

武汉公共自行车亭广告包装的价值

夏屹

(湖北工业大学, 武汉 430000)

摘要: 以武汉公共自行车亭广告的现状、运作模式为启示, 对此新兴绿色媒体的广告价值、特征和优势作了论述, 讨论了市场对于这种广告形式的良性反应, 并就其发展趋势进行了初步分析。在此基础上, 提出了在后金融危机、能源紧缺、环境污染、交通紧张的现实环境中, 在目前国情和世界发展趋势下, 公益事业需加强自身造血功能, 做好打基础管长远的工作, 公共自行车广告系统必须在运行中完善, 希望引起广泛关注。

关键词: 绿色户外广告; 绿色新媒体广告; 公共自行车亭广告; 自行车车身广告

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)12-0075-04

Value of Advertising Packaging for Public Bike Shelters in Wuhan

XIA Yi

(Hubei University of Technology, Wuhan 430000, China)

Abstract: Based on the current situation and operation models of public bike shelters in wuhan, it reviewed the advertising value, feature and advantage of emerging green media, discussing the positive response of the market to the advertising model, and making an initial analysis about the advertising development trend. It tends to prove that the public welfare establishments should improve their own ability in the long run, and the public bicycle ad systems should perfect themselves in process when facing financial crisis, energy shortage, environment contamination and traffic tension. It is hoped that the discussion will arouse widely concern in the current situation and trend of world development.

Key words: green outdoor advertising; new green media advertising; bike shelters in public; bike body advertising

武汉自古两江分割, 三镇鼎立, 长期以来困扰着市民的一个问题就是出行难。近年来随着经济的高速发展, 整体交通也有了很大发展, 2008年因乘出租车难而大幅度提高了起步价, 致使“最后一公里”出行矛盾凸显, “走路太远, 打的太近”的尴尬致使交通微循环呈现梗塞。绿色自行车不但方便人们短距离出行, 提高道路资源利用率, 缓解城市交通压力, 还起到节约能源消耗。有效的缓解因家庭自行车保有量过大而造成重复占地、失窃严重等系列社会问题。

武汉市政府在推行两型社会, 提倡绿色低碳生活, 采取了放手由一家有实力的企业投资管理, 政府提供自行车广告位资源等, 对企业进行补助的方式促进公共自行车共建共养。

1 武汉公共自行车亭广告的现状

武汉公共自行车亭广告是在2008年《武汉户外广

告设置管理办法》出台后出现的新媒体, 这一项由政府主导的绿色公益事业受到高度重视。对自行车亭的选址, 是由市城管局统筹负责, 与其他有关局办整体规划, 力求站亭分布密而不集, 疏而不漏, 疏密有序, 错落有致, 方便市民借还车。统一车站、车亭材质, 幅面大小, 色彩和照明, 一改过去户外广告杂乱无章的现象。对提高城市品位, 增强城市表现力, 扩大城市影响力均有成效。

2 公共自行车亭广告价值分析

2.1 公共自行车亭广告传播效率与其他户外媒体比较

公共自行车亭广告作为一种新的媒体, 有其自身的优势。据武汉鑫飞达公共自行车广告赶集网(2010-06-17)发布的数据表明: 从不同户外媒体比较中所得的广告信息在消费者人数比例中, 以公共自行车广告媒体最高, 达到38%, 远高于候车亭(公交)

收稿日期: 2010-11-16

作者简介: 夏屹(1973-), 男, 武汉人, 硕士, 湖北工业大学讲师, 主要研究方向为广告设计。

23%, 显现出极大优势, 见图1。

2.2 公共自行车新广告媒体的价值

当前, 新消费时代媒体已高度碎片化, 各类媒体

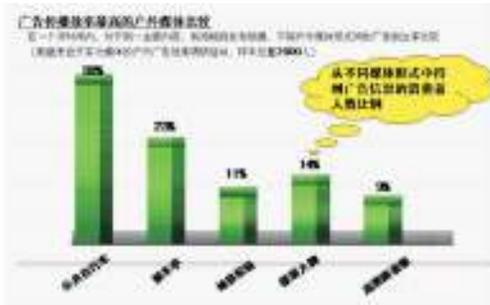


图1 广告传播效率最高的户外媒体比较

Fig.1 Comparison of the most efficient advertising of outdoor media

渠道越来越向细分化发展, 以满足广告客户的需求^[1]。今天, 新绿色媒体概念以惊人的速度正在抢占其他媒体的份额。自行车广告作为新传媒出现, 呈现出一股新的力量, 主要对抗浪费巨大的广告资源和广告费用, 将广告的主导权交还给民众, 以一种整合媒体定位, 倡导泛民众化传播。

