2010年戶外媒體發展與回顧

文｜博仕達國際股份有限公司
新加坡商偉視捷股份有限公司台灣分公司

前言

2010年台灣廣告業可說是完全擺脫自2008年9月金融海嘯肆虐的影響，全年總廣告量比前年增長18.86%。依據Nielsen廣告監播資料顯示，2009年戶外媒體廣告總量呈現負成長（-15.08%）；然而，2010年廣告量達新台幣32.9億，大幅提升至14.97%（見表一）。如今，戶外媒體結合數位新科技後，已賦予全新面貌，相信戶外媒體在2011年的潛力與成長空間將持續亮眼。

回顧2010年前十大戶外媒體廣告產業別中，金融財經類、其他類與建築類包辦前三名，一方面可說明台灣確實已擺脫金融風暴；另一方面，受到游資過多與兩岸簽訂ECFA的因素影響，台灣建築業較2009年增加超過25億的媒體預算，大幅推進前三名。

相較於2009年，2010年交通媒體仍為戶外媒體類別最大宗，其廣告投資量仍被廣告主視為最值得投資且接觸率高的戶外媒體（見表二）。值得關注的是，電影院通路廣告成長幅度大。反觀大樓電視螢幕與店內廣告在2010年並無太大的成長空間。

數位新科技確實已改變了我們的生活，社群媒體與智慧型手機的出現，讓人們在戶外的時間更能與網路世界有著更緊密的結合。廣告主也改變了與消費者溝通的方式，讓消費者不再是被動地接受廣告資訊；反之，則是更主動進行搜尋與傳遞訊息。因此，拜數位科技所賜，戶外傳播若加入創意與科技互動元素，便可大大提高其效益。

台灣在戶外媒體的應用上逐

表一：2007～2010年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元（NT$100 million）

媒體別	2007 年廣告量(億元)	2008 年廣告量(億元)	2009 年廣告量(億元)	2010 年廣告量(億元)	2010年成長率(%)
無線電視	40.94	44.45	43.44	50.60	16.49%
有線電視	140.48	135.82	158.19	194.09	22.69%
報　紙	136.68	110.79	100.09	119.56	19.45%
雜　誌	64.47	60.5	50.59	55.50	9.70%
廣　播	37.71	38.39	37.61	44.83	19.19%
戶　外	33.52	33.7	28.62	32.90	14.97%
總　計	453.8	423.65	418.53	497.48	18.86%

以小數點後二位四捨五入方式製表
資料來源：Nielsen Media Research 廣告監播服務

表二：2007～2010年五大媒體廣告量之MAA建議權值

年度	無線頻道	有線頻道	報紙	雜誌	廣播	戶外
2007	0.111	0.033	0.39	0.425	0.445	1
2008	0.109	0.034	0.38	0.435	0.41	1
2009	0.097	0.039	0.37	0.43	0.4	1
2010	0.11	0.043	0.377	0.443	0.397	1

表三：2010 年前十大戶外媒體廣告量品類與廣告主

單位：千元（NT$1,000）

排名	2010 年			
	戶外媒體廣告量前十大品類		戶外媒體廣告量前十大廣告主	
	名稱	金額（千元）	名稱	金額（千元）
1	金融財經	482,994	英商渣打銀行	63,100
2	其他類	387,998	花旗銀行	60,129
3	建築類	288,904	必爾斯藍基(股)公司	55,685
4	影劇媒體類	242,959	台灣索尼（股）	49,541
5	電腦資訊	207,764	三星(三崧)電子公司	49,260
6	化妝保養品類	191,591	台灣大哥大電信公司	44,574
7	家電類	188,086	國泰金融控股(股)	43,872
8	服飾類	184,077	統一企業（股）	43,008
9	服務類	179,820	台北富邦銀行（股）	42,979
10	電話事務機類	170,737	朱立倫候選人	40,900

