

城市轨道交通广告资源开发经营的探讨

罗娟

西咸新区轨道交通投资建设有限公司 陕西 西安 712000

摘要: 伴随城市轨道交通的开展及其客流量的增长,广告资源的商业价值也随之不断提升,且产生的收益已经成为反哺城市轨道交通建设运营的重要支撑;本人研究分析了广告资源自主经营、经营代理权外包、合资经营三种开发经营模式,基于联动作用、协同效应、整合效应,提出城市轨道交通广告资源开发经营的提升策略。

关键词: 城市;轨道交通;广告资源;开发经营;探讨

1 城市轨道交通广告资源的特征分析

1.1 城市轨道交通广告的特点具体表现为以下3个方面:

(1) 大量及稳定的客流量;城市轨道交通作为最重要的城市公共交通方式之一,每天承受巨大的客运量,是城市居民日常出行、工作、购物和生活的重要交通工具,如北京轨道交通的全网日客流量已经突破千万,上海地铁日客流量也已达700万人,庞大的客流为轨道交通广告带来了巨大的广告受众^[1];通常,乘客进入轨道交通车站后,作为目标受众,在封闭的环境中被动地接受广告信息,由于乘坐的乘客比较固定,而且地铁广告内容不会转瞬即逝,反复阅读的可能性很大,容易加深印象,其广告效果远远超过其他媒体;因此,相比于其他类型广告,轨道交通广告以其巨大、稳定的地铁客流为基础,配合独特、新奇、与众不同的广告资源类型,高频次地加深乘客的广告印象,从而产生较好的广告宣传效果。

(2) 明晰的目标受众;路牌广告、射灯广告等户外媒体形式,由于周边客流结构不稳定,难以形成对固定目标群体的连续刺激,未能达到理想的广告效应;与上述类型的户外广告相比,城市轨道交通每天承担大量的通勤客流,乘坐的客流结构基本上是固定的;因此,对于有明确目标受众定位的广告,可以使用轨道交通作为平台,以最小成本达到最好的宣传效果,将广告信息传递至最理想的目标受众^[2]。

(3) 丰富的广告载体;轨道交通广告属于户外广告,有丰富的广告载体形式;同时,不同形式的地下空间有助于不同形式广告载体的呈现;轨道内侧广告板、外侧玻璃广告贴纸,候车厅电子显示屏,通道周边广告牌,以及车体内的广播、电视、互联网等现代化媒体,均能作为广告的宣传载体^[3];此外,也可以根据不同情况,设置新奇独特的广告作品。

1.2 城市轨道交通广告资源的分类按照广告传播媒介的不同,城市轨道交通广告资源可以分为车站内广告、车站外广告、列车内广告、电视媒体等,后期地铁建设线网成熟后,还可以设置地铁报纸广告、杂志广告、电台广告

等,按广告载体不同可将地铁广告分为三类;平面广告主要是指^[4]:灯箱、广告牌、地铁杂志、报纸广告等;视频广告是指以多媒体形式播放的广告。

2 市轨道交通广告资源开发经营模式分析

2.1 自主经营模式

自主经营模式是指地铁集团成立专门的广告资源经营机构,对城市轨道交通广告资源进行统筹策划、包装,以及负责后期的广告运营、维护和管理的工作;在这种开发运营模式下,地铁集团为使轨道交通广告资源真正发挥效益,必须组建专门的广告项目管理公司,针对沿线不同载体的广告资源分别成立专业管理部门,独立经营、独立核算,创立地铁自主的广告管理品牌,在多路网融合后形成规模效应;自主经营模式能够充分保证地铁集团对经营管理的全程掌控,利润较高^[1];但地铁集团在进行广告资源规划及运营管理的初期阶段缺乏经验,专业能力不足,广告资源的合理运用缺乏效率;因此,形成完善的广告资源设计、规划、投入运作整体服务,需要较长的培育期及较大的人力资源投入和培训;

2.2 经营代理权外包模式

在该种模式下,地铁集团将轨道交通广告资源一定期限内经营代理权进行招标采购,委托广告公司进行广告制作、投放和相关设备维护等工作,依据合同协议进行经营收益结算;该模式基本规则是地铁集团委托广告公司提供从前期广告筹划、销售到后期维护、管理服务,主要表现为由专业化程度较高的广告公司为主导进行管理;由于北京地铁建设时间较早,北京市地铁运营有限公司没有形成统一的广告市场,其传媒广告主要位于轨道交通站内,在部分线路中采取广告资源经营代理权拍卖的形式开展广告经营工作。国内其他城市,如南京、天津、重庆等地的城市轨道交通,均通过下设的地铁广告公司将户外、电视、报纸等类别的广告经营代理权外包。这种模式能够降低管理费用,提高经营效益,加强资产专业化运作与管理,从而弥补地铁集团自身广告资源专业开发能力的不足;但随着轨道交通线网完善及周边商圈发展,客流量增加及前期广告效应出现都将影响地铁广告本身价值^[2];

2.3 合资经营模式

合资经营模式是指地铁集团或其下属地铁广告公司与

作者简介: 罗娟,女,汉族,出生于1986.1.12,陕西西安人,研究生,毕业于西安建筑科技大学,中级职称,研究方向:城市规划与轨道交通,邮箱:535429444@qq.com。

