

智能媒体浪潮下电子商务平台广告创意的迷失与回归

——以短视频广告为例

朱紫涵

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年10月21日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2025年1月10日

摘 要

智能媒体浪潮下, 电子商务平台广告创意面临着前所未有的挑战与机遇。本文以短视频广告为例, 探讨了智能媒体技术对广告创意的影响, 分析了当前电商平台短视频广告创意的迷失现象, 并提出了回归创意本质的路径。通过分析电商短视频广告在数字媒体时代的现状, 本文旨在号召电商平台拥抱数字生态, 加强合作, 以技术创新驱动广告创意的升级, 实现广告创意与用户体验的和谐共生。

关键词

电商平台, 广告创意, 智能媒体, 短视频广告

The Loss and Return of Advertising Creativity in E-Commerce Platforms under the Wave of Intelligent Media

—Taking Short Video Advertising as an Example

Zihan Zhu

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 21st, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Jan. 10th, 2025

Abstract

Under the wave of intelligent media, e-commerce platform advertising creativity is facing unprecedented challenges and opportunities. This article takes short video advertising as an example to explore the impact of intelligent media technology on advertising creativity, analyze the phenomenon

of lost creativity in short video advertising on current e-commerce platforms, and propose a path to return to the essence of creativity. By analyzing the current situation of e-commerce short video advertising in the digital media era, this article aims to call on e-commerce platforms to embrace the digital ecosystem, strengthen cooperation, drive the upgrading of advertising creativity with technological innovation, and achieve a harmonious coexistence between advertising creativity and user experience.

Keywords

E-Commerce Platform, Advertising Creativity, Intelligent Media, Short Video Advertisement

Copyright © 2025 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. 引言

随着互联网和大数据的迅速发展, 广告传播进入了一个全新的时代——智能媒体时代。所谓智媒, 就是人工智能与媒体的结合体, 智媒时代以物联网作为智能传播的基础设施, 以大数据构成整个生产要素, 用移动计算优化资源的有效配置, 机器学习在这一过程中加速了智能化的进程[1]。智能媒体的快速发展和普及, 对广告传播产生了深远影响。电子商务平台作为现代商业的重要载体, 其广告创意的形式和内容也在不断变化。短视频广告以其独特的优势, 在电商平台上迅速崛起, 成为广告主争相追逐的热门形式。然而, 随着短视频广告的泛滥, 广告创意的迷失现象也逐渐显现。如何在智能媒体浪潮下, 保持广告创意的独特性和吸引力, 成为电商平台广告面临的重要问题。本文旨在探讨智能媒体浪潮下电商平台短视频广告创意的迷失与回归, 以为广告创意的升级和电子商务平台的良性发展提供有益参考。

2. 广告创意的地位和作用

2.1. 广告创意的地位

创意是广告的灵魂和本源, 广告创意在广告传播中扮演着至关重要的角色。广告创意是介于广告策划与广告表现制作之间的艺术构思活动。即根据广告主题, 经过精心思考和策划, 运用艺术手段, 把所掌握的材料进行创造性的组合, 以塑造一个意象的过程[2]。广告创意助力广告客户实现爆炸式增长, 在市场和消费者沟通中, 应用有效的创意诉求可以抓住消费者的关注重心, 形成良好的传播效应。创意是广告的生命和灵魂所在, 是消费者接触广告时“引起兴趣、形成记忆、最终购买”这一刺激程序形成的重要指标。

2.2. 广告创意的作用

在广告传播的过程中, 广告创意不仅能够吸引消费者的注意力, 还能够通过独特的视觉和情感表达, 让品牌形象深入人心。优秀的广告创意能够迅速传达产品或服务的核心价值, 引发消费者共鸣, 进而激发购买欲望。在竞争激烈的市场环境中, 独特的广告创意更是品牌脱颖而出的关键, 有助于塑造独特的品牌形象, 提升市场竞争力。

3. 智能媒体时代电商广告创意的迷失现象

3.1. 广告创意过度依赖技术手段

在智能媒体时代, 随着大数据、算法等技术的广泛应用, 电商广告创意越来越过度依赖技术手段。

智能广告可以通过分析用户的浏览记录,购买记录,搜索记录等来确定用户的兴趣与偏好,甚至通过深度分析挖掘出用户的生活习惯与使用场景,然后通过算法进行广告的精准投放,可以说,数据是智能广告的基础[3]。

