

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1808**  
02.19-02.25





# 本期摘要

宏將觀點 2018年淺談新媒體趨勢

媒體放大鏡 MOD新年目標220萬戶 將推全4K畫質

國際視野 數位影音規模與複雜性持續增長

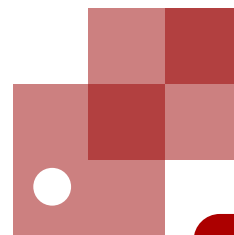
科技瞭望 ARM發表機器學習平台Project Trillium

專案介紹 iCook 評鑑團通案

收視調查

Insights

# 宏將觀點



2018年  
淺談新媒體趨勢



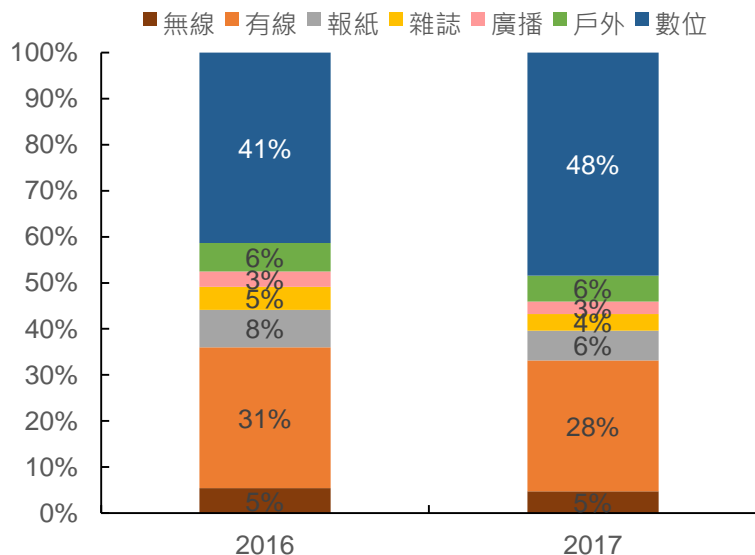


根據DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會公告2017年上半年台灣數位廣告量約140.30億台幣超越2016年的111.95億台幣，整體成長率25.3%，推估2017整年數位廣告量將可達312億台幣，將超越傳統電視廣告量。

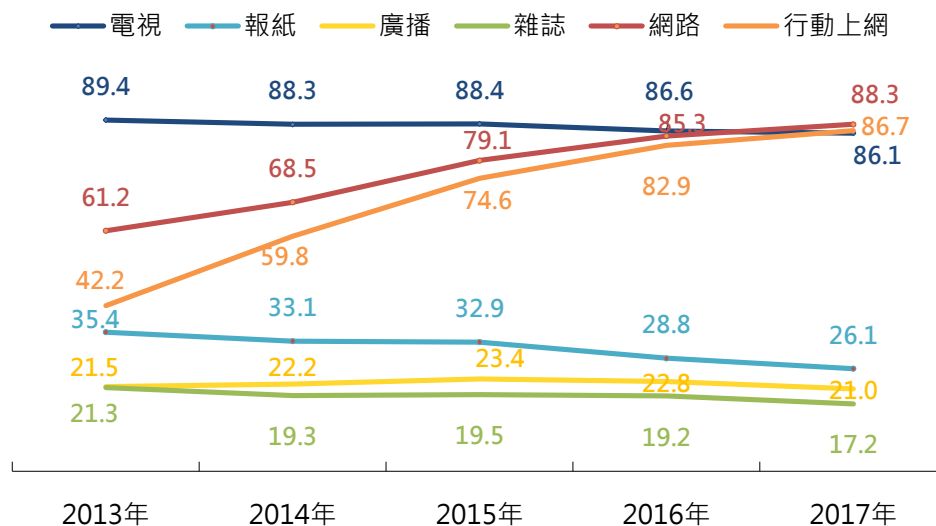
再觀察尼爾森調查之台灣各媒體接觸率，2017年兩者首次出現黃金交叉點，網路媒體接觸率已高於電視媒體，且行動上網的比例也高達86.7%，使用網路與行動上網的民眾已正式超越電視！

隨著科技進步、網路通訊快速方便，媒體行銷方向也更多元多樣化，**2017年數位媒體接下電視多年來****的龍頭寶座，成為台灣媒體接觸率與廣告量雙冠王**；綜觀2017年因應媒體變化的趨勢，品牌與行銷人員都有些改變與嘗試，面對消費者媒體使用習慣的轉變，2018年媒體又將面臨什麼樣的機會與挑戰？

### 台灣媒體廣告量佔比



### 台灣媒體接觸率



\*數位廣告量，由數位行銷經營協會公告之2017H1數據並依歷年上下半年比例經驗值加以推算；傳統媒體廣告量皆由尼爾森提供，並依照MAA 2017年中公告權值加權。

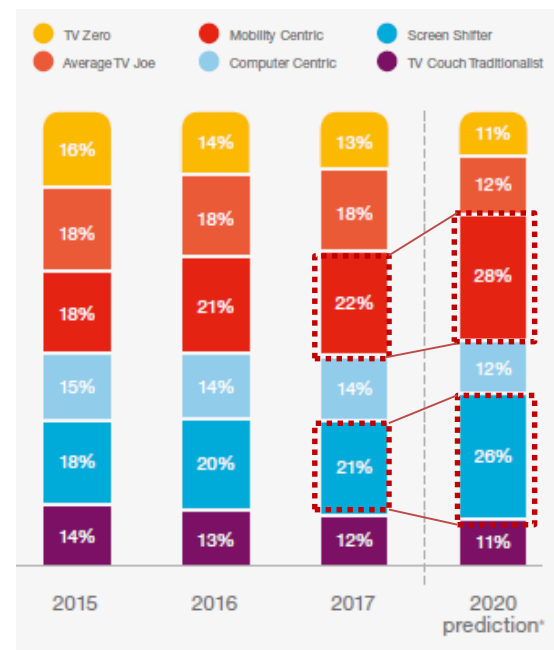
\*媒體接觸率：Nielsen Media Research, MI；單位：% 註：廣播、電視、報紙、網路媒體均為昨日看過/使用；雜誌媒體為上月看過

