

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2121
05.17-05.23





本期摘要

宏將觀點 品牌疫情商機與行銷解方

媒體放大鏡 疫情爆發 民眾搶下載這3類 App

國際視野 內容創作者對品牌而言愈趨重要

科技瞭望 Google 地圖再升級 AI協助規劃路線

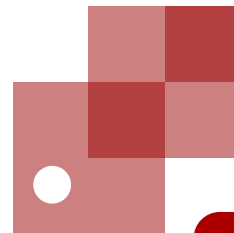
專案介紹 C CHANNEL-品牌行銷專案

收視調查

Insights

宏將觀點

: 2021年5月



品牌疫情商機
與行銷解方





2020在疫情的影響下，使得各行各業都面臨不小的衝擊，無論是金融、零售、餐飲、影視、通訊、遊戲業，都面臨“客戶該從哪裡來？”

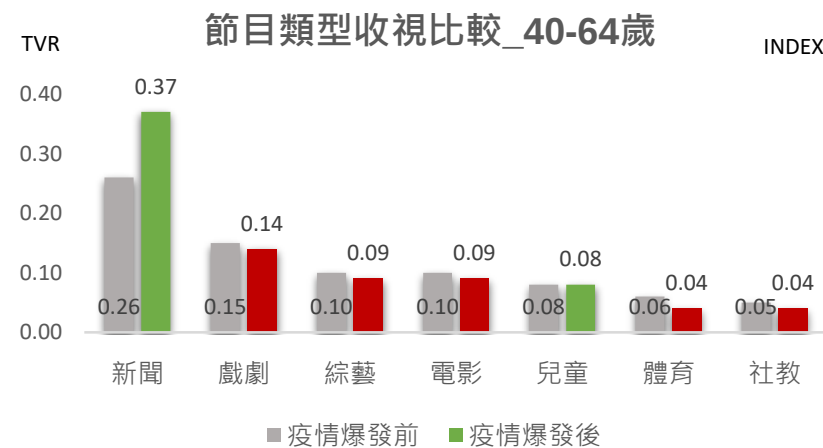
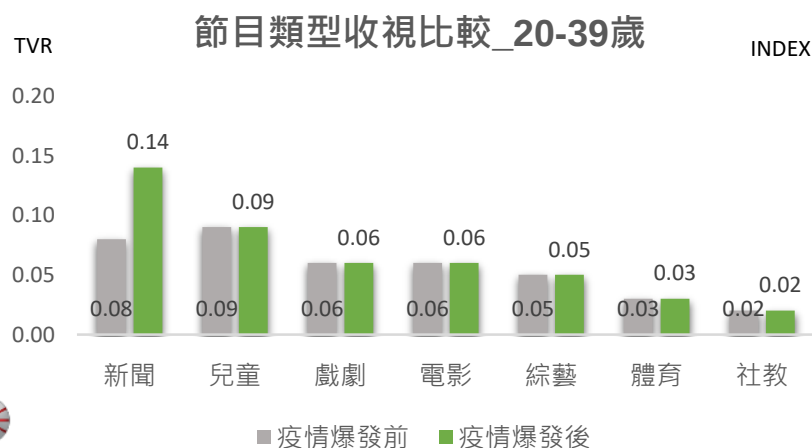
消費者的數位連結又較以往更強，任何行為都逐漸往線上移動，產業數位化也已成趨勢，目前國內再次受疫情的衝擊，全台各級學校停課及政令都宣導民眾多待在家，民眾消費心態上有所改變？品牌又該如何與消費者連結？！

疫情+停課 新聞與兒童節目收視增加



宏將觀點

全台關心疫情發展的情況下，整體新聞收視大幅成長，另推測受停課影響，兒童節目收視也呈現成長；20-39歲年輕族群各種節目類型收視皆持平與成長；其他節目收視下滑主要受40歲以上族群影響，新聞的成長稀釋了熟齡其他節目收視。



年輕族群 新聞頻道的關注度提升

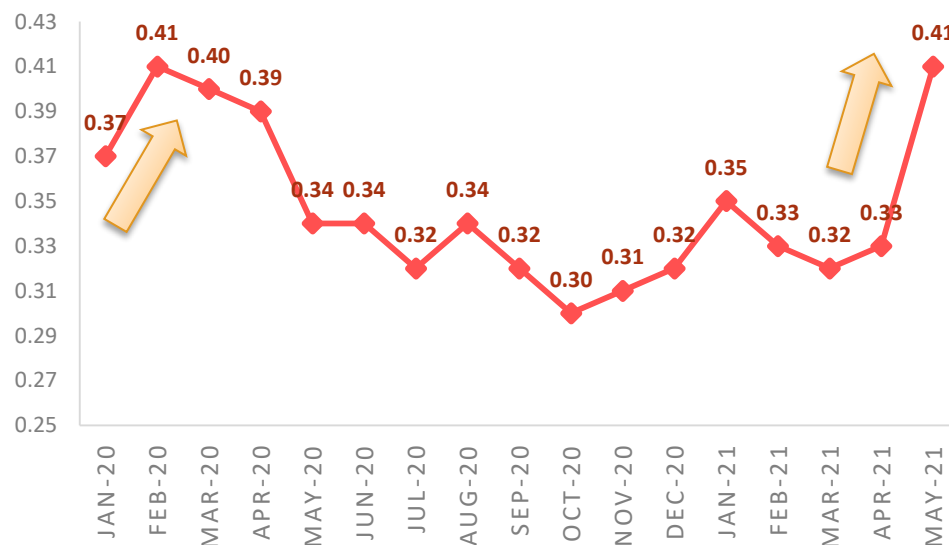


宏將觀點

2020年1月新冠疫情首次爆發，疫情指揮中心於22日開始每日固定記者會播出，使整體新聞台收視提升；2020年5月台灣防疫有成疫情趨緩，收視落回平均0.3~0.35之間。直到2021年5月台灣疫情再爆發，民眾對疫情相關資訊關切度提升，新聞收視率再度飆升至0.41，與去年高峰相同。

