

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2347

11.13 ~ 11.19



CONTENT



宏將觀點

- 2023年總統大選前哨觀察

媒體放大鏡

- 最頂台劇《此時此刻》聲量爆萬筆

熱門話題

- 燃燒棒球魂！熱血賽事完滿落幕

國際視野

- 廣告塑造的女性形象影響購買決策

收視調查

- 2023/11/13-2023/11/19

藝人動態

- 2023/10-2023/11

Part 01

宏將觀點

Insights

2023年總統大選前哨觀察

公眾議題敏感 搭配迷因梗圖增加好感度

公眾議題總是較為敏感，尤其與政治、社會相關的議題更容易引起民怨，好感度相對偏低，除了品牌主會盡量避免與公眾議題沾上邊，政府單位及政治人物也為了維持正面形象而煞費苦心，但也不是沒有辦法，根據文化大學公布的「解迷因 MEME sight」民調指出，**當品牌操作迷因時，53%民眾會對品牌更加印象深刻，而當政府單位操作迷因時，也有43%民眾會增加對該單位的好感度**；例如今年10月小犬颱風侵台，全台僅北北基桃沒有放假，期間包含內政部、氣象論壇、寵物品牌等**以對比圖、多數取笑少數的梗圖，將議題轉化為笑點**；而政治人物王世堅則搭配熱門動畫推出系列梗圖，其中葬送的藍白合恰巧搭上時事議題而累積近六百則留言，網友多稱讚小編是人才，顯示**迷因只要運用得當，確實是可加深印象及好感度的方法之一**。

2023年1-11月公眾議題好感度排行



小犬颱風&颱風假梗圖



王世堅動漫梗圖



資料來源：Opview口碑輿情系統；搜尋期間：2023/01/01~2023/11/15；由宏將傳媒行銷策略部整理

政治話題化身流量密碼 網紅瘋討論

除了迷因能扭轉好感度，部分網紅**直接將政治轉化為流量密碼**，透過大談政治以聚集該話題的愛好者；但並非只是談論政治這麼簡單，**網紅們的頗析能力具有個人特色會更容易圈粉**，例如，勾惡的影片多以隱喻、揭發內幕的角度來解析議題，攝徒日記的八炯則多以反諷方式來解析中國人言行的自相矛盾；網紅們透過清楚的邏輯、嗆辣且自信的口吻，成功帶起自身的訂閱數、觀看數及討論度。

以台灣政治為主題



[勾起你心中的惡](#)



[Bit King 比特王出任務](#)



[台灣解碼中](#)



[街頭有派對](#)

以兩岸政治為主題



[陳老師來了](#)



[攝徒日記Fun TV](#)



[寒國人](#)



[新聞拍案驚奇 大宇](#)

粉絲追蹤數量 TOP5

攝徒日記Fun TV	816,000
勾起你心中的惡	777,000
Bit King 比特王出任務	687,000
新聞拍案驚奇 大宇	680,000
寒國人	482,000

平均影片觀看數量 TOP5

陳老師來了	359,024
攝徒日記Fun TV	323,791
Bit King 比特王出任務	241,386
台灣解碼中	129,773
勾起你心中的惡	92,626

平均留言數量 TOP5

陳老師來了	2,800
攝徒日記Fun TV	2,115
寒國人	1,187
Bit King 比特王出任務	1,173
街頭有派對	617

網紅合作政治 日常化內容降低敏感性

部分網紅以合作方式與政治人物作連結，同樣能帶來網路流量；例如知名資深媒體人范琪斐，在個人頻道經營專訪性質節目，**訪問人物囊括各種領域，在不偏頗單一政黨的立場之下，邀約政治人物也不易引起觀眾反彈**；相較之下，過往未接觸過政治人物的許伯&簡芝及Podcast節目「只能喝酒的圖書館」顯得較具突破性，許伯&簡芝雖與台北市長同匡，但**影片聚焦在推廣木柵動物園，與頻道寵物、親子等日常生活主題並無違和**；而「只能喝酒的圖書館」首次專訪政治人物賴清德，儘管在節目預告時引起部分粉絲反彈，但該影片觀看數及留言量均為過往平均的數十倍，**訪談內容以日常生活、態度及理念等輕鬆話題為主軸，而非直接談論選舉政策，較能降低政治敏感性，粉絲的接受度也隨之提升。**



