

April 2018

尼爾森媒體研究 月刊



熱門話題

媒體與消費者的對話

單身行不行 - 25-44歲單身族群媒體與生活型態觀察

Total Readership - 整合紙本與數位讀者的新視角

產品資訊

2018年3月份廣告量

2018年3月份小類廣告量排名前10名

2018年3月份韓國前十名收視戲劇節目

媒體大事紀



媒體與消費者的對話

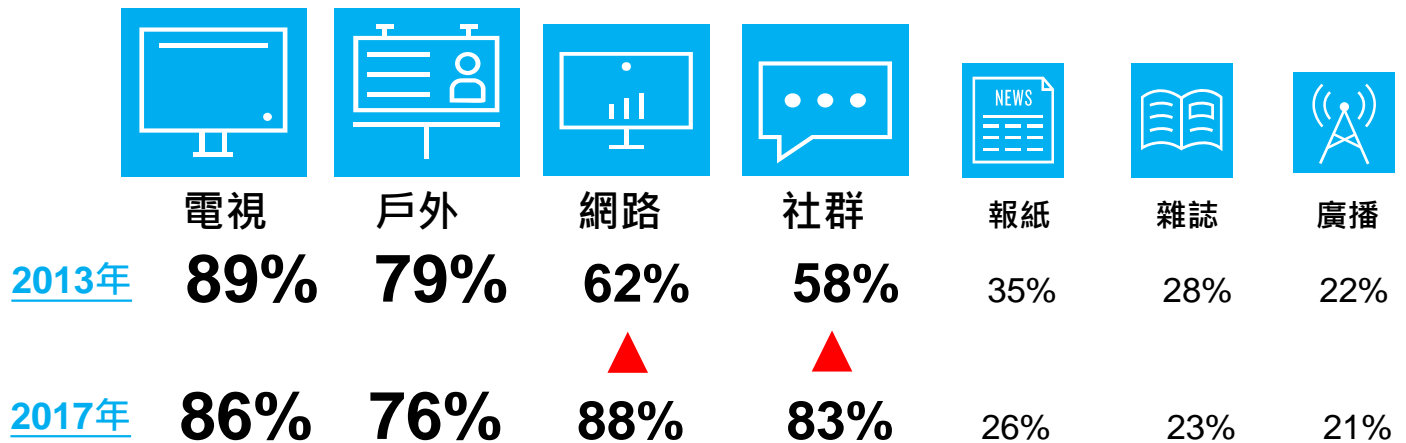
- 張純純

2017年網路昨日觸達率首度超越電視

媒體環境日益更新與多元，觀眾的眼球隨著科技的進步對媒體的接觸狀況也有所不同，【圖1】2017年網路昨日觸達率已達88%，首度超越電視的86%，但電視的高使用率也可說明，民眾並未完全離開電視，只是成為雙螢幕的使用者。

【圖1】2017年網路昨日接觸率首度超越電視

12-65歲各媒體接觸率



電視/報紙/廣播/網路: 昨日閱聽/使用

雜誌: 上週看週刊/上二週看雙週刊/上個月看月刊/上二個月看雙月刊/上三個月看季刊

戶外廣告: 過去七天有看過戶外廣告

社群媒體: 使用網路的用途中涵蓋部落格的瀏覽、建立和社交/社群網站、BBS論壇、聊天室等

網路使用時間最長但成長已趨緩

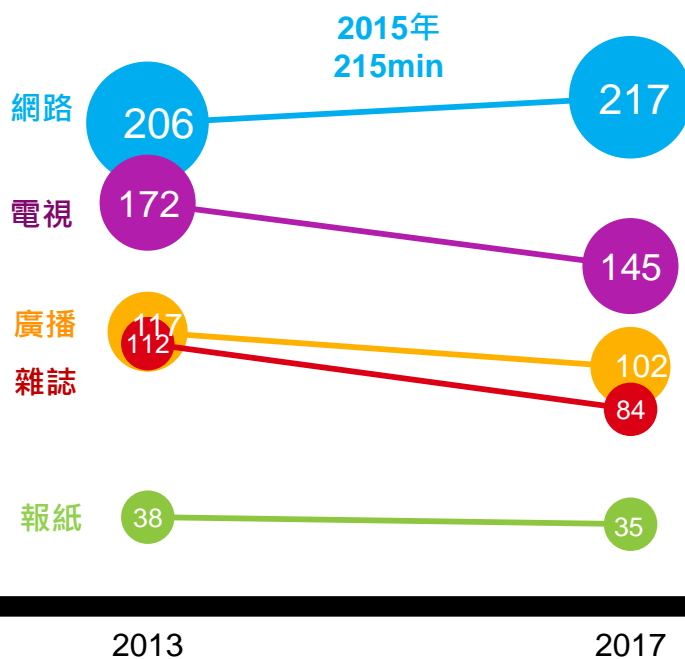
人們最公平的就是一天都只有24小時，所以每日投入在各媒體的時間當然也是有上限的，由【圖2】媒體使用時間觀察，2017年網路使用者每日平均的網路時用時間為217分鐘，長時間待在網路的世界中相對之下便會稀釋掉其他媒體的使用時間，不過我們亦觀察到民眾對網路投入的時間雖最長，但成長已呈現趨緩的態勢，這五年使用網路的時長增多是來自於手機上網的貢獻，在電腦與平板的上網時間則是減少的。

