

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1935
08.26-09.01





本期摘要

宏將觀點 《俗女養成記》收視分析&趨勢觀察

媒體放大鏡 LINE Pay搶攻年輕用戶

國際案例 Doritos在最新的廣告中移除了商標

科技瞭望 無人機搭載人臉辨識技術偵測牛群健康

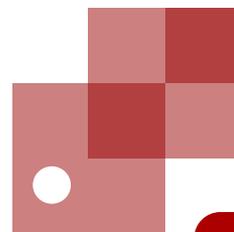
專案介紹 2019亞洲棒球錦標賽-賽事專案

收視調查

Insights

宏將觀點

: 2019年9月



《俗女養成記》
收視分析&趨勢觀察

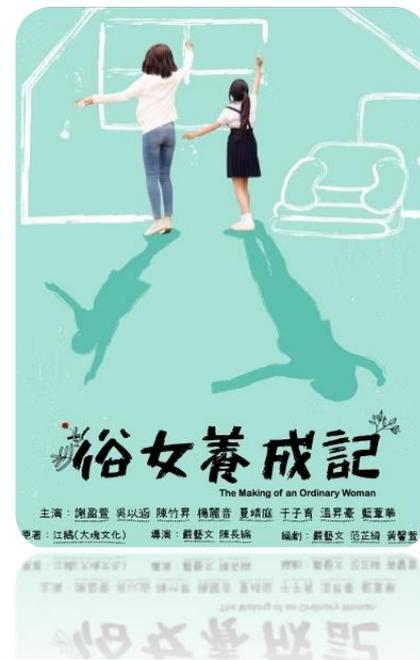


《俗女》創華視最佳收視成績

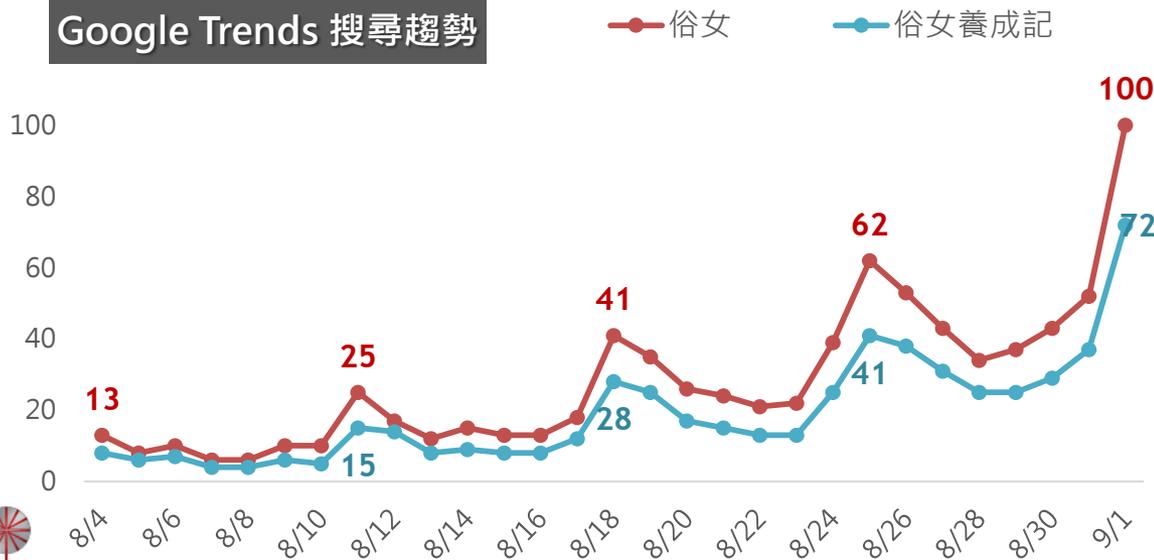
《俗女養成記》2019年台灣電視劇集。此劇改編自作家江鵝的同名散文，嚴藝文編導，華視主頻於2019年8月4日首播，CATCHPLAY則於同日網路獨家同步上架。《俗女養成記》創華視13年以來，自製劇最佳收視成績。

此劇由一位六年級台灣女人的成長史，用幽默詼諧的方式帶出社會、家庭、教育等各種觀點。劇情平凡貼近你我的生活，人人都能在這齣電視劇裡面找到自己的定位及角色，讓觀眾產生共鳴感，也是此劇之所以爆紅的主因。

社群口碑分享，更是造就此劇熱度升溫的重要功臣。觀察Google Trends搜尋趨勢，隨著每周播出，此劇網路搜尋量節節創高峰。然而細看相關搜尋卻發現，「線上看」是熱門搜尋關鍵字，顯示仍有許多網友上網搜尋盜版來源，雖然盜版猖獗，電視收視依然亮眼！



