

OOH風向球 Out-of-Home Trend

台灣家外媒體研究調查報告(下)-

「face-OOH」追蹤全國消費者家外途中行為

羅倩姬、葉維康



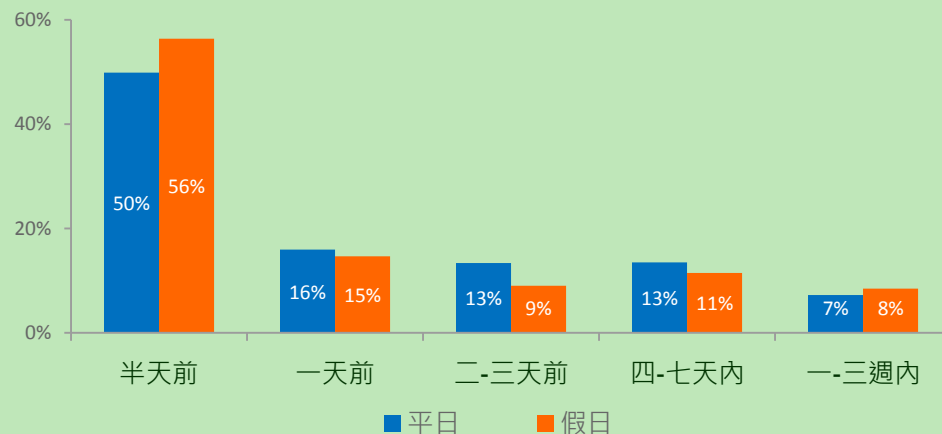
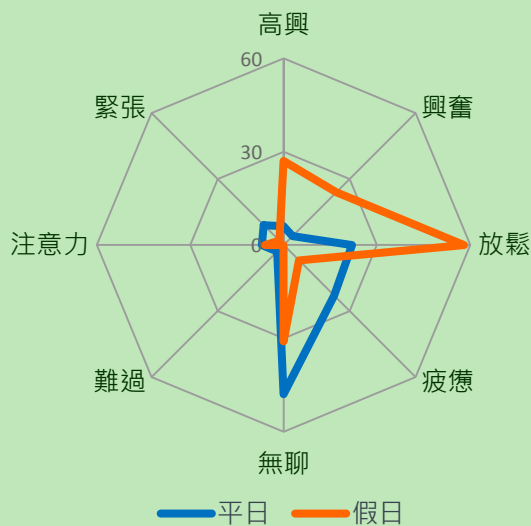
上集摘要

- 籌劃七個月的台灣第一份透過家外媒體，來探討消費者於各式生活環境、時程差異下的行為研究調查。四種家外環境組合 -- 工作、外出途中、休閒娛樂與通勤。
- 創造一個虛擬品牌face-OOH；face (面對面體驗) / OOH (out-of-home, 家外媒體)。
- 在維持四周 (28 天) 的宣傳期間，消費者於第三周開始迅速提昇問卷填寫率，這足以驗證家外媒體在累積印象後並賦於行動的傳播實力。
- 從分析報告中顯示有效問卷回收率高達 84%；且 49% 消費者是透過搜尋引擎 (包括：Google, Yahoo, MSN bing...) 進行關鍵字搜尋。
- 52%的民眾在半天內迫不及待地採取行動搜尋；79% 的行動者集中在 15-34 歲佔比居多。

※ 「台灣家外媒體研究調查報告(上)」
已刊登至第 623 期凱絡週報，歡迎參閱。

消費者情緒將影響其行動意願

- 消費者在平日與假日的情緒將影響是否立即採取行動的關鍵因素。
- 平日，消費者多身處於壓力、忙碌與通勤的工作時間；反之，假日則多為休閒娛樂活動，心情較為輕鬆自在，因此，消費者看過家外媒體廣告後，將更快速地採取行動進行搜尋。
- 依 OCS (Out-of-Home Consumer Survey) 研究指出，大部分消費者平日時感覺無聊；假日則大多心情放鬆愉悅。在 face-OOH 調查中，同樣驗證了消費者平日與假日的不同情緒確實會影響其對廣告的接受度與意願，進而導致採取行動的效果是否顯著。



