

June 2018

尼爾森媒體研究 月刊



熱門話題

您的童心我來守護—卡通影片收視觀察

素人「星」機、行銷「新」機-台灣直播與網紅的觀眾分析

FASHION BUT NOT SKIN DEEP - 25-49歲高端女性時尚雜誌讀者解析

數位行銷之品牌廣告效益評估-尼爾森品牌連結指數 (Brand Connect Index) 專案案例分享

產品資訊

2018年5月份廣告量

2018年5月份小類廣告量排名前10名

2018年5月份韓國前十名收視戲劇節目

媒體大事紀



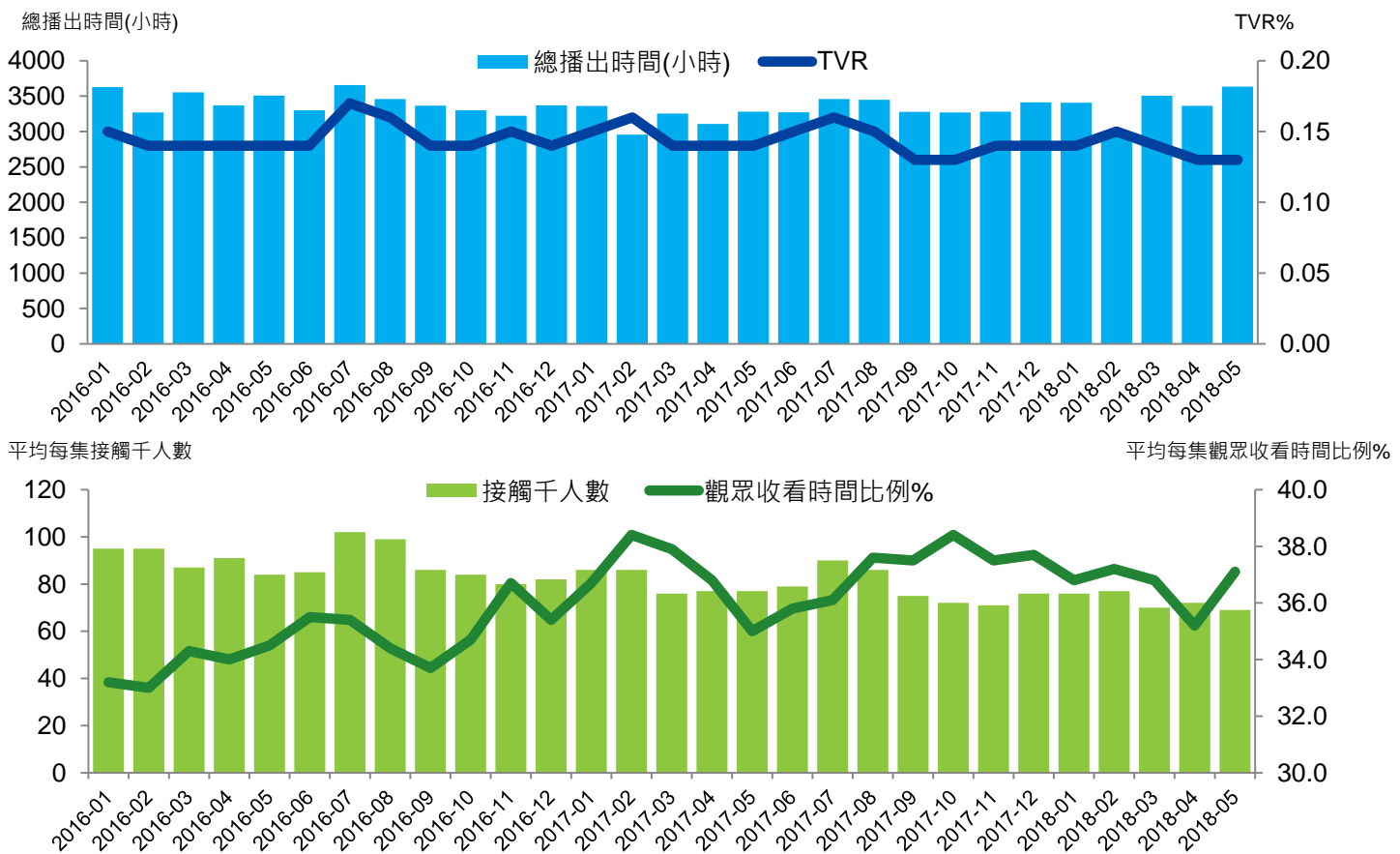
您的童心我來守護— 卡通影片收視觀察

- 徐以寧

經典卡通點綴了大小孩子心中單純炙熱的天地，雋永的台詞為大街小巷所津津樂道，當人們想自現實生活抽離時，卡通為其點亮一個躲藏的祕密角落，本文將從電視機殼裡放映的卡通影片出發，探索其近年的收視成績與觀眾結構變化。

圖一、卡通影片各月播出量 / 收視表現 / 接觸人數 / 觀眾收看時間比例

2016/01/01 - 2018/05/31 M-S 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 卡通影片



Source: 尼爾森電視收視調查

表一、卡通影片近年播出量及收視表現

2016/01/01 - 2018/05/31 M-S 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 卡通影片

卡通影片	總播出時間(小時)	平均每天播出時間(小時)	平均每集收視率	平均每集接觸千人數	觀眾平均每集收視時間比例%
2016年	40632.0	111.0	0.15	89	34.6
2017年	40046.4	109.7	0.15	79	37.1
2016年/1-5月	17429.5	114.7	0.14	90	33.8
2017年/1-5月	16139.7	106.9	0.15	80	37.0
2018年/1-5月	16900.3	111.9	0.14	72	36.6

Source: 尼爾森電視收視調查

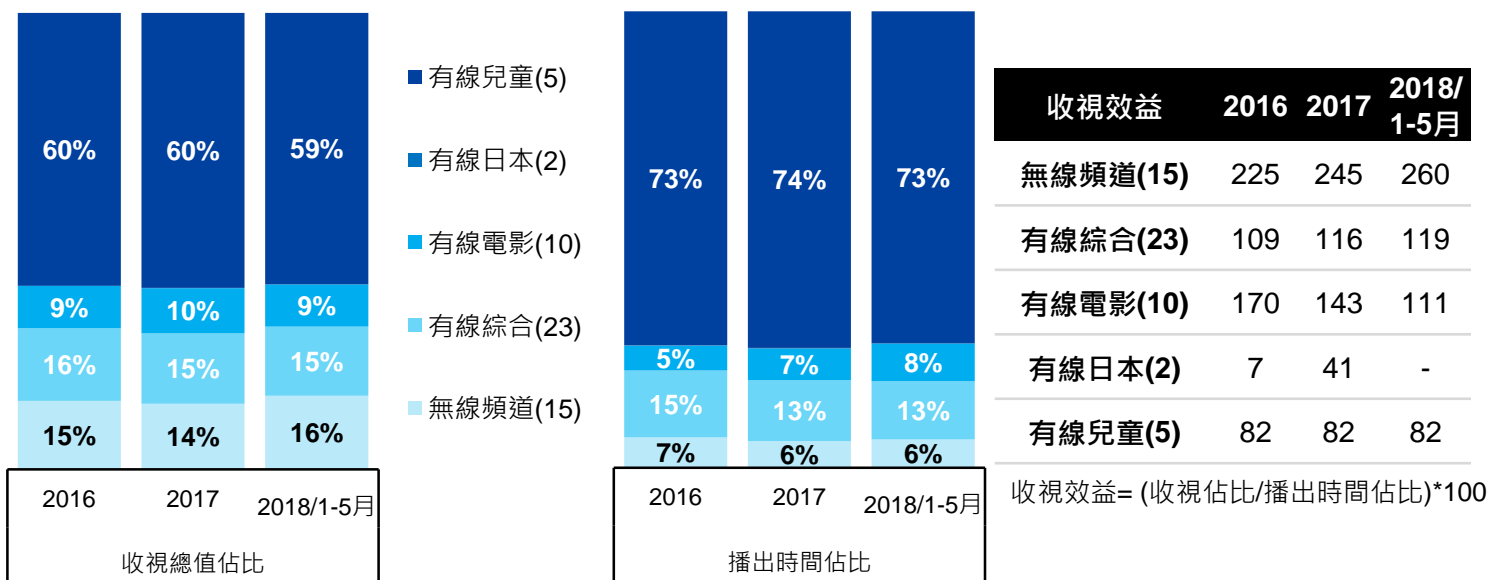
卡通影片播出版圖無顯著變化，每集接觸人數降但觀眾收視時間比例增

【表一與圖一】為近三年卡通影片電視市場概況，首先觀察各年播出量，與前一年相比，2017年總播出時間略為下降，今年同期有回復跡象，以2018年1-5月資料而言，平均每天電視媒體約投入112小時播出此類型節目。細看各月份起伏，不難發現存在著季節性變化，每年1月與7、8月份學生寒暑假期間，播出量增加；其中2月份雖同為寒假區塊，但亦是每年農曆春節時分，各頻道多半編排特別節目、電影或戲劇節目馬拉松，有線兒童頻道亦會趁勢祭出電影及劇場版卡通，攻占觀眾的長假時光，一般卡通影片的播出量因此受到壓縮、不增反減。

至於收視曲線變化，高峰出現時機與寒暑假月份相吻合，唯獨驅使收視提升原因不一，2月小幅成長源於觀眾收視時間比例增加，暑假期間則主要因成功延攬更多觀眾進入收視，進而帶動整體表現。綜觀來看，卡通影片近年接觸人數持續下探，尤其去年9月起此情形更為顯著，然而留下來的收視族群，收視時間比例呈上升態勢，兩因素綜效影響之下，收視表現持平不墜。

圖二、卡通影片播出頻道及收視總值佔比

2016/01/01 - 2018/05/31 M-S 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 卡通影片



