



户外场景营销宝典

《亚洲户外》主编

中国出版集团
东方出版中心



户外场景营销宝典

《亚洲户外》主编



中国出版集团

东方出版中心

图书在版编目 (C I P) 数据

户外场景营销宝典 / 《亚洲户外》主编. -- 上海 :

东方出版中心, 2018.1

ISBN 978-7-5473-1226-1

I . ①户… II . ①亚… III . ①户外广告—市场营销学

IV . ① F713.859

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 293674 号

主 编: 黄 淘

副 主 编: 黄 煌 何浩铭

编 辑: 单慧哲 王逗逗

联合发行人: 王国军 文卫红 谢世明 居卫东 陈华东 周晓平

陈 波 张 敏 杨皆红 郑 辉 李献明 王 峰

主编邮箱: cnadhuang@163.com

网 站: www.asiaooh.net

微 信: AOM 亚洲户外 (微信号: asia-outdoor)

责任编辑: 刘 挺 邓 伟

户外场景营销宝典

出版发行: 东方出版中心

字 数: 480 千

地 址: 上海市仙霞路 345 号

印 张: 24

电 话: 021-62417400

版 次: 2018 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

邮政编码: 200336

ISBN 978-7-5473-1226-1

印 刷: 上海龙腾印务有限公司

定 价: 150.00 元

开 本: 720*1000 毫米 小 16 开

序

需要“宝典”

2016年夏天我受山东一家户外广告公司老总邀请，参与一次地方产业创新项目的面试。面试当中问及户外广告效果监测技术发展，我依据经验作答，说是采用人脸识别技术，其实，那个公司采用的是探针技术，通过无线电波收测，从手机号码识别外来的受众。虽然同是户外广告效果监测，差之毫厘，谬以千里。

这件事给我印象很深，虽然经常阅读《亚州户外》，也出席过种种广告研讨，营销的日新月异和技术的突飞猛进，你稍不留意还是会错过机会甚至落入认知的误区。因此，无论是理论研究或者是一线实操，一本可以描述宏观市场环境的、可以介绍最新技术进展的、可以相互交流观摩的实操案例“葵花宝典”是不是很重要呢？我想是的。

户外广告，可谓广告行业的原点，从古老的店招、石刻，到现代的电子屏以及时尚巨大的建筑群落，无一不隐含着宣示的流布的纪念的“向不特定人群”传播沟通的广告基因。基因不变但手段常变，因而这个行业为了维护其地标的优势，为了保持其万众瞩目的聚焦效果，无论是实践或者是理论都在不断积累不断进化不断创新，因而形成不同领域不同时期的历史“宝典”。凭借这些“宝典”，是不是可以了解过去、把握现在、洞悉将来呢？我想也是的。

时空流变万物生长，户外广告亦然。在一次又一次的技术创新和经营革命的倒逼之下，户外广告的经营总是危机四起困难重重，怎么办？面对巨大的压力，百年未遇的变局，诸位不妨深呼吸，摊开宝典一册，掌灯夜读，这个时候会不会创意萌动思泉喷涌呢？

肯定会，我想。

黄升民

中国传媒大学资深教授 中国广告博物馆馆长

前言

1978年出现了改革开放后的第一个广告，至今已近40年。在这40年里，因为广告效果的倒逼，广告传播业经历了四个不同的发展阶段。

广告业走过的四个发展阶段

第一阶段是广而告之。这个阶段主要是依托大众媒体的影响力，强调广告的覆盖率，大众媒介为王。在此阶段，中国的大众媒体得到蓬勃发展，数量越来越多，受众定位也因不断细分而更加精细。与此同时，中国消费者的生活个性也不断觉醒、品位逐渐分化，各种品牌也在追求差异化以满足消费者多元化的生活需求。基于成本和效果的压力，广告传播自然而然进化到了第二阶段——精准传播。精准传播强调的是广告的到达率，各种媒介在其对应的细分领域里更多的被当作渠道去应用。

互联网的兴起催生了网络媒体，尤其是Web2.0之后的互联网媒体，不只精准，还能互动，这促使更多的广告主在更大范围、更高效率地应用精准传播，“渠道型媒介+互联网技术的双轮驱动”将广告推送到无孔不入的历史阶段。

