

基于互动媒体的户外广告对品牌认知度的影响机制研究

刘永超

(青岛农业大学, 山东 青岛 266109)

摘要: **目的** 面向互动媒体背景下的户外广告, 分析其对品牌信息认知的有效性, 为互动媒体户外广告信息传播提供方向。**方法** 以互动媒体、户外互动广告及品牌认知理论为基础, 从物理要素、认知要素和媒介要素三个层面构建模型, 找到能够有效影响品牌认知度的信息传递影响指标, 探讨品牌涉入与户外互动广告的有效路径。**结果** 明确户外广告互动媒体对品牌传播的影响机制, 以及有效提高品牌认知度的主要策略。**结论** 互动媒体环境下的户外广告是以认知因素为中心进行的社交互动表现, 媒体的介入可以提高体验过程中的信息传达, 使其互动更具影响力。对各个技术领域和设计方案进行研究, 让用户对基于互动媒体的户外广告产生兴趣, 并自愿参与媒体互动, 从而有效提高品牌知名度。

关键词: 互动媒体; 户外广告; 品牌识别; 用户体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)24-0237-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.027

Effect Mechanism of Interactive Media-based Outdoor Advertising on Brand Recognition

LIU Yong chao

(Qingdao Agricultural University, Shandong Qingdao 266109, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the effectiveness of interactive media-based outdoor advertising on the brand information, and provide direction on the dissemination of information in the interactive media-based outdoor advertising. On the basis of interactive media, outdoor interactive advertising and brand cognition, a model was constructed from three elements of physics, perception and media to study the effect factor of information transmission, which could effectively affect the brand awareness, and discuss the effective path of brand involvement and outdoor interactive advertising. The effect mechanism of outdoor advertising interactive media on brand communication and the main strategies to effectively improve brand awareness were clarified. The interactive media-based outdoor advertising is the performance of social interaction, which is centered on the perceptual factor. The intervention of media could improve the information transmission in the process of experience, making the interaction more influential. However, it is necessary to further study various technical fields and design activation schemes to make users be interested in the interactive media-based outdoor advertising and willing to participate in the media interaction, which will effectively improve the brand awareness.

KEY WORDS: interactive media; outdoor advertising; brand identification; user experience

现代的互动媒体艺术和技术之间的切入点在持续变化和发展, 从材质的选择、作品的体现到观众的欣赏方式, 技术都起到决定性的作用, 并且根据所运用的技术, 广告不仅具有真实的实际效果, 同时也可

以促进大众对广告信息的接收和传播。户外广告是在室外一定空间通过视觉刺激传达的广告。户外广告作为一种宣传品牌的手段, 随着时代新技术的发展, 它已经从简单的标识牌转变成数字广告。

收稿日期: 2022-07-18

基金项目: 2020年青岛市社会科学规划项目(QDSKL2001204); 2020年度山东省艺术科学重点课题青年专项(QN202008196); 青岛农业大学博士基金(1120708)

作者简介: 刘永超(1987—), 男, 博士, 讲师, 主要研究方向为新媒体艺术及品牌设计。

在新媒体互动广告中,品牌产品向消费者传播更为直接,它会根据产品的特点给消费者设计不同的感官和情感刺激方面的环境体验,与消费者的视觉、感官及认知等系统进行互动^[1]。在传统广告中,消费者是被动地接受品牌的产品信息,随着新媒体互动广告的发展,消费者逐渐主动参与其中,更好地接受和共享广告。因此,试图通过探讨利用互动媒体进行户外广告的限制性,了解在这种环境下互动媒体对品牌认知要素的影响,巧妙地实现新媒体环境下户外互动广告的品牌创意,为基于互动媒体的户外广告如何有效地传达和沟通信息提供思路。

1 户外互动媒体广告

户外互动媒体是基于用户的语音或动作作出反应的数字媒体,是将原本单向传达完结的信息通过与用户的相互作用转换成进行型,引导互动媒体与用户沟通,共同打造媒体的重要作用^[2]。现代的媒体环境

更新了广告的表达和感知,互动广告摆脱了固定的形象和广告文稿信息的单方面导向,通过多种媒体与接受者沟通,引导用户参与到广告中。这种广告的方式,注重体验式交流和情感的建立,给大众带来有价值的体验。这种互动广告易于提供多种内容,并促进了与接受者的沟通,因此迅速成为有效的广告活动方式。

1.1 广告模式的变化

最近以数字媒体为基础的新媒体环境给广告模式带来了新变化。如果说以传统大众传媒为基础的广告是在时间、空间和区域限制下单方面向用户传达信息的话,那么随着信息通信技术(Information & Community Technology, ICT)、互动媒体技术及智能移动设备的扩散和普及,广告逐渐转变为一种以个人用户为常态、复合连接为基础的双向交流的形式。以数字为基础的双向互动交流广告是指以数字引导行动进行有效体验,它是数字化行为诱导和有效数字体验的媒介。传统媒体广告和数字媒体广告的不同之处,见表1。

