

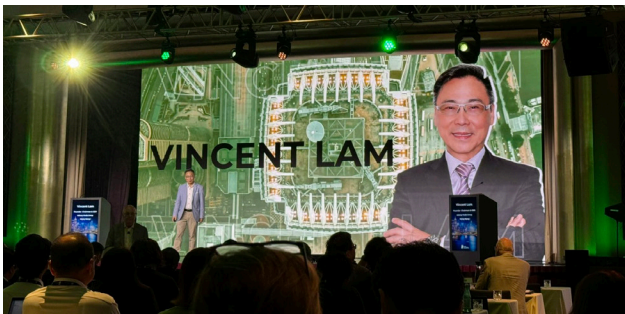
地铁场景成为当代生活风向标

雅仕维传媒集团

如今线上媒介渠道多元化发展的趋势，也带来了流量分散、信息冗杂等影响，品牌营销破局点正在发生迁移：从线上二维平面的“看见”，转变为线下三维立体户外空间的“遇见”，越来越多的品牌方希望通过户外广告结合内容场景来营销，尤其是越来越融入人们日常的地铁场景，已然成为乘客的生活指南之一，地铁媒体也承载着更多丰富有趣的体验。

一、“中国式户外广告”正影响世界

今年世界户外广告大会上，来自世界各地数百位重要嘉宾探讨行业发展，雅仕维传媒集团创始人、董事会主席兼首席执行官林德兴先生，作为首个及唯一的华人董事发表“中国户外广告发展趋势”主题演讲，结合中国特色简述中国户外广告的发展史，提及场景营销的重要性，表示因地制宜、因势利导、因情施策，才能化腐朽为神奇打造出有创意的广告作品。地铁作为人流聚集之处，更能体现当代人的生活状况，成为日常生活中不可分割的重要场景。



图：林德兴先生分享中国户外广告



扫描二维码
查看精彩视频

二、文娱营销为地铁场景赋能

7、8月正是每年一度的暑期生活，各式各样的文娱活动也如火如荼进行中，地铁作为人们参加活动的重要场所，媒体广告备受关注，地铁广告不再仅仅宣传演艺信息，而是和粉丝共创玩出新花样。

1. “粉丝经济”共创营销

2024 张杰的未·LIVE——「开往 1982」巡回演唱会杭州站的地推宣传将视线聚焦在地铁这一线下大出行场景，雅仕维传媒充分发挥了地铁空间搭建叙事场景的优势为演唱会预热造势。本次演唱会的主题元素之一是“火车”位于杭州地铁 4 号线，创意视觉的核心便将一辆“开往 1982”的



复古列车，通过多种互动场景，不仅在歌迷之间口口相传成为打卡热点，也吸引了地铁站内往来乘客视线，让广大线下受众成为二次传播内容的创作者，趣味的 UGC 内容更赋予了本次创意呈现多元的意义，线下场景营销互动 + 线上助推营销创意裂变传播，用户的内容共创让本次创意更具感染力。



扫描二维码
查看精彩视频

2. 场景营销丰富文娱生活

后亚运时代，温州作为一座活力十足的城市，其文娱活动迎来了一次腾飞，先是薛之谦、张信哲在温州奥体中心举办了大型演唱会，2024 年更是接洽和举办了多场音乐活动。作为奥体中心配套的公共出行工具，温州轨道交通 S1 线也



图：张韶涵演唱会品牌站厅引发粉丝群体打卡热议

为音乐活动提供了助力，同时也是活动主办方以及粉丝群体为活动宣传的首选之一。

其中张韶涵演唱会的主办方更是将温州轨道交通 S1 线奥体中心站的站厅作为宣传主体，雅仕维传媒将全站打造为品牌站厅，引起粉丝群体的讨论与线下打卡；蔡依林粉丝后援会则是投放应援灯箱，并结合线上线下打卡互动，起到了全网应援宣传。与此同时，雅仕维传媒也在新媒体平台发布这些演唱会的出行指南，结合轨道交通的运营时间，以“交通指南”的形式温馨提醒粉丝乘车事宜。



