

July 2018

尼爾森媒體研究 月刊



熱門話題

2018俄羅斯世足收視分析

框住你的注意力 – 家外螢幕觀眾及廣告效果分析

高端族群財經內容閱讀行為解析

產品資訊

2018年6月份廣告量

2018年6月份小類廣告量排名前10名

2018年6月份韓國前十名收視戲劇節目

媒體大事紀



2018俄羅斯世足 收視分析

- 李滢

世界盃足球賽是四年一度的足球國際盛會，每屆皆受到全世界足球迷及媒體的高度矚目，2018年由俄羅斯擔任東道主，自6月14日起至7月15日主辦為期32天的足球嘉年華。近一年台灣的足球運動有逐漸加溫的趨勢，中華隊在亞洲盃足球資格賽出賽的電視轉播，觀眾接觸人數逐場提升¹，顯示愈來愈多人會透過電視媒體關心足球賽事。

乘著這股熱潮，本屆世足和前三屆一樣有多元收視平台²的選擇[表一]，較不同的是因32強賽事只在MOD平台播出引起媒體不小的關注，加上中華電信MOD以4K體驗車巡迴全台，且首度與台灣運彩策略合作加強宣傳力道，再再炒熱開賽前的氣氛。究竟本屆世足收視表現如何呢？本文聚焦無線/有線頻道及MOD平台的收視分析。



FIFA World Cup

表一、近三屆世足賽事摘要

年度	2010	2014	2018
日期	6/11 – 7/12	6/12 – 7/13	6/14-7/15
主辦國	南非	巴西	俄羅斯
冠軍	西班牙	德國	法國
亞軍	荷蘭	阿根廷	克羅埃西亞
季軍	德國	荷蘭	比利時
無線/有線 及 MOD 轉播頻道	年代綜合台 年代新聞台 MUCH ELTA體育台* ELTA綜合台	MUCH 公視 年代新聞台 ELTA體育台* TVBS ELTA育樂台* TVBSG	ELTA體育3台 (主要直播頻道) ELTA體育2台 **ELTA體育1台 華視 (6/30起·主要直播頻道) **華視新聞資訊台 (6/30起)

*ELTA體育台為現ELTA體育1台、ELTA育樂台為現ELTA體育2台。

**2018年華視新聞資訊台及ELTA體育1台為重播頻道，故本文不納入分析。

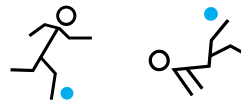
無線/有線頻道轉播收視表現為近三屆最佳

本屆世足無線/有線頻道轉播期間自6/30的16強賽事開始，由華視主頻直播、華視新聞資訊台重播，約有45.1%的台灣民眾曾透過華視收看[表二]，其中世足觀眾中更有近8成看過直播賽事，顯示大家對俄羅斯世足展現高度的興趣。與前兩屆相較，本屆賽事在俄羅斯開踢，是近三屆中與台灣時差最小的主辦國，比賽時間相對較貼近觀眾的作息，這項基礎優勢也反映在收視表現上，與歷屆16強開始賽程比較，本屆直播場次平均收視率高達2.28%；收視時間是突顯觀眾關注程度的指標之一，本屆直播賽事的總播出時間為近二屆最少，但觀眾投入收看的時間最長，除時差影響較小之外，賽事內容的吸引力亦足夠，整體而言收視表現相當不錯。

註1：ELEVEN體育台轉播2017/10/10亞洲盃資格賽台灣對巴林接觸4萬7千人；2018/3/26對新加坡增加至16萬4千人。

註2：無線/有線頻道由華視家族轉播、MOD由ELTA家族轉播，且從Hami Video、MOD APP及ELTA OTT上皆可收視。

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.



表二、近三屆16強賽程起無線/有線頻道轉播收視表現

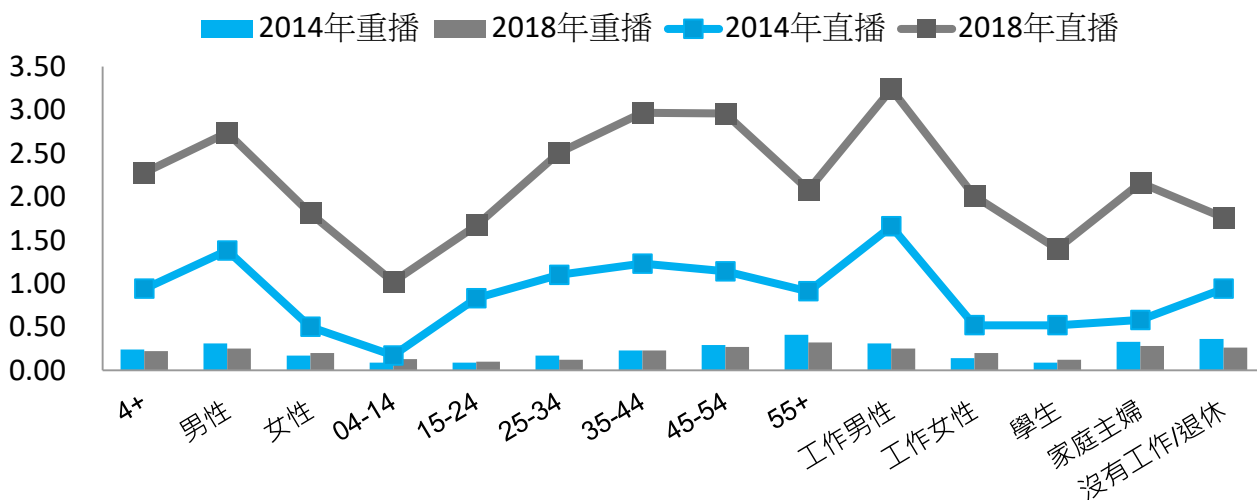
賽事年度	16強起		
	2010	2014	2018*
所有場次累積接觸率(%)	48.3	45.6	45.1
直播場次累積接觸率(%)	32.7	20.2	34.9
直播場次累積播出分鐘數	8,515	3,550	3,496
直播場次觀眾累積收視分鐘數	148	163	227
直播場次TVR(%)	0.58	0.94	2.28
重播場次TVR(%)	0.14	0.24	0.22

*2018世足無線/有線頻道轉播期間為2018/6/30-2018/7/16，不包含32強賽事；轉播頻道：華視主頻
Source: 尼爾森電視收視調查

全民看電視瘋世足 直播最受男性、35-54歲族群喜愛

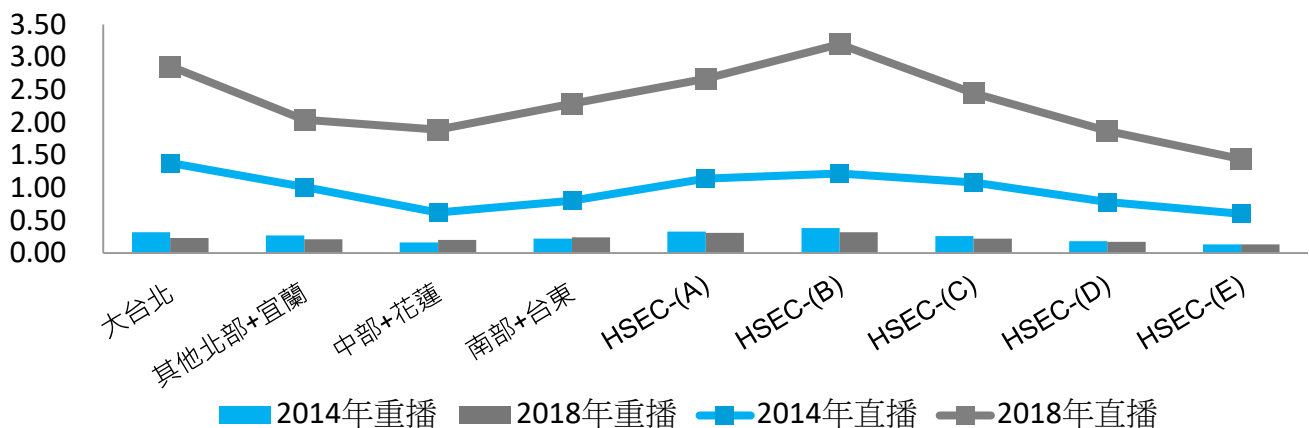
觀察近二屆世足直播的分眾收視表現，皆最吸引35-54歲、工作男性、高教育程度、大台北地區及中高家庭社經地位的觀眾；重播收視表現則以55歲以上、家庭主婦及退休/無工作者最佳，此現象與多於白天時段重播有關。[圖一]也顯示2018年各族群觀眾收視表現皆較2014年高出許多，又以35-54歲、工作男性及家庭主婦成長最為顯著，足見因今年比賽時差較少，看電視瘋世足有如全民運動一般。

