

# 新媒体视角下广告营销策略的创新发展探究

刘东奇 商思衡

韩国国民大学

DOI:10.12238/ej.v4i3.682

**[摘要]** 伴随着互联网的普及,新媒体技术也得到了快速的发展,不同新奇的内容充斥着我们的日常生活,这也促使新媒体背景之下所表现出来的广告形式与内容受到了很大的影响。广告营销的多元化、丰富性、便捷性等等,无不与人类的日常生活紧密相连,由此,本文针对新媒体背景之下广告所表现出来的特点以及发展中存在的问题进行分析,力求进一步创新其发展途径,促进产品得到更有效的营销和推广。

**[关键词]** 新媒体; 广告营销; 存在的问题; 创新发展

中图分类号: F09 文献标识码: A

## Research on the Innovative Development of Advertising Marketing Strategy from the Perspective of New Media

Dongqi Liu, Siheng Shang

Kookmin University

**[Abstract]** With the popularization of the Internet, new media technology has also developed rapidly. Different and novel contents fill our daily life, this also impels advertisement form and the content to get big influence under the new media background. The diversification, richness, and convenience of advertising are closely connected with the daily life of human beings. Therefore, this paper analyzes the characteristics of advertising in the context of new media and the problems in its development to further innovate its development approach to promote more effective marketing and promotion of products.

**[Key words]** new media; advertising marketing; existing problems; innovation and development

### 引言

对于新媒体来说,其与传统的媒体有很大的区别,会随着新时代的发展而不断的变革与创新,从起初的信息传播途径来予以分析,其应当归属于新时代背景下所延伸出来的新内容,由此,其不仅仅是一种媒体形式,更应当看作是新时代背景下全新的媒体概念。就目前来看,新媒体主要借助于计算机技术、数字技术,通过电脑、手机、平板等为载体进行传播,展现出良好的交互性、便捷性等特点,而且所呈现出来的内容极为灵活、多样。

### 1 新媒体视角下广告营销的主要优势

新媒体视角下的广告营销具有多

样性的传播优势,宣传者通过新媒体的手段,则能够借助视频形式、图片形式、文字形式、声音形式等多种不同的模式对广告信息进行传播,除此之外,运用新媒体所表现出来的存储量也相对比较大,而且传输的速度更快、方式更加多元化<sup>[1]</sup>。与此同时,各不相同的信息模式还能够通过同样的一种渠道来进行展现,并且通过各不相同的渠道予以传播,例如:视频则可以通过视频空间或者是文字的形式,在微信朋友圈、微博等媒介上传播,促使不同的渠道都能够承载相应的广告信息。另外,受众在后期的参与方式上也会呈现出多样性的一种特点,通过多方式促进消费者的参与度。最后,新媒体视角下的广告营

销还可以通过品牌和受众产生一种互动交流的特殊形式,提升广告产品在受众当中的口碑,让受众能够口口相传,而且还可以让此广告通过一种“病毒”的方式来进行大面积的扩散,提升宣传产品的营销效果<sup>[2]</sup>。而且,在新媒体广告当中,受众所表现出来的参与性也会得到不断的提升,不在仅仅是被动的接受广告商的信息,而是需要依据自身所表现出来的不同需求主动的去针对广告的信息进行搜索。例如:在日常的生活当中,可以通过360浏览器、百度或者是搜狗等等,查询关键词来获取相关的广告信息,伴随着点击率的进一步提升,商家支付给搜索引擎相关的广告费用也会逐渐提升<sup>[3]</sup>。

## 2 新媒体视角下广告发展存在的主要问题

### 2.1 广告的目标定位不够准确

在相关的广告法规定当中,所规定的广告的主体主要为广告的发布者以及经营者,并且针对这些广告的主题义务以及相关责任做出了更加明确的分析和界定。但是,在新媒体背景下所表现出来的广告往往已经打破了传统文化背景之下广告的发展规则,将广告与主体合二为一。许多的ISP不仅仅成为了广告的经营商,同时也是广告的发布者。而在企业和产品的宣传网站当中,更多的则是将广告的主体进行融合,促使广告的发布者、经营者以及广告主体三者融为一针,这也促使针对网络使用人其自身同时兼具了网络广告发布者、经营者以及广告制作者为一体,因此,需要依据新媒体广告规范,不断对广告主体进行明确和界定<sup>[4]</sup>。

