

针对弹出式广告阅读“中断感”的设计研究

邓欣阳, 万萱

(西南交通大学, 成都 611731)

摘要: **目的** 以弹出式广告对用户阅读的“中断感”作为切入点, 通过分析阅读行为模式, 对弹出式广告的设计提出改良意见, 以提高其品质和用户好感度, 使其具备更好的广告效果和更高的经济价值。**方法** 通过文献分析和市场调研分析当前弹出式广告对用户阅读行为产生阻碍的原因, 针对这些问题寻找解决方案, 并通过设计实验验证方法的可行性。**结果** 研究发现弹出式广告给用户造成“中断感”的原因来自其“强制性”和“突兀性”, 因此针对这两点问题提出了相应的解决方法并结合“简配资”实例进行了可行性验证。**结论** 针对弹出式广告阅读“中断感”设计的研究, 可以降低弹出式广告对用户阅读的侵扰感知, 增强用户好感度, 使弹出式广告成为连接消费者和企业的桥梁, 为其在新媒介融合背景下的发展提供更多的研究可能性。

关键词: 弹出式广告; 阅读中断感; 强制与突兀; 连续性

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)18-0292-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.18.036

Design of “Sense of Interruption” in Reading Caused by Pop-up Ads

DENG Xin-yang, WAN Xuan

(Southwest Jiaotong University, Chengdu 611731, China)

ABSTRACT: On the basis of the “sense of interruption” the pop-up ads put on users while reading and through the analysis of reading behavior patterns, suggestions for the design of pop-up ads are made to improve the quality and user favorability, so that pop-ads will embrace better advertising effects and higher economic value. Through literature analysis and market research, this paper analyzed the reasons why pop-up ads hinder users’ reading behavior, found solutions to these problems, and designed experiments to verify the feasibility of the method. The research found that the reason for the “disruption” caused by pop-up ads comes from its “compulsion” and “abruptness”. Therefore, it proposes corresponding solutions to these two problems with a design examples to improve its’ feasibility. Research on the design of “sense of interruption” in reading caused by pop-up ads can contribute to the reduced intrusion perception of pop-up ads and increased popularity on users while reading, and make pop-up ads bridge entrepreneurs and enterprises, thus providing more research possibilities for its development in the context of new media integration.

KEY WORDS: pop-up ads; sense of interruption in reading; compulsion and abruptness; continuity

中国互联网信息中心最新发布的第44次互联网发展统计报告中指出, 中国互联网普及率呈增长趋势, 到2019年8月, 我国网民数量达到了8.54亿, 与去年相比增加了2589万, 网络普及率也达到了61.2%。现今人们的生活已步入数字阅读时代, 这使得注意力经济应运而生^[1]。弹出式广告由于其带有一定强制的特性, 收获了可观的点击率, 在激烈的互联网广

告市场竞争中脱颖而出。但是在弹出式广告给商家、广告主带来了利润的同时, 由于其自身的缺陷, 对用户的正常阅读行为造成了妨碍, 引发了用户反感甚至对其形成固有偏见。长远来看, 这不仅影响了广告实际投放效果, 造成了极大的资源浪费, 甚至阻碍了整个弹出式广告乃至整个网络广告行业的健康发展。因此, 对于弹出式广告的治理和研究刻不容缓。

收稿日期: 2021-04-09

作者简介: 邓欣阳(1996—), 四川人, 西南交通大学硕士生, 主攻视觉传达与设计。

通信作者: 万萱(1963—), 女, 重庆人, 博士, 西南交通大学教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

1 弹出式广告概念

弹出式广告是一种以所投放的网络页面为存在空间，以弹出的附加页面为主要展示方式，在附加页面中传播内容信息从而达到宣传之效的网络广告。与传统广告相比，具有传播对象广、信息丰富、不受时空限制、表现手段多样、能满足多个点对多个点的传播过程等亮点^[2]。但是在全民阅读数字化的背景下，弹出式广告因其先天的不足，不管是表现形式还是内容，都会对浏览者的阅读行为造成一定的打断与滋扰，因此受到他们的排斥，进而导致广告效果低下。

