

互联网环境下广告创意的变革思索

谢泽惠

武汉传媒学院新闻传播学院 湖北 武汉 430205

摘要: 本文基于互联网环境下从广告媒介投放理念的变迁、媒介的数据技术(DT)时代、中国程序化广告的新趋势等方面进行探究,并明确了互联网环境下广告创意变革方向,以供参考。

关键词: 互联网环境;广告创意;变革方向;思考

引言:

传统的创意理论从多个方面对广告创意进行了解释。但随着广告产业的快速发展与媒介的加速融合、变化,若将传统广告形式与互联网相结合,其实际效果将会被削弱,为此在互联网环境下应明确广告媒介投放理念的变化以及传播主体的变化等,在按照其变革趋势达到革新效果后,可适应信息时代到数据时代的变迁,突出媒介领域的演变以及人们在数据浪潮中对创新广告的实际需求。

1、从IT时代到DT时代:广告媒介投放理念的变迁

从2010年开始,世界范围数据量已经进入了零点时代。根据IDC的预计,2018-2023年,全球数据空间的五年复合增长率将达到25.8%。可以说我们已经进入了数据时代。在过去的十年里,我国云计算、大数据、物联网等技术都得到了集中的发展。在大量的数据产生后,其技术发展的核心资源也呈现出了数据化趋势,从而导致社会生产方式、生活方式发生了彻底的变革,物质、精神所产生的碰撞和融合也进入了新时期。

1.1 互联网:数据时代的基础设施

以计算机为基础的网络化技术,为信息资源的获取与选择提供了一条新的途径。目前,计算机不再是单纯的计算工具,而具备了动态连接属性,人们与资讯的距离无限缩短,资讯的边界也在网络中慢慢消失。长期受到时间和空间、人为因素制约的人类生产与生活的两难境地已消失,而产生大量的信息、资讯后,可让时空的动态融合,产生更多的情景。有学者将此视为网络发展的第一个阶段,即“+互联网”的时代,信息传递和传播是人类关注焦点,网络技术存在主要是作为信息的处理手段和信息的传播途径。

其中,信息的发送者和接受者之间产生了直接的联系,彼此之间的交互作用减少到了几乎可以忽略的程度;个人可以通过网络方便地进行信息的交流和获取;企业可通过互联网将产品信息、优化产销等流程传输给用户,可以说互联网在帮助企业进入到新发展时代后,也逐步建立了属于互联网应用平台的电子商务等发展模式。例如,随着BAT等互联网巨头的崛起,各种网络平台之间的联系越来越紧密,网络的影响力也越来越大,网络技术的应用,让社会的生产、运作方式发生了翻天覆地的变化。

1.2 信息与数据:新的动态生产要素

1.2.1 信息与数据的本质

在互联网技术的普及过程中,信息与数据以记录、收集、流动等方式实现了全面、迅速地传播效益,在人们的日常生活中都可将其转换为信息资源,并加以利用,此类资源还可在时空、空间等不同维度中进行扩散与延伸。可以说,在信息与数据所产生新动态生产要素后,越来越多的数据世界被建立起来,与现实世界地联系在一起。当信息的数量以几何倍数增长时,信息价值从“量”到“质”,人类对“信息”的认识也从单纯的“利用”到“发掘与开发”,从信息技术时代,到目前整个社会都进入了数字技术时代。

1.2.2 新的生产要素

在网络与大数据的共同作用下,数据“说话”以数据作为“资源”是新的生产要素,在收集、储存、交易等新思维发展后,也逐

渐形成了经济和社会生产、发展的共识。人类已经逐渐适应了用数据的观点去看待和解读这个世界,且对数据的认知思维也更为成熟,社会已经进入了深度的数据资源开发与应用的阶段。全球兴起的互联网与大数据的融合发展,更是促进了数据的透明化与共享化,随着各国和公司的竞争,双方的被数据化的差距较为明显,合作和交流也越来越多。

比如,企业既可以实现生产,又可以实现资源的自我优化配置,从而促进社会生产力的发展。阿里巴巴的主要特点是“动态的数据流”,推动数据的传递、共享、使用和增值,使数据流通更为开放、透明,数据使用与使用的门槛也较低,因而更为方便。

2、媒介的数据技术(DT)时代

随着互联网、大数据等新技术和思想的不断深入,人们的生存环境也随之产生了巨大的变化。卡斯特认为,互联网时代的新技术特征是:信息或者数据为原材料,不管是对技术的信息进行加工,还是对信息进行加工;新技术所产生的效益可以说无处不在,在广告创意方面因数据技术的介入使信息已高浓度的融入到人类活动的方方面面;技术与生产要素之间的结合与重组属于灵活、可逆转的过程。并且,它将会成为一个全新的技术体系。可以说,在互联网社会中,人们的日常生活和社会参与几乎都被新技术所影响;在新媒体技术的推动下,也发生了巨大的变化。在新媒体技术的作用下,所有人都成为信息传递的中枢,并利用海量的用户和行为信息,建立了一种新型的数字化媒体环境,在虚拟和真实之间相互交错,使原来传播途径逐渐淡化。所以,要认识到信息时代媒体的变化,就必须摆脱二元对立的传统媒体思维模式,从数据和媒体融合的角度来把握信息时代的新媒体,其也属于广告创意变革的主要方向与趋势。

