

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1816
04.16-04.22





本期摘要

宏將觀點 網紅與品牌行銷成功秘訣

媒體放大鏡 LINE MOBILE登台 299元就能上網吃到飽

國際視野 美國行銷人正試圖將AI整合到工作流程中

科技瞭望 彎曲螢幕大戰！手機收折「一秒變唇膏」

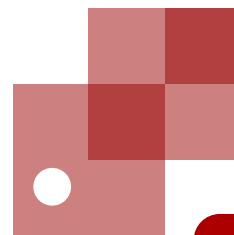
專案介紹 GTV《醉玲瓏》冠名專案

收視調查

Insights

宏將觀點

2018年4月



網紅與品牌行銷
成功秘訣



近年網紅的興起，在台灣也帶動一波網紅經濟潮流，觀察目前網紅經濟商業模式，大致可分為電商、直播、廣告、電競代言、影視演藝、品牌化等6大獲利模式，越來越多的內容創作和商業模式開始被激發且變得活絡，使得網紅成為人們生活中的意見領袖、話題人物或流行指標，2017年更是台灣YouTube原創影音大爆發年，也帶動影音內容在社群的比重逐年增加，更催生許多素人網紅崛起。

在這波自媒體的浪潮中，企業/品牌主也想透過在社群媒體上擁有高人氣的網路紅人，借力使力的讓品牌與產品在茫茫網海中提升能見度，並與消費者更精準的溝通，也因此許多網紅陸續成為商業領域中的新寵。但想透過網紅操作品牌，並成功發揮預期的效果也沒那麼容易，對於網紅生命周期的不確定性、不穩定的粉絲忠誠度，也是網紅經濟下企業/品牌主會面臨的難題。



<https://ppt.cc/fCkGpx>

針對企業/品牌主想知道的網紅相關問題：
網紅到底誰最紅？該如何挑選符合品牌調性的網紅搭配？各族群消費者喜歡追哪些類型網紅？
網友會跟網紅互動嗎？網紅與品牌操作的方式
又有哪些成功案例？以及品牌關切的KPI如何訂定？將在本篇做整理與分析。

最紅？找能創造正向品牌價值網紅！

宏將觀點

根據Socialblade.com依據訂閱人數，2018年第二季訂閱人數超過百萬的YouTuber，一共有12位，依序為：TGOP 這群人、蔡阿嘎、阿滴英文、阿神、聖結石Saint、放火 Louis、眾量級 CROWD、菜喳、魚乾、安啾咪、人生肥宅 x尊、小玉，2018年第一季殺入百萬訂閱榜的放火Louis、安啾咪、人生肥宅 x尊，仍穩居其中，而小玉及重量級CROWN為2018第二季的新進者。

YouTuber網紅與廠商公開合作已成為趨勢，品牌主找最紅的網紅就能得到加乘的效果？根據2017年第3季BIG DATA大數據研究報告分析，網紅商品合作好感排行榜前三名分別是古娃娃、HowFun與聖嫂，前三名都不是訂閱數最高，可見對粉絲族群掌握度、互動率、正負面評論，以及是否能透過社群影響力帶動粉絲促購、透過網路聲量創造正面品牌價值等，也是企業/品牌主挑選合作網紅的重要考慮因素。

2017.Q3 商品合作 好感排行 榜TOP 25

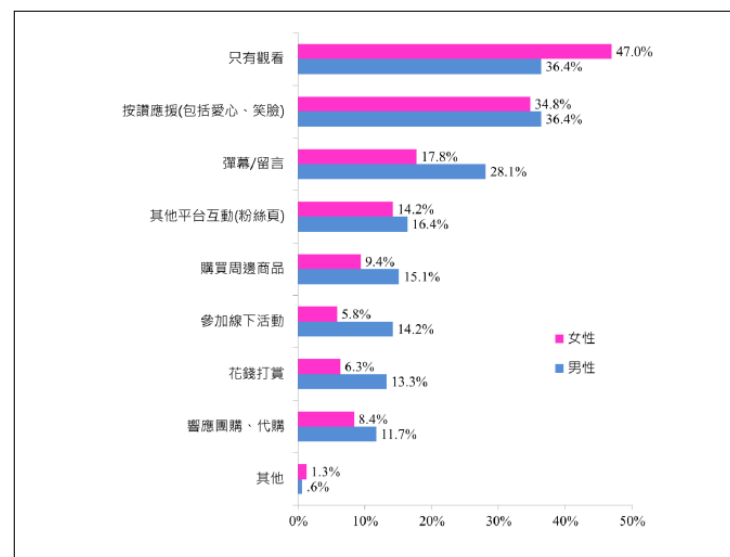
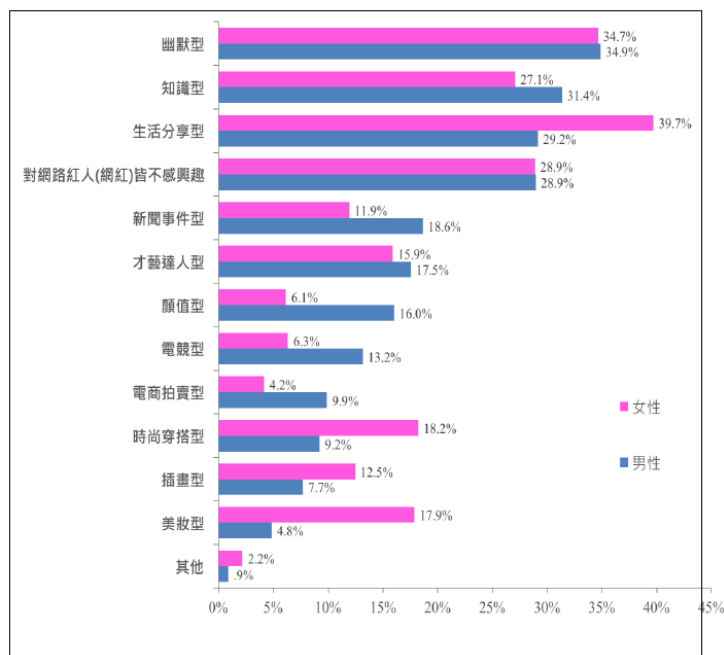
排名	名稱	排名	名稱	排名	名稱			
	2	HowFun		11	Catie		9	菜喳
表演	4	這群人	美妆	17	丹妮妮姐	遊戲	24	老皮
定期發表唱歌、演奏、舞蹈、短劇、配音等創作	6	魚乾	美妆保養品開箱或妝容教學	18	Gina hello	各類型遊戲攻略與實況、精華等		
	7	小玉						
	8	谷阿莫						
	10	聖結石						
	12	蔡阿嘎						
	15	鄭茵聲						
排名	名稱	排名	名稱	排名	名稱			
	1	古娃娃		13	阿滴英文		22	三原慧梧
生活	3	聖嫂DODO	知識	23	罔星人	文化觀察		
食衣住行（美食、開箱、旅遊、健身、Vlog）相關分享	5	安啾咪	提供影評、說書、學習導向等知識含量較高的內容			以外籍人士角度，分享文化觀點		
	14	眾量級						
	16	放火						
	19	尊						
	20	心懸						
	21	星培						
	25	Joeman						

