

廣告媒體



引言：綜觀2009年台灣媒體市場

文 | 香港商實力媒體事業有限公司台灣分公司

歷年經濟與五大媒體廣告量成長趨勢

09年對各國來說，都是十分艱辛的一年，台灣也在金融風暴中受到波折，經濟成長率在近七年首次面臨負成長（-1.87%）。幸好第四季開始復甦，2010年前兩季不但出口大幅增加，消費信心更是持續上揚，全年的經濟成長預計達4.72%，上看5%，在亞洲四小龍中居冠。消費者物價指數在09年同樣首度達到負值，不過預計今年物價將溫和回升。

受到產業外移影響，台灣廣告量市場從05年開始呈現持續負成長的狀況，不過09年廣告量下滑幅度並沒有因為金融風暴嚴重擴大，下滑約7%，只比前一年下滑幅度多一個百分點。

歷年各別媒體廣告量成長趨勢

平面、戶外媒體跌幅深，電視僅小跌

與09年相較，廣告量下滑最多的是雜誌及戶外，報紙的跌幅也接近一成。過去兩年，週刊的

閱讀率表現頗佳，廣告量也明顯成長。不過09年全球景氣不佳，房地產廣告大幅縮水，因此以房地產為主要廣告來源的雜誌、報紙連帶受到影響。此外，許多人投資失利，似乎也影響商業性周刊的閱讀，致使07、08年連續成長的周刊閱讀率下滑兩個百分點以上。面對數位化的侵襲，許多平面媒體也亟思轉變，不但愈來愈多報紙、雜誌成立官網、發行電子報，也透過Face Book上的粉絲團，與讀者溝通。此外，平面媒體也開始走數位化模式，例如：壹傳媒積極成立「動新聞」、數位時代定期舉辦「達人講」，利用網路影音線上直播各界達人的現身說法……。

電視相對其他大眾媒體，廣告量下滑程度明顯較小。尤其09年5月開始，企業主看見景氣回溫的訊號，紛紛開始投資廣告，導致電視市場擁塞，廣告價格也飆到史上新高。因此，儘管09年前兩季電視市場極淡，從五月以來廣告量暴增，使得全年廣告收入比起08年僅顯小幅下降。戶外媒體就沒有這番榮景，雖然有高

雄市運、台北聽奧等國際活動，戶外廣告量較08年仍然呈現15%左右的下滑。

前二十大產業的媒體廣告量

09年廣告量前20大產業仍以建築類為首，但建築業總廣告投資仍持續下滑。去年排名第二的交通工具類，今年滑落至第六名，廣告量衰退超過17%。交通工具類最主要的投資者為汽車產品，儘管有3萬元免貨物稅帶動買氣，汽車業主仍紛紛減少廣告投資。

廣告量大幅增加並且成為第二大廣告投資類別的是醫藥美容

單位：台幣千元

年份	2006	2007	2008	2009	Growth Y09 vs Y08
無線電視	4,125,130	4,094,285	4,448,496	4,343,843	-2.35%
有線電視	14,906,052	14,047,648	13,585,446	13,385,476	-1.47%
報紙	14,771,423	13,667,978	11,078,926	10,008,855	-9.66%
雜誌	6,359,224	6,444,695	6,049,717	5,058,416	-16.39%
廣播	3,965,919	3,770,669	3,838,628	3,761,484	-2.01%
戶外	3,661,682	3,356,542	3,368,354	2,860,814	-15.07%
TOTAL	47,789,430	45,381,817	42,369,567	39,418,889	-6.9%
Growth Rate	-1.2%	-5.0%	-6.6%	-6.9%	

資料來源：

■Nielsen Media Research XPRN(含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依MAA調整率加權計算。2009年調整率為：無線電視 0.097、有線電視 0.033、報紙 0.37、雜誌0.435、廣播 0.40 及戶外1.0)

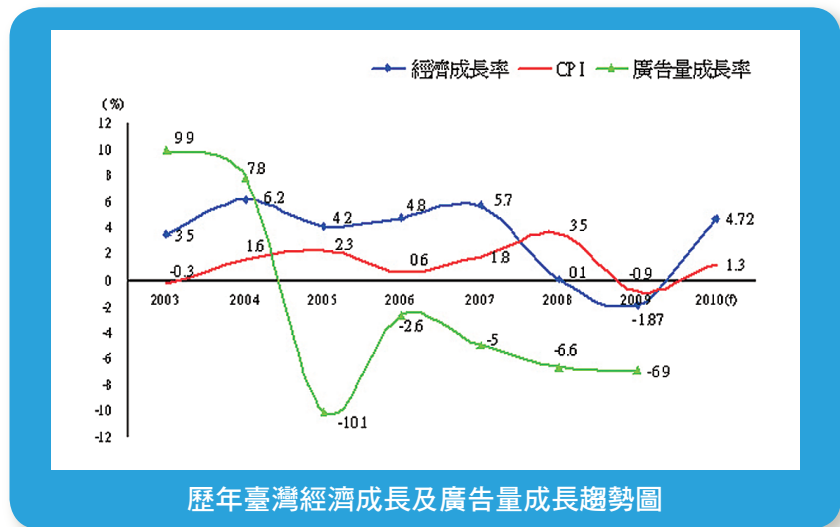
業。該產業包括一般藥品、保健食品、美容減肥食品、醫藥美容等行業，09年廣告量逆勢成長17.7%。廣告量增加的還包括電

腦資訊、食品、家用品及乳麥品類，其中電腦資訊、家用品及食品均為連續兩年處於正成長的產業。

Y09 Ranking	名稱	Y09 ADEX (NT\$000)	Y09 %	Y08 ADEX (NT\$000)	Y08 %	Growth Rate
1	建築類	5,589,396	14.2%	6,260,593	14.8%	-10.72%
2	醫藥美容類	3,114,130	7.9%	2,645,869	6.2%	17.70%
3	其他類	2,615,578	6.6%	2,741,463	6.5%	-4.59%
4	服務類	2,578,444	6.5%	2,726,732	6.4%	-5.44%
5	電腦資訊	2,519,963	6.4%	2,406,709	5.7%	4.71%
6	交通工具	2,351,275	6.0%	2,866,098	6.8%	-17.96%
7	化妝保養品類	2,299,535	5.8%	2,430,739	5.7%	-5.40%
8	食品類	2,148,195	5.4%	2,040,149	4.8%	5.30%
9	金融財經	2,124,051	5.4%	2,512,567	5.9%	-15.46%
10	文康類	1,767,349	4.5%	1,922,859	4.5%	-8.09%
11	電話事務機類	1,571,558	4.0%	2,097,327	5.0%	-25.07%
12	服飾類	1,478,643	3.8%	1,681,283	4.0%	-12.05%
13	影劇媒體類	1,276,400	3.2%	1,411,305	3.3%	-9.56%
14	飲料類	1,274,325	3.2%	1,343,044	3.2%	-5.12%
15	家電類	1,213,850	3.1%	1,566,941	3.7%	-22.53%
16	鐘錶光學精品類	1,174,578	3.0%	1,499,190	3.5%	-21.65%
17	家用品類	1,141,008	2.9%	975,749	2.3%	16.94%
18	煙酒類	745,716	1.9%	880,707	2.1%	-15.33%
19	乳麥品類	737,623	1.9%	543,020	1.3%	35.84%
20	洗髮美髮品類	685,643	1.7%	793,248	1.9%	-13.57%

資料來源：

■Nielsen Media Research XPRN(含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依MAA調整率加權計算。2009年調整率為：無線電視 0.097、有線電視 0.033、報紙 0.37、雜誌0.435、廣播 0.40 及戶外1.0)



歷年臺灣經濟成長及廣告量成長趨勢圖

資料來源：

■經濟成長率、CPI (消費者物價指數)：行政院主計處

■廣告量：Nielsen Media Research XPRN(含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依MAA調整率加權計算。2009年調整率為：無線電視 0.097、有線電視 0.033、報紙 0.37、雜誌 0.435、廣播 0.40 及戶外1.0)

前二十大廣告主的媒體廣告量

遠雄與寶僑家品近三年都在第一、二名間輪替，今年遠雄投資量居冠，寶僑則是以下滑近23%居次。統一企業09年大幅投資廣告，成長超過08年一倍以上，08年在20名榜外，09年則擠下中華電信排名第三。

兩大3C通路- 燦坤與全國電子受景氣影響頗深，紛紛減少廣告投放，全國電子更在09年退出20名榜外。電信三雄廣告量也衰

退不少，遠傳、台哥大排名已分別落至19、20名。

對2010的預期

沉寂約一年全球經濟，終於由谷底逐漸攀升，亞洲更是帶動復甦的首要區域。2010年的台灣GDP成長率接近5%，企業對景氣持正面看法，消費信心也持續轉好。除了整體經濟面看好之外，又有四年一度的世界杯足球賽開打、11月的台北國際花卉

博覽會，以及政治上五都選舉帶來的廣告潛力。兩岸即將簽署的ECFA，有利部份產業，卻也讓許多產業面臨自由開放的競爭，對媒體產業的影響有待觀察。不論如何，我們都可看到全球化、兩岸關係改善、數位化對媒體廣告產業帶來的影響已逐漸發酵，快速變化的市場考驗著媒體廣告產業的因應速度和眼光，新的局面就在眼前即將展開。

Y09 Ranking	名稱	Y09 ADEX (NT\$000)	Y09 %	Y08 ADEX (NT\$000)	Y08 %	Growth Rate
1	遠雄集團	605,983	1.5%	612,987	1.4%	-1.14%
2	寶僑家品公司	485,079	1.2%	629,028	1.4%	-22.88%
3	統一企業(股)	443,514	1.1%	206,683	0.5%	114.59%
4	中華電信(股)公司	380,638	1.0%	470,894	1.0%	-19.17%
5	聯合利華(股)	373,219	0.9%	275,835	0.6%	35.31%
6	花王(台灣)公司	368,212	0.9%	298,669	0.7%	23.28%
7	統一超商(股)公司	360,261	0.9%	332,129	0.7%	8.47%
8	桂格食品(股)	335,834	0.9%	267,449	0.6%	25.57%
9	荷商葛蘭素史克藥廠	334,078	0.8%	321,408	0.7%	3.94%
10	嬌生企業公司	333,386	0.8%	379,499	0.8%	-12.15%
11	台灣萊雅(股)	317,482	0.8%	349,213	0.8%	-9.09%
12	台灣麥當勞餐廳(股)	309,430	0.8%	309,714	0.7%	-0.09%
13	甲山林機構	277,821	0.7%	411,383	0.9%	-32.47%
14	燦坤實業(股)	242,783	0.6%	305,241	0.7%	-20.46%
15	和泰汽車公司	241,175	0.6%	255,664	0.6%	-5.67%
16	好來化工(股)	231,047	0.6%	209,611	0.5%	10.23%
17	台灣太古可口可樂股	230,498	0.6%	221,748	0.5%	3.95%
18	震達科技(股)	228,932	0.6%	42,063	0.1%	444.25%
19	遠傳電信股份公司	225,418	0.6%	291,599	0.6%	-22.70%
20	台灣大哥大電信公司	225,128	0.6%	332,189	0.7%	-32.23%

資料來源：
■Nielsen Media Research XPRN(含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依MAA調整率加權計算。2009年調整率為：無線電視 0.097、有線電視 0.033、報紙 0.37、雜誌0.435、廣播 0.40 及戶外1.0)

2009年報紙媒體發展與回顧

文 | 宏將廣告股份有限公司

前言

2008年第四季發生全球經濟衰退事件，對於逐年呈現廣告量衰退的報紙產業而言，無疑是雪上加霜的致命一擊；2009年各行各業對於廣告量的投資，逐季地由保守轉趨樂觀；由2009年尼爾森媒體大調查的數字來看，整體報紙閱讀率相較於2008年負成長1.7%；四大報中，蘋果日報、自由時報閱讀率小幅成長，中國時報及聯合報則呈現下滑，說明了商業報與地方類型報紙仍有其一群穩定的讀者群。

2009年報紙廣告量約100億元，相較於2008年110.8億元，廣告量減少約10.8億，衰退約9.75%。在整體廣告量的佔比上，2009年報紙媒體廣告約佔25.4%與2008年的26.2%相較，略為下降。然而由前十大廣告主的媒體組合來看，報紙由2008年的23%到2009年投資幅度16%，衰退7%。

建築業在報紙的投資量連三年均為第一名，2009年報紙前十大廣告主中，建設公司即佔八名，相較2008年再添一名；遠雄

建設仍為投資量最高的廣告主，其次則為電器通路的燦坤及全國電子；再由前十大廣告主的報紙廣告總量來看，在預算規模減少及廣告主分散的情況下，如何得到廣告主的青睞，仍是未來重要的課題。

壹、市場觀察

因應紙漿高漲雙縮風

（縮員、縮版）未停歇

自2008年下半年（七月）中時報系以「虧損」為由，裁撤400餘名員工起，八月起版面也開始進行「縮編」，將原本12-13大張，縮減為9大張，爾後決定改走菁英路線的菁英報起，2009年這波因應國際紙漿高漲的雙縮風（縮員、縮版）並未停歇：有鑒於國際紙價的持續上漲，隸屬聯合報系的經濟日報與中時報系的工商時報雙雙於2009年1月1日調漲至20元；同年三月起蘋果日報開始縮小原有報紙版面，在新聞照片在尺寸上縮小，裁減約2公分橫幅；中國時報於四月起，每週六及週日隨報分別推出「旺到

報 Wonder Weekly」、「旺來報 Life Weekly」，內容集結熱門時尚精品、旅遊與美食等資訊，做為讀者吃喝玩樂的指南為訴求，而週日版內容則以人物、話題、人文、生活為主軸，使內容達知性與趣味兼顧；五月起聯合報進行改版動作，在A套部份（除原先既有國內要聞）改版後加入國際、財經、教育及兩岸新聞，並在版面寬幅縮減一時，以節省印刷經費。

多角化營運，開始競食數位電子化閱讀市場

傳統四大報中三大報（中時、聯合、蘋果）為因應09年上半年景氣低迷與閱讀人口下滑所採行的方式，有部份原因是將經營重心移轉至網路經營，所以對於傳統實體刊物經營採用「縮版」或「別刊」方式營運；各報章雜誌、出版業者開始競食數位電子化閱讀的市場，如：聯合新聞網（UDN），有許多提供電子書內容的網站，看好新科技領域的前景，網羅蒐集電子版的書籍內容產品，讓讀者可採數位化

方式，閱讀以往刊載在傳統紙本上文章；中時電子報也在五月剛改版完成網路所提供的服務與版面設計；壹蘋果網路在五月也正式改版，更將原本的網址http://1-apple.com更改為http://tw.nextmedia.com/，網頁新增圖片輯、昔日新聞及目錄等功能，提供網友更便利瀏覽的新聞平台。

蘋果「動新聞」喧鬧，讓產官學界也動起來

睽違已久的壹傳媒的「動新聞」自11/16上架後，因主管機關NCC並無先行對於「動畫新聞」有所法律規範所引發社會輿論等相關議題，增添社會對於

表一：報紙閱讀率

年度	*報紙種類	*每百戶報紙份數	昨日整體閱報率	昨日日報閱報率	昨日晚報閱報率
2009YoY	NA	NA	-1.7%	-1.7%	-0.3%
2009年	NA	NA	42.2%	41.8%	0.6%
2008年	NA	NA	43.9%	43.5%	0.9%
2007年	NA	NA	45.1%	44.8%	1.0%
2006年	NA	NA	45.8%	45.4%	1.0%
2005年	NA	NA	50%	48.5%	1.5%
2004年	NA	NA	49%	48.1%	2.4%
2003年	602	37.9	50.2%	48.9%	2.8%
2002年	474	40.4	50.8%	49.2%	4.1%
2001年	454	41.4	55.0%	53.0%	5.0%
2000年	445	46.9	59.0%	57.0%	7.5%

資料來源：主計處+Nielsen媒體大調查(* 註：報紙種類與每百戶報紙份數已無統計)

表二：競爭媒體的接觸率

年度	昨日閱報率	昨日電視收看率	最近一個月上網率	有線電視新聞類型節目最常收看率	最近一年上網者對新聞/電子報使用率
2009YoY	-1.7%	-1.1%	1.3%	-5.7%	0.9%
2009年	42.2%	94.4%	61.6%	78.3%	63.5%
2008年	43.9%	95.5%	60.3%	84.0%	62.6%
2007年	45.1%	94.5%	58.5%	89.6%	46.5%
2006年	45.8%	94.5%	52.3%	85.2%	42.5%
2005年	50.0%	95.5%	51.2%	80.1%	42.3%
2004年	49.0%	95.5%	48.6%	78.6%	34.3%
2003年	50.2%	96.1%	45.7%	74.3%	34.3%
2002年	50.8%	95.4%	40.8%	54.1%	35.1%
2001年	55.0%	96.0%	37.0%	48.1%	37.2%
2000年	59.0%	93.0%	26.0%	44.4%	31.9%

資料來源：Nielsen媒體大調查

「動新聞」的好奇心。而動新聞，若就技術層面而言，是將傳統平面媒體所報導的新聞內容「動起來」，以網路串流影片的模式「播出」給讀者閱讀，並在新聞圖片的一角附上二維條碼（QR CODE），讀者只要安裝二維條碼攝影軟體，搭配手機上網服務，就能線上收看新聞所延伸的動態內容。長期而言，目前尚難估計動新聞對於市場會帶來什麼樣的影響，因為背後許多操作與想法，與既有熟知的媒體環境不同，但是壹傳媒跨足到其他媒體的經營，成不成事，還沒有個準；但是已經間接證明影音魅力，連報業蘋果也無法阻擋。

貳、閱讀率分析

商業性與地方性類型報紙

仍有其穩定讀者群

整體閱讀率下滑1.7%，在四大報中，蘋果日報（0.7%）、自由時報（0.1%）小幅成長，中國時報（-2.0%）及聯合報（-0.7%）則呈現下滑；其他報呈現些微的增減，但也間接說明商業報與地方類型報紙仍有其穩定的讀者群。

