

沉浸营销的渊源与发展刍议

龚思颖 沈福元 陈 霓 彭雪华 赵心树

摘要:大数据、人工智能和物联网催生了以虚拟现实、增强现实、混合现实为主要手段,以视、听、动、触觉高频互动为目的的沉浸传播。而数字技术的飞速发展、消费需求的全面升级和营销环境的深刻变化,更促成了以消费者为中心,以营销场景化和体验化为特征的沉浸营销。沉浸技术或将带来营销模式和传播范式的新一轮创新、融合和扩张。沉浸技术在营销传播中有效性的主要体现在交互性和生动性。沉浸技术可以增强消费者在与媒体内容互动时的注意力、参与度、好奇心和新奇感。这些会导致消费者对广告态度、品牌态度和购买意愿的积极变化。

关键词:沉浸营销;沉浸传播;沉浸体验;沉浸技术;沉浸媒介

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)03-0107-11

项目基金:澳门高等教育基金(HSS-UMAC-2020-02);澳门大学“粤港澳大湾区研究中心计划”(UMDF-007/2020/CGBAS)、“启动研究计划”及“讲座教授研究计划”(SRG2020-00143-FSS&CPG2020-00035-FSS);复旦大学“教育部人文社会科学重点研究基地重大项目”(11JJD860007)

以虚拟现实(virtual reality,简称VR)、增强现实(augmented reality,简称AR)、混合现实(mixed reality,简称MR)为代表的沉浸技术(immersive technology),依托大数据、人工智能和物联网生成虚实互通的数字化场景,使数字世界与物理世界的边界变得模糊,同时革新了人与空间的交互方式,从而被广泛应用于教育、营销、娱乐、医疗等多个产业领域。无疑,沉浸技术具有极高的商业价值,如高盛预测:VR/AR市场规模将于2025年达到800亿美元^[1]。据不完全统计,超过93%(VR)和88.4%(AR/MR)的企业认为沉浸技术有较高投资回报,营销和外部传播(marketing & external communication)是其主要应用领域。^[2]在商业实践中,沉浸技术以视、听、动、触觉高频互动为目的实现传播,借此增加消费者触点并获得情感反应。在学术研究中,沉浸技术在营销和外部传播的应用,重塑了营销范式、丰富了营销内涵,并催生出一个新的交叉学科——沉浸营销(immersive marketing)。

一、何谓沉浸营销

沉浸营销是对市场营销和沉浸传播的有效调和。作为横跨营销学和传播学的新兴研究领域,其目前尚处于探索阶段,含义尚不明确,关键属性、传播形态和特征尚未从学理上被充分阐释。

当沉浸营销代表企业及其品牌的声音时,强调了传播对品牌价值的塑造与提升。其核心使命是从品牌和消费者的双重角度出发,通过沉浸式的消费体验设计和消费情境营造,传播营销信息,强化品牌认知,提升品牌形象,进而刺激受众的溢价消费意愿。鉴于企业针对目标受众的品牌传播活动属于市场营销的范畴,因此,沉浸营销是市场营销的一种手段,市场营销是沉浸营销的一个主要目标^[3]。

沉浸营销具有沉浸传播的形态特征。这些特征包括(但不限于):①传播以人为中心,即:在信息

传播过程中,人的发送、接收、转发和反应等行为伴随着信息的再次传递、转发、接收和反应,从而构成信息传递的环生(recycle),形成长时期、多人次和大范围的影响^[4-6];②传播无时不有且无处不在,即:当现实与虚拟的传播场域边界被消解时,传播形态同时包含了过去和现在形态、物理和虚拟形态,形成遥在与泛在的融合,固定与移动的共存^[7];③传播无所不及,即:借助媒介文本、空间文本和事件文本展开数字叙事,全面覆盖线上、线下多样化的应用场景,传播从单渠道、多渠道向全渠道拓展,形成一种永恒在线的全域链接。

据此,本文对沉浸营销做如下概念界定:

第一,通过建构沉浸场景、形成沉浸体验而告知产品信息、塑造品牌形象、影响消费行为,沉浸营销是营销传播的一种新技术和新形式。在物联网环境下,大数据和人工智能帮助沉浸营销实现视、听、动、触觉的高频互动。沉浸营销是数字技术变革的产物,是对营销活动的创新,也是对沉浸传播的发展与完善。

第二,通过在不同场域中传播不同的内容和意义,沉浸营销是营销适应社会发展和环境变迁的必然表现。沉浸营销构造的是一个多元的“场”,该场是具有沉浸情境的动态传播场域,导致在物理的环境中营造综合的情境,聚合多元的信息,以制造和捕捉营销机遇。沉浸营销运行于这个“场域”之中,与场域互动。

第三,在创造和提供内容的同时,沉浸营销扮演了“媒介”的角色,链接“人”与“物”。沉浸营销是“人”“物”“场”的有机组合,它在多元创意的“场域”中,通过多元交互实现对受众的感官、观念、情绪和行为的多维度干预,以实现营销目标。

二、沉浸营销的产生

沉浸营销对营销活动的传播动力、倾向、结构、过程造成影响,如通过改变品牌与消费者的沟通方式而改变商业价值的创造方法。其产生的渊源与数字技术的飞速发展、消费需求的全面升级和营销环境的深刻变化存在鲜明的相关性。

