



P.24 趨勢觀察站
明日商務未來商機

P.32 每月精采品牌
Come True! 成真咖啡循環世界美好

特別報導

P.76 2023台灣總廣告量座談會

P.98 2022行銷傳播傑出貢獻獎 困境突圍更顯可貴

品牌 X SDGs

全球鎖定17項永續指標

P.44 當永續議題成為主流，全球更多企業開始以聯合國頒佈的17項永續發展目標（SDGs）作為ESG政策方向，他們如何將「環境」、「人權」與「商業」交錯編織，讓大眾預期更美好的未來？

P.65 SDG12責任消費與生產
元太電子紙
貫徹綠色產業 實現永續價值

P.56 SDG6淨水與衛生
水域管理創造永續零廢棄
開闢新商機

P.51 SDG4教育品質
有教無類的優質教育

563 2023
3月號

創意無限價 NT\$180

ISSN 977-101904500-9

03



9 771019 045009
建議陳列類別 商業行銷

不 接 觸 — 是 最 親 密 的 接



C H A P T E R

3 6 T H

C R E A T I V E

「低接觸時代」處於實體接觸持續
浮動的年代，我們在品牌與消費者
之間，搭建低接觸高連結的互動，
保持親密狀態。



McCANN
TAIWAN

台灣邁肯行銷傳播集團

TRUTH WELL TOLD

02-2758-5000

eric.chang@mccann.com.tw

UCG

United Communications Group

聯廣傳播集團

02-2627-8806

<https://www.ucgroup.com.tw/>

SpringTrees

春樹科技 × 發票怪獸

相信數據，迷信創意，為您帶來好生意

<https://www.spring-trees.com/>

雪瓦廣告
SHAPE Advertising



為每個時代 佈局新價值

02-2358-7667

facebook.com/SHAPE.AD/

Ogilvy

02-7745-1688

www.ogilvy.com.tw

UNI
SURF

聯樂數位行銷

創意 X 數據 X 成效

<https://www.unisurf.tw/>

• HAKUHODO •

INTERNATIONAL

創造別解

<http://www.hakuhodo.com.tw/>



觸

TY

INTERACTION



CONTENTS

Cover Story 封面故事



47	SDG1 消除貧窮	台北巷弄中的無料澡堂 支持無家生活	◆楊子毅
48	SDG2 消除飢餓	永續農業發展 支持中小農	◆蕭好秦
49	SDG3 健康與福祉	善用數位科技，發揮影響力	◆尼 可
51	SDG4 教育品質	有教無類的優質教育	◆陳藝莓
53	SDG5 性別平等	打破沉默 力挺平權 提倡多元共融職場	◆楊子毅
56	SDG6 淨水與衛生	水域管理創造永續零廢棄 開闢新商機	◆楊子毅
57	SDG7 可負擔能源	美國支持非洲國家發展永續電力	◆朱灼文
58	SDG8 就業與經濟成長	你的下一張辦公桌可能在森林中	◆陳藝莓
59	SDG9 工業、創新與基礎建設	節能減碳，從優化建築物的能源效率開始	◆尼 可
60	SDG10 減少不平等	第一金控弭平對立 創建平等友善家園	◆蕭好秦
64	SDG11 永續城市	肯亞新創公司推出電動摩托車	◆朱灼文
65	SDG12 責任消費與生產	元太電子紙 貫徹綠色產業 實現永續價值	◆蕭好秦
69	SDG13 氣候行動	透過創意正視氣候變遷問題	◆陳藝莓
70	SDG14 海洋生態	海釣塑膠汙染 復育水下生態	◆楊子毅
71	SDG15 陸地生態	金百利克拉克取之、愛之、惜之	◆蕭好秦
72	SDG16 和平與正義制度	致力促進和平多元的社會	◆尼 可
73	SDG17 全球夥伴	卡達重金支援全球永續夥伴	◆朱灼文

動腦年券

加值職涯 轉動宇宙



特別推薦給

對行銷傳播有興趣的挑戰家
有教育訓練需求的領航家
願意提升自我能力的實踐家

個人增值優惠方案

\$15,000

\$500面額年券/共30張
贈:動腦雜誌半年份

\$30,000

\$500面額年券/共60張
贈:動腦雜誌一年份
\$500面額Vip年券/共3張

企業育才優惠方案

\$60,000

\$500面額年券/共120張
贈:動腦雜誌一年份
\$500面額Vip年券/共10張

- 購買年券，無使用期限。
- Vip年券，使用期限為一年，至發迄日開始計算。
- 年券可使用於動腦講座、活動，動腦俱樂部除外。
- 年券未蓋鋼印無效，不可折換現金，恕不找零。
- 年券請妥善保管，若有遺失或毀損，恕不掛失或補發。
- 年券售出時將開立統一發票，兌換時將不再開立。
- 歡迎訂閱動腦每日報，以便收到最新課程資訊。

- 本方案即日起至 2023/6/30 適用
- 動腦年券 提供學習更多優惠
- 動腦雜誌 活動部Jay (02)27132644*13 E-mail: lecture@brain.com.tw

最新課程



動腦 行銷 · 創意 brain

這幾年，我們發現動腦讀者
有愈來愈多不同的需求
為回應這些需求，動腦提供以下多元的服務

動腦雜誌



收集全球最精彩的
行銷創意案例、
趨勢分析、產業動態

動腦講座



動腦講座



動腦俱樂部



金句獎



www.brain.com.tw

粉絲專頁「動腦雜誌」

創新觀點

- 編者的話
- 11 永續發展 創造有遠景想像的生活！ ◆ 邱品瑜
- 動腦為公益
- 12 多 1 趴，就是奉獻力 ◆ 謝冠雄
- 公關大小事
- 14 下情上達，有多困難？ ◆ 張裕昌
- 數位趨勢
- 16 高階領導力：企業主需具備的策略畫布思維！ ◆ 王麗琳

行銷風向球

- 日本流行快報
- 18 居家生活中的創意元素 ◆ 翟 南
- 趨勢觀察站
- 24 明日商務未來商機 ◆ 張 玫
- 每月精采品牌
- 32 Come True！成真咖啡循環世界美好 ◆ 黃沛溼
- 廣告風雲
- 40 人生成長貴在清淨空氣 ◆ 賴東明

Special Report 特別報導

76

2023

台灣總廣告量座談會

◆ 編輯部

創意藍海

- 泰不一樣
- 88 直戳痛點最有感 創意故事撩人心 ◆ 夏 煦
- 非關營利
- 94 我們賴以為生的水：看見迫在眉睫的水危機 ◆ 蔡梅熙
- 2022 貢獻獎
- 98 2022 行銷傳播傑出貢獻獎 困境突圍更顯可貴 ◆ 蕭好秦
- 2023 動腦寒假學生營隊
- 108 「全方位行銷人才培訓營」 Game on 決戰虛實行銷戰場 ◆ 黃沛溼
- 世界詩的小小窗口
- 117 關鍵之心／一線之隔 ◆ 李敏勇

業界風雲

- 118 產業動態 ◆ 編輯部
- 122 創意人多變化 ◆ 編輯部

行銷創意 一手掌握！



Since 1977

動腦brain 動·腦·創·意·庫

Brain Creative Bank



03 Mar. 2023

因應中央流行疫情指揮中心(CDC)所公布，各項活動的舉辦將照 CDC 的防疫準則與防疫警戒做滾動式修正。

金句獎



【2023廣告流行語金句獎 暨 廣告流行語金句創作比賽】

金句恆久遠，廣告永留傳。回首過往，金句三十年，有許多的念念不忘，更成為時代共同的記憶。讓我們一齊啟行，傳承至未來。

徵件日期：2/22~4/21



P.126

1
Wed

動腦俱樂部



動腦俱樂部第520次午餐演講會

講題：健身業OMO成長動能 創造品牌爆發力

講師：World Gym 品牌公關部經理 廖容瑩

活動日期：2023/3/22(三)12:00-14:00

活動地點：TICC世貿國際會館 4F 貴賓廳

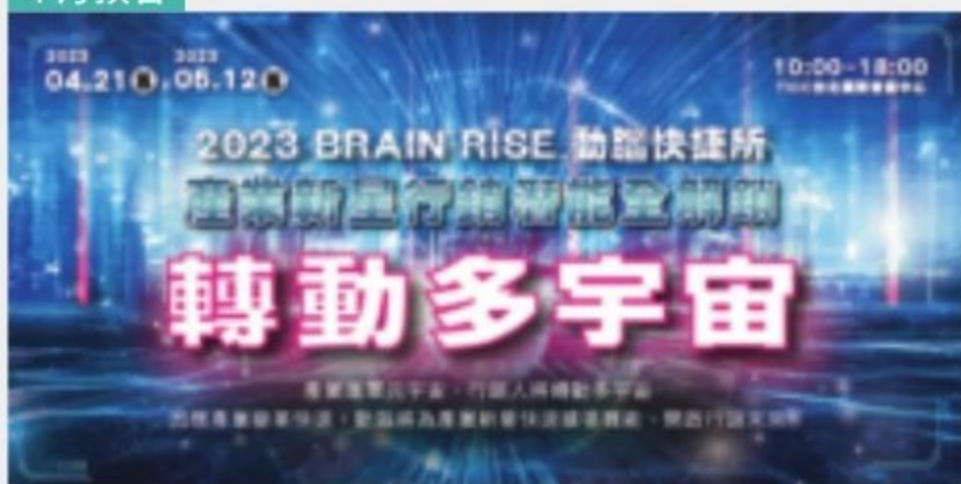
(110台北市信義區信義路五段一號)



P.107

22
Wed

4月預告



2023 BRAIN RISE 動腦快捷所 轉動多宇宙 產業新星行銷潛能全解鎖

★面臨碎片化傳播環境，未來行銷人必備的6大行銷技能

活動日期：2023/4/21、5/12(五)10:00-17:30

活動地點：TICC世貿國際會館 1F 102會議室

(110台北市信義區信義路五段一號)



P.30

動腦Brain.com.tw | 行銷·廣告·傳播·創意數位平台 www.brain.com.tw 動腦服務專線：02-2713-2644

◎訂閱動腦雜誌或洽詢最新優惠方案：分機31

◎品牌午餐演講會、動腦俱樂部活動：分機28

◎動腦講座、活動合作、企業內訓、場地租借：分機21、13

◎廣告刊登、整合傳播合作：分機17、19

◎TAA台灣廣告主協會祕書處：分機23、38，www.advertisers.org.tw

◎動腦小劇場：台北市南京東路二段100號12樓

二月精選：

深度旅行 履行創意

二月雙雜誌，美好事物從動腦×旅讀開始

動腦確信「小動腦，可創造大世界」！持衡把「執行創意的創意」，傳播給傳播者。因此，標定創刊的宗旨是「溝通創意、鼓勵創意精神，激發動腦風氣」！這45年持續關心產業發展、國家發展，倡議人人都可以為台灣邁向新文明提供想像力、行動力。未來我們將關心產業翻轉，關懷創意影響力！

喜愛旅行的人，基本上都是愛閱讀的人！

《旅讀》雜誌2012年3月創刊，並於每月1日出刊；以知識為最重要的內容，懷著士大夫悲天憫人、溫柔敦厚的精神，和讀者一起探索有情世界；每期「封面故事」以多達50頁以上，深度報導一地、一城或一主題。如果你喜歡深度旅行，請和我們一起享受「體驗式閱讀」！

在路上，閱讀生活的溫度—On the Road with OR!



2月特別方案

《動腦》雜誌1年12期+

《旅讀》雜誌1年12期 = 優惠價**2,640**元



行銷 · 創意 動腦brain

1977年7月1日創刊 / 2023年3月1日出版
 ◆本輯印製量 3000 本 ◆有著作權 侵害必究
 ◆法律顧問 / 尤英夫律師 大成台灣律師事務所
 蔣瑞琴律師

創辦人 賴東明、吳進生
 發行人 / 社長 吳進生

經營管理部 分機 20
 協理 游瓊玉
 管理部 蕭青佩

編輯部
 總編輯 邱品瑜
 主編 楊子毅
 新聞美術編輯 莊紫婷
 採訪編輯 蕭好秦
 網路編輯 黃沛澄

網路與行銷創意部 / 讀者服務 分機 31
 執行企劃 李德馨

整傳創意部 分機 19
 整合傳播企劃 游翊旻

活動創意部 分機 13
 專案企劃執行 楊千儀
 動腦俱樂部執行秘書 洪敬媛
 講座企劃執行 陳建國

文明的濫觴來自於動腦，大家一起來動腦，使我們的世界更美好！

發行所 動腦雜誌社
 社址 10457 台北市中山區南京東路 2 段 100 號 12 樓
 電話 +886-(0)2-2713-2644
 傳真 +886-(0)2-2562-1578
 客服信箱 askme@brain.com.tw
 投稿信箱 editor@brain.com.tw
 動腦網址 www.brain.com.tw
 印刷 / 裝訂 中華彩色印刷股份有限公司
 零售總經理 創新書報股份有限公司
 231 新北市新店區寶橋路 235 巷 6 弄 6 號 2 樓
 +886-(0)2-2917-8022



動腦網站

動腦粉絲團

行政院新聞局出版事業登記證，局版台誌字第 7216 號
 中華郵政台北雜字第 1017 號
 執照登記為雜誌
 台灣售價 / 每輯新台幣 180 元
 台灣長期訂閱 24 輯 NT\$3,000 元 / 12 輯 NT\$1,800 元
 台灣掛號 / 每輯另加郵資 20 元
 長期訂戶，請利用本輯 p.123 所附訂閱單訂閱
 台灣以外訂閱，請電匯至本社外匯帳戶
 或開美金支票，逕寄本社辦理
 * 價格若有調整，以新價格為準

地區	期間	一年 12 輯
		航空
中國、港澳		US\$120 元
大洋洲地區		US\$120 元
歐美非		US\$140 元

此價格隨實際匯率調整

● 郵撥帳戶：第 0110342-8 號 動腦雜誌社

● 電匯方式：
 銀行名稱：彰化銀行吉林分行（銀行代碼 009）
 CHANG HWA BANK Chilin Branch
 銀行地址：10457 台北市中山區南京東路二段 98 號
 98, Sec. 2, Nanking E. Rd., Taipei 104, Taiwan.

1. 台幣帳戶：3003-01-02981-6-00
 受款人：動腦雜誌社 吳進生
2. 外匯帳戶：BRAIN MAGAZINE
 swift code: CCBCTWTP300
 ① 3003-22-02981-6-00 (美金)
 ② 3003-22-02981-6-02 (人民幣)

詳細付款方式請洽 02-2713-2644#31 李小姐



動腦廣告索引

行銷服務商聯合廣告	P.2,3
先勢博報堂集團	P.23
博報堂媒體集團 HIMT	P.37
d.vibe 迪維數位智造	P.38,39
FCB 好事整合行銷	P.74,75

BRAIN RISE



動腦創意庫





永續發展 創造有遠景想像的生活！

文／邱品瑜

截稿前的週末帶著孩子去書店，原定想在開學前找點課外讀物，同時也了解近幾月的新書趨勢，走到童書區（六歲以上）的自然科學分類時，卻讓我們駐足許久，其中數本談論 SDGs 的相關繪本，無論中英文，從圖文並茂的繪本故事、遊戲模式書籍，亦或是問答形式等應有盡有，即便內容已盡可能簡化到孩童能理解的程度，但仍深具教育意義。

讓我不禁感受到現代孩子的教育資源之富足，也更有國際觀，或許他們還不能夠親眼所見，卻能從書中略知世界上仍有許多迫切需要改善的議題，從涉世未深的心靈深耕，加上童言童語的家庭傳播，的確是個最快速有效讓未來生活愈來愈有願景想像的方法之一。

2015 年，聯合國宣佈的「2030 永續發展目標（SDGs）」，其中所涵蓋的 17 項核心目標，近年已有不少品牌、企業紛紛發揮所長，盡己所能投入相關資源，展現奉獻力。

本期《動腦》以「品牌 x SDGs 全球鎖定 17 項永續指標」為題，一口氣為讀者統整，在這些永續指標中，有哪些品牌、企業運用有趣有益的新思維加入其中，成為充滿正向能量的存在，並獲得生活者青睞。

想要有所提升，勢必經歷辛苦。SDGs 有如一個全人類為了更美好生活，而需共同前進的願景，在過程中，也必定歷經文化框架、利益關係、經濟考量的拉扯與衝擊，如何從中找到合適的平衡點，則是需要透過每一點微小卻堅強的力量凝聚。

您是否願成為這微小力量的一份子？

如能靜下心來深入其中的去精讀永續指標後會發現，其實不少是日常生活的些許改變，就能達到滴水穿石的效果。無論是開始注重飲食健康、多一點理解包容的心，甚至對環境友善等，每一個人都可以是讓未來生活更永續的實踐者。🌱

邱品瑜為動腦雜誌總編輯，有任何意見，歡迎討論 [✉ editor@brain.com.tw](mailto:editor@brain.com.tw)



圖片來源：作者提供

多 1 趴， 就是 奉獻力

文／謝冠雄

作者為台大管理學院 GMBA 教授、新娘物語雜誌社董事長
曾任：亞太電信執行長、太平洋證券
執行長、恩友愛心協會理事長

元宵節隔天 2 月 6 日，土耳其南部及鄰接敘利亞邊境，當地時間清晨 4 點 17 分發生 7.8 級大地震。加上後來的數次大餘震，至今造成 3-4 萬人死亡，十萬餘人受傷，上萬房子倒塌，數十萬人無家可歸悲慘事件。這場天災浩劫中，多少破碎家庭、多少悲慟人生。

人生中災禍突然臨到時，人們不僅得面對災難殘酷無情的面目，更體會到人生何其短暫與無常。有一位年輕人，在一次同樣的災禍中，喚醒他人生短暫體驗，激起他放手一搏創業勇氣，後來創造出傳奇的人生。

1995 年 1 月 17 日清晨，日本神戶地區發生 7.3 級地震，二、三十萬房子損害倒塌，四萬多人受傷，六千多人死亡。一位三十歲的年輕人，緊急地由東京趕回神戶，在廢墟中找到他親人放在棺材裡的屍體。悲痛外，他回憶說：「就在那一刻，我意識到生命如此脆弱，世間一切無常，意識到自己有一天也會死去，領悟人生只有一回，應該充分地活出它。」

他還不知道下一步做什麼時，就毅然離開金融界穩定的工作，「我就這樣像跳下了懸崖」。1997 年與幾位朋友集資創立網絡購物平台。25 年後今天，是日本最大網絡購物網及多角化事業的跨國集團，包括網購、金融、通信、旅遊、運動，有一萬七千員工的日本樂天 Rakuten 集團。

當時這位年輕人，三木谷浩史，後來被問起他成功的秘訣時，他的一句名言是：「1.01 的 365 次方等於多少？」也就是 $1.01 \times 1.01 \times 1.01 \dots$ (共 365 次)，問題的答案是「37」。

他說，每一個人如果每天改善或進步 1% (1 趴)，這樣持續一年，一年後的自己將比現在強 37 倍。

他認為：「改善是平凡人變成天才的方法。」的確，以樂觀的態度，面對所有的問題或甚至災難，每一天改善或進步一點點 (1%)，一年下來，就能脫胎而出、超越自己、強大 37 倍 (正確數字是 37.78)。

反過來，如果一個人每一天不精心、疏忽、退步一點點 (1%) 覺得無關緊要，一年後呢？

「0.99 的 365 次方等於多少？」答案是「0.025」，等於退步了 97.5%。關鍵 1 趴決勝負。

多 1 趴，這種力圖進步、改進、不畏困難、努力向前的精神毅力，是最真實的奉獻力！

企業教育訓練的五大問

人才是企業之基石，而教育訓練則是那拍打的浪潮。不斷刺激，不斷淬鍊，不斷成長。

01 企業難題？

“想給公司同仁產業的最新脈動及國際趨勢，但不知道哪裡能完整搜刮？誰講的最專業？”

“對於內訓方向已有明確目標，但苦於沒時間規劃，想請專業來做，又不知道誰能合作？”

“針對公司同仁，想增加產業競爭力提升人才技能？”

02 期望獲得？

- 產業最新脈動
- 人才職能提升
- 斜槓技能增加
- 國際趨勢洞察

03 合作夥伴？



首選動腦 1
品牌悠久且中立

動腦正邁向43年，是個中立的媒體平台。服務對象包含廣告主、廣告代理、媒體代理、數位行銷人士。



首選動腦 2
擁有眾多產業夥伴

除了在產業擁有眾多的合作夥伴，為了提供最適切的内容，於講師上，長久以來堅持邀請業師進行分享。



首選動腦 3
最貼近的實務内容

以趨勢與實務需求，作為企訓規劃核心，讓企業透過動腦能更精進專業，同時補給產業趨勢新知。

04 解決痛點？



數位行銷
媒體規劃
社群企劃
創意内容



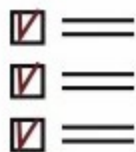
跨世代公關
危機處理
產業趨勢補給



企業轉型
績效管理
輿情數據
其他

05 如何開始？

1



需求表單

2



需求訪談

3



課程&講師
建議

4



QA課程診斷

5



完成合作

行銷 · 創意
動腦brain
企業內訓

在這裡你可以找到關於教育訓練的答案





圖片來源：作者提供

下情上達， 有多困難？

文／張裕昌

作者為台灣奧美集團世紀奧美公關總經理，超過 30 年行銷暨公關經驗，專長為公關議題策略規劃、雇主品牌、內部溝通、高階主管公關形象建議及危機管理/處理。旅行及閱讀是人生最堅定的信仰，除此之外人生雲淡風輕。

如前一篇文章所說，一個公司要思考其內部溝通，第一件事要想的，就是該如何下情上達。

這件事說來簡單，但下情要真能夠上達，卻又無比的困難。而這困難的原因，又 99% 發生在主管身上。接下來，我們就來討論一下，下情上達到底有多困難。

傾聽的意願

基本上我們可以用 2X2 的矩陣，來區分一個主管願意傾聽同事的態度。矩陣的 X 軸，是有沒有時間，而 Y 軸，則是有沒有意願。從這個矩陣當中，我們會得出**有意願並有時間、有意願卻沒時間、沒意願但有時間、以及沒意願且沒時間**等四個象限。當一個主管沒有意願聽同事說些什麼的時候，其實有沒有時間對他及同事來說都沒差，這兩個組合到最後就是注定主管和同事之間就是兩條平行線，沒事發生時就好，一旦有任何狀況發生，這時主管才要來想辦法跟同事溝通，基本上是沒有互信基礎的。

有意願但沒時間，這其實也無濟於事，因為同事的聲音，到最後主管還是沒聽見。於是，真正有意願的主管，還要能排得出時間來好好跟同事溝通，聽聽同事有些什麼心聲，這才真正踏出讓下情可以上達的第一步。

意願之後還要有行動

但只有第一步（意願 + 時間）顯然還不夠，只是聽了同事的心聲，但卻無法感同身受地替他們解決問題，到最後只會讓同事覺得就是個形式主義，做做樣子，到最後什麼也沒解決，這對同事來說，也僅是敷衍了事。

真正要讓同事感受到下情可以上達，除了該有的時間空間及對話內容之外，這些對話內容還必須有效的被討論，有必要的話甚至要訂下處理的目標，所以這樣的對話也不會只有一次，而是必須持續不斷的進行。

成功方程式：意願 + 時間 + 有意義的討論 + 持續進行

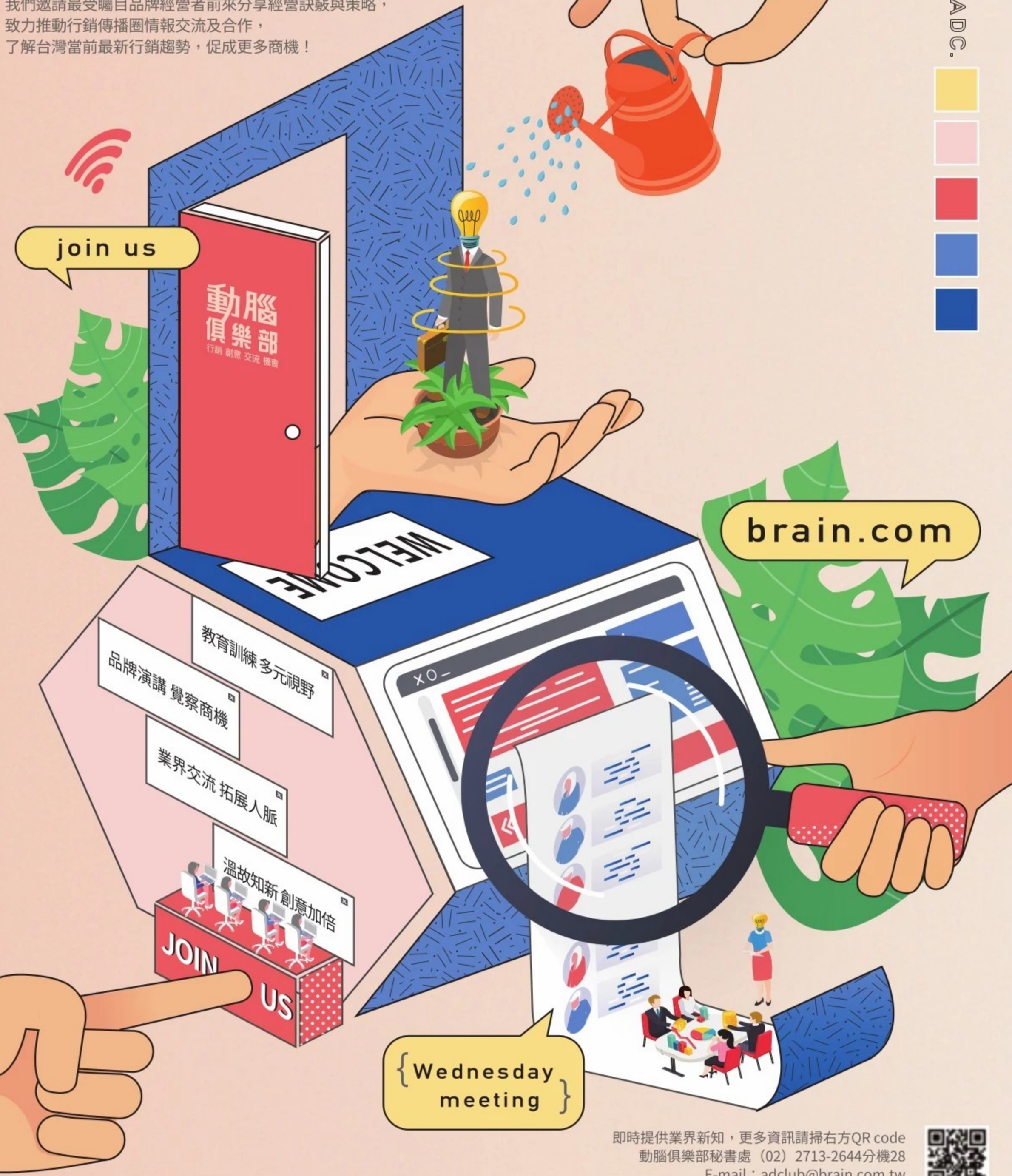
好吧，無論是身為主管或同事的你，看到以上四個條件必須同時存在的下情上達成功方程式後，是不是可以理解下情上達原來是一件多麼困難的事情，但對主管來說，再困難都必須要想辦法執行，才能夠真正的理解同事們在想什麼，進而理解該在什麼時間什麼狀況下，給予他們最到位的協助與關心。

身為主管要得到同事的信任，本來就不是件容易的事情，如果無法願意傾聽同事的聲音，那麼主管與同事之間，將永遠會存在一條看不見，但大家都感覺得到的線，而那條線的名字，你要叫隔閡也好，要稱呼為鴻溝也罷，對一個組織來說，無論怎麼稱呼，都不會是一件好事。👤

動腦俱樂部

歡迎你的加入

成立於1979年，利用午餐時間充電、交流，43年來每月聚會從未間斷。
我們邀請最受矚目品牌經營者前來分享經營訣竅與策略，
致力推動行銷傳播圈情報交流及合作，
了解台灣當前最新行銷趨勢，促成更多商機！



join us

動腦俱樂部
行銷 創意 交流 機會

brain.com

教育訓練 多元視野
品牌演講 覺察商機
業界交流 拓展人脈
溫故知新 創意加倍

JOIN US

{ Wednesday meeting }

即時提供業界新知，更多資訊請掃右方QR code
動腦俱樂部秘書處 (02) 2713-2644分機28
E-mail : adclub@brain.com.tw





圖片來源：作者提供

高階領導力：企業主需具備的策略畫布思維！

文／王麗琳

作者簡介：現任艾普特營運長，擁有豐富的商務談判、顧客關係維繫、媒體策略訂定及新業務開發等經歷。王麗琳於2017年加入艾普特，在廣告媒體圈累積多年豐富的行銷經驗，目前積極致力於協助台灣中小企業實踐數位轉型。

企業以獲利與永續經營為目的，需要持續精進並即時因應外部環境變化，包括達成組織目標與核心能力的持續強化等。策略決定公司方向，制度決定團隊成員行為，人才決定策略執行力，有了正確方向，資源集中運用，組織效益才能極大化。

但什麼是「好的計畫思維」？一個好的計畫不外乎「**目標清楚易懂、有量化檢視標準、有團隊願景希望**」。而 OGSM 透過目的、量化指標、時間將年度目標轉化為可以被執行的具體行為，於一頁計劃表之中完整呈現，並且能藉以讓團隊產生共識。

透過 OGSM 的形式造就一個具有知識學習、教練對話、內在激勵的高執行力團隊。換句話說，OGSM 是一個可以強化企業體質，增進企業高敏捷競爭力的工具。

OGSM 計畫表為企業帶來的效益：

一、溝通企業願景，提供全員共識

表格中第一個主題就是「Objective 最終目的」，其中包含了企業願景。透過不斷重複溝通，讓公司上下都能熟悉企業願景，也可確定每位主管在進行後續的執行規畫時，會不斷檢視企業共同的「最終目的」。

二、以 SMART 原則具體執行

「具體目標」必須要是 KPI 或是 KMI，必須要能是可量化或可時間化的陳述。因為可量化，所以可以被比較、可被檢核；因為可時間化，所以能拆解成最小時間單位，所以可達成。

三、認清現狀和理想的差距

有了「具體目標」，主管與團隊成員必須定期開會檢視是否符合目標進度。萬一進度不如預期，就應該積極了解問題，運用資源，將落差控制回到原來設定的進度。

四、協助每個人對優先順序形成共識

因為團隊對具體目標有共識，了解達成任務必須要有的資源、以及跨部門會提供的支援，團隊就可朝著規畫的方向，自行排定工作內容的優先順序，裁決最重要的事。

OGSM 的核心就是目標設定與團隊溝通，並把 SMART 原則貫徹至極，透過上下溝通及跨部門間的橫向溝通，強化執行力，建構系統化結構，並看清楚盲點。當個人的主觀意識被超脫，企業願景被貫穿，整間公司上下被動員起來的時候，公司營運才會走向真正獲利且能夠發揮價值的境界。👊

媒體引力

玩轉行銷

未來行銷長的六堂媒體必修課

媒體行為破碎化、觀眾隱私掛帥，且媒體資源面臨去中心化的時代，行銷人員該如何轉型以求因應？2024年Cookieless後最新的市場趨勢，以及五個你不能不面對的媒體傳播難題，由最強媒體企劃協助你披荊斬棘！

凱絡媒體
數位轉型副總經理

牛恆泰

CAMPAIGN評選年度最佳媒體企劃

動腦講座經典課程好評講師

05/18 (四) 19:00-21:30

決定未來所有媒體企劃的五件事

- 數據時代的媒體變革
- 兩種決定媒體眼界的演算法
- 五個行銷人員都無法逃避的媒體挑戰
- 未來行銷長養成的五大方向
- 10個錯到骨子裡你卻一直在做的媒體謬誤

05/23 (二) 19:00-21:30

那些媒體企劃都是怎麼樣被決定的？

- 四種行銷需求與相對應的媒體企劃框架
- 為什麼有些廣告主不用買廣告？談廣告的核心問題
- TA跟目標有甚麼關係？談潛在受眾挖掘
- 10個保證NG，卻一再聽到的媒體企劃爛觀念
- 那些代理商沒跟你說的秘密 - 談特殊的媒體產品

05/25 (四) 19:00-21:30

消費者的跨屏體驗管理 - 顧客計畫

- 消費者的需求訊號：談搜尋行為
- 關鍵字廣告與SERP到底在玩甚麼？
- 搜尋訊號可以幫你解決的其他行銷難題
- COOKIELESS 的影響與因應
- 擁有DMP、CDP的未來媒體企劃長甚麼樣

05/30 (二) 19:00-21:30

有貫穿性的社群計畫 - 社群價值創造

- 台灣的社群行銷趨勢與發展
- 完整的社群行銷框架
- 社群行銷與內容行銷的本質有甚麼不同？
- 網紅行銷到底在玩甚麼？又該如何評估效益？
- 找到專屬於你，貫穿各媒體的「社群價值」

06/01 (四) 19:00-21:30

定時定量的品牌內容創造 - 行銷與內容

- 一個完整傳播計畫需要解決的5個問題
- 這些傳播計畫會成功真的是廣告拍得好嗎？
- 品牌敘事有效還是非品牌故事最香？
- 會被看完的長秒數素材就是好素材嗎？
- 那些永遠吵不完的創意跟媒體企劃紛爭

06/06 (二) 19:00-21:30

傳播與績效的分野 - 轉型未來行銷長

- ROAS高就好棒棒？談績效廣告的正確職掌
- 都是廣告買爛了？談績效經理的關鍵診斷
- 跨媒體的績效管理與預算規劃
- 歸因模型與O2O到底怎麼做？
- 最常見的績效標的謬誤與眉角八卦

講座費用

|報名方式|定價\$12,000 (5/17截止)、超早鳥優惠\$7,800 (4/16截止)、早鳥優惠\$9,000 (5/7截止)、學生優惠\$7,200 (限量)
|會員優惠|台灣廣告主協會、動腦俱樂部會員享\$8,400優惠(5/17截止)
|揪團優惠|三人以上報名課程，享超早鳥優惠每人\$7,500 (4/16截止)、揪團優惠每人\$8,400 (5/17截止)

報名方式

來信報名或掃描右方QRCode進入Accupass活動頁報名
聯絡我們：動腦雜誌 活動部 Jay Tel: 02-2713-2644 ext.13 E-mail: lecture@brain.com
主辦單位保留活動、課程大綱及講師異動之權利，最新資訊請參閱活動網站。

立即報名



居家生活中的創意元素

想在家擁有一張電影院的椅子嗎？家用型機器人將有哪些更突破性的發展，便利大眾生活？

文／翟南



親愛的，我把電影院椅子買下來了

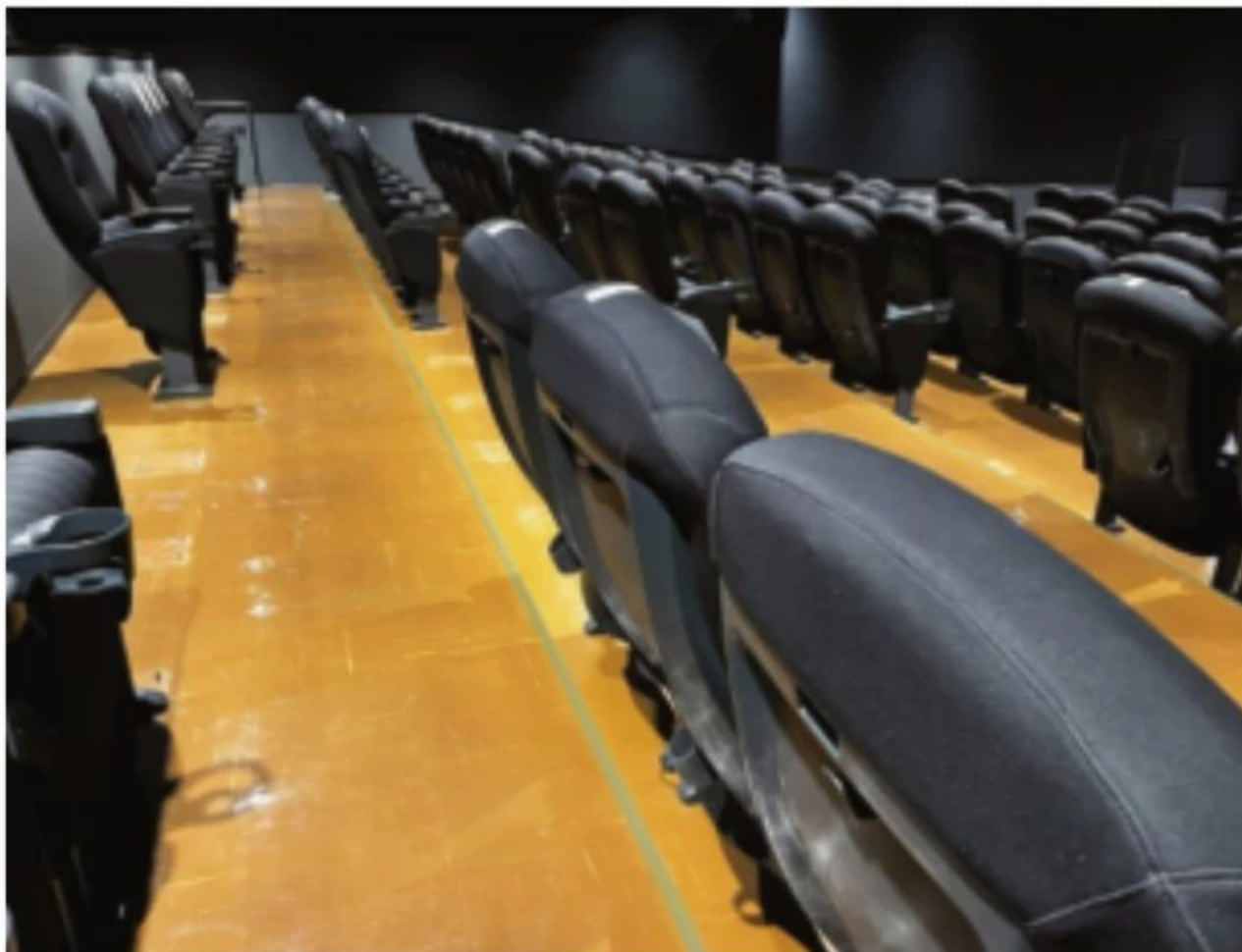
這期一開始，讓我們來談談電影院的魔力吧。

根據維基資料，電影在 1888 年被發明，之後美國路易西安納州紐奧良在 1896 年出現第一家專門播放電影的戲院「Vitascope Hall」，但

真正專門為播放電影而設計建造的電影院，則是 1902 年出現於加州洛杉磯的「Tally's Electric」戲院。

一直到現在，電影院依然是個充滿夢幻色彩的所在，許多電影為人們所讚頌，而許多電影

圖片來源：「ヒューマックスシネマ」Twitter



聰明再利用的好創意

◀「池袋 HUMAN シネマズ」為發展新事業，將六個館中兩個館關閉，並在網路上接受民眾申請購買電影院椅子，竟在短時間內全數被搶購一空！

也讚頌著電影院，一旦進入了電影院，就彷彿進入另一個世界，在這裡你可以忘卻外頭的塵囂煩惱，享受大螢幕視野與絕佳環繞音響效果，沉浸在各種電影之中，隨著劇情歡笑、流淚、心動、緊張，更重要的是：在電影院裡，實在是很·好·睡！（動腦編輯：你寫了二百多字，就只為了講電影院很好睡？想被扣稿費嗎？）

