

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1736
09.04-09.10





本期摘要

宏將觀點 世大運電視收視觀察

媒體放大鏡 內容為王的時代：Facebook Watch在美正式上線

國際視野 YouTube的青少年觀眾抱怨廣告太多

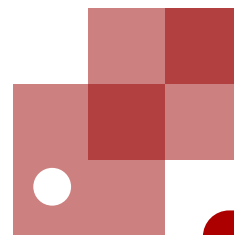
科技瞭望 阿里巴巴聯手肯德基推出「微笑付款」服務

專案介紹 緯來電視網 2017 中秋節形象廣告專案

收視調查

Insights

宏將觀點



世大運
電視收視觀察



關注世大運！電視仍為主要收視管道



宏將觀點

2017台北世大運圓滿落幕，本次賽前行銷活動吸睛、比賽時中華隊選手優秀表現，促使本次世大運熱度大漲！當關注度上漲時，收視率狀況又是如何呢？本月宏將觀點將為您分析世大運賽事收視狀況。

根據創市際市場研究顧問公佈『2017台北世大運收視調查』，有關注世大運賽事者中，高達**77.7%**會使用電視收看，而透過網路觀看者約有**46.9%**，電視仍為多數人的選擇。

不同族群有不同的頻道喜好；本次電視轉播頻道以緯來體育平均收視率**0.74**最高，但華視不重複接觸人數卻高於緯來，可由此推測**緯來多為高頻率收看的重度觀眾，受眾輪廓較精準集中；而華視雖然平均收視率較低，但受眾輪廓廣，觸及觀眾更多。**

世大運賽事收視管道



BASE：有關注2017台北世大運賽事者N=601

資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2017

執行時間為2017年8月20日至8月22日

2017世大運頻道		轉播內容
電視轉播	緯來	開幕、棒球、男籃、跆拳道、網球、桌球、閉幕
	華視	開幕、棒球、籃球、排球、羽球、桌球、網球、田徑、跆拳道、舉重、閉幕
	ELEVEN	足球、韻律體操、跳水、射箭
網路轉播 YouTube	華視	開幕、棒球、籃球、排球、羽球、桌球、網球、田徑、跆拳道、舉重、閉幕
	MOE SPORTS	華視沒播的MOE播

2017世大運 電視轉播頻道	平均收視率	不重複 接觸千人數
VLSPT/緯來體育	0.74	9,296
VLMAX/緯來育樂台	0.58	6,900
CTS/華視	0.49	9,957
CTSN/華視新聞資訊台	0.10	4,050
ES1/ELEVEN	0.02	691
Total 整體	0.56	14,376

資料來源：Nielsen Arianna TA 4+；僅包含“世大運”相關賽事節目
不重複接觸千人數指世大運期間有看過世大運相關節目的人數

開幕式後網路討論聲量飆升



相信大家對於世大運的賽前行銷活動都有些印象，台北捷運的車廂地板變成泳池與草皮、台北市長柯文哲與網路紅合作系列影片等，都是廣為人知的代表作。

但是在這之前世大運一直不被大眾看好，網路討論聲量趨於平淡，直到7/24柯P與網紅合作系列影片露出，世大運聲量才稍有起伏，隨著8/7棒球熱身賽開打後，網路聲量逐漸攀升，而8/19開幕式時反年改團體鬧場，促使網路討論量大幅飆高，意外引發許多民眾開始關注世大運議題。加上開幕典禮好評不斷，再為世大運吸引到更多目光。隨著賽程中華隊選手陸續傳來佳績，世大運維持穩定熱度，到了閉幕式也終能圓滿落幕。

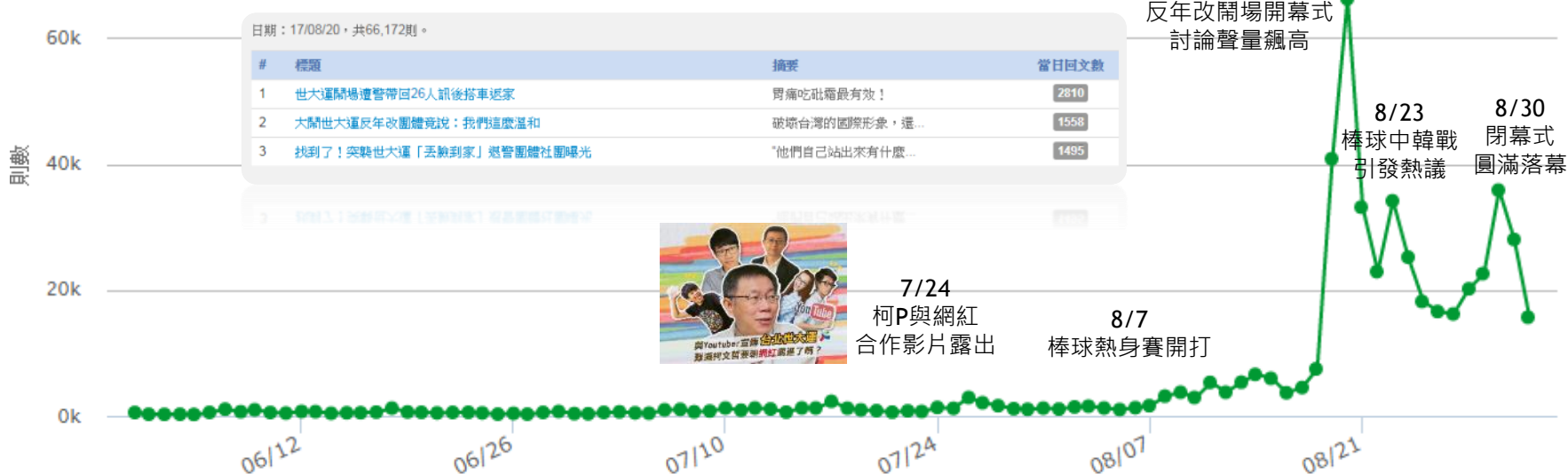


2017臺北世界大學運動會
29TH SUMMER UNIVERSIADE

2017.08.19-08.30



世大運網路討論聲量



中華隊選手表現影響收視狀況

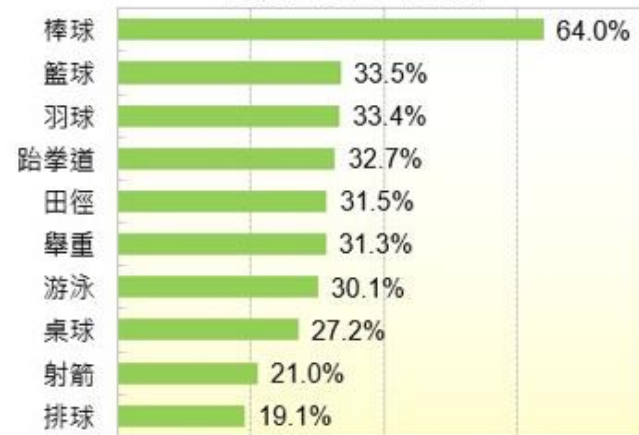


宏將觀點

而電視收視表現狀況，自8/7緯來轉播棒球熱身賽開始，平均收視約維持在0.1，收視率並不突出，直到8/19開幕式當天，世大運電視收視突然飆升，造成世大運期間每日平均收視高峰。調查資料顯示，國人關注度最高的賽事類型為棒球，中韓對戰也為國人較關注的議題，不出意料的8/23中華隊與韓國的棒球賽事為收視第二高峰，8/24籃球中韓戰也有不錯的收視表現。

