

基于融媒体语境的手机交互广告设计研究

赵静静

(重庆师范大学, 重庆 401331)

摘要: **目的** 通过对融媒体语境下手机交互广告设计的分析与方法整合, 为手机交互广告设计的发展搭建理论基础。**方法** 针对广告交互设计在手机平台的发展现状分析, 以及发展中问题的显现, 结合融媒体的语境, 研究手机广告交互设计的方法, 深度剖析感官与设计的融合, 挖掘内容与技术形式的创新策略。提出引领融媒体语境下, 手机广告交互设计合理、健康发展的方法和途径。**结论** 结合手机广告交互设计在融媒体语境的发展与研究, 为提升交互设计的体验与传播力提供有力的理论支撑。结合受众的生活习惯, 融入人工智能和自媒体的多元化形式, 顺应发展趋势, 从而实现无障碍沟通, 更加人性化地为人服务。

关键词: 融媒体; 手机交互; 广告设计; 设计方法

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)10-0350-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.10.053

Mobile Phone Interactive Advertising Design Based on Fusion Media Context

ZHAO Jing-jing

(Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: Through the analysis and method integration of mobile interactive advertising design in the context of financial media, it builds a theoretical basis for the development of mobile interactive advertising design. Aiming at the analysis of the current development of advertising interaction design in mobile platform and the emergence of problems in the development, combined with the context of financial media, this paper studies the methods of mobile advertising interaction design, deeply analyzes the integration of senses and design, excavates the innovation strategies of content and technical form, and puts forward the methods and ways to lead the rational and healthy development of mobile advertising interaction design in the context of financial media. Combined with the development and research of mobile advertising interaction design in the context of financial media, it provides strong theoretical support for the development of interaction design experience and communication power. Combined with the living habits of the audience, it integrates the diversified forms of artificial intelligence and we media to comply with the development trend, so as to achieve barrier-free communication and serve people more humanely.

KEY WORDS: financial media; mobile phone interaction; advertising design; design method

随着互联网信息技术和数字媒体的蓬勃发展, 媒体融合成为新时代传媒的鲜明特征。各路媒体在融媒体的桥梁搭建下, 结合传统媒体, 如报纸、广播、电视等形式的特点, 并与互联网平台的特色实现了优势

互补。同时通过在各行各业和各个角度的融合, 达到内容、资源、利益、对外宣传几大共同体融会贯通的亮点, 让具有不同优势、不同特色的平台发挥最大值^[1]。CNNIC 在第 45 次发布的《中国互联网络发展状况统

收稿日期: 2021-01-15

基金项目: 2020 年度重庆市教委人文社科项目 (20SKGH054); 2020 年重庆市研究生教育教学改革研究项目 (yjg203065); 重庆师范大学 2020 年度高等教育教学改革研究项目 (202023); 2020 年度重庆市教委科技项目 (KJQN202000516); 2018 年重庆市社科规划青年项目 (2018QNYS70)

作者简介: 赵静静 (1985—), 女, 安徽人, 硕士, 重庆师范大学讲师, 主要研究方向为艺术设计。

计报告》中显示，截至2020年3月，我国网民规模为9.04亿，互联网普及率达64.5%。尤其是2020年初受新冠肺炎疫情影响，人们响应国家号召，尽量减少外出，足不出户，居家办公。学校开启了网课在线教学、政务工作线上办公，影视音乐行业也开启了线上娱乐，如疫情期间徐峥导演免费请全国人民看电影等活动，这些举措都大大增加了网民用户的规模。相较于2018年底的数据，网民数量增长率均在10%以上。从网民上网方式来看，手机上网普及率稳居第一，截至2020年3月，我国网民使用手机上网获取信息的比例高达99.3%。由此可见，手机已经成为了各年龄层首选的信息接收与获取的最佳终端。特别是在“后疫情”时代，利用手机实现信息获取的这一形式还将迎来新一轮快速发展的重要历史机遇，庞大的网民、突出的信息获取方式为各省市、地区、行业及部门的自我推介，提供了广阔的宣传展示平台。与此同时这种对手机的需求也对手机交互广告的设计提出了更高的要求。

