

# 城市形象的户外广告传播策略探究

曾 谦

(湖南大学, 湖南长沙, 410000)

**摘要:** 城市化进程的迅猛发展, 使塑造、推广城市形象成为迫在眉睫的战略任务。面对数量众多的城市, 如何使城市形象在其中脱颖而出且有效传播, 已成为当今社会所关注的课题。户外广告在位置、大小等方面有着得天独厚的优势, 如今人们只需行走在大街上就能看到户外广告, 它具有不可抗拒的接触性。建设名城, 城市形象的户外广告极为重要。

**关键词:** 城市形象; 户外广告; 传播

**中图分类号:** G206      **文献标识码:** A

城市户外广告已经成为社会生活中不可缺少的要素之一。由于它处于城市环境中的特殊性, 使其不仅能单纯的作为广告形式而存在, 更是城市整体环境的一部分, 是展示城市形象的构成要件之一。正是由于户外广告作为社会意义和环境意义的统一体, 它在对内对外的城市传播过程中日益受到广大民众的极大关注, 城市形象的户外广告应运而生。

好的城市形象的传播不仅影响着受众的生活、交际和情感走向, 也有利于发挥自身优势, 繁荣城市经济。城市形象已经成为城市发展过程中的一个重要考虑因素, 而城市形象与户外广告又有着十分紧密的联系。全面系统的研究城市形象的户外广告传播问题, 为形象广告的传播提供新思路, 将对未来的户外形象传播活动有着重大的实践意义。

## 一、城市形象的户外广告创意策略

城市形象的户外广告不仅起到传播城市精神文明建设、了解城市文化内涵, 而且是唤醒公共意识, 为公众利益服务、为整个城市健康良好的发展的广告。创意是其传播中的关键所在, 独特的、表现力强的创意表达才能是城市形象的户外广告被受众所喜爱接受, 达到良好的沟通效果和宣传目的, 否则将成为空洞的说教。在这个喧嚣的信息时代, 随着快节奏的生活方式, 广告创意者应该理解受众所能有的时间和耐心。

### (1) 开发基于满足受众体验感的非技术性设计

随着经济发展和社会进步, 说教式的传播城市形象的户外广告以已经越来越难引起受众的注意。美国设计师普写斯说过: “人们总是以为设计有三维: 美学、技术、经济, 然而更重要的是第四维: “人性”。在一个追求情感体验的时代, 城市形象的户外传播不再集中于广告的单向宣传层次而是更倾向于一种非实物层面上的人性化情感体验。

现在, 我们经常可以看到商家推出体验式营销活动, 体验式广告便是由此衍生而来。这种体验不是通过技术来实现的更多的是通过情景化的表达, “情景化, 是指设计中有目的的引入或创造具有一定情绪色彩的、以形象为主的生动具体的场景, 以引起一定的态度体验, 从而帮助突出主题, 激发情感共鸣。这种方式拉近了产品或理念与受众的距离, 使被动的接受信息转变为游戏性的参与、体验, 这是一种更有效的信息传播表现形式。以下从国内外关于城市形象传播的户外广告案例中分享经验。武汉地铁四号线为了配合远近闻名的武大樱花, 在武汉樱花即将盛放的季节, 开通“开满樱花”主题地铁, 把4号线地铁装饰成了樱园模样, 大片粉色樱花肆意开放在地铁内, 与原来地铁的芳草交相辉映, 美不胜收。同时, 地铁中还穿插着用微博内容讲述的一则浪漫邂逅故事, 分为4个篇章, 需要乘客经过几个车厢

穿梭才能阅读完整,内容就是两个经常乘坐地铁4号线的乘客通过樱花列车相遇相知相恋的故事。而车厢内随处可见的二维码也使乘客能够方便的扫描进入新浪湖北专题抽取樱花爱情签,报名邂逅有缘人。

首先,这种方式拉近了武汉城市的产品或者理念与受众的距离,让受众有意无意地参与到这种情境中去,并产生身临其境的感觉,在虚拟的情境中亲身感受广告所要表达的诉求主题,这也是一种更有效的信息传播表现形式。其次,这种塑形的方式可以作为城市形象整合传播的手段加以利用,通过对城市品牌的传播活动,树立、维护和促进城市良好形象。即在某一个时期围绕特定的主题展开传播,比如武汉在每年3月宣传樱花,在春风化雨中形成对城市的某种印象。

