

公交站台献血公益广告的互动性设计研究

赵晨, 阮璧

(湖北工业大学, 武汉 430000)

摘要: **目的** 对公交站台献血公益广告的互动性设计进行研究。**方法** 分析献血公益广告及公交站台广告的现状, 探讨新媒体互动广告的特征, 针对公交站台献血公益广告的互动性设计, 提出相应的设计原则, 同时提出公交站台血液广告的互动性设计方案。**结论** 在公交站台献血公益广告中加入互动性设计, 能够扩大受众面, 提升献血公益广告的影响力, 同时还能拉近人们与献血事业的距离, 消除人们恐惧、紧张、疑虑的心理, 吸引更多的人加入献血行列。

关键词: 公交站台; 献血; 公益广告; 互动性

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0186-04

The Interaction Design of Bus Stop Blood Donation Advertising

ZHAO Chen, RUAN Jian

(Hubei University of Technology, Wuhan 430000, China)

ABSTRACT: It analyzes the interaction design of bus stop blood donation advertising. It explores the current status of blood donation public service ads and bus stop ads, and discusses the characteristics of the interactive advertising. The interactive design rules of bus stop blood advertising is put forward, and the interactive design of the superman bus station blood donation ads is also proposed. Blood donation public service ads with the interaction design can effectively widen its audience base and improve the influence of blood donation public service ads. Meanwhile, it can close the gap between people and blood donation, eliminate the fear, tension, and doubts for the blood donors, and attract more people to join to donate blood.

KEY WORDS: bus stop; blood donation; advertising; interaction

近年来, 血荒越来越严重, 在昆明、南京、北京等地, 有 80% 以上的手术因缺血被迫推迟。究其原因, 首先, 献血的主力军是学生群体和外来务工人员, 每当寒暑假时, 血荒就呈周期性发生; 其次, 全国大部分血液中心都是通过大巴车开到校园进行义务献血宣传, 其模式单一, 随着近年来大学生献血热情度的下降, 献血量也日趋下降^[1], 此外, 大众对无偿献血的知识还不够了解, 特别是网络对于采供血的一些负面报道, 使人们对献血有一种排斥感, 他们不能理解为什么献血是无偿的, 而临床输血却

要收费。如今, 无偿献血面临着许多问题, 要想解决这些问题, 就需要通过媒介来扩大献血公益广告的影响力, 给人们传递正确的献血观。公交车站台是一个方便人民出行的公益类场所, 其数量多、覆盖面广, 广告的受众人群较多, 传播力较大。国内大多数公交车站牌的广告都是以静态为主, 缺乏互动性, 而献血公益广告不仅要传递献血的信息, 而且需要与受众进行互动, 给人们传递更多的献血信息, 这能够有效地扩大受众面及公益广告的影响力, 吸引更多的人加入献血行列, 因此需要考虑将新型

收稿日期: 2016-01-14

作者简介: 赵晨 (1991—), 女, 湖北人, 湖北工业大学硕士生, 主攻广告设计。

通讯作者: 阮璧 (1974—), 男, 湖北人, 湖北工业大学讲师, 主要从事品牌形象设计与推广方面的研究。

媒体户外广告引申到公交车站的血液广告的互动性设计上^[2]。

1 公益献血广告及公交车站台广告的现状

目前,中国不少地方对于无偿献血的宣传力度和广度都不够,不能形成持久效力^[3]。在一些相对发达的省会城市,公益献血的广告形式越来越多样化和新颖化,例如上海公交车站台血液广告见图 1,越来越多的人加入到献血队伍中,虽然宣传效果显著,但是却遇到了困难,由于缺乏互动,这种广告宣传依然带有说教形式,使人们不愿再去接受更多的献血公益信息^[4]。公交车站台的人流量大,人们可以利用等车时间观看站台周边广告,利用公交站台来宣传无偿献血。但是目前的公交站台血液广告,不但数量少,而且还缺乏互动,这使宣传效果十分有限。



图 1 上海公交车站台血液广告

Fig.1 Bus stop blood donation advertising in Shanghai city

就目前国内的公交车站台广告来看,其发展速度比较缓慢,媒介形式比较传统,广告类型比较单一,传播手段比较陈旧。公交车站牌的本意是服务大众,但是为何智能广告牌上总是频频显示各种广告信息,甚至还有登婚广告,而类似献血类的公益广告却极少出现。作为智能公交车站台,它虽然利用了新产品和新技术,但是却没能很好地传播其广告效应,究其原因主要是因为其传播方式都是被动接受,缺乏与受众群体之间的沟通与互动,因此,在公交站台进行献血公益广告传播,并加入互动性设计是极为必要的。

公交车站人口流动性较大,广告投入成本较小,效益却较大。在此基础上,应打破传统的公交车站台二维平面广告牌的元素,利用新技术,融入新媒体互动广告特征,提升其趣味性与互动性,增加其传播力度,使献血公益广告的宣传效果达到最佳。

