

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2139
09.20-09.26





本期摘要

宏將觀點 與疫同在 電商發展趨勢

媒體放大鏡 拍板定案！ Disney+ 11月12日登陸台灣

國際視野 零售業廣告在消費者間接受度高

科技瞭望 元宇宙也能穿出時尚 服飾業進軍虛擬世界

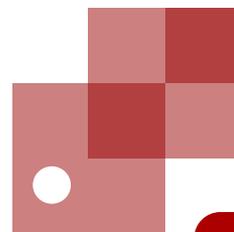
專案介紹 吾思傳媒-媒體社群專案

收視調查

Insights

宏將觀點

: 2021年9月



與疫同在
電商發展趨勢





隨著週年慶、雙11購物節即將來臨，各品牌、電商及通路業者紛紛摩拳擦掌，加上政府即將發行振興五倍券，今年更開放國內電商均能使用，消費者已蓄勢待發準備血拼一番。而自從去年新冠疫情爆發以來，消費者網購的頻率便跟著水漲船高，根據DMA（台灣數位行銷應用暨行銷協會）針對154家會員公司進行的調查，91.4%企業主認為電商是2021年最積極投資的產業，而企業主又該如何在電商的趨勢中挖掘發展的商機？

今年上半年疫情爆發重創台灣經濟，政府為刺激消費再推五倍券，相較於去年三倍券的多方限制，今年宣布將全面開放國內電商使用，對於網購可說是注入一股極大的動能；此外，根據經濟部最新數據顯示，零售業整體網路銷售額，自去年開始便逐季成長，去年第四季因雙11、雙12購物節的加持，網路銷售額首次突破千億元，今年第二季更因疫情再創新高，年增率高達33.7%，顯示網購市場潛力仍在持續延燒，今年雙11是否會再突破銷售新高值得期待。

	五倍券	三倍券
回饋金額	消費滿5,000回饋5,000，且不用先付1,000元，並採定期不定額回饋，且回饋時立即100%	拿1,000元換3,000元
八大行庫台灣pay行銷預算及每家綁定戶數目標	每家8,000萬元，至少41,250名	每家2,400萬元，3.3萬名
電商開放	除了海外電商消費不開放，全面開放國內電商可適用五倍券回饋	未全面開放，有限定電商
家戶綁定	可開放家戶綁定，暫定9/22開放，10/8截止，親屬關係以同一戶籍及配偶來認定	不開放
專屬的APP	將打造專屬的五倍券APP	無
其他優惠券的綁定連結	倘若用數位綁定五倍券，則可再勾選連結包括原民券，農遊券，藝FUN券，客庄券，動滋券等部會推出的5種優惠券	無

資料整理：朱漢甫

零售業網路銷售數據



實體通路逐一轉型 加入電商市場

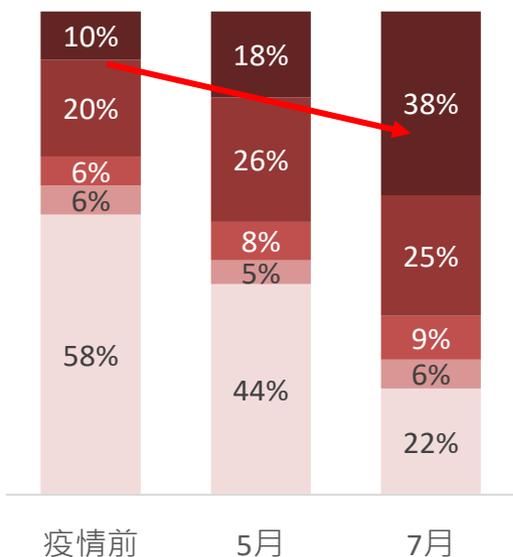


宏將觀點

疫情除了刺激網路銷售，民眾的消費模式及品項也產生轉變，根據調查顯示，網購貨送到府的比例提升許多，購買品項以食品及清潔用品居多，而生鮮食品也有超過兩成的購買率；但實體通路也發現網購的威脅性，逐一轉型加入電商市場，包含今年6月美妝零售寶雅也宣布，推出電商平台「寶雅線上買」，而實體轉型的優勢在於能串聯線上銷售及線下取貨的便利性，同時透過會員制還能加強顧客黏著度，並結合Line、社群等發展多元通路，反而更能在競爭激烈的市場中脫穎而出。