終於跟台北市立動物園合作了!(無政治立場無黨配)跟台北市長一起了解9種...
觀看次數: 58萬次 · 2 個月前



從演員到「郭」選之人! 賴佩霞全力挺郭卻被說「隨時可退」? ft. 副總統...
觀看次數: 5.2萬次 · 2 週前



談公共議題身心俱疲! 嗶嗶為何逆風挺Cheap? ft. 上班不要看 呱吉...
觀看次數: 12萬次 · 2 週前



人生選一項, 會讓自己血熱的事來做... 也不虛此生 EP58 賴清德...
觀看次數: 20萬次 · 3 週前

熱門候選人 郭台銘布局全方位媒體

觀察2024年總統參選熱門人選的前期宣傳手法，四位參選人都不盡相同，其中郭台銘為了提點支持者站出來拚百萬簽署，**布局多元觸及管道，包含傳統、數位媒體、戶外據點等，規劃觸及北中南民眾**；侯友宜的宣傳方式相對較單純，以系列形象廣告為主打，大量投放於電視及數位頻道曝光；柯文哲的支持者**一直以來均以年輕族群為大宗，宣傳策略同樣也以年輕族群接觸率較高的數位媒體為主**，在傳統媒體的布局相對較少；觀察賴清德粉專近半年開始推出許多系列影片，但觀看數時多時少較不穩定，而在藍白宣布整合後，是否會調整宣傳策略方針，仍可持續留意。

郭台銘 布局多元管道



侯友宜 專攻電視/數位



【侯友宜來改變 打貪篇EP8】既然政府聽不見民意，又放任貪污腐敗，...
觀看次數：260萬次 • 13 天前

柯文哲 聚焦數位媒體



賴清德 數位深度經營



【賴與我 EP.09】最終回
feat.露羊與奇怪生物 | 賴清德
觀看次數：72萬次 • 1 個月前

政治與影藝結合 提升討論度及親和力

過往政治宣傳手法大同小異，不是形象廣告就是戶外大看板，但現在宣傳也可以跨界和演藝娛樂做結合。由於柯文哲時常在公眾場合被要求獻唱，競選團隊便運用這點，**透過售票演唱會來募資競選經費，有別於傳統的作法深得年輕人的心，不僅成功募得款項，也引起大量新聞曝光及網路討論**；但並非任何迎合年輕人的做法都行得通，郭台銘日前與網紅合作推出改編歌曲「我姓郭」，影片曝光後評價兩極，年輕人覺得歌詞洗腦又搞笑，但年長者認為內容顯得財大氣粗，且互動過於尷尬，影片曝光兩天後隨即下架，顯示宣傳策略仍需考量目標族群，**以符合族群接受度高的溝通方式較安全**；相較之下，郭台銘委任演員賴佩霞為副手的作法較具加分效果，賴佩霞**基於演出熱門台劇中的總統候選人而產生形象連結，從輿情來看多數人支持意願高，認為確實有為郭台銘增加親和力及話題性。**

柯文哲售票演唱會



郭台銘抖音我姓郭



郭台銘副手賴佩霞



化募款小物為宣傳利器 注入政策理念

募款小物除了作為感謝禮物以回應捐款者的心意，也可化身為候選人宣傳的利器之一，柯文哲除了接連推出三波不同的募資小物，後續更將其發展成電商平台，推出手錶、衣帽、咖啡茶品等多樣化品項，甚至推出快閃實體店，**等同將募款商品進化為品牌化經營**，從輿情看來粉絲們相當買單，並讚賞商品質感佳、具有實用性；賴清德的募資小物則可發現鎖定在特定族群，分別以同志、性平、棒球及和平為主題做推廣，讓粉絲在捐款時能選擇符合自己價值觀的品項，同時**候選人也在宣傳自己的政策理念，期待能爭取特定族群的支持**。

柯文哲募資小物平台



賴清德募資小物品項

挺同志彩虹毛巾



挺性平Q版絲巾



棒球運動外套



和平概念頸枕



總統大選前哨觀察

從近期宣傳手法可以發現，政府單位及政治人物也跟著媒體趨勢在前進，**宣傳手法不再只有過往的形象廣告、插旗、看板等傳統做法，幕僚團隊的思維不斷在推陳出新**，像是迷因梗圖、演唱會、電商...等，行銷溝通方式逐漸年輕化，而**政治也不再是話題毒瘤，只要運用得當，也能化身為流量密碼**。2024年總統大選進入倒數階段，候選人及品牌主後續會如何操作行銷布局仍充滿變數，是否還有更多意想不到的宣傳方式，值得我們持續觀察，而即時掌握趨勢媒體、及目標族群特性，就有較大的機會能獲得民眾的關注及青睞。

