

November 2017

尼爾森媒體研究 月刊



熱門話題

走心的實境秀—台製實境綜藝節目觀察
網路成「影」新時代 - 數位影音與直播收看現況
台灣數位廣告命中率知多少?

產品資訊

2017年 10月廣告量
2017年 10月小類廣告量排名前10名
2017年 10月份韓國前十名收視戲劇節目

媒體大事紀



走心的實境秀—台製 實境綜藝節目觀察

- 高若珊

走心的實境秀—台製實境綜藝節目觀察

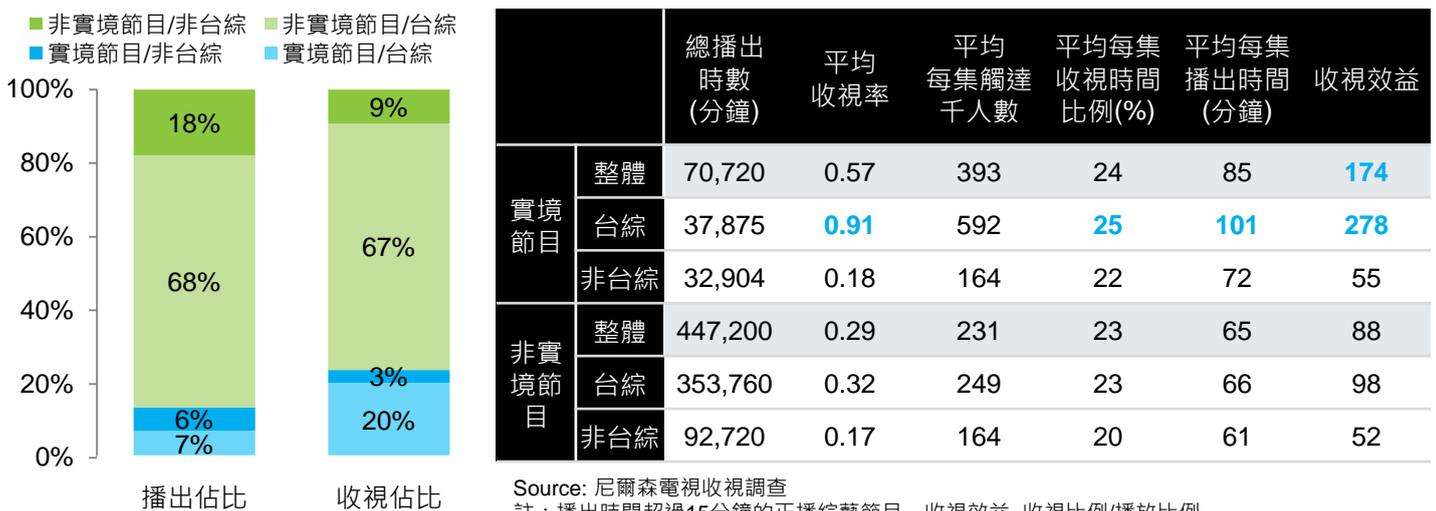
2017年第52屆電視金鐘獎在節目獎的獎項中新增「益智及實境節目獎」，突顯出現今綜藝節目在內容型態的轉變，以及評審、製作對該類型節目的重視。台灣製播的實境節目，有在今年迎向三周年的戶外遊戲競賽節目「綜藝玩很大」、去年年底新推出以努力闖關獲得食物充飢的「飢餓遊戲」，以及堪稱台灣綜藝史上最多主持人的「綜藝3國智」等，綜藝戰場陸續加入了各式各樣的實境節目，而台灣播出的境外實境節目則有在2011年引進的韓國節目「Running Man」在各地競賽，無死角的攝影方式，與觀眾零距離，以及2014年引進「爸爸！我們去哪裡？」等親子互動類型的實境節目，節目中的萌孩們讓觀眾愛的不可自拔，實境綜藝持續推陳出新。對於掌握流行趨勢與話題的綜藝節目而言，實境綜藝節目對收視的影響為何？

非實境節目播出量大，實境節目收視效益佳

我們將透過節目製作單位設計難關與挑戰，多採全程跟拍的鏡頭，真實呈現藝人或素人的反應與互動者視為實境節目，可以看出現今綜藝節目仍以非實境播出量居多，實境綜藝節目播出時間量僅佔整體的13%，其中有超過半數為台灣自製的實境綜藝節目，從收視佔比來看，台製實境綜藝節目雖然僅佔20%，但收視效益表現突出，優於其他類型的綜藝節目，顯示台灣綜藝節目在實境類的投入仍有很大的發展空間【圖一】。而台製實境綜藝節目平均每集播出時間較長，不論是平均收視率或是觀眾收視時間比例均較其他各類綜藝節目表現佳，實境類型似乎為綜藝節目提供了新的方向，這將是提升綜藝節目收視的一劑良藥嗎？

圖一、綜藝類型節目黃金時段收視表現

2017/01/01-2017/06/30 Mon-Sun 18:00-23:59 所有頻道 4歲以上 綜藝節目



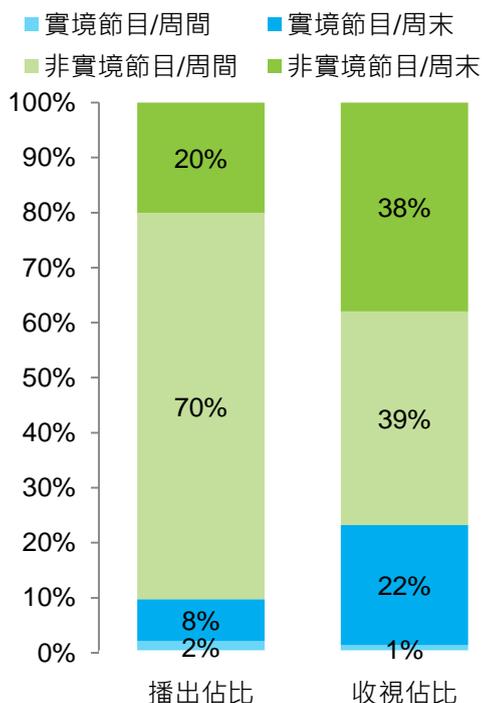
周末觀眾平均收視比例長，收視興趣高

觀察台製實境與非實境綜藝節目的播出情形【圖二】，非實境綜藝節目約有七成於周間播出，內容多為談話性、音樂性節目，以帶狀節目形式呈現，而實境綜藝節目則多安排於周末播出，為塊狀節目；由收視佔比來看，周間非實境綜藝節目收視佔比最高，但比例不如播出佔比，收視效益低，反觀周末播出的實境與非實境綜藝節目收視表現較高，收視效益亦佳，觀眾對周末收視綜藝節目的投入度明顯較周間為高。綜藝節目在周末的經營確實較容易獲得觀眾的回饋，實境節目在周末的播出情形，究竟有何吸睛的優勢呢？

相較於周末的實境節目，可以發現部分實境節目配合周間的播出策略，會另行剪輯成較短的版本，平均播出時間相對較短，與非實境綜藝節目相仿，平均觀眾收視時間比例並不突出，但隨著周末播出時間的延長，且觀眾平均收視時間比例增加，觀眾願意投入相對較長的假日時光來收視實境類型節目，反映出觀眾的生活型態的影響。實境節目讓觀眾看到參與者真實的一面，以沒有劇本與設定的演出方式，端看參加者的反應帶給觀眾許多期待以及歡笑，並以一連串的競賽內容，有效的提升了觀眾持續收視的機會。

圖二、台製綜藝節目周間及周末收視表現

2017/01/01-2017/06/30 Mon-Sun 18:00-23:59 所有頻道 4歲以上 台綜節目



台綜		總播出時數 (分鐘)	平均收視率	平均每集觸達千人數	平均每集收視時間比例(%)	平均每集播出時間 (分鐘)	收視效益
實境節目	周間	8,280	0.25	254	21	69	66
	周末	29,580	1.09	686	26	116	287
非實境節目	周間	273,168	0.21	177	24	63	55
	周末	77,824	0.72	503	23	76	190

