

5G 时代新媒体广告视觉传播的呈现研究

Research on the Presentation of Visual Communication of New Media Advertising in the 5G Era

李娟

Juan Li

广州城建技工学校 中国·广东 广州 510925

Guangzhou City Construction Vestibule School, Guangzhou, Guangdong, 510925, China

摘要: 5G 信息化时代下, 新媒体广告在承载实现商业价值多元化表现的同时, 应履行企业品牌的社会责任, 品牌社会责任除了离不开品牌标定下的产品及服务质量的提高, 更离不开品牌传播力度及效果。鉴于此, 在 5G 时代下, 全面深刻地探索新媒体广告传播中视觉呈现的发展趋势是十分必要的。通过论文研究, 总结出 5G 时代新媒体广告传播的视觉呈现主要特点: 新技术的运用与融合将满足受众互动性、特色差异化、新奇特视觉呈现等视觉需求。

Abstract: In the 5G information age, new media advertising should also fulfill the corporate brand's social responsibility while carrying out the diversified performance of business value. In addition to the improvement of product and service quality under brand calibration, brand social responsibility cannot be separated from the strength and effect of brand communication. In view of this, in the 5G era, it is necessary to comprehensively and profoundly explore the development trend of visual presentation in new media advertising communication. Through the research of this paper, the main characteristics of the visual presentation of new media advertising communication in the 5G era are summarized: The application and integration of new technologies will meet the visual needs of audiences such as interactivity, feature differentiation, and novel and peculiar visual presentation.

关键词: 5G 时代新媒体广告传播; 视觉呈现; 发展与趋势

Keywords: advertising communication of new media; visual presentation; development and trend

DOI: 10.12346/csai.v1i1.6876

1 引言

新媒体是在社会现代信息技术支持下形成的新型综合性媒体形态, 相对于电广、纸媒等传统媒体而言, 深刻改变了传统媒体的传播方式和传播时间, 给人们生活的信息接收带来了越来越趋于时效性及智能化的互动。因此, 在新媒体时代环境下, 新媒体广告中的视觉呈现作为传达广告信息的重要表现形式不容小觑, 它决定了信息接收者是否能对广告产生兴趣、从而进一步读懂广告创意和广告内容。新媒体的诞生, 覆盖的传播行业从商品营销、到新闻媒体揭露社会各种事件, 推在动教育改革, 改善民生权益, 传递正确的社会观、人生观、价值观等方面做出了巨大的贡献。

2 新技术的运用与融合越来越重要

当前计算机技术和互联网技术迅速发展, 整个世界朝着信息化的方向高速发展, 与此同时, 各种新的技术和应用也在信息化高速发展的背景下应运而生, 以互联网技术和信息技术为基础而产生的新媒体传播形式也得以迅猛发展, 各种以新媒体为基础的企业也在这样的大环境下如雨后春笋般地涌现出来, 在中国的传媒市场上激烈竞争。传播受众欣赏品味随着科技信息发展而提高, 越来越多的企业发现对媒体资源的效果评估与投放频次关系甚微, 投入与收效不尽如人意的感慨越来越大。那么, 现在怎么样的新兴媒体能够改变这种状态?

当下利用新兴数字媒体技术, 将声光装置和设备、艺术

舞台和声效技术完美融合,增加新媒体广告的视觉新颖力,通过焕然一新的视觉感官与多元化的互动参与,获取受众人群的关注和追崇是新媒体努力革新的表现,如全息投影、VR、AR、AI、石墨烯等新兴技术的研发和推广应用,在各类大型场景和晚会中,融合舞台表演艺术创作,新媒体技术将多重感官的体验和艺术维度空间有机地结合起来,呈现了叹为观止的艺术视觉效果,观众留下赞不绝口的好评。

不难看出,以新媒体为载体,将信息技术贯穿于广告策划的完整闭环中(市场调研、创意策划、广告创作、广告投放、广告评估),为整个广告策划流程提供科学的创作依据和素材是成功的广告创意必备的基础,信息技术已经成为驱动媒介发生变化的重要生产力,同时也成为促进广告业发展的中坚力量。新媒体新技术的出现延展了视觉创意的无限张力,引领了媒介和信息传达方式的技术革新。以技术升级为基础的革新是一个技术转型演变的过程,这个改变是为了满足受众人群精神层面需求的体验感所致,故于此,其必然能为投入方(企事业单位)获得更多的效果期待值。

