

新媒体视阈下广告文案的传播路径与发展策略探析

宁 辛

西安培华学院 陕西西安 713300

摘 要: 在新媒体环境下, 广告文案的传播路径和发展策略都发生了重大变化。对于广告文案来说, 要想提高传播效果, 就必须充分利用好新媒体技术, 采用受众喜闻乐见的方式进行宣传推广。通过对广告文案的内容进行优化创新, 满足受众的心理需求, 才能提升广告效果。本文主要对新媒体视阈下的广告文案传播路径进行了分析, 并提出了几点发展策略。

关键词: 新媒体视阈; 广告文案; 传播路径; 发展策略

引言

广告文案的创作与传播是一门综合性的学科, 它涉及到广告学、传播学、广告学、新闻学等多个学科, 同时也与消费者的生活息息相关。新媒体时代, 信息传播呈现出多元化的特点, 广告文案创作和传播面临着更多的机遇和挑战。面对新媒体时代广告文案创作的特点和难点, 如何有效地开展广告文案创作与传播成为了行业研究的热点话题。本文通过分析新媒体视域下广告文案创作和传播的特点, 结合当前我国新媒体广告文案创作与传播过程中存在的问题, 探讨了新媒体视域下广告文案创作与传播策略。

一、新媒体视域下广告文案的传播的特点

随着信息技术的不断发展, 新媒体成为一种新型的传播媒介, 其主要特征是实时性、互动性、开放性等。新媒体平台的多样性和普及性使得广告文案可以通过多种形式和渠道进行传播, 包括社交媒体、视频平台、电子邮件等, 覆盖面更广。同时, 新媒体平台的互动性和个性化特点能够实现精准定位和定制化传播, 使广告文案更具针对性和吸引力。此外, 新媒体平台的实时性和即时性也能够加速广告文案的传播速度, 使其更具时效性和影响力^[1]。

二、新媒体视域下广告文案传播与发展现状分析

(一) 缺乏创新性

随着新媒体技术的不断发展, 企业需要与消费者之

间建立更加紧密的联系, 广告文案的传播方式也需要进行创新。在新媒体视域下, 广告文案传播方式的创新不仅可以为企业带来更多的经济效益, 还能吸引更多的消费者。但是, 从实际情况来看, 大部分企业在广告文案的制作方面都存在一定的问題, 没有对广告文案进行创新, 只是一味地对广告文案进行复制和粘贴, 不能结合消费者的需求来制作广告文案。甚至一些企业在广告文案中使用了较为简单、粗糙的素材, 导致受众无法对广告文案产生深刻印象, 无法达到预期效果。

(二) 广告文案内容缺乏情感

广告文案在设计过程中, 需要充分考虑消费者的需求和心理, 在不同的场景下进行有效的设计。但是, 在当前新媒体环境下, 很多广告文案缺乏情感, 让消费者感受不到广告文案所传递的情感, 难以产生情感共鸣。广告文案必须要有吸引消费者的力量, 通过情感共鸣来促进消费者产生消费行为。因此, 在新媒体环境下, 必须要提高广告文案的质量, 吸引消费者的关注^[2]。

(三) 广告文案形式单一

在新媒体时代, 一些广告文案形式过于单一, 主要依赖文字或图片形式, 缺乏多样性和创新性。这种情况可能导致观众对广告内容感到乏味, 降低广告的吸引力和影响力。特别是针对年轻一代受众, 他们更倾向于于创意丰富、多样化的广告形式, 单一形式的广告文案难以引起他们的兴趣和共鸣。因此, 广告主和广告从业者需要在新媒体平台上探索更多创新的广告形式, 如视频、互动内容等, 以提升广告的吸引力和影响力, 更好地实现广告传播的效果。

作者简介: 宁辛(1986-08—), 女, 汉族, 陕西延安, 研究生, 助教, 西安培华学院, 研究方向: 文艺与文化传播。

（四）缺乏与消费者之间的互动

新媒体技术的出现，为广告文案的传播提供了便利条件。在新媒体技术的作用下，广告文案的传播变得更加自由，信息也更加真实可靠。但随着新媒体技术的发展，人们对信息的获取能力越来越强，对信息的辨别能力也越来越弱。在这种情况下，很多消费者开始对广告文案进行质疑。同时，通过与消费者之间的互动，企业可以了解到消费者真实想法和需求，并根据其需求制定相应的营销策略。但很多企业并没有认识到这一点，使得他们的广告文案缺乏与消费者之间的互动，难以有效地传达产品或服务的信息。