慎選適當性質網紅 合作降低政治敏感

以政治為頻道主題的網紅，可選擇風格適當的人選合作創造話題；其他類型網紅則需慎選性質相符的網紅合作，以降低粉絲反彈及政治敏感度。



打造政治人物品牌 形象金流同時建立

政治人物近年逐漸網紅化，除了提供人民服務，推出個人化品牌也是回應粉絲心意、及打造個人形象的方法之一，進一步也能透過品牌銷售達到變現效果。



思考目標族群特性 將溝通成效最大化

各個政治人物的粉絲族群特性不同，可考量個人優勢及偏好受眾，針對受眾特性選擇接受度較高的行銷方式加以溝通，將宣傳成效最大化。





媒體放大鏡

Media News



最頂台劇《此時此刻》聲量爆萬筆

《此時此刻 (At the Moment) 》堪稱今年年底最受矚目的超強台劇，11月10日於Netflix上開播，這齣劇不僅是由《華燈初上》的製作團隊操刀，也是修杰楷首次擔任影集製作人，最讓人期待的是，**集結了數位台灣知名演員像是吳慷仁、林心如、賈靜雯、王淨等人一起出演。**

劇情設定背景為疫情期間，以單元劇的方式描述10個不同的愛情故事，每個故事所探討的主題也不同，透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統可見，**《此時此刻》自宣布開播以來，討論度就非常高，短短三個月聲量便累積高達13832筆**，迅速霸佔了台劇熱播榜。看點一、10個寫實都會愛情故事，這些劇情刻劃的都非常貼近現代人生活的故事，伴侶之間經常出現的問題都非常寫實。看點二、超豪華的卡司陣容，找來的演員全部都是大家熟悉的影帝、影后，可說是把台劇的流量保證全都聚集在一起。看點三、《華燈初上》的原班製作人馬，從劇本到拍攝製作都將擁有高品質保證。看點四、**演員突破大，像小S首次挑戰了尺度很大激情戲、Lulu扮演了盲人、楊銘威挑戰同志角色。**



【2023/11/15, 網路溫度計】

7-ELEVEN與影集《此時此刻》大玩跨界聯名

7-ELEVEN觀察市場潮流趨勢，鎖定年輕世代追逐串流戲劇，**與《此時此刻》大玩跨界聯名，共同企畫11款聯名特色商品，商品類別涵蓋鮮食、甜點、思樂冰等，CITY系列飲品也換上聯名杯身包裝**，更將台北市道生門市於客席區貼上《此時此刻》的巨幅劇照，將虛擬流量藉由商品販售、門市裝置打卡將虛擬商機變現。



7-ELEVEN持續透過聯名策略展開多元跨界合作，陸續率超商之先與星級飯店、米其林餐廳、航空公司等開發聯名商品，引爆跨界風潮，檔檔皆創造市場話題並將流量成功變現，平均可帶動相關類別業績成長2成。7-ELEVEN觀察外部市場趨勢，**串流平台凝聚消費者眼球，全球觀眾平日每天收看影片達12億小時，虛擬收視流量已創造周邊億元規模商機**。鎖定虛擬收視流量商機，7-ELEVEN首次與於Netflix上架《此時此刻》戲劇聯名，首集「戀愛實境秀」單元拍攝便選在超商門市展開戀愛故事，雙方更共同開發11款獨家特色商品，商品巧妙搭配戀愛的苦辣酸甜，品名和包裝上更有別於以往，呼應影集當中的愛情故事。

< 11款7-ELEVEN獨家特色商品介紹詳情請看原文... >

【2023/11/15, foodnext】

《極島森林》嚴肅的綠色議題，怎麼讓觀眾吃下硬知識？

《極島森林》不只是台灣第一部被Disney+購入的實境節目，也在播出首週成為LINE TV排行榜亞軍，看似表現優異，卻在灰魚影像內部敲起了警鐘。

創辦人曾珮玟表示，文青、森林愛好者很喜歡，但對其他觀眾來說有點太『高冷』了，**在娛樂性與綠色議題之間保持平衡，是《極島森林》第二季的挑戰**。而具體做法是將學者當成藝人經營，讓他們在節目裡不只是「知識解說者」，也是節目不可或缺的故事。題材確定後再跟藝人談，舉例來說，有一集講述穿山甲媽媽受傷保護寶寶，就參與該集藝人徐若瑄淚灑現場說：「因為我懷孕的時候也是在賭命，去保護自己的孩子。」**讓藝人跟學者找到共同點，訴說各自的故事，想辦法做到知識娛樂化，99%的娛樂裡面包著1~2%知識**。另外，陳柏霖掛上總監製之名，像是在來賓名單中加入YouTuber，比起藝人，YouTuber更貼近大眾一點，也**更能觸及更廣大或不同的受眾**。第二季將在LINE TV、friDay影音、中華電信hami video上播放，能否再受到國際串流平台的青睞，或者再創新的討論度，就等開播時來應證了。



