

## 受众情感在交互式广告设计中的建构研究

孔冉, 秦陈

(广西艺术学院, 南宁 530000)

**摘要:** **目的** 强调广告在设计表现过程中对受众心理变化的关注, 研究交互式广告设计中受众情感体系的建构及深度情感的建立。**方法** 以 AIDMA 模式为介入点, 剖析受众在欣赏、参与广告过程中心理的变化。采取纵向即传统广告与横向即各种类型的交互式广告设计作品对比方式, 分析受众在情感体系建构中产生的不同情感层次和样式。**结果** 通过精准定位, 建立用户画像; 行为预测, 设定引导路线及情境剧本; 遵循可持续性设计原则, 设计舒适的内容及形式; 以体验为中心, 注意沟通的艺术等过程设计方法, 探究交互式广告深度情感设计模型。**结论** 设计是以人类理性认知及感性情感的科学性结合为目标, 交互式广告设计作为现代设计的新形式, 在强调信息交流互动的同时应更加注重与受众间的情感交流。

**关键词:** 交互; 广告设计; 情感; 建构

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0227-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.034

## Construction of Audience Emotion in Interactive Advertising Design

KONG Ran, QIN Chen

(Guangxi Arts University, Nanning 530000, China)

**ABSTRACT:** The work aims to emphasize the attention of advertisement on the audience's psychological changes in the process of design and expression, to study the construction of the audience's emotional system and the establishment of deep emotions in interactive advertising design. The AIDMA model was used as the intervention point to analyze the psychological changes of the audience in appreciating and participating in the advertisement. The different emotional levels and styles of the audience in the construction of the emotional system were analyzed through comparison between the longitudinal (traditional) and horizontal (various) interactive advertisement design works. Through accurate positioning, user portraits were established; through behavior prediction, guidance routes and scenario scripts were set; sustainable design principles were followed to show comfortable contents and forms; and experience was taken as center to pay attention to the art of communication and other design methods, so as to explore the deep emotional design model of interactive advertising. Design aims at the scientific combination of human rational cognition and perceptual emotion. As a new form of modern design, interactive advertising design should pay more attention to the emotional communication with the audience while emphasizing the interaction of information exchange.

**KEY WORDS:** interaction; advertising design; emotion; construct

在现代社会经济、文化飞速发展的时代背景下, 传统广告被动式的信息传递方式已经无法满足人们的需求, 受众在面对广告作品时, 不再是被动地接受信息, 而是倾向于主动地选择信息, 传统广告轰炸式的发布方法不仅无法让受众与产品产生共鸣, 而且还

容易使受众产生抵触情绪。交互式广告追求的交流互动, 是建立在受众良好情感与情绪的基础之上的。近年来, 随着交互式广告的发展, 越来越多的交互形态以创新的方式呈现, 受众也在这种发展创新过程中获得更多的情感交流与互动体验, 更精准、有效地调动

收稿日期: 2019-12-19

基金项目: 2019年广西高校中青年教师科研基础能力提升项目(2019KY0486)

作者简介: 孔冉(1986—), 女, 山东人, 广西艺术学院讲师, 主要研究方向为设计学。

了受众的购买情绪。进一步分析,广告内容背后的品牌形象是否能与消费者建立深度情感,也逐步成为广告设计过程中追求的目标。

## 1 交互式广告

### 1.1 概念

交互的本质即为交流,人作为交流的主体与世界、与事物、与他人之间的互动沟通都可以视作交互,交互流程是双向的,由行为和与之响应的反馈组成,集成为一个完整的交互事件<sup>[1]</sup>。

交互式广告这个概念随着广告表现形式的创新发展而出现,对比传统广告,它强调受众与广告之间的交流、互动,在广告发布中,由传统广告的结果导向向过程导向转变,明确了受众参与广告过程的重要性,注重体验式交流和情感的建立。

### 1.2 交互式广告类型

交互设计的核心是互动,互动的目的是为了带来良好的生理感知和心理体验。交互强调的是作为主体的人的体验感受,这种感受依赖于人的感官系统,体验是人体的反应,可以通过设计带来某种体验,对自身身体及宇宙万物的关照,都是感知体验。在交互广告设计中,通过对广告信息及广告呈现方式的精心谋划,将特定的感知方式进行有目的的信息传达,设计出不同表现形式的交互式广告,从呈现形态上看,其类型可以归纳为形态创意化交互式广告、情景营造型交互式广告、受众行为参与型交互式广告、复合型交互式广告这四个类型。

