

抖音短视频信息流广告的商业价值优势及商业价启示

目录

关键词：抖音短视频；商业价值；信息流广告	2
一、抖音短视频信息流广告的相关概述	4
（一）抖音短视频信息流广告的概念	4
（二）抖音短视频信息流广告的发展概况	5
（三）抖音短视频信息流广告兴盛的原因	6
二、基于对比分析下抖音短视频信息流广告的创新之处	10
（一）与微信朋友圈信息流广告对比分析	10
（二）与新浪微博信息流广告对比分析	12
（三）与百度信息流广告对比分析	13
（四）抖音短视频信息流广告的特色所在	14
三、抖音短视频信息流广告的商业价值优势	23
（一）巨量数据驱动，私域高效转化	23
（二）营销资源聚合，品效协同发展	24
（三）契合用户需求，顺应个性体验	25
（四）双赢局面形成，投资回报率高	26
四、抖音短视频信息流广告对其它平台的启示	26
（一）海量数据：追求精准触达	26
（二）特色创意：创新内容与形式	27
（三）协调平衡：加强人为关怀	27
（四）高效治理：净化平台生态	28

摘 要：随着互联网信息技术的高速发展和智能设备的更新换代，新媒体发展迅速，不断改变着人与信息的连接方式。作为头部新媒体平台，抖音日活用户已突破6亿，峰值日活用户达7亿，抖音短视频信息流广告的商业前景也愈加凸显。本文运用对比分析的方法，通过比较研究微信、微博、百度三大信息流广告的创新之处，发现抖音短视频信

息流广告在表现形式方面多元化，在创意内容上新潮化，在竞价机制上聚合化，极大的弥补了传统广告的不足。此外，本文深入分析优质投放案例，将抖音短视频信息流广告的商业价值总结概括为私域转化、品效协同、画像契合、投资回报四个维度。最后，通过笔者自身体验和对相关资料整理，发现其它信息流广告平台在数据端、创意端、用户端、生态端仍需进一步优化，并从平台方的视角对信息流广告的前景延展。

关键词：抖音短视频；商业价值；信息流广告

互联网生态圈的完善，为信息流广告的成长提供了温床，信息流广告当前已处在互联网广告的头部地位。抖音短视频平台居于国内社交媒体平台第一梯队，其用户群遥遥领先，短视频信息流广告在抖音短视频平台拥有广袤的试验田，因此研究抖音短视频信息流广告更具有代表意义。

目前，国内对于抖音短视频信息流广告的探究尚且匮乏，笔者将“信息流广告”“抖音”“字节跳动”“短视频”相关词输入至CNKI 中，最终检索出高匹配度文献资料34篇。相关的研究大多集中于抖音短视频信息流广告的效果和平台问题治理等方面，对于商业价值和创新点，研究较少。

在广告效果方面，狄晓铭在《抖音短视频信息流广告用户参与行为影响因素研究》将研究目标选定为用户，通过实验验证短视频信息流广告的效果，并分析对效果产生影响的各分维度。尹明月在《抖音短视频UGC 广告受众接受行为影响因素研究》一文中，将研究对象选定为用户生成内容广告用户，分析用户偏爱广告内容的各项内在原因。刘婧瑜在《抖音短视频原生广告效果影响因素的实证研究》对抖音原生广告深入实验，验证影响广告效果的各项因子。

在传播策略方面，龚格在《抖音电商短视频广告的传播策略研究》一文中，从广告主角色出发，融入社会学AGIL 功能分析模型，对当前传播策略中的优势和不足进行探讨。李旻在《基于4I 理论的抖音短视频信息流广告传播策略研究》一文中，结合4I 理论总结抖音短视频信息流广告中的传播策略，分析其在传播中的问题，提出相关的优化建议。倪然在《抖音短视频平台内容推广工具用户体验优化研究与实践》一文中，重点围绕短视频平台内容推广工具的用户群体特征，挖掘真实的用户需求，提升产品的用户体验。

