

(台灣潤利國際事業有限公司)

[摘要]本文主要歸納與探究了2002年台灣地區媒體環境的一些現象，並佐以廣告創意表現與調查個案的實例，讓大家可以進一步地瞭解台灣市場目前的發展狀況以及洞悉媒體運作的相關配套模式。文章分为三大部分，透过纵切面与横切面不同的观点写照，企图描绘台湾媒体产业在2002年的轮廓，希冀这样的研究分析可以提供给业界一些策略运用或是创意上的参考。

第一部分

一、臺灣地區媒體總量分析

1.1 1999年~2002年五大媒體廣告量：

根據潤利公司逐年的觀察比較分析：2002年較2001年成長2.4%。

(五大媒體：無線電視.有線電視.報紙.雜誌.廣播) 單位:億元

年份 1999 2000 2001 2002

有效廣告量 593.39 589.26 528.46 535.01

成長率 -4.12% -0.70% -10.32% 1.24%

1.2 有線電視大幅度成長，無線電視持續衰退：

單位:億元

媒體別 1999 2000 2001 2002 成長率

無線 176.76 130.02 115.6 98.16 -15.09%

有線 145.59 176.68 161.44 223.59 38.50%

報紙 188.58 187.46 164.14 121.91 -25.73%

雜誌 61 72 65.1 66.13 1.58%

廣播 21.46 23.1 22.2 25.22 13.60%

五大媒體小計 593.39 589.26 528.46 535.01 1.24%

從上面這個五大媒體廣告量成長比較表看來，有線電視媒體成長最為顯著，有38.50%的成長，在持續不景氣的環境中仍有成長空間，實屬難得，也是因為2002年新增「東風電視台」以及「世足賽實況轉播」、且大多數電視台調整定價的影響，所以影響了整體廣告量的起伏。

成長衰退最為明顯的是報紙媒體，成長衰退比例近二成六。近幾年來報紙閱讀率的逐年下滑，使得

[作者簡介]汪志龍，臺灣潤利國際事業有限公司總經理。

營業廣告琵琶別抱，轉移到較為便宜或更便利的媒體上。同時，網路人力銀行的興起，又拉走不少人事廣告，加上房地產、汽車、百貨業、化妝品、通訊、手機等大宗客戶的廣告量縮減，雖然很多報紙廣告版面看似滿版，但是大多數不是贈送，就是賤價出售，削價競爭的後果，讓發行量較少的報紙苦不堪言。而靠股市新聞生存的晚報市場，因受股市延長交易，擾亂原本的印報、送報流程；加上為數眾多的新聞頻道、廣播頻道搶走了晚報發布即時新聞的立基，突顯出有點雪上加霜的窘境。但是值得注意的是，隨著肯灑錢、內容灑狗寫的蘋果日報在2003年5月在台發行，台灣各大報影劇類新聞比例與改版的動作頻頻，後續的效應值得持續追蹤的探究。

至於廣播媒體則有不小幅度的成長(13.60%)。廣播電台近年來做了一些努力來扭轉2001年的頹勢，各廣播電台不斷充分運用地域關係跨媒體舉辦或協辦大型公關活動、演唱會、公益活動，合作對象擴及地方政府，以彌補廣告收入的不足。此外，策略聯盟的動作也頻頻，南北或北中南廣播電台大串聯，希望藉由聯播來提升收聽率，爭取更多的預算。

二、媒體環境特色概述

2.1 媒體競合不斷、生態重組；頻道廣告業務競爭激烈，廣告主購買靈活

自從有線電視頻道崛起，無線台三分天下局面不再，廣告與收視率數字項溜滑梯般地逐年下降，2001年更是滑到穀底，比起2000年再下降3成；反觀東森、三立、八大、衛視等有線電視家族頻道約有10~20%的成長，突顯了老三台競爭力日漸減弱的危機。為了挽救本業的虧損，原本姿態較高的無線台放下身段、紛紛設置專案行銷小組，意圖發揮頻道包裝的優勢重新振作，更高喊「無線台靠廣告收入過活的日子已經過去」，開始積極開拓各種業外收入，並和有線電視台展開進一步的合作。例如，總是不按牌理出牌，收視率、廣告卻雙雙告捷的民視，則在締造鄉土劇風潮後，自設經紀公司培養演員，企圖以量制價、壓力成本。