圖一、16強起無線/有線頻道轉播世足分眾收視表現



*2014年16強起無線/有線轉播頻道為TVBS、TVBSG；2018年為華視。
Source: 尼爾森電視收視調查

圖一(續)、16強起無線/有線頻道轉播分眾收視表現



Source: 尼爾森電視收視調查

超過218萬人曾透過MOD收看 收視表現創史上新高

自6/14開幕起由ELTA體育3台、2台直播所有世足賽事，體育1台則皆為重播。[表三]從MOD觀眾的接觸表現來看，有近半數的MOD觀眾曾經收看過世足，較上屆表現成長不少，其中直播賽事的觀眾接觸比例更高達40.6%，且觀眾收看時間大幅增加，除直播賽事外，重播場次的收視表現也較2014年略為提升，可見MOD的觀眾對今年世足戰況也是非常關心，不論從觀眾接觸廣度或收視時間表現而言，今年MOD平台的世足收視表現極為亮眼。

表三、MOD平台收視表現

賽事年度	2014	2018
所有場次累積接觸率(%)	41.4	48.7
直播場次累積接觸率(%)	26.0	40.6
直播場次累積播出分鐘數	11,163	9,379
直播場次觀眾累積收視分鐘數	172	282
直播場次TVR(%)	0.40	1.22
重播場次TVR(%)	0.10	0.16
2018電視轉播頻道	ELTA體育3台	ELTA體育2台
直播場次TVR(%)	1.36	0.23
重播場次TVR(%)	0.17	0.03
所有場次累積接觸率(%)	48.2	14.8
所有場次觀眾收視比例(%)	16	9

表三MOD平台2014年轉播頻道為ELTA體育台、ELTA育樂台；2018年轉播頻道為ELTA體育3台、體育2台

Source: 尼爾森MOD收視調查

運動比賽最扣人心弦的戲碼莫過於誰能晉級下一輪的賽事，接下來將從分組賽制的角度觀察觀眾收視的變化。[表四]整理電視與MOD平台各分組賽程的直播賽事收視表現，隨著賽況白熱化，觀眾對世足的投入也持續升溫，季軍戰起接觸人數甚至有2-3倍的成長，整體而言二平台在每場接觸千人數與收看時間比例皆隨著賽制進行有所提升，唯4強戰因比賽時間為凌晨2點略受影響；從直播收視表現來看，以萬眾矚目的冠軍賽收視表現最高，法國與克羅埃西亞之戰在華視創下7.00%的收視率(不含閉幕時段)，平均每分鐘約有155萬人觀看。MOD自32強起直播即有相當好的收視表現，整體直播收視表現為1.22%，亦以冠軍賽(不含閉幕時段)的3.47%收視表現最佳³。冠軍賽兩隊平手時法國的12碼罰球掀起了冠軍賽收視最高潮，華視該分鐘收視率飆升至10.40%，ELTA體育3台則衝高至5.60%，打破MOD史上節目單一分鐘最高收視紀錄。

此外，[表四]也隱含一個有趣的現象，華視在16強賽起加入世足轉播，與MOD上的ELTA家族直播同場賽事，但ELTA家族的觀眾或許因32強起培養出收視習慣，觀眾接觸人數並未在華視加入播出後減少反而增加了不少，顯示收看ELTA體育家族的觀眾受MOD華視或無線華視的影響有限，由此亦可看出二平台的觀眾具有一定程度的區隔性。

表四、各分組賽直播收視表現

華視直播收視表現							
Variable \ 賽事分組	整體	32強	16強	8強	4強	季軍	冠軍
TVR (%)	2.28	-	1.84	2.32	1.16	3.89	7.00
每分鐘收視千人數	503	-	408	514	257	859	1546
平均每場接觸千人數	1468	-	1180	1471	536	3086	3727
觀眾每場收視比例	39%	-	38%	40%	47%	28%	41%

表四電視直播頻道僅含華視主頻，冠軍賽以22:00-25:00時段計算不包含閉幕典禮

MOD平台直播收視表現							
Variable \ 賽事分組	整體	32強	16強	8強	4強	季軍	冠軍
TVR (%)	1.22	1.03	1.50	1.85	0.89	2.97	3.47
每分鐘收視千人數	55	46	67	83	40	133	155
平均每場接觸千人數	205	184	229	252	119	435	549
觀眾每場收視比例	26%	25%	29%	31%	33%	30%	28%

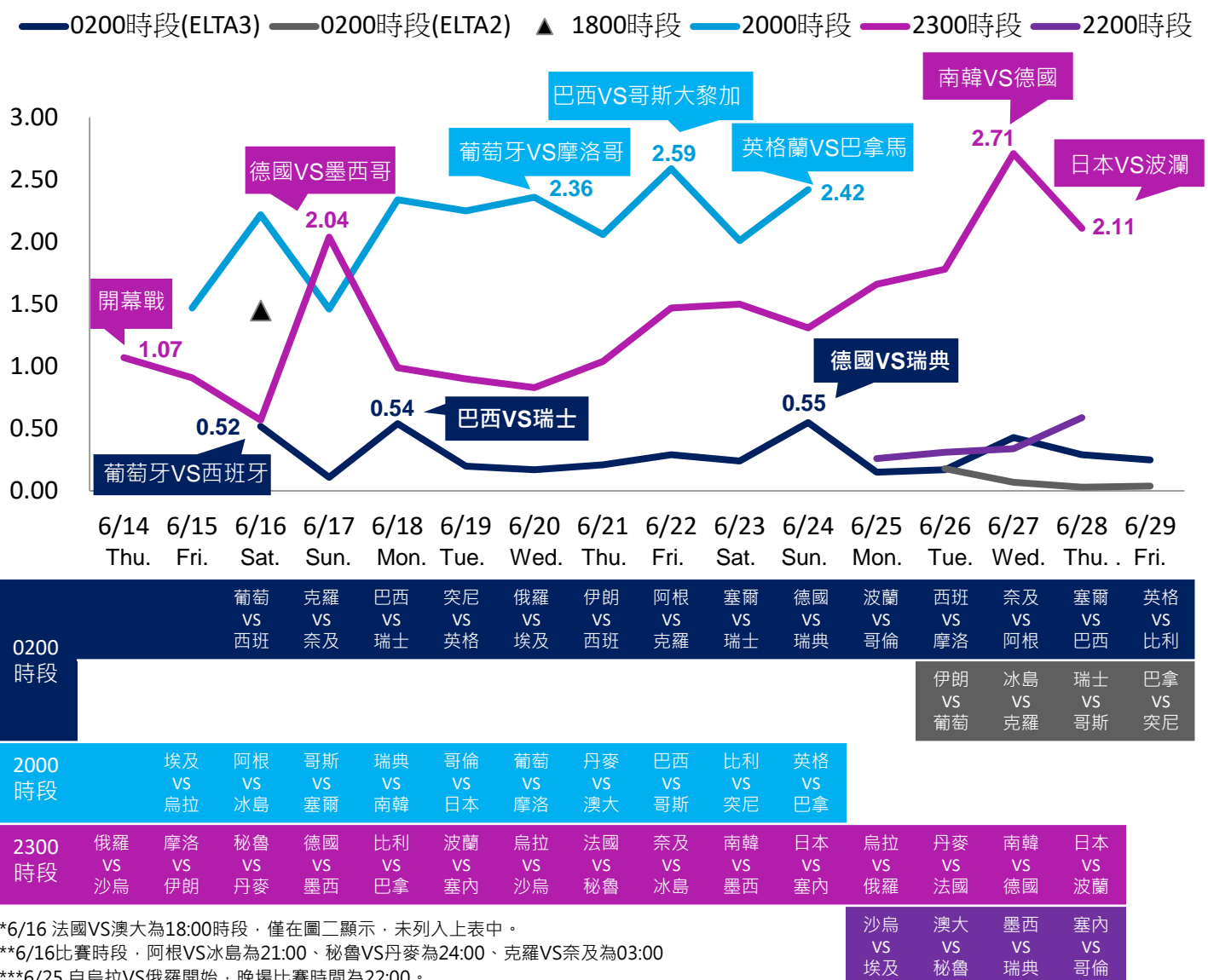
表四MOD平台直播頻道僅含ELTA體育家族，冠軍賽以22:00-25:00時段計算不包含閉幕典禮

