

信息时代下商业广告的互动性研究

张磊

(重庆电子工程职业学院, 重庆 401331)

摘要: **目的** 探索信息时代商业广告的互动性设计, 提出新的广告设计理念与创意方法。**方法** 在现代新媒体技术发展与虚拟现实技术的应用下, 互动性商业广告呈现出游戏性、交互性、创新性与情感性等特征; 通过整合广告策略, 实现艺术与技术紧密结合。**结论** 为目标消费者提供了直接而深入的体验方式, 通过互动反馈与广告主进行积极沟通, 广告活动呈现出全方位传播与互动的关系。

关键词: 商业广告; 互动性; 新媒体; 虚拟现实

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)08-0010-05

Interaction of Commercial Advertisement in the Information Age

ZHANG Lei

(Chongqing College of Electronic Engineering, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: It aims to explore the interactive design of commercial information age, new advertising design concepts and creative new methods are put forward. In the application of the modern development of new media technology and virtual reality technology, interactive advertisements show the characteristics of the game, interactive, creative and emotional by integrating advertising strategies, combining art and technology. Interactive advertising research to target consumers to provide direct and deep experience, through the interactive feedback active communication with advertisers, advertising activities present a comprehensive communication and interactive relationship.

KEY WORDS: commercial advertisements; interaction; new media; virtual reality

现代商业广告设计首先是能够准确传递商品及品牌信息, 达到广告主推销商品、塑造品牌形象的目的。商业广告的互动性能够给消费者带来良好的体验感受, 这种互动关系增强了广告的趣味性与情感性。随着媒体技术不断发展, 商业广告打破了传统媒介的线性传播模式, 多元媒介的互动性越来越强。广告互动性是指广告传播方与接受方借助具有双向互动功能的媒介与技术, 进行动态的广告信息沟通的过程, 为消费者提供了更为直接和深入的体验方式^[1]。广告的主客体将主动地参与到广告活动中, 当消费者与产品、品牌信息进行互动, 他们对于产品及品牌信息的记忆就更为深刻。

1 信息时代下互动性商业广告特征

1.1 交互与情感互通

现代商品多样化发展, 消费者对商品的需求不断从实用性上升到情感满足以及自我价值的体现。商业

广告创作最具艺术感染力的因素就是情感。“感人心者, 莫先于情”, 情感是人类最能引起共鸣的一种心理感受。从消费者心理感受出发, 通过情景、画面、音效、交互环节的设定, 调动人们的亲情、爱情、友情、民族之情、公益之情等各种情感烘托广告主题。

在信息传播交互的时代, 人类在信息采集、传播、处理和利用的能力在数量和手段上急速扩张, 商业广告能够通过一些交互方式让消费者参与到广告过程中, 并对广告传播有一定控制权, 广告信息的传播由被动变为主动, 由单向传播变为双向传播。商业广告的互动方式主要有情景互动与感应互动。情景互动需要广告以外的事物参与, 在广告设定的场景与画面中完成广告创意。感应互动则需要现代计算机以及虚拟现实等技术为手段, 以仪器设备为媒介, 识别人体动作及反馈完成广告信息传递。诉诸于情感的商业广告本身就具有很大的互动性, 这种互动在于消费者与品牌之间的情感交流, 通过情感上的互动获得消费者的情感认同。在商业广告创意设计中通过运用情感诉

收稿日期: 2017-01-07

作者简介: 张磊 (1981—) 女, 重庆人, 硕士, 重庆电子工程职业学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计与研究。

求，将消费者的情感与产品利益点结合，可以增强商业广告信息的感染力，塑造良好的企业形象，给受众深刻的广告记忆，达到商业广告的劝服目的。

1.2 游戏与创新互生

人们每天会接触到许多商业广告信息的冲击，能让人眼前一亮的是具有娱乐性、创新性的商业广告。如何与产品、品牌结合又能做得有趣味性，并且能激发消费者的兴趣与共鸣，这是商业广告互动性所研究的思维模式。互动性商业广告具有丰富的形式风格，它就决定了广告创意的趣味性，例如现在发展出的游戏式 H5 广告，就是将小游戏与广告创意很好的结合。H5 广告是能让受众触手可及的互动广告内容与形式，是动态的视听传播方式。2016 年 361 在奥运期间推出的“创造属于你的热爱故事”游戏互动广告（见图 1）在微信平台上广泛传播。伴随着轻快的音乐，用户按照提示首先在屏幕上随意画一个小人，然后给小人穿上 361° 的鞋子，小人奔跑起来遇到跨栏，结果按提示画个撑杆，撑杆把障碍打翻，又与对手击剑、授予勋章，最后遇到恐龙等场景，剧情让人出其不意。361° 互动广告的全过程有品牌 LOGO 与产品效果，并且很自然地融入在小游戏中，人们参与游戏的过程也是广告传播的过程。361 推出的 H5 商业广告将游戏性与创新性很好地结合，既有广告的作用，又有娱乐的效果，受众在轻松愉悦的过程中接受广告信息。

