

微信朋友圈广告，你接受吗

本报记者 柴逸扉



像朋友状态的广告

“刷朋友圈的时候忽然发现自己怎么多了一个叫‘宝马中国’的好友。仔细一看才发现这是一则广告。”作为较早接收到微信朋友圈广告的用户，白紫宸对此表达了惊讶与兴奋。

确如白女士所说的那样，微信朋友圈广告乍一看与普通朋友发布的信息无异，有头像、名称，也有文字、图片。例如可口可乐的广告就是“团圆年味，就要可口可乐”的文字与4张图拼凑的可口可乐图案。

如果点击文字下方的“查看详情”，还可以跳到其他形式的广告页面，像“宝马中国”推出的就是HTML5形式。

此外，朋友圈广告可以像其他朋友信息一样得到点赞或留言，而这也是显示某一用户有多少好友收到同一条广告的方法之一。

不过，广告信息也在关键位置暴露了自己广告的“本质”。在这条信息的右上方，朋友圈广告会标出“推广”二字。假如用户对这样的广告不感兴趣，就可以在点击“推广”时下拉选择“我不感兴趣”，这条广告从此就会消失。

“事实上，微信朋友圈的广告形式并不新奇。也被叫做Feed广告。之前脸谱和推特也一直在用，形式类似于朋友的原创内容。”曾经与微信团队有过深度接触的王先生告诉记者，微信之所以想以这样的形式推广广告，是因为微信朋友圈有十分丰富的用户资源。

“自微信上线以来，目前已经有11.2亿注册用户，月活跃用户4.4亿，

朋友圈内日均分享总次数超过30亿次，76.4%的用户会在朋友圈查看朋友动态或分享消息……”在王先生看来，这些因素都证明了在朋友圈推广广告的“广阔前景”。

随机投放还是精准定位

“年收入100万以上的用户消费能力强，收到的是宝马广告；买不起iPhone6但买得起小米的，收到的是Vivo的广告；连小米甚至红米都买不起的，收到的是可口可乐的广告。”这条信息在各种社交平台上得到广泛转载，似乎被视为微信朋友圈广告根据“大数据”精准投放的一种标准。

不过，这种说法很快就遭到网友们的质疑。比如白女士就告诉记者，自己虽然收到宝马广告，但“真心买不起”。而另一位李先生则表示，自己的月收入有两三万，应该算是个“中产阶层”，可还是连“可口可乐”的广告也没收到。

“从微信所拥有的技术水平及数据规模来看，这样的广告投放应该不是随机进行的，会基于一定的‘大数据’支持，否则盲目投放不仅不能找到自己的目标客户群，还会引起用户的反感。”北方工业大学广告系主任张哲针对微信朋友圈广告的投放模式表达了自己的看法。

而宝马中国电子营销部负责此次朋友圈广告合作的唐少辉则透露，朋友圈广告确实是基于大数据分析，抓取的主要是一二线城市、受众年纪等物理数据，至于网友猜测的微信常用关键词分析，目前还无法精确用到。

另外，腾讯方面也告诉记者，在

广告主描述目标客户群后，微信会根据一定的算法进行广告投放。但具体算法目前仍无法公布。他们表示，这些广告会优先展示给一批“高质种子用户”，这批用户“在朋友圈活跃度”、“经常参与广告互动”。

热议带来“二次传播”

从第一批的宝马、Vivo、可口可乐到后来的“劳斯莱斯”、“杜蕾斯”、“京东”等广告，微信朋友圈近日更显得热闹。

对于朋友圈出现广告的情形，网友们表达了不同的态度。有网友表示，朋友圈是自己和家人、朋友互动的亲密空间，而广告的侵入会让自己觉得朋友圈再无私密可言。“代购广告都还没整治完，微信又想推自己的广告。看到就想把它们拉黑。”资深用户赵女士气愤地告诉记者。

