

新媒体时代广告策划创新的内容与模式探究

刘恩泽

华夏时报, 中国·北京 100000

【摘要】广告策划在新媒体时代发生了巨变,为了发挥出广告的真正价值,还需对策划模式及内容加以创新。本文通过分析新媒体时代广告策划方面受到的影响,提出迎合时代传媒发展的广告策划有效路径,进一步分析了当前推进广告策划创新的主要手段,希望能够对实际工作有所帮助。

【关键词】广告策划; 新媒体时代; 创新模式

Research on the Content and Mode of Advertising Planning Innovation in the New Media Era

Liu Enze

China Times Beijing 100000 China

[Abstract] Advertising planning has undergone great changes in the new media era. In order to bring out the true value of advertising, it is necessary to innovate the planning mode and content. By analyzing the influence of advertising planning in the new media era, this paper proposes an effective path for advertising planning that caters to the development of media in the era, and further analyzes the current main means of promoting innovation in advertising planning, hoping to help in practical work.

[Key words] advertising planning; new media era; innovation mode

1 新媒体时代广告策划方面受到的影响

新媒体时代到来是受到科学技术快速发展以及信息膨胀的影响,新媒体的快速发展并实现媒体融合直接影响着受众对媒介的消费,进而影响到广告的策划和宣传。从现实情况看,以往广告策划及运作已经不能满足当前时代日益多元的需求,广告策划是后续开展营销传播的重要基础,目前其正受到多方面影响,具体包括以下几点。

一是广告定位受到影响,广告定位是围绕着受众来展开,因此也可以说是广告产品消费者的定位,但由于新媒体的出现,其实际定位的特性需与受众需求变化相符合,迎合当代大部分群体的消费心理,深入分析受众心理特征,这样才能够市场中占据一定份额,新媒体改变了媒介生产的水平和方式,从而改变广告定位。二是目标群众受到影响,当前时代中互联网技术应用范围越来越广,因此也新媒体也逐渐具有多样化,整体的媒介环境趋向于复杂化发展,受众的注意力受到智能手机、5G网以及数字电视多种因素影响,广告的目标受众出现分众化,因此广告传播的媒介也趋向于多元,力求于辐射更多受众。三是广告媒介受到影响,受众分众化意味着传播分众化,这会使广告媒介随之改变,具体的影响体现在两个方面,其一是新旧媒体的选取以及深入整合,这种整合会影响到广告传播效果;其二是对新旧媒体的投放以及发布,新媒体的出现使得以往营销环境发生很大变化,因此,广告投放媒介也需做出革新,但传统旧媒体也不应当因此放弃,而是要把握好新旧媒体投放时间的衔接^[1]。

2 新媒体时代广告策划的内容创新

2.1 广告调研的内容创新

在新媒体快速发展的时代背景下,广告策划内容创新首先应着手于广告调研方面,广告调研是了解受众需求的重要工作,也是广告策划成功与否的关键,一般采取的调查方法包括三种,一是定量调研方法,主要是指以固定受众量为基础开展

调研,进而获得受众总体情况信息,这种调研的结果由统计决定;二是定性调研方法,具体是指以某一广告主题为依据,搜集一些定性资料,再结合资料来调研受众的感觉、反应、态度等信息;三是观察调研法,是指根据市场现象来获得受众信息。现代技术飞速发展使得广告调研的方式也开始创新,像是广告产品消费者开始广泛使用移动设备作为互动媒介,因此广告调研也可迎合消费者实际情况选择调研方式,当前采用的先进方式为基于网络平台的调研,其根据实际调研渠道的不同还可划分为以下几类。

2.1.1 利用互联网问卷来进行调研

广告调研人员可以在设计出一份互联网问卷,通过多种渠道来发送给目标群众,并保证大部分受调研人员都能配合,设计的问卷内容不宜过多,且要直击重点。在完成问卷调查后,将资料经过专业互联网软件处理,直接自动分析出数据结果并进行统计,获得目标群众有关广告的需求信息。这类调研方法的优点就在于成本较低,效率较高,也节省了物力和人力,且信息的反馈具有较高时效性。但由于问卷传播可能会出现代表性,趋向于某一类群体,因而结果的客观性与真实性出现偏低情况^[2]。

