

春暖花開⁽¹⁾的台灣廣告業

文 | 許益謙 台北市廣告代理商業同業公會 理事長

2008年台灣廣告業在歷經金融大海嘯考驗，相對使得台灣廣告業在2009年面臨景氣的寒冬，消費市場信心低迷、百業蕭條，五大媒體廣告量跌到谷底，史上新低，不過隨著景氣逐漸回暖復甦，台灣廣告市場開始活絡，根據尼爾森公司統計資料顯示，2010上半年台灣五大媒體廣告量較去年同期勁揚24%，其中，報紙成長率高達30%，其次是電視25%與廣播24.8%，整體而言，五大媒體呈現兩位數驚人成長，可以說是回到2006年與2007年間廣告量的水準，同時，也是自2003年4月以來，首次呈現正成長，景氣回暖的現象，似乎也反應在民生消費上，市場買氣大幅提升，商品服務交易活絡，2010年台灣廣告業以春暖花開之姿起始，萬物欣欣向榮、百花齊盛，有如為台灣廣告業注入新動力。

ECFA經濟協議 提升台灣競爭力

2010年6月兩岸簽署ECFA，有效提高其他國家與台

灣簽署FTA或相似的經濟合作協議意願，如菲律賓、印尼、歐盟、印度等國都表態願與台灣加強雙邊經濟合作，而歐洲議會更決議，支持台灣與歐盟簽署經濟合作協議。

事實上，ECFA規範兩岸經貿往來規則，讓投資者與民眾有所遵循，有助於改善台灣整體投資環境，並進一步提升競爭力，而ECFA作為兩岸協議架構，在生效之後，雙方已啟動兩岸貨品貿易、服務貿易、爭端解決、投資等協商，並開展海關合作、產業合作、雙方經貿團體互設辦事機構等經濟合作事項，提升兩岸經貿制度化保障。

同時，若依中華經濟研究院以兩岸簽署ECFA對台灣經濟之影響所進行研究，結果顯示ECFA簽署後，對台灣GDP、出進口、貿易條件、社會福利均呈現正成長，對總體經濟有明顯正面效益，並且有助於將產業供應鏈根留台灣，加速台灣發展成為產業運籌中心，增加中國大陸台商對台採購，並且提升台灣產業

競爭力，同時，取得領先競爭對手國進入中國大陸市場等之優勢，讓台灣產值、就業率攀升，相對帶動國內生產毛額成長。

景氣回升 民眾信心指數滿意樂觀

根據中央大學台灣經濟發展研究中心於2010年3月公布消費者信心指數為73.16點，創4年多以來新高，6項信心指標全面上揚，包括國內物價水準、經濟景氣、家庭經濟狀況、耐久性財貨時機、投資股票時機與就業機會，其中又以就業信心上升最多，同時，民眾也對未來半年投資股票時機為99.4點，為調查以來第二高，顯示多數民眾對未來經濟走勢感到樂觀，願拿錢投資股市、房市。

另一方面，2010年房地產市場景氣連續三季出現綠燈，屬於穩定範圍，投資、生產、使用面也趨於穩定，顯示市場景氣呈現成長，而根據台北市政府勞工局統計，隨著景氣復甦，北市勞工申訴案件也減少，顯見景氣回

(1) 春暖花開，出自明·朱國禎《涌幢小品·南內》當中：「春暖花開，命中貴陪內閣儒臣宴賞」，本指春天氣候宜人，景物優美，現也比喻大好時機。

暖，不僅刺激民眾消費的慾望，同時在工作上滿意度也隨景氣回暖而升溫。

終結廣告量負成長 迎向新未來

台灣廣告市場低迷多年後，終於在2010年揚眉吐氣，根據凱絡媒體週報（571期）與尼爾森媒體研究所公布的廣告量權值數字顯示，2010年廣告量達497億多元，成長率高達18.9%，足足超越2007年金融海嘯前的廣告投資量，也終結2005年以來廣告的連續負成長，廣告市場成長主要歸因於景氣回溫與消費信心提升，全球逐漸走出金融海嘯的影響之外，再加上兩岸簽訂ECFA後，經貿交流日益多元、新興經濟體持續成長後，相對帶動民生消費的動機和能力提升，2010年廣告量大幅成長，相對意味著台灣廣告業未來前景看好。

