

新媒体时代短视频广告传播的研究

李欣悦

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2024年8月14日; 录用日期: 2024年9月18日; 发布日期: 2024年9月26日

摘要

随着新媒体的发展, 广告传播方式也发生了巨大变化, 从视频播放界面到视频内容, 都成为广告植入的重要渠道。尤其是短视频广告, 受到用户流量和大数据算法推荐的支持, 已经形成了一种全新的信息传播模式, 受到广告商和品牌商的青睐。短视频广告虽然兼具市场、内容、技术、平台等思维传播逻辑, 然而也存在一系列的现实问题, 导致其传播空间还不够广泛和宽阔。本文旨在深入探讨短视频广告传播的概念、发展历程及其独特性, 并从理论和实践两个角度, 分析目前存在的问题, 提出可行的解决方案, 以期为未来的短视频广告传播提供参考。

关键词

新媒体时代, 短视频广告, 传播策略

Research on Short Video Advertising Communication in the New Media Era

Xinyue Li

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Aug. 14th, 2024; accepted: Sep. 18th, 2024; published: Sep. 26th, 2024

Abstract

With the development of new media, the way of advertising communication has also undergone great changes, from video playback interface to video content, which has become an important channel for advertising placement. In particular, short video advertising, supported by user traffic and big data algorithm recommendations, has formed a new information dissemination model, which is favored by advertisers and brands. Although short video advertising has both market, content, technology, platform and other thinking and communication logic, there are also a series of practical problems, resulting in its communication space not being wide and broad enough. The purpose of this paper is to deeply discuss the concept, development process and uniqueness of short video

advertising communication, analyze the existing problems from both theoretical and practical perspectives, and put forward feasible solutions, in order to provide reference for short video advertising communication in the future.

Keywords

New Media Era, Short-Form Video Ads, Communication Strategies

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 短视频广告概述

1.1. 短视频广告的概念

刘蔚(2018)认为短视频广告是借助短视频媒体平台,运用网络媒体技术对产品进行有效宣传的一种广告形式[1]。高士杰,吴丽丽等(2019)认为移动短视频广告是一种表现力强、传播速度快的新媒体广告形式,其以移动端软件作为载体,通过互联网传播,时长通常在6~15秒[2]。刘满星(2021)认为短视频广告是以短视频作为载体,可以随时观看且能精准高频推送广告内容的广告形式,广告时长短至十几秒,长至几分钟,时长的优势可以使它单独成篇,也可以组成系列[3]。张茜(2023)认为短视频广告有广义和狭义之分,广义的短视频广告是指以短视频平台为主要阵地的广告形式,狭义的短视频广告是指在各种网络平台上投放的时长较短的广告[4]。

现阶段,人们对短视频广告的解读主要表现为两层意思:从广义上看,是以短视频形式为载体的一种广告;从狭义上看,是指各种短视频上投放的广告。短视频虽然发展的时间较短,但是具有较高的覆盖率;从短视频广告营销上看,是企业用来进行产品营销宣传的活动。

1.2. 短视频广告的发展历程

罗聪和曾俊将短视频广告的发展历程大致划分为三个阶段[2]:

1.2.1. 2013年~2015年——发展期

随着秒拍、美拍、小咖秀等短视频APP的推出,这种通过短视频传递信息的方式越来越多地引起了人们的重视,然而,这些应用程序的产品功能却未能及时抓住消费者的需求,没有建立起良好的客户关系网络。尽管移动短视频的发展前景尚未明朗,但它正在迎来新的商业发展时期。

1.2.2. 2016年~2018年——爆发期

近年来,由于许多新兴的短视频APP的出现,以及众多原生视角的出现,使得视频行业变得越来越多元和专业。Aauto Quicker、TikTok、火山视频、微视等视频应用更是获得投资机构的追捧,各家视频平台纷纷抢占市场份额,而传统的媒体如报刊、广播、杂志则纷纷参与其中,形成一股强劲的市场风暴。

