

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1831
07.30-08.05





本期摘要

宏將觀點 2018世足到底在夯什麼

媒體放大鏡 OTT衝擊美國出現剪線潮 台灣未受影響

國際視野 為何現在顧客數據平台如此熱門

科技瞭望 神秘力量？「棋子會自己走」的西洋棋盤

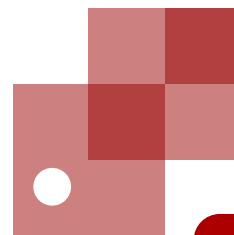
專案介紹 TVBS《初戀的情人》冠名贊助專案

收視調查

Insights

宏將觀點

2018年8月



2018世足到底在
夯什麼？



爆冷門？運彩熱！本屆世足熱度超越以往

宏將觀點

2018俄羅斯世足賽精彩閉幕，中華電信MOD發布世足直播收看人次飆破1,700萬，全頻道總收視人次也再次刷新紀錄達7,500萬。世足帶進的訂戶數也猛增超過12萬，整體訂戶同步創下MOD十四年最佳成績，突破182萬戶。

本屆世足在台灣創下了歷史佳績，不只賽事轉播收視表現成長，網路搜尋與討論熱度也明顯提升。一場爆冷門韓國踢贏德國，運彩賠率90倍新聞引發網友熱烈討論，就連平常不看足球賽的民眾也被激起興趣，不少民眾第一次買運彩就獻給本屆世足賽，運彩與世足互助互利，使得2018世足熱度更勝以往！

隨著賽事關注度越來越高，各品牌也把握機會，用各種有趣的行銷手法搶攻消費者的目光；世足究竟在夯什麼？本次宏將觀點將為各位分析本屆世足收視表現，再透過OpView輿情系統了解網友熱門討論議題與品牌行銷案例分享，讓各位快速的了解消費者喜好與行銷機會點。



本屆世足搜尋熱度創歷史新高；運彩搜尋熱度也隨之飆升。 資料來源：Google Trends

4K高畫質轉播，用大螢幕收看才暢快



宏將觀點

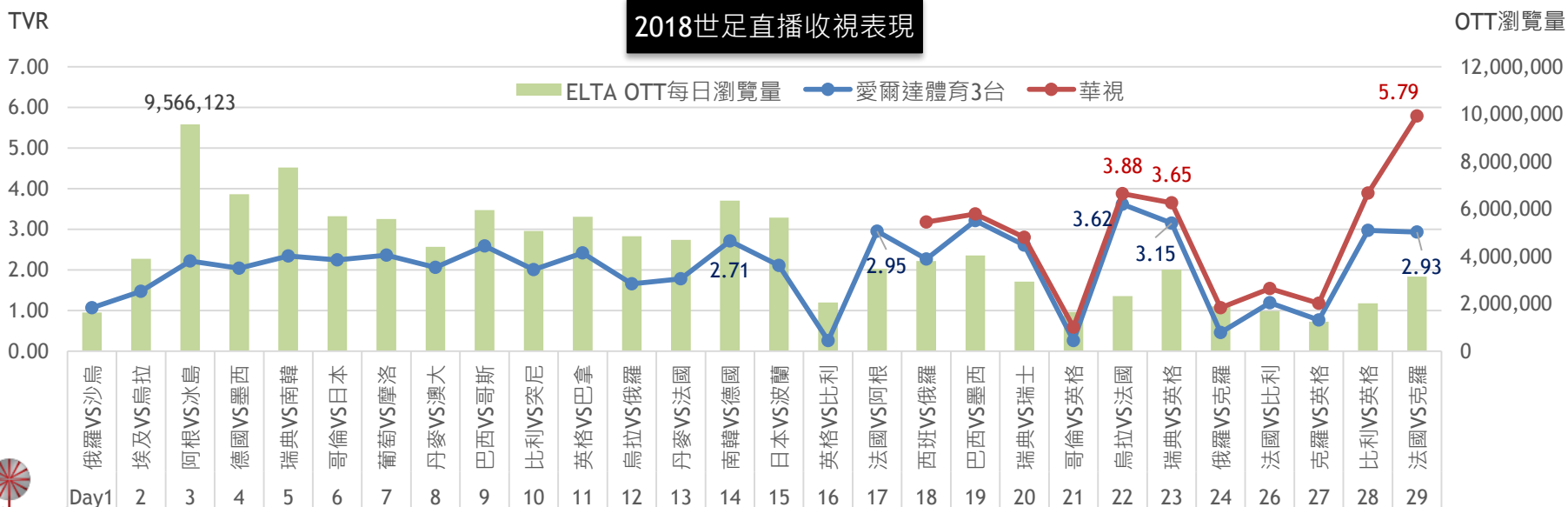
本屆世足由愛爾達連續第三屆取得台灣區總代理，完整64場賽事只能在MOD、Hami Video、ELTA OTT及APP收看，並獨家授權華視於16強開始轉播。MOD是台灣唯一完整轉播所有賽事的平台。

ELTA OTT賽事初期的瀏覽量較高，最高單日瀏覽量高達956萬，自華視開始轉播16強賽事後，OTT流量雖受影響下滑，但單日瀏覽量仍有200萬~400萬，顯示部分族群習慣於OTT上觀看球賽。而MOD愛爾達體育3台整體收視維持穩定，直播收視率皆落在2~3之間。冠軍賽則以華視表現最優，直播收視高達5.79，電視頻道收看門檻低為其一大優勢。整體而言大型體育賽事，大螢幕收看仍是主流；隨著跨螢成為常態，電視為主搭配網路的觀眾比例將越來越多。