2 弹出式广告的阅读“中断感”问题

弹出式广告的阅读“中断感”是指弹出式广告的出现会对用户的阅读浏览行为造成打断或干扰，导致用户在心理上形成一种被侵扰的不适感。用户在阅读过程中，需要对浏览的信息进行检索、分类，挑选出适合自己的内容，而弹出式广告本身作为一个非必要、异质性因素，分散了用户的注意力，显得“突兀”；并且由于广告展示方式违背了用户的阅读规律，对用户的浏览活动造成了直接的打断与干扰，占用了用户的时间与精力，显得“强制”。笔者对弹出式广告主题和展示方式存在的问题进行了具体的分析。

2.1 广告本体“突兀”造成“中断感”

由于弹出式广告行业在多年发展中形成了一套固定的产业链条，广告制作者往往与网页的设计师业务分离，使得广告本体设计与投放媒介之间缺乏协调性，显得“突兀”。用户在阅读浏览的过程中往往被“不合时宜”的弹出页面分散注意力，导致浏览过程中目标的改变，进而引发用户阅读“中断感”的产生。通过对市场广告实例进行分析，发现弹出式广告的“突兀性”主要体现在两个方面，一为广告风格迥异；二为广告内容生硬。

2.1.1 广告风格“迥异”造成“中断感”

风格是一种抽象的感受，强调一个所呈现的整体形象对浏览者造成的综合印象，要求内部元素之间拥有较高的统一性。若广告本体与依附页面风格悬殊，便会造成整体感观上的诧异感和页面异质性而显得“突兀”。赶集网弹出式广告见图 1。赶集网是一个为用户提供房屋出租、销售、求职招聘、二手买卖、培训教育等服务的专业信息分类网站。网站为增强文字的辨识度，主要采用了白底背景和标准字体的搭配方式，信息显得层次分明，整体风格简约明朗。但是右下角的弹出式广告整体风格浮夸，采用了渐变艺术字配以色感最强的红色背景，在风格上与原始网页格格不入，显得“突兀”，容易使用户将注意力转移到右下角的弹出式广告上来，打断其原来的阅读进程，产生阅读“中断感”。



图 1 赶集网弹出式广告
Fig.1 A pop-up ads on the GANJI.com

2.1.2 广告内容“生硬”造成“中断感”

用户阅读与浏览网页的主要目的是获取有用信息，因此弹出式广告在内容上不能不考虑到与网站本身内容的关联性。为了提高传播效果和点击率，弹出式广告往往过分强调了广告主题的大而全、广告文案的浮夸、广告语的惊爆，以吸引和转移用户的注意力。同时，广告主为了降低广告的投放成本，片面强调了广告的覆盖面，忽视了信息的质量，同一则广告信息反复出现在多个不同的网站页面，牺牲了其信息的针对性以及有效性，给用户阅读目的达成了无正向关联，增加了用户找到与自己相关、真正需要的信息的难度，加剧了阅读负担。整体来看，市面上的弹出式广告大多内容缺乏对投放媒介内容契合度的考量，显得“生硬”而“突兀”，被用户视为打断其原有阅读任务的干扰性因素，催生“中断感”的产生。

2.2 广告展示方式“强制”引发“中断感”

心理抗拒理论认为，当外界因素威胁到人的感知自由时，人们会情不自禁地产生相应的抵触心理，然后会伴随着采取一些逃避、否认、拒绝的手段来抑制这种干扰的继续产生，以达到重建自由的目的^[3-4]。由于弹出式广告展示特性，削弱了用户实施抵制措施的可行性，表现出了强烈的操控用户个体意愿的倾向，所以显得十分“强制”。这种“强制性”广告行为主要体现在两个方面，一方面是广告强制出现对用户的原有阅读目标产生了遮挡，干扰或中断了用户对眼前信息的浏览和理解；另一方面是弹出式广告可操作性差，难以将其彻底关闭，耗费了用户大量的时间与精力，从而产生强烈的阅读“中断感”。

2.2.1 广告“粗暴”遮挡造成“中断感”