表1 传统媒体广告和数字媒体广告的比较

Tab.1 Comparison of traditional media advertising and digital media advertising

区分	传统传媒广告	数字媒体广告
内容形态	文字信息及视觉(图像)信息	动画、视频、物理交互,交互式内容
费用	高价	低价
内容更新	固定(10~30天的周期)	流动(时间形式可调节性)
信息量	限定	无限
媒体渠道及内容	内容单一、不宜多渠道使用	内容开发多样性,多媒体渠道
用户使用分析	手动	自动
用户体验方式	单纯曝光式触摸	手势、人脸识别、动作识别、移动等
广告效果	覆盖区域(广告牌)	直接与购买联系,内容再生产,通过社交媒体传播广告

1.2 互动广告

互动广告具有即时可访问性(数字信息的及时搜索和访问)、网络性(网络连接)、复杂性(适用于多媒体)和操纵可能性。2000年, Li 等对互动广告进行了定义^[3],此定义意味着互动广告从以往的被动曝光发展到主动探索。

1.2.1 互动广告的特征

互动广告是基于双向的互动传播,具有开放性、个性化、互动性、不可预测性、扩散性等特点^[4]。

1) 开放性(Openness)是指交互式广告的内容是任何人都可以访问和参与的,通过共享、评论、反馈等,减少了访问和使用其内容的障碍;不同于单方面向使用者传达内容的传统广告,交互式广告可以与用户进行开放式的交流。

2) 个性化(Personalization)是指以用户收集的数据为基础,向个人提供个性化服务。广告设计者根据用户的个人信息为其提供符合个人特点的定制化服务。

3) 互动性(Interaction)是相互(Inter)和行动(Action)组合的复合词,是指媒体与用户、内容与用户、用户与用户之间通过互联网、移动、互动电视、数字标牌等方式进行的各种心理和身体的交流。

4) 扩散性(Diffusivity)是指用户将在体验互动广告时产生的个人感知进行传播,使其成为热点话题,并通过互联网迅速传播。互动广告中的特殊体验可以通过 SNS 社交媒体传播,也可以通过文字传达;现在的互动广告大多具有分享功能,使用后会立即上传 SNS 社交媒体进行扩散。

5) 不可预测性(Unpredictability)是指打破用户日常生活中的认知,提供个性化的体验。广告设计者通过设计场景或情节,使用户在建筑物外墙、购物广场或公交车站接收到互动广告的信息时,真切地感受到产品的存在^[5]。对互动广告的特征进行重构,如表2所示。

1.2.2 互动广告的创新战略

广告与艺术不同,其目的在于说服消费者。要想说服消费者,不仅仅要传达合理的内容,还要用各种

方法来诱导和吸引消费者，这种表达策略被称为创意。广告效果会因广告表现的创意策略而有所不同。为了更有效地达到广告的目的，策划和选择正确的广

告策略在广告制作过程中至关重要。广告表现策略有情景匹配策略^[6]、扩大与夸张策略^[7]、情景演绎策略和故事讲述策略^[8]等，见表 3。

表 2 互动媒体广告的特征
Tab.2 Properties of interactive media advertising

特征	互动媒体广告
开放性	用户及消费者的访问和使用障碍较小，促进反馈&评论共享
个性化	通过收集的数据提供个人或定制服务；从目标广告和贴近生活信息开始；提供 Web 信息以满足不同的需求
互动性	通过数字媒介的媒体与用户、内容与用户、用户与用户之间的认知、感性、体验、行动进行关联性的交流
扩散性	用户所经历的经验可以通过各种媒体(社交媒体、移动通讯工具)迅速传播
不可预测性	提供乐趣和惊喜，打破用户日常生活中的认知，提供偏离日常生活的个性化体验

表 3 互动广告创意策略
Tab.3 Interactive advertising creative strategy

类别	内容
情景匹配策略	设置场所和时间；季节性策略；用户所在时间和空间的广告；通过匹配内容减少排斥感；引导自然的接触；广告持续记忆战略
扩大与夸张策略	视觉战略；扩大品牌的特征或概念；夸张趣味化表现；品牌个性化描述
情景演绎策略	引导用户参与和体验品牌战略，通过某种互动内容进行体验，并最终获得对品牌的理解和认可，因为互动中消费者体验和共鸣至关重要，所以与活动要素相结合进行
故事讲述策略	根据产品开发一个故事，利用传播链条中“戏剧”情节的互动使用户产生深刻记忆

1.3 互动广告与交互

数字交互媒体广告超越了用户与媒体之间的交流，让用户参与到内容、信息的各种活动中，并与用户产生高维体验。此外，通过物理计算，利用终端用户界面 (Tangible User Interface, TUI) 呈现的广告是一种有效的数字交互媒体广告形式，可以实现高维和多样化的用户体验，这种广告超越典型计算机的 I/O 输入输出装置 (Graphic User Interface, GUI) 扩展到