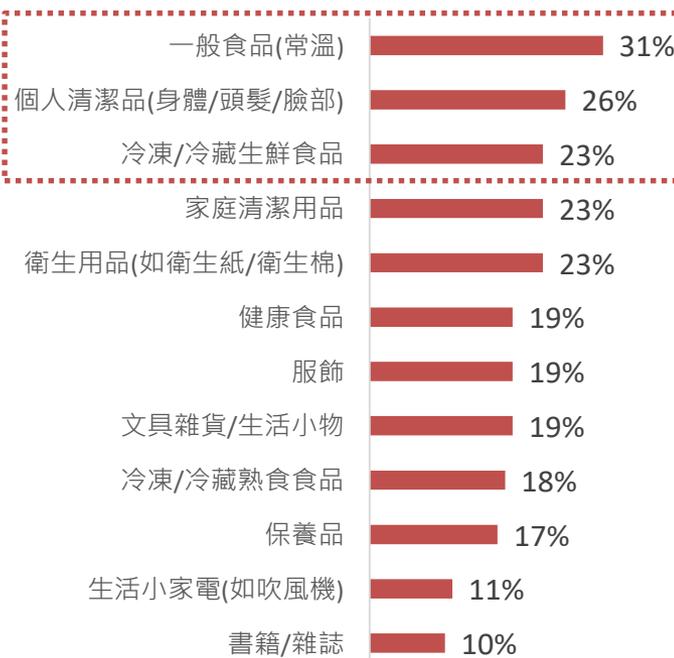
偏好購物及取貨方式

- 實體購買 實體取貨
- 實體購買 貨送到府
- 網路購買 實體取貨
- 網路購買 超商取貨
- 網路購買 貨送到府



網購商品

■ 2021年7月



實體零售發展電商

便利商店



美妝/藥妝零售



量販店/超市



說到轉型成功的實體通路，不能不提到近年致力於多元化發展的全家便利商店。全家在數位轉型做了許多嘗試，如最早開始經營各分店的line群組，讓服務在顧客離店後也不間斷；在App的功能及會員制也下足功夫，像是寄杯/預購服務、點數虛擬化、及近期推出的友善地圖等，都是能提高會員黏著度的服務；同時，全家也推出自家品牌電商「全家行動購」，並將電商行銷融入line社團及會員app當中，善用自家多元管道加強曝光；此外，全家今年6月再推出社群電商軟體服務「Shoplus商店家」，賣家可運用AI在社群上自動銷售，而全家自家的物流及金流系統，也讓買家不論取貨、付費都更方便；綜觀全家在數位行銷上的多方觸角，已成功在線上線下達到全通路整合，而突破1,300萬的會員人數，也反應出全家策略的成效。

Line社團分店自營 加強行銷服務不間斷



全家行動購電商 Web/App 多元管道

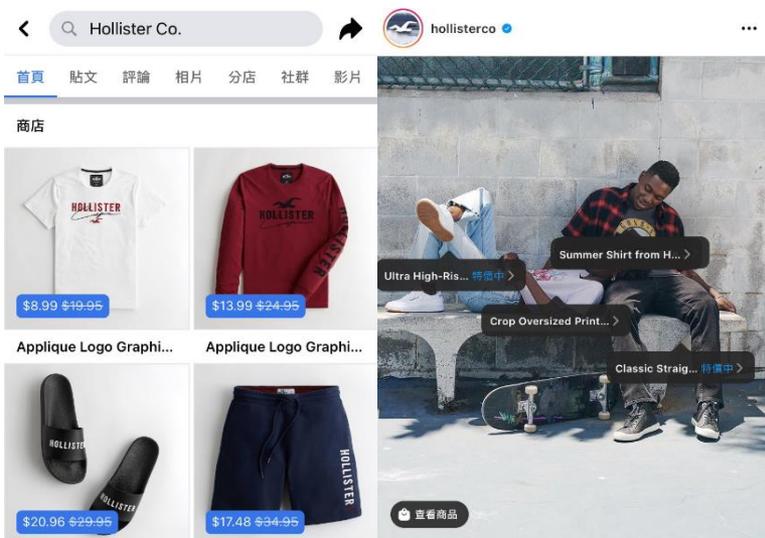


全家社群電商軟體服務 線上線下整合



社群電商可說是各品牌數位轉型最好拓展的通路，包含Facebook、Instagram、Line等社交通訊軟體都已發展更方便的購物功能；從過去留言+1，由客服私訊協助下單，發展到現在的Facebook Marketplace及Facebook Shops，Facebook的電商功能不斷在進化，而Instagram Shopping也在去年正式上線，Line購物也持續更新，現在只要在購物直播時留言+1，系統便會自動將喊單商品加入購物車；社群平台的購物功能日漸完善，建議品牌主重視社群電商佈局，透過多元數位管道加強觸及，進而提升品牌網購銷量。

Facebook商店、Instagram商店 社群電商已成趨勢



Line購物直播自動化 讓購物體驗更便利



直播留言+1
系統自動加入
購物車

2020年可說是台灣許多品牌電商經營直播購物的元年，根據 SHOPLINE 2021網路開店白皮書的數據顯示，平均每場直播約開播 2.5小時，而每場直播平均可獲得89筆訂單，品牌轉換成效佳。

為什麼直播能帶來更多的下單量，其主要的魅力來自於與網友的互動、及商品呈現的真實性，當網友的參與度及可信度被拉高後，下單的意願自然而然會被提升。

直播導購現況及成效



直播5大優勢

01. 互動性

透過直播主的魅力與網友互動，帶來高流量

02. 正確性

喜歡的網友就會繼續觀看，留下來的才是真正的TA

03. 真實性

直播主真實呈現商品樣貌，並展現商品成效

04. 方便性

直播中無痛下單，消費者購物更便捷

05. 銷售量

透過直播不時放送折扣碼、優惠價，帶動銷量成長

AI人工智慧的導入在各行各業已日漸盛行，而隨著5G的發展，AI在電商的應用將更廣泛且更升級，常見的應用包含聊天機器人、廣告精準投遞、EDM行銷、自動化行銷、個人化行銷等等，根據調查數據顯示，92%的人表示，比起傳統的大眾廣告，個人化廣告的轉換率更高，顯現消費者在購物體驗升級的同時，消費意願也將跟著提升。除了電商，物流導入AI也是發展趨勢，momo在智慧倉儲的超前佈署，讓他們成功度過疫情引發的物流塞車危機，也展現AI對於電商鏈各環節的助益。

