

针对信息流广告原生性调节方法的设计研究

邵文森, 万萱

(西南交通大学, 成都 610041)

摘要: **目的** 通过对信息流广告原生性的影响因素进行分析, 得到可以调整原生性强弱的广告设计方法, 从而达到既满足用户体验又提升广告传播效果的目的。**方法** 通过文献研究法, 得到信息流广告本身的影响因素, 并对其进行简要分析说明。对信息流广告在国内主流社交媒体软件上的投放情况进行分析, 并发现其他的影响因素, 得到广告推送频率与广告面积因素的研究价值并提出相应的解决方法。**结果** 针对信息流广告原生性的影响因素, 提出广告包含广告标签、形式原生、内容原生 3 个因素, 在广告投放中存在的因素有推送频率与广告面积, 并总结了各个因素的调节方法。**结论** 基于信息流广告的原生性, 为广告设计提供理论依托, 从而更好地为设计师在权衡用户体验与广告商利益时提供解决方法。

关键词: 信息流广告; 原生性; 影响因素; 调节方法

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)16-0233-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.16.026

Original "Win-win" Effect of News Feed Ads

SHAO Wen-sen, WAN Xuan

(Southwest Jiaotong University, Chengdu 610041, China)

ABSTRACT: Through the analysis of the factors affecting the originality of news feed ads, the paper aims to obtain the advertising design method which adjusts the original strength and weakness, so as to satisfy the user experience and improve the effect of advertising communication. Through the method of literature research, the influencing factors of information flow advertising itself are obtained and briefly analyzed; According to the analysis of news feed ads in the domestic mainstream social media software, other influencing factors are found, the value of the research is got, and the corresponding solutions are put forward. In view of the influence factors of the originality of information flow advertising, this paper puts forward three factors in the advertising itself: advertising label, original form, and original content. The factors existing in the advertising are push frequency and advertising area, and the adjustment methods of each factor are summarized. Based on the originality of news feed ads, it can provide a theoretical basis for advertising design, and also provide a better solution for designers when weighing the user experience and the interests of advertisers.

KEY WORDS: news feed ads; originality; influence factor; adjustment method

在当前科技技术快速发展的时代背景下, 互联网规模不断扩大, 一方面导致我国网民的数量激增, 根据 (CNNIC) 中国互联网络信息中心于 2021 年发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 2020 年 12 月, 我国网民数量高达 9.89 亿, 相对于 2020 年 3 月增长了 8 540 万, 手机网民数量占 99.7%,

按照这样的增长趋势, 在 2021 上半年中国网民数量将突破 10 亿^[1]。另一方面互联网中的信息以几何级别增长, 被称为信息大爆炸现象。在每天面对海量的信息时, 受众会更倾向于挑选自己喜欢的信息进行阅读, 广告作为信息的一种, 也从之前“推送什么受众看什么”的模式, 转向如今“受众喜欢看什么就推送

收稿日期: 2022-03-29

作者简介: 邵文森 (1998—), 男, 硕士生, 主攻交互设计。

通信作者: 万萱 (1963—), 女, 教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

什么”的模式。信息流广告作为互联网时代下的一种新媒体广告,具有较低的干扰性,以及广告内容与浏览信息关联度高等特点。在个人层面,信息流广告有利于受众接收信息。在国家层面,信息流广告顺应了新常态下对新动力的要求,是一种时代趋势。在网信事业中,信息流广告也贴合了通过信息流带动技术流、资金流、人才流、物资流的要求,为调整经济结构发挥了积极作用。然而,就目前现状而言,信息流广告的投放广告商与受众之间仍存在矛盾点,具有很大的研究价值。

1 信息流广告的现状阐述

1.1 信息流广告的概念

在互联网迅猛发展的时代背景下,信息流广告作为新媒体广告的一种,其内容形式变得多种多样,在日常生活中也普遍进入了大众视野,目前业内和学术界根据其推送广告的特点,将信息流广告归于原生广告的一种,但在学术界,对信息流广告的定义阐述,却没有统一的定论。

国外学者 kim 首次提出信息流广告是一种动态广告,与社交媒体中好友的信息一起出现,具有不干扰用户浏览信息的特点,为广告商提供品牌宣传服务,并根据用户参与度收取费用^[2]。黄敏学等从信息流广告的特性出发,认为信息流广告是一种嵌入在信息流媒体平台之间的、与平台特征相互融合(原生性)的、按照平台信息进行逐条展示(动态性)的、可以使消费者进行互动参与(社交性)的互联网展示广告^[3]。李彪根据信息流广告出现的场景,将其称为社交媒体广告,是指在社交媒体平台上可以根据不同用户的喜好和特点进行智能推广的一种广告形式^[4]。施琴主要从信息流广告插入方式的角度出发,认为信息流广告随着媒介信息的流动而插入其中,为受众提供有价值的广告,广告的内容需与媒介的环境融为一体,广告即内容^[5]。

