

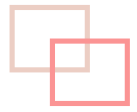
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2324

06.05 ~ 06.11





CONTENT



宏將觀點

媒體放大鏡

熱門話題

國際視野

數位轉型

收視調查

- 揭密實境節目的置入戰略
- 全力拚Disney+！迪士尼傳媒傳撤出台灣
- 夏日狂歡618購物季來啦！
- 消費者認為線上購物最為困擾的問題
- 星巴克後數位轉型時代的副作用與解方
- 2023/06/05-2023/06/11

Part 01

宏將觀點

Insights

揭密實境節目的置入戰略



2022年討論度頗高的三季《華燈初上》你有看嗎？今年TVBS強檔《光露營就很忙了》是由華燈IP延伸出露營實境節目，將戲劇的吸引力做延伸，再搭上近期實境節目的流行熱潮，讓劇迷相當興奮。《光露營》聚集了媽媽桑們，以露營為主題展開了一系列的冒險與挑戰，也成為台灣電視史上第一檔戲劇延伸出的實境節目，首播收視更是開紅盤。

隨著網路的討論熱度持續攀升引發了多個話題和討論，例如節目中的露營文化也成為熱門話題，觀眾對於露營的樂趣、挑戰和生活方式展開了討論。本週跟著宏將週報一起探討，品牌如何趁勢搭上實境節目熱潮，適度的曝光增加關注對品牌認同感及好感度，有助於品牌的推廣和市場影響力的提升。

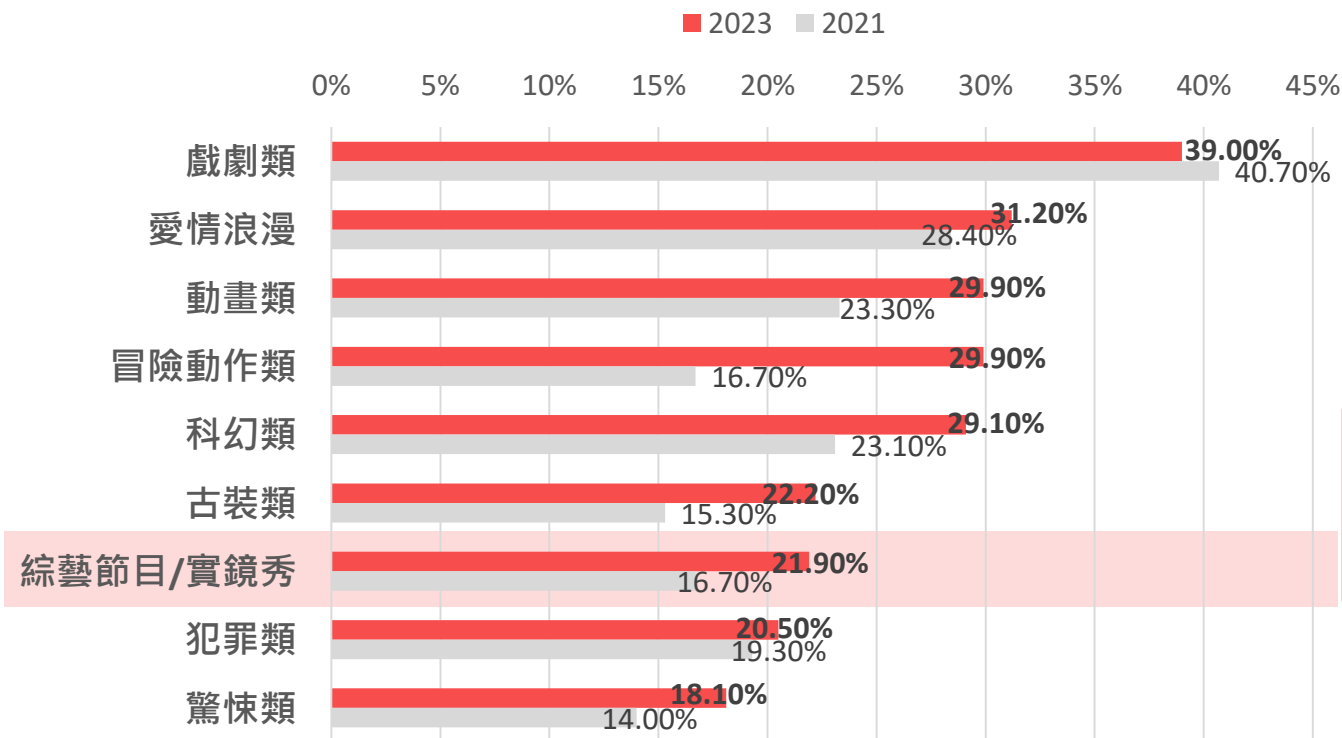


洞察實境節目引領觀眾追求新奇

根據MIC調查，觀眾觀看的戲劇類型以劇情類、喜劇類、愛情浪漫類型為主。但值得注意的是，實境節目近年來的蓬勃發展源於其帶來的真實性、觀眾參與感、娛樂性和社會議題反映等特點，深受觀眾喜愛。

講求真實無腳本呈現出藝人最真實的情景和互動，常會反映出現實生活所發生的問題，如人際關係、個人觀念、生活習慣等，觀眾透過節目中所發生的時間去反思自身的生活經驗，產生共鳴和洞察。這些因素使觀眾對實境節目產生了強烈的興趣和喜愛，並促使該類節目在電視和網絡平台上取得了巨大的成功。

請問您感興趣的『戲劇類型』有哪些？（複選）



跨平台露出！實境節目掀起多元媒體風潮

尼爾森電視收視數據顯示，《光露營就很忙了》自4/16開播，首集收視率便達到0.46表現。同樣是以露營類型為主題的實境節目，《極島森林》也獲得了亮眼的表現，平均收視也達在國家地理頻道中的高水平。