1 手机交互广告设计发展现状

1.1 多样的形式

手机终端具有便于携带、操作简单、更新快捷等特性，这也是手机移动平台越来越成为广告商发布和投放广告的首要原因。为了给受众传达更多样化、更快捷、更灵活、更有针对性的信息，兼具传统媒体特色和新型媒体优势的手机平台也逐渐成为了商业展示的新宠^[2]。例如许多省市、部门、地产、服务企业，甚至众多网店平台等都会在节日、新品推广等节点，向目标受众发送具有核心要素的APP推文或手机短信广告。除手机短信广告外，超文本链接广告、滚动字幕广告、旗帜广告的WAP广告，以及置于某引导页面和欢迎界面之中的视频交互广告等应用程序广告，或者在人员密集场所随处可见的手机二维码广告等，共同组成了手机广告交互设计的多样形式。

随着5G网络时代的到来，拥有与生俱来、得天独厚条件的手机平台，因其方便快捷的特色，为手机广告交互贡献着自己的力量^[3]。手机作为现代人几乎寸步不离的设备，成为人们每时每刻接收信息传达的工具。这种无死角、全天候的陪伴为潜在消费者提供了一种互动方式，潜在消费者如果对产品感兴趣，可以通过这种渠道快速高效地了解，并且能够及时对产品进行信息反馈，广告商也可以根据反馈意见及时调整策略和营销推广方式^[3]，这种交互的方式让广告传播的高效成为可能。

1.2 精准的交互

在大数据时代，网民的在线浏览痕迹都会被“云平台”自动抓取并记录。例如阿里巴巴的淘宝平台和

京东平台的后台系统可以根据网民浏览和关注的关键词进行类似匹配分析，并计算用户配比，从而“人性化”地为网民们实时推荐和推送相关信息。在这个过程中，手机交互广告与受众之间发生了更为精准的人机交互^[4]，并形成“用户特征”，而这种精准的交互是根据用户浏览的历史记录、性别、年龄等基础信息构建而来的。在大数据背景下，只要曾经在线上有浏览记录的网民，都会有一个属于他们自己的用户画像，当用户每次使用手机时，后台系统都会根据此用户的画像自动为其推送相关或可能感兴趣的广告内容^[5]，力争使这种交互更精准、更有效。

2 融媒体语境对手机交互广告设计的影响

2.1 传播的优势

作为一种实实在在的科学方法，融媒体担负着将传统媒体与新媒体整合的重担。它不仅是一个独立的个体，而且是将这些传播形式的各个优势提取到全面、发挥到极致的载体。作为广告信息传达的一种特殊方式，手机广告同样与媒体有着相辅相成的关系。在融媒体语境下，手机广告亟需将文、图、声、影有机整合，通过多位一体的形式，为消费者提供文字、图形、声音、触摸等视觉、触觉、感觉的情感交流。这种人机智能交互的方式大大提高了消费者的体验感与参与性，自然在吸引目光的角度赢得一筹。并且基于融媒体数字技术在手机交互广告上的使用，让消费者可以在多个角色之间自由转换，真正成为广告组成元素的一部分。

2.2 面临的困境

融媒体语境下，虽然火爆的手机交互广告发展一片大好，但还是面临着一些困境。例如简单、易学、易制作的特点同时也成为了制约它的羁绊，融媒体下的手机交互广告常因定位模糊、交互设计体验感及情感化缺失、表现形式“雷同”等问题^[6]，使得其后续传播事倍功半。另外，科技的进步与互联网技术的革新发展衍生了手机广告的交互设计，因此手机广告的交互性对技术的依附是一直存在的，由于对媒介技术过分的依赖、技术低端开发的表面化，忽略了广告自身发展因素，同时内容的大同小异、创意的缺失又会导致接收者的审美疲劳；内容对隐私的过多涉及也会引起受众反感；信息层级过多时，又会受手机硬件的影响，造成加载量大、加载时间过长、页面卡顿和死机的状况，这些都会造成用户注意力分散，使得用户在焦虑的等待中慢慢失去耐心，从而放弃了进一步的互动和体验^[7]；在当今社会的网络快餐时代，抖音、微博、微信等平台成为了手机交互广告主要依附的传播形式，这些快餐文化也间接导致了传播周期的缩短。