除了國人賽事偏好外，收視狀況也因選手表現起伏，「全台最速男」楊俊瀚在世大運男子百米奪金，震撼台灣人的心，這個金牌效應，除了讓後續田徑場門票全數售罄外，8/26、8/28田徑賽事的電視收視率也隨之上揚成為收視率小高峰。

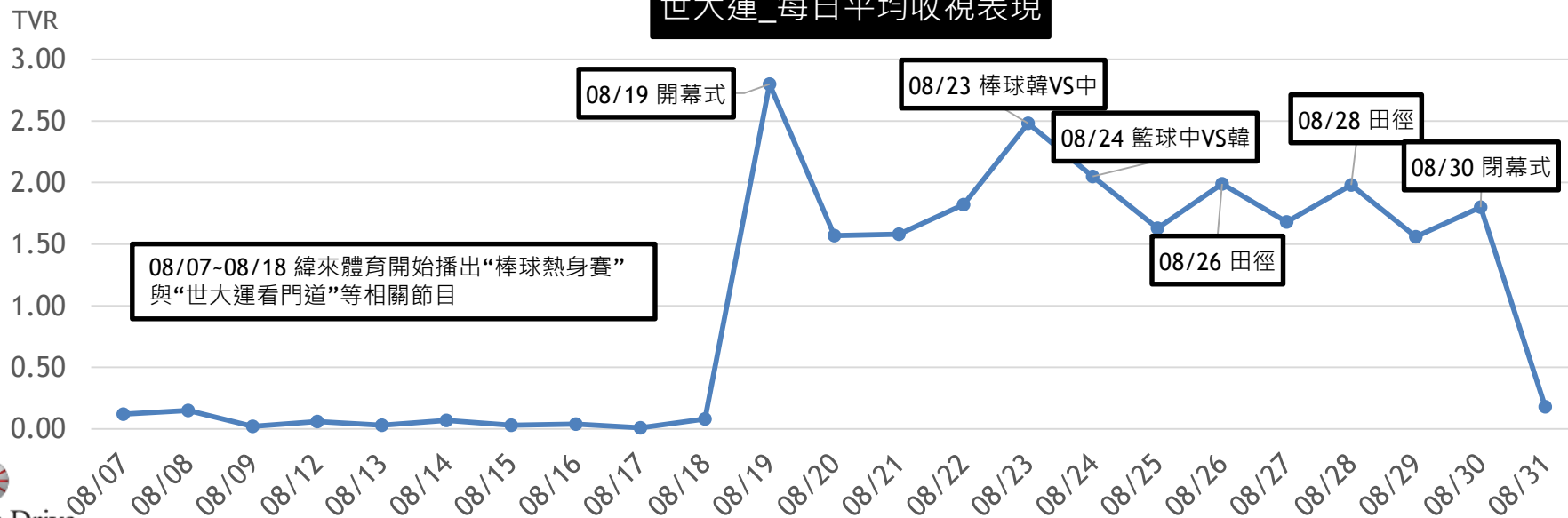
有關關注的世大運賽事



BASE：有關注2017台北世大運賽事者N=601

資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2017

世大運_每日平均收視表現



08/07-08/18 緯來體育開始播出“棒球熱身賽”與“世大運看門道”等相關節目

資料來源：Nielsen Arianna TA 4+

說明：收視率為“2017世大運”轉播頻道華視、華視新聞資訊台、緯來體育、緯來育樂、ELEVEN，世大運相關節目之每日平均收視加總值。

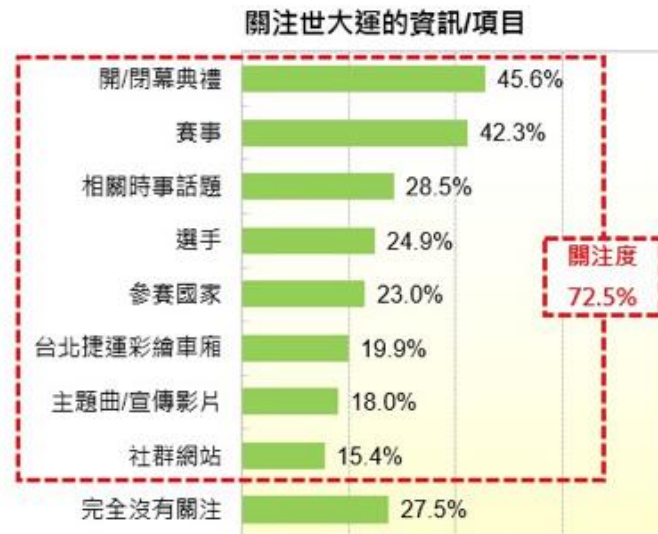
開 / 閉幕典禮最受矚目



關注世大運這樣的體育賽事，除了平日就有關注體育類的看門道重度觀眾外，一日球迷這類湊熱鬧的輕度觀眾也是收視率的主要貢獻者。輕度觀眾不一定會收看每個賽事，但至少開 / 閉幕典禮一定會關注；根據創市際調查顯示“開 / 閉幕典禮”關注度45.6%高於賽事42.3%。

電視轉播頻道中，緯來與華視皆有轉播開 / 閉幕典禮，**觀察整體收視狀況**，開幕式收視率3.75、不重複接觸3,923千人；閉幕式收視率4.94、不重複接觸4,717千人，閉幕收視狀況優於開幕。而頻道部分又以華視收視表現優於緯來，推估與輕度觀眾收視習慣有關。

而網路直播計算至9/6時，開 / 閉幕典禮也各累計170萬~180萬左右的觀看次數。



BASE：知道2017台北世大運者N=1420

資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2017

2017世大運 電視轉播頻道	平均收視率		不重複接觸千人數	
	開幕式	閉幕式	開幕式	閉幕式
緯來	1.24	2.13	1,612	2,242
華視	2.73	2.81	2,776	3,260
Total 整體	3.97	4.94	3,923	4,717

資料來源：Nielsen Arianna TA 4+；僅直播收視表現，不包含重播

2017世大運 網路YouTube直播	觀看次數	
	開幕式	閉幕式
華視	52.2萬	89.2萬
MOE SPORTS	130萬	84.7萬
Total 整體	182.2萬	173.9萬

