

沉浸式体验连接受众，场景价值日益突显

雅仕维传媒集团

近年来，随着互联网变革带来信息碎片化、媒体的去中心化趋势越来越明显，受众注意力的分散，也让广告主开始寻求创意破圈，拉近与目标消费者的距离。场景化营销凭借着与受众之间搭建互动桥梁、潜移默化的品牌植入、沉浸式的广告体验等成为了广告主的新宠；雅仕维传媒集团不断探索，运用其独创的“空间管理”理念，为广告主、业主、受众提供高效的广告投放，实现更好的媒体宣传效果。

一、创新再升级：户外线上（O&O）新媒体策略

互联网时代的来临，对户外广告而言，既是挑战，也是机遇。互联网占据线上虚拟社交空间，而户外广告则是天然的社交场景，深入受众的日常生活，同时也借助其他科技形式赋能，与线上媒体相互融合发展，实现全渠道闭环营销。

雅仕维洞察市场环境，创新将「线下线上」转化为「户外线上（O&O）新媒体策略」，通过线下媒体和线上平台实现优势互补，发挥更大的协同效应，实现 1+1>2 的效果，为广告主提供更全面的广告解决方案。目前，户外线上新媒体策略已经取得了一定成效，也彰显了雅仕维创新变革的决心，希望借助全新升级的“户外+线上”玩法，为受众带来独特的体验感，创新引领户外广告新趋势。

AR 互动升级，创意营销开启全新体验

值得一提的是，雅仕维传媒自主研发设计 AR 智能游戏 APP——「Where We Wow 围威喂」，深挖用户心理，运用“寻宝地图”概念及 AR 技术，同时可为广告主提供虚拟形象定

制，通过在户外媒体场景内捕捉不同虚拟形象，串联媒体网络，搭建与受众的互动桥梁，同时也能有效的培养私域流量，为广告主提供更多平台宣传机会。目前，该 APP 已经投入使用，并且受到广告主的一致好评。

此前携手华盛证券发布户外广告，通过 Where We Wow 围威喂与华盛证券虚拟形象发仔互动，吸引更多用户参与体验。一经推出，获得了广告主和受众的喜爱和欢迎，香港雅仕维趁热打铁，特别策划推出 [夏日企划活动]，联合客户推出主题性的联合投放，打造事件营销，扩大品牌声量。目前参与的品牌有 17Live、星梦邮轮等，受众在互动中加深品牌印象，并且还可获得精美礼品。对于雅仕维而言，将发挥其媒体资源协同能力，运用庞大的媒体资源网络，增强跨区域营销能力，提供多元化的媒体投放。



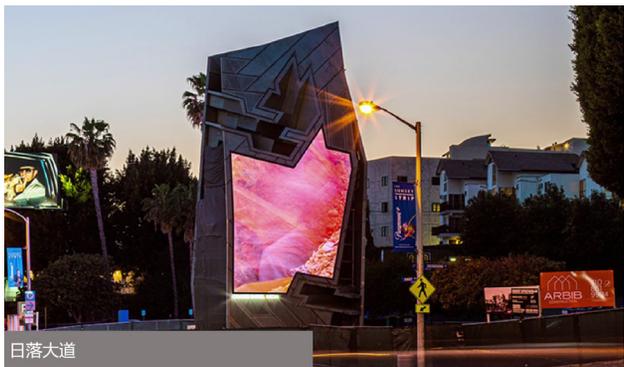
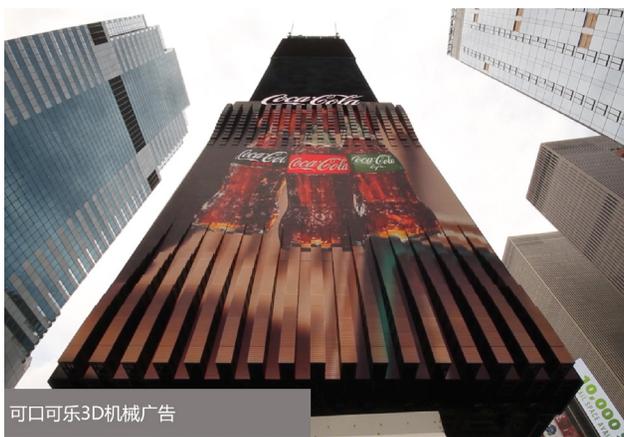
扫描二维码查看精彩视频

