

四位合一理念在交通枢纽广告中的应用

雅仕维传媒集团

当今是全球经济一体化、信息交互发达的时代，我国交通枢纽的快速发展孕育了户外广告发展的广阔空间，而交通枢纽是所在地区和城市的窗口，是一个国家或地区的名片，其定位与职能决定人们对其形象的高品质要求。交通枢纽广告具有得天独厚的优势，一直以来受到资源方和广告主的青睐，国内民航、轨道版块中，广告贡献经济效益的比重也在逐渐增大。

在新冠疫情的影响下，虽然机场广告收入一度面临断崖式下跌，但是其在非航性收入中的占比却极为突出，据统计，首都机场 2020 和 2021 年广告收入在非航性收入中的占比分别高达 37.26% 和 35.98%。机场广告主要面向高端的旅客受众，在客户集中度、曝光时间与曝光率等方面有着天然的优势。随着博鳌亚洲论坛 2024 年会论坛上提出“全国 123 出行交通圈”发展计划，预计 2035 年现代化高质量国家综合立体交通网基本建成，实现都市区 1 小时通勤、城市群 2 小时通达、全国主要城市 3 小时覆盖。未来发展条件利好，交通枢纽广告会向全方位、立体式的投放模式以点带面、全局发力。

机遇从来都是与挑战并存，广告如何在树立品牌、引导消费、增加利润的同时更好的提升环境形象品质，符合交通枢纽高质量发展要求，达到广告和空间的和谐统一呢？这值得行业同仁思考和深耕。据了解，国内一些机场管理机构已经开始借鉴城市规划经验进行机场视觉秩序的优化布局，在项目规划层面制定广告设计前置策略，土建阶段就结合建筑环境对点位和资源进行系统设计和评估，同步研发科技含量

高、绿色低碳、融于环境的新广告设施，催化不同业态资源相互协同、有效补充，秉承“以旅客服务为中心”的设计理念，将广告与内装、景观、商业、标识等多专业融合，让旅客享受舒适、便捷且更具亲和力的乘机服务，创造良好的出行体验。

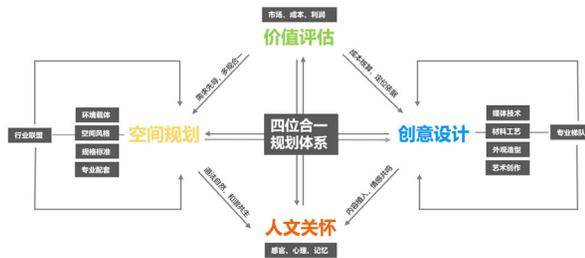


图 1 “四位合一”规划骨架

雅仕维传媒集团在经营广告媒体的同时，也布局及涉足更多媒体领域，用艺术与科技营造城市视觉形象，集团旗下全资子公司创世博维规划设计院（简称创世博维）以“空间规划、价值评估、创意设计、人文关怀”为广告规划立足点，打造不一样的“四位合一”规划骨架（图 1），助力城市交通枢纽空间形象提升，通过科学务实的规划方法解决目前广告普遍存在的问题，实现广告服务的不断增值。“四位合一”更多考虑的是旅客、环境、广告三者之间的交互关系，使广告成为交通枢纽空间中多维发展、互动互联的重要单元。

一、遵循空间秩序，追求品效合一

地铁广告日益成为市民出行两点一线路途中不可或缺

的一抹亮色，地铁广告内容以商业为主毋庸置疑，时效性强，内容也非常丰富。创世博维打造广州白云地铁站（图2、图3）尤为考虑环境空间的秩序性，将人流动线，建筑风格，媒体价值一并考虑，墙面常规媒体严格控制比例大小与模数关系，配合顶部的天花装饰、照明等设计，形成连续的符号和图像记忆同时还可以适度引入气味、声音等技术，让旅客在行进中感受节奏与秩序之美，对内容形成完整记忆。对于空间相对宽松人流热点比较集中的区域，则利用电子媒体的优势，将广告在环境中适度突破，感受震撼视效，使旅客感受沉浸式体验的乐趣，广告价值凸显，品牌影响力增强。



