

基于消费心理的移动 O2O 广告设计探析

李淳, 李颖华, 陶晋

(北京科技大学, 北京 100083)

摘要: **目的** 分析解构移动 O2O 广告对于消费者心理的满足原理, 强调广告设计中理解消费心理的重要性。**方法** 将消费者心理和移动 O2O 广告设计作为研究对象, 以消费者心理满足为出发点和视角, 通过定性研究, 分析消费心理现象与移动 O2O 广告之间相互作用和相互影响的关系。**结论** 从动机刺激、信息认知、学习过程和情感共鸣 4 个层面, 指出移动 O2O 广告自身特点与消费心理的结合点, 着重提出消费心理对移动 O2O 广告设计的启示, 希望对以消费者心理为出发点的移动 O2O 广告设计形式的创新有借鉴意义。

关键词: 移动 O2O 广告; 消费心理; 广告设计

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)06-0022-04

Mobile O2O Advertisement Design Based on Consumption Psychology

LI Chun, LI Ying-hua, TAO Jin

(University Science and Technology of Beijing, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the influences of mobile O2O advertisement on concerning consumer psychology to meet their demands, and emphasize the significance of understanding consumer psychology in advertising design process. Taking the consumer psychology and mobile O2O advertisement design as the research object, the consumer mental state as the starting point and perspectives, it analyzes the interactive role and influences relationship between consumer psychology and mobile O2O advertisement. From four levels of motivation stimulation, cognitive information, learning process and emotional resonance, it points out the combination between self characteristics and consumer psychology of mobile O2O advertisement, emphasizes the inspiration of consumer psychology for mobile O2O advertising design, hope mobile O2O advertising design form innovation based on consumer psychology with reference.

KEY WORDS: mobile O2O advertisement; consumer psychology; advertising design

移动互联网便捷而高效地将人与生活消费场景相连接, 网民的上网设备开始转向移动端, 网络用户的注意力也由 PC 端向移动端转移。终端场景的多样化带来传播环境的碎片化, 用户可以利用移动终端达成对多媒体的接触和使用 (尤其是网络连接)^[1]。同时, 信息社会的海量信息激发了移动中的各种需求, 设备和技术的进步简化了操作过程, 也降低了人们在

寻求满足的过程中付出的成本^[2]。配合移动终端使用的地理位置服务 (LBS)、VR 技术、AR 技术、移动支付等技术的成熟, 使得用户不再独立存在于网络或现实世界中, 用户通过移动终端进行的线上预约线下体验, 线下互动线上消费等多种 O2O (Online to Offline) 式生活方式逐渐普及。随着移动终端将消费者线下生活场景和线上虚拟场景的连接, 传统广告与

收稿日期: 2017-01-05

基金项目: 国家社科基金后期资助项目“大数据时代的信息可视化与信息设计”(13FYS012); 北京市青年英才计划(YETP0372); 北京科技大学青年教学骨干人才项目(06200037)

作者简介: 李淳(1979—), 女, 四川人, 博士, 北京科技大学副教授, 主要研究方向为视觉传达设计跨媒介研究。

网络广告的界限也因此被打破,以移动终端为传播和互动媒介的新型广告形式——移动O2O广告在以上两种广告的基础上逐渐发展起来。

1 移动O2O广告概述

O2O是一种在移动互联网时代,生活消费领域通过线上(虚拟世界)与线下(现实世界)互动的商务模式^[3]。2010年由Alex Rampell在TechCrunch上的一篇文章中正式提出O2O概念,强调线上寻找消费者,并将他们引流至线下商店^[4]。而后伴随移动互联网技术的广泛应用,服务于O2O营销的实现线上线下连接的智能化广告也逐渐为人所熟知。

移动O2O广告是将线上信息与线下场景的结合形态,是一种依托互联网平台,借助移动通信技术而实现的一种新情境交互广告形式。情景交互广告指广告从消费者行为进行分析,让广告的产品或服务与特定的时间、地点、情景相匹配^[5],移动O2O广告在具有情景交互广告特点的基础上,更具移动性和线上线下互动性,还可通过移动支付技术促进广告变现,实现广告从促销到变现商业利润的闭环。因此,移动O2O广告也可以看作是情景交互广告配合移动端商业运作而产生的一种广告形式。