Source: 尼爾森電視收視調查、尼爾森MOD收視調查

註3：MOD為一封閉平台，母體為所有MOD用戶，因此收視率不能與電視相互比較，但收視人數可以直接比較。

進一步將時間角度納入觀察，將32強所有賽事主要分成0200、2000及2300時段來看[圖二]，收視表現最好的對戰落在6/27(三)2300開踢的「南韓VS.德國」，收視高達2.71%，但整體而言平均收視表現最好的為2000時段，其中以「巴西VS.哥斯大黎加」的2.59%為收視表現最佳的對戰組合；0200時段收視曲線起伏雖然沒有其他兩個時段明顯，但收視高峰都落在德國、巴西、西班牙這些歷屆衛冕軍、和由足球先生C羅領軍的葡萄牙戰隊等組合上。在32強分組賽中，黃金時段仍是大家駐守在電視機前的時間，但遇到焦點國家和亞洲球隊出賽時，時間作息對觀眾而言已非主要影響，例如6/17德墨大戰的收視表現甚至超過2000的對戰組合，可見即便比賽於2300才開始，觀眾對經典內容的期待，讓凌晨時分的夜晚愈熬愈熱血。

圖二、32強收視表現：MOD平台



*6/16 法國VS澳大為18:00時段，僅在圖二顯示，未列入上表中。
 **6/16比賽時段，阿根VS冰島為21:00、秘魯VS丹麥為24:00、克羅VS奈及為03:00
 ***6/25 自烏拉VS俄羅開始，晚場比賽時間為22:00。
 Source: 尼爾森MOD收視調查

緊接著的16強賽事，少了難逃衛冕魔咒而爆冷出局的德國，又是哪些對戰組合最為吸睛？從[表五]收視表現排行中可以看出，收看華視觀眾最喜愛西班牙與俄羅斯之戰，MOD則以巴西對墨西哥的收視表現最佳，綜觀16強收視排行也不難發現，有英格蘭、巴西、西班牙、葡萄牙、日本等國出賽的重播場次甚至高於部分直播賽事的表現，這些足球強權延續32強的氣勢持續為收視保證，廣受觀眾的喜愛。繼德國爆出最大冷門，16強結束後西班牙、葡萄牙、阿根廷竟也相繼提前打包回家，足球專家的眼鏡碎成滿地，卻也讓8強對戰組合呈現不同於以往的面貌，其中地主俄羅斯對克羅埃西亞踢出經典之作，重播表現在二平台上均受青睞，MOD的重播甚至與直播表現相近，足見觀眾的矚目程度。

表五、16強、8強收視表現排行

16強收視排行TOP10										
排行	華視					MOD				
	日期	時間	對戰組合	TVR (%)	000s	日期	時間	對戰組合	TVR (%)	000s
1	7/1	21:30	西班牙VS俄羅斯	3.58	792	7/2	21:48	巴西VS墨西哥	3.21	144
2	7/2	21:30	巴西VS墨西哥	3.38	747	6/30	21:48	法國VS阿根廷	2.95	132
3	6/30	21:30	法國VS阿根廷	3.18	703	7/3	21:48	瑞典VS瑞士	2.61	117
4	7/3	21:30	瑞典VS瑞士	2.80	619	7/1	21:48	西班牙VS俄羅斯	2.27	101
5	6/30	25:00	烏拉圭VS葡萄牙	0.67	147	6/30	25:49	烏拉圭VS葡萄牙	0.62	28
6	7/4	20:00	(重)巴西VS墨西哥	0.62	136	7/4	20:30	(重)哥倫比亞VS英格蘭	0.50	22
7	7/2	25:00	比利時VS日本	0.61	135	7/3	19:01	(重)比利時VS日本	0.46	20
8	7/1	13:00	(重)烏拉圭VS葡萄牙	0.55	122	7/2	25:50	比利時VS日本	0.38	17
9	7/3	25:00	哥倫比亞VS英格蘭	0.53	118	7/2	18:17	(重)西班牙VS俄羅斯	0.36	16
10	7/5	20:00	(重)比利時VS日本	0.53	116	7/1	18:59	(重)烏拉圭VS葡萄牙	0.35	16
8強收視排行TOP5										
排行	華視					MOD				
	日期	時間	對戰組合	TVR (%)	000s	日期	時間	對戰組合	TVR (%)	000s
1	7/6	21:30	烏拉圭VS法國	3.88	858	7/6	21:48	烏拉圭VS法國	3.62	162
2	7/7	21:30	瑞典VS英格蘭	3.65	807	7/7	21:48	瑞典VS英格蘭	3.15	141
3	7/6	25:00	巴西VS比利時	0.99	219	7/6	25:48	巴西VS比利時	0.79	35
4	7/7	25:00	俄羅斯VS克羅埃	0.96	212	7/7	25:48	俄羅斯VS克羅埃	0.44	20
5	7/8	13:00	(重)俄羅斯VS克羅埃	0.53	116	7/8	07:30	(重)俄羅斯VS克羅埃	0.44	19

