

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1732**  
**08.07-08.13**





# 本期摘要

宏將觀點 影音跨螢時代下，電視的挑戰與機會

媒體放大鏡 社群媒體活躍用戶突破 30 億大關！

國際視野 獎勵式影音廣告獲得App發行商的讚許

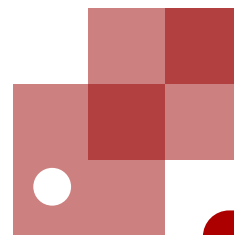
科技瞭望 「他」要用全像投影展開世界巡迴演唱

專案介紹 2017 射鵰英雄傳 獨家冠名贊助專案

收視調查

Insights

# 宏將觀點



影音跨螢時代下，  
電視的挑戰與機會



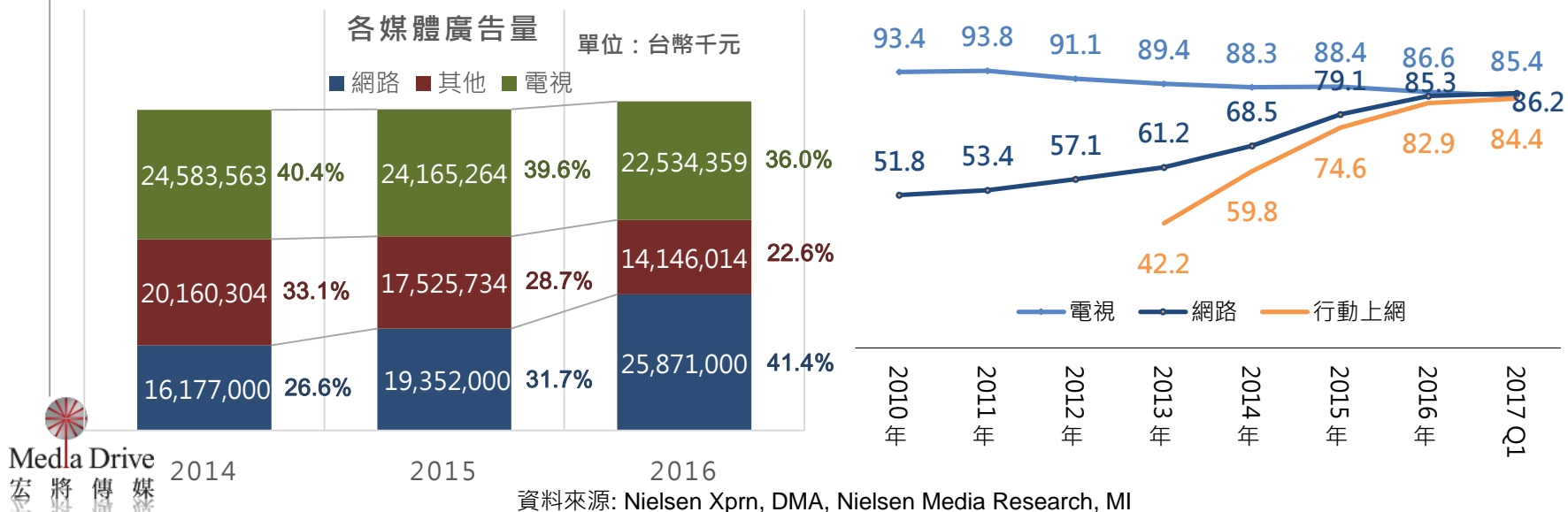
# 數位媒體強勢攻頂



觀察近三年的廣告量，若僅看尼爾森監播的傳統廣告，不免看到是一路下滑；但再加上DMA統計的數位媒體，整體廣告量反而有微幅上升。因此，傳統廣告量的衰退，並非全然外部景氣不佳之故，而是廣告主將部分預算轉移至數位廣告。電視媒體在過往一直擁有最多的廣告預算，2015年仍維持著約四成的佔比；然而到了2016年不敵數位的大舉入侵，佔比降到36%，而數位佔比一舉站上41%，成為廣告投資最多的媒體。

另一方面，媒體使用普及率，網路一路強勢上升，連近幾年才出現的行動上網，也是以陡峭的曲線向上逼近。而位居媒體霸主已久的電視，逐漸受到威脅，近年有緩步下滑的狀況，在尼爾森今年第一季的調查中，已被網路超車，**電視與網路兩者以不到1%的些微差距，並駕齊驅。**

也許是過於關注電視接觸率的下滑趨勢，也或許是數位世界的百家爭鳴，不免讓行銷人員有了「電視是不是沒人在看了」的疑慮。因此我們就來針對消費者的影音觀看行為進行觀察與分析。

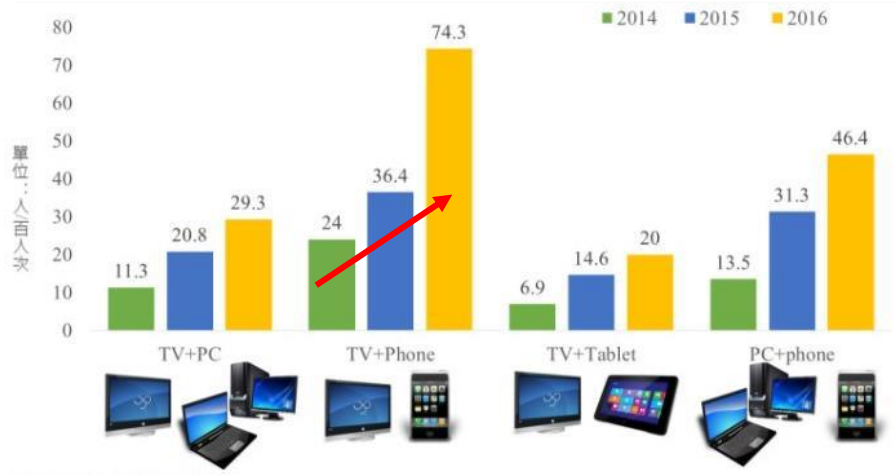
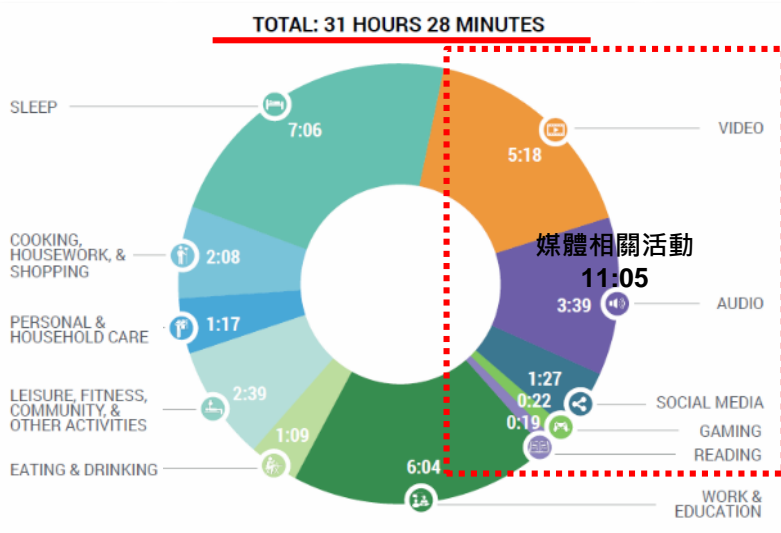
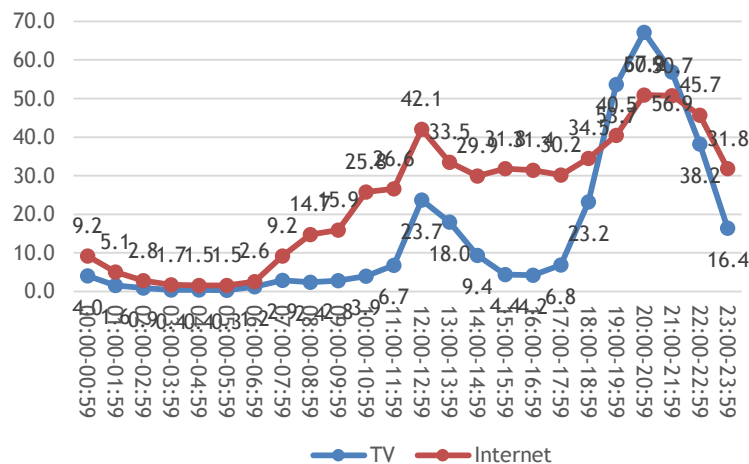


