

台灣廣告業 靜待佳機

文 | 台北市廣告代理商業同業公會 許益謙 理事長

2012年台灣全年經濟成長率1.32%，低於2011年的4.07%。台灣廣告業在大環境的影響之下，整體表現平穩。如同於11月舉行的第七屆台灣廣告節，以「搖滾吧！廣告人」為活動主題，要廣告人「穿上你的態度，隨時隨地 Rock and Roll！」。因此，在此期勉廣告人，無論如何，都要隨時以搖滾的態度面對挑戰。

雖然2012年整體廣告量不升反降，但廣告創意卻依然源源不絕。一方面ADK聯旭廣告以Epson印表機系列，於4A Yahoo！創意獎，勇奪15項平面廣告獎；我是大衛廣告的「38°金門高粱酒-挑戰珍藏館系列」在時報華文廣告金像獎奪得年度大獎。另一方面，無論是艾菲獎或Yahoo！Asia Big Idea Chair，在亞太區台灣都是最大贏家。再再顯示台灣的廣告產業獨領風騷，尤其廣告創意更是獨占鰲頭。相信台灣廣告產業憑藉源源不絕的創意能量，待經濟起飛之時，必能大展鴻圖。

2012 總統大選與立委選舉 首次合併 順利舉行

2012年第13任總統大選與第8屆立委選舉共同構成中華民國中央公職人員選舉，並於1月

14日舉行。中選會的初步統計指出，第13任總統副總統選舉人數為1,809萬255人，與上屆總統大選相比，增加76萬8633人。而這屆選舉的結果，由現任總統馬英九與原行政院長吳敦義所組成的總統副總統候選人，贏得選舉。因此吳內閣31日總辭，馬總統並任命行政院副院長陳冲為新閣揆，內政部長江宜樺升任為副院長。

立委選舉的部分，是由中國國民黨籍立法委員王金平，5度連任院長；而副院長則是由國民黨籍立委洪秀柱當選，其為憲政史上第1位女性立法院副院長。

經濟景氣 U 型復甦 政府提出新政策

根據中央大學台灣經濟發展研究中心於2012年7月公佈的消費者信心指數(CCI)為75.08點，6項信心指標全面下降，包括投資股票時機、物價水準、就業機會、家庭經濟狀況、國內經濟及耐久性財貨時機，其中又以「投資股票時機」下降最多；而8月的消費者信心指數則為75.18點，較7月上升0.1點，而上升幅度最大的即為「投資股票時機」。以經濟景氣而言，經建會公布的8月景氣維持藍燈，超越金融海嘯期間的連9藍，亮

出第10顆藍燈。中央銀行總裁彭淮南表示，此波台灣經濟景氣為U型復甦，相對而言不如前次V型復甦的復甦力道強勁，但國內外研究機構仍預測，2013年台灣經濟成長(GDP年增率)將超過3%。

另一方面，台灣的貧富差距愈來愈大。政府針對此議題也提出了改革措施。房稅緊縮政策，2011年首先是奢侈稅上路，財政部於即將滿周年時公布11個月以來累計奢侈稅收入為34億元，其中約64%來自房地產交易，有助於有效抑制房市投機交易。而後的豪宅貸款限縮，中央銀行理監事會議決議，全台豪宅貸款納入房市管制，台北市與新北市總價8千萬元以上、其他地區總價達5千萬元的住宅，貸款成數不得逾6成，並取消「只還利息、不還本金」的寬限期。且經行政院核定，於8月1日起施行「不動產成交案件實際資訊申報登錄制度」。登錄期限30天，逾期將處3萬元以上、15萬元以下的罰鍰。

