

# 自媒体互动广告的场景化思维与应用

杨思杰

(安徽工程大学 艺术学院,安徽 芜湖 241000)

**[摘要]** 自媒体的勃兴加剧了网络生态的碎片化,技术的进步则打开信息传播的场景化视域。传统场景的数字化重构和新场景的细分、裂变给互动广告营销带来新的挑战与机遇。自媒体互动广告的场景化既有来自用户的主观需求因素,也有体验经济模式的客观驱动因素,由“场景五力”等技术所支撑的自媒体平台为各种类型化场景建设提供了基础。场景化广告拥有特定性、体验性、共享性、跨界性等互动特征。自媒体互动广告的场景化应用实践是一个动态的系统过程,包括用户导向的场景构建、需求导向的信息匹配传播、体验导向的品牌推广等多个环节。通过特定的场景化运营能发挥互动传播优势,提升广告效果。

**[关键词]** 场景化; 自媒体; 体验经济; 互动广告

**[中图分类号]** F713.8 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2018)04-0107-06

通过互动传播,自媒体网络极大地释放了用户主权,改变了信息生产与传播形态,而智能设备、无线技术的发展则进一步催生了人与人、人与物多样化的连接需求与交流机制,这种更加复杂的网络环境的形成对既存媒体广告营销观念构成了严峻的挑战——“场景”概念的复苏和流行即反映出在新媒介条件下业界思维的转型。罗伯特·斯考博和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》一书中认为移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统这5种技术力量改变了或正在改变着消费者的生活与体验,使其对情境、场景和背景的感知更为真切和便捷。实际上,自媒体网络的兴盛加速了这个时代的到来,场景体验如今变得无处不在,而自媒体广告营销也已开始探索基于场景互动的方案与策略。在此情势下,如何理解自媒体与场景的关系,如何形成正确的场景化思维及把握场景构建的维度、方法和制约因素,业已成为当前广告营销研究的紧要课题。

## 一 场景:自媒体网络传播新视域

### (一)传统场景的数字化重构

场景(context)的字面意义包括环境、语境和上下文等,作为一个学术概念则涉及到社会学和传播学研究的交叉领域。传统观点常常把场景与“有形的地点”相联系,如社会学家欧文·戈夫曼从戏剧学分析出发,认为日常生活中的“自我”呈现与特定

的场合或情境存在着互动性,人们面对不同的观众会展示不同的自我<sup>[1]</sup>。劳伦斯·佩尔温则直接将场景定义为“一个特定的地方,在大多数情况下包括特定的人、特定的时间和特定的活动”。在梅罗维茨看来,传统理论忽视了媒介在场景和社会行为之间的重要作用。他认为场景实质上是一个信息系统,“地点和媒介共同构筑了交往模式和社会信息传播模式”,电子媒介则可以跨越地点和物质的界限,融合不同的受众群体与情境,创造出新的社会场景并赋予这些场景不同的意义。进入互联网时代,自媒体的兴起颠覆了信息传播方式,由移动智能技术支持的实时互动交流重构了人与人、人与市场、人与物的联系,改写了场景的原初定义。以阅读为例,支持传统阅读的物质条件在自媒体环境下不再是必要的,阅读行为更少受到时空约束,阅读场景发生了极大的延伸和变化;再如社交行为也脱离了场所的束缚,可以随时随地进行且跨越传统人际关系的限制,形成了基于自媒体的虚拟社交场景,这些均表明社会场景在新的媒介环境中衍生出了新的内涵和外延。虽然自媒体网络不会使传统的、基于地点的场景消失,但在很大程度上可以将其覆盖、分解和重构,并发展出更为自由、多变的场景属性和形态。