# 歡迎來到分心的年代

從尼爾森Media Index的資料中可以看到，電視的黃金時段與網路的使用高峰是重疊的，主要因為消費者看電視、上網就是利用閒暇時間。然而太多可以觀看的內容，造就了現在的「分心時代」。

跟據美國activate的統計，消費者平均一天當中，花了11小時在從事與媒體相關的活動，有趣的是，**所有活動加總起來的時間是將近31.5小時**，可見媒體多工、一心多用已經是普遍的現象。

而在台灣，資策會的調查也顯示，同時使用電視與手機的比例在2016年已到達74%，雙螢、甚至三屏同步作業都十分常見。



# 數位廣告是否就是一切的答案？



這樣的分心年代，對於行銷人員要接觸消費者來說，是越來越艱難了，我們看不少品牌大廠大膽做了些嘗試，但也不斷修正他們的媒體策略。P&G行銷長Marc Pritchard說：「我們商品的目標受眾太多，但廣告投放卻越走越窄。我們希望找到，精準投放廣告的同時，卻不失觸及更多目標群眾的方法。」市場研究公司Pivotal Research分析師Brian Weiser對此表示：「**品牌越大，需要更廣的觸及，減少針對特定受眾的廣告。**」



另外，可口可樂公司的全球首席行銷長Marcos de Quintos也提過：從2014年至今，可口可樂的廣告費用每花出1美元，通過電視廣告獲得的回報是2.13美元，而通過數位廣告僅獲得1.26美元。但並不意味著可口可樂不再重視數位行銷，他同時表示：「我們正在重新思考如何讓數位廣告產生更高的性價比。」



從DMA 2016年的統計，我們也可以看到不同產業的媒體投放佔比有很大的差異，該如何搭配應用，是門學問。



### 2016台灣數位廣告與其他媒體廣告投放比例



排名	DMA的產業分類別	數位佔比	其他媒體佔比	排名	DMA的產業分類別	數位佔比	其他媒體佔比
1	化妝品、保養品、香水、美容、美髮、美容服務	59.7%	40.3%	11	電信產業	44.7%	55.3%
2	應用程式/遊戲產業	64.4%	35.6%	12	政府/公部門	27.9%	72.1%
3	快速消費品/日常生活用品	24.8%	75.2%	13	房地產/建築/裝潢	21.0%	79.0%
4	休閒娛樂產業，像是電影、音樂、旅遊、影劇	43.0%	57.0%	14	醫療健康和醫療美容	13.7%	86.3%
5	科技產業	89.4%	10.6%	15	煙酒類	43.4%	56.6%
6	電子商務、購物、電子服務、網路原生品牌	66.6%	33.4%	16	其他產業類別		N/A
7	財務金融保險	55.5%	44.5%	17	教育圖書產業	35.7%	64.3%
8	汽車產業	31.8%	68.2%	18	家電產業類	26.9%	73.1%
9	零售產業	50.9%	49.1%		Total	42.0%	58.0%
10	時尚服飾產業	42.8%	57.2%				

