

媒體廣告人 如何布局疫苗後的新形態

文 | 傳立媒體有限公司

從2012年以來傳統媒體廣告投放量逐年下降，據台灣尼爾森媒體研究公司媒體廣告監測服務監測數據，過去三年六大主要媒體廣告總量持續下滑，由2018年324.4億減至2019年303.4億、2020年256億元。除戶外媒體2019年有增加，其他媒體都是逐年減少，報紙由2018年的36.6億元跌至14.1億元，雜誌由19.8億元減為11.6億元，衰退幅

度分別逾6成、4成。

相形之下，電視廣告量占比在2020年增加，有線頻道拿走了58.4%的廣告大餅，年增近4%；戶外媒體廣告量因合作夥伴增加，投放量提升至15.6%，僅次於有線頻道。

整體而言，2020年上半年廣告量雖受疫情干擾，但下半年已見回升，六大主要媒體廣告投資都

出現成長，整體廣告額增加13.7%，主要來自健康食品、線上遊戲，但仍難抵廣告投資前十大產業年減14.1%、約當30億元的空缺。

在Covid-19疫情大流行之前，媒體格局已經發生了重大轉變，隨著歷年的品牌極力數位化，逐漸削弱電視投放轉而投放線上影音平台（OTV），加上消費者行為轉變逐漸往移動端投放。隨著Covid-19加速這些變化，娛樂內容平台發現自己正在2021年處於一個重要的轉折點；因為宅在家中間變長，推估消費者復工之後外送和在線辦公的APP會在後疫情時代得到大量關注

疫情也加速直播型態在各行各業的滲透，直播成為品牌與消費者溝通的有效溝通模式，無形中縮短了消費者的購物旅程。消費者開始更關注自身健康與財務管理。

消費者在疫情期間的行為變化

根據GroupM Knowledge針對2021五月疫情爆發以來的調查研究與觀察發現：

面對疫情升溫，全台實體賣場再次湧入大批人潮搶購民生用品與防疫物資，電商平台也出現大量的流量。由於疫情期間北、中各地陸續出現社區感染，為強化防疫作為，餐飲業、百貨公司、超市超商等全面施行實名實聯制，鼓勵外帶取代內用，並在各縣市政府宣導下，國人配合減少外出，讓捷運、餐廳、百貨公司等場所人潮銳減。整體而言，台灣過去一年並未出現如此嚴峻的疫情。

然而綜觀國內外疫情發展，推估民眾接下來在生活方面的行為改變將包含：

食

- 自煮頻率增加，生鮮食品外送與冷凍食品依賴度提升。
- 熟食購買方面，將傾向選擇較大型、知名的餐廳、咖啡廳或超商進行採買，以降低衛生疑慮。
- 為提升免疫力，營養保健品關注度提升，增加維他命、滴雞精、燕窩等補充品攝取。

衣

- 外出時間縮短，將縮減購衣支出；有頻繁外出需求者，可能將購入防護機能衣/帽。
- 需要頻繁洗滌，加上居家辦公需求，在選購方面將以舒適、透氣、可水洗等實用性高的休閒服飾為主。

住

- 為避免病毒殘留，這段期間會格外注重居家清潔與消毒，故清潔用品與空氣淨化機等需求將大幅增加。
- 在洗衣精與清潔用品的選購上，將特別注意抑菌、殺病毒等功能。
- 為減少外食，也可能會帶動烹調家電的銷量。

行

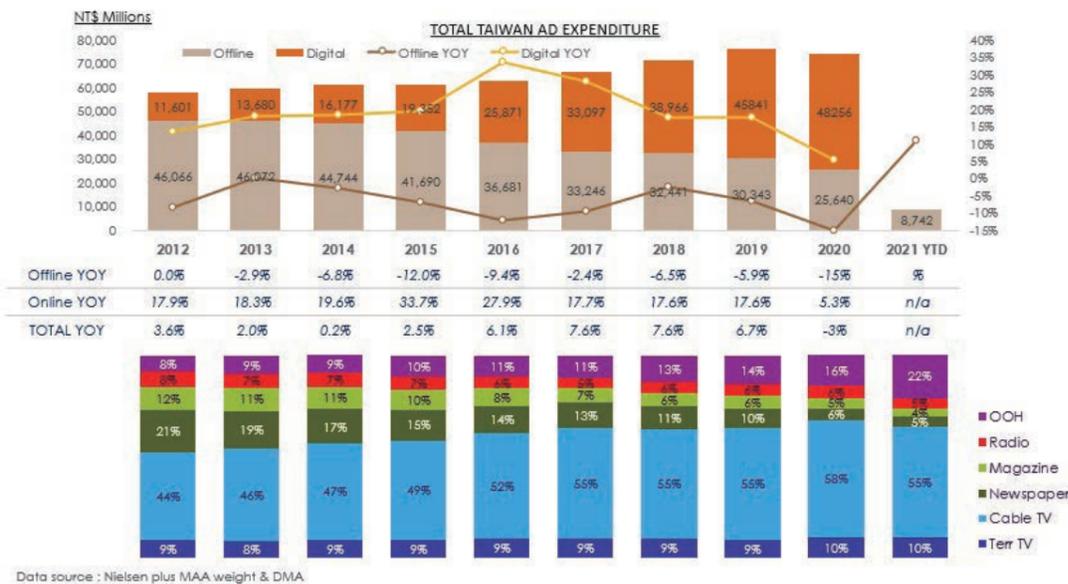
- 政府宣導下，民眾已大幅減少外出以及搭乘大眾運輸工具之頻率。
- 短期內，消費者若有外出需求將以自行開車/機車/腳踏車/步行為主，搭配計程車與 Uber，以避免與他人的接觸。

