

基于实施交互体验的动画广告设计思考

陈 琪

齐齐哈尔大学 黑龙江 齐齐哈尔 161000

摘 要:交互式动画广告更具参与感和体验感,能够有效提升用户黏性,是现代广告设计开发的重要方向。随着技术发展,沉浸体验式的实时交互,成为交互式动画广告的主要创新方向,设计师需要对体验型交互模式和相关三维沉浸技术实现手段形成正确认知,将其应用到交互式动画广告设计当中,增强广告的视觉表现力,使动画广告呈现视觉艺术特征的同时,能够强化商业宣传作用。

关键词:交互式动画广告;沉浸式;体验广告;三维技术

动画本身的娱乐性和视觉表现力,能够更加便捷直观且巨量地完成信息传递,因此动画形态开始受到商业宣传关注,逐渐成为一种重要的广告形式。随着动画广告的发展和创新,同时动画广告载体的技术升级,传统单向信息传递模式的动画广告形式在市场当中已不再新鲜,基于智能终端实现实时交互的广告模式则受到广泛青睐。相应的动画广告在进行设计制作和内容创新过程中,也需要结合广告市场受众的实际需求进行进一步的调整,通过打造交互体验形式来实现广告创新。

一、交互式动画广告的主要特征

(一) 交互式动画广告的形成与发展

目前学术领域对于最早的交互式动画广告认定为1994年美国出现的互联网横幅广告,我国则在1997年出现了第一条商业横幅动画广告,基于网络实现简单的点击式交互的动画广告形式正式出现。

随着网络技术的发展,网络环境从早期的资源共享开始转变为多渠道多样化互动,动画广告的交互性也被不断挖掘和深化。越来越多具有交互功能动画广告业态开始产生深远强烈的市场影响。例如受众群体较广的网易云音乐,就分别与2018年和2019年推出了《温暖伴你同行》和《遇见你真好》两款交互动画广告。广告一经上线便引发了社会各界广泛好评和大量的内容探讨。两组广告以扁平化的内容图标和拟人化的场景内容设计拉近了与用户之间的距离,通过交互的方式,由用户自行完成自己一年音乐轨迹的串联。在强化了交互体验的同时,也实现了用户音乐软件使用行为的情感价值引领,使得广告通过交互手段实现了情感的升华。可以认为,交互式动画广告形式正在以一种新的广告姿态进入到商业化广告宣传市场之中,不断产生着用户吸聚和用户价值引领的重要作用。广告设计也开始从传统的静态广告转变为动态交互广告领域,设计师需要不断进行设计思考,尝试推进设计创新。

(二) 交互式广告动画的特征优势

首先,交互式动画广告相比于传统动画广告在叙事方式上有着根本性的变化。传统动画广告所采用的是固定脚本叙事,依托剧情创作者所编写的剧情依序推进,其内部涉及

剧情、场景和角色有着固定的轨迹,用户在广告观赏中作为旁观者,被动接受故事剧情。而交互式动画广告的叙事性编创更加灵活,设计者通常会预设多种动画剧情走向可能,不同的剧情走向与用户的交互选择密切相关,用户在广告观赏和信息获取中有了更多的参与感。

其次,交互式动画广告在传播方式上有了较大的改变。传统动画广告的传播载体单一、有限,主要以电视等媒体平台为主要载体。而交互式动画广告则具有更多样的传播渠道,不再依赖于某一单一载体进行传播,极大地提高了传播效率。动画内容主要通过手机、平板电脑等智能设备进行呈现,符合公众对于碎片化阅读体验的实际要求。

最后,交互式动画广告在审美价值方面有了新的提升。交互式动画广告主要以HTML语言等新技术手段实现功能,最终呈现出的视觉效果更为丰富,表现力也更强。越来越多的动画创作者开始尝试从交互式体验出发进行视觉表现方式的创新和完善,展现了新的审美世界,引导公众形成了新的审美习惯。

二、面向公众的交互式动画广告设计要求

(一) 交互式动画广告需要体现融合性

交互式动画广告本身是商业化广告宣传与艺术创作的彼此统一,同时在技术方面引入新的技术,搭建出了全新的展现场景。设计师在进行交互式动画广告设计中需要充分兼顾融合特性,能够将技术优势与设计审美价值巧妙融合在一起。2017年淘宝造物节邀请函《飞跃奇市江湖》便是基于3D建模和VR技术所打造的3D交互动画,在动画中,用户作为主视角代入到“风筝”主体,通过手机重力感应来实现场景交互,体现了丰富的场景化要素,给人以新奇体验。