另外，從廣告銷售的角度切入，有線電視家族頻道力量漸漸增強（年代／東森／三立／八大／緯來等），以『聯賣』的交易方式賣出廣告，單一頻道勢力受到壓擠，迫使趨向策略聯盟。頻道為求生存，自組『整合行銷業務單位』，直接與廣告主接觸，利用節目進廣告前及節目預告及協辦活動，讓廣告主媒體策略與購買更加靈活、多元化，有些廣告主選擇特定的家族頻道長期合作。例如，本來就將專案玩得淋漓盡致的有線電視，不管是擁有豐富資源的家族頻道，還是影響力逐漸式微的單一頻道，都把重點擺在整合行銷的媒體綜效上，舉凡跨媒體合辦活動、晚會、結合地方縣市政府資源製作專題節目、同業策略聯盟共創利潤等情形也愈來愈多。

值得一提的是，包銷客戶產品的模式也在電視圈逐漸興起，如東森行銷與迪士尼合作，協助宣傳迪士尼100週年慶冰上世界演出活動，雙方共用票房拆帳利潤。其次，台灣收視戶的口味，逐漸走向多元化，不再侷限於特定節目類型。近幾年來戲劇節目愈來愈受到觀眾的歡迎，除了歸因於日韓偶像劇進入台灣市場後，帶日韓偶像劇風靡潮流後，也帶動台灣自製的偶像劇有如雨後春筍般的出現。

同時，目前台灣本土幾齣國語連續劇走紅以及擴散的效應也可以反應到戲劇節目回春的現象，例如根據台灣證交所最新網路申報資料顯示，以「節目內容提供者」為經營理念的三立電視台，因為《台灣霹靂火》一劇紅得發紫，上半年（2003）營收逾十六億元，獲利三億四千萬元，吸金能力居各電視台之冠，也讓該劇主角們的身價擠身千萬之列，廣告與代言商品不斷，搶錢功力一流。同時，也寫下無線與有線同時播出、自製偶像劇同期收視冠軍的紀錄以及有線無線互搶八點檔收視率的情景。

另外，又如號稱台灣版「慾望日記」的東森偶像劇「熟女慾望日記」內容勁爆、話題鹹濕，故事情節鋪陳出臺北都會女子的情慾世界，目前已經成功賣出了大陸衛星電視、VCD以及DVD的版權。

2.2 媒體類型多元、新興媒體應運而生

除了既有且常見的電視、報紙、雜誌、廣播、戶外看板以外，戶外媒體這一兩年的發展漸入佳境，隨著週休二日，消費者有更多的時間花在戶外活動，在整合傳播的環境下，有業者建議媒體購買預算上應該平均分配在在家媒體、在家媒體、及店頭媒體上，因為路上的一塊看板、一棟大樓、每輛公車、計程車、捷運車廂、捷運站都是刊登廣告的素材，不只目標明顯，凡是具備大氣勢、大巧思、大創意的作品，引起廣泛討論的機會更甚於電視媒體；例如新據點廣告為福特Escape、荷蘭銀行在臺北敦化北路、南京東路口製作的牆面廣告，在台灣就引起相當大的話題與迴響。

而大眾對捷運的依賴程度日漸加重，也帶動了免費捷運報的興起，目前就有4份免費報在搶攻這塊市場。此外，一些添加巧思的新媒體也陸續推出，例如運用手機來控制遊戲介面的PIG手機互動遊戲系統。同時，因為人手一機的時代來臨，在所有的新興媒體中，最引人注意的非行動媒體莫屬，例如最早有動作的遠傳電信的*147#行動優惠方案、祭出Ad Sponsored call的「258*包打聽」服務，以及最近廣告聲量頗大的台灣大哥大「愛send601」（主打傳簡訊免費的服務）等等。行動媒體最大的特點，就在於「Deliver the right message to the right people at the right time.」（在對的時間點傳遞對的訊息給對的人）可以將時間、地理位置及目標族群相互地交叉分析，發展出因時、因地、因人而異的行動廣告訊息，比其他媒體多了一份精準度，更趨近於所謂一對一行銷。

三、2002 臺灣百大品牌企業主

統計2002年百大企業【有效廣告量】總量為26,065,463千元，在所有的年度企業廣告量中，佔有率為48.72%。

3.1 百大企業中，本土與外商比例分配

在百大企業中，本土與外商比例分配為外商：本土=43%：57%。而單就外商部分來進一步分析，可以發現外商來源以美商所佔比例最高，佔有率為31.53%，近三分之一強。其次，日商也以8.85%的比例名列第二，而香港商以1.78%的比例在其次。