(一) 数字技术飞速发展

飞速发展的数字技术至少在如下三个方面催生了沉浸营销。

一是终端技术。沉浸营销所依托的终端技术主要分为PC终端和移动终端技术,涉及近眼显示、图形计算和人机交互三类技术群。如今,PC终端技术从以Oculus DK为代表的低分辨率阶段,发展到当前以View Pro为代表的清晰阶段,主要应用于VR领域。具体表现在:①双眼显示分辨率从原来的1920×1080提升至2880×1600;②视觉体验从“模糊、纱窗颗粒感明显”过渡到“清晰,存在极轻微颗粒感”;③交互及追踪技术则从原来的小空间体感追踪发展到6×6米较大空间体感追踪。^[8]移动终端技术自2014年Google发布Card Board以来,完成了从“VR纸盒”到“单体式VR/AR/MR头显设备”的蜕变。Microsoft在2019年2月发布的混合现实头显HoloLens 2是当前AR/MR终端的代表,已实现了高清显像、实时交互。

二是5G技术。5G网络的全面覆盖将使沉浸技术得到更加广泛的应用,为沉浸营销带来新动力。5G直接推动无线高清内容的应用和发展。随着高通、华为等企业陆续推出针对5G平台的高性能移动芯片,沉浸技术的显像效果、用户体验将迎来质变。目前,全球已有多家企业成功完成了5G+8K+VR的试运营,如2018年6月华为与包括中国移动等合作伙伴共同搭建了全球首个跨区域、跨运营商的VR电竞活动;2020年3月,中国移动咪咕开启“云演艺”新模式,与NTT DOCOMO联合主办了全球首场跨国实时互动的5G+VR演唱会。高速度、低时延、大容量的5G技术将为沉浸技术开拓更广阔的应用空间,推动沉浸营销向前发展。

三是云技术。目前,云计算、云存储、云渲染等技术已被引入沉浸技术的业务应用中,不仅大幅

降低了对终端设备的续航、体积、存储能力的要求,还有效降低了终端成本和对硬件设备的依赖性,使其轻量化和无线化。例如,中国移动推出的“和·云VR”业务将内容上云,降低了对VR头显终端硬件计算能力的要求,简化了VR设备硬件系统,使VR消费门槛下降70%~80%,降低了产业整体运营成本。^[9]未来,云化工程将在5G高速稳定的网络支持下向更多营销场景延伸,实现内容上云、渲染上云,助力终端无线化。

(二) 消费需求全面升级

消费全面升级使顾客对消费体验提出了更高要求。营销的关注点已从“产品”转向“消费者”。现代营销学奠基人之一的西奥多·莱维特指出,企业的发展是满足客户的过程,而不是生产物品的过程^[10]。丹麦哥本哈根未来研究院(CIFS)院长罗尔夫·詹森则认为,未来产品的功能不仅要单纯满足消费者大脑的需求,还要满足消费者内心的需求,即应为产品和服务注入情感价值^[11]。这意味未来的消费者并非仅诉求于产品的使用功能,还关注对产品或品牌的主观感受,即将产品和服务视作一种意义层面、体验层面的存在。研究表明,体验的生动性和交互性可以带来参与感和沉浸感,创造一种更愉悦、更有趣的情感体验^[12-13]。阿尔文·托夫勒预言:“服务经济的下一步是走向体验经济,人们会创造越来越多与体验有关的经济活动,商家将靠提供体验服务取胜。”^[14]近年来,京东、携程、去哪儿网、贝壳找房等企业相继推出AR实景购物、虚拟看房,虚拟试妆、试衣、试鞋、试车等多种基于沉浸技术的服务,试图开启全新的营销传播模式,为消费者提供更加便捷、高效、个性化、趣味性和参与感的用户体验。沉浸营销因其以消费者为中心的特征被越来越多的消费者接纳。

沉浸营销依托具体场景将消费者的情感、情绪、思考、行动等与产品和品牌关联起来,即:通过意境空间营造引起消费者的情感共鸣,依靠热点话题打造引发营销内容的传播裂变,以及借助商业动线设计推动品牌价值的间接提升。场景作为虚实一体的“大媒介”,俨然成为沉浸营销价值变现过程中最为关键的“节点”。在这种依托场景的传播活动中,沉浸体验对消费者产生的价值无论是“线上”还是“线下”皆是一种真实存在,不仅为消费者和品牌提供双向交流的机会,还形成以“多向互动”为特征的网状传播模式,拉近了消费者彼此间的距离。基于沉浸技术的“浅尝式”消费体验能有效增强消费者的购前参与并提升消费者的产品认知,进而提高产品本身的先验价值。虚拟的直接产品体验(与间接体验相反)涉及多感官参与,提供生动的产品形象,能够使消费者更好地评估产品本身^[15-17]。诸如AR口红试色、眼镜试戴、汽车试驾、服装试穿等,沉浸技术提供的“先试后买”近似直接产品体验^[18-19],其信息的丰富性和体验的趣味性能有效促进消费者分享个人数据和购买产品的意愿^[20-21]。

于是,消费需求升级产生了对“体验”的要求,“体验”强化了对“场景”的依赖,“场景”增强了“体验”效果,“体验”与“场景”共同推动“情感”共鸣。沉浸营销是借助场景体验推动品牌价值变现的重要工具,它既是对消费者体验的引导甚或占领,也是对消费者情感的引导甚或占领。