### 2.2 新媒体广告中存在严重的不正当竞争现象

在新媒体的广告当中,存在着许多不正当的竞争行为,主要展现在:许多的广告商通过运用一些加框的连接形式对网页的视窗窗口进行多种分割表现,进而促使在自身的网站页面当中呈现出其他的网站内容。在受众或者是感兴趣的人点开这一连接之后,进入的网站内容与所看到的截然不同,而另外一种网站内容便会呈现在受众的严重,但是在原有的地址栏当中所现实的网站却依旧是起初所看到的网站,这就导致浏览者很容易误入其他的链接网站当中,这样一种方式或者是带有迷惑性的设计,就会促使原网站的浏览量不断下降,相当于通过一种具有迷惑性的手段来屏蔽原有的网站内容,形成了一种非法的广告侵权行为,也是最为典型的一种不正当的竞争行为。除此之外,还有一些网站会通过抄袭的方式对网站当中的内容以及布局进行模仿,导致浏览者所浏览的内容与其他网站混淆,进而提升自身广告的点击率。

### 3 新媒体视角下广告营销策略的创新模式

### 3.1 通过隐形化广告来促进产品营销

对于现当代的人们来说,广告已经逐渐成为人类日常生活当中获取产品信息的重要途径,许多软文广告以一种特殊的软文手段的特殊形式来吸引受众的目光,而且这一方式也非常容易引发受众的关注,被人们所接受,进而实现良好的传播效果。例如:广告设计者可以通过美拍这一软件,运用“美妆达人”的特殊方式对化妆技巧进行演示,进而吸引一些喜欢美妆的爱好者或者相关研究者,这种模式受到消费者的青睐,也会有许多的化妆品的商家通过与美拍进行合作,在演示的过程当中通过这样一种特殊的新媒体表现手段与粉丝们进行互动的交流,吸引更多的爱好者来询问或者是关注这一美妆教程,激发兴趣,主动的询问并且进一步了解美妆达人所使用的化妆品的品牌。另外,还可以通过一些微电影的表现形式,在片段当中闪过化妆品的品牌,让受众在无形当中接收到化妆品这一品牌产品的相关信息,并且进一步提升品牌效应,让受众能够通过自身的视觉、听觉等等,来了解产品的信息,激发消费者的购买欲望。

### 3.2 运用新媒体以舆论的方式实现广告营销

在营销过程当中,虽然可以借助产品的质量曝光进行普及,但是依旧难以让消费者在面对着自身不熟悉的一些品牌的过程当中难以提起购买的欲望以及对产品的信任度,而如果是针对亲朋好友或者是公众人物进行宣传的话,往往能够进一步提升产品的口碑<sup>[5]</sup>。由此,在针对多媒体广告策略予以制定和创新的过程当中,还需要正确的认识到人际关系所具有的重要性,进而不断提升消费者对所宣传产品的信任。例如:采用明星效应,一些明星在其微博上的粉丝高达近千万人,甚至是过千万,由此,其针对相关产品进行转发的时候,所表现出来的点击量或者是转发量都非常的惊人,针对产品也会起到良好的宣传和推广作用,许多粉丝会针对此产品引发兴趣,激发自身的购买意愿,这也充分展

现出一种舆论领袖的重要作用。

### 3.3 通过饥饿营销策略对产品进行推广

饥饿营销策略主要是通过针对产品及其产品服务进行推广的一种手段,产品的发布者或者是生产者可以采用一种低产量这样一种方式来调控市场上的供求关系,进而在商品后期的销售过程当中呈现出供不应求的一种假象。然而,产品以及服务饥饿营销方式的运用还需要针对产品自身所呈现出来的特点出发,必须要进一步保障产品或者是对使用者服务,进而不断吸引消费者的购买欲望以及购买兴趣,通过这样一种特殊的饥饿营销方式提升产品自身的附加值,提升产品在受众心目当中的美好形象,激发受众自身的购买欲望,进而为产品后期的发布以及销售打下基础。例如:小米手机,其在销售之前就会通过这样一种饥饿营销的方式来为后期的产品发布以及产品的销售打下基础,同时还会借助于产品的官网、论坛或者是微博等等,不断提升小米手机的宣传力度,运用其高性价比这样一种优势来进一步吸引更多的粉丝,通过自己产品的黑科技来激发受众的好奇心,培养一批非常忠实的“粉丝”。然后,在制造的过程当中会表现出一种够不赢球的假象,采用限量销售这样一种方式,来进一步提升对小米的抢购热潮。在这样一种供不应求的特殊环境之下,也并没有提升自身的价格,而是提升产品在受众以及“米粉”心目当中良好的品牌形象。

