基于品牌形象塑造的交互广告设计策略分析

李淳，陶晋，李亚萍
（北京科技大学，北京 100083）

摘要：目的 从品牌形象塑造的角度分析交互广告设计的策略，力图为企业和设计师利用交互广告这一形式塑造品牌形象与提升品牌知名度提供有益的借鉴。**方法** 以交互广告的基本特性为依据，从用户体验、交互方式、品牌形象等理论出发，结合设计案例进行分析，探讨有效的交互广告设计策略。**结论** 交互广告因其独特的优势，可从实现交互方式自然高效、互动趣味性、用户体验性、信息传达准确及时、品牌传播差异化5个方面，使品牌信息更有效地传播，使消费者在获得更好的品牌体验的同时，促进品牌形象的提升。

关键词：品牌形象；交互广告；设计策略
中图分类号：J524.3　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2016)06-0021-04

Analysis of Interactive Advertising Design Strategy Based on Brand Image

LI Chun, *TAO Jin*, *LI Ya-ping*
(University of Science & Technology Beijing, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: It analyzes the interactive advertising design strategy based on brand image, tries to provide a useful reference for shaping brand image and enhancing brand awareness by the way of interactive advertising.Based on unique advantages of interactive advertising, from the perspective of user experience, interactive method, brand image and other theories, combined with the analysis of the design cases, it discusses the interactive advertising design strategies.Because of its unique advantages, interactive advertising can disseminate brand information more effectively from five aspects: natural and efficient interaction, interactive fun, user experience, accurate and instant message communication, brand communication differentiation and so on, allowing consumers to experience better and promoting the brand image.

KEY WORDS: brand image; interactive advertising; design strategy

信息技术的发展改变了广告载体、广告形式、广告信息结构及营销关系，同时，信息社会的发展引发了人们生活方式与价值观念的巨大转变，消费者的心理和行为模式越来越趋于多样化。随着体验经济的发展，以顾客为中心的体验营销成为新经济时代的一种创新的商业模式[1]，尤其是利用数字技术创造的互动体验可以强化消费者的参与度，进一步激发消费者更深层次的情感反应，因此成为品牌形象塑造中的核心内容。具有互动性、趣味性、个性化、体验性、即时性等优势的交互广告，恰好适应了信息化社会的发展趋势，而如何充分利用交互广告所具有的优势，向消费者传递良好的品牌形象信息，亦成为当下品牌形象塑造中值得探讨的重要问题。

以交互广告的基本特性为依据，对基于品牌形象塑造的交互广告设计策略进行分析，从实现交互方式自然高效、互动趣味性、用户体验性、信息传达准确及时、品牌传播差异化等5个方面，探讨相应的设计策略。

1 追求自然高效的交互方式

交互广告是在互动过程中促使消费者对广告中传递的产品、服务等信息进行接收与反馈，交互方式

收稿日期：2015-12-06
基金项目：北京市青年英才计划资助(YETP0372)；北京科技大学第五批研究型教学示范课程建设项目(KC2015YJX06)
作者简介：李淳(1979—)，女，四川人，博士，北京科技大学副教授，主要研究方向为视觉传达设计。

的优劣决定品牌广告信息传播的有效性[2]。随着交互技术的发展，交互的媒体由屏内向屏外的智能空间发展，而信息输入的方式整合了视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉和大脑意念6种感知形式，通过多点触摸、三维手势及肢体语言的识别，声音识别，眼球追踪以及脑机接口技术等信息输入技术，将人机交互界面带入到一个整合网络空间、信息空间和思想空间三大空间信息无缝转换连接的更加自然高效的互动时代[3]。

符合人的本能和自然行为的交互方式是交互广告最终的发展之道。除了键盘、鼠标、摄像头、麦克风、扬声器等传统的信息输入终端外，信息输入方式伴随信息输入技术的发展，逐步整合了人的感知系统，使交互广告在传统输入终端的基础上，更注重充分利用人的多种感觉通道和运动通道，逐渐向更符合人的本能行为的自然交互方式转变。例如二维码技术、无线传感技术、增强现实技术、触控技术、虚拟现实、肢体识别、脑波控制技术等的应用使信息交互方式越来越智能化与自然化，以更直接、更快捷的形式适应用户的需要。卡夫食品交互广告见图1（图片摘自 www.alixixi.com），利用摄像头作为信息入口，通过敏锐捕捉受众的脸部与表情特征，形成对用户的嘴型识别，来表达对该食品的喜爱程度。该广告传播中受众成为了表现的主体，不仅增强了用户的参与感，而且人机之间的互动也更真实与自然。

