

融媒体时代公益广告创意策略

周智聪

武汉东湖学院 湖北武汉 430212

摘要:近年来,新媒体发展如日中天,传统媒体与新媒体的融合已势不可挡,在融媒体环境下,公益广告的设计也应适应时代发展的要求。本文就公益广告在融媒体时代下的创意策略进行研究,从探究融媒体时代的特点出发,分析公益广告发展的变化及困境,并提出一些相应的创新发展策略。

关键词:融媒体;公益广告;创意策略

Creative strategy of public service advertising in the financial media era

Zhicong Zhou

Wuhan donghu University, Wuhan, Hubei, 430212

Abstract: In recent years, the development of new media is booming, and the integration of traditional media and new media has been unstoppable. In the financial media environment, the design of public service advertising should also meet the requirements of the development of The Times. This paper studies the creative strategies of public service advertising in the era of financial media, explores from the characteristics of the era of financial media, analyzes the changes and difficulties of the development of public service advertising, and puts forward some corresponding innovative development strategies.

Keywords: financial media; public service advertising; creative strategy

当今,新媒体与传统媒体相互补充,传媒界限从明晰到渐趋模糊,并在不断地相互交融和发展。对于社会大众传媒来说,要想改变当前的社会环境,必须要顺应当前社会的发展潮流,将社会公益广告与融传媒有机地融合起来,在创新中寻求发展,才能扭转当前公益传播的劣势并取得更大的实效,最终突出重围,获得发展。所以,在对其发展的时代特征进行分析的同时,探寻其演变过程,并对其在新媒介环境下的发展进行了深入的探讨。

一、新闻媒体的特点

(一) 新媒介与老媒介的互补

新媒介的出现为公共利益的宣传带来了更多的机遇。现代传媒与新媒体相互渗透、相互依存,构成了一种较为完备的传媒生态。新媒介可以通过图片、音频等方式来表达自己的观点,也可以通过在文章的标题中加入一个链接,从而实现信息的正确传递。因此,要使公益广告的广泛化、权威化,就必须把传统媒介如电视、广播等作为重点,通过新媒介进行传播。

(二) 移动电话用户的普及

移动终端是新兴媒介的重要组成部分,是传统媒介

的重要组成部分。随着4G网络的全面普及和5G的快速发展,移动电话由于其携带性和快速性,使得用户可以通过有限的时间来接收和发送消息。所以,APP可以成为公益宣传的媒介,用户通过移动电话收到的公益信息也变得多种多样。

(三) 利用大数据对信息进行快速整理、精准传播、精准清除垃圾信息是融合传媒发展的一个重要障碍。各种新闻平台和短视频平台的迅速发展导致了新闻内容的品质下降,而观众对所收到的新闻信息也无法准确地分辨出好坏,这就要求通过海量的海量数据对各种不同的信息进行深入分析和加工。^[1]

二、公益广告转型

(一) 通信条件发生了改变

“新媒体”是一种以计算机网络、数字信息技术和无线通信为主要受众群体提供信息的一种新的传媒形式。新媒体在性能、传播、主题和技术等方面都为公司的整体业绩增添光彩。在新媒介时代,社会公众的公益广告表现出多元化的特点,表现为参与性增强、信息时效性增强、表现手法和创新方式多元化。由于受到政策的制

约,我国的传统公共广告在广告的表现形式和传播对象的特点上逐渐暴露出僵化的问题,从而导致了观众的认同感。传统的公共服务广告受到各种因素的制约,难以产生优质的作品,从而制约了其迅速发展。在技术和资讯并存的今天,一个巨大的变革让创作者开始思考,怎样才能发挥新的作用,去创新、去创新,去营造更好的观众。

(二) 改变表达方式

早期,我国的公益广告创意比较单一,以平面、电视等方式进行。在技术发展的今天,公共服务的宣传进入了一个新的阶段。人们也想要让广告呈现出多元化的形态,于是纪录片、微电影、短视频、H5、各种动画类型都有,还可以巧妙地将各种形式的综艺和社会服务结合起来。通过对多媒体技术的运用,使其与美术相互补充,从而使公益广告的表达更加丰富多彩,从而达到一种全新的效果。

(三) 改变创意的内涵

以往的公益宣传,大都是单纯地讲述问题,到后来的提升,号召公众对这类问题的重视,更多的是理智的思维,以平静的方式将当前问题传达给观众。但僵硬的节目不能打动听众温柔的一面。所以,在广告的内涵方面,应当将更多的创造性因素与情感和思考相融合,以达到美化的效果,让观众在享受的过程中,加深对其的印象,并引导其自我约束,从而达到其实用的价值。

