Media Drive Bulletin
宏將週報

Vol.2130
07.19-07.25

Media Drive
宏 將 傳 媒

http://ppt.cc/R5bpJ

本期摘要

媒體放大鏡　東奧MOD、Hami廣告委刊破表

國際視野　過多的跨裝置廣告會讓消費者反感

科技瞭望　東奧閉門開幕 日新創用AI傳遞世界熱情

專案介紹　Twitch-廣告版位專案

收視調查

Media Drive
宏將傳媒

Media news

媒體放大鏡

http://ppt.cc/wFOS4

東奧MOD、Hami廣告委刊破表

中華電信內部評估，這次東京奧運的總觀看人次，將超過2018年世足賽。當年世足賽MOD全頻道總收視人次為7,500萬。

愛爾達董事長陳怡君表示，這次東奧賽事首次啟動4K及VR轉播，中華電信與愛爾達共同開闢九個頻道轉播，從開幕、及這兩天比賽聚集的收看人次來看相當可觀，更重要的是，因疫情影響全球的低迷氣氛，可望藉由奧運為全世界帶來一股振奮人心的氛圍。

東京奧運開賽後狂吸全國觀眾眼球，也帶動中華電信MOD、Hami Video廣告詢問度破表，中華電信數位匯流處副總經理林茂興指出，奧運開幕前，廣告委刊量就已超越2018世足賽的兩倍，隨著中華隊奪牌捷報陸續傳來，廣告主近日搶訂廣告版面更加踴躍，預期奧運期間MOD、Hami Video廣告量有望創下歷年全年廣告量新高。【2021/07/26, 中時新聞網】

東奧起跑！電商居家大螢幕設備 買氣關鍵字翻倍

就是要大！東京奧運23日盛大登場，主辦國日本和台灣只有一小時時差，全國觀眾不再需要熬夜觀戰，各種看奧運的設備也備好備滿，大螢幕、大包裝零食，都是看比賽的必須。

受惠各項國際賽事先後登場，**遠傳friDay購物觀察，站上55吋以上電視單月買氣較去年同期成長近2倍，家用、微型投影機買氣也增溫，大螢幕成為觀戰奧運神隊友。**

PChome 24h購物發現，近三週全站居家影劇設備熱搜成長顯著，**關鍵字如手機轉電視、數位機上盒等搜尋量皆突破倍數成長，其他如電視、電視棒等品項也飆進熱搜排行榜。**

樂天市場表示，自7月以來，「大包裝」、「分享包」、「箱購」款式的零食，訂單數有明顯成長的趨勢，與去年同期相比增加近2倍，其中消費者接受度最高的價格介於200元至400元。【2021/07/23, 匯流新聞網】

數位崛起 資誠：OTT成娛樂業成長主引擎

資誠（PwC）今天發布「2021全球與台灣娛樂暨媒體業展望報告」，受疫情衝擊，去年台灣娛樂暨媒體市場規模年減1.7%，惟跌幅低於全球平均，今年估將恢復成長，展望未來5年，OTT將成主要成長引擎。

展望今年，隨各國陸續解封，疫情衝擊淡化，全球娛樂暨媒體產業將在消費者行為加速數位轉型的浪潮中重拾動能，對數位內容及廣告的強勁需求，將帶動今年全球娛樂暨媒體產業營收成長6.5%，2022年估可成長6.7%，疫後時代，OTT（over-the-top）影音及網路廣告等數位勢力也將崛起。

從產業別來看，報告看好，電影、OTT及音樂與廣播將成為台灣娛樂暨媒體產業未來5年內的3大成長引擎，預估2021年至2025年間，電影產業年複合成長率可達21.8%，其次為OTT影音（年複合成長率11.4%）及音樂與廣播（年複合成長率10.2%）。【2021/07/21, 經濟日報】

