

论运用喜庆元素提高购物网站宣传效应的优势和方法

赵勤, 杜一舟

(江西科技师范大学, 南昌 330013)

摘要: **目的** 通过分析喜庆元素在购物网站宣传中的使用方式,来阐述其本身所具有的商业宣传价值。**方法** 分析节日期间使用喜庆元素的优势与购物网站存在的问题,引出互联网思维模式下运用喜庆元素提高购物网站宣传的方法。**结论** 抛弃喜庆元素的硬性推广,将关注点放在喜庆元素所带来的用户体验与人文关怀上,透过这些方式来提高品牌价值,同时提高购物网站的宣传效应。

关键词: 喜庆; 购物网站; 宣传; 体验

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)06-0025-04

On the Advantages and Methods of Improving the Publicity Effects of Shopping Website by Using the Festive Elements

ZHAO Qin, DU Yi-zhou

(Jiangxi Science and Technology Normal University, Nanchang 330013, China)

ABSTRACT: It explains the value of its own business through analysis of the festive elements in shopping website promotion in the use of the way. It analyzes the advantages of using the festival elements and problems in shopping website during the festival, leads to improve the methods of shopping website propaganda using festival elements in the internet thinking mode. Abandon the rigid propaganda of festival elements, pay attention to the spot to user experience and humanistic care by the festival elements placement, through these ways to enhance brand value and improve propaganda effect of shopping website.

KEY WORDS: festival; shopping website; propaganda; experience

科学技术的进步带动了互联网行业的发展,网购也应时代的需要慢慢成为了社会消费的主流方式。如今,不管是企业商户还是家庭个人都可以通过互联网,足不出户地购买到全球范围内的任何商品。网购的盛行,让成千上万的电商如雨后春笋般出现,十二届人大会议的召开更是把其推上风口浪尖。然而这种消费模式不同于传统的消费模式,用户是通过图片或者文字描述决定是否购买产品,因此视觉感受成为了用户决定购买与否的主要因素之一。

1 购物网站中喜庆元素的宣传优势

喜庆元素是中华民族的文化印记。历史的发展

造就了拥有悠久历史的华夏民族,祖祖辈辈传承下来的民族文化成为了每一个中国人心中不可磨灭的印记。将古老的节日视觉元素以现代的手法引入现代生活,融入并传播节日文化信息,唤起人们对传统节日的记忆,使传统节日焕发出全新的活力^[1],对大众来说既是一次视觉盛宴,又是一次民族文化的洗礼^[2]。作为电商来说,通过传统节日将民族文化以视觉的方式展现给消费者,既能牢牢抓住用户的心又能很好地传承中华民族的优秀文化。

喜庆元素是促进消费的重要方法。“春节大酬宾”、“中秋团购”等词汇,是经常能够在网店中所看到的。对平日忙碌工作的上班族而言,在节庆休息期间,通过互联网给自己挑选满意的礼物是很好的调整

收稿日期: 2015-12-07

基金项目:江西省高校人文社会科学研究2014年规划基金项目(Y51419)

作者简介:赵勤(1970—),女,江西人,硕士,江西科技师范大学教授、硕士生导师,主要研究方向为视觉传达设计、传统文化与现代设计的理论及实践。

心态的方式。电商纷纷在这段时间修改自己的网站,并增加大量的喜庆元素与刺激性词语来迎合消费者的需求,供求关系的扩大化自然大大增加了节庆期间的销售额,也促进了社会消费的新发展。

喜庆元素是网站修饰的必要手段。作为视觉先行的网络购物,网站的美观程度直接影响着企业的对外形象与信誉。在节庆期间通过将喜庆元素合理地运用到网站的视觉设计中,既能丰富网站的内容,又能够带给消费者很好的感官冲击力,并提高消费者的审美水平,让优秀的传统文化得到有价值的艺术升华^[3]。

2 购物网站中喜庆元素现阶段存在的问题

喜庆元素的运用没有正确引导用户的审美认知。如今很多购物网站为了提高消费者的购买欲,都会在节庆期间重新装饰自己的网站。然而很多网站强行将喜庆元素放置在页面内,并没有从视觉的美感与网站的整体性去考虑,以至于加入的喜庆元素在页面显示中十分突兀,不仅失去了网站原本的统一性,也让整体设计显得更加粗糙。这样的做法并没有给购物者营造愉悦、温馨的购物环境,反而让人留下了消极、不专业的品牌印象,这对发展初期的购物网站来说,无疑是一个巨大的打击,因此只有在置入喜庆元素的同时与视觉设计相结合,才能真正达到良好的购物宣传的效果。

网站设计师对喜庆节日的理解不够深刻。在很多网站管理者的眼中,节庆期间无非是用大红色的元素来装饰,然而事实并非如此,不同的喜庆节日背后都有着不同的故事。比如,端午节的习俗是吃粽子^[4],此时网站设计上使用与粽叶相近的绿色会比红色更让人有亲切感;中秋节并不是一个单纯送月饼的日子,而是希望一家人能够团聚在一起,享受幸福的时光,暖黄色与深空蓝的使用往往更能打动消费者的心。以偏概全的理解,显然是由于对中国传统文化理解不够透彻造成的。