Source: 尼爾森電視收視調查

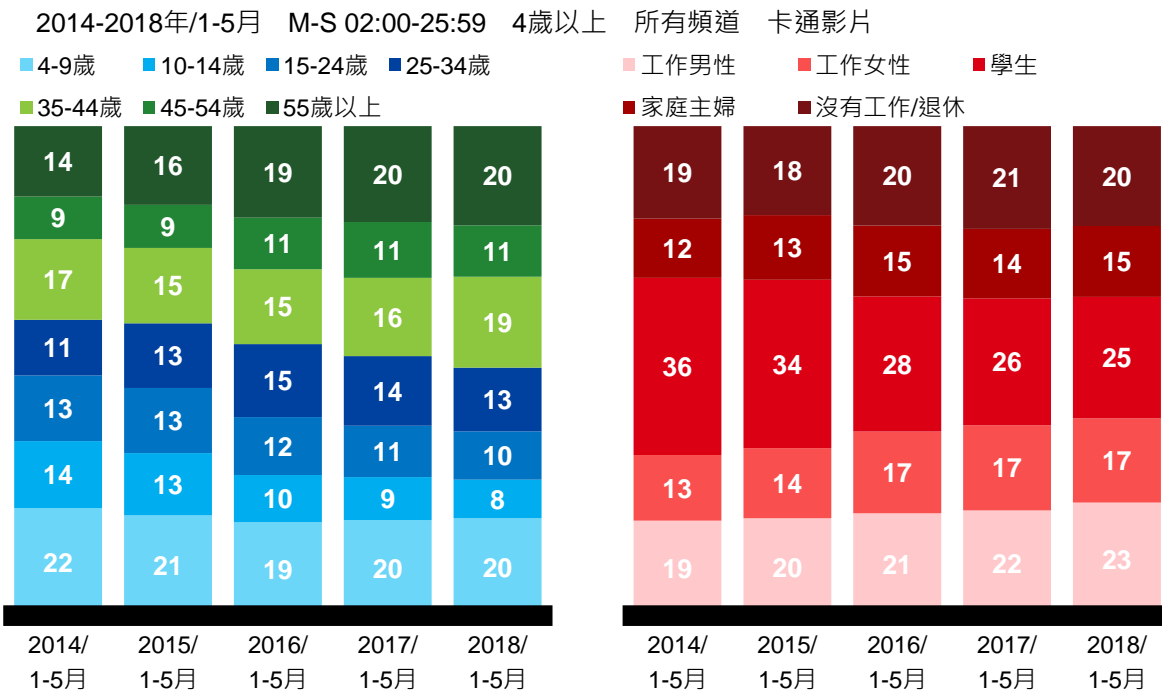
區分卡通影片之播出頻道【圖二】，近三年市場分配無太大變化：原先定位即鎖定兒少族群的有線兒童類型頻道，理所當然在播出與收視量稱霸，收視總值佔比約達六成，有線綜合、有線電影及無線頻道亦在卡通播出與收視市場佔一席之地；從收視效益觀察，無線頻道經營卡通影片歷史悠久、且播出以來幾乎未曾間斷，是許多強勢卡通在台灣播映的首選，觀眾收視習慣養成有年，播映時數雖然最少，卻拿到僅次於有線兒童頻道的收視佔比，投資報酬率斐然。

大朋友觀眾不再是少數

探究卡通影片觀眾組成變化【圖三】，4-9歲是主要觀眾群，10-24歲佔比逐年遞減，取而代之的是35歲以上的青壯年及熟齡族群，佔比自五年前的四成成長至五成；工作狀況分布亦然，學生佔比銳減至四分之一，工作者的重要性不可同日而語。整體電視觀眾老化、陪伴收視行為普遍、以及過去的兒童長大成人，心中仍保留一塊回味卡通之處，都可能是卡通影片觀眾結構改變之原因。

總的來說，除4-14歲及學生仍為重點對象，35-44歲及55歲以上、工作男性及退休 / 沒有工作者亦是頻道選播此類型節目時，不可輕忽的族群。往下我們將以年齡變項劃分，聚焦在4-9歲、10-14歲、35-44歲以及55歲以上四大主力觀眾，剖析他們對於卡通影片的收視習慣與偏好。

圖三、卡通影片近五年觀眾結構變化



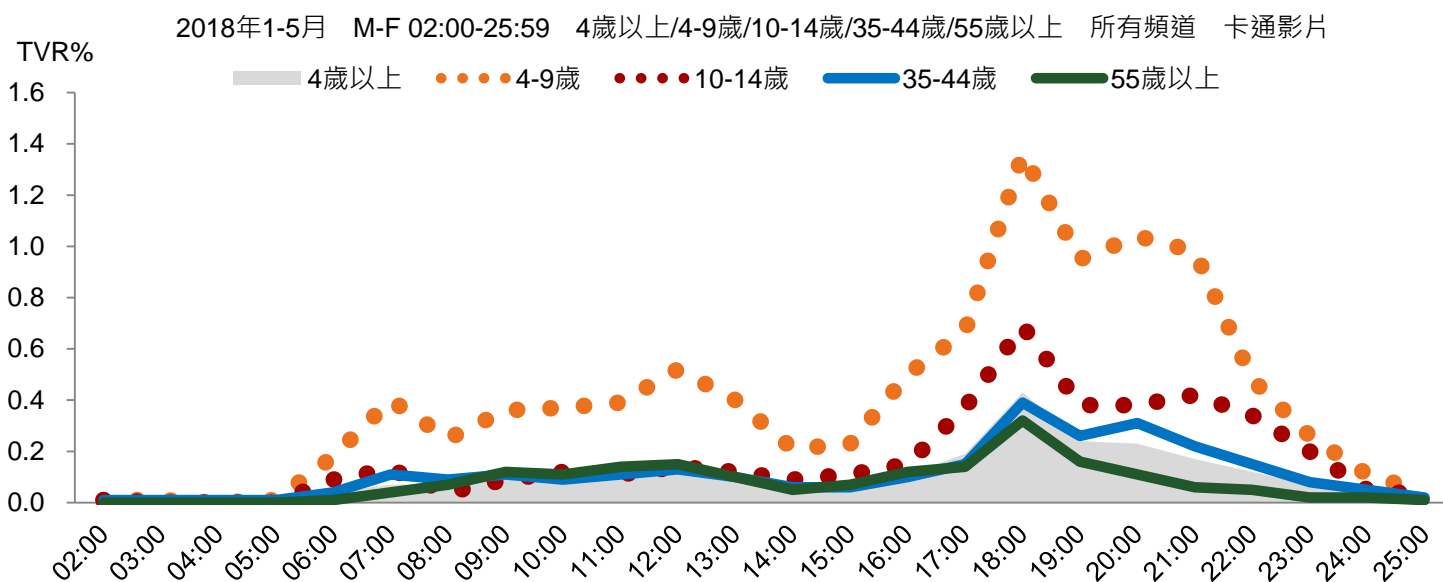
Source: 尼爾森電視收視調查

不分平日與假日，主力觀眾收視高峰多落在18點時段

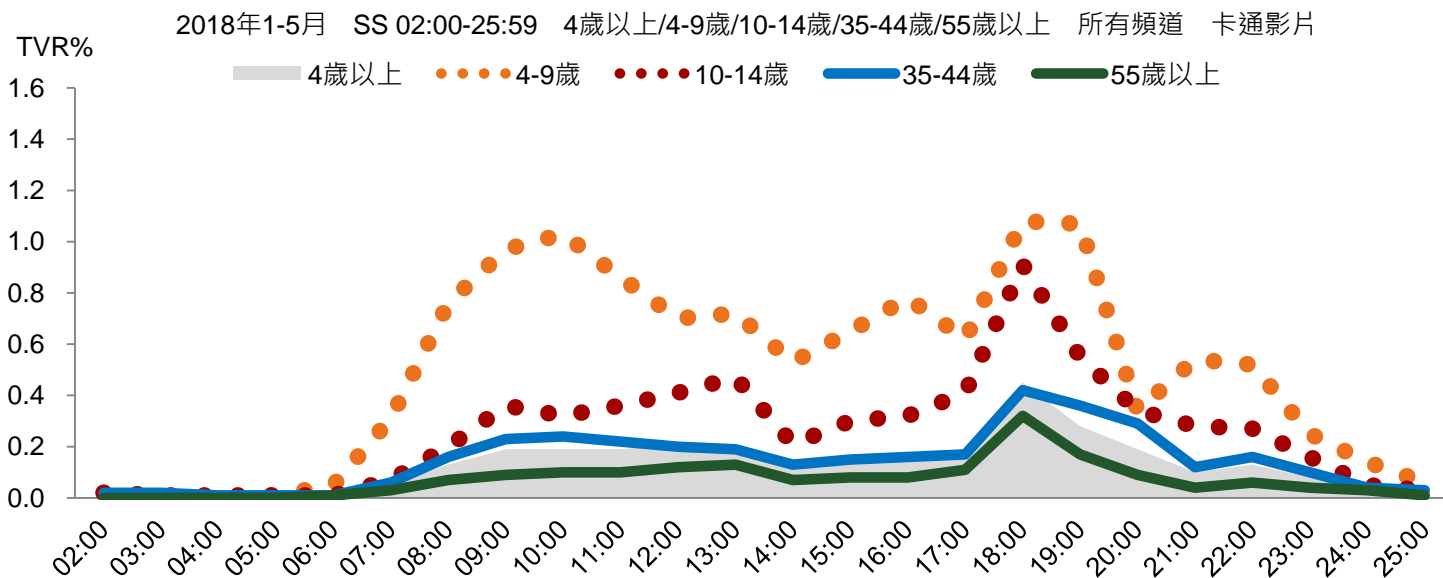
比較各分眾出沒在電視機鎖定卡通影片的時間有何異同【圖四】，首先看到摻雜學齡前及新生學子兩人生階段的4-9歲，上午7點的小尖峰打響他們與卡通影片為伍的一天生活，9點後收視穩定小幅上揚直至正午時分；下午14-15點的午睡時段為一天之中的分水嶺，下半場自16點開始，最高峰則落在傍晚18點，各頻道在此一級戰場精銳盡出，19-21點則因新聞、戲劇及綜藝節目出籠，遙控器的主控權可能易主，表現些微下滑但依舊亮眼，22點過後收視漸緩。

