

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2152**  
**12.20-12.26**





# 本期摘要

宏將觀點 準備和遊戲迷搭上線了嗎？

媒體放大鏡 2021 娛樂產業報告 消費行為解析

國際視野 小型網紅有望在2022年獲得更多品牌重用

科技瞭望 LINE打造「專屬櫃姐」！新客購買率成長

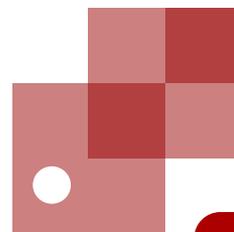
專案介紹 星光雲！RUN新聞-節目置入專案

收視調查

Insights

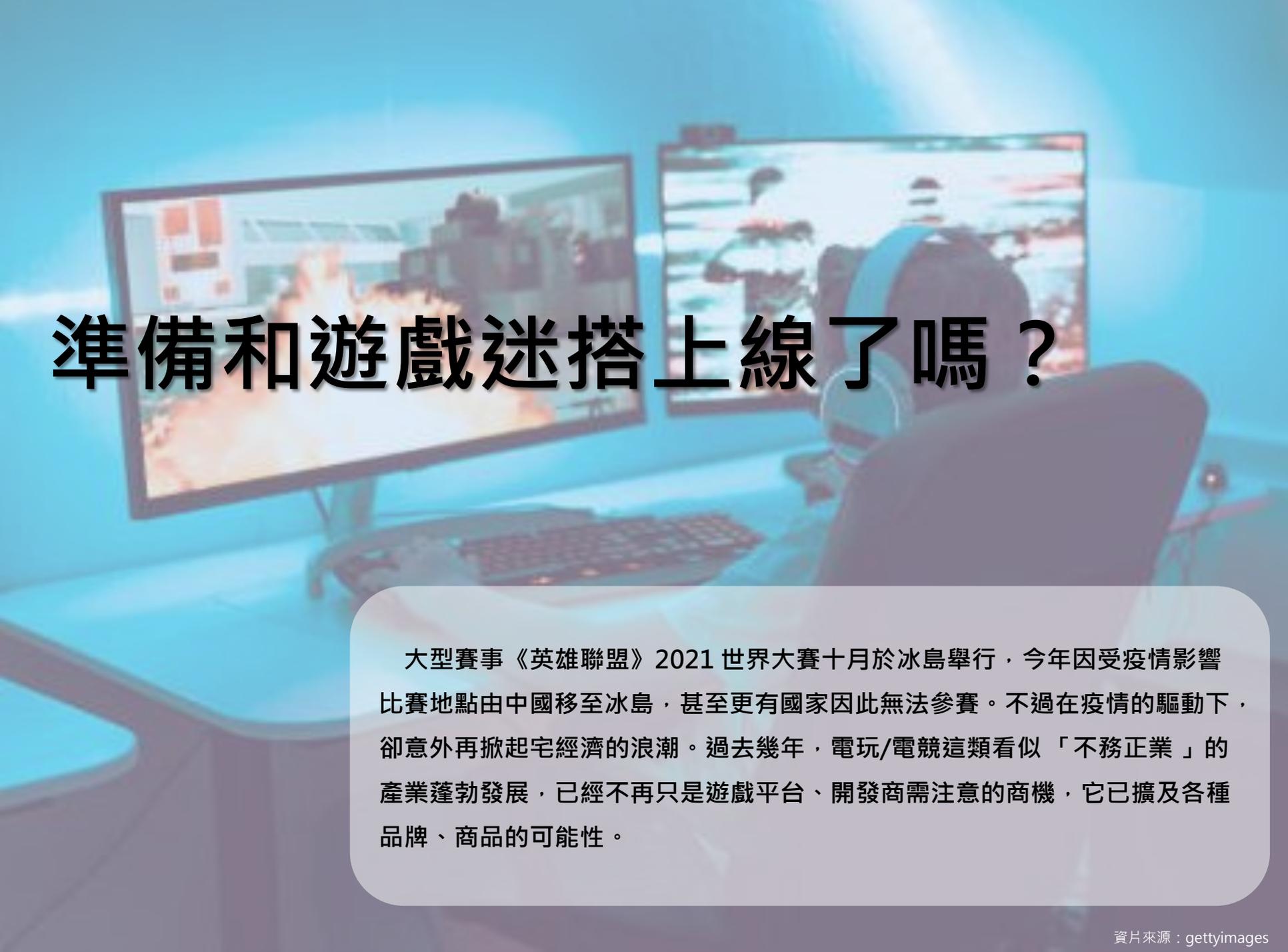
# 宏將觀點

: 2021年12月



準備和遊戲迷搭上線  
了嗎？





# 準備和遊戲迷搭上線了嗎？

大型賽事《英雄聯盟》2021 世界大賽十月於冰島舉行，今年因受疫情影響比賽地點由中國移至冰島，甚至更有國家因此無法參賽。不過在疫情的驅動下，卻意外再掀起宅經濟的浪潮。過去幾年，電玩/電競這類看似「不務正業」的產業蓬勃發展，已經不再只是遊戲平台、開發商需注意的商機，它已擴及各種品牌、商品的可能性。



2020年初，新冠肺炎疫情席捲全球，這波疫情具高度傳染力，讓各國為了防堵疫情擴散而限制許多聚眾的活動進行。電競賽事也因此受到影響，各國航班受阻，團隊出不了國，造成不小衝擊。

雖說疫情衝擊無法出國比賽，但電競實況平台Twitch在2020第一季的總內容觀看時數達到310萬小時，較同期增加27.1%。電競也更加多元化，與其他運動產業結合。





