

The Transformation of Outdoor New Media Advertising Communication Mode in the Era of Smart Media

Xiaolin Wang¹

¹School of Media, Xijing University. Email: happygwxl@163.com

ABSTRACT

With the application of 5G, algorithm, big data and AR, smart media has gradually become the trend of future new media. It also has a certain impact on advertising industry, especially for outdoor advertising, for which it has a richer form of media expression. The development of technology has given new power and vitality to outdoor new media advertising. And it is also changing its mode of transmission at the same time. By discussing the definition and characteristics of smart media, the paper discusses the changes in the communication mode of outdoor new media advertising under the influence of smart media.

Keywords: Smart Media, Outdoor Advertising, Communication Mode

一、引言

随着目前 5G 技术的快速发展，智能化目前已经被认为是未来新媒体技术的一个发展趋势。苏涛和彭兰认为，随着人工智能、移动互联网、物联网等技术的进一步成熟，媒体的智能化进程在加速，一个全新的媒体智能化的时代已经来临^[1]。技术的发展同样推动着传媒行业的发展，而广告行业是自重非常重要的存在，自然也会受其影响，智媒体的发展对广告的发展带来了变化，同时也对其产生了长远的影响。户外广告也在智媒体的影响下发生很大的变化，因此有必要重

新理解户外广告的传播模式。

二、文献综述：

(一) 智媒体

郭全中认为智媒体是基于这些技术的，包括人工交互、人工智能、移动互联、虚拟现实、大数据等，形成的一个自强化生态系统，实现了用户需求和信息之间智能匹配的媒体形态^[2]。彭兰提到，智媒化的 3 个特征表现为：万物皆媒，人机共生以及自我进化^[3]。丁格提出，智媒是在云计算、大数据、人工智能以及物联网等技术和媒体的结合下，衍生出来的一种新的媒体形态^[4]。Biao

Gao 认为智媒体结合了媒体和 AI，是一种使用最新智能技术的的信息系统^[5]。以上对于智媒体的定义，大多数都是认为智媒体是基于传统媒体形态下，和新的技术如人工智能、大数据、VR、物联网等结合起来，发展出来的新的媒体形态。

(二) 户外新媒体

刘星辉对于户外新媒体的定义是，它包括楼宇电视、户外电子屏和车载电视等形式，是存在于公共场所的新型的媒体形态，也是一种有别于传统户外媒体形式（如广告牌、车体、灯箱等）的全新的信息传播平台^[6]。叶筱静认为户外新媒体广告，它是广告中更加注重户外广告和新技术结合的广告形式^[7]。所以户外新媒体广告区别于传统户外广告的地方在于，它结合了新的技术。

(三) 户外广告的相关研究现状

吴晓玲提到，人们在认知观念上的改变以及现阶段媒介技术的创新都推动了媒介形式的多元化，技术的发展促进了互动型户外广告创意上的进步^[8]。宋鑫认为，数字科技的发展促进了广告的创意方面的形成，使它有了更多的传播路径，户外广告未来在娱乐性、互动性和媒介资源整合等方面会表现的更加突出^[9]。Kim, Myungsook^[10]提出，随着互联网、智媒体的发展，定制化和数字通信得到了快速的发展，在广告当中加入信息通信技术，可以使得户外广告更加互动化，

提升消费者的广告体验。从户外广告和城市景观方面这方面来进行探讨，Garcia 等人提出，户外广告会产生视觉污染，所以为了保障户外广告的可持续发展，需要在不产生视觉污染的基础上对城市的建筑、形态和设计进行协调性的规划发展，从而使城市景观生出一个共同的价值，使所居住的城市成为一座有价值的城市^[11]。

以上的文献为研究在智媒体背景下的户外新媒体广告提供了一些参考和借鉴，但是，已有的研究大多是关于户外新媒体广告的创意或者是其与城市发展或者建设方面的，而关于户外新媒体广告的传播模式方面的研究比较少。因此本文从户外新媒体广告的传播模式出发，去探讨在智媒体的背景下，其传播模式的变化以及存在的问题及一些解决办法。

