

【视觉传达设计】

用户对移动广告视觉设计的态度和关注探究

朱上上, 王毓与

(浙江工业大学, 杭州 310023)

摘要: **目的** 互联网环境下, 研究用户群体对移动广告设计的态度、习惯和关注重点。**方法** 前期选取日常使用移动手机的用户进行问卷调查、用户访谈, 中期统计数据交叉分析对比不同用户群体的特征, 最后总结数据讨论移动广告视觉设计的原则。**结果** 超过 50% 的用户非常重视广告的视觉, 大部分用户明确表明会因为喜欢产品的视觉设计而购买此产品, 并且不同年龄段和不同性别用户在关注广告的侧重点上也不一样。**结论** 通过对用户自身特征和关注习惯进行分析, 得出不同用户群的关注重点和习惯, 为广告的视觉设计师提出广告设计重点。

关键词: 移动广告; 视觉设计; 用户体验; 视觉关注习惯; 广告态度

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)04-0038-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.008

Attitudes and Focus towards the Mobile Advertising Vision Design for Users

ZHU Shang-shang, WANG Liu-yu

(Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023, China)

ABSTRACT: Effects of user group and mobile advertising visual design on attitude, habit and focus in the internet environment were studied. Firstly, a questionnaire survey with post hoc interviews was conducted on daily mobile phone users. The data were then cross-analyzed and used to compare the characteristics of different user groups. Finally, the principles of visual design for mobile advertising were discussed. The result indicated that more than 50% of users pay much attention to the visual effects of advertising, and most users clearly indicate that they will purchase a product because of its corresponding visual design. It was also found that users' focuses were significant different due to age and gender. Based on the analysis of the users' characteristics and habits, and the recognition of focuses of different user groups, design suggestions of advertising design were provided for designers.

KEY WORDS: mobile advertising; visual design; user experience; visual attention habits; attitude toward advertising

广告, 广而告之, 普遍被认为是一种低成本营销方式。在电子商务蓬勃发展的浪潮中, 广告是产品和消费者沟通必不可少的信息通道, 能塑造产品信息, 增加产品价值, 促进产品销售, 被认为是影响消费者购买决策的主要营销手段^[1]。2013 年以来, 移动广告市场的增速远超人们想象。据互动广告局 2016 年上半年互联网广告收入报告显示, 移动广告收入约 998.2 亿元, 较 2015 年同期增幅 89%, 移动渠道对展示广告和搜索广告收入贡献越来越大。在移动广告当前势头强劲的发展趋势下, 设计行业和广告商应紧紧

把握住移动广告的热度, 优化广告设计, 提升设计水准, 增加产品的销售量。

1 广告设计与用户

用户作为广告的直接作用对象, 他们的参与对广告的有效传播和产品增值尤为重要^[2]。如今, 用户群体面对广告已经由被动接收变为主动模式。面对形形色色的广告, 用户都具有自己独立的要求、信念和意向, 有自己的判断标准, 不符合用户标准的设计只会

收稿日期: 2017-11-15

作者简介: 朱上上 (1975—), 女, 浙江人, 博士, 浙江工业大学教授, 主要研究方向为传统文化研究、产品创新设计、用户体验设计和服务设计。

被他们排斥, 设计师的设计成果也应该向消费者的心理和习惯聚焦^[3]。不同的用户个体认知特征直接影响其对品牌的态度和选择, 用户个体认知特征的差异决定了其选择的差异^[4], 因此, 针对不同类型的用户作出不同的设计非常必要。通过分析移动广告中视觉设计对用户购买的促进性因素, 并探讨不同用户群体在接受广告曝光时的不同特征, 由此挖掘用户心理, 辅助广告设计。

设计能影响用户对广告的想法, 还能创造良好的品牌态度^[5]。网络广告的视觉设计一直被认为是网络广告成功的要素之一^[6]。广告中的视觉审美在消费者态度形成和线上购物意愿中扮演了重要角色, 直接或间接影响消费者购买意向^[7]。网络广告的视觉设计元素, 包括颜色、形状、图像、字体、字体大小和动态效果等, 只要这些元素与消费者的态度、信仰和价值观一致, 广告的效果就会增强^[8]。由此可见, 广告视觉设计对广告的传播效果至关重要。