### (二)碎片化时代的场景裂变

由用户主导的自媒体消解了传统媒体权力的控制,信息内容和传播模式得以去中心化,这直接加剧

**[收稿日期]** 2018-03-30

**[基金项目]** 国家社科基金艺术学项目“自媒体环境下的互动广告模式化研究”资助(编号:16BG092)

**[作者简介]** 杨思杰(1979-),女,安徽宿州人,安徽工程大学艺术学院副教授。

了信息的碎片化,这种状况又反过来撕裂大众的生活时空。信息与生活时空的双重碎片化导致传统社会场景的相对独立性与稳定性被瓦解,实体场景被数字化,网络场景被细分化,场景的边界变得不确定,不同场景之间则可以自由地叠加和转换,呈现出无序性、流动性和瞬时性的特点。从时间角度看,自媒体用户在特定时段内可能会经历很多场景,比如从群聊到私聊、从聊天到阅读,从阅读到分享,又或转入到游戏,这种媒体行为的切换会不断改变交流情境和上下文关系,刷新场景和行为体验;从空间角度看,自媒体消弭了线上、线下的界限,实现实体场景与虚拟场景的相互转化,制造出“无处不场景”的实时状态,强化了用户场景的“变量”和空间体验的碎片化;从连接角度看,自媒体应用的开放性带动互联网入口的倍增,人与商业的连接日趋碎片化,营销和需求市场使更多类型的场景涌现出来;从受众来看,围绕着碎片化的日常社交、内容分享、品牌营销和话题讨论等,自媒体用户会“持续不断地寻找同类、感情羁绊、价值信念和身份认同”<sup>[2]</sup>,由此形成基于垂直互动的网络社群并孕育出各具特色的社群场景。由此可见,自媒体不仅重构了传统场景,还因其媒体属性催化了场景的裂变,这给自媒体互动广告的场景化传播创造了芜杂而富于生机的传播环境。

## 二 场景化:自媒体互动广告新思维

“场景化”广告事实上早已存在于传统市场行为里,主要是基于特定地点营造某种情境来展开对目标人群的针对性宣传,但由于现实条件限制,并没有成为具有普适性的广告模式。自媒体网络的勃兴推动了场景时代的来临,场景营销的观念开始获得实质上的意义并且真正成为现实。在此背景下,互动广告运营实践也必然要形成场景化思维,把握场景之于广告传播的需求驱动、技术支点与互动特征,以构建场景化广告应用的基础逻辑。

### (一) 场景化的需求驱动

首先,自媒体互动广告的场景化趋势源于用户主观需求的驱动。某种程度上,场景意味着对人类行为的综合反映,表现出人在特定时空与情境下的行为方式。陈虎东认为场景本质上是人类行为的展开,这是一个消除“不快乐”的动态过程,可以“将人类行为调试到一种较为适宜的状态,即产生合意的结果”<sup>[3]13</sup>。这就是说,场景本身即承载着用户的主观需求,而在自媒体环境下,用户被赋予了更大的选择和表达权,与场景的关系变得更加密切且复杂。按照行为科学的理论,人类的需求有着从低到高的

层级,涉及到从生存、安全、社交与自我价值实现等方面。不同层级的需求激励了不同的社会行为,也关联着不同的场景。在物质充裕、信息拥塞的自媒体时代,消费者对广告有相当的“免疫性”,那么场景化运营成为一种恰切的广告方式,可以关注和响应不同层级的用户需求,激发互动交流,重新发挥广告效能。由此,自媒体广告必须摒弃简单、粗暴的信息灌输和推广方法,通过对用户的背景信息、行为偏好和即时状态的把握和分析,构建类型各异的场景“拉”来用户,促成广告的互动传播。

其次,场景化需求还来自体验经济模式的客观驱动。正如经济学家阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》一书中的预测:“经历了几千年的农业经济、几百年的工业经济和几十年服务经济后,体验经济是服务浪潮。”<sup>[4]</sup>今天的大众生活与消费需求已发生巨大改变,人们已经不满足于仅仅拥有商品和服务,而是希望获得更高标准的主观感受,一种基于交流的综合体验。自媒体环境下,用户主权的提升更是放大了用户体验在传播中的作用,广告营销如果忽视这种体验,就会丧失与用户的有效互动,造成流量的浪费和减损,广告目的即难以实现。自媒体广告激活和优化用户体验的一个关键途径就是构建营销场景,实现场景化传播。不同的场景可以关联相应的价值观和情趣,引发各式各样的角色认同和情感共鸣,塑造出差异化的品牌形象与感受。依托数据分析和用户画像,广告主可以展开特定的场景设计和植入,匹配精准的信息推送,做到“广而不告”,自然地切中用户需求和痛点,调动在场感和参与热情,从而达到流量资源的转化。所以,场景化运营可以实现为用户量身定制的个性化服务,优化自媒体环境下的广告传播,这已然成为传统产业在体验经济时代重塑商业模式,推动产业转型的必由路径。