1.2 信息流广告的发展趋势

信息流广告首次出现在2006年社交平台 Facebook 上,2011年 Twitter 推出的信息流广告具有了商业特征,标志着信息流广告的正式推出。2012年新浪微博推出了商业化的信息流广告,这一举动标志着信息流广告正式踏入中国市场。随后,信息流广告在国内不断发展,在腾讯新闻客户端与今日头条中都有出现。2015年,我国信息流广告发展速度加快,市场规模增速超过200%^[6]。此后信息流广告的发展规模也在继续壮大,2016年至2018年,每年信息流广告的市场规模分别为369.7亿元、688.8亿元、1 090.4亿元,所占网络广告的市场份额分别为12.5%、18.4%、22.5%,预计2021年信息流广告所占网络广告的市场份额将达到35.8%^[7]。

1.3 信息流广告的研究现状

信息流广告的市场规模发展迅速,使其渗透在各大社交平台的信息流中,人们在生活中与其接触的频率也越来越高,针对这样的现状,在学术界对信息流广告的研究也呈现出不断增长的趋势。

Xue 基于社会影响理论,研究了人际交往中的关系强度、身体的物理距离以及朋友数量对 Facebook 中信息流广告的广告信誉、广告态度、品牌兴趣、点击意图和购买意图的影响,研究结果表明,在这3个因素中关系强度与物理距离具有显著的影响^[8],该研究为信息流广告在社交平台上的投放策略提供了有价值的理论依托。An 等从用户认知的角度出发,提出当受众意识到他们认为的信息内容实际上是广告时,会认为广告商故意操纵了他们,进而影响了信息参与、品牌态度、购买意图和分享意图^[9],该研究重点探讨了原生性强的信息流广告在用户视角上的行为感受,对信息流广告用户体验的课题研究具有重大价值。Aribarg 等通过研究得出,调整原生广告在网页中的位置可以产生更高的点击率^[10],为网页中信息流广告的位置设计提供了理论依据,同时扩充了信息流广告信息转化研究的研究方向。任云妹等提出了信息流广告在社交媒体上的投放策略,认为信息流广告的投放频率不宜过高,要以质取胜^[11]。还有很多学者从信息流广告设计角度出发,提出了提高广告传播效率的方法。

如今信息流广告在各大社交媒体平台频繁出现,不同平台的信息流广告和同一平台不同品牌的信息流广告给人的感觉均有不同,当前对信息流广告的研究大致都会谈及原生的特点,但对其原生性的影响因素以及如何在设计中运用等方面的研究不足,并且当广告的原生性过强或过弱时均会对广告商与受众造成一定的负面影响,因此,本文通过信息流广告的原生性这一角度来探讨如何进行广告设计。

2 信息流广告的原生性

原生性从中文释义的角度来看,“原”本义指水的起始处,现在常表示开始的、最初的、本来的意思,“生”在汉语本义中指草木的破土萌发,现在常表示未经过处理的含义,“原”与“生”组合在一起就具有一种本原的、未经过加工的含义。从英文释义的角度,“原生”可以用 original 或 natural 表达,其含义分别为原始的、最初的、本来的及自然的、天生的、不做作的,综合2种释义角度,可以将原生性解释为:某件事物具备在一定环境中与周围元素相似、可以与其融为一体的特点,从而给人一种自然协调的感受。

从黄敏学等的观点角度来看,信息流广告的原生性是指广告在形式与内容上表现出的原生性,形式原生指信息流广告存在于社交平台的信息内容中,其广

告形式与浏览的信息内容在规格和样式上保持一致, 内容原生指信息流广告在内容及表达方式上与原本的信息内容具有一定的相似性^[3]。

3 信息流广告原生性的作用

广告的目的就是传递信息给受众, 信息传递效率的高低通常是评价广告设计的关键因素之一。作为原生广告的分支, 信息流广告的原生性使广告具备了与浏览的信息内容相同的形式风格, 这就使用户在浏览信息时不会被突兀的商业广告所打扰, 从而不破坏受众在浏览信息时的沉浸式体验, 缓解了受众的广告规避心理, 受众会根据接受信息的惯性, 以阅读正常的信息内容的方式阅读信息流广告的内容, 最终提高广告信息的传递效率。下文将详细地解释沉浸式体验与广告规避心理的概念, 以及信息流广告的原生性与其二者的作用机制。

3.1 沉浸式体验

学术界对“沉浸式体验”一词有 2 种理解, 一种称为“Immersion”, 其源于对虚拟现实技术问题的研究, 另一种称为“Flow Experience”, 其发端于心理学, 源于学者对艺术创作过程认知状态的研究^[12], 受众在社交媒体平台浏览信息时感受到的沉浸式体验, 属于第 2 种含义。如今沉浸式体验(Flow Experience)被广泛描述为: 个人在对一事物集中精力时所感受到的充实快乐的体验。当前浏览社交媒体上的信息成为了大众寻求娱乐的一种方式, 人们很容易沉浸其中, 拥有着原生性的信息流广告大大降低了对用户沉浸式体验的干扰性, 将广告的信息安插在受众阅读内容的过程中, 既保证了受众的浏览体验, 也提高了广告商推广广告的效率。

