



銘報新聞

新聞中的新聞 媒介中的媒介

MOL

名譽發行人／李銓

發行人／李選士

社長／陳柏宇

發行所／銘報新聞

銘傳大學傳播學院創辦

第2033號

總號第2233號

採訪中心、行政中心／28824564轉2413

1982年11月1日校內創刊

1989年11月1日登記出版

臺北高等行政法院撤銷中天不換照處分

中天勝訴 NCC: 上訴



臺北高等行政法院判決中天勝訴，並且撤銷處分。

(圖／擷取自Google地圖)

記者／吳宜庭

中天電視台在2020年底遭國家通訊傳播委員會（NCC）決議撤照關台後，提出行政訴訟，歷經兩年審理，台北高等行政法院在10日宣判中天勝訴，NCC對中天電視的不換照處分被撤銷，但中天要求賠償的79億則遭駁回。對此，中天仍表示，感謝台北高等行政法院還給中天公道。NCC則表示，將依法提起上訴。

中天在勝訴當天（10日）發出聲明說，此次判決為台灣的民主法治樹立典範，保留了新聞自由的尊嚴及憲法基本價值。

中天也指出，台灣人民已深惡痛絕NCC違法濫權，前NCC委員翁曉玲在勝訴的第一時間呼籲NCC應放棄上訴、尊重司法判決。此外，中天也希望關切台灣民主發展的朋友，能展現人民的力量，共同捍衛新聞自由。

旺旺中時集團董事長蔡衍明也在臉書開心表示，很慶幸法官還給中天清白，也很感謝中天新聞同仁們的支持與堅持，並且表示司法是公平、正義和遏止獨裁的最後一道防線，因此，蔡衍明期盼司法能為全台灣的不公不義堅守防線，讓中華民國守住自由民主的價值。

對於判決結果，NCC則表示感到意外且遺憾，也指出法院並未否認NCC不予換照的實體理由，也未認定應給中天新聞台執照及國賠，僅要求NCC用新評分表重新審議。此外，NCC也認為，即便採中天標準重新評分，中天仍為不及格。

最後NCC強調，NCC應有配分調整權限，未來會再詳加說明，也將在收到法院判決書後，依法提起上訴，並且持續督促媒體落實法遵，完善台灣廣電產業健全發展。

《文創法》上路 5年引200億投資

記者／余苓均

《文化創意產業發展法》部分條文修正草案12日經立法院三讀通過，文創產業將正式列為國家戰略產業，可隨著投資減低稅額，文策院預估將可與民間在5年內共同投資200億元在內容產業。

文化部指出，為促進我國文化內容智慧財產開發、產製及流通，各界同享租稅優惠。若營利事業，投資行政院核定的「國家戰略重點文化創意產業」文創公司或有限合夥事業、專案達2年以上，可在投資額20%以內，自有應納營所稅年度起5年內，每年最高抵減所得稅額總額50%。

而個人(天使投資人)方面，投資高風險新創公司或有限合夥事業，以及由國發基金共同投資的專案。現金投資50萬元，並持有達2年以上，可在投資額50%以內，自持有屆滿2年的當年度個人綜合所得總額內減除最多300萬元。

對於新法將上路，文策院董事長蔡嘉駿表示，內容產業業者對文創法修正的投資抵減同感振奮。目前已經有數個由國內大型金控集團、電信公司，甚至是跨國媒體集團已與文策院洽談投資合作計畫。

伯樂影業董事長吳明憲提到，自文創法修正草案公布後，電影業即積極製作重點簡報，爭取不同產業的投資方，「擴大原本只侷限於業內的投資」，相信對電影產業來說，是極大的好消息，也一定有助於電影業蓬勃發展。

新媒體暨影視音發展協會（NMEA）理事長李芃君則說，期待未來能與集團投資的好萊塢最大經紀公司CAA（Creative Artists Agency）、電影項目開發與製作公司

等接軌，證明投資文化內容產業不再是一樁賠錢的生意，推動臺灣成為國際化影視音工業的重要power house。

中信創投資深副總邱明慧表示，有效的政策工具，能鼓勵更多的企業活水進入文化領域，更勇敢地投入文化內容產業，不僅掌握自己的文化話語權，展現文化軟實力。

文化部表示，國家戰略產業首度納入投資抵減，是史哲的文化黑潮計畫起手式，已逐漸收攏業界意見，將盡速於跨部會協商後公布相關子法，同時輔以投資、補助資源整合各項政策工具，期盼加速國家戰略重點文創產業發展。

而針對其中的黃牛條款，文化部表示修法上路後，針對其他不正當行為搶票者，將處3年以下徒刑，或科或併科300萬以下罰金；以超過票面金額或定價販售，按張數，處票面金額10至50倍罰鍰。



文化部長史哲。(圖／擷取自史哲臉書)



本期專題



公關廣告響應ESG

(詳見四版)

快訊消息



《嗨！營業中2》20日台視首播

第45屆金穗獎《熱帶複眼》奪首獎



第45屆金穗獎頒獎典禮得獎者合照。

(圖／取自金穗獎官網)

記者／江佳蓉

由文化部影視及流行音樂產業局主辦「第45屆金穗獎頒獎典禮」在13日落幕，今年共有331部影片報名，62部入圍，由張徐展的動畫《熱帶複眼》榮獲金穗首獎，這也是首次由動畫片奪下首獎。

評審盛讚《熱帶複眼》打造出一座令人神往如入異境的紙偶宇宙，開創出電影視覺藝術的新格局，而這是該片繼去年榮獲金馬獎最佳動畫短片後再奪大獎。

《熱帶複眼》導演張徐展說：「金穗獎讓短片劇組有單項獎項的肯定，感謝評審把金穗大獎頒給動畫作品，對我們來是說莫大的鼓勵。期待台灣未來十年會有更多精彩的動畫誕生，我也會繼續拍出讓自己既興奮又期待的創作。」