（五）新媒体环境下网络技术的应用不足

随着互联网技术的不断发展，网络技术的应用越来越广泛，新媒体环境下广告文案的传播也离不开网络技术的支持，因此，必须重视网络技术在广告文案传播中的作用。然而，在新媒体环境下，我国很多企业并没有认识到网络技术对广告文案传播的重要性，没有在企业内部推广网络技术。从本质上来说，网络技术可以分为两种，一种是利用互联网进行广告宣传的新媒体平台，另一种是利用互联网进行广告宣传的传统媒体。由于新媒体平台具有开放性和交互性的特点，所以传统媒体也可以利用新媒体平台进行广告宣传。然而，大多数企业都没有重视互联网平台在广告文案传播中的作用，导致企业不能有效利用网络平台进行广告文案的传播。在这种情况下，广告文案很难得到有效传播^[3]。

三、新媒体视阈下广告文案的传播路径与发展策略

（一）借助新媒体技术，实现精准投放

随着新媒体时代的到来，信息技术的快速发展，为广告文案的传播提供了更为广阔的空间。通过对受众信息进行收集、筛选、分析，可以将广告信息投放到最需要的人群中。新媒体时代下，消费者不再是被动接受广告内容，而是主动参与其中。例如，通过网络媒体对某产品进行推广时，企业可以将产品信息发布在网上，让更多人对产品产生兴趣并主动参与其中。企业根据用户的需求来制定相应的广告宣传内容，满足受众需求。

同时，企业还可以利用大数据技术对用户信息进行分析和整理，对用户信息进行深入挖掘。然后根据用户的性别、年龄、职业、消费能力等不同维度进行分析，并将广告文案投放到最需要的人群中。在这一过程中，企业可以根据数据分析结果对广告文案内容进行调整和优化，使广告文案更符合受众心理需求，从而提高广告

传播效果。

（二）采用新媒体技术，丰富广告内容

在新媒体时代，传统的广告形式已经无法满足受众的需求，广告必须与新媒体技术进行有机结合，才能发挥出广告的作用。比如，可以利用网络平台对企业 and 产品进行宣传，也可以利用微信公众号、抖音、快手等平台对产品进行宣传，还可以利用小游戏对产品进行宣传等等。通过新媒体技术，能够有效丰富广告内容，为企业带来更多的利润。另外，在新媒体时代背景下，广告内容要注重创新性和个性化。如有的广告文案对产品进行介绍时会采用生动的语言，这样能够吸引受众的眼球；有的广告文案会采用一些夸张的手法，对产品进行描述，这样能够吸引受众的注意力；还有的广告文案会使用一些生动形象的比喻等手法来说明产品或服务的特点^[4]。

（三）创新广告文案表达方式，引发受众共鸣

对于广告文案来说，其本质是一种信息的传递，为了能够提高传播效果，就必须创新广告文案的表达方式，使其能够有效引发受众共鸣。例如，某手机品牌的一则广告文案就充分利用了“90后”和“00后”这两个群体的消费特征，巧妙地将产品卖点进行了转换，使其既能突出产品功能的作用，又能满足消费者的情感需求。如该品牌广告文案中这样写道：“90后”正处于一个由叛逆走向成熟的阶段，他们追求个性和自由。在这种情况下，手机行业的营销目标也就由以往的“价格低”、“功能多”逐渐向“个性化”、“情感化”转变。这则广告文案充分将产品功能与受众心理需求相结合，对受众的消费心理进行了深度挖掘。

（四）坚持与时俱进，紧跟时代发展

随着我国经济的不断发展，人民群众的生活水平和生活质量都有了很大程度的提升，人们不再局限于传统的物质需求，开始追求更高层次的精神需求。这也就要求广告文案必须紧跟时代发展，根据时代发展进行创新和变革。在广告文案传播中，要想实现其价值，就必须紧跟时代发展潮流。在新媒体时代，传统媒体和新媒体都得到了很大程度的发展和完善。新媒体对广告文案传播带来了更大的影响和挑战，也为广告文案的创新和变革提供了更多的机遇。这就要求广告文案人员要紧跟时代发展步伐，了解社会热点问题，紧随时代发展潮流，将新媒体技术运用到广告文案传播中来。在新媒体时代下，广告文案人员要紧跟时代发展步伐，不断创新和变革营销策略与方法，这样才能实现其价值，满足广大受