3.2 广告规避心理

广告规避心理指受众面对他们日常所接触的广告会产生有意或者无意的逃避心理, 其目的是减少广告在自己周边的曝光程度。当具有侵入性的广告打断消费者的目的行为时, 这样的广告就被称为目标障碍, 它会使受众的一部分注意力分散到广告上, 从而干扰受众对信息的获取^[13]。广告规避心理在日常生活中频繁发生, 如人们会对马路上的传单产生抗拒心理, 在观看影视节目时会中途插入的商业广告产生负面情绪, 在这样的心理驱动下, 人们会对传单这样的实体广告产生抗拒, 而对于新媒体广告, 人们可以选择中断当前的行为, 比如在广告播放的时间内去做一些其他的事情, 从而对广告进行规避, 也可以选择不断当前的行为, 但是会对广告传播的信息内容产生认知上的忽略。因此, 当广告成为受众在浏览信息过程中的一种目标障碍时, 受众很容易产生广告规避心理, 会产生对广告内容的排斥, 并对其信息进行规

避, 以此减少广告内容对自己获取信息的干扰。原生性强的信息流广告可以降低其对受众的侵入性, 从而提高广告传播的效率。

3.3 信息流广告原生性引发的问题

对受众而言, 原生性过低的信息流会极大地干扰用户的沉浸式体验, 使用户产生广告规避心理, 甚至对品牌产生负面评价。从广告商的立场来看, 原生性过低的信息流广告会明显地降低广告信息内容的传播效率, 甚至会产生反向的品牌推广效应, 因此, 适当提高信息流广告的原生性可以对消费者与广告商产生积极的影响。然而, 原生性过高的信息流广告也会产生不利影响, 据研究表明, 广告原生性感知强弱与该广告中蕴含的品牌信息突显程度呈负相关^[14]。原生性强的信息流广告会使受众不太容易发现其具有的广告特性, 因此, 在观看者的认知上减少了信息内容与品牌的关联程度, 无法有效地诱导受众产生消费行为, 从广告商的角度来看无疑是一种损失。原生性过强的信息流广告对受众也存在负面影响, 它会使受众误以为是一条普通的信息内容, 当点击进去发现是一条广告时, 受众很容易产生被欺骗或者被玩弄的认知, 从而产生负面情绪, 对广告内容中存在的品牌信息作出负面评估^[3]。

由此可见, 广告的原生性过低或过高均会对受众与广告商造成负面影响, 对连接广告商与受众的角色设计师而言, 如何设计出同时符合广告商目的与受众利益的产品, 是设计中的重大课题之一。下文将通过因素分析法对信息流广告的原生性进行分析, 得到影响因素的作用方式, 结合广告商意图与受众特点, 提出如何实现双赢的广告设计策略。

4 影响信息流广告原生性的因素分析

4.1 信息流广告本身的影响因素

从信息流广告本身的原生性来讲, 可以分为 2 个因素, 即形式原生与内容原生。另外从信息流广告本身的呈现元素来看, 广告标签也是不可忽视的一个因素。

4.1.1 形式原生

形式原生指的是信息流广告在形式上呈现出的原生性, 即在形式的呈现方式上与周围的信息内容呈现形式的相似程度, 在形式上越接近周围的信息内容, 在视觉感官上, 其广告特征的暴露程度就会越小, 广告的原生性就会越高, 见图 1。

4.1.2 内容原生

内容原生指的是信息流广告在内容上展现的原生性, 即在内容上所传达的信息与周围的信息内容的相似程度, 内容越接近周围的信息内容, 在阅读感知上, 对受众沉浸式体验的干扰度就会越小, 广告的原生性就会越高, 见图 2。



图1 信息流广告形式原生
Fig.1 Original form of news feed ads



图2 信息流广告内容原生对比
Fig.2 Original contrast of news feed ads content

4.1.3 广告标签

广告标签是如今信息流广告上的常见元素之一，但也有部分广告未有明显标注，有广告标注的信息流

广告可以提高受众对其广告属性的辨识度^[15]，辨识度的提高会使受众在潜意识中认为这则信息与其他信息内容是不同的，从原生性的角度来看，广告标签的

出现会使信息流广告与周围信息内容的融合度降低, 即降低广告的原生性。

4.2 信息流广告投放中的影响因素

上文阐述的仅仅是对信息流广告本身的影响因素, 然而, 将信息流广告放入投放环境中才可以得到更全面的理解, 所得到的结论也更具有说服力, 因此, 针对信息流广告的广告投放情况, 需要从原生性的角度进行影响因素的探索。所选的研究对象为当前国内移动端市场上的部分主流社交信息平台(知乎、百度贴吧、哔哩哔哩、Bilibili、今日头条、豆瓣、新浪微博), 通过收集其信息推送界面中信息流广告的投放情况, 得到如下影响因素。

4.2.1 推送频率

如表 1 所示, 6 款社交信息媒体平台的信息流广

告之间信息内容的个数, 即推送的频率值, 在统计分布上具有明显集中的趋势, 如知乎的推荐页中广告推送频率值的众数为 5, 并且知乎、百度贴吧、哔哩哔哩、微博和豆瓣在 6 个社交信息软件中频率值的标准差较小, 即除今日头条以外, 其余 5 个信息平台在信息流广告投放中频率值的离散程度较小, 广告投放具有明显的周期性, 而今日头条广告投放的周期性较弱。

