

基于城市轨道交通广告资源经营管理的研究

周 静

重庆市轨道交通(集团)有限公司, 中国·重庆 401120

【摘要】基于现代化城市创新发展条件下,城市轨道交通为群众日常出行、交通堵塞问题解决等均带来积极影响,突出城市轨道交通重要作用。同时,随着城市轨道交通的客运量持续增加,轨道交通管理部门对广告资源开发与管理引起重视,结合广告资源的类别与特点等深度探究,编制相应的开发方案与管理制度,经各项条件的约束管控,广告资源利用率显著提升。

【关键词】城市轨道交通; 广告资源; 经营管理

引言

当前,各城市轨道交通管理部门对各类广告资源的开发与利用特别关注,并列入到重要工作领域中,结合此项工作内容与要点,组建专业化研发及管理队伍,能发挥出城市轨道交通更大的优势与作用,并以群众为服务对象,不断丰富广告类别与内容,合理利用广告资源的同时,还能以不同载体呈现,所产生的协调效应较显著,从而提升整体管理质量与效率。

1 城市轨道交通广告类型

第一, 站外广告。如: 车站霓虹灯、广告牌、外墙广告、高架桥体广告、隧道两旁广告、灯箱、电子显示屏等。

第二, 印刷品广告。如: 报纸广告、轨道杂志等。

第三, 站内广告。如: 车站内电梯扶手、广告牌、候车厅电子显示屏、路轨旁的广告板等。

第四, 车体广告。如: 玻璃印刷品广告、扶手广告牌、列车内外车体印刷品广告等。

第五, 多媒体广告。如: 互联网、电视广告、轨道交通广播等。

第六, 其他广告。如: 车票广告、车站、列车冠名权等。

2 城市轨道交通广告特点

2.1 类型丰富

主要考虑的是城市轨道交通广告资源不同, 所采用的广告载体存在差异性, 需在广告资源经营管理的过程中依据实际情况全面分析, 掌控城市轨道交通地下空间, 保证所使用的载体合理, 才可提升广告资源传播效果^[1]。

例如: 在轨道内部设置显示屏、广告灯箱媒体、PIS媒体等, 均是目前城市轨道交通中广告资源传播的有效载体。再加上交通管理部门在此方面的深度研发与创新, 遵循“因地制宜”的管理原则, 加大新颖、独特广告作品创设力度, 也能对广告资源利用率提升带来积极影响。

2.2 目标明确

考虑城市轨道交通服务对象是群众, 不仅是在日常出行中为不同群体提供便捷条件, 还考虑到轨道交通的地下空间、各类资源等有效利用, 在广告资源类别及载体形式的选择方面, 也需明确服务主体, 要考虑周边客流结构的稳定性, 为使广告资源在传播的过程中吸引更多群众关注, 就需在视觉及内容上有较强的冲击性, 才可达到预期效果^[2]。与其他领域中的广告资源相比较, 因城市轨道交通每天所服务的人员数量较多, 客流量基本固定, 只需在经营管理的过程中结合服务对象, 控制广告资源宣传成本, 把广告信息直接传递给群众, 以此提高城市轨道交通广告资源受众程度。

2.3 客流量稳定

城市轨道交通在现代化城市发展中发挥着重要作用, 成为城市公共交通重要形式之一, 每天承载量较大, 尤其是在一线城市、二线城市等发展中, 庞大的承载力成为城市轨道交通广告资源传播的有效载体。

例如: 北京城市轨道交通管理部门就对城市中某线路的轨道交通每日承载量进行了跟踪记录, 平均每日承载量超过1000万, 考虑城市轨道交通空间较封闭, 在地下空间内锁定受众群体, 待乘客进站后调整广告资源的播放频率, 经广告类型、载体、形式等创新, 能吸引乘客对广告资源反复阅读, 以此加深印象, 才可达到广告资源传播的目的。

3 城市轨道交通广告资源经营管理策略

3.1 加大资源整合力度, 突出较强的联动作用

因城市轨道交通车站所包括的广告资源属于“附属资源”, 结合其广告特点与类型, 还需对商业资源传播与经营引起重视, 如: 广告媒体、地下广告等, 均会在经营活动中展现出较强的作用, 甚至创造较大的经济利益, 但是规模效应却难以发挥。对此情况, 需交通管理部门能在此方面深度探究, 结合目前城市轨道交通广告资源传播成效探究, 建议加大各类资源整合力度, 依据“品牌效应”突出地铁广告属性, 能把每个企业的商业性质以互补、融合等方式呈现, 既能突出较强的联动作用, 又能增强广告资源整体价值^[3]。

此外, 针对地铁内部站点广告经营, 可有效利用不同媒介结合灯箱以及视讯资源等来使用组合方式进行宣传, 并在与企业合作过程中定期更换宣传信息。可依托地下站点和周边各种商业特点, 来形成一种含有地区特征的商业站点, 推动地铁商业和广告之间合作程度。并结合地铁内部“网络系统”将客流引入到正在发展和培育时期的商业圈当中, 以及来发挥出商业广告、资源之间的互补性和差异性, 利用消费客流充分互补方式来形成地铁广告品牌。

