

# 引言：疫情下廣告及媒體的危機與轉機

文 | 洪乙力 博報堂媒體企劃 協理

原本此處應該做的是2019年的回顧與2020年及往後年月的展望，但此刻回頭檢視2019年整個業界所做的努力顯然已經沒有任何的意義。雖然從數位狂潮席捲整個廣告媒體業界以來，2019年似乎整個產業從業人員已經重新站穩腳步準備邁向下一階段了。

數位媒體廣告投資量的持續成長仍然是一個顯而易見的進行

式，但值得注意的是最近三年傳統媒體的廣告量下降幅度除平面媒體外已經趨緩，顯見過去幾年企業主廣告投資典範轉移的過程已經接近完成（圖一），傳統媒體（sorry，平面媒體還是除外）淘汰體質不佳後撐得下來的似乎可以迎接比較安穩的幾年。跟企業主同在一艘船上的廣告代理商應該也可以隨著趨勢穩定加

上完成轉型後而不再暈頭亂轉。但病毒隨著跨年夜璀璨煙火的爆發一發不可收拾後，過去幾年廣告及媒體從業人員的求生存努力似乎也一併將跟著花火落盡而變得再也不確定。在這場一開始被預估對經濟傷害將比911+2008金融風暴再乘以二的災難中，各行各業被影響程度或許不一，但悲觀情緒影響下，商

業活動確實在一時間裡陷入死水潭中，除了電商外幾乎可說是百業蕭條，廣告主投資及廣告代理商的收入似乎也理所當然將隨之重挫。

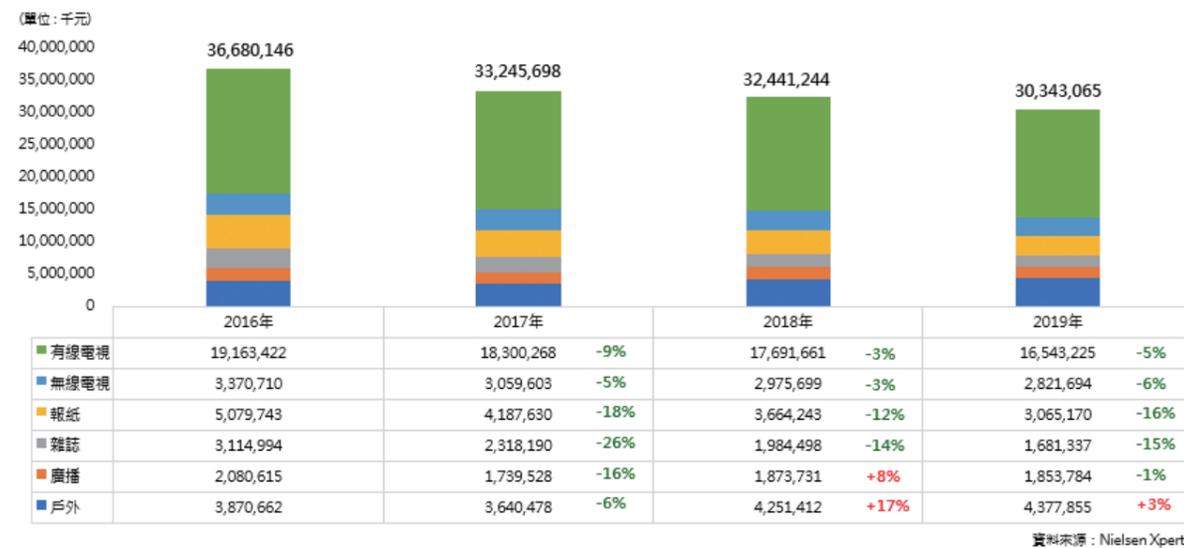
所幸在臺灣，在政府相關單位超前部屬及全民同心防疫下，病毒擴散幅度被有效控制，民眾關注疫情變化也使得接觸媒體機率顯著提升（圖二），連帶帶動企業主趁勢加大以電視為主的廣告投資金額（圖三），反轉逐年

