

# 引言： 過去十年的回顧與展望

文 | 博峽媒體股份有限公司

對於過去這十年，相信從事行銷工作的夥伴們一定都感受到了劇烈的衝擊，以往的行銷黃金方程式跟成功經驗好像變得不再靠譜？學習速度好像永遠趕不上行銷科技發展的跨度？消費者行為好像一度清晰但又開始變得模糊？我們像是在重重問題的迷宮裡走過了這十年……。

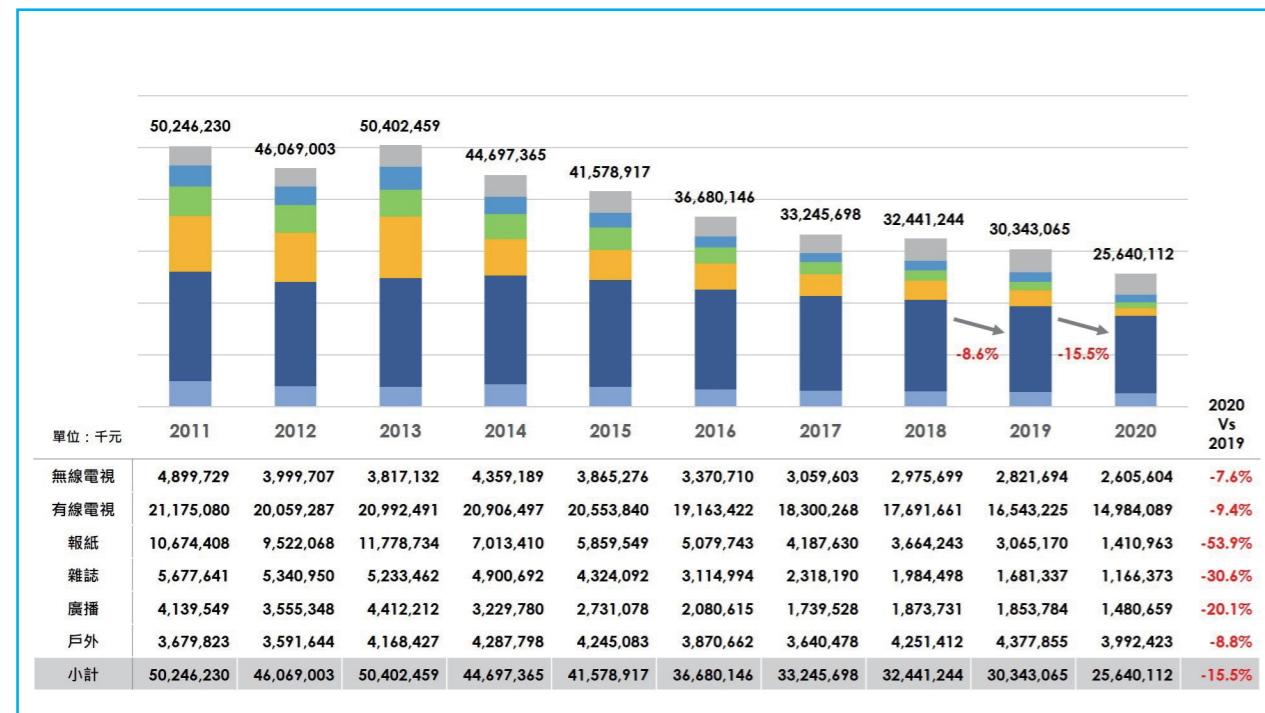
在這些問題發生的同時直接影響了傳統媒體產業的營收，數位媒體的興盛不僅吸引了消費者眼球，也不留情的逐年拿走了一筆又一筆的預算。觀察過去十年的傳統媒體廣告量統計，2020年與2011年傳統媒體廣告量相比幾近腰斬，即便是較近期的2020年與2019年的對照也仍然有著高

達15.5%的衰退，而這其中影響最大的當然是平面與廣播媒體，雖說這是不可逆的趨勢，但可以明顯的看到平面媒體近年來在數位轉型上的積極作為，優質且即時的内容換個平台依舊能獲得閱聽眾青睞，而廣播媒體也正朝著影音直播邁進，透過媒體工作者意見領袖的觀點與影響力來鞏固分眾閱聽者。内容为王與數位化加上閱聽眾的社群力，或許正是傳統媒體期盼收復失土與轉換戰場的最佳武器！

再來看到數位媒體，由DMA所發佈的2020年台灣數位廣告量統計報告揭示，過去10年廣告量成長幅度高達472%來到482.6億之譜，而非受疫情影響，2020年的年度成長率可能依舊能維持兩位數。在廣告類型與平台分布上，數位廣告主力以展示型、影音與關鍵字廣告三者加總佔比達85%為重，一般平台與社群平台的分布比例則剛好為7:3，結構上與前一年度相比變化並不大，這或許也表示總體數位廣告產業已走到了一個相對

穩定的市場，但較令人扼腕的是，絕大多數數位廣告量的流向仍然以Google、Facebook、LINE等國際媒體廣告產品為主，數位廣告量的成長真正對台灣廣告媒體產業的挹注又能夠有多少？從源頭來看，我們理應多多支持台灣原生的媒體與内容創作者，為產業發展也盡份心力。

展望未來或許可以從近期興起的幾個趨勢來著眼，Martech、OMO、CDP、對話式行銷……這些熱門字詞所代表的是去建構一個真正的數位全行銷模型，講究即時的互動、講究數據的掌握、更講究滿足消費者客製化的購買需求。而隨著各大媒體跟裝置平台陸續阻斷第三方Cookie與去中間化的趨勢來看，可預期未來的行銷將變成一場比拚資源的戰爭，誰的資源（訊）多，誰就更佔勝場，藉由行銷科技的推進與加持，未來的十年相信將更加精采！而從事行銷工作的我們，也勢必要在快速更迭的市場環境中，繼續撥雲見日。



資料來源：尼爾森資料統計

圖一：過去十年傳統媒體廣告量統計



資料來源：DMA 2020年台灣數位廣告量統計報告

圖二：過去十年台灣數位廣告量統計

兩大媒體平台 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	
	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
展示型廣告 Display Ads.	34.67	7.18%	12.36	2.56%	108.99	22.59%	14.06	2.91%	170.07	35.24%
影音廣告 Video Ads	65.32	13.54%	31.46	6.52%	22.32	4.63%	2.55	0.53%	121.66	25.21%
關鍵字廣告 Search Ads	65.59	13.59%	52.81	10.94%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	118.39	24.53%
口碑/內容操作 Buzz/Content Marketing	27.38	5.67%	9.17	1.90%	31.50	6.53%	2.65	0.55%	70.70	14.65%
其他廣告類型 Others Ads	1.53	0.32%	0.21	0.04%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	1.74	0.36%
平台 X 類型總和	194.49	40.30%	106.00	21.97%	162.82	33.74%	19.26	3.99%	482.56	100.00%
整體廣告量	482.56(億元)									

資料來源：DMA 2020年台灣數位廣告量統計報告

圖三：2020年台灣數位廣告量平台與類型統計