

论新媒体对广告传播模式的影响

杨淞喆

吉林财经大学新闻与传播学院 吉林长春 130022

摘要: 新媒体使人们的生活发生了一种全新的体验,发生了翻天覆地的变化,达到了传统媒介所不能达到的艺术和传播的效果。广告已不是传统的电视频道,也不是传统的纸媒,它已成为新媒体时代下,最大限度地调动人们的积极性,使观众在视觉上获得空前的体验,同时也能从感官层面上认同这种实用的、令人愉快的体验。

关键词: 新媒体; 广告传播; 影响分析

引言:

在我国,新媒体广告的迅猛发展离不开电脑技术的发展。新媒体的出现,在促进广告、推广广告方面起到了很大的作用。广告在未来的传播中,与新媒体的发展密不可分。新媒体时代的广告营销活动,给新媒体时代的商业活动带来了新的机遇与挑战。拓宽了人们的视野,丰富了受众的生活,带来了全新的体验。新媒体在发挥科学、合理、有效的作用下,必将为消费者带来更多、更大的惊喜。

1. 新媒体介绍及特征

1.1 广告“媒体”和媒体

一类是物质信息的物质载体,也就是储存和传输信息的物质;二是信息的表达方式和传播方式。CCITT将媒体界定为储存媒介和表现媒介,在这些媒介中,表现媒介可以分成三种:一是视觉媒介,例如位图图像、矢量图形、图表、符号、视频和动画;二是声音媒介,三是触觉媒介。《韦伯斯特辞典》(1988)指出,现代广告是一种以媒介方式传达的有目的的讯息,而不是以言语来传达。

1.2 新媒体特征

1.2.1 具有核心价值特征

对于一个真正的媒体而言,最需要具备的就是有一定的价值,媒体是价值的基本载体。而载体就应该有一定的传递条件和传递空间,能够有一定的受众。并能根据传递受众的心理反应来形成所具备的条件。而当形成一个符合受众的条件的时候,那么这个载体就具有一定的价值,而载体本身具有价值就需要媒体内容有一定的

存在价值,并能够提高传递信息本身的价值,一起在媒体中完成所有的价值,这个就是媒体存在的价值。

1.2.2 原创特征

新媒体的关键在于“新”。即所谓创新,就是要有自己的独特性,要有自己的独特性。这种媒介与其他媒介相比,有着自己独特的特色和独特的艺术。在特定的时间里,将自己的媒介赋予创意以改进,这是一种革新。与其它的创新不同,它是一种全新的、全新的、更有内涵的创新。

1.2.3 具有影响特征

媒体必然具有某种影响力,即一种现象。在特定的情况下,可以产生特别的效果。新媒体必须要有自己的利益,才能形成某种效果,也就是说,新媒体必然具有某种更新效果,可以在特定的时刻,通过对某个人的视觉和听觉做出回应,从而使人们相应的回应,从而达到我们所期望的效果。因此,新媒体必然要具备某种影响力。

新媒体还有具有一定的生命力,我们都知道,新媒体也是一种媒体,要想在长期的社会中站稳脚跟,就必须要有生命力。不管是长是短,都是有价值的,而生命周期就是生命的一种表现,因此,新媒体的生命力就是生存的基础,是生存的基础,是生存的关键。

2. 新媒体广告中存在现状

新媒体广告产业发展迅猛,但仍处于起步阶段,发展过程中出现了一系列问题。由于现在的广告太多了,各种各样的广告,种类繁多,真假让人难辨,所以它们的可信度并不高。现在新媒体广告内容不完全,即使有的品牌的广告做的很好,但网站和新媒体app上的广告就很简单了,内容很单调,很枯燥,甚至有几款游戏的广告都是很粗糙的,让人很难接受,也很难让人接受。所以,他们不会有好感,甚至会排斥。现在新媒体广告

作者简介: 杨淞喆,女,汉,籍贯:吉林长春市,出生年月:2001年8月9日,研究方向:广告策划及广告传播。

也缺乏者创新精神,不能满足观众自身的需要,难以引起观众的关注,也难以给人留下深刻的印象。这并不只是新媒体的广告缺少创造性,而是所有媒介都必须克服的缺点。此外,新媒体广告的前提是要有一个网络的基础,否则没有网络的讯息,那么网络的传播和互动的广告的传播。在没有互联网的情况下,这些广告是有限制的。

3. 发展新媒体的广告

在媒体与社会发展的过程中,我们将其划分为移动通信、传统的、交互式的三个阶段。首先,手机通信广告是以手机的手机运营商为基础,广告商必须从手机的通信运营商那里购买到一个频道,再进行正式的广告投放。因此,移动通信广告在移动通信中扮演了重要角色,而手机是最广泛的媒体,它可以迅速地传递信息,也可以通过手机短信,彩信,推送等方式来实现。

传统的互联网广告,这是一个很好的选择。美国的传统网络广告开始于1994年十月二十七日,美国杂志开始在网上发布在线广告。此后,我国的互联网广告又踏上了新的征程,伴随着经济的发展和科学技术的发展,我国的网络广告已经达到了一个相当高的水平。可以让这些广告快速的在各个区域进行推广,并且快速的传播。在网络发展的早期阶段,由于技术的落后以及网络媒介的局限,使得网络广告的艺术形式较为单一,以文字、图像等形式进行传播。

