

廣告媒體



引言： 綜觀2011年台灣媒體市場

文 | 凱普洛克國際傳媒股份有限公司

經濟指標與五大媒體廣告量趨勢觀察

全球景氣持續回溫，台灣整體經濟在2010年度締造出高達10.82%的經濟成長率，而全球隨著歐債風暴與日本海嘯影響，國內政治的詭譎與打房奢侈稅政策上路，經濟成長趨近緩和，成長4.04%，在廣告量的反應上也隨著全球與國內經濟的浮動相對減少。

這樣的整體經濟情勢立即反應在廣告主廣告投放量的緊縮，相較於2010年，2011年廣告量成

長率維持在1%，相對比起去年廣告量在廣告主投資心態不穩下，2011僅僅維持在去年高度成長後平穩狀態下。

各別媒體廣告量成長趨勢

廣告量平緩成長，有線電視拉抬廣告成長

與2010年相較，平面媒體普遍呈現負成長的狀況，而電視媒體主要以有線電視帶動整年度廣告量的成長，無線電視-3.18%與有線電視9.1%的統合表現來看，廣告量加總成長為1,605,472千

元，成為2011年度維持廣告量持續成長的最主要原因，在五大媒體別中佔比接近五成，維持2010年佔比五成的型態。

由於歐債、日本海嘯與國內打房及加徵奢侈稅的多重影響下，平面媒體以報紙為主呈現負成長的狀況，報紙廣告在2011年呈現 -10.72% 的負成長，直接表現建築業縮減投資後在廣告量所呈現的反應，抑止了去年高度成長的大好形勢。在雜誌部份，在新興媒體與全球經濟的影響，雜誌廣告微幅成長2.3%，2011年後在數位媒體與閱聽眾需求轉變的多重影響下，雜誌廣告如何因應市場此課題成為一個考驗，未來須思考如何打破新舊媒體的界線，使雜誌媒體的獨特性發揮到最大效益，才能持續帶動平面媒體的廣告成長。

廣播媒體也因建築業的投資量縮減，2011年以 -7.7%的負成長結束，但也維持住去年成長突破40億元的形勢。戶外媒體在2011年持續成長廣告量再創新高，成長了11.82%，戶外廣告的表現也隨著各都會區都會化後更

重視，創意媒體與戶外互動廣告的延展也成為戶外廣告投資的主要趨勢，未來發展將不容小覷。

前二十大產業的媒體廣告量

2011年廣告量前20大產業仍以建築類為首，但因政府開始課徵奢侈稅，廣告量呈現大幅衰退的現象，呈現 -17.97%之負成長，不過仍佔總廣告量的13.13%，可見建築類別在台灣市場的發展仍有不錯的佳績。醫藥美容類與去年相比雖同樣位居第二名，但連續四年的成長趨勢，也反應出此類別在台灣市場前景看好。

單位：台幣千元

年份	2007	2008	2009	2010	2011	Growth Y11vsY10
無線電視	4,094,285	4,448,496	4,343,650	5,060,371	4,899,729	-3.18%
有線電視	14,047,648	13,585,446	15,819,437	19,409,020	21,175,080	9.1%
報紙	13,667,978	11,078,926	10,008,866	11,955,662	10,674,408	-10.72%
雜誌	6,444,695	6,049,717	5,058,703	5,549,827	5,677,641	2.3%
廣播	3,770,669	3,838,628	3,761,484	4,482,839	4,139,549	-7.7%
戶外	3,356,542	3,368,354	2,861,571	3,290,357	3,679,307	11.82%
TOTAL	45,381,817	42,369,567	39,419,713	49,748,078	50,245,714	1%
Growth Rate	-5.0%	-6.6%	-6.9%	26.2%	1%	

資料來源：

■Nielsen Media Research XPRN

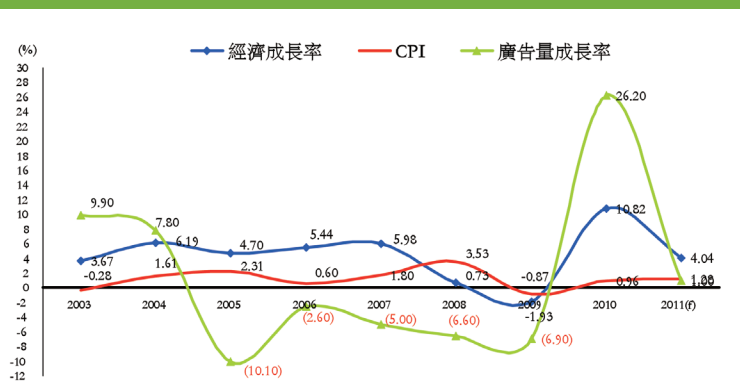
(含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依MAA調整率加權計算。2011年調整率為：無線電視 0.106、有線電視 0.050、報紙 0.350、雜誌0.440、廣播 0.400 及戶外1.0)

交通工具類和2010年相同維持在第三名，廣告量保有12.86%的正向成長率。去年原本居於第六名的化妝保養品類，今年則攀升至第四名，廣告量的成長雖不如去年高，但仍達13.17%，成績亮眼。2010年金融財經類已慢慢走出金融風暴的慘霧，創造了

Y11 Ranking	名稱	Y11 ADEX (NT\$000)	Y11 %	Y10 ADEX (NT\$000)	Y10 %	Growth Rate
1	建築類	6,599,373	13.13%	8,045,120	16.17%	-17.97%
2	醫藥美容類	3,951,127	7.86%	3,893,169	7.83%	1.49%
3	交通工具	3,586,621	7.14%	3,178,046	6.39%	12.86%
4	化妝保養品類	3,283,889	6.54%	2,901,671	5.83%	13.17%
5	服務類	3,135,594	6.24%	2,860,115	5.75%	9.63%
6	金融財經	2,952,071	5.88%	3,125,074	6.28%	-5.54%
7	其他類	2,839,821	5.65%	3,176,450	6.39%	-10.60%
8	電腦資訊	2,721,304	5.42%	2,601,086	5.23%	4.62%
9	食品類	2,510,244	5.00%	2,333,249	4.69%	7.59%
10	文康類	1,993,846	3.97%	1,827,290	3.67%	9.11%
11	電話事務機類	1,971,784	3.92%	1,877,326	3.77%	5.03%
12	服飾類	1,909,485	3.80%	1,754,747	3.53%	8.82%
13	家電類	1,737,160	3.46%	1,583,379	3.18%	9.71%
14	家用品類	1,690,330	3.36%	1,800,619	3.62%	-6.13%
15	鐘錶光學精品類	1,609,887	3.20%	1,451,807	2.92%	10.89%
16	影劇媒體類	1,548,225	3.08%	1,473,770	2.96%	5.05%
17	飲料類	1,456,328	2.90%	1,351,397	2.72%	7.76%
18	乳麥品類	1,135,085	2.26%	1,049,931	2.11%	8.11%
19	煙酒類	1,120,436	2.23%	1,001,609	2.01%	11.86%
20	洗髮美髮品類	986,029	1.96%	937,675	1.88%	5.16%

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。2011年調整率為：無線電視 0.106、有線電視 0.050、報紙 0.350、雜誌0.440、廣播 0.400 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、中華民國統計資訊網

■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。2011年調整率為：無線電視 0.106、有線電視 0.050、報紙 0.350、雜誌0.440、廣播 0.400 及戶外1.0)

47.13% 的驚人漲幅，但是2011年受到歐債危機的影響，各家金融公司紛紛減少投資廣告預算，廣告量呈現衰退趨勢，衰退比率為5.54%。2011年整體來看，除了建築業受影響外，大部分的產業在廣告投資量上皆呈小幅穩定成長。

前二十大廣告主的媒體廣告量

2011年由2010年廣告量投資第一名的寶僑家品繼續蟬聯成為台灣最大廣告主，年度投放金額達1,124,983（千元），較2010年又再成長了17.76%。第二名則是由佳格食品以640,275（千元）的投資量拿下，成長

率為7.95%。花王和統一超商皆以些微差距位居第三和第四名，其中統一超商的成長率大幅上升47.93%，為前20大廣告主中廣告量成長率第二名。

2011年建築類整體來看廣告量呈現衰退現象，2010年位居二、三名的甲山林和遠雄集團在2011年均減少廣告投資預算，甲山林的廣告量較2010年減少一半的投資量，衰退率達-48.42% 也是前20大廣告主之冠，但是在這片狼藉中，興富發建設以93.71%的驚人成長率異軍突起，成為排名第八名的廣告主。

對2012年的展望

2011年的整體廣告量綜觀來看，是較2010年呈小幅成長的趨勢，但因為全球受到歐債風暴的影響以及國內政策實施課徵奢侈稅，部分產業呈現負成長，影響最為明顯的是建築業和金融業，除此之外其他類別的產業在廣告量的投資上仍有小幅的成長。

在經過了去年台灣建國百年的一片激勵之下，雖然廣告產業並無預期中有著驚人的成長，但是隨著今年龍年的到來，是否會間接對台灣的產業鏈產生正面影響，尤其是百年婚潮後，新人希望在龍年得小龍子小龍女，能不能直接反映在買車買房的需求

Y11 Ranking	名稱	Y11 ADEX (NT\$000)	Y11 %	Y10 ADEX (NT\$000)	Y10 %	Growth Rate
1	寶僑家品公司	1,124,983	2.69%	955,315	1.92%	17.76%
2	佳格食品(股)	640,275	1.53%	593,100	1.19%	7.95%
3	花王(台灣)公司	625,578	1.49%	534,640	1.07%	17.01%
4	統一超商(股)公司	615,408	1.47%	416,008	0.84%	47.93%
5	荷商葛蘭素史克藥廠	561,059	1.34%	544,885	1.10%	2.97%
6	遠雄集團	525,707	1.26%	626,215	1.26%	-16.05%
7	台灣萊雅(股)	512,339	1.22%	356,851	0.72%	43.57%
8	興富發建設	475,881	1.14%	245,666	0.60%	93.71%
9	中華電信(股)公司	462,075	1.10%	480,659	0.97%	-3.87%
10	嬌生企業公司	460,172	1.10%	430,258	0.86%	6.95%
11	台灣麥當勞餐廳(股)	435,020	1.04%	394,935	0.79%	10.15%
12	統一企業(股)	410,383	0.98%	444,698	0.89%	-7.72%
13	聯合利華(股)	402,846	0.96%	519,726	1.04%	-22.49%
14	好來化工(股)	366,368	0.87%	376,489	0.76%	-2.69%
15	和泰汽車公司	342,406	0.82%	399,770	0.80%	-14.35%
16	甲山林機構	336,787	0.80%	652,924	1.31%	-48.42%
17	台灣日立(股)	299,296	0.71%	262,253	0.64%	14.13%
18	美商怡佳(股)公司	274,013	0.65%	240,463	0.59%	13.95%
19	台灣大哥大電信公司	268,371	0.64%	325,603	0.65%	-17.58%
20	燦坤實業(股)	263,920	0.63%	240,613	0.59%	9.69%

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 0.110、有線電視 0.043、報紙 0.377、雜誌0.443、廣播 0.397 及戶外1.0）

2011年報紙媒體發展與回顧

文 | 香港商陽獅銳奇媒體股份有限公司台灣分公司實力媒體事業處

前言

受到歐洲各國債務危機的影響，全球的經濟都受到不小波及，也使得媒體市場受到衝擊。2010年台灣整體廣告量的高成長（26.2%）在2011幾乎回吐，成長率僅剩1.08%。報紙市場去年的榮景，也因為整體經濟環境、媒體廣告量下滑而下挫約10個百分點，在五大媒體中衰退相對嚴重。不僅如此，報紙閱讀率也在2011年明顯下滑達3個百分點，打破過去三年維持在43%上下的水準。

報紙向來以建築業為最重要的廣告投資來源，在政府徵收奢侈稅、強勢打壓炒房措施下，建築業大幅減少在報紙上的投資，對報業而言更是雪上加霜。儘管2011年有總統、立委選舉的利多因素，但國民、民進黨未如過去大筆砸錢廣告，且選舉相關宣傳比過去更集中在選前兩個月，因此報紙廣告量沒有受到明顯拉抬。2011年報紙廣告量為107.6億元，較前一年減少12.8億，在整體廣告量佔比為21%，比起2010年的24%下降三個百分點。

網路、數位媒體與行動裝置的快速發展仍是侵蝕報紙閱讀群的最大原因，除了即時、快速、方便之外，數位/網路對消費者而言更重要的特質是“免費”。從數據中也不難發現，報紙訂閱的比例持續下滑，但贈閱的比重卻在緩升；而且，捷運站免費送送的《爽報》閱讀率也從2010年起快速成長。顯示報紙除了走向數位化之外，免費化可能是另一種機會。

壹、市場觀察

重大新聞資訊需求

流向網路與有線新聞

2010年國內外發生許多重大新聞，包括日本311大地震、塑化劑事件、歐債危機引發政治經濟風暴、美軍擊斃賓拉、總統大選藍綠差距小選情緊繃…等，引起許多閱聽眾的關注。然而回顧2011年的媒體接觸率，閱報率與電視接觸率卻比2010年分別下滑2%左右。但是上網比率和有線電視新聞類型節目收看率則是分別成長2%-3%，顯示閱聽眾對重大新聞仍有頗高的關注，但是

卻透過網路和有線新聞取得相關資訊。若觀察其他平面媒體的表現，則可發現儘管景氣不佳，月刊接觸率在2011年卻逆勢向上攀升，這似乎說明對消費者而言，快速、即時的資訊傾向以免費訊息為主要管道，但是深度性的分析報導，或全球、知識性、趨勢性的專題內容，則願意花錢購買。

前十大投資產業幾乎不變

拓展新廣告來源才能尋求突破

2008～2009年許多報社紛紛進行組織人力精簡，在經營壓力不斷增加的情形下，減省印刷費、縮小版面成為報社不得不行的一步棋。然而這些都只是節流之舉，如何開源則是更艱難的挑戰。從2011年報紙的十大產業別觀察，幾乎和前兩年的產業沒有差異，而建築業在奢侈稅、打房政策下，已經明顯看到減少廣告投資的現象，且在沒有意外的狀況下，明年仍可能持續減少投資。報紙在面臨閱讀率與主要投資產業雙重不利的壓力下，如何拓展既有的廣告來源、發展創新

的廣告方式，恐怕是當前刻不容緩的思考方向。

貳、閱讀率分析

主要報紙閱讀率下滑

免費報成為唯一逆勢成長來源

2010年時，全球景氣復甦，媒體市場大幅成長，報紙的閱讀率也雨露均霑地小幅上升。但是2011年這樣的光景不在，在大眾對未來經濟的悲觀及復甦速度大幅減慢的預期下，迫使各大類媒體回到基本面，接受閱聽眾更嚴苛的選擇。從2011年各報的閱讀率來看，幾乎所有報紙都回到2009年的水準甚至更低。蘋果日報與自由時報仍穩居冠亞軍位置，但相較於去年仍免不了面對下滑的命運。唯一逆勢成長的是爽報。

2009年之前爽報維持了三年0.6%的閱讀率水準，2010年一舉上升到1.6%，在2011年更在逆勢中再度成長到1.8%，開啟免費報令人期待的潛力。2009年8月正式發行的旺報，是台灣第一份已報到中國消息為主的報紙，2011年首度進入尼爾森調查閱讀率範圍，閱讀率為0.2%，值得持續觀察後續發展。

20～39歲讀者流失多 北部、大台北閱讀率失守

12～19歲閱聽眾的報紙閱讀率以每年2～3個百分點的速度流失，不意外地今年仍維持這個態勢。但20～39歲的閱讀率過去三年都只是微幅下滑，2011年卻

比其他年齡層流失得更多。其中30～39歲閱讀率更是一口氣下降4個百分點，在所有年齡層中居冠。進一步觀察地區性閱讀率也發現，向來是報紙閱讀主力的北部和大台北，也都各自下降5個

百分點以上。

中堅及主力讀者的流失，不僅表示他們的新聞資訊習慣轉移到其他管道，也意味著報紙的訊息可能已經無法吸引或滿足他們的需求。

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
2011年	NA	NA	40.6%	40.3%	0.7%
2010年	NA	NA	43.0%	42.7%	1%
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
2011年	40.6%	91.1%	66.0%	82.6%	68.5%
2010年	43.0%	93.4%	64.5%	79.6%	69.1%
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

表三：各報於2000～2011年閱讀率之變化

年度	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
自由時報	16.4%	16.9%	16.1%	16%	16%	15.6%	16.5%	17.6%	19.4%	19.1%	21.6%	23.2%
蘋果日報	17.3%	18.1%	17.0%	16.3%	15.7%	14.9%	16.5%	11.9%	-	-	-	-
聯合報	6.6%	7.4%	7.8%	8.5%	9.8%	10.5%	11.9%	12.6%	12.1%	13.7%	15.2%	17.9%
中國時報	5.0%	5.8%	5.1%	7.1%	8.3%	8.8%	10.6%	11.3%	13.9%	15.2%	15.5%	17.6%
工商時報	0.9%	1.1%	0.9%	0.8%	0.8%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%	1.0%	1.3%	1.7%
經濟日報	0.9%	1.1%	0.8%	1.0%	1.2%	0.8%	0.8%	0.9%	1.1%	1.2%	1.4%	1.8%
聯合晚報	0.7%	1.0%	0.6%	0.9%	1.0%	1.0%	1.2%	1.6%	1.7%	2.5%	3.1%	4.4%
中華日報	0.5%	0.7%	0.5%	0.7%	0.7%	0.9%	0.9%	1.1%	1.5%	2.0%	1.6%	1.8%
民眾日報	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.4%	0.6%	0.7%	1.0%	1.1%
更生日報	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.2%	0.3%
台灣時報	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.5%	0.6%	0.5%	0.7%	0.9%	1.3%	1.8%
人間福報	0.3%	0.4%	0.2%	0.3%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	-
國語日報	0.3%	0.4%	0.3%	0.5%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	0.4%	0.5%	0.7%	0.6%
爽報	1.8%	1.6%	0.6%	0.6%	0.6%	-	-	-	-	-	-	-
旺報	0.2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表四：2000～2011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
2011	53.7%	46.3%	29.8%	41.2%	45.8%	45.7%	40.1%	41.2%	42.4%	39.8%	29.7%	44.0%
2010	51.9%	48.1%	32.6%	45.6%	49.8%	47.7%	39.4%	46.7%	43.3%	38.3%	27.0%	49.4%
2009	51.9%	48.1%	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

2011年		12～59歲	蘋果日報	自由時報	聯合報	中國時報	捷連報/贈報	財經報	晚報
性別	男 性	53.5%	53.7%	55.8%	53.9%	58.1%	42.7%	67.3%	61.4%
	女 性	46.5%	46.3%	44.2%	46.1%	41.9%	57.3%	32.7%	38.6%
年齡	12～19歲	10.8%	10.8%	7.5%	7.8%	4.6%	28.1%	2.3%	7.3%
	20～29歲	20.5%	26.4%	18.2%	14.4%	13.4%	29.6%	16.9%	14.7%
	30～39歲	24.9%	28.8%	24.4%	19.5%	26.0%	22.8%	37.1%	28.5%
	40～49歲	24.6%	21.7%	24.5%	27.3%	26.8%	15.5%	24.4%	13.1%
	50～59歲	19.1%	10.5%	20.5%	23.1%	23.4%	2.5%	16.8%	21.9%
地區別	北 部	44.1%	47.3%	36.9%	44.4%	53.0%	89.8%	65.6%	56.6%
	中 部	25.8%	23.4%	30.1%	31.8%	24.5%	5.2%	14.2%	23.7%
	南 部	26.9%	26.9%	30.5%	19.7%	18.9%	3.7%	19.2%	18.7%
	東 部	3.2%	2.5%	2.5%	4.1%	3.5%	1.4%	1.1%	0.9%
工作狀況	工作男性	39.8%	39.6%	42.4%	37.9%	43.3%	25.1%	58.7%	39.3%
	工作女性	24.2%	25.9%	23.1%	21.6%	22.0%	29.9%	24.2%	7.2%
	學 生	16.2%	17.6%	12.6%	12.0%	9.0%	40.9%	6.5%	11.0%
	家庭主婦	11.9%	9.4%	12.6%	16.1%	12.7%	0.7%	5.5%	16.3%
	退 休	2.4%	2.0%	3.5%	7.4%	8.0%	0.0%	0.0%	15.2%
	無 業 者	5.3%	5.2%	5.5%	4.7%	4.9%	3.4%	5.0%	11.0%