全球調查數據顯示，雖然電視仍然是世界盃的贏家，但無論消費者年齡為何，他們會選擇在電視或網路上同時觀看比例還是佔最多。

2018世足直播收視表現

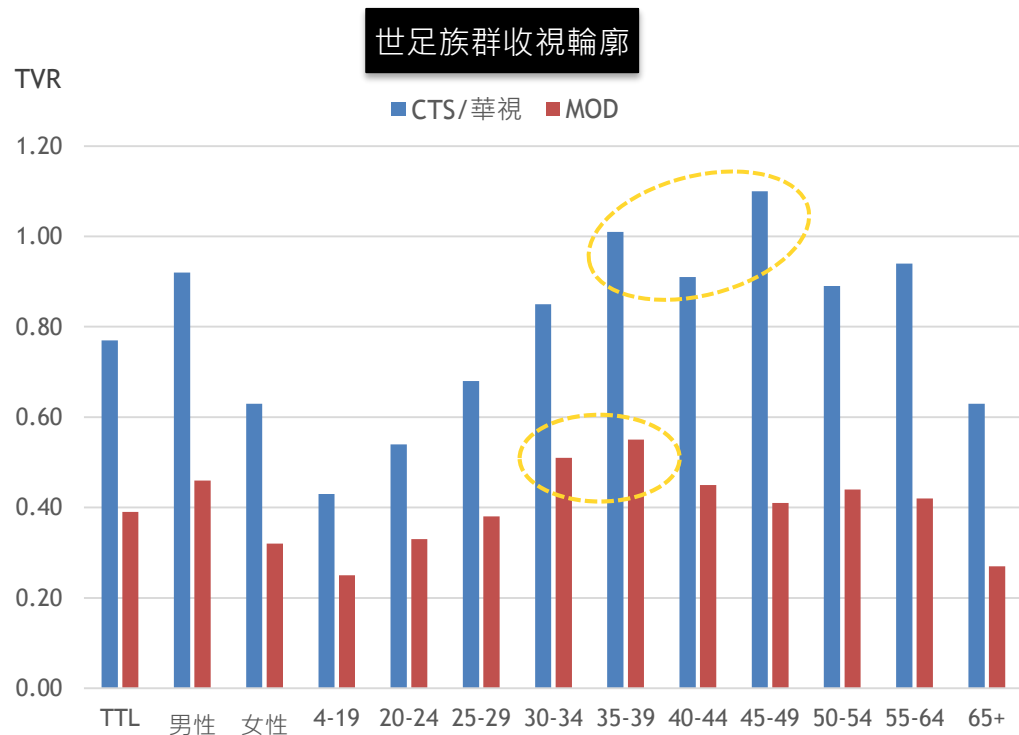


觀眾媒體習慣不同，各轉播平台各有所好

宏將觀點

本屆轉播賽事MOD收視表現穩定，整體用戶數再成長。中華電信表示，世足賽事結束MOD用戶數突破182萬，預計今年將超過200萬用戶。根據Nielsen收視資料顯示，**MOD比賽期間主力收視族群為30-39歲男性；而華視則以35-49歲男性表現較突出**，相比之下，**華視的收視族群年齡層較MOD高一些**。

另外，根據愛爾達OTT平台公布數據顯示，世足期間觀眾收視黏著度高，**OTT收視男女比例在小組賽期間約7：3，收視年齡高達8成為18-44歲，其中25-34歲就佔超過4成**；**OTT的觀眾相較於MOD與華視又更年輕一些**。



整體世足觀眾以25-49歲為主，
觀眾平均年齡層由高至低為：華視 > MOD > OTT

整體世足主要
收視群：
25-49歲男性

收看**華視**的
觀眾更多比
例在...
35-49歲

愛爾達OTT
收視超過四
成在...
25-34歲

收看**MOD**的
觀眾較突出
的年齡層...
30-39歲

資料來源：Nielsen Arianna



除了在家看球賽，走出家中也能關注球賽。不少賣場、影城都推出戶外看球空間，搭配餐點優惠，讓球迷可以看得過癮也吃得過癮，球迷們一起激奮為球賽歡呼，熱烈氣氛更勝自己一人在螢幕前小確幸。隨著台灣體育風氣越來越盛行，民眾對戶外活動的參與度也更加積極。

今年台灣規模最大的世足實體活動莫過於華視舉辦的「2018世足冠軍之夜」。在凱達格蘭大道鋪上寬34公尺、長100公尺的草皮，把總統府前變身超大型足球場，自下午3點開始一系列表演活動，現場備有450吋大螢幕轉播世足法國與克羅埃西亞冠軍爭霸賽，冠軍賽11點開始直播，晚間9點就吸引人潮聚集，吸引5,000人到場參與活動。

上述這樣的戶外轉播活動，可以短時間內聚集目標受眾到現場，實體活動體驗也能讓消費者留下更深刻的印象。再搭配O2O (Online to Offline) 活動流程，除了讓民眾有更好的體驗外，也間接增加華視的網路粉絲量，未來有相關的行銷議題可隨時再深入與這些消費者溝通。



華視舉辦「2018世足冠軍之夜」活動，吸引5,000人到場參與，除了轉播冠軍賽事，還有一系列的演唱會與O2O抽獎活動；戶外活動再創造更多元的體驗行銷。

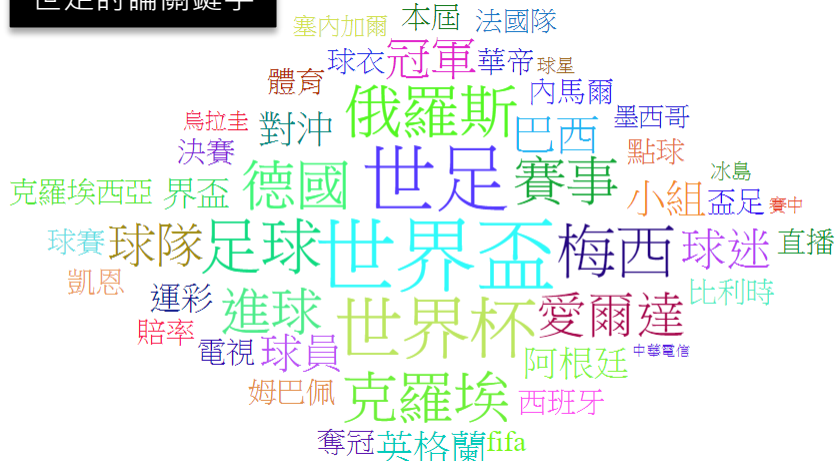


輿情觀察：運彩相關討論夯

觀察世足討論關鍵字，網友討論世足多半與國家、球員等關鍵字為主，細看討論內容發現，除了一般賽事議題外，**運彩相關討論十分顯著**，網友討論時不一定會直接提到「運彩」，多半以「賠率多少、比數差距、押哪個國家」等方式討論。

世足網路聲量自6/14第一場賽事開打後開始提升，最高峰落在6/28韓國爆冷門踢贏德國後引發網友一陣討論，討論話題也多與運彩、賠率相關。觀察發現，**不少民眾受高賠率吸引而開始嘗試購買運彩**，使得原本不看足球的人也守在螢幕前為自己押注的國家加油！**運彩買氣與世足收視可謂是互助雙贏。**

世足討論關鍵字



資料來源:OpView口碑資料庫；搜尋期間：2018/06-2018/07

世足網路討論聲量



韓國爆冷踢贏德國引發討論高峰

世足冠軍賽結束
運彩賠率130倍成為熱門話題

16強開打!
巴西確定進入8強

數據來源：OpView口碑資料庫；關鍵字：世足|世界盃|世界盃|足球賽；期間：2018/06-2018/07

來源：討論區|新聞|問答網站|部落格|社群網站(因FB多粉絲團操作抽獎文會影響分析公正性，故此分析數據不包含FB回文)

一個新聞議題，就能引爆整場賽事熱度



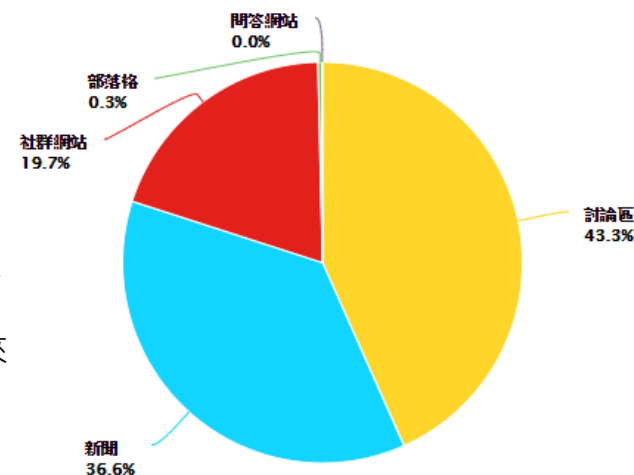
宏將觀點

本屆世足賽台灣運彩累計總銷售達70億元，較上屆成長近三倍！台灣運彩能在短短一個月內瘋狂吸金，除了歸功自連爆冷門的分組賽起就提供單場及場中投注，並提供多樣投注玩法外，重點是媒體大力報導相關議題，新聞媒體是炒熱球迷投注氣氛的大功臣。

