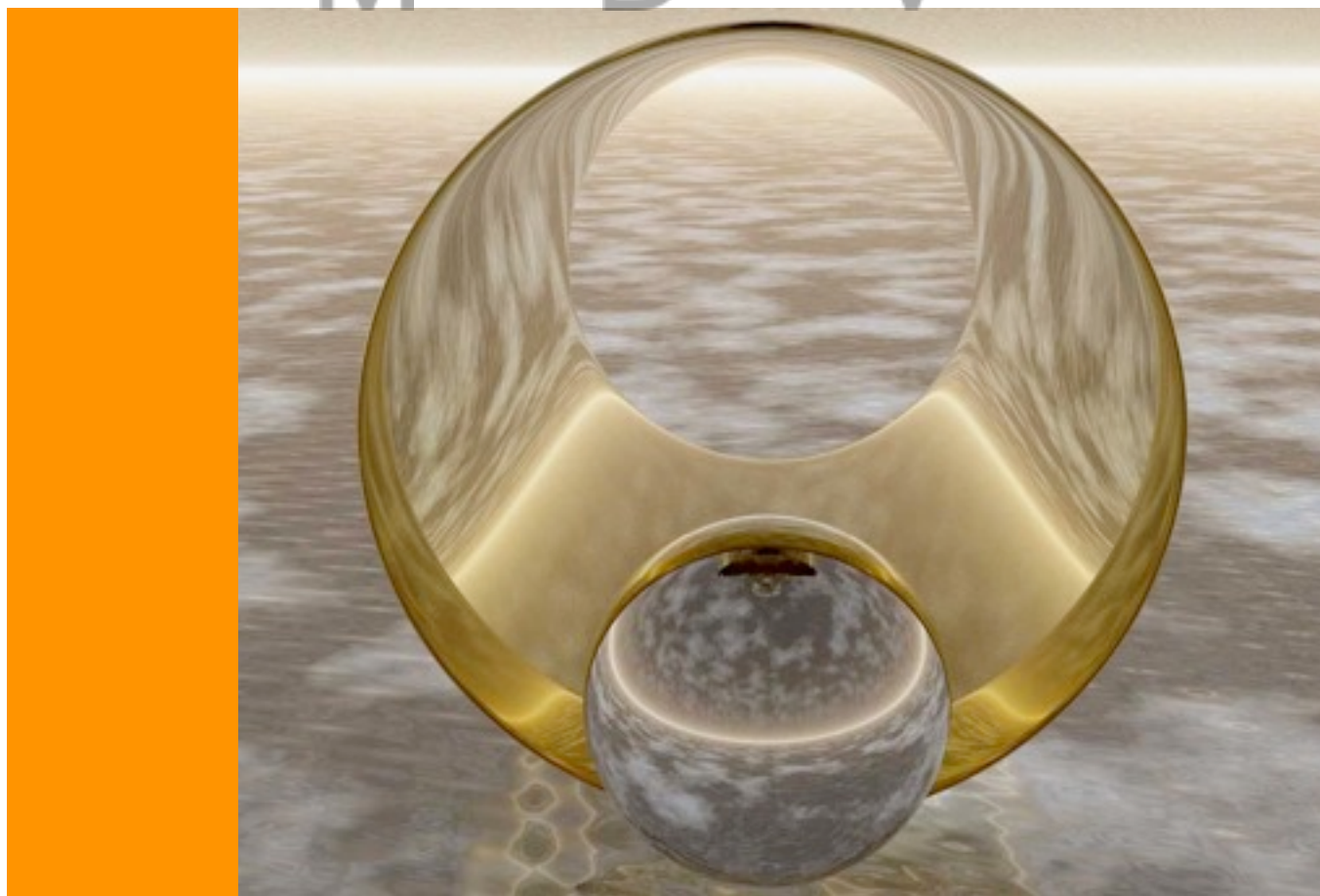


MEDIA DRIVE VIEWPOINT

Issue 36, September, 2011



目錄

編者的話

熱門話題

跟隨時代腳步·持續進化前進--另闢蹊徑的戶外媒體

透視廣告量

Media Drive 2.0

自有媒體已不夠看，品牌創意自有內容才是王道



編者的話

「戶外媒體」一直以來都是能跟隨著時代變化的腳步，持續進化自我本身的角色。隨著科技技術進步與數位化時代來臨，同樣地，戶外媒體不讓其他媒介專美於前，又再次展現出自我的環境適應能力。除環境面轉變外，另一動能來自於生活形態的改變：越來越多的家庭重視利用假日空閒，享受戶外休閒生活，逛街、購物、看電影、上館子、旅遊，很容易在這些地方架起大型、多媒體、影音和具備數位互動能力的戶外（電子）看版。事實上，當「數位化」、「影音視訊」與「無線技術」，這三件重要的技術發展，已重新定義戶外媒體全新的應用風貌。

當其他傳統媒體正在為閱聽人日益分散的注意力和消費媒體習慣的改變時，戶外廣告卻持續前進，與媒體閱聽市場改變共存。事實上，戶外媒體不似電視或廣播媒體，近幾年並沒有受到電視頻道增加或網路使用時間增長，出現被稀釋市場的情形；相反的，受益於科技的進步，數位化技術和影音多媒體技術整合，讓戶外媒體反而更為多采多姿，並且更具多元化溝通效益的媒體，本月月刊專訪分眾媒體林昱執行長，分享無縫化大樓定點聯播網的經營與經驗。