資料來源：YouTube，計算至09/06

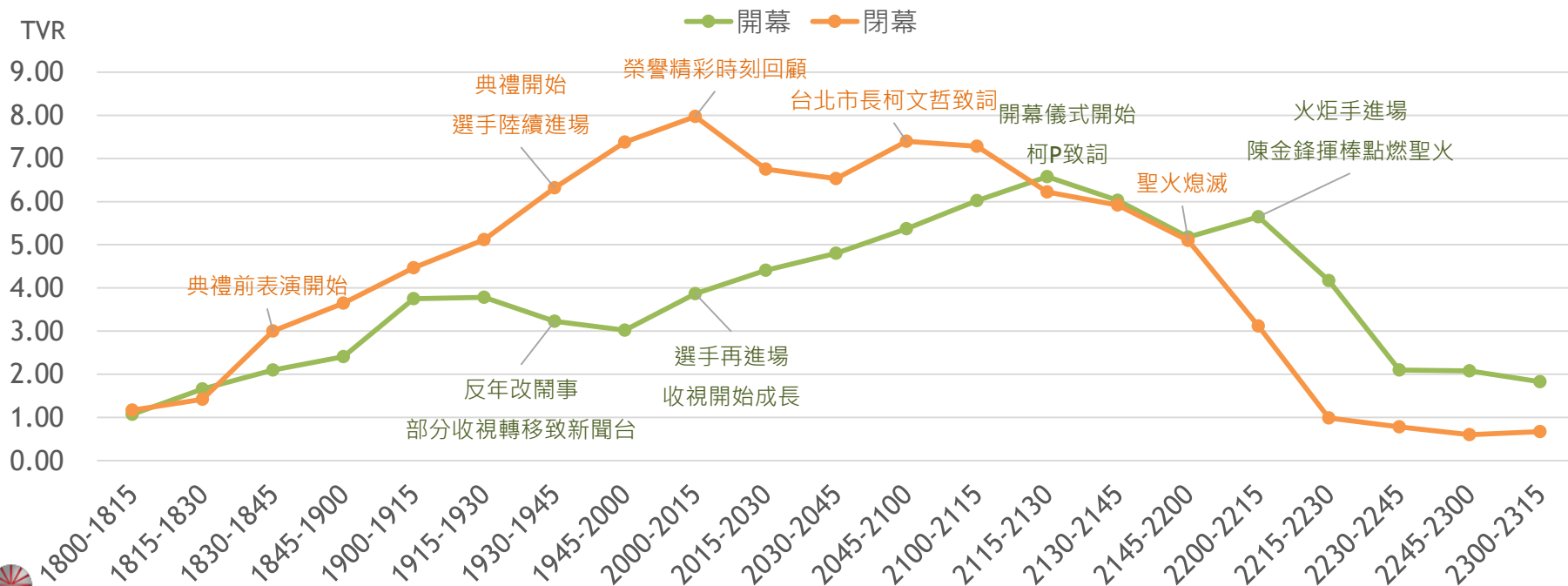
開幕式使注目度提升；閉幕式收視創高峰

宏將觀點

細看開 / 閉幕時段收視狀況，可以發現開幕典禮收視率在19:30反年改鬧事發生時呈現下滑，主因部分觀眾轉移至新聞台觀看所致，而當20:00反年改事件暫息，開幕典禮各國選手再進場後收視率一路飆升，推估反年改事件弄拙成巧反而吸引了更多觀眾關注世大運，典禮最後永遠的第四棒陳金鋒揮棒點燃聖火，再拉抬收視率，也為世大運打出一個完美的開始。

隨著開幕式世大運關注人數提升，加上賽期選手表現優異，觀眾熱度累計至閉幕式再創收視高峰，**閉幕式收視自18:30開始持續攀升，直到典禮開始後的精彩榮耀時刻回顧時收視表現最佳**，而柯文哲致詞時為收視第二高峰。

開閉幕時段收視表現

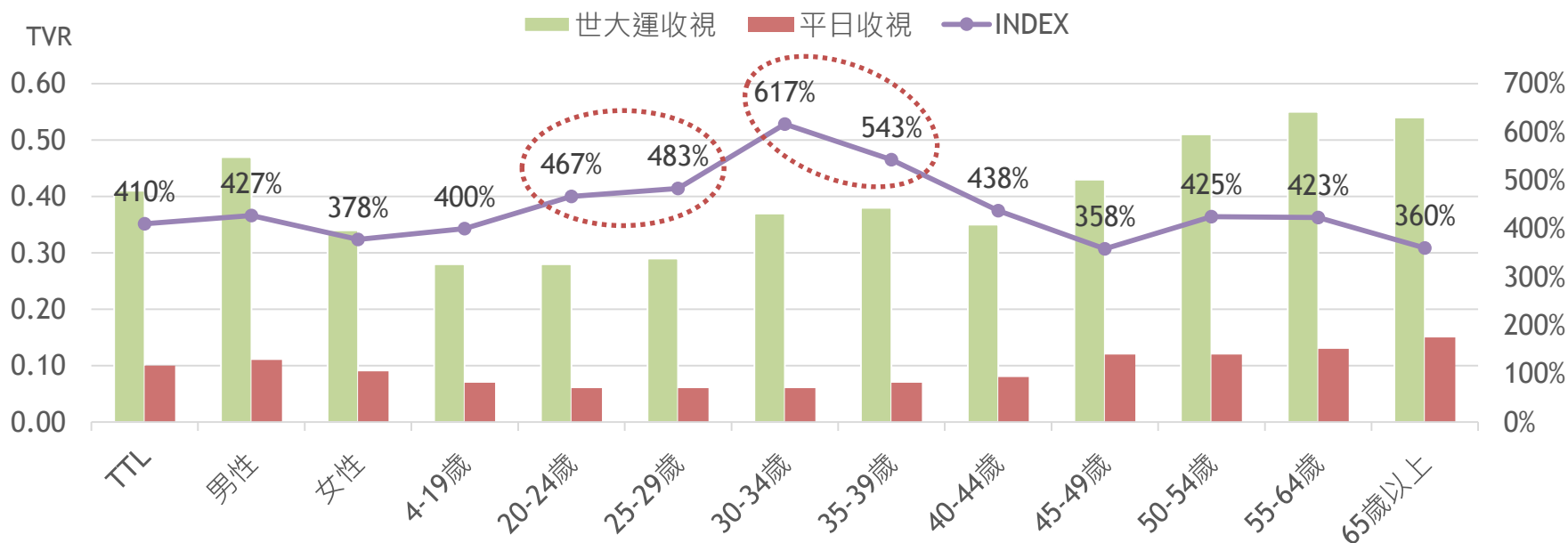




觀察電視收視族群，世大運男性收視率明顯高於女性，而年齡層受媒體接觸率影響，主要收視族群仍以45歲以上較多，以往認知的體育賽事主要關心族群：30~39歲也有不錯的收視表現。

比較轉播頻道平日收視表現，世大運的確促使電視收視大幅成長，**成長幅度最大的族群為30-39歲，其次為20-29歲的年輕族群**；顯示現在網路直播雖然方便普及，但遇到重大賽事轉播時，電視仍然是重要的收看平台。