在这种情况下, 同一个信息流广告在投放中有时会出现高频推送的现象, 如图 3。高频推送用来描述在同一软件中同一品牌的信息流广告出现的频率远高于其他信息流广告的现象。当一个信息流广告在推送时具有高频推送的特点, 它就会以一定的投放频率频繁地出现在消费者的视野当中, 导致受众对其广告的辨识度提高, 从原生性的角度分析, 广告本身客观的原生性并没有发生变化, 但从个人主观的认知角度

表 1 前 10 个信息流广告的推送频率值统计

Tab.1 Statistics of push frequency of top ten news feed ads

信息平台	知乎		百度贴吧		哔哩哔哩	微博	豆瓣	今日头条	
界面	推荐页	关注页	首页	关注页	推荐页	热门页	推荐页	推荐页	
频率值	NO.1	5	7	6	5	9	6	5	14
	NO.2	10	7	6	5	9	6	6	5
	NO.3	5	7	6	6	8	7	8	5
	NO.4	5	7	6	16	10	13	9	20
	NO.5	5	7	6	5	9	6	8	5
	NO.6	5	7	6	6	9	6	9	12
	NO.7	5	7	6	6	9	6	9	5
	NO.8	5	7	6	6	8	13	9	19
	NO.9	5	7	6	5	10	6	9	5
众数	5	7	6	5	9	6	9	5	
标准差	1.571	0.000	0.000	3.370	0.667	2.867	1.414	6.018	

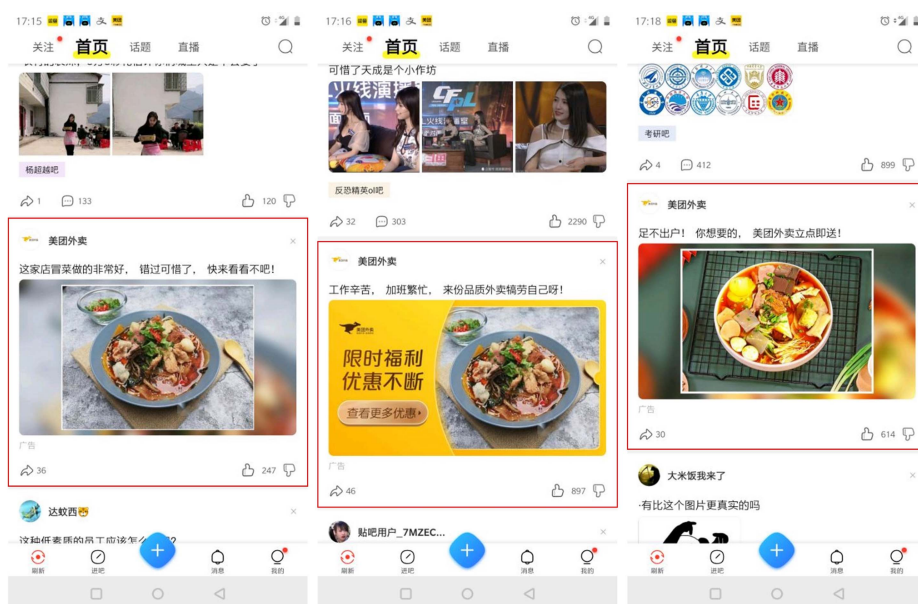


图 3 美团外卖信息流广告的高频率推送实例

Fig.3 High frequency push examples of Meituan-Dianping Takeout news feed ads

来说,当前广告在受众看来其原生性是降低的,相比广告本身的客观原生性而言,在真实的投放过程中还存在受众认知层面上的主观原生性。高频推送的信息流广告降低了原生性,就会干扰到受众的沉浸式体验,甚至引发广告规避心理,对受众具有消极的影响。然而,频繁推送的积极意义在于可以增加受众阅读广告的概率,提高受众对广告的记忆程度,突显品牌信息,达到广告信息传播的效果,最终使广告商获利。因此,从设计层面解决高频推送的广告所带来的负面影响,可以实现受众与广告商的双赢局面,在广告设计中具有重要价值。



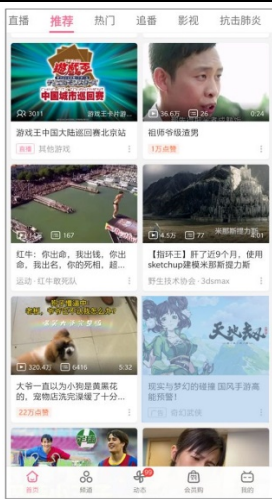
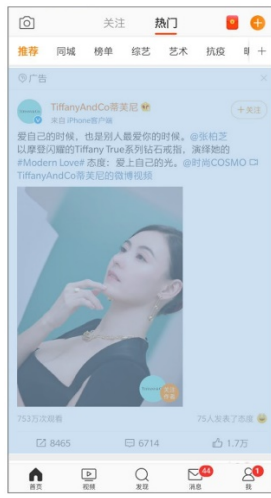


