

地铁及机场大变身——户外场景营销实例

雅仕维传媒集团

媒体、用户和广告主是场景营销的三大主体。户外媒体在空间和触及用户方面具有天然的优势，户外场景营销的本质即立足广告主营销目标，用场景挖掘需求，通过走心的广告戳中用户的痛点，进而刺激消费。在有限的空间中发挥无限的创意，是雅仕维“空间管理”经营理念的核心。通过创意将原本普通的媒体空间加以改造，使其“变身”为全新场景，开创广告价值。

户外场景营销 带来增值效应

在雅仕维的户外广告中，强调的是如何营造创意空间及受众的身临其境的参与过程。在这个创意过程中，广告变得丰富有趣，更加富有感染力。

户外场景营销，已经不仅是一个概念，在雅仕维对“空间管理”经营理念的多年践行下，已经深深地植入在诸多创意案例投放中，也越来越受到客户和业主的欢迎。户外场景营销能够为品牌和客户带来什么？以下为雅仕维于各城市成功开展户外场景营销的实例。

香港港铁《留言留影说爱你》

场景：不显眼的角落 打造成昔日港式旧居

刚刚过去的母亲节，雅仕维将香港港铁东铁线九龙塘站的展位，打造成港式旧居风貌。乘客走进3D设计展位，即可免费拍摄全家福照片，重温小时候一家人到影楼拍家庭照的珍贵时光。更会为乘客现场打印，及赠送由广告客户赞助的鲜花及茶包作为特别的母亲节礼物。活动开展短短两天已吸引了超过1250位参加者。

为配合母亲节的节日气氛，九龙塘站内所有扶手电梯旁的广告牌，都写上了乘客对妈妈们的留言祝福。通过举办网络留言征集活动，让不惯把爱意宣之于口的子女们，透过文字递交到雅仕维的社交平台，再结合广告发布在港铁站内，成功引来大量乘客参与及前往观看。获选留言的参加者更可获赠该留言广告牌作为珍贵留念。



香港港铁《留言留影说爱你》

(案例视频)

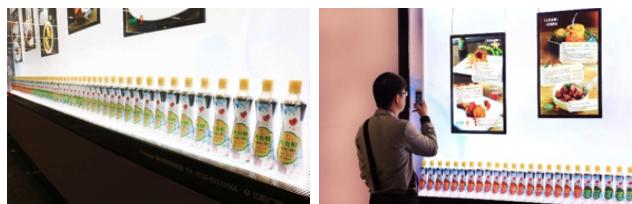
无锡地铁《小酱油也有大舞台》

场景：偌大的18封灯箱 改造成开放式厨房

雅仕维充分发掘及利用固有媒体空间，打破平面界限，打造创意十足的广告场景。春节前夕，在人流如织的无锡地铁三阳广场，六月鲜酱油的18封改造灯箱吸引了乘客的注

意。改造后的灯箱打破平面维度，拥有了立体空间，两个橱窗内分别展示了整齐的酱油瓶和色彩缤纷的围裙，在整个地铁通道内酝酿出浓浓的居家团圆味儿，让酱油与居家的场景营销完美呈现，吸引不少乘客驻足拍照。

这场独特的酱油主题橱窗秀完美契合了过年氛围，用新颖的方式提高了品牌关注度。同时，雅仕维在微信公众号上进行了大范围的在线推广，加大了二次曝光度。使受众在新春氛围中潜移默化地接受广告信息，让广告传播效果得到最优化呈现。



无锡地铁《小酱油也有大舞台》

(案例视频)

北京地铁《腾讯五剧齐发 蓝色浪漫灯海》

场景：西单站换乘通道 化身浪漫星光大道

对于近年来大火的热门综艺、IP 剧集而言，户外场景营销对曝光的最大好处在于，曝光的同时存在感十足和大环境融合共生，并且触及人群广泛，宣传效果直接有效，渐渐成为综艺及电视剧宣传的重要选择。

雅仕维携手腾讯视频在北京地铁 4 号线西单站通道，推

广《择天记》、《大唐荣耀 2》、《狐狸的夏天》、《求婚大作战》、《欢乐颂 2》5 部大剧，在浪漫星空下，邂逅真爱。在通道天花板铺设近 5000 米蓝色 LED 灯带，在深色背景映衬下宛如满天繁星，配合剧集地贴相得益彰，浪漫梦幻，来往乘客走入通道如同进入全新的空间，每部剧的不同地贴呼应灯箱营造个性场景，吸引乘客与心仪的“爱豆”大剧和浪漫星空合影。



