



新媒体广告经典评析

张家平 主编

学林出版社



新媒体广告经典评析

张家平 主编

学林出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体广告经典评析 / 张家平主编.

— 上海: 学林出版社, 2010. 10

ISBN 978-7-5486-0067-1

I. ①新… II. ①张… III. ①广告-艺术评论-世界 IV. ①J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 174619

新媒体广告经典评析



主 编 —— 张家平

特约编辑 —— 李 阳

责任编辑 —— 吴耀根

装帧设计 —— 费 越

出 版 —— 上海世纪出版股份有限公司

学林出版社 (上海钦州南路 81 号 3 楼)

电话: 64515005 传真: 64515005

发 行 —— 上海世纪出版股份有限公司发行中心

(上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

印 刷 —— 上海图字印刷有限公司

开 本 —— 787×1092 1/16

印 张 —— 10.75

字 数 —— 25 万

版 次 —— 2010 年 10 月第 1 版

2010 年 10 月第 1 次印刷

书 号 —— ISBN 978-7-5486-0067-1/J. 10

定 价 —— 58.00 元

(如发生印刷、装订质量问题, 读者可向工厂调换)

前言

2009年7月，在诸多的国际大事发生中，我们注意到这样一件事：英国15岁的男孩马修向他的实习单位摩根士丹利所交的实习报告成了东京、华尔街和伦敦金融城最热门话题。在这份报告中，马修调查了当今青少年如何消费媒介产品。根据他的报告，青少年讨厌广告牌、电视和互联网上的侵入性广告，他们不听广播，更愿意使用音乐网站，因为网站的音乐是免费的；他们讨厌印刷媒体；他们去电影院和演唱会是为了和朋友聚会；手机的主要用途是发短信和听音乐。这份报告让媒体经营商感到沮丧，当然还有广告商。当广告商们认为，网络能有效地将广告传达到消费者尤其是较年轻的消费者时，马修说青少年讨厌网络上的广告；当广告商们认为电视还是家庭获取信息的主要渠道时，马修说青少年很少有固定的时间看电视；当广告商们认为广告牌、印刷媒体依然具有其传统优势时，马修说青少年讨厌它们；当广告商认为植入式广告是一种很好的形式时，马修说青少年去影院主要不是看电影；当广告商认为手机是广告的新媒体时，马修说青少年并不把它当成信息来源的载体。青少年对媒体的态度，颠覆了广告商对青少年群体消费习惯的判断。马修的报告公布于众后，电话与Email像洪水一样涌进摩根士丹利的办公室，要求提供进一步的分析材料。有分析师说：“在我们曾参与的研究报告中，这篇报告激起的反应无疑最大，而且肯定会成为摩根士丹利发表过的、阅读人数最多的报告之一。”^[1]

一个中学生的实习报告何以会引起这么大的反应？因为马修真实地反映了作为主要消费对象之一的青少年对媒体、对广告的态度，他的调查在传统认识的意料之外。

马修的报告涉及以下两个问题：

一、要不要继续利用媒体进行广告传播？

这个问题似乎无需回答。因为在市场经济中，广告已经成为社会生活的一部分。广告吆喝商品和劳务，广告建设品牌，广告促进媒体，广告制造流行，广告传播文化，广告改变生活形态。广告就像是一辆高速列车迅猛向前，没有可能、也没有必要停下来。广告需要媒体的传播，即使马修们不关注媒体，甚至回避广告。

广告的载体是媒体。除了传统的四大媒体依然强劲以外，新媒体正在不断出现。2010年5月，在举世瞩目的上海世博会开幕期间，新媒体“亦墨”亮相上海。“亦墨”产品被认为“具备了现代新媒体的多种重要特征，即移动、互动、实时、无线、易下载和易存取、线性传播、数据反馈、个性化的端对端联接等。”^[2]“亦墨”产品不过是诸多新媒体中的一个。新媒体的出现，说明这个社会、这个时代需要更多的

媒体。新媒体依赖科技的发展，也是顺应信息传播的需要，其中包括广告发展的需要。广告需要媒体，当然媒体也离不开广告。

那么，接下来是第二个问题：

二、如何做广告才能引起受众的注意？

如果说广告还得要做、也不可能不做，我们所引发的问题就是如何做广告了，这却不是三言两语能够解决的问题。一个现代社会离不开广告，正因为如此，现代社会的广告以前所未有的速度迅猛发展，讯息的强度扩张，成为引发注意力经济这一概念的重要原因之一。加之马修等消费者对广告近乎天然的回避，一个貌似很简单的问题提出来：什么样的广告是好的？什么样的广告能够承担广告的责任？选择什么样的媒体，能让广告信息有效传达到消费者那儿？

