

台灣廣告業開花又逢春^[1]

把握2009年逢春之勢，讓「創意」成為台灣廣告界的超能力，開啟台灣廣告業的新時代，讓台灣廣告業「開花又逢春」，創造台灣廣告業下一個經濟榮景，邁入台灣廣告新紀元。

文 | 許益謙 台北市廣告代理商業同業公會 理事長

台灣廣告業歷經50年考驗，今年邁入第51年。在全球化的影響下，受經濟連動甚深的台灣廣告業，亦隨著國際經濟情勢的變動而連帶受到影響。

根據尼爾森公司的統計資料顯示，台灣地區五大媒體廣告自2008年第三季起急遽下滑，2009年第一季更是較上一季遽跌18.4%，然而自2009年第二季起便開始上揚，其中，除了無線電視與戶外媒體外，有線電視、報紙、雜誌與廣播廣告量都有兩位數成長，2009年下半年連續二季廣告量及廣告創意數量均呈現正成長。

儘管2009年台灣地區五大媒體廣告量下滑7%，但相關數據在顯示最冷酷的「寒冬」似乎已過，隨著各國景氣逐漸復甦，意味著台灣廣告業的「春天」似乎即將來到，因此，2009年是充滿希望與願景的一年，台灣廣告業

亦準備隨著此一向上趨勢，大展鴻圖。

「創意」長久以來是台灣廣告業的關鍵核心競爭力，創意的力量可以賦予萬物生命力並創造奇蹟，2009年對於台灣廣告業而言，好比歷盡寒冬的樹木以創意開花，藉全球環境趨勢而逢春，正所謂「開花又逢春」。^[2]

因此，我們深信以正面態度來面對廣告業的未來，在復甦中抓緊機會創造下一波高峰，景氣復甦中的2009年正是創造下一個廣告界榮景的里程碑。

台灣外交突破 兩岸關係鬆綁

2009年4月，歷經13次叩關，台灣以觀察員身分出席世衛組織大會（WHA），可視為台灣自1971年退出聯合國以來的重大外交進展，針對台灣獲邀參加世界衛生大會（WHA）一事，行政院衛生署委託蓋洛普民意調

查公司進行民意調查，調查結果發現，9成3的民眾認為台灣參加WHA，對台灣傳染病防治與醫療衛生有幫助。

同時，2009年4月26日在南京舉行的第3次「江陳會談」，由海峽交流基金會董事長江丙坤率領代表團前往南京，與海峽兩岸關係協會會長陳雲林舉行會談，雙方在南京簽署《海峽兩岸金融合作協議》、《海峽兩岸空運補充協議》、《海峽兩岸共同打擊犯罪及司法互助協議》等3項協議；而第3次「江陳會談」於12月22日於台中舉行，海基會董事長江丙坤與大陸海協會會長陳雲林代表雙方簽署「海峽兩岸農產品檢疫檢驗合作」、「海峽兩岸標準計量檢驗認證合作」、「海峽兩岸漁船船員勞務合作」等3項協議，再再顯示歷經4次的「江陳會談」，兩岸兩會的制度化協商已邁入常態階段，象徵

兩岸關係朝向良性互動的永續發展，有助建構安全穩定的國家發展環境。

此外，面對全球經濟不景氣，馬英九總統履行競選承諾，開放陸客來台觀光刺激台灣經濟成長，自2008年7月開放陸客來台觀光至2009年為止，陸客來台人次已逼近70萬人，創造新台幣350億元的外匯收益。

2009年，台灣在國際和兩岸關係皆有所進展，以觀察員身分參加WHA象徵著台灣在國際上活動的身分受到重視；而兩岸在特殊的政治歷史背景下，隨著經濟與觀光參訪的開放，突顯兩岸關係不再如同以往緊張，透過各種政策開放與經貿合作創造兩岸人民交流互惠，打破政治上的限制，使兩岸關係進入嶄新階段。