頒獎典禮邀請諸多重量級頒獎嘉賓，包括評審團主席導演王小棣、金馬影后謝盈萱、導演沈可尚、監製李耀華等貴賓一同共襄盛舉。

文化部次長王時思表示，金穗獎一直是孕育臺灣電影創作者的搖籃，受疫情影響，電影工作者也沒有停止創作，期許每位入圍者、得獎者經過金穗獎的淬煉後，繼續在電影界裡努力不懈地創作。

6國公視交流 暢談數位治理

2023 PTS INTERNATIONAL SYMPOSIUM

Shaping Our Future | Digital Transformation & Governance



公視2023年國際研討會，英、日、韓、泰、瑞與我國等6國公共媒體代表參與，探討分享各國數位轉型與治理經驗。

(圖／公視提供)

記者／林璟彤

公共電視12日在台北國際會議中心舉辦公視2023年國際研討會，英、日、韓、泰、瑞士與我國等6國公共媒體代表參與，探討各國數位轉型與治理經驗。英國BBC籲大膽面對挑戰，日本放送協會NHK致力打擊假新聞，南韓廣播公司KBS運用新技術以節省製作成本，泰國ThaiPBS積極達成數位轉型目標，瑞士德語廣播電視台SRF產生新的營運模式，我國公視則致力數位轉型。

公媒兼公益與公共性

NCC主委陳耀祥表示，「公共媒體除了收視率的要求，也著重公益性與公共性。面對數位時代的來臨，數位轉型是公共媒體與商業媒體關注的事情，也是生存的攸關條件。」

文化部政務次長王時思提到，文化部持續支持台灣公共媒體的發展，TaiwanPlus全英語頻道的上架，讓世界看見台灣。另一方面，文化部近期持續推動修法進度，讓公共電視應對新的時代有更多的資源及獨立

性，因應數位治理下的時代。

公視基金會董事長胡元輝則表示，「公共媒體的發展是很重要的民主里程碑。」

大眾信任成核心價值

BBC Studios 亞洲區資深副總裁暨總經理Phil Hardman強調「信賴」是媒體經營最重要的核心。在商業發展上，他也分享需要花時間思考科技結合媒體的機會及節目推出的策略，並挑選合適的合作夥伴。

ThaiPBS總經理Dr. Wilasinee Phiphitkul說，根據泰國國家電視廣播協會預估，在2030年將有不到50%的觀眾會繼續收看線性電視，30%會選擇混合收視，在年輕族群則更加明顯。泰國公視努力提升數位流技術，維持大眾信任與公媒價值，盼成為更多元化的平台。

國際公共媒體聯盟執行長Kristian Porter回應，假新聞對於各國媒體影響甚鉅，如何維持「透明度」顯得更重要，尤其在第三方社群平台，由於演算法非公

開，公共媒體就必須向大眾說明使用或不使用的原因，才能贏得大眾的信賴感。

NHK媒體中心資深製作人鶴殿良以NHK Plus為例，社群媒體上日益猖獗的假新聞的干擾，NHK打造全年無休的輪班觀測輿情。

結合AI技術助營運

KBS的策略長崔善旭說，KBS也面臨收視族群老化與OTT竄起的挑戰，但KBS善用「韓流」和觀眾密集接觸，娛樂節目結合人工智慧與動作捕捉的技術，讓明星透過8K及多機攝影機拍攝，節省50%的製作成本，藉此協助電視台營運成果。

SRF轉型計畫經理Kathrin Ruther提到，近幾年年輕觀眾數量的下降，加上德國與奧地利商業電視台競爭，再度瓜分SRF觀眾群。另一方面，隨著收視費遞減，節目預算也減少。Kathrin強調，SRF從閱聽眾喜歡的節目類型安排預算，因應未來挑戰。

4國推短影音 抓住年輕的心

記者／林莉

公視2023國際研討會15日「年輕觀眾看過來！即刻資訊放送」單元中提到，多國公視均致力於產製「內容無誤」且「吸引年輕族群」的節目，比利時、台灣、美國、加拿大則紛紛推出相對應的短影音節目。

台灣公視節目製作人賴彥如在節目《What the法：私密影像遭外流，居然無法強制下架？》映後表示，節目試圖讓年輕世代瞭解司法脈絡，除了與YouTuber視網膜合作外，也用動畫短片及幽默的劇本來抓住年輕人的目光。

賴彥如談到此次節目的目標客群鎖定於15至18歲，希望讓TA以輕鬆的方式瞭解法律體系，

並培養批判思考的能力，不過她提到，節目上線後最大的受眾反而是18至22歲的大學生。

賴彥如也透露，製作過程遇到的挑戰之一是法律本身相當生硬，卻要將法規以及法官思考的條理融入劇本，所以前期製作費不少心思。

單元中，比利時法語區公視RTBF《Update》節目製作團隊也分享，節目主要客群鎖定12至16歲，選擇該客群慣用的平台TikTok，在新聞呈現上融入了吸睛的剪輯、生動的口語，主題則包羅萬象，國際、政治、社會、文化、體育都有，多部影片觀看也達到100萬人觀看，甚至流行到其他國家的法語區域。

呈現真實 正視家暴議題



導演金美智（中）現身映後問答環節。

(圖／林莉攝)

記者／林莉

南韓EBS16日在2023公視國際研討會以紀錄片《成為更好的家人》針對犯罪題材中的「家暴」分享，其敘事手法將一切都在家中發生的事真實呈現，而製作團隊對加害者母親的刻畫，不僅紀錄施暴的一面，也拍出她細膩的情感，渲染到所有觀影人，讓這部片在南韓獲獎無數且引發不少討論。

犯罪題材一直都相當敏感，尤其是家暴案件，而此部片能夠順利製作的原因，導演金美

智透露，因為施暴者（母親）了解自身常因情緒失控對至親骨肉施暴，加上她身邊沒有任何資源能夠改善，才希望藉由拍攝紀錄片來改善，也才願意進行拍攝。

關於在製播倫理與犯罪理論間取捨，她說，即使紀錄片有家暴當下不可見的畫面，團隊依舊會用音訊帶入，讓整片具有臨場感。

對此，金美智提到，拍攝也曾遇到加害者正在施暴的行徑，其實當下很猶豫，若出面阻止，會破壞與施暴者（母親）的關係，更可能導致拍攝終止，因為這個紀錄片主要還是由母親決定能不能繼續的拍攝。

