

# 广告形式的新蓝海

## ——以二维码广告在中国的发展为例

刘雅涵

(四川大学 文学与新闻学院,四川 成都 610068)

**摘 要:**随着二维码技术在国内的发展,手机扫读二维码的广告形式日渐盛行。该文试图通过分析二维码广告诞生的原因、传播优势、运行方式等,探讨二维码广告的发展前景。

**关键词:**二维码;广告;传播

中图分类号:G412

文献标识码:A

文章编号:1674-5787(2012)04-0036-03

### 0 引言

二维码也称二维条码,按一定规律用一些特定的几何图形(如黑白相间的图形)在平面的二维方向上记录数据符号信息,用二进制几何形体来表示文字和数值信息,并通过图象输入设备或光电扫描设备自动识读二维码信息,实现信息自动处理。2012 年中央电视台在播报伦敦奥运会过程中,大量使用了二维码技术。目前,二维码技术已经成为获取信息的便捷方式。对于广告业来说,二维码技术备受青睐,特别是二维码技术在跨媒体传播平台方面的价值受到广告行业的广泛关注。

### 1 二维码广告的诞生与现状

#### 1.1 二维码广告发展现状

2005 年中国移动从日本和韩国引进二维码广告技术,伴随移动互联网技术的发展,二维码技术在广告行业得到广泛应用,以银河传媒和意锐科技为代表的高新技术企业纷纷涌入二维码广告领域。2009 年后,以 IOS 和 Android 为代表的智能手机系统为二维码主读软件运用创造了适合的条件。一时间,以我查查、快拍、Quickmark 为代表的企业资本再次融入二维码广告行业。我国目前有 8 亿手机用户,智能手机用户快速增长,这意味着二维码识读软件的潜在需求很大。

目前,“灵动快拍”用户数量达到 1 500 万,“我查查”用户数量超过了 5 000 万。2010-2011 年,

1 号店、京东、淘宝、支付宝等先后宣布客户端支持二维码扫码功能。微信、ucweb、QQ 浏览器也支持二维码扫码功能,用户数量大幅度增加。

二维码广告形式多样,受众可以通过手机扫读公交站牌、报纸、杂志,浏览广告信息。通过扫读二维码,用户还可以获得各种商品的优惠信息。

#### 1.2 二维码广告出现的原因

##### 1.2.1 二维码广告技术的进步与成熟

二维码广告是基于二维码技术发展起来的,通过手机扫读方式实现其价值。二维码技术诞生于 20 世纪 40 年代,最先应用到通用商品条码应用系统。二维码技术研究始于 20 世纪 80 年代,在欧美国家已广泛应用于各个领域。2010 年,我国二维码技术也取得重大成果,福建新大陆电脑股份有限公司自主研发成功了全球首颗二维码解码芯片。

我国智能手机的广泛运用,加快了手机二维码广告发展。据第三方数据研究机构艾媒咨询发布的《2012Q1 中国移动应用市场季度监测报告》显示,我国智能手机用户已经达到 2.52 亿,智能手机拍照与上网功能为二维码广告发展提供了支持。同时,机场、车站等公共场所提供的免费 WIFI 网络,也为二维码广告发展提供了较好的条件。

##### 1.2.2 二维码广告具有较强的吸引力

当今社会,户外广告、杂志广告、电视广告、贴片广告等广告信息铺天盖地,广告信息十分泛滥,

收稿日期:2012-06-15

作者简介:刘雅涵(1988—),女,四川资中人,四川大学文学与新闻学院硕士研究生。

广告界普遍认为有一半的广告都没有吸引受众,没有吸引力的广告不能够为广告客户带来商业利益。二维码广告能够很好地吸引受众,使受众更加主动地获取广告信息。诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙认为“随着信息技术的发展,有价值的不是信息,而是注意力”。总体上,现代商品市场供大于求,商品信息多,只能借助特殊形式的广告才能吸引公众的注意力。二维码广告的新颖形式和互动体验给消费者带来新鲜感,二维码广告具有更强的吸引力。

