

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2441

09.30 ~ 10.06



Contents

- 媒體放大鏡 - 《影后》釜山影展首映獲好評
- 熱門話題 - 國慶晚會、江蕙演唱及售票受矚目
- 國際案例 - 麥當勞以模仿廣告為新產品創造話題
- 收視調查 - 2024/09/30-2024/10/06
- 網路觀察 - Aug 2024





PART ONE

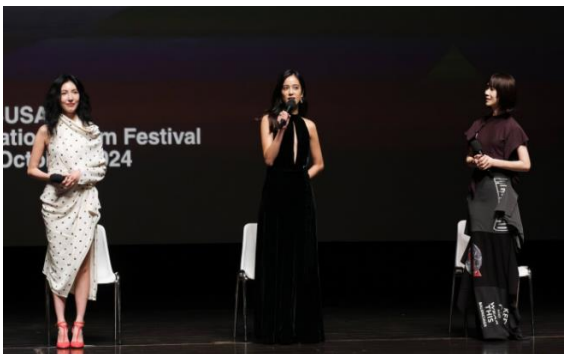
媒體放大鏡

- Media News



1

《影后》釜山影展首映獲好評



【[2024/10/04, ctwant](#)】

Netflix影集《影后》將在11月7日上線，導演嚴藝文與監製丁長鈺帶著主要演員謝盈萱、楊謹華、陳庭妮出席釜山影展，10月4日跨海接受訪問，謝盈萱爆料有帥氣的韓國保鏢變成楊謹華的粉絲，原來楊謹華只會講一句韓文，就是「哥哥買個包給我好嗎」，而她看保鏢們都很嚴肅，想要讓他們放鬆一點，就對他們講了這句韓文，意外把保鏢都逗笑，讓楊謹華笑說：「開啟他們的笑容，日行一善啦！」

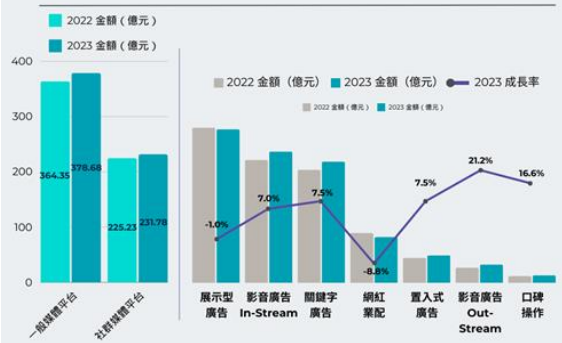
由於《影后》入選釜山影展On Screen單元最受期待影集，全球首映與映後座談票券被搶購一空，楊謹華、謝盈萱與陳庭妮也大談拍攝心得，被問到身為演員又飾演一名演員，角色與自己的相似度如何？楊謹華表示肯定有相似之處，畢竟自己就是當時被導演田野調查的其中一員，更有感而發說《影后》講的不只是女演員，更多的是女演員背後與內心的故事。

謝盈萱最有感於林廷憶飾演的史艾瑪渴望從素人臨演成為女演員，為了被看見而奮不顧身的模樣，以及一場由這次詮釋女演員兼母親的謝瓊煖，試鏡女兒寫的劇本時令人動容的演技，直呼自己再次看到依然十分感動。陳庭妮則說每一次看都還是會很想落淚，因為要誠實面對自己很難，《影后》裡的許多情節都讓自己很有共鳴。

2

數位影音廣告市場持續擴大！

2023 台灣平台及類型廣告成長率比較



【[2024/09/23, 動腦](#)】

根據各產業的媒體廣告投放佔比可以看出，不同的市場需求和受眾特徵仍會影響其適用的媒體管道，同時這也會反映在廣告佈局上的差異。透過《2023 台灣數位廣告量統計報告》來解讀未來數位市場的發展走向，協助掌握最新關鍵趨勢與數位洞察。