## 4 结论

综上所述,在新媒体这一特殊的背景之下,通过其特殊的广告表现形式,以多样式、多元化的手段,促进产品广告的传播方式,并且以多种传播途径来对产品进行营销,营造出更为强大的宣传优势。从中我们也可以看出,在新媒体发展背景之下,产品广告营销有很多的优势,但是也会存在着许多不同的弊端,由此,作为产品宣传和营销者,则需要与时俱进,借助于现当代市场发展的具体情况,对产品和市场、人类的需求等各方面内容进行更加全面的分析、探讨,也

# 科技金融就山东的发展的研究

高雪棣

山东科技大学财经学院

DOI:10.12238/ej.v4i3.696

**[摘要]** 在互联网金融的情况下,为科技金融提供了相当便利的前提和举措办法,在此背景之下,研究出适用于山东本地的响应科技金融的战略办法,是积极响应党的十八大方针和原则的手段。

**[关键词]** 科技金融; 结合; 适应; 发展

**中图分类号:** F034 **文献标识码:** A

## Research of Technology and Finance on the Development of Shandong

Xuedi Gao

Collegel of Finance and Economics, Shandong University of Science and Technology

**[Abstract]** In the case of Internet finance, it provides quite convenient premise and measures for science and technology finance. In this context, the strategic method applicable to respond to science and technology finance in Shandong is suitable for the policy and principles of the 18th CPC National Congress.

**[Key words]** technology finance; combination; adaptation; development

### 引言

众所周知,科技是第一生产力,是一个国家和地区想要强盛的最基本要求,科技力量的强大与否注定影响其人民生活质量的问题;同样的,金融也是和人民生活息息相关的事情,它的发展与否直接影响着人们日常经济方式的运转。因此科技金融的迅速崛起,是偶然,亦是必然之势。随着时代的进步与发展,科技金融崛起,在改变世界生产方式的同时,也对人们生活产生了更为直接的影响。尤其是党的十八大确立了我国实施科技创新驱动发展的战略以后,科技金融将会

毫无疑问的出现在日常人的生产生活当中,使人们在创新创业的同时与互联网方向有了更好的协调,也正是这种协调所产生的适应性发展,也将会给未来社会带来巨大的收益。总而言之,科技金融是科技与金融的连接,也是增进科技开发和经济可持续发展的重要保障。其对于社会而言,科技金融的发展注定推动着社会的发展,因此我们也将探究科技金融如何用一种适应性的存在方式去带动山东的发展。

### 1 科技与金融的作用机制

科技为一切的发展提供技术,金融

则是为科技的发展提供资金。将科技和金融有机结合就将实现资金与技术金融结构和企业间的自由组合,降低了企业的融资时间以及科研成本,提高了企业在办公方面的效率以及信息捕获的准确率。换一个方向来思考,金融经济是通过何物来实现利益的最大化的?科技的发展是需要何物来作为基础支撑经济的?那么科技下的信息能够做到固有模式下不能做到的准确性以及时效性,也正是因为这种准确性以及时效性弥补了固有模式下存在的问题,使企业获得最大化收益来弥补自己在某方面技术上的

只有这样,才能够进一步促进产品广告营销达到良好的宣传效果,才能够紧跟时代的发展步伐,并借助于新媒体发展环境促进广告营销策略的完善,促使新媒体广告在时代的发展背景下获得更加的效益。

### [参考文献]

[1]黄庆.助力品牌传播和营销的Vlog广告策略探析[J].产业与科技论坛,2020(13):224-225.

[2]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.

[3]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(06):37-39.

[4]王昕,吕梦婷.基于叙事理论的短视频广告研究:类型与批判[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019(12):101-105.

[5]王培培.互联网背景下新媒体广

告的传播方式及营销策略[J].现代营销(经营版),2019(05):106-107.

### 作者简介:

刘东奇(1994—),男,汉族,辽宁省阜新市人,硕士研究生在读,研究方向:广告营销心理。

商思衡(1995—),女,民族,湖北省武汉市人,硕士研究生在读,研究方向:广告营销心理。