

# 後疫情時代下的數位行銷 驅動轉型力，重拾美好生活

文 | 盧諭緯 台灣數位媒體應用暨行銷協會 秘書長

有一個網路笑話是這麼說的：誰是成功推動企業數位轉型關鍵角色？答案不是CMO行銷長，也非CTO科技長，更不是CEO執行長，而是COVID-19推動了企業數位轉型。

近幾年，整個產業都在談論數位轉型，然而，在這一波的熱潮中，不只是掌握新的平台與工具，更重要的是必須以消費者為核心，透過數據洞察消費者和市場，提供客戶全新的品牌體驗，因此促使企業更加重視透過數據平台這類的行銷技術，蒐集、分析和活用客戶資料，落實「以顧客為中心」的商業策略規劃。而今年因為COVID-19的影響，更是加快了數位轉型的進程。

「挑戰無可避免，機會可以創造。」理事長邵懿文表示，先政府相關單位預估，2020年臺灣經濟成長率預測，約介於2.36%至2.72%間，續呈溫和擴張，然而，除了疫情帶來衝擊外，加上區域整合、中美貿易對抗的經濟議題持續震盪，經濟成長動力有弱化之虞，但另一方面，隨著5G基礎建設陸續開展，主要國家都積極強化研發創新、應用及服務，這使得整個產業思考的不僅是「生意」的問題，而是整體商業模式的再創造。

先回顧2019年數位行銷產業的發展，根據DMA每年所發佈的【台灣數位廣告量統計報告】，重點數字與觀察如下：

(1) 整體市場規模達458.41億，相較於2018年的389.66億，成長率17.6%。主要成長動力來

自國際大型平台業者。

- (2) 就廣告類別來看，成長力道最強的為影音廣告，總金額達111.11億，成長幅度為37.2%。隨著5G應用將開始啟動，影音的趨勢仍持續看好。
- (3) 在口碑與內容行銷類別（內容置入／網紅／口碑）的次項目中，網紅業配的金額佔了其中48.2%，將近五成之多。隨著網紅經濟日漸成熟，除了帶動網紅經紀公司興起，相關數據分析也越來越受到重視，而網紅也開始出現分層化現象，滿足品牌的不同行銷需求。
- (4) 依產業別的投放，電商仍是投資金額最大的產業，投放金額為63.59億，並仍維持成長力道，較去年同期增加了37%，排名第二。
- (5) 由於2019年適逢大選年，不論是候選人的宣傳，或是政府機構的與民溝通，都帶動了公部門對於數位行銷的投入，就產業類別的成長性來看，2019年公部門成長幅度最高，達64%，雖略低於2018年的125%成長率，但金額由16.93億增加至27.83億，且首度進入前十大產業，排名第六。
- (6) 數位廣告佔比由2018年的54.6%，上升至2019年的60.2%。主要推升動能來自於講求轉換成效的電商與遊戲與App產業；此外，由於數位行銷的平台經濟模式，能夠創造

產品服務的長尾效應，帶動中小型企業（SMB）的積極投入，雖然個別公司行銷預算不若大型品牌，但仍有聚沙成塔效應。

「就2019年整體表現，數位行銷市場仍保有兩位數的成長動能，但我們也看到市場上，不論客戶端或是行銷業者端，都面臨必須推動結構性調整的挑戰，特別是今年的疫情，將加快變革的速度。」DMA廣告量調查小組召集人，安納特公司總經理王冠翔指出。

DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會理事長邵懿文表示，為了解疫情對產業的影響，已做好因應準備，今年三月底，也分別從整體市場觀察，以及會員本身公司營運兩方面，針對協會160家會員公司進行《2020疫情下的數位行銷市場季營運調查》，並於四月初發表調查結果。

結果顯示，第一季整體市場投資力道，39.3%表示下滑超過一成，而37%的會員公司表示，衰退幅度超過兩成以上，在15個產業類別中，就會員公司觀察，時尚流行、休閒娛樂與汽車交通類為前三大投資衰退產業，但電子商務、遊戲App與健康醫療三大產業受惠關注健康與宅經濟發威，相關客戶的業績表現較佳。

