

【视觉传达设计】

场景化思维下广告设计的特征及其信息传播机制

鲁普及

(同济大学, 上海 200092)

摘要: **目的** 通过分析场景化思维下广告设计的基本特征, 剖析广告信息的传播机制, 从而全面理解场景化思维下的广告设计, 并为新媒体环境下的广告设计实践提供新的思维框架和方法。**方法** 先从设计创作的视角, 结合广告案例分析场景化思维下的广告设计在设计形式、设计目标和设计方法这3个方面的特征来建立对其基本的认知, 然后以广告受众获取信息的角度, 从设计作品的场景感知、体验获得、诉求连接这3个方面阐述其广告信息传播机制, 从而可更好地理解广告设计中的场景化思维, 并获得新的广告设计的路径和方法。**结论** 场景化思维是1种行之有效的广告设计思维框架, 在当下复杂的媒介环境下可以有效地排除信息干扰和受众对于广告的排斥心理, 建立广告与受众的有效连接, 并最终提高广告效果。

关键词: 广告设计; 场景化思维; 体验; 传播机制

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0211-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.027

Characteristics of Advertising Design Based on Scenario Thinking and Its Communication Mechanism

LU Pu-ji

(Tongji University, Shanghai 200092, China)

ABSTRACT: The purpose of this paper is to analyze the basic characteristics of advertising design under scenario thinking, analyze the communication mechanism of advertising information, so as to comprehensively understand advertising design under scenario thinking and provide a new thinking framework and method for advertising design practice in the new media environment. First of all, from the perspective of design and creation, combined with advertisement cases, the characteristics of advertisement design under scene thinking in terms of design form, design goal and design method are analyzed, and the basic cognition of advertisement design is established; Then, from the perspective of obtaining information from the advertising audience, and from the three aspects of scene perception, experience acquisition and appeal connection of design works, the advertising information communication mechanism is elaborated, so that the scene-based thinking in advertising design can be better understood and new advertising design paths and methods can be obtained. Therefore, scenari-based thinking is an effective thinking framework for advertising design, which can effectively eliminate the interference of information and the audience's repellent psychology to advertisement, establish an effective connection between advertising and the audience, and ultimately improve the advertising effect in the current complex media environment.

KEY WORDS: advertising design; scenario thinking; experiment; communication mechanism

互联网和通信技术的纵深发展给广告行业带来了诸多变化, 人们的时间变得日益碎片化、注意力则变得粉尘化, 在纷繁芜杂、支离破碎而又快速迭代的

信息海洋当中, 广告越来越难给人留下清晰、深刻的印象了, 更别说促使消费者发生认知、态度和行为的改变。值得注意的是, 在当下的媒体环境下场景化成

收稿日期: 2021-10-15

作者简介: 鲁普及(1977—), 男, 湖北人, 硕士, 同济大学讲师, 主要研究方向为广告创意、视觉传达设计、文创设计。

为连接用户的有效手段^[1]，它能够融入人们生活中的一个个具体、鲜活的场景，更为人性化，贴近受众，能有效摒弃信息干扰，成为提升广告效果的行之有效的方​​式之一。在传统广告业持续下滑的今天，场景化广告已成为广告市场向上发展的重要贡献者^[2]。

1 场景化思维与广告设计

场景化思维实际上是基于用户场景的服务思维^[3]。它是以用户个性化场景为中心，将各种场景元素综合起来思考，围绕着用户的实际需求和​​生活情境展开，是一种面向客观实践，结构化、组件式地分析和解决问题的有效方法^[4]。场景化思维总是通过连接人与特定的时间、地点、事件的方式，给人创造强烈的参与感、体验感，并获得需求上的满足和获得心理上的认同。发达的互联网技术，为受时空限制的场景与人、社会的迅速连接提供了极大便利，好的场景体验也往往会获得媒体的青睐，并在社交媒体中广为传播，甚至二次或多次传播，场景化思维在互联网时代展现出强大的生命力。