《俗女2》《斯卡羅》8月登場！台劇上架OTT拚點閱

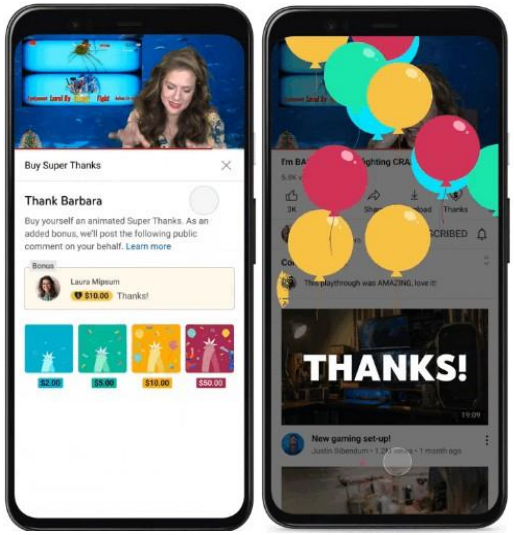
最近不只電影，華語影集也回溫，接下來有超多熱門台劇即將開播，像是好評不斷的《俗女養成記》，第二季即將在8月8日父親節播出，還有吳慷仁的《斯卡羅》接在後面，周渝民的《逆局》等等，都會在OTT平台上架，收視、點閱同步搶攻。

連訪談都貫徹《俗女》的生活感，第二季接續探討人生課題，但強調和第一季完全不同。

改編自1867年羅妹號事件，船難者誤闖斯卡羅領土，引爆種族之間的糾葛，吳慷仁為還原角色，不只曬黑還減掉11公斤，即將在8月14日首播，台劇明顯回溫，全都同步OTT平台，八九月份同時搶攻收視率和點閱率。

周渝民睽違九年沒在台灣拍戲，這次回歸就飾演受刑人，因為涉入特殊案件而遭羈押的律師，另外還有心理剖繪專家等身分，如何從逆局中翻身，成為看點，九月開播。【2021/07/25, TVBS新聞網】

YouTube新功能 粉絲可買「感謝」送作者



YouTube周20日發表新功能「Super Thanks」（超級感謝），影音創作者可利用新功能從粉絲那邊賺到錢。YouTube希望藉此新功能吸引更多內容創作者發表影片。

路透說，「Super Thanks」這個功能是YouTubers可由觀眾那裡賺取金錢的第四個方法，主要為了迎戰競爭者抖音（TikTok）和Instagram，這些對手都重金投資，鼓勵使用者在其平台發表吸睛瘋傳的影片。

YouTube新聞稿說，粉絲可以購買2美元到50美元四種不同價格的「Super Thanks」，給予喜愛的頻道，來表達對支持。粉絲在影音頁面購買後，會出現評價對話區，影片投稿人可以回應粉絲的「感謝」。【2021/07/21, 聯合新聞網】

沒有邀請碼也能玩！Clubhouse爭逐語音社群市場

從先前的0.1版號正式跨入1.0.0版本後，線上語音聊天社群服務Clubhouse終於取消僅透過邀請方式加入的限制，讓任何人都可以申請加入。再加上日前已經開放使用Android平台版本，預期開放所有人都能申請加入後，將能帶動更多用戶成長，但是在Facebook、Twitter等大型社群服務平台業者也開始加入以語音串連的互動模式，加上中國市場早已禁止使用的情況下，Clubhouse接下來能否藉由開放更多人申請增加用戶人數，似乎仍有些不確定性。

不過，Clubhouse畢竟還是在先搶進市場上佔有不少優勢，目前仍有許多具影響力的使用者繼續透過此平台發聲，甚至也有不少人透過Clubhouse討論各類知識性內容，因此也依然吸引許多人黏著使用。

而在日前開始提出變現獲利計畫，其中包含可在創作者製作節目內容放置廣告，或是透過節目內容吸引更多贊助商投資等，藉此透過內容吸引用戶觀看，並且讓更多創作者願意在Clubhouse提供內容，預期也能成為Clubhouse持續穩定用戶成長作法。【2021/07/23, 數位時代】