【圖2】網路使用時間最長，2017年成長趨緩

智慧型手機的上網時間持續增加

12-65歲各媒體閱聽眾媒體使用時間

單位:分鐘/日



上網設備	平均每日上網分鐘數	
	2013年	2017年
電腦	153	136
平板電腦	92	85
智慧型手機上網	127	156 ▲

Base: 12-65歲全體

註1: 雜誌閱讀時間為平均每月閱讀分鐘數;其他媒體為平均每日的閱聽分鐘數

註2: 2013年實際網路使用時數問題改為提示包括電腦、平板電腦及手機上網都算

Source: 尼爾森媒體大調查及生活型態調查 2013、(2015)、2017

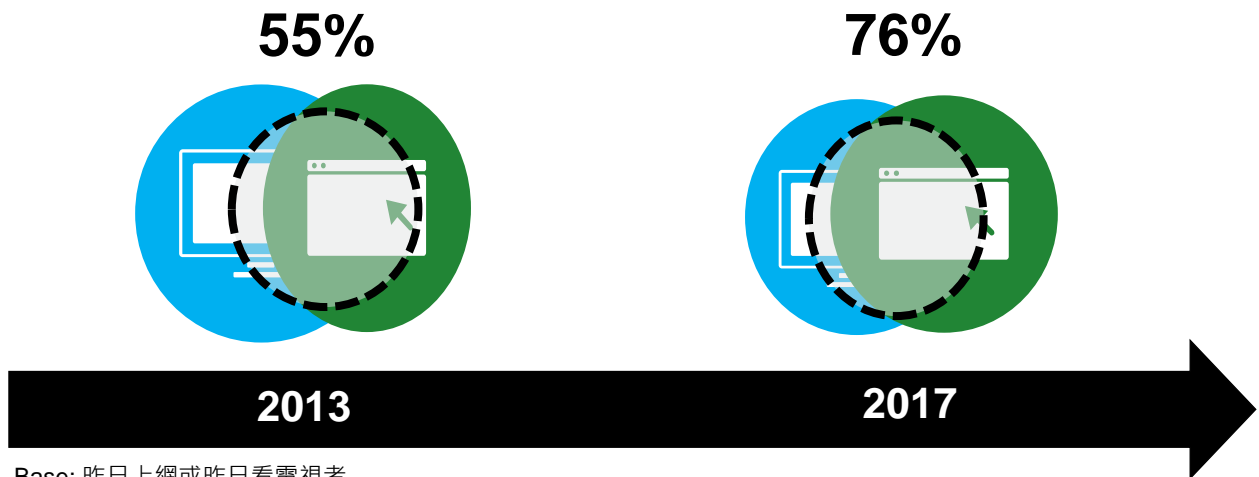
台灣有七成以上的民眾為跨螢族群，且跨螢族群天天看電視的比例高達九成

網路和電視是台灣民眾接觸率最高且投入時間最多的媒體，【圖3】將昨天有看電視且昨日有上網的人定義為跨螢族群，在2013年看電視或使用網路的民眾中約有55%是跨螢族群，到2017年則已達76%。與2013年相較，跨螢行為幾乎已是不分年齡族群的全民運動，【圖4】年輕族群原本就是網路的原生使用世代，跨螢族這五年增加了近四百萬人，主要吸引的是40-65歲的使用者加入跨螢行列，年長族群已順應數位環境的發展而成為網路人口。而大家可能認為網路使用者已經脫離電視的懷抱，從跨螢族群的媒體使用習慣顯示並非如此，因為跨螢族群每天看電視的比例仍然有九成之多，所以重點應該是要關注、探究人們是如何在這兩個螢幕之間做切換與使用。

【圖3】台灣跨螢族群約占76%

12-65歲跨螢接觸比例

● 昨日看電視 ● 昨日上網 ● 昨日有看電視且有上網比例 (%)

