

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2016
04.13-04.19





本期摘要

宏將觀點 串流音樂趨勢與媒體使用行為

媒體放大鏡 台灣九成網友有實體零售App

國際視野 品牌在疫情流行期間應停止廣告嗎?

科技瞭望 以後玩遊戲不再邊緣!?陪玩機器人

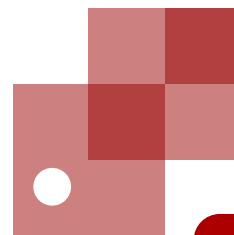
專案介紹 WTO姐妹會-YouTube頻道置入

收視調查

Insights

宏將觀點

: 2020年4月



串流音樂趨勢
與媒體使用行為



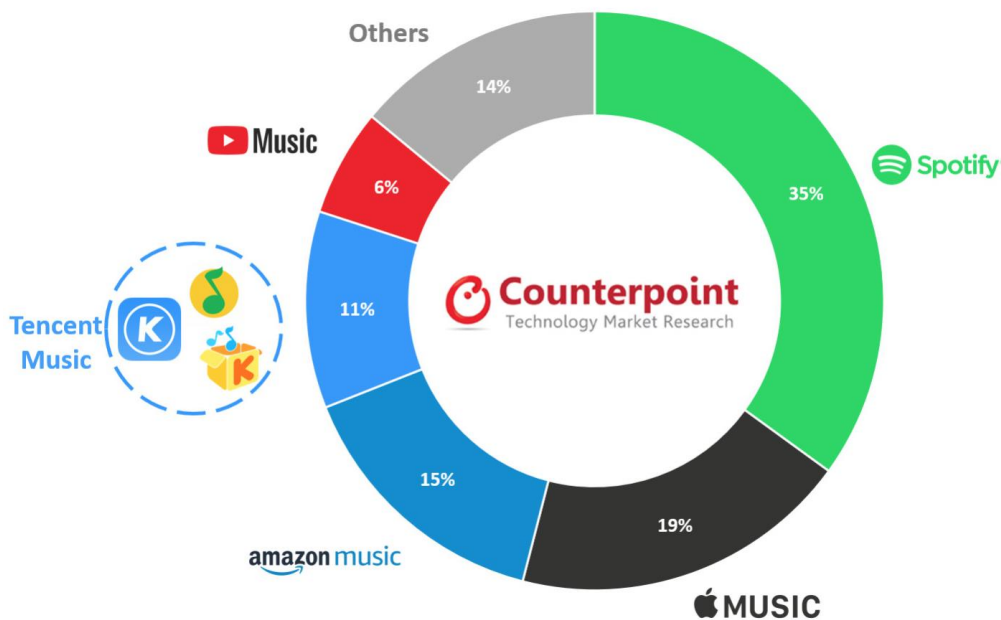


音樂串起 生活的旋律

人手一機的數位科技時代，民眾開始習慣使用訂閱串流服務，隨著串流服務市場越來越成熟，像是 Apple、Line、Youtube、Amazon 等國際知名品牌也相繼推出音樂串流訂閱服務，都帶給現代民眾繁忙生活裏更多的樂趣。本月宏將專題將藉由串流音樂發展現況、收聽族群輪廓分析與台灣主流音樂平台觀察，聽見更多音樂媒體的美好。

影音需求是現世代每人每日生活所需，隨處可見民眾用行動裝置看影劇或聽音樂，似乎能在繁忙生活節奏裏與疫情的恐慌中找到一點樂趣。音樂在生活中扮演著極為重要的角色，不僅豐富生活的精彩，也進一步塑造著我們的文化，而全球聽眾對音樂的熱愛仍不斷持續地上漲。根據Counterpoint Research的最新調查結果顯示，**2019年全球音樂串流服務訂閱成長32%**；全球音樂串流服務市場佔比最高的平台為Spotify(35%)，Apple Music第二(19%)，Amazon Music則為第三(15%)。

Global Music Streaming Paid Subscriptions by Brand Share (In %) - CY 2019



近年來各家串流音樂品牌將重點放在**獨家內容**，可藉此推動付費訂閱的成長，而付費訂閱的增加對音樂串流媒體是相當重要的關鍵。

全球串流平台大放異彩的同時，區域串流平台也不容小覷，像是Gaana  是印度市場上的第一名，在俄羅斯Yandex Music  是領先者；而台灣就屬KKBOX  最受到喜愛，也是台灣民眾日常主要使用的音樂串流平台。

2019年全球音樂串流服務市場前三平台：Spotify、Apple Music、Amazon Music
(圖：Counterpoint Research)

年輕人為之狂熱 熟齡族參與意願高



宏將觀點

IFPI發布《2019年音樂聆聽報告》中提及串流音樂魅力已席捲世界各地，**全球有89%的人會收聽串流音樂**，聽音樂的時間也上升了，受訪者通常每週聆聽音樂的時間從2018年的17.8個小時提高到18個小時，相當於每天花2.6個小時，或等同於每天聽52首三分鐘的歌曲。

串流音樂**不僅受到年輕人熱愛，就連熟齡族也相當積極想擠身「串」流社會**，有54%的35-64歲受訪者在過去一個月接觸串流音樂服務，顯見串流平台已**從年輕族群的高成長率轉向中年與銀髮族**，想要體驗數位音樂的魅力。