各种接口人机交互装置中。图形用户界面和终端用户界面的特点，见表 4。

由于广告形式的媒体化和数字化，“数字标牌”这个词被更频繁地使用。数字标牌，是一种以科技为基础的互动广告，利用数字信息显示的空间广告在控制中心通过通讯网络控制广告内容，常见于地铁站、公交车站、公寓电梯、广场等流动人口较多的场所，也是目前最受关注的互动广告。

表 4 图形用户界面和终端用户界面比较^[9]
Tab.4 Comparison of graphic user interface and end user interface^[9]

特点	GUI	TUI
模型	GUI 交互模型 (MVC)	TUI 交互模型 (MCRpd)
构成	模型-视图-控制 (Model-view-control)	模型-控制-表现 (Model-control-representation)
输入 (Input)	通过外围设备提供	输入输出整合方式
输出 (Output)	以数字表示的形式传输	
特征	分离视图和控制	物理表现与控制相结合

1.4 互动广告与消费者感知

消费者的广告感知是指从互动广告中视觉信息及互动内容中，根据个人经验、态度、情绪、动机等进行解释而获得意义的心理过程^[10]。消费者接触互动广告对广告内容形成的价值感知和态度评价，也是对广告认知情感的评判。对消费者而言，记忆是过往经历或经验在脑海中的反应，是消费者对之前所感知或见到过事物、思考过的问题或体验过的经历的动作反

应。互动广告根据消费者自己的要求或遇到恰当的刺激时重现，并参加到当前的活动中，通过大脑对外界刺激信息进行经验识记，编码处理后再保留在大脑里，需要时可以启动神经系统让信息再现(回忆、再认)。

1.5 互动解决方案

交互解决方案有四种类型：

1) 识别消费者并作出反应的消费者感知型创意，通过传感器自动检测和识别用户的行为，使其用户对

响应方式感兴趣,但是这一过程中用户有些被动。

2) 诱导消费者主动参与的诱导型创意,通过物理触摸、人脸识别、语音识别、智能手机、摄像头、二维码、智能手机的AR&MR等多种识别传感器,提高用户的参与度。

3) 让消费者直接创造广告内容的内容生产型创意,通过触摸、语音识别、智能手机输入、拍照、互联网用户注册、社交网站、社交媒体等方式反映用户的意见或看法。

4) 识别消费者并提供量身定做的内容创意,此种类型是利用人工智能、定位系统、射频识别、识别传感器、近场通信等收集数据,并分析用户的信息,为其提供个性化的内容设计,但该方式应注意用户个人信息的保护问题,建立保护机制。

互动广告作为一种交流界面,其规模不断扩大,需要注意与多人建立关系的可能性。它可以作为“社会交流”的工具,人们通过互动广告在空间中会面,创造共同体验,形成社区。新媒体作为空间画布,以媒体为平台,使人们可以自然地接触品牌,并交流品牌信息。通过这种方式,公众会对品牌进行多方位的认知,且由于广告的位置、时间不同,对品牌的认知度会有很大的差异。

2 品牌认知度

2.1 品牌认知度的重要性

品牌认知度是指在顾客心中对特定品牌认知态度的强度。如图1所示,品牌的认知会根据顾客的感受程度,从完全不知道的无认知到最初的认知过程,即再认识、回忆、最高记忆^[11]。除了无认知以外,品牌认知度最低的概念是品牌认同。在这个阶段,产品类别和品牌名称之间的关联性不需要很强,但是品牌认同作为品牌认知度的最低阶段,是顾客决定购买物品的一个非常重要的过程^[12]。品牌记忆与品牌认同不同,品牌认同以品牌记忆为基础,品牌回忆是消费者自由列举在一个产品类别中能够想起的品牌,因为不能赋予品牌名称,所以在回答难度上比品牌认同更高,在品牌市场上反映得更强烈。在品牌记忆中最先想起的品牌被称为第一个品牌,该品牌在与多个品牌的竞争中领先,在顾客心中占据特别的位置^[13]。在每个产品品类中,顾客对品牌的认知度占主导地位。在实际的购买过程中,顾客在不考虑其他品牌的市场竞争时,认知度会发挥显著优势。因此,如果说消费者内心是由承载着单一品牌的心理符号组成的话,那么认知度就会被看作是衡量内心标识品牌的天平。

