

# 二维码在电视中的应用

□ 郭波涛  
陶为铭

二维码,又称二维条码、二维条形码,是一种用某种特定的几何图形按一定规律在平面(二维方向上)分布的黑白相间的图形记录数据符号信息的条形码。二维码技术起源于日本,最早是 Denso Wave 公司在生产过程中为了追踪汽车零部件而设计的一种条码。随着移动互联网的兴起和智能终端的不断发展,二维码作为一种

新兴的信息载体,正日益受到重视并获得了各领域的拓展应用。人们利用手机扫描二维码,便可获取到包括网址、图片、文字、视频、音频等形式的全方位信息。二维码的应用使得跨媒介信息传播成为可能,同时实现了信息的二次传播或直接转化为消费行为。二维码的这一特征将给电视和报纸杂志等传统媒体带来巨大的变革。笔者以深圳市深视传媒有限公司(以下简称“深视传媒”)的“云端深圳”二维码集成服务平台在电视、报纸中的实际应用为例,与大家共同探讨二维码与传统媒体的创新融合模式。

一、利用二维码展示更丰富的内容。二维码的一个基本应用是展示更多更丰富的内容。以报纸为例,当读者用智能手机上的二维码扫描软件扫描报纸上的二维码时,报纸就变成了“立体”的多媒体载体——文字、图片、声音、视频从报纸转移到手机上,报纸变成了可“听”又可“看”的智能多媒体。这一方式突破了传统平面静态呈现的限制,使读报方式发生了根本变化,阅读时空变成了立体的,为读者带来动态且内容丰富的阅读体验。基于这样的背景,二维码可以说给平面媒体带来了春天。二维码借由手机用户这一庞大的用户群,实现了平面媒体向多媒体信息平台的转变。

深圳广电集团《市民周报》每一期的报纸封面上都有一个二维码,这个二维码的内容是《市民周报》的宣传视频,或者是与报纸封面人物相对应的视频以及更多由于版面限制而无法登上报纸封面的图片和文字。《市民周报》内

页的文章和广告上也会配上二维码,通过二维码让报纸的文章从无声到有声,让平面广告内容从静态到动态,为读者带来新的阅读体验的同时,也为广告客户提供了多元化的服务。

利用二维码展示更丰富内容的功能使用范围,比如植物上的二维码可以用来介绍植物的品种产地等信息,菜单上的二维码可以展示菜品的制作过程等视频。作为传统媒体与新媒体创新融合试点单位,深视传媒利用二维码的这一特点策划设计了《印象广电》《文化深圳》等多本以二维码为主的宣传册,这些宣传册与传统的宣传册相比展现内容更加丰富多元,得到了政府和市场的认可。

二、利用二维码进行互动。一般的二维码应用都集中在前面所述的展示丰富内容这一功能上,但是在这样一个信息爆炸的时代中,能展示更多的信息只能在特定场合满足部分需求,甚至并不构成用户主动扫码的理由。对电视、报纸等传统媒体而言,通过二维码进行互动这一功能将大大提高其用户粘性,为传统媒体注入新的活力。

深视传媒的“云端深圳”二维码集成服务平台生成的二维码不仅具有内容展示功能,还具有互动的功能。以电视互动为例,观众在看深圳卫视的新闻时,节目主持人会对电视屏幕上的二维码进行说明,引导观众进行扫码参与新闻节目互动。二维码将电视屏幕与手机屏幕相连通,观众通过手机即可反馈对电视新闻的态度意见,完成民意调查或者提供更多新闻线索等,让观众从被动的内容接受者变成主动的内容分享者和参与者,为电视观众提供互动体验,打通观众与电视、线上与线下的互动。比如,观众可以扫描选秀节目的二维码对喜爱的选手进行投票,报名参与电视台活动或获取参与节目的凭证等;扫描电视剧频道的二维码进行剧情有奖互动,参与有奖答题获得奖品;扫描体育频道的二维码可以了解比赛双方信息,同时与主持人互动,表达自己对比赛一方的支持。诸如此类的互动环节,能帮助传统媒体在一定程度上抵御观众群日益老化的趋势,让那些习惯了使用电脑和手机来看电视的年轻观众,重新回到电视机前,实现电视大屏幕和手机小屏幕之间的互动,让每一名扫码的观众都会获得海量的信息,并获得利益,从而吸引持续关注,实现提高收视率,提升宣传效果。

三、利用二维码实现精准营销。二维码虽然只是一个小小的方块,但是其背后却有着强大的系统支撑平台。二维码在营销中的最大优势是可以监控营销的效果,从而为之后的营销策略提供依据。