資料來源：Nielsen Media Research 廣告監播服務（戶外媒體權值1.000）

漸成熟，除科技進步外，也越來越重視創意和文化意涵。因為網路發達，戶外媒體不再侷限於真實世界，只要有好的創意，除了令人當下感到驚豔外，亦能經由網路的分享廣為傳閱，突破地域和時間的限制。

壹、戶外媒體未來發展趨勢

戶外媒體第三代勢力崛起

數位化新趨勢

戶外媒體（Outdoor）為五大傳統媒體之一，其在台灣的發展早已超過70年，從早期第一代在街道旁的廣告品牌露出，直到隨著台灣經濟起飛的腳步，第二代戶外媒體應運崛起，交通地下化政策與國民平均收入的增加，均改變了消費者的生活型態，廣告訊息不但延伸至可近距離閱覽，且已滲透入消費者生活作息的每個角落。

隨著數位科技的快速發展，戶外媒體已進化到跨媒體平台的戶外傳播（Out-of-Home）新版圖，如此的改變讓戶外媒體已不再單純侷限於網絡型態的品牌露出。第三代戶外傳播（簡稱OOH 3.0）的魅力優勢可歸納為四大趨勢，即數位性、互動性、移動性與社群性，除了可藉由螢幕數位化播放動態影像外，更可在真實環境裡與消費者進行互動，透過網路串連虛擬世界，形成廣大網民熱烈回響達到網路行銷目的，

還可運用手機等媒介即時行動，讓虛實整合發揮最大綜效。它的改變，讓廣告主更能直接地與消費者進行溝通。

OOH 3.0賦予了戶外媒體全新的生命，不僅能展示創意的視覺效果，更能兼具視聽功能；讓鮮明的畫面、有趣的數位互動介面及機制進行整合，也解決了部份戶外媒體無法被評估的魔咒。

戶外媒體與新科技結合

打造全新戶外數位行動網路

戶外媒體數位化已是全球趨勢，目前全球約計有250萬面戶外電子螢幕，讓人驚豔的是它可隨時採用電視廣告素材，廣告形式更能依照產品與消費者生活特性來定點定時播放，尤其數位內容的客制化能完美融入環境當中，透過無線網路或藍芽供消費者下載訊息並進行互動。

我們的生活已經離不開科技產品，如智慧型手機及社群媒體，而這些日新月異的科技發展，已讓消費者生活型態產生巨大變化。當然，這也是戶外媒體與其它四大傳統媒體（電視、雜誌、報紙及廣播）可完全區隔的優勢所在，因為大部分的新科技可妥善崁入戶外媒體中，形成完美結合。同時，戶外是唯一可進行五感行銷的媒體，其利用視覺、聽覺、嗅覺、觸覺與味覺讓消費者產生感官上的滿足，更是在整合行銷時代裡不可或缺的重要媒體，不但可打造品牌形象，更可有效促進產品銷售績效。

戶外媒體數位與行動網路的結合，將會是2011年媒體新趨勢的導向。如今，人們每日花在社群網絡、搜尋資訊、行動娛樂，及戶外的時間增長，全球正面臨一場急速變化的傳播大革命。據台灣博仕達消費者戶外行為研究（Out-of-Home Consumer Survey 2010, OCS）指出，平均每週台灣民眾消耗在戶外的時間佔比為29%，僅次於網路媒體。因此，如何有效地結合戶外情境與網路媒體，透過近距離與消費者產生廣度及深度互動，是當今最夯話題亦是最為考驗創意發展的艱鉅任務。

同時，多屏匯流、多維空間的戶外媒體正在綻放光彩，24小時不間斷地衝擊力將帶動整體戶外產業蛻變發展。

科學化的質量研究系統

有效地評估數位戶外媒體

數位戶外媒體技術已近純熟，全球許多案例證明與網路虛實整合，不僅能達到廣告訊息露出，也因話題性而贏得免費媒體（Earned media）價值。當廣告主面對戶外媒體數位化的浪潮時，建議可從兩個面向進行思考：第一，專屬戶外媒體的科學化質量研究評估系統；第二，跨平台的數位戶外媒體整合與執行。