世大運電視收視族群



資料來源：Nielsen Arianna

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、ELEVEN

INDEX為世大運收視/平日收視



世大運圓滿落幕，中華隊優秀表現激起更多民眾熱情參與，而這波體育熱度是否能持續延續？需要再持續觀察。可以確定的是，本次世大運確實吸引到更多人對體育賽事關注，也讓許多選手知名度提升，「先讓人知道、建立信賴，最後才有可能促使人行動」，至少國人對體育圈「知道」的比例因此提升許多，對於未來體育活動勢必有正面影響力。除此之外，這次的世大運還有以下幾點發現：

● 電視仍為主要收看管道

網路媒體方便快捷，但收看大型活動或賽事直播時，電視仍為多數人的選擇。電視相較網路直播多了「一起看」的共享特性，可與親朋好友一同在大螢幕前觀看討論，或許是大型活動時民眾習慣選擇電視的原因。

● 開 / 閉幕吸引大量目光

內行看門道，外行看熱鬧；除了專業賽事外，開 / 閉幕典禮倍受注目，尤其是平常不收看體育類型節目的民眾，也會加入收看開 / 閉幕典禮的行列。整體世大運期間收視率以緯來頻道表現較佳，而華視於開 / 閉幕收視高；推估內行體育迷偏好選擇體育台收看，而無線台則可吸引更多跟風者。

● 中韓與棒球為收視保證

國人最喜好的賽事種類為棒球，與韓國比賽又更受關注。本次賽事最高收視就落在8/23中韓棒球戰，可惜本次未有佳績，後續棒球收視未再提升，而次高收視則落在8/24中韓籃球賽。推測未來如有類似賽事，中韓對戰與棒球皆為收視保證。

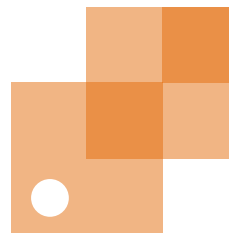
● 大型賽事能吸引輕度電視收視族群回籠

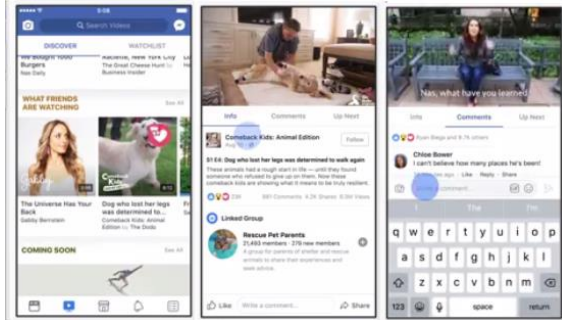
世大運期間的收視率仍以45歲以上較佳，但相較於平日收視，30-39歲提升最多，其次為20-29歲，可以發現大型典禮或賽事時，輕度的電視族群仍會回籠收看電視，因此這些受到注目的活動會是接觸他們的最佳時機。



Media
news

媒體放大鏡





Facebook的影音平台：Watch正式上線，並向美國所有用戶開放，接下來這項服務會向全球推出，未來所有用戶都能在Facebook上看到該公司許多自製節目，並與好友們分享、和其他觀眾聊天，預計Watch也將成為Facebook在廣告投放上的新收入來源。

Facebook擁有龐大的用戶基礎，未來該平台上20億用戶將可以在此觀看Vox、Buzzfeed、Discovery Communications、ABC等公司製作之節目以及職棒大聯盟等現場體育賽事。

根據研調機構eMarketer的數據，在美國，人們平均每天花費超過73分鐘觀看影片，比去年增長了7%以上，觀看傳統電視的時間則較去年下降2%，達每日244分鐘，雖然變化緩慢，但這一趨勢顯然不可擋。「過去幾年來，Facebook比YouTube更贏得廣告客戶的歡心，Watch的推出有助於鞏固其地位。」eMarketer分析師Paul Verna說。

Facebook比YouTube更加個人化與社群化，Watch可以用戶的興趣作為基礎來建議他們可能感興趣的節目，也可以在觀看影片時分享他們的想法，或參與該節目的社團，不過剛上線的節目普遍未獲得好評，Facebook若想贏得YouTube、Netflix觀眾的心，顯然還需要提高質量。[2017/09/06, 匯流新聞網]

Netflix致力於原創電影的原因 內容長給出了答案

Netflix近年來不斷致力於原創電視影集的製作，雖Netflix現已坐擁超過1億的用戶數，甚至在美國的訂閱數超越有線電視，但這些仍無法停止Netflix想要繼續壯大的決心，現在他們更將大量的資金投入到原創電影作品中。Netflix內容長特德·薩蘭多斯 (Ted Sarandos) 於訪談中表示，他們會這麼做的原因，主要是因為電影與電視劇對觀眾來說，仍屬於兩個不同的媒介，其擁有不同的用戶族群、觀看時間的差別以及不同的藝術形式。公司的研究雖表明有70%的用戶仍多聚焦於電視劇上，但Netflix也發現觀眾於看完電視劇後，會繼續欣賞平台上的電影，顯示其確有值得開發的空間存在。

原創影音內容的市場近年來愈發擁擠，Netflix現雖看似穩坐串流影音平台的龍頭，卻仍有不少對手虎視眈眈，包含了靠《權力的遊戲》鞏固收視的HBO Now、主打電視節目的Hulu、同樣投入原創電影的Amazon Prime Video、前不久與Netflix分手的迪士尼以及砸下10億美元也欲投入原創內容製作的蘋果。

回顧今年電影票房的表現，就不難發現觀眾進影院的意願呈現不斷下滑的趨勢，影音串流平台付費訂閱、隨選隨看的方式勢必對此帶來不小影響，傳統戲院的上映制度似乎已不再像以前一樣具有優勢；目前Netflix與傳統影業生態的戰爭仍未真正平息，或許這也是未來Netflix投入原創電影之餘將持續面臨的問題之一。[2017/09/06, 匯流新聞網]

根據《BGR》報導，在目前的網路平台市場，YouTube 顯然是影音平台的王者，但在串流直播方面，還是難以追上如臉書 (Facebook)、Amazon Twitch 等直播平台。雖然 Youtube 憑藉者廣大的基礎用戶，推出 Youtube Live 串流服務，但較高的資格門檻以及不支援行動裝置，使得直播主的數量難以與其他平台相提並論。



為了改變這點，YouTube Live 部門經理 Kurt Wilms 表示將以三大改良方向來吸引直播主回流：

首先，YouTube Live 未來將放寬直播資格門檻，由原先的 1 萬追蹤人數降低到只需 100 人就可以開通直播服務。

其次是強化 YouTube Live 即時串流的速度，透過分流伺服器來達成低延遲的效果，增強玩家與觀眾之間的即時互動，讓遊戲中即時討論戰略成為可能。而對於 iOS 版的手機遊戲，ReplayKit 開發工具的支援將讓手機遊戲直播主可以更順暢的使用 YouTube Live 直播，並且可以使用 iPhone 的麥克風、相機來與觀眾互動。