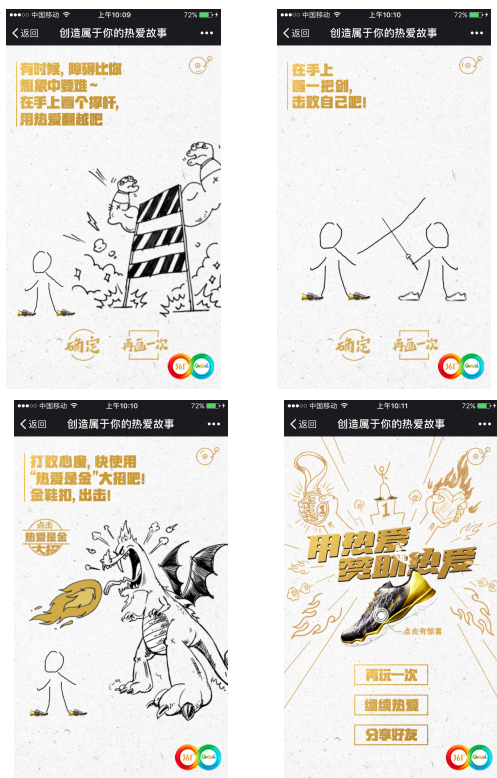


图 1 361 “创造属于你的热爱故事”游戏互动广告
Fig.1 361 "Create Belong to Your Love Story" game interactive advertising

1.3 艺术与技术相长

互动性商业广告往往以巧妙的构思与现代计算机、媒体技术相融合。它既要把握好广告创意的艺术性，比如富有情绪感染与审美趣味的艺术表现，打动人心艺术形象与制作精良的画面效果，亲切感人的音响等；又要结合现代计算机视觉设计、媒体技术或虚拟现实技术的运用，让用户直接参与广告进行互动传播，使广告信息深入人心。互动性商业广告设计中应关注视觉形象、语言声音以及互动形式几个环节。商业广告视觉形象包括照片图形、色彩搭配、文字编排、版式构成、动画设计等，视觉形象的艺术性直接影响到受众对产品 & 品牌的想象与联想。语言声音包括对话、旁白、音乐、音响等，这些语言声音承载着广告信息 & 情感因素，与视觉形象配合烘托出节奏 & 气质。互动形式是商业广告互动性设计的最为关键环节，它利用广告设计 & 媒体技术控制着广告信息出现的先后顺序，出现什么？怎样出现？这些都是预先设计好的。当用户面对该广告时，有什么反应，会做出什么样的动作，相应会出现什么结果，用户可以在时间、空间上根据自己的意愿参与广告信息，真正与广告互动起来。商业广告的互动性需要好的技术去实现，而商业广告要做到艺术性也必须对技术手段有充分了解，才能做得更好。因此，商业广告创意的艺术性与技术性是相互补充、相互促进的。

2 商业广告媒介互动性创意表现

2.1 传统媒介互动性表现

媒介是承载和传播广告信息的载体。商业广告传统的 4 个媒介分别为电视、广播、报纸、杂志。但随着社会及科学技术的发展，现代媒介的范畴发生了巨大的变化，衍生了许多适应现代广告设计的媒体，比如网络媒体、移动媒体等。

传统媒介往往是一种线性传播模式，消费者被动接受广告信息，在广告创意互动性方面有着一定的局限性，在广告创意时应打破传统媒介的局限性，在创意过程中增设互动性因素，使广告作品增光添彩。其中杂志媒介是一种重要的广告宣传媒体，它印刷精美，视觉效果丰富多彩，深受特定人群的喜爱。尤其是专业方面的杂志，它的读者群十分固定且具有一定专业性，有着电视、报纸所不可比拟的商业广告价值。例如 DHL 快递杂志广告创意（见图 2），利用杂志广告翻页的形式，在两页之间设计了一页透明的 PVC 页，透明页上印有手拿快递的 DHL 快递员，左页是日本的客户，右页是中国客户，在翻页的时候，快递就从日本到达了中 国，体现了快递的精准与迅速，品牌理念也得以很好的体现。还有一则 Wonderbra 魔术胸罩的杂志广告（见图 3），左右页是一位带着胸罩



