

虚拟现实环境下的沉浸式广告视觉传达策略探讨

陈思如

西安明德理工学院, 陕西 西安 710100

摘要: 在虚拟现实环境中, 广告的视觉传达策略正趋向沉浸化与交互化。通过空间化广告场景、多维度互动模式与品牌沉浸体验的构建, 不仅增强了用户参与感, 也提升了视觉传播的有效性。设计中融合光影空间营造、动态视觉引导与虚实结合的质感表达, 强化视觉冲击力。同时, 结合用户视觉心理与行为反馈, 优化视觉舒适度与注意力引导, 从而实现品牌记忆度与购买意向的有效转化。

关键词: 沉浸式广告; 虚拟现实; 视觉传达; 用户体验

1 虚拟现实环境的广告表现形式

在沉浸式媒介环境中, 广告的表现形式经历了从图像、视频到空间体验的转变。用户不再是被动接收者, 而是以第一视角参与广告所构建的场域^[1]。

1.1 空间化广告场景设计

空间化广告设计强调场景与信息的整合, 通过构建完整的三维环境, 赋予广告内容位置、方向和秩序。广告不再是平面上的插画或文字, 而是环境中的结构元素。例如, 在一个虚构的古堡展览中, 某品牌的灯具被设计成照明系统的一部分, 用户在探索时需手动点亮不同区域的灯光, 才能继续前进^[2]。每一次点亮, 灯具的细节、材质与照明效果都会被自然观察到, 甚至在某个隐藏房间中, 品牌历史与设计理念被投影在墙壁上, 形成一种“发现式”的传播路径。这种方式强调空间逻辑与视觉引导的结合, 用户在不知不觉中完成了从感知到理解的过渡。此外, 空间结构还能根据用户行为进行轻度变化, 如动态调整视角、开放隐藏路径等, 使信息传达更具层次感, 增强探索动机^[2]。

1.2 多维度互动广告模式

互动性是沉浸式广告的重要特征, 它并不

仅限于点击或选择, 而是包含了身体运动、视线控制、语音指令甚至情绪识别等多种行为维度。完整的互动模式需要建立在清晰的行为路径与反馈机制之上。例如, 在一个以宇宙探险为主题的品牌体验项目中, 用户被引导驾驶一艘飞船穿越多个星球, 每到一站, 都会接触到与品牌概念相关的任务, 如通过音频解密品牌故事、利用手势操控打开产品舱门、在特定气候下测试产品功能等。这些互动环节并非独立存在, 它们与主线情节紧密结合, 既推动了情节发展, 也增强了品牌印象。互动的深度与节奏需要根据用户行为动态调整, 避免信息阻断或疲劳感。同时, 系统会根据用户偏好自动调整内容细节, 使每次体验都具有差异性, 从而提高参与意愿与回访率^[3]。

1.3 沉浸式品牌体验构建

沉浸式体验并非单靠视觉呈现取胜, 它更像是一种系统化的品牌叙事方式, 通过时间、空间与情感的协同, 构建具有连续性与参与感的体验过程。在一个完整的沉浸式广告中, 用户往往不是在“看一个广告”, 而是在“进入一个世界”。这个世界由品牌所主导, 其规则、节奏与感官系统都与品牌价值关联紧密。例如, 一家高端旅行用品品牌曾打造一个“极地探

险”主题空间，用户在进入后需要完成一系列与生存、导航、环境适应有关的任务，每一项挑战都围绕品牌产品展开，如防寒服的耐温测试、背包的负重实验与帐篷的快速搭建操作。这些环节具备功能展示的目的，却不以“推广”为形式出现，而是融入整个探险逻辑之中^[4]。体验结束后，用户会收到一份虚拟任务报告，其中详细记录了他们的探索路径、互动频次和所偏好的产品类型，这些数据也反向用于品牌后续的个性化推荐。沉浸式体验的关键，在于将品牌理念转化为用户可以感知、可以回忆、甚至可以讲述的故事，使品牌不再只是标识，而是某种具体生活方式的象征^[5]。

2 视觉传达的关键设计要素

沉浸式广告的有效性，在很大程度上依赖于视觉传达的质量。一个空间是否具有吸引力，能否引导用户探索、停留和互动，往往取决于视觉元素的组织方式与表达层级。

2.1 光影空间营造技术

光影并不仅仅用于照明，它是构建氛围、划分空间、突出重点的重要手段。在沉浸式广告场景中，光影的使用具有高度的叙事性。一个场景中的主光源可以决定用户的第一视觉落点，而边缘光、环境光则构建出心理感知上的深度与空间层级。例如，在一个模拟雨夜的户外体验空间中，主干道上设置动态闪烁的霓虹灯牌，光线在潮湿地面上形成反射，营造出湿润、微凉的夜晚氛围。用户在行走过程中，光影的强度与角度会根据其位置发生微妙变化，使整个空间显得灵动而真实。部分品牌标识则隐藏在高亮区域的边缘，以视觉余光的方式被察觉，从而避免强行灌输。通过精确控制光源的位置、色温与强度，不同区域可以形成截然不同的感知气候，引导用户在感官层面做出判断与选择^[6]。

