

厦门车库道闸广告，停车场广告，社区灯箱广告，车库广告，小区广告牌

产品名称	厦门车库道闸广告，停车场广告，社区灯箱广告，车库广告，小区广告牌
公司名称	厦门市咕咪传媒有限公司
价格	2500.00/面
规格参数	咕咪传媒:厦门市咕咪传媒有限公司 厦门广告:电梯广告 福建厦门:集美/海沧/同安/翔安
公司地址	厦门市湖里区仙岳路1933号快乐天地A塔1506
联系电话	0592-5222552 13850082388

产品详情

厦门市咕咪传媒有限公司

从事广告媒体经营，管理，融媒体开发的传媒公司

咕咪团队组成：从业20年经验的策划、设计、开发、制作、安装、销售、售后服务团队。

传统媒体+互联网媒体=全网覆盖终端业主人群。引流+转化，找咕咪

可直接有效的为企业提供“一站式”广告全案定制服务

好产品，好项目，好服务，都离不开好的广告

咕咪资源：电梯框架广告，公告栏广告，候车亭广告，路名牌广告，公交车身广告，公交车内广告，电梯门贴广告，LED大牌广告，高速立柱广告，楼宇广告，社区广告，户外大牌广告，天桥广告，地铁站广告，BRT广告，高铁|动车站|航空等广告媒体

媒体覆盖区域：厦门写字楼、豪宅、高端商务楼盘等，全网覆盖思明区、湖里区、集美区、同安区、翔安区、海沧区。

【公告栏】（1栋楼1面、必经场景、高端盘、高转化）覆盖厦门13000多栋楼宇

【电梯框架】（必经场景、高转化）覆盖厦门5000多部电梯

【候车亭】2900座灯箱广告，覆盖厦门所有繁华道路

【路牌】—3800座灯箱，覆盖厦门所有繁华道路

【公交车身】3500辆公交车，全网覆盖整个厦门区域

【户外大牌】楼宇墙体户外大牌，覆盖厦门城区核心路段。

厦门市咕咪传媒有限公司【服务与承诺】

- 1.广告投放前期策划，广告投放，监测售后管理。
- 2.按照要求保质保量的完成工商审批，制作发布，安装维护，监控管理定制服务。
- 3.广告售后团队，定时定点对每一个广告媒体巡查监控/维护管理/清洁养护等。
- 4.全方位抓取消费者需求，寻找广告主全新的营销突破口。
- 5.融媒体价格体系按照行业标准价格执行，超出价格双倍补偿。
- 6.量身定制媒体投放组合方案，确保优质品效。
- 7.与服务客户站在相同战线，营销，成长，转化，增值。
- 8.直接有效的为企业提供“一站式”广告全案定制服务。
- 9.与时俱进，站在媒体行业前端，引领行业潮流。
- 10.服务与承诺：一切都是为了提升广告主的广告效益为目的。