## (2) 挖掘特殊户外广告媒介载体

大量的广告诉求定位是围绕着产品的功能展开的,在产品极其丰富的今天,许多品牌的同类产品在功能上越来越呈现趋同的态势,因此,理念营销应运而生,也就是为自己的产品寻找独特的卖点,塑造自己品牌的独有特点,抢占产品的理念性标准制高点。这便需要以独特的广告形式进行表现,围绕产品功能与产品特点进行的创意,借喻设计便被应用于户外广告设计。有一些广告以极端大胆和标新立异的表现手法,弱化传统意义上的广告固有要素,以全新的载体和表现形式突出产品的功能和产品特点,达成令人过目不忘的视觉效果。

城市与城市之间既具有相通点又具有不同点。传播城市形象的户外广告,要注重从城市的“硬实力”即市容市貌、城市规划、教育发展水平、民主法治水平和“软实力”即城市的文化、理念、核心价值两种途径入手。

我们所熟悉的生活环境,不仅为我们的生活带来的极大的便利,同时也能够成为我们户外广告的媒介载体。像井盖、自动门、斑马线、垃圾桶这些公共场合中习以为常的市政设施、物品,如果对这些熟知媒介载体进行创造新和突破性的开发和使用,就能够达到意想不到的传播效果。

## 二、城市形象的户外广告媒介策略

“用最少的成本达到最好的效果”是每个广告主最大的愿望,城市形象户外广告的投放也是如此。如何选择媒介传播,如何运用安排,媒介策略是实现传播计划的重要环节。

### (1) 建立“跟随环绕”受众的“点位式”传播模式

每一种媒介都有其内在的不足,不同媒介的每一个细节为广告传播提供了接触目标受众的机会。跨媒体组合应运而生。这种媒体策略就是随着受众从早到晚的媒体接触,安排各式户外媒体通过跟随方式进行不间断、随时随地的说服。

对于一般受众来说,生活在同样的城市、同样的区域其行为是带有重复性和相似性的。如果能随着受众运动的方向传播城市形象内容,必然也会实现好的传播效果。城市形象的户外广告可以随着受众的节奏调节内容的疏密程度。早上受众在公交站有一定的等待时间,让城市形象的广告变身为极具功能性的城市便利设施,侧重对城市形象的塑造;来到公司后在电梯里播放有关城市的具体介绍和文字信息,强化对城市的了解。晚上在商业区吃晚餐,在这种区域设置具有互动性的广告形式让城市形象的内涵与受众产生更深层次的活动交流。

目前高铁传媒推出了视频助动式传播+静态灯箱点位式补充的复合式传播模式。点位式传播模式值得我们借鉴。所以点卫式传播即超大LED+巨幅灯箱-多媒体电子刷屏集等多种媒体形式遍布在高铁站的进站口、候车室、乘车区、出站通道等哥哥位置。各种媒体形成了以动态广告为核心,静态广告为补充的传播模式,覆盖了受众行动轨迹的每一个过程。

### (2) 多效联动户外数字媒体与智能设备的整合

近几年的城市形象广告，视频广告的城市画面扫描+画外音+音乐、平面广告的文字+图片成为城市形象广告不变的模式。诉求模式单一，城市形象广告效果无法保证。智能设备的广泛使用率为户外广告的发展创造了契机。利用现代技术，将LED媒体与手机等各类智能终端结合，为城市形象户外广告注入更多的创新和互动性。以马来西亚麦当劳的户外双屏互动广告为例，他们开展了一场叫做“拯救冰淇淋的”活动，用户需要在手机上输入地址进行交互，转动手机上的风扇，随之LED广告牌上的风扇也会跟着转动起来。参与的人越多，甜筒越不会融化，只要拯救成功了，参与的人都能免费获得甜筒一份。

同时，智能设备的出现使“窄播”成为可能，能够做到更为有效的精准投放。手机等新媒体的媒介特性，决定了其能够达到最细分的受众，传播者可以通过调研，依据受众的动机、需要等诸多方便，将受众进行细分，为不同的受众群提供相应的传播形式和内容。所以城市形象的户外广告，一方面首先借助户外数字媒体将城市形象的宣传内容传播给最广泛的受众，另一方面，利用与其连接的智能设备，对目标受众再进行更为精准的强化传播。对受众进行细分往往依据这种方法，一是对城市的了解程度；二是受众对城市有关信息的特定需求；三是按文化背景、职业兴趣、生活理念等“圈子”划分。受众的细分让广告信息的传播更具针对性，增强了户外数字媒介的适应能力和应变能力。

### (3) 提供户外媒体的人机即时互动体验

这是一个全新的互动时代。

交互式是新的媒介技术最鲜明的特点。在新媒介环境下对城市形象的传播，强化受众与传者之间的双向互动，应该称为城市形象的户外广告传播的首要策略。城市形象的户外广告必须坚持技术支撑与引领。

增强现实技术、多屏互动技术、表情识别技术、人屏互动技术正在拉近人机之间的距离。所谓增强现实(Augmented Reality, 简称AR)，对于它的定义，北卡大学的罗纳·德·阿宜马(Ronald Azuma)认为增强现实包括三个方面的内容：将虚拟物与现实结合、即时互动和三维。这种技术能够完美地把虚拟信息和现实世界结合起来，带给受众身临其境的感觉。运用这种方式，能够充分的强化传播者对传播对象之间的感情碰撞和思想交流，对展示和传播城市的形象、提高城市美誉度，都发挥不可替代的作用。

目前增强现实技术在很多国家有不少应用于供公益广告的案例。比如日本红十字会用增强现实技术和可爱的动画角色初音未来号召大家自愿献血。智威汤逊中国也做了相关方面的实践。智威汤逊中国联手失踪儿童网站“Baby Back Home”在国内各大城市设置了失踪儿童父母的增强现实雕像，受众只需下载一个APP，通过给雕像拍照就可以了解失踪儿童的情况，然后用APP拍下失踪儿童的照片，在失踪儿童网站寻找匹配儿童，就可能帮助儿童回家。

可以说，增强现实技术将成为现代广告中最具有吸引力的媒介技术改进方式之一。

## 三、城市形象的户外广告设置策略

城市经济的日益繁荣，城市形象的户外广告需求不断增加。由此带来了一系列的问题：如城市形象的户外广告千篇一律、处处雷同，导致每个城市形象的分辨率低；一些区域或路段的数量之多、尺度之大、设置之谜给城市造成了严重的视觉污染。如此一来，城市形象的户外广告不仅没能有效地传播城市的形象，本身也没能为城市景观起到增色的目的，反而还破坏了城市形象。因此，对城市形象的户外广告的科学合理有特色的设置，成为传播学、建筑学、设计学等多个领域待续解决的新课题。

### (1) 尊重街道现有布局实现与周边景观的融合

城市形象的户外广告不仅传播着城市的文化形象、景观形象，其本身也应与城市景观



相融合,美化城市景观环境。一个城市给人们留下深刻印象的往往是那些城市街道上的景观街道的尺度,街道两侧建筑物的体量与风格,色彩各异的广告牌匾和指示标牌,独具特色的绿色小品、设施——这些城市街道上的情景,往往成为这座城市景观的代表”建筑体是户外广告设置的主要载体,是户外广告能否带来良好景观效果的直接影响因素。城市形象的户外广告设置如果不能很好的融合街道景观,过于密集或零散,规模过大或过小,不仅会影响城市“第一次轮廓线”的秩序和结构也会让受众产生视觉污染,影响对城市形象的户外广告的评价。

比如在道路狭窄且两边都是低矮建筑的街道上不宜设置规模较大的城市形象的户外广告,以免发生喧宾夺主破坏城市天际线的现象。在街道比较宽,道路两侧是高层建筑的街道,城市形象的户外广告不宜规模过小,样式繁多,像长沙开福区湘江中路的万达商圈,万达A、B、C座写字楼都属于高层建筑,对面是宽阔的沿江风光带,在这里设置的城市形象的户外广告往往尺寸较小,这就打乱了街道的整体和谐度。乱投乱放、视觉关系的混乱会导致受众不愿意花费时间停留在城市形象的户外广告上,更别说这些广告对于受众的影响了。做好城市形象的户外广告与城市景观艺术融合这篇大文章,将会使现代城市能够突出其环境整体美、区域特色美、景观艺术美,外在的建筑和内在的文化象征都成为了城市形象的表现形式,它们一同构成了城市形象传播的认知点和记忆点。

#### (2) 推广具有本土个性的文化内涵传播

现实中许多城市定位模糊,没能将城市特有的资源进行“精”与“简”的融合,而将宣传的重点集中于城市的同质化资源,导致了效果传达中不能展现城市特殊性。<sup>1</sup>当城市发展到一定程度时就会形成一些功能性区域,城市的功能区主要是指功能相近的建筑群或建筑区。在城市的不断发展进程中,区域属性逐渐清晰,城市形象的户外广告要细节到考虑每个地域的人文风格,并在不同的区域出现相适应的广告。

广告内容是对文化内涵的间接表现。方言广告属于新闻传播语言学的一个边缘性学科,目前国内外还没有与此相关的专题研究成果。本文认为方言广告在不妨碍理解的情况下有其存在的价值,能够起到其他广告形式不能达到的广告效果,更容易传播根植于背后的文化也更能带给方言区受众归属感和自豪感。粤语“赛高”“猴赛雷”、东北话“你瞅啥”“瞅你咋地”家喻户晓,作为地区特定文化口口相传。通过方言广告了解其他地区的独特文化,这对地区的文化交流和传播起到的辅助的作用。

目前国内已有相对数量的方言公益广告出现,像河南信阳街头的系列户外广告,广告采用图片+文字的形式,其中一幅以红色革命中的女战士为主题,文字内容为“多读书,多看报,不讲人,不捣痞,坚决不做口妮子!”口妮子为河南方言,意思是嘴巴刁钻,人厉害。这种方式极富特殊感染力,不但为本土形象做了不可磨灭的贡献也增加了对本体文化的自豪和自我认同。

#### 四、城市形象的户外广告表现策略

城市是文化的集中体现。城市形象的户外广告的色彩、文字都反映着这个城市的个性文化,对城市的文化起着宣传推广的作用。也就是说将城市品牌应用到城市形象广告的传播中时,在表达中要体现城市文化,发展文化。当然,城市形象的户外广告的最终接受者是人,人最关心的东西总是自己,在对城市形象的广告进行表现时,要把人的需求放在第一位。

##### (1) 突出“以受众为本”

户外媒体作为大众媒体的一部分，能够对城市形象构建中的某些倾向性议题进行不断的传播讨论。1972年，美国传播学者麦考姆斯和肖在《大众传媒的议题设置功能》中首次提出了“议程设置”的概念。议程设置理论告诉我们大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序。大众传播可能无法决定人们怎么想，却可以影响人们想什么。

媒介主动主导城市形象的构建以是一个不可否认的事实。例如长沙城市一以贯之的“山水洲城、一江两岸”城市形象、长沙市文明市民公约等精神文明内涵都可以通过户外媒介有意地进行不断的传播和报道，潜移默化影响人们，由此建构一个城市管理者所认真的城市形象。而这种报道必须树立“受众本位”的理念，研究不同受众群体的特点和喜好，通过他们喜闻乐见的形式对城市形象进行描述。

如今受众中心论已经在新闻理论界广为传播，“以受众为本位”的传播观念也正被媒体大力倡导。以“受众为本位”具体可以采取以下措施：一是始终关注城市中的人的活动，对城市中的人给予更多的帮助和关怀。毕竟，“人最关心的主体始终是人本身。”这方面我们可以从其他城市对人的关注上分享经验。以上海2008年拍摄的《和谐城市·心灵乐章》的公益短片为案例。短片中共有曹可凡、唐蒙等15位上海著名主持人参演，通过帮外国人拍照、下雨天在公交车站给乘客打伞、电梯上让行等15个小片段的演绎，表现出上海这座国际大都市对他人的善意、尊重和温暖。二是多用具体事实进行传播。比如关于长沙文明市民公约的具体内容，应减少用文字的堆砌，不需要九条内容一一列出，要更多的用客观实在事实、朴实的词句表达出来，通过具体的人做过什么事，对道德模范做过的先进事迹进行展示和报道，力求用事实说话。三是了解非本地受众感兴趣的点。外地人来到一个陌生的城市，首要的目的就是过来观光。城市形象的户外广告可以充分利用城市历史文化资源，将此作为城市对外的文化标签。再以长沙市为例，长沙可以大力契合“山水洲城，一江两岸”的城市形象理念，介绍岳麓山、湘江、橘子洲等特色人文景点，通过生动活泼的描述和介绍，展示长沙城市的主流形象。