然而，也有不少年轻用户对朋友圈广告表现得较为“开明”，坦言只要形式好，做得不像广告就可以接受。“事实上，目前这样的广告形式不仅不会讨厌，反而更让我们期待。”

“我的朋友圈里居然有宝马广告！瞬间觉得不再是人生的失败者了。”

“连可口可乐广告我都没收到，看来赤裸裸地被鄙视了。”

想必近些天这样的段子在网上非常流行，甚至就发生在你我的身边。从本周起，微信朋友圈广告正式上线。这一颇具新意的广告形式引发了网友们的热议。

微信如何在朋友圈推出广告？是精准定位还是随意投放？网友们是“点赞”还是“摇头”？对此，记者进行了多方了解。



朋友圈广告推广截图

不论是收到广告的小白小姐还是未收到广告的李先生都告诉记者，他们在看到广告后开始点赞、留言、分享截图，从而又引起新一波朋友的围观。“比如有有的朋友没有收到任何广告，他们就表达了自己的羡慕与嫉妒。从来没有看过有人还会期待看到广告，这大概就是所说的‘广告，也可以是生活的一部分’吧。”

业内人士认为，这样的广告模式正中腾讯下怀，即“广告也可以很好看”，把广告变成全民话题，成为全新的社交互动广告模式。比如很多用户截图转发、讨论这些广告，收到同一广告的好友在留言区讨论这些广告，甚至有人改名为宝马、可口可乐或Vivo发布各类信息，这样的热议无形中形成广告的第二传播。

“要说微信朋友圈广告未来的前景，还得看它具体的表现形式，尤其是会不会干扰用户的正常阅读。”张哲认为，如果朋友圈广告能像目前尝试的这样融入生活，又体现较强的互动性，甚至还能根据用户反馈进行精准投放的话，那么它们仍会有顽强的生命力。

首届世界互联网大会报道奖揭晓

本报获最佳国际报道奖

本报电 由世界互联网大会组委会主办的首届世界互联网大会报道奖评选结果1月27日揭晓。来自全国报社、通讯社、电台、电视台和新闻网站的47件作品分别获得最佳消息报道奖、最佳新闻评论奖等10个评选奖项，5家新闻单位派出的报道团队被评为最佳报道团队。《人民日报海外版》记者徐蕾的文章《全球互联网大佬乌镇“论剑”》为了实现人类的网络梦想获得最佳国际报道奖。

据世界互联网大会组委会相关负责人介绍，世界互联网大会组委会此次共收到参赛作品近900件。获奖作品新闻性强、主题鲜明、富于创新、传播效果突出，社会反响强烈。首届世界互联网大会由国家互联网信息办公室和浙江省人民政府共同主办，2014年11月19日至21日在浙江乌镇召开，来自近100个国家和地区的1000余位全球互联网领军人物参加，是中国举办的规模最大、层次最高的互联网大会。首届世界互联网大会的主题是“互联互通 共享共治”，旨在为中国与世界互联互通搭建国际平台，为国际互联网共享共治搭建中国平台。世界互联网大会永久落户乌镇，每年一届，持续举办。

近日，国家互联网信息办公室(简称网信办)公布网络敲诈和有偿删帖十大典型案例，包括涉网络敲诈勒索案件4起，涉有偿删帖案件6起。其中值得关注的是两起“捉内鬼”以“清理门户”的案件。2014年4月，中央纪委监察部宣布，原中央对外宣传办公室五局副局长高剑云涉嫌严重违纪违法问题被立案调查。另外，海南省一名网警参与有偿删帖，获利70余万元的案例也被作为典型案例曝光。

舆论普遍认为，此次公布典型案例，既是主管机关网络管理能力的集中体现，也是内部反腐败能力的一次展示。

早在1月21日，国家网信办、公安部等4部委联合启动对网络敲诈和有偿删帖的专项整治行动时，网信办主任鲁炜就强调，要以正人先正己的鲜明立场正风肃纪，以壮士断腕的决心拿自己开刀，管别人之前先管好自己，坚决清理门户、严查“内鬼”，切实防止“灯下黑”。

