

新媒体背景下广告营销策划的发展路径研究

杨淞喆

(吉林财经大学新闻与传播学院 130022)

摘要: 互联网、信息技术飞速发展的时代背景下,新媒体的发展如火如荼,大众接收外部信息的渠道与路径大幅拓宽。本文以新媒体背景下广告营销策划的发展为探讨主题,分析新媒体的概念,以及互联网新媒体、移动新媒体、数字电视新媒体等常见类型,探究新媒体环境下广告营销精准性推送范围更广、面临的市场规模更大、与用户间互动更多等发展机遇,提出重点创新营销方式、把握创新性的基本原则、以用户为导向完善营销策划等做好广告营销策划的全新发展路径。

关键词: 新媒体;广告;营销策划

在多元化科学技术创新发展的社会背景下,传统媒体呈现出日渐式微的发展趋势,新媒体迎来了更多的发展机遇。在消费者的角度上来看,手机等电子移动设备的普及不仅促进大众生活方式的转变,也转变着与媒体的接触习惯,获取信息或新鲜资讯的方式与渠道越来越多,对传统媒体的依赖性大幅减弱。在新媒体背景下进行广告营销策划,需正确认识到这种全新的发展趋势,把握新媒体传播的特点,切实提升广告营销策划的创新性与专业性水平。

1 新媒体的概念与类型

1.1 新媒体概述

新媒体的“新”普遍体现在传播技术的革新上,因而每出现与传统媒介不同的新媒介,就可以将其称为新媒体。传统媒体经过了漫长的发展历程,从口语传播、文字传播再到印刷传播、电视传播,受众范围极广,且具有深厚的群众基础,而电子传播等新媒体的出现则主要是依赖于互联网的广泛运营,一方面传播技术不断更新,另一方面信息传播的及时性越来越强,即使是足不出户,人们依然可以通过手机、电脑等移动端获取信息资料^[1]。

1.2 新媒体的类型

1.2.1 互联网新媒体

现如今,网络已经逐渐渗透到了各个行业领域中,成为大众日常工作生活不可或缺的重要组成部分,网络为人们的生活带来诸多便利,也在不知不觉中丰富着大众的生活。作为传播速度最快的媒介渠道,互联网的普及带动着诸多新媒体的发展和不断涌现,最典型的便是微博、微信、网络视频以及网络直播等。

1.2.2 移动新媒体

从最初的通话工具,到现在互联网通信的必备设备,手机的功能与作用发生了显著的转变,现如今,手机已不仅仅用作简单的通信功能,更是一种播放视频、收听广播以及随时随地地上网的重要智能设备,这便是移动新媒体。

1.2.3 数字电视新媒体

推动新媒体与传统数字电视融合发展,即以数字电视为基础,创新衍生楼宇电视、移动电视以及IPTV等多样化新型媒体形式,人们既可以在数字电视上玩游戏,还可以收看直播。与此同时,随着电视节目同质化内容竞争的日益激烈,观众很容易产生审美疲劳,这也在一定程度上促使电视台创新固有的节目形式,依托于对新媒体有效的灵活运用,打造多元化、创新型的电视节目。

2 新媒体传播的特征

2.1 交互性

观察分析传统媒体传播方式的特点可以发现,其主要依托于指定的平台或渠道,将信息传达给社会公众,而无论是传达声音的广播,还是传达声音与图像的电视,在空间与时间层面上都具有一定的局限性,且呈现出以点到面、从一到多的传播特征,传播速度相对较低,体现出很大的滞后性,也是导致传播者与受众间存在交流

互动障碍的主要因素。新媒体传播具有从一到一、从人到人的特点,传播实效性更快、交互性更强,为信息内容的大面积传播带来了极大的便利条件。

2.2 即时性

光纤是网络媒体实现信息传播的基础,当前,其传播速度可达30万km/s,能够有力支持数据信息的瞬时传递,传输覆盖面极广。借助于各种各样的移动设备,人们可以瞬间交互信息,获取自己所需的各类网络信息资源。现阶段,网络与移动设备的普及,也为大众随时随地的创作与互动沟通提供了便利,互联网用户交互可以随时创作网络作品,并发送到社交平台上,亦或是在网络平台上瞬间获取当下传播的新闻咨询,按照个人的喜好有选择地挑选接收并阅读信息内容。