【2023/11/13, 數位時代】

誠品書店2023年10大暢銷書榜公佈！心靈療癒類霸榜

誠品書店2023年度中文暢銷書榜由心理療癒類作品持續霸榜！**隨著AI問世、社群媒體盛行而產生的焦慮文明病，讓學會「與自己和解」成了重要課題**。

誠品書店2023年度中文不分類暢銷 TOP 10

排名	書名 / 作者
1	《餘生是你 晚點沒關係》 / 黃山料
2	《你的不快樂，是花了太多時間在乎，不在乎你的人和事》 / Peter Su
3	《別對每件事都有反應》 / 枡野俊明
4	《鈴芽之旅》 / 新海誠
5	《人間孤獨，卻與你一見如故》 / 黃山料、王吳齊
6	《我可能錯了》 / 比約恩·納提科·林德布勞
7	《你會坦然面對，每一場告別》 / 角子
8	《紅色賭盤》 / 沈楮
9	《晶片戰爭》 / 克里絲·米勒
10	《晚安，我的生命》

· 資料來源：誠品書店



【2023/11/16, 網路溫度計】

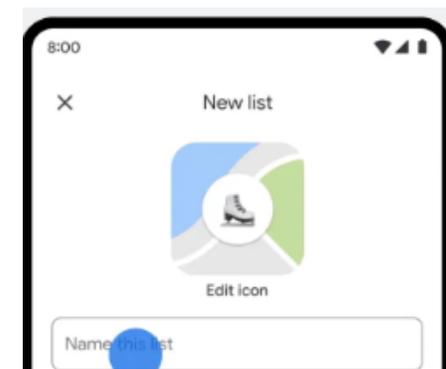
曾被日本《新聞周刊》選為「世界最尊敬的100位日本人」的枡野俊明寫下《別對每件事都有反應》，藉由「放下」的禪學思維，陪讀者找回心靈平靜，登上年度中文暢銷書榜第3名；作家黃山料則以《餘生是你，晚點沒關係》蟬聯第1，最新作品《人間孤獨，卻與你一見如故》也登上第5名，撫慰無數失戀者重拾勇氣。

除了透過閱讀找尋內在療癒原力，**誠品首次推出的線上系列課程「慢日療癒所」也正式啟動募資，首檔特邀香氣專家溫佑君、人氣醫師彭溫雅、精神科醫師鄧惠文等跨領域專家，從香草芳療、節氣飲食、心理溝通到與死亡的對話練習，一步步陪你練習好好生活、成為一個更自在的自己！即日起至12/25，「2023誠品年度暢銷指標展」於書店門市及誠品線上同步展出，全面79折，陪你透過閱讀讓身心重獲自由。**

Google Maps釋出三大更新功能

Google稍早針對Google Maps釋出三大更新功能，其中包含可讓使用者選擇不同導航行進方式，同時也讓使用者能更容易透過景點清單與親朋好友討論旅遊行程，另外更針對景點、餐廳評論增加更多表情符號反饋互動功能。

其中，在導航行進方式將有更多客製化選項，**使用者能在導航選項決定以更少轉乘次數、更少步行，或是選擇適合輪椅通行，以及更低票價選項**，而在導航過程同樣會顯示轉乘資訊、出口位置，以及預估時間等。此功能將在超過80個城市提供使用，並且將在未來幾周開放Android及iOS裝置使用。而**清單共享功能則將加入自訂圖像功能，讓使用者或共享對象能在地圖上更容易辨識**，同時也能藉由表情符號針對清單共享內容進行投票，讓使用者更容易直接透過Google Maps討論旅程景點，藉此提高行程安排效率，預計會在未來幾周內推出。至於先前僅能針對其他人上傳景點照片、影片等評論內容選擇「有幫助」或「沒有幫助」的回饋，在此次更新則是增加能透過表情符號進行回應選項，藉此讓表達更多反饋情緒，讓更多人可以輕易了解相關評價感受。



【2023/11/19, Yahoo!】

全球50大AI工具排行榜！除了ChatGPT還有哪些？

ChatGPT問世至今才快滿1歲。自2022年底上線，短短2個月時間，ChatGPT就達到月活躍用戶1億的成就，矽谷知名創投a16z，依據截至2023年6月的網站與App每月造訪數，製作出了一張全球月流量前50大生成式AI產品排行榜，他們綜合了網站流量與App使用量數據來做出排名。