金美智談到，初衷一直是希望幫助被害人脫離困境，跟拍當下沒有任何人能預期這段家暴能否修復，所以他們能做的是盡量維持與母親的關係，才有可能讓事情繼續發展，不過所幸最後整起案件的當事人經過社福機構介入有改善關係，而此片放映後也達到傳播目的，引發各界關注與討論家暴議題。



瑞典公視《SVT》推大型集合線上媒體遊戲。(圖／黃冠勳攝)

草根行銷創造穩定忠誠觀眾

記者／黃冠勳

瑞典公視《SVT》、以及日本公視《NHK》16日在「2023公視國際研討會」中分享，公共電視觀眾不斷流失的大環境下，分別推出「大型集合線上媒體遊戲」、「Citizen Lab」，有效的運用「草根行銷」，深度經營既有觀眾，將公共服務廣播機構與大眾建立更緊密的關係，創造出電視媒體的新模式。

瑞典公視《SVT》堅信高互動率等於高度忠誠的觀眾，簡報人Tomas Lindh表示，有了高忠誠度的觀眾，就可以有固定的收視，因此「草根行銷」就顯得更為重要。

《SVT》以西洋棋遊戲為策略，透過大型集合式線上媒體遊戲，並設計App、數位平台做廣告、串流媒體上直播等「草根行銷」，另外，再利用推播行銷給有註冊的會員，讓會員能夠一同分析棋步，將使用者討論拉到一個新高度，創造穩定又忠誠的觀眾。

《NHK》則不斷思索公共電視是否能利用數位方式，引導群眾合作參與科學以產生價值，推出「CitizenLab」將有關城市野生動物、人的生心理等主題，透過日本各地的民眾統計大數據，再將民眾拍攝的影音內容上傳平台，科學家再加以研究，研究結果再製作互動節目，觀眾可透過手機投票與電視媒體進行即時互動。

《NHK》的簡報人Mayuko Hori表示，公民透過「CitizenLab」發現問題並經過科學家研究分析後，再利用「CitizenLab」讓公民獲得新知，這樣具體的正向循環，對現在的媒體來說，正是最重要的事情。她也指出，此方法雖能將「使用者參與」拉到新高度，但由於是透過統計各地大數據，搜集資訊再經研究需要一段時間，因此如何讓公民參與不間斷，也是《NHK》持續努力的事。

疫情間使用低 解封後再出發 eSIM打破1%關卡

隨著新冠肺炎疫情解封後，出國旅遊人潮復甦，根據交通部觀光局公布最新統計數據，今年2月出國人數突破65萬2943人。民眾出國旅遊除了使用電信漫遊、實體網卡外，現在也有不少人選擇購買eSIM卡上網。eSIM不用另外換卡，只要掃描QRcode就能連上國外電信網路，相對實體卡來說便利許多，勢必成為未來海外上網新趨勢。

雖然台灣已在2019年開放eSIM服務，不過此功能目前僅限使用於iPhone及Google Pixel特定型號的手機，加上只有首次換發才免收設定費，台灣行動用戶eSIM使用率不到1%。對此，NCC宣布多家電信業者於4月起，將提供部分情境做設定費減免，讓民眾享有首次設eSIM免費，並要求電信業者需在官網設置專區，讓消費者了解權益，因此五大電信紛紛祭出相關優惠，可望吸引民眾購買使用。

文/馬紹慈

eSIM優缺點報你知

優點

- 輕鬆快速安裝，免去手動更換實體卡
- 可透過網路申辦，省下購買的交通成本
- 到任何有支援的國家皆可使用，沒有相容性的問題
- 出國因為不用換卡，不會擔心卡片遺失

缺點

- 首次申辦eSIM卡門號會額外收取一筆設定費
- 更換手機時，需要回電信門市重新設定
- 僅限有支援的行動裝置才可使用
- 不少網友表示eSIM卡分享熱點時較不穩定

製圖/馬紹慈

旅遊部落客怎麼說

您當初使用eSIM的契機是什麼？

我第一次使用是在今年去日本旅遊時，由於來不及在台灣買實體SIM卡，但在國外購買的價格比較昂貴，加上之前就有聽說過eSIM的服務，所以抱持嘗試的心態使用，後來過程非常順利，未來出國旅遊應該會持續使用。



桑妮小姐

剛開始使用時，有遇到什麼困難嗎？

使用上沒有遇到任何問題，不過我覺得可能對長輩或平時對於電子3C產品不熟悉的人，在安裝上可能會遇到一些障礙或困難，需要更多教學。



Wen

您覺得eSIM有哪些優勢？

不用把原先的sim卡拿出，出國也不用額外帶針換卡，而且一次可以安裝多個互相切換，原先網路用完可再切換成另一張卡，使用起來相當方便，還可以透過線上購買哦！



Wen

您認為目前eSIM在台灣普及率較低的原因為何？

我覺得目前普及率低可能是大多數人比較沒聽過，網路上也查不到太多資訊和評價，導致他們仍對它充滿疑慮，很怕到國外使用會出現問題，因此，沒安全感應該是他們不敢嘗試的主要原因。



桑妮小姐

您覺得可以如何推廣eSIM？

我覺得以方便性來說，它絕對會大受歡迎，只是可能現在了解的人比較少，可以利用更多網路行銷，透過網紅的力量讓更多人了解。



Wen

文/馬紹慈

eSIM為嵌入式SIM卡，採用「虛擬」的形式，用戶只要掃描專屬的QRcode進行設定，即可將卡片直接植入手機，不需額外插入實體卡，就能使用行動網路，便利的功能深受旅行部落客喜愛。

有出國需求民眾

1

購買eSIM



電信業者 (用戶申辦eSIM首次免費)