(三) 营销环境深刻变化

营销环境的深刻变化推动沉浸营销的应运而生。传统媒体在数字技术的驱动下实行数字化转型,导致运用边界不断扩大并朝着数字化、移动化、社交化、智能化、场景化方向发展。首先,内容生产模式由传统的专业生产内容(Professional Generated Content,简称PGC)向用户生产内容(User Generated Content,简称UGC)和职业生产内容(Occupationally Generated Content,简称OGC)扩展,不仅大幅提高生产效率,还让每个人都有可能成为生产主体。其次,内容传播渠道从网站、移动客户端、游戏、直播、短视频无限延伸至生活中的所有空间,涵盖线上和线下的任何一个场景。媒体资源在全球化趋势下加速融合与重构,从功能上拓展了媒体传播的渠道和信息沟通的方式,提升了信息流量,但同时也让媒体与媒体之间的关系变得纷繁复杂,产生了受众信息过载、注意力削弱等问题。

由于信息呈指数级暴涨及产品严重趋于同质化,造成产品在市场中的独特销售主张(Unique

Selling Proposition,简称 USP)难以被挖掘。营销环境如此深刻的变化使诸如大众注意力等资源变得稀缺,不仅使消费者被迫在市场噪音和信息干扰中寻找出路,还导致营销主体不得不针对消费者注意力展开激烈的争夺。2016年,梅赛德斯-奔驰率先在微信朋友圈尝试VR视频营销,触达用户3069.9万人,总播放2547.6万人(包括外层视频),总互动562.9万人(内层视频),让该类广告的互动转化率从以往的约0.5%上升至18%,更为线下带来超过1万次的试驾线索。同年,阿里巴巴在淘宝造物节上利用AR等技术生成可交互的3D购物景观,在10天内吸引800万人赏鲜^[22]。“双十一”期间,阿里巴巴发布“寻找狂欢猫”AR互动游戏,星巴克、肯德基等40多个品牌商家参与其中,并在10天之内吸引5000多万用户参与,捉猫近15亿人次,捉到超过4亿只“猫”。2017年,肯德基与网易旗下“阴阳师”联手,创新运用LBS和AR技术联袂打造“跨界应援!炸鸡可乐与式神召唤”营销活动,配合阴阳师主题店、二次元UGC、真人Cosplay等打通虚拟与现实世界的链接途径,形成O2O闭环,微博话题量在5天之内突破1.3亿,官网微信(总店)浏览量达到143万。据Vibrant Media的研究数据显示,沉浸广告与2D广告相比较,互动率提高600%,内容回忆率提高700%,品牌回忆率提高2700%。^[23]可见,沉浸广告能有效提高用户参与和营销效率,提升品牌在新环境下注意力资源争夺的竞争力。

三、沉浸营销的本体剖析与阐释

作为一种数字传播方式,沉浸营销在体验环境的深刻变化中应运而生。从意识沉浸到知觉沉浸,数字传播技术的具身化,使“身-心”二元认知视野下被忽视和遮蔽的身体在传播场域中得以凸显^[24]。沉浸营销被数字传播技术赋予生动性(vividness)、交互性(interactivity)、沉浸性(immersion)和构想性(imagination),在具身性转向下使用户在体验中产生丰富的临场感^[25]。它对消费者需求做出富有想象力的回应,激发了沉浸营销与生俱来的娱乐性,让消费行为变成一个可以沉浸其中的游戏,从而有效吸引消费者,增加了营销受众的数量。沉浸营销既受营销环境的影响,又反作用于营销环境,成为营销主体争夺受众注意力的有力武器。

沉浸营销的核心是沉浸体验,即:没有沉浸体验就没有沉浸营销。沉浸营销包含多种传播形态的特质,研究沉浸营销需要对沉浸体验进行立体剖析和解读。

(一) 沉浸体验是一种忘我的心流状态

沉浸营销产生一种全神贯注、忘我投入的心流(mental flow)体验^[26]。它是个体感觉、感知、思维等各种心理过程共同形成的意识流对个体认知、情感与行为产生的影响。在这种心流状态下,个体意识受到一种内在逻辑的指引,因专注某事而忽视外物的存在。在沉浸营销视域下的沉浸体验中,沉浸既是手段也是结果,但营销仍是目的。它利用数字技术模糊虚拟与现实的边界,通过装置触碰、眼神交流、肢体接触、角色扮演等营造出具有沉浸感的体验过程。色彩、线条、形状、声音、触感等符号所传达的情感意义在技术驱动下完成了二次解码,借助多感官刺激赋予人们时空重组的快感^[27]。不同于电视、电影给予观众的“感知体验”,沉浸体验在虚实之间建立起的关联感和互动感,以及视、听、触、动等多感官要素的协同效应让人感觉“自己是场景中的一部分”,使其沉浸,进而重新定义了人们的切身感受。

(二) 沉浸体验是一种多维度的感官传播

沉浸营销所代表的感官传播,并非感官体验与信息传达的简单叠加,而是高度融合所激发的新的共振。马丁·林斯特龙基于大量的个案研究和长达5年的市场调研发现,营销中所涉及的感官体验越多,消费者对于产品信息的接受程度则越大,多感官的协同作用能让品牌形象变得清晰、立体、丰富,进而提高品牌的附加值。^[28]沉浸体验便是这样一种用多元感官符号创造多维知觉体验,进而塑造品牌的传播方式。在视、听、动、触觉营造“环绕式”与“包裹式”沉浸场域中,受众的感官产生内

外和双向交互,“肉身”与“精神”的同时在场,激发生理、心理与环境互塑的感官共振。塞尔玛·洛贝尔发现:温度、材质、重量、声音、光影、颜色以及气味等外部因素不仅对公正的理性思维产生影响,还会左右受众的自主思考能力,进而在塑造消费者预期和思维认同、洞察消费需求、激发共鸣、吸引注意力等方面产生重要影响。^[29]可见,沉浸体验所带来的感官刺激不仅在帮助消费者区分不同品牌,加强品牌识别,还诱导和促使消费者产生非理性行为。这些刺激因素嵌入消费者的长期记忆,建立起品牌与消费者更深层次的链接,最终成为消费决策的一部分,从而达到营销的目的。