Top 50 GenAI Web Products, By Monthly Visits				
1. ChatGPT	11. YOU	21. NightCafe	31. GPT5.ai	41. Fiki
2. character.ai	12. leonardo.	22. iReplicate	32. runway	42. pompen.ai
3. Bard	13. PIXLR	23. Speechify	33. Playground	43. KAPWING
4. Poe	14. VEED.IO	24. ElevenLabs	34. MidJourney	44. Gamma
5. QuillBot	15. Crome	25. iCivica	35. Hootsuite	45. Looka
6. PhotoRoom	16. AI Novel	26. VocalRemover	36. Stable Diffusion	46. human or not?
7. Canva	17. cutout.pro	27. Witsonic	37. copy.ai	47. PIXAI
8. Midjourney	18. ForefrontAI	28. CHATPDF	38. Bing	48. WRITER
9. Replicate	19. Clipchamp	29. D-ID	39. Smodin	49. NovelAI
10. Perplexity	20. TheB.AI	30. Chub.ai	40. ZMO.AI	50. DeepSap

【2023/11/15 數位時代】

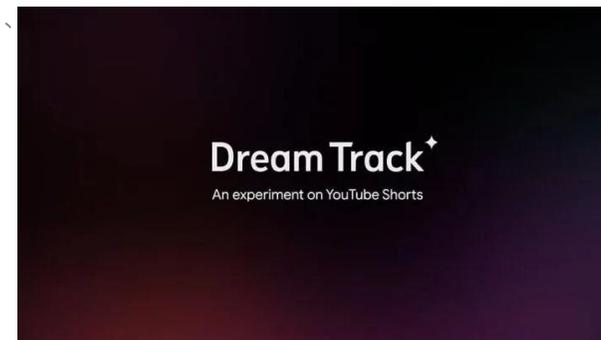
ChatGPT無庸置疑遙遙領先，流量就占了前50大生成式AI產品總量的60%，與ChatGPT相同大型語言模型 (LLM) 助理類別占據了近7成的流量，但「**陪伴型AI**」、「**內容生成工具**」2類應用也快速成長中。如榜單排名第2的CharacterAI，即是一個陪伴型AI平台，站上提供數百名已設定好角色的虛擬人物，如馬斯克 (Elon Musk)、愛因斯坦 (Einstein) 等名人，可與使用者除了以往一對一的聊天。而在占據前50大應用總流量9.7%的「內容生成工具」類裡，除了最大宗的圖像生成占據此類別流量的41%外，其次還有寫作工具占26%、影片生成占8%。而這批AI工具所獲得的流量，幾乎是自主流量 (organic)，也就是說開發者沒花一毛錢，大量用戶就自動湧入平台註冊使用！在50大**AI工具榜單中，已有90%的開發商開始賺錢**，且幾乎都是透過訂閱模式來實現盈利。

YouTube 首創 AI 音樂工具，能複製藝人聲音

YouTube 製作影片功能再加一，**YouTube Shorts 加入「Dream Track 功能」**，可以利用生成式 AI 模仿藝人聲音，建立長達 30 秒的原生音軌。

儘管大多數使用者對此 AI 感到反感，但 YouTube 成功邀請到包括 John Legend 約翰傳奇、Troye Sivan 特洛伊希文、CharliXCX 酷娃恰莉以及 T-Pain 等九位巨星進行創作。想測試新功能的使用者可以在創作提示框中輸入想法並選擇其中一位藝人，就能體驗 Dream Track。這項能使用 Google DeepMind 裡專門建立高品質人聲與樂器的音樂生成模型 Lyria，為了讓觀眾能清楚分辨這是 AI 創作，Lyria 生成的任何內容都會擁有一個 SynthID 浮水印，代表有加入 AI 生成的作品。

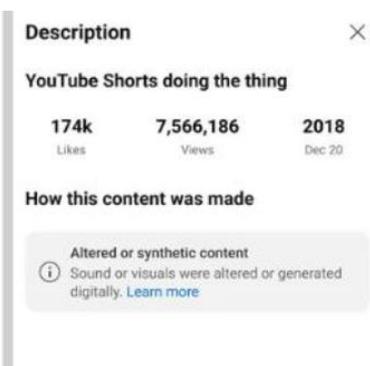
此外，YouTube 還將與 Music AI 孵化器合作，**將音樂 AI 工具導入平台**。藉由這個工具，創作者可以將哼唱的旋律變成吉他樂譜，或將流行歌曲變轉變成雷鬼音樂。製作人和歌曲作者 Louis Bell 拍攝了一段影片來展示這項特別功能。