或許在不久的將來，Earned Media賺得媒體將會越來越重要，因為這是一個成功的行銷活動是否有整合到Owned Media及Paid Media出來的效果，而核心點在於「自有內容創意是否觸及消費者需求？」；短期內或許對於銷售沒有立即性的幫助，但長期來說，對於品牌偏好及銷售前的臨門一腳是有絕對性的影響；MD 2.0本月由數位媒體部總監謝佩芳與讀者分享「自有媒體已不夠看，品牌創意自有內容才是王道」。

媒體研究編輯小組

熱門話題

形式、內容、手法與運用創新--創意發想的戶外媒體

表現形式的創新

目前國內戶外廣告大都是平面作品和移植，使用更大字體的廣告語，更加明顯的品牌標記，再不然就是加一幅醒目的圖片。無論是看板還是大立柱，都是四四方方的圖形設計。但其實，在歐美國家的大街上，街邊和拐角處有許多廣告立柱，一般在 2-3 米高，有圓柱形的、三菱形的和四面型的...等等，設計花樣眾多，與周圍的建築風格相得益彰。有利用公車車門和輪胎的運動特性，使廣告具有動感的作品，以及廣告物品或代表物伸出廣告牌外，造成立體效果的作品，時常可見，很是吸引過客的目光，更有甚者，運用誇張的對比手法，製作一個人或吊在拉鏈的拉環上，或站在上面把拉鏈向上拉，生動展現了拉鏈的可靠性，在眾多的路牌廣告中脫穎而出，具有極強的視覺衝擊力。



表現內容的創新

多數人在考慮戶外廣告的創意時，更多看到的是它的局限性。受發佈空間和地點的限制，傳達的信息量有限，強制性差，很難引起受眾的主動關心...等等，以至於大多數戶外廣告，形式千篇一律，內容枯燥單一。其實戶外廣告的環境因素，而這恰恰是戶外廣告區別於其他媒體廣告的根本所在。在一個只有5秒鐘停留的和一個5分鐘停留的環境中，在一個擁擠嘈雜的和一個清靜優雅的環境中，坐在行進和車輛上和站在購物場所前，閱聽人的心境應該是完全不同的，對廣告的關心注意程度也有著差別。

