

试论优秀“病毒视频”广告的创意元素

李奕萱

兰州大学新闻与传播学院 甘肃兰州

【摘要】本文就优秀“病毒视频”广告创意元素与优化对策进行论述。在社交媒体兴起的今天，病毒视频广告已经成为品牌传播中至关重要的一种手段，它以简短而有新意的内容能迅速吸引受众，引起广泛的传播。许多病毒视频广告创作中忽略了品牌定位，目标受众需求和传播渠道多样。文章通过对病毒视频广告特征进行分析，指出其中存在的一些问题，进而提出强化创意与品牌定位相结合，准确向接受众诉求，及传播渠道多元化等增强广告效果及品牌影响力的优化策略。本论文对广告创作者在纷繁复杂市场上创作出成功病毒视频广告具有一定价值。

【关键词】病毒视频广告；创意元素；品牌定位；受众需求

【收稿日期】2025 年 4 月 15 日

【出刊日期】2025 年 5 月 7 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20250179

On the creative elements of Excellent "Virus Video" advertisements

Yixuan Li

School of Journalism and Communication, Lanzhou University, Lanzhou, Gansu

【Abstract】This article discusses the creative elements and optimization strategies of excellent "viral video" advertising. In the rise of social media today, viral video advertising has become a crucial means of brand communication. It can quickly attract audiences with short and innovative content, causing widespread dissemination. Many viral video advertisements neglect brand positioning, target audience needs, and diverse communication channels in their creation. The article analyzes the characteristics of viral video advertisements, points out some existing problems, and proposes optimization strategies to enhance advertising effectiveness and brand influence by combining creativity with brand positioning, accurately targeting audience demands, and diversifying communication channels. This paper has certain value for advertising creators to create successful viral video advertisements in the complex market.

【Keywords】Virus video advertisement; Creative elements; Brand positioning; Demand

引言

在社交媒体崛起、互联网盛行的今天，病毒视频广告已经成为一种重要的品牌传播形态。通过简短而富有创意内容，这种广告可以快速地吸引观众，广泛地传播出去，特别适合社交平台。但很多病毒视频广告的制作过程却出现了创意和品牌定位不一致，受众需求分析不到位，传播渠道简单等诸多问题。如何以新颖的广告创意准确地传达品牌信息成了摆在广告创作者面前的一大难题。文章旨在以病毒视频广告特征为切入点，对其中所存在问题进行剖析，进而提出相应的优化对策。通过强化创意和品牌定位相结合，准确分析受众需求，并利用多元化传播渠道等方式，广告主可以提高

广告传播效果和品牌市场影响力。

1 病毒视频广告的特点

1.1 短小精悍，信息传达高效

病毒视频广告一般都很短，一般为数十秒到数分钟，这一简短时长使得受众可以很方便地从碎片化时间中收看而不易产生厌倦情绪。在传达信息的过程中，这类广告利用精确的内容设计迅速吸引了观众的目光，并迅速传达了品牌或产品的关键信息^[1]。简短的时间需要广告主对每一秒内容进行精心设计，以使广告能够在限定的时间里达到信息传递的最高效率。比如许多好的病毒视频广告，创意简洁、直击要害、避免多余宣传语言、以保证高效传递信息。

作者简介：李奕萱（2004-）女，陕西咸阳，汉族，本科，新闻传媒与数字媒体技术。

这类广告形式尤其适用于当今社会节奏快、受众耐性一般、常常会滞留于广告最初几秒内的生活方式^[2]。广告不够吸引人,受众极有可能跳脱。短而精的广告形式能够在限定的时间里通过情感共鸣,幽默元素或者震撼的视觉效果来快速捕捉受众的目光,使广告核心信息传递出去。