施政績效仍為選民投票考量

從2008年國民黨贏得總統大選後，馬政府執政歷經4次大小選戰，包含3月中旬苗栗立委補選、3月下旬北市大安區立委補選、9月雲林立委補選、和12月三合一縣市長選舉，除北市大安區立委補選得票率大跌18%，國民黨險勝外，其餘均未能守住原有執政版圖。國民黨身為執政黨，具有行政與立法的優勢，卻無法表現出執政黨應有的格局，這說明選民願意給在野黨再次機會，並以選票表達對國民黨政績的不滿。

此外，2009年台灣天災人禍不斷，八八風災造成嚴重災

情，前行政院長劉兆玄為救災不力承擔責任，於9月7日宣布請辭，並於10日率領內閣總辭，隨後由馬英九委任國民黨副主席兼秘書長吳敦義接任行政院長，桃園縣長朱立倫任副行政院長。從立委補選到內閣改組，顯示出台灣民眾民意高漲，政黨的施政績效才是政黨能否繼續執政的重要關鍵。

消費券達刺激消費、振興經濟盼政府二次發放

行政院為刺激消費市場，振興國內經濟，首度提出「振興經濟消費券發放特別條例」，並經立法院審議通過，於農曆年前發放每人3,600元消費券，而消費券由政策決定至付諸執行，為期僅2個月，在各部會的協調合作下，從設計印製、執行發放、核銷、兌付、稽查、宣導與諮詢服務等，章法分明，有條不紊，充分彰顯政府的行政效率，根據相關施政滿意度調查數據顯示，有7成5以上的民眾，滿意政府發放消費券政策，僅約1成4不滿意，其餘則未表示意見，整體來說，有超過8成以上的民眾，對政府施行消費券政策的行政效率感到滿意。

從過年期間各地商場、百貨公司、觀光景點、遊樂區等地區人潮湧現情況顯示，消費券政策確實達到刺激消費、振興經濟之效果；除此之外，根據TVBS民調中心於2009年1月20日針對消費券議題所做的民調顯示，有高

達75%的民眾同意「消費券對刺激消費、振興經濟」具有幫助，近8成的民眾認為，發放消費券政策對刺激消費、振興經濟有幫助。

此外，各縣市政府及商家為搶攻總額超過800億的消費券市場，無不發揮創意，使出渾身解數提出各項優惠方案來搶攻消費券大餅，再加上商家推出各式促銷活動，約半數民眾被消費券的折扣優惠吸引，提高購物慾望，事實上，根據統計資料顯示，有高達8成6以上的民眾，使用消費券時，搭配現金或刷卡（加碼消費），經計算後，平均每位受訪者的加碼幅度約3,854元。

基本上，政府消費券各項宣導亦有助於提振民眾對於景氣回升的信心，並強化人民對政府施政的信心，另一方面，此次全民發放消費券政策，為全球創舉，因此廣受國際矚目，除國內外各大媒體與電子媒體報導之外，影響所及，包括香港國會議員組團來台考察，日本、中國大陸、香港等地，更有呼籲行政當局仿效台灣發放消費券的聲浪，大幅增加台灣的國際能見度。

根據行政院經濟建設委員會振興經濟消費券執行相關統計及影響評估報告委託研究，利用問卷調查及總體計量模型評估，顯示消費券政策對2009年經濟成長率的貢獻約為0.28至0.43個百分點。

[1] 「枯木開花又逢春」出自天地造化類的箴言，命相學說：若夢見枯木開花，則表示將重振門風，家產日興，而若植物突然長出新樹苗，如巧遇千年鐵樹開花、枯木逢春，以風水角度而言，亦是個吉兆。

[2] 冬去春來萬物復甦，枯木逢春遍再發，禪宗的悟境中的「枯木開花」，意謂歷經漫漫寒冬，綺麗的花朵將再度展現。

天災、新疾病重創台灣 台灣廣告界舉辦賑災活動 為災區盡份心力

2009年5月台灣出現首例境外移入H1N1新型流感確定病例，成為全球第41個有確定病例國家，而自6月19日起，隨著H1N1新型流感自第一類法定傳染病移除，併入第四類法定傳染病「流感併發重症」進行通報，8月衛生署疾病管制局表示，台灣地區H1N1新流感病例人數估計破萬人。