10-14歲在四族群中收視表現居次，其與4-9歲最大的差距在於白天被學校生活佔據，收看卡通影片的時間自17點才開始，同樣以18點表現掛帥，21點次之。35-44歲與55歲以上表現最佳時段亦為18點，前者於20點表現也不俗；值得注意的是，若將此兩年齡層再細切為家中有、無九歲以下小孩，可發現家中有小孩的青壯年與熟齡族群，在平日晚間18點及20點收看之卡通節目與4-9歲相似，目光較多停留在線兒童頻道，但當除去陪伴收視的因素，觀察家中無小孩者的選擇時，有線電影與無線頻道的懷舊卡通即脫穎而出。

圖四、卡通影片主力觀眾 平日各時段收視變化



圖五、卡通影片主力觀眾 假日各時段收視變化



註1: 各時段設定內縮10分鐘，例：18點時段設定為18:10-18:50

註2: 如節目播出時間跨越不同時段，資料會同時計入兩個(以上)時段中

假日各年齡層收視曲線展現了與平日截然不同的姿態【圖五】：首先看到4-9歲鐵票族群，雖說18點仍為收視表現之最，但晚間各時段表現均較平日疲弱，反觀白天才是此族群假日觀賞卡通影片的黃金區塊，於8-11點與16點表現出色，為頻道編播假日節目時可多加掌握的時段。

10-14歲與35-44歲假日多數時段表現優於平日，尤其9-13點與18-19點時段，10-14歲觀眾卸下學業壓力後，明顯更有餘裕地享受卡通節目；35-44歲除18-19點晚餐前後高峰時段外，上午區塊收視也達一定水平；55歲以上年長者假日各時段分布與平日相仿，收視表現則略遜一籌。

表二、4-9歲卡通影片節目排名

2018年5月 M-S 02:00-25:59 4-9歲 所有頻道 卡通影片

排名	頻道	節目名稱	主要播出時間	播出集數	TVR
1	MOMOK	1800神奇寶貝XY Z	M-F 1800-1830	23	3.84
2	YOYO	Peppa Pig	M-F 1900-1930/2000-2030 Sat 1300-1330/Sun 1745-1830	67	3.36
3	YOYO	0830戰鬥陀螺爆烈世代神	Sat 0830-0900	4	3.28
4	YOYO	救援特警隊DRIVE HEAD	Sun 0900-0930	4	3.26
5	MOMOK	2030汪汪隊立大功	M-F 2030-2100	23	3.20
6	YOYO	妖怪手錶	Sun 1900-1930	4	3.17
7	YOYO	奇寶萌兵	5/1-5/20 Sat 1900-1930 5/21-5/31 M-Sat 1900-1930	13	3.17
8	YOYO	0900Peppa Pig	Sat 0900-0915	4	3.08
9	YOYO	憤怒鳥與小小豬	M-F 1850-1900	23	2.99
10	YOYO	衝鋒戰士Hello CARBOT	Sat 1000-1030	2	2.92

Source: 尼爾森電視收視調查

註: 播出集數於5月期間僅有一集之節目不列入計算

表三、10-14歲卡通影片節目排名

2018年5月 M-S 02:00-25:59 10-14歲 所有頻道 卡通影片

排名	頻道	節目名稱	主要播出時間	播出集數	TVR
1	TTV	航海王23	Sun 1830-1900	4	1.96
2	CTS	名偵探柯南	Sat 1830-1900	4	1.95
3	TTV	1830蠟筆小新	M-F 1830-1900	23	1.49
4	TTV	蠟筆小新	Sat 1830-1900	4	1.35
5	CTS	1800名偵探柯南	Sun 1800-1830	4	1.13
6	*SCC	1830烏龍派出所	SS 1830-1900	8	1.12
7	*SCC	1800烏龍派出所	SS 1800-1830	8	1.08
8	FTV	七龍珠超	Sat 1830-1930	8	1.08
9	Cartoon network	2000飛天小女警	T-T 2000-2020	3	1.01
10	CTS	1800烏龍派出所	Sat 1800-1830	4	0.99

Source: 尼爾森電視收視調查

註: 播出集數於5月期間僅有一集之節目不列入計算

表四、35-44歲卡通影片節目排名

2018年5月 M-S 02:00-25:59 35-44歲 所有頻道 卡通影片

排名	頻道	節目名稱	主要播出時間	播出集數	TVR
1	TTV	航海王23	Sun 1830-1900	4	1.17
2	YOYO	可愛巧虎島	M-F 2000-2030/2030-2100	23	0.99
3	YOYO	Peppa Pig	M-F 1900-1930/2000-2030 Sat 1300-1330/Sun 1745-1830	67	0.92
4	MOMOK	2030汪汪隊立大功	M-F 2030-2100	23	0.90
5	YOYO	Ben Holly s Little Kingd	M-Thu 1315-1330/1930-2000 Fri 1315-1330	61	0.86
6	YOYO	奇寶萌兵	5/1-5/20 Sat 1900-1930 5/21-5/31 M-Sat 1900-1930	13	0.83
7	YOYO	戰鬥陀螺爆烈世代神	Fri 1930-2000	4	0.81
8	YOYO	憤怒鳥與小小豬	M-F 1850-1900	23	0.80
9	YOYO	妖怪手錶	Sun 1900-1930	4	0.77
10	YOYO	LINE TOWN麻吉樂園	M-F 2030-2100	17	0.77

Source: 尼爾森電視收視調查

註: 播出集數於5月期間僅有一集之節目不列入計算

表五、55歲以上卡通影片節目排名

2018年5月 M-S 02:00-25:59 55歲以上 所有頻道 卡通影片

排名	頻道	節目名稱	主要播出時間	播出集數	TVR
1	TTV	航海王23	Sun 1830-1900	4	1.18
2	TTV	1800航海王23	Sun 1800-1830	3	0.64
3	CTS	哆啦A夢/新哆啦A夢	M-F 1830-1900	23	0.61
4	CTS	名偵探柯南	Sat 1830-1900	4	0.59
5	YOYO	憤怒鳥與小小豬	M-F 1850-1900	23	0.58
6	TTV	1830蠟筆小新	M-F 1830-1900	23	0.57
7	YOYO	櫻桃小丸子	M-F 1800-1830/Sat 1730-1900	35	0.51
8	YOYO	Peppa Pig	M-F 1900-1930/2000-2030 Sat 1300-1330/Sun 1745-1830	67	0.47
9	YOYO	奇寶萌兵	5/1-5/20 Sat 1900-1930 5/21-5/31 M-Sat 1900-1930	13	0.46
10	*SCC	1830烏龍派出所	SS 1830-1900	8	0.45

Source: 尼爾森電視收視調查

註: 播出集數於5月期間僅有一集之節目不列入計算

雖同為兒少族群，4-9歲與10-14歲喜愛的卡通影片截然不同

再經由今年5月卡通影片節目排行了解各族群需求【表二至表五】，4-9歲榜單全數由有線兒童頻道收入袋中，與前述提及的收視時段呼應，入榜節目的播出時間部份落在六日上午8-10點，部份分布於平日與假日晚間18-20點時段。內容取向方面，「友情」為貫穿在所有作品中的

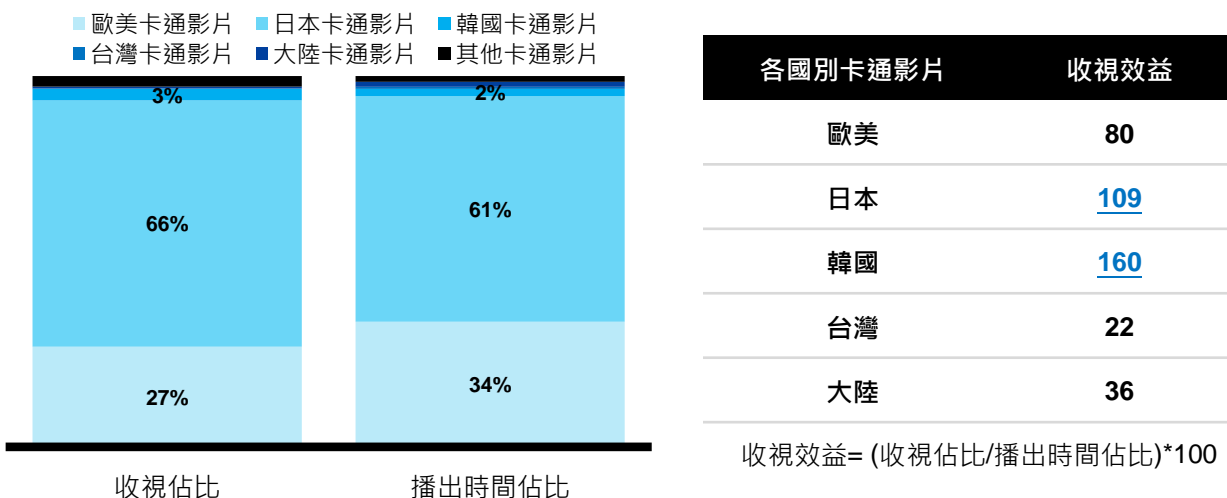
核心題材，包含《神奇寶貝XY Z》、《戰鬥陀螺爆烈世代神》、《妖怪手錶》均是刻畫主角之間的情誼為主、冒險追夢旅程為輔的作品；《Peppa Pig》、《奇寶萌兵》、《憤怒鳥與小小豬》以歡樂節奏，將呆萌人物日常生活的趣事深植人心；《救援特警隊DRIVE HEAD》、《汪汪隊立大功》、《衝鋒戰士Hello CARBOT》偏動作派，不約而同都帶入幼童與機器人或動物合作，聯手出任務、守護人類和平的故事設定。