物极必反，盛极必衰。当越来越多的广告到而不达，甚至引发受众的反感或抵制时，大家不约而同地意识到内容的重要性。于是，广告传播进化到了第三阶段——原生内容。既然老百姓已经开始防火防盗防广告了，那么广告就不能做的再像广告。这一阶段强调原生的内容为王，好的内容、好的创意会产生病毒式的自动传播效果。

好的内容是可遇不可求的。一个创意大师帮助这个品牌做出了很棒的创意、取得了极大的成功，换了另一个品牌就不一定也能做好了。若把一切希望都寄托在某个营销大师或某家传播机构的努力上，这是很危险的。移动互联网的飞速发展，尤其物联网技术的日臻成熟，已经能使媒介和消费者随时随地实时连接，已经能使特定的受众及时参与进来一起体验创意、一起完成传播，不只所见即所想，而且所见即所得。而这，正是我们所倡导的广告传播的第四阶段——场景营销。

场景营销强调的是受众参与。为此，首先要选对场景，洞悉、找准特定受众和特定场景的

内在关系，然后通过有针对性的品牌内容或广告创意强化这种关系，以此来激发、感动受众，通过引导受众自发自愿的后续行为，实现广告传播的闭环。场景营销关注的是广告的转化率，这也是广告主当下最为关注的，毕竟广告的主要目的是销售。

《亚洲户外》是国内较早洞悉广告传播这一发展趋势、最早提出场景营销这个概念的少数机构之一，并在2015年率先组织了中国户外场景营销案例的评选。中国户外场景营销案例的评选已经连续主办了三年，每年的评选都用半年的时间广泛征集、发现案例，并采取专家打分与公众网上投票相结合的方式，然后在每年5月主办的中国户外传播大会上公布案例评选结果，并请专家们一起解读或分享。希望通过这样一种公开透明、连续不断的推选过程，发现更多更好的案例，推动行业做更有效的广告传播，推动行业不断提高运作水准。

我们编辑出版《户外场景营销宝典》这本专著，也是本着这样的初衷，希望在更大范围内推动各行各业做更好的广告传播，希望更多的同行理解场景营销、善用场景营销，帮助更多的品牌发展壮大，满足消费者不断升级的个性化需求。

户外传媒的春天即将到来

户外媒体是对不可再生的空间资源的独占。其地理位置的唯一性造就了线下接触的自然性和难以替代性，其传播价值是既定的，就看你是否懂得应用。

户外媒体是包容性强、现场体验感极佳的实体。户外媒体作为最古老的媒介之一，之所以常用常新，就是因为其包容性极强，好的媒介形式、好的传播技术都可以拿来为其所用，加上其天然地伴随着受众的出行，真情实景地影响着经过的受众——变无聊为有聊、令无趣变有趣，受众可以随时随地参与其中，心想事成。

如今，在物联网环境下，每一处户外媒体都可以成为线下的入口和零售的终端，在场景营销和新零售中大显身手。本书的案例，会让你大开眼界，触类旁通。

户外媒体不等于户外广告。如果把户外媒体只是当做户外广告的发布载体，那户外媒体的功效充其量只是发挥了四分之一。户外媒体作为本地化的媒体，一边天然连接本地常住人口，一边广泛贴近本地营销场所，是开展本地化营销的核心纽带和固定参照体系，是本地化生活服务的黏结剂、传动力和见证者，在方兴未艾的体验营销和分享经济中凸显其他媒介难以实现的促销功能、通路价值和云端效应。

越来越多的广告主认为，主流媒介只有二类：一类是空中泛在，但你看不见的电子媒体；另一类就是地面唯一，是你能看见的户外媒体。所谓的整合营销，就是这二类媒体（即线上和线下）的整合应用。相对于线上的海量、不确定、可替代，线下则是少量、确定、难替代。因为线下场景的真实和难替代，那些被实实在在的体验影响到的确定的少量，会有感而发自动参与，然后产生免费的二次传播，出现一传十、十传百的倍数效应。

场景营销更多的是强调以本地消费者在线下的情景体验为核心，通过真情实景感动消费者，自然而然地引发二次分享或及时购买，从而实现营销的闭环。物联网环境下的营销更多的是以消费者的手机为核心，以线下为依据整合线上，通过线下诱发线上，有效发挥线下固定、高频的连接特性，产生可预期的、重复性的消费行为。

为了让场景营销更加深入人心，推动更多公司更广泛地应用，我们首次采取众筹的方式联合发行本书，在较短时间内得到众多业内同仁的积极响应，借此机会我要感谢凯帝珂中国智库及何浩铭先生的大力支持，以及参与了众筹的伙伴们。