# 未來消費者媒體使用預測 行動當家



Ericsson ConsumerLab TV & Media Study 調查中，將受訪者依照影音觀看行為分成6群，傳統電視為主要收視平台的「電視沙發族」、隨時隨地使用不同載具觀看影音的「螢幕切換族」、主要透過電腦看影音的「電腦中心族」、看影音手機優先的「行動中心族」...等。六大族群中佔比較高的為「螢幕切換族(21%)」以及「行動中心族(22%)」，**預測靠攏，但電視仍佔有一席之地。2020年將分別成長至26%及28%，可看出未來消費者持續朝行動**

研究報告也顯示，2017年大約有70%的消費者會在智慧型手機上觀看電視和影音，相較於2012成長了兩倍；青少年(16-19歲)每周觀看電視和影音的時間就達到了33小時，相較於2010年僅為10小時大幅增長。且**預測到2020年，將有一半的電視和影音是透過智慧型手機觀看的，未來將是行動與影音當道的世界。**



### Smartphone viewing doubles

- > Around 70 percent of consumers watch TV and video on a smartphone today – twice as many as in 2012
- > Smartphones make up a fifth of total viewing, with approximately six hours per week spent watching TV and video on the device

### On-demand soars among teenagers

- > 16–19 year olds spend more than half of their time watching on-demand, an increase of more than 100 percent – or almost 10 hours a week – since 2010
- > 60–69 year olds, on the other hand, still spend almost 80 percent of their viewing time watching live and scheduled linear TV, which is almost as much as in 2013

54% On-demand | 79% Linear TV

### Mobile and on-demand by 2020

- > Half of all viewing will be done on a mobile screen, and half of this will be done on the smartphone alone
- > About 7 out of 10 consumers will prefer on-demand and catch-up services over scheduled linear TV viewing, and almost half of all viewing will be on-demand
- > A third of consumers are projected to use VR

By 2020

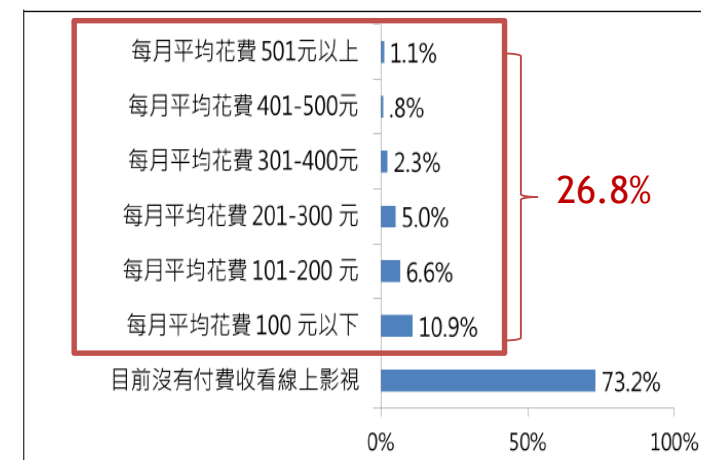


2016年被稱OTT元年，國內外線上影音平台、頻道業者、電信業者紛紛搶進，過去2年各平台各自出招，有推原創影集、獨家代理轉播權、也有自製在地內容或賽事直播，2018年台灣OTT市場走向又將是如何？勤業眾信「2018全球高科技、媒體及電信產業趨勢預測」報告指出，串流影片、音樂、新聞及線上遊戲等數位內容將蔚為主流，在2018年底，已開發國家中將有半數的成年人，每人至少會訂閱2個數位內容，以中期趨勢來看，用戶數將繼續成長。以線上影音串流(Over The Top, OTT)服務內容為例，報告也預測未來將會出現更多當地語言內容，以拓展OTT服務族群。

未來的OTT內容除了在地化以外也可想像將偏向小眾化，如2017年CHOCO TV製作台灣第一部BL ( Boy's Love，男男戀 ) 網路劇HIStory，上架短短3個月達成350萬的網路點擊率，可發現只要內容打中一小群消費者的心，就有機會創造話題，吸引更多消費者付費使用OTT平台服務。

隨著各平台內容推陳出新以及各種促銷方案，勢必持續吸引更多人願意付費，且一位消費者有可能付費購買一個以上的數位影視平台，**從MIC「2017上半年數位影視平台付費與互動意願分析」調查，目前僅26.8%曾收看線上影音內容且有付**

**費，推測未來OTT市場成長潛力仍大。**



註1：本題為單選

註2：過去半年有上網收看影音內容的受訪者 N=1,452

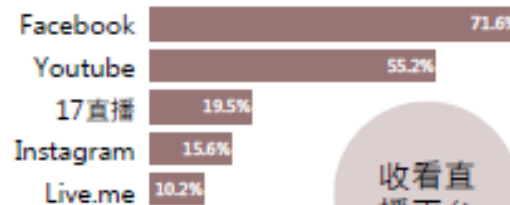
資料來源：MIC·2017年9月



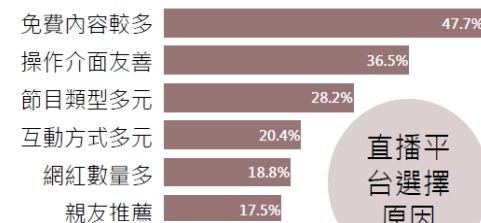
近年智慧型手機+4G的普及，著實影響消費者的收視行為也讓網路直播風潮興起，各大網路平台業者也紛紛搶占直播商機，如全球最大的網路直播平台Twitch、YouTube Gaming 頻道和付費訂閱服務、Facebook Live 也開放全民直播，還有17、Live me等APP應運而生，到底直播熱潮是泡沫還是未來趨勢？



