

从横屏到竖屏：新媒体时代视频广告的营销策略新探

王佳敏

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年3月7日；录用日期：2025年3月26日；发布日期：2025年4月24日

摘要

在传统媒体时代，视频广告普遍采用横屏展示形式。然而，近年来，随着移动终端的普及，新媒体中的视频广告呈现出竖屏展现的新趋势。新媒体时代的视频广告具有互动性强、主体突出、叙事简单等特征。面对传播载体和传播环境的变化，新媒体时代的视频广告主要采用病毒营销、口碑营销、精准营销等新媒体营销方式。其中，企业通过病毒营销提升品牌知名度，口碑营销维系品牌忠诚度，精准营销提升消费者购买度。

关键词

新媒体，视频广告，营销传播

From Landscape Screen to Portrait Screen: Exploring the Marketing Strategy of Video Advertising in the New Media Era

Jiamin Wang

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 24th, 2025

Abstract

In the era of traditional media, video advertising generally adopts the form of landscape screen display. However, in recent years, with the popularity of mobile terminals, video advertisements in the field of new media show a new trend of vertical screen display. Video advertising in the era of new

media has the characteristics of strong interactivity, a prominent subject and a simple narrative. In the face of the changes in communication carriers and the communication environment, video advertising in the new media era mainly adopts new media marketing methods such as virus marketing, word-of-mouth marketing and precision marketing. Among them, enterprises enhance brand awareness through viral marketing, word-of-mouth marketing maintains brand loyalty, and precision marketing improves consumers' purchase degree.

Keywords

New Media, Video Advertising, Marketing Communication

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

近年来,随着移动终端的普及,短视频迅速兴起。人们对于视频的观看习惯逐渐由电视、电影等固定终端转向了以智能手机为代表的移动终端,视频规格也由传统的横屏转向了竖屏。基于这种转向,学界关于竖向视频的研究也相继展开。目前,学界有关竖屏的分析研究主要集中于横屏与竖屏表意机制的不同、竖屏视频的内容特征与视觉美学、主流媒体的竖屏创作策略、竖屏视频的运用类型以及竖屏视频的未来发展趋势等多个方面。在前人的研究基础上,本文以移动终端的普及为背景,聚焦于新媒体时代的广告营销,对竖向视频广告营销策略进行探析。

2. 从横屏到竖屏: 视频广告传播载体之变

所谓“广告”,即“广而告之”,广义的广告指具备广告基本特征的所有广告活动,而狭义的广告特指商业广告,即以营销和赢利为目的的商品信息传播活动。广告的划分形式多样,按广告的信息传播区域划分,可以分为国际性广告、全国性广告和地区性广告;按广告的最终目的划分,以赢利为目的是商业广告,不以赢利为目的的非商业广告;按广告的传播媒介划分,可以分为报纸广告、广播广告、电视广告、新媒体广告等等。

传统媒体与新媒体的广告呈现方式存在差异。传统媒体时期的视频广告传播载体主要是电视、固定广告牌等,主要以横屏呈现,而新媒体时期的视频广告传播载体主要是以智能手机为代表的移动智能终端,主要以竖屏呈现。本文按其不同的视觉呈现形式进行划分,将其分为横屏广告和竖屏广告。由于从横屏到竖屏转变的影响主要体现在影像中,故而本文对竖屏广告的探讨主要集中于视频类广告中,下文提到的竖屏广告和横屏广告主要是指竖向视频广告和横向视频广告。

2.1. 横屏广告

自影像诞生以来,影像的生产就主要是以横屏为主的,承载影像的电影、电视、电脑等媒介也都是以横屏出现的。在移动媒介终端没有得到普及之前,视频类广告主要投放在电视、电影中,故而视频类的广告也主要以横屏形式呈现。目前横屏广告主要采用的是 16:9 或者 4:3 的屏幕长宽比,依然主要在电视、电影等横屏载体中投放。但由于移动终端的普及,部分面向横屏终端的横向视频广告也被投放到以竖屏视觉呈现为主的移动智能终端中,于是便出现了“竖屏载体,横向展现”的广告形式。

2.2. 竖屏广告

竖屏视频是以智能手机为代表的移动终端出现后才逐渐出现并普及的视频格式，视频类广告也随之出现竖屏呈现趋势，竖屏广告常用的是 9:16 的屏幕长宽比，主要在抖音、快手等短视频 APP 中投放。需要说明的是，竖屏呈现的广告并不是在移动媒介普及后才出现的，而是传统媒体时期就有的形式，如海报、个人启事等就是以竖屏展现的，它们大多是以图文结合的纸质形式出现，视频类较少。2024 年 12 月 26 日，秒针营销科学院联合全球数字营销峰会 GDMS、营销智库 M360 共同发布了《2025 中国数字营销趋势报告》，该报告对中国 2025 年的营销市场发展趋势做了预测。数据显示，移动互联网将是广告主的主要增投媒介，占比 55%，而短视频是互联网端广告主的主要增投资源，占比高达 67% [1]。视频类广告继续强势增长，以短视频为代表的竖屏广告成为广告业发展的新动向。