首先要感谢参与众筹的12位联合发行人，他们分别是：地平线传媒的文卫红、广东博媒的谢世明、联纵传媒的居卫东、国域无疆的王国军、达可斯的周晓平、加速度传媒的陈华东，以及风盛传媒的王峰、银马广告的郑辉、道森媒体的杨皆红、润色传媒的张敏、绿一传媒的陈波、立闻传媒的李献明。

其次要感谢以下28位深度参与者：北京的肖华、付正义、张硕，上海的徐逸晟、吴仁，广州的陈少华，河北的蔡建平、于凯伟、梁念申、谢配玉、降勇超，江苏的俞志钧、戴福书、吴忠全、李华盛，山东的胡维绩、戴立新，四川的易点、袁琴，浙江的金光向，海南的吴坤权、彭学斌，福建的马子钧，江西的卢照崇，贵州的张建，内蒙古的李玉法，沈阳的张谦、高维东。

最后还要感谢26位热心参与者：谢学容、彭伟、许钦秀、杨军、解东雷、缪裕峰、刘卫彪、李康、漆照学、吴营、黄丽娟、蒲苇、杨林、杜海清、吴承财、张兆鹏、乔煜、张筱均、丛向喜、任志琴、张力、蒋红英、许勃、李冬、王林、胡振民。



黄 淘 (cnadhuang@163.com)

2017年12月20日于上海

目 录

序
前言

户外媒体价值总论

- 3 物联网令户外传播更有效
- 7 移动时代下的户外场景营销
- 61 精准与交易是广告的终极模式
- 64 户外广告是口碑传播的阵地
- 65 广告主看好多媒介组合
- 66 精众化与跨屏联动拉升户外预算

- 68 使用数字户外来改变城市
- 70 新时代户外媒体迎接移动化
- 72 即将改变户外广告的八大趋势
- 74 户外媒体的社交属性
- 76 户外媒体的未来充满潜力
- 79 户外广告连接新技术与科技公司
- 81 场景化营销时代来临
- 84 媒介即习惯
- 85 火，在延烧——数字、电视与户外广告的对话

户外媒体价值分论

- 91 移动互联时代的产品传播之道
- 93 场景营销让产品成为解决方案
- 95 数据解析中国高铁成就及高铁媒体价值
- 100 2016 年中国地铁媒体大盘点
- 103 以“体验 + 技术”挖掘地铁场景新价值
- 106 以沉浸式户外场景触发受众“五觉”
- 110 LED 大屏的现状与未来
- 118 户外 LED 传播技术新趋势
- 124 社区场景营造提升户外营销价值
- 126 公交场景开启户外营销战略新布局
- 128 “互联网 + 影院”场景思维升级影院营销价值
- 131 从 CES 看户外技术的发展方向
- 139 适应时代做户外广告创新
- 141 户外媒体物联网时代新思路
- 144 “一半海水，一半火焰”的交通媒体
- 146 电梯媒体创意的八个维度
- 149 数字户外如何突围
- 152 户外媒体营销十法
- 156 地标大屏的引领作用与话题效应
- 158 地标媒体有戏？

户外场景营销优选案例赏析

- 171 场景一：地铁
- 193 场景二：候车亭
- 199 场景三：机场
- 202 场景四：LED 大屏

| | |
|-----|------------|
| 210 | 场景五：商圈 |
| 220 | 场景六：景观 |
| 222 | 场景七：校园 |
| 223 | 场景八：公交车 |
| 225 | 场景九：影院 |
| 226 | 全球精选户外优秀案例 |
| 245 | 部分案例视频二维码 |

户外场景营销实践

| | |
|-----|---------------------|
| 249 | 2016—2017 年场景营销趋势报告 |
| 253 | 移动互联驱动下的场景化营销 |
| 259 | 林德兴 |
| 263 | 王国军 |
| 267 | 文卫红 |
| 273 | 谢世明 |
| 278 | 居卫东 |
| 282 | 陈华东 |
| 285 | 周晓平 |