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
2011	14.0%	2.6%	5.9%	12.0%	2.0%	0.1%	7.4%
2010	15.4%	2.3%	6.5%	12.5%	2.3%	0.2%	7.5%
2009	15.0%	2.2%	5.4%	12.5%	2.2%	NA	7.0%
2008	18.4%	1.8%	5.6%	12.9%	1.9%	NA	5.5%
2007	18.6%	1.1%	6.0%	14.9%	2.8%	0.4%	3.9%
2006	20.6%	1.9%	5.2%	14.5%	2.5%	0.1%	3.9%
2005	23.3%	1.8%	5.8%	15.3%	2.7%	0.0%	4.1%
2004	26.6%	2.2%	5.1%	13.2%	3.2%	0.1%	2.8%
2003	28.3%	2.4%	5.9%	13.8%	2.4%	1.8%	-
2002	30.6%	2.0%	6.3%	11.1%	3.2%	1.7%	-
2001	33.3%	2.4%	7.5%	12.9%	3.3%	1.8%	-
2000	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

2011年報紙全年廣告量為106.7億元，較2010年下滑10.7%，在五大媒體中(不含網路)占比從2010年的24%下滑至21%。相較於整體廣告量成長1.08%，報紙的跌幅不可謂不深。報紙的前十大產業仍以建築類為首，文康類次之，但建築業無論在佔比和投資金額上已經遠不如2010年。

前十大產業幾乎和前兩年無異，只是少數類別排名更動。進一步看報紙的前十大行業，則可發現超市、便利商店首度進入十大排行榜內，但汽車業卻已經跌出榜外。少了建築業、汽車業的投資，原本預期第三大投資來源的政府機構類，因為總統大選的激烈戰績帶來些許挹注，並未如期發生。來自政府機構、政府活動的廣告量反而較2011年更低。

向來為報紙第一大客戶的遠雄集團，雖然2011年仍位居第一名，其廣告量無法和2010年相提並論。但第二名的興富發建設卻是較前一年大幅增加。過去投資金額較少在報紙的統一超商在今年進入第八名，和位居第十名的家樂福共同撐起超市、便利商店行業在報紙廣告中的重要性和新地位。

表七：2000～2011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
2011	4,899,792	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	50,246,681
2010	5,060,372	19,409,020	11,955,662	5,549,827	4,482,840	3,290,357	49,748,079
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
2004～2011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
2010年：無線電視：0.110、有線電視：0.043、報紙：0.377、雜誌：0.443、廣播：0.397、及戶外媒體：1.00
2011年：無線電視：0.106、有線電視：0.050、報紙：0.350、雜誌：0.440、廣播：0.400、及戶外媒體：1.00

表八：2000～2011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%
2011	10,674,408	21.24%	-10.72%	50,246,681	1.08%
2010	11,955,662	24.03%	19.45%	49,748,079	26.20%
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：同（表七）

表九：2009～2011年報紙媒體前十大產業別

單位：千元

排名	2009年			2010年			2011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	4,103,368	41%	建築類	5,514,107	46%	建築類	4,197,918	39%
2	文康類	957,525	10%	文康類	944,770	8%	文康類	952,282	9%
3	其他類	766,965	8%	其他類	814,634	7%	服務類	904,436	8%
4	服務類	650,696	7%	服務類	759,689	6%	其他類	742,615	7%
5	金融財經	524,749	5%	金融財經	539,283	5%	金融財經	490,071	5%
6	電腦資訊	519,769	5%	交通工具	435,579	4%	交通工具	443,110	4%
7	交通工具	384,271	4%	電腦資訊	420,436	4%	電腦資訊	439,807	4%
8	家電類	326,273	3%	化妝保養品類	358,539	3%	家電類	354,265	3%
9	醫藥美容類	321,844	3%	家電類	322,945	3%	化妝保養品類	343,792	3%
10	鐘錶光學精品類	260,247	3%	鐘錶光學精品類	319,756	3%	鐘錶光學精品類	331,695	3%
TOTAL		8,815,706	89%	TOTAL	10,429,738	89%	TOTAL	9,199,991	86%

資料來源：同（表七）

表十：2009～2011年報紙媒體前十大行業

單位：千元

排名	2009年			2010年			2011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	3,903,206	39%	建築	5,213,589	44%	建築	3,923,890	37%
2	報紙專業綜合廣告	450,131	4%	報紙專業綜合廣告	497,666	4%	報紙專業綜合廣告	565,955	5%
3	政府機構	281,445	3%	政府機構	300,661	3%	政府機構	290,509	3%
4	3C賣場	250,579	3%	3C賣場	250,601	2%	3C賣場	230,090	2%
5	政府活動	178,142	2%	保養品	180,385	2%	超市、便利商店	212,984	2%
6	網路網站服務	160,897	2%	政府活動	171,126	1%	購物廣場中心	192,291	2%
7	購物廣場中心	140,115	1%	基金	159,667	1%	保養品	173,217	2%
8	電器廣場	139,234	1%	購物廣場中心	152,894	1%	政府活動	170,439	2%
9	汽車	136,228	1%	百貨公司	142,544	1%	百貨公司	154,880	1%
10	百貨公司	111,111	1%	汽車	139,181	1%	基金	146,350	1%
報紙總量		10,008,866	57%	報紙總量	11,955,662	60%	報紙總量	10,674,408	57%

資料來源：同（表七）

表十一：2009～2011年報紙媒體前十大客戶

單位：千元

排名	2009年			2010年			2011年		
	企業	廣告量	佔比	企業	廣告量	佔比	企業	廣告量	佔比
1	遠雄集團	490,913	5%	遠雄集團	520,284	4%	遠雄集團	379,100	4%
2	燦坤實業(股)	218,354	2%	甲山林機構	377,744	3%	興富發建設	319,952	3%
3	甲山林機構	174,860	2%	麗寶建設	321,561	3%	燦坤實業(股)	243,816	2%
4	麗寶建設	159,822	2%	燦坤實業(股)	223,115	2%	甲山林機構	183,304	2%
5	全國電子(股)	135,489	1%	興富發建設	201,614	2%	麗寶建設	141,294	1%
6	興富發建設	133,126	1%	全國電子(股)	123,802	1%	全國電子(股)	139,575	1%
7	燦星旅遊網旅行社股	113,586	1%	富宇建設機構	105,725	1%	元利建設	133,182	1%
8	冠德建設	85,568	1%	美商怡佳(股)公司	101,631	1%	統一超商(股)公司	107,226	1%
9	元利建設	80,705	1%	大同(股)	89,482	1%	美商怡佳(股)公司-雅詩蘭黛	87,615	1%
10	日勝生集團	80,589	1%	京城建設	87,048	1%	家福(股)公司-家樂福	85,187	1%
小計	報紙十大廣告主	1,673,012	17%	報紙十大廣告主	2,152,006	19%	報紙十大廣告主	1,820,251	17%
總量	2009報紙廣告總量	10,008,866	100%	2010報紙廣告總量	11,955,662	100%	2011報紙廣告總量	10,674,408	100%

資料來源：同（表七）

表十二：十大廣告主媒體組合

媒體別／佔比	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
無線電視	18%	12%	12%	13%	17%	12%	10%
有線電視	49%	43%	36%	45%	53%	49%	42%
報 紙	20%	29%	38%	23%	16%	24%	21%
雜 誌	8%	8%	8%	8%	6%	5%	11%
廣 播	2%	2%	4%	8%	5%	7%	8%
戶 外	3%	4%	3%	3%	4%	3%	7%
Total (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：同（表七）

表十三：主要報系廣告佔有率

報 系	2007年		2008年		2009年		2010年		2011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	2,974,410	21%	2,206,045	20%	2,007,399	20%	2,432,110	20%	1,972,252	18%
聯合報系	2,797,204	21%	2,336,506	21%	2,135,077	21%	2,531,308	21%	2,096,409	20%
自由報系	4,227,812	30%	3,155,214	28%	3,000,938	30%	3,630,876	30%	3,270,652	31%
蘋果日報	3,165,097	23%	2,820,105	25%	2,348,125	23%	2,755,485	23%	2,745,150	26%
其 他	321,435	5%	561,056	5%	517,328	5%	605,884	5%	589,945	6%
TOTAL	13,667,979	100%	11,078,926	100%	10,008,867	100%	11,955,662	100%	10,674,408	100%

資料來源：同（表七）

結語

褪去2010年景氣復甦的光環，2011年的報紙產業面臨更真實而挑戰的一年。未來全球經濟的不穩定，與政府打房措施的持續，在在都成為報業嚴峻的考驗。然而，我們仍然能看到一些曙光在招手：免費報閱讀率逆勢成長，過去在報紙投資金額不高的超市、便利商店業首度進入十大報紙行業中。顯示只要能掌握消費者對快速流動訊息的需求，並以創新、突破的廣告方式爭取更多產業在報紙上的廣告投資，並結合網路、數位、行動裝置的

多角化經營，仍能期待在未來重重挑戰的媒體界中看到報紙的影響力。

2011年電視媒體回顧

文 | IPG Mediabrands美商艾比傑媒體行銷股份有限公司台灣分公司

前言

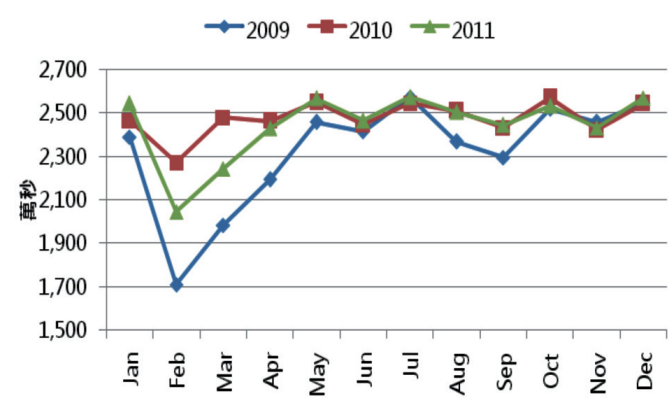
2011年五大媒體廣告總量較2010年僅有微幅成長。整體電視廣告量有5%成長%。電視廣告量成長動能並不均衡，有線電視呈現近7%成長，而無線電視卻衰退3%，背後反映的更是此消彼長的收視趨勢及市場飽和。

2011年初延續國際景氣復甦，在第一季末的311日本大地震帶給世人驚愕與對景氣復甦的不確定感加重，在日本核災報導逐漸淡去之際，台灣卻又發生食品衛生的災難—523塑化劑事件，影響層面之大，除義美食品全身而退外，幾乎所有本土食品大廠皆受波及；在此同時，台灣偶像劇也不斷以創新高的收視率突出於韓劇風潮；下半年則是2012年總統大選選前競爭最受到關注。

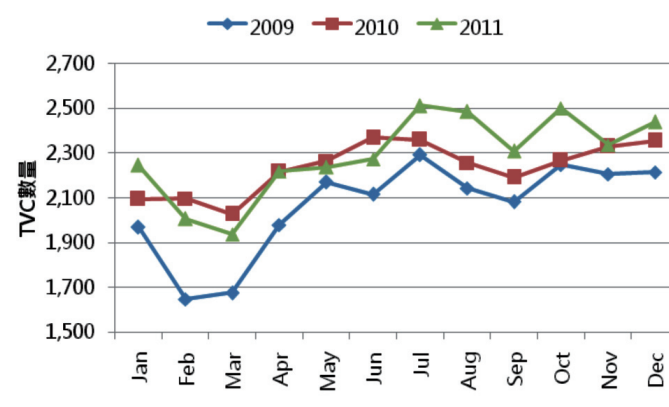
壹、市場概況

廣告超秒現象趨向極端

『超秒』二字近三年來一直是廣告主，媒體代理商及頻道業者的夢魘。廣告超秒的狀況有比較好嗎?? 沒有答案!!



2009~2011年 每月TVC總秒數



2009~2011年 每月廣告素材數量

資料來源：Nielsen廣告監播服務

比較近三年，2011年度2~3月的TVC總秒數與TVC數量皆回歸到春節後傳統淡季型態，但在2011年7~8月傳統暑假旺季卻呈現廣告TVC數量持續增加而TVC秒數達到瓶頸的窘況，廣告超秒現象無可避免；然而2011年各月的廣告量皆較2010年持續成長，顯示頻道在2010年透過要求調整購買對象與提高10" CPRP的方向，依然持續影響著電視購買市場的生態。

數位電視訊號的普及與新頁

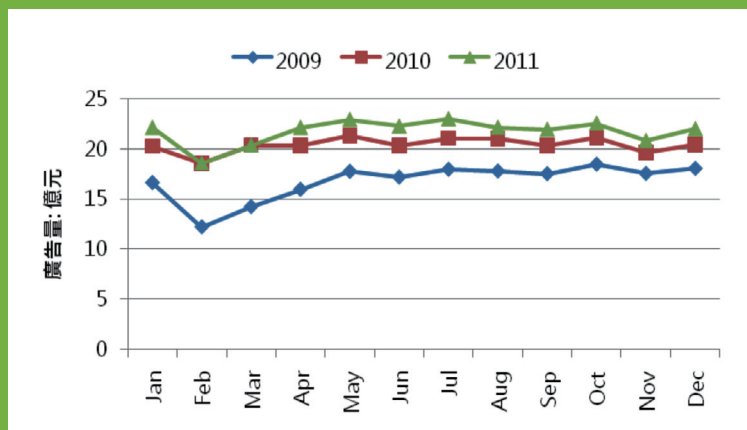
整體的電視訊號依然以有線電視84%的普及率遙遙領先，然而數位電視訊號在壹電視網樂通加入之後，2011年底整體的數位電視訊號普及率達到30%，隨著2012年無線電視數位化政策與各項數位收視設備更加普及後，電視的收視型態可望逐漸多元化。

311日本大地震與523塑化劑風暴

2011年撼動台灣及世界的大事不少，其中影響至深的以日本大地震與塑化劑風暴至關重要。從新聞事件的收視角度來看，24小時密集的播報及重複，加上談話性節目的推波助瀾，就整體觀眾的收視角度來看，也頂多維持2~3週的收視高峰，可看到台灣觀眾對新聞事件過度報導的麻痺特性及不在意。

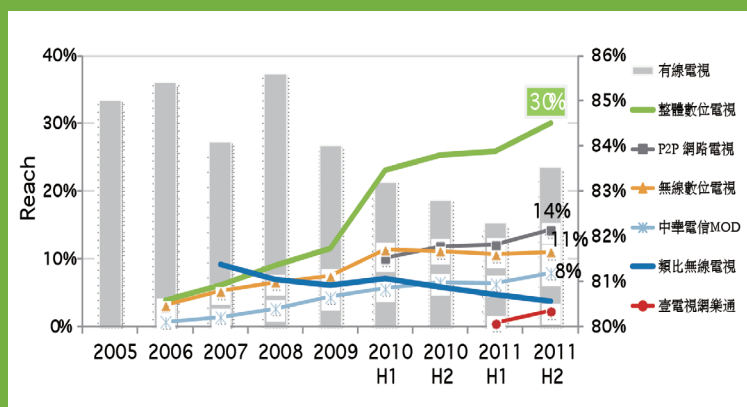
台灣偶像劇收視再創高峰

犀利人妻雖然前半部收視表現並不亮眼，卻如倒吃甘蔗一般



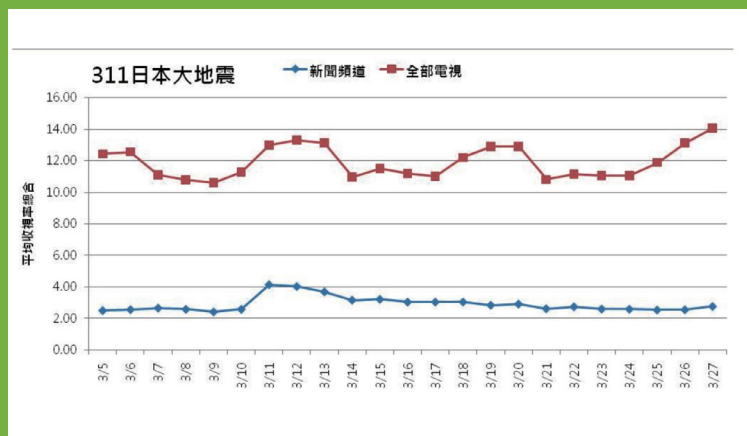
2009~2011年 每月電視廣告量

資料來源：Nielsen廣告監播服務



數位電視普及率

柱狀圖(有線電視)測量單位請見圖表右欄百分比數字
資料來源：Nielsen媒體大調查



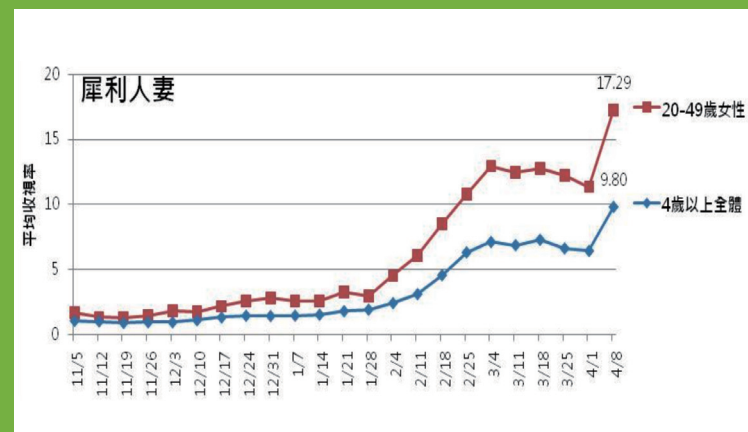
311日本大地震電視平均收視率

資料來源：Nielsen媒體大調查



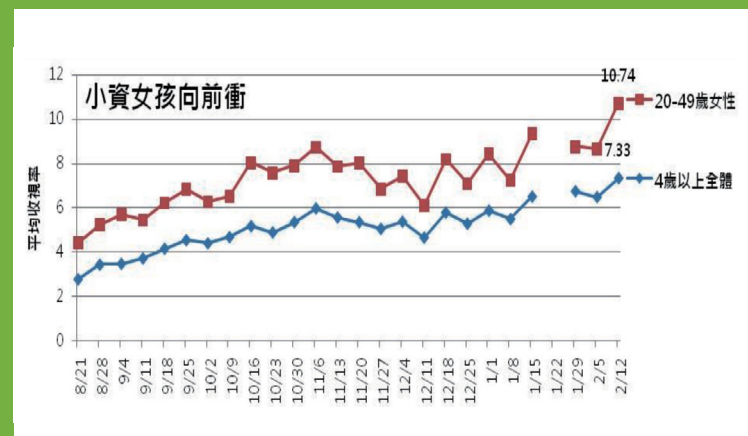
523塑化劑風暴電視平均收視率

資料來源：Nielsen媒體大調查



犀利人妻平均收視率

資料來源：Nielsen電視收視率調查



小資女孩向前衝平均收視率

資料來源：Nielsen電視收視率調查

在最終回創下4歲以上全體收視9.8%的高記錄，並吸引到17%以上20~49歲女性的關注，雖然在311日本大地震的同時受到輕微影響，但隨後318當週的收視就立即恢復先前水準。

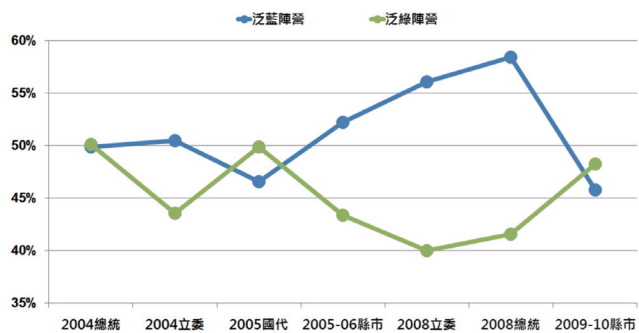
另一部引起矚目的偶像劇，小資女孩向前衝，則是很快地就擁有穩定的收視族群，4歲以上全體收視穩定在4%以上，20~49歲女性的收視則是8%左右，最終在2012年春節後分別達到7.33%與10.74%的收視高峰。

總統大選前熱錢退潮

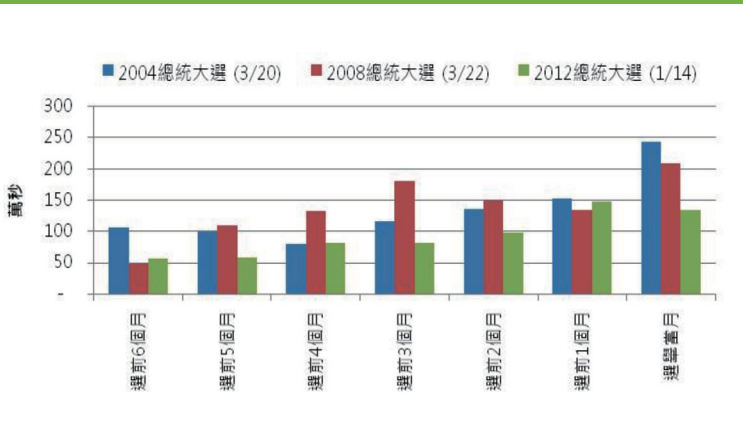
2012年總統大選前的選舉得票率顯示藍綠陣營的支持率相當，市場也預期執政與在野兩黨在媒體投資上會有熱度，然而相較2004年與2008年總統大選皆在選前會有6個月的電視投資高峰，2012年總統大選前熱錢（競選、政黨與政府機構廣告）顯著減少，只有選前1個月開始有較高的電視秒數曝光，也導致2011年第四季的電視購買市場未如預期超秒與熱絡。