三、户外新媒体广告传播模式的转变：

(一) 新技术丰富了传播方式

传统的户外广告目前已经无法吸引消费者的眼光，在数字技术发展的今天，新技术的注入为户外新媒体广告添加了更多新鲜的元素。

例如，在泰国的曼谷，潘婷为了提醒人们空气污染对于头发的危害，他们在曼谷的街头的意面墙上覆盖了一组“头发”，安装了

感应装置，当空气污染指数超过 50PSI，就会掉下一缕头发，用了 10 天的时间，墙上的头发掉完，露出了潘婷的广告牌，“Strong is beautiful”（美自强韧）的文案也随之出来，更能加深人们对于广告和品牌的认知，同时也在会公益做倡导，让人们保护环境。再比如瑞典的一家广告公司，为了推销自己的护发品牌，在其首都斯德哥尔摩的地铁站上安装了有感应装置，可以用来检测地铁进站的摄像头，每次当地铁进站时，地铁广告牌中的模特的秀发就会飘扬起来，营造出一种模特头发被地铁的风吹起来的飘逸的感觉。技术本身的难度并不高，但是通过与技术的融合，突破了传统的平面广告形式，户外广告有了更多的表达方式，和受众之间也有了更多的交流的接口，受众也更加容易被说服。

（二）大数据有助于户外新媒体的有效传播

在智媒体背景下，借助于大数据和算法机制，可以更加精确地去定位目标受众，有针对性、有个性化地去投放广告。广告主可以借助户外广告牌上安装的网络摄像装置以及人脸识别技术等，来记录和分析每天路过这个广告牌的路人，比如他对于广告的观看时长，他的体貌特征等信息，根据这些特征去分析消费者的需求，从而进行一些个性化的投放。比如，美国纽约的一家公司就

在其生产的广告牌上实现了个性化的投放。当有人在寒风中走过该广告牌时，播放的就是热饮产品的广告，而当情侣路过此广告牌时，就会看到浪漫电影或者是情侣装广告；还有，根据数据库和社交媒体上的事实信息，及时调整广告内容，如当 Twitter 提示附近有体育比赛时，广告牌的屏幕上就会出现耐克运动鞋等体育品牌的相关广告。

（三）互动体验越来越强

越来越多的户外广告增加了互动性，它能够让消费者和品牌建立一种情感连接，使得消费者产生情感认同，双方可以交流和沟通，因此可以扩大户外广告的传播效果。传统的广告形式以展示广告信息为主，目的在于向受众传播传递广告信息，而户外新媒体广告不再是单向的信息传播工具，而是和受众之间有了双向的互动交流。

比如在挪威有很多孤寡老人，为了吸引更多人在闲暇时间去当志愿者，挪威的一家公益组织联合一家广告公司在奥斯陆的公交站设立了一块互动广告牌，广告牌上有老人的影像，当有路人经过时，老人会问路人愿不愿意和他喝咖啡或者聊天，如果路人同意了，老人会在电脑的一端按下按钮，在公交车站的另一边的路人，就可以接老人倒出的咖啡了。通过这样的方式，路人可以选择和老人聊天、喝咖啡甚至是唱歌。这样的互动方式打破了空间的限制，由以往的“二维”

的方式，转向“多维”的方向发展，吸引受众参与进来，使得他们可以获得最直观的感受，很好的传达了公益广告所要表达的价值观念。而且在智媒体技术下，广告可以做得更加的有趣味性和个性化，从而可以对消费者购买行为产生深度影响。新媒体广告的一个很重要的特点就是互动性，而对于受众的参与，可以使其达到更好的传播效果。“参与性”和“互动”是户外新媒体广告的关键点^[12]。

(四) 实现和消费者情感交流

随着市场环境的变化，消费者的口味也在发生着变化，广告开始倾向于向沟通功能转变，买卖双方更加是一种平等和分享共同价值的关系。在智媒体的背景下，户外新媒体广告更加注重唤醒消费者的情感，不再是简单粗暴地对消费者进行劝服或者告知商品信息，而是唤醒人文情感和科技产品之间的有意义的交流。户外广告在进行传播时，以消费者为中心，实现和消费者之间的深层次的沟通，从而去建立品牌忠诚度。

(五) 打破时空界限

时空本身是对立的，但是在辩证思维的逻辑下，不同的时空在广告创意中实现了统一，^[13]，模糊了界限。智媒体环境下创造了一种新的广告模式，它缩短了消费者和环境之间的物理距离，模糊了时空的界限，将不同的空间要素进行了重新组合。比如华为的Mate30手机利用5G手机的低时延功能，做