第三方的網路平台

小心風險

透過5大電信購買eSIM，在NCC的監管之下，會保障消費者的權益，但若是自行在第三方平台購買，則由第三方網路平台負責保障消費者，並未受NCC管制。

2

提供用戶QRcode



3

掃描QRcode後 設定進行開通

製圖/馬紹慈 註：利用手機掃描QRcode進行設定後，將資料植入手機後完成啟用。

一次看懂 5大電信方案

項目	中華電信 Chungwa Telecom	台灣大哥大 Taiwan Mobile	遠傳FET	T STAR 台灣之星	亞太電信 Gt 智慧生活
eSIM 服務	月租型 預付卡	月租型	月租型	月租型	月租型 預付卡
首次申請、 換發設定費	免收				
網路申辦	○	X	X	○	X
網路換發	○	○	X	X	X
後續換發 免設定費	手機維修用戶 VIP 用戶 eSIM 使用 5年用戶	手機維修用戶 VIP 用戶 續約用戶	手機維修用戶 VIP 用戶 每5年可免費 換發一次	手機維修用戶 VIP 用戶 每5年可免費 換發一次	續約免費 每5年可免費 換發一次

製圖/馬紹慈 註：資料更新至4月止。

公關廣告ESG

推廣ESG結合服務 做好生意

記者 / 陳子芸

為響應聯合國ESG（企業永續）政策，政府今年開始制定相關計畫要求企業品牌著手推動ESG，在廣告公關業方面，已經有協會開始呼籲旗下會員注重ESG議題並推出各家不同的永續方針迎戰。IAA國際廣告協會台北分會理事長兼電通行銷傳播集團創意事業群執行長紀緻謙表示，以前都說必須兼顧生意和永續的發展，將「永續」當成公益的角度，但在全球響應ESG的情況談的「永續」已成一門好生意，鼓勵或強迫所有品牌在營運同時，如何從永續角度發展更多產品及服務。

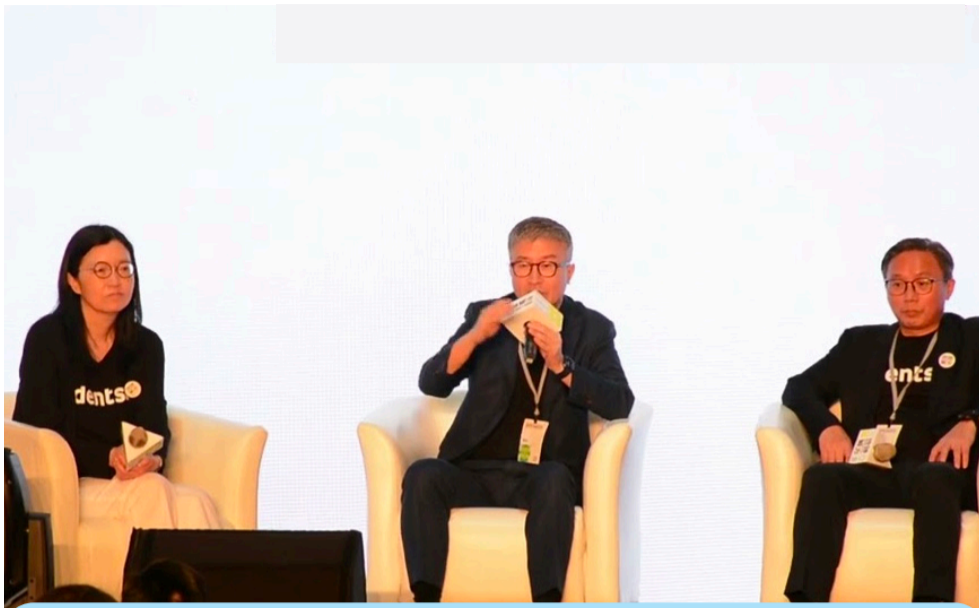
也因如此IAA除服務國內產業界並拓展國際行銷之合作前進外，也致力於ESG的推動，紀緻謙說，協會持續引進國際比較新的ESG理念或案例帶入介紹給旗下會員，讓旗下品牌可以交流更多永續議題，像是2024年3月將於馬來西亞舉辦的IAA國際年會，有一部分主題針對ESG進行探討，尤其

是行銷相關議題，藉由這樣的國際交流，讓台灣IAA會員能夠有更多案例作為參考。

紀緻謙也以IAA旗下會員電通行銷傳播集團舉例，除了推動「永續之森」利用數位共好的理念與大專院校合作，也在去年6月推動「Nice to Meat Free無肉餐計畫」，集團一星期一餐不吃肉，利用App紀錄員工每天吃的食物內容，將數量轉換成碳排並捐出相對應的錢，在集團於海地認領的一個森林種樹。

他提到，從集團內部開始，透過生態系的串連，擴大其中的影響力。

談到未來ESG的發展及推動，紀緻謙表示，希望能夠引進更多國際的成功案例，並透過永續行銷聯盟的成立去推廣ESG，因為接下來ESG會跟生意服務更息息相關，會有越來越多企業或品牌去做永續的溝通，也就是回到最初「永續本身就一個好生意」的概念。



左起為電通行銷傳播集團永續發展合夥人王馥蓓、IAA國際廣告協會台北分會理事長兼電通集團創意事業群執行長紀緻謙以及電通集團媒體事業群執行長盧炳勳出席地球解方2023永續設計行動年會。（圖 / 林筠臻攝）

IAA國際廣告協會台北分會理事長兼電通行銷傳播集團創意事業群執行長紀緻謙以旗下會員電通集團推出的ESG計畫舉例，透過生態系的串連形成加速的力量，擴大其中的影響力。（圖 / 陳子芸製）

中小型公關落實品牌與ESG連結

記者 / 陳子芸、邱昱誠

在政府推動ESG政策下，中小型公關公司也採取不同行動響應，在規模有限下，多數採取的計畫多以塑造品牌形象為目標，例如布爾喬亞公關顧問重啟「北風中的暖流」植樹計畫；十分好創意啟動「100小時公關顧問志工服務」；頤德公關則是實行行動辦公室及推出相關的永續系列課程，公關公司皆盼望透過正確的行銷傳播，落實企業品牌與ESG溝通的一致性，擴大正面的影響力。