少了Logo，大麥克、薯條還打上馬賽克！

以往的速食廣告，大多是透過展示漢堡、薯條、雞肉等食品的外型，來體現它們的「色香味」，進而引發人們的饑餓感，連帶推動產品銷售。

而麥當勞這次卻反其道而行，不僅少了肉汁四溢的漢堡、金黃色的薯條，就連麥當勞標誌性的Logo都不見了。

全然是一張由各種畫素拼組而成的馬賽克圖片，右下角僅寫著一句話：「猜猜誰回來了（guess who's back）。」

這是麥當勞近期推出「No Logo」廣告系列的其中一幅。廣告發佈後，引發了不少討論，相較於傳統廣告，它確實令人耳目一新，甚至衍伸出新的競賽——誰能以最快的速度準確地認出馬賽克是哪些食品。【2021/07/22, 數位時代】

蘋果筆電的LOGO為什麼是顛倒的？

蘋果推出的筆記型電腦一直都是引領市場的尖端產品，每每推出都能造成市場轟動。在使用蘋果電腦時，你可曾發現其實筆電上蓋的蘋果標誌，在闔上電腦的狀態下竟然是上下顛倒的。

《瘋潮行銷》一書的作者就於書中提及，當初在筆電上市前，賈伯斯關心的並非這款筆記型電腦的堅實或是它的重量，他關心的是蘋果商標的放置方向。賈伯斯認為，看見別人在做某事，會更有可能讓人親自去體驗。而要促使產品風行暢銷的一個關鍵要素，就是大眾能見度。要壯大，就要被看見。因此顛倒的蘋果就出現了，**當使用者將筆電打開時，周圍的人才會看到正常的蘋果標誌。而在蘋果電腦流行多年後的現在也證明，確實有許多消費者因為在咖啡廳看到了一個個亮著的蘋果標誌而跑去購買一台蘋果筆電給自己。**【2021/06/25, 數位馬克町】

Media trend

國際視野

過多的跨裝置廣告會讓消費者反感

消費者對於品牌如何收集和使用他們的個人信息進行數位廣告投放持謹慎態度，因為他們目睹了廣告商未能保護和正確處理用戶數據。儘管公開透明旨在教育用戶，但廣告商如何使用消費者數據對消費者來說仍是個問題。目前使用第三方 cookie 的一些廣告做法令消費者產生「毛骨悚然」的體驗。

2020 年 12 月Cheetah Digital and Econsultancy對美國、英國、澳大利亞、西班牙、法國和日本的消費者進行調查，詢問受訪者認為與品牌互動是「酷」還是「毛骨悚然」？大約三分之二的人認為跨裝置跟隨他們的廣告令人害怕。美國有54%的人認為這令人感到不舒服。

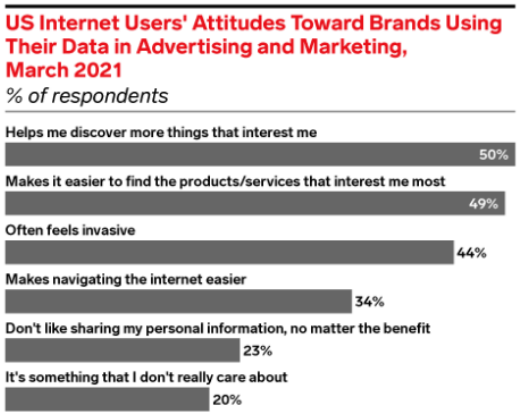
即使消費者意識到廣告商如何利用他們的數據，讓他們從相關的廣告中受益，但大部分人還是感到反感的，而廣告商也必須冒著消費者對某些廣告體驗產生負面看法的風險。

Freestar 總裁兼執行長 Kurt Donnell 說：「技術領域方面，大多數都有一個能讓人接受衡量尺度在。但當跟隨著你的廣告太多時，問題就來了。因為我可能想看到的是我想要的鞋子訊息，而不是關於我妻子想要的錢包。」

根據Merkle 2021 年 3 月對美國成年網路用戶的一項調查，受訪者表示，當品牌在廣告中使用他們的數據時，50%的人表示這有助於他們搜尋產品、49%的人表示有助於找到感興趣的產品或服務。還是有44%的受訪者表示，這對他們來說是一種侵犯。

