



2017年台灣媒體白皮書
Media Book
Media Agency Association

M 台北市媒體服務代理商協會
AA © 2017年 MAA 台灣媒體白皮書



台北市媒體服務代理商協會

2017 年台灣媒體白皮書

Media Book

Media Agency Association

台北市媒體服務代理商協會

© 2017 年 MAA 台灣媒體白皮書

版權所有，翻版必究，未經授權，不得以包括機械、
電子、照片等任何形式複製或翻印書中的任何部分。

我們盡所有努力保證此書中內容的準確性，但是作為編輯出版和版權擁有者，我們對數據中差錯和編輯不負法律責任。希望讀者理解本書的數據是此書印製時間允許條件下的最新數據，我們保留其修改的權利。

目 錄

MAA簡介

2016年十大新聞

台灣地區整體概況

基本狀況

人口輪廓

經濟數值與指標

整體廣告量

年度前十大品類與廣告主

媒體涵蓋率

媒體閱聽眾輪廓

電視

購買現況

有線電視普及率

每人每天電視收視時數

無線/有線電視收視佔有率

頻道資訊

無線及有線頻道購買價目表

電視觀眾輪廓

無線及有線頻道收視率前十大節目

電視廣告量前十大品類與廣告主

報紙

購買現況

每百戶報紙份數

報紙資訊

報紙廣告量前十大品類與廣告主

雜誌

	購買現況
	每百戶雜誌份數
	雜誌資訊
	雜誌廣告量前十大品類與廣告主
廣播	
	購買現況
	廣播資訊
	廣播廣告量前十大品類與廣告主
電影	
	購買現況
	主要電影院廣告價格
	台北市電影票房排行榜-2016年
	電影院廣告量前十大品類與廣告主
家外	
	購買現況
	主要家外媒體廣告價格
	家外媒體廣告量前十大品類與廣告主
網路	
	網路廣告名詞
	網路廣告型式
	網路媒體廣告運作及注意事項
	行動裝置使用分析
	網路主要使用用途
	主要網站昨日使用率
	主要網站廣告型態與價格
	網路廣告量
附錄	
	附錄：資料來源說明

MAA 簡介

台北市媒體服務代理商協會(Media Agency Association，簡稱MAA)，乃集合以”媒體整合企劃與購買”為核心服務之代理商，共同推動一流的媒體專業服務於廣告主、廣告服務與媒體產業。

本會之任務如下：

- 一、提供一個便利會員及媒體服務代理同業互相交換意見及溝通之場所。
- 二、與會員有關之立法通知，並就會員之共同利益協助提供立法建議。
- 三、代表會員之意見，並協助會員進行與媒體、政府之洽商。
- 四、定期舉辦各類座談會、演講等活動。
- 五、促使本會會員在與客戶交易或與同業往來時，皆遵守最高之商業道德標準。
- 六、制定會員共同遵守之執業標準。
- 七、向社會大眾及政府機關推廣廣告之重要性及促進大眾對媒體、廣告行銷之瞭解。
- 八、對影響本會會員權益之事，代表會員與有關單位洽詢並提供改革計劃。
- 九、保障本會會員及廣告公司之共同利益。
- 十、促進會員製作廣告之合法性、誠實性、淨化和真實，並保障一般大眾之利益。

2016 年十大新聞

- 一、中天《康熙來了》1 月 14 日播出最終回下集，收視從上集的 1.77 再飆高至 1.9，創開播 12 年共 2933 集最高收視。
- 二、宏達電董事長王雪紅買下香港 TVB 手中剩餘的台灣聯意製作(TVBS)股權，TVBS 成為百分之百台資公司。
- 三、跨境 OTT 業者(NETFLIX、CATCHPLAY、愛奇藝、DailyMotion)攻台，台灣電信業者、系統業者及各頻道等也紛紛推出自家 OTT 平台。(2016, Oct)
- 四、國家通訊傳播委員會(NCC)10 月通過無線電視及衛星頻道播放本國自製節目管理辦法草案，訂定黃金時段自製節目比例、新播比例等門檻，並且限制每日晚間八時至十時播送之非本國自製節目，不得接受冠名贊助。
- 五、NCC 委員會議於 9 月宣布原訂的兩階段關閉類比訊號，將改為一階段關閉，到明年底國內有線電視系統台將全面數位化。
- 六、直播興起，許多直播平台出現、進入台灣，像是 17Media、Livehouse.in、Live.me 或 BIGOLIVE。臉書、IG 推出直播功能，雅虎亦推出網路直播節目。
- 七、國家通訊傳播委員會(NCC)將收回中廣全國性調頻中廣音樂網(FM 96.3MHz)與寶島網(FM 105.9MHz)頻段，並分別核配給原民廣播電台與客家廣播電台。
- 八、台數科 12/2 股臨會通過決議，將向 4 銀行進行聯貸 135 億買下東森電視，但東森國際提出購買優先權的質疑外，此併購案仍須經過 NCC 審查。
- 九、數位媒體年度廣告量首度超越電視廣告量
- 十、服務內容和申請項目不符，經濟部否決愛奇藝落地申請

資料來源: MAA各會員票選結果

I. 台灣地區整體概況

基本狀況

土地面積	35,887 平方公里
總人口數	23,288,844 人
總家庭數	8,480,206 戶
平均家庭人口數	2.75 人/戶
平均每人國民所得	634,907 元/人年**
使用語言	中文

本表資料：台灣本島

資料來源：內政部戶政司、行政院主計總處

** 平均每人國民所得為初步統計數：台灣地區資料

<http://www.ris.gov.tw/346>

<http://statdb.dgbas.gov.tw/pxweb/Dialog/statfile9.asp>

<https://www.dgbas.gov.tw/lp.asp?CtNode=3099&CtUnit=1178&BaseDSD=7&mp=1>

總計	人口	%
4 歲以上總人口數	22,434,154	100.0%
性別	人口	%
男	11,151,531	49.7%
女	11,282,623	50.3%
年齡	人口	%
4-9	1,190,938	5.3%
10-14	1,104,908	4.9%
15-19	1,433,139	6.4%
20-24	1,585,101	7.1%
25-29	1,574,264	7.0%
30-34	1,787,152	8.0%
35-39	2,008,457	9.0%
40-44	1,799,035	8.0%
45-49	1,808,094	8.1%
50-54	1,843,875	8.2%
55-59	1,725,903	7.7%
60-64	1,535,170	6.8%
65+	3,038,118	13.5%
地區	人口	%
大台北	5,589,462	24.9%
其他北部+宜蘭	4,631,410	20.6%
中部+花蓮	5,923,789	26.4%
南部+台東	6,289,493	28.0%

資料來源：行政院內政部 2016 年 10 月人口速報

經濟數值與指標

年度	2011	2012	2013	2014	2015	2016
*GDP (單位:百萬)	14,312,200	14,686,917	15,221,201	16,081,798	16,706,206	17,111,263
成長率%	1.37%	2.62%	3.64%	5.65%	3.88%	2.42%
平均每人GDP (單位:元)	617,078	631,142	652,020	687,343	712,091	727,818
消費者物價 年增率 %	1.42%	1.93%	0.79%	1.20%	3.60%	2.21%
廣告量(不含網路) (單位:百萬)	50,247	46,069	46,072	44,748	41,691	36,680
廣告量成長率%	0.09%	-8.32%	0.01%	-2.87%	-6.83%	-12.02%
廣告量(含網路) (單位:百萬)	60,462	57,670	59,752	60,925	61,042	62,551
廣告量成長率%	2.91%	-4.62%	3.61%	1.96%	0.19%	2.47%
**廣告量佔GDP%	0.42%	0.39%	0.39%	0.38%	0.37%	0.37%

資料來源：行政院主計總處 中華民國統計資訊網

<http://statdb.dgbas.gov.tw/pxweb/Dialog/statfile9L.asp>

Nielsen 廣告監播服務

網路廣告量--台北市數位行銷經營協會（DMA），包含網站廣告、關鍵字廣告、社群/口碑行銷、影音廣告、行動廣告

*2016國內生產毛額(GDP)及平均每人GDP為初步統計數

** 廣告量佔GDP%：含網路廣告量。

整體廣告量

單位: 千元	無線電視	有線電視	報紙	雜誌	廣播	戶外	網路
2008	4,445,461	13,582,111	11,078,926	6,050,076	3,838,620	3,369,590	5,976,000
成長率 %	8.6%	-3.3%	-18.9%	-6.1%	1.8%	0.5%	20.7%
2009	4,343,651	15,819,154	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	6,989,000
成長率 %	-2.3%	16.5%	-9.7%	-16.4%	-2.0%	-15.1%	17.0%
2010	5,060,629	19,861,782	11,955,662	5,549,827	4,482,972	3,288,964	8,551,000
成長率 %	16.5%	25.6%	19.5%	9.7%	19.2%	14.9%	22.3%
2011	4,899,729	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	10,215,000
成長率 %	-3.2%	6.6%	-10.7%	2.3%	-7.7%	11.9%	19.5%
2012	3,999,707	20,059,287	9,522,068	5,340,950	3,555,348	3,591,644	11,601,000
成長率 %	-18.4%	-5.3%	-10.8%	-5.9%	-14.1%	-2.4%	13.6%
2013	3,817,132	20,992,491	8,679,067	5,293,617	3,120,841	4,168,427	13,680,000
成長率 %	-4.6%	4.7%	-8.9%	-0.9%	-12.2%	16.1%	17.8%
2014	3,681,093	20,906,497	7,906,026	4,844,362	3,122,120	4,287,798	16,177,000
成長率 %	-3.6%	-0.4%	-8.9%	-8.5%	0.0%	2.9%	18.3%
2015	3,610,981	20,553,840	6,426,602	4,122,971	2,731,078	4,245,083	19,352,000
成長率 %	-1.9%	-1.7%	-18.7%	-14.9%	-12.5%	-1.0%	19.6%
2016	3,370,710	19,163,422	5,079,743	3,114,994	2,080,615	3,870,662	25,871,000
成長率 %	-6.7%	-6.8%	-21.0%	-24.4%	-23.8%	-8.8%	33.7%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務

網路廣告量--台北市數位行銷經營協會（DMA），包含網站廣告、關鍵字廣告、社群/口碑行銷、影音廣告、行動廣告

每年調整率如下

2008年：無線:0.109, 有線:0.034, 報紙:0.380, 雜誌:0.435, 廣播:0.410, 戶外:1.00
 2009年：無線:0.097, 有線:0.039, 報紙:0.370, 雜誌:0.435, 廣播:0.400, 戶外:1.00
 2010年：無線:0.110, 有線:0.043, 報紙:0.377, 雜誌:0.443, 廣播:0.397, 戶外:1.00
 2011年：無線:0.106, 有線:0.050, 報紙:0.350, 雜誌:0.440, 廣播:0.400, 戶外:1.00
 2012年：無線:0.085, 有線:0.049, 報紙:0.320, 雜誌:0.430, 廣播:0.360, 戶外:1.00
 2013年：無線:0.081, 有線:0.051, 報紙:0.280, 雜誌:0.440, 廣播:0.290, 戶外:1.00
 2014年：無線:0.076, 有線:0.052, 報紙:0.310, 雜誌:0.430, 廣播:0.290, 戶外:1.00
 2015年：無線:0.071, 有線:0.052, 報紙:0.340, 雜誌:0.410, 廣播:0.290, 戶外:1.00
 2016年：無線:0.064, 有線:0.059, 報紙:0.330, 雜誌:0.400, 廣播:0.230, 戶外:0.85

年度前十大品類與廣告主

廣告量前十大品類 (不含網路廣告量)

排名	品類	金額(千元)
1	醫藥美容類	3,944,163
2	電腦資訊	3,045,843
3	交通工具	3,016,247
4	建築類	2,686,760
5	服務類	2,309,212
6	其他類	2,307,375
7	化妝保養品類	2,130,622
8	食品類	1,758,261
9	家電類	1,563,468
10	文康類	1,532,929

附註：報紙專業綜合廣告不計入排名之列

廣告量前十大廣告主 (不含網路廣告量)

排名	廣告主	金額(千元)
1	佳格食品(股)	657,945
2	花王(台灣)公司	656,400
3	寶僑家品公司	425,744
4	荷商葛蘭素史克藥廠	375,046
5	和泰汽車公司	363,287
6	台灣麥當勞餐廳(股)	347,161
7	聯合利華(股)	340,649
8	三得利健益(股)	333,033
9	統一企業(股)	331,008
10	台灣松下電器(股)	301,961

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年

廣告量依MAA調整率調整：無線:0.064，有線:0.059，報紙:0.330，雜誌:0.400，廣播:0.230，戶外:0.85

 媒體涵蓋率

%	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
電視	94.4%	93.4%	91.1%	91.1%	89.4%	88.3%	88.4%	86.6%
報紙	42.2%	43.0%	40.6%	39.6%	35.4%	33.1%	32.9%	28.7%
*雜誌	28.5%	30.1%	30.5%	30.5%	28.4%	26.1%	26.5%	24.9%
廣播	23.5%	23.1%	21.1%	19.4%	21.5%	22.1%	23.4%	22.8%
網路	49.2%	51.8%	52.7%	57.1%	61.6%	68.5%	79.1%	85.3%
*戶外	79.2%	79.7%	79.8%	83.2%	83.1%	80.6%	78.7%	78.5%

資料來源：Nielsen 媒體大調查

註：*雜誌為過去七天看過週刊/過去二週看過雙週刊/過去一個月看過月刊/過去兩個月看過雙月刊/過去三個月看過季刊，戶外媒體及店內廣告為過去七天接觸比例，其餘均為昨日閱聽率

媒體閱聽眾輪廓

媒體\性別	男	女
電視	49.5	50.5
報紙	51.8	48.2
*雜誌	45.1	54.9
廣播	58.2	41.8
網路	50.2	49.8
*戶外	50.0	50.0
*電影院	52.2	47.8

媒體\年齡	12-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-65
電視	4.3	6.9	15.1	21.0	20.6	32.1
報紙	1.4	6.1	14.3	23.9	22.8	31.4
*雜誌	2.1	10.6	21.7	30.9	20.5	14.1
廣播	1.4	4.8	12.4	25.5	26.5	29.4
網路	4.2	9.4	19.9	24.3	21.1	21.0
*戶外	3.9	9.0	18.9	22.8	19.9	25.6
*電影院	4.1	17.8	35.7	27.0	11.1	4.3

媒體\工作狀況	工作男性	工作女性	學 生	家庭主婦	退休/無工作
電視	36.3	26.5	14.4	14.0	8.5
報紙	40.9	27.9	10.0	12.5	8.6
*雜誌	34.2	33.7	17.0	8.7	6.0
廣播	49.3	27.4	7.8	8.4	7.0
網路	37.0	27.4	18.2	10.9	6.3
*戶外	36.7	26.9	17.5	11.9	6.8
*電影院	33.8	26.3	30.2	4.8	4.4

資料來源：Nielsen 媒體大調查

註：*雜誌為過去七天看過週刊/過去二週看過雙週刊/過去一個月看過月刊/過去兩個月看過雙月刊過去三個月看過季刊，戶外以及店內媒體為過去七天接觸比例，電影院為過去4星期內，其餘均為昨日閱聽率

II. 電 視

購買現況

★電視廣告長度 最短為5秒，以5秒進為一單位，目前最長廣告秒數為180秒，須先行與各頻道接洽。

★電視廣告材料 Digital Betacam & Betacam

- 2017年1月6日起「化妝品廣告」無須送審，可直接送電視台播出，但同一般商品CF需檢附音樂公播證明。化妝品廣告製播者，需依化妝品衛生管理條例第24條第1項規定，製作符合該規定的廣告內容。
- 藥品及有關醫療之廣告應先取得衛生署核准之證明文件，及中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會核准之證明文件始得送審或播放。其他廣告則需檢附音樂版權相關文件申請廣告音樂公播認證後由電視台業務單位負責審查得以播放。
- 電視廣告播放限制：新聞局自2000年11月1日正式實施，開放動態商品廣告轉由無線電視台業務單位負責審查。開放電視台自審類別：1.電器類2.五金機器類3.鐘錶儀器類4.文教用品類5.航空觀光類6.百貨零售類7.化妝品類8.醫藥類9.服飾類10.食品類11.交通工具類12.建築類13.其他素材類14.電影（註：公益類廣告由國家通訊傳播委員會審查）
- 電視廣告申請審查時需備文件：1.檢送播出成品之廣告 2.應填具廣告片（帶）檢查申請書 3.本事說明書乙份（以打字方式繕寫，並明確記載廣告之內容、旁白、字幕及使用之音樂名稱）4.使用之廣告音樂公播認證及相關證明文件 5.藥物、環境用藥或特定醫療器材廣告衛檢申請核定表 6.活動、展出、場地租借證明 7.廣告主公司營利事業登記証影本及執照影本 8.廣告代理商公司營利事業登記証影本及執照影本 9.其他相關活動證明文件(如外籍演員工作許可證明等)；電視廣告准播證明應於滿之日前七日內，得申請延期，逾期播放視同無照播放。