3.2 百大企業中 台灣本土前十大企業【媒體別】分析

前幾大企業在電視媒體投放上比例甚高，如「台灣留蘭香公司」(99.72%)、「統一企業」(89.73%)、「統一超商」(88.76%)，且汽車業是除電視媒體外，也是報紙、雜誌等平面媒體運用最多的產業企業主。

本土企業主前十名

廣告量單位：千元

排名	企業名稱	無線	有線	報紙	雜誌	電台	總計
3	統一企業公司	259,431	716,770	31,400	21,120	59,169	1,087,890
5	中華三菱汽車公司	185,143	362,245	228,340	41,429	24,421	841,577
6	台灣留蘭香公司	241,462	405,508	-	878	953	648,800
7	裕隆汽車公司	89,219	242,207	202,011	32,177	15,088	580,702
10	中華電信(股)公司	107,543	217,618	150,012	31,682	36,193	543,049
12	和泰汽車公司	69,231	139,376	226,537	29,217	13,381	477,742
13	佳格食品公司	159,933	287,684	16,463	3,744	2,064	469,889
16	台灣大哥大電信公司	49,709	173,756	134,509	19,642	5,797	383,413
17	遠傳電信股份公司	65,057	203,976	89,829	14,265	7,448	380,576
19	統一超商(股)公司	107,207	193,143	11,143	1,030	25,854	338,377

3.3 台灣本土前10大企業中，主要是「汽車產業」、「電信服務業」以及「食品業」等

本土前10大企業-產業別分析

有效廣告量 佔有率

汽車產業	1,900,021	33.03%
食品相關	2,544,955	44.24%
電信服務產業	1,307,038	22.72%
小計	5,752,015	100.00%

3.4 百大企業中 在台美商企業前十大企業【媒體別】分析

美商在台前10大企業在電視媒體投放：「肯德基公司」(99.77%)、「麥當勞」(98.26%)、「聯合利華」(98.15%)、「寶僑家品」(93.75%)、「摩托羅拉電信」(90.48%)相對較高；雜誌媒體上較大的美商企業主「台灣保麗公司」(41.87%)，報紙媒體上較大的美商企業主是「福特汽車」(42.43%)，至於廣播廣告上較大的美商企業主是「華納音樂公司」(34.73%)。

美商企業主前十名

廣告量單位：千元

排名	企業名稱	無線	有線	報紙	雜誌	電台	總計
1	寶僑家品公司	859,276	983,784	11,713	109,888	1,323	1,965,983
2	聯合利華(股)公司	876,831	655,068	1,460	26,766	697	1,560,822
8	摩托羅拉電信公司	127,090	378,017	32,641	11,912	8,564	558,225
9	福特汽車公司	40,870	236,220	236,797	24,017	20,201	558,105
11	麥當勞餐廳	196,147	324,925	6,311	-	2,892	530,274
15	台灣保麗(股)公司	39,098	147,187	51,225	171,353	402	409,265
18	嬌生企業公司	120,359	201,150	11,048	28,380	4,289	365,226
28	肯德基炸雞公司	76,898	179,025	4	585	-	256,513
39	華納音樂公司	1,276	126,136	1,197	3,179	70,136	201,923
45	嬌聯企業公司	19,080	142,280	587	19,347	-	181,293

3.5 美商在台前10大企業中，可以進一步分為日用品類/速食餐廳/汽車產業/電信服務業/唱片業等，廣告量最大的是日用品類，佔有率為68.05%。

美商前10大企業-產業別分析

產業別	有效廣告量	佔有率
日用品類	4,482,589	68.05%
速食餐廳	786,787	11.94%
汽車產業	558,105	8.47%
電信服務業	558,225	8.47%
唱片業	201,923	3.07%
小計	6,587,630	100.00%