「生活分享型」與「幽默型」最討喜

從MIC「2017下半年網紅類型偏好與影響分析」調查也發現，超過3成追蹤網紅的受訪者最偏好「生活分享型」與「幽默型」網紅。以性別觀察，男/女性略有不同，**男性喜愛「知識型」、「新聞事件」、「顏質型」與「電競型」比例較女性高；女性則是「生活分享型」、「時尚穿搭」與「美妝型」明顯較高。**

有追蹤網紅的受訪者，有超過4成每日追蹤時間在30分鐘以上，更有1成是每日追蹤時間超過1小時以上，**以年齡觀察，20-24歲年輕族群每日追蹤時間1小時以上比例明顯高於其他年齡層，顯示網紅在20-24歲族群生活中，已佔有相當的份量。30-34歲則是重度追蹤網紅者比例最高(每日花費3小時以上佔2.7%)。**

目前與網紅的互動方式中，有42.2%高比例主要仍「只有觀看」，其次是按讚應援。其中受訪者會花費金錢支持網紅的方式是包含「購買周邊產品」、「響應團購代購」、「花錢打賞」皆以男性比例為高。



註1：本題為複選

註2：有追蹤網路紅人的受訪者 N=718

資料來源：MIC，2018年3月

網紅這麼多，誰才適合我的品牌調性？網紅的粉絲們是否與品牌想接觸的消費者吻合？商品置入有哪些方式？針對目前幾種常見的網紅與品牌行銷結合的案例，歸納出幾種操作模式：

1、單一網紅(個人/團體)合作：讓網紅能夠發揮專長與調性，透過忠實粉絲轉貼留言互動擴散

2、網紅互相串聯合作：利用1+1>2的加乘效果，互相加持使效益加倍；而針對不同的行銷目的以及產品/議題，網紅串聯又可再分為運用相同類型/不同類型的網紅串聯操作。

當前最紅的網紅這群人，是台灣唯一訂閱數破200萬的頻道，擁有眾多忠實的粉絲，每月固定時間推出新片皆為發燒影片第一名，《這群人 TGOP | 超瞎翻唱 Super Lousy Cover Songs》點閱率甚至超過1千萬次，像這樣本身粉絲力驚人的網紅，與品牌合作的影片粉絲流量與互動度都表現非常高，且產品的特色透過有趣幽默的內容演繹，網友接受度高且容易自動自發的看完所有內容，忠實粉絲即使是業配影片也會一看再看，無形中對企業/品牌主的印象度加深，且從網友觀看數與互動留言內容可看出網紅的影響力高。





你是否曾看過網紅們互相串門子的影片？這種網紅們彼此合作，透過YouTube影片引導觀眾們去觀看另一位網紅影片，讓觀眾看完一支接著一支離不開平台，繞來繞去就像旋轉門一樣，這種行銷手法稱為「旋轉門策略」，在YouTube上已經是被數據證實極為有效的串聯方式，利用YouTube影片之間透過主題、infoCard、End Screen等方式互相連結在一起。舉例2016年原創商品購物網Pinkoi的聖誕禮物交換系列，就同時串聯了林辰/壹加壹/HowHow/阿滴英文4位網紅的影片，4支影片隔天同時登上YouTube發燒影片，且二天就創造500,000+觀看率。

聖誕節交換禮物



林辰



阿滴英文



壹加壹



How How



談到網紅運用的案例，去年世大運宣傳最後衝刺-每日一網紅也是非常具有代表性，台北市長柯文哲和各大網紅合作，推出為期一個禮拜左右，高達九部的網紅宣傳影片，積極切入年輕族群的市場。

