

产品思维驱动的广告新媒体艺术化表达与传播效果

孟阳

三亚学院, 中国·海南 三亚 572022

摘要: 随着数字化时代的到来, 新媒体广告逐渐成为品牌传播的重要组成部分。产品思维作为推动广告创意与创新的重要驱动力, 已经成为广告业的核心竞争力之一。论文从产品思维的角度出发, 分析了新媒体广告中的艺术化表达及其传播效果。通过对新媒体广告创意的艺术化探索, 结合消费者行为与传播心理, 探讨了艺术化表达对广告传播效果的提升作用。

关键词: 产品思维; 新媒体广告; 艺术化表达; 传播效果; 品牌传播

The Artistic Expression and Communication Effect of Advertising New Media Driven by Product Thinking

Yang Meng

Sanya University, Sanya, Hainan, 572022, China

Abstract: With the advent of the digital era, new media advertising has gradually become an important component of brand communication. As a key driving force for promoting advertising creativity and innovation, product thinking has become one of the core competencies in the advertising industry. This paper analyzes the artistic expression and communication effects in new media advertising from the perspective of product thinking. Through the exploration of artistic expression in new media advertising creativity, combined with consumer behavior and communication psychology, it discusses the role of artistic expression in enhancing the communication effect of advertising.

Keywords: product thinking; new media advertising; artistic expression; communication effect; brand communication

0 前言

随着科技的飞速发展, 传统广告形式逐渐被新媒体广告所取代。特别是在社交平台与移动互联网的普及下, 新媒体广告不再是单纯的信息传播工具, 而是逐渐向艺术化方向发展, 以吸引更多消费者的注意力并提升品牌形象。在这一过程中, 产品思维作为一种核心理念, 推动了广告创意的创新与艺术化表达的出现。通过艺术化手段对产品特征和品牌内涵进行再创作, 新媒体广告不仅展示了品牌的视觉符号, 还通过情感、创意、互动等维度打破了传统广告的单性, 实现了更深层次的传播效果。因此, 论文将探讨产品思维如何驱动新媒体广告中的艺术化表达, 并分析其对广告传播效果的影响。

1 产品思维与广告创意的关系

1.1 产品思维的概念与内涵

产品思维是一种以消费者需求为核心的思考方式, 旨在产品设计和营销的各个阶段, 从消费者的角度出发, 全面考虑产品的功能、形象、用户体验等多个维度。这种思维方式要求在开发和推广产品的过程中, 不仅要满足消费者的基本需求, 还要注重产品的深层价值和情感共鸣的创造。在广告领域, 产品思维的引入改变了传统广告的创作方式, 使

广告创意不再仅仅关注信息的准确传达或功能的简单展示, 而是从更高的层次出发, 挖掘产品背后的情感价值、品牌故事和消费者的情感需求。

具体来说, 产品思维要求广告创意在表达过程中更注重产品的情感属性, 探索产品如何与消费者产生共鸣。例如, 在推广一款护肤品时, 广告创意不仅仅呈现其美容效果, 更要讲述消费者在使用过程中的感受, 如舒适、放松或自信, 进一步从情感层面建立与消费者的联系。这种思维方式促使广告创意不再局限于单一的商品展示, 而是向情感层面延伸, 最终通过广告激发消费者的情感共鸣和购买欲望。通过这样深入的挖掘, 广告创意能够真正打动消费者, 让品牌与消费者之间建立更加牢固的情感联系。

1.2 产品思维对广告创意的推动作用

在传统广告创意中, 广告往往侧重于产品的功能、性能和基本特征的直接展示。这种创意方式虽然能够传递信息, 但在如今信息泛滥和广告竞争日益激烈的市场环境中, 消费者的注意力已经变得越来越稀缺。简单的功能性广告往往难以引起消费者的持续关注和兴趣, 因此, 广告创意必须超越传统的功能展示, 转而注重情感层面的互动与共鸣。产品思维在这一转型过程中发挥了至关重要的作用。

通过对产品深层次特质和品牌价值的深入挖掘, 产品思维能够为广告创意提供更广阔的创作空间, 推动广告创意

从单纯的商品展示转向与消费者情感的连接。与传统广告创意的简单功能性展示不同,基于产品思维的广告创意注重挖掘产品的独特魅力与情感价值,使广告内容更具吸引力。例如,某品牌的运动鞋广告,传统的广告创意可能仅仅展示鞋子的舒适性和技术性,而运用产品思维后,广告可以围绕“自由奔跑”“突破自我”这样的情感主题展开,激发消费者对品牌的情感认同,从而提升广告的吸引力和传播效果。