客户发布信息的目的是为了受众接受广告信息,而只有广告受众有需求时,相应的广告信息才会吸引他们的注意力,广告信息才能够发挥作用。受众接受广告信息过程中具有选择性注意、选择性理解、选择性记忆的心理特征,二维码广告强化了受众的这种心理特征。

在当今社会,受众没有足够的耐心去仔细品味广告语,更愿意接受直观的媒体影像。视觉化传播是以电子影像媒介为载体,以具体、直接、多维、动态的视觉影像为表现方式,受众能够直接接触媒介,他们接受媒介的习惯发生了本质的转变。在这种视觉文化传播背景下,广告受众更愿意接受融入了多媒体特色的二维码广告,这既丰富了阅读方式,也增强了广告的娱乐性和欣赏性。

### 1.2.3 广告商和技术供应商层面

二维码广告满足了广告商有效传播广告信息的要求,促进消费者产生消费行动。二维码广告通过新颖的传播方式,吸引广告对象的注意力,使广告对象主动浏览商品信息,形成主动了解消费信息的习惯,最终带来经济上的回报。同时,技术供应商通过向企业或商家提供技术上的支持,以此获利。二维码分为主读和被读,通常国内使用的为被读模式,比如通过手机扫描二维码后,到电影院,游乐园等娱乐场地凭借二维码获取门票或优惠券时,需要二维码读码器进行确认,此类设备给二维码技术运营上带来不小的回报。

## 2 二维码广告传播优势

### 2.1 全新互动体验

二维码广告与拍照手机相结合,给受众带来全新互动体验。传统纸质广告用静态的纯文字和图片呈现给受众,广告受众被动接受广告信息。而广告对象通过客户端的手机摄像头获得广告信息,经过扫码认证后,单一、静态的图文广告变成了有声音和视觉画面冲击的多媒体。以雪铁龙某款汽车平面广告为例,受众通过手机摄像头对准广告右下角黑白格子的二维码或输入二维码,就能够直接进入有

关此款车型的专门 WAP 网页,在此网页上,受众可以清楚地了解这款车型的各种信息,并能体验媒体视觉的冲击。

### 2.2 二维码广告定位准确

传统的广告,无论是 DM 单、报纸广告、杂志广告、电视广告,还是贴片广告都是以传播者为本位的思维方式传播广告信息。即使浪费掉一半的广告费,也要海量传播广告信息,强制消费者接受广告信息。这种传播方式容易导致受众产生抵触心理,广告效果较差。而二维码广告以受众为本位思维方式传播广告信息,更容易吸引受众通过手机扫码的方式主动获取广告信息。通过二维码技术和智能手机的技术优势,用户能够方便快捷地进入 WAP 网页浏览产品的详细信息。另一方面,产品供应商能够通过用户手机扫码行为,了解他们所关注的商品类别,并能够进行深入的分析。通过分析用户手机二维码扫读的兴趣点,了解消费者的需求信息,厂商更容易把握商品市场。与传统传播方式相比,二维码广告的传播范围虽窄,但是受众定位更精确,这既提高了传播效果,也节约了传播成本。

### 2.3 二维码广告形式多样

目前新媒体广告已进入发展瓶颈,铺天盖地的互联网广告强行进入网民视野,不仅无法达到广告效果,反而引起受众反感。手机广告受到容量的限制,广告传递效果并不理想。而二维码广告与产品内容对应,广告信息在网页上传播,受众不仅能够获取包括文字、图片、视频等形式的产品信息,能够获得更大的视觉冲击,而且还能够参与一些优惠活动。

### 2.4 二维码广告效果更容易监测

广告是一种经济活动,不仅要大量投入,而且也要有产出。广告效果的好坏是衡量广告产出的关键指标。一般来说,通过调查手段或技术手段能够监测到广告效果,而二维码广告效果更容易被监测。首先,广告客户可以通过技术手段直接监测广告效果。其次,广告商可以动态地监测到手机用户的访问记录、访问入口、访问时间及访问总量等信息。通过分析后台数据,广告商还能了解到受众对哪些信息感兴趣,为他们分析广告对象的诉求提供更为简便的分析手段,以提高广告效果。