- **網紅業配停更轉型，反觀數位影音廣告成長迅速** | 數位影音廣告的成長動能主要來自於短影音形式的興起。而一直以來廣受歡迎的網紅業配在 2023 年略為衰退，除了受到演算法的影響之外，部分大型網紅陸續宣佈停更或轉型，以及多數品牌逐漸轉向以銷售為導向的微網紅等因素都是造成網紅業配出現負增長的主因。
- **消費者生活回歸常態，休閒娛樂與時尚精品大幅投入數位廣告** | 近年來不斷有國際電商平台進駐台灣，激烈的市場競爭促使各大平台加大了投資力度，進而推動了電商產業數位廣告投資的增長。另外，休閒娛樂與精品時尚產業則是 2023 年中成長幅度最大的產業別。
- **傳統媒體廣告市場份額縮減，數位影音廣告投資已高於電視廣告** | 數位媒體廣告自 2017 年起開始逐漸反超其他媒體廣告，不僅反映出廣告主對數位影音廣告的信心與重視，隨著影音平台的普及和觀眾習慣的改變，數位影音廣告的影響力持續擴大。

3 YouTube Shorts可以上傳3分鐘的影片了



【2024/10/04, 數位時代】

Google於10月4日宣布將對Youtube的Shorts平台進行多項更新，並將於10月15日起上線，此次更新包含Shorts時長延長至3分鐘、全新的範本功能以及更簡潔的版面，旨在讓創作者擁有更多彈性，也讓觀眾的互動體驗更豐富。

- **Shorts影片時長延長至3分鐘** | 這項更新適用於正方形或更高長寬比的影片。此外，YouTube也計畫優化演算法推薦機制，確保較長影片能夠被更準確地推送到合適的觀眾面前。
- **播放器更簡潔版面個性化** | YouTube將簡化播放器的外觀設計，使創作者的内容更具焦點，幫助觀眾更專注於他們所喜愛的Shorts作品。此外，YouTube還推出了一項「顯示較少Shorts」的個性化選項，用戶可以透過首頁動態中的三點選單選擇此設定，以減少首頁上出現的Shorts內容。這項功能將使觀眾能夠根據自己的興趣，更精確地調整觀看體驗。
- **新增範本重混及留言區預覽功能** | 新的範本功能讓使用者能輕鬆跟隨潮流創作出個性化內容。只需點擊「重混」按鈕，便可使用現有的範本加入自己喜愛的音效和影片元素。YouTube也優化了留言區功能。用戶能直接從 Shorts 動態中預覽大家的留言與對話。

4 TikTok搶攻！Google數位廣告市占佔下滑



【2024/10/07, 數位時代】

Google長期在數位廣告市場高居霸主地位，但如今近乎壟斷的地位，卻因廣告技術和用戶行為的轉變，受到TikTok、AI新創Perplexity等競爭者的強勢挑戰！據市場調查公司eMarketer數據，Google在美國搜尋廣告市占率將在2025年跌破50%。顯示TikTok及AI技術，正在改變數位廣告市場版圖。雖然Google在AI技術上投入了大量資源，但其長期以來建立的競價廣告模式面臨「創新困境」。

- **TikTok崛起，推出搜尋廣告新功能** | 「TikTok Search Ads Campaign」是一項基於用戶關鍵字搜尋行為的廣告投放新功能。品牌現在能夠直接針對用戶的搜尋結果投放精準的廣告，這與Google的搜尋廣告模式形成了直接競爭。據TikTok的內部研究顯示，57%的用戶會使用TikTok的搜尋功能。數據不但顯示了TikTok在年輕人中強大的廣告影響力，也讓品牌方傾向將預算投向TikTok。
- **AI技術改變廣告生態，微軟加入AI搜尋競爭** | Perplexity作為新興的AI搜尋引擎，其創新廣告模式吸引了市場的關注。該公司正在與Nike、Marriott等知名品牌洽談，推出其全新的「贊助問題」廣告模式。微軟也在AI搜尋競賽中積極布局。將AI技術整合至其Bing搜尋引擎中，並開始通過生成式AI技術提供更全面的搜尋結果。