3 购物网站中喜庆元素的使用方式

3.1 喜庆元素对网站的识别性修饰

LOGO作为一种可识别的企业标识,兼顾品牌文化、品牌推广、品牌形象于一身。在互联网思维迅速发展的今天,对互联网人来说其不再是一尘不变的,在整体主视觉不变的情况下,不同时段里可以作出一定

定的修饰与改变。为了符合网站的规范性,这种修改都是在一个限定范围内进行创作的:以标识的绝对尺寸为基础,在满足网站规划的基础上,延展出创意修饰的相对范围。

使用拟物的替换方法针对标识进行修饰。替换标识中的一部分,让元素与其相融合。例如,谷歌在每个特殊节日或是重大事件期间,都会对其标识作出一定的修改。谷歌春节LOGO见图1(图片摘自百度搜索),将标识中的字母“L”与中国传统鞭炮结合,不仅宣传了企业文化,而且也让网站更加具有亲和力。

在不改变标识的情况下,对背景与环境进行动态创意设计,加深用户对网站的印象。例如,淘宝网作为我国最大的在线购物网站,在节庆期间也会对标识作出一定的修改,这种针对标识的修改已经从静态延伸到了动态。这样做不仅宣传了企业特性,而且增加了网站的趣味性,并给购物者带来了很好的用户体验。

延展网站标识,将节日所渲染的情感以场景的形式与标识相结合,让严肃的企业文化变得轻松和温馨^[5]。例如,笔者设计的中关村在线春节LOGO见图2,在不损伤本体的情况下,将其本身的科技蓝改变为红色,并绘制了两只卡通羊放鞭炮,这样不仅增加了网站的亲和力,而且也给往日沉闷的网站增加了一丝趣味性。



图1 谷歌春节LOGO
Fig.1 Google Chinese New Year
LOGO



图2 中关村在线新春
LOGO
Fig.2 Zhongguancun
online Chinese New Year
LOGO

3.2 喜庆元素对网站的愉悦性渲染

网站是信息内容的存储空间模式,网页设计的好坏直接关系到一个网站的成败,它的版式设计和色彩表现更是视觉传达的重要因素^[6]。在购物网站的设计中,没有任何东西是一尘不变的,凡是视觉能够感受到的东西都可以进行一定的修改与重制。首页背景就是一个很好的修饰内容,因为背景的覆盖范围比较广,原则上说网站背景板的填充宽度应该与主流显示器宽度相同(即1920像素)^[7],所以不能使用过于复杂的喜庆元素,尽量简单为好,这样才能突出网站所要

显示的主体内容。

喜庆元素的直观性铺设可渲染整体氛围。将能够直观代表喜庆节日的元素作为背景铺垫,让用户直观地感受到所要表达的含义。例如,腾讯游戏《英雄联盟》春节促销页面见图3(图片摘自腾讯游戏网),为了烘托节日气氛,以喜庆元素的灯笼、夜空、传统扇面为内容设计背景,不仅增加了喜庆的氛围,深色的背景也让标题更加突出,很好地起到了衬托的作用^[8]。

借助相关经典影视场景营造节庆氛围。设计类似某些电影的场景,以情景再现的类比方式让用户产生联想。例如,宝诚珠宝七夕节官网见图4(图4-5均摘自花瓣网),借助经典喜剧电影《大话西游》月光宝盒的故事,很好地体现了中国传统情人节的文化内涵,在这个特殊的日子,夜空中弥漫着玫瑰花的气息,只要来买宝诚公司的珠宝,即便是相隔万里的情侣,也终究会终成眷属。



图3 腾讯游戏《英雄联盟》春节促销页面
Fig.3 Tencent game heroes union Chinese New Year promotional page



图4 宝诚珠宝七夕节官网
Fig.4 Treasure sincere jewelry Chinese Valentine's Day official website

3.3 喜庆元素对网站交互体验的改善

动态广告的置入是近几年购物网站宣传发展的新趋势,也是一种全新的探索。动态广告不再局限于网站的页面,而是以一种浮层弹出的形式展现在购物者面前,一般情况下为了提高宣传效应,动画内容往往具有趣味性,以便于延长购物者的视觉停留时间。

在购物网站中设计动态的场景来增加网站亲和力,并引导用户主动参与^[9]。例如,淘宝春节商业推广见图5,为了让商家积极参与到活动中来,使用暖红色的家庭场景作为背景,一家三口的形象以动态的交互方式体现,从而提高商家对这种推广方式的认可,以及提升商业购买率,这是一种很好的主动宣传方式。

