

The Communication Effect, Shortcomings and Optimization Path of Nanchang Subway Public Service Advertisement

Zhang Jing Wen Guangbin Gao Jingwen

Abstract: With the gradual improvement of the subway network, the public welfare value of subway advertising has become more prominent. Nanchang entered the subway era in December 2015. After more than four years of development, the subway media has become an important part of the “Nanchang Public Welfare Communication System”. At present, Nanchang Metro Public Service Advertisements are not very effective at the level of audience perception, and they produce better results at the level of audience attitudes and behaviors. At the same time, there are insufficient advertising positions, lack of advertising creativity and interest, and the interaction between advertising and audiences. Weakness, the advertising theme does not meet the needs of the audience and other shortcomings; in response to these problems, the optimization path of Nanchang Metro Public Service Advertisements is proposed: integrating media resources, optimizing placement; digging into regional characteristics and integrating Nanchang culture; relying on technological innovation to enhance interaction Experience; content keeps pace with the times, attracting the attention of the audience; introducing commercial subjects to stimulate creative vitality.

Key words: Subway advertisement; Public service advertisement; Communication effect; Optimized path

作者简介：张静，中南财经政法大学副教授，研究方向：文化传播，传媒管理。温广斌，中南财经政法大学新闻与文化传播学院硕士研究生。高静文，中南财经政法大学新闻与文化传播学院硕士研究生。

课题项目：本文系部校共建创新团队《荆楚文化符号与形象传播研究》阶段性成果。

文章引用：张静，温广斌，高静文. 地铁公益广告的传播效果、不足及优化路径——基于南昌地铁公益广告效果的调查 [J]. 中国新闻评论, 2021, 2 (2) : 62-78.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0202005>

地铁公益广告的传播效果、不足及 优化路径

——基于南昌地铁公益广告效果的调查

张 静 温广斌 高静文

摘 要: 随着地铁网络逐渐完善,地铁广告的公益价值愈发凸显。2015年12月南昌进入地铁时代,地铁媒体经过四年多的发展,已经成为“南昌公益传播体系”的重要组成部分。通过调查发现,目前南昌地铁公益广告在受众认知层面产生的效果不佳,在受众态度与行为层面产生的效果较好;同时存在广告投放位置不够合理、广告创意与趣味性较缺乏、广告与受众的互动性不强、广告主题未满足受众需求等不足之处。对此本文提出南昌地铁公益广告的优化路径:整合媒介资源,优化投放位置;深挖地域特色,融入南昌文化;依托技术创新,增强互动体验;内容与与时俱进,吸引受众注意;引入商业主体,激发创作活力。

关键词: 地铁广告;公益广告;传播效果;优化路径

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



公益广告是为公众利益服务的非商业性广告,旨在以倡导、警示等方式来传播某种公益观念,促进社会精神文明的建设^①。它被视为社会道德教化、影响人们价值观和行动的公益传播手段。近年来,城市化进程不断加快,城市人口大幅上升,造成地上交通状况愈发紧张,地铁主要占

① 高萍. 公益广告初探 [M]. 北京: 中国商业出版社, 1999.

据地下空间,无疑在城市公共交通运输中起着越来越重要的作用。随之疾速发展的地铁广告以丰富多彩的内容和形式被广大公众所关注,也同样拥有广阔的发展前景。与其他公益广告形式相比,地铁公益广告具有曝光时间长、受众群体较为稳定且学历较高等优势,地位显得越来越重要。南昌作为中部二线城市,拥有自身的现实特征,因此南昌地铁公益广告也有着与一线城市不同的生存和发展特点。因此,南昌地铁公益广告的传播效果如何?南昌地铁公益广告目前存在的问题有哪些?怎样提升南昌地铁公益广告的传播效果?就值得关注和探讨。

一、南昌地铁公益广告的发展环境

第一,南昌宏观环境改善。2019年,全市实现地区生产总值5596.18亿元,按可比价格计算,比上年增长8%^①。经济水平不断提高的同时,越来越多的高科技公司入驻南昌,推动南昌科学技术水平进步。南昌拥有丰富的饮食文化、红色文化、方言文化、历史文化;两千多年的建城史,留下滕王阁、八一起义旧址群、海昏侯墓等名胜古迹,历史底蕴和文化底蕴深厚。持续向好的政治、经济、科技、文化带动南昌地铁及地铁公益广告的发展。

第二,地铁网络覆盖率提高。南昌地铁虽然只开通了短短的四年多时间,但是已经成为了极其重要的城市交通运输方式。目前南昌地铁投入运营的有1号线(24个站,全长28.8公里)、2号线(共28个站,全长31.51公里),3、4号线均已全面开工建设。未来几年,南昌主城几大片区都将覆盖地铁线路,南昌即将跨入“四线并进”时代。

第三,地铁出行人数增加。南昌地铁注重与其他交通方式相衔接,且可通过刷卡、支付宝、官方APP“鹭鹭行”等多种方式购票,极大便利了人们的出行。2019年南昌全年地铁客流实现1.749亿,同比增长23.4%,日均客流47.93万人次^②。如此庞大的客流量,使得南昌地铁成为公益广告传播的绝佳平台。

第四,南昌地铁媒体资源丰富。南昌地铁以高规格的媒体形式呈现在百万乘客面前。以地铁1号线为例,143块55寸电视分布在24个候车站台,588块21—42寸电视分布在24个站点通道和站厅^③;有12封灯箱近1500个,超级灯箱、LED电子屏幕多达20块以上^④;此外,墙贴、包柱、梯楣贴等媒介,应有尽有。

① 南昌市人民政府. 2019年南昌GDP达5596.18亿元[EB/OL]. [2020-02-05].

<http://www.nc.gov.cn/ncszf/jrnc/202002/0c7b9fe82dca497dbe1224113cfe4fd7.shtml>.

② 腾讯网. 2019年南昌全年地铁客流1.749亿人次居大陆城市22名[EB/OL]. [2020-02-24].