進一步分析新聞台的收視年齡，發現45歲以上為高收視族群，但25-44歲成長幅度明顯大增，顯示年輕族群不單在網路吸收新聞資訊，疫情也使他們增加對電視新聞的關注。

有線新聞台平均收視

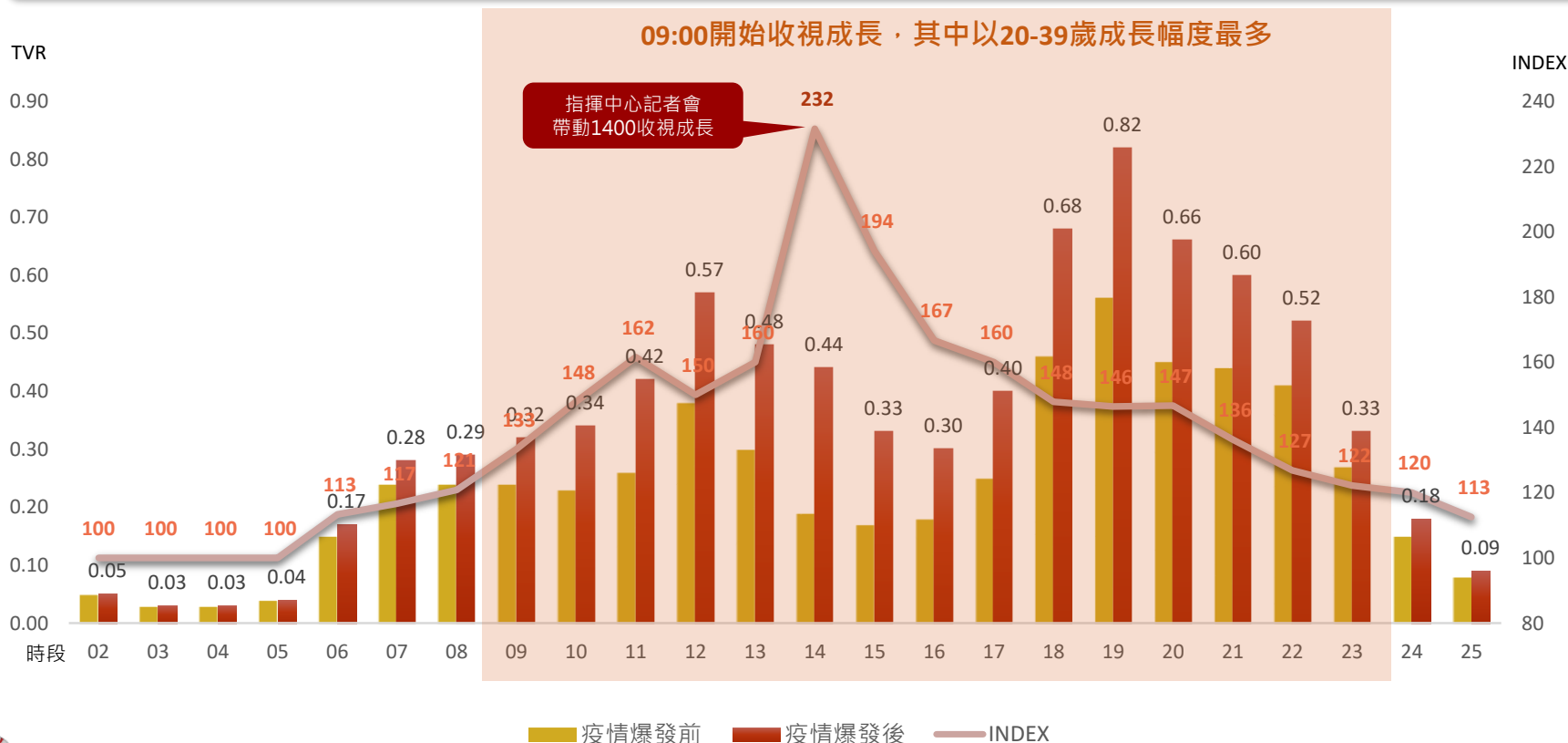


新聞台平均收視 by年齡	2021 疫情爆發前	2021 疫情爆發後	INDEX (爆發後/爆發前)
全體觀眾	0.33	0.48	145
20-24歲	0.10	0.19	190
25-29歲	0.09	0.18	200
30-34歲	0.13	0.21	162
35-39歲	0.17	0.31	182
40-44歲	0.25	0.41	164
45-49歲	0.33	0.50	152
50-54歲	0.38	0.58	153
55-64歲	0.54	0.77	143
65歲以上	0.73	0.93	127

疫情再爆發促使民眾居家時間增加，整體收視飆升，PT時段再延長，其中以14:00增幅最突出，主因在於疫情指揮中心固定每日同時段召開記者會；另外，正午12:00收視高達0.57，觸及去年同期高峰收視。

進一步分析週間及週末的收視差異，發現週間以PT時段成長幅度較明顯，收視更集中於熱門時段；週末中午時段高峰則已和傳統PT時段高峰相近，顯現疫情嚴峻時期，民眾關注新聞頻道不間斷。

新聞時段分析：09:00平均收視0.3 達平日中午水準



消費慾望興起 7成5打疫苗才安心

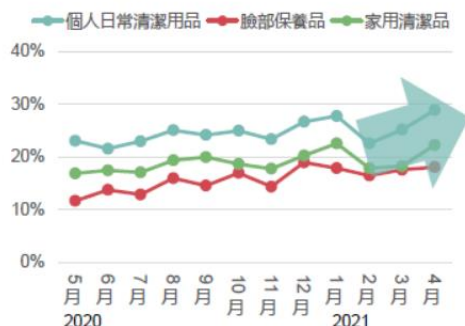


宏將觀點

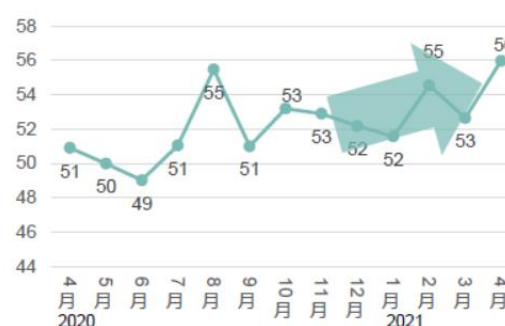
面對疫情再起，消費者的購買行為與態度是否又有所改變？根據東方線上4月份自主調查結果顯示，消費者經過農曆年大採買後的沉潛後，四月展現出消費嘗鮮性的意願，尤其個人日常及家用品方面，消費者較過去兩個月願意購買聽過但沒使用過的品牌。但因疫情升級，推測原本興起的消費慾望可能移轉到各電商網路平台。