10-14歲族群的排行結果與4-9歲迥異，且收視行為更顯集中性：就時段而言，TOP10有八成名單均於假日18點播映；頻道以無線及有線綜合頻道表現最佳；至於內容喜好，有多部卡通即便於不同時段或頻道重複播出，亦能雙雙入榜，足見他們忠於所愛之程度；而受其矚目的卡通，舉凡以熱血故事包裝許多反諷及現實觀點的《航海王23》、《名偵探柯南》號稱「平成年代的福爾摩斯」、《蠟筆小新》描繪新之助一家生活，時而辛辣搞笑，時而黑暗嚴肅、兩津勘吉進駐後再無太平日的《烏龍派出所》...等，無一不是家喻戶曉的長青作品，脫離單純的歡樂與冒險情節，更添細膩的鋪陳、帶領人進入深一層思考的少年卡通，為此族群所買單。

觀察35-44歲及55歲以上，大人們的收視選項，多少受陪伴收視所牽絆，35-44歲中壯族群尤其明顯，除居冠的《航海王23》外，收視最高的前十名卡通大都與4-9歲一致，同時許多榜中有名的卡通，皆以親情手足、溫馨有趣的調性、刺激孩童想像空間、蘊含學習契機為特色，可一窺親子共度卡通時光時的路線傾向；熟齡族群表現則較為分散，學齡前卡通與歷久彌新的不敗之作，各佔三成與七成名額。

圖六、各地區別卡通影片播出時間佔比 / 收視佔比及效益

2018年1-5月 M-S 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 卡通影片



Source: 尼爾森電視收視調查

註：“歐美卡通影片”包含歐洲各國、美國與加拿大等地區製作之卡通影片；印度、新加坡、俄羅斯或跨兩個以上不同地區別製作之卡通影片則歸為“其他卡通影片”

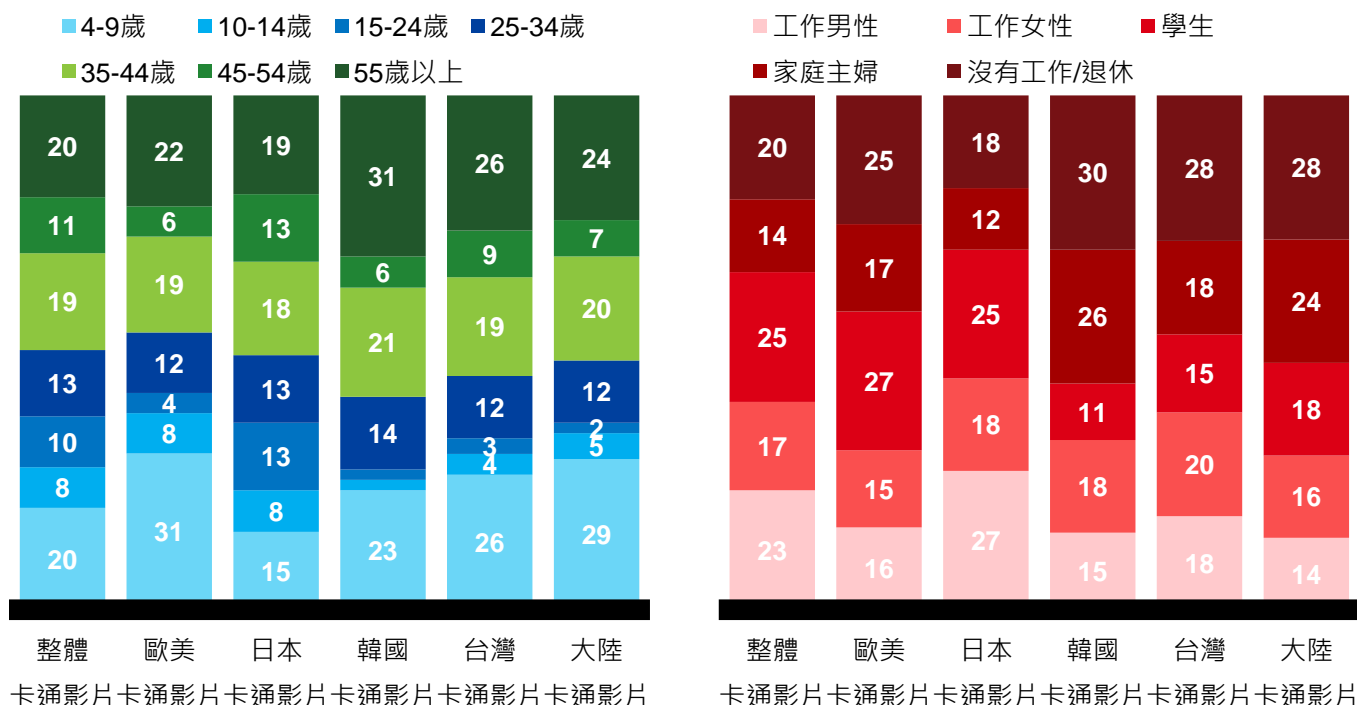
日本與歐美卡通為台灣電視市場中兩大要角

動漫作品中的故事與角色在各種時空下誕生，不論是政治與經濟發展背景的差異、歷史更迭磨淬而成的民族性，各種因素混合，在在影響不同地區的卡通影片，於取材、人設描摹、畫風線條、以至精神宗旨，各有其獨特色彩。

接著將從地區別的角度切入，使用今年1-5月資料為例【圖六】，台灣電視頻道現行所放送的卡通影片，來自大陸抑或台灣原創自製的作品微乎其微，而由兩大巨頭進行角力，其一是具地理民情優勢的日本卡通，播出量佔比高達六成，締造的收視總量亦居冠，奠基難以撼動的地位；橫跨太平洋而來的歐美卡通則幾乎佔據剩餘市場；另一方面，韓國卡通雖說耕耘時間無法與兩強相比擬，播出量還十分微小，卻具極高的收視效益。

圖七、各地區別卡通影片觀眾輪廓

2018年1-5月 M-S 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 卡通影片



Source: 尼爾森電視收視調查

註：“歐美卡通影片”包含歐洲各國、美國與加拿大等地區製作之卡通影片；印度、新加坡、俄羅斯或跨兩個以上不同地區別製作之卡通影片則歸為“其他卡通影片”

論到各國卡通影片分別受到哪些電視觀眾青睞【圖七】，歐美卡通的調性最貼近真正的「兒童」節目，4-9歲佔其觀眾逾三成，為購入該類型節目者務必琢磨其喜好的關鍵客群；日本卡通的觀眾年齡分布最為平均，可見其內容多樣化與廣受觀眾喜愛的狀況；播出量目前尚低的韓國、台灣與大陸卡通，收視群趨向M型化，4-9歲與55歲以上佔比最高。

工作分布情形，歐美卡通的收看對象集中在學生與退休 / 沒有工作者；日本卡通以工作男性與學生觀眾為大宗；較晚進入市場的韓國與大陸卡通則在退休 / 沒有工作與家庭主婦比重突出。獨立自主的人物設定、強烈用色與畫風的歐美卡通；強調夥伴及團隊合作的重要性、對於角色情緒刻劃更為深刻的日本卡通，各地區別與作家筆下的卡通作品，擄獲不同族群的芳心。

結語

回顧近三年電視收視情形，在大環境面臨挑戰之際，卡通影片的接觸廣度縮減，觀眾收視時間比例增加，整體收視表現穩定；分析觀眾結構的演變，10-24歲族群收視下滑，為影響卡通影片收視族群的年齡輪廓逐年往上偏移的主因。

如能掌握各重要分眾的收視時段與偏好，增加觀眾停留機會，同時盡可能固定帶狀節目之播出時間，建立觀眾培養的利基，或許是再度拓展卡通收視市場之切入點。

附註一、本文使用之頻道類型分類表

註：受監播範圍與頻道開閉影響，每年各分類中頻道數目略有差異

無線頻道	TTV/台視 CTV/中視 CTS/華視 FTV/民視 PTV/公共電視 TTV-F/台視財經台 TTV-G/台視綜合台 TTV-N/台視新聞台 CTV-N/中視新聞台 CTV-C/中視經典台 CTV-B/中視菁采台 CTS-N/華視新聞資訊台 CTS-E/華視綜合娛樂台 FTV1/民視第一台 FTVT民視台灣台
有線綜合	*FOX/FOX *SCC/衛視中文 ASIA/東風衛視 CTIE/中天娛樂台 CTIV/中天綜合台 ETTV/東森綜合 GTV-1/GTV第一台 GTV-C/GTV綜合台 GTV-A/GTV娛樂台 JET/JET綜合台 MUCH/MUCH ONTV/緯來綜合 PL/霹靂台灣台 SANLI/三立台灣 SL2/三立都會 STV/超級電視 TOP/高點綜合台 TVBSG/TVBS歡樂台 VLMAX/緯來育樂台 Z/全日通 WIN-V/WIN綜合台
有線新聞財經	TVBS/TVBS SETN/三立新聞 ET-N/東森新聞 FTVN/民視新聞 UBN/非凡新聞 USTV/非凡商業 TVBSN/TVBS新聞台 ERA-N/年代新聞 CTIN/中天新聞台 EFNC/東森財經新聞 NTVN/壹新聞 SET-F/三立財經新聞
有線戲劇	GTV-D/GTV戲劇台 VLD/緯來戲劇台 ET-D/東森戲劇台
有線電影	ET-WM/東森洋片台 *SCM/衛視電影 AXN/動作頻道 HLYWD/好萊塢電影 *FOX/FOX MOVIES ET-M/東森電影 VLM/緯來電影台(新) LSTM/LS Time電影台 HBO/HBO電影 CNMAX/cinemax電影
有線日本	VLJP/緯來日本 GS/國興衛視
有線知性	*NGC/國家地理頻道 DISCV/探索頻道 ANIMA/動物星球 TLC/旅遊生活頻道
有線體育	FOX/FOX體育二台 VLSPT/緯來體育 *FOX/FOX體育台 ES1/ELEVEN
有線兒童	YOYO/YOYO CARTN/Cartoon network DISNY/迪士尼 ANIMX/ANIMAX MOMOK/MOMO親子台



