

基于地铁媒体的互动广告创意策略探析

叶军

(广东轻工职业技术学院, 广州 510300)

摘要: **目的** 研究基于地铁媒体的互动广告创意策略。**方法** 在分析地铁媒体广告现状的基础上, 探讨了“互联网+”时代对地铁媒体广告互动化发展趋势的影响, 以及现有的地铁媒体互动广告创意形式和存在问题, 着重阐述了的地铁媒体互动广告“互动机制、互联网+内涵、体验式设计、人性化思维、内容为王”等为指引的创意策略。**结论** 在地铁媒体广告中融入互动式创意, 是创意发展趋势的一种优选, 但互动广告创意的核心其实还是“用户思维”, 不能只过于注重酷炫概念、花样功能技术的堆砌, 而应充分利用地铁媒体并结合互动技术的特性, 建立互动机制, 遵循内容本质, 才能最终创造出基于地铁媒体的互动广告的真正价值。

关键词: 地铁媒体; 互动广告; 创意策略

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)22-0077-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.22.014

Strategy of the Interactive Advertising Originality Based on Subway Media

YE Jun

(Guangdong Industry Polytechnic, Guangzhou 510300, China)

ABSTRACT: The work aims to study the interactive advertising creative strategy based on the subway media. On the basis of analyzing the present situation of subway media ads, the influence of "Internet +" era on the development trend of subway media advertising interaction, and the interactive advertising creative forms and existing problems of the existing subway media were discussed. The emphatically expounded "interactive mechanism, Internet+ connotation, experience design, human thinking, contents as the king", etc. of the subway media interactive advertising were treated as the guidance of the creative strategies. The interactive originality integrated into the subway media ads is the optimization of originality development trend. However, the core of interactive advertising originality is still the "users' thinking"; it cannot just place too much stress on piles of cool concepts and different functions and technologies, but should make full use of the subway media and combine with the features of interactive technology, set up the interactive mechanism, and follow the content essence, so as to eventually create the true value of the interactive advertising of subway media.

KEY WORDS: subway media; interactive advertising; creative strategy

随着中国城市化进程的进一步升级, 人口基数不断增长的大型城市为了缓解巨大的路面交通压力, 纷纷加快了地铁轨道交通系统的开发与建设。由此也孕育出了全新的地铁媒体资源, 成为企业品牌推广、产品整合营销、广告发布的重要平台。如今地铁媒体广告也凭借其自身丰富多彩的视觉、媒体表现形式, 早已成为展示城市文化、经济、形象的重要窗口之一^[1]。在地铁媒体范围内(包括有十二封灯箱、四封通道海

报、特殊位灯箱、扶梯、品牌专列、车厢内海报、隧道区间内 LED、车载电视、站台 PIS 等)设置的各种广告可统称为地铁媒体广告。

1 地铁媒体广告互动化趋势的发生

众所周知广告行业的兴衰是宏观经济环境优劣的晴雨表, 好的宏观经济环境势头可以促进广告行业

收稿日期: 2018-09-15

基金项目: 广东省一流高职院校高水平专业建设项目广告设计与制作专业(1A030309)

作者简介: 叶军(1981—), 男, 河南人, 广东轻工职业技术学院副教授, 主要从事视觉传达设计的教学与研究。

的迅猛发展。近年来传统广告行业遭遇了不少挑战,企业在广告媒体选择上、广告投放上变得更为保守谨慎,对价格预算也更为敏感。与此同时,“互联网+”时代的全面来临,也给传统广告行业、媒体带来了巨大的冲击,在未来很长一段时间这都将是传统广告行业、媒体需要面对的问题。《2016年全国地铁媒体发展分析报告》显示,过去10年全国地铁投放呈持续上升趋势,见图1,尤其是2016年总花费比2015年增长16%,见图2。