场景化思维在广告行业也享有空前的应用前景，为广告设计带来了新的认识工具和思考框架。传统的广告设计，不管是以平面、视频、音频或者 H5 等形式出现，其在设计创作阶段，设计师通常较少考虑作品与空间环境、时间、事件之间的关系，而是更多地关注图像、色彩、文字、声音等形式要素与广告主题的表达和与广告受众之间的关系。也就是说此时的广告设计作品更像是通用的、抽离了具体时空情境的设计，虽然适合在不同城市、不同街道、不同广告位和不同时段上展示，但缺乏具体场景考量和足够的服务思维，依旧是以“广告作品”为中心的设计模式。但若将场景化思维应用到广告设计中，以生活场景为着力点服务于受众体验的打造，往往能收获事半功倍​​的广告传播效果。菲律宾宿雾太平洋航空公司推出的一则小成本广告，主要诉求是引导人们乘坐该公司航班前往菲律宾旅游，见图 1。该广告利用下雨的场景，以防水透明漆将广告信息喷在路面上，下雨后 IT'S SUNNY IN THE PHILIPPINES（菲律宾正阳光明媚）和二维码的图像便会显现出来，并且雨越大，信息越明显。该广告的核心洞察是下雨时人们更向往明媚的阳光，雨越大，人们赴菲律宾旅游的冲动就越强烈，而且扫描二维码便可进入宿雾航空公司的订票页面，极为方便，这支广告使得该公司网上订票率迅速增加了 37%。这就是典型的场景化思维运用，广告不再仅出现在线上或线下的媒体中，而是植入到一个具体的生活场景中，将下雨的场景与广告信息结合起来，着眼于此时、此地、此景的场景体验；相反，如果离开了下雨的场景，不是适时宣扬“阳光明媚”的卖点，不是提供这种“想人之所想”“急人之所急”的需求满足，它就和一般的电线杆小广告无异了。



图 1 宿雾太平洋航空的广告
Fig.1 Advertisement of Cebu Pacific

2 场景化思维下广告设计的特征

与传统的广告设计相比，场景化思维下的广告设计在表现形式、设计对象和设计方法上都有明显的差异。全面了解这些基本特征，才能把握这类广告设计的一般规律，为进一步开展相关的设计工作做好铺垫。

2.1 场景成为广告的设计形式

场景是指人与周围景物的关系总和，其中场所与景物构成硬要素，空间与氛围等构成软要素，共同组成“场景”的核心^[5]。场景是人们日常生活的时空载体，人们总是在不断介入各种不同的场景，不自觉地​​在各种场景中切换不同的身份，从事着各类生活和工作，扮演着不同的角色。场景思维下的广告设计是以场景的形式呈现在人们面前，是利用具体的空间、时间和事件来展开信息沟通，在合适的时间，合适的情境，以自然的方式跟用户互动^[6]，脱离了具体的场景，广告传播效果将大打折扣；在某些广告设计中，脱离了具体的场景，广告传播甚至都不成立。中华环境保护基金会发布的公益广告《绿色出行》就是在设计中充分地利用了红绿灯路口这一生活场景，充分考虑到了其中的人（行人）、时间（世界无车日）、空间（人行横道）、事件（过马路）等要素，见图 2。当行人过马路时，海报上就会留下绿色的脚印（斑马线边上饱含绿色颜料的毯子提供着色），每一只绿色的脚印就像一片树叶，让本来凋零的树干鲜活起来，非常直观地传达了少开车、多步行、共创绿色环境的主题。该设计不仅给在现场的行人以强烈的体验，而且受到各类媒体的热力追逐和赋能，并在互联网上被大量地分享，仅在新浪微博上转发量就达 70 余万次，焕发出强大的渗透力和传播力。将此广告仅仅描述为互动式广告，似乎并没有说出它的本质，它具备了场景的所有要素：时间、地点、人、事，并从场景各要素的整体关系中去传达广告诉求，甚至马路上等待行驶的汽车都提升了广告效果，是名副其实地以场景思维创作的一件广告作品。在这件广告作品中，设计与场景融合，广告就是精彩的场景，精彩的场景成为了广告的表现形式。