1.2.3. 2019年至今——稳定增长期

在此期间的出现,标志着短视频的垂直分割模式彻底改变了。2019年,短视频行业的总体规模超过700%,2020年,这个数字更是攀升至1000多亿元,而且,这个数字的使用者也超过了八亿。随着技术的进步,未来的短视频将会是人们获取丰富内容的重要渠道,并且具备巨大的潜力,从而使得在这一领域进行广告投放和消费者转化能够取得良好的效果。据估算,2021年的市场规模超过了2000亿元[2]。

1.3. 短视频广告特征

随着手机和其他设备的日益流行，短视频平台已经变得越来越重要。它不仅是一种新的渠道，而且还是一种有效的宣传工具。与其他类型的宣传手段相比，使用短视频进行宣传的效果更好。

1.3.1. 内容丰富，形式多样化

短视频广告涵盖了日常生活的各个领域，无论是化妆品、服装还是家居用品，都可以通过这种形式呈现出来。它们可以以娱乐、严肃或搞笑的方式呈现，让观众有更多的视觉体验。短视频广告的发展前景十分乐观，因为它们通过使用高质量的图像和清晰的镜头，为用户提供了极佳的观看体验，从而成为获取流量的重要手段。因此，短视频广告的发展前景十分可观。

1.3.2. 制作简易，准入门槛低

短视频广告的准入门槛比传统的 TV 广告要低得多，因此，许多短视频平台的参与者都可以利用社交媒体的 UGC 技术，将自己的短视频内容与广告产品进行结合，让用户更加直观地感受到产品的效果，从而获得更多的信息，成为一个真正的意见领袖。短视频广告制作非常容易，只需要进行简单的剪辑即可完成。因此，短视频广告的制作是较其他广告来说较为容易的一种，准入门槛比较低。

1.3.3. 成本低廉

随着科技的发展，短视频作为一种新型的传播方式，使得广告投放的成本得到了有效的降低，从而节省了大量的资金、物质和精力。相比之前，传统的广告投放方式，短视频的出现使得广告投放更加便捷、经济实惠。短视频平台拥有强大的点赞、评论和转发功能，这大大减少了传播过程中的费用开支，从而极大地降低了广告的传播成本^[3]。

1.4. 研究背景及目的

随着移动互联网技术的飞速发展和智能终端的普及，短视频行业在全球范围内迅速崛起并蓬勃发展。特别是近年来，短视频以其制作简单、内容生动有趣的特点，迅速吸引了大量用户。据市场调研数据显示，截至 2021 年，全球短视频用户已达到数十亿人，其中中国是全球短视频行业最大的市场，用户数量超过 7 亿，占全国互联网用户的近 70%¹。这一庞大的用户基数为短视频广告的传播提供了广阔的空间和巨大的潜力。

短视频广告的兴起是多种因素共同作用的结果。首先，现代人生活节奏加快，信息获取途径多样化，短视频以其短小精悍的特点迎合了用户碎片化、娱乐化的需求。用户无论是在公交车上、办公室里还是在家中闲暇之余，都可以随时打开手机观看有趣的视频，这种便利性和娱乐性为短视频广告的传播提供了稳定的用户基础。

其次，短视频平台通过丰富的玩法及多元商业变现形式，进行电商引流，实现流量转化，提高了营销收益。短视频广告作为一种新兴的广告形式，以其独特的传播方式和良好的营销效果，受到了越来越多企业的青睐。据统计，2022 年中国短视频广告市场规模已达 2548.7 亿元，同比增长 25.3%，预计未来几年将继续保持快速增长²。

然而，随着短视频广告行业的快速发展，也暴露出了一些问题，如内容同质化严重、用户缺乏互动参与感、创意缺乏创新等。这些问题不仅影响了用户体验，也制约了短视频广告行业的进一步发展。因此，对短视频广告的传播进行深入研究，剖析其存在的问题，并提出可行的解决办法，具有重要的现实意义和学术价值。