人才及社會服務為重

對於他們而言，ESG目前的推動還是以打造品牌形象及人才培養為核心，布爾喬亞公關顧問重啟的「北風中的暖流」計畫，前4年做的偏向CSR，2020年在ESG理念逐漸成熟後轉變行動方向，截至13日已種植319棵樹，提供超過10次與永續有關的公關服務，學校合作達30場以上等成效。

布爾喬亞顧問公司營運顧問事業群經理李立潔表示，布爾喬亞在ESG的推動可能很不一樣，依然會參考SDGs的準則，只是體系尚未完整，最終還是需

要從自己定義能做的出發。

以公關專業回饋社會

十分好創意則以自身的公關專業響應ESG，在公司成立的同時，啟動「100小時公關顧問志工服務」，開放符合資格的非營利組織報名，提供1年100個小時的免費顧問諮詢服務。

十分好創意執行長黃鼎翎說，目前實行8個月成效不錯，有許多組織詢問明年是否可以增加名額。

近期著力於永續培力發展的頤德公關，他們提到，最近公司更針對企業溝通與行銷從業人員設計「永續品牌不漂綠：ESG溝通心法」一系列的永續課程，希望能協助學員能快速掌握ESG的相關知識和發展趨勢。

相較於大集團在推動ESG上的規模，中小企業在投入上相對有限，李立潔表示，台灣中小企業的數量不容小覷，但很常看到SDGs上的準則就無從下手，最終思考的還是中小企業如何陸續投入ESG這件事情，以呼籲更多人響應及理解ESG。

社群廣告收益增幅10年新低

近三年（2020-2022）廣告格式佔比（單位：十億美元）



影音廣告以 76 億的增幅，為2022年收益成長最多的格式。（圖 / IAB提供）

記者 / 吳祖瀚

美國數位廣告協會（IAB）近期發布新一期《數位廣告市場報告》報告中指出，社群媒體廣告收入總額達到567億美元，年增率僅3.6%，為過去十年最低，零售媒體廣告，則吸引越來越多大規模企業投入，IAB也預估2023年廣告預算將大幅轉向零售媒體廣告。

社群媒體廣告收入雖正向成長，但是過去十年來最低，更是在廣告類型增長率排名最後。推測可能原因在於Apple ATT政策，應用程式廣告效益受衝擊，可能需要一段時間才會回穩。

近年興起的「聯網電視（Connected TV, CTV）」以及「零售媒體聯播網（Retail Media Network, RMN）」則成為目前焦點，特別是零售媒體廣告因為可以為廣告主提供第一方數據的特性，被譽為「成長最快速」的市場，吸引愈來愈多大規模企業投入，如亞馬遜、沃爾瑪等，預估將成為新一代數位行銷熱點。

另外在廣告格式方面，影音廣告和展示型廣告則穩步成長，發揮愈來愈大的市場影響力。影音廣告以76億的增幅，榮登2022年收益增長最多的格式。而展示型廣告亦增長了12%，占數位廣告總額將近三分之一（30.3%）的份額。

電通強調B2B2S 王馥蓓：永續與獲利正相關

記者 / 聶長唯

電通行銷傳播集團(dentsu)在去年找來台灣奧美前董事總經理王馥蓓擔任企業永續發展合夥人，強調B2B2S理念(Business to Business to society)，將永續概念納入商業營運，在2022年也發起一系列集團社會影響力行動，電通企業永續發展合夥人王馥蓓表示，許多專家研究證實永續與獲利有著正相關，找到經濟、環境與社會的交集，方能永續成長。

電通集團發起永續活動，從內部的「電通超級媽力」關懷職場媽媽，「Nice to Meat Free」鼓勵所有同仁吃素減碳，到「One day for Change」舉辦二手市集與續食餐飲落實不浪費，透過創意引導同仁落實永續行動。在數位共好部分，「電通永續之森 新世代數位公民計畫」打造國內首個永續傳播設計行動學院。透過三部曲「永續素養測驗」、「Rise Up永續工作

坊」、「The Code線上永續論壇」，已經影響超過20,000名的Z世代青年。

談到目前ESG的計畫進行的成效如何，王馥蓓強調，電通集團是第一家成立永續展委員會以及設立永續發展合夥人與社會影響力領導人，鼓勵全體員工參與，更重要的是與其客戶、商業夥伴共同實踐永續。全球電通員工調查中，台灣員工是對集團永續認知與理解程度第一名，充分顯示員工們不僅了解也認同集團努力的方向。

此外，針對旗下品牌推廣ESG，電通集團也在今年下半年正式推出八堂系列課程，從概念到能力，希望協助同仁們更理解永續趨勢與知識，同時能以正確觀念，協助客戶展開永續行銷傳播規劃，讓ESG不是紙上談兵，而是真正落實在每一天的生活。



電通行銷傳播集團推廣ESG，讓ESG不是紙上談兵，而是真正落實在每一天的生活。（圖 / 取自網路）



鎖定忠誠讀者打造專屬體驗



范凌嘉以做出好的報導、經營好的媒體為初心。
(圖/本報資料照)

記者/黃冠勳

日前《銘報》編輯部調查發現兩大報《聯合報》、《中國時報》旗下的新聞網，對於數位平台的依賴程度相較其他新聞網較低。聯合報系總編輯范凌嘉表示，媒體對數位平台的依賴相對也帶走了（媒體內容）利潤，聯合報系很早就針對此一現象進行改變，因此針對「忠誠讀者」進行重點經營，為讀者打造專屬使用體驗。

范凌嘉認為，媒體勢必減少對數位平台的依賴度，媒體「直接面對讀者」、「經營自己讀者」的時代來臨，而聯合報系最大的入口網站《聯合新聞網》截至今天，會員數約600萬人；對數位訂閱有興趣且閱讀過聯合報數位版的會員約23萬人，當前主流媒體的網路內容經營方式，是靠免費閱讀帶進流量廣告營收；採數位訂閱制的「聯合報數位版」的媒體營運、操作想像完全不同，且更多元、多變。