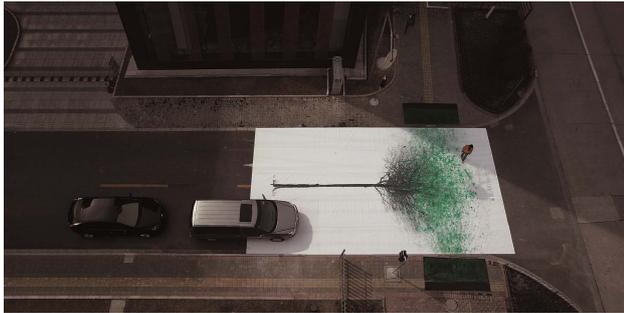


图 2 绿色步行
Fig.2 Green pedestrian crossing

2.2 体验成为广告的设计对象

新媒体时代一味地在各种媒体上狂轰滥炸式投放广告作品，效果越来越差强人意，获得广告传播效果的有力推手是消费者的亲身体验^[7]，尤其是为用户创造超越期待的体验^[8]。在场景思维下，广告设计不再是先设计出 1 件有表现力的作品，然后投放于不同的广告载体之中，如电视、报纸、网络上或户外广告位等，而是围绕广告受众的生活场景展开，通过给广告受众提供强烈的体验来实现与受众情感的沟通和广告信息的传播。当体验成为设计对象，被设计的是特定人群在特定场景的一段特殊经历^[9]，广告的设计对象就从信息沟通的文本设计，转向了特定场景中受众与空间环境的互动体验。世界自然基金会发布的一则关于节约用纸的广告，设计过程中充分考虑了纸张的具体应用场景，在卫生间中将纸盒改成了一截木桩的形象，见图 3。人们在使用时就能产生一种错觉，仿佛自己是在从树干中抽出纸来使用一样，联想到为生产纸张而采伐森林的现实，在此场景中用多了纸张都让人有了些许的负罪感，于是会自觉地少用一些。这个精心营造的场景体验，就是要告诉人们一个早已知晓的事实：节约用纸就是保护森林，保护大自然。通过这一奇思创意，这则公益广告激发人们立即采取行动来保护环境：只要少抽一张纸，就可以为保护森林做出一份贡献。相比之下，那些脱离了具体应用场景的节约用纸的广告作品，虽然“到达率”很高，成效却不佳。即使受到这些广告提醒，人们真正用纸时早将环境保护、节约用纸的概念抛到九霄云外。场景化的广告设计则不然，它可将“即时”体验带来的瞬间触动立刻转化成公益行为，“转化率”相当高，这成为了达成广告效果的有效手段。

2.3 连接是广告的设计方法

场景化思维下广告设计的最后一个特征就是连接，即是广告要传达的信息与受众、时间、空间、事件之间建立起联系，强调在时空要素的创意搭配下，快速占有受众碎片化时间，有效吸引受众关注^[10]，因此设计的方法就是创意性地连接广告信息与场景各要素，这种连接的“恰当性”也成为了广告设计品

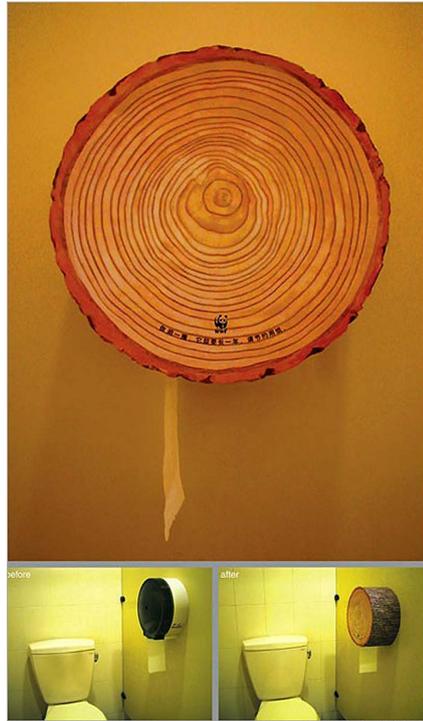


图 3 世界自然基金会的公益广告
Fig.3 Public service advertisement of World Wide Fund for Nature or World Wildlife Fund

