



校
业
材
学
专
教
等
告
列
广
系
高

中国广告经典案例评析

CHINA CLASSICAL ADVERTISING APPRECIATION

金定海 吴冰冰 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校广告专业系列教材

中国广告经典案例评析

Zhongguo Guanggao Jingdian Anli Pingxi

金定海 吴冰冰 编著

福建师范大学
图书馆
藏书印记

质检



T0970399

0970399



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书以产品分类为标准,根据不同行业的广告创意特征,挑选并介绍了中国广告 30 多年发展历史中具有代表意义和经典价值的作品,内容涉及 70 多个品牌、100 多篇广告作品。在时间发展的整体线路下,以作品为横轴,以品牌为纵轴,从作品的背景研究到品牌背后的故事,全面完整地展现了广告作品的细节,深入浅出地剖析了策划与创意的亮点。

本书案例异彩纷呈,或策略谋篇精彩,或创意表现出众,或媒介投放精准,或市场影响广泛,或受众评价良好。

本书既可以作为高校广告学及相关专业进行案例教学的教材,也可以作为广告从业人员的阅读参考书。

图书在版编目(CIP)数据

中国广告经典案例评析 / 金定海, 吴冰冰编著. --
北京: 高等教育出版社, 2012. 4
ISBN 978-7-04-033083-0

I. ①中… II. ①金… ②吴… III. ①广告-艺术评
论-中国 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 227269 号

策划编辑 武黎 王友富
版式设计 范晓红

责任编辑 赵慷简
责任校对 俞声佳

封面设计 赵阳 张磊
责任印制 田甜

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印刷 北京鑫海金澳胶印有限公司
开本 787mm × 960mm 1/16
印张 19.5
字数 350 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版次 2012 年 4 月第 1 版
印次 2012 年 4 月第 1 次印刷
定价 29.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 33083-00

阅读，才有未来（代序）

.....

金定海

十多年前，为编撰《中国广告二十年猛进史》（“世相”部分），我满世界寻找那些曾经影响一代人的经典广告，结果大失所望，在一般的图书馆、文献馆很难找到。原本以为找广告作品不是什么难事，但是，当你从学理的角度认真梳理广告时，海量的广告就离你远去了，留下的只是“一地鸡毛”。人们每天可能要看几十条乃至上百条广告，人的一生可能要看几十万条广告，广告看多了，人们自然滋生出几分疲惫、冷漠、不屑，甚至怀疑。愈来愈多的广告因为过度干扰大众的视听而被人诅咒。这可能就是中国广告所必须面对的心理现实和接受环境。

广告易得亦易失，得失之间容易形成两大问题，其主要表征如下：

第一，难以形成广告的集体记忆。没有记忆，就没有历史；没有记忆，就没有自觉。坦白地说，中国广告太缺乏历史了，一个没有历史的行业是贫血的。我们的广告记忆太浅，拿不出更多的经典作品。这些年来，在市场的推动下，中国广告出现了新的创意和新的作品，对此，倘若再不注意积累和整理，那将是中国广告最大的资源浪费。应该看到，零散的、片段的广告是无法长久的，因为它们无法构成人们对广告的集体记忆。

第二，难以形成广告的专业高度。没有高度，就没有眼界；没有高度，就没有自信。世界广告潮涨潮落，其内在的平衡点落脚在广告之于社会和产业的专业贡献。专业贡献决定专业高度。中国广告作为后来者，在专业能力、价值判断、管理体制以及社会认同等方面，自然存有很多发展的瓶颈，诸如行业话语权的缺失、广告主体自信的溃散，乃至专业心态浮躁，公益表达匮乏，竞争关系恶化，等等。其中最为要紧的是缺乏执著的学术探究之传统、创新坚持之精神。切入这一症结，可以发现中国广告界对于经典广告价值梳理的粗疏、短视、缺乏耐心。经典的意义，并不在于某个广告作品的技术评估，而在于价值准则的养成和阅读情感的建构。因此，经典的普遍体认，将是中国广告界必须补上的一门入门课。倘若对本土的经典作品都不甚了解，那又怎能体认中国广