### (二) 场景化的技术支撑

场景化传播涉及到人、媒介与信息之间“三位一体”的关系,呈现为动态、综合的过程,所谓“场景五力”作为根本的技术力量给这一过程提供了支点。移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统并不是独立运作的技术要素,而是形成相互协作的合力。自媒体本质上就是社交媒体,其智能化终端与应用综合了信息移动、数据分析、电子传感和地理定位等功能,实现了无地不有、无时不在的连接。由此,用户被更彻底地带入了互联网,传统生活场景向线上迁移和裂变,日常时空进一步碎片化,场景化对于广告营销的作用也愈加凸显。技术既是对场景化的驱动,也构成对场景化的支撑,自媒体应用平台

汇聚了这种技术势能,为互动广告的场景搭建和信息植入带来更多的现实空间和发展的可能性。

对于自媒体广告来说,场景化就是要建立特定的情境空间与用户互动,达成个性化的信息传播和精准服务的目的。一方面,基于以用户为中心的立体化互播技术,狭义的人格化“自媒体”成为现实,表现为搭载于各种自媒体平台上的独立运营的公众号、个人订阅号等,这些“自媒体”打造出基于内容、人格和社交的传播场景,形成用户互动、分享的常态化和“粉丝”的社群化,使符合场景的广告植入和品牌推广得以展开;另一方面,网络空间的连接方式也被重新定义,工具意义上的“自媒体”(平台)开辟了更多的跨界入口和轻量应用,重构了用户与产品、企业以及定点场所之间的线上渠道和互动形式,为多元化场景的构建打破了技术与垄断的壁垒,让广告信息可以介入更多类型场景中得到传播。无论是人格化或社群场景,还是其他功能性场景,展开对用户的聚拢和入口的争夺都需要建立在平台建设的基础上,也只有在此基础上,自媒体互动广告才能完成场景化传播。

### (三)场景化的互动特征

自媒体网络的强大连接性能让广告的场景化传播衍生出复杂、多样的形式,但其根本仍然在于互动性。利用移动终端和应用平台,自媒体是通过对用户所处的特定线上、线下空间、实时状态和需求的把握,搭建特定的场景,与之形成互动交流,才促成广告的有效传播。自媒体广告在场景化互动过程中呈现出如下相互联系又能独立表述的特征:

#### 1. 特定性

在自媒体时代,广告主需要更高效地找到用户、找准用户,实现广告信息的精准推送,这既可节约成本,又能带来效果最大化。广告的场景化正是体现了这种精准营销的观念升级和路径转型。对场景的投入实质是对用户主体的肯定,是以用户为导向来展开广告信息的定制化生产和精准匹配。传统互联网广告以流量争夺和转化为基础,具有一定的盲目性,即使后来出现的“搜索广告”“弹窗广告”,其精确度也相当有限。自媒体环境使广告主有可能准确把握用户习惯、偏好及实时意向,通过特定的场景营造来拉动用户,使广告信息准确击中用户需求,实现精准传播。场景化广告只有符合特定的场所或情境,才可能激发相应的用户反应和有效传播。

#### 2. 体验性

场景化将广告的传播从线型的推送转向立体化的“感染”,用户不必再忍受信息的暴力“轰炸”,而

是可以获得诉诸于心智和身体的体验。体验和参与能够增强用户对品牌的认知和忠诚度,有助于用户对广告产品的接受和消费<sup>[5]</sup>。体验有多种层次和角度,有适时体验也有深度体验,有使用体验也有信任体验。不同的场景构建引发不同的体验,为品牌增添不同的附加值。在碎片化的日常时空里,人们的注意力几乎对广告宣传“免疫”,场景化广告则可以通过文案、视听、游戏等多种手段设置虚拟场景,让用户获得与之同在的参与体验,达到信息的渗透性影响,如原生广告、软文广告的流行都是利用自媒体的场景化运营来展开体验性营销的互动广告形式。近年兴起的自媒体直播场景则给用户带来更真实的在场感和沉浸体验,已成为互动广告优化传播的新领域。

