

户外场景 + 情绪营销 驱动品牌新增长

雅仕维传媒集团

前言

随着生活节奏逐步加快，情绪营销已经成为越来越多品牌与消费者沟通的关键词。户外广告作为线下场景中的重要媒介，具有视觉冲击强、受众覆盖面广、线下可体验的特点，非常适合通过情绪营销与消费者建立深层连接。

巧用户外媒体，与品牌共同打造创意案例，透过节日气氛、互动体验、五觉营销、线上线下联动等方式，用情绪营销实现品牌和客户的双向奔赴。

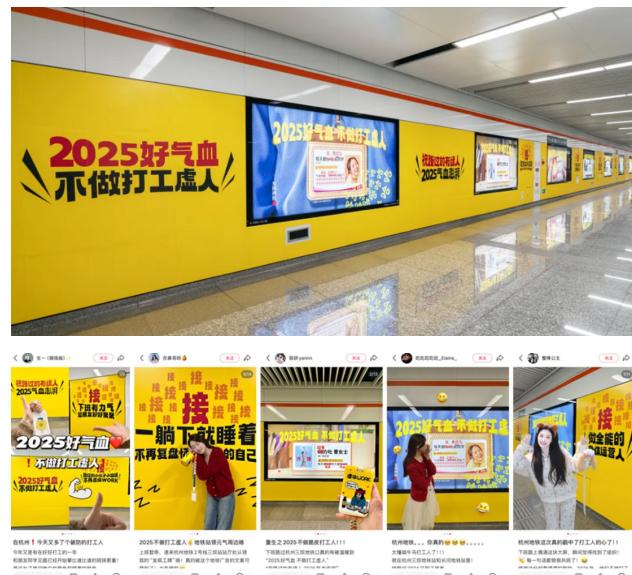
一、集体情绪共振 建立情感连接

户外广告除了承担广告发布的作用，也是展现社会温暖的公共场景，当品牌们用创意同声传递温暖，媒介载体便化作情感共鸣的支点，将单向传播转化为全民参与的温暖仪式，在地铁通勤场景中抢占用户心智。

1、各品牌花式打气，治愈打工人的开工季

春节假期后，人们从“假期模式”切换到“工作模式”着实不易，雅仕维传媒联合品牌化身职场“心理按摩师”，一组组鼓励的话语，展现大家对新一年的期许和对自己的加油打气，集体情绪共振，让开工季变得更有人情味。

2025 好气血、祝你开学“第一鸣”、年前吃灰的闲置机 趁热出手赚一笔……杭州地铁上刊的一系列切合受众心理的话语，更能引发通勤者们的关注。



(东阿阿胶 -2025 不做打工虚人，线下广告引发线上热议)



(一鸣 - 祝你开学“第一鸣”，为学生们加油打气)



(闲鱼 - “富”苏季，契合年轻人“简约与共享”的消费观)

二、场景化情绪匹配 升华节日气氛

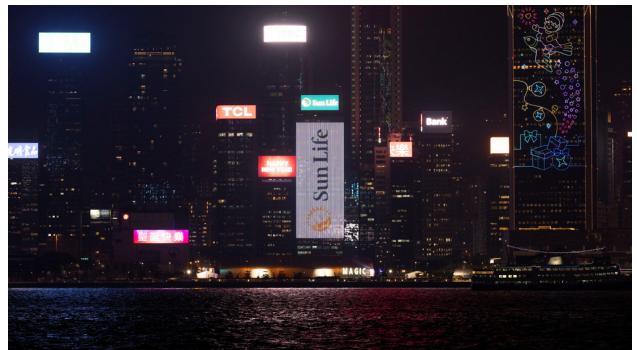
如今，户外广告正从单向传播，进化为品牌和消费者互动的体验接口，突破传统平面框架，运用地理位置、场景特性、互动装置让广告画面“活”起来，透过媒体加深节日记忆，增加受众对品牌的好感度和信赖度。

1、香港跨年烟花汇演地标 成为全球关注焦点



雅仕维传媒与 Sun Life 永明合作，在香港湾仔集中发布全港超大型户外广告，此次营销活动我们升级了大厦广告的创意形式，使得广告画面面向维多利亚港全天候曝光！广告发布时间特意选在跨年时段，除品牌广告外还展示了祝福语——“新一年，Sun 规划”（粤语表达即为“新一年，新规划”），传递美好心愿。

跨年倒数及新年烟花是香港每年的特别活动，维港聚集了市民及各大媒体，在长达 12 分钟的跨年表演中，LED 大屏一同倒数，得以在香港及海外的跨年烟火视频混剪中获得多重曝光，收获大幅流量。