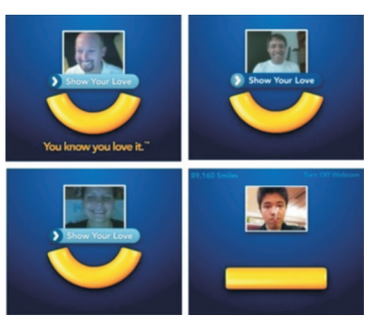


图1 卡夫食品交互广告

Fig.1 Kraft foods interactive advertising

二维码技术将需要传播的信息编码在二维码中，利用其信息传播量大、识认速度快、传播方便快捷的特点，消费者只需将手机对准广告中的二维码进行扫描，就可直接进入品牌预先设定好的官网、促销页面或产品信息介绍页面等，消费者可自主、及时、深入地获取所需的品牌或商品信息。尤其是近两年来迅速发展的HTML5移动场景应用，越来越多的企业和机构通过场景应用平台制作、分享场景，传播品牌信息，方便广大的微信用户群体通过扫描二维码的方式获取广告内容，参与品牌信息的即时分享，实现品牌更为自然高效的传播。

2 加强品牌互动的趣味性

AIDMA法则最先由美国广告学家E·S路易斯于1898年提出，他认为消费者在接受广告信息时大致要经历5个心理阶段，形成以“媒体”为核心，以“引起注意”为首要任务的营销策略。电通公司根据互联网时代人们生活方式与消费行为的变化，在2005年提出了AISAS模式，强调了消费者在注意商品并产生兴趣之后的搜索和分享行为。以上两种模式将吸引消费者的注意和兴趣作为广告传播的重要目的。北京大学刘德寰教授根据移动互联网时代人们生活形态的改变，提出了改进模型ISMAS，同样强调了以消费者兴趣为营销思路的核心。AIDMA法则、AISAS法则与ISMAS法则见图2[4]。在交互广告策略的拟定中，可以尝试从互动游戏和互动环节的设置来加强交互广告的趣味性，加深消费者对品牌的兴趣与关注度。



图2 AIDMA法则、AISAS法则与ISMAS法则

Fig.2 AIDMA rule, AISAS rule and ISMAS rule

2.1 设置互动游戏激发用户兴趣

游戏是最有效的交互式叙述载体之一，可以与用户建立直接的情感纽带。好玩、有趣、发人深思或者富有创新性的游戏，可以引起消费者对品牌的自发关注和主动参与，进而对品牌相关信息产生积极认知和理解。将游戏导入广告，使用户不会对广告信息产生抵触和反感情绪，反而能融入其中，并且能在游戏互动中不断加深对品牌的印象。麦当劳户外双屏交互广告见图3（图3–4均摘自 www.iwebad.com），为促销冰淇淋，在路口设置了交互广告牌与用户互动，当用户进入活动页面之后，手机屏幕上会出现一个风扇，当用户转动风扇时，广告牌上的风扇也会随之转动，参与的人越多，广告屏幕中的冰淇淋就不会融化，所有参与游戏并获得成功的人还能获得奖励。广告与游戏的结合不仅为用户带来了愉悦的娱乐感，而且还提



图3　麦当劳户外双屏交互广告

Fig.3　McDonald′ s outdoor dual screen interactive advertising

升了消费者对品牌的情感认知度。

2.2　利用互动环节调动用户兴趣

互动环节的设置如果新鲜有趣，用户会在猎奇心理作用的驱使下，去完成环节的探索和挑战，最终接受广告信息。各互动环节在设置上应遵循交互流畅、环节紧扣、引人入胜、循序渐进的原则，流程不宜繁琐，应由浅入深、逐层展开，引导用户的“探索”行为。过程中还可以给予参与者一定的物质回馈或成绩肯定，鼓励参与者持续进行互动。广告最后还应设置分享环节，使参与者主动分享信息。

