

“互联网+”背景下广告策划的发展

杨淞喆

(吉林财经大学新闻与传播学院 130022)

摘要:在社会经济、科技不断发展的背景下,我国迎来了互联网新时代,新媒体得到了高速发展,相较于传统的广告策划,新媒体广告传播策划出现了本质上的变化,随着年轻一代的成长“互联网+”背景下的广告策划已经成为当前社会发展的主流趋势,在“互联网+”背景下广告创意空间增大、广告投放平台更加多元化,未来发展充满着无限可能。基于此本文将简介“互联网+”背景下广告传播方式,并深入探索广告策划的多元发展途径,以供参考。

关键词:“互联网+”背景;广告策划;发展路径

数字化时代的快速变更使传统的广告策划方法难以获取较好的宣传效果,为满足时代发展需求,借助“互联网+”展开广告策划工作是必然趋势,“互联网+”作为全新的传播介质能够丰富广告策划类型、扩大营销范围,为此各大品牌都应及时将传统广告策划方法淘汰,明确广告产业发展现状及未来发展趋势,在此基础上进一步优化广告策划策略,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出,提高大众对广告的可接受度。

一、“互联网+”概念及类型

当前互联网在不断发展,人们生活的各个领域都离不开互联网的辅助,互联网作为的传播速度最快的媒介在发展过程中也出现了利用数字技术、网络技术、移动通信技术以电脑、手机等为主要输出终端,为用户提供多元化服务,实现了存储、传播数字化,提高媒体传播效率,让生活发生了本质上的变化。当前我国媒体共分为手机媒体、数字电视、网络电视、电子杂志、“互联网+”新媒体等几大类型,人们即使足不出户也能第一时间获取实时信息,也实现了信息的即时互动,促进社会的信息化发展^[1]。

二、“互联网+”背景下广告传播方式

(一) 创意广告

广告的最大价值就是利用最新的创意吸引受众群体的注意力,“互联网+”广告宣传中创意也起到了关键性的作用,传统广告方式是在播放电视的过程中生硬地穿插一些广告,但是由于会打断观众观看,久而久之引发了消费者的反感,无法发挥出广告的正向价值,“互联网+”时代下广告商应注重对宣传模式的创新,如在电视剧内自然植入广告,让剧中演员在表演过程中自然使用产品,既不影响剧情发展,也不会占据过多时间,在不引起观众反感的前提下成功吸引他们的眼球,消费者对品牌的认知度随之提高。

(二) 传统媒介与“互联网+”的融合

互联网的不断发展使传统媒体受到巨大冲击,各个领域中新媒体都已经占据了主导地位,但是即便如此传统媒体依然有着不可替代的特点,现阶段传统媒体不断寻找数字化发展机会,广告营销策划可以将新旧媒体融合,相互取长补短,首先品牌方依靠微博、抖音、哔哩哔哩等新媒体平台不断提升自身的知名度,并且积极邀请当前观众喜爱的明星、演员拍摄与产品相关的短视频,以进一步增加产品的曝光度,也提高自身在中国市场内的影响力,得到自身的可持续发展^[2]。

(三) 软广告委婉渗透

传统媒介广告传播方式是借助电视播放、综艺播放等方式硬地将广告信息灌输给观众,或是在视频播放前的强制展示,长此以往会引发观众对广告的反感,甚至会影响到自身的品牌形象,直白的展示容易引发观众的抵触心理,观众在反复观看后会自发地屏蔽广告信息,在日常生活中看到相关产品也会自然排斥,商家没有考虑到受众的心理感受,最终自然也无法收获良好的广告效果,因此在

“互联网+”背景下“委婉渗透”成了广告策划的主要发展趋势,首先可以在微博或微信公众号中投放产品介绍视频或是使用反馈文章,以此来吸引人们的注意力,也可以在抖音、快手等平台录制带有剧情的短视频,最后呈现广告信息,做好自然宣传工作,此类隐性的广告更容易被人们接受,他们也会在软广的影响下主动购买产品,在亲身使用后在网络上发布认可信息,促使品牌的不断发展,实现良性循环。

三、“互联网+”背景下广告策划的发展途径

(一) 多平台融合, 多元化进步

在新媒体广告策划环境发生改变的前提下,传统营销策略难以适应新时代、新环境,各品牌方在落实广告策划工作的过程中必须有意识地结合新媒体优势进行积极创新,保证当前的广告策划能够朝多元化方向发展,在此期间品牌方需要坚持多平台融合的原则落实创新工作,保证广告策划的高效性。策划过程中工作人员应该按照以下步骤完成工作:

