

# 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价值，而载体本身具有价值就需要媒体内容有一定的

---

**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。

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

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.