自行车传媒创造性的整合了自行车、站、亭、人等新锐媒体资源, 开创了广告行业的新方向, 这种媒体在一定意义上拓展传播学的理论^[2]。自行车传媒不仅为新媒体概念注入了新的元素, 更深化了新媒体的内涵, 拓展了新媒体的外源, 以自行车媒体为代表的新媒体已成为一股不可忽视的主流传播力量, 正爆发出愈来愈超出想象力的价值。

自行车亭广告是一种最接近受众的媒体, 如武汉公共自行车每天约20万流动在大街小巷中, 自行车亭全天候发布, 这样的传播效率足以同电视或报纸等传统媒体相媲美。

2.3 公共自行车亭广告优势

公共自行车亭广告媒体有着明显的优势, 如: 流动性、长时性、公益性、视觉性和高到达率^[3]。

1) 流动性。广告, 即广而告之。流动性是自行车最大特点, 自行车的流动性是个性化、无定向的, 其半径范围大, 一部自行车广告流动就是城市的人文风景线。自行车亭平均间距为300 m, 这也极大的增加广告受众的数量和接触频率。

2) 长时性。全天候发布, 传播时间充分, 广告诉求具有长时性、受众更多。

3) 公益性。公益自行车本身是免费的, 波及广,

而自行车亭广告是市容的一部分, 一个赏心悦目的自行车站亭广告对美化环境和提升城市文明形象, 让城市“亮起来”起着点睛的作用。

4) 视觉性。可形成强制视觉冲击性, 干扰低, 画面面积大, 画面亮丽精致, 随着高科技手段的运用, 视觉冲击力强, 对品牌形象的综合宣传效果好, 可以充分展现企业的品牌、实力和气势。

5) 高到达率。绿色传媒有其与生俱来的强制性, 直接在消费者最常活动的区域, 以非看不可的力量提起消费者注意, 反复接触后, 形成印象, 在需求时产生回忆, 达到消费的目的。

2.4 绿色自行车亭新媒体受到市场追捧

作为市政府“十件实事之一”的便民自行车, 是整合优势传媒资源, 投资全新绿色公益事业, 倡导城市低碳生活的项目。武汉公共自行车项目经过一年多的试运行, 市场反响良好, 受到各行各业的广泛关注, 现已招商运营成功的品牌客户有:

中国银行、农业银行、中国移动、中国电信、平安保险、民生人寿保险、浦发银行、海尔集团、千金药业、万通药业、葵花药业、瑞龙药业、广药集团、东药集团、贵州益佰、成都恩威药业、康师傅、旺旺集团、太子奶、广东合生元、汇源集团、湖南口味王食品、广东乐百氏集团、武汉东西湖啤酒厂、金马家具、大自然地板、百安居、百事可乐、步步高、爱尔眼科等。

通过以上品牌分析, 食品、饮料、医药、电信、金融、保险、家电等与人们生活直接相关的行业都有涉及, 其中, 有不少“央”字号大品牌。以上客户普遍认可自行车亭新媒体能促进消费群的“AIDA”4个阶段(即 Attention 关注; Interest 兴趣; Desire 欲望; Action 行动)^[4]。引起消费者的购买兴趣和欲望, 达到广告的最终销售的目的。同时证明公共自行车广告是一项具有生命力, 可以做大做强的媒体。

