

# OOH風向球 Out-of-Home Trend

台灣家外媒體研究調查報告(上)-

「face-OOH」追蹤全國消費者家外途中行為

羅倩姬、葉維康



# 家外媒體與數位科技交融

- 創新科技的出現，尤其是智慧型手機與平板電腦的日益普及，讓家外媒體注入了新的泉源；
- 台灣博仕達於 2011 年提出「家外媒體 3.0」(OOH 3.0) 的概念，其中包含了數位化 ( Digital )、互動 ( Interaction )、社群媒體 ( Social ) 與行動電話 ( Mobile ) ；
- 在過去一年，OOH 3.0 的四種元素相互整合的家外媒體案例已日趨成熟，且蓬勃發展中，家外媒體如何順應這一股潮流，且突破重圍是值得深入探討的議題。



# 面對面親身體驗的家外媒體 face-OOH

- face-OOH 詞彙的發想源自於兩種意涵：face ( 面對面體驗 ) / OOH ( out-of-home , 家外媒體 ) 簡易的英文發音，引發懸疑式的虛擬品牌；
- 家外媒體廣告可透過多元技術與消費者近距離的面對面，進行廣告訊息的傳遞與即時互動，實際體會其趣味與前瞻性；
- 然而，家外媒體是否有效地扮演著引導消費者融入品牌故事，並進階造訪活動網頁或店面的額外加值，試圖跨越僅以單向輸出資訊的框架，是博仕達近年來不斷深入探討與追蹤的任務。



Image: scottchan / FreeDigitalPhotos.net

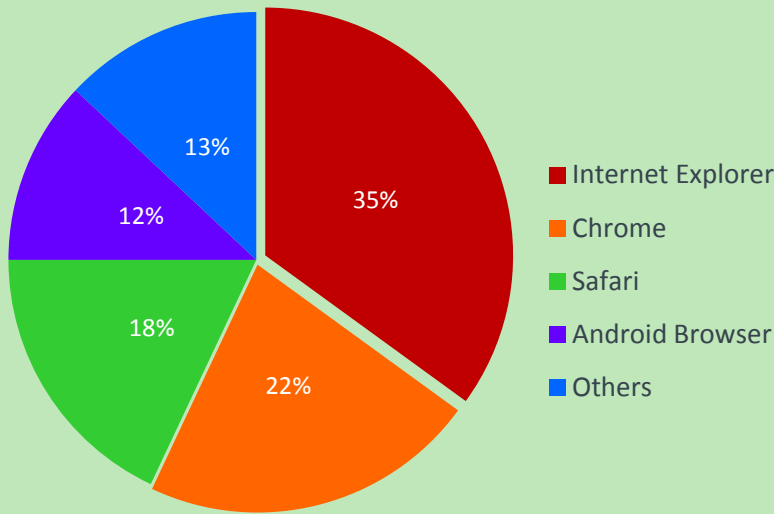
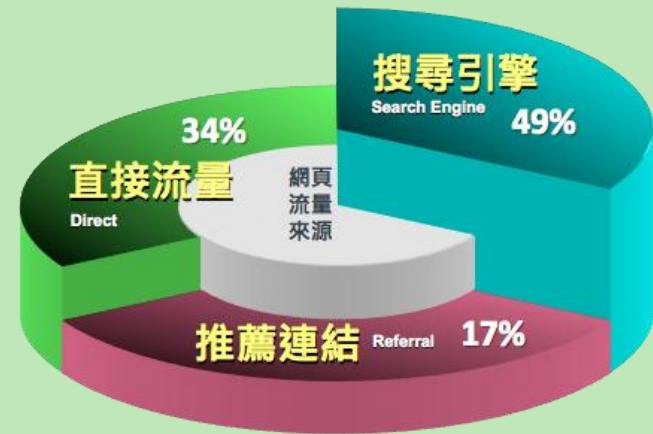
# 運用四種家外環境媒體