2.1.2 利用微信、QQ以及论坛等深层访问调研

新媒体时代中,许多交互性软件和网站快速发展,其受众十分广泛,也会成为广告策划的目标群体。因此,广告调研工作也可借助于微信软件、QQ软件以及多种论坛来开展深层访问,这种访问也可以邀请一些领域专业人员参与,不过其具有明显的隐蔽性,且具有较强排他性,同时还可能会耗费较多时间,但获得的调研结果具有较高价值。

2.1.3 通过发送电子邮件来开展调研

这种调研手段主要是对目标群体发送电子邮件,从而收集相关信息。在编制调研题目与内容时,需保证科学性与严谨性,还要注意层次配置,确保调研的结果更为准确和客观。这种方式调研也不会耗费过多成本,经济性较强,但其缺点就在于,调研材料的回

收率可能较低,同时调研结果也会受到抽样框完备度的影响。

2.2 广告定位的内容创新

上述分析了新媒体时代对广告定位产生一定影响,因此广告定位的内容创新对广告策划来说也十分重要。广告定位本质上来讲是对市场进行细分的过程,这种定位也决定了广告策划活动是否能够对企业品牌影响力加以强化,进而通过广告来扩大品牌受众规模,要保证定位明确、步骤清晰。在当前时代下,许多前沿的传播技术得到广泛运用,因此,广告信息本身开始出现既传播又接收特征,增强了品牌、产品、消费者以及市场之间的关联,而利用这种双向传递特征,广告策划方也可以掌握各方因素,从而综合分析并确定自身广告定位,但定位内容还需注意两点。其一是要依据实际产品来进行广告定位,保证策划内容中选择的事物和产品息息相关;其二是策划中的内容应当充分展现出产品主题,具有一定精神理念^[3]。

3 新媒体时代广告创意表现与媒体投放的融合创新

3.1 广告信息布局依据差异性以及兼容性 在整个广告策划活动中都会具有相关信息,其统称为广告信息,这些信息中有与广告主题有关的各种活动信息,也包含了外部宣传的相关信息。由此可见,广告信息本身就具有差异性,那么依据这种差异性,再从多个维度来开展分析,就能够找到广告媒体投放的合适方向,比如说分析其受众群体层面、地域层面以及文化层面,像是进行付费服务的数字电视受众群体,其一般不喜欢在电视节目中间看到广告,否则广告宣传可能会起到反向作用,那么在广告策划时,可以将广告信息巧妙地融入到节目当中,让受众在观看节目的过程也接收到广告信息。另外,目前大部分人都会在日常生活和工作中使用到手机,手机也成为许多人获取最新资讯的主要途径,当前人们利用移动终端设备获取资讯使用的软件主要包括微信、微博以及抖音等,因此,广告策划的投放可以将这些作为主流平台,传递形式方面也要尽可能灵活多样,比如说利用公众号软文推广或是拍摄趣味短视频,在策划一开始时,也要分析平台所面向受众的喜好,设计出吸引人的广告风格,保证广告传递的有效性。

3.2 广告表现能够统一多样性与延展性

新媒体时代的媒体融合趋势十分明显,因此,作为广告策划方,很多都开始实践采用媒体交叉式组合方法作为广告传播营销手段,在针对不同媒体的特征来分析其覆盖群体,提升广告传播的精准性。在这种广告传播营销方式当中,一般是选择流量较大的代表性媒体,能够给快速形成传播体且具有明显的传播优势,还能够高效连结起分散的受众,提升广告传播效果。