是的，你絕對無法否認，電影院就是超好睡！在早年冷氣還不普及的年代，能在炎熱夏天之中進電影院看電影，簡直就是人生至高無上的享受，而且電影院烏漆媽黑（翟南註：教育部說應該要寫成烏漆墨黑）的空間，根本就是為了睡覺專門打造的呀（大誤），大概就是基於這樣的緣故，許多電影院都精心打造出符合人體睡眠工學，最適合睡覺的電影院椅子，好讓觀眾看電影沒幾分鐘、還沒嗑上幾顆爆米花喝上幾口可樂的時候，就已經酣然打呼，帶著微笑沉沉進入夢鄉。

今年1月，位於東京都豐島區擁有26年歷史的影城「池袋HUMAXシネマズ」為了發展新事業，決定將六個館中的二個館關閉，總數230座的椅子照理也要全數予以拋棄，影城負責人心想，與其拋棄這些椅子，不如讓它們能夠發揮更好的作用？於是他做出很有趣、在日本也捲起大量話題的決定：讓我們來賣電影院真正正在用的椅子吧！

「池袋HUMAXシネマズ」從1月6日起在網路接受民眾申請購買電影院的椅子，每張重達25公斤的椅子售價日幣9,999日圓（寬55

公分，深75公分，高107公分），但是購買者得自己想辦法搬運回家。這項預購在1月19日就已全數銷售一空，之後在1月28日與29日進行交貨：購買者來到電影院，電影院在現場把固定椅腳與地板之間的螺絲給拆掉之後，購買者就整組扛回家。

購買這些椅子的人，最多的是想讓自己家裡打造的家庭劇院，能更像真的電影院，坐在這樣的椅子上，然後在扶手處放上汽水與爆米花，像不像也三分樣，就是一個爽字，此外也有人基於收藏電影院相關物品的角度，純粹作為收藏之用，目前館方正在網路上呼叫，希望這幾百位搬椅子回家的人，能跟大家分享這些椅子現在如何被運用。

有趣的是除了椅子之外，「池袋HUMAXシネマズ」這次販售的電影院物品還包含了驗票櫃台、垃圾桶，以及影廳大門！而且還真的都賣光了。



有關電影院椅子的冷知識不多，但這個非常好玩。去年最熱門的電影之一，就是阿湯哥主演的電影「捍衛戰士·獨行俠」，劇中阿湯哥駕駛著F18與F14戰機翱翔天際，讓許多影迷忍不住一刷再刷，而在日本網友之間也玩起一個非常有趣的活動，那就是在網路訂購電影票時，特別挑選號碼「F18」（F排第18號）或「F14」（F排第14號）的座位來訂購，之後再把這頗具特殊紀念意義的票根照片在社群裡分享。



另一種類型的家庭用機器人：頂起一片天

說到家庭用機器人，你想到的是什麼模樣？是星際大戰裡人形長相的 C3P-O，還是圓滾滾的 R2-D2？但大家最熟悉的，應該還是掃地機器人吧，日本最近有個新型態的家庭用機器人，看起來很像掃地機器人，尺寸也差不多，但並非圓形而是方形，而且它的發想概念還蠻特別的。

這台由日本 Preferred Robotics 公司在 2 月 1 日推出的機器人，叫做「kachaka」（卡恰卡），長 38.7 公分，寬 24 公分，高 12.4 公分，外型非常小巧緊緻，但重量卻足足有 10 公斤，可是一點也不輕巧喔！為何會這麼重，以及它有什麼特殊功能，就讓我逐一道來吧。

「kachaka」下方配有輪子，可以自行到處走動（嗯，這點很機器人，也勝過很多人家裡的老公），前方有台小型攝影機，好讓「kachaka」進行影像辨識，此外前方還有個 3D 感測器，可以測量「kachaka」與家人或家具之間的距離，

在「kachaka」的上方前端，有個裝配 LED 燈的雷射感測器，同樣作為測量物件距離之用，也讓使用者可以透過燈光的顯示，了解「kachaka」的狀態。「kachaka」的上方中央部位，有個小小圓柱體的機構，而這個東西，就是「kachaka」最主要最關鍵的功能：頂東西。

Preferred Robotics 公司的代表取締役 CEO 磯部達，這樣描述「kachaka」的開發概念：「家具一旦放好之後就不再移動，不只位置被固定，連功能和使用方式也都被固定了下來，而人們也只能配合家具的位置行動，但如果家具可以移動呢？人們的居住環境將可因此更加寬廣，也會生活得更加自由與直覺化」，因此他們花了五年時間來開發「kachaka」。

是的，「kachaka」的工作方式與最大特點，就是頂住特定的家具，然後帶著他們到處移動，前面提到的小小圓柱體裝設了家具位置感測器與小小千斤頂，可以頂起最多 20 公斤重的家具，

圖片來源：<https://kachaka.life/>



kachaka

◀日本 Preferred Robotics 推出的機器人「kachaka」外型非常小巧緊緻，但重量卻足足有 10 公斤，還有最主要的關鍵功能，可以頂起家具！

再穩當地帶著他們在家裡四處移動。「kachaka」內建的程式，可以透過感測距離與輪子迴轉的次數，推斷出自己在屋裡的位置，並畫出完整的家裡地圖，之後它會運用導航技術，自行推斷到達目的地的最短行走途徑，並透過感測器來避開屋內其他家具或是人員，它甚至會透過攝影機與深層學習技術，來辨識家具與家中成員，問題是它怎麼會知道要頂著哪個家具開始移動，並且移動到哪裡呢？

「kachaka」內建了四支小型麥克風，可以收聽到你的口頭指令，再遵從指示要帶著哪個家具走到哪個地方，你唯一需要做的，只是動動嘴就好了（或是用專屬 App 進行操作），在此同時可能還會深深感嘆，為何家裡的老公和小孩沒有具備這樣的功能與智能。

儀部達說「kachaka 是一種全新概念的智能家具，隨著使用者的創意發揮，擁有無限的可能性，它可以支援許多家事與活動，可以出現在平常擺著佔位置的地方，使用完後再自己乖乖回到原本的角落，不會讓生活空間產生壓迫感」。但是請大家注意，並非現有的家具就可

適用「kachaka」，目前 Preferred Robotics 公司提供二款附有輪子的「kachaka」專用層架家具，可以配合「kachaka」運行。

在 Preferred Robotics 公司的預想裡，當你一天工作完畢坐在沙發上休息時，「kachaka」可以自動幫你將書送到客廳來；當你坐在餐桌準備開動吃飯時，「kachaka」可以自動幫你將調味料與紅酒送到餐桌旁；小朋友放學回家時，「kachaka」可以在門口玄關處讓小朋友放下書包雜物，再把這些東西送到小朋友房間裡，哇喔，真是太美好的生活啊，你也可以盡量發想，讓他們把浴室待洗衣物送到洗衣機處，或是在你早上起床時，把早餐送到你床邊，或是放上藥品，要它在固定時間追著你吃藥，想來想去，似乎比養個老公還要好用划算很多。

最後來談談價格吧。要使用「kachaka」，首先得支付每月 980 日圓的月費，購買本體一次付款的價格為日幣 228,000 日圓，分期付款 48 期的話，每月費用日幣 4,980 日圓；專用層架家具 3 段式價格日幣 29,800 日圓，2 段式價格日幣 23,800 日圓，同樣都可以用 48 期分期付款。



自動調理鍋

為了尋找傳說中的廚具，你是否正在努力成為特級廚師，然後遊走各地，不斷與黑暗料理界奮戰？當然啦，如果你早就已經是黑暗料理界的成員，端出來的都是黑暗料理，那就是另一個故事了，不過這裡倒是可以先跟大家介紹一款日本最新推出，非常神的廚具：Panasonic「オートクッカー ビストロ NF-AC1000」（自動料理 Bistro）。

大家可能很難想像，史上第一個壓力鍋竟

然在 1679 年就出現了，由法國物理學家丹尼斯·帕潘發明，而且是真的拿來煮東西吃，而家用壓力鍋則是在 1938 年出現於美國紐約。壓力鍋的出現，不但可以大幅縮減烹煮時間，還能讓食物更加美味可口，而 Panasonic 在 2 月 1 日推出的自動調理鍋「オートクッカー ビストロ NF-AC1000」，則為壓力鍋再添加一項新功能：讓它幫你炒菜。

Panasonic 說，近來能夠對應無水料理或低



圖片來源：「Panasonic Japan」YouTube



有拌炒功能的壓力鍋

▲「オートクッカー ビストロ NF-AC1000」調理容量為 2.4 公升，可對應高壓、無水、低溫等十種烹飪模式，煮出 2～6 人份的料理。

溫料理等料理方式的專用廚具不斷出現，但這些廚具都無法幫你炒菜，頂多就是到了一定時間，要你自己打開鍋蓋用手炒拌；另一方面，具備炒菜功能的廚具無法施加壓力，而壓力鍋則不具備炒菜的功能，既然如此，那就摻在一起做成撒尿牛丸啊，笨蛋！呃、不，那就做出能炒菜的壓力鍋就好了。

「オートクッカー ビストロ NF-AC1000」直徑約 33 公分，高度 26 公分，重量有 8.2 公斤，調理容量為 2.4 公升，可對應高壓、無水、低溫等十種烹飪模式，煮出 2～6 人份的料理，打開鍋蓋之後，可以看到鍋內有根獨特的攪拌羽片，負責在高壓環境內拌炒料理，同時料理也不容易煮焦，這支羽片運用了 Panasonic 開發自家麵包機的獨特 Knowhow，而且羽片可以拆卸下來方便清洗。

除了拌炒之外，「オートクッカー ビストロ NF-AC1000」的壓力鍋功能也非常強悍喔！擁有時下電氣壓力鍋的 1285W 最高火力，可快速完成料理，同時具備最高等級的二大氣壓，在這樣的壓力之下煮一小時，連魚骨頭也會變得軟趴趴，可以把整條魚給吃下肚，更厲害的是它還可以根據料理需求，分三段調整壓力的高低。大家知道為何壓力鍋煮東西會更快熟嗎？那是因為氣壓越大時，水的沸點就越高，以這

個鍋子為例，「高壓（100kPa）」的沸點約為 120℃，「中壓（70kPa）」約 115℃，「低壓（20kPa）」則約為 105℃。

在拌炒功能上，這個鍋子也有「都不拌炒」、「偶爾拌炒」、「拌炒」這三種選項，像這樣把高壓加上拌炒的做法，能夠讓食物更加入味與美味，但可能也會讓不少人傷透腦筋：啊這是要怎麼玩咧？能不能來個師爺給翻譯翻譯啊？請大家放心，雖然沒有真人師爺，但 Panasonic 倒是貼心地準備了數位師爺為你服務……啊，這裡說的數位師爺，是指數位（Digital）師爺，而不是好幾位師爺，所以不會忽然出現師爺軍團（那是什麼東東？）。

為了幫助你善用這個鍋子，除了鍋子內建的 25 種料理食譜之外，Panasonic 也準備了專屬 App「Kitchen Pocket」，一開始就約有一百道料理食譜，日後不但會持續增加，而且這些料理食譜還可上傳到鍋子裡，並且有定時預約的功能呢，整個鍋子的操作資訊，就呈現在鍋子頂端的螢幕上，既清楚又有現代感。「オートクッカー ビストロ NF-AC1000」每台售價日幣含稅 88,110 日圓，趕快來讓你的料理升級吧。👤

翟南為資深行銷人

如有任何意見或看法，歡迎來函討論

✉ sazabi2622@gmail.com



明日商務未來商機

全球各地企業在各種壓力下，無論規模大小，紛紛陷入困境，渴望掌握 2023 年十大趨勢背後潛藏的成長契機。

文／台灣偉門智威管理合夥人 張玫

近年來一連串破壞穩定的事件不斷地發生，2022 年大多總結為又一個生活在危險之中的一年。如果期待 2023 年「兔飛猛進」或是「大展鴻兔」大環境可能已經轉危為安，烏克蘭戰爭、通膨危機、政治動盪和供應鏈挑戰只是目前仍舊面臨的問題其中一小部分。與此同時，消費者的要求更加苛刻，帶給全球各地陷入困境的企業更多壓力…

偉門智威全球智庫發表 2023 年明日商務報告 (Tomorrow's Commerce 2023)，著眼於電商

平台不斷變化的角色、範圍和能力，人工智能日益普及的影響，元宇宙不斷擴大的可能性，品牌面臨的新途徑和陷阱，以及具有潛力的科技可將市場從無到有，再到利基，再次轉型至常態。

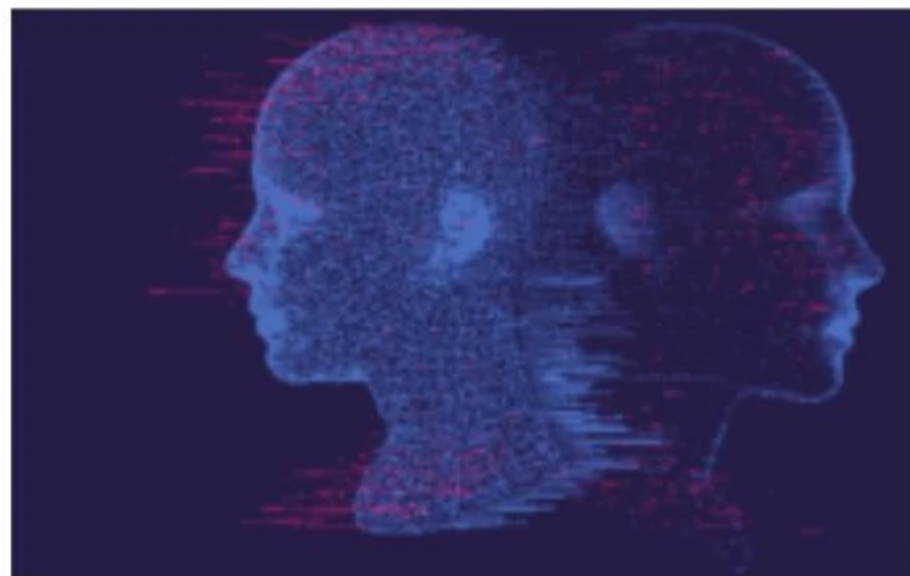
2023 年明日商務報告根據累積多年的研究分析、與業者對談加上未來的總體展望，觀察未來發展趨勢，提供企業長期戰略思考，以利於準備迎接成長商機。特別摘錄之於台灣市場預期影響較大，可能更快發生的十大趨勢，希望對本地的行銷人員有所助益。

趨勢 1

照 AI 說的做！個人數位雙胞胎

在做決策的時候，人們是有缺陷的，許多人常說自己腦波很弱，容易受到誘惑，在資訊不足的情況下，依然採取行動。基於目前觸手可及的技術，用不了多久，我們所做的每個決定都可以運用人工智能 (AI) 和數據組合進行建模，展示清晰的結果。

全球 40% 消費者使用過智能助理購物，例如：Alexa、Google Home 等，34% 表示曾經採



用機器學習演算法所建議的購買品項。2022 年偉門智威智庫提出了數位雙胞胎的概念，運用即時資料的人工智能模擬系統或流程，提供製定決策的訊息。下個階段則是將使用的裝置和通路所有數據交給機器學習人工智能，交叉參考個人習慣、偏好、財務資料，甚至健康狀況，建立一個強大的預測模型告知，甚至做出每個購買決策。

未來和產品相關的訊息、內容和數據在人工智能檢視判斷過程中越來越重要，消費者或許變得更有邏輯，品牌可能逐步從感性轉向理性。當人們購物不再受情感和衝動驅使，品牌必須專注在更客觀、可測量、較透明的行銷方式。

趨勢 2

恐嚇戰術的可持續性

遙想當年所有香菸品牌修改外包裝，直接放上抽菸後果的視覺，正面衝擊吸菸者。如今之於環境同樣重要的是，如何在結帳時讓消費者面對自己的決策所造成的影響？

偉門智威智庫 2022 年購物者調查詢問網購送貨服務需要改善哪些地方，希望送貨速度更快（48%）的人數是希望送貨更環保（24%）的兩倍。人們總是追求輕鬆方便的生活，即使口頭上支持環境永續發展。

菸盒上肺癌圖片簡單明瞭展示吸菸的後果，若是關乎永續性，品牌可以在網上結帳時採用類似的方法，以直接、感性的視覺呈現森林砍伐、洪水泛濫、童工受虐，提醒消費者這些都是快速配送造成的。率先行動的品牌不僅贏得聲譽，勢必在獲客和留客亦大有斬獲。

趨勢 3

數位永生？永不死亡的體驗



全球 47% 消費者表示有興趣在入土為安後持續其購物行為，隨著元宇宙的進步，生命是否真的終將走到盡頭？偉門智威智庫 2022 年揭開死後消費主義的面紗，如果人工智能可以在一個人活著的時候「學習」他的理財和購物習慣，即使那個人過世了，其他人可以繼續管理其數位資產，並且做出購買決策。

人工智能創建整體人設的數位模型，標記為如照片般逼真的虛擬世界化身，上傳到元宇宙，即可擁有一個真實人物永恆虛擬的仿真模擬。新一代的託管公司可提供訂閱制服務，管理這些元宇宙人物，不僅為上傳雲端和儲存服務供應商帶來新的商機，還催生出全新的消費客群，MetaDead！

過去幾百年來，不少人願意花大錢請靈媒協助，為了能夠和死後所愛的人交談。在元宇宙，他們可以付費與一個會說、會動的虛擬化身，這個模擬人物共用死者的姿態舉止、思考習慣以及記憶。品牌必須意識到超越傳統消費者定義，利用科技打開通往全新體驗的大門。

趨勢 4

混搭電商平台

電商平台似乎什麼都有，對於運動愛好者而言，不見得是購買想要商品的最佳賣場。如果大品牌和零售業者可以暫時放下自尊並且複製營運模式，試想一下，Adidas、Nike、Puma等品牌共同經營管理的運動用品網購平台，是否有機會奪回控制權？

消費者喜歡一站式購物，全球 64% 購物者都這麼說，54% 選擇有品牌的網購平台。通常為了更專業的系列商品，才考慮到品牌電商下單。因此，特定類別的混搭市場將在這兩者之間取得平衡。

品牌電商之於品牌本身有其好處，但很難靠單一類別與電商平台的涵蓋範圍和便利性競爭。若能善用電商平台的優勢，跳脫框架思考如何經營品牌電商，混搭出有利於品牌和顧客的商業模式。

趨勢 5

企業採購機器人

企業採購通常是一場數字遊戲，取決於哪個供應商能夠為品質保證的產品提供最優惠的價格。如果一切都與數字有關，那麼誰（或者什麼）能以最有效以及最準確的方式確定最好的選擇？人，或是演算法？

企業採購有其複雜性，典型的採購旅程經歷需求確定、方案探索、規格定義、廠商範圍縮小與最後決定核可。目標是極小化風險，極大化投資報酬率，然而過程中有許多變數要考量，還有各個不同的利益相關者要



取悅。人工智能驅動的採購配對平台已經出現，在很短的時間內，將買方的需求和供應商的報價配對，不需要再花數天的時間研究方案選項、談判、商品展示。

隨著機器學習不斷發展，AI 採購智能將會更進一步演變成採購自動化，處理從頭到尾所有的採購流程。業務團隊無法再依賴手上的通訊錄和傳統的談判技巧，一切都與商品和價值有關。供應商必須開始思考 AI 主導的企業採購對於數位商品和服務意味著什麼，如何利用數據優化內容，使其對人工智能友善。

趨勢 6

在有影響力的人的影響下

網路上有影響力的人不再只是推廣品牌，他們本身已經逐漸地成為品牌。或許厭倦了為

錢推銷產品，越來越多知名網紅跨足不同領域的業務，擴展到真正的全通路營運。

早在 2019 年偉門智威智庫研究 Alpha 世代（出生於 2010 年後）發現，55% 看到自己喜歡的 YouTuber、Instagram 或 TikTok 明星和網紅使用某個商品，他們就會想購買。2022 年全球購物者報告指出，20% 的 Z 世代（1990 年中期到 2000 年末期）認為社群媒體名人影響了他們的購買決策。

這個影響者的趨勢將加速社群媒體平台在商業所扮演的角色，透過社群平台購物的年輕世代從 2021 年 29% 迅速上升至 2022 年的 78%。新型商業運作、品牌忠誠度新模式、新通路經營，展現不同於以往零售業的全新面貌。品牌需要跟上不斷變化的購物習慣和購買動機，尤其是年輕消費者。網紅零售的湧現促使品牌重新檢視社群媒體策略，同時調整內容策略，以因應新型消費模式。

趨勢 7

未來是包容和無障礙的

接下來的幾年內，企業營運的各個層面擁抱包容性和多元化將不再是選項，當長期被邊緣化的少數團體在網路享有更多的發言權，人們的眼界隨之打開，對與錯的定義正在重新校準。

偉門智威智庫 2022 年調查顯示，78% 消費者認為品牌挺身而出支持邊緣化團體是好事，60% 表示不具備包容性的品牌將會無足輕重。雖然大部分的企業都以為自己已經是既包容又多元，目前只有 3% 的網站被歸類為完成無障礙設計。全球約有 18.5 億視力受損、行動受限、

神經多樣性的人們難以使用絕大多數的網購平台。在編寫程式無意識的假設下，許多常見的演算法存在性別、種族、身份等偏誤，廣泛應用在行銷活動。

從純粹商業觀點來看，倡導包容性和多元化具有良好的商業意義。但是，品牌千萬不要只因為擁抱更大的市場，不要等到輿論壓力導致別無選擇…現在就去做，因為這是正確的事情而做。真正的包容不僅是製定政策，也意味著文化和營運變革，包括技術影響等隱藏領域。

趨勢 8

網路約會市場進化



有人相信可以在網路買到任何東西，但是未來的伴侶呢？除了銷售商品，電商平台或許可以試試建立約會平台。全球約會應用程式超過 3 億活躍用戶，價值高達 80 億美元，某個程度上已經在線上「銷售」自己。

許多約會軟體使用者抱怨配對演算法很糟，

偏偏數據分析恰好是電商平台的優勢。假如亞馬遜能夠運用其龐大的資料庫協助找到最完美的會員配對，甚至連結其他活動，例如在瀏覽服飾或是書籍時，可能在特定類別的聊天室，遇到志同道合的人正在瀏覽相同的內容，或許一拍即合。

電商平台的擴張將改變消費者與其關係，同時為企業創造新的商機。越來越多的企業不得不考慮如何以客戶和供應商的身份，充分利用電商平台業者。

趨勢 9

超級客製化與品牌之死



未來製造商終將走向開放式客製化，任何你想要的都可以完成依照你想要的方式定制，某個程度上，這可能象徵品牌的末路，除非徹底擁抱客製化。現在消費者能夠輕鬆地貨比三家，網路上又有無窮無盡的選擇，從價格、服務、交貨到如何判定整體購物體驗，一切都是消費者說了算！

偉門智威智庫長期追蹤購物者趨勢，演變

邏輯顯而易見，量身打造的個人化服務可能取代利基市場，再者工匠製造達人能夠在網路上接觸更廣泛的客層，由 AI 運作的智能生產線使得少量製造成本降低。

當消費者直接找到製造商，在線上輸入規格即可獲得個人定製商品，品牌標識之於產品設計的概念將面臨嚴峻的挑戰。一旦消費者掌握讓每個商品獨一無二的權力，亦即掌控了品牌。企業不得不重新評估與顧客的關係，強化服務、個人化和體驗。

趨勢 10

敏捷企業，智能機器

如果企業真的可以像機器一樣運行，或者更確切地說人工智能，共同為交付的產出努力，是否更有競爭力？在前景低迷的情況下，企業追求更靈活、動態的營運模式，以開拓新的收入來源和提高效率。有些企業透過遠距工作模式或離岸技術開發團隊，締造更大的敏捷性。

敏捷組織不僅提供直接的商業利益，還可在隨需應變的人力資源配置構建放大或縮小的能力。但是在時間壓力下，大規模的專案是否適用？例如：數位行銷團隊能多快決定最佳投資組合？

對於真正的敏捷，或許 AI 才是最佳人選，憑藉即時分析海量數據，並且做出決策判斷，結合認知準確度和速度，正是敏捷系統的先決條件。加上 AI 沒有先入為主的偏見，不會睡覺、休假或罷工。偉門智威智庫研究指出，三分之二的資訊長計劃在 12 個月內以更加敏捷解決方案升級電商平台。許多企業正在思考人工智能帶來的可能性…資料、圖片來源：Wunderman Thompson Tomorrow's Commerce 2023

+ 品牌成長的靈感：科技回歸人性的美好

全球最大消費電子展（Consumer Electronics Show，簡稱 CES）2023 年 1 月在美國拉斯維加斯重返實體活動，總計 3,200 家業者參展，超過 115,500 人與會，直覺（Intuition）和意圖（Intention）出現在許多跨產業的創新科技展演中。人工智能商品相當吸睛，包括三星人工智能烤箱和加拿大新創公司 Gluxkind 自動駕駛嬰兒車。美國電影導演 Brett Leonard 強調企圖創造療癒人心和正面影響的重要性，當科技深入人們的日常生活，人工智能必須反映人性更好的一面。

新時代導航（New Age Navigation）

穿戴式導航裝置升級，Loovic 戴在脖子上，使用者不必看手機螢幕就可以確定方向，並且可以幫助視障者提高空間意識。Ashirase 繫在鞋子上，使用和電話連接的語音輔助以及觸覺指示器引導佩戴者，防水可充電。

儀式性科技（Ritualistic Tech）

智慧手機應用程式透過內建日常作息工具協助消費者調節他們的習慣、情緒和生活型態，Nowatch（發音為“now watch”）無螢幕腕帶式裝置是業者首創可感知商品，即時監控使用者的睡眠、壓力和運動，進而指導實現保持健康或促進康復的習慣。

新現實（New Reality）

真正的閹限沉浸（Liminal Immersion）是許多元宇宙相關的共同主題，在 VR 裝置所帶來的視覺和觸覺之外，OVR 展示結合嗅覺的頭戴式耳機，Canon 使用高階模擬器整合虛實世界，發佈尚在開發中的混合現實服務 MREAL，以遊戲化工具優化用戶的感知和參與。

包容之美（Inclusive Beauty）

彩妝品牌持續擁抱包容性，運用創新技術讓行動不便的消費者更加容易使用商品。萊雅推出 HAPTA 電動口紅塗抹器，適合手部活動受限者使用的手持裝置，蘭蔻將在今年首發試行。

擴增實境社群媒體（AR Social Media）

品牌尋求更多方式將商品訊息透過 AR 帶給消費者，韓國新創公司 AR IT 開發 AR 社群媒體應用程式 Arbeon 結合電商、社群、商品和 AR 內容產製。使用者掃描物件以獲得價格、實體妝容和購買訊息，並可觀看社群媒體商品相關的標籤和網友的討論，還能剪貼圖片或製作影片在社群平台發佈。

永續科技（Sustainable Tech）

全球品牌努力採用新科技實現氣候行動，韓國 SK 集團從生物科技到電信產業展示一系列減碳產品和技術，其中城市空中運輸（Urban Air Mobility）解決方案透過 AI 半導體和可再生能源虛擬發電廠減少時間和能源。

資料來源：偉門智威全球智庫

2023 BRAIN RISE 動腦快捷所 產業新星行銷潛能全解鎖

轉動多宇宙

產業進軍元宇宙，行銷人將轉動多宇宙
因應產業變革快速，動腦將為產業新星快速擴張職能、開啟行銷未來

面臨碎片化傳播環境
未來行銷人必備的 **6** 大行銷技能

4/21

(五)

10:00

18:00

數據王者

- 問對問題：確認商業問題與目標
- 找對資料：評估與選擇資料蒐集方法
- 用對工具：根據資料屬性與分析目的選擇分析工具
- 獲得洞察：詮釋與應用
- 擬定方案：提出策略或解決方案並執行

行銷策略軍師

- 品牌任務精準剖析
- 如何有效進行策略規劃

社群超凡手

- 如何立基策略有效規劃品牌社群行銷
- 建構品牌在社群媒體上的個性與定位並維繫
- 監看社群動態分析一把罩
- 掌握時間預算建構快速造浪行銷
- 追蹤績效與社群管控目標，維繫顧客關係

5/12

(五)

10:00

18:00

創意體現玩家

- 在碎片化的時空如何實現創意
- 在預算與規模的限制下執行創意

提案封王行家

- 信心的源頭：如何做心理建設
- 說個好故事讓人心動
- 如何開啟對話與互動

專案管理大師

- 剖析專案規劃與流程
- 掌握專案管理建立高效率方式
- 專案計畫架構與目標設定

票價資訊

雙日超早鳥	雙日早鳥	雙日二人同行
\$6,500/人	\$7,200/人	\$6,250/人
雙日五人相揪	雙日育芽(學生)	雙日晚鳥
\$6,000/人	\$3,500/人	\$9,600/人

超早鳥截止時間：3月19日；早鳥截止時間：4月9日

多人企業團報再享優惠，全程完訓將提供數位結業證書。

報名整套(2日)課，贈送動腦雜誌6期(價值\$1,080)

更多資訊



Come True ! 成真咖啡循環世界美好

追求成為一個對世界最好的企業，而非一個世界最好的企業。

文／黃沛瀾

動腦俱樂部第 518 次例會 1 月 11 日於 TICC 世貿國際會館舉行，邀請成真社會企業董事長王國雄，以「Come True！公益與獲利兼具的商業模式」為題，藉成真咖啡為例，分享是如何透過咖啡循環世界美好，並貫徹其企業理念。

理念始於 TOMS 使命起於非洲

王國雄解釋，社會企業是透過商業的模式去

解決社會或環境的問題。創業初期，受到 TOMS 創辦人 Blake Mycoskie 新建的 One For One（買一捐一）商業模式啟發，決定以回饋社會與公益為公司經營目的，創造一個新形態的公益平台。

摸索成真社會企業的商業模式前期，王國雄意外地發現美國在咖啡市場的消費遠高出台灣和日本咖啡市場的 3 倍之多。因此，決定把握商機，開發出台灣咖啡市場尚未發展的 3 倍空間。

圖片來源：成真咖啡官網



王國雄
成真社會企業董事長

成真咖啡在一開始是選用衣索比亞所產的咖啡豆，其原因不僅是衣索比亞作為世界咖啡的發源地，更是在王國雄親自到衣索比亞挑選咖啡豆時，發覺到非洲國家的用水困難。

於是，他決心開始了「非洲潔淨水計畫」，

圖片來源：成真咖啡



衣索比亞之旅

▲王國雄董事長親自至衣索比亞與當地居民互動。

由成真咖啡捐助獲利的 50%，與台灣世界展望會合力在非洲當地興建水井並進行衛生宣導工作。2017 年至今，已經蓋了 18 座水井，平均一口井可幫助到 200 到 250 位居民，目前已幫助 4,499 位居民。

另外，成真咖啡的一大特色便是採用「直接貿易」的咖啡豆，與民眾熟知的公平貿易豆有些許的不同，儘管都是以公道的價格向豆農購買，但由於要成為公平貿易豆須經過一系列的咖啡豆認證，認證過程中所產生的費用非所有的豆農可負擔。

因此，王國雄認為既然已有公平貿易組織幫助中大型的豆農，那麼成真咖啡就透過直接貿易的方式來保護那些無法加入公平貿易豆行列的豆農吧！

打破效率至上 主動拉近與顧客間的距離

王國雄分享，成真咖啡初期僅能透過網路訂購，因此常有年長的顧客因不擅使用手機，所以會特地騎著機車到成真購買咖啡豆。這時，他告訴公司同仁們，千萬不要立刻賣咖啡豆給顧客，而是要先請顧客坐下來，並提供一杯咖啡，待顧客稍作休息後，再去詢問希望購買的品項。

對於成真咖啡而言，相比起配合現代人去追求快節奏的生活，不斷地提高服務顧客的效率；不如好好把握與顧客間的互動時間，建立彼此的情感連結，儘管這可能會耗費一倍甚至是更多的服務時長，但卻能使顧客更好地了解成真咖啡，培養顧客的品牌忠誠度。

後來，成真咖啡也定期推播新知，與顧客共享不同的咖啡知識，拉近與顧客間的距離，順利地締造品牌差異性。

王國雄說：「大部分的咖啡品牌會以銷售商品為主，也就表示多數的咖啡品牌與顧客間建立的關係是很淺層的。因此，我們更要把握能與顧客接觸的機會，拉近彼此的距離。」

因為當企業與顧客間的關係不再緊密時，相同的商品若出現了商品價格相對低廉的競品，顧客選擇競品的機率將會提高。反之，當顧客具有品牌忠誠度時，即便是競品的價格相對低廉，企業也多能脫穎而出，獲得顧客的青睞。

從小細節付出，將企業文化變成 DNA 的一環

如何堅持善循環的企業導向？企業應透過理解同仁的心理、激勵同仁的服務熱忱，並將企業初衷不斷地溫故知新等細節，使企業文化不再是紙上談兵，且能延伸至對本業的要求。

1. 同仁視為家人，營造歸屬感

王國雄發現，大部分員工最常冒出離職想法是在進入公司的前三個月，當時可能會因為陌生的職場環境、嶄新的工作挑戰等的因素，而選擇離職。

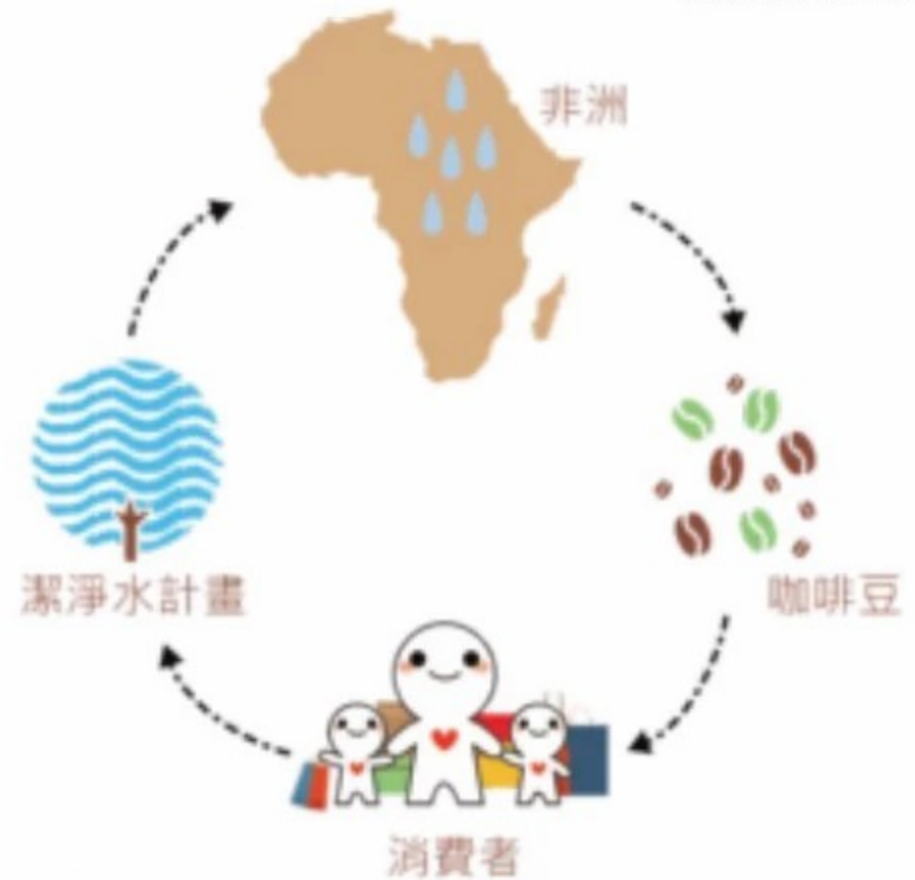
為改善公司的離職狀況，成真咖啡開始了學長姊制度，透過學長姊的關懷、傾聽，讓新進同仁感受到來自公司的歸屬感，已成功地降低離職率。

2. 不斷溫故知新，朝願景努力

成真咖啡透過四大關鍵：1. 咖啡生豆採「直接貿易」，讓產區農民有更好收入、2. 銷售由冠軍團隊所打造的咖啡、3. 獲利 50% 捐助「非洲潔淨水計畫」、4. 回饋非洲使當地人有清潔乾淨的水喝，讓咖啡循環世界美好。