中華民國近年選舉藍綠得票率消長

資料來源：中華民國中央選舉委員會



中華民國近年選舉藍綠得票率



總統大選前6個月電視投資秒數

資料來源：Nielsen電視收視率調查

表一：2004~2011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	3.50	
2005	3.55	1%
2006	3.63	2%
2007	3.70	2%
2008	3.75	1%
2009	3.66	-2%
2010	3.62	-1%
2011	3.63	0%

資料來源：Nielsen電視收視率調查

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，2011年平均電視收視時數為3.63小時，與前年的3.62小時差異不大。而整體電視媒體的接觸率為76.8%與2010年相同，顯現不論在收視時數與接觸率上已經呈現持平狀態。

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，女性收看電視的比例已高於男性，改變五年來持平的狀況。在年齡層上以25~54全體占64%。工作狀況及地區分布與往年相較之下差異不大。

表二：昨日有收看電視者輪廓分析

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
性別	男	51%	51%	50%	50%	50%	50%	50%	49%
	女	49%	49%	50%	50%	50%	50%	50%	51%
年齡	12~14	6%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	5%
	15~24	22%	21%	19%	19%	18%	18%	17%	16%
	25~34	23%	23%	22%	22%	22%	22%	22%	21%
	35~44	24%	23%	22%	22%	21%	21%	21%	21%
	45~54	21%	22%	20%	20%	20%	21%	21%	22%
	55~60	5%	5%	6%	7%	8%	8%	8%	9%
	60~65			5%	5%	6%	6%	6%	7%
工作狀況	工作男性	35%	35%	34%	34%	34%	32%	32%	33%
	工作女性	22%	24%	23%	23%	23%	21%	23%	23%
	學生	20%	20%	19%	19%	19%	19%	18%	18%
	家庭主婦	16%	14%	16%	16%	16%	16%	15%	16%
	退休/無工作	7%	7%	8%	6%	8%	12%	12%	11%
地區分部	北部	42%	42%	43%	43%	43%	44%	43%	43%
	中部	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
	南部	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
	東部	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	5%

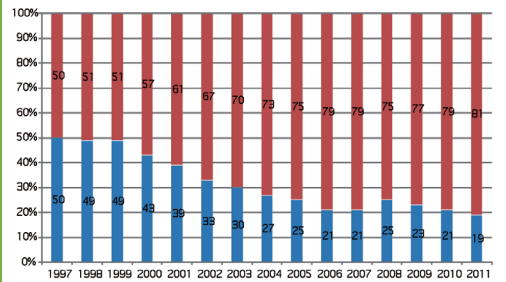
資料來源：Nielsen電視收視率調查

收視率及節目類型分析

2011年無線與有線台比例19：81，無線台較2010年退步

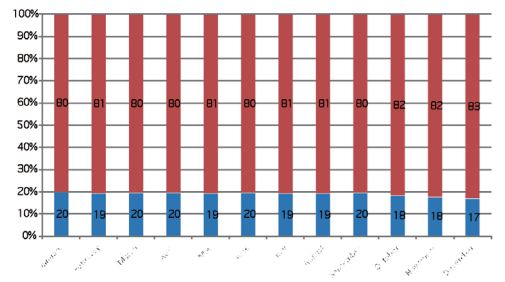
2%，比例為歷年來最低。下。

2011年無線台的收視占比逐月下滑，至年底已跌至20%以



1997年~2010年有線無線收視佔有率

資料來源：Nielsen電視收視率調查



2011年有線無線各月收視佔有率

資料來源：Nielsen電視收視率調查

表三：2011有線台VS.無線台廣告收視率各月佔有率比較

Month\Variables	2010		2011		無線成長率	有線成長率
	無線	有線	無線	有線		
January	27.94%	72.06%	24.77%	75.23%	-11.35%	4.40%
February	26.11%	73.89%	25.97%	74.03%	-0.54%	0.19%
March	24.55%	75.45%	25.34%	74.66%	3.22%	-1.05%
April	26.40%	73.60%	24.51%	75.49%	-7.16%	2.57%
May	26.15%	73.85%	23.91%	76.09%	-8.57%	3.03%
June	24.45%	74.55%	24.85%	75.15%	-2.36%	0.80%
July	26.06%	73.94%	24.26%	75.74%	-6.91%	2.43%
August	25.82%	74.18%	24.78%	75.22%	-4.03%	1.40%
September	25.32%	74.68%	25.21%	74.79%	-0.43%	0.15%
October	26.06%	73.94%	23.27%	76.73%	-10.71%	3.77%
November	26.64%	73.36%	22.67%	77.33%	-14.90%	5.41%
December	25.92%	74.08%	21.15%	78.85%	-18.40%	6.44%

資料來源：Nielsen電視收視率調查

各類型頻道收視變化

無線電視台收視率皆呈現小幅度衰退，以民視佔有率最高，係因民視長年深耕本土戲劇/綜藝節目有成，尤以黃金時段八點檔戲劇收視表現為佳，故在無線四台中佔有率最高。

有線電視方面戲劇類型頻道（10%）成長最多，其次為新聞類頻道（9%）。負成長的以日劇類型頻道（-40%）下滑最多。

整體收視佔有率表現，以綜合頻道（30.6%）收視佔有率最高，其次為新聞（29.9%）與電影頻道（12%）；此三大類型頻道占比高達72.5%。

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，2011較2010小幅度成長0.09%。顯示市場投資狀態逐漸回溫且趨於平穩。而

表四：無線電視各頻道平均收視率表現

頻道別	2010年	2011年	成長率	2011年佔有率
台視	0.49	0.47	-4.08%	21.08%
中視	0.49	0.45	-8.16%	20.18%
華視	0.35	0.31	-11.43%	13.90%
民視	1.06	1.00	-5.66%	44.84%

資料來源：Nielsen電視收視率調查

表五：有線電視各類型頻道收視率

頻道別	2010年	2011年	成長率	2011年佔有率
綜合	2.42	2.47	2%	30.6%
電影	0.97	0.97	0%	12.0%
新聞	2.22	2.41	9%	29.9%
娛樂	0.46	0.44	-4%	5.5%
新知	0.16	0.17	6%	2.1%
兒童	0.64	0.64	0%	7.9%
戲劇	0.40	0.44	10%	5.5%
日本	0.25	0.15	-40%	1.9%
體育	0.22	0.21	-5%	2.6%
音樂	0.08	0.07	-13%	0.9%
商業	0.03	0.03	0%	0.4%
其他	0.08	0.07	-13%	0.9%

資料來源：Nielsen電視收視率調查

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、高點育樂、緯來育樂、JET
電影	衛視電影、衛視西片、東森洋片、東森電影、緯來電影、龍祥電影、好萊塢、AXN
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
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、東森戲劇、八大戲劇
日本	緯來日本、國興衛視
體育	衛視體育、ESPN、緯來體育
音樂	*V、MTV
商業	非凡商業
其他	霹靂台灣、Z頻道、客家頻道

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	418.53	-1.21%
2010	502.00	19.94%
2011	502.47	0.09%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務

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%
2010	5,060,629	16.51%
2011	4,899,729	-3.18%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務(NT\$000)

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%
2010	24,922,411	40.57%
2011	26,074,811	4.62%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務(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%
2010	19,861,782	48.38%
2011	21,175,082	6.61%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務(NT\$000)

整體電視廣告量也呈現正成長，較去年高4.62%。唯值得注意的是無線台廣告量則較去年下滑3.18%。

電視台廣告量分析

2011年有線電視整體廣告量以ESPN最高，年度廣告量10.65億，分析主因為ESPN主要轉播賽事為美國NBA賽事及大聯盟，且台灣之光王建民、曾雅妮等在體壇上表現亮眼，帶動各類活動觀賽熱潮，也間接增加廣告主投資預算於體育頻道。

前十名當中，主要類別包含體育、綜合、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2011年電視總投資量前三名為寶僑、佳格與花王（台灣）公司。

寶僑連續蟬聯電視廣告量冠軍，廣告預算從2010年7.8億上升到2011年9.6億，成長率23%，以有線電視為主要投資工具。佳格則維持排行第二，投資量6.1億也較2010年高。媒體選擇上以無線台為主。花王向上躍升至排行第三，投資量為5.9億。排行中僅有聯合利華投資量呈現衰退，降幅為22%。台灣萊雅進入排行前10名，而2010排名第9的中華電信則退出榜外。

從2011年全年度電視媒體10大商品類別廣告量來看，交通工具，汽車類以8.95億排行第一，

成為廣告投資量產業別冠軍，投資量比2010年的7.8億成長7%。遊戲軟體/線上遊戲以8.24億位居第二。

影劇媒體.西片進入排行前10名。而2010排名第8的飲料類、茶類則掉至排名外。

表十一：無線電視媒體廣告量

2010			2011		
排名	媒體	廣告量	排名	媒體	廣告量
1	中視	1,488,133	1	中視	1,489,650
2	民視	1,424,219	2	民視	1,389,634
3	台視	1,140,814	3	台視	1,131,501
4	華視	1,007,206	4	華視	981,392

資料來源：Nielsen 廣告監播服務（NT\$000）

表十二：有線電視媒體廣告量前20名頻道

2010			2011		
排名	媒體	廣告量	排名	媒體	廣告量
1	衛視中文	889,549	1	ESPN	1,065,855
2	衛視電影	884,614	2	衛視中文	1,033,010
3	ESPN	881,600	3	衛視電影	1,025,740
4	衛視西片	832,097	4	衛視西片	970,537
5	NGC	622,186	5	NGC	698,121
6	*V	621,771	6	*V	697,534
7	三立台灣	574,915	7	三立台灣	690,244
8	東森戲劇	536,329	8	JET	663,883
9	TVBSN	534,807	9	ASIA	657,962
10	緯來體育	534,746	10	緯來體育	628,852
11	JET	531,682	11	中天新聞	620,956
12	衛視體育	522,675	12	TVBSN	620,671
13	中天新聞	508,719	13	衛視體育	576,375
14	超視	499,714	14	緯來育樂	527,131
15	中天綜合	470,339	15	緯來電影	526,307
16	緯來體育	445,891	16	中天綜合	526,006
17	非凡新聞	444,477	17	緯來日本	505,061
18	龍祥	438,405	18	緯來綜合	498,314
19	中天娛樂	434,987	19	緯來戲劇	498,080
20	緯來日本	425,061	20	中天娛樂	492,427

資料來源：Nielsen 廣告監播服務（NT\$000）

表十三：電視投資量前十大廣告主

2010			2011		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	寶僑家品公司	780,122	1	寶僑家品公司	969,465
2	桂格食品(股)	544,480	2	桂格食品(股)	614,853
3	荷商葛蘭素史克藥廠	530,622	3	花王(台灣)公司	593,519
4	花王(台灣)公司	500,097	4	荷商葛蘭素史克藥廠	557,869
5	聯合利華(股)	464,854	5	嬌生企業公司	432,293
6	嬌生企業公司	396,718	6	台灣麥當勞餐廳(股)	416,151
7	台灣麥當勞餐廳(股)	376,432	7	統一超商(股)	397,812
8	好來化工(股)	365,603	8	好來化工(股)	369,217
9	中華電信(股)公司	361,791	9	聯合利華(股)	368,211
10	統一企業(股)	294,379	10	台灣萊雅(股)	363,967
		4,615,098			5,083,356
		成長率			10.15%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務（NT\$000）

表十四：電視投資量前十大商品類別

2010			2011		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	交通工具,汽車	829,300	1	交通工具,汽車	895,608
2	電腦資訊,遊戲軟體/線上遊戲	827,349	2	電腦資訊,遊戲軟體/線上遊戲	824,886
3	食品類,速食店	699,000	3	化妝保養品類,保養品	781,533
4	其他類,政府機構	647,678	4	食品類,速食店	722,961
5	家用品,類牙膏	598,135	5	家用品類,牙膏	599,213
6	化妝保養品類,保養品	578,675	6	金融財經類,保險	552,241
7	金融財經類,保險	526,113	7	服務類超市、便利商店,	514,280
8	飲料類,茶類飲料	447,201	8	影劇媒體類,西片	513,186
9	服務類,超市、便利商店	414,646	9	其他類,政府機構	505,260
10	洗髮美髮品類,綜合美髮品	395,870	10	化妝保養品類,一般保養品	487,627
		5,963,967			6,396,795
		成長率			7.26%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務（NT\$000）

表十五：無線電視台前十大廣告主

2010			2011		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	桂格食品(股)	151,836	1	桂格食品(股)	157,489
2	荷商葛蘭素史克藥廠	109,207	2	寶僑家品公司	132,753
3	花王(台灣)公司	106,674	3	台灣萊雅(股)	123,311
4	寶僑家品公司	96,079	4	花王(台灣)公司	110,260
5	統一企業(股)	94,241	5	荷商葛蘭素史克藥廠	108,483
6	台灣麥當勞餐廳(股)	81,251	6	統一企業(股)	102,854
7	台灣萊雅(股)	80,161	7	台灣麥當勞餐廳(股)	92,527
8	嬌生企業公司	78,648	8	嬌生企業公司	81,287
9	中華電信(股)公司	70,648	9	統一超商(股)公司	89,551
10	三洋藥品工業(股)	69,697	10	三洋藥品工業(股)	64,537
		938,442			1,053,050
		成長率			12.21%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務（NT\$000）

表十六：有線電視台前十大廣告主

2010			2011		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	寶僑家品公司	684,043	1	寶僑家品公司	836,712
2	荷商葛蘭素史克藥廠	421,415	2	花王(台灣)公司	483,259
3	聯合利華(股)	403,257	3	桂格食品(股)	457,364
4	花王(台灣)公司	393,422	4	荷商葛蘭素史克藥廠	449,386
5	桂格食品(股)	392,644	5	嬌生企業公司	351,006
6	好來化工(股)	319,374	6	好來化工(股)	325,736
7	嬌生企業公司	318,070	7	台灣麥當勞餐廳(股)	323,624
8	台灣麥當勞餐廳(股)	295,181	8	統一超商(股)公司	318,261
9	中華電信(股)公司	291,142	9	聯合利華(股)	305,931
10	震達科技(股)	250,222	10	中華電信(股)公司	241,902
		3,768,770			4,093,181
		成長率			8.61%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務（NT\$000）

表十七：無線電視台前十大商品類別

2010			2011		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	其他類,政府機構	261,306	1	其他類,政府機構	187,231
2	化妝保養品類,保養品	150,134	2	化妝保養品類,保養品	169,795
3	食品類,速食店	141,926	3	食品類,速食店	142,035
4	醫藥美容類,感冒咳嗽藥	128,661	4	醫藥美容類,感冒咳嗽藥	123,150
5	飲料類,茶類飲料	118,921	5	交通工具,汽車	115,774
6	交通工具,汽車	114,337	6	飲料類茶類,飲料	114,890
7	金融財經類,保險	106,983	7	服務類,超市、便利商店	112,489
8	醫藥美容類,保健口服液	106,137	8	化妝保養品類,一般保養品	106,703
9	電腦資訊,遊戲軟體/線上遊戲	93,379	9	金融財經,類保險	101,321
10	家用品類,牙膏	90,970	10	醫藥美容類,保健口服液	98,595
		1,312,754			1,271,983
		成長率			-3.11%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務（NT\$000）

表十八：有線電視台廣告量前十大商品類別

2010			2011		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	電腦資訊,遊戲軟體/線上遊戲	733,969	1	交通工具,汽車	779,834
2	交通工具,汽車	714,963	2	電腦資訊,遊戲軟體/線上遊戲	755,573
3	食品類,速食店	557,075	3	化妝保養品類,保養品	611,738
4	家用品類,牙膏	507,164	4	食品類,速食店	580,926
5	化妝保養品類,保養品	428,541	5	家用品類,牙膏	513,356
6	金融財經類,保險	419,130	6	影劇媒體類,西片	469,696
7	其他類,政府機構	386,372	7	金融財經類,保險	450,920
8	洗髮美髮品類,綜合美髮品	337,122	8	服務類,超市、便利商店	401,791
9	飲料類茶類,飲料	332,973	9	化妝保養品類,一般保養品	380,924
10	服務類,超市、便利商店	328,396	10	交通工具,休旅車	376,169
		4,745,705			5,320,927
		成長率			12.12%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務（NT\$000）

2011年廣播媒體發展與回顧

文 | 台灣博報堂媒體公司

前言

在2010年度廣告量大幅成長19%之後，2011年的廣告量相較2010年卻僅僅成長1%，實因2011年國內外發生了許多打擊民眾消費信心的事件，讓企業主的投資行動也縮步，例如國內政府喊出打房政策、開徵奢侈稅及5月底爆發塑化劑風波，國外則有希臘經濟、歐債危機問題持續延燒，內外消息夾雜不斷衝擊著民生消費和企業投資，連帶使得2011年上半年的投資趨向保守。在下半年大型建築業、交通工具企業恢復投資且加上隔年初舉行的總統大選廣告帶動之下，總結年度廣告量逆勢上漲還成長了1%。其中廣播媒體量雖然相較2010年衰退了8%，但在五大媒體投資當中仍保有8%以上佔比，近五年佔比均維持在8~9%之間的投資水平，表示投資者仍穩定投放廣播媒體。雖然廣播接觸率近年來皆持平表現無上漲空間，但其低成本、高播放率之特性，能藉由反覆播送有助廣告記

憶度加強，仍受到建築業、廣告主的喜愛。

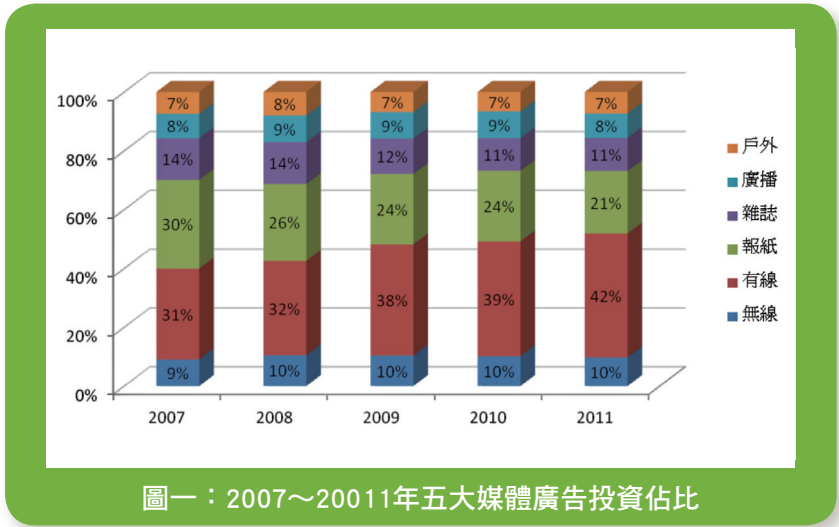
從尼爾森廣播大調查數據中得知，收聽廣播的群眾仍以20~49歲上班族為主，50~59歲的收聽率亦表現不低；收聽地點主要在車上，其次是家中、工作場所；收聽時段集中在上、下班通勤時段及白天辦公時間；廣播收聽設備以汽車音響為主要使用，另外近兩年使用網際網路或手機收聽的比例皆在15%以上，可以感受到廣播受惠於網路和智慧型

手機的蓬勃發展持續帶動數位收聽的風潮。

一、整體市場回顧

近兩年廣播媒體投資量穩定

在傳統五大媒體投資方面，電視媒體一直都是廣告主投資的重點，近五年投資組合選擇除了五大媒體之外並且逐漸加重網路，因此壓縮到四大媒體的投資佔比，當中尤其以平面媒體的報紙媒體為劇，報紙廣告量佔比從2007年的30%跌落至2011年僅



圖一：2007~2011年五大媒體廣告投資佔比

資料來源：尼爾森Xprn廣告量統計

表一：2007年~2011年五大媒體廣告量

(單位：千元)