4.2.2 广告面积

对信息流广告的面积大小而言,其控制权体现在信息平台推送的信息内容上,通过对6个主流信息平

台的调查发现,每个平台的信息流广告所占面积均与周围信息内容的面积相似,并且平台中各个信息内容的面积也大致相似,因此各个平台的信息流广告面积不会存在较大的偏差。从视觉观感来讲,信息流广告具有与周围信息内容大致相同的信息面积时,会提高广告与周围信息内容的融合程度,可以从形式上提高广告的原生性,减少对受众的阅读打扰。

由于不同信息平台所推送内容的面积存在差异性,所以广告所占的面积也会存在差异,如表2所示,哔哩哔哩信息流广告所占面积最小,约占整个信息界面面积的七分之一,微博的信息流广告所占面积最大,基本上占据了整个信息界面。广告面积大小的不同在视觉上会引起受众注意程度的不同,这样的差异也会影响到受众对广告的认识程度,面积较大的信息

表2 广告面积的占比情况
Tab.2 Situation of advertising area

信息平台	知乎	百度贴吧	哔哩哔哩
广告面积与信息界面面积比(约值)	1 : 4	1 : 2	1 : 7
实例			
信息平台	微博	豆瓣	今日头条
广告面积与信息界面面积比(约值)	1 : 1	1 : 2	1 : 2
实例			

流广告会提高受众的注意程度与对广告的辨识度,从广告的原生性角度来看,在广告面积较大的情况下,原生性较低的广告更容易干扰受众的阅读体验,也更容易使受众产生广告规避心理,进而影响到广告的信息传播效率。

4.3 信息流广告的设计思路

信息流广告本身存在可以影响其原生性的因素,在真实的投放中,广告的原生性又会受到广告高频推送与广告面积 2 个因素的影响,因此,在信息流广告的设计中,设计师既要考虑广告本身的设计,又要结合广告投放所具备的特点对信息流广告原生性进行再思考和再设计,最终实现受众与广告商的双赢局面,如图 4 所示。

5 实现“双赢”的策略

广告的目的是向受众传递信息,继而使用户产生期望行为,从用户的角度来看,广告对受众的引导具有一定的过程,根据 Lavidge 等的广告作用模型可知,产生购买行为的过程分别为:察觉、认识、喜好、偏好、信服、购买^[16]。这 6 个阶段可以大致分为认知、情感与行动 3 个方面,如图 5 所示。对广告商而言,其要传达的信息会有所差别,比如在推广新的产品时,由于需要积累一定数量的受众,在信息传播时主

要还是在认知的层面使受众知晓产品信息,所以具有较高原生性的信息流广告更加容易让受众阅读信息,而在积累了一定的受众群体后,商家开始推广产品的卖点时,具有较低原生性的信息流广告更有利于突显品牌信息。因此,在信息流广告的设计中,调节原生性既可以迎合广告商的推广目的,又可以满足受众阅读信息的需求,从而达到双赢的目的,以下为信息流广告原生性的设计方法。

5.1 信息流广告本身原生性的调节方法

5.1.1 调整广告形式与推送的信息内容形式的相似度

信息流广告的形式应效仿周围推送内容的形式以确保广告应具有的原生性,即广告所传播的信息在形式上与推送内容的信息一一对应。广告与信息内容的对应元素具有较高的相似度,广告具有较高的原生性,如图 1。通过降低广告中部分内容与推送信息内容形式的相似程度,例如更改广告品牌图样的尺寸使其与原本信息内容中用户头像的尺寸产生差异,可以降低广告的原生性,如图 6。

