

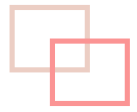
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2333

08.07 ~ 08.13





CONTENT



媒體放大鏡

熱門話題

國際視野

收視調查

藝人動態

- 芭比跨界行銷打進 Airbnb、漢堡王
- 品牌也「放閃」！別出心裁的七夕聯名
- DM廣告優惠勾起消費動機
- 2023/08/07-2023/08/13
- 2023/07-2023/08



芭比跨界行銷打進 Airbnb、漢堡王

電影《芭比》全球票房已經突破 10 億美元，行銷攻勢可謂鋪天蓋地，模糊了現實世界與電影世界界線，無疑是在人們的現實世界中，真的打造一個「芭比宇宙」。

為了這部電影的宣傳，美泰兒採用大規模跨界行銷策略，跟超過 100 個品牌合作，推出芭比相關的聯名商品，包含與 **Airbnb 合作推出 Dreamhouse 住宿體驗**，真實走進芭比屋子；與**微軟推出粉紅色 Xbox 遊戲主機**；與**電玩遊戲《極限競速：地平線5》合作**，在遊戲內加入粉紅色的 Barbie Dream Car；與服飾品牌 **Gap、Aldo**、化妝品品牌 **NYX 都推出聯名商品**；在巴西，漢堡王甚至推出了塗著**粉紅色醬汁的限量版「芭比起司漢堡」**。根據電影數據調查公司《The Quorum》的統計，在 35 歲以下女性觀眾中，知道《Barbie芭比》的比例達到 83%。

對品牌來說，**透過與芭比這個文化符號掛勾，為自家品牌添加價值詮釋的大好機會**。像是快時尚品牌 Forever 21 執行長帕克就表示，該品牌推出高達 50 種粉色的商品，不分男裝或女裝，欲打破顏色與性別的刻板印象。



【2023/08/14, 科技報橘】

「IKEA效應」是什麼？「自我感覺良好」的消費模式

你也曾有到IKEA購買家具並回家自行組裝的經驗嗎？歷經一番波折後組裝完的家具，在你的眼中是否顯得特別貴重、有價值呢？【2023/08/07, 網路溫度計】



這樣的狀況其實到後來慢慢演變成一種名為「**IKEA效應**」，顧客在**IKEA購買家具並自行組裝完成後**，由於在過程中投入了許多**時間和心力**，很容易因此賦予這件家具過高的價值，形成一種類似「**自我感覺良好**」的狀況。

這個現象在2011年由美國哈佛商學院行為經濟學教授Dan Ariely提出，透過觀察人們對於IKEA家具的喜愛，從中發現歸納出「IKEA效應」的特點。以IKEA家具為出發點，這樣的現象其實普遍地出現在我們的生活中，像是對於自己做的手工藝品、料理等會因為製作過程中的付出，而對於這些事物有情感投射，就算有些小瑕疵，還是會覺得價值非凡。

美國杜蘭大學行銷學教授Daniel Mochon表示，人們之所以會陷入「IKEA效應」，是因為那是出自於自身勞動的成果。大家往往認為人們因為喜歡一件事物才會對其付出時間，但事實上，很可能是因為付出了時間，才因此對某些事物產生熱愛。

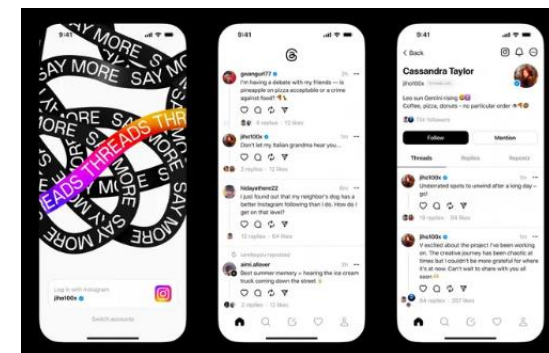
看 Netflix 打擊寄生帳號奏效，明年換 Disney+ 出招

迪士尼執行長艾格 (Bob Iger) 在財報電話會議親口證實，**Diney+ 將從 2024 年開始限制帳號共享**，以推動該平台獲利。

艾格表示「我們正在積極探索帳號共享的應對方法，找出付費會員與親朋好友共用帳號的最佳選擇」，艾格回答分析師提問指出，打擊寄生帳號可能無法在 2024 年全部完成，迪士尼已確認這是優先事項，有助於發展串流業務。