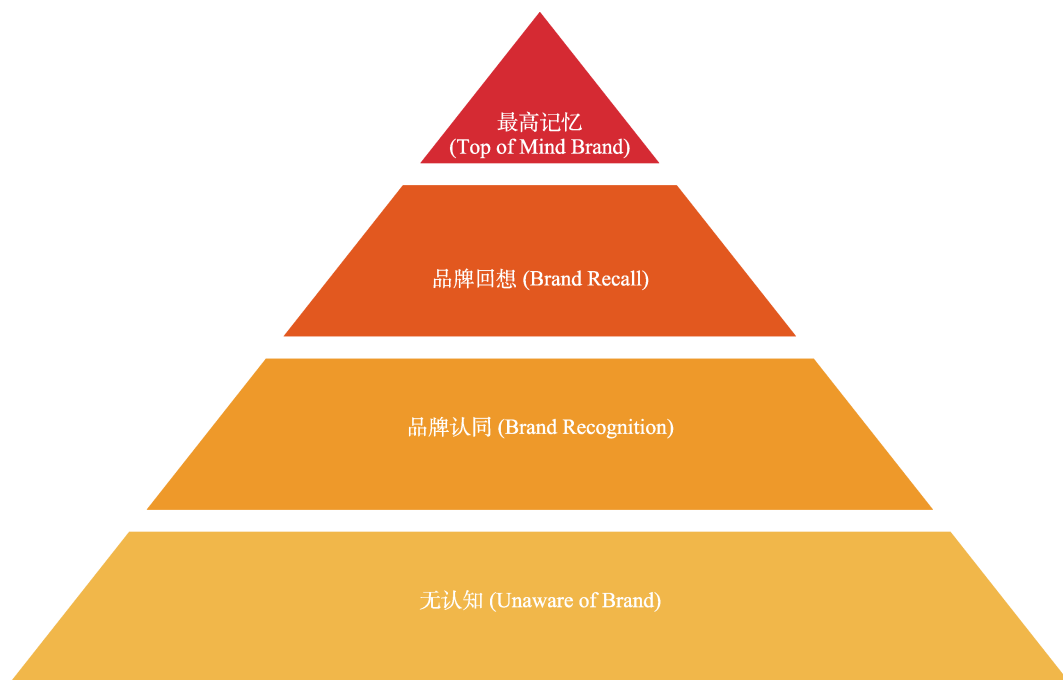


图1 品牌认知度金字塔
Fig.1 The pyramid of brand awareness

2.2 品牌认知度的特征

品牌认知是指通过广告呈现的各种线索来感知品牌的真实性。品牌提供的真实性对消费者有很大的影响,消费者认为的真实性是品牌价值差异的集中体现,这样的认识会导致消费者对品牌的积极评价。因

此,品牌认知和互动广告采取了一种特殊的广告形式,并占据了一定的时间和空间。结合瞬间的视觉效果,互动广告能够强化品牌形象,唤起接受者的认知,给消费者留下品牌残留的效果。为了充分发挥互动广告的特性,使其成为有效的广告媒体,互动广告必须具备以下性质。第一,视觉力,广告应该利用刺激、

强烈的诉求给人留下意外的记忆,对于给人什么样的印象,要以用户体验为中心进行规划设计,并注意以此为中心增加其呈现方式。第二,单一性,由于互动广告的曝光是瞬时的,所以需要用户能在短时间内理解广告组合;互动广告应从用户的角度,考虑用户在互动过程中体验或注意到什么,所以单纯的广告构成是不可避免的。第三,表达性,由于互动广告设计需要瞬间理解,所以一个简单而不复杂的广告组合也是必须的,互动广告会使用户注意到产品。第四,适应性,在统一的广告策略下,报纸、杂志、电视广告等多媒介表达方式的广泛使用,对提高品牌认知度非常有效。第五,独特性,是指当广告的特征变得清晰时,记忆或回忆效果就会增加;虽然互动广告的大小、形状和颜色是关注的重要方面,但仍需要有创意的表达方式;广告的布局、设计和材料也需要有独创性。

认知度是品牌在消费者心中的记忆强度,具体过程为:从再认(Recognition),到回忆(Recall),再到“第一回忆”(Top of mind),最后到支配(Dominant)^[14]。在提高品牌认知度的过程中,关键在于如何在短时间内引起用户的关注和理解,并有效传达信息。消费者沉浸在消息中的程度可以通过信息参与度(Message involvement)来衡量。信息参与度是指信息的重要性或用户对信息的关心程度,当信息参与度较高时,人们会集中注意力积极参与到信息处理过程中,随着对消息的参与度增加,用户会尝试更仔细地分析信息^[15]。总之,提高互动广告的品牌认知度是向用户传达有效信息的重要方面。品牌通过互动媒体诱导用户的行动而引发一种新的态度,此时互动广告通过即时信息向用户传达有效信息。

2.3 互动广告在品牌认知中的可供性元素

在可供性理论研究领域中,对各专家提出的理论进行归纳^[16],在品牌认知中互动广告的可供性信息传递主要分为物理可供性信息传递、感知可供性信息传递及媒介可供性信息传递。

1) 物理可供性信息传递具有参与性、反馈性及创作型特征,是指用户通过手势或肢体动作参与作品进行交流,用户通过这种方式接收互动信息。艺术家在作品中表达了他的信息,并让参观者带着这种意图去体验作品,从而传达出意义。该作品预先用计算机编程的传感器对用户的行为作出即时“反应”,给观众反馈,通过这一过程,用户可以更快速、更容易地对互动信息产生兴趣,理解艺术家的意思。此外,艺术家不仅让观者参与到作品中,而且通过观者的独立介入,重新创作作品,让空间重新形成,使其具有创造性。

2) 感知可供性信息传递具有转移性、投入性及虚拟性特征,数字艺术需要与观众产生多种共鸣,可以进行多角度感知,不同于以往的艺术体验,数字艺术是指通过情感的感知体验,实现作品和观众之间的沟通。Kah 等将媒体或媒体技术称为“人类的延伸”

