

动式创意在广告设计中的应用

阴耀耀

(山西师范大学, 临汾 041001)

摘要: **目的** 探究互动式创意在广告设计中的应用。**方法** 以探究广告设计中的互动式创意方式及应用策略为主线, 从广告设计中融入互动式创意的理念出发, 分析互动式广告设计的特征与基本原则, 结合感官式互动、情景式互动、参与式互动、游戏式互动的理论及实例, 探讨具体的设计方法和效果。**结论** 互动式创意能够赋予广告设计多样化的形式与内容, 刺激受众的好奇心和参与的积极性, 实现与受众的更进一步交流, 增强广告设计的宣传效果和商业价值。

关键词: 互动式创意; 广告设计; 宣传效果

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0328-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.055

Application of Interactive Creativity in Advertising Design

YIN Yao-yao

(Shanxi Normal University, Linfen 041001, China)

ABSTRACT: The paper aims to explore the interactive creativity way and application strategy in advertising design. Interactive creative advertising design was analyzed from its characteristics and basic principles through exploring ways of interactive creativity and application strategies in advertising design and integrating interactive creativity in advertising design, in combination with the sensory interaction, situational interaction, participation theory and examples of interactive games, to discuss design method and the specific effect. Interactive creative design can give the form and content of diversified advertising, stimulate the enthusiasm, curiosity and participation of the audience, achieve further communication with the audience, and enhance the propaganda effect of advertisement design and commercial value.

KEY WORDS: interactive creativity; advertising design; publicity effect

广告因创意而精彩。事实上, 广告本身根本无法诱导人们消费他们原本不需要的东西, 如果发挥了作用, 那必然是广告的表达与消费者的需求有某种重合。这就需要全新的创意, 借助创意十足的广告来提升产品的价值, 使产品得到消费者的青睐^[1]。传统的广告设计强调填鸭式的信息灌输, 这与人们强调的交流与沟通意识相悖, 更无法吸引当前自主选择意识越来越强烈的消费者的眼球。虽然很多广告设计师认识到了这一问题, 也积极尝试了很多新型广告形式, 但是消费者依然只能被动地接受信息, 而不是选择者与参与者。比如, 植入式广告多是商业公司借助电影来宣传自己的商品; 微电影式广告虽然摆脱了浓厚的商

业化气息, 但仍是企业内涵的自我表达^[2]。为了获得出其不意的广告效果, 互动式广告逐渐在各种创意中脱颖而出, 它使得广告不再是单一的推销宣传, 而是一个具有消费者共同参与和互动体验的传播过程, 是一个多学科交叉、技术更新现实下的必然产物。充分利用互动式广告, 能够转变消费者的参与方式, 将被动接受转变为主动参与, 从而在参与体验中真正感受到新奇、愉悦与感动。

1 互动式创意广告设计概述

互动即交互, 强调共同参与, 从而在相互作用、相互影响与感应中实现一种交互。结合互动的具体方

收稿日期: 2018-06-05

基金项目: 山西师范大学优质课程项目阶段性成果

作者简介: 阴耀耀 (1963—), 男, 山西人, 山西师范大学副教授, 主要研究方向为平面设计。

式,可以划分为心理互动和行为互动。无论是哪种互动形式,在广告设计中,都可以理解为一种包括受众、产品与生产商在内的交互行为的媒介,起着介绍和宣扬产品、服务和观点的作用^[3]。这种全新的创意形式给广告设计带来了全新的灵感,改变了广告设计的方方面面,不仅给市场带来增值,而且还提高了用户对品牌的忠诚度,促进了销量。总的来看,广告设计领域互动创意的基本原则主要包含以下几方面。其一,好奇心。好奇是人类对新事物所具有的普遍心理。在互动式广告设计中,适当的利用消费者的好奇心理,可以增加他们对新事物的兴趣以及对相关事物的探索,刺激他们了解广告作品的欲望,从而增强广告作品的商业价值和传播效果。其二,兴趣心理。兴趣决定着人们探索新事物的积极性与持久度^[4]。对于广告设计而言,每一个受众都是独立存在的个体,他们的意见、看法、意志并不会被广告所支配,若能抓住他们的兴趣点,将其对广告设计作品的兴趣提高,无疑能促使受众参与进来。其三,参与心理。在好奇心理和兴趣心理的基础上,互动式广告设计还应进一步深化,让受众愿意主动参与进来,由心动变为行动,在实际体验中获得乐趣,以此增强广告作品的实际效果。

2 互动式创意在广告设计中的应用

优秀的互动式广告设计能够加深受众的印象值,提升他们对品牌的忠诚度,同时给市场带来增值,促进销量^[5]。在具体的设计过程中,设计师要尊重广告受众的内心感受,精心策划传播过程,激发受众的参与性、体验性和互动性,促使受众因为参与对广告产生亲切感,提高受众的记忆持久性。下面主要结合感官式互动、情景式互动、参与式互动、游戏式互动 4 种类型的互动式创意类型进行分析。