户外广告市场调研报告

| | |
|-----|-----------------------|
| 291 | 2015—2017 年全球广告支出增长预期 |
| 293 | 2016 年全球媒介市场报告 |

| | |
|------------|-------------------------|
| 297 | 数字标牌是增速第二的广告媒体 |
| 299 | 2017 年全球广告支出将达 5470 亿美元 |
| 301 | 2015 年中国媒体市场概览 |
| 309 | 2015 年户外广告市场分析报告 |
| 316 | 2015—2016 中国户外广告营销报告 |
| 324 | 2016 年中国媒体市场进展及趋势 |
| 328 | 2016 年户外广告市场发展回顾 |
| 333 | 2017 中国数字营销趋势 |
| 337 | 2017 经济回暖 传统媒体受到更多青睐 |
| 339 | 中国户外十年广告动态追踪 |
| 342 | 三大新兴力量引领消费新经济 |
| 347 | 80 后 与 90 后是网购主力军 |
| 348 | 中国人消费倾向向中高端产品迅速转移 |
| 350 | 2016 年中国消费市场分析 |
| 356 | 大数据回顾，寻找 2017 智慧的力量 |
| 360 | 中国城市新消费者十大趋势 |
| 361 | 中国消费者信心指数创两年来新高 |
| 363 | 消费者想从数字标牌得到什么 |
| 365 | 北京居民出行及媒体接触调查 |
| 369 | 后记 |

户外媒体价值总论

物联网令户外传播更有效

《亚洲户外》出版人 黄淘

户外媒体作为最古老的一种媒介，能够常用常新，是因其具有如下特性：

一、户外媒体的五大特性

1. 空间资源的独占性

户外媒体附着在特定的城镇空间中，地理位置的唯一性、不可再生性，决定了每一处户外媒体的独占性。各地政府对设置户外媒体制订了严格的规划，并据规划予以审批或监控，这从法规上确保了空间位置的稀缺性和户外媒体的独占性。因此，独占稀缺城镇空间资源的户外媒体，具有一定的垄断效应。只要运营得当，就有较高的媒介价值。

传播已进入混媒时代，超媒体即将诞生。传统的电波类媒体、印刷类媒体，因其可复制性、可替代性较强，相互厮杀，传播的成本越来越高但效果越来越不理想。随着新技术的大量应用，传统媒介之间的竞争进一步加剧，兼容的步伐加快，媒介的格局正在被颠覆。而户外媒体是对多维空间的独占，其包容性、可塑性最强，被越来越多的投资者所青睐。

2. 生活轨迹的黏连性

户外媒体主要依据市民出行及家外生活的轨迹而巧妙设置，具有很强的黏连性和伴随性。在不浪费市民空余时间、不负担任何费用、不动用复杂装备的情况下，户外广告提供给市民在室外经历的时空以趣味，或者提供某种便利，

增添市民外出时的附加值，为市民排忧解难。

户外媒体是市民的五官和肢体在室外的舒展和延伸，是市民在室外的好伴侣。

被动接受、快速切换所导致的注意力的日益稀缺，是传统媒体面临的严重问题。扣除工作或学习及休息的时间，市民大量的时间在室外。时空黏性很强的户外媒体，改写着市民在室外路过或休闲的场景，赢得市民主动的目光和自发的参与，其广告效果明显。

3. 广告告知的直白性

人在户外的注意力漂移不定，现代人更是一心多用，若不能在一秒内一见钟情、一听就明，就很难被关注。户外媒体是单纯的广告媒体，是快速与受众展开连接的情景媒体，这与以传播内容为主的电视、报纸、网络等信息媒体刚好相反。

在信息大爆炸、时间越来越不够用的情况下，人们只能选择性地阅读，选择性地关注，传播的到达问题日益凸显。直白的户外广告，其接触频次和到达率均是最高，这要求有合适的广告创意与之相匹配。

4. 城市功能的匹配性

户外媒体主要以城市为载体，户外广告是所在城市的公开表情。户外媒体先于城市而存在，促进城市的形成和繁荣，并形象解读、个性烘托城市的品位，户外媒体与所在城市是相生共荣、互相促进的伙伴关系。在宜居城市建

设中,户外媒体在树立城市形象、提振市场经济、便利市民生活、智慧出行空间等方面更宜扮演人性化的公共服务功能。

户外媒体不只是一种媒介,多数户外媒体本身就是街道家具或景观小品。富有创意、灵动变换、光彩斑斓的户外媒体,点缀、丰富、亮亮着城市建筑、道路、广场等外立面和内空间,生动、通透、信息化候车亭、灯箱、阅报栏、指路牌等各种街道设施,温馨、匹配、趣味公交车、地铁、出租车等公共交通平台,引领都市时尚生活脉搏。