就報紙媒體的讀者輪廓而言，三大報以30-49歲為主，蘋果日報則以20-39歲，工作男、女性讀者為主。財經報與晚報均以30-49歲，北部，有工作男性讀者為主。捷運報／贈報則以20-29歲與40-49歲為主力讀者，也是女性讀者略高於男性讀者的報紙媒體。

進一步細究閱讀率下滑以12-19歲族群居多，地區別則以北部的族群閱報率下降最多。在報紙取得方式，贈閱及公共場所的比例有增加，家中訂閱仍為主要取得來源，其次則為零買，但明顯減少約4%；顯示讀者閱讀固定報紙的忠誠度降低，主動購買減少而多以免費取得來源為主。

表三：各報於2000～2009年閱讀率之變化

年度	2009YoY	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
自由時報	0.1%	16.1%	16%	16%	15.6%	16.5%	17.6%	19.4%	19.1%	21.6%	23.2%
蘋果日報	0.7%	17.0%	16.3%	15.7%	14.9%	16.5%	11.9%	-	-	-	-
聯合報	-0.7%	7.8%	8.5%	9.8%	10.5%	11.9%	12.6%	12.1%	13.7%	15.2%	17.9%
中國時報	-2.0%	5.1%	7.1%	8.3%	8.8%	10.6%	11.3%	13.9%	15.2%	15.5%	17.6%
工商時報	0.1%	0.9%	0.8%	0.8%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%	1.0%	1.3%	1.7%
經濟日報	-0.2%	0.8%	1.0%	1.2%	0.8%	0.8%	0.9%	1.1%	1.2%	1.4%	1.8%
聯合晚報	-0.3%	0.6%	0.9%	1.0%	1.0%	1.2%	1.6%	1.7%	2.5%	3.1%	4.4%
中華日報	-0.2%	0.5%	0.7%	0.7%	0.9%	0.9%	1.1%	1.5%	2.0%	1.6%	1.8%
民眾日報	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.4%	0.6%	0.7%	1.0%	1.1%
更生日報	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.2%	0.3%
台灣時報	-0.1%	0.2%	0.3%	0.2%	0.5%	0.6%	0.5%	0.7%	0.9%	1.3%	1.8%
人間福報	-0.1%	0.2%	0.3%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	-
國語日報	-0.2%	0.3%	0.5%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	0.4%	0.5%	0.7%	0.6%
爽報	0.0%	0.6%	0.6%	0.6%	-	-	-	-	-	-	-
中時晚報	-	-	-	-	-	1.1%	1.0%	1.3%	1.9%	2.2%	2.8%
中央日報	-	-	-	-	-	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.4%	0.4%
台灣日報	-	-	-	-	-	0.5%	0.8%	0.8%	1.0%	1.5%	1.9%
大成影劇報	-	-	-	-	-	0.3%	0.5%	1.1%	1.4%	2.0%	1.9%
台灣新聞報	-	-	-	-	-	0%	0.1%	0.2%	0.3%	0.4%	0.6%
民生報	-	-	-	-	-	1.3%	1.8%	2.8%	3.1%	3.4%	4.0%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表四：2000～2009年報紙閱讀率變化

報紙閱讀率	男	女	12-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	北部	中部	南部	東部	大台北
2009	50.4%	49.6%	29.5%	45.4%	46.1%	47.3%	40.9%	46.9%	38.8%	37.8%	42.6%	49.5%
2008	52.1%	47.9%	34.4%	45.4%	48.8%	49.8%	41.3%	50.3%	38.2%	39.7%	40.1%	55.2%
2007	50.6%	49.4%	31.3%	46.7%	50.3%	51.9%	43.3%	49.5%	39.8%	43.7%	42.1%	56.4%
2006	50.4%	49.6%	34.5%	48.5%	50.2%	51.2%	44.4%	51.5%	40.5%	42.2%	44.4%	56.7%
2005	50.9%	49.1%	36.8%	51.4%	56.0%	55.8%	43.9%	55.0%	47.4%	44.9%	47.8%	59.3%
2004	51.6%	48.4%	38.4%	49.4%	54.2%	53.2%	45.3%	51.2%	48.5%	46.0%	49.2%	53.4%
2003	50.9%	49.1%	27.3%	50.9%	56.7%	54.6%	46.4%	54.7%	45.4%	47.6%	49.6%	57.8%
2002	50.9%	49.1%	36.2%	53.4%	56.9%	57.1%	43.6%	52.7%	47.1%	52.1%	44.6%	53.8%
2001	50.5%	49.5%	43.8%	58.1%	62.6%	60.3%	42.2%	58.6%	53.8%	53.5%	38.2%	60.7%
2000	52.2%	47.8%	48.7%	62.7%	65.9%	63.1%	48.1%	62.7%	56.8%	56.7%	50.5%	65.9%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表五：報紙讀者輪廓分析

2009年		12～59歲	蘋果日報	自由時報	聯合報	中國時報	捷運報/贈報	財經報	晚報
性別	男性	50.5%	51.1%	53.1%	53.1%	61.0%	52.8%	67.1%	69.1%
	女性	49.5%	48.9%	46.9%	46.9%	39.0%	47.2%	32.9%	30.9%
年齡	12-19歲	15.3%	12.0%	7.8%	7.8%	6.3%	19.4%	0.0%	6.2%
	20-29歲	21.6%	29.0%	20.9%	14.9%	14.6%	36.1%	18.5%	18.8%
	30-39歲	22.2%	26.5%	21.5%	20.8%	23.7%	13.6%	31.5%	22.5%
	40-49歲	22.4%	21.1%	24.7%	27.4%	29.7%	27.5%	23.9%	24.1%
	50-59歲	18.5%	10.0%	19.5%	22.4%	19.8%	3.5%	22.2%	21.7%
地區別	北部	43.2%	48.7%	42.3%	51.8%	60.2%	96.0%	74.3%	52.6%
	中部	24.7%	20.0%	26.1%	22.1%	18.0%	4.0%	9.6%	20.1%
	南部	27.7%	27.5%	28.4%	20.5%	15.9%	0.0%	12.5%	23.2%
	東部	4.4%	3.7%	3.2%	5.6%	5.9%	0.0%	3.6%	4.1%
工作狀況	工作男性	32.9%	37.2%	38.4%	37.6%	44.8%	32.1%	61.6%	47.9%
	工作女性	21.9%	24.7%	24.2%	20.9%	22.0%	35.5%	18.2%	10.7%
	學生	20.6%	18.8%	12.6%	13.5%	10.2%	28.5%	6.3%	9.4%
	家庭主婦	14.5%	11.8%	13.0%	16.3%	10.7%	0.0%	9.2%	15.1%
	退休	1.4%	1.4%	3.4%	4.8%	5.7%	0.0%	2.5%	10.1%
	無業者	8.6%	6.0%	8.2%	6.9%	6.6%	4.0%	2.3%	7.0%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表六：報紙取得來源比較

年度	家中訂閱	贈閱	公司訂閱	零買	傳閱	其他	公共場所
2009年YoY	-3.4%	0.4%	-0.2%	-0.4%	0.3%	NA	1.5%
2009年	15.0%	2.2%	5.4%	12.5%	2.2%	NA	7.0%
2008年	18.4%	1.8%	5.6%	12.9%	1.9%	NA	5.5%
2007年	18.6%	1.1%	6.0%	14.9%	2.8%	0.4%	3.9%
2006年	20.6%	1.9%	5.2%	14.5%	2.5%	0.1%	3.9%
2005年	23.3%	1.8%	5.8%	15.3%	2.7%	0.0%	4.1%
2004年	26.6%	2.2%	5.1%	13.2%	3.2%	0.1%	2.8%
2003年	28.3%	2.4%	5.9%	13.8%	2.4%	1.8%	-
2002年	30.6%	2.0%	6.3%	11.1%	3.2%	1.7%	-
2001年	33.3%	2.4%	7.5%	12.9%	3.3%	1.8%	-
2000年	37.1%	4.0%	9.2%	14.4%	3.7%	1.7%	-

資料來源：Nielsen媒體大調查

參、廣告量分析

2009年報紙廣告量約100億元，相較於2008年110.8億元，廣告量減少約10.8億，衰退約9.75%。在整體廣告量的佔比上，2009年約佔媒體組合上25.4%，與2008年的26.2%相較，呈現略為下降。然而由前十大廣告主的媒體組合來看，報紙由2008年的23%到2009年投資幅度16%，衰退7%。

就產業別而言，前十大產業中以建築、文康這三年來均維持第一、二名，但建築業廣告佔比雖由39%提升至2009年的41%，但廣告投資量較2008年減少。前十大產業中，醫學美容類擠進前十名排行，取代化妝保養品類，也是前十名中唯一廣告投資量成長的類別。建築業在報紙的投資量每年均為第一名，2009年報紙的前

十大廣告主中，建設公司即佔八名，相較2008年再添一名，遠雄建設仍為投資量最高的廣告主，其次則為電器通路的燦坤及全國電子；再由前十大廣告主的報紙總量來看，在預算規模減少及廣告主分散的情況下，如何得到廣告主的青睞，是未來重要的課題。

表七：2000～2009年五大媒體廣告量

單位：千元

年度	無線	有線	報紙	雜誌	廣播	戶外	小計
2009	4,343,651	13,385,438	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	39,419,714
2008	4,445,461	13,582,111	11,078,926	6,050,076	3,838,620	3,369,590	42,364,784
2007	4,094,286	12,920,795	13,667,979	6,444,696	3,770,670	3,351,388	44,249,814
2006	4,125,130	14,906,171	14,771,396	6,359,225	3,965,920	3,661,096	47,788,938
2005	4,352,728	16,677,636	15,547,064	6,545,124	3,076,384	2,833,409	49,032,345
2004	5,690,609	18,190,998	18,097,267	6,395,485	3,462,289	2,717,403	54,554,051
2003	8,785,627	24,627,825	15,120,362	7,557,114	2,692,176	NA	58,783,104
2002	9,816,078	22,358,848	12,190,938	6,613,026	2,521,834	NA	53,500,724
2001	11,559,542	16,143,669	16,414,195	6,509,510	2,219,508	NA	52,846,424
2000	13,001,710	17,668,074	18,745,551	7,200,213	2,310,490	NA	58,926,038

資料來源：

2000-2003年潤利有效廣告量含電視、報紙、雜誌、及廣播
2004-2009年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：
2004年：無線電視：0.10、有線電視：0.05、報紙：0.58、雜誌：0.44、廣播：0.59、及戶外媒體：1.00
2005年：無線電視：0.09、有線電視：0.05、報紙：0.48、雜誌：0.44、廣播：0.54、及戶外媒體：1.00
2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00
2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00
2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00
2009年：無線電視：0.097、有線電視：0.033、報紙：0.37、雜誌：0.435、廣播：0.40、及戶外媒體：1.00

表八：2000～2009年報紙媒體總量佔比

年度	報紙總量及全媒體廣告量佔比			全媒體總量	
	金額(千元)	佔有率%	成長率%	金額(千元)	成長率%
2009	10,008,866	25.39%	-9.66%	39,419,714	-6.95%
2008	11,078,926	26.16%	-18.94%	42,364,784	-4.26%
2007	13,667,979	30%	-7.47%	44,249,814	-7.41%
2006	14,771,396	30.9%	-5.0%	47,788,938	-2.54%
2005	15,547,064	31.7%	-14.1%	49,032,345	-10.12%
2004	18,097,267	33.2%	19.7%	54,554,051	-7.19%
2003	15,120,362	25.7%	24.0%	58,783,104	9.87%
2002	12,190,938	22.8%	-34.6%	53,500,724	1.24%
2001	16,414,195	31.1%	-12.4%	52,846,424	-10.30%
2000	18,745,551	31.8%	-0.6%	58,926,038	-0.70%

資料來源：
2000-2003年潤利有效廣告量含電視、報紙、雜誌、及廣播
2004-2009年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：
2004年：無線電視：0.10、有線電視：0.05、報紙：0.58、雜誌：0.44、廣播：0.59、及戶外媒體：1.00
2005年：無線電視：0.09、有線電視：0.05、報紙：0.48、雜誌：0.44、廣播：0.54、及戶外媒體：1.00
2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00
2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00
2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00
2009年：無線電視：0.097、有線電視：0.033、報紙：0.37、雜誌：0.435、廣播：0.40、及戶外媒體：1.00

表九：2007～2009年報紙媒體前十大產業別

單位：千元

排名	2007年			2008年			2009年		
	產業	廣告量	佔比	產業	廣告量	佔比	產業	廣告量	佔比
1	建築類	5,957,207	44%	建築類	4,353,265	39%	建築類	4,103,368	41%
2	文康類	1,449,511	11%	文康類	1,155,883	10%	文康類	957,525	10%
3	服務類	876,853	6%	其他類	799,330	7%	其他類	766,965	8%
4	交通工具	771,498	6%	服務類	767,854	7%	服務類	650,696	7%
5	金融財經	740,130	5%	金融財經	644,573	6%	金融財經	524,749	5%
6	其他類	658,648	5%	電腦資訊	533,756	5%	電腦資訊	519,769	5%
7	電腦資訊	646,625	5%	交通工具	477,665	4%	交通工具	384,271	4%
8	家電類	472,345	3%	家電類	453,792	4%	家電類	326,273	3%
9	鐘錶光學精品類	393,792	3%	鐘錶光學精品類	310,984	3%	醫藥美容類	321,844	3%
10	化妝保養品類	318,709	2%	化妝保養品類	283,616	3%	鐘錶光學精品類	260,247	3%
TOTAL		12,285,319	90%	TOTAL	9,780,718	88%	TOTAL	8,815,706	89%

資料來源：
2006-2009年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：
2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00
2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00
2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00
2009年：無線電視：0.097、有線電視：0.033、報紙：0.37、雜誌：0.435、廣播：0.40、及戶外媒體：1.00

表十：2007～2009年報紙媒體前十大行業

單位：千元

排名	2007年			2008年			2009年		
	行業	廣告量	佔比	行業	廣告量	佔比	行業	廣告量	佔比
1	建築	5,709,946	42%	建築	4,147,424	37%	建築	3,903,206	39%
2	報紙專業綜合廣告	759,597	6%	報紙專業綜合廣告	567,546	5%	報紙專業綜合廣告	450,131	4%
3	3C賣場	409,093	3%	3C賣場	290,528	3%	政府機構	281,445	3%
4	購物廣場中心	284,285	2%	購物廣場中心	249,253	2%	3C賣場	250,579	3%
5	家電類	282,017	2%	電器廣場	227,734	2%	政府活動	178,142	2%
6	交通工具企業	261,065	2%	政黨/競選廣告	220,186	2%	網路網站服務	160,897	2%
7	補習中心	188,342	1%	政府機構	211,613	2%	購物廣場中心	140,115	1%
8	政府機構	160,215	1%	汽車	158,640	1%	電器廣場	139,234	1%
9	基金	157,247	1%	保養品	130,938	1%	汽車	136,228	1%
10	化妝保養品類	155,188	1%	補習中心	130,804	1%	百貨公司	111,111	1%
報紙總量		13,667,979	61%	報紙總量	11,078,926	57%	報紙總量	10,008,866	57%

資料來源：
2006-2009年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：
2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00
2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00
2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00
2009年：無線電視：0.097、有線電視：0.033、報紙：0.37、雜誌：0.435、廣播：0.40、及戶外媒體：1.00

表十一：2007～2009年報紙媒體前十大客戶

單位：千元

排名	2007年			2008年			2009年		
	企業	廣告量	佔比	企業	廣告量	佔比	企業	廣告量	佔比
1	遠雄建設	1,013,622	12%	遠雄集團	546,502	5%	遠雄集團	490,913	5%
2	燦坤實業(股)	381,464	5%	燦坤實業(股)	261,522	2%	燦坤實業(股)	218,354	2%
3	全國電子(股)	267,826	3%	全國電子(股)	222,209	2%	甲山林機構	174,860	2%
4	麗寶建設	130,470	2%	甲山林機構	214,892	2%	麗寶建設	159,822	2%
5	家福(股)公司	128,010	2%	興富發建設	150,969	1%	全國電子(股)	135,489	1%
6	興富發建設	119,192	1%	日勝生集團	119,208	1%	興富發建設	133,126	1%
7	甲山林機構	118,719	1%	家福(股)公司	117,629	1%	燦星旅遊網旅行社股	113,586	1%
8	中悅機構	104,653	1%	元利建設	100,070	1%	冠德建設	85,568	1%
9	皇翔建設公司	77,351	1%	麗寶建設	79,898	1%	元利建設	80,705	1%
10	中華汽車工業(股)	77,172	1%	寶佳機構	76,691	1%	日勝生集團	80,589	1%
小計	報紙十大廣告主	2,418,478	29%	報紙十大廣告主	1,889,591	17%	報紙十大廣告主	1,673,012	17%
總量	2007報紙廣告總量	13,667,979	100%	2008報紙廣告總量	11,078,926	100%	2009報紙廣告總量	10,008,866	100%

資料來源：
2006-2009年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：
2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00
2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00
2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00
2009年：無線電視：0.097、有線電視：0.033、報紙：0.37、雜誌：0.435、廣播：0.40、及戶外媒體：1.00

表十二：十大廣告主媒體組合

媒體別/佔比	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
無線電視	20%	18%	12%	12%	13%	17%
有線電視	47%	49%	43%	36%	45%	53%
報 紙	20%	20%	29%	38%	23%	16%
雜 誌	8%	8%	8%	8%	8%	6%
廣 播	2%	2%	2%	4%	8%	5%
戶 外	4%	3%	4%	3%	3%	4%
Total(%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：
2004-2009年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：
2004年：無線電視：0.10、有線電視：0.05、報紙：0.58、雜誌：0.44、廣播：0.59、及戶外媒體：1.00
2005年：無線電視：0.09、有線電視：0.05、報紙：0.48、雜誌：0.44、廣播：0.54、及戶外媒體：1.00
2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00
2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00
2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00
2009年：無線電視：0.097、有線電視：0.033、報紙：0.37、雜誌：0.435、廣播：0.40、及戶外媒體：1.00