育

- 全台大專院校以下停止到校上課，改採線上教學，大幅帶動線上學習需求。
- 酷課雲，Youtube, Facebook, Google meet, Microsoft teams 甚至是17直播平台都成為教師的線上教學工具。
- 為了逃離疫情的緊繃心情，除了在學學生外，線上學習也成為不少人的心靈出口，熱門課程將包含語言、程式、手作、健身等內容。

媒體娛樂

- 電視、線上影音觀看人數與時長增加。
- 自行開車與在家時間增加，也將助長廣播、Podcast與Clubhouse使用頻率。
- 孩童與學生停課在家，預計也將讓手遊、電競直播與居家娛樂商品需求爆增。



圖一：歷年廣告投放量變化

資料來源：尼爾森&DMA

- 居家健身器材需求將持續增加，但考量多數人於去年疫情爆發前即購入，故成長速度可能較去年趨緩。

購物

- 本土疫情加深大眾心裡恐懼，在這段期間更易出現囤貨行為，民生用品類的優惠組合或大包裝商品也易更受青睞。
- 消費者的購物行為將大量轉往線上，熱門的採購商品包含生鮮蔬果、冷凍食品、泡麵、咖啡、衛生紙、清潔消毒用品、美妝保養、3C科技（辦公用品、遊戲主機）等，外送平台服務不但重要性日增，也成為完成消費的最後一哩路。
- 根據GroupM 2020 Calibration Suvey顯示，消費者對於網路購物的信心近年大幅提升，並更願意在網路商店購買高價商品，然而，在疫情期間會花更多時間上網研究商品與比價，並在挑選商家會更嚴謹，也更在意商品品質。
- 中高年齡族群已開始習慣使用電商，所以預估這波疫情的爆發下，電商需求的增加速度將可能比去年同期快。

美妝保養

- 受天氣與口罩影響，消費者對於唇妝與頰妝等的臉部彩妝類需求恐下降，然而隔離霜、粉餅與蜜粉等基本底妝應能維持，此外，因天氣悶熱，消費者在挑選底妝商品時，「輕薄」、「透氣」將為訴求重點。
- 在家時間增加，消費者將有更多的時間關注與照護自身肌膚，以往投資美妝產品的費用將有望移轉至保養品，並更願意購入價格較高的產品，包含：化妝水、精華液、面膜。
- 氣候與口罩的加乘效應下，「抗痘」、「抗敏感」、「緊緻毛孔」與「美白」類產品預計將持續受到消費者青睞。
- 為了舒緩緊繃心情，營造舒適的生活環境，精油香氛與香水類商品需求也將不容小覷。

精品

- 觀察過去一年，台灣精品市場的表現狀況，可看出精品消費者對於精品的需求仍維持，尤其是周年慶與特殊節日的業績幾乎不受影響，在無法出國的情況下，消費者的購買方式已轉於國內百貨、專櫃或線上購買。
- 然而目前疫情狀況嚴峻，估計短期內至實體店面消費的人潮將銳減，並將帶動線上精品購物需求，品牌如何在這段期間於線上為消費者打造精品質感的體驗，並深化連結將為關鍵。

綜觀以上疫情期間民眾在生活面的型態改變，可以推估人們將逐漸習慣後疫情時代的生活新型態，特別是許多數位行為在今年可望會發展得更快速更深入與更全面，真的能夠達到數位生活即為日常生活的境界，並實質擴大到各個年齡層，特別是線上學習今年的發展興盛可期；而外送服務平台也將持續更深入消費者生活各個消費面向中；至於電商的新形態也會根據新的媒體科技、消費者購物取貨模式以及消費者累積的數據，而變得更多元，值得我們行銷人員持續關注。