5 Facebook 推新招數吸引 Z 世代回籠

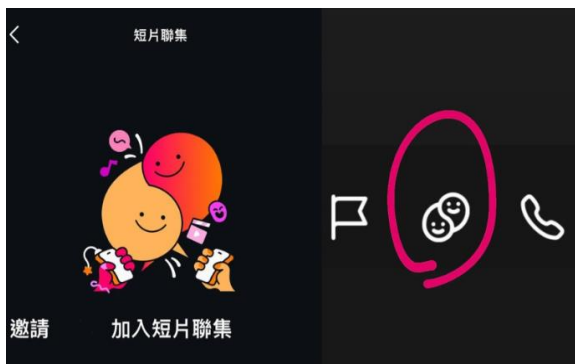


【[2024/10/07, 科技報橘](#)】

Meta公司近日宣布一系列Facebook更新，希望吸引更多年輕用戶。此舉是為了應對 Facebook品牌衰退的趨勢，也展現了 Meta 在 AI 技術應用上的布局，顯示出公司正在積極利用新技術來增強用戶體驗和平台功能。

- **個人化功能增強** | 用戶動態消息中也會出現可滑動的當地社區資訊區塊，展示地區內有趣的貼文和資訊。新的「探索」分頁則提供個人化推薦，包括娛樂和興趣相關內容。這個分頁的設計分為「為你推薦」和「附近」兩個部分。
- **影片和活動功能升級** | 影片功能將升級為全螢幕播放器，整合短影片、長影片和直播。Facebook 表示，年輕成年人在應用上花近 60% 的時間觀看影片，超過一半的人每天都在觀看 Reels。Facebook 活動功能將提供每週和週末活動摘要，並允許邀請 Instagram 好友參加。用戶還可以通過簡訊和電子郵件邀請未註冊 Facebook 的人參加活動。
- **Messenger 和 AI 整合** | Messenger 將新增「社群」功能，類似 WhatsApp，讓用戶根據共同興趣連接。這將提供 Facebook 群組的替代選擇，並包含可共享的 QR 碼以便加入。AI 評論摘要功能也已在公開群組、粉絲專頁和創作者頁面推出。

6 IG新功能「聯集」變查崗工具，和好友互換探索



【[2024/10/01, 網路溫度計](#)】

社群平台IG又推出新功能了！除了在主頁分享貼文，和朋友互相回覆限時動態的聊天室，也是許多人維繫關係的方式之一，而近日推出的新功能「聯集」可以让你IG好友共享各自Reels探索的短片，不過此功能被網友認為超沒隱私，更被稱為根本是女朋友最佳的「抓姦神器」？「短片聯集」功能是為了能夠打破固有的推播受眾演算法，讓興趣受眾擴展至類似受眾，也能讓好友在共享Reels的過程中，加深之間的話題。不過目前此功能IG還未開放給每位用戶使用，還在測試階段。

雖然這個新功能的初衷是為了能讓用戶之間增加話題，但卻被許多網友大肆批評，「IG這新功能超沒隱私的」、「如果不接受邀請對方肯定破大防，ig可以留點隱私給用家嗎」、「還好要雙方同意才行，但是這根本男女朋友的噩耗」、「什麼跟蹤狂功能」，此功能不僅讓用戶平時的喜好隱私全無，還會被當作情侶互相查崗的工具，男朋友們都要小心自己偷看美女被女朋友發現了！

除了「短片聯集」的新功能，IG用戶的主頁也新增了「主題音樂」的功能，用戶可以將喜歡的歌曲放在個人主頁，當別人點進你的主頁時就能隨時播放該歌曲，有點像以前無名小站的背景音樂功能！