2 广告视觉设计研究

在广告视觉设计过程中, 设计师会考虑很多因素, 比如形式、尺寸、交互、色彩、字体以及编排等。比起静态横幅广告, 动态对目标受众群体更具有吸引力, 能够产生更好的记忆效果, 可以带来更高的点击意图, 使消费者产生更多的回忆^[9]。尺寸越大, 吸引消费者注意的时间、次数也越多^[10]。广告的动静态交互水平和尺寸大小同时影响着消费者对广告的注意时间^[11], 在网络广告动画切换速度为 2 s 时对用户认知和加工信息更有利^[12]。广告位置影响用户记忆效果, 而内容却不影响^[13]。就现代平面广告而言, 恰当运用色彩不仅能吸引受众, 还能产生强烈的视觉冲击力。平面广告文字的编排也要注意主次、虚实和疏密^[14], 字体可以加以修饰、点缀等造型上的设计来烘托文字主题的内涵^[15]。通过广告形式、尺寸、交互、色彩和字体等的设计来提升广告感染力, 使产品从视觉上迎合或引导消费者的需求和关注, 促进用户知悉和购买产品。在设计中考虑视觉元素非常有必要, 但它们在设计实践时孰重孰轻以及主次顺序还需进一步研究。

3 移动广告

与传统广告相比, 移动广告具有随身性、互动性、精准性和位置性等非常突出的优势。移动广告的覆盖面广, 信息传播可以基于用户的位置信息、浏览数据, 相对投放精确, 广告主和消费者可以实时互动^[16], 消费者由以前抗拒广告转变成主动去接收订阅感兴趣的广告, 广告主愈来愈倾向于在移动平台投放广告。

目前, 对平面、电视和报纸等传统形式广告的视觉研究占多数, 而大热的移动平台广告分析却鲜有见

得。分析移动广告设计, 仅仅提升各种设计元素的美观度当然不够, 还应该结合不同用户群体的自身特征和认知习惯, 设计师应该知道用户在想什么, 了解用户习惯, 从而设计广告, 引导用户态度, 才能达到设计目的与用户期望的统一。本文旨在通过对日常熟练使用手机的用户展开问卷调查和深度访谈, 了解用户日常使用手机的习惯, 对广告视觉的态度, 从而分析不同用户群体在广告视觉态度上的差异。

4 实验分析

4.1 实验样本与实验安排

实验分两部分进行, 研究使用问卷调查法和用户访谈法。问卷采取线下问卷加网络问卷形式对国内 192 名消费者进行问卷调查分析, 了解用户使用手机的习惯、对广告视觉的态度以及他们看广告时的关注重点; 用户访谈对象随机从参与问卷调查的用户中抽取, 对问卷数据结果的原因进行深度访谈。被试者男性 93 人, 女性 99 人。被试者年龄控制在 18~60 岁。被试样本需至少具备高中以上教育背景且日常有熟练使用智能触屏手机的经历。移动广告形式选用手机移动广告。调查问卷问题形式以李克特五点量表为主, 每项问题的答案由低到高分分为 5 个等级; 用户访谈采用一对一深度面访形式; 数据分析采用统计和交叉分析法。

4.2 用户手机使用行为分析

用户手机最常用的功能是购物, 在淘宝、京东、亚马逊等手机购物平台进行购买行为, 见图 1, 其次是搜索, 还有部分用户常用社交软件, 如新浪、搜狐等新闻资讯类应用。比起 PC 端上网位置固定的局限, 用户更偏好手机移动、便捷、迅速等特点。他们普遍热爱手机的购物、搜索和浏览新闻等功能。用户认为

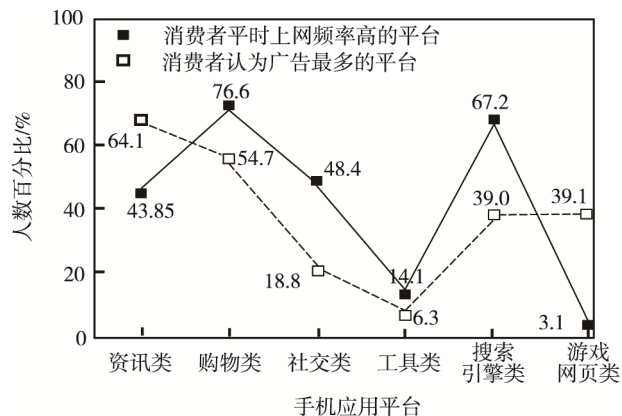


图 1 用户认为最常用的手机应用和用户认为广告最多的应用平台

Fig.1 Mobile application categories that are used most frequently and contain the largest number of advertising from the users' perspective

