

# 台北數位集團：廣告轉移是現在進行式

資深研究員何國華 2015 年 1 月

電視產業環境正在加快轉變腳步，以一年產製 4,000 小時電視節目，版權行銷 30 國，商業模式影響到兩岸三地的三立電視台主管受訪時即指出，2017 年之後，台灣有線電視將會全面數位化，數位化帶來更多的挑戰，包括有線頻道增加和新媒體加速成長，收視率將被更多的頻道所稀釋，台灣廣告市場不可避免的也將逐步朝向網路廣告傾斜。

岩花館訪問 Google AdWords 台灣代理商——台北數位集團董事長藍信彰博士，提出他的趨勢觀察。與 Yahoo 創辦人楊致遠在史丹福大學研究所同學的藍信彰博士表示，我們的網路廣告營業額在過去五年成長了 11 倍，世界各國廣告趨勢，已經將傳統廣告和網路廣告的預算與執行進行切割，客戶也發現網路廣告效益好又容易管控，預算因此呈現倍數成長。

## 2015 年廣告轉移將加倍成長

Google 在 2012 年投入四個人力進行網路廣告創意研究並推出幾支網路廣告作品，結果獲得全球 27 座廣告大獎的肯定。由於網路廣告能精準鎖定目標客群的個人偏好、習慣與行為，廣告效益顯著。導致廣告主不斷提升網路廣告的預算。最明顯的廣告預算轉移是將電視廣告預算挪一部分到網路上。藍信彰表示，這種轉移正在加速進行。

藍信彰指出，2015 年的網路廣告轉移金額將維持 2014 年的加倍成長趨勢，主要是將電視廣告預算轉移到 YouTube 及臉書的影片廣告上。智慧型手機及 4G 的盛行，將加速傳統廣告到網路廣告的移轉，因為行動通訊的黏著度更高，所有廣告主都已經看到這樣的發展趨勢。

藍信彰表示，各大廣告公司都已將網路廣告投放金額列為績效考核重點。廣告公司建議客戶增加網路廣告投放佔比的做法，於 2014 年變得普遍又明顯。對於台灣廣告市場發展、新媒體發展等議題，藍信彰都有深入的觀察和想法，以下是採訪摘要：

**問：網路廣告對台灣媒體產業衝擊日增，您如何看待這樣的發展趨勢？**

**藍信彰：**廣告轉移是現在進行式，且有加速的趨勢。美國在兩年前的調查即顯示，一般人 90% 的閒暇時間是被用來盯著四個螢幕看，也就是手機、平板、電腦、電視，所以廣告預算一定是往四個螢幕走，四個螢幕當中，三個屬於網路媒體，一個是非網路的電視媒體。在許多國家消費者盯著手機螢幕的時間已超越看電視的

時間。因此，廣告市場必然朝網路媒體傾斜，其他傳統媒體當然呈現萎縮。從趨勢來看，網路廣告預算超過電視廣告預算只是時間問題，且很可能是五到十年內就會發生的事。

### **問：台灣電視廣告將會朝向何種形式發展？**

**藍信彰：**台灣是無法自外於全球的發展趨勢，傳統媒體勢必要面臨很大的挑戰。行動載具的普及、無線傳輸速度的提升，及消費者愈來愈喜歡用手機取得即時資訊與進行社交，都有利於網告廣告繼續成長。另一方面，訊息數位化將使得未來電視頻道更多，稀釋各電視台的廣告收入。傳統媒體將受到嚴重擠壓，應該及早尋求對策，甚至改變商業模式或營業重點。例如：聯合報系引進很多國際級的展演就是一個很成功的例子。甚至，未來的電視廣告，也很可能朝向網路化發展。也就是說，每台電視的主人喜歡看的節目不同，因此，即便正在看相同的電視節目，每台電視上所出現的廣告也可能會不一樣。到時候，網路廣告將成為絕對的大贏家。

### **問：Google 各種類型的網路廣告正在分食傳統廣告市場，您如何預估對電視產業可能產生的影響？**

**藍信彰：**未來三至五年，網路廣告將只是拿走部分電視廣告的預算而已，導致電視廣告成長受阻或微幅衰退。長期而言，問題就比較大。Google 甚至 Apple 將會介入智慧連網電視的廣告。他們可以充分瞭解觀眾收看的電視節目類型，同時精準預測觀眾輪廓，並輕易切割不同的分眾市場，使得廣告更精確、效果更好。電視台與 Google 或 Apple 這些廣告巨擘間的關係將由競爭廣告預算的關係轉為上下游關係。也就是說，電視台將如同現在的網站，是內容出版者。廣告版位將賣給 Google 或 Apple，廣告主再向這些網路廣告巨擘買廣告。網路廣告技術肯定會是每個行銷人最重要的一技之長。