此外，近年來OTT平台如Netflix、Disney+和LineTV等在台灣受歡迎程度持續攀升，提供了更多元化的影音管道選擇。《光露營就很忙了》在Netflix平台同步播出，得以讓更多的觀眾欣賞。同時，《極島森林》更是台灣實境秀首度成功賣進Disney+，展示了實境節目在OTT平台上的市場價值。

露營類 熱門實境節目

節目名稱	播出頻道 (首播)	首集收視	平均收視率	主持人
光露營就很忙了	TVBS	0.46	0.20	林心如、楊謹華、郭雪芙、謝欣穎、江宜蓉
極島森林	國家地理頻道	0.06	0.07	陳柏霖擔任主持人，邀請劉冠廷、謝欣穎、郭雪芙、桂綸鎂
從零開始	預計2023年於電視頻道及OTT平台播出	-	-	羅志祥、李玖哲、鼓鼓(呂思緯)、李佳穎、洛克、寶兒、宇珊

節目名稱	Netflix	Disney+	LINE TV	bilibili
光露營就很忙了	●			
極島森林		●	●	●
從零開始				

這些趨勢的興起表明綜藝節目不再僅僅於傳統電視節目，OTT平台的收視比例也逐年增加。



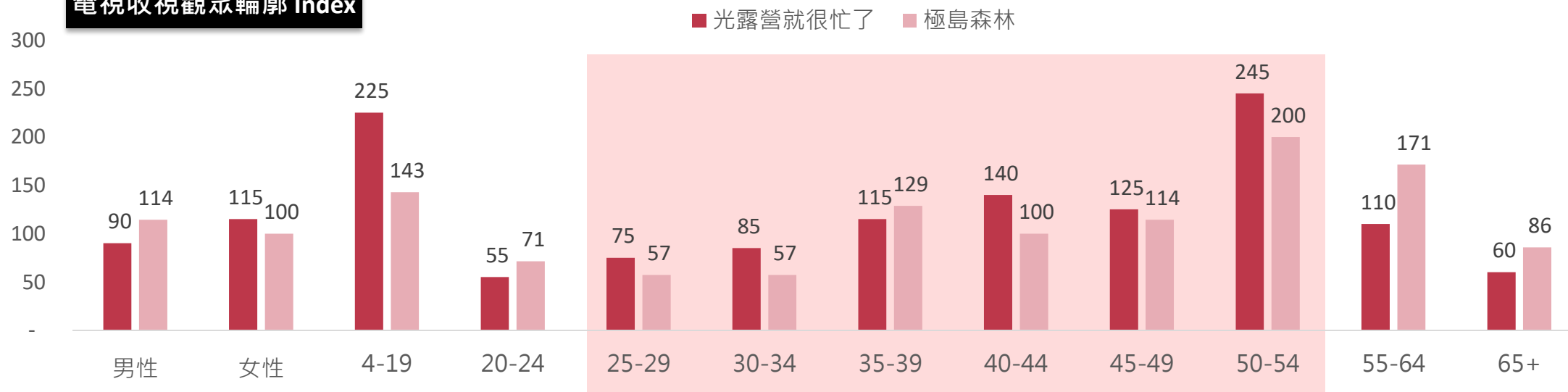
銀髮傾心電視！50歲以上觀眾帶動收視新浪潮

針對電視收視觀眾輪廓分析，以首播頻道的平均收視計算，《光露營》在50-54歲年齡層取得**0.49**最高收視，而50歲以下觀眾亦有超過0.2的出色表現。

《極島森林》同樣觸達50歲以上的觀眾收看比例明顯，凸顯了電視作為此年齡層主要的媒介平台。

平均收視 by年齡	光露營就很忙了 TVR	極島森林 TVR
全體觀眾	0.20	0.07
20-24歲	0.11	0.05
25-29歲	0.15	0.04
30-34歲	0.17	0.04
35-39歲	0.23	0.09
40-44歲	0.28	0.07
45-49歲	0.25	0.08
50-54歲	0.49	0.14
55-64歲	0.22	0.12

電視收視觀眾輪廓 Index



激發觀眾話題熱議！廣告置入引發觀眾熱烈討論

根據Opview文字雲的分析，顯見觀眾對於置入品牌形象度高引起討論，例如：新東陽、家樂福、巧克力、料理包等。觀眾對於節目中出現過的品牌有一定的關注和興趣，包含討論品牌的形象、產品特點、使用體驗等相關話題。這樣的話題討論可以為品牌帶來更多的曝光，同時也提供了品牌與觀眾互動的機會。透過觀眾的討論，品牌可以更深入了解觀眾的需求和喜好，並進一步改善產品和服務，提升品牌形象和市場競爭力。



廣告置入激發觀眾話題熱議

引領觀眾矚目的廣告置入！除了實境節目內容，品牌巧妙融入節目環節的廣告也成為觀眾關注的焦點。透過自然的互動環節插入，讓觀眾在沉浸劇情的同時，自然接觸品牌或產品。這種獨特廣告形式不僅激發觀眾參與感受共鳴，同時提升品牌曝光度和認知度。節目置入廣告也成為一種獨特而受歡迎的行銷策略。

【實況】光露營就很忙了EP02

回文367 →: 食材的部分 **新東陽** 超多，又是肉醬又是培根

共 452則回文 kingmusk 2023-04-24 00:57:00 共 0 次點閱 共 0 次分享 情緒：😐中立
Ptt > TW_Entertain 討論串檢視 加入文章追蹤 加入作者追蹤 移除

移除

【實況】光露營就很忙了EP02

回文349 推:這集 **新東陽** 的乾爹也太明顯...