受到传统广告媒介“大版面”与“头条新闻”的固化思维的影响，广告主盲目追求展示面积以及展示位置的醒目，在呈现方式上违背了阅读规律。用户在浏览和阅读网页的过程中，无论是有目的性浏览还是无目的性漫读，都有一定的偏好性和顺序性，满足从中心—左侧—左上—正上—左下—右侧—正下—右下—右上的基本规律。用户注视的“视觉偏好区”位

于网页的中心、左侧和左上角,用户注视的“视觉盲区”位于网页的右上角和右下角^[5-6],并且注意力会随着时间的推移逐渐集中在主要内容上。在初始阅读阶段用户在心理上的惰性参与并不像后来那样强烈,因此很容易被干扰物吸引。然而,市面上大多弹出式广告为了增强广告效果,会在用户打开网页的第一时间弹出,广告面积硕大,偏好停留在中部和左侧的视线集中区,甚至为了突出对比效果,将网页原始背景上覆盖了一层半透明的黑底,强制要求用户关注它所提供的广告信息,造成用户原始阅读目标的部分或完全遮挡。这种广告展示方法过于简单粗暴,增强了受众在心理上的对抗与阻挠感,成为产生阅读“中断感”的最主要原因。

2.2.2 广告“刻意”驻留造成“中断感”

网络广告与其他广告相比,最大的优势在于它的互动性,强调一种双向的信息沟通方式。广告受众对信息不是被动地接受,而是在互动过程中对于所阅读到的信息进行了主动解码并重新编码,加入了自己的经验和创意,形成了一种对文本或意义的再生产、再创造,因此这种互动往往更加生动有趣。而弹出式广告是在没有经过用户同意的情况下就主动弹出的,它的突然出现将用户置于对信息控制的被动地位,因此无法产生良性互动。并且部分弹出式广告为了增强展示效果,会将广告关闭按钮进行缩小或者隐藏处理,有的恶意广告甚至将按钮设置为新的内容页的超链接,诱导用户点击并不断产生新的广告页面。隐藏关闭按钮的弹出式广告见图2,其广告的关闭按钮完全隐匿于背景之中,若不仔细查看便很难注意到。这种舍弃用户主动互动的强制展示方式增强了广告的侵扰感知,待关闭广告之后,用户仍需花费时间和精力回到原来的阅读内容上去,造成了阅读的中断,不能获得用户的认可,广告自然也难以产生相应的效果。

2.3 小结

新媒体技术的发展使得广告行业将主要业务转

移到了电子屏幕上。弹出式广告作为现在人们视线前最频繁出现的网络广告之一,为商家和广告主带来了可观的收益,但是由于弹出式广告“强制性”与“突兀性”的缺陷对用户的浏览过程产生了一定的消极影响,造成了用户阅读的“中断感”,进而引起了用户的反感。因此,弹出式广告迫切需要找到合适的设计方法,降低其对于用户阅读的负面影响,进而提高其品质和用户好感度,使其具备更高的广告效果和经济价值。

3 针对解决弹出式广告阅读“中断感”的设计方法

通过对上述问题的探讨与研究,发现弹出式广告的“突兀性”和“强制性”是引发用户阅读“中断感”的重要原因,下面将从这两个问题角度入手提出一些共性的设计方法。

3.1 针对弹出式广告“突兀性”的设计方法

针对弹出式广告因“突兀”分散用户阅读注意力的问题,在设计过程中可以通过“风格融合”“内容定制”的方式为用户心理营造一种特定情境,使广告主体在所投放的媒介环境中与其他各要素之间相互关联,达到浑然一体的效果。

3.1.1 风格融合

格式塔心理学的相似率原则指出,图形中类似的部分倾向于被认定为一个整体,相似率原则见图3,尽管圆形和方形是两种不相同的形状,但由于两者相似,观者偏向于将它们视为同一部分。因此,如果广告拥有与网站统一的风格,在很大程度上能迎合用户的这种心理。运用了相似率原则的弹出式广告见图4,其左下的弹出式广告与网页其他元素整体风格一致,用户在阅读过程中更可能将其作为网页内容整体的一部分,因此不会产生强烈的“突兀感”,有效增强了阅读的连续性。



