

# 数字标牌应用指南

A Beginner's Guide to Digital Signage Application



中国数字标牌网

[www.56iq.net](http://www.56iq.net)

# 数字标牌应用指南 v1.0

## 目 录

第一部分 原理篇.....	2
第 1 章 什么是数字标牌.....	2
第 2 章 数字标牌的发展动力.....	3
第 3 章 数字标牌的历史和未来.....	5
第二部分 实践篇.....	6
第 4 章 数字标牌的实施.....	6
第 5 章 户外数字标牌营销宣传.....	7
第三部分 争鸣篇.....	9
第 6 章 客户的隐私权与数字标牌.....	9

## 第一部分 原理篇

### 第1章 什么是数字标牌

数字标牌 ( Digital Signage , 也称广告机信息发布、多媒体信息发布系统 ) 是一种可以使用者自己组织和编辑内容在大屏幕上显示的系统设备。数字标牌是一种全新的媒体概念, 通常指的是在大型商场、超市、酒店大堂、饭店、影院及其他人流汇聚的公共场所, 通过大屏幕终端显示设备, 发布商业、财经和娱乐信息的多媒体专业视听系统, 在特定的时间段对目标人群进行信息展示, 获得了良好的营销宣传效果。



营业厅 店门口大屏



入口营销屏

在公共场所中，便捷的数字标牌可以满足公众对于信息流通的需要，借助数字标牌能为公众传递高质量的信息、进行营销宣传等；如果配合操作简单、易于维护的触摸屏技术，更能适合各种人群的查询。它可为公众提供交通信息、自助预定/预约、公共设施查询、旅游、娱乐，特色餐饮等公众查询信息。利用无线通讯终端设备还可以方便下载查询结果，是塑造形象的极佳方案，可以有效地应用于政务大厅、广场、大楼、商店、机场、车站、酒店等场所。

联网的数字标牌系统，一般都有一个内容制作和管理服务器和多个播放终端，播放终端连接大屏幕。在服务器上制作好节目内容后，选择联网的终端发布播放就可以了。

数字标牌的发明为人们提供了全新的、动态的信息交流方式，无论是在大街上或在百货商店内，人们经常可以看到宣传最新产品的标牌，经常出差的商务人士在飞机场也非常熟悉看到显示最新航班信息的数字标牌。在国外，还有人把它与纸张媒体、电台、电视和因特网并列，称之为“第五媒体”。

## 第2章 数字标牌的发展动力

### 动力之一：营销宣传的要求

美国著名未来学家奈斯比特（John Naisbitt）曾指出：“未来竞争是管理的竞争，竞争的焦点在于每个社会组织内部成员之间及其外部组织的有效沟通上。”在今天的数字时代，与您的目标观众快捷地沟通是成功的关键。



企业厂区、办公区大屏

显而易见的，数字标牌是企业沟通方式演进的必然结果，已经成为大多数企业进行信息发布、沟通、交流的首选产品。尤其是企业数字标牌网络和视频会议系统。视频会议技术的出现，让远程办公的理想真正变成了现实。其最大的优势在于可以将视频会议系统与

传统的通信、办公系统融合起来，实现真正的一体化办公。以视频会议系统平台为基础，可以将不同的通信方式进行融合，如视频会议终端、手机、IP 电话、座机等，打破了终端设备、技术、平台、协议的限制，可实现在任何时间、任何地点、和任何人进行多种媒体方式的沟通与交流，使远程沟通和办公如同身处一地。

视频会议将会成为企业未来倡导的主流沟通方式，因为它比电话、邮件沟通更强大、完整、实时。同时，这种面对面交流很少产生误解，沟通即时，信息交换准确高效。这也让它成为企业解决“非常时期的沟通困难”时的首选。

## **动力之二：广告市场竞争空前激烈**

随着传统广告媒体比如印刷品和电视，正在继续经历着消费者占有率的下滑，广告商已经开始寻找其他与潜在消费者交流的媒体。像其他每个人，广告商也在面对经济下滑，结果是他们只把钱花在吸引眼球的地方。令人吃惊的是，这引导他们到了最老的广告形式之一——户外。在过去的五年里，户外广告产业增长了 22%，达到了 73 亿美元的产业。

