

基于广告设计的新媒体技术融合应用探究

张宇佳

天津市公用技师学院 天津 300380

摘要: 新媒体技术的蓬勃发展,给传统广告设计行业带新的发展时机,为广告业提供坚实的技术支撑。如何加速新媒体技术在广告设计行业中的融合,助力广告设计行业实现跨维度发展,成为广告业新的议题。文章以基于广告设计的新媒体技术融合应用探究作为研究对象,从广告设计领域运用新媒体技术的必要性入手,分析广告设计领域新媒体技术融合现状及问题,探讨促进广告设计领域新媒体技术融合应用的策略。促进新媒体技术在广告设计领域应用体系的完善,为广告设计行业的创新化发展贡献力量。

关键词: 广告设计; 新媒体技术; 融合应用; 探究

Research on the integrated application of new media technology based on advertising design

Yujia Zhang

Tianjin Public Technician College Tianjin 300380

Abstract: The flourishing development of new media technology has brought new opportunities for the traditional advertising design industry, providing solid technical support for the advertising industry. How to accelerate the integration of new media technology in the advertising design industry and help it achieve cross-dimensional development has become a new topic in the advertising industry. This article takes the exploration of the integration and application of new media technology based on advertising design as the research object, starting with the necessity of using new media technology in the field of advertising design, analyzing the current situation and problems of the integration of new media technology in the field of advertising design, and discussing strategies to promote the integration of new media technology in the field of advertising design. This has promoted the improvement of the application system of new media technology in the field of advertising design and contributed to the innovative development of the advertising design industry.

Keywords: advertising design; new media technology; fusion application; exploration

广告设计以凸显广告内容,扩大广告影响力,达成广告目的为主要出发点。对设计内容的全面性、设计技术的创新性、设计手段的新颖性、设计主体的趣味性都有较高要求。在竞争日益激烈的行业内部,实现自身稳步发展,促进广告设计行业形成良性竞争趋势,需要重视新兴技术手段的学习与引进,融合现有设计技术,形成紧跟时代发展的行业核心技术。新媒体时代下,社会信息大爆炸,广告设计行业可参考的设计因素增多。在信息传递方式和速度不断更迭下,隐藏着促进社会信息化飞速发展的新媒体技术。要注重探究借助新媒体技术实现广告设计业发展的有效策略,助力广告设计行业“创新之灯”长亮。

一、广告设计领域运用新媒体技术的必要性

1.1 新媒体技术应用能够助力特色广告设计

广告设计最重要的就是突出自身特色,抓住受众眼球,传统广告设计方式下,通常应用色块碰撞、节奏音频、画面转换等技术手段突出广告内容特点,实现宣传目的。

新媒体技术在广告设计领域中的应用,能够增强广告张力,进一步凸显广告设计特性,加深受众印象。具体而言,在新媒体技术加持下,广告设计可以更好的吸收社会层面热点素材,利用新型设计手段促进设计内容贴合受众心理,更好的凸显产品特色,促进产品宣传。

1.2 新媒体技术应用能够加深广告设计视觉感受

广告设计内容主要有音频、视频、平面等传播方式^[1]。无论何种方式都离不开感官系统,尤其是视觉感官系统。因此,为实现产品宣传效果,要充分重视抓取受众视觉感官,牢牢抓住受众注意力,实现广告有效投放,增加产品收益。新媒体技术的融入能够增强广告设计内容的视觉效应,刺激受众感官,促进产品宣传效果大幅度提升。例如:在儿童玩具类产品广告设计方面,可以借助新媒体技术呈现玩具的生动、灵活。为玩具注入灵魂,使其能够在短暂的广告时间内,抓住受众视线,充分展示自身性能,最终实现良好销售成果。

1.3 新媒体技术应用能够增强广告设计互动性

现代广告形式虽纷繁复杂,但万变不离其宗,广告设计基础技术没有发生改变,受众对广告的审美疲劳逐渐增强^[7]。新媒体技术的融入能够优化广告技术基底,实现技术革新。例如:在车辆类广告设计中,可以充分借助新媒体技术下的VR技术,实现虚拟驾驶、汽车组成成分解剖、构建季节变换等形式,实现消费者对产品的充分体验。在传统画面广告的基础上,增强了产品与受众的互动效果,可以加深受众对产品的理解与体验,促进产品销售理念的进一步展示,最终实现产品销量提升的目的。