台灣戶外媒體嚴重缺乏一套有系統化的研究評估工具，無論是在企劃階段，甚至是評估效益，皆憑個人經驗值、車流量及人潮數作為「唯三」的依據。然而，數位戶外媒體的企劃思維有別於傳統戶外看板；透過專業的數位戶外媒體評估工具，可以根據不同媒體環境、人潮及消費者觀看媒體的習性進行效益評估，如博仕達首創全球戶外數位媒體接觸率工具——Prism Screen，此工具幫助企劃人員預先進行效益評估，利用有效達成率、滯留時間、接觸率千人成本等科學化評估擬定媒體企劃，安排媒體組合，播放次數及排期，達到投資效益最佳化。

此外，在日益複雜多元的數位戶外媒體整合環境，如何居中整合眾多資源及精確執行，均是活動成功與否的重要關鍵，廣告主一方面要符合政府與權責單位的法律規範；另一方面，又要在複雜的跨平台戶外媒體裡取得價格、品質與效益之間的平衡，這時數位戶外媒體的策略企劃與創意執行的專業知識將更顯重要。

表四：2006～2009年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元（NT$100 million）

媒體別	2006年廣告量(億元)	2007年廣告量(億元)	2008年廣告量(億元)	2009年廣告量(億元)	Difference
無線電視	40.94	44.45	43.44	50.60	16.49%
有線電視	140.48	135.82	158.19	194.09	22.69%
報　紙	136.68	110.79	100.09	119.56	19.45%
雜　誌	64.47	60.5	50.59	55.50	9.70%
廣　播	37.71	38.39	37.61	44.83	19.19%
四大媒體小計	420.28	389.95	389.92	464.58	19.15%
四大媒體投資佔比	92.61%	92.05%	93.16%	93.39%	0.24%
交通媒體	17.62	17.59	17.37	20.13	15.87%
電影院	1.69	1.52	0.93	1.46	56.55%
看　板	9.66	8.82	5.99	6.80	13.60%
大樓電視螢幕	4.55	5.34	4.29	4.49	4.75%
店　內	-	0.43	0.02	0.02	16.80%
戶外媒體小計	33.52	33.7	28.62	32.90	14.97%
戶外媒體投資佔比	7.39%	7.95%	7.26%	6.61%	-8.90%
總計	453.8	423.65	394.2	497.48	26.20%

資料來源：尼爾森媒體研究所有監播媒體之有效廣告量數據，並參考MAA（媒體代理商聯誼會）之有效廣告量參考權值

貳、台灣戶外媒體接觸情形

根據Nielsen統計，2010年戶外媒體廣告量佔五大媒體的6.61%，相較於去年實際投資金額是增加的，但是由於相較於其他媒體的金額增加，在佔比上稍微降低（見表四）。

綜觀戶外媒體，五個主要的戶外廣告類型投資量都是增加的，其中在實際投資量最大的仍為交通媒體其次是戶外看板，值得注意的是在電影院媒體的投資自從2009年的降幅後，又回到了2008年的水準。

以接觸率來看，各戶外媒體在09年呈現負成長的趨勢之後、到2010年大多又有著正面的成長。長途交通媒體（火車站牆柱燈箱廣告-13.1%、高鐵大廳月台車廂廣告-7.2%） 都有著明顯的成長。整體來看，接觸率最高的媒體仍為「大樓外牆布幕看板廣告」（69.2%）與「公車車廂外廣告」（66.6%）（見表五）。