## **廣播廣告將發生重大變化**

### **問：網路世界持續創新，令傳統媒體顯得難以招架，您如何看待網路世界的變化，短期內是否有其他的創新產品可能衝擊媒體產業？**

**藍信彰：**由於預算排擠效應，幾乎所有媒體都會受到一些影響。在許多國家，廣播廣告所受到的衝擊正在加速。音樂串流網站，如 Spotify 與 KKBox 所推出的網路免費音樂，正蠶食鯨吞音樂性廣播節目的聽眾。由於串流音樂網站可分析聽眾的輪廓及當下收聽的音樂類型，廣告效果將會非常精準。加上觸及每個聽眾的單價將會更低，又有精準的成效報告，預計將會搶走廣播電台的部分廣告。使得廣播電台也受到衝擊。

### **問：什麼樣類型的廣播媒體會受到影響？**

**藍信彰：**音樂類型的廣播節目或是電台將首先遭受衝擊。收音機聽眾所接收到的

內容，都是由電台和主持人所決定。網路串流音樂則是使用者挑選自己想要的音樂，可以免費欣賞任何音樂專輯。甚至廣告比收音機節目還要少。

**問：和傳統廣播收聽經驗比較，音樂串流的優勢為何？**

**藍信彰：**串流網站提供聽眾多元又龐大的正版音樂選擇，例如：全球最大的串流網站 Spotify，就提供了超過二千萬首正版的歌曲供聽眾選擇。聽眾可以想聽什麼就聽什麼，再也不必買音樂 CD 或付費下載音樂。唯一要付出的代價是，每小時會聽到約二分鐘的廣告。串流網站會將廣告收入與音樂發行者拆分。Spotify 網站上也提供了完整的社交功能，聽眾可以與朋友分享歌單，以及依情境，如：慢跑、聚會、閱讀，聽著名 DJ 建議的歌。但目前只限在電腦上收聽，若想用手機收聽音樂就必須付費。

2013 和 2014 年整體廣播廣告量

單位：百萬元

廣播電台 類型	2014上半年			同期 成長率	2013上半年		
	排名	廣告量	佔比		廣告量	佔比	排名
綜合類	1	703.9	45.8%	4.6%	673.1	45.6%	1
音樂類	2	668.7	43.5%	3.2%	647.9	43.9%	2
新聞類	3	164.8	10.7%	5.6%	156.0	10.6%	3
廣播總量	1,537.4			4.1%	1,477.0		

※廣播電台分類如下：

- 綜合類(7)：飛碟台北台、中廣流行網(i like radio)、好事989、ICRT、大千廣播、港都電台、全國廣播
- 音樂類(6)：HIT FM台北之音、POP Radio、i radio、亞洲電台、台北愛樂、KISS RADIO
- 新聞類(2)：NEWS 98、中廣新聞網

※資料來源：尼爾森媒體廣告監播服務軟體 AIS (Advertisement Information Service)

資料來源：凱絡媒體週報

**問：如何避免廣告干擾收聽經驗？**

**藍信彰：**音樂串流網站上的廣告一般很有節制，每小時的廣告總量通常不超過二分鐘。每個廣告約 30 秒，每小時約四則廣告。

**YouTube 廣告金額都乘以 2 速度成長**

**問：YouTube 又將會如何發展？**

**藍信彰：**4G 時代，頻寬加大，速度快，YouTube 的收視會更平順，品質也會更好，使用者利用零碎時間收視，串流量就會增加，使用者可以享受更好的影音品質。YouTube 是 Google 最具成長潛力的產品，臉書也積極投入網路影片市場，並

獲得相當不錯的成績。傳統電視廣告客戶 2014 年投注在 YouTube 上的預算都呈現倍數成長。當然，電視廣告金額目前仍遠高於 YouTube，電視台只要移轉 5% 的廣告量過來，YouTube 就會是倍增成長。

**問：廣告客戶又是如何看待網路媒體？**

**藍信彰：**許多廣告主對網路廣告比較不熟悉，甚至因為不熟悉而有負面的經驗，因此，對網路廣告還未投入應有的比重。但對於已經有較豐富網路廣告經驗的廣告主而言，普遍體驗到網路廣告的優點，包含：廣告效果好、廣告成效可預測性高、廣告投放更機動、分析報告更詳細清楚與可靠，甚至廣告可以緊跟某些目標客群走。因此，每年倍數投入網路廣告的廣告主不在少數。