另一值得關注的是，**迪士尼調漲旗下串流平台無廣告訂閱方案的價格**，10 月 12 日起 Disney+ 從每月 10.99 美元漲至 13.99 美元，價格變動率先於美國實施，也難保台灣定價日後不會變動。迪士尼也宣布 11 月 1 日起，**Disney+ 將為歐洲和加拿大的部分市場提供支援廣告的方案**，目前先為美國市場推出。【[2023/08/10, 科技新報](#)】

新一季財報數據顯示，Disney+ 訂閱會員數為 1.461 億、季減 7.4%，會員流失幅度超出分析師預期。流失的會員大部分是因印度、印尼等國提供收看的 Disney+ Hotstar，由於失去印度板球超級聯賽的轉播權，訂閱會員數季減 24%。



iPhone 可變身遊戲手把，用電視大螢幕玩 Netflix 遊戲

Netflix 在蘋果 App Store 上架一款《Netflix Game Controller》App，可將 iPhone 和電視配對連結後當做遊戲控制器，透過 Netflix 服務玩雲端遊戲。



Netflix 為 iPhone、iPad 以及 Android 裝置推出多款遊戲，並與訂閱服務綁在一起，付費會員可以免費暢玩所有 Netflix 遊戲，成為連結觀眾與串流節目之間關係的一種方式。這些 Netflix 遊戲**目前無法出現在電視大螢幕上，使用手機當做遊戲控制器成了全新嘗試**，能夠控制出現在大螢幕的 Netflix 遊戲，發展初期 Netflix 也不用特地開發專用的遊戲手把。遊戲副總裁表示「遊戲計畫還處於早期階段，以了解訂閱會員想玩什麼遊戲」，**規劃今年推出 40 款遊戲**，不僅與外部遊戲開發商聯手打造，內部遊戲工作室也努力開發新遊戲。【[2023/08/10, 科技新報](#)】

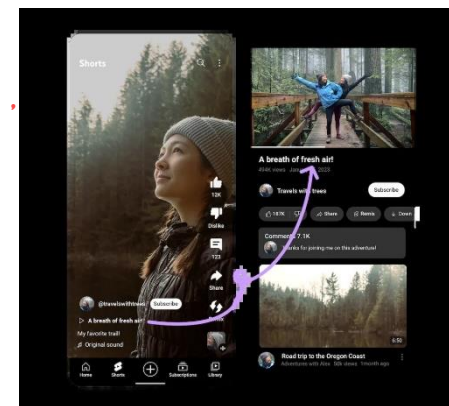
近幾個月來，市場對 Netflix 發展遊戲關注度不高，反而擔心 Netflix 打擊寄生帳號是否能推動付費會員增加、提高營收。從近一季成果來看，Netflix 增加 589 萬人訂閱，全球付費會員總數達到 2 億 3,839 萬，限制帳號共享的行動正在發揮作用。

YouTube 將在 Shorts 內停用連結來對抗惡意廣告連結

YouTube 的 Shorts 短片當中，**出現惡意廣告連結的情況是愈來愈嚴重**。宣佈了將關閉 Shorts 的影片描述和回應中的所有連結，新政策在 8 月 31 日開始實施。

YouTube 強調，他們並不是要讓整個平台「哪裡都不能點」，而是因為惡意廣告的手法層出不窮，因此 YouTube 必須要提前做好準備，減少詐騙者可以用來誤導用戶的手段。做為補償，**YouTube 將會在 8 月 23 日起，於「訂閱」鍵旁邊加上一顆新的按鍵，可以給頻道主自行加上連結，連到自己的社群平台網址，或是商品頁面之類的**。YouTube 並且計畫在九月底前，增添更多「安全」的方式，讓頻道主可以將人流導向其他內容。【[2023/08/11, yahoo!](#)】