表十三：主要報系廣告佔有率

報 系	2005年		2006年		2007年		2008年		2009年	
	廣告量	佔比	廣告量	佔比	廣告量	佔比	廣告量	佔比	廣告量	佔比
中時報系	4,037,112	26%	3,407,402	23%	2,974,410	21%	2,206,045	20%	2,007,399	20%
聯合報系	4,421,741	28%	3,966,109	27%	2,797,204	21%	2,336,506	21%	2,135,077	21%
自由報系	3,854,850	25%	4,313,135	29%	4,227,812	30%	3,155,214	28%	3,000,938	30%
蘋果日報	2,398,841	15%	2,633,539	18%	3,165,097	23%	2,820,105	25%	2,348,125	23%
其 他	834,520	5%	451,211	3%	321,435	5%	561,056	5%	517,328	5%
TOTAL	15,547,064	100%	14,771,396	100%	13,667,979	100%	11,078,926	100%	10,008,867	100%

資料來源：
2005-2009年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：
2005年：無線電視：0.09、有線電視：0.05、報紙：0.48、雜誌：0.44、廣播：0.54、及戶外媒體：1.00
2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00
2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00
2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00
2009年：無線電視：0.097、有線電視：0.033、報紙：0.37、雜誌：0.435、廣播：0.40、及戶外媒體：1.00

結語

近幾年，傳統平面媒體報紙、雜誌都受到網路媒體的衝擊，發行量與廣告量嚴重下滑，平面媒體也逐漸慢慢地「跨」出既有必須承載於紙張的侷限與認知迷思；2009年對報紙媒體而言，仍是面臨挑戰的一年，外部經濟不景氣，造成整體廣告

量萎縮，紙漿大幅漲價以及網路的興起，各項外部因素持續衝擊著報紙媒體的營收與生存；各報除了以更具吸引力的主題式報導及編排之外，甚至包括舉辦活動與結合網路多方面經營，單向的平面資訊提供已無法滿足讀者，如何運用創新的媒體形式與讀者互動，更想呈現出報紙媒體經營

面上多重可能性，並非僅有向網路媒體經營靠攏一途；試想：如果，不要整天追著數字跑，回歸到閱讀本質，那麼報紙媒體還能怎麼做？

2009年電視媒體回顧

文 | 香港商競立媒體有限公司台灣分公司

前言

回顧2009年，受到2008年Q4雷曼兄弟倒閉引發的金融海嘯影響，整體市場萎縮，進而影響民間消費。在此困境下，企業緊縮、延緩及暫停諸多重大投資計畫，行銷預算不可避免的被刪減，衝擊整個電視廣告市場。(from online news)

2009年整體電視市場，宅經濟持續發威，有線電視的投資量中，線上遊戲從2008年有線電視廣告量第三名，變成了2009年有線電視廣告量第一名，而以往電視廣告投資量大的金融產業，因金融海嘯受傷而退出了十名外。(from AC Nielsen report)

此外，北高兩地舉辦的大型運動競賽，吸引國際目光，更為電視台創造了極高的收視率。高雄世運開幕國內共五家頻道轉播，創下平均4.87的高收視率，台北聽奧開幕轉播，6台連播收視率達6.23，超越去年北京奧運的5.66。(from online news)

壹、市場概況

高雄世運

經典建築作品與融合運動理

念與在地文化的公共裝置藝術，為2009年高雄世運賽事打造一個讓世界驚豔的運動盛會，在地化、零時差轉播、高話題性的現代建築，一路引導高雄世運熱情，除了反映在世運票房上，更反映在收視率上，12日開幕式世運開幕式國內六個頻道轉播、總收視率5%；26日的閉幕式，國內3個頻道轉播總收視率4.11%。(from online news)

台北聽奧

聽奧開、閉幕典禮深受好評，開幕平均收視率最高為中視，約4.26，最高收視時間也是中華台北代表團進場的時候，收視率高達7.12。

閉幕式，平均收視0.79，香港藝人郭富城壓軸演出時，收視率到達最高的4.85，當晚5家直播媒體總收視率為8.32。(from online news)

偶像劇與本土連續劇收視穩定、置入行銷創造商機

2009年「敗犬女王」興起了熟女風，帶動熟女周邊商機；「痞子英雄」創下公視最高收視

佳績，整個高雄市被巧妙的置入行銷，透過戲劇的連結以及超高收視率的效益，成功的為產品創造一波商機。另外本土連續劇「娘家」、「天下父母心」依然在無線台及有線台保持八點檔領先的收視率。(from online news)

新聞頻道、政論性談話節目

臺灣通訊傳播委員會公佈“衛星廣播電視法修正草案”，明定新聞製播及評論，應符合事實查證及公平原則，違反者可處新臺幣三十萬至兩百萬罰款，嚴重者甚至可要求停播。面對臺灣談話性新聞節目氾濫，口水滿天飛，部分政論名嘴及節目主持人的針對性言論，更被質疑成為政治工具，NCC於新修訂草案中，即是為了有所規範而訂。(from online news)

新聞台廣告量與TVR

2009年八月的水災重創了南台灣，這段期間新聞媒體全天候的播送，在台灣人民持續關心下，新聞頻道在風災期間創下了超高收視率。

有些廣告主基於形象與同理

心的考量上，在八八水災時候，選擇減少廣告投資量。

在收看新聞增加及廣告量減少的狀況下，意外產生了低廣告投資量但收視率高報酬率的現象。

廣告超秒現象

由廣告素材總量佐證目前電視廣告空間的擁擠，2009年4月起，廣告素材總量暴增，之後總素材數持續偏高，明顯超越去年同期，造成了頻道空間不足，

GRP難以達成的困境，原先預估九月份後電視頻道超秒現象可望獲得紓解，卻又在景氣復甦，廣告預算增加的情況下，再次造成2009年Q4廣告超秒現象。

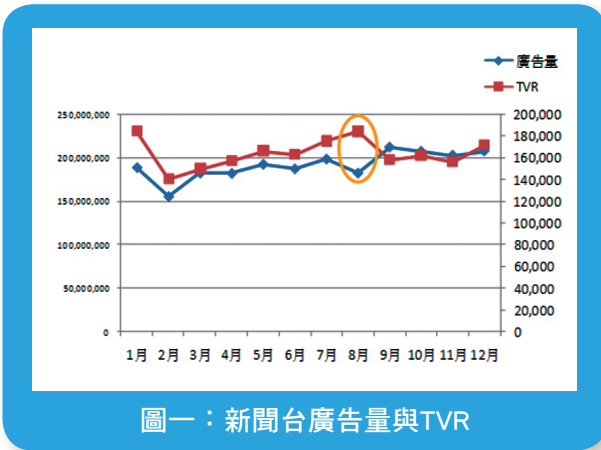
參、整體電視市場收視輪廓分析

根據尼爾森媒體大調查資料顯示，昨日有收看電視者輪廓中，工作狀況屬於退休或是無

工作者的比例較2008年上升了4%，可能是受到經濟不景氣的影響，沒工作或退休的人看電視的比例增加。(from AC Nielsen report)

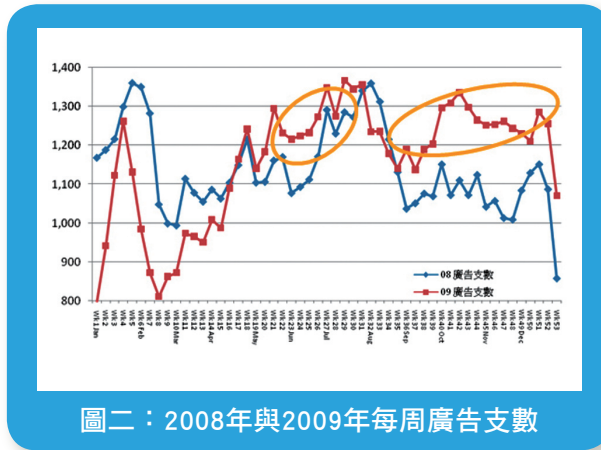
收視率及節目類型分析

2009年無線與有線台比例23:77，無線台較08年小幅退步2%。



圖一：新聞台廣告量與TVR

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM



圖二：2008年與2009年每周廣告支數

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM

貳、電視媒體接觸與收視率回顧

電視媒體接觸率與輪廓

根據AC尼爾森媒體研究調

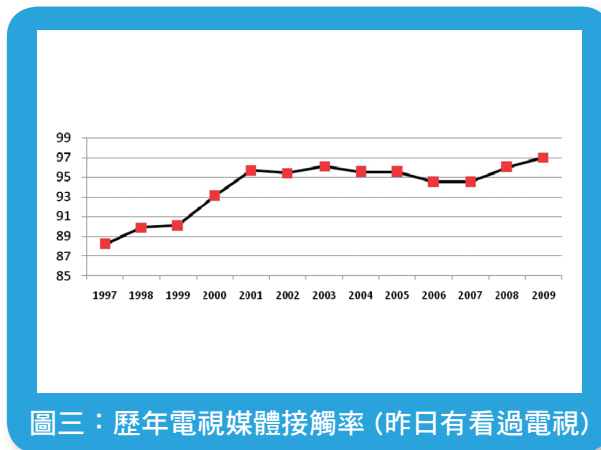
查資料顯示，2009年平均電視收視時數提升為3.66小時，相較去年的3.75小時減少了約2%，整體電視媒體的接觸率則提升為97%

(2008年接觸率為96%)。(from AC Nielsen report)

表一：歷年平均每日電視收視時數

年份	每日電視平均收視時數	成長率
2004	3.51	
2005	3.55	1%
2006	3.64	3%
2007	3.7	2%
2008	3.75	1%
2009	3.66	-2%

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM



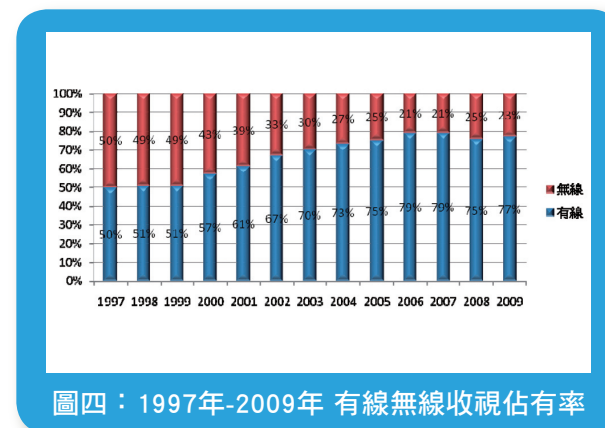
圖三：歷年電視媒體接觸率（昨日有看過電視）

Data Base：Nielsen Media Research Media Index

表二：昨日有收看電視者輪廓分析

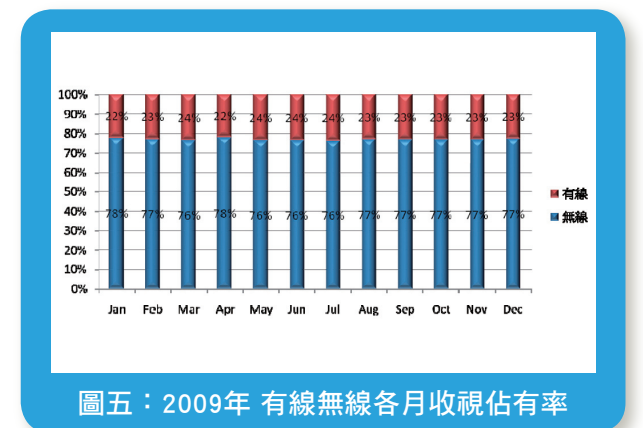
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
性別	男	51%	51%	51%	50%	50%	50%	50%
	女	49%	49%	49%	50%	50%	50%	50%
年齡	12-14	6%	6%	6%	6%	6%	5%	5%
	15-24	22%	22%	21%	19%	19%	18%	18%
	25-34	23%	23%	23%	22%	22%	22%	22%
	35-44	24%	24%	23%	22%	22%	21%	21%
	45-54	21%	21%	22%	20%	20%	20%	21%
	55-60	5%	5%	5%	6%	7%	8%	8%
	60-65				5%	5%	6%	6%
工作狀況	工作男性	35%	35%	35%	34%	34%	34%	32%
	工作女性	23%	22%	24%	23%	23%	23%	21%
	學生	19%	20%	20%	19%	19%	19%	19%
	家庭主婦	16%	16%	14%	16%	16%	16%	16%
地區分部	退休/無工作	7%	7%	7%	8%	6%	8%	12%
	北部	43%	42%	42%	43%	43%	43%	44%
	中部	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
	南部	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
	東部	5%	5%	5%	5%	5%	5%	4%

Data Base：Nielsen Media Research Media Index



圖四：1997年-2009年 有線無線收視佔有率

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM



圖五：2009年 有線無線各月收視佔有率

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM

表三：2009年有線台VS.無線台廣告收視率各月佔有率比較

Month\Variables	2008		2009		無線成長率	有線成長率
	無線	有線	無線	有線		
January	25.00%	75.00%	26.69%	73.31%	6.76%	-2.25%
February	25.18%	74.82%	28.65%	71.35%	13.76%	-4.63%
March	24.13%	75.87%	27.70%	72.30%	14.79%	-4.70%
April	25.05%	74.95%	26.98%	73.02%	7.69%	-2.57%
May	25.61%	74.39%	25.39%	74.61%	-0.84%	0.29%
June	25.85%	74.15%	25.24%	74.76%	-2.37%	0.83%
July	25.06%	74.94%	25.77%	74.23%	2.85%	-0.95%
August	26.42%	73.58%	27.06%	72.94%	2.42%	-0.87%
September	22.68%	77.32%	26.43%	73.57%	16.52%	-4.85%
October	23.08%	76.92%	25.38%	74.62%	9.98%	-2.99%
November	22.65%	77.35%	24.63%	75.37%	8.73%	-2.56%
December	23.79%	76.21%	24.36%	75.64%	2.42%	-0.75%

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM

各類型頻道收視變化

無線電視台民視的平均收視率在2009年因娘家、豬哥會社…等節目收視表現不錯，收視率成長3.2%，其餘無線電視台收視率都呈現大幅度衰退。

有線電視方面體育類型頻道(11.5%)成長最多，其次為戲劇類頻道(5.2%)。整體收視佔有率表現，以綜合頻道(32%)收視佔有率最高，其次為新聞(26.4%)與電影頻道(11.9%)。

表四：無線電視各頻道平均收視率表現

頻道	2008年	2009年	成長率	'09年佔有率
台視	0.63	0.52	-17.5%	21.7%
中視	0.70	0.56	-20.0%	23.3%
華視	0.44	0.35	-20.5%	14.6%
民視	0.94	0.97	3.2%	40.4%

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM

表五：有線電視各類型頻道收視率

頻道別	2008年	2009年	成長率	09年佔有率
綜合	2.51	2.55	1.6%	32.0%
電影	1.07	0.95	-11.2%	11.9%
新聞	2.07	1.89	-8.7%	23.7%
娛樂	0.56	0.50	-10.7%	6.3%
新知	0.17	0.17	0.0%	2.1%
兒童	0.61	0.52	-14.8%	6.5%
戲劇	0.42	0.44	4.8%	5.5%
日本	0.21	0.21	0.0%	2.6%
體育	0.26	0.29	11.5%	3.6%
音樂	0.09	0.07	-22.2%	0.9%
商業	0.24	0.25	4.2%	3.1%
其他	0.12	0.12	0.0%	1.5%

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM

表六：有線電視各類型頻道收視率統計頻道

頻道類型	頻道內容
綜合	三立台灣、八大第一、八大綜合、衛視中文、中天綜合、緯來綜合、TVBS、MUCH、東森綜合、超視、高點、STV-E、ETV、緯來育樂
電影	衛視電影、衛視西片、東森洋片、東森電影、緯來電影、LS Time、好萊塢、AXN、Cinemax
新聞	東森新聞、東森財經新聞、年代新聞、TVBS-N、三立新聞、中天新聞、民視新聞、非凡新聞
娛樂	TVBS-G、三立都會、中天娛樂、八大娛樂K、東風、東森娛樂、超視育樂
新知	國家地理、Discovery、旅遊生活、動物星球
兒童	YOYO、MOMOK、Disney、卡通頻道、ANIMAX
戲劇	緯來戲劇、八大戲劇、東森戲劇
日本	緯來日本、JET、國興衛視
體育	衛視體育、ESPN、緯來體育
音樂	*V、MTV
商業	非凡新聞、非凡商業
其他	霹靂台灣、Z頻道、客家頻道

肆、電視媒體廣告量回顧

根據AC Nielsen五大媒體有效廣告量統計資料，台灣地區

2009年的整體媒體廣告投資額相較2008年衰退約7%，並首度跌破400億。在電視媒體市場，

2009年整體電視廣告量約衰退了1.7%。(from AC Nielsen report)

表七：五大媒體有效廣告量統計表

年份	金額(億)	成長率
2004	545.77	
2005	490.43	-10.14%
2006	477.78	-2.58%
2007	453.77	-5.03%
2008	423.65	-6.64%
2009	394.20	-6.95%

資料來源：ACNielsen Adex2

表八：電視媒體(無線+有線)有效廣告量統計

年份	金額	成長率
2004	23,881,608	
2005	21,030,365	-11.94%
2006	19,031,301	-9.51%
2007	18,141,929	-4.67%
2008	18,027,572	-0.63%
2009	17,729,089	-1.66%

資料來源：ACNielsen Adex2 (NT\$000)

表九：無線電視有效廣告量統計表

年份	金額	成長率
2004	5,690,609	
2005	4,352,728	-23.51%
2006	4,125,130	-5.23%
2007	4,094,286	-0.75%
2008	4,445,461	8.58%
2009	4,343,651	-2.29%

資料來源：ACNielsen Adex2 (NT\$000)

表十：有線電視有效廣告量統計

年份	金額	成長率
2004	18,190,998	
2005	16,677,636	-8.32%
2006	14,906,171	-10.62%
2007	14,047,643	-5.76%
2008	13,582,111	-3.31%
2009	13,385,438	-1.45%

資料來源：ACNielsen Adex2 (NT\$000)

表十一：無線電視媒體廣告量

2008		2009	
中視	1,626,282	中視	1,419,200
民視	1,276,901	民視	1,043,287
台視	1,187,977	台視	1,002,076
華視	517,436	華視	879,088