共 452則回文 fulvioshiao 2023-04-24 00:12:00 共 0 次點閱 共 0 次分享 情緒：😡負面
Ptt > TW_Entertain 討論串檢視 加入文章追蹤 加入作者追蹤 移除

【實況】光露營就很忙了EP02

回文286 →: **新東陽** 再次出現XD

共 452則回文 jahnnny 2023-04-23 23:31:00 共 0 次點閱 共 0 次分享 情緒：😐中立
Ptt > TW_Entertain 討論串檢視 加入文章追蹤 加入作者追蹤 移除

【實況】光露營就很忙了EP02

回文218 推: **新東陽** 有贊助XD

共 452則回文 jahnnny 2023-04-23 22:57:00 共 0 次點閱 共 0 次分享 情緒：😄正面
Ptt > TW_Entertain 討論串檢視 加入文章追蹤 加入作者追蹤 移除

【實況】光露營就很忙了EP02

回文166 推:這節目就 **新東陽** 是贊助之一啊XD

共 452則回文 norya0617 2023-04-23 22:42:00 共 0 次點閱 共 0 次分享 情緒：😐中立
Ptt > TW_Entertain 討論串檢視 加入文章追蹤 加入作者追蹤 移除

【實況】光露營就很忙了EP05

回文129 →:圍繞在華燈跟 **新東陽** 的產品上面

共 152則回文 game1398 2023-05-15 00:19:00 共 0 次點閱 共 0 次分享 情緒：😐中立
Ptt > TW_Entertain 討論串檢視 加入文章追蹤 加入作者追蹤 移除

【實況】光露營就很忙了EP05

回文64 推: lexis跟 **新東陽** 兩大乾爹

共 152則回文 haha7456 2023-05-14 22:09:00 共 0 次點閱 共 0 次分享 情緒：😐中立
Ptt > TW_Entertain 討論串檢視 加入文章追蹤 加入作者追蹤 移除

【實況】光露營就很忙了EP05

回文62 推:真的是 **新東陽** 的服務區

共 152則回文 jahnnny 2023-05-14 22:07:00 共 0 次點閱 共 0 次分享 情緒：😐中立
Ptt > TW_Entertain 討論串檢視 加入文章追蹤 加入作者追蹤 移除

【實況】光露營就很忙了EP05

回文61 推:滿滿的 **新東陽** 招牌

共 152則回文 haha7456 2023-05-14 22:06:00 共 0 次點閱 共 0 次分享 情緒：😐中立
Ptt > TW_Entertain 討論串檢視 加入文章追蹤 加入作者追蹤 移除

【實況】光露營就很忙了EP05

回文60 推:買 **新東陽**，連這都不放過= =

共 152則回文 BenShuan 2023-05-14 22:06:00 共 0 次點閱 共 0 次分享 情緒：😐中立
Ptt > TW_Entertain 討論串檢視 加入文章追蹤 加入作者追蹤 移除

家樂福與《光露營就很忙了》打造露營好幫手

品牌透過廣告置入實境節目達到廣泛的曝光，提高知名度和曝光度。在實境節目中，家樂福自然地融入節目的環節，成為露營發展流程的一部分，創造相關性的情節，觀眾能夠更自然地接受品牌或認同產品的存在。

另外，光露營YouTube頻道也同步展示及推廣品牌的產品或服務，達到更廣泛的宣傳效果。透過多重宣傳方式，品牌可以達到更深的印象和曝光量，同時與觀眾建立更密切的連結，提升好奇心及使用意願。

置入手法

隱性置入



順勢借力頻道展示



圖：Netflix_光露營就很忙了_家樂福置入

圖：Youtube_光露營就很忙了_家樂福APP

新東陽協助探索美味露營饗宴

因應露營節目的特性，一日三餐在其中扮演著重要的角色。食品業者積極參與關聯性節目，以展示他們的產品。以新東陽為例，透過節目中的露營場景和烹飪過程，藝人在節目中展示他們所使用的食材，讓觀眾感受到食材的美味和獨特的風味。這種關聯性節目的參與使得品牌與露營節目緊密相連，增加了觀眾對品牌的興趣和好感。觀眾在觀看節目時更能感受到食品的魅力，有助於品牌的推廣和銷售。

置入手法

隱性置入



圖：Youtube_光露營就很忙了_新東陽置入

順勢借力頻藝人使用



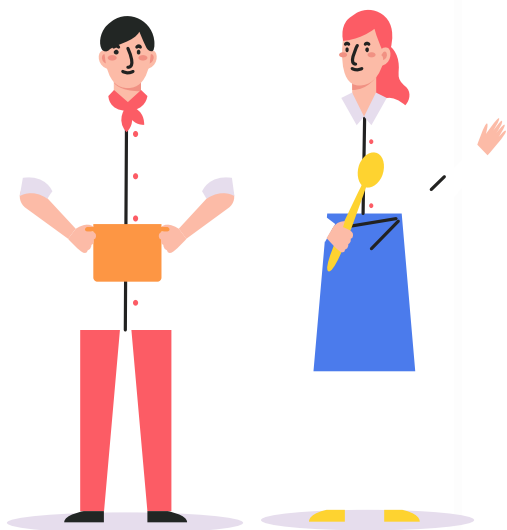
圖：Youtube_光露營就很忙了_新東陽置入

近期數位廣告推廣產品



品牌搭節目熱度創商機 席捲社群熱潮

新東陽與《光露營就很忙了》的聯名泰式打拋風味豬調理包讓觀眾能夠透過品味美食的方式身臨其境地體驗節目的氛圍。而在母親節釋出相關的創意禮盒更進一步滿足了觀眾的期待和需求。這樣的節目聯名商品不僅創造了商機，也為品牌帶來了更多的曝光和市場機會；網友社群討論也集中在新東陽品牌上，建議品牌可積極回應網友的討論，以保持良好的形象並繼續吸引更多的觀眾關注。



01



02

推 haha7456: 服務區應該新東陽了吧
推 jahnnny: 新東陽
推 BenShiuan: 荳荳
推 jahnnny: 帳篷先搭好了
推 joyce2267: 十點推
推 BenShiuan: 買新東陽，連這都不放過=
推 haha7456: 滿滿的新東陽招牌
推 jahnnny: 真的是新東陽的服務區
→ BenShiuan: 社長來了
推 haha7456: lexus跟新東陽兩大乾爹
→ w9070030: 笑死 飯還沒好就檢查
推 howard851109: 咖喱看起來真的好好吃XD
推 lionnana: 一波 XD
推 w9070030: 沒電才是正港的露營
→ w9070030: 咖哩 用咖哩塊隨便煮都好吃
推 amylady: 張軒睿好帥