Google Trends 搜尋趨勢



《俗女》相關熱門搜尋

1	俗女養成	100
2	俗女養成記	84
3	俗女養成線上	21
4	俗女養成線上看	16
5	俗女養成記線上	16

盜版線上來源仍普遍，然而電視收視表現依然亮眼。
數據來源：Google Trends
期間：2019/8/4-9/1

收視節節攀升，累積215萬不重覆觀眾

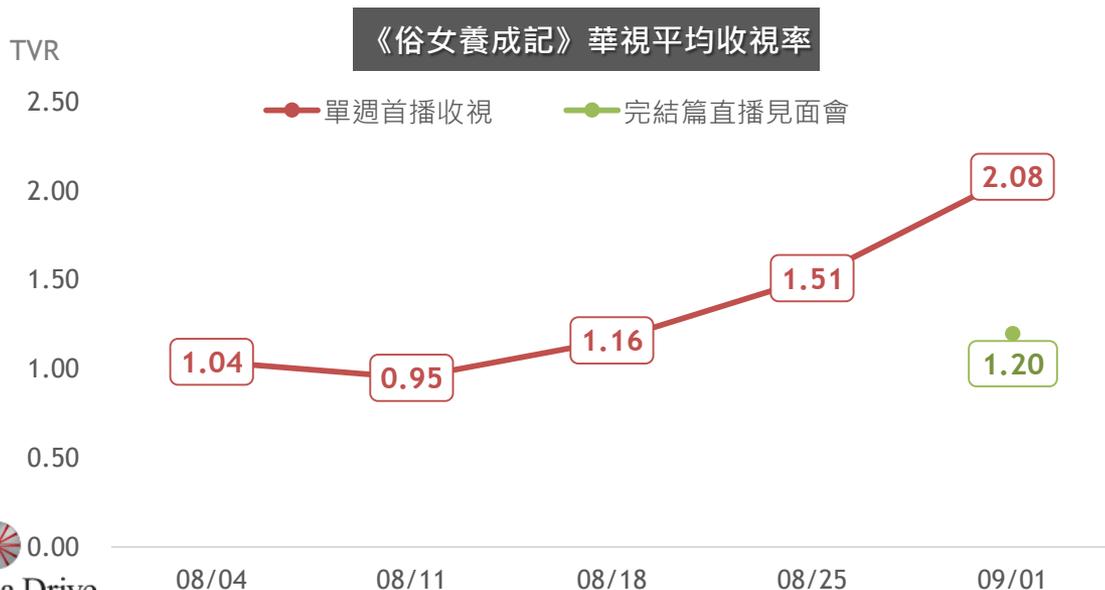


宏將觀點

《俗女養成記》每週日21:30於華視主頻播放一次兩集、21:45於CATCHPLAY線上影音獨家，雖然CATCHPLAY目前沒有公布相關收視數據，根據Google Trends搜尋趨勢可以發現，此劇確實帶動CATCHPLAY搜尋量成長。

觀察尼爾森收視數據，此劇在華視首播全體收視就達1.04，到了完結篇收視更是來到2.08，達48.8萬人觀看。《俗女養成記》自8/4首播到9/1完結篇，華視共累積了215.5萬不重覆觀眾。

另外值得關注9/1完結篇當天的直播活動：「俗女養成記直播見面會」。見面會晚間9點15分於《俗女養成記》粉專、華視粉專舉辦映前直播，晚間11點30分接續完結篇後於華視主頻、《俗女養成記》粉專、華視粉專舉辦映後直播；「直播見面會」在華視主頻收視率高達1.20，達26.4萬人觀看。



資料來源：Nielsen Arianna；頻道：華視 全體4歲以上民眾



近三個月《俗女》為CATCHPLAY搜尋主要動能；「內容」為OTT平台吸引觀眾最大籌碼。
數據來源：Google Trends；期間：2019/6/1-9/1

8/4	第一帖 首播 第二帖	笑到翻
8/11	第三帖 第四帖	電視劇尺度 可以這樣?
8/18	第五帖 第六帖	嗶嗶地看完 好睡覺
8/25	第七帖 第八帖	顏值爆表!!
9/1	第九帖 完結篇	衛生紙準備好!

本週日2130-2330 最後兩帖
CATCHPLAY ON DEMAND 2145 網路獨家兩集上架

圖片來源：《俗女養成記》臉書粉絲專頁

直播趨勢夯，鐵粉關注直播互動高



宏將觀點

直播見面會除了在電視上有不錯的收視表現外，網路粉專更是增加互動黏著度的重要來源。《俗女養成記》粉專在此劇上線前，就開始經營潛在觀眾群，《俗女養成記》粉專持續的社群互動已累積一群忠實劇迷，相較華視粉專的互動表現更佳。

截至2019年9月3日14:30，《俗女養成記》粉專在「映前直播」累積約2.3萬觀看、共300則留言、27次分享；而與華視主頻同步上線的「映後直播」，互動數高達4.8萬觀看、3207則留言、232次分享。網路影音持續留存，隨著後續電視重播與口碑擴散，互動數據還可能持續增長。

傳統電視大量觸及觀眾數量，忠誠度高的劇迷更進一步至網路平台與演員留言互動，再加深戲劇團隊與觀眾的黏著度。未來如果有後續的行銷活動或類似劇集推出，累積的鐵粉都可為後續的活動先打一劑強心針。



↑《俗女養成記》粉絲專頁的映後直播觀看互動數高，再提升觀眾黏著度與好感度。

➡ 完結篇後劇組演員參與《唐綺陽占星幫》直播節目，宣傳後續重播資訊與續集鋪陳，同時有3千多人觀看，至9/4-10:00共累積22萬次觀看、348次分享、3626則留言。