Source: 尼爾森電視收視調查

註：播出時間超過15分鐘的正播綜藝節目 / 收視效益=收視比例/播放比例

年輕觀眾對實境節目的投入度高

針對晚間18:00~23:59時段台製綜藝節目各分眾的收視表現觀察【表一】，45歲以上、家庭主婦與無工作/退休族群表現最好，非實境節目因有近九成的播出量，各分眾收視表現皆與整體台綜相近；從觀眾組成比例上來看，實境節目與非實境節目的主要觀眾皆為55歲以上以及工作者，但仍可以注意到實境節目有超過半數為4-44歲的觀眾，學生族群比例也大幅高於非實境節目；從各分眾的平均每集收視時間比例來看，非實境節目各分眾收視比例差異不大，而台製實境節目以4-24歲及學生觀眾對該類型節目的投入度高，整體來說，隨著人口熟齡化的電視收視觀眾中，實境節目為現今綜藝節目爭取了更多年輕觀眾的目光與喜愛。

表一、綜藝類型節目黃金時段分眾收視表現

2017/01/01-2017/06/30 Mon-Sun 18:00-23:59 所有頻道 4歲以上 台綜節目

		平均收視率			觀眾組成比例(%)		平均每集收視時間比例(%)	
		整體台綜	實境	非實境	實境	非實境	實境	非實境
四歲以上		0.38	0.91	0.32	100	100	25	23
性別	男性	0.35	0.92	0.29	50	44	25	23
	女性	0.41	0.90	0.36	50	56	25	24
年齡	4-14歲	0.22	0.91	0.14	10	5	30	16
	15-24歲	0.24	0.76	0.19	11	8	31	20
	25-34歲	0.31	0.83	0.26	14	12	26	21
	35-44歲	0.35	0.92	0.29	17	15	26	22
	45-54歲	0.42	0.97	0.36	17	18	24	22
	55歲以上	0.54	0.98	0.49	30	43	20	22
工作狀況	工作男性	0.35	0.94	0.29	33	28	25	22
	工作女性	0.38	0.83	0.33	22	25	25	22
	學生	0.23	0.86	0.17	17	9	31	20
	家庭主婦	0.58	1.02	0.53	13	18	23	24
	無工作/退休	0.46	0.92	0.41	16	20	21	23
居住地區	大台北	0.35	0.71	0.31	19	24	24	23
	其他北部+宜蘭	0.35	0.84	0.30	19	19	23	24
	中部+花蓮	0.41	1.08	0.34	31	28	27	23
	南部+台東	0.40	0.97	0.33	30	29	25	22

Source: 尼爾森電視收視調查

註：播出時間超過15分鐘的正播綜藝節目

然而實境類型的風潮不再侷限於電視上的播出，在網路媒體越來越發達的今天，除了有些頻道或網友將節目放上網路平台分享，更有只在網路上播出的實境節目，又或者現在人人都可以直播，都可以製播出各式各樣的實境秀。在這樣的環境下，網路直播對電視媒體的影響為何，又吸引甚麼樣的族群收視呢？

收看網路直播的觀眾年輕族群比例高

透過2017上半年尼爾森媒體暨網際網路大調查資料【表二】，會使用網路直播功能者有八成昨日有看電視，有九成過去七天有看電視，顯示看網路直播者同樣對電視節目內容也有興趣。再依較常看的電視節目類型來分，可以看出直播觀眾最常收看電視的新聞類型節目，其次為綜藝類型節目。顯見不論是對收看網路直播者或是電視媒體觀眾，綜藝類型內容均有其吸引力。

進一步觀察較常看電視綜藝節目的主力觀眾為25-54歲以及工作者族群，收看網路直播者則以15-44歲與工作者的比例最高，透過索引值來看，收看網路直播者在男性、15-44歲以及學生族群的接觸比例更是顯著高於較常看電視綜藝節目者的比例。網路上的直播因為無法剪接，而是從頭到尾的呈現給觀眾，比起電視上的實境節目，是更具多元性與真實感的網路真人實境秀，對年輕族群的吸引力甚高。

表二、電視綜藝節目與網路直播觀眾表現

垂直百分比%		收看網路直播*	觀眾組成輪廓%	較常看電視綜藝節目	收看網路直播*	INDEX
什麼時候看電視？	昨天有看	80	性別	男性	43 / 48	111
	昨天沒有看	20		女性	52 / 57	92
	過去七天有看	90	年齡	12-14歲	4 / 4	91
	過去七天沒有看	10		15-24歲	18 / 25	141
較常看的電視節目類型？	新聞節目	74		25-34歲	20 / 31	155
	綜藝節目	66		35-44歲	21 / 25	117
	電影節目	55		45-54歲	9 / 20	45
	戲劇節目	54	55-65歲	6 / 17	36	
	美食旅遊	42	工作狀況	工作男性	33 / 32	104
	知識資訊	40		工作女性	25 / 30	85
	兒少節目	29		學生	17 / 21	122
其他節目	25	家庭主婦		13 / 13	94	
體育節目	21	無工作/退休	8 / 8	96		

Source: 尼爾森媒體暨網際網路大調查 2017'1-2017'6 12-65歲

INDEX計算方式舉例：收看網路直播比例/較常看電視綜藝節目比例

註：相關節目分類為新聞節目：新聞與氣象報導、新聞性節目、評論性節目；綜藝節目：娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝、資訊綜藝、日語綜藝節目、韓語綜藝節目；電影節目：國語電影、外語電影/影集；戲劇節目：純國語連續劇/港劇/大陸劇、純台語連續劇、國台語連續劇、國台語單元劇、日語連續劇、韓語連續劇；美食旅遊節目：美食/旅遊；知識資訊：社教及資訊教學節目、民俗/戲曲/宗教、股市財經資訊類、人文自然地理/科技新知；兒少節目：卡通、兒童節目；其他節目：購物節目、音樂節目、其他、體育節目：體育節目

*收看網路直播包含使用網際網路的用途 [收看其他各式線上影音直播(素人、遊戲...等) or 收看電視頻道/節目直播]

結語

不論是電視播出的實境綜藝節目或是網路直播的實境秀，實境的內容確實吸引年輕觀眾的興趣及目光，近年來台灣節目已陸續的開了許多實境類型節目，走向戶外接觸民眾，雖然多以遊戲競賽類型為主，也逐漸的加入各種不同元素，例如結合音樂或搭配APP進行Live直播的綜藝節目等，處處可見節目製作希望透過網路增加與使用者的互動，將使用者目光轉移回電視收視，培養忠誠觀眾的用心。在滿足觀眾從電視收看實境節目、透過網路看實境類型直播內容等更多收視選擇下，未來是否有更多創意構想來結合電視與網路媒體的實境節目，製造出許多新鮮有趣的話題和這群相對年輕的觀眾對話，就讓我們一起拭目以待！

節目類型分類表

綜藝節目	娛樂綜藝 競賽綜藝 資訊綜藝 歌唱音樂
戲劇節目	國語連續劇 閩南語連續劇 國台語單元劇 日劇 港劇 韓劇 大陸劇 其他戲劇 客語劇
電影節目	國片 外片 歐美影集
兒少節目	兒童節目 卡通影片 兒童音樂節目
新聞節目	新聞播報節目 新聞性質節目
體育節目	籃球 棒球 撞球 高爾夫球 其他球類、體育節目
知識資訊	財經資訊 知識資訊節目 社教資訊教學節目 宗教節目 傳統藝術及戲劇
其他與特別節目	其他節目 特別節目
美食旅遊	美食、旅遊節目