此外，財政部也於2012年4月公布「證券及期貨交易所所得課稅方案」，規劃2013年起，個人股票、期貨和選擇權交易所得納入課稅，且每一申報戶全年



淨賺達 300 萬元，才需繳稅，稅率 20%。同時行政院院會通過與復徵證所稅相關的所得稅法、所得基本稅額條例修正草案，一旦立法院三讀通過，投資人從股市賺得逾 4 百萬元即須課徵證所稅，採單一稅率，稅率在 15-20%。而後立法院臨時會通過，證券交易所稅於 2013 年起採「設算所得」與「核實課徵」雙軌制。台股指數達 8500 點以上，課徵千分之 0.2 到 0.6；核實課徵採分離課稅，稅率 15%。

動物衛生問題屢見不鮮 引起食品安全恐慌

動物衛生問題連環爆，包括瘦肉精的美國牛與國產豬、禽流感等，皆造成民眾對食品安全的恐慌。尤以美國牛，為此議題投下震撼彈。由於美國牛陸陸續續被檢驗出含有瘦肉精，且會引起狂牛症，為避免問題美牛下肚，行政院長陳冲因此表示將提高邊境抽驗比率，衛生署則提出對進口商和美國肉商會採取雙重把關，並針對屢屢違規的業者，抽驗率將高達 20-50%，甚至最重達 100%，也就是逐批檢驗甚至撤證。而後衛生署食品藥物管理局，檢驗出國內有 4 家進口商為不合格肉品，在海關逐批查驗。

行政院宣布關於美牛議題的政策方向，提出將秉持「安全容許、牛豬分離、強制標示、排除內臟」等原則，對飼料添加萊克多巴胺的牛肉「有條件解禁」，

並配合立法院修法。於此同時，衛生署也宣布計畫至少 3 個月內訂出萊克多巴胺殘留容許量。經衛生署官員表示，「一定不會超過 10ppb」，會比民國 96 年的預告標準更加嚴格。然而最後結果為，立法院臨時會三讀修正通過食品衛生管理法部分條文，含萊克多巴胺的美國牛肉解禁。

不只美牛，國產豬也存在瘦肉精的問題。行政院農委會公布 2012 年國產豬瘦肉精違用率已降低許多，畜牧處長許桂森推廣全台 9800 多戶養豬戶每次出豬簽切結書，不簽者公布名單，藉此加強控管。而在進口豬方面，衛生署表示，去年大約檢出 4% 的瘦肉精，其中最多為美國豬。

此外，行政院農委會防檢局也公布台灣爆發高病原性 H5N2 禽流感，並撲殺台南市肉雞場 4500 隻、彰化蛋雞場 5 萬 3000 隻雞，但強調不會人畜共通。2011 年李惠仁導演所拍攝的紀錄片《不能戳的秘密》，調查 2006 年至 2010 年間，農委會涉隱匿 H5N2 而使疫情逐步擴張。也因此外界批農委會隱匿疫情，行政院農業委員會副主委王政騰則表示，全案已主動移請監察院調查。

民生問題隱憂 社會運動萌芽

在經濟動盪的時代，電價調漲對民生來說造成些微負擔。馬

英九總統因此呼籲台灣民眾共體時艱，但同時也宣布對中油、台電實施必要的改革也不會遲疑。5 月時馬總統宣布電價調漲分 3 階段實施，6 月 10 日調漲原公告方案 40%，12 月 10 日再調漲原公告方案調幅 40%，而第三階段的 20% 則視調漲後的情況，台電是否達到人民接受的具體改革成效，再決定實施日期。而後原訂於 12 月 10 日的調漲，延後至 2013 年 10 月 1 日實施。

近期世界各地社會運動興起，鄰近的亞洲地區也陸續有大型的社會運動發生。在 3 月的時候，台北市士林區文林苑都更案，北市府欲拆除尚未搬遷的 2 戶釘子戶，但有部分人士堅持居住正義，聲援士林王家。因此台北市警方動員近千警力，試圖驅離釘子戶和聲援民眾，並由搬家公司進屋打包物品，之後將房屋拆除。內政部長李鴻源針對此案表明，都更案作業一定是透明、有一定審查過程，內政部將修訂都更條例，未修法前仍須按現行法令走。都更會繼續往前走，但要避免爭議發生。此外，也將通盤檢討都市更新條例的「比例問題」和「強制拆建的權利」。然而至今都更條例仍舊尚未修法。