資料來源：ACNielsen Adex2 (NT\$000)

表十二：有線電視媒體廣告量一前20名頻道

排名	媒體	2008	媒體2	2009
1	衛視中文	639,150	衛視中文	621,404
2	衛視電影	624,584	衛視電影	619,981
3	衛視西片	603,570	衛視西片	594,472
4	ESPN	501,017	ESPN	568,662
5	中天綜合	438,166	東森戲劇	416,776
6	東森戲劇	433,628	TVBSN	400,220
7	TVBSN	430,195	中天綜合	398,098
8	超視	429,930	*V	393,009
9	三立台灣	407,896	超視	392,338
10	*V	399,460	三立台灣	385,942
11	緯來體育	388,816	緯來體育	385,137
12	中天綜合	387,866	國家地理	374,888
13	國家地理	379,980	中天綜合	357,348
14	中天娛樂	364,335	衛視體育	329,844
15	緯來育樂	336,403	中天娛樂	314,644
16	緯來電影	327,251	緯來電影	307,843
17	緯來日本	326,957	緯來日本	304,449
18	緯來戲劇	318,254	緯來育樂	303,919
19	緯來綜合	316,809	緯來綜合	298,543
20	LS Time	308,258	LS Time	297,064

資料來源：ACNielsen Adex2 (NT\$000)

電視台廣告量分析

2009年有線電視整體廣告量以衛視中文最高，年度廣告量6.21億，前十名中新聞頻道只有TVBS-N。2009年前十名主要為電影、戲劇、娛樂類。

伍、電視廣告量與廣告主廣告投資變化

電視台2009年電視總投資量前三名為寶僑、統一與花王。寶僑雖然連續兩年電視廣告量冠軍，但廣告預算下滑從2008年5.34億下滑到2009年4.1億，統一與花王則是在2009年大幅增加電視廣告預算。

從2009年全年度電視媒體10大商品類別廣告量來看，宅經濟發威，遊戲軟體/線上遊戲以8.08億的廣告投資量為產業別冠軍，投資量比2008年的4.35億成長85%。速食店廣告量下滑5%，從2008年6.63億掉至2009年6.29億，因此錯失了冠軍寶座，第三、四名分別為政府機構與汽車。

表十三：電視投資量前十大廣告主

2008			2009		
名次	名稱	金額	名次	名稱	金額
1	寶僑家品公司	533,821	1	寶僑家品公司	409,971
2	嬌生企業公司	345,251	2	統一企業(股)	333,223
3	中華電信(股)公司	340,002	3	花王(台灣)公司	323,425
4	荷商葛蘭素史克藥廠	311,048	4	荷商葛蘭素史克藥廠	319,803
5	台灣麥當勞餐廳(股)	306,030	5	聯合利華(股)	318,801
6	台灣大哥大電信公司	278,758	6	桂格食品(股)	317,667
7	花王(台灣)公司	267,901	7	嬌生企業公司	293,141
8	桂格食品(股)	255,551	8	台灣麥當勞餐廳(股)	284,769
9	聯合利華(股)	219,114	9	中華電信(股)公司	243,064
10	好來化工(股)	213,275	10	好來化工(股)	221,953
		3,070,751			3,065,816
			成長率		-0.2%

資料來源：ACNielsen XPRN (NT\$000)

表十四：電視投資量前十大商品類別

2008			2009		
名次	名稱	金額	名次	名稱	金額
1	速食店	663,161	1	遊戲軟體/線上遊戲	808,431
2	汽車	575,763	2	速食店	628,940
3	電信業服務	475,895	3	政府機構	479,390
4	政府機構	468,687	4	汽車	478,708
5	通訊網路服務	435,761	5	電信業服務	384,754
6	遊戲軟體/線上遊戲	434,763	6	非開架式保養品	376,653
7	茶類飲料	393,539	7	茶類飲料	361,057
8	保險	368,737	8	牙膏	358,186
9	洗髮潤髮乳(精)	359,132	9	超市、便利商店	348,378
10	開架式保養品	350,933	10	補品	318,756
		4,526,372			4,543,254
			成長率		0.4%

資料來源：ACNielsen XPRN (NT\$000)

表十五：無線電視台前十大廣告主

2008			2009		
名次	企業名稱	廣告量	名次	企業名稱	廣告量
1	桂格食品(股)	89,596	1	桂格食品(股)	112,783
2	荷商葛蘭素史克藥廠	80,465	2	統一企業(股)	110,233
3	中華電信(股)公司	78,960	3	三洋藥品工業(股)	94,008
4	嬌生企業公司	77,063	4	荷商葛蘭素史克藥廠	80,124
5	五洲製藥公司	75,374	5	台灣萊雅(股)	78,614
6	愛之味公司	75,366	6	花王(台灣)公司	76,376
7	台灣萊雅(股)	71,817	7	嬌生企業公司	72,616
8	台灣麥當勞餐廳(股)	69,943	8	大裕(股)	71,509
9	寶僑家品公司	69,710	9	愛之味公司	68,369
10	台灣大哥大電信公司	64,756	10	五洲製藥公司	65,825
		753,050			830,458
		成長率		10%	

資料來源：ACNielsen XPRN (NT\$000)

表十六：有線電視台前十大廣告主

2008			2009		
名次	企業名稱	廣告量	名次	企業名稱	廣告量
1	寶僑家品公司	464,112	1	寶僑家品公司	364,265
2	嬌生企業公司	268,188	2	聯合利華(股)	253,062
3	中華電信(股)公司	261,042	3	花王(台灣)公司	247,049
4	台灣麥當勞餐廳(股)	236,087	4	荷商葛蘭素史克藥廠	239,678
5	荷商葛蘭素史克藥廠	230,583	5	統一企業(股)	222,990
6	台灣大哥大電信公司	214,002	6	嬌生企業公司	220,525
7	花王(台灣)公司	203,584	7	台灣麥當勞餐廳(股)	219,232
8	肯德基炸雞公司	178,507	8	桂格食品(股)	204,884
9	好來化工(股)	167,676	9	震達科技(股)	190,475
10	桂格食品(股)	165,955	10	中華電信(股)公司	184,253
		2,389,736			2,346,413
		成長率		-2%	

資料來源：ACNielsen XPRN (NT\$000)

表十七：無線電視台前十大商品類別

2008			2009		
名次	產業名稱	廣告量	名次	產業名稱	廣告量
1	政府機構	210,495	1	政府機構	210,940
2	速食店	130,295	2	感冒咳嗽藥	152,647
3	茶類飲料	126,770	3	速食店	134,087
4	感冒咳嗽藥	125,143	4	保健口服液	131,409
5	電信業服務	106,773	5	遊戲軟體/線上遊戲	106,552
6	政黨/競選廣告	105,165	6	非開架式保養品	98,720
7	保健口服液	98,104	7	茶類飲料	98,157
8	汽車	97,041	8	牙膏	86,913
9	通訊網路服務	90,637	9	開架式保養品	79,897
10	保險業	82,553	10	超市、便利商店	77,556
		1,172,977			1,176,878
		成長率		0%	

資料來源：ACNielsen XPRN (NT\$000)

表十八：有線電視台廣告量前十大商品類別

2008			2009		
名次	產業名稱	廣告量	名次	產業名稱	廣告量
1	速食店	532,866	1	遊戲軟體/線上遊戲	701,879
2	汽車	478,722	2	速食店	494,853
3	遊戲軟體/線上遊戲	385,305	3	汽車	406,104
4	電信業服務	369,121	4	電信業服務	307,427
5	通訊網路服務	345,124	5	非開架式保養品	277,933
6	洗髮潤髮乳(精)	286,851	6	牙膏	271,273
7	保險業	286,184	7	超市、便利商店	270,823
8	非開架式保養品	273,368	8	政府機構	268,450
9	開架式保養品	269,285	9	茶類飲料	262,899
10	茶類飲料	266,769	10	醫藥美容類,補品	257,508
		3,493,596			3,519,150
		成長率		0.7%	

資料來源：ACNielsen XPRN (NT\$000)

2009年廣播媒體發展與回顧

文 | 貝立德股份有限公司

前言

2008最後一季的金融風暴，直接反應在2009的市場中，可以觀察到上半年度開始，因為金融風暴的餘波盪漾，全球市場一片烏雲的氛圍下，市場普遍籠罩較悲觀的態度，整體的消費力也趨於保守，消費市場逐漸低迷下，更衝擊到各個產業的企業主，使企業縮減各項預算，特別在廣告行銷的費用投注上，多數採取縮編甚至直接暫緩行銷廣告計劃不在少數。

對國內的消費者而言，從境內、外大眾媒體中，充斥全球專家學者對於金融海嘯的警告以及負面新聞評論，使得消費者人心惶惶，以觀望及保守的態度來面對市場衝擊。可以發現，去年最發燒幾個話題如：「如何可以休得精采又經濟的無薪假」、「新樂活生活」、「瘋單車熱潮」等的共通性，都在教導社會大眾如何看緊荷包過日子的方式，2009最夯的理財話題中，往往節流也比開源更受到重視。2009台灣民眾生活消費習慣以及型態被迫改變後，在媒體使用行為上有沒有

隨之更改呢？！

隨著2009消費大眾在收入緊縮甚至下降的情況，發現許多消費者更喜歡免付費休閒活動如：戶外騎車、上網瀏覽、線上遊戲或是看電視等，宅經濟也成為不可忽視的現象；在民生用品的固定開銷外，消費者在媒體的使用上也更傾向使用免付費的媒體，如電視、廣播以及網路等媒體，分析這類媒體深受消費大眾喜愛的原因，除了都免另外支付費用外，也發現這三種媒體中的娛樂、資訊性，都較不易被其他媒體取代。

以廣播為例，每日第一手的全球新聞分析及報導，往往是一般大眾都關注的焦點，早上出門通勤時間打開收音機，就有主持人為聽眾整理好重要國內、外新聞的播出，可以輕鬆一手掌握最新的資訊情報，像這類節目受消費大眾長期的依賴，其影響力是深遠而綿長、不可取代的。

壹、市場回顧

近五年廣播媒體廣告量，持續穩定成長

消費者行為模式改變影響了媒體使用習慣，經濟不景氣中，消費者樂於選擇隨手可得的廣播、電視為娛樂性媒體。此趨勢也反映在五大媒體投資量上，相較於2008年，從五大媒體的廣告投注量來看（表一）。

2009年五大媒體的廣告投注量雖仍下滑了7%，但是，廣播與電視受衝擊較少，衰退幅度在2%以內。

從近五年的平均值來看，五大媒體的廣告投注量平均降幅為6%，相較2009年的-11%回升了5%，廣播媒體平穩中維持2%成長，是正向成長最多的媒體，在五大媒體廣告佔有率上也呈現逐年穩定地成長（表二）。

顯示出景氣低迷時，廣告主對於如何在消費者行為模式改變後，讓廣告可以更有效觸達，並節省成本，發揮最大效益，成為選擇媒體上考量的依據。具有分眾特性與陪伴性的廣播媒體，讓廣告主可以精準地溝通消費者，因此廣告量穩定成長。

表一：2005年～2009年五大媒體商品廣告總量

（單位：千元）

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	近5年平均	08-09年成長%	近5年成長%
無線	4,352,728	4,125,130	4,094,286	4,445,461	4,343,651	4,272,251	-2%	-6%
有線	16,677,636	14,906,171	14,047,643	13,528,111	13,385,438	14,519,800	-1%	-6%
報紙	15,547,064	14,771,396	13,667,979	11,078,926	10,008,866	13,014,845	-10%	-11%
雜誌	6,545,124	6,359,225	6,444,696	6,050,076	5,058,703	6,091,565	-16%	-4%
廣播	3,076,384	3,965,920	3,770,670	3,838,620	3,761,484	3,682,616	-2%	2%
戶外	2,844,436	3,650,537	3,351,388	3,369,590	2,861,572	3,215,504	-15%	1%
Total	49,043,373	47,778,379	45,376,661	42,364,784	39,419,714	44,796,581	-7%	-6%

資料來源：Nielsen 媒體廣告量統計 2005年 - 2009年之廣告量建議權值

表二：2005年～2009年五大媒體廣告量 廣播佔比

（單位：千元）

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	近5年平均
五大媒體	49,043,373	47,778,379	45,376,661	42,364,784	39,419,714	44,796,581
廣播佔比	6%	6%	8%	8%	10%	8%

資料來源：Nielsen 媒體廣告量統計 2005年 - 2009年之廣告量建議權值

貳、廣播收聽概況

一、廣播收聽率穩定成長

從廣播收聽率來看（表三），廣播媒體的收聽率穩定；而沒有收聽廣播的比率逐年下降，可見常態性的收聽情況穩定，是大眾習慣性接觸的重要媒體。

表三：2005年～2009年過去7天廣播的收聽率

年份	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
過去7天內收聽	48.4%	47.9%	45.9%	46.9%	45.4%
沒有收聽	27.7%	29.1%	27.6%	26.8%	22.7%

資料來源：尼爾森廣播大調查2005年-2009年 目標群：12-65歲全體

表四：2005年～2009年廣播聽眾輪廓

性別		2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
	男性	54.3	54	54.3	56.7	50.4
年齡	女性	45.7	46	45.7	43.3	49.6
	12-19歲	11	10	10.2	11.8	14.4
	20-29歲	24.4	22.8	22.1	20.2	20.4
	30-39歲	27.9	27.6	28	27.4	20.9
	40-49歲	23.8	24.7	23.7	25	21.1
	50-59歲	10.9	12.1	13.6	13.2	17.5
工作狀況	60-65歲	2	2.8	2.3	2.4	5.5
	工作者	72.7	73.3	73.3	72.2	56.6
	學生	15	13.8	12.6	15	18.8
	家庭主婦	7.4	7.4	8.2	7.8	13.6
	沒有工作或退休	4.5	4.9	4.7	4.7	10.9

資料來源：尼爾森廣播大調查2005年-2009年 目標群：12-65歲全體 昨日收聽

三、收聽地點與收聽設備

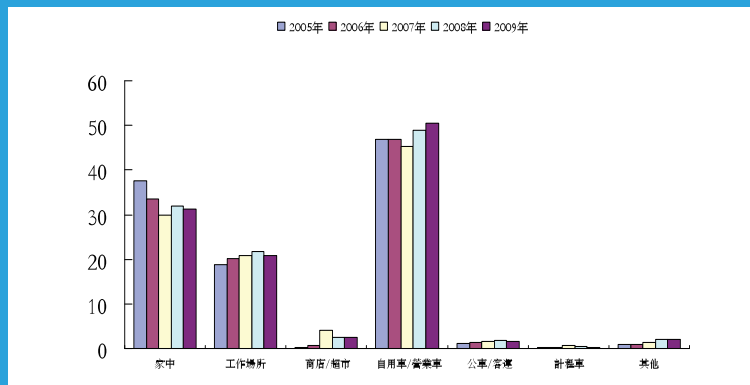
收聽廣播的地點，仍是以車上（自用車/營業車）收聽居冠，其次為家中（圖一）。2008年車上與家中、工作場所的收聽人口比例有非常顯著的增加。到了2009年，則是以車上（自用車/營業車）收聽成長最為顯著，應與2009下半年的購車潮有關，反應車上收聽仍是廣播收聽主力時段，聽眾多為有車階級。

另外，比較特別的是近四年過去七天使用廣播的收聽設備（圖二），透過車用音響與手機收聽的人口比例增加。使用手機收聽廣播以12-29歲的學生與年輕上班族佔比最高（圖三），年輕族群減少以傳統的收聽設備來收聽廣播，但是網路及手機等數位媒體的使用增加，顯示未來廣播朝向數位發展，新的收聽介面也增加學生及年輕上班族群的廣播收聽率，未來廣告主在媒體使用上可持續關注。

四、廣播仍是上班族及學生

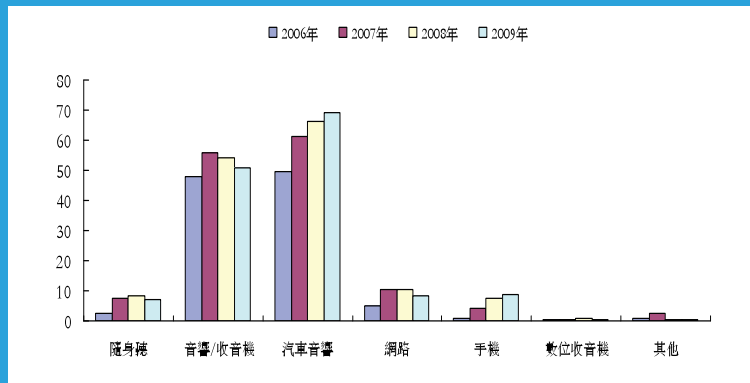
白天時段的最愛！

廣播時段的收聽呈現M字型（圖四）。通勤時段及office時段仍舊是收聽廣播的尖峰；09:00-10:59、14:00-16:59的收聽表現甚至比通勤時段更佳。跟2008年相比，下午時段14:00-16:00的收聽率明顯上揚，所以，上下班通勤時段及重點OFFICE時段，廣播都是大眾最倚賴、最主要接觸的媒體。



