

沉浸广告模式：大数据时代的逻辑颠覆与概念重构

□ 李 沁

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2017)05—0090-7

【内容提要】D·E·舒尔茨提出，我们一直以来所认识的广告几乎成为一个无用的困扰性概念。新技术使传统广告面临消亡，广告不再是广而告之，其基本特征、形成机制和传播模式都发生着本质变化。本研究发现，基于泛在连接和大数据算法的沉浸传播，重新定义了广告的产品形态、传播时空、传播过程、用户关系，建构出广告的未来形态——沉浸广告。沉浸广告的本质是一个动态协作共享的智能程序，随时等待被激活，无时不在、无处不在，无固定形态和内容，同一个广告，可以呈现完全不同的故事。沉浸广告具有“因时而生”和“因人而生”的特点，每个人又是他人广告的数据背景，通过体验式消费和泛在分享，改变整体广告的形态和效果。

【关键词】广告；沉浸传播；泛众传播；体验式消费；大数据

无时不在、无处不在的泛在网络连接，大数据算法支撑的沉浸技术，形成了第三媒介时代的沉浸传播特征，并推动传统广告的产品形态、传播时空、传播过程、用户关系等产生深刻变革。“无论从外在的全球性角度还是从内在的定义的角度，很可能的是，我们一直以来所认识的广告几乎成为了一个无用的困扰性概念。”^①最早提出整合营销传播的美国西北大学教授D·E·舒尔茨^②等，较早看到了新技术对广告学界和业界带来的挑战。

如今的一些环境广告、用户体验式广告、VR直播广告、以及威廉·阿伦斯等所提出的基于数据库的直复营销等^③，已开始呈现出沉浸广告的初期形态，如2017年初在电视剧推广中出现的桃花列、桃花车站，展现出沉浸广告的一些浅表特征：无处不在地浸入到人们的生活场景，带动用户与信息主动接触，形成沉浸式的泛众传播。

事实上，沉浸广告正在重新定义传统广告的各个核心要素，呈现未来广告的全新特征。第三媒介时代的广告可以称之为沉浸广告，即基于大数据、具有沉浸传播特征的信息推广形态及过程，是流动的无时不在、无处不在的广告。沉浸广告是由消费者和广告对象共同来定义和形成的广告，是沉浸媒介技术所支持的一切广告形态及其时空的总和。

一、沉浸广告产生的技术及社会基础

“沉浸传播是一种全新的信息传播方式，它是

人为中心、以连接了所有媒介形态的人类大环境为媒介而实现的无时不在、无处不在、无所不能的传播。它是使一个人完全专注的、也完全专注于个人的动态定制的传播过程。它所实现的理想传播效果是让人看不到、摸不到、觉不到的超越时空的泛在体验。”^④沉浸传播基于泛在网络和大数据，对人类的信息沟通方式、生产和生活方式带来突破性的质变，也带来广告传播的革命。

(一)沉浸技术使信息传播无处不在，虚拟世界与物理世界的边界消融

沉浸广告存在的网络基础，是泛在网的形成，无限的网络连接点、无处不在的传感器，包括人的内在植入传感器。当你沉浸在泛在连接中，就具备了接受沉浸广告的基本条件。

国际电信联盟(ITU)在“Y.2002标准提案”中，界定了泛在网无所不能的功能特征和“无所不在”的覆盖特征。泛在网的实现依赖于三个“无所不在”的实体层的互动：网络传输、终端单元和智能运用。约翰·G·阿波斯托洛普洛斯指出，未来的自然和强效的沉浸环境体验将由多媒介信号处理、电脑视觉、图像、网络、传感器、展示、声音再生产系统、触觉、感知建模和心理物理学等交织建构而成。^⑤

从广告理论及操作层面上，沉浸传播体现为广告传播网络、承载广告信息的传感终端、大数据智能算法运用等交织建构与作用。基于“泛在”连接的沉浸传播

【作者简介】李沁，中国人民大学新闻学院副教授，中国新闻与社会发展研究中心研究员，中国人民大学马克思主义新闻观研究中心研究员。

【基金项目】本文系中国人民大学科学研究基金项目“以沉浸传播理论模式建构中国文化全球影响力的研究”阶段性成果，编号：15XNF029。

具有时空无限性,并因而重新定义了媒介时空,也重新定义了广告时空。沉浸媒介技术的发展,如泛在连接、虚拟现实、网络直播等,已经在改变人们对时空的概念,广告变得无时不在、无处不在、无所不能。

沉浸广告所依赖的沉浸媒介,基于泛在网络的搭建而不断成形和丰富。AR/VR、人工智能、网络直播,也包括人本身,都可以成为广告的形态和载体。如移动直播,直播者可随时随地直播,观众可随时随地收看和参与,突破了时间地点的限制。移动直播与VR/AR的结合,是技术发展推动广告传播方式的必然走势。YouTube率先在移动端力推全景视频广告,让人们通过手机感知体验式视频广告,广告精彩到使用户忽视了广告后的视频。三星在YouTube推广其Galaxy VR 360全景视频,其中一条标题为“Get Barreled in Tahiti with C.J. Hobgood & Samsung Gear VR 360”的视频,到2017年3月20日已吸引了1831万次观看。^⑥