露營小白熱議！節目中的裝備成為討論焦點

新手露營者（露營小白）對於節目中所使用的各種裝備表現出濃厚的興趣和熱烈的討論。舉凡節目中的帳篷、睡袋、營火爐等裝備，網友們熱烈分享使用心得、提出問題，並相互交流建議。這種討論為新手露營者提供了寶貴的資訊，協助他們了解並選擇適合自己的露營裝備，也進一步為品牌及商品建立銷售商機。



Edinburgh南空

138分

樓主

求推薦 看光露營就很忙了 想入手露營裝備

2023-05-10 15:15 | 8470

0

收藏

回覆

分享

最近幾集有越來越好看的趨勢

他們的互動滿可愛的

私心鳳小岳

各種體貼也是量了 🐱

看完我跟朋友就在討論一起去露營

在找一些露營的裝備了

像第三集任容萱一起搭棚

有注意到他們用的帳篷跟折疊椅 感覺還不錯

上網查台灣賣滿貴的

不過有搜到日本Yahoo拍賣 二手都賣得滿便宜的

大概都是台灣二手價的一半不到 甚至更低

這個台灣官網賣2480 在拍賣新品裡也才出價到700



阿荃

17分



fdsa640365

新手剛入門露營

要買椅子的話建議先去門市試坐看看比較重要

預算受限的話 試坐完在從FB二手社團開始找看看並建議面交

比較不會踩雷一下子入坑買錯最貴 🐱

一定要到實體門市坐坐看,還要考慮到車空間搭配

像大川椅就很舒服,有些還可以斜躺

不過收納體積就很大,會佔掉不少車的空間

還要考慮桌子的高度配合



如何幫品牌選對平台置入性行銷

選擇適合的節目類型進行置入性行銷對品牌至關重要。透過考慮產品屬性和平台性質等因素，品牌可以更直接性選擇合適的節目進行置入性行銷，從而達到更好的品牌效果和市場回饋。

 節目類型	 優點	 缺點	 推薦產業
 八點檔	✓ 收視率高，觸及觀眾群廣泛 ✓ 配合度高(具及時性)	× 廣告效果受限 × 易引起觀眾反感	醫療保健 食品飲料
 電影/戲劇	✓ 曝光質感佳 ✓ 配合腳本呈現品牌形象	× 費用較高 × 前置作業長	交通工具 3C家電
 實境節目	✓ 精準地鎖定目標觀眾 ✓ 高度真實性和可信度	× 收視率較不穩定 × 觀眾群受局限	食品飲料 休閒娛樂
 新聞	✓ 具備可信度和說服力 ✓ 專家分享	× 被新聞議題鋪蓋 × 品牌Logo不能露出	皆可

*電視節目NCC置入的規範：廣告規範旨在確保廣告內容遵循法律法規並保護觀眾權益。其中的注意事項包括禁止非健康食品宣稱為健康食品、禁止藥品宣稱具有療效等。廣告不得含有不實宣稱、誤導性的陳述，並應避免使用過度的性別歧視等內容。此外，兒童廣告也需要遵守特定的原則，避免使用誇張或對兒童產生不適當影響的內容。遵守廣告規範是為了確保廣告在合法、道德的範圍內，並維護觀眾權益的重要措施。



全力拚Disney+！迪士尼傳媒傳撤出台灣

迪士尼串流平台「Disney+」2021年在台上線後，在台開播26年、陪伴許多台灣觀眾童年的「迪士尼頻道」，也於2022年停播。最新傳出，**迪士尼傳媒旗下的多家綜合娛樂頻道也將全面退出台灣市場**。【[2023/06/13, yahoo新聞](#)】

根據《壹頻新聞網》報導，今天（13日）上午，迪士尼傳媒正式向NCC說明，9月底會先結束旗下3個頻道，其餘頻道預計在今年12月底結束，Disney+及院線、內容買賣則會持續運營。

迪士尼傳媒對內亦召開臨時大會，宣布今年12月底，將終止所有在台和在港電視頻道業務，公司將於本週內陸續通知內部員工後續安排。對外則尚未有正式回應。

迪士尼傳媒隸屬迪士尼娛樂部門，**在台灣還有多個電影、綜合娛樂頻道，包括《衛視電影台》、《Star Movie》、《衛視中文台》、《星衛娛樂台》、《Baby TV》，另外還有《國家地理頻道》系列。**



Netflix一直轉圈圈、出現錯誤代碼怎麼辦？

Netflix日前宣布台灣將跟進共享帳號要收費的政策，引起大量討論，在新政策實施之前，以下整理了使用者在網路上熱搜的10種常見問題，雖然問題不大，但暢快追劇時，突然受影響的感覺不好受，本文實測整理出相對應的解決方法，讓追劇體驗不中斷！【[2023/06/13, 風傳媒](#)】



- 1. 觀影中影片畫質變差_解法：等待或重啟設備。**最困擾第一個絕對是高畫質的影片看到一半突然變差！雖然影片品質變差或混亂的潛在原因其實有很多，但通常等一下，Netflix就可以自動修正這個問題，主要是因為如果Netflix偵測到資源緊張的話，會先求有再求好、以較低畫質播放影片，等到狀況紓解後，就會自動提高到完整品質。
- 2. 出現錯誤代碼1011或1012_解法：檢查網路連線狀況或重新安裝。**當出現錯誤代碼1011或1012時，代表錯誤訊息是因為網路問題引起的，這種時候首先要做的是檢查網路連線。
- 3. 無法播放高畫質影片_解法：檢查網路及設備。**如果是手機、平板或電腦，點擊Netflix右上角個人資料按鈕，進入「帳戶」，接著點選「使用者與家長控制」項目，點擊想要設定的帳戶後方的向下箭頭，到「播放設定」後方的更改按鈕，將單螢幕數據使用量調整為中或高。