¹2023 年短视频行业发展背景及趋势分析报告。

²智通财经 app 的雪球专栏。

本论文旨在深入探究短视频广告传播的概念、发展历程及其独特之处，并从理论和实践两方面剖析当下存在的问题，给出可行的解决办法。

2. 短视频广告传播中存在的问题

2.1. 虚假广告充斥

近年来，由于人们日益重视并欣赏短视频，这导致了广泛的短视频广告活动。许多企业都开始通过这些平台展示他们的产品，并通过这些内容获得消费者的关注。然而，由于市场上的竞争激烈，这些企业必须谨慎地处理这些短视频内容，以确保其质量。随着监管的加强，一系列的问题得到了及时的处理，包括：审核程序的疏忽、滥竽充数的广告、滥用监管漏洞的行为，使得许多伪劣商家、非法商业活动横行。这种状态使得一些短视频广告的形式变得非常相似，甚至可以被认为是真正的商业活动；另外，一些商家的宣传内容往往与客户的需求相去甚远，还可以被认为是夸大的，从而给消费者带来了诸多的困惑。虚假广告充斥就是其中一个特点。

2023年，某品牌饮品“五个女博士”在上海市各楼宇电梯液晶电视、智能屏上发布了违规视频广告³。广告中出现了“老公气我，喝！熬夜追剧，喝！又老一岁，喝！胶原蛋白流失快，五个女博士补得更快。喝五个女博士，都是你们逼的！”等内容，这些广告文案不仅物化女性、制造焦虑，还涉嫌虚假宣传。该广告因违反《中华人民共和国广告法》第九条第(七)项的规定⁴，被市场监管部门依法处以罚款20万元的处罚。这一案例充分展示了短视频广告中虚假广告的存在及其对消费者和市场的负面影响。

2.2. 由于广告产品的质量无法得到有效保障，导致消费者对其缺乏兴趣

随着社交媒体APP的发展，越来越多的用户开始利用这些应用来获取自己喜欢的内容。在这些应用上，用户们可以进行视频分享，并且随时随地将自己的想法和观点发布出去。许多广告公司也开始利用这一优势，将一些劣质的产品加入他们的短视频广告之中，以此来获得更多的曝光。由于网红们未能充分审查和监督，使得短视频广告的质量无法得到充分的确认，而且，由于快手未能及时发现和处置投入的广告，使得其中的内容和服务无法得到及时的传播，从而给消费者造成了极大的损失。另外，由于这类内容的流向是由第三方平台完成的，而且由于它们与短视频平台的关系疏远，使得其中的内容和服务无法得到及时的监督和管控。如果消费者在短视频上看到了劣质的商品，他们的购买动机将大大减弱，而这种情况将严重损害短视频媒体的公信力和社交媒体环境。

2.3. 广告创意缺乏创新，内容同质化严重

创意是短视频广告的灵魂，创新是短视频广告发展的动力。目前，我国短视频广告缺乏创新，主要表现在以下几个方面。其一，创意缺乏差异性，没有与其他产品形成差异化。当前我国短视频广告基本都是以明星代言、网红带货、植入式广告等方式进行宣传，而这些方式的本质都是明星与网红“带货”，很难形成独特的差异化，难以吸引消费者的注意力。其二，创意缺乏趣味性、娱乐性。在短视频广告中，视频内容相对单调，与用户互动性差，缺少趣味性和娱乐性。其三，短视频广告创意与实际产品不相符。

短视频广告的内容同质化问题是指短视频广告的内容高度雷同，缺乏创新性。这是由于短视频平台内存在大量的同类型、同品牌的广告，甚至是同一个人、同一个明星，因此在内容制作方面难免会出现同质化问题。但是由于短视频平台本身存在较高的流量，因此在宣传推广方面不需要投入太多的资金成本，而在广告内容制作方面则需要大量的资金投入，因此许多商家为了节约成本，往往会选择购买相同

³2024年4月30日环球时报《“五个女博士”等低俗广告，被罚！》。

⁴《中华人民共和国广告法》第九条第七项。

类型的短视频广告，就是这些种种原因导致短视频广告内容同质化严重。

近年来，短视频平台上频繁出现同质化博流量文案的现象。以抖音平台为例，部分账号为了博取流量，虚假捏造并批量生产相似的文案和场景。例如⁵，“刚办完离婚手续，老公说出隐情”类视频，内容大多是举着离婚证讲述离婚故事，最后以“忍不住泪崩了”作为统一动作；又如“农村叔叔来我家还钱”类视频，内容大致为“农村叔叔来家里还钱，没想到数目不对，他惭愧地低下了头”。这些视频不仅在文案上高度雷同，连场景和情节都几乎一致，严重缺乏创意和新鲜感。抖音平台对此类行为进行了多次整治，清理了相关视频并处罚了多个账号。