因此，在消費者以健全自己以及完善周遭環境為主要消費前提的情況下，行銷人員如何在疫情肆虐的當下透過新媒體工具與數位平台協助品牌主在消費者全面數位生活中與其進行良好互動，其中包括消費者數據的累積應用以及溝通與創意符合消費者當下情境的設計等等，都將會是行銷策略成功與否關鍵。

媒體投放量於疫情期間的變化

根據DMA 2021年5月發布的數位廣告統計報告指出：

2020年台灣市場數位廣告為482.6億新台幣，整體成長率為5.3%，為過去十年來首次個位數，去年因為全球Covid-19疫情影響，帶動整體數位轉型潮，主要成長的驅動者來自於國際媒體平台，台灣本土媒體成長力道弱，值得一提的是程序化購買占比來到40%以各產業投放量而言，電商產業貢獻



圖二：疫情間廣告投放摘要

資料來源：為DMA於2021年5月發布的2020台灣數位廣告統計報告



圖三：台灣數位廣告量變化

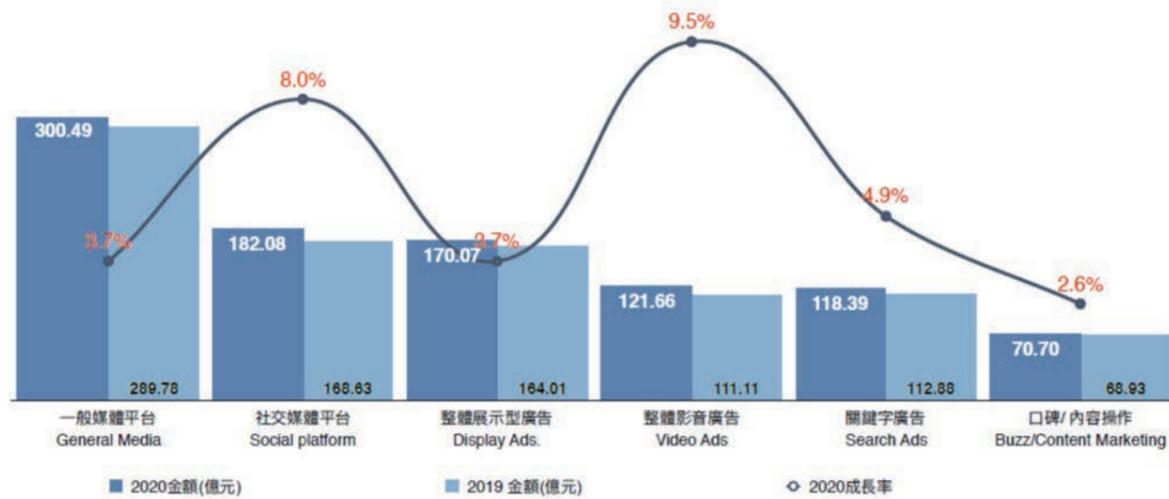
資料來源：為DMA於2021年5月發布的2020台灣數位廣告量變化

了75億，為增長的大宗。

以媒體平台類型來看，社群媒體平台總投資量為182億，成長率8%，高於一般媒體的3.7%，主要成長動力來自疫情期間帶動的數位轉型潮，各產

業積極電商化，帶動中小企業積極投入已轉換為主的成效行銷活動。

展示型（display ads），影音（video ads），關鍵字與內容口碑類別來看，展示型廣告仍是大



圖四：廣告類型變化比較

資料來源：為DMA於2021年5月發布的2020台灣數位廣告統計報告

廣告類型	兩大媒體平台				一般媒體平台				社群媒體平台			
	行動端		桌機端		行動端		桌機端		行動端		桌機端	
	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比
展示型廣告	34.67	7.18%	12.36	2.56%	108.99	22.59%	14.06	2.91%				
影音廣告-外展型影音	10.05	2.08%	5.04	1.04%	0.91	0.19%	0.00	0.00%				
影音廣告-串流型影音	55.27	11.45%	26.42	5.47%	21.41	4.44%	2.55	0.53%				
關鍵字廣告	65.59	13.59%	52.81	10.94%	0.00	0.00%	0.00	0.00%				
置入式廣告	16.06	3.33%	4.82	1.00%	7.19	1.49%	1.25	0.26%				
網紅業配及直播	9.42	1.95%	2.24	0.46%	22.31	4.62%	1.05	0.22%				
口碑操作	1.90	0.39%	2.11	0.44%	2.01	0.42%	0.35	0.07%				
其他廣告類型	1.53	0.32%	0.21	0.04%	0.00	0.00%	0.00	0.00%				
平台X類型	194.49	40.30%	106.00	21.97%	162.82	33.74%	19.26	3.99%				
整體廣告量	482.56(億元)											