聯合報數位版同樣也是依照「經營粉絲」模式，透過數據分析，了解讀者的閱讀行為，並透過大數據推

播給讀者他們所想閱讀、必須知道的新聞，精準深入讀者，並「分眾讀者」，打造專屬的使用體驗，提升聯合報讀者的認同與忠誠度。

他也指出，擺脫數位巨頭的壟斷，這是媒體在尋求改變且開始思考的事，當新世代讀者主張日益明顯、內容市場日益分眾化，Google與Meta「中央集權」式的内容市場宰制勢必走向「去中心化」，這是後現代主義自上個世紀中葉開始就一直在思考的事。因此聯合報除推行訂閱制內容、新聞網App外，也透過報業公會參與政府舉辦的公聽會，主張「內容有價」的理念，呼籲政府儘速立法，保障新聞媒體在這個世代的權利與權益。

對范凌嘉來說，面對數位平台的壟斷，兼顧內容的品質仍是他的堅持，與讀者直接建立關係，全力發展對讀者來說有價值、有意義的內容，降低對廣告營收的依賴，做好媒體「該做的事」，便是聯合報系在這個大環境下的策略與解方。

傳播櫥窗



第六屆「我是海外特派員」，為疫情後首場重返實體的活動。
(圖/截自中央社)

培訓海外特派員 改實體

記者/黃冠勳

第六屆「我是海外特派員」30場校園巡迴講座結束後，將舉辦「培訓營」，疫情後再度重回「實體活動」，營隊共計三個場次，（北區6/18、中區6/4、南區5/21）培訓營。中央社強調，要成為海外特派員之實習生，需報名及全程參加營隊活動。

此屆培訓營活動內容豐富，將有新聞採寫、新聞影音拍攝、剪輯、模擬記者會等實作課程；也有多位業界知名人士、新聞趨勢等講座，2天1夜的活動，將擁有更扎實、完備的培訓內容，培訓營課程全程免費，活動最後決賽獲勝者可至中央社內、海外實習，中央社將負擔學員海外的機票、食、住費用，學員只需自付護照、簽證的規費，家境清寒者，可另外至官網申請中央社獎學金補助。

活動名額北、中、南三場皆有名額限制，若有意參加活動者，須儘速填寫報名表單，繳交相關資料，就可以擁有角逐海外實習的機會。

VOGUE攝影盛典在台登場

記者/胡正初

VOGUE主辦的全球知名的攝影盛典「PhotoVOGUE影像藝術展」將在5月13日至21日間在台北華山展票，此次也是首次在台灣揭幕，主題為《相望 綻放》。

主辦單位VOGUE亞太區編輯總監孫怡表示，VOGUE的品牌核心精神之一，就是用卓越的影像說故事，創造精湛、動人的影像，藉此來傳遞VOGUE所推崇的價值觀。

此次展覽的主要參展藝術家為國際攝影師鍾靈，將展出其與VOGUE Taiwan的合作影像，包括眾多著名人物的時尚圖像與肖像，諸如蔡依林、落日飛車、郭婞淳、許芳宜、陳武康、阿爆等名人的照片也都會在此展一一呈現。

展覽分為五大主題展區：「柔韌風華」捕捉到女性的力量與美麗；「為摯愛的土地」展現台灣之美與環境保護的重要性；「獨一無二」揭示每個生命的獨特魅力；「疫情時代」分享鍾靈「Project 365」計畫中的精選作品；而「VOGUE推薦攝影師」則展出由VOGUE Taiwan團隊推薦的攝影師魏嘉宏、陳智賢、楊皓淳、王瑄琳的主題作品。

網紅惹議 衝擊《媽媽寶寶》

記者/胡正初

《媽媽寶寶》5月封面邀請網紅「林叨囡仔」擔任封面人物，並進行專訪，但受到「林叨囡仔」爭議波及，雜誌編輯部將其網路版上撤下了所有與「林叨囡仔」相關的訪談內容，但紙本雜誌由於已印刷完成無法撤回，成為苦主。

針對這一事件，《媽媽寶寶》採低調處理，不發表任何意見與立場。

網紅「林叨囡仔」日前挺著8個月孕肚去爬山，遭山友爆料前一胎也因為這樣受傷，連同救她的人一起受傷，「林叨囡仔」所引發的爭議行為包括在懷孕期間進行高風險的登山活動，將一歲嬰兒帶到滑雪場上冒險，以及讓孩子獨自乘坐Uber出行，這些行為不僅遭到公眾質疑，引發了對她育兒觀念的批評，也因此讓《媽媽寶寶》這期內容受到影響。

儘管面對一片負面評價，「林叨囡仔」的丈夫仍力護妻子，並質問網友是否尊重他老婆也有分享生活日常的言論自由。然而，網友對於他的辯解並未回應，反而繼續於貼文下發表負面留言。顯然，這些爭議事件對「林叨囡仔」形象衝擊未因此消退。



媽媽寶寶受網紅影響的封面。(圖/截自網路)

芒果要你！湖南衛視實習開跑



銘傳大學為「芒果要的就是你」校巡宣傳首站。(圖/林以霏)

記者/梁安妤、林以霏

為了招募對媒體產業懷抱憧憬的學生，湖南衛視舉辦第六屆「芒果要的就是你-實習培訓活動」，主打兩岸交流及師徒制指導培訓，8日於校巡首站銘傳大學宣傳，預計招收50名台灣大專院校學生進行實習交流，時間暫定於7月12日至8月8日。執行單位時際創意傳媒副總經理王雅芬表示，雖然報名不一定會選上，但是不參加就會錯失良機。

招募期間將針對全台10~15間大專院校進行宣傳，除了說明實習相關事項外，還會分享徵選時的技巧，期望學生能把握機會參與海選。而實習內容將採取專業化職能分組的方式，分成芒果企劃人、