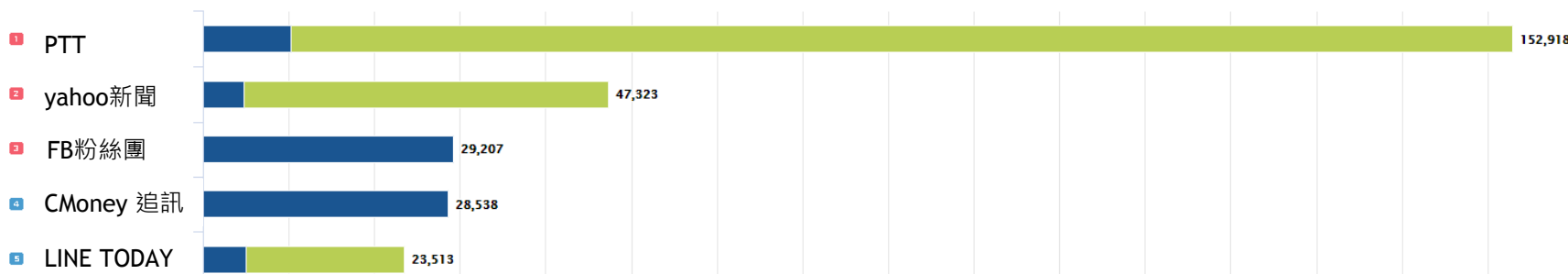
觀察本屆世足網路討論聲量來源，以討論區43.3%最高，其次為新聞媒體36.6%；而討論區內容多隨新聞議題而發酵，由此可推測新聞是造成網路討論量的引爆點，PTT仍為討論區主要來源頻道。另外世足討論量中，社群網站來源約占兩成，其中網友熱門討論頻道以Facebook為主，其次為YouTube，其中內容多為網紅熱門影片再搭風世足議題引發討論。

由數據可以推測，大型運動賽事除了原本就熱衷於體育活動的球迷外，要引發一般民眾關注，新聞議題操作是重要影響來源。最近一次相關案例：世大運，也是因為新聞議題而引發高關注度。一個吸睛的新聞點，或許就是引爆整場體育賽事熱度的關鍵。

網路聲量來源



網路聲量-頻道來源排名



數據來源：OpView口碑資料庫；關鍵字：世足|世界盃|世界杯|足球賽；期間：2018/06~2018/07

來源：討論區|新聞|問答網站|部落格|社群網站(因FB多粉絲團操作抽獎文會影響分析公正性，故此分析數據不包含FB回文)



除了前文敘述的熱門議題外，這次的世足期間，相信大家應該對於內馬爾滾地事件也不陌生吧？巴西當家王牌前鋒內馬爾（Neymar）在16強淘汰賽中與墨西哥球員一次爭搶中倒地，展現「演技」，卻也遭到外界批評「演技太浮誇」；網路上也出現不少「內馬爾滾法」的惡搞影片。

南非肯德基日前搶搭世足熱、推出一支廣告，影片中一名足球球員在賽中犯規倒地後，便痛得不停打滾，不但滾出足球場，還滾到大街上，主角最後一路滾到速食店的門口時，似乎被炸雞的香氣吸引，才終於起身。這支球員假傷滿地打滾的廣告，許多人第一時間就是聯想到內馬爾的假摔，在內馬爾在巴西對墨西哥一役中的「浮誇」演技之後，意外讓這支廣告重新翻紅，底下的留言，更是直指「這根本就是內馬爾」。

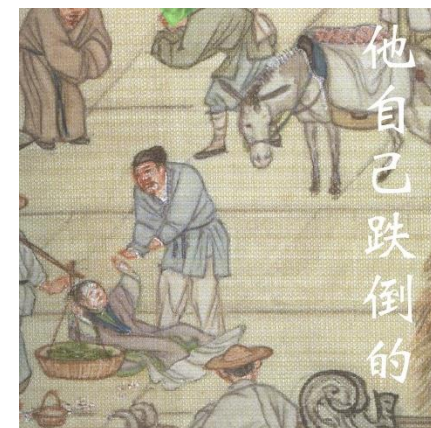
台灣許多品牌小編也不放過這波熱門話題，各種有趣的創意手法，**搭配流行的話題，更容易引發網友關注**。雖然簡單俗味，卻可以贏得千呼百應。**隨時注意話題風向即時反應，就算沒有花大錢，也能引起一樣的話題熱潮**。



南非肯德基廣告影片搭上話題熱潮，引發全世界網友關注回應。



蝦皮小編再次跟上時事議題，將內馬爾與桌遊產品做連結。



故宮精品跨界連結時事，將假摔議題與「清明上河圖」巧妙連結。

不同產業各有自己的「世足融合點」

話題行銷可遇不可求，各品牌都想搶搭世足熱潮，但那些品牌適合與世足連結與消費者溝通呢？答案是：只要你想的到都可以！

一般體育賽事第一個連結到的產業不外乎啤酒飲料、食品餐飲與體育相關用品等。但對於世足這樣大型的賽事，筆者認為任何產業都可以搭上。當然上述的啤酒食品等產業本身與體育賽事連結度高，行銷更是事半功倍，通常只要品牌曝光度夠就能有不錯的效果。對於賽事連結度高的產業最大課題在於競品太多，相關產業都把握機會爭取曝光，如何在有限的預算下在眾多競品中脫穎而出，**吸睛的創意表現與獨特的產品特色就很重要。**

而對於體育連結度較低的產業，跨界的獨特新奇感往往能帶來一加一大於二的行銷效果；但須注意跨界**不單只是硬將「世足」兩個字拿來套用在品牌產品上**，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**，才能不突兀的將自家產品置入在世足的氛圍之中。



adidas推出世界盃巨球巡迴與創意應援AR相機，於臺北信義威秀廣場登場，吸睛的大型戶外廣告成為今夏瘋世足熱門打卡點之一。

For all of you who love football.
And for those of you who don't.
給那些愛足球與不愛足球的人

DELAKTIG
3-seat sofa
Hälsjö antrecks
£695

WHERE LIFE HAPPENS

IKEA

當你的朋友為另一隊歡呼
When your friends cheer for the wrong team.