俗女共鳴，30歲以上小資女性收視高



《俗女養成記》主要描述一位年近40歲的六年級OL，在沒結婚、沒小孩、沒車、沒房的壓力下，該如何找到自己的人生定位？又或是從女主角已婚的母親與祖母身上，看見女性在家庭中犧牲奉獻，難道結婚真的才是最好的選擇嗎？這些議題已為現在普遍的社會現象，觀眾從戲劇中產生共鳴感，對此著迷。

觀察華視主頻的收視族群分布，主要觀眾為**已婚女性**，其中又以**30歲以上的上班族**更為突出，似乎與前述劇中角色狀況相呼應。此劇收視的成功來自對消費者日常生活的深刻描繪，這也呼應在各種行銷活動上，**在這資訊爆炸的時代，如何讓消費者「有感」變得更加重要。**

《俗女養成記》觀眾輪廓



資料來源：Nielsen Arianna；頻道：華視



《俗女》爆紅，不可缺少的行銷要素

- **社群行銷** - 正式播出前開始預告露出，持續性的社群行銷，率先累積一群粉絲關注。
- **內容共鳴** - 劇情內容符合消費族群趨勢，精準走入觀眾心中，產生強烈共鳴感。
- **口碑擴散** - 鐵粉是最好的傳播者，每集持續口碑擴散，粉絲人數也持續成長。
- **直播趨勢** - 搭配新媒體趨勢，增加互動黏著度，再擴大觸及人口，持續後續活動經營。

品牌應把握熱劇商機，搶攻消費者關注

- **跟隨劇情內容，找尋適合品牌搭配的切點** - 台南市文化局推薦「俗女一日遊行程」，將《俗女養成記》劇中出現的樹人國小、菁寮老街、安平港等景點列入其中。
- **配合族群喜好，KOL搭熱劇創造話題** - 《唐綺陽占星幫》邀約劇中演員參與直播節目露出，同樣以小資女性為目標族群，合作雙贏使彼此都能獲得更多消費者關注與好感。
- **針對收視TA，找出商品行銷置入商機** - 《俗女養成記》有許多感人橋段，#衛生紙準備好大哭，類似的商品行銷文案都可趁勢助攻，吸引收視族群購買。

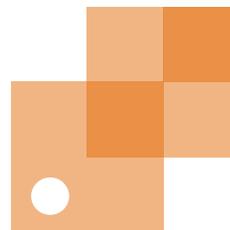
台劇市場後勢持續看好，推估未來收視成長

- **傳統電視仍是知名度建立的起源** - 過去台視《植劇場》、公視迷你劇集等，到這次華視的《俗女養成記》，台灣原創劇集不斷創下近年傳統電視收視紀錄。
- **網路媒體更能帶動消費者的互動與黏著度** - 隨著這波台劇熱潮，搭配更靈活的社群行銷、電視+網路直播互動的推波助瀾，推測未來電視收視將有所成長，值得持續關注。



Media
news

媒體放大鏡



LINE Pay搶攻年輕用戶

行動支付工具LINE Pay去年與一卡通推出「LINE Pay 一卡通帳戶」行動支付服務，突破170萬用戶，今天宣布於全台7-ELEVEN門市導入服務，搶攻年輕用戶。

資策會產業情報研究所 (MIC) 進行行動支付大調查發現，台灣網友去年最常使用的行動支付前5名依序為LINE Pay (22.3%)、Apple Pay (19.9%)、街口支付 (19.7%)、Google Pay (9.1%) 與「台灣Pay/台灣行動支付 (4.7%)」。

LINE Pay發布新聞稿指出，即日起全台超過5500家7-ELEVEN門市正式開通「LINE Pay 一卡通帳戶」服務，由於**學生族群為超商業者的重要客層**，LINE Pay與一卡通期待透過「LINE Pay 一卡通帳戶」在7-ELEVEN的上線，服務更多20歲以下、無信用卡的廣大族群。

根據資策會MIC調查，**2018年行動支付普及率已達50.3%，相較2017年39.7%有顯著提升**。進一步觀測用戶年齡層變化，可發現**2018年行動支付明顯擴散至更多學生、社會新鮮人與年長者族群**。從普及率來看，**18到25歲用戶普及率從2017年39.2%大幅提升至2018年的63.3%**。

【2019/08/28, 聯合新聞網】

千禧世代累了 嬰兒潮熟年卻開始瘋追劇

每日電訊報報導，英國千禧世代對串流影片媒體疲乏之際，嬰兒潮世代追劇比例上升。Midia Research調查報告顯示，年紀較長民眾追劇的腳步加快。55歲以上民眾有31%認為自己有追劇行為，較去年成長一倍。相反地，千禧世代已倦於追劇。年紀25-34歲族群追劇比率降低，35%千禧世代雖然仍有追劇習慣，已較去年掉了三個百分點，是唯一下降的族群。該研究樣本調查1000名民眾，追劇指的是透過Netflix、Amazon Prime、BBC iPlayer等串流影片服務一口氣連續觀賞好幾集內容。