根據17 Media 數據中心分析顯示，2017年使用者觀看直播總時數高達120億小時，且在2017年全球主播達4,000位，其中台灣主播就有3,000位。**從MIC調查報告顯示，近4成網友曾使用過直播服務，觀看直播使用的載具以智慧型手機/平板電腦為主(47.4%)，其中94.8%每日平均觀看1~5次，顯示觀看直播的習慣已逐漸養成；主要收看的直播平台以Facebook(71.6%)為主，且領先其他平台與APP甚遠，再加上消費者對於社交媒體的黏著度高，社交媒體平台之數位廣告量已佔整體數位廣告市場之 35%，推測在2018年社交平台的直播仍將持續佔有重要地位。**目前直播平台選擇仍以免費內容多為主因，其次是操作介面友善，可預見未來在直播節目類型、互動方式等，都將以更多元化的服務來吸引更多粉絲流量。



收看直播平台



直播平台選擇原因

伴隨著這股網路直播風潮，網紅經濟也隨之而起，網紅可透過打賞、訂閱、募資或結合電商等方式盈利，**各大品牌透過 KOL (Key Opinion Leader) 宣傳、置入商品的行銷方式也漸漸成為常態，有別於名人代言，網紅幽默敢言、表演內容獨特是讓網友主動追蹤的兩大原因。**

身為全球最大的影音平台，2017年六月宣布每月有15億的活躍用戶，僅次於Facebook 20億用戶的規模。光是台灣過去一整年突破百萬訂閱的頻道就一口氣成長到九個，YouTuber也成為新時代下最賺錢的新興職業之一。



2,199,230



1,008,812



240,819



1,033,668



648,993



其中「青少年內容」可以說是目前YouTube上成功的內容之一，以2015年推出的兒童頻道「YouTube Kids」來說，已經累積數千萬次的App下載，影片觀看次數更超過70億次。而持續看好網紅經濟下，也催生如Adwhere、LnData等衡量 KOL 的效益與價值的系統，除了以粉絲數、按讚數或留言分享等數據來評估網紅成效之外，也結合大數據口碑分析，讓品牌/產品能夠挑選到最適合的網紅，然而分析精準度未來仍值得觀察。



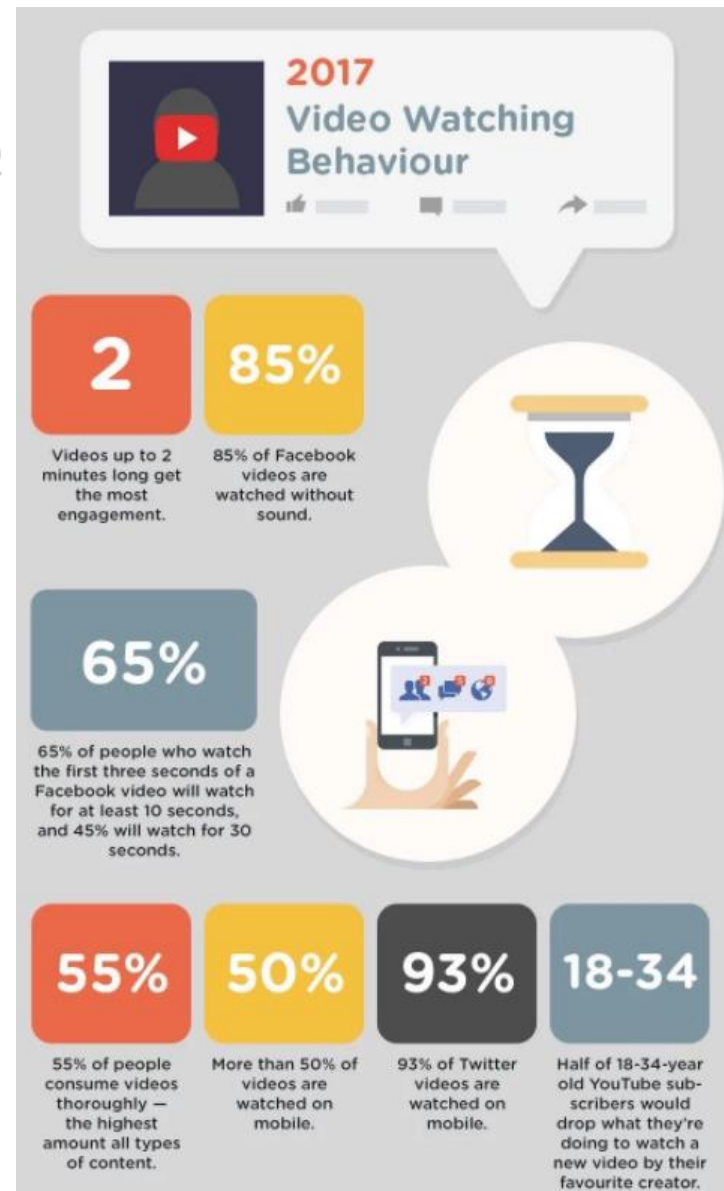
網路影音成為主流的同時，MIC「2017社群年度使用分析」調查發現2017年網友在社群平台上觀看直播、影音的比例持續提升，消費者有越來越渴望看到影音(hungry for video)的趨勢，Facebook CEO Mark Zuckerberg也說，「2018年有90%的內容行銷將來自影音行銷。」影音行銷的趨勢銳不可擋，2018年品牌主該如何擬定策略？

根據SocialMediaToday關於2017年影片觀看行為報告指出，

1. 長度在「2分鐘」的影片獲得最多的觀看者互動 ( Engagement )
2. 85%的臉書影片在播放時是「無聲」模式的
3. 觀看臉書影片超過三秒的人中，有65%會看10秒以上，45%會看30秒以上
4. 超過50%的影片經由行動裝置播放
5. 有50%的年輕族群 ( 18~34歲 ) 會為了他們喜愛的影片，放下手中正在做的事

從調查數據可看出**行動影音廣告將是未來重要的行銷趨勢**，**操作上仍建議以短影片為佳，前三秒吸睛度仍是主要關鍵。**

另Facebook 也在2017年宣佈AR應用將成 Facebook 未來發展重心之一，Facebook 使用者可以即時的方式將AR效果加進影片之中，製作出有趣的影片。可想見未來品牌主的挑戰又將升級，如何創造出更吸引人且結合科技化的影音行銷內容將是未來的課題。