目前5G时代悄然而至,物联网技术的普及也在加速,广告视觉创意被技术赋能,品牌应多挖掘品牌的文化内涵、民族精神、时代特点,向受众提供信息传达,突破时空限制的沉浸式体验感内容,为受众带来聚焦个性化、精准化的品牌体验感。新媒体广告视觉呈现在未来具备融合更多学科的知识优势,用震撼人心的视觉艺术语言传递品牌信息,平衡技术、创意、与受众三者的精准关系,以达到极佳的广告效益。

3 受众互动性需求越来越明显

新媒体广告传播中追求新奇感、定制化、个性化的交互式视觉呈现,而且其突破了传统视觉创作的二维空间,实现了将静态固定化的图形、图像、色彩转化为动态的转变,视觉也从单一转变为多维度展示呈现。

人是社会生产力主体,亦是推动社会发展进步的主体,同时还是新媒体广告视觉呈现的受众群体。因此,将坚持以人为本、关注受众个性化心理差异化需求为创作思路,利用新媒体技术深入挖掘更加人性化的视觉呈现语言,从而推动新媒体广告的可持续发展。品牌方除了需要越来越注重通过广告履行品牌的社会责任,传递正确的价值观给受众外,还需要放下身段缩小与受众的距离,让受众参与到技术保密层面外的品牌活动中来,增进沟通获取黏合度,只要赋予互动性这样新媒体广告才能紧紧粘住被感动的受众,用参与心理促进受众接受广告传递的信息,培养和激发受众产生购买行为。

3.1 综合化和多元化发展为视觉呈现增添设计文化内涵

综合化和多元化发展是交互式视觉呈现最有代表性特点,随着信息数字化技术不断进步,文化的发展变化不断更

新设计理念,推动新媒体时代下很多新视觉元素的融入,在作品创作中心理学、美学、消费学、营销学等多门学科的相融与交织,这必然推动我们的视觉设计朝着综合化和多元化发展,丰富创作素材和设计内涵。不同时代广告的视觉呈现方式是不同时代文化的缩影,新媒体时代下,不管是中华文化的新发展、新传承,还是西方文化所带来的中西文化融合,都真实体现了当下消费者思想自由和渴求变化的开放心态。在受众浅层次的感官体验下,广告深层次的文化意蕴成为直接影响受众购买行为发生的重要引导,这就对设计者在温和消费习惯的大背景下研究受众癖好,方能为受众带来先进、超前的视觉体验。在未来新媒体广告的发展趋势中,通过创新视觉广告呈现,不断地为文化发展带来诸多新机遇,满足受众日益丰满的精神世界需求,引领我们进入全新的科技与文化艺术交融的全新世界认知感。

3.2 虚拟化和动态时效性发展成为交互式需求的重要表现形式

3.2.1 虚拟化发展与转变

受互联网作用的影响,视觉传达设计正在由物质化向虚拟化发展与转变。电脑、手机作为当前社会信息的一种重要工具和载体,必然导致在视觉传达设计中的作用与地位无可替代,尤其是5G时代下手机与人们生活紧密相连,无时无刻不在随时接收信息。同时,伴随着视觉传达设计与数字化技术的有效结合与全面推广普及,其正在逐步向虚拟化这一方向发展与前进,因此,其作品的整体设计也呈现出不同的设计风格。新媒体时代下之所以视觉传达设计具备多方面的优势,其与传统物质化作品基础之上升华时分不开的,因为社会中每一部虚拟作品都的传递都离不开物质化信息。而视觉传达设计可以让作品更加迅速、新颖地出现在受众面前。总的来说,视觉传达设计的虚拟化不仅可以有效实现艺术与科技的有机结合,同时也能够在最大程度上满足不同客户的个性化与高层次需求。另外,作为新媒体时代背景下的产物,视觉传达设计在未来发展的过程中会更加以受众实际需求为目的,将贴合受众人群为出发点,充分彰显时代特征。与此同时,视觉传达设计在互联网的影响下,其自身所具备的虚拟化特征与物质化特征的优势可以得到进一步的发展与继承。

