

# “互联网+”视域下的公益广告交互性设计研究

陈玮琪

(广东科贸职业学院, 广东 清远 511500)

**摘要:**近年来,网络已经在人们的生活当中广泛应用,网络覆盖的范围和领域也在不断拓展,“互联网+”成为了时代发展的趋势,并被融入到了社会各个领域,其中也包含了广告设计领域。公益广告的设计形式比较单一、设计内容也比较简单,而在“互联网+”的支持下实现交互性设计,既促进了广告信息的多样化传播,同时也使广告发展空间得到进一步的拓展,满足人们的多元化需求,更好地引发受众的情感共鸣。不仅如此,交互性设计的手段也使受众的情感体验进一步的丰富,使公益广告焕发出新的生命力、创新力和传播力。基于此,本文运用文献分析法、归纳总结法,探究了“互联网+”视域下的公益广告交互性设计,希望为该领域的设计工作者提供参考与借鉴。

**关键词:**“互联网+” 公益广告 交互性设计

**DOI:** 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.23.151

## 一、引言

当前,人类社会已经进入到了“互联网+”的领域,这其中信息技术和数字媒体技术快速发展,公益广告的传播形式和内容特征都发生了改变<sup>[1]</sup>。在技术不断发展和不断进步的背景下,“互联网+”已经不再局限于某种特定的功能或者形式,它突破了媒体的局限性,在技术、思想以及形式等方面实现了信息传播方式的创新。交互性设计的特点就是从人们的实际生活中寻找素材形成设计理念,同时通过两两交互或者多者交互的方式来实现用户体验的创新,并使人们的工作方式和沟通方式因此得到拓展。在交互性设计的过程中,设计者需要运用“互联网+”时代的新思维和新方式,这对广告业和通信行业都产生了重要的影响,受到了全社会的广泛关注。

## 二、“互联网+”视域下的公益广告交互性设计原则

### (一) 交互元素的丰富性

在对公益广告进行设计的时候,设计师需要通过创造性设计,基于听觉、视觉以及触觉等多元化的感官表达形式与受众进行互动与交流。在“互联网+”的支持下,需要运用文字、图形、图像以及声音等多种媒体符号来营造多感官和立体画的广告传播效果,同时也使受众的感官体验得到优化<sup>[2]</sup>。与此同时,这些新媒体信息将直接作用于受众的感觉器官,表现出了交互元素的丰富性特征。在这其中,尤其是可以实现视觉元素、听觉元素以及触觉元素等元素信息的融合,同时实现动态化表达和静态化表达的融合,增强广告信息的表达效果,对受众进行刺激、增强对他们地吸引力,同时也便于信息的接收。

### (二) 交互界面的易用性

与传统设计方式相比,交互性设计最大的特点就在于实现了用户交互界面的无形化,增强了界面的易用性特征,同时不会对用户的体验感造成不良的影响。在这个过程中,设计者需要重点关注用户的使用习惯,将互联网和新媒体的功能发挥出来,通过友好的操作界面,吸引受众并让他们积极地参与到其中。在公益广告设计实践中发现,要想使设计出的作品更好地吸引受众、提高他们的参与度,就要遵循简单、方便以及易用的原则,使设计中的每一个元素都保持简单和清晰,在实现信息交互的同时避免信息的混淆,这样才能更好地调动受众的感官。对于受众来说,他们只需要触动某个按钮,就可以营造出具有真实感的场景,给人以身临其境的感觉。

### (三) 交互信息的反馈性

通过交互性设计,可以在公益广告中创造丰富的交互体验感,为人们之间的相互交流与相互理解创造条件。在不同环境以及不同空间场景中的交互性设计还可以使设计的效果得到优化,形成满足受众审美、深受受众喜爱的作品。为了实现这一目标,需要将交互信息的反馈性作为重要的原则,在信息交互的过程中要允许受众通过特定的界面和途经来表达他们的主观想法和感受,同时实现用户与系统之间的信息交流和信息反馈<sup>[3]</sup>。通过这种方式,用户可以通过交互式平台来了解外部空间的信息,同时可以实现认识和理解的拓展,这为人们之间的相互交流创造了一个便利的平台,使那些原本需要使用语言来描述或者通过画面反映的信息更好地呈现出来,用户只需要一个简单地动