微信扫码观看精彩视频

2. 祈愿好彩头是全民情感公约数

新年祈福成为各大城市的营销热点，甘源食品用一个带有谐音梗属性的策划主题，精准抓住了开年之际大家期许好运的心理。



(多种元素打造祈福场景)

在杭州地铁 4 号线好运街站，站名自带传播话题，与甘源食品本次的创意主旨完美契合，通过对地铁站内空间的全方位包装设计，打造成为品牌专属的线下营销活动打卡点：

传递冬日温暖的巨型毛绒字、满足新年求好彩的幸运铃、海棠花心愿转盘，以及事先征集粉丝留言悬挂的祝福风铃，为二次传播提供了有趣的内容。



(在好运站求好运的情绪营销，在线上也同步传播）

三、五觉叠加 让情绪“可参与”

当线下空间化身多维感官体验，品牌叙事便拥有了穿透平面的魔力。在实体场景中唤醒视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉，让品牌价值在每一次感官对话中持续增值，将瞬时情绪转化为长期品牌记忆。

1、在机场沉浸式体验巴奴火锅食材

巴奴起家于河南，开创“乡村振兴笨菠菜示范基地”，助力了当地发展，也让原产地特色食材走向全国，越来越多食客在巴奴了解到了河南美食。在春节黄金档，结合客户需求，以展位+灯箱的形式落地郑州机场，为河南特色美食迈向全国搭建起交流沟通的桥梁，进一步扩大了其品牌影响力，也为机场广告增添了新的活力。

· 五觉营销：多重惊喜体验

视觉：三宫格火锅模型，加上各类新鲜蔬菜、优质肉类、野生的蘑菇等琳琅满目，色彩丰富，给人以强烈的视觉冲击。

嗅觉：现场的青花椒、红花椒散发出的自然香气交织在一起，形成了一种独特的嗅觉体验，让人仿佛置身于山间田野之中，更能激发顾客的食欲和购买欲望。

味觉：通过提供现场品尝自制麻酱、烘焙豆皮的方式，

让顾客能够直接品尝到食材的美味，对巴奴的食材品质有了更直观的认识。

触觉：让顾客亲手触摸食材，感受食材的质地和新鲜度，从而增强顾客对食材的认知和信任。

听觉：现场有宣传语、现场讲解等方式，工作人员介绍不同肉类的来源、特点和营养成分。



(五觉营销更能带动美好情绪，让顾客加深对品牌的情感）

· 效果放大：线上线下联动

除了现场展示之外，巴奴更是选择在机场的展位内开展直播活动，借助抖音这一热门短视频平台，通过主播的介绍和展示，向线上观众推销优惠套餐。直播活动不仅吸引了大量粉丝关注，还通过互动环节（如抽奖、优惠券发放等）提高了用户参与度，促进了线上流量转化为线下销售。



(现场直播以及社交媒体分享，放大品牌传播力度）

四、突破视觉局限 增强情绪记忆点

户外广告的场景，早已不再是一块媒体，对线下媒体进行多重包装，透过视觉冲击，进行情绪营销，给受众提供积极正向的情绪体验，以此增加购买欲。

1、深圳核心站点打造环抱式品牌空间

为满足“早八人”需求，推广麦当劳新品“鲜萃有堡”两件套早餐，活动选址深圳地铁 14 号线“深圳之眼”岗厦北站西区，此站点出口直达福田 CBD 商圈，是核心通勤枢纽，人流量巨大且目标受众集中。

联合客户创新性整合横向大面积覆盖的西区壁画，充分利用高层空间的廊桥品牌区，结合站内 LED 与全息投影，打造环抱式品牌空间，以麦当劳经典配色及大鸟羽毛元素营造视觉冲击，搭配主题灯牌等营造清晨元气满满的氛围。



(深圳地铁超大空间的媒体场景引人注目)

活动成功吸引大量路人驻足，社交媒体广泛传播，借助限时特价等活动，带动众多消费者到店，有效提升新品销量与品牌影响力。



(麦当劳大鸟姐姐作为形象代言与受众积极互动)



微信扫码观看精彩视频

通过创意，户外广告不仅能吸引眼球，更能成为消费者情感记忆的“触发器”，帮助品牌在碎片化信息中建立差异化认知。未来，我们期待与更多品牌携手，传递温暖、惊喜和力量，与消费者建立更深层次的情感连接。

ACM 责任编辑：杨琳，微信号：asia-outdoor