#### 3. 共享性

自媒体传播消解了大众的概念与其实质,用户群体不断细分,借助于垂直社交的技术平台,形成了社群化的分众集结。自媒体社群总是围绕着某些特定的事物和话题形成联动,共享着相似的趣味、观念和行为习惯,这本身构成了个性化社群场景。不同的微博大V或明星吸引了不同兴趣偏好的粉丝,粉丝群体之间不但分享符合他们需求的信息,还会产生协作,衍生出新的场景和体验。自媒体广告有对现有社群场景的自然切入,也有通过自媒体平台的直接运营来打造粉丝社群和共享场景,完成场景化互动传播。这方面成功的例子如“小米”手机的网络营销,通过在微博、论坛等自媒体平台的信息发布和互动讨论来形成粉丝群体,再由粉丝共享购买权限甚至参与产品开发,由此促成良好的口碑效应和市场追捧。需要注意的是,自媒体通常也被称为“社会化媒体”,凯文·凯利认为这种媒体形式反映了一种基于技术的“新社会主义”经济模式,这也意味着共享社群并非总与粉丝的盲动相关,还可能孕育着非常积极的创造性场景<sup>[6]</sup>。

#### 4. 跨界性

尽管场景应用有边界,但自媒体广告并不总是囿于单一场景,这种跨界性既表现在虚拟场景之间的跨平台连接和切换,也落实于线上与线下的互动交流和媒介、场景的融合。前者如公众号浏览可以与相关产品销售之间完成场景转换,也可以与社交场景相叠加,合适的广告介入挖掘和利用了在场场景中产生的用户需求;后者如充斥手机、PAD屏幕的App应用被广泛应用于线上场景构建,承担用户扩容、品牌推广和服务导流,在虚拟的广告互动和实体商店之间促成融通和变现。很多传统制造产业

因为未能及时完成数字化管理转型,其推广与销售场景单一、固化,无法实现跨界性产业链的构建,而另一些现代型企业、金融和公共服务机构积极推动了基于互联网的产业布局和管理模式转型,利用自媒体跨界场景的广告运营来突破传统壁垒,推进线上、线下的互动交流,打造了O2O商业新闭环。

### 三 场景应用:自媒体互动广告新模式

#### (一)用户导向的场景构建

场景化思维说到底就是新媒体环境下的用户思维,强调以用户为中心去考虑广告互动的环境基础、情境逻辑以及具体的内容和方式,通过特定的场景

入口为广告信息传播开辟新路。用户行为的复杂性、需求的多样性决定了自媒体互动广告场景构建的多元化维度和类型。本文着眼于场景功能与价值性概括了以下几种维度的场景构建:

#### 1.以人格化内容构建信任场景

根据 WeMedia 联合 TalkingData 共同发布的《2016年自媒体行业洞察报告》<sup>[7]</sup>,2016年度各类自媒体平台的公众号数量已呈下降趋势,但是用户阅读量反而逆势增长,阅读也更加集中。公众号从业者更加专业化,内容生产明显由UGC(用户生产内容)向PGC(专家生产内容)倾斜,内容趋向精品化,生产更垂直,开发更长尾,如图1。

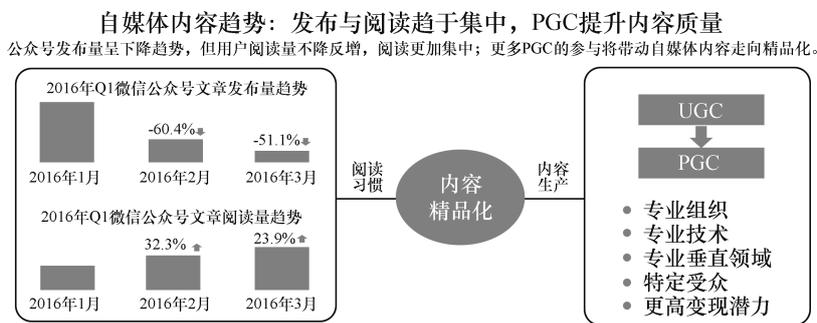


图1 自媒体内容趋势(数据来源: TalkingData)