為實現企業的發展願景，不僅要讓同仁對

圖片來源：成真咖啡官網



企業使命

▲使每一杯咖啡除了美好的風味外，更有回饋與分享的意念，讓咖啡循環世界的美好。

企業產生歸屬感，更要透過企業與同仁時不時地溫故知新企業的使命與初衷，才能使其變成同仁的 DNA 一環。

另外，王國雄表示讓同仁看見企業的潛力同樣是重要的一環，唯有同仁看見企業的可發展性，且了解未來發展是大有可為的，才會願意繼續一起朝向企業願景努力。

3. 定期考察，堅持企業 B 品質

王國雄分享，有位朋友告訴他能讓成真咖啡往「B 型企業」的方向發展，他笑著回應：「A 不是比 B 好嗎？怎麼會希望成為 B 型企業。」

B 型企業是指共益企業，目前台灣僅有 31 家企業符合 B 型企業的標準，成真社會企業於 2017 年 7 月通過認證，成為台灣第 20 家 B 型企業，同時也是台灣第一家通過認證的咖啡公司。

要成為 B 型企業其實不簡單，不僅要達成



B型企業五大面向

▲ B 型企業是指共益企業，需年年達成五大面向：公司治理、客戶影響力、社區照顧、環境友善、員工照顧。

企業的五大面向：公司治理、客戶影響力、社區照顧、環境友善、員工照顧，每年也會考核是否有維持著五大面向的標準。B 型企業在服務顧客的同時，更確保它對社會和環境可以真正產生正面影響力。

成真咖啡透過每年的 B 型企業考核，檢視自己的優劣處，在保持優勢之餘，也改進不足之處，由內而外的細節管理，使成真咖啡得以成為對世界最好的企業。

多方嘗試，提升品牌價值

王國雄表示成真咖啡近年來嘗試不同的銷售通路、與各大品牌聯名、參與國內外活動等行銷策略，在商品的創意研發和冠軍咖啡團隊等咖啡本業上也不餘遺力，種種努力成功地吸引到不少部落客和媒體的注意，也提升了企業的品牌價值。

2017 年，受到網友們的啟發與建議，決定在台中審計新村開立第一間實體店面。2022 年，成真咖啡更進軍海外市場，與誠品在馬來西亞吉隆坡開設第一間海外實體店。

王國雄分享在開立實體店的初期，成真咖啡的行銷團隊計算審計新村的人流量，行銷團隊回來後告訴王國雄：「審計新村共有 40 家店，平均人流量為 200 到 1,000 人，

【廣告】

創立於1979年7月 每月聚會從不間斷



健身業OMO成長動能 創造品牌爆發力

主講人 _____

World Gym 品牌公關部經理
廖容瑩

時間 _____

2023年3月22日(三) 中午12:00-14:00

地點 _____

TICC世貿國際會館 4F 貴賓廳
(110台北市信義區信義路五段一號)

費用 _____

每位貴賓 \$2,500 元整
動腦俱樂部會員免費；
公司會員同行優惠價 \$2,200 / 人 / 場

即時的前瞻趨勢議題
豐富的人脈交流網絡
為廣告、行銷、傳播菁英
開一條通往成功之路！



敬邀您的蒞臨！請於3月17日(五)前報名

(02) 2713-2644分機28 秘書處

E-mail: adclub@brain.com.tw

歡迎您隨時與我們創意溝通

第 520 次午餐演講會

很慘，我們每日平均只有 5 到 25 人至成真咖啡消費。」，並大嘆預計需要 2 年的時間才能達到損益兩平。

王國雄也表示，事實上台中審計店在 3 個月便達到了損益兩平，其中倚靠現點現做的舒芙蕾和冠軍咖啡等特有商品在審計新村殺出一條血路；同時，特別打造的透明廚房儼然成了實體店的賣點之一，在顧客看得開心的當下，也能吃得安心。

成真咖啡憑藉著實體店內的特有商品與環境氛圍，使得不少部落客和媒體紛紛報導其特別處，後有台劇《鐘樓愛人》至店內取景拍攝，透過報導分享與偶像劇加持也促使許多顧客慕名前來。

為把握住媒體商機，成真咖啡透過舉辦不同的創意活動，如：找密碼請你喝咖啡、情人節 kiss 及週末樂團演出等活動，打造成真咖啡的不同面貌，社群熱度不斷。

訂閱制的消費力不容忽視

成真咖啡自三年前便開始了咖啡訂閱制的服務，從包裝到出貨，標榜 48 小時，同時也提

圖片來源：成真咖啡官網



成真咖啡台中審計店

▲成真咖啡將地點鎖定在台中審計新村的文創園區，並透過老屋翻新的方式，打造出品牌差異性。

供每月送、隔月送的快遞服務，目前已佔 3 成的企業線上營業額，其消費市場不容小覷。

王國雄認為訂閱制將會成為未來的消費主流，可以發現消費者在訂閱 Netflix、Disney+ 等串流平台時，只需在一開始綁定其付款方式，之後串流平台便會自行定期扣款，其購買行為只會在消費者主動去取消訂閱後才終止。

因此，如何讓品牌和訂閱制結合，不僅是未來的服務趨勢，更是企業要去摸索的消費市場。

創業是會上癮的事

在人生的下半場，王國雄不再追求利己，而是選擇決定以「利他」為企業經營目的，其精神值得嘉許。

不斷地堅持企業初衷，使得成真咖啡在循環世界的美好時，也成了台灣未來眾多社會企業的典範。👊

圖片來源：楊子毅 / 攝



▲動腦俱樂部會長鄭景榮代表ADC致贈感謝狀予王國雄

動腦俱樂部創立於 1979 年 7 月 1 日，每月第三週的週三聚會，透過聚會學習新知、情報交流、拓展人脈，43 年從未間斷。歡迎加入動腦俱樂部：(02) 2713-2644 分機 28 E-mail: adclub@brain.com.tw

博報堂媒體集團 HIMT 元年 因應市場動態變化提出”別解”

HAKUHODO INTERNATIONAL MEDIA, TAIWAN

2008

DAC Taiwan

d.vibe

Hakuodo Zeta

Mesh+

UNISURF

博報堂的「生活者發想」(Sei-katsu-sha Insight) 與「夥伴主義」，一直是貫穿博報堂集團各公司的共同信仰與哲學。甫於 2022 年第四季在台灣成立的博報堂媒體集團 HIMT 也不例外。

作為負責任的合作夥伴，博報堂媒體集團 HIMT 成立之初，便是以人才共有、資源共享、技術整合等角度出發，集結集團旗下各有擅長的公司與專業單位，與品牌客戶一起協作、發想，創造符合市場、環境與時代脈絡的解決方案，透過設計縝密的執行計畫，達成行銷目的。獨特的生活者視角與觀點，在紛擾的媒體市場環境，也能協助品牌異軍突起，發現並創造新的接觸點 (Touch Points)。

HIMT 執行長鍾嘉玲表示，「HIMT 雖然是台灣媒體市場的『後進者』，卻同時也是市場的『新鮮人』(New Player)，我們期待用嶄新的視角來看待台灣的媒體代理商生態，也運用生活者發想的哲學來推敲和設定市場定位。」在成立之際，便考量要讓原本僅專屬於某些公司的專長與功能單位，變成其他公司的秘密武器，將科技力和數據力潛移默化地導入到各公

司的日常作業裡，讓這些公司在原來的領域能夠有更好的競爭力，擴張其服務範疇。鍾嘉玲引用微軟執行長 Nadella 所說「在未來，每家企業都是科技公司。」我們可以設想，未來集團的公關公司，可以是以數據為本，提供公關服務的科技公司；而媒體公司則是將行銷科技運用到位，提供媒體服務的科技公司。這樣的想法也許正是 HIMT 對於既有定位的另一個「別解」，而 HIMT 正整合資源與人才，朝此方向前進。

以 d.vibe 迪維數位智造為例，d.vibe 是一家新世代的數位媒體代理商，但成員們除熟稔數位企劃與媒體投放外，也進一步運用技術力，協助客戶打通生意的各個環節，引進 MarTech 工具達到獲客目的。而未來，這樣的需求將日趨頻繁，同時也可以在媒體投放時，驗證是否帶來目標對象在態度和行為上的轉變，達到行銷人想要的行銷目的。

2023 年是 HIMT 正式進入台灣市場的元年，懷抱著後進者的審慎，同時也帶著新鮮人的雀躍，歡迎有同樣理念也想勇於突破的品牌和行銷人，一起用嶄新且獨特的視角交流切磋。

進一步了解，歡迎來信：info@him-t.com.tw



廣告 / 行銷 / 媒體 / 電商一手包，迪維數位智造善用數據與科技

全行銷完美整合，攜手品牌推動爆品熱銷！

將廣告、媒體、銷售等行銷活動要素透過技術工程串聯，完整解析數據並即時調整策略，提升品牌行銷活動成效。

品牌快閃電商方案 創造”快行銷”

「小杜良品」是港星杜汶澤投資創立與主理的個人品牌，所推出的商品都是自行出資生產，在香港銷售的麻辣鴨血一夕爆紅，首批2萬包竟在2小時內銷售一空，2022年麻辣鴨血在台灣全聯上架也造成搶購風潮，一天之內，全聯200間門市銷售一空，至此「小杜良品」麻辣鴨血成為傳說中”買不到的美味”。

全新商品鴛鴦火鍋湯底禮盒，品牌團隊在實體通路上架或線上通路銷售之間評估，考量產品製造時間、數量、配額等因素，決策點即在於通路的”彈性”及”掌握度”，d.vibe 迪維數位智造的品牌快閃電商 (pop up eStore) 解決方案正是為品牌行銷活動所設計，為品牌快速量身打造線上主題商店，營造行銷創意及議題，且包辦金流與物流，讓品牌對流程有高掌握度與自主性，從廣宣、結帳到售後客服的行銷數據也能完整收集與應用，完全符合「小杜良品」

品牌團隊的需求，雙方一拍即合，迅速展開鴛鴦火鍋湯底禮盒的上市快銷活動。

跨平台整合 行銷數據完整掌握 無斷點！

這檔鴛鴦火鍋湯底禮盒的上市快銷活動，迪維團隊從方案企劃、建置網站內容、廣宣素材製作、數據收集分析、營運金流、倉儲與物流全部包辦，品牌端只需提供產品資訊即可，我們快速運用產品素材建立具電商營運功能的活動網站，搭配自行開發的數據管理平台 M.O.S.T. 進行數據收集與分析，兩個獨立平台透過技術整合，協助品牌主快速導入，輕鬆掌握數據應用，即時分析判斷溝通策略，優化最佳成效。

品牌行銷活動十分重視兩大數據 - 媒體宣傳數據及電商平台數據，但由於數據的掌握度不完全，兩大數據無法完整串聯，形成數據斷點，錯失許多優化行銷成效的機會，d.vibe 迪維的品牌快閃電商 (pop up eStore) 解決方案，徹底彌平斷點，本次活動過程中，團隊即時觀察與分析數據，抓取商品放入購物車未結帳的猶豫消費群，透過渠道溝通，成功讓25%的消費者回應並完成購買。完整的規劃、分析與執行，協助小杜良品本次上架銷售的鴛鴦火鍋湯底禮盒於三天內火速完銷。





攜手品牌推動爆品熱銷

網站與平台完成串聯與建置後，另一個重點是如何宣傳導流，迪維可協助規劃與運用各種媒體渠道與消費者溝通，經與品牌團隊討論後，決定運用杜汶澤的知名度及社群平台的傳播力，進行商品 po 文導流，根據平台數據分析，導流轉換率高達 17%，我們認為能夠創造超高轉換率有三大要素：

1. 善用 KOL 人氣：網紅策略導引社群行銷的成功
2. 商品故事吸引人：挖掘產品背後的故事，使消費者更有認同感
3. 內文結構促購度高：運用期間限定 / 數量有限等飢餓行銷策略

品牌行銷團隊與 d.vibe 迪維建構在信賴與專業的通力合作下，我們一同推動鴛鴦火鍋湯底禮盒於三天內完銷，見證了商品、行銷、策略、技術融合後所產生的綜效。

d.vibe 以創造消費者最佳行銷體驗為使命

行銷廣告產業十分注重數據應用，而 d.vibe 的品牌精神正是透過數據與技術應用，創造更好的消費者互動體驗，持續為品牌與消費者創造感動！

我們運用數據分析與行銷自動化技術，提升廣告投遞的細緻度，例如：再行銷，d.vibe 會針對再行銷先規劃設計不同的行銷腳本策略，分析消費者的行為訊號將其分類分群，針對不同需求的消費者傳遞最適化的品牌廣宣訊息，使每一次品牌與消費者的接觸都能創造”品牌懂我”的 moment，不斷累積品牌與消費者之間的互動好感度，持續為品牌圈粉。要能完整執行必須整合涵蓋數據分析，媒體溝通策略，訊息設計，行銷科技工具應用等環節，才能為消費者創造感動，為品牌建立好感度。



行銷人，是否常有流程繁複、溝通繁雜、數據中斷、時間不夠的困擾…
 d.vibe 迪維數位智造協助您
 創造議題 創造銷售 一次滿足!
 突破斷點 簡化溝通 完全整合!
 歡迎與我們聯繫：dvibe_info@dvibemedia.com
 官網連結：www.dvibemedia.com



人生成長貴在清淨空氣

Panasonic 的系列廣告，針對人生命中不同的階段，設計一篇又一篇貼近人心充滿洞察的文案，令讀者不禁深受感動。

文／賴東明

現在媒體把「人生百年時代」叫響如天高。但健康長壽百年依舊要經過好幾個階段。如嬰兒階段、幼童階段、少年階段、青年階段、成人階段、壯年階段、老年階段、高齡階段等。每一階段都需要空氣的充足補給，且需是乾淨的。

日本 Panasonic 公司推出新商品，並在市場銷售上以廣告推廣之。廣告的訴求對象則以人生階段的顧客為區隔、來執行，如訴求對象為

嬰兒，則以其語言來訴求；如對象為青年，則以適合其階段之語言來廣告傳播；就是對什麼人說什麼話。

廣告表現隨對象之不同階段，而有所不同之處。新品 nanoe X 空氣清淨器，就以對什麼人講什麼話而展開其廣告活動。

嬰幼兒階段：令人安心的低聲細氣

茲將其廣告表現譯為華文，展示如圖。針

圖片來源：《讀實新聞》剪報



圖片來源：《讀賣新聞》剪報



圖片來源：《讀賣新聞》剪報



對嬰兒階段之人的廣告，標題：「0歲的輕微低聲細氣。」內文則敘述在客廳聽到嬰兒的輕微低聲細氣就漏出安心的嘆息。打開了你出生那一天的日記／寫著滿滿的感情之字，謝謝你，出生來給我／過了半年的現在，還是心不安／夜晚醒來，首先確認你的微弱細聲低氣／噢，還活著，媽媽才大大放心。

結語則是，這個微弱細聲低氣，表示著將會使嬰兒以後一生健康。nanoe X 將會導引家、加上街市空間，會有清潔的空氣環境。要讓生活有理想，首先得從空氣來。

兒童少年階段：充滿故事張力的廣告情感

針對兒童少年階段之人的廣告。標題：「為成長的無聲哭泣。」內文則寫，棒球比賽輸了在回家路上。在車中，既無奈嘆息又緊握掌心。在第9場後／已2位出場／但是滿壘／缺是我出打／卻被告知有人代打。真不高興／我不是大事臨頭時被要求退場／而是大事來臨時被賦

予大任的人／絕對會做給你看，看著吧！教練／爸爸的糊塗！為什麼要問不高興否，我的眼淚又流出來！

結語為祝那一嘆氣，那一生健康久久。

Panasonic 的 nanoe X 將會引導家、街的各種空間成為清潔的空氣環境。理想的生活，首先在空氣。

青年階段：滿滿勇氣的健康氣息

針對青年階段之人廣告。標題：「邁向獨立自主的深呼吸。」內文為，公司的會議室。在簡報前，閉了眼睛深深吸了一口氣。作為專案經理的頭一次簡報／為了這一天我全心全力努力了過來／授權給我的上司／信賴我而追隨過來的團隊的大家／我想起每個人的臉／加油！絕對要拿到！

結語是，那一深呼吸，正如會一生健康。nanoe X，將會引導家、街的各樣空間成為清潔的空間環境。要生活的理想，要從空氣開始。

圖片來源：《讀賣新聞》剪報



青春階段：青春之嘆息

針對春心階段人之廣告。標題：「青春之嘆息。」內文則為，在電車中，若看見前輩，則會有屏息之感。從何時起，開始意識了那個人／從前，只是學長而已，最近會一見就心跳急速／這種狀況會傳去嗎？希望他會有知，但還是會不好意思／「啊」，剛剛看這邊了！怎麼辦？難以呼吸！

結語為，那一呼吸，希望終其一生相伴。

nanoe X 會引導家、街成為清潔的空間環境。生活求理想，從空氣開始。

婚嫁階段：出嫁前的哽咽

針對婚嫁階段人之廣告。標題：「出嫁前之哽咽。」內文為，在旅館的管控室，從心底湧出的謝謝一語／成為淚與心聲的低音。父親的眼淚／我第一次見到／也才知我出生之日／父親哭泣之事／時常頂父親的話／真是對不起／爸爸，我衷心感謝您／呵，此話又被眼淚掩住致不成話了

結語為，那一呼吸將會使其一生健康。nanoe X 會使家、街的各種空間變成清潔的空氣環境。理想的生活，來自空氣。

夫妻階段：充滿默契的生活方式

針對兩相好夫妻階段之廣告。標題：「意氣投合的呼吸。」內文為陪妻去超市，不旋踵

圖片來源：《讀賣新聞》剪報





之間，就決定了晚餐菜單／與妻的溝通／越增齡越簡單／從互相喊名的時代到爸爸媽媽／現階段則只要眼睛一使就能吃到愛吃的食物／孤獨時、高興時、生氣時／既使不說出，也會被察覺／是意氣投合關係／累積的時間／應是倆人的寶物。

結語為，該呼吸，將會其一生健康如常。nanoe X 也會使家、街的各種空間變成清潔的空氣環境。提昇生活理想，首在清淨空氣。

高齡階段：壯氣健康長久

針對高齡階段人的廣告。標題：「生命心滿意足的壯氣。」內文寫道，在迎孫回家的保幼園裡，向著天空大大地吐了氣。久未相見的與孫子之會面／高興至極／很早就醒來了／「爺爺」地喊著而跑過來／抱住他即感體中的元氣湧出／是孫子供給了燃料給我嗎／我要活到眼看此孫活躍於成人節上／加油，要活下去／行。

結語為，該壯氣，該一生，會令人祝福健康長久。nanoe X 會導引家、街以及各種空間邁向清潔的空氣環境。提昇生活理想，首在清潔空氣。

以上是 Panasonic 公司的 nanoe X 之系列廣告作品。其中有人生階段與商品之密切關連性，實值吾等在掌握對象時參考。



賴東明為創辦人

品牌 X SDGs

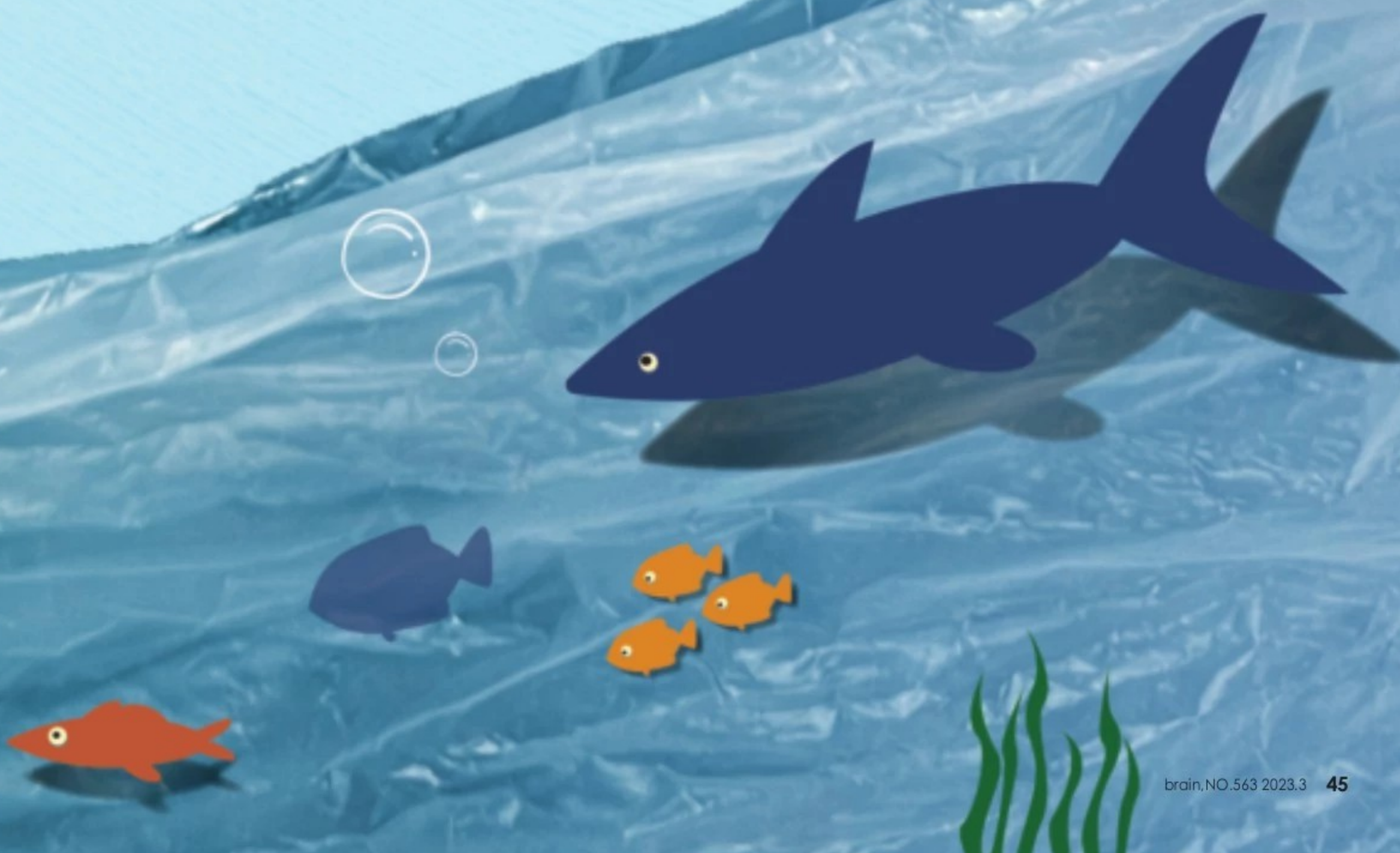
當永續議題成為主流，全球更多企業開始以聯合國頒佈的 17 項永續發展目標（SDGs）作為 ESG 政策方向，他們如何將「環境」、「人權」與「商業」交錯編織，讓大眾預期更美好的未來？

文／楊子毅

全球鎖定**17**項永續指標

不可忽視地，ESG（環境保護、社會責任、
不 公司治理）成為產品策略以及品牌行銷溝
通重要的一環，全球領導性的快銷品產業，均
依循這股潮流作為公司發展政策。

2022 年甫獲得坎城創意節 SDG 類別獎
項金獎的 P&G 旗下清潔劑品牌 Tide，便以
#TurntoCold 為行銷標語，呼籲消費者在使用洗
衣機時，避免用熱水、改以冷水來進行洗滌。



一般來說，大多洗衣劑在熱水中所發揮的清潔功效可略勝於冷水。不過如此一來，將多出 90% 的能源消耗並且相對傷害衣物，事實上不符合效益。

鑑此，Tide 推出了在冷水中亦能發揮良好功效的清潔產品，並且大力透過廣告宣傳冷水洗滌的好處，包含一年內單一家庭可節省多達 150 美元的能源費，且對環境更加友善，試圖翻轉美國消費者的洗衣效果的刻板印象。

SDGs 是聯合國在 2015 年頒佈的 17 項永續發展目標（Sustainable Development Goals），當中包含 169 則細項。由於「永續」議題龐大，與其漫無目標，許多企業開始也會參照 SDGs 選擇合適指標進行專攻，坎城創意節也為此在公益類作品徵件條目上設立 SDG 獎項。

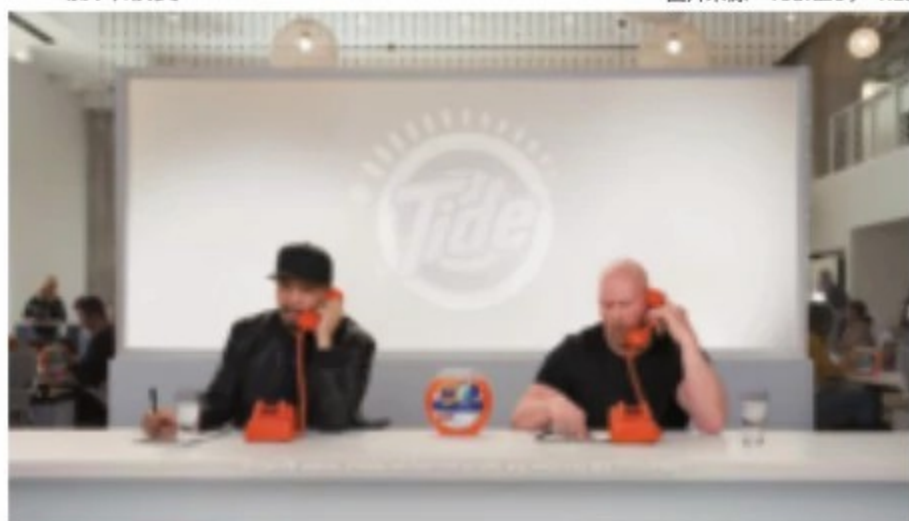
除了 Tide 以這項環保兼顧商業的案例得到矚目，亦有不少企業在人權議題上運用了絕佳創意獲得肯定。例如墨西哥的金融機構 WeCapital 指出，83% 的墨西哥女性消費者沒有正式的信用記錄，這讓她們無法獲得銀行貸款來用於學習或創業。

然而拉丁美洲地區有個特別常見的消費文化習慣，就是女性們在地區商店購物時會先進



影片欣賞

圖片來源：YouTube / Tide



汰漬冷酷電銷員

▲ Tide 邀請美國冷酷形象的名人 Ice-T 及 Stone Cold Steve Austin 硬派推廣冷水洗滌，既節能又省荷包。

行除帳，店主會將個人消費明細紀錄在會計本上，顧客在拿到收入後會定期一次買帳，類似於我們使用信用卡的消費行為，只不過這些紀錄是不被國家金融訊息機構所承認。

為了幫助這些低收入女性建立可信的信用記錄，讓她們得以使用正式的金融服務，WeCapital 與代理商 DDB Mexico 合作，挖掘墨西哥各地商店店主所保存的會計記錄來作為信用資料。女性民眾可以在 datatienda.mx 平台進行註冊，並提供被平台認可、至少 5 家曾經消費的店面名單，系統將自動透過 What's App 的聊天機器人，向這些店主索取質化及量化的顧客信用資訊，來進行彙整與統計，讓金融單位可以衡量其信用紀錄，目前已有 23% 的平台使用者成功從銀行獲取小額貸款，WeCapital 也會將這項服務推展至其他拉丁地區。

在 SDGs 中品牌可以找到明確的永續發展方向，3 月號《動腦》563 期以「品牌 x SDGs 全球鎖定 17 項永續指標」為題，網羅海內外企業 SDG 案例，提供各面向永續思維實踐的可能性，共同探討消費者對企業的期許，以及品牌如何與環境創造雙贏局面。



影片欣賞

圖片來源：YouTube / DDB Latina



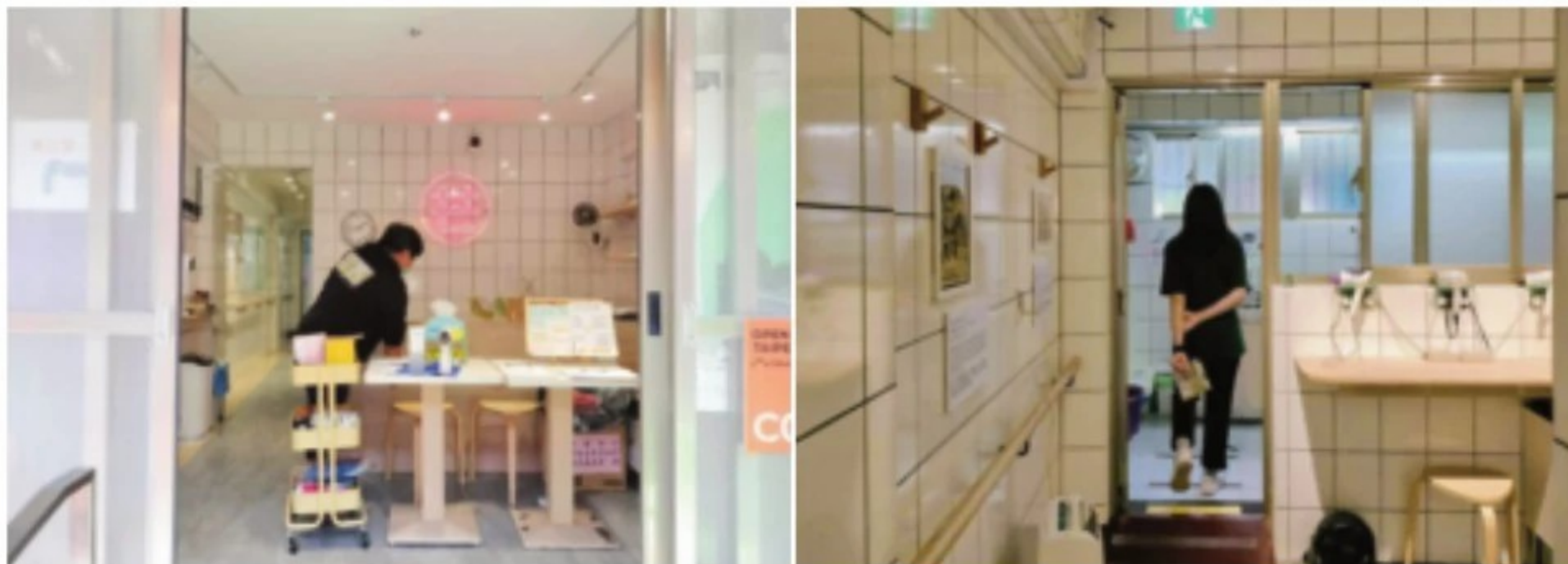
商店數據打造包容性的金融服務

▲ datatienda.mx 蒐集到墨西哥全國各地 5 萬名以上的業主記帳資料，已經有超過 10,300 名女性進行註冊並建立信用記錄，幫助一些人得到人生第一筆小額貸款，使金字塔底端的人們也得以更加接近金融資源。

SDG 1

消除貧窮：台北巷弄中的無料澡堂 支持無家生活

圖片來源：Facebook / 香香澡堂 Pon Pon



文／楊子毅

每天洗澡、把自己打理得乾乾淨淨，對大多數人來說是一種日常，但對無家者而言，必須屈就在公共廁所這類場所才能不時進行簡單盥洗，尤其以女性來說更是不便。

2021年新冠疫情肆虐台灣本土，台北萬華地區受到的衝擊也來到高峰，當地無家者不僅在餐食以及盥洗清潔上，遇到更顯著挑戰，相對一般民眾也更不易取得防疫與醫療資源。

為此，長期支持無家者的芒草心慈善協會，在台塑企業暨王長庚公益信託的支持之下，2022年初成立了「香香澡堂」。香香澡堂提供免費的淋浴間給予不限身份的民眾前來盥洗，當中還提供物資領取（如食物、二手衣）、手機充電、福利諮詢及轉介服務，打造弱勢族群的多元服務場域。台塑則提供了沐浴及防疫用品、血壓計、循環扇等物資進行協助。

在此之前，雖然無家者可以到萬華社福中心進行盥洗、物資領取、洗衣理髮等，然而疫

情爆發後確診數飆高導致暫停運作；即使疫情如今趨緩，但服務時間限縮在一般人的上班時段，無家者雖然沒有家，但大多同樣擁有工作，下班之後依然難以運用到這些服務。

因此香香澡堂運營至晚間，並且開放所有人進行預約盥洗，或在智販機領取物資，讓弱勢身份位於灰色地帶，但確實有需要的人，能不被限制前來享用服務。

台塑早在2020年便開始推動「無家者自立支持計劃」，曾先後和芒草心、人生百味文化建構協會，合作成立無家者據點「潭馨園」及「百味家屋」，並且還幫助他們未來能進一步在市場取得租屋處、成功「脫遊」。

SDG 1旨在消除各地一切形式的貧窮，當中還包含讓貧窮與弱勢族群具有災後復原能力，減少他們暴露於氣候極端事件與其他社經與環境災害的頻率與受傷害的嚴重度。除了台塑，開始亦有其他民間企業支持香香澡堂，來共同改善無家者的生活條件、度過難關。



SDG 2

消除飢餓：永續農業發展 支持中小農

文／蕭好秦

聯合國呼籲面對氣候危機，應該加強維護生態系統，讓土地擁有可以適應氣候變遷或調適的能力，諸如面對極端氣候、乾旱、洪水等災害的能力，並且培育其生產力及產能，經營維持永續發展的糧食生產系統。

面對未來人口持續的快速成長，預估到2050年世界農業產量比須達到現今的兩倍之多，在這樣嚴峻的挑戰下，不僅考驗土地的承受度，更是需要加強相關農業技術的發展，土地、水源……等等的資源都必須受到更妥善的管理與應用。

墨西哥企業 Sistema.bio 是有經驗的沼氣團隊為促進農民福祉和保護地球生態系統，打造

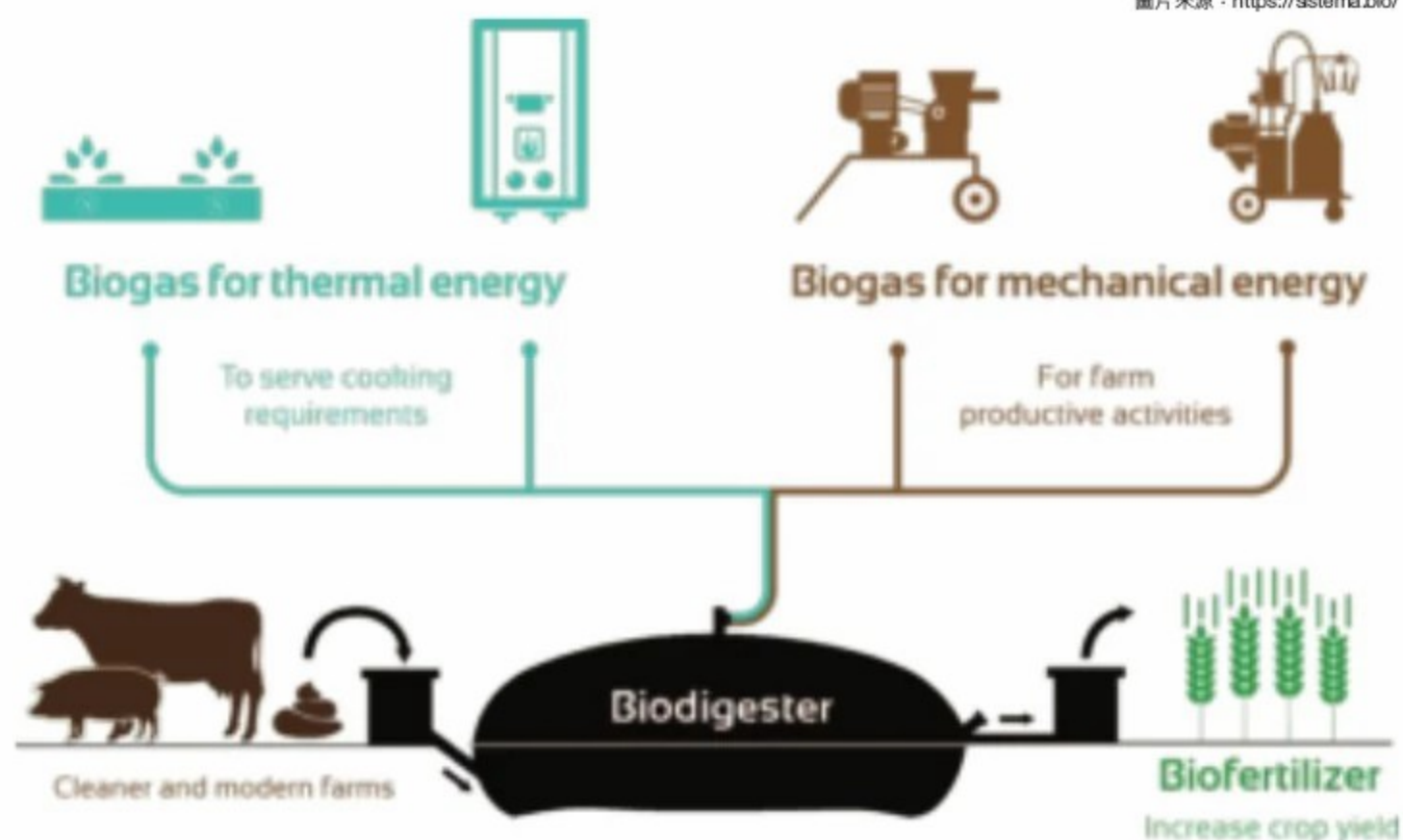
出一款生物分解器，名為「Biodigester」，可以有效地將動物排泄物轉化為有機肥料和沼氣，轉而作為農業機具的生物燃料，協助落後地區的農民降低耕種成本，且達到零碳循環的目標。

全球有約4億多戶的小型農場可以使用這款生物消化器，來滿足國內能源和生物肥料需求，從而節省開支並且提高產量和收入；對於產量高的農民，生物消化器可以讓農民和農業企業，將他們的廢物轉化為生產規模的能源，同時減少溫室氣體排放。

Sistema.bio 與各國組織合作，其業務遍佈5大洲的分銷和培訓中心，為其社區提供協助與技術，並順利生產高品質的生物沼氣，確保客

戶在世界任何地方都能獲得信息、產品、安裝、培訓和服務。

Sistema.bio 希望透過這個生物分解器可以翻轉中小型農場困境，將以前會遇到的問題轉化為提高生產力的機會，透過將廢棄物發酵成有機燃料的方法，同時解決廢棄物處理及降低燃料成本的兩個問題，可謂一舉數得。