1889 年，世界上第一个 24 张的广告牌 [注 1] 在巴黎博览会上展示。这个形式迅速被各种广告类型所采用。直到将近一百年之后，下一个主要的广告牌革新才出现，这个革新是带商业介绍的电子广告牌。当第一块电子广告牌出现在城市的广告区域时，他们提供给广告商的是“不一样的东西”，但以一个熟悉的形式，并承诺有立即而广泛的影响。

它们的动态、吸引人的特性对广告商来说是最大的优势。展示不同内容的能力，把静态画面的广告变成实时新闻、天气报道，让电子广告牌达到传统静态的广告牌无法达到的吸引力。

认识到能够在瞬间改变内容的能力带来的巨大利益，电子广告牌拥有者开始在更小更灵活的体积里卖广告位。这能让广告商充分利用电子广告牌的特性之一：用相关的、适时的内容瞄准目标消费者，他们这能让他们花的每一块钱都得到很大的回报。

## **动力之三：信息技术的快速发展**

前面两个动力都是讲希望要有一个能更好地多媒体互动工具，愿望虽好，如果没有可用的技术，也是无从谈起。

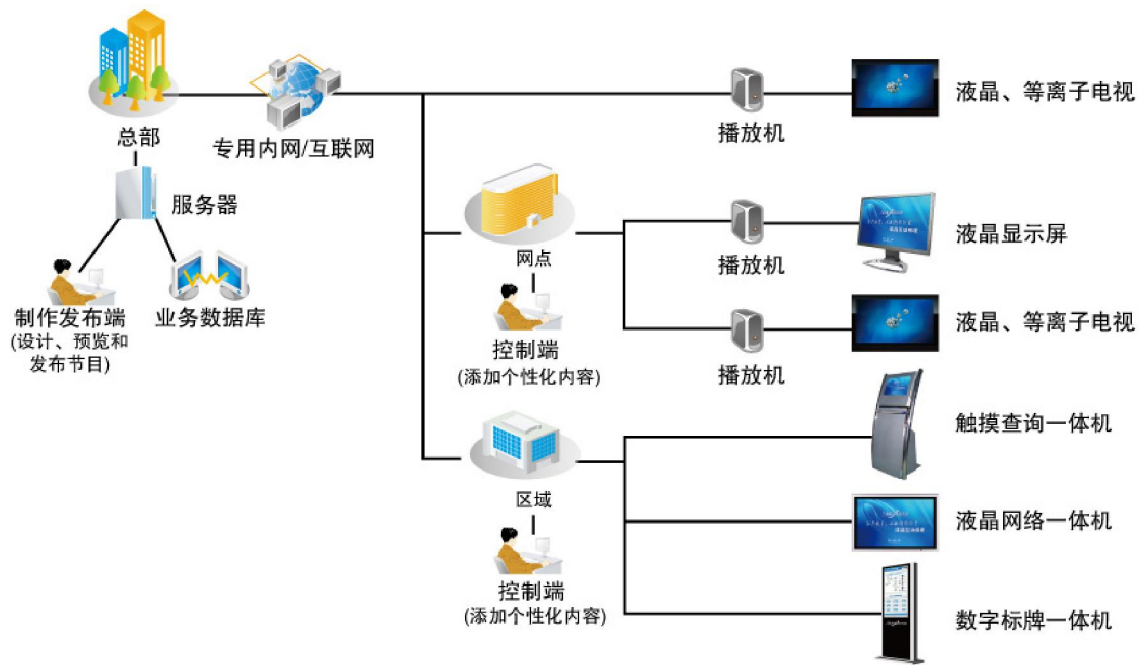
基于 Web 的数字标牌多媒体信息发布系统，实现了针对特定地点远程编辑控制、实时发布，在大厅、大楼、各地厂区、各办公区、连锁门店、专卖店、卖场专柜的户内及户外应用，包括政府公告、交通气象信息、品牌宣传、促销信息展示、液晶海报、现场销售演示等。