<https://new.qq.com/omn/20200224/20200224A0H09R00.html>.

③ 南昌正九策划传媒有限公司. 南昌2017年1号线地铁电视广告媒体投表[EB/OL]. [2017-02-12].

<http://c.show160.com/699298/news/a523915>.

④ 江南都市报. 姚亚平点赞“江报传媒”走在了前面(图)[EB/OL]. [2015-07-17].

<https://jndsb.jxnews.com.cn/system/2015/07/17/014053176.shtml>.

二、南昌地铁公益广告的传播效果

传播效果依其发生的逻辑顺序或表现阶段可以分为三个方面：认知层面的效果、态度层面的效果和行为层面的效果，从认知到态度再到行动，是一个效果的累积、深化和扩散的过程^①。南昌地铁公益广告作为一种传播手段，其效果也可以从这三个层面来进行探究。本研究采用问卷调查法，共设计了16个问题，旨在测量南昌地铁公益广告在受众的认知、态度、行为三个层面产生的传播效果。2020年1月13日—1月20日，选取多个客流量较大的地铁站，通过偶遇拦截实施纸质问卷的发放与回收，并配合电子问卷，共发放400份，回收有效问卷353份。地铁公益广告的传播效果测量起来比较困难，因为商业广告有自身的效果评估方式——产品销售量的变化，而公益广告则没有相应的指标作为对照，且受众的主观性较强，跟踪研究在执行和操作上的可行性较弱^②。所以，本次研究主要测量了受众对公益广告的关注度、受众对公益广告的记忆度、受众感兴趣的公益广告内容与形式、公益广告对受众的约束力等。

（一）南昌地铁公益广告对受众认知产生的效果

1. 受众对公益广告的注意程度

根据南昌地铁媒体刊例，日乘坐地铁人数占南昌市民总体的13.5%，乘客平均每周乘坐地铁时长为5.5小时^③。从理论上讲，与商业广告有着自己明确的目标受众群不同，公益广告旨在影响所有人，且公益广告本身具有精神文化属性，乘客一般不会主动排斥，因此所有乘客都可以视为地铁公益广告的受众，客观上都能接触到公益广告。但只有受众注意到地铁公益广告，其传播效果才有可能产生，这是传播效果产生的第一步。关于受众对地铁公益广告的注意程度，全部受访者中，八成以上的乘客对地铁公益广告的关注处于“基本不关注”或“大致扫一眼”状态，有13.88%的人明确表示基本不关注地铁公益广告。由此可见，乘客对地铁公益广告的关注度不够。

对于引起乘客注意的地铁公益广告形式（见图1），大部分受访者认为创意互动式与动画视频式的公益广告更能引起他们的注意，其次是图文结合式，单纯文字式的公益广告几乎无法吸引乘客的注意力。所以，乘客在相对封闭的地铁空间内倾向于关注动态画面。地铁站内商业广告与公益广告目不暇接，且大部分都是以静态形式呈现，随着人们阅读习惯和观看习惯的改变，单纯静态的广告如果不是创意十足就很难吸引乘客的眼球；而站台电视、LED电子屏具有独特的优势，播放的动画视频式公益广告能够吸引乘客的注意。在实地调研时记录到的创意互动式

① 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.

② 赵宇, 衡鑫, 宋民惠. 北京地铁公益广告发展现状及其效果研究[J]. 视听, 2016(12): 162-163.

③ 南昌江报轨道广告传媒有限公司. 南昌地铁媒体刊例[EB/OL]. [2020-09-28].

<https://mp.weixin.qq.com/s/n0ygye1u8n5pRIDHGBE40Q>.

公益广告仅仅只是附上了一个二维码供乘客扫描,但其广告内容略显平淡,对乘客的吸引力不大,这都为以后公益广告的投放提供了启示。

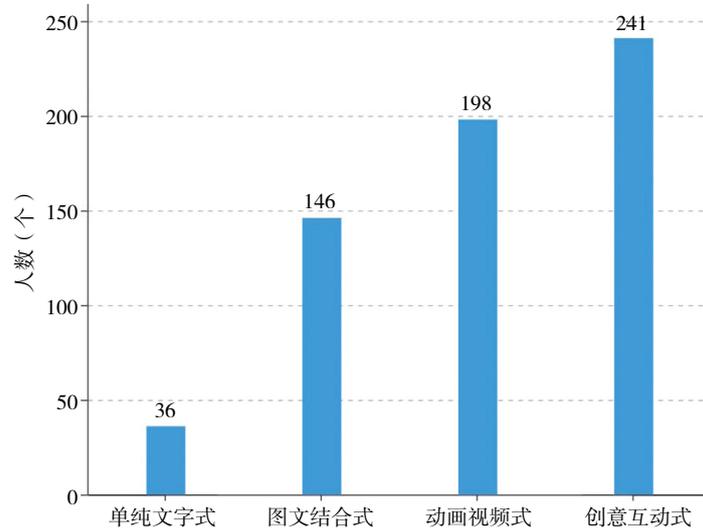


图 1 引起受众注意的地铁公益广告形式

Figure 1 The form of subway public service advertising that attracts the attention of the audience