1. 增加题材,与人民的日常生活密切相关

广告主们都想要让公众注意到周围的情况,从而做出正确的反应,从而改正自己的失误和问题。目前已经公布的公共舆论活动,围绕着环境保护、食品安全、创建文明城市、社会主义核心价值观等方面进行了广泛的讨论,而在这些活动中,以政府为核心价值观进行了广泛的宣传。有些标语很大,但很少能真正的贯彻到人民的行动中去。近几年,社会议题层出不穷,既有精准扶贫、社会福利等政策议题,也有关系到整个社会共同存亡、以及民生小事,如垃圾分类、道德教育等小事,涵盖社会大局,涵盖政策法规、道德规范、教育等社会热点,也包括更贴近大众生活的小众题材,赋予公益广告主体更多的发挥空间,在创作上可以进一步开拓视野。

2. 深入地发掘问题,使广告的主题更加突出

而在公共利益方面,人们往往会以一种意识形态的方式进行宣传,或者用通俗易懂的标语来吸引人们的注意力。在融合传媒发展的今天,观众不再是单纯的传播方式,而是一种很难抓住观众的注意力和情绪。所以,新时期的公共服务广告要从僵化的面向受众的角度出发,逐渐深入地挖掘和升华各种题材,从根本上去挖掘和升华各种题材,用人心来感人心,用情感去打动观众,获

得民众认同。

3. 创造性的技巧

新媒介的优越性使得公益广告在媒介上越来越多样化,在播出的时段上没有任何的限定,并且能够根据需要的内容来进行灵活的调整。此外,在做好广告之前,可以通过多种互动方式,及时地收集观众的意见,让节目更接近于日常的生活,更符合城市的文化。可以从观众日常的琐碎事件入手,降低距离,增强认同,比如倡导学校、企业食堂开展“光盘”等。另外,还可以采用讲故事的方式来写作,增加情节的起伏,戏剧性的高潮来引起观众的兴趣,从而获得持久的关注度。还可以运用融合媒介的特点,根据不同的题材,采取不同的方式进行创意,使其内容变得更有意思,使观众在不知不觉中受到正确的指导和感染。

三、当前公益广告面临的发展难题

在此项问卷调查中,作者以「社会公益」为例,探讨「社会公益活动对民众没有效果」之「主要因素」,发现「公益」不会感动自己,达44%;老套的公益宣传方式,占54%;公众参与度最高的媒介缺少公共利益的广告比例为46%;公共利益是一个很大的项目,有20%的人认为自己已经做到了,却没有任何的变化;由于缺乏持续性的信息,64%的人没有付诸实施,2%的人认为是其他的。这一系列的统计结果,从主观上全面地反应了目前的社会公共利益的两难处境。

(一) 通信途径受到限制

在融传媒的时代语境下,公共事业在发展和革新。比如CCTV顺应时代潮流,用自己的公共账号和其他的媒体进行了直播。传统的网络媒体,尽管影响更大,但互动能力和可操作性都不强。而新媒介则更为精确,互动与传播更为广泛。此外,融合媒介还具备移动终端的普遍性、大数据的快速、沉浸式体验等诸多优势。但是,目前的社会公益宣传尚未充分利用其在融合时代的传播优点。研究发现,不同媒介之间缺乏合作,各媒介均有38%的表现;宣传力量偏重于商业性,而非公共利益,黄金时间则被广告所取代,占据60%的市场份额。今后,在公益广告的创意和发布上,应该强化多种传播途径,充分重视公益广告在媒体中的不同表达。

(二) 交流方式的单一化

目前,由于社会和经济的发展,公益广告在宣传方式上仍较为单一,以电视、广播为主,布告栏、标志等宣传方式缺乏创新、颜色浓厚、语言僵化,难以被公众所接受。^[2]经本人调研发现:标语口号式、说教式的著作甚多,创作僵化的成分达70%;广告构思:使用模板,不能引发对70%的关注;通信组织:专门的组织和专门的人员短缺,评估体系不完善,30%的信息回馈渠道缺失。

（三）缺少优秀作品

由于媒介的出现和传播的作用，使公益的表现形式多种多样。与此同时，由于新媒介进入的门槛低、生产工艺相对简单，使得许多新媒体产品质量差。比如目前比较流行的抖X、B站、微博等平台上，都可以看到一些慈善的短片。然而，由于缺乏高质量的作品，观众对此失去了兴趣。新闻媒介的发展使得公共事业的发展呈现出多样化、亲民化的特点，但在创作过程中，不能仅仅重视形式而忽视其内涵，应当重视选择主题，避免单纯追求形象效果。在满足新的观众需求的前提下，有必要制作出更为引人入胜的优质公益广告。