3.2.2 视觉传达设计向动态时效性化发展

新媒体作为信息化发展下的重要产物之一,有着一定的独特性,与传统媒体进行对比可以看出,新媒体能够在最短时间内加速信息传递范围,为各行各业发展提供支持。单从视觉信息传递的这一角度看,在当代新媒体飞速发展背景下,市面上仍然有大部分作品因受限于技术制约与成本控制,而且只能通过静态媒介形式传递视觉信息,但凭借设计人员的精心设计,不乏有作品也得到广大受众的认可与追捧。但是随着消费群体审美需求的不断提高,海量的互联网内容让受众变得挑剔起来,普通的视觉语言已经难以发挥广

告的传播作用收获受众的关注了。一些受众对于司空见惯的广告形式,甚至选择视而不见。鉴于此,越来越多的企业和单位机构的官网页面在设计过程中均采用了形象生动的动态视觉信息呈现,常见的有滚动形式呈现文字信息,部分图片背景也是通过动态浮动来增添不一样的色彩与生机并且时效性极高,另外,其信息还具有时效性,大部分都会及时将新品、公文和企业动态公布于众,同时也可以让广大受众更加直观、舒适地接受形式多样的视觉信息。

4 不断追求高画质、专业化、特色差异化视觉呈现

在新媒体时代背景下,新媒体广告的视觉呈现方式越来越多样,例如平面展示类广告、信息电商广告、户外新媒体广告等都在利用多样的表达方式建立与受众新的沟通渠道受众对专业化、高质量差异化的广告视觉呈现青睐有加,这是广告市场理性化健康化发展的必然趋势。不仅如此,新媒体视觉传达设计最根本的需求还要围绕打造更加真实、舒适及美观的视觉传达效果而展开,在不断追求层次感强的高画质外,研究产品特性及受众人群的心理需求亦是特色差异化也是在视觉传达中需要体现的重点,用情感共鸣的思维进行视觉艺术创作的基石,再结合专业化视觉技术和手段呈现具有特定人群需求的视觉作品,才能让作品在艺术视觉呈现的领域独树一帜、别出心裁,在心灵深处打动受众人群获取共识,进而成为具备商业化和社会化价值感兼备的优秀作品代表。

在新媒体时代下,简约设计更被受众关注和喜爱,海量的信息和碎片阅读将成为未来的信息接收常态。只有在有限的时间内吸引受众的感官、成功展示广告内容才能完成起跳。受众精准、迅捷地领悟广告信息的要义在于,广告视觉语言的简约化。只有接近受众的接收习惯和理解能力的作品才能在视觉传播的作品中获取最大化信息量。未来,新媒体

广告视觉语言的精炼化能将广告的价值物化为具体的表现形式,广告视觉语言也在这一过程中会不断丰富认知想象空间,实现对受众的积极影响。

5 结语

本课题基于新媒体时代广告传播的视觉呈现发展与趋势为研究主题,总结了我国新媒体广告在视觉传播中存在的问题。且认为广告从业者应当针对媒介的不同特性,设计出合理、创新、符合受众预期的视觉呈现,广告从业者要科学、高效地实现新媒体广告传播中视觉呈现的多感官、情感化、娱乐化的受众体验价值和广告传播的价值。

新事物替代旧事物是社会发展和进化的客观规律,正如传统媒体被新媒体逐渐替代一样、传统家居生活也在被智能化、一体化家居生活重构节奏也在加快,一切事物的变化都在持续发生。论文对新媒体视觉呈现的未来发展趋势,仅做了一些“管中窥豹”式的解读,但真正意义的新媒体体系和视觉呈现的未来发展趋势,远比我们想象的要复杂得多。所以对设计师而言,锻造和不断追求有人情味的创意性作品,才会让我们收获更多的成功。

参考文献

- [1] 黄伟.浅析新媒体的现状及未来发展趋势[J].新闻传播,2019(9):34-38.
- [2] 王若泽.新媒体时代视觉传达设计发展趋势研究[J].中小企业管理与科技,2020(6):56-58.
- [3] 梁立明.探究新媒体现状及发展趋势[J].记者观察,2020(5):101-104.
- [4] 沈玲.视觉传播场域中的新媒体广告特征[J].传媒,2020(16):2.
- [5] 赵越,王姣.新媒体时代下视觉传达设计的创新探析[J].今古文创,2020(48).
- [6] 姚若琳.探究新媒体时代视觉传达设计基础教学的创新性[J].湖北函授大学学报,2017(17):3.