## 2 广告受众情感构建层次

### 2.1 AIDMA 理论模型

美国路易斯提出的 AIDMA 理论模型,这个模型阐述了消费者从接触信息到最后达成购买行为的过程,以受众的角度出发,产生的由浅在到深入的感官反应,分别为注意、兴趣、欲望、记忆、行动<sup>[2]</sup>。

### 2.2 基于 AIDMA 模型广告受众的情感变化

以消费者接触的信息到最后达成购买行为过程的 AIDMA 模型为视角,分析从最初的生理关注到心理感知再到情感产生的一系列变化过程,基于 AIDMA 模型广告受众的情感变化见图 1。

首先,注意和兴趣都为行为变化的诱因,但注意表现为无情感的关注,面对广告作品,注意阶段的心理活动核心在于关注,关注的动机在于广告作品的吸引力,这种吸引力可能是出于视觉、听觉、嗅觉,或者行为感知等生理方面的吸引。在注意阶段,受众停留的时间是短暂的,会迅速向下一个阶段转变,其结果分为两种:一种是继续向深一层次关注,转化为兴

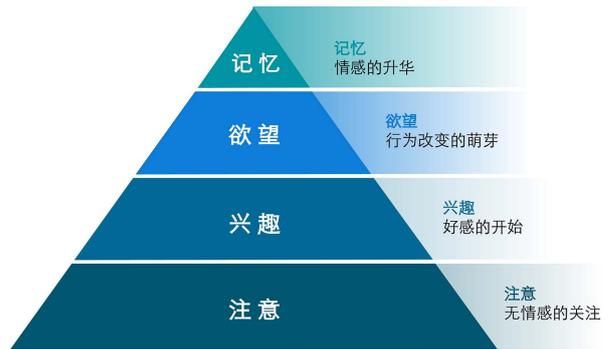


图 1 基于 AIDMA 模型广告受众的情感变化  
Fig.1 Emotional change of advertising audience based on AIDMA model

趣;而另一种则是停止关注,转化为漠视,因此在注意阶段,受众对广告的关注更多倾向于生理方面,而未达到深入的心理感应,是无过多情绪与情感的反应。再到兴趣阶段,即为好感的开始,当注意转化为兴趣时,受众对广告传递的信息在接收层面上开始由广告的形式向内容转化,以欣赏平面广告为例,由关注广告色彩、图形等艺术表现向关注广告本身诉求转变,此时兴趣产生的时长,由受众的个人时间因素以及广告内容信息量决定,兴趣产生的结果,可以激发内心产生情感,这种情感根据广告传递的情感基调进行变化,内心呈现较浅层次的情绪波动,便是对广告作品产生的好感及认同。

其次,欲望是在注意和兴趣的基础上产生的,是好感触发下的行为改变,是欲望依托于人的心理活动而产生的,在广告活动中,它分为两种类型:一种是受众在未关注广告作品之前便已经萌生的欲望;另一种欲望是在广告内容刺激下而产生的欲望。针对于商业广告产生的是购买欲,公益广告产生的是认同感,文化类广告、艺术形态广告则是激发受众对于美的享受及愉悦。欲望是受众与广告信息之间的桥梁,没有欲望便不会产生购买及认同行为。

最后,在欲望的驱动及产生心理好感的推动下,由暂时情绪向持久性情感转化,记忆便是对这种积极、良好、情感的升华,记忆相对于注意、兴趣、欲望来说,更加持久及永恒,是停留在广告受众心中的烙印,更是对产品或者服务的深度认可及消费者情感上的升华。针对商业广告,即使没有立即采取购买行为,也会在时机成熟时采取购买行动。对于品牌来讲,长久有效的广告主张更是增加和巩固品牌美誉度的关键。

## 3 交互式广告情感建构样式

情感具有不稳定性的特征,而且是一个随机变化的过程。影响它的因素很多,比如客观世界对于主体的刺激、主体自身的心情、情绪等<sup>[3]</sup>。情感的产生是一个由表象到内在,由浅至深渐进的过程。在这个过