2028年奧委會將電競納入比賽項目，電競在台灣的接受度也越來越高，種種顯示關注遊戲的族群將逐漸擴大。根據尼爾森2021上半年數據，將對遊戲不同黏著程度依序分為三類族群，觀察發現，由輕度到重度玩家平日所接觸的遊戲種類，也由較簡易的益智、博益類走向較高難度角色扮演、策略模擬等，關注遊戲實況類通常更以較重度的遊戲玩家為主要對象。

益智、博益等遊戲  
輕度關注者接觸率高

重度關注者對角色扮演、  
策略模擬接觸較多

遊戲黏著度

輕

重



遊戲輕度關注者

(常瀏覽的電玩遊戲類網站)  
族群以15-39歲居多

遊戲中度關注者

(搜尋 / 閱讀 / 訂閱網紅發佈的遊戲內容)  
族群以15-39歲居多

遊戲重度關注者

(較常收看遊戲實況的節目 / 內容)  
族群以20-39歲居多

# 隨著遊戲黏著度提升社群使用的差異



不同的遊戲關注者，對於社群的使用也有些微差異，中重度遊戲關注族群，職業更集中於大學生；重度遊戲關注者除了是遊戲迷更是其他體育賽事重點客群。



社群媒體/平台上加入的粉絲專頁類型：

**G**

輕度關注者

1. 流行時尚類
2. 購物 / 拍賣類
3. 聊天交友類
4. 各類媒體官方粉專 / 帳號(含電視節目)

**A**

中度關注者

1. 購物 / 拍賣類
2. 各類媒體官方粉專 / 帳號(含電視節目)
3. 影視歌星類
4. 流行時尚類

**M**

重度關注者

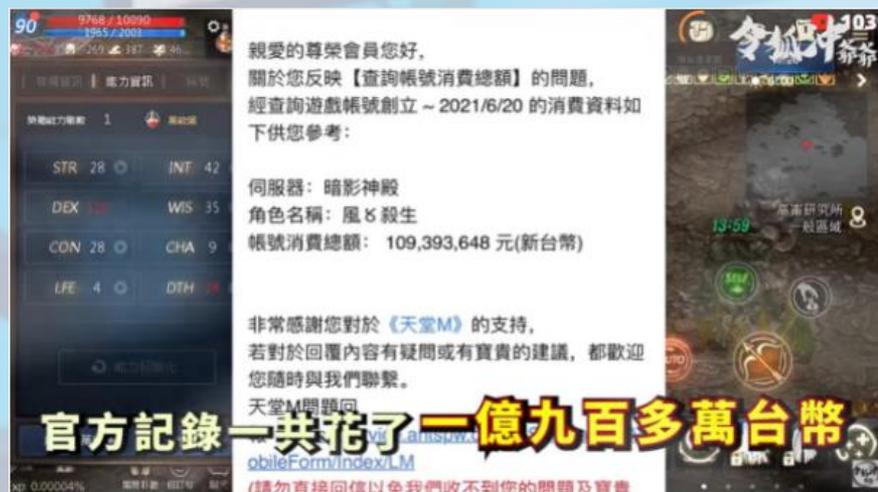
1. 各類媒體官方粉專 / 帳號(含電視節目)
2. 購物 / 拍賣類
3. 流行時尚類
4. 體育競賽類

**E**



### 案例分享：最強課長「3年花1.4億」

根據尼爾森數據可以知道遊戲關注者也是我們所謂的玩家們，在遊戲花費上從不手軟，尤其是對於難度較高的角色扮演、策略模擬等遊戲課金意願又更大。根據報導知名的手遊《天堂M》就有玩家，公布他自己至2021年6月20日為止所儲值的金額，竟高達109,393,648元，而且這只是官方帳面上的儲值金額。YouTube頻道「令狐沖爺爺」在影片中表示，還有許多非官方的購幣、儲值管道，非官方的儲值金額約為3,000萬元，光是在這款遊戲上，這位課長就花費超過1.4億元。



Herman Miller 及 IKEA 跳脫一般家具需求，深入遊戲玩家世界，新產品不但大搶電競市場也延續品牌風格。除此之外，新系列希望為所有遊戲玩家的帶來更多功能性設計，而這些功能就算非遊戲玩家也會覺得很好用。

### ➤ 美國老牌辦公家具公司Herman Miller

美國老牌辦公家具公司Herman Miller前陣子宣布與羅技 ( Logitech ) 合作推出電競椅，**以現有的旗艦產品Embody，加入帶有羅技風格的配色及裝飾**，同時也針對玩家需求調整椅面布料。有著Herman Miller旗下高階辦公椅Embody的基礎架構，這把電競椅不僅符合人體工學，有著格狀多點支撐系統，還具備良好的散熱性，讓使用者能長時間就坐。同時，**其設計風格也承襲了Embody，較為簡約、低調，令許多電競玩家趨之若鶩。**



### ➤ 瑞典家具品牌IKEA

IKEA與ROG合作開發的電競家具與配件開賣，系列產品包括電競椅、升降桌、耳機架、杯架、頸枕、靠墊、滑鼠墊，及收藏遊戲搖桿的櫃子等30多種新產品。**其中部分家具為特別針對遊戲遊玩需求打造，但大多產品是以IKEA既有的商品換上黑、白的電競色調，兩者的設計則都符合IKEA一貫的簡約風格。**雖然IKEA推出電競系列看似與品牌理念相去甚遠，不過若能成功打入電競界，它就能搶進有著25億玩家、總值超過1,590億美元的龐大市場，IKEA花了2年的時間籌備，更深入了解電競文化。更讓員工去觀賞大型電競賽事，也貼身觀察電競玩家在家所需。