5.1.2 调节信息流广告的内容表达

信息流广告在内容呈现上,内容元素的选择越接近平台信息内容的表达方式,广告给受众带来的阅读中断感就越小,广告的原生性就会越高。如图 7 所示,

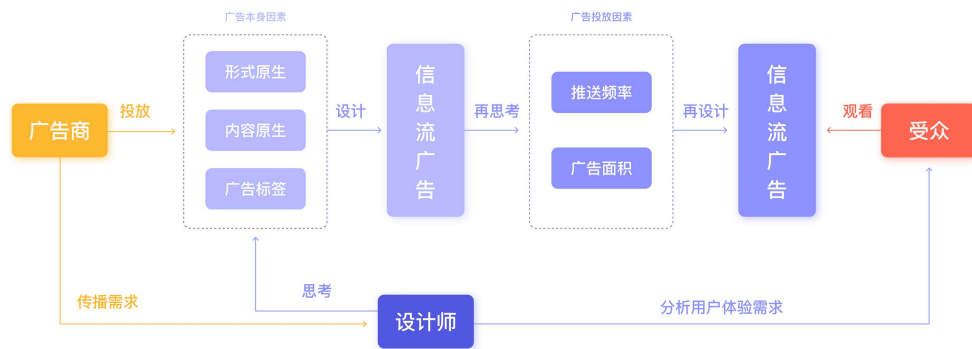


图 4 信息流广告设计流程
Fig.4 Design process of news feed ads

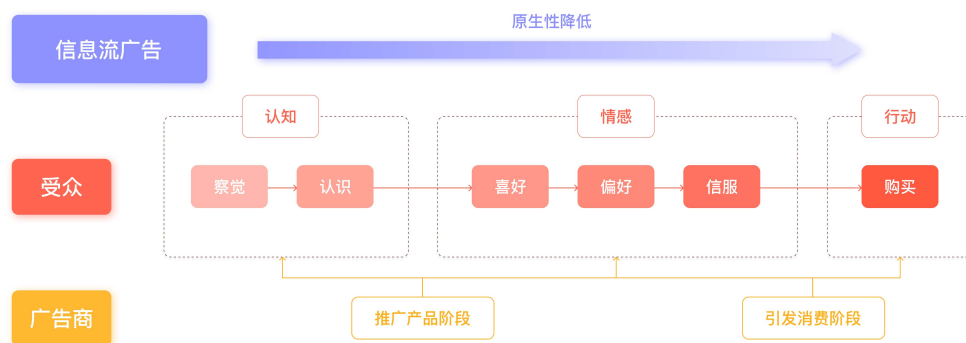


图 5 信息流广告原生性调节策略
Fig.5 Original adjustment strategy of news feed ads



图6 魔力赏的信息流广告
Fig.6 News feed ads of molishang



图7 测测星座的信息流广告
Fig.7 News feed ads of constellation measurement

该广告所投放的上下文内容为与年轻人相关的生活咨询类话题，而广告所传达的内容为单身情感问题，在文字的表达方式上采用了询问的语气，在内容表达上与周围信息较为相似，因此，在广告的内容层面具有较高的原生性。对于具有商业性的内容元素，如电商平台、产品价格、优惠折扣等，会让受众马上感知到广告的商业性意图，广告性质突显，广告的原生性就会降低，如图8。

5.1.3 改变广告标签的位置与突显程度

人们习惯自上而下、从左到右地浏览信息，对一条信息流广告而言，广告标签处于广告不同的位置时，会使受众在被告知所浏览的信息为广告这一事实



图8 realme 的信息流广告
Fig.8 News feed ads of realme

的时间上出现差别，广告标签越靠近广告阅读的起始位置时，即广告的左上角，广告的原生性就越低，而广告标签越靠近阅读的末尾位置时，即广告的右下角，广告的原生性就越高。另外，可以通过调整广告标签颜色深浅来改变广告标签在视觉上的突显程度，从而改变广告的原生性。

5.2 高频投放信息流广告的应对方法

5.2.1 针对品牌特色，多角度描述

信息流广告的高频投放有利于广告在短时间内使用户产生品牌印象，同时也更容易造成感官上的视觉疲劳，诱发受众产生广告规避心理等问题，因此，应首先分析品牌的特色卖点有哪些维度，将每个维度的特点信息单一地陈列在信息流广告之中，单一的信息在人们快速浏览时更容易获取，同时更容易吸引不同受众的关注，在信息获取上的差异性，可以保持受众阅读的新鲜感，从而减小受众主观原生性的衰减程度。

5.2.2 注重广告视觉表达的差异感与关联感

广告不同维度的描述在视觉表达上应具有差异性，在一定合理的程度内，差异性越大，受众在观看时越不容易联想到广告之间的品牌关联性，主观原生性的下降幅度将会进一步减缓，然而，广告间的差异性不能一味地增大，在总体视觉观感上应具有一定的关联性，这样有利于营造产品的形象，加深受众对广告信息的记忆度。

这样的广告投放策略在实际生活中是有所运用的，如图9所示，天地劫游戏广告在高频投放下从多角度对产品进行了描述，分别对优良的角色制作、游戏打斗场景与音效特点、精美的画风展示等方面进行了广告投放，对这些方面较为重视的用户会更容易产生阅读兴趣，广告的画面风格总体统一，同时在视觉上呈现出一定程度的差异性，符合广告视觉表达的关联感与差异感。高频投放下的幸存之地游戏广告，如图10所示，采用了单一角度的产品叙述模式，甚至在文字逻辑上存在矛盾，虽然在视觉表现上关联感