去年台灣防疫表現雖受到國際讚揚，但如今隨著每日確診人數不降，民眾對未來再次造訪商業空間表示不放心的占比可望再提升，不過，也有消費者表示只要做好防疫就會放心前往。關於疫苗接種，更有6成消費者會等到75%人口都接種疫苗後，才不擔心出入人多的商業場所。

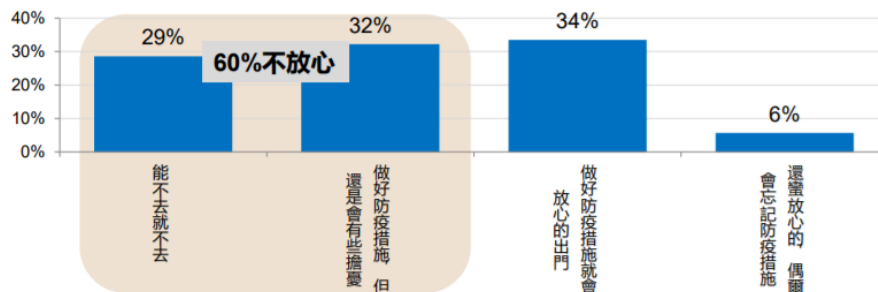
嘗鮮性(購買聽過但沒使用過的品牌)



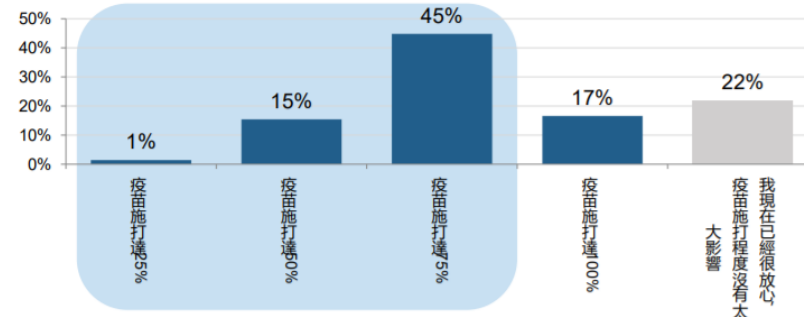
消費慾望(滿分100)



對人潮較多的商業空間的想法



疫苗施打到多少人數比例，你對人潮多的商業環境比較放心

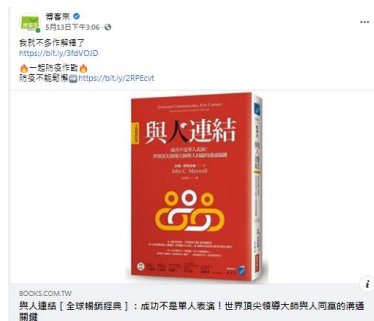


民眾隨著疫情變化，每日熱門討論議題皆有所不同，阿中部長以一句「人與人的連結」來表達確診個案們的互動，讓這句話瞬間成為熱門金句，然而疫情期間仍要留意不過度玩疫情的梗，以避免造成反效果；以下案例分享，看不同產業別如何即時掌握熱門議題，逆勢中找到與消費者溝通的契機：

博客來推薦好書帶起銷量，Momo搭後續熱潮

疫情意外受惠的，非這本書莫屬，博客來小編巧妙貼出同名書本「與人連結」的購買連結，由於書名及封面標語都符合時事梗，因而成功帶起貼文的熱度及書本的購買潮，對於博客來及書籍作者可說是雙贏局面，而momo則順勢搭上後續的熱潮，也累積了上百則留言。

資料來源：2021/05/13_博客來FB粉絲團；2021/05/13_momo購物網FB粉絲團，行銷策略部整理



只有“遠傳”，沒有訊息？



資料來源：2021/05/13_遠傳電信FB粉絲團，行銷策略部整理

電信業者遠傳也試圖搭上風潮，傳達消費者可以透過打電話、視訊來強化人與人的連結，從內容及關聯性來看並沒有問題，但可惜的是，遠傳過往就有不少收訊不佳的負面評價，加上停電讓當天的訊號變差，反而引起網友的憤慨，紛紛留言抱怨。

疫情期間除了持續在媒體曝光，維持品牌能見度之外，結合品牌及產品的特色與消費者溝通也是品牌主的重要課題，防疫期間與消費者並肩作戰情感，更可創造話題性與社群擴散，鞏固品牌與消費者的連結。

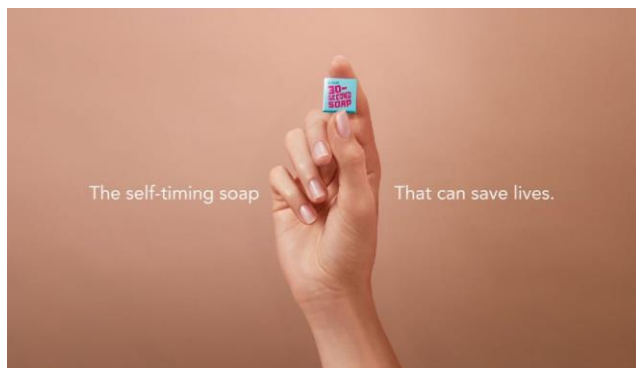
Lush為疫情推出迷你香皂

防疫期間正確洗手宣導並提升品牌知名度

作為香皂品牌，實體店面的體驗向來是重要的一環；在疫情衝擊店面人流的情況下，Lush與創意代理商And Us找出解方，推出30秒就會溶解的香皂—這個秒數，正是世界衛生組織建議的洗手長度。

結合外送平台把產品送到家再創新商機

Lush透過社群媒體與線上影音平台推廣這款香皂，且與外送平台Deliveroo合作，消費者可透過迷你網站直接下訂送貨到家。

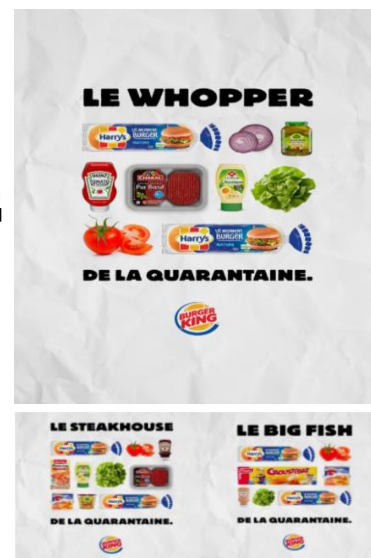


法國漢堡王於Twitter分享華堡的食譜

以社群貼文號召民眾宅在家動手做華堡

法國漢堡王在Twitter發布了一張高質感海報圖片，圖中有各種製作華堡所需的材料與步驟示意，暗示民眾可以在宅在家的期間，依照這個食譜自己製作華堡。在首則華堡貼文之後，他們也陸續分享了製作其他漢堡的食譜，並釋出了一支實作漢堡的影片。

