

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1938
09.16-09.22





本期摘要

宏將觀點 2020東京奧運前哨戰 運動賽事與品牌行銷商機

媒體放大鏡 打造OTT國家隊 盼走出國際

國際視野 Facebook 為飯店業者最有效的行銷工具

科技瞭望 臉書研發AR眼鏡 目標取代iPhone

專案介紹 ChocV 愛上美-節目置入專案

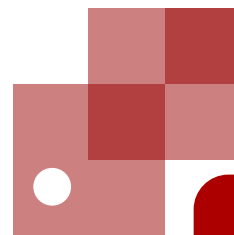
收視調查

藝人動態 2019/08~2019/09

Insights

宏將觀點

: 2019年10月



2020東京奧運前哨戰
運動賽事與品牌行銷商機





九局下半的 驚喜逆轉時刻

2020年日本東京即將舉辦四年一度的奧運盛事，係為中華職棒睽違12年重返奧運的關鍵時刻；近年臺灣人對大型體育賽事的熱度提升，每當重大賽事的開打，都成為全民關注的熱門話題。

本期宏將專題將透過運動賽事收視族群輪廓、媒體行為、生活習慣等面向分析，進一步分析大型運動賽事將如何帶起周邊商機及品牌趁勢行銷的機會點。



2020年的東京奧運是日本睽違56年二度舉辦奧運，不只是日本，全球都相當關注，其中受注目的比賽莫過於棒球與壘球項目，在2012年、2016年缺席奧運後的首次歷史性的回歸。作為日本最大的全民運動-棒球，是本次東京奧運增加的賽事之一，預期會是最具有吸引力與話題性的賽事，攸關臺灣是否能搶下東京奧運棒球門票的資格賽，各界關注度也逐漸加溫中。

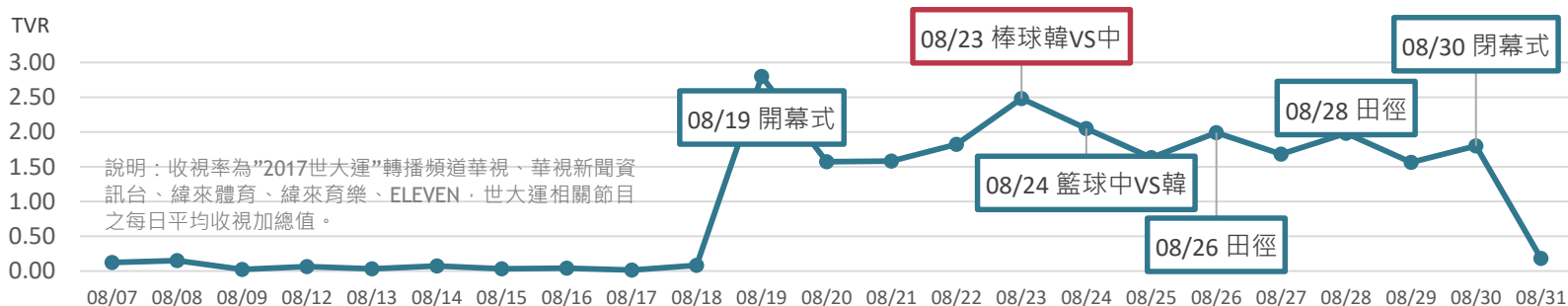
東京奧運觀賽時差小，收視表現可望攀升

國際大型賽事的收視情況多少受限時差影響，而日本與臺灣時差僅一小時之差，有著相似的時間區域關係，因此推估賽程播出時段對臺灣民眾較無時差性，收視表現後勢可期。以下為近三回奧運相關收視表現：

年份	主辦國家	臺灣播出日期	臺灣轉播頻道	時差	平均收視
2008	北京	2008/08/06 ~ 2008/08/22	台視、中視	無時差	0.54
2012	倫敦	2012/07/28 ~ 2012/08/13	台視、中視、華視、民視	慢7小時	0.21
2016	里約	2016/08/08 ~ 2016/08/24	民視、民視新聞、民視交通、公視	慢11小時	0.22

臺灣民眾較多關注棒球，東京奧運後勢可期

根據觀察2017年世大運每日平均收視表現可見，除了開幕式與閉幕式外，棒球賽事的收視率最高。

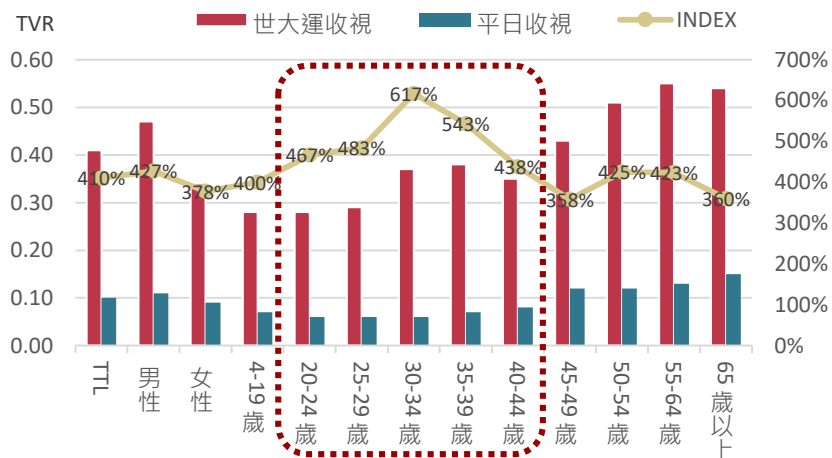




近連兩年的大型賽事（2017年世大運、2018年世足賽）都吸引不少民眾的關注。近一步觀察2017年世大運的收視觀眾輪廓，發現觀眾以20~49歲、男性為主，而女性也逐年成長。另外2018年世足賽的主要收視群以25-49歲、男性居多，細究各頻道收視年齡，可見不同年齡層收視行為有所不同：**30-49歲**收看电视；**30-39歲**收看MOD；年輕族群則是以OTT收看為主。