在购物网站中设计游戏环节来增加网站节日期间的趣味性,满足用户的探索欲与投机心理。例如,中国联通沃商店见图6(图6-8均摘自百度搜索),在中秋节



图5 淘宝春节商业推广
Fig.5 Taobao Chinese New Year business promotion



图6 中国联通沃商店
Fig.6 China Unicom wal store

期间的弹出页面以中秋的喜庆元素,即月亮、嫦娥、月兔为基础,与用户做游戏的互动方式进行抽奖促销,这样不仅宣传了传统节日,而且也让整个节日期间的购物充满了趣味性。

3.4 喜庆元素对网站移动端的创意

随着智能手机与平板电脑的快速传播和推广,其移动性与便携性获得了大量人群的青睐,越来越多的人选择使用移动设备进行购物,许多购物网站推出了自己的移动端产品,因为移动端网页的响应时间一般情况下在1~3 s,所以在APP启动页面置入喜庆元素如今已成为了营销宣传的大趋势。大数据环境下的今天,读图时代已经到来,对用户来说以图片的形式代替文字内容,反而更容易引起关注^[10]。

节庆文字标题与相关漫画设计相结合,烘托网站移动端的喜庆气氛。例如,支付宝春节手机端启动见图7,大量的红包从天上散落,开心的民众与儿童抬着一大碗汤圆缓慢移动,整幅画面充满了浓郁的节日氛围,再加上手绘的设计,总能让购物者忍不住多看几眼,很好地提高了宣传价值。

网站名称与节庆标题相结合,再配以温情场景,突出产品的人文关怀与深刻的企业理念。例如,美团春节手机端启动见图8,为了凸显春节团圆的温馨气



图7 支付宝春节手机端启动
Fig.7 Alipay Chinese New Year mobile phone terminal starting figure



图8 美团春节手机端启动
Fig.8 Meituan.com of Chinese New Year mobile phone terminal to start the picture

氛,画面中出现了祖孙三代齐聚一堂的场景,暖红色的天空中放着金色的礼花,祈福的孔明灯在空中飘动,温情的画面让每个在外漂泊的人都感受到了对家乡与亲人的思念,最后购物者的视线定格在“有家的地方就有美团”上,凸显了品牌的人文关怀。

4 结语

伴随着互联网思维的迅速蔓延,如今的购物网站已经不再是简单地添加喜庆图片元素来硬性推广产品,而是更多地考虑到用户的感受与通过商业化内容所体现的人文关怀来提高宣传效果。喜庆元素不再是早期购物宣传的附庸,其已经慢慢成为购物宣传的主流形式。在今后的网络购物发展中,也必然会更加地凸显出其独特的文化魅力。

参考文献:

- [1] 廖文俊.用户期望在Web网站设计中的应用研究[D].无锡:江南大学,2013.
LIAO Wen-jun.Application of User Expectations in the Design of Web Website[D].Wuxi:Jiangnan University,2013.
- [2] 庄磊.传统中秋节视觉营造的现代启示[J].当代教育理论与实践,2014(2):179—180.
ZHUANG Lei.The Modern Enlightenment of the Traditional Festival of the Mid Autumn Festival[J].Modern Education Theory and Practice,2014(2):179—180.
- [3] 王安霞,李营伟.基于符号意象的包装设计情与意的传达[J].包装工程,2008,29(7):105.
WANG An-xia, LI Ying-wei.Communication of Feeling and Intention in Packaging Design Based on Symbol Image[J].Packaging Engineering,2008,29(7):105.
- [4] 李承华.中国传统节日礼品包装的情感设计[J].中国包装,2009(1):46—49.
LI Cheng-hua.Chinese Traditional Festival Gift Packaging Design[J].Chinese Packaging,2009(1):46—49.
- [5] 柳林,梁黎.婚庆糖果包装设计中的民俗元素[J].中国包装,2008(4):30—32.
LIU Lin, LIANG Li.Folk Elements of Wedding Candy in Packaging Design[J].Chinese Packaging,2008(4):30—32.
- [6] 王月丰,蒋晓.互联网产品设计中反馈机制的研究[J].包装工程,2011,32(12):97—100.
WANG Yue-feng, JIANG Xiao.Research on the Feedback Mechanism of Internet Product Design[J].Packaging Engineering,2011,32(12):97—100.
- [7] 李艳.网站界面的版式设计 with 美化[J].漳州职业技术学院学报,2009(3):9—11.
LI Yan.The Layout of the Web Interface Design and Beautification[J].Journal of Zhangzhou Institute of Technology,2009(3):9—11.
- [8] 白雪.UI设计在产品中的应用研究[J].设计,2015(6):132—133.
BAI Xue.UI Design in Product Design Application Research[J].Design,2015(6):132—133.
- [9] 毕凤霞.传统文化元素在现代包装设计中的应用[J].包装工程,2010,31(18):69—70.
BI Feng-xia.Application of Traditional Chinese Culture in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering,2010,31(18):69—70.
- [10] 柳林.民族化包装设计[M].武汉:湖北美术出版社,2004.
LIU Lin.Folk Packaging Design[M].Wuhan:Hubei Fine Arts Publishing House,2004.