

数字媒体时代信息流广告研究

——以短视频平台为例

安家乐*, 李银浩

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年1月8日; 录用日期: 2024年2月9日; 发布日期: 2024年2月23日

摘要

随着信息技术媒介技术的发展, 广告的传播媒介和形态也发生了改变。信息流广告应运而生并快速发展。其具有传统广告无可比拟的内容和传播优势。但是实现快速发展的同时, 也产生一系列的问题。本文以短视频为例, 主要论证了信息流广告的传播优势和目前出现的问题。希望能为信息流广告的发展做出一些贡献。

关键词

信息流广告, 短视频, 数字媒体

A Study on Infomercials in the Digital Media Era

—Taking Short Video Platform as an Example

Jiale An*, Yin hao Li

College of Journalism and Communications, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jan. 10th, 2024; accepted: Feb. 9th, 2024; published: Feb. 23rd, 2024

Abstract

With the development of information technology media technology, the communication media and form of advertising have also changed. Infomercials have emerged and developed rapidly. It has the incomparable content and communication advantages of traditional advertising. But while realizing the rapid development, a series of problems also arise. This paper takes short video as an ex-

*第一作者。

文章引用: 安家乐, 李银浩. 数字媒体时代信息流广告研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(1): 130-134.

DOI: 10.12677/jc.2024.121021

ample, and mainly demonstrates the communication advantages of infomercials and the current problems. Hopefully, it can make some contributions to the development of infomercials.

Keywords

Infomercials, Short Videos, Digital Media

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. 信息流广告的定义与发展

信息流(Feeds)广告,是指用户利用社交媒体以好友动态、资讯或视听媒体内容流等形式呈现的广告。学者喻国明对于信息流广告的界定为:内容风格与用户使用页面一致并且镶嵌在页面之中,符合用户使用习惯的广告[1]。

信息流广告最早出现在 2006 年国外社交媒体平台 Facebook 中,由于这种穿插在内容流中的广告有着非常大的优势:对广告主来说可以利用用户的标签进行精准投放,对用户来说体验感也相对较好,因此在移动互联网时代,信息流广告迎来了快速地增长,几乎所有的互联网媒体都推出了信息流广告平台。

2012 年新浪微博推出信息流广告产品,随后字节跳动等公司加入信息流广告的行列,信息流广告于 2017 年获得长足发展走上风口[2]。接下来我们以短视频平台为例,具体分析下信息流广告在国内的发展现状以及出现的一些问题。

2. 短视频平台信息流广告发展的机遇

数字化时代的到来,包括算法、人工智能、大数据等技术的进步为短视频平台的发展创造了机遇,同时也为信息流广告的发展奠定了受众和内容基础。信息流广告借助算法大数据等信息技术的精准性、可预测性、覆盖面广等优势实现了快速发展。接下来我们将从信息流广告的内容层面、传播层面、运营层面来分析短视频平台信息流广告发展的机遇。

(一) 广告内容更加原生

信息流广告的重要特征就是广告内容跟形式更加原生,它通过不易被察觉的方式将广告内容嵌入进用户的日常的内容和信息接收之中,在低干扰和受众不抵触的情形下进行传播。短视频平台信息流广告即是如此,在用户专心刷视频的时候,其较为自然地融入到用户的视频内容之中,保持着短视频推送内容与信息接收内容的较高相似性。例如,在短视频平台,一则大健康类的产品销售广告,很有可能被包装成养生讲堂、养生知识的短视频。

同时信息流广告的投放方式也是使得信息流广告内容更加原生的一个重要因素,其在投放时也是根据受众的年龄、地域、性别、受教育程度、内容阅读习惯和阅读兴趣等信息跟标签进行投放,精准把握受众的痛点和兴趣点,推送的广告在一定程度上也更符合受众的胃口。能够更加精准的释放购买理由,刺激受众的购买欲望,而且受众还不会产生排斥、反感、抵触的情绪。例如在短视频平台,一个喜欢萌宠,经常观看宠物视频的受众,很有可能变为宠物粮和宠物玩具的目标消费者。

因此,相较于传统的生硬的广告形式和内容,信息流广告凭借其原生性的内容和投放的精准性,大大降低了用户对其“入侵”的厌恶感和排斥感。增加受众对其的认同,最终实现更好的广告转化效果。