1.2 创意独特, 具备强烈的个性

病毒视频广告能在诸多广告中崭露头角, 关键因素之一就是它独特而个性的创意。此类广告一般都是以创新思维方式突破传统广告窠臼, 以此来吸引受众。创意是病毒视频广告取得成功的核心所在, 不仅有助于品牌增强辨识度, 更能以其特有表现方式打动受众。很多成功的病毒视频广告常常会通过非常个性化的内容使品牌和消费者产生情感上的关联, 进而推动广告内容二次传播。

创意的独特性往往体现在某些新奇的角度, 故事情节或者视觉效果上。比如, 一些病毒视频广告以出奇制胜的转向、诙谐风趣或者情感化叙事手法来突破受众固有的思维模式, 让受众感到惊奇、欢笑或者感动^[3]。这一始料未及的结果可以有效地提高广告观看率与分享率, 进而快速地在社交平台中扩散。病毒视频广告通常展现出鲜明的个性特点, 它们通过独特的艺术手法、音效和背景音乐来打造一个与众不同的环境。这样广告就能准确传达出品牌所具有的独特价值并增强其对消费者的印象。

1.3 社交化传播, 依赖社交平台的放大效应

病毒视频广告能否取得成功主要取决于社交平台传播效应的发挥。社交平台中用户参与及互动性极强, 广告内容常可由用户分享, 点赞, 评论而快速传播, 从而产生病毒式传播。这一社交化传播特征, 使病毒视频广告拥有传统媒体广告不可比拟的传播速度与传播范围。广告借助社交平台的传播已经不是单向, 而转变为双向乃至多向互动传播, 使用者成为广告参与者与传播者。

社交平台互动性强, 还加强广告深度传播。社交平台上用户可将广告内容与他人分享时, 还可附上其评价, 情感或幽默点评, 这类用户所产生的内容既能提升广告趣味性又能提升其可信度与亲和力。广告在和受众发生互动的过程中, 受众并不只是被动地接收广告信息, 而是成为广告传播过程中的一环, 这一互动在深化品牌和消费者情感联系的同时, 还能促进广告传播效能的发挥^[4]。病毒视频广告凭借其在社交平台上的放大效应快速得到了大量暴露, 进而实现了对品牌影响

力的扩张。借助社交平台上的分享机制使得广告能在较短的时间里覆盖更多的观众, 特别是借助个性化推荐以及社交圈子中的影响力使得广告能准确地接触目标用户群体。

2 病毒视频广告存在的问题

2.1 过度依赖创意, 忽视品牌定位

尽管创意是病毒视频广告成功的重要因素, 但过度依赖创意而忽视品牌定位可能导致广告效果适得其反。好创意能抓住受众眼球、提高广告观看率, 但是若广告创意内容脱离了品牌核心价值或者产品特点, 则最终会使受众产生模糊品牌感知^[5]。比如有些广告也许过于强调视觉冲击力、创意表现等, 却忽视了广告所要传递的品牌信息。这类广告虽在短期内能吸引广泛注意, 但是很难有效地强化品牌认知甚至会使消费者在品牌认知上背离期望。创意太过突出会使广告太过繁杂或偏离惯例, 如此一来, 受众的注意力就分散了, 却不能清楚了解到广告中的核心信息。

2.2 内容与受众需求不匹配

还有一种病毒视频广告的通病, 就是内容和受众需求不相适应。尽管病毒视频广告有时能够通过创意的表现打破常规, 吸引大量观众观看, 但如果广告的内容与目标受众的需求和兴趣点不符, 最终可能导致广告效果的低效或失败。广告主要准确地确定目标观众的特点和需求, 以保证广告内容能真正激起观众共鸣。其实不然, 就算广告本身再有创意, 它也难以取得理想的传播效果。广告若是太过娱乐化或用太过个人化的视角来展现, 也许就会触碰不到品牌目标受众的心, 而使广告失去意义^[6]。对某些以产品功能或者服务质量作为卖点的品牌而言, 广告内容若过分注重娱乐性而忽略其实际价值却可能造成观众兴趣的缺失。广告情感诉求还需符合受众价值观。

