

融媒体环境下招贴广告创意形式研究

李静

(文华学院城市建设工程学部视觉传达设计系 湖北 武汉 430074)

摘要:随着信息技术的高速发展,催生了很多新兴媒体,这些新媒体的出现使广告的创意形式和表现都发生了较大的变化,传统媒体与之相比有着诸多不足,在各种媒介融合的大环境下,招贴广告的发展也有了新的思路和模式,本文就融媒体背景下如何彰显设计创意形式的艺术性及信息传达的有效性,如何使广告与消费者有效沟通与互动进行分析与探讨,提出新形势下招贴广告创意形式的发展策略,为新时代广告设计的发展提供新的思路。

关键词:融媒体;招贴广告;创意形式

随着社会科技的不断发展,信息的传播媒介逐渐推陈出新,不同的媒介有着不同的特色与优势。比如我们可以通过传统的广告张贴形式去接受信息,也可以通过手机 APP 随时随地的接受信息,同时还可以通过检索功能获得有价值的信息,所以我们达到了一个多种媒介融合的信息化时代,信息技术给我们带来了空前的便利性,也使得广告行业有了新的发展和机遇。

一、融媒体与招贴广告

"融媒体"是充分利用媒介载体,把广播、电视、报纸等既有共同点,又存在互补性的不同媒体,在人力、内容、宣传等方面进行全面整合,实现"资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融"的新型媒体。"融媒体"这个理念以发展为前提,以扬优为手段,把传统媒体与新媒体的优势发挥到极致,使单一媒体的竞争力变为多媒体共同的竞争力,从而为"我"所用,为"我"服务。"融媒体"不是一个独立的实体媒体,而是一个把广播、电视、互联网的优势互为整合,互为利用,使信息传播的功能、手段、价值得以全面提升的一种运作模式。

招贴广告设计是一门艺术与技术相结合,展现设计者综合素质的信息传播的重要学科,其目标就是吸引消费者,引起人们的情感共鸣。科技发展、设计需求、生活方式等都能够影响招贴创意的表现形式,因此,招贴设计是一门紧跟时代步伐的学科,在融媒体环境下,招贴设计的创意形式需要与时俱进,适应社会需求,不断变革与创新。

二、融媒体环境下招贴广告设计的需求变化

1、招贴广告媒体的选择

随着科学技术的不断创新,媒介的传播途径也在不断地拓展,现代社会环境中,除了电视、广播、报纸、杂志等传统媒体外,还有以智能手机、平板电脑等移动网络终端为媒介的信息传播的平台,如微博、微信、QQ 空间等,这些媒介已深入到了人们的日常生活中,较传统媒体广告而言已经成为主流传播形式。新媒体信息传播已经打破了时间、空间的限制,且影响范围不断扩大,利用新媒体进行广告宣传,能够达到传播速度快、覆盖面广、传播效果好的效果。越来越多的广告主兼顾传统媒体和新媒体传播的特点,更好的发挥新媒体的优势,以达到高效传播的目的。

2、招贴广告创意互动性需求

传统媒介下广告创意的视觉语言为静态形式,如报纸、杂志等招贴只通过文字、图形和色彩来表现,主要传达商品本身的价值或功能;而新媒体的突出优势是互动式传播,可以带动消费者参与其中,强调的是交换理念,在信息传播中,可以形成一种信息回流。在媒介融合环境中,广告创意要强调商品的连带属性和情感共鸣。好的创意能够锁定用户群体,以微信为例,在锁定目标群后,通过转发参与互动,针对性进行主流推送,从客户喜好上给与感官设计,从而提升招贴设计的品质。

如脉动广告创意。针对用户"这个夏天只想窝在家里不出门?"的心理进行创意,呼吁大家"从今天起,改变自己,做个行动派!"

根据这一理念,脉动公司在北京地铁国贸站进行创意广告发布,设计了 360 度环绕的创意通道、跳出画框的脉动、精巧的镜面装置、无垠的蓝天,画面中还设计了醒目的大字:"拍一张做个行动派",来诱惑大家"是不是也想去北京地铁拍一张呢?"脉动就是通过这样的方式,来增加与用户的互动,预估用户体验后会利用新媒体进行转发传播,从而达到针对性推送的目的。

3、主题创意的连贯性需求

主题创意的连贯性需要运用融媒体思维,将整体设计风格、素材、媒体等因素进行综合考虑。网络信息时代,用户每天接收大量信息,对某商品的关注度较低。如果招贴广告设计主题性欠缺,对于广告主来说,很难达到预期效果。因此,在多种媒体环境中,主题概念的连贯性需要不断增加,在设计中将设计元素不断扩充,延伸设计主题,确保用户能够长时间关注并形成连贯性记忆,这样才能达到一定的宣传效果。