《光開門就很忙了》攜小姐改行開民宿

《光開門就很忙了》延續《光露營就很忙了》的趣味諧音為節目命名，在《露營》中自食其力挑戰野營的小姐們，這回將改行經營民宿，並選址於台東進行取景拍攝。同樣身為總製作人的林心如，這次擔任民宿店長，與美學總監楊謹華、活動部長陳意涵、點心擔當郭雪芙、餐飲總監周興哲、首席大廚章廣辰和房務總管陳昊森等人攜手，旨為打造一個獨特而難忘寵物友善民宿體驗；同時，本次也是周興哲與陳昊森首度參與實境節目的錄製。【[2023/06/09, yahoo!新聞](#)】

作為民宿店長，林心如將帶領團隊克服種種困難和挑戰，並在節目中展現出她的領導力和創造力。談到本次選擇這幾位嘉賓作為班底的契機，表示：「應該是一種直覺與信任。」因與楊謹華、陳意涵、郭雪芙原本就熟識，一起經營能夠很安心與放鬆。

至於睽違9年再度與周興哲合作，則是看中他「型男主廚」的特質，畢竟在民宿中，主廚是不可或缺的角色。另外，民宿也需要體力活，章廣辰主要任務是二廚，陳昊森則負責房務打理工作。因此促成了本次經營民宿的黃金班底，期望帶給每一位入住民宿的旅客，一個難忘的回憶。目前節目已搶先曝光兩版預告，維持節目一貫的清新氛圍，加上萌寵的入鏡，療癒力直接加到最滿！《光開門就很忙了》已確定將在6月25日起，於TVBS 42頻道每週日晚間8點播出，有興趣的朋友，不妨鎖定啦～



《極島森林2》陳柏霖、具俊曄跨世代組合

陳柏霖擔綱主持的實境節目《極島森林》，日前舉行第二季開鏡儀式，陳柏霖除是主持人，更晉升節目監製，並大膽邀約韓國男星具俊曄，他說：「根本不敢想像Hyeong（大哥的韓文發音）會答應，因為我之前完全不認識他，也未曾有交集，加上第一季有很多令人意外的體力活，所以更沒有想過他會say yes。」



在來賓邀約上，陳柏霖與製作團隊則是克服語言隔閡，大膽邀約韓國男星具俊曄；另外，陳柏霖本季也邀3位新生代百萬網紅參與，他認為「有這樣特質的人加入節目，是對年輕族群非常好的一個吸引，這是這個世代做內容一個很重要的結合。我們需要有更多的管道與平臺，讓大家看見我們想要說的故事、想要保護的環境和想要探討的議題」。

相較於柴智屏重操舊業，陳柏霖則是第一次擔任實境節目監製，心情特別緊張。他說，有上季拍攝基礎和經驗，大致上很快就能掌握到方向和想要製作的內容。本季依舊以大自然為背景，不過，討論的主題多了動物保育及職人研究。《極島森林2》也加入更多娛樂性內容，如考驗藝人的「森林小學堂」，在與職人共學生態保育後，是否能將知識內化，從考驗中獲得當餐的加碼食材，成為森林知識王，也是一大趣味看點。

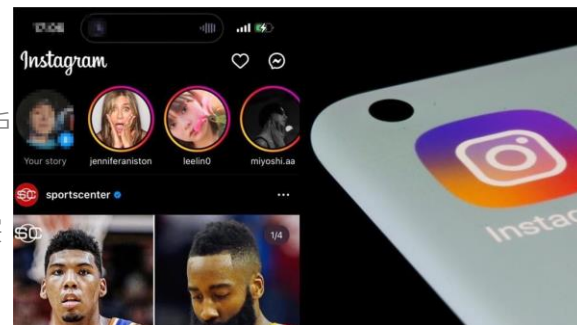
【[2023/06/11, yahoo!新聞](#)】

以為調到老人模式！IG限動「變好大」

知名社群平台IG (Instagram) 近日進行App大更新，其中界面上進行了大改變，**有網友發現光是限時動態的縮圖就「變好大一顆」**，在網路上掀起討論，不少人紛紛認為這樣不僅變得不方便，還變得很醜，直呼「早知道就不更新了，變大好醜」。[【2023/06/08, 民視新聞網】](#)

有網友在Dcard上以「IG限時動態」為題發文，表示「限時動態是不是變大了？」，無奈抱怨「昨天還是正常大小，今天看突然變大顆」，對此，這次的IG限時動態變大、**限動圈圈變大也是IG官方正在測試新介面的關係**，隨機抽取用戶進行A/B test，**如果遇到這樣狀況的用戶，可能就是被IG選中的測試用戶之一**，而事實上IG早在2020年就曾測試過大圈圈版本的限時動態介面，但當時也是因為大量用戶反彈，才又改了回來，如今測試結果是否能夠獲得用戶青睞還要觀察。

這次限動變大顆讓不少用戶紛紛表示，「今天突然變大，但之前就有看人家有這問題了」、「我也覺得不好看，上一秒還是原本的，突然就變超大一顆以為是眼睛花了」；而被改界面的「幸運用戶」如果想要改回來，可能只能認命了，因為只要IG將界面更新後，就無法再更改回來，如果真的想嘗試改回來的用戶，可以把IG App 刪除後重新安裝，就有機會變回原本的小圈圈模式。



Meta證實「新社群APP」開發中，分享文字動態為主

正當推特的圖文與影片推文愈來愈多的此時，**臉書母公司Meta卻正準備發展一個全新以「文字分享為主」的社群平台**，目前被稱為**Project 92 (P92)**，準備以龐大用戶資料挑戰馬斯克的推特。[【2023/06/12, ET新聞雲】](#)



BBC根據消息人士指出，Meta已經向員工展示一款「文字為主」的社群平台，設計用意就是要與推特競爭。這個新的文字APP將允許用戶追蹤原先在Instagram的追蹤對象，也可能吸引其他去中心化的平台使用者，如Mastodon。