在商业变现方面，余倩倩在《抖音短视频的商业价值与盈利模式调查报告》表示，分别在内容端、商家端、后台端等六大维度，深入解读抖音短视频的变现模式和未来的

商业价值。齐越在《抖音短视频商业变现研究》一文中，围绕抖音平台目前存在的五种商业变现模式，分析各自的优势及不足。张箫月在《网生短视频商业化分析——以“抖音”为例》一文中，主要分析短视频的运营环节，发展壮大后产生的商业化产业链的大

致路径以及该行业所面临的挑战。

在问题治理方面，周美霞在《抖音短视频信息流广告问题分析》一文中，从隐私侵犯伦理、内容产品质量、用户心理接纳等方面多维度分析 Feed 广告的情况。孙晓兰在《浅析信息流广告面临的问题以及发展策略》一文中，分析信息流广告的发展现状及出现的问题，并对应提出相应的发展战略。赵宇在《移动短视频直播平台信息流广告研究——以“抖音直播间”为例》一文中，以抖音直播间为研究方向，探索直播 Feed 广告的特性，整理分析了抖音直播平台Feed 广告的投放策略。^①

由此可看出，抖音短视频信息流广告的商业价值尚有很大的探索空间。研究抖音短视频信息流广告的创新点，并分析其独特的商业属性，不仅能助力品牌方理解抖音短视频信息流广告的效果；还可以为其它信息流广告平台带来一些新的启示，促进信息流广告业务的发展，以更好地进行广告业务优化与创新。

此外，笔者曾在郑州黄帝千古情景区策划部实习，实习过程中，和团队全程操盘了黄帝千古情官方抖音账号“花痴节”信息流广告投放和制作，感叹依托智能后台和官方人员配合，仅寥寥数句的广告内容，也能够达到其它广告类型所难以达到的投放效果，这也让我对当下传统企业在广告投放方面如何抓住机遇进行的调整整合有了极大的兴趣。

本文将分为以下四个部分进行深入探讨：

第一部分梳理本研究的相关文献资料，选定抖音平台的特色短视频信息流广告作为探究目标，并对信息流广告、短视频和抖音短视频信息流广告进行相关概念界定，之后从用户视角、传播主体方面解读抖音短视频信息流广告成为热潮的原因。

第二部分通过比较研究法，将抖音短视频信息流广告与微信朋友圈信息流广告、新浪微博信息流广告及百度搜索信息流广告，从信息流广告的投放策略、广告形式、广告内容、用户体验等方面进行比较分析，探析抖音短视频信息流广告的创新性。