- 在 face-OOH 研究調查中，充分運用家外媒體的獨特屬性，即食衣住行、休憩娛樂環境進行宣傳；
- 「工作」環境媒體主要為全台辦公大樓電視聯播網與機身海報貼；
- 「外出途中」環境媒體代表則指台北信義、西門町，及高雄三多的精華商圈戶外看板；
- 「休閒娛樂」環境媒體為全台主要百貨公司、電影院與麥當勞之電視聯播網，以及酷卡；
- 「通勤」環境媒體包含台北和高雄捷運、公車與街道傢具。

環境特色	工作	外出途中	休閒娛樂	通勤
結合平面與數位化	辦公大樓	戶外看板	百貨/影城 酷卡 麥當勞	台北捷運 高雄捷運 公車 街道傢具

# 家外媒體能有效引導行動

- 在網站流量來源上，近49% 消費者透過搜尋引擎 (包括：Google, Yahoo, MSN bing...) 進行關鍵字搜尋；
- 其中，更有 34% 直接輸入「face-OOH」網址進行搜尋後進入活動網站；
- 此舉證實家外媒體確實能有效地引導消費者進行自主性的搜尋行動。



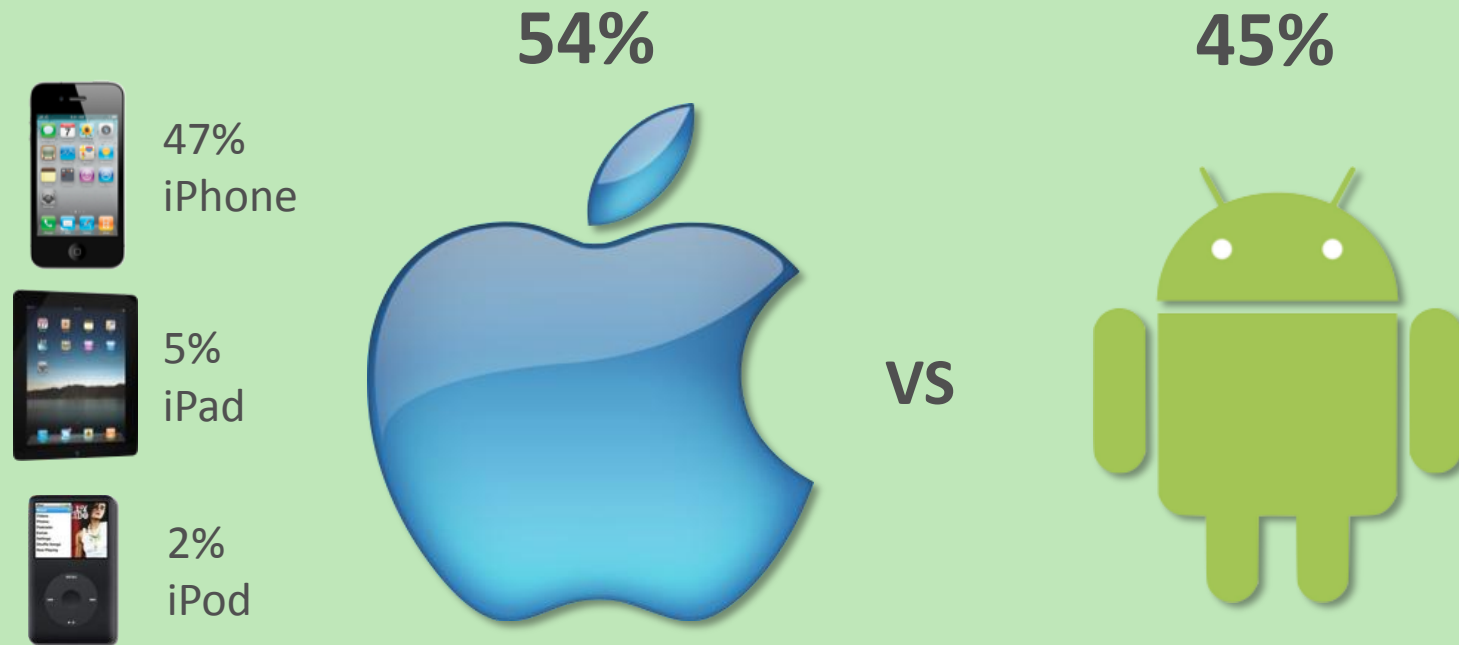
Base : Visits

Source : face-OOH 2011, Google analytics.