手机上出现广告最多的是资讯类应用,其次是购物类,但依据调研数据,购物平台的广告数量实际远多于资讯类。这种状况可能跟广告的形式设计相关。由于广告商的精准投放,购物平台的广告与用户行为一致,此时广告与环境更和谐融入,这里的购物平台广告对消费者来说更像购物推荐导向,反之,若广告的曝光正逢用户的其他行为,而广告内容又与用户行为无关,此时的广告只会使用户心生侵略感,从而印象颇深。

4.3 用户认知与广告视觉设计

广告的视觉设计影响产品的购买欲望。在是否因青睐广告的视觉设计而有意识去关注产品的问题上,多达 89% 用户持积极态度, 11% 则表示不确定或不可能关注,这部分用户的抉择可能还受产品价格、质量和自身需求等因素影响。视觉设计不美观的广告会影响用户的购买欲望, 92.2% 用户表示会被广告的视觉设计影响购买欲望,用户会认为广告设计不美观的企业成本低,经济能力弱,产品质量、功能、服务、售后等相关内容可能也不靠谱,最后打消购买念头。广告视觉设计的精良与否对一个产品面向市场销量的成败具有重要作用,国内外比较重视广告视觉设计的品牌,比如小米手机、可口可乐、宝洁和麦当劳等企业,无论消费者口碑或市场销量都达到行业较优的数据。

在广告视觉效果中,用户最关注图形、形式、排版、颜色、位置和文字等。广告曝光过程中,用户会接收到来自广告的各种视觉元素。67.2% 用户认为广告图形最重要,如图形、人物或形状;其次是形式,比如动态、静态或互动;然后是排版构图、颜色、位置、文字等。不考虑广告创意、平台、声音或代言人等广告策略的情况下,用户认为广告最吸引人的是图形,除了图形自身具有高辨识度的原因外,还可能是由于品牌标志在广告中的参与性太强,品牌标志占比幅面较大,出现频次较高,导致用户辨识广告靠图形的意识。

在手机广告形式中, 67.2% 的用户认为弹窗广告占手机广告最大比例,其次是横幅广告 65.6%, 视频广告 62.5%, 内嵌原生广告 57.8%, 全屏广告 51.6%, 竞价排名广告 51.6%, 其他如浮动小把手和滚动文字广告等比例都在 50% 以下。弹窗广告之所以排在首位,据用户访谈推测原因可能是弹窗广告的弹出形式最易使用户心生反感,多数弹窗广告采用入侵式强植入形式,出现情境虽没有横幅或其他广告普遍,但自动播放和需要手动关闭等形式被受众强烈抗拒,用户印象深刻所以列为首位。

5 不同用户群体特征比较分析

视觉设计师在对广告进行设计时,还需从宏观上

针对不同年龄和性别用户去思考设计,因地制宜投其所好。

5.1 不同性别用户手机使用特征的差异

在用户使用手机的功能上,性别差异带来一定习惯差异。男性用户平时最常用功能是搜索,会频繁使用百度、谷歌等搜索引擎去主动获取信息;而女性排在首位的是购物功能,其次是搜索。可见女性群体不再满足于电脑前购物,越来越青睐手机端不限时限地的便捷网购形式。

5.2 不同性别用户关注广告的差异

男性比女性表示更重视视觉,而女性更易产生购买。男性是视觉系,更关注广告美观与否,然而,在是否喜欢这个广告去购买的回答上,男性却没有女性那么积极。男性感官更重视视觉,但消费观呈理性,而女性更易因为外观具有美感而冲动消费,实用等因素稍次考虑。阿里巴巴电商平台天猫在 2015 年“双十一”购物活动中,女性 51.3% 的购买数据体现了她们的消费战斗力。