貼文於Twitter 4000多則轉推與16000多個讚，留言中也可見多位網友曬出自己的手作漢堡。



疫情平息的時間點仍是未知數，消費者行為模式改變，品牌必須加快腳步化危機為轉機，找到新的溝通渠道，甚至創新異業結合方式，為品牌持續注入活水。疫情下，品牌知名度與能見度重要性提升，規劃更多元化的品牌溝通策略，找出與品牌調性相符的傳播主軸，才能在數位變動快速的時代下維繫消費者品牌心佔率。

品牌形象與創「疫」發酵點

1

適時搭上疫情風潮，從消費者防疫需求延伸周邊商機，要與品牌息息相關，才能為品牌形象加分，同時拉近與消費者的距離，提升品牌形象與品牌能見度。

2

創造「疫」題引發共鳴感

無論是新聞議題或是網路輿情熱門話題，品牌不僅要跟上時下最夯行銷話題也要能找到對的商品與切角，才能成功帶動社群擴散，引發消費者產生共鳴感。

3

品牌「疫」外新商模

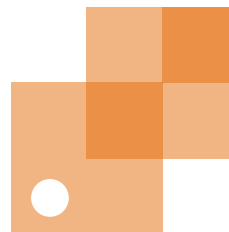
當消費者減少出門，消費行為與頻率都改變的情況下，品牌可能須嘗試與過往不同行銷策略與傳播途徑，透過品牌結盟、異業合作、客製化服務、跨界合作等，各產業都有可能因疫情找出創新的商業模式。

品牌建議



Media
news

媒體放大鏡



疫情爆發 民眾搶下載這3類 App

台灣新冠疫情在上週爆增，邁入第三級警戒後，民眾生活徹底被改寫，App使用也有巨大轉變。App Annie 數據顯示出3種App 最熱門：

「**臺灣社交距離**」下載次數突破 **480 萬**，從 5 月 11 日開始持續霸佔 iOS、Android 雙平台排行第一。這款由衛福部推出的App由藍牙記錄 14 天內的接觸史，倘若有接觸到確診者，App 會第一時間通知相關人員。受實聯制影響，**支援掃描QR code自動填寫的「台北通」**原本排名都在 30 名以外，17 日則已擠進雙平台前 3 名，功能類似的 PTR 實聯登記、Easy Wallet悠遊付排名都有顯著上升。**視訊會議軟體再度登榜，Google Meet、微軟Teams排名最前**，其次為 Zoom 與 Cisco Webex Meetings，四款軟體在 iOS 平台都排名前10。雙北停課引起的遠距教學需求，也使得 Google Classroom在 iOS 排名單日從53名躍升至第7名。【[2021/05/18, 自由時報](#)】

免費	查看全部>	免費
1 臺灣社交距離	=	1 臺灣社交距離
2 台北通TaipeiPASS Taipei City Go...	=	2 Google Meet Google
3 Google Meet Google	=	3 台北通TaipeiPASS Taipei City Government
4 QR扫描仪 & 条... TeaCapps	=	4 Microsoft Teams Microsoft
5 Microsoft Teams Microsoft	=	5 Zoom Cloud Meetings Zoom Video Communic...
6 Zoom云视频会议 Zoom Video C...	=	6 Cisco Webex Meetings Cisco
7 IQIYI (爱奇艺) ... iQIYI	=	7 Google Classroom Google
8 WePlay - 線上桌... Weipai	↑1	8 Easy Wallet 悠遊付 EasyCard
9 foodpanda - 美... Foodpanda	↓1	9 foodpanda - 我們外送的不... Foodpanda
10 Uber Eats 优食... Uber Technol...	↑1	10 WePlay - 線上桌遊吧 Weipai

要廢救台灣！OTT平台序號免費送 流量、會員數大增

防疫期間民眾紛紛躲在家，OTT平台看準追劇需求成長，接連推出優惠方案，帶動平台流量暴增。

台灣大哥大myVideo憑專屬序號，可享「豪華月租」30天免費看，內容包括強檔電影、金馬好片《親愛的房客》、熱播影集《火神的眼淚》等，上周末觀影人數飆新高，與前一周相比成長近 2 成，總觀看時數更飆升超過 3 成。

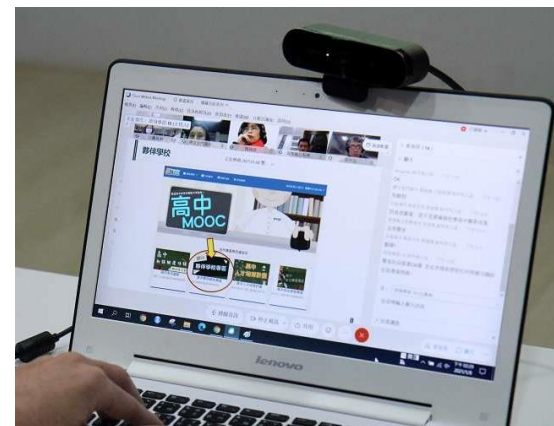
FRIDAY影音送免費序號，會員成長1成，《模範計程車》、《MOUSE窺探》以及《大發不動產》等片稱霸前三名，洋片《真人快打》也上線；**KKTV送免費序號，付費轉換率較平常增加77%，LINE TV流量增加23%，觀劇用戶成長14%。**
CATCHPLAY+也推出剛下院線的《哥吉拉大戰金剛》，以及《查克史奈德之正義聯盟》，光是周末兩天會員就成長3成。

英國哈利王子與歐普拉合作，共同製作的紀錄片影集《你看不見的我》在AppleTV+上架，影音龍頭Netflix則有《火神的眼淚》、《我的上流世界》與《我是遺物整理師》等片佔領排行。【[2021/05/22, yahoo!新聞](#)】