89%

全球閱聽者從串流音樂平台收聽音樂



54%

35-64歲族群過去一個月使用過串流音樂服務

較2018年增加8%



18hrs

閱聽眾每週聽音樂花費的時間

高於18年的17.8小時



54%

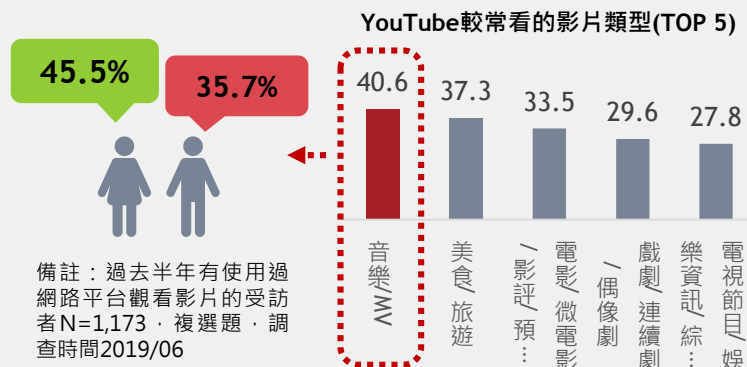
閱聽眾認為自己對音樂狂樂

16-24歲比例高達63%

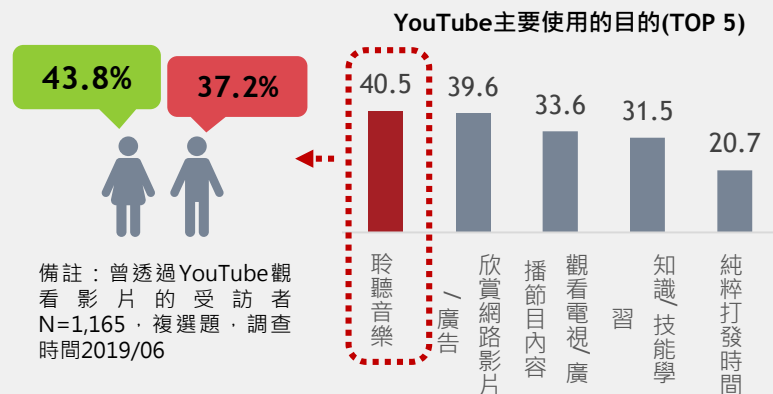


承上述調查也發現，全球有77%的消費者在過去一個月使用過YouTube聽音樂，顯見許多閱聽眾喜歡透過影音平台收聽音樂。接著我們透過MIC的調查數據瞭解，台灣YouTube用戶有40.6%較常觀看音樂/MV類型影片，在使用目的上同樣有40.5%以聆聽音樂為主要目的，顯示**音樂**是YouTube用戶最主要使用的功能與需求。

整體受訪者較常在YouTube觀看影片為**音樂/MV類型(40.6%)**，而**女性(45.5%)**較男性(35.7%)常看音樂影片。



受訪者使用YouTube主要目的為**聆聽音樂(40.5%)**佔最大比例，其中**女性(43.8%)**較男性(35.2%)常聆聽音樂。



2019年11月，YouTube Music挾帶著豐富、獨特的歌曲資料庫正面迎戰KKBOX、Spotify、Apple Music。除能自動匯入YouTube的播放清單，在App上也提供用戶邊聽音樂邊收看MV影片的服務，如果是習慣使用YouTube聽音樂的重度消費者，勢必對此感到興趣。YouTube Music的加入推動串流音樂市場成長，消費者也能在更多更好的選擇平台裏，提高串流服務的使用意願。

內容服務推陳出新 抓住耳朵須突顯特色



宏將觀點

以下是台灣主要收聽串流音樂平台的簡要比較表，發現各家品牌各有所長：長期在地耕耘的**KKBOX**擁有廣大支持用戶，近幾年竄起的**Spotify**、**Apple Music**也有不少死忠粉絲；再來去年甫加入戰場的**LINE Music**、**Youtube Music**更是來勢洶洶，前者鎖定既有龐大的LINE社群用戶，後者則是吸引重度Youtube使用者的好奇心，未來各家品牌的發展值得拭目以待。



名稱	KKBOX	Spotify	Apple Music	LINE Music	Youtube Music
主打	適合 喜歡日韓華語音樂 以及 重視歌詞 的使用者	適合 重度熱愛音樂氣氛和音質 的使用者	適合 有高階設備、喜愛音樂風格多元 的使用者	主打創新社群服務 ， 長輩族群也能輕易使用	適合 重度Youtube者 或有 音樂可聽就好 的使用者
上線	2005年10月	2013年9月	2016年2月	2019年7月	2019年11月
音樂	日、韓、華語居多	歐美音樂居多	內容多元 各國世界音樂多	日、韓、華語居多	種類多元 可「聽」影片
歌詞	V (有動態歌詞)	X	V (新系統有部分動態歌詞)	V (有動態歌詞)	X
歌單	話題性歌單好 情境歌單略遜	歌單內容精準 推薦清單、情境歌單佳	有常聽的歌單、 相同曲風推薦	-	可搜尋網友整理歌單、 個人化歌單
訂閱價格	<ul style="list-style-type: none"> 個人：149/月 學生：100/月 不定期電信優惠 	<ul style="list-style-type: none"> 個人：149/月 家庭：240/月 	<ul style="list-style-type: none"> 個人：150/月 學生：70/月 家庭：240/月 	<ul style="list-style-type: none"> 個人： 180/月、149/月 	<ul style="list-style-type: none"> 個人：149/月 學生：79/月 家庭：229/月
備註	<ul style="list-style-type: none"> 有暫存區功能 華語曲庫最大 	<ul style="list-style-type: none"> 擁有Podcast 免費版本(廣告輪播) 外文曲庫多元 	<ul style="list-style-type: none"> 擁有Podcast 較完整的Artist內容 跨裝置使用無痛上手 	<ul style="list-style-type: none"> 原生聊天室的串連服務 可設定喜歡的背景音樂 可設定來電答鈴 	<ul style="list-style-type: none"> 即時性高

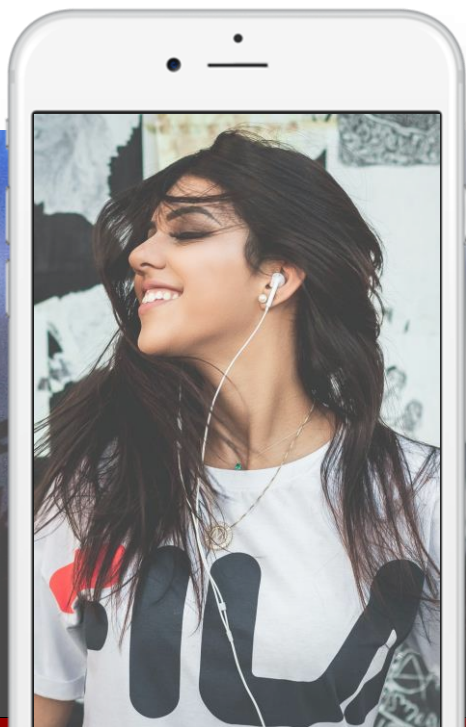
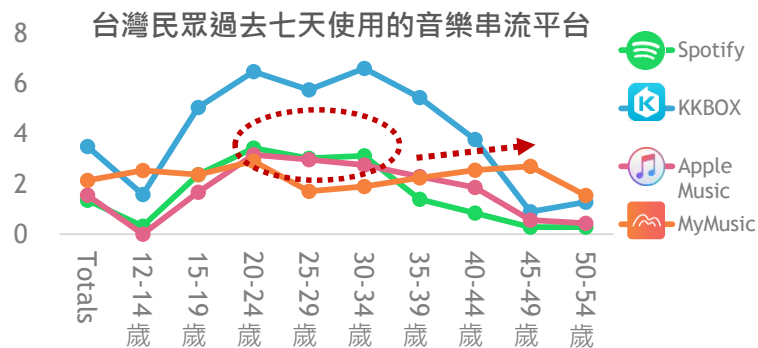