大型賽事收視佳，年輕人使用OTT比例高

世大運電視收視族群



說明：平日收視為賽前一個月平均收視；頻道包含緯來體育、緯來育樂、華視、華視新聞資訊台、E11VEN；INDEX為世大運收視/平日收視

世足賽各大媒體收視觀眾



備註：中華電線MOD用戶數據引用自7/17自立晚報；愛爾達OTT收視族群數據引用自7/7蘋果日報

選擇電視或網路同時觀看的比例佔多數

透過大螢幕收看精彩賽程仍為主流，隨著跨螢成為常態，電視為主搭配網路的觀眾將越來越多，無論消費者年齡為何，選擇電視或網路上同時觀看的比例佔最多數。



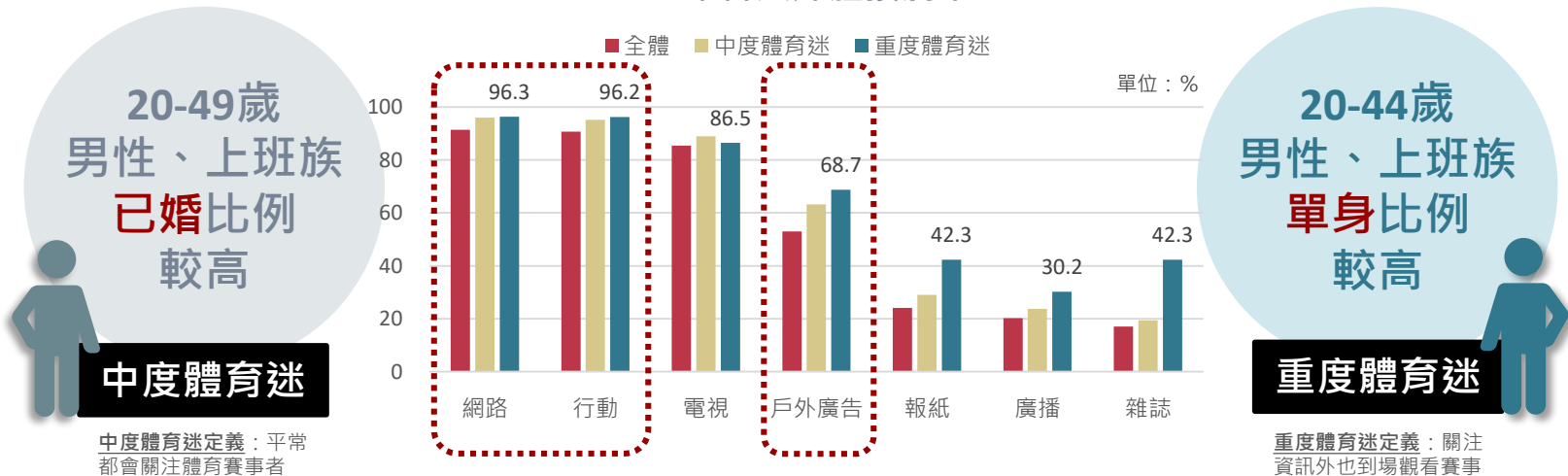
說明：根據全球調查數據顯示，電視仍然是世界盃的贏家，但無論年齡層為何，選擇在電視或網路上同時觀看的比例還是佔最多。

體育愛好者 數位與戶外媒體接觸高

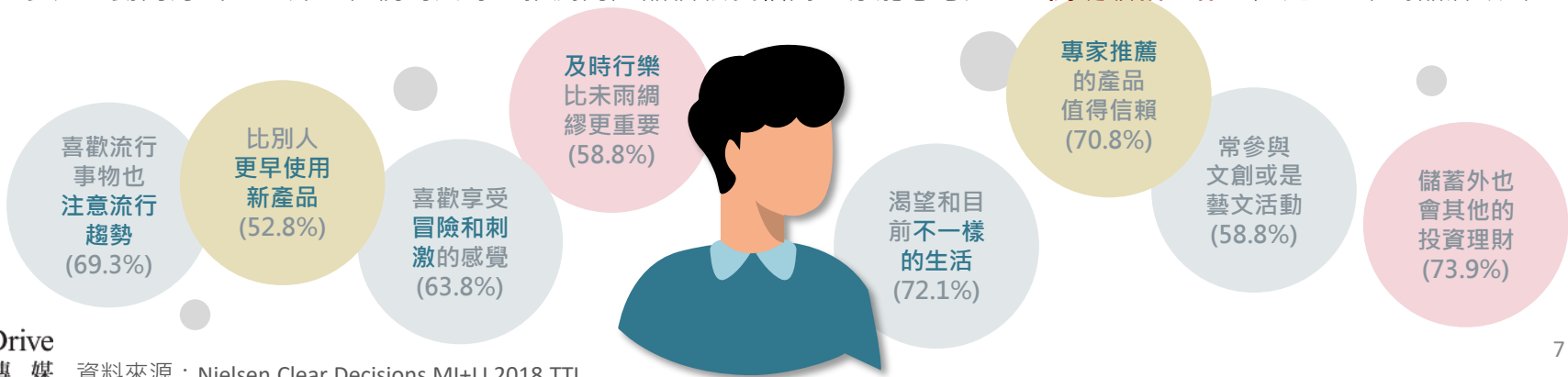


觀察主要體育愛好族群輪廓，多以男性為主（約佔七成），其中重度愛好者以單身族較多，已婚體育族可能因自我時間變少，所以退為中度愛好者，但仍常默默關注體育訊息。體育迷數位媒體接觸率高達96%，戶外廣告接觸率也較一般族群高，且越重度接觸率越高。

