

年·度·主·題

台灣戶外廣告的演變

李世揚

柏泓媒體總裁

廣告年鑑第十五輯 / 2003.12.31 / 頁 18-27

拜數位化的技術革新之賜，戶外廣告的使用材質與技術不斷精進，不但突破以往表現僵局，也讓傳統手繪油漆招牌走入歷史，取而代之是直接從電腦輸出、色彩鮮豔持久的 Q-Board，並衍生出可快速提供資訊的立體電視牆、360 度 LED 等增添聲光效果的新媒體；公車車體廣告的製作，也因此從尺寸固定、拆除費時的網版印刷，變成可量身訂做廣告版面的數位印刷，掀起了一陣大玩破格遊戲及全車彩繪的風潮。

此外，在創意表現上也開始令人驚艷。業者紛紛師法歐美國家，把建築物當作廣告體，利用建築物外牆的超大版面，製作出許多饒富創意的作品。

而廣告版面尺寸「規格化」是另一個改變，原本大小不一、奇形怪狀的戶外看板或招牌，在國際業者 Know-how 的引進，以及台北市政府積極邁向國際級都市的努力下，不管是捷運燈箱、公車候車亭 / 專用道廣告、還是戶外看板，通通有制定的 size，一眼望去，整齊了許多。

令人印象深刻的有以下幾個例子。

荷蘭銀行把建築物當作畫布，分別以梵谷名畫「隆河的星光」和「豐收」，前後在台北市仁愛路圓環旁的財神酒店，以及敦化北路南京東路口的台北金融大樓外牆大作展示，為都市增添了幾許繽紛色彩。由於效果頗受好評，聯合報系之後在舉辦「法國繪畫 300 年」展覽時，也依樣畫

葫蘆，把畫貼在報系大樓外牆的帷幕玻璃上大做宣傳。

而福特 Escape 則把建築物當作停車場，將重達 300 公斤的實體車(有拿掉內部引擎)開上台北金融大樓外牆，配上由地面斜切過整個牆面的輪胎痕，強調「路是 Escape 走出來的」的訴求，除引爆了媒體話題，也把台灣戶外廣告的發展推向另一個境界。

麥當勞把建築物當作產品展示中心，不論是之前林森總店的顧客滿意學院或之後年輕化的 i'm lovin' it 主題包裝，總是能以亮麗的視覺設計捉住消費者目光。

還有，其他包括 HONDA-CRV、Double A、VISA 等廣告主，也陸續有令人眼睛一亮的創意展現，HONDA-CRV 甚至入圍了 2003 年倫敦國際廣告獎；且事後業績數字證明，儘管製作這樣一幅巨大的廣告，租金加上製作費用，按租期長短不同，少則新台幣數百萬，多則上千萬，但其獨特的「聚焦」效果，也確實讓產品在媒體效應的發酵下為之熱賣。

有別於建築物廣告偏向「點」的操作，捷運廣告的運用似乎比較像是「線」和「面」的做法。走進捷運站，觸目可見的軌道側牆燈箱、圓柱式燈箱、櫥窗、車廂隔板廣告、車廂廣告、車門廣告與車廂內手拉環、車廂內橫式 / 直式海報、手扶梯、壁貼，排列組合不下千百種，只要妥善安

排適當的點位及路線，想讓乘客三不五時接受到廣告訊息並非難事。

隨著台北捷運公司同意 11 月剛獲得台北捷運獨家廣告代理權的柏泓媒體，可在所有地下車站增設電漿電視，播放影音廣告片、市政宣傳和即時新聞的大利多，捷運媒體可望由平面進入更活潑多元的多媒體時代，發展潛力不容小覷。

e 世代的品牌行銷利器——捷運廣告

對大台北區 150 萬的捷運族而言，捷運絕對不只是一項大眾交通工具而已。E 世代的上班族及學生，每天早上在捷運中開始忙碌的一天、晚上又帶著整天的喜怒哀樂在捷運中踏上歸途。死黨們在捷運站相約，情侶們在捷運上爭吵與和好……捷運商圈包羅萬象，容納各個不同生活形態的不同族群悠遊其間。捷運生活已經是 E 世代都會生活中不可或缺的一環。

對廣告主而言，爲了在品牌跟消費者之間建立深厚的關係，通常要費盡心思全方位滲入消費者的生活，期望在每一個時間地點，跟消費者建立接觸點、以建立品牌連結度。從這個角度來看，捷運廣告每日無孔不入地包圍著 E 世代消費者的生活，實在是媒體組合中，不可忽視的重要環節。

捷運廣告的特色

* 每日 96 萬人次的媒體接觸率 (Reach)。

每月平均可達 3000 萬的人潮量，可以創造廣大媒體接觸率。更重要的是，在其他媒體中，廣告接觸率遠低於捷運媒體接觸率，例如：看電視、廣告時間會轉台，讀報紙不見得會翻到廣告版面。進了捷運站，由於動線規劃及版面規劃，捷運廣告相對而言是一種封閉性的媒體，可以達到完全的強迫接觸率。(圖一、圖二)



(圖一)



(圖二)



(圖三)

* 高頻度的重複曝光(High frequency)

針對通勤族的捷運媒體，可以創造高頻度的媒體曝光，如果搭配出色的創意表現，可以有效提高廣告訊息的記憶度，更會在潛移默化中將品牌形象深植人心。

強烈視覺衝擊 (Visual Impact)

大版面的運用、配合精美的製作品質，捷運廣告可以創造其他媒體難以達到的視覺衝擊、增加品牌的衝擊力。(圖三)