3　增强用户的品牌体验

交互反馈的逻辑就是实现易用功能的同时，提升用户的情感体验[5]，因此，交互广告最重要的特性就是体验性，体验是精神生态意义上的交互，它围绕着自我意识进行[6]。利用多样性的媒介、自然高效的交互方式等，引导消费者主动与品牌广告进行互动，增强品牌联想，形成对品牌的情感认知。

3.1　展示产品特点，加强功能体验

利用交互技术使消费者获得对产品功能的虚拟体验，使消费者在更为全面、直观地了解产品之后加深对品牌的认知，快速作出消费行为。NEO户外橱窗互动屏广告见图4，使消费者通过触控的方式了解产品细节，与屏幕中的模特互动，为其搭配服饰造型，同时还可以把已搭配好的服饰“拖、拉”到智能手机保存并进行购买，在线完成支付。广告巧妙地将产品宣传与特色浏览、购物等功能结合在一起，提供全方位的功能服务，使消费者获得独特而深入的品牌购物体验。

3.2　营造多种感知，加强感官体验

人们感知世界的能力主要来自视觉、听觉、嗅觉、味觉与触觉。把五感运用到交互广告设计中，将有助于加深用户对品牌的记忆和感知体验[7]。多种感官的综合运用比二维感官更能激发消费者的兴趣。用户在得到感知体验的满足后，更容易提升对品牌的忠诚度。LUX沐浴露互动体验广告见图5（图片摘自优酷网），设计师制作了特殊材料的画布并运用在浴室的装修中，使用者在沐浴时，白色的墙壁上会出现兰花绽放的绚丽景象，同时散发出兰花香味，这一互动体验将视觉、嗅觉、触觉相结合，利于阐释品牌产品的独特性。



图4　NEO户外橱窗互动屏广告

Fig.4　NEO outdoor window interactive screen advertising



图5　LUX沐浴露互动体验广告

Fig.5　LUX shower gel interactive experience advertising

3.3　体现人性化关怀，加强情感体验

品牌形象情感性的传递是树立品牌形象的重要步骤，不仅能传达品牌的价值观，而且还能感染消费者，树立品牌亲和力。消费者与品牌之间一旦产生情感连接，就会建立消费者的品牌忠诚。相对于传统广告灌输式的方式而言，交互广告通过情感体验能在一定程度上辅助品牌，使消费者获得情感上的慰藉，产生美好的情感反馈和共鸣。可口可乐公交站互动广告牌见图6（图6–7均摘自www.iwebad.com），当有乘客靠近公交站牌时，售卖机与广告牌就会变亮，广告牌会展示夏天的绿树花朵，播放鸟的鸣叫，售卖机中还会适时送上一瓶可口可乐。广告让等待的人们即使是在寒冷的冬季，也能充分感受到可口可乐如夏天般的温暖关怀，拉近品牌与消费者之间的心理距离。

3.4　延展时间空间维度，加强沉浸感体验

沉浸感是衡量体验感的重要指标之一。交互广告通过视觉图像、声音、交互行为等要素的组合，使用户获得“在场”的感受，自我感觉与广告内容相融合，不知不觉沉入其中。根据美国学者赖安在《作为虚拟现实的叙事》中的观点，在品牌形象塑造中可以从时间、空间的角度，拟定增强用户沉浸感的交互广告设计策略。

时间上的沉浸是指体验者在活动过程中的介入[8]。交互广告中利用人们对事物的好奇心、控制欲和知晓欲，通过在广告中制造悬念可以引起消费者的关注，在破解广告设置的悬念的过程中，时间自然流逝，品牌的诉求和相关信息伴随着广告潜移默化地传递给消费者。动画广告《打倒怪兽》见图7，当视频播放到怪兽阻止孩子们上学的关键情节时，屏幕会提醒观看者以短信捐款的方式来“帮助”片中“受阻”的孩子们，一旦观看者发完捐款短信，动画中的怪兽就会以各种方式被打败。广告采用以时间为轴推进情节的方式来制造悬念，观看者在参与互动的同时对品牌主旨有了更直观的认知。空间上的沉浸重在营造场景逼真的沉浸[8]，交互广告可通过虚拟现实、增强现实技术，让受众有身临其境的沉浸感，从而增强受众的感官刺激。