(二) 广告传播效率大幅提升

在大数据时代下, 拥有算法和人工智能的技术加持, 信息流广告传播的广度、精度和效度都有了质的飞跃, 拥有了传统广告形式所无可比拟的优势。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2022 年 12 月, 我国网民规模为 10.67 亿, 短视频的用户规模达 10.12 亿, 占网民整体的 94.8%。如此庞大的短视频用户群体为短视频平台信息流广告提供了相当大的受众群, 因此, 信息流广告内容一旦能够引爆, 便可以带来上百万甚至上千万次的人群触达。

同时, 有了算法和大数据的加持, 信息流广告的传播精准度也大幅提升。因为大数据会收集短视频用户的个人信息和阅读习惯, 从而为每一个用户呈现一个独一无二的用户画像, 并将这些用户的信息进行分类, 每一个标签分类下面对应着庞大的用户群体。信息流广告优化师可以在广告投放后台根据自己的广告素材自由选择投放的人群标签, 例如: 年龄在 20 岁左右, 性别女, 受教育程度在大专以上, 爱好美食等等。如此一来信息流广告在投放的时候便可以更加精准地触达目标或潜在消费群体, 从而实现更好的广告转化效果。

最后, 短视频信息流广告另一个关键优势就在于它的传播不受时空的限制。传统的电视、广播、报纸广告都是具有一定的时间限制, 因为这些广告媒体有时段和版面的限制, 如果你想在黄金时段或者播出时长更长的广告片, 那你需要付出更高的广告费。户外广告也是如此, 其具有很强的空间限制, 如果你想在更加醒目的位置投放广告, 你就必须付出更高额的广告费。

而在大数据和算法的助力下, 短视频平台信息海量和千人千面的特点就突破了传统广告形式时空的束缚。在漫无边际的信息海洋中, 每个受众都会刷到私人定制的广告。因此信息流广告的传播在一定程度上摆脱了时空的限制。

(三) 推广与渠道的一体化

“点击链接即可下单!” “点击视频左下角小黄车, 立即发货!” “加入粉丝群, 立享优惠” “点进直播间, 查看详情哟” 这些词大家一定不会陌生。每个短视频信息流广告的结尾或多或少都会带上这一两句引导购买的话术。可千万不要小看这一两句引导话术, 这其实是一个销售渠道的更新。即推广与渠道的一体化。

4P 理论将营销分为四个部分: 产品、价格、渠道、推广。而广告就是推广的其中一种手段, 渠道则是产品或服务从生产者到消费者的一整个链路。在过去的营销模式中, 很少将推广和渠道两者之间相结合, 广告只负责推广, 渠道只注重经销商的培育和销售网络的建立[3]。但是短视频的信息流广告将两者之间的壁垒打通, 在广告中直接就完成了从推广到销售的动作, 实现了推广与渠道的一体化。

3. 短视频平台信息流广告发展的挑战

虽然短视频平台信息流广告迎来了快速的发展, 为广告业的发展起到了推动作用, 但快速发展的同时其内容上的短板、运营上的弊端也逐渐暴露。

(一) 流量逻辑弊端

大家都知道信息流广告一旦引爆整个短视频平台, 就可以实现几何式的传播效果。但是要想使得自家的信息流广告最大程度地获得流量, 就必须遵循短视频平台的流量逻辑。而短视频作为一个受众和广告之间的桥梁, 通过向广告主或广告代理商出卖受众的个人信息甚至个人隐私以此来赚取其广告的投流费用, 长此以往, 这种唯流量至上的运营逻辑必然会为短视频平台的长久发展以及信息流广告的转化效果埋下隐患。

(二) 内容质量问题

短视频平台信息流广告内容质量的问题首先体现在内容同质化上。一个有创意的广告素材内容火爆了整个短视频平台,于是接着就有无数的信息流广告竞相模仿,甚至脚本、文案、拍摄、剪辑手法完全一模一样,无非是换了一个演员跟品牌。虽然同质化的信息流广告在短视频平台很容易起量,但是从长远角度来看,同质化的内容很容易引起受众的视觉疲劳甚至反感情绪。

其次,短视频平台信息流广告内容质量的问题还体现在所传递的价值观的扭曲。部分信息流广告为了将商品销售出去,向受众灌输倡导享乐主义,追求炫耀性、奢侈性、物质享受等消费主义文化。与社会核心价值观所倡导的厉行节俭、艰苦奋斗的精神相背离。例如不少信息流广告都提到的:“XX节快到了,给你们推荐一款XX,送出去既有面子又有里子!”“一定要对自己好一点”“不买就是不爱你”“赶紧艾特你家的XX给你买吧”等等。