此波網紅行銷有沒有達到效果？單就影片觀看次數，宣傳十天內，在Youtube平台中的九支影片觀看次數已超過500萬次，以每個觀看次數的成本估算，此次投資報酬率相當高。分析網紅行銷策略，首要重點讓網紅各保有特色，加上運用多網紅串聯，及掌握開幕前一週不間段的密集行銷，社群媒體的曝光次數及新聞報導的曝光數激增，整體世大運活動行銷宣傳，討論熱度沸沸揚揚話題性十足。

表1 世大運網紅宣傳成效

Youtube頻道	頻道影片平均觀看次數	世大運宣傳影片觀看次數	成長率
星期天	105,937	357,747	238%
How Fun	283,750	712,641	151%
走路痛	55,495	306,359	452%
啾啾鞋	161,049	384,935	139%
蔡阿嘎	699,900	2,162,831	209%
上班不要看	113,408	209,926	85%
阿滴英文	266,787	761,723	186%
囧星人	197,505	145,132	-27%
林辰	168,316	246,425	46%

資料來源：整理自各Youtube頻道，統計時間至2017/8/3止。





YouTuber以開箱、試用形式分享生活及喜歡的事物，雖然網紅不一定會表明是自行推薦還是與廠商合作，實質上仍成為商品或服務曝光的管道之一，影響了觀眾的購買行為。**企業/品牌主在與網紅配合之後，如何評估各網紅成效的KPI？有鑑於網紅趨勢持續擴展，因此評估網紅KPI的系統也孕育而生。**

以美食代表人物且深獲粉絲信賴的古娃娃，以及大胃王千千進食中為例，兩人皆以食品類為主要業配範疇，常會發現業配同一商品，LnData就以近期的『杜老爺抹茶甜筒』案例，分析兩人與品牌合作的表現。首先從基礎量化指標部分，兩人的粉絲人數並沒有太大的差距，但在合作貼文的讚數上古娃娃明顯高出千千進食中近三倍，並且透過互動質量指標也發現古娃娃粉絲團的互動率較高，粉絲較積極回應或參與貼文活動。**透過整體「KII 指數」以及「合作表現指數」之正面情感、品牌提及，可發現古娃娃在『杜老爺抹茶甜筒』的案例上表現較為優異。**然而，**即使同品牌同網紅再操作不同商品，一樣預算情況下也可能會有不同的結果，因此每次網紅操作的KPI也不盡相同。**



說明：「KII 指數」- KOL Impact Index，結合量性、質性數據，評估KOL的社群影響力，作為選擇合作KOL的參考



網紅的熱潮不斷，專門扶植網紅的多頻道聯播網(MCN, Multi-Channel Network)公司也陸續出現，讓創作型網紅從過去的素人生產者(UGC)，逐漸往專業生產者(PGC)，甚至是職業生產者(OGC)轉型。

亞洲跨國最廣的聯播網WebTVAsia，更在日前推出自有影音平台LUBE，並靠「1(創作者):9(鐵粉):90(一般受眾)」傳播法則吸引觀眾，讓內容與Facebook、YouTube競爭。



LUBE目前已經網羅有聖結石、這群人、頑Game等相對已有知名度的YouTuber，透過「跨界+跨國」的合作方式增加網紅們的知名度並走向國際化。

目標是將網紅經濟由「現象」轉換為可以投資的「產業」，將試圖打造亞洲的「內容貿易」區域生態鏈，成為「創作者夢工廠」。然而，企業/品牌主未來是否能在該平台做長期性的品牌經營仍有待持續關注。





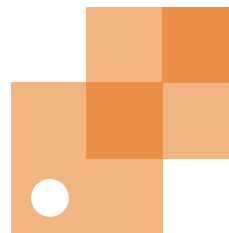
網紅經濟仍在全球發燒，如何找到「對」的人，幫助自己的品牌創造更大聲量？甚至未來可長期經營與配合？以下提出品牌/企業主與網紅合作的思考點：

- **調性**與品牌形象或是想溝通的訴求是否相符
- **受眾**是否與網紅的受眾相符，且為商品的消費族群
- **內容**產出能力，網紅保有自由創作力與品牌調性需得到平衡，內容有趣可再延伸宣傳或是當作長期素材播放
- **廣度**(粉絲數) & **忠誠度**(粉絲互動)，網紅經營個人品牌，對粉絲族群有一定程度的了解，知道如何投其所
- **價格**當然很重要，透過最專業的媒體操作才能達到最佳的整合效益



Media
news

媒體放大鏡





LINE 一站式電信服務「LINE MOBILE」將於 4 月 24 日正式上線！針對「聊天族」、「影音族」、「遊戲族」三種族群的需求，以不同傳輸速率，推出 4G 無限期吃到飽「月付299」、「月付399」、「月付499」的資費方案。

- 聊天族 (上網吃到飽，傳輸速率 10Mbps，月租費299元)：傳訊、貼圖、語音與視訊通話，都可以輕鬆順暢交流。
- 影音族 (上網吃到飽，傳輸速率21Mbps，月租費399元)：清晰高畫質且順暢的行動影音串流，追劇或直播都不會錯過
- 遊戲族 (上網吃到飽，傳輸速率不限制，月租費499元)：傳輸速度讓每個遊戲操控動作都能流暢。

LINE MOBILE 純網路的電信服務，從申辦、帳單查詢、繳費與客戶服務等，用戶都可透過 LINE MOBILE 官方帳號線上完成，享受便利的一站式電信體驗。串連 LINE Pay，讓用戶可使用 LINE Points 折抵電信費帳單，且 LINE MOBILE 用戶於合約期間內，每月依帳單金額更可獲得LINE Points 2% 點數回饋。[2018/4/24,三噶行動哇]