告的专业高度？

从创意呈现的角度看，作品只是一个载体。但是通过这个载体，我们可以看到创意与策略的关系以及由此引申出的普遍价值驱动、思想范式、情感态度和审美理想。所以广告绝对不是简单的叫卖，对于经典作品的深度把握，将是理解中国广告发展的必要的思想前提。

现在的问题是，中国广告在拼命赶路，期盼走在前面，路可以宽一点，竞争压力可以少一点。结果“赶路”成为特定阶段的绝对指令，“看路”反而显得不那么合乎时宜。“看路”，一定是“赶路”的前提，缺乏“看路”的经验和心理，满足于匆匆浏览或瞬间一瞥，走入歧途是必然的。这里必须指出一种可能的危险：走得太快，既看不到风景，也看不到陷阱，过分追求速度就一定会牺牲专业高度。

人，太容易遗忘了，所以有了“阅读”；广告，太容易流散了，所以有了“广告阅读”。经典广告的阅读，无论是对于专业广告人还是非专业的社会人，都是一种值得训练的文化经验。理由很简单，首先是广告的社会影响。广告会影响到每一个人，甚至影响到每一个人的利益选择或价值态度。对于社会不同的主体来讲，这就是广告素养的问题。只有社会的广告素养提升了，才会有广告专业素养的提升。因此，广告阅读是广告生活中必不可少的组成部分。

其次，广告可以看成是重要的社会心理文本。在现实中，更多的人斥责广告，却很少有人将广告视为重要的文化心理资源。广告犹如镜像，通过广告可以发现一种文化的根底、一个民族的历史、一个国家的理想。实际上，愈来愈多的消费者在生活意识的层面上是无法离开广告的。他们依据广告所提供的逻辑坐标和想象路径，仿制和生产着他们的消费意识乃至他们的生活形态和社会关系。仅此一点，就足以证明广告在现实中的生活意义和价值引领作用，同样也证明了广告阅读的必要。

再次，广告阅读是重要的专业学习。广告学习的困境在于作品文本的流散、广告经验的中断、广告记忆的空白。有些广告明明是前人的创意，策划者因为没有看过，就认为是自己的原创，还自以为得意，满心欢喜地提案执行，投放后遭到批判。此等事例并不少见。当然，广告是读不完的，但是经典广告的阅读是必需的。现在太多的广告人不读广告，或严格地说，还没学会阅读广告。他们的阅读，充其量只能算是浏览而已。浏览的后果是什么呢？好像什么都懂，深入一问，只是皮毛。能否从创意中读出策略，能否在标题中读出目标消费者，能否在产品功能的演绎中读出同业竞争，能否在品牌故事中读出企业战略，能否在形象中读出文化，能否在风格中读出传承……这些才是广告阅读的基本要义。

在新的传播时代，广告竞争越演越烈，对此，有人浮躁，有人沉静。浮躁者以力相搏，片面追求曝光度，用更暴力的方式抢夺人们的视觉注意；沉静者以智相对，努力捕捉消费感觉，用更人性的态度谋取与目标受众的心性沟通。在力与智的博弈和对抗中，中国广告正在形成自己的行业理性和概念体系。

本书选取的作品案例未必精当，但是它试图记录中国广告发展路程中某些值得记取的经典，并将之置放在中国社会和广告发展的交叉视点上进行分析。

本书的案例绝不是广告作品的简单罗列：

它是我们欲望的版图，印刻着时代的匮乏和丰富；

它是我们消费的读本，透显着生活的过时和流行；

它是我们想象的刻度，标示着创作的困窘和自由；

说到底，它是我们“集体意识的象征”，揭示着特定生活时期的文化仪式和意识形态。

在价值与趣味、器物与享用、符号与象征之间，广告会自动讲述我们已经遗忘或正在遗忘的故事。

目 录

.....

