

聚焦市场回暖新机遇，户外广告是营销关键

雅仕维传媒集团

经文化和旅游部数据中心测算，今年春节假期全国国内旅游出游 3.08 亿人次，同比增长 23.1%，恢复至 2019 年同期的 88.6%。随着人流复苏，出行需求回升，户外广告也将迎来投放大爆发。2023 年是雅仕维传媒成立的三十周年，多年来坚持创新发展，从 1.0 五觉营销场景创意的“空间管理”到 2.0 户外及线上新媒体，以及 3.0 布局媒体元宇宙，借助数字技术等不断丰富户外广告投放形式，深度触达消费者，实现品销合一。

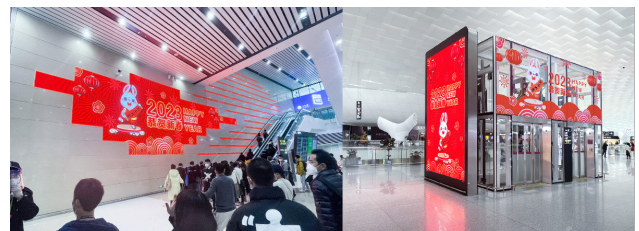
一、差异化春节营销，解锁流量密码

恰逢市场回暖，春节作为历年广告主不可忽视的重要营销节点，户外广告成为各品牌春节争相抢夺的主阵地，承载广告主和受众的新期许。雅仕维传媒创新营销形式，借助多样的情感表达触达消费者，促进春节期间的销售转化，加深品牌形象。

1、大型数字主题景观闪亮登场，多场景联动献礼春节

为营造热闹喜庆的春节氛围，提升旅客出行体验，在深圳宝安国际机场多处策划落地新春互动装置，各装置之间相互衬托带给乘客沉浸式体验。在四层出发大厅中庭以 2023 年春节为主题打造大型数字主题景观，把中国春节文化和创意科技技术进行创意结合，融入礼花、春联、剪纸等中国传统文化元素，并结合运用 11 块立体或平面的 LED 显示屏营造出立体与平面交互融合的视觉效果，画面呈现清晰细腻，艺术效果立体逼真。同时联动机场内的春节主题影像、新春

写春联、送祝福活动、新春祝福打卡墙等互动活动，吸引众多旅客参与，以“浓浓年味”为旅客打造温馨的春运归途，让旅客切实感受深圳宝安国际机场的暖心人文关怀。



图：创意互动营造喜庆氛围

2、跨界联名互动，抢占品牌宣传高地

雅仕维传媒联合优益 C& 消消乐在北京地铁 4 号线西单站以 #万物皆可消化# 为主题打造沉浸式品牌长廊。以喜庆的红色的主色调，渲染春节氛围，带来强烈的视觉冲击力，同时联动消消乐游戏场景，发光灯带凸显品牌信息，结合优益 C 一贯以来的品牌定位，深入挖掘产品内容核心竞争力，放大优益 C 和消消乐的合作优势，新年消除不快乐，消除一切烦恼，轻松消化一切负担。此次发布让受众在通勤路上眼前一亮，有效触达目标受众，传递品牌信息，进一步强化品牌形象和影响力，增强对品牌的认知感和认同感。



图：透过场景强化品牌认知

3、多屏联动，掀起品牌传播热潮

雅仕维传媒携手天猫在海口美兰国际机场行李提取厅发布 LED 八连屏，联排展示气势恢宏，多屏幕组合带来更震撼的视觉冲击，快速抢占品牌宣传高地，精准触达受众目

标，强化受众对品牌的感知度，同时借助春节话题传递促销信息，实现品销合一。



图：营造震撼的视觉效果

二、场景式营销，多元化创意强势突围

随着乘客出行增多，线下互动火热，户外广告结合数字技术等融入品牌调性掀起沉浸式场景营销新热潮，在潜移默化中传递品牌信息，实现多方共赢。场景营销一直都是近些年的热点话题，这与雅仕维传媒擅长的“空间管理”不谋而合。雅仕维传媒自 2014 年独创空间管理理念，创意运用整个媒体空间，透过五觉营销（五觉指视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉）强化感官体验，为业主、广告主及广大乘客创造更多价值。近年来，雅仕维传媒不断探索户外营销新模式，从户外线上结合到数字化户外，坚持创新驱动，助力品牌营销提效。