居家學習爆紅 電信巨擘搶商機

疫情升溫，雙北公立高中職以下全面停課兩個星期，線上補習班及線上學習近日詢問度爆增，電信及有線電視業者皆搶攻居家學習商機。

遠傳電信宣布將透過長期合作的平台PaGamO，安排相關學科任務給停課學生，並共同提供數位素養及數位科技的跨領域學習內容，讓小朋友在停學期間免費使用及學習。中華電信MOD「家有名師」學習大平台提供兒童、學生、成年人三大族群各類型學習服務，針對高中學生，MOD邀請全台知名高中補教團隊進駐，針對兒童，MOD除了與親子天下合作推出親子教養課程，也與貝登堡教育機構合作。台灣大哥大旗下台灣大寬頻、及凱擘有線電視系統台則主打「好課多線上學習專區」，並規劃了幼兒到上班族的「貝登堡課程」、「高中教育」、「聯成電腦」、「Im未來程式設計」、「讀家法律」等八大類型課程。



【2021/05/18, 工商時報】

中華電攜愛爾達 推奧運頻道

2020東京奧運將於今年7月23日開幕，中華電信與愛爾達電視將以5G技術，在MOD、Hami Video等平台開創台灣先例，首度推出「全4K奧運頻道」與「VR奧運轉播」，包含二個4K中文製播頻道、一個HD中文製播頻道、三個HD原音頻道及500小時以上隨選視訊（VOD）。

愛爾達董事長陳怡君表示，今年愛爾達體育頻道將有總計1,200小時奧運轉播時數，收看平台包括IPTV的中華電信MOD愛爾達頻道，網路OTT TV部分有Hami Video和ELTA.tv，以及有線平台的東森電視和無線平台的公共電視。

中華電信總經理郭水義指出，中華電信5G開台後，今年奧運將首度有VR轉播，攜手英特爾以True VR全景立體畫面，用戶可隨時切換視角（POV），選擇喜愛的觀賽位置，擁有身歷其境的體驗。此技術將會用在開閉幕式、田徑、沙灘排球、拳擊、競技體操等項目使用。籃球則首次採用英特爾「True View」技術轉播，以零死角的360度影像重現比賽瞬間。

【2021/05/19, 經濟日報】

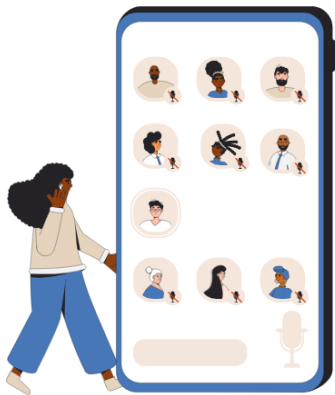
學生停課後，哪些podcast節目攻佔排行榜？

台灣新冠疫情爆發，在全國都進入第三級警戒之後，學生與部分家長皆在家上課、上班，家長們必須想辦法讓孩子們可以自己專注，兒童型的 Podcast 節目快速竄紅。【[2021/05/23, INSIDE](#)】

目前的Apple Podcast排行榜中，第一名還是股癌，第五名則是唐陽雞酒屋，第二名到第四名都是兒童節目，分別是「從前從前」、「媽爹講故事」、「聽故事學英文」，後面也跟著第九名的「維多叔叔的故事歡樂車」和第十名的「強哥說故事」、第十二名的「豬探長推理故事集」。

「從前從前 (auntie fairytale)」是由主持人「童話阿姨」說故事的兒童節目，故事題材來自各種繪本與童話故事，繪本皆有取得出版社的授權，而且每個故事都會讓聽眾學會一句英文。「媽爹講故事 (Mom&Dad)」由主持人「華爸、鳥媽」一起說故事，從講故事給自己的大女兒，到變成一個很受歡迎的 Podcast 節目。「聽故事學英文」由Sandy采聿老師主持，節目以英文為主題，除了說故事外，也透過英文歌曲來陪伴小孩，在輕鬆的氛圍下打造一個英文的語言環境。

爆紅完就沒了？Clubhouse趨勢分析



【[2021/04/26, 數位馬克町](#)】

觀察Clubhouse的使用者特性，他們已習慣聲音訊息平台、喜歡互動與聽後即焚的特性、高頻率手機使用者。根據以上思維，列出以下三個主要族群：Podcast線上聲音平台用戶、喜歡限時不留存媒體形式、iOS系統用戶，根據尼爾森2020年的媒體大調查數據交叉分析，**18~34歲為主要使用族群，35~44歲則為潛在用戶。**

目前平台已經累積一群鐵粉，「內容」將是平台未來存續的關鍵。2021年4月5日 Clubhouse 官網宣布將會推出支付功能 Clubhouse Payments，讓內容創作者可以接受打賞，且金額將100% 歸創作者。這項公告勢必能吸引更多優質內容進駐。

對於網紅群而言「聲音」相對「影音」門檻低，只要有料有想法，都能「聊」出一片新天地，當平台獎勵有足夠的吸引力，未來將有更多新形態聲音網紅出現。

防疫瘋網購 調查揭大家最在乎「這件事」



疫情升溫，全台民眾防疫瘋網購，UUPON市調洞察以網購消費行為為主題，邀請全台超過3,000位民眾訪查，提供台灣網路購物市場觀察指標。

電商平台促銷手法讓人眼花撩亂，但「價格優惠」仍然最實在。調查顯示，「**價格折扣**」比「抽獎」或「滿額贈」更讓人有感，更有高達93%的網購消費者會因平台祭出「免運費」優惠而提升購買意願。

蝦皮購物在消費者使用率及年總消費額上都高居冠軍，以低價策略殺出血路，是20-29歲族群最喜愛的網購電商平台。PChome在消費頻率及平均單筆消費金額上遙遙領先，並以運送及退換貨等售後服務建立品牌忠誠度。momo購物的「搜尋篩選方式」、「退換貨方式」、「付款方式」等多元功能獲得消費者認同，且在「保健及醫療用品」這一類購買佔比最高，防疫商品需求可望成為其立足防疫網購市場的一大優勢。【[2021/05/20, 卡優新聞網](#)】