【2023/11/17, Yahoo!】

YouTube 為了 AI 更新規範！AI 內容將被加上警告標籤

為了因應生成式 AI 的發展，YouTube 於昨日更新了使用規範和新增功能，要讓使用者能更清楚辨識出 AI 合成的影片內容。



【2023/11/15, INSIDE】

用戶端在看到含生成素材的內容時，影片的資訊欄會標註提醒的字樣「變更或生成內容」，若該影片涉及像選舉、進行中的戰爭等敏感資訊，提醒的標籤則會直接出現在影片上。創作者之後上傳影片要明確指出影片是否有被 AI 等技術改變過的真實畫面，或是否有合成的素材。若創作者一直選擇不揭露，平台可能會移除內容、禁創作者加入 YouTube 合作夥伴計畫等其他懲罰手段。

如果影片中改變或生成的內容有出現他人的臉或聲音，且未經當事人同意，YouTube 將開放該影片被要求下架，平台則會在審核時納入多種考量因素，包括影片的目的性、出現的人物是否能清楚被辨識等。同時，**YouTube 音樂夥伴可要求下架仿歌手聲音的 AI 生成音樂**，此功能最初會先開放給有加入 YouTube AI 實驗計畫的唱片公司，但如果影片內容是為播報新聞等因素而出現 AI 合成音樂，則不一定會被下架。YouTube 解釋會加入這些新功能是因 AI 的能力可在用戶未察覺之下，生成假畫面來傳遞不實資訊，平台希望對此有因應措施，這些功能都將於未來數個月內推出。

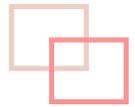


Part 03

熱門話題

Hot Topics





燃燒棒球魂！熱血賽事完滿落幕

近期備受矚目的運動賽事完滿落幕，中職台灣大賽最終以味全龍睽違24年再次奪冠，並即將在26日舉辦感謝遊行；緊接在台灣大賽後舉辦的是睽違6年復辦的亞冠賽，中華隊本次拿下季軍，賽事期間有日本民眾跳中華選手應援舞而受關注；接連兩項重要賽事燃起了台灣人的棒球魂，品牌主也趁勢搭上熱潮推出相關優惠活動，本周宏將週報將帶您一起看看運動賽事引發的熱門話題！



亞冠賽看公視拿大獎

公視體育粉專舉辦抽獎互動，邀民眾預測亞冠賽冠軍隊伍並贈運動商品，以提升頻道觀看率。



中職球季落幕 超商祭優惠

超商販售味全旗下貝納頌、每日C、林鳳營等品項皆優惠；而全家感謝粉絲支持樂天桃猿也推出飲品優惠。



味全龍奪冠 天母商圈同慶

以天母作為主場的味全龍，集結天母三大百貨大葉高島屋、遠東SOGO及新光三越，推百貨會員及店家優惠。



大魯閣趁勢推棒球暢打券

經營棒球打擊場的大魯閣，邀網友留言想對味全龍說的話，大方贈送千元暢打券，吸引許多網友留言。

資料來源：OpView口碑輿情系統；搜尋關鍵字：(中華職棒|亞冠賽|味全龍)&(品牌|活動|優惠|彩券)；搜尋期間：2023/11/12-2023/11/22

Part 04

國際視野

Media Trend





廣告塑造的女性形象影響購買決策

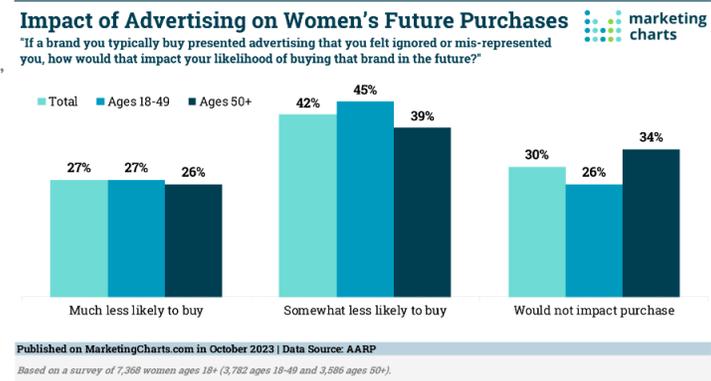
根據調查，**超過四分之三 (77%) 的18-49 歲美國女性認為，在媒體中真實呈現女性形象非常重要**，超過十分之七 (71%) 的50 歲及以上女性也同意這一觀點。儘管如此，根據調查結果，**大多數人表示，他們很少或從未在當今媒體和廣告所呈現的女性身上看到自己**。