在接受广告的曝光过程中,用户性别不同导致关注广告的重点也稍有差异。相较之下,男性更关注广告的构图排版、位置及尺寸等;女性更关注广告颜色、文字,其他如形式和图形等,见图 2。男性在广告的关注习惯上更偏整体宏观,更倾向于关注排版、形式、尺寸是否具有视觉冲击力,是否投放在显眼位置;而女性关注广告的习惯稍微观和细致,更关注广告颜色是否鲜明靓丽,使用的字体和排版是否具有观赏感等。

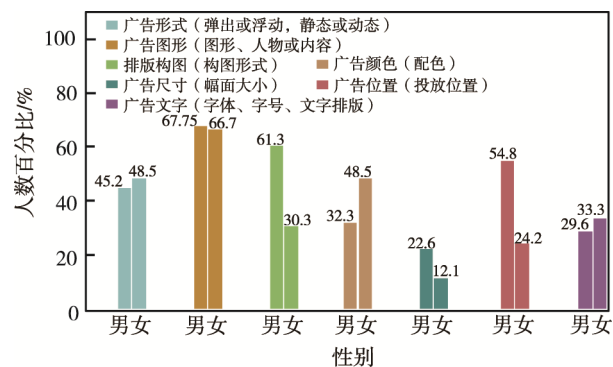


图2 不同性别用户在关注广告视觉方面的差异
Fig.2 Differences in users' concerns of advertising vision due to gender

5.3 不同年龄段用户手机使用特征的差异

不同年龄段的用户在使用手机功能上有明显差异。年龄在 18~30 岁的年轻用户群在日常使用手机频率最高的功能是购物,其次是社交。手机购物在年轻人中已非常普遍,大家乐于拿起手机就能买的方便快捷。年龄在 30~60 岁的中老年用户群体使用最多

是社交和工具。手机在他们手中仅是一项生活工具，除使用微信等社交活动外，最高频的是查天气、地图、违章等其他生活辅助。产生这种现象的原因有以下几方面，首先中老年用户的个人喜好，其次中老年用户易被周遭环境或朋友影响，然后跟老人本身的生理特征也相关，老年人随着时间变迁视力会逐渐退化，他们不喜欢长时间注视尺寸偏小的屏幕、图片和文字，最后是老年人的生长环境原因，他们接触网络时间较晚，对网络购物更较难快速适应和信赖。

5.4 不同年龄段的用户关注广告的差异

在关注广告方面，年轻用户群体阶段也有差异。年龄在 18~24 岁的用户更关注广告形式，动态或静态；年龄在 25~30 岁的用户更关注广告图形、人物或内容；而 30~60 岁的中老年用户群更注重广告的形式和广告中的文字内容。

年龄阶段不同，消费观念也有差别。年龄在 18~30 岁的年轻用户群更易受广告视觉设计影响而购买产品，见图 3。年轻消费者消费更趋于感性，易受广告、外观或流行热度等因素影响而冲动购买，而产品价格、实用价值及自身需求等因素稍次要考虑等；年龄在 30~60 岁的中老年用户群则反之，由于生长环境时代，中老年用户有稍传统谨慎的消费和价值观，在商品决策上更趋于理性，不会过于被广告刺激感染而冲动消费。

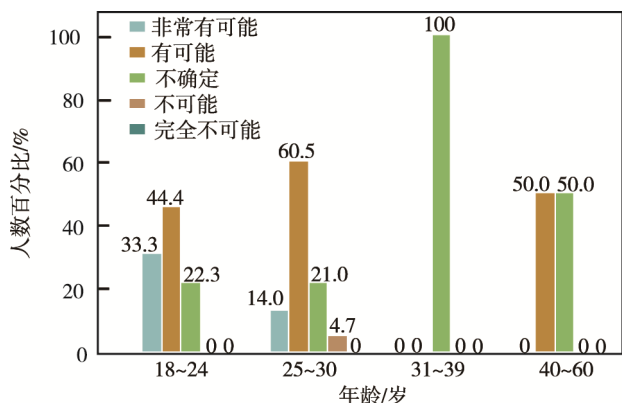


图 3 不同年龄段的用户在因广告的视觉设计而购买产品的可能性差异

Fig.3 Differences in purchase possibility due to age and visual design of advertisements