移动O2O广告弥补了传统广告单向传播、缺乏互动、形式固化、场景单一等缺陷,有效促进了广告信息的现实转化率,大幅提高了广告效益。既利于企业营销,深入到消费者的日常生活;又可通过消费者的网络数据洞察其消费行为,量化广告效果。在广告技术日新月异发展的背景下,融合O2O商业模式及线上线下互动思维的移动O2O广告,通过搭建场景,增强消费者的沉浸式体验,建立品牌与消费者之间的强连接关系,实现着对消费者心理更精准地把握与利用。

2 移动O2O广告与消费者心理关系

广告本身作为一种企业营销活动中促进销售的工具,通过影响目标消费者的心理,并进而引导其行为,达到促销的目的。心理是行为的先导,决定着广告信息能否由信息流向影响流汇聚。从一般消费者心理分析,移动O2O广告可以对消费者心理的动机刺激、信息认知、学习过程和情感共鸣4个方面产生作用^[6]:(1)消费者的动机是在一定程度的内在需要和外部刺激共同作用下产生的,这就需要移动O2O广告充分洞悉消费者需要,探知其生活场景,运用设计创意与技术手段为消费者营造外部更具针对性的刺激环境;(2)信息认知是指消费者需要借助广告来理解和吸收外部信息,而人对外部信息的理解和吸收过

程是存在选择性的,消费者对信息的注意、吸收等,都需要广告的持续刺激,通过个性化说服手段,达到信息输出的目的;(3)消费者的学习过程是指消费者通过经验积累,而改变个人行为 and 知识结构的过程,消费者学习过程中,信息在交互反馈中更易于被接受,因而在对消费者的学习过程的作用层面上,移动O2O广告的互动性意义尤为凸显,广告说服效果的好坏也体现在对消费者学习过程的影响程度;(4)尽管消费者的需求多变而复杂,但基本心理需求却是恒定的,情感共鸣引起的消费行为是在消费者基本需求得到满足后上升的一种高层次需求,移动端与个人的高亲密度为情感与消费的连接提供了更多可能性。

从以上分析中,可以探知移动O2O广告作为一种新的广告形式,因其场景营造、信息即时精准、交互自然、广告终端的随身性等优势,不但对于广告活动策划有决定性指导作用,更利于有针对性地进行广告设计,在引导消费的过程中发挥出最大效能。

3 消费心理对移动O2O广告设计的启示

3.1 针对性场景,刺激消费者动机

消费者的需求,需要内部动机和外部条件的双重刺激才得以形成。不论是如李奥贝纳的固有刺激法等广告创意实施还是以消费者心理需求为导向的广告内容策划,都着力实现在对消费者内部需要的深度挖掘基础上,同步刺激消费者外部条件,引发消费动机。而O2O广告利用场景化刺激,突破了传统广告形式单一、平面化、单向说服的缺陷,以洞悉并结合营造消费场景的方式,实现适时适地地将产品与消费者需求相链接。

移动O2O广告场景化变革的实现要得益于LBS(Location Based Service,基于地理位置的信息服务)的普及应用,最初的LBS服务仅限于定位、导航、查询和呼救^[7]。近年来移动互联网与智能手机的快速发展,使LBS的应用领域得到进一步拓展,其在广告领域的应用,正是看中其“定位”服务便于以用户位置信息判断其消费心理动向的优势,使广告投放更精准,更高效。例如一款基于用户位置的购物服务移动应用Shopkick(见图1),就很好地实现了用户位置到消费动机刺激的转化。当用户走进商店时,Shopkick会在用户接近特定商品时自动为用户积分,并根据用户累计的积分提供该商品的详情和优惠信息。这种根据位置实时发出的广告信息服务,充分利用了消费者所处的场景,传播内容及时有效,针对性的优惠信息投放可迅速转化为消费者的购买行为,实现对消费者外部条件的需求刺激,引导消费者需求,实现更快速的动机刺激和实时消费^[8]。

