

21世纪新媒体课程教材
普通高等院校新闻传播实训类“十二五”规划教材

广告

策略与实务案例教程

杨效宏 主编



西南交通大学出版社

21 世纪新媒体课程教材

普通高等院校新闻传播实训类“十二五”规划教材

广告策略与实务案例教程

主 编 杨效宏

副主编 杨 琴 李京丽

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告策略与实务案例教程 / 杨效宏主编. —成都:
西南交通大学出版社, 2015.8
21 世纪新媒体课程教材 普通高等院校新闻传播实训
类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5643-3956-2

I. ①广… II. ①杨… III. ①广告学—高等学校—教
材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 124506 号

21 世纪新媒体课程教材
普通高等院校新闻传播实训类“十二五”规划教材

广告策略与实务案例教程

Guanggao Celue yu Shiwu Anli Jiaocheng

主编 杨效宏

责任编辑 邹蕊

封面设计 墨创文化

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区交大路 146 号)

发行部电话 028-87600564 028-87600533

邮政编码 610031

网址 <http://www.xnjdcbs.com>

印刷 成都蓉军广告印务有限责任公司

成品尺寸 170 mm × 230 mm

印张 21

字数 375 千

版次 2015 年 8 月第 1 版

印次 2015 年 8 月第 1 次

书号 ISBN 978-7-5643-3956-2

定价 45.00 元

课件咨询电话: 028-87600533

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

《广告策略与实务案例教程》

编委会

主 编 杨效宏

副主编 杨 琴 李京丽

编 委 陈晓欢 郑 瑞 卢金水

艾琳琳 左凯文 朱 穆

吴雅清 潘 源

前 言

(代序)

目前有关“广告案例”方面的教程,虽不能说是汗牛充栋,却也是琳琅满目了。西南交通大学出版社策划“新闻传播实训教材”时,基于内容覆盖面方面的考虑,需要广告方面的相关内容。在与出版社沟通过程中,确定了“广告策略与实务案例教程”这一题目,是考虑到两个方面。第一,此书在内容及编排上要与出版社“新闻传播实训”侧重于“案例解读理论”的整体要求相一致;第二,此书要通过案例来讲授广告理论,注重实际能力的培养。如此,主观上是在一套系列丛书上需要一本关于广告策略与实务案例方面的教材,那么,客观上是不是也存在这种需求呢?

从20世纪70年代中国广告恢复至今已有30多个年头。在30多年的历程中,中国广告伴随中国经济的发展,经历了从无到有的快速发展,其经营额也从不足万元,实现了2013年超过5000亿的水平,广告产业市场总体规模已跃居世界第二位。可以讲,中国广告业通过自身的不断实践,不仅实现了产业快速发展,也为理论发展提供了丰富的实践经验。回顾我国广告产业的发展,三十年有三个明显的阶段过程:

第一阶段是产业奠定时期,这一时期我国广告产业从恢复到基本发展,主要是要广告职能的作用得到恢复,广告的作用特别是广告对产品销售的促进作用得到了广泛的认可,可以说前十年是中国广告产业奠定其产业基础的时期。

第二个阶段是中国广告产业发展的时期,这一时期广告本身的职能得以完善,广告职能的完善促进了广告产业结构的完备,广告促进其他产业发展的关联作用也日益明显,因此,广告在国民经济发展中的地位也逐步确定性。这一阶段是广告产业确立产业自身地位的时期。

我国广告产业发展促动了广告研究及其理论的发展。应该说广告实践与广告理论在我国是一个相辅相成的过程,我国理论界对广告业的研究也基本与我国广告业发展的轨迹和路径相一致。在广告产业发展的前二十年,广告研究主要针对广告业本身的职能及广告价值本身的研究。这一时期的广告研究由于受

到以广告效果为目的的美国实证研究和欧洲广告价值批判研究的影响,研究侧重于广告信息传播的效果、广告功能价值的作用以及消费者接受广告的途径等实用性研究。直到第三个阶段,由于广告产业自身营业额的增长,广告对关联产业影响的力度也越来越大,影响其也注意到广告产业本身行为的研究。这一时期不仅广告产业问题研究的论文数量有所增加,对广告产业自身定位和作用问题研究的力度也越来越强。

