

基于真实市场投放的微信朋友圈原生广告效果研究

康瑾 李若玥 唐雪彤

摘要:在具有社交属性的信息流中如何提高原生广告点击率?这个问题影响着年营业额数百亿元人民币的社交媒体广告市场。研究以微信朋友圈原生广告为对象,通过真实市场实验,探讨腾讯广告平台提供的基本投放功能和常见创意形式,对提升微信朋友圈广告效果产生的独立影响和协同作用。实地检验主流社交平台的广告功能与真实市场反应的关系,避免了实验室实验的介入性问题,有助于研究者提出探索性的理论命题。研究在腾讯广告平台按照不同的广告投放定向性(定向与非定向)、广告头像关联性(高、中、低关联性)、广告图片情景性(高、低情景性)和广告文案互动性(高、低互动性)投放了24组广告,共产生2177.9万次曝光和7.3万次点击。结果显示:第一,定向投放相较于非定向投放广告点击率更高;第二,当广告头像关联性高时,广告点击率最高;第三,情景性程度高的广告图片相较于情景性程度低的广告图片广告点击率更高;第四,广告图片调节了定向投放的影响,只有在广告图片情景性程度高时,定向投放才对点击率有明显影响。根据真实市场的投放结果,研究提出了影响微信朋友圈原生广告效果的双路径——信息路径和社交路径——概念模型。在信息路径下,定向投放利用用户的人口特征、兴趣和行为标签,增强广告内容与用户信息需求之间的相关性,促成用户在信息线索上的认知加工连续性。在社交路径下,与用户身份相似的广告头像缩短了社会距离,表现互动情景的广告图片营造了社会临场感,两者更好地将广告嵌入社交平台的“关系”功能和“互动”功能,促成用户在社交线索上认知加工的连续性。研究还发现,在具有社交属性的信息流中,原生广告不仅具有信息价值,还具有关乎社会联结的关系价值,社交因素调节了信息因素对广告原生化的作用。研究为发掘社交媒体独有的广告原生化潜力提供了一系列思路和证据,为腾讯广告系统oCPM定价机制中预估点击率和预估转化率的算法提供了参考。

关键词:原生广告;信息相关性;社会距离;社会临场感

中图分类号:F713.80 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)06-0077-14

基金项目:北京社科基金研究基地重点项目(16JDXCA009)

原生广告为减少广告回避、改善用户体验、增加用户参与提供了意义重大、操作性强、前景广阔的解决方案,因而受到业界和学界的广泛关注。虽然学者们对原生广告的定义难以达成一致,但普遍的共识是原生广告在公开披露自身商业属性的同时,形式上与媒体环境保持一致,内容上为用户提供价值,降低了对用户的干扰、侵入,进而让用户感受到广告对自己的积极效用。^[1-4]

微信平台利用大数据与定向标签技术将广告推送给合适的人群,广告以图片、视频、链接等形式嵌入消费者的朋友圈。腾讯的微信朋友圈广告是基于微信生态体系,以类似友人原创内容的形式在用户朋友圈中进行展示的信息流广告。在微信朋友圈信息流广告的右上角标注“广告”二字,以显示广告的商业属性,区别于朋友圈的原生内容。微信朋友圈第一批信息流广告自2015年1月25日上线以来,就受到了广泛关注。从内容、形式和分发机制上看,微信朋友圈广告既有信息流属性,在形式和内容上与上下文一致;又有社交属性,模拟了朋友圈社交网络的人际关系,因此,天然带有融入

用户体验的原生化基因。腾讯广告平台(<https://e.qq.com/ads/>)为广告主进行微信朋友圈广告投放提供了四个主要功能模块:实现目标人群广告设置的定向投放功能模块以及实现广告创意组合的广告头像、广告图片与广告文案功能模块。广告主可以以自助的方式对广告素材进行“原生”操作,使广告在形式、内容和社交关系上更好融入用户体验,提升广告效果。

资料显示:2022年微信的月活跃用户为13亿左右,包含微信朋友圈信息流广告在内的社交及其他广告收入达人民币720亿元。^[5]从某种意义上说,厘清如何有效利用腾讯广告平台的工具,优化社交媒体原生广告效果,有助于为原生广告投放实践活动提供有效建议。

一、微信朋友圈广告投放的基本功能

本研究获得腾讯广告的支持,利用腾讯广告投放管理平台进行真实市场在线实验。腾讯广告投放管理系统主要由以下三个步骤组成:首先制定推广计划(包含推广目标、推广预算和推广名称,推广目标包括商品推广、公众号推广或视频号推广等);其次完成广告设定(包含广告版位与定向,广告排期与广告出价);最后进行广告创意设计(包含广告的创意形式与创意内容)。

(一) 创意表达

在腾讯广告投放平台中,与广告创意相关的功能板块主要包含“广告版位”“创意形式”与“创意内容”,与广告对象相关的功能板块主要是“广告定向”。本研究选择微信朋友圈作为“广告版位”进行在线实验投放,即以类似朋友原创内容的形式在微信朋友圈中进行展示的原生广告。基于选定的微信朋友圈广告版位,在创意形式与创意内容方面,主要包含创意图片(以下称为“广告图片”)、文案(以下称为“广告文案”)和代表广告信息发出者身份的头像(以下称为“广告头像”,含图像和用户名)三个方面。

通过分析腾讯广告创意中心的真实投放案例素材以及对腾讯广告投放部门人员的访谈,我们将朋友圈广告的创意形式和创意内容进行了如下归纳:①常见的广告头像设置一般有两种类别:高关联度头像和低关联度头像。关联度代表广告头像所呈现的信息发出者和广告目标用户之间身份的相似性或社会距离的接近性。高关联度的头像可缩短信息发出者和用户之间的心理距离,使用户感觉更亲切。低关联度的头像则暗示着信息发出者与广告用户之间的身份差别更大,社会距离和心理距离更远,缺乏亲切感。②常见的广告图片类型主要有两类:高情景性图片与低情景性图片。高情景性图片强调产品的使用场景,以及产品与用户或者用户与用户间的互动关系,可以激发用户身临其境的感觉。低情景性图片则不突出产品使用场景与互动关系。③常见的广告文案可以概括为低互动性文案与高互动性文案。高互动性文案通过称谓和句式创造对话感,例如使用第二人称的疑问句向用户开启话题。低互动性文案则不具备对话感,例如使用无称谓或职业泛称的陈述句式客观阐述产品特征。