導入AI的個人化行銷 有助於縮短消費者購買決策路徑



65%

消費者會尋找便利的線上購物方式*

92%



個人化的廣告體驗比起傳統無個人化的圖文廣告能有更高的轉換率*



40%

消費者在過去六個月曾購買個人化廣告推薦商品*

27%



比起社群網紅宣傳，消費者更偏好個人化廣告推薦商品*

Source: Verizon Media, Omnibus Study, March 2021; Verizon Media, internal data, 2018

Momo靠AI智慧物流及衛星倉 挺過疫情物流爆單危機



今年5月疫情爆發促使網購單量激增，連帶引發物流爆單窘境，富邦媒表示，台灣大以無人搬運車（AGV）協助momo打造智慧倉儲，運用AI演算法及大數據分析全台消費行為以管理物流，加上momo共計35座倉儲設施分散於全台，單量大也不容易爆倉，得以緩解物流塞車問題，而momo更計畫今年再新增10座衛星倉，屆時配送效能將更提升。



無法身歷其境及試用產品是網購的一大痛點，而沉浸式體驗無疑是解決的方法之一，更符合疫情下減少接觸的需求，而隨著5G技術的發展，預期也將加速AR/VR的應用。根據Yahoo TV最新的調查報告指出，Yahoo奇摩購物中心實際將AR技術應用在週年慶活動後帶來極佳的成效，不僅頁面的瀏覽量及停留時間增長，更重要的是帶動銷售成長近三成。

報告同時指出，消費者期待沉浸式體驗的使用情境中，網路購物排名第二，尤其遊戲、服飾類是消費者最期望能運用沉浸式體驗的商品類型，建議品牌主可多嘗試應用沉浸式體驗，預期將增加與消費者的互動、為品牌帶來更好的廣告效果、進而帶動產品銷售。

Yahoo購物中心週年慶 AR購物體驗成效



期待使用情境 Top3

- 1  看演唱會/
音樂會/歌劇
- 2  網路購物
- 3  裝潢佈置

期待應用的網購商品類型 Top3

- 1  電玩遊戲/
主機/配件
- 2  女裝/男裝/
內睡衣/塑身衣
- 3  運動用品鞋服/休閒
鞋服/健身/戶外用品





在國人的努力之下疫情已逐漸趨緩，消費習慣轉變已是事實，而電商轉型在疫情爆發前已是發展中的趨勢，品牌必須掌握疫情帶來的變化並提出即時應對，在行銷上更要同時建立品牌的優勢及特色，才能在市場中脫穎而出。

01. 跟隨趨勢、線上轉型及全通路整合

疫情帶動網路購物的成長潮，不論是實體零售轉型電商，或是線上線下全通路整合，都己成為不可避免的發展趨勢。

02. 佈局社群電商及直播、提升導購力

隨著社群平台的多元發展，社群電商的購物力道也不容小覷，品牌應重視社群電商佈局，同時搭配直播的魅力，讓電商的導購力再提升。

03. 導入AI及沉浸式、提升消費者體驗

5G時代的來臨將加速AI技術的應用，除了適時導入AI提升消費者購物的便利性，並透過沉浸式行銷手法提升觸動性，讓消費者購物體驗再升級，進而帶動銷售。

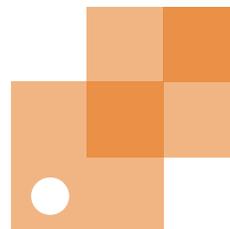
04. 掌握目標族群、搭配購物節推廣

品牌應針對產品訴求，掌握目標網購族群特性，同時搭配接下來的重要購物節加強推廣，讓電商消費的成長潮持續不間斷。



Media
news

媒體放大鏡



拍板定案！Disney+ 11月12日登陸台灣

Disney+ 日前確認將在今年11月正式進駐台灣市場，迪士尼稍早確認將在10月8日於台灣說明服務上線細節，**同時也確定會在11月12日於台灣及南韓等亞太地區市場上線運作**，香港市場則預計在11月16日上線。

內容方面，目前分別提供旗下包含**迪士尼、皮克斯、漫威、星際大戰、國家地理及Star**六大品牌收錄電影及內容，其中包含Disney+ 專屬原創內容與特輯，另外也包含國家地理紀錄片及Star頻道。國家地理《傑夫高布倫妙看世界》(The World According to Jeff Goldblum)第2季將一次推出前五集，由米高基頓主演的Star頻道全新原創劇集《毒疫》(Dopesick)也將在Disney+ 平台上映，而**漫威電影宇宙也準備在Disney+ 上推出展望未來的慶祝特別節目**。

而預計在11月12日針對Disney+ 用戶舉辦的Disney+ Day活動，迪士尼透露將增加更多新內容與粉絲慶祝活動，其中包含**漫威影業《尚氣與十環傳奇》將於Disney+ 平台首映**。冒險電影《叢林奇航》，以及Disney+ 原創電影《Home Sweet Home Alone》與全新原創系列短片《雪寶說故事》(Olaf Presents)都會在Disney+ Day上映。【[2021/09/23, 聯合新聞網](#)】