表五：各媒體涵蓋率

單位：%

媒體涵蓋率／年份	2007年	2008年	2009年	2010年	Difference
昨天看過報	45.1	43.9	42.2	43	1.90%
上週看過週刊讀者	17	17.8	16.1	17.8	10.56%
上二週看過雙週刊讀者	3	2.7	2.3	7.1	208.70%
上月看過月刊讀者	22.6	20.8	18.8	21.6	14.89%
昨天有看電視	94.5	95.5	94.4	93.4	-1.06%
昨天有聽廣播	24.9	23.8	23.5	23.1	-1.70%
昨天有用網路	45.5	48.1	49.2	51.8	5.28%
過去一個月看過電影	8.6	8.4	8.2	5.1	-37.80%
任何戶外廣告	-	88.1	89.6	86.3	-3.68%
公車車廂電視螢幕廣告	15.2	16	11.2	11.8	5.36%
公車車廂外廣告	67.7	67.5	66.3	66.6	0.45%
公車車廂內廣告	19	21	12.7	14.3	12.60%
公車候車亭/站牌廣告	31	33.8	36.5	39.3	7.67%
公車站看板/燈箱廣告	13.6	15.3	9.6	14.3	48.96%
公車站電視牆廣告	10	10.7	7.1	10.8	52.11%
火車車廂內廣告	5.3	5.6	4	7.5	87.50%
火車站月台候車室廣告	5.2	6	4.3	7.5	74.42%
火車站牆柱燈箱廣告	5	5.5	3.3	13.1	296.97%
火車站內電視牆廣告	3.9	4.6	2.5	7.6	204.00%
高鐵站月台候車室廣告	0.9	2.4	-	-	-
高鐵站大廳走道廣告	0.9	2.4	-	-	-
高鐵大廳月台車廂廣告	-	-	2.5	7.2	188.00%
捷運車廂內廣告	-	11.9	11.4	16.7	46.49%
捷運車廂外廣告	-	11.8	12	15.5	29.17%
捷運車廂內/外廣告	10.5	-	-	-	-
捷運車廂廣告	-	-	-	-	-
捷運月台燈箱廣告	10.3	12.2	12	17	41.67%
捷運月台電視螢幕廣告	10.3	11.8	11.8	16.7	41.53%
捷運站牆大廳扶梯廣告	10.1	12.1	11.8	16.9	43.22%
捷運站電視牆廣告	10.5	12.4	11.1	14.8	33.33%

單位：%

媒體涵蓋率／年份	2007年	2008年	2009年	2010年	Difference
計程車內廣告	-	14.2	6.3	6.8	7.94%
計程車外廣告	-	38.8	39.2	44.8	14.29%
計程車廣告	31	-	-	-	-
機場各類廣告	1.5	2.1	1.9	5.7	200.00%
高速公路看板廣告	29.4	31.5	32.6	36	10.43%
加油站燈箱/看板廣告	50.9	54.9	53.3	53.7	0.75%
大樓外電子看板廣告	66.4	64.8	62.7	60	-4.31%
大樓外牆布幕看板廣告	73.7	72.2	72.3	69.2	-4.29%
戶外電視牆廣告	24.1	28.8	30	33	10.00%
店內或戶外電視牆廣告	-	-	-	-	-
電梯間內電視螢幕廣告	16.3	22.2	20.6	21.3	3.40%
沒有看過任何戶外廣告	11.1	11.9	13.1	13.7	4.58%
任何店內廣告	70.5	67.3	71.8	71.4	-0.56%
店內螢幕廣告	-	63.5	63	61.5	-2.38%
其他店內廣告	-	17.3	57.9	63	8.81%
商店貨架電視螢幕廣告	40.8	-	-	-	-
其他店內電視螢幕廣告	54.9	-	-	-	-
商店內貨架廣告	53.9	-	-	-	-
商店內地板廣告	28.1	-	-	-	-
商店內手推車廣告	22.1	-	-	-	-
店內電視牆廣告	11.9	-	-	-	-
沒有看任何店內廣告	29.5	32.7	28.2	28.6	1.42%