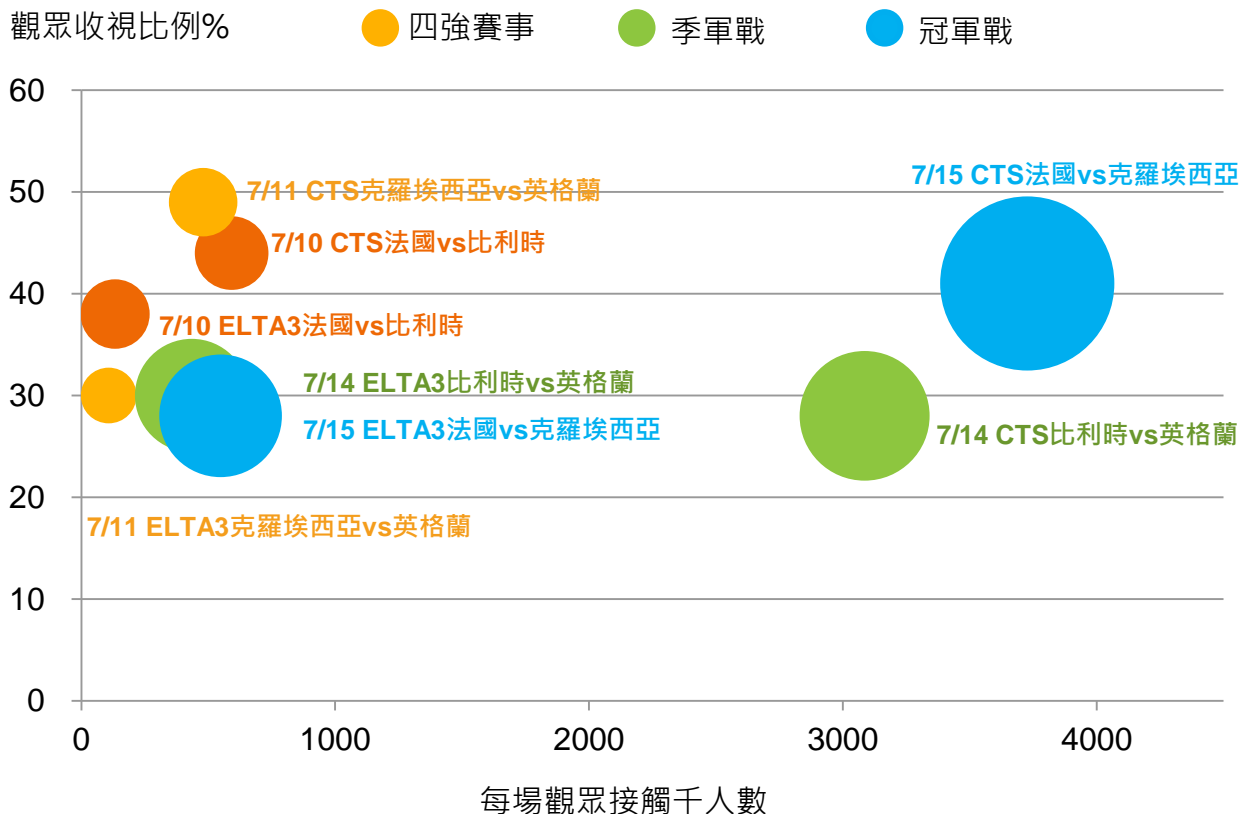
表五16強資料期間為2018/6/30-7/5，8強為7/6-7/10；電視頻道僅含華視主頻、MOD僅含ELTA體育3台、體育2台。

*MOD為一封閉平台，母體為所有MOD用戶，因此收視率不能與電視相互比較，但收視人數可以直接比較。

Source: 尼爾森電視收視調查、尼爾森MOD收視調查

4強戰及季冠軍賽收視表現已如前所述，[圖三]試著以觀眾接觸人數及收視時間的角度來看觀眾回饋，因4強比賽時間皆為凌晨，多少影響了二個平台觀眾接觸人數，不過可以看出觀眾對比賽投注很長的收視時間，因而有不錯的收視表現；季冠軍賽有著高度比賽張力及時段優勢的吸引力，觀眾倍數的成長讓收視表現大幅提升。

圖三、4強、季冠軍賽收視表現



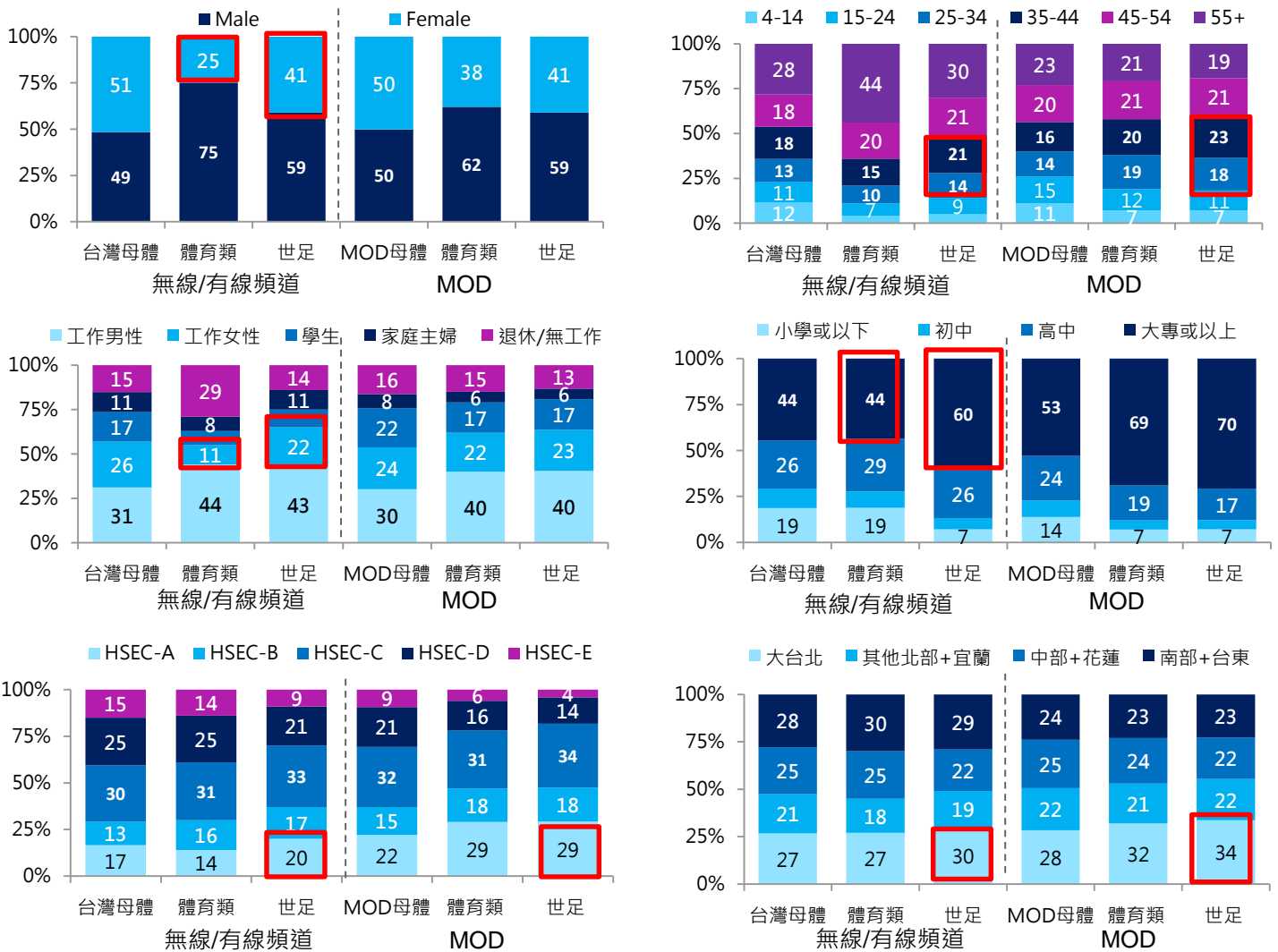
圖三直播頻道僅含華視主頻、ELTA體育3台，冠軍賽皆以22:00-25:00時段計算不包含閉幕典禮

Source: 尼爾森電視收視調查、尼爾森MOD收視調查

無線/有線頻道與MOD世足觀眾具差異性

本段比較二收視平台的世足觀眾，與平時收看體育節目的觀眾間有何異同。[圖四]為今年1月至6月透過無線/有線頻道和MOD所有頻道收看體育節目及世足的觀眾輪廓，二平台的世足觀眾均以工作男性、高教育程度的觀眾為主，不同的是，MOD平台世足觀眾較為年輕，在25-44歲的比例較高，大台北地區與高社經地位的佔比亦高；若分別與各自平台上的體育節目相較，華視世足轉播大幅吸引女性、工作女性、大專以上教育程度的觀眾，而MOD世足觀眾輪廓則相近於MOD體育節目，可見世足在華視的播出吸引許多原本不關注體育節目的觀眾。

圖四、電視 vs. MOD平台世足觀眾輪廓



Source: 2018/01/01-2018/07/16尼爾森電視收視調查、尼爾森MOD收視調查

*母體與體育節目資料期間為2018/01/01-2018/6/30，世足無線/有線頻道為華視、MOD為ELTA體育2台、ELTA體育3台

世足期間MOD新廣告主增加 投資意願也較上屆提升

2018年世足期間共計有35個新廣告主⁴在MOD上投放廣告，較2014年大幅增加⁵；從產業類別觀察，除其他類之外，以建築類、影劇媒體類及電腦網路資訊類的新廣告主數量最多，若從近二屆MOD新廣告主的廣告檔次數[表六]，可看出在投資聲量上也有顯著的成長，本屆世足MOD平台不但收視表現亮眼，廣告市場也相當活絡。