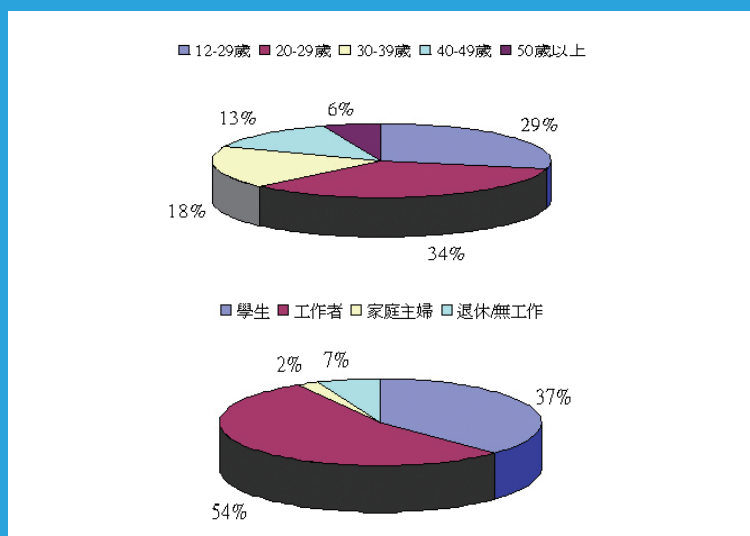
圖一：2005年～2009年昨天收聽廣播地點

資料來源：尼爾森廣播大調查2005年-2009年 目標群：12-65歲全體 昨日收聽



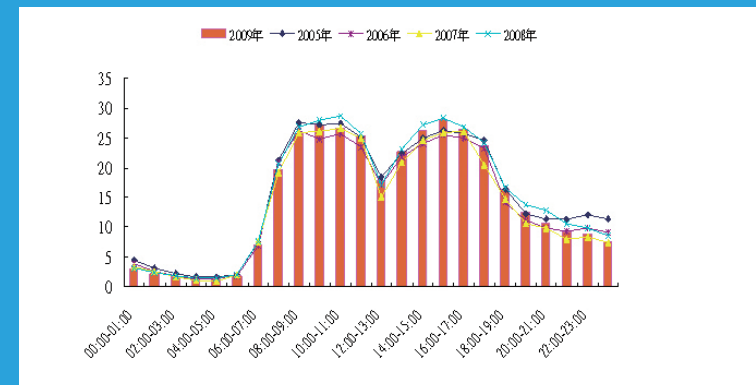
圖二：2006年～2009年過去七天收聽廣播設備

資料來源：尼爾森廣播大調查2006年-2009年 目標群：12-65歲全體 過去七天收聽廣播設備



圖三：2009年過去七天使用手機收聽

資料來源：尼爾森廣播大調查2009年 目標群：12-65歲全體 過去七天使用手機收聽



圖四：2005年～2009年昨天收聽廣播時段表現

資料來源：尼爾森廣播大調查2005年-2009年 目標群：12-65歲全體 昨日收聽

五、廣播生態的現象：

1、在五大媒體投注量降低的情況下，廣播廣告仍然維持一定的成長，伴隨著廣告主期待廣播廣告，有更多的行銷手法，也造就以下現象：

- (1) 在廣播媒體中，量身打造除廣告外的特殊操作方式逐漸成為常態，結合廣播媒體特性，即時性與依賴性…等，有效將廣告以及產品特色置入於節目中，利用DJ的影響力以及淺移默化口語宣傳，可以達到深度溝通的行銷目的，充分發揮廣播媒體特性。
- (2) 北、中、南區域的都會電台運用，也逐漸受到廣告主的重視以及關注，原因是都會電台具有更在地性的語言及風格，逐年和聽眾長久累積下的依賴感以及親切感，忠實度相當高，在地電台除了可深入貼近、當地聽眾生活外，高度的配合度以及彈性

和廣告投注的經濟效益，往往區域電台可以創造出更加值的廣告計劃，並有效達到廣告主期待心理，格外獲得廣告主、媒體購買公司及代理商的青睞。

2、與其他媒體的有效縱向結合，創造廣播媒體的附加價值：隨著廣告創意的推陳出新，廣播廣告的操作也隨著媒體特性與消費者閱聽習慣改變，開始發展出多媒體平台結合的運用，其中又以網路媒體與廣播媒體的配合最為搶眼，由於兩個媒體的閱聽族群相近，使用習慣不相斥(許多消費者使用網路時，同時以廣播為陪伴，甚至直接透過網路線上收聽來「聽」廣播)，讓兩個媒體可以互相配合，例如：電台經營的官方網站，隨時更新娛樂唱片資訊、DJ動態、節目內容、甚至到商品訊息…等，已擁有為數眾多的會員和固定會上官網瀏覽的聽眾群，透過官網將活動或產品訊息也同步曝光，成為結合聽覺

與視覺的宣傳方式，網路蓬勃對於廣播媒體的操作反而是助力，在廣告業投資量下降的不景氣時代，廣播媒體的附加價值及無可替代的優勢，反而是讓廣告主不可忽視，可小兵立大功的媒體。

六、廣播電台異動：

2009年廣播電台重要的事件，是頻道大搬風。98年3月26日起『台北之音 HIT FM 聯播網』更名為『HIT FM聯播網』(台北M107.7、台中FM91.5、高雄FM90.1) 改版升級維持音樂性電台，原HIT FM 聯播網FM 91.7更名為台北流行音樂電台『POP RADIO』。

結語

走過2009年的金融風暴及經濟不景氣，消費者偏好使用免費的媒體，讓廣播成為不受到景氣影響的媒體之一，廣播收聽方式隨著網路及手機科技發展，更成為隨手可得陪伴性媒體，廣告的預算編列相較於其他媒體低，且具有分眾的特質又可大量曝光、分區操作，成為廣告主習慣使用的媒體，但國內廣播媒體的生態較其他媒體複雜，這需要仰賴專業及經驗輔佐，方能協助廣告主發揮最大效益。

另外，對廣告主而言，懂得善用廣播媒體的特性，精準地選擇曝光平台，運用最低的成本，發揮最大的傳播功效，也會是最聰明的行銷選擇。

2009年雜誌媒體回顧

文 | 浩騰媒體股份有限公司 研究及策略部 李貞儀・林佳玲

前言

以大環境來看，2009年台灣的整體經濟呈現下滑的走勢。2008年末引爆的金融海嘯不僅引爆2009年的上半年，尤其是第一季，企業大量縮編、裁員、無薪假、減薪等問題，更嚴重影響經濟發展。

以雜誌業的發展來看，在2009年，台灣民眾的雜誌閱讀率持續下滑，降幅甚至高居三年之冠，可能的原因除了經濟不景氣外，或許還包括民眾使用媒體行為逐漸質變，電子媒體普及度越來越高。現階段，除了各大雜誌業者已提供民眾線上閱讀服務外，電子閱讀器及其他數位裝置也頻頻面市，越來越多讀者透過網路、電子閱讀器，或是智慧型手機，如iPhone，閱讀報章消息。在媒體內容數位化和網路化蔚然成風的世代裡，雜誌產業接下來將如何發展？

壹、市場回顧

續朝多方資源整合及發展行銷活動

許多雜誌出版業者都會透過辦活動的方式提升品牌知名度和曝光率。例如辦座談會、選拔

賽、展覽…等等，通常業者都會設定一個和該雜誌有相似性或足以吸引民眾的主題，進而邀請形象符合此一主題的知名人士或主持人出席該活動來吸引民眾或其他媒體，以提升品牌知名度或增加在其他媒體曝光的機率。例如《遠見》雜誌曾經舉辦過「精彩生活由你由我」座談會，請來的講師是王品集團董事長戴勝益，後來座談會除了獲得在電視台的露出，也同時創造業者及品牌雙贏的共享。

有些雜誌出版業者則是會為某些大類商品的廣告主量身訂做一本雜誌，如此一來就能名正言順地獲得該廣告主的廣告預算了。此行銷手法大多數會針對精品業者，例如，某雜誌出版業者就曾為Louis Vuitton訂製並出版過以Louis Vuitton為主打品牌的雜誌，或針對高價位手錶作專刊報導也曾獲得鐘錶業者的青睞。

另外還有主題式的行銷手法。某些雜誌出版業者會根據季節、節慶或結合時事來設定和該雜誌有相似性的主題，吸引和該主題相關的廣告主。例：夏日可介紹夏日冰品，海邊民宿，或

LOHAS主題很夯時，會針對相關產品或生活型態作報導。

貳、閱讀率分析

整體閱讀率持續下滑

雜誌整體閱讀率在2009年持續呈現下滑走勢，相較2008年的31.7%又減少了3.2%，月刊及週刊各都有2%左右的降幅。在這些雜誌讀者中，以女性族群減少幅度較大；年齡層的部份，則以12-19歲的下降幅度較大。推判12-19歲的青少年經濟來源多數來自父母，在整體經濟狀況不佳、失業率又高的環境下，父母更有可能會縮減孩童的零用金，使得他們較易轉向透過網路進行媒體行為。有關區域差別，除了台北和大台北地區的閱讀率呈現上揚外，其他地區皆持續下滑的走勢（見表一及表二）。

不同性別對於雜誌類型的選擇產生巨大改變

雖然財經管理和商業理財類的雜誌還是以男性的閱讀率較高，但相較於2008年，男性閱讀這兩類雜誌的比率皆下跌，分別下降了0.6 %和0.3%；但男性閱

讀休閒娛樂類月刊的比率卻上揚了4.9%，是漲幅最高的雜誌類型。反之，女性在財經管理和商業理財類雜誌的閱讀率皆呈現上揚走勢，休閒娛樂類的月刊則是女性閱讀率降幅最大的雜誌類型（表三之一）。

雜誌取得來源以免費為主要選擇

公共場所依舊是雜誌讀者主要的取得來源，佔20.6%，與「傳閱」是唯二呈現上揚的取得來源。或許是因為這兩個取得來源都無須付費，在2009年整體環境不理想的情況下，民眾相對都對於花費趨於保守所致。也正因為如此，數據顯示，「零買」是2009年降幅最大的取得來源，原因除了整體經濟不景氣外，或許

也因為許多雜誌業者開始提供線上閱讀服務，就算是內容需要收費，價格還是較實際購買來得便宜，而且近年來免費贈閱的報章雜誌也越來越多（表四）。

參、廣告量分析

在全國經濟持續不景氣、失業率節節攀升的情形下，2009年台灣整體市場廣告量約394億元，較2008年減少將近30億元（降幅達7%）。

其中雜誌的廣告量約51億元，較2008年大幅衰退16%。雜誌在五大媒體總廣告量的佔比方面，從2008年的14.3% 降至2009年的12.8%，創下從2005年以來的新低。

近年來的整體市場廣告量持

續下探，雖然2009年下探最多的廣告量屬報紙媒體（11億元），但就雜誌媒體來說，2009年是該媒體五年以來廣告量最少的一年（表五及表六）。

以雜誌媒體的前十大產業別來看，前五大產業與2008年一樣，以保養品穩坐產業別第一名，其次是鐘錶跟建築業。

在2007年和2008年都未擠進前十大產業別的政府機構，在2009年則直線攀升到達第六位；至於前兩年都排進前十大產業別的汽機車零配件，在2009年則被一般保養品和粉底系列擠出榜外。（表七）

表一：雜誌閱讀率

年度	雜誌種類	每百戶雜誌份數	整體閱讀率(%)	月刊上個月閱讀率(%)	雙週刊上兩週閱讀率(%)	週刊上週閱讀率(%)
2009	NA*	NA*	28.5	18.8	2.3	16.1
2009/2008	NA*	NA*	-3.2	-2.0	-0.4	-1.7
2008	NA*	NA*	31.7	20.8	2.7	17.8
2008/2007	NA*	NA*	-0.5	-1.8	-0.3	0.8
2007	NA*	NA*	32.2	22.6	3.0	17.0
2007/2006	NA*	NA*	-1.5	-0.4	1.0	1.0
2006	NA*	NA*	33.7	23.0	2.0	16.0
2005	NA*	NA*	35.2	23.3	1.9	14.8
2004	NA*	NA*	36.7	28.3	2.1	17.1
2003	NA*	16.3	32.9	23.2	3.1	18.0
2002	8,140	18.3	34.2	25.4	1.6	18.2
2001	7,236	19.1	36.5	28.1	1.6	19.4
2000	6,641	18.2	34.2	28.4	1.1	15.9

資料來源：主計處+Nielsen媒體大調查
註：*雜誌總類與每百戶雜誌份數已無統計

表二：2000～2009年雜誌閱讀率變化

年度	男(%)	女(%)	12-19歲(%)	20-29歲(%)	30-39歲(%)	40-49歲(%)	50-59歲(%)	北部(%)	中部(%)	南部(%)	東部(%)	大台北(%)
2009	24.6	32.5	26.3	41.7	36.9	24.4	14.3	34.6	23.9	24.6	20.5	39.1
2008	28.3	35.2	32.4	45.5	39.6	26.1	17.3	33.0	29.9	32.0	27.1	35.1
2007	28.1	36.4	32.9	46.5	39.3	27.3	16.8	34.3	29.5	32.1	27.8	34.1
2006	27.3	36.4	35.0	47.1	37.5	24.8	16.6	34.8	28.6	30.6	29.8	35.1
2005	30.6	40.0	39.0	49.0	38.5	27.8	17.1	35.8	33.1	37.1	30.4	34.2
2004	32.2	41.3	36.5	53.5	42.0	26.2	18.4	36.2	33.5	40.0	38.7	36.3
2003	27.9	38.2	32.8	48.0	37.4	25.4	13.9	36.5	24.5	34.9	33.9	38.1
2002	29.1	39.5	37.1	52.7	34.9	24.8	13.5	38.7	28.4	33.3	30.0	41.3
2001	32.7	40.3	39.2	55.2	38.2	24.2	14.9	43.0	31.9	31.6	32.2	47.2
2000	30.4	38.1	37.8	50.6	38.1	21.6	11.5	38.5	29.9	31.9	31.4	41.0

資料來源：Nielsen媒體大調查

表三之一：雜誌讀者輪廓分析

2009年		12-59歲(%)	影視時事週刊(%)	政經管理週刊(%)	商業理財類月刊(%)	女性時尚類月刊(%)	休閒娛樂類月刊(%)
閱讀率		29.7	11.3	6.9	4.4	6.5	1.9
性別	男性	43.2	42.2	54.2	53.3	7.6	49.8
	女性	56.8	57.8	45.8	46.7	92.4	50.2
年齡	12-19	13.6	10.5	5.0	10.7	18.2	13.8
	20-29	30.4	30.8	23.1	43.1	44.6	34.6
	30-39	27.6	30.4	30.6	36.9	24.9	26.1
	40-49	18.4	18.3	26.2	6.5	9.0	17.0
	50-59	10.0	8.8	12.5	1.2	2.9	7.9
地區分佈	北部	52.0	52.3	59.6	54.0	52.3	66.3
	中部	20.7	20.2	20.6	17.6	16.4	6.0
	南部	24.1	23.5	16.6	24.7	28.1	25.0
	東部	3.2	4.0	3.1	3.7	3.2	2.7
	大台北	34.8	38.4	43.8	40.5	37.8	46.2
工作狀況	有工作的男性	31.2	31.0	46	46.2	4.1	33.7
	有工作的女性	27.9	31.4	28.1	27.1	43.1	24.4
	沒有工作	5.6	6.0	4.3	4.8	7.6	6.5
	退休	0.9	1.2	2.3	0.5	0.2	0.7
	學生	22.5	18.5	9.6	12.4	31.7	25.5
	家庭主婦	11.8	11.8	9.6	8.5	13.2	9.3

資料來源：Nielsen媒體大調查

表三之二：雜誌讀者輪廓分析

2009年		12-59歲(%)	語言類月刊(%)	汽車類月刊(%)	男性時尚月刊(%)	健康類月刊(%)	電腦科技類月刊(%)	婦女育兒類月刊(%)
閱讀率		29.7	1.6	2.0	1.8	1.1	0.8	1.0
性別	男性	43.2	34.4	94.7	81.0	29.8	92.0	4.9
	女性	56.8	65.6	5.3	19.0	70.2	8.0	95.1
年齡	12-19	13.6	56.9	6.5	14.8	3.3	10.7	3.7
	20-29	30.4	24.7	44.0	63.4	15.4	43.1	35.9
	30-39	27.6	12.9	33.7	18.9	26.2	36.9	48.8
	40-49	18.4	3.9	9.7	2.9	29.4	6.5	5.6
	50-60	10.0	1.6	5.3	0.0	20.0	1.2	6.0
地區分佈	北部	52.0	45.3	54.9	55.4	65.6	58.0	46.0
	中部	20.7	16.6	13.5	10.8	18.2	5.5	15.1
	南部	24.1	35.0	28.5	32.7	16.2	32.6	32.2
	東部	3.2	3.2	3.1	1.1	0.0	3.8	6.7
	大台北	34.8	34.7	32.2	41.0	46.3	36.0	28.8
工作狀況	有工作的男性	31.2	7.4	76.5	48.9	26.1	68.4	4.9
	有工作的女性	27.9	14.2	3.5	8.1	29.4	1.4	38.5
	沒有工作	5.6	1.7	4.1	4.8	3.2	2.3	8.5
	退休	0.9	0.0	0.0	0.0	3.8	1.6	0.0
	學生	22.5	74.7	14.5	37.5	8.5	25.4	2.8
	家庭主婦	11.8	2.0	1.4	0.6	29.0	1.0	45.3

資料來源：Nielsen媒體大調查

表四：雜誌取得來源比較

年度	家中訂閱(%)	公共場所(%)	學校/公司訂閱(%)	零買(%)	傳閱(%)	其他(%)	出租/網咖(%)
2009	3.2	20.6	7.3	8.5	8.9	4.9	1.8
2009/2008	-0.6	0.7	-0.1	-2.5	0.1	1.6	0.1
2008	3.8	19.9	7.4	11.0	8.8	3.3	1.7
2008/2007	-0.5	-0.5	-0.3	-1.3	-2.3	1.4	-0.5
2007	4.3	20.4	7.7	12.3	11.1	4.7	2.2
2007/2006	0.3	-0.6	-0.3	-0.7	1.1	-1.3	0.2
2006	4.0	21.0	8.0	13.0	10.0	6.0	2.0
2005	4.3	23.2	7.5	14.9	14.2	6.6	2.2
2004	5.9	25.0	7.7	14.9	15.5	4.8	2.2
2003	5.2	21.6	6.9	15.3	15.1	3.4	-
2002	5.8	23.6	6.4	16.6	16.3	2.1	-
2001	7.2	22.4	8.1	15.7	15.2	2.5	-
2000	8.1	20.1	7.7	16.8	15.1	2.9	-