2018年各大媒體接觸率

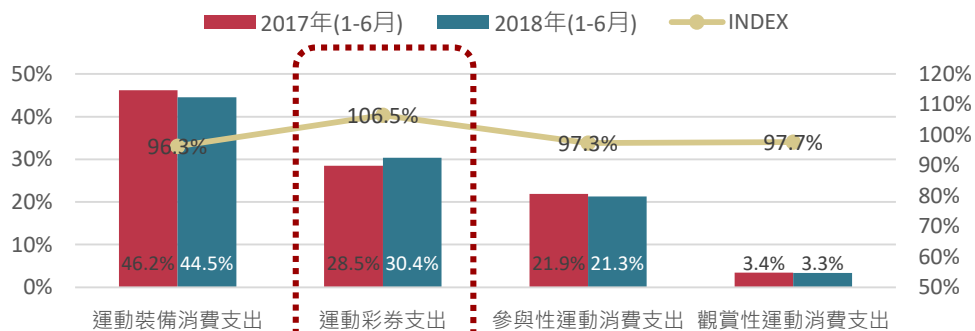


熱血的體育迷平常喜歡冒險與刺激的感覺，渴望跳脫日常生活，講求及時行樂、注重流行資訊且喜歡比別人更早使用新產品；與其溝通時不妨考慮用**創新、有趣的表現手法**，吸引他們的注意與好感度，或是舉辦**戶外實體活動**等，都可能是他們有興趣參與互動的方式。另外，他們對於專家推薦的產品信賴度較高，亦能思考與**KOL關鍵領袖合作**，透過KOL來為品牌發聲。



由近兩年同期運動消費支出項目相較，運動彩券支出成長幅度大，運彩不斷地推出多樣化的投注玩法，引起更多消費者熱烈關注體育賽事。隨著運彩熱度提升，也吸引更多潛在族群關注體育賽事，特別是大型國際賽事，除了中重度體育迷外，同時也吸引更多一日球迷關注。

2017年與2018年1月~6月運動消費支出調查比較



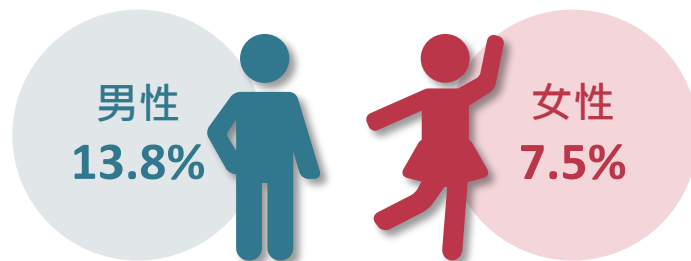
備註：以電話訪問方式進行，針對全國各縣市13歲至69歲民眾進行訪問，第一階段調查民眾106年1-6月、107年1-6月運動消費支出情形，各回收有效樣本共17,496份，在95%的信賴水準下，抽樣誤差不大於0.74%。

每逢大型體育賽事，運動彩券的投注率火熱

2018年臺灣運彩搶搭體育盛事：俄羅斯世足賽，投注潮相當火熱，在世足賽落幕後累計銷售額高達70億，創下歷年紀錄。另外臺灣運彩指出網路投注金額佔整體投注的21%，其中足球最多佔30%、棒球居次佔27%和籃球第三佔24%。

2020年適逢四年一度的奧運盛事，睽違已久的棒球比賽項目將重返奧運會場，係為國人所熟悉的運動賽事，勢必會再次掀起關注熱潮。

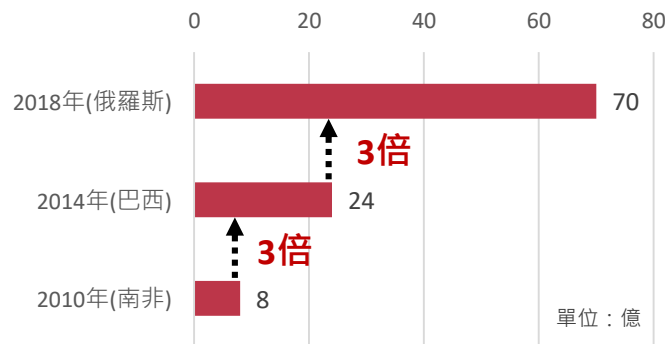
男性、20-39歲購買運彩比例高



30-39歲(15.8%)以及20-29歲(14.9%)有購買臺灣運動彩券的比例較高

說明：2018年1-6月有購買臺灣運動彩券全體樣本為17,496份，其中性別部分：男性8,732人(佔13.8%)、女性8,764人(佔7.5%)；年齡部分：30-39歲3,434人(佔15.8%)、20-29歲2,968份(佔14.9%)。

近三屆世足運彩銷售比例





國際性的大型比賽對於全球運動迷來說都是一場視覺饗宴，也可看出各家產業對於運動行銷上的重視與變化。要如何在眾多競品脫穎而出呢？吸睛的創意與獨特的特色就顯得非常的重要，形式、樣貌越來越多元化，**跨界的獨特新奇感往往能帶來一加一大於二的行銷效果**，更要巧妙地從產品、話題、時事等方向找出適合自家產業的融合點，將自家產品置入在賽事沸騰的氛圍之中。



