

Consumers' Value Research on the "Immersive Experience" of Intelligence Advertisement ——Based on Game Theory

C. YuXin

Jiangxi Normal University, NanChang, JiangXi, China

931055261@qq.com

*Corresponding author: C. YuXin

Keywords: Game theory, Smart advertising, immersive experience, individual value

Abstract. Intelligent advertising utilizes big data mining technology, VR (AR) virtual technology and real-life interaction to understand the consumer's consumer demand, stimulate consumers' active participation, and let consumers get an "immersion experience." Consumers are also interacting with smart ads, subjective awareness is activated, and self is perceived in the game. Smart advertising brings not only the upgrading of advertising technology, but also an important medium for reshaping individual values in the digital age.

消费者对智能广告“沉浸体验”的价值研究 ——基于游戏理论视域

蔡钰鑫

¹江西师范大学, 南昌, 江西, 中国

931055261@qq.com

*通讯作者: 蔡钰鑫

关键词: 游戏理论; 智能广告; 沉浸体验; 个体价值

摘要: 智能广告利用大数据挖掘技术、VR(AR)虚拟技术与现实交互等功能, 洞悉消费者的消费需求, 激发消费者主动参与的兴趣, 并且让消费者获得“沉浸体验”。消费者同时也在与智能广告的互动过程中, 主体意识被激活, 在游戏中感知自我。智能广告所带来的不仅仅是广告技术的升级, 更是数字时代下个体价值重塑的重要媒介。

1. 前言

自中共中央习近平总书记在2018年主持人工智能发展现状和趋势举行第九次集体学习时强调:“人工智能是新一轮科技革命和产业变革的重要驱动力量, 加快发展新一代人工智能是事关我国能否抓住新一轮科技革命和产业变革机遇的战略问题”后, 智能技术在广告领域应用的速度势如破竹。智能广告的精准化推送、个性化内容订制以及交互性强等特点使受众心理发生了巨大变化, 游戏式广告体验放大消费者的主观感受。这种“沉浸体验”改变以往传统广

告形式，不仅有助于广告传播的良性发展，而且使消费者从被动式接收转而主动性参与互动，促进消费者的幸福心理，通过智能广告带来的游戏体验发展自我意识。

2. 注重消费者主观体验的理论范式：游戏理论

在受众主动性有限的时代，人们与媒介能够进行的互动基本局限于自己的脑中，因此把阅读报纸解读为和文学创作一样的思维游戏，虽然没有错，但还是被施拉姆批评为宽泛而无用的理论。[1] 然而在人工智能发展迅猛的数字化媒介时代中，消费者在广告面前从被劝服的被动地位转而成为互动参与的主动者。更有学者认为，网络传播正在演变为一场游戏的盛宴，它膨胀的速度和规模超乎一般人的想象力，越是善于把握网络游戏心理的传播者，越是可能成为这场盛大游戏的赢家。[2] 可以说，智能广告突破传统广告的一般形式，将消费者的身份转化为“产消者”的双重形象，传播的游戏理论在数字媒介时代下又再次焕发生机。

从社会哲学视角来看，游戏理论强调人的主观意志和自我体验。荷兰学者赫伊津哈（Johan Huizinga）作为第一个把游戏作为人类文化的重要内核而加以研究的学者，提出游戏是人自愿地主观参与，具有非现实性的愉悦和主观体验。[3] 消费者作为广告的诉求对象，是检验广告效果至关重要的核心因素，游戏理论从概念上诠释了消费者自身广告体验的重要性。同样注重游戏的主观体验哲学家伽达默尔（Hans-Georg Gadamer）也提出人们沉浸在艺术作品（广告）中，既是对艺术作品（广告）的体验，也是个人的表现，以游戏为中介，传统的主客体划分消失了。[4] 人们沉浸在一种游戏的快乐之中，智能广告的游戏化可以使其更加关注自我的存在并且得到身心的愉悦。

从话语分析视角来看，游戏被认为是一种以直接获得快感为主要目的，且必须有主体参与活动的活动。消费者在接触智能广告的过程中，通过其多感官的交互体验获得自我满足并且参与其中。无论是“双十一”天猫商城的找猫猫活动还是朋友圈弹出的H5交互广告，VR、AR的虚拟技术与现实交互都让消费者在接收广告的过程中带来“沉浸体验”的游戏快感，智能技术在广告内容设计的过程中充分考虑消费者感知价值的重要性。

从大众传播视角来看，美国著名学者威廉·史蒂芬森强调人在传播过程中能够的内在体验和自我，该理论从受众的主体性、个性化和多样性研究视角出发，恰恰与智能广告的消费者理念不谋而合。史蒂芬森的大众传播游戏理论认为传播的其中一个目的就是给人带来快乐，人们出于自我需求和喜好并且作为高度自主性的个体参与媒介互动。他在《大众传播的游戏理论》的开篇即提出：“本书的主旨是说明：大众传播的最好一点是允许人们沉浸于主动地游戏之中，也就是说它让人快乐”。[5] 传播游戏理论的提出将游戏视角转入传播领域中，大大颠覆传统意义上的受众形象，作为消费者的受众，可以自由选择接触媒介并且将媒介和信息作为可把玩的玩具。智能时代的到来使人类从劳动中解放出来，而游戏作为人主观意识的活动逐渐在社会生活的方方面面得到体现。智能广告的发展绝不仅限于考量广告本身的传播效果和价值内涵，更需要关注消费者的主观体验。

