

# 新媒体广告的主要表现形式以 及特征

LT

## 新媒体广告的主要表现形式以及特征

摘要：现在社会随着新媒体的发展，新媒体已经成为人们日常生活中必不可少的一部分，新媒体的传播的信息包括广告，无时无刻不在对受众产生影响，它涵盖衣食住行，娱乐，工作等生活中的各个部分。更是随着时代的日新月异以及人们生活习惯的改变，新媒体广告的形式一直在发生变化，并且不同的形式都具有各自的特点。当今时代，新媒体广告当然也有着属于自己的模样。

关键词：新媒体广告、表现形式、特征、移动端、PC 端、承载主体

一、 新媒体广告的基本特征  
新媒体的基本技术特征  
数字化，基本传播特征  
是互动性。新媒体具

有信息量大，使用方便，检索快速便捷，图文声像并茂，互动性强，信息通过计算机网

络高速传播，信息获取快、传播快、更新快等

特性，并且具有计算机检索功能、超文本功能，是一种具有强大生命力的传播媒体，并给人类社会带来了深刻的影响。新媒体广告作为新媒体的重要传播内容，同样也具备以下基本特征：

第一：传播与更新速度快，成本低。新媒体传播是一种数字化传播，它将一定的信息转成

数字，经过传播，数字在操作平台上还原为

一定的信息。由于其传播的介质是比特（bit），而非原子，所以这种传播就具备了快捷、方便和高保真等优点。新媒体可以通过互联网高速传播并实时更新，可以像电台、电视台一样进行实时、实况报道，显然优于传统的传播方式。新媒体传播速度快，时效性强，它不受印刷、运输、

发行等因素的限制，信息上网的瞬间便可以同步发给所有的用户。

新媒体更新速度快，而且更新成本低，其更新周期可以分、秒计算，而电视、广播的周期要以小时计算，纸质报纸的出版周期以天甚至以周计算，纸质期刊与图书的更新周期更长。

没有疆界，而且跨国传播成本几乎为零。无论从传播者的角度还是从受众的角度看，新媒

新媒体还可以做到同步传播和异步传播的统一。新媒体的即时刷新提高了新闻的时效性，其本身“接收的异步性”又方便用户随时随地按需进行信息接收。

**第二：零成本全球传播。**新媒体突破地域、  
体广告在网络上跨国传播与本地传播的成本与速度是相同的。换言之，新媒体广告的传



播距离、范围与成本无关，这一点与传统媒体广告截然不同。纸质媒体和广播电视虽然在理论上也能进行全球传播，但是其传播的成本与传播的距离成正比。新媒体完全打破了传统的或者说物理上的空间概念，网络信息传播实现了无阻碍化。新媒体广告也得以通过互联网，以低成本在世界范围内快速便捷的传播。

**第三：传播方式、传播媒介多样。**新媒体是一种多媒体的传播，所以新媒体广告可以通过运用不同的传播载体可以实现各种不同形式的单一传播或者整合传播。它可以借助文字、图片、图像、声音中的任何一种或几种的组合来进行传播活动。这种具有立体效应的多媒体传播组合可以更加真实地反映所报道的对象，给用户带

来逼真而生动的感觉。

新媒体广告融合了文

字、声音、图像、动画、

视频等多种形式的媒

体，克服了传统的文字

媒介（报纸）、声音媒

介（广播）和视觉媒介

（电视）之间难以逾越

的障碍。新媒体不仅可以

表现出电视的功能，

还因其容量大、可检索

等功能，使得其多媒体

特性显得更实用，一个

新媒体实际上是多种

媒体的综合体。更因为

操作平台软件的日趋

成熟，人们可以同时通

过多个媒体渠道接受

信息，因此新媒体广告

的传播信息也可以通

过多种媒体到达受众。

第四：超文本。所谓超

文本，是一种非线性的

信息组织方式。超文本

使得新媒体广告的传

播效果和传播质量得

到相当大的提升，并且

开启了受众粘性运营

的大门，衍生了一系列

的新职业。超文本设计

成模拟人类思维方式  
的文本，即在数据中又  
包含与其他数据的链  
接。用户单击文本中加  
以标注的一些特殊的  
关键词和图像，就能  
打开另一个文本。超媒  
体又进一步扩展了超  
文本所链接的信息类  
内容时可方便地联想  
和跳转，更加符合人们  
的阅读和思维规律。人  
类的思维活动是多维  
的、发散的，而不是线  
性的。传统新闻媒体的  
型，用户不仅能从一个  
文本跳转到另一个文  
本，而且可以激活一段  
声音，显示一个图形，  
或播放一段视频图像。  
网络以超文本、超媒体  
方式组织新闻信息，用  
户在接受新闻  
表达方式是顺序的、线  
性的，而不是跳跃的，  
多向的，这样的表达方  
式不符合人们的思维  
方式。人们要求新的媒  
体能够突破线性表达