图2 通廊落地实景图效果



图3 公共空间媒体一体化设计

在规划机场广告时，应充分尊重建筑空间秩序，以旅客流程优先，最大程度规避广告对建筑功能和旅客视觉造成的影响，机场广告虽然占有一定比例的公共视觉空间，但尽量避免把商业属性强加给旅客，要在商业利润与公益中寻找平衡点。如图3、图4展示，创世博维规划济南遥墙机场混流区展位广告，通过仿生学原理创作的荷花伞状透明屏景观，将上下空间有机的联系起来，旅客在二三层平台看到的是一组优美的组合画面，透过透明屏隐约看到展位的内容，带有一丝神秘色彩，地面层的旅客看到是绿化景观与车展位

的综合展示，配合伞状顶部LED，让景观更唯美、更立体，这个设计无疑形成了机场混流区的视觉焦点，这就是品效合一的作用，广告以高到达率完成景观转化的价值。

荷花的绽放，莲蓬的跌错，打造济南机场 空港人文环境

The pure process of the lotus, from seed to flower and leaf blooming, the diverse layers of the lotus receptacles, is continuous symboling and enhancing the culture and historical atmosphere of Jinan Yaoqiang Airport Terminal to thrive worldwide.

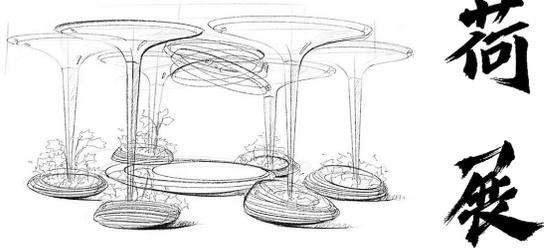


图4 手绘创意草图



图5 媒体装置艺术效果展示

二、优化功能组合，注重人文关怀

众所周知，城市的人文关怀是公益广告的灵魂，而广告恰恰是和旅客心灵沟通的媒介，交通枢纽空间在实现有效商业信息传播的同时，也是公益广告传播的高效载体。从人文高铁建设的角度上看，高铁广告对宣传地方文化特色、弘扬地方优良传统、促进当地旅游和地方经济发展都有不可比拟的优势，创世博维规划的无锡高铁出站空间（图6、图7），设计之初就考虑了要避免“重功能而轻审美”“重效益而轻文化”的问题，与建筑设计单位沟通合图，不断推敲设计细节，将广告的运用多维拓展，表现形式上则与景观打散重构，技术上借助新媒体特点实现江南“虽由人作，宛自天开”的设计特色，内容上则注重旅客的情感共鸣，出门一句问候，

节日送上暖心的祝福，这些都是品牌建设的核心内容。当然后期也可以借助当地政策支持，最大化发挥美陈的优势，让高铁空间更艺术，更自由。

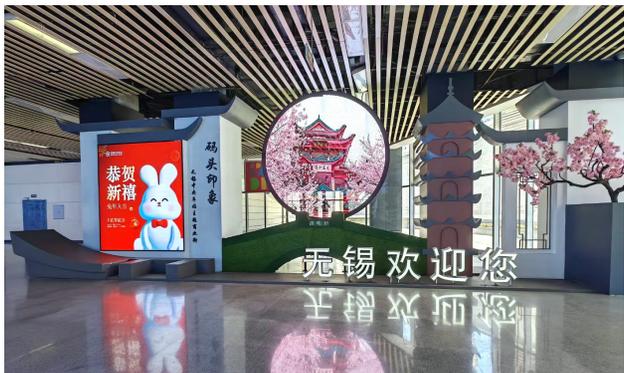


图6 无锡高铁文化景观实景



图7 出站通廊 LED 落地实景

机场环境的人文形象则更多的是强调软性服务，例如候机区附近的公共空间，一般机场都存在旅客充电难、距离远、候机无聊等问题。如果广告规划上能够针对品牌的特点量身定制功能形式，通过人文服务进行植入，企业理念与品牌内涵的搭建可以借助机场公共服务和旅客互动体验带出。深圳机场卫星厅三星橱窗查询一体机（图8）的设计落地，填补了候机区的广告形式单一的空白，科技动感十足，品牌广告与用户体验巧妙融合，品牌满意度与信任度凸显，让旅客感受品牌的魅力所在。长沙黄花机场候机 VIVO 休闲区设计，摒弃常规展示方式，采用冠名植入设施，造型设计整体现代时尚，让旅客先解决电子设备充电的棘手问题，同时利用旅客的等候时间，安排互动体验环节，从娱乐过程中将 VIVO 品牌文化与广告价值很好的结合，同时也符合交通枢纽人文关怀的发展要求，避免了口碑降低和旅客投诉。