- 參與者在看了 face-OOH 宣傳活動後，大部份仍以 IE ( 35% ) 瀏覽器為主，Chrome 則排名第二 ( 22% ) 。
- 其中，Safari 與 Android Browser 瀏覽器大部份以行動電話進行搜尋者為多。
- 在家外媒體的行銷活動中，消費者為了想獲得更深入的資訊，仍仰賴桌上或筆記型電腦進行瀏覽或搜尋，但手機搜尋的趨勢不容小覷。

# 30% 民眾使用行動裝置進行搜尋行動

- 在 face-OOH 活動中，計有 30% 消費者在途中看了家外媒體廣告後，透過行動裝置即時進行搜尋，並以蘋果系列產品為最大宗，與 Android 系統佔比分別為 54% 和 45%。
- 蘋果系列中，又以 iPhone 使用者最多，其次分別是 iPad 與 iPod。



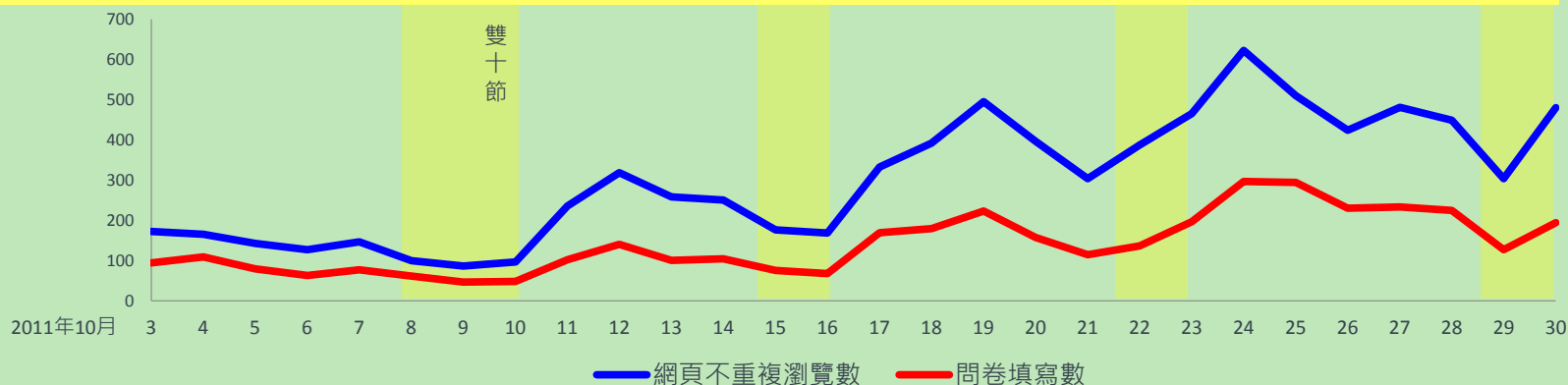
Base : Visits

Source : face-OOH 2011, Google analytics.

# 策略性運用二波段家外媒體戰略，有效持續擴大品牌宣傳廣度

- face-OOH在維持四周的宣傳期，透過四種家外環境媒體，且經過策略性的企劃後，共計分成三個階段進行廣告投放。
- 第一周的廣告投放為公車、街道家具、高雄捷運、全省辦公大樓、全省百貨/影城、全省麥當勞餐廳與戶外看板；第二週則加入了酷卡媒體；第三週則增加公車與街道家具數量的曝光涵蓋範圍，並新增了台北捷運媒體。

OOH媒體運用	WEEK 1	WEEK 2	WEEK 3	WEEK 4
通勤環境	公車、街道傢具、高雄捷運		+ 公車、+ 台北捷運、+ 街道傢具	
工作環境	全省辦公大樓			
休閒娛樂環境	全省百貨 / 影城、麥當勞餐廳	+ 酷卡		
外出途中環境	戶外看板			



Source : face-OOH 2011, Google analytics.