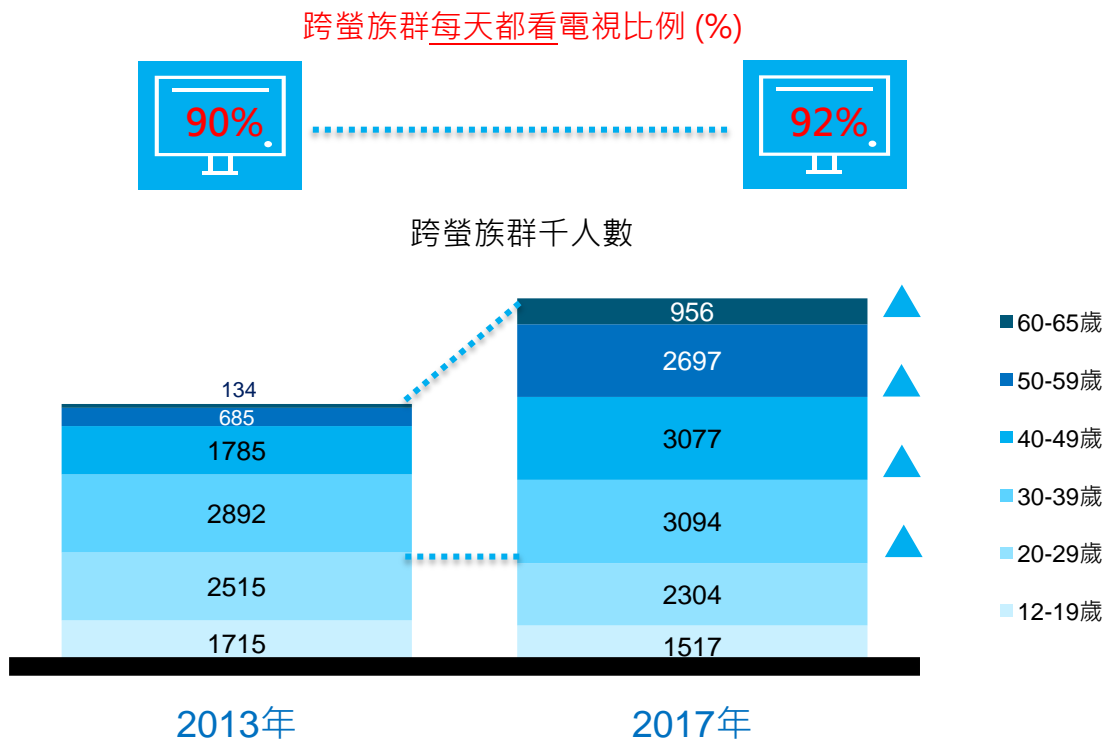


Base: 昨日上網或昨日看電視者
Source: 尼爾森媒體大調查及生活型態調查 2013、2017

【圖4】跨螢已成全民運動，其中有九成每天仍接觸電視

相較於2013年，跨螢族增加390萬人，主要來自於40-65歲

12-65歲跨螢接觸比例



Base: 昨日上網且昨日看電視者
Source: 尼爾森媒體大調查及生活型態調查 2013、2017

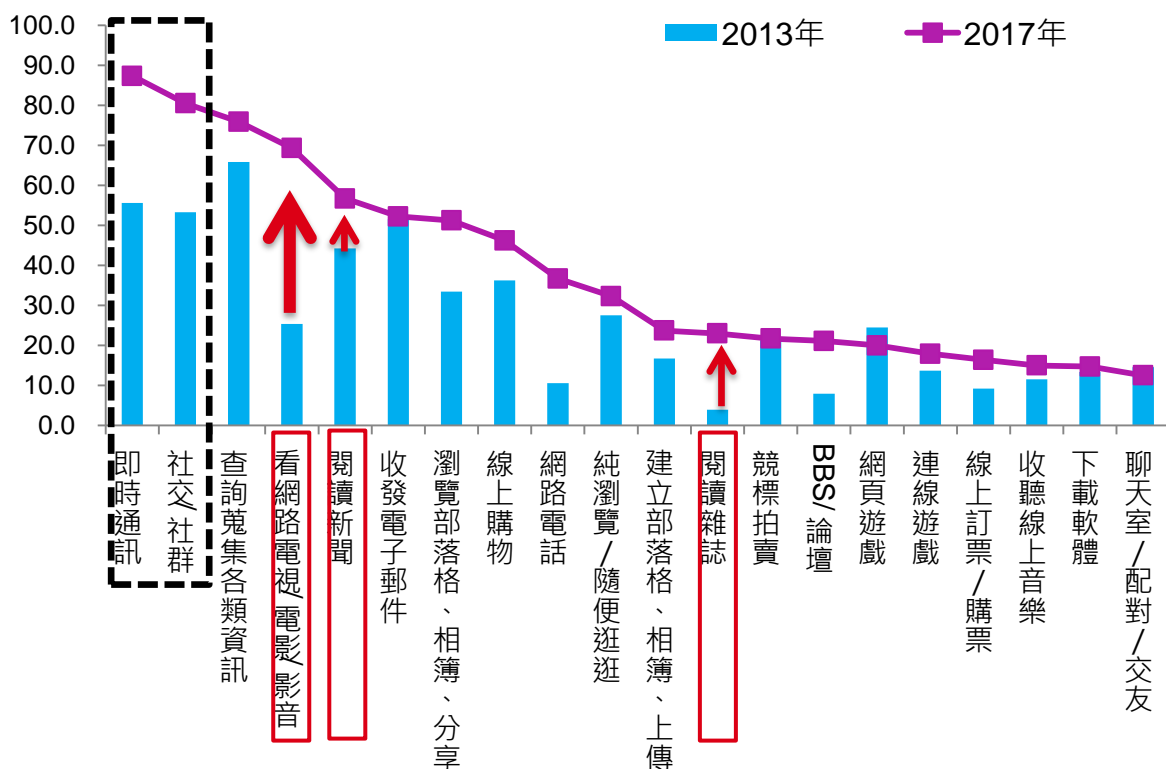
社交連繫功能是催化網路使用成長的要因；網路影音使用比例大幅提升

透過網路使用用途的TOP20用途來探索網路人口的使用行為，從【圖5】發現社交聯繫功能是催化網路使用成長的重要因素，即時通訊與社交/社群的使用在2017年的重要性已取代2013年網路最重要的查詢蒐集資訊功能，而由使用者透過網路收看影音內容、閱讀雜誌與新聞的需求變高可以看出，網路也延伸了大家對其他媒體的需求，或許也可說是傳統媒體轉而透過網路平台的形式來吸引眼球的注視。觀看網路影音在2017年躍居第四名，而哪些影音內容較受網民青睞呢？【圖6】顯示素人或個人上傳影片最能吸引網民目光，不論是年輕網民或熟齡網民均是以此為首要選擇。此外仍可分析出輕熟齡網民各有偏好，熟齡網民愛追劇，而且對國語劇、港劇、大陸劇與韓劇更為熱衷；年輕網民則較易被外語電影、影集、娛樂綜藝、卡通動漫...等所吸引，收看種類相對較為多元。

