

论增强现实广告的作用机理

莫梅锋¹, 刘潞樵²

(1. 湖南大学, 长沙 410082; 2. 湖南师范大学, 长沙 410073)

摘要: **目的** 研究增强现实广告的作用机理。**方法** 分析增强现实的本质, 论证增强现实广告的必然性和可行性, 再从移动广告、网络广告、户外广告等领域来分析增强现实广告作用的经典情形, 最后从体验、融合、智能、O2O这4个方面揭示增强现实广告的作用机理。**结论** 增强现实的本质是一种更真实和奇妙的混合现实, 它通过创造虚实交融的新型体验, 完全融入日常生活, 提供智能化的解决方案, 加速线上传播向线下营销的转化等环节, 达到既增强营销又增强传播的双重效果。

关键词: 增强现实; 体验; 融合; 智能

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)04-0029-04

The Mechanism of Augmented Reality Advertising

MO Mei-feng¹, LIU Ying-lei²

(1. Hunan University, Changsha 410082, China; 2. Hunan Normal University, Changsha 410073, China)

ABSTRACT: To study the mechanism of augmented reality advertising. It analyzed the essence of augmented reality to demonstrate the inevitability and feasibility of augmented reality advertising. Then, it analyzed the classic application in advertising from areas of mobile advertising, online advertising and outdoor advertising. Finally, it explored the mechanism of augmented reality advertising from aspects of experience, integration, intelligence and O2O. It pointed out that augmented reality was essentially a more real and wonderful mixed reality, AR advertising works by bringing virtual-real fusion experiences, integrating into daily life, providing with intelligent solutions and accelerating the conversion of online communication to offline marketing.

KEY WORDS: augmented reality; experience; integration; intelligence

广告界有一句名言:“我知道广告费浪费了一半,但我不知道浪费在哪儿^[1]。”广告创意激起了受众的消费欲望,但没有立即转化成消费行为,这是因为承载广告的大众媒体作为一种拟态环境与现实环境是隔离的。如何更好地连结两者?增强现实技术有望给出解决方案。目前,增强现实技术的应用已非常普遍,例如,通过智能手机、电脑或增强现实头盔,每个人都能体验到现实与虚拟相互交融的感官冲击与心灵震撼。作为广告领域的一种全球性趋势,增强现实

广告必将成为一种重要的广告方式。无论是广告主、广告人,还是技术提供商,谁掌握了增强现实技术的商用奥秘,谁就会引领未来广告发展的新方向。

1 增强现实概述

增强现实一般有3个属性,即虚拟与真实相融合、实时互动和存在于三维空间^[2]。这里认为增强现实技术是通过整合传感技术与视觉化技术,将虚拟图像、

收稿日期: 2014-09-07

基金项目: 国家文化产业发展专项基金项目(2013426)

作者简介: 莫梅锋(1977—),男,湖南邵阳人,博士,湖南大学副教授,主要从事广告与创意产业的教学与研究。

文字或视频叠加到真实图像中,使真实空间与虚拟空间相互融合,进而产生一种奇幻的感官体验的新型信息技术。它实现了超越现实的感官体验,延展出可令虚拟与现实存在于同一时间和空间的效果。

增强现实的本质是一种更真实和奇妙的混合现实,它比虚拟现实更具知觉真实,又比真实世界更具奇幻特色。虚拟现实一般是指通过计算机合成的虚拟环境,使用者一旦进入虚拟世界,与真实场景隔离,便很难逃脱出来。而增强现实则不同,它允许使用者同时沉浸于真实世界及重叠于其上的虚拟世界。可以说,增强现实只是对真实世界的延伸,而不是像虚拟现实所企图的——替代真实世界,因此,它比虚拟现实更能让使用者觉得真实。增强现实通过将真实世界与虚拟世界互融,将视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉等多感官因素连结在一起,产生强烈的感官冲击效果,比真实的现实更美妙、更生动,给人一种看似真实却又超越现实的感受,充满奇幻特色。

