

捷 運



~廣告最佳的展示媒介~



簡報大綱

- 一、廣告產業環境變動
- 二、強勁的捷運媒體
- 三、捷運媒體廣告業務
- 四、創意廣告案例

一、廣告媒體環境變動

- 傳統五大媒體

無線電視

有線電視

報 紙

雜 誌

廣 播

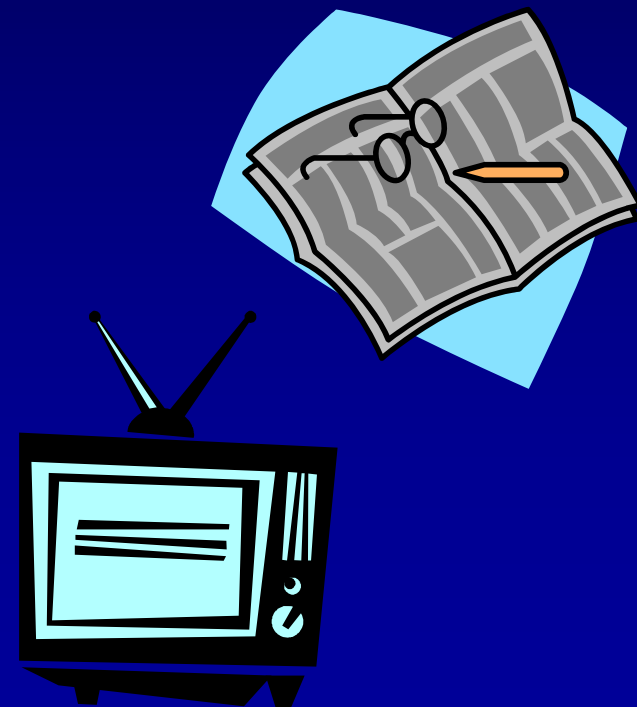
生活型態改變

交通運輸便捷

有利於戶外媒體發展

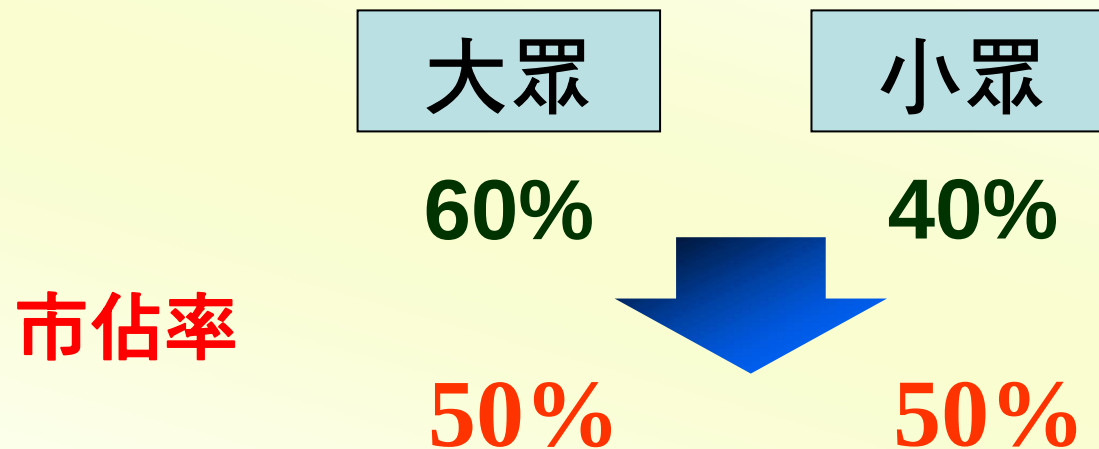
大眾媒體式微、分眾媒體竄起

- 廣告的表現形式和行銷手法，愈來愈千變萬化。
- 目的是要更精準地找對行銷管道。



大眾、小眾媒體分庭抗禮

- 戶外交通媒體
 - 捷運、公車、候車亭、高鐵、台鐵
- 電梯廣告
- 網路廣告（傳統式、部落格、Vblog、遊戲產業...）
- 活動行銷（event marketing）



二、強勁的捷運媒體

- 交通媒體是目前成長力道最強勁的戶外媒體，尤其是方便的捷運。
- 所謂交通媒體，指的就是以交通運輸工具做為傳播媒介的廣告，透過這些媒體訊息，傳遞給搭乘這些運輸工具的消費者。



