

## 店內架設電視網 賣廣告兼打形象

### 成功實例：沃爾瑪電視網

工商時報 20050306

全球零售龍頭沃爾瑪(Wal-Mart)自一九九八年起推出沃爾瑪電視網，這種店內(in store)電視最新使用的是四十二吋高畫質液晶螢幕。沃爾瑪電視的任務很簡單：不斷播放卡夫、聯合利華、百事可樂與 Hallmark 等公司的消費產品廣告，還有一些公司訊息，包括改善公眾形象的短片，以及電影預告與體育賽事、搖滾音樂會的片段等。

根據沃爾瑪及其廣告代理商 Premier 零售網表示，沃爾瑪的店內電視每四周吸引大約一億三千萬名觀眾，使它成為全美第五大電視網，排名在 NBC、CBS、ABC 及福斯電視台(Fox)之後。

美國其他零售商也在試行店內電視，不過，沃爾瑪的電視網是最昂貴的，在全美二千六百家分店幾乎都有裝置，公司目前並積極籌畫提升播映計畫及設備。沃爾瑪打算在今年十二月之前安裝大約六百個四十二吋螢幕，最終目標是所有分店全部安裝。沃爾瑪還計畫針對店內的不同區域，例如電器、熟食或日用品，以及不同地方分店的特色，量身訂製影片內容。

事實上，又大又亮的畫面，加上天花板上擴音器產生回音，讓購物者無法不注意它。上述休士頓郊區的分店經理柯勒說，很多人只顧盯著電視看，買香蕉時都隨便拿。沃爾瑪分店內的電視螢幕是由阿肯色州班登維爾公司總部的控制室人員控制，分店經理無法關閉螢幕。

去年底，沃爾瑪請尼爾森媒體研究公司來評估這套店內電視網，結果發現購物者每次上沃爾瑪時，平均觀看店內電視七分鐘，比上次 2002 年的調查增加了 44% 的時間。這個成長率讓行銷人員趨之若鶩，根據沃爾瑪的資料，在 4 周的期間內播放一支廣告片，費用介於十三萬七千美元到二十九萬二千美元，視廣告長度及播放的商店數目而定。沃爾瑪不願透露相關廣告收入，但有人

估計一年少說有數百萬美元。

除了賺取廣告收入之外，店內電視網還有個重要功能：充當沃爾瑪的專用發聲筒，為逐漸升高的批評聲浪提出辯護，例如勞工組織及地方政府都質疑他們的急速展店，僱用策略及競爭行為。大約每一小時就有五分鐘是沃爾瑪專用時間，播放該公司在全美各地的社區服務或創造就業的廣告影片。媒體長史坦納表示，店內電視網是公司的一大資產，他們可以在店內強調這些訊息。

### **英商特易購跟進**

看到沃爾瑪的成效，英國大型零售商特易購(TESCO)也在去年開始設立店內電視網，初期計畫是在英國一百家最大的分店設立，而後在年底擴及三百家。特易購的統計數字也很驚人：在設立初期，電視網每周可以觸及四百萬名購物者，若以三百家計，則可增加到一千萬人。負責特易購店內電視網的廣告公司信心滿滿地估計，兩三年內便可創造約每一小時就有五分鐘是沃爾瑪專用時間，播放該公司在全美各地的社區服務或創造大約一千三百萬美元的年度營收。但在推出之初，英國的廣告主對這種新媒體還有所保留，據倫敦金融時報表示，特易購相當積極的態度鼓勵供應商參與這項計畫。