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

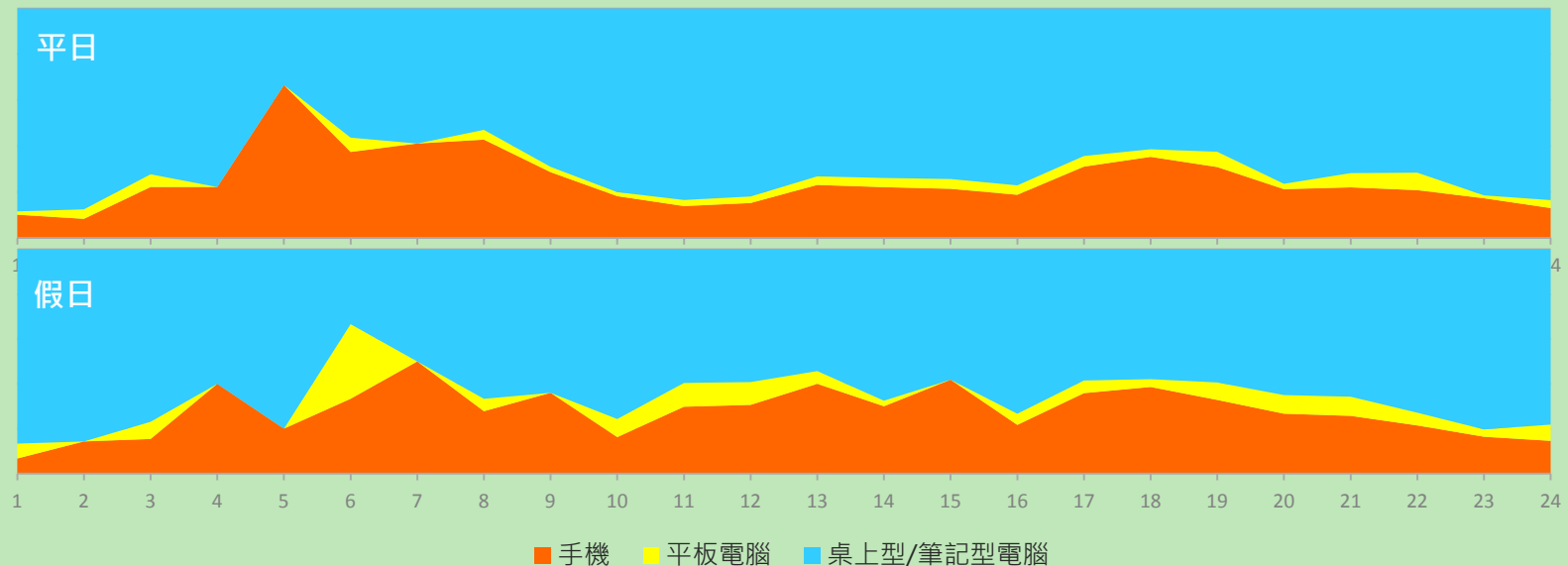
Source : International OCS Survey 2010, Benchmark - Taiwan Base 3,000.

調查期間: 2011年10月3日 - 2011年10月30日

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意

28% 透過行動裝置上網參與調查

- 消費者看了 face-OOH 家外媒體廣告宣傳後，近 28% 消費者透過行動裝置進行搜尋，且進行線上問卷填寫，其中年齡層以 25-44 歲為主。
- 針對平日與假日行動裝置 (手機與平板電腦) 於 24 小時使用率進一步分析，平日消費者多在通勤時間使用手機，尤其是上、下班尖峰期；且平日的平板電腦使用率則以晚上時段為主。
- 假日行動裝置使用率較為平均，尤其是平板電腦使用率比平日來得多，顯見平板電腦已為消費者假日安排出遊的一種打發時間與休閒娛樂的工具。



使用行動裝置參與者，73% 於一天內立即行動！

- 行動裝置使用者在一天之內透過平板電腦或手機的比例皆高達 73%；而近 65% 則是返回住處或辦公室利用桌電進行搜尋，可見行動裝置與家外媒體廣告有著顯著又加分的關係。
- 除此之外，face-OOH 研究中嘗試在單一媒體置入 QR Code 以追蹤使用率，結果顯示曾接觸此媒體的民衆，將近 51% 利用行動裝置進行掃描應用。
- 只要在適宜的旅途環境中讓民衆擁有充裕的時間下載，QR Code 確實可有效引導消費者透過行動裝置進入活動 / 官方網站。