3.6 百大企業中 在台日商企業前十大企業【媒體別】分析

前幾大企業在電視媒體投放：「台灣花王公司」(94.97%)、「全家便利商店」(81.25%)、

「松下電器」(75.52%)相對較高，而雜誌媒體以化妝品公司較多，如「佳麗寶」(61.50%)、「資生堂」(45.66%)；而汽車產業則較偏好報紙媒體。

日商企業主前十名

廣告量單位：千元

排名	企業名稱	無線	有線	報紙	雜誌	電台	總計
4	台灣花王公司	436,792	456,552	7,416	44,716	147	945,623
38	馬自達汽車公司	7,278	88,386	97,936	11,201	639	205,441
49	松下電器公司	32,844	96,265	16,327	20,633	4,889	170,958
56	日立公司	33,219	69,547	30,403	6,900	9,274	149,343
57	資生堂化妝品公司	15,953	31,392	31,794	66,623	149	145,912
65	全家便利商店	30,974	78,360	4,385	325	20,536	134,580
73	新力音樂公司	2,071	57,214	1,166	1,888	55,127	117,466
77	松下資訊科技公司	1,609	64,719	22,904	21,741	957	111,930
78	太子汽車公司	3,806	51,881	42,739	12,239	963	111,628
93	佳麗寶化妝品公司	9,774	14,421	12,837	60,178	644	97,854

3.7日商在台前10大企業中，可以進一步分為日用品類/汽車產業/化妝保養品/家用電器/唱片業/便利商店/資訊科技等，廣告量最大的是日用品類，佔有率為43.16%。

前10大在台日商企業產業別

產業別	有效廣告量	佔有率
日用品類	945,623	43.16%
汽車產業	317,069	14.47%
化妝保養品	243,766	11.13%
家用電器	320,301	14.62%
唱片業	117,466	5.36%
便利商店	134,580	6.14%
資訊科技	111,930	5.11%
小計	2,190,734	100.00%

四、2002 臺灣百大品牌 賞析

4.1 2002百大品牌的界定：

依照潤利公司2002監測全類商品中，【有效廣告量】前100大之品牌。

【註】【有效廣告量】=【商品廣告(CF秒數 X 播出檔次10秒) X廣告費用計價X媒體節目時段或版面折扣權數】

4.2 百大品牌整體【有效廣告量】為12,018,917千元(NTD)，佔有率為22.46%。

2002年度百大品牌中，百大品牌整體【有效廣告量】為12,018,917千元(NTD)，在全年全商品的【有效廣告量】佔有率為22.46%。

其中，年度第一名為「MOTOROLA行動電話」，其【有效廣告量】為551,914千元；另外，值得注意的是新近的「青島啤酒」（【有效廣告量】為70,248千元），排行百大之八十三名。

類別 無線 有線 報紙 雜誌 廣播 總計 佔全媒體比例

總計 3,398,039 6,299,567 1,729,014 333,595 258,702 12,018,917 22.46%

五大媒體總計 9,816,078 22,358,848 12,190,938 6,613,026 2,521,834 53,500,724 100.00%

4.3 百大品牌【產業別】排名Top 10

以「汽車類」、「電信門號服務」、「行動電話」等所占比例相對較高（如下表所示），前十大其次依序為「洗潤髮精」、「金融機構」、「電信業服務」、「口香糖」、「速食店」、「洗衣產品」以及「量販購物店」等，以上這十類產業可以說是台灣地區2002年整體較為熱門的產業，廣告聲量相對較明顯。

（單位：千元）

4.4 百大品牌之企業主分析：外商與本土型企業【有效廣告量】各半。

百大品牌中，純本土企業的有52名，【有效廣告量】為5900,290千元，佔有率為49.09%；外商企業共計有48名，【有效廣告量】為6,118,127千元，佔有率為51.91%。

4.5 小結

從百大企業與品牌的相關分析，可以一探臺灣地區整體產業與市場量興衰，例如從本土與外商的比例以及有效地觀察百大企業與品牌在媒體上運用與偏好，同時，可視為逐年比較的基礎，以及觀察品牌與企業未來發展趨勢…所以，百大企業與品牌分析會是潤利公司每年執行研究的重點。

第二部分 台灣地區新TVCM相關統計/廣告類型與媒體創意

一、台灣地區新TVCM相關統計(一)

1.1 台灣地區每個月新的TVCM平均約有900-1000支

1.2 因應著大市場環境的不景氣與相關配套法令並不嚴謹，相較於亞洲其他國家，台灣地區廣告《秒數》是以『5秒』為一個進階計算的單位，計價與媒體策略，因而更靈活與彈性，與其他國家電視媒體環境有較大的差異。

二、秒數統計期間--2002年6月-12月

三、TVCM廣告類型特色—5秒

3.1 節目贊助型式

1. 休息卡—節目進廣告前或下段節目將進來時，「休息一下」、「待會回來」或「節目將開始」；

2. 節目 / 節預贊助—以上節目由XX贊助…

3.2 頻道整合行銷推廣型式

1. 頻道活動協辦性質—TVBS主辦金馬獎，由廣告主贊助廣告

2. 頻道整合行銷業務—將正常廣告打上電視台台標Logo型式出現，

以區分此廣告為電視台與廣告主間的整合行銷的廣告業務。

3.3 特殊廣告表現

1. 特殊廣告表現—直接以5秒的廣告表現，少見!!