图 2 DHL 快递杂志广告创意
Fig.2 DHL magazine advertising creative



图 3 Wonderbra 魔术胸罩的杂志广告
Fig.3 Wonderbra magic bra magazine ads

的女性胸部，在两页之间设置了一条可以拉动的绳锁，当读者带着好奇心去拉动绳子的时候，胸部图形则向中间聚拢，瞬间让人体验了魔术胸罩的功效。这两则杂志广告都巧妙地利用了杂志页面编排形式上的互动环节设计，一个是在翻动页面时完成了广告创意，一个是在受众参与动作后完成的广告创意。

“户外广告媒体将成为 21 世纪最具成长性和发展潜力的优异媒体”，这是来自世界权威市场研究公司亨利中心对欧洲六国媒体状况的调查后得出的结论^[2]。户外媒体随着人们旅游和休闲生活的普及以及新技术的广泛运用，逐渐成为广告主的新宠，其增长速度远远高于电视、报纸和杂志媒体^[3]。户外媒体利用户外公共场所、建筑、交通工具等设置广告，是受众与商业广告互动的一大窗口，同时设计精良的户外商业广告也是城市环境中一道靓丽的风景线。例如公交车上的手表广告创意（见图 4），将把手设计成一

块手表的图形，当乘客拉住把手时，就仿佛带着一块手表一样，在满足实用性的同时传递了手表品牌的信息。该广告创意充分调动了乘客的视觉、触觉感受，直接与广告元素发生互动关系，并且给人新奇的体验感受，让产品信息受到更多的注目。

2.2 多元媒介整合互动传播

相对于传统媒介而言，网络媒介、移动媒介更具有信息互动性、受众针对性、投放灵活性等特征，现代商业广告设计更趋向于将技术与渠道整合、多元媒介互动传播。例如二维码广告。二维码是用特定的几何图形按照一定规律在平面上分布的黑白相间的矩阵图案，通过图像输入或光电扫描实现信息识读与处理，是开启信息数据的一把钥匙，在现代商业广告活动中应用十分广泛^[4]。二维码可出现在商业广告的平面媒介上，如报纸、杂志、海报、宣传单等；可出现在视频广告中，在电视、网络视频中巧妙地嵌入二维码，突破时空地限制，实现与公众的互动与信息的传播。《最美的》的手机风尚杂志大型户外广告就是利用一个二维码设计而成，行人用手机扫描该二维码之后即可关注《最美的》杂志，可以分享阅读关于旅行、美食、热点话题等信息，在假期获得了良好的关注与推广。同样三菱汽车公司也开创了二维码互动广告模式。客户只需要用手机扫描一下广告画面上二维码，就可以在手机上看到动态的三菱广告视频和拍摄过程，三菱汽车的产品就生动形象地展示在客户面前。此外，三菱汽车公司还开展了与客户互动的环节，如



图 4 IWC 公交车广告
Fig.4 The IWC bus ads

三菱汽车公司会举行在线抽奖活动,回馈客户,为客户送出大奖。这样不但吸引客户去扫描二维码,也使三菱汽车公司的品牌更加深入人心^[5]。这种新兴媒体的互动性营销让现代商业广告设计“活”了起来,通过二维码印刷在平面媒介上,实现传统媒介与网络媒介的对接,在手机上实现多元媒介的融合,给用户带来冲击力的新型体验方式,加深用户对广告内容的印象。

2.3 多重感官互动传播

商业广告互动性更多关注消费者如何融入广告情景画面当中,通过充分调动人们的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等,强化消费者在多重感官上的体验感受,从而在思想上、情感上达到与受众互通,给人深刻的记忆。商业广告多重感官互动传播就像多米诺骨牌一样,当广告信息触碰到受众某个感官,从而引发消费者的联想与想象,打通另外的感官体验,整个记忆与情景随之展开。例如广告的视觉要素主要包括图形、色彩、文字、肌理等,通过调动多重感官体验模式,视觉要素可以传递出嗅觉、味觉、触觉、听觉等信息,多重感官突破了时间和空间的限制,给人们全方位的体验与互动。