另外，網路廣告與電視廣告有愈來愈互補的現象。YouTube 使用者和電視觀眾是兩種不同的族群，電視以年長者為主，網路則是年輕族群，年輕人如果收看韓劇，多數都是透過網路收看，廣告主如果只下電視廣告，少了網路廣告，將無法涵蓋年輕收視族群。

**問：誰是網路廣告發展的最大受益者？**

**藍信彰：**這波廣告移轉的最大獲利者，一是 YouTube，一是臉書，台灣網路廣告前三大平台，分別是 Yahoo、Google、臉書，過去這幾年，網路廣告每年以 16% 左右的速度成長，多數都落在 Google 與臉書，雅虎相對成長較小。臉書是最晚進入台灣市場，因此成長速度相對更快。

**問：目前的網路廣告市場是如何分配？**

**藍信彰：**Yahoo、Google、臉書是目前台灣三大廣告平台，佔了台灣網路廣告近九成的預算，並各有勝場。Yahoo 營業額最高但成長較慢，Google 廣告版面最多，台灣超過二萬個網站將廣告版面交給 Google 去銷售，目前 Google 的營業額及成長率都居中，但逐步逼近 Yahoo。臉書雖然營業額較小但成長率最高。就地區而言，大台北地區的廣告主最多、預算也較大。以我們公司為例，全台五個辦公室，台北與新北的營業額佔了約八成。台中居次，台南高雄加起來則還不到一成。

**問：現在各家媒體都在衝流量爭取網路廣告，您如何看待此一做法？**

**藍信彰：**針對傳統媒體衝自家網站流量以增加網路廣告收入的做法，我是打上一個大問號。因為網路廣告價格相當低，若一個電視台要靠賣自家網站的流量賺錢，恐怕會很失望。從圖檔廣告單價來看，一般以一千次曝光為一個採購單位，其價格稱作 CPM(Cost Per Mille)，網路上的圖檔廣告，其 CPM 有時不到新台幣 20 元，貴的也不到 300 元。甚至，消費者看完一個 30 秒的廣告影片才收費，廣告主大約只需付新台幣一元。

**問：怎麼看 CPM 的價格趨勢？**

**藍信彰：**CPM 與廣告版面大小、位置及醒目度有關。例如：臉書手機廣告，佔滿整個螢幕，CPM 就可以接近 200 元。電腦網頁上 CPM 通常就很低，曝光一千次有時不到 20 元。假設每一次曝光，Google 跟廣告主拿了 20 元，再拆分給網站經營者，那網站拿到的錢就更少了。但是隨著廣告技術的不斷提升，廣告愈來愈精準，加上愈來愈多廣告主投放網路廣告，CPM 將會逐步往上增加。

**問：怎麼樣才可以做到精準行銷？**

**藍信彰：**Google 與 Facebook 的廣告形式都超過 20 種，頗為複雜。但原則上是要在對的時間點掌握住對的消費者，再推出廣告。最常見的就是透過關鍵字搜尋廣告與再行銷等技術來提升精準度。過去這一兩年，市場上也出現一些新的廣告平台，與 Google 和 Facebook 競爭。一般都是由再行銷的概念衍生出來。精準度與技術則參差不齊。

## 廣告預算投入越高，獲利就越豐厚

**問：廣告預算和獲利間的關係為何？**

**藍信彰：**假如賣一件衣服的毛利是 300 元，每花 250 元可以接到一張訂單，廣告主投入越多的廣告金額，總毛利就會越高。四年多前有一位客戶，因為網路廣告效果顯著，將每月 3 萬元的廣告預算，一下子調高到每月 100 萬元，這是 33 倍的成長。從此我們全力研究如何幫客戶賺錢，這也使得我們過去五年業績成長十倍以上。這件事也點出網路廣告預算的編列方式也在顛覆傳統。過去許多企業的做法都是每年先編列廣告預算，然後依計畫執行預算。這種方式已經無法跟上網路時代的行銷步調。透過網路行銷快速崛起的企業，幾乎都改用報投率(ROI, Return On Investment, 亦即接單金額除以廣告金額)或轉換成本(CPA, Cost Per Action, 亦即取得每張網路訂單所需的廣告費)當績效指標(KPI)，只要能達到這些績效指標，廣告預算就沒有上限。能多賺為何不賺，而要被預算綁住，自我設限呢？

