

■ 管理学

新媒体技术下的网络广告创意表现

郭九毓, 汤晓山

(广西艺术学院影视与传媒学院, 广西 南宁 530022)

摘要:新媒体是移动互联网时代新的大众媒介手段, 依托网络技术革命广泛地影响人们的生活活动, 具有全新的传媒特点。本文分析了从 Web1.0 到 Web3.0 互联网技术的广告创意表现, 论述了依托技术创新导致的广告传媒的变化, 提出了新媒体技术下如何有效的实施品牌广告创意表现, 对于广告创意研究和创意设计有参考意义。

关键词:新媒体; 移动互联网; 创意; Web3.0

中图分类号: J524.3-39

文献标识码: A

文章编号: 1008-472X(2014)01-0061-05

收稿日期: 2013-10-26

作者简介:郭九毓(1988-), 陕西西安人, 广西艺术学院影视与传媒学院设计艺术学专业研究生, 研究方向: 现代广告设计;

汤晓山(1959-), 上海人, 广西艺术学院影视与传媒学院院长、教授, 研究生导师; 主要研究方向: 现代广告设计, 水彩画, 现代广告视觉传播。

一、概述

新媒体作为新的大众媒介, 现在还没有严格的定义。一般是指移动互联网时代使用的新的媒介手段。生活中常见新媒体有: 社交网站、微博、微信、QQ 等。也包括: 数字电视、3D 电影、数字杂志、数字广播、微视频、数字娱乐媒介等等。新媒体采用了分散的、平等的、人人可参与的、交互式的传播方式, 一般具有触摸、交互式、移动互联网、便携等特点。

新媒体的发展是以现代最新科技的进展作为支撑, 与信息技术的发展密切相关。例如大数据、物联网、云计算、高速的网络、便携的移动通信、触摸高清显示技术等。最常见的新媒体设备有智能手机、移动终端、Ipad、移动电视等。“媒体的趋同和技术的发展正在改变着人们所有重要的交流方式”^[1]。新媒体技术用现代化的网络技术将不同时空的人和物、物和物、人与人连接了起来。打破了时空的限制, 不同时空的人可以面对面的交流。其发展目标就是实现地球村中人与人之间无时无地的互联互通。

广告是一种特殊的传播活动, 经由媒体的某一传播渠道到达受众^[2]。基于移动互联网技术下的新媒体广告不但具有先天的技术优势, 其强大的广告创意平台也成为了网络经济和传媒产业结合的最佳支撑桥梁。新媒体广告不但肩负社会、经济发展的重担, 还承担着传播正能量先进文化的责任。同时, 最终的盈利也是其发展的基本要求之一。

“创意是一个相对个人的过程, 尽管过程的某些部分是相似的, 但每个人的创意过程都是与众不同的地方”^[3]。在移动互联网时代, 每个人都是平等参与的客户(受众), 这种个性化成了显著的标志。广告创意要在网络新媒体时代进行延续和突破, 就需要不断创新, 给出适应个性的广告创意表现。

云计算的出现, 把数据存储和数据分析变成了网络服务; 大数据时代是重新构造互联网^[4]。本文分析了 Web1.0 到 Web3.0 互联网技术的信息发展特点, 论述了依托技术创新导致的广告传媒的变化特点, 比较了三个时代的广告创意表现, 提出了新媒体技术下如何有效的实施品牌广告创意表现的思路, 展望了新媒体广告创意的发展趋势。

二、由 Web1.0 到 Web3.0 的广告创意表现

Web1.0 时代让品牌广告满足了人们足不出户即可完成的商品信息传播。如今我们经过 Web2.0 时代的发展，在向 Web3.0 时代迈进。

Web2.0 时代的广告由单项传播转变为互动传播广告。从 PC 单项终端转变为 PC、手机、IP 电视、pad、车载电视等多终端互动传播方式，人们可以随时参与其中进行网络评选、购物、查看信息交流情况。广告也变得由传统广告变为了富媒体等以二维、三维、视频、短片、页面动画，带有网络的互动装置等多姿多彩起来。新媒体广告通常是以互动，精准作为主要推广卖点。