许多广告在创意构思时,首先考虑的是如何通过技术手段实现传播效果,而不是如何挖掘和表达创意的核心价值。这种“技术至上”的思维误区,使得广告创意的原创性受到了严重的影响。一些广告在创意构思时,过于追求技术的先进性和呈现的新颖性,而忽视了受众的实际需求和心理感受。这种“自我陶醉”的广告创意,不仅难以引起广告受众的共鸣和认同,还可能造成资源的浪费和品牌的损害。

短视频广告技术的过度运用会使广告创意失去焦点。在追求视觉效果和动态表现的过程中,制作人员可能会过度依赖特效、动画等技术手段,导致广告内容变得杂乱无章,观众难以捕捉到广告的核心信息。这种缺乏焦点的广告不仅无法吸引观众的注意力,还可能让他们感到困惑和厌烦。因此,广告创意在短视频广告中就显得尤为重要,如何夺人眼球、吸引观众,不仅仅是制作上的炫技,而应该是真诚的创意情感表达。

3.2. 广告创意内容的同质化倾向

在智能媒体时代,大数据和算法推送大多基于用户的历史行为和兴趣爱好。而广告主为了迎合广告受众的喜好,往往采用相似的创意和表现手法,导致广告创意的同质化现象越来越严重。长此以往,大量同质化的内容不仅会造成用户的审美疲劳,更会将用户束缚在同质化内容形成的信息茧房中。算法在媒体的应用推动了智能媒体的成熟,但机械的算法却让用户与媒体本身都陷入了被算法束缚的困境之中[4]。

这种现象在电子商务平台的短视频广告中尤为突出,许多短视频广告在内容、形式、风格等方面都表现出惊人的相似性,使得观众难以区分和记忆。譬如,在快手界面搜索“BB霜”,随便点开几个不同的产品,视频画面都是将BB霜挤进水里搅拌,来说明其防水功能;在脸上画满颜色深重的眼影、眼线,再用BB霜遮盖,来说明其遮瑕功能。广告语也是如出一辙的“防水防汗不脱妆”等等。这些短视频广告大同小异,广告主使用同样的宣传方法,甚至广告声音都是使用别人的作品原声,毫无创意可言。短视频广告流量转化方式遵循“内容生产——流量转化”的基本模式,因此,内容质量是决定传播效果的重要因素,短视频广告创意就显得尤为重要[5]。

3.3. 广告创意中“沉默的螺旋”现象

传播学理论“沉默的螺旋”描述了这样一种现象:人们在表达自己的观点时,如果发现自己处于优势地位,会倾向于积极而大胆地表达;反之,会倾向于保持沉默,甚至会转向支持优势观点。如此循环往复,优势意见支持人数越来越多,而劣势意见则逐渐走向销声匿迹,形成一个螺旋运动的过程[6]。

在电商短视频广告的投放过程中,部分创作者会因为自身品牌的知名度高而不顾广告创意的质量。由于创作者粉丝基数较大,粉丝群体在评论区成为了“意见领袖”,其他广告受众如果对广告内容产生不适,也难以在评论区主导意见。这样一来,评论区中的优势意见占多,劣势意见很少或者没有,就会导致广告创作者凭借自身庞大的粉丝基数,盲目地追求经济效益,拉低短视频广告的创意水平。长此以往,如果这种短视频广告被争相模仿,势必会影响整个广告行业。

3.4. 广告创意的过度商业化

在智能媒体时代,广告创意的迷失也表现在广告的过度商业化方面。广告商为了追求商业效益和市场份额,往往将广告创意过度商业化,使其失去了原有的艺术性和创新性。广告创作者们过于注重产品功能的展示和推销,而忽视了与消费者之间的情感连接和文化共鸣。在电商平台短视频广告领域,广告

主往往追求短期的销售效果，而忽视了广告创意与品牌形象的结合。一些广告主在短视频广告中采用夸张或低俗的表现手法，虽然能够短期内吸引观众的注意，但长期来看，这种广告创意与品牌形象脱节的现象，会对品牌形象造成负面影响，降低品牌的知名度和美誉度。