(二) 定向方式

定向广告通过对用户的筛选,将广告推送给对其更感兴趣的用户群体,提高投放精准度,降低投放成本。腾讯广告平台支持多种定向方式,包括:地域定向(根据用户所处商圈、地标、国内省市、国外地区等位置进行定向)、用户信息定向(年龄、性别、学历、婚恋状况、生活状况、上网场景)、用户行为定向(根据上网设备、APP行为、付费用户、应用安装等条件定向)、天气定向(根据穿衣指数、紫外线指数、温度、天气天候等数据进行定向)、商业兴趣定向、关键词定向以及自定义人群定向。此外,腾讯广告还提供“排除已转化用户”功能,系统将自动排除已经转化用户,广告不会投放给他们。

二、实验设计与实验过程

(一) 实验设计

Salganik认为利用现有数字平台(如Facebook、Twitter)进行真实市场实验,对研究者而言是成本

效益最佳、风险最低的策略。^[6]将理论问题、平台功能和真实市场相结合,将有助于避免传统的实验室实验中由于实验操控所带来的介入性问题。在广告研究领域,真实市场实验法的价值已经被广泛认可,但碍于实验成本和数据资源的限制,并不多见。^[7-8]以往有关微信朋友圈广告效果的研究往往通过问卷调查或实验室实验收集数据,介入性方法干扰了被试的认知和行为,样本结构也不符合微信朋友圈的用户构成,样本存在偏差。此外,不立足于腾讯广告平台的实际功能模块,也会使研究结论的实践转化效率降低,难以为实际的广告投放决策提供直接证据。

本研究旨在通过真实市场投放,检验腾讯广告平台提供的基本投放功能和常见创意形式及其组合对提升微信朋友圈广告效果产生何种独立作用和协同作用。研究以“腾讯营销学堂课程”为推广对象,通过在微信朋友圈流量池中进行大规模真实广告投放,探究如何利用平台现有功能更好实现朋友圈广告的效果。

腾讯营销学堂是腾讯旗下面向广告、营销从业者提供在线培训课程的项目,课程内容包括行业最新经验分享、广告审核规范解读、广告效果优化等。把腾讯营销学堂的微信朋友圈广告作为实验刺激物,能够在以下两个方面满足研究需要:首先,在线课程属于强体验性服务,兼具信息属性和社交属性,对研究假设的承载力好;其次,只有真实产品和服务才能通过腾讯的广告合规审查,该项目隶属于腾讯集团,满足审核要求,可以顺利投放。

根据前文所述的广告投放常见类型,我们采用2(定向投放:是、否)×3(广告头像:关联性高、关联性中等、关联性低)×2(广告图片:情景性程度高、情景性程度低)×2(广告文案:互动性程度高、互动性程度低)的投放组合,共24个广告组,分别按照以下方式完成投放设置:

根据腾讯营销学堂的目标市场,自定义人群标签对定向投放进行设置:①定向投放组,在定向标签系统中选取与广告产品——腾讯营销学堂高度相关的“广告营销工作从业者”和“20~40岁”的人群标签;②非定向投放组,在定向标签系统中排除上述人群标签。

根据微信朋友圈广告头像与微信用户之间关联度的高低设置三种广告头像:①低关联度头像,采用腾讯营销学堂的logo,同时加注“腾讯营销学堂”为用户名,以组织机构身份出现的广告信息发布者与微信用户之间没有相似性和接近性,社会距离和心理距离都较远。②中关联度头像,采用授课教师的个人照片,同时加注“腾讯营销学堂-李知茹老师”为用户名,以腾讯学堂授课人身份出现的广告信息发布者,与微信用户之间的关系较机构发布者更近。③高关联度头像,采用学员的个人照片,同时加注“营销部-李同学”为用户名,以广告营销从业者作为广告信息的发布者,与微信用户,特别是该产品的目标用户——广告营销人员之间具有很强的相似性和接近性,有更密切的社会距离和心理距离,这也使得广告更类似于用户自然的朋友圈内容。

根据微信朋友圈广告图片常见的投放类型,设置情景性程度高与情景性程度低两种广告图片:①高情景性广告图片,以真实的课堂场景为主,重点刻画授课教师与现场学生互动的肢体语言,激发交流感;②低情景性程度广告图片,以课程知识点为主,不呈现师生形象,也不表现课堂氛围。

根据广告文案常见类型,设置互动性程度高与互动性程度低两种广告文案:①高互动性文案,使用第二人称疑问句创造对话感,提醒用户邀请自己的好友一同参与,文案表述为“你多久没回课堂了?@好友们,腾讯营销学堂刷题去”。②低互动性文案,使用职业泛称和陈述句式,仅客观阐述项目特征,文案表述为“广告营销从业者的专业食粮补给库,行业人才训练营”。图1显示了高关联性头像,高情景性图片和高互动性文案的实验范例;图2显示了低关联性头像、低情景性图片和互动性文案的实验范例。

为避免单个实验广告文案或图片创意水平(新颖、有趣、特别吸引人)过于突出,产生原生化因素之外的独立效应,实验广告内的模特、字体、图形和排版等,都采用了腾讯广告案例库中较为常见的样式。



图1 实验广告范例1



图2 实验广告范例2

(二) 实验过程

1. 预测试

为保证在腾讯广告平台投放的实验符合研究设计,我们分两步完成对实验控制变量的预测试:

第一步,对实验所用的广告头像关联水平的差异性进行检验。在见数(Credamo)网络调研平台附条件(职业)招募50名被试,通过自我报告“是否为广告营销职业的相关从业者?”对平台提供的被试进行进一步筛选,剔除不符合条件的9人,最终有效问卷41份,其中男性16人,女性25人。被试依次观看“腾讯营销学堂”“腾讯营销学堂-李知茹老师”和“营销部-李同学”的广告头像,并对“我和xxx(广告头像名称)有相似的职业身份”问题进行评分。方差分析结果显示:腾讯营销学堂广告头像关联度($M=3.41, SD=0.974$)、腾讯营销学堂-李知茹老师广告头像关联度($M=3.68, SD=1.035$)和营销部-李同学广告头像关联度($M=4.10, SD=0.97$)得分之间存在显著差异。格林豪斯-盖斯勒对偏离球度的估计值为0.913, $F(1.826, 73.035) = 5.917, p < 0.05$, 差异有统计学意义。因此,实验对广告头像关联度的操纵有效。

