

# 融媒体环境下公益广告的互动性设计策略研究

邵钰滢, 何佳

(南京林业大学 艺术设计学院, 南京 210037)

**摘要:** **目的** 融媒体环境下, 公益广告设计呈现出交互性的发展特征, 针对融媒体环境下公益广告现有的互动形式, 探索出增强公益广告互动性、提高用户参与度的设计策略。**方法** 通过对公益广告的现状分析, 归纳出公益广告现存的问题, 并结合具有互动性的公益广告创新案例, 提出符合融媒体环境的公益广告互动性设计策略。**结论** 融媒体环境下, 运用行为互动、共情互动、情境互动是实现公益广告互动性的有效设计途径, 互动性设计可以有效实现揭示社会痛点、促进公众情感沟通乃至价值认同等公益广告目标, 进而可以扩大公益广告的影响力和覆盖面, 实现与社会发展的有机统一, 对促进公益广告可持续发展有一定的启发意义。

**关键词:** 融媒体; 公益广告; 互动性; 设计策略

**中图分类号:** F713.8; G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)12-0314-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.12.035

## Interactive Design Strategy of Public Service Advertisements in Convergence Media Environment

SHAO Yu-ying, HE Jia

(College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, China)

**ABSTRACT:** In the convergence media environment, the design of public service advertisements presents the characteristic of interactive development. Aiming at the existing interactive forms of public service advertisements in the convergence media environment, the work aims to explore the design strategy of enhancing the interaction of public service advertisements and enhancing the user participation. Based on the analysis of the current situation of public service advertisements, existing problems of public service advertisements were summed up, and interactive design strategies of public service advertisements were put forward in accordance with the media environment in combination with innovative cases of interactive public service advertisements. In the convergence media environments, the use of behavioral interaction, empathic interaction and situational interaction is an effective design way to realize interaction of public service advertisements. Interactive design can effectively achieve the objectives of public service advertisements such as revealing social pain points, communicating public emotions and even identifying values. Then it can expand the influence and coverage of public service advertisements, realize the organic unity with social development, and have certain enlightening significance for promoting the sustainable development of public service advertisements.

**KEY WORDS:** convergence media; public service advertisement; interaction; design strategy

在“互联网+”向“互联网×”进阶的背景下, 推动媒体融合发展、建设全媒体成为传媒业发展研究的

重要课题。互联网流量时代的媒体环境对公益广告的内容创意、设计形式和传播媒介都产生了巨大的影

收稿日期: 2023-01-06

基金项目: 江苏高校哲学社会科学研究重大项目:《新媒体融合背景下江苏平面设计产业的跨界转型研究》阶段性成果(2020SJZDA033)

作者简介: 邵钰滢(1999—), 女, 硕士生, 主攻视觉传达与媒体设计。

通信作者: 何佳(1981—), 女, 博士, 副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

响。相应地,受众也更趋向于接受以短视频、H5、微博、朋友圈等可交互媒介的广告内容输出,由被动输入变为主动参与,达到公益广告的二次传播。在公益广告设计和传播策略方面,孙肇伦教授<sup>[1]</sup>曾指出,我国的公益广告正面临着缺乏新媒体介入、广告形式单一、缺乏创意、受众老龄化等问题,对此,他认为,公益广告传播应该从传统媒体的主导地位转向媒体融合和整合运营发展。也有学者从生态美学的包容性视角解读公益广告的跨媒介叙事性,认为电视公益广告应该围绕媒体场域的互文性运作,实现公益广告与用户之间的媒介联结<sup>[2]</sup>。还有学者从公益广告的感官交互设计<sup>[3-4]</sup>、体验式交互设计<sup>[5-6]</sup>、表现方式及传播渠道<sup>[7-8]</sup>等不同角度,对公益广告的互动性设计做了深入的研究。国外对公益的研究主要着重于公益服务、公益媒体和公益活动等领域,而在公益广告的研究方面,则倾向于对制作创意、用户认知<sup>[9]</sup>、信息可视化<sup>[10]</sup>等的探索,相比国内,国外的研究更侧重于人性互动。由此可见,当前融媒体环境下,我国对于公益广告交互性的探索并不充分。因此,从公益广告的互动性设计入手,如何提高公益广告的设计创意,以实现作品与用户的双向联结,达到更好的传播效果是值得探究的问题。