反媒體壟斷 小蝦米戰大鯨魚

國家通訊傳播委員會（NCC）審議通過「旺中寬頻購併中嘉有線電視系統案」，歷經

近 8 小時討論，NCC 委員做出許可決議，但要求旺中實踐完全切割與中天新聞台的關係、中視新聞台須變更為非新聞頻道、中視新聞時段須設獨立新聞編審制等提出 3 項停止條件及 25 項承諾。

2012 年 7 月黃國昌教授等人召開記者會反對旺中併購中嘉案。而於記者會結束後，有幾位學生至 NCC 抗議旺中。而後中國時報以大篇幅報導，部分參與遊行的學生乃為走路工，而隨著清大學生陳為廷在臉書上質疑時報周刊副主編林朝鑫與走路工事件的關係，中時集團卻以大篇幅報導反擊。事件之後網路上由學生發起組成「反媒體巨獸青年聯盟」，號召學生挺身抗議旺中案走路工事件的報導不公，表達不滿。直至 9 月，學生及媒體改造團體選在記者節舉行「901 反媒體壟斷大遊行」，訴求要新聞專業、要旺中道歉、要 NCC 監督及反媒體壟斷。

10 月時傳出壹電視財務危機，壹傳媒主席黎智英將出售壹電視。香港交易所公告，香港壹傳媒 15 日與辜仲諒訂立意向書，以新台幣 175 億元出售台灣壹傳媒平面及電視業務。隨之民眾發現壹電視不只出售於中信集團辜仲諒，還有台塑集團王文淵以及旺中集團蔡衍明等人。名單引起社會大眾不滿，部分人士憤起要求公平會與 NCC 介入，並訴求

制定《反媒體壟斷法》，阻止媒體落入少數財團。但 11 月時壹傳媒交易案仍舊完成簽約，行政院長陳冲指出，相關部會會依現行法令加以審查。

2013 年 2 月，旺中案破局。由於其未符合 NCC 於 2012 年所提出的 3 項停止條件及 25 項承諾。

台灣行銷產業創意無限

2011 年台灣總廣告量為 1.141.24 億元，成長 0.89%，其中以網路媒體成長 12% 為最多，廣告量 102.61 億元；然而 2012 年總廣告量卻比去年下滑 3%，為 1,106.95 億元。2012 年唯一急遽成長的為網路媒體，成長 12%，廣告量 114.92 億元；而廣告量下滑最多的媒體，則為派夾報，下滑 15%，廣告量 89.48 億元。

雖然整體廣告量下滑，但以廣告創意而言，依舊令人對台灣廣告業充滿信心。細數國內大獎，第 35 屆時報華文廣告金像獎，由我是大衛廣告以「38°金門高粱酒 - 挑戰珍藏館系列」獲選年度最佳時報華文廣告金像獎；年度最佳亞太廣告獎則頒給極具創意與話題，日本 Geek Pictures Inc. 的「TOYOTA 汽車 - 大雄系列篇」。

而 2012 年 4A Yahoo! 創意獎，ADK 聯旭則因「Epson 商

用彩色標籤印表機『吸睛系列』」、「EPSON 商用印表機『耐用系列』」等作品，榮登全場最大贏家，奪得 2 金、6 銀、8 銅共 16 項大獎。

此外，公關業的第 8 屆傑出公關獎，奧美公關獲 3 項殊榮為最大贏家。而甫於今年成立的華文公關獎，第 1 屆的年度全場最大獎頒發給先擊公關與創異促動合作的「不老夢想」企業公益活動。