“感觉的延伸”和“身体的延伸”^[17]。也就是说,身体被认为是感觉的主体,知觉的作用是通过五感形成的感官经验。在五种感官中,视觉首先认知物体,刺激转移到其他感官,形成一种完整的感官体验。通过这种交流,用户可以感受到与作品更近的距离,并将自己沉浸在环境中。互动作品不仅仅是雕塑或装置,而是在一个环境或空间中呈现的,即作品本身就是展览空间。而知觉可供传递是指知觉成为连接人与这种空间的媒介,并通过直觉连接在一起。

3) 媒介可供性信息传递具有转移性、交流性、运动性及传达性。媒介是用户、设计师和展示企划者通过作品连接起来形成多种关系的纽带,将设计师和展览企划者筛选的信息融入作品中传达给用户,并收集用户参与产生的数据进行信息传达。特别是具有网络结构的作品超越了时空的界限,通过多次地连接新的关系表现出互动性。此外,通过网络创建的信息空间不断收集大量的数据,并将收集到的数据实时地反映在作品中并传递给用户。媒介可供传递是在各种关系中进行沟通的,并通过这种方式扩展传递^[18]。

3 案例分析

3.1 互动广告类型推导及案例分析

以理论考察中导出的品牌知名度特性为基础,根据互动广告的不同类型来考察品牌认知度的现状。评选标准及细节如下。第一,通过数字网络选择互动广告案例。第二,选择广告质量高、以大企业为主的广告案例。第三,以应用于多数大众的广告形态为基本。第四,以 2016 年以后的优秀互动广告为基准。基于以上四个标准,选取互动广告的案例进行分析。

为了印证案例选择的科学性,设计专家问卷调查来完成。运用李克特量表(Likert scale)点量表(1分表示低认知度户外互动广告,7分表示高认知度户外互动广告)对认知度进行计算。其均值结果如表 5 所示。再对互动广告品牌认知度操控结果进行测验,对两组品牌认知度差异性进行测验,得分高的视为认知度高的品牌。根据两组品牌认知度得出每组均值,高品牌认知度组均值为 6 分,低认知度组为 3.04 分,对两组得分进行独立样本 t 检验,结果显示 $t=17.67, p=0.000$,可见根据被试者的打分,品牌认知度的高低是存在显著差异的。进一步印证了所选取的案例品牌认知度高和品牌认知度低的两组品牌得到了专家认可,也证实了本研究中选取品牌这一变量研究的有效性。最终选取高认知度五个案例进行分析。

以互动广告案例中品牌认知要素为中心进行分析,将其分为物理要素(参与性和反馈性)、感知要素(视觉力、表达性、单一性、独特性和沉浸感)、媒介要素(交流性、互动性和传达性)三方面,并基于此分析品牌认知度。为此筛选出的五个代表性案例,对学界相关专家(10人)进行访谈,以 5 分为尺度分析指数,整理得出结果和分析模型(表 6)。

表5 不同品牌的户外互动广告认知度得分均值表
Tab.5 Average scores of awareness of outdoor interactive advertising of different brands

名称	认知度得分
可口可乐魔幻3D机械广告牌(饮料)	5.6
百事可乐:公交站牌“惊喜”(饮料)	2.5
小米618裸眼3D户外互动广告(移动互联网)	6.4
OPPO 3D互动广告(移动互联网)	3.3
优诺酸奶户外互动广告(乳制品)	6.3
伊利金典携手“一人之下”(乳制品)	3.6
爆锐功能饮料户外互动广告	5.5
雀巢户外互动游戏广告	2.4
华为智慧屏V系列户外互动广告(智能电视)	6.2
三星3D电视(智能电视)	3.4

表6 互动广告有效信息传递要素分析模型
Tab.6 Analysis model of transitive elements of effective information of interactive advertising

传达要素	详细要素				
物理要素	参与性		反馈性		
感知要素	视觉力	表达性	单一性	独特性	沉浸感
媒介要素	交流性	互动性		传达性	

3.1.1 可口可乐

图2是可口可乐3D机械互动广告发展过程中达到顶峰的事例。它是用1760个移动LED屏幕制作的3D立体广告,在6层高的240平方米的屏幕上呈现。该广告由电脑控制,1760个电子屏幕模块各自移动。该广告是3D机器人的互动广告,每个面板可以前后移动,展现了多样的形象。虽然用户参与的要素不足,但是使用了不同于现有互动广告的技术,在感知方面具有很大优势。如表7,在感知方面,该广告提供了具有冲击力的视觉效果,表现形式单一,用户互动过程中没有太大困难,因此获得了很高的评价,但在物理方面,由于大众不能直接参与,所以分数较低。在媒介方面,除了品牌的象征性标志之外,信息传达并不完善。



图2 可口可乐魔幻3D机械广告牌
Fig.2 Magic 3D mechanical billboard of Coca Cola

表7 可口可乐有效信息传递因素分析-参与度(上○中△下×)