© GfK April 28, 2017 | 公布日期: 2017.04.28 本份報告為 DMA 版權所有，如需引用請註明出處。

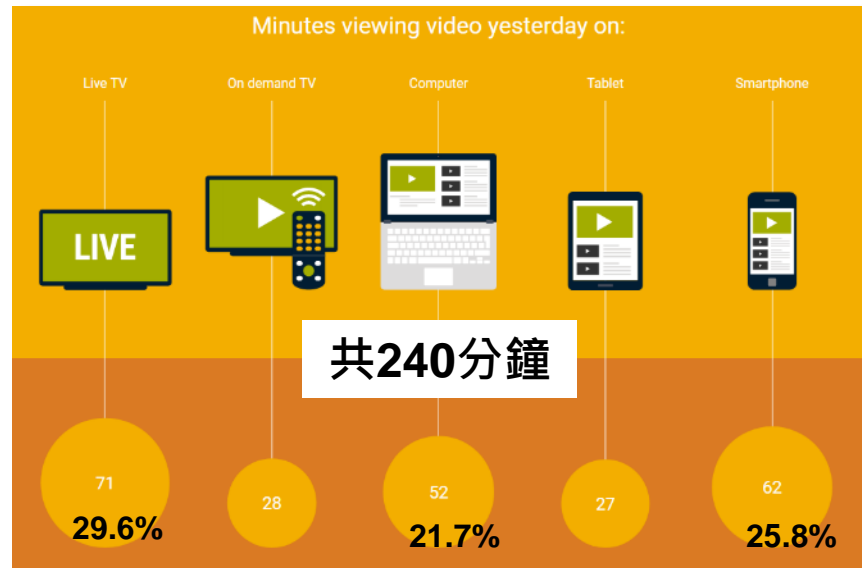
11

# 電視真的沒人看了嗎？

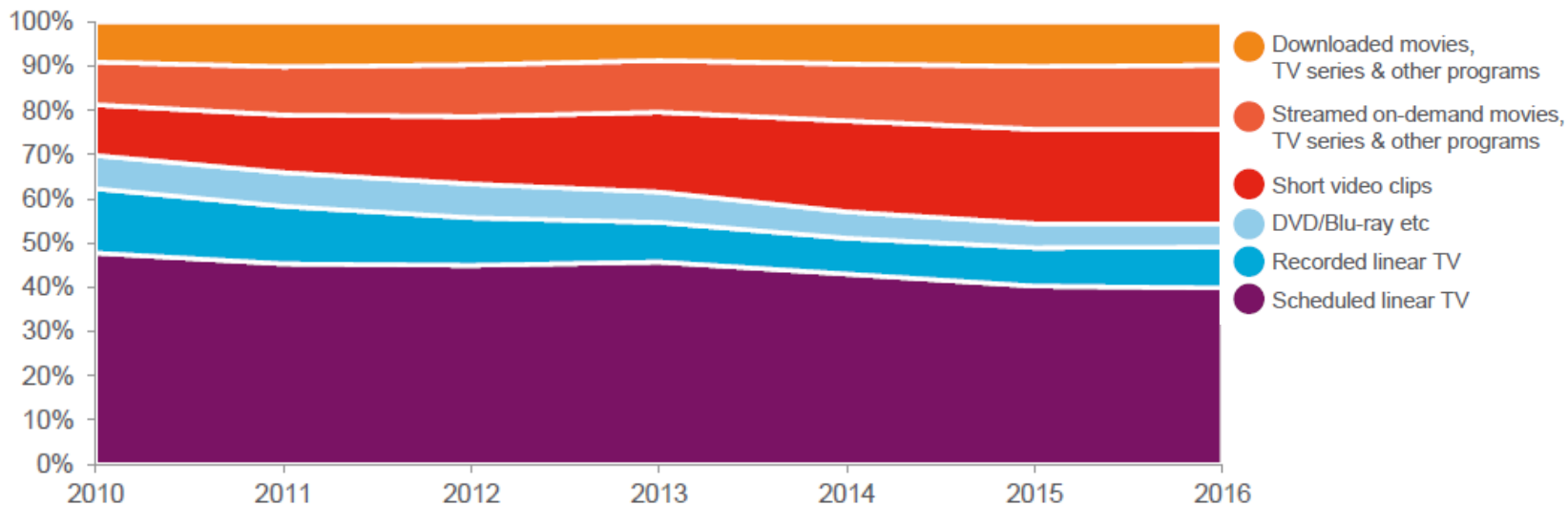


電視在媒體接觸率上，雖較過往下滑，但仍有**85.4%**的比例，為數一數二的強勢媒體。

另外在Millward Brown的AdReaction報告中，台灣地區的受訪者表示昨天透過各載具觀看影音的時間，傳統電視**71分鐘**、手機**62分鐘**、電腦**52分鐘**、隨選電視**28分鐘**、平板**27分鐘**，加總起來的**4小時(240分鐘)**影音觀看中，傳統電視佔了將近三成，仍是時間最長的。



此外，Ericsson ConsumerLab TV & Media Study也指出，整體影音觀看時數中，**電視雖然逐漸下滑，但佔比仍是最高，約佔五成，是其他影音的兩倍之多**。因此在影音的觀看上，電視仍然是最主要來源。



資料來源: Millward Brown, AdReaction, Taiwan; Ericsson ConsumerLab TV & Media 2016 Study, 2016-11-01

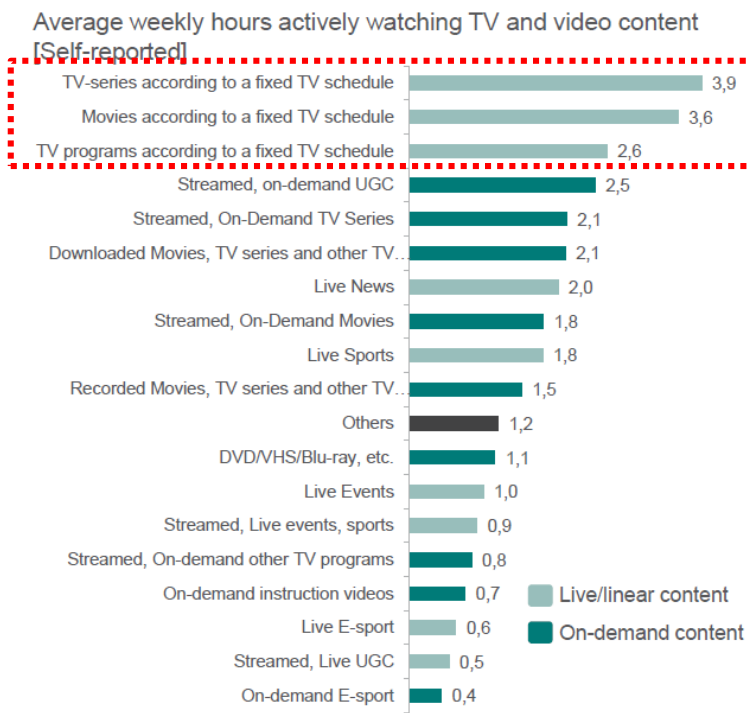


# 電視仍然是影音觀看最主要來源



同樣來自Ericsson ConsumerLab TV & Media Study的調查，平均每周觀看影音時數，前三名仍為電視相關影音內容，幾乎60%的時間是花在電視影集、電影、電視節目上，長影音持續吸引觀眾眼球；而UGC觀看時間約佔整體10%。當然，從近年的追蹤中也可以發現，串流影音自2010起成長了50%，短影音自2010年起成長了90%，後續發展值得關注。

Ericsson此份調查還將受訪者分成幾個族群，依照他們的影音觀看行為來區分，包括以傳統電視為主要收視平台的「電視沙發族」、隨時隨地使用不同載具觀看影音的「螢幕切換族」、主要透過電腦看影音的「電腦中心族」、看影音手機優先的「行動中心族」...等。





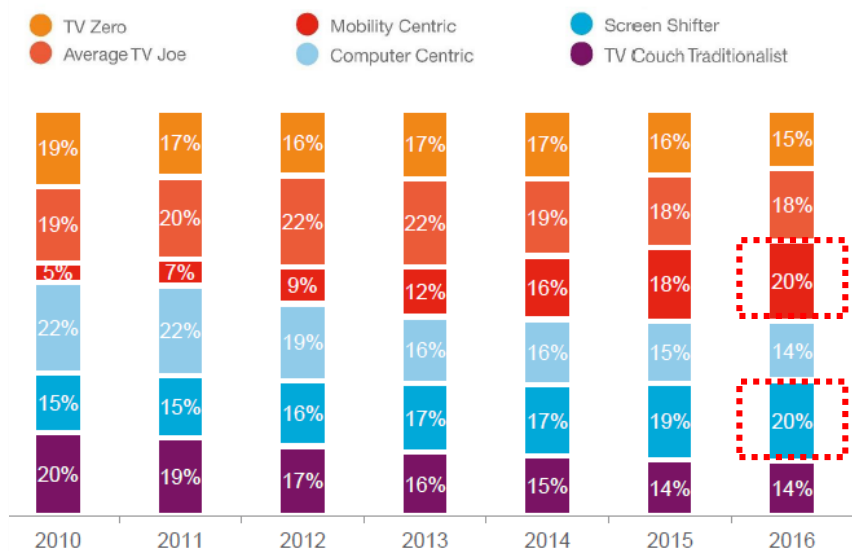
# 各族群觀看內容比例最高多半為電視



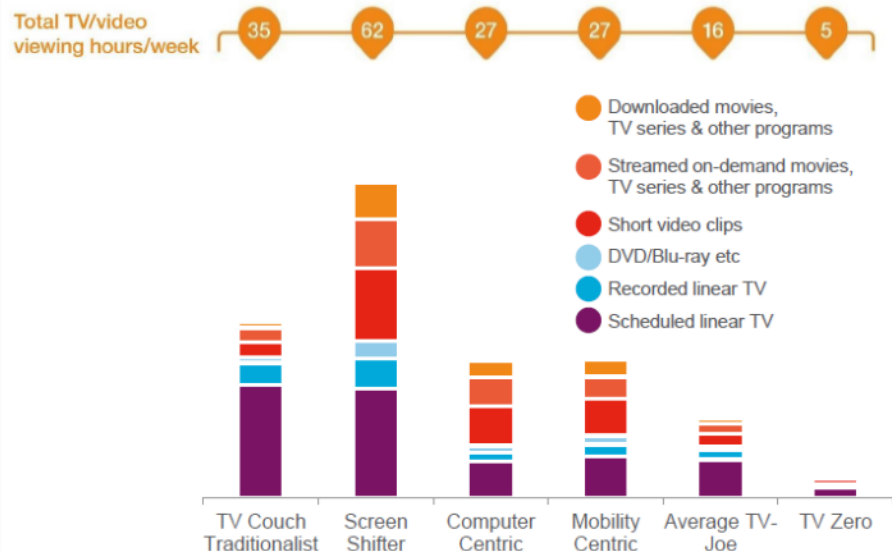
從最新數據來看，這六大族群中佔比最高的為「螢幕切換族」以及「行動中心族」，分別佔了20%，而且也是當中持續在成長的兩群人。反之，「電視沙發族」以及「電腦中心族」則在削減當中。