硬件方面，包括大屏幕平板电视、网络和电脑在内，正在快速普及。

数字标牌作为一种提高营销宣传影响力的新手段，正逐步成为信息时代精彩的沟通新宠。

---

[注 1]指户外广告的尺寸覆盖墙面所需纸张的数量。



系统架构图

### 第3章 数字标牌的历史和未来

国内的数字标牌从 2003 年前后开始，整个产业市场开始迅速地发展；特别是进入 08 和 09 年中国数字标牌市场“群雄割据”年代，在 2008、2009 年众多行业爆发出增长点的 2 年间，数字告示产业市场也一样出现了垂直增长的态势。国内数字标牌的应用数量已经超过国外数字标牌产业市场，如电信、银行、铁路、机场等行业性市场，国内应用数量情况不仅已经超过了欧美，而且发展空间依然巨大。一些地铁、商场、饭店、影院等人流汇聚的特定场所是数字标牌产业中短期内的中坚市场。从市场产业研究表明，无论数字标牌整体市场国内外有多大的差距，数字标牌行业市场已在国内趋向成形的格局。加之国内人多地广，数字标牌行业市场的整体规模将超过任何其它的独立市场。

近年来数字标牌行业市场需求显著增长，据 iSuppli 市场研究公司预测，数字标牌和专业显示屏市场在未来几年将进一步继续增长。到 2010 年，这个市场的规模将从 2005 年的 109 亿美元增长到 130 亿美元，复合年增长率为 3.6%。由此可看出，数字标牌市场蕴含着重大的商机，未来几年国内的数字标牌市场也将越做越大。

未来数字标牌市场呈现大规模的发展趋势指日可待，走向行业化差异应用的标牌系统也是必然的发展之路，但同时也会有很多共同的问题急需解决，前提是整个产业链及市场应用要能够面对及处理行业应用深度整合的问题，这是个逐步实现达成的市场目标，至于数字标牌产业的架构问题，其中还包括了产业渠道的现状及发展趋势等一系列问题，都是在产业形成差异化的基础形成的。不管是技术含量、集成商、渠道商；作为一种产业数字标牌的最终目的是通过成熟的软件技术为受众提供丰富的信息，以自身的技术特色形成差异化竞争优势。对于数字标牌的非显示设备厂商而言，软件的研发和革新是一个很好的突破口。

## 第二部分 实践篇

### 第4章 数字标牌的实施

#### 部署硬件和网络

许多公司仅知道数字标牌系统，却不知道他们用数字标牌系统来做什么，是需要功能强大的还是简单的。另外，很多客户不知道他们的数字标牌系统中该用多少个播放器，需要联网的还是单机播放的，制作、发布和播放之间是如何相关的。



以服装零售店为例，商店包括门口、橱窗、展示等有几个数字标牌并横贯整个商店。简单地说，一个联网的数字标牌系统，一般都有一个内容制作和管理服务器和多个播放终端，播放终端连接大屏幕。在服务器上制作好节目内容后，选择联网的终端发布播放就可以了。

通过互联网连接异地的多个数字标牌组成数字标牌网络，进行联网的发布和管理，需要考虑更多的问题：例如管理是否方便，发布的内容是否占很多带宽？安全性如何等等。

#### 创建播放内容

相比于传统的静态海报和广告牌，数字标牌的概念是全新的，资讯信息也是极富效率的。在“内容为王”的时代，唯有制作出吸引眼球的节目，才能使数字标牌的效益最大化。内容的持续更新以及后续与维护也甚为重要，因其能使数字标牌得到持续关注。