## 1 融媒体概述

1978年,美国麻省理工学院的媒体实验室创始人尼古拉斯·尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)首次提出了“媒介融合(Media Convergence)”的概念。而后,1983年,美国马萨诸塞州理工大学的伊契尔·索勒·普尔(Ithiel De Sola Pool)教授详细阐述了这一概念,他认为,媒介融合是媒体形式、媒体功能、传播手段等要素的整合,正呈现出多功能整合的趋势。

在数字技术和互联网经济的时代赋能下,“融媒体”通过充分利用媒介载体,将不同的媒介优势相互整合,推动了传统媒体与新媒体的融合,以体现资源、内容、宣传、利益互惠互融的特点,表1整理总结了现场活动、传统媒体、融媒体的优劣势。从表1中不难发现,融媒体优化了现场活动和传统媒体带来的弊端,并有着覆盖面广、体验感强、传播形式丰富等显著特征,能够与受众建立持续的互动关系。笔者通过访谈调研南京部分广告公司得知,融媒体的发展给传媒行业带来了不小的影响。从永达户外传媒有限公司设计总监处了解到,户外媒体资源信息发布已经从传统的媒介资源型平台转向智力综合服务型平台,这与媒体环境的变化息息相关。充分利用媒体优势提供的创新互动方式及内容创意服务,能够及时有效地得到大量信息。银都奥美南京分公司创意部设计总监也表示,新媒体和数字媒体的介入使商业广告更注重用户流量和吸睛量,客户也越来越知道自己的需求。同样

地,本研究中的非盈利公益广告也需要合理利用融媒体带来的媒介优势,抓住用户的注意力,实现用户与公益的有效互动,发挥公益力量(访谈部分根据笔者对南京部分传媒公司的采访录音整理得到)。

表1 现场活动、传统媒体、融媒体的优劣势对比  
Tab.1 Comparison of advantages and disadvantages of on-site activities, traditional media and convergence media

媒介类型	优势	劣势
现场活动	体验感强,针对性强,更准确、更高效地吸引用户,互动性强	宣传覆盖面低,传播范围有限,信息受关注时效短
传统媒体	群众基础深厚,覆盖面广,权威性相对较高,信息渠道广阔,影响力大	传播形式单一,传播范围固定,制作成本高,效果无法统计,互动性差
融媒体	覆盖面广,体验感强,信息渠道广阔,传播形式丰富,互动性强	制作成本高,公信力相对较弱,体系不完备,信息杂乱分散

## 2 全球化视角下公益广告设计的问题现状

我国公益广告相比西方起步较晚,随着全球化和媒介环境变化,在数量和质量上都有了显著提高,公益价值越来越明显,公益效应也越来越强烈。国外公益广告大都围绕吸烟、自杀、吸毒等敏感话题,而我国以往难以被表达的校园霸凌、职场性骚扰等问题也引发了大众的热烈讨论,腾讯、阿里巴巴、字节跳动等企业更是纷纷加入了公益广告的行列。但是公益广告发展过程中仍存在问题,一方面,公益广告的形式虽然跳脱了平面的限制,从传统媒介转向新媒体,但是,用户的目光在移动终端的公益广告上也只是短暂停留,甚至选择跳过。公益广告与商业广告不同,在非利益的影响下,体验感在公益话题中占据了重要地位,纽约大学斯蒂芬·布朗(Stephen J. Brown)教授将互动传播理念引入公益广告的研究中,旨在引导公众更有效地接受其中所传达的公益理念<sup>[11]</sup>。可见,通过带给用户多层次、沉浸式的丰富的互动性体验,能够有效推广公益性社会话题,在一定程度上可以带动公益对于社会环境、具象空间、人类未来的思考。另一方面,当前我国的公益形式与内容雷同,受众不明确,针对性不强,难以激发用户的公益热情。公益广告的内容往往关注大众需求或社会问题,会触及到社会痛点,在此目标下的公益广告就需要以实现用户对公益主题的价值认同为目标。基于以上两点,本文围绕社会痛点、公众情感、创新技术、情境氛围和内容可玩性提出公益广告的互动性设计创新,或可成为助力公益活动摆脱单一、片面的标签,实现公益全民化的有益尝试。