Midia分析師史地爾斯 (Amanda Stears) 表示，25-34歲區間追劇比率下降顯示，影響數位市場的趨勢改變。她說，「隨著市面上愈來愈多串流影片業者，媒體公司更難吸引觀眾對影片的注意力。就像Netflix執行長哈斯汀 (Reed Hastings) 說的，『我們其實是在和睡眠競爭』」。

報告也指出，**55歲以上民眾願意付費收看比率上升。2018年，55歲以上民眾僅17%願意付費收看影集，而今年願意註冊Netflix、Amazon民眾成長至25%**。相反地，**16-34歲族群正在放棄要繳月費的服務，其中以20-24歲民眾最多**。

史地爾斯說，「年紀較長的觀眾觀看量雖不及年輕世代，但該年齡層對電視業者深具開發潛力，因為他們擁有較高的購買能力，影片消費量穩定成長」。

【2019/08/30, 聯合新聞網】



Disney+ 5年內想讓訂閱戶破9000萬名！

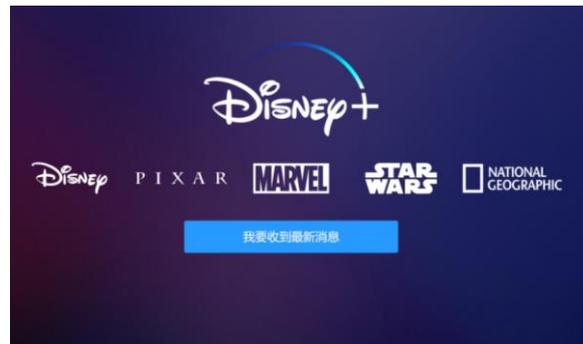
綜合外媒報導，Disney+所推出的方案為訂閱用戶每月付7美元，就可以同時在4個裝置上播放。然而該平台的所有影片皆支援4K超高畫質集HDR播放，除此之外也包含了杜比全景聲音音效。

據悉，因為Disney+比較主打家庭串流服務，因此7美元方案也為家庭方案，可以設定7個不同的用戶。若以其資費與影音串流巨頭Netflix能綁定5個用戶的高級方案相比，勢必Disney+在價格上更具有優勢。但因為要讓家長與兒童都能觀看，所以分級限制上就不太可能會有PG-13的內容，這是屆時大家需要注意的事情。

值得一提的是，相信全球粉絲們都知道Disney本身就是個流量大戶，除了自家的動畫、卡通及續作，旗下還有皮克斯、漫威、星戰、福斯等品牌，所以屆時Disney+影音串流服務推出後，肯定會對現有的影音串流平台造成衝擊。

為了能在2024年可獲得6000萬至9000萬名的訂閱者，迪士尼還需要加把勁才能從競爭激烈的影音串流市場中脫穎而出，因此他們必須要有更多原創影視劇集才有可能吸引更多民眾的訂閱。

【2019/08/27, 匯流新聞網】



還有人在租DVD？Netflix已租出第50億張



網路串流影音平台盛行，徹底改變大眾的觀影習慣，不過Netflix日前在官方推特「DVD Netflix」宣布，已經租出第50億張DVD，顯示DVD市場並未死去。

據《數位時代》報導，Netflix起初靠DVD租賃服務起家，儘管後來串流平台興起讓DVD逐漸式微，Netflix的DVD業務也持續營運至今。

報導指出，雖然Netflix DVD的用戶數量已從2011年的1400萬降到240萬，租賃據點也從50個減少到只剩17個，不過依舊保持盈利，Netflix今年第2季財報顯示，DVD租賃產生近4600萬美元（約新台幣14億元）的利潤，雖佔比不高，但已比很多虧損中的串流影片平台狀況更佳。

據傳，百視達曾有收購Netflix的機會，2000年大幅虧損的Netflix希望百視達能以5000萬美元（約新台幣16億元）的價格收購他們，卻遭到拒絕。沒想到2013年百視達在美國的所有店面都關閉了，同年Netflix推出熱門影集《紙牌屋 House of Cards》改變整個串流影音平台的市場方向，如今其市值已超過1200億美元（約新台幣3.8兆元）。

【2019/08/29, 自由時報】

FB、IG限動也可用 Spotify支援音樂串流分享

近日數位音樂平台業者跟Facebook合作，使用音樂串流分享，就可以發布到Stories（限時動態）裡，讓用戶可以輕鬆地用音樂與人交流，除了臉書以外、Instagram、Line也支援這項功能。

音樂串流平台Spotify日前於推特宣布臉書的「限時動態」已經可以支援音樂分享功能了，只要點選頁面上三個小點點，滑到下方點擊分享，進入分享頁面點擊Facebook下方動態發布，即可與臉書用戶分享音樂。

不過，美中不足的是，目前還因為著作版權法規限制，分享的頁面只有連結，並不能在限時動態上播放音樂，要聽到分享的音樂還得由音樂平台上播才行。

這個消息可以說是友善臉書用戶，因為使用臉書限時動態分享的用戶極度少，用戶基本忠於用Instagram來分享動態。而Instagram早已有音樂分享功能，也允許用戶添加歌詞，Facebook與各大唱片公司合作，取得音樂授權，只要點選有授權的音樂，就可以馬上與朋友分享，或使用這些歌曲做為動態的背景音樂。