2. 受众对公益广告的记忆程度

受众对不同媒介形式的公益广告留下的印象有所不同(见图2)。

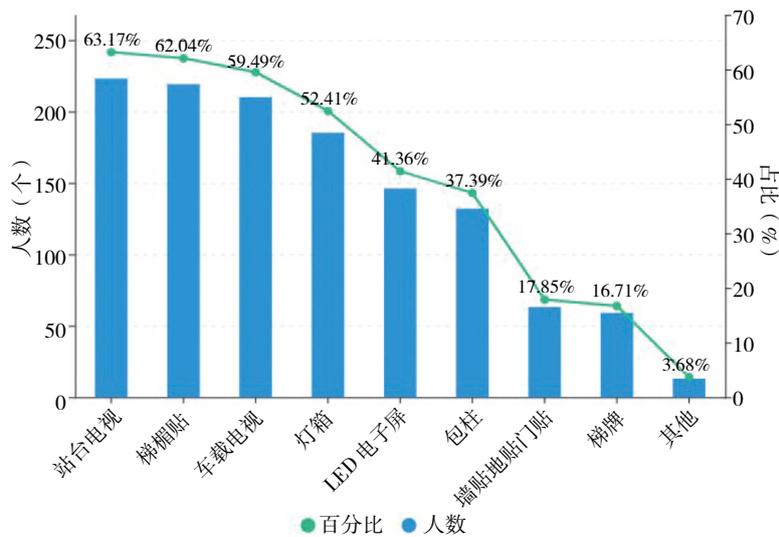


图 2 受众对地铁公益广告印象深刻的媒介形式

Figure 2 Media forms that the audience is deeply impressed by subway public service advertisements

地铁受众对站台电视公益广告的记忆程度最高,占63.17%,其次是梯楣贴、车载电视与灯箱,对梯牌和墙贴地贴门贴关注度比较低。一般而言,乘客在候车站台和车厢内的时间较长,乘客眼睛会搜寻周边信息打发无聊的时间,站台电视实时显示乘车信息,所以多数乘客会主动关注,且电视主要是呈现动态的画面,乘客对其关注的时间更长,记忆度一般也比较好。灯箱广告面积大,灯光与华丽的画面相得益彰,带给受众强大的视觉冲击力。梯楣贴在入口处投放,作为第一个广告受众的接受度比较高。而LED电子屏一般每15秒更换一次广告,商业广告与公益广告进行轮播,受众观看到公益广告的时间具有随机性,往往刚看几秒就被切换到下一幅广告;梯牌面积小,没有其他科技的辅助呈现,且乘客下楼梯时主要关注脚下安全;墙贴地贴门贴以平面形式来呈现公益广告,较为传统和呆板;因此这几种媒介形式的公益广告难以给受众留下深刻印象。

六成以上的受访者认为对公益广告印象深刻的投放位置(见图3)是出入口梯楣与候车站台,其次为站厅进入站台梯楣、轨道内侧;对站厅、出入口梯壁和车厢内的公益广告印象较弱。乘客从地面进入地铁站,最先关注到的广告位置就是地铁出入口的梯楣;站厅进入站台梯楣广告具有强制性;乘客到达站台后,正对着轨道方向候车,轨道内侧的公益广告映入眼帘;所以这四个位置的公益广告易于给受众留下深刻的印象。

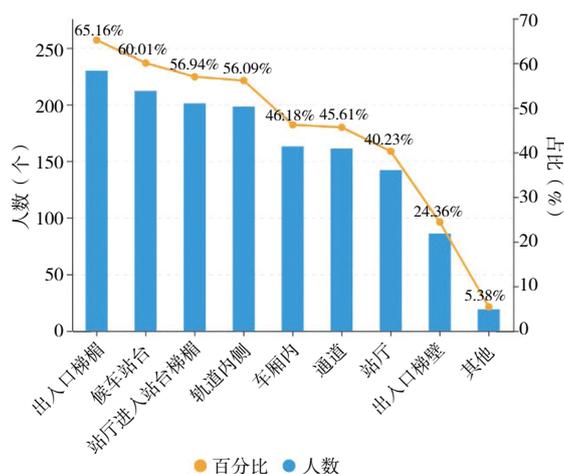


图3 受众对地铁公益广告印象深刻的投放位置

Figure 3 The placement position of the subway public service advertisement impressed the audience deeply

而站厅内的广告数量很多,质量参差不齐,让人眼花缭乱,且商业广告的呈现方式往往优于公益广告,夺走了乘客的注意力。在地铁车厢内,乘客为了缓解陌生人带来的尴尬与孤独,往往通过看手机等移动终端来缓解自身的不安;又或者上了一天的班,整个人处于比较疲惫的状态,对车厢内的广告信息已提不起兴趣;有时人群密度较高,电视屏幕经常被遮挡,导致车

厢里的乘客并不能总是看到电视上播放的广告^①。所以站厅和车厢内的公益广告给受众留下的印象自然也就不深。

根据受访者对与地铁公益广告内容的记忆效果调查结果(见图4),持续记忆几天的人数最多,占40.5%;过目就忘的人数占27.2%;记忆持续几个月的极少。尽管地铁乘客乘坐地铁的时间和频次相对固定,每天多次重复浏览广告信息也更容易把广告内容植入到脑海中^②。但总体来看乘客对地铁公益广告的记忆效果并不理想,影响因素有很多。上述分析的地铁出入口梯楣与站台电视可以给乘客留下较深刻的印象,但实地调研发现,地铁公益广告主要发布在梯牌和灯箱上,地铁出入口梯楣和站台电视公益广告不多,且广告形式还是图文结合式为主,难以迎合乘客对动画视频式、创意互动式的喜好;还有可能是公益广告创意不足,难以给乘客留下深刻印象。

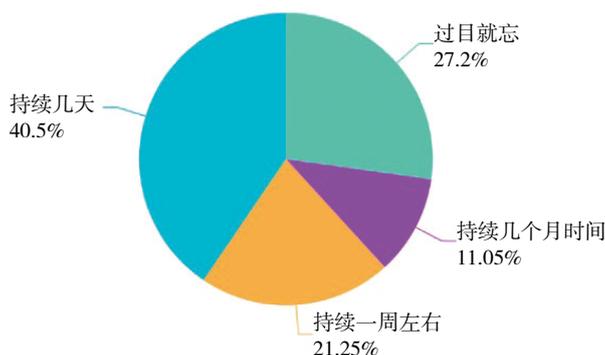


图4 受众对地铁公益广告的记忆程度

Figure 4 Audience's degree of memory for subway public service advertisements

（二）南昌地铁公益广告对受众态度产生的效果

受众对公益广告的态度包含了感知和情感这两方面。在受访者看来,南昌地铁公益广告的风格总体创意不高,近八成的受访者觉得其风格“中规中矩”或“比较陈旧”,这与地铁公益广告的调查结果基本相符合,在所有公益广告样本中,创意新颖的广告占总样本的18%。这两组数据都反映出南昌地铁公益广告的创意性不足,阻碍着地铁公益广告进一步发展。