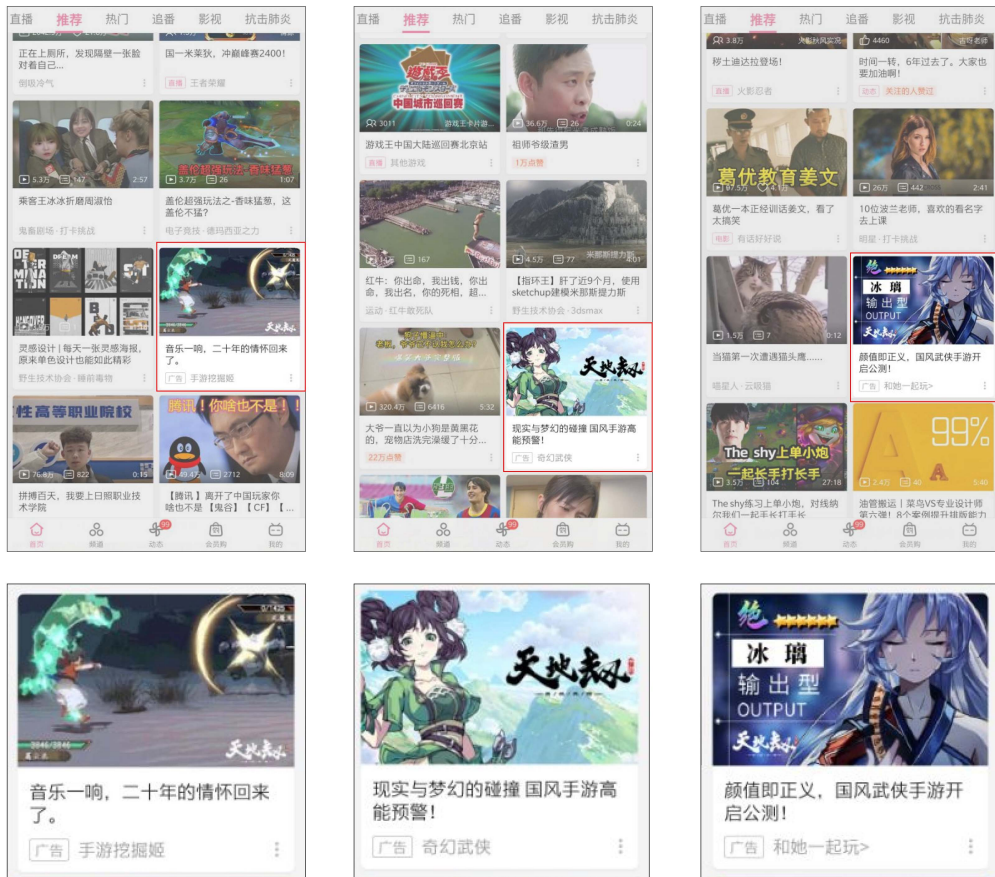


图 9 天地劫信息流广告
Fig.9 News feed ads of Tiandijie

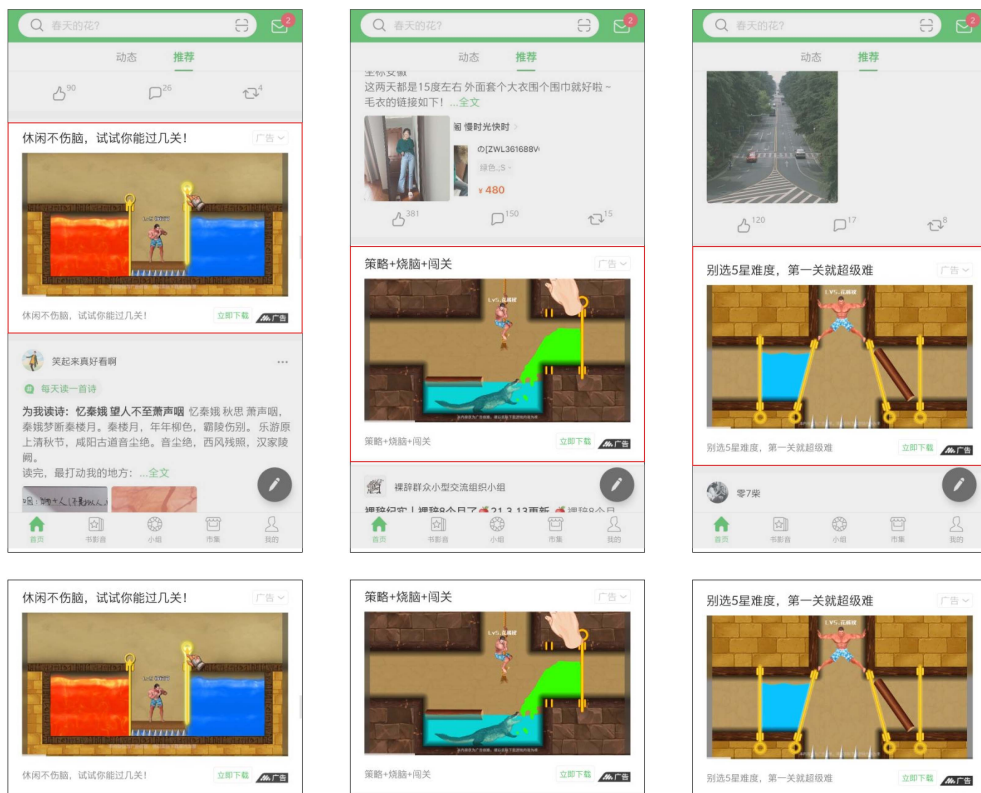


图 10 幸存之地生存挑战信息流广告
Fig.10 News feed ads of Survival challenge

强,但缺少差异感,很容易使受众产生厌烦心理。因此,相对而言,天地劫游戏广告的视觉展现更加丰富,更不容易引起受众的广告规避心理,同时扩充了目标受众的范围类型,有助于提高信息流广告的传播效率。