Web2.0 时代的目标是满足信息的多样化，Web3.0 时代则是为了解决搜索效率这样的问题而产生的。新媒体技术的多样性可以让受众随时置身于庞大的信息量之中，根据对“大数据”的分析给出推荐^[4]。一切的指引都要靠数据说话。测量、记录、分析让一切皆可量化。如今的商业模式也变成了数据、技术与思维的三足鼎立。所以新媒体时代的受众通过各种终端、APP、新媒体设备选择购买商品，观看广告会比以往有了更清晰更丰富的比较和感受，广告受众很可能不出门就可以货比 N 家。同时新媒体时代的媒介平台也给了广告创意更加多样化的展示手段，不断进步的技术支持的媒介平台也给了品牌更加全面、更加触动感官的广告表现方式。所以大数据时代的商品广告创意卖点一定要比以往更加明确、独特、与众不同，更加的新颖。广告创意带给消费者的感触将更加的清晰。

维基百科给出的 web 3.0 的定义是：“Web 3.0 一词包含多层含义，用来概括互联网发展过程中可能出现的各种不同的方向和特征，包括将互联网本身转化为一个泛型数据库；跨浏览器、超浏览器的内容投递和请求机制；人工智能技术的运用；语义网；地理映射网；运用 3D 技术搭建的网站甚至虚拟世界或网络公国等。”

Web1.0、Web2.0、Web3.0 的技术变化趋势是越来越个性化、定制化，使使用者有着越来越多选择性。广告在此技术趋势上也需要面临更多的挑战，众多的相似产品推荐需要独居创意的广告让消费者着迅速明白此产品的优秀之处。好的广告不光要把传统表现手法进一步发扬光大，还要面临更加精简化、独特化、才可以帮助消费者在琳琅满目的商品中迅速定位、购买。

技术支持对广告设计投放模式提出了新的要求，使广告创意表现也有了新变化。Web3.0 时代，主体从官方媒体向自媒体转移，碎片化的搜索引擎让跨媒介传播成为可能。Web3.0 是一个技术框架或平台。web3.0 是通过更加简洁的方式为用户提供更加个性化的互联网信息资讯定制整合的技术，是互联网发展中由技术创新走向用户理念创新的关键一步。通过 Web 三个时代进行比较可以看出移动互联网技术发展对广告创意表现的影响情况及发展趋势，如表 1 所示。

表 1：移动互联网技术发展对广告创意表现的影响

	Web1.0 时代	Web2.0 时代	Web3.0 时代
定义	语法网	语法网	语义网
本质	联合。	互动，让网民更多地参与信息产品的创造、传播和分享，而这个过程是有价值的。	把信息与信息联系起来，能够利用这些信息结合你的个人偏好来回答你提出的各种问题。
广告特点	除了传统的报纸、杂志、电视等还增加了互联网后端基础架构上的平面广告展示。广告的单向度传播依然在一定范围内有一定效果	网页、应用等平台出现。广告除了传统的平面广告、还增加了订阅广告、手机 APP 广告应用、广告植入、电子展示台等不仅仅是光看，还可以对广告进行筛选，声色电触摸等新媒体广告形式。广告进行线上线下同步推广，以统一的目标和统一的形象传递一致的信息，实现与消费者双向沟通，建立品牌与消费者长期密切的关系。	由于后端技术架构更加完善，结合“大数据”和“云计算”增加了可充当私人助理的人性化智能搜索。广告进行跨界传播，受众对广告的定制性、互动性和感官性变得更加全面。

广告创意特点	广告创意进入网络展示时代	广告植入 广告创意在新媒体技术支持下进行多媒体传播,传播设备增加手机、pad等.	广告植入变成广告融入,广告创意融入网络。创意进入被受众量身定制阶段。广告可以与人进行互动。
广告发布特点	老牌媒体进入网络试水	互联网全面被广告覆盖	广告创意围绕网民互动及个性体验发展。
广告创意模式	传统平面广告创意模式	广告是多媒体展示,有卖点,但不够明确突出,植入感明显。	交互式设计中的广告融入产品细节。比如游戏里面茶叶植入广告,网民自助选择细节页面植入广告等。无论电子商务领域和在线游。
广告创意趋势	图形、文案创意阶段	不同终端的兼容让广告创意可以跨越媒介终端。 广告无处不在展示、植入	广告进入“私人”定制阶段,卖点强烈,互动感触丰富。受众对广告的美观、触动有了更高的要求。