【圖5】網路影音使用狀況勢不可擋

社交聯繫功能是催化網路使用成長的重要因素

12-65歲使用網際網路用途



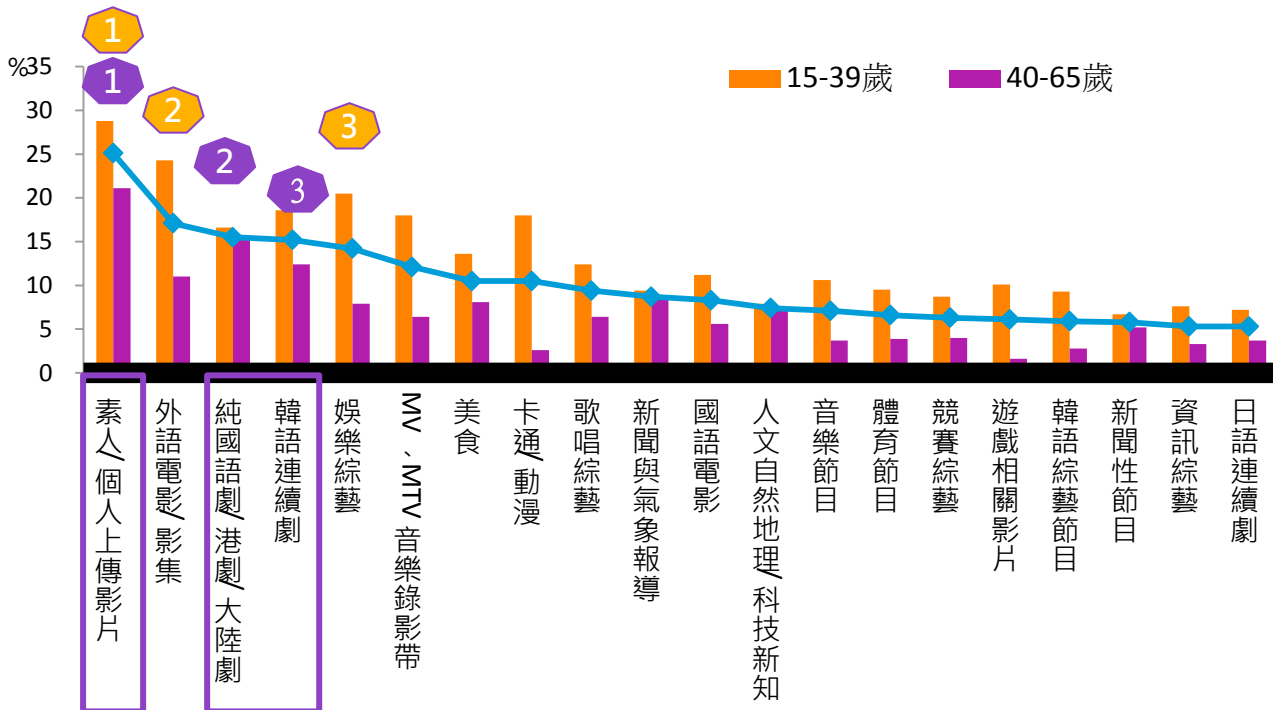
Base: 12-65歲全體

Source: 尼爾森媒體大調查及生活型態調查 2013、2017

【圖6】熟齡網民愛追劇

年輕觀眾對於外片影集與娛樂綜藝有較高偏好度

網路影音網站或頻道上看的影片/節目內容 昨日上網12-65歲/ 15-39歲/40-65歲



Base: 網際網路使用情形/昨日有用
Source: 尼爾森媒體大調查及生活型態調查 2017

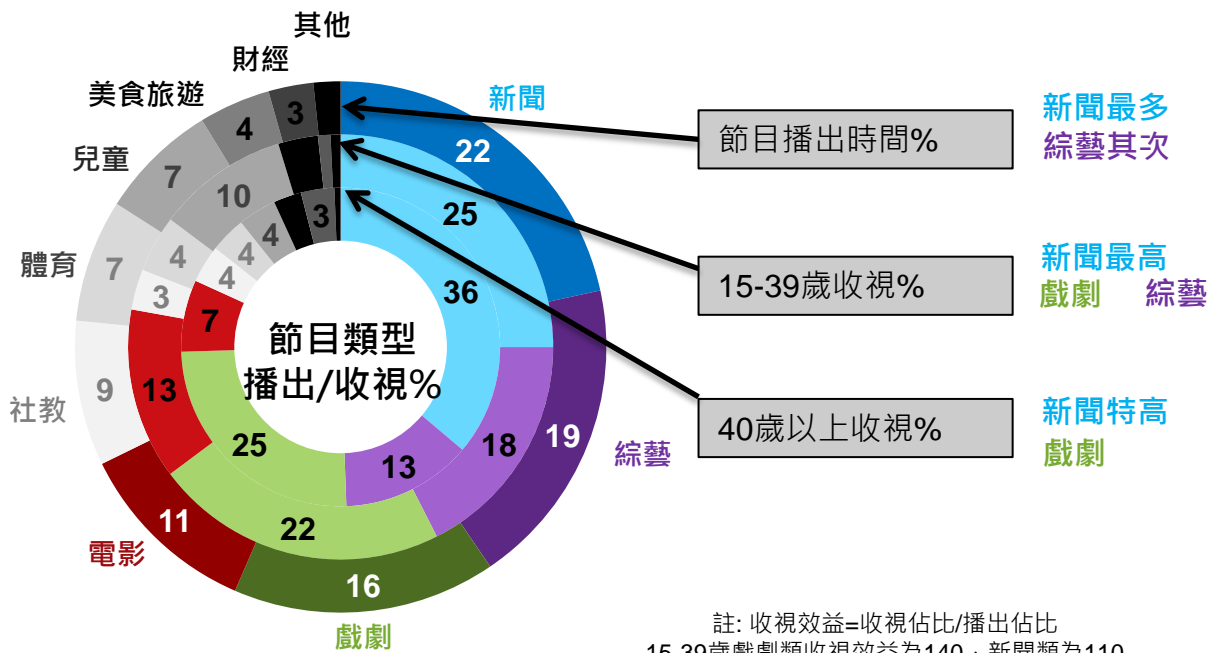
電視分眾收視偏好各有不同，掌握分眾偏好才能有效溝通

在觀察網路影音的收看偏好後，我們將焦點轉向電視媒體，【圖7】電視媒體以新聞、綜藝、戲劇為最主要的播出類型，另而從觀眾收視佔比可知電視新聞的重要性是不分族群的，年輕與年長者對其均有穩定的收視興趣，但40歲以上的熟齡觀眾對新聞的收視貢獻則是特高，收視佔比高達36%，若以收視佔比相較於播出佔比的效益來看，15-39歲的年輕觀眾對戲劇的收視效益則高於新聞。不同觀眾群在電視節目的選擇上當然有所不同，八點檔的連續劇對整體電視觀眾來說重要性相當大，其次是新聞與知識資訊節目；而年輕電視觀眾的收視偏好則較為多元，國台語戲劇、綜藝、卡通、新聞、知識...等都是其選擇收看的標的。

【圖7】電視新聞重要性不分族群，但確與年齡成正比

年輕觀眾戲劇收視效益較高

2017年所有頻道 節目類型收視/播出佔比 15-39歲/40歲以上



Base: 4歲+
Source: 尼爾森電視收視調查

複雜的數位環境讓消費者的溝通途徑更困難

在過去要將廣告訊息投遞給消費者的途徑是清楚簡單的，媒體規劃也易執行，而現在媒體環境則是相當的複雜且多元，相形之下消費者的接觸產品與決策影響管道更難捉摸，廣告投資成效的評估也日趨困難與複雜。

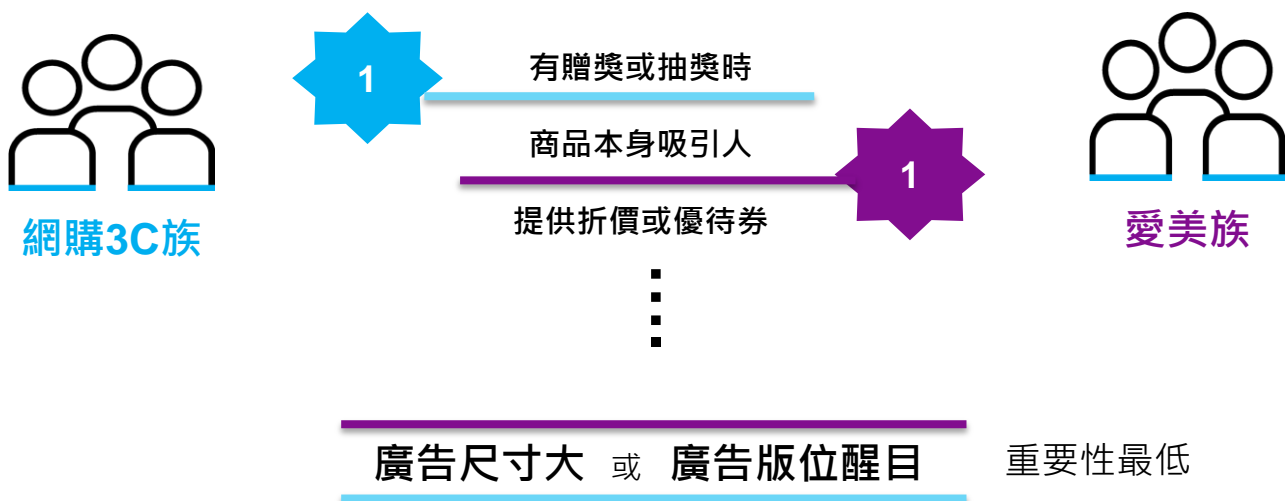
藉由以下簡單的案例分享，希望可以讓行銷相關人員更有效的成功觸達目標消費者，進而推廣品牌的知名度與傳遞產品的訊息。【圖8】過去三個月曾網購3C產品的網購3C族，昨日收看电视的比例明顯低於愛美族(平常會購買美妝保養品者)，但在簡訊廣告、戶外廣告、APP的影音廣告表現則高於愛美族，代表不同的消費群對媒體或廣告的接觸確實明顯有所不同，而其共通點是電視廣告仍有一定的效果，因為有過半數的消費者在電視廣告時間仍會選擇持續收看而不轉台，所以透過電視媒體仍是有機會可以接觸到他們的；除了媒體/廣告接觸行為的不同，【圖9】透過調查我們更可掌握不同消費者對網路廣告的偏好，贈獎或抽獎活動最能撼動網購3C族，愛美族最重視的則是商品本身，而行銷人員所在意的廣告尺寸大小與廣告版位醒目對他們來說重要性卻是最低的。