1 公益广告	1
1.1 感性塑造经典：“希望工程”大眼睛	2
1.2 创新媒介的应用：中华环保基金会	4
1.3 溯源中国元素：中华环保基金会	7
1.4 真情感动上帝：哈药六厂	13
1.5 名人效应闪耀：香港关怀艾滋病基金会	16
1.6 公益广告概述	20
2 形象广告	25
2.1 理性彰显智慧：通用电气公司	26
2.2 适时而发，大赛触动灵感：万事达卡国际组织、统一集团	28
2.3 病毒式营销：百度网	32
2.4 处处放光彩：立邦漆	36
2.5 建筑无限生命：万科地产	42
2.6 体现人文关怀，彰显都市情怀：上海城市宣传片	48
2.7 层层推进，步步为营：中国形象宣传片	51
2.8 形象广告概述	55
3 家电广告	59
3.1 20 世纪 80 年代的弄潮儿：燕舞收录机	60
3.2 科技如同打开盒子一样简单：飞利浦电器	64
3.3 用智慧坐享其成：美的大功率电风扇	68
3.4 步步为营的家电巨头：海尔电器	70
3.5 自造热点稀缺化：长虹平板电视	74
3.6 制造相信，巩固品牌定位：格力空调	78
3.7 家电行业及广告概述	81

4 食品广告	86
4.1 怀旧因子的情感共鸣：南方黑芝麻糊	87
4.2 特立独行，拒绝平庸：曼妥思口香糖	89
4.3 一场声势浩大的联姻：麦当劳“疯狂的鸡翅”	92
4.4 最没创意的创意：士力架巧克力	95
4.5 温暖亲情，十年如一：金龙鱼食用油	97
4.6 不谈面却“弹”琴：今麦郎弹面	100
4.7 奢侈品与爱情：哈根达斯冰淇淋	103
4.8 食品行业及广告概述	107
5 饮料广告	110
5.1 味道好极了：雀巢咖啡	111
5.2 在“降火”中沸腾：王老吉凉茶	115
5.3 喜欢上海的理由：力波啤酒	119
5.4 欢乐中国年：可口可乐	122
5.5 叫人想家：孔府家酒	126
5.6 超级唱响：蒙牛酸酸乳	129
5.7 有点甜：农夫山泉	133
5.8 饮料行业及广告概述	138
6 家庭用品广告	142
6.1 疼媳妇有妙招：立白洗洁精	143
6.2 帮妈妈干活：雕牌洗衣粉	146
6.3 “青丝情谊”：百年润发洗发水	148
6.4 平民的选择：大宝 SOD 蜜	151
6.5 爱洗澡的宝宝：宝宝金水	153
6.6 “吃嘛嘛香”：蓝天六必治牙膏	155
6.7 家庭用品行业及广告概述	157
7 个人用品广告	162
7.1 一起创造 08 可能：阿迪达斯	163
7.2 多面男人的独特魅力：七匹狼男装	166
7.3 钻石也幽默：戴比尔斯钻石	169
7.4 品牌日久，感动弥新：西铁城手表	172
7.5 色彩绽放诱惑：佳能 IXUS 相机	175
7.6 比刘翔更快的是广告：耐克	178
7.7 不走寻常路：美特斯邦威	182

7.8 个人用品行业及广告概述	185
8 通信事务、办公设备广告	189
8.1 我的地盘,我做主:M-zone 动感地带	190
8.2 你我沟通,以情动人:爱立信形象广告	193
8.3 相信群众的力量:“神州行”	196
8.4 出奇兵,制奇胜:诺基亚 N96 手机	199
8.5 如果你没有 iPhone:iPhone4 手机	203
8.6 IT 也有人情味:方正 IT	205
8.7 重构形象赢未来:腾讯形象广告	208
8.8 通信事务、办公设备行业及广告概述	212
9 医药保健品广告	217
9.1 创意媒体的力量:散利痛	218
9.2 公益之路信得过:芬必得	221
9.3 轻轻走近消费者心灵:邦迪创可贴	225
9.4 黑白分明,表现出众:白加黑	228
9.5 平面视觉化的颤抖:金思平	231
9.6 其实男人更需要关怀:丽珠得乐	232
9.7 当 CI 升起的时候:太阳神口服液	235
9.8 医药保健品行业及广告概述	238
10 服务类广告	242
10.1 拼出来的无限可能:ING 安泰人寿儿童保险	243
10.2 连接一切的“和”:招商银行信用卡	245
10.3 止,而后能观:中国银行形象广告	248
10.4 中国平安,平安中国:中国平安保险	252
10.5 触探内心,寻觅真我:澳大利亚旅游宣传片	254
10.6 发现幕后的推动力:联邦快递	257
10.7 你的不满我来说:1010job 精英招聘网	260
10.8 非凡表现感悟:港龙航空	263
10.9 服务行业及广告概述	265
11 汽车及关联产品广告	271
11.1 有多少心,用多少心:大众汽车	272
11.2 以服务为基础,关怀备至:通用别克汽车	276
11.3 技术与艺术同行:奥迪汽车	281
11.4 坚持 Mini 路线,绝不动摇:宝马 Mini 汽车	284