深视传媒的“云端深圳”二维码集成服务平台可对参

# 优秀电视公益广告 召唤结构的构建

□ 林 英

电视公益广告是通过电视媒体的传播,旨在向社会大众宣传进步的人生观、世界观、价值观,内容涉及社会各方面,诸如宣扬家庭美德、传统美德、生态环境保护、交通安全等。时下,电视公益广告所发挥的影响力不断升级。一则优秀的电视公益广告,之所以“优秀”,在其视听语言和内容意义方面所呈现的和观众互动的未定点和空白点是丰富的,也就是说创作主体对其的召唤结构的处理是精妙的。

召唤结构是德国著名接受美学家沃尔夫冈·伊瑟尔提出的关于艺术作品接受的一个重要概念。他认为,作品中的形式结构、内在含义等层面因留

有空白点和未定点而呈现出一种开放的结构,召唤接受者发挥主观能动性参与作品的再创造。和其他的电视广告相比,公益广告要引导人们改良意识形态上的东西,其散发出来的东西要有深度,而电视商业广告中的就是要直白式告知产品的功能。如果一则电视公益广告没有召唤性,它和接收者产生的互动性就弱,它所呈现在电视屏幕上的很容易是简单或者赤裸裸的说教,自然也不会产生很大的公益力量。既然是“电视”的公益广告,通过电视屏幕塑造直观的视听形象,它具有电视的基本特征,具有可视、可听、可回味性。下面就针对电视公益广

告的视觉层、听觉层和作品意义层三个方面产生的召唤结构进行分析,其中视觉层是重点。

## 视觉层

大多数电视公益广告片时长不超过3分钟,在有限的时间内要给接受者留下深刻的映像,影响大众,如果视觉上召唤性很弱,公益的效果也就弱。公益广告要在众多广告中抬头挺胸,其视觉的召唤性应该是精妙的。

首先表现在单个镜头中所呈现的召唤结构的设置上。以央视播出的二维动画公益广告《family》为例,创作者在创作之前所酝酿的公益表达定向,要把自己对“家”“父母的爱”“孝和责任”等情感用二维动画的表现形式传达给观众。该片用字母的组合进行创意,“F”表征父亲,“M”表征母亲,这些字母是抽象的、开放的,片中这些字母为接受者留有丰富的想象余地和阐释空间的开放性结构,就是带有召唤性的空白点和未定点,只有观看者和作品的互动才可完成这个召唤结构。这

与扫码的用户信息进行“大数据”式的收集、统计和分析,并反馈给企业,大大提升了广告效果统计的准确率,帮助企业实现精准营销和经营决策。以房地产商家在报纸上投放广告为例。在广告中增加二维码,对广告内容感兴趣的扫描二维码可以获取更丰富的商品信息和商家提供的电子优惠券。用户使用二维码特有的主动性,决定了利用二维码获取产品信息的用户,就一定是该产品的目标用户或者潜在用户。商家通过管理后台可以精确地跟踪和分析每一个访问者的记录,访问者手机机型、话费类型、访问时间、地点、访问方式、不同媒介载体的使用情况以及访问总量等一目了然,为企业选择最优媒体、最优广告位、最优投放时段做出精确参考,方便企业随时调整营销策略,帮助企业以最小投入获得最大回报,最终实现精准营销。

四、利用二维码实现拍码购物。在观看电视广告过程中,对产品有购买意向的用户可以轻松通过手机二维码软件扫描产品二维码,获得产品信息,进入支付结算平台,确认购买,实现随时随地网购。或能够扫码获取优惠信息,进

入有效平台了解相关信息或更大优惠。

深视传媒的“云端深圳”二维码集成服务平台实现了二维码下的移动支付系统,这样观众在接受了广告宣传之后可以直接进行购买,并使用移动支付手段进行支付,直接促成消费行为,大大提升广告宣传的效果,并实现了购买,形成闭环,同时也实现了媒体、商家、用户的三方赢利。

二维码不仅是移动互联网的入口,更打通了线上与线下、宣传与销售等环节,这样基于移动互联网的购物模式,正极大地改变着媒体、消费者和商家之间的沟通方式和交易方式,成为一种全新的消费模式。

二维码作为移动互联网的代表事物,它既具有电视媒体视听结合、时效性、多媒体性的优点,同时也具有平面媒体的易保存、便携性、随时性、深刻性,更具有网络媒体的前瞻性和互动性,可以说是一种高效的现代化媒介形式。二维码在电视、报纸等传统媒体中有着诸多的应用模式,传统媒体与二维码的创新融合定将给现行的媒体带来新的发展机遇。(作者单位:深圳广电集团)