此外，一些电商平台在短视频广告创意方面过度追求商业化，却忽视了用户体验的重要性。他们往往采用过于繁琐、复杂的广告形式和表现手法，导致用户在使用过程中感到不适和困扰。这种忽视用户体验的广告创意不仅无法提高广告的转化率和营销效果，还可能损害电商平台的用户口碑和品牌形象。

4. 智能媒体时代电商平台短视频广告创意的回归路径

4.1. 拥抱数字生态

在智能媒体时代，电商平台应拥抱数字生态，加强与广告产业链上下游主体的合作。通过跨平台、跨行业的资源整合和共享，实现广告创意的多元化和差异化。同时，电商平台还可以与广告制作公司、数据公司、技术公司等外部主体建立合作关系，共同探索新的广告创意形式和表现手法。这种合作模式不仅可以提高广告创意的创新性和吸引力，还可以降低广告制作和投放的成本和风险。

4.2. 注重创意导向

在智能媒体时代，广告创意的创新性对于提升品牌形象和用户体验至关重要。广告创意的回归需要树立创意导向的广告传播理念，将创意作为广告的灵魂和本源。在广告策划和制作过程中，应该注重创意的发掘和表达，注重创意与受众需求的匹配和共鸣。广告传播的创意性可以从受众需求、品牌形象、市场环境等多个方面入手，挖掘出具有独特性和吸引力的创意点。广告创作者应该注重广告制作的创新性，尝试新的制作技术和手段，以提高广告的视觉效果和表现力。因此，电商平台应注重短视频广告创意的创新和突破，从内容、形式、表现手法等多个方面进行创新和尝试。通过独特的创意和表现手法，吸引用户的关注和兴趣，提升广告的转化率和营销效果。同时，电商平台还应注重广告品质的提升，确保广告内容的真实性、合法性和道德性，避免触碰道德和法律底线。

4.3. 加强人才培养

在智能媒体时代，广告传播创意的回归需要加强对创意人才的培养。广告从业者的创意能力是影响广告创意的重要因素之一，广告从业者需要重点关注综合素质培养，包括市场分析能力、受众研究能力、品牌形象塑造能力等等，以更好地适应智能媒体时代广告传播的需求和挑战。广告公司可以通过培训、交流、实践等方式提高广告从业者的创意水平和创新能力，加强对创意人才的培养和引进，提高广告团队的创新能力和竞争力，注重对创新思维的培养以及对广告传播理论的运用。同时，广告公司也应该为创意人才提供更多的发展机会和福利待遇，激发他们的工作积极性和创造力。

4.4. 关注用户体验

在智能媒体时代，用户体验已经成为电商平台竞争的关键因素之一。电商平台应关注短视频广告的用户体验，从用户的角度出发，优化广告的投放方式和时间。通过合理的投放策略和时间安排，避免广告对用户造成过多的干扰和困扰。同时，电商平台还应加强对用户反馈的收集和分析，及时调整广告内容和形式，以满足用户的需求和期望。这种关注用户体验的广告投放方式不仅可以提高广告的营销效果，还可以增强用户对电商平台的信任和忠诚度。

4.5. 加强形象结合

广告主在短视频广告中需要注重广告创意与品牌形象的结合。在短视频广告创意中，首先要明确品

牌的定位，确保广告内容与品牌形象保持一致。通过深入了解目标受众的需求和喜好，制定符合品牌特点的创意策略，突出品牌形象的核心要素。电商广告主可以通过传递品牌的核心价值观、展示品牌的独特魅力等方式，使广告创意与品牌形象相互呼应。通过加强广告创意与品牌形象的结合，提升品牌的知名度和美誉度，增强品牌的市场竞争力。

5. 智能媒体浪潮下电子商务平台广告创意的未来趋势

5.1. 平衡技术与创意的关系

智能媒体浪潮下，电子商务平台广告创意要平衡技术与创意的关系。社科院罗自文教授指出如果将智能媒体的发展比作人体成长的四个时期，即婴儿期，幼儿期，学龄前期，学龄期，那么 4G 时代的智能媒体也仅仅到达了学龄前期的阶段，即内容精准传送，自动审核过滤[7]。因此，广告创意在智能媒体时代尤其重要。

技术和创意是广告传播中不可或缺的两个重要元素，广告人应该正确看待技术和创意的关系，既要充分利用技术优势，又要注重创意的原创性和深层意蕴。在创意构思时，应该注重挖掘创意的核心价值，而不是过分追求技术的先进性和应用的广泛性。