除了上述具体案例外，短视频广告在创意和内容上的同质化还体现在多个方面。例如，许多广告都倾向于使用夸张、炫富或煽动性的情节来吸引眼球，而忽略了广告本身与品牌或产品特性的契合度。此外，一些广告主为了节省成本和时间，往往选择直接模仿或抄袭已有的成功广告案例，这也进一步加剧了广告内容的同质化问题。

2.4. “信息茧房”是一款用于保护隐私并提供广告推荐的算法

通过使用先进的技术，如人工智能，我们能够更加有效地实现短视频广告的投放。人工智能通过收集用户的信息来识别他们的喜好，并根据他们的关注点来决策是否推送。尽管人工智能能够更加有针对性地推送信息，从而增加客流量，并保护客户的个人信息安全。当广告通过信息流的形态显示，它们的展示非常容易，然而，当人们通过视频来浏览这些内容时，他们往往只得无奈地接受这些内容。同时，这些内容如果经常被人们观看，就有可能引发他们的安全感，从而导致他们拒绝观看这些内容，从而使广告的有效性降低。

随着算法的改善，短视频广告的精确投放受益匪浅，而且越来越多的相关内容被推荐到“信息茧房”中，这使得用户的体验变得更好，从而减少他们的审美疲劳，并增强他们的购买欲望，从而有效地防止他们的流失[4]。

3. 短视频广告传播对策

3.1. 强化广告内容审核

面对短视频广告中的欺诈性内容，我们必须采取有效措施来保护消费者。这既涉及到广告制造者，也涉及到公众。因此，我们必须加强对这类内容的监督，确保消费者能够得到真正的帮助。针对虚假广告的问题，我们需要采取有效措施来遏制，包括实施有效的法律法规，对违规者实施有效的惩戒措施，以及加强对短视频广告的审查和监督。此外，我们还需要加强对品牌的建立，以维护良好的口碑和客流，并且要对短视频广告的质量和效果实施精准的检测和评估。

3.1.1. 平台建立严格审核机制

以抖音平台为例，该平台建立了完善的审核体系，包括人工审核和智能审核相结合的方式。对于广告内容，抖音采用机器初审 + 人工复审的模式，确保广告内容的真实性和合法性。同时，抖音还设立了专门的广告审核团队，对广告内容进行严格把关，防止虚假广告的出现。

3.1.2. 政府监管加强

近年来，政府部门对短视频平台的监管力度不断加强。例如，国家市场监督管理总局多次发布关于网络广告监管的通知，要求短视频平台加强对广告内容的审核，对违法广告进行严厉查处。这一政策背景下，短视频平台纷纷响应，加强了广告内容的审核力度。

⁵2021年8月10日搜狐网《“夫妻刚办完离婚手续走出民政局，妻子晕倒丈夫冷眼离开”》。

3.2. 提高用户媒介素养

陈力丹指出，媒介素养可以从两个方面来体现：一方面，公众对媒体的认知和理解；另一方面，传媒从业者应该具备良好的职业道德和职业精神。当短视频广告被有效地投放给特定的用户时，他们很有可能会因缺乏媒体素养而无法自发地接收和反应，因此他们很难脱离“泡泡”的框架，并且更加抗拒长期的广告活动[5]。为了更好地保护自己的权益，消费者需要加强自身的文明意识，并且要有正确的价值观。他们可以根据自己的需求，在看到短视频时，有针对性地去分析和审查，以便更好地判断其中的内容，而非盲目地相信它们。随着科技的发展，短视频广告已经成为当今社交媒体的重要组成部分，它不仅可以让人们更加深入地体验到不同的内容，更可以帮助人们更好地识别和分析有价值的内容，但也存在着安全隐患，因此，消费者应该谨慎把握自己的浏览量和时长，避免被不必要的内容和噪音干扰。通过提升媒体素养，用户可以客观地审视算法推荐同类广告，从而拓宽自身获取广告信息的渠道，并且有助于拓展广告的覆盖面，从而提升用户对该平台的认知度和忠诚度。