## 3 二维码广告的运行模式

图 1 是二维码广告的一般运行模式。二维码广告运行简单快捷,使用安装了二维码软件的手机拍摄广告媒体中的二维码,再进入相关的广告网页浏览入口。

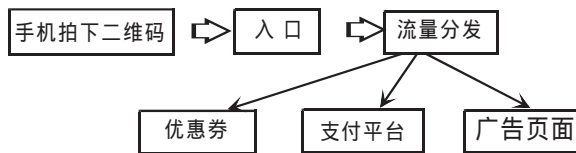


图1 二维码运行模式

流量被分发到三个界面。一是商家优惠信息网站,消费者将信息直接发送到商家或广告信息发布者,如电影院、游乐场等场所,获取消费优惠。二是分发到商品的支付平台,促进消费行为的产生。三是广告信息页面,受众通过这个页面了解商品信息,是受众消费决策的主要依据。

#### 4 二维码广告的发展问题

在中国,二维码广告还是一种新型业态,二维码广告发展过程中,还存在一些障碍或问题。

##### 4.1 智能手机尚未广泛普及

二维码广告发展的前提条件是要有能识读二维码信息的手机,即智能手机。目前国内具有拍照功能的手机市场占有率只有70%左右,而具有二维码扫描功能的手机的占有比例更低,这是影响二维码广告广泛普及的最大障碍。

##### 4.2 用户习惯尚未形成

目前国内手机用户对二维码广告认知度低,广告商和客户还没能很好地认识这个问题。据调查,截止2006年11月,中国手机用户已经达到4.55亿,普及率达到33.9部/百人,但是只有1%左右的手机用户了解二维码广告。日本用了五年时间培育二维码广告市场,成为手机二维码广告发展平台最高的国家。广告商有必要通过各种手段转变手机用

户的思想观念,培养手机用户使用二维码广告信息的习惯,壮大二维码广告受众群体。

##### 4.3 二维码的码制不统一

在国内,各厂商二维码产品码制不统一,互不兼容,给手机用户带来极大的不便,延缓了二维码广告发展进程,市场规模难以扩大。

##### 4.4 WIFI覆盖率低

手机用户只能在稳定的网络环境中才能使用手机扫描二维码广告。目前,国内提供的WIFI不仅覆盖率低,而且效果较差。少数大型连锁商场、机场等公共场所提供了免费WIFI服务,但是速度缓慢,效果较差。WIFI覆盖率低的问题,阻碍了二维码广告市场的扩展。

#### 5 发展前景

尽管我国二维码广告仍然存在不少问题和发展障碍,但随着通信市场的快速发展,二维码扫码功能将与通讯功能一样成为手机用户的需要,人们会越来越习惯使用二维码扫描功能,二维码广告必将成为最重要的广告形式。

##### 参考文献:

- [1] 丁海猛,戴海涛.手机二维码手机广告的新突破[J].东南传播,2008(7).
- [2] 陈婧俐.日韩手机二维码业务模式[J].通信企业管理,2007,(12).
- [3] 王赫.中国移动手机二维码业务发展策略研究[D].北京:北京邮电大学,2008.
- [4] 李苓.传播学理论与实务[M].成都:四川人民出版社2002.

责任编辑 张益萍

## A New Form of Advertising

——The Case of the Development of Two-dimension Code Advertising in China

LIU Yahan

(Department of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu Sichuan 610068, China)

**Abstract:** The way of scanning and reading advertising by mobile phone is growing rapidly, with the development of the two-dimensional bar code in domestic. This article attempts to analysis the source of two-dimension code advertising, communication advantages, and the operation mode of it. It aimed at discussing the development of the two-dimension code in China and proposing the suggestions.

**Key Words:** advertising; two-dimension code; communication