就整年業績能見度，46%的會員公司表示，目前客戶多處於有預算，但因為疫情狀況不明，對於行銷投資持觀望保留態度，若疫情情況回穩，就行銷投資的類型，社群操作、MarTech導入、以及網紅直播代言，是會員公司認為下半年客戶偏好的項目。由於經濟需要時間復甦，66.2%的會員公司表示，整年的市場規模將呈現超過兩成的衰退。

就公司營運面，針對代理商、技術應用商及媒體平台三大組別進行分析，媒體平台第一季營運受影響層面最大，32%公司表示預估全年業績衰退超過兩成，主要原因在於各媒體流量雖有明顯上升，但客戶行銷預算保守縮水，使得整體營運受到影響。而代理商部分，大致是維持穩定或小於10%的小幅衰退局面，技術應用商則是小幅衰退者居多。至於政策方面，基於公司整體運作考量，多數會員公司目前採取分批遠距上班模式，在營運上目前

保持人力的穩定，但由於多數公司仍是中小企業型態，資金運用度較低，仍希望政府可以考慮推動稅務減免以及員工薪資補助的相關方案。

「雖然業界普遍認為今年市場將出現衰退，然而，因為疫情的影響，許多品牌企業都有加速內部數位化轉型與技術應用的急迫感。」邵懿文指出。

DMA協會技術應用組召集人黎榮章則指出，不論是AdTech或是Martech，這兩個字眼是行銷產業與品牌企業近來相當關注的議題，前者談論的是管理投放和評估數位廣告的技術和方法，後者談論的是如何利用科技優化企業的行銷管理領域，達成營收成長。因此對產業發展而言，必須改變「銷售——購買」技術的思維，改以客戶解決方案的系統角度，才能真正發揮科技的力量。

大環境受到疫情影響外，Google也於今年初宣布將在未來2年內淘汰Chrome瀏覽器的第三方Cookie，逐步限制跨網站追蹤技術，由於過去行銷產業慣於使用透過瀏覽器cookie來收集消費者網路足跡，因此許多企業並沒有意識到建立自有數據的重要，當少了Cookie之後，將失去判斷受眾基準，不僅造成重複投放，行銷成本浪費的問題，同時也無法藉由外部數據的整合，判準制定本身的行銷與客戶關係策略。

在精準投放的廣告需求與保護隱私權之間，促使品牌企業須消除各數據的獨立及封閉性所造成的盲點，能夠針對單一識別建立一個360度的客戶資料圖，以及允許跨系統的交叉存取，進而從真實數據觀點，瞭解於各通路中顧客的輪廓及樣貌，這使得客戶數據平台（Customer Data Platform, CDP）成為今年行銷重要的戰場，不僅是企業端需要思考建置系統的策略，對於數位代理商及技術廠商而言，也必須提升顧問服務能量，成為企業的數據策略夥伴。

綜合產業的趨勢加上疫情的推波助瀾，行銷產業接下來將面對來自以下三方面的挑戰：

（1）自有數據將成競爭關鍵：過去在數位環境中，最常被行銷人員所談論的就是以第三方流量為基礎的成效行銷，隨著主要瀏覽器業

者已宣布，將逐步推動清除第三方Cookie的資料，這將使得過去數據監測點閱行為受到極大的限制，增加投放難度與精準度，行銷業者與品牌客戶如何透過更廣泛的內容比對技術，搭配自有數據建立，將公域流量轉為私域流量，將會是一大議題。

特別是當企業需要具數位視野的整體思維，達成以數據為驅動的行銷目標時，也促使廣告媒體代理商與行銷技術服務公司，將從過去專業分工的業務型態，擴展定位為全方位解決方案的顧問，從消費洞察到創意策略的發想，進而提供Martech行銷技術評估導入、跨媒體預算整合分配建議，甚至協助既有行銷流程改造等事項，才能因應數位經濟時代的品牌行銷需求。

（2）本地媒體尋求價值突圍：國際大型平台挾著技術工具的優勢，在台灣數位廣告市場佔有絕對性主導地位，形成既是廣告媒介，又是銷售通路的雙元特性，推升台灣廣告市場整體量能持續保持兩位數成長，本地媒體必須重新建立「價值感」與「獨特性」，取得與消費者溝通的直接管道，才有機會爭取到消費者注意力，擴大市場。