IKEA透過消費者觀看球賽的日常生活行為，巧妙的將體育關聯度較低的家具產品與世足做連結，幽默貼切的表現令人會心一笑。

戶外轉播營造團結凝聚感，沸騰球迷熱情指數

去年2018年華視舉辦「2018世足冠軍之夜」的戶外轉播活動，在短時間內聚集目標受眾五千人到現場，**實體活動體驗也能讓消費者留下更深刻的印象**。搭配O2O (Online to Offline) 活動流程，除讓民眾有更好的體驗外，也成功增加品牌的網路粉絲量，未來有相關的行銷議題可隨時再深入與精準消費者溝通。

運動賽事透過區域商圈戶外媒體露出也是絕佳的選擇，像是台北精華商圈的新光三越信義A8場地，為百貨公司最大聚集點，平均每日吸引人潮逾3萬人，保持平穩的人潮流量，配合相關活動想必能引起關注與話題，創造更多的體驗行銷。



位於北市新光三越A8位點轉播精彩中職賽事，吸引不少圍繞觀看的駐足人潮。

2018世足冠軍之夜活動吸引5千人到場參與，除轉播冠軍賽事，還有一系列的演唱會與O2O抽獎活動。

除了奧運的大型賽事外，日常國人對體育的關注度也逐年成長。體育行銷除了可以吸引觀眾目光外，甚至能提升品牌好感度。品牌該如何搭上體育熱潮呢？以下為2018年中國信託「倆好球」的成功案例分享：

故事主軸接地氣，圍繞影片為核心的行銷擴散

2018年中國信託推出品牌形象廣告「倆好球」紀錄片佳評不斷，榮登Google台灣2018年第3季YouTube最成功廣告影片排行榜第一名。廣告影片採用偏鄉地區少棒主題獲得觀眾青睞，以真實動人的故事來傳達品牌精神與溫度，展現努力追夢的感動，進一步加深觀眾對於廣告的印象。

為什麼這支影片受到各方的好評呢？

- **貼近在地文化的感人故事是主因：**YouTube與Facebook整體觀看者以男性比例高，主要年齡層以35歲以上較多。此年齡層多為人父母，對於影片故事較能產生共鳴，廣告主軸適切地抓住觀眾的感動，累積記憶度及形象好感度。整支完整片長為13分鐘，最後約莫10秒才讓品牌出現，雖然淡化了原本品牌的角色，但動人的故事反而印象深刻。
- **影片為主軸中心的多元行銷活動：**品牌靈活運用以影片為中心的宣傳活動來交互人流導量，是主要成功的關鍵。其中運用新聞議題包裝棒球隊小朋友所演唱的主題曲「棒球小子」，成功帶起討論量與轉貼分享，營造網路快速流轉的現象，創造極佳的涵蓋率，也讓網友自然地融入氛圍，無形之中累積更多品牌價值。



YouTube影片數據：

- 觀看次數：566萬（第一周即達百萬次觀看）；喜歡影片數：1萬

Facebook影片貼文：

- 心情、留言和分享數：7萬



臺灣人對棒球的有種深刻的連結感，更不由自主地會跟著賽事而感動，其影響力與延展效益更是不容小覷，隨著即將展開的奧運棒球資格賽開打，像是源源不絕有活水注入，球迷的熱血加油氛圍正升溫沸騰。透過本次族群分析、媒體觀察到相關案例的分享，都可見運動行銷市場的潛力，各品牌與企業主更能即時掌握賽事話題性且隨機應變，找到適合品牌的行銷融合點，擴展更多的運動周邊商機。

精準鎖定目標群眾 帶起群情激昂的凝聚力

臺灣消費者願意花費在運動周邊支出的多以男性族群為主，而女性比例也逐年成長。整體年齡層約落在20-49歲區間：**30-49歲主要使用電視觀看賽事、年輕族群選擇OTT渠道收視較多**；隨著比賽的熱度，購買運彩的年齡多集中在20-39歲。

體育迷注重流行資訊 數位戶外媒體接觸高

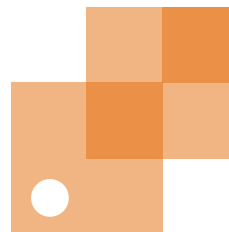
體育迷對**數位、戶外媒體的接觸率高**，可考慮創新、有趣的表現手法來吸引注目度。另外對於專家推薦的產品信賴度較高，也可思考與**KOL關鍵領袖合作**，為自家品牌發聲。

大型賽事聚眾力快速 融入品牌行銷機會點

大型體育賽事可短期內聚集大批觀賽人潮，建議可策略性的投放電視、網路甚至手機等廣告露出；或者**戶外媒體亦能創造不同以往的體驗活動**，讓消費者有更好的體驗，增加品牌好感。

Media
news

媒體放大鏡



打造OTT國家隊 盼走出國際

2016年台灣進入OTT元年，有本土派業者LiTV、KKTV、CATCHPLAY、電信三雄旗下的myVideo、friDay影音、Hami Video等群雄競逐，但卻遭逢盜版猖獗的「內憂」，和美國串流巨擘Netflix大軍壓境、中國愛奇藝步步進逼的「外患」。

資策會產業情報研究所2018年調查報告顯示，有71.8%的影音串流OTT使用者，曾經在愛奇藝追劇，顯示愛奇藝雖然沒有合法落地，卻隔空在台灣搶占絕大多數的市占率。而YouTube、愛奇藝、Netflix和LINETV在台灣OTT使用者心目中，名列前茅。

