

# 西瓜视频上的广告到底怎么做西瓜视频暂停广告怎么合作

产品名称	西瓜视频上的广告到底怎么做西瓜视频暂停广告怎么合作
公司名称	广州博辉网络技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市天河区灵山东路东英科技园
联系电话	13686810231 13750564677

## 产品详情

西瓜视频上的广告到底怎么做西瓜视频暂停广告怎么合作

想要开户推广投放代运营广告主可拨打电话或加微信（手机号码同步微信）洽谈沟通合作

添加请注明来意

李四

多年丰富的市场经验及把握各行业成功案例

视频当道”，如果用这个词形容今年的媒体行业，这四个字再合适不过。不管是视频网站变身爆款收割机、持续引领娱乐潮流，主流资讯媒体陆续视频化，还是抖音、西瓜等短视频平台异军突起，都印证了视频消费时代已经到来。

而伴随着用户注意力更多地转移到视频平台，短视频营销也迎来井喷。因为润物无声却疯狂带货，不少广告主将图文营销的预算转向了视频信息流，据TOP君了解，目前西瓜视频APP中，品牌广告主在视频素材上的广告投放占比已经达到70%以上。

但图文到短视频的快速转变，也让不少金主迷失了方向。为抢占新的流量渠道，没经过科学地调研与针对性地调整，他们就将投放贴片的素材直接搬到短视频平台。标题、时长、主题生搬硬套，结果就是，强扭的瓜，不甜！

就像视频网站创造性开发了适合其媒体环境的创意中插一样，短视频作为一种新兴媒体，同样需要与之匹配的广告形式。

视频信息流广告的投放到底遇到了什么问题，它正确的打开方式又是什么？在全面迎接视频广告时代的关键节点，TOP君在咨询了今日头条及西瓜视频负责相关业务的产品经理后，总结出了视频信息流投放

的3个症结和两个解决方案。

## 视频信息流投放的3大症结

### 1、新瓶装旧酒

视频信息流效果不及预期的很大原因，在于广告主并没有充分认识到短视频平台作为新兴媒体的特殊性。即虽然媒介在进化，但广告主的观念、广告的形式与创意的进化却相对滞后。

不少人直接拿TVC广告直接投放信息流，殊不知在更强调与用户兴趣做匹配的原生信息流场景里，标题如果沿用硬广的形式，而不是有价值的内容，极可能导致原本对视频内容感兴趣的因标题不够有吸引力而放弃点击。此外，从电视之类大屏切换到手机这样的小屏，之前位于屏幕底端的字幕将同比例缩小，如果不加以处理，在快速浏览的情境中，文字的存在感很可能为零，但它原本承担着很重要的引导角色。总之，短视频作为新的媒介载体，与之匹配的广告一定要在创意及形式上同步进化，不管是标题、文案，还是故事、情节，都要做相应的调整。如果只是简单的“新瓶装旧酒”，效果不佳也是自然。

左图为优化后，右图为优化前，字幕大小区别明显

### 2、受缚于传统观念

在我们的刻板印象里，视频广告似乎等同于TVC或者微电影，从策划到拍摄、剪辑再到上线，一定得经历数月的精雕细琢。这样的严苛要求直接导致了广告主误以为视频广告一定有很长的制作周期，很高的制作成本。

但事实是，在视频信息流这类“快速内容消费”的投放环境中，除类TVC的大制作之外，也可以尝试制作周期较短、内容呈现更加“短平快”的视频广告。比如某旅游类广告主通过将精美旅游地图片与动效文字做结合，制作了很多在西瓜视频上播放效果毫不逊色于大制作成本的优质视频。此外，广告主还能充分利用抖音这种自带滤镜和特效的媒体平台，如果前期策划充足，完全有可能在几小时内就搞定一支效果很好的视频。

### 3、仅依靠自有投放经验做迭代优化

目前来看，由于大多数媒体并没有出具可供广告主参考的视频信息流投放建议，广告主地投放更多依赖的还是自己的经验。他们一般会根据campaign需求投放，通过总结经验，从自己的角度迭代素材和投放策略，这样的策略虽然有效，但对于追求快速高效的视频信息流投放来说，还是太慢了。

这种情况下，就需要借助媒体的数据优势及其基于更大样本池得来的历史经验，比如它们关于创意的制作建议、人群定向的工具以及通过投放或问卷调研得来的行业对比数据。具体来说，平台方的帮助包括以下三个方面：一是基于数据和实验研究，为广告主提供创意制作建议，减少品牌推广冷启动时的探索和试错成本；二是通过用户定向和人群包投放工具，精准快速的锁定目标人群，并不断优化对目标人群的定向；三是利用平台提供的当次campaign与同行业对比的投放数据或问卷调研数据，进行有重点地优化。