

户外新媒体广告创意传播的策略和方向

杨淞喆

吉林财经大学新闻与传播学院 吉林长春 130022

摘要:我国经济发展迅速,户外运动日益普及。从实践中可以看出,传统的户外广告很难引起人们的注意,也很难引起消费者的购买欲望,因此,广告业必须认识到这一问题,并采取有效的措施,加速其创新。不管户外新媒体在技术上取得了多大的突破,一个优秀的户外新媒体创意都必须是一种以人为中心的行为或体验,通过积极的回忆改变人们的思考、感受和行为,将人置于首位,而真正的价值就是改善人们的生活。

关键词:新媒体;广告创意;传播方向

引言:

户外新媒体广告是全媒体时代的“新宠”,它以四种主要的创新方式,即:增加趣味性、震撼力、提高受众互动体验、基于实时数据融合场景、促进线上线下互动等四大创新战略,将其功能扩展为发起对话、吸引参与、制造场景、激励分享、促进行动,扮演了非常重要的沟通角色。

1. 户外新媒体广告概论及特点

1.1 概述

首先是户外广告,它是一种广泛存在于各种公共场所的广告牌,如地铁、商场、广场等。有专家指出,户外广告是指在特定的室外空间,对非特定群体进行连续的视觉交流。在这种情况下,把新媒介技术与户外广告结合起来,形成了一种新型的户外媒介广告。随着网络的传播,提高了受众的程度,包括在交通工具、公共场所的户外视频、LED显示屏等。目前,户外新媒介广告已成为推动我国广告产业快速发展的重要力量,它以其特有的传播方式得到了广大消费者的青睐和喜爱,是目前我国户外广告发展的主要方向。

1.2 特点

1.2.1 及时性、互动性特征

在数字技术的支撑下,以信息技术为基础,加快信息的传递,保证用户在任何时间、任何地点都能获得最好的、最真实的信息,从而突破时间和地域的局限,促进户外广告产业的国际化。互动性是户外新媒体广告的一个突出特征,它将信息传播模式从线性到非线性,传播媒介从单一到多样化,从与消费者的互动形式转变为双向互动,与顾客进行即时、高效的交流,以提升顾客的参与度,最大程度激发他们的购买欲望,优化传播效果。

1.2.2 个性化特征

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。

在市场趋于饱和的情况下,消费者追求的是个性化的产品与消费,其实质是购买自己喜欢或喜爱的物品,以彰显其个性与价值。如何在不同的受众群体中实现个性化的需求,并在不同的人群中迅速、准确的传递出符合消费者需求的商品和服务。或许,传统的户外广告难以达到预期的效果,但是,新媒体广告能够对各种类型的观众进行细化、分类,并根据这些特点,对户外空间的媒体组合进行适当的调整,并进行创造性的设计,从而达到精确的传播,从而达到最大的效益。

1.2.3 共享性特征

随着我国科学技术的飞速发展,网络技术、3D技术等技术的应用,使得户外广告的内容可以通过图片、声音、文字、视频等多种方式展现,让用户能够更好的体验到产品和服务。新媒介所提供的信息是传统广告所不能比拟的。在这一背景下,由于互联网的全球化,人们对信息的交互作用越来越大,形成了一个更大的信息分享圈,并不断地扩展着。

2. 新媒体户外广告的创意与传播策略

2.1 优化互动体验,吸引群众

良好的用户交互体验,既可以激发用户的购买动机,强化品牌认知、促成购买行为。还可以在社交网络中迅速传播市场信息。随着与受众的交往水平的逐步提高,新媒介广告还可以将品牌、企业的价值观念、品牌哲学、精神追求等向消费者传达,从而对消费者产生更广泛的消费文化、生活方式和社会行为。当前,新媒体户外广告在三个层面上为观众提供了交互体验:一是为消费者创造了一个与观众进行直接互动的机会。第二,是指受众在体验产品、服务或活动时所处的环境。第三,展示观众的参与和行为。

2.2 利用科技手段提高新媒体户外广告的趣味性与震撼力

随着新技术的发展,新的户外媒介运用机械控制、遥感捕捉、全息影像、虚拟现实、声控、LED等技术,

使得广告更具趣味性和独特性,更易于在观众心中形成深刻的印象。例如:为了让大家注意到空气污染对秀发的危害,潘婷在曼谷制造了一个“会掉头发”的牌子,这个牌子上布满了“头发”,上面装有一个感应器,当空气污染指数达到50 PSI时,掉下一缕头发,从而显示出空气污染会引起脱发。最后只用了十天,广告牌上模特变成了光头,潘婷防脱发的广告也露了出来。该广告因其构思极富悬念、造型惊心动魄,受到广大使用者的好评和分享。这样更好的运用技术增强户外新媒体广告的趣味性和震撼力。