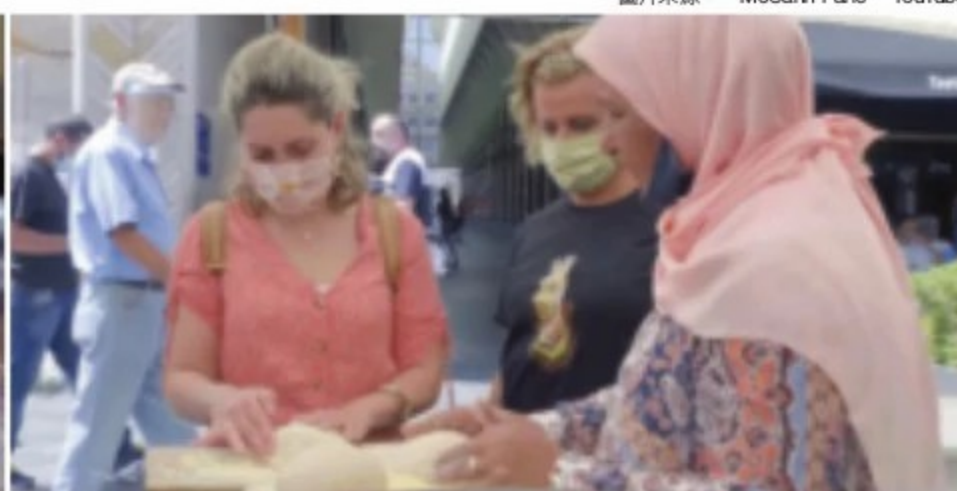




SDG 3

健康與福祉：善用數位科技，發揮影響力

文／尼可



圖片來源：「McCann Paris」YouTube

不只是揉麵團教學，更提醒女性做好乳房自我檢查

根據世界衛生組織國際癌症研究機構於 2020 年 12 月公布的全球最新癌症數據，顯示乳癌人數已超越肺癌人數，成為最常見癌症，幾乎每 8 名新發癌症患者中就有 1 名是乳癌患者。而在民風較保守的黎巴嫩，由於女性幾乎不敢公開談論自己的身體，因此等到發現罹患乳癌時，往往為時已晚、來不及救治。

若能讓女性更有意識、更自在自主的定期進行乳房自我檢查，或許就能挽回更多寶貴的生命。對此，黎巴嫩知名超市品牌 Spinneys 與黎巴嫩乳癌基金會、英國伊斯蘭醫學協會、廣告公司 McCann Health 聯手，推出「The Bread Exam」宣傳計劃，破解談論乳房或癌症的困難。

這項計劃邀請了黎巴嫩傳統麵包師 Um Ali，以「傳授揉麵團工藝」之名，向觀眾暗示如何透過類似的揉麵團手法，進行乳房自我檢查。這支

教學影片看似一場烘焙教學，隻字未提乳房，實則是將一個私密的主題轉變為人人可接受、可大方討論的日常體驗。更有趣的是，這項計劃運用傳統古老的揉麵團工藝，突破一道傳統保守的圍牆壁壘，引人深思「傳統」的定義。

「The Bread Exam」的揉麵團教學影片，不僅能在麵包包裝紙上的 QR code 看到，麵包師 Um Ali 也親自走進露天市集或超市，為廣大女性消費者進行一場心照不宣的快閃教學。自此，86% 的黎巴嫩女性表示，這項計劃讓她們在烤麵包時也提醒自己做乳房自我檢查。

基於對穆斯林保守社區的尊重，「The Bread Exam」以獨到的大眾溝通方式，既不觸碰女性談論身體的傳統禁忌，卻又精準觸及健康宣導要點，讓代代相傳的烘焙手藝也能成為拯救女性健康的寶藏。這項計劃對女性健康意識提升的貢獻，甚至還得到時任黎巴嫩總統的 Michel Aoun 表揚。

掃描 QRcode，教育吃瓜群眾乖乖閃開

在德國，救護車應在緊急呼叫後的 8 分鐘內抵達。然而，現實的情況是救護車往往會延遲，因為看熱鬧的吃瓜群眾擋住了去路。隨著手機攝影功能的普及，發生天災人禍時，總會有一群圍觀者迫不及待的拍照錄影，為的就是在網路社群獲得一些注意力，而這些「平民狗仔隊」的行為，正大大阻礙了救援進度。

事實上，德國法律已將這種見死不救、圍觀擋路的旁觀者行為列為犯罪，不過在救援現場，警察、醫護人員、救難團隊等人通常無暇揪出這些無情的圍觀者，遑論加以定罪。

為了有效解決這項問題，德國最大的人道救援組織聖約翰救濟機構（Johanniter-Unfall-Hilfe）決定以其人之道、還治其人之身，將帶有教育訊息的 QR code 圖案印在救護車、設備、救難人員的制服上，一旦群眾試圖拿起手機拍照時，就會自動掃碼、彈出網頁訊息，告知群眾正在做出錯誤的圍觀行為，並教育他們在事故現場應有的正確表現。

這項 QR code 計劃佈及 22 個救援站、33 輛救護車，以及聖約翰救濟機構的 65,000 名員工，並出現在一年 750,000 次救援任務中。很快的，這項創新設計也引起歐洲其他救援組織仿效，以減少圍觀群眾的干擾。

善用 QR code 的特性，讓群眾不是透過其他宣傳廣告被說教，而是在人們做出不當行為的那一刻就必須直面錯誤的反省，顯見好的設計不需要很複雜，或必須在視覺上炫人耳目，而是能洞察人們的行為與心理，並有效的解決問題。

圖片來源：<https://www.johanniter.de/>



圖片來源：<https://gaffen-toetet.de/>



JOHANNITER

**Achtung!
Gaffen
tötet!**

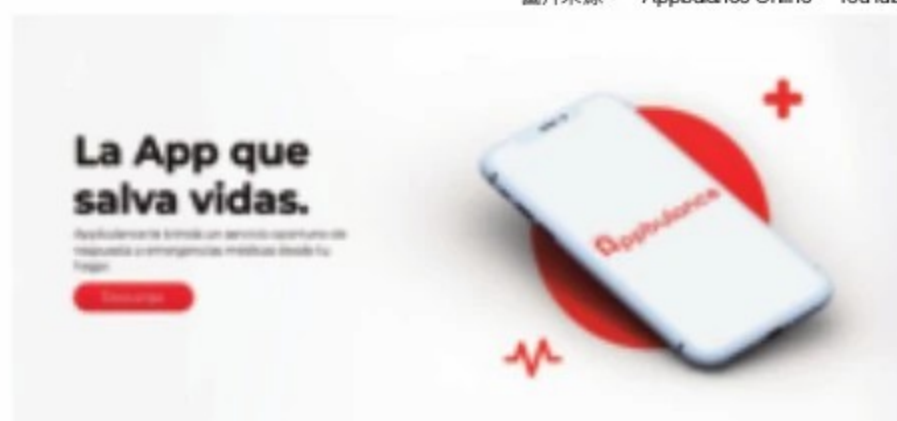
Es kann
Rettungskräfte
behindern und zur
Straftat werden.

等救護車期間，用 App 向鄰近的醫生求助

在玻利維亞，每 5,000 人僅能分配到 1 台救護車，且壅塞的城市交通，讓每年有數千人在等待救護車到達的過程中死亡。尤其在 Covid-19 疫情爆發期間，醫療負荷超載，讓等待救護車的過程更加漫長。

為了不再因為「等待」發生憾事，一款結合 App（應用程式）與 Ambulance（救護車）的工具應運而生，名為「Appbulance」。這是一款能向鄰近醫護人員求助的手機 App，民眾打電話呼叫救護車後，即可再透過 Appbulance 發出呼救，系統將會向 300 公尺半徑範圍內的志願醫生推播訊息，讓附近的醫護人員能前往協助。

圖片來源：「Appbulance Online」YouTube



與 Appbulance 配合的志願醫生都接受過緊急救護的培訓，防疫期間也配備了必要的防護衣。在救護車姍姍來遲之前，讓最近的醫生協助穩定緊急情況，讓親友安心，也大幅提升挽救生命的機率。

SDG 4

教育品質：有教無類的優質教育

文／陳藝莓

圖片來源：「UNICEF France」YouTube



全球最年長的小學生

以身作則傳達「教育是財富」

被肯亞當地人暱稱 Gogo、本名斯提耶內（Priscilla Sitienei）於 1923 年出生於肯亞，她

自幼不曾接受過任何教育，卻在高齡 94 歲時報名進入當地國小就讀，成為全球最年長的學生。

Gogo 成長於肯亞西邊的小村莊，受當地文化風氣使然，她在 12 歲時嫁給一位幫歐洲人工作的牧羊人，隨後成為助產士。Gogo 向「巴黎人報」（Le Parisien）記者說道：「過去當女孩長到 12、13 或 14 歲時，會被迫殘割陰部。來到村落的男生會看哪個女孩比較好，然後父母會進行談判。」多數女孩的教育程度只到小學，都不會上國中，甚至有許多人連上小學的機會都沒有。

高齡 94 歲的 Gogo 是 3 位孩子的母親、同

時也是 60 多名孩子的祖母與曾祖母，就在她其中一位孫女因為剛生下孩子，打算停止學業時，內心深處始終渴望能讀會寫的 Gogo 決定以身作則，報名進入學校就讀，為孫女及其他孩子樹立榜樣。

根據外媒報導，Gogo 和她的 6 個曾曾孫在同一班級上課，成為全球最年長的小學生，也由於 Gogo 擔任她們村莊的助產士已長達 65 年，甚至有不少年紀 10 至 14 歲一起上課的同學是由 Gogo 所接生。她從頭開始學習肯亞國語斯瓦西里語（Swahili）、閱讀文章、九九乘法表等，甚至在入學第 2 年成績名列前茅，變成班上第二名。

Gogo 表示，太多孩子迷失在人生道路之中，她想要透過自身經歷激勵孩子們獲得教育，告訴他們，「我在上學，所以你也應該要上學」。Gogo 想要告訴全世界的孩子（尤其是女孩），教育會是你的財富。透過教育，可以成為任何人且永遠不嫌晚。

Gogo 在 99 歲時與世長辭，但她激勵人心的故事已於 2013 年透過紀錄片「逐夢上學路」受到矚目，並獲得 39 屆凱薩獎最佳紀錄片獎，也贏得聯合國教科文組織讚揚。這部紀錄片的劇本作者之一佩西斯（Patrick Pessis）在 Gogo 逝世時，特別向她致敬，寫道：「她對於女孩受教育所傳遞的訊息，會流傳下來。」

生理教育缺乏 女孩經期缺課、輟學

在低度開發或發展中國家，生理教育並不

普及，月經被視為不潔、汙穢的表徵，許多女孩在成長期發現月經來時，因為不知道如何處理，害怕出門甚至就此輟學。

印度女性護理品牌 Whisper 在 2019 年推出 #KeepGirlsInSchool 運動，並發佈一則廣告影片《The Missing Chapter》（缺失的章節）。該則影片中，一所女子學校的女孩們之間瘋傳「神秘的紅色紙條」，紅色紙條流傳於教室、走廊、廁所、操場……結果在集會上，一位女孩被老師抓到手拿紅色紙條，老師要求她上台將內容念給全校聽，原來紅色紙條內寫著與月經有關的資訊，帶觀眾了解到，看似學生之間幼稚的傳紙條行徑，實則隱含深富意義的影響。

對許多女孩來說，第一次生理期來臨應該是個又驚又喜；在印度，「月經」時至今日仍被視為禁忌，並對年輕女孩造成負面影響。這部影片強調羞恥感及匱乏的知識、資訊，如何促使當地青春期少女大量缺課，且在大多數情況下，更嚴重地導致最終輟學。

有研究表明，即使是現在，仍有近 2,300 萬名女孩在月經來臨時休學；而在印度有 71% 的青春期少女是直到月經開始時才知道有此身體變化，但因為缺乏生理教育和經期衛生，有近千萬名面臨終止學業的窘境。

Whisper 即藉由《The Missing Chapter》這支廣告影片讓該議題浮出檯面，提醒學校、社會重視這個問題，並幫助女孩們了解經期衛生的重要性以及如何使用衛生巾、衛生棉。

圖片來源：「WhisperIndia」YouTube



SDG 5

性別平等：打破沉默 力挺平權 提倡多元共融職場

文／楊子毅



圖片來源：高誠公關

台灣第一間站出來的公關公司

▲高誠公關推出同志遊行花車，號召同仁到現場實際支持性別平權。此外更擔任新聞媒體志工，協助主辦單位發稿。



圖片來源：高誠公關

前進同志運動會

▲高誠公關同仁組隊參加「2022臺北亞洲同志運動會」的躲避球比賽項目，雖因高手雲集未能獲獎，依然全力以赴拿下好成績。

公關或行銷傳播代理行業，對於社會或政治議題通常保持中立形象。而 GOLIN Taipei 高誠公關在台北成立 20 年之際，竟首次以公司名義贊助同志大遊行花車，並且邀請員工前往現場支持 LGBTQ+ 議題。

高誠公關台灣總經理江秋霞提及：「就有媒體問到，會不會擔心因為選邊站產生疑慮？但這是我們想走的路，也很幸運地，沒有客戶因此質疑為何贊助這項題目。其實現在台灣社會對於平等議題，已經不會用過於嚴苛的眼光來看待。」

她認為，企業透過吃喝玩樂來度過週年慶，已經非常普遍。內部思考，有沒有更具意義的慶祝方式之餘，正好在協助客戶規劃遊行花車，同仁便提議，公司可以趁此贊助一部車實際參與。

公關公司的成員年紀普遍較低，對於平等

共融的議題非常有感，不過現實面上，公關代理商不太可能主動為這樣的議題發聲。

但因為高誠的參與，也曾在徵才場合上，有面試者提到在遊行上看過高誠公關而產生認同。當近期人才議題在各企業間發酵時，公司能否創造多元共融的職場環境顯得更為重要。

高誠公關與性別議題的因緣際會，始於 2016 年為台灣愛滋病學會提倡「為 i 篩檢」活動，期望不限身分認同的民眾都能進行 HIV 篩檢，並且在 2017 年同志遊行現場設攤宣導。

隨即同志婚姻在 2018 年大選期間備受討論、2019 年立法通過，均持續關注這項議題，進而在 2020 年開始主動參與，已連續三年。現在，在 2022 年的遊行現場中，已經可以看到更多客戶願意現身支持。

江秋霞指出，其實許多外商客戶都致力倡導平權議題，例如科技企業極力接觸「女力議

題」進行教育，藥廠品牌則積極推動「疾病平權」，呼籲同理病友心境，在「減少不平等」上亦是推動 SDGs 很大的基礎要件，也因為客戶的因素，公司開始往 DEI（Diversity 多元、Equity 平等、Inclusion 共融）邁進。

2013 年由美國社會開始發起的 Black Lives Matter（黑人的命也是命）種族平權運動，讓更多人開始更注重 DEI 環境的營造。高誠公關則是從響應疾病平權的初衷，延伸至同志平權、種族平權等議題。

江秋霞表示，在 ESG 被提倡之前，企業談的都是 CSR，而有了 DEI、SDGs 之後，將使得 ESG 的落實更加系統化。高誠公關在 DEI 的內部治理面，除了有 HR 單位協助推動，每年還會對員工實施 DEI 滿意度調查，題目有如「有沒有受到言語不舒服的對待？」、「有沒有完整表達自己？」等等。另外也會由同仁組成 DEI 多元共融委員會，來觀察員工或是合作廠商是否符合 DEI 規範。

圖片來源：高誠公關



自畫像運動響應疾病平權

▲如今愛滋病病友只需要定期服藥，就可將體內的病毒量降低至無法被偵測的程度，並喪失傳染力（U=U）。但社會上仍有許多因為不理解，而對病友造成心理壓力。因此去年 12 月高誠公關協助台灣愛滋病協會在中正紀念堂舉辦「U 世代 我們都一樣 | 自畫像運動」，集結台灣各地民眾投稿的自畫像一字排開在自由廣場，以正向的方式表達自我，並讓大眾理解「我們已經沒有不一樣」。這項活動是致敬 1987 年美國白宮前的「The AIS Memorial Quilt」，當時人們將愛滋病病逝者的衣物織成大型棉被，來呼籲政府對愛滋病的重視。

「其實我們每個人，都難免會產生無意識的偏見，而亞洲人可能習慣避免衝突，就不會去糾正他人的發言。」因此 DEI 委員會設置了「無意識偏見提醒機制」，用相對幽默的方式來互相提醒，像是「你說的話小心會被發黃牌哦！」化解無心失誤帶來的尷尬，更訓練大家發言上應多加警覺。

DEI 多元共融委員會，是由隸屬美商 IPG 傳播集團的 GOLIN 高誠公關，2020 年號召各國辦公室員工所成立，促使企業內部思考如何經營一個平等、友善的環境。高誠公關安排了長達 8 小時的課程，讓同仁正視無意識偏見、邊緣化族群等議題，完成 DEI 課程的同仁就可以獲得精心製作的 DEI 認證徽章；去年更進一步展開 MBTI 16 種人格研討會，以了解個人不同樣貌，並學習尊重不同的工作背景與觀點。

而 GOLIN 的 DEI 策略，在各地辦公室都有不同發展方向，台北高誠就做了許多疾病和性別平權的議題，香港則倡導員工心理健康。甚至也可以並肩合作，例如新加坡辦公室非常稱羨台北同仁可以自由參與同志議題，因此台北同仁就將遊行花車外包予新加坡的員工進行設計，以另種形式攜手參與同志遊行。

關進一步響應勞工局建議，實施 EAP 員工協助方案（Employee Assistance Program）。江秋霞解釋，企業除了每年提供基本的身體健檢之外，有些同仁或許需要心理上協助但不便公開，因此去年開始和心理諮商業者合作，提供員工免費預約諮商的管道。

EAP 計劃同樣由 DEI 委員發起，邀請心理師和同仁公開對談，讓大家了解心理諮商如同感冒一樣，任何小問題都可以透過諮商來更了解自己，找到解決方案。

圖片來源：高誠公關



共好茶禮盒

▲高誠公關亞太區六個據點聯手推出 InklusivTEA 共好茶，挑選代表各自城市獨特風味的茶葉，期盼多元共融理念伴隨茶香蔓延。

目前，高誠公關在 2022 年的離職率，比 2021 年下降了 18%。雖然不能確定是不是 DEI 直接創造的成果，但江秋霞還是很高興看到在「留才」上有所收穫。她說：「在這段時間，高誠公關致力成為 DEI 的典範，希望可以進一步影響更多企業。」

當金融監督管理委員會（金管會）要求 2023 年開始，資本額達 20 億元的上市櫃公司必須編列永續報告書時，台灣企業開始瘋狂鑽研 ESG 課題，高誠公關也正協助客戶跟上最新規範。

只不過，大多數人對 DEI 的認識尚未深透，員工也可以很清楚知道一家公司是不是真正在落實。她認為，這件事不會成為企業徵才的誘因，但一定有所加分！員工看完福利之後，下一步就會審視公司是不是能平等、包容對待自己？成為留才其中關鍵；而社會上許多抱怨工作的上班族，內容不外乎與 DEI 有關。

現在，江秋霞最擔心的是，DEI 這件事變成口號，變得不夠深入，這也和主事者的推動力道有關。事實上，高誠公關參與性別議題，是展現多元化決心的一環，其他還有諸如種族平權，這項國人較少關心題目，但其實並非無關。「有多少移工支持台灣的經濟，幫助在家照顧父母，讓我們出來賺錢！」她笑著舉例。

GOLIN 高誠公關的創辦人 Al Golin 曾提醒：「Happy people make happy clients.」有快樂的員工，才有滿意的客戶。高誠公關以 DEI 作為 DNA，落實在企業文化，創造多元共融的工作場域，期望成為客戶與社會促進多元、平等、共融的最佳盟友。

高誠公關不僅在 2021 年 SABRE Awards Asia Pacific 中獲頒為「最佳雇主品牌」，其企業文化亦在 2022 年台灣媒體女人迷首次舉辦的「DEI 多元共融願景獎」中，拿下「最佳影響力企業獎——外商銀獎」，屢獲國內外肯定。

圖片來源：楊子毅/攝



高誠公關台灣總經理 江秋霞

▲在 GOLIN 不只有同志社團 Go All Out，總經理江秋霞也擔任 GOLIN 亞洲員工資源中心 API Unite 的理念支持幹部。API Unite 成員涵蓋亞太地區高誠員工以及在美國的亞洲同仁等，不時舉辦輕鬆有趣的跨國研討會主題，像是波霸效應（The Boba Effect）、KPOP 在歐美的影響力，農曆年各國習俗等等，以文化交流作為共通語言，討論亞洲文化如何席捲全球。



SDG 6

淨水與衛生：水域管理創造永續零廢棄 開闢新商機

圖片來源：usa.metropolis.org



文／楊子毅

SDG 6 旨在確保所有人都能享有水、衛生及其永續管理。而在相對水資源充足、文明設施高度發展的地區，在水資源的議題上往往聚焦在減少水域汙染，以及水資源的永續利用。像是台灣雖然通常擁有豐沛雨量，但淡水留存不易，每年也需要耗費龐大成本進行水庫清淤，還有不時耳聞的河川汙染事件。

在荷蘭，由填海造陸而成的城鎮——阿爾梅勒，被認為是國內永續經營的典範。位在城內的人工湖泊 Weerwater 提供各式水上活動空間。由於

其水質清澈見底，使陽光能深入照射，讓水生植物得以快速生長，導致容易損壞船隻引擎，有礙於經濟活動，因此過去政府每年花費龐大預算在清理湖中水草。

致力於循環經濟目標的阿爾梅勒市，為了讓湖泊問題也能進行永續性管理，召集各單位、學校、水上活動業者及居民來開始規劃更加經濟的手段。

專門研發生物材料產品的在地企業 Millvision，則建議「製作紙張有可能是利用水生植物最簡單的方式」，他們已經成功運用番茄皮來製作紙張。因此 Millvision 攜手了造紙商 Antalis 透過水草研發出高品質的紙張，對於設計師和建築師來說具有吸引力，讓 Antalis 可以將這項產品高價出售。而過去水生植物的運輸和焚燒成本，和製造五噸紙張的成本相當，但更具有經濟產值。

團隊還利用水草研發出新的複合材料，可以製作成公園長椅，現已擺放在市內的公園及海港。市政府更媒合到為航空公司及醫療保健部門提供餐食的企業，因此消費者在享用飛機餐時，可能就會使用到以水草材料製作的餐盒，不只與塑料包裝相比更有生態效益，還節省到航空公司的清潔成本。

如今市府已經不需再插手 Weerwater 水生植物的清理作業，完全交由業者、自身以幾乎零成本的方式來管理水域資源，並且讓城市更邁進零廢棄、循環經濟的永續目標。

SDG 7

可負擔能源：美國支持非洲國家發展永續電力

文／朱灼文

為呼應聯合國頒布的第七項永續發展目標（SDG），讓更多人能取得可負擔、可靠、又永續的能源，美國聯邦政府旗下的國際開發金融公司（簡稱 DFC）已承諾在非洲等開發中地區進行更多投資。DFC 的具體努力包括在非洲尋找能源解決方案的投資機會、並在非洲派駐骨幹員工，以期在 2025 年增加電力供應給至少一千萬名非洲人。

2021 年十一月，美國與英、法、德、和南非等國在第 26 屆聯合國氣候變遷大會上宣布成立「公正能源轉型夥伴關係」（Just Energy Transition Partnership 或 JETP），承諾在三到五年內籌集 85 億美元，以加速南非電力部門的脫碳（decarbonization）、增進氫能源和電動汽車的創新和就業、以及將煤礦用於可再生能源和農業。

美國承諾的貢獻包括 DFC 的十億美元商業貸款、以及兩千萬美元的贈款和技術援助。翌年的氣候變遷大會上，南非總統拉馬佛沙（Cyril Ramaphosa）發佈了該國最新的電力脫碳計劃，五年的預算為

980 億美元。

美國對撒哈拉沙漠以南非洲的官方策略是「尋求公私合作夥伴關係，以永續開發和保護關鍵礦產，這些礦產能支持促進全球能源轉型的潔淨能源技術。」美國正在優先考慮在新興市場擴大潔淨能源的相關製造，例如 DFC 所支持的印度薄膜太陽能工廠就可以在非洲複製。但尷尬的是，非洲的電力匱乏可能形成阻礙。由於電費分別佔了晶圓和多晶矽生產成本的兩成和四成，因此零售電價直接關係到非洲國家生產太陽能電池元件的競爭力。

2013 年展開的「電力非洲」（Power Africa）倡議整合了美國政府的融資和其他工具，替尋求美國援助的非洲公、私部門提供一站式服務，以便更有效率地擴大整個非洲的發電和接電。

後來於 2015 年美國兩黨在國會通過《非洲電氣化法案》（Electrify Africa Act）來支持這項倡議，目標是到 2030 年新增三萬個電力解決方案與用戶端的連結，特別是與像醫院這樣的生產性單位的連結，以促進非洲的經濟成長、教育和健康。



SDG 8

就業與經濟成長：你的下一張辦公桌可能在森林中

文／陳藝莓

圖片來源：<https://greenlahti.fi/en/workstation>



COVID-19 大流行讓遠距辦公已成當今主流趨勢，讓大家無需待在同一空間，只要有網路、電腦就能開啟工作模式。芬蘭城市拉赫蒂（Lahti）將遠距辦公的好處發揮地更淋漓盡致。芬蘭設計公司 Upwood 與創意代理商合作，在荒野之中設置一系列「露天辦公桌」提供遠距工作者轉換環境使用。

這幾張「露天辦公桌」其中一張可遠眺碧藍的韋西湖泊（Lake Vesijärvi），距離最近的停車場需步行 45 分鐘；還有一些桌子是設置在該座城市的森林公園裡，讓使用者在大自然美景陪伴下工作。疫情嚴峻期間，許多人都關在家，比起衣櫥、廚房家具等居家辦公的配置，露天

辦公桌提供一點逃避的作用。

這些工作桌採用芬蘭雲杉木製成且漆上防潮、防霉的塗料，窄長的桌面大小可放置一台筆記型電腦、一本筆記本，還有設計可放手機的支架、放水杯的凹口以及掛背包的掛鉤。並以不傷害樹木的方式架立在樹上，變成森林裡站立式辦公桌，提供大家免費使用，先到者先用。唯一問題是可能無法收到訊號、沒有網路連接也沒有電源。

在北歐和芬蘭，多數人相當著迷置身於森林之中，親近大自然，露天辦公桌與樹連結在一起，讓工作者忙碌的同時，也能享受平靜的環境氛圍。

SDG 9

工業、創新與基礎建設： 節能減碳，從優化建築物的能源效率開始

文／尼可

數位轉型為基礎建設帶來大變革，尤其物聯網技術的問世，更為人類帶來第四次工業革命（工業 4.0），逐步發展出具備適應性、資源效率、人機協同工程的智慧設備。

如今的基礎建設，都必須考慮到永續性。而所有的建設，都不能沒有能源。人類的能源使用需求日益劇增，也逐漸意識到過度使用化石燃料對於環境帶來的負擔。雖然人類正慢慢過渡到使用再生能源，但電力的輸送與運用效率，仍有很大的進步空間。

為了讓能源有效運用，2020 年在柏林成立的能源效率公司 EnergyLabs，提供一系列節能減碳的解決方案，以優化建築物的能源使用、減少不必要的浪費，並進一步減少碳足跡。

在過去，大多數時候電力公司只能回應用電需求，未能準確地預測能源需求；不過，隨著 AIoT（智慧物聯網）科技迅速發展、智慧家居的導入，能源使用效率將可做到數位化的系統管理。

因此，EnergyLabs 設想了一個未來，在這個未來中，建築物將成為環境的積極保

護者，並且能隨著環境變動作出相應的變化。拜物聯網和 AI 數據分析的技術之賜，EnergyLabs 可針對能源生產、供給、消耗等一連串過程，建設監管系統，並且進行功耗調節，甚至進一步實現淨零碳排。

不過，該如何維持既有的用電品質，又能降低電力成本？EnergyLabs 認為成功的關鍵在於電壓優化，這項技術可將建築物的能源消耗、碳排放量減少 5 ~ 13%，甚至有助於提升設備性能。尤其，有鑒於能源價格上漲，能源效率變得比以往任何時候都更加重要，每節省一千瓦電就會帶來有感的節約效果。

以超市客戶為例，在面臨電價上漲的時代，為了節省能源和成本，EnergyLabs 為超市客戶安裝測量套件，以掌握超市設備的節約潛力；接下來，便追蹤超市的能源消耗、電壓水平和其他參數大約三週的時間，同時進行電壓優化的 A/B 測試。

A/B 測試結果證明，電壓優化大約節省 45,900 千瓦時的年平均用電量，以每千瓦時 0.20 歐元的電價計算，即一年省下 9,180 歐元（約為新台幣 296,000 元）。



SDG 10

減少不平等：
第一金控弭平對立 創建平等友善家園

圖片來源：https://csr.firstholding.com.tw/tc/



第一金控永續治理組織架構圖

◀永續發展委員會各小組每年蒐集利害關係人關注之 ESG 相關議題後，擬訂短中長期 ESG 目標及執行方案草案及子公司年度 ESG 考核基礎項目，於小組會議提出討論修訂後提交「永續發展委員會」審議通過後函布施行。

文／蕭好秦

第一金控在首先落實性別平等政策，參酌消除對婦女一切歧視公約（CEDAW）之精神及依循《性別工作平等法》，建構性別友善工作制度與工作環境，推動性別平等的具體作法，主要是透過「企業文化」、「組織結構」、「薪資待遇」、「教育訓練」、「家庭平衡」、「孕育措施」及「職場安全」等七大面向，為員工全方位建構性別平等友善環境，實現「幸福企業」的經營願景。

從公司出發 員工為永續企業的根本

為增加競爭優勢，提升員工長留任意願，第一金控透過福利未來式吸引及留任人才，並鼓勵員工長期儲蓄規劃未來退休生活，自 2020 年起實施「員工團體年金保險」專案，任職滿半年以上之正式員工依個人意願自由參加，並由公司每月補助提撥定額保險費，員工退休時得請領該保險年金給付，或於離職時提前領回所屬保單帳戶價值。

子公司第一銀行自 2019 年起辦理「員工儲

蓄暨員工持股信託，提供任職滿半年以上之正式員工依個人意願選擇參加儲蓄或持股信託方案，並由銀行每月補助提存定額資金，藉由長期持有第一金控股票，讓員工分享公司經營成長甚或股價上漲的利益，以強化向心力。

且為協助同仁兼顧工作與家庭，實施友善家庭政策，鼓勵同仁利用休假安排旅遊休閒活動，提供旅遊補助，員工休假滿 7 日補助 5,000 元，休假滿 10 日補助 7,500 元，休假滿 14 日補助 10,000 元，亦成立 26 項體育文康社團，舉辦各項體育文康活動（歌唱大賽、網／壘球競賽活動、國旅券補助措施等），造就健康、積極、樂觀的就業力。

少子化問題日益嚴重，已成為國安危機，第一金控積極響應國家生育政策，提出多項獎勵生育政策，如結婚津貼 3 萬元及孕期交通補助 1 萬元，並提供生育補助第一胎 10 萬元、第二胎起每胎 15 萬元，亦將產假由 56 日提高為 58 日，陪產檢及陪產假由 7 日提高為 8 日，優於現行法令。

辦公室設置哺（集）乳室，聘任具「華人

區泌乳專業執照」之護理人員，讓女性同仁產後也能享受貼心的哺集乳照護，2017年至2022年底累計已誕育1,452位新生兒，平均每年有240位新生兒，讓員工樂於增產報國，2023年起提供人工生育療程之女性同仁每年2日全薪人工好孕假，冀能進一步提升同仁生育意願。

落實普惠金融 守護老年、弱勢族群

第一金控呼應聯合國永續發展目標，對弱勢及偏鄉地區提供多元金融服務，2022年中小企業放款餘額達9,300億元，市占率連續13年居國銀第一；亦持續支持小微企業，「青年創業及啟動金貸款」、「企業小頭家貸款」及「微型創業鳳凰貸款」共計承作1,665戶，貸放金額20.7億元；並推動安養信託結合保險商品、以房養老逆向抵押貸款（安心貸）結合不動產保全信託等，打造高齡者及身心障礙者友善之創新金融環境。2022年高齡者及身心障礙者累積信託資產達185億元，安心貸新增承作207件，核准額度近14億元，榮獲金管會信託2.0評鑑安養信託獎第一名及最佳信託獎第二名。

據統計，第一銀行以房養老借款人平均申貸年齡73歲，年紀最大已逾90歲；擔保品之不動產坐落位置以雙北市為主，占比約7成，且近三年80歲以上申辦者有增加趨勢。透過以房養老活絡資產，創造固定現金流，讓老人家感覺有尊嚴，子女也減輕負擔。

舉例來說，65歲的吳女士在臺北市擁有一間公寓，經鑑價為2,000萬元，申請以房養老貸款每月約可領3萬8千元，最長領到95歲，並可在熟悉的環境裡安心養老。

90歲的安爺爺申辦結合「不動產保全型信託」的以房養老貸款，將房屋信託給第一銀行，

確保房產不會被詐騙而遭設定或移轉，且信託專戶支付每月基本生活開銷，剩餘資金則於信託專戶累積，作為臨時性醫療或緊急救助金使用。而有鑑於銀髮族罹患失智症的比率逐年提高，恐發生財產遭他人挪用之風險，第一銀行安養信託亦衍生出「守護天使信託」及「身心障礙者照護」系列，當委託人判斷能力低下時，可有效保護其財產安全。

從醫療、教育著手 減少城鄉差距

第一銀行亦積極運用核心職能協助弱勢民眾瞭解金融知識，保障自身權益，每年由員工組成志工服務隊至偏鄉社區、學校及社福團體分享金融或理財觀念，持續擴大金融知識普及化，開啟學童學習金融知識的機會。

此外，第一銀行文教基金會運用第一銀行世界卡簽帳金額1%捐贈之回饋金，透過教育部「學校教育儲蓄戶」平台，資助偏鄉弱勢學生教育、營養午餐、課輔班等安心就學項目，2022年幫助經濟弱勢或家庭突遭變故學生共1,027位，讓其安心就學，亦結合公益信託普萊德教育基金持續執行「關照弱勢學童計畫」，連續第12年協助新北市安坑、中正及二重國小共367位弱勢學童補救教學，12年來共4,046位學童受益。

為解決山區及偏鄉醫療資源不足問題，2022年協助台大醫院金山分院建置中繼病房，以掌握病患急救的黃金時間，給予即時照護與治療，預期每年至少100位病人可獲得此醫療照護；另協助花蓮縣牙醫師公會提升「瑞穗牙科醫療站」設備，期藉由醫療站設備的提升與擴充，讓當地居民得以就近就醫，免去長途求醫之不便。

國際部分，第一銀行積極運用海外信保基

金融資保證機制，協助海外台商取得財務服務的管道，提供多元融資服務，特別是在低度開發國家如寮國、柬埔寨，引進海外信保基金，協助台商拓展當地市場。2022 年移送海外信保案件共 65 件，其中承作開發中國家及低度開發國家案件共 58 件，融資金額逾 3,400 萬美元。

另為順應金融數位化潮流，於柬埔寨金邊分行網路銀行提供利匯率查詢、帳務查詢及轉帳等功能，貼近東國當地客戶使用智能手機之習慣，第一銀行海外行動 App 業於金邊分行正式啟用，其功能包含中文、英文及柬文使用介面，並於網路銀行及行動銀行 App 新增「非約定轉帳／匯款功能及 eSecure 推播驗證服務」，提供 LDCs 更為安全便利的數位金融服務。

迎向未來 氣候風險也是挑戰

根據瑞士銀行（UBS）研究報告指出，金融業做為融貸核心，若無法有效管理氣候風險，恐造成逾 17% 資產價值的減損，可能對整體金融市場帶來系統性風險。

氣候風險可區分為「實體」風險與「轉型」風險，都會造成房產和企業資產貶值，導致貸款企業的營運及利潤下滑，進而增加銀行資產的信用風險。金融業應積極辨識相關風險並預擬因應措施，以減緩自身營運損失，更須將永續金融的精神深植於企業組織與文化中，甚至擴展至投融資對象，發揮金融業的影響力，帶動臺灣整體產業及企業永續發展。

氣候變遷風險是全球的問題，國際間也積極推動各項因應措施（例如訂定減碳目標及規劃碳稅、碳費等），各國政府更透過政策及法規修訂，逐步將 ESG 及氣候變遷風險納入考量。對金融業而言，氣候變遷是風險但也會帶來商機，例如需要低碳轉型的企業授信戶，就是第

一金控可以掌握的機會。

因為企業必須改善設備、研發節能減碳的技術或方法，甚至新興產業如氫能與潮汐發電產業等相繼崛起，皆需要投入大量的資金，這就是金融業可以持續發掘及掌握的 ESG 商機，近幾年本集團的綠色金融投融資金額逐年成長就是最佳例證。

當然金融業也要辨識氣候變遷風險在短、中、長期對「高碳排」及「易受氣候變遷影響」兩種產業的暴險與影響，這些首當其衝的企業是否能順利轉型為低碳營運，將會是金融業所面臨的重大挑戰。

此外，鑑於第一金控各海外駐地國家開發程度不一，部分開發程度較低的國家，綠色及永續概念仍不普及，加上當地 ESG 及氣候資料不易取得，致相關業務較難推動。

未來，第一金控仍將持續秉持永續經營的方針規劃營運策略，加強綠色金融業務的推展，持續開發結合 ESG 概念的金融商品，掌握低碳轉型的商機。

深耕 ESG 打造「永續金融第一品牌」

ESG 是環境（Environmental）、社會（Social）與公司治理（Governance）三個英文字縮寫，亦是企業永續發展的關鍵策略。

當今全球投資人更關注企業是否重視氣候變遷、環境汙染、傳染病疫情等所衍生的永續發展風險，而對於企業而言，如何從風險管理中找到商機，成功結合永續議題與商業策略，已是企業得否存續的重大考驗，亦是全球投資人衡量企業是否值得投資的重要參考指標，關注並有效管理 ESG 的企業受到投資人高度肯定，相反的，ESG 績效不佳的公司，相對也會對股價造成衝擊，或被列為投資黑名單。