对于 Web 时代变化特点可形象地比喻如下:Web 1.0 就好比是图书馆。你可以把它当做信息来源来使用,但是无法以任何方式来添加或改动信息;Web 2.0 则像是一个庞大的朋友和熟人圈子。虽然你仍可以用它来获得信息,而更重要的是可以参与到会话中,让会话变成一种更丰富的体验。……Web 3.0 带来的最大好处就是让你拥有了一个贴身的私人助理。根据专家们的观点,Web3.0 时代网络对你无所不知,能够自主地查询互联网上的所有信息来回答任何问题。许多专家把 Web 3.0 比做是庞大的数据库。Web2.0 使用互联网是为了把人与人联系起来,而 Web 3.0 使用互联网是为了把信息与信息联系起来。

最终,新媒体技术将会让所有形式的媒体融合,直到各种形式的媒体之间的所有区别都消失。传统媒体广播、电视等媒介也都将依赖互联网将创意广告的内容传达给受众。广告无论是为了长期品牌推广还是短期的新品推送,其最终目的还是为了为树立品牌、销售商品^[2]。如何让新媒体广告与电子商务平台巧妙融合,而不引起受众的反感与抵触,这也是新媒体时代广告创意要考虑的因素之一。

三、新媒体技术下如何有效地实施品牌广告创意表现

新媒体广告的创新表现主要侧重于对产品文化品位的定位、互动式的创意平台设计、美学艺术性创意的表现等三方面。

(一) 合理的广告定位是新媒体时代广告创意生存的根基

新媒体技术下的创意广告最需要的是正确的定位,明确合理的定位是 Web3.0 时代的广告根基。未来模糊、粗糙定位的品牌是无法生存的。品牌广告对推广产品的市场定位更加清晰、明确、主题突出,会向着更加细分、更加专业的方向发展。新媒体技术下,受众可以充分利用碎片化的时间去随时随地的接触很多广告,只有突出重点、主题明确、色彩语言合适、感触表达的广告才能给消费者留下印象。

产品创意广告决策的首要问题就是广告的产品是什么和广告受众是谁,要表达产品何种特点。正确的广告定位有利于进一步加强广告产品定位和企业的形象定位,促进产品的销售和创意的表达。准确的广告定位是创意广告触动、说服消费者购买的关键。现代社会,消费者对商品的购买不仅仅对产品功能和价格的挑选,还包括对品牌的服务的选择。良好的品牌形象定位是消费者购买的信心与动力。产品准确的广告定位同时还有利于消费者对商品识别。具有合理的产品定位的创意广告在新媒体技术下可以以明确的感官感触告诉目标受众此类特性就是你们需要的,广告创意可以充分展示产品的独特性。广告创意表现以广告定位为目标和导向,准确的广告定位既是广告创意表现的基础又是获得精确的广告感受与评价的前提。

(二) 新媒体技术下丰富的受众体验是广告创意的枝叶

新媒体技术下的广告平台将更加的贴近受众的思维,更加符合人性化,使广告更加的融入消费者的生活。以往受众只是被动观看平面广告,新媒体技术下的广告创意可以让受众借助新媒体技术对产品感官、效果进行感受、体验。例如广告创意借助裸眼 3D 技术让人们更加感受到仿佛面对实体的感官体验。

消费者总是希望获得更好的产品、更好的使用感受、更加贴心的选购服务。好的广告创意不断结合新鲜强大的触动感才可以触动消费者的内心。广告创意只有与新媒体技术结合制作出让顾客感受到更新更丰富的受众体验才能更好的展现产品品质，使消费者更加的信服。

（三）广告与人的互动是广告创意的最终果实

互动是人与人之间交流的最佳模式之一，人与人之间互动的越多，交流的越多，也相互了解的越多。广告与人的互动也是让消费者更加了解产品的最好方式。新媒体技术下的广告创意表现依然以能更好的促进消费者与产品广告互动为衡量标准。

首先，新媒体技术下的创意广告将带来更好的互动体验。传统媒体广告的形式大多让消费者处于被动接受的信息位置，无法控制广告的时间地点很容易造成消费者的厌烦心理。而新媒体技术的发展让消费者可以随时随地定制需要的广告并进行感受筛选。此时消费者将不再是被动的选择，而是通过尝试、感受、互动，按照自己的需求和心里控制广告信息。这样会对产品和品牌留下更加深刻的印象，起到了很好的宣传效果。

然后，新媒体技术下互动式的广告创意让广告效果更容易得到反馈。媒体环境日益复杂，效率难以估算；消费者也越来越难把握，消费趋势多元化、接触媒介时间变得碎片化。用随身随地的碎片化时间与对创意广告进行自主选择，让受众的信息反馈变得更加准确。可以让企业及时根据反馈调整改变创意策略，不断结合新媒体技术给用户更贴心的产品创意感受。