3. 游戏理论视域下智能广告“沉浸体验”的三大要素

“沉浸体验”是指促使个体不厌其烦地反复进行同样的活动且能够在活动中获得充实感和愉悦感的一种正向的积极心理体验。[6] 沉浸传播是一种全新的信息传播方式，它是以人为中心、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。[7] 智能广告最大的亮点在于“无形胜有形”的广告形式，通过精心设计的广告内容将消费者带入虚拟与现实交互的场景之中，消费者在体验的过程中潜移默化地接收广告所带来的情感传递，传播者将广告的说服藏匿在内容深层而不外露，不仅有效地规避消费者对广告所产生的逆反心理，而且还

有助于消费者愉悦身心。由此，本文从场景要素、互动要素和社交要素三方面来阐述智能广告“沉浸体验”的游戏特性。

3.1 场景要素

场景是广告传播者认为构建的拟态环境。广告业态中的广告主、广告公司、广告媒介、消费者这四个要素之间的界限将被打破，这四个方面将全部整合在“场景广告”之中。[8] 春晚作为中国人一年中家庭团聚必备的项目，不仅满足观众的情感和文化要求，也产生了无比巨大的商业价值。据统计，央视春晚每年的广告收入基本维持在5亿元以上，在智能广告的助力下，春晚广告将观众置身于游戏场景之中，春晚“手机摇一摇”抢红包游戏实现智能跨媒体、跨屏幕的融合，给观众在接受广告信息的过程中真正带来“沉浸体验”并且乐在其中，广告本位被淡化，取之而来的是游戏场景中的自娱感。数字技术手段提供了更加广阔的穿做空间和丰富的表现形式，并且诞生出越来越多富有体验感冲击力的“游戏”场景。

3.2 互动要素

基于Web3.0智能化技术平台运用，广告调动消费者的视觉、听觉、触觉等多感官形成互动，消费者作为广告“游戏”中的玩家可以在碎片化时间中体验参与“游戏”的快感和满足。通过语音识别、语义理解和图像识别技术实现人机交互，让人与广告产生互动，例如目前视频app上的语音互动广告，正常播放30秒的广告可以在播放5秒时，语音提问用户，如果用户通过语音回答正确，则可自动跳过广告。智能广告目的在于迎合受众心理从而发挥其广告效果，它的趣味性、双向互动性让消费者在广告传播中成为舞台主角，在互动体验中寻找自我价值和社会权力，正如乔治·H·米德所言，游戏是社会的模拟演练场，在其中我们学会角色与互动规则。[9] 事实上，互动机制是游戏最大魅力之一，消费者通过互动对自己所参与的活动产生真实的感知并且将目光投身于自身的价值。

3.3 社交要素

从个体角度来看，人们云端交互，在地分离，实在性的物理空间变得越来越不重要，用户可以从彼此的共同属性出发，多线索地编织自己的人际网络。[10]智能广告的虚拟化生存实现最大化时空跨越的交流体验，消费者在广告的游戏体验过程也能同时在虚拟现实中完成社交功能，及时消费者双方身体缺席却依旧可以拉近心理距离，智能广告逐渐削弱其功利性目的，将自身转化为一个即时互动、交流自由的虚拟平台。小红书和大众点评的口碑营销就是个典型的例子，消费者在虚拟平台上分享自身经验并且进行对话，从而形成“情感共鸣”，此时的消费者则进入威廉·斯蒂芬森所说的“主观性游戏”之中。广告和人际传播的有机结合不仅发挥了广告的社交属性，并且能最大限度地实现广告目的。

4. “心机合一”：呈现沉浸在智能“游戏”中的个体价值

2016年企鹅智酷发布的《中国新媒体趋势报告》显示，人们对移动媒介的依赖程度正在加深，[11] 让我们不得不在智能广告带来的游戏体验中思考“人与媒介之间的关系”。从移动互联网、人工智能、虚拟现实技术等发展以来，人们就身处于浸润在互联网与媒介环境的网络居民群体，智能广告将麦克卢汉经典名言“媒介是人体的延伸”发挥到极致，并且通过交互性游戏体验中调动人体的所有感官，从而达到“心机合一”的效果。笔者发现：在新的网络时代时期，消费者的“游戏体验”让智能广告实现有效传播提供契机，并赋予其独特的个体价值。

4.1 重塑传统广告观念，关注消费者主观体验

传统广告观念认为，广告通过说服改变消费者对某一产品的态度从而达到广告目的，消费者在广告传播的过程中处于被支配、被说服的受者地位，人的主观能动性在此失灵。智能广告则颠覆传统广告的广告主导地位，利用数据采集、储存分析技术预测消费者需求，并且