透過行動裝置者，偏愛搜尋資訊與附近店家

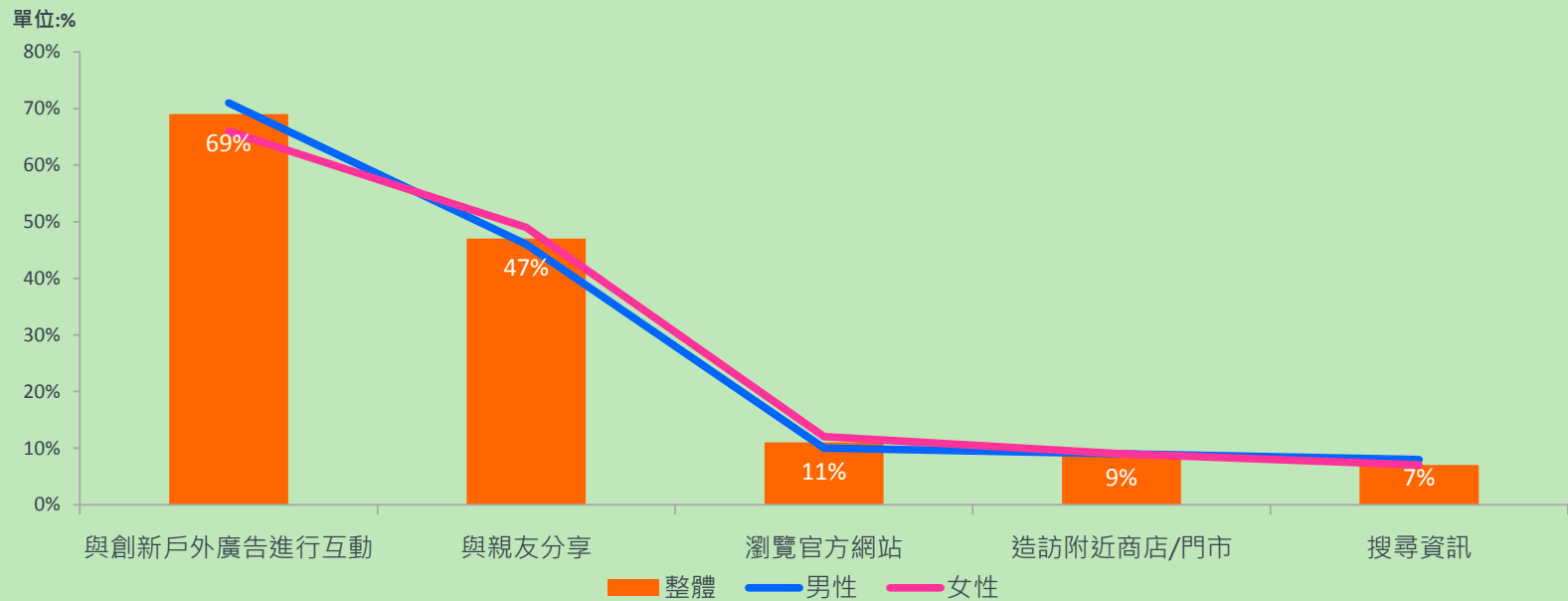
- 透過行動裝置上網的消費者，比較偏愛進行定點、定位的資訊搜尋，以獲取當地即時的訊息，並且會造訪附近店家。
- 而利用桌上型 / 筆記型電腦的消費者，由於使用環境較為穩定及搜尋時間可較長等因素，則偏愛與親友分享與進行深度的官方網站瀏覽行為。



Source : face-OOH Survey 2011, Base:3,666.
調查期間: 2011年10月3日 - 2011年10月30日
Image: Danilo Rizzuti / FreeDigitalPhotos.net
Image: Stuart Miles / FreeDigitalPhotos.net
尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意