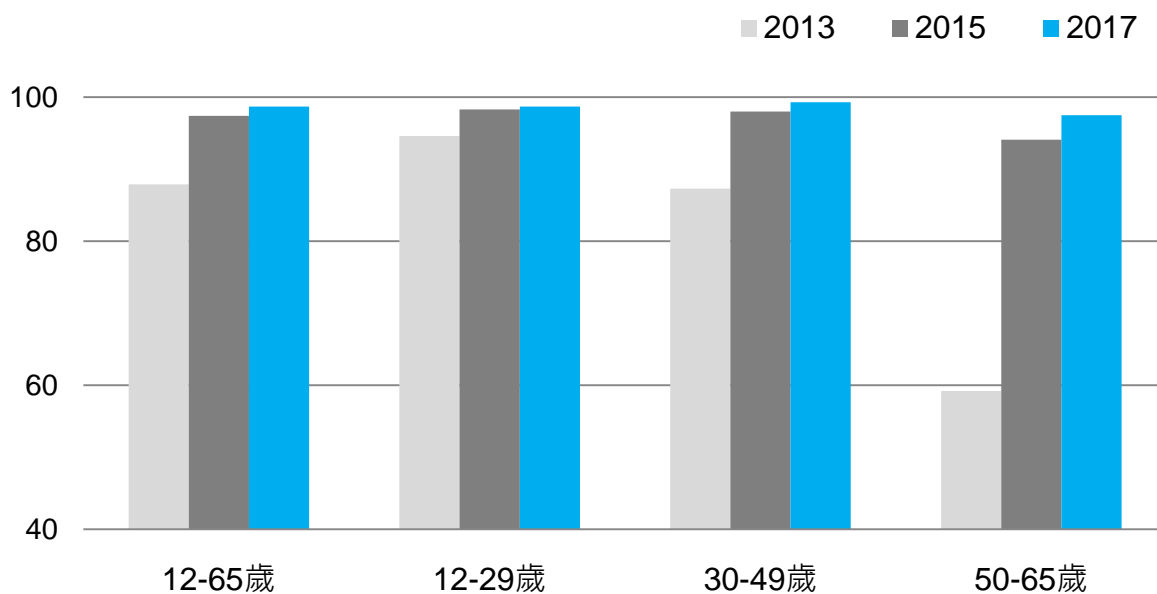
素人「星」機、 行銷「新」機

台灣直播與網紅的觀眾分析

- 姚建庭

網路普及與技術的進步提高了訊息交流的效率與效能，更多種形式與類型的內容得以透過更便捷的方式在數位媒介上廣泛傳播。一般的網路使用者擁有更多機會經營自媒體，網路的直播或社群平台打造素人明星，也提供品牌與廠商更多接觸消費者的選擇，有鑑於此，本文將探討台灣消費者接觸素人直播或網紅內容的行為，描繪廠商透過網紅或直播經營品牌的新商機。

圖一、台灣網路使用者用社群或通訊軟體服務(單位：%)



Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2013、2015、2017

Base: 12-65歲過去七天內有上網民眾

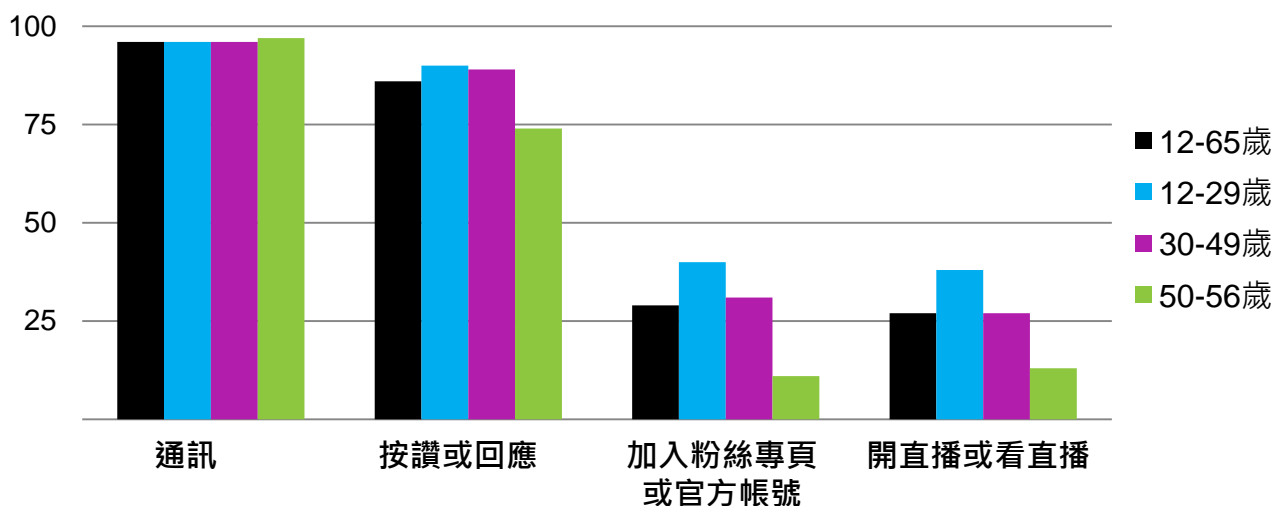
社群與通訊媒體普及，無論老幼都能廣泛觸及

網路與社群媒體使用近年成長快速，年輕或熟齡族群使用的人數都日益增長。根據尼爾森網際網路大調查，2017年有約九成的12-65歲民眾過去七天內有使用網際網路；同時，也能觀察到使用社群或通訊軟體的比例逐年成長(圖一)，2013年時約88%的網路使用者會使用社群或通訊軟體，至2017年比例已經逼近99%。再者，50-65歲熟齡上網人口使用社群或通訊軟體的比例成長快速，2013年約六成50-65歲熟齡網友會使用，但至2017年已成長至97.5%。換言之，現今不分老幼，幾乎所有網路使用者都會透過社群或通訊平台，在數位媒介上與親友或品牌產生連結，也進一步讓品牌有更多機會與管道接觸廣泛的受眾。

直播主或網紅較能接觸年輕族群

透過網際網路大調查資料可知，對社群或通訊軟體使用者而言，「按讚或回應」或透過各種形式與親友「通訊」仍是最常使用到的功能(圖二)，且年輕族群與熟齡族群使用比例皆高；「加入粉絲專頁或官方帳號」或是「收看直播、開直播」等功能的使用比例雖然不及「通訊」與「按讚或回應」普遍，但仍具一定規模且年輕網路族群使用比例較突出。意味著現階段品牌透過專頁或直播主更容易接觸到年輕群眾。

圖二、社群或通訊軟體使用者在平台上使用的功能或服務(單位：%)



Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2017

Base: 12-65歲上網用途為使用社群或社交平台或通訊軟體

Note: 通訊包含傳送文字訊息、傳送語音訊息、群組聊天、傳輸檔案、免費通話、傳送貼圖

按讚或回應包含按讚/給笑臉、留言 / 回應貼文

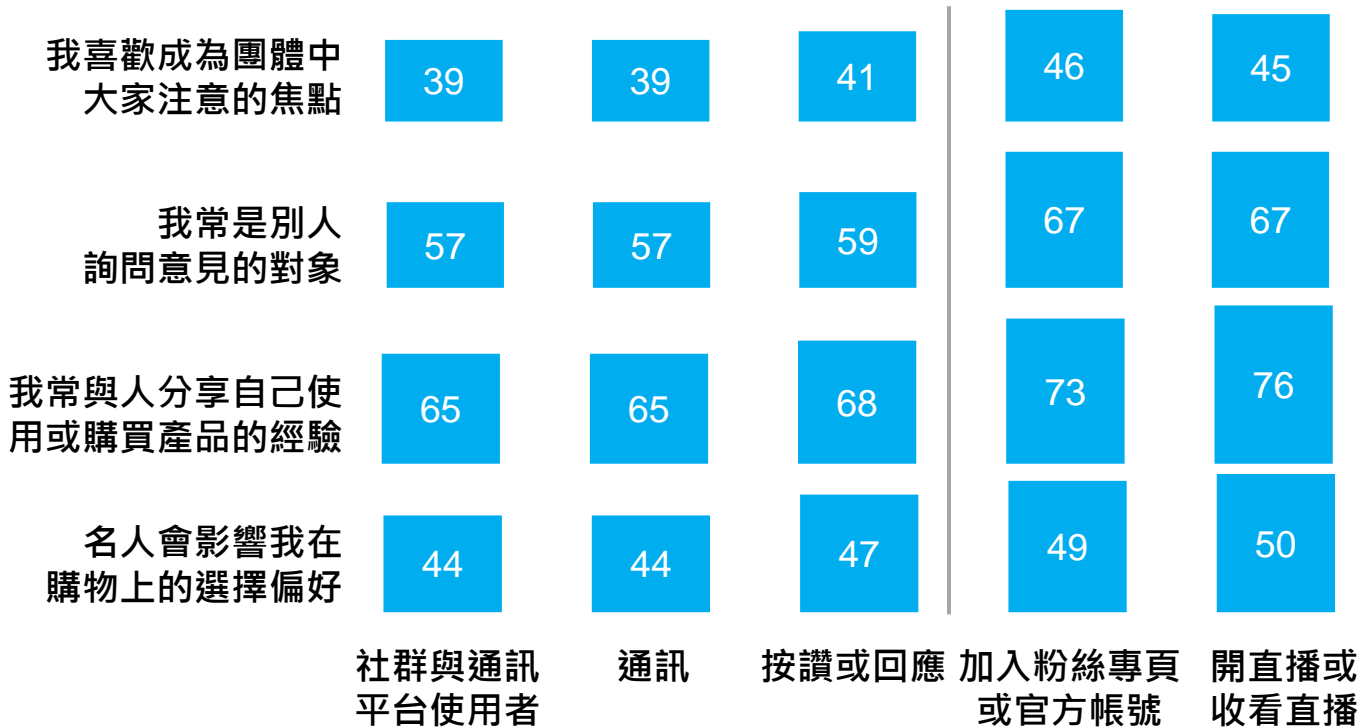
開直播或看直播包含開直播、收看Live直播、唱歌/聽人唱歌

直播主或網紅關注者同時也是意見領袖

除了輪廓更加年輕，會收看直播、開直播或加入粉絲專頁的網路使用者也更具備引領他人之傾向。透過尼爾森生活型態大調查資料觀察，收看直播或開直播的觀眾認同「自己喜歡被注目」的比例較高(下頁圖三)。另外，這群受眾也常是「他人諮詢意見的對象」，甚至較會與人「分享自己使用產品的心得」，這也顯示直播的觀眾與使用者同時也是在群體內具備感染力的意見領袖。