台灣行銷及設計人才閃耀國際

近幾年台灣各領域的人才不斷在國際備受矚目，在廣告及設計業也不例外，屢屢獲得大獎，尤其於亞洲區橫掃各大獎項，成績亮眼。在廣告大獎方面，智威湯遜 (JWT) 共 3 件作品入圍坎城，是台灣唯一入圍的廣告代理商；達彼思獲泰國亞太廣告獎 AdFest，以台北市政府交通局「探監篇」獲銀獎及佳作，而伊莎貝爾「結婚還不錯系列」入選最佳影片製作導演類的佳作。再者，奧美互動於 BMA 2012 ACE Awards 奪得 5 項大獎，分別為直效行銷獎、行動行銷獎、Online Rich Media 廣告獎、微網站獎以及整合行銷活動獎。

在亞洲區，第 5 屆金投賞台灣獲 4 金 2 銅。另，艾菲中國獎，台灣奧美廣告獲 3 金 1 銅最多，而瑞緯整合行銷則以「紐



西蘭奇異果計畫」獲得銀獎。此外，Yahoo！Asia Big Idea Chair 亞洲區創意大獎，台灣得獎率將近 50%，為亞太區最大贏家，勇奪最佳互動廣告金獎、最佳互動廣告佳作、最佳豐富多媒體及 Crazy AD 網路廣告佳作，以及 Big Idea Chair 大賞佳作，共 4 項大獎。

而數位行銷方面，台灣的表現更是不俗，創異數位獲大中華區金鼠標·網路營銷大賽雙獎肯定，榮獲「優秀網路行銷案例」創意傳播類銀獎、「年度十佳品牌活動網站」。另，金滑鼠獎兩岸三地「最佳 10 大團隊」則由 ADKi 獲選，並囊括「優秀網路行銷案例」整合行銷類及 SNS 行銷類的銀獎，以及「年度最佳 10 大品牌活動網站」等 4 大獎。此外，金手指網路獎，米蘭數位共獲 5 項金獎及 1 座年度大獎，是台灣獲獎最多的代理商。雖然如此，本屆金手指卻有高達 32% 的從缺比例，網站服務類的年度大獎「年度最佳網路應用程式獎 (WebApp)」，也首次出現從缺。

在公關方面，2012 亞太區公關大獎，SPRG 縱橫公關囊括所有財經傳訊組的獎項，而精英公關集團則榮獲 4 項大獎；除此之外，奧美公關協助農委會執行的「米食亮點活動」榮獲「2012 Asia-Pacific SABRE Awards」，公共事務之金獎。

而在媒體方面，坎城國際廣告節，宏盟媒體集團 (OMG) 橫掃 20 項大獎，其中浩騰媒體 (OMD) 共拿下 15 座獎項，包括 6 銀 9 銅，另獲得 1 座行動廣告獎。而近期獲獎不斷的凱絡媒體，是唯一入圍 Campaign2012 年度最佳代理商獎 (大中華區) 並獲獎者，榮獲台灣地區年度最佳媒體代理商。

在設計方面，2012 設計營商周，台灣共獲 1 金 3 銀 3 銅 4 優異獎，亞洲最具影響力設計大獎金獎由台灣自由落體設計總經理陳俊良等人策展的「亞洲文創跨界創作展 - 妙法自然」奪得；而澄禧廣告視覺總監李長沛則以「無劃字」新漢字系統，獲頒銅獎。

由此可知，不論是台灣的廣告、公關、媒體或設計產業，在國際上都能占有一席之地，甚至在亞洲區名列前茅。

傳播協會之理監事選舉熱潮

2012 年傳播圈許多協會紛紛改選理監事，更換理事長。其中，聯廣傳播集團執行長崔中鼎，當選台北市廣告業經營人協會 (4A) 理事長；國際廣告協會台北分會 (IAA) 第 15 屆理事長由緯來電視網總經理鄭資益連任；義美高志明任台灣公益廣告協會 (AC) 理事長；戰國策國際顧問公司總經理吳春城