價格低



效益高

交通媒體廣告量成長近3成

- Nielsen Media Research在今年上半年媒體廣告量分析中指出，戶外媒體加上大樓電視螢幕廣告，使得上半年戶外廣告以近二九%的速度大幅成長。

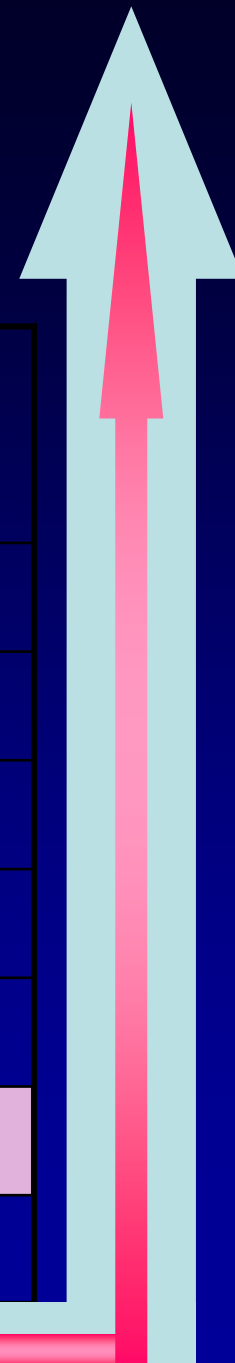
主要是由於人們在戶外移動的時間變多了，新興的交通建設或公共設施讓廣告也有更多空間以及表現的質感。



2006年上半年各媒體廣告量

單位：百萬元

媒體	2006 上半年	2005 上半年	增減 金額	增減 幅度
無線	2,266	2,160	105	5%
有線	8,447	8,755	-309	-4%
報紙	7,518	7,156	362	5%
雜誌	2,120	3,145	2	0%
廣播	3,147	1,479	642	43%
戶外	1,653	1,342	311	23%
總計	25,150	24,037	1,113	5%



交通媒體的傳播優勢

- 不可替代的輪轉性(Rotation)，同樣的預算達到更多點位的曝光。
- 刺激購買上比傳統媒體更具有機動性。
- 同時兼顧時空優勢與情境功能。



捷運廣告媒體優勢

- 大量的媒體接觸率(人潮)
- 高頻度的重複曝光(通勤族)
- 廣告接觸時間長(封閉特性)

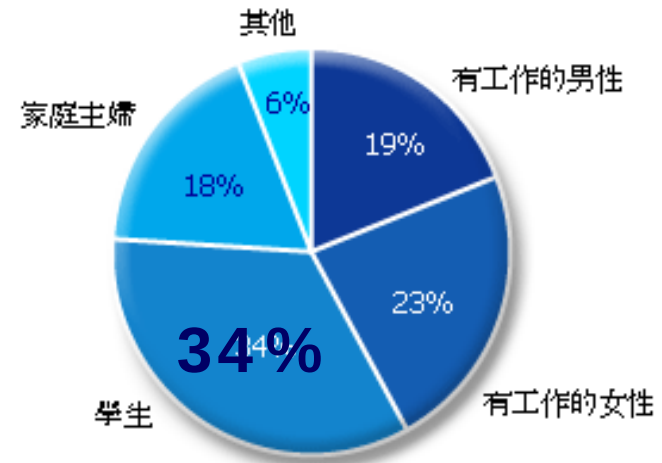
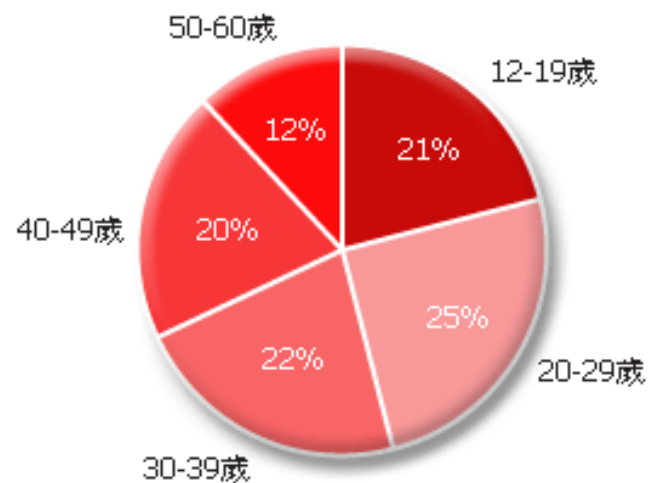
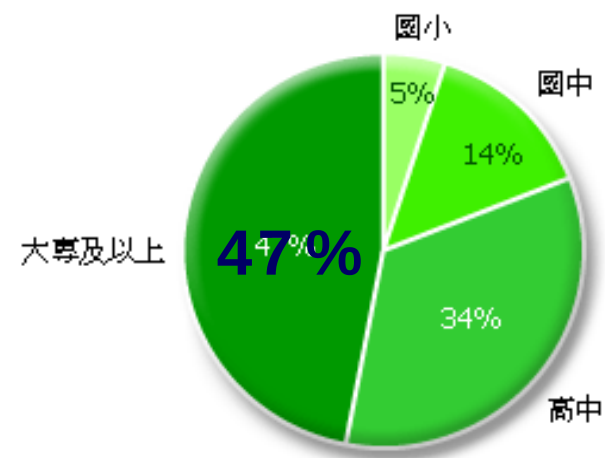
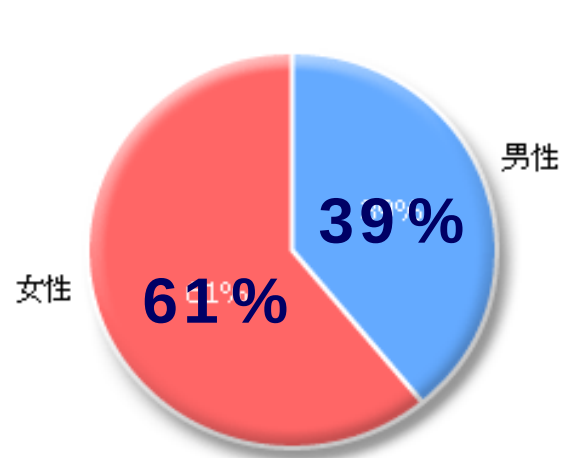