互动性商业广告设计不局限于媒介的限制,充分挖掘每一个与受众的接触点上去创意,除了给人以视觉、听觉体验外,还触碰到嗅觉、味觉、触觉体验,调动人们多重感官来进行广告信息的互动传播。例如德芙巧克力广告利用丝绸这一视觉元素,调动了人们的味觉体验,其经典之处在于丝绸的柔滑的触感联想到细腻滑润的口感,“牛奶香浓,丝般感受”。设计者充分调动了联想、想象,情感融合了视觉、触觉、味觉等多重通感,丰富了商业广告传递信息的功能,增强了作品的感染力^[6]。又如宝洁公司推广一款带有柑橘香味的去屑洗发水广告,画面是一位头发随风飘扬的女性,文字注释“请按此处”,当受众根据提示按下此处,随之喷出雾状的芳香气体,广告语:“感受清新柑橘的芳香”,人们纷纷被公交站能散发出迷人芳香的海报所吸引。^[7]在商业广告设计中融入互动因素,可以是编排上的巧妙设计、工艺上的特殊处理,或是将听觉、触觉、嗅觉、味觉等多重感官元素创新地融合到商业信息传播设计中,从而增加品牌、产品的识别性和创意的趣味性。

3 新媒体互动广告发展新趋势

3.1 新媒体广告互动体验模式

新媒体是相对于传统媒体而言的,新媒体是新的技术(如数字技术、网络技术、移动通信技术等)支撑体系下出现的媒体形态,其范畴包括数字媒介、网络

媒介、移动媒介等。随着以计算机及互联网为基础的数字化技术的迅速发展,商业广告设计已经打破传统广告媒介的束缚,新媒体广告的互动性主要表现在网络广告互动性、数字电视互动广告、手机互动广告方面。互动性商业广告是随着体验经济下的营销模式发展而来的。嘉士伯品牌经理 Dharmesh Rana 认为,消费者喜欢体验,商业广告通过创造体验情景,让消费者自然地参与广告活动,广告中的互动性就好像社交货币一样,在社交媒体上进行流通分享。例如大众汽车的电影院互动广告“开车请勿玩手机”。香港大众汽车在电影播放前的广告时段,画面出现汽车以驾驶员的视角正在前行,紧接着利用地理位置短信推送技术推送短信给用户,当用户拿起手机查看短信,电影画面的汽车突然就发生了车祸,破碎的玻璃车窗警示人们“玩手机是当前交通事故的主要发生原因,珍惜生命,勿玩手机”。广告互动性为消费者提供了更为直接和深入的体验方式,在广告活动中的这种体验给消费者留下深刻的印象,增强了广告信息的记忆度。

新媒体及信息传播技术的发展,给商业广告互动性发展提供了技术保障及环境支持,消费者在广告传播中角色不断发生转变,化“被动”为“主动”,强调了消费者对于广告的互动参与过程。商业广告的互动性是广告创意的一种特殊的表现手法,也是满足消费者个性化需求的一种深层沟通方式。广告信息与受众互动,一方面带给消费者真实的体验,带有体验性的互动性商业广告不仅能使人感受到游戏性和创新性,而且更由于可以亲身参与而印象深刻。另一方面,通过互动体验并反馈信息,广告主也可以和受众进行积极地沟通,这种广告活动体现出一种全方位传播与互动的关系。

3.2 虚拟现实技术的互动艺术

虚拟现实是商业广告互动性应用发展的一大领域。虚拟现实(Virtual Reality, VR)又称灵境技术或人工环境。虚拟现实技术是通过电脑设计构成虚拟的三维数字模型,人为模拟产生的一种虚拟环境,这个人工环境综合了视觉、听觉、触觉等多重感官体验,通过眼镜、耳机、运动传感器等设备使接收者感觉沉浸于这个模拟的环境,体验者通过视听、触摸、感受环境空间及物体,人与环境事物产生双向互动关系,并与虚拟环境融为一体。虚拟现实技术通过实时的三维空间环境表现,人在这种虚拟环境中进行人机交互、体验互动,达到一种身临其境的感觉,此互动性在商业广告设计中有着广阔的应用前景^[8]。

