

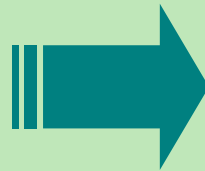
out-of-home

戶外數位廣告 vs. 空間環境

陳佳暄、管素慧、周宏達、洪琬雁 • 博仕達

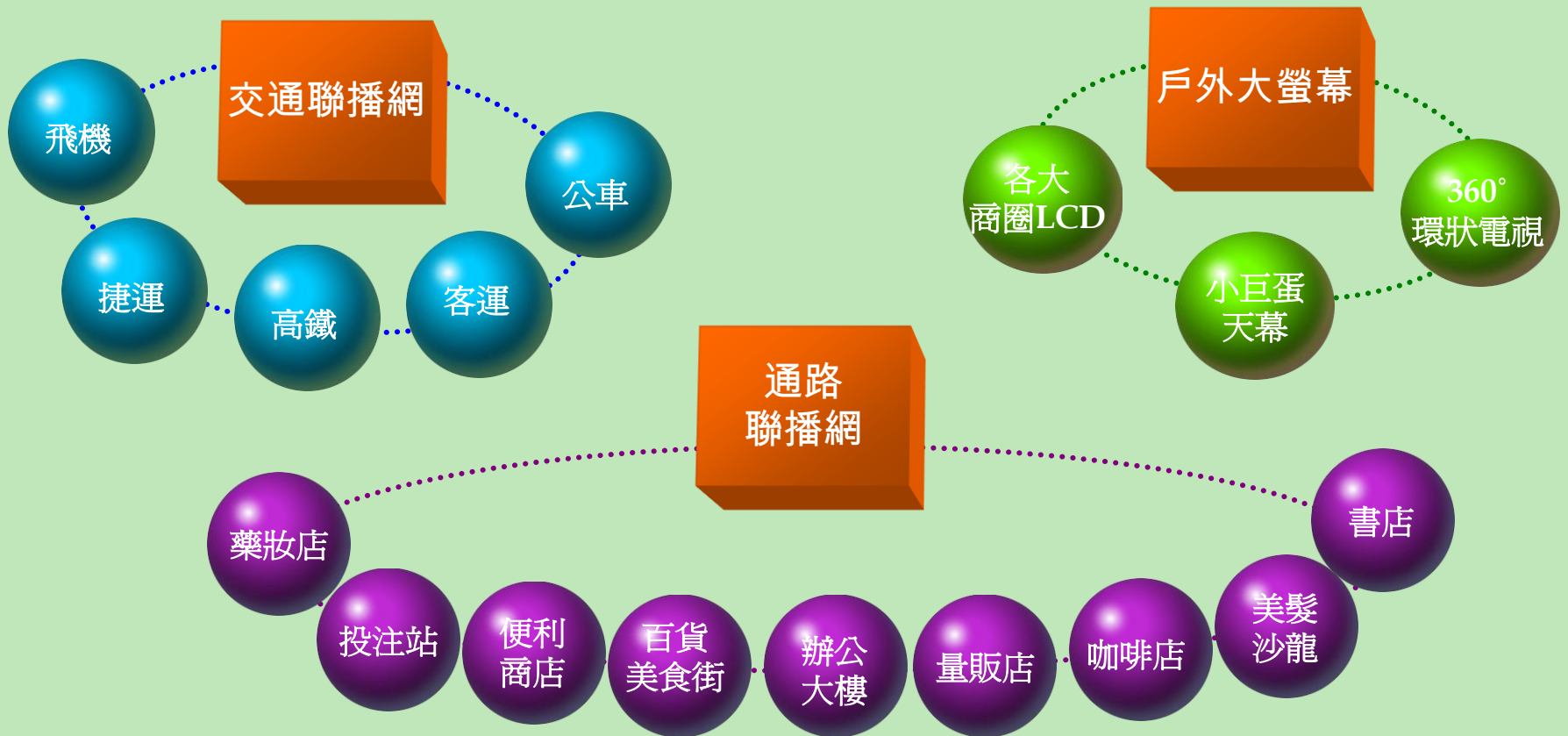
戶外數位廣告媒體的刻板迷思

- 一般人對於戶外數位廣告媒體的認知多半停留在此媒體僅是有別於「家中電視」廣告的一種戶外播放媒介。
- 多數行銷人員將客戶在電視廣告中播放的既有素材挪用至戶外數位廣告媒體播放，至於選擇哪一種戶外數位廣告的決策要素便以其「所在的位置」是否貼近品牌/產品的目標傳播為主要思考點；但是，選擇戶外數位廣告媒體所需考量因素除了「播放」、「存在」位置是否貼近目標群眾常出沒的範圍外，也應多方考量此數位廣告媒體身處「環境」所擁有的「特性」。
- 以下，我們將針對台灣目前的戶外數位廣告歸納出幾項特點：