第三部分通过分析优质投放案例，总结抖音短视频信息流广告的商业价值优势，深入解读抖音短视频信息流广告为广告主带来的突出效果。

第四部分提出对其它平台信息流广告未来发展的四点启示，并对信息流广告的前景进行展望。

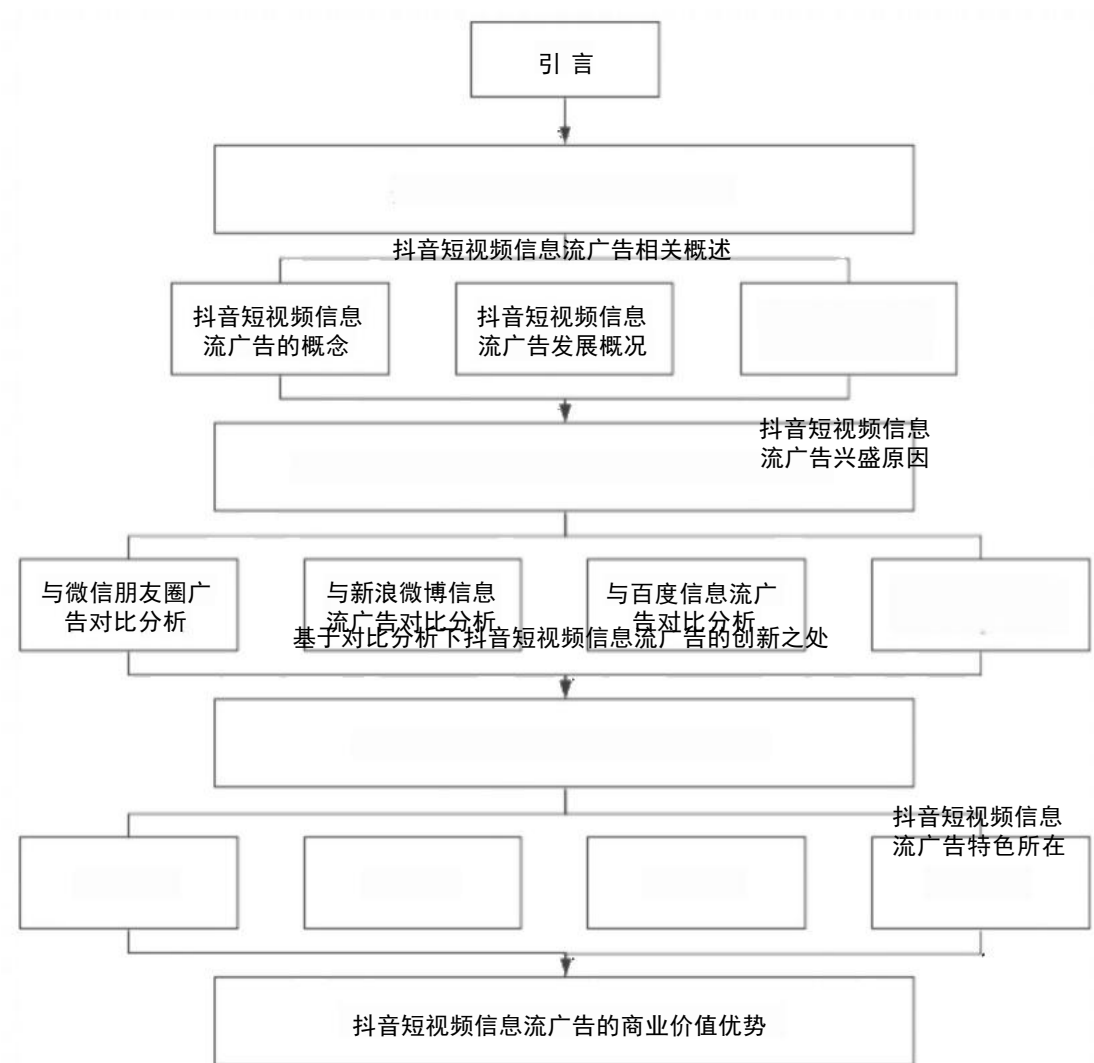


图 1 研究思路及框架

一、抖音短视频信息流广告的相关概述

(一) 抖音短视频信息流广告的概念

信息流广告也可称其为称为“Feed”流广告、最像平台内容的广告。笔者通过对文献梳理，发现当前学者们主要以信息流广告的特征为切入口对信息流广告进行定义，学界尚没有统一定论。喻国明认为，原生广告包含信息流广告。广告可通过在不同调性的平台转变不同形式融入环境，在内容上满足受众需求，在受众与内容之间产生关联。

张婧桢认为，信息流广告具有混排性，社交平台中嵌入广告，其专属特点与平台展现中的其它内容类似，拥有传递快、高互动的特性。2牛耀红专注于研究信息流广告的互动

性，她将信息流广告的传播视作双向传授，用户在社交媒体上看到广告，可以进行“一键三连”的方式进行自我表达，这体现了品牌方与客户的话语权博弈。³徐智和杨莉明认为，信息流广告是一项基于现代物联网的基础上的投放策略。⁴李彪对信息流广告的定义是，平台方针对不同画像群体依托“猜你喜欢”模式进行智能营销的广告类型，最常见的展现形式是处在平台内容信息流量池中。^{5]}

研究者们从不同角度对信息流广告进行了定义，笔者将其核心要素进行整理概括，发现均包括以下三点：一是原生态，可以巧妙的融入平台内容池中；二是互动性，用户在接收广告时能够与其互动甚至二次分享；三是精准性，能够洞察用户需求，进而实现连接，满足需求。综合前人研究，笔者可以对信息流广告做出如下界定——信息流广告是用户在浏览互联网信息时，互联网平台主动推送并混插在平台信息内容中的原生广告，通常镶嵌于在信息与信息之间，拥有广告标签。常见于社交、资讯类互联网平台，表现形式多样。