作就可以获得感同身受的体验，同时能够将自己对信息的认知反馈出来。

### （四）交互事件的映射性

从本质上来说，“互联网+”背景下交互性设计就是交互时间和用户行为在时间与空间层面上的统一。因此，在这其中，无论是交互时间还是用户都无法单独存在，二者之间具有密切的关联性。与普通广告相比，公益广告的信息传播方式更为隐蔽，要传播的信息像是家人和朋友之间的倾诉，这种娓娓道来的方式也使受众的体验感得到了优化与提升。同时，在“互联网+”和新媒体技术的支持下，还可以将虚拟化的即时场景再现出来，在用户参与场景的过程中，他们会在潜移默化中受到交互过程的引导，进而参与到整个故事或者情节当中去。同时，公益广告系统也会为用户创造参与的条件，使他们在交互的过程中发挥主观能动性，在其中充分地展示自己的故事和想法，进而增强了交互事件的可参与性。通过这种方式，受众会在其中将设计事件当作自身事件，并对其持续关注。

### （五）交互主题的公益性

与普通广告相比，公益广告所宣扬的是人与自然之间的和谐相处，相关主题都是在人们的社会生活中经常出现的，同时根植于大众的生活，能够与时俱进地反映社会问题，并针对这些问题发挥引导性作用。同时，公益广告的最终目的是为社会公众服务，因此需要将公众的参与作为前提。在这其中，受众与界面之间的交互、作品与环境的融合等都是交互性的重要体现。当前我国公益广告的内容主要与社会精神文明、环境保护等相关，与人们的生活密切相关，展现出了较强的亲和力特征，可以对社会风尚进行引导。除此之外，作品与环境之间的交融与互动是展现作品价值的基础和保障。

## 三、“互联网+”视域下的公益广告交互性设计要点

### （一）注重区域文化背景的传播

区域在长时间发展的过程中会形成独特的文化，这是在区域群众长期生活的过程中形成的，会对人们的生活、思想、审美、语言、行为等产生重要的影响<sup>[4]</sup>。因此，在对公益广告进行交互性设计的时候，融入地域文化是十分重要的，只有使作品内容与文化内容之间的相互结合，才能使设计出的作品更好地受到当地群众的欢迎，如果作品与当地文化存在出入的话则会导致受众产生抵触的情绪，使公益广告丧失宣传教育的功能。与此同时，公益广告的素材全部都来源于人们的生活，同时要人们的生活而服务。因此在设计的时候要站在受众的视角，整合当前阶段

社会热点问题，在“互联网+”的支持下将这些问题以趣味性和故事性的方式呈现出来，并在这个过程中实现社会正能量的传递，对公众行为有效进行引导。

### （二）依靠创新凸显作品特色

传统公益广告以二维为主，其中的文字、图片以及表格是主要的元素，在对其进行交互性设计的时候要通过排版布局的变换和色彩搭配的完善来获得受众的关注，将公益性思想传递了出来。在“互联网+”的背景下，公益广告交互性设计的载体更为多样、形式更为多元。尤其是在VR技术和H5技术出现之后，公益广告中用户体验得到了优化，他们可以获得身临其境的感受，同时能够更加准确地接收到广告所传递的思想、了解广告设计的初衷，这有利于广告宣传效果的增强。在未来，为了将公益广告的特色更好地彰显出来，出来对技术进行优化之外，还要关注设计理念的完善，对视听语言进行创新，通过挖掘最佳视听语言的方式来将广告创作的思想表达出来，充分展现作品的特色。比如巴西血库在对“爱心献血”这一主题进行宣传的时候就基于“互联网+”进行了创新，在餐厅和餐桌上设置了与手机电源相似的装置，通过“借电”的理念将作品特色表现了出来。该装置的两头可以分别连接两台不同的手机，其中电源较多的手机会自动向电源较少的手机供电，这体现了在献血的时候健康人可以将自己血液贡献出来去拯救病人生命的理念，这将爱心奉献的公益主题准确地表达了出来<sup>[5]</sup>。

### （三）实现传播渠道的拓展

在过去，无论是公益广告还是普通广告，主要依托于电视、广告牌、传单等媒体来实现信息传播。这种传播形式比较单一，难以在大范围内产生预期的社会价值。而在“互联网+”的背景下，在对公益广告进行交互性设计的同时要实现传播渠道的拓展，能够使用多样化的形式来将特定的公益主题表达出来。比如在疫情抗击期间，人们不仅可以使使用组图和海报的方式使相关内容在报纸和在广告栏中传播，同时还可以通过电子版的形式将这些内容分享至朋友圈和其他社交平台上，或者将这些内容编辑成短视频使其在抖音等平台上传播。在这样的情况下，公益广告在社会中所产生的影响力可以进一步被增强，使那些使用不同方式获取信息的受众都关注这些广告，进而使广告的主题和内容获得更高的认可度。除此之外，在对公益广告进行设计的时候还要关注新媒体平台的特点，基于媒介融合的形式来实现传播渠道的拓展，使其更好地吸引受众的关注。