二、IP 文化彰显媒体优势，技术赋能城市发展

品牌寻求创新突破，以获得更多主流受众市场。户外广告作为媒体宣发的流量窗口，发挥自身实力助力品牌实现破圈突围。雅仕维创新媒体形式，打造 IP 媒体地标，赋能户外媒体文化价值，拉近与受众之间的距离。

1、国际市场，融入城市景观

雅仕维传媒旗下公司广告牌及市貌陈设设计服务公司—Radius Displays，曾打造美国纽约时代广场可口可乐 3D 机械广告等具有标志性的户外媒体广告，是世界上首个、最大的机械 3D 广告，至今仍是全球户外广告的标杆。此次参与美国加利福尼亚州西好莱坞市“壮阔日落计划”点亮城市景观的项目，兼顾广告媒体的审美性和商业性，结合当地历史传统以及城市发展布局，克服不规则形状的雕塑结构给 LED 屏幕设计带来了巨大挑战，将户外广告与公共艺术相结合打造地标媒体，在落日的余晖中点亮城市景观，让广告牌成为艺术建筑的一部分。



扫描二维码查看精彩视频

2、本地市场，IP 地标助力媒体升级

雅仕维传媒旗下的创世博维规划设计研究院秉承先进的设计规划理念，业务范围涉及机场、轨道、城区三大版块媒体规划设计咨询业务，以国际化视野提供媒体规划设计、项目创意以及施工支持等具有前瞻性的媒体服务，为客户提供全方位、一体化的媒体规划整合方案。目前已打造多个具有代表性的建筑，将户外媒体融入到人们的生活场景中，传递品牌信息。如在湖南长沙梅溪湖国际文化艺术中心打造数码景观——风中的花瓣，既深入融合艺术中心，又具有引导功能，成为城市精神以及形象代言；在深圳宝安国际机场打造梦想橱窗，创意升级户外媒体，可满足客户多样化的投放需求，从视觉、听觉重新定义户外媒体投放；结合昆明春城的地域特点，巧妙在昆明长水国际机场 GTC 航站楼打造蝴蝶屏，创意通过异形屏展现蝴蝶飞舞的曼妙姿态，引发媒体热点效应。户外广告借助创意升级，打造城市 IP 地标赋能提升媒体价值。



图1 户外广告融入城市景观营造沉浸感

3、整合资源，璀璨家族迎来新成员

继北京雅铁2020年重点打造璀璨系列超级媒体项目“璀璨光域”、“璀璨光廊”得到了市场的广泛认可后，今年创意再次升级，“璀璨”产品家族迎来新成员“璀璨时光系列”和“璀璨星辰”。

“璀璨系列”媒体再次升级，借助IP赋能媒体文化属性，打破常规媒体零散的展现形式，挖掘场景媒体价值，打造沉浸式品牌长廊，形成北京雅铁媒体亮点，深受广告主和乘客的喜爱，一时成为热门打卡圣地。此次升级也标志着媒体电子化进程中的又一显著进步，也更加重视智能化、互动化、数字化，开启地铁媒体数字化时代，实现更多互动创意可能。

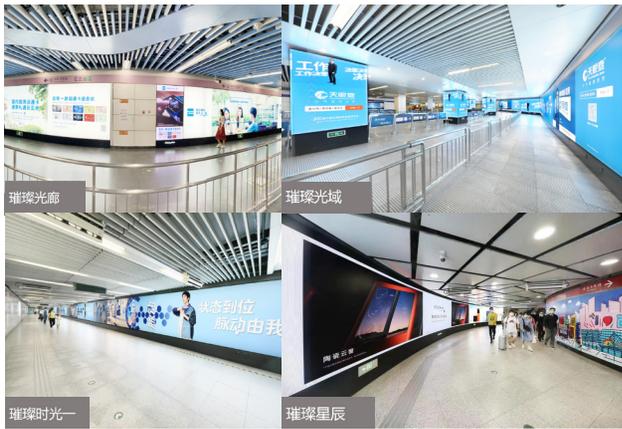


图1“空间管理”理念实践成果显著

三、多元化赋能，与市场受众在一起

Z世代作为消费的主力军，是各大品牌争夺的主要市场。热衷于为好玩有趣、个性品质买单的年轻人，从盲盒的爆火、密室逃脱、剧本杀等娱乐项目的爆火，也正说明了市场受众对于新奇事物的追捧，品牌提供好玩的互动以及满足需求的产品，借助契合用户生活场景的户外进行广告投放，更容易获得市场认同。

