

户外创意点亮品牌价值，撬动传播势能

雅仕维传媒集团

市场经济逐渐向好，交通出行、旅游行业等需求攀升，素有“经济发展晴雨表”之称的户外广告率先洞察市场变化，呈现出持续复苏和正向发展的态势。作为户外广告行业的佼佼者，雅仕维传媒经过 30 多年的市场沉淀和发展创新，得益于与时俱进的“空间管理”理念，在独特的户外线上（“O&O”）新媒体战略支持下，不断夯实自身核心竞争优势，打造行业标杆性企业，雅仕维传媒在创意上继续发力，在新的时代背景下，携手品牌及客户迸发出新的火花。

一、释放数字生产力，DOOH 精准赋能广告主

在万物互联的新时代，户外广告在数字技术的赋能下也迎来了新机遇。户外广告数字化为品牌营销带来了更加精准可靠的投放信息，打破户外线上屏幕边界，可以更好的满足广告主的投放需求，助力广告主实现精准触达。

今年 2 月初新加坡宣布公共交通上不再强制佩戴口罩的信息，代表疫情告一段落的同时，也意味着人与人之间能更直接地用微笑来传递善意。雅仕维传媒助力高露洁在新加坡地铁汤申 - 东海岸线率先发布“释放你的微笑”活动，巧妙融合品牌特点，让受众在广告营销中对品牌的情感进一步升温，加强品牌和受众之间的沟通。此次发布借助数字户外广告技术的灵活性和适应性，精准匹配广告信息和受众需求，有效提升广告投放效果。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：数字技术赋能户外广告焕新升级

二、突破屏幕限制，3D 广告创意营销玩法

户外广告作为深入日常生活圈的媒体形式，具有覆盖范围广、视觉效果强、传播度高的优势，一直备受广告主的青睐。而伴随着新技术、新玩法升级，户外广告也不断突破自身限制，借助数字技术实现更好的宣传效果，助力品牌宣传推广，让广告也如同想象力，突破传统的平面限制。

1、裸眼 3D 带来沉浸式体验

临近七夕，雅仕维传媒助力六福珠宝在港铁沙田站惊艳呈现巨型钻石戒指，创意借助裸眼 3D 技术紧抓人们的情感需求，通过 3D L 型 LED 广告屏打破了传统广告形式的界限，利用双眼视差原理，塑造出空间感及立体感。立体巨型钻戒在飘扬的花瓣包围之下闪闪发光，传达六福珠宝的广告主题：「六福珠宝独特放闪工艺，让爱一直放闪，因为爱很美」，在这个特殊的节日中带来别具一格的视觉冲击和品牌体验，强化品牌使用场景；同时活动现场互动氛围感十足，伴随着浪漫悠扬的音乐，营造甜蜜浪漫感觉，带来沉浸式的独特体验，吸引了不少人驻立观赏与拍摄。此次发布不仅强化了广告主的品牌理念，通过建立品牌与受众之间的情感纽带，引发大家的共鸣，广告视频内容不仅仅是视觉传达，还实现了深度触达受众的目标，带来真正的沉浸式广告体验，扩大品牌影响力和影响范围。



扫描二维码
查看精彩视频

2、立体广告在互动中唤起情感共鸣

户外广告在实现技术突破的同时，也借助多元创意实现互动升级。雅仕维传媒充分发挥户外广告触达率高、影响范围大、受众多元等媒体优势，助力 MIRROR 成员 Ian 陈卓贤线下粉丝应援。广告主题是宣传 Ian 陈卓贤全新作品《拥抱无尾熊》，这首单曲表达人与动物传递关爱与温暖，此次

投放选在人流量非常大的尖沙咀站，别出心裁、切合主题地制作温暖的熊熊双手，让往来受众可被紧抱。此次发布充分发挥户外广告的场景优势，打破平面框架，在现实场景中实现更真实的互动，并产生深度的情感连接，强化户外广告的体验价值，引发了广泛的社会关注和热烈的讨论。



图：数字技术赋能户外广告焕新升级

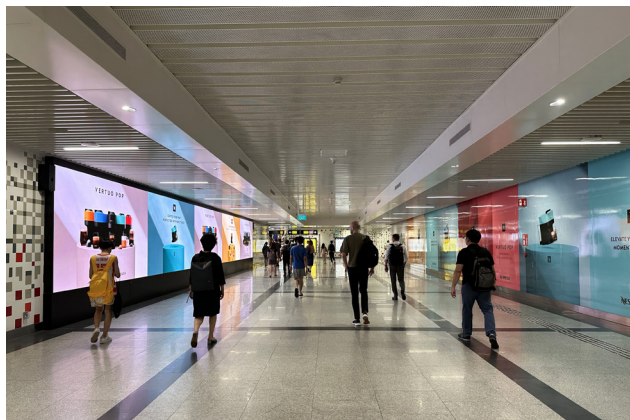
三、场景营销再升级，玩转户外媒体空间

在信息爆炸的时代，品牌想在消费市场中脱颖而出，需要在差异化上下功夫。在这种趋势下，户外广告的场景价值不容忽视，它能够有效助力品牌吸引受众注意力，进而抢占更多的市场份额，同时随着技术的赋能，户外广告能够为品牌提供定制化的多元营销方案。雅仕维传媒自 2014 年率先独创“空间管理”的经营理念，与传统“批发买入 - 零售卖出”销售广告位的方法截然不同，透过对“空间管理”理念的贯