图8 橱窗查询一体机落地效果



图9 VIVO 冠名休闲区设计

三、价值评估辅助，品牌创意增值

交通枢纽广告良性运营依托于广告规划的科学时效性，建立一套数智化价值评估体系是总体规划的前提。广告媒体的价值评估能够辅助优化广告定价和投放策略手段，也能决定广告在空间环境中的位置、形式与媒介（图10），其实广告布点通常与机场的功能布局、航空公司航班的安排、旅客在机场的行经路径、旅客属性等因素有关，而广告位的形式则与某一时间、区间内途经该广告位的客流量、途经时间、目标客户存在关联（图11）。规划中借鉴总结以往机场销售数据，横向对标同级别单位，把握广告价值时间和空间维度上的变化规律可以辅助广告主制定差异化定价策略，就使得广告位的价格真正能够与真实价值匹配。规划中则可以分类不同的广告发布形式，更好的实现市场细分，满足各类广告客户的需求，同时减少广告位的闲置率，提高销售利润。另外，基于不同地区，不同广告客户的差异化广告需求，广

告规划中可以推荐刊例折扣、打包销售、碎片化时间销售等更为灵活的销售策略作为引导，为客户提供多样化的选择，加强对需求导向的控制，从实现广告位位的有限供给与多样化需求结合，提升广告对机场和客户的价值，优化广告位的整体效益。

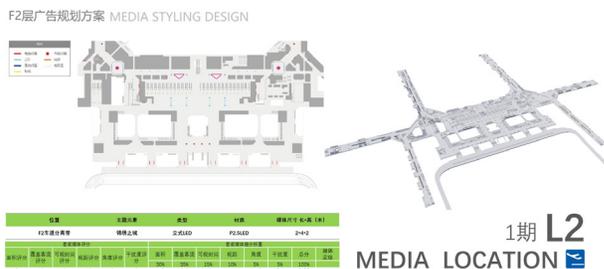


图 10 数智化评估体系点位图

数据推理结论 DATA INFERENCE CONCLUSION

以2019年为例（2020疫情期间不做参考）



图 11 数智化评估流程要素

交通枢纽空间通常都有高端媒体作为整个销售的核心，据调查，机场的受众人群更注意生活品质，愿意为高品质商品支付更高的价格，品牌消费意识更强，对喜欢的品牌忠诚度高。同时，他们乐于通过消费体验来满足精神层面的需求，所以机场中媒体受众的价值决定了媒体的竞争力，受众人群会更加重视品牌的知名度，因为其购买决策能力强。如图 12、图 13 所示（均为雅仕维传媒集团旗下另一家子公司 Radius Displays 参与的项目），机场的大牌商业对其橱窗店面设计重点打造，创意性、艺术性要求极高，通常会将平面展示和空间展示进行结合，媒体是平面展示的载体，高端的显示技术搭配高格调的品牌内容，彰显商家调性的同时引起有意向消费者的共鸣，而橱窗则往往突破实用性，更在乎如何吸睛引流，持续向消费者诠释品牌态度和审美导向，从而使消费者进店消费，这样的逻辑虽简单粗暴，但确实是商业固有的特点。品牌内涵的搭建可以借助良好的空间创意和

旅客互动体验带出，由此满意度与信任度凸显，让旅客感受机场的魅力所在。



图 12 机场店面形象定制设计



图 13 LV 大兴机场店面 LED 实景效果

综上所述，创世博维在众多交通枢纽空间践行的“四位合一”广告规划理念，不但需要专业的统筹，还要依托超前的设计。一个优秀的交通枢纽空间，视觉秩序的构建、产品设施的配套、公共服务的植入都发挥着不可替代的作用，机场和轨道都在不断的尝试广告形式更新，但千篇一律就会丧失竞争力，统筹不善则会拉低品质。

一套完整的广告规划方案必定对各个区域、各个类型、各个功能的广告进行分类汇总，以数据化的方式进行成果输出，一方面为广告业主方销售、发布、提供精准的数据支持，另一方面可以指导业主单位进行有效的公益宣传与活动发布。广告规划设计是研究成果也是规划导则。好的广告规划方案通常都具备项目落地的可操作性，通过完整的施工图纸和施工组织方案对接施工单位，对项目进行的全方位跟踪，从成本控制到材料设备选型，从生产加工再到安装调试，整合多方资源，最终确保建设达到预期制定目标，满足运营需求，形成业界良好口碑，雅仕维传媒集团也会继续通过广告规划，为户外广告行业的发展贡献新的生命力。

AM 责任编辑：杨琳，微信号：asia-outdoor