另外則是對於觀眾回應工具的優化。未來直播主可以透過鍵盤上的 Alt 或 Option 鍵來暫停即時回應，並對該回應做出修改、刪除或是發布指令，甚至可以篩選特定字詞。此外，對於不雅字詞或是帶有攻擊字眼的回應，直播主可以選擇隱藏或是封鎖回應者。[2017/09/07, 自由時報]

台灣OTT業者向外發展第一戰：東南亞

台灣市場規模小，向外發展是必然的生存之道。但是，往哪一個方向走勝算才大，也是不得不考慮的現實問題。而對於國內OTT業者來說，儘管在商業模式上各有打算，但是「往南走」卻是目前為止最有默契的選擇。

例如，剛獲得近5億台幣資金的KKTV就對東南亞躍躍欲試。KKV暨KKTV總裁蔡怡仁表示，近期一到兩年內雖然還是會以台灣為主，不過東南亞會是下一個目標市場，甚至近期推出的新商業模式「免費轉轉台」也是為了付費意願較低的東南亞提前鋪路。而以自製直播節目見長的Yahoo TV雖然以香港做為海外第一站，但Yahoo奇摩媒體傳播事業群總經理邱滢愷也表示，下一個目標將鎖定在東南亞，並以新加坡為優先選項。

至於去年迅速跨入印尼和新加坡的CATCHPLAY On Demand，對於東南亞市場表現則相當滿意，因此除了印尼和新加坡，CATCHPLAY目前也正在看越南、馬來西亞、泰國、菲律賓等國，預期在一到兩年內跨入其他三到四個國家。

另一方面，CHOCO TV和酷瞧目前還是以內容版權銷售為主。旗下擁有CHOCO TV的CHOCOLABS較早跨入東南亞，目前已經在新加坡建立一個四人團隊，並有一名印尼籍員工。不過，現在營運項目限於3款生活類App，CHOCO TV本身則是以自製劇版權銷售為主。橘子集團旗下的酷瞧也是採取同樣模式，今年下半年積極拓展自製劇海外版權。[2017/09/01, 數位時代]



中華電信MOD7月1日啟動以「收視率」為依據的頻道分潤新制，發生多達40幾個頻道的大斷訊事件，近70萬訂戶受影響，後續雖然與斷訊的頻道商協議，恢復播送，但實施2個月後，頻道業者已陸續拿到各自的收視率數字。

最新一期「壹週刊」報導，位於美國、總市值約5000億元台幣的Discovery傳播集團，因為MOD新的分潤制度，導致每個月的收入掉了一半。台灣分公司資深總監馬艷華受訪時表示：「假使台灣情況持續惡化，可能會有收掉的打算」。

對於境外頻道業者高喊退出台灣市場，NCC發言人翁柏6日表示，NCC不會介入MOD頻道分潤的規則，但若因為缺乏配套機制導致境外頻道離開MOD，可能會造成中華電信、頻道業者和消費者三輸局面，這並不是NCC樂見的。

翁柏宗說，中華電信在保護消費者權益上，確實有不足的地方，將要求中華電信修改營業規章，必須在頻道異動前的1個月告知用戶，此外也不排除要求中華電信以跑馬燈的形式，將頻道異動資訊告知MOD用戶，而一旦因為任何措施造成部分頻道下架，中華電信也應該要有補償機制，才能對用戶有所交代。[2017/09/06, ETNEWS]

媒多法「媒金分離」惹爭議 NCC：立法院要求

NCC公布的「媒體壟斷防制與多元維護法」草案，設立了明確的「整合管制紅線」、「媒金分離規範」和「過渡條款」。其中「媒金分離規範」，也就是金融控股公司等相關金融行業之負責人、其捐助成立之財團法人或其受託人，不得直接或間接持股或以其他方式控制重要型態及媒體（無線電視、衛星電視新聞或財經頻道、總訂戶數百分之五以上的有線電視系統或多媒體內容傳輸平台）的人事、財務或業務。至於「過渡條款」，就是只要立法通過，將回溯到民國95年2月22日後所有的媒體併購案，若觸犯到管制紅線和媒金分離的媒體，NCC將給予三年期限進行改善。

對於「媒金分離」和「回溯條款」引發外界批評違憲的聲音，NCC委員何吉森8日出席台灣通訊學會舉辦的座談會表示，由於目前沒有針對跨媒體和多重媒體所有權相關規範，因此NCC必須根據大法官解釋依產業現況和立法宗旨做管制裁量，問題在於是否符合管制原則和必要性，會有「媒金分離」規範的設計，是因為2013年立法院交通委員會審查時，認為此專法有規範的必要。目前反對「媒金分離」的理由，包括阻礙產業發展、限制數位匯流、侵害憲法保障之營業自由，有違平等權等，上述這些反對聲音NCC都聽到了，也會把這些意見帶回NCC討論。[2017/09/08, ETNEWS]



根據今天發布的一項調查，2017年美國民眾以社群媒體為新聞來源的比例增加，意味著傳統新聞機構面臨更大困境。

法新社報導，皮尤研究中心 (Pew Research Center) 調查顯示，67%美國成年人至少部分新聞來源是社群網站，其中20%更是常以社群媒體為新聞來源。相較於2016年初，62%美國人上社群媒體看新聞，這項數據呈現小幅成長。

但這些成長也指出臉書 (Facebook) 和推特 (Twitter) 等社群媒體的新聞重要性持續成長。皮尤中心表示，2017年的成長主要來自年長、教育程度不高和非白人等族群增加。皮尤調查中，首次出現超過5成的50歲或以上美國人上社群媒體看新聞，較2016年增加10個百分點。

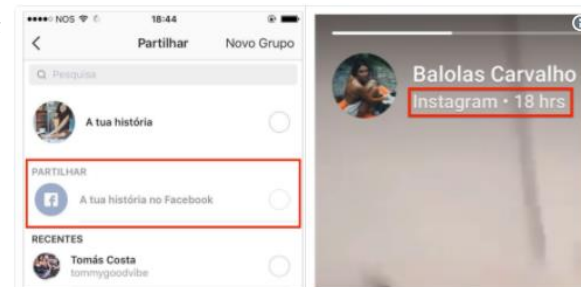
值得注意的是，美國民眾以社群媒體和電視為新聞來源的差距呈現縮小跡象。截至8月止，43%美國人「經常」上網看新聞，相較之下，看電視新聞者為50%。2016年初，兩者差距為19個百分點，是目前差距的2倍多。臉書由於用戶人數龐大，依舊是最重要的新聞來源社群媒體。皮尤表示，約2/3美國人是臉書用戶，這些人大多從臉書看新聞，和2016年差不多。

皮尤研究中心在8月8日至21日期間進行這項調查，訪問4971名美國成年人。[2017/09/08, 中央社]