年份	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	10~11年成長%	近五年平均	近五年成長%
無線	4,094,286	4,445,461	4,343,727	5,060,372	4,899,729	-3%	4,568,715	7%
有線	14,047,643	13,582,111	15,819,024	19,409,020	21,175,083	9%	16,806,576	26%
報紙	13,667,979	11,078,926	10,008,855	11,955,662	10,674,409	-11%	11,477,166	-7%
雜誌	6,444,696	6,050,076	5,058,416	5,549,827	5,677,641	2%	5,756,131	-1%
廣播	3,770,670	3,838,629	3,761,484	4,482,840	4,139,539	-8%	3,998,632	4%
戶外	3,351,388	3,369,590	2,861,572	3,290,357	3,680,283	12%	3,310,638	11%
Total	45,376,661	42,364,793	41,853,078	49,748,079	50,246,684	1%	45,917,859	9%

資料來源：尼爾森Xprn廣告量統計

表二：2007年~2011年昨日廣播的收聽率

年份	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
昨日有收聽	24.9%	23.8%	23.5%	21.0%	21.1%
昨日沒有收聽	75.1%	76.2%	76.5%	79.0%	78.9%

資料來源：尼爾森廣播大調查／目標群：12~65歲全體／昨天收聽廣播率

有21%（如圖一）。近五年廣播和戶外投資佔比皆維持一定的比例，廣播投資比例為8~9% 浮動差距甚小，說明廣播仍是電視媒體之外的主要輔助媒體投資之一。

2011年五大媒體的廣告量挹注較2010年雖僅僅上升1%而已（如表一），比較近五年的平均值則是大幅成長了11%，在2008~2009年持續衰退但2010年經濟開始復甦之後，2011年民生消費信心和廣告量投資都已明顯地進入穩定期。2011年廣播投資量相較2010年跌幅達到8%，但比較五年平均值則有10%的成長率，顯示廣播投資工具依然能夠獲得相對有效的曝光成果，在近兩年才能持續受到廣告主適當的應用。

表三：2007年~2011年昨日收聽廣播之聽眾輪廓

%		2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
性別	男性	54.3	56.7	55.7	53.7	53.3
	女性	45.7	43.3	44.3	46.3	46.7
年齡	12~19歲	10.2	11.8	9.6	8.2	7.9
	20~29歲	22.1	20.2	19.5	19.0	18.5
	30~39歲	28.0	27.5	27.1	27.1	26.7
	40~49歲	23.7	25.0	26.2	24.8	22.9
	50~59歲	13.6	13.1	14.7	16.8	16.8
	60~65歲	2.3	2.4	2.9	4.1	3.3
工作狀況	65~69歲	-	-	-	-	3.9
	工作者	73.3	72.2	71.6	69.0	70.6
	學生	13.6	15.0	12.6	12.6	11.7
	家庭主婦	8.2	7.8	9	10.2	9.8
沒有工作或退休		4.7	4.7	6.6	8.1	7.8

資料來源：2007~2010年尼爾森廣播大調查／目標群：12~65歲／昨天收聽廣播

2011年尼爾森廣播大調查／目標群：12-69歲／昨天收聽廣播

*註：2007~2010年之年齡級距為60~65歲；2011年之年齡級距分為60~64歲，並增加65~69歲之年齡層

二、廣播聽眾的輪廓

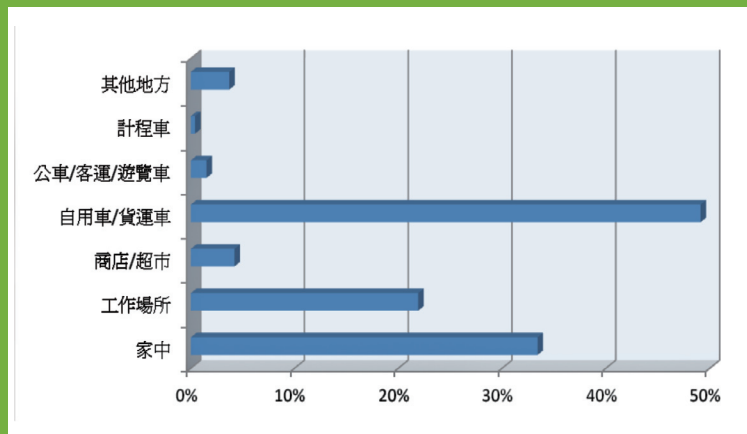
根據近五年收聽廣播聽眾的輪廓顯示（如表三）：主力聽眾年齡層為20～49歲，工作狀況集中於工作者，顯示出接觸廣播者多為藍、白領階級的上班族；特別值得注意在2011年各個年齡層、學生的收聽率均較2010年降低，可能是受到多元的媒體接觸管道影響而導致聽眾減少收聽廣播的機會。

就廣告主而言，未來廣告投資需要更明確掌握溝通對象，運用廣播的分區域及頻道屬性精準地投遞訊息予目標族群，使得廣告經濟效益達到最大化。

三、收聽地點與收聽設備

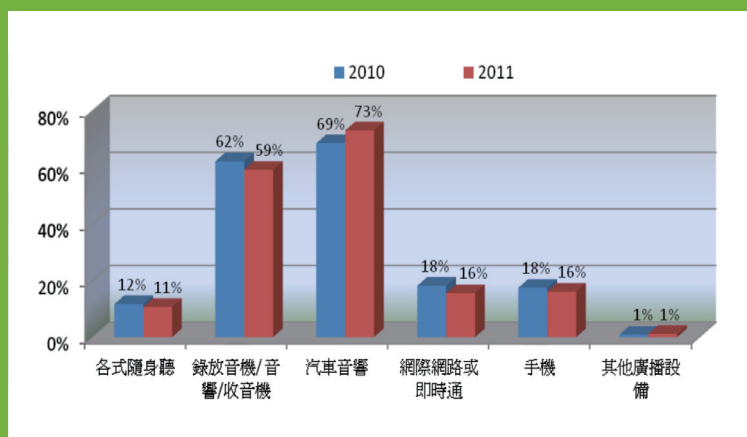
2011年收聽廣播的地點，以車上廣播（自用車/貨運車）收聽居冠，其次依序為家中、工作場所（如圖二）。另外，近五年收聽廣播的使用設備以汽車音響居多，其次為收音機/音響設備，但透過網際網路與手機收聽的比例在近兩年都至少達到30%以上（如圖三）。

在使用手機收聽廣播對象當中，又以20～39歲和上班族佔比最高，20～39歲達到57%，工作的上班族更高達63%（如圖四）。以上數據表現說明了網路及手機收聽的新介面增加了年輕上班族群的廣播收聽率，未來廣告主在投資廣播媒體上可多善加利用，並且給予有別傳統途徑的網路線上廣播發展持續關注。



圖二：2011年昨天收聽廣播地點

資料來源：2011年尼爾森廣播大調查／目標群：12～69歲昨日收聽廣播／昨日收聽廣播地點



圖三：2010年～2011年平常收聽廣播設備

資料來源：2010年尼爾森廣播大調查／目標群：12～65歲昨日收聽廣播的人／平常收聽廣播設備
2011年尼爾森廣播大調查／目標群：12～69歲昨日收聽廣播的人／平常收聽廣播設備

四、上班族白天時段長時間依賴廣播

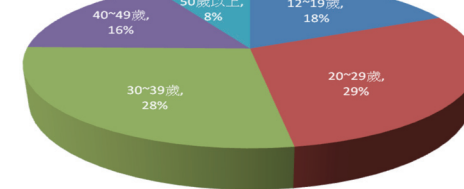
廣播收聽時段明顯呈現M字型曲線（圖五）。通勤時段及辦公時段一向為收聽廣播的尖峰時間；2011年的收聽時段當中以08：00～09：59、16：00～17：59的數字表現最為出色，可推測而知上班族在通勤時段利用手機來收聽廣播。

2011年相較2010年而言，上、下班的通勤時段以及辦公時段08：00～17：59的收聽率明顯上揚許多，所以廣告主可以利用分時段購買方式來接觸主要消費族群的工作者。

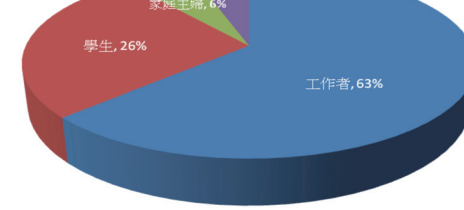
五、廣播電台異動

2009年：Hit FM聯播網與台北之音合併成「台北之音Hit

（一）年齡層

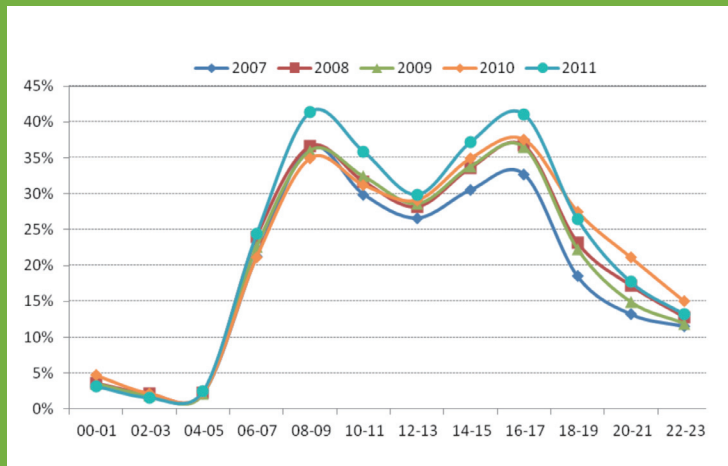


（二）工作狀況



圖四：2011年平常使用手機收聽

資料來源：2011年尼爾森廣播大調查／目標群：12～69歲昨天收聽廣播的人／平常使用手機收聽



圖五：2007年～2011年昨天收聽廣播時段表現

資料來源：2007～2010年尼爾森廣播大調查／目標群：12～65歲昨天收聽廣播
2011年尼爾森廣播大調查／目標群：12～69歲昨天收聽廣播

Fm聯播網，自原頻率FM91.7異動至FM107.7（原台北之音頻率）、台北流行音樂廣播電台更名POP Radio台北流行音樂電台，自FM107.7異動至FM91.7。

2010年：中廣新聞網自原頻AM657異動至 AM648、中廣

鄉親網自原頻率AM954異動至AM963、中廣客家網自原頻率AM747異動至AM531。

2011年：中廣客家網更名中廣 I GO 531。

結語

從整體廣告量及媒體工具投

資佔比的穩定性看出，廣播對企業主與消費者而言在未來仍是不可或缺的傳統媒體之一。

不論是最常接觸廣播的工作者或學生或家庭主婦，即使媒體接觸工具日趨廣泛，但廣播收聽習慣仍舊存在各個族群，例如：上班族利用收聽廣播渡過繁忙的工作時間、學生靠著廣播音樂伴以讀書時光，還有大部分習慣在車上收聽廣播的駕駛，廣播已經成為了常時間、常態性的媒體接觸工具。

近年來網際網路的蓬勃發展，消費者當中尤其年輕族群對於網路有著高依賴度，使得一般傳統媒體工具紛紛跟進數位化，廣播媒體也不例外，已有許多廣播電台透過網路與電台同步播放，讓聽眾可以在線上收聽，尤其是對於上班族更是方便，除了傳統的收音機之外亦可利用網路收聽，大大提高廣告接觸面，線上廣播在未來是相當具有發展力的數位媒體，如何在廣播收聽同時投遞網路廣告，後續的整合發展值得觀察及期待。

2011年雜誌媒體回顧

文 | 彥星傳播事業有限公司

前言

2011年全球各地大事件頻傳，日本3月震災與核災，歐債危機等皆重創民眾消費信心，但台灣2011年五大傳統媒體廣告量卻仍有些微成長，顯示台灣市場民生消費力道仍保持活力，雖然上半年受到政府打房政策及塑化劑事件影響，建築類和食品類客

戶減少廣告投放量，但下半年開始建築業看好未來投資商機，加碼推案量，加上年底選舉的廣告投資等，整體台灣廣告量並未受到嚴重影響。

雜誌媒體近年來雖受到數位媒體強力威脅，但自2009年金融海嘯逆勢反彈後，近三年來每年皆保持成長趨勢。隨著雜誌數位

化的閱讀方式更多元，雜誌媒體不斷做整合性的包裝。2011年各大雜誌業者在線上閱讀服務或其他數位裝置上的建立趨於成熟，除了將雜誌數位化外，要如何提供給使用者功能性的幫助，增加深度參與內容等，則是未來雜誌業者需要思考的方向。

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(%)
2011	NA*	NA*	30.5	21.9	8.1	17.3
2011/2010	NA*	NA*	+0.9	+0.3	+1.0	-0.5
2010	NA*	NA*	29.6	21.6	7.1	17.8
2010/2009	NA*	NA*	+1.1	+2.8	+4.8	+1.7
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

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

壹、市場回顧

平面與數位合作，攜手開創新閱讀習慣

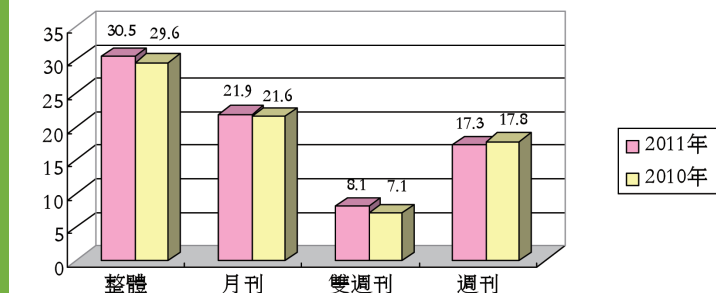
雖然影響了傳統平面媒體的觸達人口與營利模式，但在數位裝置的高速普及下，學會擁抱與市場區隔也成為是必然的發展趨勢。

- 1.結合收費電子書、專屬網頁或電子閱讀器的模式，不僅建立與讀者多元的接觸管道，也讓雜誌的閱讀壽命與環保意識更上一層樓。
- 2.加入電子書城或付費APP，或許少了廣告營收，但以長尾理論的概念，也可創造另一種獲利模式。
- 3.小而美的分眾雜誌沒有大筆的廣告營收，但鎖定精準的讀者群，或作為主要品牌輔助的搭配媒體，一樣可扮演效益加分的角色（例：GOMAJI團購誌，2011年5月創刊）
- 4.整體市場而言，各家媒體雜誌社發展APP的進度不同。市場上擁有企業集團資源者如遠見及商周雜誌已發展到整合雜誌特定議題及主題專刊為內容的APP上，例如：遠見-懷念賈伯斯及商周alive美食等。

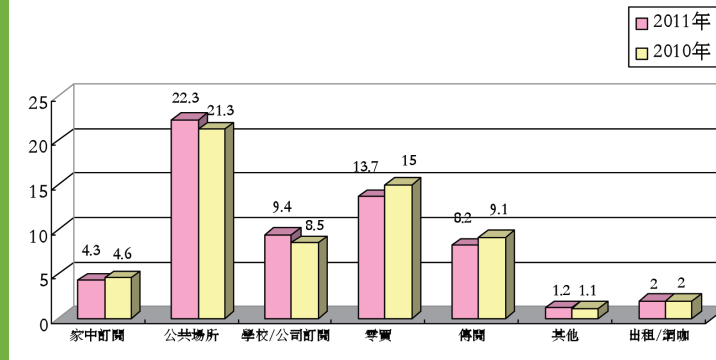
貳、閱讀率分析

整體閱讀率呈現持平或小幅成長局面

雜誌整體閱讀率在2011年維持前一年的上揚走勢，0.9%的漲幅讓雜誌媒體的觸達度突破三成來到了30.5%，其中除週刊



圖一：雜誌閱讀率



圖二：雜誌取得源

小幅度下滑外，月刊、雙週刊皆有成長。至於在男女性別佔比、年齡層分佈與區域閱讀習慣等數字上，整體分佈則與往年大致相仿。（表1、表2）

男女閱讀習慣差異大

雖然女性讀者的閱讀率略高於男性，但由於男性總人口數較多，整體雜誌觸達人口反而呈現男多於女的現象。而以各類型雜誌分別來看，男女比例更是有明顯落差，相差最懸殊的像是汽車類（男94.9：女5.1）或是女性時尚類（男11.4：女88.6），顯示相較於其他媒體，雜誌有更明顯的性別分類。（表3-1、表3-2）

團體環境中，雜誌閱讀機會變多

從雜誌取得來源的調查中，佔比最高的仍是公共場所的22.3%，但除此之外，排名第二的學校/公司訂閱竟也逐年攀升至9.4%的佔比，不僅是10年來的新高，更顯示了雜誌閱讀的分享傳閱性大為提高，不管是公共場合還是學校或公司等團體環境，在閱讀環境的因素考量下，封底、書衣等廣告版位或許能發揮出更好的廣告曝光效果。

參、廣告量分析

承接著去年全球經濟回溫的景象，2011年台灣整體市場廣

表二：2001～2011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(%)
2011	28.7	32.5	28.4	47	42	28.4	12.6	34.6	27.1	29.9	14.3	38
2010	27.3	31.9	28.8	47.4	40.4	25.2	10.8	34	27.7	26.6	15.3	36.8
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

資料來源：Nielsen媒體大調查

表三之一：雜誌讀者輪廓分析

2011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		32.2	12.3	8.6	6.2	7.2	1
性別	男性	50.4	45.8	61.9	62	11.4	55.6
	女性	49.6	54.2	38.1	38	88.6	44.4
年齡	12-19	15	10.7	4.6	5.5	13.8	4.9
	20-29	20.6	35.5	29.3	35.6	40.3	20
	30-39	22.5	36.3	39.2	31.5	29.3	45.7
	40-49	22.2	15.3	22.4	18.8	15.2	29.4
	50-59	19.7	1.7	4	8.1	1.4	0
地區分佈	北部	43.4	48.2	51.5	53	49.5	55.6
	中部	24.8	18	20.3	18	16.8	13.8
	南部	27.5	31.9	26.3	27.9	31.9	23
	東部	4.4	1.9	1.9	1.1	1.8	7.6
	大台北	25.2	33.5	38.7	36.6	35.7	44.7
工作狀況	男性工作者	34	34	48.4	46.3	8.4	40.3
	女性工作者	23.3	36.1	26	25	54.1	32.9
	沒有工作	7.1	4.5	4.8	5.3	3.9	14.4
	退休	1.9	0	0.9	2.1	0	0
	學生	20.3	20.1	13.8	17.1	25.9	4.9
	家庭主婦	13.3	5.3	6.2	3.8	7	7.6

資料來源：Nielsen媒體大調查

表三之二：雜誌讀者輪廓分析

2011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		32.2	3.2	2.3	2	2.9	1.7	2.6
性別	男性	50.4	46.7	94.9	80.4	31.6	82.4	18.8
	女性	49.6	53.3	5.1	19.6	68.4	17.6	81.2
年齡	12-19	15	43.6	1.8	9.4	5.4	13.3	2.1
	20-29	20.6	30.8	29.5	51.9	21.2	36.3	16.5
	30-39	22.5	13.4	41.6	31.5	34.7	26.9	58.7
	40-49	22.2	11.3	20.5	7.3	29.1	20.9	20.4
	50-60	19.7	0.9	6.1	0	8.5	2.5	1.7
地區分佈	北部	43.4	45.4	51.4	53.3	48.3	44.2	47.2
	中部	24.8	19.6	20	18.9	22	24.5	19.8
	南部	27.5	31.6	25.7	26.2	27.7	27.2	31.6
	東部	4.4	3.4	2.8	1.6	1.9	4	1.4
	大台北	25.2	32.6	29.4	31.8	34.2	24.9	32.1
工作狀況	男性工作者	34	18.4	81.3	56.6	24.8	56.5	18
	女性工作者	23.3	17.5	3.9	11.8	43.2	9.2	52
	沒有工作	7.1	1.6	5.4	5.1	4.5	6.8	4
	退休	1.9	0.3	0.7	0	2.2	0	0
	學生	20.3	58.7	7.3	24.8	10.9	26.8	3.8
	家庭主婦	13.3	3.3	0.9	1	13.8	0.6	22.2

