

新媒体广告发展的前景与趋势研究

胡佳莹

(南宁师范大学, 广西 南宁 530001)

摘要: 新媒体是什么? 智能手机? 移动电视? 还是能联通全世界的电脑? 新媒体从来没有什么固定的概念, 只有媒体的构成要素区别于传统媒体, 则能称之为新媒体。在当今社会, 随着科技不断发展, 技术不断进步, 新媒体也有了更多多种多样的类别。移动手机, 移动电视, 数字电视, 互联网媒体等是当代新媒体中的佼佼者。

关键词: 交互; 数字化; 新式媒体

一、新媒体广告艺术特征

随着时代变迁, 改革开放以来, 科教兴国和与时俱进的国家政治策略无不影响人民的生活, 在经济全球一体化的带动下, 国内的各行各业的发展欣欣向荣, 这自然就催发了广告业的生长。新媒体广告, 其渗透性、诱导性、普遍性等特点几乎让人们无法抗拒。

(一) 交互性强

随着科技的日益进步, 交互设备随之成了人们生活中不可缺少的必备品, 这也为新式媒体广告创造了条件基础。在传统传媒时期, 受众只能被动地接收各种信息, 但在日益先进的现代化进程中, 新式媒体做到了让广告方和受众之间的交流与互动, 让受众能回馈自己的意见与建议, 而广告方也能及时收到受众们的反馈, 对人们生活有了质的改变, 也是行业内的一大变革。

新媒体广告的交互性怎么体现? 一、用户(受众)可以控制自主选择接收信息或者调整接收信息的顺序。现代新媒体工具, 如数字电视, IPTV, 智能手机, 电脑等, 都可以联网操作和获得巨大的信息量, 这些信息量非常庞大, 同时具有非常强的可延展性, 有别于传统媒体如广播, 传统电视那样线性的排列信息, 在格式新媒体的设备中, 用户可以按照自身的需要、喜好、时间来选择自己所接受的信息或者接收信息的顺序。二、新媒体广告的交互性还表现在受众数量可准确统计, 消费者可以及时地向商家回馈守护体验, 要求及意见, 信息发布者可以及时的统计受众的人数及其反馈信息, 帮助自身提高企业竞争力和了解消费者需求。三、新媒体广告的交互性, 让其广告本身具有资源共享性。在现在及其热门的新浪微博中, 广告商发布一条微博征求广告创意点, 让整个微博网民参加其中, 不仅容易产生集体智慧, 又达到了其自我宣传的目的。而时下最流行的营销手段, 便是利用新媒体的交互性, 与受众产生亲密互动, 让消费者深刻了解广告商品信息, 与传统媒体的宣传, 作用可谓无法比拟。如韩国歌手 PSY 的一首单曲《江南 style》红遍全球, 新媒体则功不可没, 其歌曲本身通俗,

朗朗上口, 网民及明星利用网络对其推波助澜, 使得人人参与其中, 每个人都成为网络营销中的一分子。新媒体广告的互动性也大大提高了人们工作、学习的效率, 这也使得广告受众更倾向于新媒体的传播方式。

(二) 范围广大

毫无疑问, 广告已然充斥在人们的生活的每个角落, 无论人们是在街上, 家里, 学校, 公司, 无论是在工作, 休息, 还是学习, 都可以接收到各类广告的信息。在信息化的时代, 这个社会就像一张大网, 把所有的民众都保罗其中, 广告商也充分利用这点, 卖力宣传自己的企业及商品, 而科学的营销方法及手段成功推出的商品及打响的知名度的例子则层出不穷。

(三) 功能多元

新媒体的跨越时间是其一显著的功能, 相较于传统媒体如广播、报纸都只有当日的信息, 即时性强, 但若受众想要阅读过去时间段的报纸或广播就很难搜寻了, 但新媒体的网络传播及储存能力, 很大方面改善了传统媒体的时间限制, 成了新媒体优势的重要组成部分。相对于传统媒体的单一途径, 新媒体的传播方式及形态丰富多样, 使得任何网络使用者都能通过各自的新媒体科技产物进行交流, 这也使得网络中的任何人都可以成为传播的来源及主体。而传播内容更是涵括人们的生活、工作、学习等, 而在网络中几乎体现了当下人们所有的文化形式。同时新媒体时代下的信息内容无法得到精准的操控, 例如微博、博客以及各大论坛都充分说明了这一性质。所以, 无论是信息发布者和信息内容都呈现多元化的趋势。

二、新媒体广告发展现状

(一) 中国新媒体广告发展现状

“中国网民人数 1.62 亿, 手机网民 4430 万。”这样的数据在广告商看来简直是生财之道, 是打响自身知名度的绝佳机会及途径, 但就中国总人口的数量和网络全民化来说, 这些数字还有大大的增值空间, 这些消息无不让人引起高度重视。

