

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 815

媒體專題 Media Report

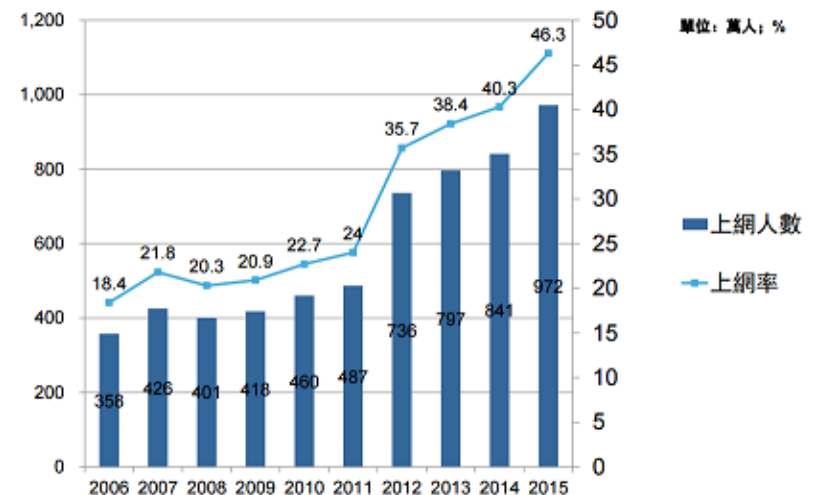
Wi-Fi連網，更要連結消費者

陳家文、廖雅雯



公共場所Wi-Fi使用率高，平均使用20分鐘以上！

- 根據財團法人台灣網路資訊中心2015年〈台灣寬頻網路使用調查〉與〈台灣無線網路使用調查〉，12歲以上最近半年曾使用無線區域網路上網人口（不含家用無線上網）為972萬人，占整體上網人口46.3%。
- 其中，透過智慧手機使用區域上網者為87.8%，最常使用區域網路的地點為捷運站/火車站/機場/高鐵站(26.4%)、便利商店(24.6%)、工作場所(24.5%)。且每天平均上網時間為20分鐘至三小時！
- 隨著上網普及率愈來愈高，提供免費上網的店家和機關也愈來愈多，民眾習慣使用公共場所的Wi-Fi上網，無形的Wi-Fi便成為一個很好的接觸消費者的管道。本篇專題，將介紹品牌如何利用免費Wi-Fi服務，吸引消費者的目光並增加互動。



台灣免費Wi-Fi熱點多，走到哪連到哪

- **全球Wi-Fi市場展望：**全球Wi-Fi熱點的市場在2014年計有12.8億美元，預期在2022年達到45.4億美元。驅動這市場成長的因素不外乎愈來愈多的隨身聯網裝置，上網的需求也愈來愈多。據統計，法國是目前擁有最多Wi-Fi熱點的國家，其次為美國、英國。而亞洲國家預計在2018年將會超越歐洲，成為Wi-Fi覆蓋率最密集的地區。幾年後，全球熱點數量將超過3,500萬個，相當於每18個人將共用一個Wi-Fi熱點。
- **台灣免費熱點多：**

臺北無線網路聯盟上線，一個帳號免費登入 9,000個熱點

台北市政府聯合9家業者共同成立臺北無線網路聯盟，整合北市Taipei Free及民營業者的無線上網服務，讓民眾以一個帳號就能在9,000個熱點免費無線上網，未來將和更多業者合作擴大服務範圍。

WIFLY 4Free免費Wi-Fi 點按廣告就能用

WIFLY與4Free合作，智慧手機使用者只需在專屬頁面點擊廣告，即可免費使用Wi-Fi。該服務推出四個月，如今每天逾兩萬人次使用，廣告效益計算包含點擊、轉換率等，平均每位使用者可帶來新臺幣8至80元的廣告收益，再與WIFLY分利。網路系統商也可藉此分析消費者部分的手機使用行為，創造廣告主、消費者和網路系統商的三贏局面。