网络VR直播集聚了上亿的用户,因为这与他们的生活相融合,并在实质上实现了虚拟世界与物理世界时空的融合,模糊了媒介与生活的边界。不过,这还只是时空变化对广告媒介影响的初步呈现。人们借用VR眼镜等,在直播中获取沉浸式体验,而技术发展正进一步推动人们突破有形的穿戴设备,通过生物性智能技术,获得时空穿越的无限自由。

(二)生活空间的沉浸资讯模式,正在成为主流传播形态

无处不在的网络已经在改变广告投放及传播的习惯,传统的主动资讯模式被碎片化解构,生活空间的沉浸资讯模式正成为主流传播形态。

CTR媒介智讯数据显示,2016年中国传统五大媒体广告花费下降6.0%,其中电视广告花费同比下降3.7%。相反,新媒体广告增幅稳定,2016年电梯电视广告增幅22.4%,电梯海报广告增幅24.1%,影院视频广告增幅44.8%,在移动互联网的推动下,互联网广告增长18.5%。^⑦数据反映出一个趋势,即广告传播格局和模式正在转型,越来越多的广告离开传统媒介,以电梯媒介、影院媒介、移动互联网、穿戴式植入、增强现实的形式和路径,以无所不包的形态嵌入和渗透人们的生存空间。

沉浸时空是一个没有边界的创造时空,在人的创造性活动中无限延展。信息社会的经营离不开资源的生产、分配、再生产、再分配,以达到社会信息资源的平衡和充分利用,沉浸时空的信息以大数据的方式存在,随时等待被调用运行。不同于传统社会,沉浸的媒介化社会,资源是隐形的、流动的,相对应的,沉浸广告是一种隐形流动的生产和沉浸式消费。广告的主体与对象,是连接在一起、无时无处不在进行泛在网络社交的人们。沉浸式的广而告之是信息在瞬间的分享,启动这个广告的每一个时空点,正是所有信息的一个个聚合节点。

(三)用户主动参与,“广告自然”打造集体潜意识梦幻

广告所创造的社会情景,是另一种自然——广告“创造的自然”,广告所打造的“潜意识的集体梦幻”。马歇尔·麦克卢汉在《神奇的广告业》一文中,提到“广告是社会情景。它们是人语言的延伸,在现代社会里,广告是普通人际交往的最广阔的基础。”^⑧广告所创造的“自然”,形成“虚拟自然”,也变成虚拟时空的一部分,共同形成人类总体“潜意识的集体梦幻”,借助沉浸技术,创造了又一个时空,客户沉浸的新广告时代正在到来。

“广告自然”成为生活自然,共同打造泛众传播式的集体梦幻。2017年开年剧《三生三世十里桃花》是横跨电视、电脑、手机的霸屏大剧,全网播放量冲破295亿。网络平台开播10个小时播放量即破亿,7天破10亿,巅峰期占据全网播放总量的42.43%。^⑨戏里热闹,戏外更热闹,“桃花”无时不在、无处不在,覆盖140个北上广深等城市交通枢纽近30万个广告点位,更有新春祈福电子“桃花签”、超市架上的“桃花饮”“桃花地铁专列”“地铁桃花林”等,其背后不仅有优酷联动阿里,剧方酷酷传媒、广告主味全和百草味等的联手,更在于发动用户自发参与,呈现出沉浸广告占据一切时空的初级特征。

沉浸广告究其实质,主要体现为组织(如品牌方)与公众之间的关系,培育这样的良性关系,需要将公众的深度互动作为工具。^⑩所谓engagement,指的是公众与内容的密切接触、深度融合,从“兴趣的沉浸”,^⑪达至身体及心理的沉浸。

如同双刃剑,泛在虚拟空间,商业话语的入侵,较之阿芒·马特拉提出公共空间殖民化时也更胜一筹。网络直播空间,就是其中一例。根据中国《互联网广告监督管理暂行办法》,广告代言人受委托在社交媒体平台上为商品或服务进行推荐和证明,则可以视为广告的发布者。^⑫网络直播主播因此可以被视为广告的发布者,很多直播也确实将广告与一般信息内容混为一体。据界面平台的数据,2016年“电商+直播”收入占中国网红产业总收入的86.4%。斗鱼直播平台创始人张文明表示,斗鱼的收入构成占比最大的是用户付费充值,也就是粉丝“打赏”。通过点赞、打赏、弹幕,将广告性质的信息推到前台首页头条,以及“花椒用户1分钟内送百万礼物”等事件,都是商业话语入侵公共空间的典型案例。

