

江苏电梯屏广告-江苏新潮传媒有限公司

产品名称	江苏电梯屏广告-江苏新潮传媒有限公司
公司名称	江苏焦点文化传媒有限公司
价格	1000.00/个
规格参数	
公司地址	常州市天宁区竹林西路51号常州汽车客运站四楼 (注册地址)
联系电话	15240501958 15240501958

产品详情

社区媒体尤其是电梯广告作为都市生活接触频繁的媒介之一，2020年疫情受到众多广告主的青睐，成为广告营销、实现增长的重要利器。那么，投放电梯广告究竟有何注意事项呢？如何才能让广告效果翻倍？“以和为贵”、“适可而止”。这是好的电梯广告投放方式？还是广告就得啪一下打过来，“很快啊！我大意了，没有闪，后钱包被掏空了。”究竟怎样的投放方式才更有效？户外广告尤其是电梯广告的投放支出持续增长，品牌持续将户外媒体纳入营销组合当中。赶紧学习以下几个步骤，闪电般成效

01、明确核心用户群，选择合适的电梯场景

找到对的人，是所有营销动作的起点。电梯广告根据覆盖住宅楼、写字楼、商业综合体、工业园区、医院、学校等楼宇形态的不同，影响的受众人群也不一。因此品牌在进行电梯广告投放前，应明确自己的核心用户群，对应选择合适的电梯场景。

电梯广告一般使用场景：1、新店开业宣传；2、新品上架，刷新客户认知；3、重要节点，活动通知；4、刺激潜在客户需求；5、品牌映像植入；6、体现和周边同行的差异；7、解决宣传手段匮乏的问题，特别是当其他手段不能满足宣传需求时；8、解决其他宣传手段无法覆盖的问题；9、解决门店昭示性不足的问题，特别针对门店不临街等情况

02、选择广告呈现形式。

不同的广告呈现形式，对于受众的吸引力，以及信息的传递效果不同。电梯视频广告动态轮播，声画结合更具吸引力，同时也更适合进行创意、故事等内容表达，品牌直观进入消费者记忆；电梯框架广告静态展示，24小时存在，传递的信息量大。品牌需根据传播目的进行媒体形式选择。

03、内容要聚焦

内容聚焦：广告首先要让人记住，但如何让人记住，你得提供一个让人记住的东西，受众不可能记住广告的全部，只会记住突出的一点，这就是广告中的记忆点。往往那些被你记住的广告，广告诉求都是单一的，比如BOSS直聘，都在传递“找工作，直接找老板谈”，简单明了又直接。

地域聚焦：把一个广告信息告诉100万个人，不如跟10万个人说上10次，消费者每天接触的信息太多了，被记住的太少了，所以必须要聚焦人群。很多品牌主广告费有限，又想着覆盖全国，结果广告打下来，又抱怨没什么效果，归根结底是广告触达受众的次数不够。保险的做法，是先在一个地区打透，比如老乡鸡，安徽起家的，那就适合先在安徽引爆、打透，再利用这个地区的势能做扩张。

04、创意要单纯

乘坐电梯是人们在赶路中的短暂静止，这时的人们不喜欢太多的思考，一个复杂的创意会让受众不太愿意花时间和心思去解读，所以创意要直观单纯，直击人心。比如铂爵旅拍和boss直聘，虽然被诟病简单粗暴，但确实也达到了营销目的。

05、合理利用声音优势

电梯乘坐过程中难免会有低头族，那么这时就需要广告用声音去吸引这类消费者，并传递信息。声音的选择要符合产品特性，音量的控制要让人舒适，而不是越大越好。其次，如果合适的话，可以把广告语音律化，用唱的方式表达出来，比如妙可蓝多的“妙可蓝多，妙可蓝多，奶酪棒，奶酪棒，高钙又营养……”，这样可以增强受众对广告的记忆。

07、路径要完善

大多数广告投放都是为了促进销量增长，那么广告路径的设计就十分重要，从受众信息的看到 认同 行动，一步步引导受众转化。比如学而思广告，用广告歌的形式吸引受众，介绍卖点，到引导用户关注下屏，扫描领取优惠福利，吸引受众转化。

08、投放时期的把握

广告投放时期由多种因素决定，比如品牌自身的宣传节点、行业销售旺季、重要节日热点、竞品市场动作等。比如，如果想要在行业旺季时投放广告，旺季来临前的预热才是佳时候。比如，京东、天猫，往往就适合在“618”、“双十一”这种大型购物节前，投放一波电梯广告，迅速把活动亮点告知目标群体。其次是要抓准市场时机，比如是同品类的两个品牌，产品特点也非常同质化，此时此刻，谁抢先出击电梯媒体占据消费者的心智就非常重要。很多现在大家熟知的品牌，比如铂爵旅拍、瓜子二手车、妙可蓝多等等，可以说都是抓住了时机原则，率先出击。

09、持续投放，核心内容不要轻易变。

广告并不是越多花样、变化越多越好，尤其是对于非成熟品牌来说，投放初期就要确定一个长期的广告语和色彩基调，在之后的长期投放中坚持广告语不变，色彩基调不变，才能提高自身广告的识别度，不会给受众群体增加记忆成本。

10、有备而来

每一次广告营销都是一场战役，是真金白银的付出。所以咱必须有备而来！看穿你的欲望，知道你的媒介接触喜好，然后投你所好，让你欲罢不能。此时你才发觉不妙，原来对方是有备而来，只能感叹自己大意了啊~生活越来越碎片化，完美日记就携手代言人周迅霸屏全国新潮电梯智慧屏，将广告植入年轻受众的生活场景。而周迅刚柔并济、自信从容的气场，想必很少有人不为之所动吧

11、出其不意。

好的电梯广告，就是要出其不意，给消费者超出预期的惊喜。电梯你每天都乘坐，想必不陌生。但如果你回家时，电梯光溜溜的墙面就变成满屏甜美浪漫的蓝色与粉色。你会不会顿时眼前一亮？喜临门就与新潮传媒携手，把蜜月展搬到你家电梯里啦，“蜜月从不止于

蜜月期”，“喜欢你

爱一生”，充满温馨浪漫的氛围，是不是一秒帮你找回蜜月的甜蜜呀~

12、直戳痛点

你的痛处，即是我的觅处，你的每一个痛点，都是广告的起点。好的电梯广告，都是击中消费者的消费需求痛点。比如，康王以一系列头屑带来的尴尬场景，在电梯这样一个近距离接触的封闭空间，直戳消费者头屑反复的痛点，让“去屑止痒认准康王”深入人心。

13、彻底打透

广告投放只“点到”是不够的，必须要打透，牢牢占据消费者心智。所以，电梯广告内容千万不要藏着掖着，广告投放也避免撒花椒面式的浅尝辄止。尤其是对于新品牌，广告内容好简单直白，易于理解，广告投放量、投放频次也要保够。好且有效的电梯广告，都是有备而来的。让你出其不意，直戳消费者的消费痛点，同时持续投放，形成强有力的品牌形象。

总而言之，作为自带流量、曝光率极高的电梯轿厢广告，是能够达到一定程度的宣传效果。但是，你要会很好的利用渠道去全方位、多角度的树立形象和引流，那就是吸睛的广告画面、洗脑的广告文案、的定位人群，在短暂的时间里达到大的宣传效果。这就是好的电梯广告！