3 融媒体语境下手机交互广告设计方法

3.1 设计与感官的融合

3.1.1 提升视觉魅力

在人类的感官系统中,视觉的主导地位是无可替代的,人们感知的信息大多数也都是视觉信息。手机广告的交互设计在融媒体语境下,在满足图形、色彩、文字、版式等传统广告的基本要素下,以一种视觉化的形式发展和升级,结合了现代的数字科学技术。同时融入了多媒体动画影像,将动与静、虚与实完美融合,实现了信息传达过程中与消费者的交流互动^[8]。综合考量下,要合理规划手机广告视觉信息,通过视觉的设计,在广告交互的过程中,确保接收者对信息的接收度,真正提升视觉魅力。

必胜客作为快餐行业的龙头之一,在手机移动端的交互广告中,对图形、色彩、文字等视觉要素方面都做到了非常合理的应用。为了应对后疫情时代,响应国家复工复产的号召,必胜客在手机交互广告的文字版式方面也推出了“开工食”版块。并以两个小爱心重叠的形式作为图标,以“安心复工,有爱必胜”的口号,推出了复工就餐版块,通过视觉要素的设计,呈现给受众暖心的便利。在网络缓冲加载等待的片刻,必胜客借用其招牌披萨的简笔画形象,以披萨三角造型的顶部逐渐消失的形式为加载图案,喻指一口口吃掉披萨的过程,看起来好像在告诉受众耐心等待,美味马上呈现,见图1。这种视觉的设计规划,也正是必胜客手机广告交互设计的成功之处。

3.1.2 增强听觉体验

在融媒体语境下,手机移动端的交互广告设计通过优良的视觉效果设计、互动的用户体验等广告内容吸引着消费者的关注。然而如果能在这种优势下,辅

以智能、生动又烘托气氛的听觉体验,以这种多方位、多角度的方式^[9],那么就能体现出“先闻其声,再见其人”的以声夺人之势。另外作为手机广告的重头戏,音乐风格的选择也要配合广告主题的内容。同时,考虑到消费者在手机端接收这些广告信息时大多属于碎片化的闲暇时间,在音效的设计制作上要有所控制,如音量尽量偏小,切忌影响真正传达信息的目的,在听觉设计方案中还需要考虑音乐和画面是否能同步播放展出的问题^[7]。当然,为了让用户真正实现自由的交互体验,可以在界面设计时在明显的区域设计上设置开关按键,方便用户使用。

2019年元旦,由中宣部组织设计搭建的学习强国平台隆重推出,一经上线,在各行各业自上而下的积极响应和配合下载后,学习强国的被关注度节节攀升,关注者通过该产品的两个客户端,结合融媒体技术开展了学习党史党建和实践工作^[1]。在手机客户端的引导页面,一滴水随着“啪嗒”一声水滴的声效从页面上部自上而下滴落,接下来界面的右上角逐渐显现出《论语》中“学而时习之,不亦说乎”的名言,这种声与景的结合恰是对该手机交互广告营造必要学习氛围的最好诠释。

融媒体语境下,声音的运用可以为手机的广告交互设计提供更多的可能。百度的“小度”无所不能,除了进行路况播报之外,它还能为用户提供听歌、讲故事、说笑话、美食推荐等语音互动功能,旅途中也因为有了她的伴随,给无聊的路上增添了不少趣味。