二、沉浸广告:重新定义广告的时空、形态和用户

(一)重新定义广告的空间:虚拟空间随心所欲,无限无界无形

沉浸广告没有固定空间,其呈现空间可以随意形成——跟随消费者的心意所动,图像文字就地呈现,一切空间都是沉浸广告的空间。沉浸广告的空间是无限

的,也是无界的。沉浸传播将传播的空间变为整个人类生存空间,从而对“环境”进行了重新定义,将媒介环境扩大到人类生存环境的全部,虚拟与现实之间的边界完全消失。

占据一切空间的诉求使沉浸广告具有环境广告的特征。与环境融合的3D艺术广告、公交地铁车厢广告、大型户外广告牌、无处不在的互动LED屏、楼宇广告、AR增强现实营造的场景空间,还有由遍布环境的监控摄像头组成的24小时智能监控系统,共同在打造人类生存空间的“立体幻像”。

由于无处不在的传感器超越了一切界线,连接无限时空,沉浸广告因而无处不在。不限于电梯、地铁这样封闭的空间,也不限于所有可视的物理开放空间,到处都是广告。从北京飞纽约,机场廊子有广告,飞机座椅后背有广告,时代广场的大屏幕正在展示中国形象,打开手机扫一扫,北京街头天降红包雨,你接收这个广告的空间在哪里?是物理的纽约街头?还是虚拟的空间?这两个空间似乎已经彼此穿越了。乔丹体育商标案中,乔丹体育先下手为强,打擦边球,抢注商标,在传统的中国国内传播的封闭时空下,似乎是安全的,抢获了短期利益。但从沉浸传播的无界时空看,是不可行的,因为不管是“乔丹”还是“Jordan”,都将具有唯一专属性,长远而言,得不偿失且不可行,所有资金、时间、人力的投入很可能只是在虚拟时空打了一个水漂。

沉浸广告的空间是无形的。如今,主流人群的媒介时空大多被微信、微博、新闻App、直播视频等所占据,不过这些碎片化媒介信息超载,传播效果严重粉尘化。如虚拟现实技术与广告的结合,广告所打造的“虚拟的自然”与生活空间相融合,也成为虚拟现实的一部分。广告创造的空间也是我们世界的一部分。

生存空间信息只会越来越多,无处不在带有传感器的广告体,还在随时随地收集与传播信息,也在随时随地制造和分析信息,将数据与智能大脑交换,以提升广告的精准度。

(二)重新定义广告的时间:虚拟时间等你激活,永远即时

沉浸广告是无时不在的广告,且无时不在即时传递中,广告可以发生在任何瞬间,虚拟时间是主观性时间,是一种等待激活的时间。由于沉浸传播技术和大数据的支持,沉浸广告可以保持永远的即时性,你点击或目光扫过它时,它已经是在瞬间更新过的最新信息,因为你消费广告就是激活和启动了更新程度。

如今,应对碎片化粉尘化的传播环境,广告将移动化和被动化作为核心,消费者每天至少4-5个小时在看手机,所以必须“移动化”,让广告随时在手、在眼。不过,光是形式上的移动跟随还不够,还得实现内容上的随心所欲。

未来看广告就是激活一个智能程序。广告人并不是在制作广告,而是在制作一个智能程序,当消费者激

活这个程序时,广告就开始自动搜集最新信息,至少包括两方面:产品信息和消费者个人信息,并通过大数据算法,形成新的结果组合,迅速呈现在消费者眼前。组成新结合的信息,都是在被激活那一瞬所抓取的最新数据。所以每个人所看的结果,都是独一无二的,同一个人在不同时间看的结果,很有可能是不同的,因为世界和人每时每刻都在发生变化。

由于大数据沉浸技术的支持,无处不在的传感器和连接,使人们可以在广告中无限穿越时间,从今及古,从古及今,消费者对产品的体验更无拘无束。如同玩Pokemon Go,在时空中穿越到达的每个点,都是一个个激活的瞬间。

消费者激活的那一瞬,这个虚拟广告时间就存在了。这也决定了沉浸广告的本质特征:因时而生,时时不同。如今人们一边观看一边遗忘,对广告生出越来越强大的免疫力,不能指望人们会记住广告,并指导未来的消费。广告最好是在需要时随时出现,随时生效。如何随时启动?眼动仪早已被用于广告效果研究,未来类似却更先进的设备会被用于广告的启动,消费者眼睛看到哪里,会泄露其内心的渴求,相应的产品内容就会应此眼动而开启。

(三)重新定义广告的形态:一个程序无数化身,包括人本身

沉浸广告是一个等待被激活的大数据算法智能程序,内蕴无限可能性。你激活的是你的化身及相关的一切,因为广告要求你必须参与进去。同一个广告,面对每个人却形成不同的化身,产生不同的体验。