表現手法的創新

新科技發展給戶外廣告的表現手法提供了空間，光電藝術的巧妙結合，使戶外廣告的視覺衝擊力發揮得淋漓盡致。創新的表現手法，藉助於各種環境因素，使廣告活起來。

媒體運用的創新

戶外廣告是一個很大的概念，常見的有燈箱、路牌、霓虹燈、招貼，交通工具和櫥窗...等等，不同的戶外媒體，有不同的表現風格和特點，創造性地加以利用，整合各種媒體的優勢。

感性經濟下的雙向互動新面貌--互動消費的戶外媒體

感性經濟下的3E主義

感性經濟下的傳播模式，開始走向娛樂（Entertain）、體驗（Experience）和享受（Enjoy）組成的「3E主義」，閱聽人希望在生活中能享受快樂，在快樂中體驗生活。互動式投影廣告利用符合「3E主義」的元素，更能激起消費者感官興趣和內心情感，甚至促使行動。

互動媒體下的新面貌

互動媒體新發展科技不斷突破創新，也為媒體產業帶來了新面貌：互外媒體的呈現型式，已擺脫過去廠商單向溝通的方式，進入容許與雙向互動的時代，注意到了嗎？新互動式行銷體驗的來臨，讓廣告的呈現不再是被動的傳遞訊息，而是透過互動投影系統，可將影像及文字遊戲化，除了主動的吸引消費者的參與互動外，在互動的同時更能有效加深消費者對品牌的印象，增加消費者對品牌的好感度，創造一個影音感受的互動式行銷。由於互動投影系統內建了高速的影像處理設備，可以偵測到投影畫面與消費者互動的次數，在媒體效益上也有了更直接的評量數字。

互動體驗下接受訊息

單向傳播的廣告，看久了也會無聊；加入虛擬投影互動系統後，廣告搖身變成了觀眾可以參與、可以互動的遊戲。走在熱鬧的商圈路上，地上多了一塊小型游泳池投影，水中還有一瓶啤酒，不管栩栩如生的畫面是真是假，一腳踏上去，激起一陣漣漪...這種結合投影機與互動科技的新技術，從早期的會場展示應用，逐漸成為新興廣告媒體。當閱聽人走過互動投影的區域，影像會跟著行人的動作產生互動，消費者能在「互動」與「體驗」當中自然獲得廣告訊息。



互動式投影廣告一般分為地面互動投影廣告和牆面人影融入式廣告，將廣告的目標消費群與廣告場景結合在一起，就像大家同時參與遊戲一樣，透過身體動作與非接觸式的感應設備，就可以像滑鼠操控電腦般，控制地面投影或牆面投影的畫面，如池子裡的錦鯉閃避行人的腳步，或是用腳將影像中的球踢到另一個角落，直接與：廣告產生互動。

目前的戶外廣告看板形式，需要有完整的牆面呈現，透過互動式投影技術，就可以利用現有手段無法利用的地面、通道等場所做為廣告載體，配合電腦多媒體製作，以最吸引消費者參與的遊戲形式，傳達廣告內容。而一般戶外廣告，即使掛在人來人往的商圈，也只能約略估算可能看到的人次，廣告是不是真有效果，全屬「想像中」；透過互動式投影廣告，人們駐足玩廣告的結果，可以清楚計算廣告被觸碰的次數，可評估效果。目前國外已經有相當多公司提供這樣的服務，不過目前各家的特效與內容還大同小異，如何運用這些技術營造出不同的互動經驗，是下一個該突破的課題。

無縫化的聯播網，抓準閱聽人--大樓定點的戶外媒體

台灣分眾媒體（Focus Media）已擁有約600棟高級商務大樓的聯播網規模；現在，每日涵蓋的中高收入白領上班族群已直逼139萬人以及每日約238萬人次。戶外液晶電視媒體生動性、強制性、分眾性的播映特性，「無縫化」的傳播網能適時抓住特定消費者目光。

