

新媒体时代的广告策划创新模式探究

韦恩飞

(百色职业学院 533000)

摘要：现阶段，新媒体迅速发展，严重冲击传统的广告营销策划影响力，但是为新媒体时代广告营销策划的新发展开拓了新的领域，有利于促进广告策划模式创新。新媒体时代下，创新广告营销策划创意，会取得更好的广告营销策划效果。本文结合新媒体时代的特点，探索新媒体时代下广告营销策划的创新策略，以便能够抓住时代发展的机遇，推动广告营销策划步入新的台阶。

关键词：广告策划；模式；创新；新媒体

引言：随着新媒体技术的快速发展，其影响力逐渐扩大，新媒体在各个行业领域被广泛普及和应用，为各行业的创新发展提供了强有力的媒体支撑。不同于传统的纸质媒介，新媒体在当下已占据绝佳的主导地位，据调查显示微信、微博、抖音短视频、快手等日活用户相当可观，其用户规模较大、粉丝粘性较高，领域广阔，充分展现新媒体时代的广告营销优势，大力推动着广告营销策划的创新发展。

一、新媒体广告营销策划的特征

新媒体广告营销策划具有市场规模大且增长速度快的特点，据调查显示，新媒体网络广告已占据主导地位且增速极快，新媒体广告营销的市场份额也在逐渐增长，趋势显著，市场规模增速迅猛，，远超往期的传统媒体，新媒体广告预算比重持续提升，充分体现新媒体时代广告营销传播的魅力。此外，新媒体与受众的交互性较强，新媒体广告营销是以新媒体平台为基础，开展的新媒体社交平台，能够及时获取受众用户的反馈，并解决其中存在问题，提升广告营销的投放效果，创新最佳的广告营销模式，新媒体能够和受众用户之间产生双向的多元化沟通如抖音视频、今日头条、微信等广告都可以转发到朋友圈，能够在新媒体平台实现裂变传播，使新媒体广告营销方式更具新颖、多元化。例如，在 15 秒的短视频中内置商品链接，以便受众群体在观看视频的时候同时消费。同时，新媒体的广告推送实时且精准，以抖音短视频为例，有强大的数据分析后台为支撑，能够全面获取用户点击率、点赞率、搜索行为等，能根据其喜好快速推送符合用户喜好的内容，是传统广告营销远远无法触及的领域，所以，新媒体的特点不仅实时精准且转化率高^[1]。就新媒体广告营销策划工作者而言，如果广告投放预算相同，那么在新媒体平台的广告营销会获取更高的转化率、点赞率、出单率，所以，新媒体平台广告营销策划更具高精度、高转化的优势，从而备受新媒体平台广告营销策划者的青睐。

二、新媒体广告营销策划存在问题

2.1 存在虚假宣传行为

随着新媒体时代的到来，广告营销策划工作迎来了新的机遇和挑战，广告营销工作顺利开展的同时，也随之产生误导欺诈用户的行为出现，导致广告营销策划的转化率大幅度下降，部分新媒体广告营销出现过于夸大功效、不符合实际的现象，使用户对新媒体广告营销的信任度降低，以至于产生反感，从而屏蔽营销广告，过多的欺诈行为，导致受众用户频频投诉，致使广告行业的恶性竞争愈

演愈烈。如，明星代言的游戏广告，以下载就充值，安装就赠送金币为噱头，引发大量游戏用户下载和安装，然而从用户的体验效果来看，所有的营销噱头都没有兑现，并且，类似的软件游戏中还会频频弹窗提醒充值 VIP，所以，很难留下真实用户，类似于这种“快餐式”的广告营销方式频频泛滥，此种方式是无法长久经营的，需要新媒体平台广告营销创新其管理和营销策划模式，由用户的身心体验出发，推广营销广告^[2]。

