

短视频广告创意策略研究

王丽丽

辽宁广告职业学院 辽宁 沈阳 110000

[摘要]互联网时代的信息技术发展迅猛,促使多媒体技术不断的融合,从论坛到博客,从博客到短视频,广告主的创意传播渠道不断创新,尤其是自媒体不断发展的今天,短视频广告更是盛行。短视频广告与传统广告相比较,其广告创意策略有着比较大的颠覆性,更加强调创意传播的对话互动性、日常生活体现等。文章将主要结合新传播形势下,短视频广告的具体创意策略进行研究和探讨。

[关键词]短视频; 广告创意; 策略

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.08.1482

引言

短视频广告就是以短视频为基础的广告表现形式,现如今已经受到我国年轻人的广泛欢迎与关注。短视频广告传播内容丰富,传播的互动性强,制作方式相对简单,传播对象更加精准,因此成为广告行业的新宠儿。但是短视频广告目前还处于发展过程当中,一些创意传播的问题依然存在,为了进一步推进短视频广告的优化与发展,就需要各大平台和广告主注重短视频的广告创意,推动内容创新,以最佳的创意创作方式将广告与短视频自媒体相融合,在新的传播环境中更好的进行产品的宣传。

1. 短视频广告的优势分析

短视频广告的新颖性使其获得了大量消费用户的关注,尤其是年轻用户,一方面短视频广告突破了传统媒体广告传播在时空方面的束缚,另一方面也改变了传播的单一形式,尤其是良好的互动性以及制作成本的低投入,使其受到广告主的普遍青睐。

1.1 短视频广告的内容更加丰富

短视频广告有着较强的跨时空性,在传播过程中不会受到时空的限制与影响,借助于巧妙的创作将品牌信息、产品信息有效的融合。与此同时,短视频依赖于强大的影音技术,其镜头表现的质量也相对较高,能够有效的保证目标受众更好地观看体验,这也是短视频广告得以有效传播的基础和保障。现如今,各大短视频平台不断进行内容输出,部分短视频平台更是集中了大量的年轻用户群体,年轻用户群体更加追求创意、强调个性,平时喜欢运动、听音乐,喜欢舞蹈,而这些内容被逐渐的穿插到短视频广告当中,借助于酷炫的视觉效果、特色的转场设计,将品牌与产品信息穿插其中,使得广告信息的植入很自然的被用户接受。

1.2 短视频广告的传播针对性强

短视频广告内容创作依托于传播的平台,现如今的短视频传播平台众多,短视频广告能够结合平台的传播数据,有针对性的进行广告的生产与传播。平台用户在进行短视频观看的过程当中,会产生数量众多、且准确的行为数据,由此自动生成用户画像,再由后台向对产品或者品牌感兴趣的进行推送。每一个用户在短视频平台产生的行为数据都成为短视频广告内容定位的重要依据,结合潜在消费者的具体情况对短视频广告创意,有助于广告信息更加准确、详细,传播更加精准。

1.3 短视频广告的传播互动性更强

短视频广告突破了传统媒体广告的时空限制,用户无论在何时何地都能够通过互联网随时进行广告接收与观看。短视频广告在时空方面的突破是广告传播前多未有的发展,线上的广告信息浏览以及借助于相关链接,都能够将目标用户有效的引流到消费平台,使得广告效益得到最大化的发挥。用户在进行广告观看的过程中,可以随意选择与操作,结合用户喜好,用户喜欢的可以全程观看,用户不喜欢的可以直接过,用户的观看与收听完全是主动的。此外,用户在进行广告观看的过程中,可以对短视频广告进行评价、转发,借助于用户的点赞、评论与转发来表达用户对短视频广告的态度,推动了广告主与目标用户之间的信息沟通,使得广告效果得到更为全面的评估,广告主再结合用户的意见与看法进行创意升级、产品调整等。

1.4 短视频广告的制作更加的方便快捷

短视频广告从内容角度分析,是UGC的一种形式,因此在制作方面有着较强的UGC特点。一方面,短视频广告的制作一般都是平台的网络红人负责,广告的内容与网络红人的UGC内容特征相符合,因此有着比较突出的个人色彩。以美妆类为例,部分红人在自己生产的短视频内容当中融合了产品的信息,以试用的形式进行产品功能的展现,用户通过观看短视频能够直接的对产品进行感知与了解。此类型的广告制作简单,广告内容也不复杂,只要通过简单的剪辑就能够生成单一镜头的广告内容。另外,短视频广告基本都是即拍即传的,因此真正实现了即时性的传播,很容易吸引用户的关注,有助于短视频点击率的提升,进而推进短视频的宣传推广。

1.5 短视频广告的转化率更高

随着线上支付方式的开通,人们的消费也更加的趋向冲动性,消费者对自身消费状况的了解已经不能依靠简单的数字进行体现了,线上支付虽然方便快捷,但是其弊端也是较为突出和明显的。自媒体不断发展的情况下,短视频广告成了宣传的主要形式,由于短视频广告能够将产品从外在到内在进行完美的展现,很容易促动消费者的冲动购买。短视频广告通过都有购买链接,只需要点击就能完成商品的购买。因此,短视频广告的创作实际上也推动了消费方式的升级,借助于广告的刺激,实现广告促销的目标,提升了广告的销售力。