芒果製作人、芒果影像人、芒果新媒人，讓學生根據自身擅長的領域填寫志願，決選時也將參照學生選擇進行後續分組測驗。

時際創意傳媒的活動負責人表示，在實習時會採用師徒制的教學模式，透過媒體前輩一對一的帶領，讓學生獲得更專業的培訓，藉此開拓業界視野。

本次招募對象為不限科系所的大學生及研究生，包含在台就學的陸生及港澳生皆可參加，填寫表單並繳交相關資料即完成報名，時間截止至5月30日，詳細資訊可至粉絲專頁「芒果講習所」查詢。

網紅開網課變現 產值上億

記者 / 郭巨芸、余苓均

台灣目前有越來越多YouTuber、網紅販售線上課程，除了發揮影響力外，也讓收入不再只有點閱收入、廣告業配。《銘報》分別從知識衛星、PressPlay、Hahow及Yotta等四個線上教學平台，針對超過10萬訂閱或追蹤者的KOL進行統計，共計29人有販售課程，其中Hahow百萬網紅開課人數最多，知識衛星則因有艾莉莎莎關係，創下3億元銷售額。

根據《銘報》調查，在4平台上，除了Yotta外，其餘3個平台皆有與百萬網紅合作開設課程，共計7位百萬網紅分別為，艾莉莎莎（知識衛星）、HowHow陳孜昊（知識衛星）、Joeman（PressPlay）、啾啾鞋（Hahow）、莫彩曦Hailey（Hahow），阿滴與圖文不符（Hahow）則是兩人合作開設課程。

吸引萬人購買課程

在百萬網紅開課總人數購買上，莫彩曦開設4堂課有近4萬人購買，其次則是艾莉莎莎的社群行銷課程吸引約2萬6千人，再來則是阿滴x圖文不符將近2萬多人購買課程。

在總收益上，從開課堂數、價錢以及購買課程總人數等加總，艾莉莎莎的總收益最可觀，高達3億，啾啾鞋銷售額雖然最少，但也多達400多萬。

艾莉莎莎靠著「自媒體銷售課程」創下上億收入，但也引起不小爭議，部分人認為，網紅開的課程知識可能並不專業，甚至有人覺得這是「割韭菜的行為」。同時，Joeman的買房課程和理科太太開課的心靈諮商課程也都備受爭議，甚至理科太太的課程因網友質疑其專業性在平台下架。

專業度引爭議

另外，根據民眾購買動機調查，購買過「阿滴x圖文不符」課程的謝先生表示，當時是想要了解YouTube的演算法以及如何吸引觀眾持續關注自己的頻道。吳先生說到，有作業練習是很好的特點，同時也可以參考別人的作業，看看自己不同的地方。

他們也表示，若是對於開課內容沒興趣，並不會因為是喜歡的網紅就純粹購買課程，而網紅與專業人士的課程，在價錢上相比差不多，一般民眾大約會花費3,000元以內購買課程，課程和內容具稀有性3,000至4,000元是民眾可接受的範圍。

網紅開課成潮流紛紛搶占平台市場，網紅在課程內容通常包括個人專業知識與經驗分享，因此網紅在內容的正確性以及專業度上，必須控管好內容品質，才能讓民眾有效學習，並提升民眾購買意願。

網紅開課引爭議 消費者停聽看

記者 / 高語璿

挾帶社群聲量的KOL運用自身優勢，與線上學習平台合作開設課程造成轟動動輒數千人購買，創造本業以外的收入，不過也衍生爭議。銘傳大學法律系教授顏廷棟表示，消費者在購買線上課程時應「停、看、聽」利用三步驟來保護自己。

顏廷棟解釋，「停」，簽契約書時注意內容不要急著簽署，消費者保護法規定定型化契約須先給消費者做審閱，如果沒有事先給消費者做審閱，契約不會發生效益。

「看」，行政院消保處有制定網路

課程定型化契約應記載及不得記載事項，應記載是對消費者有利，不得記載是對消費者不利。有些不肖業者為了佔消費者便宜，破壞規矩，消費者可以把契約做比對，如果沒有符合就能檢舉。