此外，根據Yahoo!奇摩關鍵字廣告，每年所公佈的「廣告主數成長最快產業」與「廣告主及網友最愛十大人氣關鍵字」排行榜顯示，2010年台灣投資消費關鍵字包括「財經、投資」、「零售」、「買屋」、「3C商品」等，擠進排行榜前十大，此一結果代表市場景氣上揚，台灣民眾消費意願大增，相對提高投資意願，而經濟回春也創造許多就業機會，「求職」關鍵字直衝台灣熱搜關鍵字第七名，值得注意的是，「買屋」首次超越蟬連三年榜首的「租屋」，排名第

六，此一數字代表台灣民眾願意置產買屋，對台灣在地居住有信心。

政府鼓勵生育 全民拼金句

根據內政部戶政司所公布2010年重要人口指標顯示，全年出生數較前年減少2萬餘人，再創歷年新低，而面對出生率逐年減少的狀況，內政部花費百萬徵求催生口號，鼓勵有養育能力的年輕人生育或再生育，在歷經五個月投稿甄選與網路票選，「孩子～是我們最好的傳家寶」在20則佳句中脫穎而出，獨得百萬獎金，另外，獲得7,800多位網友投票支持的「幸福很簡單，寶貝一、二、三」拿下第二名，「『孩』好，有你」則以3,800票排名第三。

另一方面，馬英九總統也將少子化議題提升為國家重要議題，責成行政院經濟建設委員會做為跨部會平台，彙整內政部、財政部、行政院勞工委員會、衛生署等相關部會意見與做法，由於少子化議題牽涉相當多部會，包括婦女懷孕期間留職停薪、育嬰假等由勞委會負責，內政部提供保母托育補助，教育部負責5歲幼兒入學免學費政策等，將由經建會統籌，在未來做出全面因應政策規劃。

未來思考廣告產業創新 行動和社群媒體倍受重視

2010年10月7日來自日本的國民品牌UNIQLO台灣店開幕，

開幕前店外排隊人潮高達2,500人，創下UNIQLO史上單店開幕最高排隊人潮紀錄，事實上，在實體店開幕之前，在9月21日即在Facebook上開設UNIQLO網頁，立刻集氣招募6萬6千人粉絲，9月23日UNIQLO官網開始虛擬排隊活動（UNIQLO LUCKY LINE in Taiwan），參加者可以有機會抽獎獲得紀念T恤、日本旅遊等活動贈品，透過Facebook與Twitter的宣傳，許多人以電腦或手機上網參加排隊活動，一方面可以選擇角色參與虛擬排隊，並且即時觀看虛擬排隊的現況，更可以透過Facebook按讚與點選等轉知好友的功能，將UNIQLO台灣店的Facebook相關訊息傳遞，此次活動共計吸引63萬人參加虛擬排隊，並且有將近6萬人登錄成為網站會員。

事實上，根據2010年8月動腦雜誌一篇提及觸動消費的文章內容顯示，面臨數位浪潮的席捲之下，廣告已經不再是以大眾宣傳為目標，而是更要「工欲善其事，必先利其器」，瞭解新科技媒體下的特性，塑造出符合消費者的需求和氛圍，尤其智慧型手機普及之下，觸動消費大有商機，這也將觸發一場人機互動的營運廣告新模式，人機互動的廣告強調回饋，比起以往單向的接受訊息，相對透過互動方式，消費者感受更為強烈，此種零距離的品牌體驗，透過簡單的互動，便能解決生活上的問題，如此一來在品牌形象成果上也大有加分

作用，比起以往的電視廣告，也更深刻的透過實做方式感受廣告所要傳遞的內容，透過社群媒體的凝聚力量，分享擴散，引起話題性，也讓廣告效益更有價值性。

未來的廣告產業，在電視媒體的空間將會受到擠壓，平面媒體也將結合新科技，尤其以電子書和平板電腦為最新趨勢，而行動（mobile）媒體和社群媒體日漸受矚目，在數位匯流之下，新舊媒體面臨整合趨勢，未來不論是廣告主、廣告代理商、廣告媒體業者都要以全新角度思考廣告業的發展和創新。