我們進一步觀察這幾群人觀看各類影音的時間，可以發現「螢幕切換族」看電視節目的時間與「電視沙發族」相當，只是他們還會額外再看一些網路短影音、以及串流隨選影片，平均一周觀看時間高達62小時，是影音的重度使用者。而另一群大宗的「行動中心族」，相對其他族群是行動優先，但其看電視節目的時間也有25%，與看網路短影音的時間相似，是比重最高的兩大內容，因此可以看到電視節目在所有的影音觀看行為中，還是具有舉足輕重的重要性。

Percentage of population belonging to each user group respective year [Self-reported]



Average total viewing hours per week watching each type of TV and video, [self-reported]

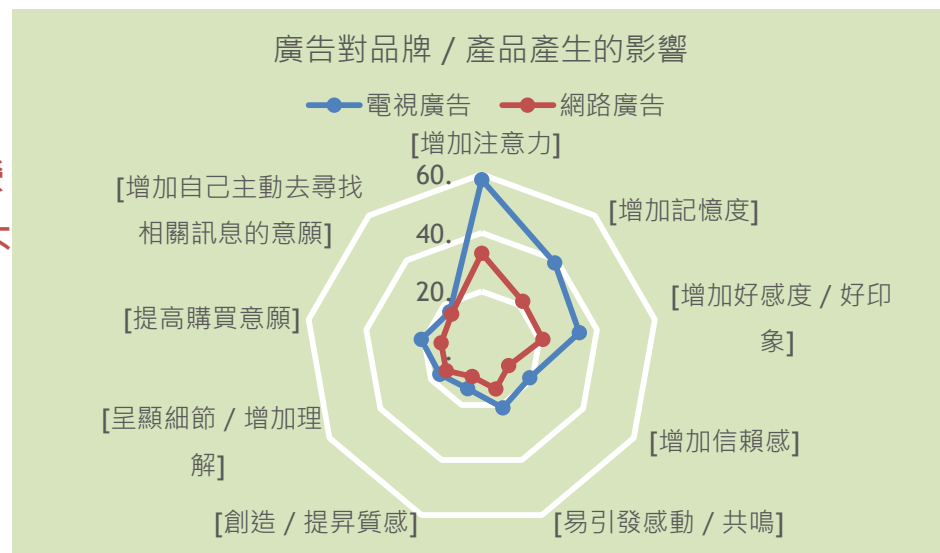


# 電視在增加注意力與記憶度有高度影響力



同樣是螢幕，但使用者情境可是大不同。根據尼爾森MI的調查，受訪者使用網路的目的五花八門，百分比最高的前三名分別為：使用即時通訊/通話軟體、使用社交/社群網站的功能或服務、查詢蒐集各類資料，都有七成以上的比例。只有三成受訪者表示「純瀏覽/隨便逛逛」，可見得消費者使用網路時的目的性很強，相對的，廣告訊息切入的空間就比較有限，甚至會覺得干擾正要進行的活動。

而電視，我們根本不會詢問看電視的目的是什麼，對吧？電視的收視行為相對單純，就是放鬆閒暇時打開電視，轉轉遙控器看看有什麼有趣的內容。**Ericsson ConsumerLab指出，電視的高清大螢幕、提供PGC等內容、擴散力廣...等特性，仍然是不可取代的角色。**由於比較有空隙讓商業訊息進入腦中，電視在所有媒體當中，對於「增加注意力」以及「增加記憶度」的影響力最大，這也是電視廣告的優勢。

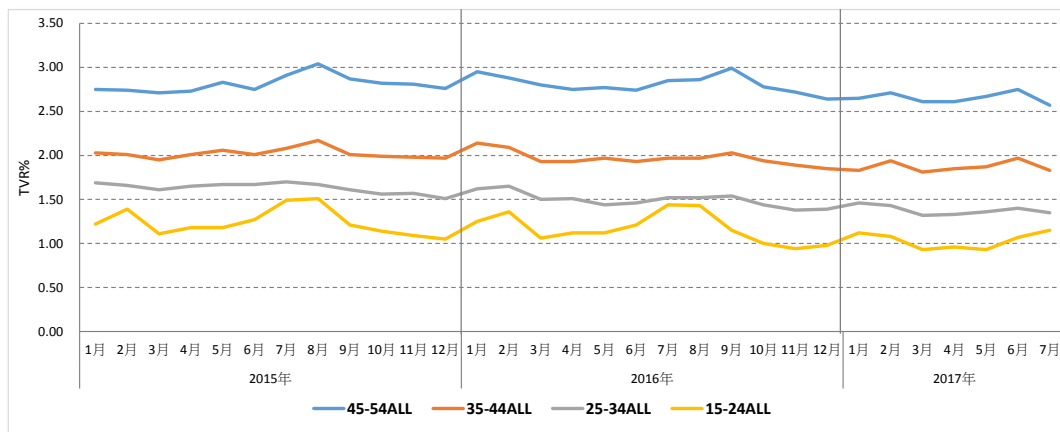


# 電視媒體仍具有正向接觸的傳播效益



Ericsson ConsumerLab在TV & Media 2016 Study提出一個觀點：千禧世代也滿足於看電視，因為那是無壓力、可預期的、每週固定的娛樂、和其他家庭成員有連結。然而不可諱言的，收視率變化與年齡成正比，觀察不同年齡層的收視率狀況，35歲以上族群的收視表現相對穩定，越年輕的族群流失情形越明顯。但同時我們也觀察到，15-24歲的收視表現有一些小高峰，即是**學生寒暑假期間，這會是透由電視與年輕族群溝通的機會點。**

加上偶有重要的直播賽事 ( WBC 世界經典棒球賽、奧運、體育冠軍賽... )、還有頒獎典禮、一些熱門影集、或是話題焦點，可以**藉由這些吸睛的節目以擴大接觸受眾，尤其當campaign需要在一定時間內達到一定的廣度時，電視的角色就相對重要**，它依舊是能短期、迅速建立廣度接觸的重要平台。



