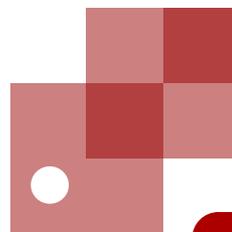


Insights

# 宏將觀點

2018年10月



家外媒體4.0  
趨勢與案例分享

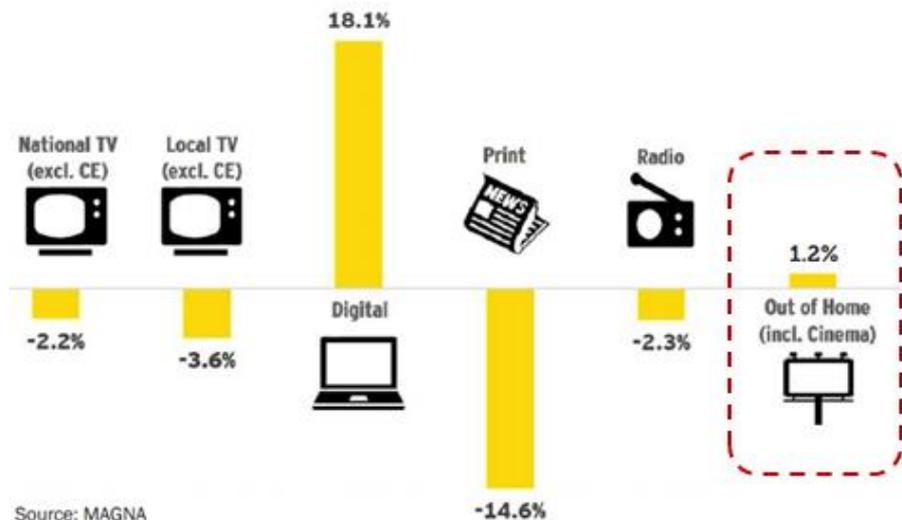


# 家外媒體將持續成長到2022年

回顧2017年全媒體成長比率在數位媒體大幅成長及傳統媒體一片衰退的情勢下，家外媒體(Out-Of-Home, OOH)仍有小幅且穩定的成長(右圖)，美國家外廣告協會(OAAA)更大膽預測，**家外媒體的成長趨勢將會持續到2022年**。

英國Posterscope的報告提到，家外廣告可接觸90%的成年人，且每天超過3小時，在接觸量及時間上有極大優勢，但隨著科技的普及人手一機，低頭族比比皆是，**為了吸引低頭族目光，家外媒體的形式不斷進化**，從最早期的OOH 1.0時代，透過招牌及旗幟很單純的呈現廣告資訊；OOH 2.0時期時，廣告的版位開始多元化，甚至出現數位看板；現在進化到OOH 3.0時期，講求與最新科技結合而衍生出新型態的**數位媒體 DOOH** (Digital Out-of-Home) 及 **行動媒體 MOOH** (Mobile Out-of-Home)，並透過親身體驗及互動來加深民眾接收廣告訊息的程度。

