



TTR 台灣趨勢研究報告

廣告業發展趨勢

2015 年 3 月

TEL : (02)2737-1068

Email : survey@twtrend.com

Web : www.twtrend.com

台灣趨勢研究
逆向思考 順勢而為

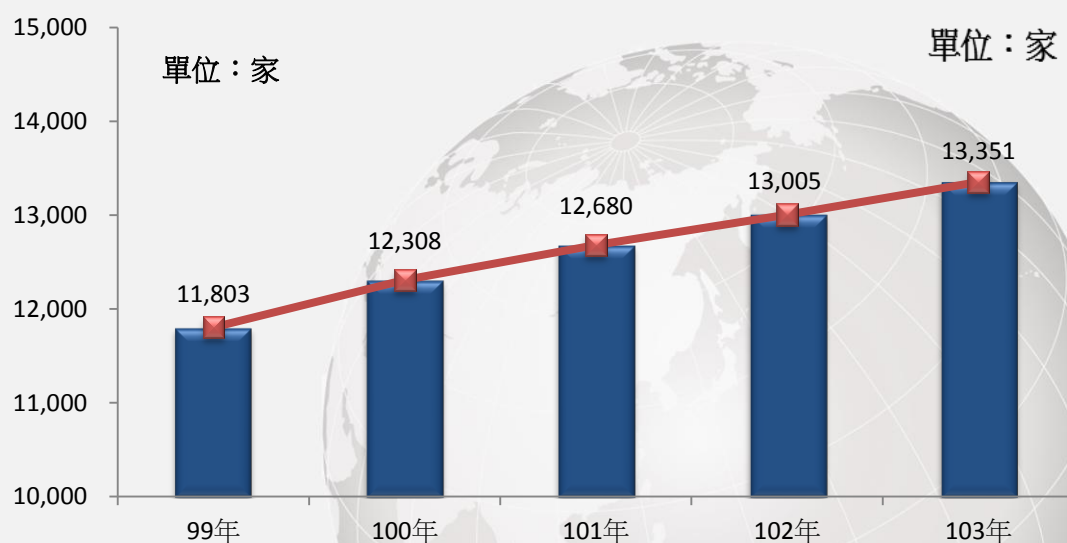
廣告業

根據行政院主計處第九次修訂之「中華民國行業標準分類」將「廣告業」定義為：「從事廣告企劃、設計、製作及安排宣傳媒體、購買播放時段及刊登之空間等一系列服務之行業。」；而廣告傳單與樣品分送、招攬廣告以及為吸引顧客而從事之行銷活動亦歸入廣告業。

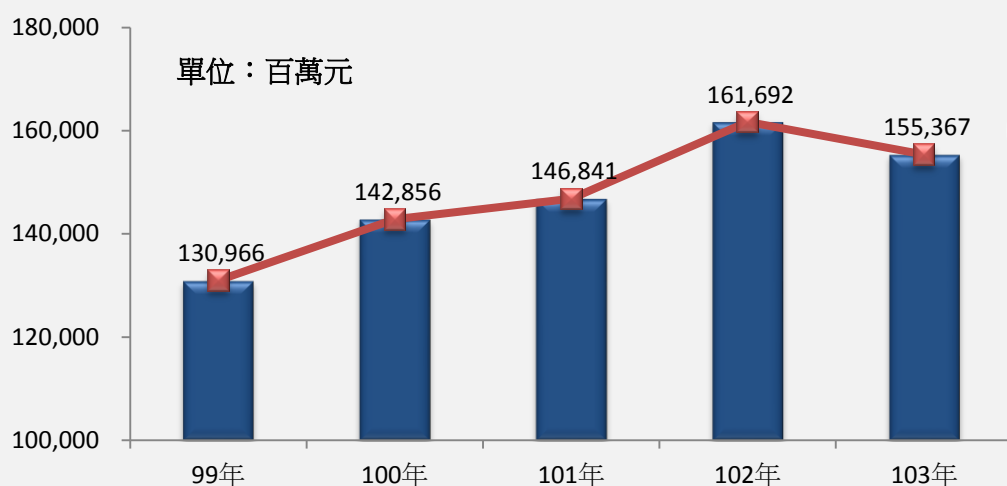
廣告業對於各企業的生存與發展都起到重要的促進效果，而產業鏈下游的媒體產業，也需要廣告業的帶動，以做為重要的收入來源，大多數廣告業的市場都是區域性的，屬於內向型產業，做為廣告主與媒體間的中介角色，以促進大眾消費為目的，當經濟不景氣時，廣告主通常會優先考慮減少廣告預算，因此通常廣告業能較早反應商業趨勢，可做為國內商業消費狀況的觀察指標。

根據財政部資料顯示，99年至103年間，廣告業之家數呈現逐年增加的趨勢，從99年的11,803家，至103年成長至13,351家，五年間增加了2,268家，平均每年約成長3.1%。