【圖8】不同消費族群對媒體/廣告接觸狀況有所不同



Base: 12-65歲全體；網購3C族:過去三個月網路購買3C者、愛美族:平常會購買美妝保養品者
Source: 尼爾森媒體大調查/生活型態/網際網路使用行為調查 2017

【圖9】網路廣告如何吸引消費者目光



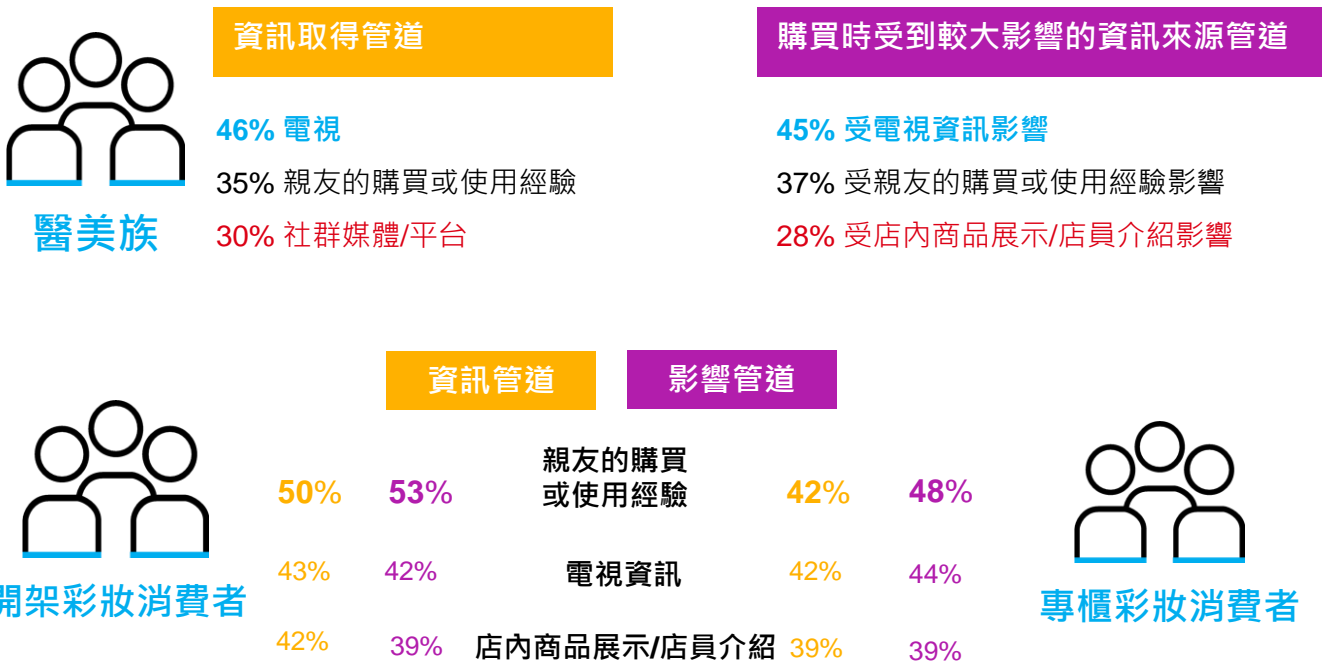
Base: 12-65歲全體；網購3C族:過去三個月網路購買3C者、愛美族:平常會購買美妝保養品者
Source: 尼爾森媒體大調查/生活型態/網際網路使用行為調查 2017

電視與親友對於彩妝保養品購買決策影響最大

【圖10】以彩妝保養品為例，醫美族資訊取得來源的第一名是電視，其次為親友及社群媒體，但在影響購買的管道上，店內商品的展示與店員介紹的影響則高於社群媒體；再將彩妝消費者細分為開架與專櫃兩種消費者觀察其彩妝保養品的資訊來源管道，電視、親友與店內展示或店員介紹還是TOP3的資料來源，而這三個資訊來源管道同樣也是影響購買決策時的最重要管道。由此可知不同的消費族群對於產品的資訊取得管道與購買影響管道可能是不大一樣的，媒體訊息的傳遞與消費者體驗均是重要的。

【圖10】電視與親友對於彩妝保養品購買決策影響最大

彩妝保養品的資訊來源管道



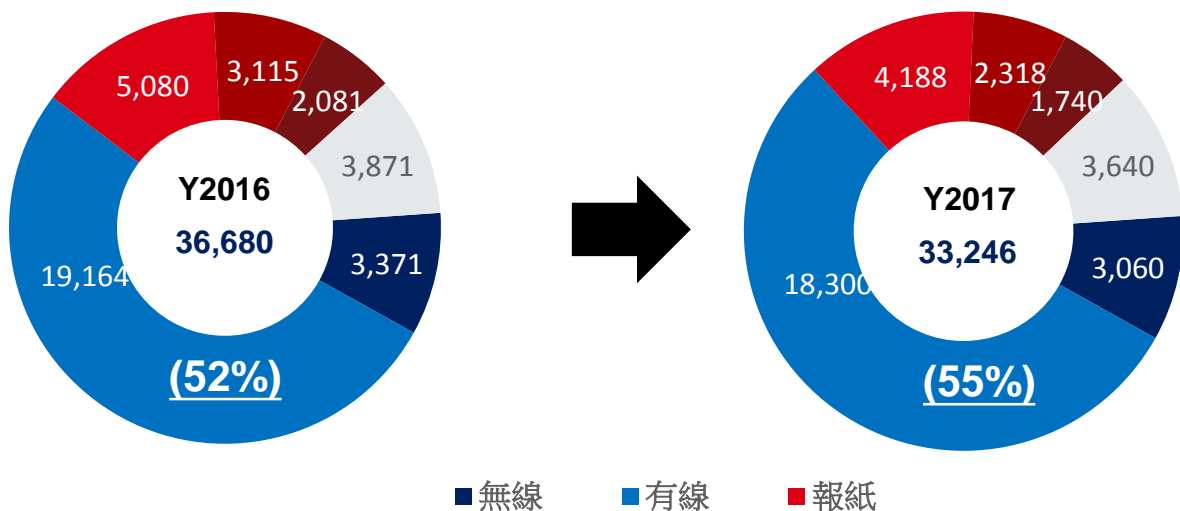
Base: 12-65歲全體、醫美族群為過去一年曾花費在醫美者、開架/專櫃者為過去一個月購買彩妝保養品品牌種類
Source: 尼爾森媒體大調查及生活型態調查 2017