最后,关于短视频平台信息流广告内容质量的又一大问题体现在,其为了盲目追求销售效果而产生错误性的引导上,甚至不惜违反广告法。多出现于医药保健、医疗美容产品的广告上。为了达到更好的转化效果而夸大产品的功效。

例如前段时间在《法治与消费》媒体所报道的一篇题为:“警惕:李时珍五味子护肝片视频广告涉嫌严重违法!”的调查新闻,就揭露了保健食品在短视频平台的信息流广告中夸大宣传具有医药功效的骗局。而且还有很多打着养生保健、医学科普的短视频信息流广告来销售保健食品,这都为短视频信息流广告乃至短视频平台的健康发展埋下了祸患。

(三) 运营模式隐患

制约短视频平台信息流广告发展的问题还体现在其运营模式的隐患上。这种运营模式的隐患主要表现在产品上,很多在短视频平台投放信息流广告的广告主,多采用无货源的运营模式,以一种强推广加低价竞争的手段盈利。没有自己的工厂,没有自己的品牌,所销售的产品质量参差不齐,短视频平台也无力监管产品质量以及售后服务。因此,消费者在通过信息流广告所下单购买后收到的产品质量跟售后服务很难以保证。

4. 短视频平台信息流广告发展的破局之路

针对短视频平台信息流广告发展的流量逻辑弊端、内容质量问题以及运营模式隐患,特提出以下优化路径和解决措施,希望能为短视频平台信息流广告的发展提供借鉴思路。

(一) 优化流量评估与分配机制

短视频平台应摒弃唯点击率、浏览量论的流量评估方式,转而采用更综合的指标,如观看时长、用户互动率、内容质量评分等,来更准确地衡量广告的实际效果;同时还可以引入机器学习算法,动态地分配广告展示机会,确保高质量、高相关性的广告优先展示给目标受众,从而提高广告转化率和用户满意度。

此外,平台还应优化广告推荐算法,减少用户的信息茧房效应,通过引入多元化内容和广告形式,提高广告的触达率和用户的接受度。以此来弥补短视频平台信息流广告发展的流量逻辑弊端。

(二) 加强用户隐私保护

短视频平台应严格遵守数据隐私法规,确保在收集、存储和使用用户数据时获得用户的明确同意,并采取加密、匿名化等技术手段保护用户数据的安全。

与此同时,短视频平台还应通过建立透明的数据使用政策,向用户清晰说明平台如何使用其数据以及与第三方(如广告主)共享数据的具体方式和范围,以此确保用户的隐私权利益不受侵害。

(三) 推动广告内容创新与质量提升

首先,信息流广告作为信息内容的一种表现形式,其创作思路和内容形式必须遵循社会主义核心价

值观念, 引导消费者树立正确的消费观念。

其次, 信息流广告创作者可以通过举办信息流广告创意大赛、提供创意指导等方式, 来提升广告内容的质量、创意, 从而提升广告内容的吸引力和传播力。

此外, 建立广告内容审核机制, 对低质量、虚假宣传的广告进行严格把关, 确保展示给用户的广告内容真实、合法、有价值也是推动信息流广告内容创新与质量提升的重要措施。

最后, 平台还可以探索建立用户广告反馈机制, 让用户对广告进行评价和打分, 从而影响广告的展示和推荐; 与此同时平台还可以与广告主合作, 共同打造定制化、场景化的广告解决方案, 提高广告的转化率和用户满意度。

5. 结论

在数字媒体时代短视频信息流广告迎来了发展的红利期, 为广告业和数字营销传播注入了新动能。但同时也出现了不容忽视的问题与隐患。短视频平台信息流广告要想获得长远健康的发展, 必须加强对广告内容生产的管理, 平台也需要起到把关审核和运营监管的作用, 同时也要界定好用户信息收集与隐私侵犯的边界, 摆脱唯流量论的运营逻辑。如此, 短视频平台信息流广告才能获得长远健康的发展。

参考文献

- [1] 薛晨杰, 夏名首. 基于 LBS 的移动电商信息流广告精准营销策略分析[J]. 现代商业, 2020(27): 9-11. <https://doi.org/10.14097/j.cnki.5392/2020.27.003>
- [2] 张薪禹. 数字媒体时代短视频信息流广告研究——以抖音短视频为例[J]. 视听, 2021(1): 161-162.
- [3] 薛岩. 珠宝直播营销模式研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国地质大学(北京), 2020. <https://doi.org/10.27493/d.cnki.gzdzy.2020.000662>