一名Meta發言人證實正在研發此項計畫，「我們正在探索一個分享文字動態的獨立去中心化社群網路」，**「我們相信有機會能有一個分開的空間，創作者和公眾人物能即時更新他們的動態。」**

Meta產品長考克斯 (Chris Cox) 表示，程式正在編寫中，預計很快推出，但並未透露明確的日期。部分猜測可能最快在6月底就會推出。Meta發給內部員工的展示畫面，已經被截圖流出，讓人一窺正式發表後可能的介面樣貌。公司內部消息透露，這些螢幕截圖是真實的，若真是如此的話，這樣的介面對推特用戶而言肯定不陌生。

ChatGPT熱潮持續延燒！網友熱議四大焦點

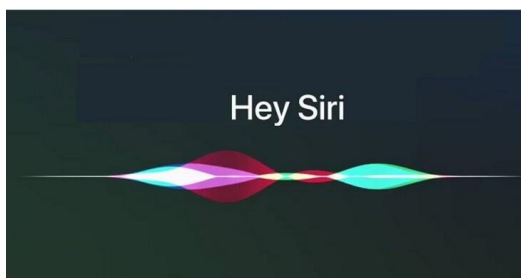
ChatGPT自2022年11月推出以來迅速在全球掀起一股熱潮，不僅對個人生活習慣帶來影響，也導致AI、科技產業大幅度變革。而在ChatGPT強大的功能及便利的應用背後，其可能造成的風險和負面影響也同樣受到關注。《Social Lab社群實驗室》本次透過《OpView社群口碑資料庫》追蹤六個月內「ChatGPT」相關話題的網路聲量，帶您了解網友關注的ChatGPT話題四大熱議焦點。【[2023/06/06, 社群研究室](#)】

- 一. 觀察近六個月內網路上針對ChatGPT相關話題的熱門討論詞彙，發現隨著ChatGPT的多元應用滲透到民眾日常生活之中，許多網友都對其發展顯露出擔憂的態度，諸如「問題」、「取代」等都是搜尋中頻繁出現的字詞，熱烈的討論中可以看出網友被ChatGPT激起的危機意識。
- 二. 而ChatGPT的「應用潛力」也是網友熱議的焦點之一，包含「學習」、「研究」、「創作」、「聊天」等都是被廣為討論的應用面向，有網友直呼ChatGPT簡直是自己最好的朋友和老師，也有人分享「ChatGPT對整理思路真的很有效」，讚嘆其整理和歸納大量文獻的能力極強。
- 三. 另外，「產業」相關話題也有不少討論度，「OpenAI」、「Google」、「微軟」等企業名稱皆頻繁被提及，可見民眾對於這場科技巨頭間已經開打的「AI大戰」十分關注，而往後ChatGPT的持續發展又會對產業帶來怎樣的震盪和衝擊，也值得留意。



呼叫Siri助理不用再喊「Hey」了

從iOS 17開始，蘋果將 Siri 的觸發詞從「Hey Siri」改為「Siri」，將使用戶在 iPhone、iPad、Mac 和其他設備上呼叫虛擬助理更容易。不過，這個轉變沒有字面上看起來的那麼容易。【[2023/06/06, T客邦](#)】



雖然亞馬遜允許 Alexa 用戶使用「Hey Alexa」或只是「Alexa」來觸發，甚至微軟在 2021 年關閉其在 iOS 和 Android 上的語音助理之前，也支持只用「Cortana」作為喚醒詞，但是到目前為止，無論是「Hey Siri」或是「OK Google」都是兩個詞的觸發詞，這是因為兩個詞的觸發詞上進行底層的工程和訓練工作更容易，轉移到一個單一的喚醒詞是一個重大的轉變。

除此之外，而這個工作在Google助理上要實現更為困難，甚至想要讓Google放棄「OK Google」恐怕幾乎是不可能的。因為如果他想要只用一個「Google」作為喚醒詞，那麼它就必須仔細考慮如何防止助理在提到Google的對話中被觸發。但是在現實生活中，由於Google的搜索優勢，「你去Google一下這個」、「這是Google跟我說的」之類的對話已經成為生活中的一部份，除非Google把他的語音助理改名，否則單一觸發詞幾乎不可能。

Part 03

熱門話題

Hot Topics



台北萬豪酒店期間只要出示科技業、電子資訊業相關名片，可享鐵板燒爽吃活龍蝦及買一送一等好康



永豐銀行為迎接網購平台「618年中慶」，在報稅季後首檔大幅折扣促銷活動，最高回饋享3,800元



中友百貨強打年中慶到月底，除了「點數放大折抵」，還同步推出消費者最愛的「韓國美食物產展」。



樂天桃猿官方網站釋出限時72小時多項優惠購你買活動，加碼推出「熱銷球衣+經典球帽 限量30組」



Part 04

國際視野

Media Trend





消費者認為線上購物最為困擾的問題

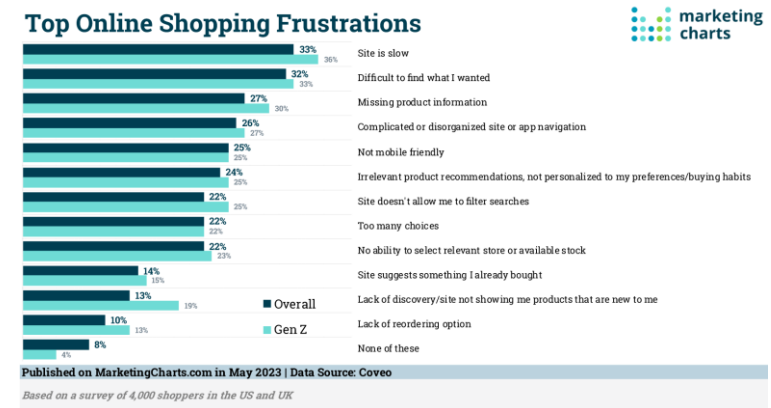
據Coveo的一份報告顯示，**線上購物時，網頁加載速度慢會使顧客和訪客流失**。該報告顯示，這也是消費者在線購物時最大的困擾。Coveo針對美國和英國的4,000名購物者進行調查後發現，**其中三分之一（33%）的人將網站加載速度慢列為他們最大的在線困擾之一**。這一比例在Z世代消費者（出生於1997年至2012年）中上升至36%。在之前的報告中，Z世代消費者的網購摩擦程度比年長者更高。