【2019/09/02, 今日新聞】

與IG串聯、即時分享位置 FB計畫推出新的聊天程式

據The Verge透露，Facebook正在開發一款促進用戶多與親密朋友分享信息的聊天應用——Threads，與Instagram搭配使用。

Threads的用戶可以與Instagram好友列表上的聯繫人分享動態，甚至可以選擇自動更新，除了照片、影片或文字這類常規信息外，還包括即時位置、速度、電池剩餘容量等私密信息。不過知情人士表示目前的版本還不支援即時位置共享，只會告訴好友對方正在移動中。

TheVerge表示Threads的互動與Instagram現有的訊息應用很像，比如綠點代表對方在線、朋友發來的消息顯示在訊息流中間等，如果好友在Instagram發布Stories，用戶也可以直接在Threads內查看。

Facebook之所以執著於聊天應用程式，與搶占用戶時間不無關係。儘管Instagram抄Snap抄得很成功，但後者的用戶使用時間比Instagram更長，「圍繞親密朋友建立的聊天應用可能更受歡迎。」The Verge指出，更何況Snap還有Facebook和Instagram垂涎多時的年輕用戶，Threads可以看作是後兩者拉攏千禧一代的最新努力。而從長遠來看，打通Instagram、Whats App和Facebook三大平台的訊息通訊才是Facebook最終的目的，或許也才是用戶最想看到的。

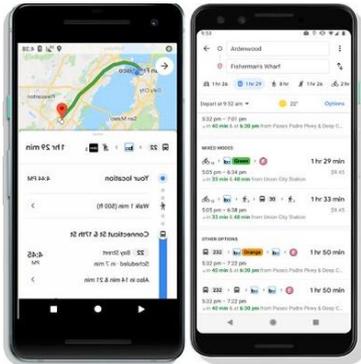
【2019/08/28, 數位時代】



Google Maps開始支援整合共乘的導航功能

Google Maps是許多人必備的導航工具，它提供走路、開車或搭乘大眾運輸系統的路線指南，而Google在本周宣布，即將更新的Google Maps將整合共乘與單車的導航功能，讓使用者能夠更方便地完成第一哩路或最後一哩路。

例如當使用者要從家中出發到朋友家時，可能離車站有段距離，那麼就能透過Google Maps選擇共乘服務，或者是在交通尖峰時段趕上班，也許騎腳踏車到車站是最好的選擇。



未來當Google Maps用戶輸入目的地查詢時，只要點選路線，再選擇「運輸」(Transit)標籤，就會看到結合共乘及單車的路徑。

假設選擇的是共乘，Google Maps會秀出預測的車資、等待的時間、是否塞車，以及公車或火車離開的時間，亦允許使用者選擇喜愛的共乘服務供應商。若選擇的是單車，則可看到替單車量身打造的路線。不過是哪一種，Google Maps都會提供整段路程的估計時間與預計到達時間。

此一新功能預計在未來幾周，部署至全球30個國家的Android與iOS平台上，之後亦會擴大至其它市場。

【2019/08/28, iThome】

FB新功能「國家級警報」即將能使用 Facebook 發送

Facebook 自我定位為可以在危機發生期間共享訊息的地方，已經有好一段時間了。今天，該公司表示將開始提供「在緊急情況下向相關社群發送警報」的服務，給地方政府和第一時間負責危機處理的人員使用。

Facebook 目前已經提供了「安全檢查」等工具：「安全檢查」工具可以在緊急情況發生後讓民眾標示自己是否安全；以及「社區幫助」，可以在災難期間提供幫助。

當由政府或救災指揮人員操作的 Facebook 頁面將貼文標記為「本地警報」時，Facebook 表示將在粉專的追蹤者的消息牆面中「大大放大」這則貼文，並將通知調整為警報發送給他們。

如果您沒有關注發送本地警報的頁面，那麼可以看到它的唯一方法就是您正好看到 Facebook 的本地新聞中心「Today In」，這個頁面也會發布警報。Facebook 表示符合條件的用戶，現在已可以申請這個警報服務了。

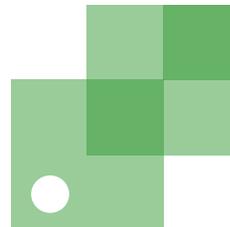
國家級警報要起作用，一個關鍵假設是 Facebook 在緊急情況下不會中斷服務，但這個社群網站在今年三月、四月、七月和八月均已經出現過明顯的當機。如果 Facebook 希望將自己定位為用戶在緊急情況下可以依賴的通訊工具，那麼它需要做更多努力以確保在人們最需要時它不會失效。

【2019/08/28, Inside】



Media
trend

國際案例



Doritos在最新的廣告中移除了商標



國際案例

Doritos在MTV音樂影片頒獎典禮上，首次亮相最新的廣告活動，取名為「Another Level」，這是一個為“反廣告”的新廣告，廣告中旁白宣稱他正推廣「洋芋片就如同他的商標一樣，因此並不需要為其打上名稱」，其廣告特點包含品牌包裝的模糊圖像、純紅藍色的包裝以及三角形剪影的場景。