的桎梏，采用多维的表达方式，使其具有联想

功能，从而更接近人类对知识、概念、思想的表达习惯。新媒体改变了信息组合方式，它的魅力在于能够将分布于世界各地的图文并茂的多媒体信息以超链接的方式组织在一起。利用这一点，新媒体广告，可以在世界范围内实现广告信息的高效有效的传播。极大地方便了用户。以超文

本、超媒体方式来直至广告信息，使受众在接

受广告信息时，实现诱导性广告信息到实用性信息的跳转以及表达方式的转换，更好的迎合受众的主体地位以及思维规律。

第五：互动性。从传播学的角度看，互动性是新媒体的根本性特征。

新媒体传播方式中有很多是开放式的互动传播。传统媒体的传播方式通常是单向的，



传受双方无法随时随地进行双向传播。而新

媒体既能单向传播，也可以双向甚至多向传播。新媒体的信息传播具有很强的互动性，因此新媒体广告可以通过广告来吸引用户沟通，提升交易达成率，并且提升品牌形象，增强用户粘性。

二、新媒体广告的具体表现形式及各自特点

1. 线上新媒体广告。手机媒体是到目前为止

所有媒体形式中最具普及性、最快捷、最为

方便并具有一定强制性的平台，它的发展空间将非常巨大。手机媒体上的广告形式多种多样，主要集中在用户量庞大、针对性强或者强关联性的 app 内部投放。

(1) 即时通讯类软件以微信为例：朋友圈广告。这是微信进行流量变现的主要方法。起初，微信首批上线的广

告只有宝马中国、vivo  
智能手机和可口可乐。

称之为广告主。主要推  
广产品为品牌官方公

微信会根据手机类型、  
年龄、城市和兴趣表情  
对目标人群进行匹配。  
价格约 40 元/CPM 。  
目前已经可以定向投  
放，尤以各城市的地产  
广告最为活跃。

众号，这里甚至包括锤  
子手机、一条公众号等  
所谓高逼格品牌。定价  
以竞价排名的形式，目  
前获得单个粉丝的成  
本已经从早期的 1 毛、  
1 元上升到 5 元左右。

广点通。除了朋友圈广  
告，微信为广告主开通  
了在公众号系统的广  
告位，也就是微信公众  
号末尾 Banner 。号主  
称之为流量主，品牌主

软文广告。目前公众号  
主流广告形式，常见于  
顾爷、深夜发媧、广告  
狂人、王中左右、咪蒙、  
文摇、和故宫淘宝等优  
质公众号。其最大优点

是易于被粉丝接受。甚至

至会形成一种期待感，猜中了开头却猜不中广告... 优质神文案如顾爷的《一亿元》、王中左右的《吴承恩在西游记里埋了这么大个伏笔!》，中海御道路一号的《真相，梅长苏还活着!》、故宫淘宝的《最悲催的皇帝》，阅读突破 10 万+ 可谓屡试不爽。

硬广文章。这类广告的优点是简单粗暴，坏处

是阅读体验和转发率差，而且容易伤粉。此

类广告以旅游线路、卫衣手表、P2P 金融产品和电商促销等为主。

Banner 广告。此类广告和常规互联网 banner 广告并无二致，只是公众号较为少见。目前使用此类形式最多的品牌应该是拉勾网。拉勾网在互联网、电商和设计类公众

号投放了大量 banner 广告。报价根据粉丝数

和垂直领域各不相同，通常是按月为单位进行打包买断。其他品牌可以参考和借鉴。

视频贴片。此种广告较为少见，三表龙门阵开创了此类玩法，通常在4分钟视频前贴广告。因为是口播+品牌露出，所以效果相对好于banner广告。但要考虑到合作周期和价格。此广告类型仅适应于视频类公众号，比如一条、二更等。

原文链接。此种广告形式通常是配合软文或者Banner广告进行组合推广。推广产品适合H5、官网和产品购买页。但纯粹阅读原文形式，由于缺少优质导语致使收效甚微。不建议投放。

文章赞赏。这是最新出炉的广告形式，据说视觉志和小道消息等公众号都深受其害。具体方法是用27个不同头像的微信以最快的速度



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/948035065026007003>