图2 隐藏关闭按钮的弹出式广告
Fig.2 A pop-up ads with a concealed button

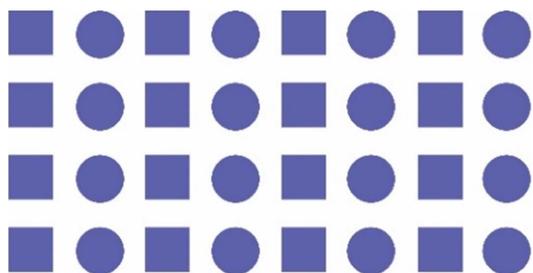


图 3 相似率原则
Fig.3 Similarity principle



图 4 运用了相似率原则的弹出式广告
Fig.4 The original pop-up ads using the similarity principle

3.1.2 内容定制

与过去相比，如今的消费者被暴露在数不清的广告中。由于消费者处理信息的能力有限，所以他们只对与自己有关的，或者自己感兴趣的信息做出反应^[7]。随着追踪和数据库技术的进步，广告已经可以根据消费者的兴趣和需求定制并服务于用户。定制化的广告可以根据相关个人信息量身推送，具有促成广告与网站的内容形成替代互补关系的先天优势。这样的广告符合用户切身利益，对用户而言更像是广告主为其提供的建议，而非推销产品，更能引发用户的心理认同并浏览广告。如在阿里巴巴“双 11”促销活动中投放的大多数弹出式广告，便抓住了用户在活动期间，浏览购物网页更加关注商品价格和优惠力度的信息偏好倾向，在广告内容上通过大数据分析，定制推送一些用户日常关注的商品，并以相关优惠券为利益点，引导点击消费。用户由于得到了金钱上的优惠，将其视为达成优惠购物浏览目的的辅助工具或者捷径，降低对其反感程度，也不会产生强烈的阅读“中断感”。

3.2 针对弹出式广告“强制性”的设计方法

对于弹出式广告的“强制性”使用户注意力转移的问题，在广告设计过程中应尊重用户阅读习惯，给予用户一些更高的信息主动接收权的方式^[8]。例如“广告分阶段展示”和“感性挽留用户”，强化广告在展示过程中给予用户的良性互动感，增强用户对于广告的认同，促使用户主动关注广告信息。

3.2.1 阶段性展示

中文写作中有一种“顺接”的手法，指的是谓语连词将意思上相似或者有密切关系的前后二者连接起来，中间没有转折，形成一个整体^[9]。同理，将其运用在弹出式广告设计中，将广告分为两段，进行互动性阶段性展示，用户的点击行为即为承上启下的“谓语连词”，为用户提供一个注意力转移的缓冲时间，增强整个过程的用户自主性和行为连续性。广告阶段性展示具有广告面积小、信息侵扰率低、信息承载能力强的优点，可以有效解决因广告“强制”遮挡造成的“中断感”问题。小站网站上的分阶段展示广告见图 5。小站英语是一个专业的出国留学语言机构，以其优质的“福利”资源包累积了广大学子的注册。为发挥品牌优势，相对于其他英语网站，小站广告创新点在于摒弃了传统弹出式广告直接弹出的展示方式，采取从左往右、由小到大、线性的、动态阶段性的展示方式，只有在用户点击了左下角广告的“展开箭头”时，广告才会完整呈现，给予了用户足够的主动权和反应时间，效果出众。

3.2.2 感性挽留

类似隐藏按钮、诱导点击的不合理方式，不但无法激发用户兴趣且浪费了用户时间，无法真正挽留用户。针对这一问题，除了运用“阶段性展示”还可以采取“感性挽留”的方法。我国的社会已经基本完成从生产型到消费型的转变，广告市场也随之迈入感性消费阶段，开始从单以功能诉求为主逐渐转变为依靠