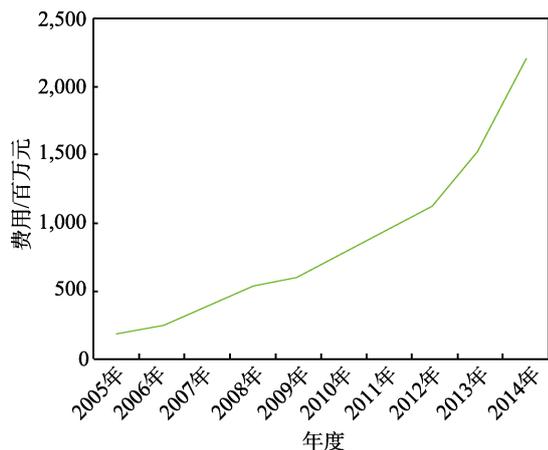


图1 地铁媒体10年投放趋势

Fig.1 Ten years' release trend of subway media

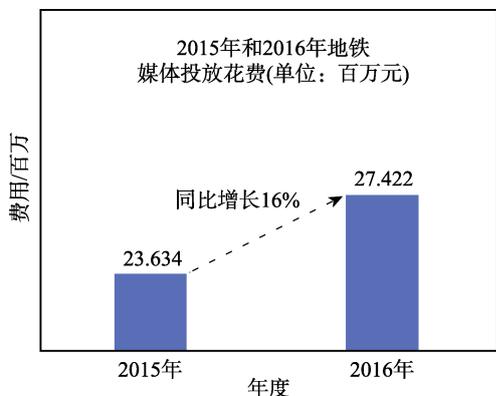


图2 地铁媒体投放花费

Fig.2 Subway media release spending

地铁媒体广告作为传统广告媒体的一种,凭借其相对更为独立的空间属性优势、人群优势可实现出其它很多媒体无法替代的广告效应,但地铁媒体广告也有一些缺点不容忽视,比如在地铁车厢内部的广告部分的目标受众过于随机性,又比如在地铁站台空间设置的广告部分的目标受众行色匆匆,产品信息传播的目标率和到达率都远不尽人意,且广告种类、形式都过于单一化、同质化,都是地铁媒体广告的弊端^[3]。如何在纷繁的地铁媒体中更加精准、更加针对地传播企业的产品有效信息,就需要符合“互联网+”内涵要求,借助“互动”,从而增强地铁媒体广告的竞争力和吸引力,帮助企业获得更好的品牌传播效应。

2 地铁媒体互动广告的创意形式与存在的问题

从近五年北京、上海、广州等大城市地铁媒体广告的实际实施样本分析来看,地铁媒体互动广告创意设计中大概有情景覆盖类互动广告、交互技术类互动广告以及线上线下联动互动广告等为主的3种创意形式见图3:(1)情景覆盖类互动广告,是根据客户的企业形象、产品定位和投放需求,在地铁车厢、站台、通道等大面积覆盖进行广告投放,打造出一个让人“惊叹”、“身临其境”的场景,以此用来增强广告目标受众的感官刺激和关注度,创造受众与营销产品相互交流的机会,甚至各种定制专属的道具、统一的环境来塑造品牌的“情”与“景”;(2)交互技术类互动广告,主要围绕着以触摸屏交互技术、互动投影系统、AR增强现实、VR虚拟实景、Kinect体感、多屏互动等科技前沿新技术和互动时代乘客心理开展创意和媒体运用,乘客不但能主动参与广告效果的创造过程,还能进一步发挥地铁媒体“场”的效能;(3)线上线下联动类广告,“互联网+”移动端互动广告的特点是强调“得入口者的天下”,通过各种互动创意方式,让乘客在自我移动端的操作中获得地铁提供的专用WIFI或二维码等入口媒介,打通线上线下的连接,延展地铁媒体的传播空间,增加受众黏性^[4]。

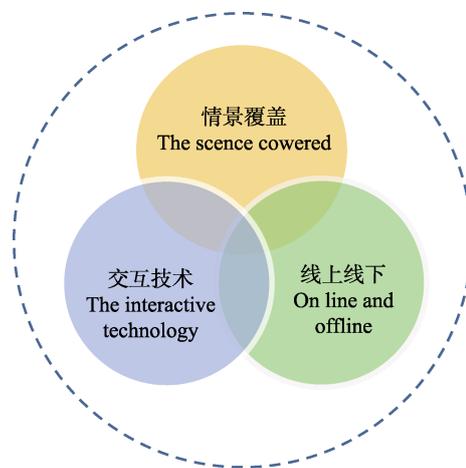


图3 地铁媒体互动广告3种主流创意方式

Fig.3 Three mainstream creative ways of subway media interactive advertising

相较于传统的“强推式”硬广告,地铁媒体互动广告凭借以上3种“软优势”正越来越受到各大品牌投放地铁媒体广告时的高度重视。同时,地铁媒体互动广告在创意过程中也有不少问题值得关注:(1)部分广告创意、策划从业人员对地铁媒体“互动创意机制”的系统化认知不足,仅凭借过往传统广告实施经验制定策略,造成定位不准、投放失效的遗憾结果;(2)打着“互动”的旗号,实际是创意浅薄、场景粗糙的“假互动”,完全没有遵循人性化思维,不但不能帮助品