電視廣告量雖下滑但新商品數卻成長兩成，顯示電視仍是企業主重要的溝通平台

【圖11】誠如大家所知傳統媒體廣告量目前是呈現下滑的狀態，而有線電視的廣告量雖下滑但在傳統媒體中的角色則更顯重要，囊括55%的廣告量預算。【圖12】由前15大廣告主的廣告投資量發現，2017年其中仍有過半數的廣告主增加了對電視的廣告投資預算，而消費性商品的企業主可能因為轉移了廣告投放平台，因此縮減了對電視廣告的投資。雖然整體電視的廣告量下滑，但【圖13】電視廣告新商品的數量卻成長了兩成，其中不乏一些中小型企业主的投入，可能與大型企業主轉移廣告預算至數位平台後，給了中小型企业主切入電視媒體的機會，一般保養品有相當多新商品是來自中小型企业主的貢獻。

【圖11】有線電視廣告量下滑，但在傳統媒體中更顯重要

廣告量(百萬)



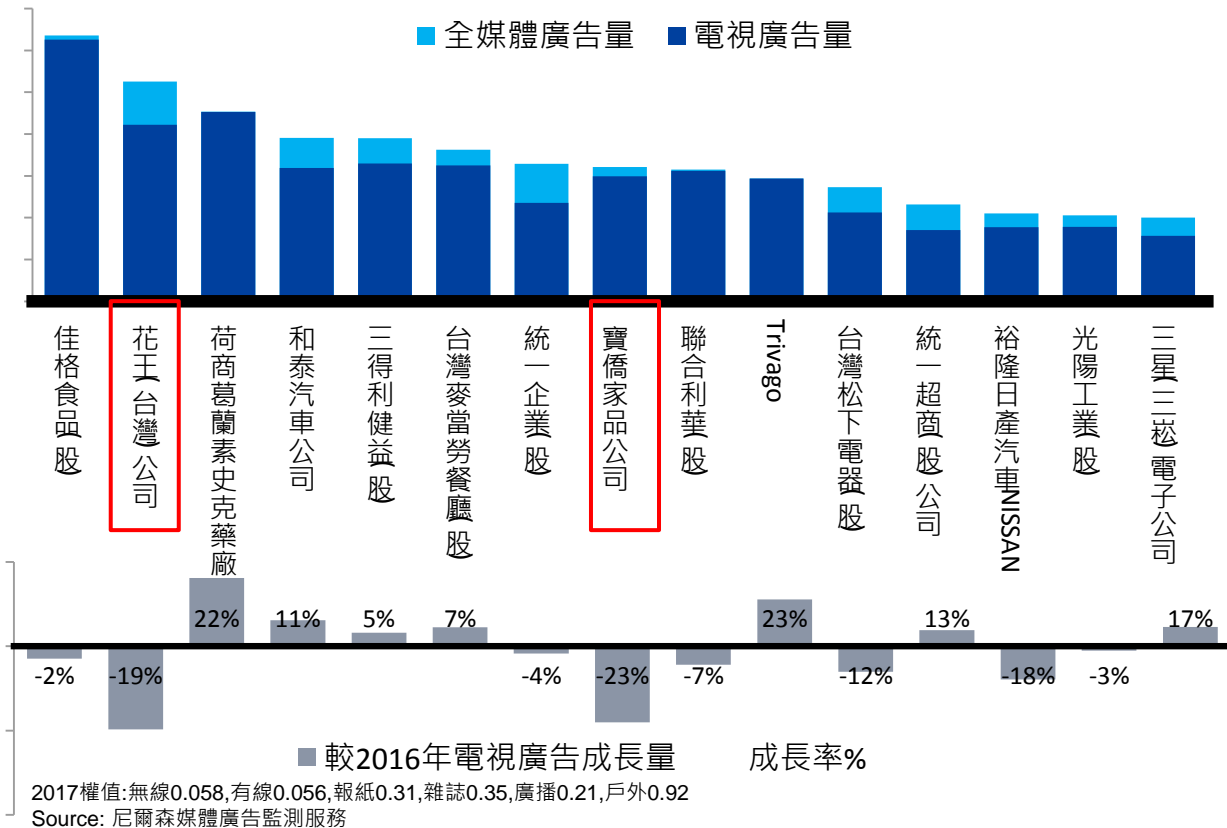
2017權值:無線0.058,有線0.056,報紙0.31,雜誌0.35,廣播0.21,戶外0.92
2016權值:無線0.064,有線0.059,報紙0.330,雜誌0.400,廣播0.230,戶外0.850

