

「數位轉型」 廣告產業脫胎換骨的重要契機

文 | 鄧博文 台北市廣告代理商業同業公會 理事長

前言

隨著「數位轉型（Digital Transformation）」的浪潮席捲全球，許多企業、品牌都希望藉由數位改造，不僅讓組織脫胎換骨，更提升競爭優勢並服務廣大的顧客。亞洲1000大的廣告主中，有超過60%的企業將「數位轉型」作為他們未來發展的主要策略，一下子，「數位轉型」成為許多企業菁英或CEO經常掛在嘴邊的時髦用語。在數位時代中，「數位轉型」似乎成為企業面對年輕顧客的主要策略與藥方？感受到客戶端對「數位轉型」的需求與期待，廣告代理商自然嗅出這一波「數位轉型」的衝擊與壓力。

近年來，由於受到全球數位化的影響，廣告產業自然隨著客戶的腳步不得不調整。在這波「數位轉型」浪潮影響下，現今廣告的角色不僅從「買媒體」轉

為「買受眾」；廣告領域專業的界線也顯得更為模糊，不少相關的行業如：行銷顧問、品牌管理、網紅經紀……等，都成為廣告行業競爭的對手，共同爭食這塊大餅。廣告從業人常問起，「為何現今成功的廣告看起來都不像廣告？」更說明在「數位轉型」的過程中，連廣告製作內容都徹底起了變革，令我們不得不思考廣告行業在「數位轉型」中所扮演的角色，如何能進一步提供廣告主更精準的品牌溝通策略？

隨著消費者媒體使用習慣的不同，過往主流媒體當道的時代已重新翻轉，取而代之的是以行動通訊為載體的媒介，所謂：「Mobile first or only」的情況。在消費購物的決策流程中，消費者有更多元豐富的觸動點，廣告商雖可以利用數據資料更精準了解消費者輪廓，但消費決策網路的複雜性和碎片化也

使得廣告業者面臨更多挑戰，為了避免傳播過程中的資訊缺漏或調性不一，許多品牌業者逐漸以「打造絕佳品牌體驗」為終極目標，希望消費者不單只是粉絲或忠實顧客，而是能成為傳遞口碑的「品牌大使」。整個傳播模式也由Communication轉換成Interation，再到現今的Experience，整個大傳播結構體的變革，讓品牌經營者或廣告主更注重每一位消費者的消費旅程（Consumer journey）。

廣告傳播再現整併風潮

數位化浪潮下，面對資訊爆炸的日常生活，廣告業者的任務除了創造消費者觸動點外，還需減少決策流程中「斷鏈」的情形。若單憑過去廣告公司的組織規模恐難應付，因此，近年來許多廣告集團面臨了「企業整併」的風潮，媒體、廣告、公關等不同傳播面向的公司彼此合併合

作、去中心化，既是競爭，又是合作，皆企圖追求更完善的資源，在當中找到自身定位，展現優勢，為客戶規劃完整的戰略企劃。

由於廣告主對代理商的期待越來越高，面對層出不窮的新興數位媒體，專業分工與分層負責往往無法應付突發狀況，Total solution已是廣告產業的重要趨勢。2018年奧美率先將所有子公司整合成One Ogilvy，更是宣示在數位轉型下，整合企業旗下所有資源的趨勢與重要性。以本人服務的公司為例，去年底偉門智威（Wunderman Thompson）廣告是由智威湯遜和偉門廣告合併，主要就是企圖串連「技術（Technology）」、「數據（Data）」和「創意（Creativity）」三大要素，與時俱進的技術、數位化紀錄完整數據，再加上廣告部門源源不絕的創意，便是企圖透過這項整併能使各部門發揮所長，三元素的相互搭配能創造綜效，提供顧客更優質的服務。

隨著大預算的客戶遞減，隨之而來的反而是小規模的預算暴增，碎片化的趨勢也進一步影響廣告預算的結構，特別是數位媒體廣告內容的製作與投放，現代人多螢、跨螢的生活習慣使得廣告需大量且快速生產，人力成本與製作流程的繁複，都直接影