「強迫收視」通路的競爭優勢

「社群」是時常被提及有較高擊中率的網路場域。但是它的使用情境是什麼？分眾媒體林執行長說：「社群需要長期經營，培養網友的使用習慣，才能聚集人氣。它不似捷運站的電子看板或飛機上的電視頻道，能把有特定目的或特定需求的閱聽眾「困」在特定的時空下強迫收視。」因此，社群也許分眾化，卻不盡然能吸引網友觀賞廣告。至於在節目內容的安排上，基本上都是以12分鐘為一個循環，考量一般搭電梯的時間約40秒到1分多鐘，而一天進出大樓的時間約5分鐘，所以廣告不宜過長，建議10秒最佳，其次是20秒。內容除了廣告，還有公益廣告和大樓簡介訊息。

辦公大樓的白領族群消費能力

一般白領上班族接觸傳統媒體的時間，多半在早上上班前或是晚上下班後，而分眾傳媒就是能利用這些畸零的上班時間做廣告訊息的傳遞，與主流媒體形成強烈的互補作用。在辦公大樓的白領族群，以尼爾森為Focus Media所作的調查數據顯示，這個族群20至40歲的占比為85%。顯示這個族群年輕化，而且是社會的中堅份子。在收入部分，新台幣4萬元以上的就占比53.2%，擁有高消費能力，男女比也接近各一半。既然消費族群為白領高消費族群，即直接影響刊登廣告的客戶類型。

利用大樓為媒介，玩出新創意

除電梯電視外，分眾傳媒更以許多有趣的方式與消費者溝通，而且在無聊的時候，這些創意更加容易長驅直入的深植消費者心裡，如：設攤位、派樣、電視的機身彩繪、電梯門貼、廁所鏡貼等，就是利用大樓為媒介，玩出新創意。

此外，分眾傳媒也替廣告主與消費者搭起橋樑。商業大樓週邊往往有許多店家，消費者在產品訊息的刺激、接收後若燃起了需求的渴望，立即就能採取消費行動，比起在家中透過電視或雜誌的訊息傳達，到通路又受到許多其他因素干擾而選擇了其他品牌，相形之下購物途徑中的干擾因素降低許多。分眾傳媒曾為日拋型隱形眼鏡品牌做宣傳，利用大樓女廁內的鏡貼及鏡子吸盤掛上掛著的小卡片，讓消費者只要憑著小卡片到附近指定的眼鏡行，就能免費換取一副日拋隱形眼鏡。上述行銷方式，讓日拋型隱形眼鏡業者精準地與這些目標消費族群（女性白領上班族）做「親密地」互動接觸，更間接地改變消費者原本購買時通路使用的習慣，讓原本與廣告主配合的通路商，擁有更直接的獲利；而兌換時所需填寫的個人資料，當然也就成為廣告主在未來進行其他促銷活動時最好的資料庫。讓廣告主的媒體投資，不再只是單純的訊息告知、品牌的形象強化，更可轉化成實質的消費行為，讓傳播的效果不只加乘、回饋的效果也更加直接，林執行長說。

運用人臉辨識 · 追蹤效益方式--價值展現的戶外媒體

數位看板媒體的價值與能力

豎立在街頭、便利商店、購物中心、捷運站、大樓電梯...等，俗稱戶外媒體的數位電子看板，每天實際被多少人看到？為廣告主帶來多少廣告效益？長期以來無法有效的說明！導致國內外戶外看板媒體廣告售價，完全以主觀判斷來衡量，沒有所謂的訂價標準。

傳統的戶外媒體擁有各種樣態展現方式，花枝招展的吸引眼球，但是！仍停留在媒體所接觸「流量」（車流、人流...）的效益中，或是僅透過類科學的資訊處理（抽樣調查）的設計，來進行人為統計學上廣告的接觸效益判斷；相對於數位化媒體透過iPC高速運算且可追蹤（tracking）使用者參與行為的方式，數位看板媒體（Digital Signage）就擁有價值展現的能力。