7 復古風再起！千禧世代愛用設備再受 Z 世代歡迎



圖片來源 | Denissa Devy on Un

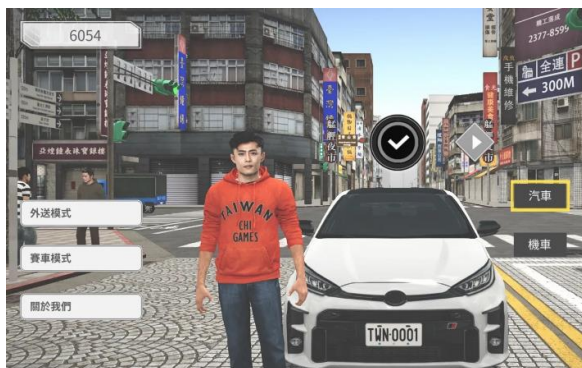
【2024/10/03, 未來商務】

年輕世代之間掀起一股Y2K潮流，除了喇叭褲、手機吊飾的重新流行，就連時下偶像明星的MV也紛紛套用低畫素錄影畫面的濾鏡，《衛報》把這種趨勢稱為「新式復古風潮」。而這樣的風潮也吹到各種電子消費品上，像是掀蓋手機、低智慧手機和錄音機等過去千禧世代的愛用設備，現在也非常受Z世代歡迎。也顯示出他們對數位生活的某種反叛和追求簡單生活的渴望。

「低智慧手機」Light Phone III問世，售價與iPhone 15 Plus相當，預計明年1月上市，目前已經開始預購，受到許多年輕人的青睞。其他「古老」的手機機款也開始受到市場關注，舊款翻蓋手機銷售翻了一倍，預計今年還將再創新高。不過這樣的風潮終究還是屬於「小眾流行」，無法成為主流90%，市場仍屬於智慧型手機。就連錄音帶、錄音機也是。

《華爾街日報》指出，**親民價格也是讓Z世代愛上錄音帶的原因之一**，在通貨膨脹、消費緊縮的市場現況下，錄音帶顯然是個更經濟實惠的選擇。另外，在當代數位串流盛行的媒介環境中，只要在手機、電腦上點一點就能收聽音樂，相對缺乏一個「可收藏」的實體物件，而錄音帶可愛的外型，若再加上一點設計，正好提供這個價值。

8 「台灣外送員模擬手遊」網路聲量破千



【2024/10/02, 網路溫度計】

最近在社群上大爆紅的台灣外送員遊戲你也玩過了嗎？「台灣駕駛-賽車競速X外送員模擬」不僅高度還原萬華街道景色，外送員遊玩模式加上「撞車就要進廣告」，在網路上人氣更是居高不下。

「台灣駕駛-賽車競速X外送員模擬」近期位居免費競速遊戲排行榜冠軍，玩家可以選擇騎乘摩托車或是駕駛汽車，馳騁在台灣街頭或是跑外送賺外快。**真實駕駛模擬與競速挑戰、逼真的台灣觀光體驗、多元的賽車模式與車輛選擇、智能AI交通系統、拉力賽車與山路競速、生活模擬與外送服務**。賺來的錢可以用來升級摩托車、汽車，也可以添購家裡的家具、擺飾，同時滿足玩家的生活模擬體驗。

該款APP近期在台灣迅速爆紅，還有玩家留下許多好評，**也有網友提供遊戲尚可精進的地方，例如撞車就必須強制觀看廣告，讓不少玩家直呼「玩了很躁」、「玩沒多久就有廣告...」、「一直看廣告看到很躁鬱」**，對此有熱心玩家提供解方，「玩這款遊戲要記得先把網路全關，不然你會廣告看到飽」。「台灣駕駛-賽車競速X外送員模擬」從路牌、街道到地標均高度還原台灣街景，就連外送員行為也非常真實，撞車時還會發出「X又要噴錢了」，**寫實設定更是讓網友直呼「根本是台版GTA」、「台灣3A大作」**，雖然有人認為「騎樓沒停滿機車差評」，不過大多數玩家仍留下好笑、好玩評價。