从地铁商业与广告资源开发的角度探究, 主要是产品的研发与意向突出, 无论是传播方式还是载体形式等, 均能符合广告资源经营管理要求, 考虑市场营销形式, 均能在市场发展中有较强的地位, 再与各企业发展目标融合, 统一服务对象与发展目标, 结合特定的条件展现出较强的公众特点, 在城市轨道交通广告资源与商业网站的创新发展均起到较强的推动作用。

3.2 创新多样化的载体形式, 强化广告资源协同效应

城市轨道交通广告资源与其他类型广告资源均在载体形式选择上有具体要求, 相同内容在不同载体形式中所呈现出的效果存在差异性, 考虑广告资源利用率与传播效率, 必须在载体形式选择与创新方面重点分析。基于载体之间的影响作用, 还需在应用过程中考虑各系统的问题性, 以广告主体为基础, 把广告资源直观地呈现在公众面前, 在视觉与思想方面均会带来冲击性, 最主要的是广告资源中的重要内容突出, 能改变群众消费理念与对广告的态度, 维护消费者与品牌间的良好关系, 在不同载体形式中突出较强的协同效应^[4]。

例如: 某品牌就与交通管理部门进行积极交流, 把自身的想法与品牌广告设计理念全面阐述, 经交通管理部门工作人员深度探究, 与品牌达成合作关系, 借助以往的工作经验与户外媒体优势, 在地铁媒体开发中加大力度, 以“自由组合”的方式呈

现, 在不同地点、不同载体中均呈现品牌广告资源, 甚至是根据客户需求进行“量身定制”, 在地铁空间内提供“一站式”服务。如: 屏门+ 双层平台灯箱+ 社区车站组合方式, 从乘客到达地下空间内开始, 就起到了较强的引导作用, 把广播性媒体面向群众, 再加上立体声音、影像等结合, 打破传统化传播方式的局限性, 有效提高广告资源利用率。

3.3 开发广告载体, 形成多元化广告模式

一是结合多媒体技术播放不同类型隧道管道视频。隧道视频动态广告作为一种媒体技术, 其主要就是利用视觉停留形式, 乘客在乘坐地铁时能够观看到动画形态的多元化图像, 利用这种形式能够充分加深乘客对于广告记忆程度。二是, 可利用多媒体技术在地铁站通过床面广告形式激发人们观看兴趣, 例如: 构建一个象棋残局, 乘客在等候地铁过程中能够充分利用这一段时间。三是融入轨道化场景, 在地铁站内部构建不同广告场景, 例如: 在奥运会期间, 把地铁装饰成为网球、短跑、乒乓球或者跳水场景, 把地铁地面、四周融为一体, 让乘客感受奥运氛围。

3.4 储备充足资金费用, 全面化升级基础设施

从城市轨道交通车站建设角度分析, 就与广告资源经营管理存在密切联系, 依据各车站所集结的受众群体不同, 广告资源经营管理效果与媒体价值有差异性。但基础实施完善不仅能满足乘客的出行需求, 还影响着城市轨道交通广告资源的传播效果, 在此方面轨道交通管理部门加大投资力度, 设置“专项资金”, 对城市轨道交通中的基础设施全面化升级, 重点整合车站、车内、线路广告媒体, 凸显出城市轨道交通的移动媒体特点, 尤其是在5G时代下, 能与互联网媒体产生密切联系, 以互补关系强化广告资源开发及经营作用, 促进城市轨道交通系统大规模、智能化发展, 在广告资源整合营销的过程中扩大其传播力度及影响范畴, 为城市轨道交通项目创造巨大的

经济效益与社会效益。

3.5 结合“互联网+”投放符合群众需求广告

互联网作为新时代商业广告最大发展机遇, 将其与地铁站内商业广告投放相结合, 可保证地铁广告经营模式更加合理。可依托与互联网在地铁站出入口附近放置公益显示屏, 当中播放与生活有关的各种公益视频, 以此来明确广告立场, 并结合显示屏来显示当前室外温度以及辖区地图, 为乘客提供全面服务, 利用互联网实时更新温度情况, 来提醒乘客, 并将企业广告标语和内容与天气状态、公益视频一起进行更新, 适当融合, 制作出更加用心广告内容, 只有保障内容丰富可以吸引关乘客注意, 才能提高其对商业广告关注度。

4 结语

通过上述内容中对城市轨道交通广告资源特点与类型分析, 掌握广告资源开发与经营管理的重要性, 关系到广告资源利用率与传播成效, 经交通管理部门在此方面的深度探究, 加大资源整合力度, 突出较强的联动作用, 创新多样化的载体形式, 强化广告资源协同效应, 并储备充足的资金费用, 全面化升级基础设施, 带动城市中各商户创新发展, 以合作共赢方式创新更大的经济效益, 推动现代化城市稳定发展。

参考文献:

- [1] 范玥. 地铁平面广告价值评估方法[J]. 商业文化, 2020, 3(24): 27-31.
- [2] 唐文彬, 肖秋菱. 城市轨道交通项目投资效益提升路径与策略[J]. 长沙理工大学学报(社会科学版), 2019, 34(06): 97-105.
- [3] 张婧婧, 成亮. 南通地铁广告资源发展模式研究[J]. 工程技术研究, 2019, 4(17): 245-246.
- [4] 朱金全. 城市轨道交通广告媒体的发展与布局[J]. 居舍, 2017, 6(33): 9-11.