### 3 融媒体环境下公益广告互动性设计策略

英国著名的“广告教父”大卫·奥格威 (David Ogilvy) 认为：“广告的功效不流于艺术形式，应注重于信息的媒介。”依托融媒体多样化及多元化的发展优势，笔者认为，公益广告的互动性设计策略可围绕互动操作的展陈形式、互动信息的情感表达、互动场域的情境创设 3 个方面进行设计，由此提出公益广告的行为互动、共情互动及情境互动的互动性设计策略 (图 1)。行为互动围绕互动方式的展陈形式，可从线下、线上、线上线下相结合 3 个维度实现公益广告的互动性传播；共情互动以共情性为立足点，着重于公益广告信息与用户之间的双向情感联结；情境互动创设与公益主旨相一致的特定性互动情境，以真实的公益氛围感强化了公益广告效果。

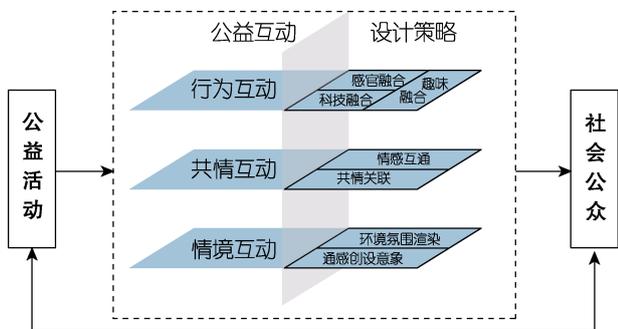


图 1 融媒体环境下公益广告的互动性设计策略  
Fig.1 Interactive design strategies of public service ads in convergence media environment

#### 3.1 行为互动：痛点具象化提高受众关注

行为互动着重于通过设计引导公众的参与行为，进而配合公益广告的创意，体验广告意图。有学者曾指出：“在设计感知维度、营造画面整体意境、辅助揭露隐晦痛点等方面，将多感官互动与公益广告相结合，使用户的体验感更立体。”<sup>[3]</sup>任何形式的公益作品，只

有当大众感知到公益内容的表达，公益信息才会被大家所熟知，才能进一步提高受众的关注。

##### 3.1.1 线下行为互动

设置于公共环境空间中的公益广告如果在创意设计能引发公众参与的兴趣，则将产生线下行为互动。线下行为互动能够使公益广告所要传达的痛点问题更易被感知，实现有温度的公益操作行为。以“米索尔基金会可刷卡的广告牌：The Social Swipe”公益广告互动装置为例 (图 2)，将一台互动广告牌刷卡机放置在公共场所，广告牌屏幕中间部位有一道可刷卡的槽，每当捐赠者刷一次卡，就会切开屏幕上的一片面包或隔断绑住双手的绳子，并向第三世界的贫困者捐出 2 欧元。相比于直接的、冷冰冰的募集捐款，此公益捐赠流程简单且具有“立竿见影”的效果，这种互动方式让捐款变得更有温度。通过视觉和触觉的双重刺激，丰富了公益感知的维度，强化了参与者的主动意识——从浏览公益信息转向参与公益传播，进而提高对公益广告的关注度。



图 2 米索尔基金会可刷卡的广告牌：The Social Swipe  
Fig.2 Social Swipe billboard of the Mercer Foundation