隨著第三方標識碼從生態系統中剔除，行銷人員轉而依賴更小、更分散的第一方數據收集。同樣，基於內容相關性或群體的定位方法可能有助於緩解中長期消費者的不適感。

根據 2021 年 3 月 LoopMe 的一項調查，一半的美國成年人表示，一遍又一遍地宣傳相同產品的廣告最讓他們反感。另外 22% 的人不喜歡看到他們不需要的產品廣告，19% 的人表示看到他們只是私下提到的產品廣告。

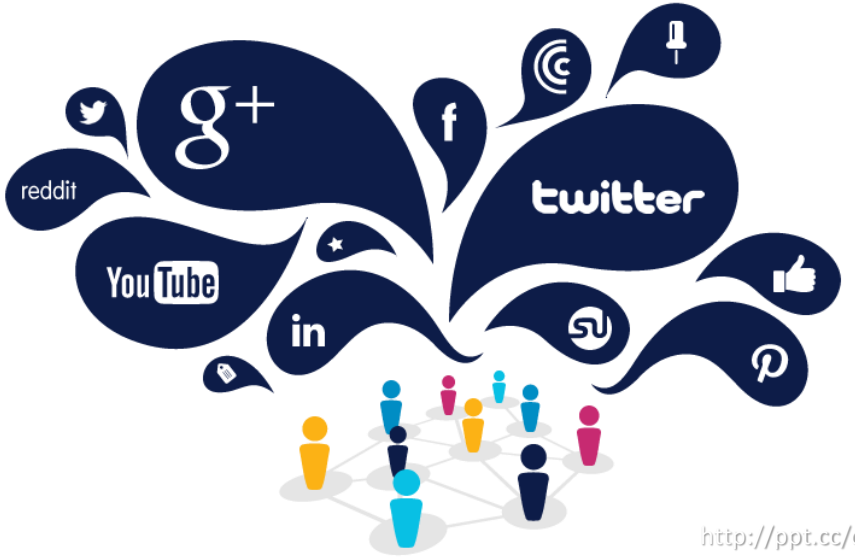


2021年3月，美國網路用戶對於品牌採用他們數據的態度

https://www.emarketer.com/content/most-consumers-creeped-out-by-ads-that-follow-them-across-devices

New Idea

科技瞭望



http://ppt.cc/cJxiF

東奧閉門開幕 日新創用AI傳遞世界熱情

（圖／截至東奧官網）

全球疫情爆發後，運動員不但難以出門訓練維持體能，而且比賽時沒有觀眾加油打氣，心情差距很大，這是2021年東京奧運閉門比賽的難處。不能到現場只能看電視的觀眾，似乎也少了些什麼，影響看比賽的熱情。

不僅觀眾沒有臨場感，連比賽選手也少了被激勵的加油聲。這時提出「觀賽加油技術」的廠商，是另一家日本AI網路會議新創：I’ m beside you。該廠已開設觀賽鼓勵專用網站服務Unite by Emotion，在奧運期間、2021年7月23日至8月8日，免費對全球開放，展示技術與服務。