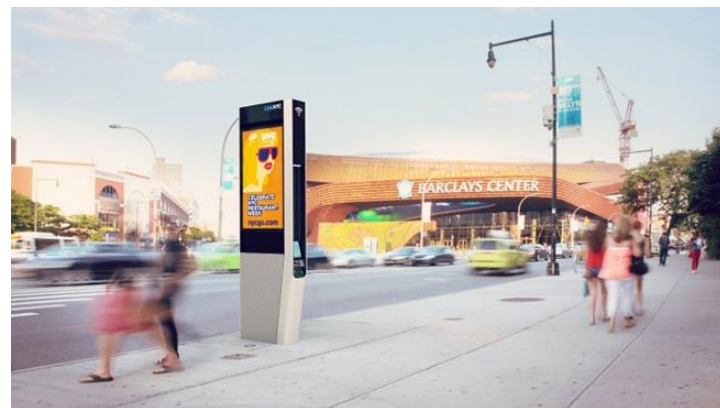
史上第一本「提供免費Wi-Fi的雜誌」

- 智慧手機隨處都是，但要找到可連結上網的免費Wi-Fi可就困難得多。2013年時，微軟為了宣傳 Office 365，與美國 Forbes 雜誌、電信業者T-mobile合作，在部分的紙本雜誌中贈送 Office 365 的試用帳號之外，雜誌還「內建」15天的 Wi-Fi 熱點。透過Wifi亦可展現微軟雲端服務的優勢，也讓Forbes雜誌讀者更有理由隨身攜帶雜誌了！
- 微軟的發言人表示：「內建Wi-Fi熱點的Forbes雜誌僅限量提供給科技和企業專業人士。」雲端技術很難以有趣的方式呈現，而提供Wi-Fi的雜誌顯然能夠引發注意。



電話亭和垃圾桶 都能變身為Wi-Fi熱點

- 3C族離不開Wi-Fi，整日與3C為伴的紐約客更是如此。於是紐約市為增加Wi-Fi熱點，一方面也是活化新用已被時間淘汰的電話亭，自2014年開始將老舊的電話亭改裝成「Wi-Fi亭」，預計橫跨紐約五大行政區，設置10,000個連結點，其中有6,400個便是由電話亭改裝。新的「Wi-Fi亭」同時也將化身為廣告看板，並以其收入供應免費的Wi-Fi給市民。預計在未來15年將創造5億美元的收益。
- 繼電話亭改裝為Wi-Fi熱點後，BigBelly公司想到要把Wi-Fi加到垃圾桶上。去年冬天，BigBelly已在紐約街頭測試有Wi-Fi熱點能力垃圾桶的使用方式和信號強度；據了解，Wii-Fi垃圾桶的連網速度可滿足路人收發電郵或查看地圖的需求。目前這項服務還在測試，BigBelly已向紐約市提出申請，希望最快在年內正式完成計畫。
- 或許下次你到紐約市，就會發現大家手持智慧手機，焦急地在電話亭或垃圾桶附近尋找Wi-Fi信號。



▲ 聰明垃圾桶同Wi-Fi電話亭，有螢幕可播放廣告，其廣告收入將用來支付網路費

品牌免費提供Wi-Fi 助消費者時刻黏網



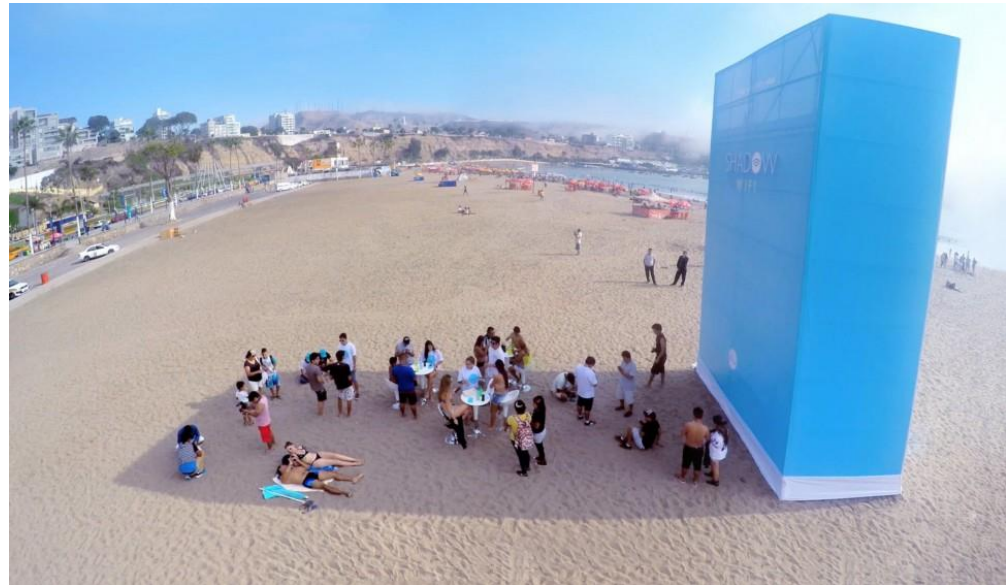
- 電信商UPC在荷蘭推出了50萬個免費Wi-Fi熱點，並為了推廣給民眾知曉使用，UPC先邀請了荷蘭名人Johny de Mol拍攝電視廣告。隨後將廣告中Johny de Mol所坐的同款沙發放置在UPC的店面走道，民眾可以坐在沙發上透過擴增實境與Johny de Mol合照，並完成註冊以使用UPC Wi-Fi熱點。