线下互动给予了公众真实的参与感，在一定程度上也能引起用户进一步的思考。以上海地铁站的“灯箱日记”为例 (图 3)，此作品以“日记”为情感组

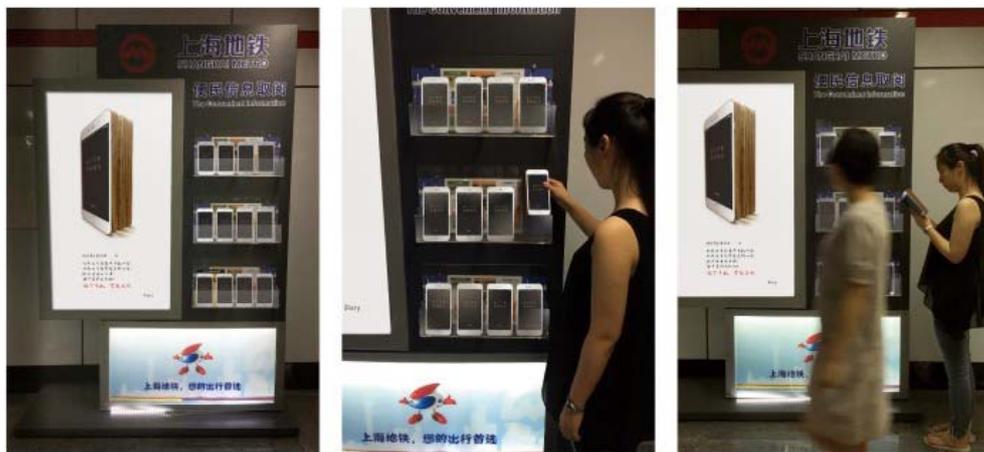


图 3 “灯箱日记，拾起回忆”公益广告  
Fig.3 Public service advertisement: "Light box diary, pick up memories"

带, 在上海地铁的灯箱广告架上放置以手机为封面的日记本, 吸引路过乘客的注意, 提醒人们拿起笔打开日记本, 拾回过去的习惯和回忆。快节奏的生活导致我们丢弃了过去的一些好习惯, 而手机已经成为现在人们不可缺少的必备品, 大多数的时间都被手机占据, 此作品将手机与日记结合, 旨在引导用户放下手机, 拿起日记, 找回以往用日记记录生活的习惯, 进而促使用户改变“手机人生”, 去体会生活中的点滴美好。

### 3.1.2 “线上+线下”行为互动

“线上+线下”的公益行为互动模式是线下公益广告展陈与线上公益互动的结合, 通过科技手段和多元媒介传播, 使信息的传达变得更加简洁, 且涵盖性更高, 识别性更强, 能够精准地满足消费者的情感与价

值需求。随着数字化时代的到来, 在技术驱动下, “科技+文化”的融合创新带动了传媒业的发展, “科技+公益”也正在成为解决社会问题的重要力量。越来越多的公益广告中融入了新的技术, 如 NFC、AR、VR 等。德国玩具品牌 HAPE 在中国儿童慈善活动日推出了“举手之善”活动(图 4), 把芯片植入到 HAPE 玩具店的广告交互页面中, 运用 NFC 技术, 将手机贴近玩具并向左滑动, 玩具就会神奇地出现在画面里孤儿的手中, 消费者在为自己的孩子购买玩具的同时, 就会有另一个同样的玩具赠送给孤儿。公益广告针对不同群体应有不同的设计表达, 该公益广告精准定位目标受众, 立足于孩子对玩具的兴趣, 利用新技术联结不同地区的孩子, 有针对性地进行公益传播, 在提升公益信息表现力的同时, 更能够切实提高其传播效益。



图 4 “举手之善”公益广告  
Fig.4 Public service advertisement: "kindness like lifting your finger"

新技术的介入不仅丰富了公益广告的内容, 也给公益广告带来了形式的改变, 多家大型公益机构正向着数字化公益转变, 以完善现有公益广告的互动属性。以腾讯公益“一块过生日”为例(图 5), 该公益广告选取“同一天生日”为创意点, 运用场景技术、定位技术、大数据技术等, 实现公益广告一对一匹配的定向投放模式。通过线上投放广告吸引用户, 并精准匹配同一天生日的用户与贫困儿童, 从而触发用户线下公益行为, 实现用户与自己同一天生日却境遇迥

异的山区儿童共同过生日, 并引导用户向山区儿童伸出援手。“公益+科技”的广告模式为用户带来了更丰富的互动体验, 实现了更高效的传播效果和更强的互动性与社交性。随着各项新技术的出现, 科技融入进一步推动了公益内容的扩散以及更精准有效的传播。公益驱动, 科技护航, 科技手段赋予了公益行业更深层次的应用和推动, 将公益变得可以触碰, 从而激活每一个人心中公益责任感。

### 3.1.3 线上行为互动

在融媒体视域下, 游戏互动、H5 互动等设计的新形式进入大众视野。随着用户主动性的增强, 以媒体为中心的宣传模式被转化成以用户为中心、以吸引注意为首要任务变成以用户兴趣为出发点, 从而实现丰富、多元的个体价值。北京大学刘德寰教授<sup>[12]</sup>认为, 互联网时代, 用户注意力已经消散, 主动性大大提升, ISMAS 模型更能顺应融媒体环境下的新趋势, 即: Interest(兴趣)、Search(搜索)、Mouth(口碑)、Action(行动)和 Share(分享)。由此可见, 从公益内容的可玩性出发, 能够有效地吸引更多用户关注并参与到公益中。

