

“山东烟台蓬莱国际机场媒体推介会”昨成功举办

机场广告位紧俏,想露脸快来抢

本报4月29日讯(记者 秦雪丽) 29日下午,由山东大众报业(集团)广告有限公司烟台分公司(以下简称烟台分公司)主办的“山东烟台蓬莱国际机场媒体推介会”在烟台东山宾馆举行,共有来自政府部门、企事业单位的百余位代表参加了此次推介会。

机场作为一座城市的重要国际门户,广告资源具有受众优质、影响力大等特点,一直是一个稀缺紧张的资源。烟台蓬莱国际机场计划于今年5月28日转场运营,新机场正式启用后,将与青岛流亭国际机场、济南遥墙国际机场形成山东三大干线机场。

本次推介会上,烟台蓬莱国际机场集团市场规划部总监丁建翌介绍,预计2015年,烟台机场起降架次约为4.74万架次,完成旅客吞吐量450万人次,完成货邮吞吐量4.8万吨,会迎来一个新的增长,也将带动临港经济的发展,临空经济有很大

的发展前景。

中国传媒大学媒介形象与推广研究所所长张洪生围绕机场媒体价值进行了深入分析。张洪生说,曾有数据证明,在机场,人们的关注度和注意力更集中。从传播的角度讲,机场媒体历来都是被行业内评价为强势的媒体资源。相对于其他媒体广告资源,机场广告具有多种优势,受众人群高端,消费能力好,但在推广中,也得注意推广内容的个性化与文化味儿。

在推介会现场,工作人员还介绍了烟台蓬莱国际机场的媒体推广形式,企业可根据需要自由选择。通过本次推介会,与会的企业代表对新机场的媒



29日,山东烟台蓬莱国际机场媒体推介会在东山宾馆成功举办,与会专家和代表深入分析了新机场媒体资源的重要地位。 本报记者 韩逸 摄

烟台临空经济 有很大发展前景



丁建翌在推介会上讲话。 本报记者 韩逸 摄

“烟台航空市场前景还是不错的。”烟台蓬莱国际机场集团市场规划部总监丁建翌说,预计2015年,将会迎来一个增长,也将带动临港经济的发展。

丁建翌介绍,目前有山航、东航等15家航空公司在烟台运营航班,烟台机场日起降航班量约130架次,随着旺季的逐步到来,以及新机场的启用,到7月份将达到170-180架次左右,日均可提供座位数2.5万个以上。

此外烟台目前定期通航城市33个左右,全年预计达到44个,包括临时包机、加班航线,全年通航城市将超过50个,航线基本覆盖了国内主要的区域和周边交往密切的地区。

根据计划,烟台蓬莱国际机场年内重点是突破西北和日本航线。在1月份新开和恢复了南宁、釜山航线的基础上,6月份开始逐步开通和恢复乌鲁木齐、兰州、郑州和名古屋航线,可进一步带动烟台和相关城市的经济发展。

丁建翌说,烟台蓬莱国际机场紧邻海港新港区,腹地面积约1.96万平方公里,服务人口约1000万人,未来烟台西部将共同构筑起双港驱动的新城区。

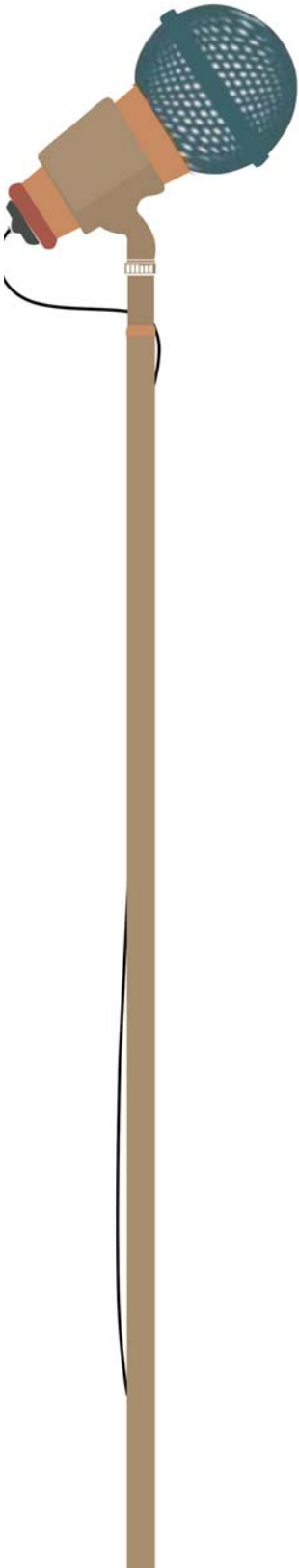
通过高速、国道、机场专线,未来的地铁等与城区及其他交通方式相衔接,机场的航班与海港的轮船形成有效的相互支撑,未来两港地区将形成客流、货流,信息流以及资金流的大量交换与融合,烟台蓬莱国际机场的临空经济发展前景比较好。

根据烟台的临空经济规划,机场和海港周边将规划总面积61.1平方公里的临空经济区。重点包括航空物流工业园、航空食品工业园和电子工业园。未来机场周边的商住、办公乃至展览等行业也将得到越来越快的推动。