帶著旋律走 行動裝置讓音樂無所不在

宏將觀點

喜愛收聽音樂族群不分男女老少，進一步觀察2019年尼爾森收聽線上音樂使用率發現，**15-44歲民眾收聽使用率高於整體**，其中20~29歲年輕族群為主要使用者，30歲以上輕熟齡族群也是不惶多讓。收聽管道則是以**行動裝置收聽比例較高**，推估行動裝置的方便移動性為數位音樂成長主因。使用行動裝置收聽音樂的多為40歲以下年輕族群，對他們而言音樂是隨身攜帶的必需品。

右圖為台灣各年齡層習慣使用的串流平台數據，從中可略見機會點：台灣本土品牌KKBOX使用比例最高，多為15-44歲使用者。國外品牌後起之秀**Spotify、Apple Music**主要深受**20-34歲年輕族群的喜愛**；另外發現35歲以上民眾使用電信業者開發的MyMusic比例隨年紀增長。各家音樂品牌表現後續可期。



15-44y

收聽線上音樂
比例高於整體(13.5%)



12.4%

收聽管道以
行動裝置為主

資料來源：Nielsen MI & NW & LI Taiwan 2019_使用網際網路的用途：收聽線上音樂、電腦上做的事；收聽線上音樂、行動裝置上做的事；收聽線上音樂；過去七天使用的線上音樂串流平台/軟體

Life Style : 享樂至上、能動能靜



宏將觀點

會使用行動裝置收聽線上音樂的族群，他們的媒體接觸率、平常會花錢買什麼東西或喜歡從事哪些休閒活動呢？

TOUCH POINT



網際網路
98%↑



行動上網
98%↑



雜誌
Index171



廣播
Index136



報紙
Index116

品牌與閱聽眾溝通時
可多方考量投放管道



平常錢都花到哪裏了？

備註：4.5%VERT
以上；INDEX > 100

備註：7.9%VERT
以上；INDEX > 100

喜歡什麼樣的活動呢？



再來更進一步觀察收聽音樂族群的生活型態，他們除理性購物外，十分注重品質氛圍，也覺得品牌知名會有更好的服務水準。購物時會主動收集各類資訊、嘗鮮瞭解新知，由此可知**新鮮有趣的事物**、**營造有感的氛圍**足夠吸引他們的好奇心，是一群理性且重質感的消費者。品牌的吸睛創意與情境打造就顯得非常重要，可以巧妙地從流行話題、時事新知等元素裏，找出適合與自家產品的融合點，讓消費者更貼近有感的情境氛圍當中。

品牌認同與追求



知名品牌的產品一般來說會有更好的品質或服務(62% ; Index127)

受意見領袖影響



專家推薦的產品是值得信賴的(58% ; Index118)

理性購物



- 購物時，**品質**是最重要的考慮因素(75% ; Index124)
- 在購物前，我會**廣泛蒐集各類資訊與意見**做為參考(64% ; Index121)

改變與計畫傾向



我喜歡**嘗試**自己沒接觸過的事物(55% ; Index118)

體驗型購物



- 除了實用外，我很重視使用一個產品**帶給我的感覺或氣氛**(73% ; Index119)
- 相同功能的產品，我願意花較多的錢購買**有設計感的東西**(59% ; Index116)

媒體依賴



我會隨時透過各種媒體**瞭解最新資訊**(72% ; Index116)

備註：55%VERT
以上：INDEX > 100

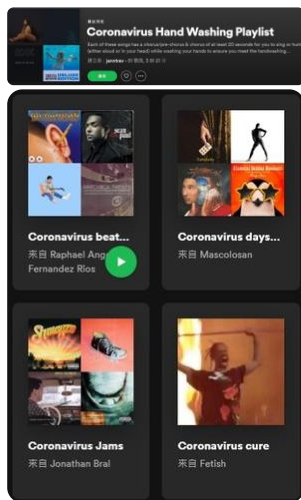
受到肺炎疫情影響，音樂串流平台也因應疫情推出推出相關「洗手歌」歌單，顯見音樂串流品牌都有積極掌握時事脈絡，掌握時下最新趨勢。隨著消費者居家時間增長，影音娛樂需求也隨之提升，品牌可藉此行銷搶攻消費者的耳朵商機。



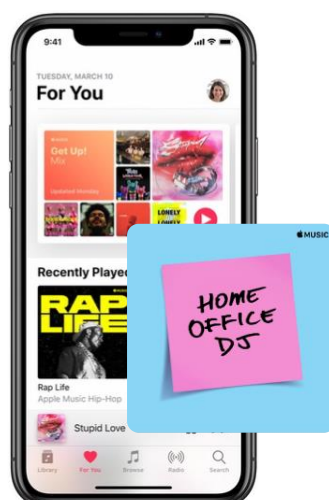
KKBOX 推出日、韓、華語的洗手歌，讓民眾可以在洗手時邊洗邊哼



Spotify 建立節奏明確的洗手清單，能讓民眾可以在洗手時跟著哼唱



Apple Music 推出「居家辦公室DJ」，讓音樂氛圍為你加油打氣



LINE Music 配合台灣政府政策，提供居家期間全面開放免費使用14天





全球智慧型手機與行動網路的普及之處，皆是串流音樂的潛在機會，聲音經濟開始成長，不僅是音樂還有Podcast也是耳朵商機。未來該如何以內容服務、使用體驗做出差異來打動消費者，將是串流服務品牌所要面對的共同課題。

