

# 交通行业户外广告媒体发展趋势议

严向阳

(江苏交通文化传媒有限公司,江苏 南京 210000)

**摘要:**近年来,交通行业得到迅速发展,户外广告媒体的发展成为推动交通行业发展的重要推动力。投放户外广告是交通行业快速发展的表现,户外广告也成为交通行业的重要景观,交通行业户外广告体现了交通文明的发展。随着现代广告媒体技术的发展与变迁,户外广告的内容和展现形式也发生了转变,加速了交通行业与户外媒体广告的深度融合。本文旨在分析户外广告的发展以及近年来交通行业户外媒体广告发展趋势,探究交通行业广告发展的形式,为交通行业媒体广告的发展提供新思路。

**关键词:**交通行业;户外广告媒体;发展趋势

**[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.36.315**

## 1 户外广告媒体的概念与发展

### 1.1 户外广告媒体的概念

户外广告媒体可以体现城市形象、传播商业价值,是现代广告媒体产业的重要组成部分,能够推动城市户外景观的现代化建设。随着时代的发展,户外广告媒体的形式越来越丰富。美国户外广告机构将户外广告分为街道设施、户外大牌、交通工具、电影院以及其他特殊形式五大类别。户外媒体广告会给受众带来强烈的视觉冲击,在实现文化价值与商业价值的基础上为户外景观增添活力。

### 1.2 中国户外广告的发展过程

早期户外广告的形式以灯箱、招牌为主。由于早期广告行业实力与科技发展水平有限,户外广告以单向销售的静态画面为主,这个时期被学者称为户外广告的1.0时代。户外广告2.0时代,出现滚动灯箱、霓虹灯、三面翻大牌的形式,新的户外广告形式的出现带来了广告画面的动态形态,呈现出户外广告媒体与受众互动的新特征。户外广告3.0时代进入了数字化时代,户外广告已经与手机终端、社交网站相结合,形成了双向沟通的新局面。

中国的户外广告产生于这种大环境之下,呈现出“低起点、高速度”的特点。中国户外广告的发展大致可以划分为三个阶段。20世纪80年代初至90年代初,这一时期为中国户外广告萌生阶段。此时期的户外广告处于初步探索阶段,户外广告的营业额较低,相比电视广告而言,户外广告分布较为分散,受众对户外广告的关注度较低,户外广告在电视媒体广州高之前显的黯然失色。20世纪90年代初到21世纪初,为户外广告发展的奠基阶段。此时期的市场经济为户外广告发展提供了新的契机,户外广告的制作水平、广告规模都有了显著的进步。总体而言,上海、北京、广州等一线大城市的户外广告发展速度较快,其他城市户外广告的发展不敌传统媒体广告。此阶段的户外广告呈现出低门槛、高盈利的特点,越来越多的广告公司开始制作户外广告,但是制作户外广告的能力有待提高。21世纪以来,中国的户外广告进入优化阶段。2005年以来,中国大陆允许国外资本进行投资,中国广告开始走向国际,外商资本走进中国。由于JCDecaux等国际一流户外广告公司以及阳狮集团、WPP集团等国际广告集团进入中国,为中国户外广告公司提供了技术支持与国际视野。

## 2 交通行业户外广告投放现状

交通行业的商业户外广告投放广告商主要是汽车电商平台与汽车厂商,汽车行业发展迅速,汽车电商平台之间有很大的竞争压力,需要在户外广告中阐明自身的优质服务,精准获取受众关注,汽车厂商重视品牌优势,希望通过投放户外广告增加受众对品牌形象的积极评价。交通类型的商业广告在LED大屏幕上以绚烂的色彩吸引消费者的目光,能够让受众迅速了解广告信息。交通行业具有公益性质的户外广告,为受众呈现城市文化、交通状况等信息,达到传播城市文明、兼顾社会效益的效果。

交通行业户外广告媒体快速向好发展的过程当中存在一些问题的。首先,户外广告作为交通行业广告投放的重要组成部分之一,户

外广告资源受政府干预的影响较大,呈现出广告资源不稳定的情况。一旦发生具有影响力的政治活动后,交通行业的户外广告会被大规模拆除。其次,户外广告缺乏完善的媒体监测体系,交通广告投放商无法从广告公司中得到准确的广告投放信息,缺少能够促使双方沟通广告投资情况的平台。虽然交通行业户外广告投放中存在问题,但由于数字科技的发展,这些问题会得到有效解决,户外广告行业向好发展的趋势不可阻挡。

## 3 交通行业户外广告媒体发展趋势

### 3.1 户外广告形态高科技化

由于我国科学技术发展迅速,广告媒体中也开始广泛融合越来越多的高科技,使户外广告媒体形式趋向多元。传统的户外广告形式多为墙体广告、广告牌、广告亭等形式,而现在多为立体广告牌、led显示屏以及滚动广告箱等,比如投放在卡车、货车等车体身上的led屏广告等,交通行业的户外广告媒体呈现出高水平、高科技的发展趋势。

### 3.2 户外广告形式多样化

信息化时代的来临使我们每天都会接收到大量纷繁的信息,户外广告媒体的发展也是如此。交通行业与户外广告媒体公司合作,对广告资源进行多种形式的开发与利用,使交通行业的户外广告媒体形式趋向多样化,让人在出行过程中随时随地发现与接受多样的广告信息。

### 3.3 户外广告全方位化

传统的户外广告多以统一的形式存在于相对固定的场所,不能够覆盖到人们能够关注到的更多角落。现代交通行业的户外广告媒体将更全方位、立体化地刺激着消费者的感官体验,将广告更加全面地融入到人的交通出行过程中,让消费者体验多方位的广告信息,满足消费者在出行过程中的文化与信息需求。

### 3.4 户外广告精准化传播

不区分广告受众而盲目向大众投放广告是传统户外广告媒体投放广告的形式。交通行业的现代化户外广告媒体在投放前会针对受众差异对广告进行深层筛选,做到更加精准的广告投放。现代广告可以依据大数据对用户需求的精准把控整合广告资源,对受众需求进行细致划分,针对受众差异投放不同类型的广告,实现广告投放的效益最大化。

综上所述,从我国交通行业户外广告媒体发展趋势可知,户外广告投放需要重视受众的精神与视觉双重体验,多种形式的户外广告可以成为联系受众与交通行业的桥梁,通过独特、新颖的广告设计实现经济效益与社会效益的双赢,顺应科技发展潮流,为建设良好户外交通景观贡献力量。

## 参考文献

- [1]郭小强.品牌传播中户外广告媒体的变化和发展趋势[J].行业视野,2020(96-97).
- [2]阙小平.户外广告媒体投放策略探析[J].数字传播,2020(34-37).