Tab.7 Analysis on transitive elements of effective information of Coca Cola-participation (top○, middle△, bottom×)

传达要素	详细要素				
物理要素	参与性		反馈性		
感知要素	视觉力	表达性	单一性	独特性	沉浸感
媒介要素	交流性	互动性		传达性	

3.1.2 优诺(Yoplait)

优诺户外广告,是德高在澳大利亚悉尼为优诺新产品酸奶沙冰推出的户外广告。如图3所示,该广告采用户外面部识别技术,以确定路人是否有“快乐”或“愤怒”的表情,以分发优惠券品尝新系列产品酸奶沙冰。当用户“你看起来很开心”,并印有“请继续笑”的字样;如果皱着眉头,会出现“你看起来很生气”和“用优诺转换心情”的提示语,并赠送优惠券到附近商店领取酸奶。这是根据使用者的不同心情而有针对性的广告活动。表8是用户通过视觉和听觉进行感受,从而作出反应的行动体验,可见在物理和媒介要素方面表现出很高的分数;但在知觉要素方面分数较低,这是因为大众在途经户外广告时,需观察和理解广告内容,才能得到广告传达的信息。

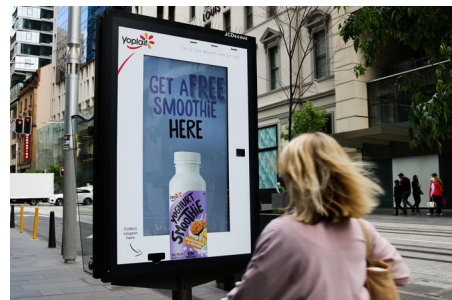


图3 优诺酸奶户外互动广告
Fig.3 Outdoor interactive advertising of Yoplait

表8 优诺有效信息传递因素分析-参与度(上○中△下×)

Tab.8 Analysis on transitive elements of effective information of Yoplait-participation (top○, middle△, bottom×)

传达要素	详细要素				
物理要素	参与性		反馈性		
感知要素	视觉力	表达性	单一性	独特性	沉浸感
媒介要素	交流性	互动性		传达性	

3.1.3 爆锐 (Powerade) 功能饮料

爆锐功能饮料户外互动广告是世界上第一个健身训练广告牌，是在短时间内测试自己体力的广告。如图 4，该广告提供卧推、攀岩、拳击等日常生活中的简单运动，供用户体验，传达出“你比想象中更有力量”的品牌概念。如表 9，通过视觉趣味性传播诱发的感觉体验可以提高品牌信赖，物理和媒介要素方面通过大众的参与和相互交流获得了高分，在知觉要素方面，通过提供不同的运动方式和大众个人信息，让用户投入其中。



图 4 爆锐功能饮料户外互动广告
Fig.4 Outdoor interactive advertising of Powerade energy drink

表 9 爆锐功能饮料有效信息传递因素分析-参与度(上○中△下×)

Tab.9 Analysis on transitive elements of effective information of Powerade energy drink-participation (top○, middle△, bottom×)

传达要素	详细要素				
物理要素	参与性		反馈性		
	○		○		
感知要素	视觉力	表达性	单一性	独特性	沉浸感
	○	△	○	△	○
媒介要素	交流性		互动性		传达性
	○		○		○

3.1.4 华为智慧屏 V 系列

图 5 是华为新出的 V 系列智慧屏制作的互动广告，叫作“赞美始发站”。该广告以一声赞美出发，



图 5 华为智慧屏 V 系列户外互动广告
Fig.5 Outdoor interactive advertising of the V series smart screen of Huawei

“人们也许含蓄，但绝不吝啬赞美”，为陌生人传递了更多的温情与柔软。它可以产生一种与多个用户同时进行单独交流的体验，从而引导自然有趣的广告活动。如表 10，在物理要素方面，大众直接参与，由于用户性格及戒备心理，形成了低分数，但感知要素方面的趣味性及视觉多样性可以有效地传递品牌信息。

表 10 华为智慧屏 V 系列有效信息传递因素分析-参与度(上○中△下×)

Tab.10 Analysis on transitive elements of effective information of V series smart screen of Huawei-participation (top○, middle△, bottom×)

传达要素	详细要素				
物理要素	参与性		反馈性		
	△		△		
感知要素	视觉力	表达性	单一性	独特性	沉浸感
	○	△	○	○	△
媒介要素	交流性		互动性		传达性
	△		○		○

3.1.5 小米

图 6 是小米 618 新扭蛋裸眼 3D 互动广告，该广告不仅给用户带来了高沉浸度的视觉感官体验，还可以与用户进行实时互动。只要用户站上互动台，按下圆形激光发射按钮，就能与屏幕里的宇航员互动，收集专属小米 618 开新扭蛋，并且可以立即到后台兑换真实的开新礼物。如表 11，传递效率最高的方面是



图 6 小米裸眼 3D 户外互动广告
Fig.6 Naked 3D outdoor interactive advertising of Xiaomi

表 11 小米 618 有效信息传递因素分析-参与度(上○中△下×)