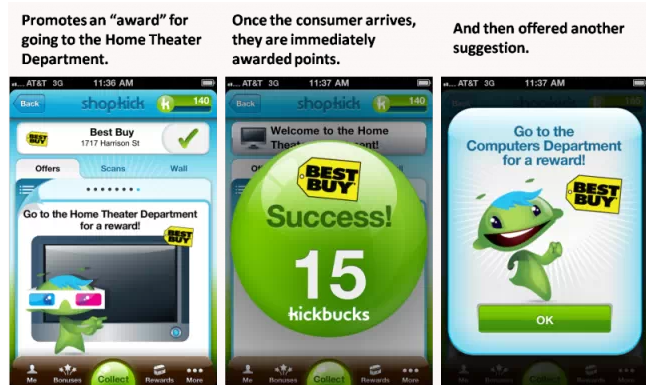


图1 购物服务移动应用 Shopkick 界面

Fig.1 Shopping services mobile application Shopkick interface

3.2 个性化说服, 促进消费者吸收信息

在有效刺激广告受众产生消费动机后, 消费行为并不会一定向广告所传达的消费方向发展, 消费者只有对广告信息充分吸收才能真正将广告意见转化为行动引导。而移动终端设备在融合了 VR/AR、二维码等互动技术后, 丰富的广告说服方式为消费者吸收、接纳广告信息创造了更多可能性。

其中, 被视为下一个科技风口的 VR/AR 技术因其改变了人与内容的关系——从阅读、观看到进入^[9], 而备受广告业者关注。VR 技术与移动端的跨接也为营销提供了更多创意可能, 其为用户营造的类真实体验, 实现了沉浸感、交互性更强的信息说服效果^[10]。例如在 BMW2 系旅行车的 H5 广告页中(见图2), 利用 VR 视频的拍摄方法, 将新车内景进行 360 度全景呈现, 当用户转换手机角度时, 画面也会随之变换视角, 使广告受众仅需一部手机便可获得犹如亲历现场般的在线体验, 产品信息得以更加直观的输出给消费者。在虚拟现实场景中, 消费者可以根据自身喜好查看产品细节, 使广告实现个性化信息输出, 以类似真实环境的产品体验帮助消费者理解广告所传达的“容纳更多惊喜”的品牌主张。

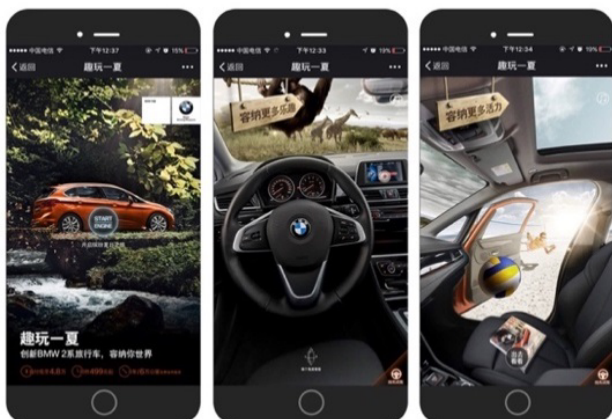


图2 BMW2 系旅行车 H5 广告

Fig.2 BMW2 station wagon H5 advertising

3.3 互动性参与, 激励消费者探索学习

随着传播技术的发展, 广告商日益重视互动性在广告中的应用, 丰富广告内涵, 使广告形式不再局限于视听觉刺激, 而是以与产品内容高贴合度的互动形式吸引消费者注意, 引导消费者探索以最终绑定消费行为。

麦当劳借势当红 IP《愤怒的小鸟》, 推出红堡、绿堡等一系列电影主题新品, 通过改造城市中心地段的数字屏幕, 以大众熟知的游戏玩法, 在双屏互动中建立起麦当劳与“愤怒的小鸟”的强关系(见图3)。消费者扫描大屏上的二维码, 即可通过手机操控数字大屏参与愤怒的小鸟游戏, 获得麦当劳当日特惠优惠券。通过游戏化、互动式学习, 增强了消费者对麦当劳主题新产品与广告活动的信息认知。互动手段在移动 O2O 广告中的应用, 更有效地推动了消费者的探索性学习过程, 在主动参与中转化、吸收广告信息, 直接影响其购买行为。



图3 麦当劳双屏互动游戏广告

Fig.3 McDonald's dual-screen interactive game advertising

3.4 高层级需求, 建立消费者强关系

根据马斯洛的需求层级理论, 在现代社会环境下, 人们的生活水平已普遍达到生理需求和安全需求的初级要求, 即身体感官上的刺激已无法有效激起人们的兴趣和注意, 高层次情感需求才是更多消费者所关注的。因此, 对于移动 O2O 广告的设计, 个人情感及自我实现需求为广告策划提出了更高要求。