2.2 动态视觉引导系统

在静态图像无法满足信息引导需求的情

境中，动态视觉成为有效的传达方式。它通过节奏、方向与运动轨迹，引导用户目光移动并完成感知路径的构建^[7]。在一个开放结构的虚拟展厅中，地面可能布置有缓慢流动的光带，呈现出由浅至深的色彩渐变，模拟时间或情绪的流动，引导用户朝指定方向行进。墙面上的信息模块则根据用户的靠近自动展开，文字与图形以呼吸般的节奏浮现，避免信息堆叠造成的视觉疲劳。在某些多层级空间中，甚至会设置视线追踪机制，当用户注视特定区域超过一定时间，系统便会自动激活该区域的视觉特效，如局部高亮、透明转化或结构变形，从而引发进一步的行为。在整个引导过程中，动态元素并非单纯的装饰，而是承担导航、提示、节奏控制等多重功能，其背后涉及感知心理、视觉流动性与空间逻辑的综合设计^[8]。

2.3 虚实结合的质感表达

质感是视觉传达中最容易被忽视却极具影响力的因素，它直接影响用户对物体真实程度与信任度的判断。在构建虚拟场景时，对材质的还原不仅仅是表面贴图的复制，而是包括光泽度、粗糙度、结构层次在内的综合表达。例如，在一个以古典工艺为主题的品牌空间中，展出的木制家具不仅具备纹理的视觉层次，还通过触控反馈模拟出木材的温度与阻力^[9]。当用户靠近并试图触摸时，表面会产生轻微的反光动态，与现实中的反应高度一致。另一个案例中，某奢侈品牌在展示皮革制品时，不仅通过纹理建模再现其细腻结构，还引入模拟光下的柔和褶皱动态，传达出材质的柔软性与厚实感。虚与实之间的过渡处理需极为精细，尤其是在用户可自由调整视角与距离的场景中，微小的细节偏差都可能导致沉浸感中断^[10]。

3 用户体验与视觉心理

沉浸式广告的设计不仅关乎视觉呈现，更深层地影响着用户的心理感受与行为模式。从用户进入虚拟空间的第一步开始，感知方式、

注意力流动、情绪状态等心理变量便开始参与整个传播过程。

3.1 空间感知与注意力引导

人在进入一个未知空间时，首先依赖的是对整体结构与方向的快速判断。这种空间感知能力决定了用户是否愿意继续深入探索，因此广告设计必须在第一视觉触点上就建立清晰而有吸引力的空间逻辑。以一个品牌艺术展为例，入口处并未设置直接的产品展示，而是使用了高反差的几何结构与向内延伸的灯光线索，引导用户自然向中部移动。在主展区，物体的分布密度逐渐降低，中心区域则留出较大的空白空间，以形成视觉缓冲带，使用户在感知上获得“暂停”与“聚焦”的机会。注意力的引导并非依赖强制性标记，而是通过对空间节奏的安排、视线路径的设计与元素层级的控制，在潜意识层面完成引导。良好的空间感知体验能够显著降低用户的认知负荷，使其更容易进入沉浸状态，从而更长时间地停留于品牌所设定的叙事节奏中。

3.2 视觉舒适度优化设计

在当今高度信息化和数字化的环境中，用户面对广告内容的时间显得尤为宝贵，尤其在沉浸式体验场景中，长时间接触高强度视觉刺激极易引发视觉疲劳，影响信息接收效率与用户接受度。因此，视觉舒适度的优化设计成为提升广告传达效果的关键一环。视觉舒适并不等同于单纯降低亮度或使用柔和色彩，而是需要在色彩搭配、信息组织、图像节奏与动态表现之间实现多维度的平衡。例如，在一个以自然疗愈为主题的品牌体验空间中，设计者有意识地采用低饱和度的蓝绿系作为视觉主调，结合大面积留白与柔和的色彩渐变，营造出低压、轻盈的视觉氛围。此外，动画过渡采用缓慢曲线运动路径，避免突兀的跳转与闪烁带来的刺激，确保视觉流动的连贯性与节奏感。信息模块通过“呼吸式”节奏逐步展开，给予眼睛适

当的调节与休息时间，从而减少认知负担。与此同时，字体设计、图文比例与图像锐度也进行了系统性调整，使其在不同尺寸与分辨率的设备上都能呈现出清晰、舒展的视觉体验。通过这些细致入微的优化措施，广告内容不仅更易被用户接受和记忆，还能有效延长用户的停留时间与关注度，最终实现品牌传播的深度与温度兼具的目标。。