# 階段性策略堆疊印象更具爆發力

- face-OOH 媒體運用策略上的第一階段是著重在極大化接觸率 ( reach ) ；
- 第二階段則強化密集頻率 ( frequency ) ，甚至將傳播之點、線、面的範圍做二次擴散 ；
- 經過嚴密策劃後的家外媒體宣傳，其發酵期將縮短，且後續的爆發力可觀。



Source : face-OOH Survey 2011, Base:3,666.  
Image: Master isolated images /  
FreeDigitalPhotos.net



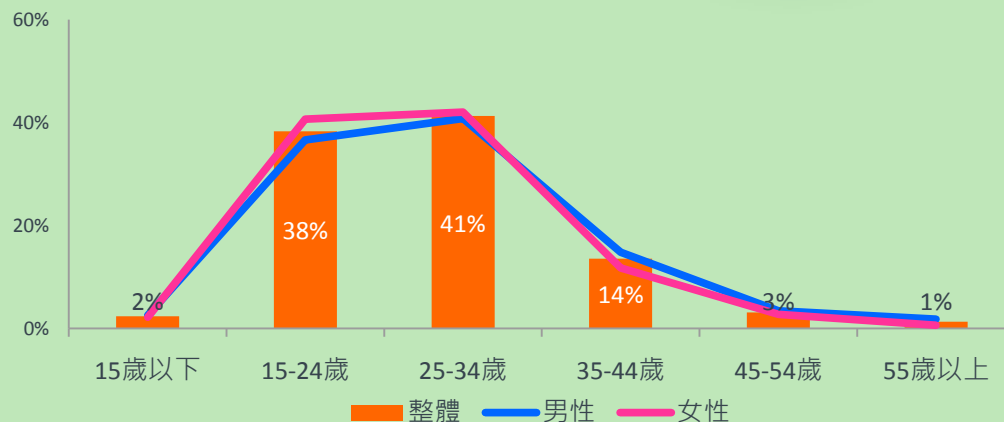
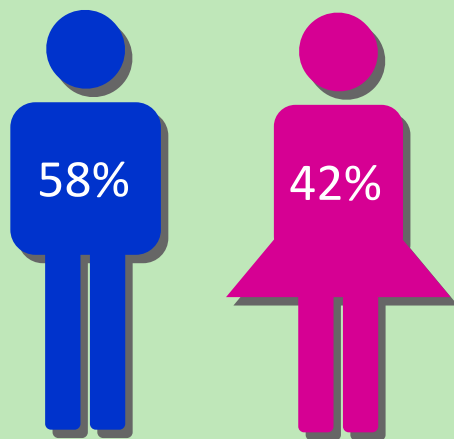
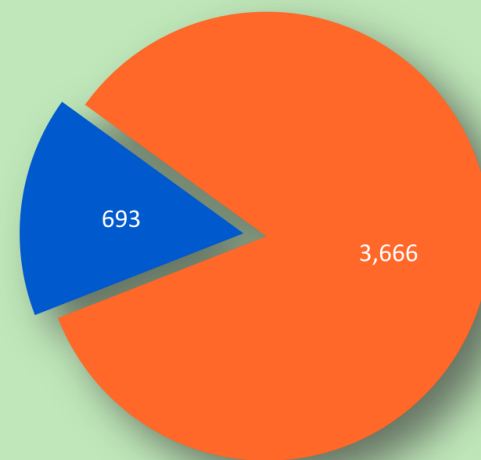
# 問卷內容架構

- 在問卷內容設計上，配合本研究目的與架構，分為以下幾個類別：參與者基本資料、看到廣告後搜尋回應的速度、使用何種工具進行搜尋、在哪些家外媒體類別上看到 face-OOH 的宣傳、觀看了家外媒體廣告後欲採取的行動意願為何，且對哪些產業類別較有興趣。