對於較年長女性來說尤其如此。在 50 歲及以上的受訪者中，三分之二 (68%) 的受訪者表示，他們很少或從未在媒體和廣告所呈現的女性身上看到自己的影子。相較之下，18-49 歲女性中有一半 (51%) 有這種感覺。先前其他調查顯示，**50 歲及以上的女性更有可能認為廣告中對較年長女性的描述是負面的 (21%) ，而不是正面的 (18%) 。**

受訪者表示，**媒體和廣告中女性的形象會影響女性的美麗標準**。大約 72% 的 18-49 歲受訪者和 73% 的 50 歲以上受訪者認為，媒體決定了女性的美麗標準。年輕族群比年長族群更有可能相信社群媒體決定了這些標準 (74% vs. 56%) ，而年長族群則更有可能認為廣告決定了美麗標準 (53% vs. 42%) 。

由於媒體和廣告具有這種影響力，而且缺乏真實性，品牌可能會遇到忽視或扭曲女性的問題。例如，大約十分之七的女性表示，如果她們通常購買的品牌展示了忽視或扭曲女性的廣告內容，那麼她們將來購買該品牌的可能性就會大大降低 (27%) 或稍微降低 (42%) 。

另一方面，大約四分之三 (74%) 的女性更有可能從廣告中展示不同體型的品牌購買產品，**接近三分之二 (65%) 的女性更有可能購買來自廣告中融合文化和背景的品牌**。



Part 05

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	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.41
2	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	2.91
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.87
4	航海王總集篇魯夫前輩應援	TTV	卡通影片	1.36
5	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.36
6	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.30
7	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.21
8	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	娛樂綜藝	1.16
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.95
11	開創者中保無限2100	CTV	國語連續劇	0.93
12	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.90
13	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	0.89
14	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.89
15	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.87
16	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.87
17	2100阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	0.85
18	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.83
19	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	0.81
20	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.80

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	2.45
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	2.05
3	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.93
4	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.34
5	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.29
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.22
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.19
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.19
9	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	1.06
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.05
11	直23亞洲職棒爭霸日VS台	VLSPT	棒球	1.05
12	大選陪審團1500	SETN	新聞性質節目	1.04
13	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.98
14	2024總統立委你選誰2000特	SETN	新聞性質節目	0.96
15	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.95
16	直23亞洲職棒爭霸台VS韓	VLSPT	棒球	0.94
17	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.82
18	天才衝衝衝IVENOR十時塑	ETTV	競賽綜藝	0.82
19	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.79
20	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.79

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	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.60
2	航海王總集篇魯夫前輩應援	TTV	卡通影片	1.47
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.23
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.99
5	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	0.97
6	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	0.94
7	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.90
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.86
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.80
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.77

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	2.04
2	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.71
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.58
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.15
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.89
6	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	0.81
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.78
8	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.77
9	航海王總集篇魯夫前輩應援	TTV	卡通影片	0.72
10	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	0.72

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	1.78
2	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.58
3	航海王總集篇魯夫前輩應援	TTV	卡通影片	1.55
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.50
5	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.36
6	1800航海王28	TTV	卡通影片	1.31
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.08
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.07
9	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	1.05
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.97

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	5.92
2	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	5.03
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	3.47
4	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	2.30
5	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	娛樂綜藝	2.15
6	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.77
7	航海王總集篇魯夫前輩應援	TTV	卡通影片	1.58
8	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	1.54
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.51
10	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	1.47

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	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.13
2	1015日本秘境住人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.81
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.67
4	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.66
5	孟婆客棧妍霓絲髮油小金瓶	SANLI	傳統藝術節目	0.62
6	0915日本哪裡好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.61
7	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.60
8	殺手保鏢2	*SMG	外片	0.56
9	1800綜藝玩很大晶珂生物面	SL2	娛樂綜藝	0.55
10	天才衝衝衝IVENOR十時塑	ETTV	競賽綜藝	0.51

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.60
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.40
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.29
4	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.13
5	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	美食、旅遊節目	1.11
6	直23亞洲職棒爭霸日VS台	VLSPT	棒球	1.09
7	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.90
8	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.86
9	天才衝衝衝IVENOR十時塑	ETTV	競賽綜藝	0.70
10	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.61

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.51
2	直23亞洲職棒爭霸日VS台	VLSPT	棒球	1.43
3	天才衝衝衝IVENOR十時塑	ETTV	競賽綜藝	1.00
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.91
5	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	0.87
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.86
7	綜藝玩很大晶珂生物面膜	SL2	娛樂綜藝	0.82
8	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.81
9	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	0.79
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	0.73