11.5 以形造型的艺术：大众甲壳虫汽车、吉利汽车	288
11.6 “影视植入广告”创意：科鲁兹汽车	292
11.7 多一些润滑，少一些摩擦：统一润滑油	296
11.8 汽车及关联产品行业及广告概述	298
后记	301

1

.....

公益广告

广告是典型的经济活动，以效益为目的，公益广告可以说是其中的另类。这很大程度上是因为其“不求回报”的广告特性，及其追求内心共鸣的广告演绎方式。在某些层面上，这种广告类型已经摆脱了广告最初形成的商业盈利模式与本质。严格来说，或许它已经不能被称为普通意义上的广告，但就是这样的一种矛盾的广告形式让我们感受到了更为纯粹的精神内涵，或许相关组织团体利用这样的广告模式对受众进行教化，或许商家会利用其对消费者进行品牌培养，不管怎样，公益广告表现出了不掺杂产品利益的、以消费者的感觉体验作为第一要素的广告形式。

1.1 感性塑造经典：“希望工程”大眼睛

篇名：我要上学

作者：摄影记者解海龙

客户：中国青少年发展基金会

广告背景

“希望工程”是中国青少年发展基金会发起倡导并组织实施的一项社会公益事业，其宗旨是资助贫困地区失学儿童重返校园，建设希望小学，改善农村办学条件。“希望工程”的实施，改变了一大批失学儿童的命运，改善了贫困地区的办学条件，唤起了全社会的重教意识，促进了基础教育的发展；弘扬了扶贫济困、助人为乐的优良传统，推动了社会主义精神文明建设。1990年9月5日，邓小平为“希望工程”题名。

广告评析

苏明娟这个名字或许许多人已经淡忘了，但如果提起那双“希望工程”的大眼睛，相信许多人会记忆犹新。1991年5月，7岁的苏明娟是安徽金寨县张湾小学的一年级学生，《中国青年报》摄影记者解海龙到金寨县采访拍摄“希望工程”，跑了十几个村庄，最后来到张湾小学，发现了正在上课的苏明娟，一双特别能代表贫困山区孩子“渴望读书的大眼睛”摄入他的镜头。照片上是一个手握铅笔头、直视前方对求知充满渴望的大眼睛小女孩。这张题为《我要上学》的照片发表后，很快被国内各大报纸杂志争相转载，成为中国“希望工程”的宣传标志，苏明娟的那双渴望读书的大眼睛也随之成为“希望工程”的形象代表。这张照片让人心中不由为之一动，提醒我们应该毫不犹豫地去帮助那些渴望知识的孩子，给他们一个公平学习的机会(图1-1)。