Instagram 限時動態轉發臉書功能悄悄展開測試！

社群龍頭 Facebook 年初跟隨旗下 Instagram 推出限時動態，不過在相對沒有隱私的平台上，臉書使用動態發布的比率一直不高，目前 Facebook 正在測試讓用戶透過 Instagram 限時動態轉發至臉書的功能。

在先前根據美國市場研究公司 eMarketer 的調查數據指出，Facebook 在 12 到 17 歲的用戶流失率不斷提高，且在 12 歲以下及 18 至 24 歲用戶成長率也走下波，顯然又有不少青少年逃離這個社群領地。相較於 Facebook，歐美許多年輕人更依賴 snapchat 以及 Instagram，目前他們似乎正想將兩個平台做更多的連結。



根據外媒報導，英國 Next Web's 社群總監 Matt Navarra 以及某些用戶目前可使用此項功能，還在測試階段，稍晚才會向更多用戶推出。

根據數據統計，目前 Instagram 使用者已突破七億，每日使用限時動態數量高達 2.5 億，過去 Instagram 上只能夠轉發一般貼文到臉書，現在推出讓限時動態也能轉貼，看上去是想補足臉書在這部分的劣勢，然而在大多數年輕用戶習慣相對私密的社群平台，連結兩個平台的新功能在目前看來成效還是十分有限的。[2017/09/07, INSIDE]



音樂、電影、軟體等內容業者，今天與廣告代理商同業公會簽署侵權網站名單 (Infringing Website List · IWL) 合作備忘錄，對於侵權網站從廣告主著手，阻斷網站金流，維護內容產業的智慧財產權。

智財局表示，2016年上半年度台灣數位廣告量111億元，超過電視媒體廣告量，躍升第一名，盜版侵權網站藉由盜版他人作品，吸引網友瀏覽，不僅造成權利人授權金收益損失，更侵蝕合法網路平台廣告收益，不利於內容產業正向發展。

IWL是由業者提供廣告代理商侵權網站名單，由廣告主自律、不投放廣告到侵權網站，阻斷侵權網站金流。智財局指出，IWL參考美國、英國、香港實務經驗，由權利人團體提供侵權網站名單，具有保護廣告主品牌形象、維護內容產業權益等多重效應。

台灣智慧財產聯盟 (TIPA) IWL專案小組代表李瑞斌說，有心深耕、重視商譽的廣告主，也不會希望自己的廣告，出現在侵權網站上。台灣智慧財產聯盟 (TIPA) 是由資訊、音樂、電影、出版業組成，李瑞斌表示，很多廣告主是透過代理商投放廣告，並不知道最終廣告會下在哪些網站，透過IWL制度則可解決此問題。

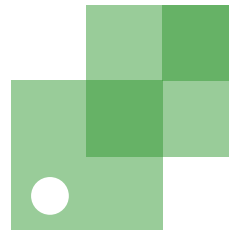
李瑞斌說，台灣法律齊全，在台灣要經營侵權網站，存活率非常低，但面臨境外侵權網站，例如伊莉論壇使用繁體中文、台灣語法，主機架設在美國，卻封鎖美國IP，因此在美國本土無法連接該網站。

台北市廣告代理商同業公會理事長鄧博文指出，許多侵權網站是靠廣告維生，透過IWL阻斷金流，可保護內容產業、創作人，同時廣告代理業也能保護廣告主的商譽。[2017/09/04, 經濟日報]



Media
trend

國際視野





雖然相較於其他社交平台，美國青少年每天更常使用YouTube，但他們也表示廣告太多了。

根據Forrester Research 2017年1月的研究顯示，超過四成的青少年（12至17歲）YouTube用戶表示該平台有太多廣告。eMarketer估計今年一個月將有2320萬的12至17歲青少年會觀看數位影音。

Snapchat和Instagram是青少年不會覺得廣告太多的兩個平台，分別僅有一成的青少年用戶覺得廣告多。

但是大量的廣告並未阻止青少年使用YouTube，該研究也發現，有77%的青少年每天使用YouTube，而有55%每天使用Facebook，是第二受歡迎的社群網絡。

青少年似乎願意忍受YouTube的廣告，而其他平台像是Facebook，則有26%用戶表示廣告太多。

投放的廣告類型可能會影響青少年用戶，是否會注意到這些廣告有多少。

eMarketer的首要分析師Debra Aho Williamson表示“青少年會覺得廣告太多可能是因為YouTube多是前置廣告，或是在影片中間播放的廣告，強制用戶觀看或是過幾秒才能點擊跳過。”

“他們可能更想跳過Facebook或其他社交平台的廣告，因為那些是原生廣告。”她表示。

根據IPG Media Lab 及 YuMe的一項早期研究表示，前置廣告（一種常在YouTube投放的廣告）被美國網路用戶認為是整體影響最小的影片格式。

該研究發現不到五分之一（17%）的觀眾認為，這種可跳過的前置廣告，在智慧手機及桌機/筆電上觀看15秒後會產生影響。

Social Media Platforms on Which There Are Too Many Ads According to US Teen Social Media Users, Jan 2017

% of respondents



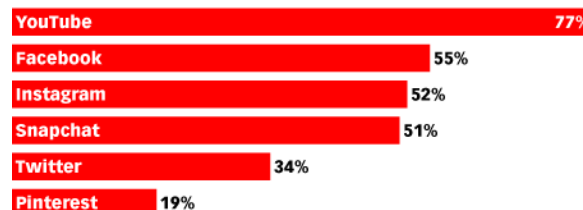
Note: ages 12-17; among users of each platform
Source: Forrester Research, "Consumer Technographics North American Youth Survey, 2017 (US)" as cited in company blog, Aug 29, 2017

230294

www.eMarketer.com

Social Media Platforms US Teen Internet Users Access Daily, Jan 2017

% of respondents



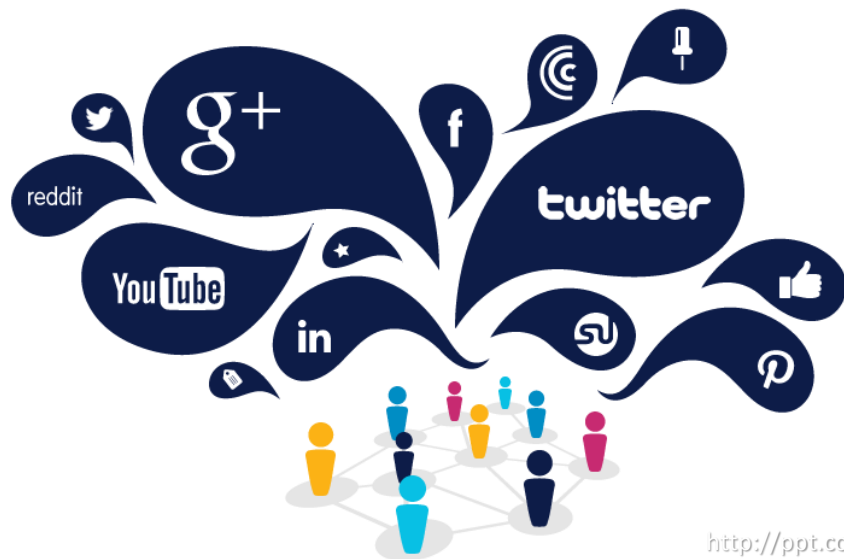
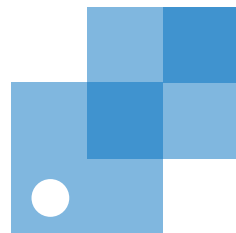
Note: ages 12-17
Source: Forrester Research, "Consumer Technographics North American Youth Survey, 2017 (US)" as cited in company blog, May 4, 2017