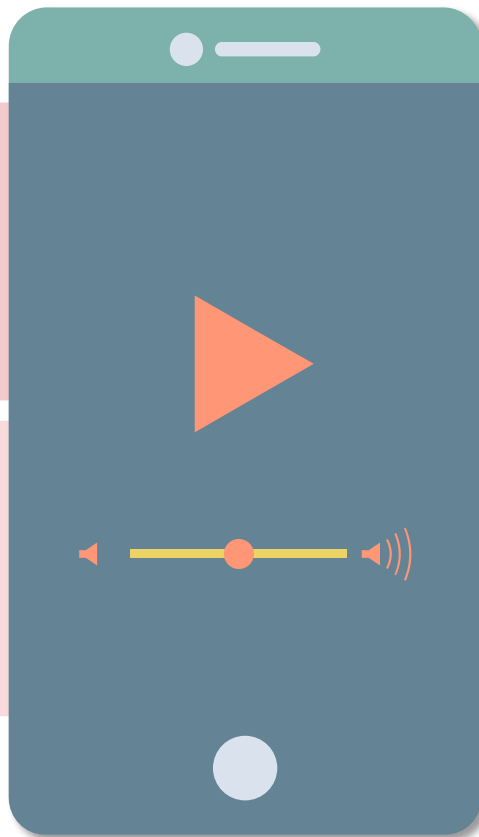


串流服務訂閱持續成長 獨家內容是吸引的關鍵

2019年音樂串流服務成長32%，市場佔比最高的平台為Spotify(35%)。商機前景持續看好，投注獨家內容的發展也會促使訂閱數增長。

年輕族群主要狂熱份子 熟齡族群使用頻率增長

年輕族群為主力核心客群，各串流品牌皆有擁護者；而熟齡族群是近年崛起的閱聽族群，且使用電信串流品牌來收聽音樂比例較高。



喜好音樂族群享樂至上 也注重質感和情境氛圍

享樂至上、能動能靜的族群重視品牌、品質還有感受氛圍。可創造新鮮有趣的事物、營造有感的氛圍來吸引消費者關注。

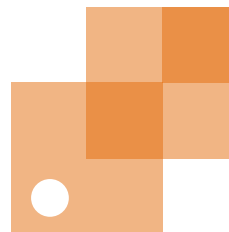
抓住耳朵須突顯差異化 品牌發展值得拭目以待

音樂服務不斷推陳出新，隨時掌握媒體脈動、跟進流行趨勢是必要功課；另外Podcast服務也正在成長中，值得注意。



Media
news

媒體放大鏡



台灣九成網友有實體零售App

資策會產業情報研究所 (MIC) 16日表示，針對臺灣網友網購行為進行大調查，已有高達92%網友下載使用實體零售通路App，普及率前五名為「全家(68.3%)」、「7-11(60.8%)」、「全聯(53.3%)」、「家樂福(37%)」與「屈臣氏(31%)」。

調查顯示，近七成消費者最重視App「行動會員卡」功能，可進行點數累積、查詢與兌換，網友重視其它功能尚有「消費紀錄查詢」、「行動支付」、「寄杯服務」與「禮券兌換」。

資深產業分析師張筱祺表示，**實用度前五名皆與消費者權益有關**，而餐飲商品資訊、線上DM、門市據點等商家端資訊相對排名落後，業者開發或調整App時可優先考量消費者需求心理。

根據資策會MIC調查，網友最常累積的前五大點數分別為「全聯(36.6%)」、「全家(24.2%)」、「Line Points(23.9%)」、「Happy Go(18.2%)」、「蝦皮 / 蝦幣(11.8%)」。【2020/04/16, 經濟日報】



MIC調查：網購仍以網站直購為主

資策會MIC調查台灣網路使用者網購的趨勢，發現網友獲取資訊的管道產生變化，可觀察到**LINE傳播影響力的上升**，從2019年網友前五大獲取資訊的管道可看出，其依序為：「購物網站」、「Google搜尋」、「Facebook」、「比價網站」與「Line」。Line從2017年12.3%成長至2019年18.9%，入口網站傳播影響力卻逐年下降，跌出獲取管道的前五名外。

消費者喜好的支付方式前三名分別為「刷卡(75.7%)」、「超商貨到付款(46.8%)」與「Line Pay(21.8%)」。而針對消費者喜好的取貨方式，資策會MIC調查顯示仍以「超取(85.9%)」與「宅配(72.4%)」為主，值得注意的是，「營業門市取貨」在2018年約3.4%，2019年微幅提升至4.2%，反映實體通路的「網訂店取」策略已略顯成效。【2020/04/16, 經濟日報】

手機短影音串流平台Quibi 推大螢幕功能

手機影音串流平台Quibi上線約一週獲170萬下載，原本只能在行動裝置上觀看的使用策略，受疫情影響，**將隨著大量在家用戶需求而改變，提供螢幕鏡射功能。**

Quibi執行長Meg Whitman接受《CNBC》採訪表示，將讓用戶能將平均10分鐘左右長度的影片內容投放至電視觀看，而不再堅持一定只能在行動裝置上觀看，以滿足閉關在家的用戶，期望Quibi下載和使用時長能持續增加。

使用人數並未受到疫情影響，其中約80%比例的使用者至少會看完一則影片，顯示Quibi服務順利吸引不少使用支持度。對許多人來說，若是在家時間相對較長，其實更願意透過螢幕尺寸較大的電視觀看內容，手機或平板反而不會是看影音內容的首選裝置。

【2020/04/17, 數位時代】



TWNIC：台灣人最愛使用Facebook

台灣網路資訊中心發佈《2019台灣網路報告》，其中在「社群媒體」這部分調查結果顯示，**台灣人的通訊使用率高達94.8%，而社群使用率也有79.2%**。可見台灣的通訊、社群軟體使用非常普及。

而備受矚目的是各個「社群媒體」使用率，Facebook以98.9%穩居龍頭，**Instagram雖然居次，但使用率只有38.8%**，落差驚人。而其餘社群媒體的使用率依序為，Twitter的5.6%、PTT的1.4%、微博1.4%、Dcard佔1.3%、LinkedIn1.2%、噗浪1.1%。

【2020/04/14, UDN】

社群平台品牌	總數	性別		年齡(歲)												
		男	女	12~14	15~19	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65+	
facebook	98.9	99.2	98.6	100.0	95.7	97.6	97.4	99.6	100.0	99.4	100.0	100.0	99.1	98.0	100.0	
Instagram	38.8	35.7	41.9	65.2	72.6	71.9	60.1	47.7	36.5	24.0	25.6	13.7	16.7	4.7	8.8	
Twitter	5.6	6.9	4.3	0	9.5	10.6	13.1	4.1	5.5	3.5	5.1	1.1	0.9	3.2	3.8	
PTT	1.4	1.7	1.1	0	0.9	2.6	6.7	1.0	2.7	0	0	0	0	0	0	
微博	1.4	1.2	1.7	0	-	2.7	1.7	1.2	2.0	1.4	2.9	0.6	0.8	1.7	0	
Dcard	1.3	1.5	1.2	0	2.0	6.7	2.5	1.0	0.6	0	0	0.6	0	0	0.9	
LinkedIn	1.2	1.3	1.1	0	1.8	0.6	2.0	2.4	2.6	0.6	1.2	0	0	0.8	0	
噗浪	1.1	0.8	1.4	0	-	2.1	4.1	1.4	0.5	1.4	0	0	0	2.4	0	

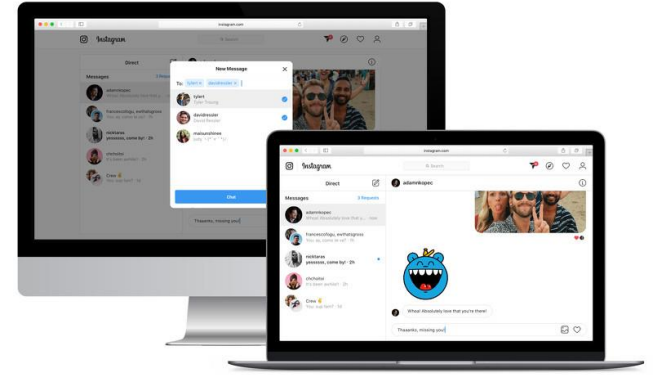
複選、單位：% n=1514
資料來源：本研究電訪(2019)