从马修的报告中可以看到，青少年并不拒绝媒体，因为他们不可能拒绝信息，关键是他们关心他们所注重的信息。例如，他们都有接触网络的途径，他们乐于通过各种平台获取内容和音乐，包括从音乐网站上免费下载音乐等等。

马修的报告提醒广告商，今天的广告传达必须市场细化，必须充分考虑诉求对象的需求，考虑诉求对象所关注的媒体，关注广告的内容与形式的表达。

理论研究、市场调查，都可能是解决问题的途径。不可忽视的，还有在广告发展过程中所积淀下来的经典广告。

2009年央视年度广告“标王”是浙江纳爱斯集团，这个当年的五七化工厂凭着广告“下岗篇”，成功地实现了企业的飞跃。有广告设计师说“没有下岗片，就没有纳爱斯的成功”。同时这部广告片感动了千千万万的消费者，可以毫不夸张地说，它促进了社会的精神文明建设，这样的广告很难让消费者拒绝。80年前，菲利浦·莫利斯先生为刚投产的万宝路香烟设计了“像五月天气一样温和”的广告语，男人没兴趣、女人不喜欢，后来用彪悍的牛仔为代言人，“永远和男子汉同在”使万宝路成为世界香烟第一品牌。多年后，这位牛仔的扮演者患上了肺癌，去世前他恳切地对世人说：不要抽烟。这则公益广告体现了人们对抽烟有害的新认识，由这位牛仔扮演者亲自诠释，收到极好的社会效果。也许我们看过许多不同形式的香烟广告，看过无数劝阻抽烟的公益广告，但这两则广告我们不会忘记。马克·吐温说：“世界上是先有毛里求斯，后有伊甸园的。”这是马克·吐温对毛里求斯的评价，但不妨看

成是一条广告语，这条广告语给毛里求斯带来的旅游经济价值无法估量！名人的非广告直接评价、关于伊甸园概念的想象，丰富了关于毛里求斯的格式塔，也给了广告创意无尽的启发。李奥贝纳为巴黎 AESTHETIS PLASTIC SURGERY CLINIC（蒂斯整形手术医疗机构）所做的广告，运用一些简单的符号表达理念，与汇丰银行的广告似乎有相似之处，但又完全不同。前者着重在“象形”上，而后者更偏重于概念的表达。独到的创意，耐人寻味的内涵，吸引了受众。

这些是广告中的范本。

其实这样的广告在广告发展的历史中比比皆是。

广告的历史源远流长。如果从广义的角度把“广而告之”视为广告的话，历史学家认为，公元前 1.5 万年旧石器时代的洞穴壁画可视为先民的大众视觉传播，而屈原《楚辞·天问》中的“师望在肆，以鼓刀扬声”，则直接描写了广告传播的景象。随着商品的不断发展，随着市场经济的不断发展，广告日趋成熟。广告或采用直接叫卖的方式，或采用隐蔽表达的方式；或运用传统的媒体传达，或运用新媒体。大量的广告传播可能会淹没在无尽的信息中，但不可否认，有那么一些广告，历经岁月的洗涤，依然值得我们回味。这些广告不仅在品牌建设上立下汗马功劳，在商品营销上立下汗马功劳，而且具有一系列的意义：锐意进取的精神、不断创新的精神、内容与形式完美结合的审美意义，等等。2009 年 11 月 23 日，美国有线新闻网（CNN）的美国频道、美国头条新闻频道和国际亚洲频道开始播放一部宣传“中国制造”广告片，这是在中国商务部的直接推动下，由中国商务广告协会、中国机电产品进出口商会、中国轻工工艺品进出口商会、中国纺织品进出口商会共同制作的广告片，这部广告引起了国内外媒体的广泛关注。业界人士普遍反映，这不是一部普通的商业广告，而是中国的国家形象广告的前奏。在此基础上，2010 年国庆节前，国新办将在国际主流媒体，面向世界观众，播放中国的国家形象宣传片，该片包括时长 30 秒的广告短片和 15 分钟的专题长片。约 50 人的中国科技界、体育界、金融界、思想界、企业界等领域名人，按一组组的群像出现，来诠释祖国形象。通过 800 多个画面，以不同的角度来阐述我国在经济发展的同时能够做到社会多元共荣的和谐。这部广告的播放，标志中国进入主动树立国家形象的阶段。中国将更加自信、主动地展示自己的“软实力”，争夺国际话语权，中国国家公关时代已经来临。^[3] 这部广告也预示中国的广告将有更广阔的视野，走向一个新的阶段。