疫情加速轉型，DTC 直客經濟模式崛起



前Verizon Media國際事業董事總經理鄒開蓮於MarTech Asia 2021行銷科技高峰會時說：「**疫情是數位轉型的加速器，尤其在零售業。**」

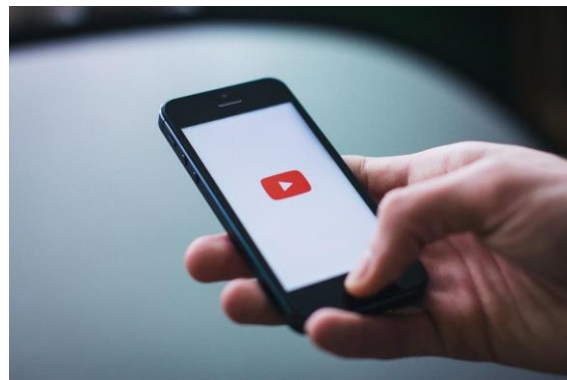
NIKE宣布退出電商平台Amazon，此舉正是轉移為DTC經營模式的開頭。在Amazon這類的大型電商平台上架，確實能夠為NIKE創造大量的銷售數量，不過，所有購買產品的消費者資料，卻全部不在NIKE自己手上。

IKEA也在今年年初宣布將離開Amazon，離開單純以銷售為核心目的的平台，並打造可以讓消費者透過AR體驗、目測家具的官方APP，幫助消費者挑選傢俱，並掌握客戶的第一數據。令人驚訝的是，一般認為大型傢俱很難在網路上銷售，IKEA的電商營業額仍然成長到佔了總營業額的16%。足見消費者對於消費體驗的重視度。可見**不再僅以銷售為目的，轉而以消費者體驗為重心的DTC模式將主宰市場**。【[2021/04/23, 數位馬克町](#)】

YouTube 稍早向台灣用戶發送通知，確認將從今年6月1日起在台執行數項新政策，包括美國政府對海外用戶的稅務新規，以及未來可能更常見的影片廣告。

新條款指出，YouTube「有權透過平台上的任何內容營利」，因此即使頻道沒有加入YouTube合作夥伴計畫，觀眾也可能會在其影片裡看到插入廣告。部份創作者為了提高影片質感或觀影體驗，往往選擇不加入廣告聯播，只透過贊助或置入廣告營利，但6月1日以後，這類作法可能會開始受到限制，對創作者產生負面影響。

除了廣告，台灣創作者也將開始受美國稅務新制規範，若有收益源自美國用戶，Google將會先扣除相關稅額，再支付創作者應得收益，比例最高可達24%，但主要以中文地區觀眾為主的台灣 YouTuber 們，受到的影響應該較小。



【[2021/05/20, 自由時報](#)】

近6成女性遊戲玩家會隱藏自己的性別以避免騷擾



【[2021/05/21, 聯合報](#)】

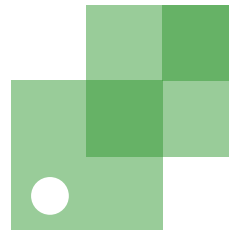
市場研究公司 Reach3 Insights 近期與聯想合作，針對女性玩家做了一項調查，顯示有59%的女性玩家在線上玩遊戲時會隱藏他們真正的性別。

這項調查蒐集來自美國、德國及中國，共900名女性玩家的意見。有77%的女性指出，他們在遊戲中遭受過性別歧視，其中70%是針對她們的遊戲技術，65%曾受到他人指點、管控，50%被以恭維、傲慢的態度對待，44%收過不請自來的邀請。一名女性玩家在受訪時表示，他們會在MMORPG中選擇男性角色，這樣別人就不會對她們調情、亂送東西，或發一些她們根本不想知道的訊息或圖片。

針對遊戲中的女性形象，有80%的女性對3A遊戲中的女性角色描述感到滿意，但她們仍認為有改善空間，71%的人就希望遊戲廣告能更有包容性，例如更多女性出現，或是展示女性也會玩3A遊戲等。

Media
trend

國際視野



長期以來，許多行銷人員都低估了內容創作者在行銷組合中的價值，但如今，大多數品牌都將網紅納入他們的媒體組合中，且許多品牌今年打算在此投注更多的資金。

根據eMarketer最新預測，美國有67.9%的行銷人員將在2021年採用網紅行銷。此比例去年為62.3%，2022年估計將提升至72.5%。eMarketer資深分析師Jasmine Enberg表示，「疫情在推動網紅行銷上發揮了重要作用。在2020上半年支出減緩後，預算限制和工作室關閉導致傳統廣告製作費減少，行銷人員便迅速恢復、甚至增加了（網紅行銷）預算。」

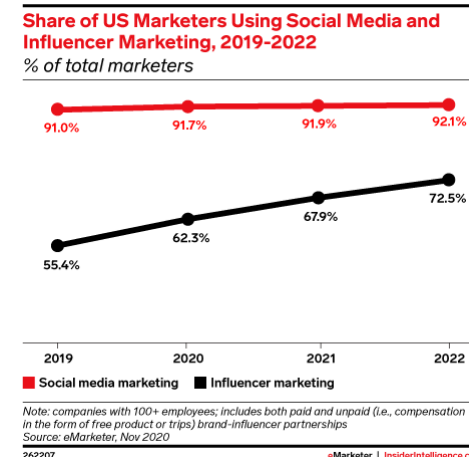
根據視覺行銷平台Later和網紅行銷公司Fohr針對350萬則Instagram貼文所做的分析，在2020年4月到6月之間，每月平均的贊助貼文量比去年減少了42.9%，但到了12月此數字即回升，且相較去年同期成長了20%。轉變的原因來自於疫情加快了社群媒體的長期變化，進而影響了社群商務、直播、短影音和新出現的社群音訊。

網紅行銷平台Impact Central的創始人兼CEO Stacy DeBroff表示，社群商務使網紅變得非常強大，新的平台如Clubhouse或TikTok還沒弄清楚自己的廣告策略，品牌因此意識到，網紅是吸引這群受眾的最佳管道。

在網紅行銷平台Linqia 於2021年3月進行的一項調查，68%的美國行銷人員表示他們計劃以TikTok作為網紅行銷的工具，高於2020年2月的16%，使TikTok成為第三受歡迎的平台，僅次於Instagram（93%）和Instagram限時動態（83%）。計劃使用Twitch的行銷人員也從5%上升到13%。

網紅行銷的支出也在提升。根據2021年1月網紅行銷中心和行銷平台Upfluence的研究，全球62%的行銷人員表示他們今年預計增加網紅行銷的預算，五分之一預估預算將與2020年持平，只有7%預估預算會減少。