中国的广告实践和广告理论研究,为形成创新的广告人才的培养提供了丰富的基础,这一基础不仅是大量的实际案例方面的,也是广告理念和认知方面的。因此,客观上也需要在理论认知和实际案例方面相结合的创新教材。正是基于这样一个认识,我们编写了本教材。

本教材在三个方面反映了它的特点:

(1) 多样且时新的案例。案例教材最基本的是案例的选择,本书的案例选择突出“内外结合、新旧结合、典众结合”的原则。所谓“内外结合”就是既有国内的案例,也选取国外品牌的案例;“新旧结合”就是既有最近出现的案例,也选择已有的大家比较熟悉的案例,同时,有些为新型媒体中出现的案例。“典众结合”是指既选择那些经典性的案例,同时也要有大众化的反映一般性广告特点的案例。

(2) 丰富且新颖的编排。本书要同现有的教材有所区别,首先要在形式上要有自己的特点。因此,本书在目录编排上采用关键词引导的方式进行章节安排,立意于通过简洁明确的关键概念引导读者对章节的内容有“先睹而明”的主观意象,形成较为明快的读书节奏。其次,在行文的方式上,以案例入手,让读者首先看到的是案例,然后我们再提出基于这个案例所存在的原理及案例本身对原理的一种实践价值,或者案例的实践意义对于原理的贡献,方便读者更快更好地理解其内容。

(3) 基础且连贯的内容。在基本原理上,我们大体接受现有的、共识性的概念、术语、原理及观点。在些基础上我们也基于最新案例所提供的认识基础,做了一些突破性的描述,既反映了广告理念在广告实践过程中的变化,也让读者了解基于这些变化形成的新的观念。所以,本书注重基于理论的描述,使读者对于广告理论的认识有一个连续性,同时,也要让读者注意到理论在广告实践过程中的变化,并认识这些变化对于广告实践的意义。

本书作为以普通高等院校文科类本科学生和硕士研究生为主的专业性教材,亦可结合各院校教学计划作为文理科相关课程的辅导教材,也可作为广告、营销、传播类业务人员培训的参考教材。因此,为了便于在阅读和教学过程中

好地掌握每个章节的内容，全书在板块方面做了如下的设计：

（1）学习目标：明确列出要求学生通过本节的学习所应掌握的基本理论知识、专业思维方法、实践技能。

（2）案例分析：以案例形式对本节的主要知识进行展现，并进行相应点评。点评结合案例，具体、清晰、有启发性，并提出若干问题供学生自主进行延伸阅读、实践与思考。

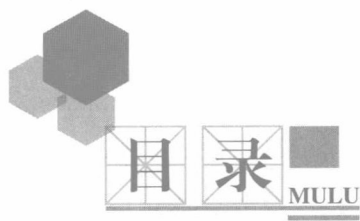
（3）基础知识：以框架和要点归纳结合的方式，简要介绍本节所涉及的理论体系与知识，旨在让读者对广告学具备专业知识，并能够指导实践技能的学习和应用。基础知识的展现应具有体系性和直观性。

（4）举一反三：结合该章内容提出若干策略问题，鼓励学生通过本节的学习与体会，自己寻找相关案例进行分析讨论并进行问题解决。

案例教材是操作性很强的教程，既要有鲜活而特色的实际案例，又要有通俗而基本的理论知识，而且在两者之间是一种“无缝对接”的融会贯通。我们希望通过这本有心为之的教材，为广大读者打开一扇丰富多彩的广告策略的窗户，引导他们进入精彩纷呈的广告世界。

杨效宏

2015年4月



第一章 广告、策略	1
第一节 广告	4
第二节 产品	31
第三节 目标	48
第四节 功能	56
第二章 市场、调研	68
第一节 数据	72
第二节 定位	83
第三节 差异	101
第三章 要素、经营	112
第一节 信息	114
第二节 品牌	121
第三节 受众	130
第四节 心理	136
第五节 代理	143
第四章 思维、创意	149
第一节 创新	151
第二节 诉求	173
第三节 情绪	194
第四节 文案	207
第五节 设计	222
第五章 媒体、预算	236
第一节 特征	237
第二节 组合	244

第三节 预 算.....	253
第四节 控 制.....	260
第六章 表现、识别	266
第一节 呈 现.....	268
第二节 互 动.....	281
第三节 社 交.....	294
第四节 延 伸.....	307
参考文献	321
后 记	324

