

HOLMES ADs 一鍵通五螢 數位行銷新利器



One Platform Total Solution

在上次的五螢技術分享中，我們提到如何預測使用者平日的生活興趣，可以透過不同裝置，包含第五螢幕『戶外媒體』來收集到不同資訊進行整合比對，從而得到該名使用者在網路上的最終輪廓。透過在單一平台 HOLMES ADs (DSP)上操作，不需分別採買，透過不同螢幕的接觸，就能以最精準的人群受眾，全面覆蓋消費者，達成行銷溝通任務。藉由指定場域追蹤到的人群，在大數據整合預測中，提升最終輪廓的準確度，達到精準的廣告投放，提升成效。

從線上溝通擴大到各種生活場景

域動行銷 DOOH 擁有 2000 多個點位，涵蓋全台，並分佈在各大縣市。主要的場域類型為中大型咖啡廳、餐廳、各大髮廊、大型影城以及便利商店。能夠對應到不同的生活溝通場景，舉例來說：除了原先線上的溝通外，當出門逛街時，經過威秀影城的大型看板螢幕、全家便利商店的螢幕，再到美髮廳及餐廳的互動式小型螢幕中都能有機會溝通到目標對象，無縫延伸到各種場景的溝通。

域動行銷
CLICKFORCE
服務升級 ALL AROUND YOU

DOOH

X

涵蓋全台2000場域

☕️ 🍴 📹 ✂️ 🏪

廣告主可如何善加利用?

在 HOLMES ADs (DSP) 廣告操作平台中，要如何利用戶外媒體來達到良好成效呢？將戶外媒體回收後的數據，與域動既有的 HOLMES DATA (DMP)數據、電信數據以及 eland 等混血數據進行資料整合，分析組成生活標籤，其中包含了運動健身、都會白領、戶外旅遊、健康樂活、動漫電競、媽咪嬰孩、莘莘學子、

居家生活、流行時尚等九大生活族群。廣告主可利用有效的數據來進行廣告投放，也可以依照地區定向、場域定向、時間定向來進行策略設定，HOLMES ADs (DSP) 能使廣告達到最佳的投放成效，並且將最後的成效再進行數據分析，成為下個階段的最有效的策略判斷依據。

以汽車品牌為例，域動針對客戶需求，先形成溝通策略，分析出主要適合的生活標籤族群為溝通對象：都會白領、戶外旅遊、居家生活。透過在 HOLMES ADs (DSP) 投放廣告，同時針對這群受眾、同步在各大全家便利商店、咖啡廳以及影城中投放廣告，不僅能吸引受眾的關注，還能加強品牌印象，進而完成溝通任務，提升廣告成效，最終在場域數據部分也能再透過後續分析，找出潛在溝通對象與受眾行為，為下一波廣告創造高收益。

可參考域動官網：https://www.clickforce.com.tw/edcontent_d.php?lang=tw&tb=4&id=3475