2.1 感官式互动创意在广告设计中的应用

从传统广告设计的形式来看,其主要通过文字和图片来传达商品信息,这样的广告作品只能给受众带来一定的视觉体验,让受众简单感知产品信息,存在明显的局限性,久而久之,便会被受众视而不见。事实上,广告可以多方面地触发受众的视觉、味觉、听觉、触觉和嗅觉等诸多感官,从而使信息传递更加真实^[6],因此,在互动式创意中,感官式互动逐渐获得了设计师的青睐。例如,瑞典一个地铁站的广告设计别出心裁地传达了环保理念,实现了引导受众树立健康生活理念的效果。该设计正是应用了感官式互动理念,围绕环保主题设计出了能走出悦耳音乐的楼梯,其中安装了感应器,人们每踩一级台阶,巨大的钢琴键就会发出对应的音调,由此就形成了不同的乐曲。这个广告设计的初衷是引导搭地铁的人们多走楼梯,而这样的互动式设计恰恰实现了预期效果,人们在行走中时常会感到意犹未尽,这使得愿意走楼梯的

人比搭电梯的人多了 66 %。由此可见,在互动式广告设计中,那些不同寻常的感官刺激正是帮助设计师捕捉受众多感官注意力的关键,充分利用可以有效维持受众对广告品牌的自觉注意,从被动接受变为主动注意甚至参与。

2.2 情景式互动创意在广告设计中的应用

情景式互动强调创造情景,帮助受众在亲身体验中获得参与的乐趣,因此,在情景式互动的创意广告设计中,广告本身是依附于整个社会场景或生活用品当中的,凭借不同的放置点周围的特点塑造出适合广告信息传达的情景,从而刺激消费者的自觉参与,产生或诙谐幽默,或严肃警醒的作用^[7]。从现实来看,这种情景互动式广告已成为当今广告业的主要发展方向之一。这里主要从时间互动和空间互动两方面来分析情景互动的重要性。在时间方面,设计师可以通过推移时间来实现与广告设计的连续变化的互相结合,借此调整适合受众的时间感知,以此来增强广告意象、传递内涵,给受众留下深刻印象;在空间方面,设计师可以把真实的环境看作广告作品中的组成部分,借助环境塑造和空间位移来再现情景,或者通过受众的空间位移与广告设计的视觉效果综合在一起,使原来静态的画面变成由受众参与的动态画面,给受众带来一种身临其境的独特体验,加深他们对广告设计作品的印象。例如,某品牌除臭液的广告置于商场自动感应玻璃门上,当人们没有走近时,闭合的门上展现的是笑脸相迎的广告人物,而当人们走近时,随着门的打开,门上的广告人物消失不见。这种情景式互动广告设计就是利用自动门的关与开以及群众的聚合与散开所引发的受众内心的互动^[8]。试想,在人们购物时,若商场的人都避开你,说明了什么?以此提醒人们赶快去买除臭液。这样的广告效果就得益于对各种工具、环境或制造场景的合理利用,通过这些与广告主题或产品信息相吻合的情景,增强广告受众的刺激和感受,让广告既出其不意又在意料之中。

2.3 参与式互动创意在广告设计中的应用

参与式互动强调亲身体验,提倡在广告作品与受众之间实现直接交流,从而使受众不仅停留在心动的表面,而且更加愿意付诸行动。在广告设计领域,网络广告设计是最普遍的广告互动设计方式之一,其注重广告设计本身与受众之间的双向式沟通,当屏幕上显示出受众感兴趣的信息之后,受众只要点击鼠标就能参与其中,获得更多的相关信息^[9]。可口可乐公司早前就有这样一则线上广告。左右相对称的两个网幅广告可以带领浏览者体验不同的文案与情节,产生一种特别的新奇感。左边的图片是站在篮球场场上的 3 个男孩,他们上方文案是“怎样玩才够爽”,右边图片上方为可口可乐“掀金盖,畅饮畅赢,欢喜我的数码世界”活动标识,只要浏览者把鼠标移动到图片的上方

并点击,就会出现喷射出新潮的衣服,变成男孩的着装,在其上方的文案随之变成“酷,快来一起玩!”而当浏览者再次将鼠标移动到右侧的图片时,戴耳机的男孩一跃而起,成功扣篮。这一广告设计虽然强调线上的宣传与参与,但是缺乏受众的亲身体验。为了让广告作品更加突出参与性,形成作品与受众之间的直接交流,设计师还可以进一步强化受众对广告设计的感知度,调动受众的参与积极性,通过实际参与增强受众对广告设计的感知度,进而帮助受众了解广告的真正价值。例如,一则墙体广告的设计很有代表性。设计师在广告墙“巨型灯泡”下面安装了一个测试路过行人运动轨迹的传感器,当有行人路过灯泡下面时,“巨型灯泡”随即被点亮,由此也迅速吸引了更多行人的注意,他们开始参与进来,并在参与的过程中获得了愉悦的体验。如此,不仅将广告的内容无形中植入到受众的脑海中,而且更起到了良好的宣传效果,扩大了广告作品的影响力。