金融業身為資金供應者，更應順應「永續金融」發展趨勢，善盡財務供應鏈中應擔負之社會責任，為環境及社會把關。例如「以房養老」的逆向抵押房貸，即是因應高齡化社會而衍生的永續金融商品，讓銀髮族可在自宅安心養老，銀行也可從中獲取合理的利息收入，達到企業與客戶雙贏目標。

第一金控以「永續金融 第一品牌」為永續發展之核心思維，自 2011 年起即關注 ESG，2018 年導入氣候相關財務揭露（TCFD）架構訂定風險管理策略，2022 年將 ESG 列入各子公司績效考評項目，持續透過自有營運據點取得綠建築標章、設置太陽能分行、擴大綠電採購比重及導入內部碳定價等四大減碳行動，精進氣候治理，至今海內外有 34 棟綠建築，並將擴大使用綠電至 20 處營業據點。

為發揮金融業引導企業永續轉型之影響力，第一銀行已簽署加入赤道原則協會，至 2022 年底累計承作 9 件專案融資，並推出永續績效連結授信專案，於授信徵審時給予 ESG 表現優異的企業戶利率減碼，至 2022 年底已核准 69 戶，核准額度 1,065 億元。另發行 ESG 概念基金、綠色／可持續發展債券，募集並管理綠能基金投資興建太陽能電廠；亦發行綠色信用卡——綠活卡，按消費金額 2% 捐贈予第一銀行文教基金會，協助社福機構及偏鄉國小安裝 LED 節能燈具，迄今減少近 600 公噸之二氧化碳排放量。

第一金控亦致力建構友善安全之幸福職場，導入 ISO 45001 職業安全衛生管理系統獲 BSI（英國標準協會）驗證，並推展各項性別平等措施，董事會女性董事有 8 席佔比 53%，女性獨董佔比 60%，女性主管、女性員工佔比及女性主管平均薪酬均高於男性，且提出多項獎勵生育政策，除榮獲勞動部「永續報告公開職業

健康與安全指標」績優企業外，首度參加評比即獲選納入彭博性別平等指數（GEI）成分股。

值得一提的是，第一金控全方位落實 ESG 之執行成效也反映在集團經營績效上，2022 年第一金控獲利表現再創新高，稅後合併淨利為 205.96 億元，較前一年度成長 4.34%，每股稅後盈餘為 1.56 元，並持續在 DJSI、MSCI 及 FTSE 等三大國際永續指數取得佳績，MSCI「全球標準指數」成分股 ESG Ratings 銀行業類別由 AA 級提升為 AAA 級，連續 6 年獲選納入倫敦「富時社會責任新興市場指數」（FTSE4Good Emerging Index）成分股，連續 5 年入選道瓊永續性指數（DJSI）「世界指數」成分股，並於 2023 年永續年鑑獲評為全球銀行業排名 Top 1%，六度入選永續年鑑成員；亦七度榮獲台灣證券交易所公司治理評鑑「上市組排名前百分之五」，且榮獲有金融業奧斯卡之稱的台灣金融研訓院第十一屆傑出金融業務菁業獎「最佳 ESG 獎—優等」，繼獲財政部指派統籌成立公股金融事業 ESG 倡議平台後，再獲金管會選入永續金融先行者聯盟成員，為唯一入選之公股金融機構。

未來，第一金控將持續深化永續治理文化，創新永續作為，並接軌全球 ESG 潮流，提升企業之影響力與競爭力。

圖片來源：<https://csr.firstholding.com.tw/tc/>



第一金控永續發展涉略諸多面向

▲跨足治理面、環境面、社會面，全方位進行永續企業的責任。



SDG 11

永續城市：肯亞新創公司推出電動摩托車

文／朱灼文

圖片來源：<https://www.mazimobility.com/explore-blog/>



在非洲仍有許多民眾居住在鄉下或城鎮的郊外，導致大眾運輸工具發展不易，但個人對汽車的負擔能力仍低，電力供應也不可靠，造成電動車市場受限，一種符合當代環保標準的通勤方案顯得十分迫切。

位於肯亞首都奈洛比的新創公司 Mazi 希望透過電動機車來解決發展中國家的交通問題，該公司的電動機車產品能依靠電池組運行，電池則可在肯亞的特定電池交換站進行更換，交通成本較傳統方式降低了 50%。

Mazi 的電動機車使用物聯網（IoT）技術來減輕騎士對剩餘電力的焦慮，當電池電量不足時，系統會提示騎士去附近的電池交換站處理，這將確保騎士能享有 99% 的正常運行時間。顧客可以在該公司單電池和雙電池的電動機車之間進行選擇，它們的續航里程分別是 70 公里和 140 公里。

「Mazi 不僅僅是一家電動車公司，我們還倡導民眾出行的永續性改革。」該公司執行長佛瑞斯特（Jesse Forrester）表示：「我們相信非洲人應該能夠以低於私家轎車的價格來進行有效率且可負擔的城際交通，同時還能減少碳排放。」該公司的設計規劃具有長遠的眼光，其電動機車產品與服務不只能移動人員，還能交流數據和事物。

根據聯合國第十一項永續發展目標，城市與人類居住應該更包容與安全、並有韌性和永續性，Mazi 可說是正朝著這項目標邁進；此外，這家非洲的新創公司帶來的體面工作和經濟成長、以及改善氣候變遷的行動也分別呼應了第八和第十三項永續發展目標。

全球風險投資公司 Satgana 旨在資助符合聯合國永續發展目標的新創公司，其執行長狄亞茲（Romain Diaz）指出：「我們對經濟脫碳的迫切需要已使運輸必須根本性地轉向電動解決方案，非洲的交通改革已經成熟。」因此 Mazi 得到了 Satgana 的充分支援，可望為非洲帶來更多的進步。



SDG 12

責任消費與生產：

元太電子紙 貫徹綠色產業 實現永續價值

文／蕭妤秦

圖片來源：元太科技提供



彩色電子紙技術

▲全彩電子紙增加閱讀豐富度及廣度，也拓展電子紙的使用範圍。

圖片來源：元太科技提供



電子書閱讀器不受光源影響

▲採用電子紙為主要螢幕的電子書閱讀器，具備可長時間閱讀不傷眼、超低耗電的特性，讓學童可隨時隨地的進入閱讀的世界。

元太科技（E Ink）是台灣專營電子紙設計及研發與製造的電子紙製造商，創立於1992年，其公司掌握關鍵電子紙技術，包括Amazon、KOBO在內等多家國際品牌均採用元太科技的電子紙，2022年Q3法說會更公布彩色電子紙開始出貨的消息。

電子紙技術目前已被廣泛用在賣場電子標籤、公車站牌、電子布告欄、行李箱等領域，而全球有超過90%的電子紙都來自台灣的元太，考慮到未來歐洲國家開始針對戶外數位廣告提出限電，可以節能的電子紙或許將會是下一個

替代方案。

電子紙的核心技術為「電泳式電子墨水（Electrophoretic Ink）」，透過電擊的正負來控制電子墨水中黑白粒子的移動，來達到畫面的顯示。

且由於電子紙主要利用環境光源的反射來呈現，不僅可以降低對人體眼部的負擔，在視覺上也做到與傳統紙張相似，也能減少現在人長期使用LCD或OLED等顯示器可能引發眼疾的風險。

最常聽到的電子紙產品可能就屬電子書閱讀器，不過其實現今生活中，許多地方都已經開

始出現電子紙的應用，例如路口常見的公車站牌，使用「太陽能電子紙智慧站牌」不僅裝設簡單、耗電量低，在太陽光下也能清晰呈現畫面，且無線網路的訊息更新，可以即時呈現公車到站資訊。大大降低設置及維護保養的成本，環保節能的同時也提供更加便利的候車體驗。

電子紙及其省電跟低耗能特性，意味著二氧化碳的排放量也非常的低，也被應用在電子標籤上，出現在物流倉儲、零售及醫療護理業。

電子標籤不需要手動更換紙張，且可以即時更新產品及售價資訊，減少重新印製標籤的人力及成本，提高商品資訊的準確性，並且可同時監控多家商店的貨架訊息，自動更新系統，協助企業有效率地進行銷售。

積極發展綠色經濟 實踐淨零碳排

隨著 CSR 擴大到 ESG，企業在經營永續發展也將被拓展的廣泛及深遠，邁向永續發展的過程中，元太科技在 ESG 主軸上增加了 P



圖片來源：元太科技提供

太陽能電子紙智慧站牌

▲ 101 公車站牌等多處都設有電子紙應用之智慧站牌。

(Product, 產品)，成形其獨有的 P、E、S、G 架構，更在核心上與聯合國的 SDGs 做出結合，全方位考慮不同面向的問題。

元太更對於永續經營有著嚴謹的分工，在 P、E、S、G 架構下細分為包含風險管理在內



圖片來源：元太科技提供

電子標籤

▲ 低碳綠色的 E Ink 電子紙具備環境與視覺友善的顯示特性，榮獲 AREA 綠色領導獎肯定。

圖片來源：元太科技提供

E Ink 元太科技永續發展藍圖



元太科技永續藍圖

▲詳細嚴謹的企業永續分工。

的七大項目，如產品永續、綠色製造、企業承諾、公司治理、永續供應鏈、社會共融，以 6 個永續基石為核心，搭配 18 個永續行動做出具體回應，更提出 54 個永續指標來進行自我檢驗。

綠色經濟在環境及各個面向中推動所謂低碳成長、降低環境的汙染、增加能源資源的利用，同時在避免危害生物多樣性跟維繫生態系上做出的努力，簡單理解綠色經濟是去推動經濟成長跟降低環境汙染的一種目標，是一種在持續發展經濟的前提之下，同時兼顧永續概念，呈現出既能滿足當代的需求，又不會損及後代利益的一個發展模式。

元太科技以一個產品提供者的角色，認為其產品除了在發展永續上有利基點的優勢外，也對促進綠色經濟有著巨大的助益，更希望能夠在綠

色經濟的發展過程中，做出貢獻。

在永續的目標及前提之下，既要維持的經營成長又要不損及環境，甚至要去保護環境生態，更要對社會展現正面的影響力，企業要考慮到的東西就會變得非常多，除了基本的經濟發展因素，如人造資本、經濟資本等等，再者到環境面或社會面的考量，都希望可以朝著節能減碳，且降低對環境的衝擊來出發。

傳統企業或許會將「最大化企業獲利」放在首要目標，但現然這與現今社會中所期望的企業責任有所不同，關於永續與企業經營該如何兩全，還是得要將問題回到實際層面來做考量。永續的經營模式會需要公司擁有持續的獲利才能推動及發展，但反過來說，永續的經營策略也可以對公司形象帶來正面的影響，幫助公司持續成長，進而創造更多收益。

多方面拓展永續目標 展現企業責任

做為綠色顯示產品的領導者，元太科技積極展開零碳排行動，於 2021 年 12 月底宣佈將於 2040 年達成淨零碳排（Net Zero），透過階段性目標設定，原預計在 2022 年底達成 10% 綠電使用，但實際在 2022 年底已達成 20% 再生能源使用 (RE20)。接下來將在 2025 年達成 40% 再生能源使用 (RE40)，並於 2030 年達成 RE100，即全球廠區 100% 使用綠色再生能源。

元太科技也發起號召生態圈夥伴參與，匯聚資源以公益回饋推動數位閱讀素養、消彌資源落差。自 2017 年至今已屆 6 年，累計捐贈 2986 台電子書閱讀器、26.1 萬冊電子書，給予 135 所國小或國中學校、19 座圖書館，嘉惠近 4 萬名學生，總貢獻價值達新台幣 1 億 9 千 7 百萬元。

元太科技團隊也於疫情期間持續監測全球疫情狀況，即時反應於公司營運、員工照顧與社區關懷等。2021 年 5 月，本土疫情轉為嚴峻，全台進入第三級警戒，感染數攀升、醫療量能緊張，公司即以行動提供社區立即的協助，採購四座由工研院研發之正壓檢疫亭，捐贈給公司廠區所在縣市政府，以協助社區強化防疫。

元太科技希望以「不怕犯錯」、「做對的事」兩個精神，貫徹公司致力永續發展的努力。以探索新目標，了解永續的趨勢及發展，在全新的領域中不斷試錯跟調整，將演化及變化也視做公司成長的一個過程，對永續目標的承諾，且積極的公開宣示，都可以做到自我省視跟自我要求，讓大眾可以共同監督及激勵企業努力達標，加入對於永續產業的自我期待，進一步去執行目標。

圖片來源：元太科技提供



e 啟讀出未來

▲電子書閱讀器圖書館計畫以元太核心本業，致力推動數位閱讀素養。

SDG 13

氣候行動：透過創意正視氣候變遷問題

文／陳藝莓

為氣候變遷大聲「吶喊」！

氣候變遷是全球性的議題，獨立創意代理商 Forever Beta 在英國皇家藝術學院夏季展覽中，以一幅重新演繹的經典畫作，喚起人們對該議題的注意。

Forever Beta 借鑑孟克著名作品《吶喊》，用一個巨大的浪潮代替原著中的彩繪碼頭，畫作中的人物呈現同樣經典的尖叫表情，來傳遞一種意象，呼喊人們站起來、大聲疾呼，為氣候變遷一起發出自己的聲音。

在該次活動中，Forever Beta 也透過手機傳給觀展的人其作品圖像，並邀請他們在畫廊裡喊出「I demand Beta」（我呼叫 Beta）。只要每一人喊話，就會捐贈 10 英鎊（約新台幣 361 元）給「氣候緊急基金會」。

隨著參與的人數增加，本應安靜無聲的畫廊瞬間變成倡議氣候行動的現場，該幅畫作最終以 2,707 英鎊（約新台幣 97,880 元）的價格售出，並同樣捐贈給氣候緊急基金會。

你的銀行把你的錢投資到哪？

「你知道你的銀行把你的錢投資到哪嗎？」The Co-operative Bank 以一則廣告吸引民眾的注意，希望大家更加意識到，有些銀行正是石化燃料產業背後的金主、資助者，間接加劇全球暖化危機。

The Co-operative Bank 發起一項活動，揭開石化產業籌措資金背後的面紗，一支廣告影片中，有位民眾想要從提款機領錢出來，結果銀行的牆壁開始崩裂，鈔票頃刻向外飛出，飛往石化燃料工廠；接著畫面轉向冰山開始融化，

最終鈔票再回到那位領錢人的手中，讓觀眾看到自己使用的銀行，是如何運用投資人的錢。

The Co-operative Bank 據調查指出，有超過 7 成的英國成人目前不知道他們的銀行投資了什麼，但多數人願意轉往對保障氣候更有道德的銀行。此外，超過半數（57%）的人認同，儘管英國當前存在能源危機及生活成本上升，但淨零排放的目標不應受到損害。

而 The Co-operative Bank 超過 20 多年沒有為化石燃料業提供資金，影片目的即告訴大家應該知道領的錢從何而來，是時候「該退出了」（Withdraw From This），鼓勵民眾加入自家銀行。

氣候災難身臨其境

巴西綠色和平組織透過與熱門遊戲合作，希望借助遊戲的影響力，提高大眾對環境問題的認識，將氣候變遷的緊迫性深入人心。

洛聖都（Los Santos）是電玩《俠盜獵車手》裡面的一座虛構城市，原型是以美國洛杉磯作為創作依據。

在遊戲過程中，玩家會體驗到氣溫上升 3 度的洛聖都發生的氣候災難，包括幾乎淹沒整座城的水災、乾涸的水庫、空氣污染、動植物遭受破壞、流離失所的群眾等。

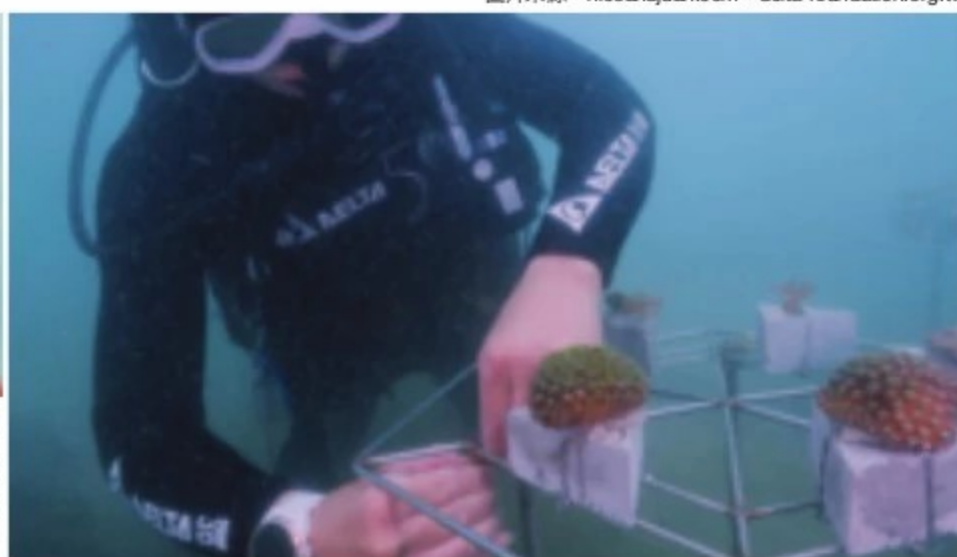
而遊戲中的角色在執行各種任務時，也必須戴上口罩，例如運送飲用水和搶救氣候難民，藉以突顯氣候變遷可能對現實世界造成的危害。巴西綠色和平組織表示，「透過這個版本的遊戲，我們想讓年輕人意識到，如果我們的政府不緊急採取必要措施，我們將生活在這樣一個世界中」。

SDG 14 海洋生態：海釣塑膠 復育水下生態

圖片來源：nicoandjuan.com、delta-foundation.org.tw



影片欣賞



文／楊子毅

塑膠材料雖然可以回收，但真正落實仍在少數，其帶來的生態浩劫已經是眾所皆知。墨西哥 AB Inbev 集團旗下、熱銷全球的啤酒品牌 Corona，也受到台灣消費者熟知。由於即飲市場運用到大量的塑膠材質，因而 Corona 長期響應減塑運動。雖然瓶裝啤酒的包裝組多以玻璃為主，瓶口的密封材料仍會用到塑膠，為此 Corona 自 2019 年起開始逐步以植物纖維材料取代。

此外 Corona 多年來也招募上萬名志工進行千次以上的海洋塑膠垃圾清理。特別的是，在 2021 年，Corona 攜手美國紐約代理商 We Believers，在墨西哥的家鄉，與當地的回收處理業者 México Recicla 及環保單位 MazConCiencia 舉辦了一場「撿」塑大賽。

每一年約有多達 7.5 億個塑料容器，會最終流入墨西哥周圍的海洋；加上漁業過度捕撈，使地區小型漁戶的收穫量越來越差，捕撈到的塑膠甚至比漁獲還多。而他們不知道的是，這些塑膠瓶罐經由回收也可以換取收入，依然視為垃圾再次丟棄。

為了喚起這些漁民的關注，Corona 舉辦了一場比賽，「看誰能從海中捕獲最多的塑膠垃圾」。四個小時的活動期間，30 組參賽者一共清除了 2.9 噸的塑料，其中第一名拾獲了共 319 公斤，榮獲價值 500 美元的折價券，可換取回收材料製成的船隻設備。而所有漁民都獲取了參賽獎牌作為鼓勵，也讓他們認識到「協助海洋塑膠清理可以是收入來源的一部份」。

除了塑膠，氣候變遷也導致嚴重的水下生態問題，企業在海洋保育的行動已經不限於淨灘，更深潛至海底展開珊瑚復育。例如台達電子所成立的台達電子文教基金會，不只曾經拍攝海洋生態議題紀錄片，近年也和專業海洋保育團隊合作展開「厚生海洋－珊瑚復育行動」，於台灣東北角沿海投入珊瑚復育工作、培育企業潛水志工打造育種基地。預計將復育 28 種、超過千株珊瑚種苗，對抗全球暖化帶來的衝擊。

2022 年台達基金會更以觀察員身份，前進埃及參與第 27 屆聯合國氣候峰會（COP27），並透過設置攤位交流珊瑚礁復育技術。珊瑚與台灣沿

海生態息息相關，去年亦搭上元宇宙浪潮，與亞洲大學合作發行「演算珊瑚藝術 NFT」，當每有一個 NFT 被購買，就會在北海岸種植 1 棵珊瑚，台達基金會以多種形式響應珊瑚復育行動。

SDG 14 旨在保育及永續利用海洋與海洋資源，以確保永續發展。細項中不只提到減少海洋污染、保護和恢復生態系統，還包含了永續漁業、支持小型漁民……等，現在已經有企業立下典範。

SDG 15 陸地生態：金百利克拉克取之、愛之、惜之

圖片來源：<https://www.kimberly-clark.com.tw/content/company/idea.aspx>



文／蕭好秦

陸地面積約佔地球表面的 29%，縱然佔比遠遠低於海洋面積，卻是人類及生物生活的重要空間，近年來國際糧食需求增加，許多業者大量破壞熱帶雨林，嚴重影響地球陸域生態。

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL（森林管理委員會）是全球認可的國際森林驗證標準，包含森林管理（FM）及產銷監管鏈（CoC）兩種，適用於所有林產品相關產業，包括製造、加工及銷售木質品及紙製品……等等。

而此認證強烈打擊全球森林砍伐，以維護生物多樣性，有效協助品牌維持形象，金百利克拉克將永續發展目標著眼於降低製程中對天然木漿纖維、水資源與高耗能能源的倚賴，並提升製程效益，以確保能對環境做出最大貢獻。

且嚴格規定金百利克拉克「2015 永續發展策略目標」為各項產品需經過國際永續森林認證系統驗證。台灣分公司也率先推動 FSC 產銷監管認證，更加強宣導期認證對於環境的重要性。

保護、維護及促進領地生態系統的永續使用，永續的管理森林，對抗沙漠化，終止及逆轉土地劣化，並遏止生物多樣性的喪失。

除了產品製程外，金百利克拉克台灣分公司也在倡導保護森林、熱帶雨林的綠色觀念，曾與環保團體合作呼籲大眾重視熱帶雨林保育議題，希望消費者可以理解透過正確的消費觀念，也能為守護地球盡一份心力。

多年來，金百利克拉克了解必須將永續目標與公司營運保持一致，這樣的商業模式才能大規模成功。通過創新應對全球挑戰的解決方案，將業務和利益相關者創造共享價值。

宣示在 2030 到來之前，將具體達成改善全球 10 億人口生活、並在氣候、森林、水資源和塑料使用等關鍵面向，減少環境影響足跡一半以上。

落實永續發展策略已成為金百利克拉克全球事業發展計劃中不可或缺的重要環節，領先業界明確列出推動永續策略與企業社會責任的三大面向——環境、人與產品。



SDG 16

和平與正義制度：致力促進和平多元的社會

文／尼可

土耳其退出禁家暴公約， 戶外出現超大請願書

歐洲理事會防止和反對針對婦女的暴力和家庭暴力公約，又稱「伊斯坦堡公約」，是歐洲首部專門打擊對婦女暴力和家庭暴力的條約，而土耳其則是伊斯坦堡公約的首波簽署國，2014年正式生效。然而，2021年3月20日，土耳其政府卻宣佈退出本公約，原因是部分宗教團體與保守派認為，公約鼓勵離婚、毀壞家庭和諧，以及成為 LGBTQ+（多元性別族群）的背書。

當土耳其官方宣佈退出「伊斯坦堡公約」，也立刻引起女性的抗爭聲浪。事實上，光是2020年就有409位女性因為家庭暴力而失去生命，其中許多婦女已向國家檢察院寫信請求保護，但是當局卻無視她們的請求。而退出伊斯坦堡公約的舉措，恰恰反映了當地政府對於婦女受暴議題的漠視。

為了要求政府正視這項議題，許多土耳其女性發出請願書，內容詳載女性在家庭中的不平等待遇，以及曾經發生過的受暴威脅場景。特別的是，一張張 A4 大小的請願書恐怕引不起太多注意，因此致力於婦女權益的 NGO 組織「We Will Stop Femicide Platform」與廣告公司 TBWA\Istanbul 攜手合作，將一封真實請願書做成超大戶外廣告，以聳動又真實的訊息，引發社會關注。

「我不想死。」被張貼在戶外、尺寸放大的請願書，標題如此寫著，內容刊載著性別暴力的殘酷現實，讓政府當局與社會大眾無法視而不見。不過，這座戶外廣告原本打算在公寓外牆上張貼一週，卻在12小時內就被不知名人士拆除了。沒想到這個發生反而引起更大輿論，拆除者弄巧成拙，意外的推波助瀾，讓請願書廣告成功登上土耳其的全國新聞，並在社群媒

體上被成千上萬的網友分享討論，甚至發起更多請願書張貼的行動。

目前，土耳其的婦女與人權團體仍在努力重返伊斯坦堡公約，或是要求政府面對家庭與性別暴力問題、保障女性權益。而請願書廣告的成功，也讓這項議題在國會的支持率從39.5%提升到53.4%；雖然平權之路仍有一段路要走，但是人們仍有愛與創意，未來已出現曙光。

再霸凌，就課金！中國手遊讓惡霸付代價

在中國，網路電玩遊戲呈現爆炸式成長，而網路霸凌行為也同樣與日俱增。根據調查，有超過79%的玩家表示曾遭受過網路霸凌。對此，電競設備大廠三星希望能運用創意，正面解決這個問題，讓霸凌者為他們的行為付出代價。

三星與中國最熱門的手遊《原神》合作，當玩家在遊戲中輸入含有羞辱、霸凌語言的詞彙時，系統便會自動偵測、屏蔽，並且提高該玩家在遊戲中的課金價格。換言之，當玩家在遊戲訊息欄送出不當語言之際，所有購買遊戲道具的價格都會有感飆漲，作為霸凌懲罰。

這項反霸凌設計在上線兩週後，便有超過100萬名玩家為此付出了代價，也讓遊戲內的網路霸凌行為下降了40%。誰還會說，霸凌不必付出代價呢？

不公平的大富翁， 帶領孩子省思現實的不平等

「不公平大富翁」（The Monopoly of Inequalities）是法國 NGO 組織「不平等觀測站」（Observatoire des Inégalités）設計的一款遊戲工具，旨在以寓教於樂的方式，讓11歲以上的兒童與青少年認知到現實社會的不平等與歧視。

遊戲一開始，玩家要先抽自己的角色，而這會是整場遊戲的關鍵；儘管大富翁遊戲可以說是眾所皆知，但是這款「不公平大富翁」的規則已被真實社會的規則所取代。

因此，遊戲中的女孩角色，往往收入會低於男孩；若抽到肢體殘障的角色，則無法進入棋盤上的站點；又或者，少數族裔的角色將無法在某些地區購買房產等。

「不公平大富翁」遊戲裡的每一條規則，都是基於「不平等觀測站」所收集到的真實國家數據，真實反映現實社會的殘酷與不平等，

讓玩家得以體驗成為少數、成為弱勢的感受，進而省思並付出改變行動。

圖片來源：“Observatoire des inégalités” YouTube



SDG 17 全球夥伴：卡達重金支援全球永續夥伴

文／朱灼文

卡達首都杜哈（Doha）已是許多聯合國重要組織的所在地，今年3月「聯合國之家」（UN House）也會開始在杜哈運作，它包括聯合國機構和附屬組織的多個辦公室，負責快速應對難民問題、氣候變遷、以及2030年永續發展議程。聯合國之家的落成是卡達支持聯合國的例證之一，該國在2018年杜哈論壇期間宣佈向聯合國提供五億美元的資金以加強雙方的策略合作關係。

在紐約的聯合國經濟及社會理事會（ECOSOC）2023年夥伴關係論壇中，卡達外交部國際合作司司長卡畢（Shaheen Ali Al Kaabi）表示該國非常重視第十七項永續發展目標，因此致力於活化永續發展的全球夥伴關係、積極與聯合國合作改善永續發展的執行方法，以應對2030年永續發展議程下的各種挑戰。

例如2022年3月政府掌管的卡達發展基金（QFFD）和比爾暨梅琳達·蓋茲基金會

（Bill & Melinda Gates Foundation）結成了名為Nanmo（阿拉伯語的「共同成長」之意）的策略合作夥伴。Nanmo將提供兩億美元的資金支持非洲大陸乾旱地區的小農，這些農民是全球暖化的直接受害者；這些資金將應用於開發能適應新氣候的農業工具和技術，以建立有彈性的農糧體系與市場，以期能為非洲大陸的小規模生產者及社區增加糧食、收入、和經濟機會。

Nanmo幫助的首批對象會是非洲國家低收入的女性農民，透過與世界家禽基金會合作，該組織會為她們提供用於產出雞蛋和雞肉的改良雞品種。Nanmo還將資助具有明確執行方法的計畫，以實現多項聯合國永續發展目標——包括消除貧窮、農業轉型、以及青年經濟賦權等等，該組織的未來工作還有參與和這些目標相關的系統性研究以及國家級的政策規劃。在氣候變遷和地緣政治衝突可能威脅到全球糧食安全的此刻，這類合作益顯重要。



特力屋回歸家的內在核心，用安心打動人心

在邁入 2023 年之際，特力屋於此同時策劃推出全新企業形象廣告，不但引發消費者對家的共鳴，也喚醒了在不安定的大環境中，每個人對家的安心渴望。

這支橫跨兩萬年的人類家屋編年史形象廣告，是由特力屋行銷團隊、FCB 好事整合創意團隊與劉宇堯導演共同策劃推出。提及對家的詮釋，特力屋行銷部總監張璿今表示：「無論回顧過往或縱觀當今各品牌，經常以家的美好、家的氣氛、家的味道與美感等氛圍感知做為行銷切點，而長年穩坐台灣居家龍頭地位的特力屋，一直以來提供消費者的是實在、專業的居家守護，像是無毒油漆、專業等級工具、嚴格把關的高質量商品，從螺絲、燈泡、延長線到免治馬桶與廚衛設備，同時俱備安心工法以及專業技師團隊，讓特力屋能有別於一般居家品牌，更進一步找出家對人類如基石般存在的核心價值。」在此前提之下，特力屋與代理商經歷數十次的溝

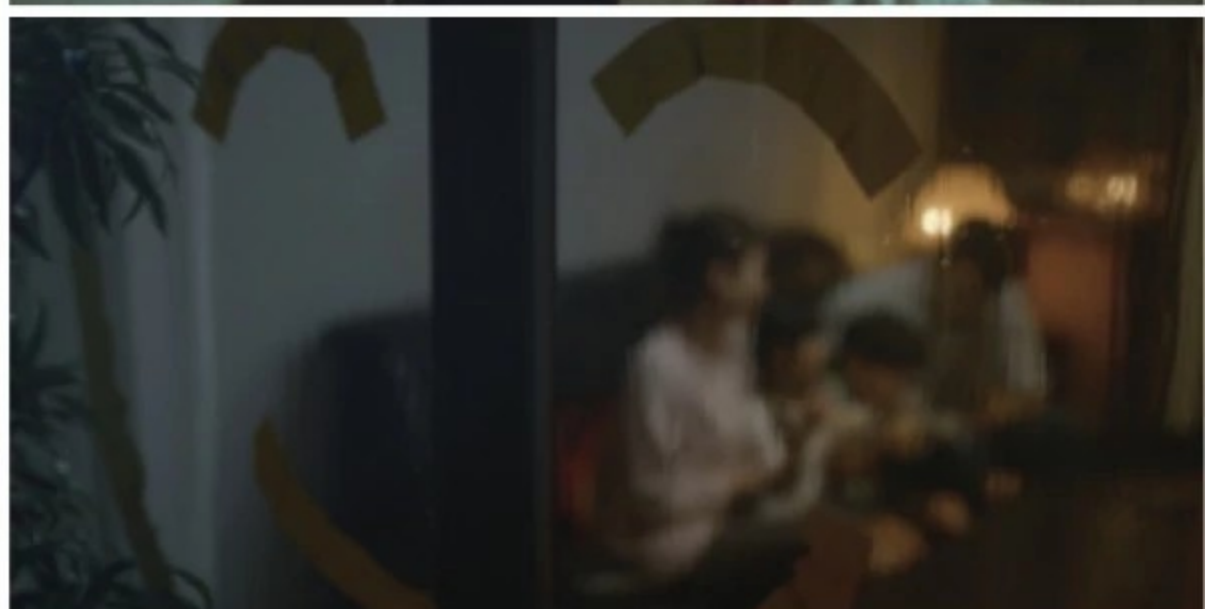
通討論後，共同挖掘到包裹在美好訴求下的核心本質，追本溯源，從頭探討起人類對家最原始的渴望，而最後終於將品牌形象定錨在根植人類基因中的關鍵字：安心！

一個由「安心」主題，貫穿兩萬年來不同型態的家庭

電光火石的熾烈開場，將視野拉回至原始時代。火的使用是人類文明的重大進展，有別於鑽木取火的俗套作法，向天引火除了吸引觀者注意、增加影片趣味外也展現出給家人安心的勇氣，同時讓人聯想到希臘神話中普羅米修斯向天庭盜火，就此改變人類生活。

在 1600 年的場景中，一家人扛著稻草的景象隱含向十九世紀畫家布荷東（André Breton）拾穗者之歸這幅作品致敬之意。簡單的場景與畫面，勾勒出家的溫馨與美感，並彰顯出人類打從古老時代就擁有為家人構築安心家屋的原始欲望。





從原始演變至現代家庭，不同時代不同手法，卻能看見相同需求。1960 年的家，點出特力屋 DIY 的精神，爸爸忘情泡澡的結尾透露一種家人相處的幽默感。

1996 年的家，在面對孩子的害怕，父親用幽默安撫不安，張貼出來的笑臉，不但深刻顯露出父親保護家人的心情，也將身為一家之主，在風雨飄搖的暗夜中極力為孩子帶來安心感的暖心舉動表露無遺。

2008 年，則是六個家庭中比較不一樣的模式。兩個人的小家庭，雖然簡簡單單卻溫暖有趣。棒球與籃球的梗，在兩人相視一笑中，看懂的人也會跟著會心一笑。

2023 年家庭成員的增加，也增加了特力屋 DIY 的元素，影片最後結束在笑臉中的一家人，在溫馨的氛圍中，用安心再度串起了兩萬年來的家庭，通過對家的觀察與體會、藝術形式與內容的結合，傳達出特力屋全新品牌精神與高度。

品牌與代理商共生共創的夥伴價值

與人類演化相同，一個品牌能跟隨時代不斷進化，並在詭譎多變的市場氛圍中，依然能持續抓住消費者的心，這樣強而有力的演進力量，仰賴的是品牌與代理商雙方加乘式的合作效應，在互信互惠中讓品牌一再打磨發亮。

時至今日，特力屋進駐台灣已有 27 年，一路以來成功陪伴無數家庭實現心目中安心家屋的夢想。透過這支形象廣告，特力屋同時也在對消費者做出保證式的宣告：「未來，我們仍將伴隨著現代家庭的演進，繼續支持台灣的每個家！」透過品牌與代理商的攜手努力，接下來的日子，特力屋將持續成為安心家的代名詞！



特力屋 家的演進篇

2023 台灣總廣告量座談會

《動腦》主辦「台灣總廣告量座談會」邁入第 24 年，希望透過各媒體界的公協會代表、專業經營者，提供讀者最全面多元的產業實際概況，並深入了解其背後興衰之原因。

文／編輯部

圖片來源：編輯部



時間：

2023 年 2 月 7 日 下午 14:00 至 16:30

地點：

動腦大會議室

主辦單位：

動腦雜誌

座談大綱：

回顧 2022 年您所處行業的總廣告量，與 2021 年相較是成長還是衰退 %？原因為何？

展望 2023 年您所處行業的總廣告量，是成長還是衰退 %？原因為何？

與會者：

台北市廣告代理商業同業公會理事 盧人瑞

台視業務部副總經理 朱蓓苓

環球七福董事長 廖婉池

環球七福業務部總監 劉彥麟

雜誌商業同業公會理事代表 洪靖智

合和集團創辦人 謝卓燁

艾迪英特媒體營運總監 徐雅慧

台灣數位媒體應用暨行銷協會理事／代理商組召集人 陳柏全

台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長 盧諭緯

廣告代理

外銷市場衰退 服務業可望帶動廣告產業

2022年：個位數成長

2023年預估：持平



總廣告量在 2022 年大致有個位數的小幅度成長，雖然許多人表示景氣仍然無法提升，整體帶有一種「內需很開心、外銷很憂愁」的氛圍。現今世界各國面臨烏俄戰爭造成的通貨膨脹，在缺工、加薪、成本增加的狀況下，使台灣的外銷遭受到比較大的挑戰。