目前对于短视频的研究，根据笔者查阅文献资料，学界尚未有统一的定义，但各位学者多围绕在视频时长和传播载体两个方面给出定义。综合前人研究，笔者对短视频做出以下界定——短视频是时长在1s-60s 之间，且能够展现在移动终端上的视频内容。

本文的研究目标是抖音短视频和 Feed 广告，抖音是在2018年才火爆全球，信息流虽然在2015年首次出现在我国，但笔者通过文献研究发现其概念并不被大众熟知，甚至根本就不知其全貌。因此笔者在对信息流广告和短视频的定义进行梳理分析的基础上，对抖音短视频信息流广告做出如下界定——抖音短视频信息流广告是指在抖音短视频平台上投放的，与抖音短视频平台的原生信息和风格样式极度匹配的Feed 广告。

(二) 抖音短视频信息流广告的发展概况

2006年，Feed 广告首次出现在Facebook 中，时隔五年后，Twitter 官方宣布正式推出。⁶在国内出现时间较晚，2012年微博APP 正式上线测试，2013年腾讯新闻客户端上线 CPD（下载付费）；2014年今日头条异军突起，依靠其智能算法推动信息流广告迅速发展，同年微信朋友圈上线第一条信息流广告。2016年国内信息流广告呈现全面开花的形势，百度、UC、小米等移动端纷纷上线信息流广告，实现商业化变现；2017年中国互联网Feed 广告接近600亿规模；到了2018年，抖音火遍全国；目前国内市场主

流信息流广告投放平台包括字节系、腾讯广点通、百度信息流、阿里汇川等。根据《2021 年中国网络广告年度洞察报告一产业篇》，中国短视频市场规模逐渐接近2211亿元，

中国短视频广告收入市场规模为1336亿元。

2017年9月，抖音全面开启商业化，上线电商功能、策划官方广告接单平台，帮助平台上的MCN机构和网红达人实现商业变现。2018年7月，抖音官方推出“星图”，为广告主和抖音网红促成合作，并收取佣金。之后，抖音针对线上推广推出线上快闪店、电商小程序，针对线下商家的在线推广推出Dou+推广等功能。2019年1月，“星图”开始着重推行代理商机制。据相关报道，抖音的2019年收入预期为500亿，其中信息流广告收入至少八成以上。根据《2020抖音数据报告》显示，截止到2020年8月，抖音含抖音火山版每日活跃用户已破6亿，搜索月活数5.5亿+。截止到现在，抖音短视频信息流广告作为广告市场的新趋势，其商业价值远超预期。

（三）抖音短视频信息流广告兴盛的原因

通过《QuestMobile 中国2020中国互联网广告大报告》，可以看到在2019年Q1-Q4，一年的时间，信息流广告投放的费用占比持续增长(如图2)。信息流广告依靠精准传播和高转化率这样的特点成为了移动广告的主要承载模式。

■信息流广告成为主流，发展空间广阔

信息流依靠精准传播、高转化率的特点成为移动广告主要承载模式，并将不断巩固



数据来源：《QuestMobile2020 中国互联网广告大报告》

图2信息流广告投放费用占比

信息流的同比增长中，短视频的同比增长居于一个较高的水平，抖音短视频平台凭借全面竖屏、高互动性的优势，使得短视频广告点击率相较传统图文广告提升6-8倍。互动性更强的短视频成为了信息流广告的主要展现形式(如图3)。