★電視廣告播出限制

1. 煙草產品不得作電視廣告，亦不得以採訪、報導介紹菸品或假借他人名義之方式為宣傳。如在其他非電視廣告中出現，原則上需注意不得秀出煙草產品品牌，商標及廠商名稱及促銷之舉。
2. 菸酒管理法修正規定，自 104 年 1 月 1 日起，酒之廣告或促銷，應明顯標示「禁止酒駕」，並應標示「飲酒過量，有害健康」或其他警語，且不得有下列情形：一、違背公共秩序或善良風俗。二、鼓勵或提倡飲酒。三、以兒童、少年為對象，或妨害兒童、少年、孕婦身心健康。四、虛偽、誇張、捏造事實或易生誤解之內容。五、暗示或明示具醫療保健效果之標示、廣告或促銷。六、其他經中央主管機關公告禁止之情事。另依菸酒管理法施行細則規定，標示警語時，應至少以版面百分之十連續獨立之面積刊登，且字體面積不得小於警語背景面積二分之一，另標示警語所用顏色，應與廣告或促銷版面之底色互為對比。播出時限於每日 21：00 起至翌日 06：00 止。
3. 自2006年1月1日起信用卡廣告媒體應以明顯字體揭示項目，包括循環利率（循環動用信用商品為信用卡類別，得以循環利率代替年百分率）、欲借現金利率及預借現金手續費，如廣告內容有代償產品訴求者，應揭露代償利率；並於廣告中列示相關費率查詢管道（如查詢網址及電話）。信用卡廣告醒語之文字用語為「謹慎理財、信用無價」或「謹慎理財、信用至上」。
4. 自2006年5月1日起現金卡廣告須符合下列規定：需加註警言，如「完善理財規劃，衡量自身能力」或「請計劃使用現金卡，維持良好紀錄」或「信用是第二生命，借貸請量力而為」。字型不得小於14號字體，面積以1/8版面全程播出。利率負擔區間及費用須以1/4版面浮現四秒，且利率區間訊息不得低於其中之1/3版面。結束時以播出時間之1/8，相同音量播出「請謹慎使用現金卡」。須以全版版面播送「請務必確認契約內容」、「請確實管控收支平衡」及「請規劃合理償還計畫」。
5. 避孕藥物品限於晚間10：30後播。

6. 嬰兒配方食品及四月以下嬰兒使用之完整配方食品廣告不得播出。
7. 依據衛生署 97 年 10 月 16 日衛署藥字第 0970038655 號公告，刊播日戴型拋棄式隱形眼鏡廣告，應於廣告中以一般大眾皆能通曉清楚辨識之原則，加註下列警語：**1. 配戴隱形眼鏡須經眼科醫師處方使用並定期追蹤檢查。2. 本器材不宜逾時及重覆配戴，以免感染或潰瘍。3. 如有不適，應立即就醫。**為使清楚辨識，刊播日戴型拋棄式隱形眼鏡廣告，除因前開規範加註警語外，並應依下列原則刊播警語：**1. 應以版面 5 分之 1 連續獨立面積刊載上開警語，且其字體所佔面積不得小於警語背景面積 3 分之 2，應清晰可見。2. 屬電視或其他影像之廣告者，應全程疊印警語。3. 單純為有聲廣告者，應以清晰聲音發出上開警語，且其警語所佔時間不得短於全程廣告時間 5 分之 1。4. 警語所用顏色，應與廣告底色形成明顯對比。5. 屬電視或其他動態廣告，並以單行跑馬燈方式呈現警語者，得以版面 10 分之 1 連續獨立面積刊載上開警語。**
8. 自2007年11月12日起實施，「酒精之內服液劑(含Amino Acid類及多種維他命類營養劑)及中藥酒劑廣告應標示之警語規定」，含0.5%w/v酒精濃度以上之內服液劑(含Amino Acid類及多種維他命類營養劑)及中藥酒劑，廣告均應標示使用警語「本藥品含酒O%v/v(或O度)，服用過量，有害健康。請勿於工作前及工作中使用。」含酒精之內服液劑並應同時刊載「請至藥局、藥房購買」。警語刊登方式，應以版面5分之1連續獨立面積刊載上開警語，且其字體所佔面積不得小於警語背景面積3分之2，警語所用顏色，應與廣告底色形成明顯對比。廣告內容如有飲用畫面，應以附有刻度之計量器，清楚示範正確用法用量。廣告整體表現，不得有誤導民眾可以當作飲料大量使用之動作、畫面或言詞。廣告中應避免高危險工作類別及高危險工作畫面(如洗窗等高架作業)，且不得暗示可於工作前或者工作中使用該藥品；如需播放非高危險工作畫面，則該廣告內容應表達「請勿於工作前及工作中飲用」及「適量飲用」之意涵。
9. 自中華民國一百零五年一月一日施行，「不適合兒童長期食用之食品廣告及促銷管理辦法」，不適合未滿十二歲兒童長期食用之零食、糖果、飲料、冰品及直接供應飲食之場所所供應之食品：一、脂肪所占熱量為總熱量百分之三十以上。二、飽和脂肪所占熱量為總熱量百分之十以上。

三、鈉含量每份四百毫克以上。四、額外添加糖所占熱量為總熱量百分之十以上。前條所列食品，其廣告及促銷不得以下列方式為之：一、十七時至二十一時，於兒童頻道刊播廣告。二、以可取代正餐飲食之表示或表徵為廣告。三、對兒童以贈送、加購玩具或以玩具為獎勵等方式為促銷。

10. 國家通訊傳播委員會節目與廣告區分認定原則，於中華民國101年5月16日通傳播字第10148019490號令修正，並自101年7月1日生效，相關條文如下：

一、為確保視聽眾之視聽權益，並顧及廣電產業經濟發展，以維護節目完整性及內容編輯之獨立性，國家通訊傳播委員會（以下簡稱本會）執行廣播電視法第三十三條第一項、有線廣播電視法第四十二條第一項及衛星廣播電視法第十九條第一項等有關節目與廣告應區分之規定，特訂定本認定原則。

二、本認定原則用詞定義如下：

- （一）影像：指一切以視覺方式呈現者。
- （二）聲音：指旁白、音訊、背景音樂等。
- （三）內容呈現：指特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識、標語等方式；或涉及特定產品之效用、使用方式者。
- （四）參與者：指如廠商、主持人、來賓、主播、新聞記者、主講人、表演者等。
- （五）道具、布景：指名牌、圖卡、圖表、海報等布置場景所使用之素材。
- （六）新聞報導：指各類型以事實報導為主之內容。
- （七）兒童節目：指為學齡前及學齡兒童所製作之節目。

三、節目內容及表現符合下列各款情形之一，以影像或聲音，鼓勵消費、利用視聽眾輕信或比較心理影響消費、明顯促銷或宣傳、過分突顯特定或可資辨識之商品或商業服務之價值，認定為與廣告未明顯區分：

- （一）節目名稱呈現與特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語相同者。但法令另有規定者，不在此限。
- （二）節目名稱與該節目插播之廣告關聯者。但法令另有規定者，不在此限。
- （三）節目參與者於節目言論或表現之內容，呈現特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定或可資辨識產品之效用、使用方式、價格者。
- （四）節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯，或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。

- (五) 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式顯示特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語。
- (六) 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定或可資辨識產品之效用、使用方式或價格。
- (七) 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計與廣告有關聯；或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。
- (八) 節目內容呈現單一或特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語；或涉及單一、特定或可資辨識產品之效用、使用方式、價格者。
- (九) 節目內容利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定或可資辨識商品或商業服務之價值者。

四、節目為運動賽事者，除有下列情形之一者外，得從寬認定：

- (一) 涉及特定或可資辨識商品或商業服務之效用、使用方法或價格。
- (二) 影響收視者。

五、新聞報導或兒童節目有本認定原則第三點或附表情形之一者，認定為與廣告未明顯區分。

六、本會對於新聞報導或兒童節目是否構成廣告化之認定，係基於整體內容之考量，綜合各項因素判斷；兒童節目採更嚴格標準認定。

附表 新聞報導及兒童節目涉及廣告化認定原則說明

類別 項目	內容觀點	內容用語	畫面及標題呈現
一、新聞報導	1、對特定或可資辨識之商品或商業服務報導角度、意見推論或提供相關事件脈絡，呈現單一觀點者。 2、對單一特定或可資辨識之商品或商業服務為正面且深入報導，令視聽眾以為是推介或行銷活動之宣傳者。 3、報導內容及表現方式，與特定或可資辨識之商品或商業	1、報導用語易引起消費心理預期，使視聽眾以為是推介、行銷或宣傳用語之情形者。 2、報導用語所提及之特徵，已足令視聽眾知悉特定或可資辨識之商品或商業服務之品牌。 3、報導用語提及特定商品價格或促銷特定或可資辨識之商品或商業	1、畫面或標題突顯特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務，或訪談對象明顯推介特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務。 2、畫面出現廠商提供之公關帶、廣告片內容，意圖推介特定或可資辨識之廠商品牌、商品或商業服務。

	服務之廣告內容相搭配。 4、報導內容出現特定或可資辨識之品牌、商品、商業服務、標識、標語、產品效用、使用方式的播出時間，明顯不符比例原則。	服務，誘使視聽眾消費。	
類別 項目	內容觀點	內容用語	畫面呈現
二、兒童節目	1、利用兒童無法辨識、易於輕信或比較心理，於節目中呈現特定或可資辨識之商品或商業服務影響兒童消費行為者。 2、利用兒童參與心理，鼓勵使用各種付費形式之互動者。 3、利用兒童信賴心理，透過節目參與者，對特定或可資辨識之商品或商業服務作推廣宣傳者。 4、於節目片頭前、進行中或片尾後插播之廣告，出現該時段節目之節目參與者所代言或演出之廣告者。	1、利用兒童易於輕信或比較心理，勸進購買特定或可資辨識之商品或商業服務。 2、促使兒童要求家長接受節目內容相關商品或商業服務之建議。	畫面或相關設計突顯特定或可資辨識之廠商品牌、商品或商業服務。

註：本表未述及之項目，應比照性質類似者處理。

有線電視普及率(Home)

年度	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
%	86.8%	84.6%	81.1%	81.8%	82.4%	80.9%	80.7%	78.4%	78.6%

每人每天電視收視時數

年度	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
小時/Person	2.89	2.81	2.78	2.79	2.82	2.79	2.74	2.74	2.76
小時/Viewer	3.75	3.66	3.63	3.64	3.66	3.69	3.70	3.74	3.87

無線/有線電視收視佔有率

年度	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
無線	23.5%	21.7%	22.0%	20.3%	17.2%	18.3%	17.3%	18.3%	17.6%
有線及其他	76.5%	78.3%	78.0%	79.7%	82.8%	81.7%	82.7%	81.7%	82.4%

資料來源：Nielsen 電視收視率調查

無線：TTV、CTV、CTS、FTV、PTV、TTV-F、TTV-G、TTV-N、CTV-B、CTV-B、CTV-N、CTS-E、CTS-N、FMTV

有線及其他：不含無線及VCR

頻道資訊

無線

頻道	2016 平均收視率%	佔有率%	每人每年平均 收看時數(Viewer)
TTV/台視	0.32	2.79	29.50
CTV/中視	0.27	2.34	24.90
CTS/華視	0.25	2.20	23.54
FTV/民視	0.73	6.37	68.14
PTV/公共電視	0.11	0.96	11.96
TTV-N/台視新聞台	0.06	0.55	10.43
TTV-G/台視綜合台	0.04	0.39	14.13
TTV-F/台視財經台	0.04	0.35	13.62
CTV-N/中視新聞台	0.07	0.64	12.19
CTV-C/中視經典台	0.02	0.21	10.61
CTV-B/中視菁采台	0.01	0.11	5.80
CTS-N/華視新聞資訊台	0.03	0.29	5.98
CTS-E/華視綜合娛樂台	0.02	0.18	3.74
FMTV/民視交通台	0.03	0.26	4.12

資料來源：Nielsen 電視收視率調查

中視綜藝台 2016/02/15更名為中視經典台

中視菁采台：2016/4/30開放收視資料

有線電視

頻道	2016 平均收視率%	佔有率%	每人每年平均 收看時數(Viewer)
*SCC/衛視中文	0.19	1.62	20.63
*SCM/衛視電影	0.18	1.59	18.93
*SMIT/衛視西片	0.12	1.06	13.41
*FOX/FOX 體育台	0.08	0.69	11.05
*FOX/FOX	0.05	0.47	8.02
*NGC/國家地理頻道	0.05	0.41	6.85
FOX2/FOX 體育二台	0.04	0.38	6.19
*SW/*Star World	0.01	0.06	1.55
ANIMA/動物星球	0.05	0.46	6.94
DISCV/探索頻道	0.05	0.45	7.26
TLC/旅遊生活頻道	0.02	0.18	3.14
AXN/動作頻道	0.04	0.37	5.06
ANIMX/ANIMAX	0.04	0.32	7.65
CTiN/中天新聞台	0.36	3.09	37.18
CTiV/中天綜合台	0.11	0.95	12.35
CTiE/中天娛樂台	0.05	0.46	6.28
ERA-N/年代新聞台	0.26	2.23	27.95
NTVN/壹新聞	0.16	1.35	17.87
MUCH/MUCH	0.10	0.84	11.64
HLYWD/好萊塢電影	0.07	0.60	8.22
JET/JET 綜合台	0.08	0.74	12.35
ASIA/東風衛視	0.04	0.34	5.11
GS/國興衛視	0.03	0.27	4.89
UBN/非凡新聞	0.21	1.85	24.30
USTV/非凡衛星	0.02	0.17	7.09
ET-N/東森新聞	0.41	3.60	43.14
YOYO/YOYO	0.24	2.07	27.64
ET-D/東森戲劇台	0.17	1.46	21.25
EFNC/東森財經新聞台	0.15	1.33	17.14
ET-M/東森電影	0.14	1.23	14.85
ETTV/東森綜合	0.14	1.20	15.37
ET-WM/東森洋片台	0.11	0.99	12.20
STV/超級電視	0.07	0.61	8.20

頻道	2016 平均收視率%	佔有率%	每人每年平均 收看時數(Viewer)
GTV-D/GTV 戲劇台	0.21	1.84	27.04
MOMOK/MOMO 親子台	0.12	1.05	14.61
GTV-C/GTV 綜合台	0.10	0.83	10.58
GTV-1/GTV 第一台	0.09	0.76	9.77
TOP/高點綜合台	0.06	0.51	7.91
GTV-A/GTV 娛樂台	0.01	0.12	3.36
SANLI/三立台灣	0.74	6.45	82.64
SETN/三立新聞	0.42	3.66	43.43
SL2/三立都會	0.25	2.13	26.85
SET-F/三立財經台	0.03	0.22	4.48
MTV/音樂電視	0.01	0.06	1.39
TVBSN/TVBS 新聞台	0.48	4.18	49.70
TVBS/TVBS	0.12	1.09	13.61
TVBSG/TVBS 歡樂台	0.09	0.76	9.99
VLM/緯來電影台	0.13	1.16	14.17
ONTV/緯來綜合	0.13	1.10	14.56
VLSPT/緯來體育	0.11	0.99	14.73
VLD/緯來戲劇台	0.11	0.94	13.97
VLMAX/緯來育樂台	0.10	0.88	12.20
VLJP/緯來日本	0.09	0.77	12.02
FTVN/民視新聞	0.41	3.59	36.15
HBO/HBO 電影	0.11	0.92	11.48
CARTN/Cartoon network	0.10	0.87	13.64
DISNY/迪士尼	0.10	0.87	12.47
LSTM/LS Time 電影台	0.05	0.46	6.35
CNMAX/Cinemax 電影	0.05	0.44	6.31
Z/全日通	0.04	0.35	11.37
PL/霹靂台灣台	0.01	0.10	2.46

資料來源：Nielsen 電視收視率調查

霹靂台灣台：2016/8/2 關閉收視資料

無線頻道購買價目表

頻道名稱	單買價(NET價)		備 註	
台視	S時段-26,400；A時段-26,400； A1時段-19,800；B時段-6,600；C時段-0			
中視	SS時段-50,000；S時段-26,400；A1時段-26,400； A2時段-16,000；其它時段-12,000			
中視新聞台	A時段:4000；B1時段:2400；B2時段:1600； C時段:800			
中視菁采台	A時段:4000；B1時段:2400；B2時段:1600； C時段:800			
華視	S時段-26,400；A時段-16,000； B時段-12,000；C時段-8,000			
民視	S時段-26,400；A時段-16,000； B時段-12,000；C時段-8,000			
台視財經	S時段-2,000；A時段-1,500； B時段-1,000；C時段-500			
台視綜合台	S時段-2,000；A時段-1,500； B時段-1,000；C時段-500			
民視交通台	A時段-1,600；B時段-400；C時段-0			
華視高畫質	S時段-1800-2359；A時段-1200-1759； B時段-0600-1159；B時段-2400-0559 組合價：200S+200A+20B+200C=50000/10”			
華視新聞資訊台	S時段-1800-2359；A時段-1200-1759； B時段-0600-1159；B時段-2400-0559 組合價：1S+1A+1B+1C=800/10”			
頻道名稱	組合價 (Net)	組合內容	檔 數	10”平均價
民視	180,000	八點檔2檔+綜藝大集合+我的老師叫小賀+民視七點晚間新聞+鐵齒銅牙紀曉嵐四/棒球大聯盟/灌籃高手	6	30,000
	180,000	八點檔2檔+台灣那麼旺+王牌雙響炮+我的老師叫小賀/麻雀變鳳凰+週三舞力全開/流行新勢力/碧血劍	6	30,000
	150,000	八點檔2檔+舞力全開+阿不拉的三個女人+週四阿不拉的三個女人	5	30,000
	26,400	民視七點晚間新聞+午間新聞+晨間新聞	3	8,800