1、打造绿色低碳乐园

云南雅铁助力支付宝登录昆明地铁3号线，携「发光字、橱窗灯箱、动感灯箱、磁卡贴、站厅包柱、立体造型等」创意打造支付宝品牌空间，同时紧追热点“大象去哪儿”，结

合蚂蚁森林设计呈现画面。云南雅铁深入了解客户诉求，采用多形式的媒体形式助力品牌抢占用户心智，为受众带来不一样的广告体验，沉浸式的互动更能够有效建立品牌与受众之间的情感链接，提高受众对品牌的好感度。



扫描二维码查看精彩视频

2、地铁内惊现试镜穿搭秀

深圳雅仕维携手德国高端纸巾品牌Tempo得宝在深圳4号线会展中心站台闪亮登场，通过花样镜面贴技术为每一位时尚人士创造专属Tempo花样OOTD（今日穿搭）模板，将清新时尚拍照空间搬到地铁内，在乘车的过程中感受到满满的元气活力，为生活打气。此次发布吸引乘客纷纷前往拍下自己的OOTD，地铁站台候车区域成功变身打卡圣地，品牌创意高效出圈！



图1时尚打卡地引发互动热潮

3、“交通+文旅”激发消费潜能

在旅游业进一步呈现加快复苏的良好态势下，厦门雅仕维作为大交通媒体经营者，发挥自身资源优势，助力旅游品牌走向全国。此次携手第十七届海峡旅游博览会和第七届中国（厦门）国际休闲旅游博览会亮相厦门高崎国际机场，覆盖机场出发、到达的必经通道处，使旅客沉浸在“厦门蓝”的展会氛围中；同时亦作为参展企业参加此次盛会，充分展现集团现有的丰富媒体资源版图和专业的旅游行业宣传整合能力，雅仕维也将继续与文旅结合，激发旅游业更多活力，打造更多年轻人喜欢的旅游 IP。



图1 共促文旅市场发展活力

四、结合生活场景，缔造国际发展机遇

程序化购买已经成为全球户外广告行业发展的趋势，而随着程序化购买技术越来越成熟，可结合不同情景与受众画像，广告上可以根据受众数量、天气、时间等为参考，与深入人们生活场景的户外广告相结合，推送更契合受众的广告内容，提供更精准化和人性化的广告解决方案。

雅仕维提前布局全球程序化购买业务，早期就着手自主

研发 AUDIENCE IX 系统和 Asiaray360 平台，AUDIENCE IX 系统是多维度大数据分析平台，深入挖掘受众特性，从而进一步满足广告主的投放需求，为 Asiaray360 平台提供更精准的投放数据，Asiaray360 平台是基于一个以 AI 为技术基础的网络户外广告平台，用户可通过轻松协作，了解区域的受众信息，根据不同的投放需求匹配合适的媒体，让广告商可以更省时、更精准地投放户外广告。

在国际市场上，雅仕维先后与 Wavemaker 共同打造程序化数码户外广告购买平台之后，积极联合世界领先广告技术合作伙伴如 The Trade Desk (NASDAQ: TTD) 及 Magnite Inc. (NASDAQ: MGNI) 进行程序化广告交易，今年再次宣布与世界领先的程序化数码户外广告服务台巢仕达 (Hivestack) 完成了香港首个以受众为主导的程序化购买合作项目，为香港数码户外广告行业缔造国际市场机遇。未来，雅仕维也将持续拓展业务版图，结合户外广告与线上活动，辅以大数据等智能技术，提供更有创意的广告解决方案，实现业务成果的可持续发展。



图1 程序化购买趋势不可阻挡

户外广告牵手场景化，借助科技手段将户外与线上巧妙的结合，将产品的卖点融入日常场景，在互动与体验中助力品牌实现长线发展。未来，雅仕维也希望携手更多同行，带来更多创意广告，为行业发展助力。

AM 责任编辑：崔文秒，微信号：asia-outdoor