除了廣告以外，Doritos還推出具有三角形形狀的戶外廣告，並指出他們為何沒有商標，因為他們要直接讓觀眾自行去聯想到品牌。

反廣告中的旁白說：「這是一個沒有商標、沒有廣告歌、沒有噱頭的廣告。」但其實這就是一種噱頭，不是嗎？



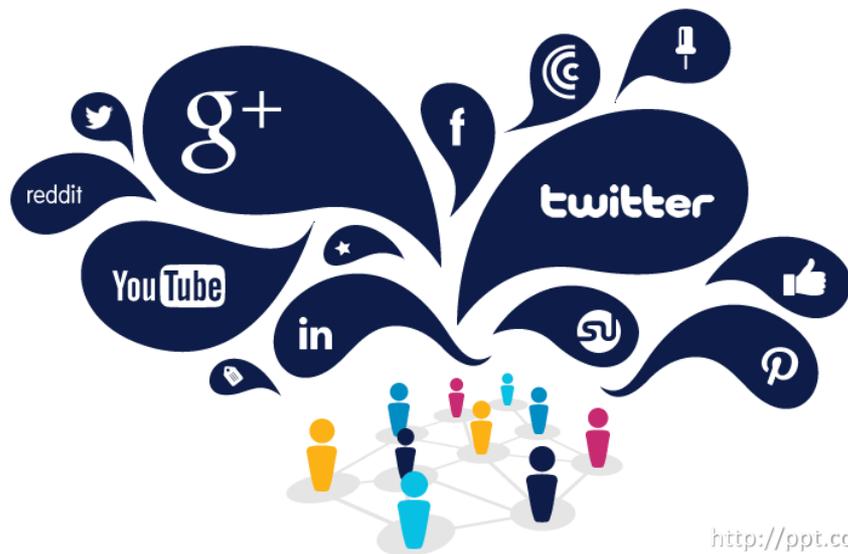
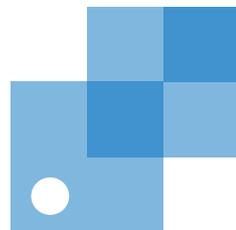
其實這並非企業自行去品牌名的首例。早在2011年，全球連鎖咖啡龍頭星巴克，就讓馬克杯上的商標名消失，以希臘神話女海妖取代。Frito-Lay行銷部門資深副總裁費爾南多 (Rachel Ferninando) 告訴《華爾街日報》，**廣告去品牌化，是為了與對廣告反感的世代拉近距離。**

她指的是**年紀介於8歲至22歲的Z世代**，「對傳統廣告有強烈的排斥感。」Z世代從小到大所熟悉的，是串流影音平台網飛 (Netflix) 等帶給他們的**無廣告干擾體驗**，因此各大品牌須另行設法接觸這群潛在消費族群。

費爾南多透露，最新推出的無商標廣告，是多力多滋最重大的數位行銷投資之一。拿掉產品名稱對部分品牌來說有其風險，但多力多滋沒這方面的問題，消費者一看到廣告中的橘色三角形，幾乎馬上聯想到是多力多滋廣告。【2019/09/02, 工商時報】

New
Idea

科技瞭望





據CNET網站報導，由於農村地區幅員遼闊，美國政府透過物聯網(IoT)技術推動智慧農業計畫，使無人機廣泛應用於農業，協助農民施肥與土壤灌溉，成為控制作物生長週期的最佳幫手。有鑑於此，肯塔基大學(University of Kentucky)研究團隊建立一個自動化無人機系統，監測農場牛隻的生理訊息。

在美國，每隻肉牛的價格約為550美元，根據年齡、體重、品質和市場需求等因素，可能出現階段性的波動。肯塔基大學的研究人員表示，每年有250萬頭美國牛死於健康問題，佔牛損失的60%，引起有關當局更加關注牛隻的健康狀況。

因牛群在農村長時間養殖和放牧，使農民很難定期檢查每頭牛的健康狀況。研究人員部署臉部辨識系統的無人機，有效偵測每頭牛隻情況和查看農場安全問題，該項目由美國農業部提供研究資金，試驗計畫預估持續至2021年2月。

為了同步測量無人機，該團隊在地下實驗室建立試飛中心，天花板上的攝影鏡頭觀察無人機，使用復歸反射標識(Retroreflective Sign)對無人機和牛隻位置進行三角測量。團隊負責人Zack Lippay說明，在測試中出於安全考量問題，每架3DR Solo無人機都由一組學生組成，幾乎所有的作業流程由自動化系統完成。只要在起飛前使用無人機控制器點擊按鈕，無人機就能起飛、盤旋與降落。

此外，團隊也「教導」無人機如何辨別牛隻體型、顏色與大小，農業工程副教授Michael Sama利用機器學習、臉部辨識軟體並從牛的照片建立3D模型，來分析牛隻臉部，迅速進行牛群追蹤。