沉浸广告无处不在,实际上,即是广告以空间的形态,也即环境的形态存在着,广告与环境互为沉浸。沉浸传播将媒介的概念,扩展到所有的环境、环境中的一切,包括人本身都是媒介的一部分。人类社会随处都有摄像头,随时在录像和记录,成为沉浸媒介的一个形态,很多新闻都是从公共监控器摄像头来形成。还有环境中无处不在的传感器、越来越多的穿戴设备都在随时随地接受和传送信息。沉浸媒介是包容一切的,打破了传统对于媒介的概念,也打破了人和环境之间的概念,因为环境本身就是媒介,媒介就是环境。

正因此,沉浸广告让我们重新理解广告的形态:一个动态的无限变化过程,可任意变幻,可化身为任何事物,可被任何事物承载和传播,包括人。

“《经济学人》写道,在未来‘所有东西都会变成传感器,而人类则是最好的那个。任何东西、任何人,无论是机器、装置、日常用品,特别是人类,都会变成传感器,收集与传递真实世界中的信息。’”^③

泛在的沉浸时代,是安静技术的时代,一切都是传感器,特别是带着传感器的人类,都在传递信息。天降红包雨,红包是电子的,钱也是电子的,但同时也是真实的,所以不能称为虚拟包,送红包的企业名也随红包着陆,达到了广告的目的。

广告与技术形态为一体。所有泛在网络媒介的工具特性 均可称为“技术”。VR(虚拟现实)让你沉浸在广告打造的想象世界;AR(增强现实)技术让物理世界与虚拟广告自然融合;智能移动终端+大数据算法,内容由算法定制生成,让你时时处处接受到定制广告的视频直播。

广告与内容的边界已经打破。一切皆媒介,一切内容也都是信息的形态,广告与内容已没有本质的区别,特别是如今企业成为内容的制作者,将自己变成自媒体,企业所打造的原生广告,兼具广告与内容的双重属性,如星巴克、耐克等近年打造的系列社交化视频,完全没有广告植入,也不为推销某个产品,可以看作纯粹的社会纪录片、动画片或小故事片,这些企业只是把自己的品牌理念融入内容中,投入在 Facebook、Twitter、Instagram 等社交平台 and YouTube 等在线视频网站,试图获得广大消费者的心理认同,产生情感共鸣。

广告还会披上娱乐的外衣,藏在新闻娱乐中。植入广告没有过时,只是植入的方式和地点不同了,不只是在饮料等产品包装、影视中、游戏中,而是会出现在所有娱乐生活中。广告还会以新闻或信息的形式出现,如以虚拟现实网络直播的信息形态出现,占据了人们的生活时空,形成类似神话的流行符号。

广告还以“人”的形态出现,需要人的参与,借助虚拟现实技术实现内容互动和信息传播。虚拟现实的广告不再是个固定的形态,不同的消费者看到和体验到的同一个广告实际不尽相同,因为这个广告的传播过程是需要消费者直接进入广告中,成为广告的一部分,与广告内容进行深度互动。

相对于以往事先制作好再播放的广告,虚拟现实的广告是一个开放的系统,消费者不是接受者,而是参与者。广告不是要你接受一个既定内容,而是邀你参与一个过程,与广告的设置场景、内容进行深度互动。沉浸广告就像一部 AR 电影,邀请用户选择自己扮演的角色,走进虚拟故事中,随着自我开发的情境,进入忘我沉浸的状态。

(四)重新定义广告的用户:下达指令的是泛众,不是乌合之众

“第三媒介时代是指以泛在网络为物理基础的、以沉浸传播为特征的泛众传播时代。”^⑩泛众传播是在以全体传播为基础之上的、以每个个人为中心的传播。沉浸广告是一个基于协同共享原则的、为每个人服务的动态信息传播过程。这也是泛众传播的特征,即对整个广告市场而言,每个人又都是别人广告的背景。每个人的广告体验形成别人广告的数据基础,整个广告过程在动态中形成协同创作,共同分享。

广告消费者通过主动参与,创造广告的新内容,制造更多想象的时空。广告的用户是具有指令权的人,手中握有权力,不再是乌合之众,而是以自我为中心的“泛众”。

沉浸广告是个动态过程,是沉浸广告的主体所进行的一切活动的总和。其中的主体,不仅包括了传统广告主、主动投放广告的媒介,更有自发进行和参与广告的自我媒介、用户、消费者,是一种“泛众传播”。特别是广大的消费者也在主动与被动地分享自己的消费体验,这些数据,会通过云端的大数据分析后,即时更新到广告程序所连接的数据库中,等待再次被激活。

正是这样一个动态共享过程,沉浸时代的广告传播,才能实现以人为中心的泛众传播。泛众既不是单个人,也不是简单的分众,它是集中于每个人,同时又面对全体的传播。它的媒介形态连接了所有人类的大环境,实现一种无时不在、无处不在、无所不能的传播。

