

[DOI]10.12315/j.issn.1673-8160.2020.21.010

新媒体广告的传播方式与营销策略分析

唐映梅

(武汉民政职业学院,湖北 武汉 430079)

摘要:互联网的飞速发展为新媒体的发展提供了良好的时代背景,新媒体为广告的传播和营销带来了新的方式,和更加多样化的传播平台,提高了信息的传播速度,拓宽了信息的传播品牌,广告工作者需要抓住时代机遇,充分发挥新媒体的优势。本文主要对新媒体的广告传播方式进行研究,分析如何有效利用新媒体进行广告营销。

关键词:新媒体;广告传播;营销策略

互联网在人民群众的生活中逐渐得到了普及,新媒体的地位也在逐渐提升,对传统媒体产生了冲击,新媒体的多样性特征能够满足不同群体的需求,逐渐受到大众的喜爱。为了提高广告营销的效率,广告营销人员需要充分掌握新媒体广告的传播方式,以及主要受众的消费理念,抓住机遇,充分提高自身核心竞争力。

一、新媒体概述

(一)新媒体的含义

新媒体是随着互联网、计算机、多媒体发展形成的全新传媒方式,通过智能移动终端、电脑等媒介,利用互联网、无线通信网络向用户传递数字化信息。随着新媒体的发展,信息传播的方式逐渐多样化,用户获取信息的途径也在不断拓宽,信息的传播方式摆脱了看看传统媒体的限制,在形式、内容、时间上都更加便捷、更加自由。

(二)新媒体的特点

新媒体受到形式的束缚较小,在传播过程中可以通过图片、视频、音频的整合,提高用户的感官体验,具有较强的观赏性,并且传播主要通过移动终端来进行,收到地点和时间的限制较小,改变了传统广播电视、纸质报纸只能特定时间通过特定媒介传播的状况,具有较为广泛的传播范围。通过新媒体进行信息的传播,能够达成发布者与用户之间的实时交流,新媒体为用户提供了一个反馈感受的平台,信息发布者可以通过用户评论了解广告信息带来的影响,即使根据手中的反馈进行创新,具有较强的灵活性,并且不需要太多的资金投入,性价比较高。传统媒体在发布信息的过程中会对发布的时间、信息排版等进行严格审核,广告的发布受到较多限制,会丧失一部分时效性。在信息化时代背景下通过大数据,能够建立起信息的传递通道,实现信息的快速、高效传递,不仅能够提高速度,还能不断扩大受众的范围。

二、新媒体广告传播与营销现状

(一)规模逐渐扩大

新媒体广告传播具有巨大的发展优势,近年来由于新媒体的不断发展,利用新媒体手段进行广告传播与营销的比重越来越大,并且取得了巨大的收益。随着新媒体对传统媒体产生的冲击,传统媒体获得的广告收益正在逐年下降,新媒体广告传播与营销占据了重要的地位,不仅涉及的范围越来越广,发展速度十分迅速。

(二)为用户创造理了互动平台

利用新媒体能够实现与用户之间的实时交流,及时解决

广告营销中出现的问题,提高广告营销的质量。新媒体为商家和消费者提供了自由的交流平台,通过进行双向交流,有利于商家对市场需求进行进一步了解,根据消费者的需求对产品进行改进,提升产品的竞争力^[1]。

(三)传播内容缺乏审核

通过新媒体进行广告传播具有传播速度快、内容丰富的优点,但是在提高了广告营销效率的同时也产生了一些问题,由于对广告内容的审核不足,导致出现在大众视野内的广告内容质量不一,一些不法分子通过新媒体进行非法广告宣传,诱导群众下载黄色、暴力的内容,从中谋取经济利益。这类现象的产生需要管理部门完善相关法律法规,同时新媒体平台也需要对发布的内容负责,加大审核力度,能够避免出现广告传播的乱象和非法行为。

(四)缺乏完善的管理制度

新媒体的快速发展为广告营销的管理带来了困难,针对新媒体广告传播与营销的法律法规还没有完善,由于涉及的内容过于复杂,相关法律法规在实际管理中不能得到有效落实,在广告传播的过程中存在着侵犯消费者隐私权等行为。当前新媒体广告基本处于自主发展状态,发布虚假广告的现象较为严重,需要明确的规范进行束缚,才能有效解决新媒体广告营销秩序混乱的问题^[2]。

三、新媒体广告传播与营销面临的挑战

(一)广告创意设计模式的改进

在通过传统媒体进行广告设计的过程中,通常有着固定的操作流程,在进行广告策划时,首先对用户进行市场调研,根据用户的需求进行广告设计。在传统媒体的广告传播过程中,对于广告的设计已经形成了固定化的操作流程,具有一定行业规范通过系统化的手段,能够展示产品的特征,对消费者形成吸引,引导消费者进行购买。

随着新媒体的不断发展,用户对于广告的需求也越来越丰富,要求广告具有更高的创意效果,并且需要在广告设计中加入与观众互动的元素,为商家与消费者之间提供交流的平台。为了提高新媒体广告传播的竞争力,相关媒体人员需要对广告的宣传模式进行创新,改变原本固化的广告设计模式,为广告设计提供互动场景^[3]。