資料來源：Nielsen媒體大調查

表四：雜誌取得來源比較

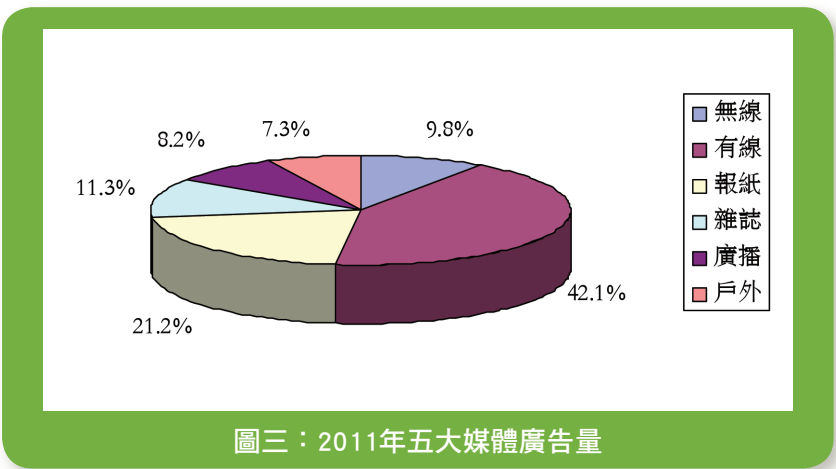
年度	家中訂閱(%)	公共場所(%)	學校/公司訂閱(%)	零買(%)	傳閱(%)	其他(%)	出租/網咖(%)
2011	4.3	22.3	9.4	13.7	8.2	1.2	2.0
2011／2010	-0.3	1.0	1.1	-1.3	-0.9	0.1	-
2010	4.6	21.3	8.5	15	9.1	1.1	2.0
2010／2009	1.4	0.7	1.2	6.5	0.2	-3.8	0.2
2009	3.2	20.6	7.3	8.5	8.9	4.9	1.8
2009／2008	-0.6	0.7	-0.1	-2.5	0.1	1.6	0.1
2008	3.8	19.9	7.4	11.0	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	-

資料來源：Nielsen媒體大調查

告量再次突破500億元，來到八年來的最高峰，年增金額約5億元，漲幅約1%。其中雜誌的廣告量約56.8億元，在六大傳統媒體中排名第四，佔比11.3%，而雖然排名不變，媒體佔比卻始終在低檔的11%左右，與去年相近。（表5、表6）

分析雜誌媒體的前十大產業別，威士忌類別擠下粉底系列類別排名第九，而保養品類別則以7.9%的高佔比（廣告量成長23%）重回第一，房地產類別或許是受到政策奢侈稅、實價登錄課稅打房影響，雖仍佔據第二名的位置，但廣告量與佔比皆有明顯下滑，其他十大產業排名與數字變動不大。（表7）

觀察雜誌的前十大廣告企業主，2011年有兩名廣告主重新回到前十的行列，分別是台灣高絲化妝品與中華電信，並擠下了和泰汽車與法徠麗國際，保養品產業仍擁有雜誌媒體廣告量中不可撼動的佔有率，而且相較與2010年的高成長，2011年前十大廣告主投資金額也都再度攀升，十家



圖三：2011年五大媒體廣告量

中有七家投資金額皆有兩位數以上的成長。（表8）

再看到前十大產業之媒體投資組合部份，無線電視、雜誌、

廣播、戶外媒體大至持平，報紙媒體持續5年下滑，對比的則是有線電視媒體持續5年上升。（表9）

表五：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(%)
2011	5,678	11.3	2.3	50,247	1%
2010	5,550	11.1	9.7	49,748	19%
2009	5,058	12.1	-16.4	41,853	-1%
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

資料來源：尼爾森廣告量

表六：2005～2011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
2011	4,899,729	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	50,246,681
2010	5,060,372	19,409,020	11,955,662	5,549,827	4,482,840	3,290,357	49,748,079
2009	4,343,651	15,819,154	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	41,853,430
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

資料來源：尼爾森廣告量

肆、結語

綜觀2011年受惠於全球經濟復甦與廣告主投資增加，雜誌媒體廣告量再度回到金融海嘯前的水準，過去一年一些在市場已發行多年的雜誌雖陸續停刊，然而

新雜誌創刊與發行仍就持續不斷推陳出新，而在數位媒體的興起與相關裝置的日益普及下，雜誌媒體勢必要學習新媒體技術及市場區隔的利基型媒介特質；找到新的媒體發展方式，或許失去了

少部分傳統雜誌的閱讀人口，但新的媒體數位化閱讀習慣，應該也能注入新的觸達機會與市場商機，相信未來雜誌市場必將展現新的發展契機。

表七：2009～2011年雜誌媒體的前十大產業別

單位：仟元

2011年			2010年			2009年		
產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%
保養品	447,345	7.9	建築	363,861	6.6	保養品	287,678	5.7
建築	304,514	5.4	保養品	363,621	6.6	鐘錶	188,938	3.7
鐘錶	233,074	4.1	鐘錶	199,348	3.6	建築	165,621	3.3
汽車	181,464	3.2	汽車	173,113	3.1	汽車	159,533	3.2
珠寶黃金	141,670	2.5	運動休閒眼鏡	132,032	2.4	運動休閒服飾	150,721	3.0
運動休閒服飾	134,900	2.4	政府機構	116,019	2.1	政府機構	111,668	2.2
綜合服飾/精品	119,224	2.1	珠寶黃金	114,972	2.1	珠寶黃金	103,820	2.1
政府機構	113,191	2.0	一般保養品	109,289	2.0	綜合服飾/精品	97,351	1.9
威士忌	109,669	1.9	粉底系列	108,146	1.9	一般保養品	95,511	1.9
綜合化妝保養品	102,576	1.8	綜合服飾/精品	100,685	1.8	粉底系列	91,705	1.8
合計	1,887,627	33.2	合計	1,781,086	32.1	合計	1,452,549	28.7

資料來源：尼爾森廣告量

表八：2009～2011年雜誌媒體前十大廣告主

排名	2011年		2010年		2009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	寶僑家品	111,606	寶僑家品	100,679	台灣萊雅	104,467
2	台灣萊雅	110,551	台灣萊雅	97,605	香奈兒精品	70,316
3	美商怡佳	87,413	美商怡佳	75,234	美商怡佳	54,716
4	香奈兒精品	78,307	香奈兒精品	72,969	寶僑家品	54,102
5	香港商歷峰亞太	60,699	和泰汽車	45,112	台灣資生堂	50,361
6	台灣資生堂(股)	50,932	香港商歷峰亞太	44,948	香港商克麗絲汀迪奧	45,488
7	台灣高絲化妝品(股)	44,393	台灣資生堂	41,251	中華電信	38,642
8	中華電信(股)公司	42,682	香港商克麗絲汀迪奧	40,569	聯合利華	37,024
9	台灣斯沃琪瑞表(有)	41,002	台灣斯沃琪瑞表	39,994	香港商歷峰亞太	36,811
10	香港商克麗絲汀迪奧	39,693	法徠麗國際	35,571	台灣高絲化妝品	35,433
合計	667,278		593,931		527,360	
雜誌總量	5,677,641		5,549,827		5,058,416	
佔有率	11.8%		10.7%		10.43%	

資料來源：尼爾森廣告量

表九：2005～2011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(%)
2011	7	32	36	9	10	6
2010	7	29	39	8	11	5
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

資料來源：尼爾森廣告量

表十：2011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特別號	休閒嗜好	大智通	2011年1月	季刊
HOBBY JAPAN	休閒嗜好	電擊雜誌	2011年1月	月刊
ONEGOLF玩高爾夫雜誌	運動競技	尼克斯	2011年1月	月刊
Ryori.Taiwan 料理・台灣	家庭生活	中華飲食文化	2011年1月	雙月刊
SG潮姬誌	男性風尚	艾維多媒體	2011年1月	月刊
SNAPPP照玩雜誌	相機攝影	照玩行動	2011年1月	雙月刊
戶外探索Outside	旅遊情報	輪彥國際	2011年1月	雙月刊
未來少年	親子育樂	天下遠見	2011年1月	月刊
防務快門雜誌	休閒嗜好	東愷圖書	2011年1月	雙月刊
哈設計(hdM)	建築裝潢	荷李活創意	2011年1月	雙月刊
財富月刊	財經企管	產經快報	2011年1月	月刊
遊學STUDYDIY	親子育樂	自助家	2011年1月	特刊
親子生活	親子育樂	誼碩	2011年1月	月刊
K-Line 韓流連線	影視偶像	玩媒體	2011年2月	月刊
世界飛機	休閒嗜好	雨禾	2011年2月	週刊
移居重慶	新聞時事	中國移居	2011年2月	月刊
PPAPER FASHION	流行時尚	沛報	2011年3月	月刊
賽爾號SEER	親子育樂	牛頓國編本	2011年3月	月刊
Ami-艾美	流行時尚	青文	2011年4月	月刊
GLA-唯我時尚月刊	流行時尚	青文	2011年4月	月刊
Life Styley			2011年4月	月刊
一次旅行Bon Voyag	旅遊情報	欣傳媒	2011年4月	月刊
品牌建誌雜誌	藝術設計	富柏潤國際股份有限公司	2011年4月	季刊
創 o w n 雜誌	財經企管	夢想製造	2011年4月	月刊
視覺樂窟	音樂音響	樂窟音樂	2011年4月	季刊
聖女春秋	宗教信仰	北港朝天宮	2011年4月	月刊
Beauty Time美誌	時尚美妝	體面文化	2011年5月	季刊

刊名	類別	發行單位	創刊日期	出刊頻率
CARE健康誌	健康生活	巨大開發	2011年5月	月刊
GOMAJI團購誌	休閒嗜好	放肆玩娛樂	2011年5月	雙月刊
投資情報周刊	財經企管	快易通傳媒	2011年5月	週刊
Class	男性風尚	癮型人	2011年7月	月刊
milk	流行時尚	意象媒體	2011年7月	雙週刊
workshop	藝術設計	奇力	2011年7月	月刊
台灣漫畫	休閒嗜好	知遠	2011年7月	月刊
孤獨星球lonely planet	旅遊情報	城邦	2011年7月	雙月刊
悠活臺南	旅遊情報	台南市政府	2011年7月	季刊
BBC Knowledge知識	親子育樂	城邦	2011年8月	月刊
Bride新娘Style	流行時尚	甜甜圈國際有限公司	2011年8月	特刊
money-越活越有錢	財經企管	原富傳媒	2011年8月	季刊
海星詩刊	文學史地	海星詩刊社	2011年8月	季刊
高雄文獻	文學史地	高雄復文	2011年8月	季刊
AWay紳士道	男性風尚	美奇出版	2011年9月	雙月刊
双河灣	文學史地	泰電電業股份有限公司	2011年9月	季刊
電影欣賞學刊	藝術設計	國家電影資料館	2011年9月	半年刊
鋼彈戰記超百科	休閒嗜好	雨禾	2011年9月	週刊
cacao Alchemy可口煉金術	財經企管	沐集國際	2011年10月	月刊
Life Plus熟年誌	家庭生活	泰電電業股份有限公司	2011年10月	試刊
Made in Tainan 美印臺南	旅遊情報	台南市文化局	2011年10月	雙月刊
免費王	家庭生活	耀豐多媒體	2011年10月	季刊
關於ANIMALS	休閒嗜好	旭采文化	2011年10月	月刊
鐵翼雄風FOX ONE	休閒嗜好	東愷圖書	2011年10月	雙月刊
art plus	音樂藝術	藝術地圖	2011年11月	創刊號
Voyage			2011年11月	創刊號
Way道	旅遊情報	台灣味	2011年11月	雙月刊
兩岸商情	財經企管	藍海創意	2011年11月	月刊
BANG：足球王者Soccer-ONE	休閒嗜好	台灣東販	2011年12月	特刊

資料來源：彥星傳播整理

表十一：2011年停刊雜誌參考表

刊名	類別	發行單位	創刊日期	出刊頻率
588週刊	財經企管		2011年1月	週刊
BOIL潮流滾滾沸點書	男性風尚	安禾傳媒	2011年1月	月刊
Shop123網購誌	流行時尚	爵鑫科技	2011年1月	季刊
天堂TALKER	休閒嗜好	放電人文	2011年1月	月刊
行遍天下-海外版	旅遊情報	宏碩文化	2011年1月	月刊
玩具格納庫TOY GARAGE	休閒嗜好	推守	2011年1月	雙月刊
格蘭英語文摘	文學史地	格蘭圖書	2011年1月	季刊
當代雜誌	文學史地	合志文化	2011年1月	月刊
ipeen	休閒嗜好	紅谷資訊	2011年2月	雙月刊
PC GO Safe 電腦安全家	電腦科學	麥格辛	2011年2月	月刊
親子生活	親子育樂	誼碩	2011年2月	月刊
COLOR PLUS	流行時尚	五言六社	2011年3月	季刊
lself		萱凱	2011年3月	雙月刊
MONEY錢大富翁系列	財經企管	原富	2011年3月	季刊
PCHOME KIDS數位小天才	親子育樂	城邦	2011年3月	雙月刊
《非凡新聞E週刊》周刊	財經企管	非凡	2011年6月	週刊
《滾!BOIL雜誌》	流行時尚	財源滾滾	2011年6月	月刊
《熱股雙周刊》周刊	財經企管	華爾街	2011年6月	週刊
《COCO哈衣族》	流行時尚	薇薇雜誌社	2011年7月	月刊
《REAL DESING原創誌》季刊		樂活文化	2011年7月	季刊
《放雜誌》	休閒嗜好	放肆玩娛樂	2011年7月	月刊
《台灣漫畫》	休閒嗜好	知遠	2011年8月	月刊
《薇薇》	流行時尚	薇薇雜誌社	2011年8月	月刊
《嬰兒物語》雙月刊	親子育樂	嬰兒物語	2011年9月	週刊
文學史地	文學史地	玉山文化	2011年10月	週刊

資料來源：彥星傳播整理

表十二：2011年加入ABC稽核雜誌參考表

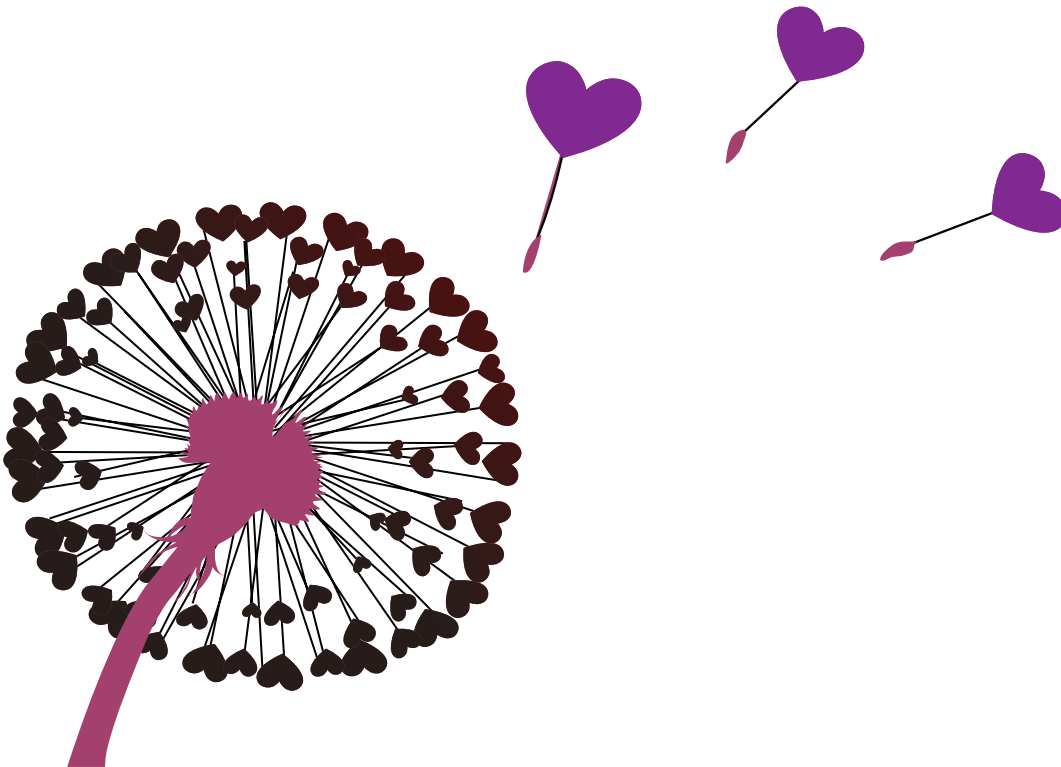
刊名	狀況
壹週刊	104,233套（1～6月）相較去年同期減少1.85%發行量
商業周刊	142,266份（1～6月）相較去年同期減少1.13%發行量

資料來源：彥星傳播整理

表十三：2011年雜誌推出數位版本參考表

刊名	狀況
VOGUE GQ	iPad版 全台首創酷炫互動內容
蘋果日報	iPhone版登陸APP STORE
天下雜誌	國內出版社電子雜誌的新嘗試---「天下雜誌」iPad版
ELLE	iPad付費版App正式上架
FASHION QUEEN	雜誌iPad付費版6月上架
商業周刊	全新iPad互動雜誌「放手壯遊」出版後榮登iPad版App Store台灣區付費總排行榜旅遊類第二名
數位時代	《數位時代Plus》上線！台灣科技媒體個人化iPad App
Marie Claire	《秋冬流行A to Z》iPad App 11月上架

資料來源：彥星傳播整理



2011年數位媒體環境發展與回顧

文 | 宏將廣告股份有限公司

Sign I：中華電信有感降價與升速

為縮短數位落差、因應數位時代的挑戰，除積極推動數位高畫質MOD，並全力投入寬頻網路的基礎建設，使網路的速度更快、品質更好、價格更低外，要讓數位生活成為民眾的基本權利，因此中華電信針對ADSL入門門檻速率再度升級，推出HiNet光世代「有感」降價、升速方案，預計全台將有近300萬用戶受惠。

此舉也是中華電信為配合政府「數位匯流發展方案」中，2015年高速寬頻指標「80%家戶可接取100Mbps有線寬頻」及「光纖用戶達600萬戶」政策目標，推出高速率服務及調降租費，可望提升客戶租用意願，加速光纖用戶成長，達成政府政策目標，故針對光世代高速上網產品大幅度調降費率。

Sign II：北市府將推免費無線上網

台北趴趴走，隨時隨地拿起手機就上網，方便性令網友為之瘋狂，只是網路費用動輒一個月好幾百塊，對網友而言是一大負擔。

台北市2011年七月起推出免費無線上網服務，第一階段室內公共場合包括捷運站、地下街等都可使用，第二階段開始開放全市無線免費上網，擴大到戶外場所，甚至公車上也行，不管是不是台北市民，只要申請就能使用。免費好康造成民眾爭先恐後上網申請密碼的狂潮；消息一出，民眾瘋狂申請，短短20幾天，人數就破了26萬人。

Sign III：iCloud重新劃分雲端版圖

2011蘋果年度開發商大會（WWDC）執行長賈伯斯（Steve Jobs）說：「我們要把數位中心移往雲端」。

賈伯斯和蘋果高層也揭開麥金塔電腦下一代作業系統Lion的面紗，以及iPhone、iPad和iPod Touch新版行動裝置作業系統iOS 5；不過會中焦點是期待已久的iCloud服務，無須使用線材連結，就能在蘋果各裝置間傳送音樂、照片、文件或電子書。能把歌曲自動上傳至iTunes音樂庫，在蘋果各裝置上播放。

賈伯斯提及這種稱作iTunes Match的服務能掃描硬碟，自動把歌曲上傳到iCloud服務免費提供的5GB容量，足以儲存約1,000首歌，未來會採收費方式，提供額外儲存空間。



2011年數位媒體趨勢： 可攜vs體感 互動vs.多工

2011年媒體整體發展無庸置疑地，絕對是更為百家爭鳴，專題挑出四個值得留意的四大科技產品（延伸品），包含：蘋果相關產品（iPod、iPhone、iPad…）與延伸週邊媒體（iTunes、Apps…）「iMedia」、微軟XBOX遊戲機「Kinect」、聯網電視「Connected TV」與媒體多工者「Media Multitaskers」。

可攜式工具X iMedia

使用者評價高刺激銷售的蘋果產品一如往常，以神秘創造話題的蘋果，2010年1月正式發表它的新產品平板電腦，正式開啟平板電腦應用的新紀元，對消費者而言，能成為生活中最重要的幫手，勢必重新定位人們的工作與娛樂型態。為了怕使用者覺得不方便，iPad有虛擬鍵盤之外，還可以連接外部的鍵盤，而這個鍵盤還可以當iPad站起來的背架，如果要拿著這個iPad趴趴走，也不用怕，它的電池號稱使用壽命是十個小時，在iPad發表會中，賈伯斯為iPad定義，認為iPad將成功地在NB和智慧手機之間開闢一個新的市場。

體感式遊戲X Kinect

次世代電玩主機紛紛轉變商業模式，微軟在2010年11月推出Kinect，短短30天內就賣出250萬台，Kinect與250GB版

本Xbox 360捆綁價為399美元與4GB版本捆綁價為299美元或單買Kinect感應機台為149美元，但售完為止；Kinect不但在上市六個月內全球瘋狂賣出800萬台，Xbox並在美國市場連續奪下遊戲主機市場佔有率冠軍，此外，微軟也並公布Xbox Live最新會員人數，達到3,000萬人，並以每2秒增加1個會員的速度成長中；次世代電玩主機大戰進入第6年，PS3、Xbox 360及Wii都開始轉變商業模式，從2010年開始，微軟（Microsoft）的Xbox 360首度逼近Wii，主因來自體感控制系統Kinect的誕生，從非官方統計數字來看，微軟的銷售數字極可能已超越Sony。