这两起“对自己人开刀”的案例充分说明，打铁还需自身硬，依法治网无死角。当前网络敲诈、有偿删帖横行，部分原因是一些网站和公关公司串通个别监管人员形成利益输送链条。此次典型案例的公布，正是主管机关对症下药，抓住要害斩断幕后黑手的首批战果。

从另一个方面说，主管部门卷入网络删帖、敲诈勒索事件也表明，依法治网工作依然任重道远。要实现网络空间风清气正，加强网络立法，推进打击“网络敲诈和有偿删帖”工作常态化刻不容缓。

此前，《互联网信息服务管理办法》《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定》《互联网新闻信息服务管理规定》等法律法规分别于2000年9月、2000年12月和2005年9月颁布实施。10余年过去，网络敲诈和有偿删帖作为一种新生的违法行为，它的出现也暴露了原有法律法规一些不足之处。

据国家网信办副主任彭波透露，网信办已制定“互联网立法规划”，将加快推进网络立法，近期会修订出台《互联网新闻信息管理规定》，“这将是近期互联网领域最新、最全、最重要的一个法律法规”。

诚然，打击网络敲诈和有偿删帖并不是一蹴而就的工作，在漫长的整治过程中，不仅要有坚定有力地执行，更需长期有效的监督。有了壮士断腕的气魄和完善的法律保障，我们可以共同期待网络空间的那片清明天空。

依法治网从「清理门户」做起

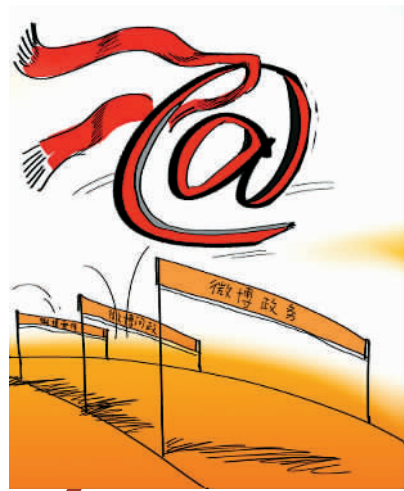
王栋

巴西推介会在沪举行

本报电(史广俊)日前，“探索巴西，共创财富”巴西主题推介会在上海浙商会馆举行。此次活动由巴西华人网、杭州驻沪企业联合会和北京文明之光国际文化交流中心联合主办。会议旨在响应党的十八大提出的“走出去”战略，帮助更多中国企业开拓巴西市场。

巴西华人网负责人邵园园介绍了中巴经贸、巴西中资企业发展概况、圣保罗商业区情况以及世界杯和奥运会给巴西带来的机会和挑战，并表示，巴西华人网将努力建设好中巴企业交流的桥梁和平台，为推动中巴经贸、投资交流贡献力量。

巴西驻上海总领事馆商务处专家重点推介了巴西出口到中国的产品和巴西最新投资项目。专家指出，中国企业进入巴西面临的主要困难源自中国与巴西在文化背景、工作习惯、法律、税务等方面的差异，有志于去巴西发展的企业应该在这些方面做好充足的准备。



1月27日，人民日报社、新浪微博联合主办的以“新形势，新常态，新思维”为主题的2015年移动政务峰会在北京举行。人民日报社在会上发布由人民日报社出品，人民网舆情监测室制作，新浪微博数据支持的《2014年政务指数报告》，并推出“政务指数百强排行榜”等榜单。报告显示，2014年经过新浪平台认证的政务微博达到130103个，较上一年年底新增近3万个，政务微博发展成为互联网行业“新常态”。

政务微博成为政务工作传播“新常态”