### 案例分享：肯德基進軍電競獲熱烈回響

#### ➤ 肯德基深入熱門賽事增加參與感，不在只是品牌露出

在電競賽事中，粉絲喜愛預測比賽結果，但通常只憑直覺經驗去猜測，而中國肯德基創造了一個虛擬人物KI上校，並開發一種利用多年歷史資料和當前賽況演算出的數據，為粉絲預測哪隊的獲勝率較高，因高度的準確率而受歡迎。肯德基預測的數據會在每場比賽開始和休息時段顯示在螢幕下方，粉絲也可以登錄肯德基APP獲取更詳細的數據，此外，KI上校還會發放優惠券，粉絲反應都很熱烈。

#### ➤ 品牌高度曝光，優惠卷使用率及會員購買頻率提升

中國電競市場已是品牌兵家必爭之地，肯德基的預算雖然不及其他贊助商，卻成功的使遊戲中的虛擬人物「KI上校」脫穎而出，KI上校的社群內容獲得1.2億次的觀看數，肯德基還將KI上校的社群內容直接整合到品牌的數位生態系統中，包括推出限量版會員卡，並將會員優惠與中國戰隊在英雄聯盟比賽中的表現連結，肯德基共售出10萬張會員卡，其中超過50%的消費者是首次購買肯德基會員，購買頻率提升三倍，最後肯德基與中國使用人數最多的外送APP美團合作，在整個賽事期間推出一系列KI上校專屬優惠，單日成交總額(GMW)因此爆增75%，成功鞏固了其在中國遊戲的地位。





疫情驅動下，未來遊戲產業持續看旺，台灣遊戲市場勢必備受矚目，品牌/企業主要精準找到有效的行銷機會點也將越來越具挑戰性。品牌與遊戲的異業合作不只是帶動關注度，同步也是一道讓品牌與年輕客群溝通的橋樑，除了帶動形象好感提升，甚至更多銷售業績機會都在其中等待發掘。



### 遊戲趨勢

#### 遊戲市場大

#### 品牌敏感度提高

電競賽事即便受疫情影響，但卻帶動更多運動、消費者行為轉往線上，遊戲族群擴大，品牌應對遊戲關注度提高並掌握主要目標族群。



### 品牌商機

#### 異業結合

#### 讓民眾更有參與感

電玩商機，異業結合不再只是品牌露出，要走進消費者的心，就要與他們有更多互動。

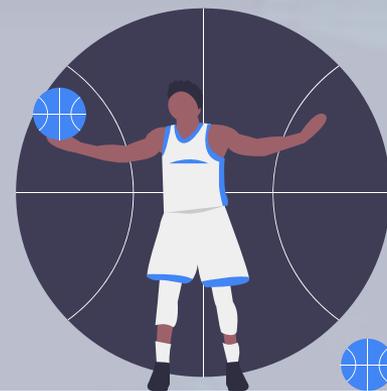


### 目標特性

#### 重度體育迷

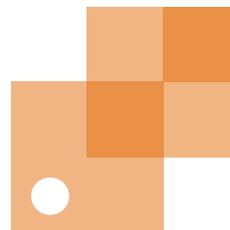
#### 活動參與度更高於整體

重度遊戲迷對於體育競賽關注度高，加入粉絲專頁的比例高於其他種類，大膽更多元的行銷活動，他們都會是躍躍欲試的一群消費者。



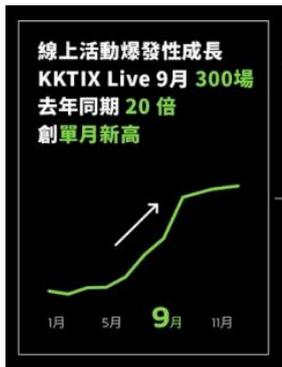
Media  
news

# 媒體放大鏡



# 2021 娛樂產業報告 消費行為解析

亞洲領先媒體科技集團 KKCompany 20日公開「2021 年台灣娛樂產業報告」，整合旗下聲音社群 KKBOX、影音串流 KKTV、娛樂展演 KKLIVE 一起回顧用戶這一年來在「聲音內容聆聽、日劇動漫觀看、線上展演活動」的娛樂消費行為，發現媒體科技加速娛樂產業轉型，「娛樂串流」已成為全民生活的新常態。【[2021/12/22, yahoo!新聞](#)】



- KKBOX 發現影視內容不僅吸睛更抓耳 影視歌曲排行占比為去年 2 倍
- 顛覆傳統印象 無損音質服務用戶年輕化 以 24~34 歲為主
- 追日劇也看動漫！KKTV 觀看動漫用戶數女性大幅成長 30%
- 疫情推波助瀾 用戶使用大螢幕占比成長超過 2 倍
- KKLIVE 觀察線上活動爆發成長 9月 300 場是去年同期 20 倍 創下單月新高
- 線上活動類型更多元 前三大分別為課程講座、音樂表演、電影座談

## 台灣大衝刺OTT吸棒 myVideo年度觀賞破2億次

台灣大旗下影音平台myVideo揭曉年度影音排行榜，今年台灣原創作品能量爆發，myVideo共同出品的口碑夯劇《火神的眼淚》、台灣首部嘻哈選秀節目《大嘻哈時代》分別拿下戲劇館與節目館冠軍，今年受到疫情關係，台灣OTT產業急速升溫，帶動myVideo註冊會員數突破800萬，年度總觀影次數突破2億次，較去年成長超過1倍，再次創下開站以來最高紀錄。

台灣大myVideo今年註冊會員數突破800萬，年度總觀影次數突破2億次，較去年成長超過1倍，再次創下開站以來最高紀錄，每位用戶的月平均收看時間也較去年成長近3成。