去年底，中華電信MOD超越200萬戶記者會上，文化部次長李連權「許願」，盼中華電號召台灣內容業者與OTT夥伴籌組「OTT國家隊」，把台灣電影、戲劇相關內容帶上國際。但「內容為王」還是「通路為先」就成了第一道關卡，還有的業者認為，本土OTT在台就無法與境外大咖競爭，政府也無法協助本土OTT站穩台灣，那打造國家隊出海的理念也很難實現。

但可喜的是，過去有線電視、MOD、頻道商、OTT等業者均擁護各自利益，但市場競爭，已讓不少業者決定打破本位主義，相互展開結盟合作。台灣線上影視產業協會理事長錢大衛說，盼電信商、有線電視和OTT業者組聯盟「打群架」，改變產業生態對抗境外業者，並走向海外，放眼更大的市場。

【2019/09/22, 經濟日報】

滑手機用眼過度嗎？席捲全球的Podcast時代來臨



注意力就是寶貴資源的時代，目前市面上的娛樂不論是影像或是手遊，都是以高強度刺激的方式競爭著我們的感官。而純粹以聽覺為媒介的Podcast，便成了化繁為簡的選擇，將雙眼與雙手還給使用者。Podcast滿足了人類一心多用、善用每個零碎片刻的慾望，最常見的三種收聽情境，就是運動、通勤及睡前時光。

根據2019年路透社年報的結果，台灣每月的Podcast收聽率為38%，也就是每三人中就有一人聽過使用過這種媒介。至於台灣人最喜歡聽那些內容呢？從目前兩大收聽平台Apple與Spotify上，可以發現前十名的節目，多以國際新聞、知識文學節目、人物專訪及科技趨勢為主。

【2019/09/20, 鏡週刊】

Facebook 將會推出更高互動性的廣告格式

反正 Facebook 都不可能沒有廣告，要使用的話，大家也就只能接受。幸好 Facebook 很具創意地推出各種不同的廣告格式，讓大家即使要面對這些內容也不會覺得煩厭，甚至可能覺得有趣味呢！

新推出的三個互動式 FB 廣告都是基於投票功能來增加帖文與使用者的互動，但在基本的投票之外，另外兩個還有配合專屬網頁以及可遊玩的內容，可以迎合產品、服務和遊戲的廣告商的需要。

在投票之外，Facebook 還發表了為化妝品之類產品很合用的 AR 濾鏡廣告，這樣使用者就可以先透過 Facebook 的互動廣告「試妝」，認為适合自己才去買喔。自然，這濾鏡還可以有錄影功能，讓使用者可以分享到 Facebook、Instagram、WhatsApp 的限時動態。

【2019/09/20, engadget】



Google開始在電視版YouTube測試大尺寸刊頭廣告



Google稍早宣佈將針對電視版YouTube服務增加刊頭形式的廣告內容，藉此更有效「吸引」廣大的YouTube用戶族群觀看。

由於是對應電視螢幕尺寸打造，因此YouTube此項廣告將以巨幅面積呈現，讓使用者幾乎難以避開觀看，因此預期將能帶來顯著的廣告曝光比例成長。但另一方面也可能因此引發使用者反彈，所以目前Google仍以實驗性質看待此項廣告頭放模式，預期會依照後續反應進行調整。

配合電視使用模式，以刊頭形式呈現的YouTube電視廣告將會自動播放，並且如果在幾秒中未有額外動作，廣告內容就會改以全螢幕呈現，藉此增加觀看曝光比例。

依照Google統計，目前使用YouTube觀看影片內容人數持續成長，同時在YouTube上每天觀看影片長度更在每天達2.5億小時，對於廣告業者而言將能帶來相當高的內容曝光獲利機會，因此Google經常針對YouTube服務構思不同獲利模式。

【2019/09/21, 聯合新聞網】

MIC：10大數位創新趨勢 顛覆產業

資策會產業情報研究所 (MIC) 觀測未來趨勢，針對未來10年，提出關鍵10大數位創新趨勢，其關鍵影響將重塑及定義未來企業經營樣貌，同時改變未來人類消費生活型態，衍生更多的科技與商業模式創新。

1. AI民主化促成產業應用	6. 黃金地段不再
2. 協作機器人創造製造新樣態	7. 無所不在的金融服務
3. OT場域成為新資安戰場	8. 自動與自主化的生活
4. 萬物皆客製	9. 孤單但不孤獨
5. 感官互動	10. 真偽難辨的未來

產業顧問王義智指出，此10大趨勢將全面衝擊與影響臺灣傳統製造業、高科技製造業、金融服務業、流通業、媒體、娛樂業等領域，在迎接這波數位轉型挑戰時，臺灣企業應思考如何延伸自身核心優勢，同時對準未來這10大數位創新趨勢，注意任何可能衍生的商機。

【2019/09/19, 工商時報】

不取消創作者認證勾勾！YouTube大改規則引反彈

9/19開始，許多創作者都收到 YouTube 要收回認證頻道的勾勾記號，引起創作者反彈，台灣也有不少 YouTuber 如阿傑、林辰的頻道都稱收到通知。在全球 YouTuber 的抗議聲浪下，YouTube 終於宣布收回成見。

