

新媒体背景下短视频广告精准投放及传播策略

——以抖音平台为例

徐振航

(长春建筑学院文化创意产业学院, 吉林 长春 130015)

摘要: 本文简要阐述了抖音短视频广告的特征, 及精准投放的主要形式。同时, 分析了抖音短视频广告精准投放的背景及现状, 随后, 着重探讨了抖音短视频广告精准投放的优化措施。以期通过本文的分析与研究, 能够为新媒体背景下短视频广告投放传播的精准性提升, 提供出可供参考与借鉴的内容。

关键词: 新媒体 短视频广告 精准投放 抖音

DOI: 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.29.139

一、抖音短视频广告特征

抖音短视频广告具备以下特征性

首先, 依照实际广告效果进行付费的广告形式, 以广告主自行管理, 价格与展示概率成正比。其次, 左下角呈现, 同步带有详情页链接与“广告”字样, 点击后会跳转至详情页, 扣费模式可做选择。再次, 此类广告可视作随机出现, 但通常会出现在第四条短视频位置(4-N位置)。最后, 横屏显示比例16:9, 竖屏显示比例:9:16, 视频时长15—60s。除此之外, 支持卡券系统, 可链接至京东、淘宝美团等。同时, 支持落地页与APP吊起, 支持应用下载, 支持定向^[1]。

二、抖音短视频广告精准投放主要形式

(一) 开屏广告

抖音开屏广告, 是指当用户点开抖音客户端后, 最先接触到的广告推送信息。若为图像, 则时间设定是3秒; 若为动图或视频, 则时间设定为3~5秒。同时, 开屏广告可直接链接至抖音商城中的品牌页面, 或进入Hashtag Challenges模式。开屏广告具备较强的视觉曝光程度, 作为全屏广告的一种, 给受众的视觉冲击性极高^[1]。而作为黄金广告位, 也受到了众多商家的追捧和抢占。

(二) 贴纸广告

具有定制模式的个性化推荐类创意贴纸内容, 被称之为贴纸广告。其不仅可形成二次传播, 更以新颖的形式收到用户的青睐。在制作此类广告时, 应时刻具备创新意识, 最大程度地吸引用户主动使用。另外, 可以通过头脑风暴法、曼陀罗思考法等激发创新思维。

(三) 信息流广告

此类广告注重用户喜好, 能够做到广告内容与用户喜

好内容相匹配, 并可在抖音平台发布后, 依照用户刷新而更新, 使用户的接受度得以增强。

(四) 搜索广告

抖音中的搜索广告, 也被称之为搜索引擎广告。此类广告属于竞价产品广告。平台依照竞价关键词, 由广告主以拍卖形式竞争, 价高者得。在抖音APP界面中, 可通过点击首页右上角搜索按钮, 键入需要搜索的关键词, 就会弹出相应的广告^[2]。该广告涵盖多种形式, 如热搜榜单、品牌专区以及搜索菜单等。

(五) Top view广告

此类广告以用户行为特征而形成, 作为有声开屏广告的一类, 也被称为超级首位广告, 或开屏广告PLUS版。通过3秒钟无任何遮挡的满屏展示和无竞品干扰, 使用户体会到此类广告初始的纯净性^[3]。随后, 该类广告逐步出现互动转化组件, 且会议10—60s的视频曝光时间, 来对品牌做出多种形式的展示。同时, 用户也可对其进行点赞、评论与转发等操作, 或可点击头像进入品牌账号进行更深层次的了解。

三、抖音短视频广告精准投放的发展现状及问题

(一) 抖音短视频广告精准投放的发展现状

抖音短视频广告的精准投放, 受到了无数商家的追捧。在抖音精准投放广告, 商家需针对人群与产品间的需求差异性, 提前做好产品的受众分析, 匹配出适用人群。以此在达到精准推送的同时获取收益。并且, 依照适宜地域性原则进行精准投放^[4]。如棉服、羽绒服等广告投放区域选定北方或东北地区, 川渝贵地区选择辛辣食品广告等。在此基础上, 选择适宜的时段增加广告投放的精准性。为此, 商家需对受众活动时间与规律等进行分析。例如: 在

周末等休息时段，可为在职场工作的人群进行各类按摩仪器的推送。这种选取适宜时段所进行的广告投放可有效降低成本，提高收益。除此之外，也可通过对着陆页进行优化，来提升抖音短视频广告的投放精准性。优质的着陆页，是提升短视频广告精准度的有效途径。其与成交率有着正向相关性，若用户受广告吸引而进入着陆页，商家对着陆页设计的美观程度与实用性，将直接提升用户的购买意愿^[5]。在此基础上，抖音短视频广告以“抖音星图”“直播合作”“外部广告”“新榜”等方式进行合作。