针对消费者个性化特征和需求推送高度相关性的商业信息；智能广告的交互手段还可以通过视听一体多感官功能刺激消费者神经，让消费者在特定的场景设置中“沉浸体验”，拉近广告内容与消费者心理距离。在智能广告创建的虚拟暗示中，消费者从浸入融合交互式的三维动态视景和真实行为的仿真系统中，体验智能“游戏”的多感知性。小米在线下实体店中利用VR眼镜将消费者体验产品的仿真使用感并且与其互动，同时还能感知其产品形态。这种广告形态的理念则是以消费者为中心，关注消费者的主观体验，消费者作为“人”的主体性在广告传播过程中处于核心位置。

4.2 激活独立个体意识，强调消费者主体诉求

智能广告所呈现的“游戏”属性彰显着以智能技术为依托的广告形式在为个体赋能。西方著名哲学家席勒曾说，只有当人是完全意义上的人，他才游戏；只有当人游戏时，他才完全是人。[12] 基于大数据的应用，广告产业发生翻天覆地的变化，广告主、广告媒体和消费者之间的位置重构，广告所呈现的内容从关注商品本身转为关注消费者个体，消费者撕去归类化的标签重添自己独特的色彩，智能广告通过对消费者行为偏好的多元性进行分析挖掘，满足其内心潜在诉求，最终的广告呈现形式也是由消费者与广告制定的相关工作者整合而成，为广告增添生命力色彩，形成人与广告的亲密互动。经调查，广告能够让受众对产品了解更多产品性能及作用，让消费者通过广告认识到产品的性能及优势，是现代广告设计者应当着重考虑的问题，因此要优化广告展现方式、增强广告的创新性。[13]

4.3 唤起人性情感共振，挖掘消费者感知价值

感知价值是指消费者感受到广告带来的产品或服务利益后，对其产品或服务小勇的主观评价，是影响消费者对广告态度和行为的一大重要因素。智能广告将消费者设置在游戏“场”的中心舞台，消费者在游戏规则的制定下扮演游戏的玩家角色，结合特色化环境衍生出个性化的广告形式和内容，让每个消费者深入游戏情节并且拥有身临其境的游戏体验，进而唤起消费者的情感共振。就像腾讯新闻联手腾讯AI Lab在2019年春节推出的人工智能春联H5,消费者通过输入自己的姓名获得私人订制的藏头对联，还可以自行设定对联样式并且为自己的亲朋好友送上祝福。这种智能广告带来的游戏体验不仅烘托出春节的喜庆气氛，还能充分调动消费者对其广告产品的感知价值，智能广告以其鬼斧神工赢得消费者的喝彩。

5. 结语

人工智能所带来的不仅仅是科学的进步和人类生活上的便利，更是一种“人性化”理念的趋势，智能广告让人作为独立个体的自主意识被激活，对人的观照也会倒逼广告形态发生变化，广告从关注产品的销售成果转化为对消费者主观体验的重审，大数据所作出的数据分析也是在为洞悉消费者的行为取向和心理活动做合理推算。游戏理论在这个后互联网时代下发挥其真正的价值，“人”的价值在新的时代下熠熠发光。

References

- [1] W. Schramm, *Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human Communication*, C. Liang, Z. Cu and L. Qi translation. Beijing: Xinhua Publishing House, 1984
- [2] K. Ze, Stephenson's, *thought history background of game theory*, News university, 2007(3), pp.107-113
- [3] J. Huizinga, *Homo Ludens*, Guiyang, Guizhou People's Publishing House, 1998
- [4] H. Gadamer, *Truth and Method*, Shanghai Translation Publishing House, Shanghai, 2004, pp.130-166

- [5] W.Stephenson,*The Play Theory of Mass Communication*,New Jersey:Transaction Books,1988
- [6] Y.Juanjuan, *A Review of Foreign Immersive Experience Research*, Psychological technology and application,2015(03),pp.54-58.
- [7] L Wei,*Immersion Communication: The Paradigm of Communication in the Third Media Age*, Tsinghua University Press, 2013, pp.43
- [8] L.Ping and N Wei,*Research on the change of advertising form and format by virtual reality technology—Advertising form and format will face another change*, China Advertising, 2016(11),pp.100-107.
- [9] G.H. Meade,*Mind, Self and Society*, Shanghai Translation Publishing House, 1992
- [10] C.Wei and H.Yaowei, *Subculture Communication in SNS Network Community—A Case Study of Douban Net*.*Contemporary Communication*, 2011(1),pp.14-16
- [11] Penguin Zhikuo, *2016 New Media Trend Report*, Beijing: New Media Center, School of Journalism and Communication, Tsinghua University, 2016
- [12] F.Schiller.*The Book of Aesthetic Education* ,translated by Feng Zhi and Fan Dacan,Shanghai: Shanghai People's Publishing House,2003
- [13] L.Benxin,*On the Application of Intelligent Interactive Technology in Modern Advertising*.*News Communication*, 2016(24)