運用人臉辨識功能收視計費

O-viewer收視量測系統，運用先進的人臉辨識技術，可偵測出實際注視數位看板廣告的人次數，讓廣告主與代理商透過系統偵測出的資料（實際收視者人次數、性別、年齡群、時段、區域...），進行各項廣告效益比對，提供給客戶行銷分析之應用。業者宣稱這是媒體廣告市場需求及媒體後演化的產物，DOOH（Digital Out-of-home）媒體精準量測，同時可有效解決廣告主投放戶外媒體無法被量化效益的窘境。



強調高速運算功能雲端技術

在台灣，數位看板電視媒體聯播網建置，其媒體經營的特色在於：每個DS都搭載了iPC，可以進行高速運算，除了結合品牌通路（如：麥當勞/高雄捷運/各大便利商店...）進行中央控播各端點的播放資料之外，並且可針對各個終端點的螢幕進行個別廣告/內容的收視偵測，將這些偵測後的資料，轉進到資料庫後，知道消費者在該區域內的收視行為與結果。

目前可以看到的是：廣告主可以任意設定條件與播放期間，多少收視人次看到...該系統運用雲端技術，從中央的伺服器派送廣告且同步進行收視者偵測，達到設定的收視人次數後，才會下刊內容。而上述模式，業者也宣稱可讓廣告主的每一毛預算都不浪費，這樣的概念，也就像我們目前可見且習慣的網路媒體：點擊後收費！

跟隨時代腳步·持續進化前進--另闢蹊徑的戶外媒體

技術發展，將重新定義戶外媒體

「戶外媒體」一直以來都是能跟隨著時代變化的腳步，持續進化自我本身的角色。隨著科技技術進步與數位化時代來臨，同樣地，戶外媒體不讓其他媒介專美於前，又再次展現出自我的環境適應能力。主因是由於LCD面板價格的快速滑落，輔以網際網路的普及和無線網路技術的發展，讓戶外影音多媒體廣告有更多的創意發展空間；除環境面轉變外，另一動能來自於生活形態的改變：越來越多的家庭重視利用假日空閒，享受戶外休閒生活，逛街、購物、看電影、上館子、旅遊，很容易在這些地方架起大型、多媒體、影音和具備數位互動能力的戶外（電子）看版。事實上，當「數位化」、「影音視訊」與「無線技術」，這三件重要的技術發展，已重新定義戶外媒體全新的應用風貌。

多媒體展示，跳脫傳統靜態畫面

戶外媒體，現已經跳脫傳統靜態的畫面，可以播出大量豐富的多媒體、影片；經常被應用在購物中心、捷運、機場、辦公大樓、電影院、公車站牌、百貨公司或飯店餐廳等交通休閒場所空間，用豐富的內涵抓住廣大消費者的目光焦點，戶外媒體有上述發展機會，主要是受助於近年來數位環境的配合。



在歐洲發達國家，戶外廣告的設置地點、間隔密度、大小比例，似乎都考慮到城市的周圍環境和行人密度，使人感覺到溫馨和舒適，甚至有「美化」和「裝點」城市的作用。無論是在城區內，或是在高速公路兩側，見不到「霸氣十足」的大型戶外廣告牌，倒是設置在城市建築物維修牆壁上的大型噴繪廣告，令人印象深刻。為了確保安全，減少污染和不影響整體環境，建築物維修期間，必須用牆壁將修繕的部分整個遮擋起來。在牆壁上，有的用電腦按原藝術建築整個噴繪出來，不認真看，幾乎可亂真；有的也在其中噴繪廣告作品，並且可以噴得很大。這不僅是一種極其文明的施工方式，也提供了一個巨大的戶外廣告空間。

