

媒介形态的变化对广告投放策略的影响分析

王列珺

杭州小苗科技有限公司 浙江 杭州 310000

摘要: 随着互联网技术和新媒体技术的不断发展,短视频结合新技术的传播呈现出速度快、传播力强等特点,短视频广告也成为新的品牌营销风口,并逐渐成为主流广告形态之一。在这样的背景下,广告投放策略开始重视投资回报,同时朝着整合、跨媒体的方向发展。目前,虽然很多人都认识到了新媒体的重要作用,但是,很多广告主并没有意识到在媒体环境的变化下,媒介策略也需要发生相应的变化。文章分析和探讨了媒介形态的变化对广告投放策略的影响,仅供业内人士的参考。

关键词: 媒介形态; 广告投放; 策略

引言

传媒领域在我国发展过程中发生着巨大的变化,这不仅使得许多新型媒体应运而生,而且还影响着受众的媒介接触习惯。但是,不断变化的媒介接触习惯为广告主带来了一定的挑战,原有的广告投放策略已经无法满足媒体环境和消费者之间的变化要求,促使了广告投放策略开始从原来的整合朝着跨界的方向发展。只有适应新的受众环境和媒介环境,才能在时代的变化潮流中不断前进。

1 概述媒介所产生的变化

传播媒介发展壮大的根本是数量众多的受众,而互联网的发展为其拥有海量受众提供物质条件。在短短10年内,我国网民数量便远超外国,跃居世界首位。在不断的发展中,网民逐渐向各年龄阶层扩散,趋向平民化。加之Web1.0与Web2.0的出现,使得众多媒体应运而生。传统电视媒体逐渐受到大众冷落,各种信息媒体、自媒体等众多传播方式受到大众青睐。自此,媒介发生了翻天覆地的变化,但同时也对广告投放策略带来了一定影响。

2 媒介形态变化对广告形态与传播的影响

2.1 对新兴媒体广告的影响

早在1994年,美国杂志推出了网络版页面,并在该页面内插入广告主的信息与图像,这是世界上第一条网络广告。1997年,我国CHINABYTE网站出现了第一条商业性用语,标志着我国第一条网络广告的出现。经过多年的发展,中国网络广告市场已形成规模,且是传统媒体广告无法媲美的。网络技术的发展,使得广告投放形式越来越先进,早已改变横幅式、按钮式等广告形式。转变为现如今在线游戏广告、软件广告、社区推广以及Flash影视等众多广告形式。虽然网络条件的发展为广告

投放带来便利条件,但其中存在一个致命缺陷,即所有浮游式广告、弹出式广告等均具有强迫性质,致使众多网民对其产生强烈的反感之意,甚至厌恶。这表示,我国网络广告的发展尚未成熟,甚至偏向于急功近利。但国家对网络出台的相关政策也正使得广告行业正朝向光明的方向发展,更加规范化、成熟化。大多浏览器均具备广告拦截功能,杀毒软件更加智能化,具备网络防御功能。而广告主也更加注重新形式的广告投放策略,提升自身广告质量,注重创意。

2.2 手机广告的出现

随着智能手机的出现,手机广告的发展成为当前重要形态。尤其微信的出现更是为广告投放提供发展空间与创意思路。众多广告运营商利用软件优势,在人们浏览信息时潜移默化地将广告融合进去。这种方式在一定程度上降低了广告对人们生活的影响。以微信来讲,不定时的广告投放并未引起大众强烈的反感情绪,且广告本身质量也较高,借助Flash动画将广告主所要表达的信息充分展现出来,或以绚丽夺目的图片加之简洁的信息,为人们传达其主要理念。

2.3 电视广告的变化

无论任何时代,电视都是广告投放的基本方式,其具有色彩、图像、声音等众多表达方式,并配以现场表演使受众仿佛身临其境。电视是人们视觉的延伸,是听觉的扩展。但随着媒介形态的变化,电视媒体也在发生着改变。与以往广告投放策略不同,其面向受众群体以及电视台的差别,以吸引目标为重点,并加深受众与广告之间的联系。广告主以频道吸引众多层次的受众,以确定自身客户群体,进而制作与之对应的广告。因此,每一个受众均有属于自己的圈子,并在其中体会广告主精心设计的内容。这样的方式也能够使得受众更加纯粹,同样更满足广告主