其他媒体广告公司成立合资公司,利用合资方的广告资源和管理能力,对地铁广告进行筹划、销售、维护管理,共负盈亏,双方按协议规定分享增值利益,属于股权式合营^[3];这种经营模式既考虑了轨道交通广告开发的复杂性、专业性等特点,也能够保证地铁集团利益的实现;公司由地铁集团和广告公司各派董事,新公司控股权由各自入股资金比例确定,广告开发利润所得根据各自实际出资比例分配;合资经营模式的优点是可以引进部分资金与广告专业开发经验,提高经营效率,利用专业化经营手段弥补地铁集团的不足,同时可以培养地铁自身广告商业开发人才,为日后成熟线网商业资源整合开发提供基础保障;缺点是合资双方具有文化冲突,为维护各自利益,会对经营效果产生负面影响,还可能导致投资方对合资公司的单独控制。

3 城市轨道交通广告资源开发策略

3.1 发挥广告资源在周边商业资源整合中的联动作用
轨道交通站点区域商业资源较多,地铁商业资源包括上盖物业、地下商业、广告传媒等,各业务在其自身经营过程中,主要以自身利益最大化为原则,难以发挥规模效应和地铁整体品牌效应;然而,借助地铁广告的媒介属性,依据各业务之间的商业属性,逐步形成相互交叉、汇流、互补的一致性,将广告资源与各商业业务进行有效联动,充分整合各商业资源提升资源整体价值;广告资源与其他地铁商业物业产生联动效应的基础包括^[4]:

① 均以商业形象为核心,从根本上看,地铁商业和广告资源开发均是地铁组织、产品、观念等形象有效传递给公众;

② 以市场营销为依据,两者间均是为提升自身市场地位,也是为地铁集团市场营销战略服务;

③ 以目标公众为对象,两者均针对特定公众来展开,并根据公众特点差异采取不同策略;

对部分站点,利用灯箱、视讯资源等媒介进行组合宣传推广,结合站点地下及周边商业特点,着力串联成特色站点商业,促进商业与广告资源的联动^[1];未来全线形成网络后,借助多种传媒手段,将客流引导至处于培育期的商业圈,充分发挥不同商业广告与商业资源间交叉互补的特性,全力营造地铁商业氛围,以多种消费客流互补后提升的商业价值促进地铁广告品牌的建立,以联动效应带动整体资源价值提升。

3.2 发挥广告资源在不同载体表现下的协同效应

地铁广告以独特的多种载体形式区别于其它类型广告,不同载体表现形式能够呈现广告主体不同的特性,不同载体系统间存在着相互影响、相互作用的关系,该使系统共同应用所产生的作用大于各系统单独应用时的总和,使广告主体能够以不同形式、多方面呈现在公众面前,产生相互强化的效果,能使广告信息接受者产生更多思考,形成更强烈清晰的产品和品牌信息,改进消费者对广告的态度,帮助消费者

建立与品牌的正向关系^[2];投放不同载体形式的广告对企业品牌资产影响具有协同效应,避免各类型媒体间恶性竞争,提升广告资源整体价值;地铁广告公司应借鉴优秀经验,吸取其它类型户外媒体优势,通过自主开发创新,推出多种地铁媒体形式,针对不同站点及区域,自由组合成多种媒体应用方案,为客户量身定做最贴合需求的媒体投放计划,根据客户在其他户外媒体上的广告需求,在地铁空间内实现“一站式”广告服务。

3.3 发挥广告资源在网络经营期的整合效应

在地铁建设初期,线路一般贯穿城市各大黄金商圈及人流拥挤路段,从区位及庞大受众上使地铁广告具有巨大商业价值;但在地铁广告开发初期,其真实价值并未得到市场认可,包括广告客户、市场反应等各方面反馈信息也未形成,就需地铁集团对广告公司准确定位,并制定适宜未来多线整合形成网络经营后的广告资源开发规划;地铁集团在广告开发初期,资源规划设计应配合线路建设,高度重视单线至多线网络整合后的广告资源有序衔接问题;若前期未对广告资源开发进行统筹科学规划,当线路增加后,将不利于资源的有效整合及规模效应的充分发挥,且重新招商或再谈判也会增加相应成本^[3];结合各发展阶段特点,建议在单线阶段选择合作方时设定多线经营阶段的经营条件,待进入网络经营过渡阶段、线路成熟时,可形成多网一家、资源高度整合局面,发挥广告资源整合后的规模效应,避免一线重复广告的资源耗费弊端,做到由一线单一性广告到多线分点广告的“辐射效应”,为有限广告资源高度利用、后期全网广告开发便利性及一体化提供可能^[4]。

结束语

实现城市轨道交通广告商业价值最大化,是城市轨道交通商业经营管理者的目标之一;通过分析一些城市轨道交通广告资源开发经营的经验,城市轨道交通广告资源开发应结合广告资源的商业特点,合理选择经营模式,创新性地运用广告资源开发策略,达到广告资源价值最大化;由于不同经营模式在操作过程中具有一定复杂性,影响因素呈现多样性,因而轨道交通广告资源开发应充分发挥广告资源在周边商业资源联动作用,开发针对性的目标受众商业广告带动商圈经济发展。

参考文献:

- [1]刘金玲.北京城市轨道交通商业资源市场化运作探析[J].铁道经济研究,2013(4):2628.
- [2]张泓,黄秀章,丁浩然.地铁广告经营在不同发展阶段的着力点分析[J].都市快轨交通,2012,25(6):85—88.
- [3]鲁圣鹏,骆汉宾,丁烈云.城市轨道交通广告资源经营管理研究[J].现代城市轨道交通,2005(4):4446,70.
- [4]聂凌毅,韩志国.基于产业链视角的城市地铁资源开发初探[J].铁路工程造价管理,2008,23(4):18-21.