台灣大在OTT產業除持續投資myVideo，上月更砸重金找來全球大咖Disney+，看好「Disney+ 是內容行業的金字塔」，盼藉由Disney+ 的超高人氣，讓台灣大在OTT內容產業上再添利器。台灣大本身也認為，由於美國平均家戶OTT服務有3.7個，台灣目前約1.7個，所以還有近2個的成長空間，故Disney+ 的加入並不會打到自家myVideo。【[2021/12/23, 中時新聞網](#)】

# TikTok 榮登 2021 下半年全球流量冠軍

媒體放大鏡

	2021全球流量排名	2020全球流量排名
1.	<b>TikTok.com</b>	Google.com
2.	Google.com	Facebook.com
3.	Facebook.com	Microsoft.com
4.	Microsoft.com	Apple.com
5.	Apple.com	Netflix.com
6.	Amazon.com	Amazon.com
7.	Netflix.com	<b>TikTok.com</b>
8.	YouTube.com	YouTube.com
9.	Twitter.com	Instagram.com
10.	WhatsApp.com	Twitter.com

最近 Cloudflare 發表了 2021 年全球網際網路流量分析報告，今年下半年由 TikTok 榮登 2021 流量冠軍！

Cloudflare 指出，TikTok 在 2021 年 2 月 17 日首次在全球流量排名登冠，隨後在 3 月和 6 月又偶然幾次登上榜首，但在 8 月下旬開始霸榜持續到現在。

TikTok 是在去年進入 Cloudflare 前 10 名網域名單，在 Google、Facebook、Microsoft、Apple、Netflix 和 Amazon 之後排名第七，還在 YouTube 前面。Cloudflare 認為就是 Covid-19 疫情造就了 TikTok，隨著越來越多年齡層湧入，TikTok 上面的內容也單純從舞蹈、搞笑、迷因擴展到其他內容。

【[2021/12/22, INSIDE](#); [2021/12/20, CLOUDFLARE](#)】

## LINE熱點用戶突破390萬人 女性使用者佔6成

LINE熱點是一個基於地理位置所提供的服務，以成為台灣用戶在LINE的「在地行動指南」為目標，讓用戶可以在LINE一次完成查找、回饋，並直接連結相關的第三方服務。

LINE熱點也首度公開用戶輪廓與使用行為觀察，主力使用者年齡為35-44歲，女性佔60%，活躍時間最高峰落在11點、15點及21點，而最受歡迎的功能的就是透過服務中的搜尋查找，或是直接點擊首頁的外帶外送按鈕。從數據中顯見用戶偏好在吃飯前、下午茶時間，或隔天出門前，在LINE熱點中查找好吃好玩地點資訊。

LINE台灣LINE熱點事業部總監余欣蓬分享，今（2021）年截至11月底，LINE熱點月活躍用戶已達390萬，而兩個主力官方帳號的好友人數也屢創新高，加上與LINE及家族服務緊密串連，每一波都可締造千萬曝光，拉近LINE用戶與店家或商圈的距離。LINE台灣董事總經理陳立人表示，LINE熱點是LINE中串起線上服務與線下店家的關鍵OMO事業，這樣的服務定位在今年疫情升溫之際更顯重要。【[2021/12/23, ETtoday新聞雲](#)】



# 台灣手遊營收全球第7 付費玩家營收全球第3

台灣的手機遊戲市場非常多元，不論是美國、韓國、或是日本，都佔有一席之地。每到年底，就是手遊市場旺季，各路業者紛紛找來藝人代言或Youtuber改編遊戲主題曲，搶奪市場。根據一份網路資料統計，今年台灣手遊營收，高居全球第七，而付費玩家所產生的營收更是位居全球第三。

手遊公司不惜成本，除了找來人氣網紅加持，開發純正日系手遊，讓台日玩家用相同的伺服器，在手機上戰鬥。手遊公司總監盧盈家說明，「我們觀察到台灣的市場，跟現在的時空背景，台灣的玩家非常希望，可以台日同步，玩家每天不一定要對戰，他們可以參加線下的活動，所以我們在日本玩家是非常強的。」

搶在年底發表新產品，業者看準手遊商機，根據網路資料統計，**台灣2020年手機遊戲整體下載量多達7.52億，2021年台灣手遊營收就列居全球第七，而付費玩家所產生的營收是全球第三，每位玩家所產生的營收則高居全球第六。其中，1960年代出生的玩家付費能力幾乎是其他族群的兩倍，每月平均消費金額高達1140左右。**【[2021/12/20, yahoo!新聞](#)】

## SensorTower：全球冒險主題收入最高

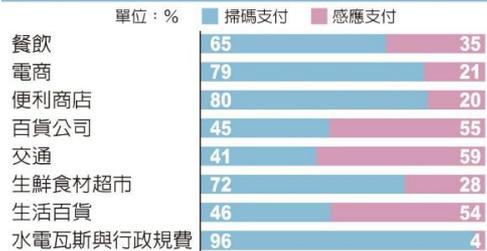
SensorTower發布《2021年中重度手遊市場熱門主題洞察》報告。報告顯示，2021年前3個季度，全球中重度手遊貢獻了整個移動遊戲市場超過60%的應用內購收入。隨着2020年初新冠疫情的爆發，更多手機用戶湧入移動遊戲市場，使得中重度手遊季度收入首次達到100億美元里程碑。2021年Q3，全球中重度手遊總收入已達130億美元。

**2021年前10個月，中重度競技場主題手遊在全球獲得將近12億次下載，較排名第二的軍事主題高出1倍。**其中，以《Garena Free Fire》為代表的戰術競技手遊，以及《無盡對決》為代表的MOBA手遊，下載量占比超50%，足見這兩類競技手遊無與倫比的熱度。除此之外，超級英雄主題和喪屍主題手遊同樣擁有較高流行度。