的需求。随着技术的发展,媒介形态的变化,众多广告主将巨额资金花费在画面效果中。但更多的画面刺激带来的却是受众对电视广告的麻木之感,寻求更加创新的广告投放方式是新的机遇。应更加关注广告的内容、以增强受众与广告主之间的共鸣。

3 媒介形态的变化对广告传播的影响

3.1 改变受众的媒介接触习惯

首先,主动搜索已经成为受众的习惯之一。互联网的最基础功能便是为受众者提供信息。目前,在2亿多的网民中,注重搜索引擎的比例占有73%左右,几乎就有1.6亿左右的人从搜索引擎中获得相关利益。其次,增加了受众者的主动性,为原先的广告投放策略带来挑战。互联网等新媒体的出现,使得受众者在信息传递中的地位发生了巨大的变化。在以往,受众者只是被动的接收信息,而现在受众者只要需要轻轻一点鼠标,便能找到自己所需要的信息,同时信息的传递还打破了时间、空间上的限制,让受众者随时随地的接收信息。如何抓住受众目标,已经成为广告主需要充分考虑的问题。最后,媒介的大量增加可能会导致受众的抵触。媒介的大量增加,扩大了受众者接收信息的范围,而人并没有办法同时处理许多的信息,因此,会选择性的记住某些信息,回避一些信息,一旦回避习惯形成,则会导致抵触的情绪出现。

3.2 广告形式的多元化发展

首先,在媒介形态变化的背景下,传统广告影响力不断下降,新媒体广告影响力不断上升。例如:手机媒体广告,其具有针对性、及时性等优点,从而吸引了大量的受众群体。同时,不同的手机业务都有其针对的人群。神州行针对的是中低端客户,动感地带针对的是年轻的用户,并同时还推出了平面广告、影视广告,以此拓宽了业务的范围。此外,还有公交电视广告、商务楼宇电视广告、铁路电视广告等在近几年也在不断的发展,不仅丰富了人们的生活,而且还为媒体的发展带来了更多的机遇。其次,是媒介选择的多元化。随着新媒体广告市场的份额不断增加,广告主对于媒体的选择也开始朝着多元化的方向发展。广告主在选择广告媒体的时候,一般会根据目标市场采取相应的媒介策略。新媒体的多元化发展也促进了广告媒体策略的多元化发展,并成为广告活动的首选。

4 媒介策略的变化

4.1 增加了新媒体的广告投放量

新媒体的广告投放量的增加,可以发现新浪、腾讯、百度的网络广告,低者以41%、高者以100%的同比

例增长,这种发展速度是传统媒体无法比拟的。由于我国在互联网上的广告投放量较低,因此这一趋势在国外更加明显,但是,可以为我国广告主的广告投放量作一个参考。根据相关的网络广告市场规模数据报告显示,在2007年,网络广告的品牌广告主数量已经有3000多个,推广项目数量有27000个左右。

4.2 逐步促进了新媒体与传统媒体的融合

不同的媒体组合将会带来不同的效果,无论是传统媒体之间还是新媒体与旧媒体之间,彼此之间是相互影响、相互补充的,这不仅是一种发展手段,而且还是形成“共赢局面”的基础条件。在2008年的时候,美国公布了一个媒体调研:轻度传统媒体的受众极大可能是重度互联网的视听众。互联网与电视的搭配投放,可以同步进行,也可以分开进行。电视具有多频次重复的优势,互联网具有互动的优势。只要准确的找到目标受众,通过互联网与电视发布同样的信息,不同的创意广告,积极鼓励及时上网互动,那么受到的效果必然会比一般组合广告好上多倍。这种融合投放的例子并不多见,但是,在日本和韩国已经有了很多的先例。除此之外,新媒体与传统媒体的跨界组合,也是未来一个发展的明显趋势。或许今天是互联网与电视的融合,明天可能就是电视、杂志、广播等与互联网、商务楼宇电视、手机屏幕的交叉融合。