3.1.3 优化触觉质感

触觉不像视觉只能通过眼睛来感受,或是像听觉只能通过耳朵,人们身体的每一处肌肤都存在触觉的感受器,触觉是唯一遍布全身而又无法避免的感觉。在信息传达的过程中,人们更多是通过眼睛看和耳朵听,但当这两者在一定的条件限制下,借助触觉元素通过触觉的感知接收信息,是手机广告交互设计传达信息的一大突破。结合交互设计的触觉界面,随着多点触控、重力感应技术的发展,受众可以亲自触摸和操控,从触觉体验中获得真实的愉悦感。随着科技的进步,一些移动设备终端,如华为保时捷系列通过智能注视、屏幕不熄、减弱音量、隔空滑动、按压、截屏等智能化操作,把这些技术聚集到手机交互广告设计中,又如通过3D Touch触控技术对图片、图标等进行按压操作时,力度的大小和界面对手指面积的感知,就会对应不同的浏览方式。

3.2 实用与创新的内容

对融媒体环境下的手机交互广告设计而言,自说服力 and 感染力的广告信息是要能够满足信息接收者的具体需求的,通过引导受众,向受众有针对性地推送服务。同时,社会热点的追踪和人文的关怀也应该贯穿于手机交互广告的始终,如上面所提到的必胜客的手机交互广告案例。在必胜客手机交互广告的礼

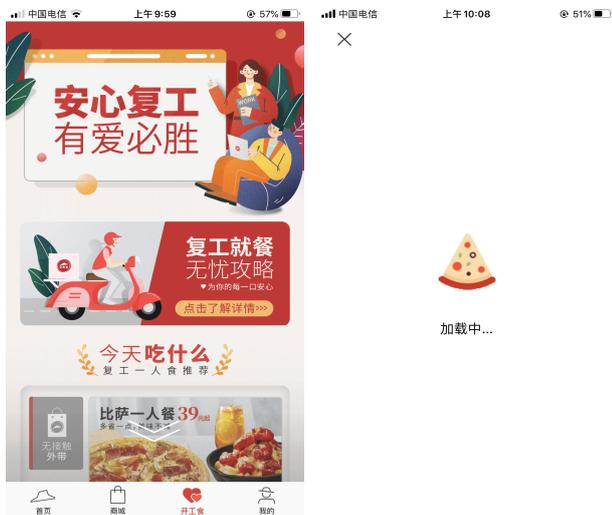


图1 必胜客手机APP交互
Fig.1 Pizza Hut mobile APP interaction

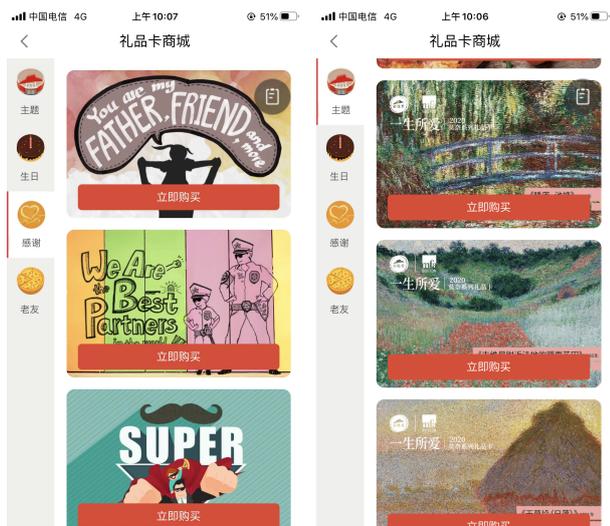


图 2 必胜客手机交互广告

Fig.2 Pizza Hut mobile interactive advertising

品卡商城界面中,左部分为四个版块,分别是“主题”“生日”“感谢”“老友”,见图 2。受众可根据不同需求,浏览不同版块,如热爱艺术的文艺爱好者,可点击“主题”,浏览这一时期推出的“一生所爱”2020 莫奈系列礼品卡;如果选择“感谢”版块,则可以看到根据社会热点推送的套系卡,如主打人文关怀的父亲节套系。在媒体融合的语境下,对于一个成功的手机交互广告作品来说,广告的信息内容,在内容设计上采取这种实用、热点、人文关怀的创意模式,在传达信息的同时,也会为受众普及人间关爱与温暖。