VALLENTUNA
3-seat sofa
Ornäs light gray
\$945

WHERE LIFE HAPPENS

IKEA



瑞典啤酒商Norrlands Guld將最熱門的po文即時列印在啤酒泡沫上，免除大家一邊追看轉播、一邊瀏覽社群網站的慌亂。創意的表現不僅讓大家覺得有趣，還可能多追加幾杯，以免錯失訊息。

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。



媒體觀察

- **未來需思考跨螢行銷，僅用單一媒體的競爭力將逐漸趨弱** - 電視仍多數人的選擇，但無論消費者年齡為何，選擇在電視或網路上同時觀看比例還是佔最多。
- **OTT使用年齡層仍較年輕** - 世足主要觀眾為25-49歲男性，不同平台使用族群仍有些許差異，本屆轉播平台觀眾平均年齡層由高至低為：華視 > MOD > OTT。
- **一個吸睛的新聞點，或許就是引爆熱度的關鍵** - 大型運動賽事除了原本就熱衷於體育活動的球迷外，要引發一般民眾關注，新聞議題操作是主要影響來源。

社會現象

- **體育賽事熱度逐年提升** - 台灣體育風氣興起，不單這次世界盃足球賽，從去年世大運也能感受到國人對體育賽事熱衷度增溫；大型賽事雖然不是年年都有，觀察近年台灣職棒、籃球聯賽等有升溫的現象，建議品牌主可考慮運動行銷合作，增加曝光度之餘，或許也能替品牌帶來正面形象。

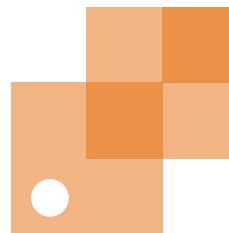
行銷建議

- **即時掌握熱門議題** - 搭配流行的話題，更容易引發網友關注；隨時注意話題風向即時反應，就算沒有花大錢，也能引起一樣的話題熱潮。
- **找到適合自家產業的行銷融合點** - 搶搭賽事熱潮不單只是將「世足」兩個字拿來套用在品牌產品上，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，才能不突兀的將自家產品置入在世足的氛圍之中。



Media
news

媒體放大鏡





全球有線電視產業面臨網路電視及OTT影音業者激烈競爭，美國等市場更出現剪線潮，國際研究機構國際研究機構亞洲傳媒夥伴 (MPA) 觀察表示，台灣未見剪線潮狀況，但市場高度競爭，未來五到十年台灣OTT滲透率將高達20%至25%。

國家通訊傳播委員會 (NCC) 26日舉辦高峰論壇-有線電視新未來，NCC主委詹婷怡表示，現在傳播跟電視的意義跟以往不同，有線電視數位化後帶來更多應用及服務，但也帶來各種跨平台的挑戰，NCC不僅在監理上要轉換心態，更要與業者一起面對挑戰，迎接機會。

MPA副總裁Aravind Venugopal則表示，台灣有線電視滲透率超過七成，是全球之冠，而近年發現美國及韓國等有線電視業者面臨OTT競爭，而有剪線潮 (退租有線電視服務) 效應，台灣還未受影響，但未來仍可能發生，而產業的變化也將使各市場業者展開整併潮，世界上很多市場已經開始發生，台灣未來也不例外。

業者分析，台灣有線電視收視費相對便宜，幾乎是全球最低，且內容多元，近年OTT主打行動裝置，而有線電視仍是家中大電視收視的主流，因此目前觀察未受影響。[2018/7/26, 經濟日報]

第18屆金視獎頒獎典禮 地方節目表現超亮眼



象徵有線電視業界最高榮譽桂冠的「第18屆金視獎」頒獎典禮今(3)日盛大舉辦，主持人由知名主播夫妻檔岑永康和張珮珊擔任。本屆金視獎共計有46家有線電視系統、305件合格作品參賽，71件入圍作品角逐節目類、個人類、服務推動類、個人表現獎以及年度系統躍進獎等16個獎項。

文化部影視及流行音樂產業局局長徐宜君表示，「非常歡迎今天大家來參加金視獎頒獎典禮，金視獎設置的目的就是希望鼓勵所有的有線電視，在非常有限的資源底下，如何去關懷在地人事物，把這些人的故事製作成非常優質的節目，來跟大家分享。」

頒獎典禮也穿插多場精采表演，表演節目由台灣首個成立的聽障舞團「林靖嵐聽障舞蹈團」拉開序幕；中場由金曲獎獲獎無數的「歐開合唱團」驚豔登場，台上的人聲演唱與台下觀眾手中的響板互相呼應，相當吸睛；壓軸節目則由知名樂團「宇宙人」熱情開場，現場氣氛相當熱烈。[2018/8/3, 今日新聞]

華衛強攻 OTT，5年要拚百萬盒

「5年內，歡樂看 Fain TV 要賣出百萬台！」這是今年4月，華衛集團宣布進軍線上影視平台 OTT (over-the-top) 時，華興資訊總經理黃子漢 (見首圖) 為自己訂下的業績目標。

7月，華興資訊不僅推出內容線上影視平台歡樂看 Fain TV，專屬的網路電視盒也正式上市，集結了國內外近百個頻道與海量隨選影劇，月底前還有限時破盤價 1-2 年吃到飽優惠套餐。該定價策略宣戰意味明顯，劍指在台銷量超過百萬台的安博盒子。

台灣 OTT 產業也急起直追，目前台灣最大智慧電視服務平台 LiTV 董事長錢大衛分析，OTT 業者來自不同背景，LiTV 和 KKTV 為網路平台原生，電信商背景的 OTT 則主要服務既有高資費用戶，各擁數百萬訂閱戶，2015 年起，頻道商加入戰局；目前本土最大的電視盒廠商則為 OVO，公關顧問林偉立表示，5 年來累計賣出 12 萬個；而鴻海旗下的 Band OTT 便當電視盒，6 月底也累計賣出 8.5 萬個的好成績。

黃子漢直言，現在客戶打開電視，對頻道的倚賴性已從過去的 100%，降低到 70% 甚至更低，因為內容已無法滿足年輕人，對頻道業者來說，也就必須同時提供頻道和非頻道的內容，才能滿足消費者的需求。[2018/8/5, 3C新報]

本土OTT業者源自四大背景	
背景	代表業者
電信／系統商	中華電信Hami Video、台灣大哥大my video、遠傳friday影音、凱擘Super MOD
頻道商	三立Vidol、民視四季線上影音、愛爾達ELTA OTT影視、中天快點TV、公視、華興歡樂看Fain TV
網路原生	LiTV、KKTV、CHOCO TV、巴哈姆特動畫瘋
網路電視盒廠商	OVO、BandOTT鴻海便當、RockTek雷爵科技

搶食粉絲經濟大餅 CHOCO TV 跨足演藝經紀添營

線上影音平台 CHOCO TV 今 (31) 日宣布，挾帶自製劇於平台播出優異成績、版權銷售成功經驗與廣大粉絲經濟效益，決定成立藝人經紀部，正式跨足演藝經紀，盼能藉此讓藝人與自製作品更密切結合，並提高自製動能，今年下半年將開拍《臨異街 11 號》與《HIStory3》等 2 部自製劇。

CHOCO TV 於 2016 年成立並進入台灣 OTT 市場，以自製中心投入台灣原創戲劇製作，目前已自製或合製超過 10 部以上戲劇，且從去年下半年起，成立短視頻內容製作團隊，陸續推出短劇集《菜鳥職劇場》、寵物節目《毛孩 PETPET 狗》、綜藝節目《洛心說書》與《葛格招喚瘦》等直播單元，結合網紅、藝人及時下熱門議題，成功引起市場討論。

CHOCO TV 藝人經紀部將採「直接經紀」與「共同經紀」並行模式，目前已開始積極面試有潛力新人，舉凡有才藝、有特色、有潛力的人才，都將是網羅經營的對象，以符合素人明星崛起時代需求，未來將結合 CHOCO TV 平台資源，多元化與多角化經營藝人，目前藝人經紀部也已經展開《HIStory3》等下半年重點劇的選角。[2018/7/31, 鉅亨網]