互動式體驗X Connected TV

可以連上網的電視沒有什麼稀奇的，不過能針對既有的電視觀賞行為和操作電視的方式而設計出適合在電視上使用的軟體，就不容易（以往操作電視的方式除了親自在電視前面操作電視上的按鈕之外，就是透過遙控器坐在沙發上對著電視按來按去）。搭載 Connected TV 平台技術的電視從 2009 年起已開始量產，價格其實也不算很高，到目前為止，Connected TV 推出最多的是 Samsung 和 Sony。

強化自主性，電視業者發展網路平台自Google進軍TV市場，TV產業形成Smart TV概念。然而Google TV並非Smart TV唯一選項，有意主導Smart

TV的相關業者均按個別優勢，詮釋出自己的Smart TV。以搜尋引擎起家的Yahoo!早在2009年藉由與主要TV廠而進入Connected TV市場，但2010年為求差異化，TV業者紛紛強化其自主性，甚至發展自有網路平台。

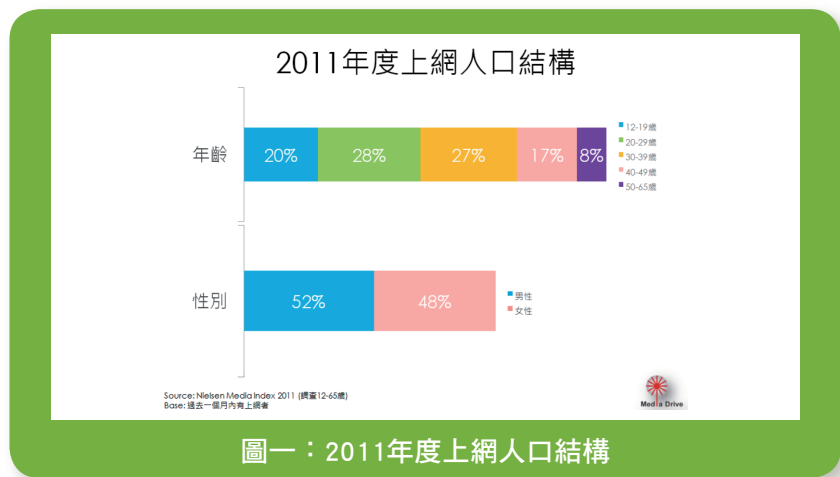
多工式使用X Multitaskers

「媒體多工」（Media Multitasking）不僅僅只是理論，更早已落實於日常生活中，而媒體多工的現象，也延伸至虛擬購物（Virtual Channel Shopping）上，實體通路（Physical Channel）也看準網路市場商機，紛紛在網路上成立網購中心，電視購物頻道也開始結合網路購物服務同步推出產品，以利消費者在不同平台上瀏覽；由於媒體多工的特性，使得虛擬購物產業也更加具有多重想像，在虛擬通路上創造更多利潤與潛在商機。

2011年網路媒體使用行為

2011年台灣上網人口結構20～39歲族群佔比即過半

根據Nielsen Online（Media Index）年度調查數據得知，2011年台灣上網人口結構（年齡/性別）依年齡來看：20～39歲族群即佔過半上網人口數（20～29歲佔28%最高、30～39歲佔27%，次之）達55%、12～19歲族群佔20%，40～49歲佔17%，50～65歲佔8%；就性別來看：男性與女性比為52：48。



資料來源：Nielsen Online Media Index；研究期間：2011年1月-12月

入口網站造訪人數高、社群網站吸引瀏覽並且停留

根據ARO觀察2011年平均網路到達率最高的類別為入口網站，有98.41%的平均到達率，平均使用者人數達1,302萬，平均每位網友每月份瀏覽545個網頁，使用分鐘數達363分鐘；社

群類網站位居第二，有95.12%平均到達率，平均使用人數為1,259萬人，每位使用者平均每月份瀏覽747個網頁，使用519分鐘；搜尋引擎位居第三，有85.53%的平均到達率（1,132萬位使用者），平均瀏覽102個網頁，使用61.6分鐘。值得觀察：

表一：2011年Top 20網路類別平均到達率排名

排名	內容類別	2011年平均到達率	2011年平均使用人數 (000)	2011年平均瀏覽網頁數	2011年平均使用時間(分鐘)
1	入口網站	98.41%	13,020.49	544.99	363.4
2	社群	95.12%	12,585.21	747.15	519.1
3	搜尋引擎	85.53%	11,317.23	102.16	61.6
4	個人網路服務	78.24%	10,352.08	47.24	35.7
5	線上影音	77.73%	10,285.23	86.86	93.8
6	購物中心	72.93%	9,649.77	68.13	43.1
7	新聞	67.09%	8,877.38	41.56	35.0
8	生活資訊	63.37%	8,385.35	40.90	25.8
9	軟體	62.83%	8,312.69	24.20	16.6
10	論壇	61.56%	8,145.48	73.64	42.1
11	政府行政	60.54%	8,009.98	27.02	21.2
12	Blog	56.72%	7,504.88	10.80	8.3
13	其它經濟	56.34%	7,453.95	18.60	12.4
14	教育機構	56.02%	7,412.69	31.09	20.6
15	ISP	55.60%	7,356.57	26.41	18.5
16	3C產品	52.16%	6,902.01	44.75	30.8
17	休閒生活	51.74%	6,845.78	21.67	11.8
18	銀行	48.40%	6,404.04	30.33	32.3
19	休閒遊戲	47.35%	6,264.72	41.17	46.0
20	拍賣	44.05%	5,828.47	135.03	61.3

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO網路測量研究』；研究期間：2011年1月-12月

入口網站因網友使用習慣與本身提供內容的豐富性，造訪人數較高，反之，社群網站卻能較入口網站更吸引網友瀏覽網頁並停留。

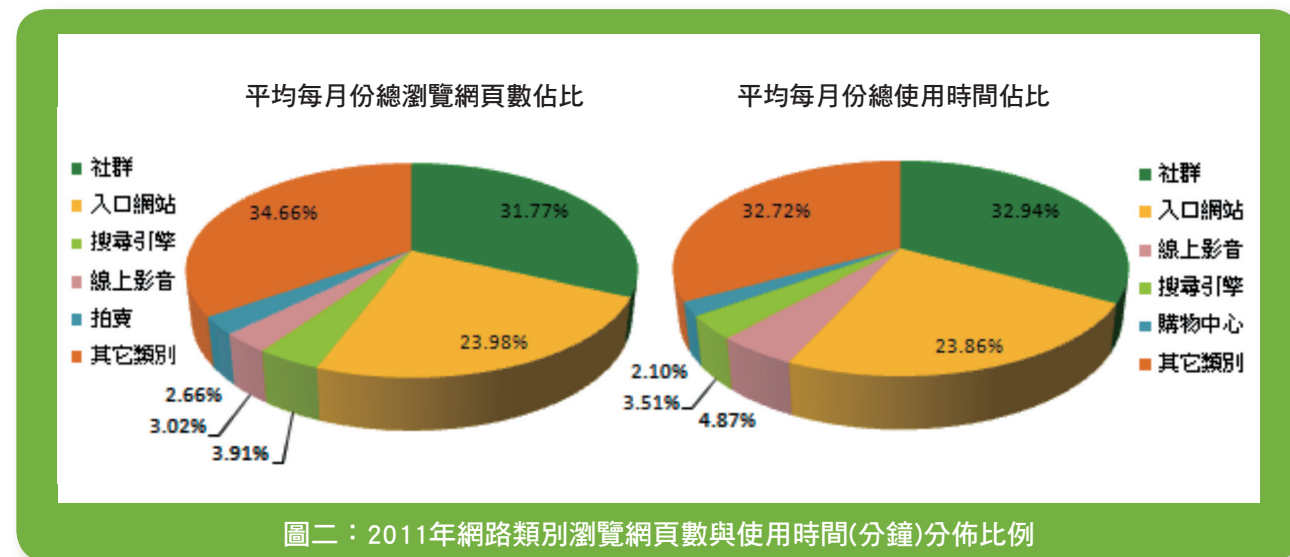
除到達率前三名的網域類別外，每位網友在拍賣類別網站的平均瀏覽網頁數也相較高，甚至高過排名第三的搜尋引擎，顯示網友的消費行為仍是有貨比三家不吃虧的心態與動作，喜好在相關類型的網站挖寶；從使用時間數據也看出網友花費在線上影音的時間較高，因提供相關內容較吸引網友停留。

從瀏覽網頁數與使用時間來看，社群網站均佔有1/3

以各類別的12個月平均每月瀏覽的網頁數與平均每月總使用時間與整體做比較發現：在瀏覽網頁數部分，網友在社群類別所瀏覽的網頁數佔整體的31.77%，而入口網站則是23.98%；使用時間的部分，社群亦是佔整體的32.94%，入口網站為23.86%，顯示不論是瀏覽網頁數或是使用時間，社群網站即佔據了網友1/3的網路生活。

團購網站2011年更顯蓬勃，業者此起彼落進入市場

與2010年各類別的平均到達率作比較，入口網站平均到達率下降0.17%，社群則是小幅上升1.62%。其他呈現成長的類別：搜尋引擎、購物中心、新聞、生活資訊與論壇，其中生活資訊類



資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO網路測量研究』；研究期間：2011年1月-12月

別成長顯著，2011年平均到達率為63.37%，較2010年51.98%的平均到達率成長了11.39個百分比。

生活資訊類別以貼近生活相關資訊內容網站構成，如：Kijiji奇集集、Groupon台灣、Fever38發燒好康Hot Deals、台灣電子地圖…等等。

而2010年起開始發燒的團購網站，在2011年也有更多業者參與進入，搶攻該類市場，如：123團購網，中國的團購網站，如：糯米網、拉手網也相繼進軍台灣市場，讓台灣團購市場更顯蓬勃。此外，購物中心類別2011年平均到達率也較2010年提升3.16個百分點，2011年網路購物中心市場也有些許變化，如：新聞業者UDN聯合新聞網進軍該類市場，成立UDN買東西、PChome分割上櫃PChome商店街網域…等等，由上述此起彼落的業者進入該類市場，顯示國內

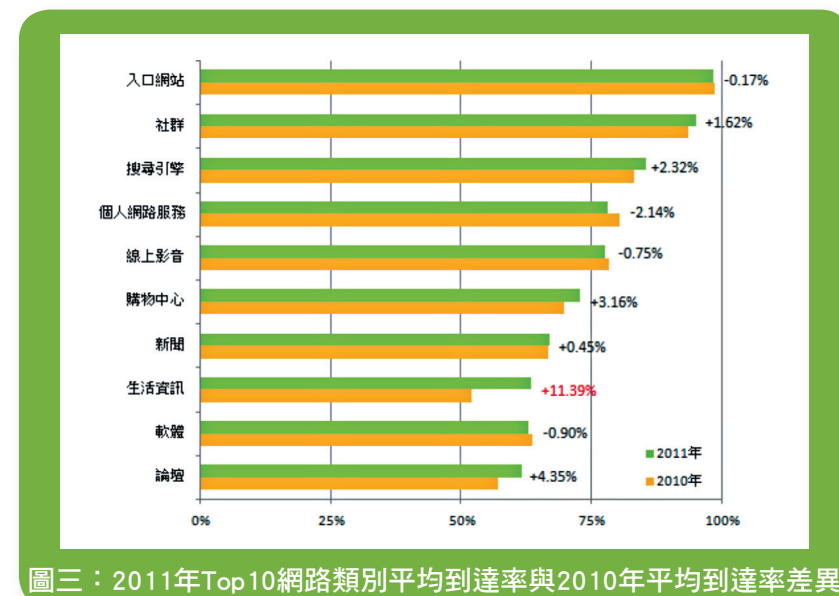
電子商務市場商機龐大。

2011年網路媒體市場規模

2011年台灣網路廣告營收規模達102.15億新台幣

根據IAMA發佈的研究數據顯示，2011年台灣整體網路廣告市場規模達102.15億新台幣（較2010年成長19.46%），

其中網站廣告達63.05億，成長19.66%，佔整體網路廣告市場總額的61.70%；付費關鍵字廣告持續穩定成長，15.44%，達到新台幣30.74億，佔整體網路廣告總額的30.01%。社群媒體在各年齡族群經常造訪率皆居冠，有35.06%幅度的成長率，金額為8.36億，佔整體網路廣告總額的



資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO網路測量研究』；研究期間：2010年1月-2011年12月

表二：2011年台灣Top 50 Domain以平均到達率排名

排名	網站	Domain	網域類別	2011年平均到達率	2011年平均不重複使用人數(000)	2011年平均每月總瀏覽網頁數(000)
1	Yahoo!奇摩	yahoo.com.tw	入口網站	97.52%	12,903.84	6,303,421.07
2	facebook	facebook.com	社群	90.17%	11,930.79	6,608,025.92
3	Google	google.com.tw	搜尋引擎	80.73%	10,681.28	969,312.75
4	無名小站	wretch.cc	社群	78.18%	10,344.28	1,768,330.72
5	YouTube	youtube.com	線上影音	71.04%	9,399.06	701,716.13
6	痞客邦	pixnet.net	社群	64.77%	8,570.37	395,612.97
7	yam蕃薯藤	yam.com	入口網站	54.93%	7,268.05	185,347.08
8	PChome Online網路家庭	pchome.com.tw	入口網站	53.89%	7,129.82	215,153.94
9	HiNet	hinet.net	ISP	51.53%	6,817.88	177,831.41
10	Live.com	live.com	個人網路服務	47.79%	6,323.65	285,361.63
11	Xuite	xuite.net	個人網路服務	47.63%	6,301.73	77,910.37
12	udn聯合新聞網	udn.com	新聞	46.32%	6,128.69	121,670.69
13	Blogspot (註1)	blogspot.com + blogger.com	Blog	42.85%	5,670.24	52,771.98
14	MSN台灣	msn.com.tw	入口網站	38.46%	5,089.01	84,884.07
15	露天拍賣	ruten.com.tw	拍賣	37.78%	4,998.19	682,871.68
16	Yahoo!	yahoo.com	入口網站	37.66%	4,983.20	85,043.64
17	Wikipedia	wikipedia.org	社會/自然科學	34.79%	4,602.59	59,785.63
18	Microsoft	microsoft.com	軟體	33.25%	4,399.02	39,354.41
19	momo富邦購物網	momoshop.com.tw	購物中心	30.56%	4,044.17	66,883.64
20	Mobile01	mobile01.com	3C產品	29.96%	3,964.07	225,984.75
21	伊莉討論區	eyny.com	論壇	28.39%	3,755.88	245,311.90
22	壹蘋果	nextmedia.com.tw	新聞	27.19%	3,597.13	138,373.79
23	NOWnews今日新聞網	nownews.com	新聞	26.65%	3,526.38	52,738.73
24	sina台灣	sina.com.tw	入口網站	26.23%	3,471.00	21,425.05
25	百度	baidu.com	搜尋引擎	25.67%	3,396.15	129,178.49
26	巴哈姆特電玩資訊站	gamer.com.tw	遊戲內容	25.43%	3,364.87	360,212.62
27	104人力銀行	104.com.tw	就業	23.63%	3,126.46	123,158.07
28	GOHAPPY線上快樂購	gohappy.com.tw	購物中心	22.89%	3,028.33	56,757.13
29	PChome商店街	pcstore.com.tw	購物中心	22.52%	2,979.95	69,640.37
30	Groupon台灣	groupon.com.tw	生活資訊	22.21%	2,938.26	59,006.32
31	地圖日記	atlaspost.com + atlaspost.com.tw	社群	22.00%	2,910.48	225,279.63
32	土豆網	tudou.com	線上影音	20.99%	2,776.90	103,667.65
33	中時電子報	chinatimes.com	新聞	20.39%	2,698.48	24,247.79
34	台灣政府	nat.gov.tw	政府行政	19.72%	2,608.96	14,311.19
35	博客來	books.com.tw	購物中心	19.49%	2,578.44	83,173.25
36	樂天市場購物網	rakuten.com.tw	購物中心	18.94%	2,506.56	72,263.13
37	優仕網	youthwant.com.tw	社群	18.44%	2,439.56	16,782.73
38	PayEasy	payeasy.com.tw	購物中心	17.49%	2,314.13	35,329.35
39	Plurk	plurk.com	社群	17.39%	2,301.50	123,445.83
40	中華郵政	post.gov.tw	政府行政	16.67%	2,205.55	16,407.67
41	訊6 (註2)	xun6.com + xun6.net	個人網路服務	16.31%	2,157.54	4,276.73
42	台灣銀行	bot.com.tw	銀行	15.37%	2,033.68	57,963.53
43	台灣彩券	taiwanlottery.com.tw	賭博	15.19%	2,009.35	16,941.49
44	卡提諾論壇	ck101.com	論壇	15.08%	1,995.15	71,707.81
45	自由時報	libertytimes.com.tw	新聞	15.05%	1,990.71	10,380.05
46	GOMAJI狗麻吉	gomaji.com	生活資訊	14.68%	1,942.53	30,270.99
47	Megaupload	megaupload.com	檔案交換	14.66%	1,939.94	12,355.34
48	Yahoo香港	yahoo.com.hk	入口網站	14.61%	1,933.35	17,375.26
49	1111人力銀行	1111.com.tw	就業	14.25%	1,885.52	55,987.88
50	5i01	5i01.com	3C產品	13.83%	1,829.87	7,121.67

研究對象：2011年1月到12月間，到達率排名500名以內的domain，且到達率高於1%

計算方式：以到達率高於1%的月份進行平均，如某網站只有2011年10月到12月的到達率高過1%，平均值則計算10月到12月

註1：Blogspot與Blogger服務合併流量計算

註2：訊6數據為將xun6.com與xun6.net數據整合之後之平均值

8.20%；相較於去年IAMA所提出的2011年台灣網路廣告市場預估，與今（2012）年統計結果，實比預估網路整體金額99.66億增加2.49億，三種廣告型態類型皆超出預估產值，顯示出網路媒體在廣告主投資佔比確實日益提升。

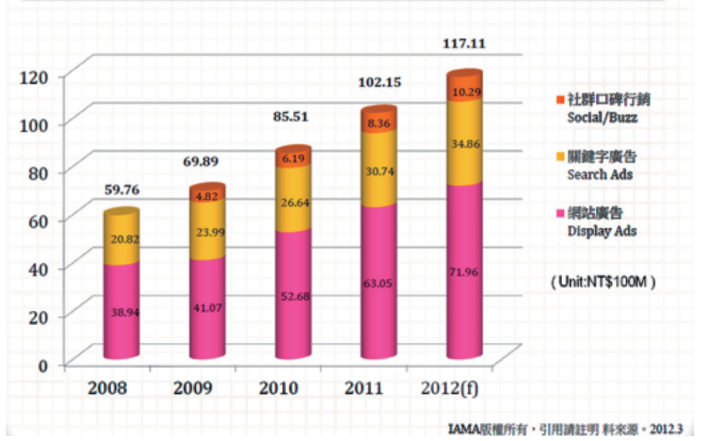
入口網站依舊是廣告主首選，營收成長達27.64%

再觀察入口網站與垂直網站的兩者成長比例，發現2011年入口網站營收成長率達27.64%（高於總體成長率19.46%），顯示入口網站在網站廣告依舊是廣告主首選；反觀垂直性網站2011年成長持平約2%，除部份網站表示受到社群口碑的預算轉移之影響，亦有網站的經營型態轉型或改變其廣告營收模式所致。IAMA預測2012年台灣整體網路廣告市場規模預期將可維持2位數的成長，將達到新台幣117.11億元，成長14.64%。

線上學習類平均曝光率與單月曝光數均為居第一

InsightXplorer 創市際ARO網路廣告測量系統資料觀察2011年年度網路廣告平均投放曝光率最高類別為線上學習，平均每月份曝光比例為92.52%（1,224萬）網友曾接觸該類型的網路廣告，其次是食品產業，有1,209萬人，其他經濟位居第三，也有1,188萬人；而每位網友平均每月份曝光廣告數來看，線上學習

2008-2012台灣網路廣告量統計（單位：新台幣億元）



圖四：IAMA 2008-2012台灣網路廣告成長分析

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO網路測量研究』；研究期間：2010年1月-2011年12月