除了解決連結的問題外，YouTube 也在努力靠著改善策略，來處理假冒身份的問題。據 YouTube 的說法，2023 年 Q1 移除的假帳號數目比 2022 年 Q1 多了 35%，不過 YouTube 並未說明這是因為新策略奏效，還是因為假帳號本身大幅度增加導致的。



負責人都坦承「不常用」！Threads 能挽回用戶嗎？

Meta在推特面臨各種的波動時，以極快的速度推出一個推特替代品Threads，而該平台以歷史上最快的速度突破1億次註冊量。根據《路透社》的報導，**有超過半數的用戶已沒有在使用Threads**，另一方面，部分用戶也對於有限的功能感到不滿。【[2023/08/10, 數位時代](#)】



因此，這間社群媒體巨頭正積極開發許多功能，以改善平台並解決使用者的痛點。目前Threads已經**引入部分新功能，包括可以更容易看到自己的追蹤者、改善推送貼文的方式，以及使用翻譯功能閱讀外國貼文**。同時，Meta也預計讓網頁版功能更加完善，從搜尋引擎上引導更多用戶進入平台。

Meta還預計為Threads用戶推出一系列功能，例如：標籤、私訊、依時間順序排列貼文、編輯貼文、多帳戶支援、在不刪除Instagram的情況下刪除Threads帳號。而**Threads平台內尚未有廣告刊登**，祖克柏表示，在其變得更大、更成熟前，公司並沒有將其貨幣化的打算。

晚餐吃什麼，AI幫你想好了！家樂福推「智能食譜」

在疫情後，外送服務幾乎成為通路的標配，也有越來越多消費者習慣倚賴外送，生鮮類電商更是積極佈局。家樂福在去年4月推出「家速配」，以高效率、最快1小時內到貨與精簡化熱購商品，攜手國內兩大外送服務物流平台，打造快物流型態的服務。

家樂福也持續優化線上購物的過程，攜手Microsoft 微軟與凌群電腦，啟用 Chat AI 的智慧生成運用，隆重推出「智能食譜」服務。顧客只要透過與 AI 的互動，就可快速獲得對應相關料理名菜食譜與食材清單，例如消費者主食選雞肉，料理方式為台式，「智能食譜」就推薦蔥爆雞肉、宮保雞丁、宮保雞丁、鹽酥雞等等食譜，可以任意選擇。選擇想要的食譜後，就會產生做法，最後會推薦這道菜可撈會用到的精選食材。顧客一鍵下單就可快速到貨，配合烹飪步驟教學，輕鬆就可美味上桌。還有另一隱藏版服務。顧客常常對線上購物所購買肉品公斤克數有爭議，如顧客選購後到貨的肉品克數低於原售價，中間的差價也將退還給予顧客，讓購買成為信賴保障顧客實質的權利。【2023/08/07, 數位時代】



太清楚反而沒特色？復古「老相機」東山再起

現在智慧型手機有超高畫素相機，「老舊數位相機」的照片品質較差，卻在Z世代中，掀起一股復古懷舊風，有特色與特殊的朦朧感，就是他們想要的風格。



一名復古相機愛好者就表示，底片的話在拍的當下，會看不到照片，所以洗出來的時候，會有一種驚喜感，所以每次都會很期待拍出來的照片，而且因為每一卷底片色調不一樣，那個是電腦修圖修不出來的。復古相機店業者底片叔叔坦言，自己沒想過說，一個被大家認為是夕陽產業的東西，現在會被又被推起來，當然這是一個很好的事，因為就像現在有數位跟底片，舊時代的產物有它的美，跟新時代的數位相機有它的不同。【2023/08/07, Yahoo!】

從網路數據也能看出端倪，根據TikTok上主題標籤「#數位相機」，有超過1.24億的閱覽數，而拍賣網站eBay的「數位相機」搜尋量，在2021到2022年間，更有10%的成長。過去在玩這些相機的人，通常都是有一點資歷的人，大概坐落三、四十歲，可是其實現在有很多年輕人，就是開始玩這些相機，就大概二十歲或是十幾歲，就開始在拍底片了，甚至許多才高中生。