有線頻道購買價目表

頻 道 名 稱		組合價 (Net)	購買方式	檔 數	10”平 均價	備 註
東森家族	東森新聞	32,000	1SS+2B+2C	5	6400	只走週末檔期及指定支 數時(週四、五、六)， 售價加兩成 2A必須挑選A1+A2 2B必須挑選B1+B2
		28,000	1S+1A2+2B+1C	5	5,600	
		26,400	2A+2B+1C	5	5,280	
	東森財經新聞	24,000	1S+2A+2B+3C	8	3,000	
		東森電影	20,000	1S+1A+2B+2C	6	
	18,000		2A+2B+2C	6	3,000	
	東森洋片	20,000	1S+1A+2B+2C	6	3,333	
		18,000	2A+2B+2C	6	3,000	
	東森綜合	26,400	1S+1A+2B+1C	5	5,280	
		24,000	2A+2B+1C	5	4,800	
	YOYO TV	20,000	1S+1A+2B+3C	7	2,857	
		18,000	2A+2B+3C	7	2,571	
	超視	24,000	1S+2A+2B+3C	8	3,000	
東森戲劇	20,000	1S+2A+3B+3C	9	2,222		
八大	GTV第1台	25,000	1特A + 2A + 2B + 4C + K/M/T(依排 CUE視窗選2組)	10 +	2,500	各台單買不列入套餐節 目。 單買價： 特A+C組\$8,000 A+C組\$6,000 B組\$2,000 GTV-1 B組-新聞\$3,000 GTV-C B組-卡通\$3,000 GTV-D B組 \$3,000 一般商品： 1特A+3A+3B+3C \$10,000 特A：\$3,000 A組：\$2,000 B組：\$1,000 一般商品： 2特A+2A+2B+2C \$12,000 特A：\$3,000 A組：\$2,000 B組：\$1,500 一般商品： 2特A+2A+2B+2C \$12,000 特A：\$3,000 A組：\$2,000 B組：\$1,500 單買節目-喜羊羊與灰太 狼5,000
	GTV綜合台					
	GTV戲劇台			10 +	2,500	
	GTV娛樂K 台(K組)			10 +	2,500	
	MOMO親子 台 (M組)			10 +	2,500	
	高點綜合			10 +	2,500	

頻道名稱		組合價 (Net)	購買方式	檔 數	10"平 均價	備 註
A X N 家 族	AXN電影	30,000	1SA+1A+1B+2C	5	6,000	SA : 2000-2400(週一至週五) 1800-0200 (週六、日) A: 1800-2000/2400-0200 (週一至週五) 1100-1800 (週六、日) B: 0600-1800(週一至週五) 0600-1100(週六、日) C: 0200-0600 CSI 犯罪現場系列: (SSA) NT\$ 30,000 2100-2300(週三) 2300-2400(週一至週三)
	ANIMAX	20,000	1SA+1A+1B+2C	5	4,000	SA : 1700-2100(週一至週五) 1700-2200 (週六、日) A : 1200-1300/2100-2300/ 1500-1700(週一至週五) 1200-1300/2200-2300/ 1500-1700(週六、日) B : 1300-1500/1000-1200 (週一至週五) 1300-1500/0800-1200 (週六、日) C : 2300-1000(週一至週五) 2300-0800 (週六、日)
TVBS系列		40,000	1A8+1A3+2B+2C	6	6,666	TVBS各頻道包括: TVBS、TVBS-G、 TVBS-N (A2、A3檔次調整每組另 加NT \$ 5,000)
		30,000	1A1+1A2+2B+2C	6	5,000	
中 天	中天新聞	40,000	1A+1B1+1B2+1C	4	10,000	購買指定段落數，需加或 購買。
		45,000	1S+1B1+1B2+1C	4	11,250	
	中天綜合	40,000	1A+1B2+1B3+1C	4	10,000	
		45,000	1S+1B2+1B3+1C	4	11,250	
	中天娛樂	40,000	A+1B1+1B3+1C	4	10,000	
		45,000	1A1+1B2+1B3+1C	4	11,250	
緯 來 電 視 網	緯來日本	60,000	1A1+1A2+3B1 +4B2	9	6,667	
	緯來綜合	60,000	1特A+1B1+1B2	3	20,000	
		60,000	1A1+1A2+3B1 +4B2	9	6,667	
	緯來戲劇	60,000	1A1+1A2+3B1 +4B2	9	6,667	
	緯來電影	60,000	1A1+1A2+3B1 +4B2	9	6,667	

頻道名稱		組合價 (Net)	購買方式	檔 數	10"平 均價	備 註
緯來體育		50,000	1A+1B1+1B2	3	16,667	A:職棒LIVE賽事、安麗盃、世界青少年棒球錦標賽PGA高球賽、體育新聞、HBL高中籃球聯賽
		50,000	1A+1B1+1B2	3	16,667	A:棒球週報、男子職棒撞球大賽、UBA大專籃球聯賽、亞洲女子花式撞球巡迴賽
		22,000	A2	1	22,000	週一至週日非首播賽事
		40,000	1A+1B1+1B2	3	13,333	週一至週日非首播賽事 週一至週五凌晨非首播賽事
	緯來育樂	60,000	1A1+1A2+3B1+4B2	9	6,667	
三立家族	三立台灣	26,400	1S+1A+1B+1C	4	6,600	S:S1或S2擇一 SU超級主檔: 週一至週五 2000-2230\$60,000 SS超級主檔: 週一至週五 1930-2000\$39,600 週五2215-2345\$39,600 週六1830-2000\$40,000 週日1830-2000\$40,000
	SETN	25,000	1S+1A+1B+1C	4	6,250	S(S1或S2擇一)
	三立都會	20,000	1S+1A+1B+1C	4	5,000	SU超級主檔: 週一至週五 2000-2100\$60,000 SS超級主檔: 1.週一至週五2100-2200 (\$39,600) 2.週五2200-2330 (\$39,600) 3.週六2200-2330 (\$30,000) 4.週六2000-2200+週六 1200-1400 (\$20,000) 5.週一至週五1900-2000+ 週一至週五1100-1200+週 二至週六0200-0300 (\$20,000)
	三立財經	18,000	4S+8A+8B+8C	28	643	
	MTV	6,000	1A+1B+1C	3	2,000	

頻道名稱		組合價 (Net)	購買方式	檔 數	10"平 均價	備 註
年代 家族	壹新聞	25,000	2S+2A+1B	5	5,000	2S必須挑選S1+S2 2A必須挑選A1+A2 單買價： S任選：NT \$ 16,000 A任選：NT \$ 10,000 B任選：NT \$ 4,000
	壹綜合	5,000	2A+8B	10	500	
	年代新聞 /MUCH	25,000	2S+2A+1B	5	5,000	2S必須挑選S1+S2 2A必須挑選A1+A2 單買價： S任選：NT \$ 20,000 A任選：NT \$ 12,500 B任選：NT \$ 5,000
	好萊塢	25,000	2S+2A+1B	5	5,000	2S必須挑選S1+S2 2A必須挑選A1+A2 單買價： S1 & S2：\$20,000 A1 & A2：\$12,500 B：\$5,000
媒體 棧家 族	國興衛視	15,000	2S+2A+1B+1C	6	2,500	單買價： S任選：NT \$ 20,000 A任選：NT \$ 12,500 B任選：NT \$ 5,000 C任選：NT \$ 2,000
	JET/東風	25,000	2S+2A+1B+1C	6	4,166	單買價： S1時段以檔購銷售 S任選：NT \$ 20,000 A任選：NT \$ 12,500 B任選：NT \$ 5,000 C任選：NT \$ 2,000
Discovery 家族	Discovery	60,000	1A1+2A2+3B1 +3B2	9	6,667	A1時段：2100-2300 A2時段： 1800-2100/2300-2400 B1時段： 00:00-0200/1200:1800 B2時段：0200-1200
	動物星球	50,000	1A1+2A2+3B1 +3B2	9	5,556	
	旅遊生活					
非凡	非凡新聞	60,000	1SA+1A1+2A2+2B +2C	8	7,500	
	非凡商業	30,000	1SA+1A1+2A2+2B +2C	8	3,750	

頻 道 名 稱		組合價 (Net)	購買方式	檔 數	10”平 均價	備 註
福 斯 電 視 網	衛視中文台	35,000	1S+1A+2B+2C	6	5,833	
	衛視電影台	30,000	1S+1A+2B+2C	6	5,000	
	Star Movies	30,000	1S+1A+2B+2C	6	5,000	
	FOX娛樂台	25,000	1S+1A+2B+2C	6	4,166	
	國家地理 頻道	25,000	1S+1A+2B+2C	6	4,166	
	FOX體育 /FOX體育二 台	20,000	黃金時段1800-2500			世界一級賽事不適用此 購買條件
		12,000	一般時段0600-1800			
		10,000	凌晨時段0100-0600			
民視新聞		44,000	一般商品： 1S1+1A1+2A2 +1B1+1B2+2C	8	5,500	A方案
		44,000	公家機關： 1S2+1A1+2A2 +1B1+1B2+2C	8	5,500	
		40,000	一般商品： 1S2+1A1+2A2 +1B1+1B2+2C	8	5,000	B方案
		16,500	公家機關： 1A1+1B1+1B2	3	5,500	
		15,000	一般商品： 1A1+1B1+1B2	3	5,000	C方案
		25,000	1A1+1A2+1B1 +1B2+1C1	5	5,000	特惠組合（CPRP）
Z頻道			單檔價： 0900-1800→1,200 1800-2400→1,500 2400-0900→1,000			
卡通頻道			單檔價： 1800-2400→8,000 1200-1800→6,400 0600-1200→4,800 2400-0200→3,200			
LSTIME電影		30,000	1S+1A+2B+2C	5	6,000	S: 1900-2300(週一至週五) 1500-2300(週六、日) A: 0100-0200(週一至週日) 1500-1700(週一至週五) 0900-1300(週六、日) B: 0900-1300(週一至週五) C: 0300-0700(週一至週五) 0300-0700(週六、日)

以上為2016年12月份Net價，若有異動以各頻道公告為主

電視觀眾輪廓

性別 / %	男	女
無線	45.2	54.8
有線及其他	50.6	49.4
Total	49.6	50.4

年齡 / %	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55+
無線	6.3	6.9	8.7	11.5	18.5	48.1
有線及其他	6.6	7.1	10.6	15.1	19.3	41.3
Total	6.5	7.1	10.2	14.4	19.2	42.5

工作狀況 / %	工作男性	工作女性	學生	家庭主婦	退休/無工作
無線	27.0	20.8	10.1	16.8	25.3
有線及其他	30.7	20.2	9.7	16.7	22.6
Total	30.0	20.3	9.8	16.8	23.1

資料來源：Nielsen 2016年電視收視率調查

無線：TTV、CTV、CTS、FTV、PTV、TTV-F、TTV-G、TTV-N、CTV-L、CTV-N、CTS-E、CTS-N、FMTV

有線及其他：不含無線及VCR

無線頻道收視率前十大節目

排名	節目名稱	頻道	節目類型	收視率%
1	春花望露	FTV/民視	閩南語連續劇	4.67
2	第 27 屆金曲獎頒獎典禮	TTV/台視	特別節目	4.38
3	嫁妝	FTV/民視	閩南語連續劇	4.37
4	第 53 屆金馬獎頒獎典禮	TTV/台視	特別節目	4.17
5	綜藝大集合	FTV/民視	娛樂綜藝	3.85
6	華視天王豬哥秀慶猴年	CTS/華視	娛樂綜藝	3.05
7	華視天王豬哥秀旺猴年	CTS/華視	娛樂綜藝	3.02
8	2016 超級巨星金猴添福	TTV/台視	特別節目	2.92
9	明日之星 SUPER STAR	FTV/民視	競賽綜藝	2.89
10	民視第一發發發	FTV/民視	特別節目	2.82

資料來源：Nielsen 2016年電視收視率調查 同節目不同冠名將合併計算，不含幕後花絮，
節目長度至少15分鐘以上

有線頻道收視率前十大節目

排名	節目名稱	頻道	節目類型	收視率 %
1	民視七點晚間新聞開票最速	FTVN/民視新聞	新聞播報節目	4.34
2	第 51 屆電視金鐘獎頒獎典禮	SL2/三立都會	特別節目	4.33
3	民視八點晚間新聞開票最速	FTVN/民視新聞	新聞播報節目	4.27
4	民視六點晚間新聞開票最速	FTVN/民視新聞	新聞播報節目	3.75
5	甘味人生	SANLI/三立台灣	閩南語連續劇	3.70
6	大決戰 2016 台灣新局 1900	SETN/三立新聞	新聞播報節目	3.66
7	超級紅人榜	SANLI/三立台灣	競賽綜藝	2.80
8	超級夜總會	SANLI/三立台灣	娛樂綜藝	2.68
9	大決戰 2016 台灣新局 1600	SETN/三立新聞	新聞播報節目	2.50
10	新台灣加油大決戰 2016 台灣	SETN/三立新聞	新聞性質節目	2.47

資料來源：Nielsen 2016年電視收視率調查 同節目不同冠名將合併計算，不含幕後花絮
節目長度至少15分鐘以上

電視廣告量前十大品類

排名	名 稱	金額 (千元)
1	醫藥美容類	3,285,883
2	電腦資訊	2,323,862
3	交通工具	1,988,781
4	食品類	1,436,990
5	化妝保養品類	1,378,746
6	飲料類	1,137,650
7	乳麥品類	1,105,954
8	家用品類	1,064,356
9	家電類	1,010,304
10	服務類	822,063

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年
依MAA調整率調整：無線:0.064，有線:0.059

電視廣告量前十大廣告主

排名	名 稱	金額 (千元)
1	佳格食品(股)	640,437
2	花王(台灣)公司	520,770
3	寶僑家品公司	388,919
4	荷商葛蘭素史克藥廠	371,553
5	聯合利華(股)	333,892
6	台灣麥當勞餐廳(股)	302,740
7	和泰汽車公司	287,618
8	三得利健益(股)	279,201
9	統一企業(股)	244,192
10	台灣松下電器(股)	242,734

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年
依MAA調整率調整：無線:0.064，有線:0.059

III. 報 紙

購買現況

簡介

★目前公開發行的報紙家數	218家(行政院主計處統計月報105年3月號)
★廣告定版期限	
★平面稿送交期限	30個工作天前
★廣告取消期限	5個工作天前(特殊尺寸7個工作天前)
★平面稿製作要求	7個工作天前
	彩色-陽片 100網線
	黑白-陽片 90網線
	電腦光碟進稿或上傳FTP

購買特性

- ★廣告主沒有訂版即見刊的保證。
- ★大部分報紙，全國版現已較少單版(分A、B二版)購買，地方版廣告分版：中時、聯合及自由分7~11個區域版、蘋果分8個區域版，廣告費報價及細節需洽各報社業務部。
- ★經濟、工商頭版廣告可見全或交叉刊登，其版面價格不同。

每百戶報紙份數

年度	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
份數/百戶	33.7	29.5	27.9	24.5	22.5	22.0	20.0	18.6	16.4	15.15

資料來源：行政院主計總處 / 統計月報104年12月號 P.20，自105年1月起停刊
<http://ebook.dgbas.gov.tw/public/Data/512311117371GBK10IN.pdf>

報紙資訊

日報

名稱	類型	ABC發行量	閱讀率 %	價格(元) (外頁全十)(單版)
自由時報	綜合報	558,858 份 (10-12 月,2016)	12.8	900,000
蘋果日報	綜合報	N/A	11.3	750,000
聯合報	綜合報	N/A	4.8	562,500
中國時報	綜合報	N/A	3.1	500,000
經濟日報	財經專業報	N/A	0.7	週間：200,000 假日：100,000
工商時報	財經專業報	N/A	0.6	130,000
國語日報	其他	N/A	0.3	N/A
中華日報	綜合報	N/A	0.3	260,000
人間福報	綜合報	N/A	0.2	N/A
台灣時報	綜合報	N/A	0.2	N/A
更生日報	綜合報	N/A	0.1	N/A
民眾日報	綜合報	N/A	0.1	100,000
台灣新生報	綜合報	N/A	N/A	182,000

晚報

名稱	類型	ABC發行量	閱讀率%	價格(元) (外頁全十)(單版)
聯合晚報	晚報	N/A	0.4	一般：157,500 週五：350,000

閱讀率資料來源：Nielsen 2016年媒體大調查

發行量資料來源：財團法人中華民國發行公信會2016年10-12月報紙發行量統計表

<http://www.abc.org.tw/index.php/page/domestic>

註：蘋果日報、自由時報、聯合報、中國時報均以全國Page:A01 全十(單版)計價。

其他均以 Page:A01 or 001 全十計價。

 報紙廣告量前十大品類

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	建築類	1,643,248
2	文康類	513,191
3	其他類	505,527
4	服務類	496,168
5	交通工具	257,110
6	醫藥美容類	248,336
7	家電類	226,565
8	金融財經	203,723
9	鐘錶光學精品類	169,898
10	電腦資訊	155,944