这些数据表明内容仍然占据自媒体营销的基础性地位,而内容生产专业性的增强趋势则反映了公众号红利期已经结束,只有优质内容才能拥有高关注度和传播力。处于内容泛滥的碎片化时代,自媒体内容运营必须以稀缺性的价值输出为前提,并以富于温度的人格化形式达成与用户的默契和互动,这样才能激发信任体验,建立信任连接。罗振宇所说的“魅力人格体”便是对自媒体内容生产核心价值的提炼,这个价值构建起信任场景,使广告得以搭载传播。信任场景既能带动流量的增殖,又能以信任为产品“背书”,如利用“软文”写作、原生广告植入以及线上、线下的活动等手段展开,使产品信息得到互动传播和利益转化。在这个过程中,自媒体广告多不必拘泥于刻板的可视化形式,而是要融化于场景中,改粗暴的推销为“春风化雨”式的潜移默化,突出场景化互动的体验性特质。

#### 2.以工具化平台构建服务场景

智能手机使用户保持长久的在线生活,虚拟场景替代了传统实体场景带给人们“超真实”的体验。自媒体用户从场景跳转到平台切换都可以轻松自如,随时能接触各种商品信息,以至于线下生活的吃喝玩乐都能找到线上入口。面对商品与入口争夺,

体验才是决定交易成败的关键。因此电商运营必须转变旧模式,将“服务至上”的理念贯彻于自媒体营销,利用日渐丰富、完善的网络硬件和软件工具提升平台的互动指数和开放功能,构建优质的服务场景。比如电影的自媒体广告营销可以这样展开:由官方微博发布各种电影信息来吸引用户,再连接第三方网络团购App如猫眼电影等完成电影票的本地化售卖,实现影院消费的线下引流,用户观影之后再通过App向社交网络分享影评,引发口碑效应。广告营销依托平台形成场景,跨界连接和支付工具为用户提供服务,流畅、舒适的场景切换和互动体验促进产品的连锁传播。在此过程中,服务场景不仅是广告传播的介质和优化方式,事实上就是广告本身。

#### 3.以轻度化应用构建娱乐场景

“娱乐因素是碎片化内容中最吸引用户的元素之一”<sup>[3]105</sup>,这是互联网产品和服务营销的一个基本共识。社交网络时代没有人会喜欢僵化、刻板的表现形式,让信息变得轻量化、富于愉悦性更利于传播。互联网用户大量的碎片时间和情感需求可以被短、频、快的轻度化应用加以整合,形成构建娱乐场景的触点。利用轻度化应用工具打造引人入胜的场景,集娱乐与消费于一体,这对于自媒体广告运营也

是极为重要的手段。自媒体平台上的游戏、影音及微场景应用能迅速将用户迅速带入娱乐场景,产生分享和消费需求。例如在微信平台上,广告主可以通过H5技术制作具有交互性的微场景动画页面,包含口令红包、转盘抽奖、测试问答、表单等轻量、有趣的互动,让广告在新颖的体验中得到传播和变现。

#### 4. 以垂直化互动构建社群场景

微博上明星动辄百万、千万的粉丝,微信公众号一呼百应的话题设置和朋友圈分享,QQ里众声喧哗的兴趣部落,这都是网络社群化的具体表现。社群催化场景,场景又维系着社群。吴声认为社群构成场景的动力,“如果场景自身不能具备一种亚文化的力量、亚群落的表征和社群感,它将不具备拥有大规模用户和商业应用的可能。”<sup>[8]</sup>“罗辑思维”在2014年中秋节前发起过一个叫做“真爱月饼”的实验,用最传统的产品测试了把社交关系转化为销售流量的极限边界。此实验的成功完全有赖于垂直化互动所构筑的社群场景,将月饼销售变成内含故事、人格、温度和参与感的社交游戏。