目前手上同時握有皮克斯Pixar、漫威Marvel、盧卡斯影業Lucasfilm經營權的迪士尼，在美國時間7月27日，迪士尼確定終於以713億美元（約2.1兆元台幣）正式收購21世紀福斯大部份資產，這也意味著未來漫威漫畫筆下的X戰警、死侍、驚奇4超人等都將有可能加入到「復仇者聯盟」的漫威英雄宇宙中！

這項消息對漫威迷來說或許是一件好事，畢竟許多人都期待X戰警能與復仇者聯盟並肩作戰，而且過去漫威和迪士尼的高層們就一直不斷在公開表示希望將這些角色大量融入漫威電影宇宙中！但這樣的收購行為對於整個好萊塢來說其實是一個相當大的震撼彈！

而儘管迪士尼買下了21世紀福斯旗下的電影版權，但福斯集團的新聞頻道、廣播公司、體育頻道、財經頻道等，並未被迪士尼收購，未來則將會獨立成為一間新的福斯公司。

不過深知網路觀影是一項重要趨勢的迪士尼，同時也宣布了一項計畫，就是即將在明、後年陸續推出自己的平台；而當這個平台上市後，原本在Netflix上架的包含漫威、盧卡斯影業和皮克斯在內的迪士尼影片都會下架，只能在迪士尼的專屬頻道收看！[2018/7/30, GQ taiwan]



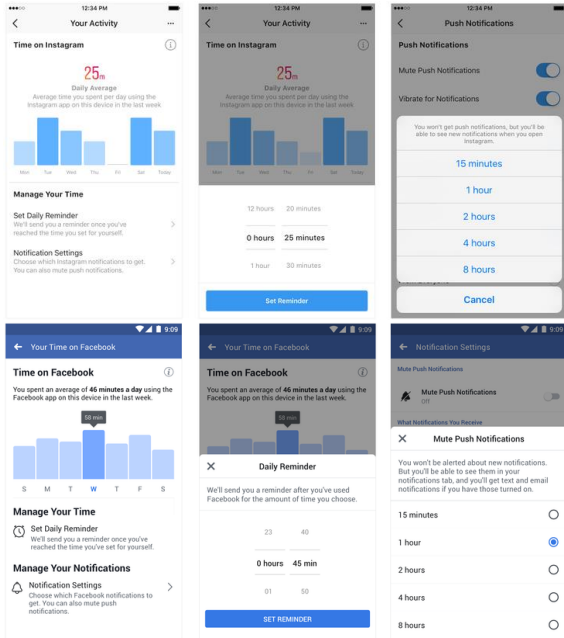
TikTok 海外拼圖要湊齊了？ 10億美元收購 Musical.ly

2017年11月，字節跳動以10億美元收購了和《TikTok》相當類似，在北美爆紅的短影音App《Musical.ly》；但時至8月2日，這款App正式走入歷史，其內容和用戶皆被整併到TikTok中。TikTok官方表示，此舉並不是Musical.ly整併至TikTok中，而是兩者的用戶、內容、功能結合，只是App名稱沿用為「TikTok」。

這兩者，無疑都是成長最快的短影音App。TikTok上線兩週年，全球月活躍用戶達5億；而Musical.ly截至目前月活躍用戶則為1億，但即便是全球經營，兩者受歡迎的地區仍相當不同。儘管目前TikTok已在全球逾150個國家上線，但在亞洲特別受歡迎。在2017年1月，日本的TikTok已經首次登上App Store的下載榜首，人氣在日本的年輕人中快速竄升。

去年在台灣下載TikTok時，還是中國版本，但現在官方已經設下封鎖牆，只能下載台灣的國際版本。根據官方向《數位時代》透露，國際版本和中國大陸版完全分開經營，而國際版統一命名為《TikTok》，中國版則為《抖音》。TikTok已經將海外拼圖一片片湊起，成為繼中國市場後，另一塊「一致」的完整版圖。

現在TikTok全球總部已設在Musical.ly在美國加州洛杉磯的總部，此外，TikTok在全球包括倫敦、東京、首爾、上海、北京、新加坡、雅加達、孟買和莫斯科皆設有辦事處。[2018/8/3, 數位時代]



智慧手機普及讓社交媒體和遊戲觸手可及，但也造成用戶沉迷，外國有團體認為手機生產商和軟體開發商應承擔責任。日前 Facebook 和 Instagram 推出新工具，告訴用戶花在這兩個社交平台的時間。

「Your time on Facebook」和 Instagram 的「Your Activity」顧名思義，就是顯示用戶花在兩個平台的時間，不但可了解自己的使用習慣，還能對症下藥設定每天可用的時間，避免過度沉迷。有些用戶不自覺沉迷 Facebook 或 Instagram，原因之一是收到軟體的推送訊息，新工具也可讓用戶暫時停止推送更新，有 15 分至 8 小時不等。

兩個新工具分別在 Facebook 和 Instagram 的設定選項裡，新功能會在未來數星期向全球用戶推送，但有 1% 用戶不會獲得更新以當作對照組，以了解新功能的效果如何。[2018/8/3, 科技新報]

FB 動態消息中的遊戲廣告將支援「試玩」功能

如同「Playable Ads」名稱所述，Facebook 新型態的廣告就是「可以玩」的廣告。未來使用者將能在動態消息中，直接於 Playable Ads 上進行簡短的遊戲試玩，幫助你決定是否要從 App Store 或 Google Play 上下載。而另一頭，Google 也正在 Android 內建的 app 中，展開了類似功能的測試，可以看到不少免費遊戲已經開始嘗試這類新型態的廣告呈現。

這樣的廣告型式會受歡迎嗎？憤怒鳥的開發商 Rovio 表示，在早期的測試中，廣告投資報酬率在第七天結算時提升了 70%，換句話說，大眾對新的廣告模式反應十分良好。Playable Ads 在今天正式開放給所有的廣告客戶使用，我們應該很快的就能體驗到在動態消息中玩遊戲的感覺啦。[2018/8/2, engadget中文版]

KKBOX總裁李明哲宣布KKBOX正式推出「KKBOX Prime」服務，若成為Prime會員，就能享有之前旗下沒有完全整合的4個平台：KKBOX、KKTv、KKLIVE、KK選物會員權利，在期限優惠之後，要享受這樣的服務月費為199元。

對於KKBOX集團來說，在娛樂服務上串成一條龍的要件都有了：音樂串流有KKBOX、影音串流有KKTv、實體演唱會及購票有KKLIVE、娛樂周邊商品則有KK選物。即使出生於同一個家庭，但平台間並沒有完全整合。

「全娛樂時代來臨，我們嘗試把所有娛樂相關服務整合在一起」，當用戶對娛樂需求增加，單一服務已經沒有辦法滿足用戶需求，平台也越來越辛苦，乾脆把音樂、追劇、線下演場會都湊在一起。這對於觸角不斷延伸的KKBOX而言，一切算是「水到渠成」。

這些KKBOX Prime會員，第一點意義在於提高平台忠誠度和付費總時長。根據李明哲透露，KKBOX旗下付費會員，平均付費時間通常可維持兩年，但若加入Prime，代表這是一群非常願意為串流服務付費的人，未來對平台的忠誠度、付費持續時間還會再提高。