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年
 依MAA調整率調整：報紙:0.330
 (附註：報紙專業綜合廣告商品小類不計入排名)

 報紙廣告量前十大廣告主

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	興富發建設	110,305
2	全國電子(股)	107,630
3	全聯實業(股)	93,224
4	漢翔開發(有)	85,992
5	燦坤實業(股)	83,453
6	冠德建設	59,785
7	聯邦銀行	58,481
8	三得利健益(股)	52,248
9	統一工商綜合區開發	51,497
10	甲山林機構	50,947

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年
 依MAA調整率調整：報紙:0.330

IV. 雜誌

購買現況

簡介

★根據財政部統計處資料顯示，2015年3月國內期刊雜誌出版業者家數共1199家。而台北市雜誌商業同業公會顯示，在書店或其他通路公開販售且供民眾選購與訂閱者將近600種。出版法取消後，發行雜誌已不需再登記。

★廣告訂版期限	週刊30個工作天前 其他30個工作天前
★平面稿送交期限	週刊10個工作天前 其他15個工作天前
★廣告取消期限	週刊及月刊30個工作天前
★平面稿製作要求	網片 上傳FTP(300dpi以上之ai檔或psd檔) 光碟片(300dpi以上之ai檔或psd檔)
★一般雜誌刊登廣告方式	單頁廣告、跨頁廣告、插卡廣告、拉頁廣告 別冊、書衣、1/2頁、廣編 *特殊做法，可洽各雜誌社

購買特性

- ★雜誌媒體市場區隔化十分明顯，專業類型雜誌有其特定內容及讀者群。
- ★雜誌集團化為新的發展趨勢，透過集團整合資源運用的操作模式，可提供多重曝光、創造更大傳播效益。
- ★數位匯流為媒體趨勢，雜誌媒體廣告與數位整合也有多元發展，如電子雜誌、應用程式、經營社群等，可以即時、互動、影音的型式和讀者溝通。
- ★「廣編」及「產品置入」的需求仍高，客戶以更多樣的廣告方式向消費者進行傳播。
- ★特殊版位或搶手版面的獨特性仍為必爭的版面，需提前一年與媒體協商版位。

每百戶雜誌份數

年度	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
份數/百戶	14.7	14.4	13.1	12.2	11.6	10.5	9.0	7.9	7.0	7.0

資料來源：行政院主計總處 /統計月報104年12月號 P.20，自105年1月起停刊
<http://ebook.dgbas.gov.tw/public/Data/512311117371GBK10IN.pdf>

雜誌資訊

週刊

名稱	類型	閱讀率 %	價格 (內全頁/元)	備註
壹週刊	綜合娛樂週刊	8.2	210,000	前 1/2 本
商業週刊	財經管理時事雜誌	6.7	275,000	前 1/2 本
今週刊	財經管理時事雜誌	3.0	140,000	前 1/2 本
時報週刊	綜合娛樂週刊	2.4	150,000	前 1/2 本
周刊王	綜合娛樂週刊	1.7	200,000	前 1/2 本
理財週刊	財經管理時事雜誌	N/A	125,000	
亞洲週刊	財經管理時事雜誌	N/A	600,000	
新新聞週刊	財經管理時事雜誌	N/A	120,000	前 1/2 本
萬寶週刊	財經管理時事雜誌	N/A	120,000	

雙週刊

名稱	類型	閱讀率 %	價格 (內全頁/元)	備註
天下	財經管理時事雜誌	4.1	260,000	前1/3本
財訊	財經管理時事雜誌	1.8	160,000	
明潮 (明報周刊11月更名)	休閒娛樂流行 時尚雜誌	0.5	150,000	前1/2本
食尚玩家(5月改月刊)	休閒娛樂旅遊雜誌	N/A	120,000	前1/2本

月刊

名稱	類型	閱讀率 %	價格 (內全頁/元)	備註
遠見	財經管理時事雜誌	4.1	240,000	前 1/3 本
康健	健康育兒雜誌	3.6	150,000	前 1/2 本
SMART 智富	財經管理時事雜誌	2.7	180,000	前 1/2 本
Money	財經管理時事雜誌	2.4	120,000	
親子天下	健康育兒雜誌	2.2	140,000	前 1/2 本
國家地理雜誌	休閒娛樂旅遊雜誌	2.1	200,000	前 1/2 本
CHEERS 快樂工作人	財經管理時事雜誌	2	140,000	前 1/2 本
電腦家庭 PC Home	電腦網路科技雜誌	1.9	180,000	
VOGUE (中文版)	流行時尚雜誌	1.9	104,000	
常春	健康育兒雜誌	1.9	120,000	
一手車訊	汽車資訊雜誌	1.7	120,000	
ELLE 她	流行時尚雜誌	1.7	159,500	
男人幫 FHM	流行時尚雜誌	1.7	140,000	
美人誌 Beauty	流行時尚雜誌	1.6	140,000	前 1/2 本
BEAUTY 大美人	流行時尚雜誌	1.5	180,000	前 1/2 本
美麗佳人	流行時尚雜誌	1.5	136,500	前 1/3 本
Girl 愛女生	流行時尚雜誌	1.4	110,000	前 1/2 本
經理人月刊	財經管理時事雜誌	1.3	120,000	
汽車購買指南	汽車資訊雜誌	1.2	150,000	
漂亮家居	居家裝潢雜誌	1.1	90,000	
Taipei Walker	休閒娛樂旅遊雜誌	1.1	150,000	
GQ(中文版)	流行時尚雜誌	1.1	80,000	前 1/3 本
世界電影	休閒娛樂旅遊雜誌	1.1	90,000	
儂儂(中文版)	流行時尚雜誌	0.9	140,000	前 1/3 本
嬰兒與母親	健康育兒雜誌	0.8	150,000	
媽媽寶寶	健康育兒雜誌	0.8	100,000	
媽咪寶貝	健康育兒雜誌	0.8	120,000	
數位時代	電腦網路科技雜誌	0.8	130,000	
ViVi 唯妳(中文版)	流行時尚雜誌	0.7	160,000	前 1/3 本
30 雜誌	財經管理時事雜誌	0.7	135,000	前 1/2 本
Mina 米娜	流行時尚雜誌	0.7	140,000	前 1/3 本
男人誌 men's uno	流行時尚雜誌	0.7	140,000	前 1/3 本
BAZAAR 哈潑時尚	流行時尚雜誌	0.7	73,000	前 1/2 本

名稱	類型	閱讀率 %	價格 (內全頁/元)	備註
Cool 流行酷報	流行時尚雜誌	0.6	100,000	
Choc 恰女生	流行時尚雜誌	0.6	120,000	前 1/3 本
Traveler Luxe 旅人誌	休閒娛樂旅遊雜誌	0.6	110,000	
漂亮 La Vie	居家裝潢雜誌	0.6	120,000	前 1/2 本
VoCE 美妝時尚	流行時尚雜誌	0.5	130,000	前 1/3 本
健康 2.0	健康育兒雜誌	0.5	120,000	前 1/2 本
WITH 與妳	流行時尚雜誌	0.4	140,000	前 1/3 本
雅砌 ARCH	居家裝潢雜誌	0.4	120,000	前 1/2 本
世界腕錶	流行時尚雜誌	0.4	100,000	
育兒生活	健康育兒雜誌	0.2	120,000	
Esquire 君子雜誌	流行時尚雜誌	0.2	120,000	前 1/2 本
GOLF 高爾夫	休閒運動雜誌	0.2	150,000	
Ppaper	藝文生活雜誌	0.2	120,000	
AZ 時尚旅遊雜誌	休閒娛樂旅遊雜誌	N/A	125,000	
BANG! 街頭流行聖經	流行時尚雜誌	N/A	120,000	前 1/3 本
BODY 體面	流行時尚雜誌	N/A	140,000	
CAREER 職場情報誌	財經管理時事雜誌	N/A	100,000	
DECO 居家	居家裝潢雜誌	N/A	120,000	前 1/2 本
ef 東京衣芙	流行時尚雜誌	N/A	130,000	前 1/3 本
FASHION QUEEN 時尚女王	流行時尚雜誌	N/A	120,000	前 1/2 本
HBR 哈佛商業評論	財經管理時事雜誌	N/A	150,000	
Lonely planet 孤獨星球	休閒娛樂旅遊雜誌	N/A	160,000	前 1/2 本
PC DIY	電腦網路科技雜誌	N/A	132,000	
Taiwan Tatler	流行時尚雜誌	N/A	144,200	
TO GO	休閒娛樂旅遊雜誌	N/A	125,000	
WE PEOPLE	流行時尚雜誌	N/A	120,000	前 1/3 本
大家說英語	語言學習雜誌	N/A	320,000	
小日子享生活誌	休閒娛樂旅遊雜誌	N/A	120,000	
行遍天下	休閒娛樂旅遊雜誌	N/A	120,000	
改裝車訊	汽車資訊雜誌	N/A	36,000	
汽車百科	汽車資訊雜誌	N/A	110,000	
車主	汽車資訊雜誌	N/A	120,000	前 1/3 本
空中英語教室	語言學習雜誌	N/A	160,000	
流行騎士	休閒娛樂旅遊雜誌	N/A	48,800	
高爾夫文摘雜誌	休閒運動雜誌	N/A	150,000	

名稱	類型	閱讀率 %	價格 (內全頁/元)	備註
常春藤生活英語	語言學習雜誌	N/A	150,000	
常春藤解析英語	語言學習雜誌	N/A	150,000	
超越車訊	汽車資訊雜誌	N/A	150,000	
廣告雜誌	財經管理時事雜誌	N/A	88,000	
摩拖車Motor World	機車資訊雜誌	N/A	48,800	
讀者文摘—中文版	藝文生活雜誌	N/A	213,000	

雙月刊

名稱	類型	閱讀率 %	價格 (內全頁/元)	備註
愛玩客	休閒娛樂旅遊雜誌	1.6	170,000	前 1/2 本
女人我最大	流行時尚雜誌	1.4	224,000	
FG 美妝	流行時尚雜誌	0.8	120,000	前 1/2 本
城邦國際名表	流行時尚雜誌	0.4	110,000	
卓越	財經管理時事雜誌	N/A	130,000	

季刊/半年刊

名稱	類型	閱讀率 %	價格 (內全頁/元)	備註
alive品味書	流行時尚雜誌	1.0	140,000	
薇薇新娘	流行時尚雜誌	N/A	120,000	前1/2本
美麗佳人-玩物	流行時尚雜誌	N/A	130,000	前1/3本

閱讀率資料來源：Nielsen 2016年媒體大調查

雜誌廣告量前十大品類

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	化妝保養品類	419,021
2	交通工具	362,457
3	鐘錶光學精品類	320,077
4	服飾類	302,021
5	其他類	230,930
6	服務類	210,256
7	金融財經	197,351
8	建築類	194,499
9	煙酒類	150,618
10	醫藥美容類	114,676

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年
依MAA調整率調整：雜誌:0.400

雜誌廣告量前十大廣告主

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	香港商歷峰亞太(有)	56,690
2	台灣資生堂(股)	41,120
3	香奈兒精品(股)	39,347
4	美商雅詩蘭黛(股)	33,752
5	上海煙草集團(有)	30,600
6	香港商法華香水化粧	28,684
7	台灣萊雅(股)	28,358
8	勞力士公司	25,158
9	花王(台灣)公司	24,940
10	寶僑家品公司	22,331

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年
依MAA調整率調整：雜誌:0.400

V. 廣 播

購買現況

目前合法的廣播家數約**170**家

全省電台區域及功率分析

★調幅廣播（Amplitude Modulation Broadcast）

調幅是指調整無線電主波的幅度，而頻率不變；至於在使用的標準頻率，經國際協商決定：五三五千赫至一六零五千赫，亦即中週率波帶中的標準廣播帶。所有頻率，均屬國家所有，於廣播電申請射台時，由政府主管部門核配，載明於廣播營業執照上。調幅電台最容易相互干擾，如果兩個電台在同一地區，而頻率相同或極為接近時，則在接收機上無法把那不需要的訊號剔除，即使一強一弱，除非強者比弱者強到二十倍以上，否則仍將無法把那較弱的訊號，壓制到完全聽不到的程度。調幅波的發射功效，因為是使用天波和地波的關係，所以和鐵塔的高矮、頻率的高低、以及發射電力的大小有極為密切的關聯。

★調頻廣播（Frequency Modulation Broadcast）

所謂的調頻即是指調整無線電主波的頻率，而波的幅度不變。調頻電台間 也不會互相干擾，因為所使用的頻率帶，是從八十八兆赫至一百零八兆赫，屬於特高頻率。按照國際規定，兩個調頻電台所使用的頻率至少相距兩百千赫，因此波帶很寬，所以各電台間不會互相干擾；而且也不會受天空靜電的影響，當天氣不好時，因為調頻廣播採用特高週率（三萬千赫至三十萬千赫），天波和地波對它都沒有影響，天波既然沒有作用，自然不會把靜電帶進調頻收音機裡面去，所以調頻廣播的聲音特別清晰。調頻廣播的天線鐵塔裝設在高山上，它利用直射波，中間不能有任何的障礙物，而且直射波的射程不遠，故此點是調頻廣播唯一的缺點。

★大功率電台介紹

所謂的大功率電台，即指調幅電台功率範圍限制在五千瓦以上、發射半徑約一百公里；調頻電台功率範圍三十千瓦以下，發射的半徑約六十公里。

★中功率電台介紹

調幅電台功率範圍限制在五千瓦以下、發射半徑約六十公里；調頻功率範圍在三千瓦以下，發射半徑大約三十至六十公里。

★小功率電台介紹

調幅電台功率範圍限制在三千瓦以下、發射半徑約四十公里；調頻功率在一千五百瓦至七百五十瓦以下，發射半徑約十五至三十公里。

購買特性

每個電台廣告價格不同，一般而言以月為單位購買或以電台推出的套餐購買較便宜，單檔購買則較不划算；各電台節目主要由電台節目部負責編排與製作，相關節目內容配合亦可透過廣播廣告代理商統合談判。廣告價格不含製作費。

★廣播監聽系統

2016年共計15家電台納入監聽系統，包括：i like radio、i radio、中廣新聞網、飛碟台北台、台北愛樂電台、台北流行廣播電台POP Radio、NEWS98、台北之音、ICRT、好事989、亞洲廣播、全國廣播、大千電台、港都電台、KISS Radio電台。

★廣告預定期限

每個電台不同，原則上淡季在3工作天前，旺季則須在5-7工作天前預定。

★廣告素材送交期限

播放前3工作天需託播檔次，並將材料進電台對稿，視客戶產品種類，須附音樂版權、衛檢或執照。

★廣告取消期限

每個電台不同，原則上需在10工作天前通知。

★廣告播放時段(主要電台)

廣播電視法第31條規定：電臺播送廣告，不得超過播送總時間的百分之十五。

★廣告播放秒數

通常可分10",15",20",30",40",45",60"

廣播資訊

附註：

- 1.以下昨日收聽佔有率資料僅列示商業性質之廣播電台。
- 2.廣告價格為 2016 年各電台監播之價格，廣告價格以 30 秒為範例；全月計價者，每月代表約 30 檔。實際價格以各電台公佈為主。
- 3.廣播收視佔有率母體為過去七天收聽廣播聽眾。

全區聽眾 (總加權人口數=6,016 千人)

名 稱	收聽佔有率%	價格 (元)
i like radio	12.4	5,000-15,000/檔/週一 8,000-15,000/檔/週二至週五 6,000-10,000/檔/週六 5,000-10,000/檔/週日
i radio	11.5	5,000-15,525/檔/週一 5,500-15,525/檔/週二至週五 5,500-9,350/檔/週六 5,000-9,000/檔/週日
ICRT	4.9	5,000-12,000/檔/週一至週六 5,000-7,500/檔/週日
港都電台	3.7	1,200-4,300/檔/週一至週六 2,000-4,000/檔/週日
飛碟台北台	3.9	4,000-14,000/檔/週一至週六 4,000-6,000/檔/週日
好事 989	3.9	3,200-6,000/檔
中廣新聞網	2.4	2,000-5,000/檔/週一至週五 2,000-4,000/檔/週六至週日
台北之音	2.7	3,000-13,500/檔
大千廣播電台	2.0	2,500-4,000/檔
大眾廣播	4.7	1,400-4,800/檔

收聽佔有率資料來源：Nielsen Media Research 2016年廣播大調查

基北區聽眾 (總加權人口數 =1,608 千人)