隨著AI的發展，以及LINE、WeChat、Messenger、Skype等通訊平台大受歡迎，且使用者黏著度高，讓企業/品牌開始利用ChatBot與使用者溝通，根據國際研究顧問機構Gartner預估，到了2021年有超過50%的企業每年花在ChatBot的投資將超過傳統App。 Chatbot會是未來品牌行銷重點之一，主因用Chatbot可方便的解決消費者不願意下載APP的問題，且透過「聊天」的方式，使用者只需要用熟悉的介面以問答方式溝通，24小時都能獲得個人化的服務。



Facebook在2017年度開發者大會上，宣布Messenger Platform 2.0新增更多擴充功能，如「Discover tab」，就是Chatbot商店的概念，使用者可對Bot進行分類搜索，系統也會主動推薦熱門及用戶定位附近的Bot；同時也推出Chat Extensions，讓用戶在聊天視窗中，分享其他內容，展現未來企圖發展出一個結合電商、支付、AI助理的生態圈。

台灣目前企業/品牌主要使用Chatbot功能仍較停留在資訊查詢與線上客服自動回覆，未來仍期待技術更進步，讓Chatbot更智慧化，成為品牌行銷自動化的助力。





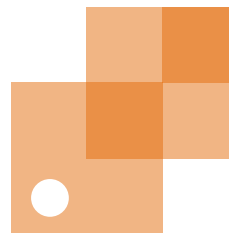
綜觀2017年消費者媒體使用行為的轉變，以及未來新媒體可能發展的趨勢，摘要下列2018年新媒體行銷的想法與建議：

1. 智慧型手機使用續增，行動廣告不可少
2. 線上影音串流收看與付費皆再成長，內容將朝在地化與小眾化經營
3. 年輕族群付費收看比例高，未來OTT市場成長潛力仍大
4. 網路直播趨勢夯，即時互動性精準行銷為品牌加分
5. 網紅經濟引領消費，品牌主挑對網紅配合成效加乘
6. 社群平台影音觀看習慣養成，短影片操作佳
7. 聊天機器人更智慧，可進一步串聯電商、支付、AI助理的生態圈



Media  
news

# 媒體放大鏡





中華電信MOD在今(2018)年初已突破200萬用戶，總經理謝繼茂於23日媒新春媒體餐敘上表示，下個目標是在今年達成220萬用戶，並將持續充實平台內容。MOD執行總監高武松更透露，將積極推動全4K畫質，更會提供用戶搭配多品牌4K電視優惠價方案。

謝繼茂在媒體餐敘上指出，MOD於過去一年用戶數突飛猛進，2017年底已達160萬用戶，更在今年過年前突破200萬用戶，成為台灣最大影視服務品牌，接下來將挑戰220萬用戶目標。

謝繼茂表示，MOD除將熱門頻道組合，推出人氣套餐外，同時積極引進更多國內外優質頻道、推出分眾套餐，並配合NCC政策，推動分組付費，將影視自主權還給消費者。另外，也不斷引入國際重要賽事，包括平昌冬季奧運、及今年的世足賽等，提供消費者更豐富的內容。

前MOD播出的4K內容即將超過500小時，例如平昌冬季奧運，就是全面4K畫質轉播，畫面相當清晰，而在2020年東京奧運前，將會全面提升MOD畫質到4K。而面對OTT影視服務的浪潮，高武松透露，未來不排除和任何OTT業者的合作。

[2018/2/24, 匯流新聞網]

## 搶眼球大戰 myVideo、FriDay 觀看人數皆成長

數位匯流掀起OTT影音平台崛起，改變閱聽眾追劇習慣，電信業者也搶進OTT市場，台哥大旗下影音串流服務平台myVideo攜手凱擘大寬頻與台灣大寬頻機上盒，在春節期間，觀賞myVideo影片的瀏覽次數已高達70萬；遠傳friDay影音觀看人數則較2017年同期成長超過28%。

myVideo表示，今年春節期間影片瀏覽量達380萬次。春節當週的看片量較年前一週成長超過30%，看片人數更大幅成長50%。連假期間以除夕(2/15)需求最強，約晚上10點攀上流量巔峰。

myVideo表示，OTT影音平台跨屏看片成春節最夯活動，myVideo線上看或用凱擘大寬頻及台灣大寬頻機上盒觀影的用戶，在春節期間付費購買數增為平日的2倍，透過凱擘大寬頻與台灣大寬頻機上盒欣賞myVideo影片的瀏覽次數更高達70萬。

同時，myVideo也觀察，年假期間myVideo用戶採電視大螢幕(chromecast和小米盒子、BANDOTT及Sharp、Sony等SMART TV)觀看電影的比例較同期成長近6成。

myVideo表示，顯示OTT影音平台的豐富內容，對有線電視用戶深具吸引力，也可看出用戶跨屏觀影行為越來越活躍。遠傳FriDay表示，2018春節期間(除夕至初五)，friDay影音觀看人數較2017年同期成長超過28%，看片數較去年成長破40%。

[2018/2/24, 匯流新聞網]

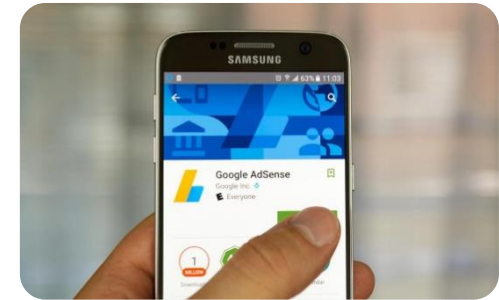


占到好位子就是成功的一半，Google將機器學習 ( machine learning ) 導入旗下廣告平台 AdSense，要吸引更多想要投放廣告卻沒時間管理的客戶，根據先前beta版本的測試，Google稱新廣告工具「Auto Ads」平均讓客戶的營收增加10%。

Google將在旗下廣告平台推出「Auto Ads」，系統會透過機器學習 ( machine learning ) 幫助「閱讀」網頁，思考廣告擺放的位置、數量，最重要的是放在哪裡才能獲得最佳的用戶體驗。

事實上，AdSense本身就已經是一個高度自動化的廣告系統，基礎的能力就能分析用戶在網路上的偏好，投放用戶感興趣的廣告內容，而現在則能更精準地針對位置、瀏覽體驗進行優化，預計將幫助廣告主省去不少時間成本。Google在2017年四月嘗試加入機器學習元素，並進行小規模beta測試，據Google說法，先前beta版測試平均讓用戶營收增長10%。