資料來源： Nielsen Media Research媒體大調查
註：戶外媒體為過去一個月接觸比例
Target ：
2006（06’01-06’12） Age 12-65（17,250千人數）
2007（07’01-07’12） Age 12-65（17,393千人數）
2008（08’01-08’12） Age 12-65（17,531千人數）
2009（08’01-08’12） Age 12-65（17,671千人數

叁、2010年台灣戶外媒體發展趨勢與創意案例

善用戶外空間，打造品牌形象意境

案例一

媒體：戶外看板結合立體裝置物

地點：台北西門町
高雄新崛江捷運站

客戶：adidas

產品：world cup

主題：透過大型戶外看板結合特殊造型之立體裝置物，看板分別利用世界盃各隊足球明星，及最具奪冠隊伍作為整體視覺呈現。愛迪達作為本次風靡全球足球世界盃的主要贊助商，在台北西門町及高雄新崛江捷運站，皆利用adidas世界盃比賽用足球造型作

為立體裝置物，且結合多面大型看板進行環境包覆宣傳。西門町立體裝置物更製作成足球造型的炸彈，以為著全球矚目的足球賽事即將引爆！值得說明的是，adidas也將夢時代廣場進行有史以來的商場包覆。此活動不僅南北同步串連，可讓民眾留下深刻印象，更能有效地塑造品牌氣勢。

案例二

媒體：大型戶外裝置物

地點：漢神巨蛋

客戶：紐西蘭奇異果

產品：紐西蘭奇異果

主題：活動善用戶外閒置廣場製作立體裝置物，透過鮮豔的造型吸引民眾注意度，搭配各式各樣特殊造型和打地鼠遊戲與民眾進行互動，地鼠換成了可愛的奇異果，讓民眾更容易接觸該產品進而建立對該品牌的喜好。

案例三

媒體：台北車站捷運站電梯包覆

地點：台北車站

客戶：DHL

產品：DHL

主題：透過大型立體裝置物搭配聖誕節慶活動，將捷運站電梯的外觀進行巧思創意。豎立的電梯包覆成如煙囪，上方為聖誕老人立體裝置，彷彿聖誕老人降臨台北街頭，準備發送禮物給民眾。此舉不但讓民眾留下深刻印象，也與DHL快遞的形象吻合，無論何處都可以使命必達，增加民眾對於品牌的信任感，也藉由節慶行銷塑造品牌好感度。

戶外媒體與新科技結合

案例四

媒體：戶外電視牆．社群媒體

地點：台北西門町．高雄夢時代

客戶：7-11

產品：7-11

主題：透過人臉辨識互動裝置和電視牆可輕易地擁有和OPEN將一樣可愛的頭飾，活動時間為週五至週日假日期間。由於活動地點選擇在年輕族群眾多的西門徒步區與高雄夢時代，民眾可藉由參加活動體驗全台首創人臉辨識互動遊戲，並且可將現場活動的合成照直接上傳Facebook，供民眾下載與轉載，以快樂分享的方式塑造品牌形象。

案例五

媒體：互動裝置

地點：新光三越

客戶：NISSAN

產品：汽車

主題：由於樂活與綠能的概念正夯，因此NISSAN藉由節能減碳的主要訴求推出綠能汽車。活動中透過觸控感應模式，民眾只要將水澆灑在草皮上，數位電視牆中的花朵將會依照水量的多寡作變化，藉由此活動來傳達企業形象與節能環保的功能，以提昇企業品牌形象。

案例六

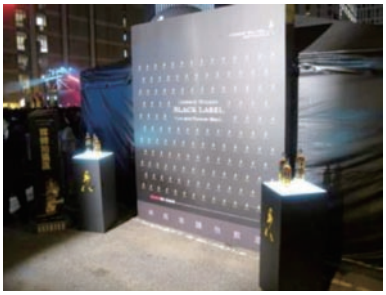
媒體：活動

地點：NEO19對面停車場

客戶：JONNIE WALKER

產品：酒

主題：透過大型活動，Johnnie Walker黑牌蘇格蘭威士忌展開為期九天的「跨時空演繹原創潮流之黑行星巨型球體引力場」。Johnnie Walker將平面投影立體化，打造出一顆閃耀巨大的黑行星，呈現出極具神秘未來感的3D球體投影秀，以創意十足的「黑行星光幕投影秀」演繹黑牌的品牌傳奇。此外，當晚更邀請到「流行搖滾天王」蕭敬騰、「生命系歌姬」戴愛玲、以及精於雜技與武術的「新象創作劇團」等帶來動感演出。同時，活動現場也有品酒活動，讓民眾可享受視聽覺外，也有味覺與嗅覺的感官刺激。