2.1 传统媒介的数据化突围

传统媒体行业认为,渠道收益是媒体的生存之本,所以传统媒介绝不会甘心放弃对新闻、渠道的垄断。最初,在面临数据时代媒体变革时,从广告创意层面出发,人们尝试利用新技术来拓展广告媒体的传播领域,从而提高数据渠道的掌控。但在互联网时代下,信息的充分流通和技术门槛的降低,使得用户的积极性和创造性得到了提高,在广告创意下传统媒介的数据化突围较为明显,其广告内容生产日益多元化、个性化的需要,对媒体行业的要求也越来越高,媒体要继续保持对传播控制权不具备现实条件。

梅洛维茨相信,一旦电子媒体得到了广泛的使用,广告将会产生一种新的社会环境,而这种新的社会环境也许会以超出传播的特定信息的形式来重塑广告与人类活动的行为内容。例如,互联网技术和数据思考带来的新盈利方式即将大量的用户行为变成数据,而媒体本身则可以通过新技术对用户的行为进行进一步的分析和再现;根据客户的需要,为客户提供个性化的服务,实现产品的变现,或者将产品销售给广告客户,实现第二变现。可以看出,媒体实现方式从单一的收益到多样化的媒体收益。信息技术与新媒体技术的推动,给传统媒体带来了发展难题的同时,也具有一定的发展机遇。

2.2 DT时代的广告新实践:程序化广告

在市场营销逐渐向大数据方向发展的今天,企业迫切需要构建以“人”为中心的营销战略,以深入挖掘用户潜藏的需求,将分散的用户通路连接在一起。在互联网大环境下,只有掌握数据,才可将广告营销上升到市场竞争层面,而基于链接、跨屏、大数据的程序化广告已成为企业营销的必然选择。在互联网环境大数据时代下,程序化广告的产生对传统广告产生的影响较大,其影响范围有广告数据收集、广告投放以及广告效果等几个方面;因大数据手中信息采集需通过市场调查转向实时的数据处理;从购买媒介到消费群体的广告投放;广告效果的评价应从“事后评价”转向“即时评价”,评价方法要更加公开透明,以此达到互联网环境下广告创新变革要求。

2.2.1 用户数据收集和分析:市场调研+运算→实时数据+大数据运算

“互联网+”已经渗透到了人们的日常生活中,人们的网络行为和其实际行为有着密切的联系。通过获取、解读用户的信息,营销人员可以更直观地了解消费者“心理”,在依托数据分析与收集层面中,可生动、立体地勾勒出了不同兴趣爱好的人物形象。例如,有些公司把这些小盒子放在商场、超市、便利店、写字楼等地方,收集个人资料,包括婚姻状况、教育程度、收入等^[1]。

2.2.2 投放:购买媒体(收视率)→购买人群(标签)

央视市场调研公司CTR于2019年初与国家广告研究院共同发布了《2019中国广告营销趋势调查报告》,该报告显示在2019年,更多的广告客户将削减其市场营销预算。在全媒体平台中,2019年第一季度的广告费用减少了11.2%,在过去的一段时间里,传统媒体的跌幅达到了16.2%;2021年,其经济增长率已经达到了10%。

从上述报告数据中可以看出,当前的广告市场存在着较大的不确定因素,在整个行业都在经受着变革与发展机遇时,我国广告产业应将创意投放思维从媒体变成人群,在针对人群进行投放时,需通过对其的一次数据采集,将其合理转换成系统的用户肖像,并设定更高转化率的目标读者标签,以明确选择想要被曝光的人群。可以说,媒介价值来源于用户价值、用户规模和用户定位,而媒介在传播中扮演着连接用户和品牌的角色,以通过满足用户的实际需要,将用户联系起来。在此过程中,媒介垂直发展也符合广告客户对受众的基本需求^[2]。

2.2.3 效果:不透明、垄断→透明、公开

据《2017中国广告营销趋势调查报告》,广告商认为,提高销售是衡量广告活动效果的首要标准。而且,广告商在广告中的认知度应确保其认同比例保持在50%以上,针对品牌的认知仍然是广告商不变的实际需求;广告商对广告的投入效果和转化的需求越来越高,广告商对广告性价比、投资回报率、曝光量的需求也在逐渐增加。因此,当所有不确定因素都出现时,广告商更愿意用实际的销售结果来检验他们的市场战略^[3]。