了一个大胆的户外广告尝试。他们将把一架钢琴锯成两半，经过特殊的改造后，送到了2个城市，分别是上海和成都的闹市区。在这2个城市的人们可以去尝试弹这半架钢琴，借助华为Mate30系列5G手机低时延特性，户外广告平面上可以实现2个城市画面和声音的无缝衔接，两个半架钢琴看起来就像一架完整的钢琴。对不同空间的要素组合在一起，形成新的陌生化的情境，同时又消除了消费者和环境之间存在的物理距离，实现不同时空的融合。

四、存在的问题

目前，户外广告在其发展的过程当中，还存在一些问题：

(一) 关注度下降

人们对于户外广告的关注度在下降，随着网民数量的增长，人们把关注点更多的放在移动智能终端上，因为人们购物更加便利，于是广告公司也在移动智能终端上投入了更多的精力，而对于户外广告的关注度在减少。因此户外新媒体广告需要借助新技术，突破传统的平面广告的形式，寻求其生存空间，迎合消费者的使用习惯，为其发展创造更多的可能性。

(二) 技术硬件问题

要做户外新媒体广告的话，内容制作难度大，对于技术的要求比较高，需要投入更

多的成本。由于户外新媒体广告往往对设备要求比较高，就会指使产品的成本上涨，从而导致产品价格上涨，而当产品的价格和消费者的需求不匹配时，消费者在短时间内就难以接受贵的价格，因此用户规模就会小，导致户外新媒体广告的传播和普及变得困难。

(三) 效果不容易监测

户外广告不同于视频类的广告，它的播放效果不容易监测的，因为其本身的环境制约，它的受众较多而且较为复杂。基于此，目前已有公司开始使用“眼动追踪仪”来用于监测广告效果，该装置可以准确的追踪到眼睛的活动轨迹、焦点、热点、停留时间的长短、回看的次数等，方便数据的统计。但是，“眼动追踪仪”目前的成本比较高，在媒体效果监测方面在未来会不会广泛使用还未可知。

五、结语

从上述讨论中可以看出，户外新媒体广告未来的发展趋势还是很有前景的，但要想吸引消费者的注意力，还需要广告主去了解受众心理，通过智媒体技术，完成场景和广告创意的融合，实现有效的传播，从而提高产品的销售或者提升品牌的知名度和美誉度。

REFERENCES

[1] Su Tao, Peng Lan. Dissolution and

reshaping of the ‘intelligent media’ era—a summary of new media research in 2017[J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2018(1).

[2] Guo Quanzhong. The characteristics and construction of smart media [J]. News and Writing, 2016(03).

[3] Peng Lan. Smart media: Future Media Wave—New Media Development Trend Report (2016) [J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2016 (11).

[4] Ding Ge. The new model of network video development in the ear of smart media [J]. Journal of News Research, 2018, 9(13).

[5] Biao Gao, Lin Huang. Understanding interactive user behavior in smart media content service: An integration of TAM and smart service belief factors[J]. Heliyon. 2019,5(12).

[6] Liu Xinghui. Research on the creativeness of outdoor new media advertising [D]. Lanzhou: Lanzhou University, 2013.

[7] Ye Xiaojing. Outdoor advertising innovation research under the new media environment [J]. Journal of News Research, 2019(10).

[8] Wu Xiaoling. Interactive creative research on outdoor advertising in the new media ear [D]. Hainan: Hainan University, 2012.

[9] Song Xin. The creativity of advertising research in the new media environment [D]. Zhengzhou: Zhengzhou University, 2011.

[10] Kim, Myungsook. Interactive Outdoor Advertising to Enhance Consumer’s Experience from the Perspective of the Executive[J]. Journal of CEO and Management Studies,2016,41(2).

[11] Garcia, Carrizo, Jennifer. Sustainable Outdoor Advertising: an implementation on proposal in the city[J]. Arte Y Ciudad-Revista DE Investigacion,2017,14(2).

[12] He Yang. Analysis of creative strategies for outdoor new media advertising in the digital age [J]. Economic Research Guide, 2019(33).

[13] Ding Junjie. Introduction to Advertising[M]. Beijing: Higher Education Press, 2018:150