广告制作与传播过程中,“泛众”的主体和受众有时合二为一,是一种人群内的传播,也即是在想象的共同体内的传播。泛众是制作者、再创作者,也是传播者、再传播者。泛众围绕产品形成新的共同体。这个新的想象的共同体中,有合作,有个性,每个个体都有自己独立的存在,可以成为集合了所有人信息的动态思考者,同时基于个人自己的信息基础,而不像乌合之众所形容的,“一个群体中的个人,不过是众多沙粒的一个,可以被风吹到无论什么地方。”^⑪一个在自己个人信息定位基础上的人,比一个随风可吹动的沙粒,多了坚实而独立的根基。

如今有些广告开始借用新技术,如 YouTube 上越来越多的全景视频广告,“在时间线上突破了传统视频的播放概念,还在镜头的表达上实现了全向自由,用户的视角再也不是被一个蒙太奇镜头强制安排,第一次可以用类似游戏高度参与性的方式去获取个性化的视角,”^⑫获得传统视频所无法提供的剧情体验,通过主动参与产生全新的用户体验,进而形成用户与媒介的新关系。技术总在发展,但方向只有一个,广告只会让人越来越沉浸。

沉浸广告不只是一个静态的图或一段视频,而是一个动态的过程,以人们的共创共享来形成广告的流动性。舒尔茨和马丁提出“广告运动”的概念,即指广告各个阶段的整合,是广告主为了达到预设目的所进行的一切战略战术活动。^⑬而沉浸广告的一切活动,是要达到泛众传播的以人为中心的目的。而在这个过程中,泛众更多的是主动跟着过程变动,也能动地引导这个变动过程。

三、共创共享 激活生效——沉浸广告的基本特征

在沉浸广告中,内容与形式、内容与渠道、内容与用户、用户与用户之间不再是简单的物理组合,而是产生化学甚至生物机体般的融合,变得完全不可分割且相互依存。

沉浸广告的生产,似生产而非生产。“生产”在有意无意间,却随时都在发生。广告不再积极主动地追着

你,看似无为而治,其实是守株待兔。消费者的娱乐活动,也产生广告“生产”。沉浸广告是内容传播者与传播者的协作生产。这就是沉浸广告的隐形生产模式,看似无情也动人。

移动直播是沉浸广告的一个特征,即随时激活性,永远是即时发生,永远集成的是最新数据和资讯,所有内容都在直播中形成,也因直播而存在。

一个生动的直播是由直播者和观看者共同发生作用来形成的,这也正是沉浸广告的第二个特征,即共生依存性,广告与消费者共生共存,没有特定的消费者就没有每一个特定的广告。而每一个沉浸广告都是特定的——由大数据算法进行的专属定制。

在未来,沉浸广告将如同一个协同共享的智能程序,无时不在、无处不在,无固定形态和内容,是一个基于协同共享原则的、为每个人服务的动态信息传播过程。沉浸广告不是广而告之,而是每个人的个人体验,通过每个个人的体验和分享,汇成整体广告的效果。沉浸广告是动态的过程,这个过程可以导向不同的故事呈现。

对单个人来说,沉浸广告不再是制作成形的广告,而是一个等待被激活、即时生成的智能程序。其生成的广告必须至少同时满足两个条件:广告接受者(激活者)的信息,与广告内容的最新信息。通过大数据程序计算,二者在被激活的同一瞬间汇合,从而形成一个广告形态。

因此,所有的沉浸广告,只有被激活了才存在。无处不在的连接、大数据、云计算、虚拟现实技术、人工智能,使即时的协作分享成为现实。

未来会实现广告的自动化。随着人工智能和数据网络的发展,将来沉浸广告的生成和传播,只需要机器与机器的交流,代表你的机器,与代表商家的机器直接对话,你不但没有主动参与,而且可能根本毫不知情。

(一)即时激活性:广告是程序,执行了才完整

沉浸广告将不再是直接的宣导,而是打造一个可移动小程序,这个程序是基于我对你理解而形成的算法。广告等于给你一个指令的权利,你用这个指令激活广告程序。

被消费者激活的广告程序,还握有其它指令权,这些指令也有不是发给计算机,而是发给消费者的,当然未来会变成发给消费者这个计算机,因为人本身也作为具有计算功能的电子媒介。当消费者根据指令执行了,这个广告就生效了。

正因此,广告对用户的需求分析,建立在泛在数据算法的基础上。业界已在进行类似的尝试,从“母爱算法”切换到“父爱算法”,从“你要什么,我有”,变成“你不用懂,听我的”,形成服务升级。^⑧所谓“母爱算法”是用户要什么就给什么,“父爱算法”则是我告诉你最好的东西,提供你我认为最好的服务。父爱算法必须由大数据来支撑,否则就是毫无根据地强加于人。泛在大数据

据了解你胜过你对自己的了解,在此基础上,才能向你推荐最适合你的东西。

这样的推荐隐含在一个内嵌算法程序中,由消费者来启动这个程序,一旦启动,算法就开始收集和更新消费者个人数据,消费者的个人信息满足什么样的推荐方向,这个广告程序就会指向那个方向,并获取最新资讯。