程中，每一种情感的产生及递进微妙而复杂。广告传递信息的目的，便是唤起广告受众的情感，从而改变消费者行为，达到广告宣传的目的。

随着现代经济社会步伐的加快，广告的即时性得到强化，这就要求广告在设计及发布上，既要符合品牌调性又要符合受众的行为习惯，不同形式的交互广告带给受众的身心感受也不尽相同。

### 3.1 直接性情感体验

该类交互广告作品大多不需要受众过多的行为参与，在形式表现及媒介的运用上也相对单一，调动感官系统的应用方面，主要依靠引起受众视觉或听觉上的注意，由单维度感官系统激发的直接情感，人们见到该类型最多的是以视错觉表现形式出现的广告，主要依靠生理方面的注意及反复提醒来唤起心理上的触动。广告受众在欣赏广告作品的同时，即刻引起的情感及情绪的反应是迅速的，因为没有受众的行为参与，情感获得也相对直接、单一。例如一则关于动物保护的交互广告设计，将广告画面张贴于墙面拐角处，利用墙体的转折形成画面上犀牛角折断、象牙折断等视错觉效果，视觉上打破二维空间的局限性，设计构思巧妙，受众在观看广告作品后，心中引发对动物的保护。在欣赏广告作品的过程中，受众的情感可以通过画面直接被激发，情感上是直接和单一的。

### 3.2 多种情感转换体验

不同情感之间在适宜条件下以一定的速度互相转换。在广告设计中，多种情感构建来源于多感官系统由生理反应向心理反应转变的过程，在生理体验产生的同时带来的心理体验。基于感官、触觉的多方位生理系统的参与，带来心理上的连锁反应和情感的转换也相对于单一情感体验较为深刻和复杂，由此产生的情绪情感是两种或两种以上的，情感会随着参与广告过程而产生变化。例如，一则户外的交互广告，帮助癌症病人重塑形象见图 2，利用拼图形式来拼接笑脸，在拼接的过程中使用到视觉感官系统与触觉系统，拼图的初衷是兴趣，过程中也充满趣味，当广告，广告语为帮助癌症患者重塑形象，其拼接的脸拼图完成后，受众便发现是呼吁对癌症患者关爱的广告肖像也是现实的癌症患者的摄影图片，此时内心唤起的情感是震撼、怜悯、酸涩的，这时的情感与情绪同拼接过程中的轻松与愉悦又产生了反差，不同情绪之间的转换，带来相对复杂的心理体验过程。

### 3.3 深度情感体验

人类深度情感的建立，需要的是心理上的极度认同及行为上的依赖，这种依赖形成了习得性习惯，成为一种长久的生活模式。在欣赏广告或是参与广告的过程中，受众的深度情感产生要求对广告内容及设计表现出极度认可并且产生情感依赖，广告作品必须给



图 2 帮助癌症病人重塑形象  
Fig.2 Helping cancer patients rebuild their images



图 3 救命椅广告  
Fig.3 An advertisement for a life-saving chair

受众带来集合功能、情感、美学的综合性体验。在设计表现上不仅要调动多种感官系统，而且要从时间维度、广告媒介、设计材质等多方面来进行综合设计，达到由感、触觉系统带来的感性认识与瞬时顿悟产生的理性认识相结合的情感共鸣。此种情感是一种复杂的情绪，由心理认同导向行为改变。例如，救命椅广告见图 3，很多人不具备全面的医疗知识，568 ml 的血可以帮助三个患者的应急所需，如何让大家直观地了解献血的作用呢。南非国家血库与 DDB 约翰内斯堡，利用阿基米德流体力学原理设计了一套特别的座椅装置。座椅装置的坐垫里面灌满了红色液体（外观类似于血液），坐垫一侧有一个透明细管与挂在墙上的三个人形透明贮血袋相连接，当人们坐到椅子上时，坐垫受力将红色液体挤压上升到墙上的三个储血袋，储血袋是简化的人体形象，表示人们一次献血可以挽救三个需要者。这套装置安置在人流涌动的购物中心，可以反复使用，吸引了众多购物者的眼球，同时激发了其参与的兴趣<sup>[4]</sup>。通过这一过程，可以使人们领悟到输血的作用与意义，同时其公益意义也得到了广泛传播。