二、广告设计领域新媒体技术融合现状及问题

2.1 丰富了视觉设计,但仍有进步空间

广告设计领域借助新媒体技术,在一定程度上丰富了广告画面的视觉效果,在产品展示方面取得了一定成就,但仍然存在进步空间^[8]。例如:虽然在广告设计中更大胆的应用了色彩碰撞、场景转换、元素变换、界面插入等方式,增强广告视觉效应,凸显广告特色。但是对多媒体技术的应用仍然停留在较浅层面上,没有进一步深入应用,对产品特效、产品动感方面设计不足,不能给受众带来深入视觉底部的冲击感,使得产品宣传视觉效果不理想。

2.2 增强了创新力度,但自创能力不足

创新是一切事物发展的源泉,广告设计行业也不例外,源源不断的创新灵感,能够助力广告设计行业实现长远发展。新媒体技术在广告设计领域中的融合应用,在一定程度上实现了广告设计技术的创新,赋予广告设计行业新的生机。但是,广告设计行业对新媒体技术的应用更多的是借鉴参考,缺乏自主创新。具体来说,广告设计过程中对新媒体技术的应用,更多的是照搬原有技术,没有实现自我发展。使得新媒体技术在宣传领域的无痕性得不到发挥,广告宣传仍然具有较强的推广痕迹。不能实现广告与生活的高度融合,在促进受众接受产品宣传方面效用不强。

2.3 融合了互动模式,但应用面较窄

在新媒体技术加持下,广告设计领域取得的最大进展,就是实现了广告互动性。但是当前广告设计互动模式,并未全品类推广^[7]。VR全景体验、全真模拟体验等技术,只停留在汽车、房屋等高价产品广告设计中。生活实用类产品、文化学习类产品等方面应用较少。除此之外,当前广告设计领域互动模式的应用,只停留在视觉互动上,对触觉、听觉等其他感官系统重视度不够,互动体验感有待进一步加强。

2.4 借助新媒体技术拓宽了广告渠道,但设计方案存在保守性

在新媒体技术的支撑下,社会信息传播速度和渠道不断升级,产品广告宣传想要达到更好效果,不得不借助新媒体平台,全方位铺设广告^[4]。在这种情况下,广告设计要充分考虑不同平台用户喜爱方向,针对性的设

计广告内容,提升用户接受度,促进产品销售。例如:针对抖音、快手等生活化新媒体平台用户,要注重借助新媒体技术加强广告生活性设计,淡化推广痕迹,化硬广为软广。但是,目前广告设计依然实行全平台统一化,设计方案较为保守,没有根据具体的受众特性,更新设计方案与技术应用。

三、促进广告设计领域新媒体技术融合应用的策略

3.1 加强新媒体技术在广告视觉设计领域的应用

新媒体技术能够构建更有力的视觉画面,提升画面表现力,以达到产品设计理念充分宣传的目的^[2]。在广告设计方面要充分重视新媒体技术在视觉层面的作用,借助先进技术,加深广告画面层次化设计,使画面更具立体性,突破平面束缚,充分体现产品特性。除此之外,还要借助新媒体技术,增加画面动态感,融入递进效果,设计广告小特效,增强视觉冲击力,加深受众产品印象。例如:在商业健身场所的宣传广告设计中,可以利用新媒体技术,构建动漫版专业健身画面和自由健身画面,即营造出力量喷薄而出的画面感,又兼顾全民健身的氛围感,重点突出商业健身场所的专业性与全面适配性。

3.2 借助新媒体技术,加强创新设计突破

新媒体技术在广告设计领域中的应用,不能是一成不变的,也不能盲目模仿,你抄我赶。要融入广告设计领域自身特色,实现技术与技术的碰撞,创新发展核心设计技术^[6]。例如:在音频设计构建方面,不能大段照搬原有设计,要根据具体产品形态,借助新媒体技术设计独创音频,加深受众产品适配性,使受众听到该音频自然联想到此类产品。传统广告模式下的“脑白金”宣传音频,就具有一定的参考性,但其广告痕迹较强,不够贴近受众生活。同样针对“脑白金”这个产品,融入新媒体技术,可以采用人们喜闻乐见的音乐频率,利用感染力较强的和弦,润物细无声的将广告理念传递给受众,淡化广告推广痕迹,实现无痕推广。在加深受众音频敏感度的同时,扩大产品宣传面。