圖 1
99年~103年我國廣告業之營利事業家數



而在總體營收方面，99 年至 102 年間，總體營收從 1,310 億元成長至 1,617 億元，四年間成長幅度為 307 億元，平均每年成長幅度為 7.3%，尤其以 99 年至 100 年及 101 年至 102 年的成長幅度較大，但 103 年營收則下降為 1,554 億元。



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 2
99 年~103 年我國廣告業之總體營收

根據上述分析結果可知，自 99 年起，國內廣告業之營業家數逐年上升，而營業額雖在 103 年有所下滑，但長期來看仍呈現成長趨勢，維持在 1500 億左右，顯示國內廣告業仍有一定的市場需求，整體產業供應穩定，而能維持一定的成長水準。

根據動腦雜誌發表的 2014 台灣總廣告量調查報告顯示，廣告量最多的媒體為電視廣告，金額達 260.5 億，較去年下滑 2.8%，佔整體廣告量的 21.1%，比例次高的廣告形式依序為展覽行銷（13.3%）及網路（13.1%）。調查發現傳統四大媒體的廣告量均較去年下降，除了電視廣告外，報紙廣告下滑 5%，雜誌廣告下滑 7.5%，廣播廣告的下滑幅度則達到 10%。

該調查也發現，網路與行動廣告等新興數位媒體的廣告量成長幅度較高，網路廣告的廣告量達到 157.2 億，較去年廣告量成長 16%，而行動廣告則達到 85.4 億，較去年成長 100%，是成長幅度最高的廣告形式。

進一步分析數位廣告的廣告形式，根據臺北市數位行銷經營協會所發布的台灣數位廣告市場總量報告指出，網站廣告是廣告量最多的數位廣告形式，推估 2014 年廣告金額達 66.6 億元，而成長幅度最高的形式則為行動廣告與影音廣告，影音廣告金額推估達 18.5 億，成長率達 66.2%，而關鍵字廣告的成長則逐漸趨緩，自 2010 年至 2013 年成長率維持 15% 以上，在 2014 年推估僅成長 9.5%。

我國電視廣告量雖逐年下降，但依然居於各家媒體的首位，電視廣告對年齡較高的民眾影響力依舊大於網路媒體，因此，廣告代理商需依照訴求對象來規劃合理的廣告配置。

傳統廣告業者面對新興媒體的挑戰，也致力於開發新的廣告形式，2014 年 4 月國家通訊傳播委員會（NCC）宣布進一步擴大開放廠商冠名贊助電視節目的規範，原「電視節目贊助暫行規範」規定僅可有贊助商名稱，現在已可讓品牌、產品名稱或商標圖像冠名，在不介入節目內容、維持製播自主及不影響觀眾收視權益的前提下，除了新聞及兒童節目不得接受冠名贊助外，其餘節目可用後製方式於節目畫面呈現贊助者標示，讓電視廣告業者有更豐富的資源可供利用，創造新的商業利基。

而數位媒體具有能同時結合傳統媒體的特色，例如將行動廣告與戶外媒體、紙類媒體透過行動裝置做互動，也將為傳統廣告業者帶來新的應用商機。

此外，社群媒體的興起，也使得線上社群的交流與分享成為廣告業者關注的重點，口碑行銷所帶動的廣告效益較過去單向的傳統媒體傳播方式有所差距，每一位觀眾都能成為廣告的傳播者，將傳統一對多的行銷模式變為多對多的網狀途徑，使企業的正向訊息以幾何級速率傳播開來，且對於網友而言，朋友與部落客提供的評價為第三方意見，較傳統廣告更具公信力，因此企業能以較節約的經費獲得更佳的市場推廣效果。

數位媒體也具有蒐集消費者資料的功能，透過蒐集消費者的點閱及消費模式而形成巨量資料 (big data)，所獲得數據可做為分析用途，藉此依消費者特性傳播能吸引該消費者注意的廣告訊息，達到客製化、精準行銷的廣告效果，將是未來數位媒體廣告商所關注的焦點。

由於數位媒體的進入門檻與傳統媒體相比相對較低，因此小型的廣告公司數量將會持續增加，廣告產業面對新媒體所帶來的變革，業者間的競爭勢必更加激烈，因此，是否能敏銳觀察消費者喜好及市場變化，以及發想創新廣告形式的創意能力，將影響業者能否在競爭中取得優勢。

創意人才是廣告業重要的關鍵資源之一，但我國人才現今易受到蓬勃發展的中國市場挖腳，而在人才培育方面，需要長時間透過多個案子的磨練，才能培養出發想創意廣告文案的優秀人才，因此人才空洞化是我國廣告產業面臨的重要問題，業者須積極培養新人外，也需建立專業而有制度的升遷體系，並能創造良好而能讓人才互相磨練的工作環境，以優秀人才來提升整體產業的服務品質，藉此突出業者在產業中的競爭力。