5. 多维兼容的平台性

传播技术日新月异,新兴媒体层出不穷,媒体的边界在消融,超媒体在孕育。在丰富多彩、需求永恒的创新面前,那些落后的、难以变革的传统媒体形式必将随着受众的新老更替而退出历史舞台。户外媒体独占的是实体的三维空间,可以兼容一切,也可以创意重建,其传播地位不仅无可替代,而且历久弥新。

物联网(后媒体)时代,万物皆媒。占据空间与位置优势的户外媒体,完全可以成为整合各种媒介的平台,成为特定区域内传播的基站,笑傲江湖,包容天下。

二、物联网焕发户外媒体的生机与活力

中国传统传媒业当下的困窘,可以用“二头不讨好”来形容:一头是受众根本不看,另一头是广告主根本不信。过去红红火火的传统媒体,为何遭遇今日的困局?根本的原因,就是移动互联网的飞速发展改变了人们的信息接受模式,个性化的互动传播代替了填鸭式的单向传播。

“到达率”和“接触频次”双高的传统户

外媒体,应该有更好的表现,为什么也遭遇困境、压力山大呢?除了上述因素外,另一重要原因就是数据的缺失。多少人会看?看后又如何?这个老大难问题一直没能有效解决。物联网的兴起,将令这一问题迎刃而解。

首先,转变观念,深度融入智慧城市建设新天地。

物联网是物物相联的互联网,形成物与物、物与人之间的相互联通,以用户体验为核心的创新与应用是物联网发展的灵魂。而户外媒体所做的,也正是物(媒体)与人(受众)之间的融通,所以,户外媒体与物联网是同一个硬币的二面。户外媒体和物联网均以城市为依托,均以更好地服务人为目标,以实现物与人之间的信息传递与定向反馈为核心。移动互联网的飞速发展,使物联网和户外媒体从不同领域走到了一起,在智慧城市建设中将更多地同体同构、携手并肩。

户外传媒人用物联网思维重新认识户外广告,就可能深度融入城市的未来,在与政府的沟通中获得新的话语权,从而整体提升户外广告的社会地位。

政府倡导的新型城镇化建设正在大力推进中,新型城镇化的核心是人的城镇化,提升人的城市生活融入度和幸福指数,插上物联网翅膀的户外媒体是能在其中发挥更大作用、扮演关键角色的。

其次,巧用技术,精准释放户外传媒线下威力。

相对于线上营销的不确定和难复制,户外媒体作为固定的媒介,经常性地连接有固定生活轨迹和消费倾向的常住人口,其线下关联价值格外珍贵。

物联网对破解户外广告困局的意义，首先在于让广告主相信户外受众群体的数量、属性与生活轨迹；其次，能够揭示信息传达与互动的内在因素与发生规律；同时，由于受众的信息反馈和现场参与，得以分析不同场所的传播效果，挖掘信息植入的最佳路径，使传播始终有迹可循、有据可查。

最后，以人为本，体验为王，共建场景营销新生态。

场景是由特定场所在特定时间和特定的人共同构成的某种环境以及适宜该环境的生态，是最真实的以人为中心的体验呈现。场景营销，就是通过改变或凸显某种环境因素来激活人与场所的内在关系，重构人和商业的连接方式。在场景营销中，户外媒体作为最易改变、最具活力、最多连接的环境因素，必将作为各方经常应用的主力，处于场景营销的中心。

场景营销实践中，要根据人停留时间的长短、场所开放闭合或干扰程度、场所功能和人出行目的吻合度、人每周到达频次等关键指标将场所严格区分，然后借助物联网技术建立基于不同场所的人群画像、基于完整轨迹的生活圈，以人为本，户外媒体必然在场景营销中如鱼得水活力无限。