这一切的实现,只需要一个接口,以对接上广告程序和消费者的个人信息。而要准确、完美地实现,必须实现信息的即时传送。前面已经提到沉浸广告的本质特征:因时而生,时时不同。程序激活的时刻,才是信息真正完整生成的时刻。

也正因此,“企业即媒介”的时代来了,越来越多的国际性大公司在自制原创媒介内容,这些内容不在于卖某个特定产品,而是要拉近与消费者的心理距离,共同组成一个泛在连接的社交网络。如2016年美国大选期间,星巴克推出系列纪录片《升级者》,讲述平凡人的不平凡事,他们如何以点滴努力来共同建造更好的社区。^⑨2017年2月星巴克推出《比格犬的爱》情人节动画,可口可乐在2016年10月宣布成立北美社交中心,即实时新闻编辑与传播中心。耐克精心打造了《大宅女vs健身狂》原创剧系列,除了放在其官网平台Nike.com/nikewomen,2016年4月也在YouTube上线。^⑩耐克希望通过剧情构建起健身爱好者的社区,潜移默化地传播品牌理念,将隐藏的广告程序与消费者直接对接上,等待消费者日后不断点击开启程序。

(二)隐形的生产:广告是集结号,粉丝也是产消者

广告将权利转给消费者,由消费者吹响集结号,来主动参与生产和进行消费。广告生产和发布方,甚至不再直接生产一个完整的画面或视频,而是要求消费者加入你的信息,定制自己的广告。一个品牌的粉丝是这个品牌最好的广告产消者。

所谓产消者,指既是消费者又是生产者。在粉丝经济社会,粉丝是既是消费者又是生产者的用户群体。沉浸广告基于泛在网络的产消合一模式,也就是消费者即生产者模式。

广告追求粉丝经济效益,追求用户黏度,沉浸社交媒介让这一切变得简单。所谓粉丝经济,是以一种关注与被关注的规则把粉丝积聚起来并产生盈利的经济模式。粉丝经济是一种由精神需求引发的经济类型,沉浸广告中的粉丝经济,表现为一种泛众经济,利用泛在网络上的每个人对品牌的信仰,获得传播效果与经济效益。沉浸时代,做广告也不再是企业、广告公司的专属,人人都在主动和被动地进行广告制作与分享。2016年中国城市主流人群引领消费升级和品牌升级,唯有优质品牌才能获得消费者的溢价购买。重视商品品质和个性的高端人群、勇于尝试新事物的网络新经济人群、乐于分享属性的意见领袖和口碑冠军,这三类人群构成了中国新消费市场的风向标人群。CTR中国城市居

民调查(CNRS)数据显示,这群核心风向标人群的媒体接触习惯,与互联网、电梯媒介覆盖的年龄20-45岁、月入5000元以上的都市主流人群具有高度一致性,风向标人群的电梯媒体周接触高达81.2%,互联网周接触率高达92%。

从对用户专属定制的角度看,沉浸广告的内容极尽精细、连贯始终;从广告生成与发生作用的过程看,沉浸广告是流动的、动态的;从时空看,沉浸广告是可以穿越的,时间、空间都具有无限性,根据每个地点、每个人来生成,可以在虚拟时空和物理时空的任何点上,形成广告的引爆。

(三)共创共享 泛众推销 人人握有信息权和话语权

沉浸广告,你激活我,你体验我,你选择我,你传播我。分享体验,才是体验的价值所在。谁在推销?泛众。广告消费者共享体验,如此口口相传,仿佛重回口语文明。沉浸广告利用媒介的社交功能圈粉,成为实现“粉丝经济”的必然途径。粉丝自我集结,共同吹号,形成口碑营销。粉丝作为忠诚的消费者与直接的需求者,产生经济效益与社会价值。粉丝生产的是产品信息、产品信誉、产品形象、产品品牌。在粉丝群内和群外传播。粉丝不仅是忠实的产消者更是最好的广告,通过将自己对广告的体验展现出来,品牌的口碑就这样建立了。

选择权重回到大众,泛众通过众筹、打赏把权力还给大众,也将信息还给了大众。“社会化网络时代,圈子的形成使得信息不只是在粉丝内部传播,而是在多个圈子交织的人际网络中不断地进行裂变式传播。网络中信息的分布和流动不再是线性的,而是网状的。”^②建构在泛在网络之上的泛众传播也呈现出网状模式,而且每个人都可以形成一个网络交叉点,也即一个新信息网络的中心点,如此不断扩散,形成处处是中心、无处是边缘的沉浸广告传播。

这一切,预设在一个等待激活的程序中,由泛众一起来激活。激活的方式有很多种,众筹是其中一种,一个共同选择和社会性投票机制。现代众筹即互联网众筹,创业者、艺术家或个人在网络上展示创业设想或创意,通过“团购+预订”的形式来向网友集资。互联网众筹正是利用互联网社交化传播,将创意进行广而告之,网友则以资金形式来对创意进行的投票。这样的广告直接与经济效益挂钩。虚拟现实头盔 Antvr Kit 2014年5月在全球最大众筹平台 Kickstarter 上开始众筹,40天内获得该网站681人支持,筹资26万美元,创中国众筹新高,支持者来自美国、德国、俄罗斯、日本、韩国、中国等世界各地。^③从网络众筹起步后,蚁视VR/AR系列在其后几年不断在现实落地。