台灣廣告耀眼國際 發光發熱

台灣法蘭瓷（Franz）公司生產的瓷器，幾乎被視為是富裕家庭的精緻裝飾品，或成為高級饋贈禮代名詞，台灣奧美廣告以法蘭瓷「看見愛」活動，在國際創意盛會中連獲肯定，繼6月於坎城拿下銅獅與佳作後，並且在東京AdFest又襲捲1金、2銀、1佳作，並且以看見愛「父女篇」問鼎影片類（Film Lotus）金獎，同系列的「老夫婦篇」拿到銀獎，「看見愛篇」也得到直效類銀獎，為台灣歷年來最佳成績。

而台灣達彼思也獲得2銀、1銅的肯定，包含為伊莎貝爾喜餅所做的「十二星座篇」，奪得影片類銀獎、「雙子座篇」獲得影片類銅獎，達彼思為4A Yahoo！創意獎所做的「The ECD is out

of the office」，獲得平面製作最佳插畫銀獎，在韓國釜山廣告節中奪得2銀、2佳作，同時，台灣達彼思更擁抱2010倫敦國際廣告獎金天使，以《ECD不在辦公室》系列作品，為台灣拿回唯一一座金獎的殊榮，讓世界看見台灣創意人的創意能量。

另一方面，Discovery亞太電視網獲2010年亞洲電視獎：「年度最佳有線與衛星電視網」以及「年度風雲頻道獎」雙獎項，此外，Discovery 亞太電視網在節目製作、表現及技術創新等類別共獲得17項大獎，其中由台灣拍攝的兩個記錄片，《921地震10週年》獲得「最佳時事節目」、《台灣綠生活：搶救自然生態》獲得「最佳自然史／野生動物節目或劇情紀錄片」獎項，《921地震10週年》以獨特的敘事角度，多面向勾勒出台灣人在震後的創新及堅強的精神，《台灣綠生活：搶救自然生態》則紀錄台灣在復育珊瑚及櫻花鉤吻鮭的卓越成就，這些台灣生態專家們為搶救台灣原生物種與生態，創下獨步全球技術與發明，讓國際專家爭相觀摩台灣獨到的復育技術。

春暖花開的時節

台灣廣告業綻放驚艷的成果

創意是台灣廣告業發展的動力，每年的創意競賽都可以看見台灣廣告業的新希望，回顧2010年台灣廣告業的驕傲，第11屆金手指網路獎，奧美廣告

「2010愛很大」奪下年度最佳整合行銷獎，安捷達則以「永慶HouseFun好房網」拿下年度風雲網站，網路家庭國際資訊以創新的電子商務經營模式，「Pchome 24h購物」奪得年度最佳媒體及服務網站獎；而在Yahoo！Big Idea Chair亞洲區網路廣告創意大獎台灣則勇奪佳績，至於遊戲橘子原創動畫《水火：108》則襲捲歐美，返台光榮首映。

值得一提的是在廣告創意部分，台灣奧美透過在地廣告創意發想，大手筆邀請泰國金獎導演拍攝「母親的勇氣」廣告，既讓人動容又受各界好評，在在顯示台灣廣告創意已經可以跟國際接軌，透過國際合作，向創意先進他國取經，並吸納成為向上躍進的動力，值得嘉許。

台灣廣告業在不景氣中慘淡經營，秉持堅忍不拔的勇氣與追求卓越的使命，度過最冷酷的景氣寒冬。因此，可以用樂觀、正面的態度，看待台灣廣告業春暖花開的現在和呈現榮景的未來，掌握趨勢、抓緊機會，相信在不久的未來，台灣廣告業也能在全球再創奇蹟，表現出不同凡響的創造力。

資料來源：

陸委會、中央大學經濟發展研究中心、動腦雜誌、廣告雜誌、聯合報一周大事電子報。