戶外媒體接觸時間仍未被稀釋

當其他傳統媒體正在為閱聽人日益分散的注意力和消費媒體習慣的改變時，戶外廣告卻持續前進，與媒體閱聽市場改變共存。事實上，戶外媒體不似電視或廣播媒體，近幾年並沒有受到電視頻道增加或網路使用時間增長，出現被稀釋市場的情形；相反的，受益於科技的進步，數位化技術和影音多媒體技術整合，讓戶外媒體反而更為多采多姿，並更具多元化溝通效益的媒體。

透視廣告量 (提供單月/2011年七月份監播有效廣告量)

'11年七月份有效廣告量(媒體別)

單位:千元	製表日期: NMR · 2011/08/18		
	Jul-11	Jul-10	成長率
無線	434,190	423,433	2.54%
有線	1,912,179	1,681,846	13.70%
報紙	1,126,507	1,027,673	9.62%
雜誌	451,326	433,954	4.00%
廣播	364,681	398,208	-8.42%
戶外	310,002	299,127	3.64%
小計	4,598,886	4,264,242	7.85%

2010年權值:無線0.11,有線0.043,報紙0.377,雜誌0.443,廣播0.397,戶外1
 2011年權值:無線0.108,有線0.051,報紙0.365,雜誌0.438,廣播0.397,戶外1

2011年七月份有效廣告量較去年同期成長，增加幅度為7.85%；其中，有線電視成長幅度最為明顯，達13.70%；無線電視，成長幅度為2.54%；報紙媒體與雜誌媒體較去年同期成長9.62%、4.00%；戶外媒體也較去年同期成長3.64%；僅廣播媒體呈現衰退，幅度為8.42%。

'11年七月份有效廣告量(產業_小類)

單位:千元	製表日期: NMR · 2011/08/18	
名次	名稱	金額
1	建築類,建築	623,470
2	電腦資訊,遊戲軟體/線上遊戲	136,369
3	化妝保養品類,保養品	116,739
4	交通工具,汽車	98,331
5	服務類,超市、便利商店	96,928
6	其他類,政府機構	93,544
7	飲料類,茶類飲料	75,126
8	煙酒類,啤酒	67,293
9	醫藥美容類,美容減肥食品	63,378
10	金融財經,保險	60,211

2011年權值:無線0.108,有線0.051,報紙0.365,雜誌0.438,廣播0.397,戶外1

產業類別（小類）分析，建築類中建築連續第二十六個月拿下第一、交通工具類汽車位居第二、電腦資訊類的遊戲軟體/線上遊戲位居第三；其他類政府機構位居第四、服務類的超市、便利商店本月持平位居第五；化妝保養品類保養品位居第六；家電類中冷（暖）氣機位居第七、金融財經中保險本月投放量持平，位居第八；食品類速食店位居第九、文康類平面綜合廣告位居第十。

'11年七月份有效廣告量(企業主)

單位:千元	製表日期NMR · 2011/08/18	
名次	名稱	金額
1	寶僑家品公司	88,189
2	遠雄集團	68,589
3	統一超商(股)公司	62,127
4	花王(台灣)公司	56,361
5	中華電信(股)公司	50,235
6	統一企業(股)	48,476
7	台灣萊雅(股)	48,142
8	興富發建設	43,588
9	台灣日立(股)	41,851
10	嬌生企業公司	40,700

2011年權值:無線0.108,有線0.051,報紙0.365,雜誌0.438,廣播0.397,戶外1

企業主類別來看，七月份寶僑家品公司本月連續三個月份位居第一，遠雄集團本月再度進入前十大廣告主榜單，位居第二；統一超商（股）公司本月位居第三、花王（台灣）公司居第四；中華電信（股）公司與台灣萊雅（股）本月均前進一名位居第五、七；嬌生企業公司位居第十；統一企業（股）、興富發建設與台灣日立（股）本月首度進入排行分居六、八與九。