實境節目類型分類表

2017/01/01-2017/06/30 Mon-Sun 18:00-23:59 所有頻道 4歲以上 綜藝節目

實境節目	台綜	名模出任務、名模星任務、沒玩沒了、明星環台踢館賽、飢餓遊戲、歌神請上車、綜藝3國智、綜藝大集合、綜藝玩很大、寵物大聯萌
	非台綜	NCT LIFE、Running Man、WINNER的閃亮萌友、一日三餐、火力全開黃金傳說、全員過酷中、全家挑戰骨牌劍玉奪百萬、自給自足14人大家族、自給自足一人農業、自給自足大家族奮鬥記、我家小孩有夠多大家族奮鬥、使命必達爸爸我來了、阿Q冒險中、非凡搭檔、挑戰者聯盟、修造成長學園、閃亮的爸爸、帶寵物去旅行、無限挑戰、黃金傳說、搶救貧窮大作戰、極限挑戰2、跟拍到你家、寵物當家之旅、寵物總動員、爆笑監視中、驚險大挑戰亞洲版5
非實境節目	台綜	2分之一強、2分之一強遊戲王、A LINE巨星總決賽、EVA AIR2017維也納新年音、Fighting吧天團、MTV亞洲大勢音樂演唱會、MTV最強音演唱會精華、TOP1男子漢出道全記錄、TVBS看板人物、WTO姐妹會、一字千金、一袋女王、上班這黨事、大腦先生、女人234、女人我最大、女人要有錢、女人要有錢之武花教主、女王的密室、女皇駕到金佩珊金曲演唱會、小明星大跟班、小燕有約、元氣加油站、公視藝文大道、天才衝衝衝、天天樂財神、天王豬哥秀、太平洋觀光節LIVE、王牌雙響炮、台北映時尚、台灣好歌聲、台灣那麼旺Taiwan NO1、台灣的歌、台灣紅歌100年、台灣紅歌序曲、台灣望春風、正妹大連線、民歌40再唱一段思想起演唱永遠的巨星萬秀豬王、永遠的萬秀豬王、全球中文音樂榜上榜、同學搞什麼鬼、好命YES色、百萬小學堂、別讓身體不開心、完全娛樂、快樂有go正、我是楊麗花、我們的那首歌、我家Fun音樂、我愛偶像、決戰金曲28、亞洲大勢音樂演唱會幕後花、來自星星的事、周末烏仁秀命運好好玩、姊妹淘心話、幸福宣言、明潮時尚、金雞報喜See the light演、非常異視界、音樂萬萬歲3、風水有關係、娛樂大特搜安妞韓流0距離、娛樂百分百、娛樂星聞、真的假的、逃跑吧好兄弟、閃亮的年代羅大佑音樂特輯、健康NO1、健康好生活、國民大會、國光幫幫忙國光幫幫忙之大哥是對的、帶作品回家、康熙來了、現代嘉慶君華視天王豬哥秀、麻辣天后傳就是娛樂、最美的歌、最強大國民、華視天王豬哥秀、華視巨蛋演唱會、超級夜總會、超級紅人榜、超級總動員、媽媽好神、愛喲我的媽、新春嘉年華2016金嗓金曲演、新春嘉年華我的民歌時代台、新電玩快打、萬秀大勝利精華版、萬秀豬王、萬萬沒想到女王的密室2、對不起HIGH到你、瘋狂開心果、瘋神無雙、瘋神歡樂秀、綜藝大本營、綜藝大哥大、綜藝大熱門、綜藝萬花筒、舞力全開、齊天大勝、播客94狂、請你跟我這樣過、豬哥會社、鄭進一音樂人生、醫定要知道、醫師好辣、轟動演唱會、歡樂智多星、戀愛講義、鑽石夜總會
	非台綜	CYRIL里約魔術秀、CYRIL就是魔術、CYRIL隨身變、MTV K歌榜、MTV日韓榜、MTV世界舞台、MTV西洋榜、MTV校園會課室、MTV最強榜、MTV最愛榜、MTV新歌榜、MTV新歌榜偶像金曲榜、一流藝人品鑑中、大衛布萊恩掙脫極限、大衛布萊恩發現魔術、大衛布萊恩極致魔幻、中國新歌聲、中國達人秀、天才生活家、天籟之戰、日本太太好吃驚、日本學問大、日本學問大前進日本、日本學問大前進台灣日本店、日本學問大前進富山、日本學問大愛美求好運大作、日曜綜藝秀日本驅害達人專、毛骨悚然撞鬼經驗、火力全開大胃王、加油美少女、北海道王國、北海道物產、全能科學家、全球歡喜來卡拉、好戲上場、百戰鐵人王、妙國民糾察隊我是歌手3&4、我家寵物來報到、我想和你唱、男女好機車、男女有問題、男女糾察隊、亞洲達人秀、金氏世界瘋狂全紀錄3、金星秀、非常完美、帥哥猛男飆體能向女王致敬、美國好聲音10、英國超級名模生死鬥8、笑傲江湖、院線搶先看、健康生活好吃驚、健康好吃驚、密室大脫逃、理想美宅造訪中、移居世界秘境日本人好吃驚、嵐的大運動會、無所不教全民大學校超級全能住宅改造王、超級變變變、極限體能王、電影情報讚、電影幕後花絮、夢想的聲音、蜜蜂少女隊、誰是大歌神、澳洲超級名模生死鬥8、鋼鐵格鬥大賽、隱藏的歌手2、韓國偶像特輯、爆笑一籬筐、關8比賽中、魔術師之終極解碼、驚奇百怪大集合1、驚險全記錄7

Source: 尼爾森電視收視調查

註：播出時間超過15分鐘的正播綜藝節目



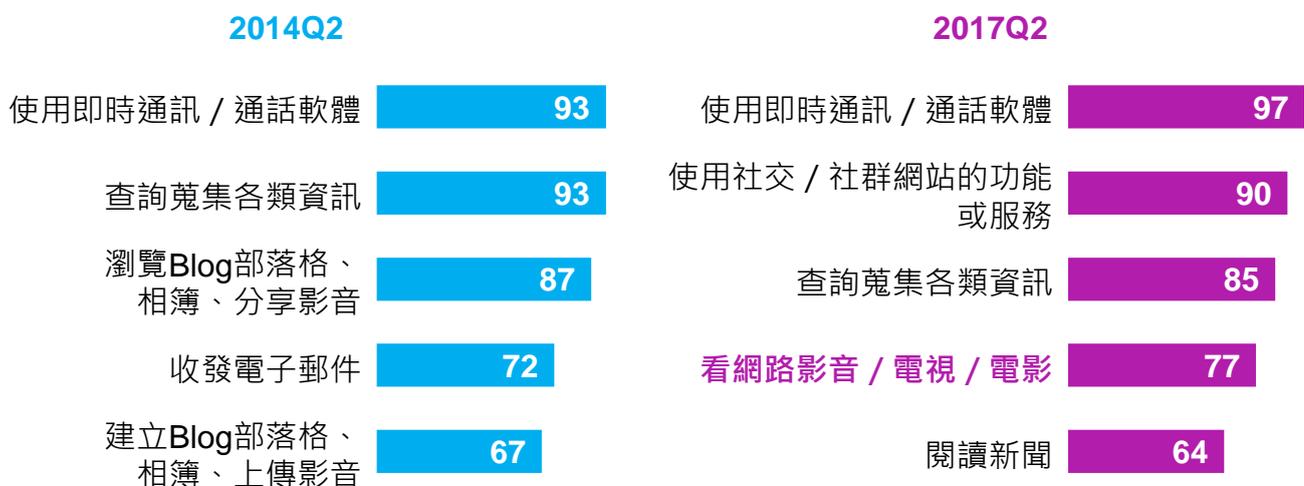
網路成「影」新時代

台灣數位影音與直播收看現況

- 姚建庭

2005年4月23日，YouTube的共同創辦人賈德·卡林姆(Jawed Karim)上傳了名為「我在動物園(Me at the zoo)」的18秒短片，成為該影音平台的第一支公開影片，並敲響了數位串流影音時代的洪鐘。時至今日，因網路環境與硬體設備的進步，在線上串流平台不僅只能收看短片，恆河沙數般的高畫質電影、影集或節目也在觀眾的播放清單之中；近兩年內甚至有許多觀眾從螢幕外走進螢幕內，成為直播主或頻道主，開始將自己的生活大小事分享給親朋好友或原本社交圈外的粉絲。數位影音的豐富發展，顯示觀眾的需求與行為不斷改變；多樣化的數位影音內容、平台、媒介，提供了個別消費者更多元的選擇與媒體接觸管道，增加了媒體與品牌接觸觀眾的機會。有鑑於此，本文將探究台灣觀眾使用數位影音與直播的行為，進一步探討觀眾接觸廣告情形，以了解數位廣告觸及網路影音觀眾之現況與發展機會。