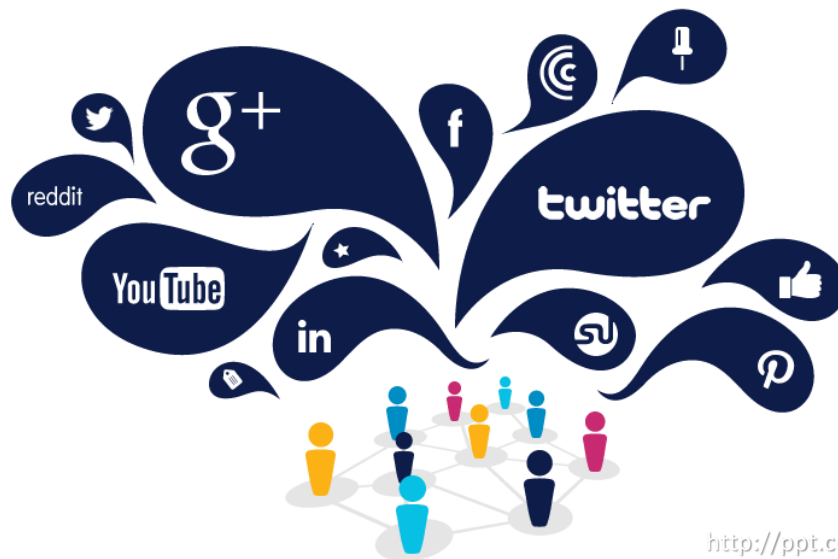
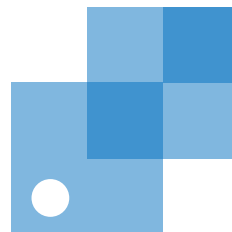
根據Advertiser Perceptions於2020年11月進行的一項調查，到2021年，網紅和其他付費內容將占美國代理商和專業數位廣告預算的20%，其他部份為付費搜尋（14%）、展示型廣告（13%）、付費社群及影片（各佔12%）。



2019-2022年美國行銷人員使用社群與網紅行銷的比例

New
Idea

科技瞭望





Google 地圖總能提供用戶一路上所需要的導航、景點等實用資訊，並運用 AI 人工智慧技術協助規劃路線。藉由這次 Google I/O 2021 開發者大會，針對 Google 地圖發布了一系列新功能，包括**路徑規劃減少開車急煞狀況、實景功能 (Live View) 升級結合詳盡街道資訊**。

美國維吉尼亞理工大學交通運輸研究所的專家團隊就曾指出，急煞是造成車禍的一大主因。藉由機器學習以及彙總導航資訊，Google 地圖在不久後將能降低駕駛在道路行駛中發生急煞的頻率。

未來 Google 地圖不僅能規劃最快路線，還能篩選出可以降低急煞狀況的路線。**這件事的運作原理是當駕駛在 Google 地圖取得路線後，系統會計算出多種前往目的地的路徑選項，其中會將一些因素納入考量，例如某條道路上有多少車道、能否在最短時間內抵達目的地等等，如果某條路線的預計到達時間與最快路線相同或差不多，系統便會自動推薦這條路線。**

Google 團隊的研究指出，這樣的新功能預計可以減少每年 1 億次急煞狀況，以提供駕駛更安全、更順暢的行車體驗。

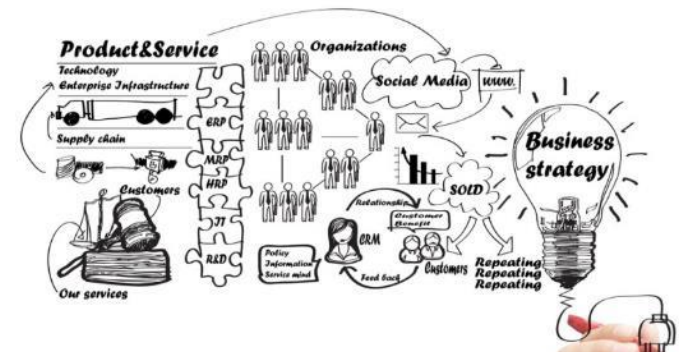
如果用戶選擇步行前往目的地，Google 地圖實景功能中的 AR 擴增實境就能派上用場。**假設未來漫步在一處陌生街道，使用實景功能可以立即查看周遭商店、餐廳的實用資訊；對於複雜的十字路口，Google 地圖也會顯示新的街道標誌，協助用戶找到方向以及正確路徑；實景功能還能提供旅客與旅遊相關地點（例如飯店）的相對位置，不用擔心找不到回去的路線。**

除此之外，Google 在去年 8 月推出更詳細的街道地圖功能，今年底前將支援超過 50 個城市，包括柏林、聖保羅、西雅圖、新加坡。透過 AI 技術以及對全球市容的了解，幫助用戶查看人行道、行人穿越道或行人安全島的位置，還有按比例尺顯示道路的形狀與寬度，這些資訊對行人來說不可或缺，特別是使用嬰兒車或輪椅的族群，可以幫助他們找出最方便前進的路線。