不僅如此，此群使用者也較同意「名人會影響我在購物上的選擇偏好」。這也代表品牌或廠商透過直播主或網紅，有影響消費者的購買意願的利基。若成功吸引此群受眾，還能透過觀眾在自己社交圈內擁有的社群影響力，更廣泛地觸及潛在消費者。

圖三、各功能使用者的生活型態敘述同意程度(單位：%)

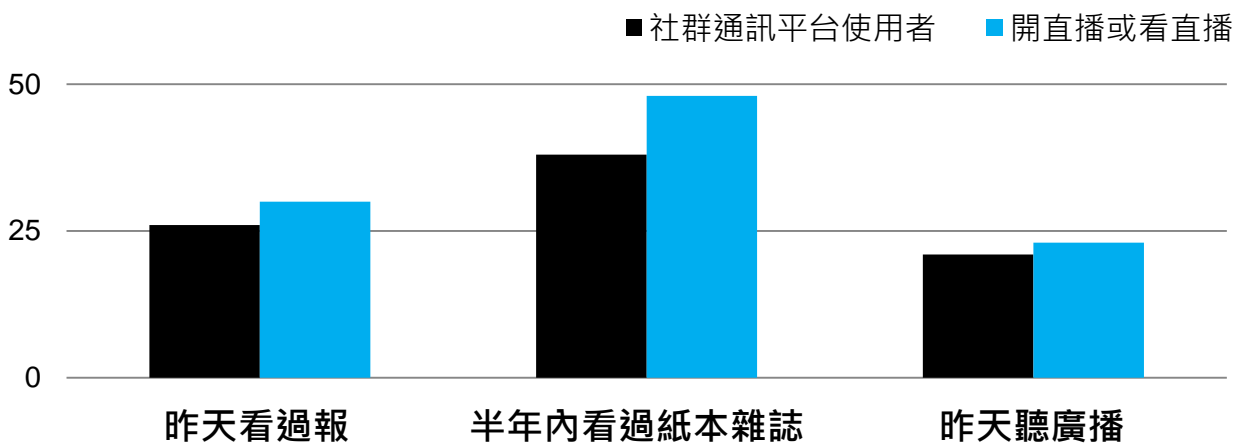


Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2017
 Base: 12-65歲上網用途為使用社群或社交平台或通訊軟體

使用紙媒、廣播較活躍，透過多管道接觸加深受眾黏著度

直播使用者不僅活躍使用新媒體，在報紙、雜誌與廣播這類的傳統媒體使用比例上也高過於整體的社群平台使用者（圖四）。換句話說，直播使用者不是僅單純仰賴新媒體的使用來獲取資訊，而是更廣泛運用不同類型的媒體。因此，傳統媒體與品牌主能善用直播增加傳遞訊息的管道，並透過數位與傳統媒體的多重媒介接觸目標族群，依照媒體性質傳遞品牌文字、聲音與影像的訊息，深耕與受眾的黏著度，有機會讓行銷策略更趨完善。

圖四、開直播或看直播者也使用其他媒體比例(單位：%)

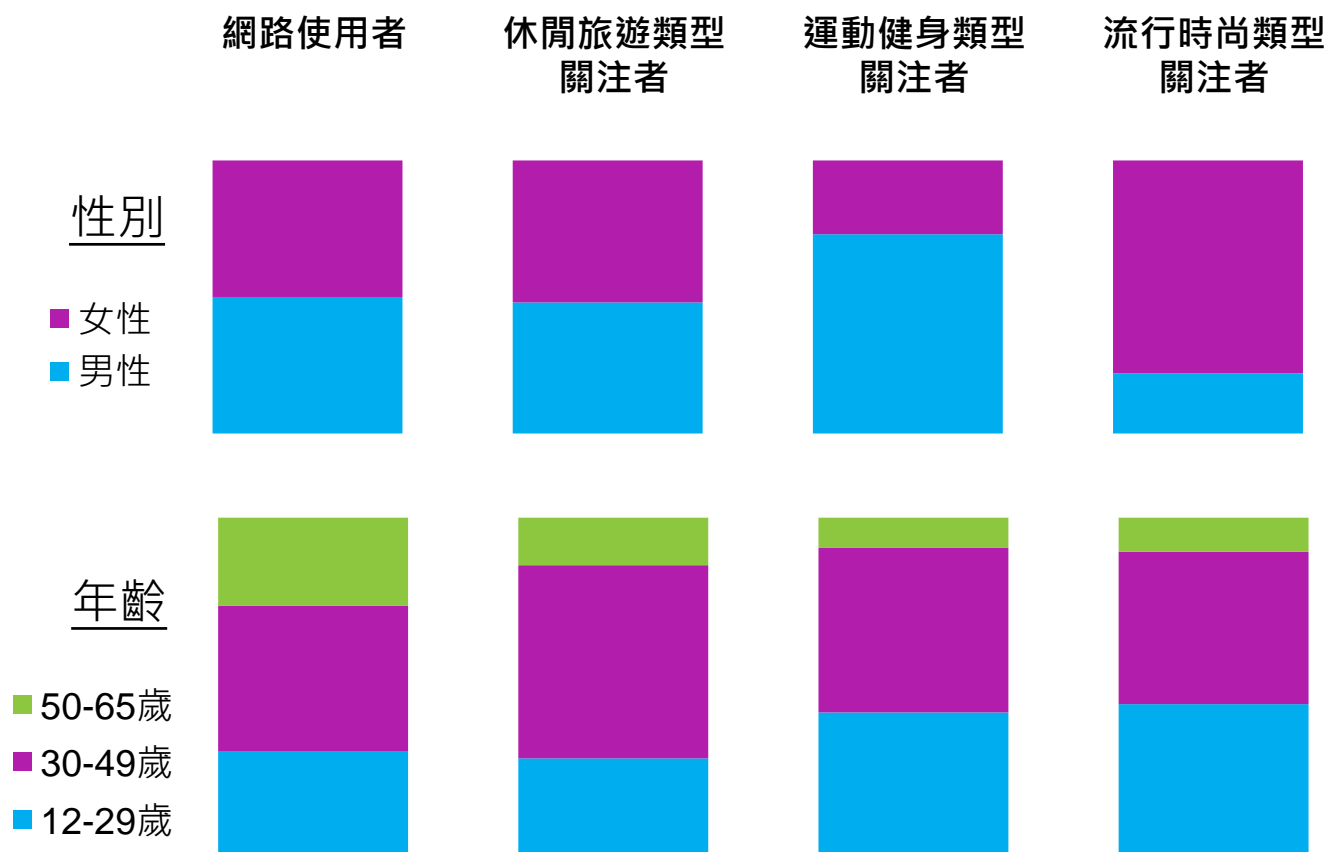


Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2017
 Base: 12-65歲上網用途為使用社群或社交平台或通訊軟體

各類網紅關注者具備差異，粉絲分眾化

然而，不同類型的直播主或網紅吸引到的觀眾輪廓各具差異，因此品牌或媒體主更需要掌握自己觀眾的輪廓與喜好，選擇合適的行銷策略以有效接觸目標受眾。透過2018第一季網際網路大調查，可以觀察到三群不同類型的網紅關注者樣貌不同。會關注休閒旅遊內容的年齡層較長，且男女各半(圖五)；關注運動健身或是流行時尚的粉絲則相當聚集於12-29歲年輕族群與壯齡族群，當中運動健身則是以男性粉絲為主，流行時尚的關注者中，則主要由女性族群所構成。這也顯示，不同類型網紅的關注者相當分眾化，選擇貼近品牌定位的網紅或直播主，以觸及品牌的目標受眾群，是向目標觀眾有效溝通的步驟之一。

圖五、各類型網紅/部落客內容關注者的人口輪廓



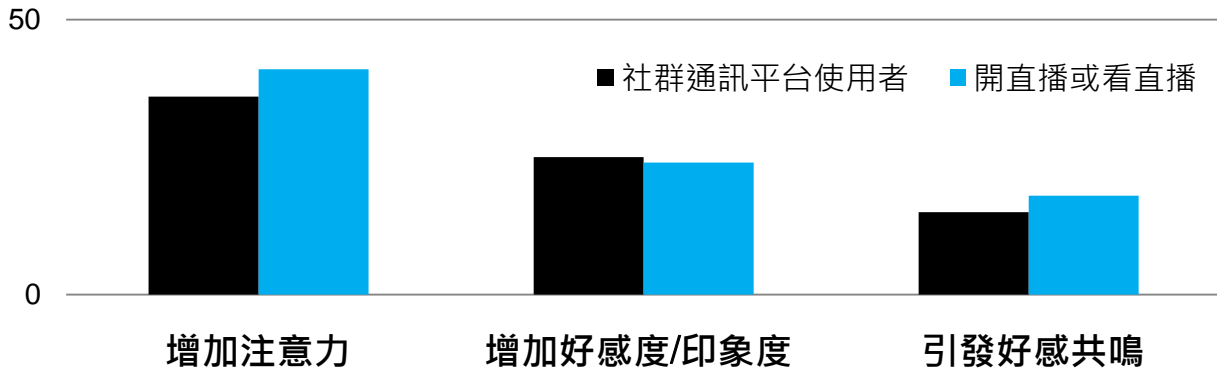
Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2018 Q1(Jan.-Mar.)