此外,产品思维强调对消费者需求的深入洞察,广告创意不仅要满足消费者的基本功能需求,更要关注他们的情感需求和精神层面的渴求。例如,在推广汽车广告时,广告创意可以通过讲述汽车给消费者带来的安全感、自由感或归属感等情感价值,而不仅仅停留在车型、配置等硬性信息的展示上。通过对情感层面的深度打磨,产品思维让广告创意能够在市场中脱颖而出,赢得消费者的认同和忠诚。

1.3 产品思维与广告艺术化表达的契合

随着广告创意的日益艺术化,产品思维与广告艺术化表达的结合成为推动现代广告发展的重要动力。产品思维为广告创意提供了深厚的内容基础和方向框架,而广告的艺术化则通过丰富的表现形式和创作手法,使得广告创意更具吸引力和感染力。在艺术化表达的过程中,产品思维为创意提供了清晰的方向,使广告不仅能传达产品的功能性信息,还能通过艺术语言传递品牌的情感价值,激发消费者的情感共鸣。

艺术化表达通过多种手段对产品的多维度特性进行包装与呈现,增强了广告的视觉冲击力和艺术表现力。例如,插画、极简主义、抽象表现等不同的艺术风格在广告中的应用,不仅能够展示产品的独特性,还能为消费者带来全新的审美体验。这种艺术化的表达方式不仅突破了传统广告的限制,提升了广告的艺术性,还能够更好地传递品牌的文化内涵和情感价值。例如,某品牌的洗发水广告,通过插画风格的艺术表现,不仅展现了产品的舒适感,还通过细腻的艺术语言表现了温暖与关怀,使得消费者在视觉享受中体会到品牌的情感力量。

2 新媒体艺术化表达的特点与实现方式

2.1 新媒体艺术化表达的特征

新媒体艺术化表达是将传统艺术表现形式与现代数字技术相结合的创新方式,尤其是在广告创意中,通过视觉、听觉等感官形式进行创作与呈现,打破了传统广告的局面,使其表现更加丰富多彩。这种表达方式具有多样性、互动性和沉浸感等鲜明特点,能够为广告创意带来全新的表现力。

第一,新媒体艺术化表达的多样性特征,使广告创意突破了传统静态的视觉呈现形式。广告创意不再仅仅依赖于静态画面,而是通过动态影像、动画、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等多种数字技术手段,带来更加生动、立体的艺术呈现。例如,动画广告通过数字技术将抽象的概念或复杂的场景变得生动直观,虚拟现实和增强现实技术的应

用则能够让消费者在广告中体验到身临其境的感受。这些新媒体技术的运用,增加了广告内容的视觉冲击力和情感表达能力,使广告呈现方式变得更加多元化、灵活化,极大地吸引了观众的注意力。

第二,互动性是新媒体艺术化表达的另一个显著特征。与传统广告中的单向信息传播不同,新媒体广告创意强调消费者的参与和互动。消费者不再是被动的受众,而是通过互动成为创作的主体。互动广告使得消费者能够根据自己的兴趣、需求或选择,参与到广告创意中来,改变广告内容的呈现或结果。例如,利用社交媒体平台,品牌可以通过个性化内容的推荐和互动游戏等方式,让消费者在广告中参与内容的创造,增强他们与品牌之间的情感连接和认同感。互动性增强了广告的个性化和定制化,使广告不再单一、僵化,而是更加贴近消费者的需求和期望。

沉浸感也是新媒体艺术化表达的重要特征。通过虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术,广告能够创造出身临其境的沉浸式体验,观众不仅能够看到广告的内容,还能“进入”广告的虚拟世界,体验品牌的文化和理念。例如,AR技术允许消费者通过智能手机扫描广告中的物体或图片,立即看到与之相关的虚拟内容,如产品的三维展示、品牌故事的动画呈现等。这种技术创造了前所未有的互动性和沉浸感,极大增强了广告的吸引力和娱乐性,同时也加强了品牌与消费者之间的情感联系。

2.2 新媒体艺术化表达的实现方式

新媒体艺术化表达通过多种视觉艺术手段、声音与音乐的结合,以及互动体验的创新,极大地增强了广告创意的表现力,使其能够更好地触及消费者的情感和需求。

视觉艺术手段是新媒体艺术化表达中最直观的部分。通过数字化图像、动画、视频等视觉元素,广告创意能够进行艺术化加工,以吸引消费者的视觉注意力。广告中的视觉效果通过色彩搭配、镜头运用、动态效果等手段,能够在视觉上给观众带来强烈的冲击力。利用动态图像、特效、动画或虚拟现实技术,广告不仅能够展示产品的功能和特点,还能够创造出具有强烈情感或艺术性的场景,深刻影响消费者的情感。例如,品牌在广告中运用梦幻的色彩搭配、特效动画等方式,能够创造出充满梦幻色彩的视觉体验,迅速吸引观众的注意力,并通过视觉冲击增强广告的传播效果。通过精心设计的视觉效果,广告不仅能够传递信息,还能通过艺术表现力增强广告的情感价值。