在所有的受访者中,男性和女性对地铁公益广告的态度非常接近(见图5),也就是说男女对地铁公益广告的态度是去性别化的。此外,超过一半的受访者对地铁公益广告表示出“非常喜欢”或“一般喜欢”的态度,141位受访者认为“无所谓,没太注意”的态度,整体上呈现着比较好的态度水平,大部分受访者对于地铁公益广告没有强烈的情感倾向。地铁站内商业

① 陈修圆,江可凡,金洁,等. 武汉地铁移动电视广告的传播效果研究[J]. 传播力研究, 2017, 1(3): 126-127+129.

② 苏专. 东莞地铁站公益广告设计策略研究[J]. 美与时代(上), 2017(10): 60-62.

广告眼花缭乱，各种品牌都在对地铁媒体空间进行争夺，商业广告信息量的不断刺激无形中会给受众造成一种逆反心理。相比之下，公益广告作为一股清流，试图让我们从肤浅、平庸、压抑的商业文化中挣脱出来，保持理智、清醒，能够缓解受众的焦虑，带给受众一种精神压力的释放与心灵的治愈。

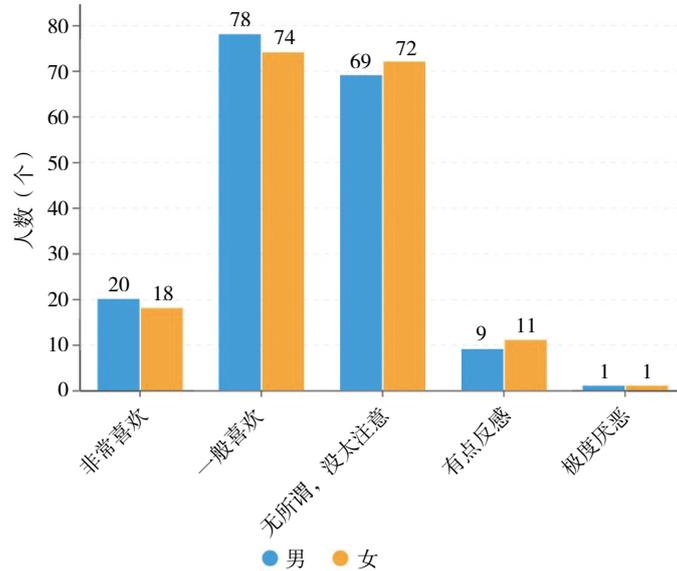


图5 受众对地铁公益广告的态度

Figure 5 The audience's attitude towards the public service advertisement in subway

(三) 南昌地铁公益广告对受众行为产生的效果

针对这一层面的效果，主要是调查地铁公益广告对受众的约束力与把公益广告分享给他人的意愿。统计结果显示（见图6）。

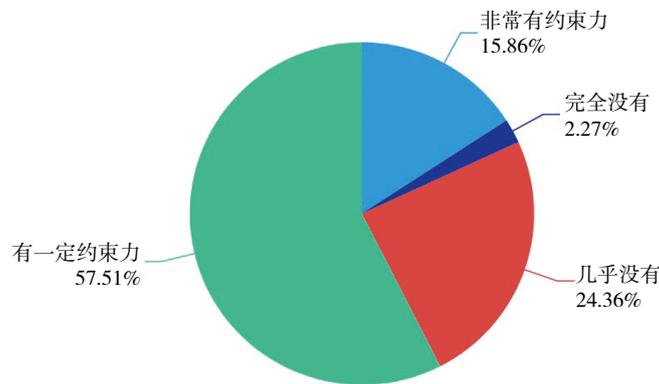


图6 地铁公益广告对受众的约束程度

Figure 6 Constraint degree of subway public service advertising to the audience

认为地铁公益广告对自己有一定约束力或非常有约束力的受访者占了七成以上，认为对自己几乎没有约束力的受访者占 24.36%，觉得完全没有约束力的占 2.27%。这说明地铁公益广告对受众的约束效果较好，多数受众会把公益广告所倡导的理念内化于心、外化于行。这也不难理解，随着人们接受的教育水平越来越高，个人的精神境界在逐渐提高，也越来越注重自己的行为品德，对公益广告传递的理念也易于接受。

另外，根据受访者是否有进行二次传播的意愿的调查结果，六成以上的受访者有意愿向周围的亲戚朋友或在社交网络上分享自己感兴趣的地铁公益广告，传播相关信息，因而地铁公益广告被二次传播的可能性整体较大，但是明确表示不会向他人分享的受访者也占有一定的比例，所以南昌地铁公益广告还有很大的进步空间，其质量应继续得到改善。由此可见，地铁公益广告在受众的态度和行为层面产生的传播效果是不容置疑的，未来可以继续保持这两个层面的效果，同时寻找对策优化认知层面的效果。

三、南昌地铁公益广告的缺陷剖析

在 2020 年 1 月 6 日—1 月 10 日，选取南昌地铁两个具有代表性的地铁站（地铁大厦站、八一广场站）进行了实地调查，记录了两大换乘站内 120 则公益广告的主题、媒介形式、投放位置等，这些都是公益广告设计和发布时的重要参考。结合问卷调查和实地调查的结果，发现南昌地铁公益广告目前也存在一些不足之处。