MediaDrive2.0

自有媒體已不夠看，品牌創意自有內容才是王道

當Facebook、Twitter、Plurk...等Web2.0平台逐漸出現並讓網友開始在上面發聲後，傳統單一方向的行銷宣傳模式被打破，而出現了BOE概念(Bought Media、Owned Media、Earned Media)，但隨著更多數位串流的媒體及載具出現後，已無法為這三種媒體去畫清楚的界線，能夠貫穿全部的只有” Branded Content-自有內容”

BOE概念最早是Nokia於2008年開始採用此概念應用在媒體企劃上，再之後業界陸續有些專家也都對此概念作了一些詮釋，但始終沒有比較確切的定義。直到2009年12月Forrester 研究機構在官方部落格上有了比較清楚的說明，三種媒體的說法則改為Owned Media、Paid Media及Earned Media。

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • “Viral” 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

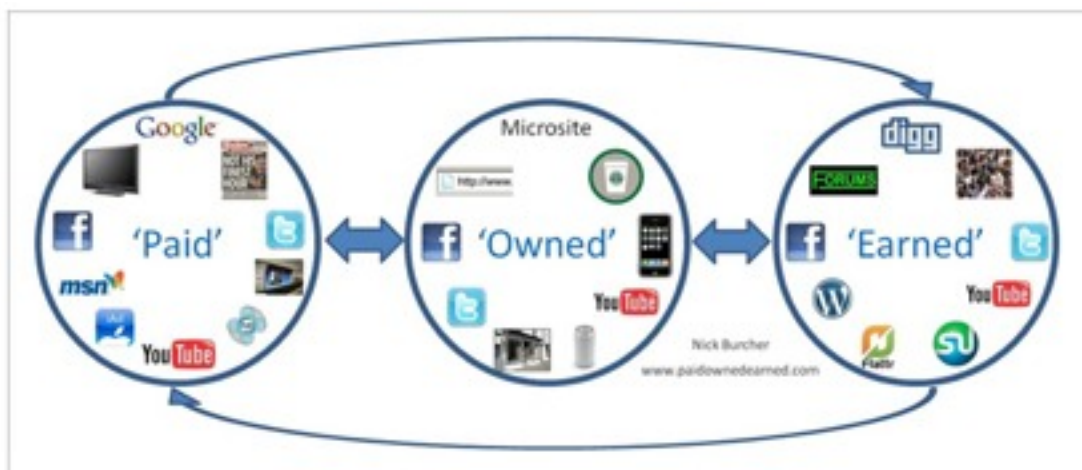
Source: Forrester Research, Inc.

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

簡單說明三種媒體的分類:

- ★ Owned media：品牌可以100%控制的平台，定位為與現有及潛在客戶建立長期關係的媒介，如：官網、手機網、部落格、粉絲團
- ★ Paid media：付費作為品牌宣傳的管道，定位從過往的主流曝光媒體轉換為餵養Owned Media及創造Earned Media的催化劑，如電視廣告，網路展示形廣告等，可第一時間創造一定曝光，但卻不盡然可以讓消費者有回應
- ★ Earned media：消費者的口碑及轉傳效益，屬於品牌最無法控制的媒體，但卻影響深遠，而創造Earned media主要來自於自有媒體加上付費媒體兩者完善整合操作的結果，而對消費者來說是最信得過的訊息來源，也是決定購買的臨門一腳。

但隨著Social Media 社交媒體的蓬勃發展及各種連結網絡的數位載具出現(iPad，iPhone，戶外互動螢幕，數位電視...等)，消費者並不會去分辨這三種媒體的差異，他們只是在生活中從四面八方的被動接收或是主動找尋想要的資訊，品牌並不能單單使用單一媒體類別就達到行銷最終的目的，也同時間每種平台都擁三種媒體的意義。



媒體訊息的串流

以品牌自有的Youtube 品牌頻道，可放上所有相關的影片讓網友看到：

- 以Paid Media付費媒體角度看：每年需要撥一定預算去經營內容跟平台回應
- 以Owned Media自有媒體角度看：這確實是品牌可100%控管及擁有自有的url
- 以Earned Media賺得媒體角度看：一個Youtube品牌頻道的成功關鍵在於消費者願意看及”分享”給其他朋友看，並且透過創意內容來賺得他們的關注