第二點，是讓影視和音樂版權談判上，多了更多空間。李明哲預估，當Prime達成50萬用戶的目標，已經可以讓KKTv在台灣，成為付費會員穩定、量體算很大的OTT平台，使版權談判空間更大。這也對身處在競爭激烈環境中的KKTv，有不小的幫助。[2018/7/31, 數位時代]

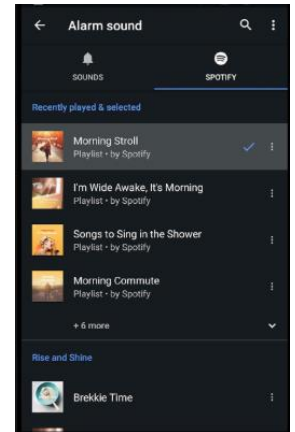
用最愛音樂喚醒早晨，Spotify 新功能超貼心

聽膩了手機內建的鬧鐘鈴聲嗎？早起有困難的人現在有了新選擇！音樂串流服務Spotify今宣布攜手Google推出專屬Android系統使用的Spotify鬧鐘，讓大家可以瞬間把全球3,500萬首歌的資料庫輕鬆變成自己的專屬鬧鈴歌單！

此功能正式上線之後，Android手機使用者只需要下載並開啟「Google時鐘」App，連結並認證Spotify帳號，即可自行建立專屬於自己的鬧鈴歌單，或是讓Spotify自動依照你的聆聽喜好，推薦適合的歌曲幫你喚醒一天精神。

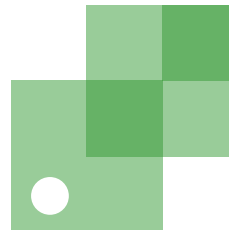
想要建立自己的鬧鈴歌單，可以在「Google時鐘」App內點選「鬧鐘」，找尋即時音樂推薦，或直接搜尋並選擇任何Spotify上的歌曲、專輯、歌手團體、或是歌單來作為明天一早的起床鬧鐘聲，用戶亦可自Spotify官方的早晨歌單《I'm Wide Awake, It's Morning》、《Have a Great Day!》和《Songs to Sing in the Shower》點選喜歡的歌曲，而免費用戶也能藉由隨機播放的方式來體驗此項全新合作功能。

[2018/8/1, 聯合報]



Media
trend

國際視野



為何現在顧客數據平台如此熱門



這幾天對於顧客數據平台 (CDP) 而言非常重要，一家公司在本週被收購，另一家公司則得到企業融資，自今年四月以來，至少有七家顧客數據平台公司與投資方達成了交易協議。CDP究竟是什麼，大眾依然存有許多疑惑，一些商業觀察學者認為，他們只是為了行銷目的而將數據管理平台 (DMP) 重新命名。這些聲稱自己是顧客數據平台的公司表示，CDP與其他資料系統的差別在於專門處理**第一方數據**。無論CDP是創新技術，或只是最新的行銷手法，他們都成功獲得了關注及大量的資金。

相關平台交易

- 7月30日：Simon Data宣布募資了2,000萬美元
- 7月29日：有報導稱Arm Holdings將以6億美元的價格收購Treasure Data
- 7月23日：SessionM宣布募資了2380萬美元
- 7月16日：Salesforce同意以8億美元的價格收購Datorama
- 5月24日：Reltio宣布募資了4,500萬美元
- 4月12日：Zaius宣布募資了3,000萬美元
- 4月3日：Lytics宣布募資了1,400萬美元

這是什麼意思呢

CDP已存在多年，基於歐盟祭出的一般資料保護法規 (GDPR) 對於第一方數據的重視，因而強化了CDP的受矚目度。GDPR於今年5月開始實施，並規定只有在公司明確許可的情況下才能使用顧客的資料數據。BlueConic (使用者資料管理公司) 表示，歐洲有**60%**的潛在顧客都受到GDPR的影響。

如同先前Facebook與Cambridge Analytica (劍橋分析) 鬧得沸沸揚揚的個資濫用事件所證實，人們對於通過第三方共享數據開始感到疑慮，行銷人員也對此變得越來越敏感。根據Vision Critical今年3月針對北美線上消費者的調查顯示，80.1%的受訪者願意直接與品牌分享個人資訊，但**僅16.7%**表示他們可以透過第三方分享個人資訊。根據CDP協會的資料顯示，從2017年到2018年，CDP呈倍數成長，而MarTech Today (行銷科技新聞網) 觀察CPD的數量已超過50家。

Sources of Personal Information that Digital Buyers in North America Are Comfortable Having Brands Use for Personalized Messages, March 2018

% of respondents

▶2018年3月：北美地區線上消費者願意與品牌分享個人資訊的調查

Information I share directly

80.1%

Information they infer based on other information they've acquired

18.7%

Information they acquire through third parties

16.7%

Note: ages 18+ who completed a digital purchase within the past 12 months

Source: Vision Critical, April 5, 2018

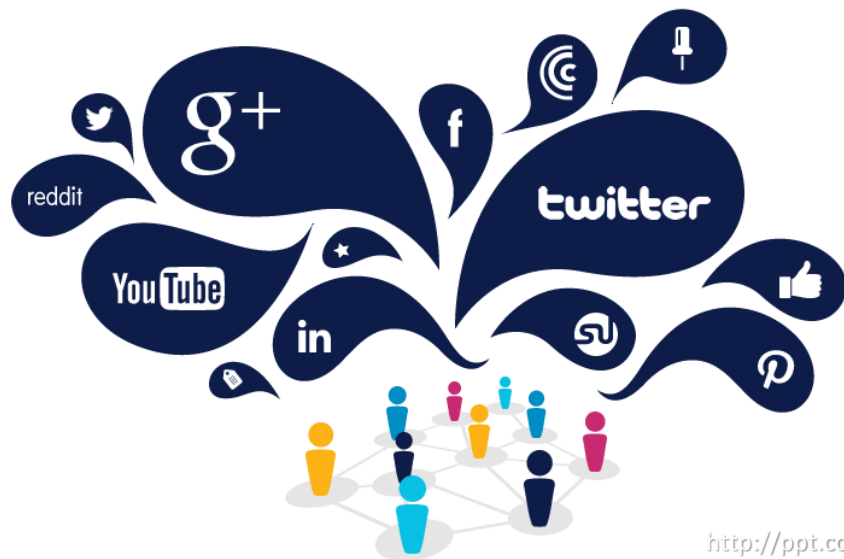
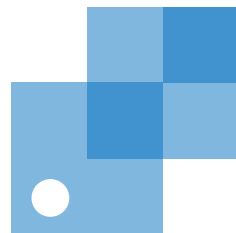
236803

www.eMarketer.com

- **DMP**：數據管理平台 (Data Management Platform)，主要應用於廣告領域，將第一方數據及與第二方交換或從第三方取得的數據資料匯整起來後加以分析，描繪出品牌顧客的用戶輪廓，進而再使用來投放精準的受眾廣告，讓廣告效益能夠獲得有效的提昇。
- **GDPR**：歐盟一般資料保護法規 (EU General Data Protection Regulation) 只要網站或服務會直接或間接蒐集、處理和利用歐盟公民個人可識別資料時，都受到GDPR的規範。
- **第一方數據**：企業從消費者的互動中，自行蒐集而來，屬於私有財產，價值高 (用戶資料、購買紀錄和會員忠誠度等)；第二方資料則是共享的第一方資料，例如航空公司與汽車租賃公司彼此分享第一方資料；第三方資料僅代表外部數據 (人口普查數據、天氣和地理位置)。