PART TWO

熱門話題

- Hot Topics



十大熱門話題排行榜

國慶晚會、江蕙演唱及售票受矚目

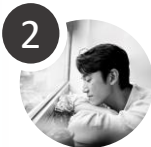
→ 2024/9/30 - 2024/10/06



社會類
韓國瑜

👤 總互動數 83,131

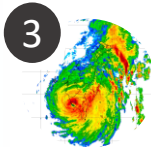
😊 53% 😞 19%



娛樂類
壹心娛樂

👤 總互動數 80,716

😊 34% 😞 27%



社會類
登陸

👤 總互動數 69,688

😊 47% 😞 17%



娛樂類
江蕙

👤 總互動數 52,567

😊 56% 😞 11%



體育類
中信兄弟

👤 總互動數 25,691

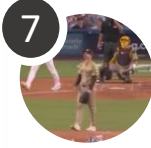
😊 56% 😞 7%



社會類
udn售票網

👤 總互動數 20,951

😊 47% 😞 17%



運動類
道奇教士

👤 總互動數 17,494

😊 40% 😞 10%



娛樂類
高鐵

👤 總互動數 16,993

😊 35% 😞 8%



社會類
金山

👤 總互動數 14,250

😊 29% 😞 20%



娛樂類
舒華

👤 總互動數 13,845

😊 33% 😞 12%



PART THREE

國際案例

- Case Share



START

麥當勞以模仿廣告為新產品創造話題

根據麥當勞與《Marketing Dive》的報導，麥當勞正在推廣10月10日推出的新品「雞肉大麥克」(Chicken Big Mac)，**行銷活動包含了新的廣告、體驗活動、直播合作等多種內容**。本週末，麥當勞在「McDonnell's」推出這款三明治，這是一場由Chain餐廳主辦的快閃活動，**呈現為該品牌的仿製品**。麥當勞也和知名實況主Kai Cenat合作，**討論這款限時商品是否真的算是大麥克**。此次活動還包括一支即將推出的廣告、小遊戲，及在Billboard拉丁音樂週期間的活動，強調行銷人員需要利用**多樣化的管道來觸及年輕族群**。

麥當勞透過與超過十幾家代理公司的合作，全力推廣限時推出的雞肉大麥克。這款產品是該品牌最具代表性的招牌餐點，將於下週在全台參與門市推出。這次針對雞肉大麥克的行銷活動，展現了麥當勞如何推廣給新一代消費者，保持對品牌傳承的致敬。

麥當勞也與Twitch上排名第五的實況主Kai Cenat合作。Cenat將與他的名人朋友討論雞肉大麥克是否真的算是大麥克。這家亞馬遜旗下的直播平台，依然是觸及年輕消費者，尤其是在遊戲與文化交集的主要管道之一。除了與Cenat的合作，Wieden + Kennedy也負責多個量身訂做的廣告，包括**懷舊風格的Zynga小遊戲**，**玩家可以在遊戲中組裝雞肉大麥克**。此外，**品牌還將參與Billboard拉丁音樂週，舉辦一場「Big Mac Bash」派對，邀請墨西哥音樂團體Eslabon Armado演出**，這項活動由Boden主導。

這次針對雞肉大麥克的行銷推廣，類似於去年麥當勞為慶祝Grimace生日所使用的策略。當時以懷舊吉祥物為主題的活動包含了一支新廣告、復古遊戲、周邊商品與擴增實境體驗等內容。麥當勞將當時的美國銷售成長部分歸功於這次活動，並稱其為「當今麥當勞行銷實力的又一證明」。