3.3 增强新媒体技术下广告设计互动性

在新媒体发展工程中,衍生出媒体与受众的有效互动。这种互动方式既可以实现实时互动,还可以实现超时空的互动,让受众的媒体体验感有所增强,使得受众对新媒体的接受度增加。在广告设计中,也应将这一互动的特性融入其中,切实提高广告的宣传价值,为受众人群带来更好的广告体验。众所周知,新媒体技术的加持,不仅实现了广告画面二维码扫描互动,还促进了全息广告发展,借助VR技术实现产品仿真体验。但是,其互动体验面较窄,不能充分发挥新媒体技术的互动能力。为实现广告设计行业的发展,要不断拓宽新媒体技术互动设计应用面,加强生活类产品及文化类产品VR体验感。例如:借助新媒体感官模拟技术,在毛绒地毯、纺织床品等广告设计方面,增加触觉体验感,实现足不出户就能全方位感知产品特性,促进产品销路拓宽。借

此,将新媒体中的互动技术融入广告设计中,形成广告内容独有的互动新体验,推动广告设计实现与时俱进的发展。

3.4 积极借助新媒体技术,实现广告内容针对性设计

新媒体时代下,广告铺设面扩宽,各类网络平台用户转化率已逐渐超越传统电视广告转化率。要注重抖音、快手、微博、小红书等自媒体平台用户的抓取。利用新媒体技术分析各平台用户偏好,制定合理广告方案,设计针对性广告内容,加大平台投放,实现广告效益最大化。充分借助新媒体平台发展风口与新媒体技术,实现广告设计行业的转型升级。利用针对性的广告内容设计,实现广告内容的有效传播,将广告设计的价值凸显。比如,针对抖音平台,可以设计出一些能吸引人的视频广告内容。受众看到这些内容以后,会不由自主的进行分享,为广告设计创造更多的潜在受众。借用抖音平台的辅助,使得广告的传播过程更加高效。针对微博平台,需要将视频和文字进行充分结合。用极具吸引力的文字带动受众完成视频的观看,继而实现广告内容的有效传播。运用文字与视频的有效结合,二者互相补充、互相成就,助力新媒体时代的广告设计更为有效。

四、结束语

新媒体技术在广告设计领域的应用是时代发展的必然要求,要积极探索新媒体技术在广告设计行业中的应用手段,助力两者融合发展。对新媒体技术应用要求、应用现状及改善措施,要做到心中有数。明确广告设计

领域运用新媒体技术能够助力特色广告设计、能够提升广告设计视觉感受、能够增强广告设计互动性。正视广告设计领域新媒体技术丰富了视觉设计,但仍有进步空间、增强了创新力度,但自创能力不足、融合了互动模式,但应用面较窄、借助新媒体技术拓宽了广告渠道,但设计方案存在保守性的融合现状及问题。通过加强新媒体技术在广告视觉设计领域的应用、借助新媒体技术,加强技术创新、增强新媒体技术下广告设计互动性、积极借助新媒体技术,实现广告内容针对性设计等策略,全方位促进广告设计技术与新媒体技术的相互融合应用。

参考文献:

- [1] 陈春妮. 基于广告设计的新媒体技术融合应用分析 [J]. 苏州市职业大学学报, 2022, 205(343): 223-224.
- [2] 王忠国. 新媒体背景下电视广告传播策略变革与创新 [J]. 中国广播电视学刊, 2022, 141(245): 211-213.
- [3] 莫湘文. 从 4G 到 5G: 新媒体广告信息传播路径的变革与重构 [J]. 出版广角, 2021, 103(145): 147-149.
- [4] 欧建达. 新媒体技术下的影视广告创意设计研究—评《中外影视广告创意: 元素、原则与方法》 [J]. 中国广播电视学刊, 2021, 211(345): 177-179.
- [5] 欧阳昌海, 王晓乐, 等. 新媒体语境下广告设计语言的嬗变 [J]. 当代装饰研究, 2020, 122(143): 243-244.
- [6] 姚婷. 浅析新媒体环境下的公益广告设计 [J]. 新闻爱好者, 2020, 147(246): 351-352.
- [7] 吴宁, 梅玉菡. 新媒体技术的户外广告互动性优化系统 [J]. 现代电子技术, 2020, 159(267): 189-191.