資料來源：Nielsen媒體大調查

表五：2004～2009年五大媒體廣告量

單位：仟元

年度	無線	有線	報紙	雜誌	廣播	戶外	合計
2009	4,343,651	13,385,438	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	39,419,714
2008	4,445,461	13,582,111	11,078,926	6,050,076	3,838,620	3,369,590	42,364,784
2007	4,094,286	14,047,643	13,667,979	6,444,696	3,770,670	3,351,388	45,376,662
2006	4,125,130	14,906,171	14,771,396	6,359,225	3,965,920	3,650,537	47,778,379
2005	4,352,728	16,677,636	15,547,064	6,545,124	3,076,384	2,844,436	49,043,372
2004	5,690,609	18,190,998	18,097,267	6,395,485	3,462,289	2,740,125	54,576,773

資料來源：尼爾森廣告量

表六：雜誌廣告總量佔比

年度	雜誌總量及佔全體廣告量比			六大媒體總量	
	金額(百萬元)	佔有率(%)	成長率(%)	金額(百萬元)	成長率(%)
2009	5,058	12.8	-16.4	39,419	-6.9
2008	6,050	14.3	-6.1	42,365	-6.6
2007	6,444	14.2	1.3	45,376	-5
2006	6,359	13.3	-2.8	47,778	-2.5
2005	6,545	13.3	2.3	49,043	-10.1
2004	6,395	11.7	6.7	54,576	5.2

資料來源：尼爾森廣告量

表七：2007～2009年雜誌媒體的前十大產業別

單位：仟元

2009年			2008年			2007年		
產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%
保養品	287,678	5.7	保養品	343,657	5.7	保養品	423,716	6.6
鐘錶	188,938	3.7	建築	297,459	4.9	建築	285,604	4.4
建築	165,621	3.3	鐘錶	222,715	3.7	鐘錶	235,130	3.7
汽車	159,533	3.2	汽車	163,571	2.7	汽車	197,068	3.1
運動休閒服飾	150,721	3.0	運動休閒服飾	149,476	2.5	珠寶黃金	169,262	2.6
政府機構	111,668	2.2	綜合服飾/精品	148,106	2.4	綜合服飾/精品	142,730	2.2
珠寶黃金	103,820	2.1	珠寶黃金	145,331	2.4	汽機車配件	124,499	1.9
綜合服飾/精品	97,351	1.9	威士忌	114,335	1.9	運動休閒服飾	115,117	1.8
一般保養品	95,511	1.9	香煙	109,226	1.8	威士忌	100,949	1.6
粉底系列	91,705	1.8	汽機車配件	102,100	1.7	休旅車	98,550	1.5
合計	1,452,549	28.7	合計	1,795,977	29.7	合計	1,892,625	29.4

資料來源：尼爾森廣告量

以雜誌的前十大廣告企業主來說，2009年的前十大廣告主較前兩年沒有發生太大的變動，幾乎都屬於保養品的產業。在前兩年都未排進前十大廣告主的中華電信和台灣高絲化妝品，在2009年則分別排進了第七和第十名。儘管2009年前十大廣告主的雜

誌購買金額減少許多，以佔比來看，他們在所有雜誌廣告主中的佔有率較2008年高出0.09%、較2007年則是高出0.27%。（表八）在檢視前十大產業之媒體投資組合的部份，前十大廣告主在2009年投資在各媒體的預算除了

報紙和雜誌媒體外，其餘則是持平或增加，尤其是在有線電視的比例；預算減少的部份以報紙媒體最多，較2008年減少了5%，而減少在雜誌媒體的預算則是2%。（表九）

表八：2007～2009年雜誌媒體前十大廣告主

排名	2009年		2008年		2007年	
	廣告主	廣告量(仟元)	廣告主	廣告量(仟元)	廣告主	廣告量(仟元)
1	台灣萊雅	104,467	台灣萊雅	146,416	台灣萊雅	168,140
2	香奈兒精品	70,316	香奈兒精品	78,873	寶僑家品	81,824
3	美商怡佳	54,716	美商怡佳	59,720	台灣資生堂	74,819
4	寶僑家品	54,102	台灣資生堂	59,546	香奈兒精品	70,100
5	台灣資生堂	50,361	寶僑家品	55,288	美商怡佳	57,868
6	香港商克麗絲汀迪奧	45,488	香港商克麗絲汀迪奧	54,625	香港商克麗絲汀迪奧	56,094
7	中華電信	38,642	香港商歷峰亞太	44,515	香港商歷峰亞太	41,596
8	聯合利華	37,024	法徠麗國際	41,579	法徠麗國際	40,907
9	香港商歷峰亞太	36,811	和泰汽車	37,721	台灣戴姆勒克萊斯勒	38,050
10	台灣高絲化妝品	35,433	聯合利華	36,923	新力國際	36,848
合計		527,360		666,246		615,205
雜誌總量		5,058,416		6,444,696		6,050,076
佔有率		10.43%		10.34%		10.16%

資料來源：尼爾森廣告量

表九：2004～2009年台灣前十大產業之媒體投資組合

年度	無線電視(%)	有線電視(%)	報紙(%)	雜誌(%)	廣播(%)	戶外(%)
2009	7	27	42	7	10	5
2008	7	23	47	9	10	4
2007	5	18	55	9	7	5
2006	5	19	55	8	7	6
2005	6	23	53	8	4	5
2004	8	25	53	7	4	4

資料來源：尼爾森廣告量

表十：2009年新創刊雜誌參考表

刊名	類別	發行單位	創刊日期	出刊頻率
2535	流行時尚	大智通	2009年2月	月刊
Money錢	投資理財	原富傳媒	2009年3月	月刊
WHISKY威士忌	休閒嗜好	英屬蓋曼群島商家庭傳媒城邦	2009年4月	季刊
ELLE Wedding	女性時尚	樺榭文化	2009年6月	季刊
S Cawaii	女性時尚	青文	2009年7月	月刊
MiiGii秘技玩瘋誌	電腦科學	放電人文	2009年7月	月刊
PCHome Kids	兒童刊物	英屬蓋曼群島商家庭傳媒城邦	2009年9月	雙月刊
台灣銀行家	工商企管	財團法人台灣金融研訓院	2009年9月	雙月刊
W-MAG	休閒嗜好	W-BEDO	2009年9月	雙月刊
食尚小玩家	教育	英特發	2009年10月	雙週刊
SEXY尤物誌	女性時尚	志驊	2009年10月	月刊

資料來源：尼爾森廣告量

表十一：2009年停刊雜誌參考表

刊名	類別	發行單位	停刊日期	出刊頻率
nana	流行時尚	大智通	2009年5月	月刊
元氣少年	青少年刊物	青文	2009年5月	月刊
here	美食旅遊	台灣東販出版	2009年5月	月刊
Man's Style	男性時尚	城邦集團	2009年8月	月刊
閣林優幼月刊	兒童刊物	閣林國際圖書	2009年12月	月刊

資料來源：浩騰媒體整理

表十二：2009年加入ABC稽核雜誌參考表

刊名	狀況
壹週刊	113,298套 (1-6月)
商業周刊	147,339份 (1-6月)

資料來源：浩騰媒體整理

表十三：2009年雜誌數位化參考表

刊名	狀況
文化研究	原書出版日期：2009年9月；電子書出版日期：2009年5月
財訊月刊	原書出版日期：2009年9月；電子書出版日期：2009年9月

資料來源：浩騰媒體整理

肆、結語

雜誌廣告量在2009年創下了2004年以來的新低，可能原因除了全球經濟持續不景氣，導致廣告需求縮減，也可能是因為消費者的媒體使用行為改變，逐漸由平面文字媒體轉向網際網路媒體，所以近期已有幾家雜誌出版業者計畫合作發展一套共通的線上內容付費機制，以增加營收。雜誌出版業者面對陸續出現在消費市場上的電子閱讀器及其它數位裝置，應該針對目前市場的改變和需求，創新經營模式或增加多樣化收入，以提升它們在市場上生存下去的機率。

2009年網路媒體發展與回顧

文 | 彥星傳播事業有限公司

前言

2009年對於網路媒體可說是極具震撼性的一年，誰也沒想到一個6年前（2004年2月4日）架設『Facebook』，初期目的為哈佛同學的線上同學聯絡使用，讓同學能在入學前或是畢業後，來尋訪朋友同學功能的網站，會在6年後襲捲了網路媒體生態。

在Facebook尚未出現前，大家都認為Yahoo或Google 這種入口型網站其流量是無法被超越的，無論是以往的EBAY挾著國際資源進軍台灣，Facebook成為單週全美最常被造訪的網站，台灣也連續第2個月超越無名小站，穩居台灣第一大社群網站地位，無視於無名有Yahoo大量流量的加持，打破了大則恆大的堅不可破的鴻溝；全球Facebook會員數今年（2010年3月）估計已達3億多人，相對的Facebook也提供愈來愈多的方法讓公司企業或其他人進行行銷或其他商業活動，這就是網路媒體深不可測的潛力！不論預算大小與否，只要能妥善利用網路資源，多方性整合媒體管道，線上線下這條線在

近二年內也即將被打破！

壹、台灣上網人口概況

一、上網人口趨勢行為分析

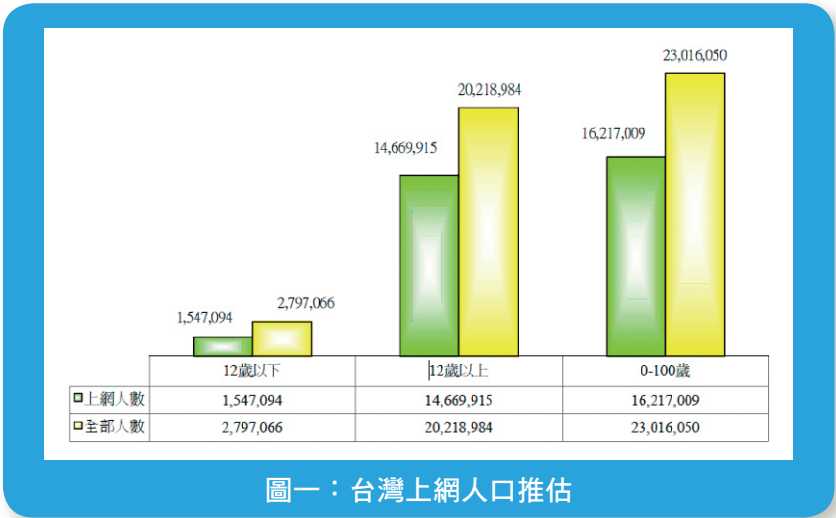
根據資策會公布2009年「台灣寬頻網路使用調查」報告，台灣地區上網總計0~100歲之民眾有16,217,009人曾使用過網路，已正式邁入1,622萬（圖一），與去年同期相比增加了2.6%；12歲以上之民眾有14,669,915人曾使用過網路，上網比例為72.5%，整體人口數較去年相比增加了11%，上網比例亦比去年增加1.25%之多（圖

二）。

近幾年網路與電腦的使用率年齡結構已提昇，國中生的網路使用力量，已不容小覷。

同時我們也能從調查中發現臺灣地區家庭寬頻使用戶數從2003年至2009年已足足成長一倍之多，截至2009年1月為止，共計有525萬戶可寬頻上網（圖三），光纖的城市佈建率也高達72%，也從2009年的2MB/512主流，替換成10MB/2MB。

也因為連線的網路品質大大的提昇了，造就出12~19歲國高中生100%上網的普及率外，也



圖一：台灣上網人口推估

資料來源：台灣網路資訊中心 (TWNIC)

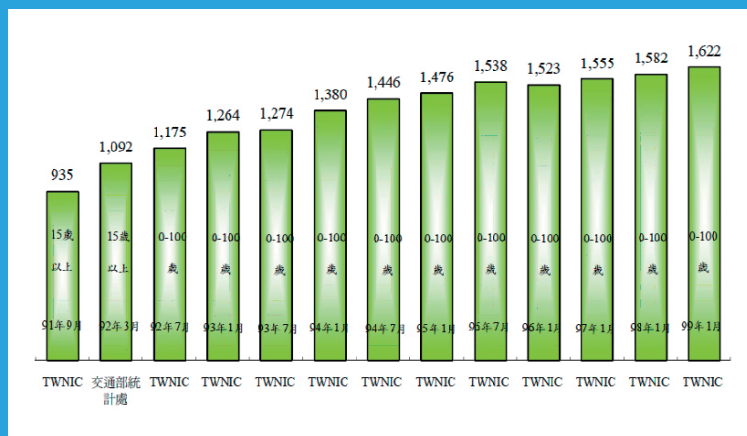
同步帶動35歲以下族群上網比率比去年高出11%之多，當然其各族群的上網時間也日漸加重（圖五）。

而透過趨勢圖可觀察到20～29歲族群與40歲以上族群使用時間的成長幅度較顯著。有趣的是，2009年7月前30～39歲族群的平均使用時間高於40歲以上族群，但到8月之後40歲以上超越30～39歲族群，顯示熟齡族群不僅佔全體網友比例高（29.24%）且使用時間越來越長。

進而觀察在網站類別的使用上，不同年齡族群網友對不同網站類型的傾向程度有差異（表一）。此數據顯示，相較於其他類型網站，19歲以下網友偏好社交、論壇等互動討論的網站；20～29歲族群對資料交換、休閒與生活等類型網站感興趣；30～39歲族群較重視理財、3C產品與購物網站；而40歲以上族群同樣依賴銀行類型網站，且更傾向於使用政府行政與新聞、軟體網站類型。

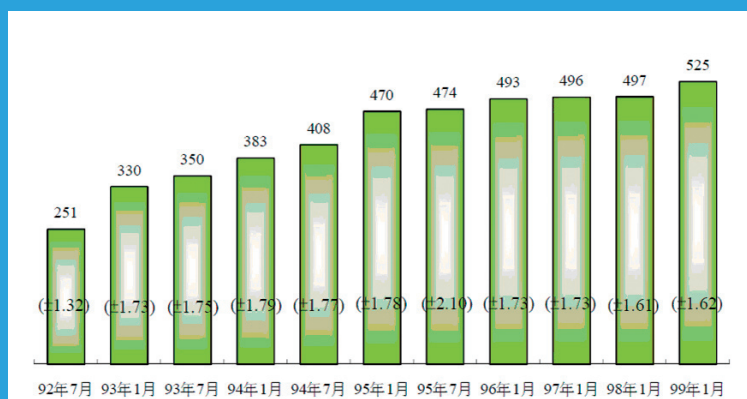
對於個別網站的傾向程度，相較於其他網站，19歲以下族群對Yahoo!、YouTube、無名小站相當傾向程度高；20～29歲族群則偏好地圖日記、Live.com、露天拍賣等網站；30～39歲族群對PChome、Live.com、udn聯合新聞網傾向程度較高；40歲以上族群則愛好HiNet、NOWnews、PChome等網站。

在規劃網路行銷活動時，若有不同年齡的目標族群，可觀察



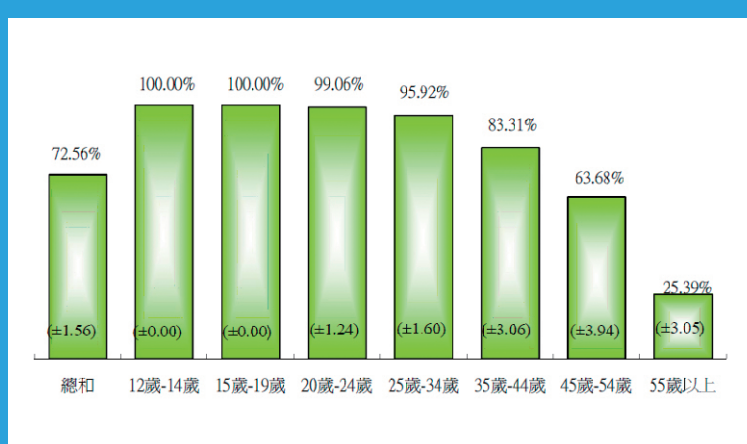
圖二、台灣上網人口逐年成長曲線圖

資料來源：台灣網路資訊中心 (TWNIC)



圖三、台灣寬頻使用數比較

資料來源：台灣網路資訊中心 (TWNIC)



圖四、上網年齡比例分佈圖

資料來源：台灣網路資訊中心 (TWNIC)

其網路使用狀況、需求與對網站類型的傾向程度來做更詳細的分割與策劃，以更精準的接觸到目標族群並達到最高的成本效應。

二、產業類別上網傾向分析

進一步觀察網友在產業類別的使用上，以2009年9月份全體網友到達率前20大產業類別來說，網友的傾向程度也依性別而

有所差異。由數據可觀察到，男性網友偏好與檔案交換、電信、論壇方面等較偏向科技與資訊類型網站；而女網友則較傾向購物、教育、生活與休閒等與生活層面較貼切之類型網站。男女網友對9月份全體網友到達率前20名網站，傾向程度亦有不同（圖六）。

男性網友對104人力銀行、

維基百科、Google等網站傾向程度較高；而女性網友對yam天空、Live.com、Facebook、Yahoo、痞客邦、露天拍賣、新浪sina等網站傾向程度較高。

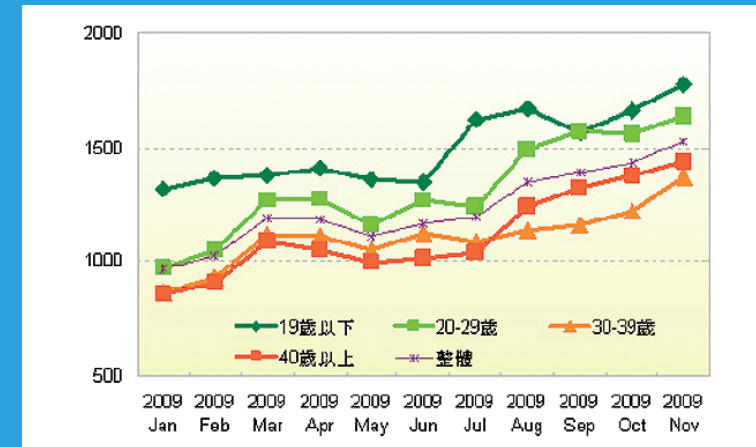
另外，比較2009年1月與9月不同性別於前20大類別網站，傾向程度的變化量（將9月份的傾向程度減去1月份的傾向程度），發現男性對於新聞、電信類網站的傾向程度增加最多，而女性則是對於教育機構、個人網路服務等網站傾向程度增加最多（圖七）。