第一章 广告、策略

【导入案例】

《致青春》的“青春期”^①

近年来国产电影开始打破以往颓势，呈现出一种欣欣向荣的景象。从2011年的《失恋33天》到2012年的《泰囧》《画皮2》，直至2013年的《北京遇上西雅图》《致我们终将逝去的青春》（简称《致青春》）等，都取得了较高的票房。这些电影并非传统国产片的大成本投入，也没有大场面制作和大牌明星的参与，但是却收到了较好的口碑和不俗的票房成绩，这些与国产电影社会化营销的广告策略是不可分割的。电影《失恋33天》采用的剧本来源于豆瓣网上的一个连载小说，并在电影上档前几个月就在人人网和新浪微博上传播一段段讲述普通人失恋的小视频，这激发起了网友的创作热情，加上2011年11月11日这个“世纪光棍节”论调的盛行，年轻人的“失恋情绪”不断发酵，在这种情况下，《失恋33天》凭借其作品的精良和观众满满的期待创造了票房神话。此后的许多国产小成本电影都纷纷借助网络和观众互动预热，一次次刷新票房纪录。

国内知名演员赵薇的导演处女作《致青春》由同名畅销小说改编。电影将档期选择在四月，实际上压力不容小觑，此时《北京遇上西雅图》《厨子戏子痞子》等国产电影热度未退，而《钢铁侠》《疯狂原始人》等好莱坞电影早已蓄势待发。尽管如此，《致青春》的青春怀旧牌无论是对于陷入集体怀旧的人们，还是即将迎来毕业季的学生来说，无疑能够引发某种程度的共鸣。电影中所涉及的场景以及“青春”二字都使其将“70后”“80后”甚至“90后”都纳入目标观众，这些人不但是原著小说与电影的消费者，也是电视娱乐节目、社交网络和流行文化甚至是消费文化的主力军。因此，《致青春》在广告宣传上做了一次精准而又全包围式的推广。

^① 案例来源：根据《艺恩咨询：2013年第18周内地电影市场周总票房9.2亿元》，易观网，http://data.eguan.cn/hudongyule_162293.html，2013年5月8日及《艺恩咨询：2013年上半年票房过亿影片选择电影营销比例高达66%》，199IT网，<http://www.199it.com/archives/130493.html>。2013年7月9日整理。

早在《致青春》前期宣传时,除了常见的在影院、地铁站等场所的海报、易拉宝展示,网络与电视媒体更是将电影相关题材推广到前所未有的高度。微博与人人网上就流传着一篇名为《致我们不朽的蓝颜知己》的文章,借赵薇做客访谈节目爆出与演员黄晓明之间的情感经历为噱头引发的对青春岁月的追忆,这样的故事让网友纷纷对赵薇的青春题材电影产生期待。电影导演赵薇及主演韩庚、赵又廷等在其微博中不断发布关于电影的花絮、海报等,随后关于青春话题的讨论大量出现在微博、人人网上并引发网友积极转发。国内极受欢迎的手机游戏《找你妹》也开设“致青春”关卡,让众多的游戏粉丝感受到了电影宣传的无孔不入。配合着电影的不断推广,苏宁易购发布“致青春零元购”活动,优酷《星映话》赵薇专题上线,进一步为《致青春》造势。距离电影上映10天前,片方又公布了王菲献唱的主题曲《致青春》,当天微博转发万次,电影迅速预热。此后,赵薇的众多明星好友借助微博等工具进行互动支持,更是让明星粉丝对电影产生兴趣。从各种相关话题的热度就不难看出人们对于《致青春》已经具有了较高的关注度,也使得电影上映前的时期就已经成为了一段不折不扣的“青春期”。4月20日,四川雅安芦山发生重大地震,《致青春》推广团队反应迅速,简化原定的各种宣传仪式并以片方名义为灾区捐款100万,又一次获得好评。2013年4月26日,电影如期上映,线上线下反响热烈,电影情节和台词被反复讨论,电影在档期内一路高歌,最终斩获7亿票房。