众的精神文化需求^[5]。

（五）增强受众互动，提升参与度

在新媒体时代，由于新媒体技术的快速发展，人们可以通过手机、电脑等设备随时随地获取信息。这就要求广告文案传播者要加强与受众之间的互动交流，激发受众的参与度和兴趣，让他们更加主动地参与到广告活动中来。因此，在广告文案的传播过程中，需要通过多种渠道来增强受众之间的互动和交流，比如可以通过微信、微博等社交媒体平台进行宣传推广。比如可以鼓励受众通过微博、微信等平台积极参与到广告活动中来，对活动中的优秀案例进行分享，在获得网友关注后对其进行点赞、转发等互动操作。如此一来，可以让更多的人参与到广告活动中来，进而提高广告文案传播者在新媒体环境下的传播效果^[6]。

同时，可以通过增强受众之间的互动交流，来提高广告文案传播效果，还可以采用一些互动性的广告形式，如问答、投票、抽奖等，吸引受众参与并分享。这些活动不仅可以增加受众的参与度，还可以收集到更多的用户反馈和数据，为广告文案传播者提供更加精准和有效的推广策略。为了更好地增强受众之间的互动交流，广告文案传播者还可以利用大数据和人工智能技术，对受众的行为和兴趣进行深度分析和挖掘，从而为他们提供更加个性化、精准的广告内容和服务。这样不仅可以提高受众的参与度和满意度，还可以提高广告的传播效果和转化率。

（六）重视品牌建设，塑造企业形象

对于一个企业来说，品牌建设是非常重要的一项工作，这是提高企业竞争力和知名度的有效方式。在新媒体时代，品牌建设可以通过各种方式来实现，比如在新媒体平台上进行广告宣传、参加各类公益活动、与粉丝进行互动交流等。除此之外，还可以通过品牌延伸来提升企业的知名度和影响力，比如利用企业自身的优势资源，为消费者提供更加优质的服务，以此来提升品牌的影响力和竞争力。

在新媒体时代，广告文案要想获得更好的传播效果，就必须结合现代网络技术和新媒体平台，利用新媒体技

术将广告文案进行优化创新^[7]。同时还要利用好网络直播平台、短视频平台等新兴媒体平台，从而不断拓展广告文案的传播路径。

结束语

综上所述，在新媒体时代，广告文案的传播路径与发展策略都发生了重大变化，尤其是在新媒体技术的推动下，广告文案传播的速度更快，效率更高，影响力也更大。广告文案传播在新媒体环境下取得了较好的发展，但也面临着一些挑战。要想提高广告文案的传播效果，就必须从受众的角度出发，在对广告文案内容进行优化的同时，还必须创新广告传播方式。从广告文案的内容、创意和受众入手，对广告进行个性化设计，符合受众的需求。在进行新媒体时代广告文案传播时，还应该注意提升其媒介素养，以提高广告传播效果。新媒体时代是一个充满机遇与挑战的时代，也是一个充满机遇与挑战的时代。在这样一个大背景下，只有积极面对新媒体环境下的种种变化，把握住新媒体带来的发展机遇，才能在激烈的市场竞争中获得一席之地。

参考文献

- [1] 臧侃. 新媒体环境下企业媒体的传播路径[J]. 现代企业文化, 2022(18): 52-54.
- [2] 韩国华. 新媒体时代传统时尚杂志的突围路径探析[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(14): 3.
- [3] 张媛. 新媒体视域下课程思政的传播路径设计[J]. 佳木斯职业学院学报, 2022, 38(10): 121-123.
- [4] 殷潇潇. 新媒体视阈下广告学专业学生媒介素养的拓展路径研究[J]. 广告大观, 2022(8): 0107-0109.
- [5] 陈满运. 浅析新媒体视域下新闻传播的特点和发展策略[J]. 中文科技期刊数据库(全文版)社会科学, 2022(5): 3.
- [6] 韦沁. 新媒体视阈下家校协同育人路径创新[J]. 课堂内外(高中版), 2023(11): 24-25.
- [7] 谭丽娟. 新媒体环境下新闻短视频的发展与传播路径探析[J]. 东南西北, 2023(1): 0032-0034.