社区全场景营销

| 市场环境 | 发展前景 | 营销机会 |营销策略 |





目 录
CONTENTS



02
发展前景
DEVELOPMENT

01
市场分析
MARKETING

03
营销策略
STRATEGY



M A R
K E T
I N G

01
市场环境分析

MARKETING ANALYSIS

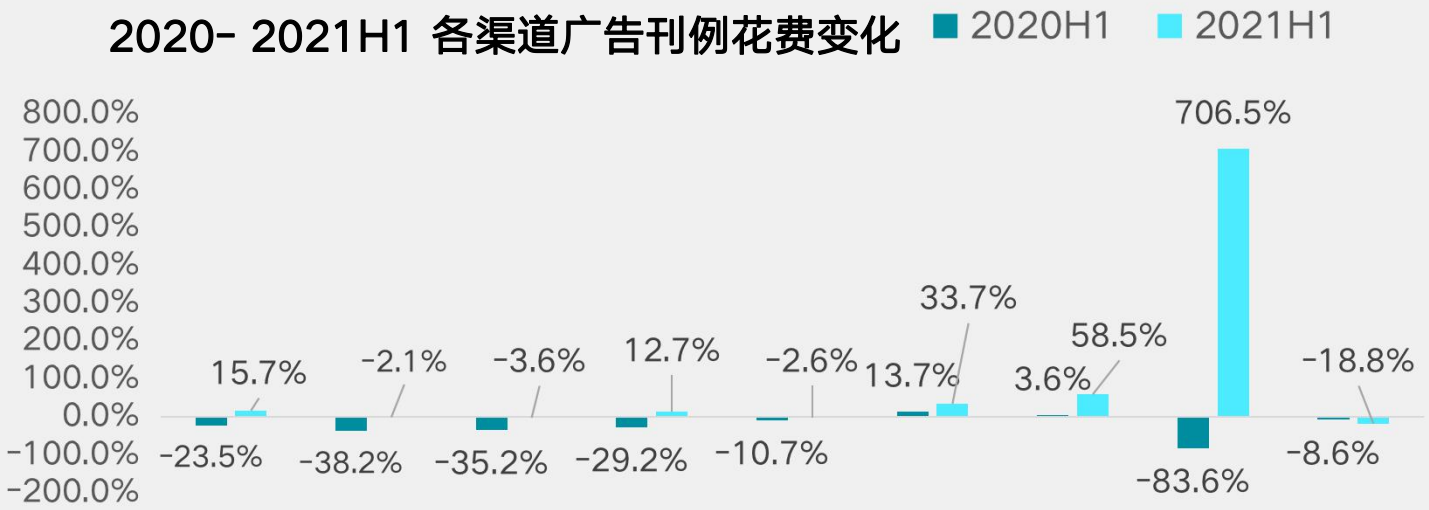
中国广告市场重回增速，户外媒体增长最快

疫情后经济复苏，广告市场恢复增长，户外媒体中的梯媒、影院增长最为明显

2017-2021上半年广告花费刊例同比增幅



2020- 2021H1 各渠道广告刊例花费变化

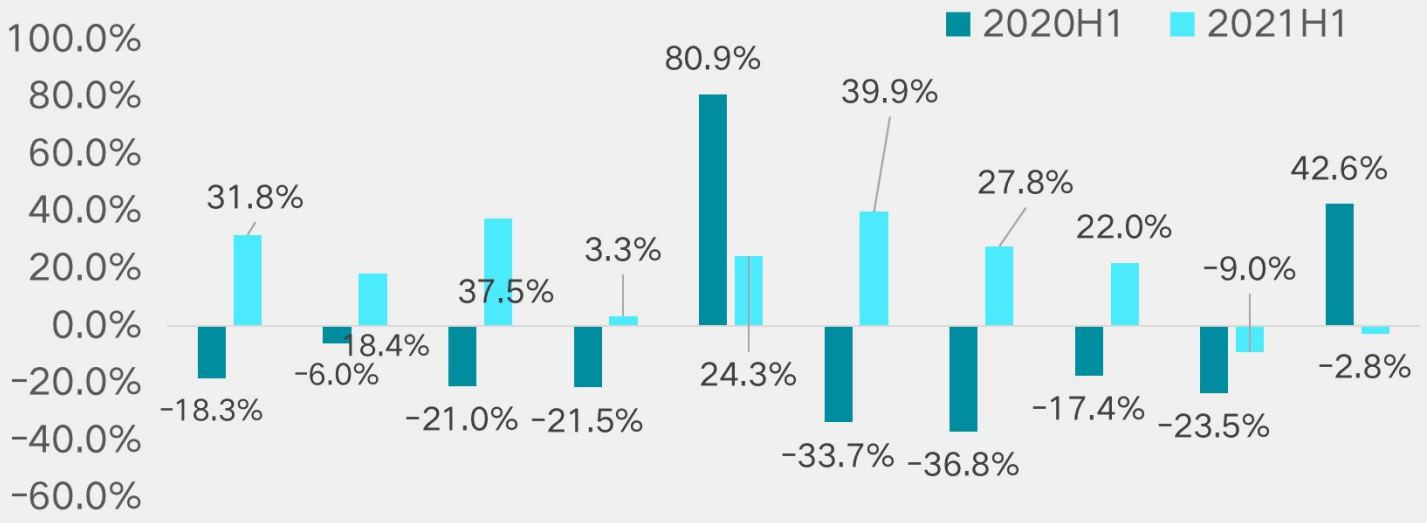


数据来源：CTR媒介智讯 统计范围：电视、广播、报纸、杂志、传统户外、电梯LCD、影院视频、电梯海报、互联网站

多行业增幅明显，食品/药品/化妆品行业增幅超30%

关于美、健康、个性化的品类广告增幅亮眼，集中在消费品类

2020- 2021H1 TOP10行业投放广告刊例花费变化













数据来源：CTR媒介智讯 统计范围：电视、广播、报纸、杂志、传统户外、电梯LCD、影院视频、电梯海报、互联网站

消费者生活路径

利用消费者生活必经之地，高频多次触达，精准目标用户

电梯海报
每天可见



出门AM 8:00
小区电梯海报

电梯海报
工作日每天可见



上班AM 9:00
公司电梯间海报

上班中



AM 9:30-12:00

午休



PM 12:00-13:30

电梯海报
工作日每天可见



午餐后PM 14:00
公司电梯间海报

工作/生活场景，梯媒都可覆盖其每天生活轨迹

周末



休闲娱乐时间

电梯海报
每天可见



到家 19:30-20:30
小区电梯海报

电梯海报
工作日每天可见



下班后PM 18:30
公司电梯间海报

上班中



PM 14:00-18:00

消费者接触度高的三大场景

生活场景因其放松的心态，又是高频触发，最易产生消费的场景



工作场景

高频但高压



生活场景

高频且放松



消费场景

低频但放松

因此，生活场景中的社区是营销头号阵地

社区

覆盖广、消费力强

80%

城镇居民80%的消费为家庭消费，因此，社区是品牌营销的必争之地.