3.3 用户行为与视觉反馈

沉浸广告的互动设计需要建立在用户行为与即时反馈之间的紧密协作上。用户在虚拟空间中的每一个决策——转身、靠近、停留、点击——都应获得及时而恰当的视觉回应，以增强行为的意义感与控制感。在一个互动型品牌故事场景中，用户每次选择路径或触发事件，系统都会以不同方式回应：地面光线颜色变化、墙面图案随之转化、甚至背景音效微调，构成一种多感官的反馈机制。某些品牌还引入了行为轨迹记录系统，根据用户在空间中停留时间较长的区域自动生成个性化的视觉图层，如专属标记、高亮动画或推荐提示。

4 广告传播效果分析

沉浸式广告的传播效果不能仅以传统媒体的曝光量、点击率等指标衡量。由于其融合了空间设计、情境叙事与多维交互，用户在体验过程中所形成的心理印象与行为反馈更具复杂性。

4.1 品牌记忆度提升策略

用户是否记住品牌，不仅取决于曝光次数，还与信息的呈现方式、情绪触发点以及叙事结构息息相关。在沉浸式广告中，记忆形成往往源于一次具有情感温度或认知冲击的交互。例如，在某饮品品牌的虚拟体验中，用户需穿越一段模拟沙漠的旅程，最终在一处绿洲中发现并“品尝”品牌产品，整个过程由视觉、听觉与行为共同构成一个完整的记忆链条。这种叙事化的设计比单一的图像展示更容易被回忆。

为了加强记忆深度,设计中还融入了符号重复策略,如颜色、形状或声音的反复出现,使用户在不同场景中反复接触相同的品牌元素。此外,记忆的稳定性也与个人参与程度有关,通过设置选择决策、路径分支或角色身份等机制,有效提升用户的心理投入,进而加深对品牌的印象。

4.2 用户参与度评估方法

在沉浸式广告中,用户的参与行为远不止点击和停留时间那么简单。评估参与度需要关注多个维度,包括移动路径、停留区域、视线追踪、互动频率以及用户主动探索行为的复杂性。在某科技品牌的虚拟发布会上,用户可在一个多层次展厅中自由移动,每个展区设有不同深度的互动模块,如虚拟拆解装置、模拟操作台与产品历史时间轴。系统记录了每个用户在各区域的行为数据,并将其转化为参与热度图,用以分析哪些设计最能吸引人深入探索。此外,还可通过行为节点设置问题反馈与情绪采样,例如在完成某个互动后弹出一个形象化的“情绪选择器”,鼓励用户表达体验感受。这些数据不仅反映用户的即时反应,也为后续广告优化提供依据。

4.3 购买意向转化机制

广告的最终目标是促使用户形成购买决策,而在沉浸式环境中,这一过程往往是潜移默化的,依赖于情境塑造与心理认同的逐步建立。在某户外装备品牌的虚拟体验中,用户以“探险者”身份完成一系列任务,每完成一项就能解锁相应的产品功能模块,如防水测试、抗风性能等。当用户在完成所有挑战后返回起点,系统会根据其偏好推荐最适合的产品组合,并提供个性化的购买通道。整个过程中,用户从“我想买点什么”变为“我已经试过它了”。这种机制通过模拟使用场景与功能体验,使用户在心理上完成了对产品的信任构建。转化并非直接推动,而是通过互动与沉浸不断累积动机、降低风险感知。

结论

沉浸式广告作为一种融合空间设计、情境叙事与互动机制的新型传播方式,正在逐步改变传统广告的创作逻辑与用户体验路径。它不再依赖单一的视觉刺激或信息灌输,而是通过构建一个可感知、可探索、可参与的完整环境,使用户在不设防的状态下与品牌发生真实而连续的接触。

参考文献

- [1] 李冰. 融媒体背景下广告设计的跨界融合与创新[J]. 大众文艺, 2025, (05): 42-44.
- [2] 李秀娟. 多媒体技术在互动式广告设计中的应用[J]. 家庭影院技术, 2025, (02): 59-61.
- [3] 王浩冰, 许可芳. 虚拟现实技术在广告设计教学中的应用研究[J]. 中国包装, 2024, 44(06): 143-145.
- [4] 曹恒粹. 数字媒体艺术在广告设计中的创新策略研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(11): 51-53.
- [5] 黄舒婷. 数字媒体艺术视域下影视广告设计探究[J]. 黑龙江画报, 2024, (08): 37-39.
- [6] 杨阳. 分析全球化语境下传统视觉符号在广告设计中的创新应用[J]. 艺术品鉴, 2023, (27): 58-61.
- [7] 向宁. 人工智能视域下虚拟现实技术在广告设计中的应用[J]. 上海包装, 2023, (09): 25-27.
- [8] 谭晖. 人工智能视域下虚拟现实技术在广告设计中的应用[J]. 上海服饰, 2023, (08): 194-196.
- [9] 李雨婷. 浅析数字媒体时代下动态广告设计应用形势[J]. 陶瓷科学与艺术, 2023, 57(06): 110-111.

[10]李杨. 探究虚拟现实技术在广告设计中的表现与应用[J]. 丝网印刷, 2023, (11): 80-82.

作者简介: 陈思如(2004-), 女, 汉族, 陕西西安人, 视觉传达设计专业。