- 為了增加消費者的品牌忠誠度，飲料品牌美粒果在中國城市的百貨商場設置了品牌形象椅子，不僅提供逛街逛累了的消費者休憩，還提供免費Wi-Fi上網的服務。此外，在公車候車亭、路燈箱上或者是地鐵站大型LED看板，也都伴隨美粒果的廣告露出，提供消費者免費Wi-Fi，將品牌形象牢牢地與免費Wi-Fi服務綁在一起，加深消費者的印象。



海邊免費Wi-Fi，提醒你注意防曬！

- 崇尚小麥膚色的歐美人一到夏天就喜歡到海邊進行日光浴，然而紫外線愈來愈強的今天，長時間曝曬只會提高罹患皮膚癌的風險。每年有超過300萬人因為在紫外線中過度曝曬而得到皮膚癌。
- 傳播機構Happiness Brussels與秘魯癌症防治中心 (Peruvian League Against Cancer)合作，設計了一套陰影無線上網系統(Shadow Wi-Fi System)，在秘魯的海邊豎立起高大的藍色大型遮蔽裝置，供遊客連結Wi-Fi——前提是，你必須待在陰影下才能夠使用。
- 登入Wi-Fi後，使用者會收到預防皮膚癌的知識訊息，並且也提供了這個癌症機構部分數據，得知使用者在陰影中待了多久時間。
- 這個透過Wi-Fi熱點吸引人們的眼光，並確實將資訊投遞給目標族群的方法，未來也將推廣到舊金山、紐西蘭和世界各地的海邊，繼續宣揚防癌的重要性。



連結品牌Wi-Fi，創造私密對話時刻

- 男性香氛品牌Axe想要將安靜這個特質表現得很酷，於是在世界上最吵鬧的城市伊斯坦堡推出一個隔音的音樂活動：安靜的櫥窗(Silent Window)，並邀請許多土耳其知名樂團在櫥窗中演出，路過的民眾可看到樂團的表演，但卻無法聽見聲音，只有透過連結Axe Black WiFi，才能欣賞到樂團演出，該Wi-Fi將會限制消費者連結上社群媒體，讓消費者專心聆聽樂團表演。
- 然而，安靜的櫥窗活動成為土耳其網路上推文最熱烈的戶外活動，總共觸及了600萬人次。這個活動也受到影劇的青睞，不僅出現在土耳其電視影集Medcezir，美國Fox青少年戲劇《玩酷世代(The O.C.)》主角也參與演唱，並在節目中播放。
- 活動期間，Axe Black成為Axe產品中銷售最佳的商品。



結語

- 在人們對行動裝置依賴日深的今日，外出用餐、旅行或者住宿，有無提供免費Wi-Fi會成為消費者選擇的重要考量。免費的Wi-Fi熱點可變成一個新的廣告平台，當網路使用者連結了Wi-Fi熱點，瀏覽器將會直接導向特定網址或是瀏覽廣告。但除了單向的廣告推播外，品牌透過提供消費者利多，應用Wi-Fi創造一個和消費者對話的機會，並可增加品牌的好感。
- 行動行銷公司thumbvista建議以下情境適合運用Wi-Fi為行銷加分：
 - ✓ 餐廳
 - ✓ 百貨公司或購物商場
 - ✓ 零售實體店面
 - ✓ 便利商店或超市
 - ✓ 體育館
 - ✓ 品牌活動

問題與建議

如果您對媒體有任何問題，或是對於【凱絡媒體週報】有任何建議，都歡迎您來函不吝批評指教。我們將由媒體專業人員針對您的問題，提出詳盡的回答。

來函請寄：carat.weekly@carat.com

電話：(02) 2717-5238 ext.9286 編輯小組



凱絡媒體週報部落格、粉絲團
與您分享更多國際媒體行銷新資訊



部落格