## 4 交互式广告深度情感设计方法

深度情感设计是通过探讨交互广告设计方法及原则,为广告受众创造富有情感的人性化服务,进而营造更好的体验、传递更加积极的服务价值。在现实情境中,需要根据实际广告设计案例,针对交互式广告设计的一个或者多个过程进行优化、改良,让广告受众主动参与、感受、体验广告作品,形成良好的印象及心理上的深度认同。

### 4.1 精准定位,建立用户画像分析

交互式广告的产生是在物质生活日益提升,精神需求随之得到强调的现代社会中出现的,碎片化信息时代,繁复的商业信息分散了消费者的注意力,使多数信息都停留在消费者记忆浅层,人们对于时间紧张的焦虑感影响了消费者的行为习惯<sup>[5]</sup>,交互式广告设计想要达到迅速、深刻的效果,需要根据广告受众的特点建立画像分析,从最初的创意到后面的广告发布上,减少选项,强化广告信息,直击消费者痛点。

首先,在广告设计之前通过调研建立用户画像,将消费者静态数据和动态数据列入考量,根据实际的广告主、广告诉求及广告信息进行画像选项的具体拟定,包括自然属性、兴趣特征、环境、对广告诉求的印象直觉、假设等,交互式广告用户画像分析见图4。经过调研的数据要保证其真实、可靠,随之的广告创意也必须能够投射出正确的暗示和引导,让受众在参与广告过程中呈现的心理状态与设计者的预期相同,减少目标性错误<sup>[5]</sup>。

其次,充分利用科技的进步和市场资源的整合,随着5G时代的到来,未来广告市场将是一个更复杂的商战环境,利用大数据对消费者情况进行分析整合,充分考虑消费者每一个阶段的心理需求和行为习惯,进行定制化的广告设计服务,也是广告精准定位的前提。例如,服装品牌Grana公司上市一款泳衣,

以前系统会根据记录向曾经浏览或购买过公司其他产品的用户进行推介,但在未来,系统将向刚预订前往海岛机票或者有游泳池的大型酒店的用户推送这款产品<sup>[6]</sup>。

### 4.2 预测参与行为,设定引导路线和情境剧本

交互式广告设计的重点在于提升受众的参与度,依靠受众参与完成广告发布的整个过程,因此,参与路线及情景的设定至关重要,路线及剧本的设定是一种了解“产品—广告—受众”之间交互的工具,更是深度情感建立的前提。在对用户进行画像分析后,梳理广告受众对于产品的态度、期望、情绪状态和预测使用时的行为轨迹,确定受众与广告之间的触点,把控和评估广告体验。

以现在比较常见的移动终端H5广告为例,广告情景的设计强调趣味性、娱乐性及体验性,受众参与互动广告时的状态越自然其广告传播效果越好,消费者在基于视觉、听觉、触觉参与的基础上,利用移动设备不自觉地根据预先的路线完成规定动作,路线过短或者情境复杂程度过低,则会减少广告创意的趣味性,降低受众的沉浸体验程度、好感程度。路线过长或情境复杂程度过高,则会增加难度,消费者有可能过于沉浸广告情境而忽视广告目的,另一种结果是受众因时间、精力成本拒绝参与,产生反感。以2016年豆瓣发布的密室解谜游戏型H5广告“豆瓣,我们的精神角落”为例,豆瓣H5游戏广告界面及场景见图5,其广告主题创意对于老豆瓣人来说十分精准,密室解谜游戏包括五个章节,即眼、耳、鼻、口、大脑,并逐一对应感知、共鸣、寻获、分享、精神主题,以网络社区习以为常的活动为路线设计模块,形式及内容上及产品调性高度契合,路线设计清晰、合理,情境的塑造上充满怪诞的想象力,整个游戏过程对用户耐心和智力提出考验,作为一款游戏广告,难度势必要比浏览式广告大,又因豆瓣一直主打“小众”、