5.3 信息流广告面积较大的应对方法

信息流广告在投放中的面积占比取决于周围信息内容的大小,因此,广告面积属于广告投放中的被动因素,无法自由地调节大小,当广告面积较大时,其在受众视野中就越容易被察觉,为了满足受众的阅读体验,需要信息流广告本身具有较高的原生性,可以从广告内容原生、形式原生与广告标签3个因素出发,共同影响信息流广告的原生性,从而得到较为合适的广告投放效果。比如在信息流广告面积占比较高时,广告所展示的内容量也会较高,但广告标签不会受到广告面积的影响,因此,可以提高广告形式与内容的原生性,同时将广告标签放置在广告阅读的起始位置,这样一方面可以提高广告的原生性,降低了受众阅读时的中断感,另一方面可以较早地告知受众所读信息的广告性质,可以很好地减少受众的被欺骗感,同时可以在一定程度上给受众提供广告商所传递的品牌信息线索。

6 结语

目前信息流广告已成为社交信息平台软件中主流广告的形式之一,信息流广告呈现一方面体现了广告商投放广告的商业性意图,另一方面关系到受众在浏览信息时的用户体验,因此,在信息流广告的设计上不应该只涉及到一方的利益。通过对影响信息流广告原生性的因素进行分析,得到信息流广告原生性强弱的调节方法,并阐明了广告原生性调节的原因,以及广告原生性与广告商意图和受众阅读体验的关系,同时提出了广告设计不仅要考虑广告自身原生性的影响因素,还应该考虑在投放中广告原生性的影响因素,为信息流广告设计提供理论依托。

参考文献:

- [1] CNNIC. 2021年第47次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京:中国互联网络信息中心,2021.
CENTER C I N I. The 47th Statistical Report on China's Internet Development[R]. Beijing: China Internet Network Information Center, 2021.
- [2] 袁晓芳,周垚,翟彬宇. 微博信息流广告组合与布局方式眼动评估研究[J]. 包装工程,2021,42(8):205-211.
YUAN Xiao-fang, ZHOU Yao, ZHAI Bin-yu. Eye Movement Evaluation of Weibo Information Flow Advertising Combination and Layout[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 205-211.
- [3] 黄敏学,张皓. 信息流广告的前沿实践及其理论阐释[J]. 经济管理,2019,41(4):193-208.
HUANG Min-xue, ZHANG Hao. The Frontier Practice of

- News Feed Advertising and Its Theoretical Interpretation[J]. Business Management Journal, 2019, 41(4): 193-208.
- [4] 李彪. 信息流广告:发展缘起、基本模式及未来趋势[J]. 新闻与写作,2019(10):54-58.
LI Biao. Information Flow: Development Origin, Basic Mode and Future Trend[J]. News and Writing, 2019(10): 54-58.
- [5] 施琴. 社会化媒体信息流广告研究——以微信朋友圈信息流广告为例[J]. 传媒,2015(17):66-68.
SHI Qin. Research on Social Media Information Flow Advertising—Taking the Information Flow Advertising of WeChat Friends Circle as an Example[J]. Media, 2015(17): 66-68.
- [6] 姜雪. 移动互联网时代信息流广告的场景营销策略研究[D]. 苏州:苏州大学,2020.
JIANG Xue. Research on Context Marketing Strategy of In-Feeds Ads in the Era of Mobile Internet[D]. Suzhou: Soochow University, 2020.
- [7] iResearch. 2019年中国广告主信息流广告投放动态研究报告[R]. 上海:艾瑞网,2019.
iResearch. The Dynamic Research Report of Chinese Advertisers' Information Flow Advertising in 2019[R]. Shanghai: Irenet, 2019.
- [8] XUE Fei. Facebook News Feed Ads: A Social Impact Theory Perspective[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2019, ahead-of-print(ahead-of-print): 529-546.
- [9] AN S, KERR G, JIN H S. Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences[J]. Journal of Consumer Affairs, 2019, 53(4): 1421-1442.
- [10] ARIBARG A, SCHWARTZ E M. Native Advertising in Online News: Trade-Offs among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness[J]. Journal of Marketing Research, 2020, 57(1): 20-34.
- [11] 任云妹,周梅婷. 社交媒体时代信息流广告设计传播策略思考[J]. 包装工程,2017,38(14):42-45.
REN Yun-mei, ZHOU Mei-ting. Thinking of Information Flow Advertising Design Communication Strategy in Social Media Era[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(14): 42-45.
- [12] 孔少华. 从Immersion到Flow experience:“沉浸式传播”的再认识[J]. 首都师范大学学报(社会科学版),2019(4):74-83.
KONG Shao-hua. From Immersion to Flow Experience: A Reconsideration of Immersive Communication[J]. Journal of Capital Normal University (Social Sciences Edition), 2019(4): 74-83.
- [13] CHO C H, University of Texas at Austin) is an as-. Why do People Avoid Advertising on the Internet? [J]. Journal of Advertising, 2004, 33(4): 89-97.
- [14] HARMS B, BIJMOLT T H A, HOEKSTRA J C. Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda[J]. Journal of Interactive Advertising, 2017, 17(2): 80-91.
- [15] WOJDYNSKI B W, EVANS N J. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising[J]. Journal of Advertising, 2016, 45(2): 157-168.
- [16] LAVIDGE R J, STEINER G A. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness[J]. Journal of Marketing, 1961, 25(6): 59.