牌树立良好形象，甚至还起到破坏作用；(3) 一味追求“高、新、黑”科技的套用植入，为了技术而技术，忽略了创意内容本身。以荣威 550 车型上市期间地铁媒体互动广告为例，该广告运用当时极具视觉震撼力的巨型电子屏为广告投放载体，而广告互动内容仅仅停留在更换车身颜色、开关车门、前后移动汽车等这些基本内容，除了仅有的视觉、技术猎奇吸引力外，整个广告不可不谓“互动内容”遗憾之作，见图 4。针对以上问题，研究出一系列切实可行的地铁媒体互动广告的创意策略，才是解决的根本所在。



图 4 荣威汽车地铁媒体互动广告
Fig.4 Roewe subway media interactive advertising

3 地铁媒体互动广告的创意策略

3.1 建立一套完整的互动创意机制

一套完整互动创意机制的建立，是完成地铁媒体互动广告创意设计的必要前提保障，广告创意、策划从业人员必须建立此项“机制”的系统化认知。该机制至少应该包括以下 4 个方面见图 5：(1) 确定互动创意的目标，传统广告创意构思多采用单向传播思维，缺乏从目标受众角度考虑问题，而地铁媒体互动广告的创意更注重考虑目标受众在互动接受广告信息过程中能够关注到、体验到哪些有针对性的内容信息，并以此进行逆向思维制定创意的目标；(2) 构思互动创意的内容，一条广告如果没有内容那等于就是一个人没有了灵魂，作为互动机制中最为重要的部分，互动创意的内容直接影响到地铁媒体广告投放效果的好坏，因此在策划互动创意的内容时，必须强化互动创意的趣味性、情节性和规则性，以目标受众最感兴趣的内容信息为导向；(3) 选择互动创意的媒介，即根据企业的品牌、产品、内容、信息来选择恰当的地铁媒体部分去承载创意内容；(4) 互动创意的效果评估。在互动创意广告投放之初与投放之后，都要对广告投放预期效果和最终效果进行评估，如进行问卷调查并结合客户数据进行系统分析等^[5]。

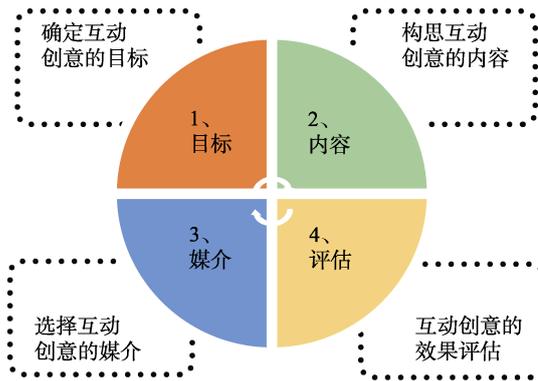


图 5 地铁媒体广告互动创意机制
Fig.5 Creative mechanism of subway media advertising interaction

3.2 符合“互联网+”内涵要求

所谓的“互联网+”，实际上是当下知识社会创新 2.0 影响下互联网的一种新形态进化模式。这“互联网+”中的“+”，不仅仅是技术创新上的“+”，从其内涵要求看更是创新思维、发展理念、模式变革等内容上的“+”，正如马化腾对“互联网+”的理解“它是对传统行业的升级换代，不是颠覆掉传统行业”。2016 年网易新闻在上海人民广场站通道推出了一套话题为“越孤独，越热闹”的互动广告，见图 6。该广告是网易新闻对互联网年轻一代“孤独”情感洞察而推出的，在长达 12 米的画面中是 10000 个可撕式二维码磁贴构成的视觉冲击，用“人民广场有十八种选择，可偶尔仍会觉得无处可去”、“每天有 1 万种孤独流经这个城市，扫描二维码认领属于你的那一份”等扎心文案进行扫码指引，扫码就有一个独一无二的“孤独故事”，吸引地铁人流参与互动、二次传播，这些优质的“孤独故事”内容黏性大大提高了年轻一代受众对网易新闻 APP 的传播率、下载率和使用率。通过网易新闻的案例不难看出，地铁媒体互动广告其本质就是在在一个地铁实体空间和一段地铁运输时间范围内通过互动形式进行传播的广告，互动是为了吸引受众关注、提升受众体验、加强受众参与感。符合“互联网+”内涵要求是为了让地铁媒体互动广告脱胎于传统地铁媒体广告，打破原有传播上的局限性、单向性，可使受众主动关注广告，并通过互联网将广告中所包含的产品、信息、应用和服务等内容，抽离地铁媒体空间、时间本身的限制，通过互联网放大传播效应，从地铁跨入互联网社会化媒体平台等更广阔的空间。无论人们是否愿意，“互联网+”已经到来，对传统广告业产生了深刻的影响，过去的大创意+大制作+大媒体时代已经结束，快速反应、精准洞察、有话题、轻量化、社会化、参与感强的传播才能称得上是符合“互联网+”内涵要求的互动广告。