8月莫拉克颱風重創台灣，根據永豐金控估計，損失重挫第3季GDP成長率至少0.53%，然而莫拉克風災後，除了由台灣民間團體與政府相關機構所進行的各項賑災活動之外，由台北市廣告代理商業同業公會理事長黃奇鏞和《廣告雜誌》發行人段鍾沂發起，並由台北市廣告代理商業同業公會（TAAA）及高雄市廣告代理商業同業公會（KAAA）、國際廣告協會中華民國分會（IAA）、台北市廣告業經營人協會（4A）、台北市媒體服務代理商協會（MAA）、台北市網際網路廣告暨媒體經營協會（IAMA）、台灣廣告主協會（TAA）、台北市雜誌業同業公會等8家廣告相關公會，共同組成「台灣廣告界台灣加油行動聯盟」，進行「我願意成為你的力量」賑災活動，可以說是台灣廣告界繼921震災之後，再次團結在一起發揮影響力，呼籲全民為災區盡心力，令人感到敬

佩。

壹傳媒「動新聞」嶄新嘗試 新型態媒體惹爭議

2009年11月向來操作新聞頗具爭議的壹傳媒，運用《蘋果日報》新聞內容，選擇「壹蘋果網絡」的新聞網站平台，並以3D動畫與網路影音技術重現新聞，一新的新聞呈現方式再度引發爭議，對比2003年《蘋果日報》首次進入台灣時所掀起的風波，可說有過之而無不及。然而，如此操作新聞引發的新聞倫理、新聞自由爭議似乎早在預料之中，當抗議與激辯在壹傳媒道歉之後逐漸平息，所有媒體行銷業者真正關心的議題——新型態的媒體呈現，才正開始發酵。

動新聞帶來的衝擊，絕非僅止於內容層面的道德爭議，從播放平台到製作過程，動新聞產製的每一個環節，都是未來其他媒體所不得不面對的革新議題。對於「動新聞成為習慣後，最可能影響哪種新聞閱讀習慣？」結果發現，受衝擊最大的仍是「報紙新聞」（27.84%），其次則為網路圖文式的新聞（27.42%）、網路影音新聞（20.43%）、電視新聞（18.88%），從數據看來，以網路與手機為平台的動新聞，將持續威脅報紙媒體，也可能會影響未來網路新聞製作的方向；不過，影音新聞與電視新聞受影響的程度較小，似乎也是反映了閱聽人仍舊習慣真實影音畫面，動新聞主打的動畫模擬場景，未來

有多少發揮空間，可能還有待觀察。

宅經濟商機無限 不景氣時代持續發燒

根據尼爾森調查報告顯示，電腦資訊業受惠於宅經濟發燒，2009年上半年大手筆投資並加碼共新台幣15.6億元的廣告預算，其中又以線上遊戲的5.1億元廣告預算最為驚人，較2008年同期成長約2倍，此外，尼爾森調查發現，儘管2009年台灣五大媒體包括電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體的廣告量跌破新台幣400億元，達394.2億元，比去年衰退約7%，然而依照IAMA估算，2009年台灣整體網路廣告市場規模將達新台幣68.68億元，成長14.92%，其中陳列式廣告將達到43.74億新台幣，成長12.35%，關鍵字廣告達到24.93億新台幣，成長19.73%。

此外，從入口網站發布最新關鍵字廣告統計指出，國人因為經濟不景氣消費趨保守，不過在廣告主與網友最愛十大人氣關鍵字中，「小遊戲」連續第二次上榜，遊戲天堂、線上遊戲、好玩遊戲等相關關鍵字也首度進入排行，顯示宅經濟看俏。

傳統廣告式微 網路行銷時代來臨

2009年台灣地區網路廣告量達69.89億元約成長16.95%，而台灣五大媒（不含網路）廣告量皆下滑情況下，網路廣告卻逆

勢上漲。網路特質是即時與互動性高，而網路廣告從一開始關鍵字搜尋到口碑、社群行銷，隨著Facebook、噗浪的一夕竄紅，將社群行銷特性徹底施展，此外，智慧型手機也成為廣告行銷新寵，結合服務功能包裝品牌，使消費者習慣業者所提供服務，增加消費者對業者的黏著度。