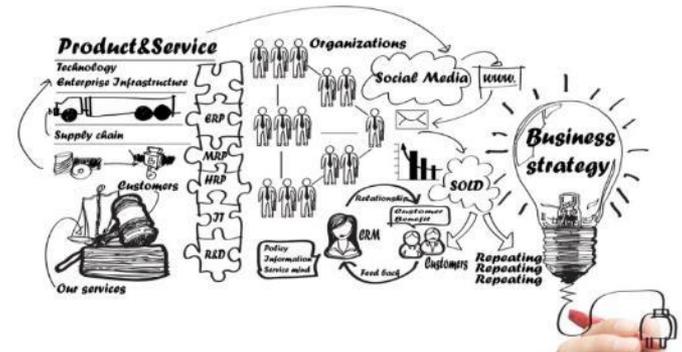
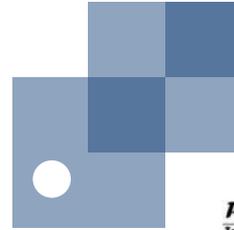
除了機器學習、臉部辨識系統，每頭牛還有各自的心率監測器和GPS追蹤器，同時連接牛隻獨立的電子信箱和行動設備，假如有突發狀況發生，農民會即時收到推播通知。不過這些設備非常昂貴且難以管理，團隊目前還不確定牛群是否能長時間配戴這些智慧裝置。

智慧農業更進一步，透過收集數據，農民可清楚了解牲畜的生產與健康情況，並找出對牛更好的飼養方式，該團隊不僅事半功倍減少農民養殖負擔，也改善現有的肉品生產過程。



Project

專案介紹



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



2019亞洲棒球錦標賽

前進東京奧運第一關 亞洲區決戰奧運棒球資格賽

賽事地點：台中

賽事時間：10/14-10/20 預賽
10/18-10/19 複賽
10/20 季、冠軍戰

參賽隊伍：中華隊、日本隊、韓國隊、中國隊、菲律賓隊、香港隊..等，共八支隊伍

上屆排名：日本隊 > 中華隊 > 韓國隊

轉播場次：全場次轉播，預計最少12場
預計預賽6場、複賽4場、季冠2場

東京奧運棒球門票 攻略A→步驟1.亞錦賽前2名取得資格賽機會(不含日本)
步驟2.3月奧運資格賽奪冠(6場1)

※目前賽程與對戰組合官方尚未公告
※亞錦賽提前結束比賽規則：5局相差15分以上，或7局相差10分以上
※隊伍另2隊將在7月資格賽從斯里蘭卡、巴基斯坦、尼泊尔、伊拉克、伊朗及印度中競爭

專案架構

愛爾達		MOD平台		
賽事專案 賽事倒數卡 賽程預告卡 賽事精華花絮 加油卡 廣告秒數	賽事冠名 鏡面操作	賽事姓名	數位宣傳 EITA OTT & FS OTT登入頁變色龍 OTT門簾特區廣告 OTT播映框Banner OTT Pre-Roll影音廣告 OTT Super Banner 愛爾達FB結合	首頁/專區Barker
		浮水印		播前廣告TVC
		記分板		Banner
		體壇最前線 主播台後方鏡面Logo輪播 賽事特別報導轉場卡 跑馬燈翻轉Logo置入 跑馬文字露出		跑馬文字露出

賽事倒數卡、賽程預告卡

賽事倒數卡 (僅適用於亞錦賽 - 12張)

於賽事宣傳期，運用客戶提供之宣傳素材製作短秒加油卡，並壓上「客戶名稱+與您一起為中華隊加油！」字樣(文字暫定，可視客戶需求調整)，串接於愛爾達針對賽事製作的倒數Promo之後，於頻道多频次排播，吸引注目，強化與賽事連結度！

- 配合規格:倒數卡10秒+客戶卡5秒/式。

賽程預告卡

於賽事進行期間，運用客戶提供之宣傳素材製作短秒加油卡，並壓上「客戶名稱+與您一起為中華隊加油！」字樣(文字暫定，可視客戶需求調整)，串接於愛爾達針對賽事製作的賽程預告之後，於頻道多频次排播，吸引注目，強化與賽事連結度！

- 配合規格:賽程預告卡10秒+客戶卡5秒/式。

賽事冠名

賽事冠名包含：**賽事天空標**及片尾**Ending Roll**、**賽事贊助卡**3個項目，藉由賽事冠名有效增加曝光，精準觸及熱愛棒球賽事的目標族群，提升品牌知名度。

天空標

賽事期間從頭放到尾，在畫面左上方靜態露出贊助商Logo。

- 配合規格:整集賽事

Ending Roll

於球賽結束後，在畫面下方以Roll Card形式，靜態露出贊助商Logo。

- 配合規格:整集1次

賽事贊助卡

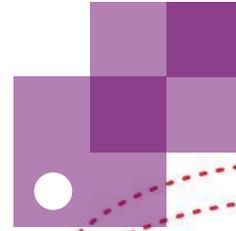
於賽事開始前及播出後，各露出一次，運用客戶提供之素材，客製專屬贊助卡，並壓上「以下/上節目由客戶名稱+Logo贊助播出」字樣，有效強化與品牌的連結度。