有学者认为, 游戏化公益广告不仅文本内容是纯粹的公益, 而且其游戏规则具有强烈的公益意识性,



图 5 “一块过生日”公益广告  
Fig.5 Public service advertisement: "Birthday together"

能够使用户主动去接收并解读其内在的公益意义<sup>[13]</sup>。在公益广告中融入游戏化设计能够淡化广告的商业营销性,与公益出发点一致。线上行为互动类公益广告从展示到交互都通过线上完成,利用手机等智能设备巧妙地融入了用户的日常生活,在潜移默化中驱动用户对公益信息的自发关注和主动参与。以支付宝蚂蚁公益为例,通过构建蚂蚁公益体系,从蚂蚁森林的公益植树、互助林、合种,蚂蚁庄园的饲养小鸡、捐献爱心,到最新的蚂蚁新村结合摆摊经济,一系列公益游戏吸引着用户,实现了“低门槛”公益,在丰富了公益传播形式的同时,也促进了用户对公益内容的关注,不断强化用户的公益意识,引领公益项目走向可持续性发展。

游戏化公益广告是时代发展的产物,也是有效的交互式叙述载体之一。随着移动社交成为用户相互交流、获取信息、分享个性的生活方式,社交游戏成为交互式公益广告的新载体。以互动H5公益广告“你是什么水果味”(图6)为例,此广告摒弃了传统的图文推送方式,利用新兴互联网传播形式,通过年轻人喜闻乐见的人格测试,定格“个体水果味”,顺势引导至相应的水果购买平台,实现购买行动的召唤,直接助力“共同富裕”的目标。此广告基于移动社交互联网平台,拥有公益信息透明化、大众化的特点,能够触达最广泛的人群,让青年学子、都市白领、社会公众都能以最便捷的方式参与到公益之中,利用移动社交的优势触发二次传播,进一步实现公益可持续。



图6 “你是什么水果味”公益广告

Fig.6 Public service advertisement: "What's your fruit taste?"

融媒体环境下,用户的公益行为互动可分为线下、线上+线下、线上3个部分,通过多感官融合、技术融合、趣味融合等方式,将公益信息立体化地呈现出来,在一定程度上弥补了平面公益广告带来的片面化体验感受。公益广告淡化了商业营销的营利性,强化了广告主旨的输出,利用合适的行为互动设计具象化社会痛点问题,能够丰富公益互动形式,刺激用户实现公益行为,融通用户的公益体验感。

### 3.2 共情互动:以情感为纽带传播公益主旨

美国著名营销学大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾说过:“人类的消费已经从数量和质量消费转向情感消费的阶段。”广告作品中丰富的文化氛围和人文精神可以在情感融合中有所体现,进一步升华广告设计作品的艺术效果,强烈的情感表现力促进了更深层次艺术价值的体现<sup>[14]</sup>。强烈的情感共鸣更易实现公益的双向互动、缩短公益双方的距离,情感融合超脱了广告原本的公益价值,当公益情感作为一个超级符号进行传播时,用户对公益信息的记忆就会进一步加深,从而达到更好的互动效果。

公益广告中的情感诉求可以引起大众共鸣,强烈的情感冲击引导着大众的公益参与。在融媒体环境下,以平铺直叙的方式展现公益情感或许缺乏力量,如果以情感为纽带传播公益主旨则更易升华公益主题,强化公益传播的效果。以“爱心衣橱”公益项目发起的“爱心衣橱,扫码送温暖”(图7)公益活动为例,活动以“卖火柴的小女孩”为公益切入点,一个衣衫褴褛的中国小女孩蹲在街头,在凌冽的寒风中卖火柴,火柴正面印有“还有很多山村小孩像‘卖火柴的小女孩’一样遭受寒冷,他们需要你的温暖”的句子,背面则有个二维码,并写着“扫码捐款送温暖”。不像传统公益广告说教那般,共情互动公益为人们讲述了一个大众熟悉的故事,牵引用户的思维,使用户在不知不觉中进入公益故事,情感共鸣有着极强的引导力和感染力,使用户感受到的视觉信息与内在情感产生关联,从而刺激用户行为的发生。