台灣人熱愛創造與分享内容

- 看了家外媒體廣告後，有高達 69% 消費者期待與其進行互動體驗，且近 47% 欲將看到有趣的家外廣告內容分享給親友們。另外，男性較偏愛與創新戶外廣告互動；而女性則喜歡與親友進行分享。
- 消費者已經準備好接收有創新性與互動性的家外媒體新經驗，只要訊息能擄獲消費者的心裡，自然地藉由體驗與嚐試，就會迅速將訊息擴散網路上。



產業四大天王

- 消費者喜愛的家外媒體前四名產業類別為電影娛樂、電信手機、3C 家電與服飾配件。
- 整體男性偏愛的產業則是電信手機、3C 家電、線上電玩、運動用品與汽 / 機車類別。
- 整體女性喜歡的產業為電影娛樂、服飾配件、美容化妝、醫學整形與精品。
- 若以年齡層來分析，34 歲以下的年輕族群喜愛的產業為食品飲料、線上電玩與運動用品。
- 35 歲以上中壯年族群則偏愛保健食品、房地產與金融理財。



Source : face-OOH Survey 2011, Base:3,666.
調查期間: 2011年10月3日 - 2011年10月30日
Image: digitalart / FreeDigitalPhotos.net
Image: suphakit73 / FreeDigitalPhotos.net

Image: Naypong / FreeDigitalPhotos.net
Image: photostock / FreeDigitalPhotos.net

結論 I

- 56% 於假日接觸家外媒體之廣告內容後的消費者，於半天內就即時搜尋資訊。
- 在通勤的上、下班尖峰時段，消費者傾向透過手機與平板電腦來打發時間。
- 高達 73% 使用行動裝置參與者，於一天內立即行動。
- 在戶外廣告置入 QR Code，確實可有效引導消費者透過行動裝置進入活動 / 官方網站。
- 69% 消費者期待與家外媒體進行互動體驗，且近 47% 欲高度有意願與親朋好友分享有趣的家外廣告。
- 透過行動裝置上網的消費者偏向於就地獲取即時的訊息，並且會造訪附近店家。
- 整體男性的族群高度關注相關電信手機、3C 家電、線上電玩、運動用品與汽 / 機車類別。
- 整體女性的族群高度關注相關電影娛樂、服飾配件、美容化妝、醫學整形與精品。

結論 II

- face-OOH 這項獨創研究調查的初衷目的歸於以下三大重點：
 - (1) 提供產業、行銷企劃員與媒體經營者，一個真實反應消費者在家外旅途各式環境中，對接收家外廣告後的行為探討。
 - (2) 消費者在數位匯流時代裡，究竟對原傳統味具高的家外媒體有何期待？同時，哪些產業類別是引發他們高度興趣？並希望進行下一步的何種行動？
 - (3) 當家外媒體結合行動裝置與網路 (cross media) 時，是否更能加持其傳播價值？
- 整個報告再再顯示 OOH 3.0 的魅力已勢不可檔；家外媒體不僅可有效**引導搜尋**，也道出它的使命已遠遠超越只充當輔助性工具之事實，只要在企劃策略上懂得擅用其媒體類別組合的訣竅，且可讓消費者輕鬆並自發性融入品牌。



Posterscope Taiwan 博仕達家外整合行銷代理商

- **Pioneering Out-of-Home**
- 博仕達 (Posterscope) 乃全球首創家外媒體代理商，隸屬於安吉斯媒體集團 (Aegis Media Group)，為歐洲最大的家外媒體代理公司，總部設於英國倫敦，分公司遍佈全球 24 個國家、共有 55 個服務據點。台灣博仕達成立於 2002 年，目前也是台灣唯一專業的家外媒體 (Out-of-Home Communications) 代理商。
- 博仕達 (Posterscope) 以消費者洞察的企劃策略為基礎，協助客戶在多元的家外媒體環境中找尋解決方案，影響消費者，提昇各式行銷活動績效。同時，自創符合台灣實際環境的一系列評估系統，致力於以科學化的分析工具預測效益。此龐大且獨特的資料庫分析系統，可提供客戶兼具效益與競品資訊的家外媒體企劃與購買策略。
- 博仕達 (Posterscope) 的副品牌 Hyperspace 致力投入於OOH 3.0全新領域，專研嶄新互動技術、發展戶外廣告視覺、整合行動裝置與社群平台等創新服務。

如需任何家外媒體資訊及建議請來函至
service.tw@posterscope.com