3.3 创意强化体验式设计

美国经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩认



图6 “网易新闻”地铁媒体互动广告

Fig.6 "www.163.com" subway media interactive advertising

为：人们正迈向体验经济时代，体验经济将取代服务经济^[6]。互动广告恰恰就是一种能够触发体验的广告传播形式，受众在互动过程中以更为主观的姿态参与、感受、讨论广告，受众不再是广告的被动接受者，一起创造了广告的同时，还甚至成为了广告二次传播效应扩大的一部分^[7]。因此，好的地铁媒体互动广告创意就需要秉持体验式设计的理念，从感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）5个方面入手，在地铁站大厅、站台、车厢等适宜空间创建品牌主题“情景覆盖类”广告、营造氛围吸引目标受众参与互动，强调内在的情感与情绪的沟通，外在的感官上的刺激、兴奋等，为用户呈现效果逼真的环境，以此取得其对品牌、产品及产品附加值的认同感^[8]。如日本宜家为了宣传即将在东京新店的开张包下了东京一整条地铁，在地铁上开了一场庆祝party，见图6。宜家不仅仅打造了一个场景，而且将“互联网+”体验做到彻底，从受众主动通过互联网在线上官网报名到线下制作精美的“宜家专列”情景体验。整个广告创意使受众在接受广告的过程中处于主导地位且完全没有心理抵触，还使受众在线下场景中通过家具产品的“使用”和食物饮料的“食用”产生对品牌的情感共鸣，真正抓住受众的心。



图7 “日本宜家家居”地铁媒体互动广告

Fig.7 "IKEA Japan" subway media interactive advertising

3.4 过程遵循人性化思维

设计中的人性化思维是指在设计的过程中，根据人的行为习惯、生理结构、心理情况、思维方式等，在完成原有的设计功能诉求的基础上，对环境或产品等设计物进行优化，使体验者参观、使用起来感到舒适、方便，便于接受度。对于地铁媒体互动广告创意而言，要使目标受众心理生理需求和精神追求被尊重和满足，就必须在广告创意设计中充分发挥人性化思维，注重人文关怀，无论是地铁媒体环境、广告呈现形式、互动规则安排、情节设计等都要以目标受众的可参与性、可操作性和舒适感等人性化因素为前提^[5]。巴西世界杯期间，北京地铁站推出了一个运用人机交互技术的互动的足球广告见图8。通过地面互动投影技术，在地铁站大厅里虚拟出一个球场和足球，乘客在指定互动区域借助体感捕捉技术完成“带球、射门”等一系列动作，“射门”成功后，“球场”还会响起“观众的欢呼声”；同时，该名“获胜者”还可以在墙贴上签名，并“穿上”人形板球衣拍照记录自己的精彩瞬间，照片更可配合用户的社交媒体进行互联网二次传播以满足社交分享需求，整个游戏过程处处无不体现着人性化思维的，充分给予参与者的参与气氛沉浸和成就感的满足。



图 8 “巴西世界杯”地铁媒体互动广告
Fig.8 "Brazil World Cup" subway media interactive advertising

3.5 技术始终服务于广告内容

基于“互联网+”还是运用传说中的“黑科技”来完成内容传播的地铁媒体互动广告，本质上都由技术和内容这两个组成部分，可以说彼此支撑、缺一不可。技术的发展始终是日新月异，甚至很大一部分技术几乎不是继承式的迭代发展，多么不可一世的技术终究都会过时，受众不会只是因为技术的原因来接收内容，最终还是会根据自己的喜好来完成选择^[9]。地铁媒体互动广告要深刻的认识到技术始终是服务于以洞察目标受众为基础的内容，万不可为了技术而技术，丧失受众对广告的认同感。例如雕牌以深刻洞察当下“80”、“90”后族群为主的新一代年轻家庭的传播语境制造了一场年轻、燃情、走心的#雕牌新家观#话题式营销地铁媒体互动广告，见图 9。以 3 月 8 日妇女节为切入点，在 8 个城市 38 辆地铁上投放了共计 80 张妙趣横生且承载着新一代家庭观点的插画广告。乘客在搭乘地铁途中对如此新颖的的形式、新锐的广告内容产生了浓厚的兴趣，纷纷通过扫描二维码，在社交媒体进行二次传播与分享，使得该话题式营销广告连续数日成为微博热门话题、微信朋友圈热门刷屏事件。该互动广告就是充分遵循“互联网+”时代“得入口者的天下”的法则的基础上，通过“优质内