站在一个新的起点上，让我们思考一个问题：怎样才能做出经典的广告？

经典广告具有经典的意义，每一个经典广告都有其成为经典广告的理由，汇集这些广告意义重大：

中央电视台的年度广告招标被业内称为“中国经济的晴雨表”，那么，我们来看一下近年来央视的招标总额：2003年33.14亿；2004年44亿；2005年52.48亿；2006年58.69亿；2007年67.956亿；2008年80.2861亿元；2009年92.5627亿。2010年则达到109亿元，创16年央视广告招标新高！广告的一路高歌猛进并不代表广告一定能收到预期的效果，广告界的滑铁卢经常发生，比如曾经夺得央视标王的熊猫手机、秦池酒厂。而另一个不争的事实是，一个经典的广告，有助于品牌的建设；一个经典的广告，会让消费者感到艺术的享受。当商品和劳务越来越依赖广告时，广告需要一个“范本”，让广告能够参照。

广告的目的是说服消费者购买商品和劳务，所以，广告的时效性非常强，从广告制作的角度讲，其目的就是售出商品和劳务，广告商很少从文化传承角度来设计广告、留存广告。而事实上，在广告发展的历史中，其中一些广告不仅促进商品和劳务的销售，而且改变社会、改变生活，广告是社会文化的一部分，广告的发展同样存在继承与发展问题。如同《唐诗三百首》、《宋词精选》一样，广告也需要经典的汇集，记录广告、纪录品牌、记录历史，传承广告，传承文化。

随着广告的发展，高等院校广泛开设广告学专业，广告学专业将广告作为研究的对象。对于广告专业的学生来讲，广告是个很奇特的对象，在他们的人生岁月中，他们天天接触广告，但广告从未作为一门知识进入他们的视野。当他们将广告作为专业来学习时，他们需要汇集广告的研读的文本。

不仅如此，正如我们前面所说，每一个经典广告都有其成为经典广告的理由，研究这些广告意义重大：即它们为什么会成为经典广告？

据说，女人看到男人手里的蓝色盒子就会尖叫，那么，这个蓝色的盒子就是一个符号，一个约定俗成的大家都能理解的符号，一个可以采取共同行动的符号，这是蒂芬尼的魅力。一个交通警示的符号，可能由各方面包括法律的约束都不能完全形成，但是一个首饰的品牌依靠广告做到了，那么，它如何依靠广告做到的？

后工业时代商品极大的丰富，但有一部分商品可以卖出高价，虽然它们对人的生物功能可能一样，比如迪奥女裙最基本的功能就是蔽体，但它们可以做居在同行之首，甚至让消费者像对待圣经一样对待它们，那么，它们如何依靠广告打造品牌圣经的？

迪拜的酒店极尽奢华，从耸立在海里的帆船造型到大堂的黄金装饰，高调的广告宣传，使迪拜酒店成了消费者心里的圣殿。但阿曼酒店几乎不做传统意义上的广告，人们甚至没有阿曼酒店形象的记忆，它自然、平淡、低调，却被誉为新奢侈精神的代表。两种截然不同广告宣传，都达到建设品牌、传播品牌的目的，那么，它们是如何通过广告来实现的？

全世界关注奢侈品的人都知道，辣妹维多利亚拥有诸多的爱马仕包，维多利亚可称为爱马仕包的超级拥趸，那么爱马仕怎么会吸引维多利亚的？维多利亚作为爱马仕超级拥趸又对消费者起到什么样的传播作用？