（二）抖音短视频广告精准投放存在的问题

1. 存在虚假宣传现象

近年来，随着抖音短视频广告的迅猛发展，越来越多的商家入驻抖音平台，也有越来越多的商品利用抖音平台进行宣传。但是，随着商品品牌与种类的不断增多，各类虚假广告也呈现出增长的态势，这也为广告发布的监督与审查带来挑战^[6]。例如，2022年11月，抖音电商平台就公布针对“售卖劣质羽绒服”的专项打击与治理活动。在打击治理活动中，共封禁违规羽绒服3万余件，明令停业整顿商家近150家，清退店铺500余个，处罚商家近600家。同时，与线下公安及市场监管部门合作，查扣劣质羽绒服近千件，捣毁制假窝点1处，抓捕10余名涉案人员。与此同时，现阶段网络广告的规范性还有待加强，这也导致虚假宣传现象频发^[7]。

2. 低俗内容对未成年人造成危害

抖音作为时下引领短视频热潮的APP，应在沟通和记录、激发与创造的同时，为人们传递出正确的价值观念。但随着我国网络技术的发展，智能手机的普及，抖音中的未成年用户也越来越多。很多抖音用户所发布的短视频一味的寻求流量与点击量，就会为吸引用户眼球，发布一些对未成年人造成危害的低俗内容，不仅影响了未成年人的身心健康，也严重污染了网络环境^[8]。

3. 定位精准性有偏差，推送产品与服务不足

抖音平台的海量用户所生成的数据也是海量的，但大数据的价值在于对用户使用数据的深度挖掘与测算，进而探寻出不同类别的受众用户，这也成为新媒体视域下短视频广告精准投放的关键所在。现阶段，随着受众用户的进一步细分，广告的传播方式也从以往的“大众传播”逐步变化成为“小中传播”。这就需要从大数据中寻求“小数据”^[9]。然而，现阶段我国的大数据技术仍未成熟，距离“高精度”的定位精准投放仍有差距，这也导致了用户的体验感出现偏差的现象。同时，大数据技术仍存在低透明度的

的现状，致使对小数据的精准挖掘会出现偏差。

4. 缺少完善的评估机制

首先，反馈模式的缺失。好的评估机制，不仅要有对广告精准投放效果的评估，还应包括为用户所提供的专项反馈模式。对于广告效果的反馈机制而言，其涵盖正反馈与负反馈两反面。而只有让短视频广告的传播者接收到有效的信息反馈，才能促使其对广告投放中所存在的问题予以发现，并做出改进，以此获取到更好的投放与传播效果，进而达成良性循环。而现阶段抖音平台恰恰缺少基于评估机制的反馈模式，这也将不利于获取到受众的真实感受^[10]。其次，监管与审核不足。新媒体下，短视频广告是用户在碎片化时间内了解产品服务信息的重要载体。但现阶段由于抖音平台对短视频广告所出现的虚假、低俗、甚至是违法现象监管与审核并不严格，一方面导致了商家或企业面临不良影响，另一方面也会对受众产生危害。如今抖音平台对短视频广告的审核主要基于两方面。其一，是系统自动化审核；其二，是人工审核。当短视频广告编辑完成并进行发布后，会进入到系统后台进行系统的自动化审核，若审核后并无违反平台广告发布条例，则可直接将这一短视频广告呈现给用户。若审核后存在违规或界定模糊的情况，将会进入到人工审核阶段，由人工完成广告的后续审核。但由于有些广告信息介于违规边界，尚无规范化的判定标准，且人工操作必然会带有主客观因素，进而会导致审核机制缺少完善性。

四、抖音短视频广告精准投放优化措施

（一）严把内容质量关，制定内容审核标准

短视频广告的真实性，决定了其生命周期。这其中不仅包含广告内容的真实性，还包括广告表现形式的真实性。而广告内容和表现形式的真实性，也决定了消费者是否能够清晰、准确的了解到产品的各种真实信息。若不能确保广告内容的真实性，则广告中所描述的产品信息就会愈发模糊，使消费者生疑，影响后续的产品销售。同时，短视频广告内容的质量高低，也是影响消费者对产品认可程度的关键性因素。若广告内容表述清晰，并能融入精彩的广告创意，就能让消费者对所描述的产品产生兴趣，甚至产生“共情”^[11]。尤其是在碎片化时间得以充分利用的今天，好的广告创意不仅会为短视频广告勾勒出画龙点睛之笔，还能在增加广告投放精准性。