3.2.1. 公众教育和宣传

政府和学校可以联合开展媒介素养教育活动，通过课程、讲座、宣传册等形式，向公众普及如何识别虚假广告、如何判断广告内容的真实性等知识。例如，学校可以在信息技术课程中增加媒介素养教育内容，培养学生的批判性思维能力。

3.2.2. 社交媒体平台引导

短视频平台可以在其应用中设置“广告识别小贴士”或“媒介素养指南”等栏目，向用户介绍如何辨别虚假广告、保护个人信息等媒介素养知识。通过平台的引导，用户可以逐渐提高自己的媒介素养水平。

3.3. 优化广告内容

短视频广告的成功取决于它们的内容质量。为了吸引目标受众的注意，广告创意必须具备高质量的内容，这对于获得成功至关重要。为了制作出高质量的广告，广告主应该摒弃千篇一律的内容，并从中挖掘出独特的创意。第一，应该设计出新颖、有趣且能够引起用户兴趣的广告。第二，契合用户心理，让用户感同身受。优秀的广告创意需要广告主认真执行，并制作出富有情感和深度的广告。短视频广告不仅能够更好地展示产品，而且还可以吸引用户的关注，提高他们对品牌的认知。同时，这也有助于促进平台的广告生态系统的健康发展。精准定位目标受众：某品牌在进行短视频广告投放前，通过市场调研和数据分析，精准定位了其目标受众群体。在广告制作过程中，该品牌根据目标受众的兴趣爱好和需求，定制了符合其口味的广告内容，从而提高了广告的点击率和转化率。

3.4. 打造深度融合内容

人们总是喜欢新颖的事物，因此，如果一个平台经常推送同质化的短视频广告，那么它将没有任何创意和价值。为了让用户长期被吸引，我们需要摒弃那些重复的内容，不断更新我们的产品。消费者并非不喜欢看到有营养的广告，而是更偏好有趣、有趣的内容。因此，短视频广告应该超越“信息茧房”，不断完善算法推荐机制，并利用5G新技术，实现广告与短视频内容的有效结合，从而创造出一种全新的形式。随着时代的发展，内容、广告、用户以及场景之间的有效结合将有助于提高广告投放的效果，并使广告主、媒介以及用户受益最大化。某品牌在与多个短视频平台合作时，采取了跨平台传播和整合营销的策略。该品牌在不同平台上发布了风格各异但主题统一的短视频广告，通过多渠道的传播扩大了品牌的影响力。同时，该品牌还利用大数据和人工智能技术，对广告效果进行实时监测和优化，提高了广告的投放效率。

4. 结语

新媒体时代的到来,使网络中视频用户量不断增加,新媒体技术自身存在的传播速度快范围广的特点,为网络短视频广告传播带来全新的发展机遇,为用户提供更加直观和便捷的产品了解途径。与此同时,短视频广告传播也面临着一系列的问题,只有解决好这些问题,才能使短视频广告更好地发展与进步。

通过精心策划和精准把控,我们可以制定出满足消费者需要的网络短视频广告,以提供独特的视听感受,从而让新型媒体的功能得到最大限度的发挥。随着时代的飞速发展,碎片化的阅读也日益普及,这也是一种全新的消费模式。为了更好地推动短视频广告的发展,企业应该持续探索和尝试各种全新的营销方式。因此,在当今这一全网流行的社会,企业应当根据消费者的特点和偏好,量身定做针对性的、高质量的短视频广告,从而更好地满足消费者的需求,并获得更高的市场份额。除了充分挖掘和利用短视频的潜力之外,企业应该积极探索新的方法,以及把握市场趋势,持续改进和创新,以实现有效的营销目标,为未来的发展提供强有力的支撑。

参考文献

- [1] 张晓. 短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2024.
- [2] 罗聪, 曾俊. 短视频广告传播策略研究[J]. 现代商业, 2022(7): 3-5.
- [3] 李冉冉, 许颖. 短视频广告的特点及传播策略分析——以抖音效果广告和快手品牌广告为例[J]. 电视研究, 2022(5): 29-31.
- [4] 刘满星. 短视频广告的传播困境及应对策略[J]. 新闻世界, 2021(10): 26-29.
- [5] 支玲琳. 培养公众必要的媒介素养[N]. 解放日报, 2006-02-25(005).