由于米哈遊《原神》在全球大獲成功，冒險手遊同期收入達到89億美元，反超競技場手遊(88億美元)成為收入最高的主題。值得一提的是，十大熱門主題年收入均已突破10億美元。【[2021/12/22, Investing.com](#)】

# 疫情效應 掃經濟趁勢崛起

## 兩種支付在各消費場景的筆數占比



資料來源：聯合信用卡處理中心

聯合信用卡處理中心從大數據平台資料，分析今年前九月，台灣信用卡持卡人使用行動支付消費的資料，包含以掃碼（QR Code）為主要支付方式的第三方、電支機構電子錢包（如：LINE Pay、街口支付...等），及商戶型專屬電子錢包（例：PX Pay）。另外則是以NFC感應支付為主的國際行動裝置錢包，像是Apple Pay。

從行動支付占整體信用卡消費的筆數與金額占比可以看出，2021年行動支付所占筆數與金額提升至20.2%，金額也增加到7.8%，代表民眾使用行動支付付款的比率愈來愈高。

從掃碼支付與感應支付的交易筆數及金額占比可以看出，在筆數上，**2020年第1季，掃碼支付與感應支付的筆數占比約65%比35%；金額占比約為50%：50%，隨著時間推進，到了2021年第2季，掃碼支付的筆數占比已經增加到將近七成，金額占比也增加到六成。**掃碼支付的影響力增加，從商店角度看，因建置成本與技術門檻較低，有利商店快速導入；從掃碼支付業者來講，業者可以整合回饋折抵、生活服務與促銷活動等等於App上，貼近與民眾生活。【[2021/12/20, 經濟日報](#)】

## 網購成全民運動 Yahoo奇摩購物揭3趨勢變化

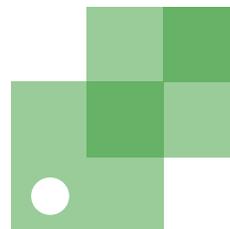
台灣本土疫情今年中爆發，帶動無接觸經濟興起，電商成為民眾維繫日常生活採買的重要管道。Yahoo奇摩購物數據發現，平台網購消費年齡邁向全齡化，自去年疫情延燒以來，**45歲~65歲的中年與銀髮族成長幅度最為顯著，今年65歲以上銀髮族更持續年增二成，而全台則以「桃竹苗地區」網購消費者年增率最高。**

近期物價攀升，消費者更加精打細算，跨網比價成聰明精省消費心法。Yahoo奇摩拍賣盤點今年前十大「網友最愛跨網比價榜」，**明顯可見消耗快、隨時需補貨的民生用品與高單價3C及家電商品成為「精省荷包」的重點項目。**牽動民生消費、居家生活必備的「衛生紙」搜尋量最高、月成長翻倍則奪下冠軍。另外，像是高單價的保養品，每到年度重點優惠檔期，更成網友追求「哪裡買最便宜」的商品標的。而今年首波冷氣團為40年來最早報到的一年，強冷空氣一波波來襲，亦讓「暖暖包」成比價重點商品。【[2021/12/23, 工商時報](#)】



Media  
trend

# 國際視野



在社群商務中，品牌發現在與內容創作者合作展示其產品時，少即是多。擁有少量但忠誠粉絲的社群用戶正成為年輕消費者的策略選擇。通常擁有1,000至100,000名粉絲的奈米網紅及小型網紅會如此熱門，很大一部份原因是因為TikTok和Instagram給予數百萬用戶發布產品相關的影音功能，並將內容呈現在數百萬觀眾面前。**品牌覬覦這些有影響力的人，因為他們能夠找到具有高度特定興趣的受眾並幫助擴大參與度。**

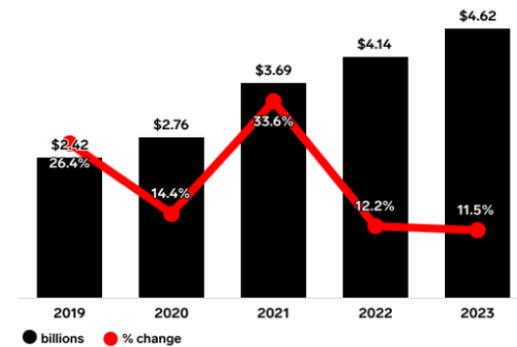
雖然在傳統觀念看來，會認為粉絲人數越多的網紅越好，但微網紅為品牌帶來更多好處：

- **微網紅是值得信賴的推薦者**：這些創作者受到他們的粉絲的信任，只因為粉絲覺得他們更具真實感。一項對美國、英國、加拿大、德國、法國和澳洲共9,000人進行的民意調查發現，56%的人更願意在社群媒體上關注普通人而不是名人，因為他們的發文內容更具真實性。
- **對品牌來說負擔微網紅費用更容易**：奈米網紅和微網紅的成本低於中型網紅。HypeAuditor數據顯示，70.7%擁有1,000至10,000名粉絲的奈米網紅，每則Instagram貼文收費100美元左右，而擁有超過100萬粉絲的網紅中有76.9%要求1,000美元或更多。
- **網紅市場成長可用性更高**：隨著社群平台不斷為創作者擴展工具，潛在的微網紅市場正在成長。

社群功能進化=機會：社群平台不斷的推出新功能，為創作者提供更多被看到的機會和賺錢的方式，其中一種方法是將他們與相關合作品牌聯繫起來。不斷擴大的社群商務功能為品牌提供了更多的銷售管道，使得與消費者的線上連結變得更加重要。根據eMarketer的估計，2022年美國網紅行銷支出預計將成長12.2%至41.4億美元，而2021年預計將增長33.6%。