3.3 技术与形式的更新

融媒体最大的优势就是集合所有传统媒体和新媒体,最大程度地传播广告^[10]。而手机交互广告最大的特色就在于,它比传统媒体在展示形式上更丰富多样,创新的形式和广告内容,结合触摸、音频、动态、摄像头等多种媒体技术,能让手机广告更加具有趣味性和影响力,以最大化的程度与受众互动,从而多元化地展现广告,培养更多的潜在客户。

4 融媒体语境下手机交互广告设计的发展趋势

融媒体以互动、融合、传播为主要特征,伴随着网络的更新换代,受众和信息源之间的关系也随之互相转换。越来越多的用户借助手机客户端,通过个人公众号、抖音、微信、微博等平台,直接面向订阅的粉丝受众,自行发布信息,由此产生了“自媒体(We Media)”这一概念。随着受众越来越习惯和乐于接收简短与直观的信息,自媒体的碎片化、个性化、群体的传播性和与用户的互动性,也越来越顺应这种需求和趋势。然而在融媒体语境的传播过程中,手机交互广告除了在线上传播之外,还可以结合融媒体的环

境,通过线下渠道互动,实现线上线下联合互动的立体传播^[11]。

在 5G 时代,真正的媒体融合是建立在人工智能的基础之上的。人工智能将更高效、更细致地参与媒体融合之中,使用户获得无缝连接式的沉浸体验。在此背景下媒体融合要避免技术短板,开发新的传播领域;从内部入手,促进媒体从业人员角色和心态的转变,开发新的产业运营模式,实现真正的媒体融合。

5 结语

如今媒体融合已迅速普及,5G 网络也已到来,移动通信技术和科学技术的进步革新,为手机交互广告的发展带来了更多可能性,多元化、多媒体互动成为手机交互广告发展的必然趋势。展望未来,不管融媒体如何融合,最终都是为了更好地为人服务,未来手机交互广告也将更加人性化^[12],结合健康的广告运营模式、完善的监督和相关法律的约束,通过摆脱种种形式的束缚,从而实现无障碍沟通。

参考文献:

- [1] 梁腾. 融媒体语境中主流话语传播的构型——基于“学习强国”APP 的考察分析[J]. 传媒, 2019(12): 44-46.
LIANG Teng. Configuration of Mainstream Discourse Communication in Financial Media Context: an Investigation and Analysis Based on “Learning Power” APP[J]. Media, 2019(12): 44-46.
- [2] 师悦. 全媒体时代下的手机媒体广告设计分析[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2014(6): 183-188.
SHI Yue. Analysis of Mobile Phone Media Advertising Design in the All-media Era[J]. Journal of Nanjing Art Institute (Fine Arts and Design Edition), 2014(6): 183-188.
- [3] 高若晨. 郑州地铁广告传播研究[D]. 郑州: 郑州大学, 2017.
GAO Ruo-chen. Advertising Communication of Zhengzhou Metro[D]. Zhengzhou: Zhengzhou University, 2017.
- [4] 郑敏. 媒介生态学视野下的中国手机广告研究[D]. 西安: 西北大学, 2009.
ZHENG Min. Mobile Advertising in China from the Perspective of Media Ecology[D]. Xi'an: Northwest University, 2009.
- [5] 李松林. 广告精准推送不知不觉包围你[N]. 北京晚报, 2019-04-03(12).
LI Song-lin. Advertising Precision Push Unconsciously Encircles You[N]. Beijing Evening News, 2019-04-03(12).
- [6] 张耀升. 基于移动终端的商业广告交互体验设计应用研究[D]. 天津: 天津理工大学, 2019.
ZHANG Yao-sheng. Application of Commercial Advertising Interactive Experience Design Based on Mobile