声音与音乐的结合是新媒体艺术化表达的重要组成部分。广告不仅通过视觉传递信息,声音和音乐的引入能够更好地增强情感的传递。音乐和音效能够激发观众的情绪,创造出符合品牌气质的氛围。例如,在推广一款健康产品时,轻快、舒缓的背景音乐能够给消费者带来放松和安心的感觉,增强广告的情感共鸣。在高科技产品的广告中,现代感强烈的音效和背景音乐可以强化品牌的科技感和创新形象。

通过合理搭配的音效和背景音乐,广告创意能够在听觉上产生与视觉效果相匹配的情感表达,增加广告吸引力,并帮助消费者更好地理解品牌所传递的情感价值。

互动体验则是新媒体艺术化表达的一项革命性创新。通过数字平台与消费者的互动,广告能够实现个性化内容的呈现,使得广告创意更具吸引力。通过社交媒体平台、互动网页或增强现实技术,品牌能够与消费者进行互动,例如,通过让消费者选择广告中的情节、个性化定制广告内容、参与互动游戏等方式,增强消费者与品牌之间的情感连接。利用这些互动技术,广告创意不再是单向传播的,而是变成了一个双向互动的过程,使消费者不仅仅是信息的接收者,还能在创作中发挥积极作用。这种互动性不仅让消费者感到自己是广告创意的一部分,还通过个性化的广告内容,增强了他们对品牌的认同感和忠诚度。

3 艺术化表达对新媒体广告传播效果的提升作用

3.1 增强广告的视觉冲击力

在新媒体广告中,艺术化表达通过丰富的视觉元素和创意设计,能够大大提升广告的视觉冲击力,使其在信息繁杂的媒体环境中脱颖而出。通过精心设计的图像和动态效果,广告能够迅速抓住消费者的注意力,从而提高广告的曝光率和点击率。

3.2 提高消费者的参与感与互动性

新媒体广告的艺术化表达不仅仅是视觉上的呈现,更是情感与体验的双向互动。通过社交媒体平台与消费者互动,广告能够增强消费者的参与感,使其在广告中找到个性化和独特的价值体验。这种互动性不仅能提高广告的传播效果,还能加深消费者的品牌认同感。

3.3 促进品牌记忆与情感共鸣

艺术化的广告设计通过情感的打动与视觉的震撼,能够增强品牌的记忆点。当消费者对广告产生情感共鸣时,品牌形象会在消费者心中留下深刻的印象。艺术化表达通过细腻的创意和情感的传递,使品牌与消费者建立更为深刻的情感联系,提升品牌忠诚度。

4 未来广告艺术化表达的趋势与挑战

4.1 趋势:个性化与互动性

未来的广告艺术化表达将更加注重个性化与互动性。随着人工智能、大数据和虚拟现实技术的应用,广告创意将能够根据消费者的偏好和需求进行定制,实现个性化的创作和互动。消费者将不再是单纯的受众,而是参与创作和表达的主体,广告的传播效果将因此大大增强。

4.2 挑战:创意与技术的融合

随着广告技术的不断进步,如何将创意与技术相融合,依旧是广告行业面临的一大挑战。广告的艺术化表达虽然能够提升广告的视觉和情感效果,但如何在艺术创作的同时保持品牌的核心价值并使广告内容有深度,仍需广告创作者在技术与创意之间找到平衡。

5 结语

在新媒体广告的时代背景下,产品思维驱动下的广告艺术化表达不仅为广告创意注入了新鲜活力,也为广告传播提供了更加丰富的表达方式。

参考文献:

- [1] 丁浪,吴苇杭.艺术赋能城市的理念溯源、方式与路径[J].浙江国土资源,2024(S1):120-126.
- [2] 王洪伟.艺术品的艺术价值评估及市场价值实现研究[D].南昌:南昌大学,2024.
- [3] 费俊,丁蕊雯.参与式数字艺术的实践研究[J].中国艺术,2024(5):4-15.
- [4] 张硕,张渊.新媒体视域中交互艺术与广告领域的结合[J].艺术与设计(理论),2024,2(9):91-93.
- [5] 郑照衡.中国水墨意境的三维数字化表现探究[D].西安:西安理工大学,2024.
- [6] 侍洪宁.具身认知视域下面向儿童的京剧数字化设计研究[D].青岛:青岛大学,2024.

作者简介:孟阳(1987-),女,中国山东潍坊人,硕士,副教授,从事广告、新媒体、艺术设计等相关领域的研究。