广告投放分析：

每天我们出入小区、商场、办公楼等场地时，容易接触到的就是电梯/框架广告。

电梯广告依然是当下非常有效的推广方式之一，如各大电商平台、互联网新项目、本地商家都比较钟爱这种。

电梯/框架广告核心的两个优势：

其一是覆盖了较高质量的用户，可以根据客户的需求的进行片区客户的定位，大到全国、小到几条街道。

其二是一定程度实现有效传播，对于上班族来说小区内的电梯/框架广告每天必看两次以上，而且也没有其他干扰。

尽管现在人人有手机，但电梯/框架广告的效果还是有一定保障的。

随着本地生活消费的兴起，我认为未来的电梯/框架广告对于商家来说依旧是核心的渠道，所以和大家分享一下，投放电梯/框架广告的时候，我们需要注意什么。

（1）

电梯/框架广告很难立即转化

投放电梯/框架更多强调品牌告知和信息的传递，不要过于期望用户会在扫码注册、下单等行为。

电梯/框架广告的效果是后置的，和公交、电视广告类似，除了交易链路中断外，用户也需要一个认知和信任建立的过程。

所以在海报上要不要放二维码这个争论，村长个人认为没必要。

但得告诉用户，去哪里能够找到你，比如各大应用市场搜索，或者小程序、天猫京东、抖快等。

就算是要方式二维码，也是有足够的理由先让用户拍照。

（2）

如何引起用户的关注

因为在电梯内停留的时间是很短暂的，所以是否吸引用户靠的就是内容本身。

其一好以鲜艳的颜色为主，颜色也不要太多。

其二不要有过多的人物，抢占了主要内容

其三内容要足够简洁、明确和突出，不要试图在一张海报里面说四重礼，要让用户一眼就看到你是提供什么服务的，有什么利益。

要么突出图片信息，一张图就告诉了用户，要么就是突出文字。

比如村长之前印象深刻的植发广告，文字是XX微针植发，图片就是种植前后的对比。

这就告诉我们，广告内容要清晰直接，电梯广告千万不要搞创意，不要让用户思考、不要让用户等待。

甚至在一些方言性普遍的城市，完全可以加上方言来表达。

除了内容本身突出外，位置也要突出。

一般投放的时候是可以提前了解可以投放的位置的，在谈投放套餐的时候注意把控一下比例。

还有一个小细节要注意，目前电梯广告分为两种形式，一种是静态画框，一种是动态屏。

投放动态屏的时候，一定要把声音调到允许范围内的大声音，不然无法引起用户的关注和记忆。

(3)

缩小范围重复曝光

与其选100个小区投放一个月的广告，不如选30个小区投放三个月，尤其是那种长期的品宣广告来说，一定要做到饱和式投放。

村长之前在安吉县做市场推广的时候，就采用了这种策略。

重点小区+重点投放+重点BD，既有业务员在核心小区周边每日地推，也有社区内的电梯广告长期霸屏，终的投放效果也如我们所愿，重点区域的业绩明显有了突破。

另外不仅在时间上要重复，内容上也要重复，有些动态屏广告，不要拍10秒一支的广告，而应该10秒里面出现两次甚至三次，比如某招聘、旅拍、电商平台广告。

(4)

不要盲投电梯广告

不是所有的产品都适合投放电梯的广告的，否则就是浪费钱，一般适合的品类有以下几种：

其一是母婴，尤其是奶粉、纸尿裤

其二是教育，主要是小学、艺术、成人教育

其三是家电，如油烟机、电视、空调等

其四是本地服务，本地商场、本地美食、买菜

其五是高价值品牌，比如车、钻戒、手机

但是像服饰、零食、酒店以及一些小的日用百货，就没有必要投放，几乎没有任何效果。

另外作为一个品牌尤其是初创品牌，不要投电梯广告，如果你是线上的就先思考一下线上的流量渠道，如果是本地的小品牌就先发发传单或者投本地的朋友圈、微信群或公众号更实在。

(5)

要提前做好调研

每一个社区、写字楼都有自己用户定位，没有足够的财力千万不要做无效的通投。

有些小区是新小区，有的属于拆迁小区，大部分都是年轻人、都是外地人，这 and 老小区的投放思路就不同。

另外，不同商圈的小区消费条件不一样，你不可能在所有的小区都去投放求职广告、也不可能所有小区都投放豪车广告。

不要在对外出租的农民房投放油烟机、冰箱的广告，都是租户，很少自己做饭，流动性也很强，更不适合投放母婴产品。

不要在中老年人集中的小区投放KTV开业等娱乐广告，几乎不会去看。

提前对小区的入住率、用户群做好调研分析，才能保证投放效果的大化。

(6)

不要经常变动广告

如果你不是电商平台，也不是像小米一样有着丰富的产品线的话。

那就请你务必保持广告内容的统一性，比如找工作去哪里，手机维修找谁、学美术去哪里。

不要人为的制造认知的干扰信息，这会降低用户的信任值。

如果你打算投放三个月、六个月，那就保持统一，哪怕画面有了变化，核心主题不要变。