虚拟现实技术在商业广告中描绘梦幻、神奇的世界,给消费者一种新奇的体验;也可以与未知的对方来一场跨越时空的竞技游戏,从中自然地让广告信息与消费者产生互动;还可以在虚拟环境中构建实体购

物环境,让消费者通过沉浸体验,去到模拟购物环境中,这样足不出户就可以完成购物体验。法国 Club Med 地中海俱乐部就在里昂火车站搭建了一个 VR 滑雪虚拟体验区,用来引滑雪爱好者,用户在现场穿上专业的滑雪用具以及 VR 设备进行滑雪体验,让消费者感受滑雪带来的乐趣。VR 技术同样运用在汽车行业,如越野车广告中,模拟出公路、泥路、山路以及沙漠等不同驾驶场景,当人们带着头盔进入车中,仿佛身临其境般驾驶着越野车,感受汽车应对不同路面的驾驶技术以及性能参数。虚拟现实技术让消费者感受到商业广告中真实、现场、互动,还可提供个性化服务,这种沉浸式体验方式是其他媒介难以比拟,它俨然已经超越了广告图形、文字、视频,超越了时间与空间的限制,这种互动关系让消费者成为商业广告中不可或缺的一部分。

4 结语

信息时代下互动性商业广告发展越来越迅速,把握好商业广告互动性的特征,将游戏性、交互性、创新性与情感性融入商业广告设计中。巧妙地利用多元媒介整合传播,让艺术与技术相互促进,充分调动消费者多重感官体验,让受众真正地成为商业广告中的一部分,设计以人为本,从而形成一种全方位的传播互动关系。探索信息时代下商业广告如何整合广告策略、广告媒介,有效创意表现互动性的新方法、新模式,让广告目标消费者通过互动参与到广告信息中来,增强消费者体验感受,是新媒体互动广告发展的趋势。

参考文献:

- [1] 莫梅锋. 互动广告发展研究[M]. 北京: 新华出版社, 2012.
MO Mei-feng. Interactive Advertising Development Research[M]. Beijing: Xinhua Press, 2012.
- [2] 梁早. 户外传媒伦理问题研究[D]. 南京: 南京林业大学, 2012.
- [3] 杨媛祯. 试论多媒体时代中国户外广告的创新与发展[J]. 文摘版: 自然科学, 2015(3): 253—253.
YANG Ai-zhen. Try to Talk about the Multimedia Era the Innovation and Development of China's Outdoor Advertising[J]. Journal of Abstract Version: Natural Science, 2015(3): 253—253.
- [4] 周腾. 创新外观突破 OTO 赢得用户——探讨二维码在中国的推广策略[J]. 中国传媒科技, 2013(11): 82—84.
ZHOU Teng. Innovation Breakthrough OTO Appearance to Win Users about Code Promotion Strategy in China[J]. Science & Technology for China's Mass Media, 2013(11): 82—84.
- [5] 夏雪峰. 二维码营销应该这样做[M]. 北京: 机械工业出版社, 2014.
XIA Xue-feng. Qr Code Marketing Should Do[M]. Beijing: China Machine Press, 2014.
- [6] 袁恩培, 张磊. 论包装设计中艺术通感的视觉传达[J]. 包装工程, 2010, 31(11): 66—69.
YUAN En-pei, ZHANG Lei. On the Visual Communication of Art Synesthesia in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(11): 66—69.
- [7] 陈进. 体验经济下的广告管理[M]. 四川: 西南财经大学出版社, 2015.
CHEN Jin. Advertising Management under the Experience Economy[M]. Sichuan: Southwestern University of Finance and Economics press, 2015.
- [8] 王玮, 武小明. 基于虚拟现实技术的现代交互广告艺术探究[J]. 包装世界, 2013(4): 78—81.
WANG Wei, WU Xiao-ming. Modern Interactive Advertising Art Based on Virtual Reality Technology to Explore[J]. Packaging World, 2013(4): 78—81.
- [9] 夏海斌. 二维码广告设计的体验美学[J]. 包装工程, 2012, 33(24): 17—20.
XIA Hai-bin. The Experience of Qr Code Advertising Design Aesthetic[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 17—20.
- [10] 薛冰焰. 情境的体验——商业广告的互动性[J]. 美术大观, 2012(10): 98—99.
XUE Bing-yan. Situation of the Interactive Experience Commercial[J]. Art Panorama, 2012(10): 98—99.