傾向程度的增加，代表族群精準度的提高，因應這樣的趨勢變化，建議這幾類網站，可設計較多專屬性別的服務，譬如新聞類網站，可增加男性用品的報導，而教育機構/個人網路服務，則可針對女性需求設計產品。

無論是產業別或是網站，皆可發現不同性別於使用上的差異，因此網站業者可參考不同性別在網路使用行為與傾向程度上的差異性來辨識，並更專精的找到其目標族群。

貳、網路產業的迅速變化

因應網友上網的速率與設備昇級，加上國際新興網站的引進，網友開始接觸更多雙項訊息的WEB2.0的技術、尤其以社群網站的發酵，不論是那140字藝術的Twitter、或是隨時隨地就要追浪的噗浪，加上唯一實名制的社群Facebook，也讓2009年的媒體網站重新思考如何讓網友停



圖五、上網時間成長趨勢圖

資料來源：InsightXplorer創市際『ARO網路測量研究』

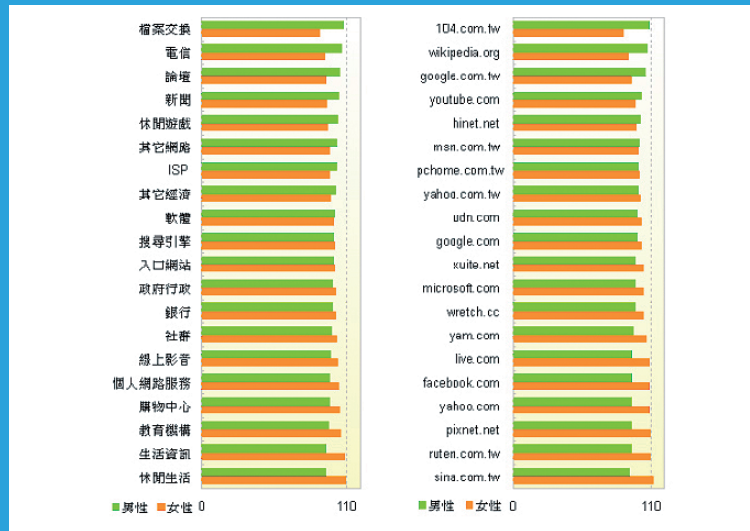
研究期間：2009年1-11月

註：平均使用時間（分鐘）為調查時間內，單一網友造訪研究目標的平均使用時間。

表一

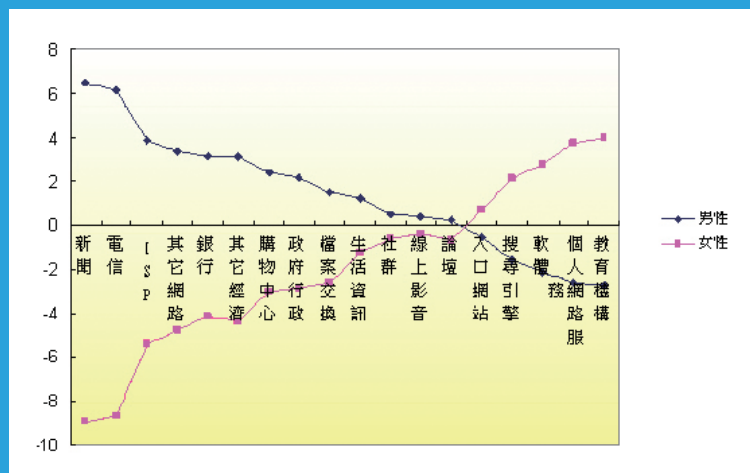
排名	19歲以下	20-29歲	30-39歲	40歲以上
1	社群	檔案交換	銀行	銀行
2	論壇	論壇	3C產品	政府行政
3	教育機構	教育機構	生活資訊	3C產品
4	入口網站	休閒遊戲	搜尋引擎	ISP
5	線上影音	休閒生活	其它經濟	其它經濟
6	檔案交換	生活資訊	購物中心	新聞
7	休閒遊戲	線上影音	入口網站	購物中心
8	搜尋引擎	個人網路服務	社群	軟體
9	個人網路服務	其它經濟	電信	入口網站
10	軟體	社群	政府行政	電信

資料來源：InsightXplorer創市際『ARO網路測量研究』



圖六

資料來源：InsightXplorer創市際『ARO網路測量研究』



圖七

留更多的方式。

以「ARO平均使用時間」的調查，整理出2009年最能吸睛網站前10大排行：

1、優酷網

中國線上影音分享網站，強調快速的影音分享經驗，2008年與MySpace組成合作伙伴關係。

2、遊戲基地

城邦集團旗下的遊戲社群網

站，包含評論、攻略等遊戲相關資料及討論。

3、YouTube

全球最大的影音分享網站，2006年售予Google。

4、591租屋網

房仲資訊平台，包括房東刊登租屋、出售資訊及房屋討論區。

5、無名小站

台灣最大的社群平台，提供部落格與網路相簿服務，2006年底納入雅虎奇摩旗下。

6、台灣論壇

BBS形式的綜合網路論壇，內含遊戲、生活、動漫、小說等議題。

7、壹蘋果網路

壹傳媒旗下的新聞網站，整合報紙及雜誌的內容。

8、露天拍賣

PChome Online與eBay合資成立的拍賣平台，免收上架費與手續費，2008年刊登物件超過1000萬件。

9、EHS東森購物網

東森集團所架設的電子商務網站，也可線上觀看東森電視購物頻道。

10、科技紫微網

包含各類命理服務，以紫微為主。

結果出乎意料外不是我們所熟悉的Yahoo或是MSN，而是一些分眾性的社群機能性網站，也難怪Yahoo率先宣佈推出可即時得知聯絡人社交動態等訊息的新版電子信箱服務。鑒於台灣網路使用者對於Plurk與Facebook等社交網路平台的使用率極高，Yahoo信箱遂推出可即時得知聯絡人生日以及其在Flickr更新的照片狀態等動態訊息的社交名片功能，除此之外，Yahoo也開放出Yahoo電子信箱的應用程式介面（API），供開發人員發揮創意、開發可與電子信箱整合在一起的應用程式。

根據創市際ARO網路測量研究報告顯示，在過去三個月，是以Yahoo電子信箱的到達率最高，皆在70%以上。以上（8）月來說，Yahoo電子信箱的到達率是70.69%、Windows live Hotmail則是33.16%，至於Google Gmail到達率則為20.62%，也在在顯示Yahoo為了

固守龍頭的地位，也開始與社群功能靠攏，也希望借由快速地應變方式，與Facebook這後起之秀的差距不再逐漸縮小，也因為Facebook在「平均Web連線次數」、「平均使用時間」、「單次造訪停留時間」、「平均使用天數」、「Web連線到達率」等指標都領先無名小站，雖然在

「平均瀏覽網頁數」、「總瀏覽網頁數」、「到達率」、「不重複使用人數」等指標仍未領先，但整體ARO值已首度超越無名小站（表二）。

Facebook成為台灣人最愛用的社群網站，並且在「平均瀏覽網頁數」也首度領先，其中ARO值更逼近佔據第一許久的Yahoo! 奇摩，可望短期內超越Yahoo! 奇摩成為台灣人最愛用的網路服務。

更驚人的是，Facebook的ARO值更達96.7萬，較前期的57萬大幅成長1.69倍，更逼近Yahoo! 奇摩的110.3萬，兩者之間差距僅20萬；依照Facebook的網站粘性，用戶只會越來越依賴他，而Yahoo的搜尋功能漸漸被Google侵食，雖然目前仍是首頁設Yahoo的百分比超過其他頁面或搜尋引擎許多，因為Yahoo仍然有許多服務被需要如：拍賣、新聞等，不過後續也建議產業在利用社群工具行銷時，也多加思考如何讓銷售網絡更密集，而非單光純地想那一個網站上的網友人際關係更多。

參、順從網路媒體變化

一、網路廣告持續成長

根據IAMA所提供的研究數據顯示（圖八），2009年台灣整體網路廣告營收市場規模達到69.89億新台幣左右，較2008年成長百分之16.95，其中網站廣告部份為41.07億，成長百分之5.46，佔整體網路廣告市場總額

表二

網域	到達率
1 yahoo.com.tw	93.86%
2 facebook.com	62.19%
3 wretch.cc	59.84%
4 google.com.tw	42.55%
5 live.com	38.12%
6 google.com	37.63%
7 pixnet.net	36.13%
8 youtube.com	34.08%
9 pchome.com.tw	33.65%
10 yahoo.com	33.52%

2007-2010台灣網路廣告成長分析（單位：新台幣億元）



圖八、2007~2010台灣網路廣告成長分析

的百分之58.77；付費關鍵字廣告部份成長百分之15.22，達到新台幣23.99億的規模，佔整體網路廣告總額的百分之34.33。社群媒體的蓬勃發展及社交網站的爆發式成長帶來新的多元網路服務模式，有鑑於此，IAMA於2009年新增對於網路社群行銷口碑廣告市場的廣告量統計，估計達到4.82億，佔整體網路廣告總額的百分之6.9。

相較於去年IAMA所提出的2009年台灣網路廣告市場針對網站廣告及關鍵字市場的預估，以直接比較今年於這二部份的統計結果，實比預估整體金額68.68億減少3.61億台幣，如扣除口碑廣告營收，則2009年成長率只達成百分之8.89，較原先成長率百分之14.92之預估為低。其中推測未達到預估成長率之因素為來自於網站廣告營收未如預期，只微幅成長，計短少2.67億台幣，關鍵字廣告也較預估24.93億元短收0.94億台幣。然整體廣告量在計入口碑廣告量後，則增加了1.21億台幣營收。

2009年台灣市場表現，雖在網站廣告部份來自於2009年上半年度仍受全球經濟震盪影響市場景氣，廣告主之網路廣告花費較為保守，但下半年度網站廣告投資已回復水準。關鍵字廣告受到影響則較小，顯示不景氣預算減縮時廣告主對於投資效益能精確掌握的成效計費型廣告持續重視。但整體網路廣告的發展在2009年仍能持續穩定成長。基於

台灣整體廣告市場受到全球經濟衰退的衝擊，以及網路廣告量本身之成長，因此網路廣告佔整體媒體行銷預算之比重仍呈現逐年增加，成長腳步穩健。

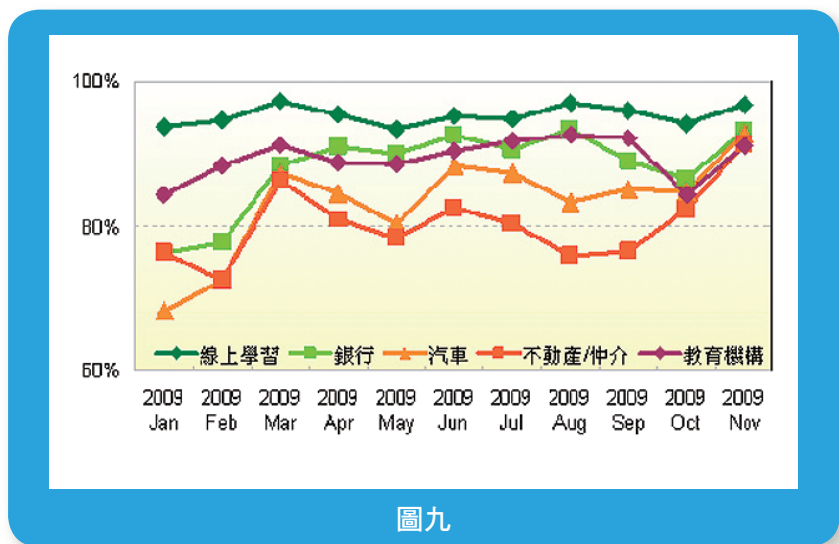
IAMA預測2010年在整體經濟回春且消費不再高度緊縮的狀況下，台灣整體網路廣告市場規模預期將可持續呈現2位數的成長率，將可達到新台幣78.81億元，成長百分之12.76。網站廣告將成長到44.89億新台幣，成長百分之9.3；關鍵字廣告則估計達到27.64億新台幣，維持2009年成長幅度百分之15.21。品牌客戶在2010年社群網路口碑行銷的經營將持續熱絡，預估以成長率百分之30.29，將達到6.28億新台幣產值。

二、擁抱社群機制

不論網路媒體怎麼變化，網路媒體始終是提供商業公司行號刊登廣告的平台，網路

廣告的格式多元化，包含橫幅廣告（banner）、按鈕廣告（button）、文字連結（text link）、插播式廣告（pop-ups、intermercials、interstitials）、電子郵件廣告（e-mail ads）與贊助式廣告（sponsored ads）等。此外，隨著科技的發展，網路廣告的形式亦由靜止的圖檔發展至動態廣告或可供網友互動的模式，相當具有吸引力。

創市際ARO網路測量系統偵測2009年11月各產業類別的網路橫幅廣告曝光量，發現曝光量最高的產業由線上學習獲得寶座，銀行與汽車業則各居第二、三名。另觀察11月份前5名產業在2009年的廣告曝光率趨勢，發現線上學習保持曝光率最高的產業別，而銀行與教育機構則不分上下其中，也發現汽車與不動產的成長幅度頗大，顯示此兩產業者對於網路廣告的接受度越來越高（圖九）。



圖九

資料來源：InsightXplorer創市際『ARO網路測量研究』
研究期間：2009年1-11月

隨著網路逐漸融入民眾的生活中，網路廣告也成為不可忽視的一塊大餅。根據統計顯示，全球網路廣告費用將從2004年的新台幣5,940億元，增加到2013年的新台幣2.87兆元，網路廣告占整個廣告市場的占比，將會從2004年的4%，提升到19%。若業者考慮在網路上投放廣告，可觀察其目標族群造訪率以及傾向程度較高之網站類別或網站，精準的投放在特定網站，不僅能減縮廣告預算，也能有效的達到曝光效果。

當然除了刊登媒體廣告外，仍能有其它方式，能達到曝光的需求，先從數位時代特別精選2009年10大網路事件來看風起雲湧的網路世界。

1、網路版全民運動

你今天團購了嗎：全民瘋團購，不僅網友趁機撿便宜，帶動各大團購平台的營收，把握住團購機會的商家，也紛紛創造出第二成長曲線。

2、阿里巴巴集團分別進台灣，兩岸EC金流開通

過去不論是「到對岸買東西」，還是「對岸來買東西」，都有付款金流問題，今年透過兩項兩岸合作，已逐步解決網路購物問題。

3、Facebook狂燒，流量超越無名小站

外國來的社群網站竟然打敗台灣本土網站，Facebook的威力無法擋，不僅對台灣網友帶來新的使用經驗，也深深影響到台灣

網路產業。

4、iPhone台灣上市、App Store下載熱

轟動全球的iPhone，2008年底正式引進台灣果然掀起旋風，iPhone的App Store帶動應用程式下載熱潮，改變手機和軟體產業的商業模式。

5、Twitter、Plurk正夯，微網誌行銷成顯學

微網誌靠著短短的一百四十字，以簡單、即時的互動方式，拉近網友之間的距離，不僅成功聚集人潮，更成為企業行銷的新興戰場！

6、宅經濟發威，網龍榮登股王寶座

金融海嘯席捲全球，連帶讓消費門檻低的宅經濟趁勢崛起，遊戲業更是其中的代表產業。宇峻更挾這波市場熱潮，成為台股新科股王，可見一般。

7、電子書引爆數位閱讀新革命

電子書商機持續湧現，國內產值上看千億元。面對千億商機，國內出版業者、電信營運商與網路、資訊服務業者，正亟欲創造出創新的營運獲利模式。

8、攜程網入主易遊網，兩岸旅遊網站龍頭跨海結盟

中國最大的旅遊網站攜程網，在入股台灣最大旅遊網站易遊網三年後，於今年提高持股比例至逾五成，希望藉此拓展兩岸旅遊版圖的企圖心強烈，也成為中國第一家入主台灣網路公司的企業。

9、Google Android免費送，引爆

硬體、軟體開發戰

Android以開放平台打破既有授權機制，不僅捧紅宏達電，也讓台灣小筆電硬體、軟體、電信商爭相加入研發、建立軟體市集。

10、露天收費，又一個免費拍賣平台消失

當Yahoo!奇摩拍賣宣布收取交易手續費時，引起軒然大波，露天拍賣打著免費招牌趁勢而起，吸引不少新會員加入。如今，露天拍賣為了營收考量決定收費，自然也面對忠實用戶的責難與背離。

從以上10個大事記來看，能看出幾個重點，若廣告主能有效地抓住2010年的脈絡，從顧客所愛好的網路行為著手，整合目前所運行已久的廣告模式，更能順利地擁抱網路熱潮。

肆、掌握脈動發展10年最佳的網路操作方式

一、網路即時互動風起雲湧

Twitter、Facebook社群網站帶動的網路即時互動風潮將繼續如日中天，Google Wave提供即時通訊、電子郵件和維基百科等的整合服務平台，後續定有更多的活動網站整合這類型的「即時滿足」服務並發揚光大。

二、行動定位無往不利

藉由智慧型手機「無所不在」（ubiquity）運用的推波助瀾，Foursquare、 Gowalla、Brightkite與Google Latitude

等「行動定位資訊分享服務」蔚然成風，拜全球衛星定位系統之賜，加上能偵測動作方位的手機內建加速度感測器（accelerometer）日新月異，「擴增實境」（augmented reality）技術，已可將圖像與文字等虛擬資訊，與使用者感知的周遭實體環境相結合，並即時互動。若能整合Facebook實名制網絡，定能為更多有區域廣告需求的廣告主，帶來更多不可思議的成效。

三、雲端運算蒸蒸日上

近年來網路遭逢的最大挑戰，莫過於資訊量大幅超越人們能閱讀的時間，而雲端運算（cloud computing）讓網友將數位資訊儲存於網路伺服器，有效地整合許多零碎時間，讓網友從任何地點都可以存取。微軟預定2010年推出免費的線上版辦公室應用程式集，Google也將推出以網路為核心的Chrome免費作業系統，雲端運算將突飛猛進。

四、電視電影風靡網路

我們觀賞的電視電影節目將有不少來自網路。目前Hulu視頻網、Boxee、Netflix的「熱酷盒子」（Roku box）、蘋果電視（Apple TV）與Epix，均已在這個市場占得一席之地。