2 新媒体互动广告的特征

2.1 互动性

新媒体的传播方式决定了它们具有传统媒体无法比拟的互动性^[5],其传播方式由传统的被动接受变为主动参与,打破了传统的单一接收,让受众融入其中^[6]。在血液广告中加入互动性设计,不仅是作为广告主视觉上的宣传,而且调动了受众的积极性,让其融入其中,激发了人们心灵上的、深层次的对于献血的那份认可和感动^[7]。

2.2 新技术的应用

随着科技的不断进步,广告新技术也在不断地变化。广告媒体的互动性起源于 90 年代初期,由于当时计算机没有很普及,传播手段也过于单一化,交互广告也没有达到预期的效果^[8]。而现如今,各行各业的技术都在飞速发展,尤其是计算机技术的突飞猛进,使微信、裸眼 3D、智能感应等一系列新技术逐渐融入人们的生活,广告的互动性传播也因为这些新技术而丰富多样,交互空间达到了效果最大化。任何形式上的互动都离不开新技术的支撑,越先进的技术所带来的广告效益也越高。

3 公交车站血液广告互动性的设计原则

3.1 受众至上

无论是传统平面广告还是新媒体广告,其信息传达都必须考虑受众的想法,如果不能全面考虑受众的想法,其宣传效果就会十分有限。公交车站台献血公益广告的互动性设计,在宣传广告的公益性时,更应突出受众的地位,全面考虑年龄、性别、阶层和心理等因素,对应设计特定的广告样式,使受众感受到更多的广告信息,愿意参与互动,拉近与广告主之间的距离^[9]。

3.2 简易操作

公交车站的受众是普通的老百姓,上到古稀老人,下到儿童。要与他们产生互动,就应重视其操作性,使其享受这项操作。广告画面与文字清晰,操作界面简单、易懂,能够出现必要的操作引导信息,采用与语音提示相结合的引导方式触屏模式。

3.3 多元化

公交站台可利用的空间有限,血液广告的主要目的是充分传递献血的各种正能量信息,那么就需要充分调用各种可以运用的手段、利用好每一片有限的空间资源去传递信息^[10]。例如在广告电子屏的角落加入微信二维码,在线下微信平台上提供互动交流平台,这样又多了一条高效推广的途径。

3.4 合理性

随着科技的高速发展,可以运用到广告宣传上的新技术越来越多,但是新技术的运用也应遵循合理性原则。首先是效果和成本的合理化,运用一种新技术前,需仔细考虑运用前后的效果对比和成本对比;其次是空间利用的合理化,既不能过多地占用空间,又不能打扰行人候车;最后是视觉的合理化,应做到不破坏周边环境、不成为视觉污染。

4 公交车站血液广告互动性设计的案例构想

认同感强、能够触动内心的信号,才会令人记忆深刻,才更容易使人作出预期的行动。仅靠无声的文字和图片宣传献血,会显得缺乏互动^[11]。针对公交车站血液广告,遵循上面提出的互动性设计原则,笔者提出了超人公交车站台的设计构想见图2。



图2 超人公交车站台的设计构想

Fig.2 Superman bus station design vision

4.1 空间设计的功能考量

通过调查发现,人们等车5 min以内,习惯站在车站的左右各1/3处,等5 min至10 min或以上,习惯站在车站的中心位置。在整个站台的设计上,要避免单调和呆板的对等性分割,应考虑整体布局的均衡性,在整个空间的左右各1/3处设计较为便捷的互动方式,左右的结构大体相似但又应有所区别,

左边应采用较传统的互动方式,右边采用相对年轻化的电子互动屏幕,在空间视觉中心点设计冲击力较大的三维立体互动海报。海报及电子屏幕的按键尺寸应符合人机工程学的使用要求,按键要有适当阻力,按键之间要有一定的间隔,按键的布局应符合人机工程学的排列方式及标准造型。

4.2 互动广告的创意

在互动形式上,应尝试采用平面广告与实物广告组合、平面广告与手机端广告组合的创意设计,体现公交车站互动广告的多样性和延展性,比如下面的3款设计方案。第一款献血君超人海报见图3,海报的主要视觉元素为5个代表不同血型的“小超人”,他们手拉手,万众一心、突破重围地向前奔跑,在海报的下方,有一个小型按钮,按下对应血型的按钮即可为它加油。第二款灯泡植物海报见图4,海报的视觉元素为叶子与灯泡,海报把灯泡中的植物比喻成人的生命,当受众按下旁边的小按钮时,小灯泡就会变亮和变绿,他(她)就活了^[12]。



图3 献血君超人海报

Fig.3 The poster of super blood donors



图4 灯泡植物海报

Fig.4 The poster of bulbs and plant

4.3 互动实用功能的延伸

广告海报不仅只有传递广告信息的功能,而且还具有实时充电的功能。现如今,智能手机普及,人们吃饭、坐公交甚至走路都在玩手机,然而所有的智能手机都有个通病,就是待机时间不够长。调查发现,在火车站和飞机场候车室都有专门的充电的地方,有些要收费,有些则免费,但是唯独公交车站台的等候区没有充电的地方。如果能在解决人们实时问题的同时也传递广告本身,那么就能拉近广告主与受众之间的关系。便携充电式公交站台广告海报方案见图5,在海报的设计上,笔者采用了两种不同颜色,选用了比较醒目的红色和绿色,在文字设计上,也简单直白、深入人心。