增强现实技术对于改进或提高现实世界的生活质量有极大的促进作用,但并不能因此认为它会取代现实,只是主张充分利用先进的科学技术为现实生活服务,充分发动人的5个感官去整体感知世界,以达到增强现实的目的,最大程度地达到审美的主客交融,带来全新的创造美和欣赏美的方式^[3]。增强现实技术是对审美观念的一种变革,其带来的虚实体验和多感官体验能满足人们对于全新体验的追求。因此,增强现实技术可以被广泛地用于优化受众体验的各个领域,尤其是商用领域,如广告业。

2 增强现实广告作用的经典情形

2.1 增强现实技术在移动广告中的应用

增强现实技术在移动广告中的应用已逐渐普遍,最显著的特征是将增强现实技术与LBS(Location Based Service,即位置服务)结合,通过网络定位移动终端的地理位置,将用户所处周围环境中的商业信息呈现于终端,叠加在所拍摄到的实景图像中,包括酒店、餐厅、超市、娱乐场所、楼盘等优惠信息和地理位置。因此,广告呈现的信息丰富多样,并随着地理位置的变化而发生相应变化,用户可以按需选择。如台湾信义房屋推出的“iPhone 看屋”APP,见图1(图片摘自苹果官方网站),用户用手机拍摄街景,屏幕上可立即浮现周围待售楼盘的价格、面积、布局、户型、促销、

地理位置、交通路线等信息。

“增强现实+LBS”要求用户行动起来,即“走出去”^[4]。因此,商家利用增强现实技术还能增强广告营销活动的参与性和互动性,充分贯通虚拟线上空间与现实线下空间。如日本“iButterfly”应用通过LBS让用户在不同地方捕捉到不同种类的虚拟蝴蝶,并且用虚拟蝴蝶来兑换商家优惠券进行消费,见图2(图片摘自爱头条网)。



图1 “iPhone 看屋” APP
Fig.1 "iPhone house search" APP



图2 “iButterfly”增强现实移动应用
Fig.2 "iButterfly" AR APP

2.2 增强现实技术在网络广告中的应用

增强现实技术在网络广告中的应用主要有产品展示与网络活动两种形式,产品展示中的应用最为普遍,如通用的三维奇境、奔驰的纸上试驾、雷朋的眼镜试戴等。用户只要将商家提供的识别码对准摄像头,虚拟信息将以3D文字、图片以及视频的形式呈现在用户面前。产品由静变动,虚实结合,既增添了趣味,提高了消费者与产品的互动体验,又让产品更好地展示给消费者,提高了产品认知,甚至直接实现在线购物,节约消费者的购物时间,优化购物体验。如法国时尚眼镜品牌Atol的iPhone虚拟眼镜广告,消费者可以在应用平台上试戴不同款式的眼镜,从不同角度观察虚拟眼镜戴在脸上的实际效果,并且可直接在线购买心仪的眼镜,见图3(图片摘自优酷网)。

增强现实技术在网络广告活动中的应用则侧重于发挥网络的社交属性,具有更多的娱乐特性与病毒式传播效应。消费者一旦参与其中并将其体验分享到社交网络,会形成病毒式传播效应,网络广告的效果就可以实现最大化,同时品牌体验能得到很好的传播。消费者在参与到虚拟与现实结合的娱乐体验过程中,可感受品牌的价值,加深对品牌的印象,增强品牌粘性。如阿迪达斯“Originals Shoe”增强现实广告,见图4(图片摘自新浪网),消费者可用鞋子作为子弹发射器攻击网络场景中的人物,获得奖赏,并将自己与游戏场景的虚实影像记录下来,分享至Facebook,

引来更多人的参与,从而使更多视频在网络上传播。阿迪达斯青春与活力的形象在虚实结合的互动中得以深化和广泛传播。

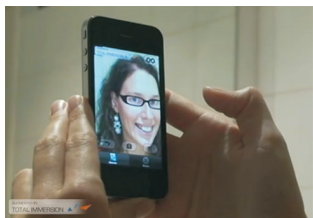


图3 Atol增强现实网络广告

Fig.3 Atol AR Online
Advertising



图4 阿迪达斯“Originals

Shoe”增强现实广告

Fig.4 Adidas "Originals Shoe"
AR Advertising

2.3 增强现实技术在户外广告中的应用

增强现实技术在户外广告中的应用主要体现在产品发布或展览会上。借助增强现实的虚实交互体验,产品发布会不仅更具时尚、科技氛围,而且平时在发布会上难以展现的产品以及产品细节等也会更加详尽地展现在消费者面前,展台布置成本也得以降低。在互动中,增强现实广告可加强消费者对产品的理解,提升对品牌价值的感知,更好地实现广告目的。