五、社交遊戲欣欣向榮

Facebook的「線上農場」（FarmVille）與美商藝電的「Playfish」系列等網路社交遊

戲所衍生的虛擬貨幣及虛擬交易，可能成為生財妙方。

六、行動付款大勢所趨

亞洲大部分地區已接受以手機等行動裝置作為支付工具，美國相對落後，但在PayPal與網路零售業巨擘亞馬遜陸續推出行動付款平台後，美國眾多企業對此躍躍欲試。

2010年後每個人都能在Facebook、Plurk等社群網站上都可能成為萬眾矚目的焦點，我們幾乎可以知道所有想知道的事情，也能透夠人肉搜尋快找地找出答案，包括剛上市產品於網友的評論中；後來的素人效應也將會越滾越大，廣告行銷從業人員所接受的網路挑戰，從2010年可說是嚴峻的開端，如何整合線上線下的跨線型思維，創造出最潮的網路模式，將會變成廣告圈中所尋求的唯一聖地。

2009年戶外媒體發展回顧

文 | 美商艾比傑媒體行銷股份有限公司台灣分公司

前言

自2008年9月金融風暴開始肆虐，2009年對多數產業而言是晦暗不明的一年，廣告產業也難以獨善其身，全年總廣告投資量再減少6.64%，五大媒體無一倖免地呈現負成長，其中以雜誌（-16.39%）和戶外（-15.08%）廣告量跌幅最大（見表一）。雖然整體大環境惡劣，09年戶外廣告仍可見令人眼睛一亮的作品。

相較於2008年，各類戶外媒體中，交通媒體投資量最不受經濟不景氣影響，仍被廣告主視為值得投資且接觸率高的戶外媒體（見表二）。2007年開通的高鐵及2008年開通的高雄捷運，在媒體的運用上越來越多元。反觀2009年通車的文湖線，除因為屬於輕運量路線搭乘人次較少，加上法規規範的因素，未見十分出色的創意表現。

科技改變生活，也改變廣告主和消費者對話的方式，運用數位互動科技，消費者不再停留於被動接收廣告資訊，反之進一步以「選擇」與「傳送」訊息來表達自己的想法。網路和藍芽連結

了戶外裝置螢幕、手機和個人電腦，成為密不可分的網絡，只要有好的創意，拜數位科技之賜，行銷活動便能更快地擴散出去。

除了一般企業的廣告主，2009年重大活動如高雄世運會，皆有戶外創意的運用，市政府的廣告深入市民生活，也都有不錯的表現。另外台北奔牛節拓展了戶外廣告的可能性，結合藝術、廣告、公益，且裝置物大範圍散

佈城市各個角落，雖不是大張旗鼓的商業廣告，卻能潛植人心。

台灣在戶外媒體的應用上逐漸成熟，除科技進步外，也越來越重視創意和文化意涵。因為網路發達，戶外媒體不再侷限於真實世界，只要有好的創意，除了令人當下感到驚豔外，亦能經由網路的分享廣為傳閱，突破地域和時間的限制。

表一：2006～2009年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元 (NT\$100 million)

媒體別	2006 年 廣告量(億元)	2007 年 廣告量(億元)	2008 年 廣告量(億元)	2009 年 廣告量(億元)	2009年 成長率(%)
無線電視	41.25	40.94	44.45	43.44	-2.29%
有線電視	149.06	140.48	135.82	133.85	-1.45%
報 紙	147.71	136.68	110.79	100.09	-9.66%
雜 誌	63.59	64.47	60.50	50.59	-16.39%
廣 播	39.66	37.71	38.39	37.61	-2.01%
戶 外	36.50	33.52	33.70	28.62	-15.08%
總 計	477.77	453.80	423.65	394.20	-6.64%

以小數點後二位四捨五入方式製表

資料來源：Nielsen Media Research 廣告監播服務

表二：2006～2009年五大媒體廣告量之MAA建議權值

年度	無線頻道	有線頻道	報紙	雜誌	廣播	戶外
2006	0.900	0.040	0.450	0.430	0.480	1.000
2007	0.111	0.033	0.390	0.425	0.445	1.000
2008	0.109	0.034	0.380	0.435	0.410	1.000
2009	0.097	0.033	0.370	0.435	0.400	1.000

表三：2009年前十大戶外媒體廣告量品類與廣告主

單位: 千元 (NT\$1,000)

排名	2009 年			
	戶外媒體廣告量前十大品類		戶外媒體廣告量前十大廣告主	
	名稱	金額 (千元)	名稱	金額 (千元)
1	金融財經	334,074	三星(三崧)電子公司	58,871
2	其他類	265,587	統一企業(股)	41,549
3	電腦資訊	253,550	國泰金融控股(股)	39,716
4	影劇媒體類	232,067	必爾斯藍基(股)公司	38,434
5	電話事務機類	181,648	中華電信(股)公司	37,902
6	建築類	181,472	花旗銀行	35,241
7	化妝保養品類	174,768	美商金百利(股)公司	34,273
8	服務類	158,203	台灣松下電器(股)	33,889
9	服飾類	157,807	久津實業(股)	32,182
10	交通工具	143,918	錦鉉企業(股)	31,677

資料來源：Nielsen Media Research 廣告監播服務 (戶外媒體權值1.000)

壹、戶外各類媒體接觸情形

根據Nielsen統計，2009年戶外媒體廣告量佔五大媒體的

7.26%，相較於去年比例稍微降低，實際投資金額亦減少15.07%（見表四）

表四：2006～2009年五大媒體廣告量

單位: 新台幣億元 (NT\$100 million)

媒體別	2006年廣告量(億元)	2007年廣告量(億元)	2008年廣告量(億元)	2009年廣告量(億元)	Difference
無線電視	41.25	40.94	44.45	43.44	-2.27%
有線電視	149.06	140.48	135.82	133.85	-1.45%
報 紙	147.71	136.68	110.79	100.09	-9.66%
雜 誌	63.59	64.47	60.5	50.59	-16.38%
廣 播	39.66	37.71	38.39	37.61	-2.03%
四大媒體小計	441.27	420.28	389.95	365.58	-6.25%
四大媒體投資佔比	92.36%	92.61%	92.05%	92.74%	0.75%
交通媒體	22.04	17.62	17.59	17.37	-1.25%
電影院	2.55	1.69	1.52	0.93	-38.82%
看 板	10.29	9.66	8.82	5.99	-32.09%
大樓電視螢幕	1.62	4.55	5.34	4.29	-19.66%
店 內	-	-	0.43	0.02	-95.35%
戶外媒體小計	36.5	33.52	33.7	28.62	-15.07%
戶外媒體投資佔比	7.64%	7.39%	7.95%	7.26%	-8.68%
總計	477.77	453.8	423.65	394.2	-6.95%

資料來源：尼爾森媒體研究所有監播媒體之有效廣告量數據，並參考MAA(媒體代理商聯誼會)之有效廣告量參考權值

表五：各媒體涵蓋率

單位：%

媒體涵蓋率／年份	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	Difference
昨天看過報	45.8	45.1	43.9	42.2	-3.87%
上週看過週刊讀者	15.5	17	17.8	16.1	-9.55%
上二週看過雙週刊讀者	2.3	3	2.7	2.3	-14.81%
上月看過月刊讀者	23.3	22.6	20.8	18.8	-9.62%
昨天有看電視	94.5	94.5	95.5	94.4	-1.15%
昨天有聽廣播	26.6	24.9	23.8	23.5	-1.26%
昨天有用網路	39.1	45.5	48.1	49.2	2.29%
過去一個月看過電影	6.9	8.6	8.4	8.2	-2.38%
任何戶外廣告	-	-	88.1	89.6	1.70%
公車車廂電視螢幕廣告	12.6	15.2	16	11.2	-30.00%
公車車廂外廣告	67.4	67.7	67.5	66.3	-1.78%
公車車廂內廣告	15.6	19	21	12.7	-39.52%
公車候車亭/站牌廣告	30.4	31	33.8	36.5	7.99%
公車站看板/燈箱廣告	10.8	13.6	15.3	9.6	-37.25%
公車站電視牆廣告	9.4	10	10.7	7.1	-33.64%
火車車廂內廣告	4.2	5.3	5.6	4	-28.57%
火車站月台候車室廣告	4.7	5.2	6	4.3	-28.33%
火車站牆柱燈箱廣告	4.4	5	5.5	3.3	-40.00%
火車站內電視牆廣告	3.7	3.9	4.6	2.5	-45.65%
高鐵站月台候車室廣告	-	0.9	2.4		
高鐵站大廳走道廣告	-	0.9	2.4		
高鐵大廳月台車廂廣告				2.5	
捷運車廂內廣告	-	-	11.9	11.4	-4.20%
捷運車廂外廣告	-	-	11.8	12	1.69%
捷運車廂內/外廣告	-	10.5	-	-	
捷運車廂廣告	10.2	-	-	-	
捷運月台燈箱廣告	10.2	10.3	12.2	12	-1.64%
捷運月台電視螢幕廣告	10	10.3	11.8	11.8	0.00%
捷運站牆大廳扶梯廣告	9.9	10.1	12.1	11.8	-2.48%
捷運站電視牆廣告	9.9	10.5	12.4	11.1	-10.48%
計程車內廣告	-	-	14.2	6.3	-55.63%
計程車外廣告	-	-	38.8	39.2	1.03%
計程車廣告	25.7	31	-	-	
機場各類廣告	1.6	1.5	2.1	1.9	-9.52%
高速公路看板廣告	29.9	29.4	31.5	32.6	3.49%
加油站燈箱/看板廣告	48.9	50.9	54.9	53.3	-2.91%
大樓外電子看板廣告	63.1	66.4	64.8	62.7	-3.24%
大樓外牆布幕看板廣告	69.7	73.7	72.2	72.3	0.14%
戶外電視牆廣告	-	24.1	28.8	30	4.17%

單位：%

媒體涵蓋率／年份	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	Difference
店內或戶外電視牆廣告	20.7	-	-	-	
電梯間內電視螢幕廣告	13	16.3	22.2	20.6	-7.21%
沒有看過任何戶外廣告	12.6	11.1	11.9	13.1	10.08%
任何店內廣告	64.2	70.5	67.3	71.8	6.69%
店內螢幕廣告	-	-	63.5	63	-0.79%
其他店內廣告	-	-	17.3	57.9	234.68%
商店貨架電視螢幕廣告	38	40.8	-	-	
其他店內電視螢幕廣告	48	54.9	-	-	
商店內貨架廣告	46.5	53.9	-	-	
商店內地板廣告	26.8	28.1	-	-	
商店內手推車廣告	24.7	22.1	-	-	
店內電視牆廣告	-	11.9	-	-	
沒有看任何店內廣告	35.8	29.5	32.7	28.2	-13.76%

資料來源：Nielsen Media Research媒體大調查
註：戶外媒體為過去一個月接觸比例
Target：
2006 (06' 01-06' 12) Age 12-65 (17,250千人數)
2007 (07' 01-07' 12) Age 12-65 (17,393千人數)
2008 (08' 01-08' 12) Age 12-65 (17,531千人數)
2009 (08' 01-08' 12) Age 12-65 (17,671千人數)

貳、2009年戶外媒體發展趨勢

回顧2009年戶外媒體，有下列幾大特色：

- 戶外媒體數位化：數位化及大型面板應用更廣泛
- 交通媒體多元化：創意應用更為豐富

- 立體陳列大型化：在第一時間抓住目光
- 城市活動生活化：戶外廣告深入民眾生活

戶外媒體數位化：數位化及大型面板應用更廣泛

2009年戶外媒體結合「手機藍芽」與「觸控互動」等風潮，以數位的方式和消費者互動，讓廣告效益延長且達到口碑行銷的效果。

隨著戶外網路和LCD觸控螢幕日漸普及，具備與消費者直接互動的數位媒體預料將為未來趨勢。由消費者自行決定想要接收的訊息，雙向的傳播方式，突破傳統電子看板的界線，功能也日趨複雜。越來越多廣告主願意投

資大型互動面板廣告，以達到更完美、震撼的畫質效果，加倍吸引目光和進一步了解產品的好奇心，但由於成本偏高，目前應用的仍為少數。

媒體：C2 network

廣告主：Kraft

產品：Toblerone瑞士三角巧克力

創意：消費者看到廣告提示，可打開手機藍芽下載影片、圖片並傳送。



媒體：大型觸控螢幕

廣告主：Nokia

產品：Nokia N9 7上市

創意：超大型手機裝置物，完全模擬實機製作，民眾可直接觸

控65吋大螢幕體驗N97專屬的介面。



媒體：數位拍貼機

廣告主：Yahoo!

創意：手機藍芽可下載數位拍貼



媒體：大型螢幕

地點：高鐵站大廳

廣告主：統一茶裏王、奇美液晶電視

創意：大螢幕吸引旅客目光。螢幕外框壁貼加強整體性及設計感。



交通媒體多元化：創意應用更為豐富

2009年交通媒體在創意上的運用更為豐富。高雄捷運在2009年產生了不少新的戶外媒體應用，許多作品利用車站開闊的空間，創造出令民眾印象深刻的戶外廣告。

台北捷運文湖線在2009年開通，使轉運站忠孝復興成為兵家必爭之地，但由於文湖線本身運量不高，較少廣告主願意大手筆

投資大型創意廣告，另外，街道家具中有更多創新的變化。

媒體：捷運壁貼及行動藝術

地點：台北捷運、高雄捷運

廣告主：遠傳電信

產品：專案優惠抽黃金

創意：金人壁貼與捷運旅客對話。真人版金人增加活動話題性和可看度。

媒體：捷運壁貼

地點：台北捷運忠孝復興站

廣告主：海尼根

產品：海尼根啤酒

創意：結合電視廣告內容，將整個電扶梯空間布置成啤酒冰櫃。



媒體：巨型壁貼及飄空氣球

地點：高雄捷運中央公園站

廣告主：PUMA

產品：Lift 球鞋

創意：超大型壁貼及空飄氣球中鮮豔奪目的球鞋，非常引人注目。



媒體：大型壁貼、製作物

地點：高雄捷運中央公園站

客戶：台灣啤酒

產品：Mine

創意：1.大型直立式壁貼與巨型啤酒罐完整呈現產品。2.巨型啤酒罐內部為試飲區。3.現場同時也有數位互動的服務。



媒體：車站內大型圓柱

地點：台北車站B1

廣告主：虹牌油漆

創意：善用圓柱造型，廣告猶如超大型油漆桶。



媒體：公車站創意

客戶：海尼根

創意：結凍霜柱強化海泥根冰封體驗的活動主軸。



立體陳列大型化：在第一時間抓住目光

大型立體製作物將產品放大搬入現實生活中，帶給消費者驚奇和新鮮感，同時加入創意元素，更是容易成為爭相拍照的焦點，若民眾將照片、影片上傳至網路，也能夠達到病毒式行銷的效果。

媒體：大型戶外裝置

客戶：Zespri

產品：紐西蘭奇異果

主題：將電視廣告內容搬到戶外，大型吉他和奇異果樂手辨認度極高，耳熟能詳的歌曲更能吸引路人。



媒體：百貨公司外立體看板

客戶：夢工廠

產品：變形金剛

主題：大型看板寫實呈現變形金剛，細緻的程度讓影迷忍不住拍照或者駐足觀賞，LCD螢幕也同步播出電影片段。



媒體：信義威秀廊柱

客戶：可口可樂

產品：美粒果

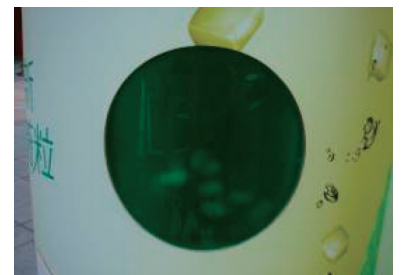
主題：信義天橋與八根包柱佈置起來，立體瓶身內還有仿蘆薈粒跳動的小球，讓人忍不住一探究竟。



媒體：高雄漢神巨蛋巨型看板及戶外裝置

客戶：Nike

創意：街頭挑戰賽活動，在戶外裝置超大籃框，籃框中為商品展示區。



媒體：紐約紐約自由女神

客戶：十八銅人運功散X Pizza Cut Five

主題：服飾品牌PIZZA CUT FIVE與18銅人運功散異業合作，於紐約六樓舉辦18銅人角色創作藝術展，並將紐約女神改造成18銅人的金身造型，並帶上潮流的墨鏡，全身漆金。



城市活動：戶外廣告深入民眾生活

媒體：U-Bike

客戶：高雄市政府

主題：高雄世運

創意：將世運訊息放在U-bike車體上，讓廣告隨騎乘路線曝光。



媒體：高雄捷運

客戶：高雄市政府

主題：將高雄市運的各種運動項目應用於捷運創意中，包括月台閘門、趣味壁貼，深入高雄居民的生活圈。



媒體：戶外裝置（圖片來源：奔牛節官網）

客戶：台北奔牛節

主題：邀請企業、藝術家或名人為牛仔，認養自己的牛隻，創意造型並且彩繪後放置於城市各個角落，活動結束後舉行義賣，收入捐獻給慈善團體，為結合公共藝術與城市行銷的戶外裝置與廣告。



結語

當數位科技無所不在，觸控式螢幕、藍芽下載逐漸成為人機介面的趨勢，戶外廣告也隨科技發展，以此新穎的方式展現品牌形象，達成有效宣傳產品的使命，同時又帶給消費者新奇的體驗。

2009大事紀中，高雄世運必定名列其中，市政府大量運用捷運媒體，而且創意表現可圈可點，擺脫政府單位給社會大眾的刻板印象，算是成功的城市活動行銷案例。反應不錯的台北奔牛節，隱含我們逐漸重視全民藝文教育，另一方面，戶外藝術結合企業廣告及公益活動，不見明顯的商業氣息，更能打動市民的心。

回顧2009年戶外廣告，可窺見不少未來發展的契機，相較於國外一些成功案例，即可發現仍有不少發展的空間，期待往後能有結合科技、創意、設計的作品出現，讓戶外媒體猶如一場藝術和娛樂的饗宴。