广告表现的多样性也与延展性之间存在相辅相成关系,其体现为三点。第一,广告策划过程中需要选取与产品或服务相符的主体,而这种主题开始具有层次性,在广告表现的过程中,也会逐步提升对受众的吸引力,增强受众粘性,因而目前的许多广告策划内容也具有多层次内涵,不再局限于传统单一化的广告内容,也避免广告之间出现同质化,影响到广告效果;第二,以特定广告主题为中心所设计的广告活动,本身也具有一定延展性,这种延展性还在不断增强,像是以往广告活动中的内容只是单方向上输出,但是现阶段,许多信息技术的应用可以支持即时互动,因此广告活动也能够增强交互性,拉住更多受众,促使广告活动更为深刻的开展,也使得品牌传播持久性更强;第三,广告主题的延展也受到广告创意表现和执行的积极作用,其会聚焦于广告制作程序的各个衔接环节当中,结合广告主题来带动线上活动和线下活动协同推进,这样也能巧妙推动广告创意与实际情况更加贴合。

4 新媒体时代广告策划的模式创新

4.1 广告策划的整合型创新模式

随着当下媒体环境变化、市场格局更新以及受众的消费者改变,广告策划也深受影响。在这种情况下,就出现了一种广告整合营销传播的策划模式,其中主要包括分众媒体广告、大众媒体广告,还有广告公司的一切有关广告传播营销的活动,其也被称作“大广告运动”,这种广告策划模式在当前极具创新性。

所谓广告策划的整合型营销传播,事实上就是以“一体化”为原则,开展广告策划资源的重组,尽可能将内部与外部所有传播要素、营销元素结合起来,在将品牌中每一个消费者的接触点都进行灵活整合,再融入从各个渠道获取到的品牌系列信息内容和消费者真实诉求,使得广告宣传的产品品牌快速提升凝聚效果,提高在市场当中的影响力。在广告整合传播的背景下,一定要保证广告策划和整合之间融洽对接,尽可能吸纳相关企业更多职能部门的多种营销元素,尽可能覆盖范围更广泛的市场环境甚至是社会环境,将所有能够应用在传播方面的资源进行整合,将一切与广告传播相关的活动类型进行纳入,提升策划水平,并达到传播广告意图。

4.2 广告策划的持续型创新模式

在将企业营销传播整合的基础上,开展的广告策划会更具细致性和规范性,作为一项系统工程,广告策划的效果越佳,则其活动的延续性就会越长,广告对受众产生的影响也会越深,这也就引出了当前广告策划模式创新的另一种类型,即广告策划持续型模式。在该模式当中,要保证推广的广告主题具有可持续性和关联性,可以将许多营销传播活动串联起来,深入剖析与企业有关的多种因素,结合科学的策划思路,广告活动在实践方面会经过较长的过程,因此,实施的广告策划也会耗费较多时间,但广告传播效果更加长久且深刻,比如说在一个时间维度上,在开展一个新品牌的广告营销传播活动时,应当要以品牌的主张为核心,进一步无限延展,同时保证持续下去,体现出这种策划模式下传播深远的特点。另一个角度来说,不管是什么品牌都需要经过市场检验,那么在进行广告策划时,还需结合阶段的不同来细致划分传播活动,确认好每一个子项目或者小项目,这样才能够为传播的持续性奠定良好基础。此外,要注意的是,广告策划模式创新应当是无休无止的,不管是哪种操作模式都需要把握其中细节,保证策划的有效性,具体策划并不是始终不变的,在本次分析中的两种创新模式是互相对应,但都需要把控好实际执行,根植于受众实际情况,这样才能够真正发挥出广告策划效应,体现出对广告策划创新的深刻意义。

结论:综上所述,在当前的新媒体环境之下,广告策划需进一步开展模式与内容的创新,这样才能够增强广告效应,提升品牌影响力,为相应企业发展提供帮助。由本文分析可知,结合当下的情况与新传播观念,广告策划的内容创新需着手于广告调研的内容创新与广告定位的内容创新两方面,广告策划模式创新则是包括整合型创新模式和持续型创新模式。

参考文献:

- [1] 王炎磊. 新媒介驱动下的品牌视觉传达与广告策划创新[J]. 老字号品牌营销, 2022 (03): 13-15.
- [2] 解焱斌. “互联网+”环境下广告策划创新发展策略分析[J]. 传播力研究, 2020, 4 (11): 145-146.
- [3] 苏毅. 互联网+环境下广告策划创新发展策略[J]. 辽宁工业大学学报(社会科学版), 2019, 21 (06): 97-99.