#### 四、“互联网+”视域下的公益广告交互性设计方法

##### (一) 远程对话

从电话被发明出来之后,远程对话就开始不断更新和完善。在技术不断进步的背景下,视频聊天和视频会议开始成为了新的对话方式,新的通信软件也层出不穷。但对于公益广告来说,在交互性设计的时候除了要实现高科技的对话之外,还要实现受众群体与广告主题在心灵层面的对话,这样才能达到深入人心的效果,实现预期的宣传和教育目标<sup>[6]</sup>。在多媒体平台中,人们在看到新闻之后可以直接在评论区留言,以此来表达自己的想法或者与其他受众进行交流,也为受众的远程参与创造了条件。在设计公益广告的时候,也可在远程对话中透过虚拟与现实对接,使受众充分参与其中。比如在《老人远程为你倒一杯咖啡》这则公益广告中,屏幕中的老人向来往的行人发问:“是否有时间一同喝杯咖啡”。该广告被投入到公交站台,通过远程对话的方式向人们传递了关爱孤寡老人这一社会主题,展现出了较强的传播效果和深远的教育意义。

##### (二) 虚拟现实呈现

在“互联网+”的时代背景下,虚拟现实技术越来越成熟,它是在计算机模拟的环境中发挥作用的,可以给受众带来全面沉浸的感觉。在社会生产力与科学技术不断发展的背景下,交互性设计与虚拟现实技术之间也在不断融合,这增强了公益广告的表现力,使受众与广告之间能够更好地交流,受众的自主参与感也得到了增强,为受众提供了一种崭新的广告宣传模式。受众可以在观看公益广告的同时形成自己的选择,并将这种选择投入到虚拟场景当中去,通过这种方式所形成的感受和印象都更为深刻,受众在产生交互体验的同时可以获得更为强烈的满足感,改变了传统“硬式传播”,体现出了以“人”为中心的理念,使受众与公益广告之间的情感距离得到了缩短,同时促进了传播效果的增强。

##### (三) 共享界面

当前,手机、电脑等电子产品在人们日常生活中发挥的作用越来越重要,它们的系统可以随着人们的需求而升级。在对公益广告进行交互性设计的时候,也可以利用这些电子设备来达到宣传的效果。为了实现这一目标,可以开发多种手机APP和电脑网站来对公益广告进行传播,同时利用共享页面来使公众参与其中。在打开界面之后,公益

广告会自动跳出,并通过动图展现的方式来吸引受众,使受众不由自主地点开广告了解详情,以此来达到交互的效果。比如水滴筹、爱帮帮等平台就可以通过植入第三方支付平台的方式来使公众在手机或者电子平台上完成捐款。同时,这些平台具有公开化和透明化的特征,除了为捐款者提供奉献爱心的平台之外,还可以主动接受来自公众和来自捐助者的监督。在H5技术兴起之后,品牌方传播和推广的载体越来越丰富,这也为公益广告的设计和传播提供了新的手段<sup>[7]</sup>。

##### 结语

综上所述,在“互联网+”的视域下,设计者可以运用现代化的信息技术手段来对公益广告进行交互性设计,将受众的感官充分调动了起来,同时对他们的心情、记忆以及态度产生深刻影响。在设计的过程中,可运用远程对话、虚拟现实呈现以及共享界面等多种形式进行宣传,通过感官交互的形式使受众更为主动地接收信息,使他们在情感层面产生强烈共鸣。

##### 参考文献

- [1]杨敏.基于《水资源保护:饮水安全与人类健康》分析新媒体背景下水资源公益广告设计的创新策略[J].人民黄河,2022,44(04):165.
- [2]张柔琪,郝彩莲,徐春鸽.基于H5的“脱贫故事”公益广告设计应用研究——以凤岗村“鸭蛋奶奶”为例[J].大众文艺,2021(03):134-135.
- [3]沈弘,贾俊,王森.于暗夜中为作光明用创意设计助力疫情防控——上海美术设计有限公司防疫公益广告创作综述[J].中国广告,2020(Z1):4-5.
- [4]谢震林,曹轶男.基于城市街区的公益广告载体设计——以合肥市新站区户外公益广告改造为例[J].赤峰学院学报(自然科学版),2016,32(18):122-124.
- [5]张淑燕,刘旭东.试析公益广告创作中“中国表达”的传播效果——以中国网络电视台制作的“讲文明树新风”系列平面公益广告为例[J].广告大观(理论版),2015(03):28-36.
- [6]陈向国.精心“书写”公益广告这篇文章让节能环保绿色低碳理念深入人心[J].节能与环保,2022(01):15-16.
- [7]向今朝.论生态设计理念在现代广告设计与制作中应用研究[J].鞋类工艺与设计,2021,1(24):131-133.