社交网络产生了类型丰富的文化群落,也使很多群落出现了自己的意见领袖,这些领袖对于社群粉丝来说有极大的号召力,因而可以成为值得信赖的产品推荐者。在自媒体平台上,用户由不同兴趣偏好驱使而无限细分,形成拥有不同组织架构和规则的社群,也使场景的呈现千变万化。自媒体广告可以围绕产品特征、用户定位来切入适合的场景,或者利用产品自身引爆点完成社群的自我搭建,以垂直化社群互动来助力广告营销。

#### (二) 需求导向的信息匹配

严格的说,被构建的类型场景即是以用户为导向的信息传播特殊形态。在某些情况下,场景本身就是产品匹配营销的解决方案。越来越多的电商把产品研发和场景应用从一开始就捆绑在一起,以市场调查和媒体工具分析为基础,运用场景化思维来找到时代气息、群体生活方式和消费需求的交叉点和独特标签,构建特定的细分场景并塑造出产品的专属体验。但在自媒体领域,广告运营仍然比较多地服务于既有产品的推广和销售,需要通过寻找合适场景或自行构建场景来解决广告植入的问题。这样的情况下,广告信息必须形成与场景的自然融合,才能唤起用户体验和互动行为,因而精准的信息匹配变得尤为重要。

自媒体网络环境下,匹配对象更加复杂,利用大数据及算法手段可以锁定目标群体,勾勒精确的用户画像,实现广告信息的用户身份匹配、即时需求匹

配及互动情境匹配<sup>[9]</sup>。广告信息的场景匹配不是一劳永逸的,而是需要即时调控的过程,期间遵循着场景化互动的一般规律。某种意义上,场景相当于舞台,存在着类似于剧场表演情境下的“前台”与“后台”互动的行为模式。按照戈夫曼的理论,场景中展现给用户的只是“前台”行为(信息),而“后台”还有个准备和调整的过程<sup>[10]</sup>。换句话说,场景必须被视为一个流程,既是行为发生的情境,也是意义流通的语境。广告信息的精准匹配可以保证用户的会意和恰当的行为反应,它同时需要在后续反馈中跟进互动,使用户体验得到强化,广告传播得到深化。以自媒体直播场景为例,智能营销平台“城外圈”集聚来自各直播平台的网红资源,利用大数据挖掘系统对直播场景中的粉丝展开分析和标签化分类,在品牌推广和直播网红之间建立智能匹配机制,使广告信息准确地投向目标群体,提升了直播场景的广告效果。投放期间,广告顾问跟进把握场景传播细节,了解用户反应,给直播网红更多的现场执行建议,确保品牌营销的成功。

#### (三) 体验导向的品牌推广

场景构建和信息匹配的理想结果是给用户带来正向的体验,体验除了激发需求,提高传播力和消费转化,还把自身的特质附着于产品并衍生品牌效应。品牌效应反过来继续吸引消费者的关注,这种对品牌的忠诚度取决于体验的优劣。场景化广告利用场景和情境的互动优势来实现产品的营销,其深层秘密在于依靠关系连接对个人欲望的情境控制<sup>[11]</sup>。通过诉诸于身心的影响力,场景为产品消费预设了一层体验,从而为产品推广增加了情感需求的维度。如果从传播学上说,广告互动的本质是符号的互动。品牌价值或者说品牌的形象和精神最终要在互动传播过程中以符号的形式展现出来<sup>[12]</sup>。互动广告的场景化正是把产品进行“包装”和“解释”的过程,这个过程让原本物化的产品(能指)与相应的意义(所指)关联起来,从而打开了用户对产品的感知和体验,使品牌变得有故事、有温度,成为代表某种情怀或生活方式的象征。

在广告实践中,自媒体广告可以将场景构建作为品牌推广的窗口,把用户对内容场景、服务场景、娱乐场景及社群场景的体验作为品牌价值诠释的途径,着力塑造品牌的个性化、人格化、情感化特色。很多广告主不急于推销产品,转而尝试将品牌还原在特定的场景里,以场景化互动重新定义品牌形象并赋予其内涵。手机品牌“小米”在推广伊始即强调先做服务再做营销,先做社群再做消费群,专注讲