LINE MOBILE			
方案名稱	LINE上網299	LINE上網399	LINE上網499
月付金額	\$299	\$399	\$499
適用族群	聊天族	影音族	遊戲族
合約期間	12個月		
上網傳輸量	4G無限期上網吃到飽		
上網速率	最高10Mbps	最高21Mbps	4G上網不限速
網內免費分鐘數	網內免費		
網外免費分鐘數	--	20分鐘	25分鐘
網內免費簡訊	25則	50則	75則
國際漫遊	國際漫遊上網吃到飽日付\$399		

yipee.cc

499吃到飽若打持久戰 恐禍延5G時代

4G吃到飽低價風暴專題 (中央社記者江明晏台北22日電) 4G吃到飽戰場再起波瀾，軍公教專案上網吃到飽、網內免費通話，月付下殺499元，短期促銷難保不會變持久戰，殺傷力既深且遠，更怕消費者習慣超低價吃到飽，恐禍延5G時代。

國家通訊傳播委員會(NCC)資料顯示，從2016年第2季至2017年第4季行動通訊整體營收從532億元一路下滑至494.6億元，連6季下滑，但對比同期，行動通訊數據量卻有超過8倍的跳增，傳統語音收入下滑占最大主因，低價吃到飽的價格戰持續延燒也是原因之一。

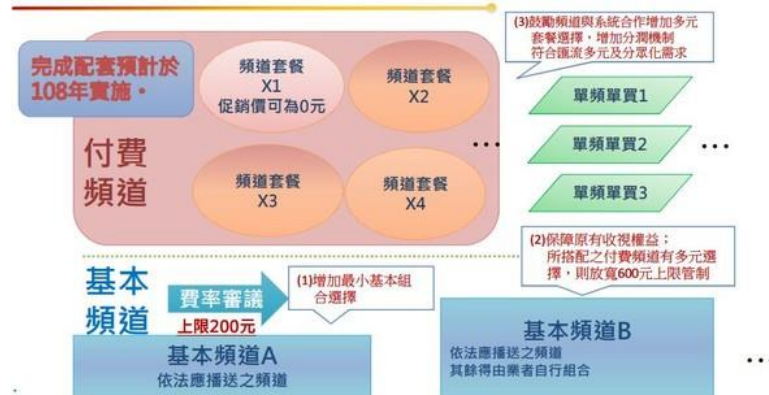
而促銷好比裹著糖衣的毒藥，台灣之星總經理賴弦五比喻，「就像百貨公司週年慶降價，促銷完了，不只買氣會大量下滑，消費者也已認定促銷價才是「真正價值」，未來每月每用戶平均貢獻度(ARPU)恐怕很難再拉高。[2018/4/22,中央社]

有線電視分組付費 最快明年上路



國家通訊傳播委員會 (NCC) 委員何吉森指出，有線電視多元選擇付費方案預定於明 (2019) 年上路；他也表示，多元選擇付費機制有4大目標，包括保障基本收視權益、增進消費者多元選擇、健全平台產業發展、導引製播優質節目。系統商 (孰稱的第四台) 未來將提供200元「基本清冰包」(國會頻道、無線五台、原民、客家、公用、地方和頻道表) 與各類豪華包 (視業者方案、若符合條件可超過600元門檻)，何吉森說：「未來優質內容才是一切。」

目前NCC有線電視多元選擇付費草案可分成基本、付費頻道2大區塊。在基本頻道部分可分成2案，第一為最低收視費方案，業者須播送依法應播送之13個基本頻道 (國會頻道、無線五台、原民、客家、公用、地方和頻道表)，基本費用不得超過200元；第二為業者搭配部分付費台推出基本頻道套餐，也就是業者除了依法應播送之13個基本頻道 (國會頻道、無線五台、原民、客家、公用、地方和頻道表)，另外再搭配付費頻道，NCC也將審酌情形有條件開放其每戶每月600元上限。 [2018/4/20, ETtoday新聞雲]



中華電信再打「免費戰」送 MOD 拚有線第四台

繼月租 499 元、並僅針對軍公教推出的 4G 上網、網內互打免費「雙飽」方案後，中華電信稍早再打出低價牌，除針對另一主力服務光世代的高速方案降價之餘，包括寬頻 ADSL 在內，也都推出申辦後「半買半送」MOD 的優惠，以對抗有線第四台業者紛紛以低價搶進固網市場。

中華電信針對所有光世代 / ADSL 寬頻方案，推出申辦後近乎半贈送 MOD 服務的優惠，如 100M / 40M 光世代上網的牌價原為每月 937 元，若需加訂 MOD 則需每月加付 89 元的基本費，來到 1,026 元，但在優惠方案下，僅需 931 元即可同享 MOD 與光世代，等同 MOD 免費贈送還略省幾塊錢。

不過，想真的享用 MOD 的頻道內容，用戶仍需另外加訂各式「頻道套餐」，同時得綁約兩年。以搭配「家庭豪華餐」來說，100M / 40M 光世代的方案會來到 1,160 元，用戶可能得衡量費用與收看頻道，以和有線第四台對比。 [2018/4/18, 自由時報]

智慧型手機興起近十年，各類社群軟體已改變人們生活各方面的樣貌。以台灣使用率最高的LINE、Facebook兩大社群雙雄來說，近年來皆看好國人對社群的高黏著度，今年更不約而同宣布要加碼在台投資，從旗下龐大用戶數量出發，發展出最「接地氣」的服務，讓布局更完整。