6 移动广告的视觉设计启示

纵观整项研究，视觉设计在移动广告中的重要性举足轻重，经精心设计的广告将大幅提升消费者的购买意愿。在进行移动广告的设计时，交互设计师应该将重点放在广告的形式和排版构图上，把握静态动态的切换去吸引用户，还可以将排版与形式结合，提高版面辨识度；视觉设计师则应注重图形、色彩和文字

等用户最关注的方面。

在进行广告设计前，产品经理和视觉设计师应对产品的用户群和广告策略进行思考，如产品的用户特点及偏好、产品包装或创意、广告文案及主题故事、广告展现形式、广告整体视觉风格走向和视觉基调。如以女性消费者为主体的产品香水，在进行设计前应对香水使用的年龄层和香水的味道、包装等特点，采用女性青睐的色调，纤细温婉的字体，精致细腻文字排版，让女性用户首次看到此广告时感叹香水的精致。如香奈儿邂逅柔情香水广告，见图 4（图片摘自手机百度），用户定位是年轻女性群体，香水味道偏活泼清新，香水液体淡雅粉色，因此广告的主调倾向选择低饱和度的温柔粉色，其他辅助色均作为粉色的烘托，避免百花齐放喧宾夺主，字体设计优雅精致，多数高端品牌在文字设计上均简洁大方，不会太过纷繁；而男性消费者为主体的打火机，交互设计师可以侧重在构图排版和广告尺寸上，信息的展现直观性为主，产品的构图简洁大方，品牌功能一目了然，做到信息、构图和尺寸均清晰明了又具视觉冲击力；但若广告产品是老年产品脑白金，设计师可将心思放到广告语或产品信息的呈现，信息越完整清晰，中老年用户才会放心购买产品，反之则认为广告浮夸夺目，产品也可能华而不实。

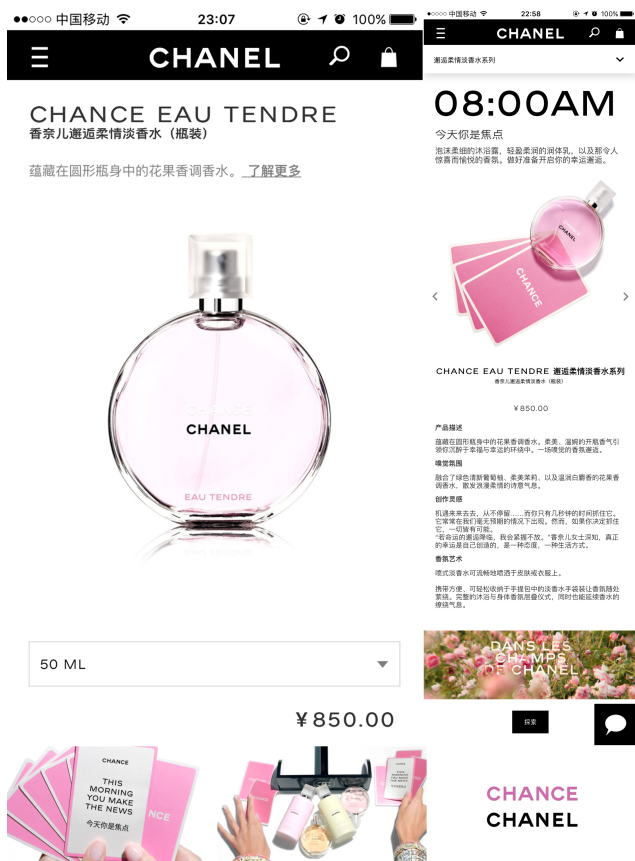


图 4 香奈儿邂逅柔情淡香水广告
Fig.4 Advertisement of CHANEL perfume

7 结语

这里从用户体验的视觉心理角度对移动广告的用户群体进行了剖析,调查了用户对移动广告视觉的态度和关注重点,并讨论了不同性别和不同年龄用户群体的消费特征和对移动广告视觉设计的偏好,最后结合前文研究对移动广告提出视觉设计启示思考。