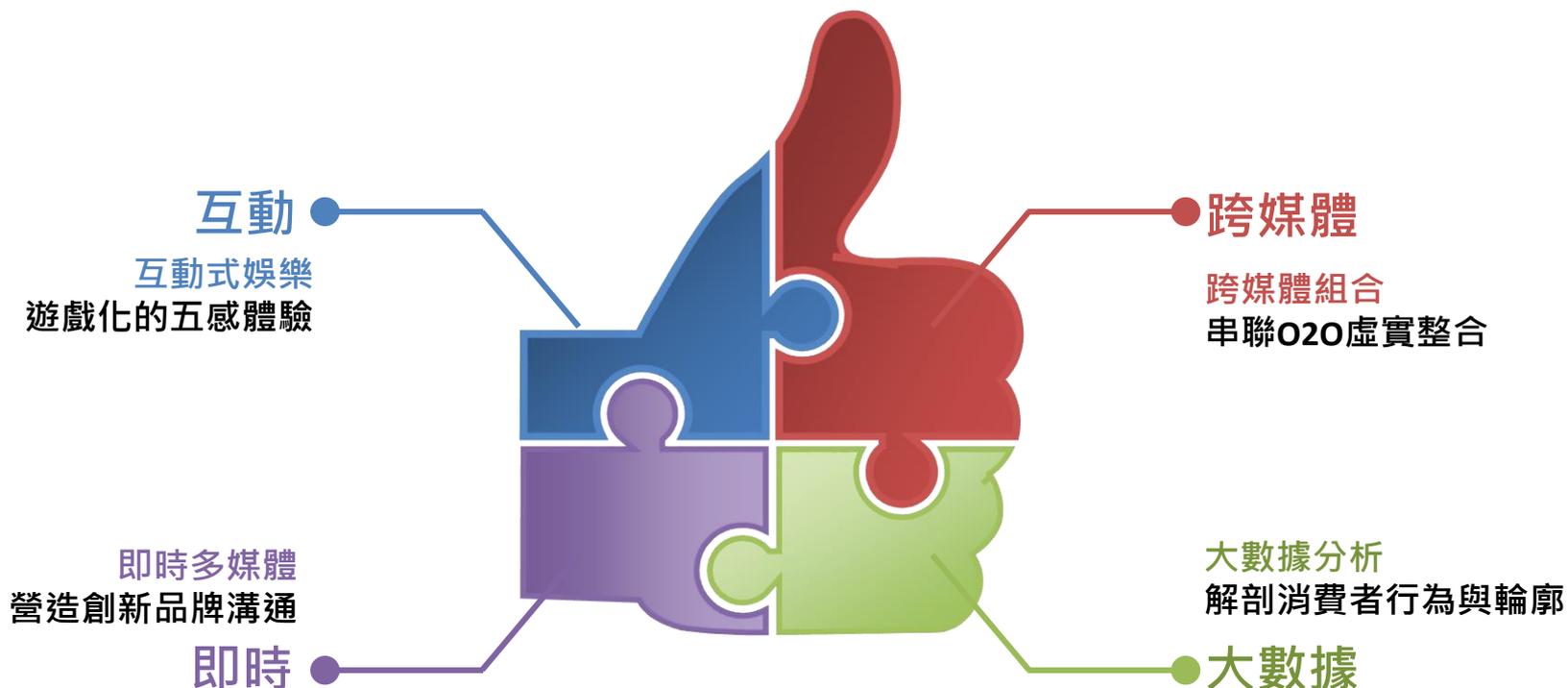
2017 FULL YEAR GROWTH





在資訊碎片化的現代，民眾的注意力被各方分散，家外媒體必須怎麼運用才能吸引消費者的眼球？

宏將觀點歸納出互動、即時、跨媒體及大數據將是現下家外媒體的四大重要趨勢。隨著科技與時代進步，家外媒體不再只是一塊呆板的廣告，而是能夠和數位化、行動、社群及互動行銷做結合，並透過四種趨勢建構出更多元的行銷概念：**即時互動及分享建立品牌溝通橋梁、互動五感體驗以加深品牌黏著度、跨媒體組合可串聯線上線下、而大數據分析更能建立個人化行銷**，**隨著科技持續的進化，推測未來家外媒體成長趨勢可望持續**。接下來宏將觀點將分享實際案例說明，讓讀者能更明確的瞭解家外媒體四大趨勢。



# 互動強、話題性高！巡迴行動體驗車

宏將觀點

過往的車廂廣告不外乎只是單純在車身內外張貼海報，但進化後的行動改裝車可說是將整個展示舞臺帶著跑，將車體客製化為立體展示空間，活動式的行動舞臺讓廣告主只要改裝一次就能全省巡迴。

樂事洋芋片將行動改裝車打造成一臺巨大的夾娃娃機(右圖)，讓民眾充當娃娃機的爪子，能抓到多少包洋芋片就通通送給你，引起消費者揪朋友來體驗，並在社群平臺上打卡分享，甚至只要一公佈出動的時間地點，網友們馬上主動分享告知親朋好友，突破傳統廣告的效果，贏得更多消費者主動傳播及認同。