圖五：廣告類型平台細分比較

資料來源：為DMA於2021年5月發布的2020台灣數位廣告統計報告



圖六：數位影音與電視廣告投放變化

資料來源：為DMA於2021年5月發布的2020台灣數位廣告統計報告

宗，總投資量為170億，雖然展示型廣告在一般媒體已呈現飽和但在社群媒體上呈現成長，增加了10%，電商客戶為投資成長的驅動者。2020年受到Covid-19疫情影響使旅遊休閒娛樂相關產業的衰退使關鍵字廣告量表現趨緩。

以各廣告型態的成長率而言，影音廣告成長率高達9.4%，2019年強勢崛起的網紅直播，在大型品牌客戶於2020投資趨於保守的心態下，轉向與大量的微網紅合作，投資金額僅小幅成長，從2019年33億成長為2020年35億。

傳統電視廣告在未來幾年將會逐年下降，但別忘了數位化電視的新浪潮將會帶動智能隨選電視上是影音廣告的投放，在未來影音廣告將會持續穩定成長。

推測疫情之後的媒體投資發展

線上影音觀眾規模近年來持續成長，自2020疫情籠罩全球至今，民眾相較以往有更多在家使用

影音娛樂的時間，因此線上影音平台的影響力與重要性更隨之被凸顯；根據Nielsen 媒體大調查2021 Q1的資料顯示，全台12~65歲民眾過去七天有使用影音網站or APP的人數已高達82%，約1443萬人；相較去年同期增加了38萬人，今年Q1在過去七天有使用影音網站/APP的觀眾當中，平均每日觀看時常已經來到87分鐘，相較於去年同期增長了11%。

切入不同年齡族群的接觸率來看，可以發現20~39歲族群線上影音接觸率已近9成，跟去年同期相比成長雖然幅度有限，可見市場趨於飽和，反觀40歲以上的民眾，雖然滲透率不及年輕族群，接觸率卻較去年同期有明顯的上升，可視為是近一年整體影音市場成長的主要動能。

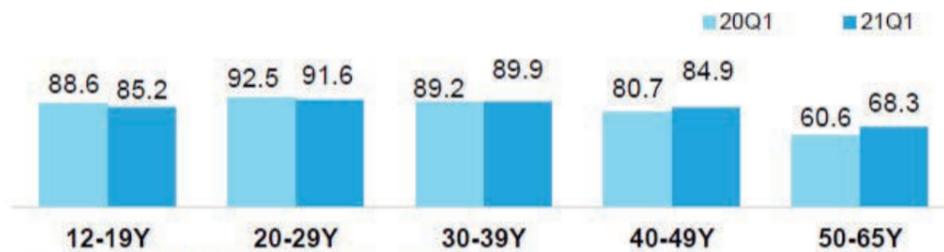
不僅線上影音的觀眾持續擴大現有觀眾對於影音的依賴程度也快速提升，隨著消費者於疫情期間養成的媒體使用習慣，推估影音、內容創作者的置入會持續成長。



Source: 尼爾森媒體大調查 2020Q1,2020Q2,2020Q3,2020Q4,2021Q1
Base: 全台12-65歲過去七天有使用影音網站/APP的人

圖七：12~65歲人口過去七天使用影音網站使用變化

資料來源：尼爾森



Source: 尼爾森媒體大調查 2020Q1 (Oct-Mar), 2021Q1 (Oct-Mar)
Base: 全台12-65歲過去七天有使用影音網站/APP的人

圖八：12~65歲人口各年齡段過去七天使用影音網站觸及率比較 2020Q1 vs 2021Q1

資料來源：尼爾森

後疫苗時代：

疫苗施打在即，民眾在近期隨著疫苗種類選擇增多與知識普及下，施打意願可能提升，但沒有疫苗大量覆蓋率的安全保證的生活之下，民眾仍會謹慎出行與消費，未來對於逛街購物，視聽娛樂，聚餐的模式都可能改寫。

5G時代，網上數位內容幾乎等同於影音內容，影音平台不僅僅是媒體也是連接器，可以連接場景，比如直播電商，也可以連結服務，比如線上

課程，隨著5G時代來臨，品牌應提早在影音平台結合社群的力量做內容行銷的佈局。

直播將會成為品牌與消費者溝通的有效觸點，無形中縮短了消費者的購物旅程。疫情加速了直播形態在各行各業的滲透，在此前提之下，品牌在做數位轉型的路上，應該思考如何結合影音內容與網紅直播在整合的新興的媒體平台做精準的受眾觸擊投放以及如何結合自身CRM資料訂定出屬於自己品牌的投放效益考評標準。