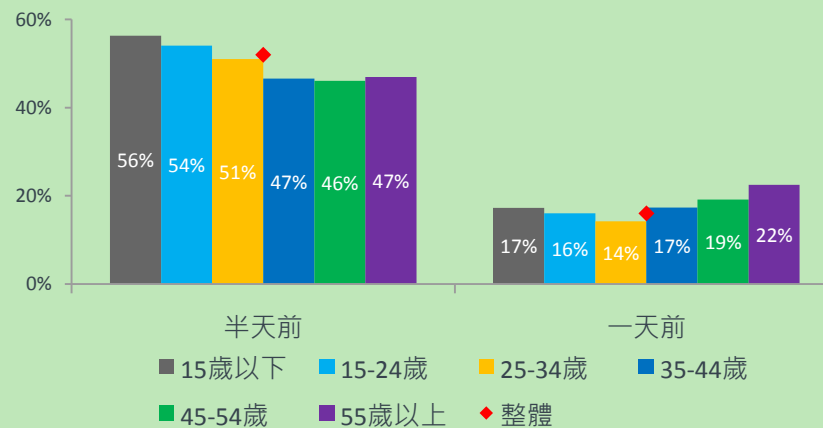
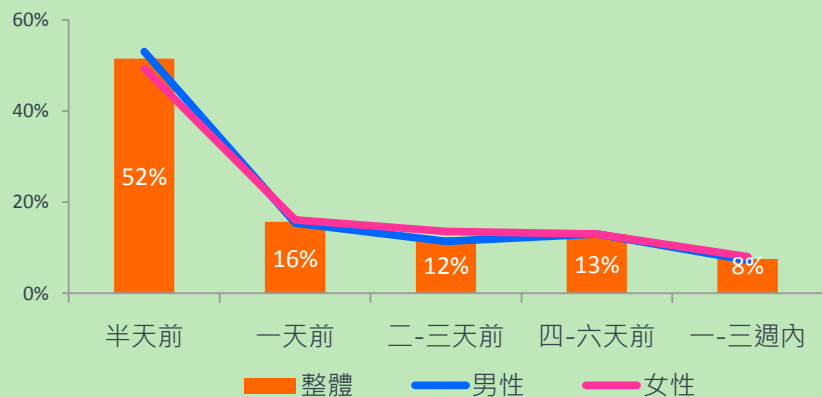
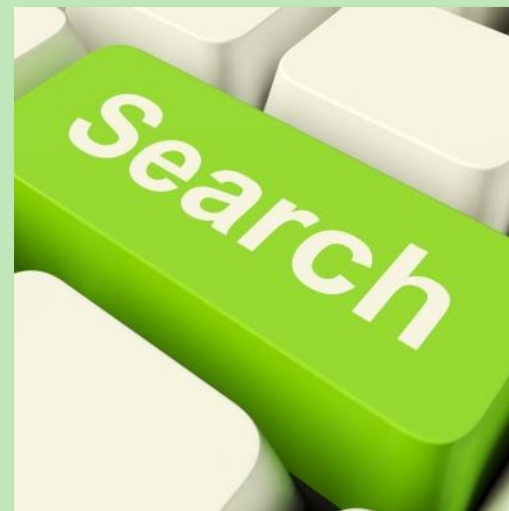
# 有效問卷回收率高達 84%

- face-OOH 在完整四週 (28天) 的活動中，共計回收 4,359 份問卷，經過嚴格複查剔除 693 份不完整問卷後，有效問卷為3,666 份，問卷回收率達 84.1%。
- 男性填答者居多佔 58%，其餘為女性 42%。
- 在年齡分析上，主要以 15-34 歲者居多總佔 79%；35-44 歲者佔 14%；其餘年齡層分佈於 15 歲以下 (2%)、45-54 歲 (2%) 及 55 歲以上 (1%)。



# 68% 民眾看了 OOH 廣告後立即採取行動

- 在 face-OOH 的研究調查中，68% 民眾在看了家外媒體廣告後於一天內立即進行搜尋，其中更有 52% 的民眾在半天內已迫不及待地採取行動；
- 男性比起女性稍微有較高的好奇動機，但整體而言，男、女性之間在採取行動搜尋時間上，並沒有太大的差異；
- 若依年齡層區分，可明顯探究出年紀愈輕者，採取行動的速度愈快速，其中34歲以下消費者之行動力最為明顯。



Source : face-OOH Survey 2011, Base:3,666.

Image: Stuart Miles / FreeDigitalPhotos.net

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意