质好坏的关键。

此类广告设计中的连接，可通过在各类生活场景中直接植入广告信息的方式来实现，也可根据广告表达的需要，改变场景中的一个或者多个要素的方式来实现，甚至可通过完全虚拟的场景来实现。例如在高德地图的广告设计中，场景就是把人、行为通过网络技术（媒介）进行连接而呈现的状态，而这种场景创造了前所未有的价值，也营造了全新的美好体验^[11]，连接就成为其典型的设计方法了，见图 4。以传统广告设计的视角来看，它实在称不上是个合格的设计作品，而是简单将一个地图的界面演示到了建筑的外立面上，然后在右下角加了一个品牌标志，似乎丝毫没有经过“设计”，主题不明晰，根本就没有经过任何广告形式上的处理，色彩、字体、构图都不讲究，甚至连广告语都没有。但是，这件广告作品却很好地利用了交通场景，连接起来了广告信息即高德地图（导航服务）与空间（拥挤的街道）、时间（上下班高峰期）、事件（堵车）这几个场景要素，并不断地向过往行人、车辆提供当前街道和周边道路实时变化的交通状况，这样“贴心”“急人之所急”的体验强化了高德地图的核心卖点，顿时获得受众的好感，这样的设计简单、有效，直击痛点，实为了一件非常优秀的广告设计作品。

3 场景化思维下广告设计的信息传播机制

场景思维下的广告设计，主要由场景、体验、诉

求3要素构成。场景是广告呈现所需的物质条件,包括时间、空间、事件等形式要素及其与消费者的互动关系,是广告呈现的外在形式;体验是人在场景中的感性体悟,也包含了广告与受众之间的情感沟通;诉求是广告要传播的信息,是广告传播目的的集中体现。从广告设计者的角度来看,是先通过建立广告诉求和场景体验的关系完成创意过程,然后根据场景体验的需要寻找或搭建场景来完成最终的设计呈现,见图5。从受众的角度来看,其对于广告信息的接收过程则恰恰是相反的:先是从建立对于场景各要素的感知开始,然后在互动中获得独特的场景体验,最后由此场景体验联系到广告诉求上去,从而完成广告信息的传播。要真正理解场景化思维下广告设计的信息传播机制,就必须回答以下几个问题:受众对于场景的感知方式是怎样的?受限于“点状”时空环境中的场景体验如何实现广泛传播?广告诉求怎么注入场景之中?



图4 高德地图的广告
Fig.4 Advertisement of Gaode electronic map

3.1 场景的感知

消费者对于广告信息的获取,总是从广告的外在形式入手,对于场景思维下广告设计的感知则是从一个个真切的生活场景开始。当场景成为了广告呈现形式,受众对于广告感知也不再局限于相对孤立的文字、视觉或者听觉符号,而是各场景要素和广告诉求组成的一个相互关联的有机整体,比如可以是清晨打开手机看到的一篇微博软文;午后咖啡厅里看似不经意放置的一张稀松平常的照片;我们每天上班路过的某个十字路口;周末的公园里一个可以植入的大型装置……通过这些包含了具体时间、地点、事件的场景,人们不再是隔着各类媒介去“看”挥之不去、让人生厌的广告了,而是不经意之间就撞倒它,身处其中而不自知,并最后接收到广告信息。又因为场景化的广告往往还有着极强的参与感和互动性,人们更容易自然而然沉浸其中去感受它,成功地排除了内心对于广告的抗拒和碎片化信息的干扰,因此,场景化思维下的广告设计与受众之间的关系更紧密,频频出现的媒体渠道失灵、广告与受众的连接失效的窘况在场景中都可改善,甚至彻底解决,场景成为一种有效的广告解决方案。