沉浸营销遵循以消费者为中心的商业逻辑,借助沉浸媒介在品牌与消费者之间建立密切联系。沉浸营销强调消费者在体验中的临场感和参与感,为消费者提供更为立体化的信息^[30],使得处于沉浸体验中的消费者能更好地享受体验过程,更加确切地感受营销主体与之建立联系的强烈意愿,随之加强其忠诚度^[31]。沉浸营销的实现不局限于单一媒介,而是体现为包括人与空间在内的多种媒介要素的组合。这种跨媒介的营销方式能够全面调动消费者的感官和认知体验,如:视觉可强化品牌形象,听觉可丰富品牌情感,动觉可激起品牌回忆,触觉可链接消费者的内心和外部环境。沉浸营销借助这种感官协同效应的作用,得以在企业、品牌和消费者之间构建情感连接,形成一种由弱关系到强关系的关系管理过程。研究表明,多感官互动所唤起的生动记忆,可以有效提升消费者的注意力水平,帮助消费者快速融入当前的消费场景,大幅提高信息处理效率,并表现出游戏性和探索性的消费行为。^[32]与此同时,消费者在体验过程中产生强烈的正面自我参照效应(self-referencing positively influences),根据生动的体验和记忆自由地浏览、改变、调整 and 选择各种产品,进一步强化记忆与探索性消费行为之间的关系。^[33]

(三) 沉浸营销是一种交互式的体验传播

消费结构与消费市场格局在数字技术的驱动下出现深刻变化,以体验升级为特征的消费升级已是大势所趋,引导沉浸营销更趋“体验化”。美国学者伊契尔·索勒·普尔曾提出“媒介融合”的概念,而沉浸营销的媒介恰恰反映了包含技术、渠道、内容、结构、产品和服务等多个层面的融合^[34]。沉浸技术重塑的空间环境以 Immersion-Interaction-Imagination(沉浸-交互-想象)为基本特征^[35],无论是“浸入环境”“产生交互”还是“激发想象”,人作为行为主体,在整个体验系统中始终起主导作用。沉浸媒介是继文字、图片、视频之后的“第四媒介”,包括多感官传播、行走式体验和演绎性互动等使受众对信息产生更为深刻的记忆。在沉浸营销活动中,沉浸媒介能够充分地刺激消费者的感官、情感、理念、潜意识,并通过品牌接触点设计颠覆传统的“理性消费者”假设,全方位地丰富消费者在消费前、中、后的体验内涵。营销主体可从形象、产品、服务、环境、感受等角度出发,通过特定的场景设计调动消费者参与体验的热情,追踪、预判、触发消费者行为。

沉浸营销通过意境空间营造、叙事情境设置、互动场景构建等让多种场景要素在营销传播过程中发挥协同作用。沉浸体验包含了营销过程中“人”“物”“场”之间的每一次互动,侧重受众对品牌及其产品的具体认知和感受。例如,沉浸体验中的数字化叙事、观赏式交流、游戏性互动、通感化表达等均能最大限度地将受众融入传播场域,并在多点交互的“双线式场景”(online-merge-offline)中实现了包括异步互动(asynchronous interaction)、准同步互动(quasi-synchronous interaction)和完全同步互动(synchronous inter-action)等多层次的互动传播。在这个过程中,人与人、人与物、人与场的互动构成了以体验为中心的生动场景,而受众在沉浸场域中通过语言与非语言反馈自身的感受,营销主体则可基于受众反馈即时修正媒介效果,使传播越来越接近营销意图。

(四) 沉浸营销是一种智能化的场景传播

沉浸体验寄生在智能场景之中。传统场景之间的数据壁垒主要表现为数据的分散化和无序化,形成“数据孤岛”。然而,在万物互联、虚实互通的时代,传感器以点带面地在5G网络中为“双线式场景”的泛连接提供了强大的技术基础,个人场景被融入公共场景之中,私下行为与公共行为的界限

变得模糊,出现了梅洛维茨所预测的“地域的消失”。消费者数据来自多元场景,品牌接触点被不断泛化,于是基于社会网络分析(Social Network Analysis)建立满足消费者需求的智能场景成为沉浸营销的关键。数字技术建构起数据全链路传输通道,解决了营销主体无法对用户进行系统性认知和洞察的痛点。这种侧重智能化体验的场景既包括提供消费者需求满足的物理空间情境,又包括触发消费者潜在需求的心理空间情境。

在这一传播场景中,媒介终端的全面覆盖可以有效监测“公域”和“私域”流量,多层次、多维度地解读流量背后隐藏的消费者行为和态度,形成智能洞察,描摹出消费者在虚实空间中的真实状态。而场景中持续生成的动态数据流,则利用边缘计算对场景状态做出智慧回应,进一步促进传播模式的场景化与体验化、传播内容的个性化与精准化、传播方式的数字化和数据化以及传播效果的可动态优化,以实现场景化的智慧传播。“技术媒介化”与“媒介技术化”互为彼此,沉浸媒介将“人体的延伸”发展到极致,为生活场景甚至整个社会形态带来改变,正如麦克卢汉所言,“任何技术都倾向于创造一个新的人类环境。”