第二步,对实验所用广告图片情景水平和广告文案互动水平的差异性进行检验。共招募59名广告营销相关专业的学生被试,其中男性16人,女性43人。被试依次观看广告图片和广告文案两个实验情景,并回答相应问题。广告图片低情景性和高情景性实验组分别有22和37名被试;广告文案低互动性和高互动性实验组分别有33和26名被试。广告图片情景性的测量问题为“该广告图片营造了真实的课堂,可以看到老师、同学在一起的场景”;广告文案互动性的测量问题为“该广告文案营造了一种好像在‘互动’或‘对话’的关系”。问题均使用五分里克特量表进行测量。ANOVA分析结果表明:① $M_{低情景性} = 2.05, SD_{低情景性} = 0.999; M_{高情景性} = 2.65, SD_{高情景性} = 1.207, F = 3.899, p = 0.05$, 差异有统计学意义。② $M_{低互动性} = 2.03, SD_{低互动性} = 0.883; M_{高互动性} = 3.54, SD_{高互动性} = 0.859, F = 43.411, p < 0.01$, 差异有统计学意义。以上数据显示:实验对广告图片情景性和广告文案互动性的操纵有效。

2. 正式实验

本研究在腾讯广告投放管理平台(<https://ad.qq.com>)进行,分为三个步骤实施:

第一步创建推广计划。

首先选择推广计划类型。推广计划类型分为展示广告计划(常规展示类广告)和搜索广告计划(QQ浏览器关键词搜索广告)两大类,本实验选择前者。其次根据实验目的创建不同的推广计划。我们按照是否进行定向投放生成两个独立的广告计划,每个广告计划均包含3(广告头像:低关联

度、中关联度、高关联度)×2(广告图片:低情景性、高情景性)×2(广告文案:低互动性、高互动性)共计12个系列广告。

第二步设置广告。

第一,选择广告形式。微信朋友圈支持的广告样式包含常规系列、卡片系列和全幅系列,其中常规系列采用与朋友圈信息流完全一致的样式,支持单图、多图或视频等形式,本研究选择常规系列中的单图样式。

第二,选择投放目标人群。腾讯广告投放管理平台提供人口学属性(地理位置、年龄、性别、学历)、行为兴趣、自定义人群、设备定向等多种维度的人群标签,这些标签为系统中的一级标签。部分一级标签下设多个二级,甚至三级标签。一级定向标签同时使用时覆盖用户取交集,即需同时满足这些标签属性的人群才会接收广告曝光,二级定向标签同时使用时覆盖用户取并集,即只需满足这些标签中的任意一个就会接收广告曝光。

由于腾讯营销学堂的目标用户为尚在进阶阶段的广告营销从业者,所以实验使用了人口学属性功能板块中的年龄标签进行了控制;使用了自定义人群功能板块(自定义人群是通过腾讯广告数据管理平台创建和管理自己定义类人群,该平台现已更名为腾讯广告知数)对职业特征及行为特征进行了控制。

在定向广告计划中,选定年龄在20~40岁的,与广告营销职业关联性强的标签人群。首先,在腾讯广告定向标签系统的[人口属性]一级标签中选定年龄为20~40岁的人群。其次,在[自定义人群]一级标签中通过腾讯广告数据管理平台选定职业类型为相关从业者以及具有相关行为的人群同时满足[年龄标签]与[自定义人群]标签的人群为最终广告定向人群。

在非定向广告计划中,实验通过[自定义人群]中[排除人群](排除人群即指广告不会在这部分自定义人群中曝光)功能,将腾讯营销学堂广告推送给与广告营销职业无关的人群。此次实验在[排除人群]功能板块中选定定向投放实验情景中所选的所有定向标签,对相应用户群体进行排除。

第三,设置广告投放时间与出价。在本实验中,为了防止投放时间对研究结果的干扰,投放日期均为2021年12月28日至2021年12月31日,投放时间为全天。研究选定的出价方式为oCPM(optimized cost per mille),oCPM是腾讯广告平台提供的以展示计费的智能出价,即选择特定优化目标,并提供期望平均转化成本后,系统预估每一次展示的转化价值,自动出价,按照展示扣费。本研究中广告效果以用户点击率为主要衡量指标,因此优化目标选择为点击,oCPM出价方式可以帮助此次实验在提高广告点击目标的同时,降低按展示计费的广告成本。选定出价方式后,系统给出的范围是建议出价1.65~3.02元/点击。为减少因出价不足引起的广告点击率不佳的情况,本研究设置了系统推荐的最高出价3.02元。

第三步,设置创意。

本研究选择的广告样式为基础卡片,具体形式为16:9的横版大图样式。根据实验目的上传实验素材,并形成相应的广告头像、图片及文案的组合,广告提交后,相继获得平台审核通过,得以顺利投放。

全部广告计划执行完毕后,对广告点击率数据进行了回收与整理,真实市场投放效果数据在下文中报告。

三、结果分析

本研究共执行广告预算169,198.90元,非定向投放的12个实验组,每组平均广告预算7,499.94元,定向投放的12个实验组,每组平均广告预算6,599.97元。累积产生21,779,391次曝光,73,612次点击,平均点击率0.37%。表1报告了不同的定向(或非定向)投放和广告头像关联度所产生的平均广告点击率,以及定向投放(2)×头像(3)×图片(2)×文案(2)多重组合下所产生的平

均广告点击率。

表1 实验组广告点击率

				广告头像						行编号
				低关联度(0.32%)		中关联度(0.38%)		高关联度(0.41%)		【B】
				广告文案		广告文案		广告文案		
				互动性低	互动性高	互动性低	互动性高	互动性低	互动性高	
定向投放	非定向投放 (0.34%)	广告 图片	低情景性 (0.27%)	0.25%		0.27%		0.29%		【D】
				0.25%	0.25%	0.26%	0.27%	0.29%	0.28%	【E】
		高情景性 (0.40%)	0.37%		0.41%		0.44%		【D】	
			0.37%	0.36%	0.41%	0.41%	0.47%	0.40%	【E】	
	定向投放 (0.41%)	广告 图片	低情景性 (0.27%)	0.25%		0.27%		0.30%		【D】
				0.24%	0.25%	0.26%	0.28%	0.30%	0.30%	【E】
		高情景性 (0.54%)	0.43%		0.59%		0.62%		【D】	
			0.40%	0.45%	0.55%	0.62%	0.67%	0.57%	【E】	
列编号	【A】		【C】							