3 新媒体背景下广告营销策划的发展机遇

3.1 精准性推送范围更广

新媒体平台的运营拥有两个核心基石,一是庞大的后台系统,二是涵盖海量数据信息的资源库,在对用户数据信息进行全面收集的基础上,借助于数据分析提高现有数据信息的利用率。精准把握每个用户搜索行为、不喜欢行为、网页点击行为、转发行为以及点赞行为等相关的一系列数据信息,在对用户行为予以分析和记忆后,利用大数据对用户可能感兴趣的关注点进行快速挖掘,与此同时精准匹配数据库系统中已有的各项数据内容,最后,再将符合其浏览兴趣、搜索习惯以及阅读习惯的广告针对性地推送给用户。通常情况下,这种精准性广告推送的精确度不低于91%。面对这种全新的发展形势,广告应加快转变传统营销策划的固有形式,紧密贴合广告精准推送的特点与作用优势,将广告精准化推送的渠道、范围进一步拓宽,确保营销策划的可操作性与科学性,优化广告传播实效^[2]。

3.2 市场规模更大

调查研究近年来我国广告市场发展情况,可以发现与杂志、报纸、广播等传播领域的广告收入相比,电视网络等新媒体领域的广告创收规模明显更高,且在整个广告市场中,新媒体所占据的主导地位愈发凸显。而在各类新媒体蓬勃发展的同时,传统媒体广告呈现出日益式微的显著发展趋势,市场规模也有所下降,在微博、微信等大型社交平台上,各类网络广告的规模明显增加。面对这种发展趋势,广告营销策划应有意识地转变原本单一化的渠道与路径,将新媒体平台的优势特点充分发挥出来,推动营销策划任务的稳步执行与落实,这样一方面逐步地打开新媒体市场,将自身的市场发展规模有效拓宽,另一方面则可以新媒体技术、网络技术等新技术手段加以灵活运用,转变广告的投送与传播方式,提高广告在各渠道的传播速度,全方位提升广告营销策划水平。

3.3 与用户间的互动更多

策划营销广告在新媒体平台上的推送与传播,具有显著的双向

性、多元化特征,广告策划运营商不仅需要与媒体平台进行交流沟通,也可以与用户群体之前进行互动。运营商可以将广告投送并发布到新媒体平台上,用户便可以将感兴趣的广告转发到其他的社交平台,与其他群体与用户进行联络与互动,这样一来广告的传播渠道进一步拓宽,二来用户的广告体验感也更好。在此基础上,运营商根据用户的反馈信息,贴合其提出的实际需求,便可以对广告营销策划方案加以针对性的改进与调整,打造多元化的内容体系,最大限度内结合用户群体的需求。营销手段的创新化、新颖化发展也是至关重要的,运营商可以采用短视频的形式,将广告大规模投放到各个新媒体平台上,调动用户群体的兴趣,用户可以通过点击广告上附带的商品链接,对商品的详细情况进行深入了解,亦或是与新媒体平台上的客服沟通,咨询有关商品的信息,或是提出疑惑与问题,在平台上,商家与用户间的互动交流畅通无阻,可以全天候解答相关问题,这使得广告营销过程中用户的良好体验感得以大幅增强^[1]。

4 新媒体背景下广告营销策划的发展路径

4.1 重点创新营销方式

信息化时代下,广告营销面临的环境背景已悄然转变,传统固有的单一化营销策划方式过于滞后,难以与新时期新媒体快速发展的社会背景相融合。对于企业而言,在组织开展广告营销策划时,应正确认识到积极创新和改进营销方式的重要性,一方面推广广告营销迈向多元化的发展路径,另一方面实现与新媒体背景的紧密结合。首先,新媒体背景下的广告营销策划应遵循并掌握在跨界融合基础上实现创新的基本原则,例如,若是通过广告投放平台的多元化扩展,达成跨界融合的目的,应将重点放在对策划工作与各个新媒体平台合作方面的推动上,进一步强化两种间的互动与联通力度,在不同平台渠道上,采用的营销活动形式也是个性化和创新性的,以此达到全面宣传并推广产品的目的。现阶段,最常见的便是热门短剧活动、代言人活动等营销方式,不仅有利于推动各个平台间的紧密融合,还能够获取显著的宣传营销效果,依托于营销方式的创新这一核心路径,推动广告营销影响力与专业水平的整体性提升。其次,直播营销逐渐成为近几年最为热门的营销手段,根据实际情况与广告需求,制定以网络直播为核心的营销策划方案,借助于知名网红的宣传或直播,增进与粉丝和用户间的互动交流,拓宽用户群体的来源渠道,强化产品的营销力度。最后,是利用舆论造势的方式,推广广告营销工作的落实,即依托于广告营销信息在各个社交平台上的转发与传播,深化用户群体对产品信息了解,增进其对品牌或产品的了解与熟悉度^[4]。