2.2 轰炸式广告营销泛滥

当今新媒体时代，所有媒体化的平台都具备投诉、拉黑和举报等功能。如果盲目的推送轰炸式的营销广告，不考虑客户的体验效果，会给用户带来极大的反感和较差的体验，结果可能会遭用户永久拉黑和举报投诉。例如，抖音短视频中，在刷浏览页时，隔几分钟就会出现营销广告；再则微信的朋友圈，也会有广告弹出，新媒体平台诸如此类的 APP，一旦获取用户的后台权限，便不停的自动推送，各种花样广告，导致营销广告泛滥，致使有些用户会直接卸载，再不体验，甚至有些用户在下载新的 APP 时，会先浏览用户体验和评论反馈，如果一旦有说广告频繁，用户就会忽略，直接越过。

2.3 新媒体广告质量参差不齐

就目前新媒体平台投放广告内容而言，其广告质量参差不齐，问题严重，部分新媒体广告工作者为了短期的效益，获得好的效果，过分采用夸大性的词语如全国、全世界、本年度最佳、最后 5 分钟、权威认证等夸大性的词语，以此想要提升新媒体广告的档位，塑造品牌形象，更有甚者，一些新媒体广告利用低俗、色情、暴力等信息进行违法违规宣传，不考虑后果，扰乱新媒体广告营销市场秩序，阻碍着新媒体广告营销的长久稳定发展。

2.4 新媒体广告营销缺乏健全的法律法规

就法律法规、行政监管而言，当下我国已有的广告营销法律法规有《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》等法律法规中，对新媒体广告营销没有明确的规范，溯其根源，发现部分法律法规在颁布实施时，新媒体广告营销行业还未开展。所以没有充分的法规制度，约束新媒体广告营销，无法形成有效、规范的管理新媒体广告营销行业，致使不法分子采用不正当手段钻法律空子，走法律的擦边球，故意引起恶性竞争、不正当经营等方式。例如，部分新媒体工作者，借助品牌效益，挂羊头卖狗肉，打着别家品牌广告，链接自家产品，欺骗消费者，获取用户点击量，造成种种欺诈行为。虽然我国也在管理新媒体广告营销，也逐渐颁布相关政策，然而就

新媒体广告营销当前的发展状况而言,所出台的新媒体广告营销政策无法有效管理新媒体广告营销的乱象,还需加大执法力度,完善健全科学规范的法律法规,营造新媒体营销平台和谐稳定的环境和氛围。

三、新媒体时代的广告营销模式创新策略

3.1 健全法规制度开展新媒体广告营销

基于当前新媒体广告营销良莠不齐的现象,政府监管部门为确保新媒体平台良性稳定发展,加强新媒体广告的营销监管力度,以此来保障新媒体广告营销工作的顺利开展。我国政府部门对于不良恶性竞争的新媒体广告营销在法律的监管下一一制裁和约束,严谨虚假宣传、违规的不正当经营,净化新媒体广告营销环境和谐安全,必须严格在法律法规的范围内开展新媒体广告营销策划工作,广告营销策划工作者需要认真学习新媒体平台规定,倡导合规正当经营。新媒体广告营销恢复良性竞争之后,已成为推动新媒体广告营销发展的不竭动力,有利于提高我国新媒体广告营销策划的综合水平。此外,我国相关的法律法规也在不断的修订和完善,加大净化新媒体营销环境的力度,用法治作规范,以创新为动力,提升我国新媒体广告营销的整体水平。例如,《广告法》强调指出新媒体要加强曝光和公示力度及违规处罚力度。新媒体广告营销工作人员需要全面了解和学习邢台的规则及法律规定,依法依规制作营销广告并发布,不得违背新媒体平台关于广告营销的法律规定。由此可见,新媒体广告营销工作逐渐走向常规化、科学化、规范化的发展阶段,早期的恶性竞争、不正当宣传在法规制度下得以遏制。随着国家法治化建设政策的出台,党中央及工商局等强调指出加大整治虚假广告惩罚力度,着重进化微信公众号的虚假宣传,加强新媒体广告营销的管控力度。对于频繁的弹窗广告、低俗违规广告的发布者,问责处理,同时需要建设互联网广告监测中心,对新媒体网站全面监控,整治搜索违法违规新媒体营销广告的IP地址,追究责任,严厉处罚。对于一直合规经营的新媒体广告策划人员来说无疑是难得发展机遇,这些将会是第一批遵纪守法、合规经营的专业新媒体广告营销企业,培养出一批法制观念极强的专业新媒体广告营销策划人才^[3]。