2011年曼谷车展中,奔驰通过增强现实技术将卡尔·本茨制造的世界上第一辆三轮车带到了现场,呈现在演讲者所举的标识板上,见图5(图片摘自优酷网)。增强现实技术重现了奔驰汽车的原型,汽车部件清晰地展现在观众面前,活灵活现,充满了科技感和真实性。



图5 奔驰的增强现实产品展览

Fig.5 Benz AR Product Display

3 增强现实广告作用的内在机理

3.1 体验

美国未来学家阿尔文·托夫勒曾预言,“服务经济的下一步是走向体验经济,人们会创造越来越多

的跟体验有关的经济活动,商家将靠提供体验服务取胜^[5]”。在今天看来,这一预言得到了印证。聪明的广告人把体验符号化了,并将其当作最重要的广告工具。广告大师科特勒则把体验视为广告界必须涉及的10种概念之一,仅次于商品和服务^[6]。

增强现实技术将虚拟与现实以非常规的方式结合在一起,人为创造并改变着虚拟环境,为体验创造了更多的享受^[7]。其在广告中被广泛应用的动因就在于该技术可以带给消费者虚实交融的新型体验,满足体验时代下人们的新需求。这种新型体验不仅将消费者置身于虚实交融的互动空间,还为其从视觉、听觉、味觉、触觉等多感官通道带来整合体验。它将现实与虚拟中的多种感官元素整合在一个空间,让人通过两个或两个以上感官通道同一时间接收到同一对象发出的信息,从而增加信息刺激的强度,更能引起人的注意,并留下更加深刻的印象^[8]。

3.2 融合

增强现实技术充满了交互体验的乐趣,其本身是对实景的增强。因此,增强现实应用于广告中能够凸显广告的娱乐性并削弱广告的功利性,从而不露痕迹却又不被忽视地融入到日常的生活场景中,与生活实景有机结合,大大延展了广告的时间和空间。

增强现实技术为广告与日常生活的融合提供了技术支持。以基于GPS的增强现实手机广告为例,消费者用手机摄像头拍下实时街景,手机自动导入GPS移动导航增强现实应用系统,然后呈现在屏幕上的是实景与各种商业信息的复合动态影像,广告信息仿佛真实存在于现实空间中。增强现实广告还较多地以游戏的方式融入人们的日常生活中,商家将广告创意通过增强现实游戏表现出来,消费者沉浸在游戏中,广告的商业属性被淡化,但是广告信息仍然在游戏的过程中得到曝光,潜移默化地影响着消费者,消费者在体验该游戏应用的同时也感受到了广告中的品牌形象。增强现实游戏的趣味性和新奇性增加了其自身的话题性,往往能够引发人们在体验过后的进一步讨论,促进口碑传播。

3.3 智能

Douglas B Lenat 和 Edward A Feigenbaum 在1987年提出了智能的含义就是在巨大的搜索空间中迅速找到一个满意解的能力^[9]。增强现实技术将广告营销变得更加智能化,为广告满足消费者需求从而实现赢

利的终极目标提供了更加智能化的解决方案。这一智能化的实现是基于消费者和媒体共同的智能化。

在互联网信息高速传播的当下,消费者变得越来越智能,他们厌倦了被广告信息狂轰滥炸的方式,对广告内容和形式的要求不断提高,在广告传播中扮演着越来越主动的角色。人们使用的网络、手机媒介也变得越来越智能,运行速度不断提高,系统配置越来越先进,数据分析处理能力不断加强,信息的传播也越来越具有个性化和互动性,为增强现实广告的实现提供了有利条件。增强现实技术通过虚实结合将产品与服务的体验过程变得更具科技感和炫酷感,同时通过互动让消费者沉浸于虚实交融的体验中,主动地去体验广告、搜索信息并将体验分享,为消费者了解产品和服务信息提供了更加智能化的方式,创造了更多元的价值。