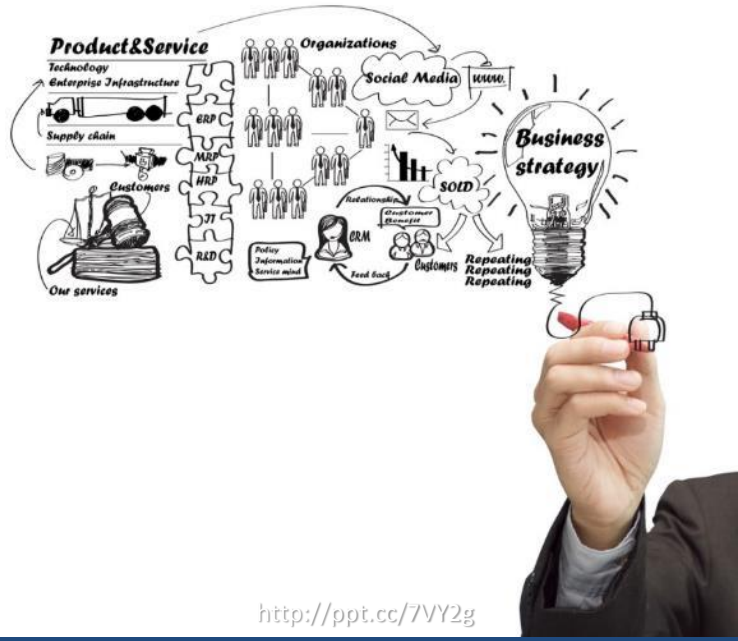
創立於2020年的I’ m beside you，**主要技術是以AI分析引擎，從當事人的照片影片或其他媒介中，分析當事人的情緒與精神狀態。剛開始的想法是提供網路教學應用，立即將每個學生的疲勞度以簡單視覺方式讓老師知道，減低老師一直講課、學生在鏡頭另一邊通通睡倒的問題。**

這個技術用在奧運觀賽的Unite by Emotion，就是觀眾以手機拍照片或影像、亦或寫信鼓勵運動員，運動員進入網站馬上就能在地球地圖上，看到那些地方有多少人發信給自己，以及鼓勵是欣喜、生氣、勉勵、喝采與喝倒采等，然後選擇迎接粉絲的鼓勵，還是批評者的建議，以同樣方式快速回應觀眾熱情。

相對於軟硬體門檻較高的VR/AR等顯示技術，用一眼就看得出的多色柱狀圖及地圖呈現粉絲情緒，是構想相當有趣的另類AI顯示技術事業。

https://www.digitimes.com.tw/iot/article.asp?cat=158&cat1=20&cat2=55&id=0000615536_P2U4ZDDJ4DZCEM5WTIUUF&cf=AF1

Project | 專案介紹



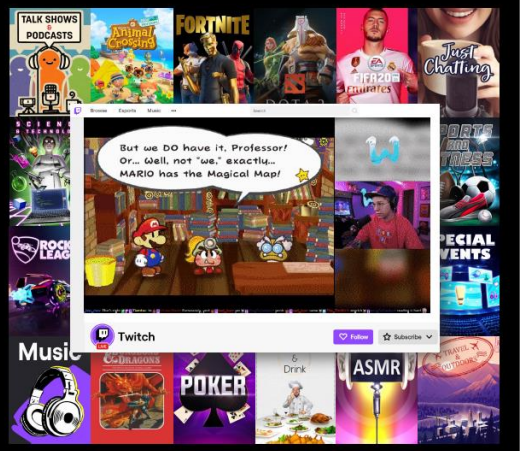
http://ppt.cc/7VY2g

Twitch-廣告版位專案

不只有電玩遊戲，Twitch 還有...

電競
音樂
脫口秀
體育
健身
烹飪
旅行
創意

Twitch 就是娛樂。



Twitch Advertising

Twitch 主導電競直播

市場占比

Twitch在所有電競直播收視中佔有80%

粉絲觀眾的最愛

92%的粉絲表示，他們喜歡在Twitch上觀看電競賽事 (YouTube則為6%)

粉絲觀眾不斷回流

每年至少花費了160分鐘以上在Twitch觀看電競內容

Twitch Advertising

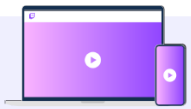
Twitch 是大家一起打造出來的

熱情的實況主 + 緊密的社群 =

社群原創內容

Twitch Advertising

Twitch 廣告形式



Twitch Premium Videos
跨裝置影音

跨裝置影音廣告形式在Twitch的所有的實況中，Twitch專有的SSAI（服務器端廣告插入）技術可為廣告主和Twitch用戶創建無縫的廣告體驗，並具有更好的庫存管理，完善的規範化和簡化的規格等優勢。