(例如：麒麟霸啤酒，8639檔，廣告播出量45,671千元)

四、TVCM廣告類型特色—10秒

- 4.1除續延續上述”5秒”的表現型式外，10秒的廣告表現多以CM動片方式表現為多
- 4.2休息卡的形式，亦為常見頻道合作模式，將20秒或30秒廣告剪輯成10秒於進節目進廣告前播放。

五、TVCM廣告類型特色—15秒

廣告表現除20秒30秒的縮片或廣告前導外，近幾年來較多以正常秒數廣告出現，多以系列稿的形式表現，對於廣告主或是媒體企劃從業人員可以更靈活且多元的運用。

台灣高鐵—敬請期待(前導廣告)

酷兒—敲玻璃杯篇 (系列稿)

洗衣機篇

水蜜桃汁(生日篇)

六、TVCM廣告類型特色—20秒

以較長的訊息告知為表現特色,

6.1活動event / 電影預告合作型式.

如鄭金匠魔戒—魔戒篇 & 愛情篇 (電影相關)

統一瑞穗鮮乳—放牧澳大利亞活動篇

台朔汽車MATIZ汽車—銷售NO.1

6.2以跑馬燈方式告知活動內容,

山葉CYGNUSX機車—女人飛翔篇

6.3與節目結合的活動

三陽高手X' PRORV180機車—JET搶救貧窮大作戰

(說明：搶救貧窮大預測，傳真或上網選出一月份搶救貧窮苦人拉麵休業中，哪幾位可以完成就有機會獲得三陽RV180機車，超哈重型機車三陽RV180。)

七、TVCM廣告類型特色—其他長秒數

7.1形象廣告 中國信託 240秒

7.2連續劇劇情廣告，話題性廣告手法

1. 泛亞電信 1 2 3 4 5

2. 安泰人壽ING—死神篇

7.3與台灣風情結合報導

統一麥香系列—原來台灣這麼美(灰面鷺)

第三部分 廣告效果研究 / 調查實例

一、調查作業說明

1.1研究緣起

A. 潤利公司為響應業界需求，自1999年開始進行電視【廣告效果調查】測試，2000年9月正式與特定媒體合作進行電視廣告專題調查各案研究，至今已累積超過200以上個案的實際操作經驗，奠定了深厚的電視廣告【觀眾意見調查】基礎。

B. 潤利公司自1998年開始進行【有效廣告量】研究，並持續作業歷時五年，累積龐大【有效廣告量】資料庫及相關軟體，目前已成為業界廣告投資的重要參考依據。

C. 本次研究正是將兩項歷時多年的調查作業經驗，與實際個案分析結果作為實踐依據，相互結合，也就是將調查個案商品的【廣告投資評估分析】(潤利廣告量資料庫中的【檔次】【總秒數】【GRP】【Reach】【Frequency】【有效廣告量】【播出廣告量】【購買效益比】等廣告量指標)與消費者反應(【接觸度】【偏好度】【促購度】【創意度】【理解度】【印象度】等六項指標)作為基礎，交叉分析後建立質量並重的電視【廣告效果指標】。

1.2研究方法

1 調查時間：每月1日至31日，分四週每週進行3天以上。

1 調查方法：本項調查以【電話訪問法】進行，另可依客戶需求加入【問卷調查法】專案作業。

1 抽樣方法：依18-24歲、25-34歲、35-50歲各年齡層之人口比例進行隨機抽樣。

1 調查地區：臺北、台中、高雄都會地區（另可依客戶需求增加地區）。

1 調查作業：

(1) 【未提示下】，由受訪者自行回憶本月看過印象深刻與最喜歡的廣告及其內容。

(2) 【提示下】，詢問受訪者是否看過當月四支特定廣告，喜不喜歡這些廣告，喜歡的原因是什麼，會不會去購買或使用，這些廣告有沒有創意，能不能理解，印象深不深刻等問題。