2. 短视频广告的创意策略

2.1 强化短视频广告创意的第一印象

众所周知，短视频广告是否受到用户的喜爱，主要借助的数据包括点赞量、评论量、转发量、观看时长、点击率和转化率等。为了提升用户对短视频的喜好程度，首要的任务就是提升短视频广告的创意精彩程度，创意精彩程度的提升，首要的就是要解决第一印象问题。有相关报告指出，短视频播放的前5秒，决定了用户是否将整体的注意力都放在这个短视频广告商，进而影响短视频广告的播放量，这5秒就是给用户留下第一印象的重要时刻，因此，创造良好的第一印象是短视频广告创意需要解决的首要问题。用户是否喜爱短视频广告，主要还是以用户的喜好为基础，用户对结合自身喜好对广告内容进行初步的判断，这就使第一印象，而第一印象通常都是感性的。为了吸引用户，保证用户完成整个短视频广告的观看，首先需要在前5秒强化生活化的内容，就类似于抖音一样，抖音的slogan是“记录美好生活”，越是与真实生活接近的短视频内容越能受到用户的喜爱与关注，借助于生活化内容的体现，缩短与用户之间的距离，引发用户共情；另外，短视频的第一印象还要充分体现“年轻化”调性，这里的“年轻化”并不是现实中的年龄，更多的是心态，即借助于年轻化的审美和生活方式吸引用户关注短视频内容，从而产生共鸣；最后一个方面就是要与收集竖屏环境相适应进行内容创作。竖屏环境能够给用户提供更加舒适的观看体验，会增加广告内容的接受度，如果能够以竖屏环境为基础，打造新颖有创新性的视听语言和，应有有创意的镜头展现手法，则短视频广告吸引力就会更强。

2.2 巧用广告模特，进一步突出短视频广告的对话互动效果

传统的影视广告基本都是介乎于产品与理想中生活方式的结合来促发购买行为，使得广告当中的人物形象更加的程序化和符号化。传统广告模特基本都是理想生活的宣传工具，缺乏真实性，比如贤妻良母通常都是中年女性，孩子也都是天真烂漫的，老年人通常都是体弱孤独的，广告中的任务形象不能将广告模特自身的实际情况进行真实体现，代表的仅仅是理想中的生活方式和生活状态。随着新媒体时代的到来，媒体技术得到了快速的发展，传播的话语权逐渐下移，每一个个体都可以借助于影像进行自我表达，人们的生活方式不断的被短视频记录，每一个个体都是事件的主体，都是故事的主角，自拍和直播成为内容生产的主要形式。因此，短视频广告在创意的过程中一定要突出第一人称，从而使得观看者产生与短视频的广告模特之间进行对话的感觉，就好像短视频广告中的广告模特在为另一端的“你”单独表演和讲述一样，从而提升短视频广告的传播效果。

2.3 注重用户的场景代入，有效激发用户情绪

短视频广告的投放最终目的依然是实现销售，这是广告投放的共同目标、广告想要吸引用户关注，首要的就是找准目标用户，实施短视频广告的精准投放。而短视频广告在投放过程中还要注重对用户点击和购买欲望的环境，注重用户

情绪的激发，比如用户恐惧心理的激发、焦虑情绪的激发、后悔情绪的激发等等，强化用户的场景代入感。短视频广告创意的代入感营造主要有三个步骤，分别是找准目标用户的痛点，结合用户痛点给出有效的解决方案；进行场景搭建，明确创作方向；激发用户情绪，诱导用户点击。需要注意的就是无论是短视频广告文案创作还是内容创作，都要紧密结合用户的关注点，借助于内容引导用户点击，提升点击量，进而促进转化量的提升。

2.4 不断扩展短视频创意的内容弹性

短视频广告在进行故事讲述的过程中，要注重创意技巧的应用，比如超出预期的剧情设计、比如刺激视觉的表现手法等，这些技巧都能很好的抓住受众的眼球。另外，短视频广告也要学习平台的优秀原生内容的打造，以留住用户。首先就是抓住节奏感。优质原生广告都有一个共同点，那就是“猜不到结局”和明快的节奏。在进行品牌内容传播的过程中，可以结合此种风格进行创作，以提升用户的好感度；另外就是要制造期待。有的广告创作者由于受到惯性思维的影响，在广告内容的制作中，比较容易较早的将广告目的暴露出来，这样的创意很容易降低用户观看的热情。因此，在内容创意上应该多设置悬念，从而有效的抓住用户的注意力，从而诱导用户逐渐深入，完整的观看短视频广告。

2.5 突出用户的价值

短视频广告的转化率提升关键在于用户要完整的观看短视频，想要吸引用户有效观看，在创意的过程中要充分考虑到如何进行广告中的价值挖掘。用户关注的价值包括干货知识、幽默段子等。好的短视频广告内容都会受到用户的青睐，其中一个重要原因就是为用户进行了价值提供，具体来说，主要包括知识价值，即将短视频广告打造成知识讲堂，借助于知识干货吸引用户；互动价值，即借助于分享和展示等方式，诱发目标用户自动模仿和转发行为的产生；审美价值，即借助于精美的画面设计，提升短视频广告的整体颜值，通过审美层面对用户产生有效的吸引；情感价值，即通过对用户情感的激发，让用户产生信息记忆。

3. 结语

短视频广告位广告受众带来了前多未有的互动体验，不仅降低了广告主的成本投入，同时也有效促进了广告销售力的提升。在短视频广告创作的过程中，还要不断总结问题，结合用户特点和需求，探索新的创意策略，以提升短视频广告的传播效果和广告目标。

参考文献

- [1] 张一新. 短视频广告创意策略研究[J] 传播力研究. 2020 (19)
- [2] 王尚. 自媒体环境下短视频广告创作研究[J] 传媒论坛. 2018 (17)
- [3] 孙乐怡. 短视频广告现状及优化策略探析[J] 新媒体研究. 2019 (24)
- [4] 韩吉星. 短视频时代影视广告创意设计研究[J] 魅力中国. 2020 (21)