如"血液中心"招贴宣传设计,在世界献血者日,打造了"全国首条无偿献血爱心感恩通道",为致敬献血者打造暖心"公益红"。所设计的感恩通道采取了清新活泼的插画形式,讲述了血液从采集、检测到使用的完整过程,并征集了将近 50 位优秀无偿献血者的照片与宣言。这种有趣又年轻化的叙事方式,是招贴广告形式的创新尝试。

三、融媒体环境下招贴广告设计的特征

1、表现形式多样性

随着信息技术的发展,招贴广告的形式从最初的张贴呈现,逐渐发展为网页广告、APP 广告、手机移动端广告、VR 技术、社交媒体广告等。在传递信息的过程中,基本呈现多种媒体融合的形式,使线上传播和线下传播相结合,多种媒介全方位覆盖。

2、信息传播双向化

在传统媒体时代,招贴广告是单项传播信息的,传播的效果和广告效应难以通过具体数据呈现出来。新媒体时代,基于信息技术搭建的新媒体平台使得信息传播有了反馈,广告主能够有效通过互联网后台统计传播效果。消费者由被动的接收信息发展成为信息的参与者、传播者和反馈者。所以融媒体时代,信息能够更好的实现广告主与消费者的双向交流,从而增强传播效果。

3、用户体验互动性

融媒体环境下的招贴广告的典型特征是强调用户的参与性,广告主将要传达的信息通过技术与艺术相结合的方式巧妙处理,能够充分调动用户的好奇心,引导他们主动搜索、转发并传播信息,经历一个从被动接受到主动参与的过程。在招贴广告设计中,互动体验的不断增强,能够增强消费者对广告的记忆程度,让消费者在体验中得到一种自我价值的实现,同时增强对品牌的兴趣与好感。但是互动参与并不是简单的搜索与呈现,而是让用户真正参与其中,体会广告创意的非同寻常。

四、融媒体环境下招贴广告设计的创意思路

1、依托媒介融合,丰富广告创意

创意是招贴广告设计的核心,是吸引用户关注的关键要素。在融媒体环境下,丰富广告创意,加强用户对广告创意的认可度,需要考量创意效果的融合思维是否运用恰当。媒介融合对招贴广告设计的发展提供了新的思路,需要利用媒介平台,分析各种媒体特点,结合融媒体思维对招贴广告的诉求点,分析传统媒体的精髓,利用新媒体的特色对设计中的图形和图像要素进行创新,以彰显融合优势。

如图为耐克户外广告,在美国墨西哥路边放着一个广告牌,广告牌有一个内置的跑步机。耐克所倡导的理念是鼓励路人停下来跑一会儿步,根据跑步者跑的里程,耐克公司会相应捐一笔钱给儿童基金会。广告创意中充分运用感应技术来传达创意理念,技能做到产品宣传,又能与公益相结合。

2、发挥媒介融合优势,增加互动体验

如果把招贴广告看作是一种信息传播工具,那它并没有任何情感,如果以艺术的眼光来重新审视招贴作品的话,将会体会设计者的人生观、价值观、生活经历和认知因素等,这样的话,招贴就是一幅具有情感价值和艺术价值的设计作品。如何吸引用户眼球,是更多人关注招贴设计作品,最重要的就是使“路人”转化为潜在消费者或者直接消费者。这就需要利用媒介融合优势,引起消费者共鸣。传统的媒介与用户的互动性欠缺,而新媒体平台能够直接与用户发生互动,所以在招贴设计作品中,首先要通过情感表达吸引用户,从而促使用户利用新媒体平台的互动性增强传播范围与宣传效果。

以公益招贴作品《拒绝语言暴力》为例,在生活中,父母对孩子的“语言伤害”会影响孩子的心理健康。这种影响可能会无限持续或扩大,最终导致孩子走向极端。该作品的创作者通过对青少年心理调研与数据分析,发现父母的语言暴力确实会导致孩子犯罪。比如关于考试,父母会这样对孩子说:“你脑子被猪吃了吗?考成这样还敢回家?”这样的言语对认知还没完全成熟的孩子来说绝对是一种打击,甚至可以让孩子潜意识里认定:自己的父母真的认为自己是猪脑子!设计团队根据调研提炼出来常用的暴力语言:闯祸精、废物、猪脑子等,并将这些语言拼装成伤人凶器,最终以互动游戏的装置艺术呈现,让家长与孩子来完成体验。通过这样的互动体验和帮助家长了解语言暴力的严重性。此外,还可以利用新媒体平台形成热点话题,寻找情感共鸣,增加招贴广告的创意来源。

3、依托消费者心理,完善设计定位

在媒介融合的环境下,用户对商品的需求定位发展变化,所以招贴广告作为信息传达的一种形式,必须考虑用户的主观感受。从视知觉理论上来说,人们对事物存在不同的感知,这种感知会通过视知觉感官接受信息,并在大脑中进行加工,最终对信息进行评估。根据人的这一特征,招贴广告需要结合各种媒介特征,使用户对招贴内容形成全面认识,从而提高宣传效果。