名 稱	收聽佔有率%	價格 (元)
i radio	15.8	5,000-15,525/檔/週一 5,500-15,525/檔/週二至週五 5,500-9,350/檔/週六 5,000-9,000/檔/週日
i like radio	17.5	5,000-15,000/檔/週一 8,000-15,000/檔/週二至週五 6,000-10,000/檔/週六 5,000-10,000/檔/週日
飛碟台北台	13.1	4,000-14,000/檔/週一至週六 4,000-6,000/檔/週日
好事 989	13.9	3,200-6,000/檔
台北之音	9.1	3,000-13,500/檔
台北愛樂電台	7.7	2,500-6,000/檔
ICRT	7.6	5,000-12,000/檔/週一至週六 5,000-7,500/檔/週日
台北流行廣播電台	6.0	4,000-8,000/檔
NEWS98 全民電台	6.7	4,000-12,000/檔
寶島新聲電台	6.0	N/A
中廣新聞網	3.6	2,000-5,000/檔/週一至週五 2,000-4,000/檔/週六至週日
健康電台	3.0	N/A

桃竹苗區聽眾 (總加權人口數=756 千人)

名 稱	收聽佔有率%	價格 (元)
飛揚調頻	14.0	N/A
i like radio	11.8	5,000-15,000/檔/週一 8,000-15,000/檔/週二至週五 6,000-10,000/檔/週六 5,000-10,000/檔/週日
亞洲廣播電台	13.0	1,100-4,400/檔/週一 2,500-4,400/檔/週二至週五 1,700-3,200/檔/週六 1,400-1,870/檔/週日
i radio	14.0	5,000-15,525/檔/週一 5,500-15,525/檔/週二至週五 5,500-9,350/檔/週六 5,000-9,000/檔/週日
亞太廣播電台	6.9	N/A
ICRT	5.0	5,000-12,000/檔/週一至週六 5,000-7,500/檔/週日

中廣新聞網	1.7	2,000-5,000/檔/週一至週五 2,000-4,000/檔/週六至週日
大苗栗廣播	3.8	N/A
中港溪電台	1.4	N/A
心動音樂電台	3.4	N/A

中彰投區聽眾 (總加權人口數=1,341千人)

名 稱	收聽佔有率%	價格 (元)
i like radio	11.1	5,000-15,000/檔/週一 8,000-15,000/檔/週二至週五 6,000-10,000/檔/週六 5,000-10,000/檔/週日
山海屯廣播	9.2	N/A
i radio	11.3	5,000-15,525/檔/週一 5,500-15,525/檔/週二至週五 5,500-9,350/檔/週六 5,000-9,000/檔/週日
中台灣廣播電台	8.6	N/A
台中廣播電台	8.6	N/A
大千廣播電台	8.8	2,500-4,000/檔
全國廣播電台	8.6	2,100-4,200/檔
城市廣播	5.5	N/A
好家庭廣播電台	4.0	N/A
ICRT	4.2	5,000-12,000/檔/週一至週六 5,000-7,500/檔/週日
真善美電台	3.3	N/A
中廣新聞網	2.2	2,000-5,000/檔/週一至週五 2,000-4,000/檔/週六至週日

雲嘉南區聽眾 (總加權人口數=1,047千人)

名 稱	收聽佔有率%	價格 (元)
i like radio	8.3	5,000-15,000/檔/週一 8,000-15,000/檔/週二至週五 6,000-10,000/檔/週六 5,000-10,000/檔/週日
台南知音	7.4	N/A
i radio	6.2	5,000-15,525/檔/週一 5,500-15,525/檔/週二至週五 5,500-9,350/檔/週六 5,000-9,000/檔/週日
中廣新聞網	1.7	2,000-5,000/檔/週一至週五 2,000-4,000/檔/週六至週日
ICRT	2.1	5,000-12,000/檔/週一至週六 5,000-7,500/檔/週日
民生展望電台	1.5	N/A

高屏區聽眾 (總加權人口數=1,007千人)

名 稱	收聽佔有率%	價格 (元)
大眾廣播	25.7	
港都電台	21.2	1,200-4,300/檔/週一至週六 2,000-4,000/檔/週日
i like radio	10.5	5,000-15,000/檔/週一 8,000-15,000/檔/週二至週五 6,000-10,000/檔/週六 5,000-10,000/檔/週日
i radio	7.0	5,000-15,525/檔/週一 5,500-15,525/檔/週二至週五 5,500-9,350/檔/週六 5,000-9,000/檔/週日
南台灣之聲	6.9	N/A
主人電台	3.8	N/A
ICRT	4.9	5,000-12,000/檔/週一至週六 5,000-7,500/檔/週日
高屏廣播	2.6	N/A
中廣新聞網	1.9	2,000-5,000/檔/週一至週五 2,000-4,000/檔/週六至週日

宜花東區聽眾 (總加權人口數=257 千人)

名 稱	收聽佔有率%	價格 (元)
i radio	17.3	5,000-15,525/檔/週一 5,500-15,525/檔/週二至週五 5,500-9,350/檔/週六 5,000-9,000/檔/週日
i like radio	13.2	5,000-15,000/檔/週一 8,000-15,000/檔/週二至週五 6,000-10,000/檔/週六 5,000-10,000/檔/週日
連花電台	6.1	N/A
台東知本電台	7.2	N/A
宜蘭中山廣播電台	13.0	N/A
北宜產業電台	5.9	N/A
太魯閣之音	7.9	N/A
中廣新聞網	3.1	2,000-5,000/檔/週一至週五 2,000-4,000/檔/週六至週日
ICRT	2.7	5,000-12,000/檔/週一至週六 5,000-7,500/檔/週日

收聽佔有率資料來源：Nielsen Media Research 2016年廣播大調查

廣播廣告量前十大品類

排名	名 稱	金 額 (千元)
1	服務類	375,444
2	其他類	326,516
3	建築類	266,328
4	影劇媒體類	205,644
5	交通工具	201,575
6	文康類	136,599
7	醫藥美容類	103,659
8	金融財經	94,269
9	電腦資訊	63,740
10	食品類	49,138

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年，15家電台統計
依MAA調整率調整：廣播:0.230

廣播廣告量前十大廣告主

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	統一超商(股)公司	60,145
2	(中)證券商公會	41,941
3	全家便利商店	31,847
4	和泰汽車公司	26,406
5	興富發建設	24,627
6	華納音樂公司	24,210
7	環球國際唱片(股)	22,710
8	路比移民留學顧問	22,170
9	台灣索尼音樂(股)	19,560
10	保力達公司	18,804

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年，15家電台統計
依MAA調整率調整：廣播:0.230

VI.電 影

購買現況

★影廳內廣告購買方式說明：

透過特定電影廣告代理商訂購

★廣告預定期限：

旺季（暑假、寒假、農曆新年）：兩個月前預定

特定假期（春假及連續假期）：一個半月前

淡季（以上日期除外）：一個月前（材料及執照要備好）

★廣告帶送交期限：

前7-10個工作天(包括轉檔.拷貝及送達影城)

★廣告帶製作要求：

1. 解析度1920x1080的MOV或AVI檔
2. 解析度720x486的Digital Betacam(現已較少使用)
3. 解析度1920x1080的HD帶（Full HD）
4. DCP電影數位格式

★廣告片長度：

以360秒為上限，每10秒為一單位（不足10秒以10秒計費）

★廣告片播出流程（12-15分鐘）：



主要電影院廣告價格

電影院 影廳內廣告 媒體費（未稅）

影 城		總廳數	最少上刊廳數	30"媒體費/週 (NT\$)
國賓	台北市西門國賓影城	3	3	45,000
	台北市微風國賓影城	6	1	10,000
	台北市長春國賓影城	14	1	9,450
	新北市環球購物中心國賓影城	7	1	8,100
	新北市新莊晶冠國賓影城	13	13	32,400
	新北市林口昕境國賓	8	1	8,100
	台南市國賓影城	12	1	8,100
	高雄市義大購物中心國賓影城	10	1	8,100
	高雄大魯閣草衙道國賓	10	1	9,000
	屏東市環球購物中心國賓影城	6	1	8,100
	金門昇恆昌金湖國賓	6	6	26,000
華威	台北市天母華威影城	8	1	10,000
	台中市 SOGO 華威影城	6	6	30,000
新光	台北市新光影城	3	1	8,000
	台中市新光影城	8	1	12,000
	台南市新光影城	8	1	12,000
美麗華	台北市大直美麗華影城	10	1	13,000
	桃園縣台茂購物中心美麗華影城	14	1	8,000
威秀	台北市信義威秀影城	17	1	14,500
	台北市日新威秀影城	4	1	11,500
	台北市京站威秀影城	9	1	14,500
	新北市板橋大遠百威秀	9	1	11,500
	新北市林口三井威秀	9	1	10,500
	新竹市大遠百威秀影城	9	1	10,500
	新竹市巨城購物中心威秀影城	8	1	10,500
	苗栗頭份威秀	8	1	10,500
	台中市大遠百威秀影城	7	1	12,500
	台中市老虎城購物中心威秀影城	8	1	12,500
	台中市新時代購物中心威秀影城	9	1	12,500
	台南市大遠百威秀影城	9	1	9,500
	台南市南紡夢時代威秀	8	1	9,500
	高雄市大遠百威秀影城	14	1	11,500
喜滿客	台北市京華城購物中心喜滿客影城	13	1	10,000
	台北市西門町絕色喜滿客影城	9	1	6,000

	高雄市夢時代購物中心喜滿客影城	12	1	8,000
秀泰	台北市今日秀泰影城	10	1	10,000
	台北市欣欣秀泰影城	14	1	10,000
	板橋秀泰影城	17	1	10,000
	東南亞秀泰影城	6	1	10,000
	基隆秀泰影城	8	1	8,000
	花蓮秀泰影城	9	1	8,000
	台東秀泰影城	8	1	8,000
	台中秀泰影城	16	1	10,000
	嘉義秀泰影城	11	1	8,000
美奇萊	高雄美奇萊影城	9	1	6,000
喜樂時代	台北南港喜樂時代	25	1	6,000
凱擘	台中凱擘影城	9	1	12,000

註：特殊電影廣告位置（廣告尾支、關機廣告、跟片等...）須按原本媒體費用加成收費

電影院 影廳內廣告 製作費(未稅)

長度	數位轉檔費 NT\$	SRD NT\$
30 秒以內	8,000	27,000
35 秒	10,000	27,000
40 秒	10,000	45,000
45 秒	10,000	45,000
50 秒	10,000	45,000
55 秒	10,000	45,000
60 秒	10,000	45,000
65 秒	15,000	50,400
70 秒	15,000	50,400
75 秒	15,000	50,400
80 秒	15,000	50,400
85 秒	15,000	50,400
90 秒	15,000	70,200

製作費說明：

1. 光碟拷貝費：200元（拷貝數量=上映廳數x1）
2. 尾支廣告和關機廣告需製作成SRD規格
3. SRD製作需提供5.1環繞的分軌音頻，包含但不限於音效、OS、背景音樂分軌WAVE音檔(音量請勿壓縮，不大於80db，48Hz and 24bit)DAT或DA88，並給予final mix版本聲音位置。
4. 製作SRD請於十工作天前告知，以利安排錄音室時間。
5. 非以上正常規格的特殊秒數，需另行報價。

台北市電影票房排行榜-2016 年

排名	片 名	總票房(元)
1	美國隊長 3：英雄內戰	183,350,000
2	惡棍英雄：死侍	142,210,000
3	屍速列車	132,630,000
4	怪獸與牠們的產地	118,250,000
5	奇異博士	115,530,000
6	動物方城市	113,660,000
7	自殺突擊隊	106,830,000
8	你的名字	89,670,000
9	蝙蝠俠對超人：正義曙光	88,220,000
10	出神入化 2	86,590,000

資料來源：開眼電影網

統計期間：2016.01.01～2017.03.05

電影院廣告量前十大品類

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	交通工具	32,882
2	電腦資訊	31,157
3	煙酒類	22,737
4	飲料類	16,653
5	鐘錶光學精品類	14,384
6	金融財經	13,767
7	電話事務機類	12,295
8	化妝保養品類	11,279
9	食品類	8,412
10	服務類	7,185

資料來源：Nielsen 廣告監播服務，2016 年

依 MAA 調整率調整：電影院: 0.85

電影院廣告量前十大廣告主

排名	名稱	金額 (千元)
1	統一企業(股)	10,313
2	Supercell	9,692
3	汎德汽車(股)	5,702
4	台灣麥當勞餐廳(股)	5,608
5	光陽工業(股)	5,133
6	英商邦史都華(股)	4,201
7	和泰汽車公司	3,951
8	台灣賓士(股)	3,932
9	台灣愛丁頓寰盛洋酒	3,640
10	花王(台灣)公司	3,463

資料來源：Nielsen 廣告監播服務，2016 年
依 MAA 調整率調整：電影院: 0.85

VII. 家 外

購買現況

★版位預訂期限：

一般為2個月前，熱門點位須提早於3個月前或更早，原客戶有優先續約權

★廣告進稿期限：

上刊前15個工作天

★廣告刊登限制：

- 部分家外媒體禁止刊登菸酒類家外廣告，如台北捷運
- 酒類廣告需附註警語（廣告版面百分之十，字體面積不得小於警語背景面積二分之一）
- 化妝品、藥品之廣告需取得衛生福利部申請核定表之證明文件，位於臺北市、新北市、桃園縣、臺中市、臺南市及高雄市需向轄區衛生局申請
- 金融投資相關之廣告須取得金管會核檢之證明文件，廣告需附註警語
- 由於家外廣告刊登限制繁雜，但仍以不阻擋路人、汽機車與公安為大原則，特殊製作廣告需經主管機關依相關法規核准。建築管理法規定側懸式招牌廣告突出建築物牆面不得超過一點五公尺，其他細節依各縣市政府管轄單位與法規而定

★廣告素材規格：

- 公車車體：以CMYK色調模式為主，規格需在300dpi以上，以1/10比例製作素材。
- 看板：以AI電子檔為主。
- 大樓電視牆：以AVI、WMV、MPEG2格式電子檔為主；若直立式螢幕須提供AI檔或PSD檔以利後製

★購買單位：

環境/派樣(份數)、數位媒體(週)、看板(月)、公車(月)、捷運(月)、高鐵(月)

★廣告審稿：

廣告由各家家外廣告代理商審核登出，但機場、捷運及高鐵家外廣告應事先取得相關權責單位許可

主要家外媒體廣告價格

★公車/ 國道客運車體廣告

客運	區域	配車數	廣告位置	媒體費(未稅)	製作費(未稅)
大都會客運	大台北	925 台	滿版 破格二窗	20,000/面/月 24,000/面/月	3,500/面/次 6,500/面/次
台北客運	大台北	1,106 台	滿版 破格二窗	12,000/面/月 16,000/面/月	3,500/面/次 6,500/面/次
首都客運	大台北	744 台			
新店客運	大台北	412 台			
台中客運	台中	320 台			
南臺灣客運	台南/高雄	250 台			
三重客運	大台北	661 台	滿版 破格二窗	12,000/面/月 16,000/面/月	3,500/面/次 6,250/面/次
光華客運	大台北	250 台			
欣欣客運	大台北	350 台	滿版 破格二窗	12,000/面/月 13,500/面/月	2,750/面/次 6,250/面/次
大南客運	大台北	230 台			
指南客運	大台北	250 台			
大有客運	大台北	185 台			
東南客運	大台北/台 中/高雄	110 台			
中興客運	大台北	250 台			
仁友客運	台中/彰化/ 南投	150 台			
豐原客運	台中/彰化/ 南投	120 台			
高雄客運	高雄	250 台			
統聯客運	高雄	150 台			
漢程客運	高雄	80 台	滿版 破格二窗	13,000/面/月 14,500/面/月	
港都客運	高雄	130 台			
府城客運	台南	70 台	玻璃貼	7000/面/月	
國光客運	國道	1,100 台	滿版	7,000/面/月	
			破格二窗	11,000/面/月	6,300/面/次

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

註3：台北市公車(大都會)每2年重新招標；台北市民營公車每3年重新招標；其他中南部公車每3年重新招標，以上廣告價格僅供參考。

★計程車廣告

媒體	代理商	區域	配車數	廣告位置	媒體費 (未稅)	製作費 (未稅)
計程車	台灣大車隊	全台	16,700 台	車門(雙側)	6,500/台/月	(含製)
				車門+破格	7,500/台/月	(含製)
	大都會	全台	10,700 台	車門(雙側)	6,000/台/月	(含製)
				車門+破格	7,000/台/月	(含製)
	皇冠大車隊	全台	6,200 台	車門(雙側)	6,000/台/月	(含製)
				車門+破格	7,000/台/月	(含製)

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

註3：製作費為一次性製作，如需換稿則需加收1500元(未稅)。

★自行車車體廣告

媒體	區域	總車數	空車數 (隨時異動)	位置	媒體費(未稅)	製作費(未稅)
You Bike	台北市	10,000 台	4,500 台	後 除 泥 板	250,000/100 台/月	2,500/雙側每 台/次
	新北市	10,000 台	5,000 台		250,000/100 台/月	2,500/雙側每 台/次
	桃園市	1,000 台	800 台		220,000/100 台/月	2,500/雙側每 台/次
	台中市	3,000 台	2,000 台		200,000/100 台/月	2,500/雙側每 台/次
	彰化縣	5,000 台	3,000 台		160,000/100 台/月	2,500/雙側每 台/次

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

★★街道家具/公車站牌廣告

媒體	區域	位置	數量	媒體費(未稅)	製作費(未稅)
街道 家具	台北市	直/橫式燈箱	482 座	60,000 /座/月(2 面)	12,000/座/次
	台中市	直/橫式燈箱	229 座	40,000 座/月	5,000-6,000/面