(五) 沉浸营销是一种超时空的数字传播

沉浸营销以二进制数形式记录、处理、传播和获取信息,突破传统媒介必须依赖有形物质进行存储、传输的局限,真正实现了传播上的无形化、超时空化,呈现出内容生产数字化、传输渠道数字化、发送/接受终端数字化的典型特征。沉浸营销中的一切内容均可借助计算机实现任意的组合编辑,使得呈现内容的媒介多样,如:包含图、文、声、像等所有数字化的感觉媒介(perception)、表示这些感觉媒介的表示媒介(presentation)以及存储、传输、显示感觉媒介和表示媒介的实物媒介(material object)。

首先,沉浸技术丰富了人在感官层面的体验,使各种媒介交互、综合与统一,革新内容表现形式。不同媒材被随心所欲地拼合、重叠、透叠、嫁接、置换,甚至被顺向或逆向地操作与修改,最终达到模拟、改造甚至创造“现实”的目的。因此,营销内容被沉浸技术赋予全新的风格和语言,如:加入超现实主义的迷幻色彩,从二维到三维,从虚拟到现实,为观者带来前所未见的视觉诱惑和心理感受。环境、场景、途径乃至整个体验过程还凸显出非线性多向互动的特点,打破了传统的传播秩序,颠覆了传统的传受关系,正在形成新的数字传播格局。如从前处于被动接受地位的受众以前所未有的主观能动性参与营销传播活动之中,使得体验过程中的受者也成为传者。其次,大数据加深了沉浸功能的匹配度。基于大数据的自然语言处理、模式识别和机器学习等技术推动人类社会由信息化向智能化迈进^[36]。大数据技术的广泛应用使得用户分析的角色匹配、内容分析的意义匹配、场景建构的情境匹配^[37]更为科学合理。再次,智能技术基于对消费者的智能洞察与需求预测,让传播内容趋于精准化、个性化和定制化,实现传播内容与消费者需求的无缝对接和精准匹配。“广告”随之演变为“窄告”,传播效果在智能决策的驱动下得以最大幅度的提升。最后,物联网时代的“泛终端”创生“泛媒介”,并融入了社会生活的每一个场景。越来越多的连接产品与嵌入式传感器为用户和企业提供更多必要的的数据,提升了物质世界与虚拟空间的融合程度,如借助远程沉浸系统(Tele-immersion)等网络化虚拟现实环境技术,传播媒介所营造的“拟态环境”与现实社会将更难以区分。

未来,随着智能技术从计算智能、感知智能发展到认知智能^[38],智能互动与反馈将成为主流。沉浸营销也将从感官层面转向认知层面,通过人性洞察和情感计算,实时动态地调节传播的内容与形式,将迎来更深层次的融合创新。

四、沉浸营销的发展趋势

(一) 沉浸营销的产业地位中心化

沉浸产业作为体验产业的主流,已延伸至影视、游戏、旅游等不同领域,并正在快速扩张。沉浸

产业的市场主体除了那些给消费者带来沉浸体验的生产部门,还包括了将沉浸体验作为营销手段或产品线扩展(Product-line extension)策略以吸引市场或获取经济报酬的经济组织,甚至那些与之相关的从事“软硬件产品”研发、生产和销售活动的经济组织^[39]。据不完全统计,截至2019年12月,全球沉浸产业总产值达51.9亿美元,体验项目数量超过8058项,共涵盖12大主流细分产业和258种业态。中国沉浸产业总产值达48.2亿人民币,其中,沉浸实景游戏、新媒体艺术、演出是中国的三大主力业态^[40]。2017年,有关“沉浸体验”的搜索增长量为3800%,并保持良好的增长态势^[41]。这种借用多种沉浸技术和媒介的体验形式将消费者融入其中的营销方式,正在突破技术和市场的束缚,快速增长,推动沉浸体验产业化。未来,沉浸产业发展将从要素和资本驱动转向创新和价值驱动。沉浸将为更多领域赋能,使形形色色的需求都能通过沉浸体验得到某种程度的满足,而沉浸营销作为沉浸产业获得市场回报的主要赢利模式之一,将成为未来消费市场具有决定性意义的核心增长点。

(二) 沉浸营销的技术创新持续化

数字技术正重塑传统的生产力和生产关系,成为传播模式创新的技术标配。技术对沉浸营销的关键意义在于显现,即场景可视化。哈罗德·伊尼斯曾认为媒介或偏倚时间,或偏倚空间,而沉浸技术衍生的媒介逾越时空,拓展了新的维度。其建构的空间隐喻——场景体验——产生了多样的叙事表达。于是,“技术客体开始享有自己的生命”^[42],即:基于对情感和情绪的捕捉,信息被逐步解构,场景被逐渐分化。如今,沉浸技术在商品展示、空间导览、产品试用、互动娱乐、数字叙事、信息可视化等不同场景发挥着重要作用。如奥利奥发布的360度全景体验广告Oreo Wonder Vault展示了童话般的仓库,引导用户亲历这款香草奶油味新品的制作过程。沃尔沃为XC90所做的VR试驾体验,让用户直观地查看车身的内部结构,还可以驾驶XC90穿过山川河流,亲身体验坐在XC90中飞驰的感觉。由于存在于在虚实互通的数字化场景中,沉浸营销使得营销传播策略的数据采集范围从二维空间向多维拓展。未来,除了消费者行为所产生的数据流,消费者的喜怒哀乐、场景的动态变化都将成为数据流的一部分,并在人工智能的辅助下为沉浸营销提供策略建议,支撑场景化的智慧传播。在数字技术融合创新的背景下,沉浸营销将依托沉浸技术为用户带来更具沉浸感的交互式营销体验,为营销主体带来形式更多元、推广更有效的营销传播新模式。