图 5 小站网站上的分阶段展示广告
Fig.5 Staged display of ads on “XIAOZHAN” website

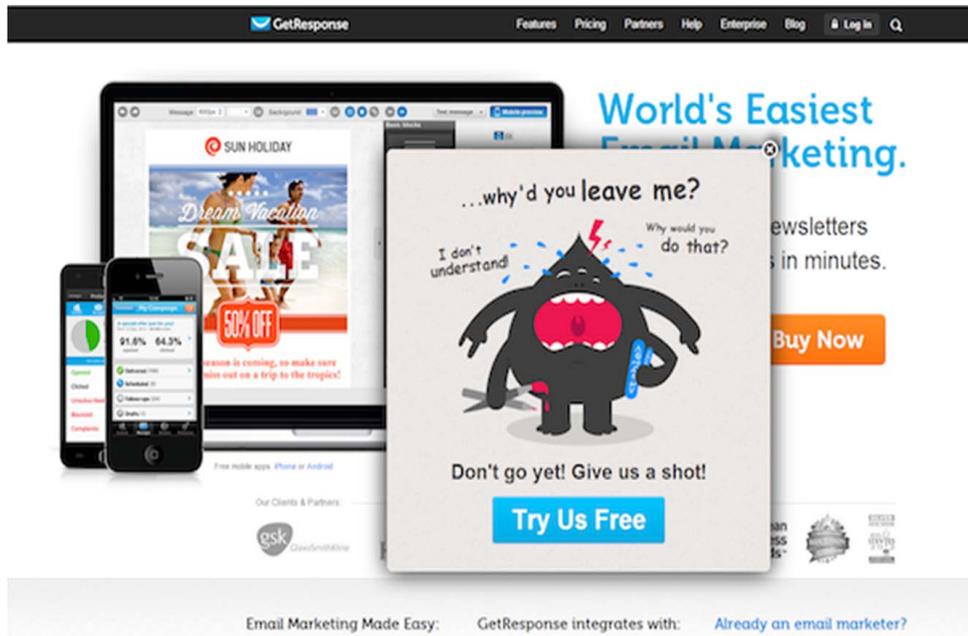


图6 感性诉求的弹出式广告
Fig.6 Pop-up ads with emotional statement



图7 “简配资”网站原弹出式广告
Fig.7 The original pop-up ads of “JIANPEIZI” website

打感情牌，通过一些“感人肺腑”的文本或者一些特定安排的画面，巧妙调动情感，用以俘获受众的心，增强广告的认同感^[10]。特别是在劝说性的广告中，这种手法更为常见，呈现出感性化的态势。弹出式广告本质也属于劝说性广告的一种，因此可以借鉴其思路进行设计。感性诉求的弹出式广告见图6。一则弹出式广告的关闭页面，其视觉中心的卡通娃娃外形活泼可爱，再搭配以鲜艳的对比色彩，增强了视觉张力，显示出强大的心理亲和力，惹人喜爱。加上广告文本对于悲伤情感的烘托和渲染，以卡通娃娃哭诉的口吻，询问用户为什么要关闭广告，引起用户的怜悯情绪，激发保护欲，产生对于广告价值的重新思考，有效激发了用户点击广告的行为欲望，“顺理成章”地达到了劝说目的，挽留住了用户且没有产生强烈的胁迫感。

3.3 小结

“突兀性”和“强制性”已经成为弹出式广告普遍存在的问题，笔者通过对相关理论和优秀案例的分析，针对具体问题，从广告主体的角度提出了“风格融合”和“内容定制”的“突兀性”解决方式；从广告展示方式的角度提出了“阶段性展示”以及“感性挽留”的“强制性”解决方式，为今后弹出式广告的改良提供了思路和借鉴。

4 针对“简配资”弹出式广告设计改良实例

“简配资”是一个互联网金融投资服务平台。“简配资”网站原弹出式广告见图7，其为2020年五一活动弹出式宣传广告，其活动目的是鼓励用户积极投资，在活动期间可以根据配资金额享受到不同程度的

读连续性。

读连续性。

4.1 “简配资”网站弹出式广告阅读“中断感”问题分析

首先是其“突兀性”造成阅读“中断感”的问题，这主要体现在广告主体与网页风格与内容上的不相符。“简配资”弹出式广告页面整体风格比较浮夸，与原始网页的色块扁平风格违和感较强。并且，广告在内容上信息过于冗杂，用户在有效阅读时间内无法快速掌握广告的核心内容。其次是“强制性”问题，这一问题主要反映在广告强制出现的展示方法上。用户在打开网页时，突然弹出的广告立马占用了网页中部的核心阅读区域，并且广告对于背景页面的“半透明”化处理，大面积遮挡了原始网页的关键信息，用户需要将其关闭后才能继续浏览，浪费了时间和精力，加剧了阅读“中断感”。

