

情景式互动广告研究

张雨馨

哈尔滨师范大学 黑龙江 150080

[摘要]广告现在已经融入了我们的生活，并且影响着人民的消费，创意是考察广告能否发挥最大效益的基础，伴随着时代的更迭和消费者认知水平的变化，传统的广告显得较为落后，情景式互动广告这种充满着新鲜感和互动性能更好的被大众所接受折种新型的广告表达形式其重点在于“情景”和“互动”，本文围绕情景式互动广告的概念、优势及发展趋势来探究，希望能给其他学者带来参考意见，同时也让情景式互动广告更具吸引力和穿透力。

[关键词]情景式；互动；广告；表达形式

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.09.828

一、情景式互动广告概述

1. 情景式互动广告概念

情景式互动广告主要通过“情景”和“互动”来完成广告在用户间的渗透，“互动”指的是一种使彼此发生作用或发生变化的关系，而互动广告指的是所有互动形式包括用户与用户、用户与传播媒介、传播媒介与传播媒介之间产生互动关系的广告，“情境”指的是一种营造出来的环境，情景式的广告可以帮助广告更好地进行主体的表达。情景式互动广告的广义概念为以广告内容为表达基础，由广告内容之外的人或环境参与其中营造一种便于受众理解广告意图的情景，这种广告会用幽默、暗喻、夸张等创新性极强的表达方式。情景式互动广告是对传统广告模式的一种创新，他不再像传统的广告一样是一种宣传手段，而是一种视觉文化，可以让观众更直接地参与到广告的整体营造中来，也能让信息传达更有立体感和感染力。

2. 情景式互动广告传播特点

传统的广告只能在电报、期刊、广播等平面媒体上投放，在平面媒体上投放的广告会受到投放时间、投放板块、字数等多方面限制，局限性较强，伴随着广告行业的不断发展，广告创意的增多使广告的表现形式越来越多样化，可选择的媒介也突破了平面媒体。情景式互动广告是针对受众根据具体环境、媒介的特点和广告内容而定的，广告内容与环境相互协调，夸张、直接、暗喻等形式传递给受众信息，往往一则情景式互动广告可以在户外投放3-7天，不会受到时间、空间的限制，相较于传统广告而言可操作空间更大。

其次情景式互动广告是从户外广告发展而来的，户外广告最开始是简单海报、路牌等设计，伴随着长期以来发展人们逐渐对它变得不那么重视，对他好感度和印象也有所下降。于是更多的人意识到这样与广环境息息相关的广告，不能只把它看作是一种传播形式，而忽略它的艺术性，所以情景式互动广告有着独特的颜色、色彩、形状设计，在当今已然成了一种装饰物的存在，给现代城市带来了许多靓丽的风景线。

二、情景式互动广告的优势

1. 让受众沉浸式体验

想让信息传递变得高效变得有意义就必须吸引人们的注意力，而最好的吸引人们注意力的方式就是打破常规，打破人们单一、有限、简单的思维模式，在情景式互动广告中，经常运用视错觉的方式来吸引人们的注意力，从而达到信息传播的意义。

全景式互动广告的载体是环境，想要引人注意还可以通过环境这种媒介去吸引，从而达到广告的诉求点。加入“情景”特征的互动广告的媒介可以是棵树，可以是水杯，可以是墙体，各种媒介背后蕴含着某种性质，抓住这种性质进行创意设计，就会让情景式互动广告与环境媒介相结合，用一种新颖、另类的形式来吸引受众可以驻足思考观看，从而加深他们的记忆力。例如tibits素食餐厅曾经就设置了这样一种广告，选择一颗枝叶繁茂的树，将树干部分用一个叉子所代替，其背后蕴含的信息是这是一家素食餐厅，并且原料非常新鲜。还有rejoice这个梳子品牌，做了一个模型放在电线杆上，电线从数字的缝隙中穿过，强调梳子的功效。通过环境载体来使情景再现首先可以引起受众的惊讶和兴趣，其次在这种情绪的指导下让他们的注意力更加集中，最后逐步接受广告信息，并产生消费欲望。

2. 增加受众体验感

情景式互动广告的特点在于“互动”，互动包括感官互动和情感互动，对于感官互动而言眼睛是一种最清晰、最直观的感官系统，抓住视觉体验就可以很好地完成感官互动。在现在的中国情景式互动广告已经开始应用到各个城市中，但在部分的城市的大街上我们经常看不到这种广告，原因在于广告本身不够吸引人们注意力或广告的设计不足以让受众主动与他互动。当人们行走在大街上时会对千篇一律的街景和经常能看到的事物无动于衷，甚至产生审美疲劳，想要抓住人们的视觉感官在设计广告是就要做得让人过目不忘，通过鲜艳的色彩、另类的形式和夸张的手法来引起人们的注意，使他们主动接受广告信息，将生理感觉变成心理感觉

人们获取信息的渠道不仅仅只有感官体验，虽然它是主要的形式，但并不是唯一的，情景式互动广告的优势在于其创新性，创新性不仅可以在感官上带来创新，还可以在情感上调动受众的多种感官来共同接受广告信息，互相促进，互