頹勢轉而與去年同期相比近乎持平，真可謂禍福相倚而大出意料之外。

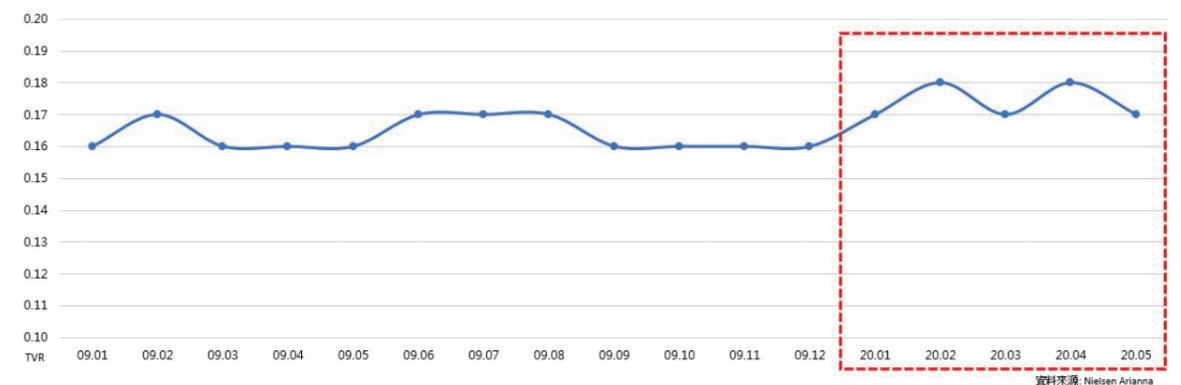
歸結原因，無非就是閱聽者的需求重新被創造出來，對即時新聞的關注、減少外出甚至在家上班等等都是傳統媒體重新被選擇的原因，無論是主動防疫或迫於無奈，至少從結果來看反而是正向的回饋。

後續的紓困、振興方案接續出籠，加上美國聯準會為首的資

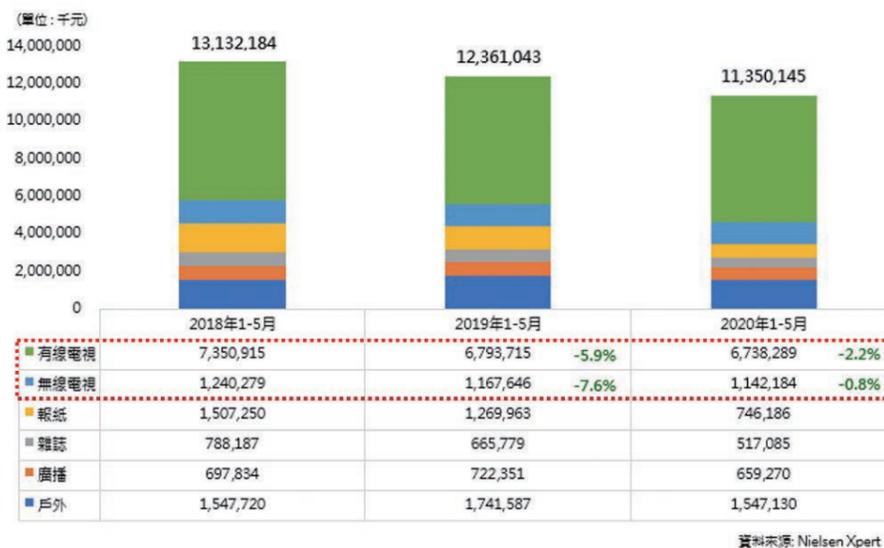
金大輸血更讓股市狂飆，熱錢效應加上疫情稍微舒緩後的臺灣民眾報復性觀光旅遊、消費購物行為也一一展現，廣告媒體業界在持續發展數位經營並把握這波商機之餘，更應進一步思考若第二波疫情再襲甚至在疫苗出現前以外貿為經濟主力的臺灣進入長期鎖國的高可能性情況下，深究閱聽者在這段時間顯露對各類媒體的真正需求才是面對這百年一遇瘟疫危機下的轉機關鍵。



圖一：過去四年傳統媒體廣告量變化



圖二：2019~2020年5月全體民眾電視平均收視率



圖三：2020年1~5月與前兩年同期廣告投資量比較