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

註3：街道家具每2年重新招標，以上廣告價格僅供參考。

★捷運

媒體	位置	數量	媒體費(未稅)	製作費(未稅)
台北 捷運	站內-燈箱	949 面	180,000-580,000/面/月	14,000 - 48,000 /面/次
	站內-壁貼		380,000-3,980,000 /面/月	50,000 - 650,000 /面/次
	站內-琺瑯板貼		400,000-1,980,000 /面/月	120,000 - 300,000 /面/次
	站內-QR CODE 貼		120,000-450,000 /面/月	50,000 /面/次
	PDP 電視	533 台	88,000/10 秒/週	--
	彩繪列車	129 列	550,000/列/月	400,000 /列/次
	車廂內-海報	129 列	110,000-260,000/ 40-100 列/週	70,000 - 150,000 /套/次
	車廂內-口型貼	12 列	180,000/8 座一套/週	450,000 /套/次
高雄 捷運	站內-燈箱	126 面	80,000-250,000/面/月	15,000 - 35,000 /面/次
	站內-壁貼	26 面	200,000-900,000/面/月	15,000-250,000 /面/次
	站內-琺瑯板貼	3 面	280,000-1,200,000/面/月	50,000-200,000 /面/次
	車廂內-海報	42 列	168,000-250,000 /1-30 列/月	13,400 - 30,000 /套/次
	月台玻璃貼	7 站	400,000-2,200,000 /5-22 面/月	75,000 - 350,000 /套/次
	車廂內-創意貼	42 列	180,000-460,000 /12-90 面/月	18,000 - 80,000 /套/次
	彩繪列車	12 列	1,000,000/列/月	依創意另計
	Hello TV	307 台	75,000/10 秒/週	--

桃園 機場 捷運	站內-燈箱	36 面	120,000-300,000/面/月	58,000 - 98,000 /面/次
	站內-壁貼	77 面	160,000-500,000/面/月	45,000 - 98,000 /面/次
	彩繪列車	45 節/列	400,000-450,000/列/月	350,000 - 450,000 /列/次
	車廂內-U 型貼	8 座/列	400,000/列/月	300,000/列/次
	車廂內-橫幅廣告	24 面/列	400,000/列/月	300,000/列/次
	車廂內-破格車窗廣告	24 面/列	400,000/列/月	300,000/列/月

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

註3：台北捷運每一年重新招標，每年10月換約；高雄捷運每5年重新招標；桃園機場捷運每5年重新招標，以上廣告價格僅供參考。

★台鐵

媒體	位置	數量	媒體費(未稅)	製作費(未稅)
台鐵	站內-燈箱	70 面	120,000-280,000/面/月	16,000-32,000 /面/次
	站內-布幔	4 面	1,200,000/面/月	150,000/面/次
	車廂內海報-通勤電聯車(小頭版海報)	57 列	168,000/56 面/月	25,000/56 面/次
	車廂內海報-通勤電聯車(大頭版海報)	99 列	288,000-384,000 /60-80 面/月	28,000-30,000 /60-80 面/次
	車廂內-海報-自強號(大頭版海報)	45 列	288,000/60 面/月	28,000/60 面/次
	車廂內-海報-太魯閣(大頭版海報)	5 列	120,000/1 列/月	18,000/列/次
	車廂內-海報-普悠瑪(大頭版海報)	11 列	180,000/1 列/月	20,000/列/次
	電視聯播網	17 台	400,000/30 秒/月	--

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

註3：台鐵每7年重新招標；台鐵電視聯播網每3年重新招標，以上廣告價格僅供參考。

★高鐵

媒體	位置	數量	媒體費(未稅)	製作費(未稅)
高鐵	站內-燈箱	300 面	200,000-500,000/面/月	20,000-91,000 /面/次
	站內-掛旗	已無掛旗版面		
	站內-牆面(含柱面)	未知	200,000-1,350,000/月	50,000-500,000 /面/次
	站內-商展空間	未知	200,000-1,350,000/月	視專案估價
	車廂內-海報	204 面	650,000-850,000/月	視專案估價
	車廂內-雜誌 T-Life	未知	320,000-1,280,000/月	--
	時刻表-大時刻	50,000 份	75,000-90,000 /發完為止	--
	時刻表-小時刻	100,000 份	150,000-180,000 /發完為止	--

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

註3：高鐵每5年重新招標，以上廣告價格僅供參考。

★客運站/轉運站

媒體	位置	數量	媒體費(未稅)/面/月	製作費(未稅)
國光客運站	站內-燈箱	15 面	80,000-50,000/面/月	8,000-15,000 /面/次
	家外看板	17 面	40,000-2,000,000 /面/月	15,000-300,000 /面/次
	掛旗	6 面	200,000/6 面/月	21,000/6 面/次
	電視聯播網	55 台	400,000/30 秒/月	--
臺北轉運站	燈箱	152 面	20,000-450,000 /面/月	5,000-150,000 /面/次
市政府轉運站	燈箱	33 面	400,000-600,000 /面/月	28,000-35,000 /面/次
高鐵台鐵 台北站	燈箱	104 面	250,000-600,000 /面/月	17,500-250,000 /面/次
	壁貼	2 面	850,000/面/月	250,000/面/次
	布幔	2 面	1,200,000/面/月	150,000/面/次
桃捷台北站	燈箱	6 面	100,000-350,000	17,500-35,000 /面/次
	壁貼	10 面	350,000-1,200,000 /面/月	90,000-420,000 /面/次
	掛旗	2 面	500,000-800,000 /面/月	135,000-350,000 /面/次
	帆布	1 面	800,000/面/月	350,000/面/次

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

註3：臺北轉運站每4年重新招標；國光客運及其他轉運站則不定期舉行招標，以上廣告價格僅供參考。

★機場

媒體類型	廣告版位	數量	媒體費(未稅)	製作費(未稅)
桃園國際機場 (第一、二航廈)	燈箱	37 面	580,000-980,000 /面/月	25,000-80,000 /面/次
	壁貼	6 面	800,000-1,200,000 /面/月	120,000-150,000 /面/次
	手推車	3,200 台	240,000-1,770,000 /面/月	90,000-330,000 /面/次
松山機場	機場內-燈箱	44 面	600,000-800,000 /面/月	50,000-60,000 /面/次
	LCD/LED	3 面	300,000/面/月	--
高雄小港機場	燈箱	24 面	400,000-600,000 /面/月	23,000-30,000 /面/次
	大廳布幔	10 條	400,000-800,000 /2 條/月	60,000-120,000 /2 條/次
澎湖馬公機場	燈箱	20 面	120,000-200,000 /面/月	27,000-38,000 /面/次
金門機場	燈箱	17 面	200,000-300,000 /面/月	20,000-70,000 /面/次

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

註3：桃園國際機場(第一、二航廈)每2年重新招標；松山機場每5年重新招標；高雄小港機場每4年重新招標，以上廣告價格僅供參考。

★家外電視牆媒體

版面位置	螢幕尺寸 cm	接觸人次/月	媒體費(未稅)
台北・忠孝復興 SOGO	H480xW816	9,747,000	200,000 /30 秒/月/2,880 檔
台北・明曜百貨	H400xW480	6,804,900	200,000 /30 秒/月/2,520 檔
西門中影	H672xW1,200	9,040,000	100,000 /10 秒/月/1,800 檔
西門六號廣場	H384xW467	9,040,000	50,000 /10 秒/月/2,160 檔
士林夜市	H400xW600	1,489,600	100,000 /30 秒/月/1,560 檔
忠孝東路基隆路口	H600xW800	4,540,000	100,000 /10 秒/月/2,880 檔
信義基隆路口	H600xW800	4,194,280	100,000 /10 秒/月/2,880 檔
和平東與羅斯福路口	H550xW800	4,797,660	100,000 /10 秒/月/2,880 檔
信義新光三越 A8 電 視牆	H576xW769	743,078	200,000 /10 秒/月/1,800 檔
西門錢櫃電視牆	H3,150xW1,350	5,009,128	300,000 /10 秒/月/ 5,760 檔
誠品松菸台哥大數位 生活館 LED	H263xW1,742	620,000	100,000/30 秒/月 /2,640 檔

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

註3：點位接觸人次由各媒體提供，僅供參考。

★數位聯播網廣告

媒體類型	面數	接觸人次/月	媒體費(未稅)
百貨公司及影城	305 面	35,546,525	1,037,500/30 秒/週/1,120 檔
車載行動媒體 (原樂樂小黃)	13,500 面	3,640,000	215,000/10 秒/2 週 /1,800,000 檔
辦公大樓電梯電視 螢幕	1,040 面	4,270,000	150,000/10 秒/週/300 檔
屈臣氏	504 面	5,160,000	100,000/10 秒/週/336 檔
麥當勞	250 面	18,000,000	100,000/10 秒/週/378 檔
7-11	3,151 面	186,000,000	3/viewer,all target
全家	1,600 面	72,000,000	100,000/10 秒/週/252 檔
飛機椅背螢幕-華航	15,975 面	1,153,171	600,000/30 秒/月/5,000 檔
飛機椅背螢幕-長榮	11,687 面	838,738	629,000/30 秒/月/4,000 檔

註1：媒體費報價會依實際刊登時的版面位置、大小及價格而定。

註2：製作費為一般材質報價，特殊製作需重新估價。

註3：點位接觸人次由各媒體提供，僅供參考。

★通路媒體

通路	通路數量	媒體運用
診所醫療通路	1,200 家	廣告看板/藥袋/月刊
錢櫃・好樂迪	8 家	外牆看板
健身房	41 家	牆面/置物櫃/化妝鏡貼/跑步機上廣告 立牌/人形立牌/展示區廣告
大魯閣	13 家	廣告外牆/打擊帆布/打擊地貼
百貨公司及影城（新光三越 體系、統一阪急、環球購物 中心、美麗華、微風廣場）	40 家	電視/電視牆
百貨公司及影城（美麗華、 信義威秀）	2 家	化妝室鏡貼/美食街/餐桌
百貨公司（遠百體系）	5 家	電視
辦公大樓	750 棟	電視/機身彩繪/電梯門貼/派樣
屈臣氏	504 面	電視
麥當勞	250 面	電視
7-11	3,151 面	電視
全家	1,600 面	電視
誠品書店	8 家	外牆廣告/光牆掛軸/場地租借
高爾夫球場	約 30 家	看板/電視/館內版位

家外媒體廣告量前十大品類

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	其他類	440,004
2	影劇媒體類	401,155
3	服務類	398,096
4	電腦資訊	392,223
5	金融財經	233,553
6	化妝保養品類	205,131
7	家電類	202,925
8	醫藥美容類	187,714
9	服飾類	173,625
10	交通工具	173,441

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年

依MAA調整率調整：戶外(交通媒體/看板/大樓電視螢幕/店內廣告/百貨公司電視牆): 0.85

家外媒體廣告量前十大廣告主

名次	名稱	金額(千元)
1	花王(台灣)公司	103,637
2	華映娛樂(有)	50,453
3	統一企業(股)	49,983
4	博偉電影公司	46,840
5	和泰興業(股)	46,272
6	中華電信(股)公司	42,467
7	美商福斯影片公司	42,038
8	國泰金融控股(股)	37,596
9	日立家電(台灣)(股)	36,024
10	天良生物科技企業股	35,700

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2016年

依MAA調整率調整：戶外(交通媒體/看板/大樓電視螢幕/店內廣告/百貨公司電視牆):0.85

VIII. 網 路

網路廣告名詞

★造訪 (Visit / UV)

Visit是指一名瀏覽者在某個網站上持續閱讀網頁的行為，造訪次數可作為衡量網站流量的指標之一。UV=Unique Visitor 不重複訪客數 則可做為衡量網站接觸廣度的指標之一。

★網頁閱讀次數 (Page View)

指單一網頁（包含上面廣告，圖形等）被閱讀過多少次。

★曝光數 (Impression)

當一則廣告成功被遞送於瀏覽者正在瀏覽的頁面時，即完成一次『曝光 (Impression)』。(無論瀏覽者是否有注意到皆算完成一次曝光)

★影片觀看數 (Video View)

當廣告影片被觀看超過一定時間以上，則計算為一次影片觀看數；時間長短依各媒體定義不同。

★點選/點擊 (Click)

瀏覽者於平台上看到符合其需求的某種廣告訊息資訊時，藉由點選動作連結到網路上另一網頁。

★點選率 (CTR % : Click Through Rate)

點選廣告的次數除以廣告索閱次數，以百分比表示。

計算方式: $\text{Click} \div \text{Impression} \times \% = \text{CTR}$

★每千次曝光成本 (CPM : Cost Per Millenarian)

每一千次『廣告曝光』的成本。

計算方式: $\text{Cost} \div \text{Impression} \times 1000 = \text{CPM}$

★每次觀看成本 (CPV : Cost per Video View)

每次『影片觀看』的成本。

計算方式: $\text{Cost} \div \text{Video view} = \text{CPV}$

★每次點擊成本（**CPC**：Cost Per Click）

每次『廣告點擊』的成本。

計算方式： $\text{Cost} \div \text{Click} = \text{CPC}$

★點選轉換（**Conversion**）

將造訪者的反應由消極的閱讀轉變為行動。「轉換」包括吸引使用者到網站、說服他們購買產品或是線上填寫表單。

常用的計算單位如下

■ 每次名單成本（**CPL**：Cost Per Leads）

通常名單中資料越多，成本越高，大多用於金融保險與電子商務類型客戶

■ 每次行動成本（**CPA**：Cost Per Action）

Action可做任何定義:參與活動或是購物車結帳

■ 每次安裝成本（**CPI**：Cost Per Install）

常用於宣傳APP安裝與遊戲客戶

網路廣告型式

★隨機輪替式 (Dynamic Rotation Ad)

同一版位上有多個廣告輪替露出，此類型廣告以廣告曝光數為計價基礎，非固定式的廣告版位。

★固定式版位 (Fixed Ad)

在特定網頁固定位置露出廣告，購買特定的獨家播放時段，此類型廣告以版位之購買時程為計價基礎。

★跳出式廣告 (Pop Up ; Pop Under Ad)

安排於通往特定網頁的連結上，當該連結被點選時，會跳出一個廣告視窗。其目的在主動告知瀏覽者廣告訊息並加深廣告印象，以成功傳達訊息。但現今瀏覽器皆有預設阻擋此類型廣告的功能，以致目前此種類型廣告已式微

★關鍵字廣告 (Paid Search Ad)

廣告主付費於購買搜尋引擎特定版位的關鍵字行銷方式，採點擊付費制 (Pay Per Click)，在消費者搜尋的同時，協助潛在客戶可以更容易地主動接近廣告主提供的產品及服務。

★內容比對 (Content Match)

瀏覽者在瀏覽採用此技術的特定網站網頁內容時，只要該網頁內容的關鍵字與廣告主設定的一致，則可於該頁面遞送相關廣告給瀏覽者。

★行為鎖定 (Behavior Targeting)

藉由分析瀏覽者於網路上的行為，如搜尋、點擊、瀏覽 等行為，可篩選出符合TA特徵的瀏覽者，並於其瀏覽有配合此技術的特定網站時遞送廣告與其溝通。

★再行銷 (Re-Targeting/Re-Marketing)

將廣告遞送給曾造訪網站，到過特定頁面或使用應用程式的受眾。必須先於網站或應用程式中加入再行銷代碼收集資料，之後根據再行銷名單進行再行銷廣告活動。

★影音串流廣告 (Streaming Ad)

直接將TVC或其它影片放在線上影音內容前，運用影音素材與目標族群溝通。

★破壞式廣告 (Crazy Ad)

特殊的廣告形式，通常放置於網站首頁或頻道首頁，當網友連至該頁面，廣告即會覆蓋於頁面上方呈現，通常為動態且大版位的呈現形式，通常為廣告形式中最能吸引網友的版位，廣告效益佳，但亦為最貴的廣告版位之一。

★郵件廣告 (eDM)

不同於放置於網站上的廣告，eDM能透過電子郵件主動將廣告訊息傳遞給網友，並可藉由網站會員資料，篩選年齡、性別、職業、興趣等更精準的鎖定目標族群。

★程序化購買 (Programmatic Buying)

有別於傳統數位媒體購買的形式，正在改變傳統購買網站版位、大量曝光卻無法掌握目標消費者的模式。以其中「Real Time Bidding 即時競價」為例，RTB 以巨量數據為基礎，程序化鎖定精準受眾，兼具即時性、自動化、精準度投放數位廣告給精準受眾。數位廣告三大巨頭 Facebook、Google、Yahoo 更紛紛搶進市場推出自家程式化購買平台！

★需求方廣告平台 DSP : Demand Site Platform

將多種廣告串接於一個平台中，讓操作者可以同時管理不同的媒體，完成廣告目標。

而使用者介面通常是以行銷觀念設計的，協助行銷人員或廣告投放操作者可以容易找到目標群眾與投遞適合的廣告。

★資料管理平台 DMP : Data Manager Platform

DMP 是因應 DSP 廣告而生，目的是為了提高程序化廣告的精準度。透過第一方與第三方數據的整合，以消費者為中心提供更完整的分析報告，供廣告主檢視成效並優化其行銷策略，同時也管理了 cookie 等使用者行為數據，協助廣告主建立消費者洞察，並交由 DSP 執行再行銷 (Re-targeting) 精準廣告投放，發揮數據的最大價值。