如果从图像传播的角度来分析这则公益广告，我们首先感受到的就是那双大眼睛，而且是直视我们(观者)眼睛的一双眼睛，这便是该图片独特传播效果的主要源泉之一。甘瑟·克

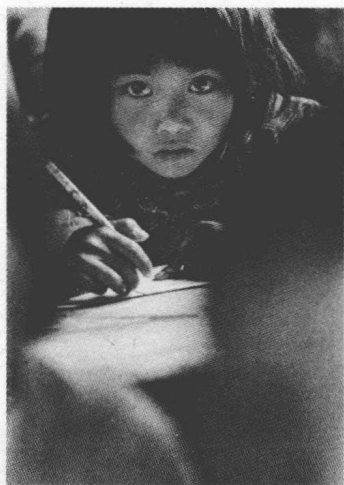


图1-1 “希望工程”
广告《我要上学》

莱斯和范·利欧文指出,图片人物直视观众眼睛与否有根本的不同。当图片人物直视我们的眼睛时,由图片人物的视线形成的向量将人物与我们联系起来,即使这种联系只是想象层面上的,因而这种视觉结构有两个相联系的功能:它创造了一种直接致辞的形式,在明确地“报偿”观者;它构造了一种“图像法令”,图片的作者要使用图片对观者产生影响。基于这些,克莱斯和利欧文将这种图片称为一种“需求”:图片人物的注视要求观者与图片人物建立某种想象关系,这种关系是什么类型的,要依据其他视觉因素。与此相关的是图片人物的面部表情——他们可以笑对我们,这时他们是想让我们与他们建立一种社会性的亲密关系;如果图片人物高傲地凝视着我们,或许就是要我们与他们建立一种从属性关系;如果图片人物诱惑性地注视着我们,那么他就是想与观众建立一种欲望性关系,这时图片人物已经被客体化了。但是这里“大眼睛”的注视,却不是以上三类中的任何一种。那么,她在需求什么呢?又试图与观众建立一种什么样的想象性关系呢?这种心理学维度的解读十分明显地说明了《我要上学》是建立在“善”基础上的一种需求关系。

众所周知,公益广告贵在贴近时代、贴近受众,它关注的是社会的热点和大众的呼唤。由解海龙拍摄的这则纪实摄影作品《我要上学》,聚焦于贫困地区学童渴望求知的目光,因其强烈的艺术感染力和视觉效果而成为“希望工程”的标志影像被广为传播。从广告手法的角度来说,这则广告主要通过感性的元素来进行广告宣传。感性,是与理性相对而言的,是作用于人的感觉器官而产生的感觉、知觉和表象等直观认识。而公益广告的感性创意,就是从感情的角度出发,试图用各种表现形式直接影响受众,正所谓“攻城为下,攻心为上”。这类感性公益广告都试图寻找一个切入点,把人们熟悉的事情用最直接、最感性的方式展现出来,在各个元素有机的结合与关联性中寻找情感的震撼力。可以说,这幅照片是“希望工程”历史上最成功的公益广告之一。因为这则广告让许许多多的人开始关注失学儿童,关注“希望工程”,使“希望工程”细水长流地发展了起来。一则好的公益广告不但能改变认知态度,某种程度上还能成为一个时间段内社会行为的指南。

在这则公益广告发表15年后,经典的影响力又再一次延续。当年的苏明娟已成为银行白领,但她没有忘记曾经帮助过她的人们与“希望工程”。她选择了当初改变她人生轨迹的方式——拍摄公益广告来回报社会。在新拍的这则公益广告中,苏明娟说道:“15年前,一位记者为我拍下了这样一幅照片,从此我的命运发生了改变。我希望有更多的农村孩子能像我一样,读得起大学。我也希望我们的家乡能越来越好,越来越美。”一则以“重访大别山,建设新农村”为主题的公益广告再一次勾起了人们当初的记忆,也让人们看到了我

们国家这些年来的改变。当有记者对当年的“大眼睛”进行采访时，苏明娟十分恳切地说：“当年是解海龙叔叔的镜头选择了我，从而改变了我的人生。进入大学的我应当靠自己的努力来完成学业，将来还要回报社会。我只是‘希望工程’的一个个体，希望大家能关注千千万万和我一样的贫困学生。”当年这则公益广告改变了苏明娟的人生轨迹，同时引导着当时的社会舆论，深化了人们对于“希望工程”的认知与认可，至今仍有着深远的影响。

1.2 创新媒介的应用：中华环保基金会

篇名：绿色步行

代理：DDB(恒美)上海分公司

客户：中华环境保护基金会(CEPF)

奖项：2010 年度戛纳广告节设计类金奖

广告背景

中华环境保护基金会成立于 1993 年 4 月，是中国第一个专门从事环境保护事业的基金会。中华环境保护基金会本着“取之于民，用之于民，造福人类”的原则广泛筹集资金，并将之用于奖励在环境保护工作中作出突出贡献的单位和个人，资助与环境保护有关的活动和项目，促进中外环境保护领域的交流与合作，推动中国环境保护事业的发展。

广告评析

“媒介即讯息”，在马歇尔·麦克卢汉看来，真正有意义的并不是各个时代的媒介所提供的内容，而是媒介本身。“媒介的魔力在人们接触媒介的瞬间就会产生，正如旋律的魔力在旋律的头几节就会释放出来一样。”^①