4.2 针对解决阅读“中断感”设计方法在“简配资”网站弹出式广告中的实际运用

设计方法由上所述，分为两个方面，即需要依次解决“简配资”弹出式广告“突兀性”和“强制性”的问题。

1) 针对解决“突兀性”的“风格融合”的设计方法运用。“简配资”弹出式广告改良设计 A 见图 8。为达到与网站风格融合的目的，在色彩上，为了符合五一劳动节活动特性，仍采取红色作为主色调，但相对于原始广告，对明度和纯度进行了降调处理，采用完整几何色块，增加色彩的明快感和通透感。文字、图形排版模仿右侧信息栏的整体风格进行相似性设计。在整体上，增强广告与网站内其他各元素之间的关联性，使版面富有节奏，令视觉达到平衡，增强阅

读连续性。

2) 针对解决“突兀性”的“内容定制”的设计方法运用。为增强广告内容与用户的关联度，针对原始广告的关键信息进行定制化处理。提取关键信息，摒弃原始广告中非必要的冗杂信息（如图 8）。将广告内容与右侧信息栏中展示的“免息配资”“按天配资”“按月配资”“VIP 配资”等信息形成并列关系，使得广告与网页内容之间相互补充，令广告信息迎合用户兴趣点，更具针对性，更能帮助用户及时捕捉有用信息，降低用户的阅读负担，推动浏览目的快速达成，并且不会对用户的阅读行为进行打断，更易获得用户青睐。

3) 针对解决“强制性”的“阶段性展示”的设计方法运用。笔者对原始广告进行了阶段性展示的改良设计。广告长 70 像素，宽 425 像素，右上有一处点击按钮，需要主动参与点击否则不会产生变化。当用户点击了阶段一按钮参与后，说明用户已经对广告语、广告画面或者广告商品本身产生共鸣，此时用户对于复杂信息的接受能力更高，参与度更强，因此广告将产生一个从左向右滑动的动态过程进入下一阶段。“简配资”弹出式广告的改良设计 B 见图 9，对原始广告信息进行完整性展示，帮助用户了解活动详情。这种方法在保证原始广告信息完整的情况下，有效减少了广告的遮挡面积，给予了用户较高的信息控制权，增强了广告效果，改善了阅读体验，且不会产生强烈的胁迫感。

4) 针对解决“强制性”的“感性挽留”的设计方法运用。为达到合理吸引劝诱用户阅读观看目的，基于以上对弹出式广告“感性诉求”的理论分析，将其运用在改良设计中，“简配资”弹出式广告的改良设计 C 见图 10。笔者在广告的离开界面添加了一定的感性情感设计要素，如“为什么要离开我”“能再



图 8 “简配资”弹出式广告改良设计 A
Fig.8 Improved design stage A



图9 “简配资”弹出式广告的改良设计 B
Fig.9 Improved design stage B



图10 “简配资”弹出式广告的改良设计 C
Fig.10 Improved design stage C

给一个机会吗”的文字文本以及一个哭诉的卡通人物形象，烘托出因用户离去而产生的悲伤情感氛围，吸引用户“驻足观看”，避免直接关闭广告的行为产生；在此基础上增添了“更多福利”这样的积极情绪行为引导因素，当用户点击阶段一关闭按钮后便会出现以上画面，用户可以通过点击“更多福利”的选项了解活动详情，或通过下方的关闭按钮快速关闭广告。在整个过程中给予了用户足够的主动权，依靠感性诉求的方式引导用户投入更多精力和时间了解广告，达到合理挽留用户且不会产生强烈的胁迫感的效果。