網路媒體廣告運作及注意事項

★確認刊登網路廣告的目的

網路廣告的目的大致可分為以下各類：

- A.知名度宣傳（Awareness building）
- B.促銷產品（Sales promotion）
- C.透過網路廣告活動收集名單（Lead collection）
- D.品牌/產品深度溝通（Indepth communication; Product education）
- E.產品網路通路販售（E-commerce）

★數位媒體完整 Brief應該俱備以下完整資訊

- **數位媒體之核心任務：**網路可扮演的角色多元，因此行銷人應於前端規劃時思考清楚，數位媒體的主要任務與次要目的任務扮演。而非只是攬統的整體活動之宣傳目的，使網路與其他行銷策略相互幫襯，創造最大化綜效與效益。

數位行銷的核心目的	
建立品牌/產品知名度	教育消費者
強化偏好/使用度	社群經營
促銷	增加 FB 粉絲數
會員人數/留名單	增加手機 APP 下載數
新品試用	微電影觀看次數
EC 訂單	其他說明

- **數位媒體廣告走期：**同時考量跨媒體間的宣傳動能與節奏，以及活動網站的上線時程。
- **數位活動內容與廣告訴求：**有別於傳統媒體，數位媒體的策略規劃與效益，和廣告內容有非常高度的關連性。因此，網路活動的創意方向、互動機制、網友參予動機和廣告訴求，應該於媒體Brief清楚告知，使媒體策略與活動有一致性，提高廣告效益。

- **目標群**：基本個人資料之外（Profile），消費者使用行為與購買動機資訊更為重要，使溝通目標群更精準。

目標群描述
性別 Gender
年齡 Age
生活型態 Lifestyle
主要目標群為何要選擇使用該產品或服務
主要目標群數位使用行為使用時機與習慣

- **數位媒體預算**：數位宣傳活動單波之預算規模，平均一個月預算約莫是50萬至500萬。
- **數位媒體任務之KPI 評估設定**：行銷人應根據數位行銷的核心任務，確切設定活動預估達成之KPI；該KPI數值可為一個廣告主觀設定之絕對目標，也可以是依預算規模反推KPI成效，推估之變因數據主要由品牌過往的歷史資料取得，或屬性相同產品之市場近三個月的操作平均值。

★數位媒體排期表 Digital Media Cue：主要必須涵蓋以下欄位。CTR點選率平均表現僅為一個參考值，該值是媒體資料庫近期一段時間的廣告素材點選率平均值，協助觀察廣告素材之有效性。目前數位媒體的購買的四大主流為曝光數計價（CPM buy）；固定版位以檔期時間計價；影片觀看次數計價(CPV buy);或是點選數計價（CPC buy）。因此，媒體網站不會保證CTR點選率表現。

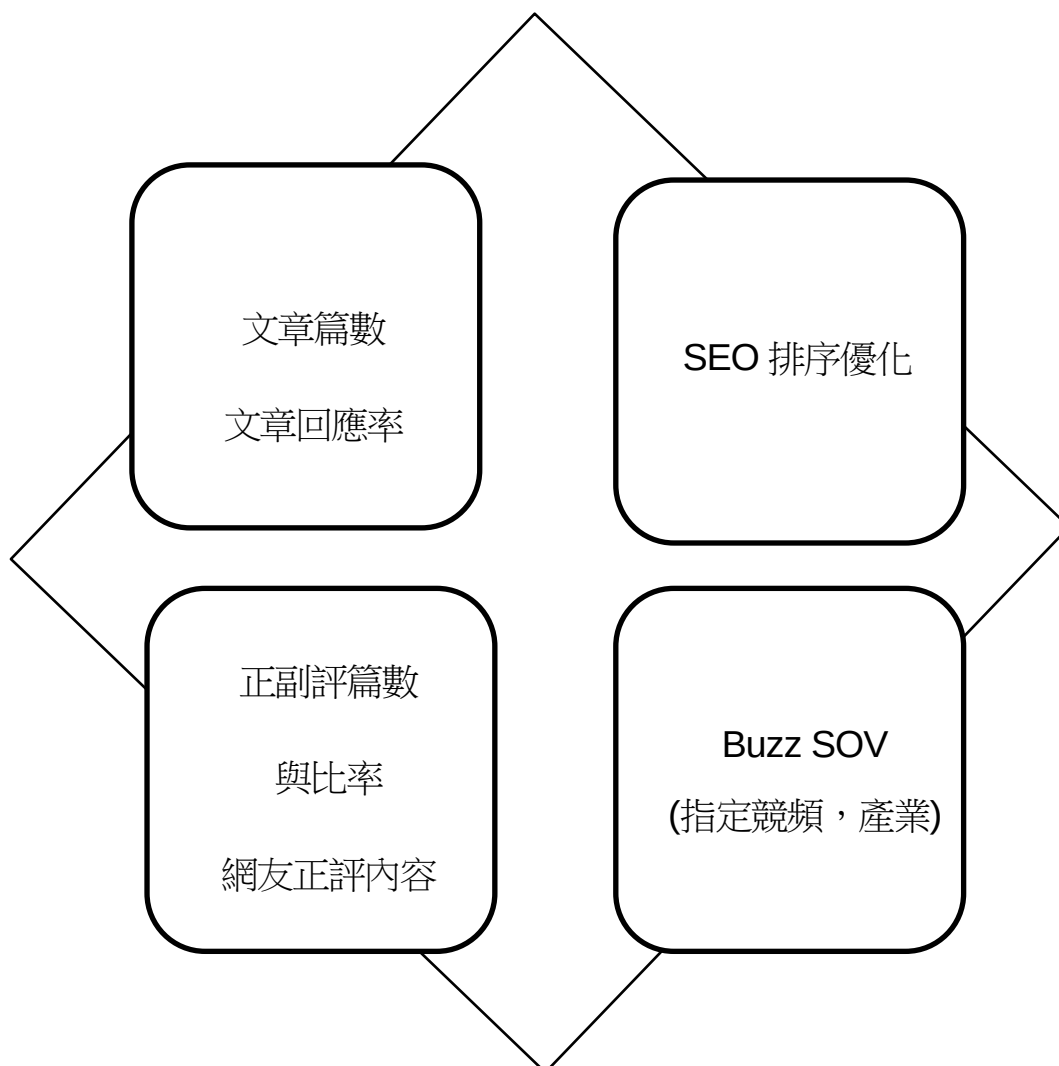
網站名稱 Website	刊登頻道 名稱 Channel	尺寸規範 Ad position specs			Avg. CTR 平均表現	輪替/固定 Rotate/Fix	天數 period	走期	預估廣告曝 光數 Est. impressions	預估廣告 點選數 Est. clicks	成本合計 Purchase Cost
		版位名稱 Ad position	Size/K數	Gif or Flash							
YAHOO	首頁	鑽石T-BAR(鎖9:00-18:00) Fixed time delivery from 9:00 to 18:00	350*100.gif/20k/ flash30k	GIF or FLASH8.0	0.12%	輪替 Rotate	7	3/1-3/7	5,040,000	6,048	\$ X00,000
	新聞	特殊配合 Editorial	特殊配合 請見PPT	NA	NA	固定 Fix	7	3/1-3/7	特殊配合	NA	
	旅遊首頁	旅遊首頁互動大看板 Medium Rectangle 限定旅遊產業購買	旅遊首頁 /300*250.gif/20k/flash40 k	GIF or FLASH8.0	0.30%	輪替 Rotate	10	3/1-3/10	100,000	300	
	影視新聞	影視新聞市場快訊廣告 Inlay ad	影視新聞/440*160 . jpg/gif 20k 圖：150x150px 不可閃動 標題：字級 30 pt 最多20 字/ 內文：可有最多80 字	TEXT+GIF	0.20%	輪替 Rotate	5	3/3-3/7	1,000,000	2,000	
	信箱	信箱超級橫幅廣告 (準買家廣告- 旅遊/地點/亞洲) Behavior Targeting with sector of Asia	信箱/728*90, gif/20k/flash40k Super banner	GIF or FLASH8.0	0.05%	輪替 Rotate	11	3/1-3/11	1,999,998	1,000	

★口碑目標與任務

- 平衡報導
 - SLPR
 - 消毒口碑操作
- 優化消費者決策過程
 - 試用文
 - 開箱文
- 創造故事
 - 達人開講，名人愛用，專家指導，真人實證
 - 內容策略規劃 (Social benefit content)

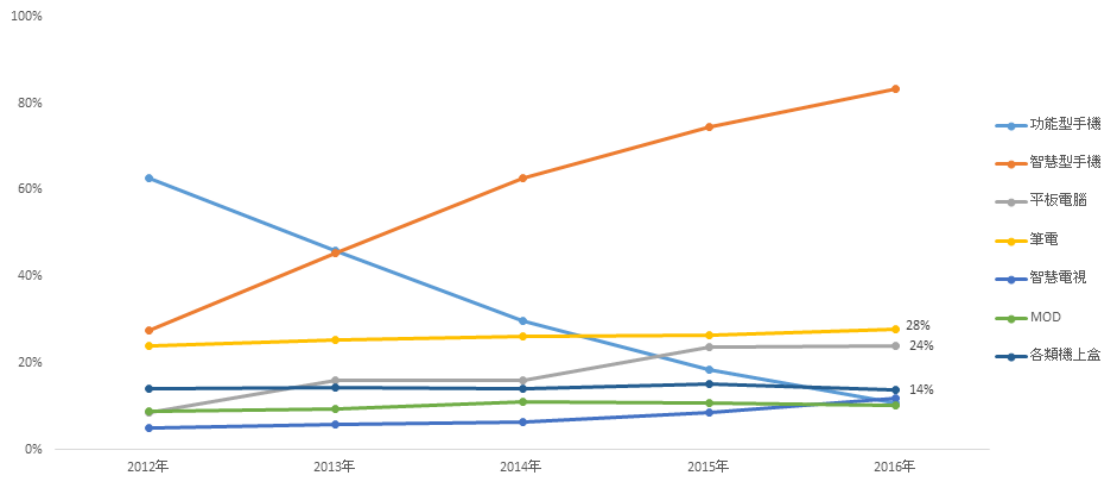
- 創造WOW
 - 實體虛擬活動規劃與整合
 - 跨媒體策略與節奏動能
- 議題監控
 - 自身品牌評論監控
 - 競品評論觀察

★口碑效益評估：根據口碑任務設定評估標準。口碑內容反映消費者最真實的聲音，行銷人應密切觀察從中找出消費者洞察，更進一步應用於公關活動或廣告宣傳創意上。

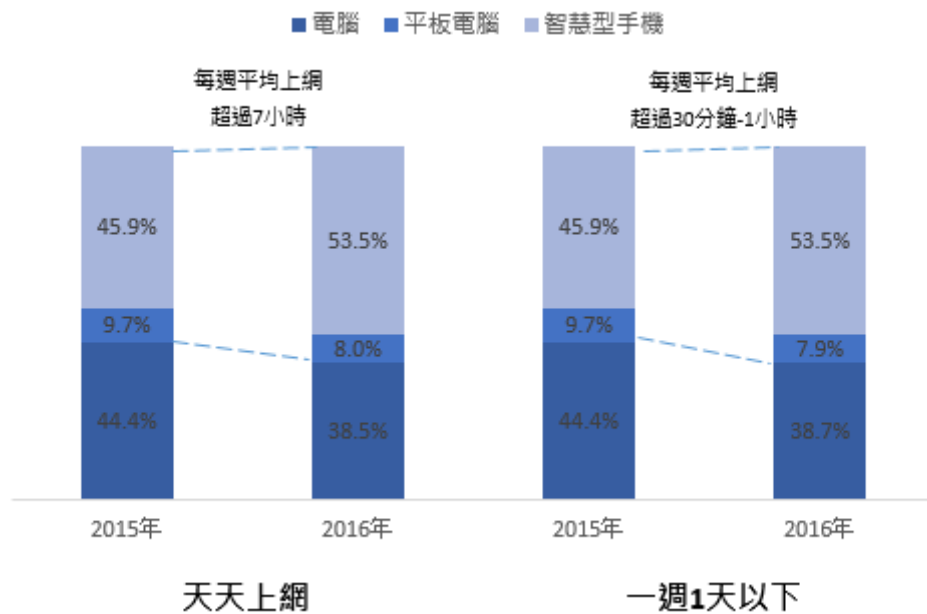


行動裝置使用分析

★台灣行動智慧裝置普及率

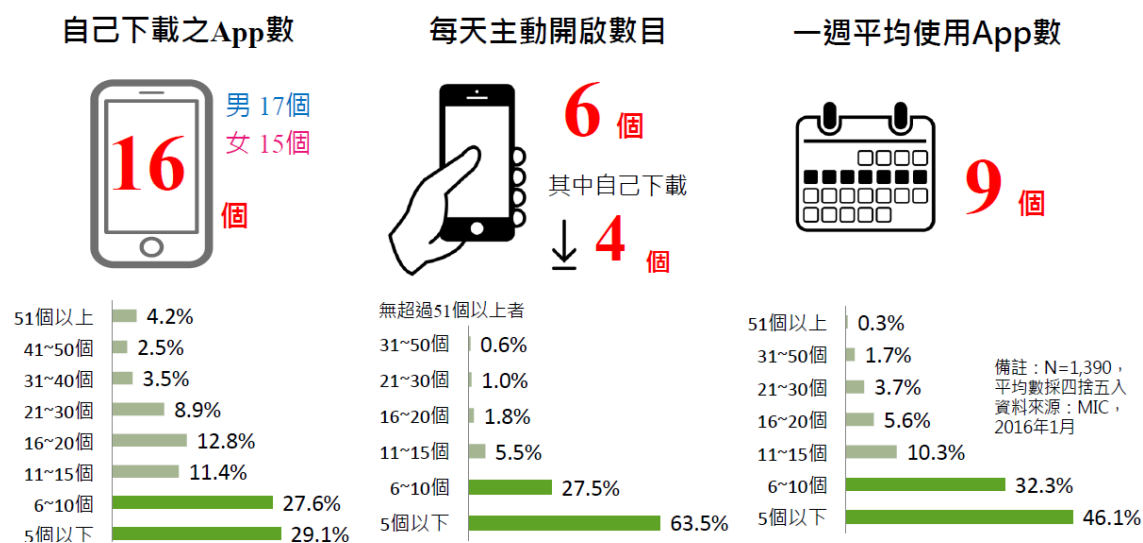


★上網時間統計

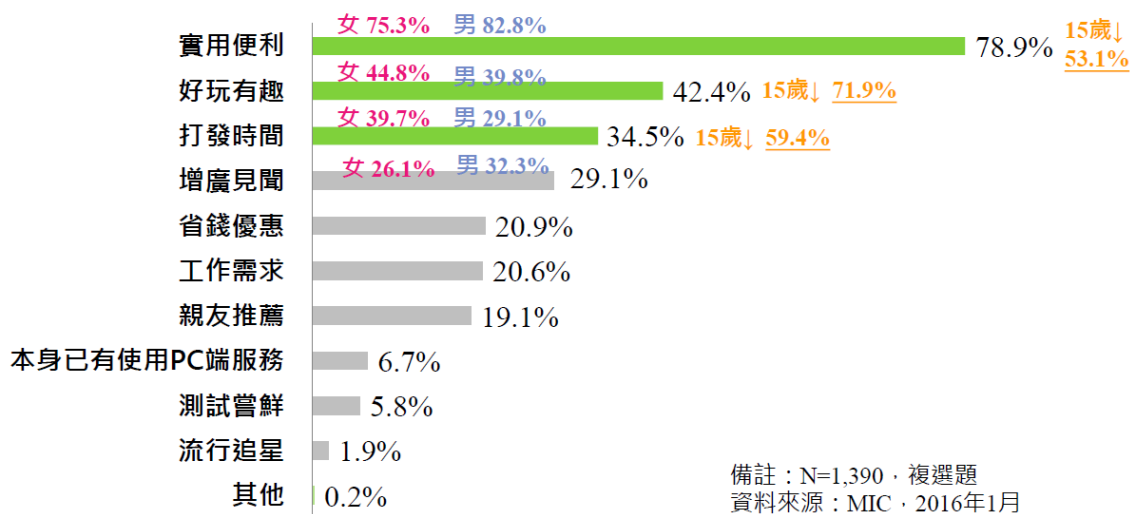


※資料來源： 1. 尼爾森媒體大調查，12-65 歲全體，且過去 1 個月曾上網
2. comScore Mobile Metrix，18 歲以上網友

★行動 APP 使用狀況



★行動 APP 使用原因



※資料來源：MICi 資策會 2016 行動 APP 消費者調查分析

★ 主要網站廣告型態與價格

★ Facebook 廣告型態

I. 依購買類型：觸及率及頻率 Reach & Frequency 及競標 Bid

- A. **Reach & Frequency**：需預訂，一般預訂時間越早價格越低。
此種廣告型式可以廣告預算而預估 TA 廣告觸及率並設定廣告接觸頻次，反之也可先設定接觸率目標來規劃廣告預算。
- B. **競標**：除 Reach & Frequency 之外的 Facebook 廣告，皆為競標方式購買，其競標分為 CPM、CPC 及 CPV。

