

浅析 LED 户外大屏广告 对提升合肥城市形象的影响

○王兰兰

【摘要】LED大屏幕广告是一种户外新媒体形式,它以一种独特而出色的信息传播方式创造了数字图像时代新的媒体接触点。面对发展日益迅猛的 LED 户外大屏广告,如何在规划、设计、管理等方面完善,促进户外广告与城市景观的融合,对提升城市品牌形象乃至城市软实力至关重要。

【关键词】户外广告 LED大屏幕 城市形象

一、概念

户外广告 OD(outdoor advertising)是历史悠久的广告形式,是指在户外露天和公共场所,针对流动对象提供可持续、不间断的视觉信息传播,借以实现广告主和广告对象之间信息传播的媒介。传统的户外广告主要包括户外大牌、高炮、墙体、灯杆、道旗、场地、围挡、报亭、宣传栏等,近年来,户外广告在烘托宣传氛围、促进经济发展、提升城市知名度等方面起到一定的积极作用。

LED是取自 Light Emitting Diode 的缩写,中文译为“发光二极管”。LED显示屏结合了微电子、光学、信息处理等诸多现代高新技术,拥有长达数万小时至 10 万小时的使用寿命,同时具备省电、环保无汞、高耐震、色域丰富等优点。在美国和欧洲,无论是主要的商业街还是建筑外墙的广告牌,都布满 LED 显示屏,给城市形象和建设带来了升级和活力。

户外 LED 大屏幕广告,被称为户外的电视广告,是近年来发展最快的户外新

媒体之一。其具有画面色彩鲜艳、立体感强、视图大、音响佳、极具震撼效果等特点。一般位于人流量巨大的商业广场和车流量巨大的主干道交叉口,比如合肥市潜山路与南二环路交叉口西北角的 300 平方米双立柱式 LED 大屏,坐落于合肥市政务区门户地段,采用进口 P20 全彩显示屏,视觉冲击力极强。

二、现状

1、合肥户外 LED 大屏广告发展概述

户外广告既是一种传播广告主声音的广告形式,也是城市的文化名片,一座城市核心地段的户外广告设置要和城市相融合,成为城市景观的有机组成部分。作为安徽省省会的合肥市,其户外广告发展也经历了从零星自发到迅猛发展的阶段。作为一种新媒介载体,户外 LED 大屏的诞生需要两个条件:一是 LED 技术的成熟,一是市场的需要。世纪之交,随着加入 WTO,以及“奥运”、“世博”带来的巨大商机,我国户外广告市场出现了一个增长高峰,这其中,户外 LED 大屏广告的迅

猛发展功不可没。这是中国户外广告发展的重要时期,也是户外广告业转型创新的转折点。在此期间,合肥的户外广告行业发展也紧随国内外步伐,随着一个个商圈的建成而呈现从缓慢到快速的发展趋势。据不完全统计,到 2013 年 8 月,合肥市内的户外 LED 大屏就有四十多块,在如此环境下,合肥的户外 LED 广告发展,也必将迎来一个全新的发展时期。

近年来,合肥正在全力打造国家“旗舰级”LED 基地。LED 产业产值规模的提升,可以满足 LED 作为一种媒介载体在户外广告中的大量应用,从而带动相关产业进一步升级。在此政策环境带动下,合肥的户外 LED 显示屏媒体的发展也很亮眼。合肥的户外 LED 大屏设置地段通常以城市中心商业区为核心呈放射状分布;在设置形式上也多与城市商业综合体等公共建筑相结合,并表现出明显的商圈属性。总体上,目前合肥商业性户外 LED 大屏广告占据较大比例,主要设置在城市二环区域以内,尤其聚集在一环线以内核心

商圈。在合肥,户外LED大屏广告的刊播内容以房地产、汽车、酒类、家电、通讯类等为主。其中,房地产行业投放比例一直稳居户外LED大屏广告投放的前列,房地产作为高额利润的产业,地域性极强,媒介品质极高的动态户外LED广告成为了各房地产开发商提示周边项目信息、树立品牌形象,乃至与同行竞争的重要手段。

目前,合肥户外LED大屏广告呈现的发展趋势是:资源不断地被整合,经营趋向规模化,外来资本与本土媒介合作之势加强,经营理念不断翻新,创意含量不断提升,运营趋向专业化,管理趋向规范化。

2、合肥户外LED大屏广告经营状况

目前,户外LED大屏广告在我国户外广告中的份额占比不高,但增长迅速,未来提升空间巨大。有数据显示,2011年我国户外广告投放总额达515亿元,同比增长14%,而LED户外电子屏广告市场规模达到12.15亿元,同比增长35.5%。