- ✓ 30秒內不可略過
- ✓ Pre-roll
- ✓ 不怕Ad Block廣告阻擋程式

裝置	Ad Serving & Measurement
Desktop, Consoles OTT Mobile Tablet	3P Measurement via approved vendors First Party Served Vast Tags Capable

Specs

Homepage Headliner
首頁頭條

Twitch首頁頭條是高影響力的格式，讓用戶上Twitch看到的第一吸金版位

裝置：Desktop

Specs + template here

Ad Serving & Measurement
3P Measurement via approved vendors

Display
展示型廣告

Twitch display 格式為二種： 300x250 和 970x66. 二種皆會出現在用戶搜尋瀏覽的頁面.

Specs

Ad Serving & Measurement Reporting
Clickthrough Rate
Delivery

Custom Content
客製化合作版位

通過與 Twitch Brand Partnerships Studio合作，為您的品牌提供客製化專案，並與Twitch社群合作，賦能Twitch的真正力量

- ✓ 客製化實況主合作
- ✓ Twitch製作影響
- ✓ Twitch客製化剪輯
- ✓ 線上/下活動
- ✓ 客製品牌延伸效益

Twitch Advertising

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	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	4.80
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.07
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.70
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.60
5	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.58
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.44
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.39
8	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.17
9	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.14
10	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.11
11	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	1.08
12	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	1.06
13	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.99
14	1300黃金歲月家後紅麴磷蝦	FTV	閩南語連續劇	0.99
15	1800航海王26	TTV	卡通影片	0.97
16	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	0.93
17	醫學大聯盟消費高手好關鍵	FTV	競賽綜藝	0.93
18	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.91
19	俗女養成記	CTS	國語連續劇	0.91
20	羅雀高飛福爾血氧濃度計	TTV	閩南語連續劇	0.90

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.42
2	2020東奧看東森開幕典禮LI	ET-N	其他球類、體育節目	2.76
3	2020東奧看東森LIVE	ET-N	其他球類、體育節目	2.25
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.10
5	超級夜總會十全味酥	SANLI	娛樂綜藝	2.02
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.44
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.43
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.29
9	神之鄉家後紅麴磷蝦油	ET-D	國語連續劇	1.27
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.27
11	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	國語連續劇	1.26
12	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.22
13	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	1.21
14	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.14
15	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.13
16	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.04
17	運動精英耀東京	TVBSN	新聞性質節目	1.04
18	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.02
19	女神降臨2100	*SCC	韓劇	0.99
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	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	2.81
2	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	2.42
3	航海王26	TTV	卡通影片	1.42
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.38
5	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.18
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.13
7	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.08
8	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.04
9	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.00
10	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.00

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	2.13
2	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.42
3	航海王26	TTV	卡通影片	1.23
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.03
5	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.95
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.93
7	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.75
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.75
9	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	0.74
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.72

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	3.17
2	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.87
3	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	1.54
4	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.43
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.34
6	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.28
7	航海王26	TTV	卡通影片	1.26
8	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.14
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.00
10	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.00

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	8.13
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	5.92
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	4.39
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.39
5	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.27
6	1300黃金歲月家後紅麴磷蝦	FTV	閩南語連續劇	1.88
7	航海王26	TTV	卡通影片	1.73
8	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	1.71
9	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.64
10	MIT台灣誌	CTV	知識資訊節目	1.59

資料來源 ： Nielsen Arianna, 2021/07/19-2021/07/25

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ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.05
2	2020東奧看東森開幕典禮LI	ET-N	其他球類、體育	1.84
3	2020東奧看東森LIVE	ET-N	其他球類、體育	1.73
4	超級夜總會十全味酥	SANLI	娛樂綜藝	1.13
5	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.08
6	直20 21NBA總冠軍賽太VS公	VLSPT	籃球	1.08
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.04
8	女神降臨2100	*SCC	韓劇	1.02
9	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	國語連續劇	1.01
10	運動精英耀東京	TVBSN	新聞性質節目	0.99