Project

專案介紹





由 LINE 前執行長森川亮親自打造
亞洲十國影音平台

LIFESTYLE影音類型
全亞洲一個月自製500支影片

官方影音

口碑影音



影片類型涵蓋：
彩妝、保養、美髮、美甲、3C、時尚、DIY、旅遊、生活、料理、美食

全球 FB 粉絲數:1,200 萬+
台灣地區超過108萬以上粉絲
每月 5 千萬次影音曝光數
全球
每月 6 億次影音曝光數

C CHANNEL

C Channel 服務項目



產業案例分享-食品

| 可樂果

- 50位C Girls體驗服務
- 50則圖文+50則影音
- 50則限時動態分享
- 1則C Channel媒體露出

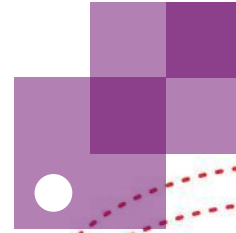


C Channel 官方影音範例 – Before & After



Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	5.23
2	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	5.22
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.58
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.70
5	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	2.28
6	航海王26	TTV	卡通影片	2.14
7	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.86
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.83
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.41
10	綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園	FTV	娛樂綜藝	1.34
11	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.28
12	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.26
13	倚天屠龍誰與爭鋒	CTV	其他節目	1.20
14	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.18
15	加油美玲成功可調式護膝	TTV	閩南語連續劇	1.12
16	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.06
17	這事有影嘸娘家益生菌強效	FTV	資訊綜藝	1.01
18	加油美玲保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	0.97
19	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.96
20	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女紐奇肌面膜	SANLI	閩南語連續劇	3.26
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.72
3	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	2.33
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.71
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.41
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.30
7	女力報到男人止步	TVBSG	國語連續劇	1.25
8	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.24
9	寶島神很大會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	1.23
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.22
11	新台灣加油全台快篩之亂	SETN	新聞性質節目	1.14
12	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	1.07
13	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.06
14	呷飽未會動的文藝復興	SANLI	美食、旅遊節目	1.05
15	最前線報告	UBN	財經資訊分析	1.02
16	1900屁屁偵探	YOYO	卡通影片	1.01
17	鬼滅之刃特別篇兄妹之絆	ET-M	卡通影片	1.00
18	女力報到愛情公寓	TVBSG	國語連續劇	1.00
19	在台灣的故事會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	1.00
20	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.99



無線TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	2.59
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.50
3	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	2.30
4	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.95
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.31
6	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.31
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.27
8	加油美玲成功可調式護膝	TTV	閩南語連續劇	1.26
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.25
10	加油美玲保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	1.23

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	2.96
2	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	2.85
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.33
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.90
5	航海王26	TTV	卡通影片	1.65
6	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.58
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.31
8	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.24
9	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.23
10	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.09

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.61
2	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	3.49
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.13
4	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	3.01
5	航海王26	TTV	卡通影片	2.78
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.29
7	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	2.23
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	2.05
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.00
10	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.57

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	8.72
2	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	8.52
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.53
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	4.38
5	航海王26	TTV	卡通影片	2.09
6	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.83
7	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.81
8	綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園	FTV	娛樂綜藝	1.80
9	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	1.67
10	1300多情城市鮮一杯南非國	FTV	閩南語連續劇	1.66





有線台TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女紐奇肌面膜	SANLI	閩南語連續劇	2.43
2	直21NBA附加賽勇VS湖	VLSPT	籃球	1.43
3	女力報到男人止步	TVBSG	國語連續劇	1.06
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.98
5	寶島神很大會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	0.93
6	直20 21NBA季後賽拓VS金	VLSPT	籃球	0.92
7	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	0.87
8	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	0.82
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.80
10	全明星運動會台塑潤滑油	SL2	競賽綜藝	0.77

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女紐奇肌面膜	SANLI	閩南語連續劇	3.42
2	寶島神很大會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	1.49
3	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	1.48
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.36
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.33
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.16
7	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	1.13
8	女力報到男人止步	TVBSG	國語連續劇	1.12
9	在台灣的故事會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	1.07
10	鬼滅之刃特別篇兄妹之絆	ET-M	卡通影片	1.05

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女紐奇肌面膜	SANLI	閩南語連續劇	2.24
2	鬼滅之刃特別篇兄妹之絆	ET-M	卡通影片	1.60
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.51
4	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	1.50
5	女力報到男人止步	TVBSG	國語連續劇	1.29
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.22
7	綜藝大熱門蘿琳亞塑身衣	SL2	資訊綜藝	1.21
8	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	1.19
9	神偷奶爸3	YOYO	外片	1.10
10	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.08

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.97
2	天之驕女紐奇肌面膜	SANLI	閩南語連續劇	4.33
3	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	3.84
4	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.62
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.58
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.91
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.87
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.86
9	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.76
10	1230天之驕女萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.58



新聞類節目/頻道收視率

無線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTV/中視	0.99	0.67	0.52	0.56	1.62
TTV/台視	0.88	0.52	0.63	0.75	1.15
FTV/民視	0.45	0.14	0.25	0.25	0.81
CTS/華視	0.34	0.22	0.19	0.34	0.40

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	1.05	0.72	0.52	1.09	1.45
ET-N/東森新聞	0.85	0.45	0.43	0.77	1.25
SETN/三立新聞	0.73	0.25	0.32	0.57	1.24
FTVN/民視新聞	0.52	0.14	0.20	0.38	0.94
ERA-N/年代新聞台	0.41	0.12	0.17	0.32	0.69
NTVN/壹新聞	0.32	0.13	0.20	0.32	0.45
UBN/非凡新聞	0.22	0.04	0.08	0.19	0.38
EFNC/東森財經新聞台	0.19	0.08	0.10	0.17	0.31

無線台新聞包括各無線台早、午、晚，及夜間新聞等新聞播報節目



類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	5.22
2	天之驕女紐奇肌面膜	SANLI	3.26
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.71
4	戲說台灣	SANLI	1.30
5	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	1.26
6	女力報到男人止步	TVBSG	1.25
7	加油美玲成功可調式護膝	TTV	1.12
8	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	1.07
9	女力報到愛情公寓	TVBSG	1.00
10	加油美玲保濟堂酵素王	TTV	0.97

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.41
2	非凡最前線	UBN	1.24
3	新台灣加油	SETN	1.22
4	新台灣加油全台快篩之亂	SETN	1.14
5	台灣最前線	FTVN	1.06
6	最前線報告	UBN	1.02
7	正午最前線	UBN	0.99
8	新台灣加油防堵四級明後關	SETN	0.98
9	TVBS戰情室	TVBS	0.98
10	關鍵時刻	ET-N	0.94

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	5.23
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.58
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.72
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.70
5	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	2.33
6	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	2.28
7	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	1.86
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.83
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.41
10	綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園	FTV	1.34

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呷飽未會動的文藝復興	SANLI	1.05
2	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.89
3	直21NBA附加賽灰VS勇	VLSPT	0.73
4	直21NBA附加賽勇VS湖	VLSPT	0.67
5	直20 21NBA季後賽拓VS金	VLSPT	0.66
6	型男大主廚愛樂魅膠原	SL2	0.65
7	直20 21NBA季後賽塞VS籃	VLSPT	0.53
8	非凡大探索	UBN	0.50
9	美食按個讚	UBN	0.47
10	就是這味ONEBOY冰鋒衣	SL2	0.43



如果您對以上內容有任何建議，
或是訂閱相關事宜，歡迎與我們聯繫。

聯絡單位：宏將廣告行銷策略部

E-mail：MediaResearch@mediadrive.biz

電話：02-2509-5557#123