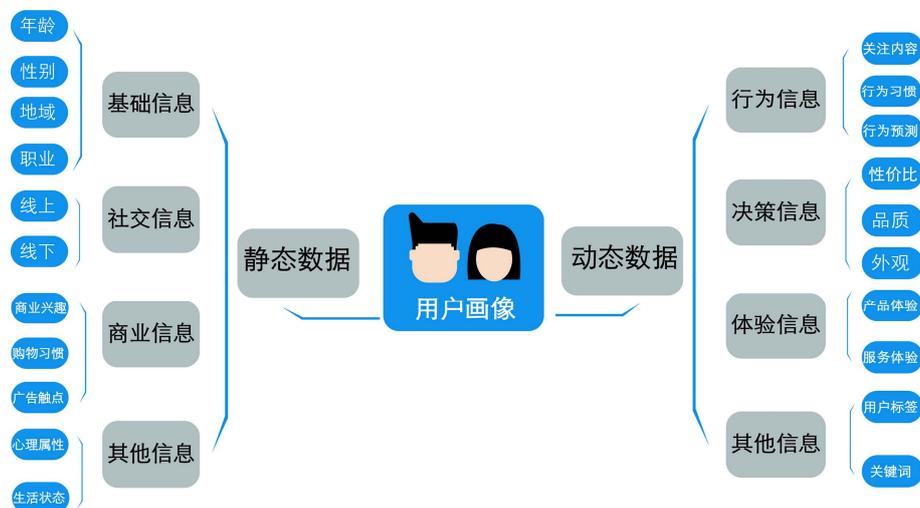


图4 交互式广告用户画像分析

Fig.4 Analysis of interactive advertising user portrait

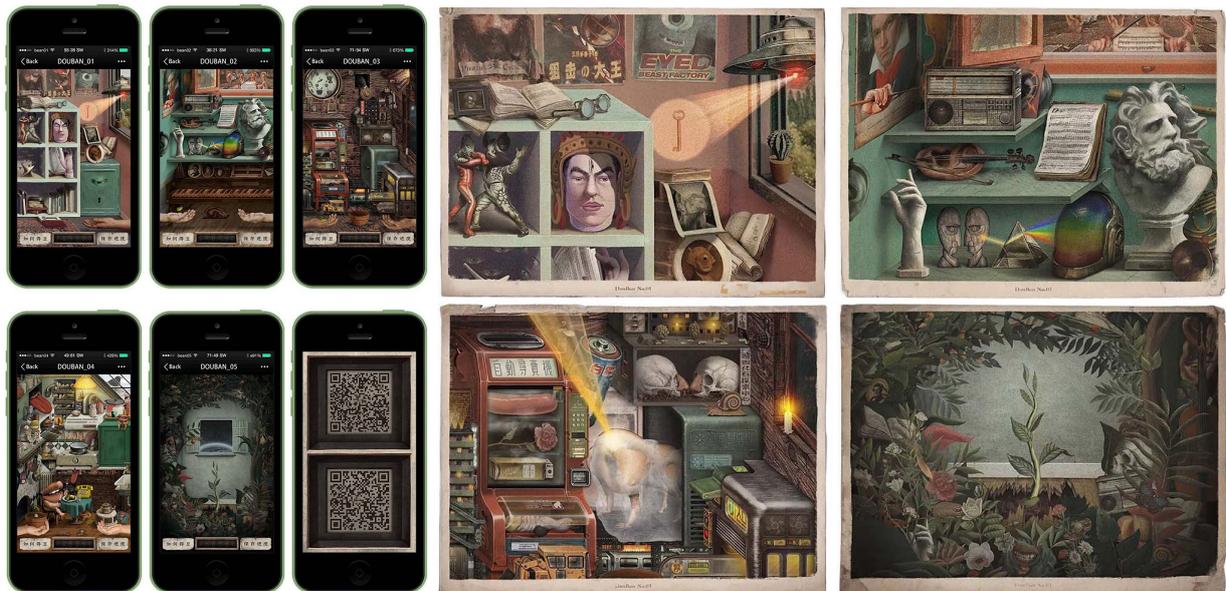


图 5 豆瓣 H5 游戏广告界面及场景  
Fig.5 DouBan H5 game advertising interface and scene

“文艺青年精神净土”的品牌定位，因此该游戏广告对于豆瓣的老用户来说，起到了巩固该类使用者的品牌情感的作用。然而，也有部分中年用户和新使用者反应，因游戏复杂，需要阅读攻略才能闯关，较耗时间与精力，或者中途因难度过大放弃完成游戏。