滴滴出行推出的“为父母打车”广告就是一次成功的以消费者情感需求为目标的移动 O2O 广告活动。滴滴客户端添加“为父母叫车”的功能入口(见图4), 为用户提供异地叫车服务, 并利用 APP 推送向用户传播“为父母叫车”的出行新主张, 紧紧抓住人们与父母间的亲情表达这一情感需求, 鼓励用户帮助父母体验滴滴服务。在广告活动获得成功后, 滴滴在客户端保留了这一敬老服务, 并进一步推出了滴滴出租车敬老版功能入口, 把一次情感营销直接转化为新的 O2O 服务。滴滴已不仅仅是一款出行应用, 更作为万千子女为父母尽孝的帮手而存在, 其品牌价值与消费者认同感也得到显著巩固和提升。



图4 滴滴出行敬老版广告

Fig.4 DiDiChuxing's the version advertising for the elderly

可见,移动 O2O 广告的优势不仅仅在于其对消费场景的识别能力,关键在于场景基础上的体验配置及更高层次的情感表达,使消费者在体验中接受广告所传达出的多种信息。在传播产品信息的同时贴近消费者内心,与其建立交易基础上的强关系^[11]。高度的感性链接不仅会使广告对受众的理性说服更加容易,还能在提供情感体验的同时凸显品牌关怀,增强消费者品牌认同感,最终实现事半功倍的广告效果。

4 结语

广告学作为一门集合艺术性与科学性的学科,既需要艺术的创造力,也需要科学的执行方法。通过对移动 O2O 广告的受众心理分析,总结归纳出作为消费者的受众在接触、理解广告过程中所表现的心理活动及其与广告活动之间的相互影响,充分表明移动 O2O 广告的发展与对广告受众消费心理的迎合有着正相关作用。同时,通过探究消费者心理与移动 O2O 广告之间的相互关系和相互作用,以满足消费者心理为视角,分析了移动 O2O 广告的场景针对性、说服个性化、参与互动化、满足高层级需求的特点,最终以指导移动 O2O 广告设计的有效实施为目的,并希望以对消费者心理特征为出发点的移动 O2O 广告设计形式的创新有借鉴意义。

参考文献:

[1] 王亚伟. 移动互联网颠覆广告活动[J]. 新闻大学, 2013(3): 147—152.

- WANG Ya-wei. Mobile Internet Subversion Campaign [J]. Journalism University, 2013(3): 147—152.
- [2] 金定海. 移动互动中的价值驱动: 中国广告产业的数字化转型与发展[J]. 山西大学学报, 2013(1): 120—126.
- JIN Ding-hai. Value-driven in Mobile Interaction: the Digital Transformation and Development of China's Advertising Industry[J]. Journal of Shanxi University, 2013(1): 120—126.
- [3] 张波. O2O 移动互联网时代的商业革命[M]. 北京: 机械工业出版社, 2013.
- ZHANG Bo. O2O Mobile Internet Era of Commercial Revolution[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2013.
- [4] ALEX R. Why Online 2 Offline Commerce is a Trillion Dollar Opportunity[EB/OL]. <https://techcrunch.com>.
- [5] 赵曙光. 网络广告的去广告化: 高转化率的创新路径[J]. 传媒, 2015(1): 64—66.
- ZHAO Shu-guang. Online Advertising to the advertising: High Conversion Rate of Innovation Path[J]. Publications, 2015(1): 64—66.
- [6] 丁俊杰, 康瑾. 现代广告通论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013.
- DING Jun-jie, KANG Jin. Modern Advertisement[M]. Beijing: Communication University of China Press, 2013.
- [7] 殷继旺. 移动互联网时代 LBS 发展现状及趋势[J]. 互联网天地, 2013(6): 9—12.
- YIN Ji-wang. The Current Situation and Trend of LBS in the Mobile Internet[J]. Hulianwang Tiandi, 2013(6): 9—12.
- [8] 罗伯特·斯考伯. 即将到来的场景时代[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2014.
- ROBERT Scoble. The Upcoming Scene of the Times [M]. Beijing: Beijing Joint Publishing Company, 2014.
- [9] 官建文. 中国移动互联网发展报告(2016)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2016.
- GUAN Jian-wen. Mobile Internet Development Report of China(2016)[M]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2016.
- [10] 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. Interactive Experience Design under the Experience Economy[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(10): 200—201.
- [11] 段德伟, 董翔. 论广告与消费心理的互动[J]. 包装工程, 2011, 32(8): 100—102.
- DUAN De-wei, DONG Xiang. On the Interaction between Advertisement and Consumption Psychology[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(8): 100—102.