彻与执行，为业主方、广告客户及广大乘客创造价值，该理念在实践中不断完善拓展，着重运用创新技术深度挖掘媒体价值，串联户外及线上媒体，在被哈佛大学商学院纳入案例库的同时，也成为了行业典范。

1、调动感官的咖啡创意新体验

雅仕维传媒联动咖啡品牌 Nespresso 在汤中东海岸线（TEL）乌节路地铁站创意打造感官咖啡体验馆，创意发布通过户外广告引流到线下店铺，并结合线上互动，打破媒体空间限制，实现营销宣传效果。在 Nespresso 新品“Vertuo Pop 咖啡机”活动期间，通过吸睛夺目的广告巨幅画面，让受众身临其境进入到品牌世界中，更生动形象地传递品牌信息；同时，在线上推出 Guess the Scent 竞猜游戏，当 Nespresso 广告 20 米 LED 广告牌上播放时，会散发相应的咖啡香气，邀请来往受众猜测咖啡的味道，猜对的参与者即有机会赢取咖啡胶囊，深度强化“以自己的方式享受咖啡，一键体验完美”的活动信息，充分发挥户外广告场景化优势，吸引受众参与品牌互动，拉近与消费者之间的距离，在有趣好玩的广告体验中有效放大受众感官体验，深化品牌认知。



扫描二维码
查看精彩视频

2、创意品牌元素构建受众共识

雅仕维传媒在杭州助力乐虎，在杭州地铁 2 号线钱江世纪站、中河北路站以「困累喝乐虎，提神抗疲劳」主题进行创意发布，杭州地铁 2 号线作为市民公共出行的主流交通，以消费活跃的年轻群体为主，拥有大量乐虎品牌目标消费客群，再通过沉浸式、趣味性创意发布，有效提升品牌影响力。



图：增强品牌与受众联系

创意发布在地铁站厅墙面区域，以“拳力以赴 挑战高分”装置机进行互动体验。创意区域被打造成“拳击赛场”，乘客可以戴上拳击手套在指定区域进行锤击，根据不同锤击力度，墙面右侧的计数器则会显示不同分值，通过体育创意元素，让人们在互动中产生释放感、解压感，激发情绪共鸣，再通过地贴「困累喝乐虎，提神抗疲劳」SLOGAN 大面积露出，来强化人们在困累之时需要乐虎抗疲劳的产品需求，进一步提升品牌认知度、产品记忆度。

四、强化传播势能，品牌营销事半功倍

户外广告作为线下流量的重要品牌营销入口，能够有效串联线上社交媒体引爆全渠道营销，实现多次有效曝光，提升品牌在全网的影响力和关注度，助力品牌强势出圈。

“520”作为一个重要的品牌营销时机，各大品牌也争先把握户外场景的重要阵地。雅仕维传媒联合北京同仁堂在北京地铁4号线“西单璀璨时光一”创意首发#下一站为爱而行#互动主题馆，通过12封灯箱的创意改造，将五子衍宗丸和同仁乌鸡白凤丸以实物展示的方式，带到大众面前，让路过的地铁乘客可以近距离接触了解北京同仁堂热卖产品；结合五子衍宗丸和同仁乌鸡白凤丸最新的IP形象“衍宗”和“白凤”，设置了互动打卡区，与年轻受众形成情感链接；并且通过线下互动、线上引流的方式，不断传递百年药企同仁堂的年轻活力和爱意满满，以此来达到破圈和助力品牌年轻化的目的。此次发布充分贯彻“空间管理”理念中的五觉营销理念，最大化的利用空间表现创意，吸引年轻人驻足观看，在美化了整体环境与氛围的同时，也提升了商业价值。根据相关数据显示，北京同仁堂的创意发布广告达到率高达97%，广告有效覆盖10,864,000人次，有效实现了投放目的。



扫描二维码
查看精彩视频

户外广告作为品牌营销传播的重要渠道，发挥着不可替代的重要作用。随着数字技术的发展和市场需求的不断变化，户外广告正朝着场景化、数字化、程序化购买等方向发展。未来，雅仕维传媒也将不断探索户外广告传播价值，以更具创新的户外广告投放策略，更好地实现品牌传播的目标，为广告主、受众带来更多惊喜！

ACM 责任编辑：杨琳，微信号：asia-outdoor