相联系，从而产生一种心理情感。情感体验互动的优势是通过广告来触动消费者的内心情感。

三、我国情景式互动广告较少的原因

1、市场的局限性

情景式互动广告在中国较少的原因是因为这种广告形式大多数都表现在户外的公共空间中，但在中国的广告市场广告牌、海报、led电子屏等平面海报已经占领了户外公共空间的绝大部分，因为广告市场仍然被传统广告形式占领的原因，很多设计师在设计广告是注重“简约和大”，缺乏创新性。受众已经对经常可以看到的户外平面广告自动忽略，导致情景式互动广告在室外没有可生存的空间，其次品牌方在投放情景式互动广告时的思想也已经被局限，他们考虑更多的是有多少受众可以驻足观看，它的效果比其他广告形式强多少，如果支付同样价钱的钱还不如去电视上根据受众精准投放。

2、思想的局限性

情景式互动广告在表达形式上有着新颖、开放的特点，但中国的传统思想是内敛、保守，所以就导致很多人在街上看到情景式互动广告时，第一时间是拍照纪念，而不是去主动体验和尝试，从行为举止上就阻断了与广告互动，那么就会导致情景式互动广告的效益直线下降。其次情景式互动广告的表现方式是通过广告内容与环境媒介相结合，提供一个处理人物与环境与广告三方共同协调的环境，这样的表现方式，在某些人眼中可能是过于夸张和浮夸的，所以会在运作时遭到很多人的质疑，甚至觉得这个广告是在哗众取宠。

3、政策的局限性

我国对于现代广告设计和制作起步较晚，研究也不深，虽然已经很积极的向亚洲其他地区和欧洲地区学习和讨教，但相对于国外其他国家相比中国的情景式互动广告专业化不足，优秀的人才积累较少，有很多客户也不愿意第一个尝试这种表现方法；其次就是我国对于其他国家而言对户外公共空间的治理有着独特的手段，部分情景式互动广告在制作的过程中会受到当地政府、街区、街道等相关部门的管理和限制，也就导致了想要制作情景式互动广告就需要向多方报备，极大的影响了广告的操作性和功能性

四、情景式互动广告的发展趋势

1、增加表达形式

当消费者每天都接触到同一种表达形式的广告时，就会产生审美疲劳甚至直接略过，但情景式互动广告能很好的吸引受众的注意力让他们产生兴趣或者思考。想让这种表现力强、互动力强的广告在中国市场中能够得到很好的实践，必须抓准定位，找到适合中国的广告模式。首先减少在广告中夸张、复杂的表现形式，从积极的宣传内容开始慢慢尝试，先培养国人敢于接受这种新颖文化的意识和思维，还可以从

中国传统民族文化入手，因为情景式互动广告的诉求方式是基于人民大众的文化认知的，所以从中国文化入手，就不存在被受众感觉过度意象化和夸张。对于当下其他广告表达形式而言这种广告是否能取得更大的效益还需要尝试，但“被动的被发现”并且使受众快速的产生兴趣，对品牌产生亲切的依赖感的特点是情景式互动广告最大的亮点

2、与各种传播媒介相结合

广告在现代与人们有着密切的关系，作为一种实用性艺术广告已经融入了人们生活的各方面，不仅贯穿于人们的衣食住行，还在精神层面也有所涉及。当今时代下消费者的消费心理越来越复杂，信息传递如果只具有单向的说服性和引导性，那么根本就让消费者不能提起兴趣，所以广告也要脱离传统的宣传，还要与各种传播媒介相互结合，脱离中国广告市场的局限性，让广告真正成为一种说服力的武器。

3、在技术层面寻找突破

情景式互动广告可以利用多种多样的媒介来表达，在技术层面有着更高的发展空间，将声光电融入其中可以在高科技的力量下，给观众带来更大的刺激感。其次就是现在很多的情景式互动广告都是抽象、夸张或直接的方式将产品的卖点传达出来，从而引导消费者购买。但就现在的发展趋势来看，引导购买已经不能满足现在快节奏的消费需求，伴随着媒体发展的成熟，也要将情景式互动广告与营销融合在一起，试着将网络、广告媒介和受众连成一条线。

总结

情景式互动广告与传统广告形式相比它更有互动性、体验性、娱乐性，可以定根据受众的定位来设置专门的广告形式，以满足受众的个性化需求。本文在对情景式互动广告的概念、产生原因及特点阐述后，研究了情景式互动广告的优势，它可以让受众沉浸式体验，也可以增加受众的体验感。作为一种新型的广告形式，它肯定会存在一些问题，当前中国对于情景式互动广告运营较少的原因是因为市场、思想、政治的局限性，希望情景式互动广告在未来可以增加表达形式，与各种传播媒介相结合，并在技术层面寻找突破，相信在不久的将来，中国的广告发展会迎来新的繁荣景象。

参考文献

- [1]探析户外新媒体广告的创意与传播策略[J].田益,谢永龙.出版广角.2016(19)
- [2]公共交通空间内广告交互式传播研究[J].葛颂.上海工艺美术.2015(02)
- [3]基于新媒体技术的户外互动广告视觉效果优化方法研究[J].蒋云,王琳.现代电子技术.2021(14)
- [4]全球互动广告赏析[J].韩纪扬.中国广告.2018(07)
- [5]户外互动广告的设计创意类型与创意模式研究[J].高菁.艺术品鉴.2018(11)