3. 新媒体时代视频广告的特征

横屏与竖屏虽然只有方向上的差异，但其表意机制不同，竖屏广告相较于横屏广告而言，具有不同的特征与优势。

1. 主体突出，互动性强

竖向视频压缩了宽高比，模糊了横屏影像中的空间层次感和纵深感，从而缩小了观众的横向视觉空间，拓展了纵向视觉空间。与传统宽屏视频追求宽阔的视觉感受不同，竖屏视频更强调聚焦观众视线，即将故事的主体放在画面视觉的中心，使主体更为突出[2]。故而在竖屏广告中，广告产品的展示效果更加突出。但这并非适用于所有的广告产品，而通常是体积较小，或具有垂直属性的产品。

横屏影像的表意机制侧重于索绪尔的符号表意理论，因为横屏影像的表意主要通过影像内部所展现的事物与事物、事物与空间、事物与环境之间的关系和位置来完成的；竖屏影像的表意机制侧重于皮尔斯的符号表意理论，因为竖屏影像的表意主要通过作为表意主体的观众与作为表意客体的影像之间的符号互动来完成[3]。可见，相较于横屏广告，竖屏广告具有更强的互动性。此外，竖屏广告的互动性还体现在用户与用户的互动之中，这主要是依托于新媒体的社交属性。传统媒体中投放的横屏广告主要是线性的单向传播，观众只能被动接收广告信息。而在抖音、快手、小红书等新媒体中投放的竖屏广告具有双向互动的特征，用户通过评论、点赞、分享等方式与他人进行互动，从而影响了广告的营销效果。

2. 叙事简单，成本较低

竖屏广告以短视频形式为主，短视频即短片视频，时长一般控制在 300 秒以内，是一种新型互联网内容传播形式，具有传播速度快、交流方式多样、社会互动性强等传播特征，可在社交媒体平台上实时创作与分享[4]。时长短意味着其无法实现复杂宏大的叙事结构，而是偏向于平铺直叙，平铺直叙的叙事方式更容易与大众产生共鸣，也让竖屏广告更容易被观众接受。

传统的横屏广告主要在电视、室外电子屏等大尺寸媒介中播放，这类广告主要由专业的广告公司制作，所消耗的人力和物力资源较多。以短视频为主的竖屏广告，减少了复杂的视觉设计和拍摄成本，注重创新性和互动性，降低了制作成本。在传统媒体时代，广告的宣发在报纸上受到版面限制，在广播、电视中受到时间限制。而新媒体时代的竖屏广告主要在数字化平台分发，版面和时间的限制性降低，广告的分发成本也相应下降。

3. 依托移动智能终端

中国互联网络信息中心发布的第 55 次《中国互联网络发展状况报告》显示，截至 2024 年 12 月，我国网民使用手机上网的比例达 99.7% [5]，智能手机作为人们接入互联网的主要终端设备，其设计是竖屏的，当人们不愿意将手机旋转观看横屏视频时，就出现了“在竖屏中嵌套一个横屏”的使用情况。横屏广告在竖屏中的传播受到诸多限制，用户不愿意旋转屏幕代表着横向的视频广告只占整个竖屏的三分之

一左右，原视频比例被大大缩小，传播效果不佳。竖屏广告符合用户在移动终端的观看习惯，故而更易于在移动端进行分享和传播。竖屏广告依托于移动智能终端，抖音、快手等短视频 APP 成为竖屏广告的重要传播平台。这些平台凭借其强大的用户基础和高度的用户粘性，吸引了大量广告主进行投放，从而推动了竖屏广告的发展。

4. 新媒体时代视频广告的创作与营销策略

新媒体时代，视频广告传播载体和传播环境的变化引发了视频广告创作模式和营销策略的变化。视频广告的传播载体由横屏转向竖屏，传统的视频广告创作模式在新媒体环境中具有局限性，新的创作模式应运而生。新媒体具有互动性强、传播速度快、个性化等特征，传统的营销模式难以适用，采取适宜的新媒体营销策略至关重要。