1. “跨界融合”,从根本上加强从广告策划工作与各大新媒体平台之间的合作力度,借助多元化、创新性的营销活动来完成对产品的全面宣传,如邀请品牌代言人进行线上短视频拍摄,营造出线上互动感,并将视频投放至网络平台,最大程度上增强对产品的宣传效果,提高广告策划水平^[3]。

2. 直播营销,直播营销是近年来新兴的新媒体营销手段,采取线上、线下高度整合的方式做好广告策划工作,邀请知名主播、明星进行线上的网络直播,实现主播与粉丝、受众之间的实时互动,在自然状态下完成产品介绍、品牌宣传任务,过程中产品借助网红、明星的影响力,扩大受众范围,并将其与公众平台中的销售信息融合,为粉丝购买产品提供便利,以提升品牌的信任度,达成良好的广告策划效果。

(二) 遵循法律要求, 制定策略方案

广告策划在新媒体环境下的起步发展阶段,各个平台中监督管理工作都存在一定程度的不足之处,在此过程中部分广告商投机取巧,将不符合法律法规的广告投入市场之中,对广告市场环境造成了污染,更是让别有用心之人获得了不法盈利。但是近年来随着广告市场监督管理制度的不断完善,市场投入的监管力度不断加大,质量差、不合法的宣传也在逐渐减少,在此大环境下广告策划工作者必须明确遵循法律要求、满足守法条件的重要性,以此为基础设计广告方案,经过层层审查再将广告宣传投入使用,否则不能展开相关工作。

相关的广告策划人员在展开工作前需要认真查阅相关的法律制度、政策要求,在此基础上明确广告策划中的违规、违法词,还要禁止出现虚假宣传、夸大营销等问题,严格按照法律来设计广告。为保证广告策划的高效性,策划人员还应该在法律制度、监管制度要求的范围之内对广告策划做出多元化的创新改革,使广告策划向

正规化、专业化方向发展^[4]。在此过程中品牌方一定要深化自身的法律意识,要求每一名策划人员都能在知法的前提下守法工作,在企业内部需要定期展开法律制度与相关知识的系统化、专业化培训,邀请专家到企业内部开展讲座,这样一来能够将守法意识自然植根于每一名策划人员的心中,他们在开展工作期间还将所掌握的知识灵活运用,保证以正当、合理、合法的形式参与到市场营销竞争之中,在自然状态下推动广告策划行业的健康、稳定发展。

(三) 内容形式创新,增强营销有效性

随着市场对广告策划监管力度的不断加大,各大广告企业的发展也越来越正规化,工作人员都坚守在法律允许范围内完成好本职工作,这使得越来越多优秀的策划专业人员进入广告市场,市场竞争在此前提下不断增大,在此形势下想要保证自身的广告策划被广告商优先选择并真正投入使用,必须具备了解市场、用户需求的能力,针对市场的变化制定出丰富的创新策划,要大胆创新,让自身的策划在众多项目中脱颖而出,从而在广告市场站稳脚跟,不被市场淘汰,并获得可持续发展^[5]。

在对广告策划进行多元化创新的过程中企业方面首先要加大资金投入力度,只有在充足资金的支撑下才能获取更优质的人才资源,专业实力增强的前提下创新的有效性就会更大,也为后续的创新发展奠定良好的基础。

在正式展开广告创新策划工作的过程中首先必须要坚持“用户至上”原则,只有在给客户强烈新颖感的前提下才能在一众策划方案中脱颖而出。要加强宣传的生动感、故事感,不再将广告展示视角局限在产品性质、产品用途之上,而是从多元化视角出发对产品作用进行多元化展示,观众在对广告内容产生情感共鸣或沉浸体验的前提下才能对产品产生探究及使用兴趣。

如在做保险公司广告时,可以将视线聚焦在生活中普通的年轻人身上,画面中的女孩站在满是狼藉的街道上,她刚刚与男朋友发生了不愉快,地上是双方在争吵中扔下的饰品、衣物等,二人上演了“分手大戏”,此时一位白发苍苍的老爷爷向他们走来,正在大家认为老爷爷是来劝阻二人时,突然从楼上掉下了一张老爷爷与老奶奶的合影,而照片的另一个主人公正在阳台上叉腰站立,由此可见闹矛盾扔东西出气这样的行为不是只有年轻人会做,在此基础上在画面中显示广告公司标语:“保险公司提醒!即使活到80岁,还是什么事都有可能发生”视频内容虽然丰富但是时长却不长,能适应当前年轻人的快节奏生活,同时广告的形式新颖,更容易被观众接受^[6]。