■互动性更强的短视频成为信息流重要展现形式

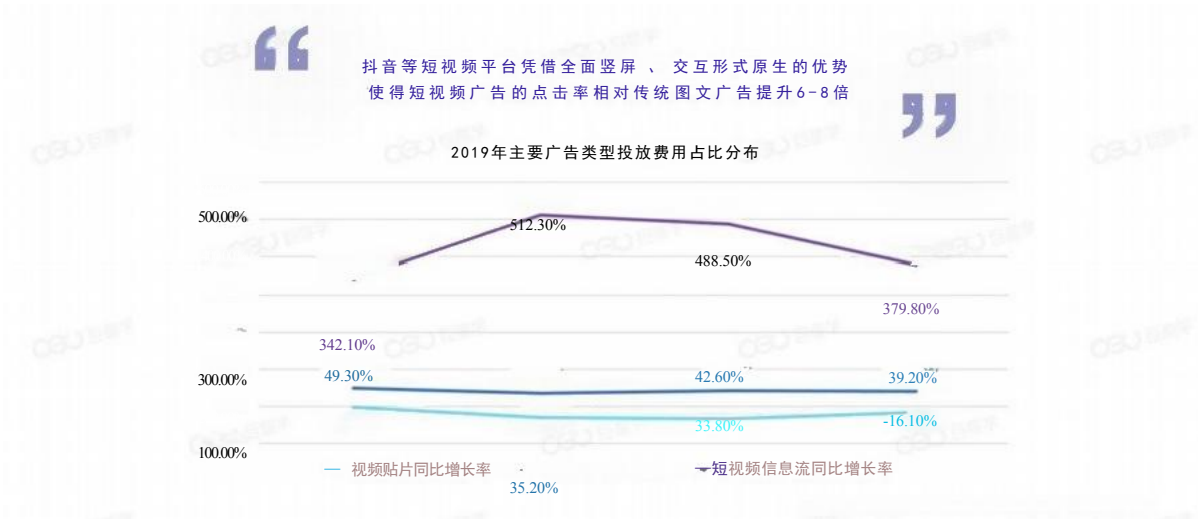


图3短视频信息流广告同比增长率

在广告市场竞争激烈的环境下，广告主更愿意用更有效的预算获取更优质的流量，竞价化和效果化成为未来发展的趋向(如图4)。信息流广告也是基于流量最大化所做的产品，能为广告主带来更好的行业解决方案。

■集中有限预算获取优质流量成为共同的迫切需求(竞价化效果化)

效果广告曝光量大幅增长体现了媒介对流量更大化利用的资源倾斜



数据来源：《QuestMobile2020中国互联网广告大报告》

图4短视频信息流品牌效果曝光占比

通过市场的选择，我们可以看到短视频信息流广告正成为广告市场的一匹黑马，抖音短视频信息流广告抓住市场趋势，获得了更多品牌方的重视。此外，笔者认为抖音短视频信息流广告引起各行业商家追捧的原因还包括以下三点。

1. 智媒营销：用户画像精准雕刻

广告的最终价值在于凸显品牌和促成转化，实现广告最终价值的最大化就是要将适合的广告内容推送给适合的客户群，根据《2021 中国网络视听发展研究报告》，截至2020年12月，网络视听用户在国内规模已达9.44亿，网民使用率为95.4%，用户规模中使用短视频的群体达8.73亿，新网民触网，刷短视频的需求占据主要位置。⁷

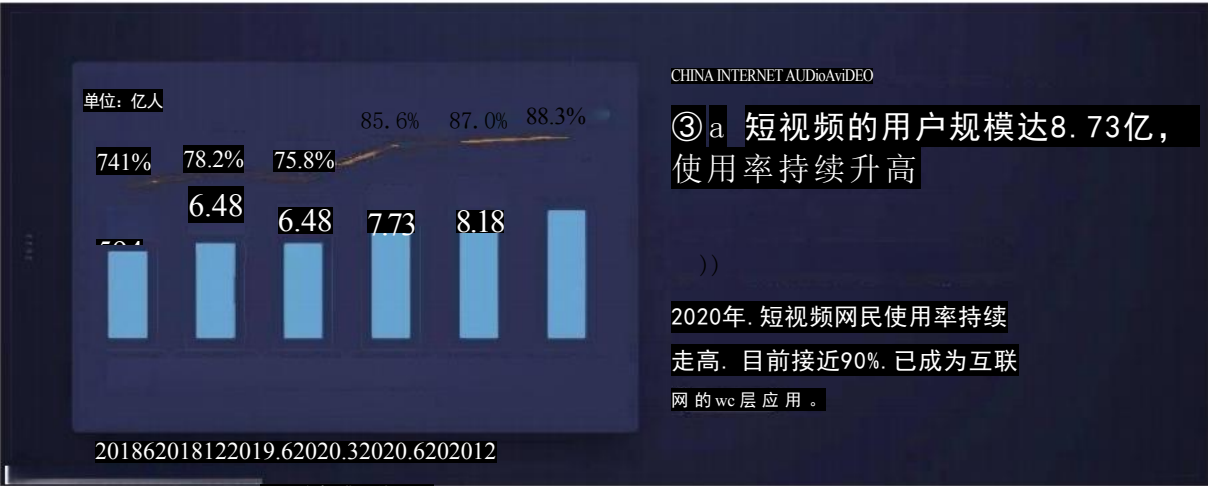


图5短视频用户规模(来源：2021中国网络视听发展研究报告)