3.2 体验的传播

场景的特性在于真实的互动,互动通过体验实现^[12]。体验可以是一种心理认同、一种体悟、一种知识获取后的满足感,还可以是一种情感的触动,或震撼、或愉悦、或宁静……不管是哪一种体验,都是“具身性”,须人们置身场景之中获得身临其境的心理感受,故场景思维下的广告设计,本质上是一种基于“窄众传播”的设计,其广告信息传播受制于一定时空场景的局限,真正能参加现场体验的人总是有限的,而互联网很好地打破了场景体验的时空限制,让现场的点与社会的面整合在一起,其传播价值得到了重新诠释^[13]。互联网带来的传播模式的变化,尤其是社交媒体的出现后,广告不再仅仅是广告主发起的单向传播活动了,受众也可以成为广告的主体,一旦好的场景体验打动了他(她),广告便会获得几乎是实时的分享、转发,从而焕发蓬勃的生命力。体验,尤其是新奇的、强烈的、独到的场景体验是稀缺资源,是激发广告被2次传播、3次传播甚至是N次传播的基础,也是广告成功与否的关键。随着AR、VR、MR等技术的不断发展,受众体验的营造将不断地由实体拓展到虚拟,技术为体验的丰富性、易得性提供了更多可能,此类广告设计也将获得更加宽广的发挥空间。

3.3 诉求的连接

广告诉求是广告信息的核心内容,是决定广告说服效果的关键因素^[14]。毋庸置疑,广告是一种有目的的传播活动,任何广告作品都有一定诉求表达,其诉

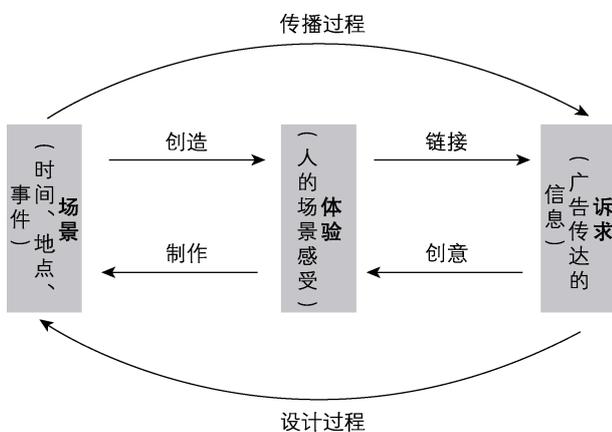


图5 广告设计的传播机制结构
Fig.5 Structure of communication mechanism of advertising design

求或实或虚、或现或隐、或短期或长远、或追求商业效益或维护公共关系。场景化思维的核心是“连接”^[15]，场景体验如果最终不能与广告诉求建立起必要的关联性，就是为了场景而场景，为了体验而体验，为了设计而设计，会失去广告应有的价值。广告诉求的表达，最简单的方式是直接空间中显眼的地方标明品牌标志或者广告语，将广告信息与场景捆绑在一起。高德地图的广告中，在地图界面的右下角就放置了品牌的名称，将场景体验与品牌信息进行了连接。设想一下，如果实时变化的地图界面被放置于公园里是怎样的结果呢？很明显广告效果会削弱很多，也就是说只是将广告信息与场景简单绑定是不够的。好的广告设计，一定是充分考虑到品牌、产品或服务的特性，将广告诉求与场景体验高度契合地连接，使得广告信息和场景体验具有情理之中而又意料之外的联系，受众则可以很自然地美好的场景体验联想到广告信息上，没有丝毫的违和感，广告诉求的表达便水到渠成了。

4 结语

互联网时代的广告行业正在经历着前所未有的变革，传统的广告越来越难以达到预期效果，作为广告生产重要环节的广告设计也理应与与时俱进、不断拓展设计思路以适应当下媒体生态环境。在广告设计中引入场景化思维，恰恰是1种卓有成效的解决方法。场景化思维下的广告设计，将广告融入人们非常熟悉的各类生活场景之中，让人猝不及防，且能够获得更多的沉浸感和体验感，从而在广告和受众之间建立深度的情感纽带，并能够通过互联网将这一“点状”的体验传播到全社会，从而在繁杂的信息干扰中脱颖而出进行大范围的甚至是病毒式的广告信息传播，这无疑是广告设计从业者对于当下媒介环境的一种有力回应。本文对于场景思维下广告设计的基本特征及其信息传播机制的分析，不仅阐述了该类广告在设计形式、设计内容和设计方法等方面的基本特点，也从受众的视角阐述了其广告信息的传播过程，阐释出了此类广告设计的价值。作为一种新的思考框架和工作方法，场景化思维在未来的广告设计中必定有着更为广泛的应用空间。