**問：如何看待網路廣告公司與傳統廣告公司之間的競合關係？**

**藍信彰：**過去五年我們成長了 11 倍，我們與傳統廣告公司的合作策略也是其中很重要的一環。我們不是將傳統廣告公司視為競爭者，而是上下游的夥伴關係。畢竟培養網路廣告人才與經營客戶關係，都有相當難度，也需要很長的時間。所以，我們透過大數據分析，協助傳統廣告公司對他們的客戶提案，接案後，我們負責執行與達成合約中的績效指標，並把多數的利潤留給傳統廣告公司，且絕對不碰他們的客戶。如此一來，傳統廣告公司的網路廣告訂單快速成長起來。我們也成為大家的夥伴。

**問：現在的網路廣告行情是否合理？**

**藍信彰：**由於廣告主所接收到的網路行銷知識與訊息還不是很完整，導致價格還

是有點混亂。例如，傳統媒體賣自家網站上的廣告，定價就明顯偏高。常常是刊登傳統媒體的廣告時，贈送自家網站上的廣告。贈送的網路廣告，其價格常被訂得很高，客戶以為整個方案便宜又大碗，其實贈送的網路廣告可能只須用很低的價錢就可向 Google 買到。隨著廣告主越來越瞭解網路廣告，必然會轉向 Google 等廣告平台購買廣告。過去這幾年台灣網路流量的成長速度超越了網路廣告總預算的成長速度，因此，廣告單價甚至有下滑的趨勢。所以，宏觀來說價格算是便宜。

## 傳統媒體拿走大部分廣告預算很不合理

**問：網路廣告增長是否符合您的預期？**

**藍信彰：**依據美國 2013 年的一份調查報告指出，美國人接觸媒體時，90% 是透過四個螢幕，即手機、平板、電腦、與電視。報紙、收音機、雜誌、戶外媒體等只佔 10%。上述四個螢幕中有三個屬於網路媒體，其使用時間加總已經超過電視與其他所有媒體的總和。但是，廣告主在編列廣告預算時，網路的廣告預算仍遠低於 50%。這代表了幾個意義：

- 一、 網路廣告成長的趨勢有消費者行為在後面支撐，將會繼續成長。
- 二、 多數企業欠缺網路行銷策略。
- 三、 行銷人員及學校教育都有跟不上潮流的現象，不知如何進行網路行銷。

過去五年台灣網路行銷金額的年增率約 16% 上下，還是有點慢。尤其是智慧型手機崛起後，這樣的年成長率顯然偏低。

**問：您又是如何看待自己的表現？**

**藍信彰：**我們代理 Google 廣告至今已經八年，過去這五年我們成長了 11 倍，論成長的速度，我們是數倍於台灣的網路廣告年增率。所以，就成長速度而言，我們還算滿意。但是，我們覺得更重要的是客戶滿意度。六年前我們做了一次深刻反省和檢討，我們問自己，到底我們的網路廣告是做得很好？很普通？還是很差？我們訂出一個判斷的標準，就是用客戶網路廣告預算的成長率來判斷。如果廣告效果很好，客戶應該會不斷增加廣告投放金額。如果一個客戶，去年每個月花 5 萬元，今年還是每個月花 5 萬元，那要不是業務能力不足，就是廣告效果不好。有此認知後，我們去找出我們的問題。從此，我們的成長就快了起來，主要成長動力都是來自客戶不斷提高廣告預算。

**問：你們是 Google 最重要的廣告代理商，Google 如何協助進行人員培訓？**

**藍信彰：**Google 對代理商的培訓非常重視，除了有相當完整的教材外，還常常對代理商的相關員工進行培訓與考試。但 Google 的培訓比較偏產品，我覺得這樣還是不夠。這就好像只學會了兵器的使用就要上戰場，這樣很難打勝戰。我們會對我們的員工進行進階培訓，也就是戰術。至於戰略，那就是高階主管的功課了。Google 在對代理商的戰略培訓上，做得非常好，非常密集。

**問：您是如何自我評估人員素質？如何避免人才被挖角？**

**藍信彰：**拜網路行銷日益重要之賜，我們在招聘人才上還算順利。我們過半數的網路廣告企劃同仁都是來自頂尖大學或是擁有碩士學位，除了九科筆試外，我還親自面試一小時，從中挑出最有潛力的新人。2014 年五月，Google 在沖繩舉行的大中華區代理商高峰會議中，公布了大中華區各代理商，通過 GAIQ(一種進階認證)考試的從業人員數。46 個代理商加起來共有 42 個員工通過認證，台北數位集團佔了其中 28 人，剛好是三分之二。這些數字應該可以客觀的說明我們人員的素質與培訓的強度。我們相信人才、環境與領導缺一不可，在一個專業又有制度的環境中，人才會不斷的進步並相互激盪，這是我們避免人才被挖角的方法。

PTS R&D  
PTS R&D