四、当前公益广告面临难题的解决对策

（一）充分发挥新闻传播媒介的作用

现在，随着传统传媒的变革，新媒介逐渐融入到新媒介中，电视台、电台、报社等拥有官方网站、微博、微信、电子书等，使得公益宣传渠道得到了进一步拓展。与此同时，媒介自身也得到了进一步的发展与发展，各类媒介的广泛应用为公益广告的传播提供了多种传播途径，并逐渐实现了全方位、多角度的传播。比如，借助室外媒介，可以高效地将观众的“无聊”的时光转化为公共利益的重要讯息。贴近受众的生命轨道，以不同渠道、不同时间传递相同的讯息，加强沟通的作用，激发听众的共鸣。另外，主要的站点还可以设立公共服务的专门区域和相应的链接，使受众能够自动搜索、评论和主动地发布自己的利益话题。

（二）以“以质取胜”

在内容上的革新上，大众在融合媒介的作用下，以多样化的方式接收资讯，使使用者的各种需要得以充分的发挥，从而使大众对于公益广告的需求越来越高。在互动艺术的指引下，公益广告的内容要更接近受众的生活、更高的品质和更有意义的主题，这样，才能让大众接受，实现真正的传播效果。^[3]在进行公益广告的内容革新时，必须准确地掌握广告的内涵，深入了解所选择主题的公益广告创意意图，并将其与现代科技相融合，以满足大众的审美需求，从而实现其传播的最佳效果。在这个资讯大发展的年代，要让观众对公益的印象深刻、满意度高，就一定要以“真正的慈善”的理念和“以服务为导向”的经营战略为前提。

五、结论

新闻媒介技术使得公共利益的宣传更加具有层次性。在如今资讯泛滥的年代，要想取得好的效果，就必须要有足够的观众。同时，要顺应时代发展特点和观众需要，在节目的内容和方式上进行创新，从而对推动社会主义精神文明的发展起到积极作用。随着新世纪的来临，社会发生了巨大的变化，同时也带来了新的挑战，随着时

代的变化与发展，随着科技的不断发展，公益广告也将进入一个“黄金时代”。

参考文献：

- [1]陈英.浅析融媒体语境下主流媒体公益广告的重要性——以四川卫视《逆风出列》等公益广告为例[J].西部广播电视, 2022, 43(09): 34-36.
- [2]张子雯.浅析融媒体时代短视频公益广告传播策略[J].中国广告, 2022(05): 64-67.
- [3]焦愉婷,付艺欣.新媒体时代我国主流意识形态的公益广告传播[J].采写编, 2022(01): 177-178.
- [4]满东广.新时代县级融媒体突围的本土化策略——以江苏省新沂市融媒体中心为例[J].西部广播电视, 2021, 42(22): 219-221+234.
- [5]苏震山.智媒体时代公益广告的发展态势[J].声屏世界, 2021(22): 85-86.
- [6]朱锦慧.融媒体时代广电新闻产品的升级换代[J].中国地市报人, 2021(07): 88-90.DOI: 10.16763/j.cnki.1007-4643.2021.07.034.
- [7]邬盛根,边显璞.融媒体时代健康类公益广告的创新传播——以新冠肺炎疫情期间的健康类公益广告为例[J].现代广告, 2021(02): 52-58.
- [8]李娟,柳永春.融媒体时代背景下动画公益广告的发展现状与创作实践[J].山东农业工程学院学报, 2020, 37(12): 129-132.DOI: 10.15948/j.cnki.37-1500/s.2020.12.026.
- [9]马婷.浅析新媒体时代公益广告的现状与发展[J].西部广播电视, 2020, 41(17): 73-75.
- [10]叶丽婷.新媒体时代公益广告的社会价值[J].中国文艺家, 2020(05): 266+268.
- [11]杨子祥.数字媒体时代公益广告的创新研究[J].卫星电视与宽带多媒体, 2019(20): 68-69.
- [12]高江龙.融媒体视阈下的影视公益广告视听语言探究[J].传媒论坛, 2019, 2(15): 114.
- [13]高怡秒.融媒体时代传统广播发展策略研究[D].辽宁大学, 2019.DOI: 10.27209/d.cnki.glniu.2019.000024.
- [14]何振可.新媒体时代公益广告面临的挑战与对策分析——以郑州市为例[J].新媒体研究, 2018, 4(19): 61-62.DOI: 10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2018.19.025.
- [15]徐婉玲.融媒体时代我国电视公益广告的叙事新格局[J].当代电视, 2018(07): 89-90.DOI: 10.16531/j.cnki.1000-8977.2018.07.043.
- [16]刘晓青.融媒体环境下电视公益广告或微视频整合运作策略分析[J].电视指南, 2018(12): 187+205.
- [17]席静华.电视公益广告: 新媒体时代传播文明新风尚的有效载体[J].视听, 2017(01): 195-196.DOI: 10.19395/j.cnki.1674-246x.2017.01.113.