

这是一个老生常谈但又一直在被忽略的课题。大概对于一般的广告公司而言，这是一个首当其冲而且是被当作重中之重的问题来重视，但是对于公交广告而言，如何吸引广告主的广告投放，似乎总是被草草地放在了日常议程之外。今天，笔者要在这里提醒一下公交媒体企业对于这个问题的重视度问题。

之前我们一直在做单一方面的努力，努力证明投放公交广告的必要性，努力让企业了解公交广告的独特优势，努力证明这个行业的价值所在。没错，我们的努力没有白费，公交广告的价值也越来越被企业所看重，企业也乐于拿出资金来对公交广告进行投放，但是，在做好这一步之后的紧接着的步骤，业内的众多企业似乎都出现了一致的关键性的问题。

一个什么样的问题呢？那就是当企业找上门来进行业务接洽的时候，拿不出属于自己的特色作品。这，或许也正是默默无闻与出类拔萃之间的最大的区别。

可能大多数企业的工作思路是，我要等客户找上门来我们再为他们设计广告。这当然是公交媒体企业工作的必不可少的一环，但是，这里需要注意的极为重要一点的就是，不是在等客户找上门来我们再去为他们设计样品，而是应该在客户找上门之前，企业就应该已经具备属于本企业的出彩作品在街面上流通发布了。这是企业运营所必不可少的一环，也是最为关键的一环。

当企业意识到投放公交广告的好处以及必要性的时候，如何选择公交媒体企业以及选择哪家公交媒体企业就是他们所看重的问题了。就如同，同样都是服装售卖，样式好看质量又好的卖家自然卖得快；而同样都是饭店，那自然是环境好，味道好的店家客人多。

那么作为一家公交媒体企业而言，无法随时展示出自己的创意设计和精彩作品的話，广告主又怎会动心行动，掏空腰包来跟你合作呢？

公交媒体针对这一步骤的产品设计，完全可以不必要有具体的针对性，但是一定要着重突出创意设计以及表现效果。换句话说，走在大街上一定要有过目不忘的效果

。

说了一大堆空洞单调的论断，给大家看一些具体的案例，或许大家就能自然地领会有关这一步企业营销的必要性以及影响力了。

北京巴士传媒的“IBUS爱巴士”

北京巴士传媒股份有限公司广告分公司按照北巴传媒2018年总体发展思路及工作目标，以巩固现有业态，开拓创新经营模式为主线，把握市场规律，积极探索公交车身媒体新形式，与白马公司联合推出“iBUS爱巴士”产品推广活动。

“iBUS爱巴士”一个新媒体时代下应运而生的新型车身媒体展现方式，不再单纯聚焦于商业化产品的推广及宣传，提倡新媒体下的创意化表现，以公众感受为关注重点，结合美学理论，将车身变成可移动的画板、信件、贺卡、礼物，用有情感、有温度、有态度的方式打造人与人、企业与企业、品牌与品牌之间的联系交流。



这是前沿行业的一次教科书式的示范案例，这并不是针对某家广告主的商业营销，然而没有具体针对性的创意分享才是最为有效的品牌传播，才是更加绚丽的创意集合，才是吸引广告主的更有力的产品依据。打造出属于你自己的产品，广告主才能对你的实力有所认知并产生合作意向。

杭州巴士近一个月内的三次主题营销活动

阿拉丁神灯节



《狐妖小姑娘》



还有最新的“斑马线礼让日”



这样密集的主题营销活动攻势，真是不想成为行业鳌头都难。国内外的风靡节日，市面上流行的漫画作品，都被搬上了公交车。这样的思路，说实话，并不是特别的晦涩，难以捉摸。只是标杆企业能够充分地意识到这一营销环节的重要性，并能声情并茂的把这个环节表现出来让受众及广告主清晰的注意到，这样的情况下，没有广告主找上门来进行广告投放反倒是奇怪的事情了。

不知道这样毫不避讳的耳提面命会不会对众多公交媒体的企业主们产生足够的提示作用。如果已然领会的话，那么，还在等什么吗，抓紧行动起来吧。