- Terminal[D]. Tianjin: Tianjin University of Technology, 2019.
- [7] 孙莹. 手机交互广告设计研究——以 HTML5 公益广告设计为例[D]. 重庆: 四川美术学院, 2018.
SUN Luan. Mobile Phone Interactive Advertising Design: Taking HTML5 Public Service Advertising Design as an Example[D]. Chongqing: Sichuan Fine Arts Institute, 2018.
- [8] 魏思敏. 虚拟品牌社区意见领袖识别及其参与的价值共创研究——以花粉俱乐部为例[D]. 济南: 山东大学, 2018.
WEI Si-min. Identification of Opinion Leaders in Virtual Brand Community and the Value Co Creation of Their Participation: Taking Pollen Club as an Example[D]. Jinan: Shandong University, 2018.
- [9] 徐心冉. 移动端 HTML5 广告中的交互设计研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2018.
XU Xin-ran. Interaction Design in Mobile HTML5 Advertising[D]. Wuhan: Wuhan University of Science and Technology, 2018.
- [10] 李艳梅. 全媒体协同生产的县级融媒体中心建设[J]. 中国传媒科技, 2019(2): 70-72.
LI Yan-mei. Construction of County Level Financial Media Center with All Media Collaborative Production[J]. China Media Science and Technology, 2019(2): 70-72.
- [11] 牛玉慧. 新媒体环境下的互动广告发展策略[J]. 出版广角, 2016(6): 70-72.
NIU Yu-hui. Interactive Advertising Development Strategy in the New Media Environment[J]. Publishing Wide Angle, 2016(6): 70-72.
- [12] 程岳. 传统媒体与新媒体融合模式探析[J]. 教育传媒研究, 2016(3): 91-93.
CHENG Yue. Analysis on the Integration Mode of Traditional Media and New Media[J]. Educational Media Research, 2016(3): 91-93.

(上接第 346 页)

- [6] 李玉平. 论中国传统印章元素在现代标志设计中的应用[J]. 艺术科技, 2014(1): 231.
LI Yu-ping. On the Application of Chinese Traditional Seal Elements in Modern Logo Design[J]. Art Science and Technology, 2014(1): 231.
- [7] 陆晶. 中国传统文化元素在现代标志设计中的应用[J]. 科技资讯, 2014(2): 221.
LU Jing. Application of Chinese Traditional Cultural Elements in Modern Logo Design[J]. Science & Technology Information, 2014(2): 221.
- [8] 张其亮, 尚晖. 现代标志设计中国传统文化元素应用的必要性[J]. 安徽文学月刊, 2006(12): 112-113.
ZHANG Qi-liang, SHANG Hui. The Necessity of Applying Traditional Chinese Cultural Elements in Modern Logo Design[J]. Anhui Literature Monthly, 2006(12): 112-113.
- [9] 翟阳, 孟庆波. 中国传统文化元素在现代标志设计中的应用[J]. 神州, 2013(15): 31.
ZHAI Yang, MENG Qing-bo. Application of Traditional Chinese Cultural Elements in Modern Logo Design[J]. Divine Land, 2013(15): 31.
- [10] 钱利, 田晓冬. 浅谈中国现代标志设计与传统文化元素的结合[J]. 美术教育研究, 2018(23): 62-63.
QIAN Li, TIAN Xiao-dong. On the Combination of Chinese Modern Logo Design and Traditional Cultural Elements[J]. Studies in Art Education, 2018(23): 62-63.
- [11] 何娟. 中国传统元素与现代标志设计[D]. 南京: 南京艺术学院, 2007.
HE Juan. Chinese Traditional Elements and Modern Logo Design[D]. Nanjing: Nanjing University of the Arts, 2007.
- [12] 乾梅. 解析中国传统元素在现代标志设计中的运用[J]. 现代装饰(理论), 2014(3): 118.
QIAN Mei. Analysis of the Application of Chinese Traditional Elements in Modern Logo Design[J]. Modern Decoration (Theory), 2014(3): 118.
- [13] 苟耀春, 欧阳可文. 浅谈中国传统吉祥图案在现代标志设计中的运用[J]. 世界华商经济年鉴·科学教育家, 2008(8): 186.
GOU Yao-chun, Ouyang Ke-wen. On the Application of Chinese Traditional Auspicious Patterns in Modern Logo Design[J]. World Chinese Entrepreneur Economic Yearbook·Science Education, 2008(8): 186.