伍德拉夫有一句名言：“可口可乐 99.61% 是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传，那还有谁会喝它呢？”据说可口可乐第一年的营业额的绝大多数都拿去做了广告。但正如大家所见，并不是做了广告、甚至做了巨额的广告就一定能建成品牌，前面所说的秦池酒厂、熊猫手机就是典型的例子，我们不得不探求一个问题：可口可乐究竟怎么利用广告来缔造品牌神话？不管可口可乐把自己的配方说得多么神秘，可口可乐不是救命的药水，不是高科技的航天飞机，可口可乐不过是喝进嘴里的饮料、消费者很容易见异思迁的饮料，那么，可口可乐怎么利用广告来缔造品牌神话？它与百事可乐为代表的其他饮料的广告差异表现在哪里？可口可乐为什么这样做广告而不那样做广告？

需要研究广告。

广告涉及传播学、心理学、营销学、美学、构成学等等，广告学是一门交叉科学，是一门边缘科学，是科学，就要研究，研究了，科学才可能发展。

据悉，美国哥伦比亚广播公司将只有纸张厚度的屏幕嵌入杂志，读者打开杂志，可以看到电视剧的广告，这让人想起系列小说《哈利·波特》中在魔法世界发行的《预言家日报》。不管这种尝试的结果是什么，至少我们看到广告在研究老老少少马修们的态度，想方设法要把广告的信息传达到消费者那儿。而这种创新，必须建立在对广告的分析之上。

我们曾经编写《平面广告经典评析》、《影视广告经典评析》、《十大品牌广告经典评析》，在一定程度上开创了国内同类书先河，受到市场的欢迎，许多学者在论著中引用这些书的材料。现在回过头去看，当时的编写还有不够成熟的地方，另外，广告发展非常快，经典的作品不断出现，有必要重新编写。

新编写的《新媒体广告经典评析》汇集报刊杂志广告、广播广告、影视广告、网络广告以及发表在其他新媒体上的广告，选编的广告将涉及更多的国家和地区，加大时间跨度。当我们着手编写新的经典广告时，我们发现广告涉及的面以及数量超出了我们的想象，虽然这种情况提供给了我们更广泛的选择的余地，但也给我们的分类带来困难。例如，随着中国奥运的举办，国家形象的概念越来越清晰，国家形象的广告应该作为本书的内容，这是我们这本《新媒体经典广告评析》与以往我们编写的书不一样的地方。由国家形象广告引发城市形象广告，纽约的形象广告堪称经典。但许多城市形象的广告是为了推广旅游的，似乎应该归在旅游这一章中。由城市形象的广告又引发一些企业形象的广告，比如中国电信为企业做的广告，应该归在形象类的广告中还是依然放在通讯类中？甚至在我们以往编的书中《医疗用品及卫生用品》一章，医疗主要是指药品，但现在中相当一部分医疗机构在为自己做形象广告……我们需要一个原则，用这个原则来框架全书。目前呈现给读者的，是国家与城市形象类，仅限于国家与城市所做的广告，各企业的形象广告归口到行业中去，包括水、电、煤作为房产的基本配套，归在房产一类中。“生活服务类”是这本书中新的类别，从“生活服务”的字面意义解释，应该是包罗万象的，甚至可以说，绝大部分的广告都是为生活服务的。为了本书编写分类的需要，这一章的内容包括包括运输、酒店、超市、人才招聘等。我们所希望的是，通过对广告归类，读者可以对同类商品的广告有一个整体的认识，从而进一步体会到不同商品经典广告的魅力。

本书对广告的选择遵循这样的原则：该广告对品牌建设有意义的、对销售有意义的，广告创意有独到之处的，广告对社会生活发生影响的、具有美学意义的、在广告比赛中获奖的，等等。除了经典广告的选择、编写外，本书非常重要的工作是对广告加以评析。在每一类广告前，我们对这一类广告的特点加以评析，例如房产广告的特点、金融广告的特点等。然后对所选的广告加以评析，指出这些广告之所以被称为经典广告的缘故所在。我们希望通过我们的工作，让更多的人读懂广告，感受到广告作为学术研究一部分的魅力所在。

限于篇幅，本书只能选择一部分广告。为了给研究广告、赏析广告的人更多的资料，在书的后面我们附上了光盘，光盘中包括 1、本书选择印出来的平面广告；2、本书中所截图的视频广告的完整版；3、其他优秀广告。例如在国家形象类中我们收集了历年奥运会、世博会的海报、吉祥物等。光盘所搜集的广告近千幅，具有相当的信息量，所有广告均配有评析。