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.42
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.61
3	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.81
4	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	2.42
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.30
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	2.19
7	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.97
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.87
9	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	1.75
10	2024總統立委你選誰2000特	SETN	新聞性質節目	1.63

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	0.85	0.41	0.46	0.49	1.44
TTV/台視	0.51	0.32	0.23	0.40	0.78
FTV/民視	0.33	0.12	0.07	0.14	0.63
CTS/華視	0.22	0.13	0.11	0.15	0.35
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	0.23	0.20	0.47	0.84
ET-N/東森新聞	0.49	0.21	0.18	0.36	0.81
SETN/三立新聞	0.45	0.08	0.11	0.25	0.84
FTVN/民視新聞	0.40	0.08	0.12	0.24	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.05	0.06	0.12	0.52
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.10	0.03	0.13	0.26
NTVN/壹新聞	0.14	0.04	0.06	0.10	0.24
UBN/非凡新聞	0.13	0.02	0.04	0.10	0.24
CTS-N/華視新聞資訊台	0.12	0.03	0.04	0.11	0.20
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	0.03	0.03	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	2.91
2	天道安美諾美白修護霜	SANLI	1.93
3	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	1.30
4	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	1.29
5	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	1.06
6	1900親家	SANLI	0.95
7	開創者中保無限2100	CTV	0.93
8	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	0.87
9	2100阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	0.85
10	牛車來去格力變頻冷暖空調	FTV	0.76

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.41
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.45
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.05
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	1.87
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.36
6	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	1.16
7	綜藝新時代台塑石油95	FTV	0.95
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	0.90
9	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	0.89
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	0.89

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2100	SETN	1.34
2	驚爆新聞線2200	SETN	1.22
3	少康戰情室	TVBS	1.19
4	台灣最前線	FTVN	1.19
5	台灣演義	FTVN	1.05
6	大選陪審團1500	SETN	1.04
7	新台灣加油	SETN	0.98
8	2024總統立委你選誰2000特	SETN	0.96
9	鄭知道了	SETN	0.82
10	TVBS戰情室	TVBS	0.79

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	1.21
2	直23亞洲職棒爭霸日VS台	VLSPT	1.05
3	直23亞洲職棒爭霸台VS韓	VLSPT	0.94
4	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	0.76
5	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	0.67
6	極島森林2瑪麗蓮塑身衣	TTV	0.63
7	大胃女王吃遍巨美食	VLJP	0.52
8	直23亞洲職棒爭霸韓VS日	VLSPT	0.52
9	直23亞洲職棒爭霸澳VS台	VLSPT	0.51
10	食尚玩家熱血48小時	TVBSG	0.45

Part 06

Passion Sisters

藝人動態

Dorian Idols

2022 BRAND NEW CTBC BROTHERS CHEERLEADERS

Passion Sisters



近期精彩動態：Passion Sisters / 短今&妮可



圖1：PS女孩新單曲創造奇蹟「WE CAN」，將2023中信兄弟年度口號「黃潮」寫進歌詞裡，為球隊歡呼應援。（圖 / 中信兄弟提供）

圖2：亞冠賽台灣最強應援團10位啦啦隊成員包含短今(左下1)、妮可(左上2)，一起為中華隊的選手們熱血應援！（圖 / 記者陳立勳攝）

近期精彩動態：崙崙



圖1：人氣成員崙崙(吳函崙)跨足戲劇圈，演出Netflix影集《此時此刻》與男演員林柏宏合作。(圖 / 中時資料照片)

圖2：崙崙在IG限動轉發粉絲分享她主動進攻吻林柏宏的火熱畫面，讓粉絲直呼「誰受得了。」(圖 / 翻攝自Netflix)

近期精彩動態：崑崙



圖1：崑崙受邀參加「第40屆舒跑杯」擔任路跑活動鳴槍嘉賓，現場眾粉絲一陣騷動High 翻萬人。（圖 / 主辦單位舒跑提供）

圖2：崑崙人氣超高，親民形象是許多廠商最愛，並擔任御茶園2023年度代言人。（圖 / 主辦單位舒跑提供）

近期精彩動態：崙崙



圖1：在《你好，我是接體員》飾演遺體修復師，為了角色下功夫，特地與修復老師學習遺體縫補的技巧。（圖 / 草舍文化提供）

圖2：崙崙前往東京舉辦的日本台灣形象展照片，助攻台灣觀光與交流。（圖 / 翻攝自崙崙IG）

圖3：日本台灣形象展邀請台灣5位最夯啦啦隊女神助攻，促使崙崙、林襄難得單獨同框合照。（圖 / 翻攝自林襄 IG）

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