4.1. 创作策略

1. 创作主体的多样化

在传统的广告宣发链中，消费者是被动的接受者。新媒体时代，传播对象由“受众”向“用户”转变，用户更加强调自主权，重视自主选择、自主参与，是编码和解码的结合体[6]。消费者的主动性不断增强，他们不再是简单地接受广告信息，而是主动地搜索、分享和评论，成为广告的编码者和解码者。消费者从被动接收信息的受众向“受传合一”的用户转变，参与到了广告的内容创作和宣发过程。消费者角色的转变促使了广告制作者的多元化。最初，广告的制作主要由专业的广告公司负责。在网络环境中，大众在信息传播过程中拥有编码和解码的自由，越来越多的人参与到广告营销中，其中既有专业的广告公司，也有拥有一定粉丝基础的视频博主，甚至可能是普通用户。

2. 竖屏与横屏有机结合

任何一种后继的媒介都是对过去的某一种媒介或某一种先天不足的功能的补救和补偿[7]，新媒介的出现并不意味着旧媒介的淘汰，竖屏虽然更适用于以移动终端为载体新媒体，但并不会完全取代横屏。随着技术的进步和用户需求的多样化，竖屏视频和横屏视频不断融合，二者的界限进一步模糊，通过特效实现横与竖的相互转化成为可能。究其本质，横屏与竖屏只是承载内容的不同形式，二者均为更好地呈现内容服务。在移动互联网高度发达的今天，竖屏广告因其更符合用户手持设备的观看习惯备受青睐，而横屏广告则在电影、电视等传统媒体中依然占据重要地位。竖屏广告无法替代横屏广告在电影、电视等横向媒介中的地位，横屏广告也无法在竖屏中充分发挥优势。竖屏广告与横屏广告不能相互替代，二者有机结合，在丰富广告表现形式的同时，还能更好地满足消费者需求。故而，横屏广告与竖屏广告间应有机共存，发挥各自优势，在各自适应的媒介形式中发挥作用。

3. 传播内容的范式革新

媒介由横屏到竖屏的转变极大地改变了视觉信息的呈现方式，传统横屏广告采取“全景式铺陈”叙事模式，难以适应竖屏的特性。而竖屏广告采用“聚焦式引导”的叙事逻辑，通过采用多屏分镜、非线性叙事等方式，实现广告的营销目的。“聚焦式引导”实现了对视觉焦点的精准控制，从而构建起具有层次感的信息传播体系，让广告能够在垂直方向上引导观众的注意力，实现了信息的高效传递。

4.2. 营销策略

品牌的广告营销活动分别从认知、情感和行为三个层面作用于消费者，在认知层面表现为消费者对品牌认知度的变化，在情感层面表现为消费者对品牌满意度或忠诚度的变化，在行为层面直接表现为消费行为的变化。从这三个层面出发，新媒体时期的视频广告营销可以采取以下策略。

1. 病毒营销：提高品牌知名度

病毒营销是指，每一个用户成为信息扩散者并积极地对外进行推广，让信息在社交媒体上像病毒一样传播扩散，通过人际网络得以不断地迅速复制传播。病毒营销的新受众接收信息后也会自发地成为新的“传播者”，并通过自己的社交圈进行信息的辐射性传播[8]。打响品牌知名度需要经过品牌注意、品牌记忆、品牌联想三个阶段。品牌注意，即人们将注意力停留在任一品牌传播元素上，这些元素吸引人们关注，使人们开始认识某个品牌。品牌记忆是在品牌注意的基础上，对大众的注意力资源进一步聚焦，深化大众对品牌的记忆。这一阶段的特征就是品牌的信息标识效用的形成，品牌对于消费者来说，是一种信息标志，例如：香奈儿、爱马仕等作为奢侈品牌的代表，被人打上了“高品质、高端的生活方式”的标识。“向人们提示特定的品牌名称，由该品牌联想到的内容即品牌联想”[9]。这是品牌定位被大众群体接受的表现。例如，提到星巴克大家就会想到“中高端、休闲、白领”等关键词。

病毒营销具有传播范围广、方式简单、吸引力强等特征，利用病毒营销，视频广告中品牌元素能够通过社交关系网传播扩散，在更多的消费者人群中形成品牌注意。随着病毒营销的进行，社交关系网出现重叠，面向同一消费人群，视频广告的传播频次上升，从而加深品牌记忆，扩展品牌联想，实现品牌知名度的提高。

2. 口碑营销：维系品牌忠诚度

成功的营销策略不仅能够提高品牌的知名度，还能够提高品牌的忠诚度和用户黏性。品牌忠诚度的形成经历了和谐－好感－信任－忠诚的过程。“和谐”是消费者对品牌的认知和谐，即消费者在与品牌的互动体验中，对品牌产品、品牌标识、品牌形象等品牌元素产生的认同感。“好感”是品牌获取消费者关注，并获得了积极正面的情绪反应。例如，某些品牌在传播过程中，通过“纯天然、无添加”等关键信息获取大众关注，赢得好感。在认知“和谐”，获得“好感”后，消费者与品牌的互动频繁，表现为重复性的购买行为、向他人推荐等，消费者对品牌的“信任”也进而产生。这种“信任”累积到一定程度，便会形成信任强化，实现品牌忠诚。