D E V E L O P M E N T

02

发展前景

DEVELOPMENT

城市纵横简介

11年，深耕梯媒，市场领先供应商

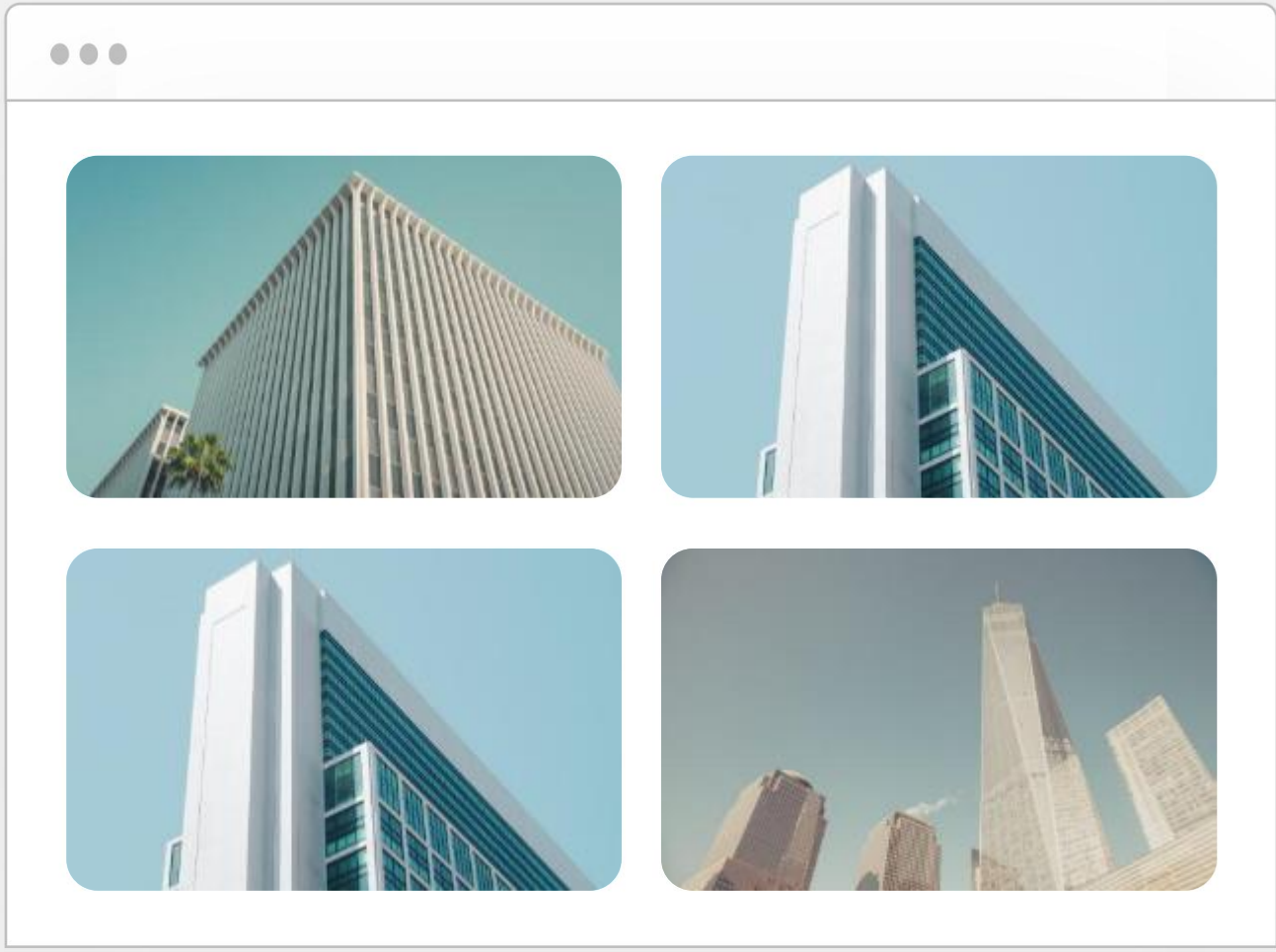
成立年限

城市纵横传媒成立于2010年，依托高效的资源整合能力，成为电梯海报市场领先的媒体供应商，媒体资源涵盖全国90%城市，形成网格式覆盖。

2020年7月，与碧桂园服务（06098.HK）达成并购协议，碧桂园服务全资收购城市纵横传媒，资源深耕社区营销矩阵。

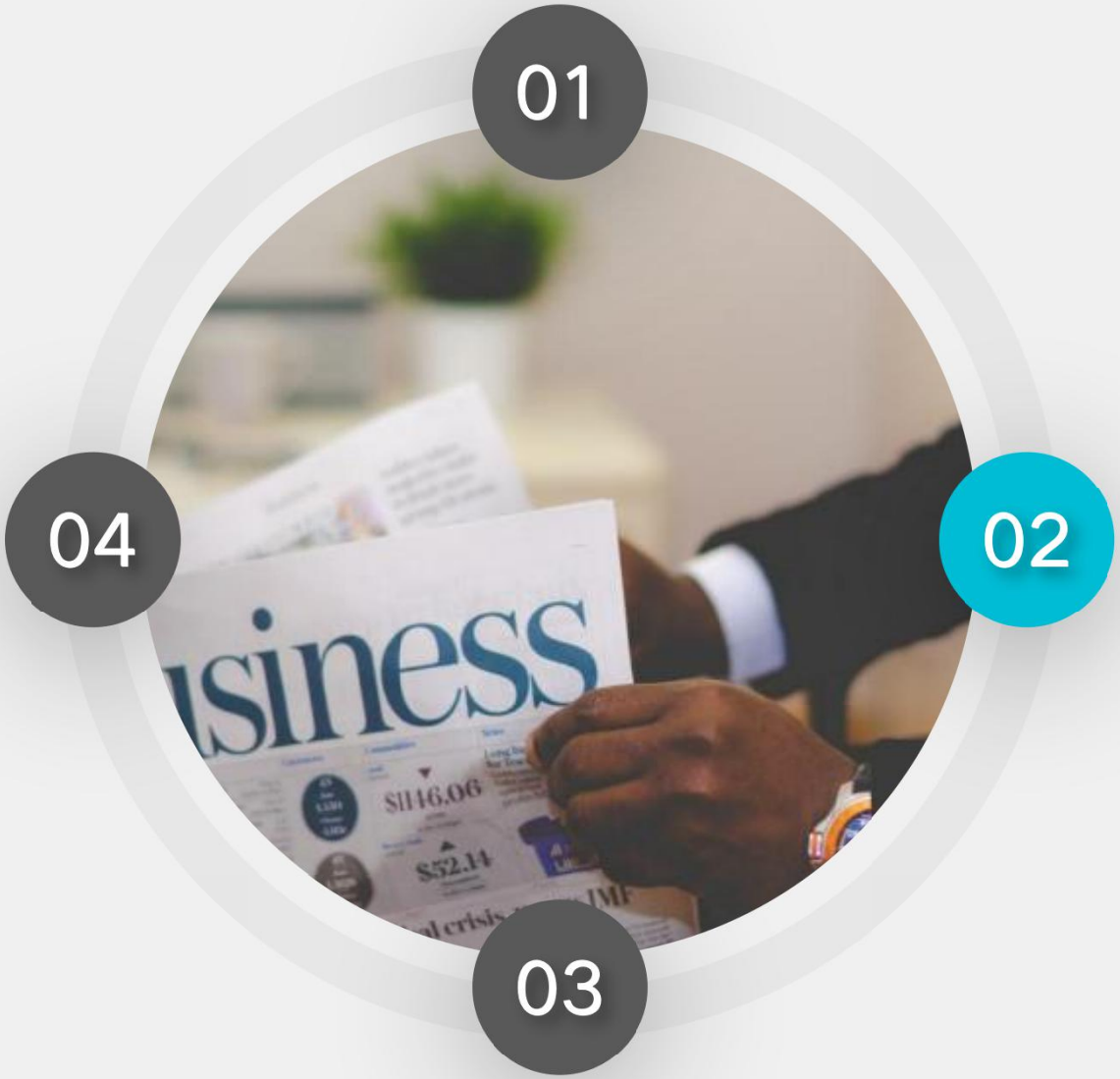
团队架构

城市纵横传媒团队管理层平均从业时间超过15年，媒体运营经验丰富，是国内少数拥有全国性广告资源整合及发布能力的电梯海报广告发布服务提供商之一，满足不同行业客户的投放需求



碧桂园服务简介

一站式“自有”生活平台



碧桂园服务成立于1992年，2018年6月19日正式登陆港交所上市

29年发展，市值2000亿元

拥有自有物业、自有多元化媒体、自有IP活动

一站式完成“营销+分销”模式



强强联手 优势翻倍

2020年7月，碧桂园服务与城市纵横达成并购协议，碧桂园服务全资收购城市纵横

强基因组合

资源有效整合，强势
抢占市场份额

WIN -WIN

城市纵横

- 市场：300个城市
- 覆盖：4.75万社区
- 媒体：超200万媒体
- 受众：超2亿用户

碧桂园服务

- 市场：370个城市
- 覆盖：3656个项目
- 媒体：三大类型媒体
- 受众：超2000万业主

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/487160030054006116