2.3 过度依赖社交平台, 缺乏长远传播战略

社交平台虽然给病毒视频广告带来巨大传播力, 但是过分依赖社交平台, 忽略其他传播渠道多样性也会造成广告传播效果受限。社交平台确实可以快速扩大广告影响力, 但是这一传播效应一般都属于短期传播。如果广告主单纯依靠社交平台进行传播而忽略电视, 广播, 户外等传统媒体的其他渠道, 就会使品牌影响力被限制在网络社交圈内, 与更多受众群体失之交臂^[7]。社交平台上的算法与用户偏好都在发生变化, 广告主若仅依赖于此类平台短期传播效应则易陷入依赖性循环。一旦社交平台推荐算法改变, 或者用户兴趣改变, 广告传播效果就可能大打折扣。

3 病毒视频广告的优化对策

3.1 加强创意与品牌定位的结合

在病毒视频广告制作过程中,将创意和品牌定位相结合是一个关键优化方向。广告创意需围绕品牌核心价值来进行,创意不应单纯地追求新颖有趣,而是要贴近品牌理念,目标以及受众需求。过分追求创意独特性,忽视品牌定位易造成广告效果失败。比如有些广告虽有新意,却和品牌产品毫不相干,结果却弱化了其传播效果。为避免创意脱离品牌定位,广告主要保证创意时刻符合品牌核心价值及市场定位,创意表达要强化品牌信息传达,让受众对品牌有明确直观认知^[8]。

增强品牌信息明确性,是病毒视频广告优化的一项重要工作。对多数受众来说,广告旨在使其在短期内对品牌信息进行记忆和共鸣。广告创意在设计时一定要避免对信息进行过多包装、简化表达、加强品牌辨识度。言简意赅的品牌信息可以使受众在看广告时快速了解到品牌所具有的价值。通过简明扼要的手法呈现品牌的独特之处,确保品牌信息在观众心中留下难忘的印象,并能与其他品牌有所区别,从而增强品牌的记忆深度。

将品牌特色融入创意之中,同样是优化广告的重点。品牌特色并不只是产品功能或者外观的不同,它还包含了品牌文化,情感诉求和品牌所承担的社会责任。就创意设计而言,它可以借助情感化表达手段来传达品牌价值观,借助符号,色彩和标语来加强品牌形象,让广告不只是创意表现的载体,更是品牌认知的纽带。比如,一些品牌以精致的故事情节或者具体的文化符号表现出品牌的独特之处,使得广告能够在竞争激烈的市场上崭露头角。

3.2 精准对接受众需求,提升广告精准度

准确对接受众需求,是优化病毒视频广告的一项重要战略。病毒视频广告能否获得成功,往往依赖于能否精准地抓住目标受众的利益,需求和情感诉求。广告主要通过对市场进行深入调查、对目标群体特征进行分析、对受众喜好及行为习惯进行了解等方式来定制广告内容。这样既可以增强广告相关性与吸引力,又可以提高广告投放效率与成效。通过数据分析,社交平台互动和市场反馈等方式,广告主可以实时捕捉观众动态需求并对广告内容进行优化,从而更好的和观众发生联系。

定制化内容并不只是指内容个性化的展现,更重要的是要保证广告传达出的感情能打动观众的心。病毒视频广告需借助创意使广告更容易产生情感共鸣并

唤起观众情感认同。受众通过情感共鸣不但可以了解广告中的核心信息而且还可以在情感上依赖于品牌。比如一些成功的病毒视频广告,通过鲜活的情节,动人的人物设定或诙谐的因素触动受众,让他们潜移默化地接收到品牌所传递的讯息,激发出共享的欲望。情感共鸣的魅力,能够赋予广告更为持久的传播效力,这是因为受众看广告过程中的情感联结会促使受众积极参与到广告传播过程中来。