4.2 遵循法律规定制定策划方案

在新媒体平台领域上,广告的营销行为需严格遵守相关的法律法规,目前,政府部门逐渐加大对于网络平台广告营销的监督与管理,若是在监管中发现营销策划存在违规、违法行为,需要运营商立即作出整改。因此,在组织开展营销策划工作前,相关人员不仅需要掌握平台方的要求,更应该对新媒体平台广告营销的有关法律制度与政策要求予以充分了解,全面查阅相关的行为规范,以合法性、合规性为基本原则,以满足法律制度要求为基准,推进各项广告营销策划工作的落实,在此过程中,应重点注意的是不得使用违规宣传、虚假宣传的内容。新媒体平台上广告的营销需处于法律制度与监管规定的要求范围内,合理地改革创新营销策划工作。

4.3 把握创新性的基本原则

目前,我国打击违规、违法广告营销的力度显著加强,这也在一定程度上给新媒体平台上广告的策划营销带来了制约与限制,对于企业而言,要切实强化自身在市场竞争中的核心竞争实力,还需以创

新性措施为着眼点,作为推动自身发展的首要驱动力。完善广告营销策划创新方案的制定,重视运用多元化的创新型手段,进一步强化自身竞争优势,与此同时,进一步加大对创新研发的资金投入,吸纳专业化、高素质的人才队伍,对于花样营销、新鲜植入等全新的营销形式,应具有勇于尝试和大胆运用的精神,获取与众不同的营销效果。除此以外,还应加强创意内容方面的丰富,这也是广告营销策划的核心,将更多趣味性、新鲜的营销信息带给广大用户群体,吸引新媒体平台用户的关注,增进其体验感,促使广告的知名度与影响力得以进一步提升。对于其他企业的成功营销案例,应秉承积极学习与借鉴的态度,了解新媒体平台用户的兴趣所在,掌握受众群体的真实需求,打造兼具创新性与新鲜感的广告营销策划机制,将原本单一化的宣传模式与传播路径有效拓宽^[5]。

4.4 以用户为导向完善营销策划

在新媒体领域下,广告营销策划应将用户为核心导向,保证策划方案具有较好的用户接受度。一来,重视与消费者、平台用户间的互动与交流,将新媒体平台的沟通优势发挥出来,了解用户的真实反映,获取有价值的反馈信息,然后,再根据用户的个性化特点,将广告营销策划方案加以改进和合理化调整。二来,在此阶段内,还可以通过组织开展多样化的活动,吸引用户群体参与到体验活动中,实现对新媒体平台用户潜力的深度挖掘,收获更多的创意性元素。部分用户具有产品分析能力,对产品的兴趣度较高,能够针对产品的多渠道营销策划提出有价值的意见,因此营销部门应重视对此类信息的采集与获取,提高用户在广告营销中的参与度,促使品牌营销影响范围与影响力的扩大与增强。

4.5 提高策划创新专业性

新媒体为广告的多渠道营销提供了显著的便利条件,但与此同时,其对营销策划人员的专业性与实践能力也提出了更高要求。要获取理想的营销成果,工作人员不仅需要具备扎实的理论知识基础,还需全面地把握新媒体信息传播的规律与特点,高质量地完成广告的策划、营销等一系列工作内容的落实。对于企业而言,应进一步加强对营销策划人员的把关,例如应具备一定的策划工作经验,能够自主执行并完成相类似的营销任务等。与此同时,还应具备自主学习意识,乐于了解并学习最新的广告营销策划理念、最前沿的策划创新方法等,综合提升新媒体背景下广告营销策划专业水平。

结束语:创新广告营销策划的发展路径,关键在于贴合新媒体蓬勃发展的环境背景,在策划与营销方案的制定与执行过程中,重视与用户群体间的互动与沟通,多角度拓宽营销渠道和路径,提升策划的可行性与合理性,提高新媒体平台广告营销策划质量。

参考文献:

- [1]袁晶.新媒体视域下广告营销策划的新发展[J].中国传媒科技,2020(04):39-41.
- [2]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.
- [3]李丽娜.浅谈商业经济下的广告营销策划[J].商场现代化,2019(06):52-53.
- [4]陈志伟.营销策划中广告选择与应用探讨[J].现代营销(信息版),2019(01):185.
- [5]威文龙.新媒介驱动下的视觉传达与品牌策划创新研究[J].大观(论坛),2018(10):172-173.

姓名:杨淞喆,性别:女,籍贯:吉林长春市,民族:汉族,出生年月:2001年8月9日,学位:无,职称:无,研究方向:广告策划及广告传播,单位:吉林财经大学新闻与传播学院,邮编:130022