



电视广告创作

Television Commercial Production

淮阴师范学院
传媒学院 康力平

2019-2020学年第2学期第16讲

互动视频广告



- **互动式广告** (Interactive Advertising)
- **基本特性：**
- **1. 互动式媒体为广告载具：**

无论在线上或者线下的情况下，均可透过互动式媒体来推销产品或影响消费者购买决策。
- **2. 双向沟通信息传达模式：**

藉由图文影音、超链接、**flash**、**3D**、**VR**等方式，与消费者双向沟通，甚至还可加入聊天机器人。
- **3. 依消费者要求量身打造：**

例如服饰、家具业者，可依照消费者想法呈现产品。

互动视频广告



互动视频广告

类型区分：

1. 互动贴片：

广告内容与交互消息无关。

2. 互动原生广告：

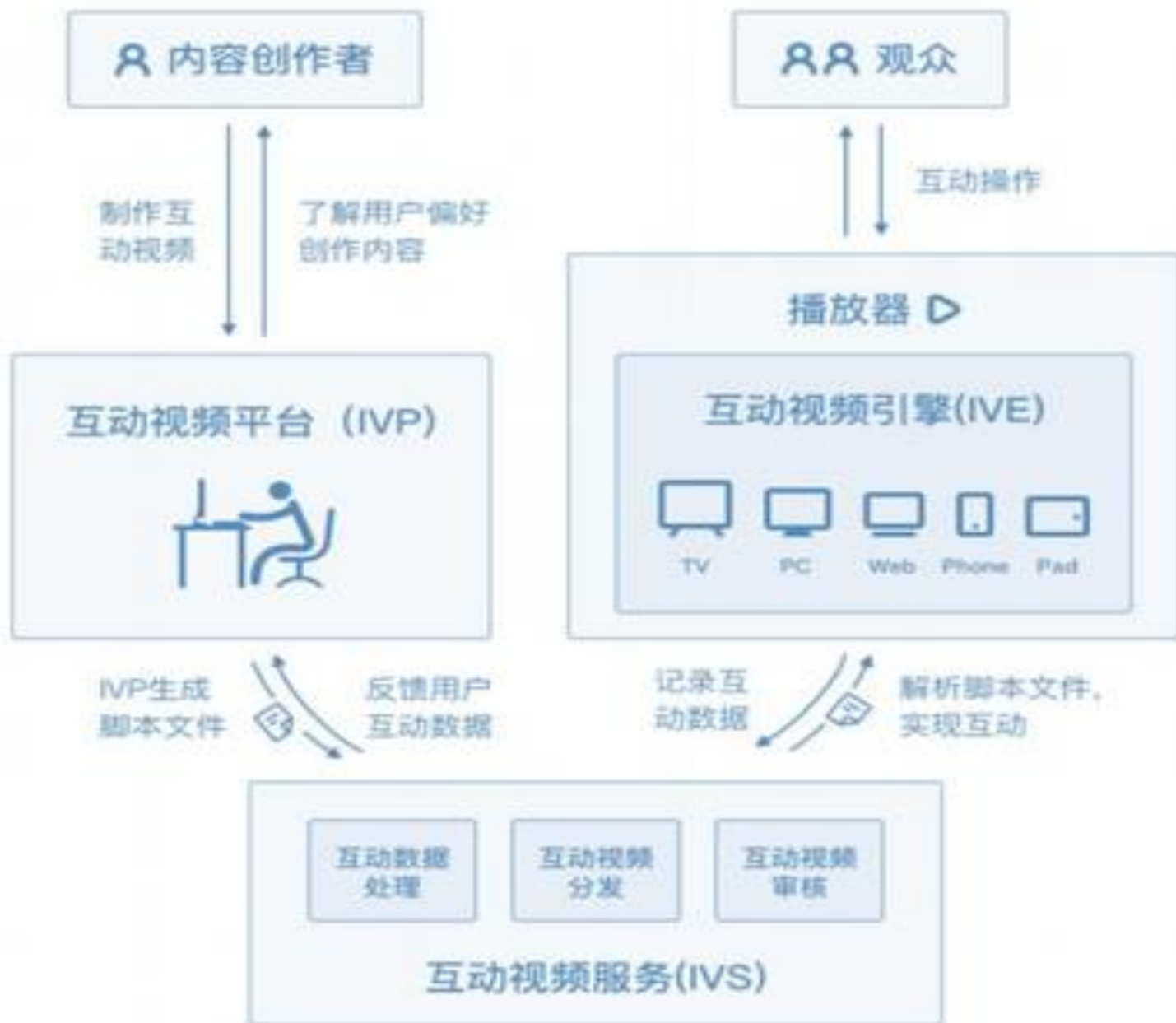
广告内容与交互消息强关联甚至是一部分。

3. 各有优缺点：

前者较经济，后者效果好。

	互动贴片	互动原生广告
广告内容 与内容视频的关系	无关联	有关联
优点	不挑剔，不受内容视频的限制，可大范围通投。	广告和视频内容强关联，甚至是其一部分，观众接受度更高、互动率高、广告效果更好。
缺点	广告和内容视频无关联，使其更像硬广，观众接受度不如原生广告。	也正因为和视频内容强关联，使其有一定壁垒： 1) 需内容视频的版权方授权。 2) 与内容视频强绑定，无法复用到其他内容视频上，无法大范围通投。

互动视频广告执行示意图



互动视频广告



■ 互动视频广告呈现方式

■ 1. 分支剧情：

依消费者偏好进行选择，参与、影响广告剧情发展。

■ 2. 视角切换：

消费者在多个视角间进行切换，从不同角色、物理位置来体验。

■ 3. 画面讯息探索：

将文字、视频等信息内容加入主视频中引导消费者探索。



