



2013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** © 2013年MAA台灣媒體白皮書



台北市媒體服務代理商協會

# 2013 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

© 2013 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

#### 2012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-2012年  
電影院廣告量前十大品類與廣告主

**戶外媒體**

購買現況  
主要戶外媒體廣告價格  
戶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  
主要網站昨日使用佔有率  
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。

## 2012 年十大新聞

- 一、國家通訊傳播委員會（NCC）通過「電視節目從事商業置入性行銷暫行規範」，在 10 月公告發布後施行，電視節目開放商業置入性行銷。規範方向以「三不一揭露」為原則，包括不影響節目獨立製作、不鼓勵民眾購買和不得過分凸顯商品，以及揭露業者名稱。
- 二、壹傳媒集團主席黎智英 10/16 來到台灣壹傳媒總部向員工告別，以 175 億出售台灣壹傳媒給前中信金副董辜仲諒等人。
- 三、旺旺集團於 2011 年向 NCC 提出併購有線電視系統-中嘉，引發媒體集團壟斷疑慮，因而延宕多時；NCC 於 7/25 宣布有條件通過，旺旺集團提出行政訴訟。
- 四、無線電視數位轉換分 4 個區域、陸續關閉類比訊號。6/30 北部地區是最後一階段關閉，正式進入無線電視數位化。
- 五、《個人資料保護法》，10 月正式實施，該法實施後若有洩露個人資料事件，受害人最高可求償 2 億元，對於直效行銷上的限制增多。
- 六、由南韓最大網路搜尋引擎所有者經營的即時通訊應用程式（app）Line，從 2011 年 6 月開始運作以來，登記的用戶數已達一億，在台灣用戶亦已突破一千萬。
- 七、美國職籃 NBA 台裔球員林書豪，在尼克大演逆轉秀，帶領尼克隊連贏 7 場比賽，掀起全球林來瘋。
- 八、新聞局在 5/20 走入歷史，文建會升格為文化部，隸屬於行政院，首任文化部長為龍應台。
- 九、凱擘大寬頻正式推出推出 Super MOD 數位開放平台，整合包含隨選視訊 (VoD)、網路電視 (Internet TV) 與聯網電視 (Connected TV) 相關技術，匯集各類數位多媒體內容。
- 十、南韓歌手 Psy 的「江南 Style」7 月開始在 Youtube 獲得大量點擊率，至 12 月底觀看次數突破 10 億次，成為 YouTube 史上最受歡迎的影片。

資料來源: MAA 各會員票選結果 (依票數由多至少排列, 第一、二名票數相同; 第四、五、六名票數相同; 第七、八票數相同; 第九、十票數相同)

## I. 台灣地區整體概況

## 基本狀況

土地面積	35,882 平方公里
總人口數	23,092,558 人
總家庭數	8,112,569 戶
平均家庭人口數	2.85 人/戶
平均每人國民所得	525,042 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、行政院主計處

\*\* 平均每人國民所得為初步統計數：台灣地區資料

<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=33338&ctNode=3565&mp=4>

<http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/m1-01.xls>

## 人口輪廓（台灣本島四歲及以上人口）

總計	人口	%
4 歲以上總人口數	22,284,794	100.0%
性別	人口	%
男	11,142,188	50.0%
女	11,142,606	50.0%
年齡	人口	%
4-9	1,264,027	5.7%
10-14	1,362,548	6.1%
15-19	1,598,966	7.2%
20-24	1,590,304	7.1%
25-29	1,687,704	7.6%
30-34	2,018,973	9.1%
35-39	1,849,699	8.3%
40-44	1,820,762	8.2%
45-49	1,857,388	8.3%
50-54	1,814,226	8.1%
55-59	1,613,687	7.2%
60-64	1,254,731	5.6%
65+	2,551,779	11.5%
地區	人口	%
大台北	5,576,390	25.0%
其它北部+宜蘭	4,467,116	20.0%
中部+花蓮	5,905,850	26.5%
南部+台東	6,335,438	28.4%

資料來源：行政院內政部 2012 年 10 月人口速報

## 經濟數值與指標

年度	2007	2008	2009	2010	2011	2012
*GDP (單位:百萬)	12,910,511	12,620,150	12,481,093	13,552,099	13,674,346	14,036,874
成長率%	5.45%	-2.25%	-1.10%	8.58%	0.90%	2.65%
GDP /per Captia (單位:元)	577,869	562,439	558,751	604,199	606,321	622,814
消費者物價 年增率 %	1.80%	3.52%	-0.86%	0.96%	1.42%	1.93%
廣告量(不含網路) (單位:百萬)	45,377	42,365	41,853	50,200	50,247	46,069
廣告量成長率%	-5.03%	-6.64%	-1.21%	19.94%	0.09%	-8.32%
廣告量(含網路) (單位:百萬)	50,327	48,341	48,842	58,751	60,462	57,670
廣告量成長率%	-2.23%	-3.95%	1.04%	20.29%	2.91%	-4.62%
**廣告量佔GDP%	0.39%	0.38%	0.39%	0.43%	0.44%	0.41%

資料來源：行政院主計處 <http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=28862&ctNode=3565>

<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=33090&CtNode=487&mp=4>

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

\*2012國內生產毛額(GDP)及平均每人國民生產毛額(GDP /per Captia)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
2005	4,352,728	16,677,636	15,547,064	6,545,124	3,076,384	2,844,436	3,048,000
成長率 %	-23.5%	-8.3%	-14.1%	2.3%	-11.1%	3.8%	--
2006	4,125,130	14,906,171	14,771,396	6,359,225	3,965,920	3,650,537	3,698,000
成長率 %	-5.2%	-10.6%	-5.0%	-2.8%	28.9%	28.3%	21.3%
2007	4,094,286	14,047,643	13,667,979	6,444,696	3,770,670	3,351,388	4,950,000
成長率 %	-0.7%	-5.8%	-7.5%	1.3%	-4.9%	-8.2%	33.9%
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%

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

2004年：無線:0.10, 有線:0.05, 報紙:0.58, 雜誌:0.44, 廣播:0.59, 戶外1.00

2005年：無線:0.09, 有線:0.05, 報紙:0.48, 雜誌:0.44, 廣播:0.54, 戶外1.00

2006年：無線:0.09, 有線:0.04, 報紙:0.45, 雜誌:0.43, 廣播:0.48, 戶外1.00

2007年：無線:0.111, 有線:0.033, 報紙:0.39, 雜誌:0.425, 廣播:0.445, 戶外1.00

2008年：無線:0.109, 有線:0.034, 報紙:0.38, 雜誌:0.435, 廣播:0.41, 戶外1.00

2009年：無線:0.097, 有線:0.039, 報紙:0.37, 雜誌:0.435, 廣播:0.40, 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

## 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	建築類	5,758,341
2	交通工具	3,473,773
3	醫藥美容類	3,346,884
4	化妝保養品類	3,307,183
5	服務類	2,905,530
6	其他類	2,753,274
7	食品類	2,552,893
8	金融財經	2,382,426
9	電腦資訊	2,206,563
10	服飾類	1,889,685

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	寶僑家品公司	1,143,146
2	花王(台灣)公司	667,348
3	統一超商(股)公司	624,561
4	佳格食品(股)	569,004
5	統一企業(股)	500,795
6	台灣萊雅(股)	443,446
7	台灣麥當勞餐廳(股)	443,151
8	荷商葛蘭素史克藥廠	436,898
9	聯合利華(股)	434,955
10	遠雄集團	400,404

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012年

廣告量依MAA調整率調整：無線0.085，有線0.049，報紙0.320，雜誌0.430，廣播0.360，戶外1.00

## 媒體涵蓋率

%	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
電視	95.5%	94.5%	94.5%	95.5%	94.4%	93.4%	91.1%	91.1%
報紙	50.5%	45.8%	45.1%	43.9%	42.2%	43.0%	40.6%	39.6%
*雜誌	35.2%	31.8%	32.2%	31.7%	28.5%	30.1%	30.5%	30.5%
廣播	28.6%	26.6%	24.9%	23.8%	23.5%	23.1%	21.1%	19.4%
網路	35.5%	39.1%	45.5%	48.1%	49.2%	51.8%	52.7%	57.1%
*戶外	83.0%	79.9%	83.1%	79.4%	79.2%	79.7%	79.8%	83.2%

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	51.6	48.4
*雜誌	46.8	53.2
廣播	55.7	44.3
網路	53.5	46.5
*戶外	49.9	50.1
*電影院	55.5	44.5

媒體\年齡	12-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-65
電視	5.1	7.9	16.9	21.0	21.6	27.5
報紙	1.9	6.8	18.7	24.9	24.0	23.7
*雜誌	2.1	10.8	27.1	29.9	19.9	10.3
廣播	1.1	4.7	14.8	28.7	25.7	25.0
網路	5.4	13.8	30.0	28.2	15.7	6.9
*戶外	4.6	9.0	19.3	21.9	21.1	24.1
*電影院	3.8	17.0	40.9	27.0	9.3	2.0

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	34.4	23.8	16.4	14.8	10.4
報紙	39.0	27.1	13.0	11.4	9.3
*雜誌	33.8	31.0	20.1	8.1	6.7
廣播	47.0	27.5	7.9	9.4	8.0
網路	35.2	23.9	26.6	7.0	7.0
*戶外	34.7	24.2	18.3	13.4	9.3
*電影院	34.9	24.3	32.5	3.3	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

#### 壹、無線電視

★電視廣告長度 最短為5秒，以5秒進為一單位，最長不限。  
若有單獨5秒之廣告，需接在較長秒數的主題廣告後面。

★電視廣告材料 台視- Digital Betacam & Betacam  
中視- Digital Betacam & Betacam  
華視- Digital Betacam & Betacam  
民視- Digital Betacam & Betacam

- 藥品、食品、化妝品及有關醫療之廣告應先取得衛生署證明核准之證明文件，及由無線電視台業務單位負責審查核准始得播放。其他廣告則由無線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（註：電影及公益類廣告仍保留由新聞局審查）
- 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 4.使用之音樂著作權人授權同意書及相關證明文件 5.藥物、化妝品、食品、環境用藥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，如在其他電視廣告中出現，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. 酒類廣告必須加註廣告醒語之文字用語及統一格式，為「未成年請勿飲酒」或「飲酒過量，有害健康」或「喝酒過量有礙健康」...等，相似的明顯標示提醒警語標記，並避免鼓勵或提倡性表現方式。字型不限制、全程畫面出現、畫面比例為十分之一，字體面積不得小於警語背景面積二分之一，瓶色應與廣告之底色互為對比色。播出時限於每日21：00起至翌日06：00止。
3. 自九十五年一月一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）。
4. 自九十五年五月一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。

### ★廣告播放時間

廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。

## 貳、有線電視

★電視廣告長度 最短5秒材料，以5秒進為一單位，最長不限。

★電視廣告材料 Betacam

● 藥物、化妝品、食品、環境用藥廣告應先取得衛生署證明之核發管機關核準之證明文件及新聞局核準之證明文件始得送審或播放。其他廣告須有新聞局核準之證明文件始得播放。（92年5月起強制執行 "音樂著作權人授權同意書" 及相關證明文件）