（一）广告的投放位置不够合理

南昌地铁广告几乎是见缝插针，各个位置都有投放。因此公益广告的分布也是随处可见，各个投放位置的比重见图 7。

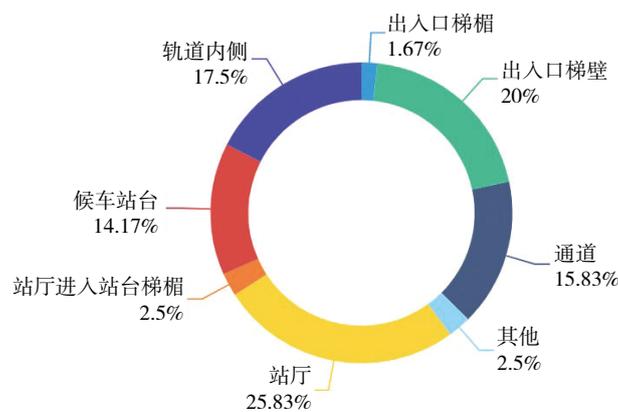


图 7 地铁公益广告的投放位置

Figure 7 The placement position of subway public service advertisement

站厅投放的公益广告数量最多，占 25.83%；出入口梯壁和轨道内侧则其次；投放最少的区域是出入口梯楣与站厅进入站台梯楣。站厅面积较大，广告媒介丰富且数量多，可容纳的公益广告数量自然也就多。地铁出入口梯壁主要是梯牌广告，其尺寸主要为 437cm*617cm，面积较小，且乘客下楼梯注意脚下安全，对梯牌广告不太关注，因此广告费用较低，而公益广告的投放主要是政府出资，资金有限，倾向于投放在费用低的梯牌广告。出入口、站厅进入站台是乘坐地铁的必经之路，这两处连接上下层的梯楣对于乘客的视觉来说具有强制性，信息到达率高，加上梯楣本身数量少，因此广告价格较高，在此位置发布的公益广告就更少了。

（二）广告创意和趣味性较缺乏

受众注意地铁公益广告的原因（见图 8）有很多，主要原因就是“闲着没事，看看当消遣”、“画面或标题新颖”，第一个原因说明乘客在地铁站内处于相对放松而又相对无聊的状态，就会想着寻找周围的事物来打发乘车或等车时间，因此地铁公益广告就是要把这些无意识的注意有效转化为有意识的注意^①。第二个原因表明当公益广告的画面或标题比较新颖的时候乘客才更有可能去关注它，但根据 120 则公益广告样本分析结果，大部分公益广告属于文字式或图文结合式，就算是图文结合式的公益广告，其创意也远远不够，甚至出现图文符合度不高的现象。例如位于地铁大厦站 1 号线候车站台的一则公益广告（见图 9），简单的把南昌几大标志性建筑放在一起，加上“创新引领，绿色崛起，担当实干，兴赣富民”的文案，且不说图文的符合度，这单纯 16 个字的口号占据画面中央，就难以激发乘客观看的欲望，更别说去记住它了。类似的广告不在少数，在一定程度上可以说明目前南昌地铁公益广告的创意水平还有待提高，也需要更好地“寓教于乐”，增添趣味性。

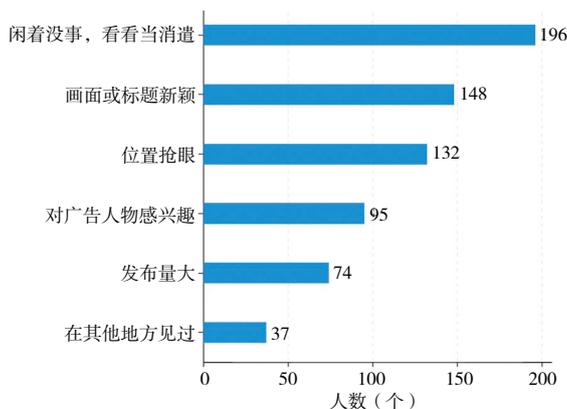


图 8 受众注意地铁公益广告的原因

Figure 8 Reasons for audiences to pay attention to subway public service advertisements

① 高海冰. 地铁广告中公益文化传播的重要性 [J]. 新媒体研究, 2016, 2 (22): 40-41.



图9 地铁大厦站公益广告 (来源: 自摄)

Figure 9 Public Service Advertisement at MTR Building Station (Source: Self-taken)

(三) 广告与受众的互动性不强

随着广告制作与呈现技术的进步,广告形式已是丰富多样,并且仍在出现新的表现形式。南昌地铁广告经过四年多的发展,其媒介形式种类齐全,运用到公益广告中的媒介形式也比较多(见图10)。

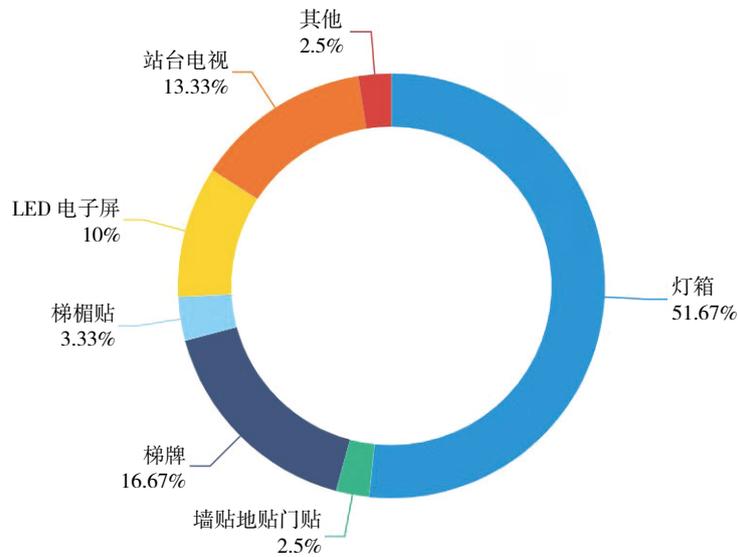


图10 地铁公益广告的媒介形式

Figure 10 Media forms of subway public service advertising

在所有的公益广告样本中,半数以上的公益广告以灯箱的形式呈现,其次是梯牌(占16.67%)与站台电视(占13.33%);墙贴地贴门贴等形式数量较少。灯箱面积较大,视觉冲击力强烈,画面细腻,能够使乘客与其近距离接触,因此运用的比较多;南昌地铁各站内的梯牌面积较小,价格较低,所以也受公益广告发布方青睐,但这两种形式都只能静态呈现广告。而