更进一步说,依据受众反馈对广告策略进行调整是提高广告精准度的一个重要环节。广告的传播效果并不只是一次就能完成的,广告主要经常搜集受众的反馈信息,了解他们看了广告之后的真实想法,由此对创意或者内容进行调整,增强广告吸引力与影响力。广告策略要随受众需求与利益的变化而灵活地进行调整,以保证广告内容时刻保持吸引受众、适用性强的特点。通过对广告策略进行准确调整,可以很好地适应观众需求的变化,提升广告精准度与转化率。

3.3 多元化传播渠道,建立长效传播机制

病毒视频广告传播效果通常取决于平台选择和传播渠道广泛。利用多元化传播渠道,是病毒视频广告创意优化的重要策略。尽管社交平台在病毒视频广告传播中占据主导地位,但是广告主不能只依靠某个单一平台传播效果。不同受众群体在不同媒体渠道中活跃,电视,广播,视频平台,移动应用程序和线下活动均可作为病毒视频广告传播路径。通过融合多种渠道,广告主可以拓展广告曝光范围、覆盖更多潜在消费者。不同渠道之间的相互作用和联动还能有效地提升广告整体传播效果。

广告主应注重多渠道传播协调性与统一性。不同渠道中广告核心内容应该是一致的,只是表现形式可做一些本地化或者个性化的调整。比如线上平台能够以短视频方式来表现广告创意,电视广告能够以更有情感冲击力方式来展示广告内容。通过这一渠道间的协调性可以使广告无缝地传播到不同的平台,保证广告信息得到有效地传递,并被受众深刻地感知。

长期传播效果并不单纯取决于短期病毒式传播效果,还要求广告主构建长效传播机制。广告主应以短期传播为基础建构持续品牌建设策略。通过定期更新社交媒体,组织互动活动和传播品牌文化,广告影响力能够维持较长活跃度。同时通过对传播效果进行分析,广告主可以对传播策略进行优化,逐步提升各大平台上广告曝光量并根据市场反馈及时对广告内容进行调整,让它更契合受众需求、加强品牌和消费者的长远关系。

构建多元化传播渠道与长效传播机制既有利于广告即时传播效果的发挥,更能给品牌带来长久的市场影响力。

4 总结

病毒视频广告是现代广告中的一种重要表现形式,其传播效果优势显著,同时也面临着创意和品牌定位相脱节,内容和受众需求不相适应等诸多问题。广告主需重视创意和品牌相结合,以保证广告传达出精准的品牌信息。同时准确地进行受众分析以及建构情感共鸣有利于增强广告参与度和互动性。多元化传播渠道与长远传播机制可以让广告效果更长久并对品牌产生长远影响。今后,广告主要对市场与受众进行更仔细的调研,对广告内容与传播策略进行优化,以提高病毒视频广告传播效果与品牌价值。

参考文献

- [1] 吴军.创意图形元素在平面广告中的设计与应用探究[J]. 包装工程, 2023, 44(S01):469-473.
- [2] 赖文君.创意图形元素在平面广告中的设计与应用探究[J]. 2024(14):37-39.
- [3] 魏珍珍,闻静怡.故事型短视频广告创意研究[J]. 艺术科技, 2023, 36(3):199-201.
- [4] 李嘉晨,丁佳洁.短视频广告文案类型对消费者参与行为的影响研究——以住宿产品为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1):91-99.
- [5] 吴炫霖.短视频植入式广告的创意策略分析——以“何老师在发呆”为例[J]. 声屏世界, 2024(18):95-97.
- [6] 刘和琴,李晴,万木春.国内 AI 广告创意研究发展综述[J]. 现代广告, 2024(13):56-64.
- [7] 韩堃.新媒体环境下互动广告创意表现研究[J]. 中文科技期刊数据库(全文版)社会科学, 2023(4):4.
- [8] 张佳明,李雨甜,黄毛毛.广告创意基础课程线上线下混合式教学模式探索与实践——以广西艺术学院为例[J]. 传播与版权, 2024(18):88-90.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS