

# VR全景视频广告探析

## ——以YouTube全景广告为例

文/杨东润

**摘要：**随着传媒科技的飞速发展，VR技术在广告领域得到应用。本文以YouTube全景视频广告为案例，探讨全景视频广告在新媒体条件下的发展和应用现状，从全景视频广告的基本特点、应用场景、接受与表达方式几个方面对其进行研究和分析，引出对全景视频广告的应用、理论和未来商业发展的思考。

**关键词：**VR 全景视频 广告 沉浸 YouTube

全球最大视频网站YouTube，深受网友喜爱的重要原因，是其“没有利益驱动的自然性”，虽然其早在2007年就开始进行视频广告开发，并在当时引来诸多质疑，但人们发现，其最初的商业精神被很好地延续了下来。如今，依然可以看到YouTube对“利益驱动下的自然性”的追求，2010年推出的True View技术，实现了广告主、观众、平台的三方共赢。然而，广告终究是一种观众预期之外的信息源，具有一定的干扰性，因此，提高广告的可读性和黏性一直是YouTube努力的方向。随着VR技术的普及，特别是移动端全景技术的推广，给用户带来了全新的观赏体验。2015年，YouTube率先在手机移动端推广全景视频广告，配合谷歌的VR眼镜，观众可以获得沉浸式体验，开启了体验式视频广告的先河，其吸引程度极高，甚至会让观众忘记原本在广告之后想浏览的视频。作为全新的广告观赏形式，全景视频广告代表着未来视频广告的发展方向。

### 一、全景视频广告的特点

从产品宣传和用户的角度来看，全景视频广告与传统的视频广告相比，主要有以下几个特点。

1. **全信息化。**视频广告是新媒体时代大众广告渠道中的主要形式之一，随着多屏技术、移动设备的不断发

展，视频广告正占有着越来越重要的地位，其强烈的感官刺激，丰富的内容形式，对内载的商业内容起到了信息传达和放大强化的作用。在传统平面视频广告中，信息的传递以镜头为基本视角，虽然用户获得了丰富的商品信息，但这种信息是不完全的，信息的荷载量局限在镜头总量中，而VR全景视频广告的信息荷载量要远远大于平面视频广告，视频通过全景摄像头记录广告中的空间声画信息，是全方位的记录，一方面，能提供真实可信的宣传环境，为所宣传的商品主体提供完整的外部商业气氛；另一方面，这种全适应的视角为欣赏者提供丰富的信息源和观赏角度的选择，为用户进行品牌判断提供丰富的信息依据。

2. **低交互的自主化。**全景视频广告是在传统平面视频广告基础上发展而来，消费者本身具有平面视频的浏览经验，因此，浏览全景视频并不会给消费者带来过多的学习成本。目前的全景视频主要有PC端和手机端两种浏览途径，如果用户是在手机端浏览，只需要转动手机就能全景浏览，实现对独立视频内容的自主化选择；而在PC端，用户只需要拖动画面就能调节角度，获得想看哪里看哪里效果。值得一提的是，在移动端，转动手机调整视角方向的交互是基于设备内置陀螺仪的非参与性交互，交互强度极低，完全不需要额外交互浏览技巧的学习。



虽然全景视频广告在交互方式上只有一点改变,却带来了视频浏览的高度自主化,不仅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,获得传统视频中无法获得的剧情体验。

3. 沉浸化。沉浸化是全景视频广告最重要的特点之一,也是全景视频最具魅力的特征。传统视频广告依托影视视听语言体系,通过大量运用成熟的视听规律,结合视觉和听觉的双重表现,力求广告在短时间内富有冲击力,努力吸引用户的试听注意力,对用户产生强烈的感染作用,最终实现广告效果。可以看出,广告的重要目标和标准在于潜在客户对广告内容的认知和参与度。而全景视频的应用对用户的视听觉刺激达到了前所未有的程度,是从生理和心理层面的硬刺激,特别是其和移动端的VR设备结合之后,全景视频能让观众在虚拟空间和物理空间两者间形成短暂的知觉隔离,能让观赏者用沉浸化的方式在视听感官层面体验广告内容,这种感染力远远超出了现有平面影视广告的感知水平。

## 二、全景内容在广告中的应用场景

鉴于全景内容的诸多特性,在目前的网络信息和技术环境下,业内需要认识到全景内容的作用和适用方向。移动互联网时代,商家都在通过大数据对客户进行场景描绘,以期找到最符合广告投递的场景机会。目前的场景传播技术主要基于移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统来实现对用户所在场景的判断和匹配,如果说这种场景是外在的、被动反馈的拼图化场景,是对用户已有场景的迎合,那么全景广告时代,则是对用户广告场景的全新重塑、构建和提供,其中,最关键的是物理环境的展示与模拟。目前全景视频在广告领域主要应用在两个方面。

1. 基于场景体验的内容产品广告。这类广告的重点目的在于物理环境中临场感的传达,临场感是广告感知的重要因素,其主要是指观众对内容环境形成感知后,是否能形成深刻的印象。传统视频广告中,视线之外的内容,需要观众根据已有的生活经验去补充和想象,从而形成一定的临场感;而在场景体验类全景视频广告中,观众是否有相应的生活经验已经无关紧要,临场感几近亲历。典型代表就是三星公司的《Surfing in Tahiti》,这支全景视频于2015年11月在YouTube上线,目前已有1670万次的浏览记录,主要宣传其GEAR VR产品,以冲浪圣地Tahiti岛为拍摄对象,在产品和内容上均达到了非常好的广告效

果。内容涉及陆地、船上、水下和水面,其中,水面冲浪的场景配合VR眼镜浏览,能产生极为震撼的试听效果,堪称过目不忘。用户对片中场景感知的深度和广度极大的超出了传统视频,高度还原了现场的视听感受。



图1 三星公司的《Surfing in Tahiti》广告

2. 基于产品体验的品牌广告。广告中大多数的内容依然是特定产品广告,这类广告在特定品牌框架内,以具体的产品形态为内容,重在介绍产品的理念、品质、功能等特性,其广告的重点在于对用户的说服力、品牌塑造和心理体验,然而这些因素都会受到视听意象生动性的影响,所以提高试听意象的生动性就是这类广告视频的重要制作内容之一。传统广告中的三维特效、华丽的剪辑等都是在提升视听意象的表达力,在全景广告中,这种表达力结合传统手法,得到了极大的提升,这类广告以英菲尼迪QX30概念车的设计全景视频《From Pencil to Metal》最为突出,这支广告于2015年8月12日在YouTube发布,目前已有223万次的浏览记录,在广告中,观众从空中画出的第一笔铅笔素描开始体验QX30概念车的设计历程,接着是数字模型、粘土模型,最后是概念车成品。所有这些环节,都是在极具临场感的三维空间中呈现,用户对试听细节的捕获远超传统视频广告,对流程的理解和观察清晰

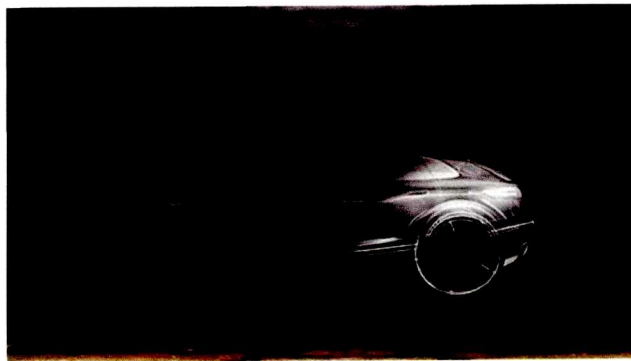


图2 英菲尼迪QX30概念车的《From Pencil to Metal》广告

而直观带来的是充满参与感的心理体验,这种主动获取的产品细节对于塑造品牌在用户心目中的形象具有重要作用。

### 三、全景内容的广告表达与接受

“影视广告最终目的是对商品或者某种服务有计划进行一种合理的、持续的和广泛的信息传达,达成对商品或者某项服务的认知和采信。”为了更加有效和艺术地传播广告信息,传统影视广告拍摄已经有一套完整、成熟、丰富的视听语言体系,VR全景摄影在传统摄影的基础上又拥有自己独特的表达与接受方式。

1. 树状线性试听语言表达。影视广告为了便于大众理解,内容基本都是以时间线为展现基础,虽然有倒序、插叙、回转等手段,但总的视听语言顺序依然是线性发展,线性叙事。而重在体验的VR全景视频则提供了融合线性与非线性效果的方案,如果说传统视频广告语言是线性表达的,那么全景视频语言则是“树状线性结构”,在主干进行的同时,给用户提供了大量的分支信息。以《Surfing in Tahiti》为例,广告内容以时间为序、历经陆地到海洋的游览顺序,这种顺序在时间线的基础上完成。然而,由于VR全景视频信息内容的全景化,用户可以从任意视角去浏览整部影片,一方面,可以选择固定视角,当做传统广告来欣赏;另一方面,也可以选择不同的视角去有意识避开预设的广告内容,进行个性化浏览,转接成不同的视听经历。最重要的是,当传统广告按下暂停键后,影片的内容是静态固定的,无法在当前时间点上继续提供更多的广告信息内容,而全景视频则拥有时间切片般的效果,即使是在暂停状态,用户依然可以对当前时空进行全向观赏,进而由此产生高频次的视频回放浏览,最终将形成千人千面的效果。

2. 从镜头视角转换到用户位置。从基于视角的表达体系向基于位置的表达体系转变,是目前全景视频广告表达中最具研究价值的内容。传统影视广告中,由于镜头机位不可交互,对传递给用户的信息可控度极高,依托丰富的视听技法和成熟的镜头剪接,能将特定广告信息统一、标准的传递给用户。而VR沉浸化、自主化的特点则极大地限制了传统理论中的镜头剪辑理论,甚至基本不适用。在全景视频中,单个独立场景内镜头的视角切换,将造成用户身份认知障碍和空间眩晕感,极大地影响广告的表达效果。因此,全景视频广告一般都以固定位置、固定角色为叙事体验核心。这就要求全景视频中能提供足够的信息余量,为用户自主浏览提供可能;适度的场景,为用户营造适于体验的虚拟环境;合理的引导性元素,

吸引用户的注意力主线,保证广告主要内容的顺利表达与理解。

3. 从以体验为中心的广告接受方式。广告技术和理论不断变革,都是以拉近产品和用户之间的距离,建立两者之间的市场联系为目的。与以往的技术和理论变革集中在广告技术理论本身不同的是,这次变革是从技术开始,以用户体验为核心,第一次真正将用户带到了产品的“身边”,内容体验成为VR全景广告的核心价值。对于用户而言,从大量的传统视频中得到的观赏规则,在全景视频广告中都得到了一定程度的解放,观赏视频空前自主化、体验化,同时,这种基于用户的高度自由也会带来广告内容在接受方面的不确定性,用户的好奇心、注意力等都会影响广告内容呈现的精确性。因此,从用户体验的角度制作广告,引导用户理解广告,逐步培养用户在全景视频广告中充分获取广告信息的浏览习惯,是未来全景视频广告发展的重要内容和研究课题。

### 四、结语

VR全景视频广告作为新型广告手段,表现出了强大的时代适应性,正逐步消除100多年来屏幕视框的概念,提供了广阔的市场想象空间。目前,受制于VR设备普及率、制作成本、宽带速率、相关理论支持等,全景视频广告还在不断发展和完善的过程中。一方面,市场要看到其未来的广泛适应性,另一方面,现阶段也不能过分夸大全景视频广告的商业价值,应当理性看待技术革新,以用户体验为核心的全景视频,绝不仅仅是架设一部全景摄像头进行拍摄。如何在全景视频中充分发挥创意潜力,完成品牌价值的最大传播,才是全景视频广告的最终价值。

作者单位 江苏大学

### 参考文献

- [1]梁旭艳. 移动互联网时代的场景广告解析[J]. 青年记者, 2016(14).
- [2]沈涵. 旅游目的地广告的受众临场感和目的地态度研究[J]. 旅游学刊, 2015(12).
- [3]陈林. “意象”视听语言在影视广告中的应用[J]. 电影文学, 2011(11).
- [4]黄文达. 论视听语言与审美意义[J]. 上海大学学报(社会科学版), 1997(05).