墙贴一般用于品牌通道、品牌站厅，包柱可以全方位展示广告，最大限度地将广告信息传达给更多的乘客，所以这两者在商业广告中运用的比较多。在实地调研时，未发现H5、人影互动墙、VR、AR、3D投影等创意互动式的公益广告，由于这些媒介制作成本高、互动性强、对受众的吸引力较大，广告费用较高，目前主要运用在地铁商业广告中。由此可见，目前南昌地铁公益广告主要以静态广告为主。而这些传统广告媒介形式的传播过程是单向的，信息传播者向受众传播信息，受众是被动的接受，缺少互动环节^①。

（四）广告主题未满足受众需求

在120则南昌地铁公益广告样本的主题中（见图11），公共道德规范类公益广告的数量最多，共32则，占比26.67%；其次是政治政策宣传类占22.5%、公共及个人安全类占14.16%；数量较少的是社会热点类和国家城市形象类。公共道德规范作为公益广告的常规主题，一直经久不衰，各类公益广告都在宣传，地铁公益广告也不例外。在政治政策宣传类公益广告中，最主要的就是宣传社会主义核心价值观，党的十八大以来，中央高度重视培育和践行社会主义核心价值观，中共中央办公厅下发《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》，南昌地铁公益广告如此宣传社会主义核心价值观便是党中央号召的重要遵循。社会热点类和国家城市形象类的公益广告较少，可见目前南昌地铁公益广告发布方对这两类主题的广告不够重视，各类主题的公益广告投放不均衡。

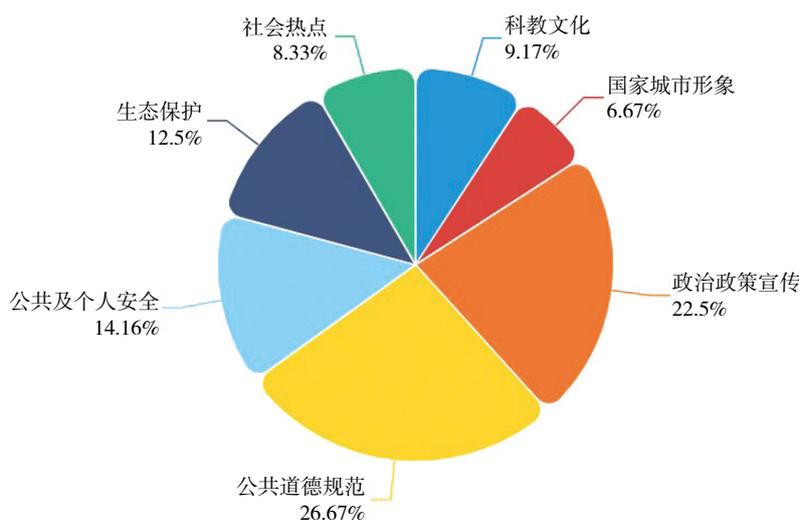


图 11 地铁公益广告的主题分布

Figure 11 Theme distribution of subway public service advertisements

① 柳莹. 沈阳地铁广告传播研究 [D]. 渤海大学, 2015.

然而，根据问卷结果，受访者比较关注的公益广告主题（见图12）有社会热点类、科教文化类、公共及个人安全类。随着互联网的迅速发展，某一时期或某一地域内的特殊话题经过微博、微信、短视频平台等各种媒介的广泛传播，往往会形成社会热点。议程设置理论认为，大众传媒作为“大事”加以报道的问题，同样也作为“大事”反映在公众的意识当中；传媒给予的强调越多，公众对该问题的重视程度越高。因此借助社会热点来发布的地铁公益广告，往往能够引起受众的注意。科教文化类传递的广告信息知识性较强，受众乐于接受。公共道德规范、政治政策宣传、生态保护三类作为传统的公益广告话题，可以说受众从小到大都在接收这几类信息，加上这几类地铁公益广告口号式宣传、说教意味强，难以引起受众关注。但根据实地调研的结果，这几类主题的公益广告投放的数量比较多，而社会热点类、科教文化类投放的数量少，这就反映出地铁公益广告主题没能很好地满足受众的兴趣与关注点。

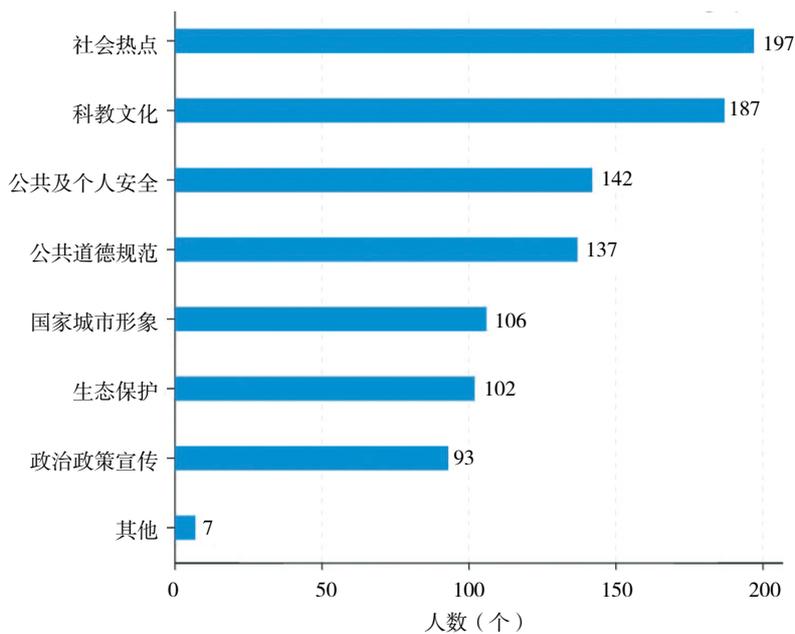


图12 受众较关注的地铁公益广告主题

Figure 12 Subway public service advertising themes that attract more attention from the audience