★電視廣告播出

1. 煙草產品不得作電視廣告，如在其他電視廣告中出現，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. 酒類廣告必須加註廣告醒語之文字用語及統一格式，為「未成年請勿飲酒」或「飲酒過量，有害健康」或「喝酒過量有礙健康」...等，相似的明顯標示提醒警語標記，並避免鼓勵或提倡性表現方式。字型不限制、全程畫面出現、畫面比例為十分之一，字體面積不得小於警語背景面積二分之一，瓶色應與廣告之底色互為對比色。播出時限於每日21：00起至翌日06：00止。
3. 自九十五年一月一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）。
4. 自九十五年五月一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。

★廣告播放時間

廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。

有線電視普及率(Home)

年度	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
%	85.1%	85.1%	84.2%	86.4%	86.8%	84.6%	81.1%	81.8%	82.4%

每人每天電視收視時數

年度	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
小時/Person	2.65	2.67	2.74	2.81	2.89	2.81	2.78	2.79	2.82
小時/Viewer	3.51	3.55	3.64	3.70	3.75	3.66	3.63	3.64	3.66

無線/有線電視收視佔有率

年度	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
無線	27.2%	24.6%	21.6%	21.9%	23.5%	21.7%	22.0%	20.3%	17.2%
有線及其他	72.8%	75.4%	78.4%	78.1%	76.5%	78.3%	78.0%	79.7%	82.8%

資料來源：Nielsen 電視收視率調查  
 無線：TTV、CTV、CTS、FTV、PTV  
 有線及其他：不含無線五台

頻道資訊

無線

頻道	播出時間	2012平均收視率 %	佔有率 %	每人每年平均 收視時數(Viewer)
台視	02:00 – 25:59	0.38	3.18	31.09
中視	02:00 – 25:59	0.42	3.56	35.87
華視	02:00 – 25:59	0.28	2.32	23.60
民視無線	02:00 – 25:59	0.81	6.78	65.74
公共電視	02:00 – 25:59	0.13	1.13	12.54

收播時間如下：

台視：每週一3:00-5:00、民視：每週一2:45-6:00



有線電視

頻道	播出時間	2012平均收視率%	佔有率%	每人每年平均收視時數 (Viewer)
衛視中文	02:00-25:59	0.21	1.73	19.96
衛視電影	02:00-25:59	0.21	1.74	20.14
衛視西片	02:00-25:59	0.13	1.07	12.79
福斯娛樂	02:00-25:59	0.05	0.42	6.13
國家地理頻道	02:00-25:59	0.05	0.42	5.89
衛視體育	02:00-25:59	0.06	0.50	6.86
福斯體育	02:00-25:59	0.09	0.75	10.41
Discovery	02:00-25:59	0.05	0.39	5.38
旅遊生活頻道	02:00-25:59	0.03	0.21	3.02
動物星球	02:00-25:59	0.05	0.39	5.10
AXN	02:00-25:59	0.07	0.55	7.33
ANIMAX	02:00-25:59	0.04	0.32	6.57
LSTime 電影台	02:00-25:59	0.08	0.69	9.33
中天娛樂台	02:00-25:59	0.08	0.64	7.68
中天綜合台	02:00-25:59	0.14	1.14	13.31
中天新聞台	02:00-25:59	0.34	2.84	32.46
ERA	02:00-25:59	0.24	2.05	23.83
MUCH	02:00-25:59	0.09	0.76	8.94
高點育樂台	02:00-25:59	0.02	0.19	3.90
迪士尼卡通	02:00-25:59	0.13	1.12	14.06
好萊塢電影	02:00-25:59	0.09	0.76	9.61
JET 綜合台	02:00-25:59	0.12	1.05	13.38
國興衛視	02:00-25:59	0.06	0.52	7.31
東風衛視	02:00-25:59	0.06	0.48	5.88
高點綜合台	02:00-25:59	0.05	0.44	5.45
非凡新聞台	02:00-25:59	0.20	1.68	20.06
非凡商業台	02:00-25:59	0.03	0.22	5.70
東森電影	02:00-25:59	0.18	1.48	17.33
東森新聞	02:00-25:59	0.39	3.32	38.16
東森綜合	02:00-25:59	0.15	1.28	14.68
東森財經新聞台	02:00-25:59	0.20	1.67	19.75
東森洋片台	02:00-25:59	0.14	1.19	14.06

頻道	播出時間	2012平均收視率%	佔有率%	每人每年平均收看時數 (Viewer)
YOYO	02:00-25:59	0.20	1.72	20.91
東森戲劇台	02:00-25:59	0.17	1.43	17.72
超視	02:00-25:59	0.08	0.70	8.43
GTV 第一台	02:00-25:59	0.16	1.36	15.99
GTV 綜合台	02:00-25:59	0.16	1.36	15.79
GTV 戲劇台	02:00-25:59	0.19	1.62	20.32
GTV 娛樂 K 台	02:00-25:59	0.01	0.06	1.55
MOMO 親子台	02:00-25:59	0.11	0.94	12.34
三立台灣	02:00-25:59	0.81	6.77	79.27
三立新聞	02:00-25:59	0.41	3.47	40.02
三立都會	02:00-25:59	0.30	2.53	29.08
MTV	02:00-25:59	0.01	0.12	2.04
TVBS	02:00-25:59	0.19	1.56	17.98
TVBS 歡樂台	02:00-25:59	0.11	0.92	10.80
TVBS 新聞台	02:00-25:59	0.42	3.50	39.94
緯來綜合	02:00-25:59	0.12	1.00	11.50
緯來戲劇台	02:00-25:59	0.14	1.20	14.79
緯來日本	02:00-25:59	0.08	0.70	9.31
緯來電影台	02:00-25:59	0.14	1.16	14.70
緯來育樂台	02:00-25:59	0.10	0.88	10.81
緯來體育	02:00-25:59	0.12	1.01	12.94
霹靂頻道	02:00-25:59	0.03	0.25	4.35
民視新聞	02:00-25:59	0.34	2.85	28.25
Cartoon network	02:00-25:59	0.12	1.00	13.30
Z	02:00-25:59	0.04	0.34	8.32
大愛電視	02:00-25:59	0.16	1.36	17.50
HBO	02:00-25:59	0.14	1.21	14.21
Cinemax	02:00-25:59	0.07	0.62	7.95
冠軍頻道	02:00-25:59	0.01	0.07	1.62

資料來源：Nielsen 電視收視率調查  
 註：冠軍頻道於2012/08/31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	
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-1,200	
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	

頻道名稱	組合價 (Net)	組合內容	檔數	10"平 均價	備註
台視	180,000	週日偶像劇 + 週五偶像劇 + 超級接班人 + 週四大偶像劇 + 八點檔3檔	7	25,714	
	150,000	王子的約會 + 超級接班人+ 百萬大明星 + 八點檔(or晚間新聞)3檔 + 熱線追蹤	7	21,429	
中視	150,000	超級模王大道(星光大道)or萬秀豬王 + 達 人總動員or週五2200 + 全球報導 + 八點 檔 + 週六1300-1800 + 週日1300-1800	6	25,000	
	200,000	超級模王大道(星光大道) + 萬秀豬王 + 達人總動員or週五2200 + 全球報導 + 八 點檔 + 週六1300-1800 +週日1300-1800	7	28,571	
華視	120,000	天才衝衝衝orPOWER星期天 + 晚間新 聞 + 八點檔 + 午間新聞or週末1500天才 衝衝衝or週末1500POWER星期天(3擇2)	5	24,000	
	120,000	天才衝衝衝orPOWER星期天or周日偶像 劇 + 週六大挑戰 + 週間2200劇 + 八點 檔重播 + 週末1300	5	24,000	
民視	180,000	八點檔2檔 + 綜藝大集合 + 廉政英雄 + 週四廉政英雄 + 舞力全開	6	30,000	
	180,000	八點檔2檔 + 明日之星 + 三星報喜 + 豬哥會社精華版 + 晚間新聞 + 意難忘	7	25,714	

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	28,000	1S+1A2+2B+1C	5	5,600	只走週末檔期及指定支數時 (週四、五、六)， 售價加兩成
		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	3,333	
		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+1A2+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+2B+3C	8	2,500		
A X N 家 族	AXN電影	30,000	1SA+1A+1B+2C	5	6,000	SA: 2100-2400(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(週一) 1900-2100(週日)
	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)
	LSTIME電影	30,000	1SA+1A+1B+2C	5	6,000	SA: 1800-0100(週一至週五) 1400-0100(週六、日) A: 0100-0200(週一至週日) 1500-1800(週一至週五) 1000-1400(週六、日) B: 0900-1500(週一至週五) 0100-0200/0700-1000 (週六、日) C: 0200-0900(週一至週五) 0200-0700(週六、日)

頻道名稱		組合價 (Net)	購買方式	檔數	10"平均價	備註	
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檔次調整每次另加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，需加成購買。	
		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	1A+1B1+1B2+1B3+1C	5	8,000		
		45,000	1A+1B1+1B2+1B3+1C	5	9,000		
GTV各頻道	GTV第1台	25,000	1特A + 2A + 2B + 4C + K/M(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\$12,000 A+C組\$8,000 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	
	GTV綜合台						
	GTV戲劇台						
	GTV娛樂K台 (K組)			10 +	2,500		一般商品： 1特A+3A+3B+3C \$10,000 特A：\$3,000 A組：\$2,000 B組：\$1,000
	MOMO親子台 (M組)			10 +	2,500		一般商品： 2特A+2A+2B+2C \$12,000 特A：\$3,000 A組：\$2,000 B組：\$1,500
緯來電視網	緯來日本台	60,000	1A1+1A2+3B1+4B2	9	6,667		
	緯來綜合台	60,000	1特A+1B1+1B2	3	20,000		
		60,000	1A1+1A2+3B1+4B2	9	6,667		
	緯來戲劇台	60,000	1 A1+1A2+3B1+4B2	9	6,667		
	緯來電影台	60,000	1A1+1A2+3B1+4B2	9	6,667		
	緯來體育台	80,000	1A+1B1+1B2	3	26,667	A:職棒總冠軍賽	
		60,000	1A+1B1+1B2	3	20,000	A:職棒明星賽	
		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	
		40,000	1A+1B1+1B2	3	13,333	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	
		20,000	B1	1	20,000	週一至週日1000-1759非首播賽事	
		20,000	B2	1	20,000	週一至週五凌晨0100-0959非首播賽事	
緯來育樂台	60,000	2A1+2A2+2B1+3B2	9	6,667			

頻道名稱		組合價 (Net)	購買方式	檔 數	10"平 均價	備 註
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	
三 立 家 族	三立台灣台	26,400	1S+1A+1B+1C	4	6,600	S:S1或S2擇一 SS超級主檔： 週一至週五 2000-2200\$60,000 週一至週五 1930-2000\$39,600 週五2200-2330\$39,600 週六1830-2000\$40,000
	SETN	25,000	1SS+1A+1B+1C	4	6,250	S(S1或S2擇一)
		20,000	1S+1A+1B+1C	4	5,000	
	三立都會	20,000	1S+1A+1B+1C	4	5,000	S:S1或S2擇一 SS超級主檔： 1. 週一至周四2000-2200 (\$39,600) 2. 周五2000-2145 (\$39,600) 3. 周六2200-2330 (\$30,000) 4. 周日2200-2400+ 周六1100-1300+ 周日1100-1300 (\$20,000) 5. 週一至周五1900-2000+ 週一至周五1100-1200+ 週一至周五1500-1600+ 週二至周六0200-0300 (\$20,000)
	三立財經	18,000	4S+8A+8B+8C	28	643	
	MTV	6,000	1A+1B+1C	3	2,000	
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	
	旅遊生活頻道					