表格说明:①不区分其他因素,非定向/定向投放广告的平均点击率如列【A】所示。②不区分其他因素,低/中/高广告头像关联度广告的平均点击率如行【B】所示。③定向投放(非定向投放/定向投放)×广告图片(低/高情景性)组合的4组广告的平均点击率如列【C】所示。④定向投放(非定向投放/定向投放)×广告图片(低/高情景性)×广告头像(低/中/高关联度)组合的12组广告的平均点击率如行【D】所示。⑤定向投放(非定向投放/定向投放)×广告图片(低/高情景性)×广告头像(低/中/高关联度)×广告文案(低/高互动性)组合的24组广告的点击率如行【E】所示。

以广告文案为自变量、广告点击率为因变量进行回归分析,分析结果表明,广告文案对广告点击率的主效应不显著($B=-0.001$, $SE=0.053$, $t=-0.016$, $p=0.988$)。究其原因,可能是朋友圈信息流广告文案字数较少,字体较小,在真实的微信使用场景中,用户的准社交互动感并没有被有效启动。

对广告点击率的数据进行了2(定向投放:是、否)×3(广告头像:关联性高、关联性中等、关联性低)×2(广告图片:情景性程度高、情景性程度低)的ANOVA分析,结果如表2所示。结果显示:首先,定向投放的主效应是显著的,即定向投放组的广告点击率明显高于非定向投放组($M_{非定向投放}=0.34% < M_{定向投放}=0.41%$, $F(1,12)=32.766$, $\eta^2=0.732$, $p<0.01$);其次,广告头像的主效应显著,即高关联性广告头像组的点击率明显高于中关联性、低关联性广告头像组($M_{低关联性}=0.32% < M_{中关联性}=0.38% < M_{高关联性}=0.41%$, $F(2,12)=17.156$, $\eta^2=0.741$, $p<0.01$);再次,广告图片的主效应显著,即高情景性广告图片组的点击率明显高于低情景性广告图片组($M_{低情景性}=0.27% < M_{高情景性}=0.47%$, $F(1,12)=259.848$, $\eta^2=0.956$, $p<0.01$);最后,定向投放和广告图片的交互作用显著($F(1,12)=28.403$, $\eta^2=0.703$, $p<0.01$)。因此,广告图片会调节定向投放对广告点击率的影响。二者的交互作用如图3显示。

为了进一步验证交互作用的具体影响,以广告图片为自变量、定向投放为调节变量、广告点击率为因变量,采用Hayes的PROCESS程序中Model 1进行检验,结果表明定向投放的调节作用显著($F=8.5319$, $P<0.05$)。定向投放在广告图片情景性程度低时,并没有对点击率造成明显影响,只有在广告图片情景性程度高时才对点击率有明显影响。

表 2 多因素方差分析的主体间效应的检验

源	III 型平方和	df	均方	F	Sig.
校正模型	0.362a	11	0.033	34.145	0.000
截距	3.308	1	3.308	3436.714	0.000
定向投放	0.032	1	0.032	32.766	0.000
广告头像	0.033	2	0.017	17.156	0.000
广告图片	0.250	1	0.250	259.848	0.000
定向投放×广告图片	0.027	1	0.027	28.403	0.000
误差	0.012	12	0.001		
总计	3.681	24			
校正的总计	0.373	23			

a. R 方 = 0.969 (调整 R 方 = 0.941)

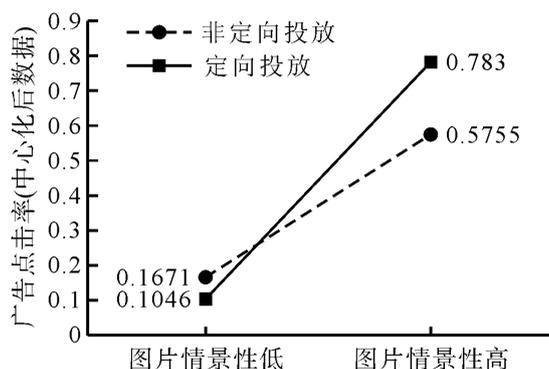


图 3 广告图片与定向投放的交互作用图

为进一步分析广告投放、广告头像、广告图片和广告文案四者之间的交互作用,将数据按照非定向投放与定向投放划分为两组,分别思考在以上两种情景中广告头像、广告图片和广告文案三者之间的交互作用。

在非定向投放情景中,当广告头像关联性为低、中、高时,广告图片与广告文案之间的交互作用如图 4、5、6 所示。只有当广告头像的关联性高时,广告图片与广告文案之间存在交互作用:当广告图片情景性高时,文案互动性低的广告点击率明显高于文案互动性高的广告点击率。

在定向投放情景中,当广告头像关联性为低、中、高时,广告图片与广告文案之间的交互作用如图 7、8、9 所示。当广告头像的关联性低或中等时,广告图片与广告文案之间存在交互作用:当广告图片情景性高时,文案互动性高的广告点击率明显高于文案互动性低的广告点击率。当广告头像的关联性高时,广告图片与广告文案之间存在交互作用:当广告图片情景性高时,文案互动性低的广告点击率明显高于文案互动性高的广告点击率。

无论在定向投放还是非定向投放情景中,当广告头像的关联性高,且广告图片情景性高时,文案互动性低的广告点击率明显高于文案互动性高的广告点击率。这可能是由于此时广告头像和图片已经通过提供与用户关系更密切的头像和社交沉浸性的图片使用户感受到了温暖和亲密的社交感受,互动性程度低的文案反而通过强调产品的优势,补充了说明信息从而增强了说服力。

而在定向投放情景中,当广告头像的关联性低或者中等,且广告图片情景性高时,文案互动性高的广告点击率明显高于文案互动性低的广告点击率。这可能是由于,定向投放情景中社交沉浸性的

广告图片吸引了用户的关注,而此时广告头像的关联性较低,传达的社会线索较弱,互动性程度高的文案则增强了社会线索的传达,因而广告点击率更高。

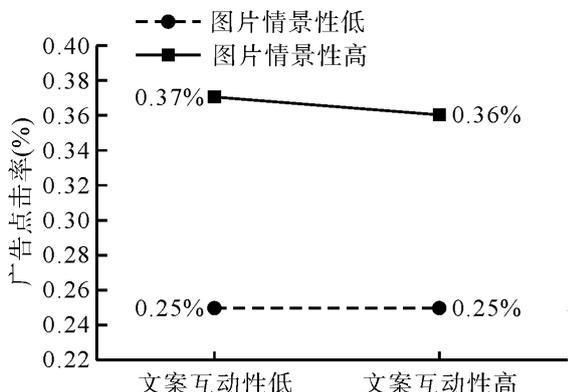


图4 当广告头像关联性低时广告图片与广告文案的交互作用图(非定向投放情景中)