图7 “爱心衣橱,扫码送温暖”公益广告

Fig.7 Public service advertisement: "Love wardrobe, scan code to send warmth"

其次,在融媒体环境下,公益广告中的情感诉求还表现在公益主体和受众之间的共性关联上,以公益共情性联结各圈层进行公益互动。腾讯“创益计划”从“一厘米的改变,改变唇腭裂孩子的一生”(图8)的核心概念出发,让明星和大众为唇腭裂儿童进行“代言”,多位中国知名的公众人物在社交媒体平台

晒出自己的唇腭裂照片, 同时发问: “如果我有唇腭裂, 我还会是今天的我吗?”, 并且超过 7 万的普通人也“捐出”了自己的脸, 帮助唇腭裂孩子重拾微笑。此公益活动利用名人效应打破公益和各个圈层之间的隔膜, 以捐脸为主题, 通过反问的形式与观众进行互动, 观众利用换脸程序体验唇腭裂, 将自己代入, 自发对唇腭裂儿童产生更多的关注。同时, 借助移动社交平台制造社会话题, 以创意设计释放公益活力, 实现互动联结, 从而达到传播势能最大化。



图 8 名人捐脸公益广告  
Fig.8 Public service advertisement of celebrities donating their faces

### 3.3 情境互动: 情境氛围触发用户行为发生

美国著名的传播学家约书亚·梅罗维茨 (Joshua Meyrowitz) 认为: “在现代社会, 媒介的变化使各场域互通, 媒介、社会环境、人类行为, 三者密切相关。”随着时代大环境的变化, 公益广告的传播媒介不再局限于单向输出的平面信息或动画视频, 单纯地利用新媒介和新技术无法长期维护用户黏性, 公益广告需要向多维化设计转变。有学者认为, 平面广告的多维化设计有助于广告信息生动准确地传

播, 具有更好的展示功能, 能促进互动<sup>[15]</sup>。情境互动式公益广告突破了平面的二维限制, 一方面可以利用正负型、同构、解构等设计手法增强情境视觉冲击力和氛围感, 给用户带来身临其境的感觉, 促使用户行为发生。例如奥美广告为英国卫生部和癌症研究所创作的作品“吸烟危险”(图 9), 此作品曾获戛纳广告金狮奖, 画面中利用香烟与油罐车同构, 油罐车本身是禁止明火的, 借助爆炸后灰色的环境渲染, 清晰直观地告诉大众吸烟对身体的危害很大, 就像随身携带一颗威力无穷的炸弹。氛围的营造是多元、融通的, 情境互动式公益广告构建了一个完整的情境意象, 利用环境的刺激, 生动形象、直观地展现公益信息, 触动用户感悟到情境交互中的公益内涵。

另一方面, 环境媒体广告基于广告信息、广告载体及媒介环境进行创意设计, 能够创设特殊的情境来促使用户产生一定的情感体验, 从而引导受众更侧重于广告所要传达的信息。除了利用创意设计创造出新的视觉形象, 强化户外公益广告的效果, 还可以利用感官之间的转化产生比真实场景更真实、更精彩画面。有学者提出: “在广告设计中, ‘通感’技法用于传达不同感官的感受。通过联想, 情感得以传递和交错, 可以产生比真实情景更加真实和奇妙的意象。”<sup>[16]</sup>当某一信息的感知特性不明显时, 通过通感可合理利用感官转化公益信息, 进行辅助感知。以浙江省环境保护厅开展“千里无‘霾’, 始于足下”公益活动为例 (图 10), 在杭州最繁华的武林路, 将公交站台的灯箱改装成互动装置, 通过灯箱内的摄像头对道路上的车流进行实时测量, 将每一辆车排放的尾气都量化为 PM2.5 指数并转化成直观的、实时变化的人体伤害, 屏幕里的模特也会依据 PM2.5 的含量做出相应的反应 (捂鼻、咳嗽、戴口罩等), 灯箱屏幕也会变得模糊不清直到完全黑屏, 相反, 车流量减少时, 模特的反应又会恢复正常。此公益广告投放在在公交站台这个特



图 9 “吸烟危险”公益广告  
Fig.9 Public service advertisement: "Smoking danger"

殊的情境里,利用“通感”手法将尾气排放转化为虚拟广告中模特的不同反应,实现了虚拟与现实的交流,更直观地让人们切身处地开始思考,吸引用户关注,提高了用户公益主动性,以此达到低碳出行的行为改变。