3.2 推动新媒体广告营销行业创新发展

随着新媒体广告营销行业的法制化、规范化,各种违法、违规的广告营销企业也逐渐走向正当经营,但是一定程度上制约着广告营销企业的快速发展,所以,若想在日益激烈的市场竞争中,脱颖而出,必须在依法合规正当经营的前提下,顺应时代发展趋势,利用现代化的信息技术,与时俱进,不断创新,不断提升自身的核心竞争力和综合实力。同时,相关的广告企业需要加大营销策划创新的资金投入和人才投入,以此来确保广告营销策划创新工作顺利开展,鼓励营销工作人员大胆尝试,勇于创新,以各种花式创意的小剧场、穿越的植入方式、刷短视频带动消费等营销方式,给用户带来新奇、舒适的新鲜感,以用户的体验度为重点,进而获取用户的深度信任和沟通,从而不断扩展营销广告的市场领域,打造专属于自家企业的新媒体平台品牌知名度,如,在前几年,支付宝推行的简历活动,以全球免单的奖励方式吸引了大量用户,瞬间“病毒式”

传播,高达2亿的曝光量和百万的参与人群,最终,以新浪微博用户幸运中奖,一夜之间涨了80多万微博粉丝。之后,众多知名企业纷纷参与进来,真所谓史上营销的豪华阵容,从而推动了支付宝和海外支付间的密切联系,此广告宣传营销方式强劲有力,堪称完美。

3.3 推动新媒体广告多元化发展

基于新媒体广告营销的大力创新,其营销模式的发展趋势更具多元化。首先,以投放平台为载体,充分展现跨界融合的优势,实现新媒体和视频网站、营销策划的多元合作,以各种花样的营销方式凸显其产品特点。例如云南白药代言人活动、穿越创意小剧场,都取得很好的广告营销效果。其次,新媒体时代,直播营销的模式已占据主导地位,新媒体在进行广告营销策划时,会以直播的形式展现,实现线上线下相融合。在直播过程中,结合知名网红、明星大咖和粉丝互动,以此来提升产品营销的效果和质量,最终达到产品营销的目的。最后,新媒体平台,可以借助当下实时热点、舆论新闻进行营销,利用当下明星的号召力、舆论热度,以此引发粉丝们的转发和点赞以及消费买单,以此来提升整体的曝光量,从而实现广告营销的策划营销能力大幅度提升,创新营销新模式^[4]。若想实现新媒体广告营销策略的多元化发展,还需不断优化整合营销和传播元素,以及消费者和品牌间的信息渠道,获取用户的真实诉求,以便更加高效的实现广告主的传播意图,增强品牌影响力。同时,立足于新媒体企业整合营销传播的广告策划,高度重视其广告营销的持续时间,要知道,其持续时间越久,用户对其品牌影响和印象越深,使其在多元化、更具兼容性的传播模式下持续推广关联主题,潜移默化的拓宽用户的影响维度,从而达到新媒体广告营销企业更加深刻、持久的传播效果。

四、结语

总的来说,随着新媒体时代的到来,广告营销策划新特点和存在问题也日益凸显,极大程度上影响着新媒体广告营销策划工作的顺利开展。随着法律法规的不断健全和完善,相关部门对新媒体广告营销策划监管力度的加强,使得广告营销逐渐走向良性稳定发展,广告营销策划人的法律法规意识及营销意识也逐渐增强,所存在恶意违规问题都被解决,在合法规范的良性市场竞争中,不断提升优化广告营销策划能力,创新新媒体广告营销策划模式,推动新媒体广告营销策划工作实现新发展。

参考文献:

- [1]赵盛,韦剑峰. 新媒体时代电视新闻产品策划创新路径探讨——以安徽卫视《超级新闻场》为例[J]. 新闻研究导刊,2021,12(18):201-203.
- [2]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(4):39-41.
- [3]廖晓丽. 新媒体时代广告策划创新的内容与模式[J]. 卫星电视与宽带多媒体,2021(13):106-107.
- [4]张春鄂. 浅谈新媒体时代广告策划创新的内容与模式[J]. 记者观察,2019(3):50-52.