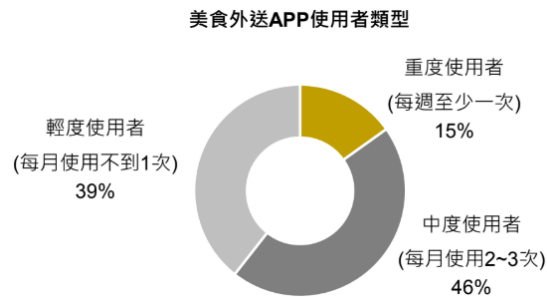
YouTube 的認證機制已經存在好幾年了，10 萬訂閱以上的頻道可以接受認證，通過認證頻道旁會出現一個灰色的小勾勾作為認證是正版，作用和其他社群網站用勾勾標記確認是本人帳號類似。但是在 9/19 開始，YouTube 就宣布將限縮頻道認證給「特別突出，並且有強烈需求證明其真實性的頻道。」而且連過往已經拿到認證的頻道，若不符新制資格也要被收回認證。接著全球不少 YouTuber 都開始收到將被取消認證的通知。可想而知這事在社群上大爆發，引起眾多批評聲浪。YouTube 執行長 Susan Wojcicki 趕緊發表推特對新制造成的傷害道歉，並且承諾會繼續確保沒有人抄襲這些頻道。



【2019/09/22, 聯合新聞網】

美食外送服務超夯 一張圖看誰是重度使用者

根據「凱度洞察」與「LifePoints」線上問卷平台於2019年7月2日~12日的調查，在一波又一波免運或優惠的促銷之下，16~60歲的民眾當中已有達40%、約587萬人曾經使用過美食外送APP，相當於1.5個新北市的人口；其中又以20和30世代年輕族群使用率最高，而男性也略高於女性。【2019/09/20, 聯合新聞網】



	重度使用者	中度使用者	輕度使用者
年齡	四成為20世代	55%為20~40歲	各年齡層較為平均
性別	六成男性	六成男性	四成男性
居住地區	北部七成	北部五成	北部六成
工作型態	80%全職工作者，其中73%為內勤。	79%全職工作者，其中63%為內勤。	63%為全職工作者，其中60%為內勤。
個人平均月收入	NT\$52,353	\$49,581	NT\$41,932

無人店紛關門，新零售淪為過氣話題？

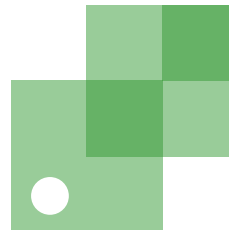
放眼全球，除了亞馬遜仍然持續拓展無人店，其餘像是7-11、中國上海的繽果盒子皆紛紛關閉無人店。新零售真的是未來網購業者新商機、實體業者重振版圖的機會？試探討關於新零售的三個思考點。

- 真正的新零售，核心是「掌握消費者行為」和「交易的數據數位化」，也就是透過數據化和數位分析，系統性的了解顧客到底是誰、到底要什麼。
- 在於消費者行為的決策過程與數據掌握，而消費者不只在線上，也包含在線下許多通路，如何追蹤、應用各種場境與接觸點的行為與數據，變得至關重要。站在消費者的角度了解，從想法意識到需求，認識與比較產品資訊，到購買與回購的三階段完整購物歷程。
- 是關於消費者在購買前的步驟，可能在多個通路接觸到商品的資訊，或可能在線上看到商品資訊，從而線下結帳；也可能在線下通路看到商品資訊，線上結帳，因此通路同時是「結帳點」，也可能是「宣傳點」。

傳統實體零售常成為追蹤消費者行為的斷點，因為線下的交易常無法有效綁定會員，來客就只是過客，不是會員。只要能夠將來客變成「會員」，最簡單的電商工具也能實現新零售，帶動客戶終身價值的獲取。【2019/09/20, 數位時代】

Media
trend

國際視野



Facebook 為旅遊業者最有效的行銷工具

Sojern在6月發布的《2019年針對飯店行銷業者的旅遊廣告報告》中，對全球飯店行銷業者調查分為6個部分：國際豪華連鎖飯店、國際中階連鎖飯店、飯店集團、獨立飯店、旅館和房屋共享。調查發現Facebook其行銷策略最為有效。在瞄準新受眾策略方面，有35%的旅館業者表示Facebook成效最好，32%的飯店集團以及27%的國際豪華飯店和中階連鎖飯店表示認同。而對於29%的獨立飯店來說，Facebook在推動影響力和品牌知名度方面最為顯著。

Sojern還向行銷業者調查了2018年與2019年之間的社交媒體廣告預算。有75%的受訪者表示，他們在2018年使用了Facebook廣告，相較今年只有63%。下降的原因可能是行銷業者計劃花費在Facebook其他廣告格式上--43%的人表示他們2018年在旅遊產業使用Facebook動態廣告，今年為54%，有39%的人去年使用了Facebook 限時動態，而今年為46%。

根據Sojern的說法，在所有六個飯店分類中，Facebook廣告是去年最受歡迎的社交管道。在另一項有關數位頻道的調查中，全球旅遊行銷業者相信這些社交平台是最適合用在品牌宣傳和直效廣告，其中69%的受訪者表示他們使用Facebook和Instagram進行品牌宣傳，而58%的受訪者表示他們使用這些平台來進行直效廣告。

受訪者還表示，他們計劃今年在Facebook和Instagram上使用更多影音廣告。根據eMarketer的預測，數位影音和社交平台促使旅遊業者在這個領域不斷增長，而社交平台也驅動數位影音預算的增長。在eMarketer的報告中，可以注意到由於競爭加劇和經濟強勁，旅遊業的增長略高於其他行業。而最新預測顯示，今年美國旅遊廣告商的數位廣告支出將增加21.4%，達到108.6億美元。

In What Ways Do Hotel Marketers Worldwide Think Facebook Advertising Is Most Effective?