因疫情趨緩消費者開始報復性旅遊，感受到景

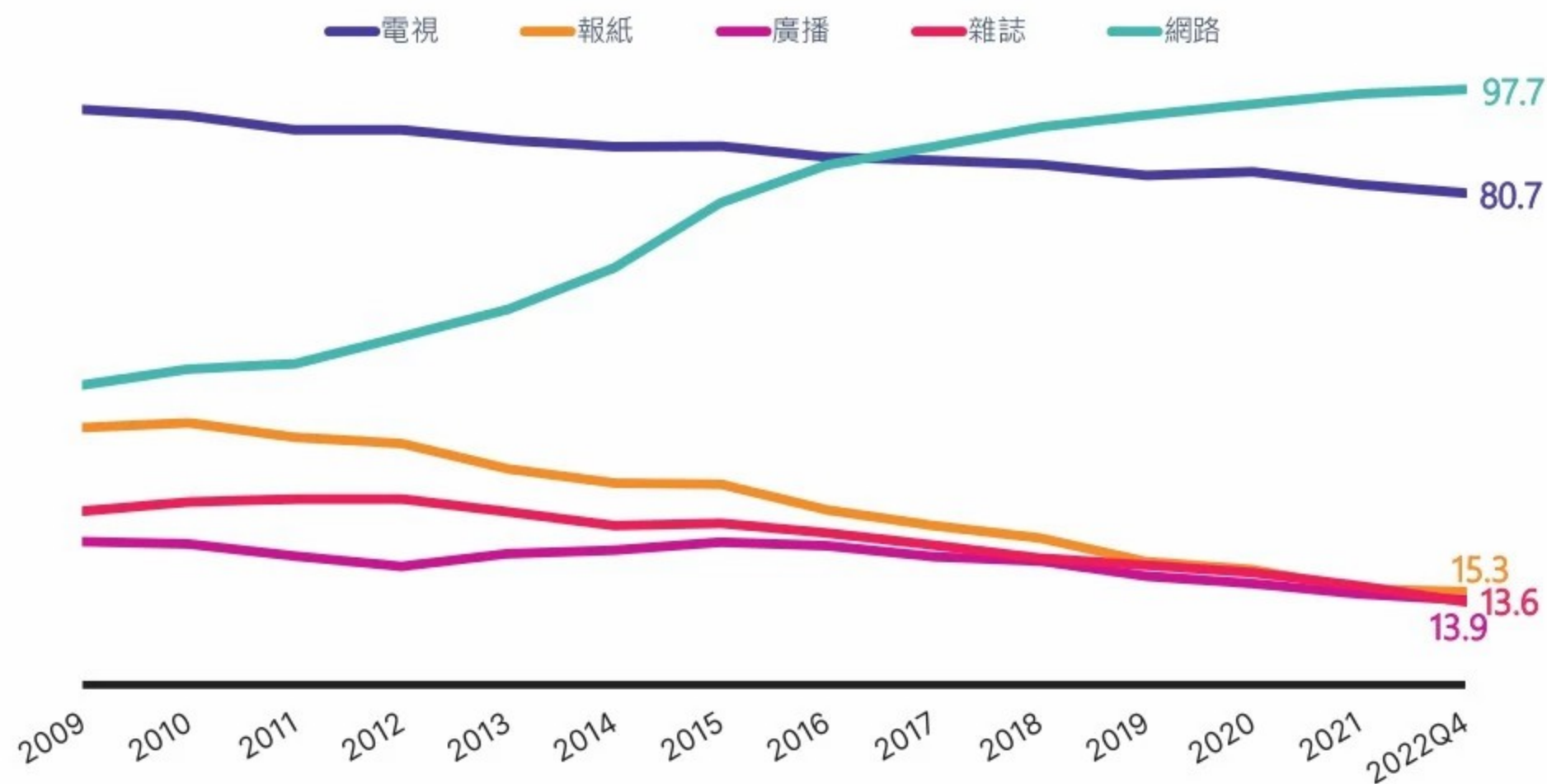
氣逐漸回春，可以樂觀估計 2023 年服務業的成長。不只國外旅遊，國內飯店業者的訂房狀況也十分踴躍，旅遊人數上升，且由於經歷疫情後消費者心態上轉變，對於娛樂項目更願意投入金錢，因此預期廣告跟其他消費行為相關的投資比例將會增加。

ESG 也是產業間共同邁進的目標，因此在追求環保永續的路途中，也將成本拉高。成本上升、戰爭持續、中美關係……等等，使得全球經濟的不確定增加，都會對台灣的外銷產生影響，但在民生消費的部分可能就不會直接受到干擾。

房地產近幾年在打房、通膨、升息的影響下，遇到比較多困境，因此除房地產以外的廣告量部分，會希望以內需產業的成長來帶動廣告產業，2023 年中也須密切注意中國解封後的影響，都會關係到下半年的產業狀況。從媒體角度來看預期 2023 年的廣告量將與 2022 年持平。

2009-2022Q4 五大媒體接觸率 (百分比%)

12-65歲各媒體接觸率



資料來源：尼爾森媒體大調查2009-2022Q4 樣本數：10,000 受訪對象：12-65歲
電視/報紙/廣播/網路：昨日閱聽/使用
雜誌：上週看週刊/上二週看雙週刊/上個月看月刊/上二個月看雙月刊

Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

媒體代理

市場解封依舊挑戰重重

2022年：+5%

2023年：+4~5%



根據電通集團內部統計，2022年度含數位的整體廣告量成長約為5%。市場解封讓廣告量相對上半年的保守，在下半年有更明顯起色，當中數位媒體佔了9%的成長動能，但即使不含數位，傳統媒體亦有3%的成長。因此綜合來看，李運華認為，2022的成長狀況比業界年初預期的還要好。

展望2023，電通目前保守估計為4%到5%的成長，不會超越2022的增長幅度。原因在於全球性通貨膨脹，以及政府在2022年底將2023年台灣經濟成長進行下修，判斷因這些因素的影響，將使得業界在廣告投資的預估上仍會相較保守。

雖然本土通膨情形不及歐美，有可能是對台灣影響相對較小，或是延遲反應。但美國貨幣緊縮確實影響了進出口，帶動食衣住行等日常消費漲價。在消費者的總收入普遍未增加之下，就會延遲耐久財的購買花費。

除此之外，綠色通膨也將推升企業的短期成本。隨著2025年淨零碳排目標越來越近，企業轉型的壓力也隨即升高，並反映在物價上；還有尚未落幕的烏俄戰爭帶來的原料、電價上

漲，顯而易見。

李運華表示，即使全球市場步入開放，但疫情造成了就業人數缺口（如觀光旅遊），加上民眾對於工作的價值觀有所轉變，因此就業缺口並非短時間內能到位。

不過還是有值得期待、步入成長的產業，消費者回歸日常生活，將帶動批發零售、電影、餐旅、健身業等等。特別的是，如遊戲、酒類、即食生鮮（露營風潮正夯）等產品也將持續成長。

李運華說明，2022年擁有遊戲機的消費者已達到30%、有37%的消費者至少每週玩一次網路遊戲，遊戲已邁入大眾化娛樂。另一方面，疫情期間雖然酒吧關閉，但酒類銷售量未減，代表消費者都買回家中享用，近來酒店、酒吧也都重新正常營運。

而提到2023年發展相對保守的產業，有如汽車、金融、電商、保健生技以及元宇宙相關科技。汽車業因為供應鏈、能源、購買力等問題，雖然掛牌數不致衰退，但成長有限。金融業則因升息對房貸產生影響，也會間接不利於房市。另外在消費者回歸日常，喜歡面對面的實體消費體驗，將緩和疫情下高度成長的電商，走出戶外的健身活動也會降低保健食品的高度需求。

最後業界對於元宇宙、AI技術成長難以預測，仍在觀望。不過在文教展覽上的運用，其實可以看到明顯的成長。預計今年會有更多業者透過AR/VR技術，讓消費者在線下場域能夠擁有更好的沉浸式體驗。

無線電視

以專業站穩腳步 2023 年小幅成長

2022 年：+1.8%

2023 年預估：+1~3%



無線電視產業在 2022 年因為疫情持續，觀眾在收視上有回流現象。數位廣告近幾年持續攀升，在數位廣告佔比率高的幾個客戶回饋中表示，電視廣告的效果仍具有不能完全被取代的影響力，

2022 年整體電視廣告總量相較 2021 年成長約 1.8%，約莫 3.47 億元，從細節來看，近 3 年疫情確實也造成許多層面的影響，宅經濟崛起讓消費者習慣大幅度改變，也造成廣告類別投放的變化。雖然去年總量有成長，但大多集中在上半年，下半年因為原物料節節上漲、通膨壓力……下有微幅衰退的趨勢，對比 2021 年、2022 年的 Q3、Q4 兩季，大約下降 0.9% ~ 1.1%。

無線台預算佔比在 2022 年提升 9% ~ 15.19%，推估與新制節目比例較高及有線電視裝機率下降有關，以 NCC 公佈的數據來看，有線裝機率下降至 66 ~ 67% 左右。

觀察 2023 年在通膨及升息的影響下，消費行為會從 M 型轉變為更極端的 L 型，金字塔頂端消費行為差異不大，但中層的消費者則會受影響，消費類別也會有不同權重的分配，勢必也影響廣告市場連動改變。

電視在面臨數位的衝擊，近年已紛紛轉型因應，針對不同年齡受眾、平台來調整內容製播格式……等等。長期以來，電視廣告的利基點在於大量內容的產製，不論是新聞、戲劇、綜藝或各類別，只要是優質製作、題材新穎的內容還是能快速聚集觀眾，「內容才是王道」是不變的真理！

未來廣告行銷的觸角不再只是廣告投放、單純的置入，而是要如何從眾多平台協助客戶做整合企劃以發揮綜效，這也是目前各頻道都在努力藉由各部門專業人員合作來提供廣告主更多選擇。對於 2023 年，抱持步步為營的謹慎態度面對市場變化，穩紮穩打創造新局。

廣播媒體

針對 TA 更謹慎的精準投放

2022 年：-0.1%

2023 年：N/A



廖婉池坦言，在 2020 年時曾表示不看好 2021 年的廣播廣告量，主因是當時疫情慘況；反之，比較看好 2022 年選舉所帶來的廣告量。但比較可惜的是沒有推估到疫情持續延燒至 2022 年才有趨緩的跡象，因此在 2021、2022 年的差距不大，大約下降 0.1% 左右的浮動。

對於去年選舉所期待會帶來的廣告量，

表示意外地冷門，她推測是當時眾多企業主阮囊羞澀，沒有多餘的預算可投資；亦或是，受到經營企業不穩定、不看好的狀態影響，變得更加謹慎地去投資選舉預算。

從消費方面來談，大眾仍為保守，儘管2021、2022年部份產業在數位上表現極佳。她以外送平台為例，消費型態改變加上目標

客群明確，因此促使外送平台成為前幾的廣告投放商。

就此，對於疫情何時結束的不確定性，與經濟復甦速度無法迅速回溫至疫情爆發前，加上需考慮到能源、戰爭等因素的影響，她語帶保守，並表示不太看好2023年的廣告量。

雜誌媒體

數位轉型使內容廣告成主流

2022年：-1.1%

2023年：持平



根據第三方尼爾森的監測調查，在2022年雜誌的廣告量為11.47億元，較2021年同期的11.59億元，微幅下滑約1.1%。實際上這是針對平面雜誌的廣告量，但在前幾年開始台灣雜誌已經開始轉型，數位比重增加。因此，若將數位加入監測調查中，相信在廣告量的部份是有所成長的。

2022年成長最大的是建築類與財經類的雜誌，舉個例子來談，去年建築在中南部的發展良好，連動帶起台灣的房地產市場，所以廣告也相對多。洪靖智表示目前

雜誌市場上有許多專業的商業財經雜誌，對於廣告主而言，雜誌鎖定的目標客群很精準，且含金量高，因此雜誌可獲得的資源也相對較多。

平面雜誌由於雜誌定位的緣故，廣告主多看中紙本雜誌的含金量，也有部分廣告主逐漸開始選擇將廣告資源投入數位媒體中。也透露市面上的純廣告量相較以往減少許多，目前以拍攝影片、廣編圖文等的內容廣告為主流。

洪靖智分享，2022年雜誌公會推動了產業調查，為第一份台灣雜誌產業調查，委託公正第三方學者教授團，並動員眾多媒體公司，針對近10年雜誌產業發展作調查研究分析，做成產業發展的策略建議。同時，針對數位平台對媒體產業的影響，提出產業界相應數據，做出有公信力的產業影響報告。

他預測2023年雜誌廣告量持平，主要成長會在數位，有機會樂觀地往上成長。

廣告製片

人潮復甦 廣告影響刺激消費

2022 年：+5~8%

2023 年：比 2022 年好



原則上本身是影像製作執行公司，承接的案子 85% 是來自廣告代理商，其餘是零星的直接客戶，比較無法判斷影像製作業的總廣告量。

如果與 2021 比較，2022 年是有微幅成長，我想原因主要是疫情控制穩定，客戶願意開始投資在廣告，不論是電視廣告或是網路行銷，讓影像與消費者溝通，刺激消費者購物。以公司客戶群分析多屬生

活用品業、食品業、零售業型態，更是明顯，雖然製作費沒有提高，但是因為案量增多，對整年的營業額相對的是有成長約 5 ~ 8%。

我認為 2023 年應該會比 2022 年好，還是回歸到疫情對人們的影響逐漸降低。

年初開放出國，機場人潮、春節燈會人潮，這都再再說明，被疫情困住三年的人們，願意走出去消費刺激經濟。只要有人消費，企業主就會願意投資在廣告製作上，這是雙贏！

但是 2024 的總統大選，可能是一個變數，會讓企業主轉於保守觀望的態度，年中後廣告量應該會比較少。

只要有消費市場，企業就會願意投資。畢竟有廣告影像更能刺激消費者進而消費，我始終是這樣相信的。

家外媒體

疫情續降 2023 年有望微幅成長

2022 年：+8%

2023 年：+2~3%



2022 年的戶外廣告量相較於 2021 年有明顯地成長，主要是因為 2021 年受到 5 月疫情的嚴重影響，許多的餐廳、影廳、百貨公司等娛樂場域受到政府的營業規定限制，加上大多數的企業員工也開始採取居家辦公，使得多數民眾都關在家不外出，減少感染風險，廣告主紛紛減少戶外廣告預算。

2022 年疫情漸緩，台灣開啟國門，放寬國際旅客入台隔離管制；加上，台灣縣市首長與議員選舉，也使得戶外廣告創下近年來的新高。謝卓燁分享，戶外廣告其實是主打「品牌揭露」，本次台北市首長選舉的三位候選人實力相當，使選舉團隊在戶外廣告紛紛投入了大筆預算，也成了今年戶外廣告量

成長的一大重點。

據此，她表示若有望回復 3 年前未受疫情影響的狀況，2023 年戶外廣告量有機會微幅成長；但仍考慮到美中關係、烏俄戰爭，皆有可能影響經濟發展。因此，對於戶外廣告量保持審慎樂觀，推估將會持平或有 2~3% 的漲幅。

行動廣告

樂觀看待不景氣中的成長動力

2022 年：+10~20%

2023 年：+10~15%



2022 年行動廣告約成長 10% 至 20%，整體來說疫情趨緩加上國門開放，特別是旅遊航空業的預算已沈寂了好一陣子，同時年底的世足賽事，廣告主預期消費者會提升消費力，更樂觀在廣告預算的規劃，下半年的數位廣告量有顯著的增加。

徐雅慧提到，全球市場環境不景氣，原本預期不看好 2022 年下半年成長。但到目前為止，隨著大環境搭配政策的調整，廣告主在投入廣告預算上比預期的樂觀，若接下來有無重大的事情發生，預期數位廣告可以有 10% 至 15% 的成長。

行動廣告未來的挑戰在於，面臨 Cookieless 的議題持續發酵，擁有第一方數據的媒體將持續精進研究及相關發展，包含語意分析、圖像分析等；Ad2 從中發現不少品牌主們也開始建立 CDP 收集多方的數據，其中由內容而生的數據可以看出消費者的多重意向及專注的議題。

如關鍵評論網集團結合九大垂直媒體網站的內容、電商數據、市調數據（ShareParty 及 Mobile Panel）、聯播網 Ad2 數據等提供更好的行銷數據策略。

而各家的行動廣告格式大同小異，品牌會更注重結合數據的主動權來產生創意的影響力。因此 Ad2 開發與社群概念結合的創意版位，利用品牌素材將社群素材串聯至聯播網投遞，快速擴展社群熱度，且數據可持續累積及動態循環利用，將其價值優化發揮至最大化。

另外希望能藉由多元的銷售渠道來觸及更多消費者，提供全通路數位行銷策略及運用是值得關注的趨勢。

活動行銷

客戶預算保守回復疫前水準

2022 年：+20%

2023 年：+5~10%



2021 年雖然有復甦跡象，但在 2022 年總活動量有了更顯著的成長。陳宗穎表示，以自家來看，廣告量大幅增加至少 20% 以上。

但去年 4 月因為面臨升息，2022 下半年度高科技業等客戶預算變得保守，相對上半年趨緩。不過因為適逢選舉年，使地方公部門的活動量、預算規模顯著提升，也佔了去年度成長的重要因素。

陳宗穎認為，可以樂觀看待 2023 未來一年，許多科技公司或服務業者，在預算上已經慢慢回復到疫情前水準，但不會超越 2022 年的數字，估計落在 5% 至 10% 的成長空間。

有鑑於升息、通膨尚未得到解決，並且拉高了活動的製作成本下，必定影響企業獲利。雖然客戶沒有減少活動預算，但也沒有增加、趨於保守。但旅遊、餐飲等業者因為服務密度增加，將迎來一波成長紅利，會相較往年增加活動預算比例。

另外可以觀察的是，2023 年 AI 設備的提升，能否為活動產業帶來新的活絡？過去活動舉辦極度仰賴人力執行，若 AI 科技在今年度有機會更加成熟，勢必創造更多與人互動的可能性，並有機會降低人力成本，對於活動產業將是很大的加持。

數位廣告

多元媒體型態拉抬成長

2022 年：+10~20%

2023 年：+10~20%



2022 年市場在逐漸開放過程中，使整年度廣告量優於 2021 年。在消費者行為經過疫情改

變之下，如外送、網購等經濟更加蓬勃，廣告主的投資項目也必須轉型，Covid-19 成為產業數位化的主要推手。

不過開放之路上亦存在隱憂，陳柏全表示，2022 年下半年因為全球通貨膨脹推升成本及物價，讓房地產、金融股市均表現不佳，保險業索賠狀況亦有影響。另外烏俄戰爭導致的供應鏈變化，讓一些商品無法及時提供消費者，也讓企業在市場開拓受限。

隨著越來越多廣告主開始建立品牌電商直接銷售產品，在國際社會對數位隱私權政策的

關注持續升溫之下，將面臨到更多「精準行銷」上的難題。成效行媒體更必須著手如第一方數據蒐集，除了達成顯性的業績、轉換目標，還有基礎數據工程上的課題，而今年度廣告主也將更重視這方面的投資。

對於 2023 年發展，陳柏全則是抱持樂觀態度，目前看到今年 Q1 美國升息開始趨緩，可期待會不會倒吃甘蔗，廣告量成長應與去年相去不遠。

提到受廣告主注目的數位媒體，像是 DOOH 開始透過導入環境數據與程序化購買，使戶外廣告可被納入 OMO 行銷契機，打通任何環節。

另外在疫情期間，不只電視收視率有所起

色，串流平台的瀏覽量也同樣攀升，消費者對居家娛樂更加注重。近來國際 OTT 業者開始導入廣告收看模式，品牌也會持續觀望。

而海外市場風行的短影音，在台灣市場的反應尚不明確，同時 TikTok 的廣告營收也未展現在財報上，廣告效益仍待觀察。然 KOL 行銷在疫情期間成長顯著，比起品牌塑造，廣告主期待透過影響力帶來實際營收。

如今數位廣告發展很難切割項目進行統計，各媒體大多以數位為中心進行串聯整合，例如品牌在 LINE 上趨之若鶩的投資就很難進行計算。雖然傳統的數位廣告成長放緩，但這類不容易歸類統計的媒體，依然還有很大的成長空間。

外銷廣告

2022 多變化 展望 2023 新氣象

2022 年：+10%

2023 年：+7%



雷德商訊總經理

楊家銘

整體而言，台灣 2022 年外銷廣告投資金額還算持穩，相較於 2021 年，2022 年估計約有 10% 的成長，達到 30 億元左右的水準。

2022 年國際經貿環境真是「虎頭蛇尾」，原本看好虎虎生風的一年，第二季起許多外銷廠商紛紛反映國外客戶為去化庫存，出貨量銳

減；同時，因為終端需求走弱與對景氣有所疑慮的影響，新訂單量也驟減；連同新產品開發、零組件協同開發專案，也有被推遲、或被取消的情況時有所見；下半年這種景氣走弱的情況也沒見改善。

楊家銘探詢其他外銷廣告同業，情況大致一般。所幸在年初簽定的行銷推廣方案，大都能如數執行。面對疫後商業環境、地緣政治衝突與詭譎多變國際貿易環境激盪下，2022 年整體外銷廣告能維持 10% 的成長，實屬不易！

根據經濟部統計資料，台灣企業外銷地區囊括五大市場（中國大陸與香港、東協、日本、美國、歐洲）者約有 4,500 家。以這兩年的外銷廣告量來觀察，往後再怎麼不景氣，大概還能

維持 30 億元左右的量體。也就是說 2022 年外銷廣告總量 30 億，相較 2021 雖有成長，但應該是低於外銷企業執行國際行銷的基本廣告需求量，顯見外銷廣告業者仍有很大的成長空間。

展望 2023，各類貿易活動逐步恢復，今年

初拜訪的廠商也都表示針對國際重要貿易展也會盡量報名參加，相對地也會帶動一些外銷廣告和國際商展現場 PR 活動的支出。楊家銘推估 2023 年，台灣外銷廣告約有 7% 的成長，可以回溫到 32 億的總額。

派夾報

疫情轉機發酵 2022 利大於弊

2022 年：持平

2023 年：+5%



2022 年世界局勢詭譎多變，在疫情肆虐與俄烏戰爭加疊情境下，加上美中爭霸地緣政治競爭，國際局勢擾動影響所導致全球經濟下滑，股市不振，台灣自然無法倖免於外。

2022 年九合一選舉，對於各類媒體廣告量體皆有推升作用，派夾報廣告量體於 2022 年受上述各項正負因素交互影響下，2022 年相較於 2021 年影響呈現持平局勢；另外面臨 2024 大選年前的競選活動年，推估 2023 年整體廣告量體將呈現增長情況。

李正言針對 2023 年列舉出對派夾報量體影響四大因素：

首先：從 2022 年二月所發生的俄烏戰爭，還會持續多久？會以何種結局終戰？其對於全球經濟造成之損失是否在全球可承受範圍內？

會否超越目前風險控管極限而將其他國家拖入戰爭進而導致全球經濟崩壞？

第二：派夾報屬於傳統媒體，長期以來皆是參選人與地方鄉親互動媒介，重要性無庸置疑。政黨與候選人之選舉陸戰，長期藉由派夾報有效提供資訊與選民溝通，相信 2023 年派夾報仍將扮演資訊載體功能。

第三：台灣於今日重要戰略位置，是風險或是機遇考驗政府與人民智慧，選舉結果對於台灣經濟與各類產業將有相當程度影響；穩定成長的經濟環境對於廣告媒體的量體毫無疑問有關鍵性作用。而美中關係與所影響下的兩岸關係，將是穩定兩岸與台灣經濟的最重要因素。

第四：房地產因素，國際政治經濟不穩定、持續升息與通貨膨脹，對於房地產而言皆屬利空，少子化更加速導致需求下降亦屬不爭事實。台灣已連續 3 年出生低於死亡人數。當剛性需求降低時，房價卻因土地營建成本越趨高漲而無價可降，此亦為利空，相對於派夾報廣告量體需求也會因此降低。

據此，就整體而言，咸信 2023 年派夾報廣告量體，預估將成長 5%。

網紅產業

線上與線下業務整合 內容口碑成趨勢

2022年：+12%

2023年：+17.92%



各國疫情趨減進入尾聲，品牌紛紛重啟線下實體店業務，但整體產業受到國際緊張情勢的影響，仍呈現濃厚的觀望氣氛，並未完全恢復到疫情前的規模，以及徹底改變的消費習慣已成為常態，反而促使企業加速進行線上與線下的業務整合，與全面性的數位佈局，以提供消費者更完善的購物體驗。

2022年的內容口碑廣告量初估84.8億元，較前年成長達12%，除了前述原因，再加上特別重視網路口碑和網紅推薦的Z世代，已逐漸成為消費市場上的主要決策者，包含網紅直播、短影音、口碑操作、與內容置入類型在內的內容口碑，因為高投資報酬率，而成為品牌與行銷人仰賴與最常運用的行銷策略之一。

根據eMarketer預測，2023年全球電商銷售額會持續增長至6.3萬億美元，全球20.8%的零售收入將會來自電商市場，而電商仍將是數位廣告市場投資金額最大的產業。市場與消費者依賴口碑與社群的需求緊密，不論在品牌聲量或成效轉換上，企業與品牌的競爭持續提高，內容口碑只有更多投入，預估在今年有機會突破100億。

直效行銷

廣告量緩慢提升 缺工問題有待解決



在疫情趨緩的情況之下，2022年的總廣告量雖然有所提升，但成長力度仍有待加強。縱然市場熱度有逐漸回溫的趨勢，但在客戶預算沒有調整的情況下，恐怕難以吸引更多勞動人力加入，因此就算廣告量有成長傾向，也無法產生顯著增長。

2023年政府提高基本薪資，目前在直效行銷這塊並未見到有什麼可以幫助廣告量發展的策略及突破口，未來更多的困境在於人力與薪資間的不平衡，客戶在無法提高預算的情況下，且縮短派潛人員工時及頻率，使派遣人員無法獲得穩定工時及較穩定的收入，又要背負銷售業績進而降低從業意願，造成更嚴重的缺工問題，導致惡性循環不斷重演。

此外，年輕勞動人口傾向從事可以獲得業績分潤或彈性較高的工作，工作期望與市場供給產生巨大鴻溝，都是目前產業所面臨的困境，因此在這樣的環境下，只能保守希望2023年可以維持基礎獲利。❶

動腦小劇場

中流砥柱新傳奇

動腦小劇場是動腦為廣大的讀者、產業服務的中心。當初買下這間辦公室時，我們把這最好的空間，留給動腦講座作為小劇場場地，但中間剛好有一個柱子，這柱子是個障礙，也可以是中流砥柱，在我們集思廣益後，選擇了3個建築物及飛翔的海鷗，詮釋「僵局變格局」，期許與你共創新傳奇。

動腦小劇場

(80人活動空間)

- ★ 交通便捷
- ★ 多元用途
- ★ 座位彈性
- ★ 客製服務
- ★ 場地優質
- ★ 設備完善
- ★ 租借優惠
- ★ 黃金地段

長期租借(三場/五場/十場以上)另有超值優惠專案價!



■ 動腦小劇場地址：台北市南京東路二段100號12樓。捷運松江南京站1號出口旁，歡迎來電預約參觀

■ 提供設備：投影設備、電動螢幕、兩側液晶電視、麥克風(無線X2+有線 X1)、專業音響、展示長桌X2、白板、飲水機、無線網路、講師休息室、指引海報立牌、吧檯，基本設備不加收任何費用。

■ 動腦擁有場地優惠方案更動之權利，若有調整，以動腦網站公告為主：www.brain.com.tw

■ 合作提案及任何場地問題歡迎隨時來電！

02-2713-2644 分機13 活動部 陳先生

行銷·創意
動腦brain

直戳痛點最有感

創意故事撩人心

泰國廣告創意的無厘頭常常直戳人心痛點，打破僵化思維，用創意表現及深入洞察傳遞客戶想法。本次嚴選四則泰國廣告一探究竟。

文／夏煦

有感的内容來自細心的市場與社會文化洞察，用創意將故事說得有趣、有共鳴，在撩動觀眾心弦後，也讓觀眾對品牌留下一點心動。

本次《泰不一樣》嚴選四則廣告，包括保險品牌、韓國品牌、醫院及數位商店，從所屬的市場裡玩出新意，並傳遞出品牌的專業與為人們服務的盡心態度。

不看時機的痘痘 Curesys 遮去不完美

青春不留白，有時臉上還常長了痘痘。韓國護理淨痘貼品牌 Curesys 於泰國市場推出短篇系列廣告，講述的不只是青春裡的戀愛煩惱，也講述不同年齡層在面對重要日子時，一個突然冒出的痘痘如何讓生活變得尷尬。

書到用時方恨少，臉要用時怎麼就不如意？Curesys 系列廣告，首先從青春少女的戀愛物語開始，當帥氣的學長望向學妹時，原本是充滿曖昧的粉紅泡泡，卻因臉上的痘痘讓學妹尷尬到把足球踢向高空後迅速跑開。

誇張得將球踢向高空，球久久不下來吸引所有人目光，Curesys 此時從天而降，幫助學妹完美遮痘，再度接續原本的戀愛氣息。

Curesys 系列廣告中繼續呈現需要露臉的重

要時刻，比如臨時開視訊會議，居家上班的女主角火速穿上外套，還拆下房內的綠色板子當作綠幕，原以為這樣就可以開會，沒想到女主角繼續跑出房外，直奔 7-11 買痘痘貼讓視訊時的她一切都完美。

作為韓國品牌，Curesys 掌握泰國女性需求與生活情境，善用泰國創意的幽默感與誇張呈現，將生活裡的尷尬誇張卻貼切詮釋，用娛樂性抓住觀眾目光，並帶出產品如何為泰國女性呈現狀態絕佳的一面。

保險廣告劇中劇 一次拯救大小事

生活中的意想不到，如同泰國廣告的變化莫測，如同保險派上用場的時候。泰國年輕保險品牌 Roojai 與創意代理商 BBDO Bangkok 攜手，在廣告上大玩異業合作，推出兩則《廣告拯救你》系列廣告。

英文「Save」有著拯救與節省的意思，Roojai 認為保險存在目的，即在於幫助客戶遠離生活中的不確定性，並省下伴隨的經濟損失，讓客戶在生活中更加安心與有保障。

第一則廣告《這廣告拯救你的情緒》，描述一對雙胞胎兄弟發生車禍時，廣告為撫平主

圖片來源：「Curesys Thailand」YouTube



關鍵時刻痘之不去 Curesys帶來絕佳狀態

▲重要時刻總會發生意想不到事，比如痘痘冒出來，讓需要露臉時顯得失色，韓國護理淨痘貼品牌 Curesys 用誇張、幽默手法呈現，用最緊張的時刻凸顯產品的魅力。



影片欣賞

角心情，使用具有放鬆神經的特殊綠色，一種波長介於奈米 505 至 550 間的顏色，無論車子、衣服、路邊攤全都染上特殊綠色，以舒緩雙胞胎兄弟的情緒。

不過，廣告中的雙胞胎弟弟不信邪，硬是在情緒焦躁時告訴哥哥，當他們畢業後一起留在家工作，爸爸給他的薪水卻比較多，直接點燃哥哥的怒火，讓原本被撫平的情緒又動盪了

起來。

Roojai 於第一則廣告將品牌識別色——橘色與藍色放一邊，卻沒捨棄品牌吉祥物——袋鼠。當雙胞胎兄弟怒火一觸即發時，Roojai 袋鼠母子現身，告訴他們，「如果綠色不能拯救你的情緒，Roojai 幫你免費換車，讓你在車子修好前使用。」

別於一般保險廣告的單調的呈現，Roojai 將

圖片來源：「Roojai」YouTube



保險與廣告攜手合作 趣味廣告拯救你

▲年輕保險品牌 Roojai 與創意代理商 BBDO Bangkok 合作，不只拍一支介紹保險產品如何拯救客戶的廣告，更是一支拯救觀眾情緒與聽力的趣味廣告。



影片欣賞

廣告主題放在「廣告」製作上，從廣告裡的色彩、配樂或旁白等元素下手，用廣告拯救觀眾的情緒、耳朵，再傳達 Roojai 能為客戶做什麼。

第二則廣告《這廣告拯救你的耳朵》，來自於 BBDO Bangkok 洞察多數商業廣告常使用嘈雜的聲音，讓觀眾暴露在嘈雜聲音、損害耳朵。

於是，當廣告中的女駕駛發生車禍，打算在無人深夜大聲喊救時，旁白告訴她，「小聲一點，聲音太大會讓我耳朵受傷。」讓女駕駛只能輕聲喊叫，此時袋鼠母子再度現身，為她提供省下 30% 修車費的方案。

拯救觀眾的情緒與聽力，拯救客戶於生活

的意外恐懼裡，並拯救客戶的荷包。Roojai 透過廣告一次次將「拯救」執著呈現，形塑出一個有活力、創意與有責任感的品牌形象。

K SHOP 新登場 化解商家經營頭痛事

現今，商品銷售在實體與數位來去自如，消費者購物更加隨性、自在，也讓賣家拓展客源與規模，而連結其中的金流串接服務更擔任關鍵要角，如開泰銀行（Kasikorn Bank）不只打造便民 App 的 K PLUS，也推出數位商鋪 K PLUS SHOP。

2022 年底，開泰銀行將 K PLUS SHOP 大改造，並更名為「K SHOP」，以「輕鬆賺錢，



開泰銀行新App改造 讓商家更便利

▲因應數位銷售趨勢，開泰銀行打造專屬店家的便利 App「K SHOP」，開發多項便利的商家經營功能，幫助商家更便利。



影片欣賞

賺錢有保障」的精神，新增多項便利的商家經營功能，同時推出《煥然一新》系列短篇廣告加以推廣。

洞察商家數位商舖的經營痛點，K SHOP 廣告緊貼商家交易情境。比如，菜市場攤家使用數位支付時，往往要等到一天結束後才可向銀行對帳、入帳，並沒有數位服務應有的即時、快速。

K SHOP抓住這項痛點，在廣告《即時入帳》篇幽默點出。一開場是市場大姊要向攤商收取費用，一股聞風喪膽的氛圍席捲菜市場。此時，一位英勇的攤商站出來，告訴大姊現在就可以把錢給她。

這位英勇的攤主介紹 K SHOP 新功能，商家可以隨時點擊「關帳」功能，並即時將銷售額匯入商家帳戶裡，幫助商家在進出貨或急需用錢時可即時解決。

系列廣告裡還邀請直播主 Icepadie 參與廣告演出，點出商家遇上假訂單時總得花很多眼力去檢視，但在 K SHOP 新功能只要透過 QR Code 掃碼即可辨別真偽，大幅減輕商家負擔。

作為泰國重點銀行，開泰銀行不停深入民眾生活，給予與時俱進的解決方案，K SHOP 直至 2022 年為止，全泰國有超過 200 萬使用據點，交易額累積超過 3,000 億泰銖，讓生活更加方便、有品質。

另類醫院廣告 用占卜遇見那個他

現代生活資源的多樣與充足，讓人們有更多的選擇性與自由度，從物質上到關係、心理上，人們不見得要找個伴一起生活，崇尚不婚、單身的人數越來越多，泰國醫院 Synphaet Hospital 循著這份洞察推出一則有意思的廣告。

廣告從 LINE 群組的更名開始，一位中年女性 May 跟朋友分享著單身生活的舒適，淡定又穩重得表達不必有另一半，就可以好好照顧自己的魅力，呈現現代人在關係需求上的思維。

不過，在 LINE 對話結束後，回到現實的 May 迅速陷入一個人的焦慮，「想要有人照顧我！」的想法環繞，並尋求一位占卜師為她感應卡牌，指引個好對象。

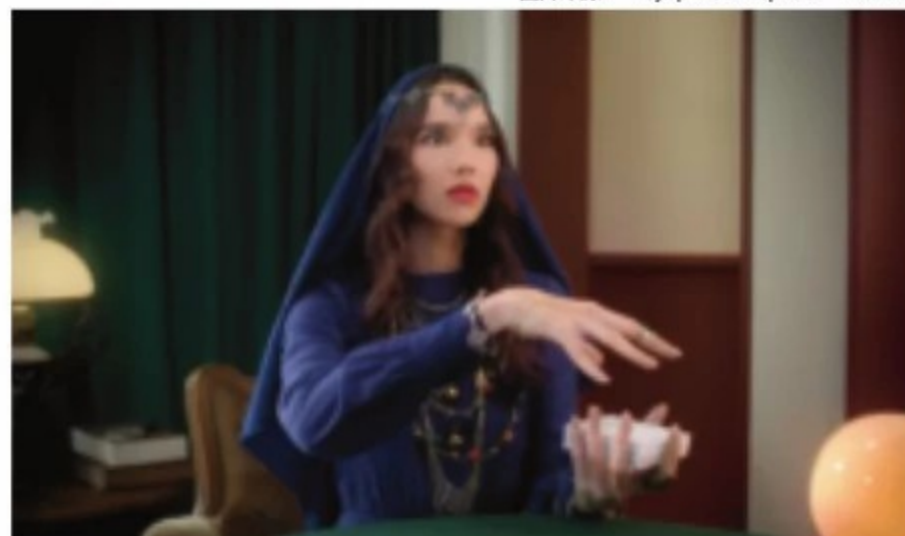
感應到了！感應到了！廣告裡占卜師幫 May 看見了可以照顧她的人，有著豐富的知識、善於照顧人也樂於接受新事物，而且非常關心人，都是 May 喜歡的對象特點。

順著占卜師的一一揭開對象的面紗，那個人正是 Synphaet Hospital 醫療服務，有著各式疾病的照護及治療，也有先進、專業的醫療設備，以及專業、細心的醫療團隊，Synphaet Hospital 在廣告尾聲道盡醫院特點。

用非科學的占卜連結充滿理性的醫療服務，Synphaet Hospital 另類的廣告內容告訴現代人，無論單身與否，Synphaet Hospital 都會盡到照顧病患的身心責任，讓 Synphaet Hospital 成為任何人生命裡必有的他。

除了推出占卜主題的廣告外，Synphaet Hospital 也建立占卜主題的互動性網站，讓人們透過問答互動，初步了解自己身體不適有哪些可能，並提供建議的就診資源，讓「照顧」更靠近人們身邊。👁️

圖片來源：“Synphaet Hospitals” YouTube



占卜見真愛

Synphaet Hospital 最佳照顧者

▲搭上現代不婚、單身趨勢，Synphaet Hospital 推出另類廣告，透過流行的占卜主題，帶出 Synphaet Hospital 醫療服務的特點。



影片欣賞

提高您的決策勝率

顧問專業助攻

在現今環境下，每日一變已為常態。
動腦深耕行銷傳播產業45年，
將與資深公關專家黃鼎翎、楊忠翰攜手合作，
提供企業諮詢服務，
以期讓企業更精準地應變挑戰、達成目標。

顧問陣容

先勢行銷傳播集團創辦人、十分好創意創辦人
楊忠翰Arthur、黃鼎翎Jocelyn

深耕公關產業超過26年，擁有最專業的行銷公關專業與心法
求新求變，獨特的產業視野，持續創新打造精采絕倫的行銷個案
26年以來輔導品牌與個案不勝枚舉，擁有豐富的顧問經驗
具成功案例實務經驗，源源不絕的創意獨領風騷

適合對象

- 上市上櫃公司、中小企業、行銷傳播產業之經營者
- 專案執行團隊
- 公私立組織中高階主管
- 組織策略幕僚

顧問服務內容

- 行銷傳播產業新創規劃
- 公關策略規劃
- 發言人訓練
- 媒體策略規劃
- 危機處理顧問服務(需長期配合)