5 新媒体环境下短视频广告投放策略

5.1 关注广告内容质量

短视频广告的内容显著正向影响消费者购买意愿,其中广告内容清晰度和趣味性显著正向影响消费者购买意愿。这说明广告主应当重点关注投放的短视频广告内容质量,在保证视频的清晰流畅程度的同时,以消费者耳目一新的形式展示品牌产品,从而在碎片化阅读时间中不断吸引消费者的注意力,激发对该产品的兴趣。同时,在对短视频广告监管愈发严格的环境下,广告主更应当密切关注广告内容是否存在血腥、暴力、违背历史真相等问题的存在,切勿触犯法律的底线。

5.2 不断优化推荐算法

虽然基于推荐算法的精准投放能够有效提升广告投放的效率,但是,这一投放方法仍然存在一定的弊端,“信息茧房”就是其中的一个例子。受智能推荐算法的影响,每一消费者关注的信息领域总会习惯性地被自己的兴趣所引导,从而身边越来越多的仅出现自己喜欢的信息,仿佛作茧自缚一般将自己的视野狭隘化。近年来关于信息茧房的讨论愈发热烈,如何打破信息茧房也越来越成为人们关注的重点话题。作为广告主,仅向与广

告内容偏好相符的人群投放广告的确能有效提高广告投放效果，最大程度挖掘潜在消费者。但是，过于同质化的内容是否会引起消费者的审美疲劳，以及如何在此情况下开辟新的消费市场仍是亟待解决的重要问题。在此情况下，本文认为广告主应当不断优化推荐算法，在做到精准投放的同时，挖掘出精准投放人群之外的消费者需求，以扩大现有市场范围。

5.3 巧用多种营销手段

随着消费者可供选择的产品和购买渠道不断增多，广告主如何锁住潜在消费者并诱导他们进行购买愈发重要，而巧用各种营销手段往往能达到意想不到的效果。其中，饥饿营销、情感营销、关系营销等都是十分切实有效的营销手段。在当前信息爆炸的时代，利用情感营销，以“家庭”“亲情”等关键词与消费者进行互动，引发他们在情感上的共鸣，能够大大提高企业营销效果。关系营销也是如此。在竞争市场中，获得消费者的前提是与他们建立长期的互助互惠关系。通过把品牌形象人格化的手段能够有效减少消费者和品牌之间的距离，从而让消费者进一步降低防备心理，对品牌产生依赖，形成持续购买的行为习惯。当然，除了以上营销手段外，广告主仍可在实践的过程中探索其他有效的营销手段。

6 发展趋势

在未来的发展中，投放广告将不再是企业媒体的唯一表现方式，而是转变强大的购买能力与议价能力，以获取更加广阔的媒介资源。将该资源与广告投放相结

合，进而为广告主提供更加新鲜的媒介投放策略以及执行计划。在投放环节中，以与客户沟通为基础，将其创意与要求融于营销传播方案中，并设立线上线下部门，传媒部门以及广告负责部门，日后广告投放的重点将放置在传播内容的发展中。广告投放方式将随着时代的发展而不断变化，甚至潜移默化的存在于受众的生活中。其将打破传统投放方式，转变为线上与线下共同投放，在互联网的帮助下广泛投放于各大LED屏幕中，甚至在众多智能设备、电脑网页、搜索引擎、游戏推送等中，均是广告投放的重要场所。

结束语

随着我国科学技术以及社会经济的不断发展，多媒体并存的局面已经形成了，这种局面的变化引起了受众群体对于媒体演变的强烈反应，从而形成新的媒介接触习惯。对此，广告主需要对受众群体进行细分，确定受众目标。同时在新媒体的变化环境下，广告主应该在广告预算和广告效果中求得新的平衡，从全局出发，做好整合工作。

参考文献

- [1] 王晓茜. 媒介融合趋势下广告投放模式研究[J]. 新媒体研究, 2016, 2(9): 59-60.
- [2] 郑小龙. 基于移动互联网媒介视角的广告效果提升策略研究[D]. 南京: 南京大学, 2016.
- [3] 刘可可. 媒介形态的变化对广告投放策略的影响[J]. 新媒体研究, 2016, 2(8): 65-66.