麦克卢汉对“热媒介”与“冷媒介”的定义与划分曾引起了大量的争论，而今天的媒介与传播工具远非想象中的指代或限定，任意一个存在的实体，都可成为信息的载体。我们已经很难将其归类为“热媒介”或是“冷媒介”，也很难在“传统媒体”与“新媒体”之间做出判断。在融媒时代，数字与传统渐行渐近，内容与媒介的界限日益模糊。

创意性地运用空间中漂浮的粒子，红绿灯前的斑马线也可以成为媒介中的

^① 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆 2000 年版，第 42 页。

一分子,并发挥出奇幻的魔力。DDB 上海分公司为中华环保基金会所设计的“绿色步行”广告活动极好地阐释了如何创意性地选择媒介和使用媒介。该广告活动捧回了 2010 年度戛纳广告节设计类金奖(图 1-2)。

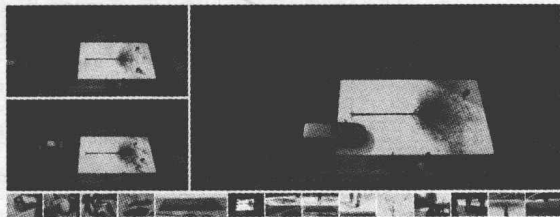


图 1-2 “绿色步行”公益广告

在红绿灯前的斑马线上,铺上了一幅长 12.6 米、宽 7 米的巨幅写真布,印上一棵有枝无叶的大树。红绿灯等待区域的两端,摆放着绿色的快干环保颜料海绵垫子,两边的过路人踩上绿色颜料,走在巨幅的写真布上,布上的树枝就会印上绿色脚印。当越来越多人踩上去,绿色的脚印也会越来越多,就像枯树上长出了许多绿叶,让人们切实感受到经常步行真的能创造绿色环境。

将红绿灯前的斑马线作为传递环保信息的媒介,抓住生活中的细节直接走向问题的本质,把熟悉的事物陌生化,赋予常态的环境鲜活的因子,不仅抓住了受众的眼球,更以无声的邀请让他们参与进来,创意的独特性由此产生。

媒介策略决定着广告信息传播的效度,经验告知我们,与消费者的沟通越直接、越真诚,越能打动消费者的心,信息传播的效度就越高。在“绿色步行”广告中,每一个行人穿过马路时,都参与了与广告信息的沟通过程,并且目睹了自己对环保的贡献,对环保有了更直观的认知与切身的体验。

广告往往会推广某种生活方式,推荐某些观点来指导个人进行自我认同。“绿色步行”所倡导的就是一种环保的生活方式,提醒人们少开车,多走路,与消费者在现场产生互动,让消费者在平面的空间中获得立体式的体验,让他们看到自我、个体的一小步在共创绿色环境中所起到的重大作用。没有什么比亲身创造、亲眼见证“枯树重生”的场面更能打动人心,它让人们重新审视自我的价值与行动的意义。

在这个广告中,我们很难说清斑马线是单纯地作为媒介还是融入到广告内容中,更无法在传统媒体与数字媒体的交锋合作中为其找到一个合适的位置。我们唯能确定的是,生活当中司空见惯的斑马线在创意性的运用中成为精准传播广告信息的媒介,给消费者展示了一个绿色奇迹。

这则广告的效果也引人瞩目,在上海参与人数总计近 392 000 人次,活动引起电视台、报纸、杂志、网络等各大新闻媒体争相报道。2011 年 9 月 22 日

“世界无车日”，上海市副市长沈骏亲临现场参与此活动。在活动结束后，巨幅海报被上海 CANART 美术馆展览和收藏。

在当前的传播环境下，消费者被信息洪流重重包裹，信息接受疲劳造成了他们碎片化的信息接受方式，他们对很多媒介都是浅尝辄止。基于此，很多广告公司提出了“创意媒介”的概念，也就是创意性思维在广告媒介策略中的集中体现。

媒介策略，创意先行。一面墙，一页纸，只要有独到的创意，都可以成为广告信息传播的很好的媒介。广告媒介策略创意不拘泥于任何形式的媒体，可以是报纸、杂志、电视，也可以是手机、地铁、网络；广告媒介策略创意也不束缚于任何形式的媒介组合，可以是单一媒介的秀场，也可以是多种媒体的共舞。在策略创意中，传统媒体有传统媒体的新玩法，新媒体有新媒体的独特优势，单个媒介具有单个媒介的专注性和纯粹性，媒介整合有媒介整合的传播广度和深度。