LINE近年在台布局越趨完整，LINE以1,900萬名用戶出發，從原本單一的即時通訊平台轉型智慧入口，發展遊戲、新聞、影音串流、電商，並透過LINE Pay與LINE Points整合O2O，發展出「LINE支付生活圈」。下一步，LINE更將跨足電信，推出LINE Mobile一站式電信服務，讓布局更全面。

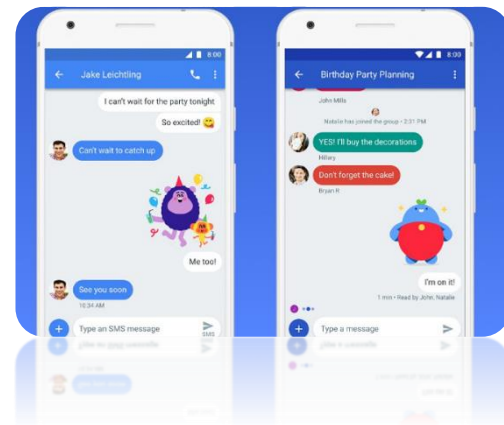
Facebook抓住國人對臉書高黏著度，佈局策略側重數位行銷、廣告投放、社群連結等方面。Facebook台灣總經理余怡慧表示，台灣有近六成的中小企業仍不知如何使用數位行銷工具，今年也將會加碼相關培訓課程，幫助台灣企業走出去。

去年Facebook加入無店面公會，可幫助Facebook增進與台灣電商業者與政府機關間的連結，同時穩固其與台灣電商的合作。另外，Facebook也以社群為出發，跨入C2C電商，近期推出的Marketplace平台，將可幫助台灣用戶對Facebook的黏著度更向上提升。[2018/4/23, 中時電子報]

Google 祭出回應 iMessage 的通訊工具 Chat

市面上的即時通訊工具琳琅滿目，似乎已經飽和？不過 Google 卻想要藉新的產品來再創另一波潮流。據 The Verge 的報導，Google 開發了一個簡單名為「Chat」的新通訊工具，但這卻並非一個普通的 app，而是將會在 RCS (富通訊解決方案) 的 Universal Profile 中所用的品牌名。

如果成功的話，Chat 的新功能將會直接在 Android 的訊息 app 中出現，並且之後的訊息就可以透過行動數據來傳送，而非傳統的電話資費方案上。使用者像傳送 iMessage 一樣傳送文字訊息，如果對方的裝置有支援 RCS，內容則會自動變成富文字，反之就會變成 SMS。Google 在過去數年都在努力開發對 RCS 支援的工具，目前更計劃在未來 12 至 18 個月推出 Chat，可是這新產品的成功，是有賴需要電訊商的支持才可以。[2018/4/22, Engadget中文版]





「網路中立」正式入法，根據NCC新制定的「數位通訊傳播法」，台灣將維護「網路中立性」(Net neutrality) 原則精神，但和各國都不同的是，在禁止「付費快車道」這件事情上，我國現行及未來立法均不直接予以限制，原則上透過資訊公開，尊重市場機制。

上述立法將會輔以競爭管制，包括規定網路提供者(指電信業者)，把網路頻寬或專線提供給Google、Netflix、Yahoo或其它傳播資訊業者時，禁止對個別業者拖慢網速、流量等不合理或差別待遇。此外為鼓勵電信業者持續投入網路建設，也將彈性開放電信業者可透過商業協商機制，決定要不要向Google、YouTube、Netflix等業者，依不同流量、不同頻寬收取不同費用。

新版「數位通訊傳播法」也將規範ISP業者的責任與行政義務，包括在ISP、LINE、臉書等社群網站販售商品，必須清楚揭露產品提供者的資訊、聯絡管道。NCC表示，將強制要求ISP、社群網站等網際網路服務提供者，必須在要求消費者提供個資時，告知個資未來如何應用。[2018/4/24,中時電子報]

五大社群平台心理健康影響調查

近日英國皇家公共衛生學會 (Royal Society for Public Health) 針對Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、Snapchat五大社群平台對青少年心理健康影響做出調查，結果發現，只有YouTube在綜合評分上給他們帶來正面的回饋。

該份調查包含睡眠、不安、焦慮、孤獨感等15個項目，主針對居住在英國的1,479名14至24歲的青少年進行調查。據調查結果顯示，在這五大社群平台中唯一能帶給青少年正面影響的為YouTube，其能夠幫助他們忘掉自己的不安以及憂鬱，而最大的缺點是可能會讓他們睡眠不足。

位居調查中第二位的為川普最愛使用的「Twitter」，青少年認為Twitter可以真實地表現自己並在自我認同方面獲得好評。

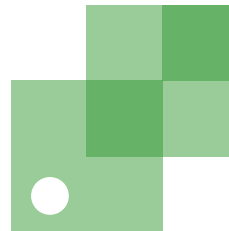
第三位則是日前捲入個資外洩風波中的Facebook，他們各項目的評價與Twitter不分上下，但在自我認同和表現自己的分數上略遜於Twitter。

綜合所有評價，得到倒數第二名的為美國青少年最愛的社群軟體：Snapchat，青少年認為當他們在使用Snapchat時，會非常害怕錯過朋友圈中所發生的事情，而這和Snapchat的限時動態、訊息閱後即焚功能有很大的相關。

所有評價中的最低分，由Instagram拿下，即使青少年認為該軟體能夠表現自我，但因Instagram主藉由「圖像」來運作，年輕人變得更加擔心自己的外貌，這也對他們的心理健康帶來不好的影響。[2018/4/24,匯流新聞網]