Source: 電視/報紙/雜誌/廣播/戶外媒體廣告量-尼爾森媒體廣告監測服務

【圖12】Top15廣告主半數仍增加電視廣告投放預算

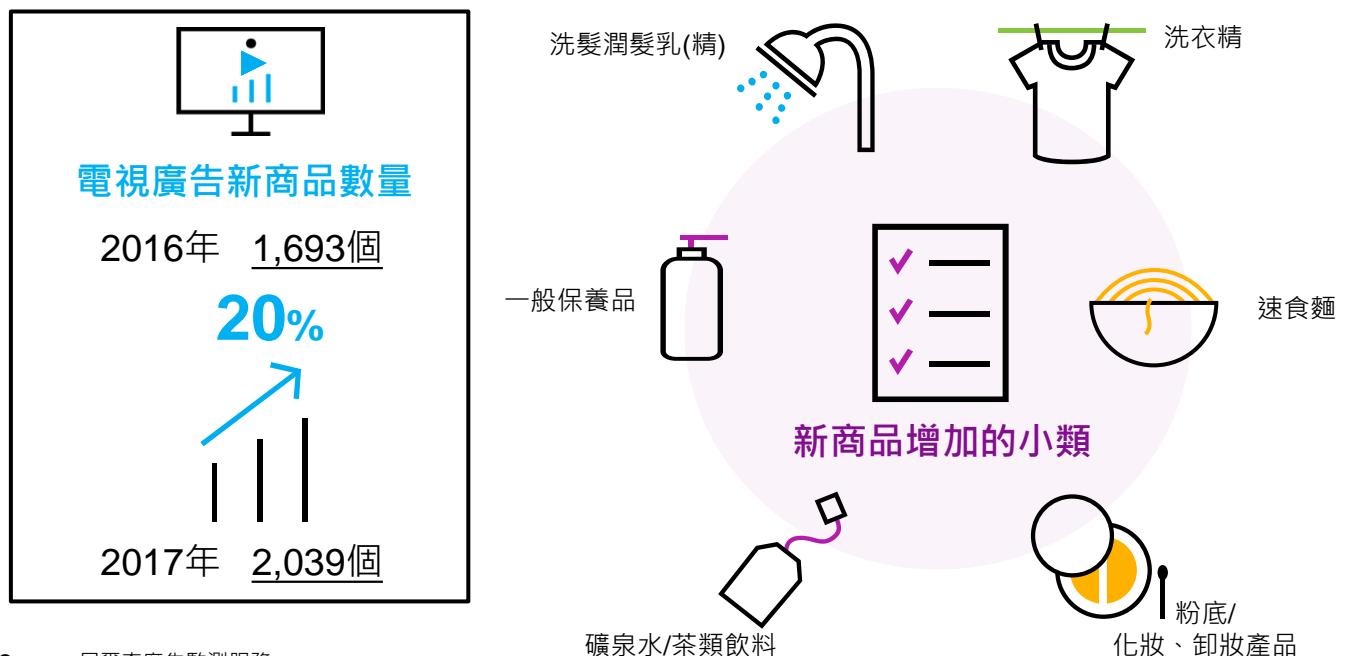
消費性商品廣告主的電視廣告投資則有較明顯的減少現象

傳統媒體廣告量前十五大企業主的電視廣告投放量及成長情形



【圖13】投入電視廣告的商品有所增加

一般保養品類的新商品增加，不少來自於中小型企業主的貢獻



Source: 尼爾森廣告監測服務

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

(僅列出FMCG產業相關小類)

數位平台多元化，廣告投放型式多樣化，透過網路廣告監測輕鬆掌握聲量與型式

數位平台多元化，廣告投放型式也較傳統媒體更為多樣化，因應複雜的數位環境發展，尼爾森提升了網路扒搜技術，2018年推出了最新的Digital AIS 網路廣告監播服務【圖14】，就2018年1月份的網路廣告監測資料顯示，至少已有2000個以上的商品、1400多個廣告主及至少18,000個素材在數位平台露出。對於日夜投放不停的數位廣告，不管是預算的增加或是原有傳統媒體金額的轉移，同樣都是廣告預算的花費，因此當然也希望能成功且有效的觸達消費者。

【圖14】數位投放平台多元化，廣告型式多樣化

2018/01/01-2018/01/31 網路廣告監播統計資料

2018年1月

- 2,000 + 商品
- 1,400 + 廣告主
- 18,000 + 素材(Image/GIF/HTML5/Flash/Video)



DISPLAY

All Devices
(Desktop、Mobile)
in Browser coverage

VIDEO

All Devices
(Desktop、Mobile)
in Browser coverage



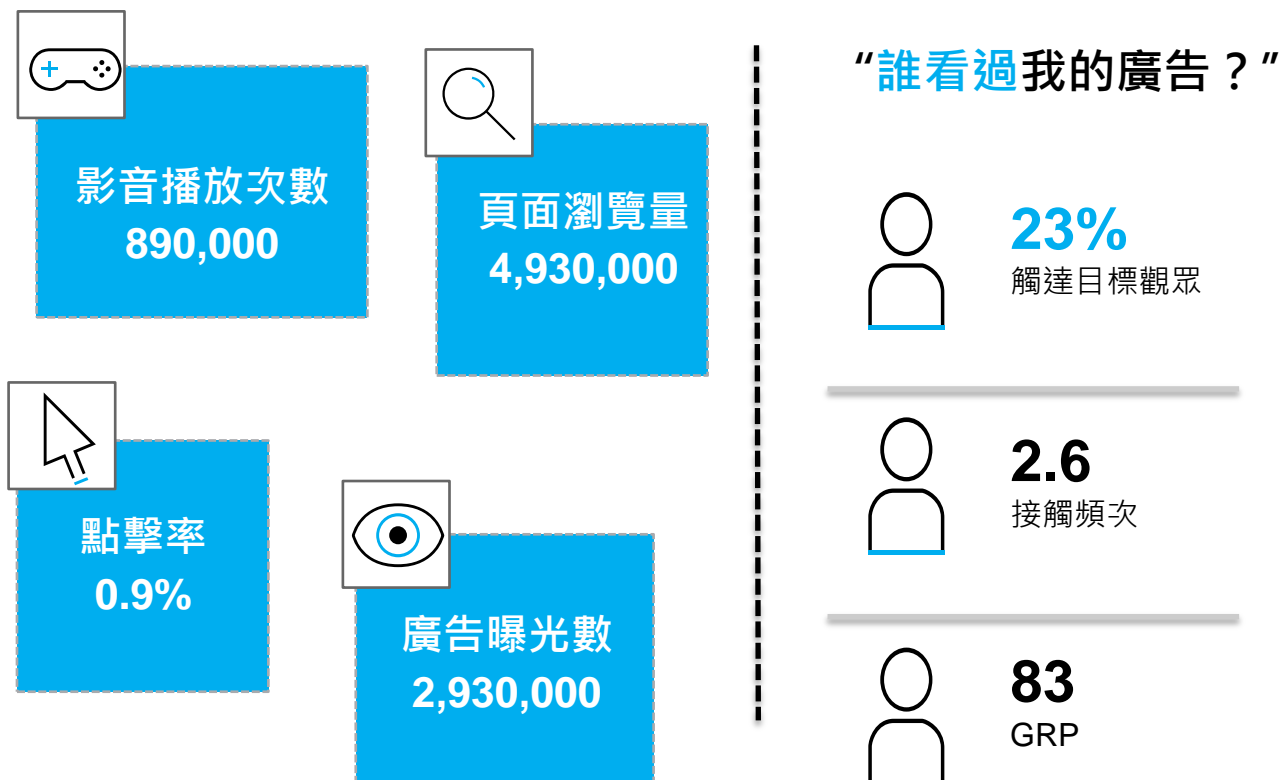
Source: 尼爾森網路廣告監播服務

傳統數位廣告測量指標無法得知曝光的受眾是“誰”

過去資料使用者習慣電視媒體可以掌握整波預算所得到的GRP，清楚衡量目標受眾的觸達率與觀看頻次。【圖15】一般數位媒體的衡量指標不外乎是影音播放次數、頁面瀏覽量、曝光數與點擊率，但這些指標還是無法真正釐清數位廣告究竟是曝光給“誰”看到？

尼爾森在2016年9月推出了Digital Ad Ratings (DAR)數位廣告效果測量，提供以人為調查基準的網路廣告測量方式，讓廣告投資者與媒體企劃執行者了解網路廣告在電腦、手機或平板上，不重複和重複觸達到的人口資料，協助大家掌握數位廣告究竟接觸了哪些族群，以及怎樣衡量數位廣告在整體媒體採購裡的效果。