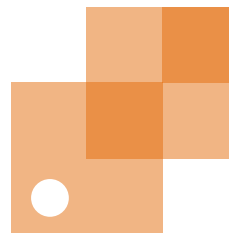
2016年的電視投資量，成長金額最高的三個企業主分別為：三得利健益(健康食品)、Trivago(網站服務)、Machine Zone(手遊)，後兩者皆為**沒有實體通路的數位商品，但這些品牌在知名度的建立上仍大量使用電視媒體**。電視要退位？現在可能還不是時候。

名次	名稱	2016	2015	Diff(排序)	成長率
1	三得利健益(股)	279,332	0	279,332	新投入
2	Trivago	238,424	122,393	116,031	95%
3	Machine Zone	114,932	0	114,932	新投入

單位:千元

Media  
news

# 媒體放大鏡



# 社群媒體活躍用戶突破 30 億大關！



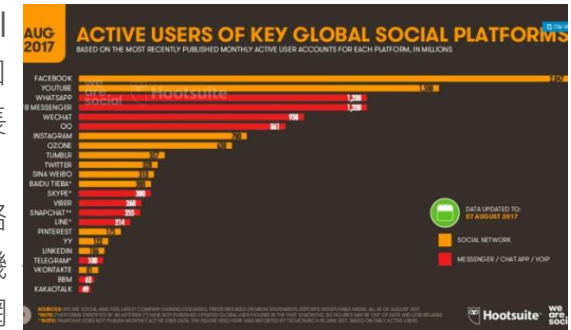
根據 We Are Social 和 Hootsuite 公布的最新一期全球數位統計(Global Digital Statshot)全球的網路人口已經突破 38 億，直追全球 50 億的手機用戶數，佔全球人口總數 75 億中的 51%。其中，社群媒體的活躍用戶總數已經突破 30 億大關，而且成長沒有趨緩的跡象。

全球行動網路使用人數約 38 億，比起四月統計多出 0.2%。其中在手機上使用網路的人數，高達 35 億，占全網路總人口的 92 %。全球網路的主要流量有 54% 來自手機，比起去年多出了 21 %左右。而筆電或是家用電腦的比例則衰退了 19 %，可見手機網路使用已漸成主流。

全球社群媒體活躍用戶數已經突破 30 億人，其中約有 27 億人會透過行動裝置使用社群媒體。Facebook 是社群平台中的大贏家佔有 20 億用戶數；其次則是 Youtube 掌握了 15 億的活躍用戶左右。

總結來看，全球的數位使用仍在不斷成長，在社群媒體上尤然。或許在不久後的未來，數位生活將會產生翻天覆地的改變。

[2017/08/09, 數位時代]



## Youtube 內建聊天室即將登場！

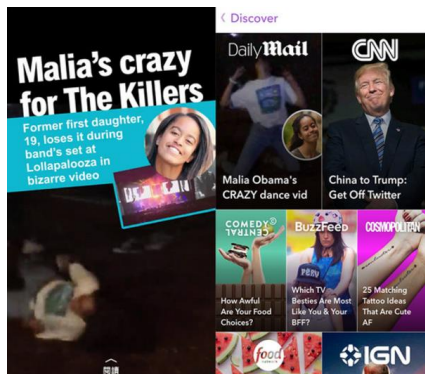


過去用戶看到新奇好玩的影片想與好友分享必須複製連結或是透過 Facebook、Line 等社群工具分享，現在 Youtube 終於推出了自己的聊天服務，現在可直接在平台上分享影片給好友，更重要的是成為 Google 除了 Hangouts 以外的另一項聊天工具。

在社群戶動密集的今日，觀看影片不再是個人活動，Youtube 在最近也試圖在平台上建立更多元的社群服務，今年三月 Google 內部孵化器 Area 120 開發了一款 App Uptime，在 Uptime 上用戶可以直接邀請好友來觀看影片，除了可以同步觀看影片，還可以像直播功能中的回應，直接傳遞表情符號或文字訊息，彌補了 YouTube 平台上本身社交互動較弱的劣勢，現在 Youtube 則是直接推出了平台上的通訊服務。

如同其他聊天程式的功能，使用者可以傳送文字與表情符號，也可直接以其他影片回覆，此外也可建立多人聊天群組，只要再聯絡清單上的朋友都可進行傳送，不過關於好友是否可以拒絕請求上，根據外媒 TechCrunch 記者表示，在測試期間使用時尚未有拒絕對方邀請的機制，讓人擔心在未來是否遭到濫用傳送廣告垃圾訊息的可能性。[2017/08/08, INSIDE]





收購 Snapchat 不成，現在 Google 打算研發名為「Stamp」的服務，其功能與「Snapchat Discover」相當類似，不過 Google 此項功能並非意圖進軍社群媒體，而是要與本身的 AMP 網頁技術結合，進一步強化本身的廣告、新聞業務。

華爾街日報報導，Google 正在研發一項技術，讓新聞媒體可以在 Google 搜尋網頁建構 Snapchat 風格的圖片新聞牆，就如同 Snapchat 的 Discover 功能，頁面上會有不同媒體的圖片牆，點擊進入該間媒體所打造的預覽頁面，使用者可能會看到一段影片或是圖片，並且可以左右滑動頁面不同的主題，發現有趣的主題也能立即閱讀。Google 預計將產品命名「Stamp」，其中 ST 也包含「stories」的含意。

科技網站《Techcrunch》評論提到，社群媒體上的資訊與應用程式的競爭太混亂，Google 似乎選擇將注意力轉移至 Stamp 上，不在執著於進入社群媒體，這樣的作法是明智的。在 Snapchat 表明不願意合作與被吞併之後，Google 投身新聞業務的市場中，應該能獲得不少回報的。[2017/08/08, ETNEWS新聞雲]

## Instagram推多人直播功能 直播再也不必自言自語

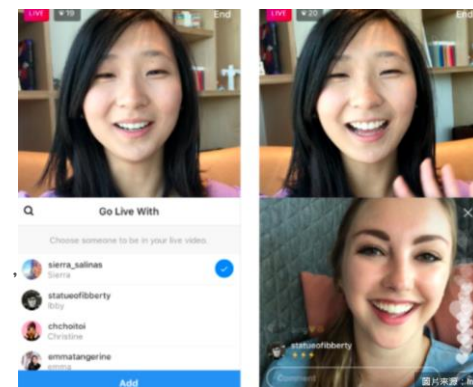
直播在網路世界已經流行一陣子，除了名人以外，許多一般用戶也開始嘗試，但是，這種單獨面對鏡頭、面對網路陌生用戶說話的直播，有些人仍然因為感到不便，而尚未嘗試。

對此，Instagram針對直播部分推出新功能，讓用戶可以在直播自己畫面的同時，也邀請好友一起加入，兩人就能跨越時空距離，在同一網路直播畫面中，閒話家常，創造不同於一人直播的新鮮趣味性。

當用戶要直播時，選擇「加入」按鈕來邀請好友加入直播，此時好友會收到手機提醒訊息，按接受後就能將自己的畫面，加到直播主的畫面下方，同時直播。然而，此功能只限最多邀請一位好友，等好友離開視窗後，才能再邀請下一位加入。

依照過去功能，直播完成後，用戶也可以選擇是否存取直播畫面，並以Story方式分享給未參加直播的追蹤者。

幾個月前，Facebook也在自己的直播中，加入類似功能，刺激更多直播內容的可能性。現在進一步推出到自己旗下的另一服務Instagram，也是意料之中的一步。Instagram表示，此新直播功能目前仍然透過小型社群測試當中，預計在未來幾個月，才會推至全球用戶。[2017/08/09, 數位時代]