新技术的应用及理念的不断更新为户外LED大屏广告市场发展提供了契机,但处于市场一线的户外媒体从业者大多认为,户外广告还远未进入真正的LED时代,这从LED大屏的媒介属性就能反映。LED显示屏区别于传统的平面媒体,LED媒体实际是高成本行业,投资成本巨大,运营过程还伴随着高额电费、维护费用等。同时,营业收入份额与机场、地铁站等户外载体相比,LED显示屏的吸金力尚难企及。以行业目前平均的营收水平,要收回成本至少需要几年时间,没有强大的资金支持,运营商难以为继,这也是户外LED广告行业运作趋向资本化的缘由。

3、合肥户外广告管理法规对户外LED广告的影响

户外广告从诞生之初就处于各政府部门的监管之下。对户外广告的综合整治,规范了户外广告的设置,提升了城市形象,给合肥市户外广告带来了相对稳定的发展空间。这有助于合肥户外广告经营朝着公平化、市场化的方向发展。

户外广告综合体现了城市文化、形

象、品味以及精神风貌,又是城市经济的重要组成部分,在美化城市、促进地方经济发展方面,都发挥过重要的作用,但就现状而言,已经严重滞后于城市的发展,在设置的合理性方面、在档次和品味方面、在安全系数的保障方面、在日常维护的履行方面、在行业恶性竞争方面都暴露出诸多问题,矛盾日趋突出,违背了合肥市创建全国文明城市的标准。2013年2月,为保护市容市貌,合肥市拟立法叫停多种形式的户外广告。《合肥市户外广告和招牌设置管理办法(草案)》向全市人民正式公开征集意见。其中包括广告不得损害城市容貌或建筑物形象,禁止在主要道路、重点地区采用手持等方式设置流动广告,户外广告每年必须做一个月公益广告,不得在橱窗内外书写、粘贴招牌等等。此举一方面规范了LED户外屏幕广告的刊播内容,另一方面也助推了户外LED大幕广告市场的繁荣。

三、户外LED广告对城市形象的影响及建议

户外LED大屏广告的繁荣是城市软实力提升的重要现象。LED动态大屏向人们传递着信息,影响着人们的的生活方式,成功的户外广告已经是丰富市民生活、完善城市服务功能的重要组成部分。近年来,“合肥速度”不断刷新,“大湖名城,创新高地”的美好蓝图正转化为生动现实。其城市区域空间、产业发展空间调整等,都对户外广告的发展、跟进提出了迫切要求。

提升城市品牌和软实力,构筑其识别名片,户外广告的作用不可小视。从国内外多个城市户外广告管理、治理、发展中的创新做法来看,以户外广告来塑造城市个性、提升城市品位,需要通过以下几个途径实现:

第一,不断创新户外LED大屏广告的视觉创意。好的创意能吸引受众流连驻足,提高户外广告创意水平是提高户外广告效果的一个途径。户外LED动态大屏幕能给人带来的“城市现代感”和“时尚都市的商业氛围”,并给人留下深刻的印象,这都对合肥城市形象的传播带来了契机。总体上看,能代表合肥这个城市特色

的标志(识别)性户外广告作品,目前还不多。

第二,通过户外LED媒介提炼和打造城市的主色调。色彩是户外广告的重要元素,也是城市形象的重要“调色板”。主色调的选择既需要取法自然,传承文化历史,也需要结合现代规范。如能够从城市固有的色彩体系中寻找灵感,并对此作现代性的表述,是提炼城市户外广告色彩的一条重要思路。如今,着力打造“大湖名城,创新高地”正成为合肥外宣的标志性名片,自然的绿和理性、包容的蓝,应该成为这个城市的特色,合肥应着力打造偏冷、清淡的蓝绿城市主色调。

第三,鼓励和推动LED户外大屏公益性广告的刊播。无论是2002年实施的《合肥市户外广告设置管理办法》,还是目前正处于拟定阶段的《合肥市户外广告和招牌设置管理办法(草案)》都对公益性广告作出了明确规定。2002年实施的《合肥市户外广告设置管理办法》要求,广告设置者应当按规定发布公益性户外广告,其比例不低于其发布广告数的10%。合肥市户外广告和招牌设置管理办法(草案)》也要求户外广告每年必须做一个月公益广告。

第四,对户外LED大屏广告的设置,政府应多给予政策支持。从LED发展趋势看,展览中心、商业综合体、金融广场、体育场馆、机场、码头、车站以及高速公路等人流车流量较大地区的户外广告宣传,均可主推LED显示屏。

户外广告应与城市形象建设整体协调统一。使户外LED广告真正作为一种艺术形式和有效方法装点并诠释这座城市,更为有效地为塑造城市形象发挥应有的作用。□

参考文献

①王伟明、胡明宇、赵丁丁,《中国户外广告三十年综述》,《中国广告》2011(3)

②易观国际,《中国LED户外电子屏广告市场研究报告2012》2012

(作者单位:安徽日报社)

责编:姚少宝