GOAL





PART FOUR

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	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	3.15
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	3.08
3	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	2.77
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.90
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.85
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.45
7	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.40
8	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.29
9	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.03
10	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.01
11	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.96
12	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93
13	豬哥亮經典秀雙醬咖哩	FTV	娛樂綜藝	0.84
14	航海王29	TTV	卡通影片	0.83
15	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.77
16	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	0.76
17	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.71
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.71
19	醫學大聯盟IVENOR十時塑	FTV	競賽綜藝	0.68
20	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.66

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	2.29
2	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.02
3	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	1.97
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.81
5	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.39
6	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.37
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.32
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.15
9	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.11
10	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.04
11	1400前進新台灣	SETN	新聞性質節目	1.03
12	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.03
13	前進新台灣1500	SETN	新聞性質節目	1.00
14	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.98
15	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.90
16	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.89
17	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.88
18	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.88
19	54陪審團	SETN	新聞性質節目	0.88
20	54陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.87



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.61
2	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.29
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.08
4	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.04
5	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.00
6	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.99
7	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.80
8	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	0.76
9	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.71
10	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.66

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.89
2	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.77
3	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.69
4	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.67
5	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.66
6	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.50
7	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.26
8	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.13
9	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.97
10	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.94

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.81
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.49
3	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.33
4	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.33
5	航海王29	TTV	卡通影片	1.05
6	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	0.92
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.89
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.81
9	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.80
10	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.79

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	5.35
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	5.20
3	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	5.11
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	3.35
5	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.23
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	2.39
7	豬哥亮經典秀雙醬咖哩	FTV	娛樂綜藝	1.58
8	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	1.55
9	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.47
10	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.44



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	福爾耳溫槍爆食姐妹吃透透	ONTV	美食、旅遊節目	1.04
2	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.04
3	57怪奇物語	EFNC	新聞性質節目	1.02
4	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	0.93
5	大胃王來了東西軍	ONTV	美食、旅遊節目	0.86
6	LINKING368TAIWAN五姨婆	SANLI	美食、旅遊節目	0.75
7	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	競賽綜藝	0.65
8	1300重案組	EFNC	新聞性質節目	0.60
9	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.58
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.53

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	1.85
2	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.33
3	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	0.98
4	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	競賽綜藝	0.86
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.78
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.72
7	1800天才衝衝衝台塑石油AP	ETTV	競賽綜藝	0.67
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.64
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.56
10	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.53

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	1.71
2	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.59
3	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.94
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.91
5	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	0.88
6	直中職35年台VS中	VLSPT	棒球	0.78
7	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.75
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.74
9	直中職35年統VS中	VLSPT	棒球	0.72
10	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.70

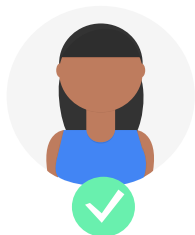
50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	4.18
2	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.99
3	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	2.71
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.54
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	2.40
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.18
7	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	2.01
8	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.97
9	1400前進新台灣	SETN	新聞性質節目	1.89
10	前進新台灣1500	SETN	新聞性質節目	1.85



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	0.96	0.39	0.55	0.56	1.62
TTV/台視	0.50	0.26	0.35	0.30	0.80
FTV/民視	0.37	0.06	0.09	0.15	0.70
CTS/華視	0.27	0.14	0.16	0.20	0.42
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	1.00	0.40	0.45	0.91	1.48
ET-N/東森新聞	0.87	0.33	0.37	0.72	1.34
SETN/三立新聞	0.68	0.20	0.23	0.44	1.18
FTVN/民視新聞	0.63	0.10	0.23	0.36	1.14
ERA-N/年代新聞台	0.35	0.11	0.10	0.21	0.63
CTS-N/華視新聞資訊台	0.33	0.13	0.19	0.25	0.49
NTVN/壹新聞	0.30	0.13	0.13	0.25	0.45
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.06	0.04	0.12	0.32
UBN/非凡新聞	0.16	0.04	0.06	0.10	0.29
SET-F/三立財經台	0.11	0.06	0.05	0.08	0.18
MNEWS/鏡新聞	0.02	0.00	0.01	0.02	0.03