1.3 研究架構

1.4 廣告投資評估分析主要指標說明

指標 定義 計算公式

Reach（接觸廣度） 在廣告播出期間暴露於電視廣告排期表下的人數佔目標對象群總人口數的比例 $\text{接觸該廣告人數} \div \text{目標對象群總人口數}$

Frequency（接觸頻次） 個人暴露於該廣告的平均次數 $\text{總收視率} \div \text{接觸廣度}$

GRP（總收視率） 在廣告播出期間，目標對象群接觸該廣告訊息的總次數 $\text{Reach} \times \text{Frequency}$

播出廣告量 廣告在各頻道節目的播出量 依頻道節目廣告費計價 \times 播出檔次

有效廣告量 以潤利公司監看計費【商品廣告】為統計基礎，並依媒體定價考慮搭配及贈送條件導入時段折扣權數加以推估計算
(CF秒數 \times 播出檔次 / 10秒) 廣告費計價 \times 媒體節目時段折扣權數推估計算 = 【有效廣告量】

購買效益比 【有效廣告量】與【播出廣告量】之比值（比值越低 = 可體認【播出廣告量】大於【有效廣告量】越多，顯示媒體的購買能力越高）
(有效廣告量 \div 播出廣告量) \times 100 %

1.5 消費者反應指標說明

指標 定義 計算公式

接觸度 回答看過該廣告人數在總樣本數中所佔比例 $\text{看過人數} \div \text{總樣本數} \times 100 \%$

偏好度 回答喜歡該廣告人數在看過人數中所佔比例 $\text{喜歡人數} \div \text{看過人數} \times 100 \%$

促購度 回答會購買該廣告產品人數在看過該廣告人數中所佔比例 $\text{會購買人數} \div \text{看過人數} \times 100 \%$

創意度 回答認同該廣告有創意的人數在看過該廣告人數中所佔比例 $\text{認同有創意人數} \div \text{看過人數} \times 100 \%$

理解度 回答認同該廣告有說服力的人數在看過該廣告人數中所佔比例 $\text{認同有說服力人數} \div \text{看過人數} \times 100 \%$

印象度 回答認同該廣告令人印象深刻的人數在看過該廣告人數中所佔比例 $\text{認同令人印象深刻人數} \div \text{看過人數} \times 100 \%$

1.6 研究分析報告說明

1 每月統計【提示下】與【未提示下】的廣告量與消費者反應各項指標調查結果，作成各項分析報告，並針對同類競品摘要發表個案比較分析研究結果。

1 每三個月總結調查結果發表季報，並與上一季進行比較分析。

1 每年總結調查結果發表年報，並與去年同期進行比較分析。

1 依客戶實際需求進行專案調查與分析報告撰寫。

二、調查結果摘要

2.1 在未提示(recall)下，廣告【偏好度】Top10

2002【偏好度】TOP10(recall) (1)【偏好度】較高的TVCM中，可以觀察的現象—1. 廣告訴求慣用幽默語言；2. 貼近消費者生活的演出方式，連續劇形式的廣告影片，造成話題討論效應與流行語。3. 日常消費或生活用品居多，包括產業有飲料/潤喉品/電信服務類/運動鞋/行動電話等。4. 廣告聲量SOV較大

排名 TVCM

- 1 Qoo果汁飲料
- 2 京都念慈庵枇杷糖
- 3 八樂汽水試飲篇
- 4 泛亞電信-呷飽篇
- 5 泛亞2U卡
- 6 耐吉鞋
- 7 NOKIA8310
- 8 福特ESCAPE
- 9 金車伯朗咖啡
- 10 海尼根啤酒

2.2 在未提示(recall)下，廣告【印象度】Top10

2002【印象度】TOP10(recall) 【印象度】較高的TVCM中，可以觀察的現象—1. 與偏好度Top10的TVCM中，有高度重複性，80%的高比例；2. 廣告訴求：幽默導向；3. 貼近消費者生活的演出方式，連續劇形式的廣告影片，造成話題討論效應與流行語。5. 日常消費或生活用品居多，產業包括飲料/潤喉品/電信服務類/運動鞋/行動電話/金融保險等。6. 廣告聲量SOV較大。