Tab.11 Analysis on transitive elements of effective information of Xiaomi 618-participation (top○, middle△, bottom×)

传达要素	详细要素				
物理要素	参与性		反馈性		
	△		△		
感知要素	视觉力	表达性	单一性	独特性	沉浸感
	○	○	○	○	○
媒介要素	交流性		互动性		传达性
	×		△		○

感知要素,因为它可以增加大众的投入感,即使没有特别的说明,用户也能理解且记忆深刻。在物理要素方面,由于互动装置只是一个简单的按钮,所以无法使较多的用户参与,但在每一个环节都可以通过清晰的图形传达确切的信息。

3.2 结果分析

将品牌认知度应用于以上五个户外广告案例进行分析。户外互动广告设计中品牌认知度的影响分为物理要素、感知要素及媒介要素三方面。在物理要素中,主要分为用户直接体验的参与性及参与过程中的反馈机制。感知要素主要有以下几个方面:给用户留下深刻印象的视觉力;互动广告是广告内容与用户体验过程中的瞬间表达,需要表现上的单一性;广告在记忆及回想过程中具有明显的沉浸感;广告曝光是瞬间的,需要即时理解且不复杂的表达性;广告具有自身的显著特点,需要表现上的独特性。媒介要素主要分为与用户沟通的交流性、广告实时进行交流过程的互动性及传达视觉信息的信息传达性。其结果如图7所示,在十个具体要素中,视觉力的表现是传达信息的主要要素,沉浸感、独特性及表达性在信息传达链中发挥了很大的作用,在感知要素方面,互动广告以瞬间的投入,来传达令人回味无穷的信息。在物理要素传达方面,参与性大于反馈性。在用户积极参与户外广告互动的过程中,反馈性相对较低,用户的积极行为在户外广告的宣传中起主要作用,过程中的反馈影响不大。在信息传递过程中,信息的传达性大于互动性且大于交流性,是因为品牌在互动广告识别过程中需要媒介在短时间内准确传达信息。

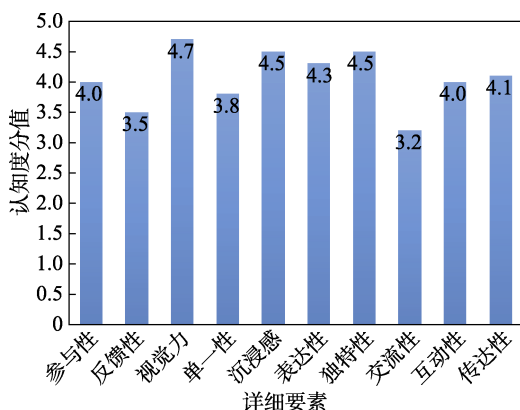


图7 有效信息传递因素比较分析

Fig.7 Comparison and analysis of transitive elements of effective information

互动广告是指将品牌产品植入一个非消费的供娱乐和互动的场景中,诱导用户参与到企业所期望的品牌广告活动中。互动广告能否使用户产生创新体验,关键在于其中的物理要素、感知要素和媒介要素三方面的感知。更为重要的是,品牌通过互动广告的

规则、要求、竞争、奖励等,促使用户将自己的创意融入其中。除此之外,拍照后通过 SNS 或社交媒体聊天工具,为内容再创造做出贡献。品牌基于用户的行动和反应,为他们提供量身定做的内容,在有趣、有用的信息上通过 SNS 重新创造内容,形成互相交流的自然结构。这种互动反应与参与,可以使品牌的特性、功能、形象深刻地印在用户的脑海中,使沉浸感和满足感最大化。

4 结语

在工业 4.0 时代的新模式下,互动媒体广告呈现出人性化和差异化的发展态势,这种互动媒体广告与多种传感器和网络等技术要素相融合,利用真实有效的互动体验引导用户,同时结合娱乐要素,提高广告的趣味性、投入性和参与度。另外,互动媒体广告可以让消费者直接体验适合用户的内容,并创造广告内容,提高对相关品牌的认知度,使其树立积极的形象。

本研究以互动媒体为基础,对国内外品牌认知度及品牌认知中可供性元素的相关研究成果进行了总结和介绍,并导出了品牌认知的基础要素,确立了传达信息的有效要素,基于此,对国内外的户外广告进行案例分析。通过相关案例分析了用户参与户外互动广告的重要性,研究了品牌有效的信息传递机制,探讨了如何利用信息传递的方式提高用户对品牌的认知度。结果显示,在所有事例中,感知要素对信息的传达起最重要的作用。研究发现,当前互动媒体环境下的户外广告以感性元素为中心,短时间内给公众留下长久的记忆。相对于国外的户外广告而言,国内的户外广告在参与性这一物理要素方面明显缺乏。广告策划具有多样性,通过大众与广告内容的互动或直接参与,可以使广告的效果进一步扩大化,因此,需要对各个技术领域、设计方案及公众反馈互动进行更深入的研究。

参考文献:

- [1] GAN Zhi-nan, TSAI S B. Research on the Optimization Method of Visual Effect of Outdoor Interactive Advertising Assisted by New Media Technology and Big Data Analysis[J]. Mathematical Problems in Engineering, 2021, 2021: 5341523.
- [2] 吴南妮. 沉浸式虚拟现实交互艺术设计研究[D]. 北京: 中央美术学院, 2019.
WU Nan-ni. Research on Interactive Art Design of Immersive Virtual Reality[D]. Beijing: Central Academy of Fine Arts, 2019.
- [3] LECKENBY J D, LI Hai-rong. From the Editors[J]. Journal of Interactive Advertising, 2000, 1(1): 1-3.
- [4] 牛玉慧. 新媒体环境下的互动广告发展策略[J]. 出版广角, 2016(16): 70-72.

- NIU Yu-hui. Development Strategy of Interactive Advertising in New Media Environment[J]. *View on Publishing*, 2016(16): 70-72.
- [5] 戴海波. 论新媒体环境下的互动广告创意[J]. *新闻知识*, 2014(11): 46-48.
- DAI Hai-bo. On Interactive Advertising Creativity in the New Media Environment[J]. *News Research*, 2014(11): 46-48.
- [6] 叶军. 基于地铁媒体的互动广告创意策略探析[J]. *包装工程*, 2018, 39(22): 77-82.
- YE Jun. Strategy of the Interactive Advertising Originality Based on Subway Media[J]. *Packaging Engineering*, 2018, 39(22): 77-82.
- [7] 孔冉, 秦陈. 受众情感在交互式广告设计中的建构研究[J]. *包装工程*, 2020, 41(8): 227-232.
- KONG Ran, QIN Chen. Construction of Audience Emotion in Interactive Advertising Design[J]. *Packaging Engineering*, 2020, 41(8): 227-232.
- [8] 许敏玉. 智媒时代广告叙事路径探究[J]. *新闻知识*, 2020(6): 50-53.
- XU Min-yu. A Probe into the Narrative Path of Advertising in the Age of Intelligence Media[J]. *News Research*, 2020(6): 50-53.
- [9] YUAN Yuan, YANG Xu-bo, XIAO Shuang-jiu. A framework for tangible user interfaces within projector-based mixed reality[C]// *IEEE and ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality*. Nara, Japan. IEEE, 2007: 283-284.
- [10] GIOMBI K, VIATOR C, HOOVER J, et al. The Impact of Interactive Advertising on Consumer Engagement, Recall, and Understanding: A Scoping Systematic Review for Informing Regulatory Science[J]. *PLoS One*, 2022, 17(2): e0263339.
- [11] 戴维·阿克. 管理品牌资产[M]. 吴进操 常小虹, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- DAVID A A. Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name[M]. WU Jin-cao, CHANG Xiao-hong, Translated. Beijing: China Machine Press, 2012.
- [12] 李雪欣, 郭辰, 李佳馨. 品牌怀旧对顾客再购买意愿的影响研究[J]. *技术经济与管理研究*, 2020(3): 25-29.
- LI Xue-xin, GUO Chen, LI Jia-xin. Study about Impact of Brand Nostalgia on Customers' Repurchase Intention[J]. *Journal of Technical Economics & Management*, 2020(3): 25-29.
- [13] 王磊, 王馨悦, 王聪. 基于扎根理论的品牌记忆结构维度的实证研究[J]. *技术经济*, 2020, 39(8): 130-142.
- WANG Lei, WANG Xin-yue, WANG Cong. Empirical Research on Brand Memory Structure Dimension Based on Grounded Theory[J]. *Journal of Technology Economics*, 2020, 39(8): 130-142.
- [14] 戴维·阿克. 创建强势品牌[M]. 北京: 机械工业出版社, 2018.
- David A.Aaker. Building Strong Brands[M]. Beijing: China Machine Press, 2018.
- [15] 侯天一, 邓富民, 王晓妍. 品牌社交媒体广告内容对消费者社交媒体参与度的影响[J]. *贵州财经大学学报*, 2021(4): 92-100.
- HOU Tian-yi, DENG Fu-min, WANG Xiao-yan. The Influence of Brand Social Media Advertising Content on Consumers' Social Media Involvement[J]. *Journal of Guizhou University of Finance and Economics*, 2021(4): 92-100.
- [16] GIBSON J J. The ecological approach to visual perception[M]. New York: Psychology Press, 1986
- [17] KAH E Y, HWANG S G. A Study on the Characteristics of Network-Based Media Art[J]. *Archives of Design Research*, 2008, 21(4): 151-161.
- [18] 皇甫晓涛, 黄瑚. 警惕、抗拒与共生: 广告创意人与媒介技术的关系变迁[J]. *东南学术*, 2021(2): 240-245.
- HUANGFU Xiao-tao, HUANG Hu. Vigilance, Resistance and Symbiosis: Relocation of Relationship between Advertising Creative Person and Media Technology[J]. *Southeast Academic Research*, 2021(2): 240-245.

责任编辑: 马梦遥