互联网的本质是把最大的优惠给予社会大众,消解传统权力,让大众掌握了话语权和影响力。当然,握有这种话语的也可能是智能人。“诸如潜在消费者识别领域,未来会开发出可评估不同类型受众的机器人,这些机器人甚至可以产出创意内容并分发给受众。”^④

四、沉浸广告的体验式消费:你来了,我才绽放

消费者对沉浸广告的消费也是隐形的,在体验中沉浸,在沉浸中消费。沉浸广告消费者具有多变性和选择多重性,原因在于沉浸广告不是语义清晰的广告,没有固定形态,内容不是唯一性。唯一确定的是,它只是想争得你的关注,获得你做决定的机会。

(一)广告因人而生,因人而异

沉浸广告的制作,就如同先打好一个城堡,吸引消费者来叫门。这个城堡可以随时随地出现在消费者眼前。泛在网络将权利还给民众,当然,沉浸广告也巧妙地将其指令式的推广隐藏在预计的程序中,只是这一切是建构在你的信息基础上,建立在由你自我启动的机制中。

沉浸传播技术消除了传统广告缺乏直观感受的缺憾,如虚拟现实广告中,为用户打造了一个以真实还原的虚拟情境,用户能够进入这虚拟情境中使用和感知新产品,直观体验到产品所带来的身体体验或心灵震撼,从而激发想要拥有的欲望。

消费者参与了才能激活商业广告或公益宣传的内容。每次你点击或扫一扫,这些动作都可被一一记录下来,形成关于你的一个动态数字档案。泛在大数据随时追踪记录消费者消费行为和喜好,通过计算分析进而生产消费者喜欢的产品和广告形态,实现个性化定制的广告营销。沉浸广告正因此成为因你而生,专属定制,当你启动这个广告程序时,符合你想象的产品就展示在你眼前,等待你走近或走进。

(二)广告因时而生,时时不同

消费者启动的那一瞬间,广告才开始生成。时间是一切的核心。所有的信息都在时间启动的那一刻抓取、重成。所以,设立时间是一个广告形成的首要要素。每次都是一次重启。时间也可以不断地重新开始,所有每一次播放的广告都是程序的再启动,每次版本的广告都不同,都是新的时间点的产物。

可以说,广告消费者的体验是由消费者自己决定的,虚拟时间,由你自己设定,可以随心穿越。如今,我们将广告植入到历史上,形成新的“历史自然”。为什么如今有这么多穿越作品,正是互联网络连接产生的“想象自然”,符合人们的思维和心理需求。生活中人们的大脑常常穿越,不只是累了忙了,因而记不清楚繁忙生活中的大量信息,表面上看是思维短路,其实是我们的思维模式发生了变化,大脑增加了很多连接和回路,易于从一个点跳到另一个点,就像从一个网页点击跳到另一个网页,从一个App跳到另一个App。科学家的研究已初步认为,长期接触电子媒介对人的大脑运行产生影响,甚而在生理结构上发生变化。

穿越已成为不能忽视的存在,它穿越是一种沉浸

的状态,未来借助科技,可实现自由的“时空旅行”。不仅回到过去,也可穿越到未来,或穿越到平行空间、平行宇宙,或是穿越到一个架空的时代等。

(三)广告与人相依相生,用户体验成就广告的生命

沉浸广告不能独立存在,它的存在,依赖于用户的体验。没有用户的参与,就没有完整意义上的广告。所以沉浸广告的存在,必须是实现了个人与广告的互动与沉浸。

沉浸广告是一种体验式互动,消费者激活广告内容,与广告所设定的情境进行深度互动。在沉浸广告中,互动是实现沉浸的基础,也是“沉浸人”——沉浸于广告中的用户的一种表现形式。“互动性是环境媒体广告的灵魂,互动参与通常源于人们好奇的天性,抓住消费者的好奇心理带给受众感知上的原创性,使受众产生积极的心理体验。”^{②③}

从“互动”到“沉浸”,沉浸广告绝不是简单的基于算法的个性化推介,它更多于用户对广告情境的深入体验,是一种动态的深度参与。简单的如AR化妆品广告,消费者对着LED广告屏试用口红,选择不同的产品,消费者镜像的唇上,就换上相应的口红和产品介绍。AR广告还会邀请用户进入到广告情境中,如酒店广告,用户选择自己喜欢的房型,进入其中,通过视觉和触觉,感受房间的装修风格、毛巾的柔软度等。沉浸度深一些的旅游景点广告,需要用户判断观光路径,展开分析,以完成广告的故事情节。