产品的“故事”,不喊产品的口号,每天想方设法上“头条”,努力把用户体验和口碑做出来。以雷军为代表的公司创始人团队,每个人都在努力做自媒体人甚至“网红”。“小米”微信公众号坐拥近千万粉丝,这样规模庞大的粉丝社群具有强大的场景势能,可以把“小米”任何一项信息发布扩散到全网络。通过这自媒体碎片化场景的搭建和经营,用户积极参与到品牌精神与价值的塑造过程,享有身在“荣誉集体”的场景体验,因而保持了相关广告信息的高度互动,使品牌获得了成功推广<sup>[13]</sup>。自媒体时代,任何企业、任何个人都可以成为自媒体,通过自我的内容生产、服务提供等方式集聚用户形成互动场景,赋予产品以实际使用价值以外的精神内涵和体验价值,打造品牌光环。

#### 四 结 语

综上所述,自媒体在媒介信息和用户行为之间建立了新的连接关系,深刻改变了网络环境和生态。传统社会场景被数字化重构,信息与时空的碎片化则使场景的细分与裂变成为常态,基于这种传播视域,自媒体互动广告的运用有必要形成场景化思维,探索场景化应用的实践路径和法则。广告的场景化既为用户主观需求和体验经济模式所驱动,也由技术力量所催化、支撑,拥有多种相互区别又紧密联系的互动特征。其应用实践需要运用场景化思维,以用户为中心构建特定场景,以需求为导向展开信息匹配传播,以体验为目标进行品牌推广。惟其如此,才能发挥自媒体互动广告的场景化传播优势,提升

其效果和利益转化。

#### [参考文献]

- [1] [美]约书亚·梅罗维茨.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军,译.北京:清华大学出版社,2002:25-31.
- [2] 安永刚.互动经济—互动思维下的经济模式[M].杭州:浙江人民出版社,2017:12.
- [3] 陈虎东.场景时代—构建移动互联网新商业体系[M].北京:机械工业出版社,2016.
- [4] 谭承军.跨界[M].北京:电子工业出版社,2016:140.
- [5] 易红发.广告业发展趋势:精准化 场景化 融合化[J].新闻战线,2018(3):109-111.
- [6] [美]凯文·凯利.必然[M].严丽娟,译.北京:电子工业出版社,2016:156.
- [7] TALKINGDATA. TalkingData: 2016 自媒体行业洞察 [EB/OL]. (2016-6-29) [2018-02-18]. [http://www.cbdi.com/BigData/2016-06/29/content\\_5034770.htm](http://www.cbdi.com/BigData/2016-06/29/content_5034770.htm)
- [8] 吴声.场景革命[M].北京:机械工业出版社,2016:91-93.
- [9] 高丽华.数字场景时代的匹配营销策略探析[J].新闻界,2016(24):42-46.
- [10] [美]欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢,译.北京:北京大学出版社,2016:97-98.
- [11] 王霞.基于情感诱发的场景化广告及其建构逻辑[J].今传媒,2017(5):140-141.
- [12] 崔恒勇.互动传播[M].北京:知识产权出版社,2015:152.
- [13] 王先明,陈建英.网红经济3.0—自媒体时代的掘金机会[M].北京:当代世界出版社,2016:205.

## Scene Thinking and Application of Self Media Interactive Advertising

YANG Si-jie

(Anhui Engineering University, Wuhu 241000, China)

**Abstract:** The growth of the media has aggravated the fragmentation of the network ecology, and the progress of technology has opened the scene of information dissemination. The digital reconstruction of traditional scenes and the segmentation and fission of new scenes bring new challenges and opportunities to interactive advertising marketing. Since the interactive advertising media scene of both subjective factors from the user demand, there are objective factors driving experience economic model, supported by the “scene five” technology which provides the basis from the media platform for various types of scenes of construction. Scene advertising has the interactive characteristics of specific, experiential, shared and cross-border. The scene of the application from the media and interactive advertising system is a dynamic process, including construction, user oriented scene demand oriented information dissemination, experience oriented, brand promotion and responsibility oriented operation and management and other aspects. Through specific scene operation, it can develop the advantages of interactive communication, and enhance advertising effectiveness.

**Key words:** scenario; from the media; experience economy; interactive advertising