198亿元中，160亿元来自于增值服务业务，其中有113.24亿元属于游戏业务，意味着游戏业务占比达到57%。

三大业务板块中，电商业务日渐式微，并陆续剥离给京东等战略合作方；增速最快的是网络广告业务，为24.4%，在腾讯营收占比为12%。在整个广告盘子中，涵盖了腾讯媒体平台，包括视频、门户、QQ空间和微信等。

腾讯主席兼首席执行官马化腾表示：“在过去一个季度，我们各个平台业务、收入及盈利再次录得稳健增长。随着效果广告在QQ空间手机版和微信公众号推出，我们网络广告业务的增长尤其迅速。鉴于我们流量上的优势、与用户的登录关系以及中国和海外市场效果广告已呈现的市场规模，我们认为腾讯的效果广告业务将会有很大的成长空间。”

目前，前述多个平台包括移动端广告都已经规模商业化，尤其是QQ空间移动版，成为腾讯广告收入的增长热点，如果要达到小马哥预期的增长，显然，微信就不能继续处于“北大荒”的状态了。

微信初期商业化尝试主要是在游戏业务分发推广和收费上，而广告投放一旦开启，特别是朋友圈广告，将会是微信真正商业化的起点。不过据腾讯公司方面介绍，目前朋友圈广告没有开放投放，只是限量在个别优质品牌合作方中，“未来将不断对商户进行拓展，并开放自助广告投放功能。”

在最能体现用户黏度的单用户打开次数上，数据分析机构QuestMobile报告显示，微信为449.96次，微博35.59次，QQ空间为51.84次，陌陌为183.18次；时长方面微信为657.01分钟，微博为71.27分钟，QQ空间为59.39分钟，陌陌为221.96分钟。

“目前几大社交应用中，微信属于非常重度应用。”前述互联网人士认为，如果是重度用户，其社交关系链就不太容易受到商业化冲击。微博商业化之所以遇挫，就是因为属于弱社交，用户黏性和活跃度要稍差一些。“比如一部剧，如果你不太喜欢，插个广告你可能就会跳台或者关机，但如果属于重度追剧，那就算插播广告，你也会继续等待。”

该人士进一步表示，在社交网络商业化方面，微信也有先例可循，即Facebook。Facebook在很早以前，也开始进行广告商业化运作，但最后并没有出现大规模用户流失，相反，在投资者认可和估值上，广告收入反而提供了支撑。

目前Facebook单季度广告营收已经达到29亿美元，营收占比已经超过90%，而移动端更是重要广告收入来源，移动广告占比也达到了66%。这无疑带给微信巨大的想象空间。

但一名社交网络广告营销人士则告诉记者，不看好品牌广告商朋友圈投放。“腾讯说是这么说，但最后赚钱的还是面向绝大多数中小客户。效果流量导向广告对于成熟品牌而言，只是个点缀，而且他们不会把鸡蛋都放在一个篮子里，但新的、中小企业可能就要靠这个活着，这种效果流量导向广告，最终还是被中小企业吃住，百度和新浪微博这样，腾讯也会这样。”