（二）净化抖音平台网络环境

抖音平台，应制定出相对完善的短视频广告内容审核标准。一方面，以《广告法》为模板，加强抵制杜绝一些低

俗广告的肆意传播与投放,影响未成年人的身心健康和正确价值观的形成。另一方面,从工作中提取经验,建立起规范化的网络平台监管机制。不仅要做到系统智能审核与人工审核的完美搭配,还应建立用户对不法或违规广告的举报与反馈机制。除此之外,针对众多厂商及广告发布群体,抖音平台也应尽量加强自身媒介素养,提升用户的审美情趣,对低俗广告内容加强打击力度,净化抖音平台的网络环境^[12]。

(三) 依托数据与精算,精准细分与定位

短视频广告所展现出的巨大商业价值,吸引无数广告主纷纷入驻抖音、快手等短视频平台。每天更是有海量的短视频广告在抖音等短视频平台发布。但即使再经典的创意广告,在经过一段时间后也会被受众所淡忘。因此就会有一些广告主每天不厌其烦地投放广告,希望以此来增加消费者的印象,并由此提升产品会服务的认知度与购买力。然而,虽然这种做法可以短时间的加深受众对广告内容的印象,也会有一定的催促潜在消费者的作用,但过于频繁的短视频广告投放频次,会逐步降低受众对广告品牌,乃至平台的好感度与信任,进而出现抵触心理。因而,短视频广告在投放过程中,不应仅注重高频次的投放,应更加注重广告投放的有效性特征。在对用户数据进行分析后,明确受众的需求与心理,有目的性的进行广告的阶段性的投放^[13]。同时,广告定位的精准程度,离不开受众数据的完善。对此,抖音平台应不断完善自身的用户数据库,对用户所浏览、搜索、以及购买等基础数据加强整合。同时,对受众的兴趣偏好、购买能力等也要有更为深层次的挖掘与判断。李新蕊(2021)在其研究中提出:在依托抖音算法的同时,也可进一步深挖追踪技术与定向技术,这也是现阶段互联网广告充分了解用户真正喜好的技术前提。在此基础上,若要对用户画像进行更为精准且立体化和多元化的描绘,就需要多种数据库的相互融合与协作,如将抖音、微信、快手、小红书、百度、QQ等进行数据库间的协作,才能更为精准地对用户进行细分与定位^[14]。

(四) 建立健全评估机制

建立起一套科学化的短视频广告评估体系,是提升短视频广告精准投放的前提与基础。这一评估机制既要短视频广告的短、中、长期效果进行衡量,又要涵盖品牌或产品的传播与销售效果等。基于短视频广告在新媒体下的复杂传播环境特征,应当建立起基于数据,且包含导入流量、浏览时间、转化率、回报率等要素的广告投放效果评

估体系。

五、结语

抖音APP作为我国短视频广告行业的顶流平台,是进行短视频广告传播的一方乐土。然而,很多短视频广告却因内容质量、创意、监管、投放频次等广告主与平台方的影响,而出现精准投放程度低,无法取得较好投放效果的情况。基于此,本文在对抖音短视频广告精准投放进行分析后,探讨出改善和优化抖音短视频广告精准投放的措施,希望能够对短视频广告的投放精准度提升,以及广告效果的提升做出相应的促进与推动。

参考文献

- [1]兰雨欣.抖音短视频广告现存问题及改进策略研究[J].今传媒,2022,30(07):123-126.
- [2]陈敏.短视频广告的类型和传播效果分析——以抖音为例[J].声屏世界,2022(06):80-84.
- [3]丁昭元.在巨量引擎产品矩阵下电商广告精准投放策略研究[D].长春工业大学,2021.
- [4]卞雨轩.新媒体环境下短视频广告特点与投放策略研究[J].新媒体研究,2021,7(08):45-47.
- [5]周慧.抖音短视频中智能广告精准投放策略[D].江西师范大学,2020.
- [6]孙小燕,朱伯玉.短视频自媒体的发展现状与趋势[J].青年记者,2020(20):92-93.
- [7]张建强,刘娟,仲伟俊.广告精准度与广告效果:基于隐私关注的现场实验[J].管理科学,2019,32(06):123-132.
- [8]李新蕊.互联网广告精准投放及传播策略研究[D].安徽财经大学,2021.
- [9]任师.互联网时代短视频广告营销策略分析[J].西部皮革,2020,42(12):69.
- [10]迟惠文.抖音短视频:谈智能广告精准投放的营销策略[J].营销界,2021(08):1-2.
- [11]王愉斐.视频信息流广告问题与对策研究[D].浙江传媒学院,2019.
- [12]陈英.新媒体时代短视频广告的思考——以抖音短视频平台为例[J].出版广角,2019(16):68-70.
- [13]王尚.自媒体环境下短视频广告创作研究[J].传媒论坛,2018(15):47-48.
- [14]夏翰杰,孙爱军.自媒体中短视频广告研究[J].新媒体研究,2018(05):71-73.