不過「Auto Ads」的缺點，是廣告主必須放棄投放版位的控制權，全權交由AI接手，不過Google認為在拿出亮眼的營收成長數字後，大部分的廣告雇主應該都會樂意嘗試。廣告業務可說是Google的金雞母，根據母公司Alphabet最新一季營收，廣告業務就貢獻了270億美元。[2018/2/22,數位時代]



## 17 Media大學生直播主闖關 獲3百萬直升機

直播平台17 Media於22日晚間在台舉辦年度風雲春酒盛宴，邀請千位主播參加，經過3回合競賽，由大學生主播「關關Debby」奪得第一名，獲得價值新台幣300萬元的渦輪直升機。

17 Media發布新聞稿指出，自1月28日春酒相關活動開跑至今，已吸引百萬網友上線支持，經過3回合競賽，人氣主播前3名分別為「關關Debby」、「庭庭」、「楚楚」，可分別獲得17 Media獎勵的渦輪直升機、知名品牌手錶以及紐西蘭南北島3大莊園旅遊。

17 Media創辦人黃立成於春酒盛宴前受訪表示，直播市場還有成長空間，看好17 Media今年營收將比去年成長至少2倍，預計下半年進軍韓國和美國，17 Media將發揮社群管理和內容的優勢，也不排除與韓國娛樂公司合作。[2018/2/20,經濟日報]





推特今天宣布將出手打擊軟體「機器人」控制的帳號，這些被控在2016年美國大選期間操縱社群網站的軟體機器人，能以人為方式放大某些人事物的影響力。

法新社報導，這個總部位於舊金山的訊息平台說，此舉目的在於消除垃圾帳號服務，而非針對遵守規範使用推特的用戶。這是推特屬行規範的最新舉措，目的在於遏止假情報、宣傳和挑釁行為。

自2016年大選以來，推特和其他平台發現「機器人」是如何用來散布政治分歧並傳播惡作劇。

推特禁止藉由真人或機器人來控制多個帳號，張貼重複的內容、答覆或說法。推特也禁止「大批、積極或非常大量自動轉推」，以及利用多個帳號自動追蹤使用者等行為。

根據推特，唯一的例外是用來廣播天氣、緊急事務或其他公共服務類型的通知。 [2018/2/22,中央社]

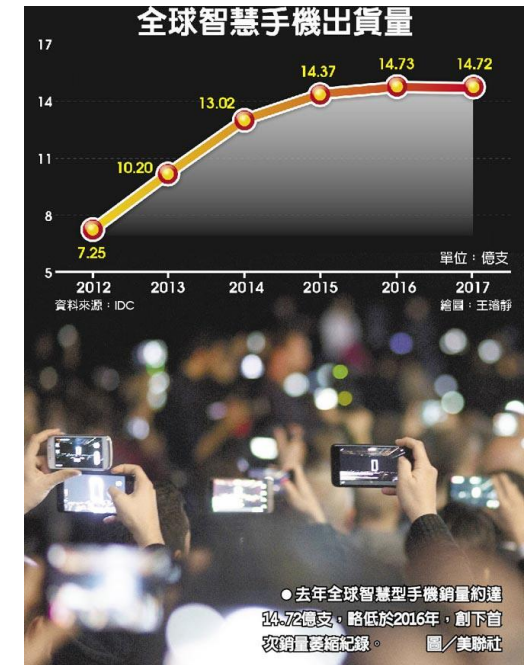
## 智慧手機銷量降溫 價位恐觸頂

據市場研究機構IDC數據，2017年全球智慧型手機銷量約達14.72億支，略低於2016年的14.73億支，創下手機產業首次銷量萎縮紀錄，反觀前5年手機產業皆享有平均26%的成長率。

值得一提的是，全球手機銷售降溫剛好發生在蘋果與三星旗艦手機大改版的同年。

據市場研究機構顧能 (Gartner) 數據，去年第4季智慧型手機銷量減少5.6%，第4季向來是手機產業的旺季，銷量下滑格外引起市場關注。

Gartner (顧能) 分析師古塔 (Anshul Gupta) 指出：「高度預期和升級效益少」造成上季手機需求疲弱。 [2018/2/24, 匯流新聞網]



南韓最大電信業者韓國電信公司 (KT Corp) 曾喊出平昌冬奧是世界上第一個5G奧運的口號，不僅引起投資人興趣，也讓其他電信業者和網路公司好奇5G是否可行，以及如何實際應用。

韓國電信公司行銷部門這個月也讓一些冬奧觀眾相信，他們的手機可以使用超快速的5G技術，不過這是不可能的事，因為市面上還沒有與5G技術相容的手機。

韓國電信公司代表以選手競賽的360度即時影片，來展現5G的速度和性能，以目前4G技術而言，如果不緩衝根本不可能做到。根據晶片大廠英特爾公司 (Intel Corp)，5G試用版速度是4G的4倍。英特爾是韓國電信公司的合作夥伴。5G能從各個角度、無需緩衝，來流暢串流冬奧各項精彩賽事。[2018/2/24,路透社]

## 電視觀眾大減 美媒另闢管道衝奧運轉播收視

美國《有線電視新聞網》(CNN) 24日分析美國《國家廣播公司》(NBC) 近年奧運轉播的收視慘況，指出雖然NBC仍堅稱奧運轉播有所獲利，但應憂心平昌冬奧的收視率表現，是否預言著未來幾屆的奧運轉播收視率會不斷下探。

多年來電視產業認為，即使流失大量的年輕觀眾，體育賽事轉播仍是收視保證。2012年倫敦奧運時，雖然很多人會從社群網站看比賽結果，電視轉播的收視人數仍增加，黃金時段的延遲轉播 (tape delay) 仍有平均3110萬人鎖定頻道觀看。

但過去2年來，體育直播的收視逐漸有了改變。NBC轉播平昌冬奧的18至49歲觀眾收視率，比起2014年的索契 (Sochi) 冬季奧運下滑了24%，而這個年齡層通常是廣告主的目標客群。