 品牌也「放閃」！別出心裁的七夕聯名

即將迎來農曆七夕情人節（8/22）。在這甜蜜的節日氛圍中，無論是甜蜜的約會還是溫馨的相聚，大多數人選擇品味美食，傾訴心意；或者準備花束、巧克力等小禮物，表達真摯情感。另一方面，不少品牌也紛紛推出精彩的七夕活動，希望能吸引消費者的目光。本周宏將週報將帶您一起看看情人節的熱門話題！



陶板屋 x 森永牛奶糖

與森永牛奶糖合作推出七夕限定海塩瀑布蛋糕，
 甜蜜創意聯名，網友好感度高。

KFC 玫瑰粉紅脆雞

推出玫瑰巧克力脆雞，附贈佈置小物增添儀式感，
並與 Vacanza Accessory 聯名登錄發票抽手鍊。

YSL 與婦女基金會合作

七夕期間舉辦公益快閃活動，呼籲關注「親密關係暴力」議題，由網紅丹妮婁姊推動留言分享故事。

Part 03

國際視野

Media Trend





DM廣告優惠勾起消費動機

去年美國的DM (Direct Mail) 廣告量略微增加，行銷人員對DM業績表示滿意。根據Lob的研究，近6成 (64%) 的美國成年人表示，DM激發他們行動，如瀏覽網站、評論或購買。研究顯示，**優惠是最常見的DM參與影響因素，65%的受訪者因吸引眼球的優惠而行動。在55歲以上的人中，這數字達到73%，18-34歲則為56%。**

品牌在參與DM的決策中也很重要：60%的人表示，對該品牌感興趣時會行動，37%會因為認識的人推薦而行動。

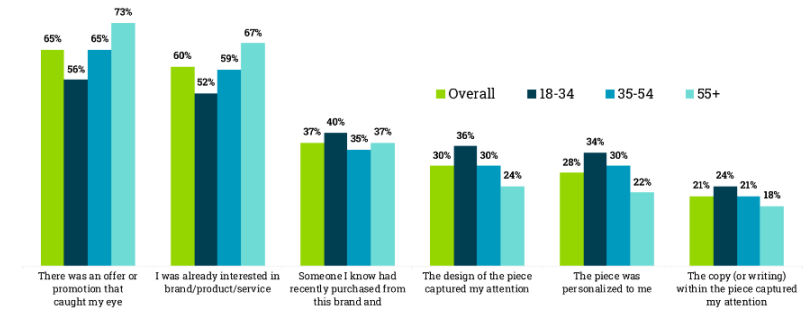
有趣的是，三成的人因DM引起注意而行動，——例如在線搜索品牌、訪問品牌網站、查看品牌的社群媒體、查找品牌評論、購買產品或訪問品牌地點，尤其對年輕消費者更為重要。**18-34 歲的成年人表示DM郵件的設計會激勵他們採取行動的可能性比 55 歲以上的成年人高出 50% (36% 比 24%) 。**

此外，向收件人**提供個人化DM對年輕人 (34%) 的影響也大於較年長族群 (22%)**。而 18% 的 18-34 歲人群表示，如果他們想通過DM了解更多關於某個品牌的信息，他們會使用個人化 URL，而 55 歲及以上人群中這一比例為 11%。

報告指出，個人化URL和QR code越來越受歡迎。今年約有48%的人表示，有個人化URL的郵件會打開，高於去年的42%。至於掃描QR code的行動，在18-34歲的人中達51%。至於“採取行動”，受訪者中最常見的是訪問網站並搜尋品牌/產品/服務。約36%的人表示，他們通過DM購買產品或註冊服務。

What Inspires Action on Direct Mail

marketing charts



Published on MarketingCharts.com in July 2023 | Data Source: Lob

Based on a survey of 2,000 US adults (18+)