New
Idea

科技瞭望

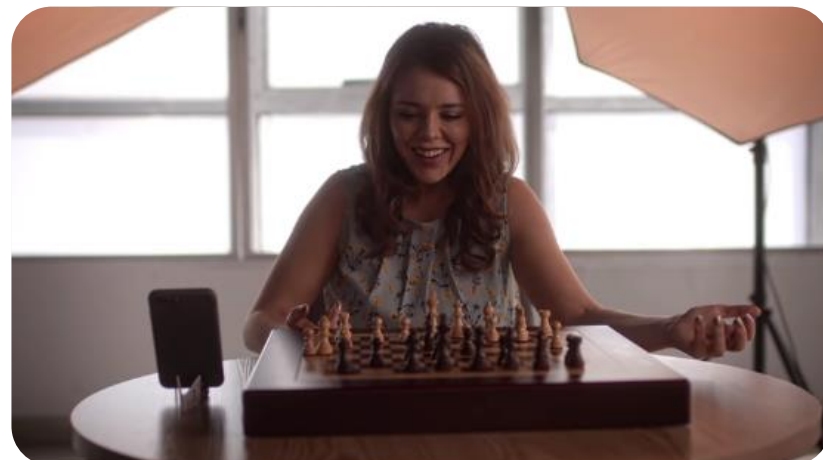


每位熱愛下棋的人，身邊不一定有能與他同樂的好夥伴，也因此，透過網路與彼端的棋手對弈大行其道，但如果可以的話，仍是親手執棋子，在棋盤上展開對局，更能完整地體會下棋的樂趣；於是，印度一家新創公司，推出了「棋子會自己走」的魔法棋盤，滿足各位棋手們的需求。

根據《Gizmodo》報導，透過專屬 APP，使用者可隨時與全球最大西洋棋網站 Chess.com 2,300 萬名用戶、或者是 20 種難度分級的 AI 對戰；Square Off 並非運用 AR 或任何虛擬技術，而是直接代替你的對手，移動盤面上的棋子，為使用者營造充滿現實感的棋局體驗。

根據影片中的介紹，每位初體驗的使用者，無不對 Square Off 魔法般的效果感到驚奇，相隔兩地的朋友、家人，在 Square Off 的聯繫下，就彷彿不再受距離束縛般，真正坐在棋盤的另一側。

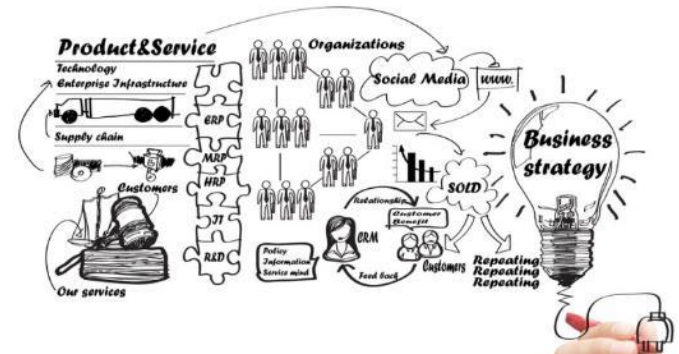
西洋棋有著數千年歷史，是人類最悠久的遊戲之一，從古至今除了規則上，一直沒有太大的改變，保留其原始風貌；然而，在遇上科技後，連棋局也能邁向自動化，讓遙遠的兩個人，也能「身處一地」於現實進行對局，這或許是許多人從未料想過的發展。



▲ 透過棋盤自動化移動棋子的功能，彷彿遙遠的對手就在你的眼前與你對戰。

Project

專案介紹



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

TVBS 《初戀的情人》 冠名贊助專案



專案介紹



- ◆ 戲劇類型：家庭劇·親情·愛情
- ◆ 節目長度：60分鐘 (含廣告)
- ◆ 節目集數：40集(暫定)
- ◆ 目標觀眾：25~39歲 工作女性
25~49歲 男性/女性



方大華(謝祖武 飾演)

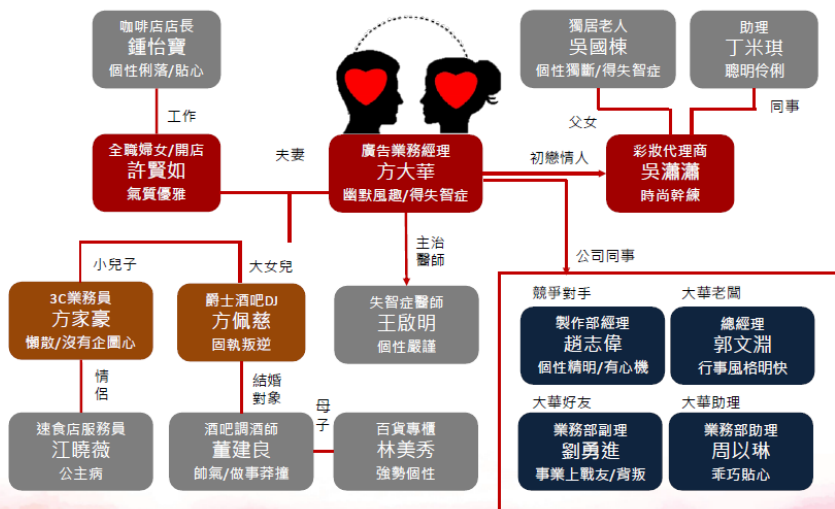
男, 52歲, 「大大廣告公司」業務部經理
事業企圖心強, 帶領團隊拚業務經常能在困局中反敗為勝, 個性頑固、自負, 但是以理服人, 行事風格不會令人討厭, 說話有點風趣, 言行舉止處處顯現他骨子裡的傲氣。家庭生活也是他在決定家裡的大小事, 太太和兒女很少能改變他的想法, 他的固執是因為對家人的關愛, 而非自私的緣故, 這也是方家親情之所以產生矛盾的原因。



許賢如(涂善妮 飾演)

女, 50歲, 大華的太太/咖啡廳老闆
個性嫺淑, 氣質優雅, 生活有品味, 自營一家咖啡廳, 店裡有許多他手做的花藝, 她也是個賢妻良母, 家事一手包辦, 把丈夫和一對兒女照顧得很好, 對於兒女的工作、感情, 她和大華的態度是不同的, 她很尊重兒女的自由意志, 而大華對於兒女, 則有父權的固執想法, 這是他們夫妻最常意見不一的主因。

人物關係



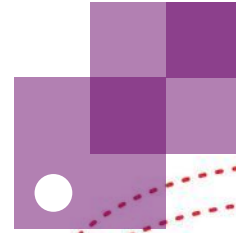
播出時間：2018/9/4~10/29

60分鐘 X 40集 X 每集1首3重播出

品 牌 名 稱	節目播出前宣傳	
初戀的情人 FIRST LOVE	PROMO (精選口播) 每集15檔X40集, 共600檔	戲劇Next On卡(當集口播) 40集(1首3重)
	節目播出時標光	
戲劇片頭 40集(1首3重)	戲劇節內-節目Bar 40集(1首3重)	戲劇片尾-節目謝卡 40集(1首3重)