II. 依廣告位置分類：

- A. **Desktop**：廣告可出現在 News Feed 及側邊欄，News Feed 廣告一定要有粉絲團貼文方可出現，側邊欄則不受此限。
- B. **Mobile & Tablet**：廣告只會出現在 News Feed。

III. 依素材型式分類：圖片及影片

- C. **圖片**：單張或多張圖片，可依 CPM 或 CPC 計價。
- D. **影片**：若需自動播放，需將影片上傳至 Facebook，影片觀看 3 秒即計算為一次觀看數；可以 CPM 或 CPV 計價。

詳細資訊請參考 <https://www.facebook.com/business>

★ Youtube TrueView影片廣告型態

廣告可依CPM(影片曝光)、CPV(影片觀看)或CPE(點擊影片中資訊)計價。選擇觀看廣告影片時，該廣告才發生費用 (Cost per View - CPV buy)。

- I. TrueView 串流內廣告：廣告會在 YouTube 合作夥伴影片 (長度不拘) 的片頭、片中或片尾播放。廣告播放 5 秒後，觀眾可選擇跳過或繼續觀看整則廣告。觀眾觀看廣告滿 30 秒或看完整部廣告 (要是廣告長度不到 30 秒) 時，廣告客戶才需付費。
- II. TrueView 搜尋結果廣告：系統會根據使用者的搜尋字詞，在推薦影片搜尋結果和建議上方放送廣告。觀眾看見系統推薦的廣告 (刊登在其他或建議影片上方) 後，如果感興趣就會點擊觀看。只有在觀眾選擇觀看您的廣告時，您才需要付費。在 YouTube 搜尋框中輸入熱門搜尋關鍵字 (如智慧型手機)，即可觀看範例廣告。
- III. TrueView 多媒體廣告：廣告會在整個 Google 多媒體廣告聯播網中的相關內容旁顯示。觀眾可點擊觀看感興趣的廣告。只有在觀眾選擇觀看您的廣告時，您才需要付費。多媒體廣告的格式因發佈商而異；在 YouTube 上，廣告會以建議影片的形式顯示，而且字體會加粗。

廣告範例可參見

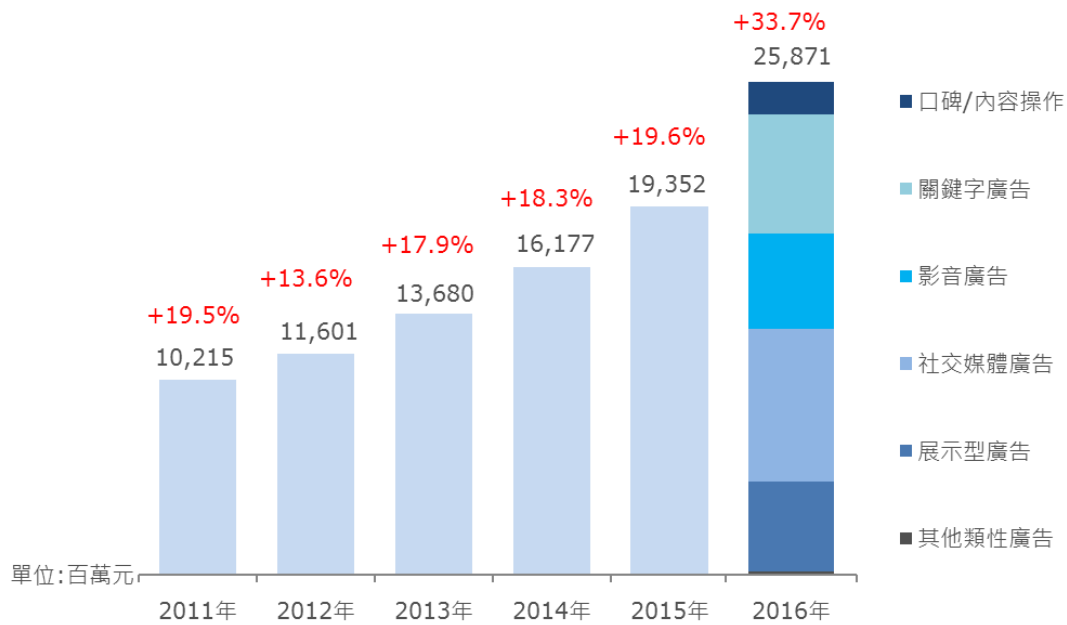
<http://www.google.com.tw/ads/video/advertisers/ad-formats.html>

★Yahoo 奇摩

廣告名稱 advertisement	頁面/尺寸 property/size	計價單位		預估總曝光數 total imp.
		每單位牌價	牌價單位	
頂級看版-展開版 9-12 / 15-19 新版首頁FP FPAD	新版首頁FP(1) Banner: 970x250 · 200K(HTML5); (2) Panel: 970x500 · 240K(HTML5)(最多4個panel); (3) video: 30秒 · 6M(mp4)(optional · 最多4支); (4) 墊檔圖 · (請參考 ad spec site https://tw-zh.adspecs.yahoo.com/adformats/richmedia/) 1x1	2,600,000	元/平日	4,500,000
頂級看版-展開版 12-15 / 19-23 新版首頁FP FPAD		2,000,000	元/平日	3,500,000
頂級看版 9-12 / 15-19 新版首頁FP FPAD	新版首頁FP(1) Banner: 970x250 · 200K(HTML5)(最多4個banner); (2) video: 30秒 · 6M(mp4)(optional · 最多4支); (3) 墊檔圖 · (請參考 ad spec site https://tw-zh.adspecs.yahoo.com/adformats/richmedia/) 1x1	2,000,000	元/平日	4,500,000
頂級看版 12-15 / 19-23 新版首頁FP FPAD		1,550,000	元/平日	3,500,000
Expando(平日) 12-15 / 19-23 新版首頁FP FPL	新版首頁FP(1) Banner: 展開635x226 & 縮回635x100 · 200K(HTML5); (2) 墊檔圖 · (請參考 ad spec site https://tw-zh.adspecs.yahoo.com/adformats/richmedia/) 635x100	650,000	元/平日	3,500,000
Expando(平日) 15-19 新版首頁FP FPL		850,000	元/平日	4,500,000
Expando(假日) 9-12 / 12-15 / 15-19 / 19-23 新版首頁FP FPL		320,000	元/假日	2,200,000
影音焦點 9-12 / 15-19 新版首頁FP FPR	新版首頁FP(1) Banner: 374x210 · 200K(HTML5); (2) video: 374x210 · 30秒 · 2.5M(mp4); (3) 墊檔圖 · (請參考 ad spec site https://tw-zh.adspecs.yahoo.com/adformats/richmedia/) 374x210	870,000	元/平日	4,500,000
影音焦點 12-15 / 19-23 新版首頁FP FPR		670,000	元/平日	3,500,000
standard 12-15 新版首頁FP FPL熱門廣告(standard) 12-15 / 19-23	新版首頁FP首頁FP:635x100; HTML5 200K(動畫10秒靜止); 635x100 jpg/gif(動畫10秒靜止) 200K · 635x100	550,000	元/平日	3,500,000
standard 15-19 新版首頁FP FPL熱門廣告(standard) 15-19		720,000	元/平日	4,500,000
standard 9-12 / 12-15 / 15-19 / 19-23 新版首頁FP FPL熱門廣告(standard) 09-12		250,000	元/假日	2,200,000
standard 9-12 / 15-19 新版首頁FP FPR焦點廣告(standard) 09-12	新版首頁FP首頁FP:374x210; HTML5 200K(動畫10秒靜止); 374x210 jpg/gif(動畫10秒靜止) 200K · 374x210	720,000	元/平日	4,500,000
standard 12-15 / 19-23 新版首頁FP FPR焦點廣告(standard) 12-15		550,000	元/平日	3,500,000
standard 9-12 / 12-15 / 15-19 / 19-23 新版首頁FP FPR焦點廣告(standard) 09-12		250,000	元/假日	2,200,000
標準遞送 新版首頁FP FPL熱門廣告(standard) 鎖條件	新版首頁FP首頁FP:635x100; HTML5 200K(動畫10秒靜止); 635x100 jpg/gif(動畫10秒靜止) 200K · 635x100	0.100	元/每次	-
標準遞送 新版首頁FP FPR焦點廣告(standard) 鎖條件	新版首頁FP首頁FP:374x210; HTML5 200K(動畫10秒靜止); 374x210 jpg/gif(動畫10秒靜止) 200K · 374x210	0.085	元/每次	-
遊戲首頁 遊戲無敵門	遊戲首頁panel image: 1024x768px, GIF/JPG/PNG, 200KB; tab image: 30x240px, GIF/JPG/PNG, 200KB; video: 長寬不限, MP4/WebM, 8MB, 30 secs 1x1	250,000	元/單日	40,000
40萬次-新規格 手機頻道首頁/列表頁無敵門影音互動版 08-24	手機頻道首頁/列表頁320x480 jpg/gif 30k · 1x1	185,000	元/單日	400,000
40萬次-新規格 手機頻道首頁/列表頁無敵門 08-24		130,000	元/單日	400,000
50萬次-新規格 手機頻道首頁/列表頁無敵門影音互動版 08-24		230,000	元/單日	500,000
50萬次-新規格 手機頻道首頁/列表頁無敵門 08-24		160,000	元/單日	500,000

<http://yahoo-emarketing.tumblr.com/tagged/%E6%9C%80%E6%96%B0%E5%85%AC%E5%91%8A>

網路廣告量



※資料來源:臺北市數位行銷經營協會(DMA)，為2017年4月公布資料

※備註:2016年起數位廣告量更改調查方式與廣告分類方式，因此2011-2015僅呈現總廣告量。

附 錄

附錄：資料來源說明

尼爾森 Nielsen N.V. (NYSE : NLSN) 是全球的資訊和監測公司，針對消費者觀看 (Watch) 及購買 (Buy) 兩大方面提供全面資訊。在觀看方面，尼爾森為媒體及廣告界客戶提供全面性的閱聽眾測量服務 (Total Audience Measurement)，範圍包括各種載具上消費者所接觸的視訊、聲音及文字等各種內容。在購買方面，尼爾森提供包裝性消費品製造商及零售商業內唯一的零售銷售表現測量及全球視野。尼爾森整合其觀看、購買及其他資料來源的資訊，提供客戶世界級測量，藉以分析並以改善其表現。尼爾森為標準普爾 500 企業之一，業務活動遍及全球超過 100 個國家，覆蓋全球 90 % 人口。

尼爾森於 1981 年在台灣成立尼爾森行銷研究顧問股份有限公司，為台灣唯一同時提供消費者研究、市場銷售資訊服務以及媒體與閱聽眾測量的行銷研究顧問公司。

在媒體與閱聽眾測量部份，尼爾森自 1988 年起推出媒體大調查 (Media Index)，研究台灣閱聽眾對各媒體的接觸行為，進而陸續推出電視收視調查、廣播大調查 (Radio Survey)、生活型態大調查 (Life Index) 以及了解網路使用行為的 NetWatch，以及廣告監播 (Advertising Information Service) 等服務，2012 年推出 V-Shopper 虛擬通路購物行為資料庫，2013 年更推出電視與網路的雙螢媒體組合策略工具 (TwinScreens) 以及尼爾森電視廣告即時優化服務 (TV BrandEffect)，2014 年推出雙螢媒體成效評估工具 (TwinScreens Post-Buy)，以及 2016 年推出數位廣告收視率 (Digital Ad Ratings)，透過大數據方式以更精準的測量協助客戶掌握不同螢幕的投資效益，進而達到最佳的行銷投資報酬率。

在消費者研究與市場銷售資訊服務部份，尼爾森提供完整的質化與量化研究全方面服務，並領先市場創新推出各式新工具如產品概念速測模組、分析諮詢協助行銷人員決定最佳的價格與促銷策略、規劃分配行銷資源以有

效的提高市場佔有率及產品組合，以及運用腦神經科學協助客戶獲取最佳的廣告及概念效果。尼爾森不僅是台灣唯一長期追蹤並分析實體通路之快速流通消費品零售銷售資訊，並於 2017 年與電子商務通路合作，推出快速流通消費品在電子商務的銷售追蹤報告，以掌握網路平台的快速流通消費品實際銷售，進而讓客戶得以全面規畫最佳的全通路（omni-channel）策略。

尼爾森提供的是全方位的市場行銷資訊與深入分析的整合服務，並且可以運用全球及大中華區資源，服務跨國需求的客戶。

查詢詳情，請造訪 www.nielsen.com

產品名稱	電視收視調查 Television Audience Measurement	媒體大調查 Media Index
調查方式	個人收視記錄器 (Peoplemeter)	家戶面對面訪問與線上調查 (2009年以前為全部家戶面訪)
調查對象	4歲以上	12-65歲全體
調查地區	全台灣地區(不含離島)	全台灣地區(不含離島)
抽樣方式	以最新村里表、 多段分層隨機抽樣	採多階段分層隨機抽樣法
樣本配置	採比例樣本配置法	採比例樣本配置法
執行期間	每日執行	每年一月到十二月 每日執行
樣本數	家戶樣本：2,000戶 個人樣本：6,900人	10,000份/年，平均每月完成833份
起始年度	1994年~迄今	1988年~迄今
發展目的	1.因應台灣地區電視媒體的蓬勃發展及複雜多變性，針對閱聽眾收看行為之量化調查研究。 2.提供電視業者觀察市場競爭態勢的依據，並進而協助電視台/節目供應商製作節目及行銷策略的研擬。 3.協助廣告代理商進行媒體策略的擬定，並提供電視台/廣告代理商/廣告主購買節目之依據。	1.針對台灣地區民眾媒體使用及產品消費行為之趨勢調查研究，藉以掌握大眾與分眾人口特性以及各類媒體市場競爭與消長情形。 2.提供平面媒體業者觀察市場競爭態勢的依據，並進而協助媒體主在內容編輯及行銷策略的研擬。 3.協助廣告代理商進行媒體策略的擬定，並提供媒體主/廣告代理商/廣告主媒體購買之依據。

產品名稱	網際網路使用行為調查 NetWatch	消費行為暨生活型態大調查 Consuming & Life Index
調查方式	家戶面對面訪問與線上調查 (2009年以前為全部家戶面訪)	家戶面對面訪問與線上調查 (2009年以前為全部家戶面訪)
調查對象	12-65歲全體	12-65歲全體
調查地區	全台灣地區(不含離島)	全台灣地區(不含離島)
抽樣方式	採多階段分層隨機抽樣法	採多階段分層隨機抽樣法
樣本配置	採比例樣本配置法	採比例樣本配置法
執行期間	每年一月到十二月 每日執行	每年一月到十二月 每日執行
樣本數/年	10,000份/年，平均每月833份 與媒體大調查採「單一資料來源研究」設計	10,000份/年，平均每月833份 與媒體大調查採「單一資料來源研究」設計
起始年度	1997年~迄今	2002年~迄今
發展目的	1.針對台灣地區民眾網際網路使用之調查研究，做為網站經營、網路行銷及網路廣告、電子商務的規劃依據。 2.提供網際網路業者觀察市場競爭態勢，並進而協助經營者主在內容及行銷策略的研擬。 3.協助廣告代理商進行媒體策略的擬定，並提供媒體主/廣告代理商/廣告主媒體購買之依據。	1.以生活型態模式的觀察角度切入，探究消費者的質性認知模式與媒體使用，以及消費行為間的關連性。 2.藉此瞭解分眾的心理及態度層面，亦可瞭解不同生活型態的民眾之媒體接觸情形及產品消費習慣。

產品名稱	廣播大調查 Radio Survey
調查方式	電腦輔助電話訪問 (CATI)+家戶面對面(CAPI)+online訪問法
調查對象	12至65歲過去七天有收聽廣播聽眾
調查地區	全台灣地區 (不含離島)
抽樣方式	分層隨機抽樣
樣本配置	採不等比例樣本配置法
執行期間	每年一月到十二月/ 每日執行
樣本數/年	8,300
起始年度	2000年~迄今
發展目的	1.因應台灣地區廣播電台區域化與類型化的發展模式，針對閱聽眾收聽行為的長期調查研究。 2.提供廣播業者觀察市場競爭態勢的依據，並進而協助電台製作節目及行銷策略的研擬。 3.協助廣告代理商進行媒體策略的擬定，並提供電台/廣告代理商/廣告主購買節目之依據。

產品名稱	媒體廣告監測服務 Adex Information Service (AIS)
監測範圍	2016年監測範圍： 電視69台、廣播15家電台、 報紙70份、雜誌94本、 戶外10家戶外媒體代理公司
執行期間	電視、廣播：每日 報紙、雜誌、戶外：每月
起始年度	電視、廣播：2003.4~迄今 報紙、雜誌：2002.7~迄今 戶外：2003.1~迄今
發展目的	統計台灣五大主要媒體的廣告投資資訊，每月提供約 158萬筆商業廣告記錄，以利使用者能全面性地掌握台灣廣告投資狀況。
備 註:	2016年共10家戶外媒體代理公司： 奧多、博菲遜、漢可威、亞加通路媒體、九井、分眾、強力、新極現、合和，宏宣科技。