Media
trend

國際視野



近年AI人工智慧越來越進步，但對於行銷人使用AI的應用仍然有限。

BrightEdge於2018年2月調查了全球500位數位行銷人，有近三分之一的受訪者表示，“不知如何將AI應用在他們現有的角色上”是最大的障礙，其次的障礙為“AI在行銷產業中難以被定義”和“預算有限”等。

目前AI在行銷的應用仍然很窄。現階段的應用多在推薦引擎、內容行銷與受眾分群等，對於其他的應用（如聊天機器人）尚有許多成長空間。

人工智慧目前在行銷產業上只能應用在某些特殊事項（如內容推薦或受眾分群等），很難將該技術合併在行銷人員其他的工作流程中。

人工智慧的用途通常是替員工在繁雜的工作上省下更多的時間，而BrightEdge的調查中，受訪者表示提高生產力與節省時間的確是人工智慧的主要優勢之一，但對於行銷人而言，AI的最大優勢是為了可以更深入地了解消費者。

AI有革新市場的潛力，但現階段採用率仍較低。PointSource於2018年3月針對美國679位高階行銷決策者做調查，只有約三分之一的受訪者表示他們曾使用過AI供應商。

Biggest Obstacle with Integrating Artificial Intelligence (AI) at Their Company According to Marketers Worldwide, Feb 2018

% of respondents

Applying AI in current role and workflow	32.9%
Confusion on what is/is not AI	30.6%
Limited budget	28.5%
Other	8.1%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: BrightEdge Research, "2018 Future of Marketing and AI Survey," March 12, 2018

236779

www.eMarketer.com

Primary Advantage of Using Artificial Intelligence at Their Company According to Marketers Worldwide, Feb 2018

% of respondents

Better understanding of the customer	31.4%
More productivity and time savings	27.4%
Better performing content	14.7%
Increased ROI	8.1%
Other	18.5%

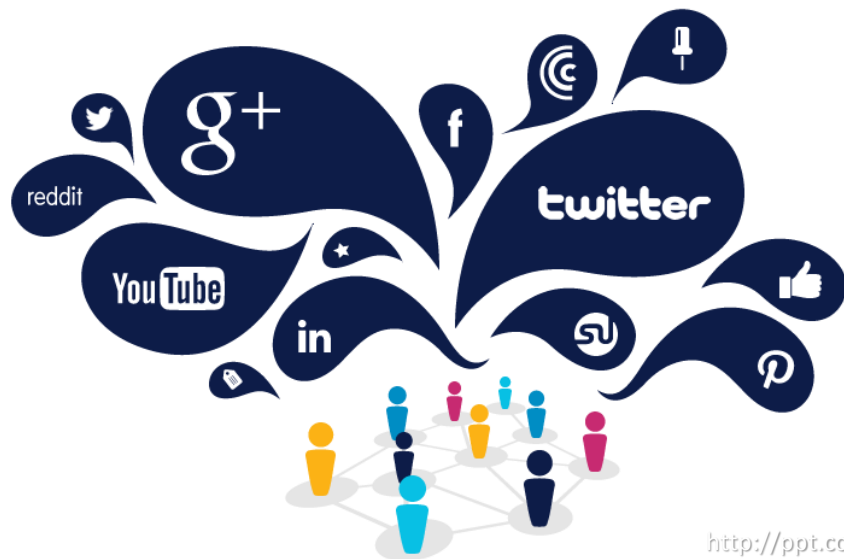
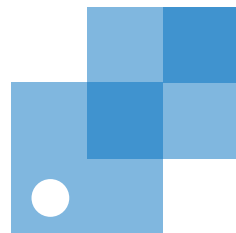
Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: BrightEdge Research, "2018 Future of Marketing and AI Survey," March 12, 2018

236778

www.eMarketer.com

New
Idea

科技瞭望



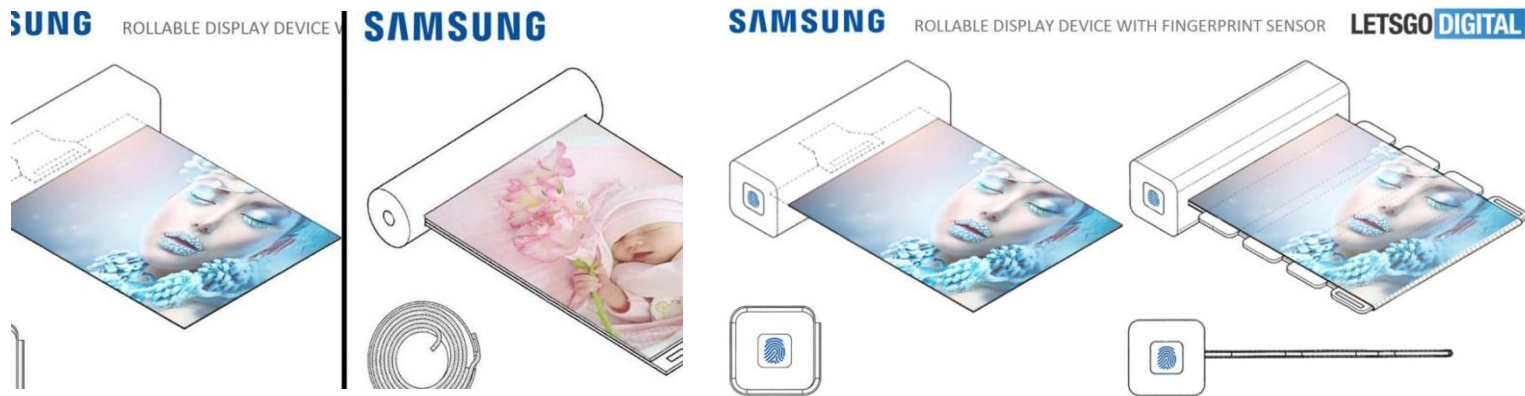
目前手機產業都在往「全螢幕」發展，蘋果iPhoneX、三星S9、小米MIX2S等各種產品眼花繚亂，然而這些產品都算不上完美的「全螢幕」，想要實現整個手機都是螢幕，還需要繼續努力。不過，近日南韓三星電子曝光了一項新專利，據外媒報導，三星最近申請了一款透過指紋感應就能攤開的可捲曲螢幕，捲起來就像是一支唇膏。

