

自媒体时代的广告文案写作方法初探

李慧

黑龙江生态工程职业学院

[摘要]在移动互联网技术支持下的自媒体时代中,广告内容、形式以及传播渠道等方面发生了明显变化,同时也为广告文案创作带来的巨大变革。而广告领域中,为保证文案创作水平,需要加强对自媒体时代各种环境和条件思考,明确环境变化,并以此为基础,结合时代发展趋势,思考新时期适合的文案写作方法,从而推动广告领域变革。基于此,本文从自媒体时代入手,探讨自媒体时代特点,并分析广告文案创作环境发生的变化,然后思考在自媒体时代下广告文案的新型写作方法。

[关键词]自媒体时代;广告文案;写作方法

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.1923

前言

伴随着网络信息技术以及移动终端技术飞速发展,促使社会进入自媒体时代。而在自媒体时代环境下,广告文案创作中发生了明显的环境变化,且为广告文案领域带来了新的变革与挑战。而短视频平台和社交媒体作为人们获取信息的主要渠道,为保证媒体平台中广告文案创作质量,还应紧跟时代潮流,接触热点,从多个角度进行考虑,采用个性化的表达方式,创作出与时代发展相结合的作品。

一、自媒体时代概述

自媒体时代,指的是以个人传播为主要渠道,利用现代电子化手段向大多数不特定或特定个人传递规范或非规范性信息的媒介时代。该时代背景下,任何人都可作为记者和信息传播者,相比于传统媒体形式,自媒体具有明显的交互性、自主性特征,新闻自由度更高。且这种环境也促使传媒生态发生了极大变化,具体体现在以下方面。

一是,自媒体时代环境下,任何个体都可成为信息传播员,可以利用网络建立信息传播渠道,且可作为意见表达主体,能够展现出不同利益群体的利益需求。对弱势群体而言,自媒体时代下为其提供了基本权益发声平台。

二是,通过网络渠道,各个阶层能够实现平等对话,包括知识分子、中等收入家庭、政府官员、成功人士等各个阶层。因此,建立的自媒体平台成为很多弱者展示自身弱势的平台,能够获取更多社会群体关注^[1]。

三是,自媒体平台作为民众向社会表达自身利益需求的重要渠道。在发展中使得传统媒体舆论监督功能处于持续弱化状态,而自媒体平台也成为群众便捷的获取公众支持通道。

四是,网络媒体作为当下突发公共事件信息获取渠道,群众通过搜索能够获得层出不穷的关联性话题,促使自媒体平台成为群众首要公共突发事件信息获取源。同时自媒体作为重要的网络舆论载体。近些年来,通过自媒体渠道曝光危险、不公平、非规范等类型事件的频率不断上升。

二、自媒体时代广告文案创作环境

(一)多样化的传播渠道

自媒体时代到来,使得广告投放渠道进一步增加,如快手、抖音、B站等短视频平台,以及微博、微信、小红书等网

络社交平台。这些平台因本身具备的优势,提高了用户黏性和社交性,能够在短时间内取得更多群众关注,并实现大范围信息传播,而在广告方案实际创作中,需要根据移动媒介载体小屏幕形式和各个渠道发布的用户特征和内容,以此对广告方案传播内容进行调整,并且要求创作人员遵循市场规律和逻辑,对广告法的内容进行合理创作和调整,并确定目标消费群体,找出与目标消费群体产生联结媒介渠道,通过对素材组合优化方式提升宣传效果,扩大相关品牌影响力。

(二)交互性的传播方式

随着各种社交媒体与短视频平台出现,使得新时期广告文案传播渠道不断增加,进一步降低了广播广告传播成本,且提升了广告品牌内容反应速度,能够更加高效地实现信息传递。而广告文案发布者与受众间存在双向互动关系,自媒体环境下的广告文案创作平台,并非依赖于广播、电视等传统媒体渠道的线性传播平台。利用自媒体平台,受众可随时对广告进行评价和点赞,并且能够成为广告文案创作与发布者。借助新媒体平台转发和分享功能,能够实现广告文案二次传播,进一步提升广告文案传播效率。而广告文案发布者,需要密切关注受众反馈情况,从而评估文案创作效果。这一过程使得文案创作者与受众实现了实时互动,可为及时调整广告文案内容提供便利。同时,利用自媒体平台信息传播渠道本身具有的交互性,既可提高广告信息反馈灵活性与实时性,又可增强促进受众参与广告文案传播^[2]。

(三)精准性的广告营销投放

网络时代背景下,大数据技术得到推广应用,将其应用与广告营销领域中,能够实现广告与用户智能匹配。这一技术应用使得以往大面积覆盖,广泛投放的广告营销模式,转变为定向精准营销。利用大数据技术分析受众日常搜索记录和消费偏好等,并分析受众性别、年龄、兴趣和关注点等,能够生成用户画像,并为后续广告定向投放提供依据,并且利于制定针对性广告文案。以往在进行广告文案宣传方面中,会消耗较多成本,浪费大量宣传物料。而在自媒体时代,利用进行社交媒体进行广告投放,不仅能够降低成本,而且借助大数据技术进行精准投放,利于提高广告营销投放效率。此时,为进一步保证广告文案能够满足用户个性化需求,应加强文案内容与受众环境及其生活联系。有关企业个在大多