網紅行銷將繼續存在，許多品牌意識到相關性和真實性可以幫助吸引年輕受眾。在未來一段時間內，與較小型的網紅合作將成為許多品牌行銷的核心要素。

Influencer Marketing Spend  
US, 2019-2023

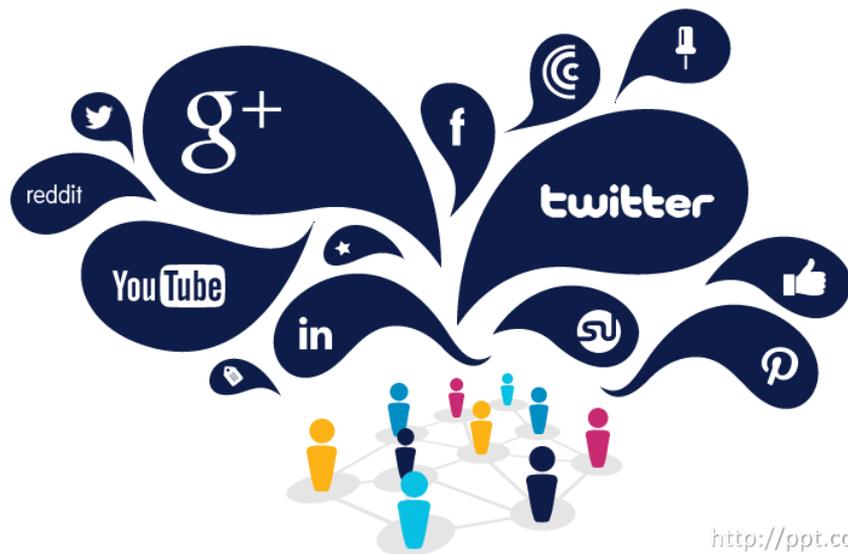
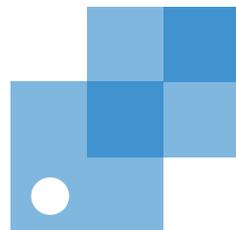


Source: eMarketer, June 2021

2019-2023年美國網紅市場支出

New  
Idea

# 科技瞭望



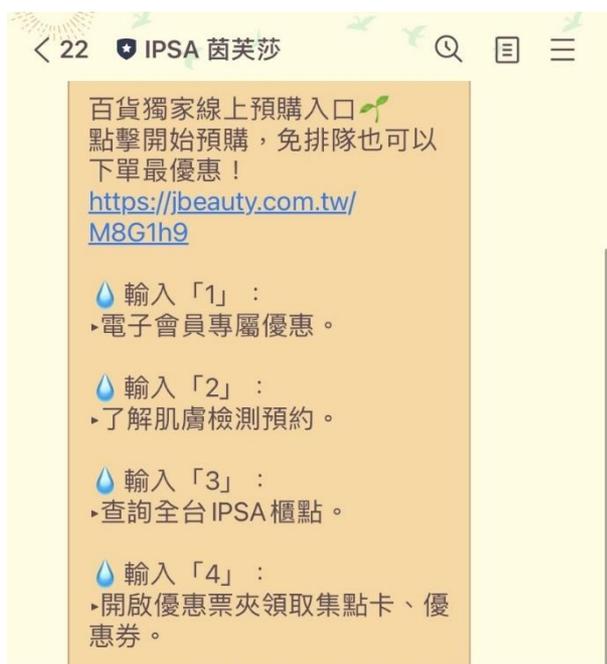
資生堂旗下擁有8個品牌的LINE官方帳號，在疫情期間都把功能大變身，開放消費者綁定平時習慣互動的櫃哥櫃姐，或是由櫃哥櫃姐直接拉顧客加入，經營自己的客群，除了群發的優惠資訊之外，也可以親自和顧客在官方帳號內互動，回答問題、推薦產品，或是貼上連結導購，把整套專櫃服務都轉移到線上。

**和新朋友、老客人互動，多了貼圖、多了點人情味，品牌綁定率高達70%-90%，封鎖率更低於10%，功能上線後，即使疫情衝擊到實體櫃點人流，仍然帶動新客購買率成長三倍之多，30天內平均客單價也成長1.3倍。**

「我們只花了一星期就讓整套服務上線。」資生堂集團行銷統括部副部長陳思仔說，在疫情瀕臨爆發時，團隊就開始急火急燎地開會討論，而大家一致都認為，**櫃哥櫃姐的服務，就是最需要被「數位化」的項目。**疫情讓百貨公司變成空城，多達58%的消費者都出現了行為轉變，有的在櫃上拿到的優惠券也不用了，有的本來愛領試用包現在都不去了，線上、線下的消費旅程全亂了套。

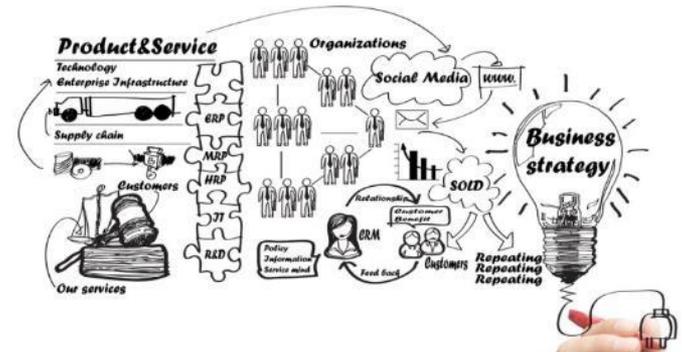
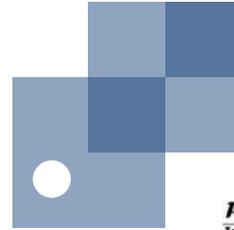
資生堂就在LINE官方帳號，建立專屬顧問服務，利用後台資料庫每天多達9億筆的數據，發送觸及，例如顧客到櫃上消費完，會馬上收到消費後感謝訊息，告訴你得到多少點數，買完產品第7天，會關心使用狀況，貼上使用教學影片，14天後，來問問膚質有沒有改善？推薦回到櫃上檢測保水度，到了25天，有些產品快用光了，就貼上「專屬於你」的優惠方案，附上導購連結，吸引顧客點選，創造一條龍的流程，吸引近28%的新客直接線上購買。