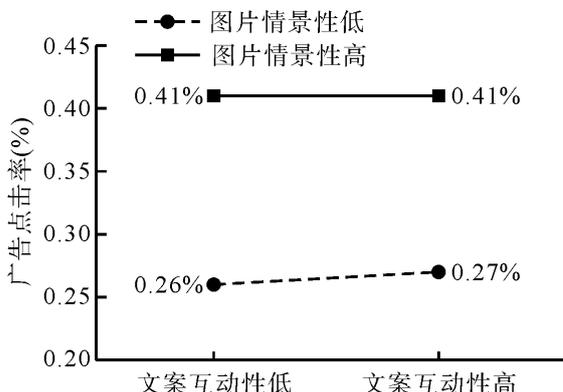


图5 当广告头像关联性中等时广告图片与广告文案的交互作用图(非定向投放情景中)

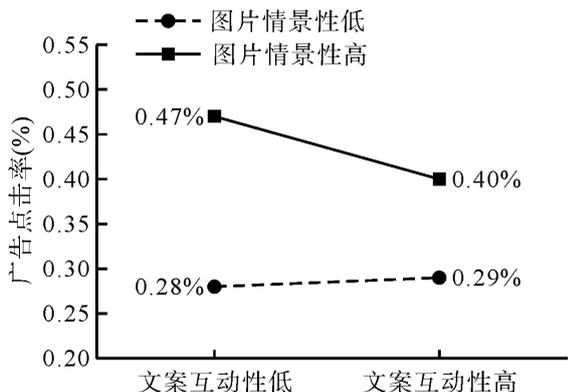


图6 当广告头像关联性高时广告图片与广告文案的交互作用图(非定向投放情景中)

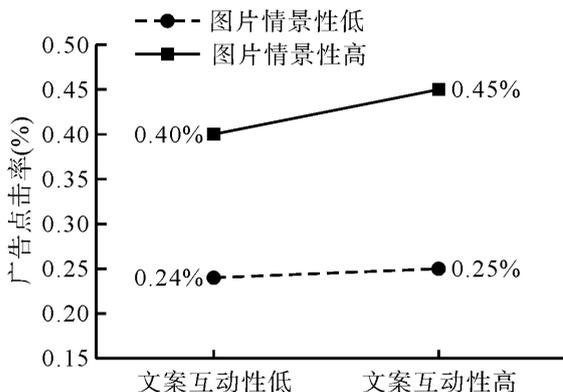


图7 当广告头像关联性低时广告图片与广告文案的交互作用图(定向投放情景中)

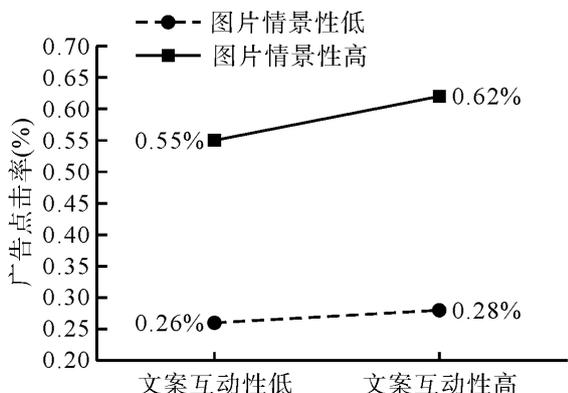


图8 当广告头像关联性中等时广告图片与广告文案的交互作用图(定向投放情景中)

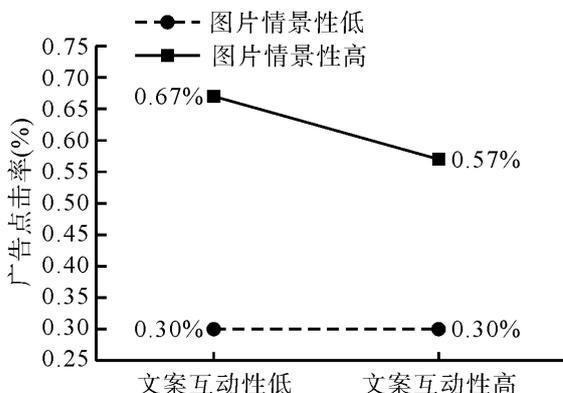


图9 当广告头像关联性高时广告图片与广告文案的交互作用图(定向投放情景中)

四、理论解释和理论模型

(一) 微信朋友圈原生广告投放效果的理论解释

1. 定向投放提升信息相关性,影响广告效果

信息相关性是指消费者在当前的认知需求的基础上,从广告内容中发现的个人效用^[9],它捕捉到了消费者对广告内容的个人相关性的主观体验^[10]。有研究表明:对于具有高度信息相关性的广告,消费者会更加关注,更加仔细地审视并评估其价值,从而作出更积极的消费者反应,例如更好的广告态度或品牌态度。^[11-13]

信息相关性会对朋友圈原生广告的效果产生影响。消费者使用社交媒体寻求信息,并以信息量为基础评估社交媒体上的广告。当用户浏览微信内容时,与用户需求相关的广告内容会成为信息流的一部分,这将导致:广告首先不会对用户的浏览任务产生干扰;其次在一定程度上满足了用户自发的信息获取需求。

腾讯广告平台对微信朋友圈内流量以及数据管理流量均进行了标签化处理,广告投放可选择不同地理位置、年龄、性别、学历的人群,也可同时对人群的职业、兴趣、行为等进行自定义,形成专属定向人群包。恰当的定向标签组合可以将广告内容和用户兴趣匹配在一起,增强广告内容与用户信息需求之间的相关性。以往研究提供了信息相关性对广告效果影响的证据,例如谢振宇和林徐的研究发现微信朋友圈信息流广告中广告信息的关联性(广告信息与用户关联程度)减少了广告回避^[14];张建强等的研究表明在一定范围内广告投放的精准度增强了用户的积极反应^[15]。此次研究表明:定向投放可能通过提升微信朋友圈广告的信息相关性,改善广告效果,信息相关性高的定向投放广告点击率明显更高。