Base: 12-65歲過去七天有上網者

運用不同數位行銷資源以達綜效

調查數據顯示，網路廣告對於直播使用者而言增加注意力與引發好感共鳴的效果高於整體社群通訊平台使用者(圖六)。這也代表除了透過直播或網紅平台與觀眾接觸的過程中，一般的網路廣告仍可以帶給品牌特定的影響。透過整合數位行銷的管道，能達成不同效果並帶給品牌綜效。

圖六、網路廣告對品牌 / 產品產生的影響(單位：%)



Source: 尼爾森網際網路大調查(NetWatch)、生活型態大調查(Life Index) 2017
Base: 12-65歲上網用途為使用社群或社交平台或通訊軟體

分眾對網路廣告的關注因素不一，適其所好才能吸引觀眾點閱

選用適合的策略來接觸受眾，則能引發消費者共鳴。同樣以休閒旅遊、運動健身與流行時尚網紅關注者為例，可見引發三群消費者關注或點閱網路廣告的要素不盡相同。除商品吸引力與購買意願之外，對旅遊休閒關注者而言，網路廣告若能提供折扣，便能提升他們關注或點擊之意願(表一)；對於健身運動網紅的粉絲而言，若廣告中有提供抽獎，或是廣告本身的圖像設計較佳，能較容易吸引他們關注廣告；而流行時尚網紅關注者則更容易因為廣告的標題文字而點閱。換句話說，除了透過直播主或網紅對分眾的吸引力以接觸觀眾外，廣告內容訊息的設定也需掌握受眾的偏好，在觀眾關注網紅與直播主提供的內容時，讓品牌訊息能更友善地與目標觀眾建立連結。

表一、各類型網紅/部落客內容關注者的網路廣告關注因素TOP3

	休閒旅遊類型	運動健身類型	流行時尚類型
NO.1	商品本身吸引人	商品本身吸引人	有想要買這項商品時
NO.2	有想要買這項商品時	有贈獎或抽獎時	商品本身吸引人
NO.3	提供折價 / 優待券時	圖案 / 動畫 / 影像吸引人	標題文字吸引人

Source: 尼爾森網際網路大調查(Nielsen NetWatch) 2018 Q1(Jan.-Mar.)
Base: 12-65歲過去七天有上網者

結語

直播與網紅的發展，讓品牌有更多管道吸引觀眾，且有機會與其他類型媒體能產生綜效，擴大受眾規模。然而，觀眾關注直播主或是網紅相當分眾化，除了關注這些自媒體的粉絲量外，品牌也更需要掌握每個直播主或網紅類型所能觸及的觀眾輪廓，挑選適合自己品牌的行銷管道，透過精準觸及與透過資料擬定適合的行銷策略；更有機會掌握直播主、網紅或KOL...等新型態的行銷新機會。



FASHION BUT NOT SKIN DEEP -

25-49歲高端女性 時尚雜誌讀者解析

- 劉育銘

FASHION BUT NOT SKIN DEEP -

25-49歲高端女性時尚雜誌讀者解析

長久以來，「高端族群」一直在市場眾多的消費族群中佔有一席之地，亦是媒體品牌極力爭取的對象。根據歐洲民意與市場研究學會 (ESOMAR) 在歐盟所發展的社會人口分類系統，將家戶依據經濟戶長 (主要經濟來源者) 的教育程度以及職業職位類別加以區分出不同的家庭社會經濟地位 (HSEC, Household Social-Economic Classification)，共以A - E五個階層來進行分級。一般而言，家戶社經地位越高，在生活及消費能力上亦更為活躍，含金量不可小覷。而本篇將以年齡介於25-49歲且家庭社經地位落於A之女性時尚雜誌讀者進行探討。

女性時尚雜誌品牌的數位時代 - Total Readership

依據18Q1 Nielsen Media Index & Life Index的資料，25-49歲高端女性時尚雜誌紙本閱讀率為17.5% (約135千人)，加入數位閱讀後，整體閱讀率提升至20.9% (約160千人)，隨著數位媒體的蓬勃發展，結合紙媒與數位媒體的閱讀情形來探討閱讀率，即雜誌品牌整體閱讀率 (Total Readership)，已是目前的趨勢。此外，從平常使用網路的用途中也可以發現，高端女性時尚雜誌讀者透過網路購物、閱讀新聞、觀看雜誌媒體的數位內容、使用BBS / 論壇以及線上訂票 / 購票的比例高於整體25-49歲女性時尚雜誌讀者，顯示高端女性時尚雜誌讀者數位化的程度之外，對於時尚或一般訊息的涉略也更為積極廣泛。

高端女性時尚雜誌讀者的網購行為與資訊來源管道

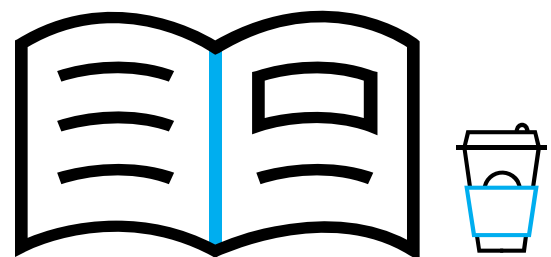
觀察25-49歲高端女性時尚雜誌讀者在網購的商品中，以服飾鞋包、休閒旅遊服務比例最高，佔居前兩名，此外美髮清潔 / 造型用品、電影 / 表演 / 展覽票券以及各類精品 / 珠寶 / 手錶的購買比例亦高於整體25-49歲女性時尚雜誌讀者，展現高端女性時尚雜誌讀者的網購潛力，以及對於時尚和休閒娛樂的注重程度。進一步分析影響購買的資訊來源管道，在彩妝保養品方面多受到親友購買經驗、電視、店面展示 / 店員介紹、社群媒體影響，雜誌位居第五，仍具有一定的優勢。而在珠寶精品方面，以店面展示 / 店員介紹及電視為主要資訊管道來源，雜誌則名列第七，比例亦高於25-49歲女性時尚雜誌讀者，顯示雜誌仍為25-49歲高端女性時尚雜誌讀者偏好的訊息來源之一。

解析高端女性時尚雜誌讀者之特性及生活型態

高端女性時尚雜誌讀者平常從事的休閒活動以戶外活動、閱讀、運動及藝文活動居多，比例高於25-49歲女性時尚雜誌讀者，戶外活動包含散步、騎乘自行車、爬山 / 健行、郊遊 / 野餐、衝浪 / 浮潛 / 攀岩等，運動則偏好慢跑、健身房 / 瑜珈 / 舞蹈、游泳，藝文活動則以美術館 / 畫廊等藝文展覽、演奏會 / 舞台劇、演唱會為主，顯現了多采多姿的活型態，除了追求外在刺激、健康體態外，亦相當重視內在世界的豐富，喜歡閱讀、參與各式展覽演出。從生活型態的觀察中也可以發現，高達83%的高端女性時尚雜誌讀者表示重視精神生活大於物質生活，但同時也有78%的高端女性時尚雜誌讀者喜歡流行的事物也很注意流行的趨勢，62%喜歡追求名牌，91%會主動閱讀或蒐集有關健康 / 醫療的資訊，呈現出這群高端族群的特性以及訴求：在追求時尚物質的同時，也注重身心平衡，希望充實內在與擁有健康人生。對於這些具有時尚、精神生活及健康訴求的高端女性時尚雜誌讀者而言，亦可以提供相關內容與雜誌讀者溝通，引起共鳴。

透過Total Readership全面掌握讀者特性

高端女性時尚雜誌讀者透過網路閱讀雜誌的數位內容比例高於25-49歲整體女性時尚雜誌讀者，是發展及培養這群高端讀者的一大機會，透過整體品牌閱讀率的分析觀察，全面掌握讀者特性，才能針對目標族群有更深入瞭解，擬定市場策略。





數位行銷之 品牌廣告效益評估

尼爾森品牌連結指數

Brand Connect Index 專案案例分享

尼爾森品牌連結指數(Brand Connect Index, 簡稱BCI) 是以尼爾森品牌資產(Brand Equity Index)模組為基礎, 結合問卷調查結果與媒體平台資料, 由閱聽眾角度量測「熟悉度」、「喜好度」、「信賴度」、「推薦度」、「廣告能見度」與「廣告影響程度」六面向品牌關鍵指標呈現品牌力, 以瞭解消費者於媒體平台上廣告投放在不同產業或品牌力面向的相關性研究。

今年二月尼爾森接受Facebook委託, 進行此調查研究, 首度透過BCI模組進行《2017 Facebook 行動世代最具影響力品牌》^{註1}, 針對台灣地區18-54歲的Facebook使用者調查品牌指標, 以線上調查法收集受訪者問卷, 再結合Facebook的廣告數據, 來分析Facebook的廣告與各產業品牌的相關性。

瞭解媒體平台對使用者的廣告影響程度, 由六項品牌指標衡量媒體平台的行銷成效

研究結果發現, 有69%受訪者認為Facebook能協助他們了解品牌, 對品牌影響程度高^{註2}; 再者, 43%受訪者表示曾在Facebook平台看過受測品牌的廣告訊息, 亦顯示Facebook廣告對品牌所具備的影響力, 並讓受訪者對品牌廣告產生印象。

進一步結合Facebook提供的廣告資訊, 與品牌指標數據進行相關分析, 發現曝光量與影音廣告對各品牌指標的貢獻度不同。Facebook曝光量有助於品牌「喜好度」的經營^{註3}; Facebook影音廣告與品牌「喜好度」、「信賴度」、「推薦度」及「廣告影響程度」則正向相關, 顯示Facebook影音廣告能提昇受訪者對於品牌的喜好、信賴與推薦度的指標, 以及整體品牌連結指數。