許多民眾都覺得手機螢幕大一點，用起來很過癮，卻不方便攜帶。有了三星這項新技術，8吋甚至10吋大螢幕，都可捲成1支唇膏或者1支鋼筆的形狀，方便攜帶。

據外媒《LETS GO DIGITAL》報導，三星最近申請了一個可以通過指紋喚醒的可捲曲顯示屏，其中與LG可捲曲螢幕不同的是，三星沿著螢幕放置了磁鐵的設計。而該專利也顯示了圓柱形和正方形兩種形狀，都具有指紋感測器，使用者只需透過個人指紋就能展開捲曲的螢幕。換句話說，便是能夠使用指紋喚醒手機，然後拉開內置捲曲的螢幕，即可操作。

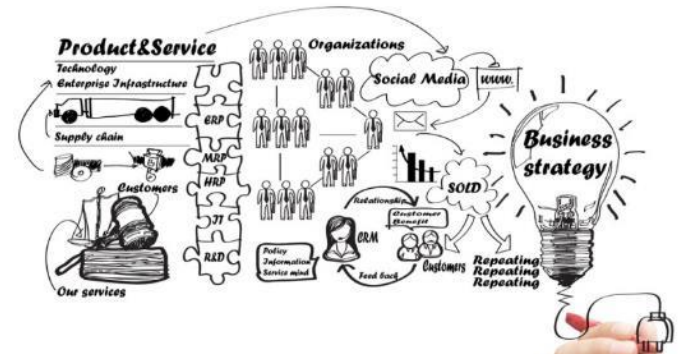
另外，蘋果做為行動裝置的重要品牌，在每一年的新機發表會上，也都會扮演引導手機產業在新的一年開發方向的角色，就如同日前的瀏海設計，現在也被多間廠商模仿或說是致敬，而在近日則是傳出蘋果正積極研發新科技的應用，包含彎曲螢幕與懸浮手勢，科技分析師 Tim Bajarin 認為，這將引爆換機潮。

根據外媒引述內情人士指出，蘋果正在研發懸浮手勢技術，能讓使用者在螢幕上方透過手勢，即便沒有接觸螢幕也能操控手機，此外還開發了新的曲面螢幕，是一種中間較兩邊略低的 OLED 螢幕。不過該消息也指出，目前這些技術都還在早期開發的階段，也有可能被廢止，若是真的要推出上市，也還需要兩年時間。



Project

專案介紹



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



- 專案期間: 107/06/26(二)-107/09/07(五) 暫訂54集
- 播出頻道: 八大戲劇台
- 播出時間: 周一至周五 首播2300~2359
重播2200-2300/0900-1000/1400-1600

【劇情介紹】

《醉玲瓏》，根據十四夜的同名小說改編，此劇講述了明君元凌與冥衣樓聖巫女鳳卿塵刻骨銘心的故事。

鳳卿塵是巫族聖巫女，掌管巫族聖物九轉玲瓏石，可預知未來甚至扭轉乾坤。偶然機會救下被追殺的西魏四皇子元凌，兩情相悅。元凌欲娶鳳卿塵為後，但依照祖制，巫族不得與皇族通婚。元凌不顧天下人的反對執意娶卿塵為後，引發震盪，卿塵被巫族驅逐，七皇子湛王趁機發動兵變。眼見元凌因為自己而被逼至生死邊緣，卿塵發動巫族禁術九轉玲瓏陣，打破現實世界重構了一個新的世界。

來到重構世界後，卿塵卻發現周遭的一切已經物是人非，巫族背負了謀逆血案，元凌身世也迷霧重重，面對卿塵，元凌已完全宛若陌路。命運讓他們再度相遇，卿塵卻不得不隱藏自己對元凌的深情，暗中守護、輔助元凌。相守相知卻不敢相戀，情路坎坷而又漫長，當時空扭轉，前塵不再，相逢的人可否再攜手？



【領銜主演】

元凌 (陳偉霆 飾演)
大魏四皇子，玄甲軍統帥，素有戰神之稱！個性充滿狼性、心思深沉，隱忍自負，凡事有極強的掌控性和包容力。看似冷漠絕情，實際情深意重，堅持以自己的方式守護一切。



卿塵 (劉詩詩 飾演)
巫族的聖巫女，後為查案進入鳳府成為鳳相家二小姐。外表看似假柔弱，實則剛強。狡黠聰慧，成熟獨立，內心充滿韌性和對自我及命運的抗爭意識。

GTV 冠名露出範例

節目片頭



節目片尾感謝卡



節目左上角 LOGO



節目收看卡



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	幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	5.27
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	4.12
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.12
4	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.83
5	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.82
6	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.68
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.40
8	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.25
9	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	FTV	國語連續劇	1.24
10	1300幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	1.22
11	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.20
12	航海王特別版東海篇	TTV	卡通影片	1.19
13	1330幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	1.18
14	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.11
15	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.07
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.01
17	成功SUCCESS我的男孩	TTV	國語連續劇	1.01
18	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.95
19	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.95
20	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	TTV	國語連續劇	0.92