表三：2011年網路廣告產業類別平均曝光率與平均每月份曝光數

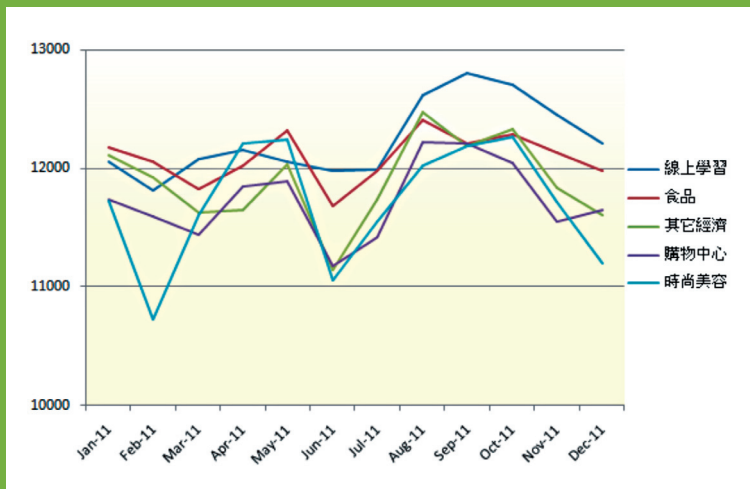
排名	廣告主網域類型	2011年平均曝光率	2011年平均曝光人數(000)	2011年平均每月份曝光數
1	線上學習	92.52%	12,242.13	35.21
2	食品	91.37%	12,089.36	24.63
3	其它經濟	89.84%	11,887.66	21.23
4	購物中心	88.65%	11,730.01	24.62
5	時尚美容	88.48%	11,707.62	23.07
6	銀行	88.31%	11,684.54	19.19
7	教育機構	84.78%	11,217.43	14.43
8	汽車	83.54%	11,053.12	18.72
9	線上遊戲	81.91%	10,838.37	21.84
10	3C產品	81.72%	10,812.75	17.29

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO網路廣告測量研究』；研究期間：2011年1月-12月

類仍舊最高，其次是食品與購物中心，位居前三。可留意線上遊戲產業之平均曝光「率」排名第九，但其平均曝光「數」位居第五，顯示雖曝光人數強度不若其他產業別，但著重在廣告曝光次數。

觀察平均曝光率前五名產業類別在2011年的曝光人數趨勢發

現，各產業類別皆在下半年曝光人數提升，可能與增加廣告投放量有關。而線上學習類別曝光人數維持最高，但起伏較大（與九月開學季節不無關係）；整體而言，食品類別位居第二，顯示該產業也相當重視網路廣告投放；其他經濟位居第三、購物中心位居第四，時尚美容位居第五。



圖五：2011年網路廣告產業類別曝光人數(000)趨勢

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO網路廣告測量研究』；研究期間：2011年1月-12月

平均曝光率與每月曝光數均由聯成電腦拔得頭籌

就年度平均曝光率來看，2011年聯成電腦教育學苑位居第一，達84.09%的曝光率，平均每月份曝光人數為1,112萬人；

其次是威爾斯美語，曝光率有79.27%，平均曝光人數為1,048萬人；學承電腦位居第三，平均曝光率有78.89%，1,043萬人的曝光。康迅數位整合股份有限公司、花旗集團分居四、五；就平

均每月曝光數來看，聯成電腦教育學苑同樣拔得頭籌，位居第一，其次是康迅數位整合股份有限公司，學承電腦位居第三、威爾斯美語位居第四。曝光率排名第20的米格國際股份有限公司（國民衣品牌Lativ）所投放的廣告有高達每個月平均12.33的次數，位居第五；同樣也顯示出其重視網路廣告的投放，砸下重金在網路媒體執行行銷活動。

2011年Facebook應用程式使用人數與時間排名

社群網站帶動社群遊戲的發展，讓小遊戲不僅是許多人放鬆的工具，也是互動聯繫的方式。觀察2010～2011年Facebook的應用程式網址（apps.facebook.com）使用狀況發現，造訪此網

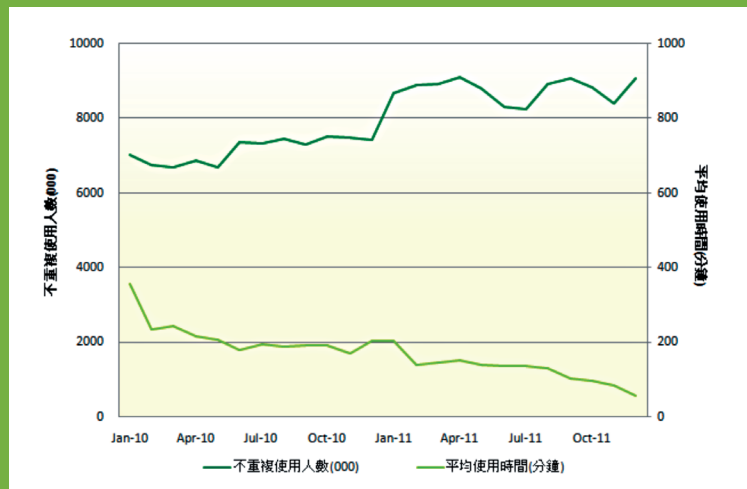
址的使用者人數在2011年12月為910萬人，每位使用者使用55.7分鐘與2010年1月的702萬位使用者與平均358.1分鐘使用時間相較，使用人數與使用時間分別是29.5%的成長與84.4%的下滑，顯示雖然有越來越多網友造訪此網域，但使用時間卻逐漸減低。

2011年整年度Facebook應用程式平均使用人數排行，使用人數最高的應用程式前三名為「開心水族箱」、「開心農場」與「我的日曆—生日幫手」；使用時間最長的應用程式前三名則是「開心店長（中文版）」、「Café World」與「星際文明」。由上述兩類數據可發現，遊戲類型應用程式是網友使用時間較長類型，然而在使用人數較高的應用程式方面，除遊戲類型外，還有許多小工具也頗受親籟，如：紀錄朋友生日的日曆、心理測驗…等等，促進網友間的互動。

除遊戲與小工具外，許多業者在Facebook上成立應用程式除可以建立粉絲團，也讓使用者在使用應用程式的過程中代為將該產品的訊息帶給使用者的社交圈，如「Johnnie Walker我的2012夢想原動力」，利用測字的方式，當網友在塗鴉牆上分享測字結果的同時，也是另一種行銷的方式。

2011年網路使用者的媒體多工行為仍以電視居冠

網路媒體促使資訊傳遞能



圖六：2010～2011年 apps.facebook.com網域使用人數與平均使用時間

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO網路測量研究』；研究期間：2010年1月-2011年12月

達到最遠路程，造就知識傳遞的最廣時代，每個人搶著吸收新知識，搶著玩出點新創意，爭著分享些新訊息…，因此造就個人網頁、討論區、部落格和知識家…等的資料庫。在網路媒體多元資訊管道裡，每個人都是吸收資訊的海綿，同樣也是創造資訊的上帝。

從行銷面向來談，既有媒體在目前網路媒體爆發的時代中仍具有一定的影響力，相較於網路媒體，既有媒體與消費者接觸點較多，也就是接觸的機會較多。一個網站的成立可能還不太有太多人知道，但是一本雜誌的誕生可能過不久就已經人盡皆知，因為持續的在貨架上曝光本身就是一種提昇知名度的方法。根據尼爾森（Nielsen Online）的年度數據顯示：有一成五的受訪者會在使用網路時「看電視」、有7.3%的受訪者在使用網路時會「聽廣播」；至於在看報章雜誌

時，看「閱讀報紙」、「閱讀雜誌」和同時「上網」的比例分別為2.7%、2.6%；上述資訊顯示，將既有與網路媒體相互整合將是不能阻遏的發展趨勢，或許充滿商機。

台灣消費者信賴口碑形式（親友推薦）廣告呈現

根據尼爾森全球廣告信任度調查顯示：36%的全球網路消費者表示他們信任網路視訊廣告、33%相信網路橫幅廣告中的訊息（2007年比例26%）。相信搜尋引擎搜尋結果上刊登廣告的比例從2007年的34%成長至40%，而社交網站上廣告受到全球36%受訪者所信賴。過去四年，消費者對網路搜尋及展開式廣告的信任度增加，使得廣告從業人員更有信心將廣告費用投入網路媒體；根據尼爾森調查，有三分之一的全球受訪者相信行動裝置（如：平板電腦或智慧型手機）上的視

表四：2011年Top 20網路廣告主平均曝光率與平均每月份曝光數

排名	廣告主	廣告主網域群	2011年平均曝光率	2011年平均曝光人數(000)	2011年平均每月份曝光數
1	聯成電腦教育學苑	Lccnet	84.09%	11,126.14	16.37
2	威爾斯美語	WELLS	79.27%	10,488.28	12.96
3	學承電腦	Pccenter (.com.tw)	78.89%	10,438.66	13.71
4	康迅數位整合股份有限公司	PayEasy	76.86%	10,169.53	14.61
5	花旗集團	Citigroup	74.38%	9,842.02	8.33
6	統一超商(7-11)	President Chain Store corporation.	73.69%	9,749.70	6.42
7	數字科技股份有限公司	Addcn Technology Co.,Ltd.	67.26%	8,899.01	7.53
8	富邦媒體科技	Fubon Multimedia Technology Co.,Ltd.	61.94%	8,195.50	9.70
9	政府入口網	Taiwan Gov.	60.09%	7,951.30	6.36
10	巨匠電腦股份有限公司	Gjun information Co.,Ltd.	59.40%	7,860.11	5.72
11	統一企業	Uni-President	58.74%	7,772.44	4.19
12	康健人壽	cigna(.com.tw)	58.45%	7,733.88	8.43
13	中華電信	Chunghwa Telecom	58.18%	7,697.67	6.90
14	萊雅	Loreal	56.01%	7,410.99	6.79
15	中國信託	Chinatrust Financial Holdings	53.90%	7,131.36	3.80
16	台灣百勝肯德雞	Yum Restaurants (Taiwan) Co.,Ltd.	53.71%	7,106.66	3.66
17	中國國民黨	Kmt (.org.tw)	53.68%	7,102.49	3.38
18	軒尼詩	Hennessy	53.00%	7,012.13	2.90
19	三星電子	SAMSUNG	51.39%	6,799.20	5.11
20	米格國際股份有限公司	MEGO Co.,Ltd.	50.56%	6,689.82	12.33

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO網路廣告測量研究』；研究期間：2011年1月-12月
研究對象：2011年1月到12月間，廣告曝光率排名500名以內的廣告主，且曝光率高於1%
計算方式：以曝光率高於1%的月份進行平均，如某廣告主只有2011年10月到12月的曝光率高過1%，平均值則計算10月到12月

表五：2011年Facebook應用程式平均使用人數(000)

排名	Facebook應用程式	URL	使用人數(000)
1	開心水族箱	apps.facebook.com/happyfishbowl	2,451.52
2	開心農場	apps.facebook.com/farmgame_tw	2,312.80
3	我的日曆-生日幫手	apps.facebook.com/mycalendar_tw	1,489.63
4	我的日历-生日	apps.facebook.com/woderili	1,298.79
5	Tetris Battle	apps.facebook.com/tetris_battle	1,166.64
6	小小戰爭	apps.facebook.com/littlewar_tw	1,025.44
7	CastleVille	apps.facebook.com/playcastleville	852.99
8	夢想城市	apps.facebook.com/citylife_tw	733.26
9	我的王國 (My Kingdom)	apps.facebook.com/mykingdomhe	732.92
10	CityVille	apps.facebook.com/cityville	694.95
11	恐龍王國	apps.facebook.com/dino_kingdom	579.33
12	Restaurant City	apps.facebook.com/restaurantcity	554.27
13	Give Hearts	apps.facebook.com/give-hearts	538.31
14	Johnnie Walker我的2012夢想原動力	apps.facebook.com/jwrtwnyd	508.10
15	FarmVille	apps.facebook.com/onthefarm	430.53
16	我最好的朋友	apps.facebook.com/wodehaoyou	408.12
17	樓一幢	apps.facebook.com/soletower	396.03
18	Note心理測驗	apps.facebook.com/galasixtest	390.11
19	The Sims Social	apps.facebook.com/thesimssocial	384.25
20	Your Daily Horoscope	apps.facebook.com/horoscopedujournee	354.89

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO網路測量研究』；研究期間：2011年1月-12月
計算方式：以有數據的月份進行平均

表六：2011年Facebook應用程式平均使用時間(分鐘)

排名	Facebook應用程式	URL	平均使用時間(分鐘)
1	開心店長 (中文版)	apps.facebook.com/happysshops	510.90
2	Café World	apps.facebook.com/cafeworld	230.62
3	星際文明	apps.facebook.com/galaxyonline_tw	217.58
4	Mafia Wars	apps.facebook.com/inthefafia	210.90
5	FarmVille	apps.facebook.com/onthefarm	124.28
6	Sword Quest	apps.facebook.com/sword_quest	95.30
7	蛋蛋龍	apps.facebook.com/dinokin_tw	90.49
8	WEB棒球	apps.facebook.com/webleaguebaseball	88.91
9	我的王國 (My Kingdom)	apps.facebook.com/mykingdomhe	87.56
10	守衛家園	apps.facebook.com/jiayuan	83.58
11	快打之王	apps.facebook.com/kingofkungfutw	80.24
12	樓一幢	apps.facebook.com/soletower	79.58
13	蟲蟲帝國	apps.facebook.com/antempirech	77.21
14	開心農場	apps.facebook.com/farmgame_tw	74.96
15	D&D: Heroes of Neverwinter	apps.facebook.com/neverwinterheroes	74.70
16	夢幻群蝦傳	apps.facebook.com/rojo_mhqx	74.05
17	Restaurant City	apps.facebook.com/restaurantcity	72.43
18	Mystery Manor	apps.facebook.com/mysterious_house	71.18
19	FrontierVille	apps.facebook.com/frontierville	71.08
20	小小戰爭	apps.facebook.com/littlewar_tw	70.90

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO網路測量研究』；研究期間：2011年1月-12月
計算方式：以有數據的月份進行平均

訊或橫幅展開式廣告，也近三成的全球網路受訪者相信手機簡訊廣告，相較於2009年增加21%，相較於2007年更增加了61%。

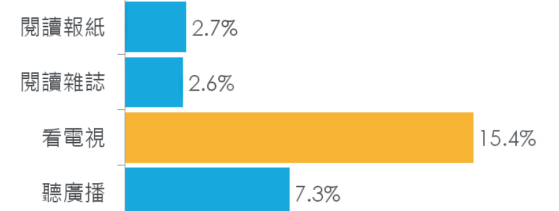
台灣消費者最信賴的口碑形式的廣告（親友推薦），高達93%，其次是網路上使用者意見的75%，比例排名全球第六；報章雜誌的評論排名第三，比例達68%，較全球平均高出10個百分點，排名居全球第十名；相反的，行動電話簡訊廣告SMS與行動裝置上顯示的廣告僅獲得27%台灣消費者的信賴，而信賴電視節目產品置入行銷的比例和網路橫幅廣告比例相同，只有31%，較全球平均40%少了9個百分點。

2011年行動媒體市場概況

Apple引爆消費市場隨身攜帶式的電子產品熱潮

Apple相關產品熱賣，引起隨身攜帶的電子產品熱潮在產業界引爆。一旦內容供應者與傳播平台能找到利益上的平衡點，這股風潮對現有媒體型態與傳播模式都將產生極大影響，也正是產業界新商機所在。近年來由Apple所帶動的手持影音產品市場成長，逐漸形成一股趨勢。消費者以往需要在住家裡才能享受到的影音娛樂，現在逐漸開始可透過隨身攜帶之電子產品獲得品質不差的影音享受，這些隨身攜帶的電子產品：含3G多媒體手機、MP3、PMP（Portable Multimedia Player）播放機、

網路使用者多工媒體使用行為

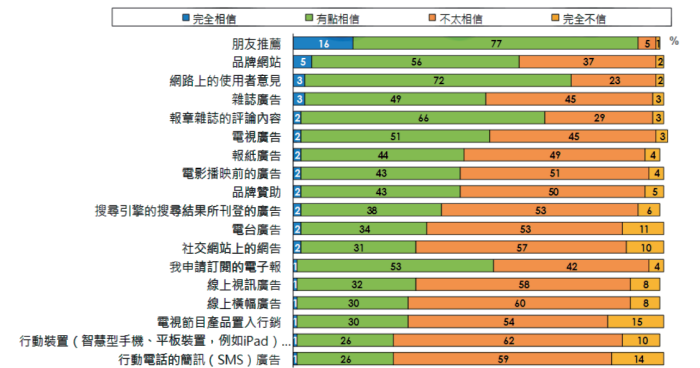


Source: Nielsen Media Index 2011 (續圖12-65續)
Base: 過去一個月內有上網者

圖七：2011年度網路使用者多工媒體使用行為

資料來源：Nielsen Online Media Index；研究期間：2011年1月-12月

對於廣告的信任度-台灣



Source: Nielsen Global Online Survey Trust in Advertising
Base: All respondents n=28,113; TW respondents n=504

圖八：台灣網友對於廣告的信任度

資料來源：Nielsen Global Online Survey Trust in Advertising；研究期間：2011年

PDA、掌上型遊戲機…等。

3G多媒體手機可透過電信網路串流或下載影音內容，亦可透過數位廣播接收電視節目；MP3、PMP則可透過Internet下載音樂或視訊內容；掌上型遊戲機與PDA可透過Wi-Fi串流播放視訊，甚至可隨時進行線上遊戲。這些行動裝置以往只是單純

的獨立運作裝置，近年在通訊技術成熟並普及化下，逐漸開始能夠接收數位影音內容，形成一塊新的市場，被稱為「行動媒體」。整體來說，行動媒體指手持式行動裝置，透過不同通訊或傳播技術，接收並播放數位影音娛樂內容，之所以成為潮流，在內容提供、傳播管道上都同步出

現各種變化，包括：

- 3G手機開通與普及：3G網路的高速下載能力能夠提供包括視訊在內的多媒體影音下載服務。目前各大電信服務業者皆推出3G串流的影音內容服務，包括新聞、體育、短片、音樂…等。
- 網路下載模式被接受：行動媒體最原始的傳播模式是利用有線寬頻網路下載媒體內容，再透過PC傳輸至行動裝置上，2005年之前，網路下載市場一般認為只有音樂下載服務能獲得消費者接受。但2005年10月Apple推出可播放MPEG4視訊的第五代iPod搭配iTunes 6提供MV、電視劇與電影短片等數位內容，在短短6個月內iTunes 6累積銷售出1,500萬支影片。上述市場成功經驗，讓許多業者開始注意到行動媒體市場的存在與規模。
- Wi-Fi串流廣泛使用：Wi-Fi通訊技術已經廣泛普及到各種行動裝置，包括PDA、手機與掌上型遊戲機。由於Wi-Fi的寬頻傳輸能力，能夠應付串流視訊播放所需，因此有許多廠商開始提供Wi-Fi串流的視訊服務。行動媒體市場的發展目前仍處於萌芽期。內容供應商的態度左右市場發展前景。未來若行動媒體市場成功普及化，則大眾傳播媒體市場，將不僅只有電視、平面、廣播等管道，而將增加行動裝置管道。

生活碰上數位

根據親子網站babycenter.com 2011年調查結果顯示：智慧型手機已攻佔媽媽市場，成為時尚媽咪們不可或缺的重要配件之一（How Moms Keep Connected Using Smartphones,eMarketer）。有將近六成以上的媽媽們擁有智慧型手機；並有高達62%的媽媽們經常性地使用手機上網的功能，相較於二年前的22%使用率大幅提升。調查同時發現，媽媽們使用智慧型手機的功能訴求不同於其他族群，媽媽們較常使用智慧型手機查詢天氣資訊、聽音樂及購物，而較不常用來查詢地圖、財經資訊等功能；使用時間上，媽媽們平均每天花費在智慧型手機的時間約6.1小時，相較於花費在一般手機的時間約2.5小時多出二倍，值得注意的是：過半數的媽媽們對於優惠卷有關的廣告內容非常有興趣。

閱讀碰上數位

目前電子書市場的大戶Amazon，旗下的Kindle電子書產品，有專屬硬體版的電子書機器、電腦版的Kindle電子書軟體、智慧型手機或隨身運算裝置（Android、iPhone、iPod、iPad）上的Kindle電子書軟體，是目前能見度較廣的電子書產品，特別是國際市場上，它使用的azw格式檔案，也就是kindle格式，還在Kindle硬體上支援語音功能。

以軟體層面來分析，蘋果仍佔有極大優勢，目前Apple Store已有超過80,000多筆專為iPad設計的APP，且軟體內容豐富而多元，可提供有趣、更直覺的操作體驗，將為消費者帶來更致命的吸引力。讓iPad不僅可執行與PC部份相同的工作，更傳達「內容消費」的豐富體驗。但是，若是從硬體相容性評估，蘋果（Apple）的iBooks恐怕不是最理想與具有相容性的電子書銷售平台，畢竟蘋果目前販售的電子書僅支援iPad與iPhone…等硬體裝置，iBooks提供書單亦是相當有限；相較於Google推出eBookstore，號稱藏書300萬冊，只要民眾能連上網路，便可閱讀購買的電子書，無須受限於任何硬體產品，即便是Windows作業系統或是Mac電腦亦能開啟電子書。