由廣告雜誌評選出的十大網路行銷個案中，「箭色旺友」透過廣告記憶延伸廣告人物花太郎這角色，在網路上發酵、IKEA「你願意用什麼換得一夜好眠」運用新興簡易網路創意引人入勝、Yahoo!奇摩測字成功吸引TA進行深度溝通、NOKIA「HELPLUCA」網路尋人啟事創造驚人話題、「網路噴愛」隨身行銷策略將手機徹底個人化、一個問號成功開啟蘭蔻一段美妆之旅，從網路十大行銷個案可看出，網路廣告不僅善用溝通元素，同時也強調網路互動與社群分享的特性，網路互動機制讓消費者先行體驗後，再進行消費行為，運用議題操作的手法，引發消費者廣大的迴響，將網路特性發揮淋漓盡致。

十大行銷個案、十大受歡迎廣告、三大行銷傳播卓越獎展現未來產業走向

由廣告雜誌所策劃並選出2009年台灣地區十大行銷個案中，優質產品加上優質通路成功創造I-phone神話、Facebook運用微型遊戲從「偷人的菜」到「偷你的心」及Cannon 500D的勝出都代表了消費者與科技間緊密的關係，並顯現消費者欲追求更聰明有效的生活工具。從7-11的39元早餐、麥當勞「79元超值午餐」皆提供消費者新選擇的搭配方式，到「省錢是種美德」的全聯先生，品牌都精準地掌握消費傾向且回應消費者需求。納智捷與Audi也在景氣低迷下證明高品質與高調性的品牌印象才能獲得市場關注。高雄世運運用內容行銷城市，利用話題來製造口碑，說明城市行銷與大型事件、活動結合是未來的廣告趨勢。每朝健康綠茶善用寫實溝通環境下的溝通語言「你有和林小姐一樣，天天喝每朝綠茶了嗎？」，成功引起消費者的購買動機。

同時，由動腦雜誌透過網站所選找出的十大受歡迎廣告，伊莎貝爾12星座求婚廣告雙子座篇，以12星座的浪漫作為喜餅廣告的訴求，幽默富有創意的想法，打動人心，榮獲十大受歡迎廣告第一名；居第2名的黑松茶花綠茶麻豆篇以相撲師徒的搭配玩弄GATSBY廣告，令人會心一笑；全聯實業體操篇，簡單的廣告訴求「省錢體操」，以模

實的全聯先生引起觀眾注意拿下第3名；而第4名為青島啤酒星期天爺爺篇，爺爺的健忘讓觀眾難忘；獲得第5名的紐西蘭奇異果起來篇，琅琅上口的「起來」深受觀眾喜愛，即使廣告中沒有提及廣告名稱，卻讓人在唱「起來」就在腦中浮現廣告中的奇異果；第6名到第10名分別為3M魔力清潔劑異口同聲篇、每朝健康戰鬥營篇、國軍人才招募變形篇、聲寶變頻冷氣三兄弟篇、以及味全節能減碳推廣活動北極熊篇。

另一方面，由中華民國行銷傳播經理人協會所評選出的2009行銷傳播卓越獎，則分別由安泰人壽保險（股）公司——【2008台北馬拉松】獲得金獎，統一超商（股）公司——【Always Open！Open將打開你的全新生活】與3M明尼蘇達礦業（股）公司——【3M浴室無痕防水收納案】則共同獲得銀獎，上述獎項顯示出台灣地區行銷傳播專業經理人，在個案相關策略、執行、創意與成果上精確與純熟，更代表台灣地區行銷傳播的專業水準，已經可以跟國際接軌，並且和國際行銷傳播人士相競逐卓越榮耀。