2. 广告头像体现社会距离,影响广告效果

社会距离是个体对他人与自己之间关系远近的主观感知。^[16-17]有研究指出身份的相似性影响个体对社会距离的感知,会增强个体对他人的认同感与亲切感。^[18-19]在微信朋友圈中,用户发布的每一条朋友圈动态的左上方都有显示该用户身份的头像。微信头像是用户在网络空间的化身,在以熟人社交为主的微信平台,微信头像直接影响用户对好友身份的判断。^[20]微信信息流广告同样也有头像设置,它发挥着和用户头像类似的功能,影响用户对于广告发布者社会距离远近的判断。

在广告和营销领域,社会距离的影响已得到了广泛验证:车诚等的研究发现接收者感知的社会距离远近对虚拟社区在线口碑信息效价影响显著。^[21]唐甜甜等的研究结果表明较近的社会距离产生活力唤起,提升购物愉悦性;较远的社会距离引发紧张唤起,产生风险知觉,降低消费情绪。^[22]

在微信朋友圈信息流广告投放时,营销者可以设置与用户身份相似的广告头像拉近与用户之间的社会距离。此次研究表明:广告头像可能通过体现社会距离,影响了广告效果。社会距离近的学员的个人照片做的广告头像广告点击率更高。

3. 广告图片传递社会临场感,影响广告效果

社会临场感由 Short 等人提出,他们将社会临场感定义为:在利用媒体进行沟通的过程中,他人存在的显著性,以及人际交往的显著性。^[23-25]童怡将其定义为“让用户体验到互动过程中人性化、温暖、亲密、社交性的感受程度”^[26]。人们可以产生经过媒体中介的社会临场感,媒体上呈现的场景可以提供温暖和社交性的感觉,使人产生沉浸感和愉悦感。^[27]

社会临场感创造的积极媒介体验能够正向影响用户态度或满意度^[24,28],例如 Hassanein 和 Head 的研究结论显示购物网站产生的社会临场感能够提升用户对购物网站的感知有用性和信任度^[29];Kim 的研究发现健身博主在 Instagram 动态中营造的社会临场感,可以显著提升用户对博主推荐品牌的购买意愿^[30]。

在微信朋友圈信息流广告中,广告图片类似于微信好友发布的日常动态图片,可以传达社交场景,对用户有情景代入作用。当用户从广告的社交情景中感受到更强烈的人际交往感及社交沉浸性时,广告就产生了社会临场感。此次研究表明:广告图片可能通过传递社会临场感,影响广告效果。社会临场感高的情景性广告图片广告点击率更高。

(二) 微信朋友圈原生广告的双路径概念模型

根据上述对真实市场投放结果所做的理论解释,本研究提出如下影响微信朋友圈原生广告的双路径概念模型,如图10所示。

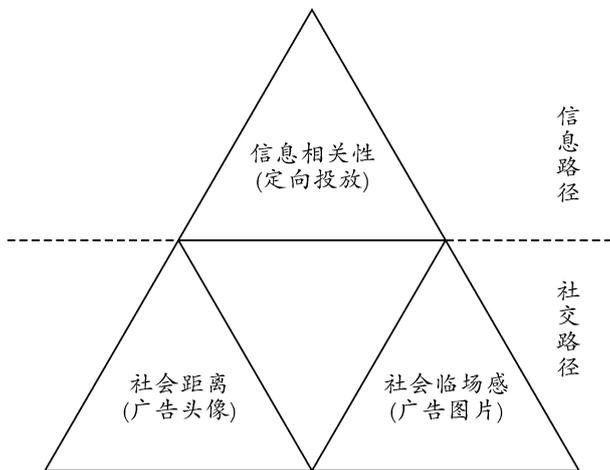


图10 微信朋友圈原生广告的双路径概念模型

1. 信息路径

在“信息路径”下,微信朋友圈广告通过同时实现广告形式与上下文高度一致以及广告内容与用户兴趣高度相关,促成用户在信息线索上的认知加工连续性,既避免打扰用户,又能为其提供有价值的信息,通过实现信息原生化,提升广告效果。从呈现形式上看,微信朋友圈的广告展示位与用户生成的信息流形式完全一致性。从信息内容上看,微信朋友圈广告在制定“展示广告计划”的阶段,就可以根据用户标签推断用户兴趣,通过定向投放实现信息匹配,保证了广告内容与用户兴趣的信息相关性。

2. 社交路径

在“社交路径”下,微信朋友圈广告通过将广告嵌入社交平台的“关系”功能和“互动”功能,促成了用户在社交线索上认知加工的连续性,既避免打扰用户,又能为用户带来社交属性的价值,如缩短社会距离、形成社会临场感等。

微信朋友圈是用户寻求身份认同、强化社会联结、促进文化共享的重要社交场所^[31],用户在微信朋友圈信息流中使用的头像、发布的图片及文本都是标识社会身份、建立社交联结的重要社会线索。用户在浏览朋友圈信息流的时候,会启动社交关系加工图式。图式理论认为,图式是关于特定对象或情景的认知架构,人们在接触某一信息场景时会检索并启用记忆中的相关认知框架,以简化信息加工过程,提高信息加工效率。^[32-33]当新信息与既往认知框架中的要素一致时,图式更容易被检索和启用,人们对该信息的加工更省力,同时对该信息的态度更积极。^[34]

在面对微信朋友圈信息流中嵌入的广告时,用户已经处在与朋友或家人联结的社交语境中^[35],如果已经在朋友圈信息流中启动的社交关系加工图式能够自然迁移到广告模块中,用户的社交沉浸状态就不会被破坏,广告就能更好地融入用户的社交体验,相应地,效果也就会更好。具体到微信朋

友圈广告平台可实现的广告计划功能上:①广告头像所体现的信息传播者身份与用户越是接近,就意味着用户与其的社会距离越近;②广告图片所呈现的社交情景越有代入感,就意味着用户的社交临场感越强。社会距离越近、社会临场感越高,社交关系加工图式的启动越顺畅,信息加工的连续性越强,沉浸感越不受侵扰,广告越能融入用户体验,相应地,广告效果也就越好。

五、研究局限性与研究展望

(一) 研究结论

本研究利用腾讯广告平台提供的四个基本功能——定向投放以及广告头像、广告图片与广告文案设置,在腾讯流量池内,实际投放 24 组实验广告,根据真实市场数据中广告点击率的分布情况,对微信如何利用平台现有功能更好实现原生化、提升广告效果的问题进行探究。