3 武汉公共自行车广告系统的完善

自行车租赁最初起源于法国里昂, 实施成功之后首都巴黎跟进。目前在我国, 全国各大中城市普遍在试点、探索和总结经验。

当前在我国公共自行车租赁有3种方式: 一种是政府投资、管理, 比如杭州、台州、上海松江区等; 一种是由政府购买服务, 出资委托企业来管理, 比如上海

闵行区、张家港市等;还有一种是由企业投资并管理,政府提供广告位等资源来对企业进行补助,比如武汉、无锡、苏州等。

武汉起步早,政府决心大,企业具有长远的眼光,前期投入较大,目前进展比较健康。

据武汉规划部门专项调查统计:认为武汉需要大力建设公共自行车系统为52%,认为公共自行车对武汉构建“两型”社会作用非常大占43%,对自行车运作服务的满意率占79%。对服务系统存在问题和意见建议主要集中在:缺少自行车专用车道,租车点数量不够、分布不尽合理、自行车总量偏少、高峰时段借车难、办卡时间长、车辆损坏严重等。针对以上问题,市政府有关部门高度重视,在完善管理服务系列举措的基础上,将开辟以绿色为标志的城市自行车专用车道,增加现代化多功能站点300个,再投放便民自行车3万辆,年底前全部完成。尽可能实现与公交车、地铁、过江轮渡实现零换乘。

所谓现代化新型站亭:采用与便民自行车车身颜色一致的“荧光绿”环保色作主色调,美观、耐用的亚光不锈钢骨架,新型太阳能电池板专供站亭用电,这是武汉便民自行车站亭的新型样式。外部用材结合户外特点和现代流行趋势,新颖美观,只要具备条件,所有新建站点全部采用太阳能清洁能源提供照明,可自动分时控制;站点设置LED显示屏,发布公共服务信息,体现数字化、信息化的发展趋势,因此极大地增加了广告的视觉容量。

今后,武汉市所有的便民自行车站亭,都将统一安装电子智能柜,采用“有人+无人”相结合的管理模式,实现24h租车还车,2010年年底将全部安装到位。新研制的电子智能柜是通过对钥匙的保管来实现刷卡租还车,大屏幕显示租还情况和语音提示,确保操作正确。车辆可循环使用,减少了人工干预和调度。整个柜体嵌入站亭的一面墙上,安全、美观,节省空间。这将大大提升和完善现有的管理和服效能。

4 公益事业需完善自身造血功能

公共自行车在武汉能迅速崛起,是由我国目前国情和世界发展趋势所决定的:金融危机、能源紧缺、环境污染、交通紧张,自行车绿色出行受到社会普遍认同,“绿色”不再是一种概念,一个口号,它已经实际地

成为与日常出行息息相关的生活方式,得到社会良好的口碑效应。

4.1 做好打基础管长远的工作

紧跟时代发展步伐,打造核心竞争力。在新站亭的整体设计上,不断推出大气的广告展示画面、内打灯广告看板、LED显示屏、便民查询机,科学合理的设计,巧妙地将各种元素融合在一起,增加了便民、惠民的元素,为客户提供高效率的广告发布平台。展现科学、创新、时尚的现代化氛围才是传媒事业发展的原动力。

4.2 强化自身的造血功能

需加快商业开发。以长远的眼光引入最新的物联网概念⁵⁾,不断开拓崭新的商业空间。如缴费代收、充值服务、产品展示、旧物置换等,把虚拟的互联网和实体的终端结合起来,通过网上电子交易平台,对物品进行跟踪配送,充分利用场地和人员的富余优势,不断放大自身发展潜力,为民众提供一个更加便利、轻松的生活空间,建设绿色生活交易、服务平台。

多元化市场运作可以减轻政府财政压力,不花纳税人的钱,实现自收自养。公益组织只有保证它的盈利性,提高自身的造血功能,才能保证它的持久性,促进公益事业良性运转。

5 结语

目前,我国尚处于后经济危机时代⁶⁾,国家面临着经济转型与结构调整。发展新兴产业,建立实体经济与金融体系相匹配的增长模式,改变以资源增长(高污染、高能耗、低人工成本)为代价的增长方式。绿色自行车不但方便人们短距离出行,提高道路资源利用率,缓解城市交通压力,还起到节约能源消耗,强身健体的作用,有效的缓解因家庭自行车保有量过大而造成重复占地、失窃严重等系列社会问题。公共自行车无论对国家发展、对政府形象、对建立和谐社会都有利。当前,全国各大中城市普遍在试点、创新和总结经验。