王俞蓉認為，這幾年對話式行銷的崛起原因，疫情見不到人只是其中的一環，另一項不可阻擋的趨勢就是 Cookieless 世代，用戶資訊越來越難蒐集，而在台灣，LINE 幾乎可說是「含金量最高」的流量來源，月活躍用戶數超過 2,100 萬，幾乎人人都在使用，生活也離不開它。品牌只要藉由門市人員推廣、官網設置顯眼連結，就可以引導消費者快速加入官方帳號，直接接觸消費者，透過溝通互動創造價值。



Project

# 專案介紹



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



### 跨平台跨載具播出

節目播出後，於ETtoday主站、社群、YouTube頻道 皆持續曝光，長尾效益無限延伸！

#### 網站



ETtoday主站 - 播吧影音頻道

#### 社群



星光雲 / 粉絲數290萬+ (主要置播)  
播吧 / 粉絲數33.9萬+ (多文分享)  
ET Play新聞 / 粉絲數15萬+ (多文分享)

#### YouTube



ETtoday星光雲影音頻道 / 87.2萬+訂閱數

#### APP



星光雲APP - 影音直播

3大精準粉絲團，瞄準330萬+粉絲，跨屏影音頻道同步曝光！

### 食品·飲料置入案例

#### 統一麵包



烘焙王爭奪賽  
社群累積觀看數：151,899

統一麵包舉行統一烘焙盃比賽，RUN新聞團隊到新竹Bread FUN城市體驗烘焙，並邀請網友線上報名。

<https://boba.ettoday.net/video/247/326/179770>

#### 愛之味麥仔茶



RUN新聞台日棒球賽  
社群累積觀看數：84,035

RUN新聞出外景！麥仔茶以道具或背景等方式軟性置入含趣味競賽中，讓網友留下深刻印象，節目後進行線上抽獎。

<https://boba.ettoday.net/video/247/326/182334>

#### 肯德基



小鬼熊熊下午茶  
社群累積觀看數：98,176

主持人化身肯德基店員，在店內率先試吃新品，並親手製作、外送給幸運網友，留言回答問題再抽套裝兌換券。

<https://boba.ettoday.net/video/247/326/171017>

### 各類型置入建議

- ▲ 活動宣傳 / 政府推廣、限時活動、快閃店... +
- ▲ 休閒娛樂 / 電影、遊戲、運動品牌...
- + 金融消費 / 網路銀行、百貨賣場...
- ▲ 衣著用品 / 服裝、包款、飾品...
- ▲ 食品酒類 / 食品、飲品、酒類商品...
- ▲ 餐飲類 / 餐廳、新品、優惠活動...
- ▲ 生活類 / 外送、家電、交通工具...
- ▲ 場景類 / 飯店民宿、景點推廣、房產建築...

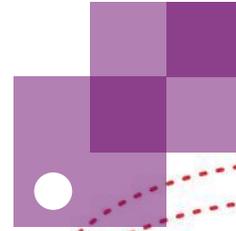
### 限時專案

序	項目	配合方式
1	客製化置入	客製化置入 (約10分鐘，依每個節目形式，略有調整)，舉例如：產品/品牌、代言人、客戶訪問、採用商段安排等直播中露出 PS. 客製化「整集」置入-費用另計
2	網路直播 (三平台)	主站至少雙頻道+FB*3套 (1直播、2分享)+新聞雲旗艦App、星光雲 App PS. 播出平台-若遇重大時事，ETtoday會略有調整。
3	FB直播推文引言	1. 引言短文，約10~30字左右，引言需加【OO分享】 2. 可加客戶url*1
4	直播後節目影音	上傳ETtoday所屬YouTube、及播吧 持續公開播放

- 備註：
1. 置入需符合相關法令(含版權等)，不可過於暴力、裸體、體大不羸、或涉及療效等類。
  2. 相關置入非代言，若客戶指定正味、醫師、茶葉、特殊食材料理/道具、外縣市差旅等，價格另計。
  3. 相關主持人之商業置入需先考量自身商品或合適等可行性，需事先詢問(或價格另議)。
  4. 節目置入規劃/討論等前置，需先溝通方式，且需預留10~14個工作天。

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	黃金歲月孫東寶	FTV	閩南語連續劇	4.48
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.41
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.60
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.39
5	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.11
6	航海王27	TTV	卡通影片	1.82
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.39
8	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.33
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.24
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.21
11	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
12	綜藝新時代鴻茂熱水器	FTV	娛樂綜藝	1.14
13	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.04
14	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.03
15	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.94
16	新台灣奇案PP石墨烯超導被	FTV	國台語單元劇	0.88
17	1300黃金歲月孫東寶	FTV	閩南語連續劇	0.87
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.82
19	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.82
20	醫學大聯盟娘家大紅麴	FTV	競賽綜藝	0.81