在線上購物的困擾清單中，**困難尋找想要的商品為次要原因**，全體受訪者中有32%提到這一點，而Z世代中有三分之一（33%）的人提到了這個困擾。先進的網站搜索功能有助於緩解這種困擾，但研究顯示，電子商務人士未能優化網站搜索。而超過五分之一的購物者（22%）和四分之一的Z世代消費者（25%）抱怨網站不允許他們進行搜索篩選。

根據報告，產品探索及個人化似乎存在一些與年齡相關的態度差異。例如，**57%的Z世代希望能發現他們不知道自己需要的新事物，但這一數字隨著每一世代的發展而下降，在嬰兒潮世代中這一比例僅為24%**。同樣，雖然**55%的Z世代表示他們希望獲得針對他們個人購買習慣和偏好的建議，嬰兒潮世代下降到28%**的。

報告中其他發現：

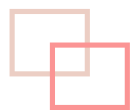
- 將近一半（48%）的購物者表示，在要求創建帳戶時曾放棄線上購買。
- 超過三分之二（62%）的人擔心個人數據被線上零售商使用。
- 近一半（48%）的購物者受到特殊訊息的刺激，例如限時折扣、庫存剩餘數量或次日送達等。
- 有45%的購物者則是受到評論、商品推薦或購買該商品的人數所刺激購買慾望。



Part 05

數位轉型

Digital Transformation



星巴克後數位轉型時代的副作用與解方

◆ 轉型背景

在北美與歐洲市場也有相似的趨勢。當消費者越來越仰賴外送平台服務，並且也越發習慣透過手機應用程式與店家互動、支付款項，傳統內用為主的餐飲業者也逐漸面臨轉型問題，以因應未來實體店面來客數下降的問題。Starbucks 作為美式咖啡文化的代表企業，近年同樣面臨成長趨緩、消費習性改變、疫情衝擊等影響，加以過去「第三空間」的觀念逐漸失能，企業的價值訴求也開始鬆動。在這樣的背景下，Starbucks 實施了一連串的數位轉型工作。

◆ 轉型方案

Starbucks 的數位轉型方案主要圍繞在自家研發的 APP 上，透過改善營運流程末端的顧客體驗，提升整體的業績。獨家 APP 背後乘載的技術還有延伸出來的創新商業模式，才是成功與否的關鍵點。

➢方案一：推出會員專屬 App「Moblle Order & Pay」，提供預點及線上付款服務

➢方案二：藉 App 蒐集顧客消費資訊，提供客製化服務、會員獎勵機制，提升黏著度

◆ 解決方案

因應數位轉型帶來如火如荼的內部衝突，Starbucks 高層提出了每小時加薪 2 美元、提供更完整員工訓練等方案，但仍未能完全說服工會停止抗爭。未來 Starbucks 仍有兩大問題必須面對。首先是顧客依賴外送和外帶服務的趨勢或許會隨著疫情終結而逆轉，尤其西方社會原來便擁有歷時已久的咖啡與沙龍文化，緊密的人際互動也終究需要咖啡廳、酒吧、餐廳等空間滿足需求。另外，透過加薪與增聘雇員等方式緩解內部衝突的做法，短時間內或許能夠降低各方衝突，但伴隨而來的人事成本上升，也抵消了數位轉型帶來的效益，並且也迫使 Starbucks 必須研發更多技術來解決新問題，不啻又是另一項龐大的資源投入。顯然後數位轉型時代的 Starbucks 還有許多課題有待解決。



Part 04

收視調查

Ratings



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AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	4.04
2	市井豪門宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	3.38
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.16
4	最強綜藝秀台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.94
5	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.71
6	美麗人生壯志高飛加捷生醫	TTV	閩南語連續劇	1.58
7	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.46
8	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.40
9	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	國台語單元劇	1.13
10	航海王劇場版紅髮歌姬	TTV	外片	1.12
11	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.11
12	大陸尋奇福爾耳溫槍	CTV	美食、旅遊節目	0.97
13	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.94
14	豬哥亮經典秀	FTV	娛樂綜藝	0.91
15	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.76
16	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	0.71
17	1300市井豪門宜蘭赫蒂法莊	FTV	閩南語連續劇	0.66
18	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.65
19	MIT台灣誌福爾耳溫槍	CTV	知識資訊節目	0.64
20	醫學大聯盟萬士益冷氣	FTV	競賽綜藝	0.63

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.30
2	超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	娛樂綜藝	2.12
3	天道365PLUS燃魔女膠囊	SANLI	閩南語連續劇	1.73
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.30
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.27
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.08
7	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.96
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.95
9	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.92
10	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.89
11	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.87
12	花甲少年趣旅行氣動版PP塑	ETTV	美食、旅遊節目	0.85
13	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.81
14	鄭知道了幼兒遭餵藥新北市	SETN	新聞性質節目	0.80
15	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.80
16	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.78
17	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.78
18	黃金面具	ET-D	韓劇	0.78
19	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.77
20	2200超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	娛樂綜藝	0.75

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	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.44
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.30
3	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	1.13
4	市井豪門宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.06
5	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.03
6	航海王劇場版紅髮歌姬	TTV	外片	0.97
7	最強綜藝秀台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.90
8	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.87
9	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	0.81
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.70

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	2.14
2	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.61
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.56
4	市井豪門宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.54
5	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.30
6	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.24
7	美麗人生壯志高飛加捷生醫	TTV	閩南語連續劇	1.01
8	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	0.84
9	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.81
10	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	國台語單元劇	0.80

