

# 二维码广告的娱乐体验设计初探

华东交通大学艺术学院 夏海斌

**摘要:** 本文从娱乐体验的角度出发,探讨在大众文化和媒体数字化的背景下,二维码广告利用自身媒体超链接的优势,实现娱乐体验和二维码的混搭。本文在分析广告娱乐化成因、相关案例以及体验营销的基础上,提出二维码广告娱乐体验设计的策略:感官娱乐设计、戏剧性设计、互动娱乐设计以及娱乐平台的构建。

**关键词:** 二维码广告 娱乐体验 互动

随着手机智能化的实现,以手机为终端的新营销方式不断涌现。继彩信、WAP广告等手机广告之后,以二维码技术为基础的手机二维码广告成为业界关注的焦点。尤其在如今的数字时代,广告强调受众体验式的互动娱乐来说,二维码广告作为各种媒体之间的超级链接,使线上线下活动全面整合,更能有效的实现娱乐体验的广告要求。“有效地娱乐化表达方式是跟参与体验不可分割的。未来品牌策略就是将人们投入到体验中,他们不是把产品放在商店里等着年轻人购买,而是来到年轻人的聚集地或者一些娱乐球类场所,邀请年轻人加入进来,并把产品送达消费者。”因而,如何寻找更好的角度,实现二维码广告和娱乐体验的最佳结合,恐怕是我们最迫切要寻找的途径。

## 一、二维码广告的感官娱乐设计

感官愉悦是广告娱乐因素之一,强调广告作品进入消费者视野后,带给消费者的直观感受。这种感受并不是消费者通过理智思考所获得的,也难以用某些抽象法则加以强行干预,当人们沉浸在广告画面透射出的明媚春光、欢乐的人群和悠扬的音乐组成的轻松欢快的氛围中时,自然会产生一种心理上的愉悦,从而引起情感的沟通。这些感官娱乐因素,诸如色彩、图形、节奏、美女、游戏等都以各自的方式吸引、取悦着受众,让消费者在无意注意下获得感官享受和愉悦体验。

由于二维码具有超强的纠错能力,比如二维条码因穿孔、污损等引起局部损坏时,照样可以正确得到识读,甚至损毁面积达50%仍可恢复信息。因此,二维码的形式设计可以包括图形创意、色彩等平面设计,以及超越二维的三维空间设计,最大限度给消费者带来令人愉悦的感官体验。

日本的创意机构SET JAPAN是在二维码图形创意做得最为出色,是二维码图形设计的开创者。比如他们为《时代》杂志打造的二维码系列,综合运用了二维码设计的多种技巧,如与标志的结合、透视的运用、具像图形的结合,使《时代》的形象更加多元化。既做到了风格主题印象的认知一致性,同时又做到了感官多变性,使营销活动变得不再枯燥。

然而,二维码最为神奇之处是二维码的识别可以超越二维,进入到三维世界,这样可以在感官上带来更多的刺激和审美愉悦。奥迪在迎百年大庆的前两天,在日本幕张国际展览中心,奥迪日本及其职员,进行了一场别开生面的挑战——组成世界最大的QR编码。为弘扬“Vorsprung(先进)”的奥迪所倡导的“持续挑战的精神”,发挥所有参与职员的热情,强调职员的共有身心,130多名的职员各自举着1.2米见方的牌子,构成了纵横12.6米,总面积159平方米的世界最大的QR编码。当然扫描这巨大的二维码之后可以进入相关的网站,了解更多的信息。“广告表现的视觉部分,由商业艺术更偏向美学艺术,连带地敢做此种尝试而获得出人意料的效果的创意,反而更受欢迎。”二维码广告利用装置艺术的创意形式,所获得的反响就是更好的明证。

## 二、二维码广告的戏剧性设计

戏剧性设计是广告娱乐体验最为常用的方法,主要是利用影视剧的形式,将“情节”、“故事性”、“幽默感”甚至“卡通”等等元素加入广告本身,使其整体感觉类似一部微型的娱乐影视剧,让观众在收看广告的时候不会产生“这是一个广告”、“它想说服我”等之类的联想,而是始终处于一种收看影视娱乐剧的轻松、无防备的心理与情感状态。戏剧化是在广告情节中安插了戏剧冲突,凭借跌宕起伏的情节和出人意料的结局吸引受众注意。又或利用陌生化理论——“对象是众所周知的,但同时把它表现为陌生的”,从而唤起人们对生活的新鲜感受,打破无意识的习惯性,亦即改变日常对待生活那种见惯不惊、无动于衷的眼光。

二维码广告由于需要扫描二维码才能看到广告的内容,这就为创造惊喜、误会、悬念、发现、矛盾等戏剧性效果有了天生的便利条件。二维码广告的戏剧性主要在二个点上,一是链接前后的对比性,二维码如同一个谜语,需要扫描后所揭示的内容才能揭开谜底,从而创造娱乐效果。在音乐节期间,喜力想出了利用二维码帮助人们交朋友的点子,而这个代码则被命名为“U-Code”。喜力专门开辟一块场地,供人们在此将自己的信息制作成二维代码贴在身上(我没穿

内衣、我来自一个小地方...。只要你想的到,任何讯息都可以),而其他则需用手机扫描代码才能获悉Ta的信息。这个绝妙的点子迅速在音乐节掀起高潮,来此制作U-CODE的人超过5000,比预期的整整多出了2倍,很多人借此发展了一段新的关系,喜力啤酒“敞开你的世界”的理念得到了很好的宣传。

二是链接后的内容结合视频媒体创造戏剧性的影视剧效果。AXA法国金盛不动产保险广告,利用移动二维码营销制作了一个非常有趣的iPhone APP,有一天你在大街上、电视上突然看到一个房间爆炸起火,到底发生了什么事?拿起iPhone,对着电视中墙上的二维码扫描一下,iPhone手机里就会展现视频,能带你穿墙而入,了解房子里发生的戏剧性的故事。这种戏剧性广告往往故事情节较单纯,情节发展在铺垫中缓缓延伸,一旦进入高潮,就嘎然而止。由于进入高潮记忆时非常意外,这就给观众的视觉造成了强烈的刺激,形成高潮记忆点,令人经久难忘。

### 三、二维码广告的互动娱乐性设计

所谓互动,就是传播者和接受者之间的交流、参与或响应,广义的互动广告是指所有互动形式的广告。随着一波又一波媒体新技术的出现与发展,越来越多的媒体互动形式给广告带来更多的空间。APP、VR、AR等新技术给广告的体验带来的影响是革命性的,改变了广告互动的体验方式。APP作为智能手机终端软件的开发和应用,让移动终端终于变成真正可随身携带的综合信息平台。品牌广告主一方面可针对自己的产品或顾客需求开发专门的App用以提升服务,将App作为附加值,另一方面在营销活动中也可以通过App增强活动的参与性互动性,甚至打通线下与线上(offline to online)的内容。AR(增强现实)和VR(虚拟现实),在虚拟现实的影像系统中,用计算机生成逼真的三维视觉、听觉、触觉等感觉世界,让用户产生一种沉浸其中的“沉浸感”。这些都为受众带来前所未有的体验,娱乐化游戏广告正成为新媒体广告形式的主力军。

二维码广告利用其便捷快速的链接能力,可以和APP、VR、AR等数字媒体混搭,为受众创造新的娱乐体验,受众在快乐的体验中接受广告倡导的行为。瑞典斯德哥尔摩市的艾滋病预防项目Condom 8的成员想通过一次有创意、吸引人的方式来推广安全套的使用。首先在各个街区分发5万个,带有二维码盒子的安全套。收到套子的小伙,可以通过iPhone扫描这个二维码而下载到一个特别的iPhone App。其次,在性生活时带上套子,打开这个iPhone App放在床头,它能够记录你类似震动频率,两人声音频率等信息。然后,保存这次性生活信息,通过iPhone App上传到网络。最后,组织者将这些信息拿到手里,并制作成有趣的海报贴到各个街区及网络上。

“游戏是不可能被拒绝的。如果愿意,你可以拒绝一切抽象事物。你可以拒绝严肃,但却无法拒绝游戏”。伴随着网络发展和普及化而生产的新时代的年轻受众,习惯用游戏化的方式看待生活、思考人生,以游戏化的心理消费产品、观摩广告。如何让自己的创意更胜一筹,二维码和数字媒体组合的游戏广告,或许可以带来答案。

### 四、二维码广告娱乐平台的构建

当今广告正从“传递信息”向着“体验信息”转变,参与、个性、动态等等感性因素正在广告传播、交流中起到越来越重要的作用。而且在新媒体环境下,媒体新生态的一个重要特点是信源的个体化,大量的个性受众在被动接收信息的同时,也成为信息的主动发送者。在新媒体环境下,“受众也是内容生产者”。广告新媒体形态下的平民化、草根性,已经成为广告娱乐发展的重要方向。

因此,在媒介融合的3G时代,越来越多的商业客户包括广告公司,在营销创新上更多探索新媒体特性的互动营销、口碑营销、社交营销等等。希望在数字技术与网络传播的支撑下,通过新的网络媒介传播形式构建广告的娱乐化平台,从而达到最好的品牌传播效果。二维码的开放本质特性可以打破各种广告媒体间的物理藩篱,实现无疆界的“跨媒体链接”,更便于搭建娱乐化的平台,实现实时的分享和共享。比如报纸上的一张广告图片,可以转换成手机上的一段视频;目标用户可以通过手机捕捉彩码,便立刻登录媒介的官网或者微博,参与媒体的互动活动等等;这个数字化的条码能将不同媒体广告形态“联结”在一起,使传统媒体广告形成了让目标受众跨媒体实时分享的一种新的体验。

位于印度首都新德里的Turquoise Cottage酒吧在平安夜成功举办了一次Buddy Stamp的活动,通过灵活应用QR码(二维码)既带给了顾客与众不同的体验以及娱乐分享。顾客一进入Turquoise Cottage酒吧,就可以在手臂上盖下一个QR码印章,这个QR码的与众不同之处在于智能手机扫描它的时间不同,扫描结果也不同。当天晚上8点到10点当顾客用智能手机扫描QR码时,可以得到酒吧中一些饮料的优惠券和折扣券。晚上10点后到次日早上6点间扫描QR码,手机页面就显示出本地出租车服务的电话号码,拨打电话就可以轻松打到车。而次日早上6点到下午4点之间扫描QR码时,得到的是详细的解酒秘诀。一次酒吧消费,服务竟可以如此贴心周到。据统计,85%的酒吧顾客在参加过这次活动后将体验贴在Facebook上与好友分享。如今二维码已经成了品牌与消费者互动的一种方式。现在广告主们需要考虑的,是怎样将这种成熟的广告技术与消费者建立更快乐、更通俗、更紧密的联系,并建立好网络的分享和共享平台。

### 结语

“当今任何一种文化过程,无论是大众文化还是高雅文化、主导文化,都在增强娱乐因素,以娱乐起兴,从而使得整个文化过程从过去的理性启蒙文化演变成日常娱乐文化。”研究二维码广告娱乐体验实现的途径对新媒体广告创意研究具有相当的启发意义。在当前以消费主义为代表的大众文化盛行的背景下,广告新媒体创意和文化意义的关系正成为实现广告目标的焦点命题,这意味着广告传播的意义不仅仅是传播信息,而是沟通、参与、互动与认同,因为“大多数要接触大众传媒的目的都在于放松、逃避和转移注意力——一句话,娱乐”。这些都告诉我们,一个基于数字化时代的新的消费群体和模式已经开始。

注:江西省教育规划课题,课题编号:11YB269,所属课题:华东交通大学科研课题,课题编号:10YS02。

### 参考文献:

- [1] 闫文:《广告也娱乐》,《中国广告》,2007,4(4):32-33。
  - [2] 孙雅丽:《后现代广告的游戏特性研究》,《中国知网》,2011年。
  - [3] 臧胡鹏、万莹:《互动广告的多维度设计》,《现代装饰理论》,2011:76。
  - [4] J. 胡伊青加著,成穷译:《人:游戏者》,贵州人民出版社,1998年。
  - [5] 冯林:《新媒体环境下广告的娱乐化生存》,《现代广告》,2012,1(下半月):85-86。
  - [6] 武晔岚:《广告的娱乐化生存初探》,《中国知网》,2011年。
  - [7] 陈犀禾:《当代美国电视》,复旦大学出版社,1998年。
- 作者简介:夏海斌,男,江西南昌人,讲师,研究方向:视觉传达及数码媒体设计,华东交通大学艺术学院。