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	大時代優品除蟻膏	FTV	閩南語連續劇	5.02
2	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	4.94
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	3.93
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.60
5	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.22
6	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.93
7	航海王24	TTV	卡通影片	1.62
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.59
9	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.41
10	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	FTV	國語連續劇	1.34
11	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	國語連續劇	1.31
12	1300大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	1.30
13	1300大時代優品除蟻膏	FTV	閩南語連續劇	1.23
14	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.21
15	EASYSOUP三明治女孩的逆襲	TTV	國語連續劇	1.21
16	軍師聯盟2虎嘯龍吟	CTV	大陸劇	1.19
17	專科綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.17
18	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.16
19	綜藝菲常讚	CTS	娛樂綜藝	1.16
20	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.09

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦輝葉按摩椅	SANLI	閩南語連續劇	3.55
2	超級紅人榜Footer除臭襪	SANLI	競賽綜藝	2.92
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.66
4	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.86
5	女兵日記永信HAC	TVBSG	國語連續劇	1.57
6	黃金光輝的人生	GTV-D	韓劇	1.48
7	與神同行韓文版	ET-M	外片	1.41
8	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.38
9	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.34
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.34
11	2215雨夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.25
12	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.21
13	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.13
14	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.07
15	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.06
16	1230金家好媳婦輝葉按摩椅	SANLI	閩南語連續劇	1.02
17	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.01
18	閨蜜2	ET-M	國片	0.93
19	與神同行	ET-M	外片	0.93
20	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	0.89

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	大時代優品除蟻膏	FTV	閩南語連續劇	2.18
2	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	2.08
3	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.97
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.89
5	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.74
6	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	1.71
7	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.65
8	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.55
9	航海王24	TTV	卡通影片	1.41
10	2000大誠保險經紀人女兵日	TTV	國語連續劇	1.16

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代優品除蟻膏	FTV	閩南語連續劇	2.90
2	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.76
3	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	2.52
4	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.52
5	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	2.21
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.55
7	專科綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.55
8	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.41
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.29
10	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	FTV	國語連續劇	0.99

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代優品除蟻膏	FTV	閩南語連續劇	3.46
2	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	3.32
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	2.97
4	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.44
5	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.28
6	EASYSOUP三明治女孩的逆襲	TTV	國語連續劇	1.98
7	航海王24	TTV	卡通影片	1.76
8	軍師聯盟2虎嘯龍吟	CTV	大陸劇	1.49
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.47
10	專科綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.29

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代優品除蟻膏	FTV	閩南語連續劇	8.29
2	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	8.27
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	6.74
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	4.98
5	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.96
6	1300大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	2.59
7	1300大時代優品除蟻膏	FTV	閩南語連續劇	2.46
8	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.11
9	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.08
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	2.05

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	金家好媳婦輝葉按摩椅	SANLI	閩南語連續劇	2.05
2	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.40
3	女兵日記永信HAC	TVBSG	國語連續劇	1.37
4	與神同行韓文版	ET-M	外片	1.31
5	與神同行	ET-M	外片	1.20
6	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.13
7	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.12
8	超級紅人榜Footer除臭襪	SANLI	競賽綜藝	1.10
9	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.10
10	航海王	*SCC	卡通影片	1.10

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦輝葉按摩椅	SANLI	閩南語連續劇	3.22
2	與神同行韓文版	ET-M	外片	2.33
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.86
4	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.60
5	超級紅人榜Footer除臭襪	SANLI	競賽綜藝	1.55
6	閨蜜2	ET-M	國片	1.52
7	2215雨夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.45
8	女兵日記永信HAC	TVBSG	國語連續劇	1.33
9	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.20
10	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.19

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦輝葉按摩椅	SANLI	閩南語連續劇	2.85
2	與神同行韓文版	ET-M	外片	2.00
3	超級紅人榜Footer除臭襪	SANLI	競賽綜藝	1.76
4	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.71
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.41
6	女兵日記永信HAC	TVBSG	國語連續劇	1.37
7	閨蜜2	ET-M	國片	1.29
8	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.26
9	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.16
10	與神同行	ET-M	外片	1.09

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜Footer除臭襪	SANLI	競賽綜藝	5.31
2	金家好媳婦輝葉按摩椅	SANLI	閩南語連續劇	4.89
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.86
4	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	3.22
5	黃金光輝的人生	GTV-D	韓劇	2.70
6	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	2.40
7	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.90
8	1230金家好媳婦輝葉按摩椅	SANLI	閩南語連續劇	1.87
9	女兵日記永信HAC	TVBSG	國語連續劇	1.79
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.57

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	0.63	0.46	0.37	0.52	0.9
CTV/中視	0.62	0.41	0.35	0.38	1.04
FTV/民視	0.32	0.11	0.09	0.13	0.65
CTS/華視	0.23	0.15	0.18	0.19	0.3

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	0.44	0.23	0.26	0.45	0.64
ET-N/東森新聞	0.39	0.17	0.20	0.34	0.66
CTiN/中天新聞台	0.37	0.16	0.14	0.25	0.69
SETN/三立新聞	0.37	0.14	0.14	0.33	0.63
FTVN/民視新聞	0.36	0.07	0.11	0.21	0.73
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.03	0.06	0.13	0.41
UBN/非凡新聞	0.15	0.03	0.08	0.12	0.27
NTVN/壹新聞	0.13	0.04	0.07	0.13	0.22
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.03	0.05	0.12	0.18

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	大時代優品除蟻膏	FTV	5.02
2	大時代Footer除臭襪	FTV	4.94
3	金家好媳婦輝葉按摩椅	SANLI	3.55
4	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	1.86
5	女兵日記永信HAC	TVBSG	1.57
6	黃金光輝的人生	GTV-D	1.48
7	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	1.41
8	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	1.38
9	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	FTV	1.34
10	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	1.31

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	3.93
2	超級紅人榜Footer除臭襪	SANLI	2.92
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.66
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.60
5	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	2.22
6	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	1.93
7	愛妮雅舞力全開	FTV	1.59
8	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	1.34
9	天才衝衝衝	CTS	1.21
10	專科綜藝3國智	TTV	1.17

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.01
2	雲端秘檔重案追緝令	SETN	0.83
3	台灣大搜索	CTiN	0.82
4	驚爆新聞線	SETN	0.78
5	2000格陵蘭冰山危機	TVBSN	0.76
6	非凡最前線	UBN	0.67
7	政經看民視	FTVN	0.64
8	文茜的世界周報	CTiN	0.64
9	李四端s雲端世界	ET-N	0.62
10	少康戰情室	TVBS	0.61

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.02
2	青春好7淘	SANLI	0.89
3	型男大主廚OB嚴選	SL2	0.84
4	愛玩客之移動廚房	SL2	0.64
5	愛玩客	SL2	0.58
6	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.52
7	旅行應援團	*SCC	0.47
8	閨蜜愛旅行	TTV	0.47
9	食尚玩家	TVBSG	0.46
10	1700非凡大探索	UBN	0.41

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：2509-5557#123