不同產業各有異同, 掌握品牌發展利基並投入合適的媒體廣告資源

達成行銷成效需掌握受眾的喜好與品牌之產業特性, 以選擇合適的廣告策略達到目的。本次研究發現, 受訪者對於不同各產業的品牌感受差異明顯, 且Facebook曝光量與影音廣告在不同產業中所呈現的成效也有所不同。

以電商產業為例, 受訪者對整體電商產業品牌的熟悉度較低僅36%, 因產業慣於宣傳產品而非平台品牌, 又多家品牌的激烈競爭; 研究發現Facebook曝光量除了能夠提升行銷漏斗最上層的熟悉度, 也有助於其他品牌資產的指標。針對熟悉度較高的品牌, 建議採用Facebook影音耕耘品牌喜好度、信賴度與推薦度; 熟悉度較低的品牌, 則可以Facebook 曝光量來提升品牌的熟悉度。

再看台灣之光的科技產業品牌, 受訪者對此產業的品牌連結指數與熟悉度, 都相較於其他產業高出許多; 研究中發現, Facebook曝光量可幫助品牌連結指數、熟悉度各項指標的表現, Facebook影片可強化品牌喜好度、信賴感與推薦度的建立, 對科技產業的品牌來說, 這些指標提升是有助於品牌專業形象的形塑。

在個人用品品牌，Facebook上的影音能夠提升受訪者對品牌的喜好度、信賴度與推薦度；各年齡層對品牌亦有不同的關注，45-54歲品牌連結指數與熟悉度表現最好、35-44歲則在品牌連結指數、熟悉度與信賴度表現突出、25-34歲則在品牌資產各項指標表現皆優於其他族群。建議透過Facebook影音提供適於各分眾的內容，以提升對品牌的喜好、信賴與推薦度。

Facebook曝光量提升品牌喜好度，Facebook影音廣告適於品牌的深度溝通

行動上網大幅提高了民眾的網路使用比例，18-54歲民眾中有95%過去七天有使用過行動網路，且當中有接近七成於行動裝置上收看網路影音內容^{註4}，數位廣告與影音內容逐漸成為品牌接觸或接近消費者的重要溝通管道。然而，因應不同媒體平台的受眾組成、平台屬性與業務操作的差異，媒體、品牌與消費者間會有不同的相關性，透過BCI模組分析可具體了解且掌握各項組合的優勢與互補性。

以本次《2017 Facebook 行動世代最具影響力品牌》研究發現，Facebook曝光量可用於經營更廣大的觸達率，讓消費者對品牌產生熟悉度與喜好度；Facebook影音則適用於經營品牌與消費者的相關性，透過客製化、創意內容傳遞更多重的訊息內容，與消費者進行深度的溝通，以強化品牌的信賴度與推薦度，妥善運用廣告資源為品牌帶來更好的行銷效益。

註1：調查期間2018年2/1-2/10透過網路調查，調查對象為18-54歲七天內用Facebook者，有效樣本1077份

註2：影響程度大定義為受訪者在「Facebook廣告影響程度」題目中回答6分以上之比例(滿分為10分，最低分為1分)

註3：Facebook曝光廣告數據與品牌「廣告能見度」與「喜好度」呈正相關

註4：資料來源 2017年1-12月 尼爾森網際網路大調查



尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2018年6月27日

2018年5月 vs. 2017年5月				單位:千元
媒體	2018年4月	2018年5月	2017年5月	較去年同期 成長率
無線	256,631	262,999	260,717	1%
有線	1,594,184	1,663,934	1,660,669	0%
報紙	321,855	281,960	361,050	-22%
雜誌	163,909	181,755	216,515	-16%
廣播	136,530	146,830	145,135	1%
戶外	341,651	432,722	292,750	48%
小計	2,814,761	2,970,200	2,936,835	1%

2018年1-5月 vs. 2017年1-5月				單位:千元
媒體	2018/1-5月	占比(%)	2017/1-5月	占比(%)
無線	1,284,574	9%	1,270,108	9%
有線	7,763,265	57%	7,396,218	55%
報紙	1,442,121	11%	1,770,401	13%
雜誌	790,251	6%	927,223	7%
廣播	648,429	5%	720,850	5%
戶外	1,675,179	12%	1,375,678	10%
小計	13,603,820	100%	13,460,478	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5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	145,277	1	健康食品	102,643	1	建築	16,553
2	遊戲軟體/線上遊戲	115,465	2	遊戲軟體/線上遊戲	80,572	2	政府機構	9,948
3	健康食品	113,233	3	休旅車	71,334	3	旅行業	8,501
4	政府機構	95,172	4	補品	63,904	4	中文專輯	5,706
5	休旅車	79,454	5	冷(暖)氣機	61,478	5	超市、便利商店	5,435
6	冷(暖)氣機	76,304	6	機車	51,706	6	學校幼稚園	4,656
7	補品	69,777	7	洗髮潤髮乳(精)	46,959	7	移民開發公司	4,601
8	保養品	60,757	8	政府機構	44,358	8	表演演唱會	3,649
9	機車	56,380	9	速食店	42,592	9	冷(暖)氣機	2,944
10	洗髮潤髮乳(精)	48,097	10	茶類飲料	40,943	10	飯店、渡假村	2,571

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	100,012	1	鐘錶	12,608	1	遊戲軟體/線上遊戲	34,272
2	政府機構	7,982	2	建築	9,841	2	政府機構	23,579
3	旅行業	7,632	3	政府機構	9,306	3	影音服務	21,730
4	健康食品	6,261	4	保養品	5,348	4	西片	20,783
5	其他類企業	5,808	5	珠寶黃金	5,301	5	旅行業	17,546
6	政府活動	5,084	6	綜合服飾/配件	4,977	6	保養品	14,612
7	傢俱	4,781	7	金融機構服務	4,826	7	法人/協會/基金會	13,597
8	電器廣場	4,587	8	學校幼稚園	4,674	8	航空	11,513
9	超市、便利商店	4,215	9	法人/協會/基金會	4,161	9	學校幼稚園	10,311
10	信用卡	3,853	10	汽車	3,709	10	建築	10,267

*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5月份

數據調查日期：

2018/05/01 ~ 2018/05/31

除部分戲劇播畢，四月份的衛冕者多數留在五月榜中，入榜名單與各劇表現皆無明顯變化。

「一起生活吧」穩坐收視冠軍；亞軍「即使恨也愛你」於月初收官，收視始終未能突破10%，接檔新劇《明日也晴朗》刻劃四名年輕人在職場上的奮鬥歷程，以及與家人之間相處的故事；承襲前檔表現，播出首月即位居第二名。

翻拍人氣美劇，並由張東健與朴炯植合作的「金裝律師」，描述一位頂級律師與一位沒有執照卻有超強記憶力的新人律師，意外成為黃金搭檔，做事手法與觀念迥異的兩人擦出不同火花。

「善良魔女傳」講述原先以善良聞名的家庭主婦，因故必須偽裝成有著「魔女」惡名的雙胞胎妹妹，過著雙重身分生活。

榜單異動不大之餘，幾部五月下檔的戲劇，收視提升未果，即使劇情進入尾聲，吸引觀眾關注結局的程度有限為另一可惜之處。

	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	13.08
2	即使恨也愛你 Love Returns (미워도사랑해)	每日劇/ 幽默家庭劇	KBS1	8.69
3	明日也晴朗 Sunny days (내일도맑음)	每日劇/ 家庭通俗劇	KBS1	6.89
4	人偶之家 Mysterious Personal Shopper(인형의집)	每日劇/ 財閥復仇劇	KBS2	6.19
5	我們遇見的奇蹟 The Miracle We Met (우리가만난기적)	週一週二劇/ 奇幻愛情劇	KBS2	5.06
6	快樂姐妹 Happy Sisters (해피시스터즈)	每日劇/ 愛情家庭劇	SBS	4.76
7	前世的冤家們 Enemies from the Past (전생에웬수들)	每日劇/ 愛情家庭劇	MBC	4.57
8	入贅丈夫吳作斗 My Husband, Mr.Oh! (데릴남편오작두)	週末劇/ 愛情家庭劇	MBC	4.17
9	金裝律師 Suits (슈츠)	週三週四劇/ 律師法庭劇	KBS2	3.95
10	善良魔女傳 The Good Witch (착한마녀전)	週末劇/ 愛情劇	SBS	3.57

4歲以上所有收視個人(總體：48,139,621 樣本數：11,163) | 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6月 媒體大事紀

日期	報類	
06.03	中時電子報	產官學總動員 搶攻服飾電商
06.03	上報	GDPR 歐盟改變全球數位經濟的遊戲規則
06.04	Yahoo新聞	面對社群行銷熱潮的廣告行業
06.06	國家通訊傳播委員會	系統經營者訂定上下架規章參考原則
06.08	自由時報	10款機上盒抽驗不符規定 NCC要求下架
06.09	Yahoo新聞	永遠下線！Yahoo奇摩即時通7月17日終止服務
06.11	中時電子報	打造資安產業 經濟部、NCC共推物聯網認證標章
06.13	Yahoo!奇摩新聞	助未來發展？NCC放寬本土和兒童節目冠名贊助
06.15	ETtoday新聞雲	台灣「千尋盒子」內容涉盜版 非法重製各大電影、戲劇
06.16	聯合新聞網	勿以善小而不為 - 談台灣影劇的創作力量
06.18	經濟日報	5G資本戰 一張執照要花百億
06.18	經濟日報	行銷最錢線 / 內部代理商 強化廣告效果
06.20	中時電子報	5G發展要順利 NCC籲電信管理法快通過
06.21	動腦新聞	2017年台灣數位廣告量全年達330.97億台幣
06.22	動腦新聞	尼爾森聯手GroupM 提供亞太區數位觀眾測量結果

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。