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.48
2	2020東奧看東森開幕典禮LI	ET-N	其他球類、體育	2.04
3	2020東奧看東森LIVE	STV	其他球類、體育	1.61
4	2020東奧看東森LIVE	ET-N	其他球類、體育	1.53
5	神之鄉家後紅麴磷蝦油	ET-D	國語連續劇	1.51
6	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.41
7	超級夜總會十全味酥	SANLI	娛樂綜藝	1.34
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.25
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.21
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.15

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2020東奧看東森開幕典禮LI	ET-N	其他球類、體育	2.80
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.40
3	2020東奧看東森LIVE	ET-N	其他球類、體育	2.08
4	女神降臨2100	*SCC	韓劇	1.72
5	神之鄉家後紅麴磷蝦油	ET-D	國語連續劇	1.49
6	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	國語連續劇	1.35
7	運動精英耀東京	TVBSN	新聞性質節目	1.31
8	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	1.23
9	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.19
10	2020東奧看東森LIVE	STV	其他球類、體育	1.03

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	4.74
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.79
3	超級夜總會十全味酥	SANLI	娛樂綜藝	3.52
4	2020東奧看東森開幕典禮LI	ET-N	其他球類、體育	3.46
5	2020東奧看東森LIVE	ET-N	其他球類、體育	2.99
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.33
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.32
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.09
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.08
10	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	1.69

資料來源 ： Nielsen Arianna, 2021/07/19-2021/07/25

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	1.05	0.67	0.51	0.56	1.75
TTV/台視	0.8	0.68	0.41	0.59	1.11
FTV/民視	0.42	0.11	0.15	0.21	0.80
CTS/華視	0.27	0.16	0.18	0.27	0.32

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	0.82	0.57	0.37	0.78	1.16
ET-N/東森新聞	0.65	0.34	0.33	0.52	1.01
SETN/三立新聞	0.62	0.16	0.19	0.47	1.09
FTVN/民視新聞	0.51	0.15	0.16	0.35	0.94
ERA-N/年代新聞台	0.34	0.14	0.14	0.27	0.57
NTVN/壹新聞	0.24	0.12	0.11	0.25	0.35
UBN/非凡新聞	0.22	0.08	0.06	0.19	0.38
EFNC/東森財經新聞台	0.19	0.09	0.09	0.13	0.30
CTS-N/華視新聞資訊台	0.13	0.09	0.05	0.12	0.20

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

資料來源 ： Nielsen Arianna, 2021/07/19-2021/07/25

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	4.80
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	3.42
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.44
4	戲說台灣	SANLI	1.43
5	神之鄉家後紅麴磷蝦油	ET-D	1.27
6	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	1.26
7	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.04
8	女神降臨2100	*SCC	0.99
9	1300黃金歲月家後紅麴磷蝦	FTV	0.99
10	俗女養成記	CTS	0.91

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.07
2	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.70
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.10
4	超級夜總會十全味酥	SANLI	2.02
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	1.60
6	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	1.14
7	黃金年代	CTS	1.11
8	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	1.08
9	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	1.06
10	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	0.93

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.29
2	非凡最前線	UBN	1.22
3	李四端s雲端世界	ET-N	1.21
4	新台灣加油	SETN	1.14
5	台灣最前線	FTVN	1.13
6	運動精英耀東京	TVBSN	1.04
7	正午最前線	UBN	0.99
8	鄭知道了疫苗大軍到25施打	SETN	0.96
9	最前線新聞	UBN	0.96
10	最前線報告	UBN	0.94

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	2020東奧看東森開幕典禮LI	ET-N	2.76
2	2020東奧看東森LIVE	ET-N	2.25
3	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.39
4	2020東奧看東森LIVE	STV	0.97
5	呷飽未十全味酥	SANLI	0.90
6	直20 21NBA總冠軍賽太VS公	VLSPT	0.53
7	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.51
8	型男大主廚	SL2	0.50
9	2000美食按個讚	UBN	0.44
10	直中職32年樂VS中	VLSPT	0.41

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

Media Drive
宏 將 傳 媒

http://ppt.cc/RmLNS
http://ppt.cc/l6NxE