图6 可口可乐公交站互动广告牌

Fig.6 Coca-Cola bus station interactive advertising



图7 动画广告《打倒怪兽》

Fig.7 The animation advertising of the "down the monster"

4 提升品牌信息传达的准确性与及时性

在追求信息高速传播的当下，品牌要进行精准的人群定位和信息投放，使品牌诉求准确地传达到受众中去，得到反馈后及时调整广告内容和策略。即时性则是交互广告的另一重要特性，也是与传统广告相比在品牌形象塑造上的显著优势。

4.1 进行准确的人群定位和信息投放

相比传统广告在传播过程中难以监测消费者是否有效接收信息的缺陷，交互广告能精确地识别个体消费者的兴趣，根据个人的需求、兴趣取向、消费习惯、在线浏览痕迹等，明确品牌的目标消费者，有目的性、有节奏地投放品牌广告，建立与品牌用户之间的紧密联系。

4.2 进行及时的信息反馈和策略调整

交互广告因其具有智能性、精准性和即时性的优势，能对广告效果进行评估，跟踪消费者对品牌的感受，从而及时进行广告内容和形式、营销策略与宣传策略的调整。品牌可有意识地设置交互广告的互动环节，通过用户的点击、浏览等交互行为，判断消费者是否接收了广告信息。还可以通过引导用户留言、评论以及有奖转发等方式，来判断消费者对品牌的偏爱与认知，并以此及时调整品牌传播策略。

5 强化品牌的差异化传播

品牌形象不仅需要树立，而且需要强有力的传播，才能扩大品牌的影响力，吸引特定的用户群[9]。交互广告利用个性化的互动媒介与交互方式，为消费者提供定制化的内容和个性化的体验，创造差异化的品牌传播方式，从而可以进一步强化品牌的个性特征，引导消费者对品牌诉求点的深入认知，有利于维护消费者的品牌忠诚。尤其对于某些目标受众是年轻群体的品牌而言，基于互联网发展起来的交互广告形式更易捕捉个体的潜在需求，激发他们的参与热情。酷乐仕维他命饮料“活出天然色彩”广告活动见图8（图片摘自网赢天下网），针对年轻受众发布了网络病毒视频，再积极结合微博、人人网、豆瓣等社交媒体平台，鼓励年轻人通过电脑、iPad、手机等移动设备上传个人的“酷照”、表明自己的“色彩态度”，所有参与者即有机会赢取个人定制版的“酷乐仕”瓶身，这一设计策略充分满足了追求个性化的年轻人的心理特点。



图8 “活出天然色彩”广告活动

Fig.8 Advertisement activity for "living out the natural color"

6 结语

信息技术带动了交互媒介的逐步普及，网络化、数字化、虚拟技术的进一步升级与完善，推动了交互广告的迅猛发展。在加强以消费者为中心的体验营销逐渐成为品牌形象塑造中的核心内容的背景下，交互广告对品牌形象的树立和塑造具有不可比拟的显

（下转第66页）

告[EB/OL].http://www.cction.com/report/201407/109912.html.
Report of China′s Self-service Equipment Market Monitoring and Trend of Development in 2014-2019[EB/OL].http://www.cction.com/report/201407/109912.html.

[6] 彭艳萍.自助服务设备在图书馆的可用性研究——以广州图书馆新馆应用为例[J].图书管理学研究,2013(14).
PENG Yan-ping.Usability Research of Self-service Equipment in the Library: Library Application in Guangzhou as an Example[J]. Research on Library Science,2013(14).

[7] KOUROUPETROGLOU G.Universal Access in Public Terminals: Information Kiosks and Automated Teller Machines[J]. The Universal Access Handbook,2008.

[8] COOPER A, REIMANN R, CRONIN D.About Face 3: the Essentials of Interaction Design[M].John Wiley & Sons, 2007.

[9] 李世国,顾振宇.交互设计[M].北京:中国水利水电出版社,2012.
LI Shi-guo, GU Zhen-yu.Interaction Design[M].Beijing: China Water Power Press,2012.