現象級風潮！魷魚遊戲「極糖迷因」梗圖瘋傳



【[2021/09/24, Bella儂儂](#)】

Netflix爆紅韓劇《魷魚遊戲》在全世界熱播締造追劇熱潮與廣大的討論，不但在**台灣、韓國亞洲等地榮登榜首，就連在美國打敗《性愛自修室》奪冠**。雖然歐美、日本過往玩過相似的「冒險死亡遊戲」題材，但童趣與血腥融合的场景、韓式暴力美學、影帝級演員的演技張力還是讓它獲得空前成功，甚至已經引發一些網路梗在社群瘋傳！

遊戲其中一個關卡「極糖」意外掀起網友改圖風潮：劇中玩家必需用縫衣針將極糖中印的形狀完好無缺的戳出來，若無法完成就必需被槍斃。**網友紛紛發揮創意製作「極糖」迷因，像是星巴克LOGO、蜘蛛人徽章、菲律賓地圖等等，網友見狀後紛紛表示：「拿到這圖直接投降」、「直接給我一槍吧！」**

東森亞洲新聞台等3頻申設 NCC兩理由否決

長和傳媒申設代理東森亞洲新聞台、東森亞洲衛視台、東森亞洲幼幼台3個境外頻道。NCC表示，東森電視領有衛廣執照，但找代理人申設境外頻道，可能產生管制落差，加上節目內容不具備多元性，決議否決申設案。

東森電視關係企業香港商東森亞洲衛視在2012年成立東森亞洲新聞台等3頻道，目前在香港、澳門、新加坡、印尼等國播出。此次，長和公司以代理商模式，去年中向國家通訊傳播委員會（NCC）遞件，希望讓3個頻道在台灣申設落地為境外頻道，規劃在中華電信MOD上架。

NCC副主委暨發言人翁柏宗解釋，衛星廣播電視法對於落地的境內頻道與境外頻道是採取雙軌制，管制密度不同。NCC對境內頻道是依照營運計畫來監理，境外頻道則是以申請者承諾來履行。這次3個頻道雖然承諾比照境內衛廣事業在指定時段製播本國節目，也承諾製播新聞頻道將設立自律組織，但是考量3個頻道所有權、經營權及節目產製仍屬於我國衛廣事業東森電視，認為東森電視領有衛星廣播電視事業執照，這次用代理人模式在台灣申設境外頻道，可能造成管制不一致的情形。

【[2021/09/22, 聯合新聞網](#)】

YouTube測試新功能 開放電腦用戶下載影片

YouTube Premium允許付費訂閱的用戶透過手機App下載影片，而近期似乎有意將相關功能擴大到電腦版，開放用戶透過網頁瀏覽器下載影片，目前官網正在進行測試，部分Premium會員可能會發現影片下方多了「下載」按鈕，預計功能測試會在10月19日結束。

YouTube表示，瀏覽器下載影片的功能測試將舉行至10月19日，適用於已安裝最新版本Chrome、Edge或Opera的電腦。用戶點擊下載後，就會出現在帳戶的「媒體庫」當中，而且僅限在瀏覽器中觀看，並不是直接下載影片檔到電腦當中。

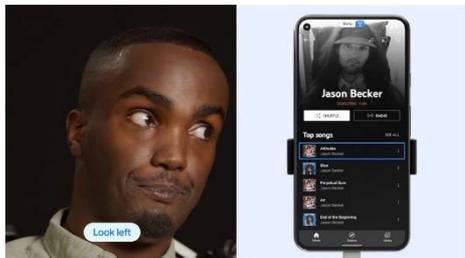
根據YouTube說明，用戶至少每30天需要連上網路一次，已下載影片的效期就會自動延長，但是離線觀看並不能在影片下方留言或是表達喜歡，而且不是每部影片都可以下載，頻道擁有者可以自行設定是否要對外開放。



【[2021/09/23, 新頭殼](#)】

Google開發功能 不用動手即可操作手機

Google 9/24 表示，有語言障礙或身障人士如今可利用挑眉或微笑來操作Android作業系統驅動的智慧型手機，不需要動手。



【[2021/09/24, 中央社](#)】

兩種新工具讓手機的機器學習和前置相機鏡頭得以偵測臉部和眼睛動作，分別是讓人用臉部來控制手機的Camera Switches和用來觸發播放錄音、傳簡訊、撥電話等動作的Project Activate應用程式。使用者可掃描手機螢幕，以微笑、挑眉、張口或向左右及上方看的動作來操作手機功能。這項應用程式已在澳洲、英國、加拿大、美國的Google Play商店上架。

Google在部落格文章中表示：「每天都有人利用『嗨Google』等語音指令，或用手來操作手機。然而，對於有嚴重行動和語言障礙的人來說，這不一定可行。現在任何人都可以利用能力範圍內的自訂眼部動作和臉部表情來操作手機，不用動手，也無須出聲。」

聶永真為《Vogue》打造台灣首張NFT雜誌封面

今年4月，《時代》宣布首次發行雜誌NFT，拍賣3期經典純文字封面，5月更與美國數位藝術家Beeple特製NFT專屬封面。兩個月後《Vogue》也跟進，發行台灣首張NFT雜誌封面。