用户作为移动广告的直接受众,在广告传播中扮演至关重要的角色,广告视觉设计师应依据用户自身的特征和对广告的体验偏好有目的地运用设计引导消费者,刺激消费者的消费欲望,从而提高广告产品的附加值。值得一提的是,广告的用户体验不应仅停留在视觉设计这一层面,也可考虑广告的交互形式、投放载体、内容设计、广告人物等多角度综合分析。

参考文献:

- [1] KIANG M Y, RAGHU T S, SHANG K H. Marketing on the Internet: Who Can Benefit from an Online Marketing Approach[J]. *Decision Support Systems*, 2000, 27(4): 383—393.
- [2] 戴珊珊. 设计心理学在广告中的运用[J]. *包装工程*, 2005, 26(4): 202—204.
DAI Shan-shan. Discussion on the Application of Design Psychology in Advertisement[J]. *Packaging Engineering*, 2005, 26(4): 202—204.
- [3] 罗坚, 艾静. 广告设计的心理因素[J]. *包装工程*, 2007, 28(12): 246—247.
LUO Jian, AI Jing. Mental Factors of Advertisement Design[J]. *Packaging Engineering*, 2007, 28(12): 246—247.
- [4] HONG J, STERNTHAL B. The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(2): 301—311.
- [5] SHIMPT A. Attitude toward the Advertisement as a Mediator of Consumer Brand Choice[J]. *Journal of Advertising*, 1981, 10(2): 9—48.
- [6] CHOC H. How Advertising Works on the World Wide Web: Modified Elaboration Likelihood Model[J]. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1999, 21(1): 33—49.
- [7] ABUBAKER S, LU K, LI Xiao-ying. The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: an Examination across Gender[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 60: 622—634.
- [8] BRAUN-LATOURK A, ZALTMAN G. Memory Change: an Intimate Measure of Persuasion[J]. *Journal of Advertising Research*, 2006, 46(1): 57—72.
- [9] CHAN Y Y, KIM K, STOUT P A. Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2004, 4(2): 49—60.
- [10] 程昔涵. 网络广告尺寸、动画与卷入程度对消费者注意影响的眼动研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2013.
CHENG Xi-han. Study on the Impact of Internet Advertising Size, Animation and Involvement on Consumers' Eye Movement Attention[D]. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2013.
- [11] 蒋玉石. 网络广告交互水平和尺寸大小对消费者注意的影响研究[J]. *管理世界*, 2014(9): 184—185.
JIANG Yu-shi. Research on the Influence of Interactive Level and Size of Online Advertising on Consumers' Attention[J]. *Management World*, 2014(9): 184—185.
- [12] 蒋玉石. 网络广告切换速度及产品卷入度对消费者注意影响的眼动研究[J]. *管理世界*, 2013(10): 180—181.
JIANG Yu-shi. Eye Movements of Online Advertising Switching Speed and Product Involvement in Consumers' Attention[J]. *Management World*, 2013(10): 180—181.
- [13] 白学军, 宫准, 杨海波, 等. 位置和内容对网页广告效果影响的眼动评估[J]. *应用心理学*, 2008(3): 208—212.
BAI Xue-jun, GONG Zhun, YANG Hai-bo, et al. Evaluate Eye Movement for Location and Content Impact on Page Performance Assessment[J]. *Chinese Journal of Applied Psychology*, 2008(3): 208—212.
- [14] 胡楠. 平面广告设计的视觉冲击力探析[J]. *包装工程*, 2016, 37(14): 197—200.
HU Nan. Analysis of Visual Impact in Graphic Design[J]. *Packaging Engineering*, 2016, 37(14): 197—200.
- [15] 冯静. 现代网购平面广告中标题字的造型设计[J]. *美术观察*, 2016(7): 130—131.
FENG Jing. The Design of the Heading Word in the Modern Advertisement[J]. *Art Observation*, 2016(7): 130—131.
- [16] 刘红艳, 傅胜蓝. 移动广告接受意愿的影响因素研究——基于大学生移动广告体验的视角[J]. *软科学*, 2014, 28(4): 107—111.
LIU Hong-yan, FU Sheng-lan. Research on the Influencing Factors of the Accept Willingness of Mobile Advertising from the Perspective of University Students' Mobile Advertising Experience[J]. *Soft Science*, 2014, 28(4): 107—111.