電腦版Instagram可以私訊了！

Instagram網頁版小盒子訊息功能開放啦～IG近幾年成為人氣社群軟體，與FB的呈現方式不同，IG更注重圖片的呈現，還有限時動態的許多功能，更增添分享生活的樂趣！

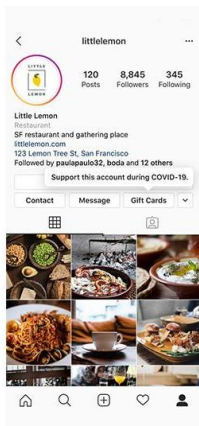
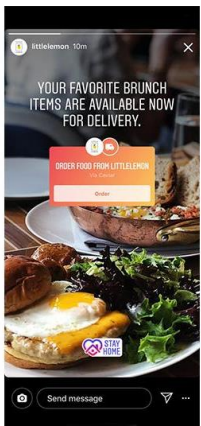
Instagram官方在推特公布小盒子私訊功能開放啦，**還可以使用Emoji鍵盤**，日後也會逐漸增加相關功能，讓IG網頁版功能更加完整！Instagram電腦版小盒子功能與手機使用方式相同，傳訊息之外也可以按愛心、回貼圖...等等，終於能夠透過IG網頁版與好友大聊特聊！IG小盒子私訊功能將會陸續對全球用戶逐一開放，大家可以嘗試登入網頁版看看右上角是否出現傳訊息的紙飛機呢？如果還沒有出現也沒關係，相信不久之後就會悄悄出現！

【2020/04/16, marieclaire】



Instagram疫情「專用功能」！

Instagram官方宣布，**提供Instagram商業帳號**，可以在主頁面上新增訂購、預定商品等按鍵連結，提供粉絲點擊，並可直接連結到外部網址，增加商家與粉絲之間的互動。



根據官方說法，除了普通店家能透使用外部連結按鍵來引導消費者到其他網站來訂閱、購買商品外，為因應這次肺炎，還能對醫療機構捐款抗疫，不過捐款的連接將直接連結到Facebook。新功能將優先於美國與加拿大等北美地區實行，但Instagram官方表示將很快在幾週內向全球其他地區開放，而募捐的功能將先標示成「即將推出」，目前僅先開放店家使用外部連結按鈕功能。

Instagram同時也將該功能標示成是「肺炎期間專用」，不排除Instagram會在全球疫情結束後重新移除該功能。

【2020/04/17, 自由時報】

「宅經濟」發燒！臉書推遊戲直播APP

抗疫期間，各國紛紛實行隔離措施，意外開啟手遊市場的商機，手遊、電玩市場需求大增，現在社群網站Facebook就看中這塊大餅，宣布推出遊戲直播APP，搶占居家隔離民眾的荷包！

【2020/04/20, 奇摩新聞】

宅經濟發燒 遊戲產業產值爆增

Facebook 宣布原定在 6 月發布的 Facebook Gaming App將提前在美國時間(4/20)日推出，該軟體主要聚焦在遊戲直播串流，試圖瓜分三大影音直播巨頭 Twitch、YouTube和Mixer的網路流量。

推遊戲直播APP 搶攻遊戲市場

臉書主管Fidji Simo表示：「投資遊戲成首要之務，遊戲是真正將人們聯繫在一起的娛樂形式。」《紐約時報》報導 Facebook Gaming提供其他服務，包括休閒遊戲及社群內容，屬於遊戲直播範疇，主要為創建和觀看遊戲直播而設計。

主打簡易操作 輕鬆分享遊戲直播

Facebook Gaming提供Go Live功能，直播主就可以直接串流手機畫面，輕鬆分享遊戲直播，目前也已經和多名知名手遊直播主合作。根據Streamlabs的數據，在遊戲市場中，Facebook的總觀看時間排名第三，次於YouTube和Twitch。

臉書添暖心能量！2款全新表情符號曝光

臉書在近日將推出一項新功能，盼用戶與好友傳送溫暖關懷的圖樣，鼓勵彼此攜手共度防疫難關，預計於很快就能看見2款新的表情符號。

通訊經理Alexandru Voica也在個人推特上曝光了新款圖樣，分別為黃色笑臉抱著紅色愛心的「CARE」，以及在Messenger聊天室的「紫色跳動愛心」。目前臉書共有6款表情符號，除了最初的「讚」之外，還包括「大心、哈、哇、嗚、怒」等，「CARE」預計會安排在大心跟哈之間，象徵著用愛來擁抱好友，向親朋好友們獻上溫暖關懷，攜手共度防疫難關的正能量；在Messenger使用的「紫色跳躍愛心」，讓心意傳遞更加活潑，可增加回覆訊息的多元性。

【2020/04/20, 中時電子報】



疫情使玩家人數成長 約半數增加課金

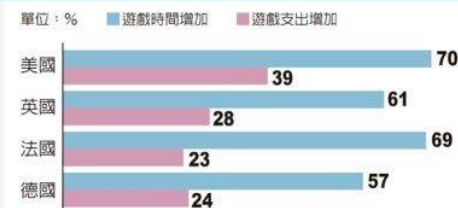
在全世界許多人都因新冠疫情足不出戶之際，要讓玩電動遊戲的人增加並不困難，但要讓這些人為電玩花錢又是另一回事。遊戲業現在面臨的挑戰是，雖然玩家人數增加，但遊戲消費卻不如預期中暴增。

【2020/04/19, 經濟日報】

尼爾森發現人們打電動的時間增加，但大約只有一半的人增加遊戲消費。這些新休閒玩家追求的是廉價消遣活動，Google上搜尋免費遊戲的次數3月暴增至四年來最高水準，付費遊戲的搜尋次數卻持平。據App Annie統計，在3月29日當周下載量最高的手機遊戲中，前十名中有九名是免費遊戲，當周全球民眾下載的遊戲總量超過12億套，比以往平均一周多逾50%。

遊戲當前大受矚目，這或許是能將部分休閒玩家轉變為忠誠玩家的機會。據SuperData統計，玩家們在3月15日當周的遊戲支出，是截至耶誕節前當周遊戲支出的四分之三。

民衆玩電玩時間和支出增幅



註：尼爾森於3月23日至29日對約3,000名活躍玩家所做調查
資料來源：彭博資訊

宅經濟發酵！娛樂電商、換物平台遊戲主機成長

橘子集團旗下娛樂電商有閑觀察，近期使用者在家時間拉長，增加整理家中物品，意外搭上「宅商機」，促成換物平台Swapub換物量成長近兩成，遊戲與彩妝類物品為交換熱門，顯見在疫情「社交隔離」下，線上購物與交流為一大抒發出口。