過去媒體端產製內容時，比較偏向創意洞察的發想與呈現，隨著數據與AI應用工具日漸成熟，內容行銷著力處不僅僅在於內容的產出，更將重視內容產出後的體驗感，以及互動意義與反饋效果，比如不同的語詞選擇、斷句的方法、排列組合、甚至是表情視覺符號的應用，特別是在面對5G來臨的時代，有機會創造更多元的沉浸式體驗感，行銷人必須理解這些不同的內容形式，如何帶給消費者後續不同的行動抉擇。

此外，內容製作時，須考量是否創意是否能帶動二創迷因的風潮因子，甚至將這些外部創作的內容收集整理，形成更大的行銷影響力。當內容散播出去後，則要將消費者對於內容的回應，做為下一次創意發展的

養分來源，並將受到歡迎的內容元素抽取出來，變成可複製的IP，開啟內容的正向循環。

（3）品牌與績效之間的平衡規劃：過去在數位環境中，由於數位較能追蹤的特性，最常被行銷人員所談論的，就是以流量為基礎的績效行銷（Performance Marketing），根據使用者點擊狀況，透過CPM、CPC、CPA或CTR等指標，或是名單產生收集、App下載數等項目，檢視其轉換成交率。

過去做行銷，比較像是品牌單向溝通：先設定目標族群、找廣告公司提案、製作廣告影片、透過媒體公司投放，最後經由焦點團體訪談，得知廣告成效，但現在行銷強調的是雙向溝通，廣告一上線，立刻可以看到瀏覽人數、曝光表現，甚至是網友的留言反應等成效，透過大數據的分析、累積，再用AI等新技術給予消費者最即時的回應。這是一段不停調整、變動的過程，為的就是要在對的時間將對的廣告投遞給對的人。

此外，隨著消費者對於各類訊息的搜尋與辨識能力增加，電子商務投入者眾，流量成本增加，從客戶視角出發的過程中，結合更多量化與質化指標，找出品牌產生服務或能與客戶展開互動的「微時刻」接觸點，搭配以滿意度為縱軸指標，將數位廣告以長期經營的思維，取代期間專案的模式，才能達到真正高成效的轉換。

在這樣的趨勢之下，也將連帶使得企業與行銷服務提供者，必須重新思考成本與定價模式。在過去，行銷多以媒體採購的目標，進行整體的規劃，未來隨著品牌需求的轉變，以及數位平台投放機制的透明化、自助化，企業在預算的編列上，必須重新拆解分配，甚至採取動態調整而非固定預算的做法，因應環境的變動。而行銷服務提供者，也需規劃新的服務顧問與數據應用收費機制，讓雙方變成真正的策略夥伴。



邵懿文認為，經歷過疫情，人們普遍經歷過了負面體驗後，開始對生活有了新的感悟，面對這樣一個不確定的年代，只有始終懷著謙遜、好奇心、還有迎戰並克服困難的精神，才能找回疫情前的愉悅消費，重拾美好生活。

非典型肺炎疫情，加上區域整合、中美貿易對抗的經濟議題持續震盪，經濟成長動力有弱化之虞，但另一方面，隨著5G基礎建設陸續開展，主要國家都積極強化研發創新、應用及服務，面對這樣的社會與科技典範轉移時刻，DMA協會理事長



圖一：2019年台灣數位廣告總量

| 廣告類型                           | 一般媒體平台General Media |        |           |        | 社交媒體平台Social Platform |        |           |       | 兩大平台類型總和 |         |
|--------------------------------|---------------------|--------|-----------|--------|-----------------------|--------|-----------|-------|----------|---------|
|                                | 手機/平板Mobile         |        | 電腦Desktop |        | 手機/平板Mobile           |        | 電腦Desktop |       |          |         |
|                                | 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 Display Ads              | 38.58               | 8.42%  | 14.00     | 3.05%  | 94.32                 | 20.58% | 17.11     | 3.73% | 164.01   | 35.78%  |
| 影音廣告 Video Ads                 | 56.43               | 12.31% | 30.42     | 6.64%  | 21.31                 | 4.65%  | 2.95      | 0.64% | 111.11   | 24.24%  |
| 關鍵字廣告 Search Ads               | 61.75               | 13.47% | 51.13     | 11.15% | 0                     | 0.00%  | 0         | 0.00% | 112.88   | 24.62%  |
| 口碑/內容操作 Buzz/Content Marketing | 26.63               | 5.81%  | 9.36      | 2.04%  | 29.92                 | 6.53%  | 3.02      | 0.66% | 68.93    | 15.04%  |
| 其他廣告類型 Others Ads              | 1.29                | 0.28%  | 0.19      | 0.04%  | 0                     | 0.00%  | 0         | 0.00% | 1.48     | 0.32%   |
| 平台 X 類型總和                      | 184.68              | 40.29% | 105.10    | 22.92% | 145.55                | 31.76% | 23.08     | 5.03% | 458.41   | 100.00% |
| 整體廣告量                          | 458.41(億元)          |        |           |        |                       |        |           |       |          |         |