(三) 沉浸营销的传播影响长期化

沉浸营销未来的发展将依托于沉浸体验与用户之间的关系的维持。用户即客户,是品牌的重要资产。“关系”是内涵化的高价值资源,能推动品牌资产和效益的循环递增。布劳指出:“人类对获得各种类型的社会报酬抱有渴望,并受其支配”^[43]。而关系的功能类同于社交媒体中的社交货币。情感和归属的需求,促使人们自发地与他人连接,创造“共同立场”,获得或增加“关系价值”。当沉浸媒介被用来支持和维护远程关系时,会形成物理空间之外的泛连接生态。所以,沉浸媒体对社会关系的影响可能比对物质世界的影响更长久。多元媒体理论认为,人类会选择不同的媒体来维持和不同的人的关系;更大的关系数量或更大的关系规模,创造更多的关系组和数据组。连接强度越大、频度越高,则连接程度越深,场景价值越高^[44]。品牌管理者应努力在用户决策链路的每一节点,用多维数据描绘预测其行为,以高效、精准、智能的方式建立与维护品牌与消费者之间的长久联系,将沉浸营销用于用户关系的维护和增长战略的实施。

(四) 沉浸营销的传播场景人格化

网络直播给消费者带来更直观、生动的购物体验,虚拟偶像等现象的出现,使传播场景“人格化”,成为电子商务持续增长的新动力。截至2020年6月,中国网络零售用户达7.49亿,占网民整体的79.7%,市场连续七年保持全球第一,其中电商直播用户达3.09亿,较当年3月增长了4430万,规模增速达16.7%。^[45]2017年7月,淘宝运用3D空间重建、物体跟踪与检测、交互式视频流、智

能监测、场景感知等技术,营造一个可远程互动的沉浸场景,实现了AI算法和AR直播两大技术领域的突破。2020年5月,虚拟偶像洛天依和乐正绫在淘宝直播间为美的、欧舒丹等多品牌带货,直播间用户的点赞、评论、连麦等交互行为构成一派热闹景象,这种与虚拟主播近距离互动的体验兼具沉浸感和综艺性,使得沉浸营销为电商直播的兴起埋下伏笔。可见,随着沉浸技术应用于电商直播的营销生态之中,未来的商业变现模式将更具想象空间。两者的融合,不仅能拓展沉浸营销的流量,更可扩大网络直播的视野。

(五) 沉浸营销的信息内容品牌化

IP作为一种文化模因,在数字游戏、动漫、文学、影视等领域中备受关注,在数字经济条件下呈现出多样化的传播形态和产业化的发展趋势。IP使品牌以具体形象入侵用户记忆,IP与品牌的联动是对流量的吸引、转化、再吸引和再转化的循环过程。如今,这种商业逻辑备受营销主题青睐,大有“万物皆可IP化”的趋势。最早推出侵入式虚拟现实互动游戏(Alternate Reality Game,简称ARG)的《econd Life》的供应商Linden Lab,曾与包括丰田、东风日产在内的200多个品牌共同构建游戏情境。美国ABC出品的电视剧Lost在赢得较高收视率之后,推出同名ARG游戏,并获得雪碧、吉普等品牌赞助。IP作为一种营销传播的优质载体,凭借其独一无二的“人格特性”所享有的忠实粉丝群,让搭载其中的品牌赢得目标人群的主动关注。芒果TV出品的微剧《明星大侦探之头号嫌疑人》通过视频交互技术让千万用户参与角色扮演,根据不同选择导入相应剧情,形成全民参与的游戏化综艺IP,反映出IP与沉浸营销进一步结合的可能性。可见,IP以图像、指索、象征等非语言符号向沉浸体验延伸,参与互动场景、故事情节、游戏任务的设定,实则是IP流量和价值的转化,成为营销布局的重要一环。无论是植入IP还是创造IP,IP舞台都将让沉浸营销与品牌的关系日益紧密。

五、沉浸营销的理论框架

沉浸技术在营销传播中的有效性主要体现在交互性和生动性。根据Steuer的观点,交互性是一种让用户更容易地与媒体内容进行交互和参与的技术能力。生动性则是一项提供丰富的感官中介环境的技术能力^[46]。沉浸技术所具有的高交互性和生动性,可增强消费者的媒体使用体验,并提供沉浸感^[47]。

最新研究表明,沉浸技术(如AR)可以增强消费者在与媒体内容互动时的注意力、参与度、好奇心和新奇感^[48]。这些会导致消费者对广告态度、品牌态度和购买意愿的积极变化。例如,Yang等人探讨了AR如何、为何以及何时会影响广告效果。通过三个实验,作者证明了AR广告通过增加消费者对广告的好奇心和对广告的关注来提高消费者对广告的态度。另一项研究发现,AR技术可以产生强烈的沉浸感和技术有用性,这一点对消费者的AR试用态度和行为意向产生积极影响^[49]。然而,研究人员也发现了使用AR的负面结果。如,长期暴露于AR会导致新奇效应和负面态度的降低^[50]。带有复杂性和侵入性特点的数据收集技术会引起相当大的隐私和安全隐患。

