

大户外赢在大未来

【课程背景】

户外媒体有别于其他媒体形式，具有不可替代性。虽然行业土壤的一些根源问题导致户外媒体发展遭遇瓶颈，然而数字时代的到来、移动互联网的快速发展，给户外媒体行业带来了前所未有的机遇和发展前景。只要结合户外媒体自身优势，与时俱进，快速转型蜕变，就一定会迎来户外行业的再度繁荣。

【课程大纲】

一、传统户外媒体公司如何转型突破瓶颈

关键词：跨界到无界，品牌（资源整合到竞合力），创新（智造迎接未来）

户外传播的5大优势：

- A、暴露度高
 - B、为广告的创作提供创造的灵活性，表现力强
 - C、地理区域的选择灵活，环境变化性丰富
 - D、价格低廉，成本效益高
 - E、具有无限制的触达能力，发布范围广，能产生较复杂的接触频率
 - F、容易体现社会公益性和人性关怀，具有强大的服务社会的附属作用
- 1、本土广告公司“小、散、乱”
 - 2、完成从代理型向资源型
 - 3、从独立型向共生型
 - 4、从创意型向创意产业型的转变
 - 5、从创新价值到服务的系统流程与标准建立
 - 6、从创造适应复杂多变的市场环境到扩大生存和利润空间(专业，专注，价值)。

二、大数据时代户外媒体如何更好的满足客户精准化需求

- 1、数字 + 户外场景（DOOH: Digital Out of Home）的结合将会变成未来最佳的传播组合。
- 2、大数据时代的挑战：用数字证明价值（衡量媒介投放的数据标准和相对精准的消费者画像给相对保守且数据获取难度极高的户外媒体带来了巨大冲击）。
- 3、精益化评估已经成为户外媒体在大数据时代快速成长、发展的最大瓶颈。
- 4、移动互联时代：与手机结盟
- 5、建立正确的广告主认知（大多数传统行业广告主仍然没有足够重视户外媒体导流的重要作用，依旧把户外媒体作为建立知名度的补充性媒体来使用。）
- 6、消费时代：真实世界的体验平台（要使户外媒体成为消费者体验平台，需要以下三个必备要素：媒体数字化、技术互动化、创意场景化。）
- 7、多屏融合是移动互联网的大势所趋
- 8、移动互联网之于户外媒体的意义
- 9、大数据支持下的户外媒体精准行销力

三、数字移动技术与户外媒体发展趋势

传统户外媒体是不是一定要数字化的5个思考，

- A、现有的传统户外媒体在变成数字化媒体之后，是否可以吸引更多用户的关注
- B、数字化之后，是否能够提高媒体的接触时间长度

C、数字化之后，是否可以建立媒体的网络化和规模化

D、数字化之后，是否有媒体创新和创意的空间

E、数字化之后，是否有精准的媒体价值评估

1、大数据时代的户外媒体的发展

2、一切以消费者的消费需求为起点

3、市场主体的转变

4、行销力模式的创新与颠覆（情景到场景）

5、社群行销力

6、内容行销力

7、情景行销力

8、场景行销力

四、中国户外广告产业发展的 10 大主要趋势

1、新型城镇的户外媒体资源争夺成为焦点

2、多屏时代的户外媒体资源呈现整合态势

3、大数据的应用使得户外广告更趋精准化

4、户外媒体数字化转型成为产业必然趋势

5、互动体验式户外广告营销渐成行业主流

6、低碳经济驱动户外媒体公司的创新发展

7、户外广告与手机媒体整合推广前景广阔

8、户外媒体公司通过并购与联合提升实力

9、公共信息平台与商业信息平台融合发展

10、户外广告监管机制的创新与数字化管理

五、户外广告创新 10 大新趋势

1、户外广告的模式

2、跑出街外的广告

3、旅游业成户外广告主角

4、不再是道路污染是风景

5、日新月异的广告设计

6、另一种电子装置

7、全球定位系统是另一种非常有用的新科技

8、立体广告成新趋势

9、四处流动的广告在路上

10、三面翻成广告新宠

六、户外广告创新互动体验的新模式

1、产品融入式的互动体验（体验产品 体验观念）

2、个性定制式的互动体验

3、活动参与式的互动体验

4、媒体整合式的互动体验

5、品牌行销力的互动体验

七、户外广告的 8 种新玩法

1、创意

2、关联

3、互动

4、参与

- 5、时点
- 6、体验
- 7、跨界
- 8、融合