註4：新廣告主定義為首度在MOD平台上投放廣告的廣告主。

註5：2014年世足期間MOD平台新廣告主共10個。

表六、MOD平台新廣告主廣告播出檔次

排行	2014		2018	
	廣告主	檔次數	廣告主	檔次數
1	台灣運動彩券(股)	633	興富發建設	616
2	國際足球協會	326	台塑餐飲美食調理有	256
3	網樂科技(有)	148	初乳國際(有)	241
4	中美兄弟製藥(股)	127	一畝田健康生技	212
5	大買家(股)	78	博元建設	210
6	世方方土國際(有)	33	開富食品國際(有)	197
7	安心食品服務(股)	26	善騰太陽能源(股)	189
8	WeChat微信	24	晟進科技(股)	176
9	Ever App Limited	23	德侑實業(有)	164
10	台灣尖端先進生技醫	17	保富鈴生物科技研發	130

Source: 尼爾森MOD收視調查

*2014年資料期間為2014/06/12-07/14、2018年資料期間為2018/06/14-07/15

結語

俄羅斯世足颯起一陣全民足球旋風，辦公室同事會分享預測晉級國家和比數、去餐廳時會聽到隔壁桌在聊運彩要壓哪一隊，連回家都會發現平時喜歡追劇的媽媽忽然開始問起幾點有足球比賽，在這波風潮中大眾及社群媒體扮演著十分重要的宣傳角色，世足期間除了收視表現創下新高，根據台灣運彩官網公告，本次世足運彩總銷售金額也破紀錄達70億之多，而4年後的卡達世界盃同樣是5小時的時差優勢，不禁讓我們期待下一次的世足將掀起的收視熱潮。



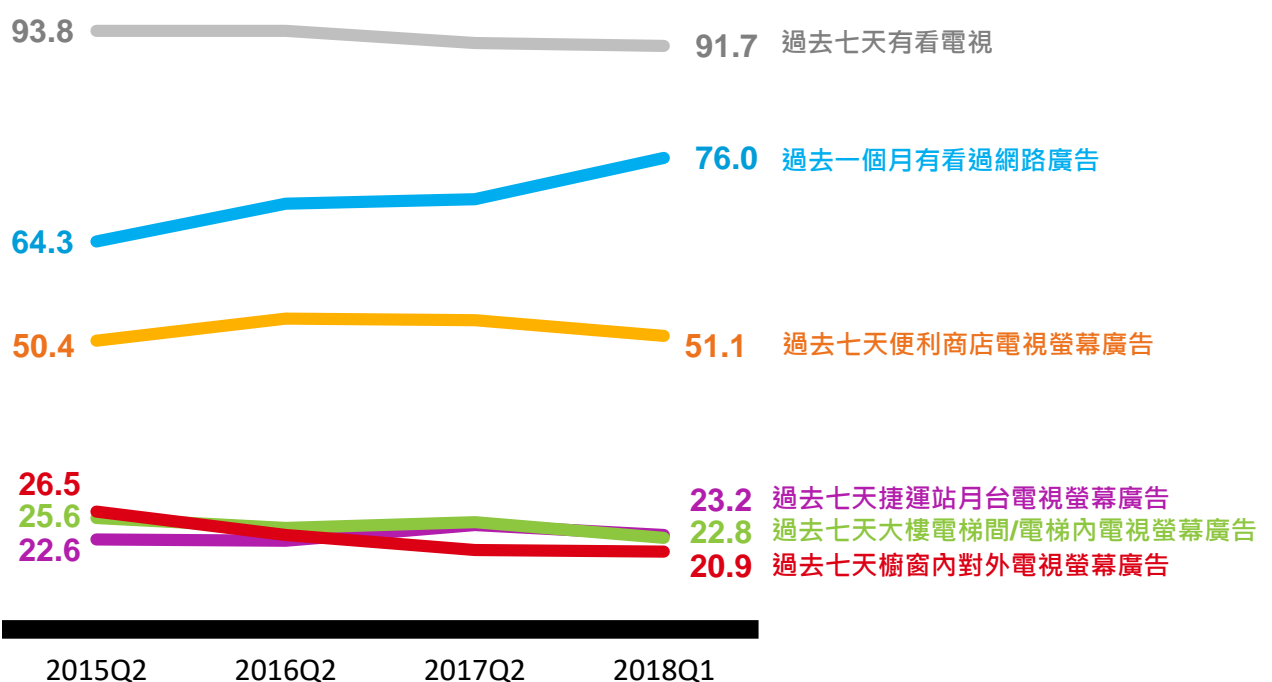
框住你的注意力 — 家外螢幕觀眾及 廣告效果分析

-李貞穎

相隔13年，皮克斯動畫終於推出超人特攻隊第二集，這次超人一家要面對反派角色螢幕魔人的挑戰，片中帶出的家庭、性別議題發人深省，螢幕與科技對於當今社會的影響和改變更是另一個探討重點。時下大眾的日常生活充滿各式各樣的螢幕，從家中到家外、從手中到高空，科技創造出一個個抓住大眾目光的方框，各種影音、趣味元素的加入，讓螢幕不只是平面展示，廣告主與媒體從業者更希望藉此打造與消費者之間的良好互動、清晰的訊息傳遞。

螢幕能創造怎麼樣的效益？根據尼爾森AIS廣告監播服務，2017年戶外媒體廣告量達新台幣36億元，其中70%投放於交通媒體，其次為大樓電視螢幕，佔比14%；廣告投放大戶則包括遊戲、西片、政府機構及法人/協會/基金會、保養品、旅行業，上述類別總計貢獻25%的戶外廣告量。戶外媒體類型百百種，交通工具、大樓、店內都有螢幕型式的廣告空間。2018Q1尼爾森媒體大調查顯示，雙北市及高雄市中，電視和網路廣告觸及率領先，近年網路廣告觸及成長幅度明顯，而在家外各種螢幕類型的廣告中，便利商店電視螢幕廣告觸及率大約五成，大樓內電視螢幕、捷運站月台電視螢幕、櫥窗內對外電視螢幕廣告則各有20-25%的觸及率，其中捷運站月台電視螢幕廣告與2015Q2相比略有提升。

