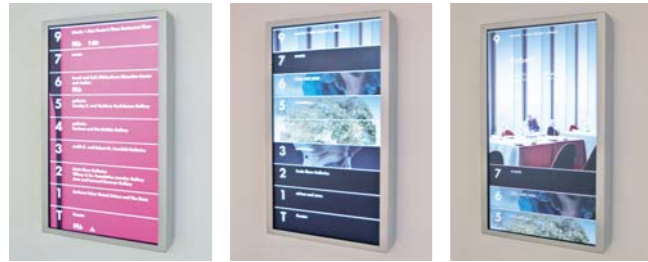


デジタルメディア

デジタルメディアは、文字、音声、映像、動画など多様な表現を総合的に伝達する媒体である。変更も容易であることから、繁華街で多くの人が滞留する場所で導入されている。表示する時間帯をターゲットや業種別に変えることも可能で、利用者が必要な情報を個別に選ぶことができるなど方法は多様である。屋外での視認性や判読性に富み、短時間で見られる情報量などに留意する。短時間で完結することに留意する。以前行った調査では、歩行時には7~15秒が有効であった。また、CMとは異なり、スクロール画面にする方が、動きを抑えて画面を明確に印象づけて有効であるという調査もある。交差点や信号付近では、信号とまぎらわしい色彩や点滅、過激な表示は避け、安全に配慮する必要がある。



知りたい情報が常時表示されてない、双方向の機能を持つものは同時に複数の人が使用できないなどデメリットがあり、掲出場所や情報内容を考慮する必要がある。

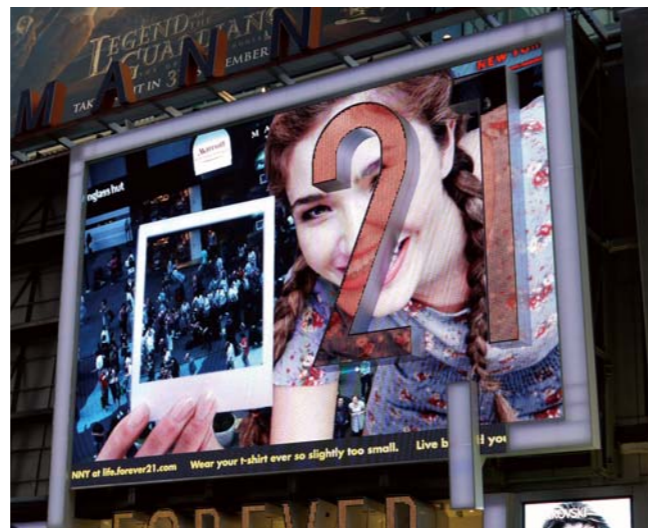


多様な表現が可能で演出性に優れるため、映画やコンサートなどエンターテインメントの広告に適している。

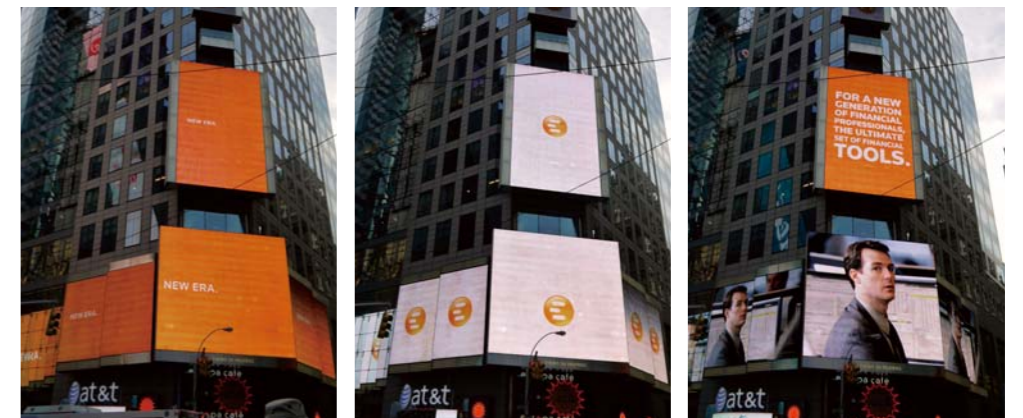
観衆が登場する広告

ファッションストアの壁面広告。ストーリーは、ファッションモデルの写真撮影風景から始まり、休憩タイムにモデルがカーテンを開け外を見ると、窓の外には群衆が。モデルはポラロイドカメラでその群衆を撮影し写真をこちらに見せる。この短いストーリーが繰り返されるのだが、実は、群衆はリアルタイムにストア前の通行人で、広告を見ている観衆。観衆は、メディアに手を振り、ポラロイドに写るポジションを狙う。この広告は、ストアオープン時期に掲出され、広告自体が話題を呼び、ストア前は世界中からの観光客で賑わった。イメージアップと宣伝効果は絶大である。

photo: Forever 21
ニューヨークタイムズスクエア



produced by Spacel150 / アメリカのデジタル・イノベーション・エージェンシー
日本ではマルチメディアを屋外広告に活用する歴史は浅く、特にソフト面での開発が期待される。



デジタルメディアには、高品質のデザインが求められる。訴求効果に富むが、反面低品質な内容や掲出する場所によっては、反感を持たれ企業のイメージダウンになる。