容”吸引互动，让乘客自发使用手机移动端的操作扫描广告中植入的二维码入口媒介，观看插画、评论话题、参与 H5 游戏、转发商家信息，打通线上线下的连接，用“内容”配合“技术”将地铁媒体广告的传播空间无限延展，成功增加消费者黏性。



图 9 “雕牌新家观”地铁媒体互动广告
Fig.9 "The New Concept of Family" subway media interactive advertising

4 结语

“互联网+”时代的超速发展构建了一个全新的广告媒体生态体系，很多传统媒体、传统广告创意方式都在被一一颠覆，地铁媒体作为传统广告媒体的重要组成部分之一，在大势的驱动下，变革也不可避免^[10]。在地铁媒体广告中融入互动式创意，完全符合当下追求双向自然沟通行为的广告设计理念，是创意发展趋势的一种优选。互动广告创意的核心其实还是用户思维，因此设计者在进行地铁媒体互动广告创意时，不能只是过于注重酷炫概念、花样功能技术的堆砌，而应充分理解地铁媒体的特性，遵循互动机制，内容至上，真正的把握住受众内心的痛处，回归到受众的本质需求上去，形成有效传播，才能拓宽品牌与受众双向沟通的广度，并最终创造出围绕地铁媒体所展开的新的互动广告价值和商业行为。

参考文献:

- [1] 刘晓静. 地铁广告文化内蕴之构成[J]. 学术交流, 2013, 235(10): 221—224.
LIU Xiao-jing. The Formation of the Cultural Connotation of Subway Advertising[J]. Academic Exchange, 2013, 235 (10): 221—224.
- [2] 郭九毓. 功能性与艺术性视角下的地铁媒体广告设计规划初探[J]. 神州, 2014(1): 219—220.
GUO Jiu-yu. Preliminary Study on the Design and Planning of Subway Media Advertising from the Perspective of Functionality and Artistry[J]. Shenzhou, 2014(1): 219—220.
- [3] 张超. 3D 地铁广告助阵户外广告突围[J]. 新闻世界, 2015(12): 73—74.
ZHANG Chao. 3D Subway Ads, Help Out, Outdoor Advertising Breakout[J]. News World, 2015(12): 73—74.
- [4] 孙丹丽. 互动与体验在展示信息传播过程中的作用[J]. 包装工程, 2014, 35(10): 91—94.
SUN Dan-li. The Role of Interaction and Experience in the Process of Displaying Information Dissemination[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(10): 91—94.
- [5] 戴海波. 论新媒体环境下的互动广告创意[J]. 新闻知识, 2014(11): 47—48.
DAI Hai-bo. Theory under the Environment of New Media Interactive Advertising Creative[J]. News, 2014(11): 47—48.
- [6] 约瑟夫·派恩. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.
JOSEPH Pine. Experience Economy[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2002.
- [7] 杨思杰. 体验创造价值——互动广告应用形式与效果解析[J]. 淮北师范大学学报, 2013, 34(5): 134—136.
YANG Si-jie. Experience Creating Value Analysis of the Form and Effect of Interactive Advertising Application[J]. Journal of Huaibei Normal University, 2013, 34(5): 134—136.
- [8] 彭琼. 心流理论指导下的互动网络广告设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 122—125.
PENG Qiong. Interactive Network Advertising Design under the Guidance of the Theory of Flow[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 122—125.
- [9] 杨帆. “互联网+”模式下的互动广告发展探析[J]. 新媒体研究, 2016(1): 50—51.
YANG Fan. Study on Interactive Advertising Development Internet Plus Mode[J]. New Media Research, 2016(1): 50—51.
- [10] 冯易. 跨媒体视域下户外广告的融合思维[J]. 装饰, 2010(9): 88—89.
FENG Yi. The Fusion Thinking of Outdoor Advertising from the Perspective of Cross Media[J]. Art & Design, 2010(9): 88—89.