案例七

媒體：立體裝置物．互動裝置

地點：台北西門町

客戶：海尼根

產品：啤酒

主題：透過特殊造型之立體裝置物及互動裝置，讓民眾可體驗置身在廣告中的感覺並留下深刻印象，更能有效地塑造品牌氣勢。在此波活動中，主要傳達「就是要海尼根」的核心概念。民眾可拍攝廣告片段外，也可了解海尼根的原創精神。

案例八

媒體：立體裝置物與社群媒體

地點：西門町

客戶：LG

產品：LG智慧型手機

主題：為了歡慶聖誕佳節的來臨，同時傳達關懷、歡樂與傳遞訊息的主要訴求進行活動宣傳。LG透過記者會、活動、Facebook與立體裝置物，同時搭配聖誕節而做成了薑餅屋的造型，民眾可利用活動時間製作自己專屬的聖誕節卡片填寫問卷，即可參加抽獎，或著是與可愛的Android公仔合照後直接上傳Facebook，現場則有聖誕天使進行有獎徵答活動，塑造活動氣氛，藉由此活動提高品牌知名度及喜好度。

交通媒體置入創意，讓等待時間不無聊

案例九

媒體：造型車

地點：台北

客戶：易口舒

產品：易口舒

主題：透過造型車及派樣，可愛的造型車更容易拉近與民眾之間的距離讓派發試用包使民眾更了

解該產品，更進一步的塑造品牌氣勢及品牌好感度。

案例十

媒體：體驗車

地點：台北．高雄

客戶：PANASONIC

產品：3D電視

主題：透過車上體驗使民眾更了解該產品，體驗車的便利性高不僅南北同步串連，讓品牌更為廣泛宣傳。

案例十一

媒體：立體裝置物

地點：高鐵左營站

客戶：Hitachi

產品：洗衣機

主題：日立洗衣機利用高鐵平面壁貼，加入LED光讓枯燥的平面廣告增添更不一樣的風味，以形塑品牌時尚與領導的形象，以洗衣機的外型搭配高鐵版面來做創意，更容易使民眾加深印象

肆、總結

隨著數位新科技的推陳出新，其在戶外的應用更趣多元化。眾所周知，你我所使用的媒體，包括報紙、雜誌、廣播、電視、網際網路，甚至是智慧型手機與IPad等媒體，皆無法如戶外媒體般，同時可以包括視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺的五種感官體驗。當數位科技無所不在，觸控式螢幕、藍芽下載逐漸成為人機介面的趨勢，戶外廣告也隨科技發展，以此新穎的方式展現品牌形象，達成有效宣傳產品的使命，同時又帶給消費者新奇的體驗。

回顧2010年戶外媒體，可窺見不少未來發展的契機，相較於國外一些成功案例，即可發現仍有不少發展的空間，戶外傳播將朝向數位性、互動性、移動性與社群性的趨勢大步邁進，在真實的世界裡可與消費者進行互動，在虛擬的網路世界中也可以進行串連，讓虛實整合行銷可發揮最大的效益。

最後，數位化讓戶外媒體能擺脫無法被評估的困境，此舉將能解決其更科學化與量化的評估模式，對於廣告產業而言，可說是一大福音。未來戶外媒體將出現更多與數位、創意設計結合的作品出現，讓民眾更能享受猶如一場藝術和娛樂的饗宴。