参考文献：

- [1] 张珏. 基于抖音平台的原生广告“场景化”探析[J]. 视听, 2020(5): 225-226.
ZHANG Jue. Analysis of Sceneization of Native Advertising Based on Douyin Platform[J]. Radio&TV, 2020(5): 225-226.
- [2] 易红发. 广告业发展趋势: 精准化 场景化 融合化[J]. 新闻战线, 2018(5): 105-111.
YI Hong-fa. The Development Trend of Advertising Industry: Precision, Scene and Integration[J]. News Front, 2018(5): 105-111.
- [3] 王军峰. 场景化思维: 重建场景、用户与服务连接[J]. 新闻与写作, 2017(2): 97-99.
WANG Jun-feng. Scenario-based Thinking: Rebuilding the Connection between Scenarios, Users and Services [J]. News and Writing, 2017(2): 97-99.
- [4] 包冬梅. 场景化思维: 重构学术图书馆与科研用户的连接[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(5): 55-60.
BAO Dong-mei. Context-aware Thinking: Reconstructing the Connections between Academic Libraries and Scientific Research Users[J]. Information Studies: Theory & Application, 2018, 41(5): 55-60.
- [5] 邵书锴. 场景理论的内容框架与困境对策[J]. 当代传播, 2015(4): 38-40.
GAO Shu-kai. The Content Framework and Dilemma Countermeasures of Scene Theory[J]. Contemporary Communication, 2015(4): 38-40.
- [6] 李诗. 智媒时代的广告传播: 具身、情境与体验[J]. 广告大观(理论版), 2020(3): 42-47.
LI Shi. Advertising in the Era of Intelligent Media: Embodiment, Context and Experience[J]. Advertising Grand View (Theory Edition), 2020(3): 42-47.
- [7] 王苑丞, 田萌. 日本电通新媒体广告设计的策略——基于 2004~2013 年国际大奖作品[J]. 装饰, 2016(4): 78-81.
WANG Yuan-cheng, TIAN Meng. The Strategy of Dentsu Group New Media Advertising Design-based on the 2004-2013 International Award Works[J]. Zhuangshi, 2016(4): 78-81.
- [8] 吴声. 场景革命[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
WU Sheng. Scene Revolution[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2015.
- [9] 辛向阳. 从用户体验到体验设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 60-67.
XIN Xiang-yang. From User Experience to Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 60-67.
- [10] 沈玲. 视觉传播场域中的新媒体广告特征[J]. 传媒, 2020(16): 78-79.
SHEN Ling. New Media Advertising Characteristics in the Field of Visual Communication[J]. Media, 2020(16): 78-79.
- [11] 姜海洋, 梅云, 顾宪松. 场景化交互设计理论的分析与研究[J]. 包装工程, 2019, 40(18): 269-275.
JIANG Hai-yang, MEI Yun, GU Xian-song. Analysis and Research on Theory of Scene Interaction Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(18): 269-275.
- [12] 王霞. 基于情感诱发的场景化广告及其建构逻辑[J]. 今传媒, 2017, 25(5): 140-141.
WANG Xia. Scene Advertising based on Emotion Induction and its Construction Logic[J]. New Media, 2017, 25(5): 140-141.
- [13] 张惠辛. 场景化传播的价值[J]. 中国广告, 2018(5): 5.
ZHANG Hui-xin. The Value of Scene Communication [J]. China Advertising, 2018(05): 5.
- [14] 庞隽, 毕圣. 广告诉求—品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制[J]. 心理学报, 2015, 47(3): 406-416.
PANG Jun, BI Sheng. The Influence Mechanism of the Brand's Source Country Stereotype Matching Degree on Brand Attitudes in the Public Announcement Request[J]. Journal of Psychology, 2015, 47(3): 406-416.
- [15] 包冬梅. 场景化思维: 重构学术图书馆与科研用户的连接[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(5): 55-60.
BAO Dong-mei. Context-aware Thinking: Reconstructing the Connections between Academic Libraries and Scientific Research Users[J]. Information Studies: Theory & Application, 2018, 41(5): 55-60.