四、南昌地铁公益广告的优化路径

目前，南昌地铁公益广告正处于发展初期，经过上述对南昌地铁公益广告传播效果的分析，可见其达到了一定的效果，但仍需要提高。根据南昌地铁公益广告目前存在的问题，下面从投放位置、媒介形式、广告内容、创意表现、传播主体等方面提出改进的策略，以期为提升南昌地铁公益广告的传播效果提供策略性支持。

（一）整合媒介资源，优化投放位置

调研发现，与形形色色的地铁商业广告相比，公益广告逊色不少，主要以静态呈现为主，发布位置不合理。而公益广告只有在乘客接触到的基础上，才有可能产生后续的效果。因此如何充分利用好现有的媒介资源来优化投放位置，最大程度地让乘客接触到公益广告，对提升其传播效果则极其重要。乘客从地面进入地铁站，最先接触的就是地铁出入口的梯楣广告，由于乘客刚刚开始接受广告信息，视觉尚未产生疲劳，对梯楣广告的关注度和接受度比较高。再往站内走，乘客主要关注脚下安全，对梯牌广告常常是匆匆一瞥，难以阅读完全部广告信息，甚至是毫不关注。通道内的十二封灯箱面积较大、色彩鲜艳，能获得一定的关注。站台数字电视的一个重要作用是显示乘车信息，大部分乘客对其会主动关注，因此不可避免地会观看到电视广告。在实地调查过程中，发现地铁数字电视即使分布在不同位置，但同一时间播放的内容具有同一性，众多显示终端，强大的联播网络，让乘客进站到出站能够多次接收到公益广告的信息。此外，全彩色LED电子屏则轮播商业广告与公益广告，其华丽的画面，给乘客带来强烈的视觉冲击。

结合各种媒介形式及发布位置的优劣，未来可以尝试根据乘客从地面进入到站台再进入地铁车厢的路线，连续发布同一则广告或同一系列的公益广告，即乘车路线：地铁入口→通道→站厅→站台→车厢，相应的公益广告投放位置及媒介形式为：地铁出入口梯楣贴→通道两侧灯箱→站厅LED电子屏→站厅进入站台梯楣灯箱→站台数字电视→轨道内侧灯箱→车厢内媒介。这样，各种媒介有效组合，进行立体化传播，使乘客能够反复接触地铁公益广告，在不断巩固中接受公益广告的信息，受其影响，实现效果的最大化。但同时广告创意要新颖，否则可能会引起受众的反感。

（二）深挖地域特色，融入南昌文化

地铁广告已成为一座城市最重要的文化名片，肩负展示城市文化的功能^①。可以说，公益广告自诞生之日起，就与文化不可分割，尤其是在宣传爱家乡、爱城市、爱国家的公益广告中，地域文化和区域特色就是很好的创作元素。南昌有着两千多年的悠久历史，红色革命文化、民俗文化、饮食文化、“老表文化”等交相辉映，八一起义旧址群、滕王阁、海昏侯墓等名胜古迹数不胜数。这些异彩纷呈的文化遗存都是南昌地铁公益广告创作的丰富源泉，依据这些文化资源制作的公益广告既可以展现南昌本地的风情风貌，又可以提高受众的整体文化素养，增强受众对南昌的向心力和归属感。但是南昌地铁公益广告目前对其没有进行充分挖掘，只有在少

① 刘晓静. 地铁广告文化内蕴之构成[J]. 学术交流, 2013(10): 221-224.

量的主题文化墙和公益广告中才能找到历史文化的影子。

未来,南昌地铁公益广告可以从多个方面来挖掘南昌历史文化。第一,继续打造更多的主题文化墙。例如,奥体中心站内的主题可定位为“运动风格”,各类型文化内容的表达可设定为各类体育项目展示^①;即将建成的绳金塔站靠近著名历史文化景点绳金塔,站内文化墙的主题可定位为“历史风格”,展示与绳金塔有关的历史人物与事件、典故文章及建筑风格等。第二,加强对公益广告的创意呈现,举办南昌地铁公益广告创意大赛,鼓励参赛者运用南昌历史文化作为创作元素,发挥大众的想象力与活力,利用绘画、动漫、影视等多种形式进行创意表现。第三,南昌地铁广告营运商要整合南昌各种文化资源,深入挖掘其内涵,系统地、有规划地进行创作和发布,改变以往零零散散、缺乏创意的投放局面。持续把南昌历史文化和地域特色挖掘好、讲述好、传播好,才能更好地提升地铁公益广告的传播效果。