排名 TVCM

- 1 Qoo果汁飲料
- 2 泛亞電信-六連霸
- 3 NOKIA8310
- 4 八樂汽水試飲篇
- 5 臺北銀行樂透彩
- 6 泛亞2U卡
- 7 耐吉鞋
- 8 安泰人壽
- 9 京都念慈庵枇杷糖
- 10 福特ESCAPE

2.3 綜合分析

在未提示下【印象度】與【偏好度】的各前十名中，其中Qoo果汁飲料、泛亞電信、NOKIA8310、泛亞2U卡、八樂汽水、京都念慈庵枇杷糖、耐吉鞋Nike、福特ESCAP等八支廣告影片均重複上榜。

幽默的表現手法當道，幽默是共同的語言

如Qoo果汁飲料、泛亞電信、泛亞2U卡、八樂汽水、京都念慈庵枇杷糖等。

其主要特色：

1. 從真實生活型態中取材，題材不匱乏且容易獲得共鳴。

2. 用劇情張力加強印象度和好奇心，從眾多商品選擇中脫穎而出，和競品區隔。

□ 產品成熟化的市場操作，強調心理層面重於功能層面：

如Qoo果汁飲料的系列廣告，跳脫兒童食品廣告時慣用的健康營養的功能訴求，只說感覺不說教。

2.4 提示下 (Recognition) — 【接觸度】 2002 Top10

排名 TVCM 【接觸度】Top10 的TVCM中，可以觀察的現象—1. 廣告聲量SOV較大；2. 日常消費或生活用品居多，產業包括飲料/食品/日用品/皮鞋/個人清潔用品/攝影器材等廣告貼近消費者生活的演出方式。4. 以幫寶適-拉拉褲為例，跳脫傳統講吸收力、透氣性、不滲漏的功能，改為提供親子一個完整愉快的使用經驗，企圖提升形象甚至重新定義一個紙尿褲品牌的價值。而Miss SOFI女鞋，則是從改變你的觀看視野切入，以引起注意為目的。

- 1 禦茶園烏龍茶
- 2 MISS SOFI鞋
- 3 DIGIMASTER數位相機
- 4 台灣電話簿
- 5 幫寶適-拉拉褲
- 6 菲蘇德美痘痘洗面乳
- 7 愛之味鮮採蕃茄
- 8 仁山利舒-三人關係30
- 9 EXTRA口香糖微笑
- 10 奧利奧夾心餅乾

2.5 提示下 (Recognition) — 【偏好度】 2002 Top10

排名 TVCM 【偏好度】Top10 的TVCM中，可以觀察的現象—1. 日常消費或生活用品居多，產業包括飲料/食品/日用品/電器/交通類等，尤其是食品類佔40%。2. 廣告貼近消費者生活的演出方式，表現溫馨與幽默的感覺。3. 推出嶄新包裝的「禮坊訂婚禮盒」深受消費者喜愛，也是在成熟市場中可以操作的一種行銷手法。

- 1 奧利奧夾心餅乾
- 2 GIGA ADSL(靈機一動)
- 3 鄭金匠大頭狗巴戈犬
- 4 禮坊訂婚禮盒
- 5 幫寶適-拉拉褲
- 6 捷安特自行車
- 7 統一陽光黃金豆豆漿
- 8 歌林液晶電視
- 9 多力多滋餅乾-運鈔車
- 10 味丹速泡麵-女生草原

2.6 提示下 (Recognition) — 【理解度】 2002 Top10

2002說服力TOP10廣告效果調查 【理解度】Top10 的TVCM中，可以觀察的現象—1. 日常消費或生活用品居多，產業包括飲料/食品/日用品/電器/交通類/娛樂品/黃金珠寶/公益廣告類等；2. 除了示範性使用的廣告表現外，也有名人代言的方式。

排名 TVCM

- 1 捷安特自行車
- 2 SAFEWAY數位保險套
- 3 XBOX遊樂器-PGR
- 4 幫寶適-拉拉褲
- 5 奧利奧夾心餅乾
- 6 鄭金匠大頭狗巴戈犬
- 7 警政署上鎖廣告蕭薈
- 8 歌林液晶電視
- 9 愛之味鮮採蕃茄
- 10 禮坊訂婚禮盒