3.4 O2O

O2O(Online to Offline)是将线下实体经济与互联网相融合,通过互联网有效地聚集线下资源及线上购买群体,并将线下资源推送给线上用户,使互联网成为线下交易的前台的一种商业模式^[10]。最常见的是“线上购买+线下消费”这一模式,用户通过在线完成支付购买,然后去线下实体店铺体验和消费。有的O2O模式是只通过互联网展示产品与服务,体验、购买等流程都是在线下完成的。广告该如何最大化地吸引线上用户并且将线上用户的动机真正转化为线下的购买力?增强现实就能够起到助推的作用。

增强现实技术不仅简化了消费者了解产品或服务信息的方式,而且通过实景增强详细而生动地将信息展示在消费者面前,可与消费者实时地互动沟通,创造一种新型的体验环境,轻松地愉快地满足了消费者的信息需求以及体验需求,引导其作出线下体验或购买的决策,特别是与LBS的结合可将消费者直接引向实体消费场所,将消费动机转化为真实的消费行为。线上积累的大量消费者数据,也为更好地了解消费者、有针对性地制定营销策略提供了依据。

4 结语

2014年国际增强现实峰会分别于东京、北京、慕尼黑等地举行,吸引了英特尔、谷歌、高通公司等成千上万家国际著名公司的参与,增强现实在广告等领域

的发展已引起了世界的广泛关注。这里通过剖析增强现实技术在广告中的运用及其内在作用机理,以期让更多的人更好地了解、更多地应用增强现实广告,走出当前广告效果普遍不佳的困境,并为未来广告的发展找到一个可行的方向。

参考文献

- [1] 晏璧.广告投放讲策略[J].中国广告,2008(9):180—181.
YAN Bi.Advertisement Injecting Requires Strategies[J].China Advertising,2008(9):180—181.
- [2] AZUMA R.A Survey of Augmented Reality[J].Tele-operators and Virtual Environments,1997,6(4):355—385.
- [3] 李勋祥,陈定方,李文锋.虚拟美学特征论议[J].包装工程,2004,25(2):141—143.
LI Xun-xiang, CHEN Ding-fang, LI Wen-feng.Discussion on Aesthetic Characteristic of Virtual Reality[J].Packaging Engineering,2004,25(2):141—143.
- [4] 徐灵.增强现实广告技术的创新扩散研究[D].长沙:湖南大学,2012.
XU Ling.Research on Innovation and Diffusion of Augmented Reality Advertisement[D].Changsha:Hunan University,2012.
- [5] 托夫勒·阿尔文.未来的冲击[M].北京:中信出版社,2006.
TOFFLER A.Future Shock[M].Beijing:CITIC Press,2006.
- [6] 科特勒.营销管理[M].上海:上海人民出版社,2003.
KOTLER P.Marketing Management[M].Shanghai:Shanghai People's Publishing Company,2003.
- [7] 覃京燕,陶晋,房巍.体验经济下的交互式体验设计[J].包装工程,2007,28(10):200—201.
QIN Jing-yan, TAO Jin, FANG Wei.Research on Interactive Experience Design under Experience Economy[J].Packaging Engineering,2007,28(10):200—201.
- [8] 莫梅锋.多感官整合设计理念在广告中的应用[J].包装工程,2013,34(20):4—7.
MO Mei-feng.Application of Multisensory Integrated Design Concept in Advertising[J].Packaging Engineering,2013,34(20):4—7.
- [9] LENAT D,FEIGENBAUM E.On the Thresholds of Knowledge[J].Proceedings of 10th International Joint Conference on Artificial Intelligence,1987(2):1173—1182.
- [10] 余思琴,王明宇,刘淑贞.O2O模式对移动电子商务带来的机遇与挑战探析[J].中国商贸,2013(9):84—85.
YU Si-qin, WANG Ming-yu, LIU Shu-zhen.Analysis of the Opportunities and Challenges of O2O in Mobile E-commerce[J].China Business & Trade,2013(9):84—85.