沉浸技术在营销和广告中的应用的实证研究目前还很有限。随着技术的发展,学者们需要继续理解这种技术对用户和消费者的影响。以下四个方面应该在今后的研究工作中被更多考虑。首先,未来的研究应该集中在哪些媒体和技术特征能够对沉浸环境的交互性和生动性产生重大影响,从而最终导致正面或负面的用户体验。第二,学者们应继续探索个人在目标取向、知识和对技术的熟悉程度以及与品牌的关系方面的差异如何改变沉浸技术的使用和效果。第三,从不同的文化视角来看,不同的技术提供可能有不同的感知价值。未来的研究应该检验AR/VR广告和营销在不同文化中的效果及其有效性的重要调节因素。第四,需要更多的研究来理解沉浸技术的局限性或潜在的负面影响。技术可能被过度使用和滥用。人工智能和其他技术的额外使用可能会导致滥用数据,并引起消费者的隐私问题。沉浸技术的法律、伦理和隐私方面值得额外的学术关注。现有的研究主要采

用实验和准实验的方法来研究用户、品牌和沉浸技术之间的动态关系。这种趋势可能会继续下去。与这一领域的行业参与者合作,将有助于加速这一领域的研究。

沉浸营销的发展,给传媒和营销学者带来了新的机遇和挑战。沉浸营销在虚拟与现实场景中的传播方式和营销效应,还有待理论的探讨和实证的检验。希望本文的抛砖引玉,能激发学者对相关领域和议题的兴趣,推动深入系统的研究。

参考文献:

- [1] 徐伟平. 资本加速布局 VR 产业,虚拟将照进现实. 中国证券报,2016-01-25(09).
- [2] A. Hadwick. XR Industry Insight Report 2019-2020. San Francisco:VRX Conference & Expo. 2019-09-15.
- [3] 唐·舒尔茨,海蒂·舒尔茨. 整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤. 王茁,顾洁译. 北京:清华大学出版社,2013:43-44.
- [4] 赵心树,王丹. 选择螺旋与城市传播. 新闻大学,2019,4:62-74;118-119.
- [5] 赵心树,陆宏驰,敖颂. 城市品牌对选择螺旋首轮的影响:理论、数据与方法的对话. 国际新闻界,2019,9:147-176.
- [6] 赵心树. 选择螺旋——一个传播学大理论、元理论、预测理论和预设理论. 国际新闻界,2018,2:140-153.
- [7] 李沁. 沉浸传播的形态特征研究. 现代传播(中国传媒大学学报),2013,2:116-119.
- [8] 孙立军,刘跃军. 数字娱乐产业蓝皮书:中国虚拟现实产业发展报告(2019). 北京:社会科学文献出版社,2019.
- [9] 赛迪智库电子信息研究所,虚拟现实产业联盟. 虚拟现实产业发展白皮书(2019年). 南昌:2019世界VR产业大会,2019.
- [10] T. Levitt. Marketing Myopia, Harvard Business Review. 1960,38,45-56.
- [11] 罗尔夫·詹森. 梦想社会:为产品赋予情感价值. 大连:东北财经大学出版社,2003:2.
- [12] J. Kim, S. Forsythe. Sensory Enabling Technology Acceptance Model (SE-TAM): A Multiple-group Structural Model Comparison. Psychology & Marketing, 2010, 25(9):901-922. <https://doi.org/10.1002/mar.20245>.
- [13] Y. C. Yim, S. C. Chu, P. L. Sauer. Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. Journal of Interactive Marketing, 2017, 39(Aug.):89-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>.
- [14] 阿尔文·托夫勒. 未来的冲击. 黄明坚译. 北京:中信出版社,2018:191.
- [15] R. W. Hamilton, D. V. Thompson. Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences After Direct and Indirect Product Experiences. The Journal of Consumer Research, 2007, 34(4):546-555. <https://doi.org/10.1086/520073>.
- [16] L. R. Klein. Creating Virtual Product Experiences; The Role of Telepresence. Journal of Interactive Marketing, 2010, 17(1):41-55. <https://doi.org/10.1002/dir.10046>.
- [17] S. Overmars, K. Poels. Online Product Experiences; The Effect of Simulating Stroking Gestures on Product Understanding and the Critical Role of User Control. Computers in Human Behavior, 2015, 51(5):272-284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.033>.
- [18] A. E. Schlosser. Experiencing Products in the Virtual World; The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions. Journal of Consumer Research, 2003(2):184-198. <https://doi.org/10.1086/376807>.
- [19] T. Hilken, K. De Ruyter, M. Chylinski, et al. Augmenting the Eye of the Beholder; Exploring the Strategic Potential of Augmented Reality to Enhance Online Service Experiences. Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, 45(6):884-905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>.
- [20] T. Verhagen, C. Vonkeman, F. Feldberg, et al. Present it Like it is Here: Creating Local Presence to Improve Online Product Experiences. Computers in Human Behavior, 2014, 39(10):270-280. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.036>.
- [21] A. R. Smink, S. Frowijn, E. V. Reijmersdal, et al. Try Online before you Buy; How Does Shopping with Augmented Real-