2.7 提示下 (Recognition) — 【創意度】2002 Top10

排名 TVCM 【創意度】Top10 TVCM中，可以觀察的現象—1. 日常消費或生活用品居多，產業包括飲料/食品/日用品/電器/交通類/金融機構等，尤其是食品類佔30%。2. 廣告常見幽默訴求。3. 第一名的「禮坊訂婚禮盒」推出嶄新包裝的深受消費者喜愛，也讓消費者感受強烈的全新感覺。4. 而台塑的Matiz也以視覺系小車這樣的概念，逆向操作，企圖以全新的感覺切入市場，進行市場再區隔行銷。

- 1 禮坊訂婚禮盒
- 2 鄭金匠大頭狗巴戈犬
- 3 味丹速泡麵-女生草原
- 4 捷安特自行車
- 5 幫寶適-拉拉褲
- 6 華菱代步車-老大
- 7 日盛國際商銀
- 8 多力多滋餅乾-運鈔車
- 9 台塑Matiz炫采值
- 10 SAFEWAY數位保險套

2.8 提示下 (Recognition) — 【促購度】2002 Top10

排名 TVCM 【促購度】Top10 TVCM中，可以觀察的現象—1. 日常消費或生活用品居多，產業多集中在飲料/食品/日用品等，尤其是食品類佔50%高比例，飲料也有40%，多為低風險性的商品。2. 廣告常見健康、新鮮訴求；3. 以「愛之味鮮採蕃茄」為例，主要訴求成分為目前正持續發燒的『茄紅素』，因健康話題效應而引起流行。

- 1 愛之味鮮採蕃茄
- 2 奧利奧夾心餅乾
- 3 禮坊訂婚禮盒
- 4 奧黛莉素體美人胸罩-換裝
- 5 禦茶園烏龍茶
- 6 EXTRA口香糖微笑
- 7 福樂低脂高鈣鮮乳-牛乳斷食法
- 8 幫寶適-拉拉褲
- 9 百事可樂30
- 10 多力多滋餅乾-運鈔車

2.9 提示下 (Recognition) — 【印象度】2002 Top10

排名 TVCM 【印象度】Top10 TVCM中，可以觀察的現象—幽默、好玩是最大共同特色；例如「GIGA ADSL」（靈機一動）、「菲蘇德美痘痘洗面乳」、「奧利奧夾心餅乾」、「明通電通BenQ」、「UNO碳洗顏」等。

- 1 GIGA ADSL(靈機一動)
- 2 鄭金匠大頭狗巴戈犬
- 3 倚天傳訊王
- 4 菲蘇德美痘痘洗面乳
- 5 奧利奧夾心餅乾
- 6 統一陽光黃金豆豆漿
- 7 麗滋餅乾
- 8 明基電通BanQ
- 9 SAFEWAY數位保險套
- 10 UNO炭洗顏

三、整體分析

3.1 媒體效益評估

廣告聲量大者(S.O.V, share of voice)，有助於累積消費者對於產品或品牌的印象；但有趣好玩的創意表現更能創造好感與高知名度。

3.2 廣告表現手法

1. 幽默成了共同的語言：愈不景氣的年代，幽默形式的訴求愈容易突顯；用劇情、生活化的表現方法來貼近消費者真實的生活。

2. 結合時事，話題性廣告發燒-如泛亞系列廣告；創造流行語，傳播效益高-如Qoo、泛亞2U卡等。

3. 行銷策略

1. 整合行銷傳播的貫徹；
2. 主打品牌，可以對抗因價格戰的不穩定因素。
3. 由強調產品功能轉而講求感覺；，拉近與消費者的關係。
4. 藉由逆向操作的手法(如換新包裝、色彩、話題等)，開創成熟市場另一個新的契機。

Advertisement Effects Study Instancing The Top 100 Brands In Taiwan Of The Year 2002

Wang Zhi-long

(Taiwan Runli International Enterprise Ltd. Cor.)

Abstract: This paper mainly concluded and studied some phenomenon of media environment in Taiwan in 2002. And accompanied with the representation of advertisement originality and instances of special cases, this paper would help you make a further understanding about the present development situations of Taiwan market and know clearly the correspond supporting patterns of media operation. This paper is composed of three parts, which try to portray, through picturing different views from vertical section and transverse section, media industry's outline in Taiwan in 2002. The writer hopes such study and analysis will offer advertising professionals a reference on strategies and originalities.

Key words: Advertisement Effects; Top 100 Brands in Taiwan; Media Environment

[責任編輯 樊 葵]

-----載於香港《中國傳媒報告》(China Media Reports) 2004年第1期.

新闻摘至:

发布日期: 2004-4-9

【关闭窗口】