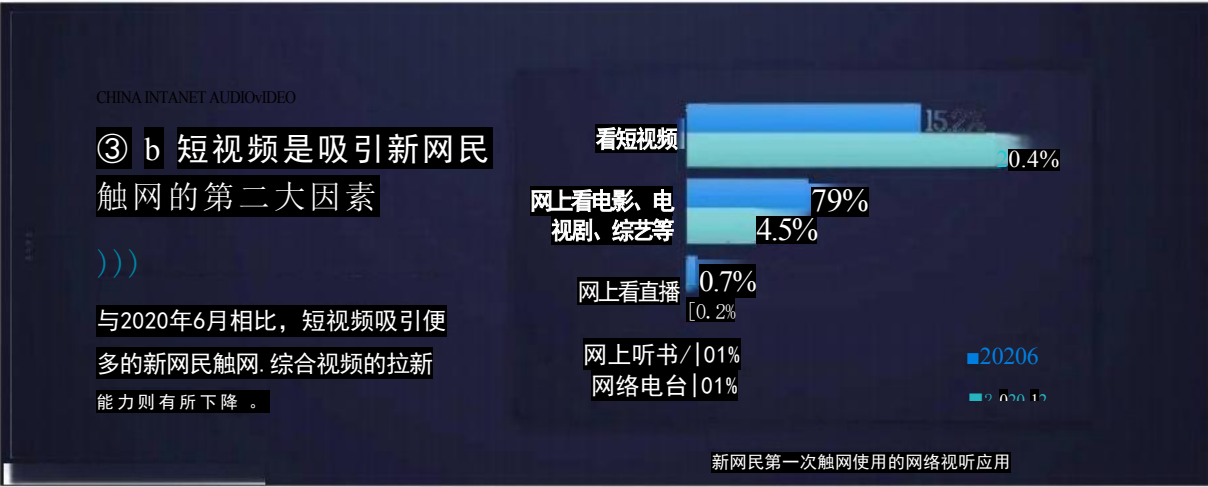


图6新网民触网因素(来源：2021中国网络视听发展研究报告)

在互联网纷杂的环境中，抖音通过其巨量的的用户数据资源和精准算法为广告主的营销提供了极大的便利。抖音的母公司字节跳动从创立之初就将自身定义为技术公司，推荐算法作为其发家的利器，几乎被用于字节跳动的所有产品线中。字节跳动的推荐模型以用户行为和偏好为基础，从受众调性、系统特性、信息特性进行分析，计算出“受众满意度”。⁸受众在使用字节跳动相关产品时，从注册时便会被后台记录分析，之后

的每一步操作，例如点赞、关注、评论、播放时长等都会被记录到后台的数据库中进行 统一分析，平台根据分析结果为用户贴标签，标签内容包括用户的个人基本属性，兴趣

成为干扰目标用户的“垃圾信息”，很容易被用户忽略掉。

在体验上，微博信息流兼具图文、视频等多种广告样式，但平台在混排信息流内容的过程中，常常会造成杂乱现象出现，影响用户体验。此外，微博信息流广告往往依靠微博大v 和热点事件，推广效果不稳定。

从对比中可以看出，抖音与微博的信息流广告差异主要集中于便捷的投放系统、优质的创意库和更好的用户体验。

（三）与百度信息流广告对比分析

作为国内最大的搜索引擎，百度在PC 时代一直占据着广告市场的主导地位。随着移动终端的发展，百度大搜广告业务几乎饱和，对标平台趁机将互联网广告市场瓜分。这些困难都指向了搜索引擎的传统复刻运营模式。信息流与智能互联网的高度适配，让百度看到了更多的可能。百度构建了完善的内容生态系统，手机百度升级为“百度搜索广告+信息流广告”的双驱动模式。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/315132322044012114>