参加编书的成员全部是高校教师，大多数曾参与了《平面广告经典评析》、《影视广告经典评析》、《十大品牌广告经典评析》等书的编写，他们查阅了大量的资料，以敏锐的学术眼光编写这本书。具体分工如下：国家与城市形象、金融、通讯——贾宁；家电及关联产品、房地产及相联关产品、汽车及相联关产品——吴冰冰；食品、医疗药品和保健品、饮料——叶晶晶；服饰及妆饰品、生活服务类、个人护理及卫生用品——黎倩仪；媒体、文化、公益——费越；曹景谐负责视频广告的音乐解读。

本书为广告学专业师生教学及爱好广告人士欣赏广告提供参考，愿这本书对广告的发展与研究起到作用。

一个团队，多年来合作努力，共同完成课题，多好！

参考文献

- [1] 《南方人物周刊》第 31 期，徐琳玲。
- [2] 《新闻晚报》，2010 年 5 月 28 日。
- [3] <http://www.chinadaily.com.cn>

目 录

001	前言
001	国家与城市形象
011	金融
021	通讯信息
029	家电及关联产品
038	房地产及关联产品
044	汽车及关联产品
051	食品
061	医疗药品和保健品
071	饮料
081	服饰及妆饰品
095	生活服务
109	个人护理及卫生用品
122	媒体
135	文化
147	公益

国家与城市形象

20 世纪 90 年代末开始,一类展示国家或城市面貌特征、精神内涵的广告出现在电视和平面媒体上。近几年,越来越多的国家和城市注重采用这种宣传方式,使这类广告在数量与质量上明显增多、提高,表现形式也愈加多样化,成功塑造出国家或城市的品牌形象。此类广告我们称之为国家城市形象类广告。

国家与城市形象类广告是城市形象塑造中的一种传播方式,以国家或城市为传播主体。随着发展,采用多种媒介方式宣传,包括户外、平面、网络等,其目的在于展示城市独具魅力的自然、人文特征,与其他国家或地区形成差异化定位,突出城市理念、精神及文化内涵,构造出自身独有的城市品牌形象。当前国家与城市形象类广告在创意和执行方面都有明显提升,准确传达信息的同时也给消费者美的享受,强化国家或城市印象。

国家与城市形象类广告是国家或城市营销的重要组成部分。当前国与国之间、城市与城市之间的竞争愈发激烈,将城市特征、城市定位、城市品牌进行很好的推广和宣传是国家与城市形象广告的责任所在。

城市形象概念最早出现在凯文·林奇 1960 年出版的专著《城市形态》,他强调城市形象是通过人对包括路、边区、节点等城市硬件设施方面的综合“感受”而形成。而城市品牌理论始于科勒的“一座城市可以被品牌化”的思想,说明城市也可以如同商品一样具有品牌性,打造成品牌。受此影响,随后城市营销于 20 世纪 80、90 年代左右开始兴起,对城市的定位、作用、类型等各种因素进行挖掘和确立,同时也塑造出识别系统,建立城市一体化的视觉表达,进而选择合适的媒体及营销活动进行传播,使整座城市在一系列的包装下让消费者了解。如日本夕张市在 2009 年进行的城市营销活动就是运用各种媒介和营销活动重新塑造了夕张市是一座“爱的城市”的形象。国家与城市形象类广告从传播的角度来展示国家或城市的形象,是国家、城市形象表现的一种提炼与凝练。其传播意义在于对内可以使市民产生城市自豪感,对外则可以宣传国家、城市的魅力,扩大其影响力。国家与城市形象类广告的作用可以归纳为以下三点:一是塑造国家或城市整体形象,体现国家或城市精神内涵;二是传播本地文化、达到文化交流的目的;三是提升国家或城市的经济实力。因此国家与城市形象类广告越来越受到重视。

在宣传诉求点方面,国家与城市形象类广告有的以宣传当地文化底蕴、人文精神、

市民面貌为主,如苏州的形象广告《艺》就是充分展示苏州的文艺特质,用艺术定位苏州;上海的《姚明篇》则表现上海市民风貌;成都形象广告则展示成都全景,表现其传统与现代交融的特质。有的以当地旅游为诉求点,展现当地最富特色的旅游资源,吸引游客来这里休闲度假,比如我国的桂林市、大连市以及国外的澳大利亚、马来西亚、新加坡等地,都是通过旅游来提升当地的品牌形象。还有的则以当地良好的经济环境为诉求点,表现国家或城市的经济发展状况,吸引更多的企业或个人来这里投资、创业,带动当地经济发展,如我国的义乌和东莞的形象类广告就侧重于表现自身快速的经济发 展态势。此外,早期国内的城市形象类广告着重于全面展示城市面貌,包括城市的历史发展、地理、交通情况、自然环境、投资、购物环境、旅游环境等方面,覆盖面广,但重点不够突出。