圖一、雙北及高雄各類媒體/廣告接觸率2015Q2-2018Q1



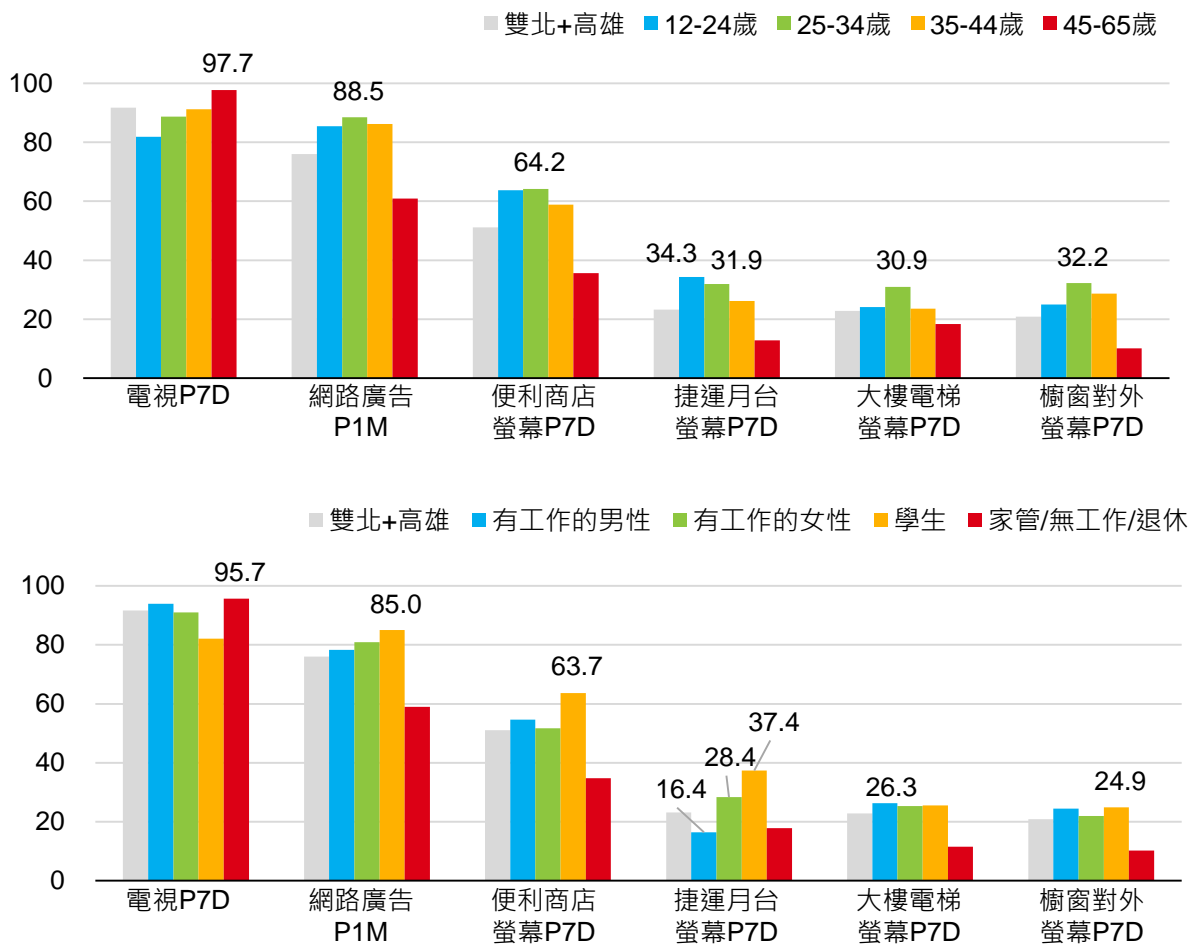
Base: 台北市、新北市、高雄市

Source: Nielsen媒體大調查(Media Index) 2015Q2, 2016Q2, 2017Q2, 2018Q1

年輕族群便利商店螢幕、捷運月台螢幕接觸率相對高

不同媒體在不同族群身上的觸及表現各有差異，尤其以戶外媒體型式而言，生活環境和習慣更是造成差別的因素。同樣觀察北高兩地民眾，除了電視觸及群眾明顯偏向熟齡族，其他包括網路和各類戶外螢幕廣告大多以25-34歲民眾接觸比例最高，較特別是捷運月台廣告是最年輕的12-24歲接觸率居冠，便利商店螢幕廣告的接觸比例12-24歲也和25-34歲差不多，超過六成，這兩種戶外螢幕在24歲以下群眾中相對有觸及優勢。以工作狀況分析，便利商店和捷運月台螢幕反映出與年輕相似的結果，也就是學生的接觸率高，而捷運月台螢幕對工作女性的觸及率明顯比工作男性高許多，與捷運族的輪廓中工作女性比例高於工作男性的特性一致。觀察便利商店螢幕，雙北市及高雄市過去七天至超商購物的比例為工作男性89.9%、工作女性81.1%、學生90.7%，工作男性和學生其實差不多，但學生對便利商店內螢幕的接觸率顯著高於工作男性，注意力更容易被吸引。

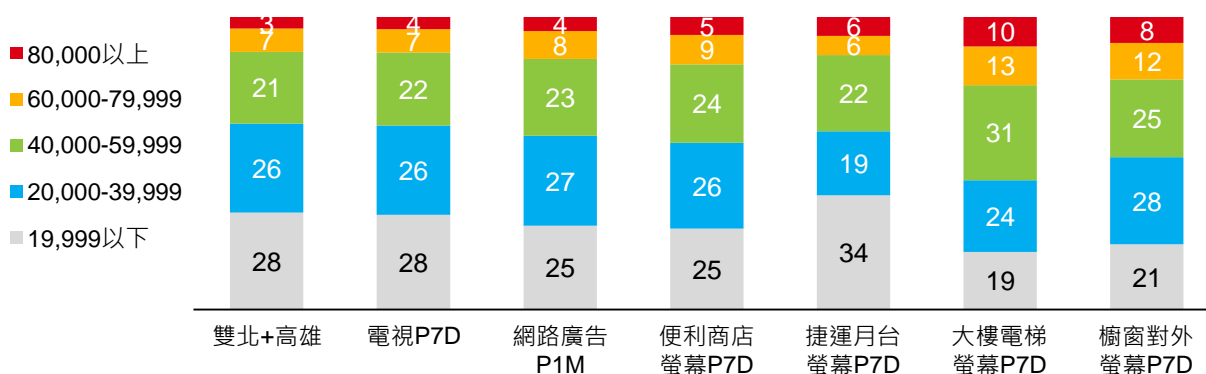
圖二、雙北及高雄各類媒體/廣告接觸率 – 年齡及工作狀況 | %



Base: 台北市、新北市、高雄市
 Source: Nielsen 媒體大調查(Media Index) 2018Q1

由於不同螢幕觸及族群各有特色，便利商店螢幕和捷運月台螢幕年輕、學生族多，櫥窗、大樓電梯螢幕更容易接觸25歲以上上班族，以個人月收入角度觀察，櫥窗對外螢幕和大樓電梯螢幕接觸到的消費者收入水準相對更高，尤其是大樓電梯螢幕，有將近25%的比例月收入6萬元以上，捷運月台螢幕接觸群眾則是月收入2萬以下比例高。從不同螢幕觀眾的收入狀況除了觀察消費潛力，也可以思考對這樣的群眾可能的消費價位，不同的產品、不同的價位水準適合透過哪些螢幕媒體做接觸。

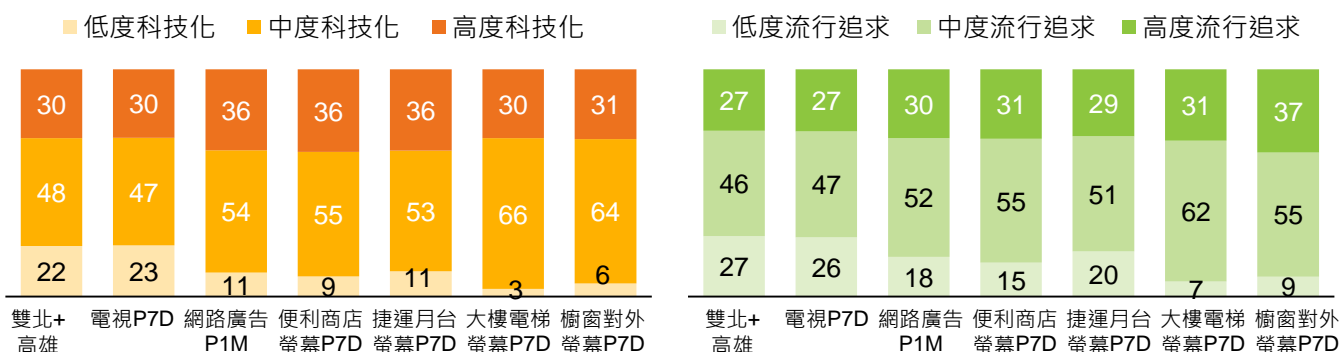
圖三、雙北及高雄各類媒體/廣告受眾輪廓-個人月收入 | %



Base: 台北市、新北市、高雄市
Source: Nielsen媒體大調查(Media Index) 2018Q1

近來媒體對於戶外廣告的應用較多著墨在如何透過新科技、數位電子看板讓受眾與廣告有更多互動交流，包括行動裝置、直播都成為整個戶外廣告傳播流程中的元素之一。觀察幾種戶外螢幕的觀眾，便利商店螢幕和捷運月台螢幕接觸族群的科技化程度相對高於其他族群，如果能在整個螢幕和場域中加入科技元素，有機會讓此一族群與廣告之間的關係更緊密。而從流行取向的角度來看，櫥窗螢幕觀眾對流行因素的偏好高，科技化程度也居中，櫥窗這樣的形式或許也適合結合科技和流行與消費者溝通互動。