选择什么样的媒介实际上是在选择与受众的一种关系，一种与受众沟通、交流、对话的方式。创意性地运用媒介，把媒介价值与品牌价值联合起来，目的是让消费者获得独特的价值体验，在眼前一亮的惊奇中情不自禁地接受广告所要售卖的信息，从而达到意想不到的传播效果。

而“绿色步行”可以被归类为互动式体验营销。互动式体验营销是一种精细化营销，而找准目标正是其精细化的前提。互动式体验营销的现实策略包括以下几个方面：

（1）娱乐化创新——让品牌动起来

互动式体验营销的关键是解决吸引力问题，让消费者能接触到产品和品牌只是开始，还要有足够的吸引力，能够使目标消费者愿意参与进来，进而使品牌价值在其心智中得到确认，影响其消费行为。娱乐化创新可以成为解决互动式体验营销吸引力问题的有效手段——这是一个娱乐经济时代，娱乐化的方式更容易引起目标消费群的注意，造成品牌与消费者的持续沟通，使目标消费者接触到的品牌鲜活起来。而强调创新则是要对消费者参与的各个互动体验环节附加进新的元素，以引发目标消费群的兴趣点，点燃其参与热情，达成品牌与消费者互动的目的。如“绿色步行”案例即是通过娱乐化的创新切入互动体验式营销，造成关注和参与，有效地解决了吸引力问题。另外需要注意的是，娱乐化创新不是单凭新奇的形式就会产生好的营销效果，还要结合品牌定位，将目标消费群内心的情感、价值观等以娱乐化形式表达出来，将渠道和电视、广播、报纸、网络等传播平台结合，开辟丰富的互动式体验营销阵地。

（2）主动性动态传播——让影响大起来

互动式体验营销是要建立与消费者接触并持续发生作用的沟通，并不仅仅是消费者在体验时与品牌的偶尔接触，更是他们对营销形式和效果的动态性传播。因此，我们要树立主动意识并积极开展主动性的动态传播（不能在造成吸引后就单纯地依赖被动传播），这一方面能引导传播的方向，使其尽可能不偏离我们的营销目标和预期；另一方面能使传播范围扩大，消费者关注周期延长，为后续注入品牌更丰富的内涵、实现品牌升级奠定基础。

（3）由落地到落实——让效果好起来

互动式体验营销的意义是使营销行为从对消费者的“展示说教”变为与消费者的“互动沟通”，即从“高空”到“落地”。但对企业来说，从“高空”到“落地”还不完整，需要从“落地”到“落实”，这一点往往容易被以品牌认知度或忠诚度等的提升为营销目标的企业忽略。我们要认识到，互动式体验营销不应该仅仅是在品牌层面发挥作用，还要通过有效的跟进和促销活动使效果得到扩大和延伸，让对目标消费者来说高高在上的品牌变得触手可及，以便进一步将互动式体验营销落实，达到更好的传播效果。

互动式体验营销能为品牌注入鲜活的生命力，能让消费者参与进来并直接影响消费行为，是传统营销的精细化升级。利用互动式体验营销来进行公益广告的宣传，在一定程度上增加了传播的趣味性，让受众更容易接受，也扩大了传播的广度，让更多人主动地去关注、参与公益事业。

1.3 溯源中国元素：中华环保基金会

篇名：还我山水篇

代理：上海智威汤逊广告有限公司

客户：中华环境保护基金会

奖项：2009年亚太广告节金奖

广 告 背 景

命名决定存在。中国元素可以理解为：一切与中国所关联的物质的组合，它既是一个独立存在的个体，又可以与其他物质相结合。它的应用具有灵活性、重构性和全息性，便于设计、创意和品牌的化用和传播。它是中国文化的最基本的构成单位。

此外，元素还指一种初始而未经尘世沾染的物质，它可以是细节、符号、颜色、形象、名称、仪式等。中国元素由此可被理解为：中国文化最原始且最具可塑性的构成因素。