值得一提的是，使用其他有線與數位串流等數位平台觀看比賽的人數逐漸增加。據NBC統計，截至目前為止，共有1390萬人次透過直播串流觀看平昌冬奧賽事，是索契冬奧630萬人的2倍，但電視觀看加上直播串流觀看的總人數仍舊下滑。

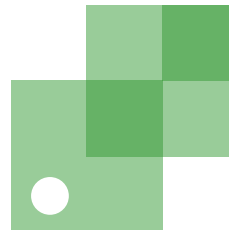
[2018/2/25, 上報]





Media  
trend

# 國際視野



# 數位影音規模與複雜性持續增長

美國數位廣告成長顯著：2018年至2021年，數位廣告量將每年以兩位數百分比的速度增長，推估至2021年時將達221.8億美元。

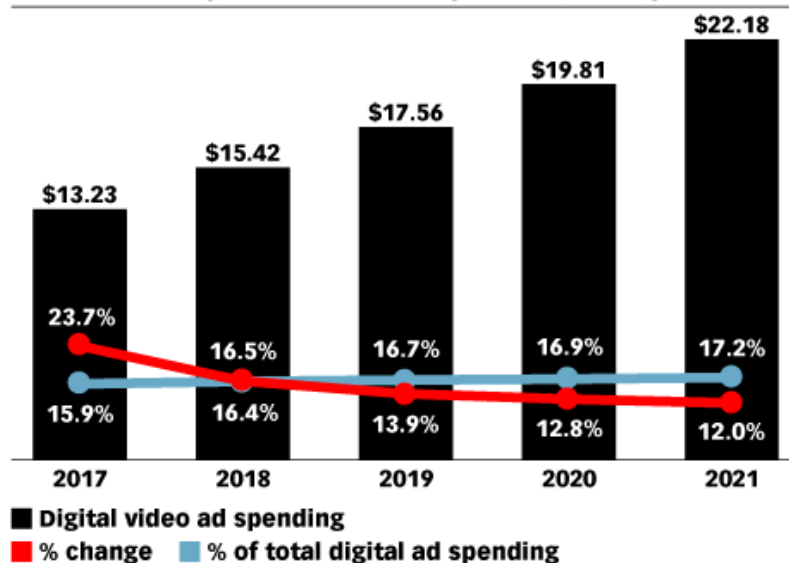
數位廣告變化性大，一年比一年複雜，每年都會有新的廣告格式、設備裝置、平台等新的方式出現。

2017年如短廣告、前置加載品牌元素、精準定位條件使廣告與消費者周圍環境息息相關等，皆為不錯的數位格式案例。

在過去一年中，串流影音、品牌安全性和減少詐欺等都有所發展。其中部份還是2017年開始擴展的趨勢。

eMarketer分析師Paul Verna表示：「聯網電視將成為2018年的一大焦點。觀眾已準備好，設備數量越來越多且越來越複雜，並且有多種內容平台可以支持這個生態系統。最後剩下的難題就是廣告模式，今年將開始擴大規模。」

**US Digital Video Ad Spending, 2017-2021**  
billions, % change and % of total digital ad spending



Note: includes in-banner, in-stream and in-text; includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices

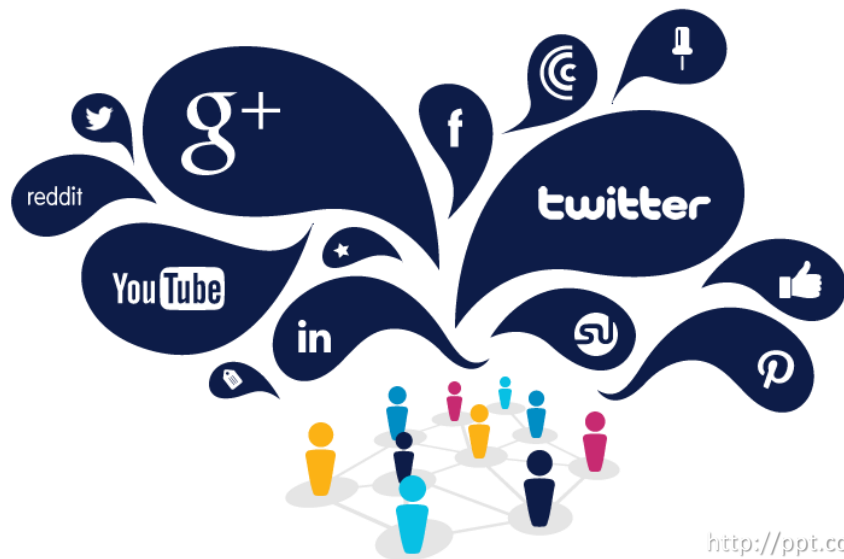
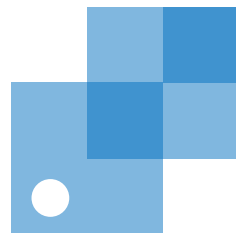
Source: eMarketer, March 2017; confirmed and republished, Aug 2017

227926

www.eMarketer.com

New  
Idea

# 科技瞭望



# ARM發表機器學習平台Project Trillium

科技瞭望

IP矽智財大廠ARM今(22)日宣布，推出全新的機器學習運算平台「Project Trillium」，其中，包含可高度擴充處理器的IP套件，提供強化的機器學習與神經網路(neural network)功能。ARM強調，其效能優於獨立CPU、GPU與加速器，初步聚焦於行動市場，未來希望擴展到感測器、智慧揚聲器、行動與家庭娛樂等產品中，最終目標是要把人工智慧帶進所有終端裝置。