(三) 依托技术创新, 增强互动体验

在移动互联网时代,受众的阅读习惯不再仅仅满足于文字、图片等传统感官刺激因素,这些形式常常忽视与受众的互动。因此,提升技术手段、创新广告形式,实现线下与线上的连接与互动、受众与公益广告的互动,成为地铁公益广告未来发展的重要方向。例如,互动投影技术是计算机视觉技术和多媒体投影显示技术的结合,在人机交互技术的基础下,使人们与虚拟的场景进行互动,投影系统营造的场景虚实结合,让人们感觉进入了一个亦真亦幻的世界中^②。这种虚拟互动系统完全可以应用到地铁公益广告上,增强公益广告互动性、趣味性,使广告信息的传达从受众的被动接收转向主动获取的层面^③。在这个过程中公益广告传递的理念就能够很好地渗透到受众的内心深处。又如,澳大利亚墨尔本地铁曾制作了一部动画《蠢蠢的死法》来进行提醒人们轨道附近注意安全,通过网上的病毒式扩散,同时在地铁发布同款“防自杀”公益海报,吸引了很多乘客驻足,纷纷拍照分享到社交媒体上,实现了线上线下多渠道传播、受众与广告的互动,打破了地铁空间的限制,扩大传播范围,增强了传播效果。反观南昌地铁公益广告中的安全类公益广告,多为单纯口号式宣传(如“珍爱生命,拒绝邪教”、“强基固本重防范,落实责任保平安”),创意不足,难以引起乘客的注意,甚至会引发乘客的反感。所以,今后要多利用H5、AR、VR、360°全息影像等互动广告形式进行公益广告创作。将这些创意互动形式应用到公益广告时所需空间较大,要寻找足够大的空间或避开早晚高峰进行发布,以免造成拥堵甚至踩踏等安全事故。

① 周颖. 南昌市地铁文化内涵与视觉表达方式探究[D]. 江西师范大学, 2016.

② 张华书, 李晓猛, 刘连哲, 等. 会展业中互动投影系统的研究与应用[J]. 机电工程技术, 2014, 43(12): 176-178.

③ 杨颢. 略论平面广告的互动设计形式[J]. 艺术与设计(理论), 2010, 2(1): 77-79.

（四）内容与与时俱进，吸引受众注意

在社会发展的不同时期，公益广告需要向公众传递的公益理念也有所不同^①。根据问卷结果可知，受众对社会热点类的地铁公益广告关注度比较高，但该类公益广告实际投放的数量却不多。时下流行的社会热点，往往是大部分人都在关注的，将热点话题应用在地铁公益广告的宣传，很容易对受众形成较强的吸引力。因此，除了政治政策宣传、公共道德规范等常规主题外，地铁公益广告还应与时俱进，结合当下流行和急需的社会话题进行创作，以便更好地满足受众的精神需求，可以从以下三个方面发力。第一，中国人对节日文化有着浓厚的认同感，当受众沉浸在节日的喜悦氛围中，他们也更容易接受相关节日的公益广告。例如，在建军90周年之际，南昌多个地铁站投放了名为“天下英雄城”的公益广告，以包柱和十二封灯箱的形式呈现，迎合建军节的节日氛围，激发了受众对军人、军队的敬仰与祝福。第二，社会热点事件由于受到媒体铺天盖地的传播，使得人们很难不知晓，所以借用热度来宣传，往往能够取得良好的传播效果。例如新冠肺炎是2020年春季持续的热点事件，举国关注，南昌地铁广告运营商就及时抓住了这一热点，自1月21日起，陆续创作并投放了4000多副有关疫情防控的公益广告，带给乘客的是温暖、是抗击疫情的信心，在一定程度上可以帮助乘客缓解新冠肺炎带来的恐慌。第三，近年来南昌承办的国际性、国家级赛事和活动越来越多，地铁公益广告及时围绕这些交流活动开展宣传，与当下的热度相对接，使地铁公益广告与其他户外公益广告形成宣传合力，既能够增强本地市民对南昌的归属感与荣誉感，又能够吸引参赛（会）者对南昌的了解和热爱，这对美化南昌的城市形象具有重要的推动作用。

（五）引入商业主体，激发创作活力

虽然国家出台了《中华人民共和国广告法》《公益广告促进和管理暂行办法》等政策法规来保障公益广告的良性发展，公益广告发展的宏观环境较以往有较大改善，但法律法规毕竟只是公益广告发展的外因，要想真正推动公益广告的进步，还要立足于自身的改良和完善。近些年，地铁公益广告囿于资金短缺，没有投入足够多的人力财力去打磨公益广告，许多由政府机构或公益组织制作并发布的公益广告质量不高。根据调查结果，南昌地铁公益广告的署名方主要是政府部门、公益组织、地铁运营商，它们投放的公益广告内容较为空洞，说教式、口号式宣传意味浓厚，内容和形式与商业广告相比存在较大的差距。因此，就目前公益广告的发展情况来看，应该正视公益广告的商业化问题，不必过于担心公益广告引入商业因素后“纯粹性”的流失。因为我国公益广告现在尚未获得充足的资金、运行机制不够完善、受众的公益意识并不成

^① 马慧珍. 上海地铁公益广告的传播特征及问题研究 [D]. 华东师范大学, 2020.

熟，为了保证“纯粹性”而完全“趋益避商”是不太现实的，难以获得高质量的发展。公益广告应该利用成熟的市场化运行机制，合理吸引和调配各种社会资源，公益广告事业面临的资金瓶颈可以迎刃而解^①。适度引入商业动力，重视商业主体在地铁公益广告发展中的动力和活力，让其参与到地铁公益广告的运作中来。例如将地铁公益广告的冠名权单独出售给某些企业，或者适当降低刊例费用，由企业出资制作和发布公益广告等，从而获得更高质量的创意水平。这样，既能帮助企业树立更好的企业形象，又能提升公益广告的质量并使其获得长足的发展动力，实现双赢。反之，如果地铁公益广告一直怀有排斥“资金、商业”因素的态度，会对自身未来的发展造成一定阻碍。

五、结语

随着地铁广告的日益发展，地铁公益广告逐渐成为“公益传播体系”构建的重要部分，其传播效果也愈受关注。作为一种新兴起的、尚不成熟的公益广告形式，地铁公益广告的发展还需要政府机构、企业、社会团体、公众等多方共同努力，形成合力，借助新理念、新技术、新动力，逐步解决存在的问题，实现广告内容与受众的有效沟通，从而优化南昌地铁公益广告的传播效果，更好地发挥其公益价值，促进社会精神文明建设。

^① 邬盛根，姚曦. 我国公益广告的纯粹性研究 [J]. 中国地质大学学报（社会科学版），2011，11（6）：63-67.