% of respondents, by hotel company type, Nov 2018

	1	2	3	4	5	6
Targeting new audiences	32%	35%	27%	27%	19%	14%
Personalizing messages and promotional offers	24%	24%	21%	13%	10%	21%
Driving direct bookings	17%	7%	16%	13%	12%	21%
Driving reach and brand awareness	11%	4%	18%	25%	29%	-
Showcasing property/travel experience	10%	4%	2%	10%	10%	14%
Retargeting users from site	3%	4%	7%	6%	-	-
Engaging loyalty members	1%	4%	7%	6%	10%	-

Source: Sojern, "The 2019 Report on Travel Advertising for Hotel Marketers," June 11, 2019

甚麼樣的策略導致全球飯店業者認為臉書廣告最有影響力

Social Media Ads that Hotel Marketers Worldwide Used in 2018 vs. What They Plan to Use in 2019, Nov 2018

% of respondents

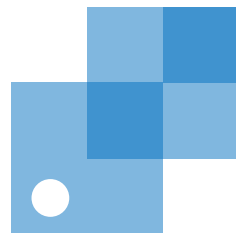
	Used in 2018	Plan on using in 2019
Facebook ads	75%	63%
Instagram ads	53%	54%
Facebook dynamic ads for travel	43%	54%
Facebook Stories	39%	46%
Instagram Stories	39%	44%
Twitter ads	36%	39%
Pinterest ads	21%	32%
Snapchat ads	17%	32%

Source: Sojern, "The 2019 Report on Travel Advertising for Hotel Marketers," June 11, 2019

2018及2019年全球社交媒體廣告使用

New
Idea

科技瞭望





雖然Facebook傾心AR眼鏡早已不是新聞，但在多年的難產後，外媒《CNBC》指出，Facebook正攜手國際太陽眼鏡大廠羅薩奧蒂卡集團，預計要在2023至2025年間，為消費者帶來AR眼鏡。

Facebook對本次與羅薩奧蒂卡集團的合作具有相當大的野心，被內部開發人員稱為「獵戶座（Orion）」的這款AR眼鏡，目標便放眼取代智慧型手機，預計會有接聽電話、在鏡片上顯示資訊等功能。另外，這款AR眼鏡還將配備攝影鏡頭，提供用戶直播旅遊過程的功能；且Facebook正著手開發的AI語音助理，也會一併載入AI眼鏡之中，代替鍵盤與觸控螢幕，作為操作管道。

值得一提的是，根據《The Information》報導，Facebook與羅薩奧蒂卡集團合作開發的產品，可能不只Orion這一款。他們還將與雷朋共同打造一款被稱作「Stella」的智慧眼鏡。

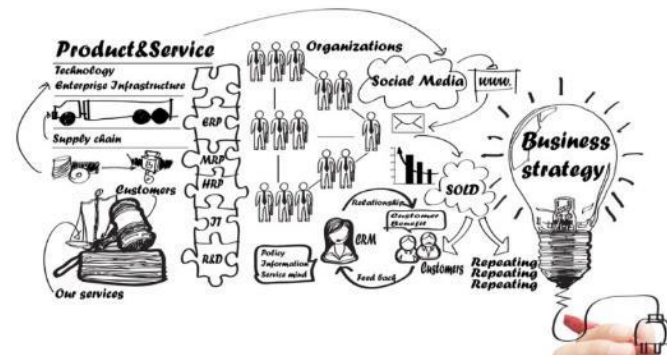
相較於Orion，Stella的功能更為單純，類似於Sanp曾推出的智慧眼鏡Spectacles，能夠透過眼鏡上的鏡頭紀錄周遭。消息來源透露，Facebook希望藉此了解民眾對於佩戴Facebook推出的產品的想法。

不過，Google眼鏡殷鑑不遠，具有攝影、拍照功能的智慧眼鏡，是否會再次掀起隱私疑慮的論戰，目前還難下定論。



Project

專案介紹





節目內容 Program Content

愛美主題 / 流行趨勢 / 保養攻略

圍繞各式關於「美」的主題，涵蓋女孩全身上下、內在外在與生活周遭各種美麗與時尚的事物，並結合時下最流行話題規劃不同的主題，邀請知名達人老師、年輕可愛的女孩藝人們，於節目中跟觀眾分享

EX 春天保養重點Check、越熱越美！炎夏美麗實戰攻略！、換季不用怕 入秋美人養成班...等

頻道介紹 CHANNEL

YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCyagE3QpwSeHcH3Qp1q9n-A>

正片上架一周後 閱覽次數皆超過 10,000+

宣傳露出 LOOKin

LOOKin 官網: <http://www.look-in.com.tw/>

影片宣傳
手機 BANNER
桌機 BANNER

平面雜誌露出 VoCE

2019年的 HIT & BOOM PROGRAM / 對抗肌膚老化

CHECK IT OUT BEAUTY 養成貴婦好命肌

03 玻尿酸保溼精華液 高CP全面補水

01 魚子抗皺修復眼霜 重返年輕光彩

04 NODORA 光子潔顏乳萃 洗去十年化學殘留物

02 敏感肌聖品 夢幻彩盤打造最IN妝容

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



無線臺及有線臺TOP20

無線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	5.28
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	4.05
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.58
4	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.85
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.74
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.68
7	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.58
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.13
9	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.11
10	1300大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	1.10
11	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.10
12	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.08
13	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.03
14	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.02
15	綜藝3國智福爾尿酸機	TTV	競賽綜藝	0.99
16	俗女養成記	CTS	國語連續劇	0.96
17	黃金光輝的人生	FTV	韓劇	0.93
18	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.92
19	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	0.91
20	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.85