从2013年票房分析,五一档期间,《致青春》以42%的排片比例名列第一。年中票房以超过7.1亿人民币的优势排名美国大片《钢铁侠》之后,位列票房成绩的第三位。

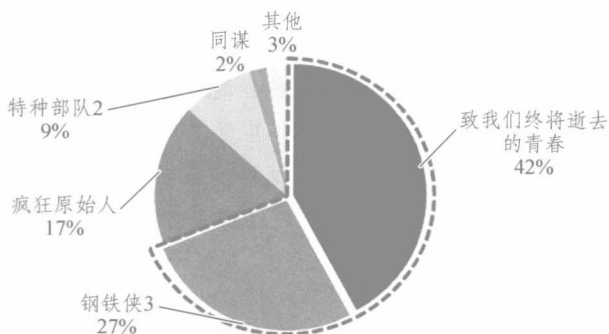


图 1-1 2013 年五一档重点影片片票房占比

表 1-1 2013 年 1—6 月票房过亿影片营销公司统计表

电 影 片 名	发 行 公 司	类 型	总 票 房 (万)	全 案 营 销 公 司	新 媒 体 营 销 公 司
西游降魔篇	华谊亲兄弟	国产片	124 429	和颂世纪	第七工作室
钢铁侠 3	中 影	进口片	74 530	影行天下	伟德福思
致青春	光线传媒	国产片	71 258	麦特传媒	
北京遇上西雅图	安乐/尚世影业	国产片	51 836	和颂世纪	
中国合伙人	光线传媒	国产片	42 663	制片方	
疯狂原始人	中影/华夏	进口片	38 524	比格魔威	第七工作室
007: 大破天幕杀机	中影/华夏	进口片	37 553	制片方	
富春山居图	中影/派格太合	国产片	28 491	无限自在	
特种部队: 全面反击	中影/华夏	进口片	33 695	比格魔威	
霍比特人 1: 意外旅程	中 影	进口片	31 470	影行天下	伟德福思
一代宗师	银都/泽东	国产片	28 705	制片方	伟德福思/居角映画
厨子戏子痞子	光线传媒	国产片	27 206	光合映画	
超人: 钢铁之躯	中影/华夏	进口片	24 446	影行天下	
虎胆龙威 5	中影/华夏	进口片	20 069	制片方	第七工作室
101 次求婚	中 影	国产片	19 942	制片方	
分手合约	中 影	国产片	19 217	影行天下	伟德福思
不二神探	光线传媒	国产片	17 201	制片方	
云 图	华 夏	进口片	16 970	比格魔威	伟德福思
魔境仙踪	中 影	进口片	16 335	制片方	
星际迷航: 暗黑无界	中影/华夏	进口片	15 980	比格魔威	
快乐到家	博纳影业	国产片	15 305	凯视芳华	
毒 战	海润/华夏	国产片	14 671	制片方	伟德福思/剧角映画
遗落战境	中影/华夏	进口片	14 510	制片方	
小时代	大盛国际/乐观	国产片	14 232	麦特传媒	
喜羊羊与灰太狼之 喜气羊羊过蛇年	上海炫动	国产片	12 451	制片方	
生化危机 5: 惩罚	中 影	进口片	11 025	影行天下	

注: 票房数据统计截止到 6 月 28 日。

【案例思考】

1. 《致青春》将故事情节设定在 70 年代人的成长经历, 其目标人群主要以“60 后”“70 后”以及他们的下一代“90 后”和“00 后”, 可以说目标市场跨度非

常大, 为市场提供了比较宽的延伸度。

2. 《致青春》在预设了一定的目标市场后, 采取了引导目标人群深度介入的市场策略。作为一种情感浓度比较重的艺术作品, 调整目标对象的情感进入情绪交流场, 并且愿意通过进入影院来分享共同经历的人生情感。

3. 为实现目标策略, 《致青春》通过广告及多种传播手段, 特别是利用名人微博等新媒体交互方式, 来达到广泛的信息传播与目标对象的沟通。

第一节 广 告

一、学习目标

1. 了解广告的定义和基本特征;
2. 了解广告的类型, 能准确分辨出广告所属类型;
3. 了解主要广告理论及其发展趋势;
4. 理解发展中的广告和广告发展的的问题。

二、案例分析

下面均是以京剧脸谱为元素的平面图, 但我们能明显分辨出右图是一则汽车品牌广告。那么我们具体是以什么标准来定义广告的呢?