《Vogue Taiwan》以「Formosa Love」和「一座島嶼的可能性」為題，邀請平面設計師聶永真打造2021年7月號的特別版封面，並以同樣的設計理念製作成NFT，起標3個，於9月24日放上數位交易平台Foundation拍賣。這個台灣首創的NFT雜誌封面，是透過短短8秒的循環影片，試圖讓讀者感受到夜晚寧靜海面的海浪波動。

旗下擁有《Vogue》與《GQ》的康泰納仕集團董事總經理劉震紳表示，相較於商業雜誌，時尚雜誌內容更容易在網路上「被複製」，因此得要努力創造價值。他初步觀察，NFT會適合用來配合特定議題，而不是定期發行。「值得收藏才是關鍵！」無論是時尚雜誌或新聞議題報導，擅於捕捉時代精神與社會脈動的媒體，勇於跟進趨勢風口，但挑戰才剛剛開始。



【[2021/09/23, 數位時代](#)】

2021最具價值全球品牌 運動休閒品牌豐收

Kantar發佈《2021年凱度BrandZ™最具價值全球品牌》報告，針對18個產業別的全球品牌進行格局與趨勢的分析，以下將分析全球服裝市場的品牌洞察：

- 包括直播在內的多元化媒體管道、遊戲化植入與訂閱制的商業模式，都在推動品牌價值成長上發揮關鍵作用。Nike和lululemon皆從多元化的媒體管道投資中受益。
- 在服裝類品牌中，Uniqlo的品牌價值成長最快，歸功於其獨特的商業模式 - Uniqlo不像競爭對手那樣迎合當紅潮流，而是大量推出不會過時的基本款服裝。此外，Uniqlo重視消費者的多元性與品牌道德責任，例如它的服裝適合各種消費者體型和尺碼，並注重環保、永續性發展。
- 英國品牌ASOS和中國運動品牌ANTA安踏憑藉著在各自本土市場的成功，首次進入服裝品類前十名。ASOS的成長受益於其線上數位平台，以具備市場差異的“叛逆”調性。而ANTA安踏的成功則是來自順應消費者注重健康的大趨勢。

【2021/09/24, 動腦雜誌】

UNIQLO Taipei全球旗艦店將開幕！亮點一次看

日本零售服飾龍頭UNIQLO今年將台北明曜百貨店打造UNIQLO全球第6間全球旗艦店，並且更名為「UNIQLO TAIPEI」，計畫將在10月8日正式開幕。

根據UNIQLO消費者分析發現，消費者最在意的是商品的豐富度與尺寸選擇，因此UNIQLO TAIPEI全球旗艦店將滿足這些消費者需求，像是店內的商品、尺寸將會是台灣最齊全的店鋪，店內也會導入更多不一樣的互動裝置，讓消費者體驗品牌魅力。

另外一項亮眼的設置，是旗下花店事業UNIQLO FLOWER也將進駐。UNIQLO從2020年開始開始在日本嘗試販售花束植栽，台灣優衣庫商品計劃部經理賴若凡指出，日本的UNIQLO FLOWER，很多花材都是台灣進口，因此決定將花店事業導入。為了要與在地文化有更多融合，UNIQLO也與許多東區當地的名店合作，推出客製商品。像是東區粉圓、乾杯燒肉、東區街頭常見的雞蛋糕等等都是合作對象。



【2021/09/24, 數位時代】

中秋節糕餅店如何宣傳？社群秘訣大公開！

近期許多中秋禮盒依靠網路行銷擴張線上通路，老字號糕餅店亦開始積極運用網路資源。i-Buzz SOCIAL 精選十家推出中秋月餅禮盒的糕餅店，分析品牌社群經營如何拉攏粉絲對品牌的關注。

根據今年7、8月的 Top 50 熱門貼文，微熱山丘、陳耀訓麵包埠兩品牌的貼文熱度最高。除了基本的產品資訊外，糕餅店粉專積極採取多種社群行銷策略，以期達到最大曝光。例如**微熱山丘透過寄送中秋月餅禮盒給 KOL 試吃分享，並轉發內容**；以中秋節意象「圓滿」，恭賀 KOL 懷二胎的喜訊。**陳耀訓麵包埠擅長由老闆親自現身說法，分享小店製作及販售中秋月餅的心路歷程**，真情流露讓粉絲充分感受到其用心；亦會向粉絲公開產品背後的製作過程，讓粉絲有置身其中的參與感，激發下單搶購的慾望。



【[2021/09/27, 行銷人](#)】

星巴克「咖啡訂閱」上路8個月成績如何？



【[2021/09/23, 數位時代](#)】

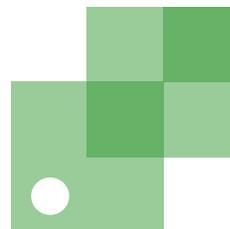
今年1月，國際咖啡連鎖品牌台灣星巴克 (Starbucks) 推出了旗下的訂閱制服務，今 (9/23) 日更宣布進一步擴充方案內容，包含了更多品項，細節功能也有所調整。