為何選擇動腦顧問服務

品牌悠久、角色中立、產業夥伴、專業規劃

動腦深耕行銷傳播產業45年，洞悉及掌握產業實務及專業優勢，以趨勢與實務導向，作為顧問諮詢服務規劃核心。

聯絡我們



我們賴以為生的水： 看見迫在眉睫的水危機

從外太空回望地球會看到一片蔚藍，因為地表有大量的水。水資源有循環特性，似乎永不枯竭。但隨著人口遽增，水資源問題直接牽動著全球環境與發展，我們需要為此付諸行動，攜手打造真正永續的水文化，緩解日漸嚴峻的水危機。

文／蔡梅熙

近十年來因為全球人口增長迅速，導致氣候變遷劇烈，極端氣候進一步直接影響地球的淡水分佈。世界氣象組織（World Meteorological Organization, WMO）2022年發表的全球水資源狀況報告（State of Global Water Resources）針對氣候變化對地球淡水資源造成的影響做出詳細評估，內容指出未來全球大部分地區會變得更乾燥，目前全球約36億人每年至少有一個月會面臨用水不足的問題，影響範圍預估在2025年將擴及到50億人以上。

氣候變遷的影響直接透過「水」來展現，包含冰川融化、海平面上升、淡水鹽化、乾旱洪水現象加劇還有季節性降雨不再穩定等現象。原先穩定的水文循環被打破，持續攀高的氣溫引來水汽的雙向變化：一方面，水汽蒸發增加降雨衍生暴雨，帶來洪災；另一方面，暴雨停歇期的水汽蒸發讓土地被烘乾，導致旱災。氣溫上升扭曲了液態水、蒸汽和固態冰之間的三角平衡。失控的水循環減少可利用的水資源。多數的河流、湖泊、濕地還有他們所支持的生命系的健康，都處於衰退狀態。

迫在眼前的水危機，把原本極少出現在國

際氣候協議的「水」推上檯面。極端的水源供給狀況，使得水資源競爭更趨白熱化，不論在民生與經濟之間、城市與農村之間或者各國之間都相當普遍。

日常生活中唾手可得、再普通不過的乾淨飲用水，在不穩定的水循環困境中，急需我們給予關注。雖然水覆蓋了地球表面70%的面積，但是可飲用的淡水資源其實遠遠低於人們想像，跟地表比例差距極大；地球的水資源當中只有3%是新鮮淡水。而氣候變遷又讓可利用的水資源銳減，水資源變得難以掌握。

聯合國世界衛生組織（World Health Organization）統計顯示：全球缺乏安全用水的人口持續增加，目前數字已來到22億，也就是說平均每3人中就有1人缺乏可用的乾淨水。每天有超過800個不到5歲的幼兒，因接觸或飲用不潔淨水源而腹瀉死亡。除了減緩氣候變遷增加環境韌性，讓更多人擁有充分的乾淨水和衛生設施，也是實現水資源永續的重要關鍵。

未來十年必須把口號倡議轉化成實際行動，許多企業團體不約而同關注起水資源議題，不只是承諾，更投身其中做出許多具體成果。



廢棄暖暖包化身淨水神器

日本社會企業「Go Green Group」的創業契機就是希望為地球服務。他們藉由群眾募資的方式，應用東京海洋大學教授佐佐木剛的技術，把暖暖包製成淨水資材。

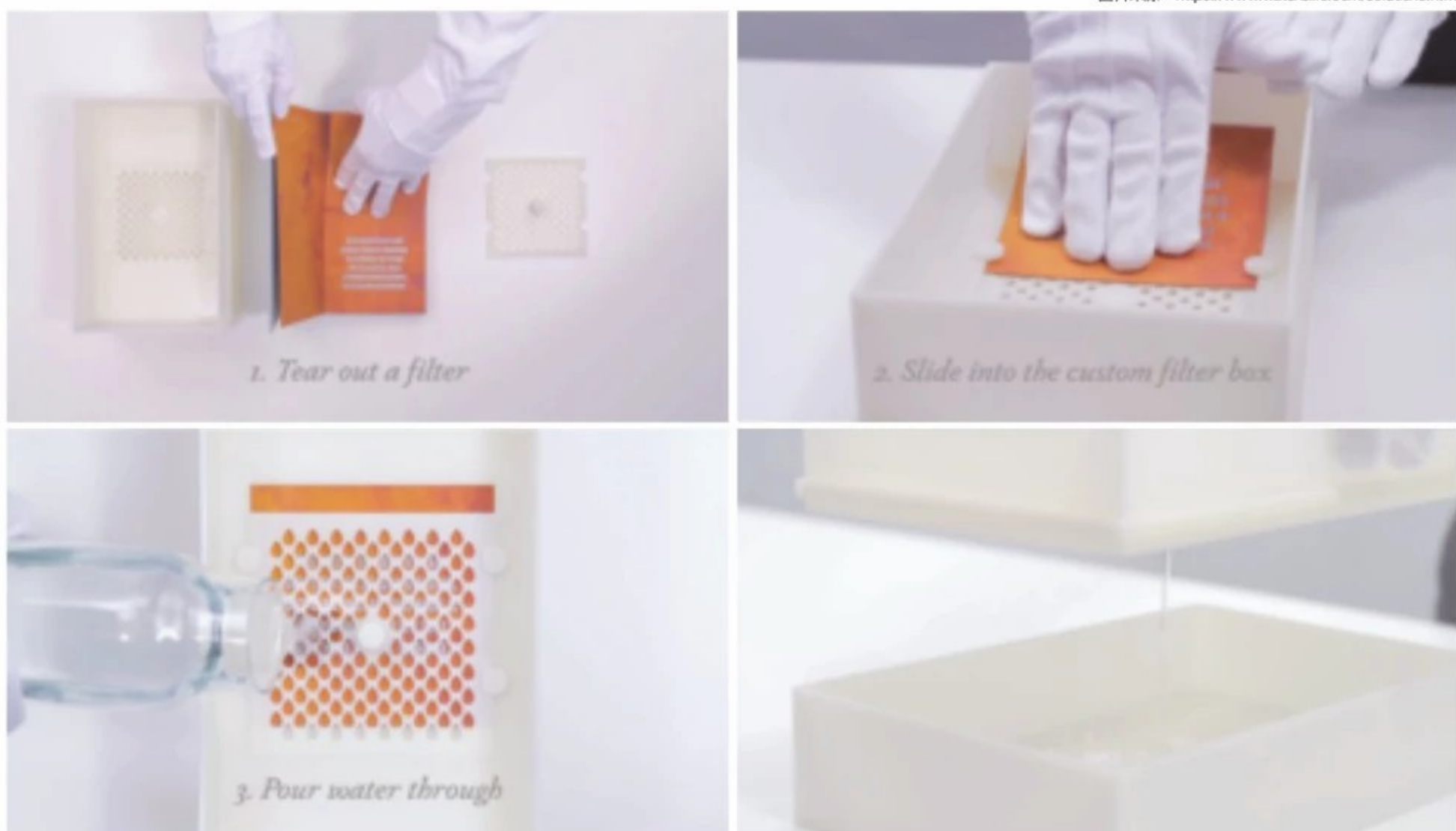
Go Green Group 在募資企劃成功之後，立即在日本各地廣設暖暖包回收站。透過製作淨水

錠，延續廢棄暖暖包的第二生命。佐佐木剛實驗室開發的淨水錠原理非常簡單。應用了暖暖包主成份鐵粉的吸附功能，達到淨化水質效果。實驗確認能夠吸附水中的磷，緩解優養化的狀況，也能去除硫化氫以及二甲基硫醚等等具有揮發性的硫磺化合物。



一本淨水書，濾出四年份乾淨水

圖片來源：<https://www.waterislife.com/solutions.html>



淨水書

▲美國女性科學家Theresa Dankovich與非營利組織Water Is Life共同合作。推廣輕便低成本的淨水書，不只淨水的實際應用之外，也傳播安全用水知識。

美國女性科學家 Theresa Dankovich 就讀研究所期間發明一款能淨化飲用水的紙。一旦水通過濾紙之後，細菌數方面大大減少，經檢測有 99.9% 的細菌被隔除，這樣的濾淨成果接近自來水。這項技術受到專注水資源議題的非營利組織 Water Is Life 矚目，邀請 Theresa Dankovich 技術合作，共同將濾紙技術推出 Drinkable Book。

這本「淨水書」的濾淨功能源自金屬離子的力量，能迅速消滅霍亂、大腸桿菌和傷寒多種病菌，還能除臭。內頁紙張製作時，使用奈米銀離子包

覆表層，也讓紙色呈現出日出般的鮮亮橙橘色。紙材選用了類似咖啡濾紙的全新材質。在實際應用之外，淨水書也是安全用水知識的載具，每一頁都用食品級墨水印製關於安全用水的衛教知識，推廣那些我們視為理所當然的衛生觀念習慣。

可以喝的淨水書每片濾紙可以供應個人三十天的用水。整本書能夠提供將近四年水量。同時具有製作成本低廉，體積輕巧比其他濾水設備更容易攜帶，三步驟就能發揮淨水效果。對於交通不便的偏僻地區正是一大福音。



從文化出發，淨水也在地

圖片來源：<https://warkawater.org/>



越在地越有力，文化設計迸發可落地的集水設施

◀ Warka Water 設計團隊深入非洲各國，免費將製作技術教給當地人，再藉著村落交流互相學習技術，用友善當地的方式，解決當地水資源不足問題。

Warka Water 是一款由衣索比亞傳統竹編工藝打造的淨水設施。出自義大利建築師

Arturo Vittori 之手，他以文化設計的概念發想這款造型獨特的淨水設施。Warka 是一種

原產於衣索比亞的高大無花果樹，在其他非洲國家也能見到。Warka 有文化和生活面的意義，它是避暑通風的聚會所，人們經常聚集在此聯絡感情。

Warka Water 高達數公尺，它獨特的竹造網狀外型能廣泛汲取空氣中的水分。內部共五層，第一層最外部專責吸附水氣，中間有兩層層網推動水氣凝結成液態水，第四層過濾雜質，最

底層集中乾淨水。一座 WarkaWater 一天約可蒐集 50 到 100 公升水量。

設計團隊發明 Warka Water 後仍力求進化、持續改良，目前的最新版本可拆卸成多部分，獨立製作完成再依序組合即可。免費將製作技術教給當地人，再藉著村落間互相學習技術，用友善當地的方式，解決當地問題，也發揮最大的影響力。



微生物來幫忙，永續時尚新契機

英國的生物設計研究工作室「Faber Futures」觀察到時尚產業帶來的水污染問題，嘗試為時尚提出具有永續意識的新方法，使用能產生色素的細菌：天藍色鏈黴菌（*Streptomyces coelicolor*）製造紡織工業不可或缺的染料。天藍色鏈黴菌會因應所處環境的酸鹼值而自然變色。因此相當適合建構系統化的完整色環。

不只是染料的製程的污染降低了，在後續的整染過程，微生物色素相較於工業染色更省水，也沒有染料植物可能發生的農藥問題，或者是金屬染料的殘留問題。可被生物分解的微生物色素減緩了服飾製程的污染問題，帶來更接近永續的發展可能。

你能想像沒有水的生活嗎？假如用水不再理所當然，得要精密計算，世界各地的人們生活將會發生怎樣的改變？我們活在這個乾淨用水唾手可得的世界上，每天打開水龍頭就有方便

的自來水，可能很難想像第三世界因缺水面臨死亡威脅的困境。

水資源永續發展不是專屬於聯合國水資源組織（UN-Water）的遙遠問題，而是我們每個人必須共同面對的切身問題。瑞士世界經濟論壇（The World Economic Forum，WEF）推出的《2022 全球風險報告》（The Global Risks Report 2022）也同樣明確指出：極端氣候持續惡化以及氣候行動的有限成效已經成為此刻全球最主要風險來源。

不管我們身在何處，都可以從個人起步，開始集思廣益，共同思考水的價值（Valing Water）。進而做出實際行動，找出自己能持續執行「對環境更溫柔」的方式，無論看似多麼微小的改變，集眾人之力，就有機會創造更多可能。讓我們勇敢執行，將預期中的危機化為轉機，所有人類共享擁有豐沛水資源的蔚藍世界。🌍

2022 行銷傳播傑出貢獻獎 困境突圍更顯可貴

第 18 屆「行銷傳播傑出貢獻獎」展現產業韌性，創意百花齊放，更是在疫情後難得的產業聚會，展示台灣廣告創意的堅強意志。

文／蕭好秦

由《動腦雜誌》和台灣廣告主協會（TAA）共同舉辦的「2022 行銷傳播傑出貢獻獎」，在獎金獵人的技術贊助下，今年已經是第 18 屆，面對疫後時代，看今年行銷傳播產業如何與品牌並肩作戰、與消費者一同成長前行。

2022 行銷傳播傑出貢獻獎本次參賽作品共計 412 件，共選出 162 件入圍。今年的行銷傳播傑出貢獻獎，共有 81 個獎項，超過 400 件報名作品。分為「行銷服務商獎項」、「廣告主獎項」、「個人／團隊獎項」及「作品獎項」等 4 大獎項，經由線上初選後，歷經五場決賽會，包括三場「作品獎項」線上決賽會、廣告主實

體決賽會及公協會實體決賽會。

貢獻獎當天集合行銷傳播產業的菁英一同共襄盛舉，典禮首先由產業公協會評審團主委台北市廣告代理商業同業公會理事長盧炳勳、新任台灣廣告主協會理事長／葡萄王生技董事長曾盛麟、台灣廣告主協會理事長王義郎、動腦雜誌發行人吳進生、品牌評審團分團主委信義房屋行銷部執行協理劉大成，在台上邀請嘉賓舉杯致敬，為典禮揭開序幕。

迎向2023廣告產業新氣象

行銷傳播傑出貢獻獎自 2022 年 9 月起，與

▼現場超過360位行銷傳播菁英共襄盛舉。





針對 2022 年參賽的作品，評審提出哪些建議呢？

挺過困難與艱辛 疫情下的曙光

在疫情動蕩的年間，更能看見許多作品裡共體時艱，想方設法地去替品牌降低成本，最大的不同在於技術型公司的崛起，運用日漸成熟的環境優勢，可以替品牌在有限的預算內做出更多規劃。耐斯企業營運長邱玟諦表示，在持續的經驗累積下，不僅能濃縮整年度努力的結晶，更能留下許多的行銷創意，在推廣的同時也能互相汲取新意。

葡萄王生技董事長曾盛麟表示，整體來說今年持續受到疫情的影響，社群導購類的作品十分踴躍，也刺激很多小而美的公司參加，很多都從數位開始發揮創意。台灣百事食品行銷總監劉曉雯強調，在疫情的情況下，個人跟團隊如何協調都需要多加溝通，而業界如何利用專業幫助其他（小）企業或品牌也會是重點之一。

信義房屋行銷部執行協理劉大成稱讚，許多團隊配合防疫目標，在短時間做出宣導的同時，也帶有高度娛樂性。Yahoo 企業行銷部總監黃秀雅提醒，疫情後生意很難順利進行，促購、導購作品越來越多，需要更理解消費者想法，而廣告主也會比較重視行銷的成果。

臺灣暨臺北市國際公共關係協會理事長郭慶輝提到，餐飲類的作品諸如肯德基等等，在疫情間也有許多突破性的創意，會讓人對明年的作品更加期待。台北市媒體服務代理商協會理事長李運華表示，進爭激烈造成旭多創意的爆發，更可以帶動產業發展及前進。

作品影響力關鍵 提高特色記憶點

和泰興業股份有限公司廣宣部部長李承芸建議，如何做出具有影響力的作品，要針對不同獎項提出個別的特色說明，通稿通用並不能凸顯作品優勢，反而會造成評比上的審美疲勞。泰山企業股份有限公司策略長雷松清表示，貢獻獎難能可貴的地方在於，可以看見規模較小公司，利用觀察抓住人性的特點，在限制情況下找出轉機，而這些都是作品能夠勝出的關鍵。

花王（台灣）消費品事業部門副總經理劉秀品分享，在倡導共生的觀念的同時，能把其他地區性的發展包含出來，可以創造整體效應。漢堡王總監姜君怡也提到，搭配個人化跟在地化元素的作品可以提高記憶點，不需仰賴大的議題也能獨樹一格。國際廣告協會台北分會理事長黃燕玲表示，品牌的角色之於社會，對消費者都有著極大的關係，如何能夠發揮影響力，讓群眾共同參與才會引起共鳴。

台北市廣告代理商業同業公會理事長盧炳勳表示，品牌傳播更加重視，可以提高社會責任，結合健康的生態體系，在消費者心中發展出良好的觀感，跟專業產進行結合互相維繫關係。評審也一致建議，可以新增類似「最佳新秀獎」等獎項，以鼓勵後起之秀，也期望有更多作品投稿，增加其種類跟豐富性。



典禮揭幕

▲王義郎（右三）、吳進生（右二）、曾盛麟（左二）、盧炳勳（左一）、劉大成（右一）為頒獎典禮揭幕。

國際評鑑機構 RECMA 合作，得獎紀錄列為評鑑積分項目之一，並回溯自 2019 年度得獎紀錄。

台灣廣告主協會理事長王義郎開場時提到，行銷傳播傑出貢獻獎邁入第 18 屆，看到行銷傳播產業中的各位如此朝氣蓬勃，他也跟著元氣起來。廣告主協會持續作為持續關心產業的代表，起到傳遞、培育、傳承的責任，時代不斷更迭，藉由年輕的熱情來繼續推動，希望台灣未來更加生機蓬勃。

動腦發行人吳進生致歡迎詞時表示，「小動腦，可以創造大世界！」但是我們不要做大的事情，做大官、賺大錢，而是從最小的事項做起。

「在『最』小的事上不義，在大事上不義。」最後祝福來賓心想事成，並且在 2023 年擁有原創性的力量，成為人人的祝福。

同時也引介新任台灣廣告主協會

理事長——葡萄王生技董事長曾盛麟，希望可以為廣告主協會帶來新氣象，繼續為產業奉獻力量，並且積極消除社會隔閡，打造多元共融的美好未來。

行銷傳播產業齊聚 共享榮耀時刻

桂冠食品以「桂冠溫熱時刻」包括橫跨9千公里的新年、不守規則的除夕夜、使命必達的天燈、湯圓心願外送等等多項作品，拿下5個廣告主獎項，更謝謝春樹科技的合作，一路給予不同思維及支持，並希望未來桂冠可以繼續當大家餐桌上的好夥伴。

中華電信時刻走在最前端的精神，以「科技防疫中華隊」榮獲廣告主獎項年度傑出廣告主社會責任獎社會參與類金獎，致力於資通訊技術，在防疫期間做出巨大貢獻，開發防疫簡訊、科技防疫網……等等，希望民眾都可以安心生活。

行銷服務商獎項年度傑出新聞媒體公司金獎及銀獎分別由關鍵評論網及遠見雜誌獲得，遠見雜誌總編輯表示，民眾普遍將護國神山聚焦在半導體產業，但也有許多默默耕耘的產業在為大家付出，希望透過這次能將台灣更多的美好分享給大家。

貝立德體驗創意中心（Experience Creative Center）獲得個人／團隊獎項年度傑出創意團隊金獎，認為案子來來去去，可以與志同道合的夥伴一起努力，「一個人可以走得很快；一群人可以走得很遠」對於團隊的肯定讓往後充滿更多信心，也希望產業的所有人可以樂在工作。

電通國華榮獲行銷服務商獎項年度傑出創意代理商銀獎及年度傑出數位行銷公司銀獎，治致力於創意創新，不管是在與客戶夥伴關係的創新、合作模式的創新上，攜手合作完成許多高水準的案子，因此共同與團隊迎接這份榮耀。



2022 貢獻獎頒獎典禮盛況回顧



年度傑出創意團隊 Creative Team of the Year

百川廣告成立一年多，不論在公部門或企業端的案子都投入許多努力及熱情，全力以赴，為客戶建立最具創意的企劃。



年度傑出 B2B 行銷獎 Best B2B of the Year

春樹科技以 Visa 挺好的小店獲獎，除了團隊的支持外，也對疫情下提供幫助的小店表達感謝。



年度傑出品牌經理人 Brand Manager of the Year

Yahoo 奇摩企業行銷部總監黃秀雅秉持以用戶、使用者為中心，與業界合作，一直來走在產業最前端，提供大家最創新、最優質的行銷方案。



年度傑出廣告主——自媒體獎

Best Brand of the Year — Owned Media Award

桂冠營養研究室希望注重熟齡及高齡者的身體，提供所需要攝取的蛋白質及膳食纖維，透過簡單的方式來鞏固健康。



貢獻獎 因為有您更加閃耀

感謝協辦單位：獎金獵人。贊助單位：耐斯企業、杏輝藥品、泰山、第一名店、桂冠、艾琳農坊、Yahoo、光泉牧場、義美食品。



年度傑出策展行銷獎 Best MICE of the Year

左腦創意以馬祖國際藝術島創造第一個跳島藝術體驗，呈現馬祖不同的面貌，透過馬祖特有的文化，傳遞更多背景與故事。



年度傑出 OTT 服務公司 OTT Service Company of the Year

中華電信 Hami Video 連續兩年獲得金獎，頻道多元，也積極佈局運動賽事，創造世足賽同時有 70 萬人觀看冠軍賽的紀錄，更盼往後可以延續轉播熱潮。



年度傑出行動行銷公司 Mobile Marketing Agency of the Year

艾迪英特在創意團隊的創新，以自有媒體結合第一方、第三方數據，在未來提供更多優質服務給客戶。



年度傑出獨立代理商 Outstanding Agency of the Year

異言堂廣告一直以來致力於擦亮客戶的品牌，默默在大家身後付出，希望可以有更多服務的機會。





2022 貢獻獎得獎名單

廣告主獎項	入圍公司	獎項
年度傑出廣告主——社會責任獎 社會參與類	中華電信股份有限公司-科技防疫中華隊	金
	統一超商「永續循環經濟」	銀
	好鄰居基金會「永續好鄰居同樂會」	銅
	LINE iWIN兒少網安計畫-狼人殺了沒	銅
年度傑出廣告主——社會責任獎 夥伴關係類	和德昌股份有限公司(台灣麥當勞)	金
年度傑出廣告主——社會責任獎 環境永續類	全球永續 美好傳遞	金
	UNIQLO 打造服裝循環經濟型社會!實現無廢衣的未來!	銀
	統一超商「創新減塑專案」	銀
	屈動更好地球	銅
年度傑出品牌(交通運輸產業)	遠通電收股份有限公司	銅
年度傑出品牌(美妝用品產業)	從缺	從缺
年度傑出品牌(電信通訊產業)	中華電信股份有限公司	金
年度傑出品牌(居家生活產業)	IKEA宜家家居	銀
年度傑出品牌(金融財經產業)	全球人壽2022服務接班人計畫	銅
年度傑出品牌(食品飲料產業)	富利餐飲股份有限公司-台灣肯德基 (KFC Taiwan)	金
	桂冠食品	銀
年度傑出品牌(時尚精品產業)	UNIQLO The Power of Clothing	銅
年度傑出品牌(通路販售產業)	和德昌股份有限公司 麥當勞授權發展商-在你身邊為你加油，這樣的滋味真好	金
年度傑出品牌(電子資訊產業)	台灣連線股份有限公司	金
	Blue Microphones 聲性不凡 一起創造聲活	銅
年度傑出品牌(醫療保健產業)	娘家	銅
年度傑出品牌(電子商務產業)	foodpanda 富胖達股份有限公司	金
	Yahoo奇摩購物及NFT創新案例	銀
	蝦皮購物「開放數據」電商平台	銅
	LINE禮物	銅
年度傑出廣告主——策略達陣獎	富利餐飲股份有限公司-台灣肯德基 (KFC Taiwan)	金
	和德昌股份有限公司 麥當勞授權發展商 -這個時候，輕鬆點1+1=\$50	銀
	Yahoo TV 沉浸式內容學院	銀
年度傑出廣告主——創新精神獎 台灣地方創生類	LINE 2022澎湖國際海上花火節	金
	UNIQLO TAIPEI全球旗艦店-東區共好新生活	銀
	葡萄王生技有限公司	銅
年度傑出廣告主——創新精神獎 多元共融倡議類	壯世代教科文協會	銀
	桂冠溫熱時刻【橫跨9千公里的新年】	銀
	桂冠溫熱時刻【不守規則的除夕夜】	銅
年度傑出廣告主——創新精神獎 產品故事創新類	桂冠溫熱時刻【使命必達的天燈】	金
	桂冠溫熱時刻【湯圓心願外送】	銀
	全家 Clean Label 亂添加NoNo卡	銀
年度傑出廣告主——社會企業獎	葡萄王生技股份有限公司	銀
年度傑出廣告主——自媒體獎	桂冠營養研究室-營養 LINE@ 個人專屬檔案服務	金
	艾普特科技集團	銀
	Yahoo 看見數位行銷力	銀
年度傑出廣告主——傑出品牌 經理人	Yahoo奇摩企業行銷部總監 黃秀雅	金
	娘家品牌執行長 林香蘭	銀

作品獎項	入圍公司	入圍作品名稱	獎項
年度傑出B2B行銷獎	春樹科技股份有限公司	Visa 挺好的小店	金
	Yahoo奇摩	Yahoo TV 沉浸式內容學院 高雄 VMP Trip	銀
	新加坡商蝦皮娛樂電商有限公司台灣分公司	蝦皮購物X 88店家-首推最懂爸爸之88款入魂禮包	銀
年度傑出Campaign獎	電通mb	信義房屋 信任幸福系列	金
	新北大眾捷運股份有限公司	淡海輕軌「光之所向」光影列車秀	銀
	學而數位	全家 Clean Label 亂添加NoNo卡	銀
	戰國策傳播集團	IKEA Hej 行動商店抵「嘉」	銀
	安索帕台灣	必勝客-最台的比薩	銅
	春樹科技股份有限公司	Visa 挺好的小店	銅
年度傑出故事行銷獎	方言影像有限公司	金虎看理髮廳	金
	電通mb	信義房屋 / 信任幸福二部曲	銀
	電通行銷傳播集團台灣VOLVO TEAM	Volvo V60 終於自我	銅
年度傑出設計—— 創新使用體驗獎	安索帕台灣	時空樂界	金
	李奧貝納台灣	樂事開運相機	銀
	電通國華股份有限公司	KFC 炸雞圍兜兜	銅
年度傑出設計—— 視覺設計獎	凱絡媒體服務股份有限公司	爸爸百百款!蝦皮購物88入魂禮包	金
	博報堂思索股份有限公司	樂天小熊之書	銀
	電通國華股份有限公司	KFC炸雞圍兜兜	銅
年度傑出設計—— 數位視覺設計獎	聯樂數位行銷股份有限公司	3M牙齒上的動物園	金
	米蘭營銷策劃股份有限公司	LEXUS雲端體驗i平台	銀
	只要有人社群顧問有限公司	今天，你值得一個驚嘆號！	銅
年度傑出通路行銷獎	不來梅股份有限公司	77乳加 考試日應援計畫	金
	安索帕台灣	動物擂台	銀
	電通mb	Uniqlo -> Unite Small Store 東區串聯計畫	銀
年度傑出廣告實效獎	只要有人社群顧問有限公司	IKEA芋頭大戰	金
	只要有人社群顧問有限公司	麥當勞鷄醬法	銀
	電通國華股份有限公司	KFC蛋撻瘋搶的秘密	銅
年度傑出公關策略獎	創異公關顧問股份有限公司	與蛋撻劃分界線? 肯德基K-Dessert莓果奶酥撻上市	金
	學而數位	全家0800說故事	銀
	凱思品牌溝通股份有限公司	Burger King漢堡王 「火烤就是美味-台灣展店進行式」公關計畫	銅

作品獎項	入圍公司	入圍作品名稱	獎項
年度傑出品牌 內容行銷獎	電通mb	信義房屋 / 信任幸福二部曲	金
	李奧貝納台灣	感謝援助醋醋醬公告	銀
	學而數位	全家0800說故事	銀
	聯樂數位行銷股份有限公司	Pasta Hut義式讚聲團	銅
年度傑出政策溝通獎	百川廣告	防疫大作戰-奧運國手系列	金
	好食課股份有限公司	我的餐盤均衡飲食全國推廣計畫	銀
年度傑出創新 行銷應用獎	台灣連線股份有限公司	LINE 2022台灣燈會在高雄	金
	李奧貝納台灣	樂事開運相機	銅
	傑思·愛德威媒體股份有限公司	IDEA Push 私域流量池行銷系統	銅
	電通國華股份有限公司	Yahoo 行銷大無畏	銅
年度傑出媒體創意獎	媒體庫 Wavemaker	品牌煥新計畫-叫我好來	金
	星傳媒體、極達創新、李奧貝納台灣	誰都想點歡樂送	銀
	電通國華股份有限公司	GATSBY 給枝筆學院	銅
年度傑出策展行銷獎	左腦創意	馬祖國際藝術島	金
	只要有人社群顧問有限公司	IKEA 疊字展	銀
	博報堂思索股份有限公司	樂天小熊之書	銅
年度傑出新聞報導獎	遠見雜誌	世界亮點產業 少不了台灣	金
	遠見雜誌	清零無醫鄉	銀
	今周刊	台灣電網危機	銅
年度傑出公益行銷獎	不來梅股份有限公司 全家便利商店 & 看見·齊柏林基金會	看見台灣罐	金
	台灣連線股份有限公司	LINE iWIN兒少網安計畫-狼人殺了沒	銀
	左腦創意	風睿能源 (SRE) 離岸風電新能源教育推廣計畫	銅
年度傑出社群行銷獎	李奧貝納台灣	樂事開運相機	金
	異言堂廣告股份有限公司	HCG 廁所裡的秘密貼紙	銀
	創異公關顧問股份有限公司	與蛋撻劃分界線? 肯德基K-Dessert莓果奶酥撻上市	銀
	李奧貝納台灣	感謝援助醋醋醬公告	銅
	電通國華股份有限公司	KFC蛋撻瘋搶的秘密	銅
年度傑出活動行銷獎	台灣連線股份有限公司	LINE禮物 情人節整合行銷活動	金
	新加坡商蝦皮娛樂電商有限公司台灣分公司	蝦皮情人節: 全台月老線上遶巡	銀
	李奧貝納台灣	這個時候, 輕鬆點1+1=\$50	銀
	異言堂廣告股份有限公司	HCG 廁所裡的秘密貼紙	銅
	李奧貝納台灣	麥當勞分享盒 x 故宮精品 朕就喜翻	銅

作品獎項	入圍公司	入圍作品名稱	獎項
年度傑出原生廣告獎	奇宏策略媒體 PHD Taiwan	T6.1 California Ocean – Turning a camper van into a mansion!	金
	樂此創意	無法移除的濾鏡	銀
	「立方體數位」先勢博報堂集團	TOSHIBA夏の正解	銅
年度傑出設計——包裝設計獎	凱絡媒體服務股份有限公司	爸爸百百款!蝦皮購物88入魂禮包	金
	學思動力	金門酒廠建廠 70 週年紀念酒【70 如金】	銀
	創意思境股份有限公司	CoCo新年族譜杯	銅
年度傑出設計——品牌設計及管理獎	從缺	從缺	從缺
年度傑出導購獎	電通國華股份有限公司	KFC蛋撻瘋搶的秘密	金
	安布思沛行銷股份有限公司	從「夥伴節」看見 LINE 禮物的媒體轉換力	銀
	新加坡商蝦皮娛樂電商有限公司台灣分公司	14天! 蝦皮購物88入魂禮包讓爸爸燃起來	銅
	新加坡商蝦皮娛樂電商有限公司台灣分公司	蝦皮11.11最強購物節：\$1起標千萬新家	銅

個人/團隊獎項	入圍公司	獎項
年度傑出公關公司經營者	布爾喬亞公關顧問股份有限公司 創辦人暨執行長 鄧耀中	金
	戰國策傳播集團副董事長 張美慧	銀
年度傑出社群經營團隊	只要有人社群顧問有限公司/IKEA社群經營團隊	金
	春樹科技股份有限公司/家樂福社群經營團隊	銀
	新加坡商蝦皮娛樂電商有限公司台灣分公司/走在風上的社群小編	銅
	UNIQLO/UNIQLO 打造自媒體活躍生態圈，一鍵GET豐富品牌體驗！	銅
年度傑出創意代理商經營者	創異促動總經理 陳則端	金
年度傑出創意團隊	貝立德股份有限公司/Experience Creative Center 體驗創意中心	金
	百川廣告	銀
年度傑出創意領導者	貝立德股份有限公司創意合夥人 謝佩琪	金
	戰國策傳播集團董事長 吳春城	銀
年度傑出媒體經營者	Yahoo台灣及香港媒體內容事業群副總經理 吳偉慈	金
年度傑出廣告導演	鄭乃方 導演	金
年度傑出數位行銷公司經營者	傑思·愛德威集團營運長 劉怡伶	金
	聖洋科技執行長 黃逸甫	銀
年度傑出數據服務公司經營者	域動行銷股份有限公司 營銷事業處總經理 廖詩問	金

行銷服務商獎項	入圍公司	獎項
年度傑出OTT服務公司	中華電信Hami Video	金
	巧克科技新媒體股份有限公司(LINE TV)	銀
年度傑出公關公司	戰國策傳播集團	金
	布爾喬亞公關顧問股份有限公司	銀
年度傑出行動行銷公司	艾迪英特	金
年度傑出品牌整合設計公司	電通mb	金
年度傑出音訊行銷服務公司	瑞迪廣告事業股份有限公司	銀
年度傑出創意代理商	台灣奧美	金
	電通mb	銀
	電通國華股份有限公司	銀
	學而數位	銅
年度傑出創新商業模式代理商	電通國華股份有限公司	金
	貝立德股份有限公司	銀
	爆米花數位資訊股份有限公司	銅
	凱絡媒體服務股份有限公司	銅
年度傑出媒體服務公司	貝立德股份有限公司	金
	凱絡媒體服務股份有限公司	銀
	香港商競立媒體有限公司台灣分公司	銅
年度傑出新星行銷服務公司	聲浪媒體科技：Podcast 動態廣告	金
	星創意行銷顧問股份有限公司	銅
年度傑出新聞媒體公司	關鍵評論網	金
	遠見雜誌	銀
年度傑出製作公司	Yahoo TV	金
	大演製作股份有限公司	金
年度傑出數位行銷公司	安索帕台灣	金
	電通國華股份有限公司	銀
	域動行銷股份有限公司	銅
年度傑出數據服務公司	域動行銷股份有限公司	金
	安索帕台灣	銀
年度傑出獨立代理商	異言堂廣告股份有限公司	金
	只要有人社群顧問有限公司	銀
	春樹科技股份有限公司	銅



健身業OMO成長動能 創造品牌爆發力

主講人

World Gym 品牌公關部經理 廖容瑩

2023年3月22日(三)中午12:00-14:00

地點

TICC世貿國際會館 4F 貴賓廳
(110 台北市信義區信義路五段一號)

費用

每位貴賓\$2,500元整,動腦俱樂部會員免費
公司會員同行優惠價\$2,200/人/場
敬邀您的蒞臨!請於3月17日(五)前報名

動腦俱樂部
行銷 創意 交流 機會

動腦俱樂部 秘書處 (02) 2713-2644分機28
E-mail: adclub@brain.com.tw

即時的前瞻趨勢議題、豐富的人脈交流網路
為廣告、行銷、傳播菁英開一條通往成功之路!