图 1-2 脸谱图



图 1-3 宝马平面广告

从 2010 年 4 月开始, 宝马在中国启动以“BMW 之悦”为核心主题的品牌战略宣传活动, 涉及市场销售、公关、售后等业务内容, 宝马一直追求驾驶的快感和

乐趣,因此这次品牌传播以“悦(JOY)”为主题。^①在中国市场投放的平面广告由北京李奥贝纳·维传凯普创作,广告画面右上方有宝马的 Logo,下方为主题文案,中间画面融合脸谱这一浓郁的传统中国元素,脸谱和汽车花纹的视觉相似性将国粹艺术与宝马产品联系在一起。平面广告通过直观感性的视觉符号表现出宝马对“悦”的理解,从而获得中国受众对宝马品牌的认同。

【案例思考】

1. 用简练的一两句话总结:什么是广告?试着结合自身经验谈谈你对广告的理解。
2. 你认为广告必须具备的元素和特征是什么?
3. 按照不同分类标准,试着总结出你所知道的广告类型。

三、基础知识

(一) 广告的内涵

1. 广告的来源

广告业是一个依附性行业,它随着人类社会商品交换的产生而产生,随着商业的发展而变化。因此,广告业的状态直接反映社会经济的发达状况,被誉为社会经济的晴雨表。虽然“广告”一词诞生于近现代,但广告早在人类社会有商品交换行为时就产生了。因此从广告样态上看,广告是一种传播行为,也是一种社会现象,一种经济现象。随着社会经济和传媒技术的不断发展,广告从一种自发的传播行为逐渐发展成一种产业,并不断专业化和规范化,对广告行为的研究,逐渐从传播学中独立出来形成广告学。

“广告”是一个外来语,英文为 advertising。其拉丁文词根是 advertere,意为“大喊大叫、引起注意、诱导”。14 世纪左右(中古英语时代)演变为 advertise,意为“引起某人注意”“告知某人某事”。17 世纪末至 18 世纪,英国因工业革命形成商业繁荣,advertising 一词广泛使用并具有了现代商业信息含义;明治年间传入日本,其译为“广告”;清朝末期传入中国,通俗意为“广而告之、广泛的宣告”,从而代替了中国原来使用的“告白”一词。

2. 广告的定义

广告是连接生产和消费的纽带,它为消费者提供消费信息,为生产者打开

^①《宝马在中国启动“BMW 之悦”品牌战略宣传》,汽车之友网, <http://info.autofan.com.cn/info/2010-05-21/5/10062114.xhtml>, 2010 年 5 月 21 日

市场、塑造品牌形象,是市场经济活动不可缺少的一环。广告也是社会正常运转的润滑剂,它为广大提供便利生活的信息,也承担社会文化信息传播的职能。因此,广告有广义和狭义之分。广义的广告,泛指一切有目的信息传播活动,包括商业和非商业性质,包含公共关系广告。狭义的广告,特指以盈利为目的的商业广告,且不包括以公益传播为目的的广告。

关于广告的定义不同学者有不同说法,下面列举几种影响较为广泛的定义:

1890年以前,西方社会对广告较普遍认同的一种定义是:广告是有关商品或服务的新闻(News about product or service)。

20世纪初,以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔等为代表的美国早期广告泰斗们认为“广告是印刷形态的推销手段”或者说“广告是纸上推销术”(Sales in print)。这种说法突出了广告的“说服”功能,强调广告的目的就是实现销售。^①美国《广告时代》在1932年公开征集的广告定义为:个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用做公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。这里包括了“直销”,而且广告形式具有时代局限性。

1948年,美国营销协会定义委员会形成了一个有较大影响的广告定义为:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作的任何方式付款的非人员的陈述与推广。这个定义排除了“人员推广”,侧重描述广告行为没有突出广告目的。

还有一个较有影响的定义是美国广告主协会提出的:广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品、报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。我国学者傅汉章等人所著《广告学》对广告的定义:广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务信息,以促进销售的大众传播手段。

我国学者吴建主编的《应用广告学》综合前人观点,提出广告的定义:广告是广告主通过付费从而有计划地利用媒体传递各类信息,以影响公众行为的信息传播活动。^②

每个时代都有各自的局限性,广告的定义随着经济发展不断扩充和演变,每种定义都体现着不同时代的需求和特色。在现今网络技术展的复杂环境下,

① [美]罗瑟·瑞夫斯:《实效的广告》,张冰梅译,内蒙古人民出版社,1998年版,第202页。

② 吴建:《应用广告学》,四川大学出版社,2003年版,第3页。

广告的媒体不再单一传统,传播目的不再局限于商品促销,传播范围不再局限于政治和商业领域。结合时代发展的特点,本书对广告提供的广义定义如下:广告是广告主通过付费的方式,有计划地利用媒体传递信息,从而达到影响大众态度或行为的一种信息传播活动。