對於廣告/媒體代理商來說，已經不再是把廣告片拍好及放到最大媒體曝光可以讓一個行銷活動成功。如何能提供整合三種媒體的串流策略及執行方案成為現在代理商要逐漸建立的差異化優勢，而也相對性地會造成組織架構跟收費模式結構的改變。

在可見的未來，賺得媒體將會越來越重要，因為這是一個成功的行銷活動是否有整合到Owned Media及Paid Media出來的效果，而核心點在於”自有內容的創意是否觸及消費者需求?”短期內或許對於銷售沒有立即性的幫助，但長期來說，對於品牌偏好及銷售前的臨門一腳是有絕對性的影響。

品牌可以靠著Owned Media及Paid Media去形成接觸品牌偏好者及潛在未來顧客群的宣傳構面，但要讓訊息達到消費者認知中的哪一層，確實要靠呈現創意及訊息與消費者關聯度來做到。對於訊息，讓消費者”看到”非常簡單，”需求”會決定是否讓他”知道”，”關聯度”會讓他收到而最後”創意”會讓他”感動到”。

以Coca Cola 來說，於2011/04/27 行銷長 Joe Tripodi 就在哈佛商業評論的部落格上宣告未來Coca Cola將把行銷目的從”被動建立顧客接收的品牌印象”轉移到”顧客接受後主動詮釋品牌印象”(So,in addition to “consumer impressions,” we are increasingly tracking “consumer expressions.”)，也就是說不再追求讓顧客看到跟累積從Coca Cola接受到最多訊息，但追求的是顧客感受到Coca Cola 提供的內容、創意、活動後，他們與Coca Cola所產生的主動參予及分享，讓他們對於品牌忠誠度及偏好度更加強。

Joe Tripodi 也分享了在新世代要如建立消費者認同，連結及激勵的大原則：

- 接受消費者會創造比你更多的訊息 - 把發言權送還給消費者吧!!
- 製作可被”流傳”及”連結回品牌策略及方向”的內容 - 這才可才可久
- 接受”消費者”才是品牌的擁有者 - 沒有人氣怎能成就一個品牌

- 新的實驗必然有成功與失敗，誠實而快速的分享每次操作成果給全公司的行銷人員，讓大家共同學習 - 誠實虛心是這時代最基本的成功種子
- 不要去控制社群，而是去經營導引社群 - 自由民主是社群發展的養分
- 讓品牌社群自行管理，以共同認同理念來維持社群秩序 - 品牌價值需要共同維護

而在這樣的原則下，Coca Cola創造了一系列活動及記錄影片，內容都是與主題”Open Happiness”有關係，譬如在校園內，放置一單次投幣卻會跑出無數瓶Coca Cola的販賣機，讓學生驚喜，又放置一高達兩倍高的”友誼”販賣機，需要讓兩個人互助疊上去投幣，但卻可付一份錢買到兩罐飲料做為獎勵。這些活動跟設備都需要一定行銷預算去支援，不盡然會有立即性銷售成果，但這些影片卻是持續的在Youtube上面被流傳並透過不同的平台被分享，持續被我們在msn、blog、文章上津津樂道。

從這樣的消費者行為來看，“品牌創意自有內容”才能無所障礙的持續為品牌在數位世界裡持續發聲跟建立與消費者的深度關係。同時間，品牌建立是一個消費者五感體驗的累積過程，因此”品牌創意自有內容”勢必要能跟品牌長期性主張連結，並結合設計、技術以各種在數位世界可呈現的模式詮釋，才能達到代表品牌持續被Search及Share的價值。

若有任何想法與建議，歡迎
與我們分享與交流
TEL：02-25020598*159
mediaresearch@mediadrive.com.tw