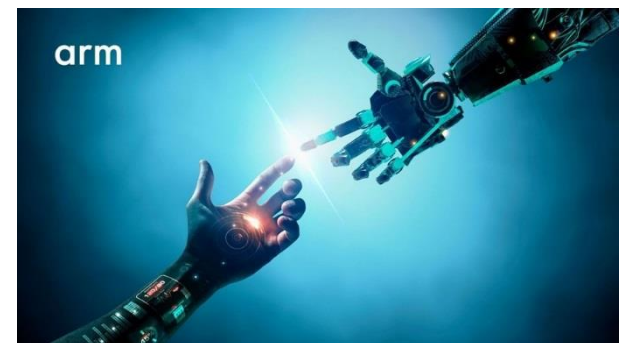
在智慧手機處理器市場取得壓倒性勝利的ARM，隨著手機市場成長趨緩，近年努力搶進物聯網領域，而今日推出Project Trillium平台的最終目的之一，就是要把AI運算從雲端拉到邊緣，讓所有的行動裝置都具備機器學習運算能力。

以行動裝置中最普遍的手機來說，調研機構Gartner預測，由人工智慧所提供的先進功能，將成為各品牌智慧手機重要的差異化來源。Gartner認為，目前智慧手機上的AI應用仍處於相當早期的階段，且在未來兩年內，大部分機種仍只會採用單一的AI功能或技術，但到了2022年，智慧手機當中將有80%內建AI功能，遠高於2017年的10%，且應用類型將大幅增加。

ARM IP產品事業部總裁Rene Haas表示，當AI快速導入行動終端裝置，強調大量運算的同時，對於維持能源效率的需求也隨之增加，但現今的機器學習技術往往聚焦於特定等級的裝置，或僅針對個別應用的需求。

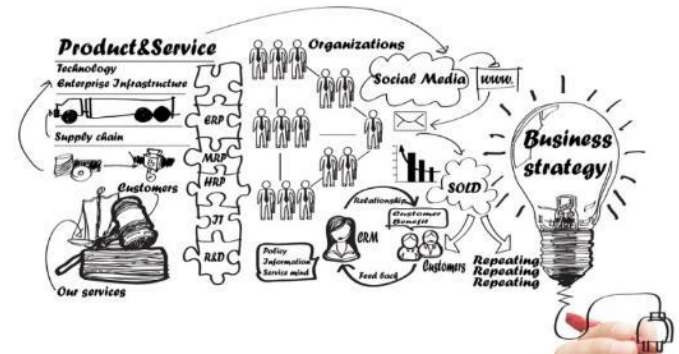
Project Trillium平台兩大產品組合中，ARM機器學習處理器(Machine Learning Processor)專為機器學習重新打造，針對行動裝置，提供每秒超過4.6兆次運算，透過智慧資料管理，在現實情況下，每秒兆次運算(TOPs)的有效處理量可望提升二至四倍。

ARM表示，全新機器學習IP套件將於今年四月提供早期預覽，預計2018年中，搭載相關技術的終端產品就會上市。



Project

# 專案介紹



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



## 愛料理 iCook Profile

### 全台灣最大食譜社群

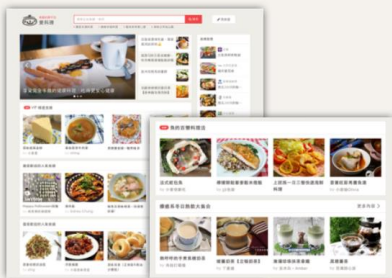
- 食譜數最多 140,000+ 道
- 會員數龐大 180萬+ 會員
- 每月不重複造訪人數達 500 萬人 (全台灣網路使用者約 1,700 萬人)
- Alexa 排名全台前 40 名
- 愛料理粉絲專頁粉絲數 184 萬+
- 愛料理粉絲專頁觸及人數表現 (月均值) : 3,800 萬~4,700 萬

### 使用者族群分布明確，利於精準行銷

- 使用者九成為女性
- 年齡分佈為 25-44 歲
- 多為輕熟女、新手媽媽及家庭主婦

### APP 平台表現優異

- 下載量超過 400 萬
- 每月流量超過 3,000 萬
- google play 評選年度最佳 APP



© 2017 Polydice, Inc. 愛料理食譜分享社群



## 標章評鑑

### 活動進行流程



### 詳細規則

1. 欲加入 iCook 評鑑團之網友須於 3 個月內上傳過 2 張食譜跟著做照片或 1 道食譜，將由愛料理協助挑選人選
2. 寄送產品 (運費將依產品體積大小及包裝材料有所不同，此費用需另計)
3. iCook 評鑑團的基本回饋方式為填寫表單 (回傳率至少八成)
4. 頒發標章的與否將取決於 iCook 評鑑團的最終評分 (1~10 分)，平均須達 7.5 分，客戶不可要求更改結果
5. 達評鑑標準所頒發之【iCook 評鑑團標章】使用期限為一年予所評鑑商品/型號

© 2011-2017 Polydice, Inc. 愛料理食譜分享社群



## 標章評鑑暨圖片口碑

### 活動進行流程



### 詳細規則

1. 邀請 1 位粉絲數 3,000 以內的達人合作撰寫食譜，共計 1 篇食譜
2. 欲加入 iCook 評鑑團之網友須於 3 個月內上傳過 2 張食譜跟著做照片或 1 道食譜，將由愛料理協助挑選人選
3. 寄送產品 (運費將依產品體積大小及包裝材料有所不同，此費用需另計)
4. iCook 評鑑團的基本回饋方式為填寫表單 (回傳率至少八成) 與上傳跟著做食譜照片 (回傳率至少五成)
5. 頒發標章的與否將取決於 iCook 評鑑團的最終評分 (1~10 分)，平均須達 7.5 分，客戶不可要求更改結果
6. 達評鑑標準所頒發之【iCook 評鑑團標章】使用期限為一年予所評鑑商品/型號

© 2011-2017 Polydice, Inc. 愛料理食譜分享社群



## 標章評鑑暨食譜募集

### 活動進行流程



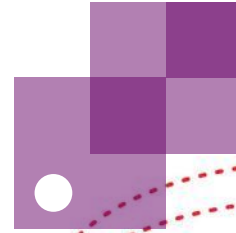
### 詳細規則

1. 欲加入 iCook 評鑑團之網友須於 3 個月內上傳過 2 張食譜跟著做照片或 1 道食譜，將由愛料理協助挑選人選
2. 寄送產品 (運費將依產品體積大小及包裝材料有所不同，此費用需另計)
3. iCook 評鑑團的評分回饋方式為填寫表單 (回傳率至少八成)，此方案將邀請上述人選各自撰寫 1 篇食譜，預計回傳率為五成
4. 頒發標章的與否將取決於 iCook 評鑑團的最終評分 (1~10 分)，平均須達 7.5 分，客戶不可要求更改結果
5. 達評鑑標準所頒發之【iCook 評鑑團標章】使用期限為一年予所評鑑商品/型號