捷運媒體接觸

- 捷運族群明顯，訴求對象特定
- 車站屬性明顯，廣告效果精確
- 捷運廣告媒體創新，強化品牌優質形象
- 可真正量化的交通媒體



捷運族群輪廓分析



遵守相關法令

- 大眾捷運法
- 廣告法
- 廣告物管理條例
- 招牌廣告及樹立廣告管理辦法
- 以不違反社會善良風氣

廣告表現方式以維護
捷運旅客安全為最高
指導原則

? !



捷運廣告業務

• 目標

- ❖ 創造安全舒適美觀的捷運車站空間
- ❖ 提供產品曝光機會，提高購買意願，達成三贏局面
- ❖ 增加附屬事業收入

• 現況

— 興建階段：

- ❖ 車站廣告位置已初步規劃完成，考量前提為旅客特性、運量、消費力及旅客出入垂直動線
- ❖ 預留廣告電源

三、廣告創意可來自捷運任何地方

- 1.平面傳統媒體廣告
- 2.多媒體影像廣告
- 3.其他新式媒體

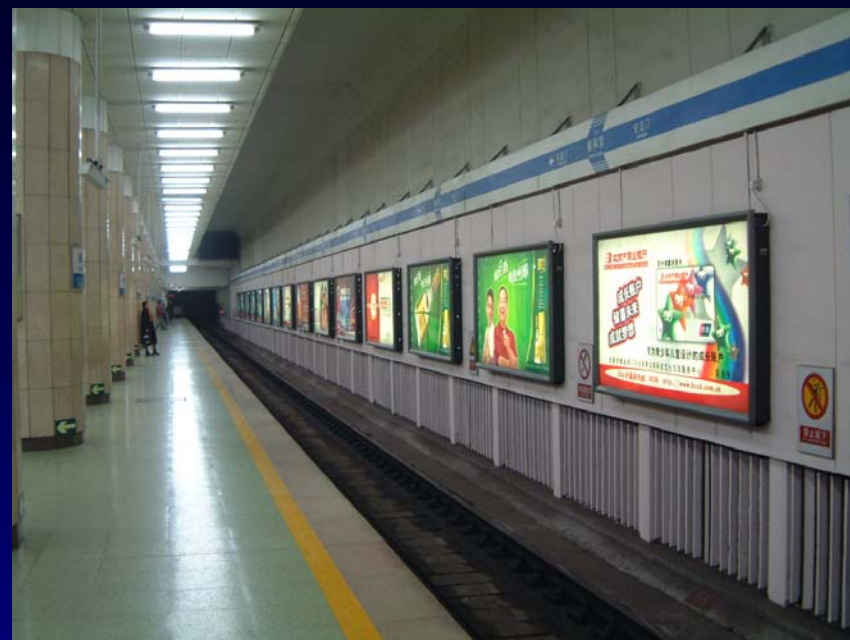


平面傳統媒體廣告

- 垂直動線版面、月台層側牆、柱體燈箱、長型通道、電扶梯側牆、車廂內、車體、車門、出入口、高架站體、橋墩、隧道、通風井、廣場...



月台側牆



電扶梯側牆





出入口廣告



圓柱廣告燈箱

車廂外廣告



車廂內廣告



車廂內廣告



月台門



多媒體影像廣告

- 月台層PDP顯示器、大型LED顯示器、車廂內LCD顯示器、MMS多媒體資訊站、多媒體公共電話...



車廂內LCD螢幕



車站內LCD螢幕



17:40 等车。候车厅屋顶上的液晶电视，视频窗口分辨率很低。

其他新式媒體

隧道動態廣告

- 近年來最新穎的廣告媒體技術。
- 在漆黑的隧道邊裝置二百多面燈箱，乘客在行車中能欣賞連續的動感畫面。
- 該技術已於美國紐約及亞特蘭大運行多年。
- 香港2004年—灣仔至銅鑼灣站。
- 日本2004.06—東京銀座線G6 »G5。

其他新式媒體

互動式廣告

- 結合電信、行動手持裝置ICT



四、創意廣告





跳脫框框







香港地鐵-日清麵食







裝置展示廣告







廣告點位是可以創造的



首爾地鐵



創意有多大 價值就有多高

簡報結束 敬請指教