最后，新媒体技术下的互动式广告创意可以让广告卖点有效、快捷、低成本的传播到消费者身边，增加产品的体验度和深度沟通。

（四）正能量的广告创意是品牌长久生存的保障

宣传正能量是一种潮流、也是一种长久的趋势。宣传正能量依然是新媒体时代广告创意的主流。无处不在的新媒体让我们有了更多的机会去让广告带给我们对美好的追求围绕在我们的身边。好的广告创意还是一件艺术品，能带给消费者美好的感官享受。它要符合美学原理，才能经得起时间的考验。一件宛如艺术品的正能量广告才能成功的塑造一个企业的正面形象，才值得进行长期投资。

四、发展趋势分析

未来互联网技术将更加趋近于人工智能，所有的媒介、广告、用户体验、私人助理将融为一体。品牌产品的推出也将越来越精细化，相关品牌或者产品创意广告植入将更加的自然。例如，代表健康与分享的茶叶广告可以设计出代表健康的清爽养眼桌面供需要护眼桌面的用户选择与推荐给朋友。也可以与各种各种交互式页面结合，在顾客定制属于自己的浏览器桌面的时候，自主选择各种代表健康的整套图标。又或者在某一个新媒体健身装置中，一个人运动一定数量后出现，用手机扫描健身器材上面出现的二维码即可在指定店领取不同等级的茶叶促销奖品。

适应未来电子商务特点的个性化广告创意是商业广告发展的方向。未来电子商务的网店，将演变为产品推广销售中心，品牌页面中的所有内容只有一个域名和一个产品介绍页面以及官方销售，剩下的销售服务都由专业电子商务服务商提供给各个加盟商以及旗下的电子商务销售部负责售卖。而传统的商场以及市场将变得大幅度的精简并改为体验店。客户可以通过体验、测试，把这款产品先收藏或者加入自己账户名下的购物车好对比多家。为此，传统的品牌广告各种缺点将经不起消费者这种横向或者纵向的对比，所以，广告又该如何与时俱进的适应这种竞争，如何给消费者更加精准的视觉感官体验，抓住消费者的内心需求呢？产品创新、产品售卖平台在创新，我们的广告表现形式必需要根据新媒体平台的诞生和使用进行创新，才可能为产品量身定制属于自己的广告品牌。

技术是不断前进变化，广告创意需要伴随技术一同进步，二者的目的都是为了服务。广告人只要保持洞察力、创造力、想象力，积极与与时俱进，才可以让广告创意充分享用高科技的平台，帮助受众更加了解产品的独特卖点。所以，越来越先进的人工智能技术和信息技术将会使好的广告创意表现更加全方位的触动消费者的心灵。

[注释]

参看“网络对你无所不知”一文，网址：http://www.china.com.cn/economic/txt/2011-03/01/content_22025450_2.htm。
参看维基百科：web 3.0。http://zh.wikipedia.org/zh/Web_3.0。

[参考文献]

- [1] 威廉·瑞安,西奥多·柯诺瓦.美国视觉传达完全教程[M].上海:上海人民美术出版社,2008: .
- [2] 威廉·阿伦斯等.当代广告学[M].北京:人民邮电出版社,2010:8.
- [3] W 格瑞芬,D 莫里森.广告创意大解码[M].上海:上海人民美术出版社,2012:14.
- [4] 徐子沛.大数据[M].桂林:广西师范大学出版社,2013:284-288.

Online advertising creative expression under new media technology

GUO JIUYU, TANG XIAOSHAN

(Guangxi Academy of Arts, Film and Media College, Nanning, 530022, China)

Abstract: New media is the new mass media mode in mobile Internet era, which affects people's living by relying on a wide range of network technology revolution and has new media features. This paper analyzes the technology of creative performance in Internet advertising from Web 1.0 to Web 3.0, discusses the changes caused by technological innovation and advertising media, and proposes new media technologies on how to implement an effective brand advertising creative expression, which has great reference value for good creative research and creative design.

Key words: New Media; Mobile Internet; Creativity; Web 3.0

本文推荐专家：

朱尽晖，西安美术学院，教授，研究方向：美术学、设计艺术学。

夏永林，西安电子科技大学人文学院，教授，研究方向：经济管理、中国特色社会主义理论。