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	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	3.96
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.45
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.29
4	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.48
5	航海王28	TTV	卡通影片	1.44
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.34
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.23
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.19
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.17
10	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.14
11	台灣傳奇虎牌米粉好麵	FTV	國台語單元劇	1.14
12	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	1.02
13	女兒大人加個賴阿鈺八合一	CTV	國語連續劇	0.99
14	牛車來去格力變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.90
15	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.90
16	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	娛樂綜藝	0.88
17	2000女兒大人加個賴阿鈺八	CTV	國語連續劇	0.85
18	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.81
19	1300市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	0.79
20	姊妹亮起來阿仁牛軋餅	FTV	資訊綜藝	0.68

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	2.47
2	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	娛樂綜藝	2.14
3	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.92
4	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.36
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.29
6	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	1.14
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.01
8	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.98
9	2100鬼滅之刃刀匠村篇	ET-M	卡通影片	0.95
10	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.93
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.88
12	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.87
13	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.85
14	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.82
15	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.78
16	延禧攻略	GTV-D	大陸劇	0.74
17	鄭知道了替柯出氣館長幫倒	SETN	新聞性質節目	0.74
18	1230天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	0.73
19	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.73
20	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.73

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	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.56
2	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	1.51
3	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.23
4	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	1.12
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.10
6	航海王28	TTV	卡通影片	1.05
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	0.89
8	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.85
9	女兒大人加個賴阿鈣八合一	CTV	國語連續劇	0.85
10	影子籃球員	CTS	卡通影片	0.81

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	1.83
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.52
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.51
4	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.33
5	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.31
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.97
7	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.91
8	牛車來去格力變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.91
9	航海王28	TTV	卡通影片	0.86
10	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	0.79

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	2.25
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.00
3	航海王28	TTV	卡通影片	1.85
4	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.52
5	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.29
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.12
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.11
8	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.10
9	1800航海王28	TTV	卡通影片	1.09
10	女兒大人加個賴阿鈣八合一	CTV	國語連續劇	0.94

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	6.85
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.03
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	4.00
4	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.66
5	台灣傳奇虎牌米粉好麵	FTV	國台語單元劇	1.94
6	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.84
7	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	1.81
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.75
9	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	娛樂綜藝	1.67
10	1300市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	1.56

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	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.03
2	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.75
3	當掌聲響起	TVBSN	新聞性質節目	0.73
4	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	0.71
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.67
6	2100鬼滅之刃刀匠村篇	ET-M	卡通影片	0.63
7	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.55
8	航海王	*SCC	卡通影片	0.53
9	大胃王來了東西軍	ONTV	美食、旅遊節目	0.53
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	0.51

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.95
2	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.14
3	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	1.10
4	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.95
5	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.94
6	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.87
7	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.81
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.65
9	直世大運看東森羽球	ET-N	體育節目	0.52
10	2100鬼滅之刃刀匠村篇	ET-M	卡通影片	0.51

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2100鬼滅之刃刀匠村篇	ET-M	卡通影片	1.84
2	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.46
3	鬼滅之刃刀匠村篇	ET-M	卡通影片	1.16
4	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	1.12
5	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	1.07
6	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.87
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.85
8	直中職34年味VS中	VLMAX	棒球	0.76
9	直中職34年味VS中	VLSPT	棒球	0.75
10	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.74

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.89
2	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	4.00
3	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	2.67
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.26
5	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	2.02
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.94
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.64
8	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.55
9	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	1.50
10	鄭知道了替柯出氣館長幫倒	SETN	新聞性質節目	1.44