2023動腦寒假學生營隊【全方位行銷人才培訓營】

Game on 決戰虛實行銷戰場

由動腦主辦的 2023 寒假學生營隊【全方位行銷人才培訓營】，透過扎實的系列課程，學員們將發揮所學，為品牌規劃出具創意又符合品牌需求的提案，來看看大家在營隊期間發生哪些事呢？

文／黃沛溦、圖／動腦雜誌社

由動腦主辦的 2023 寒假學生營隊「全方位行銷人才培訓營」，從 2023 年 1 月 31 日至 2 月 6 日共 6 天，包括三天共五堂課程，一天企業參訪及兩天提案預賽與決賽。

為了讓學員們更深入了解行銷廣告產業環境，帶著學員前往春樹科技參訪，透過扎實課

程與企業參訪，使學員不只增加了廣告產業的專業知識，也對產業環境有更深刻的了解。

本次營隊攜手慧邦科技神來也麻將，學員們將於營期發想創意提案，並於最後，將所學之「策略」、「媒體」、「社群」、「公關」、「文案」等五大技能運用，為品牌提出創意解決方案。



2023寒假學生營隊「全方位行銷人才培訓營」

▲ 2023「全方位行銷人才培訓營」，學員經過系列課程及參訪，於營期最後發揮所學，小組討論，為品牌提出創意提案。

師父領進門

策略課 / 建立行銷案的神經脈絡



邁肯行銷傳播資深策略經理 許靈

許靈說，策略是在有限的資源下，採取最有效的方式達成目標。我們能以5A架構思考客戶的商業目標，透過5C思考工具了解市場情勢、競爭對手及消費者，找出品牌獨有的特點或優勢。

媒體課 / 整合傳播與媒介布局



凱絡媒體營銷諮詢暨內容策略副總經理 翁偉智

翁偉智分享，品牌一點都不偉大，人心才是品牌的基石！現今媒體和消費者注意力逐漸碎片化，品牌傳播如何成功擄獲人心，可透過了解消費者需求、落實消費者訴求到消費者主動探索等行動，建立起品牌信仰。

社群課 / 你不可不知的社群行銷 & 經營操作



聯樂數位行銷經營總監 李彥權

各大社群平台（Instagram Reels, YouTube Shorts, Line VOOM）相繼推出短影音功能和服務，搶攻短影音火熱市場。李彥權表示，數位深入我們的生活，短、快、準的訊息溝通是現今社群的內容偏好，社群操作應掌握「黃金一分鐘原則」。

公關課 / 公關與影響力



台灣奧美總監 謝婷

謝婷以「什麼是『公關』及公關扮演的角色」來破題，透過「公關是什麼？」、「公關和廣告的差別在哪裡？」等問題與學員討論。接著，帶學員了解如何透過媒體為品牌建立形象，及利用研究、規劃、執行、評估四個部分建構公關計劃。

文案課 / 兼具傳遞情感與商業目標的文字任務



偉門智威首席創意長 魯思貞

課程一開始，魯思貞與學員相互交流創作，並適時地給予學員回饋和調整建議。她提醒文案應先講求老嫗能解，再去追求雙關、內梗等變化；同時也鼓勵學員們記錄下日常所遇的名言佳句，促其成為日後文案創意發想的養分。



2023寒假學生營隊「全方位行銷人才培訓營」

▲學員利用課餘時間提問，並留下紀念合影。

歡迎光臨行銷傳播世界



春樹科技企業參訪

▲春樹科技執行長暨共同創辦人鄭景榮介紹春樹科技的企業歷程與品牌服務。

來到 2023 全方位行銷人才培訓營營期第三天，為了讓學員們更深入了解行銷廣告產業環境，帶著學員前往春樹科技參訪。

由春樹科技執行長暨共同創辦人鄭景榮與春樹科技創意部資深創意企劃 Mickey、春樹科技社群部社群行銷經理 Goldie、春樹科技發票怪獸內容與策略發展經理 Henry 分享廣告行銷產業環境，及如何發想創意提案，對行銷傳播業有了更全面、深入的認識。

春樹科技執行長暨共同創辦人鄭景榮詳細介紹春樹科技的企業歷程，春樹科技提供從品牌策略開始的整合服務，結合創意、行銷、研發、數據四大結構，以消費者為核心，擬定數位策略、行銷內容與資源串聯，擬定包圍式行銷計畫，精準鎖定客群，有效傳遞產品。

接著，由春樹科技創意部資深創意企劃



▲春樹科技創意部資深創意企劃 Mickey（左）、春樹科技社群部社群行銷經理 Goldie（中）、春樹科技發票怪獸內容與策略發展經理 Henry（右）向學員們分享業師分享廣告行銷產業環境與創意提案發想過程。

Mickey 以品牌延續、熱點行銷、議題行銷、品牌重塑、企業責任五個面向，分享春樹科技近年來的創意案例。

春樹科技創意部透過「概念 Concept」、「想法 Idea」、「素材 Material」三階段，解析品牌方給予廣告代理商的需求，找出品牌優勢，喚起消費者心中對品牌的渴望，後續更延伸操作社群，引起消費者共感。

春樹科技社群部社群行銷經理 Goldie 則以「社群行銷都在？」破題，並表示社群小編應該要保有科學家心態，對新事物抱有好奇心，並擁有實踐的精神。

她分享 2023 年的社群媒體操作應注意「內容 M 型化發展」、「1-100 超級平台誕生」、「Web3 社群的 3 種發展」，更表示 Web3 只是工具，可以將重點放在價值提供與社群資產上。

春樹科技發票怪獸內容與策略發展經理 Henry 分享，2022 年發票怪獸開啟 NFT 整合行銷的服務，及如何從市場生態分析到品牌實際應用的起訖。

Henry 認為如何不讓消費者感到「斂財感」是發行品牌 NFT 的難題之一，在經過一段時間的市場生態分析後，發現國內品牌多以 Campaign 型為主，主要追求媒體曝光效益、品牌跨界合作、現有資源整合再利用及創造新事業營收等方向。

而為了做出差異化，發票怪獸藉由數據洞察與用戶分析，找出消費者的真正需求，並結合品牌特色，推出全世界第一款「Invoice to Earn」NFT，成功創下破千萬營收，也和萬名支持品牌的鐵粉締結更深入的關係。

最後，現場開放學員自由提問，四位也不吝分享職場的現實面，給予學員實質的建議，鼓勵大家多方嘗試，未來可以多觀察不同品牌在行銷操作的手法。

透過全方位行銷人才培訓營的扎實課程與企業參訪，相信學員不只增加了行銷廣告的專業知識，在親自參訪企業後，也對行銷廣告產業有更深刻的了解。



實習生年度招募計劃

實習生年度招募計劃

春樹科技於每年 2、3 月皆會啟動實習生年度招募計畫，錄取學生會於每年 7、8 月開始為期一年的實習。

春樹的實習生們將參與各部門實際工作，也會由專屬 Mentor 帶領執行不同的專案。

透過一年期的完整訓練，不僅獲得帶得走的行銷軟、硬實力，還能獨立執行專案企劃、與客戶對接等工作！若表現優異，也有機會申請輪調不同部門實習。

截至第八屆春樹實習生計劃，共有超過 60% 的夥伴於實習期結束後在春樹轉任正職。

品牌出任務



慧邦科技「神來也麻將視訊聊天好友桌」



Gamesofa 暑期行銷實習生計劃。

慧邦科技神來也麻將行銷暨品牌管理副總

陳怡安



圖片來源：陳怡安提供

本次競賽邀請到慧邦科技神來也麻將行銷暨品牌管理副總陳怡安為學員做賽前解說。慧邦科技是台灣自製遊戲開發商，旗下有 20 款知名遊戲，其主要市場為台港澳，目前全球已累計約 7,500 萬註冊玩家。

慧邦科技於 2009 年推出神來也麻將，至今全球下載量已達 1,800 萬，遊戲主力年齡層為 30 至 40 歲。陳怡安與學員們分享為讓玩家持續保有遊戲新鮮感，神來也麻將透過科技不斷地創新，結合使用者的需求，使其廣告轉換率持續創新高：

1. 全台首創 Web 麻將，主打免下載，立刻玩。
2. 台灣首款 FB 登入遊戲，湊桌最快，樂趣隨時來也。
3. 全台首款麻將 App，有手機就有麻將桌；自動胡牌提示，菜鳥也能輕鬆玩。
4. 全台首創語音聊天好友桌，邊打邊聊，樂趣加倍。
5. 全台唯一視訊聊天好友桌，線上面對面。

而本次的品牌任務為推廣「神來也麻將視訊聊天好友桌」，目標客群鎖定在 18 至 25 歲的學生族群，希望能夠傳達即使好友不在身邊，也能透過神來也麻將視訊聊天好友桌，直接開打！

學員們需透過目標客群最常使用的社群平台（Instagram、Dcard、TikTok 等），不限於任何工具進行創意發想，期待提高「神來也麻將」的品牌偏好度，並帶動實體 App 下載量。

陳怡安表示，行銷工作的有趣之處便是可以穿上別人的鞋子，透過他人的角度去想像，如何成功地傳達品牌的利益點給目標客群，並提升品牌的優勢。

本次的品牌任務沒有限制預算，因此希望學員們能充分地揮灑創意，也期盼能激發神來也麻將與學員們間的火花。

最後，陳怡安也分享 Gamesofa 暑期行銷實習生計劃，預計在 3 月 1 日（三）開放報名，邀請同學們可以持續關注 Gamesofa Careers 的 Facebook 粉絲頁。

評審心裡話



▲評審團：（左起）凱絡媒體營銷諮詢暨內容策略副總經理翁偉智、邁肯行銷傳播資深策略經理許靈、台灣奧美總監謝婷、動腦雜誌董事協理游瓊玉、慧邦科技神來也麻將行銷暨品牌管理副總陳怡安、行銷一部主任何國偉、行銷一部資深企劃黃靖琦。

在預賽提案及決賽，動腦邀請品牌方慧邦科技神來也麻將行銷暨品牌管理副總陳怡安、行銷一部主任何國偉、行銷一部資深企劃黃靖琦，以及課程講師凱絡媒體營銷諮詢暨內容策略副總經理翁偉智、台灣奧美總監謝婷、邁肯行銷傳播資深策略經理許靈擔任評審，根據學員的提案表現給予評分，並選出各獎項的最終得主。

最終由第 D 組，以「具個人魅力的新創麻將用語」創意，奪得第一名的殊榮。第 F 組的「緊張時刻，越搓越熱」核心概念，拿下第二名及全場觀眾大賞雙項大獎。第 B 組則以「大學爭霸賽」的創意賽制獲得第三名。

第 D 組的同學提到，在預賽時評審曾提醒組別的提案與產品的連結性不夠強烈，建議將提案內容再聚焦，要去思考如何讓受眾了解實際使用產品的優勢。最後，她們也分享透過前期深入的消費者調查，儘管花費的時間較長，但使她們成功地找出消費者的 Insight，也讓後續聚焦提案時更加順利地產生。

針對學員們預賽與決賽的表現，翁偉智鼓勵學員把握求學階段，追求『深入淺出』，深入了解產品背景與消費者需求，將創意透過選擇、抉擇淺出成提案。期待未來學員們可以突破學校報告的框架規則，並增進在提案情境的掌握能力。」

創意大聲公



▲評審團。

謝婷表示，有幾組學員在消費者調查做得不錯，但在溝通訊息的傳達與如何表達產品優勢的部份仍須多下點功夫，建議大家平時可以多去觀察廣告案例，並化為創意養分；也鼓勵大家要始終保有好奇心，努力地去突破自己的同溫層。

許靈則說，課程上可以感受到學員們想要增進策略方面的能力，在比賽時也有組別透過數據分析，抽絲剝繭出消費者 Insight，找出他們提案的目標群眾；但比較可惜的一點是多半的組別只做了質化分析，因此鼓勵學員未來加入產業時可強化量化分析的能力。

陳怡安分享，透過營隊了解到現在學員們所偏好的媒體、溝通方式，其實與品牌端以往的想像不同；再來，學員會主動反映需求，勇於表達自己想法，是非常好的。最後，建議學員們在提案時要懂得取捨，將目標群眾鎖定再鎖定，不要想著通吃所有的目標群眾。

何國偉提醒，學員們要去了解產品的使用功能與行銷策略訊息傳達的不同；同時，也鼓勵各位可以把握在求學階段多蒐集產業資訊，對「人」、「廣告」要持續保有興趣，主動去審視線下廣告的內容，練習分析出品牌端要溝通的 TA 和訊息。👊

第A組



拍攝以神明篇「好友聚沒阻礙，神來也神也愛！」、朋友篇「無法赴約？在家也能約！」、親人篇「好久不見，神來也幫你相見！」的視訊好友桌使用情境廣告，並設計台灣神明 IP 與「財神顯『靈』啦！」活動，提高品牌偏好。

第D組 ★ 第一名



與 KOL 合作，邀請 KOL 線上直播使用視訊好友桌，結合 KOL 的個人魅力新創麻將用語，替代傳統麻將用語。接著，更搭上 MBTI 心理測驗的熱潮，推出神來也麻將專屬的人格測驗，吸引目標族群一同遊玩視訊麻將好友桌。

第B組 ★ 第三名



鎖定 18 至 25 歲的大學生，發想出大學爭霸賽的賽制，以公會制度與獎金吸引目標，以利提高遊戲下載率；並結合嘻哈創造獨有廣告曲，運用 Instagram REELS、# Hashtag 搭上社群流行話題，增加網路話題性，維持社群聲量。

第C組



Slogan 為「麻將交友兩不誤，神來帶你闖江湖」，挖掘品牌痛點，歸類目標族群，以延伸品牌特色作為切入點，例如：設計特色麻將 IP、繪製視訊好友桌專享地圖等功能，並延伸至社群平台發揮，激發目標對象共鳴，創造交友需求。

第E組



以「就算牛鬼蛇神來，也不能阻止我們的高中情誼！」為提案主題，透過競爭產品分析與消費者輪廓描寫，成功地找出品牌優勢。特別也針對視訊好友桌的優勢「視訊」做社群推廣，促其吸引對「視訊聊天」有需求的目標群眾。

第F組 ★ 第二名、全場觀眾大賞



連結社群熱潮，提出「緊張時刻，越搓越熱」Slogan，推出視訊好友桌獨家的戀愛綜藝 - 「麻上讓你搓手不及」、嘻哈文化 - 「就是要對決！有 beef 就來牌桌吵！」等活動，促使目標族群產生品牌好感度，增加使用率。



▲學員向品牌方提問，品牌方予以解惑。



▲提案競賽獲獎同學。



世界以語言形成，世界也在一首一首詩的視野裡，
詩的閱讀是一種動腦的過程，更是心的感覺和生命涵養的洗禮。

關鍵之心

一顆心

美國／李立揚 (Lee Li Young, 1957-)

李敏勇／譯

看那鳥群，甚至在飛翔

也是天生使然

沒有什麼理由。首先天空

就在你內裡，敞開

甚至在一日之盡時。

雙翼拍翅

恆常的自由自在，牢牢緊扣

一顆心對應每一墜落著的事物。



李立揚是在印尼出生的華裔美國人，父親曾是毛澤東的私人醫生，母親是袁世凱孫女，避政治災難移民雅加達，後來再因排華事件，移民美國，出版多冊詩集，是當代最為人所知的華裔美國詩人。

鳥飛翔在天空，天生使然。他把天空轉喻在內心，自己的心也彷彿在飛翔，甚至夜之將至。鳥的飛翔自由自在，心對應墜落的事務牢牢緊扣，一如鳥無憂無懼。

一線之隔

因為你問我散文與詩之間的界線

美國／霍華德·內默羅夫 (Howard Nemerov, 1920-1991)

李敏勇／譯

一群麻雀在冷涼的細雨中啄食著

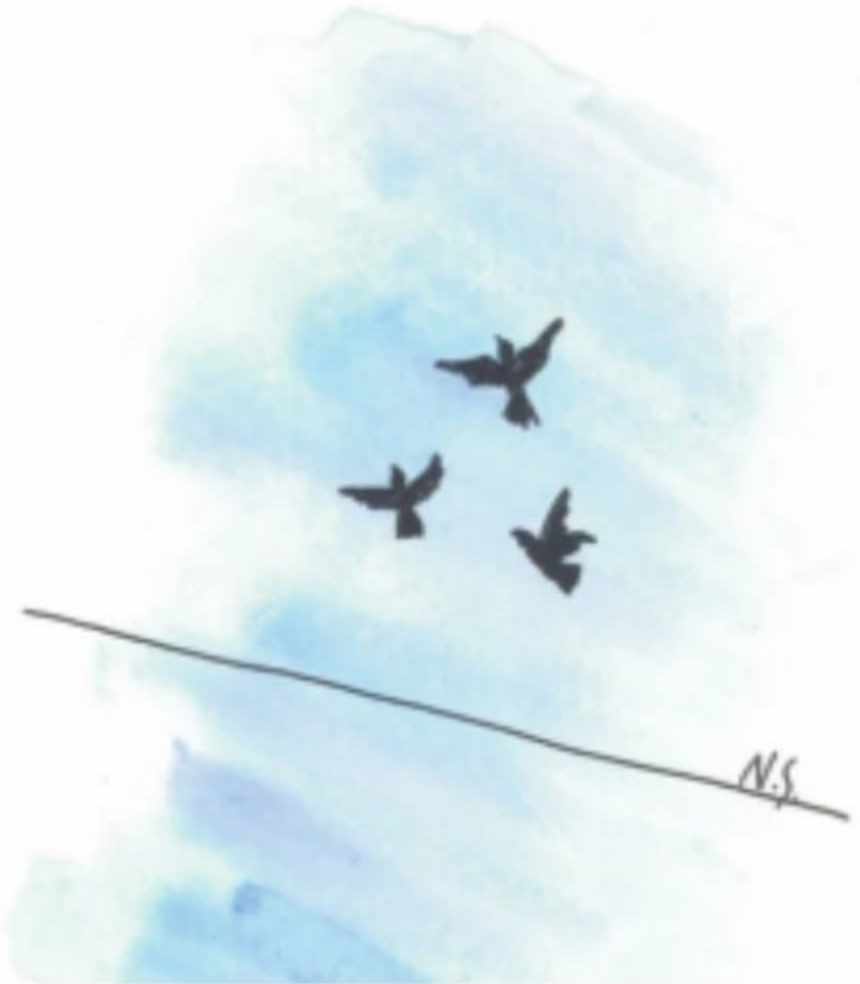
這當兒你注視到變成絲絲細雪

滴滴在隱形的坡度

從淡然的銀色轉而模糊、白色，而且緩和下來。

隨之的瞬間你不能言喻。

而牠們俐落地飛走了而非跌倒。



散文與詩的界線是什麼？

近現代詩歌已擺脫格律的束縛，以自由詩的形式呈現。看似與散文沒有差別，又如何辨識？

法國詩人梵樂希 (P.Valery) 曾以舞蹈和散步形容差別。這位美國詩人以詩回答詢問。第一節和第二節的意象應該是他有關散文與詩界線的回答。

前者的敘述在緩慢中呈現，而後者「俐落地飛走」有剎那的飛躍景象。 ● 李敏勇為詩人。

產業發展 · 業界風雲

整理 / 編輯部、圖 / 各公司提供

獲獎大消息

2022 大中華區艾菲獎

春樹科技榮獲時機營銷銅獎



春樹科技在兩岸三地上百件作品激烈競爭下贏得「2022 大中華區艾菲獎 (Effie Awards Greater China) 專項類時機營銷」銅獎殊榮。在華文世界具影響力的大中華區艾菲獎又被譽為「行銷傳播界奧斯卡」。

「艾菲獎」旨在表彰年度最具實效行銷傳播作品與廣告團隊。獲獎即肯定春樹科技在策略洞察、創意行銷、研發數據與數媒投放上的卓越表現。春樹科技以消費者為核心，提供從品牌策略開始的整合行銷服務。不僅深度理解客戶需求，更有效協助客戶達成商業成果。

再次感謝客戶對春樹科技的支持與信任，也感謝團隊夥伴的努力與堅持！春樹科技不只

相信數據，更迷信創意轉化的實效表現。相信 2023 年春樹科技能為客戶帶來更獨樹一格的商業成果！

優質讚服務

緊追時事爆點，讓 Eye 感同身受！

好創意源於對生活的共感，深信「文案能讓萬事不凡」的 cacaFly 聖洋科技社群事業部林婕晞總監 (Jessie)，擁有近二十年以上的廣告行銷經驗，提及社群「內容行銷」之如此被看重，在於每個人都想從內容中被療癒、被救贖，而爆點正是此共鳴的快速關鍵。

「我們社群部門都是年輕小新肝，對時事靈敏度絕不亞於新聞記者！」Jessie 總監眉飛色舞的炫耀。

從蒙娜麗莎被「砸派」、到名流八卦焚燒床墊、唯美的爆紅日劇……針對新聞度攀升的「關鍵字」，聖洋科技社群團隊從輿論風向、品牌形象等多方評估後，立即與客戶對焦完稿；不僅成功帶動品牌知名度、曝光數，也反應品牌與眾生的即時共感力，一舉創下宛如摩西分紅海的社群奇蹟，為品牌主留下奶與蜜的高觸及成效。

潮網科技偕超重量級合作夥伴 Criteo

邀您體驗「命中式」投放廣告快感



潮網科技自 2018 年開始與法國廣告投放平台 Criteo 深度合作並取得合作夥伴認證，為電商客戶量身打造轉換型廣告解決方案，多年來已協助各大品牌達到更高銷量。

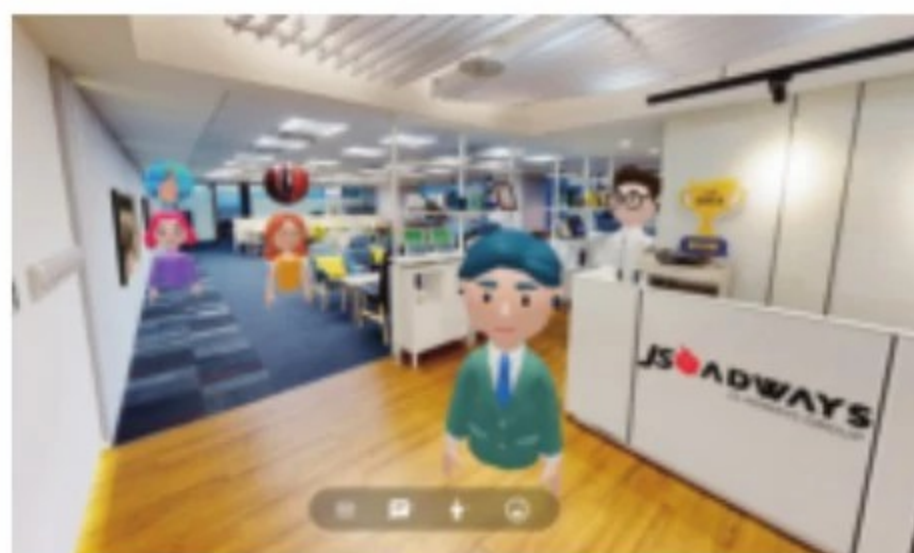
Criteo 以 AI 數據分析為依據，對客戶採用個性化動態廣告，曝光高機率成為購買者的用戶群並增加舊客轉換率。許多客戶提出，其個人化廣告動態設計服務能優化點擊率，而動態再行銷廣告能有效提高訂單量及轉換率。

潮網更與 Criteo 攜手舉辦線上研討會，和品牌分享以 AI 為核心，「命中式」的廣告投放解決方案，帶領品牌整合 AI 時代的自動化行銷思維，有效提升 ROAS。

傑思 · 愛德威提前佈局元宇宙

邀「光禾感知科技」啟動 Web3.0 世界

辦公室就是元宇宙！Web3.0 時代來臨，傑思 · 愛德威集團提前進場佈局、搶佔市場先機，



和新平台、技術做結合，投入元宇宙空間打造，也為品牌創造先例。傑思 · 愛德威集團與專門打造元宇宙虛擬空間的光禾感知科技攜手建置集團官網的線上虛擬展間，將實際辦公室場景 1:1 等比創建在元宇宙空間。傑思 · 愛德威集團除了協助品牌規劃多元行銷推廣方案，也能協助介接線上虛擬展間建置，幫助品牌快速進入元宇宙世界，增添數位轉型創新能量、有效提升品牌價值。

以 OMO 虛實融合智慧場域解決方案起家的光禾感知科技，擁有豐沛的 3D、XR 技術含量，光禾感知科技使用獨家技術引擎，透過實景掃描、3D 虛擬建模等虛實整合模式，協助品牌打造專屬高畫質虛擬空間。空間運用靈活度高，例如線上服飾商店，顧客除了瀏覽商品，也可點擊連結觀看更多商品資訊、介紹影片；藝術畫廊展覽將不再侷限線上 2D 平面，而是參與者可透過數位分身的虛擬人物於元宇宙畫廊遊逛、欣賞作品。此外，還能開啟多人視訊會議、語音聊天，或即時分享簡報，進行

線上發表或會議討論。線上虛擬展間藉由多元互動功能及設定，打破了空間限制，增添豐富臨場感。

即日起在傑思·愛德威集團官網就能瀏覽辦公室全貌，可直接點選相關連結，觀看服務產品說明、YouTube 影片，甚至聯繫客服等等，簡單又便利的操作，讓您快速了解傑思·愛德威集團！（傑思·愛德威集團線上虛擬展間：<https://reurl.cc/VRK7Qn>）

蝶億時尚 x 宏將傳媒 展將數位 開拓台灣市場新機會



蝶億時尚集團成立於上海，專注於時尚和奢侈品公關，服務客戶包括 LVMH 集團、雅詩蘭黛、歐萊雅、聯合利華等眾多時尚奢侈品集團旗下品牌，將與台灣本土最大媒體代理商宏將傳媒集團合作，旗下之展將數位科技，將成為蝶億時尚集團在台灣數位行銷策略夥伴。

蝶億時尚集團成立於 2002 年，提供品牌經營、策略溝通、公關活動等顧問服務，在這 20

年間，累積了大量頂級國際品牌服務經驗，能不斷因應市場的發展變化與需求，升級自身服務，替高端時尚、奢侈品牌打造高質感的娛樂媒體公關推廣與線上線下活動。

宏將傳媒集團成立於 1988 年，旗下包含：宏將廣告、佳聖媒體行銷、展將數位科技、宏宣科技、宏將多利安、宏將影業等六個子品牌，提供媒體企劃、採購、數位行銷、藝人經紀、影視娛樂等全方位的媒體行銷服務，包含中國信託商業銀行、Panasonic、全家等公司都是長期服務客戶。

而旗下展將數位科技，提供數位廣告優化、數據應用、數位媒體、行銷科技、網紅行銷與口碑行銷等專業服務，讓品牌在變化快速多端的數位時代也能站穩腳步。

結合蝶億的國際品牌服務經驗，以及宏將深厚的媒體廣告資源，再加上展將數位的專業數位行銷團隊，聯手替品牌企業在台灣創造市場最佳機會。

阿物科技《2023 AI x SEO 行銷策略白皮書》 運用科技擴大「文本」影響力

當 AI 遇上文本，可以擦出什麼火花？近期全網最火爆話題「AI 聊天機器人 ChatGPT」推出至今用戶數已破百萬且仍不斷攀升中。而 Statista 估計，2025 年全球數據創建總量將突破 180 ZB，其中 AI 和 ML 也會在這個量體上發揮一定作用。



阿物科技發佈《2023 AI x SEO 行銷策略白皮書》分享 SEO 最新趨勢、AI 助攻關鍵字延伸應用，乃至電商銷售的商品標籤，「內容驅動 Content Driven」如何延伸出運用 AI 從文本理解找出消費者意圖的商業智慧。

創意充電站

吃春酒 + 大玩台北城，域動行銷補班不上班



最長春節剛過，隨即迎接補班日讓上班族叫苦連天，有「數據驅動廣告的首選品牌」之稱的域動行銷特別於 2 月 4 日規劃「城市團康活動 + 開年春酒」，白天闖關遊歷台北城，晚間進行春酒晚宴，補班日不上班，大玩一整天。

活動經過「永盛公園、林森公園籃球場、敦北公園、台北田徑暖身場」四個關卡，域動同仁表示，讓活動不只是單一地點的團康遊戲，類似知名節目綜藝玩很大的方式，不僅有團隊感，也能有假日城市出遊的冒險氛圍。

晚宴則於「台北晶宴會館」舉行，並以「正裝」做為 Dress Code，讓同仁們展現自己不同的一面，席間也對於任職多年的同仁頒發貢獻獎，同時更進行抽獎活動，包含萬元現金、iPhone 共計 30 多個精彩獎項，最後更再加碼 10 萬，讓同仁又抽一波紅包。域動行銷也將新的一年帶來嶄新的數據行銷服務，持續再創佳績。

2022 精英集團尾牙「擁抱初心、成就夢想」！



精英公關集團已經邁入第 36 年，身為支持大家實現夢想的園地，提供大家很多成長的養分，使奮鬥過程中可以逐步實踐目標，築夢踏實！今年更是希望讓大家輕鬆舒服的回到 ELITE LAND，找回「成就夢想的初心」！讓專業公關顧問們在這個晚上，卸下公關人的身份，特請優質夥伴策劃專屬集團的尾牙，好好享受一場盛宴。🍷

創意人多變化

整理／編輯部、圖／各公司提供

侯宜欣升任異言堂廣告總經理



剛過完 20 歲生日的異言堂廣告，2023 年再傳人事喜訊，加入異言堂集團 2 年多的侯宜欣榮升異言堂廣告總經理。

侯宜欣擁有超過 20 年廣告資歷，並負責過眾多一線國際大品牌。進入異言堂後，不只在開發新客戶與比稿屢獲捷報，同時也賦予公司新氣象，2022 更帶領異言堂獲得「行銷傳播傑出貢獻獎——年度傑出獨立代理商」金獎，以及多項廣告與數位創意獎項。

Appier 延攬傑出工程主管陳明愉與張朝騏



Appier 延攬兩位傑出的工程主管陳明愉與張朝騏加入，強化 Appier 的經營團隊陣容與創新研發實力。兩位新血的加入也將驅動 Appier 下一階段的成長，強化其在 AI 與數位行銷領域的領先地位。

陳明愉在推動技術策略、帶領大型組織、建置全球性規模化平台和 AI 技術研究等方面擁有超過 20 年的豐富經驗，目前擔任 Appier 工程團隊副總，負責 CrossX 全產品線的產品研發與工程技術。他擁有卡內基梅隆大學電腦工程博士學位與台灣大學資訊工程學系學士學位。攻讀博士學位期間，曾榮獲 IBM 評選

《動腦雜誌》特別回饋讀者優惠方案

<p>3月方案</p>	<p><input type="checkbox"/> 《動腦》雜誌 1 年 12 期 + 《旅讀》雜誌 1 年 12 期 = 優惠價 2,640 元</p> <p><input type="checkbox"/> 《動腦》雜誌學生方案一年12期 = 優惠價 1,620 元</p> <p><input type="checkbox"/> 《動腦》雜誌40期 = 優惠價 4,000 元</p>	
<p>專屬區</p>	<p><input type="checkbox"/> 一次收錄 2022九大產業調查專輯 優惠價 NT\$900 元 原價NT\$1,620元</p> <p><input type="checkbox"/> 任選3本 精選價 \$450 元 原價\$540元</p> <p> <input type="radio"/> 2022 2月 台灣通路行銷服務公司大調查 <input type="radio"/> 2022 8月 台灣數據、市調公司大調查 <input type="radio"/> 2022 3月 台灣總廣告量座談會 <input type="radio"/> 2022 9月 台灣設計服務公司大調查 <input type="radio"/> 2022 4月 台灣綜合創意代理商大調查 <input type="radio"/> 2022 10月 台灣公關、活動公司大調查 <input type="radio"/> 2022 5月 台灣媒體代理商大調查 <input type="radio"/> 2022 11月 台灣行動、家外服務公司大調查 <input type="radio"/> 2022 6月 台灣數位行銷公司大調查 </p>	

【訂閱基本資料】 請於訂購後，一星期內完成付款，謝謝！

從2023年__月起訂閱 / 接續前期

公司訂閱	訂閱公司抬頭			公司電話	() -	分機
	統一編號		聯絡人		聯絡手機	(續訂提醒用)
	收件地址	□□□□□		<input type="checkbox"/> 需註記收件者：		
個人訂閱	訂閱人	<input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 小姐		<input type="checkbox"/> 從2023年__月起訂閱 / <input type="checkbox"/> 接續前期		
	出生日期			電話	() -	分機
	收據抬頭	<input type="checkbox"/> 同訂閱人		聯絡手機	(訂戶優惠訊息通知)	
	收件地址	□□□□□				
	E-MAIL					
付款方式	總金額	NT\$		元		
	<input type="checkbox"/> 匯款戶名：動腦雜誌社吳進生 彰化銀行(代碼009)吉林分行 帳號：3003-01-02981-6-00 麻煩請填寫匯款帳號後五碼_____；對帳用，必填					
	<input type="checkbox"/> 劃撥：戶名：動腦雜誌社 帳號：01103428					
	<input type="checkbox"/> 信用卡 發卡銀行：_____ <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> MASTER <input type="checkbox"/> JCB 信用卡卡號：_____ - _____ - _____ 信用卡背面末三碼 _____ 有效期限：_____月 20 _____年止 (請注意月年順序) 持卡人簽名_____ (與信用卡同字樣)					
	<input type="checkbox"/> 支票：戶名：動腦雜誌社 帳號：01103428					
注意事項	雜誌為免稅商品，僅以開立收據為購買憑證 本方案到 2023年3月31日 截止，海外訂戶及代理商另有優惠方案。					

讀者服務：(02) 2713-2644分機 31 傳真：(02) 2562-1578 email：askme@brain.com.tw

我已詳細閱讀並同意以下條款：動腦雜誌、動腦傳播(包括動腦俱樂部、動腦講座)，於行銷之目的範圍內得為蒐集、處理及利用本人之姓名、電話、出生年月日、身分證統一編號、地址及雜誌訂閱狀況等基本資料，動腦並得利用本人之個人資料而為其客戶在台灣對本人發送商品廣告訊息。除本人有反對之表示，動腦得永久利用本人之個人資料。動腦應對所蒐集之資料依法保密。本人有權利對於個人資料隨時查詢或請求閱覽，請求製給複製本，請求補充或更正，請求停止搜集、處理或利用及請求刪除，行使權利之方式逕以電話通知動腦讀者服務(02) 2713-2644分機 31 辦理。

為多媒體新銳領袖（IBM Emerging Leaders in Multimedia）的殊榮。

加入 Appier 前，陳明愉任職於美國房地產科技經紀公司 Compass 為其代理商與客戶建置了業界第一個現代化的房地產終端平台，幫助房屋仲介、房地產公司、廣告商、屋主及買家提升房產搜尋效率、優化房屋買賣體驗。

而張朝騏在軟體產業具有深厚的經驗，曾負責開發流程優化、產品技術研發、產品管理和研發團隊管理等不同職務。目前擔任 Appier 資深工程協理，負責帶領 AIXON AI 預測平台的研發團隊進行產品開發和相關整合專案的執行，以確保產品實現無縫的協作，並與客戶成功經理、技術支援團隊緊密合作。張朝騏分別在紐約州立大學石溪分校以及麻省理工學院媒體實驗室（Media lab）取得電腦科學碩士和媒體科學碩士學位，並於台灣大學資訊工程學系取得學士學位。

張朝騏曾任職於趨勢科技、法國電信、現觀科技等國內外領導企業，負責產品多語化潛在問題自動偵測系統、使用者情境感知通知系統（Context-aware notification system）、以及行動網路定位技術（Geolocation）研發等專案。他同時擁有豐富的新創經驗，曾主導和參與多家新創公司與網路服務的創辦與成長，包括 Flirq 交友網站、Call Saver 客服省錢通、Here2Shop 社群電商平台、Zuvio 大學師生即時互動平台，並於達盈管顧（Darwin Venture）負責軟體和網路新創投資標的案源搜集與評估。

精英公關集團邱竹庭晉升副總經理



邱竹庭於 2021 年加入精英公關集團，目前任職經湛公關、映沛整合行銷副總經理，擁有 11 年以上的跨領域多元行銷經歷，擅長市場調查與分析、策略發想，以及包含廣告宣傳與社群擴散在內的線上線下傳統及數位工具整合行銷。

其服務產業多元，涵蓋金融科技、快消品、食品、公部門、製造業、潮流時尚、美妝保養等，無論是 2B 或是 2C 溝通任務，均能協助客戶解決傳播問題、達成溝通目標。

客戶服務經驗包含：財金資訊、國泰金控、東方匯理銀行、CRIF 中華徵信所、庫幣科技、經濟部工業局、交通部、KYMCO 光陽工業、Google TW、台灣飛利浦、台灣瑪氏、耐斯集團、白蘭氏、麥當勞、PUMA、Lookfantastic 等。📍

我們以生活者的思維
與行銷科技
探索著這個世界
也解讀著生活者的想法

我們運用創意與他們對話
與他們創造更深一層的情感連結

我們是先勢博報堂
開放自由
持續尋找更多可能



▲ 加入我們 ▲



#關於我可能讓你很意外的point

我要參賽啦

2023 TAA第二十一屆校園創意提案競賽，
一年一次，限時徵件中，
再沒跟上，你就芭比Q了！

<科普一下>

「TAA校園創意提案競賽」由台灣廣告主協會主辦，邀請有心有力的企業及品牌，合力為學子打造創意提案舞台，培養人才，推動21年來，已成為產業每年盛事。

競賽內容

為品牌量身規劃，打造合適的創意企劃。

參賽資格

全台大專院校學生（含研究所），不限科系。
以團體參賽（可跨系跨校，不得跨隊），每組3-6人。

競賽制度

第一階段：資格審（每品牌入圍5組，須再參加校競一日工作坊）
第二階段：初審（每品牌入圍2組）
第三階段：決審（選出第一名、第二名、第三名、第四名、優選、佳作）

競賽獎勵

獎學金、獎座、獎狀、動腦年券、動腦雜誌、行銷論壇入場資格，
總價值高達\$10萬（詳細獎項請見活動官網）

※依中華民國稅法規定，獎項價值若超過新台幣\$20,100元者，主辦單位將先代扣10%之稅金。如為非中華民國境內居住之個人（即在中華民國境內居住未達183天之本國人及外國人）改依規定代扣20%稅金。

參賽步驟

Step 1. 組隊報名競賽

2023年2月13日(一)起至3月28日(二)下午13:00止，開放線上報名(免費)

Step 2. 報名品牌說明會

預定3/14(二)下午2:00舉辦「品牌說明會」，將邀請各贊助品牌進行品牌任務簡報及QA，讓參賽者們更加了解品牌需求。(座席有限，參賽團隊需報名以保留席次)

※會後預計將於3/16開放品牌志願序選填，3/22公佈小組志願排序結果，將依此為小組最終提案標的。

TAA校園提案競賽徵集贊助中

歡迎您來信/來電：taa@brain.com.tw / 02-2713-2644 #38





西曆2023年 公關人才補完計畫、 Gen Z 募集 襲來



動腦brain no.563 2023.3月號

www.brain.com.tw

發行所 動腦雜誌社 電話 (02)-2713-2644
社址 10457 台北市中山區南京東路2段100號12樓

第三十屆廣告流行語金句獎暨
第二十三屆廣告流行語金句創作比賽

三十，啟承

2023 02 / 22
04 / 21
熱烈徵件中

【浴室裡的哲學課】

何出不是犧牲，是我想過的人生。
來家築福自省，你就是偉人。
後來的我們，都更好了。
突如其來的月經就像一
褲愛自己，不著痕跡。
榕樹並地15年，職場「豈止」學。
做喜歡的事，回心中的甘。
人生好難！那些長大才發現很難的小事。
年輕人不怕菜，就怕不吃菜！
深夜麥當勞遇見孔老夫子在台灣他們不說... 他們說... 人沒來，至少也要喜年來
低頭，才有賺頭。
芽我就堵攔疫情拿金牌了啦！開G快
紙用再生，
讓美好循環發生。秒廚一抽 煩事秒除。 每一步 都算樹
鏽℃磅瓊€鏗萃菟緹底懣 #人生就像衛生紙
(解碼：無法言喻的美味) 把認真 做到成真 全聯宅經濟美學
你難熬，我來熬 晚餐是曖昧的起手式，早餐是戀愛的進行式。
先誠實 再成交 愛不著痕跡 多人成家 一人一聽
大人的情人節 敢傻就是我的本事
先別管另一半了！

金句恆久遠，廣告永流傳。回首過往，金句三十年，
有許多的念念不忘，更成為時代共同的記憶。讓我們一齊啟行，傳承至未來。