这样的参与过程中,用户以具体行动带着五官感知,是感性和理性的双重参与。由于AR广告运用了虚拟现实技术,用户在实际的物理情境中感受广告的文字引导,并不觉得广告是游离于物理环境,反而让自身陷于广告自然中,沉浸于广告故事而不觉。

沉浸广告的参与,有时也是被动不自觉的,因为整个环境都是广告的所在,眼前所见、耳中所听、鼻中所闻,都有可能被安进了广告元素,用户在不知不觉中进入广告情境,被动闻到了一款香水的味道,在离开情境时,忽然看到一句话飘在眼前:“你喜欢这个香味吗?”广告已然落幕,用户这才恍然清醒。

不管技术如何发展,沉浸广告只会向着更为隐形、更人性化的方式演进。沉浸广告因时而生、因人而生,作为一个含苞的智能程序,等你(或代表你的机器人)激活,为你绽放。沉浸广告在大数据之下,对广告进行了逻辑颠覆和概念重构,作为一个个结点的个人,通过激活智能程序,改变泛在网络的生态,新形成的信息会再次即时回馈到网络上的所有节点上,如此循环不断地推动一个广告的动态性生存。■

参考文献与注释:

①[美]D·E·舒尔茨著,童淑婷、邱宝逸译:《广告的未来及其可能性》《广告大观》(理论版)2017年第1期。
②关于Don E. Schultz翻译的说明:对Don E. Schultz姓名

的中文翻译版本较多,如刘毅志所译的《广告运动策略新论》中,译作丹·E·舒尔茨。童淑婷和邱宝逸合译的《广告的未来及其可能性》,译作唐·E·舒尔茨。为减少因翻译不同造成的混乱,本文结合英文原名,将Don E. Schultz一致译作D·E·舒尔茨。

③Arens, W. F., etc. Contemporary Advertising, McGraw-Hill Education; 15 edition. 2016.

④李沁:《沉浸传播:第三媒介时代的传播范式》,清华大学出版社2013年版,第43页。

⑤Apostolopoulos, J.G., Culbertson, B., Tratt, M. D., "The Road to Immersive Communication," Proceedings of the IEEE, Vol. 100, No. 4, 2012, pp. 974-990.

⑥Samsung: Get Barreled in Tahiti with C.J. Hobgood & Samsung Gear VR 360, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7gR60TSh8Q>, Retrieved March, 20, 2017.

⑦阿尔法工场:《2016中国广告市场及传播趋势》, <http://www.myzaker.com/article/58c230b41bc8e0890200000c/>.

⑧[加]马歇尔·麦克卢汉著,何道宽译:《指向未来的麦克卢汉》机械工业出版社2016年版,第3页。

⑨百度新闻实验室:《〈三生三世〉加冕开年剧皇,你就不想知道背后的营销秘密?》,来源麦迪逊邦(madisonboomchina)。

⑩Taylor, M., & Kent, M.L., "Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts," Journal of Public Relations Research, vol. 26, 2014, pp. 384-398; Men, L.R., & Tsai, W.-H.S., "Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization-public engagement on corporate social networking sites," Journal of Public Relations Research, vol. 26, 2014, pp. 417-435.

⑪Smith, B. G. & Galicano, T. D., "Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media," Computers in Human Behavior, vol. 53, 2015, pp. 82-90.

⑫冯飞飞:《网络直播的法律问题与规范》,《新兴传媒》2016年第10期。

⑬[美]埃里克·托普著,张南等译:《颠覆医疗——大数据时代的个人健康革命》,电子工业出版社2014年版,第80-81页。

⑭李沁、熊澄宇:《沉浸传播与第三媒介时代》《新闻与传播研究》2013年第2期。

⑮[法]古斯塔夫·勒庞著,戴光年译:《乌合之众:大众心理研究》,广西师范大学出版社2014年版,第57页。

⑯杨东润:《VR全景视频广告探析——以You Tube全景广告为例》,《传媒》2016年第10期(上)。

⑰[美]D·E·舒尔茨著,刘毅志译:《广告运动策略新论》,中国友谊出版公司1991年版。

⑱罗振宇:《2017罗辑思维罗振宇新年演说》, <https://v.qq.com/x/page/y0363sar769.html>。

⑲Schultz, H. & Chandrasekaran, R., Standers 2016, <https://upstanders.starbucks.com/>.

⑳Nike Margot vs. Lily 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=9XB-qtSaYVW0&list=PLgQIB1hnVoC2rxUXgVZzPLG3j4N40urE>.

㉑肖岚、高森宇:《社会化网络中“粉丝经济”的营销分析》,《现代传播》2015年第10期。

㉒科学中国:《蚁视ANTVR KIT众筹圆满结束,募款26万美元》, http://science.china.com.cn/2014-06/25/content_32765920.htm。

㉓[美]D·E·舒尔茨著,童淑婷、邱宝逸译:《广告的未来及其可能性》,《广告大观》(理论版)2017年第1期。

㉔张幼斌:《环境媒体广告特征及影响力评析》,《新闻知识》2012年第4期。