圖四、雙北及高雄各類媒體/廣告受眾科技化及流行傾向 | %










Base: 台北市、新北市、高雄市
Source: Nielsen媒體大調查(Media Index) 2018Q1

不同戶外螢幕廣告在達成特定廣告效果上具優勢

除了觸達效果不同，各種戶外螢幕廣告對於品牌或商品所能帶來的影響效益也不一樣。針對北高地區觀察整體戶外和店內廣告，消費者普遍對於這些廣告帶來的注意力、好感度、記憶度效果最有感。提升消費者注意力是便利商店螢幕、櫥窗對外螢幕、大樓電梯螢幕、捷運站月台螢幕廣告最主要的效果，過去七天接觸過這些螢幕廣告的消費者中都有三成左右認為這幾類廣告會增加他們對商品的注意，其中櫥窗對外螢幕又略高於其他三種螢幕。各種螢幕分別在不同效果面向上呈現其特質，便利商店和大樓電梯螢幕廣告增加好感度、好印象的表現相對突出，捷運站月台螢幕則是在增加記憶度上更具有優勢。廣告本身有不同的目的，依據這樣的目的和需求，除了廣告內容、素材的設計規劃，也可以在廣告形式上作相對應的選擇，進一步擴大並完成品牌形象建立、記憶度強化等各種目標。

在北高兩區中，再觀察不同區域民眾對家外廣告的感受，大高雄過去七天有看過任何戶外廣告的消費者，因為這類廣告而增加好感度/好印象、創造質感、提高購買意願、增加搜尋意願的比例明顯高於台北市、新北市的居民，戶外廣告在高雄地區可創造的效果在品牌形象建立和行為驅動都有機會。根據尼爾森生活型態大調查，相對於高雄民眾，雙北市接觸戶外廣告的民眾特性在於人際社交傾向高，喜歡群體相處，戶外廣告可考慮加入與身邊朋友共同行動等有互動的設計，增加雙北地區民眾對戶外廣告的投入。若觀察店內廣告這樣的型式，高雄民眾也是對於產品或品牌的好感度建立、提高購買意願的傾向更高於雙北市居民，雙北市的居民則是更容易被店內廣告引發共鳴和感動，對雙北地區適合以店內廣告型式做情感傳達和溝通。

表一、不同地區戶外及店內廣告影響效果

	整體戶外廣告對品牌/產品的影響			整體店內廣告對品牌/產品的影響			
	整體	台北市+ 新北市	高雄市	整體	台北市+ 新北市	高雄市	
 增加好感度 好印象	21.8%	20.9%	38.9%	 增加好感度 好印象	19.5%	18.1%	30.9%
 創造/提升質感	13.1%	11.9%	18.8%	 易引發感動 /共鳴	13.2%	18.8%	15.5%
 提高購買意願	12.0%	11.9%	19.8%	 提高購買意願	16.1%	14.5%	20.2%
 增加主動尋找 相關訊息意願	13.2%	13.6%	20.0%				

Base: 過去七天看過任何戶外廣告；過去七天看過任何店內廣告
Source: Nielsen媒體大調查(Media Index) 2018Q1

結語

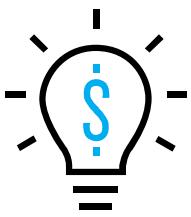
戶外螢幕廣告在科技的輔助下有了更多趣味性、互動式的發揮機會，而由於螢幕本身固定在特定位置的特性，所能接觸的目標族群反映出地點的族群特色，例如便利商店螢幕和捷運月台螢幕對年輕民眾接觸率較高、科技化傾向強，櫥窗螢幕觸及的族群則展現較高的收入水準、受眾注重流行，針對這些主要接觸族群可以在廣告中結合族群熱門話題、行為特性，包括吸引想要主打這些目標族群的廣告主、在廣告內容裡加入能夠抓住受眾眼球的元素，讓螢幕與人之間創造出更多連結和火花。



高端族群財經內容 閱讀行為解析

- 鄭子芸

高端族群財經內容閱讀行為解析



「高端族群」向來是廣告主和財經類媒體關注的黃金消費族群，根據ESOMAR分類及尼爾森媒體大調查2018年第一季的調查，社經地位級別A級的高學歷中高階主管或專業人員（以下簡稱高端族群），其家庭總收入為十萬元台幣以上的比例近四成，較平均高一成七，個人總收入為六萬元台幣以上的比例近兩成，為整體比例的三倍，本文將針對高端族群了解他們的閱讀習性，作為媒體和廣告行銷人員的參考。

高度使用網路和平面媒體

高端族群在媒體的使用行為上較整體民眾有著明顯不同的特性，除了網路接觸率已高達97%的普及外，電視接觸率為81%，顯著低於整體（86%）；此外，高端族群在日常的媒體接觸習性與一般大眾最為不同的是，他們高比例地使用平面媒體，整體報紙接觸率（紙本加數位）達62%，甚至在紙本雜誌接觸率也有近四成的比例，而加上數位雜誌後，「整體雜誌接觸率（Total Readership）」已超過50%，遠高於整體民眾的30%，由此可見要接觸這群含金量高的消費族群，除了靈活地運用網路媒體外，平面媒體也是值得積極布局的管道。

紙本與數位並用 對財經內容求知若渴

相比於大眾偏好閱讀的紙本雜誌為「財經 / 行銷管理」和「影視娛樂」這兩大類，高端族群則以閱讀「財經 / 行銷管理類」雜誌為絕大多數（34%），遠高於影視娛樂類；延伸至數位內容的閱讀，尼爾森媒體大調查2018年所調查 - 財經管理類雜誌品牌的「整體雜誌接觸率」有著高達34%的比例。除了透過紙媒涉獵財經相關資訊和內容外，在數位平台上，高端族群閱讀的網路新聞，甚至是上網搜尋的資訊，也都高度地圍繞著財經相關主題。

由資料顯示，高端族群於網路上偏好閱讀的新聞類型，第二大類便是「財經新聞 / 產業動態 / 投資理財 / 行銷經營管理」比例達31%，僅次於國內 / 焦點新聞（35%），而主動上網搜尋「金融管理 / 投資理財消息」達三成比例，高於整體兩倍。消費型態上，高端族群對於投資理財相當熱衷，過去一年曾從事投資理財的比例將近七成，舉凡像是台幣定 / 活存、股票 / 權證甚或基金投資的比例都顯著高於整體，顯現了這群人對於財富獨有的敏銳度。

整合紙本和數位擴大觸達效益

上述分析不僅凸顯了高端族群對於平面媒體的信賴，也呈現出他們對於財經內容的偏好和理財投資的熱衷，而唯有以消費者為研究核心，並透過整合紙本和數位平台閱讀行為的數據分析，才能更全觀地串聯起消費者自線下和線上的媒體接觸和生活消費的各個面向。



尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2018年7月27日

2018年6月 vs. 2017年6月				單位:千元
媒體	2018年5月	2018年6月	2017年6月	較去年同期 成長率
無線	262,999	253,600	251,232	1%
有線	1,664,281	1,617,032	1,534,321	5%
報紙	281,960	291,773	337,545	-14%
雜誌	181,755	151,048	197,874	-24%
廣播	146,830	144,802	140,614	3%
戶外	432,722	418,837	325,569	29%
小計	2,970,547	2,877,093	2,787,155	3%