##### 1. 好的标题是关键

标题的重要性不容忽视。醒目、简短、强有力的标题，是观众决定是否继续观看的首要因素。在编辑相关报纸杂志时如此，在制作数字标牌内容时更须遵循此原则。

##### 2. 客户想看什么内容

尽量使用简单易懂的语言制作一些客户关心的内容，因为顾客的目光只会聚焦在他想要看的位置上，如卖场内客户比较关心的促销活动信息、新品推荐等，而不是与客户无关的企业文化宣导等内容。

##### 3. 简短的内容有利于快速的切换

数字标牌内容的切换，需要以多高的频率来切换呢？大部分人设置的时间会在六到八秒，这样的时间会不会太久了呢？将每张内容精简到可“一口读取”的份量，



这样便可安排快速地切换内容，也可发布更多的信息。

#### 4. 重要内容的制作方法

简短而醒目的内容不仅有利于引起客户的注意，更重要的是便于记忆。所以在制作内容时，尽量将重要的内容以更醒目、简短的方式显示，如放大、颜色适当鲜明等。

#### 5. 请勿使用适得其反的字形

人们常常会希望在数字标牌上运用大量华丽的设计，用很奇特的图形，但千万不要使用不常见或太设计性的字体，因为人们只要在第一时间看不懂内容，就会立刻将目光关注在其它的事物上。

### 第5章 户外数字标牌营销宣传

在北美，户外数字标牌广告已呈现了巨大的增长态势，除却 70 多个针对不同客户群体的数字屏幕网络，每月至少有 2/3 的受众可以接收到各种市场营销信息。市场营销人员也越来越认同户外数字标牌的实效性可提升销售，但和其他快速新兴行业一样，想要充分利用户外数字标牌广告来赢得一切发展机会并非易事。随着户外数字标牌的不断升温，市场营销人员亟需对该媒体有一个全面的认知，以便从中发现机遇并更好地获得投资回报。

**为了事半功倍及优化投资，这里有以下几点建议：**

#### 1. 充分理解并精确定位。

为满足战略及竞争需要，户外数字标牌可涉及各种可能的领域，但这并不是强调其应用的广泛性，而是基于不同客户群和环境，市场营销者可有针对性地投放所需广告。

户外数字标牌网络的网点设置有其特定的分布依据，比如要考虑到某地的人口总数、邻近关系、客户数量及富裕程度，当然还包括准备售出的产品。而品牌经销商大可利用其精确的定位能力及强大的宣传力度来运作某项计划，以医疗环境为例，有意识地针对某地

及人群特点来设定播出内容，便可使该地受众更易于接受相关信息。



#### 2. 从购买角度看数字标牌活动

如今，有超过 70% 的消费者是于店内才下定决心购物的。从沙发到商店的购物模式早已不复存在，而与之相对的则是顾客们在购物时所接收到的产品信息。事实上，在一些极端的例子下，有品牌商实现

过产品销售额的三位数增长——当然这是基于播放产品信息的显示屏安装在了正确位置进而使其带有独特创意的产品讯息发挥了作用。另外，在类似的情况下，某碳酸饮料的品牌产品有过年增率高达 107%、店内销售提升 70% 的疯狂记录。

在一些极端的例子下，有品牌商实现过产品销售额的三位数增长——当然这是基于播

放产品信息的显示屏安装在了正确位置进而使其带有独特创意的产品讯息发挥了作用。

因此，引导及点对点销售的喜人成绩都得归功于户外数字标牌的支持。同时，在户外数字标牌的作用下，一些顶尖品牌的知名度不仅有了 49% 的增长率，其产品的销售额也有了 40% 的提升。而这场数字标牌运动的结果表明，在当今市场上，任何新生产品的投放都离不开户外数字标牌的帮助。

### 3. 抓住机会，拉近契合度

户外数字标牌无疑是一种新兴且与众不同的媒体，自有其独一无二的需求和机遇。它的数字化及户外数字标牌网络的各种功用，都为完美定位其所需环境和受众做出了极大贡献。这同时也意味着，植入其中的程序及市场讯息都必须考虑到消费者的消费习惯、消费心理和消费环境。当然，要使顾客需求和产品功用完全契合也是不可能的，因此，在最大程度上拉近两者间的契合度，令顾客欢欢喜喜地把产品“带回家”才是最佳选择。