疫情延燒，民眾出門逛街意願低，連帶影響實體店家營運。統計部分加入的業者因疫情實體銷量下滑40%，但線上則逆勢成長超過30%。為協助業者把握宅經濟商機，以ACG (Anime、Comics、Games) 族群為定位的有閑接連推出「Switch緊急動員令」、「防疫戰鬥營」等活動，其中玩具公仔成長25%、遊戲主機成長7倍，有效補足線下業績缺口。



【2020/04/13, newtalk】(圖/有閑JollyBuy 提供)

LINE推免費熊大防疫貼圖 宅在家不無聊

為增添在家防疫的樂趣，通訊軟體LINE推出「熊大健康防疫貼圖」，今天起開放免費下載；另外在「LINE拍貼」應用程式新增限時防疫主題圖框，可製作專屬戴口罩貼圖。

【2020/04/16, 中央通訊社】



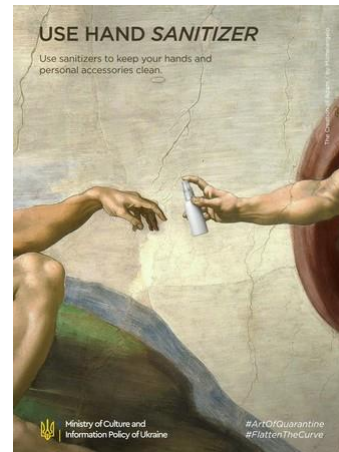
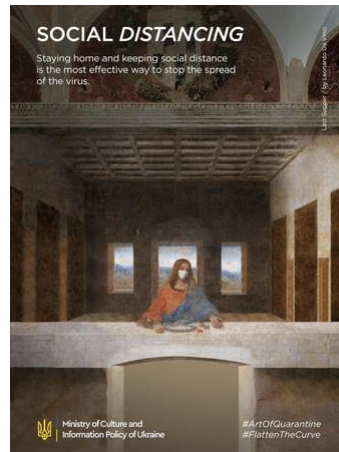
LINE官方部落格說明，在熊大健康防疫貼圖中，熊大率先戴起口罩，還刻意跟兔兔保持社交距離，兔兔則決定回家減少出門。這組貼圖從4月16日至7月8日在台灣和全球推出，下載後可使用90天。針對可自行製作貼圖的「LINE拍貼」應用程式，LINE也新增應景模板，可以在自己的照片加上口罩或勤洗手提醒。6款新圖框自4月16日至5月31日限時推出。此外，LINE還推出10款不同標語或角色的圖片可套用在個人圖片，包括「宅在家我OK」、「保持社交距離」等，完成還可以分享到貼文串。

《最後的晚餐》剩耶穌 烏克蘭防疫宣導文藝爆表

烏克蘭政府最近推出一系列防疫文宣，透過9幅經典世界名畫進行宣導，例如達文西《最後的晚餐》裡的門徒全都不見，僅剩耶穌一人戴著口罩坐在餐桌前，呼籲民眾待在家少出門，並且保持社交距離，阻止病毒擴散。

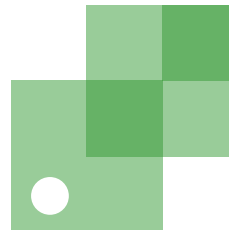
這幾幅畫作除了有《最後的晚餐》，還有米開朗基羅的《創造亞當》，畫中只見上帝拿了一瓶乾洗手，正準備遞給亞當消毒；薩索費拉托的《禱告的聖母》，聖母則是戴起一次性手套，避免接觸到有潛在感染源的物體表面；拉斐爾《穿紅衣的年輕男子》宣導勤洗手的觀念。

【2020/04/14, ETtoday】



Media
trend

國際視野





隨著COVID-19危機給企業帶來壓力，品牌正面臨拉鋸或暫停廣告支出，但最新研究表明，**消費者可能不希望他們完全停止廣告**。根據GlobalWebIndex於2020年3月進行的調查中，詢問了13個市場通路的網路用戶，品牌是否應持續投放廣告。有4成年齡介於16至64歲的美國受訪者表示同意，35%表示中立，而不同意的比例為28%。（全球的調查結果與美國差不多，分別為37%，36%和27%。）

在Kantar於2020年3月進行的另一項調查中，在30個地區的消費者中，只有8%認為停止廣告應該是品牌優先考量的事。但是77%的受訪者表示，**他們希望廣告「談論品牌該如何幫助大家面對新的日常生活」**，而75%的受訪者表示，**廣告應該「告知大眾品牌會如何努力去面對這波疫情」**。

這表明消費者不希望品牌放棄廣告，品牌應該重新思考其策略。疫情流行前計畫的活動可能不再合適，因**消費者大力提倡提供關於如何處理危機及如何保持安全的資訊，其中包括有關品牌如何響應COVID-19的訊息**。

GlobalWebIndex的研究提供該如何努力對抗疫情的指導。在美國，80%的網路用戶同意品牌應提供彈性的付款方式，70%的消費者表示應提供免費服務，66%的消費者表示應關閉不必要的商店。另有59%的受訪者表示，品牌應暫停正常的工廠生產，以幫助生產必需品。

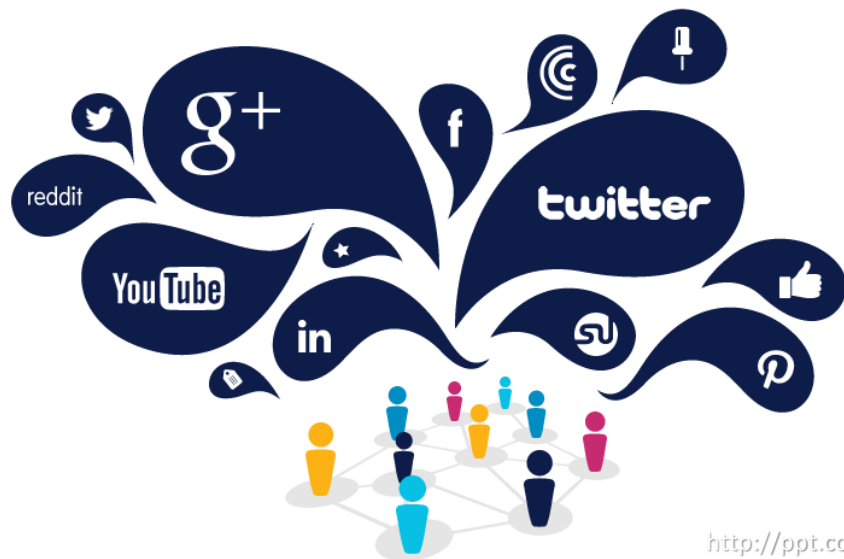
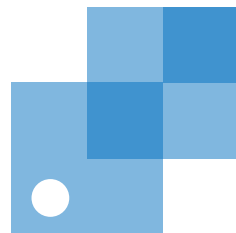
廣告分析公司Ace Metrix進一步證明了消費者對冠狀病毒相關品牌信息的接受程度。3月中旬發布的研究顯示，86%的美國廣告觀眾對廣告中提及COVID-19的品牌持開放態度。