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	2.51
2	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	2.37
3	市井豪門宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	2.10
4	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.91
5	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	國台語單元劇	1.82
6	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.67
7	美麗人生壯志高飛加捷生醫	TTV	閩南語連續劇	1.03
8	2315市井豪門宜蘭赫蒂法莊	FTV	閩南語連續劇	1.03
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.01
10	航海王劇場版紅髮歌姬	TTV	外片	1.00

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	6.82
2	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	5.76
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	3.90
4	美麗人生壯志高飛加捷生醫	TTV	閩南語連續劇	3.44
5	RUNNING MAN2200	CTV	競賽綜藝	2.46
6	豬哥亮經典秀	FTV	娛樂綜藝	1.84
7	1700新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.72
8	姊妹亮起來傑昇通信	FTV	資訊綜藝	1.69
9	光露營就很忙了大誠保險經	TTV	資訊綜藝	1.68
10	航海王劇場版紅髮歌姬	TTV	外片	1.53

有線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	嗨營業中2小美	*SCC	資訊綜藝	1.11
2	天道365PLUS燃魔女膠囊	SANLI	閩南語連續劇	0.75
3	1200打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	新聞性質節目	0.61
4	日本秘境有房好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.59
5	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.58
6	2000大胃王來了吃遍台灣	ONTV	美食、旅遊節目	0.55
7	黃金面具	ET-D	韓劇	0.53
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.53
9	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.51
10	1830寶可夢旅途	MOMOK	卡通影片	0.49

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道365PLUS燃魔女膠囊	SANLI	閩南語連續劇	2.26
2	超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	娛樂綜藝	1.44
3	護海行動	TVBSN	新聞性質節目	1.11
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.09
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.91
6	嗨營業中2小美	*SCC	資訊綜藝	0.78
7	直22 23NBA總冠軍賽熱VS金	VLSPT	籃球	0.76
8	直22 23NBA總冠軍賽金VS熱	VLSPT	籃球	0.69
9	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.55
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.54

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	娛樂綜藝	1.20
2	1800光露營就很忙了叮寧派	*SCC	資訊綜藝	1.01
3	直22 23NBA總冠軍賽金VS熱	VLSPT	籃球	0.87
4	食尚玩家熱血48小時	TVBSG	美食、旅遊節目	0.84
5	淒厲人妻	VLM	外片	0.82
6	天道365PLUS燃魔女膠囊	SANLI	閩南語連續劇	0.70
7	直22 23NBA總冠軍賽熱VS金	VLSPT	籃球	0.66
8	花甲少年趣旅行氣動版PP塑	STV	美食、旅遊節目	0.65
9	絕命3小時	HLYWD	外片	0.63
10	1800嗨營業中2小美	*SCC	資訊綜藝	0.62

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	花甲少年趣旅行氣動版PP塑	STV	美食、旅遊節目	4.50
2	1200蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	3.74
3	1800光露營就很忙了叮寧派	*SCC	資訊綜藝	2.36
4	醜小鴨大進擊	ET-D	韓劇	2.21
5	金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	2.13
6	A TEAM新聞特攻隊	UBN	新聞性質節目	1.97
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.60
8	0700親家	SANLI	閩南語連續劇	1.50
9	安美諾美白修護同學來了	CTiV	資訊綜藝	1.47
10	日本秘境有房好吃驚	VLJP	資訊綜藝	1.41

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	0.35	0.54	0.46	1.41	0.85
TTV/台視	0.17	0.36	0.40	0.89	0.57
CTS/華視	0.09	0.12	0.16	0.32	0.21
FTV/民視	0.08	0.09	0.14	0.56	0.30
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	0.54	0.22	0.24	0.45	0.86
ET-N/東森新聞	0.45	0.14	0.19	0.35	0.74
SETN/三立新聞	0.36	0.07	0.09	0.22	0.69
FTVN/民視新聞	0.34	0.04	0.07	0.20	0.67
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.03	0.04	0.12	0.44
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.07	0.03	0.10	0.28
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.02	0.12	0.28
NTVN/壹新聞	0.14	0.05	0.03	0.12	0.24
CTS-N/華視新聞資訊台	0.09	0.02	0.02	0.07	0.15

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	市井豪門宜蘭赫蒂法莊園	FTV	3.38
2	天道365PLUS燃魔女膠囊	SANLI	1.73
3	美麗人生壯志高飛加捷生醫	TTV	1.58
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.30
5	戲說台灣	SANLI	1.27
6	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	1.13
7	1900親家	SANLI	0.96
8	黃金面具	ET-D	0.78
9	第二任丈夫	CTiE	0.73
10	財閥家的小兒子	ET-D	0.73

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	4.04
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.30
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.16
4	超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	2.12
5	最強綜藝秀台塑石油95	FTV	1.94
6	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	1.71
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.46
8	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	1.40
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.11
10	豬哥亮經典秀	FTV	0.91

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.08
2	台灣最前線	FTVN	0.95
3	台灣演義	FTVN	0.92
4	驚爆新聞線2200	SETN	0.89
5	非凡最前線	UBN	0.81
6	鄭知道了幼兒遭餵藥新北市	SETN	0.80
7	鄭知道了	SETN	0.80
8	驚爆新聞線2100	SETN	0.78
9	新台灣加油	SETN	0.78
10	關鍵時刻	ET-N	0.77

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇福爾耳溫槍	CTV	0.97
2	花甲少年趣旅行氣動版PP塑	ETTV	0.85
3	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.71
4	直中職34年樂VS中	VLSPT	0.65
5	直22 23NBA總冠軍賽金VS熱	VLSPT	0.63
6	型男大主廚	SL2	0.61
7	效廉出發吧M2燒卡AB錠	STV	0.56
8	直22 23NBA總冠軍賽熱VS金	VLSPT	0.53
9	直中職34年中VS味	VLSPT	0.51
10	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.51

以上內容如有任何建議
或相關訂閱事宜，歡迎與我們聯繫

宏將廣告行銷策略部
MediaResearch@mediadrive.biz
02-2509-5557#120