頻道名稱		組合價 (Net)	購買方式	檔 數	10"平 均價	備 註
衛星娛樂家族	JET綜合台	50,000	1S+1A+2B+2C	6	8,333	
	國興	40,000	1S+1A+2B+2C	6	6,667	
	東風	50,000	1S+1A+2B+2C	6	8,333	
	高點綜合	40,000	1S+1A+2B+2C	6	6,667	
星空傳媒	衛視中文台	50,000	1S+1A+2B+2C	6	8,333	
	衛視電影台	50,000	1S+1A+2B+2C	6	8,333	
	Star Movies	44,000	1S+1A+2B+2C	6	7,333	
	FOX娛樂台	35,000	1S+1A+1B+1C	4	8,750	
	國家地理頻道	35,000	1S+1A+1B+1C	4	8,750	
ESPN	ESPN/Star Sports	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)			
年代家族	年代新聞/ MUCH/ 高點育樂	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
	Disney頻道	15,000	1S+1A+2B+1C	6	2,500	單買價： S任選：NT \$ 4,000 A任選：NT \$ 2,500 B任選：NT \$ 1,000 限14歲以下及25歲以上(女性 優先銷售)
	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

頻道名稱	組合價 (Net)	購買方式	檔數	10"平均價	備註
民視新聞	40,000	一般商品： 1S+1A1+2A2+1B1+1B2+2C	8	5,000	A方案
	44,000	公家機關： 1S+1A1+2A2+1B1+1B2+2C	8	5,500	
	15,000	一般商品： 1A1+1B1+1B2	3	5,000	B方案
	16,500	公家機關： 1A1+1B1+1B2	3	5,500	
	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→1,100			
卡通頻道		單檔價： 1800-2400→8,000 1200-1800→6,400 0600-1200→4,800 2400-0200→3,200			
冠軍頻道		單檔價 \$ 3,750			1900-2459→\$3,750 其它時段\$0

以上為2012年12月份Net價，若有異動以各頻道公告為主

註：自2012/08/31關閉-冠軍頻道



電視觀眾輪廓

性別 / %	男	女
無線	46.6	53.4
有線及其他	51.2	48.8
<b>Total</b>	<b>50.4</b>	<b>49.6</b>

年齡 / %	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55+
無線	9.4	7.3	10.2	13.9	19.3	39.8
有線及其他	8.7	8.8	13.8	16.1	20.1	32.4
<b>Total</b>	<b>8.8</b>	<b>8.5</b>	<b>13.2</b>	<b>15.7</b>	<b>20.0</b>	<b>33.7</b>

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	26.8	20.4	13.3	17.2	22.3
有線及其他	31.0	20.6	12.9	14.8	20.7
<b>Total</b>	<b>30.3</b>	<b>20.5</b>	<b>13.0</b>	<b>15.2</b>	<b>21.0</b>

資料來源：Nielsen 2012年電視收視率調查

無線：TTV、CTV、CTS、FTV、PTV

有線及其他：不含無線五台

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	第 23 屆金曲獎頒獎典禮	台視	歌唱音樂	5.77
2	民視第一發發發龍飛鳳舞迎	民視	特別節目	5.16
3	第四十九屆金馬獎頒獎典禮	台視	特別節目	5.15
4	風水世家	民視	閩南語連續劇	4.87
5	民視第一發發發祥龍獻瑞慶	民視	特別節目	4.76
6	萬秀豬王	中視	娛樂綜藝	4.18
7	2012 超級巨星紅白藝能大賞	台視	競賽綜藝	4.15
8	綜藝大集合	民視	娛樂綜藝	3.97
9	明日之星 SUPER STAR	民視	競賽綜藝	3.50
10	豬哥會社小年夜特別節目	民視	娛樂綜藝	3.48

資料來源：Nielsen 2012年電視收視率調查

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	牽手	三立台灣	閩南語連續劇	4.52
2	直 NBA 黃蜂對尼克	衛視體育	籃球	4.04
3	決戰拚台灣開票特別報導	TVBS 新聞台	新聞性質節目	3.39
4	天下女人心	三立台灣	閩南語連續劇	3.35
5	阿爸的願望	三立台灣	閩南語連續劇	3.15
6	16002012 大決戰特別報導	三立新聞	新聞性質節目	2.97
7	決戰拚台灣 20 21 整點新聞	TVBS 新聞台	新聞播報節目	2.80
8	真愛找麻煩	三立都會	國語連續劇	2.77
9	雨夜花	三立台灣	閩南語連續劇	2.61
10	直 11 12NBA 籃球賽尼 VS 灰	緯來體育	籃球	2.53

資料來源：Nielsen 2012年電視收視率調查

電視廣告量前十大品類

排名	名稱	金額 (千元)
1	醫藥美容類	2,731,955
2	食品類	2,131,749
3	交通工具	2,044,903
4	化妝保養品類	1,979,265
5	電腦資訊	1,311,844
6	家用品類	1,191,121
7	其他類	1,043,895
8	飲料類	1,037,338
9	洗髮美髮品類	1,023,480
10	金融財經	972,149

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012年

依MAA調整率調整：無線:0.085, 有線:0.049

電視廣告量前十大廣告主

排名	名稱	金額 (千元)
1	寶僑家品公司	976,669
2	花王(台灣)公司	617,181
3	佳格食品(股)	554,564
4	荷商葛蘭素史克藥廠	423,068
5	台灣麥當勞餐廳(股)	421,092
6	聯合利華(股)	402,586
7	統一超商(股)公司	390,926
8	統一企業(股)	390,062
9	嬌生企業公司	341,231
10	好來化工(股)	309,609

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012年

依MAA調整率調整：無線:0.085, 有線:0.049

### III. 報紙

#### 購買現況

##### 簡介

★目前公開發行的報紙數	346份
★廣告定版期限	30天前
★平面稿送交期限	5天前；特殊尺寸需七天前
★廣告取消期限	7天前
★平面稿製作要求	彩色-陽片100網線 黑白-陽片90網線 電腦磁片(光碟)進稿

##### ★購買特性

- ★廣告主沒有訂版即見刊的保證。
- ★部分報紙廣告分版制：中時、聯合及自由分26版、蘋果分8版、工商及經濟分2版，廣告費報價為單版價，若欲買雙版，則須付雙倍廣告（蘋果日報通常為雙版價，刊登單版廣告約為雙版價的七折）。
- ★經濟日報頭版、工商頭版廣告須交叉見報。
- ★蘋果日報的折扣數會依照大環境的影響而機動調整。

#### 每百戶報紙份數

年度	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
份數/百戶	40.4	37.9	35.4	33.7	29.5	27.9	24.5	22.5	22.0	20.0

資料來源：行政院主計總處 / 統計月報102年3月號

<http://www.stat.gov.tw/lp.asp?CtNode=2114&CtUnit=1041&BaseDSD=30&mp=4>

## 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)
蘋果日報	綜合報	N/A	16.8	750,000
自由時報	綜合報	638,484 份 (1-12 月)	15.4	900,000
聯合報	綜合報	N/A	6.4	562,500
中國時報	綜合報	N/A	5.5	500,000
經濟日報	財經專業報	N/A	0.8	週間：267,000 假日：215,900
工商時報	財經專業報	N/A	0.8	130,000
中華日報	綜合報	N/A	0.6	260,000
國語日報	其他	N/A	0.3	88,200
人間福報	綜合報	N/A	0.2	185,000
更生日報	綜合報	N/A	0.2	143,000
台灣時報	綜合報	N/A	0.2	234,000
真晨報	綜合報	N/A	0.2	N/A
民眾日報	綜合報	N/A	0.1	286,000
台灣新生報	綜合報	N/A	NA	182,000
爽報	免費報	381,773 份 (1-7 月)	2.2	168,000

## 晚報

名稱	類型	ABC發行人	閱讀率%	價格(元) (外頁全十) (單版)
聯合晚報	晚報	N/A	0.7	一般：157,500 週五：350,000

閱讀率資料來源：Nielsen 2012年媒體大調查

發行人資料來源：財團法人中華民國發行公信會2012年報告

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	3,963,142
2	文康類	800,659
3	服務類	790,979
4	其他類	721,073
5	金融財經	379,312
6	交通工具	378,119
7	電腦資訊	355,230
8	家電類	336,306
9	鐘錶光學精品類	297,302
10	服飾類	293,911

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012年

依MAA調整率調整：報紙:0.320

(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	遠雄集團	352,616
2	甲山林機構	226,211
3	興富發建設	205,082
4	燦坤實業(股)	180,503
5	全國電子(股)	161,019
6	統一超商(股)公司	126,736
7	元利建設	98,607
8	麗寶建設	79,481
9	聯邦銀行	67,767
10	新光三越百貨(股)	65,384

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012年

依MAA調整率調整：報紙:0.320

## IV. 雜誌

### 購買現況

#### 簡介

##### ★目前公開發行之雜誌家數

中文雜誌約**550**種，連同絕、停刊共**700**種外文雜誌約**2500**種（日文約**450**種，英文含其他外文約**2000**種）

出版法取消後，目前雜誌已不需再登記。

##### ★廣告訂版期限

週刊**30**天前  
其他**40**天前  
讀者文摘**75**天前

##### ★平面稿送交期限

週刊**10**天前  
其他**15**天前  
讀者文摘**60**天前

##### ★廣告取消期限

週刊及月刊**30**天前  
讀者文摘**60**天前

##### ★平面稿製作要求

彩色-陽片，**175**網線  
黑白-陽片，**150**網線(正讀膜下)  
電腦磁片進稿(光碟)

##### ★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

★單一的廣告購買型式已漸改為集團行銷整合的媒體策略專案的操作模式

★因iPad的風潮及未來閱讀的模式改變，各家雜誌開始發展ipad的電子書與廣告上的結合。

★「廣編」及「產品置入」的需求仍高。客戶漸漸用不同的廣告方式與消費者溝通

★特殊版位的需求仍是特定產品必爭的版面。仍需前一年先與媒體協商版位



## 每百戶雜誌份數

年度	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
份數/百戶	18.3	16.3	15.6	14.7	14.4	13.1	12.2	11.6	10.5	9.0

資料來源：行政院主計總處 / 統計月報102年3月號

<http://www.stat.gov.tw/lp.asp?CtNode=2114&CtUnit=1041&BaseDSD=30&mp=4>

## 雜誌資訊

## 週刊

名稱	類型	ABC 每期發行量	閱讀率 %	價格 (內全頁/元)	備註
壹週刊	綜合娛樂週刊	94,368 套 (1-6 月)	10.1	210,000	前 1/2 本
商業周刊	財經管理時事雜誌	136,833 份 (1-6 月)	6.5	265,000	前 1/2 本
時報周刊	綜合娛樂週刊	N/A	2.7	180,000	前 40 頁
今周刊	財經管理時事雜誌	N/A	2.6	120,000	
TVBS 周刊	綜合娛樂週刊	N/A	1.3	150,000	前 1/2 本
理財周刊	財經管理時事雜誌	N/A	N/A	125,000	
亞洲週刊	財經管理時事雜誌	N/A	N/A	519,000	
新新聞周刊	財經管理時事雜誌	N/A	N/A	120,000	
萬寶週刊	財經管理時事雜誌	N/A	N/A	120,000	
Me !	綜合娛樂週刊	N/A	N/A	120,000	前 1/2 本