交互式广告,互动广告诞生于互动技术。交互式广告最初是指在互联网上进行的,但是随着技术的进步,这种交互广告的规模也越来越大,就像是一种新的网络广告,也就是网络广告。随着技术的进步,人们的互动方式也发生了变化,比如,社交媒体,微信,微博,脸书等。此外,一些新媒体还要求在平面广告和室外广告中添加二维码,这些都属于交互式广告。

4. 新媒体对广告变化的影响

4.1 媒体与广告的关系

媒体与广告的关系媒体与广告之间具有相互依存、相互影响的关系,既相互决定又对立统一,没有媒体,广告就没有呈现的载体,没有广告,媒体也将失去存在的价值和意义。新媒体为广告的发展带来了巨大的便利和变化,在经济效应、社会效应、品牌效应等多个方面均体现出了前所未有的正面影响。如自媒体平台、搜索引擎和户外广告等,都是新媒体时代广告营销的主要形式,新媒体的多元化和丰富性有利于广告传播业,新型的传播方式能为广告传播加码提速,低成本、超文本的

宣传为广告传播实现质的飞跃。而更高、更宽、更广的广告发展平台,推动着媒体渠道日益进行着创新改革,才能顺应时代的发展,更好地满足人民的需求。所以二者是在相互促进、相辅相成中共同发展、共同提高的。

4.2 新媒体广告的新变化

(1) 沟通对象

传统的广告媒体主要是企业,也就是专业的广告公司。私人用户可以自由选择私人流量,明星和产品,网红和品牌之间的对接和融合,会产生不同的反应。就拿中国李佳琦和薇娅来说,这两个人就是典型的网红,他们利用自己的流量,在一个新的平台上进行直播宣传,引起一场巨大的轰动,起到了1+1>2的宣传效果。在手机网络时代,一些广告商直接利用新媒体App进行个性化营销,通过短视频采访、访谈、小故事等方式,与汽车、电器、电子等行业进行针对性的合作,从第三方视角来解读、推广产品,而非以产品为主要内容,也能达到很好的推广效果。

(2) 分发内容

传统媒体对广告的需求在于“内容为主”,即以文字、语言和文字的形式来展示商品和服务;而现代的新媒体则注重文字、声音、图像、视频、新媒体VR新媒体的单独展示或交叉展示,既有创意又有内涵,能同时产生多重感官享受,从而实现共鸣,目的在于让受众认同,购买、使用它,不是为广告商或厂商,而是为更好的完成自我。比如,哈根达斯,通过新媒体VR技术,让大家进入虚拟世界,号召大家去保护蜜蜂,增加用户的参与,同时也在无形之中,建立起了自己的品牌形象。优秀的内容可以促进广告的传播效果,通过大场景、大制作等进行宣传,让观众产生对产品有益的话题,并持续发酵、深度参与、持续追踪、集中聚焦,最终达到广告带动营销的高潮。

(3) 传播方向

在新媒体的驱动下,媒体和搜索引擎成为了主要的广告传播途径。自媒体的商业模式有两种,一种是纯粹的线上运营,当有了一定的粉丝之后,与生产商合作来宣传广告,从而获得收益。二是借助网络平台的知名度和影响力,通过线下运营来变现,目前最受欢迎的自媒体有微信、微博、QQ、火山、快手、等。中国的搜索引擎用户量很大,主要是百度,360,搜狗等,很多广告公司都盯上了这些巨头,打出了“唯品会”、“618”、“双11”、“双12”等促销活动。此外,隐性的电视节目也是

一种重要的传播途径，比如中国浙江卫视的《奔跑吧兄弟》，主要演员们都会在节目中进行广告，不会被人排斥，反而会让“纯甄”的产品，在大众心中留下了深刻的印象。目前，传统的电视广告已经成为了商家的主要选择，将品牌素材融入到视频中，这样的宣传效果就很明显了。

5. 结束语

综上所述，随着社会的进步，新媒体的数字化、网络化技术也在飞速发展。但是，随着互联网技术的发展，新的媒介应用也越来越多。与以往相比，新媒体最显著的特点就是可以进行交互，可以将信息传递到更大的范围，从而提升新媒体的传播速度。新媒体使得广告在传

播中的作用更大，而要使其具有更大的影响力，就必须对其进行深入的研究与研究。

参考文献：

- [1]王荣昊.新媒体对广告传播模式的影响分析[J].新闻研究导刊, 2018, 9(11): 232+247.
- [2]冯伟.新媒体传播模式对于广告传播模式的影响[J].新闻传播, 2014, (05): 127.
- [3]韩旭.新媒体传播对广告传播模式的影响[J].中国传媒科技, 2014, (06): 146.
- [4]薛可, 陈晞, 余明阳.传媒影响力的两级传播模式——广告媒体对广告主的影响研究[J].当代传播, 2008, (05): 85-87.