互动视频广告



互动视频广告创意

1. 平行人生：

广告女主角面临两个人生选择：成为「模特」与「运动员」。

剧情使用平行时空的形式，让观众有两种不同选择的剧情选择。



互动视频广告



互动视频广告创意

2. 跨越时空：

麦当劳广告《遇见你的地方》。

男女主角 **10** 年前在快餐店相遇
10年后为孩子庆生，麦当劳见证了时光变迁。

剧情让观众有两种不同时空情境的选择。



互动视频广告



■ 互动视频广告创意

■ 3. 悬念结局：

■ 肯德基**2019**年广告。

■ 女主角在餐厅中期待偶遇暗恋的男生。

■ 除让观众可以决定剧情走向，也可以在结局选择看彩蛋。



互动视频广告



■ 互动视频广告创意

■ 4. 视角切换：

■ 麦当劳得来速广告。

■ 广告片默认是父母的视角，
叮嘱第一次开车的女儿。

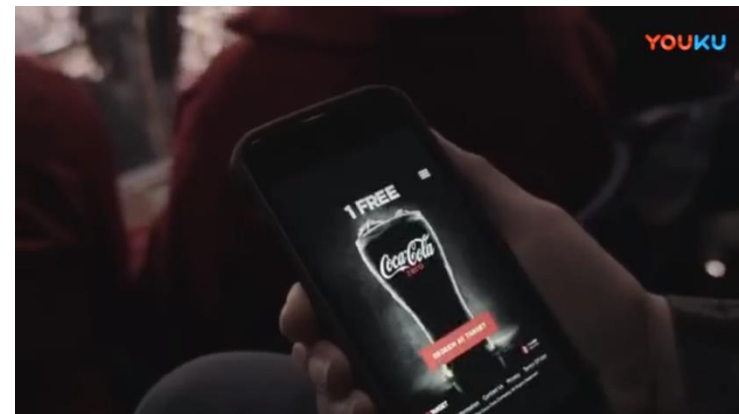
■ 除让观众可以决定两种视角，
不同的视角决定不同结局。



互动视频广告



- **互动式App广告**
- **2016年可口可乐推出「可以喝」的互动式App广告促销产品。**
- **1. 下载可口可乐App。**
- **2. 看到各种可口可乐各种媒体(平面、电子、网络)广告打开App即可开始互动。**
- **3. 能获赠可乐，增加互动比例。**
- **4. 让消费者对新产品印象深刻。**



可口可乐2016年广告：《NEXT TIME YOU'RE THIRSTY, DRINK AN AD》



互动视频广告



- **互动视频原生广告**
- **2019年《中国新说唱》上线**
杨和苏、福克斯以**rap**形式呈现
互动式洗发水广告。
- **1.以「选择」激发好奇心心理。**
- **2.双向互动打破广告时长限制。**
- **3.高质量用户行为分析。**
- **4.为品牌增加广告沟通效果。**