此外还可以充分利用热门电视剧,在剧集拍摄期间广告商可以要求演员身穿戏中服装拍摄主题广告,广告中演员的人设尽可能与戏中贴合,这种创新的广告策划方式更加自然,观众在观看电视剧的同时能自然接受广告,并能受电视剧影响主动尝试使用相关产品,此类广告还可以投放于电梯、地铁这种公共场合,内容的简洁明了、形式的创新能让人们在繁忙的工作生活中得到放松,同时还能在对广告内容产生深刻印象的前提下尝试使用相关产品。

(四) 明确用户需求,完善广告策划

广告策划策略在“互联网+”背景下的创新还应该建立在与用户、消费者之间的有效沟通之上,了解当前用户的特点及他们对产品使用的实际情况来制定出更具有针对性、更加完善的广告策划方案,保证营销的有效性。在此过程中可以在线上与用户进行沟通交流,明确他们对产品的使用情况,借此寻找有效的宣传点,并制作多元化的产品反馈短视频,邀请用户群体参与到短视频录制、广告宣传活动中,深度挖掘新媒体领域用户潜力,获取更多有效的创意内容,同时广告策划品牌的影响力也明显增加,品牌方能自然获

取良好的市场形象。此外广告策划过程中还应该根据用户反馈制定个性化的服务方案,在新媒体平台中设置更加便捷的搜索的引擎、广告分类信息,目标用户在平台中能按照自身需求选择广告类型,点击广告按钮后更加全面地了解广告信息,根据自身实际需求选择产品^[7]。

(五) 多样化营销,加大宣传力度

在落实广告策划的过程中广告商需要采取多平台宣传方法,目前我国新媒体领域正处于蓬勃发展阶段,大量的自媒体平台本身就带有较大的“流量”,每一个平台中都有大量的原始客户资源,同时不同平台的用户类型又存在一定的差异,因此在不同平台上的多元营销能招揽到更多目标用户,借助形象、生动的广告策划吸引客户主动购买产品,在此基础上品牌的知名度明显提升,每日的销售量也随之增加^[8]。在此过程中广告策划人员需要做的核心工作就是调查各个新媒体平台中用户的需求及购买偏向,根据用户特点的差异调整广告内容,保证每个平台中内容不相同,从而提高广告吸引力。

此外还可以采取线上、线下混合广告策划的方法展开产品宣传,其中线上宣传指直播、明星带货等,选择影响力较大、自带流量的主播、明星,充分利用好“流量”背后极具购买力的客户,自然扩大产品知名度,而线下则是指商场、地铁站等的投屏宣传,将广告自然融入人们生活,最终将线上、线下宣传巧妙融合,加大人力、物力资源的投入力度,获得理想化的宣传效果。新媒体时代广告策划必须展示出多元化的特征,只有采取丰富的软宣传方式才能将符合大众发展趋势,广告策划人需要具有创新意识,将多元形式有机融合,带动新媒体广告产业的可持续发展。

结束语

综上所述,互联网时代以新媒体为背景展开广告策划已经成为各个品牌的主要发展趋势,在互联网的支持下新媒体广告内容更加丰富、传播途径也在逐渐丰富,形式上的多元化成为广告信息传播的最大优势,广告行业在发展过程中应注重多平台的融合、内容形式的创新、调查用户需求、丰富营销途径,从而提高广告策划的科学性、合理性,提高广告策划的成功率,同时增强品牌在市场竞争中的竞争力,实现自身的可持续发展。

参考文献:

- [1]陈好.新媒体背景下广告策划的发展路径[J].国际公关,2020(11):301-302.DOI:10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2020.11.148.
- [2]王茜.新媒体背景下广告策划的发展路径探究[J].内蒙古煤炭经济,2020(19):70-71.DOI:10.13487/j.cnki.imce.018600.
- [3]张明君.分析线上广告营销策略对于传播效果的影响[J].山西青年,2020(11):4-7.
- [4]钟羽.短视频广告营销实践与策略[J].传播与版权,2020(05):130-132.DOI:10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2020.05.049.
- [5]袁晶.新媒体视域下广告策划的新发展[J].中国传媒科技,2020(04):39-41.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2020.04.007.
- [6]张馨竹.浅析媒介融合背景下电视广告营销新策略[J].参花(下),2020(04):86.
- [7]葛遥.新媒体背景下互动广告营销策略探究[J].现代营销(信息版),2020(03):247.
- [8]谭彩霞.浅析自媒体环境下的广告营销策略[J].财富时代,2020(02):40.