#### 4.3 可持续性设计原则，舒适的形式和内容

根据奥卡姆剃刀原理，又称为简单有效原理，即不要浪费较多的东西去做用较少的东西，而同样可以做好的事情。也就是说，如果有两个功能相等的设计，那么选择最简单的那个。深度情感的建立，还在于广告受众能在接收广告信息时产生一定的心理享受，压缩从注意广告内容到参与广告过程所需要付出的时间、行为代价，给受众以现实的关怀。设计因需求而存在，最终的目的是设计出具有经济价值和社会价值的可持续性商品。

首先，注重设计的可持续性。绿色环保的观念不仅在于物质的选择方面，也存在于精神世界的表达上，这就要求广告视觉表现上，其色彩、文字、图形都要注意可持续性设计，营造健康、适宜的视觉空间，降低眼睛负担，包括摒弃凌乱的外观组织、混淆的色彩、不必要的图形图像、难懂的字形等，避免让消费者进行没有必要的思考。

其次，针对于交互式广告设计，广告作品在视觉表现上不仅要具形式美感，同样需要具有功能性，让受众在特定的情境下以一种有效和高效的方式参与和使用，达到安全、易操作、满意度高的效果<sup>[7]</sup>。在交互式广告作品中彰显可持续性理念和观念，一方面提升人们简洁生活的思想意识，另一方面强化交互式广告设计的形式宣传及内容传播效果<sup>[8]</sup>，提升人性化服务设计质量，建立舒适的心理体验。

#### 4.4 以体验为中心，注重沟通艺术

受众良好的心理体验其内部依赖于受众自身情绪、体力、智力、精神，外部则依赖于广告对于受众心理好奇感的吸引程度、广告自身的娱乐体验性及受众经验记忆的唤起。

首先，利用多感官功能组合设计形成广告情境代入感。感官层的服务设计体验价值来自于人的五感体验。战国时期思想家荀子在《天论》中提出：耳目鼻口形，能各有接而不相能也，夫是之谓天官<sup>[9]</sup>。多感官组合即是使视觉系统、听觉系统、嗅觉系统、味觉系统、触觉系统这五种感官系统中的两种或两种以上得到巧妙的组合，广告表现形式从二维逐渐向三维及多维转变，在多感官系统组合设计的原则上，强化了生理感知价值和情境的代入感及沟通的有效性，深化了因感官系统带来的综合性情感体验程度。

其次，受众的体验基础在于认可，即广告本身的趣味性和自身经验的唤起，受自身的兴趣及既有观点的影响，人们往往倾向于选择与自身态度一致、感兴趣的内容进行接触，而回避自己不感兴趣的内容，交互广告设计想要同受众建立深度情感，必须投其所好，从受众既有观点出发，融入用户高峰体验情感参与广告作品设计环节，让受众在观赏和参与广告的过程中产生对广告内容的认可及加深这种认可，达到深度情感建立的目的<sup>[10]</sup>，通过传达受众熟悉或者感兴趣的内容，对其以往情绪记忆的唤起，达到从物境到情境再到意境的表达效果，消费者在心理上结合自身的经验对于广告信息进行二度创造，将自身置于一个预先设定的特定情境中，这个情境便是激发受众对于广告内容认可的深度情感。如一则在柏林巴士站台边反对家庭暴力的交互式广告见图 6，广告板上有一人

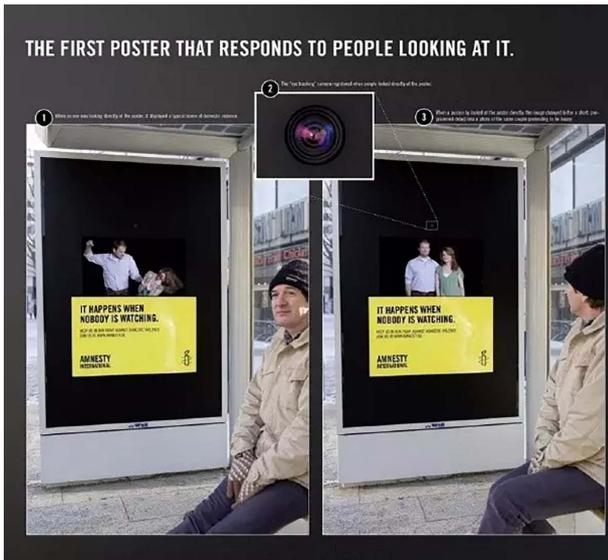


图6 柏林巴士站台边反对家庭暴力的交互式广告  
Fig.6 Interactive advertising against domestic violence on the bus platform in Berlin