## (2) 结合城市色彩加强文化识别性

户外广告对城市形象的宣传，往往需要借助一些视觉符号来传递，其中色彩便是这种视觉符号的一种。丰富多彩的广告能够吸引参与者的更多关注。但是城市色彩如果不成体系，会给人感觉零散、片区之间色彩雷同、重复率高的印象。视觉符号的主要功能是文化传播，其功能主要体现在实现文化再世界范围内的传播、使人们对事物的感知更加直观、使大众更容易产生接受心理、能够表达符号本身意义之外的特殊意义。因此，色彩的表达往往能够体现城市和地域文化特色。

色彩的控制需要从两个方面出发，一是区域内整体色彩的统一规划。国外有许多城市都有自己的色彩，例如巴黎的主色调是米黄色。二是对户外广告画面本身进行色彩控制。以武汉的城市形象户外广告为例，武汉在设计此类广告时，大多以浓郁的红色和长江蓝作为背景色，红色代表了武汉人聪明、勤劳、积极、勇敢的精神和武汉这座城市的精神文化风貌，蓝色代表了武汉与长江的亲密关系，长江江水的冲刷与泥沙淤积，诞生了武汉的雏形。配合黄鹤楼的历史沉重感，城市形象的户外广告是砖红色的，设置在其他公共空间的公交站台、城市围挡底色则是蓝色的，鲜明的色彩不仅第一时间抓住受众的眼球也更加深刻的奠定了属于武汉的传统文化色彩。

## 五、总结

总之，一个城市由于经济、文化等方面原因，会表现出各自不同的特色。广告传播有

没有达到预期的效果是评价其成败的关键，不结合自身的形象定位来谈广告效果是很空洞的，只有在此基础上才能谈它在受众的接受中是否有审美疲劳、资源浪费、环境融合这些问题。当进行这两大角度的整合传播，再进行细化的策略探讨，才能实现城市形象的户外广告传播效果最优化。

#### 参考文献

- [1] 王作其. 浅谈公益广告的艺术创意. [J]. 美与时代, 2007, (7):161
- [2] 约翰·菲利普·琼斯. 广告与品牌策划. 北京: 机械工业出版社, 1999年版, 第74-76页.
- [3] 熊薇薇. 公益广告的情景化设计研究[N]. 广东技术师范学院院报, 2009. (4).
- [4] 侯迎忠、郭光华. 对外报道策略与技巧. 中国传媒大学出版社. 2008年, 第102—104页
- [5] 方灿红. 融媒体时代公益广告传播效果与价值实现[J]. 数字数代. 2017. (16). 第44页
- [6] Azuma RT. A survey of augmented reality [J]. Tele-operators and Virtual Environments, 1997. 6(04). 第355页
- [7] 马骏: 《户外广告——城市景观中的亮点》, 《商业研究》, 2007. 第206页.
- [8] 董保堂. 黎泽潮. 城市形象传播的广告美学解读[J]. 广告研究, 2009, 第111页
- [9] Christopher Alexander Hajo Neis Artemis Anninou Ingrid King, A new Theory Of Urban Design, Oxford University Press, 1987
- [10] 张国良编. 20世纪传播学经典文本. 复旦大学出版社, 2003年版, 第407页
- [11] 郭庆光. 传播学教程[M]. 中国人民大学出版社, 2011年版
- [12] 张昆. 《国家形象传播》[M]. 复旦大学出版社, 2005年版, 第69页
- [13] Fernandez, K., & Rosen, D. L. The effectiveness of information of and color in Yellow Pages advertising. Journal of Advertising, 2000. page. 59-73
- [14] 杨尧. 视觉符号在户外广告传播中的应用[J]. 新闻战线. 2015. 08(下)

## The communication research on the outdoor advertising of city image

ZENG zou

(Hunan university, Chang Sha / Hunan, 410000)

**Abstract:** With the rapid development of urbanization process, it is urgent to create and popularize the image of the city. Facing the numerous cities, how to make the city image get rid of it and spread effectively has become a topic in today's society. The outdoor advertising has a unique advantage in location, size, and so on. Nowadays, people just walking on the street they can see the outdoor advertising. It has an irresistible contact dermatitis. In short, the outdoor advertising is very important for building famous city and city image.

**Keywords:** city image; outdoor advertising; Communication