（二）其他国家新媒体广告发展现状

1. 互联网用户

全球互联网用户增长 8%，达 24 亿。其中，中国互联网用户人数全球居首 5.38 亿；伊朗用户群成长最快，实现了 205% 的增长；美国互联网用户人数增长 3%，总人数增至 2.44 亿，占美国总人口的 78%。

2. 智能手机用户

全球智能手机用户人数增长 42%，米克预计，该人数已经达到 11 亿。中国以 2.7 亿智能手机用户位居榜首，并实现了 50% 的增长；美国也实现了 50% 的增长，用户人数高达 1.72 亿。米克指出，智能手机用户增长空间还很大。据她估计，全球手机用户大约为 50 亿，其中只有 10 亿是智能手机用户。中国 2.7 亿的智能手机用户人数只占本国手机用户总人数的 24%；美国这一比例为 48%，印度更低，只有 4%。

3. 移动上网

全球大约 13% 的互联网流量是来自移动设备上上网，与之相比，2011 年这一比例不到 10%，2010 年的比例只有 4%。移动上网飞速增长正在改变一些地方的市场格局。在印度，移动上网率已经超过了基于 PC 机的上网率。

4. 移动产业商业利益

移动产业飞速增长带来的是巨额的商业利益。据米克估计，移动产业在过去四年总共增长了 129%，而今年单年的营业额高达 190 亿美元，其中 67% 为移动应用营业额，33% 为移动广告营业额。

三、新媒体广告前景与趋势

（一）全球经济一体化加快了对广告的挑战

全球经济一体化既是广告行业的一个前所未有的机遇，也给广告行业带来一个前所未有的冲击，是抓住机遇，做一番成就，还是被经济全球一体化的压力所压垮，这需要更多更大的科学手段，但加大国际间合作，交流，共同进步，是发展的必然趋势和结果。

（二）高科技技术更的有效运用

科教兴国策略为我国的经济带来不可忽视的推动作用，二十一世纪什么最重要：科技。

且不说智能手机的开发为人们走上现代化生活有着多么便利的基础，IPTV，电脑，网络等高科技技术的开发应用更为传播行业带来了全新的发展局势。例如一本 iPad 让你可以拥有所有你想看到的讯息，不仅节约了人力物力，节约空间和成本，更加节约资源，高效利用能源。新媒体传输技术和终端设备技术的长足进步导致其成本价格大幅度下降，而且基本不受传输距离，范围和

信息量的影响。

（三）坚持走人性化路线

如果说一个网页经常弹出页面广告，手机经常收到垃圾短信和垃圾邮件，那必定会使广告受众处于深深的烦恼和反感中，那会使得该平台的用户点击率和使用率有所下降，毕竟在网络这个行业，机会很多，竞争也大，用户往往都会有更好更多的选择，这也是科技高速发展，经济全球一体化的必然结果，所以企业和广告上只有走人性化道路，贴近受众生活，关注受众心里，了解受众需求，才能在众多的新媒体与传统媒体的高密度高速度的发展上成长并且培养自己的固定受众。

四、结语

有人曾经问过一个问题，如果你不出门，你可以在家生活多久？这个问题要是放在十年前，恐怕没人能坚持多久就要出门工作、购物、学习等进行社会性活动。但是这个问题要是放在现在，答案回是大不相同的。现在人们的生活，吃穿住用行，几乎可以不用出门，就可以满足人们的生活需要，这是好现象，还是增加了人与人之间距离？但不可否定的是科技的快速发展和新媒体的丰富多样化，给人们生活带来了高效和便利。

新媒体的广告效益不仅仅体现在纯商业事件上，某种程度上，新媒体的开发，使得人人都有发言权，提高的民主程度。新媒体广告的发展带来的不仅仅是经济效益，这个科技平台展现的是当代所有的文化和思想体现。

参考文献：

- [1] 马宁远. 新媒体背景下广告营销发展现状研究 [J]. 现代商贸工业, 2021, 42 (05): 82-83.
- [2] 王玉珏. 新媒体广告发展探索——以微信平台为例 [J]. 新闻研究导刊, 2021, 12 (11): 50-51.
- [3] 马婷. 浅析新媒体时代公益广告的现状与发展 [J]. 西部广播电视, 2020, 41 (17): 73-75.
- [4] 韩燕飞. 我国新媒体广告现状与发展趋势研究 [J]. 中州大学学报, 2020, 37 (02): 67-71.
- [5] 钱奕李, 尚恒志. 新媒体语境下的广告传播——评《新媒体广告》[J]. 中国广播电视学刊, 2020 (04): 130.
- [6] 段雅楠. 场景营销在新媒体广告中的应用模式及发展趋势探讨 [J]. 新媒体研究, 2020, 6 (06): 37-39.