



## 顶尖数字户外(DOOH)代理公司分享数字户外行业机遇

数字户外(DOOH)行业在数字标牌行业中继续引领创新和增长。



我们与来自合作公司New Tradition Media (美国顶尖户外(OOH)媒体公司之一)的代表Vince Mastria共同探讨了DOOH的最佳实践方式, 将其与传统媒体进行比较, 了解其日益强大的个性化网络广告影响力, 并展望了未来趋势以及该行业将要面临的挑战。

**根据您的经验, 品牌是如何有效运用 DOOH 的?**

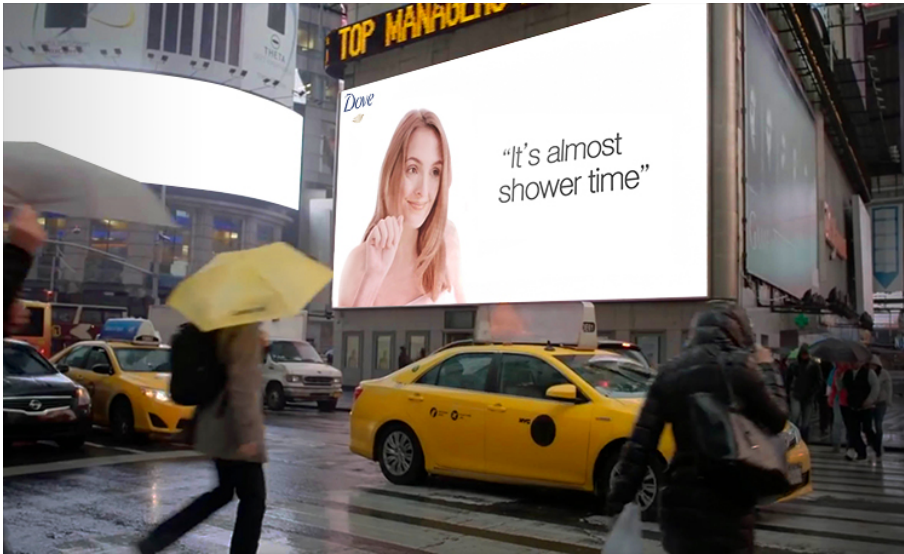
DOOH的有效运用其实依然表现在创造性、灵活性和互动性方面。



通过个性化定制、相关文本展现, 以及对创意进行即时调整, 我们已经见证了各种形式多样且效果非常棒的 DOOH 广告活动, 包括特定时间投放广告、响应式内容、一对一交互式体验和视频直播, 它们的出现让这个领域的工作内容变得非常有趣。

**您能否分享一些出自New Tradition Media的一些效果出众的广告活动案例?**

多芬在时代广场(Times Square)上的天气广告活动是一次大幅投屏广告活动, 非常成功。这次活动使用Forecast.io的天气数据来触发他们的标牌, 在下雨时做出响应。该创意做到了实时改变, 让多芬公司得以在合适的时间将内容传达给合适的受众。



另一个案例是亚马逊公司在纽约市地铁系统的触摸屏上进行的节日礼品引导活动 (Holiday Gift Guide)。该活动使用了一对一无人销售柜台 (POS)，邀请地铁乘客直接从售货机上浏览并购买策展商品。见证这种购买模式，目睹人们立刻买到自己需要的商品非常令人兴奋。这是一个真实且成功的户外媒体广告案例，它充分利用了人们在地铁站台上停留的时间。



**长期以来，大家对户外广告多有诟病，这让人们感觉户外广告很难衡量。您是如何衡量您的 DOOH 广告活动是否成功的？**

OOH 是可以通过可靠数据进行衡量的，衡量方式有很多种。

在 New Tradition Media，我们使用了来自 GeoPath (衡量 OOH 的通用系统) 的第三方公司的数据，以及通过我们的数字显示屏获得的一手数据。在 GeoPath 提供了位置信息和强大的受众分析之后，我们再运用这些信息衡量一次广告活动是否成功，并根据行为模式提供预测性建议。

技术迅猛发展，通过整合照相机、传感器和软件，以及移动位置分析，数据指标只会变得更好。超乎预料的是，我们的许多客户也整合了 Google Analytics 来测量各区域网站流量和移动广告的增长，以此衡量各区域的互动率。