近年VR虛擬實境夯，行銷人也將VR帶進行動體驗車，除了話題性十足外，新科技的互動體驗更是讓人難忘。AXN頻道為了宣傳美國翻拍經典影集馬蓋先，將行動改裝車與VR技術做結合，打造出一臺行動虛擬實境體驗車(下圖)，民眾透過車上的VR裝置便能體驗主角在故事中的驚險場景，透過感官上的刺激，除了可加深民眾對影集的印象及期待，也讓民眾在看影集時能更快融入劇情。



▲ 樂事行動夾娃娃機體驗

◀ AXN結合VR行動體驗車

● 互動



除了考慮如何將家外媒體與即時做結合，宏宣科技媒體與泰山純水與Cheers氣泡水合作，**透過直播與現場遊戲互動的方式，在臺中洲際棒球場的球賽中進行許多與球迷即時互動的活動，品牌吸睛效果強。**

棒球運動與瓶裝水的連結度高，透過大型數位計分看板直播，即時挑選現場的球迷，被選中的球迷便可透過看板畫面與啦啦隊女孩進行小遊戲互動，最後再以Cheers氣泡水作為小贈品，球迷在心情愉悅的情況下便容易對品牌建立好印象。在球賽局間的空檔，球星張泰山會透過看板畫面，運用泰山純水帶領球迷們一起做球隊應援的系列動作，藉由球星與球迷的互動，提高球迷對品牌的好感度。

**近年運動行銷夯，透過球場大型看板除了即時互動體驗外，同時也找到體育高度興趣的民眾，精準與有產品需求的目標受眾行銷溝通，減少了活動人流的不定性。**



▲ 球迷與啦啦隊女孩遊戲互動

◀ 局間球星帶領應援動作

● 互動

● 即時



# 即時天氣預報，怎麼越看越餓？

宏將觀點

今年4月，英國麥當勞將漢堡、薯條、冰淇淋和咖啡等菜單圖示當作天氣預報符號，**透過戶外廣告看板更新即時數據，再結合廣告公司的創意呈現，為路過的民眾展現一週的氣象預報。**

戶外看板上會展現五天的預報與當下即時天氣狀況：番茄醬薯條變成溫度計告訴你現在氣溫；漢堡代表太陽，半包著的漢堡包代表晴時多雲；而一包倒放的薯條則是代表一片烏雲正在下雨。總共有八個圖標可以呈現不同的天氣變化。麥當勞透過有趣的呈現方式，讓更多人注意到這個廣告之外，也增加了品牌好感度。

路過看一下氣象預報，今天午餐吃麥當勞好像也不錯。除了讓消費者獲得最新的天氣資訊，同時也提醒他們如果餓了，就來份麥當勞吧！天氣預報為民眾每日關心的重要資訊，**品牌試圖與消費者日常生活習慣連結，進而增加品牌好感度與心佔率**，期待未來能在臺灣看到結合即時數據的戶外廣告。



Makenzie Buckley @tr... · 2小时

Me-I love walks outside in this weather. Abbs-I love my drives to McDonalds. Well, Abbs, everyone has their own thing I guess. 😂🤔



1

4



Createful @Createful · 13小时

We're lovin' this.

#McDonalds invites weather conversations with reactive climatic campaign. [bit.ly/2vEE2fd](https://bit.ly/2vEE2fd)



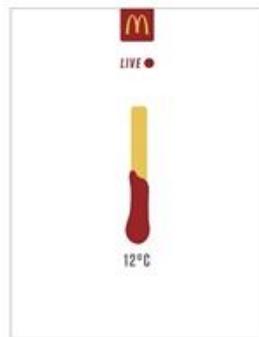
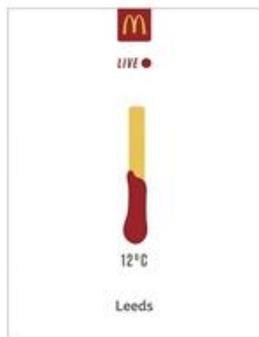
1