3. 广告的元素

广告活动必须包括以下几个要素:广告主、广告代理、付费、广告媒介、广告信息、广告对象、广告效果以及广告管理。^①

我们可以发现,广告完全符合拉斯韦尔提出的信息传播“5W模式”。这五个“W”分别是:Who(谁),What(说了什么),In Which Channel(通过什么渠道),To Whom(向谁说),With What Effect(有什么效果)。只是在此基础上增加广告费用和广告管理的元素,这说明了广告是一种特殊的信息传播,它是社会经济活动中的有偿服务业,它是具有自身价值的。下面简单介绍一下广告的几个要素:

(1) 广告主:也称广告客户,顾名思义就是发起广告任务的主体,一般包括企业、个人政府以及社会组织。广告主对广告内容负责并拥有最高决策权,既包括对广告内容的决定权和对广告代理公司及媒体的选择权,也包括对违法违规广告负责的义务。

(2) 广告代理:提供专业广告服务的机构,其业务涉及营销策划、市场调查、广告策划、设计、广告制作与发布等领域,广告公司的出现是现代广告的繁荣成熟的标志。广告公司的出现,推动了现代广告的专业化、标准化和程序化水平,也推动了企业生产和产业销售的快速发展,并促使有实力的企业在市场营销中更重视专业广告公司的选择。在网络技术普及的时代,也推动很多小型公司更多地通过网络媒体、社交媒体等渠道进行自发的广告宣传,从而不需要请专门的广告代理公司。

(3) 付费:广告是一种有偿的信息传播活动,广告费用包括请广告代理公司的佣金、购买媒体版面和时间的费用等直接费用,也包括广告主自身花费的时间、人力、运营成本等间接费用。广告主通过付费的多少,来控制广告活动的规模以及对广告公司的决策权。广告费作为营销费用被纳入生产成本中,最终由消费者买单。

(4) 广告媒介:广告信息需要渠道实现传播的目的,广告媒介除了包括传统的电视、广播、报纸、杂志、户外等传统媒体,还包括网络、移动终端等新

^① 吴建:《应用广告学》,四川大学出版社,2003年版,第4页。

媒体。广义来说,只要是能传递信息的载体都可以作为广告媒介,甚至包括人体、衣服、虚拟环境等。

(5) 广告信息:包括广告主信息、商品信息、服务信息、劳务信息、社会其他信息等,可通过文字、图像、视频、声音、图表等形式传达。广告信息必须是真实、合法的,信息内容是经过了专业编码进行发布的。

(6) 广告对象:也称目标受众。对商业广告来说就是企业的目标消费者或潜在的目标消费者、或者所有公众,对非商业广告来说一般是社会公众或者政府、团体等社会组织。广告对象由广告信息决定。

(7) 广告效果:广告效果就是达成最初广告目标的程度。广告对受众产生的影响体现在人们的态度改变、社会舆论、销售额、投票结果等,一般通过市场调查来监测。广告试点区域内的广告效果将用于广告策略和营销策略的调整,然后再大范围投放,有利于提高广告有效率。

(8) 广告管理:广告受到国家广告法律法规的制约,这是规范广告市场、推进健康行业环境的必要保障。广告的管理主要分为两个方面,一是行业自律,包括广告人本身的职业素养和道德观念,以及行业组织的监督规范;二是国家法律,我国有专门的广告法,政府的工商监察相关机构负责监管广告的违法违规情况,并有权对违法违规广告行为进行依法处罚。

【案例】

小米抢占春晚平台广告元素分析^①



图 1-4 视频广告截图

(视频链接:优酷网, http://v.youku.com/v_show/id_XNjY1NDU5MzI4.html)

广告名称:我们的时代。

广告主:小米手机。

制作方:POLERED 公司。

^①《小米春晚广告短片》,V 电影,2014 年 2 月 2 日, <http://www.vmovier.com/43616>。