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.09
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.70
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.52
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.65
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.55
6	綜藝玩很大518人力銀行	SL2	娛樂綜藝	1.46
7	姐姐還活著	*SCC	韓劇	1.25
8	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.08
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.08
10	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.01
11	那年花開月正圓兆櫃開運齣	GTV-D	大陸劇	1.00
12	白花油甦醒凝露歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.97
13	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.96
14	智取威虎山	*SCM	國片	0.91
15	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	0.88
16	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	0.87
17	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	0.87
18	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.87
19	1900含笑食堂白花油甦醒凝	SANLI	閩南語連續劇	0.86
20	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.84

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	幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	2.70
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.11
3	航海王特別版東海篇	TTV	卡通影片	1.74
4	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.63
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.50
6	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.42
7	新一點靈高塔公主	TTV	國語連續劇	1.42
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.26
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.24
10	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	FTV	國語連續劇	1.04

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	2.36
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.28
3	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.06
4	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.99
5	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.88
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.54
7	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.46
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.16
9	航海王特別版東海篇	TTV	卡通影片	1.10
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.02

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	3.86
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.20
3	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.90
4	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.35
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.85
6	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.61
7	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.53
8	航海王特別版東海篇	TTV	卡通影片	1.28
9	EASYSOUP三明治女孩的逆襲	TTV	國語連續劇	1.19
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.18

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	9.02
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	6.74
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.73
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	3.05
5	1300幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	2.71
6	1330幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	2.67
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.26
8	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.08
9	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.04
10	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.81

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	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.73
2	綜藝玩很大518人力銀行	SL2	娛樂綜藝	1.49
3	白花油甦醒凝露歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.24
4	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.16
5	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.08
6	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.06
7	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.93
8	2200綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.91
9	航海王	*SCC	卡通影片	0.85
10	1300烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.84

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.33
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.92
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.57
4	綜藝玩很大518人力銀行	SL2	娛樂綜藝	1.56
5	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.50
6	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.34
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.22
8	惡棍英雄死侍	ET-WM	外片	1.19
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.09
10	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.07

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.35
2	綜藝玩很大518人力銀行	SL2	娛樂綜藝	2.26
3	姐姐還活著	*SCC	韓劇	1.63
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.50
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.40
6	那年花開月正圓兆櫃開運鯨	GTV-D	大陸劇	1.16
7	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.15
8	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.14
9	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	1.13
10	智取威虎山	*SCM	國片	1.12

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	5.11
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.68
3	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	4.37
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	3.02
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.74
6	那年花開月正圓兆櫃開運鯨	GTV-D	大陸劇	1.51
7	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.49
8	1230金家好媳婦蘿琳亞塑身	SANLI	閩南語連續劇	1.48
9	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	新聞性質節目	1.47
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.42

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
CTV/中視	0.64	0.39	0.24	0.44	1.11
TTV/台視	0.62	0.45	0.52	0.50	0.86
FTV/民視	0.39	0.15	0.14	0.18	0.76
CTS/華視	0.26	0.18	0.16	0.25	0.35

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
FTVN/民視新聞	0.40	0.12	0.11	0.23	0.83
TVBSN/TVBS新聞台	0.40	0.15	0.27	0.45	0.59
CTiN/中天新聞台	0.37	0.11	0.15	0.25	0.72
ET-N/東森新聞	0.37	0.10	0.19	0.38	0.61
SETN/三立新聞	0.37	0.08	0.13	0.32	0.67
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.03	0.06	0.14	0.40
UBN/非凡新聞	0.16	0.02	0.08	0.13	0.29
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.04	0.05	0.13	0.22
NTVN/壹新聞	0.12	0.03	0.05	0.11	0.20

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	幸福來了娘家大紅麴	FTV	5.27
2	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	3.09
3	戲說台灣	SANLI	1.65
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.55
5	姐姐還活著	*SCC	1.25
6	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	FTV	1.24
7	1300幸福來了娘家大紅麴	FTV	1.22
8	1330幸福來了娘家大紅麴	FTV	1.18
9	成功SUCCESS我的男孩	TTV	1.01
10	那年花開月正圓兆櫃開運齣	GTV-D	1.00

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	4.12
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.12
3	超級紅人榜	SANLI	2.70
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.52
5	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	1.83
6	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	1.82
7	愛妮雅舞力全開	FTV	1.68
8	綜藝玩很大518人力銀行	SL2	1.46
9	天才衝衝衝	CTS	1.40
10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.25

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣大搜索	CTiN	0.87
2	新聞深喉嚨	CTiN	0.87
3	非凡最前線	UBN	0.79
4	驚爆新聞線	SETN	0.77
5	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.73
6	文茜的世界財經週報	CTiN	0.71
7	文茜的世界週報	CTiN	0.70
8	政經看民視	FTVN	0.70
9	正午最前線	UBN	0.68
10	最前線報告	UBN	0.65

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	0.95
2	青春好7淘	SANLI	0.88
3	型男大主廚小三美日	SL2	0.79
4	直17 18NBA季後賽雷VS爵	VLSPT	0.58
5	直17 18NBA季後賽火VS灰	VLSPT	0.54
6	食尚玩家精選集	TVBSG	0.52
7	食尚玩家	TVBSG	0.51
8	愛玩客	SL2	0.50
9	直中職29年La VS中	VLSPT	0.46
10	旅行應援團	*SCC	0.45

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

