

台灣廣告業的新時代

從世界廣告發展新趨勢 看台灣廣告業的未來

順應世界廣告市場的未來趨勢，
把台灣建設成廣告業新服務、新經營模式的創新中心、人才培訓中心。
通力合作，再創台灣廣告業的輝煌時代。

文 | 蘇雄 前IAA國際廣告協會台北分會 理事長

台灣廣告業發展至今已超過五十年，從跟隨日本廣告業的經營模式開始，自七、八十年代與歐美廣告公司接觸開始合作，隨著1988年解除戒嚴及開放報禁後，台灣的廣告業在九十年代經歷了最輝煌的時期。

1990至2000年間，台灣經濟發展迅速，全球所有國際品牌爭相進入這擁有二千萬高消費力，並且熱烈擁抱新品牌的市場，每年新上市的品牌超過百個，而且每個新品牌都投資巨額廣告預算，希望能夠成功上市，所以廣告公司業績都大幅成長，老闆笑逐顏開，吸引了各大跨國廣告集團在台設立分公司，訓練出一群非常優秀的台灣廣告人才，無論創意水準和品牌管理的專業能力，在華文廣告界，甚至亞洲廣告圈都令人激賞，成為亞洲廣告的領導中心之一。

報禁開放後，台灣的媒體市場如雨後春筍般發展，各類型的新媒體不斷湧現，尤如百花齊放，其創新和多元使人眼花撩亂，但卻提供了無限的媒體創意空間，當時國外媒體要進軍亞洲或中國市場，一定先到台灣測試市場和產品，台灣成為國際媒體進軍華文市場的橋頭堡，帶入了很多媒體廣告的新理念和手法，也加強了台灣廣告業的領先地位。

中國大陸在1979年實施改革開放政策後，積極吸引外資，加上其龐大的人口，成為世界的新焦點，中國在短短三十年裏，已發展成全球第三大廣告市場，吸引所有國際品牌的資源，以往客戶都是以台灣創作的廣告在大陸投放，但大陸市場崛起後，行銷重心放在大陸，所以新的產品廣告都在大陸創作，台灣的地

位及影響力大為下降。台灣市場被邊緣化，更糟糕的是台灣的政治惡鬥，李登輝和民進黨的鎖國政策，加上亞洲及世界的幾次金融風暴打擊，台灣的廣告市場在過去十年一直萎縮，造成人才流失，市場混亂，廣告業經營困難，形成惡性循環，令很多資深廣告人憂心不已。

進入二十一世紀，全球行銷和廣告產業正面臨新的時代，科技的進步和消費者行為的改變，正推動著全球廣告業的轉型，在這轉變的時機，如果台灣廣告界能抓住時機，團結合作，我認為是台灣廣告人重新站上世界舞臺扮演領導者的契機。在探討台灣廣告業未來時，讓我們看一下國際行銷的新趨勢，比較一下台灣的情況和條件，看台灣廣告人能否利用台灣的既有優勢，結合世界行銷潮流，發展我們的市場領

導地位。

國際行銷新趨勢和台灣廣告界的機遇：

可持續性消費意識抬頭

環保的意識在全球已形成主流，尤其是在哥本哈根會議經全球媒體報導後，全球氣候變得更反常，極端氣候的形成已影響到每個人的生活，大家對各地發生的高溫、乾旱、水災感同身受，所以對企業在環境保護和永續發展表現更為重視，消費者期望企業能帶頭做環保，重視人類的未來。希望企業能做一個良好的企業公民，注重誠信，言行合一，將企業透明化以接受消費者的檢驗，並持續與消費者溝通、合作，去建設更好的未來。

台灣消費者的環保意識領先全球，台灣的企業一向重視環保工作，很多企業的環保理念都是世界一流的，我們可以跟這些企業合作，研究並發展一套企業和品牌的永續發展責任做為主題的廣告手法，成為這方面的專家。

城市生活形態成為主流

1908年，全球只有5%人口住在城市，2008年全球50%人口住在城市，過去20年，已發展國家的城市人口每週平均增加3百萬人。預計2050年，全球70%人口住在城市（約64億），亞洲城市人口將達33億，占全球城市人口63%。這不斷增長，龐大的城市消費族群，他們消費經驗豐

富，勇於創新、嘗新，對產品和服務特別挑剔，而且消息靈通，他們要求更創新的產品、服務。要打動他們，必須提供創新體驗行銷手法和互動參與的平台，以建立持久的品牌關係。

台灣擁有一群消費力強大的城市消費群，台灣廣告人應用心去研究他們，瞭解他們，找出更多、更好、更有創意的城市生活型態行銷廣告方案。台灣的市場規模，再加上台灣結構完整的廣告業系統，可成為這方面行銷的最佳測試地點，這些成功手法，將可輸出到其他華人市場或亞洲國家，使跨國企業的投资目光能重新回到台灣廣告業。

即時消息發佈改變品牌管理思維

即時消息（real-time reviews）的新工具出現，讓品牌管理尤其是品牌公關產生了翻天覆地的改變。這些新的工具如Facebook，Twitter等等提供了一個強大的通訊平台和工具，消費者可隨時、即時地把消息、感受、意見與所有人分享。這種即時的消費者資訊交流、互動速度快、其廣度、深度、影響力可成為品牌的巨大成功力量，也可把品牌快速推毀，所以如何在這些新媒體平台上發揮正面的品牌影響力，已成為新一代廣告人必須具備的知識和技能。

台灣的網路普及率，使用率和網友成熟度在亞洲地區都是名列前茅的。無論是網路市場的規模和網路廣告人才的专业技能，

都具有很高的競爭力。台灣廣告業應加強此方面的投資，有系統的訓練具備良好廣告品牌管理經驗，又能充分瞭解網路技術和特性的新一代廣告人。廣告業正在轉型，數位行銷是未來的主流，而目前最缺乏的就是懂廣告的數位行銷人。台灣的廣告公司如能加重投資在人才培訓方面，建立系統性的人才培育制度，打造台灣成為亞洲數位行銷最專業的人才培育基地及人才庫，則可成功升級台灣廣告業。

新奢華特性創造新商機

社會越成熟，經濟發展得越好，奢華特性的產品就越多、越普及。全球消費的重要現象就是奢侈品的需求不斷成長，奢侈品品牌的經營更市場化、專業化。品牌意識的加強，形成對奢侈品的更大需求，亦提供了品牌提升企業利潤的絕佳機會，品牌溢價的效益成為企業的注目點，奢華也逐漸有新的定義，並必須不斷推陳出新，對現代人來說：“奢華就是讓他們能夠隨心所欲”，為特定族群找出他們當時最適當的地位象徵，給予他們產品稀有性和專屬性滿足。

眾所週知，台灣已變成M型社會，有一群消費力強大，走在潮流尖端的“有錢人”。怎樣發展/培養奢華高端品牌，怎樣經營奢華品牌的忠誠客群，在台灣已有很好的成功經驗，而這些高端品牌的經營知識，正是中國大陸及很多亞洲新興市場熱切需