在疫情流行期間，持續做廣告的品牌，可能會擔心其廣告出現有關冠狀病毒的爭議內容。在Integral Ad Science (IAS) 於2020年3月進行的一項調查中，有78%的美國網路用戶表示他們對廣告與冠狀病毒有關內容的品牌的看法不會改變。

儘管消費者態度開放，但廣告商仍應謹慎行事。**若品牌利用或不認真對待疫情可能會遭受到強烈反彈**。在Kantar研究中，有75%的受訪者表示品牌「不應利用冠狀病毒的情況來推廣品牌」，而40%的受訪者則表示「應避免幽默的語調」。

New
Idea

科技瞭望





依據 IGN 等多家外國媒體報導，Sony 已經正式向美國專利商標局申請了新的專利，而這次的專利是一個會陪你玩遊戲的機器人，該專利 2018 年 4 月就已經提交，而 2 年後的現在終於公開。

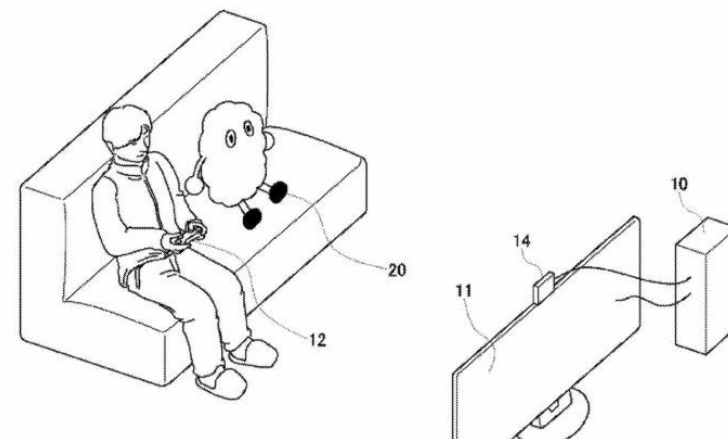
依據這次的專利文件提到，理想的情況下，這個機器人會跑到沙發上來主動陪你遊戲。不過跟著你趴趴走並不是它的主要功能，這個機器人主要還是個在沙發上陪你玩遊戲的機器人，本身會對妳玩遊戲的成果以及情緒來作出反應，像是你玩的好他會表示開心，你卡關了也會對你表示同情，而且它在一些可以對戰（例如棒球）的遊戲中，也可以作為你的對戰對手。

這個機器人本身也有「好感度」的設計，例如快沒電但使用者不給他充電時，甚至是被玩家毆打而不是撫摸，它的好感值就會下降，這也會讓它不會再對玩家在遊戲中受到挫折時表示同情，這個設計主要目的是希望玩家可以善待機器人。另外在 VR 遊戲中，它也可以藉由連線，出現在你的虛擬畫面旁邊。

此外這個機器人也有一些健康功能，可以追蹤玩家的心跳以及出汗率，以及提醒玩家的作息，像是時間晚了它也會趕你去睡覺。索尼在文件中也表示，這個機器人的功能甚至可以擴展到一般看電視和看電影。

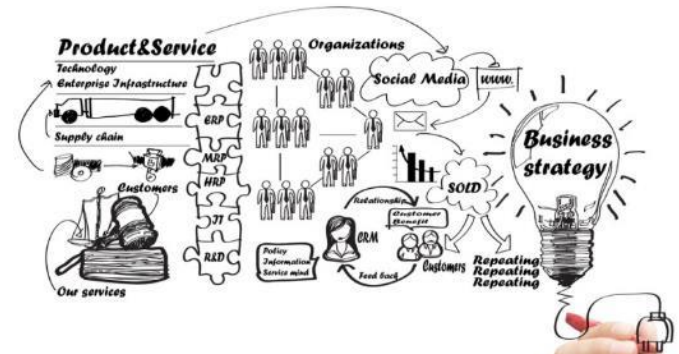
當然，專利的提出基本只代表一種想法，索尼不見得會真的馬上做出來並上市，不過索尼過去就對娛樂機器人情有獨鍾，像是 1999 年就曾推出機器狗 AIBO，近年也有 Qrio、toio 新的 AIBO 幾款機器人發表。與而隨著人工智慧（AI）的發展，索尼也於去年成立 AI 部門。

雖然 Sony 在文件中沒提到，但這次的機器人高機率是針對 PS 玩家而來，因為多數功能看來都是讓 PS 與機器人本身有連線就可能做到。身為玩家的你/妳，會想要擁有一個這樣的機器人嗎？



Project

專案介紹



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



WTO 姐妹會 YouTube頻道置入 合作規劃

GTV 八大電視

WTO 姐妹會 官方頻道

訂閱人數：5.06萬
觀看次數：14,376,806
加入日期：2019.06
頻道連結：<https://reurl.cc/92MI8>

主要族群為25-44歲

- ✓ 節目最新完整版 每週二~五 12:30 上架

電視播出最新集數完整上架，來自不同國家的朋友們分享文化差異、美食、異國風俗、語言學習經驗、婚姻生活等，節目內容生動有趣，深受學生及上班族女性所喜愛！！

- ✓ 新住民忙什麼？

多元主題-吃的喝的玩的樣樣都好!
 ☆阿福吃播秀☆ 德國布萊德德特-阿福邊吃邊聊幽默魅力無法擋!
 ☆幕後花絮☆ 錄影前後新住民都在忙什麼?帶你一一來突擊!
 ☆新住民大挑戰☆ 趣味小遊戲, 玩出超爆笑火花

- ✓ 新住民開箱分享

新上市、有趣的、好吃的通通開箱給你, 各式推薦好物報給你知!

合作方式 A 工商花絮

置入方式：以幕後花絮的方式拍攝。客戶選擇新住民人選，依照置入商品特性設計橋段於影片中陳述。(可於八大拍攝或門市拍攝)
 上架單元：《最新完整版》接於單集影片後
 影片長度：至少90秒

最新完整版 ▶ 每集平均5萬的點擊數

依違客戶需求量身打造出花絮影片!!

範例僅供參考

合作方式 B 阿福吃播秀

置入方式：由新住民-阿福於直播中介紹客戶餐點或飲品 (於八大拍攝)
 上架單元：《新住民忙什麼?》
 影片長度：20-30分鐘，餐點介紹至少90秒。

德國布萊德德特魅力無法擋!!

從家務事談到內心事~邊吃邊聊! 邊聊邊吃!