5 结语

在互联网快速发展的今天，用户的阅读习惯发生了巨大的变化，推动了注意力经济的蓬勃发展。弹出

式广告相比于其他网络广告，更易捕捉用户注意力，带来了丰厚的利润，得到了行业的青睐。但与此同时，弹出式广告也引发了用户在阅读浏览过程中的“中断感”，产生了不适，遭到了人们的诟病。因此，本文以解决弹出式广告阅读“中断感”作为出发点，以其“突兀性”和“强制性”的具体表现作为切入角度，归纳出4个创新设计方法。具体来讲，在弹出式广告的设计与策划过程中，为避免“突兀性”问题的产生，首先，应注重广告外观与所投放媒介之间的“风格统一”，降低来自视觉上的最直接冲突。其次，在主体内容上需侧重推送符合用户切身利益的信息，通过“内容定制”的方式，将其打造成广告主为用户提供的建议，而非单纯的产品推销，引发兴趣点击。再次，在解决弹出式广告“强制性”的问题时，在展示方式上应呈现出一种合理规范的模式，通过“阶段性展示”

“感性挽留”的正确方法, 给予用户更多的数字阅读主动权。最终, 通过案例实践, 说明了以上方法对于解决弹出式广告阅读“中断感”的有效性与可行性, 提高了弹出式广告的品质和用户好感度, 使其具备更好的广告效果, 成为连接消费者和企业的桥梁, 为其在新媒介融合背景下的发展提供更多的研究可能性。

参考文献:

- [1] 吴瑶. 媒介环境学视域下的数字阅读研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2016.
WU Yao. Digital Reading Research from the Perspective of Media Environ Research on Digital Reading in The Perspective of Media Ecology[D]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 2016.
- [2] 王超, 胡雪瑾. 弹出式广告的现状与发展研究[J]. 现代营销, 2016(12): 86.
WANG Chao. HU Xue-jin. Research on the Pop-up Advertising Status and Development[J]. Modern Marketing, 2016(12): 86.
- [3] 万君, 吴迪, 赵宏霞. 在线消费者对主动式推荐团购的接受意愿研究[J]. 经济经纬, 2015, 32(2): 93-98.
WAN Jun, WU Di, ZHAO Hong-xia. Research on Online Consumers' Willingness to Accept Active Recommendation Group Purchases[J]. Economic Survey, 2015, 32(2): 93-98.
- [4] 王歆. 心理需要满足对用户持续阅读微商广告意愿的影响研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2018.
WANG Xin. Research on the Impact of Satisfaction of Psychological Needs on Users' Continuance Intention to Read the Micro-business Advertising[D]. Changsha: Hunan University, 2018.
- [5] 许娜. 网页视觉搜索与无目的浏览的眼动对比研究[D]. 济宁: 曲阜师范大学, 2014.
XU Na. A Comparative Study on Eye Movements of Webpage Visual Search and Purposeless Browsing[D]. Jining: Qufu Normal University, 2014.
- [6] 白学军, 李馨, 闫国利. 汉语阅读眼动控制: 20年研究的总结[J]. 心理发展与教育, 2015, 31(1): 85-91.
BAI Xue-jun. Li Xin, YAN Guo-li. Research on Eye Movement Control in Chinese Reading: A Summary of 20 Years[J]. Psychological Development and Education, 2015, 31(1): 85-91.
- [7] 朱上上, 王毓与. 用户对移动广告视觉设计的态度和关注探究[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 38-42.
ZHU Shang-shang, WANG Shu-yu. Attitudes and Focus towards the Mobile Advertising Vision Design for Users[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 38-42.
- [8] MIN JU KIM. 微信信息流广告诉求对点击意愿的影响[D]. 上海: 上海交通大学, 2019.
MIN JU KIM. How Does the Type of Advertising Appeal Used in WeChat's in-Feed Ads Influence Consumers' Desire to Click[D]. Shanghai: Shanghai Jiaotong University, 2019.
- [9] 郑笑仁. 网络广告的混搭设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 147-150.
ZHENG Xiao-ren. Mix Design Methods of Online Advertising[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 147-150.
- [10] 谷艳. 移情在公益广告感性诉求表现中的应用[D]. 济南: 山东工艺美术学院, 2017.
GU Yan. The Application of Empathy in the Perceptual Expression of Public Service ads[D]. Jinan: Shandong Institute of Arts and Crafts, 2017.