100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	3.15
2	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	2.77
3	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	2.02
4	願望十全果醋	SANLI	1.97
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.03
6	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.88
7	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.82
8	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	0.76
9	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	0.71
10	大愛劇在光裏的人	DaAi	0.70

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.39
2	台灣演義	FTVN	1.37
3	新台灣加油	SETN	1.32
4	驚爆新聞線2200	SETN	1.15
5	關鍵時刻	ET-N	1.11
6	驚爆新聞線2100	SETN	1.04
7	1400前進新台灣	SETN	1.03
8	前進新台灣1500	SETN	1.00
9	新台派上線	SETN	0.98
10	非凡最前線	UBN	0.90

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.08
2	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	2.29
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	1.90
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.85
5	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.81
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.45
7	嗨營業中4	TTV	1.40
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.03
9	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	1.01
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	0.96

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.29
2	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	0.71
3	直中職35年統VS中	VLSPT	0.61
4	直24MLB分區系列教VS道	VLSPT	0.60
5	型男大主廚	SL2	0.59
6	型男大主廚虎奶菇養氣飲	SL2	0.57
7	直中職35年台VS中	VLSPT	0.56
8	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.49
9	詹姆士出走料理	GTV-1	0.44
10	福爾耳溫槍爆食姐妹吃透透	ONTV	0.41

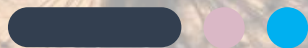




PART FIVE

網路觀察

- Network





15-24歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數 (百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Microsoft Sites	1,743	92.7	304	52	67	18,776	2.8	10.8
2	Google Sites	1,731	92.1	639	310	361	55,536	5.6	32.1
3	Yahoo	1,444	76.8	220	23	43	10,649	2.2	7.4
4	LINE Corporation	1,042	55.4	223	3	2	655	4.6	0.6
5	Facebook	945	50.3	172	25	29	10,210	2.4	10.8
6	PIXNET Digital Media Corporation	684	36.4	50	1	2	1,733	0.4	2.5
7	UDN Group	632	33.6	33	1	2	1,117	0.8	1.8
8	Dcard	611	32.5	35	4	7	1,287	2.8	2.1
9	Wikimedia Foundation Sites	527	28.0	47	3	4	2,018	1.5	3.8
10	Oneup Network Corporation	420	22.4	56	5	8	2,700	2.0	6.4
11	Want Media Group	399	21.2	6	0	1	182	0.8	0.5
12	CW Group	389	20.7	10	1	1	307	2.0	0.8
13	Spotify	385	20.5	91	1	1	781	1.2	2.0
14	ETtoday & EMI Group	368	19.6	30	0	1	921	0.4	2.5
15	BILIBILI.COM	362	19.2	60	32	24	4,173	7.6	11.5
16	Liberty Times Group	340	18.1	25	3	2	817	4.0	2.4
17	Netflix Inc.	323	17.2	44	3	3	1,768	1.8	5.5
18	ChatGPT	318	16.9	34	12	8	1,637	7.4	5.1
19	DISCORD.COM	300	16.0	28	13	6	1,545	8.3	5.2
20	Shopee Pte Ltd	294	15.6	26	3	4	962	3.5	3.3

* With the release of Aug 2024 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Aug 2024