- ✓ 完整介紹餐點
- ✓ 分享食用心得
- ✓ 餐廳資訊/活動介紹

影片連結：<http://bit.ly/38VZ2ZF>

範例僅供參考

合作方式 C 幕後花絮

置入方式：客戶選擇1位新住民，於幕後花絮介紹置入商品 (於八大拍攝)
 上架單元：《新住民忙什麼?》
 影片長度：7-8分鐘，置入商品介紹至少90秒。

- ▶ 不同主題包裝，影片內容多變有趣味
- ▶ 用自然的方式帶出&介紹置入商品

參考範例:突擊新住民女神的化妝包

好緊張~突然檢查我的化妝包
 我平常出門都攜帶便不太化妝
 素顏帶是我帶小物!馬上馬上有顏色

範例僅供參考

合作方式 C 幕後花絮

置入方式：安排多位新住民，整集開箱或推薦置入品牌之商品介紹 (可於八大拍攝或門市拍攝)
 上架單元：《新住民開箱分享》
 影片長度：7-8分鐘。

參考範例:全系列介紹日本7-11自有品牌必買開箱!! 起司餅乾超濃郁~大推非買不可!

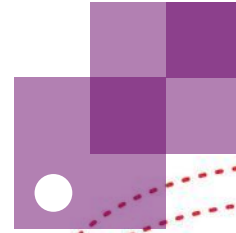
- ✓ 品牌整體包裝呈現
- ✓ 完整介紹指定曝光商品及特性

影片連結：<http://bit.ly/3b3e88C>

範例僅供參考

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	多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	4.95
2	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.89
3	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	4.06
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.59
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.39
6	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	2.04
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.76
8	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.66
9	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.49
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.30
11	1800航海王劇場版奪寶爭霸	TTV	外片	1.17
12	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.12
13	美麗人生安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.09
14	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.08
15	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.01
16	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.95
17	黃金年代	CTS	歌唱音樂	0.91
18	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.90
19	1300多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	0.86
20	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.85

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.57
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.53
3	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	閩南語連續劇	2.42
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.15
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.65
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.59
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.44
8	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	國語連續劇	1.41
9	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.16
10	新台灣加油近百萬人轟譚德	SETN	新聞性質節目	1.08
11	新台灣加油日本全國緊急狀	SETN	新聞性質節目	1.07
12	新台灣加油罷韓決戰6 6啟	SETN	新聞性質節目	1.03
13	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	1.03
14	新台灣加油美返台夫婦無健	SETN	新聞性質節目	1.02
15	1900兩夜花宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.00
16	鄭知道了捍衛槓WHO	SETN	新聞性質節目	0.99
17	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.99
18	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.99
19	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.98
20	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.96

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	多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	1.75
2	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.68
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.60
4	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.44
5	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	1.30
6	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.24
7	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.98
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.87
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.78
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.70

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	2.96
2	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.81
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.64
4	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	2.03
5	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	1.81
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.51
7	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.36
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.31
9	1800航海王劇場版奪寶爭霸	TTV	外片	1.17
10	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	0.91

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.83
2	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	3.26
3	多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	3.13
4	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	2.57
5	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	2.19
6	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.79
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.58
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.55
9	1800航海王劇場版奪寶爭霸	TTV	外片	1.24
10	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.24

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	8.58
2	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	8.44
3	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	7.18
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	7.08
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	3.53
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.98
7	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	2.16
8	美麗人生安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.83
9	1300多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	1.79
10	1300多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.79

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	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	閩南語連續劇	1.24
2	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.05
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.05
4	2000名偵探柯南偵探們的鎮	MOMO K	外片	0.85
5	歡樂智多星福爾六合一	*SCC	競賽綜藝	0.82
6	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.78
7	1900歡樂智多星福爾六合一	*SCC	競賽綜藝	0.71
8	旅行應援團之一起出發吧	*SCC	美食、旅遊節目	0.70
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.70
10	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.68

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	閩南語連續劇	2.63
2	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.26
3	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	國語連續劇	1.95
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.94
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.08
6	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.07
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.02
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.97
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.87
10	航海王	*SCC	卡通影片	0.82

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.82
2	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.92
3	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	閩南語連續劇	1.86
4	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	國語連續劇	1.45
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.43
6	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.31
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.17
8	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.15
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.11
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.06

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.77
2	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	3.69
3	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	閩南語連續劇	3.26
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.51
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.38
6	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	1.81
7	鄭知道了捍衛槓WHO	SETN	新聞性質節目	1.73
8	新台灣加油與譚德塞互嗆登	SETN	新聞性質節目	1.71
9	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	1.62
10	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.55

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	0.71	0.39	0.46	0.57	1.05
CTV/中視	0.66	0.32	0.39	0.40	1.14
FTV/民視	0.43	0.1	0.16	0.24	0.81
CTS/華視	0.26	0.15	0.14	0.25	0.32

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	0.54	0.23	0.30	0.60	0.77
SETN/三立新聞	0.50	0.09	0.18	0.37	0.92
ET-N/東森新聞	0.48	0.15	0.28	0.42	0.77
ERA-N/年代新聞台	0.47	0.11	0.10	0.35	0.90
CTiN/中天新聞台	0.45	0.13	0.16	0.27	0.87
FTVN/民視新聞	0.44	0.09	0.15	0.30	0.84
NTVN/壹新聞	0.23	0.09	0.11	0.26	0.35
UBN/非凡新聞	0.16	0.02	0.05	0.11	0.31
EFNC/東森財經新聞台	0.09	0.03	0.03	0.07	0.15

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	多情城市冠軍美妍飲	FTV	4.95
2	多情城市台塑石油95	FTV	4.89
3	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	2.57
4	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	2.42
5	戲說台灣	SANLI	1.59
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.44
7	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	1.41
8	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	1.16
9	美麗人生安美諾美白修護霜	FTV	1.09
10	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	1.01

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	4.06
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.59
3	超級紅人榜	SANLI	2.53
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	2.39
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.15
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.76
7	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.66
8	綜藝玩很大	SL2	1.65
9	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	1.49
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.30

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油近百萬人轟譚德	SETN	1.08
2	新台灣加油日本全國緊急狀	SETN	1.07
3	新台灣加油罷韓決戰6 6啟	SETN	1.03
4	新台灣加油美返台夫婦無健	SETN	1.02
5	鄭知道了捍衛槓WHO	SETN	0.99
6	台灣最前線	FTVN	0.99
7	新台灣加油	SETN	0.99
8	台灣演義	FTVN	0.98
9	新神秘52區	CTiN	0.96
10	鄭知道了	SETN	0.95

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.85
2	呷飽未	SANLI	0.79
3	直中職31年富VS中	VLSPT	0.52
4	非凡大探索	UBN	0.50
5	型男大主廚一家人益生菌	SL2	0.46
6	2100美食按個讚	UBN	0.45
7	直中職31年統VS中	VLSPT	0.41
8	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.41
9	旅行應援團之一起出發吧	*SCC	0.39
10	愛玩客OB嚴選	SL2	0.39

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