[10] 张芳燕,张莎,张磊.探析老龄化背景下数字化公共自助设施设计的发展[J].包装工程,2011,32(2):60—61.
ZHANG Fang-yan, ZHANG Sha, ZHANG Lei.Analysis the Development of of Digital Public Self-help Facilities Design under the Aging Background[J].Packaging Engineering, 2011,32(2):60—61.

[11] KULES B,KANG H,PLAISANT C, et al. Immediate Usability: a Case Study of Public Access Design for a Community Photo Library[J].Interacting with Computers, 2004, 16(6): 1171—1193.

[12] NORMAN D A.The Design of Everyday Things[M].MIT Press, 2001.

[13] KEATES S, CLARKSON J.Countering Design Exclusion[M]. London:Springer,2004.

[14] Guidelines for Public Access Terminals Accessibility, Irish National Disability Authority IT Accessibility Guidelines[EB/OL].https://universaldesign.ie/.

[15] ABDULSALAM A, SAKR M F. Bi-lingual Agent-guided Touch-screen Interface for Public Information Kiosks[C]// GCC Conference and Exhibition,2011:557—560.

(上接第24页)

著优势。以交互广告的基本特性为依据,对基于品牌形象塑造的交互广告设计策略进行了分析,从实现交互方式自然高效、互动趣味性、用户体验性、信息传达准确及时、品牌传播差异化等5个方面,探讨相应的设计策略,希望为企业和设计师利用交互广告这一形式塑造品牌形象,提升品牌知名度和影响力方面提供有益的借鉴。

参考文献:

[1] 郑锐洪,杨蕾.体验营销:顾客体验价值形成与实现的二维路径[J].经济问题探索,2012(8):86—89.
ZHENG Rui-hong, YANG Lei.Experiential Marketing: the Formation and Realization of Customer Experience Value[J]. Inquiry into Economic Issues, 2012(8):86—89.

[2] 梁峰,田少煦,梁宇红.数字交互广告设计[M].北京:清华大学出版社,2011.
LIANG Feng,TIAN Shao-xu,LIANG Yu-hong.Digital Interactive Advertising Design[M].Beijing: Tsinghua University Press,2011.

[3] 覃京燕,计汇文.基于产品TUI的产品自然交互界面设计方法研究[C].西安:第18届全国多媒体学术会议(NCMT2009),2009.
QIN Jing-yan,JI Hui-wen.Research on the Design Method of Product Natural Interactive Interface Based on TUI[C].Xi′an: The Eighteenth National Multimedia Conference (NCMT2009),2009.

[4] 刘德寰,陈斯洛.广告传播新法则:从AIDMA,AISAS到ISMAS[J].广告大观,2013(4):98.
LIU De-huan,CHEN Si-luo.New Rules for Advertising: from AISAS, AIDMA to ISMAS[J].Advertising Panorama, 2013(4):98.

[5] 覃京燕.大数据时代的大交互设计[J].包装工程,2015,36(8):1—5.
QIN Jing-yan.Grand Interaction Design in Big Data Information Era[J].Packaging Engineering,2015,36(8):1—5.

[6] 黄本亮.交互设计的语义层面[J].包装工程,2013,34(2):38—41.
HUANG Ben-liang.The Semantic Level of Interaction Design [J].Packaging Engineering,2013,34(2):38—41.

[7] 霍特·贝蒂尔,布劳依斯·尼可拉斯,范迪克·马库斯.感官营销[M].朱国玮,译.上海:上海人民出版社,2014.
HULTEN B, BROWEUS N, VANDIJK M.Sensory Marketing [M].ZHU Guo-wei, Translate.Shanghai: Shanghai People′s Publishing House,2014.

[8] 张屹.沉浸与交互:新媒体广告设计的二维法则[J].今传媒,2013(3):16—17.
ZHANG Yi.Immersion and Interaction: the Two-Dimensional Rule of New Media Advertising Design[J].Today′s Massmedia,2013(3):16—17.

[9] 赫利·马修.什么是品牌设计?[M].胡蓝云,译.北京:中国青年出版社,2009.
HEALEY M.What is Branding?[M].HU Lan-yun, Translate. Beijing:China Youth Publishing House,2009.