三、场景营销中户外媒体的独特功能

在移动互联网环境下，在场景营销中，户外媒体的独特功能体现在如下五个方面：

第一，大户外的聚焦

只有户外媒体能够提供少则几平米、几十平米，多则几百平米、甚至数千平米的大面积广告，成为吸引眼球停留的焦点，这样的气势和影响力是其他媒体望尘莫及的。

利用地标大户外的冲击力，发挥户外媒体作为真正的大众媒体的聚合作用，君临城下带动其他媒体制造话题产生同城效应。

第二，实场景的互动

只有户外媒体是看得见摸得着的实体，受众可以在这里实实在在地停留、互动，这样的场景与体验是最自然的、最可信的。

有了真实的体验，才可能产生信赖与口碑，才可能发生二次传播。

第三，必经过的空间

户外媒体存在于城市的各种公共空间，能够因地制宜营造各种让人停留的环境或功能——让等候更有趣、使沿途有风景、让空间更温馨，如此才可能让路过的人驻足、参与，使信息随时随地有效到达。

在所有的媒体中，只有户外媒体的接触频次是最高的，平均一日3次。重复才能产生记忆，重复才容易总结传播规律，才能令客户信服。

第四，聚消费的路径

一座城市主要的工作、消费与娱乐场所或其附近都有户外媒体，通往这些场所的主干道上同样也布满户外媒体，所以，在日益重要的本地化营销中，户外媒体引导线下销售、聚集周边人流的作用是不可或缺的、也是立竿见影的。

第五，超连接的入口

户外媒体具有实体和空间的属性，其包容性是最强的。户外媒体作为一个个的终端植根于城市的各种空间，既可无缝连接碎片化人群的碎片化时间，又可作为转换端口实时对接线下与线上，实现跨屏的传播。

四、场景营销的关键与户外传媒的贡献

中国的大数据既往主要存在于三家大通信公司、金融保险系统和 BAT 家族中。大数据营销只是近几年才如此火热，各家的数据都存有先天的缺陷，加上后天的相互封闭，大数据的威力还没有真正发挥出来。而以感知和体验为核心的场景营销，其策略正确与否的前提也在于大数据。

透过这些年的营销实践，不难发现：线上产生的海量的大数据，针对特定对象其内在的必然性是不确定的；数据采集的方法大都难以摆脱侵犯个人隐私的嫌疑，也经不起新修订的广告法的严格审查；如果再出现数据造假，其隐蔽性会更强，令用户防不胜防。大数据应用的核心在于预测和决断。如果数据失真，那还不如没有数据。

针对线上大数据的短板，基于对户外媒体的深刻认识，我们可以找到有针对性的解决之道，使户外媒体在场景营销中大显身手：

1. 植根于户外媒体的三个基本点

实体场景。不再虚拟，真实确定，能够复查，可以延续，可信度高。

固定轨迹。群体定向，行为定向，能够精准画像、连续追踪，小而美，易于掌握其行为与消费的主要规律。

本地生活。常住人口的经常性光顾、重复性消费才是广告主最在意的效果。

2. 借助户外场景完善大数据的三个支撑点

可以复制。因其在固定的位置针对常住人口，固定的群体在固定的场所才可能发生固定关联的行为，这样的行为才是可复制、可预判的，才是有意义的。

持续定向。群体和场所存在相互匹配的内

在关系，基于人与场所的双重定向分析和连续定点统计，就能够发现令人信服的行为逻辑和消费偏好。

群体可控。人在熟悉、固定的场景中戒备心较低，利用户外媒体伴随性较强、必然关注的特点，一旦趣味相投，加上利益诱导，对群体的影响力就很强。

3. 实现场景营销的三个发展极

社群入口。户外媒体既是最贴近消费者的终端，也是线上与线下实时转换的入口，能够激发受众随时随地随心所欲的沟通需要，实现所见即所得。

情感爆点。通过户外广告引爆话题、诱发情感，这样的场景并非偶然，有了大数据之后今天的偶然将导致未来更多的必然。

同城效应。及时体验，及时分享，通过口碑传递和二次传播，产生广告主期待的同城扩散效应。

4. 户外媒体对大数据营销的独特价值

第一，拥有固定的参照体系，基于实体场景的小数据更加有用（最小的数据获得最多的新鲜信息），关联性更强；

第二，连续定点、定向采集，通过广告画面、话题或利益引导受众主动参与，既尊重隐私、更加人性，又直观可信、简便易行；

第三，基于所在城市的主要场所和核心人群，实施网格状布局，既精准到达又全城覆盖，既沟通忠实消费者又到达更多的“轻顾客”^{*1}。

*1 注：“轻顾客”是购买产品相对不那么频繁的顾客。《品牌如何增长》作者 Byron Sharp 教授发现，品牌无法依靠忠诚的消费者发展壮大，大量的销售来自“轻顾客”。