迪士尼在發佈 Q3 財報的同時宣佈將會自建兩個串流媒體服務平台，直接向用戶提供 ESPN 體育節目和家用影片。ESPN 串流媒體服務將會於明年率先上線，為觀眾提供 10000 場體育賽事現場直播，包括棒球、橄欖球、網球等。另一項與電影和電視劇相關的串流媒體平台將會在 2019 年推出，用戶透過迪士尼自有的串流媒體平台可收看該公司發行上映新的電影和電視節目，包括皮克斯動畫大片。為此，迪士尼會終止其與 Netflix 的線上發行合約，包括星際大戰和漫威系列的發行權和播出權。

這對 Netflix 來說並不是個好消息，2016 年 9 月 Netflix 才成為迪士尼新電影的獨家發行串流媒體平台，而 2018 年一結束 Netflix 就要把這個獨家權還到迪士尼的手裡，不僅少了很多吸引用戶的電影資源，還多了迪士尼串流媒體這麼強大的對手。

迪士尼率先邁出了自建串流媒體平台這重要的一步，來重新獲得用戶的注意。根據迪士尼的說法，未來的娛樂產業將會是「內容創作者與用戶之間建立非常親密的聯繫」，不需要第三者。只有真正貼近消費者，才會知道他們想看什麼，想怎麼看。迪士尼需要這樣一個可以聚集更多受眾的串流媒體平台，來瞭解消費者的喜好，並製作他們青睞的內容。

除此以外，驅動迪士尼與 Netflix 斷交的重要原因還可能是，Netflix 於近日收購了《特攻聯盟》漫畫出版商 Millarworld，打算減少在版權方面的支出，全力發展原創的電影、電視劇和兒童節目。這很可能會對迪士尼的部分電影和電視節目造成衝擊。  
[2017/08/09, INSIDE]

## KKTV 「免費轉轉台」讓收視更自由

KKBOX 集團旗下 OTT 影音服務平台 KKTV 開台滿一年，總下載數突破 250 萬人次。為了讓使用者隨時可以利用零散時間看劇、省下找劇時間，KKTV 宣布新增免費服務「免費轉轉台」，提供 20 台精選片單 24 小時不間斷播放，使用者不需註冊也不必登入就能隨時觀看。

「以前是人找內容，現在是內容找人」KKTV 執行副總楊志光表示，過去一年 KKTV 觀察用戶看劇行為，經數據團隊分析使用者喜好後，結合豐富片庫與技術推出免費轉轉台，也就是在既有服務上增加 20 台精選片單選擇，希望翻轉台灣民眾的追劇行為，讓使用者在沒有壓力下隨時享用服務，不需要花太多時間搜尋內容。

以系統架構來說，免費轉轉台跟「影片隨選」(Video on Demand, VOD) 有點不一樣，因為要做到的體驗不同，但整體服務設計還是採用 VOD 機制，而保護機制和數位版權管理 (Digital Rights Management, DRM) 系統也都完全相同，唯有如此才可能說服國內外內容方授權內容。KKTV 除了持續改善服務使用體驗外，其實更重要的是希望能針對盜版予以反擊。

看好 KKTV 免費轉轉台服務將翻轉使用者觀劇行為，蔡怡仁預計 2017 年底前下載數有望雙倍翻轉、突破 500 萬人次，為台灣收視習慣寫下新的一頁。 [2017/08/11, 科技新報]

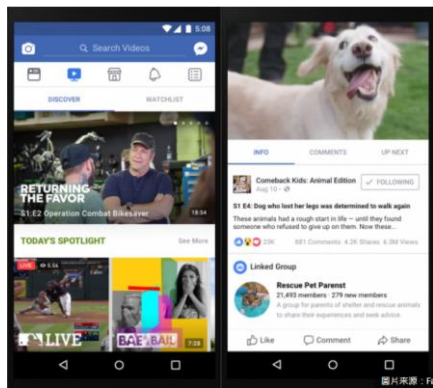
1	強檔韓劇台	11	時裝陸劇台
2	家庭溫情韓劇台	12	日韓電影台
3	懸疑燒腦韓劇台	13	M countdown台
4	經典劇台	14	日本綜藝台
5	古裝愛情韓劇台	15	中國綜藝台
6	美食日韓劇台	16	兒童電連台
7	強檔日劇台	17	可愛巧虎島台
8	經典日劇台	18	韓劇馬拉松台I 焦急的羅曼史
9	強檔台劇台	19	韓劇馬拉松台II 我的鬼神君
10	古裝陸劇台	20	日劇馬拉松 吶喊正義



衛視中文台昨播出韓劇「燦爛的守護神-鬼怪」完結篇，收視率竟一舉打敗本土劇「一家人」，僅次於民視「幸福來了」，台灣長壽劇長期以來都穩居收視冠亞軍，如今被韓劇重新洗牌，顯示台劇優勢已不在，再不思改進，未來輸掉的不會只有收視率。

電視台目前進入廣告的五窮六絕期，很多強檔戲都不願選在此時上檔，三立周五華八就選擇再重播「莫非，這就是愛情」。而韓劇「鬼怪」雖早已在視頻網站播播得嚇嚇叫，但沒看過此劇的觀眾仍深深被吸引，該劇昨播出完結篇，創下本劇4歲以上單集平均最高收視3.25，昨日最吸睛的劇情在「轉世後的Sunny跟陰間使者在咖啡店放閃，兩人爭論是誰先喜歡上誰，並送上定情物」拿下3.77瞬間最高收視，一舉打敗了三立八點檔「一家人」，勇奪12年來全台短篇韓劇收視冠軍。[2017/08/10, 奇摩新聞]

## Facebook推出Watch功能 著手發展原生內容



Facebook宣布在美國時間8月10日，推出新功能：Facebook Watch。該功能將同時在行動版、電腦版以及Facebook電視app發行，但僅有少數美國使用者能率先體驗，未來將在全美至全球通行。

Facebook Watch誕生的原意，即是創建Facebook專屬的原生影音平台。專業或業餘的內容創作者與Facebook簽約後，即可在平台上發布原生內容。

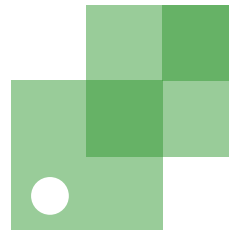
根據《Business Insider》的消息，Facebook目前已和數十個內容夥伴簽約，其中包含BuzzFeed和康泰納仕。影音內容皆為Facebook專屬，包含直播和預錄內容，多數是有劇情或是主題的多集節目，從國家地理頻道到烹飪節目，再從談話性直播到兒童節目皆有。Facebook也和美國職棒聯盟（MLB）簽約，將每週直播一場球賽。

《The Verge》表示，此舉無疑可增加Facebook廣告的空間，對其他影音巨擘，如YouTube、Amazon和Netflix都將是威脅。根據《TechCrunch》，內容提供者可獲得55%的影片廣告收入，另外的45%收入則屬於Facebook。《Business Insider》透露，對於長度較長且內容精緻的製作，Facebook願意以數百萬美金買下版權；而長度較短的則大約落在五千到兩萬美元的價位；價位更低的內容，則可選擇在臉書首映後，至其他平台播放。針對廣告收費細節，Facebook目前拒絕回應。

