

# 智媒时代下虚拟现实在智媒广告中的优势与应用

于海礁 李佳奇 郭航

哈尔滨师范大学

**[摘要]**在智媒时代下,随着虚拟现实技术的发展、媒介融合的不断变迁,让我们看到了广告表现的无限可能,从其表现形式来讲将不再局限在感官冲击的范畴内,而是为广告提供了多角度、多层面的应用空间,对于消费者来说更加贴近生活,甚至应用于生活。本文将基于智媒时代下虚拟现实技术在广告设计中的优势,并具体阐述了虚拟现实在广告行业的应用,以及对广告设计深远的影响。

**[关键词]**虚拟现实;VR;智媒广告;广告设计;媒介融合

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.974

在高科技进入新媒体的时代下,运用虚拟现实、增强现实、扩展现实、混合现实等高科技与广告的结合,实现用户全身的沉浸交互体验式的广告,本文称之为智媒广告。媒介融合使得智媒广告在虚拟现实技术中有了更好的表达。智媒广告将打破现实世界的限制,将虚拟现实引入广告设计,这将会给广告营销带来全新的体验。

虚拟现实,简称VR,就是将虚拟和现实相结合,带给用户沉浸式的体验。随着媒介融合的不断深入,各行各业对VR技术的需求也日益增加,虚拟现实对广告的发展也起到了重要作用,目前已经有所应用,已经改变了广告形态,虚拟现实的崛起再一次引发了广告的巨变。随着技术的迭代,虚拟技术逐渐发展出如今的增强现实AR、扩展现实XR、混合现实MR等,本文提及的智媒广告也包括与这些AR\XR\MR等高科技结合的广告,仅以VR广告为例探讨其在广告中的优势与应用。

虚拟现实技术走进广告,简单来说,就是技术带来的感官体验,以视、听、触、嗅、味及“第六感”的六重体验,把人带到了虚拟的仿真世界。以视觉为例,VR虚拟现实技术是全虚拟无法看到现实的环境,带给人们的是沉浸感和临场感,同时在听觉的加持下,所体验到的就是3D立体音频,声音从四面八方而来,通过人体最重要的两个感官,最大限度地模拟实景环境。因此对于广告行业来说,这样的虚拟技术可以让用户获得真实的产品体验,广告借助VR虚拟现实科技,让消费者感受、参与并置身于虚拟场景中,这种跨界融合趋势必将成为广告行业甚至传媒产业的发展大势。国内外不少品牌早已抓住其优势尝试运用推广VR广告,像是SK-II虚拟IP、迪士尼虚拟动漫、华为-武技等等,让消费者深度参与到广告之中,从而达到营销的目的。

## 一、虚拟现实VR在智媒广告设计中的优势

### (一)虚拟现实技术下智媒广告的生活化

随着科技的发展,虚拟现实技术从高不可攀,走到平民百姓生活中,VR技术在商业广告价值中也发挥积极作用。与此同时广告形态和业态向技术化、科技化转变,消费者的需求也逐渐增多,更加地注重参与性和体验感。虚拟现实互动式广告能够实现消费者可以根据自身的需求来操作虚拟的环境,来达到同步与实时相结合的双重体验,为消费者带来感官的刺激和娱乐的体验,让消费者为之震撼,商家以此来吸引消费者积极主动地来体验购买。

在虚拟技术和广告融合技术中,国内较早的案例是阿里巴巴推出的淘宝“Buy+”的“虚拟电商(V-Commerce)”的理念,虚拟技术的应用突破了时间和空间的限制,使购物环境更形象更生动,还解决了长久以来营销难题,就是如何让销售手段更加具有游戏性和生活化。比如,想给男朋友挑选礼物时,无论是选择围巾、鞋子、手表甚至香水,都可以360

度体验商品的样式、质感、面料甚至其气味,如有需要便可以在这个虚拟世界加入现实的购物车,用户能够体验更加个性化的购物场景。

虚拟现实技术创造全新的沉浸式购物体验,逐步出现了VR试鞋、VR穿衣镜、VR看房等对于大众来说极为个性化的服务。以购房广告为例,最先走入人们视野的传统VR虚拟样板间,在到无线商业VR展厅,当人们踏入样板间,地板上由每个房间大小的标记,顾客可以随意在房间走动,跟踪定位系统可以实时反应达到移步换景的效果,这样可以更直观看到空间是如何设计的,形成每个房间有多大或多少,天花板高度如何等等的确切感觉。与此同时,在用户体验结束后,商家能够精准地通过大数据分子用户的真实需求,进行定向推送相关广告等等。