2018年1-6月 vs. 2017年1-6月				單位:千元
媒體	2018 /1-6月	占比(%)	2017/ 1-6月	占比(%)
無線	1,538,175	9%	1,521,339	9%
有線	9,380,644	57%	8,930,540	55%
報紙	1,733,894	11%	2,107,946	13%
雜誌	941,299	6%	1,125,097	7%
廣播	793,231	5%	861,464	5%
戶外	2,094,017	13%	1,701,247	10%
小計	16,481,259	100%	16,247,633	100%

*2017年度權值：無線0.058, 有線0.056, 報紙0.310, 雜誌0.350, 廣播0.210, 戶外0.920

2018年6月 排名前10名小類

全媒體			電視			廣播		
名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)
1	建築	158,186	1	遊戲軟體/線上遊戲	114,094	1	建築	16,583
2	遊戲軟體/線上遊戲	137,836	2	休旅車	89,688	2	政府機構	7,735
3	健康食品	100,280	3	健康食品	89,419	3	旅行業	6,749
4	休旅車	98,674	4	汽車	75,502	4	學校幼稚園	6,267
5	冷(暖)氣機	92,945	5	冷(暖)氣機	74,891	5	超市、便利商店	5,345
6	政府機構	91,016	6	茶類飲料	47,109	6	中文專輯	5,214
7	汽車	85,927	7	補品	44,246	7	飯店、渡假村	4,222
8	西片	52,276	8	線上旅遊相關服務	40,103	8	補習中心	4,037
9	茶類飲料	51,583	9	啤酒	39,048	9	表演演唱會	3,695
10	保養品	51,092	10	政府機構	33,876	10	移民開發公司	3,643

報紙			雜誌			戶外		
名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)
1	建築	112,385	1	建築	10,840	1	遊戲軟體/線上遊戲	23,742
2	政府機構	17,815	2	政府機構	9,523	2	西片	23,697
3	健康食品	7,100	3	鐘錶	5,975	3	政府機構	22,066
4	政府活動	5,287	4	珠寶黃金	5,358	4	旅行業	16,256
5	冷(暖)氣機	5,261	5	保養品	4,807	5	保養品	14,110
6	傢俱	5,205	6	休旅車	4,602	6	航空	14,021
7	旅行業	4,935	7	飯店、渡假村	4,293	7	影音服務	11,971
8	超市、便利商店	4,645	8	綜合服飾/配件	4,271	8	電信業服務	11,542
9	電器廣場	4,365	9	汽車	3,247	9	建築	11,270
10	其他類企業	4,119	10	金融機構服務	2,868	10	法人/協會/基金會	10,731

*2017年度權值：無線0.058, 有線0.056, 報紙0.310, 雜誌0.350, 廣播0.210, 戶外0.920



尼爾森收視戲劇節目 韓國前十名

- 2018年6月份

數據調查日期：
2018/06/01 ~ 2018/06/30

恰逢不少節目線換檔之際，新秀在六月韓劇榜單中佔比達半；原先即在榜上的舊面孔亦從中受惠，收視雖未成長，但排名往前推進。

MBC新劇「檢法男女」刻劃怪咖法醫與菜鳥檢察官一同辦案、總是在歷經錯誤後更靠近真相的成長故事，開播首月即登週一週二劇冠軍。

「離別已別離」接檔「入贅丈夫吳作斗」，描繪被男友要求墮胎的懷孕女孩，住進因丈夫出軌而獨居的男友母親家中，兩個世代的女性成為彼此溫暖的陪伴。

而兩部均以親情為主軸的日日劇：「波濤啊，波濤啊」講述因韓戰而失去所有的福實一家，如何在艱苦中重建家庭並實現夢想；「我也是媽媽啊」則詮釋了女主角成為代理孕母的心路歷程，在各種傷痛與糾結中，最終尋找到屬於自己的幸福。

「油膩的Melo」為一浪漫喜劇作品，在社區中餐館的廚房裡，比開火的炒鍋、滾燙的油還更為熱烈的戀愛故事即將就此展開。

本月榜單整體平均表現仍呈走低趨勢，第十名收視門檻跌破3%；唯新進榜戲劇題材各異，為原先以家庭愛情劇為重的市場注入豐富的色彩。

	電視劇	類型	頻道	平均收視
1	一起生活吧 Marry Me Now (같이살래요)	週末劇/ 家庭愛情劇	KBS2	13.40
2	明日也晴朗 Sunny days (내일도맑음)	每日劇/ 家庭通俗劇	KBS1	6.81
3	人偶之家 Mysterious Personal Shopper(인형의집)	每日劇/ 財閥復仇劇	KBS2	5.78
4	金裝律師 Suits (슈츠)	週三週四劇/ 律師法庭劇	KBS2	4.04
5	富家公子 A Son Of A Rich Family(부잣집아들)	週末劇/ 愛情劇	MBC	3.54
6	檢法男女 Partners for Justice (검법남녀)	週一週二劇/ 醫學偵探劇	MBC	3.24
7	離別已別離 Goodbye to Goodbye (이별이떠났다)	週末劇/ 療癒人生劇	MBC	3.23
8	波濤啊，波濤啊 Wave, Wave (파도야파도야)	每日劇/ 家庭劇	KBS2	3.15
9	我也是媽媽啊 I'm a mother too (나도엄마야)	每日劇/ 家庭劇	SBS	3.11
10	油膩的Melo Wok of Love (로코믹주방활극기름진멜로)	週一週二劇/ 愛情喜劇	SBS	2.90

4歲以上所有收視個人(總體：48,139,620 樣本數：11,049) | 全韓國13個市場
數據提供：尼爾森電視收視調查(韓國) | 個人數字收視記錄器

2018年7月 媒體大事紀

日期	報類	
07.02	經濟日報	兩岸媒體交流 結合自媒體直播覓商機
07.02	動腦新聞	國外線上影視平台大舉進攻
07.03	數位時代	美媒Quartz獲日企Uzabase1.1億美元收購，日本人為什麼積極朝海外併購
07.03	中時電子報	電信業秀技術、地方政府出舞台，搶踏5G浪頭
07.05	動腦新聞	網紅時代來臨 創作者的光明與黑暗
07.08	Yahoo!奇摩新聞	陸媒結合AR 世足轉播大秀黑科技
07.08	Yahoo!奇摩新聞	CCTF邀產官學探討AI、大數據
07.14	數位時代	馬斯克、Google都在做，AI能完勝人類電競選手？
07.14	蘋果新聞	電信業要自製戲劇 OTT業者：成功關鍵在大膽！
07.15	中時電子報	5G商用進程 近在咫尺
07.18	風傳媒	「頻道上下架原則」出爐 引進公民團體審查機制
07.18	行政院數位國家創新經濟推動小組	國家通訊傳播委員會討論我國5G頻譜整備規劃諮詢結果
07.20	中時電子報	科普雜誌《牛頓雜誌》中文版傳出停刊 剩5月號存書可供購買
07.21	蘋果新聞	YouTube台灣Q2最成功廣告 電信業奪冠
07.22	聯合新聞網	台灣行動數據使用量 亞洲第一
07.23	數位時代	悄聲崛起的廣告巨頭：亞馬遜
07.23	工商時報	有線電視分組付費 最快2020上路

如您對「尼爾森媒體研究新知」有任何建議，歡迎您與我們聯絡。

台北市南京東路5段188號12樓

02 21715888 轉 媒體產業

本公司提供市場之調查資料及報告（含本新知）受著作權相關法律保護，未經本公司同意，不得以任何形式變更、轉載、再製、散佈、出版、展示或傳播，如有違反者，本公司將追究法律責任。經授權後使用本刊之資料時應載明資料來源為尼爾森公司，並應於該資料或文件之顯著處標示「著作權歸屬尼爾森所有，非經授權不得提供予其他任何第三者」之字句。