- 配合規格:10秒+10秒/次，整集1次

提醒：賽事冠名贊助及藝人操作需符合NCC法規，於開播前各通配合方式，必須分集錯開操作，不得同時進行

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	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.77
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	4.06
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.32
4	俗女養成記	CTS	國語連續劇	2.08
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.74
6	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.58
7	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.57
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.50
9	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.38
10	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.21
11	俗女養成記直播見面會	CTS	其他節目	1.20
12	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.12
13	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.10
14	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.07
15	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.05
16	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.04
17	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.01
18	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.98
19	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	0.95
20	1800航海王25	TTV	卡通影片	0.92

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	閩南語連續劇	3.45
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.89
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	2.62
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.71
6	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.37
7	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.22
8	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.21
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.17
10	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.17
11	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.16
12	苦力	PTV	閩南語連續劇	1.15
13	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.15
14	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.13
15	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.11
16	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.10
17	2020大民調大攻略	CTiN	新聞性質節目	1.10
18	女兵日記女力報到米樂繽紛	TVBSG	國語連續劇	1.09
19	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.08
20	週末深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.04

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	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.04
2	航海王25	TTV	卡通影片	1.61
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.43
4	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.16
5	俗女養成記	CTS	國語連續劇	1.13
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.13
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.11
8	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	0.99
9	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	0.95
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.64
2	俗女養成記	CTS	國語連續劇	1.78
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.65
4	航海王25	TTV	卡通影片	1.46
5	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.40
6	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	1.31
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.08
8	臺灣好味道足好食臺灣味	CTS	美食、旅遊節目	1.03
9	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.01
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	3.55
2	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	3.04
3	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.61
4	俗女養成記	CTS	國語連續劇	2.49
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.98
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.82
7	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.76
8	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.73
9	航海王25	TTV	卡通影片	1.63
10	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.34

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	8.08
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	6.67
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.87
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.90
5	俗女養成記	CTS	國語連續劇	2.41
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.09
7	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.96
8	航海王25	TTV	卡通影片	1.86
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.86
10	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.76

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	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	閩南語連續劇	1.90
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.54
3	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.38
4	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.23
5	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.12
6	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.90
7	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.88
8	棒球大聯盟2nd1900	ET-M	卡通影片	0.85
9	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.83
10	航海王	*SCC	卡通影片	0.83

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	閩南語連續劇	3.13
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.56
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.87
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.68
5	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.62
6	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.35
7	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.22
8	女兵日記女力報到米樂繽紛	TVBSG	國語連續劇	1.21
9	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.01
10	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.95

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	閩南語連續劇	2.72
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.44
3	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.71
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.69
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.65
6	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.30
7	女兵日記女力報到米樂繽紛	TVBSG	國語連續劇	1.24
8	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.20
9	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.16
10	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.08

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	5.52
2	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	閩南語連續劇	4.82
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.58
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	3.25
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.79
6	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.48
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.24
8	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	2.11
9	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	2.03
10	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.83

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	0.67	0.45	0.43	0.55	0.94
CTV/中視	0.55	0.38	0.18	0.37	0.95
FTV/民視	0.50	0.12	0.24	0.21	0.97
CTS/華視	0.20	0.17	0.10	0.17	0.27

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	0.49	0.10	0.20	0.28	0.97
TVBSN/TVBS新聞台	0.42	0.19	0.25	0.44	0.60
SETN/三立新聞	0.39	0.12	0.11	0.29	0.73
FTVN/民視新聞	0.38	0.07	0.14	0.21	0.76
ET-N/東森新聞	0.36	0.13	0.17	0.28	0.62
ERA-N/年代新聞台	0.31	0.05	0.09	0.18	0.61
NTVN/壹新聞	0.18	0.06	0.11	0.16	0.30
UBN/非凡新聞	0.14	0.03	0.03	0.11	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.07	0.05	0.10	0.18

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	大時代台塑石油95	FTV	4.77
2	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	3.45
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	2.62
4	俗女養成記	CTS	2.08
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.71
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	1.50
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.37
8	苦力	PTV	1.15
9	1900阿母宏星製藥	SANLI	1.15
10	女兵日記女力報到米樂繽紛	TVBSG	1.09

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	4.06
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.32
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.89
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	1.58
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.57
7	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.38
8	綜藝玩很大UP直播	SL2	1.21
9	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	1.21
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.12

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新神秘52區	CTiN	1.22
2	新聞深喉嚨	CTiN	1.17
3	台灣大搜索	CTiN	1.13
4	2020大民調大攻略	CTiN	1.10
5	週末深喉嚨	CTiN	1.04
6	新聞龍捲風	CTiN	0.96
7	新台灣加油鳳走雞來韓又失	SETN	0.85
8	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	0.85
9	新台灣加油郭參選即開鋤	SETN	0.83
10	新台灣加油郭確定脫黨參選	SETN	0.82

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呷飽未	SANLI	1.17
2	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.10
3	臺灣好味道足好食臺灣味	CTS	0.70
4	型男大主廚一家人塑纖菌	SL2	0.66
5	非凡大探索	UBN	0.47
6	1500呷飽未	SANLI	0.40
7	直19U18世界青棒西VS中	VLSPT	0.37
8	愛玩客之老外看台灣Hotels	SL2	0.36
9	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.36
10	愛玩客Hotels com	SL2	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：宏將廣告研究資源部

E-mail：MediaResearch@mediadrive.biz

電話：02-2509-5557#123