(二)广告价值的提高

在广告设计的过程中,创意是广告设计的灵魂所在,是广告的核心构成。在利用传统媒体进行广告传播的过程中,广告创意是评价广告传播效率的最主要依据,因此传统媒体行

业对广告创意有着较高的重视,广告创意在广告的设计中发挥着重要价值。因此在新媒体时代背景下,对于广告创意设计的重视性正在不断降低,影响了广告创意的价值体现。

(三)专业人才的匮乏

在广告行业不断发展的前提下,对广告进行创新设计的难度越来越高,需要设计这个富有较强的创造力,并且能够发现优质的创意元素,在视觉理念上,通过新颖的手段将信息表现出来,提高广告设计方案的创新性,因此对于广告设计人员的专业性要求也越来越高,当前在新媒体广告传播中,很多从业人员并不具备专业的教育背景,在进行设计的过程中缺乏对元素,合理整合的能力。

四、新媒体广告的传播方式

(一)通过多样化的方式进行传播

当前新媒体的传播方式十分多样,在进行广告传播的过程中,可以根据产品受众的不同,选择多样化的渠道进行传播,例如一些面向年轻人的品牌,可以通过年轻用户居多的微博等平台进行传播,而受众偏向中年人的可以通过微信公众号或者短视频的形式进行传播,能够有效提升广告的传播效率。

(二)广告的传播形式更具创意

新媒体为充分发挥广告的创意性提供了平台,提高广告的创意性能够提高广告对群众的吸引力。新媒体的形式更加丰富,在设计广告的过程中可以通过满足消费者好奇心的全新方式进行传播,并且通过创意化广告设计推动广告的二次传播。

(三)通过舆论进行传播

随着即时通讯设备的不断发展,当前舆论的传播速度变得越来越快,广告传播可以借助舆论传播的快速性和广泛性进行传播。当前在广告传播中最常见的舆论传播手段就是通过明星代言的形式提高群众对产品的信赖,提高广告传播的效率。

(四)通过潜移默化的方式进行传播

随着广告传播越来越广泛、数量越来越多,群众对广告的反感程度也越来越高,通过新媒体可以利用打隐形广告的形式来潜移默化完成产品的宣传。例如当前小视频app越来越受欢迎,商家通常通过将广告融入视频拍摄过程进行广告传播,通过无形向群众展示产品的质量增加群众对产品的认同。

(五)利用利益驱动的方式

当前很多商家在进行广告营销的过程中都会通过利益驱使的形式,提高广告的传播效率,例如一些app在宣传的过程中通常会利用优惠券或小额红包来吸引用户下载。

五、新媒体广告营销策略

(一)为受众建立信息交流平台

新媒体的最大特点之一是能够加强消费者之间的互动,为消费者发布使用感受提供了一个平台,消费者之间通过信息的交流,能够提高广告营销的效率。并且可以为受众创造提问平台,向有体验的人进行提问,通过受众之间的问答,能够提升受众对广告营销主体的认识。

(二)通过微电影进行广告营销

当前通过电子设备进行信息的传递,减少了传统传媒在设备上的限制,受众获取信息的途径越来越丰富而且简便,在

进行广告营销的过程中可以充分利用微电影的形式。微电影的拍摄需要投入的成本不多,通过丰富的故事情节能够引发观众情感上的共鸣,并且很容易将产品的信息和理念融入到故事内容中,例如在进行一些以老年人为受众的产品宣传过程中,可以通过拍摄亲情类的微电影,引发观众情感上的认同,并且通过手机、平板电脑等能够随时进行评论,抒发情感,进而引发其他观众对广告的支持。

(三)通过粉丝群体进行推广

新媒体广告营销的主要优势之一就是能够通过各种信息交流平台获取一定数量的粉丝,通过粉丝群体不断扩大,能够形成一定的粉丝效应。首先粉丝可能是消费的主体,在进行广告营销时,粉丝通常会第一时间进行购买。例如在微博平台进行广告营销的时候,粉丝数量越庞大的博主带来的营销效果越明显,在进行广告的营销过程中,可以通过与博主进行合作,加强营销的效率。

(四)采取饥饿营销策略

互联网的发展为群众的消费提供了便利,在进行广告营销时,可以通过多平台进行宣传,提高产品在销售前的热度,提高消费者的购买欲望,在产品销售的过程中通过制造供不应求的现象,并且利用新媒体进行营销,能够引发消费者的抢购行为,提高产品的销量。不过需要注意的是,进行饥饿营销的前提是广告营销的对象在消费者群体中具有较高的口碑,才能在销售过程中引发消费者的关注,制造出产品供不应求的假象。

(五)加强新媒体广告营销的制度规范

当前对新媒体广告营销进行约束的法律主要是《广告法》,然而《广告法》颁布时主要管理对象是传统媒体广告营销,并不能够满足新媒体广告营销的管理需求。政府应该加大对新媒体广告的管理制度,并且培养群众的监管意识,通过加大宣传力度,使群众能够参与到对新媒体广告营销的监督管理中来,提高监督管理的效率,保证广告市场的和谐发展。

六、结语

综上所述,新媒体的产生为广告行业的发展带来了全新的机遇,如何利用新媒体做好广告的传播与营销工作是当前广告营销人员需要重点考虑的问题,在进行新媒体广告营销的过程中,需要充分认识到新媒体的优势,不断进行创新,提高自身核心竞争力,针对当前新媒体广告营销中存在的乱象,政府应该加大监管力度,制定合理的制度进行规范,不断推动广告行业的全面发展。

参考文献

- [1]彭华美.新媒体广告传播策略的问题研究[J].传媒论坛,2019,2(21):40.
- [2]钟艳,周晔.微信广告发展的问题及对策分析[J].科技经济导刊,2020,28(21):210.
- [3]鲁普及.新媒体时代广告创意教学的“破”与“立”[J].今传媒,2020,28(08):72-74.

作者简介:唐映梅(1970-),女,湖北武汉人,武汉民政职业学院副教授,研究方向:艺术设计教学。