戶外數位廣告媒體的分類

- 在臺灣，戶外數位廣告媒體發展趨漸成熟，從戶外大型電視螢幕至各通路間的數位聯播網，皆有其蹤跡。我們將各類型戶外數位廣告媒體概分為以下三類：



戶外大螢幕廣告的特性

- **戶外電視牆**：多以大型LCD電視牆分布在人潮聚集處的商圈地帶，接觸對象以街道上的車潮或逛街的人群為主。因其「大螢幕」特性能夠同時將廣告訊息傳佈給大眾，達到廣度宣傳。巨型螢幕所帶來的「聲光畫面」也造就大氣派的廣告效果。不過，因車、人潮偏屬流動性目標對象加上一般大型LCD電視牆多架設於高處，因此注目時間有限。
- **台北小巨蛋天幕**：巨大圓弧型LCD螢幕以「多視野角度」攫取龐大的車潮流量，高分貝的「聲響效果」搭配巨幅的視覺效果，營造出壯觀、氣派的廣告效果。但大廣角幅度的畫面呈現卻也使民眾難以在短促的時間內完全接受廣告訊息。
- **360°環狀電視**：以「環狀螢幕」為特點，散佈於各大人潮聚集處，設立於人潮流動處的圓柱體具有貼近消費者的優點；相對地，畫面傳播能見度較為有限。



忠孝商圈



西門商圈



小巨蛋天幕



360°環狀電視

交通數位廣告的特性

- 一般交通數位廣告多架設於候車區間，接觸對象以候車民眾為主。每一種類型的候車時間皆不盡相同，分別花費5-10分鐘不等。因此民眾接收到此類型數位廣告的時間約略落在5-10分以內。
- 相較上述候車時接觸廣告，公車的數位廣告直接於車內播放，促使乘客有較長時間需接受廣告訊息；當然，倘若車上乘客過多則會導致廣告畫面被遮擋的反效果。



飛機



公車



高鐵



台鐵



北捷



高捷

環境通路數位廣告的特性

- 通路類數位廣告相較於戶外電視牆以「廣度撒網」所進行的傳播，在傳播對象上顯得更為「分眾」，進而觸達更精準的目標群眾。**強化點、線、面的優勢。**
- **辦公大樓聯播網**：溝通對象以上班族為主，等候電梯時間為主要傳播時機。上班族平均每次等候電梯的時間約59秒，明確溝通對象為該媒體的最大特點。
- **百貨美食街聯播網**：接收廣告時機多為在百貨公司等餐、用餐時為主。高畫質直立式LCD電視牆經客製化後，可同時呈現商品**定格**資訊與廣告CF；加上遍佈數量多，注視度較高。
- **連鎖商家電視聯播網(便利商店、藥妝店、咖啡店、投注站、量販店...)**：此類型聯播網會因商家特性明確而掌握更精確的消費者；但由於消費者是以「目的性」進入店家進行消費，因此多半不會「主動」接受廣告，此時，廣告聲音效果(無形接受)便成為很重要的訊息傳遞因素。



