

户外新媒体对城市映像沉淀和城市品牌建设的影响

刘妍 唐飞*

(辽宁科技大学 辽宁 鞍山 114051)

【摘要】根据调研报告显示,大多数的居民都大概有自己相对固定的出行路线,而广告主们已经能够接受并且能够广泛运用户外媒体的精确传播功能。

【关键词】城市映像沉淀;智慧城市

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.03.719

不同的个性消费催生出各个品牌不同营销策略,在当今城市生活中,不断更新变化着的生活圈相对应着各个阶层的不同生活习惯。这些不同的生活方式为户外广告广泛的被更多人接受,更大限度的投放提供了有力的前提,从此,中国户外广告业在更好的道路上不断发展,丢掉了之前的缺点,如今已经能够高效应用在各种各样的户外空间。

一、中国新农村与小城镇建设的全面推进

农业税的废除,从根本上保证了农民的简单的生活,确保了农村的繁荣与发展。

随着城镇化的进程,中国把接下来发展的核心放在了三四线城市的建设上。21世纪,随着全面建成小康社会的推进,许多的农民进军到了城市,在时代的发展中,城市化的进程锐不可挡。

二、户外广告业正在向三四线城市发展的机遇

随着经济的发展和时代的进步,中国的消费更加升级了,这次的消费升级不仅体现在北京、上海、广东、深圳这些发达的前线城市中。而且就连我国城市周围的三四线小城市也慢慢地变成了比较重要的消费力量。根据对我国多个地级市的最新统计研究报告显示,地级市的居民人口中,中收入和高收入者的比例将会持续增加,高收入的比例也将会增加的更快,之前不起眼的三四线城市,目前已经能够促进中国经济的增长。

品牌想要走三四线城市,不能只靠“嘴说”,更要结合当地的消费方式和生活圈子。三四线城市的消费者们的生活方式和消费体现可能与一线城市不同,要让他们相信自己看到的,从小面积广告投放到终端促销活动,不能落下任何一部分。再加上,线上广告正进行的如火如荼。与此相对比,三四线城市的户外广告发展就会更加能够系人比人得注意。

以可以接受的人为中心,精准投放、立体互动、效果有据是如今生活比较受众的宣传方式。

据研究显示,消费者在不同场景的停留时间也各不相同。在电影院停留的时间就会长一点,大概是一个半小时到两个半小时之间,而在地铁的停留时间相对来说就很短,只是出行方式,停留时间不会太长,大约在十到三十分钟之间。

而停留时间的长短,营销的价值也不尽相同,停留的时间短,相对来说受众人群众少,营销价值就会小,停留的时间长人们会更加留意自己周围的东西,所以营销价值就会更大一点。^[1]

随着时代的进步,还有传播环境的变化,传播的媒介也和之前大不相同,在当今时代可以不上网,不看电视,不看资料,但是最起码是要出门的,只要出门就能够看到户外的广告。户外广告是不受这些媒介影响的,所以与之前的传播媒介来说,户外广告的发展基本是比较稳定的,随着各种传播形式的变化来说,之前的传播媒介影响都很大,但是企业对广告的影响十不容小觑的,所以相对来说,户外广告有着很大的发展空间。

三、简单粗暴的时代已经过去了,精巧的策略才是王道

李敖曾经引用过一首英国诗,其大意是这样的:“纵使我对你大献殷勤、百般讨好,可你对我依然视若无睹,但他只是从你身边不经意经过,你就被他完全吸引”

这句话放在如今的广告里是非常贴切的,大量的反复轰炸、媒体覆盖,并没有给消费者留下很深刻的印象,就算是稍微有一点印象,也是没有太大感觉的,消费者可能也会觉得这些事情和我没有什么关系。

1、要在“质”的方面对广告进行投入。

之前的一些广告只把关注点放在了大量的广告投放,这样就只会给媒体资源买单,而不在乎想法、新意这些质的方面。居民用户只会把注意力放在能够打动自己的广告内容上,从这个方面来看,广告有效的前提就是广澳的策略了。

2、对媒体进行定位并建立目标。

在瞬息万变的当代媒体环境中,就是了解不同媒体的不同用处,了解其中的使用目的,并且在这个基础上建立新的目标体系。

而现如今,需要了解不同媒体的不同使用方法,并且按照想要达到的营销效果来分配比例。

最近新媒体的质量和形式都有了新的飞跃,先是韩国的娱乐公司运用几块大屏幕营造出5D效果氛围,使人们不带眼镜也能体验到在影院的3D效果,各个国家也都在开始创新,在成都太古里,奔跑的人好像就要从屏幕中跑出,不同于传统媒体,这种新式媒体新式花样抓住了人们的眼球,

在如今科技发达的互联网时代,消费者与其互动,让消费者获得更好的消费体验的同时,还让消费者与其互动效果更加直观,这也在其他方面彰显了户外媒体不同于其他媒介的价值。

重庆观音桥商圈外的3788亚洲之光大屏是观音桥商圈景观提升工程的重要项目之一,它更改嘉年华的外观,渐渐地把它变成整个亚洲很大的户外广告屏,让它变化一个新的身份出现。这个面积高达3788m²的“亚洲之光”楼体巨大的led显示屏从建成到现在,吸引了许多外地的游客到此来观光,满足自己的好奇心,这个地方,慢慢变成了现在很火的网红打卡地,她变得不再普通。天,逐渐黑了。随着夕阳的沉落,在一片嘈杂之中,夜晚悄悄地降临了,熙熙攘攘的观音桥广场和背后的“亚洲之光”巨幕滚动的大屏相映成趣,载歌载舞,成为重庆新的标志与符号。这不仅充分体出了一座城市的活力与现代化,而且还为广告主和消费者提供了新的体验。^[2]

参考文献

[1]米华·新媒体环境下城市形象传播的路径[J].研究视窗,2019(04):68-69.

[2]刘全胜,胡艳·新媒体时代成都城市形象传播的路径研究[J].传媒研究,2017(08):42-45.

本论文由辽宁科技大学大学生创新创业训练计划专项经费资助。