图10 “千里无‘霾’,始于足下”公益广告  
Fig.10 Public service advertisement: "Thousands of miles without 'haze', starting from the first step"

#### 4 结语

融媒体时代下,每个个体都被信息赋能,虽然交互广告交互媒介逐渐多元化,但是公益交互广告的关键仍应该是围绕公益信息的设计。基于情感、兴趣、文化等各种因素,公益广告的交互性设计策略可以通过行为互动、共情互动、情境互动来提高公益的传播价值,在公益未来的发展中,公益广告应该以一种主动求变的姿态寻求多元发展,逐渐摆脱单向输出的标签,打破传统信息媒介的局限,紧密贴合释放善意、解决社会问题的初衷,以新的姿态迎接新兴传媒带来的挑战,为弱者发声,为时代发声,从而创造出符合时代社会主流价值的公益广告,塑造公益新局面,促进各圈层受众对公益信息自发接受和主动传播,并由此提高公益参与度,凝聚社会力量,实现公益可持续发展。

#### 参考文献:

- [1] 孙肇伦. 新媒体环境下公益广告整合运作策略[J]. 青年记者, 2017(26): 105-106.  
SUN Zhao-lun. Integrated Operation Strategy of Public Service Advertising in New Media Environment[J]. Youth Journalist, 2017(26): 105-106.
- [2] 张诗婷. 生态美学视角下电视公益广告的跨媒介叙事研究[J]. 中国电视, 2021(5): 71-75.  
ZHANG Shi-ting. Cross-Media Narrative Research on TV Public Service Advertisement from the Perspective of Ecological Aesthetics[J]. China Television, 2021(5): 71-75.
- [3] 王建罡, 陈幼林. 视触觉在公益主题交互设计中的价值[J]. 包装工程, 2021, 42(6): 265-271.  
WANG Jian-gang, CHEN You-lin. The Value of Visual Touch in the Interaction Design of Public Welfare Theme[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(6): 265-271.
- [4] 张怡. 新媒体语境下的互动式公益广告设计研究[J]. 艺术科技, 2018, 31(7): 15-16.  
ZHANG Yi. Research on Interactive Public Service Advertisement Design in the Context of New Media[J]. Art Science and Technology, 2018, 31(7): 15-16.
- [5] 熊强. 城市体验式公益广告设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 46-50.  
XIONG Qiang. Research on the Design of Urban Experiential Public Service Advertisement[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 46-50.
- [6] 崔晓红. 体验式公益广告的可行性研究[D]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2010.  
CUI Xiao-hong. Feasibility Study on Experiential Public Service Advertisement[D]. Hohhot: Inner Mongolia Normal University, 2010.
- [7] 姚婷. 浅析新媒体环境下的公益广告设计[J]. 新闻爱好者, 2019(9): 87-90.  
YAO Ting. Analysis of Public Service Advertisement Design in New Media Environment[J]. Journalism Lover, 2019(9): 87-90.
- [8] 张阳. 新媒体时代下公益广告的创意传播研究[J]. 艺术工作, 2019(6): 92-94.  
ZHANG Yang. Research on Creative Communication of Public Service Advertisement in the New Media Era[J]. Art Work, 2019(6): 92-94.
- [9] PARK M, TURNER B A, PASTORE D L, et al. Information Processing of Audiences Exposed to Public Service Advertising Messages for Special Olympics: A Cognitive Response Approach[J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2016, 17(3): 277-298.
- [10] CRESPO-PEREIRA V, MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ V A, CAMPOS-FREIRE F. Neuroscience for Content Innovation on European Public Service Broadcasters[J]. Comunicar, 2017, 25: 9-18.
- [11] 许滢. 基于新媒体环境的公益广告交互性设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2015.  
XU Ying. Research on Interactive Design of Public Service Advertisement Based on New Media Environment[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2015.
- [12] 刘德寰, 陈斯洛. 广告传播新法则: 从 AIDMA、AISAS 到 ISMAS[J]. 广告大观(综合版), 2013(4): 96-98.  
LIU De-huan, CHEN Si-luo. New Rules of Advertising Communication: From AIDMA, AISAS to ISMAS[J]. Advertising Panorama, 2013(4): 96-98.