眼跟踪摄影机,当你不看广告时他就是画面左边家庭暴力的画面,当你直接看这幅广告时,经过一段时间,它就会变成图片右侧画面夫妻和谐的视觉效果,其广告语为:没有人看到的时候,它就会发生。此广告以现代科技为技术载体,巧妙地融合了家暴现实情境和人们对该类事件的接触经验,在表达上将受众设计为故事情节中的旁观者,注重受众对事件过程的参与,将沉重的话题巧妙地进行表达,既还原了事件本身,又发人深省。

## 5 结语

广告设计属于艺术设计类实用范畴,是情感认知和理性认知结合的产物,理性认知是功利性的,带有明确的目的性,而情感认知则因现实情境不同有着不确定性。在广告交互活动中,人们的意识普遍存在于交流互动过程中,因此这就决定了产品主客体之间的关系与其他设计形式相比更加紧密,交互式广告更加侧重对交流过程和交流方式的科学设计。随着社会的不断进步,科学技术带来更多的设计表现手法,人们应更加关注人类内心情感的实质需求。未来,广告表现出的理性与感性意识的碰撞及融合也会更加激烈,功利性的理性诉求在艺术性带来的感性意识表达中应不断被强化,受众在面对广告作品时的情感建构也应在理性诉求和感性意识中得到更多的重视。

## 参考文献:

- [1] 吴南妮. 沉浸式虚拟现实交互艺术设计研究[D]. 北京: 中央美术学院, 2019.  
WU Nan-ni. Immersive Virtual Reality Interactive Art Design[D]. Beijing: Central Academy of Fine Arts, 2019.
- [2] 黄合水. 广告心理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2011.  
HUANG He-shui. Advertising Psychology[M]. Beijing: Higher Education Press, 2011.
- [3] 孙颖, 吕慧芬, 张雪英. 情感维度下的深度情感关联模型[J]. 西安电子科技大学学报, 2019(6): 1-8.  
SUN Ying, LYU Hui-fen, ZHANG Xue-ying. Deep Affective Relevance Model in Emotional Dimension[J]. Journal of Xidian University, 2019(6): 1-8.
- [4] 韩纪扬. 世界公益广告解析(二)[J]. 中国广告, 2017(7): 116-125.  
HAN Ji-yang. Global Interactive Advertising Appreciation[J]. Chinese Advertising, 2018(7): 116-125.
- [5] 黄琦翔. 5G 带来的广告传播研究变革[J]. 编辑之友, 2019(7): 34-39.  
HUANG Qi-xiang. Innovation of Advertising Communication Research Brought by 5G Practice and Theory [J]. Friends of Editors, 2019(7): 34-39.
- [6] 陈根. 交互设计及经典案例点评[M]. 北京: 化学工业出版社, 2016.  
CHEN Gen. Interactive Design and Comment on Classic Cases[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2016.
- [7] 柴佳佩. 设计因人的情感而存在[J]. 现代装饰(理论), 2014(11): 96.  
CHAI Jia-pei. Design Exists Because of Human Emotion[J]. Modern Decoration(Theory), 2014(11): 96.
- [8] 陈子颖. 从情感维度观我国儿童医院的室内环境设计[J]. 设计, 2019(7): 50-51.  
CHEN Zi-ying. An Emotional Perspective on the indoor Environment Design of Children's Hospital in China[J]. Design, 2019(7): 50-51.
- [9] 余帅. 体验经济下户外媒体中的交互设计研究[D]. 武汉: 湖北美术学院, 2018.  
YU Shuai. Interaction Design in Outdoor Media Under Experience Economy[D]. Wuhan: Hubei Institute of Fine Arts, 2018.
- [10] 张思南. 交互设计时代平面设计的艺术探究[J]. 艺术研究, 2017(8): 50-51.  
ZHANG Si-nan. Art Exploration of Graphic Design in the Era of Interactive Design[J]. Art research, 2017(8): 50-51.