北京地铁《让爱陪伴 关爱不打折》

场景：营造粉色温馨站厅 暖心语录带来更多感动

对于品牌而言，广告的投放最终目的都是达成促进销售的转化率，电商品牌对此尤为看重。户外媒体相对其他广告

媒体而言，覆盖的城市和人口数量多、受众媒体广泛，能够满足互联网品牌的众多需求。在结合互联网技术后，更是达成了线上线下连通，直接促进销售转化率，这也是近年来户外广告尤其是地铁广告越来越受到各大电商青睐的原因。

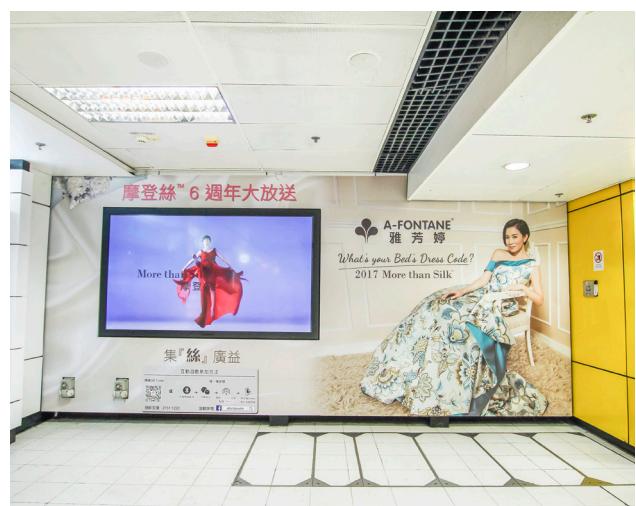
在母亲节这样一个特别有爱的节日里，雅仕维携手京东在北京地铁4号线海淀黄庄站，推广“京东健康母亲节”活动。乘客步入温馨、有趣的桃粉色站厅中，看到不同子女与母亲之间的生活语录，温馨、有趣、感人、活泼，各式各样经典语录，也把乘客带入了自己与母亲相处的场景。感恩母亲，让爱陪伴，母亲的健康是子女最大的幸福。



香港港铁《集丝广益》

场景：定制 O2O 手机互动方案 把车站变成寻宝游乐场

在碎片化时代的购买过程中，品牌往往以诱发互动来拉近和消费者的距离，此时一个互动是否足够“有趣”是决定营销成功与否的关键，借由以下的案例，雅仕维为“有趣”加上两个释义：场景化、定制化。



为加强品牌与受众互动，雅仕维为香港知名床品品牌雅芳婷量身定制 O2O 广告方案。乘客按照指示前往指定车站寻找广告灯箱，通过手机扫码或摇一摇即可收集图片。在港铁东铁线、西铁线、马鞍山线 22 个车站都可以摇到不同的代言人照片，像在地铁玩真实版的寻宝游戏。引导乘客主动找寻广告集点，从而对品牌关注度翻倍上升，完成集点后便可享受多重优惠组合并领取奖品。短短 2 周内，游戏点击达 2258 次，赢取总值超过 18 万港元礼品。

在机场这类密闭空间内，来往的乘客在行走过程中从诸多广告牌前经过，如能在这样的场景下引起乘客注意，并短时间引导乘客促成消费行为，对于广告主而言是最为理想的宣传状态。如何高效的完成这一过程，雅仕维在昆明长水国际机场作出了这样的尝试。

昆明长水国际机场《大益茶庭》

场景：广告 + 商业新型营销 缔造非一般文化体验

大益普洱茶是云南大益集团的知名品牌，也是普洱茶行业的标杆和经典代表。秉承雅仕维传媒集团“空间管理”的广告营销理念，让广告变得“色香味”俱全，直接让客户的产品能到达消费者的手里并实现体验，真正实现看得到买得到，云南雅仕维在今年启动了跟大益普洱茶“广告 + 商业”的新型营销合作模式。

首先，在昆明长水国际机场国内出发和到达区域的核心媒体推出大益普洱茶的形象广告，然后协助客户在机场出发层开设了一家属于大益自己的茶庭专营店，2017 年 1 月 24 日，“大益茶庭”在长水机场开店，该店面覆盖了 20 个登机口，日均客流 2.2 万人次，真正为客户实现了广告到销售的直接转化，引导促成消费行为。



户外场景营销最根本的动人之处，是展示一种现代的生活方式，传播新的生活观念，塑造新的消费态度。这既是对消费者的教育，也是对消费者的引导。雅仕维传媒集团在不断拓展广告业务板块服务的同时，始终坚持“空间管理”经营理念，加强对空间和场景的开发与创意，通过调动受众互动体验，场景渗透，强化乘客对品牌广告的认知，为户外场景营销发展提供了一种行之有效的创新解决方向。 

责任编辑：郑焱，微信号：zaFSH1982