### 4. 与其他媒体合作的综合战略

户外数字标牌与消费者的日常生活息息相关，引申开来就是——它为消费者提供一个由多种平台综合而成的市场解决方案。由于它们的可定址性和智能性，户外数字标牌、手机及各类线上媒体间存在着千丝万缕的内在联系及协同关系。一切在户外数字标牌网络上发起的运动皆可在显示屏上实现，而这就促使智能手机的用户参与其中，共同使用或下载一些更具体的资讯。事实上，正是户外数字标牌的可行性和实效性使其在我们的生活中扮演越来越重要的角色。

### 5. 设定策略目标并全面预测结果

并不是所有户外数字标牌活动在发起之初就设定好相同的营销策略或是竞争目标。一个零售商，众所周知，只有营业额的提升才能使其欢欣鼓舞。然而除此之外，还有许多别的因素参杂其中：比如广告及品牌回想度、购买意向、停留时间和市场与市场间的比较等。

它的数字化及户外数字标牌网络的各种功用，都为完美定位其所需环境和受众做出了极大贡献。这同时也意味着，植入其中的程序及市场讯息都必须考虑到消费者的消费习惯、消费心理和消费环境。

这是个成熟的媒体，适当的指标和问题对公信及认可度的形成非常重要。研究不仅会建立及验证体系中真正有实效的，还能去除那些不可行的方法、策略、目标、环境和创意。而该媒体最强大的一面是——它极快的运作、回应及随着反馈而及时调整的能力。



然而，目标一旦确定，目标市场及所选地点也就有了针对性，由此便可进行深入研究，从而更全面的分析既定项目。而像这样的经济增长区块，是以范围、时间、技术及预算等各方面为依据，因此想要踏实地完成任务，详尽的分析必不可少。

### 6. 让数字标牌变得创意十足

户外数字标牌自成一派。户外数字标牌 ( Digital Out-Of-Home ) 是非家用电视的显示

终端，它看起来像电视，但真正播放起来则需要广告学的支持，而这就让它成了独一无二的媒介。任何正在打户外数字标牌主意的人都别指望把它当作是广播并起到广而告知的作用。

换句话说，新颖的专属创意才是数字标牌的最佳选择，而在许多数字标牌活动中就包含了各种多媒体技术，可以在不加大开销的情况下，使消费者对产品的认可度达到最高并使销售机会最优化。

## 第三部分 争鸣篇

### 第6章 客户的隐私权与数字标牌

一些数字标牌会涉及隐私问题。



来自世界隐私权论坛( The World Privacy Forum )的一项最新报告显示：装有传感器、摄像头和面部识别系统的数字标牌，在传递特定广告信息的同时制造了一种“单相镜社会”。

通过面部识别技术，在显示屏上配备摄像头读取观看者的面部数据，利用专业软件进行分析。比如通过分析有几个人、在屏幕前看了多少时间，定量地分析该数字标牌的广告效果。同时也可以通过面部识别分析出观看者的性别和年龄段等特征，根据不同观看者播放不同的广告。然而一些业内人士认为，假如这种面部识别的受众测量技术与其他数字标牌应用要取得进展，那么隐私问题有必要为人所接受。

关于如何解决受众测量的隐私问题还没有得到共识。世界隐私权论坛呼吁数字标牌系统在以下这几个方面作出改变：

- 关注信息在何时以及怎样被采集和利用；
- 在一些特定场合要禁止数字标牌的使用，包括浴室和医疗机构；
- 以更多稳健的形式让消费者来控制管理他们自己的数据是如何被采集和应用的；
- 采集儿童的图像以及其他相关信息时要遵循特殊条例。

下载更多最新数字标牌电子书，了解行业应用实例和方案，[访问中国数字标牌网](#)。

下载数字标牌软件，“精彩 互动 易用 可靠”，请[点击此处](#)。