© 2011-2017 Polydice, Inc. 愛料理食譜分享社群

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	5.02
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	4.36
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.98
4	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.15
5	航海王23	TTV	卡通影片	1.88
6	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.78
7	軍師聯盟	CTV	大陸劇	1.65
8	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.60
9	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.43
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.42
11	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.35
12	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	國語連續劇	1.28
13	1300幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	1.19
14	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.18
15	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.17
16	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.16
17	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.16
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.02
19	2000軍師聯盟	CTV	大陸劇	0.99
20	2200金鐘起鼓出獅安美諾美	FTV	國台語單元劇	0.90

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.74
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	2.58
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.35
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.81
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.32
6	模犯生	ET-M	外片	1.25
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.24
8	大清總督于成龍	VLMAX	大陸劇	1.04
9	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.02
10	直NBA全明星LE VS ST	VLSPT	籃球	1.01
11	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.01
12	型男大主廚閩林文創創思啟	SL2	美食、旅遊節目	0.96
13	1830我們這一家	YOYO	卡通影片	0.93
14	1900含笑食堂白花油甦醒凝	SANLI	閩南語連續劇	0.92
15	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.90
16	悟空傳	VLM	國片	0.90
17	重新開始	GTV-D	韓劇	0.90
18	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	0.90
19	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.90
20	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.88



## 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	2.69
2	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.34
3	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.67
4	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.56
5	航海王23	TTV	卡通影片	1.46
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.36
7	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.31
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.17
9	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.10
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.09

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.85
2	航海王23	TTV	卡通影片	2.54
3	幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	2.47
4	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.08
5	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.65
6	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.53
7	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.44
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.25
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.23
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.12

## 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	3.75
2	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.31
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.25
4	航海王23	TTV	卡通影片	2.21
5	OPPO R11s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	1.78
7	軍師聯盟	CTV	大陸劇	1.74
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.64
9	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.31
10	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.30

## 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	8.44
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	7.23
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.53
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	3.02
5	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.64
6	1300幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	2.42
7	軍師聯盟	CTV	大陸劇	2.26
8	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.17
9	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	2.14
10	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	國語連續劇	1.82

## 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Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	1.86
2	模犯生	ET-M	外片	1.67
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.25
4	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	1.24
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.22
6	直NBA全明星LE VS ST	VLSPT	籃球	1.14
7	1330烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.99
8	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.89
9	型男大主廚閩林文創創思啟	SL2	美食、旅遊節目	0.85
10	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Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	2.58
2	模犯生	ET-M	外片	1.62
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.58
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.32
5	綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	1.32
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.19
7	直NBA全明星LE VS ST	VLSPT	籃球	1.18
8	型男大主廚閩林文創創思啟	SL2	美食、旅遊節目	1.17
9	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	1.15
10	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.10

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.83
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	1.77
3	模犯生	ET-M	外片	1.60
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.49
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.37
6	悟空傳	VLM	國片	1.17
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.07
8	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.05
9	2200綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.03
10	大清總督于成龍	VLMAX	大陸劇	0.99

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	5.35
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.39
3	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	3.51
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	3.00
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.15
6	大清總督于成龍	VLMAX	大陸劇	1.68
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.61
8	1900含笑食堂白花油甦醒凝	SANLI	閩南語連續劇	1.59
9	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.43
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.29

## 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	0.76	0.43	0.42	0.53	1.26
TTV/台視	0.73	0.46	0.61	0.54	1.06
CTS/華視	0.37	0.29	0.20	0.34	0.47
FTV/民視	0.36	0.1	0.09	0.22	0.7

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	0.51	0.22	0.33	0.52	0.74
ET-N/東森新聞	0.48	0.21	0.28	0.45	0.78
FTVN/民視新聞	0.44	0.13	0.15	0.26	0.89
CTiN/中天新聞台	0.42	0.15	0.18	0.31	0.77
SETN/三立新聞	0.42	0.10	0.17	0.32	0.78
EFNC/東森財經新聞台	0.22	0.13	0.12	0.18	0.35
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.04	0.10	0.14	0.39
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.07	0.14	0.32
NTVN/壹新聞	0.14	0.05	0.07	0.12	0.23

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	5.02
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	2.58
3	戲說台灣	SANLI	1.81
4	軍師聯盟	CTV	1.65
5	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	1.28
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.24
7	1300幸福來了娘家大紅麴	FTV	1.19
8	大清總督于成龍	VLMAX	1.04
9	2000軍師聯盟	CTV	0.99
10	1900含笑食堂白花油甦醒凝	SANLI	0.92

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	4.36
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.98
3	超級紅人榜	SANLI	2.74
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.35
5	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	2.15
6	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	1.78
7	綜藝非常讚	CTS	1.60
8	愛妮雅舞力全開	FTV	1.43
9	天才衝衝衝	CTS	1.42
10	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	1.35

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	0.90
2	新聞深喉嚨	CTiN	0.86
3	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.84
4	世界翻轉中	TVBSN	0.81
5	文茜的世界周報	CTiN	0.79
6	非凡最前線	UBN	0.77
7	驚爆新聞線	SETN	0.74
8	李四端s雲端世界	ET-N	0.74
9	當掌聲響起	TVBSN	0.73
10	政經看民視	FTVN	0.70

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.17
2	直NBA全明星LE VS ST	VLSPT	1.01
3	型男大主廚閻林文創創思啟	SL2	0.96
4	青春好7淘	SANLI	0.87
5	旅行應援團	*SCC	0.66
6	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.61
7	直17 18NBA雷VS勇	VLSPT	0.58
8	食尚玩家	TVBSG	0.50
9	1800達人踢館海外日本料理	VLJP	0.45
10	愛玩客	SL2	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](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：2509-5557#123