5.2. 促进跨媒体融合

智能媒体浪潮下，电子商务平台广告创意将呈现跨媒体融合的趋势。随着数字媒体技术的不断发展，不同媒体之间的界限越来越模糊，跨媒体融合成为广告创意的重要方向。电商平台可以充分利用不同媒体的优势和特点，将广告创意在不同媒体之间进行融合和互动，形成多元化的广告传播渠道和形式。这种跨媒体融合的广告创意将更好地覆盖受众的注意力资源，提高广告的传播效果和影响力。

5.3. 重视内容营销

智能媒体浪潮下，电子商务平台广告创意将更加注重内容营销趋势。内容营销是一种以内容为核心的营销策略，通过提供有价值的内容来吸引和留住受众的注意力。电商平台可以充分利用短视频等数字媒体形式，制作有趣、有料、有用的广告内容，吸引受众的关注和参与。同时，电商平台还可以通过与受众的互动和交流，了解受众的需求和兴趣，为广告创意提供更加精准的定位和推送。这种内容营销的广告创意将更好地满足受众的需求和兴趣，提高广告的口碑效应。

5.4. 注重情感共鸣与人文关怀

在智能媒体时代，电子商务平台广告创意将更加注重情感共鸣与人文关怀。随着受众对广告创意的要求越来越高，单纯的商业广告和推销信息已经难以引起受众的关注和共鸣。电商平台需要更加注重广告创意的情感表达和人文关怀，通过创意的构思和表现，触动受众的情感共鸣和心灵深处。这种情感共鸣与人文关怀的广告创意将更好地与受众建立情感联系和信任关系，提高品牌忠诚度。广告主可以运用故事化叙事和情感化表达的方式，通过讲述引人入胜的故事，将产品或服务融入其中，使受众在观看广告的过程中产生共鸣和情感认同，展现品牌的价值观和理念，增强受众的品牌认同感。通过情感化的语言和画面，触动受众的情感神经，使受众在观看广告的过程中产生情感共鸣。情感化表达可以包括温馨的家庭场景、感人的爱情故事、励志的人生经历等，这些元素能够激发受众的情感共鸣，与受众建立更加紧密的情感联系和信任关系，提高广告的营销效果。

6. 结语

在智能媒体浪潮的席卷下，电子商务平台广告创意正经历着深刻的变革。面对短视频广告创意的迷

失现象,电商平台必须清醒地认识到广告创意的本质与价值,积极寻求回归之路。广告人应通过积极拥抱数字生态、注重创意导向、加强人才培养、关注用户体验、加强形象结合等对策来促进广告创意的回归,找回智能媒体浪潮下广告创意的生存之道,让广告的灵魂和本源——创意永葆生机与活力。

展望未来,平衡技术与创意的关系、促进跨媒体融合、重视内容营销、注重情感共鸣与人文关怀等将成为电商平台广告创意的主要趋势。电商平台应紧跟时代步伐,不断创新广告传播模式,提升广告效果,实现广告创意与用户体验的和谐共生。只有这样,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地,推动电子商务行业的持续健康发展。因此,电商平台应积极响应时代号召,加强合作与交流,共同推动广告创意的升级与变革,迎接智能媒体浪潮下的新挑战与机遇。

参考文献

- [1] 刘庆振. 媒介融合新业态:智能媒体时代的媒介产业重构[J]. 编辑之友, 2017(2): 70-75.
- [2] 高艳. 创意是广告的灵魂[J]. 艺术与设计(理论), 2008(8): 17-20.
- [3] 杨谨瑜. 智媒时代智能广告运作的困境及应对[J]. 青年记者, 2020(31): 52-53.
- [4] 丁晨洋, 冯广圣. 智媒时代智能广告创意的运作模型研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(21): 54-56+65.
- [5] 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.
- [6] 陈丽芳, 郭奇文, 陈默. 新媒体时代“反沉默螺旋”现象与网络舆论引导研究[J]. 出版广角, 2019(22): 83-85.
- [7] 罗自文, 熊庚彤, 马娅萌. 智能媒体的概念, 特征, 发展阶段与未来走向: 一种媒介分析的视角[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(S1): 59-75, 127.