由虚拟技术与广告结合而诞生的智媒广告,与传统商品展示的最大区别,就是智媒广告的用户自主体验大大地增加了广告的趣味性和互动性,用户在自主参与和享受个性化服务乐趣的同时,商家可以借此推送广告信息,用户在忘我的环境中尽情遨游商海、自主选择购买,在这种形式下,广告成功的跳脱出来“俗套”,变成了“惊喜”,又能够让玩家不自觉的“被广告了”,还能主动探索出来广告的更多乐趣,这就极大地满足了即时性的娱乐体验所带来的刺激消费和产品的销售。

### (二)虚拟现实技术下智媒广告的互动性

以传统的电视广告为例,其广告缺少与用户之间的互动性和真实体验感。但是伴随着互联网的发展,网络视频呈现高速发展,2010年世界杯,当时现场转播时就采用了虚拟技术,虚拟合成了3D南非世界杯的球场,当虚拟现实应用于体育电视节目中时,整个视频行业包括在电视在内的媒体都发生了巨大的变革。从观众角度来说,虚拟的球场让观众感受到来“逼真”的现场,在这个虚拟空间中,观众成了电视的主角,甚至不需要再借助第三方媒体来进行实时互动。另外《纽约时报》的全息新闻也出现了虚拟视频,被插入更加强大更加隐蔽的广告,当这些智媒广告成功的伪装成新“现实”世界,受众视角就会发生极大的转变,从旁观者转变成为参与者,带来了全身心的体验,实现了沉浸式的融合体验。

1. 商业性VR广告。近年来,VR出现在时尚界也是很流行的,由蒂尔伯里的缪斯女神Kate Moss主演的香水行业的第一支VR商业广告——可以和Kate Moss一起参加派对,可以走到她面前邀请她跳舞,这是VR广告的魅力。还有户外品牌北面推出的互动式广告,当消费者穿上北面的衣服带上VR眼镜,就可以体验到在寒冷的冬天坐在雪橇上滑雪。与其他VR广告不同的是,北面在消费者真正沉入到虚拟现实时,突然将其拽回了现实世界,坐在特定的座椅上一群雪橇犬冲出雪墙,让消费者

傻傻分不清虚拟与现实的差距,这种创意让体验这情感被调动的同时能够更加隐匿的传达品牌的精神,潜移默化地将品牌的理念传达给消费者。

医疗行业,将VR虚拟现实投放在网站的Banner里,只要点击进入官网,就可以模拟走进医院的场景,去到每个楼层,每个科室,大大的规避了患者初次进入医院手足无措的现象,可以室内导航、寻找目的地,契合了当今智媒时代下消费者的习惯。再如,VR技术应用在汽车行业,不仅是4S店,车展包括汽车品牌官网都有所改变,将虚拟现实变成了营销的手段。甚者,将虚拟现实带到了校园,为校园文化宣传,新生报到指引等等,并附加着更多的社交元素,将VR功能实现最高价值。

2. 公益性VR广告。VR商业广告强调的是品牌产品的营销,而VR公益广告更值得人们关注和推广,带给用户的是警示告诫。我国VR公益广告《失去》在2016年母亲节的前一天上线,该片以孩子陪伴母亲为主要内容,通过第一视角,让体验者以儿子的视角走进故事,开篇就是抢救母亲的场景,用视觉、听觉同时渲染紧张的气氛,并采用倒叙的手法讲述儿子陪伴母亲经历的一系列故事,带给体验者极强的互动性和沉浸感。还有一位韩国妈妈张吉星,因为虚拟技术的发展,实现了和逝去女儿的“团聚”。在虚拟世界再一次握住了女儿的手,听到了娜英的声音,看到她最后化成了一只蝴蝶,让失去女儿的她走出了痛苦。这是VR公益广告所带给人们另一个层次的感觉,也是VR虚拟现实智媒广告的魅力所在。

由此可见,虚拟现实技术可以面向全球各地的各行各业,时代在变,消费者在变,用户习惯也在变。虚拟现实技术的创新与内容上的创意,不仅使广告形态发生变革,也是广告业态的一次史无前例的转型,VR将在医疗、文化、娱乐等更多领域拥有一席之地,也预示着纯广告时代的结束,体验智媒广告时代的到来。

## 二、虚拟现实对于智媒广告的应用措施

在体验经济时代,VR虚拟现实广告所强调的是氛围,是虚拟情景的设定,是用户感受品牌文化和产品功能的重要途径。要从VR的技术优势的角度,开发“人与物”的关系中的空白地带,这是虚拟现实技术在广告应用中起到的关键作用。

