

网络广告“牛皮癣”防不胜防

一不小心手机就多了个App,邮件里总有奇怪的文字链,“热门”置顶的微博背后有哪些利益……这些花样翻新的互联网广告策略一面顶着“社交营销”、“效果广告”、“信息流广告”的产业光环,一面扎实地撞上了法律法规的枪口。去年9月1日,互联网广告新规尘埃落定,对互联网广告要求明确标识,并给予用户关闭权。但大半年之后,北京商报记者调查发现,网络“牛皮癣”从未消停。

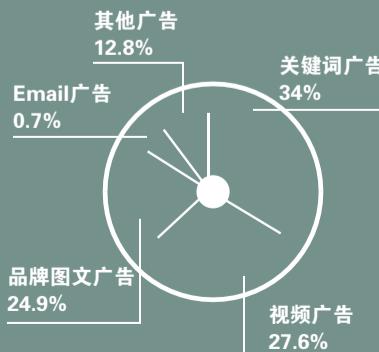
中国互联网广告市场规模增势



主流互联网广告运营商收入份额

| | |
|-------|-------|
| 阿里巴巴 | 26.5% |
| 百度 | 23.3% |
| 腾讯 | 11.4% |
| 奇虎360 | 3.3% |
| 谷歌中国 | 3.2% |
| 爱奇艺 | 3.1% |
| 搜狐 | 2.9% |
| 优酷土豆 | 2.9% |
| 新浪 | 2.5% |
| 58同城 | 1.7% |
| 乐视 | 1.6% |
| 网易 | 0.9% |
| 汽车之家 | 0.9% |
| 搜房 | 0.7% |
| 猎豹移动 | 0.6% |
| 其他 | 14.5% |

互联网广告结构占比



花样繁多诱导下载

“手机里莫名其妙多出了一个App”,这个困惑是很多离不开手机的用户都有的。普通上班族小赵(化名)也是其中一员,“不知道为什么,手机中出现了一款名叫‘xx理财’的App,我对这个应用一点儿印象都没有。”

小赵告诉北京商报记者,自己平时上下班在地铁中必须看手机,其中有一款移动广播应用喜马拉雅是她离不开的。“我猜测可能是之前看到首页的红包提醒与微信红包很像,我误点进去可能就迷迷糊糊下载了这个应用,下载到手机屏幕分栏的最后一页一直也没注意到。”

广告是互联网最原始、最简单的生存法则,在免费为基调的互联网世界,多数企业和用户已经保持了克制和容忍,并不会太过于敏感。从PC互联网走向移动互联网,广告的载体变为用户手机里一个个App,区别于PC时代网页跳转的低门槛,让用户下载App,本身就是个营销难题。

App营销,更专业的说法是“分发”,这个领域具备话语权的是应用商店,比如苹果App Store和谷歌Google Play,在国内,腾讯应用宝、360手机助手、豌豆荚等安卓第三方应用商店取代了Google的位置,还包括小米、华为等手机厂商自带的应用商店。

如同苹果App Store数以百万计的App数量,应用商店分发的大江大河,能够占据潮头的毕竟是少数,对于挣扎在渠道困境里的创业者来说,资金、资源都是分发的最大掣肘。这时候,安卓系统开放性下的小水沟是个不错的选择。

这就是用户小赵困惑的起源,对下载量饥渴的从业者开始追逐一类“应用分发内容广告”,它们不是应用商店里

体体面面地等用户挑选,而是改头换面甚至乔装打扮,以文字链、红包、现金甚至美女图片的模样引诱用户点击进而下载。

出于效果的考量,这些软性链接通常不会标识“广告”字样。或是夹杂、隐藏在App的内容中,红包、现金、美女更是这些链接引诱用户的惯常手段。移动广播、社交应用、音乐应用等均能觅到这样的痕迹。

类似的“套路”最常见于流量聚集的内容平台内,其中以新闻客户端最有代表性。内容应用与广告商都希望让广告发挥最大的传播效果,于是挤进新闻中让广告得到新闻那样的用户注意力十分普遍,用户甚至习以为常。

李先生(化名)有每日浏览新闻的习惯,他告诉北京商报记者,“经常浏览的新闻客户端内有很多本以为是新闻的内容,就会点击查看,结果却是App的下载链接或者是某App的H5页面”。

北京商记者在多家新闻客户端以及手机网页内均发现了李先生所说的现象。在新浪新闻客户端中,每滑动几下就能看到诸如“个人信用报告查询已开放 输入身份证即可查”、“这5个城市被评定为2016年中国绝美城市 有你的家乡吗”、“迷人女士 31岁 附近500M 一个人睡不着找人陪我”等标有小字“广告”字样的信息,有的是单张图片,有的则是三张显眼的美女照片,点击查看后分别跳转进入“51信用卡管家”、“携程”的下载页面。

“不得不承认,现在的广告真有种防不胜防、以假乱真的效果”,李先生说道,有些广告特意做成新闻的样子,手机屏幕有限,“广告”标识不容易被察觉,甚至有些根本没有广告标识,或者说看到标题根本没来得及注意细节就已经点击进去了。“基本不会下载,但是确实很恼人”,他强调。

以友之名“推荐广告”

比起横冲直撞的诱导下载,以“社交营销”之名的另一种广告模式段位更是高出一筹,且在微博、邮箱等社交产品居多。多数网友反映,打开微博App,最先呈现的是一条或数条“热门”微博,通常是用户所关注的微博对象所发,但区别于其他微博,“热门”微博并不按照时间新旧排序,而是一种“置顶”模式。

北京商报记者调查发现,这是微博推出的“博文头条”功能,通过用户付费可以将某条微博置顶于粉丝界面,除了固有关注关系的真实粉丝,“博文头条”还支持覆盖尚无关注关系的“潜在粉丝”,费用大致为每1万人200元。

微博将之定义为“付费推广”,但并未在这类微博上提供明显的“广告”标识,反倒是在《用户协议》中提醒用户“遵循《中华人民共和国广告法》”。

有不愿透露姓名的业内人士指出,“博文头条”定义模糊,用“热门”和置顶的方式形成诱导,推广模式是互联网广告,产品也可以说是会员增值服务。普通用户使用问题不大,但涉及微博大V,他们通常都会有明显的广告性质,比如聚美优品CEO陈欧经常使用这类功能,博文也是明显地推介聚美优品产品。这就很难界定。倒不如企业微博直接投放的广告性质明确且不令人生厌。

北京商报记者调查发现,除了形迹可疑的“热门”,微博还经常采用“@某某等关注了”的模式展现微博,这类微博经常是企业性质的营销内容,并未标注“广告”。事实上,“某某”确实是用户关注的微博对象,但这类社交推荐模糊了广告与社交之间的界线。

开放社交平台微博在互联网广告推广上“心思甚多”,更为私密的邮箱市场类似状况也有存在。