## 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	4.2	260,000	前1/3本
食尚玩家	休閒娛樂旅遊雜誌	2.5	100,000	前1/2本
財訊	財經管理時事雜誌	1.5	160,000	
明報週刊	休閒娛樂流行 時尚雜誌	0.4	150,000	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	4.0	180,000	前 1/2 本
康健	健康育兒雜誌	3.1	140,000	前 1/2 本
SMART 智富	財經管理時事雜誌	2.7	150,000	前 1/2 本
MONEY	財經管理時事雜誌	2.1	120,000	
電腦家庭 PC Home	電腦網路科技雜誌	2.0	180,000	
Girl 愛女生	流行時尚雜誌	1.9	100,000	前 1/3 本
ELLE 她	流行時尚雜誌	1.9	128,000	
CHEERS 快樂工作人	財經管理時事雜誌	1.8	120,000	
7 Watch 旅遊情報誌	休閒娛樂旅遊雜誌	1.7	60,000	
VOGUE (中文版)	流行時尚雜誌	1.7	77,500	
一手車訊	汽車資訊雜誌	1.7	130,000	
男人幫 FHM	流行時尚雜誌	1.6	120,000	
親子天下	健康育兒雜誌	1.5	140,000	前 1/2 本
美人誌 Beauty	流行時尚雜誌	1.5	140,000	前 1/2 本
美麗佳人	流行時尚雜誌	1.4	130,000	前 1/3 本
BEAUTY 大美人	流行時尚雜誌	1.4	180,000	前 1/2 本
'ef 東京衣芙	流行時尚雜誌	1.3	130,000	
儂儂(中文版)	流行時尚雜誌	1.2	140,000	前 1/3 本
食尚小玩家	健康育兒雜誌	1.2	100,000	前 1/2 本
ViVi 唯妳(中文版)	流行時尚雜誌	1.2	120,000	前 1/3 本
媽媽寶寶	健康育兒雜誌	1.2	100,000	
世界電影	休閒娛樂旅遊雜誌	1.2	90,000	
汽車購買指南	汽車資訊雜誌	1.2	150,000	
Taipei Walker	休閒娛樂旅遊雜誌	1.1	150,000	
嬰兒與母親	健康育兒雜誌	1.1	150,000	
漂亮家居	居家裝潢雜誌	1.1	100,000	
GQ(中文版)	流行時尚雜誌	1.1	77,300	前 1/2 本
mina 米娜	流行時尚雜誌	1.0	140,000	
30 雜誌	財經管理時事雜誌	1.0	135,000	前 1/2 本
柯夢波丹	流行時尚雜誌	0.9	150,000	前 1/3 本
數位時代	電腦網路科技雜誌	0.9	130,000	
Ray 瑞麗美人	流行時尚雜誌	0.8	120,000	
經理人月刊	財經管理時事雜誌	0.7	120,000	

名稱	類型	閱讀率%	價格 (內全頁/元)	備註
男人誌 Men's uno	流行時尚雜誌	0.7	140,000	
BAZAAR 哈潑時尚	流行時尚雜誌	0.7	170,000	前 1/3 本
Cool 流行酷報	流行時尚雜誌	0.7	100,000	
Choc 恰女生	流行時尚雜誌	0.6	120,000	前 1/3 本
WITH 與妳	流行時尚雜誌	0.5	110,000	前 1/3 本
BANG! 街頭流行聖經	流行時尚雜誌	0.4	120,000	前 1/3 本
DECO 居家	居家裝潢雜誌	0.4	120,000	前 1/2 本
漂亮 La Vie	居家裝潢雜誌	0.4	120,000	前 1/2 本
TRAVELER LUXE 旅人誌	休閒娛樂旅遊雜誌	0.3	110,000	
雅砌 ARCH	居家裝潢雜誌	0.3	120,000	
育兒生活	健康育兒雜誌	0.3	120,000	
Ppaper	藝文生活雜誌	0.3	120,000	
Stuff(中文版)	電腦網路科技雜誌	0.3	132,000	
VOCE 美妝時尚	流行時尚雜誌	0.2	160,000	前 1/3 本
Esquire 君子雜誌	流行時尚雜誌	0.2	60,000	前 1/2 本
GOLF 高爾夫	休閒運動雜誌	0.1	150,000	
空中英語教室	語言學習雜誌	N/A	160,000	
讀者文摘—中文版	藝文生活雜誌	N/A	215,000	
大家說英語	語言學習雜誌	N/A	160,000	
常春	健康育兒雜誌	N/A	120,000	
媽咪寶貝	健康育兒雜誌	N/A	120,000	
超越車訊	汽車資訊雜誌	N/A	100,000	
高爾夫文摘雜誌	休閒運動雜誌	N/A	150,000	
車主	汽車資訊雜誌	N/A	120,000	前 1/3 本
管理雜誌	財經管理時事雜誌	N/A	151,000	
TO GO	休閒娛樂旅遊雜誌	N/A	125,000	
BODY 體面	流行時尚雜誌	N/A	140,000	前 1/2 本
BRAND 名牌誌	流行時尚雜誌	N/A	160,000	前 1/2 本
CAREER 職場情報誌	財經管理時事雜誌	N/A	100,000	
WE PEOPLE	流行時尚雜誌	N/A	120,000	前 1/3 本
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	60,000	
汽車百科	汽車資訊雜誌	N/A	110,000	
哈佛商業評論	財經管理時事雜誌	N/A	150,000	

名稱	類型	閱讀率%	價格 (內全頁/元)	備註
茉莉 JASMINE	流行時尚雜誌	N/A	120,000	
講義	藝文生活雜誌	N/A	150,000	
健康世界	健康育兒雜誌	N/A	80,000	
AZ 時尚旅遊	休閒娛樂旅遊雜誌	N/A	120,000	
Computer 電腦 DIY	電腦網路科技雜誌	N/A	120,000	
摩托車 Motor World	機車資訊雜誌	N/A	88,000	
PC DIY	電腦網路科技雜誌	N/A	180,000	
美化家庭	居家裝潢雜誌	N/A	100,000	
流行騎士	休閒娛樂旅遊雜誌	N/A	90,000	
廣告雜誌	財經管理時事雜誌	N/A	88,000	
常春藤生活英語	語言學習雜誌	N/A	120,000	
常春藤解析英語	語言學習雜誌	N/A	120,000	

\*2012停止出刊雜誌：S Cawaii、手機GOGO、國家地理雜誌、2535

## 雙月刊

名稱	類型	閱讀率 %	價格 (內全頁/元)	備註
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
女人我最大	流行時尚雜誌	1.9	140,000	
FG美妝	流行時尚雜誌	1.2	130,000	
薇薇新娘	流行時尚雜誌	N/A	120,000	前1/2本

閱讀率資料來源：Nielsen 2012年媒體大調查

發行人資料來源：財團法人中華民國發行公信會2012年報告

## 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	906,598
2	服飾類	626,809
3	鐘錶光學精品類	591,514
4	交通工具	540,643
5	建築類	405,825
6	服務類	329,318
7	金融財經	275,069
8	其他類	272,049
9	醫藥美容類	215,780
10	煙酒類	191,094

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012年

依MAA調整率調整：雜誌:0.430

## 2012 年雜誌廣告量前十大廣告主

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	寶僑家品公司	111,824
2	台灣萊雅(股)	100,134
3	美喬怡佳(股)公司	87,900
4	香奈兒精品(股)	74,405
5	香港商歷峰亞太有限	69,330
6	台灣資生堂(股)	52,901
7	法徠麗(股)	39,918
8	統一藥品(股)	38,794
9	和泰汽車公司	35,231
10	花王(台灣)公司	35,074

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012年

依MAA調整率調整：雜誌:0.430

## V. 廣播

### 購買現況

目前合法的廣播家數約208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，因為調頻廣播係採用特高週率（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，因為它是利用直射波，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，即是功率範圍限制在三十千瓦以下，發射的半徑大約六十公里，而設置大功率的電台資本額規定在最少五千萬元。

##### ★中功率電台介紹

功率範圍在三千瓦以下，發射半徑大約三十公里，資本額設定最低五千萬元。

##### ★小功率電台介紹

功率在七百五十瓦以下，發射半徑在十公里至十五公里（依八十七年一月一日起實施之小功率廣播電台服務區調整案，宜蘭、花蓮、台東及澎湖地區調整至十五公里）；至於在資本額的限制，規定在服務社區的不受五千萬元限制，為應符合公司法股份有限公司一百萬元最低資本額規定。

## 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，若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

2012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、台北流行音樂電台、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天前，旺季則須在5-7天前預定。

### ★廣告帶送交期限

播放前3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，原則上在10天前通知。

### ★廣告播放時段(主要電台)

新聞局規定廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一，但各電台除中廣、UFO、NEWS98等電台遵守外，其他民營電台在旺季時經常超秒。

### ★廣告播放秒數

通常可分10",15",20",30",40",45",60"



## 廣播資訊

附註：

1. 以下收聽佔有率資料僅列示商業性質之廣播電台。
2. 2012 年 03 月起，寶島新聲電台 FM98.5 與主人電台 FM96.9 組成「寶島聯播網」，寶島新聲電台收聽範圍為大台北地區，主人電台收聽範圍為高屏地區。
3. 廣告價格為 2012 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。
4. 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=6,057 千人)

名稱	收聽佔有率%	價格 (元)
i radio	25.5	5,000-15,525/檔/週一至週五 5,000-9,000/檔/週六至週日
i like radio	23.5	8,000-15,000/檔/週一至週五 5,000-10,000/檔/週六至週日
ICRT	12.8	5,000-12,000/檔/週一至週六 5,000-7,500/檔/週日
大眾廣播	10.3	1,400-4,800/檔
港都電台	9.8	1,200-4,300/檔/週一至週六 2,000-4,000/檔/週日
飛碟台北台	7.3	4,000-14,000/檔/週一至週六 4,000-6,000/檔/週日
好事 989	6.5	3,200-6,000/檔
大千廣播電台	6.4	2,500-4,000/檔
蘋果線上正港電台	5.6	2,500-5,700/檔
蘋果線上青春電台	5.5	N/A

收聽佔有率資料來源：Nielsen Media Research 2012年廣播大調查

## 基北區聽眾 (總加權人口數 =1,419 千人)

名稱	收聽佔有率%	價格 (元)
飛碟台北台	30.7	4,000-14,000/檔/週一至週六 4,000-6,000/檔/週日
i radio	30.3	5,000-15,525/檔/週一至週五 5,000-9,000/檔/週六至週日
好事 989	27.8	3,200-6,000/檔
i like radio	25.3	8,000-15,000/檔/週一至週五 5,000-10,000/檔/週六至週日
台北流行音樂電台(POP)	20.1	4,000-8,000/檔
台北愛樂電台	18.6	2,500-6,000/檔
NEWS98 全民電台	16.8	4,000-12,000/檔
ICRT	16.5	5,000-12,000/檔/週一至週六 5,000-7,500/檔/週日
Hit FM 台北之音	16.5	3000-13,500/檔
寶島新聲電台	15.2	2,000-6,000/檔

收聽佔有率資料來源：Nielsen Media Research 2012年廣播大調查

## 桃竹苗區聽眾 (總加權人口數=960 千人)

名稱	收聽佔有率%	價格 (元)
亞洲廣播電台	30.3	2,500-4,400/檔/週一至週五 1,400-2,200/檔/週六至週日
飛揚調頻	28.2	2,000-4,200/檔
i like radio	26.6	8,000-15,000/檔/週一至週五 5,000-10,000/檔/週六至週日
i radio	26.1	5,500-15,525/檔/週一至週五 5,000-9,000/檔/週六至週日
環宇廣播	23.0	49,500-74,800/月
亞太廣播電台	16.7	N/A

