

out-of-home

互動行銷，分享多更多

張千惠、秦珮珊、林志宜、曹文憲 • 博仕達

OOH行銷方式進階了!

- 各商圈以立體裝置物、擺攤試飲、試用、試玩的行銷手法吸引消費者的注目，但看似完整一致性的行銷方式，還能在資訊麻痺的環境下掠奪消費者的目光嗎？
- 其實，OOH的行銷方式已經進階了!!更有趣的行銷方式不但能讓消費者樂於參與，更能讓消費者成為你的傳播者，向更多人分享產品，也能提高品牌與商品的辨識度，突破重圍不再與他人混為一談!!
- 舉例來說，犇牛節在人潮洶湧的商圈皆有主題藝術裝置物，且眾多牛隻「同時」吸引消費者的目光。倘若當中的牛隻在消費者接近時，主動透過手機藍芽傳送，收獲免費下載的圖鈴、桌布、小遊戲或coupon券，不但能增加與消費者的互動，還能透過分享資訊，創造出口碑行銷。



OOH行銷方式的演進

Before

消費者被動

廣告主主動

消費者被動接受

以廣告主為思考出發點

單一的行銷運用

等待消費者的需求購買行為

After

消費者主動

消費者傳遞

高接受度

消費者主動參與

以消費者為思考出發點

多元的組合變化

創造消費者的需求購買慾



創造更多的話題
分享更多的樂趣
串連更多的媒介

超乎想像，一牆兩用



- 眾所期待台灣第一部自有品牌汽車 – LUXGEN 7.納智捷上市了！上市當天高鐵板橋站以巨幅的立體櫥窗代替原有的壁貼，佔據整個入口大廳；櫥窗裡裝滿印有此款車型的智慧盒，透過消費者主動索取，櫥窗內智慧盒遞減後、牆面會出現與實車同比例的廣告畫面。讓簡單的牆面廣告有兩種不同方式的運用。
- 運用智慧盒印製的畫面表現LUXGEN「內裝」與「外觀」優異的智慧科技，盒內附贈的軟磁體、賞車兌換券，可直接引導消費者到showroom賞車。
- 消費者主動索取智慧盒高達5,000份。

戶外電視牆也能這樣玩

- 麥當勞在英國倫敦的皮卡迪利圓環旁播出互動影片，影片播出內容有雨傘、捧花、氣球、足球....等，透過空間概念視覺差，可讓廣場的民眾與畫面互動並拍照留念。而網路或其他媒體的口碑發效，還能把麥當勞歡樂的印象傳送出去。



資料來源: <http://www.mcdonalds.co.uk/ourwork/piccadilly/piccadilly-sign-london.shtml>
<http://www.campaignlive.co.uk/theWork/news/902250/McDonalds-Piccadilly-sign-Leo-Burnett/>

- 戶外電視也能利用手機或聲音進行互動遊戲。趣味的遊戲讓每位消費者平均花了約4分鐘以上的時間在無形中的狀況下接受廣告訊息，而廣告主也能藉由遊戲取得消費者的基本資料。



資料來源: <http://www.playmegaphone.com/>
<http://www.playmegaphone.com/clients.php/>

誰說櫥窗裡只能掛衣服

- 衣櫃裡滿滿的衣服、配件讓女人興奮尖叫，而冰箱裡滿滿的海尼根讓男人興奮不已。海尼根直接將誠品116的百貨櫥窗化身為最清涼的海尼根冰箱櫥窗！
- 海尼根冰箱櫥窗告訴正在購物的女人可以放慢腳步，因為你的男人會乖乖在這兒等著。許多民眾都被這特製的大冰箱櫥窗吸引過來，無不駐足觀賞、拍照或分享給朋友。
- 幾周後，櫥窗增加了玻璃裂痕與封鎖線！原來是有民眾受不了誘惑打破櫥窗偷走了6瓶海尼根！網路上也發佈了人肉搜索，讓現實與虛擬相互串連，不但引起消費者的共鳴與互動，也讓消費者主動幫海尼根散佈廣告。



奇裝異服不再稀奇

- 有問題找知識+已不是新聞，但是問題自己找上門，你回答得出來嗎？
- Yahoo奇摩知識+將一個個的問題化身為紫色燈泡人，沿途以逗趣的模樣攔截民眾回答問題，讓民眾從遊戲中獲得知識。
- 從互動遊戲中成功傳達知識+便利的功能之外，並且以立體裝置物連結廣告內容，讓消費者留下深刻的印象。



- 以上案例無論是加入新科技的元素，或是透過巧思增加趣味度，其目的都是為了增加廣告黏著度，進而提升媒體價值與記憶度。
- 戶外廣告不為制式規格所侷限，可結合各種空間、時間、廣告材質乃至各媒介的搭配運用，賦予廣告“活生生”的趣味性。並利用消費者喜愛分享的特性，將廣告訊息推送更遠、溝通更深!達到互動行銷，分享多更多的傳播效益!



- 全球領先戶外媒體傳播代理商。
- 不擁有媒體，提供客觀專業之戶外媒體資訊和建議。
- 服務項目：
 - 戶外媒體評估、媒體策略、媒體組合、執行計劃
 - 戶外媒體評估工具
 - 創新戶外媒體運用&創意
 - 全球戶外媒體趨勢，成功案例
 - 各品牌戶外媒體運用分析

如需任何戶外媒體資訊及建議請來函至
kiki.loh@posterscope.com