2.3 通过实时数据收集和精确的传播,把场景和创意结合起来

在各种感应设备、识别技术、数据库和大量的数据分析技术的帮助下,新的户外媒体可以将不同的场景和不同的环境和不同的观众,自动地发布相应的广告信息,使得这些信息真正反应、满足或引导受众的喜好和需要。比方说,纽约公司 Immersive Labs 制作的广告牌,可以在室外进行个性化广告:如果一个人在冷风中走过,可以看到热饮料和保暖内衣的广告,也可以在广告牌上看到爱情电影或情侣装广告;如果社交媒体上出现了关于体育活动的广告,比如耐克运动鞋。这样通过实时数据采集来定位消费者,精准传播将场景与创意融合,更好的正价消费者的购买力。

2.4 多屏幕互动构建线上与线下一体化的市场沟通系统

调查发现,超过七成的消费者在接触到品牌广告后,会在搜索引擎中进行品牌信息的搜索,或者在百度、淘宝、京东、Facebook、等社交媒体中浏览品牌主页并发布相关信息。在新媒介时代,户外新媒体广告不再仅仅是媒介组合中的一部分,逐渐成为多屏互动、整合线上线下营销传播的重要组成,广告创意者也常以户外新媒体作为营销传播体系的起点或爆点,不断提升其联动性和延展力。

3. 户外新媒体广告创意传播的发展方向

3.1 广告的市场营销

新技术的发展使户外新媒介的创意表达方式有了更大的发展空间,而市场营销的发展又决定了其创新的传播方式。在网络时代,“共鸣”与“分享”是营销传播不可或缺的一部分,而户外新媒介,则是受众的日常生活,也是受众的重要组成部分。当然,如果想要创造一个“爆点”,让观众产生共鸣,那么,户外新媒体的设计人员就必须要先了解消费者的生活习惯,就像霍普金斯所说的那样,“让自己处于消费者的处境”,然后从消费者的童年回忆、亲情、爱情等情感体验入手,用“经典的怀旧”“温馨的情感”等表达创意,在传递广告信息的同时,将消费者对产品的情感与品牌紧密联系起来,从而增强他们的好感与忠诚度。同时,忠实的顾客也会积极地邀请他们的关系网成员加入到他们的品牌体验中,从

而扩大他们的品牌影响力。

3.2 广告的形式

进一步加强场景设计和参与的经历场景是一种人工构建的、“被建立”的情境,它不仅指的是空间的方位,还包括与人的特殊行为方式、心理特征有关的情境或气氛情境。随着技术水平的不断提高,新媒体在获取信息、产品或服务的同时,也能更好地捕捉、快速地进行匹配,在受众需要的信息、产品或服务时,能及时地对其需求予以回应和满足;相应的,强化场景设计有助于户外新媒体摆脱自说自话式的、强行冲入受众视野的突兀的传播形态,保持和提升户外新媒体广告的传播力和影响力。

3.3 品牌的交流思想

在商品和服务日益同质化、信息和观点日益多样化、消费者越来越成为市场的核心时,广告商若不能借助各种媒介平台,与消费者进行平等、尊重和信任的对话,建立起一种良好的形象认知、广泛的声誉和信任,仅仅依靠偶然的“共鸣”与“共享”,只能起到很大的作用。认为,对话是各种观点团体通过交流和交流来寻找共同点,并建立相互信任的过程;对话的目标并不是消除差异、说服接受,而是基于对多元化观点的认可,或者将分歧观点结合起来。

对话和独白不同,谈话更注重倾听、设身处地地想问题、积极回应对方的关注。实施“对话”的传播观念,既要树立品牌的个性,又要做到了解人、尊重人、关心人,让品牌变得有人情、有人味儿。这种说法实际上不是一种创新,而是一种回归,因为李奥贝纳在几年前就说过:“广告的本质就是交流,我们应该始终坚持这一原则,把自己放在别人的位置上。”但是,由于广告商的不成熟和急功近利等因素,人们往往放弃了“以人为本”的理念,从而导致了粗俗的内容和粗鲁的使用,从而损害了品牌的声誉。

4. 结束语

综上所述,随着数字化时代的到来,新的户外广告也越来越多地进入到了大众的视线之中,相比于传统的媒介来说,这种新型的媒介在实际应用过程中有着巨大的优势,如何在消费过度的今天抓住消费者的眼球,是一个非常紧迫的课题,因此,在新媒介的发展过程中,我们需要进行更多的实践和探索,才能创造出富有创造性的新型媒体。

参考文献:

- [1]王利霞.数字时代户外新媒体广告创意策略探析[J].新闻传播,2021,(21):87-88.
- [2]刘琳琳,杨小涵.户外新媒体广告创意传播的策略和方向[J].科技传播,2021,13(21):99-101.
- [3]夏秋鸿.数字时代户外新媒体广告创意策略探析[J].新闻传播,2020,(17):82-83.