根据实验数据,研究构建了影响微信朋友圈原生广告的双路径概念模型,该模型表明微信朋友圈原生广告的点击率同时受信息路径和社交路径的影响,两条路径既有独立效应也有交互效应。信息路径下,定向投放提升信息相关性,信息相关性正向影响广告点击率。社交路径下,广告头像体现社会距离,社会距离负向影响广告点击率;广告图片传递社会临场感,社会临场感正向影响广告点击率。双路径间的交互效应主要表现在:广告图片中的社会临场感调节了定向投放对广告点击率的作用,当社会临场感低时,定向投放对广告点击率的提升不明显;而当社会临场感高时,定向投放对广告点击率的提升则非常明显。

与以往研究结论相一致的是,在一定程度内,用户对定向投放的广告回应更加积极,另外此次研究还从社交角度思考了广告头像、广告图片等广告要素对广告点击率的影响,丰富了以往的研究结论。

(二) 理论价值

研究结果说明,在以微信朋友圈为代表的、具有社交属性的信息流当中,若欲使广告融入用户体验从而更好实现原生广告效果,则应该充分确保用户在两类沉浸感上的延续:其一是用户信息加工的沉浸感,其二是用户社交体验的沉浸感。提升广告效果的信息路径使广告不偏离用户的信息偏好,不阻断认知加工的心流体验;提升广告效果的社交路径模拟社交关系和社交场景,延续了用户在使用社交媒体的过程中已经启动了的社交关系加工图式,接续了基于社交关系的心流体验。在具有社交属性的信息流中,原生广告不仅具有信息价值,还具有关乎社会联结的关系价值。研究还发现:社交原生化因素调节了信息原生化作用,这提示我们注意,在社交媒体的理论研究中,应该特别关注社交因素对于信息加工过程的影响力。

(三) 应用价值

对于在微信平台进行自助广告投放的广告主而言,研究结果可以指导他们更有效地利用平台的功能。以往广告主往往只关心定向投放,而我们的研究发现:通过改变广告头像、广告图片提高广告的社交属性,不但可以直接提升广告点击率,也可以让定向投放的效率更高。在微信常见的图文展示广告中,广告头像是“朋友”之间距离的可视化,广告图片则提供事件或者话题的社交情景感,在广告计划中,必须让上述两种创意素材的选定和广告投放定向标签的选定协调统一起来。

对于腾讯平台而言,研究结果为充分发掘社交媒体独有的广告原生化潜力提供了一系列思路和证据。定向投放以及广告头像、广告图片等创意元素在提升点击率上的积极效果,可以为腾讯广告系统 oCPM 定价机制中预估点击率和预估转化率的算法提供参考。

(四) 研究局限性

由于真实市场实验研究方法的局限性,研究无法测量用户看到实验图片后的认知、态度等心理过程,只能观测到最后的实验结果即广告点击率。因此,虽然实验研究结果表明定向投放、广告头像

和广告图片对广告点击率产生了影响,研究也从信息相关性、社会距离和社会临场感视角对其做出了理论解释,但是以上因素产生影响的心理过程和中间机制未能在实验中直接探究,仍需在未来的研究中加以讨论。

研究在分析定向投放、广告头像、广告图片和广告文案四者之间的交互作用时,由于腾讯广告平台将用户“打包”为标签群组后以同质标签群组为单元进行广告投放,每个实验组平台方只提供一个总的广告点击率值,因而导致实验个案量少,实验数据无法使用统计学方法进行分析。研究采用了折中方案:将数据首先按照非定向投放与定向投放划分为两组,然后再以作图的方式分别呈现以上两种情景中广告头像、广告图片和广告文案三者之间的交互作用。由于在腾讯广告平台的真实投放情形中,定向投放模块(是否采用定向标签)和创意投放模块(包括头像、图片、文案)是两个独立的自助投放功能模块,通常营销者先选择定向标签或不定向标签中的一种方式进行投放,然后在创意投放模块进行广告创意设置。因而研究分别报告非定向与定向两种情景的交互效应贴合实际投放场景,对真实投放有直接的参考价值。

研究结果显示广告文案对广告点击率的影响不显著,这可能是由于广告文案居于微信朋友圈信息流广告的最下方,相较于其他广告元素而言在画面中所占比例较小,因而其单独产生的效应不明显。然而广告文案与定向投放、广告头像和广告图片之间产生了交互作用,这说明广告信息是否和自身相关、广告头像代表的身份和自己的关系远近以及广告图片传递的社交氛围都有可能影响用户对广告文案的感知和理解,其中未能在本文中揭示的交互作用可在未来继续探索。

参考文献:

- [1] J. Lee, S. Kim, C. D. Ham. A Double-edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*, 2016, 60(12): 1425-1441.
- [2] M. Jiang, B. A. McKay, J. I. Richards, et al. Now You See Me, but You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 2017, 17(2): 92-108.
- [3] 康瑾. 原生广告的概念、属性与问题. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2015, 3: 112-118.
- [4] 喻国明. 镶嵌、创意、内容: 移动互联广告的三个关键词——以原生广告的操作路线为例. *新闻与写作*, 2014, 3: 48-52.
- [5] 腾讯. 2022 年度报告(2023). [2023-09-18] [https://static. www. tencent. com/uploads/2023/04/06/eac54c79c67d8a501bc4b65ff1718223. pdf](https://static.www.tencent.com/uploads/2023/04/06/eac54c79c67d8a501bc4b65ff1718223.pdf).
- [6] M. J. Salganik. *Bit by Bit: Social Research in the Digital Age*. Princeton: Princeton University Press, 2018: 177.
- [7] 张锋, 邹鹏, 于渤. 基于心理距离的产品体验对购买行为的影响. *商业研究*, 2016, 9: 107-116.
- [8] G. W. Harrison, J. A. List. Field Experiments. *Journal of Economic Literature*, 2004, 42(4): 1009-1055.
- [9] J. L. Hayes, G. Guy, B. Brian, et al. How Advertising Relevance and Consumer-brand Relationship Strength Limit Disclosure Effects of Native Ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 2020, 39(1): 131-165.
- [10] K. Varnali. SMS Advertising: How Message Relevance is Linked to the Attitude toward the Brand? *Journal of Marketing Communications*, 2012, 20(5): 1-13.
- [11] A-R. Jung. The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern. *Computers in Human Behavior*, 2017, 70: 303-309.
- [12] D. E. Campbell, R. T. Wright. Shut-up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2008, 9(1): 62-76.
- [13] K. D. Sweetser, S. J. Ahn, G. J. Golan, et al. Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*, 2016, 60(12): 1442-1457.
- [14] 谢振宇, 林徐. 微信朋友圈信息流广告回避影响因素研究. *广告大观(理论版)*, 2016, 5: 77-87.
- [15] 张建强, 刘娟, 仲伟俊. 广告精准度与广告效果: 基于隐私关注的现场实验. *管理科学*, 2019, 6: 123-132.