4.4 新技术的支持

设计中也融入了一些新技术,比如设立电子指



图5 便携充电式公交站台广告海报方案

Fig.5 Portable rechargeable bus stop advertising posters

示屏幕,提醒车辆的到站时间和间隔站数,以方便等车人;设置微信公众号,与人们进行实时互动,解答各种问题,此外,在互动电子屏上还可播放微电影,将站台附近已经献过血的人的故事拍成微电影^[13],这样更具真实性,更能激发人们的献血热情。

5 结语

近年来,广告设计的研究已逐渐开始注重与受众在互动上的设计,重视受众的需求和心理活动,把对人心理的研究也加入到广告设计研究中,能使广告的影响效果大幅度提高。基于献血公益广告的宣传目的,加入互动设计,在扩大受众面、提升广告效益的同时,还能拉近人们与献血事业的距离,使人们能更清楚地认识献血的每一个环节,消除人们恐惧、紧张、疑虑的心理,壮大自愿献血的队伍。

参考文献:

- [1] 肖巍.仁慈还是义务——中国式“血荒”的伦理辨析[J].探索与争鸣,2012,28(5):40—43.
XIAO Wei. Kindness or Obligation: the Dialectical Analysis of the Ethics of Chinese "Blood Shortage"[J]. Exploration and Contention, 2012, 28(5):40—43.
- [2] 何晶娇.户外广告的创意策略[J].传媒,2013,15(12):58—60.
HE Jing-jiao. Outdoor Advertising Creative Strategy[J]. Media, 2013, 15(12): 58—60.
- [3] 殷群.我国无偿献血现状、问题及对策研究——以苏州市为例[D].苏州:苏州大学,2013.
YIN Qun. Status、Problems and Countermeasure Research of Blood Donation Implementation in Our Country [D]. Suzhou: Soochow University, 2013.
- [4] 白婷.西安市无偿献血公益广告效果研究[D].西安:陕西师范大学,2013.
BAI Ting. Xi' an Unpaid Blood Donation of Public Advertising Effectiveness Research[D]. Xi ' an: Shaanxi Normal University, 2013.
- [5] 闫琼.新媒体环境下的互动广告策略研究[D].北京:北京印刷学院,2012.
YAN Qiong. Study on the Interactive Advertising Strategy in the New Media Environment[D]. Beijing: Beijing Institute of Graphic Communication, 2012.
- [6] 刘宇.论环境媒体在互动型广告中的应用与展望[J].包装工程,2015,36(4):125—127.
LIU Yu. Application and Prospect of Environmental Media in Interactive Advertising[J]. Packing Engineering, 2015, 36(4): 125—127.
- [7] 孙丹丽.商品信息传播中的互动设计[J].包装工程,2014,35(14):94—97.
SUN Dan-li. Intercation Design in Commodity Information Transmission[J]. Packing Engineering, 2014, 35(14): 94—97.
- [8] 杨燎原,初广志.美国公益广告研究综述[J].现代传播,2014,36(11):112—117.
YANG Liao-yuan, CHU Guang-zhi. A Comprehensive Review of American Public Service Ads[J]. Modern Communication, 2014, 36(11): 112—117.
- [9] 刘晓博,胡国平,黄昭昭.广告业与新媒体的互动研究[J].西南民族大学学报,2015,37(8):176—180.
LIU Xiao-bo, HU Guo-ping, HUANG Zhao-zhao. The Interaction Research between Advertising and New Media[J]. Journal of Southwest University for Nationalities, 2015, 37(8): 176—180.
- [10] 杨暖暖.基于媒介创意的广告信息增值策略[J].包装工程,2012,33(14):107—110.
YANG Nuan-nuan. Strategy of Advertising Information Value-added based on Creativity of Media[J]. Packing Engineering, 2012, 33(14): 107—110.
- [11] 钟韬,方海.汽车交互界面视觉信息显示设计研究[J].包装工程,2015,36(18):20—23.
ZHONG Tao. FANG Hai. The Design of Automobile Interface Visual Information Display[J]. Packing Engineering, 2015, 36(18): 20—23.
- [12] 董世斌.新媒体环境下广告创意设计的生存困境及思考[J].装饰,2015,58(3):92—93.
DONG Shi-bin. Predicament of Advertisement Design in New Media Environment and the Reflection about It [J]. Zhuangshi, 2015, 58(3): 92—93.
- [13] 刘芳.微电影广告的营销化叙事[J].当代传播,2015,33(2):87—88.
LIU Fang. Marketing Narration of the Micro Film Advertising[J]. Contemporary Communications, 2015, 33(2): 87—88.