1、户外线上互动火热，创意发光巴士游走香港

自 2021 年探索户外及线上营销新模式，雅仕维传媒不断贯彻落实优化，打造了多个行业创新案例。此次在香港联合本地受欢迎人气插画师 Plastic Thing 策划”陪您区区过圣诞 2022 x Plastic Thing”大型主题互动，将圣诞主题发光巴士化身做 Christmas Factory! 「为食妹」(Plastic Thing 创作的受欢迎卡通人物)利用自己喜爱的食物将巴士打造成圣诞城市，还有「为食精灵」(Plastic Thing 创作的受欢迎卡通人物)也出现在巴士车厢内为受众赶制圣诞礼物，在巴士内外营造圣诞氛围，与“巴士光年”陪伴大家过圣诞，一齐将欢

乐带给大家！除了圣诞主题发光巴士，还有 30 辆特大横条形宣传巴士游走港九新界，以及 30 块大型横幅巴士站广告，吸引市民打卡及玩游戏赢礼物！大家只要通过社交媒体平台拍照打卡参与互动，在“巴士光年” Facebook 专页上传拍摄的圣诞主题发光巴士或各区巴士站广告照片，并写上圣诞祝福语，便有机会赢取精美礼品！此次发布联动户外线上，辐射更多目标受众，吸引乘客参与互动，增加影响力和曝光量。



扫描二维码查看精彩视频

2、搭建美食主题展，强化品牌特定场景体验

在杭州地铁 2/4/9 号线三线换乘站钱江路站携手美团外卖 X 杭州 10 大明星商家搭建“宝，在杭州吃好吃”美食主题展。此次活动征集 10 个杭州真实故事，带来 10 条远方家乡叮嘱，将浓浓的乡味和乡音带进了地铁场景，外婆做的茶



香鸡，父亲拿手的干炸带鱼，内蒙老家地道的牛肉，与老友常常光顾的奶茶店等等唤醒了无数人对家乡的缱绻之情，耳机内亲切的乡音也为惦念家乡美味的人发送出温暖的回应。美团深刻洞察“人在他乡，胃在故乡”的情感共鸣，通过线下创意场景不光趁势推出“爱你久久，2199 道明星菜免费领”的主题活动，也拉近品牌和受众之间的情感距离，引发情感共鸣和话题热议，实现最终的口碑和转化。



扫描二维码查看精彩视频

3、热点话题强化感知，探索营销新方式

世界杯期间，携手浙江体彩在温州 S1 线惠民站打造“助力 2022 世界杯”品牌站厅。整个空间以绿色为整体，仿佛置身于足球场上，并且有贴足球对阵图的包柱和品牌 logo 的吊旗，更有创意性磁石互动墙贴，使整个空间充满了世界杯热情欢快的气氛。同时设置隐藏彩蛋，设置体彩世界杯萌

趣系列冰箱贴一共 10 套限量赠送，集齐十个，获得十全十美的好兆头。此次发布通过沉浸式互动加深品牌形象，助力品牌触达受众，增加更多曝光机会，提升广告投放效果。



图：沉浸式场景引发受众互动

三、户外生活圈媒体，精准锁定受众圈层

作为社交生活圈媒体，户外广告一直都以覆盖范围广、灵活多样的投放方式、视觉冲击力放大等优势备受广告主的青睐。随着市场信心稳步提升，广告主的投放意愿和需求也持续回暖。雅仕维传媒紧抓市场机遇，凭借着庞大的媒体资源优势 and 多元广告表现方式，为行业带来发展新气象。

1、健康品类，构建立体式传播矩阵

在大健康的消费趋势下，消费者对于健康的关注和需求日益提升，雅仕维传媒助力汤臣倍健 YEP 携手马龙、汪顺、袁心玥亮相于深圳地铁 4 号线会展中心站，践行科学营养新趋势。巨型卡布灯箱搭配墙贴、圆柱、吊旗构建全方位传播



矩阵，高频率强化品牌记忆，给乘客带来直观深切的广告记忆，直击消费者对于健康养生的需求，借助地铁媒体缩短种草销售转化距离，潜移默化培养消费习惯。



图：精准放大营销效果

2、生活品类，强化品牌使用场景

携手戴森在北京地铁 14 号线大望路璀璨光廊及品牌换乘通道两处精准锁定生活圈的受众，震撼发布科技新作 G5、v12，让乘客在换乘途中与戴森一同领略居家打扫新攻略。此次发布通过动静结合的超级大灯箱与竖版电子屏组合，为过往乘客带来全新的视觉体验，加深了品牌及产品印象。



图：覆盖品牌目标受众

新的市场背景下，户外广告在数字化、场景化等赋能下，迎来新的发展机遇。雅仕维传媒也将持续挖掘广告媒体价值，带来多元创意媒体发布，找到行业发展的新突破，探索户外广告发展新风向，激发更多创新活力，加速户外广告数字化升级。