台灣廣告、公關業 深受國際肯定

根據亞太區具有公信力的與指標性的《Campaign Brief Aaia》為全亞洲各廣告公司的創意表現所做年度創意排行調查

結果顯示，台灣達彼思廣告名列台灣第一；達彼思也以統一寶多福「超人篇」，以及台灣成菸專線「X光系列」，拿下 Mobius Award 5個獎項；同時，在2009年紐約廣告節，達彼思亞洲區執行創意總監 Sonal Dabral和台灣辦公室的游明仁，皆獲得「創意成就獎」。同時，台灣學生也在國際上得到表揚，明志科技大學在奧多比第8屆 Adobe Design Achievement Award (ADAA) 競賽，勇奪包裝設計類首獎，成為亞洲區唯一獲獎的隊伍。

而奧美廣告為雅虎搜尋規劃並執行的「尋找舊情人」傳播活動則榮獲亞太行銷有效創意獎 (AME) 金獎，並獲得亞太促銷行銷市場獎 (PMAA) 台灣最傑出獎、最佳品牌增值獎，以及最佳通路行銷獎；此外，奧美也在全球行銷有效獎 (MAA GLOBES) 獲一銅與一佳作，成為台灣唯一的獲獎公司，其奪銅作品是 GSK 普拿疼舒經熱飲所策劃執行的「誰能讓他微笑—Who can make her smile? The unsmiling Tsarevna」，所創造的男僕幫網路行銷成功的以創新方式展現新行銷手法。

在台灣公關公司部分，霍夫曼公關以「iGoogle個人化台灣新首頁——豐富使用者上網體驗」公關案，榮獲亞太公關獎科技組的最高榮耀；萬博宣偉公關公司也在國際權威公關諮詢機構霍姆斯報告組織 (The Holmas Report) 2008年到2009年度公關

大獎中，獲評選為年度「最佳全球公關公司 (Global Agency of the Year)」。

另一方面，台灣電通董事長胡榮澧，榮獲亞洲廣告聯盟 (AAFA) 終身榮譽會員獎。胡榮澧獲獎不僅顯現他在國際舞台上舉足輕重的地位，同時也是對台灣廣告界的肯定，顯示台灣廣告人能夠登上國際舞台，與各國並駕齊驅。

台灣廣告業 開始重視專業認證價值

2009年12月28日行銷傳播認證協會成立，為台灣「行銷傳播」產業開啟專業人員認證的新時代，由國際廣告協會中華民國分會 (IAA) 推動而成立的行銷傳播認證協會，根據理事長陳榮明表示，早在10年前就不斷思考，如何讓行銷產業變成像醫生、會計一樣具有專業形象，保障產業價值，到了第8年才發現，推行「專業認證」，是解決這個問題最快的方法。

另一方面，台灣行銷傳播專業認證協會除有專業認證功能外，本身也是整合行銷平台，未來該協會將整合各產業的資源，設計行銷相關課程，邀請廣告客戶一同研習，定期舉辦各種活動，促進傳播產業間互動與產學交流。事實上，台灣行銷傳播專業認證協會的成立，相對也代表台灣廣告業正邁開大步，勇敢往專業方向前進。

開花又逢春的2009年，給

予台灣廣告業許多的想像，面對台灣廣告業的未來，我們應該以開放態度面對挑戰，以台灣為主體，以對等且有尊嚴的姿態與中國大陸交流，同時，面對天災人禍，更應以自省的態度積極調整腳步，省思如何洞察危機於事先，防範災禍於未來，在困境下將傷害降到最低。

由於廣告是經濟景氣循環的領先指標，勉勵大家好好把握2009年逢春之勢，能夠一起大展鴻圖，讓創意成為台灣廣告界的超能力，開啟台灣廣告業的新時代，乘著這股暖流，讓台灣廣告業「開花又逢春」，創造台灣廣告業下一個經濟榮景，邁入台灣廣告新紀元！

資料來源：

媒體凱絡週報、波仕特線上市調網、中央社、NOWnews 今日新聞網、財團法人國家政策研究基金會國改評論、行政院經濟建設委員會振興經濟消費券執行相關統計及影響評估報告、自由時報電子報、行政院衛生署、動腦雜誌、廣告雜誌、尼爾森公司。

年度主題