- [16] J. C. Magee, P. K. Smith. The Social Distance Theory of Power. *Personality and Social Psychology Review*, 2013, 17(2): 158-186.
- [17] 孙瑾, 苗盼. 口碑效价因人而异: 调节定向与社会距离对消费者口碑效价的影响. *南开管理评论*, 2021, 5: 202-212.
- [18] 徐惊蛰, 谢晓非. 解释水平视角下的自己——他人决策差异. *心理学报*, 2011, 1: 11-18.
- [19] I. Liviatan, Y. Trope, N. Liberman. Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Action. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 4: 1256-1269.
- [20] 杜丹, 陈霖. 自定义“化身”: 社交媒体中的自我建构——以微信重度消费者为考察对象. *江苏社会科学*, 2020, 5: 169-178.
- [21] 车诚, 罗卫朋, 戚晓琳. 空间和社会距离对虚拟社区在线口碑效价的影响. *软科学*, 2017, 4: 117-121.
- [22] 唐甜甜, 胡培. 社交距离、时间距离对消费者在线购买决策行为影响的统计解释. *统计与决策*, 2018, 34: 53-56.
- [23] F. Biocca, C. Harms, J. Burgoon. Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria. *Presence*, 2003, 12(5): 456-480.
- [24] N. Cui, T. Wang, S. Xu. The Influence of Social Presence on Consumers' Perceptions of the Interactivity of Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 2010, 11(1): 36-49.
- [25] J. Short, E. Williams, B. Christie. *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley, 1976: 65; 129.
- [26] 童怡. 网络游戏中的互动与自我揭露对玩家行为形成机制研究——基于社会临场感视角. *湖北经济学院学报(人文社会科学版)*, 2018, 7: 61-73.
- [27] C. N. Gunawardena, F. J. Zittle. Social Presence as a Predictor of Satisfaction Within a Computer-mediated Conferencing Environment. *American Journal of Distance Education*, 1997, 11(3): 8-26.
- [28] D. R. Fortin, R. R. Dholakia. Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement With a Web-based Advertisement. *Journal of Business Research*, 2005, 58(3): 387-396.
- [29] K. Hassanein, M. Head. Manipulating Perceived Social Presence Through the Web Interface and Its Impact on Attitude Towards Online Shopping. *International Journal of Human-computer Studies*, 2007, 65(8): 689-708.
- [30] H. Kim. Keeping up with Influencers: Exploring the Impact of Social Presence and Parasocial Interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 2021, 41(1): 1-21.
- [31] 蒋建国. 微信朋友圈的情感消费与认同困境. *贵州社会科学*, 2021, 8: 32-38.
- [32] F. C. Bartlett, *Remembering: A Study in Experiment and Social Psychology*. London: Cambridge University Press, 1932: 200-201.
- [33] 张爱卿. 社会图式理论述评. *国外社会科学*, 1993, 10: 61-65.
- [34] J. Kim, D. Choi, H. Kim. Advertising Nativeness as a Function of Content and Design Congruence. *International Journal of Advertising*, 2019, 38(6): 1-22.
- [35] H. A. M. Voorveld, G. van Noort. Social Media in Advertising Campaigns: Examining the Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses. *Journal of Creative Communications*, 2014, 9(3): 1-30.

A Study on the Effect of WeChat Moments Native Advertising Based on a Natural Field Experiment

Kang Jin, Li Ruoyue, Tang Xuotong (Communication University of China)

Abstract: How can we increase the click-through rate of native ads in information flow embedded with social attributes? This question affects the social media advertising market, which has an annual turnover of tens of billions of RMB. Focusing on WeChat Moments native ads, the study investigates the independent

and synergistic effects of placement functions and advertising creative forms offered by Tencent's advertising platform on improving the efficacy of WeChat Moments native ads through a natural field experiment. By analyzing the relationship between basic placement functions and real market responses through field testing, researchers can develop exploratory theoretical ideas and avoid the interventional problem of laboratory investigations. The study placed 24 sets of ads on the Tencent advertising platform according to the targeting of advertising placement(targeted vs. non-targeted), the relevance of advertising profile pictures(high, medium and low relevance), contextualization of advertising pictures(high and low contextualization) and interactivity of advertising copywriting(high and low interactivity) generating a total of 21,779,000 exposures and 73,000 clicks. The results show that: 1. the click-through rate of targeted ads is higher than that of non-targeted ads; 2. the click-through rate of ads is better when the relevance of advertising profile pictures is high; 3. the click-through rate of ads pictures with high contextualization is higher than that of ads with low contextualization; 4. ad pictures moderate the influence of targeted advertising; targeted advertising has a significant influence on click-through rate when ad pictures are more contextualized. Based on the experimental results, the study constructs a dual-path conceptual model of information path and social path that affects the effectiveness of native ads in WeChat Moments. Under the information path, the targeted placement makes use of users' demographic characteristics, interests and behavioral labels to enhance the relevance between ad content and users' information demands, leading to continuity of cognitive processing on information cues. Under the social path, advertising profile pictures similar to the user's identity shorten the social distance, and advertising pictures showing interactive scenarios create a sense of social presence, both of which better embed the advertisement into the "relationship" and "interaction" functions of the social platform, contributing to the continuity of the user's cognitive processing on the social cues. The study also found that in news feed with social attributes, native ads have not only informative value, but also relational value concerning social connections, and social factors moderate the role of informative factors on the effects of native ads. The study provides a series of insights and evidence for exploring how advertising achieves natives in social media. It provides a reference for the algorithms of estimated click-through rate and estimated conversion rate in Tencent's oCPM pricing mechanism of the advertising system. The limitations of the study mainly lie in the fact that the natural field experiment does not have access to users' personal information and only uses the click-through rate of the ads as an indicator of the placement effectiveness, which fails to provide a direct observation of the psychological process and intermediate mechanisms.

Key words: native advertising; advertising relevance; social distance; social presence

■收稿日期:2022-11-08

■作者单位:康瑾,中国传媒大学广告学院;北京 100024

李若玥,中国传媒大学广告学院

唐雪彤,中国传媒大学广告学院

■责任编辑:肖劲草