擴充方案中，**可訂閱的品項數從3種擴充到6種品項**，也由於看好居家辦公帶動的需求，**加入了咖啡豆、掛耳咖啡等居家調理訂閱方案**。訂閱制方面，以往必須在30天內兌換20杯咖啡，但在近日的調整中，只要一次購買6杯就可於20天內兌換。並且加入了自動續訂服務，同時，也可以線上轉贈親友。

星巴克表示，**在LINE官方帳號經營訂閱制，是希望撈進更多不是會員的新客**。在推出訂閱制之後，也帶動了**好友數由25萬提升到87萬，成長了2.5倍以上**。這一次訂閱制新增的**星冰樂品項**，也是想吸引不喝咖啡的人加入星巴克訂閱制，希望這些「咖啡新手」能慢慢加入咖啡迷的世界。

Media
trend

國際視野





網路使用者不喜歡看到廣告，但他們並不是對所有形式的廣告都同等反感。消費者調查發現，使用者接受度較低的是干擾性廣告：例如會佔據螢幕、阻止用戶閱讀網頁內容，或強迫他們在影片播放前觀看的廣告。相比之下，他們對於「原生」廣告——能與網頁內容相契合的廣告——持相當開放的態度，尤其是當廣告訊息有所助益或與網頁內容相關的時候。

後者——原生廣告——是零售業媒體廣告迄今使用的類型。前幾年，我們發現美國Amazon買家相對較少意識到網站上有廣告的存在，即使在搜索結果中被曝光了大量廣告之後也是如此。而當他們注意到廣告時，他們更有可能將這些廣告視為有用、符合他們購物習慣的，而不是令人分心或是不可信的。

數位廣告代理商 Tinuiti 從 2020 年 8 月開始執行的研究中，大多數 18 歲及以上的美國付費會員表示，他們對Amazon的廣告並沒有負面的感受。在多數人口族群中，受訪者回報負面廣告經驗的可能性，最差也與負面產品經驗差不多。

Reported Negative Amazon Experiences with Ads vs. Product Quality Among US Amazon Prime Members, by Demographic, Aug 2020

% of respondents in each group

	Ads	Product quality
Gender		
Male super spenders*	21%	21%
Female super spenders*	11%	20%
Age		
Gen Z (18-23)	25%	20%
Millennials (24-39)	19%	19%
Gen X (40-55)	11%	22%
Baby boomers (56-74)	10%	14%
Seniors (75+)	11%	9%

Note: *who spend \$100+ a month on Amazon.com

Source: Tinuiti, "The State of Amazon Prime in 2021" conducted by Survata, Oct 15, 2020

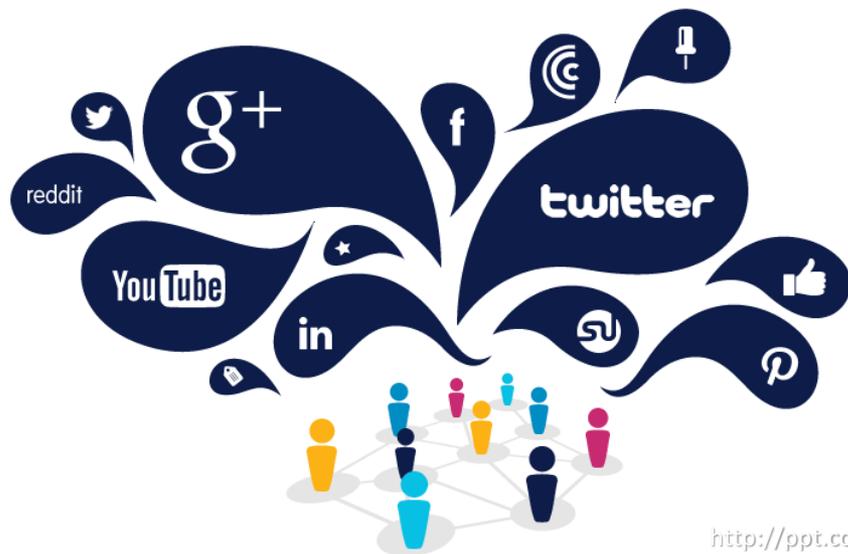
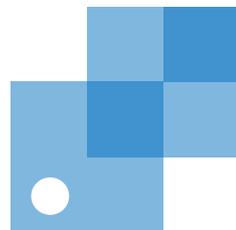
259883

eMarketer | InsiderIntelligence.com

2020年8月
消費者負面廣告經驗 vs. 負面產品經驗(%)

New
Idea

科技瞭望



繼Facebook執行長祖克柏7月喊話，要將Facebook從社群平台轉型為Metaverse公司，並推出VR虛擬會議室後，顯卡大廠NVIDIA也於8月宣布，將擴展其協作和模擬平台Ominverse和Blender、Adobe進行新的整合，供設計師與藝術家於虛擬空間中協作共事。現在不僅科技公司紛紛進軍Metaverse，其他產業如服飾業，也正躍躍欲試。