Facebook Watch對傳統電視產業將造成相當大的衝擊，《Business Insider》更直指Facebook推出Watch，就是放眼還留在傳統電視的廣告經費。《TechCrunch》也認為，Facebook Watch將挑戰傳統電視產業，而這項新功能將為Facebook贏得更多眼球與鈔票。[2017/08/10, 數位時代]

Media  
trend

# 國際視野





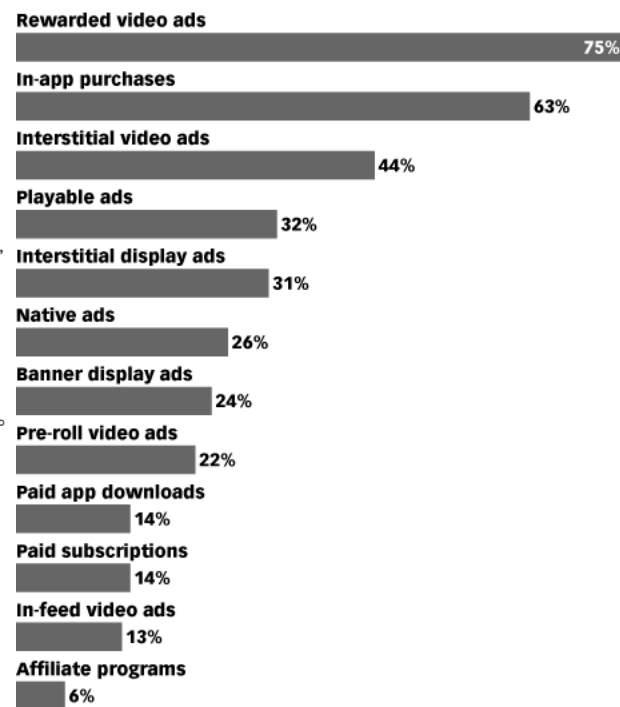
一項針對全球的行動裝置供應商（多數集中在遊戲app供應商）的調查發現，有獎勵的影音廣告是創造收入最有效的方法。

在AdColony2017年3月的調查中發現，獎勵式影音廣告（意指廣告會回饋獎勵給用戶，獎勵通常是app遊戲中使用的點數）被評為讓app獲利最有效的方法。獎勵式影音不僅優於其他形式的廣告，也勝過非廣告的方法，例如app內購買及訂閱。

有趣的是，該研究還發現，發行商認為獎勵視頻廣告能帶給用戶極佳的體驗，87%的受訪者表示獎勵式影音廣告的體驗是正向的，而根據研究顯示，沒有其他類型的廣告反應相近。

此項研究的受訪者具遊戲傾向，約82%的發行商僅研發遊戲的行動裝置app。eMarketer評估，美國有2.07億的手機app用戶，佔全部智慧手機用戶的97%，同時eMarketer也評估，美國有1.63億的手遊玩家，佔智慧手機用戶的四分之三。

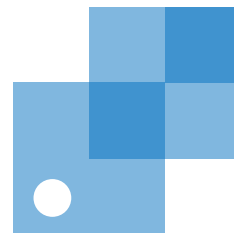
**Most Effective Monetization Methods for Mobile Apps According to Mobile Publishers Worldwide, March 2017**  
% of respondents



Note: n=100  
Source: AdColony, "Summer 2017 Mobile Publishing Survey," July 31, 2017  
229359 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

New  
Idea

# 科技瞭望





2010 年，美國重金屬搖滾歌手 Ronnie James Dio 不敵胃癌病魔，與世長辭；很快地，七年過去了，現在他即將再次復出，藉由全像投影技術，展開世界巡迴演唱。

據《CNBC》報導，雖然本人不會重回舞台，但他的全像投影很快將踏上《Dio Returns》世界巡迴演唱的旅程；這項計畫是由全像投影公司 Eyellusion 創辦人兼 Dio 原經紀人——同時也是 Dio 遺孀的 Wendy Dio 提出。Wendy 表示，「我只是想讓他的記憶，以及音樂流傳下去。」

使用全像投影讓過世歌手站上舞台，其實早已有前例；2012 年時，特效公司 Pulse Evolution 就曾讓經典饒舌歌手 2Pac 的全像投影，登上科切拉音樂節的舞台；2014 年時更讓麥可·傑克遜在告示牌音樂獎上，演唱「新歌」《節奏奴隸》；甚至在 2016 年時，Eyellusion 就曾讓 Ronnie 在德國瓦肯音樂祭上登場。

不過，其中絕大多數都是一次性表演，《Dio Returns》卻會是個跨越全球，包含上百天演出的大型巡演，比單純的一次性表演要來得複雜許多；若這次世界巡迴表現成功，可能會為逝世的歌手們，奠定一個新的表演形式。

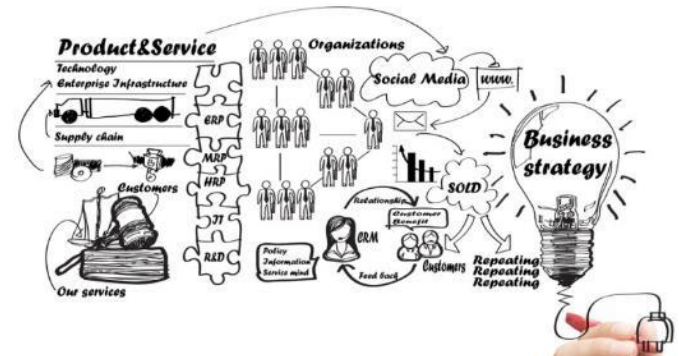
Eyellusion 執行長 Jeff Pezzuti 表示，技術上的阻礙也不容易解決，「全像投影牽涉到一種以一定角度彎曲的透明膠片，只要將圖像投影到上頭，就會產生 3D 效果及幻影。這是一個非常，非常複雜的過程。」

Eyellusion 當前的目標，是在第一輪融資中募集 150 萬美元的資金；Pezzuti 認為，該公司主要面向音樂粉絲，宗旨是為後代提供藝術資產，「這是現場音樂表演的一個全新範疇，我們認為這很有發展性。」



Project

# 專案介紹



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



# 2017射鵰英雄傳 獨家冠名贊助專案



2017/10/09-2017/12/19每週一至五 獻映

集數：52集(暫定)

首播：中天綜合台2000(此時段因NCC法規不得冠名)

重播：(隔日)1100、1400、1900(以上時段可冠名)以上為暫定



黃蓉/李一桐飾



郭靖/楊旭文飾



楊康/陳星旭飾



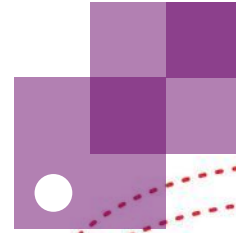
穆念慈/孟子義飾

No.	品項
1	冠名贊助片頭卡(10秒)
	冠名節目大片頭(10秒)
	冠名節目小片頭(5秒)
	冠名節目每一段小片頭(5秒)
	冠名節目每一段小片尾(5秒)
	冠名贊助片尾感謝卡(10秒)
	節目預告短片(20秒)/製作費(主版)
	冠名節目片尾下集預告(約20秒)
	Next on(約5秒)
2	獨家冠名贊助權-直/橫側標
	冠名贊助片頭卡(10秒)
	冠名節目大片頭(10秒)
	冠名節目每一段小片頭(5秒) 5"*4=20"/集
	冠名節目每一段小片尾(5秒) 5"*4=20"/集
	冠名贊助片尾感謝卡(10秒)
3	冠名節目片尾下集預告(約20秒)
	Next on(約5秒) 5"*2=10"/集
	節目預告短片 10,000秒
獨家冠名贊助權-直/橫側標	