公共自行车事业是一个亲民惠民的社会福利事业,应加快商业开发、多元化市场运作才是出路,才能促进公益事业良性发展。新事物的出现还会有很多新的挑战需要去解决,只要有地方政府的重视,社会的支持,必定会日趋完善。总之,公共自行车广告是

伴随着绿色低碳生活方式新崛起的媒体,其传播效果普遍受到社会认可,坚信这株时代鲜花,在这绿色大花园中,将会开得更加绚丽。

参考文献:

[1] 黄升民,杨雪睿.碎片化背景下的分众传播与新媒体发展[J].广告主市场观察,2006(5):25-26.

- [2] 麦克卢汉·马歇尔.理解媒介[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000.
- [3] 陈俊良.广告媒体研究[M].北京:中国物价出版社,1997.
- [4] 杨媛.市场营销概论[M].武汉:武汉理工大学出版社,2010.
- [5] 郑海初.正在爆发的物联网革命[M].北京:中华工商联合出版社,2010.
- [6] 迟福林.后危机时代发展方式转型与改革[M].北京:华文出版社,2010.

(上接第74页)



图4 酒鬼酒的包装设计

Fig.4 Packaging design of the Drunkard Liquor

觉,虽然听觉、嗅觉和味觉的应用并不是包装设计所必须要具备的功能,但正是“五感”的综合应用,让人们看到一种更亲近消费者的包装设计,带来了全新的感官体验。

3 “五感”应用的前景展望

包装设计中“五感”应用的交互化,使产品和消费者建立起一种更加密切的联系,它打破了以往仅依靠包装视觉化来传递信息的格局。“五感”拓宽了包装设计的领域,丰富了包装设计的语言,使包装具有更多、更新的功能。

融合“五感”的包装设计,由于对准了消费者的感官端口和心理,能够令其在短时间内对商品产生强烈的兴趣,能迅速刺激起购买和消费欲望,更好地满足消费者需求。

包装设计中“五感”的应用仍较狭窄,对视觉之外其他感官的开发应用仍局限于广告设计,这就暴露了包装设计发展模式的“瓶颈”。随着新技术、新材料的出现和应用,包装设计会出现前所未有的变化^[9]。一

个品牌要想在消费者的心目中定位,其包装除了具备方便简洁、艺术性强及有趣等个性化浓郁的机能外,在人的视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉这些感性方面,更应具有可亲近感。

4 结语

包装设计中“五感”的应用找准了时代和设计的切合点不断挖掘,在视觉和触觉的基础上,融入了听觉、味觉和嗅觉的感官体验,对包装设计获得了全新的认知。虽然目前这种应用还较少,但是它的出现拓宽了包装设计的传统范围,更让精巧的包装设计贴近了生活,丰富了人们的视野,同时也宣告一个丰富多彩的包装设计新纪元的到来。

参考文献:

- [1] 五月生.感官世界[M].石家庄:河北人民出版社,2006.
- [2] 张明.解读缤纷的色彩世界 色彩心理[M].北京:科学出版社,2007.
- [3] 张童.色彩在包装设计的一些运用[J].大众文艺,2009(5):83.
- [4] 高扬.论包装设计中的非视觉因素[J].设计语境,2007(5):31-33.
- [5] Samii.可以吃的包装纸[J].博物,2005(9):10.
- [6] 瓦润·派特.嗅觉符号 记忆和欲望的语言[M].洪慧娟,译.汕头:汕头大学出版社,2003.
- [7] 袁晓宇.包装味道——解析味道与包装的联系[J].南阳师范学院学报(社会科学版),2006(2):107.
- [8] 许志红.论传统美学观对“酒鬼”包装设计的影响[J].商业文化(学术版),2009(5):94.
- [9] 唐勇.“以人为本”的包装设计观[J].今日印刷,2010(2):69-71.