2.4 游戏式互动创意在广告设计中的应用

游戏式互动创意是将广告设计建立在有趣的小游戏上,借助游戏吸引受众参与进来,进而领悟到广告所要传达的信息。由于没有太多的限制条件,这样的互动体验总是能够出现不同的广告形式及结果,而这恰恰能够吸引受众的参与,获得理想的宣传效果^[10]。例如,一则环保题材的公益广告就将静态广告变成了flash小游戏。当人们点击电容式触摸屏开始游戏时,需要通过对掉落的垃圾分类拾起获得积分,游戏结束还会根据得分评定环保达人的等级。这样的广告让人眼前一亮,并迅速接受了其所要传达的信息。又如,夏普互动体感广告的设计同样将设备放置于人流密集的场所。其主要通过自带的感应功能记录过往人群的动作并反映在屏幕上,从而吸引人们驻足游戏^[11]。实践表明,这些游戏式互动广告设计突破了传统的限制,是互动式广告日后发展的必由之路。

3 结语

互动式创意广告是现代广告思维与技术集中展示的形式,具有诸多的广告特点,其将广告受众由第三人称的视角变成了第一人称,使他们参与到广告中来,放松了心情,打发了时间,也获得了乐趣,因此,现实的广告设计创意要从互动式理念出发,摒弃固有的传统思想认识,以全新的技术、全新的媒介和全新的材料为依托,给受众带来全新的体验,使其愿意主动地接触、参与和记忆,最大限度地增强广告的宣传效果和影响力^[12]。从这一视角出发,当前的广告设计师必须积极探索广告设计新形式,利用各种媒体形式将有趣的互动应用到广告中,减少受众的心理抵触感,使信息能够自然地进入受众的视野,并主动接受产品信息。相信在不久的将来,互动式创意理念将会

在广告设计中获得越来越广泛的应用,在增强广告传达效果的同时,促进广告设计的多元化发展。

参考文献:

- [1] 杜平霞,袁梦瑶.论广告设计中的互动式创意[J].艺术教育,2015(6):272—273.
DU Ping-xia, YUAN Meng-yao. On Interactive Originality in Advertising Design[J]. Art Education, 2015(6): 272—273.
- [2] 范韬.浅谈互动式广告设计[J].金田,2015(12):63.
FAN Tao. On the Interactive Advertising Design[J]. Jintian, 2015(12): 63.
- [3] 吴岚.浅谈消费者与广告设计的互动[J].文艺生活·文海艺苑,2012(10):164—165.
WU Lan. On Consumers and Advertising Design Interactive[J]. Art Life·Wenhai Art Gallery, 2012(10): 164—165.
- [4] 谢沁沁.新媒体互动式广告研究[J].现代装饰(理论),2012(3):138—139.
XIE Qin-qin. New Media Interactive Advertising[J]. Modern Decoration(Theory), 2012(3): 138—139.
- [5] 黄磊.探讨广告业中的互动式广告[J].企业导报,2012(5):96—97.
HUANG Lei. Discussion on Interactive Advertising in Advertising Industry[J]. Enterprise Herald, 2012(5): 96—97.
- [6] 张昕.浅谈广告设计中的创意思维[J].旅游纵览月刊,2012(4):156.
ZHANG Xin. On Creative Thinking in Advertising Design[J]. Tourism Survey Monthly, 2012(4): 156.
- [7] 何熙进.广告设计的诉求[J].现代装饰(理论),2012(11):146.
HE Xi-jin. The Appeal of Advertising Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2012(11): 146.
- [8] 夏弘睿.基于广告设计的互动创意分析[J].湖北科技学院学报,2013(8):55.
XIA Hong-rui. Interactive Creative Analysis Based on Advertising Design[J]. Journal of Hubei Institute of Science and Technology, 2013(8): 55.
- [9] 闫琼.新媒体环境下的互动广告分类研究[J].大观周刊,2012(47):241.
YAN Qiong. Interactive Advertising Classification in New Media Environment[J]. Grand View Weekly, 2012(47): 241.
- [10] 王峰.新媒体环境下的互动广告策略研究[J].经营管理者,2014(26):360.
WANG Feng. Interactive Advertising Strategy in New Media Environment[J]. Manager, 2014(26): 360.
- [11] 邢加满.基于广告设计类课程翻转教学模式构建的研究[J].设计,2016,29(11):98—99.
XING Jia-man. A Study on the Construction of the Inverted Teaching Model Based on Advertising Design Course[J]. Design, 2016, 29(11): 98—99.
- [12] 杜明铭.广告设计中视觉传达模糊性分析[J].设计,2016,29(3):134—135.
DU Ming-ming. Analysis of Visibility of Visual Communication in Advertising Design[J]. Design, 2016, 29(3): 134—135.