辦公大樓



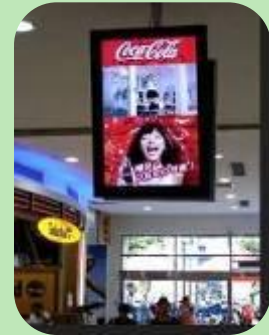
百貨美食街



便利商店



藥妝店



量販店

戶外數位廣告與環境手拉手

- 綜觀上述各類型戶外數位廣告特性，最大特點在於將家中的電視拉出戶外，藉此更為貼近消費群眾；也因為滿足「精眾」的需求，數位廣告除了以電視牆形式散落於精華戶外點位外，更深入各環境/通路中。
- 當電視不再僅存於家中、不只以單向溝通方式傳播時，此媒體便蘊含著「環境層面」三大要素，包括：媒體所在位置、周遭干擾狀況與閱聽眾在該環境的目的。
- **媒體架設位置**：關係著閱聽眾的觀看距離、視野角度。
- **周遭干擾狀況**：影響著閱聽眾對於聲音的接受程度與注視/接收廣告訊息時的干擾度。
- **閱聽者在該環境的目的**：當閱聽眾以「主動性」進行目的達成時，多半是「被動」接收廣告(例如在藥妝店進行購物)；當閱聽者以「被動性」進行目的達成時，則偏向「主動」接收廣告(例如等待交通工具或電梯到來時)。



「環境層面」對數位廣告的影響

媒體架設位置、周遭干擾狀況



- ※寬廣的空間充斥著人潮與車潮聲，周遭干擾程度增加。
- ※媒體架設高度影響接收者的觀看角度。

閱聽者在該環境的目的-主動接收



- ※閱聽眾以被動方式進行目的(候車)達成時，此時閱聽眾多半主動接受廣告訊息。

閱聽者在該環境的目的-被動接收



- ※消費者進入便利商店以購物為主要目的時，則容易忽視週遭廣告媒體，此時廣告聲樂將成為接收廣告訊息的要素。

創意的戶外數位廣告：以戶外大螢幕為例

- 戶外大型電視牆不同於通路環境的數位廣告身處於各通路中，其以大型螢幕畫面呈現於戶外，為了避免大型電視牆的遠距性造成廣告注視度影響，戶外電視牆廣告需輔借周邊環境狀況做呼應搭配(周邊版面配置或立體造型)，以吸引來往人潮注目。
- 以下四案例為戶外商圈電視牆搭配周邊版面所做的創意表現：



百齡罈於此點作包框廣告，並將該電視牆廣告包檔兩個月，全天候播放百齡罈廣告



Google的包框設計，搭配CF廣告畫面，就像一部大型電腦正在上網一樣



此款Nokia主打-大玩影像的產品特性，與電視牆內不停更換的廣告影像畫面相呼應



此電視牆將周邊設計成攜帶型電玩外貌樣，一台大型的SONY PSP 在空中持續放送中

創意的戶外數位廣告：以環境通路為例

- 百貨美食街數位聯播網多分布於各大百貨飲食樓層，接觸對象多半為逛街用餐或休憩中的民眾。此時的閱聽眾正處於放鬆狀態，容易從「被動」接受廣告訊息進展至「主動」參與廣告。
- 百貨美食街數位聯播網搭配藍芽技術，製作出專屬於此媒體播放的素材。進而延伸與消費者的互動效益，是戶外傳播的一大突破。



您的廣告正在播放中...



廣告提醒您可開啟藍芽接收影片或圖片



接受完成！活動訊息將有更多機會再被傳送出去

- 以宏觀角度觀看「戶外數位廣告」媒體，不難發現其與「空間環境」的關連性更勝其他戶外媒體。
- 過去博仕達OOH風向球曾在「OOH無界線(環境篇)」專題中論述**環境媒體滲透力**(即空間環境與消費者的密切關係)：「由於消費者停留在家外時間劇增，環境媒體在廣告訊息鋪天蓋地的時代，顯得特殊與精確，它不僅可直接命中目標族群，也能讓目標族群不會意識到這是廣告傳達...」。
- 因此，即便是同屬性戶外數位廣告媒體，消費者在不同環境中所接收到的廣告效益程度也不盡相同。行銷人員應跳脫舊有思維，活絡戶外數位廣告特性，發揮創意，將其效果推至極大化！



- 專精於戶外傳播的溝通企劃、嚴選媒體組合、審慎評估、具體執行、並品管所有流程的進展全面性整合龐大媒體供應商的新資訊。
- 不擁有媒體，獨立作業，服務集團內外的客戶群。
- 提供合作伙伴：
 - 創意發想
 - 最前瞻性的全球OOH趨勢
 - 其產業在台灣的競品資料
- 協助廣告主購買博仕達既有據點的OOH媒體(海外執行)。
- 未來將延伸博仕達歐洲區域的成功know-how，研發具公信力，並實用於在地化OOH媒體效益測量工具。

如需任何戶外媒體資訊及建議請來函至
kiki.loh@posterscope.com



尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！