- ity Affect Brand Responses and Personal Data Disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019, 35(5-6): 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>.
- [22] 中国信息通信研究院, 华为技术有限公司. 2019 Cloud VR+场景白皮书. 北京: 中国信息通信研究院, 2018.
- [23] K. C. C. Yang, Y. Kang. Augmented, Mixed, and Virtual Reality Applications in Cause-related Marketing(CRM), Cases on Immersive Virtual Reality Techniques. IGI Global, 2019; 217-240.
- [24] 姚曦, 任文姣. 从意识沉浸到知觉沉浸: 智能时代广告的具身性转向. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2020, 1: 128-132.
- [25] 陈娟, 奚楠楠, 宁昌会等. 虚拟现实营销研究综述和展望. *外国经济与管理*, 2019, 10: 17-30.
- [26] 米哈里·契克森米哈赖. 心流: 最优体验心理学. 张定绮译. 北京: 中信出版社, 2017: 137.
- [27] 龚思颖. 论沉浸式媒介在数字化零售空间中的应用. *商业经济研究*, 2020, 22: 5-9
- [28] 马丁·林斯特龙. 感官品牌. 赵萌萌译. 天津: 天津教育出版社, 2011: 47-48.
- [29] 塞尔玛·洛贝尔. 感官心理学: 身体感知如何影响行为和决策. 靳婷婷译. 北京: 中信出版社, 2017: ix-x.
- [30] 程明, 程阳. 数据全场景和人机物协同: 基于5G技术的智能广告及其传播形态研究. *湖南师范大学社会科学学报*, 2020, 4: 114-119.
- [31] A. Theotokis, G. I. Doukidis. When Adoption Brings Addiction: A Use-Diffusion Model for Social Information Systems. *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2009, Phoenix, Arizona, USA, December 15-18, 2009*. DBLP, 2009. <http://aisel.aisnet.org/icis2009>.
- [32] S. Balasubramanian, R. Raghunathan, V. Mahajan. Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 2010, 19(2): 12-30. <https://doi.org/10.1002/dir.20032>.
- [33] T. L. Huang, C. H. Tseng. Using Augmented Reality to Reinforce: Memories and Produce a Digital interactive Experience. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2015, 16(4): 307-328.
- [34] 赵卓伦. 组织与呈现——新媒体视阈下我国科技期刊传播策略研究. *出版广角*, 2019, 1: 21-23
- [35] 李华君, 张智鹏. 人工智能时代数字出版的用户新体验: 场景感知、场景生产与入口把控. *出版发行研究*, 2019, 5: 17-21.
- [36] 马二伟. 大数据时代广告产业核心业态的变革与重塑. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2016, 11: 121-124.
- [37] 高丽华, 吕清远. 数字场景时代的匹配营销策略探析. *新闻界*, 2016, 24: 42-46.
- [38] 陈鑫胤, 吴甘沙. 大数据的六大人工智能变现方式. *中国传媒科技*, 2015, 12: 54-58.
- [39] 龚思颖. 论沉浸产业的兴起与发展. *商业经济研究*, 2020, 20: 174-177.
- [40] 上海幻境文化传播有限公司. 2020中国沉浸产业发展白皮书, 2019-11-22.
- [41] 美团点评营销研究中心. 2017年度大众生活消费趋势洞察报告, 2018-02-02.
- [42] 雷吉斯·德布雷. 普通媒介学教程. 陈卫星, 王杨译. 北京: 清华大学出版社, 2014: 81.
- [43] 彼得·M·布劳. 社会生活中的交换与权利. 李国武译. 北京: 商务印书馆, 2008: 54.
- [44] N. Helberger. Media Diversity from the User's Perspective: An Introduction. *Journal of Information Policy*, 2011, 1: 241-245. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.1.2011.0241>.
- [45] 中国互联网络信息中心(CNNIC), 第46次中国互联网络发展状况统计报告, 2020-09-29.
- [46] T. Hopp, H. Gangadharbatla. Novelty Effects in Augmented Reality Advertising Environments: The Influence of Exposure Time and Self-Efficacy. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2016, 37(2): 113-130. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2016.1171179>.
- [47] T. L. Huang, S. Liao. A model of Acceptance of Augmented-reality Interactive Technology: The Moderating Role of Cognitive Innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 2015, 15(2): 269-295. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9163-2>.
- [48] P. A. Rauschnabel, R. Felix, C. Hinsch. Augmented reality marketing: How Mobile AR-apps can Improve Brands Through Inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 49: 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>.

- [49] J. Steuer. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 2010, 42(4): 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>.
- [50] S. Yang, J. R. Carlson, S. Chen. How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness: The Mediating Effects of Curiosity and Attention Toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 54(5): 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>.

Emergence and Development of Immersive Marketing

Gong Siying (Guangdong University of Finance & Economics)

Shen Fuyuan (The Pennsylvania State University)

Chen Ni (University of Macau)

Peng Xuehua (Nantong College of Science And Technology; Macao University of Science and Technology)

Zhao Xinshu (Universality of Macau; Fudan University)

Abstract: Big data, artificial intelligence (AI) and the Internet of things (IOT) have spawned the emergence of immersive communication. It can be delivered via virtual reality (VR), augmented reality (AR) or mixed reality (MR) with the goal of creating high-frequency interaction of the visual, auditory, tactile and vestibular senses. The rapid development of digital technologies, the comprehensive upgrading of consumption needs and the profound changes of marketing conditions have promoted an immersive marketing environment which features consumer-centered marketing scenarios and experiences. Immersion technology is bound to bring a new round of innovations as well as new integration and development of opportunities in the field of marketing and communication. In this paper, we discussed how changes in digital technologies and marketing conditions have converged to promote the immersive marketing environment that has been unfolding in recent years. We also reviewed the research findings and theories about the impact of immersive technologies in advertising and marketing. Suggestions for future research in this area were offered at the end.

Key words: immersive marketing; immersive communication; immersive experience; immersive technology; immersive media

■收稿日期:2020-12-11

■作者单位:龚思颖,广东财经大学文化创意与旅游学院;广东广州 510320

沈福元,宾夕法尼亚州立大学传播学院;美国宾夕法尼亚州 19019

陈霓,澳门大学传播系;澳门 999078

彭雪华,澳门科技大学人文艺术学院,澳门 999078;南通科技职业学院,江苏南通 226000

赵心树(通信作者),澳门大学传播系、粤港澳大湾区研究中心;复旦大学新闻学院,上海 200433

■责任编辑:刘金波