



社交广告，未来已来



在腾讯围绕“连接器”和“升级器”这两大战略加速布局的过程中，营收结构也有所调整。除游戏增值服务外，网络广告的收入正在迅速提升。2015年，腾讯的网络广告业务收入为174.68亿元，同比增长110%，其中超过65%来自移动平台。

社交广告将是腾讯互联网+与商业领域连接的重要一环。目前，社交广告在中国的发展进入换挡提速的新周期，长期来看具有非常大的增长潜力。腾讯，作为中国最大的社交平台，提出了AD+（Advertisement Plus即“广告+”），将发挥先天的优势和强大的增长动能，推进社交广告升级创新、构建全新数字营销生态。

社交营销的三大趋势

1. 社交广告已是大势所趋。

2016年年初尼尔森发布的一份报告显示，2015年超过2/3的广告主增加了社交营销预算和人力投入。腾讯内部研究也发现，相对而言，用户对于社交广告接受度会更高。为什么社交广告能够受到青睐呢？主要包括三方面原因：（1）干扰程度低。在移动社交时代，用户对于社交媒体的内容有着前所未有的控制欲和控制力，而社交广告正是在尊重这一体验的前提下，为用户带来互动、有趣的广告内容；（2）能够精准投放。基于海量的用户数据和强大的精准定向能力，可以做到让社交广告在对的时间、对的地点、以对的形式出现在对的用户面前。这样一来，社交广告不仅不会干扰到用户，反而具有价值；（3）“沉浸式”广告体验。社交广告是一

种具有渲染力的广告形式，能够让用户在广告内容本身中获得愉悦和满足。另外，以腾讯社交平台为例，其特有的公众号、卡券和支付等基础能力，还可以让广告主与用户进行深度沟通，并带来更多的销售线索。

以宝马投放在微信朋友圈的视频广告为例，该视频时长大约是 14 秒，它以无声、自动播放的形式出现在目标用户的朋友圈。如果用户对于这个广告感兴趣，就可以直接点击视频画面观看完整的广告内容。这样一来，社交广告在减少干扰与精准互动之间实现了平衡。另外，如果用户想要进一步了解宝马的线下购买信息，还可以直接点击链接预约试驾，而这一点是普通视频广告所不能实现的。

2. 品效融合将会进一步加剧。

在 PC 时代，品牌广告和效果广告存在明显区分。品牌广告侧重于建立口碑、扩大品牌知名度，效果广告则往往把重点放在促进购买行为、提高销量方面。然而，在移动互联时代，对于两者的区分已经越来越没有必要。如今“从品到效”的转化并不是按部就班发生的，如果用户真的对广告内容感兴趣，那么购买行为随时都可以发生。社交广告不仅有好的品牌渲染力去打动人心，也能透过支付、应用市场、公众号和卡券等连接与平滑体验，激发用户购买、应用下载、线下消费和账号关注等转化。此外，社交广告特有的互动和扩散效应，也可以将“品效合一”的效果进一步放大。

护肤品 SK-II 的微信朋友圈广告就是一个有代表性的案例。它同样是

以视频广告的形式向目标用户进行个性化广告展示，在同一个社交场景下，如果用户真的对广告内容、产品感兴趣，就会借助公众号、支付等闭环能力，直接进行关注和购买。在这一广告上线的当天，SK-II 的单品销售量大约是历史水平的 5-6 倍，官方公众订阅号的粉丝数也增长了近 2 万人，相当于平时两个月的增长量。

3. 社交视频广告将会成为下一个引爆点。

社交视频广告为什么会引爆？首先，目前社交平台具有的用户规模已经非常庞大，比如目前微信和 Wechat 的合并月活跃账户数达到 7.62 亿、QQ 月活跃账户数达到 8.77 亿，这与电视台的受众规模比起来只多不少，何况社交平台的用户数量还在持续增长；其次，移动社交时代是一个“无时不黄金”的时代，通过社交平台，广告主可以在一天中的大部分时间都接触到以亿为数量单位的用户；最后，社交视频广告是一种非常具有冲击力的广告形式，不仅可以向用户传递创意内容、提供“沉浸式”的体验，而且能够更好地激发用户的下一步行动，如访问品牌官网、与好友共同讨论以及完成购买等。

以数据和技术驱动营销进化

2015 年，腾讯的广点通和微信广告中心合并，成立了“社交与效果广告部”。在这一年中，为了更好地推动社交广告的发展，腾讯社交广告进行了以下三个方面的尝试：第一，广告系统本身的健全化。我们把广告系统当成一条流水线，在上面进行数据收集、数据运营和数据挖掘等系

统建设，从而做到理解、细分和优化用户数据，以及清晰识别垂直领域的目标用户；第二，把广告当作平台内容的一部分，共同演进。微信创始人张小龙曾提出“一切以用户价值为依归”和“让商业化存在于无形之中”两大价值观。我们认为，为用户带来价值是实现商业化的基础，而广告也应该成为有价值的内容。因此，腾讯社交广告会与微信、QQ、QQ 浏览器等产品团队深入对接，与产品共同演进，不断优化广告内容；第三，引进专业人才服务广告主。由于广告主的数量较为庞大，并且来自不同行业、有着不同的营销诉求，因此过去一年，在广点通和微信广告中心合并的基础上，腾讯社交广告从外部引进了许多专业人才，来帮助广告主更好地运用系统能力、更好地根据产品形态进行广告创意。

未来，腾讯希望建立的广告生态，是以用户和广告主为中心的生态。腾讯一直坚持把用户价值放在第一位，希望在保证用户体验的基础上，不断进行商业升级。而为了做到这一点，广告就必须成为内容价值的一部分，同时做到个性化、场景化，以及进行精准投放等相关优化。目前，腾讯正与一些世界知名的 4A 公司建立合作，共同帮助广告主深入理解社交营销环境，从而实现优质的品牌塑造与销售促进。对于社交广告的效果评估

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32160