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.83
2	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.56
3	超級夜總會PP石墨烯超導被	SANLI	娛樂綜藝	2.43
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.37
5	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.53
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.45
7	新台灣加油監察員核彈傷誰	SETN	新聞性質節目	1.31
8	新台灣加油82歲翁淚控顏家	SETN	新聞性質節目	1.27
9	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.24
10	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.19
11	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.11
12	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.08
13	新台灣加油中二勝負恐已定	SETN	新聞性質節目	1.07
14	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.05
15	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.03
16	新台灣加油顏豪宅占地俗租	SETN	新聞性質節目	0.94
17	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.93
18	延禧攻略	ONTV	大陸劇	0.91
19	鄭知道了消費傷者顏寬恒和	SETN	新聞性質節目	0.90
20	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.90

## 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	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.93
2	黃金歲月孫東寶	FTV	閩南語連續劇	1.48
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.40
4	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.32
5	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.21
6	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.04
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.93
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.90
9	1830新蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.88
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.78

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.83
2	航海王27	TTV	卡通影片	1.44
3	黃金歲月孫東寶	FTV	閩南語連續劇	1.38
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.33
5	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.05
6	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	0.98
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.93
8	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	0.81
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.81
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.69

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	3.18
2	黃金歲月孫東寶	FTV	閩南語連續劇	2.90
3	航海王27	TTV	卡通影片	2.11
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.97
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.87
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.86
7	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.64
8	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.61
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.44
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.11

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月孫東寶	FTV	閩南語連續劇	7.99
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.25
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.26
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.28
5	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.28
6	航海王27	TTV	卡通影片	2.08
7	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.95
8	1300黃金歲月孫東寶	FTV	閩南語連續劇	1.85
9	綜藝新時代鴻茂熱水器	FTV	娛樂綜藝	1.83
10	新台灣奇案PP石墨烯超導被	FTV	國台語單元劇	1.61

## 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石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.58
2	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.12
3	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	0.93
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.92
5	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.84
6	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.73
7	2021大事記全球國際	TVBSN	新聞性質節目	0.59
8	神偷大劫案	VLM	外片	0.56
9	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.55
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.54

## 25-34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	2.74
2	天之驕女PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.70
3	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.29
4	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.14
5	超級夜總會PP石墨烯超導被	SANLI	娛樂綜藝	0.96
6	婚禮歌手結婚吧	ETTV	資訊綜藝	0.96
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.81
8	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.81
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.79
10	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	0.79

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.36
2	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.90
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.65
4	超級夜總會PP石墨烯超導被	SANLI	娛樂綜藝	1.24
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.00
6	新台灣加油82歲翁淚控顏家	SETN	新聞性質節目	1.00
7	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.96
8	綜藝大熱門蘿琳亞塑身衣	SL2	資訊綜藝	0.95
9	新台灣加油監察員核彈傷誰	SETN	新聞性質節目	0.89
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.87

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會PP石墨烯超導被	SANLI	娛樂綜藝	4.64
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.09
3	天之驕女PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	3.83
4	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	3.72
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.49
6	新台灣加油監察員核彈傷誰	SETN	新聞性質節目	2.39
7	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	2.35
8	新台灣加油82歲翁淚控顏家	SETN	新聞性質節目	2.34
9	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	2.04
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.68

# 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	0.77	0.39	0.40	0.48	1.32
TTV/台視	0.59	0.28	0.34	0.41	0.91
FTV/民視	0.39	0.10	0.09	0.17	0.79
CTS/華視	0.24	0.16	0.13	0.20	0.34

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	0.55	0.20	0.26	0.57	0.83
ET-N/東森新聞	0.48	0.18	0.22	0.41	0.76
SETN/三立新聞	0.45	0.11	0.12	0.33	0.83
FTVN/民視新聞	0.41	0.06	0.16	0.24	0.80
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.06	0.09	0.15	0.51
NTVN/壹新聞	0.18	0.07	0.08	0.17	0.29
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.03	0.01	0.12	0.33
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.04	0.14	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.08	0.02	0.04	0.06	0.13

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	黃金歲月孫東寶	FTV	4.48
2	天之驕女PP石墨烯超導被	SANLI	2.83
3	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	2.56
4	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	1.53
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.45
6	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	1.19
7	延禧攻略	ONTV	0.91
8	新台灣奇案PP石墨烯超導被	FTV	0.88
9	1300黃金歲月孫東寶	FTV	0.87
10	1230天之驕女PP石墨烯超導	SANLI	0.81

## 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	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.60
3	超級夜總會PP石墨烯超導被	SANLI	2.43
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.39
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.37
6	全明星運動會3大誠保險經	TTV	2.11
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.39
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.24
9	綜藝新時代鴻茂熱水器	FTV	1.14
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.04

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油監察員核彈傷誰	SETN	1.31
2	新台灣加油82歲翁淚控顏家	SETN	1.27
3	台灣啟示錄	ET-N	1.24
4	台灣最前線	FTVN	1.11
5	新台灣加油	SETN	1.08
6	新台灣加油中二勝負恐已定	SETN	1.07
7	非凡最前線	UBN	1.05
8	鄭知道了	SETN	1.03
9	新台灣加油顏豪宅占地俗租	SETN	0.94
10	鄭知道了消費傷者顏寬恒和	SETN	0.90

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.21
2	呷飽未	SANLI	0.69
3	型男大主廚一家人鈣月太高	SL2	0.48
4	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.48
5	2000美食按個讚	UBN	0.45
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.43
7	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.41
8	直21 22NBA籃VS湖	VLSPT	0.40
9	非凡大探索	UBN	0.36
10	食尚玩家瘋狂總部	TVBSG	0.35

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](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：02-2509-5557#123