圖一、台灣民眾使用網路之前五大用途 (單位：%)



Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2014Q2(Jan.-Jun.)、2017Q2(Jan.-Jun.)
Base: 12-65歲民眾昨天有上網

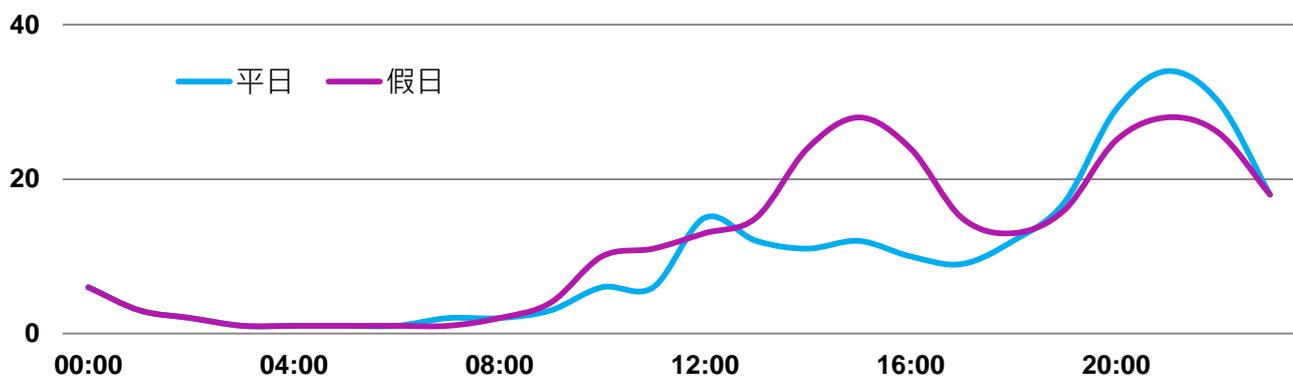
民眾觀看數位影音增多，為第4大網路使用用途

根據尼爾森網際網路大調查的數據，2017年上半年昨日有上網的12-65歲族群中有77%的網友的上網用途為「看網路影音、電視、電影」(圖一)，為台灣民眾第四大的上網目的，比例僅次於「使用即時通訊通話軟體」、「使用社交社群網站功能服務」與「查尋各類資訊」。相較2014年同期，觀看網路影音尚未躋身前五名之列，三年內台灣民眾收看網路影音的比例成長快速。換句話說，民眾使用網路除了連結社群、取得資訊外，也漸將影音娛樂視為使用網路的重要動機之一。

台灣網友平均每日看一小時以上，非上班時段為收視高峰

收看網路影音成為台灣民眾在非上班時段的重要娛樂之一。2017年上半年調查顯示(圖二)，平日觀眾主要的網路影音收視尖峰在晚間8點至12時，假日則是下午與晚間都有較多網友收看數位影音內容。而平均而言50%的網路影音觀眾每天至少會花1小時以上的時間收看網路影音、電視、電影；更有21%的觀眾每日超過2小時以上收視，顯示網友對於網路影音具備一定的依賴性與黏著性。

圖二、收看網路影音、電影、電視的時段(單位：%)



Source: 尼爾森生活型態大調查(Nielsen Life Index) 2017Q2(Jan.-Jun.)
Base: 12-65歲昨日上網，且使用用途為收看網路影音、電視、電影者

民眾觀看數位影音更加行動化

隨行動裝置的普及，民眾透過行動裝置收看網路影音的比例成長迅速。調查數據顯示，2017年上半年收看網路影音的觀眾當中，已經有85%是透過行動裝置收看(圖三)，其比例高過透過電腦端收看的62%；而相較於2014年同期多數網路影音觀眾是透過電腦端收視，目前行動載具收視已成為主流。網路影音收視的行動化，代表觀眾收看更不受地點、時間的限制；小螢幕當道，也顯示觀眾的收看行為更加個人化、差異化。

圖三、台灣收看網路影音、電視、電影的裝置(單位：%)



Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2014Q2(Jan.-Jun.)、2017Q2(Jan.-Jun.)
Base: 12-65歲昨日上網，網路使用用途為收看網路影音、電視、電影者

網路收視多元化，素人影音成長快

近年間，觀眾對於數位影音不但更加依賴，不同分眾間呈現了多元的選擇偏好。以男女性觀眾為例，男性網友在線上收看的影音內容，以「素人/個人上傳的影片」、「外語電影/影集」與「娛樂綜藝」為前三選擇(表一)；但對於女性觀眾而言，戲劇則佔有一席之地，如「韓劇」與「國語、港劇、陸劇」則為女性觀眾在線上觀看的前三大節目內容。換言之，不同的族群的喜好選擇存在差異，而不同數位影音平台、節目能吸引的觀眾也可能相當不同。碎片化的分眾分佈，更需要品牌與媒體理解不同使用者的網路內容收視行為與喜好加以經營。

數位平台上收視除了呈現多元樣貌外，觀眾收視「素人/個人上傳的影片」的比例也快速增加，在2017年上半年成為最多人在網路上收看的影音類型，對於男女觀眾也都成長至前三名。個人或素人上傳的影片不如專業節目的製作規模，或是明星的人氣加持，但整體而言卻能吸引更多觀眾收視，其因可能在多元的頻道主，能夠吸引不同類別的族群；而影片內容主題各具差異，在小眾的觀眾群間能產生共鳴與連結，在長尾一側匯集眾多觀眾群；再者，科技的進步與社群媒體的普及讓製作數位內容門檻下降，增加了個人也能製作影音媒體的機會，提供更多影音內容來源，吸引更多觀眾帶動了正向增長的循環。

表一、網路影音觀眾收看的網路影音類型 (單位：%)

分眾	整體		男性		女性	
	14Q2	17Q2	14Q2	17Q2	14Q2	17Q2
No.1	外語電影 / 影集	素人、個人上傳影片	外語電影 / 影集	素人、個人上傳影片	韓語連續劇	韓語連續劇
No.2	音樂錄影帶	外語電影 / 影集	音樂錄影帶	外語電影 / 影集	外語電影 / 影集	素人、個人上傳影片
No.3	素人、個人上傳影片	韓語連續劇	素人、個人上傳影片	綜藝娛樂	素人、個人上傳影片	國語連續劇 / 港劇 / 大陸劇

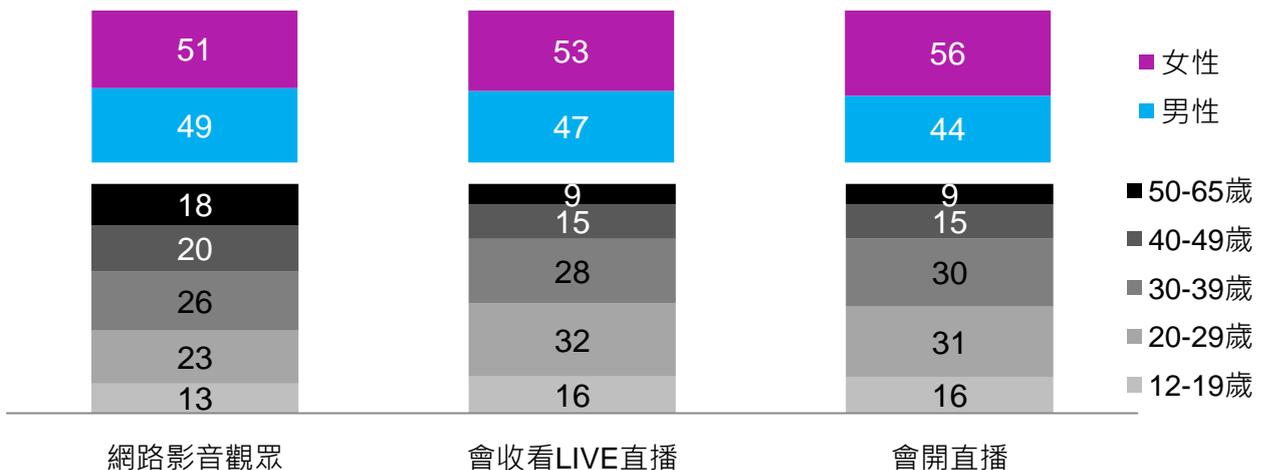
Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2014Q2(Jan.-Jun.)、2017Q2(Jan.-Jun.)