奥运会与世博会是让全人类欣喜快乐的两大盛会,通过奥运会和世博会的举办,不仅加强了人类在各个领域的沟通 和交流,感受社会进步,同时,这两大盛会 对举办城市的发展也起着不可替代的作用。在每一次活动的举办过程中,举办城市都肩负着双重任务,一方面承担推广及传播盛会的重任,另一方面它们也借此机会进行自我宣传,塑造城市品牌形象,提升世人对本国和本城市的印象。盛会及举办城市的海报和宣传片成为传播活动中最重要的表现方式,特别是近几年两大盛会宣传片的表 现力都非常强,成为优秀宣传片的代表。

由于国家与城市形象类广告已被誉为是城市的一张名片,这些年发展速度较快。国家城市形象类广告制作水平的高低,影响着这个国家或这座城市品牌形象塑造好坏,决定着消费者是否能够了解这座城市的特质,能否对这座城市产生兴趣。因此总结优秀国家形象类广告的优势特点,对其他国家或城市形象类广告提供借鉴作用。

1. 定位准确。优秀国家与城市形象类广告片表现出准确的定位,定位是广告片的灵魂,它决定了广告片最核心的诉求点,即最吸引消费者注意的内容特征,形象类广告定位是否准确是评判它优劣与否的重要标准之一。形象片定位准确包括两方面要素,首先是城市自身定位准确;二是城市与形象类广告准确反应出城市的这一定位,广告自身定位准确。第一点是基础,它决定着城市特质,影响着城市发展方向;第二点是第一点的体现和反映,是用直观的方式传达城市定位,让消费者了解这座城市的风貌特质。优秀的国家城市形象类广告就是抓住了这两方面要点,

在明确本国家与城市独特气质的基础上,准确表达出来,让消费者看后记住了这座城市。例如美国纽约的形象广告,一改往日的全球金融贸易中心的形象,而是突出了这座城市的活力与朝气,目的是吸引游客来访。广告运用时尚、卡通等人物元素来表现纽约的这一特征,定位准确加表现到位使纽约都市乐园的形象深入人心。

2. 主题突出。优秀的国家与城市形象类广告清楚自己的目标受众,他们会根据不同的目标受众来决定广告片的主题,使得主题更加具有专一性和针对性,也更容易强化其某一方面的优势特点。比如受众群体是投资者或是创业者,会强调这里的经济环境好;如果是艺术追求者则会强调这里浓厚的艺术氛围和人文情怀。主题突出,就会避免“一窝蜂”式的城市特点展播,让目标受众更浓烈地感受这座城市的特质。比如乌镇形象广告片,以水乡为背景,着重突出乌镇恬淡静谧的特点,让在纷繁复杂的城市中生活的人们感受到一丝清静,这正是乌镇的魔力。北京奥运会的《生命篇》,将生命与运动联系在一起,让人感受到体育运动来自于生命的本体,是生命的需求,是人与生俱来的,人应该始终去运动,去拼搏,去保持生命的本真。

3. 表现力强,艺术性高。国家与城市毕竟不是商品,在进行广告宣传时,商业性趋于次位,国家与城市的品牌内涵要跃然于纸上或屏幕上,这就要求其表现力要强,艺术性要高,包括选取的场景、拍摄的速度、画面的色彩及影片的风格、音乐的配合等各个方面都要有非常好的合作。优秀的国家与城市形象类广告最突出的特点就是其艺术性较高,让消费者在欣赏广告片的同时被这个国家或城市的优秀特质所吸引。比如澳大利亚的旅游宣传片,以美景的“颜色”为诉求点,配合柔和的音乐,给人一种非常美好的联想和感受,让消费者产生立刻就去澳大利亚体验的想法。哈尔滨城市广告片的音乐为其增添了亮点,其配乐获得了“SHOOTING AWARD 秀听赏 2008”的最佳声效奖。艺术性高的形象广告片才可以吸引受众去看、去理解、去记忆,进而对这个城市产生好感,达到城市的宣传目的。此外,要求在表现手法上也较有个性、有创意,勿将城市旅游广告片拍摄成为风光片,更不要拍摄成为城市政绩片,而是用艺术的手法表现城市定位和内涵,如上海形象广告的《世界篇》,采用一系列排比与对比的方式表现上海海纳百川的气质;当其他城市形象广告都用叙述的方式讲解城市特