	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數 (百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Google Sites	2,229	92	768	356	410	67,488	5	30
2	Microsoft Sites	2,191	91	322	66	94	20,584	3	9
3	Yahoo	2,044	85	339	47	67	17,259	3	8
4	LINE Corporation	1,411	58	398	5	5	1,681	3	1
5	Facebook	1,151	48	222	36	38	13,747	3	12
6	UDN Group	860	36	40	1	3	1,470	1	2
7	Want Media Group	760	31	11	2	2	414	5	1
8	PIXNET Digital Media Corporation	751	31	60	1	3	2,004	0	3
9	Dcard	736	31	46	18	27	2,299	8	3
10	ETtoday & EMI Group	580	24	66	7	7	2,417	3	4
11	Oneup Network Corporation	547	23	96	11	18	5,373	2	10
12	Shopee Pte Ltd	509	21	45	14	19	2,122	6	4
13	Wikimedia Foundation Sites	487	20	38	3	3	1,534	2	3
14	Liberty Times Group	424	18	29	2	3	1,008	2	2
15	Hearst	379	16	84	2	6	2,948	1	8
16	Amazon	371	15	75	5	9	5,081	1	14
17	TVBS Media Inc.	364	15	22	2	2	760	2	2
18	Netflix Inc.	316	13	52	3	3	2,297	1	7
19	PTT.CC	315	13	30	10	11	1,620	6	5
20	CW Group	313	13	11	1	2	446	2	1

* With the release of Aug 2024 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Aug 2024





35-44歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Microsoft Sites	2,301	92	447	104	168	29,176	4	13
2	Yahoo	2,231	89	518	63	129	29,489	2	13
3	Google Sites	2,228	89	739	304	357	60,111	5	27
4	LINE Corporation	1,568	63	433	3	4	1,498	2	1
5	UDN Group	1,165	47	76	3	7	3,568	1	3
6	Facebook	1,145	46	237	50	52	14,970	3	13
7	Want Media Group	966	39	31	19	42	1,960	10	2
8	PIXNET Digital Media Corporation	887	35	65	1	3	2,152	1	2
9	ETtoday & EMI Group	644	26	109	3	8	4,050	1	6
10	TVBS Media Inc.	628	25	33	1	2	1,178	1	2
11	Wikimedia Foundation Sites	561	22	54	4	6	2,377	2	4
12	Sanlih Media Group	542	22	51	2	4	1,820	1	3
13	Shopee Pte Ltd	535	21	58	14	14	2,514	5	5
14	Liberty Times Group	478	19	63	3	8	3,304	1	7
15	NOWnews	465	19	33	0	1	1,058	0	2
16	Dcard	462	18	28	4	10	1,505	2	3
17	CW Group	410	16	12	1	3	406	3	1
18	Cite Media Holding Group	345	14	19	1	1	649	1	2
19	Oneup Network Corporation	304	12	55	4	11	3,373	1	11
20	Yong Sheng Technology	293	12	17	2	6	620	3	2

* With the release of Aug 2024 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Aug 2024





45-54歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數 (百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Google Sites	1,839	91	641	264	283	56,333	5	31
2	Microsoft Sites	1,826	90	376	51	88	23,573	2	13
3	Yahoo	1,782	88	633	151	211	41,925	4	24
4	LINE Corporation	1,137	56	378	5	6	1,910	3	2
5	Facebook	1,006	50	232	47	50	16,635	3	17
6	UDN Group	926	46	91	9	20	3,526	3	4
7	Want Media Group	811	40	25	20	8	1,314	15	2
8	PIXNET Digital Media Corporation	760	38	61	1	3	2,103	1	3
9	ETtoday & EMI Group	749	37	144	7	11	5,511	1	7
10	TVBS Media Inc.	564	28	41	3	4	1,448	2	3
11	Shopee Pte Ltd	536	27	78	18	17	4,254	4	8
12	Liberty Times Group	525	26	50	2	5	1,737	1	3
13	NOWnews	506	25	29	1	2	976	1	2
14	Dcard	493	24	24	4	9	1,178	4	2
15	CW Group	460	23	21	3	5	1,019	3	2
16	Wikimedia Foundation Sites	459	23	32	2	2	1,144	2	2
17	Sanlih Media Group	435	22	61	1	5	2,307	1	5
18	Yong Sheng Technology	368	18	25	3	7	936	3	3
19	Fubon Multimedia Technology	349	17	32	9	17	1,370	6	4
20	Cite Media Holding Group	283	14	15	1	1	543	1	2

* With the release of Aug 2024 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Aug 2024



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