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	0.91	0.62	0.56	0.49	1.48
TTV/台視	0.54	0.19	0.32	0.39	0.82
FTV/民視	0.32	0.11	0.07	0.14	0.62
CTS/華視	0.20	0.13	0.11	0.14	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	0.57	0.26	0.19	0.50	0.89
ET-N/東森新聞	0.52	0.15	0.19	0.39	0.89
SETN/三立新聞	0.41	0.09	0.07	0.21	0.80
FTVN/民視新聞	0.40	0.07	0.11	0.22	0.77
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.04	0.04	0.12	0.46
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.02	0.11	0.30
NTVN/壹新聞	0.14	0.05	0.05	0.11	0.24
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.07	0.07	0.10	0.22
CTS-N/華視新聞資訊台	0.11	0.02	0.03	0.10	0.19
SET-F/三立財經台	0.06	0.00	0.01	0.04	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	3.96
2	天道IVENOR十時塑	SANLI	1.92
3	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	1.36
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.29
5	台灣傳奇虎牌米粉好麵	FTV	1.14
6	女兒大人加個賴阿鈣八合一	CTV	0.99
7	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	0.98
8	牛車來去格力變頻空調	FTV	0.90
9	2000女兒大人加個賴阿鈣八	CTV	0.85
10	1300市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	0.79

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.45
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.47
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.29
4	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	2.14
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	1.48
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.34
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	1.23
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.17
9	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	1.14
10	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	0.88

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.01
2	驚爆新聞線2200	SETN	0.93
3	非凡最前線	UBN	0.88
4	新台灣加油	SETN	0.87
5	少康戰情室	TVBS	0.85
6	鄭知道了	SETN	0.82
7	台灣啟示錄	ET-N	0.78
8	鄭知道了替柯出氣館長幫倒	SETN	0.74
9	關鍵時刻	ET-N	0.73
10	台灣亮起來	SETN	0.72

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	1.14
2	大陸尋奇福爾威創快節	CTV	1.02
3	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	0.73
4	直世大運看東森閉幕典禮	ET-N	0.71
5	直中職34年味VS中	VLMAX	0.63
6	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.60
7	直中職34年味VS中	VLSPT	0.56
8	直世大運看東森羽球	ET-N	0.55
9	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.50
10	效廉出發吧S2O TAIWAN	STV	0.50

Part 05

藝人動態

Dorian Idols

2022 BRAND NEW CTBC BROTHERS CHEERLEADERS

Passion Sisters

近期精彩動態：Passion Sisters



圖1：日本富士電視台開業65周年的活動，邀請Passion Sisters全員登場擔任演出嘉賓（圖 / 宏將多利安國際）

圖2：『御台場冒險王』第一次邀請台灣啦啦隊表演者。（圖 / 波麗佳音）

近期精彩動態：Passion Sisters



1



2

圖1：PS女排以同名單曲做為開場點燃熱情，此次也登上日本雅虎新聞觀看前三名。（圖／翻攝自Passion Sisters 中信兄弟啦啦隊 臉書）

圖2：PS女排將台式應援帶進日本東京，也獲得一片好評。（圖／宏將多利安）

近期精彩動態：短今



1



2



3

圖1：短今穿上純白泳裝，綁雙馬尾、露無辜眼神，讓粉絲直呼可愛。（圖／翻攝自短今Sammie）

圖2：短今換上黑色泳裝，並說「今天是小惡魔了」，讓網友不禁驚呼「根本是夢中情人」。（圖／翻攝自短今Sammie）

圖3：被隊友妮可從後面偷襲後，她馬上拿起水盆準備反擊，結果正面朝地慘摔。（圖／翻攝自短今IG）

近期精彩動態：崙崙



圖1：明星賽各隊啦啦隊女孩在場邊應援，崙崙大跳「炸裂陳子豪」應援，現場球迷的氣氛嗨到最高點。（圖 / 崙崙IG）

圖2：在日本台場玩太嗨！風一吹「百褶裙大開花」險走光畫面急壞94萬人。（圖 / 翻攝自崙崙IG）

圖3：崙崙曬出在日本的美照，她「前後全露」清涼的穿搭獲得網友一面倒好評。（圖 / 翻攝自崙崙IG）

近期精彩動態：崙崙



1



2

圖1：崙崙嗨跳「炸裂神曲」，其他啦啦隊女孩們見狀後，也紛紛擔任「綠葉」，網讚：還是得她來。（圖／走一日球迷 台灣プロ野球チア）

圖2：2023年中華職棒明星賽近日在台中洲際棒球場盛大登場，圖為崙崙與團員Julie合照。（圖／陳志豪 攝）

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