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰億園	SANLI	競賽綜藝	2.73
2	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	2.72
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.63
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.51
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.60
6	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.56
7	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.34
8	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.30
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.25
10	苦力	PTV	閩南語連續劇	1.20
11	鬼神拍檔	*SCM	外片	1.14
12	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.11
13	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	1.08
14	921震後20年奮起	CTiN	新聞性質節目	1.06
15	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.04
16	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.01
17	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.97
18	1230天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	0.93
19	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.93
20	新台灣加油索羅門斷交	SETN	新聞性質節目	0.91

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	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	1.90
2	航海王25	TTV	卡通影片	1.61
3	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	1.39
4	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.26
5	中餐廳2	CTV	資訊綜藝	1.12
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.10
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.10
8	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.89
9	1800航海王25	TTV	卡通影片	0.82
10	聲林之王雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	0.69

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.82
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	2.49
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.98
4	航海王25	TTV	卡通影片	1.87
5	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.86
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.60
7	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.36
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.21
9	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.18
10	聲林之王雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	1.03

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	3.47
2	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.13
3	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	2.95
4	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.87
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.81
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.78
7	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.38
8	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.26
9	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.26
10	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.22

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	9.19
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.76
3	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	6.67
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	3.46
5	1300大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.42
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.07
7	航海王25	TTV	卡通影片	1.69
8	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.52
9	黃金光輝的人生	FTV	韓劇	1.44
10	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.38

有線臺TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.95
2	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	1.60
3	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.45
4	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.04
5	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.01
6	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.94
7	生態全紀錄神秘大西洋亞速	PTV	知識資訊節目	0.93
8	苦力	PTV	閩南語連續劇	0.87
9	航海王	*SCC	卡通影片	0.87
10	蠟筆小新電影功夫小子之拉	ET-M	外片	0.79

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	3.18
2	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	2.41
3	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.80
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.55
5	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.44
6	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.41
7	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.00
8	鬼神拍檔	*SCM	外片	0.98
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.85
10	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.80

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.45
2	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	2.18
3	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	2.14
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.87
5	鬼神拍檔	*SCM	外片	1.85
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.57
7	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.56
8	921震後20年奮起	CTiN	新聞性質節目	1.11
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.04
10	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	0.96

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.86
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.85
3	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	3.86
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.81
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.71
6	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.32
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.32
8	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	2.07
9	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	2.05
10	苦力	PTV	閩南語連續劇	1.93

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	0.66	0.37	0.39	0.46	1.04
CTV/中視	0.55	0.39	0.23	0.45	0.90
FTV/民視	0.53	0.18	0.18	0.20	1.08
CTS/華視	0.26	0.16	0.12	0.24	0.36

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTiN/中天新聞台	0.54	0.09	0.21	0.34	1.05
SETN/三立新聞	0.45	0.08	0.12	0.35	0.86
FTVN/民視新聞	0.41	0.04	0.15	0.26	0.82
TVBSN/TVBS新聞台	0.41	0.15	0.20	0.44	0.61
ET-N/東森新聞	0.36	0.11	0.19	0.33	0.60
ERA-N/年代新聞台	0.31	0.04	0.08	0.18	0.63
NTVN/壹新聞	0.17	0.06	0.07	0.17	0.28
UBN/非凡新聞	0.14	0.03	0.03	0.11	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.04	0.03	0.11	0.16

無線臺新聞包括各無線臺早、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	大時代正忠排骨飯	FTV	5.28
2	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	2.72
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	2.51
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.60
5	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	1.34
6	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.30
7	苦力	PTV	1.20
8	1900阿母宏星製藥	SANLI	1.11
9	1300大時代正忠排骨飯	FTV	1.10
10	小女花不棄	CTV	1.03

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	4.05
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.58
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.73
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.63
5	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	1.85
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.68
7	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.58
8	綜藝玩很大UP直播	SL2	1.56
9	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	1.10
10	1900歡樂智多星	*SCC	1.04

新聞類/全體

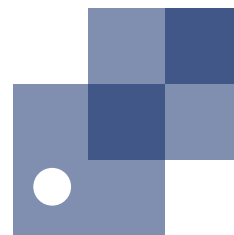
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.25
2	新聞龍捲風	CTiN	1.08
3	921震後20年奮起	CTiN	1.06
4	新神秘52區	CTiN	0.93
5	新台灣加油索羅門斷交	SETN	0.91
6	新台灣加油2020郭退柯進	SETN	0.87
7	2020大民調大攻略	CTiN	0.86
8	新台灣加油小英博士論文疑	SETN	0.83
9	新台灣加油	SETN	0.78
10	驚爆新聞線	SETN	0.77

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.13
2	呷飽未	SANLI	0.86
3	型男大主廚一家人塑纖菌	SL2	0.64
4	非凡大探索	UBN	0.55
5	旅行應援團之一起出福爾血	*SCC	0.41
6	1300非凡大探索	UBN	0.39
7	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.33
8	美鳳有約娘家滴雞精	FTV	0.33
9	臺灣好味道足好食臺灣味	CTS	0.33
10	美食鳳味	SANLI	0.32

**Dorian
idols**

藝人動態



Dorian

DOL!DU



與沈玉琳共同主持新節目「歡迎光琳」



超級同學會嘉賓主持人



錄製綜藝玩很大



錄製全民星攻略



錄製飢餓遊戲



壯壯近期動向： 1.Youtube「最近紅什麼」頻道錄製 2.Youtube「全民瘋車Bar」頻道錄製 3.「飢餓遊戲」節目錄製



吳沛寧噪咖-情侶大小事



峇峇寫真書「一見峇心」賣破萬本



峇峇錄製「旅行應援團之一起出發吧」

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

電話：02-2509-5557#123