➤ Vans x Roblox與朋友在滑板世界同樂

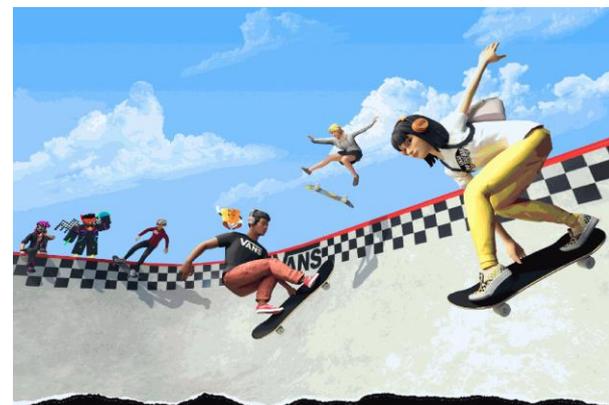
美國街頭服飾品牌Vans於9月1日宣布與遊戲平台Roblox合作推出「Vans World」，這是一個以滑板為主題的虛擬世界，**使用者可以在其中自由選擇喜愛的滑板與服飾鞋款**，打造自己的獨特穿搭風格、與朋友一起練習滑板技巧，並在遊玩過程中獲得獨家Vans裝備。

➤ Ralph Lauren x ZEPETO穿梭在紐約街區、和男團相見歡

以Polo衫聞名的美國服飾品牌Ralph Lauren在8月25日宣布與3D虛擬人偶社交App ZEPETO 合作，**使用者可在ZEPETO中購買Ralph Lauren推出的50件虛擬服裝系列**，並且參觀三個彰顯其品牌精神與特色的新景點：Ralph Lauren咖啡店、Ralph Lauren麥迪遜大道旗艦店、紐約中央公園。

此外，Kpop男團TOMORROW X TOGETHER也將於本月以ZEPETO人像，現身Ralph Lauren麥迪遜大道的旗艦店，與ZEPETO使用者近距離互動，預計將吸引大批粉絲朝聖。

現在時尚服飾業拚搭上Metaverse浪潮，透過結合自家產品、青少年文化、遊戲化的沈浸式體驗，期望融入年輕世代消費者的生活中，提升他們對於品牌的好感度與黏著性，培養出新一代的忠實粉絲。



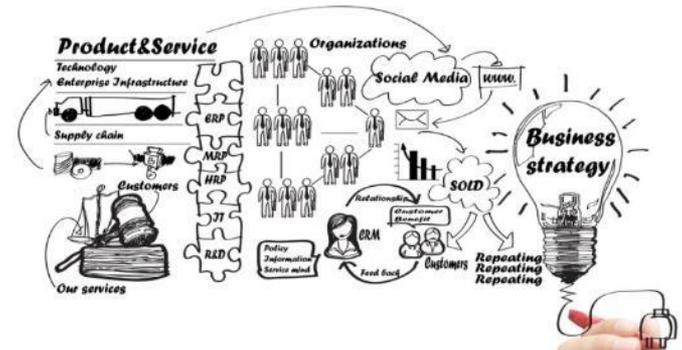
Vans與Roblox打造以滑板為主題的虛擬世界
圖片來源/數位時代



使用者可在ZEPETO中購買Ralph Lauren的虛擬服裝
圖片來源:/數位時代

Project

專案介紹



<http://ppt.cc/7VY2g>



全網數字表現



1,200 萬
月均瀏覽量



5 mins
平均停留時間



52.2 萬
追蹤數



20 萬
追蹤人數

350 萬
不重複拜訪人次

2.39
平均翻頁數

5.3%
互動率

5.5%
互動率

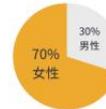
CONFIDENTIAL 請勿外洩
COPYRIGHT © 2021 WOMANY MEDIA GROUP

讀者輪廓

年齡分佈



生理性別分佈



消費偏好

投資自我，內外兼具

84%

固定每 3-6 個月
投資自己的內在及外在

適合溝通品牌



CONFIDENTIAL 請勿外洩
COPYRIGHT © 2021 WOMANY MEDIA GROUP

理想

風格圖輯



以風格圖像內容，提供使用者多元閱讀體驗
融合產品使用情境，加深潛在消費者之心佔率

- 服務內容**
- 主題圖輯設計製作(5張)
 - 收錄圖輯文章 1 篇
 - 社群 FB post x1 + IG post x1
 - IG story x 2
 - 首頁 BNR 曝光 2 週
- 成效保證**
- 文章 PV 25,000/篇
 - 社群貼文總觸及 50,000 人次
 - 社群動態總觸及 20,000 人次
 - 網站 BNR 總曝光 180,000 次

以上價格僅供參考，實際報價以最終修改權利

CONFIDENTIAL 請勿外洩
COPYRIGHT © 2021 WOMANY MEDIA GROUP

精彩案例 | 渣打銀行

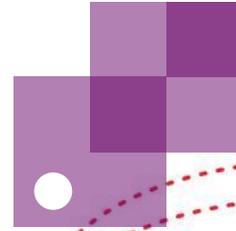


- 合作目標**
- 企業形象擴散
- 合作策略**
- 2019 年 Q1，直擊企業 38 婦女節活動，曝光渣打於女力上之著墨與努力，同時喚起 Women In Business 的重要性。
 - 2019 年 Q3，直擊渣打贊助 BCCT Better Business Diversity Award 多元文化獎，深刻企業對於多元共融的支持與行動。
 - 2019 & 2020 連續兩年，於國際紳士節從線上內容溝通、線下工作坊到線上擴散發酵，強化渣打全方位多元文化經營的先驅地位。
 - 2021 年，女人迷聯合發起多元平權問卷調查，調查台灣企業目前 D&I 推動進度、職場與生活中的性平情況，強化渣打銀行推動多元包容文化價值的領先形象。
- 合作成果**
- 社群擴散創造超越目標 2.3 倍的觸及數。
- 合作案例**
- #WithoutLimits 我永不設限