图：为多场演唱会进行线下营销

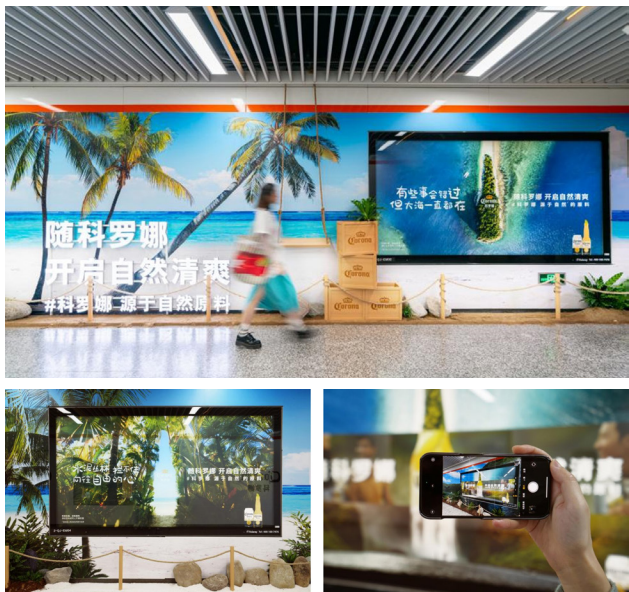
三、属于地铁场景的氛围感营销

当代年轻人注重情绪价值，喜欢有氛围感的生活场景，在地铁这样封闭人流大的环境中，人们的情绪很容易被放大，更容易被内容打动。雅仕维传媒运用创意调动受众情绪，让地铁空间成为当代人的“生活充电站”。

1. 沉浸式氛围场景，唤醒消费新活力

墨西哥啤酒品牌 - 科罗娜，以其独特的口味和清爽的口感而闻名，为了打造符合品牌调性的场景，雅仕维传媒通过在杭州地铁站内“复刻”大自然氛围环境，以符合品牌调性的自然清爽为主题，结合绿植、沙滩、秋千元素打造了一组理想中的海岛度假场景，强化科罗娜“日落生活方式”品牌调性，用场景创意形式将啤酒产品沉浸式融入到惬意的氛围中，让站内乘客通过视觉想象置身于蓝天、碧海、阳光之

下，清爽的自然场景 + 清凉的啤酒，在闷燥的地铁环境中促使心理上加速激活消费需求，有效提升产品实质转化，进一步提升品牌影响力。



图：创意场景将产品融入惬意氛围



扫描二维码
查看精彩视频

2. “童趣营销”引发共鸣，创意深入人心

儿童节如今逐渐成为大人们重新找回单纯快乐的一个契机，带动的不仅仅是儿童消费市场，还有成人消费市场。不二家凭借可爱的 PEKO 牛奶妹受到了大、小朋友的欢迎，成为大众联想童年快乐的具象化符号。雅仕维传媒洞察到如今是“趣味消费”为主流的时代，人们更愿意为快乐的、有趣的、代入感强的产品买单。在儿童节来临前夕，雅仕维传媒携手不二家在杭州地铁站内打造了一面寻找童趣的主题墙，通过一系列趣味创意，哈哈镜、“快乐小孩”认领按键机、棒棒糖领取等互动内容，提升受众与品牌之间的情感链接，将品牌和童真快乐的属性联系在一起。



图：趣味场景让品牌更深入人心



扫描二维码
查看精彩视频

四、拓展更多地铁媒体网络

地铁空间作为线下流量价值高地，雅仕维传媒在深耕创意广告的同时，也率先布局更多地铁媒体网络，结合新线路开通重要节点、品牌周年纪念、打开地标属性等，创造多种地铁场景营销，让乘客更加愿意与品牌进行连接，丰富出行体验。

1. 新加坡地铁广告助力新线开通

为庆祝新加坡地铁汤申 - 东海岸线 (TEL) 第 4 段通车，雅仕维传媒携手 Etiqa 保险集团，Etiqa 通过引人注目的显示屏和互动游戏，吸引乘客乘坐 TEL 的新开线路。在游戏中，乘客将通过限时任务在数字屏幕上收集一连串掉落的礼品

来测试他们的反应能力，游戏胜出者能获得 Etiqa 的特别奖励。



图：互动游戏吸引乘客乘坐新线路

新加坡地铁汤申 - 东海岸线是新加坡第一条跨国地铁线，雅仕维传媒助力中国品牌走向国际，为中国品牌出海保驾护航。

2. 地铁空间成为新晋网红地标

雅仕维传媒携手护肤品牌曼秀雷敦，在其 135 周年之际于深圳之眼 - 岗厦北站换乘的必经通道和庞大客流量的聚集区域品牌首发，丰富的创意空间，营造沉浸式的品牌氛围。值得一提的是，岗厦北站位于福田 CBD 核心商圈，是深圳最大的交通枢纽之一，岗厦北的开通加速了深圳东西部的完美融合，联通东西南北，缩短着这座城市的时空距离，更成为深圳的网红地标，吸引很多乘客慕名打卡，也在一定程度上提升媒体价值，使品牌传播更具影响力。



图：被称为深圳最美地铁站的“深圳之眼”（岗厦北站）



扫描二维码
查看精彩视频

今年，雅仕维传媒独家运营深圳地铁 9 条线路，覆盖 5 个世界级商圈、4 个全国级商圈、24 个区域级商圈，成为强势打造品牌曝光与增长的核心阵地。

近期，随着多地开始允许个人投放地铁广告后，上班族的“花式整活”让地铁这个公共空间鲜活起来，求职、相亲、生日祝福等内容会更生动地展示在地铁广告上，未来地铁场景也会成为当代人的社交新空间，迸发新的生命力。

AM 责任编辑：杨琳，微信号：asia-outdoor