雜誌碰上數位

康泰納仕在美國、法國、德國、日本、中國等各主要版本的iPad雜誌，在過去這一年內陸續上市，獲得廣大的成果及迴響。根據VOGUE GQ的問卷調查，



超過60%的VOGUE GQ讀者在未來一年內會購買iPad，超過65%的讀者將運用iPad閱讀電子雜誌，也因此台灣VOGUE GQ iPad版於2011年1月號的正式誕生。宣稱呈現給讀者絕不只是PDF式的電子閱讀版本，而是要用最令人驚喜的特效炫技、及最新的閱讀方式帶領讀者們進入時尚王國。

商業周刊推出alive台灣超旅遊iPad互動雜誌，發起「糾團看商周萬人拼0元」的網路活動，只要人氣累積到1萬人，即可限時免費下載，體驗商周推出全新的iPad互動雜誌。首先推出以旅遊為主題的數位雜誌，走訪台灣祕境與隱藏美食的專刊，並搭配iPad的互動情境，試圖給讀者不同的閱讀感受，也在網路上引起網友的熱切討論。

城邦集團研發1年多的iPad中文多媒體書刊平台—「隨身e冊」，2010年12月正式啟用。城邦集團的隨身e冊，主要針對iPad使用族群而開發的平台，城邦集團預估6個月內台灣會有超過10萬架iPad，這10萬個潛在使用者都是隨身e冊鎖定的族群。集團仍以出版社為核心，在集團的策略、技術與流程等方面確定後，透過旗下各子集團自行決定電子數位產品的推出與經營方向。

今年1月，天下雜誌推出正式版iPad雜誌，是華文市場第一本每期固定出刊的互動式電子雜誌，每隔周一次隨紙本同步上市。天下雜誌在推出正式版iPad

雜誌之前，已經陸續在2010年12月推出兩本iPad免費試閱版「超越100」、「花博大花現」兩本特刊，在內容方面，為了能善用iPad優勢，並兼具歷史深度與人文關懷，讓百年歷史能以多元活潑的面貌呈現，「花博大花現」App則是以台灣最大盛事為主題，透過超高質感的照片呈現豐富美感，清楚的解說和導覽，讓讀者不用到花博現場，也能以數位參與這場國際盛宴。

平板電腦市場改變消費者使用習慣

平板電腦以「觸控」改變消費者使用介面及習慣，簡單易懂的UI觸控介面，不論是拿來玩Game的小朋友、不能一天沒有網路的學生族群，或是拿著平板電腦看電子書、收發Mail的商務人士，都可以輕鬆上手。簡單來說，平板電腦把手機和電腦、資訊與通訊的疆界破除。長期以來，手機市場的基本供給需求就遠大於電腦市場；而平板電腦則是市場通吃，創造出新市場規模，但是平板電腦裝置因為具備較多的功能，可以當作日常工作、居家生活之用，電子郵件、應用軟體等使用面讓電子書硬體望其項背，不過相對也比較耗電。至於電子書硬體，標榜的是更舒適的閱讀介面，以及更長的電池續航力，功能性相較少，不能受到較多消費者青睞，其實還是個問號。

2011年戶外媒體發展與回顧

文 | 浩騰媒體股份有限公司

前言

相較於2010年廣告量的大幅增長，2011年的台灣整體廣告量成長狀況偏屬平穩，總成長率只有1.00%（見表1-1）。然而儘管廣告量的總成長率只有1.00%，2011年家外媒體的廣告量大幅成長了11.82%，總投資高達36.79億，表現非常亮眼。結合數位新科技的家外媒體廣告，果然以全新面貌充分的發揮了家外媒體廣告的潛力，拓展不少廣告市場。

2011年前十大家外媒體廣告產業別中，金融財經類、建築類與電話事務機類包辦前三名（見表1-3）。相較於2010年，金融財經類與建築類仍屬於主流，但值得注意的是電話事務機類的家外廣告一舉從第十名躍升至第三名，增加超過了1.5億的媒體預算。

2011年與2010年相似，交通媒體仍為家外媒體類別最大宗，交通媒體仍被廣告主視為最值得投資且接觸率高的家外媒體（見表2-1）。而電影院通路廣告依舊

是成長幅度最大的家外廣告媒體（+25.05%）。

在資訊爆炸的年代，訊息傳播的方式已與以往大有不同。而理解到消費者不再滿足於被動式的接受廣告資訊，廣告業者更學會主動出擊，結合網路及手機等新平台，創造出各種可以產生互

動的溝通方式，讓消費者透過新的「互動」體驗，對品牌形象更深或產品特性更加了解，而達到廣告的效果。

隨著消費者在家外時間益形增加與數位科技的進步，都造成消費者的媒體行為以及傳播歷程的改變。因為行動裝置與戶外上

表1-1：2008～2011年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元（NT\$100 million）

媒體別	2008年廣告量(億元)	2009年廣告量(億元)	2010年廣告量(億元)	2011年廣告量(億元)	2011年成長率(%)
無線電視	44.45	43.44	50.60	49.00	-3.17%
有線電視	135.82	158.19	194.09	211.75	9.10%
報紙	110.79	100.09	119.56	106.74	-10.72%
雜誌	60.5	50.59	55.50	56.78	2.30%
廣播	38.39	37.61	44.83	41.40	-7.66%
戶外	33.7	28.62	32.90	36.79	11.82%
總計	423.65	418.53	497.48	502.46	1.00%

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1-2：2008～2011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
2008	0.109	0.034	0.38	0.435	0.41	1
2009	0.097	0.039	0.37	0.43	0.4	1
2010	0.11	0.043	0.377	0.443	0.397	1
2011	0.106	0.050	0.350	0.440	0.440	1

網的發達，隨時隨地分享與搜尋已經突破了所有原本存在的時與地限制，讓消費者本身也形成一

個潛在的傳播媒介，在戶外所看到的一切都可以轉成任何網路上可傳播的訊息形式，傳達出去，

力量驚人，因此家外媒體已成為成功的傳播策略中不可或缺的一環。而別出心裁與創意呈現更是廣告業者致力著重的要點。

表1-3：2011年前十大家外媒體廣告量品類與廣告主

單位：千元（NT\$1,000）

排名	2011 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	511,227	宏達國際電子(股)	103,030
2	建築類	400,661	遠雄集團	87,235
3	電話事務機類	327,274	英商渣打銀行	80,581
4	其他類	300,165	中華電信(股)公司	58,977
5	電腦資訊	291,654	台灣大哥大電信公司	53,067
6	影劇媒體類	238,009	國泰金融控股(股)	52,389
7	服飾類	234,245	三星(三崧)電子公司	51,074
8	服務類	194,077	和運租車(股)	45,242
9	交通工具	180,714	台灣索尼(股)	43,459
10	家電類	148,215	海悅廣告	41,638

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

表2-1：2008～2011年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元（NT\$100 million）

媒體別	2008年廣告量(億元)	2009年廣告量(億元)	2010年廣告量(億元)	2011年廣告量(億元)	2011年成長率(%)
無線電視	44.45	43.44	50.60	49.00	-3.17%
有線電視	135.82	158.19	194.09	211.75	9.10%
報紙	110.79	100.09	119.56	106.74	-10.72%
雜誌	60.50	50.59	55.50	56.78	2.30%
廣播	38.39	37.61	44.83	41.40	-7.66%
四大媒體小計	389.95	389.92	464.58	465.66	0.23%
四大媒體投資佔比	92.05%	93.16%	93.39%	92.68%	-0.76%
交通媒體	17.59	17.37	20.13	22.42	11.36%
電影院	1.52	0.93	1.46	1.83	25.05%
看板	8.82	5.99	6.80	7.98	17.30%
大樓電視螢幕	5.34	4.29	4.49	4.58	1.90%
店內	0.43	0.02	0.02	-	-100.00%
戶外媒體小計	33.70	28.62	32.90	36.79	11.82%
戶外媒體投資佔比	7.95%	6.84%	6.61%	7.32%	10.71%
總計	423.65	418.53	497.48	502.46	1.00%

以小數點後二位數四捨五入方式製表

資料來源：Nielsen Media Research 廣告監播服務，並參考MAA(媒體代理商聯誼會)之有效廣告量建議權值

已超過交通媒體，成為成長幅度第二高的家外媒體，僅次於電影院通路廣告（+25.05%）。

以接觸率而言，絕大多數的媒介相較於2010年都些微的

下跌，跌幅最深的屬電梯間內電視螢幕廣告，呈現負成長率約百分之20，但「火車站月台候車室廣告」卻約有三成的成長（37.33%），屬2011年成長率

最高的戶外媒介。另外，「大樓外牆布幕看板廣告」（69.3%）與「公車車廂外的廣告」（69.1%）依舊屬於觸達率最高的戶外媒體（見表2-2）。

表2-2：各媒體涵蓋率

單位：%

媒體涵蓋率／年份	2008年	2009年	2010年	2011年	Difference
昨天看過報	43.9	42.2	43.0	40.6	-5.58%
上週看過週刊讀者	17.8	16.1	17.8	17.3	-2.81%
上二週看過雙週刊讀者	2.7	2.3	7.1	8.1	14.08%
上月看過月刊讀者	20.8	18.8	21.6	21.9	1.39%
昨天有看電視	95.5	94.4	93.4	91.1	-2.46%
昨天有聽廣播	23.8	23.5	23.1	21.1	-8.66%
昨天有用網路	48.1	49.2	51.8	52.7	1.74%
過去一個月看過電影	8.4	8.2	10.1	9.9	-1.98%
任何戶外廣告	88.1	86.9	86.3	87.0	0.81%
公車車廂電視螢幕廣告	16.0	11.2	11.8	10.2	-13.56%
公車車廂外廣告	67.5	66.3	66.6	69.1	3.75%
公車車廂內廣告	21.0	12.7	14.3	15.4	7.69%
公車候車亭/站牌廣告	33.8	36.5	39.3	38.5	-2.04%
公車站看板/燈箱廣告	15.3	9.6	14.3	13.6	-4.90%
公車站電視牆廣告	10.7	7.1	10.8	10.1	-6.48%
火車車廂內廣告	5.6	4.0	7.5	8.7	16.00%
火車站月台候車室廣告	6.0	4.3	7.5	10.3	37.33%
火車站牆柱燈箱廣告	5.5	4.4	13.1	11.7	-10.69%
火車站內電視牆廣告	4.6	3.3	7.6	6.8	-10.53%
高鐵月台燈箱車廂廣告	-	-	-	5.8	-
高鐵大廳走道牆柱廣告	-	-	-	5.6	-
高鐵大廳月台車廂廣告	-	2.5	7.2	-	-
捷運車廂內廣告	11.9	11.4	16.7	17.4	4.19%
捷運車廂外廣告	11.8	12.0	15.5	17.2	10.97%
捷運月台燈箱廣告	12.2	12.0	17.0	18.0	5.88%
捷運月台電視螢幕廣告	11.8	11.8	16.7	17.9	7.19%
捷運站牆大廳扶梯廣告	12.1	11.8	16.9	17.9	5.92%
捷運站電視牆廣告	12.4	11.1	14.8	16.0	8.11%
計程車內廣告	14.2	6.3	6.8	6.2	-8.82%
計程車外廣告	38.8	39.2	44.8	46.1	2.90%
機場各類廣告	2.1	1.9	5.7	4.8	-15.79%
高速公路看板廣告	31.5	32.6	36.0	30.6	-15.00%

單位：%

媒體涵蓋率／年份	2008年	2009年	2010年	2011年	Difference
加油站燈箱/看板廣告	54.9	53.3	53.7	51.7	-3.72%
大樓外電子看板廣告	64.8	62.7	60.0	62.3	3.83%
大樓外牆布幕看板廣告	72.2	72.3	69.2	69.3	0.14%
戶外電視牆廣告	28.8	30.0	33.0	31.9	-3.33%
電梯間內電視螢幕廣告	22.2	20.6	21.3	17.0	-20.19%
其他戶外廣告	*	*	0.3	0.2	-33.33%
沒有看過任何戶外廣告	11.9	13.1	13.7	13.0	-5.11%
任何店內廣告	67.3	71.8	71.4	69.2	-3.08%
店內螢幕廣告	63.5	63.0	61.5	60.2	-2.11%
其他店內廣告	17.3	57.9	63.0	58.7	-6.83%
沒有看任何店內廣告	32.7	28.2	28.6	30.8	7.69%

資料來源：Nielsen Media Research媒體大調查
註：家外媒體為過去一個月接觸比例
Target：
2008（08’ 01-08’ 12）Age 12-65（17,531千人數）
2009（09’ 01-09’ 12）Age 12-65（17,671千人數）
2010（10’ 01-10’ 12）Age 12-65（17,812千人數）
2011（11’ 01-11’ 12）Age 12-65（17,906千人數）

貳、2011年戶外媒體發展趨勢與創意案例

回顧2011年戶外媒體，有以下幾大特點：

視覺衝擊不可少

以往的戶外媒體主要以大型面板為主，然而隨著資訊多元化，單一面板已經無法吸引太多的目光，那麼就將整棟建築或捷運包起來吧！善用地點與產品概念的結合，包覆型的大型廣告提供了視覺震撼的效果，可以讓產品印象停留在人們心中的時間更長久。

引起好奇是關鍵

再忙，也要看看那個看板是怎麼一回事！只有讓人好奇，才可以讓現代忙碌的人們停下腳步。而好奇心不只讓人停下腳

步，也同時引發了話題性，此時“人”已變成另一個媒介，讓大型廣告也可以不再只是地區性效果。

「新」與「舊」的結合

隨著網際網路與智慧型手機的盛行，2011年戶外媒體的發展也有了新契機。依舊擁有大型廣告吸引眼睛效果的戶外媒體，為了讓吸睛效果持久並擴散，擺脫單一傳達的舊方式，結合AR互動與QR code的配置，雙向互動溝通已經成為趨勢。

讓戶外媒體也可以個人化

因為智慧行動裝置的快速成長，2011的戶外媒體不僅僅可以讓廣告與人互動，亦可以讓媒體個人化，例如:分析自己在電影

善用地點特性，形成視覺衝擊

案例一

媒體：戶外看板整體包覆**地點：**台北、高雄捷運**客戶：**麥當勞**產品：**麥當勞四盎司牛肉堡

主題：就是要給你重量級的感覺，濃厚夠味。搭配了從四面八方打擊你的味蕾產品概念，並且突破單一點廣告的微弱效果，麥當勞將整個捷運都包起來了。善用地點人潮眾多的特點，使用整體包覆，讓廣告也從四面八方衝擊你的視覺，讓你忘也忘不了！



案例二

媒體：創意立體製作物**地點：**台北車站**客戶：**華納兄弟**產品：**哈利波特：死神的聖物 II

主題：還記得電影哈利波特的經典特徵9又3/4月台嗎？利用『哈利波特』中的經典場景再現，成功引起大眾對於哈利波特的記憶！利用台北車站獨特的交通樞紐地位，移植電影『哈利波特』中的經典場景，這樣獨特又具有趣味性的媒體廣告展出，再一次成功的提升電影知名度。



案例三

媒體：創意燈箱廣告**地點：**台北車站**客戶：**統一企業**產品：**Dr. Milker**主題：**有別於一般的柱面廣告，

Dr. Milker利用LED燈光效果串連高鐵各站，利用光線成功吸引路人目光。大型仿真瓶身加上發光的效果則可強化產品印象度，帶給人溫暖陽光感。除此之外，善用地點與廣告的結合，加入如



在高鐵車廂內喝著Dr. Milker望著美麗窗外背景圖，提供悠閒向遠方旅行的嚮往，讓整體產品形象提升。



案例四

媒體：手扶梯壁貼+延伸梯貼、地貼**地點：**台北車站**客戶：**客家委員會**產品：**2011客家桐花祭**主題：**大型的手扶梯兩側大型壁貼已是常見的廣告展出，然而

2011客家桐花祭利用手扶梯兩側大型壁貼加上延伸的梯貼與地貼，360度共同營造出落英繽紛的浪漫五月桐花雪，另類的提供桐花滿地的視覺感，讓行人彷彿身置其中，並急欲一睹真實桐花滿地的浪漫。



案例五

媒體：Neo19戶外廣場裝置物點位**地點：**台北Neo19**客戶：**仕高利達**產品：**仕高利達

主題：仕高利達在信義Neo19廣場製做的新視野天梯，其精神象徵每個人都有自己嚮往的高度，並需要自身的堅持和毅力一步一腳印去達成，並和品牌精神『視野越高、越要到達』相互輝映，延伸的階梯呼應了仕高利達推出的全新電視廣告，傳達無懼的「紫領精神」，落在人潮流量大的信義區裡，更能將此波廣告意念廣為傳達。



引發好奇是關鍵

案例六

媒體：信義威秀戶外中庭八根包柱

地點：台北信義威秀影城中庭

客戶：台新銀行

產品：台新自由選

主題：加入布簾的覆蓋，增加神秘感，讓人心癢癢。台新此波廣告利用信義計劃區人潮流量大的威秀戶外媒體點位來做產品宣傳，在正式發佈日前先用布簾遮蓋只露出日期，讓來往影城的民眾不禁好奇，總在經過時會不時注意，到底有甚麼藏在其中，成功提升對即將發表的新方案增加產品好奇與興趣度。



案例七

媒體：台中戶外看板

地點：台中市西屯區惠來厝段

1252-9地號土地

客戶：DHL

產品：DHL

主題：透過大型版面以LED製作光束流動及世界各國代表性建築物的方式，來傳遞DHL企業識別黃色光束跨越世界各國的概念，此種方式的製作不但將LED的應用充分與版面作創新結合，在視覺上不但讓消費者留下視覺效

果，同時也讓消費者對版面的建築物產生好奇心，增加民眾對於

品牌的記憶度，也提升品牌知名度。



結合新科技，創造個人化

案例八

媒體：Neo19戶外廣場裝置物

地點：台北Neo19

客戶：麥當勞

產品：麥當勞雞腿堡

主題：將經典的麥當勞包裝放大裝置在街上，並且可入內拍照並結合大頭貼機的概念，讓自己本身馬上變成各項產品的代言人且直接出現在外側LED電視牆，打破一般裝置大型廣告的方式，讓來往民眾一方面得知商品訊息，又可看到其它民眾大頭貼照，自己也可入內參與活動，以好玩有趣的方式達到產品宣傳的目的。



案例九

媒體：C+Innovation；網路宣傳

地點：市府轉運站

客戶：福斯電影

產品：電影X-MEN 第一戰

主題：幻想成為電影中的一員？運用臉部偵測之互動科技，讓消費者在C+所設立之互動裝置拍下照片後，即時偵測臉型與五官經運算後，與電影 X-MEN中之角色進行匹配。此種廣告宣傳增

加了話題性，讓人們可以互相討論自己是甚麼角色，進而提升電影在人們心中的印象，為了知道自己的角色到底在電影中做了些甚麼，看電影的慾望也被大大的提升。



案例十

媒體：大樓結合LED製作品牌整體包覆

地點：西門商圈

客戶：海尼根

產品：啤酒

主題：海尼根2011年度廣告活動，以西門町點位做創意大樓包覆及最新技術擴增實境，除了大樓包覆目標顯眼外，還加入了互動實境，讓人們可與廣告互動，加長了廣告在心中停留的時間，並且成功的吸引目光，讓匆匆經過的路人也不自覺的駐足觀賞。





案例十一

媒體：大樓結合LED製作品牌整體包覆及最新AR技術

地點：西門商圈

客戶：LG

產品：3D立體手機

主題：LG 2011年度推出3D立體手機廣告活動，以西門町點位做創意大樓包覆及最新AR技術，並舉辦闖關遊戲活動，還結合網路媒體，可謂全方位宣傳。看到自己出現在街上的大螢幕中，總是特別有趣，接連一連串的互動，成功的讓產品印象在心中加深。



一切從感應位置開始 →



就定位，虛擬互動畫面啟動 →



遊戲開始！ →



遊戲結束後，照片上傳至FACEBOOK，現場還可由工讀生贈送LG精美贈品！

案例十二

媒體：Neo19戶外廣場裝置物點位

地點：台北Neo19

客戶：JOHNNIE WALKER

產品：JOHNNIE WALKER (黑牌)

主題：互動的裝置物廣告似乎可成未來趨勢，為了不成為單純只是匆匆一瞥的裝置廣告，JOHNNIE WALKER黑牌在裝置物側邊部份有一體感互動螢幕，當路過民眾站在螢幕前方，畫面中人物會跟著民眾移動，以新奇有趣的方式賦予裝置物更多元更容易與品牌做聯結的廣告宣傳。