收聽佔有率資料來源：Nielsen Media Research 2012年廣播大調查

## 中彰投區聽眾 (總加權人口數=1,337 千人)

名稱	收聽佔有率%	價格 (元)
大千廣播電台	28.2	2,500-4,000/檔
i like radio	21.8	8,000-15,000/檔/週一至週五 5,000-10,000/檔/週六至週日
i radio	23.5	5,500-15,525/檔/週一至週五 5,000-9,000/檔/週六至週日
台中廣播電台	20.7	65,000-98,000/月
中台灣廣電台	20.1	3,000-13,500/檔
城市廣播	20.0	1,500-3,000/檔
全國廣播電台	19.5	2,100-4,200/檔
山海屯廣播	18.8	N/A
南投廣播	18.1	1,400-4,800/檔

收聽佔有率資料來源：Nielsen Media Research 2012年廣播大調查

## 雲嘉南區聽眾 (總加權人口數=1,046 千人)

名稱	收聽佔有率%	價格 (元)
蘋果線上正港電台	31.2	2,500-5,700/檔
蘋果線上青春電台	30.3	2,500-5,700/檔
i like radio	22.4	8,000-15,000/檔/週一至週五 5,000-10,000/檔/週六至週日
i radio	22.1	5,500-15,525/檔/週一至週五 5,000-9,000/檔/週六至週日
台南知音	19.1	1,400-4,800/檔

收聽佔有率資料來源：Nielsen Media Research 2012年廣播大調查

## 高屏區聽眾 (總加權人口數=1,084 千人)

名稱	收聽佔有率 %	價格 (元)
港都電台	53.6	1,200-4,300/檔/週一至週六 2,700-4,000/檔/週日
大眾廣播	52.0	1,400-4,800/檔
i like radio	20.2	8,000-15,000/檔/週一至週五 5,000-10,000/檔/週六至週日
i radio	21.5	5,500-15,525/檔/週一至週五 5,000-9,000/檔/週六至週日
南台灣之聲	14.3	4,000-14,000/檔/週一至週五 4,000-6,000/檔/週六至週日

收聽佔有率資料來源：Nielsen Media Research 2012年廣播大調查

## 宜花東區聽眾 (總加權人口數=211 千人)

名稱	收聽佔有率 %	價格 (元)
i like radio	28.8	8,000-15,000/檔/週一至週五 5,000-10,000/檔/週六至週日
i radio	39.6	5,500-15,525/檔/週一至週五 5,000-9,000/檔/週六至週日
北宜產業電台	20.1	4,000-14,000/檔/週一至週六 4,000-6,000/檔/週日
台東知本電台	16.1	4,000-14,000/檔/週一至週六 4,000-6,000/檔/週日
蓮花電台	13.9	N/A
太魯閣之音	12.8	4,000-14,000/檔/週一至週六 4,000-6,000/檔/週日

收聽佔有率資料來源：Nielsen Media Research 2012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	608,655
2	建築類	573,707
3	其他類	452,310
4	交通工具	325,896
5	影劇媒體類	323,654
6	金融財經	237,803
7	文康類	214,485
8	醫藥美容類	147,672
9	電腦資訊	141,924
10	電話事務機類	130,073

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012年，15家電台統計

依MAA調整率調整：廣播:0.360

## 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	92,000
2	遠傳電信股份公司	65,116
3	甲山林機構	59,716
4	全家便利商店	51,190
5	興富發建設	42,001
6	香港環球唱片(股)	40,266
7	和泰汽車公司	31,851
8	麗寶建設	29,950
9	勞工保險局	25,222
10	保力達公司	24,362

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012年，15家電台統計

依MAA調整率調整：廣播:0.360

## 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）：兩個月前預定。

特定假期（春假、教師節至十月份連續假期）：一個半月前。

淡季（以上日期除外）：前一個月前（材料及執照要備好）

★廣告帶送交期限

台北市前14工作天

★廣告帶製作要求

DCP電影數位格式，須附新聞局電影事業處所核發的執照。

化妝品和食品 and 藥品需要提供衛署字號。

★廣告片長度要求

至少5秒（不足5秒以5秒計費）。

## 主要電影院廣告價格

## 電影院 影廳內廣告 媒體費

影城位置	上刊廳數	30"媒體費/週
台北市 西門國賓影城	3 廳	45,000
台北市 微風國賓影城	4 廳	40,000
台北市 長春國賓影城	4 廳	37,800
新北市 環球購物中心國賓影城	4 廳	32,400
台南市 國賓影城	4 廳	32,400
高雄市 義大購物中心國賓影城	4 廳	32,400
屏東市 環球購物中心國賓影城	4 廳	32,400
台北市 新光影城	3 廳	30,000
台中市 新光影城	4 廳	40,000
台南市 新光影城	4 廳	40,000
台北市 大直美麗華影城	1 廳	13,000
台北市 天母美麗華影城	1 廳	8,000
桃園縣 台茂購物中心美麗華影城	1 廳	8,000
台北市信義威秀影城	1 廳	13,000
台北市日新威秀影城	1 廳	10,000
台北市京站威秀影城	1 廳	11,000
新北市大遠百威秀影城	1 廳	10,000
新竹市大遠百威秀影城	1 廳	9,000
新竹市巨城購物中心威秀影城	1 廳	9,000
台中市大遠百威秀影城	1 廳	11,000
台中市老虎城購物中心威秀影城	1 廳	10,000
台中市新時代購物中心威秀影城	1 廳	10,000
台南市大遠百威秀影城	1 廳	8,000
高雄市大遠百威秀影城	1 廳	10,000
台北市京華城購物中心喜滿客影城	1 廳	10,000
高雄市夢時代購物中心喜滿客影城	1 廳	8,000
台北市今日秀泰影城	1 廳	8,000
台北市欣欣秀泰影城	1 廳	8,000

註：以上價格均為未稅定價，若有異動以各電影院公告為主

## 電影院 影廳內廣告 製作費

長度	35mm	35mm	數位轉檔費	SRD
	轉檔費	拷貝費用		
20 秒以內	23,000	600	8,000	27,000
25 秒	27,000	600	8,000	27,000
30 秒	30,000	650	8,000	30,000
35 秒	33,000	700	10,000	35,000
40 秒	35,000	700	10,000	40,000
45 秒	35,000	700	12,000	45,000
50 秒	37,000	700	12,000	50,000
55 秒	37,000	750	14,000	55,000
60 秒	39,000	800	14,000	60,000
65 秒	41,000	900	16,000	62,500
70 秒	41,000	900	16,000	65,000
75 秒	43,000	1,100	18,000	67,500
80 秒	43,000	1,100	18,000	70,000
85 秒	45,000	1,100	20,000	72,500
90 秒	45,000	1,300	20,000	75,000

## 製作費用說明:

- 1.准播執照工本費200元（一廳一張）
- 2.廣告檢查費：長度300m→550元
- 3.拷貝的卷數依照上映的廳數x 1.5例:6廳x1.5 = 9卷
- 4.請廣告廠商提前二個禮拜繳交Digital Betacam等素材，以利於拷貝廣帶。
- 5.廣告廠商提供素材的同時，請務必提供:
  - 5-1.廣告本事
  - 5-2.音樂版權書
  - 5-3.衛檢合格書
  - 5-4.廣告授權書（必須蓋上公司大章），以利申請廣告准播執照。
- 6.SRD製作需提供音效、OS、背景音樂分軌WAVE音檔(音量請勿壓縮，不大於80db)DAT或DA88，並給予final mix版本聲音位置



---

 台北市電影票房排行榜-2012 年
 

---

排名	片名	總票房(元)
1	復仇者聯盟	237,119,773
2	少年 PI 的奇幻漂流	183,904,314
3	黑暗騎士:黎明昇起	167,171,158
4	蜘蛛人:驚奇再起 3D	108,056,980
5	陣頭	105,909,615
6	熊麻吉	104,795,858
7	超級戰艦	99,170,929
8	MIB 星際戰警 3	94,932,358
9	007 空降危機	91,313,700
10	舞力全開 4 3D	82,724,035

資料來源：台北市影片商業同業公會

---

 電影院廣告量前十大品類
 

---

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	交通工具	39,419
2	電話事務機類	30,330
3	飲料類	23,998
4	金融財經	18,975
5	鐘錶光學精品類	17,460
6	服飾類	9,725
7	乳麥品類	8,301
8	化妝保養品類	7,687
9	食品類	6,998
10	家用品類	6,982

資料來源：Nielsen 廣告監播服務，2012 年

依 MAA 調整率調整：電影院: 1.00

---

 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)	26,130
2	汎德汽車(股)	19,654
3	國泰金融控股(股)	10,195
4	宏達國際電子(股)	7,957
5	遠傳電信股份公司	7,830
6	聯合利華(股)	7,153
7	美商金百利(股)公司	6,035
8	和運租車(股)	5,352
9	三星(三崧)電子公司	4,599
10	三陽機車工業公司	3,933

資料來源：Nielsen 廣告監播服務，2012 年

依 MAA 調整率調整：電影院: 1.00

## VII. 戶 外

### 購買現況

★購買方式

透過特定戶外媒體廣告代理商訂購

★廣告預定期限

一般為30天前，熱門路線或點位須提早至60天前，且原客戶有優先續約權。

★廣告稿送交期限 見刊前20天

★廣告製作要求 光碟片進稿

---

 主要戶外媒體廣告價格
 

---

## ★公車車體廣告/國道客運車體廣告

客運業者	區域	廣告位置	媒體費/面/月	製作費/面/次
大都會客運	大台北	滿版不破窗	20,000	2,600
		滿版+破格 2 窗	22,000	6,000
台北客運	大台北	滿版不破窗 滿版+破格 2 窗	12,000 14,000	3,500 6,500
首都客運	大台北			
新店客運	大台北			
台中客運	台中			
南台灣客運	台南/高雄			
三重客運	大台北	滿版不破窗	6,000	3,800
光華客運	大台北	滿版+破格 2 窗	12,000	6,000
中興客運	大台北	滿版不破窗 滿版+破格 2 窗	12,000 13,000	3,500 8,500
大南客運	大台北			
東南客運	大台北/台中/高雄			
大有客運	大台北			
欣欣客運	大台北			
指南客運	大台北			
仁友客運	台中/彰化/南投			
豐原客運	台中/彰化/南投			
高雄客運	高雄			
高雄市客運	高雄			
國光客運	國道	滿版不破窗	7,000	3,300
		滿版+破格 2 窗	11,000	6,300

備註:Vendor 會依上刊面數/代理客運做調整, 實際售價以 Vendor 提供的報價金額為準。

## ★捷運

媒體	位置	媒體費/月	製作費/次
台北捷運	燈箱	150,000~220,000	每次/每面/19,000 可見尺寸: 116(W)*176(H)cm
台北捷運	燈箱	200,000~380,000	每次/每面 /20,000~35,000 可見尺寸: 300(W)*150(H)cm
台北捷運	燈箱	250,000~500,000	每次/每面 /30,000~40,000 可見尺寸: 380(W)*174(H)cm
台北捷運	車廂海報	150,000~198,000	每次 /50,000~76,000 可見尺寸: 380(W)*174(H)cm
台北捷運	PDP 電視	每週 88,000/10 秒	
高雄捷運	車廂內-海報通稿 90 面/30 列	250,000	30,000
高雄捷運	車廂內-海報專車 1 列/36 面	168,000	13,400
高雄捷運	車廂內-隔板貼專車 1 列/18 面	180,000	18,000
高雄捷運	車廂內-窗貼專車 1 列/36 面	220,000	22,000
高雄捷運	車廂內全彩繪列車	1,500,000	依創意另計
高雄捷運	燈箱-A 級站別(L 大燈箱/1 面)	200,000	35,000
高雄捷運	燈箱-A 級站別(S 小燈箱/1 面)	160,000	25,000
高雄捷運	燈箱-B 級站別(L 大燈箱/1 面)	120,000	35,000
高雄捷運	燈箱-B 級站別(S 大燈箱/1 面)	80,000	25,000
高雄捷運	月台玻璃貼 5 面	600,000	75,000
高雄捷運	月台玻璃貼 11 面	800,000	150,000
高雄捷運	布幔	500,000~800,000	500,000~800,000
高雄捷運	壁貼	200,000~1,000,000	依尺寸
備註:製作費為一般材質,如特殊材質或需裁型另估			

因捷運廣告經營權更迭, 以上廣告價格僅供參考

★機場

地 區	媒體類別	廣告價格(元)
桃園國際機場	燈箱	每月/每面 580,000
	手推車	250,000
高雄小港機場	燈箱	每月/每面 200,000
金門機場	燈箱	每月/每面 200,000
松山機場	燈箱	每月 500,000~400,000
	櫥窗	每月 400,000~250,000
台南機場	燈箱	每月 300,000~200,000

因機場廣告經營權更迭, 以上廣告價格僅供參考

★戶外電視牆媒體

戶外電視牆版面位置	30"媒體費/月	播放時間	月總檔次
台北-明曜百貨	120,000	0800~2200	1,680
台北-西門商圈	120,000	0700~2200	1,800
台北-美麗華商圈	115,200	1000~2200	1,440
台北-新板特區	115,200	0700~2200	1,800
桃園-台茂購物中心	115,200	0800~2200	1,680
高雄-三多商圈	80,000	0700~2200	1,800
台北-101 辦公大樓	24,000	0730~1930	1,440
台北-寶慶遠百	24,000	1100~2200	1,320
台北-板橋遠百	24,000	1100~2200	1,320
桃園-桃園遠百	24,000	1100~2200	1,320
新竹-新竹大遠百	24,000	1100~2200	1,320
台南-台南大遠百	24,000	1100~2200	1,320
高雄-高雄大遠百	24,000	1100~2200	1,320

## ★辦公大樓電梯電視聯播網廣告

地 區	檔期	媒體費/週	素材
全省 750 棟辦公大樓	一週 300 檔	150,000	10 秒 CF
每周接觸人數	每人每週看過	每月接觸人數	
1,800,000 人	2.1 次	3,270,000 人	
地區	數量	媒體費/週	製作費
全省	機身彩繪 600 台	每台/每週 2,000 元	製作費依設計估價
全省	電梯門貼 320 台	每台/每週 3,500 元	製作費依設計估價
全省	廁所鏡貼 500 層	每層/每週 1,500 元	製作費依設計估價

## 戶外媒體廣告量前十大品類

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	金融財經	499,119
2	建築類	359,531
3	電話事務機類	284,063
4	服飾類	260,825
5	其他類	257,353
6	影劇媒體類	240,678
7	服務類	224,809
8	電腦資訊	213,065
9	鐘錶光學精品類	154,510
10	家電類	148,673

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012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): 1.00

## 2012 年戶外媒體廣告量前十大廣告主

名次	名稱	金額(千元)
1	宏達國際電子(股)	70,167
2	中華電信(股)公司	68,683
3	台灣佳能資訊(股)	47,265
4	英商渣打銀行	45,017
5	德盛投信	43,033
6	澳商澳盛銀行集團股	43,009
7	正新鋁業(股)	40,000
8	台灣大哥大電信公司	37,726
9	台灣阿迪達斯(股)	35,667
10	國泰金融控股(股)	35,418

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2012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): 1.00



## VIII. 網路

### 網路廣告名詞

#### ★造訪 (Visit)

是指一名訪客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。

#### ★廣告曝光 (AD Impression)

當一則廣告成功地被傳送給合格的訪客（上網者）時，即完成一次『廣告曝光 (AD Impression)』。其重點乃在於訪客（上網者）是否有看到該則廣告的機會。

#### ★點選/點擊 (Click)

訪客（上網者）於網站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站（通常為廣告主的網站）。

#### ★點選率 (Click Through Rate)

點選廣告的次數除以廣告索閱次數，以百分比表示。

#### ★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。

#### ★每千次廣告曝光成本 (CPM : Cost Per Millenarian)

每一千次『廣告曝光』所需的成本。

#### ★觸擊 (Hit)

當瀏覽器向伺服器提出要求時所下載的每一件資訊(文件、圖、影像檔)，都算是一個『觸擊』。伺服器都會記錄下每一個觸擊動作。

#### ★網頁閱讀 (Page View)

當瀏覽器下載一篇網頁時，網站伺服器會將所有在該篇網頁上的圖形，聲音檔案或個別文件都分別記錄成單次的『觸擊』，『網頁閱讀』則是一種更精確的測量方式，因為它代表的意義是一整篇網頁（包含上面廣告，圖形等）被閱讀過多少次。

#### ★富媒體(Rich Media)

具有動畫、聲音、視頻和/或交互性的傳播方法。Rich Media能夠提高廣告的互動性，提供更廣泛的創意空間，允許用戶在廣告界面上直接留下數據，從而有效的促進了用戶與廣告的交互。

## 網路廣告型式

## ★IAB六個最推薦網路廣告尺寸

美國網路廣告局（Internet Advertising Bureau ,IAB）於2012年2月公佈六個最推薦的網路廣告尺寸，分別有Billboard（970x250）、Pushdown（970x90版位向下展延為970x415）、Slidekick（970x90、300x250、300x600）、Slider（970x90版位向右展延為970x550）、Portrait（300x1050）、Filmstrip（350x3000；分為五個350\*600的相格並相互產生連動）。



## ★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。

## ★跳出式視窗廣告（Pop Up Window Ad）

此類型廣告安排於特定連結網頁的路徑上，當廣告被點選時，會跳出另一個廣告視窗。此廣告視窗並可設計連結到另一路徑或網站。其目的在主動告知訪客（上網者）廣告訊息並加深廣告印象，以成功傳達訊息。

**★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)**

訪客 (上網者) 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，在網頁內容就會有一序列的廣告主網站連結。

**★電子郵件 (E-Mail)**

藉由訪客 (上網者) 線上登記或註冊，將所需資料或廣告訊息直接傳送到個人 E-Mail 信箱內。

**★影音廣告 (Steaming Ad)**

直接將電視 TVC 放在網頁上，訪客 (上網者) 經由點選的過程，可完整呈現電視 TVC 的內容。

**★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 能透過郵件主動將廣告訊息傳遞給網友，並可藉由篩選年齡、性別、職業、興趣等更精準的鎖定目標族群。

---

**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：**網路可半也的角色甚多元，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。而非只是籠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
職業別 Occupation
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100萬至300萬。
- **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。

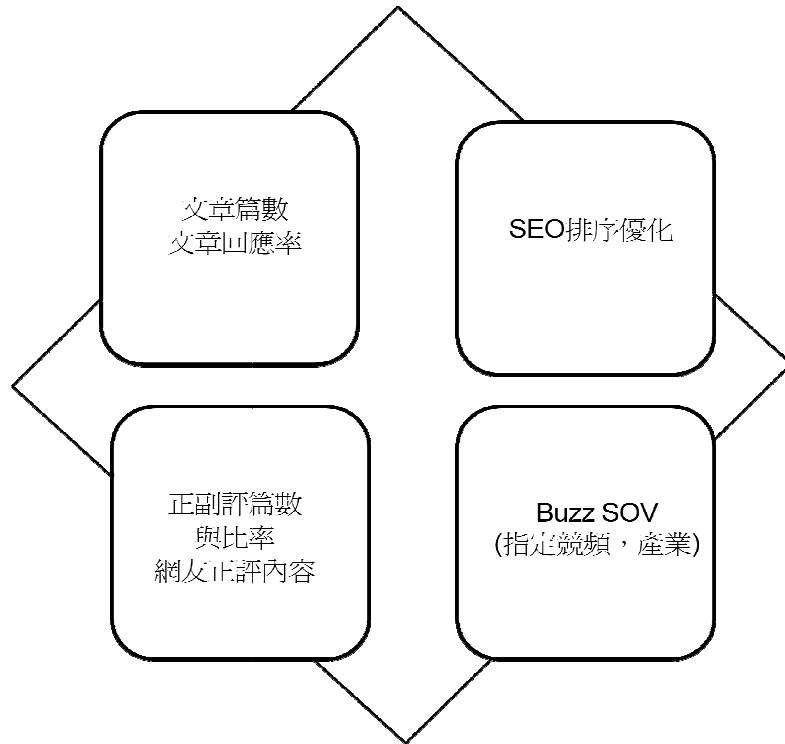
★數位媒體排期表 Digital Media Cue：主要必須涵蓋以下欄位。CTR點選率平均表現僅為一個參考值，該值是媒體資料庫近期一段時間的廣告素材點選率平均值，協助觀察廣告素材之有效性。目前數位媒體的購買的三大主流為曝光數計價（CPM buy）；固定版位以檔期時間計價；或是點選數計價（CPC buy）。因此，媒體網站不會保證CTR點選率表現。

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(鐘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 鐘見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：150x160px 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

★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

### ★2012 年 Q1 臺灣與全球的智慧型手持裝置作業系統市占率分布比較

智慧型手持裝置作業系統	臺灣	全球
Android	54.3%	56.1%
Apple iOS	25.2%	22.9%
Symbian	2.4%	8.6%
Windows Mobile (Microsoft)	9.2%	1.9%
Research In Motion (Blackberry)	0.3%	6.9%
其他	1.1%	3.6%

資料來源：資策會 FIND 2012 調查、Gartner 資料整理：資策會 FIND(2012/08)

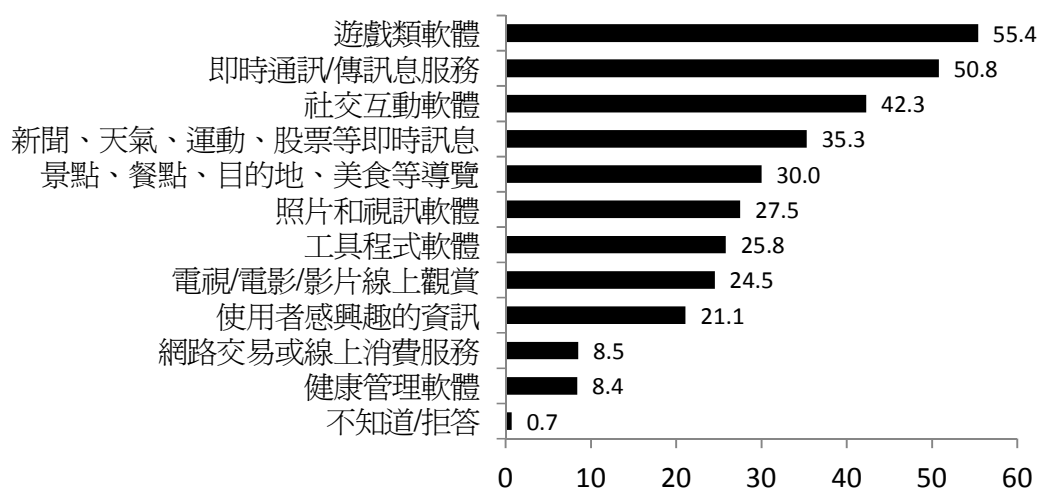
### ★持有智慧行手機用戶之年齡層分佈結構

年齡	19 歲以下	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
比率	11.8%	27.0%	36.0%	17.9%	4.6%	2.7%

調查期間：6/17-7/1, 2011；整體有效樣本數：2,501 份

資料來源：資策會 FIND(2011.7)/經濟部技術處「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」

### ★在智慧型手機上較常使用的應用程式類型

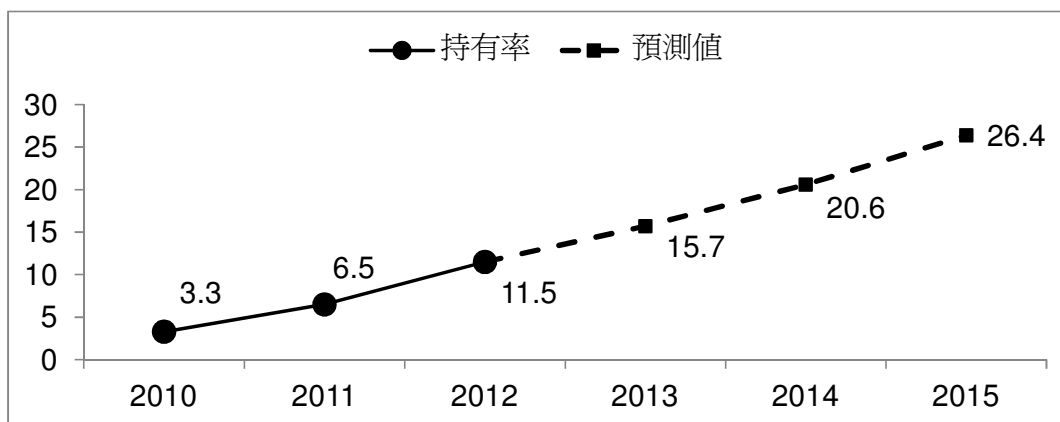


在智慧型手機上較常使用的應用程式類型(%)

資料來源：資策會 FIND (2012/04)

n=689

★台灣消費者持有平板電腦約 200 萬

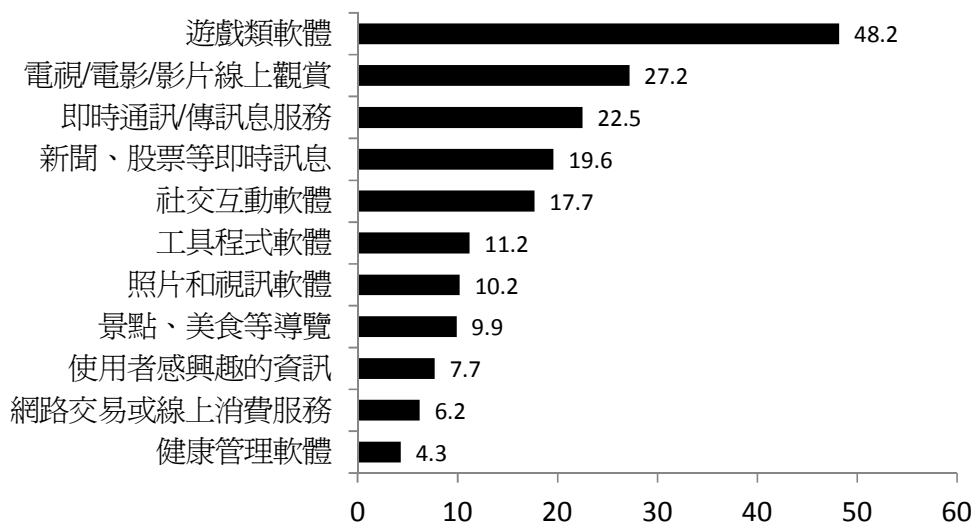


單位：%

調查期間：6/17-7/1, 2011；整體有效樣本數：2,501 份

資料來源：資策會 FIND(2011.7)/經濟部技術處「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」

★平板電腦使用者較常使用的應用程式類型



平板電腦使用者較常使用的應用程式類型(%)

資料來源：資策會 FIND (2012/04)



## 網路主要使用用途

基數：昨日有使用網路者

％	使用目的	％
1	查詢蒐集各類資訊	86.9
2	收發電子郵件	81.1
3	即時通訊	78.4
4	社交／社群／BBS／論壇	76.9
5	閱讀新聞	69.1
6	瀏覽 Blog 部落格、相簿、分享影音	57.2
7	線上購物	53.4
8	競標拍賣	40.5
9	網頁遊戲	37.5
10	純瀏覽／隨便逛逛	36.5

資料來源：Nielsen NetWatch ,2012

## 主要網站昨日使用佔有率

基數：昨天有使用網路者

％	網 站	佔有率％
1	Yahoo!奇摩	83.5
2	Facebook	70.3
3	Google	36.2
4	YouTube	32.5
5	MSN 台灣	19.2
6	Next media	11.6
7	PCHome 網路家庭	8.9
8	UDN 聯合新聞網	8.4
9	WRETCH 無名小站	8.3
10	PTT 批踢踢實業坊	7.0

資料來源：Nielsen NetWatch ,2012

---

## 主要網站廣告型態與價格

---

### ★ Facebook 廣告型態

#### I. 依目的來區分：Standard Ads、Page Post Ads 與 Mobile Ads

**A. Standard Ads**：中文稱作 "標準型廣告"，特色為素材可較為多樣、亦可連至 Facebook 之外的網站（如有需要外連），適合沒有粉絲專頁者的類型（具有專頁者亦可使用）。

**B. Page Post Ads**：中文稱作 "貼文廣告"，特色為貼文形式的廣告、版位較大、形式可多種（Facebook 的貼文形式，像是相片與民調問答），適合具有粉絲專頁的類型。

**C. Mobile Ads**：中文稱作 "行動版廣告"，特色可在行動裝置上投遞、互動率與點擊率極高，適合想推廣手機應用程式（App）、遊戲與推廣粉絲專頁。

#### II. 依版位分類：

**A. Premium Ads**：中文稱作 "首頁廣告"，目前僅有 cacaFly 獨家可操作，版位在 Facebook 右側欄位，特色為獨佔版位（同時不會有其他廣告出現）、具有短時間內大量曝光，並且有極高的覆蓋範圍，適合預算充足與曝光量優先的類型。

**B. Marketplace Ads**：中文稱為 "側邊欄廣告"，版位在 Facebook 右側欄位，可同時出現 4 到 7 個，特色為較易控制預算與每次點擊成本（CPC），適合預算有限，或是固定預算求長期曝光的類型。

廣告範例可參見 <http://cacafly.com/facebook/advertising>

### ★ Youtube TrueView 影片廣告型態

這類廣告非依廣告曝光計費；而是當觀眾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 選項廣告：這類廣告搭配 YouTube 合作夥伴提供的長影片 (超過 10 分鐘) 出現，並在片頭播放。影片播放前，觀眾可以從不同廣告客戶提供的三則廣告中擇一觀看，或在影片播放期間正常觀看每段廣告。只有在觀眾選擇觀看您的廣告時，您才需要付費。
- IV. 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

屬性 ad type	廣告名稱	定價/計價單位 price list/unit (NT\$)		規格 size	
首頁	Text link	黃金鏈結	100,000	元/週	12 字
	Banner	鑽石 T-BAR	0.073	元/次	首頁/350*100,gif20k/ flash30k
	Expando	展開式廣告	790,000	元/檔次	首頁/ 420x200 & 420x80 flash 50K ( 閃動 10 秒靜 止), 墊檔圖 420*80 gif 20K (閃動 10 秒靜止)
	Mantle	熱門焦點式廣告	790,000	元/檔次	首頁/350*200,gif20k/ flash30k, 墊檔圖 20k, 閃 動 10 秒靜止
	Mantle	鑽石熱門焦點式影音 廣告	1,025,000	元/檔次	首頁/350*200, 20k jpg 或 gif 靜態圖檔/影片長度至多 30 秒; Auto play 一次, 之後 需要 user“click to play”
	Mantle	鑽石全視界 - 熱門 焦點式影音廣告	2,130,000	元/檔次	首頁/350*200,gif20k/ flash35k, Flash 動畫 10 秒 靜止;Crzy 10 秒; 之後需 要 user“click to play”, 影片 長度至多 30 秒
	Mantle+ Expando	雙星特效廣告	1,580,000	元/檔次	首頁/350*200,gif20k/ flash35k, 閃動 10 秒靜止 首頁/ 420x200 & 420x80 flash 50K ( 閃動 10 秒靜 止), 墊檔圖 420*80 gif 20K (閃動 10 秒靜止)
	Mantle+ Expando	影音雙星特效廣告	1,800,000	元/檔次	首頁/350*200, 20k jpg 或 gif 靜態圖檔/影片長度至多 30 秒; Auto play 一次, 之後 需要 user“click to play” 首頁/ 420x200 & 420x80 flash 50K ( 閃動 10 秒靜 止), 墊檔圖 420*80 gif 20K (閃動 10 秒靜止)
	Mantle+ Expando	鑽石雙星廣告	2,200,000	元/檔次	首頁/350*200,gif20k/ flash35k, 閃動 10 秒靜止 首頁/ 420x200 & 420x80 flash 50K ( 閃動 10 秒靜 止), 墊檔圖 420*80 gif 20K (閃動 10 秒靜止)
Mantle+ Expando	鑽石影音雙星廣告	2,290,000	元/檔次	首頁/350*200, 20k jpg 或 gif 靜態圖檔/影片長度至多 30 秒; Auto play 一次, 之後 需要 user“click to play”	

					首頁/ 420x200 & 420x80 flash 50K ( 閃動 10 秒靜止), 墊檔圖 420*80 gif 20K (閃動 10 秒靜止)
Mantle+ Expando	雙星臨門	2,370,000	元/檔次		首頁/350*200,gif20k/flash35k, 閃動 10 秒靜止
					首頁/ 420x200 & 420x80 flash 50K ( 閃動 10 秒靜止), 墊檔圖 420*80 gif 20K (閃動 10 秒靜止)
Mantle+ Expando	雙星任意門	2,800,000	元/檔次		首頁/350*200,gif20k/flash35k, 閃動 10 秒靜止
					首頁/ 420x200 & 420x80 flash 50K ( 閃動 10 秒靜止), 墊檔圖 420*80 gif 20K (閃動 10 秒靜止)

Yahoo!奇摩廣告價目表 (2013/03/25) 此資料為首頁價格，詳細資料請參考以下網站  
<http://tw.adspecs.yahoo.com/tc/index.php>