響廣告代理商的成本與利潤的配比。

另外，數位化其實也加速了廣告產業的發展，例如行銷自動化（Marketing Automation），以後台數據為決策基礎，追求「在對的時間將對的內容傳達給對的人」，掌握顧客每一階段的需求，並打造專屬行銷內容。從此觀點來看，雖然數位化提供業者更多精準的數據，可以更了解消費者的生活習慣、興趣愛好等，不過同時也導致所有資訊的公開透明，換句話說，消費端也能取得更多資訊，大量的比價和一覽無遺的商品資訊，加速形成一個劇烈的競爭環境。

觀察到近年的品牌業者較以往更加重視「品牌力」，現今傳播環境的多樣複雜性造就消費者接收資訊的碎片化，廣告不能單靠報紙、雜誌或電視等單一主流媒體，消費者擁有各式各樣的載具及平台，媒體工具多元，甚至彼此可以相互導流，造成客戶的預算被打散，廣告代理商除需應付上述同行整併和競爭外，現在更是加入了自媒體的跨業競爭、企業內部的自主行銷，生存不易，對此，廣告業者的角色必須從「內容提供者」擴大為提供整套的「策略化服務」，不能只著眼於媒體技術工具的使用，必須建構長程的行銷經營策略，善用數據資料的分析與應用，才能在

快速變遷的廣告產業中拔得頭籌。

2018年 廣告產業重要回顧

回顧2018年台灣廣告界的重要盛事，在年初由台灣奧美以One Ogilvy整合策略開響了廣告代理商轉型的第一槍，也正式宣告錯綜複雜廣告大集團歲月的終止，取而代之的是單一窗口，Total solution全方位傳播時代的來臨。無獨有偶，智威湯遜廣告（J. Walter Thompson）也和集團下的偉門數位行銷公司（Wunderman）合併，面對此一趨勢，也將改變代理商與廣告主的夥伴關係。

在市場通路與民生消費上，2018年5月，中華電信推出為期7天的行動網路「499吃到飽」方案，造成用戶搶辦並引發後續爭議事件，此舉不僅引發電信業者的價格戰。由於申辦此方案用戶超過百萬，不僅讓電信業員工超時加班，通信服務品質下降，更讓國家通信傳播委員會針對中華電信、台灣大哥大及遠傳電信施予重罰，各縣市勞工局也因為電信員工被迫加班違反勞基法而裁罰上百萬元。

2018年3月，大潤發不當行銷（公平交易委員會3月14日的裁罰），造成全民搶購衛生紙，這個事件更鬧上國際媒體版面。

最終公平交易委員會針對大潤發祭出350萬元罰款而荒唐收場。更甚者，2018年8月底麥當勞為慶祝台灣羽球選手戴資穎於亞運奪得球后，推出大麥克買一送一的優惠，同樣吸引大批人潮排隊搶購，網路上揶揄麥當勞此舉超越「電信499之亂」。

從上述的消費事件不難看出，部份消費者欠缺思考與判斷能力，再加上媒體與網路散播的推波助瀾下，搞到最後一發不可收拾，無形中更形成對品牌的傷害。這幾次經驗不僅提醒相關業者注意，未來同業在規劃行銷活動時也要特別謹慎。

假新聞氾濫的一年

回顧2018年，可說是假新聞充斥且泛濫的一年。行政院為了打擊假新聞於2018年5月10日成立「即時新聞澄清專區」，據該單位統計調查指出，每個月至少有100則假新聞出現，其中較重大的包括：關西機場事件導致駐大阪辦事處處長自殺、蔡總統搭乘裝甲車勘災事件，甚至是球后戴資穎在奪得亞運羽球金牌後，呼籲政府改善台灣體育環境，也捲入假新聞的風波，可見假新聞已影響到國人對國家政治與民生消費的判斷。

由於大部分的假新聞都是透過社群平台與行動通訊媒體散佈，迫使臉書於2018年10月於

全台各大報刊登全版廣告，不僅宣示打擊假新聞的決心，更提供10個訣竅教導民眾如何辨識假新聞。由於臉書是假新聞的主要來源平台之一，臉書此舉不僅自清，同時也宣告未來會主動管理可疑新聞的散播。