1



● 大數據

● 即時

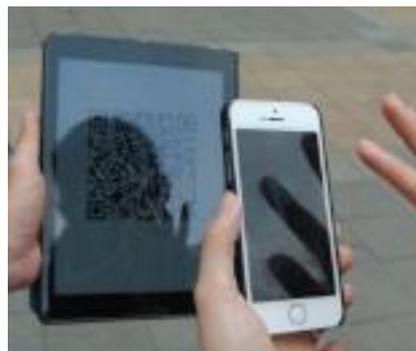


Haggen Dazs先前為了推廣「藍莓臻味」新口味，在信義香堤廣場A8進行互動遊戲，**透過手機與大型數位看板的連結**，民眾可以藉由手機來操控電視牆上的冰淇淋杯以進行遊戲，相當於將手機當做遙控器，享受用電視牆玩遊戲的震撼感。民眾為了玩遊戲而直盯著電視牆，加強了對品牌及新口味的印象，而贏得遊戲後為了領取免費冰淇淋，等同引導民眾至門市，增加額外消費的機會。

**A8電視牆位於臺北信義區百貨公司集散地，是消費人口高密度區，即便民眾沒有直接參與遊戲互動，在人潮不停來往的情況下，品牌仍舊能累積高曝光量。**

遊戲內容如下：

1. 觀眾使用智慧型手機掃QR Code進入遊戲
2. 觀眾可左右操控螢幕以控制冰淇淋杯方向，在限定時間內接到150顆藍莓果粒，即可憑得獎序號至門市換取一球免費冰淇淋
3. 未挑戰成功者亦可現場領取獨家精美小禮物



● 互動

● 即時

● 跨媒體

IKEA首先推出AR擴增實境app (Ikea Place)，透過AR技術模擬出線上販賣的傢俱擺放在你家的模樣，也連結線上購物的平臺，直接解決消費者買家具時尺寸不合與搬運困難的2大痛點，成功簡化消費者實體購物旅程。

藉由將客廳搬到了公園，讓民眾在戶外玩「室內設計battle」，民眾可依照個人喜好來設計客廳的傢俱擺設，接著IKEA將整個行銷活動拍攝成廣告影片，結尾帶出實體傢俱擺放在戶外客廳的模樣，讓虛擬場景變成現實，最後更保留公園客廳的佈景，做為一個家外廣告展示點，更重要的是，該款app同時具備線上購買的功能，民眾在模擬傢俱擺設之後，可將中意的傢俱收藏到我的最愛，進一步直接下單網購。

從線下虛擬互動到線上網購，IKEA整套的行銷手法可說非常完整，不僅藉由AR的模擬效果，民眾買到合適傢俱的比例及品牌滿意度皆可提高，**品牌能透過app收集大數據，更可做為未來精準行銷或再行銷的依據，達到民眾與品牌主雙贏的結果。**



● 互動

● 即時

● 大數據

● 跨媒體



傳統媒體不會被數位媒體取代，傳統媒體會隨著數位發展而進化，家外媒體近年持續小幅成長就是很好的例子。**隨著家外媒體發展成長，家外媒體4.0來臨！不單只有數位化，將再更進一步朝數據化發展。**

過往家外廣告活動結束後，消費者與品牌的聯繫往往也隨之中斷，對於品牌行銷上是一種隱形的損失。建議未來品牌在家外活動設計時，可提供更多的誘因或行銷包裝，來增加消費者線下行為轉移至線上的可能性；由前面的例子舉例，IKEA透過APP將消費者行為數據化，在行銷活動結束後，還能透過消費者的行為資訊做大數據分析與再行銷。可預測**家外媒體的未來將更科學化，品牌將可透過大數據累積，再整合成品牌自**

**有的會員資訊，使得原本單純短期的互動體驗活動可以數走的更長遠、更完整。**