(二) 注重娱乐趣味性

交互式动画广告虽然是动画形式一种,但是其本质目的仍然是要完成商业广告的信息传达,带领公众接受并认可广告信息。在交互式动画广告设计中,应当充分体现趣味性,能够带动用户产生想要继续探索、深入了解的情感动力。动画设计可以不拘泥于现实表现,而采用拟人、夸张等表现形式来增强视觉冲击力,使受众用户更好地接受广告信息,认同商业价值。

(三) 注重多层次的内容渗透

智能技术影响下,不同的软件功能能够实现彼此之间的交融和渗透,从而提高智能服务优势,为用户带来便利和新奇体验。交互式动画广告在设计过程中也可以利用多层次的内容渗透来实现不同软件功能之间的相互融合,来为用户提供更为丰富的广告场景。例如中国人民解放军建军九十周年,人民日报推出了《穿上军装》创意广告,该广告内容不仅能够为用户提供试穿军装的场景,用户还可以利用人脸识别、天天P图等软件,进行军装照片的合成,形成更为多元的交互体验,增强用户对于军装、军人的感知能力。

(四) 沉浸式体验

动画广告交互主要优势便是用户参与,场景化的动画参与能够增进用户体验。伴随着技术升级,VR、AR等技术手段开始应用到商业宣传中,可以作为重要的动画广告展播场景,带领用户进入到情境之中,感受动画内容,接受商业宣传。交互式动画广告设计要强调用户沉浸体验,为用户增强动画内容的临场感,使广告传播更为高效和深入。

三、交互式动画广告设计的基本思路

(一) 合理选择动画交互类型

交互式动画设计的核心特征在于实时交互,设计师应当将设计重点放在交互体验上来,选择合适的交互方式,来增强动画表现力。目前技术实现领域可选的交互模式分为三种类型,如引导型交互、选择型交互和体验型交互。三种类型各有特征,各有优势。

首先,引导型交互主要通过设计引导线索的方式,由用户根据线索参与交互。较为常见的是利用问答形式,动画内容提出问题,用户通过选择性作答的方式来进入到下一个阶段的动画内容。这种形式能够增加动画内容的神秘感,使动画后续的剧情推进在用户信念中产生疑问,引人入胜。

其次是选择型交互动画,动画设计中主要通过若干故事支线来建立选择机制,用户通过自主选择的方式来获取不同的剧情线索。这种选择方式对应着树状剧情走向,用户在选择中能够体现到自己参与故事当中的乐趣,感受到动画故事走向由自己掌控的趣味之感。

体验性交互则是在以往交互模式上的进一步改良升级,

通过借助物理条件来实现的实时交互。目前动画广告制作当中的实时互动主要通过软件采集当下信息来实现,常见的视觉平台如 VVVV、processing 以及 arduino 等,都能够通过采集用户信息来实现与动画内容的准确交互。作为一种创新导向,体验型交互对于用户的兴趣引导和参与感影响最为强烈,也是最能够体现交互优势的一种动画设计方式。

(二) 交互式动画广告的设计实现

三种类型交互动画模式中,体验型交互模式最具吸引力,可以作为动画广告设计的主要方向。体验型交互动画设计主要以技术手段来进行实现,为了增强体验特性,动画场景的设计需要从二维环境摆脱出来,采用三维空间环境方案进行设计建设。技术实现方面可以采用 360°全景漫游系统来进行空间环境搭建,同时采用 3Djs 技术来进行动画元素的渲染,使得场景当中的动画形象更加具有趣味性,能够更加展现动画环境的艺术风格。全景漫游的虚拟实现主要借助开源的 webGL 库文件来进行设计,设计师可以结合广告信息传播的需求,进行全景元素和剧情推进,使环境体验感和交互特性得到进一步的交互。对于用户来说,全景式的沉浸体验由用户第一视角来完成交互,用户在客户端进行动画浏览中,可以采用调整视角、转换镜头的方式,模拟真实游览场景,使用户获得更为新奇的环境体验,使广告信息的表达和传递更为有效。

参考文献:

- [1] 田果.分析AR交互动画设计对汉字文化的创新设计——以林俊廷《造象》为例[J].艺术品鉴, 2021(26):155-156.
- [2] 夏应哲.新海诚动画广告的视觉表达研究——以“大成建设”系列为例[J].戏剧之家, 2021(23):154-155.
- [3] 邵林, 辜媛.“大创项目”实践与课程教学融合模式研究——以《动画广告制作》(H5)为例[J].电脑知识与技术, 2021, 17(18):150-152.
- [4] 刘焱.基于VR技术的传统广告图案符号色彩数字化匹配系统设计[J].现代电子技术, 2020, 43(20):145-148.