国家网信办、人民日报社和数十个中央部委、地方政府机构新媒体运营负责人，以及新浪、微博等主流互联网平台负责人参与此次峰会，共同探讨政务机构在移动互联网时代应对新形势的解决方案。

人民日报社副总编辑杜飞进在致辞中提出，移动互联网时代构成了全新的移动生态，人们更多透过社交平台获取信息。这对党政机关来说是空前的挑战，也是难得的机遇。党政机关要维系与公众的良性互动，就必须努力用好这种社会化平台，适应各种移

《2014政务指数报告》发布 政务微博成为“新常态”

刘凌

动终端。能否通过移动政务途径，把握“新常态”下的新机遇，“既是检验治理能力的尺子，也是评价群众工作能力的标准。”

《报告》显示，政务微博作为政府对外形象展示的窗口，政府部门信息公开、民意沟通的重要渠道，不仅成为拉近市民与政府关系的桥梁，也即将成为政府政务工作传播的新常态。据统计，2014年经过新浪平台认证的政务微博达到130103个，政务机构官方微博94164个，公务人员微博35939个。全国有7个省的政务微博数量超过6000个。其中，部委微博稳健发展。党政机关宣传系统、团委系统、公安系统和司法系统是政务微博“第一梯队”，数量均过万。而在2014年20大政务机构微博中，中央部委机构占3个，包括“公安部打黑除四害”、“中国地震台网速报”以及“共青团中央”。

《报告》还发布了2014年政务微博十佳应用奖。国资委新闻中心、商务部新闻办、北京市第一中级人民法院等十家政务机构微博榜上有名。

政务服务打通网络问政“最后一里路”

随着移动互联网的快速发展，在新技术和新应用不断创新升级的新形势下，各级政府利用新媒体，开拓创新意识不断增强。《报告》指出，2015年，“信息发布+政务服务”将成为政务微博的发展趋势。

2014年，政务微博在重大突发事件前，信息公开越来越迅速，逐步成为第一信源。“昆明发布”在暴恐、地震等重大事件中应对及时，“平安北京”则在多起公众人物案件中及时发布信息，成为政务微博信息公开的典范。

权威信息发布迈出了官民网络互动“最初一公里”，帮助群众解决问题则打通了网络问政的“最后一里路”。《报告》指出，部分基层职能“窗口”行业已经通过微博大胆创新服务模式，实现服务职能的升

《2014政务指数报告》发布 政务微博成为“新常态”

刘凌

级。北京地铁多次私信推送故障信息，在微信平台提供首末车时间、地铁线路及车站站点查询。深圳交警则通过微博提供违章行为举报、违章查询、事故处理、车管所导航和违法处理预约等服务。

“多微联动”打造舆论场上“国家队”

2014年，微博舆论生态也在发生变化。《报告》显示，媒体、意见领袖、网民三大舆论场域共识度不断提升，3/4意见领袖倾向中立，极端思想被边缘化，理性声音逐渐占据主流。政务微博与媒体微博、名人微博、政务微信的“多微联动”也成为移动政务的重要趋势。

在首个南京大屠杀死难者国家公祭日，南京当地政务微博和媒体微博主动将微博头像变为灰色，设置议程，提升了“国家公祭日”话题的关注度。4天内，微博相关话题产生20亿阅读量、40万讨论，130万网民参与手机端祭祀活动。

人民网副总编辑、人民网舆情监测室秘书长祝华新谈及这一变化时建议，政务微博和媒体微博应“同频共振”，携手设置议题，打造舆论场上的“国家队”。(作者为海外网新闻部编辑)



2015年移动政务峰会现场

谢明强

360新闻 一周新闻热搜词

上海踩踏事件调查报告公布
首批公车裸拍
国足无缘亚洲杯四强
春运火车票迎退票潮
大盘暴跌反弹
陈赫离婚风波
IS杀害日本人质
周杰伦昆凌大婚
赵本山回应传闻
姚贝娜追悼会