### (一) 虚拟现实广告实现搭建场景多样化

传统的广告在前期脚本的设计中,会以镜头的时长短,切换速度快以及景别设计繁杂来表现产品的特性。而虚拟现实VR技术,作为媒介的核心就是极强的互动性,其制作形式具有整体性不在采用分镜头脚本的形式进行广告制作,更多的是采用一镜到底的形式拍摄。与传统广告不同的是VR广告拍摄对场景有着严格的要求,在场景的衔接上就与传统的广告有所不同,适当的时候会加入文字的板块,同时会缩短镜头时长和切换速度以增加场景的连续性和互动感,以营造虚拟现实的体验感和沉浸感。

以宜家推出的VR体验馆为例,体验者同样是以第一视角进入到场景中,与一般二维广告相比,虚拟现实广告的场景搭建要细化到家具的颜色、厨房的餐具、桌椅的材质等细节,还要与体验者产生互动,像是房间内加入提示语、使用说明等,体验感可以通过水龙头能够出水、厨具可以使用等来表现,而传统的广告展现的则是整体房间的和谐性,和舒适型。这也是虚拟现实广告搭建多场景的必要性。

### (二) 虚拟现实广告实现场面调度多样化

与传统广告相比,VR“场景式广告”的创意力表现的核心在场景化、交互性、娱乐性和体验感。它的关键不是观看效果

而是用户所感受到的交互体验感。因此虚拟现实广告在前期创作中镜头脚本的设计以及利用虚拟现实所特有的空间感,合理分配广告创作内容的空间和故事的逻辑是重中之重,其次在VR拍摄过程中灯光、摄像机等器材的运用,同时也要尽可能地把握拍摄盲区利用好。

### (三) 虚拟现实广告实现人物形象塑造多样化

VR它会让你明知是假的却也在身临其境的场景中沉浸其中,广告的效果从静态转化为了沉浸式的动态感受,进一步提升用户触控感。与传统媒介“听和看”有所不同的是在此基础上实现“感和触,游和玩”,这个过程实现,就可以让用户真正成了主角式的参与者,甚至可以让用户在虚拟现实广告中真假难辨。

日本虚拟偶像IMMA在SK2神仙水的VR广告中,与真人明显窦靖童击掌,虚拟世界与现实世界融入交互,打破现实与虚拟的界限,让观众之间从真实世界跳转到虚拟世界,现实偶像和虚拟偶像场景随意切换,让广告拉近了虚拟与真实的界限,充分解放参与者的感官达到视觉与听觉的深层次互动;华为虚拟现实广告用户可以通过Mate30 Pro 5G体验传统功夫和新潮文化的互动,实现跨次元和空间的同屏比拼;在国外的VR创新项目中,创作者利用VR技术,模拟了梵高寄住的法国小镇伤的一家咖啡馆,用鲜艳的色彩和冷清的氛围,让体验者感受梵高的孤独。

虚拟现实VR作为高科技,从2016年发展至今,已经有了更广阔的发展空间,2021年所提出的“元宇宙”概念,一时间成为万众关注的焦点,元宇宙这一新型虚实相融的互联网应用和社会形态,其呈现的是一个更加完美而又真实的虚拟世界,这些新技术必将走进广告,为广告设计带来新的创意。因此可以说高科技的革新推动了广告业的发展变化,推动了智媒广告的发展,从而创新了产品广告的传播方式。

## 三、结束语

综上所述,进入2021年以来,全球VR新品不断迭代,虚拟现实应用覆盖面广,且形式多样,相较于传统广告而言,VR广告的需求最为清晰具体,在内容、用户体验以及传播效果上都具有明显的优势。从电脑到智能手机再到VR,真正体现了人机交互的方式从图文界面到三维空间、从静态到动态、从命令式到自然交互的变革。VR产业正跨越低谷迎来复苏,2021年是“产业二次腾飞起点”,这就意味着虚拟现实技术上升到广告行业层面,有着更广阔的发展空间。

## 参考文献:

- [1] 吴盛坤,江小浦. VR虚拟现实技术对传统视频广告制作的影响[J]. 科技资讯, 2019, 17(02): 23+30.
- [2] 赵敏婷,陈邦勤. 虚拟现实技术在广告传播中的运用探析[J]. 出版广角, 2018(20): 71-73.
- [3] 刘瑞琴. VR技术在广告设计中的表现与深入应用探析[J]. 科技视界, 2021(29): 98-100.

该文章为项目成果:

1. 2020年互动媒体设计与装备服务创新文旅部重点实验室开放课题,基于云VR的公益广告创作与传播策略研究,项目编号: 20209
2. 2021年哈尔滨师范大学研究生创新科研项目《前沿科技应用于企业宣传推广服务策略研究》项目编号: HSDSSCX2021-137