226636

www.eMarketer.com

New
Idea

科技瞭望

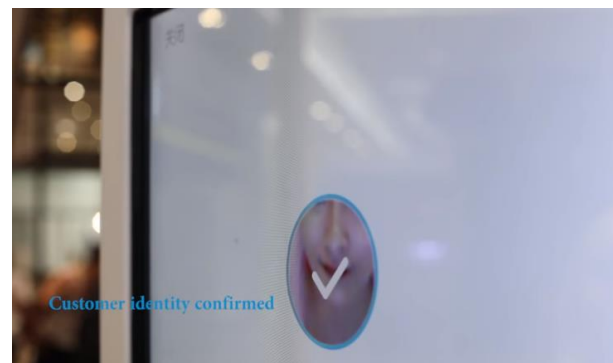
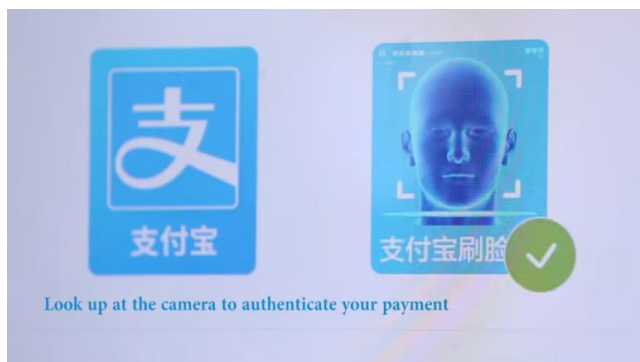


未來可能是個靠臉吃飯的時代了！中國阿里巴巴與肯德基合作推出微笑付款系統，只要在鏡頭前露出一個淺淺的微笑，就能自動完成結帳，立刻帶著香噴噴的餐點離開。

這是阿里巴巴子公司螞蟻金服與肯德基合作，於杭州肯德基概念店 KPRO 推出的服務，消費者只要對著點餐系統上的 3D 鏡頭露出微笑，無須使用手機就能快速完成結帳，比電子支付更上一層樓，讓你早一刻享用美味餐點。

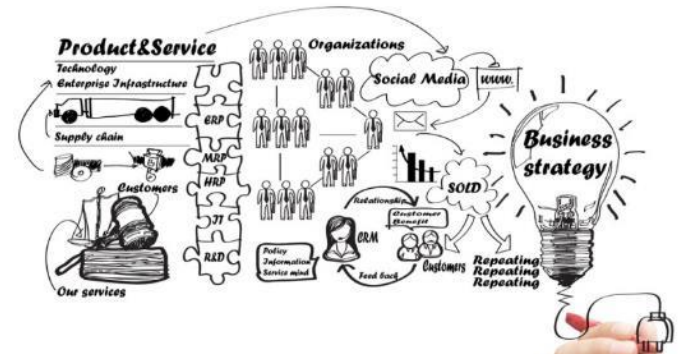
該技術與支付寶帳戶進行聯動，使用者需先伸辦支付寶帳戶，並登錄自己的長相，方能利用這項便利服務；使用者的臉部資訊會與支付系統進行連結，待身份及付款資訊顯示後，再按下確定就能完成扣款。

除了臉部辨識之外，還會使用電話號碼作為雙重驗證；不過，根據螞蟻金服生物辨識技術負責人陳繼東表示，這項微笑付款技術，辨識準確度已超越人眼，還能偵測影子等真人在鏡頭前才有的元素，杜絕有心人士以照片、影像等手段冒充身份。



Project

專案介紹



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

影片想法

畫面呈現：15秒Promo (運用動畫+字卡方式)

到了中秋節今年只剩4分之一的時間了! 你還有什麼目標尚未達成的嗎?
今年節慶影片, 透過動畫+字卡的製作手法! 提醒中秋節除了與家人朋友團聚以外
更是要回頭檢視自己還有什麼目標尚未完成的! 在今年中秋節努力一起完成吧~



腳本文字 (暫定)：

1. 一輪明月高掛天上

旁白：月到中秋心越慌~

2. 畫面突然急zoom in

超大字幕打在月亮為底圖的畫面上
字幕:減肥20公斤 用功讀書考100分
健身成猛男....(各種目標)

旁白：2017年初立新計畫都還沒達成怎麼辦!

3. 畫面再zoom in 到 月亮左上缺角的1/4圓
標示出“中秋節”與“跨年”的位置

旁白：中秋節過後，就只剩下1/4的時間了!

4. 最後畫面出現紅底+月亮圖示

字幕: 中秋節快樂 烤肉月餅 吃完就上
緯來電視網

旁白：管他的先吃完這盤烤肉再說吧!

影片呈現示意

露出頻道
緯來綜合台/緯來戲劇台/緯來育樂台/緯來電影台

中秋節頻道形象廣告 (參考圖)



15秒頻道影片

5秒贊助卡

延續影片概念, 結合贊助商品牌與產品圖, 製作
結合意象之贊助卡. 緊接於頻道影片後播出.
(參考圖)