口碑指的是消费者对企业的看法，口碑传播指的是将这种看法传递给其他消费者的过程，口碑营销则指的是以口碑传播为途径的营销方式[10]。例如，小红书的种草文化就是一种口碑营销。大众如果在消费过程中，认同品牌产品并产生好感，不仅会对品牌形成信任和忠诚，还会倾向于正向的口碑传播。传统媒体时期，口碑传播主要依靠口口相传，新媒体时期的口碑传播可以线上线下同时进行，具有更广泛的传播性。口碑营销的核心在于利用消费者的真实体验进行推荐，因此口碑营销的可信度高，许多品牌利用 KOL(关键意见领袖)录制品牌产品真实使用感受的视频广告，进行口碑营销，在提升知名度的同时，维系了品牌忠诚度。

3. 精准营销：提升消费者购买度

在当今的大数据时代，算法推荐能够定位目标消费人群，实现精准营销。营销的最终目的是刺激消费。消费者的购买行为一是出于购买产品使用价值的实用消费，二是出于其情绪价值的意义消费。实用消费取决于产品性能本身，而意义消费很大程度上取决于品牌与消费者的传播沟通。精准定位具有实用消费需求和意义消费需求的用户，能有效提升消费者购买度。

传统媒体广告常以见缝插针、重复呈现的方式侵入消费者媒体时间生态，以提醒消费者购买[11]。这种广告方式忽视了消费者的个性化差异，广告效果大打折扣。随着大数据分析、人工智能以及算法推荐等技术的发展进步，广告公司能够深入挖掘用户的消费行为数据和兴趣偏好，建立用户画像。基于用户画像，广告主可以制定个性化的投放策略，进行精准营销，提升广告的转化效率。新媒体中的视频广告依托于互联网的技术优势，构建了以用户需求为导向的智能营销体系。该体系能够精准捕捉消费者的实时需求，并根据用户行为数据的动态变化，实时调整广告内容和推送策略，从而实现营销效果的最大化。

这种以数据为驱动、以用户为中心的营销模式，有效提升了广告投放的精准度。

5. 结语

媒介技术的发展使同一内容多介质传播实现成为可能。新媒体时代，视频广告由横屏向竖屏转变，竖屏作为一种新的视频格式，改变了人们的观看习惯，以及视频制作者的制作传统。影像屏幕在方向上的转变带来了诸多变化，广告只是其中的冰山一角。

总而言之，横屏与竖屏只是承载内容的不同形式，呈现形式最终是为了内容而服务的，为了形式而追求形式会本末倒置。新媒体中的竖屏广告也有其天然的局限性，竖屏对关系的呈现相对较弱，且不利于在画面内部表现运动。但竖屏广告确实也给广告的发展带来了众多的可能性，而如何扬长避短还有待探索。

参考文献

- [1] 秒针营销科学院. 2025 中国数字营销趋势报告[EB/OL].
<https://www.miaozhen.com/all-reports/industryinsight/9653.html>, 2024-12-26.
- [2] 陈闽璐, 柏涛. 融媒体时代短视频广告的变革与创新——以华为竖屏宣传片《悟空》为例[J]. 传媒, 2020(5): 68-69.
- [3] 张骋. 从“横屏”到“竖屏”: 论影像符号表意机制的变革[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(1): 111-117.
- [4] 张静, 王敬丹. 新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2020, 42(4): 113-120.
- [5] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 55 次中国互联网络发展现状统计报告[R]. 2025-01-17.
- [6] 杨光宗, 刘钰婧. 从“受众”到“用户”: 历史、现实与未来[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(7): 31-35.
- [7] 姜海, 汤天甜. 城市空间信息传播框架型媒介的新载体——基于框架型媒介的传播学分析[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2014, 20(5): 204-208+197.
- [8] 矫琪. 线上电商平台病毒营销分析——以某 APP 平台为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(4): 143-145.
- [9] 罗子明. 品牌传播研究[M]. 北京: 企业管理出版社, 2015: 189.
- [10] 李文明, 吕福玉. “粉丝经济”的发展趋势与应对策略[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2014(6): 136-148.
- [11] 王蕊. 新媒体传播范式下广告传播的新形态及问题探讨——以 KOL 营销传播为例[J]. 新闻爱好者, 2021(5): 93-96.