本报记者 王永军

新机场广告,注重个性和互动

作为一种稀缺紧俏的广告资源,具有多种优势和价值



本报记者 秦雪丽

“机场广告一直是各大企业争夺的焦点,在北京就是这样。”在烟台蓬莱国际机场媒体推介会上,中国传媒大学媒介形象与推广研究所所长张洪生介绍,机场广告具有受众优质、强制传播、影响力大的特点,资源一直稀缺紧张。在北京,机场广告位已经抢不到了。

1 机场广告受众高端,消费能力强

张洪生介绍,机场旅客比较成熟,属于高端、经常出差的人群,这类人群到一个地方对很多产品的选择是非常成熟的,这种成熟是对一个地方需要的产品和服务价值有准确的判断。

这些旅客从经济收入、社会地位来讲都相对高端,消费能力比较强。“换位思考一下,这些旅客到一个地方,下飞机后最想看到什么样的情景?我是希望在机场能看到这个城市的文化,这个城市有什么特色产品,对这些特色东西保持着很强的新鲜感。”张洪生说,尤其是对于一些有投资

能力的人来说,本地有没有可以投资的板块对这些人的吸引力非常大。

高端人群比较关注符号化、价值感强的商品,像汽车、奢侈品、房地产,这些东西可能都是高端旅客关注的重点。还有本地有特色有文化的产品,肯定都是这些人群关注的重点。“因为他们想看到的东西,一定是跟他们的身份匹配的。”张洪生说。

机场的广告可以说是分众媒体,是一种强制性的传播方式。“恰恰是这种强制的传播,你没有选择的情况下,你一定是印象最



中国传媒大学媒介形象与推广研究所所长张洪生在推介会上讲述机场广告特点。 本报记者 韩逸 摄

深的。”张洪生说,比如说电梯里的广告,没有什么可看的,你就得看一下,可能就会影响到消费者。所以强制传播并不是一个错误,只是在合适的地方,选择合适的传播方式。所以强制传播在机场广告里的作用是正面、积极、有意义的。

2 作为城市第一门户,政府也需引起重视

“从传播的角度讲,机场媒体历来都是被行业内评价为强势的媒体资源。”张洪生说,关注机场媒体的不应该仅仅是企业,还应有政府,因为各地方的城市机场是区域对外的第一门户,是一个城市国际化和文明化的象征。

机场广告做得好不好,层次高不高,环境美不美,机场广告展现的形式是不是高大上,决定受众对这个城市的看法。比如全国

各地的旅游产品在首都机场都有广告,有优美的照片,大的LED屏,能打动很多人,传播的效果非常好。

“我建议在适当的地方,在未来技术的发展基础上,机场的LED屏和手机移动终端结合起来,这可能是一个很好的亮点,不能整个机场都搞这些,在局部做这方面互动的工作,引发受众的好奇心。”张洪生说。

在机场广告内容上,要诠释个性化,不要机场广告内容和形式跟机场环境不匹配,跟需求不匹配。如何精准影响到你的受众?取决于广告内容发布的个性化。

张洪生说,他身边一些朋友就是看到机场广告后才在当地买房置业的。“我们学校有个老师在烟台买了房,之后又在海阳买房,一些高端的房地产项目也是机场广告媒体上传播的重要内容。”

3 广告内容“文娱”化,注意交互式传播

新机场刚建成,新的传播手段需要慢慢上,不过从企业和政府服务的角度来讲,要注重传播手段的创新。要塑造优美的环境,所有的广告要与环境相协调。烟台蓬莱国际机场跟齐鲁晚报合作,也是在首都国际机场大的平台下合作的,首都机场跟环境有机融合在一起,充分考虑到人的视觉注意力特点。

传播的内容要具有一定娱乐

性。娱乐化不代表低俗化,在适当的位置上设几个交互性传播的点,这是提升机场媒体形象的点,“传播不仅是广播式的,我放内容,来的人不看也得看,不仅要强制广播式,还要找到双方交互式的传播手段。”张洪生说。

传播的内容要有文化内涵,符合机场高端人群的定位,让对方感觉到接受的不仅是广告,还是知识。传播的形式要注重艺术

性和体验感觉,在旅客需要的地方送上需要的信息。广告位标准规范,设立有序,在规格上、尺寸上有标准,这样才符合机场广告定位,“不是乱挂牌子,哪都是灯箱。”

烟台作为一个大型的港口,必然成为烟台国际化发展的重要窗口。机场广告不仅要面向国内,还要面向国外的人群,能够进入机场广告的企业,抓住的是资源。

有多种媒体形式 可供企业选择

在推介会现场,贵州太淼孔大威总监还向企业介绍了烟台蓬莱国际机场的媒体形式,企业可自由选择。

比如有一个景观媒体,是有二十米高度的建筑物,属于机场的地标性建筑,企业可根据自己的实际需求进行设计,可以很好地对企业进行形象展示和品牌推广。

有两个出发实物展台,所处的二楼位置十分开阔,视觉效果非常好,比较适合汽车、家居、地产来放实物展示,可以大限度覆盖出发人流。

此外在候机楼里还提供了出发灯箱媒体组合,利用机场的人流量,提高对企业的认知度。还有图腾柱,廊桥等多重形式可供企业选择。

本报记者 王永军