**线上广告已经可以向消费者精准投放个性化广告，我们又该如何利用数字标牌让户外广告可以与之抗衡？**

我认为与线上广告竞争并不是这个问题的答案。不过，线上及移动端广告确实面临着属于它们的挑战，比如僵尸粉、虚假点击、数据隐私和品牌安全。我们恰好肩负着探究这类负面报道的使命。诸如“三分之一的线上广告花费因广告欺诈而损失”以及“前 Reddit 首席执行官 Ellen Pao 发推文讨论虚假线上及移动端流量”之类的报告，是很难让人忽视的阅读材料。

有一份尼尔森 (Nielsen) 的研究报告指出了一个更加普及也更具相关性的话题，该研究报告称，与其他线下媒体渠道 (电视、印刷品、广播) 相比，OOH 推动产生了更多的线上活动。单独说起来，网络和 OOH 都是强大的渠道，但二者联合在一起时会扩大影响力，极大提升参与度。



您认为大多数品牌错失或忽视了 DOOH 趋势的哪些方面呢？这种错失或忽视会造成什么后果呢？有哪些品牌在这方面是走在前端的呢？

一般来说，我看到的成功案例比错失的机遇要多。

不过，尽管创意是我们这个行业的核心，我们还是发现，很多创意并不是专为 OOH 设计的。相反，它们本来为其他渠道开发，而后改变了使用目的。通过开发大量专门针对 OOH 的内容，品牌能够打造品牌故事，将信息本土化，并提供醒目且可分享的体验。

**New Tradition Media充分利用了户外和交通运输站点的数字标牌。在不同的地点各自有哪些优势呢？**

New Tradition Media作为一家专注 OOH 的全国性媒体企业，旨在锁定电视收视率划定区域(DMA)中的优质广告牌和交通资产的资源。我们的大幅广告墙能够覆盖一个街区，展示一个品牌，提供来自社区的实时反馈。这些巨大的标牌成为文化结构的一部分，传递影响力和声望。我们还计划在每座城市中经营一面旗舰广告牌。

例如，我们在纽约运营着全球著名的时代广场1号屏（1 Times Square），它是除夕球(NYE ball)所在地，是全球最有价值的广告标牌。



我们的公共交通载体广告选项有着广泛的覆盖范围，是触及城市各个角落最有效的方式之一。我们的产品是为广告商量身定制的数字广告平台，以此提供无与伦比的创意机遇，也为步履匆忙的目标消费者提供无限可能。

**在公共交通载体广告方面，贵公司致力于采用静态和数字两种形式，对于客户来说，选择数字标牌屏幕，对比传统印刷广告有何优势？**

虽然许多客户认可印刷制品的真实性，或对手绘宣传页大加赞赏，但与之相比，数字标牌仍有许多优势。除了成本降低之外，数字标牌更加灵活，创意能够立刻进行改变，拥有还未被开发的互动机遇，而且大多数流程都可实现自动化。



**近年来，我们看到 DOOH 行业发生了许多变化。您认为该行业接下来会如何发展？**

该行业潜力巨大。通过移动设备获取的数据将提供更多优化的受众分析，并提供归属平台，方便计算投资回报比和其他关键绩效指标。除此之外，广告的程序化和自动化购买一直是行业内的热门话题，这将是 DOOH 接下来的发展方向。我期待看到它的发展情况。

**另一方面，您认为 DOOH 标牌面临哪些挑战呢？对 DOOH 市场来说，最大的威胁是什么？**

I我认为 DOOH 市场没有单一的威胁，但是我相信，它对于未来的自动驾驶汽车和道路标牌方面确实存在一定隐患。我不觉得这一现象会在近几十年出现，但是我担心，高速公路广告牌将受到威胁。

**最后，New Tradition Media是如何为你们的 DOOH 广告活动采购标牌设备的？您能分享一下采购经验吗？您认为选择/购买过程中的哪些方面属于痛点呢？**

我们通常与数字标牌咨询师合作，请他们帮助我们为每个项目制定合适的产品，获取更多客户询单，并分析价格和技术。

---