OOO與緯來電視祝大家中秋節快樂

旁白：OOO與緯來電視網祝大家中秋節快樂

☆可露出贊助品牌LOGO + 產品圖
(不可有促銷、上市...等商業訊息)
☆排列方式可配合產品圖重新編排
☆旁白需有賞節意涵的字句。

多元宣傳-臉書

臉書網路曝光：
各台粉絲專頁，分別將形象廣告上傳並
向粉絲發節~傳遞幸福感！

本案搭配緯來臉書FB粉絲團：

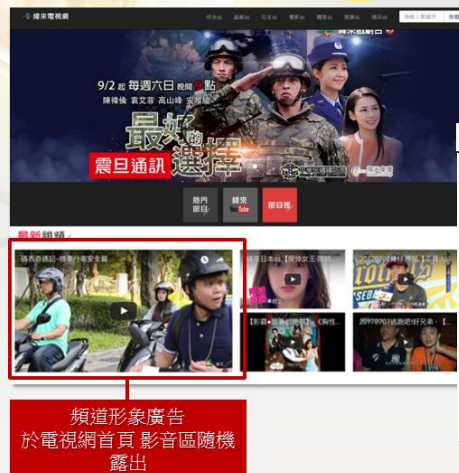
- ★緯來電影台
- ★緯來戲劇台
- ★風水有關係



多元宣傳-網頁

平均
80萬
曝光數

可連結到客
戶網站



延用5秒客戶贊助卡的元素
由緯來重新製作Banner圖片
以輪播的方式隨機露出

頻道形象廣告
於電視網頁影音區隨機
露出

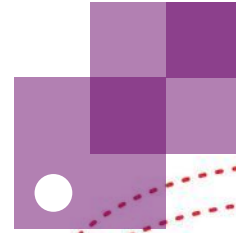


項目	期間	多元頻道露出	檔次
15秒頻道形象廣告 + 5秒客戶贊助卡	2017年 09月29日- 2017年 10月04日(暫)	 緯來綜合台/緯來戲劇台 緯來育樂台/緯來電影台	40檔 ※主時段:1700-2400 ※檔次分散四台播出 ※實際播出以總檔次計算
		 《臉書粉絲團》 ★緯來電影台 ★緯來戲劇台 ★風水有關係	影音臉書貼文
		 緯來電視首頁影音區 (隨機方式露出) 緯來電視網節目表左側 尺寸: 140*660 延用5秒客戶贊助卡的元素, 由緯來重新製作Banner圖片以輪播的方式隨機露出	頻道形象廣告-刊登6日 Banner-刊登6日

※根據相關單位規定:贊助卡不可露出商業促銷訊息, 亦不可自廣告影片擷取製作。
※本案請於9/21前回覆, 以利素材製作。
※本案至多配合三位客戶。

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	幸福來了東方傳奇皇耆飲	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	4.20
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.61
4	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.59
5	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.76
6	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.52
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.48
8	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	競賽綜藝	1.44
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.31
10	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	1.26
11	三生三世十里桃花	CTV	大陸劇	1.15
12	1315幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	閩南語連續劇	1.10
13	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.08
14	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	1.08
15	航海王GOLD	TTV	外片	1.08
16	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	閩南語連續劇	1.04
17	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.03
18	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.01
19	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.01
20	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.00

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人	SANLI	閩南語連續劇	2.93
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.89
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.85
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.72
5	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.68
6	浪漫醫生金師傅	ET-D	韓劇	1.59
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.36
8	真假貴公子	GTV-D	韓劇	1.30
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.15
10	新聞深喉嚨解構賴清德神話	CTiN	新聞性質節目	1.13
11	新聞深喉嚨政壇核爆雙核心	CTiN	新聞性質節目	1.13
12	神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.11
13	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.08
14	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	1.06
15	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.04
16	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.98
17	2215阿母	SANLI	閩南語連續劇	0.97
18	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	新聞性質節目	0.96
19	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	0.96
20	文茜的世界財經周報	CTiN	新聞性質節目	0.95

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	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.45
2	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.72
3	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	1.71
4	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.60
5	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	競賽綜藝	1.41
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.39
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.31
8	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.18
9	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	1.16
10	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.05

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.45
2	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	2.42
3	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	2.38
4	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	競賽綜藝	2.12
5	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.02
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.52
7	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.29
8	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	1.26
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.11
10	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.09

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	3.35
2	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.33
3	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	2.98
4	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.30
5	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	競賽綜藝	1.62
6	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.47
7	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	1.29
8	噗通噗通我愛你大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.29
9	航海王GOLD	TTV	外片	1.26
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.20

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	7.44
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	7.11
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.10
4	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.81
5	1315幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	閩南語連續劇	2.51
6	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.44
7	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	閩南語連續劇	2.22
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.14
9	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.93
10	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.85

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	SANLI	閩南語連續劇	2.34
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.57
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.36
4	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.36
5	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.25
6	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.13
7	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.04
8	1200綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.03
9	型男大主廚甘味人生活菌母	SL2	美食、旅遊節目	1.01
10	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.00

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人	SANLI	閩南語連續劇	3.38
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.06
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.87
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.53
5	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.40
6	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.35
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.21
8	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.16
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.11
10	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	1.09

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.16
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.16
3	一家人	SANLI	閩南語連續劇	2.08
4	浪漫醫生金師傅	ET-D	韓劇	1.70
5	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.18
6	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.12
7	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.12
8	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	1.06
9	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.05
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.01

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	5.94
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.74
3	一家人	SANLI	閩南語連續劇	3.90
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	2.66
5	浪漫醫生金師傅	ET-D	韓劇	2.61
6	真假貴公子	GTV-D	韓劇	2.45
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.30
8	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	2.04
9	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.89
10	神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.88

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	0.61	0.46	0.32	0.50	0.93
CTV/中視	0.51	0.25	0.31	0.32	0.89
FTV/民視	0.33	0.1	0.13	0.15	0.69
CTS/華視	0.25	0.16	0.14	0.22	0.36

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	0.46	0.19	0.33	0.51	0.67
ET-N/東森新聞	0.46	0.2	0.27	0.46	0.74
FTVN/民視新聞	0.44	0.12	0.12	0.27	0.92
SETN/三立新聞	0.43	0.1	0.18	0.36	0.79
CTiN/中天新聞台	0.39	0.09	0.18	0.26	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.04	0.08	0.14	0.48
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.06	0.11	0.16	0.29
UBN/非凡新聞	0.16	0.02	0.06	0.12	0.31
NTVN/壹新聞	0.13	0.04	0.06	0.14	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	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	4.24
2	一家人	SANLI	2.93
3	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	1.68
4	浪漫醫生金師傅	ET-D	1.59
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.36
6	真假貴公子	GTV-D	1.30
7	三生三世十里桃花	CTV	1.15
8	1315幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	1.10
9	我的老師叫小賀	FTV	1.08
10	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	1.04

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.15
2	新聞深喉嚨解構賴清德神話	CTiN	1.13
3	新聞深喉嚨政壇核爆雙核心	CTiN	1.13
4	神秘52區	CTiN	1.11
5	文茜的世界周報	CTiN	1.06
6	台灣大搜索	CTiN	1.04
7	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.96
8	李四端s雲端世界	ET-N	0.96
9	文茜的世界財經周報	CTiN	0.95
10	台灣1001個故事	ET-N	0.82

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	4.20
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.89
3	超級紅人榜	SANLI	2.85
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.61
5	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	2.59
6	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	1.76
7	綜藝玩很大	SL2	1.72
8	超級天王豬哥秀	CTS	1.52
9	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.48
10	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	1.44

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.01
2	型男大主廚甘味人生活菌母	SL2	0.81
3	青春好7淘	SANLI	0.79
4	愛玩客之移動廚房	SL2	0.56
5	非凡大探索	UBN	0.53
6	愛玩客	SL2	0.51
7	2200姐姐好餓森田藥粧	*SCC	0.51
8	姐姐好餓森田藥粧	*SCC	0.50
9	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.49
10	1900旅行應援團	*SCC	0.47

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#120