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	幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	4.24
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	4.19
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.90
4	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.19
5	豬哥亮ㄟ永恆歌廳秀	CTS	娛樂綜藝	1.90
6	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.81
7	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.80
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.60
9	航海王23	TTV	卡通影片	1.44
10	滿漢大餐五味八珍的歲月	TTV	國台語單元劇	1.31
11	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.31
12	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.30
13	1300幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	1.10
14	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	競賽綜藝	0.97
15	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	0.94
16	1800航海王23	TTV	卡通影片	0.93
17	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.93
18	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	0.92
19	阿不拉的三個女人蔥媽媽爆	FTV	閩南語連續劇	0.89
20	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.86

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.97
2	爛爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	2.92
3	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	2.67
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.03
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.72
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.36
7	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	1.06
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.05
9	浪漫醫生金師傅	ET-D	韓劇	1.03
10	2000爛爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.02
11	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.99
12	中國新歌聲	CTiV	競賽綜藝	0.98
13	在台灣的故事聯邦銀行	SANLI	知識資訊節目	0.96
14	爛爛的守護神鬼怪召喚日記	*SCC	其他節目	0.90
15	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	新聞性質節目	0.89
16	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.89
17	萬秀天王永恆歌廳秀	SETN	新聞性質節目	0.88
18	真假貴公子	GTV-D	韓劇	0.88
19	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.85
20	1900白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.85

## 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	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	2.42
2	幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	2.16
3	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.04
4	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.76
5	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.67
6	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	1.20
7	航海王23	TTV	卡通影片	1.13
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.06
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.02
10	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	1.00

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.54
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.96
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.96
4	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.95
5	滿漢大餐五味八珍的歲月	TTV	國台語單元劇	1.78
6	航海王23	TTV	卡通影片	1.76
7	幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	1.70
8	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.56
9	豬哥亮ㄟ永恆歌廳秀	CTS	娛樂綜藝	1.42
10	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.40

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.04
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	3.02
3	幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	2.91
4	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.30
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.80
6	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.53
7	航海王23	TTV	卡通影片	1.47
8	滿漢大餐五味八珍的歲月	TTV	國台語單元劇	1.41
9	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	競賽綜藝	1.34
10	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.27

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	7.63
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	7.23
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.15
4	豬哥亮ㄟ永恆歌廳秀	CTS	娛樂綜藝	3.37
5	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	3.16
6	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	3.01
7	1300幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	2.47
8	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.83
9	阿不拉的三個女人惹媽媽爆	FTV	閩南語連續劇	1.63
10	滿漢大餐五味八珍的歲月	TTV	國台語單元劇	1.45

## 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	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.47
2	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	2.15
3	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.21
4	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.17
5	型男大主廚	SL2	美食旅遊節目	1.12
6	2000燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.07
7	在台灣的故事聯邦銀行	SANLI	知識資訊節目	1.04
8	逃跑吧好兄弟	ONTV	資訊綜藝	1.04
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.01
10	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.97

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	3.20
2	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	2.14
3	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	1.72
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.42
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.24
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.99
7	在台灣的故事聯邦銀行	SANLI	知識資訊節目	0.96
8	屍速列車	ET-M	外片	0.92
9	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.87
10	小明星大跟班	CTiV	資訊綜藝	0.85

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	4.03
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.23
3	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.88
4	2000燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.34
5	浪漫醫生金師傅	ET-D	韓劇	1.28
6	2000綜藝玩很大安可場小三	SL2	娛樂綜藝	1.07
7	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	1.05
8	屍速列車	ET-M	外片	1.02
9	當掌聲響起	TVBSN	新聞性質節目	1.02
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.91

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	5.45
2	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	4.15
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.10
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.91
5	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	2.85
6	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	1.93
7	萬秀天王永恆歌廳秀	SETN	新聞性質節目	1.79
8	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	新聞性質節目	1.66
9	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.40
10	1230一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.38

## 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
TTV/台視	0.59	0.37	0.36	0.49	0.88
CTV/中視	0.45	0.25	0.2	0.29	0.79
FTV/民視	0.33	0.1	0.11	0.12	0.71
CTS/華視	0.25	0.21	0.12	0.22	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	0.45	0.21	0.28	0.46	0.68
ET-N/東森新聞	0.4	0.17	0.21	0.4	0.62
CTiN/中天新聞台	0.39	0.12	0.14	0.27	0.74
SETN/三立新聞	0.38	0.1	0.15	0.28	0.73
FTVN/民視新聞	0.33	0.10	0.09	0.2	0.69
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.04	0.07	0.15	0.46
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.07	0.07	0.18	0.25
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.11	0.11	0.3
NTVN/壹新聞	0.13	0.04	0.06	0.12	0.22

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	幸福來了福爾血壓機	FTV	4.24
2	一家人日立變頻冷氣	SANLI	2.97
3	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	2.92
4	戲說台灣	SANLI	1.72
5	滿漢大餐五味八珍的歲月	TTV	1.31
6	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	1.30
7	1300幸福來了福爾血壓機	FTV	1.10
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.05
9	浪漫醫生金師傅	ET-D	1.03
10	2000燦爛的守護神鬼怪	*SCC	1.02

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	文茜的世界周報	CTiN	1.06
2	新聞深喉嚨	CTiN	0.99
3	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.89
4	萬秀天王永恆歌廳秀	SETN	0.88
5	李四端s雲端世界	ET-N	0.85
6	文茜的世界財經周報	CTiN	0.84
7	台灣大搜索	CTiN	0.81
8	驚爆新聞線	SETN	0.76
9	台灣1001個故事	ET-N	0.75
10	金曲美聲經典重現	SETN	0.74

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	4.19
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.90
3	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	2.67
4	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	2.19
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.03
6	豬哥亮ㄟ永恆歌廳秀	CTS	1.90
7	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	1.81
8	超級天王豬哥秀	CTS	1.80
9	愛妮雅舞力全開	FTV	1.60
10	綜藝玩很大	SL2	1.36

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	0.93
2	型男大主廚	SL2	0.85
3	青春好7淘麥卡貝	SANLI	0.74
4	愛玩客OB嚴選	SL2	0.50
5	愛玩客之移動廚房OB嚴選	SL2	0.48
6	直中職28年富VS中	VLMAX	0.45
7	直MLB例行賽紅襪VS洋基	*FOXs	0.44
8	食尚玩家來去住一晚	TVBSG	0.43
9	美食鳳味	SANLI	0.42
10	愛玩客之老外看台灣OB嚴選	SL2	0.42

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 研究資源部

E-mail：[MediaResearch@mediadrive.biz](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：2509-5557 #120