福克斯&杨和苏2019年清扬洗发水广告曲

广告

iQIYI 爱奇艺



像奥德修斯一样

无惧那些质疑和阻挡

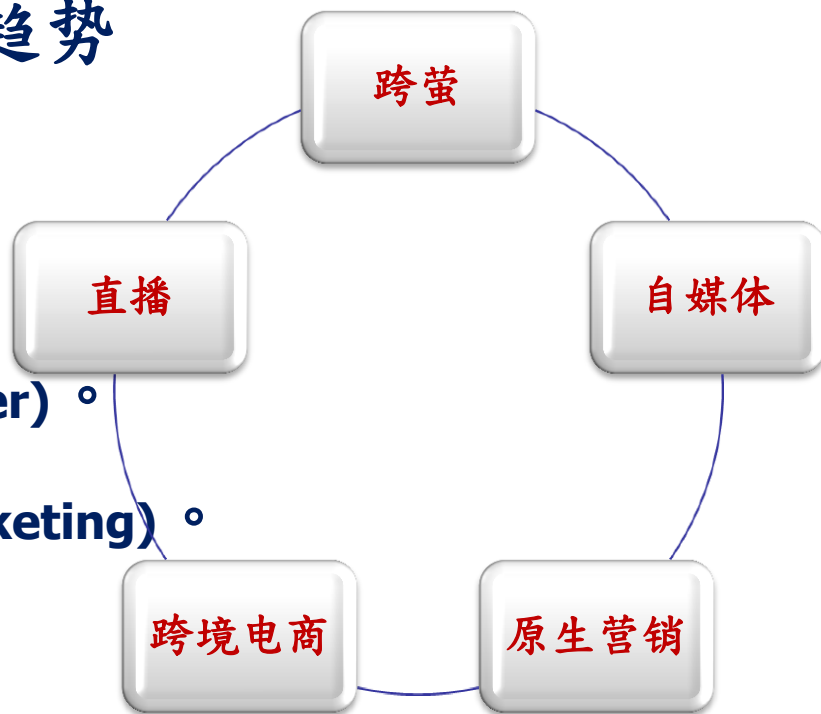
视频连结：

http://www.iqiyi.com/w_19s9vz2yg1.html?spm=a2h0c.8166622.PhoneSokuUgc_91.dscreenshot#curid=42157076109_761659ac148c767643ac6d57734dcb02

视频广告未来发展



- 网络环境趋势
- 2016年Yahoo公布网络五大趋势
- 使用行为：跨萤(Cross-Screen)。
- 媒体内容：直播(Live)。
- 经营模式：跨境电商(Cross-Border)。
- 营销方法：原生营销(Native-Marketing)。
- 传播型态：自媒体(We Media)。



视频广告未来发展



视频广告趋势

1. 原生广告大幅增加。

2. 广告营销观念改变。

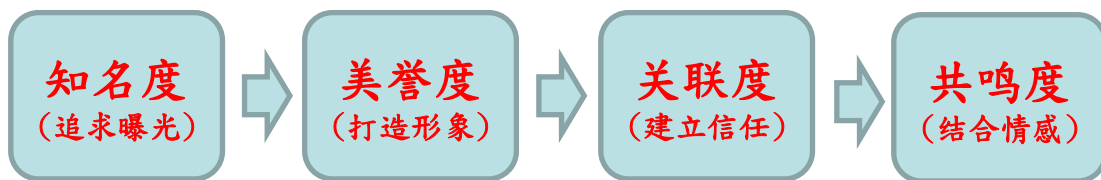
第一阶段：知名度。

第二阶段：美誉度。

第三阶段：关联度。

第四阶段：共鸣度。

2013-2020年中国原生广告市场规模



代结语：广告，必须突破同温层



- 广告，必须突破同温层
- 各式特效最容易被新技术取代，且只能短期满足使用者。
- 算法定位使用者偏好，但多数使用者仍集中在同温层。
- **Netflix**、短视频的成功，即【跨文化共通处不多，娱乐是其中之一】的最佳体现。
- 数位时代，没有【跨】媒体，只有【融】媒体。
- 数位时代，媒体已非单纯中介，本身就是同温层。
- 数位时代，媒体就是讯息。

随堂作业



- **1.你认为互动视频广告与一般网络视频广告、短视频广告、微电影广告比较起来，更有广告效果吗？原因为何？请写出你的看法。**
- **2. 请以word、ppt或pdf建立档案，字数不拘。**
- **3.档案存盘名称：班级+学号+姓名+第16次作业。**
- **4.完成后请寄至：2731043909@qq.com，信件主旨请注明：电视广告创作第16次作业。**
- **5.请于6/13前缴交，谢谢大家！**