据支持下,根据个人用户个人消费需求兴趣、爱好等进行用户画像人群合理匹配,精准投放广告文案内容,如数据显示用户在淘宝中大量搜索玉石、文玩和墨宝等类型,或搜索到其朋友圈中相关图片,可通过微信朋友圈和微信公众号方式向其推送相关类型广告文案,并设置自动跳转连接,以便于用户能够通过连接随时进入到相应产品页面,以此实现广告精准营销目的。

三、自媒体时代广告文案的写作路径

(一) 借势营销

在自媒体环境下,传统广告营销模式已经难以满足新时期相关行业、企业发展需求。而随着各种先进网络技术和媒体平台发展,使的广告营销策略发生了巨大变化,在广告营销中更加关注品牌讨论与分享,这也是取得良好广告效果的关键所在。目前,微博、微信等新型社交媒体已经成为热事件传播源头和主要传播阵地,具有较高用户参与度和活跃度,也是受众接触更多品牌的重要渠道,能够为品牌进行社会化营销提供有力支持。在利用微信朋友圈等渠道进行广告营销中,接自媒体平台“病毒式”传播优势,并通过不同媒体平台间相互连接,转发和分享,能够产生不可估量网络效应,能够起到“蹭热度”效果,可将品牌与当下热点话题联系起来,从而取得更多受众关注。通过此类方式进行广告营销,不仅能够降低操作门槛,而且能够增加广告热度,提升受众关注与认可,且可实现广告品牌形象传播与塑造,提升在广告产品在行业中知名度。如361°一则广告文案,在代言人杨倩夺得奥运会首金后发布,文案内容为“年轻不是我的资本,实力才是”,利用奥运会热度提升品牌曝光度,并借助各种新媒体平台进行信息推送,提升了广告产品知名度^[3]。

(二) 展现多元化审美

在信息时代背景下,受多元化环境影响,使得人们审美水平不断提升,且形成多元化发展趋势。而日常生活审美作为主流,打破了艺术与生活界线,使得高雅内容与大众文化联系愈加密切,审美趣味多元化程度进一步提升。同时,伴随着眼球经济发展,在品牌销售中愈加关注消费者审美心理。只有保证广告产品多元化,才能满足不同受众需求,提高广告投放效果。这就使得广告文案审美风格呈现多元化发展趋势,而多元化的广告审美,不仅包含传统文艺气息格游,而且包含现代化轻松幽默、直白平实等多种风格,能够获得更多受众认可。

在进行广告文案审美风格多元化设计中,应遵循品牌路线,明确广告产品定位,这样才能够更好地提升自身竞争优势。这就要求在进行广告文案创作中,不可一味迎合受众审美趣味,以此避免广告出现庸俗低劣内容。因此,广告中应禁止对特殊群体使用侮辱性词汇,避免给品牌和产品带来负面影响。在进行创作期间,需要加强对分寸把握,广告创意创立创新中应遵守底线。此外,广告文案创作中,还应增加

人文关怀,体现情感、道德和理想等普适价值,塑造产品积极正面形象,从而打动消费者。

(三) 增强个性化表达

受移动网络快速发展影响,使得人们在日常生活中经常接触到海量的各种类型信息,不仅分散了受众注意力,而且导致群众难以在众多信息中快速做出选择。当下很多消费者更加热衷于新奇、时尚和流行等产品。在进行产品广告文案设计中,为使其从众多广告信息中脱颖而出,提高消费者关注度,应考虑年轻消费者思维模式,关注其对个性化展现方式的追求,注重个性化追求与品牌理念间的联系,从而建立更加密切的关系。近年来,随着受众文化自信不断提升,“国潮”成为一种彰显个性的流行元素,并且成为当下消费的新趋势。在产品设计中,将中国传统文化与时尚元素相结合,不仅能够体现中国传统文化魅力,而且能够激发传统文化活力。因此,在创作广告文案中,可将“国潮”等多种新型元素融入的文案中,以此提升消费者对文化品牌认同。

(四) 增强广告文案场景化

场景指的是特定场合与情景,包含具体地点、时间、环境、人物、目的等元素。在进行场景化文案设计中,需要从受众角度出发,在受众认可或喜欢的场景中嵌入广告产品,赋予产品附加价值以及时代意义。并在文案中直接或间接点名选择该产品或服务的依据,以此加强消费者对产品关注,从而影响其决策。文案创作中还应将产品或服务与消费场景联系起来,建立受众关于品牌场景记忆,以此帮助消费者在生活场景中捕捉对产品的需求点,提升广告文案宣传效果^[4]。

结论

在自媒体时代,快速变革的社会环境,不仅为广告文案创作工作带来了新的机遇,也使得相关工作开展中面临巨大挑战。由于新时期新的传播载体需要采用不同创作技术和消费场景,这就需要在进行广告文案创作中,顺应时代发展变化,结合受众需求以及社会市场发展趋势,紧抓热点,以此实现借势营销,并思考多样审美风格,创作更多具有个性化的广告文案,从而提升广告场景植入效果,加深受众对广告内容印象,实现广告信息传播方面诉求。

参考文献

- [1]车雅倩.移动互联网时代广告文案的写作路径分析[J].今传媒,2021,29(12):128-131.
- [2]郭瑞娜,耿湘湘.新媒体环境下广告文案写作教学研究[J].科教文汇(上旬刊),2018(05):45-46.
- [3]孟令俊.网络流行语在现代广告文案写作中的运用[J].山东工会论坛,2016,22(01):85-87.
- [4]车雅倩.移动互联网时代广告文案的写作路径分析[J].今传媒,2021,29(12):4.

课题名称:基于“互联网+自媒体营销”环境下市场营销课程改革研究 ZJB14211170