Base: 12-65歲昨日上網，網路使用用途為收看網路影音、電視、電影者

直播使用者女性佔多數，年齡集中青壯年

社群與通訊媒體開放直播功能，讓使用者能成為直播主，豐富了線上影音的內容。透過調查數據可得知，2017年上半年有約27%的網路影音觀眾會透過社群平台收看網路直播，更有14%的觀眾會自己開直播，成為直播主即時分享給朋友或粉絲收看。而進一步分析，收看LIVE直播的觀眾之中女性佔53%(圖四)，而會開直播的使用者輪廓女性佔比更高；年齡而言，會收看或使用直播的族群更集中於20-39歲，約佔整體直播使用者的6成。

圖四、使用社群媒體或通訊軟體看直播、開直播的使用者組成 (單位：%)

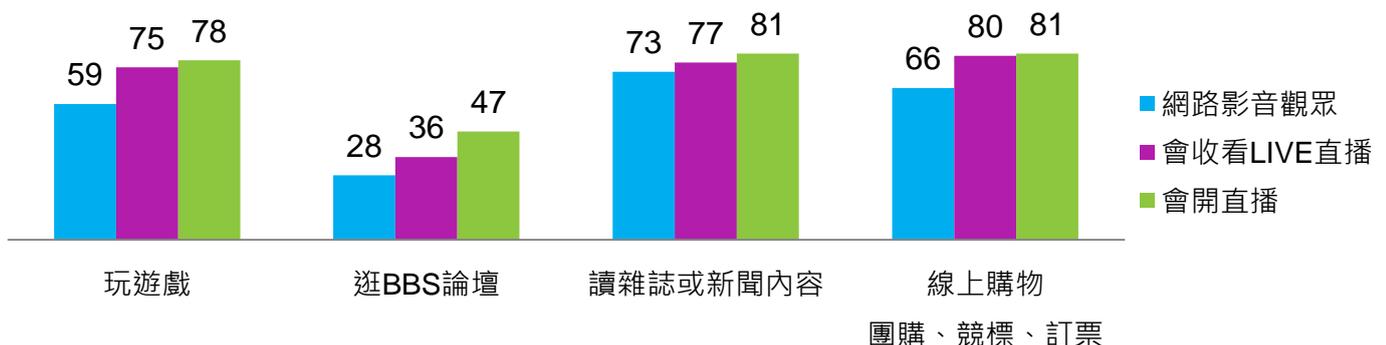


Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2017Q2(Jan.-Jun.)
Base: 12-65歲昨日上網，網路使用用途為收看網路影音、電視、電影者

直播使用者更多元使用網際網路，線上消費也具潛力

與整體網路影音使用者相比，直播使用者更願意透過數位媒介接觸各類資訊與娛樂。透過調查資料可得知，會開直播或是會收看直播的觀眾在網路上「玩線上遊戲、網頁、手機遊戲」、「逛BBS論壇」、「看雜誌內容或新聞」的比例都高於整體的網路影音觀眾(圖五)，顯示直播族群的數位媒體使用積極性。此外，這群直播族群會「上網購物、團購、競標、訂票」也高過一般網路影音觀眾，代表在數位媒介上是更願意消費的族群。

圖五、直播族群上網目的 (單位：%)

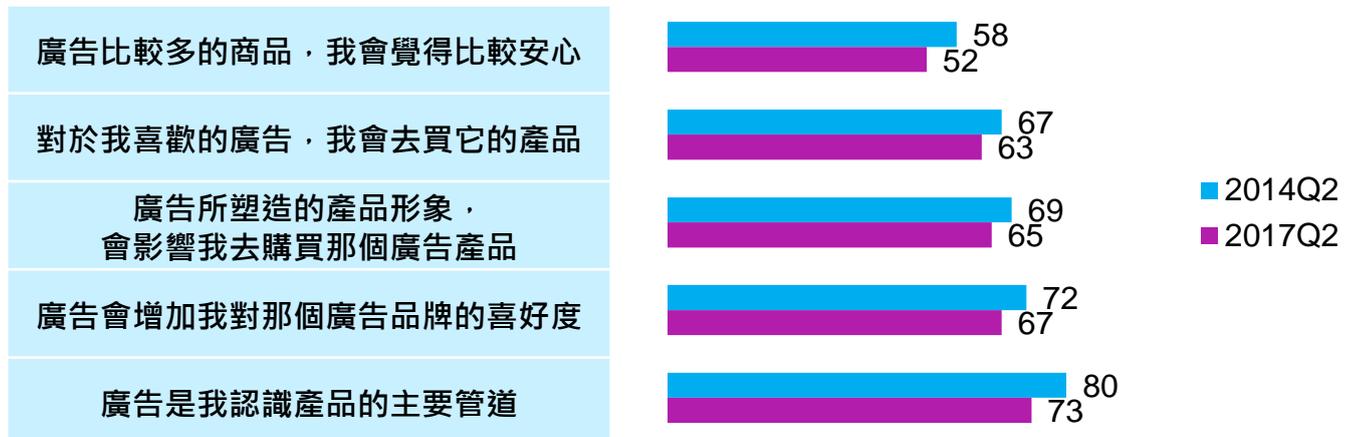


Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2017Q2(Jan.-Jun.)
Base: 12-65歲昨日上網，網路使用用途為收看網路影音、電視、電影者

影音觀眾對廣告的信賴感下滑

網路影音族群的增長，以及其多元的行為使用，增加了品牌與廣告接觸到消費者的機會，有利於提升廣告觸及廣度；然而，當前廣告對於網路影音觀眾的影響力不若以往。透過尼爾森生活型態大調查，可以觀察網路影音族群對於廣告的喜好度、信賴感或是引起促購的認同比例，2017年上半年相較於2014年同期下滑(圖六)。簡言之，廣告要達到效果將比以往更具挑戰。

圖六、網路影音觀眾的廣告影響因素分析 (單位：%)



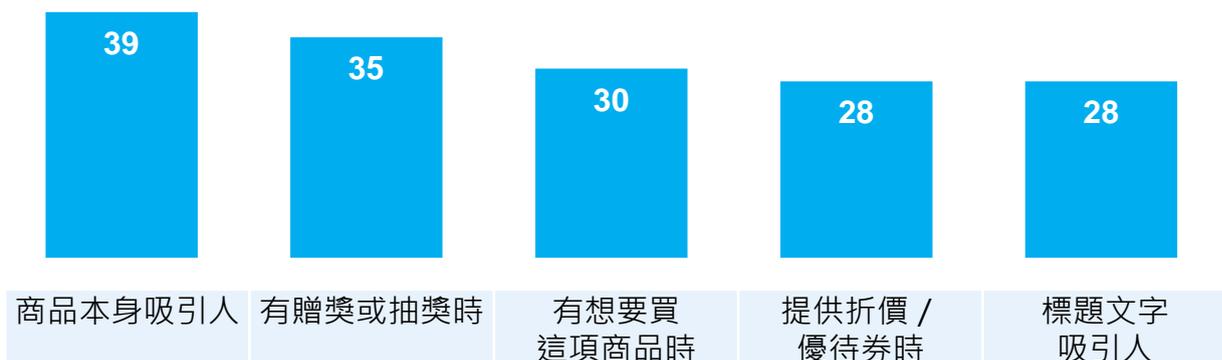
Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen Life Index) 2014Q2(Jan.-Jun.)、2017Q2(Jan.-Jun.)

Base: 12-65歲昨日上網，網路使用用途為收看網路影音、電視、電影者

網路廣告觸達到對的人，才能進一步觸動觀眾引發共鳴

進一步了解網路影音觀眾關注網路廣告的因素，可以發現最主要是「商品本身吸引人」(圖七)，其次依序為「有贈獎或抽獎」、「有想要買這項商品時」。商品的吸引度與符合觀眾需求相當重要，換言之，是否能將廣告精準投遞給對的人，便是觸動觀眾的關鍵之一，因此廣告在廣泛的觸及觀眾的同時，也需要關注廣告的精準度。另外，有贈獎或抽獎也較能吸引觀眾注意，也代表透過互動、活動，並贈送獎品也是提供觀眾誘因以點閱廣告的方法。因此媒體策略的擬定，更需以受眾為導向，描繪清楚的觀眾輪廓，了解觀眾需求，才能精準投放廣告給目標受眾。

圖七、網路廣告注意或點閱的前五大原因 (單位：%)



Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2017Q2(Jan.-Jun.)

Base: 12-65歲昨日上網，網路使用用途為收看網路影音、電視、電影者

結語

數位影音成為台灣民眾的主要休閒之一，更多元的數位影音、直播與影音平台，讓數位媒體環境更加豐富紛雜。消費者的網路使用行為也在轉變，多元的數位收視族群，呈現多樣化的網路影音使用樣貌，也意味著廣告與品牌主有更多的機會與管道觸及到消費者；然而，廣告對於消費者的影響度可能不若以往，因此更突顯廣告需要精準觸達之重要性，透過測量數據加以優化投放策略，找出目標族群並加以經營溝通，方能達成提升數位廣告投資報酬的目標。



台灣數位廣告命中率 知多少？

- 劉美宏

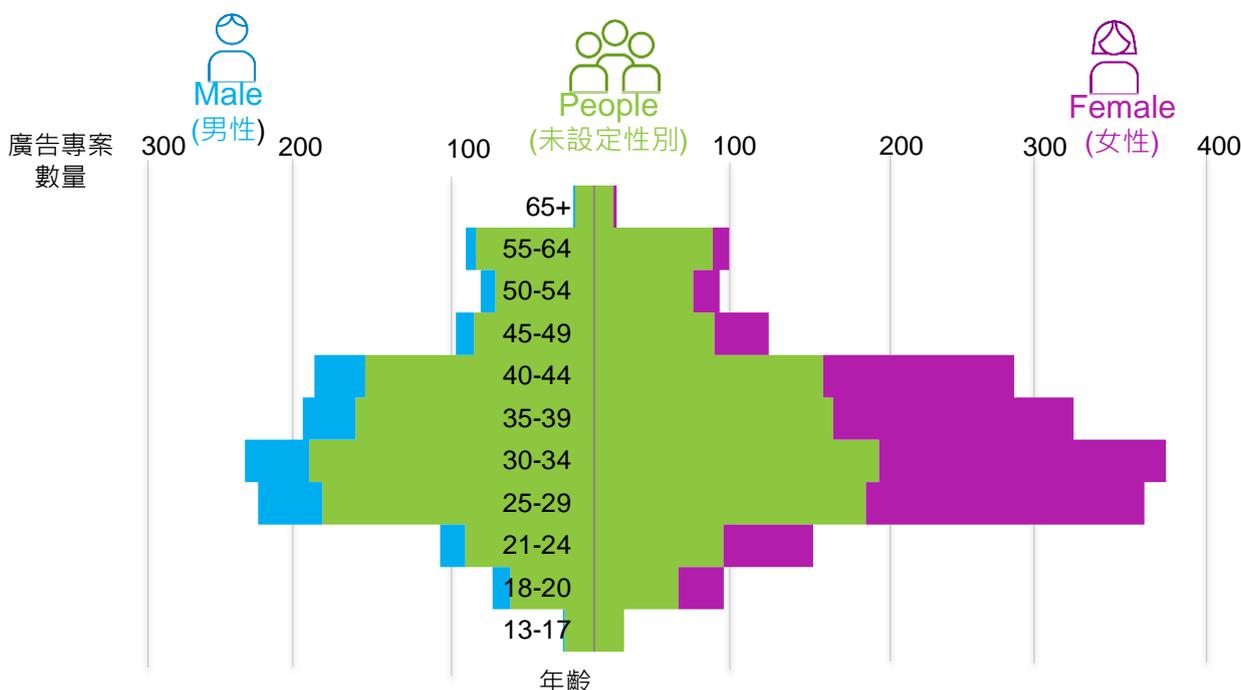
隨著週年慶、雙11單身節、年終折扣...等年度大型行銷活動檔期的來臨，各大品牌無不卯足全力投入大量行銷預算來搶占消費者的眼球。由於消費者的生活已經和網路緊密地結合，數位媒體成為多數品牌在行銷預算分配上不可或缺的一環。

數位廣告可運用技術追蹤使用者足跡的特性，比起其他媒體在數據分析的運用上更加深入。在廣告購買前的分眾輪廓分析、廣告購買後的成效優化都有更多的數據支援。因此廣告主對於數位廣告能夠精準鎖定目標族群的期待也自然不言而喻；然而，數位廣告現今所使用的測量方式，多半是依據素材類型、購買方式而衍伸的測量單位，像是：曝光、點擊、觀看...等測量數據，並無法反映廣告接觸到的實際觀眾人數。

尼爾森數位廣告收視率(Nielsen Digital Ad Ratings™)提供數位廣告以目標族群為基礎的觀眾收視表現，並幫助了解跨裝置不重複觀眾的真實觸及；透過目標命中率(on-target%) 指標，清楚描繪廣告曝光是否有投遞到對的目標族群。本文特整理出從去年六月尼爾森數位廣告收視率在台灣推出之後，目前測到的數位廣告活動，於目標命中率(on-target%)的表現。

根據目前尼爾森數位廣告收視率調查(Nielsen Digital Ad Ratings™)測得的資料【圖一】，較多廣告活動設定的目標對象為女性或不分性別。分眾的年齡選擇上，多數廣告活動的目標群眾也集中在上班族年齡25歲以上、44歲以下。

圖一、台灣數位廣告之目標設定



資料來源：尼爾森數位廣告收視率，資料蒐集從2016年6月至2017年9月，共計422波符合列入計算資格之廣告專案備註：

1. 計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
2. 若廣告未設定目標族群，則不列入計算平均值

大約五成的數位廣告曝光正確投遞到廣告目標族群

根據資料顯示【圖二】，台灣數位廣告整體的目標命中率均值達55%，意指平均每一波數位廣告活動的投放中，有55%的曝光能正確投遞到廣告設定的目標受眾。表現較佳的前二分之一廣告活動，命中率可達76%。

和其他國家的表現相比，台灣的目标命中率均值的表現屬於中段班；略高法國(51%)、加拿大(52%)以及澳洲(53%)，比美國(61%)、英國(65%)、德國(65%)稍低些，顯示我們在數位廣告的目标命中率相較於其他國家仍有成長進步的空間；事實上，透過廣告後測的資料進行數據分析，了解不同媒體、版位裝置於各分眾的媒體效果，作為下一波廣告活動的排期參考，進而提升目标命中率的優化程序，亦是每一市場積極推廣的應用面向。

圖二、台灣數位廣告平均目标命中率



資料來源：尼爾森數位廣告收視率，資料蒐集從2016年6月至2017年9月，共計422波符合列入計算資格之廣告專案
資料來源：其他國家均值數據來自於 Nielsen Digital Ad Ratings Global Benchmarks Report

備註：

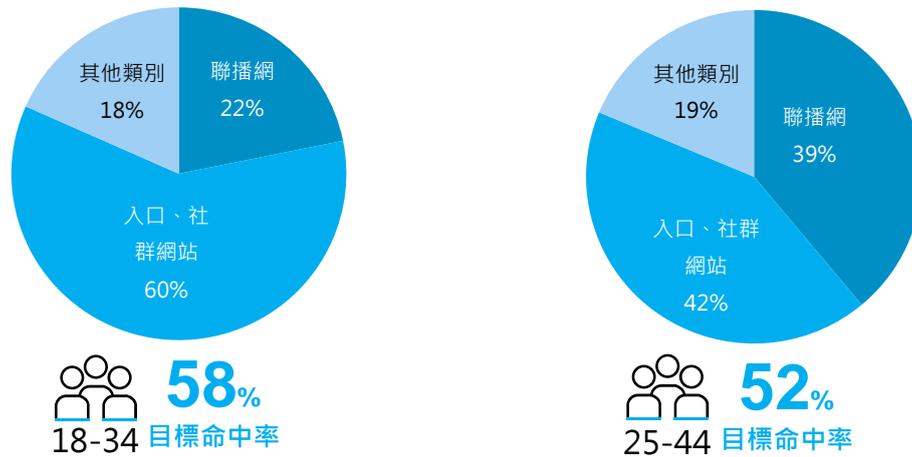
計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
若廣告未設定目标族群，則不列入計算平均值

影響數位廣告活動的目标命中率原因各異

在不同的目标族群設定上，分眾的表現也略有不同【圖三】。以目标族群年齡設定18-34歲以及25-44歲這兩群不同的目标觀眾來說，18-34歲的目标命中率比25-44歲高出一些。

在網路媒體的選擇上，這兩個族群也略有差異，針對18-34歲的觀眾投放廣告時，較多的數位廣告曝光會選擇投遞在社群媒體；而目标受眾設定為25-44歲的廣告活動，則有較多的曝光選擇使用聯播網的方式投遞廣告。

圖三、台灣數位廣告分眾平均目標命中率

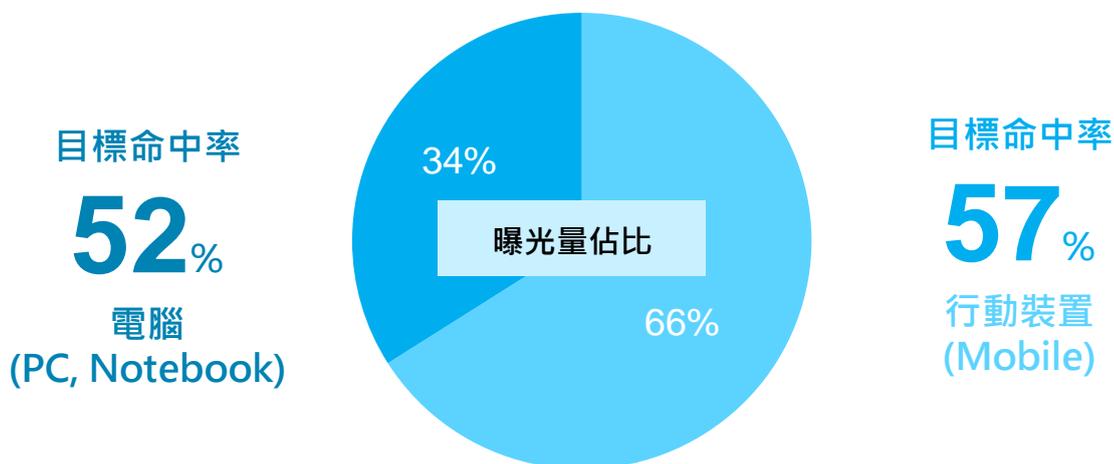


資料來源：尼爾森數位廣告收視率，資料蒐集從2016年6月至2017年9月，共計422波符合列入計算資格之廣告專案備註：

1. 計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
2. 若廣告未設定目標族群，則不列入計算平均值
3. 網站類別依照廣告專案所設定之網站名稱判斷；若為聯播網表示該廣告透過聯播網、Ad-network或Ad-platform等廣告平台投放，但無法辨認其最終投放之網站為何

從裝置的角度來看，會發現行動網路廣告的曝光量接近電腦的兩倍，占測量到整體曝光的66%【圖四】，顯示數位廣告市場上，對於行動廣告投放的比重明顯較高。從尼爾森網際網路大調查(NetWatch)中發現，台灣的網路人口已經接近100%會使用行動裝置上網，智慧型手機不離身的現象顯然已普遍存在在我們的生活週邊。而從【圖四】中發現行動裝置的目標命中率也較電腦略高一些，有57%的曝光成功投遞到目標受眾身上。顯示在行動裝置上的廣告投遞，精準度較電腦表現佳。

圖四、電腦與行動裝置的廣告成效

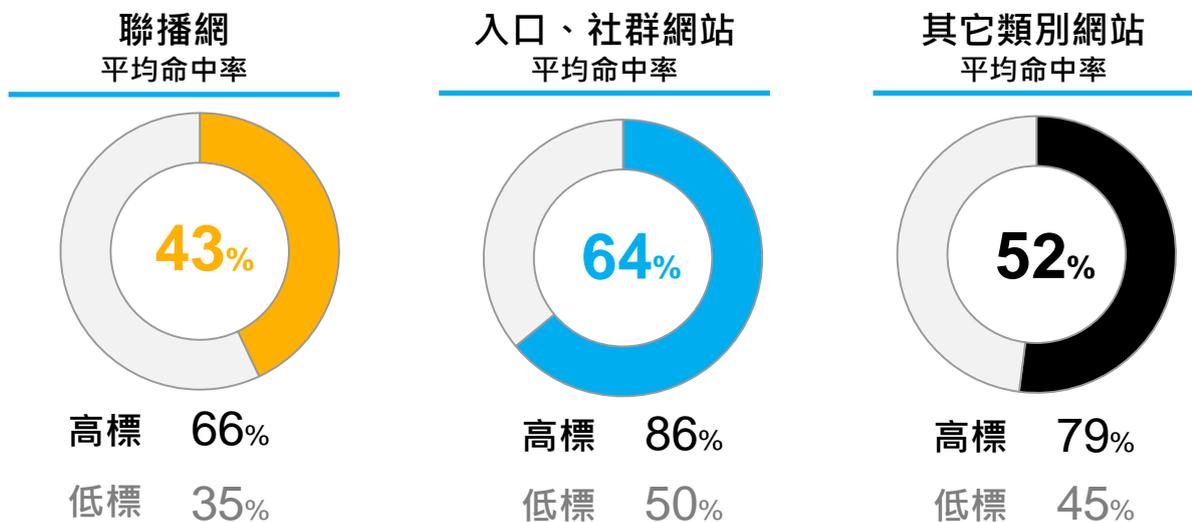


資料來源：尼爾森數位廣告收視率，資料蒐集從2016年6月至2017年9月，共計422波符合列入計算資格之廣告專案備註：

1. 計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
2. 若廣告未設定目標族群，則不列入計算平均值

不同類型的數位媒體，在目標命中率表現略有差異【圖五】。以入口、社群網站類的平均目標命中率最高，其他類別網站次之，但這樣的成效也會因各別廣告活動或專案而異。顯示即使是同類型的數位媒體，其廣告的操作方式也會影響目標命中率的結果表現。

圖五、不同網站類別的平均目標命中率



資料來源：尼爾森數位廣告收視率，資料蒐集從2016年6月至2017年9月，共計422波符合列入計算資格之廣告專案
備註：

1. 計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
2. 若廣告未設定目標族群，則不列入計算平均值
3. 高標為表現前1/2廣告專案的平均目標命中率；低標為表現後1/2廣告專案的平均目標命中率
4. 網站類別依照廣告專案所設定之網站名稱判斷；若為聯播網表示該廣告透過聯播網、Ad-network或Ad-platform等廣告平台投放，但無法辨認其最終投放之網站為何

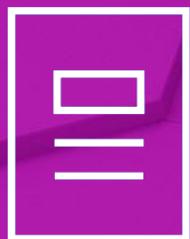
結語:目標命中率並非僵化不變的指標，而是可不斷優化廣告成效的依據

目標命中率(on-target%) 如其他數位廣告測量指標(如CPM, CPC, CTR...等)，是提供媒體購買者用來衡量媒體表現的方式，運用DAR分析廣告成效可更了解數位媒體觀眾輪廓，從每一次的廣告投放中探究出最適合特定分眾族群的媒體組合，進而最大化其廣告效益。

各網站經營內容逐漸養成具自身優勢且忠誠的分眾族群，透過DAR協助測量出廣告的目標族的接觸狀況，有助於衡量廣告表現，經營出不同於其他媒體的分眾銷售方式。而聯播網平台在串聯大量網站的同時，也應有以觀眾輪廓為基準的指標來測量或了解各別網站的表現，達到提供優質廣告曝光的經營優勢。

尼爾森數位廣告收視率(Nielsen Digital Ad Ratings™)監測範圍

截至2017年第三季為止，尼爾森數位廣告收視率(Nielsen Digital Ad Ratings™) 已測量超過550波廣告專案，合計測量曝光數超過50億次曝光。服務客戶超過200個不同廣告主，測量的廣告商品橫跨25大產品類別。



尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2017年11月26日

2017年10月 vs. 2016年10月				單位:千元
媒體	2017年09月	2017年10月	2016年10月	較去年同期 成長率
無線	273,697	287,862	282,924	2%
有線	1,474,796	1,670,765	1,665,142	0%
報紙	361,139	383,951	457,339	-16%
雜誌	226,515	240,951	287,729	-16%
廣播	134,838	147,797	184,474	-20%
戶外	290,086	267,604	274,623	-3%
小計	2,761,071	2,998,930	3,152,231	-5%

2017年1-10月 vs. 2016年1-10月				單位:千元
媒體	2017 / 1-10月	占比(%)	2016 / 1-10月	占比(%)
無線	2,811,465	10%	2,810,820	9%
有線	15,200,560	54%	15,952,775	52%
報紙	3,578,118	13%	4,187,189	14%
雜誌	2,083,406	7%	2,568,286	8%
廣播	1,430,858	5%	1,709,567	6%
戶外	2,938,270	10%	3,260,575	11%
小計	28,042,677	100%	30,489,212	100%

2016年度權值：無線0.064, 有線0.059, 報紙0.330, 雜誌0.400, 廣播0.230, 戶外0.850
 2017年中權值：無線0.064, 有線0.056, 報紙0.320, 雜誌0.380, 廣播0.210, 戶外0.920

2017年10月 排名前10名小類

全媒體			電視			廣播		
名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)
1	建築	216,465	1	遊戲軟體/線上遊戲	136,085	1	建築	11,933
2	遊戲軟體/線上遊戲	149,717	2	保養品	79,109	2	政府機構	11,367
3	保養品	111,891	3	汽車	70,533	3	中文專輯	8,170
4	政府機構	101,394	4	休旅車	66,685	4	旅行業	7,123
5	汽車	84,143	5	健康食品	61,936	5	政府活動	6,624
6	休旅車	78,690	6	補品	45,735	6	超市、便利商店	4,617
7	健康食品	72,250	7	網路網站服務	44,706	7	法人/協會/基金會	4,442
8	網路網站服務	57,613	8	政府機構	42,178	8	飯店、渡假村	4,419
9	補品	50,998	9	速食店	38,311	9	移民開發公司	4,167
10	速食店	45,047	10	建築	38,155	10	表演演唱會	3,933

報紙			雜誌			戶外		
名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)
1	建築	147,296	1	政府機構	15,579	1	政府機構	14,987
2	政府機構	17,282	2	綜合服飾/配件	15,258	2	遊戲軟體/線上遊戲	13,324
3	百貨公司	12,115	3	保養品	14,433	3	保養品	11,715
4	政府活動	7,666	4	建築	13,313	4	旅行業	11,129
5	建設、營造工程企業	7,372	5	汽車	8,660	5	西片	9,462
6	保養品	6,626	6	珠寶黃金	7,957	6	網路網站服務	8,076
7	鐘錶	6,393	7	鐘錶	7,953	7	航空	7,369
8	展售、講座	5,980	8	飯店、渡假村	6,411	8	法人/協會/基金會	6,829
9	其他類企業	5,792	9	威士忌	4,816	9	建築	5,768
10	健康食品	5,688	10	休旅車	4,688	10	國片	5,711

2017年中權值：無線0.064, 有線0.056, 報紙0.320, 雜誌0.380, 廣播0.210, 戶外0.920



尼爾森收視戲劇節目 韓國前十名

- 10月份

數據調查日期：
2017/10/01 ~ 2017/10/31

「我的黃金光輝人生」表現提升，持續問鼎；「姊姊風采依舊」寫下播出半年以來的收視新高，以第2名耀眼成績下檔；季軍「無窮花開了」表現持平。

「小偷, 俠盜」講述一群盜賊懲治掌控大韓民國的少數權勢家族，六、七月曾在榜上出現，本月再度回到前10名。

SBS自九月推出的「當你沉睡時」，劇情以能透過夢境預知未來的女主角，與奮力阻止不幸發生的檢察官之間的愛情為主軸。

第9名「做飯的男人」描繪陷入家庭分崩離析危機中的中年男人想要重新尋回幸福的家庭。

為了勝訴在所不惜的魔女檢察官，在前景一片光明之際，因意外被迫調任到女性兒童犯罪部門，引發一連串故事——第10名「魔女的法庭」剛開播即進入排名。

除前三名外，本月其餘節目收視普遍較弱，韓國戲劇市場略顯低迷；幸而新進榜的戲劇為原先以愛情為主流的景況注入了不同元素，後續表現可待觀察。

	電視劇	類型	頻道	平均收視
1	我的黃金光輝人生 My Golden Life (황금빛내인생)	週末劇/ 家庭愛情劇	KBS2	14.56
2	姊姊風采依舊 Band of Sisters (언니는살아있다)	週末劇/ 女性勵志劇	SBS	9.52
3	無窮花開了 Lovers in bloom (무궁화꽃이피었습니다)	每日劇/ 警匪劇	KBS1	8.74
4	我男人的秘密 The Secret of My Love (내남자의비밀)	每日劇/ 愛情劇	KBS2	6.19
5	歸來的福丹芝 Return of Fortunate Bok (돌아온복단지)	每日劇/ 愛情劇	MBC	5.40
6	甜蜜的冤家 Sweet Enemy (달콤한원수)	每日劇/ 愛情劇	SBS	4.86
7	小偷, 俠盜 Bad Thief Good Thief (도둑놈도둑님)	週末劇/ 愛情劇	MBC	4.69
8	當你沉睡時 While You Were Sleeping (당신이잠든사이)	週三週四劇/ 愛情懸疑劇	SBS	4.39
9	做飯的男人 Man in the Kitchen (밥상차리는남자)	週末劇/ 愛情家庭劇	MBC	4.21
10	魔女的法庭 Witch at Court (마녀의법정)	週一週二劇/ 法律愛情劇	KBS2	4.07

4歲以上所有收視個人(總體：47,940,204 樣本數：11,063) | 全韓國13個市場
數據提供：尼爾森電視收視調查(韓國) | 個人數字收視記錄器

2017年10月媒體大事紀

日期	報類	
10.01	自由時報	《金馬入圍》完整名單公布！金城武舒淇爭影帝影后
10.02	中時電子報	政院補助百億 力推生態智慧交通
10.04	聯合新聞網	微軟串流音樂服務Groove Music年底後終止服務 可轉用Spotify
10.05	聯合新聞網	為什麼Google要踏上自製硬體之路？
10.06	數位時代	走在新媒體探索之路，看老牌電視台如何轉型
10.07	蘋果新聞	聯想攜高通英特爾 主打隨時聯網電腦
10.09	蘋果新聞	為台灣最後的網路平台而戰
10.10	中時電子報	節慶消費高 電商三招賺飽飽
10.12	聯合新聞網	調查：南韓家庭債務占GDP比率驚人為亞洲最高 台灣第二
10.13	中時電子報	蘋果地圖大升級 台灣區大眾運輸功能上線
10.15	經濟日報	中高齡人力 創高經濟價值
10.17	蘋果新聞	文創產業落後中韓 立院預算中心：向「通靈少女」看齊
10.18	自由新聞	7成5瘋追劇 熱門前三名：愛奇藝、LINE TV、楓林網
10.20	聯合新聞網	台塑集團再度申請八大新聞台 已送件NCC
10.24	聯合新聞網	當媒體不重視採訪「真新聞」
10.25	經濟日報	衝銷量 OTT機上盒 引爆授權消費爭議

如您對「尼爾森媒體研究月刊」有任何建議，
歡迎您與我們聯絡。

台北市南京東路5段188號12樓

02 21715888 轉 媒體產業

本公司提供市場之調查資料及報告（含本月刊）受著作權相關法律保護，未經本公司同意，不得以任何形式變更、轉載、再製、散佈、出版、展示或傳播，如有違反者，本公司將追究法律責任。經授權後使用本刊之資料時應載明資料來源為尼爾森公司，並應於該資料或文件之顯著處標示「著作權歸屬尼爾森所有，非經授權不得提供予其他任何第三者」之字句。