假新聞不單是錯誤資訊的傳遞，一些資訊來源不清或是張冠李戴的新聞也都被歸類成假新聞。然而從廣告的角度來說，假新聞不只針對政治人物或組織，過往在行銷通路上散播假消息，造成民眾搶購或恐慌的行為，未來稍有不慎恐將觸法，因此，同業在進行商品推廣時，不得不留意，避免誤觸法律規範而得不償失。

回顧2018年大事，不能不提11月24日的九合一大選，這場選舉中，甫執政二年的民進黨，從原先執政的13個縣市版塊到剩下6個。2018年台灣整體經濟尚稱平穩，但外交危機（多明尼加、布吉納法索、薩爾瓦多等國與台灣斷交），中美貿易戰，國際金融波動，這些經濟不確定因素讓2018年的九合一選舉中，民進黨聲勢挫敗。這場選舉不僅改變執政黨的版圖，也讓五大媒體的廣告量重新洗牌。根據工商時報的報導，選舉中各政黨、政府活動投入約16億元的廣告量，特別是戶外媒體的廣告量一舉衝高到42.5億元，首度超越報紙的廣告量36.6億元，成為

僅次於電視176.8億元的第二大媒體。

相較於2014年的六都選舉，傳統媒體的使用量已有明顯減少的趨勢，隨著年輕人對公共事務的熱衷投入，網路已成為接觸率與擴散效果最佳的媒體。在本次競選廣告上，不少宣傳形式都是首見的，例如：候選人與網紅共同直播，接受網民的提問，蔡阿嘎與館長陳之漢便常有候選人上其直播平台；假新聞與網路同溫層的傳播效應受到各界的關注，幾件公投結果讓許多沉浸在同溫層族群的人，在公投結果公布後幾近崩潰，這種被網路聲量及社群媒體演算法所掩蓋的事實，往往令人出乎意料之外，網路使用者要重新思考並接受不同意見的聲音，以避免再度被同溫層傳播影響其判斷。

展望2019年政經局勢的發展，將會是詭譎多變的一年。在政治上，面對2020即將到來的總統大選，各方陣營在媒體宣傳上的佈局，無論是傳統媒體或是數位網路都將無比沸騰。無論藍綠或是第三勢力的出現，都將是民眾茶餘飯後主要的談論重點。從媒體與廣告觀察的角度來說，每到四年一次的總統大選，也是媒體宣傳資源大餅的重新洗牌，面對猶如排山倒海新媒體的鯨吞蠶食，傳統媒體是否還能固守原有的疆域？也令人拭目以待。候選人如何創造議題並有效利用媒

體宣傳攻勢，更是值得廣告人觀察的重點。

另一方面，隨著「數位轉型」在廣告界發酵，新一波廣告集團組織的瓦解與重生也將擴散開來，廣告主與代理商之間的夥伴關係也將遭受新一波的衝擊與挑戰。廣告專業領域的界線越來越模糊，面對不少跨界的挑戰者，廣告代理商如何因應並展現出自我價值與無法取代性？也將隨著廣告產業鏈的「數位轉型」重新再度挑戰每一位廣告從業者。

參考資料：

1. 邱莉玲，一場選舉 改寫五大媒體廣告量排名，工商時報 2019. 03.14。https://www.chinatimes.com/
2. 徐子捷，首次透過台灣各大報紙刊登全版廣告拆穿假新聞，Facebook 這次來真的！Buzz Orange報橘2018. 10.23。https://buzzorange.com/2018/10/23/facebook-use-newspaper-to-stop-fake-news/
3. 林上祚，中華電信、遠傳、台灣大糟了！499之亂員工被迫加班，業者恐喪失投資抵減資格，風傳媒2019. 05.18。https://www.storm.mg/article/1262624
4. 曾婉婷，「衛生紙之亂」

亂源找到了！公平會重罰大潤發350萬，業者：再作討論，ETtoday新聞雲2018. 03.14。https://www.ettoday.net/news/20180314/1130367.htm#ixzz60Jk7TXfn