連任第 5 屆公關業經營人協會 (PRA) 理事長；原台北市網際網路廣告暨媒體經營協會 (Taipei Internet Advertising and Media Association, IAMA)，更名為台北市數位行銷經營協會 (Taipei Digital Marketing Association, DMA)，其理事長由傑思·愛德威媒體執行長楊佳桑獲選擔任；台灣行銷傳播專業認證協會 (TMCA) 理事長由台灣電通資深副總陳榮明連任；藍本設計執行長吳介民任台灣海報設計協會理事長；敦阜形象創意總監陳啟章擔任台灣包裝設計協會第 3 屆理事長；台灣廣播公司董事長馬長生，任廣播公會理事長。而 2013 年 1 月，台北市廣告代理商商業同業公會也舉辦第 13 屆的理監事選舉，理事長由博上廣告董事長許益謙連任。

同時，台北市廣告代理商商業同業公會 (TAAA) 的顧問蘇雄，於亞洲廣告聯盟 (Asian Federation of Advertising Association, AFAA) 的年度會議中，在首度運作的會員投票制下，榮任副主席。

廣告產業新顯學—微電影廣告

根據資策會產業情報研究所 (MIC) 預估，2013 年台灣智慧型手機出貨量，將達到 2 億 5,100 萬台，較去年成長 22.5%，產值將達到 542 億美元，與去年 452 億美元相較成長 19.7%。行動裝



置的普及，將時間變得零碎化，無論是通勤、等人、排隊等時間，都被視為微電影廣告傳播的契機。資策會 MIC 產業分析師陳映竹表示，行動裝置與寬頻網路之普及，使消費者已漸漸建立起收看微型內容之習慣，而微電影之發展，遂將引起網路廣告型式的轉變，企業將其作為延伸品牌形象的新型態媒體。

由此可知，行動裝置的變遷，改變了消費者的行為，同時也改變了廣告主的策略。愈來愈多的企業傾向製作微電影廣告，同時也愈來愈多電影導演投入微電影廣告，也使得微電影廣告不再只是因為微時、微投資等限制，在風格上漸漸與一般傳統廣告區隔開來。貝立德 Media Lab 副所長吳宗霖認為：「微電影首先強調的是自然，再來才是影片的傳遞。如果要讓影片能自然傳遞，那就要再結合有梗，才有辦法靠社群的力量分享傳遞。」在數位匯流的時代，若期望微電影廣告能發揮最大效益，或許行銷從業人員更應多花心思在內容產製上。

2015 AdAsia 亞洲廣告會議 籌備開跑

2015 AdAsia 亞洲廣告會議台北大會，已於 9 月召開第一次的籌備會並開始作業。舉辦本次國際活動之意義，是希望能透過舉辦，展現新世代廣告人的價值、行銷台北，以及促進產業與

業界接軌。本次亞洲廣告大會不只展示廣告相關產業的現況及趨勢，更將以台灣科技島的特色，雲端技術和其發展優勢，突顯台灣廣告傳播產業的專業水準與國際視野，並展示台灣廣告人的價值，以及在國際上的地位與形象。

本次大會的主題為「Cloud 雲端」，再以此結合「Pervasive Creativity 創意無所不在」，也就是說，創意表達可以以任何形式，不受地域限制的出現，展現「雲端的創意」。雲端包含四個「C」：Cloud、Connectivity、Client、Commerce。「Cloud」象徵頭腦，是雲端概念的主體，指揮身體所有部位；「Connectivity」猶如神經系統，連結「Client」客戶端；最後發展出「Commerce」商業模式。文宣推廣組，會以此概念為主，並舉辦徵求 LOGO 活動。此外，也會邀請全亞洲的廣告人，讓全亞洲廣告界在本次大會的籌備期間，即可參與。

總而言之，希望能結合城市行銷，讓全亞洲的廣告人感受到台灣台北的自由、民主、美食等特色，讓世界看見台灣，讓台灣走向世界。

資料來源：陸委會、中央大學經濟發展研究中心、行政院主計處、資策會、動腦雜誌、廣告雜誌、聯合報一周大事電子報、維基百科、蘋果日報、聯合新聞網、中華民國微電影協會。