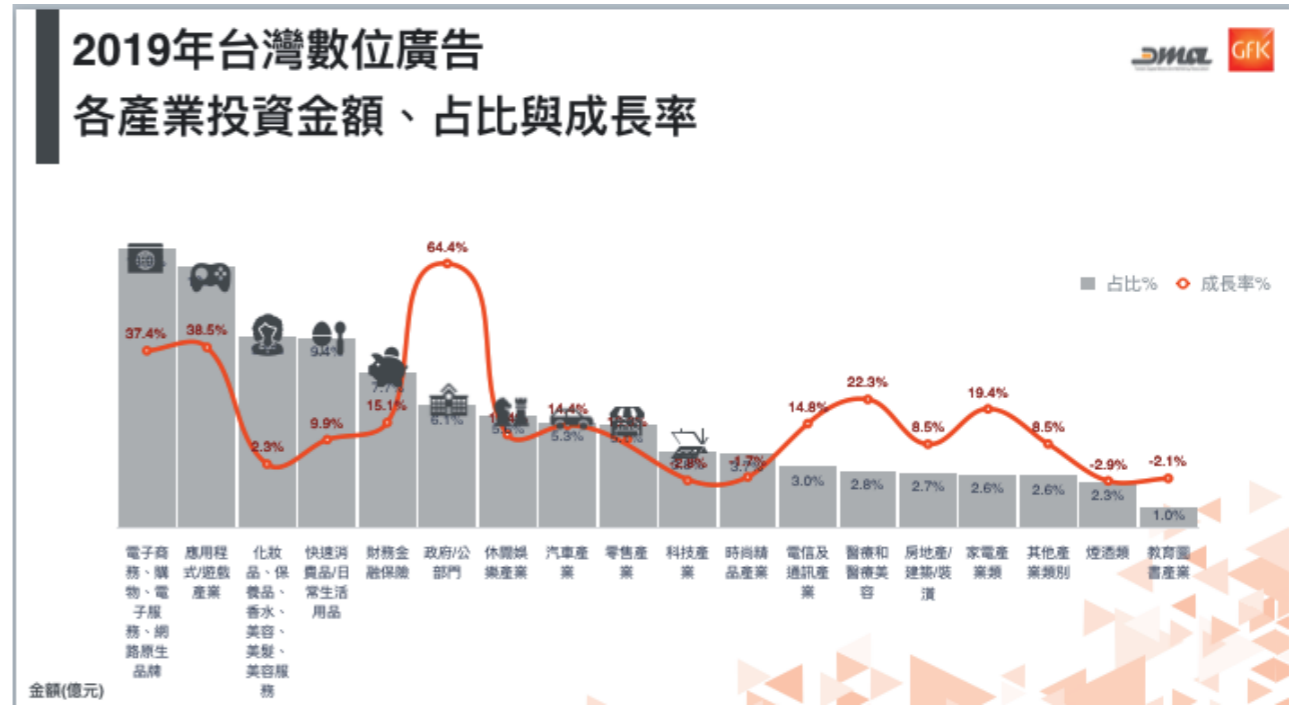
圖二：2019年台灣數位廣告類型與平台統計



圖三：台灣數位廣告歷年狀況

邵懿文表示，做為直接面對消費者，提供美好品牌經驗傳播的行銷人，更是必須關注變局中的創新線索，「目前產業的確面臨客戶與消費信心不足的困境，但危機也是轉機，對數位行銷產業而言，這也

許是整合不同媒體，進行跨媒體、產業合作的好時機，對於我們服務的客戶角度，這是個協助客戶數位增能的好機會。



圖四：2019年各產業數位廣告投放量統計