★ MSN 台灣

\*本廣告刊價於 2013 年 03 月 01 日生效

版位 Site	廣告版位 Ad Product	固定/輪替 Fixed/Rotation	價格 List Price	尺寸 Spec	
MSN 首頁	巨幅廣告 super Banner	1 天/固定	NT\$400,000	728x90 (40K gif/jpeg, 40K flash)	
	多媒體	首頁變天 Super Banner Skinner	1 天/固定	NT\$650,000	請參考製作準則
		展開式影音巨幅 Expandable Super Banner	1 天/固定 Daily Fixed	NT\$750,000	請參考製作準則
		瘋狂巨幅廣告 OTP Super Banner	1 天/固定 Daily Fixed	NT\$900,000	請參考製作準則
		首頁超級變天 Expandable Super Banner Skinner (no OTP)	1 天/固定 Daily Fixed	NT\$900,000	請參考製作準則
	焦點大看板 Showcase Ad	1 天/固定 Daily Fixed	NT\$300,000	300x250 (40K gif/jpeg, 40K flash)	
	多媒體	多媒體焦點大看板 Richmedia Showcase Ad	1 天/固定 Daily Fixed	NT\$510,000	請參考製作準則
		首頁泡泡焦點大看板 Bubble Showcase Ad	1 天/固定 Daily Fixed	NT\$750,000	請參考製作準則
		首頁展開式超級大看板 Expandable Showcase Ad	1 天/固定 Daily Fixed	NT\$900,000	請參考製作準則
		首頁黑傑克 Homepage Black Jack	1 天/固定 Daily Fixed	NT\$1,800,000	請參考製作準則

	Takeover			
	首頁豪華迴旋踢 Homepage Sidekick Takeover	1 天/固定 Daily Fixed	NT\$2,000,000	請參考製作準則
	首頁大蓋台 Homepage Crazy Takeover	1 天/固定 Daily Fixed	NT\$2,000,000	請參考製作準則
	刊頭文字 Header Text Link	1 週/輪替 Weekly Rotation	NT\$60,000	15 字內
	焦點文字 Business Link	1 週/固定 Weekly Fixed	NT\$60,000	13 字內文 + 2 字標題字 ( 放 在[] )
	市場快訊 Quick Link	1 週/固定 Weekly Fixed	NT\$38,000	18 字內

附註：

- (1) 以上價格未含 5% 營業稅。
- (2) MSN 台灣保有調整價目表的權利。
- (3) MSN 台灣保有廣告素材審核之權力。

詳細資料請參考以下網站

[http://advertising.microsoft.com/taiwan/ForAdvertisers/Article.aspx?pageid=1265&Adv\\_Articleid=5926](http://advertising.microsoft.com/taiwan/ForAdvertisers/Article.aspx?pageid=1265&Adv_Articleid=5926)

## ★ PC Home網路家庭

商品名稱	頻道	播出型式	媒體售價	規格
T-Bar	總首頁	輪替	100,000 / 日	350*100 + 350*200<50k 或 350*100<40k
精選看板	總首頁	固定	250,000 / 日	420*80<40k
精選看板 + Expando		固定	400,000 / 日	420*80<40k + 420*200<50k
精選看板 + Expando + Crazy Ad.		固定	500,000 / 日	特殊規格
大看板	總首頁	輪替	200,000 / 日	350*200<40k
互動雙星	總首頁	固定	500,000 / 日	特殊規格
互動雙星 + Crazy Ad.		固定	600,000 / 日	特殊規格
互動雙星 + Crazy Ad. + 影音		固定	700,000 / 日	特殊規格
頂天速波霸	總首頁	固定	500,000 / 日	特殊規格
首頁瘋狂霹靂包	總首頁	固定	1,000,000 / 日	特殊規格
首頁 3D 翻轉霸	總首頁	固定	650,000 / 日	特殊規格
首頁瘋狂 3D 翻轉霸	總首頁	固定	1,000,000 / 日	特殊規格
消費情報	總首頁	固定	240,000 / 週	1 圖(60*60<5k 靜態),3 標(7 字),共 4 連結
生活人氣王	總首頁	固定	300,000 / 週	1 圖(60*60<5k 靜態),6 標(10 字),共 7 連結

超值專區	總首頁	輪替	400,000 /週	4 圖(60*60<5k 靜態),12 標(7 字),共 16 連結
旅行團專區	總首頁	輪替	200,000 /週	1 圖(90*80<8k 靜態),4 標(15 字),共 5 連結
頭條文字	總首頁 + 全網輪播	輪替	100,000 /日	12 字
好康 Button	總首頁 + 精選頻道群組	輪替	35,000 /日	120*120<20k
好康文字	總首頁 + 精選頻道群組	固定	30,000 /日	11 字
看板便利貼	全網輪播	輪替	100,000 /日	165*57 + 165*320<40K
新品情報	精選頻道群組	輪替	60,000 /日	300*100<40K
市場情報	新聞	輪替	CPM 200 元	690x145 40K (銷售單位 Imp : 10 萬次)
精選頻道大看板	精選頻道群組	輪替	40,000 /日	300*250<40k
精選頻道影音大看板	精選頻道群組	輪替	200,000 /日	300*250<1m
橫幅看板	娛樂社群版	輪替	60,000 /日	660*70<40k
	熱門資訊版	輪替	60,000 /日	660*70<40k
瘋狂頁籤 <圖像式>	新聞頻道首頁+分類首頁	固定	200,000 /日	特殊規格
美學院部屋貼紙	美學院頻道	輪替	100,000 /週	158*80<30k
美學院哈騷文字	美學院頻道	輪替	50,000 /週	12 字
旅行團大看板	旅行團頻道	輪替	50,000 /週	300*250<40k
蓋台霸	新聞+股市	固定	200,000 /日	特殊規格
Super 霸(速波霸) <圖像式>	相簿+股市	固定	350,000 /日	特殊規格
Super 霸(速波霸) <影音式>		固定	500,000 /日	特殊規格
超級大看板	會員登入+相簿頻道	輪替	80,000 /日	640*428<60k
相框	相簿頻道	輪替	CPM 400 元	740*550 <40K (銷售單位 Imp : 50 萬次)
電子報報頭大看板	知性類	固定	250,000 /檔	710*155<50k;限 GIF 或 JPG
	感性類	固定	250,000 /檔	
eDM	會員精選版	固定	250,000 /日	778*1000<350k ; 限 GIF 或 JPG
電子郵件特開文字	電子郵件	固定	100,000 /週	20 字

本表生效日 2013年03月 01日生效 / 詳細資料請參考以下網站

[http://4c.pchome.com.tw/product/download\\_ok.html](http://4c.pchome.com.tw/product/download_ok.html)

## 網路廣告量

廣告類別	2008年 (百萬元)	2009年 (百萬元)	2010年 (百萬元)	2011年 (百萬元)	2012年 (百萬元)	成長率%
網站廣告	3,894	4,107	5,268	6305	5934	-5.88%
關鍵字廣告	2,082	2,399	2,664	3074	3543	15.26%
社群口碑行銷	-	482	619	836	946	13.16%
影音廣告	-	-	-	-	573	-
行動廣告	-	-	-	-	605	-
合計	5,976	6,989	8,551	10,215	11,601	13.57%

資料來源：台北市數位行銷經營協會（DMA）

2012網路廣告量統計報告，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

## 各產業之網路橫幅式廣告量前十大品類

排 名	名 稱	金 額 (千元)
1	電腦資訊 / 遊戲軟體/線上遊戲	567,180
2	文康類 / 補習中心	530,850
3	影劇媒體類 / 購物	433,980
4	服飾類 / 運動休閒服飾	384,360
5	文康類 / 網路教學	269,820
6	金融財經 / 信用卡	216,360
7	服飾類 / 女性服飾	157,380
8	建築類 / 建築	86,070
9	影劇媒體類 / 影劇媒體類活動	70,410
10	交通工具 / 汽車	69,000

資料來源：尼爾森公司 AdRelevance 及 Market Intelligence 網路研究網路橫幅式廣告量涵蓋 banner 廣告之總量，不包含關鍵字、手機、文字連結、電郵、專區贊助等頻道廣告。

2012 年網路橫幅式廣告量達 51.5 億元。

註 1：監測範圍為 Market Intelligence 所監測之 103 個網站頻道，唯遊戲及科技類所稽核的網站數較少，可能產生較大的偏誤，為此次調查之限制。

註 2：此廣告量乃採取每波廣告活動之曝光量為統計基礎，再乘以各網站頻道之千次曝光均價計算。



## 附 錄

### 附錄：資料來源說明

Nielsen為全球最大的市場調查研究公司，於1923年成立於美國芝加哥。1994年透過併購SRG集團正式進入亞洲市場。1996年，在美國成為獨立上市公司，同時開始整合全世界市場研究服務業務，並正式使用 Nielsen (尼爾森)為單一企業名稱。2000年底，Nielsen與荷商VNU合併，成為VNU旗下的企業集團；2002年ACNielsen媒體研究與VNU全球媒體研究事業整合為尼爾森媒體研究(Nielsen Media Research)；另，2005年3月尼爾森集團與AGB集團針對其美國境外之電視收視調查相關服務進行業務整合，並共同投資成立新的電視收視調查公司，訂名為台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司(AGB Nielsen Media Research (Taiwan) Ltd.)；2008年ACNielsen與Nielsen Media Research公司名稱與品牌正式更名為「The Nielsen company」。

Nielsen台灣分公司成立於1982年，是台灣市場調查研究服務的創始者也是領導者。主要業務包括：

- 消費品研究服務 (Customized Research Service)
- 零售資訊研究服務 (Retail Measurement Service)
- 媒體研究服務 (Media Research Service)

產品名稱	電視收視調查 TAM	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	四歲以上	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 每天執行
樣本數	家戶樣本：1800戶 個人樣本：6500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	<ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>

產品名稱	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 每天執行	每年一月到十二月 每天執行
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	<ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>

<b>產品名稱</b>	<b>廣播大調查 Radio Survey</b>
<b>調查方式</b>	電腦輔助電話訪問法 (CATI)
<b>調查對象</b>	2012年起12至69歲過去七天有收聽廣播聽眾 (2011年為12-69歲昨日廣播聽眾, 2010年為12-65歲昨日廣播聽眾, 2009年前為12-65歲所有民眾)
<b>調查地區</b>	全台灣地區 (不含離島)
<b>抽樣方式</b>	分層隨機抽樣
<b>樣本配置</b>	採不等比例樣本配置法
<b>執行期間</b>	每年一月到十二月/ 每天執行
<b>樣本數/年</b>	10,000 /年(2012年起為過去七天廣播收聽者, 2010年起自昨日收聽率改為提供昨天收聽佔有率)
<b>起始年度</b>	2000年~迄今
<b>發展目的</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>

<b>產品名稱</b>	<b>媒體廣告監測服務 Adex Information Service (AIS)</b>
<b>監測範圍</b>	2012年監測範圍: 電視62台、廣播15家電台、 報紙72份、雜誌100本、 戶外12家戶外媒體代理公司
<b>執行期間</b>	電視、廣播: 每日 報紙、雜誌、戶外: 每月
<b>起始年度</b>	電視、廣播: 2003.4~迄今 報紙、雜誌: 2002.7~迄今 戶外: 2003.1~迄今
<b>發展目的</b>	統計台灣五大主要媒體的廣告投資資訊, 每月提供約 152萬筆商業廣告記錄, 以利使用者能全面性地掌握台灣廣告投資狀況。
<b>備註:</b>	2012年共12家戶外媒體代理公司: 奧多、新據點、博菲遜、漢可威、亞加通路媒體、漁歌、繪影、九井、分眾、強力、新極現、合和。