征时，成都用讲故事的方式，用非成都人的口吻讲述这座城市的美好，让消费者印象深刻。

国内城市形象类广告发展时间较短，在创作中会有一些不足。比如城市定位不清晰，形象片主题不突出，所用到的元素雷同。例如当表现城市和谐就会出现穿着唐装的老者打太极或是一群奔跑的孩子；当表现城市现代化特征就一定会出现商务楼、酒吧等元素；如果要对外宣传，则会出现外国人的脸庞和笑容。另外，目标消费者不清晰，针对不同受众表现方式都一样。如果只是一味的东施效颦，不能富有个性的体现城市特征，则这种城市形象广告便失去了它的意义。

我国从最早的 1999 年威海拍摄的第一则旅游广告片开始，到现在很多城市的各种类型的形象宣传片；从早上新闻中插播的 10 秒城市广告到长达 10 多分钟的城市形象片；从早期只有一两个城市拍摄形象片到现在开始举办城市形象片比赛，这些都在证明城市形象片已经越来越被认可和看重，成为城市推广过程中不可或缺的一股力量。

参考文献

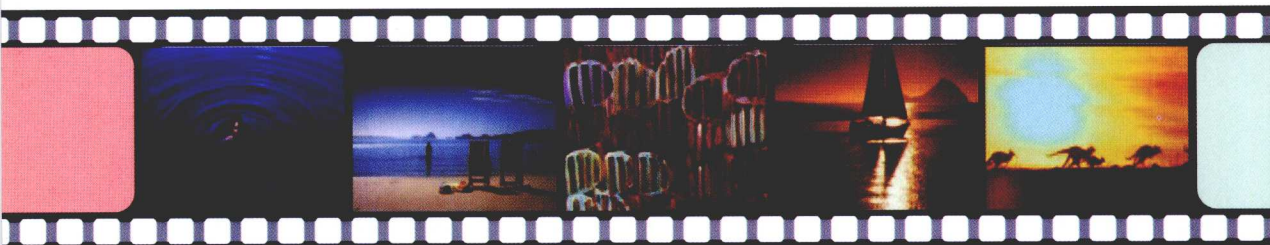
- [1] 《中国广告》，2009 年第 8 期，第 25 页。



日本夕张市（Yubari City）城市推广——情侣篇

2007 年日本夕张市破产。面对原油取代煤矿的进程，作为曾经的煤矿大市，它试图向传统的旅游业转型。因此，夕张市采取营销方案达到改变现状的目的。

夕张市的离婚率全日本最低，所以他们找到了爱的主题，口号为“Yubari, no money but love”（夕张市，没有钱，但有爱）。他们调动市民创造基于快乐情侣形象的点子，并创造出一些项目促进夕张市定位成“快乐情侣的旅游目的地”；同时制作了名为“Yubari Fusai（配偶）”的可爱卡片，在“快乐情侣日”当天，通过媒体将这一事件报道出去；同时配合这一主题，夕张市制作了限量情侣曲 CD，进行本地产品品牌化运作，并在东京举行了土特产博览会等一系列项目。通过这次营销活动，来夕张市旅游的游客以每年 10% 的速度递增，夕张市重新打造了自己的品牌形象，并取得成功。此活动获得 2009 年第 56 届戛纳广告节的促销类全场大奖。



澳大利亚旅游宣传片——“I can sing a rainbow”篇

“我会唱出一道彩虹”这句话尽显澳大利亚旅游资源的与众不同，广告通过颜色为向人们展示澳大利亚美丽而富有的旅游资源，彩虹成为这则广告片的主题。整部广告片以静态为主，用色彩的力量冲击人们的心灵。画面展示出的绚丽色彩，与唱到的各种颜色相呼应。舒缓的女声，又反复演绎澳大利亚自然的风光。这则宣传片没有过多表现人们的感受，它只用最朴实简单的画面就足以向消费者展示这里的美。

近两年澳大利亚努力发展自己的旅游产业。2009年“招聘大堡礁守岛人”的营销活动成为著名的营销案例，同时也为澳大利亚旅游做足了宣传。