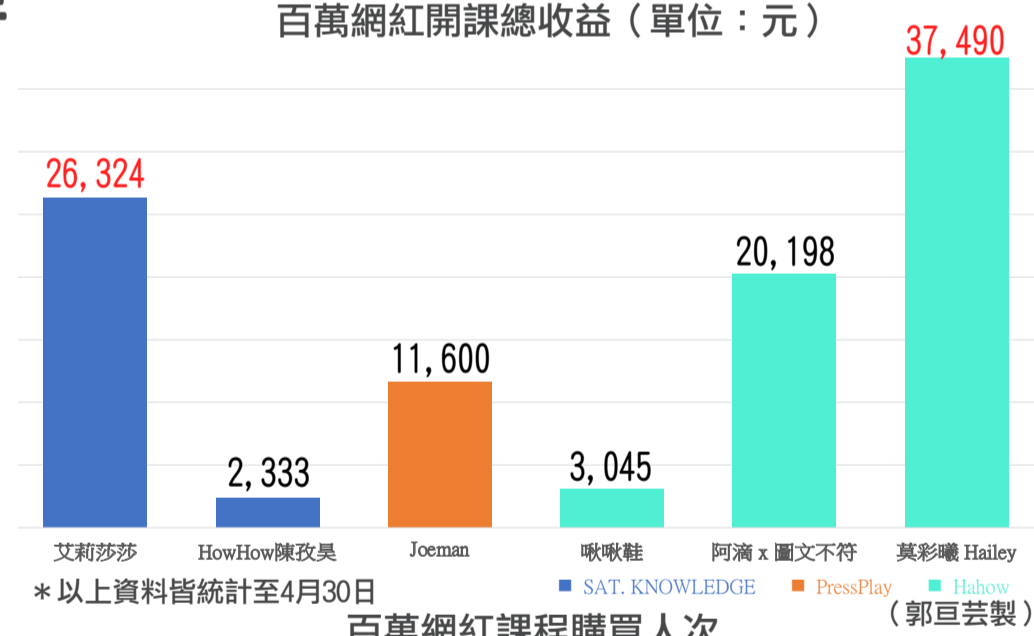
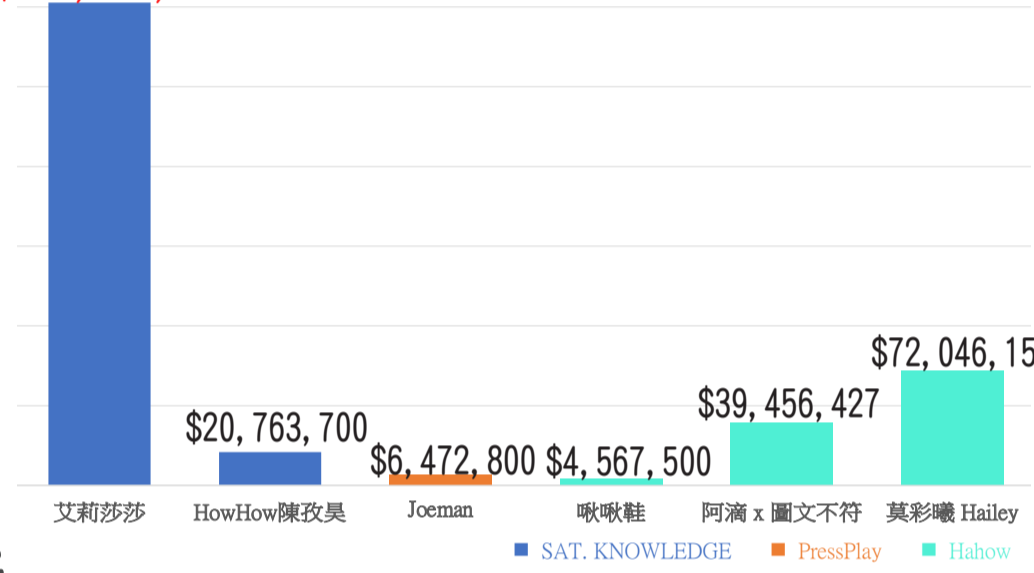
「聽」，民眾去上課不知道品質如何，可以利用試聽課程，覺得滿意再去購買，避免購買之後再終止契約，花費更多時間善後。

另外，談到網紅如何避免爭議，顏廷棟說，網紅應以自身專業性作為課程核心，較有說服力及公信力。

網紅線上開課平台統整分類表

線上平台	網紅合作數	YouTuber & 網紅
hahow 好學校	14	啾啾鞋、理科太太、[加個零社群觀察]張嘉玲 & [到處都是瘋女人]Apple、阿滴 x 圖文不符上課囉、rice&shine、莫彩曦 Hailey、RyuuuTV、空罐王、SHIN LI、吳鳳、電商人妻、不來噠的烘焙廚房
pressplay	8	Joeman、黑素斯、木曜4超玩主持人阿部瑪利亞、廚佛瑞德Fred、Lofi-House Sil、蒼藍鴿、劉沛、Zono Sann
知識衛星 SAT KNOWLEDGE	5	艾莉莎莎、HowHow陳孜昊、講日文的台灣女生Tiffany、英文易開罐Michael、Ricky英語小蛋糕
YOTTA	2	昆蟲擾西吳沁婕、Stupid Bar

* 在任一社群媒體中，超過10萬訂閱者的網紅，才列入計算。
 \$302,726,000 (高語璿製)



帶動聲量、銷售額 前50大YouTuber 23位推聯名商品

台灣23位YouTuber聯名商品品項

YouTuber	食品品牌	時尚品牌	其他品牌
這群TGOP	全家飲品	At the Venue	×
阿神	立頓	×	×
阿滴英文	×	×	長群享享
Joeman	7-ELEVEN食品	×	×
Ru味春捲Ru's Piano	×	×	GAME'NIR
木曜四超玩	×	×	V-TEX
黃氏兄弟	×	CACO	×
千千進食中	金豐盛雞肉	PAZZO	×
MASA的料理ABC	GREEN&SAFE	×	×
WACKYBOYS反骨男孩	×	Classic	×
蔡阿嘎Life	×	×	益可康
黃阿瑪的後宮生活	清新福全、喜年來蛋捲	×	春風

記者 / 陳彥錦、梁安妤、吳宜庭

近年來超商掀起一股YouTuber聯名商品熱潮，越來越多品牌也開始推出YouTuber聯名商品。根據《銘報》統計，台灣前50大YouTuber中，有23位有聯名商品，其中較常見的是食品品牌和時尚品牌，其中食品品牌占4成，時尚品牌則占近3成，除帶動網路聲量外，也帶動實際銷售量。

根據經理人2022年8月的報導中指出，品牌聯名就是帶動社群話題的一大武器，或許能創造出讓消費者追逐產品的情況，並透過聯名話題讓更多潛在客戶到店面觀看商品。因此對於品牌方而言，可以藉由網紅的知名度，除了能在社群中帶動話題、增加討論熱度帶起銷售量，也能進而提升品牌知名度，以網紅「Joeman」與7-ELEVEN聯名為例，《KEYPO大數據

關鍵引擎》指出，在聯名活動開始近兩週的網路聲量高達18,256筆，而聯名開始的首日則創下3,325筆高峰。

長年致力於社群與網路行銷的達摩媒體執行長林合政表示，網紅與藝人相比，網紅的粉絲偏向高度黏著，會透過與粉絲的情感連結，增加購買產品的意願，相反藝人較容易被人關注，但粉絲相對無感。

此外，林合政表示，品牌方在挑選網紅人選上，首要條件是要符合品牌價值觀與理念。

對於網紅聯名商品，林合政也強調，若網紅本身擁有自創品牌，並且對品牌方的客群有加分的情況下，在宣傳上可能會較具有優勢，也能較快獲取消費者的信任，藉此去提升產品銷量，進而達到行銷目的。

台灣前50大YouTuber中，有23位推出聯名商品，其中以食品、時尚項目為大宗。

(梁安妤、吳宜庭製) 7-ELEVEN聯名為例，《KEYPO大數據