在招贴广告的创意中,可以借助数字媒体,在设计的空间、意境、视听觉、触觉等方面进行延展,依托消费者心理,给人身临其境的感觉。例如,大众汽车在香港影院的一则创意。当人们进入影院等待电影开播时,影院工作人员给每位观众发了一条信息,当所有人低头看手机时,影院音响中突然传来一声“砰”响,所有人立刻抬头注视屏幕,屏幕上呈现的主题内容是:开车时请勿玩手机。这样的一则创意就巧妙的运用了互动性原则,抓住了用户下意识看手机的行为,在受众全神贯注的情况下突发植入信息,更加能够引起用户记忆。所以,在融媒体时代,要对创意理念和创意元素深入分析,对招贴内容形成全面认识,充分运用媒介元素,宣传自己的创意理念。

五、融媒体环境下招贴广告创意的发展策略

1、融媒体资源的整合

招贴广告传播过程中要做好自身定位,不管选择哪种媒体,要从媒体的角度出发,对目标受众进行分析,真正实现多媒介传播,要注重新媒体和传统媒体的整合,发挥融媒体的优势,真正实现组合式的传播模式。例如,可以将传统的招贴设计进行延续并细化,同时加强其在新媒体中的应用,通过微信微博等平台促使更多人参与。在设计制作过程中,结合实际情况与社会发展现状,针对性的进行创新表现,根据媒体特色,全方位考虑,从而扩大受众群体和宣传力度。比如品牌宣传可在微博中的互动、微信中转发,也可以在抖音,爱奇艺、优酷和腾讯视频等门户网站上放置,还可在相关APP进入页面推送。这些灵活的形式可以随时随地使人们接收信息。

2、融媒体传播常态化发展

通过多种媒体平台的整合扩大传播范围,同时结合传统媒体的优势,打通信息传播过程中的流通环节,推动融媒体传播的常态化建设。新媒体较传统媒体而言,表现形式灵活,传播速度快,在招贴广告的传播过程中,可借助信息平台,将传统媒体和新媒体有效结合,例如,虽然传统媒体有着天然的被动性,但随着二维码技术的普及,可实现与用户的互动,用户可以利用这种互动性传递信息,从而扩大传播力。

以某公益主题广告为例,宣传核心围绕社会主义核心价值观、十九大精神,以最美公益为切入点,设计了线上线下融合模式媒体传播。整个传播过程投放了八十多块灯箱广告、六十多个LCD公交站台拼接屏,还有地铁住、地铁专列、户外屏等媒介。受众通过关注扫描转发进行互动,达到了较好的宣传效果。

3、全民参与的设计模式

随着信息技术的发展,招贴广告的创意形式越来越丰富,从最初简单的信息传达,到现在新媒体平台的互动式呈现,逐渐形成了人人参与的模式,这就使得招贴广告摆脱了固有的单向传播模式。融媒体时代的招贴广告,在全民参与模式下,利用新媒体平台的热搜效应,将线上、线下、传统媒体相结合,形成创意及内涵更丰富的形式。比如“公益广告招贴设计”主题项目,可以将传统设计与微博、抖音等新媒体平台相结合的形式去推广呈现,从而达到更好的呼吁效果。

六、结论

文章通过对融媒体环境下招贴设计的用户需求的改变、设计特征的分析,总结了招贴设计的创意思维和发展策略。融媒体的产生给招贴广告设计的发展带来了新的机遇和挑战,招贴广告作为一种重要的传播形式,承担着重要的社会传播责任。为了更好的适应时代发展与社会需求,招贴广告创意需要结合融媒体特点,利用媒体优势,运用新的理念与技术进行设计思路和创意形式的革新,从而提升招贴广告的效益与质量,同时促进广告行业的发展。

参考文献

- [1] 李卉.新媒体环境下广告创意设计的现状及探索[J]. 大观.2018(12):44-45.
- [2] 融媒体时代公益传播的创新路径[J]. 记者摇篮.2020(03)
- [3] 浅析传统媒体与新媒体的竞争与结合[J].苏伦高娃.新闻研究导刊.2019(06)
- [4] 浅谈招贴设计的历史起源与发展趋势[J].杨帆.中国校外教育.2012(15)
- [5] 王彩焕.浅谈传统媒体在融媒体环境下的扬优与借势[J]. 今传媒.2017(05):131-132.
- [6] 袁恩培,陶玉涓.信息时代广告设计的新维度研究[J]. 包装工程.2017(8):1-5
- [7] 黎彦廷.浅谈数字媒体艺术与现代广告设计的结合应用[J]. 数字通信世界,2018(05):179-180.