在传播媒介下广告投放渠道单一,报纸发行量由各大报纸提供;电视收视率以,索福瑞为主,而尼尔森公司在进入我国市场后,检测数据收视率才有了更多的选择,但这时广告的投放效果依然是由传媒或政府的检验机构所垄断。在互联网环境下,数字广告将成为市场营销的基石,我国于2019年开始,广告商在数字媒介上的投入高达53%。可以说,基于互联网环境下的网络广告除了准确地发布广告之外,还可以及时地得到广告的反馈,以人群投放的针对性提高其转化率、ROI等^[4]。

3、互联网环境下中国程序化广告的新趋势

第一,智能手机的发展促进了移动终端程序化购物进入了快速发展的轨道,而近几年智能电视的全面推广也使得广告程序化进入了新的发展阶段,该发展趋势在互联网环境下较为明显。

第二,在网络技术的快速普及下,各行各业都进入了数字化、

信息化转型建设中,消费者的消费和使用日益分散,而场景则是最重要的信息传递途径。与此同时,随着大数据与技术的不断升级与更新,迫切需要更有效、更智能的场景营销投放手段^[5]。

第三,在信息技术与数字技术的不断发展中,市场营销的价值得到了进一步的提升。在此过程中,为了提高广告的转化效率和用户体验,已经有更多的品牌方希望更好地理解目标客户的消费体验,从而为广告发布寻找合适的接触点。在互联网环境下这一诉求得到了最大程度地满足,其不仅可帮助广告商将广告业务中的数据整合,还可有效地找到适当的目标客户和恰当的发布时间。

第四,当互联网用户的渗透率趋于稳定、人口红利逐渐淡去时,企业的广告投资将会变得越来越困难,所产生的回报较低。在这样的情况下,广告商都依据实际要求提高了广告投放的准确性与针对性,并不断优化营销决策,以便可按照最低的投入成本收获相应的广告效果。但在互联网环境下,随着人工智能技术的应用,编程广告呈现出新的可能性。在上述的几个方面,音频技术、程序化VR等技术也在持续推动广告界的蓬勃发展^[6]。

4、互联网环境下广告创意变革方向

4.1 受众变化

在互联网环境下,广大的网络用户也被称作“受众”,但从消费的观点来看,“受众”即消费者。由于受众在消费媒介中既能看到内容,又能看到产品。最近几年,一些学者也提出了“制造受众”的概念,以突出互联网环境下受众的基本特征。同时,基于互联网时代,网民在导致生产消费后,其自身也属于信息的发布者^[7]。

4.2 广告内容的创新

针对受众与上述所分析的媒介变化,在互联网大环境下广告创意变革也因内容的创新得到了进一步的发展,再利用各种技术手段后,也达到了让观众耳目一新的效果。同时,广告内容的创新在互联网环境下所呈现的特征,为注重内容的黏性,使观众乐于投入,并激发其关注的动力^[8]。

结束语:

综上所述,互联网环境下的广告创意不仅要创造出新点子,而且要有延展性,它更像“核”,能发展,能变化,在数字传媒以及数据时代发展下,广播创新可以将其视为一种可扩展的创造性核心,其突出了创意原点以及广告创意传播的开始,并基于“网络”引起受众互动,内容分裂并重组以加速信息传播效益,在强化广告内容的同时,也使其在互联网环境下获得了新的发展。

参考文献:

- [1] 蔡琼.网络媒体平面广告设计中互联网思维创意图形图像的应用研究[J].山东农业工程学院学报,2020,37(6):67-69.
- [2] 李丹骏.“互联网+”语境下户外广告创意思维初探[J].戏剧之家,2020(3):229.
- [3] 葛琨玉.互联网语境下的广告创意趋势:消费者生成广告策略研究[J].中小企业管理与科技,2020(34):128-129.
- [4] 赵晓涵.浅析互联网+语境下公益广告的交互性创意与表现[J].探索科学,2021(1):39-40.
- [5] 刘芹羽.网媒平面设计中互联网思维创意图像的应用研究[J].科技风,2021(19):90-91.
- [6] 马瑞,刘慧洁.移动互联网环境下户外广告发展趋势探析[J].采写编,2020(3):173-176.
- [7] 林翔,张慧玲,谭辉煌.广告创意程序化下的叙事结构:基于拉波夫模型的分析[J].传媒,2021(2):78-80.
- [8] 程星.数字背景下互联网广告伦理问题研究[J].西部广播电视,2021,42(20):14-15,25.

作者简介:谢泽惠,出生年1992,性别女,民族汉,籍贯湖北省枣阳市,现所任职单位武汉传媒学院新闻传播学院,邮编430205,职称助教,学历硕士,研究方向广告学。