CONFIDENTIAL 請勿外洩
COPYRIGHT © 2021 WOMANY MEDIA GROUP

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	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.65
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	3.97
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.81
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.92
5	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.66
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.16
7	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.66
8	航海王26	TTV	卡通影片	1.62
9	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.59
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.52
11	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.46
12	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.37
13	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.20
14	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	1.18
15	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.09
16	黃金年代精華之夜	CTS	歌唱音樂	1.04
17	醫學大聯盟純淨之羽晶亮醇	FTV	競賽綜藝	1.03
18	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.02
19	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	0.98
20	1300黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	0.91

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	2.93
2	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.92
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.24
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.08
5	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.39
6	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.16
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.12
8	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.10
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.09
10	白鸞鸞的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.07
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.04
12	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.00
13	1230天之驕女PP石墨烯塑崩	SANLI	閩南語連續劇	0.99
14	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	0.98
15	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.91
16	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.88
17	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.88
18	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.87
19	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.83
20	自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	0.82

無線台TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.52
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	2.20
3	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.14
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.86
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.57
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.24
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.16
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.04
9	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	0.99
10	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.96

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.54
2	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.37
3	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	2.12
4	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.65
5	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.61
6	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.59
7	航海王26	TTV	卡通影片	1.25
8	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.22
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.20
10	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.13

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	5.01
2	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.23
3	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.96
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.26
5	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	2.04
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.91
7	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	1.81
8	航海王26	TTV	卡通影片	1.64
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.47
10	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.46

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	8.01
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.56
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.62
4	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.68
5	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	3.70
6	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	2.82
7	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.79
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.28
9	1300黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.89
10	航海王26	TTV	卡通影片	1.87

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PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.76
2	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	1.61
3	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.00
4	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.95
5	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	0.72
6	2300俗女養成記2自然之顏	*SCC	國語連續劇	0.72
7	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.67
8	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	0.67
9	1100爆笑監視中	VLJP	娛樂綜藝	0.66
10	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.66

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	3.39
2	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	3.19
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.94
4	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.64
5	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.32
6	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.16
7	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.06
8	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.05
9	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.00
10	1230天之驕女PP石墨烯塑崩	SANLI	閩南語連續劇	0.91

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	2.12
2	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.09
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.33
4	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.07
5	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.07
6	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.07
7	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.96
8	2300俗女養成記2自然之顏	*SCC	國語連續劇	0.92
9	2200俗女養成記2自然之顏	*SCC	國語連續劇	0.92
10	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.83

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.11
2	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	3.99
3	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	3.98
4	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.57
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.08
6	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	2.01
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.86
8	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.75
9	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.51
10	1230天之驕女PP石墨烯塑崩	SANLI	閩南語連續劇	1.43

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	0.92	0.54	0.45	0.52	1.59
TTV/台視	0.65	0.60	0.42	0.45	0.93
FTV/民視	0.39	0.12	0.12	0.21	0.74
CTS/華視	0.29	0.17	0.17	0.30	0.36

有線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.68	0.40	0.36	0.65	1.00
ET-N/東森新聞	0.50	0.25	0.21	0.41	0.82
SETN/三立新聞	0.48	0.14	0.16	0.35	0.85
FTVN/民視新聞	0.44	0.10	0.16	0.31	0.79
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.07	0.09	0.15	0.48
NTVN/壹新聞	0.21	0.09	0.10	0.20	0.31
EFNC/東森財經新聞台	0.20	0.06	0.10	0.17	0.34
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.05	0.11	0.31
CTS-N/華視新聞資訊台	0.10	0.04	0.04	0.09	0.17

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	黃金歲月台塑石油95	FTV	4.65
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	3.97
3	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	2.93
4	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	2.92
5	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	2.66
6	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	1.66
7	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	1.39
8	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.10
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.09
10	白鷺鷥的願望	SANLI	1.07

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.81
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.92
3	超級夜總會	SANLI	2.24
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.16
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.08
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.59
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.52
8	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	1.18
9	黃金年代精華之夜	CTS	1.04
10	醫學大聯盟純淨之羽晶亮醇	FTV	1.03

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.12
2	非凡最前線	UBN	1.04
3	台灣最前線	FTVN	1.00
4	正午最前線	UBN	0.91
5	新台灣加油	SETN	0.88
6	最前線報告	UBN	0.88
7	最前線新聞	UBN	0.83
8	新台灣加油台灣農民站起非	SETN	0.82
9	關鍵時刻	ET-N	0.79
10	TVBS戰情室	TVBS	0.79

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.46
2	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	0.71
3	直中職32年味VS中	VLSPT	0.61
4	中秋節大胃女王吃遍巨大美	VLJP	0.55
5	型男大主廚	SL2	0.52
6	直中職32年統VS中	VLSPT	0.52
7	美食按個讚	UBN	0.44
8	非凡大探索	UBN	0.43
9	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.43
10	上山下海過一夜	SL2	0.42

W e l c o m e

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