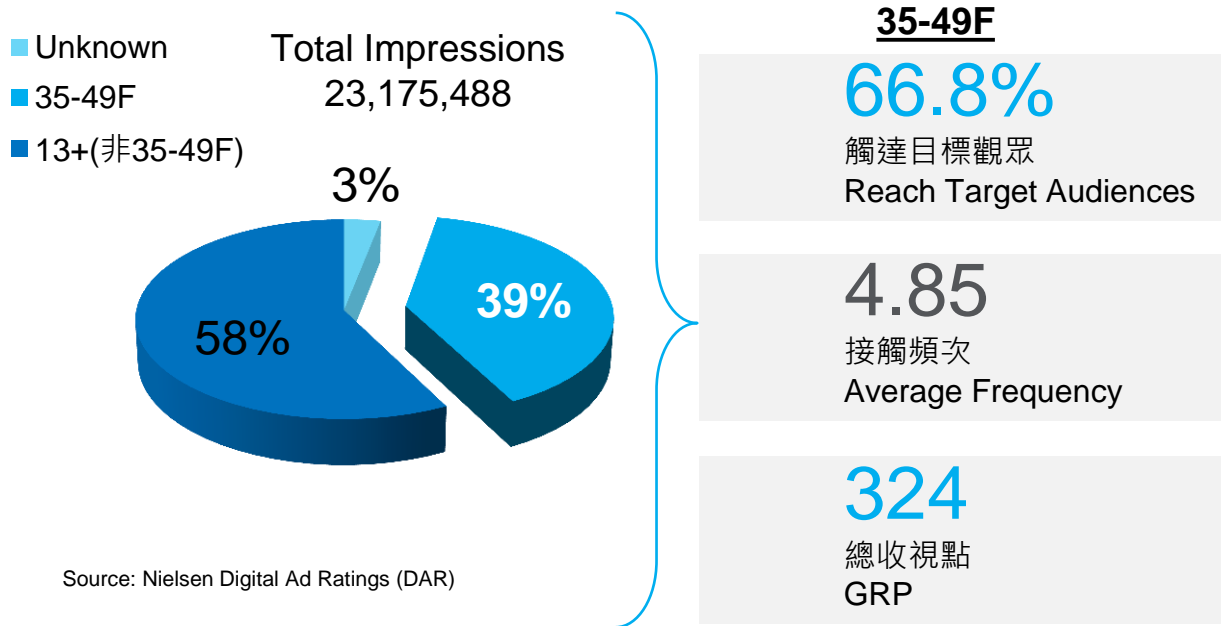
【圖15】數位廣告測量指標



尼爾森DAR可以輕鬆掌握目標消費者的曝光命中率

【圖16】透過DAR可確實了解數位廣告的目標命中率，舉例來說2300萬個曝光量，其中僅有39%的曝光被對的人看到，轉換成電視的衡量指標就是用324個GRP，觸達到66.8%的35-49歲女性，平均每個人看過4.85次廣告，換言之，透過DAR調查，可以讓同一個品牌輕鬆且清楚的知道投入的廣告預算在相同的目標群下，透過數位平台與電視總共為該品牌累積到了的GRP有多少。

【圖16】確實了解數位廣告觸達目標觀眾情況



根據不同行銷目的與對像，選擇不同的媒體組合才是最有效的媒體溝通。透過以上的分享我們已經充分瞭解電視、網路是目前兩個最重要的媒體溝通管道，但將廣告預算集中投放在數位平台或是電視上，對消費者來說並非是最有效的溝通方式。【圖17】透過不同媒體的廣告對品牌的影響調查發現，雜誌在呈顯細節的表現是所有媒體中最突出的，也因此精品業者持續在雜誌刊登廣告；而電視的強項是在注意度、記憶度與好感度，可見透過電視廣告更能更有效吸引消費者的注意力與品牌信任度；行動廣告則可以有效提升消費者主動搜尋商品的意願。如何將廣告預算花在刀口上？根據不同的行銷目的來選擇最佳的媒體組合，才是跟消費者最有效的媒體溝通方式，唯有掌握不同消費族群的媒體使用特性，才能達到有效的溝通目的與效果。

【圖17】依不同廣告目的搭配媒體，有效提升廣告效益

媒體廣告對所廣告的品牌/產品產生的影響 列出在全媒體中該項因素影響力第一的媒體



電視



雜誌



行動廣告



注意力
記憶度
好感度



呈顯細節



主動搜尋
商品意願

Base: 電視/報紙/廣播/網路閱聽眾: 昨日閱聽/使用

雜誌讀者: 上週看週刊/上二週看雙週刊/上個月看月刊/上二個月看雙月刊/上三個月看季刊

行動廣告: 上個月有接觸任何行動廣告類型

Source: 尼爾森媒體大調查、生活型態調查及網際網路大調查2017



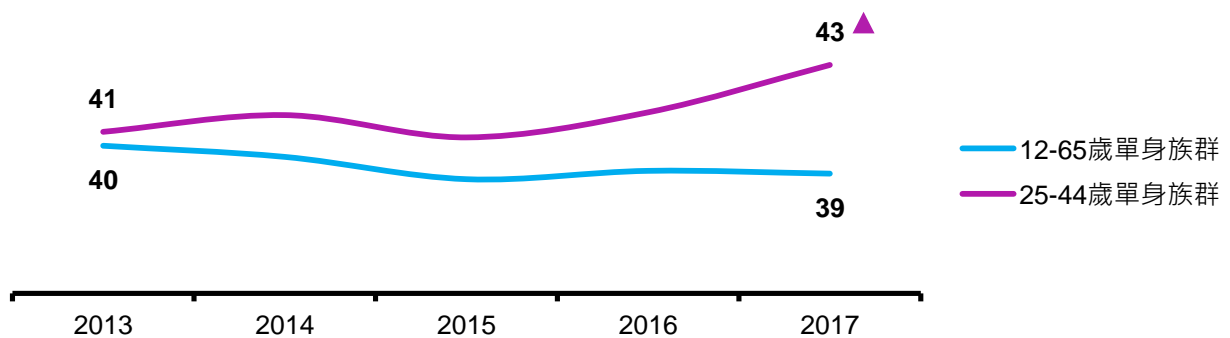
單身行不行 - 25-44歲單身族群媒 體與生活型態觀察

-劉育銘

近年來隨著社會價值觀念的改變，以及單身為號召的雙十一購物節興起，單身族群的商機逐漸受到市場重視，這群人透過驚人的消費能力向外界宣告「一個人也可以過得很好。」單身再也不是一種被選擇的歷程，而是現代都會人選擇的一種生活態度，剩男剩女、敗犬魯蛇的代名詞或許早已不合時宜。根據2017年尼爾森生活型態暨網際網路大調查顯示 (Nielsen Life Index and NetWatch)，單身族群占整體12-65歲人口近四成，其中各年齡組成又以25-44歲青壯齡人口占比最多，進一步觀察25-44歲單身人口趨勢亦可以發現，近五年來25-44歲單身族群的比例逐年成長，截至2017年，25-44歲單身人口已接近310萬人，佔有43%，相較於2013年成長2%，顯示青壯齡人口25-44歲單身的比例逐漸提高【圖一】。

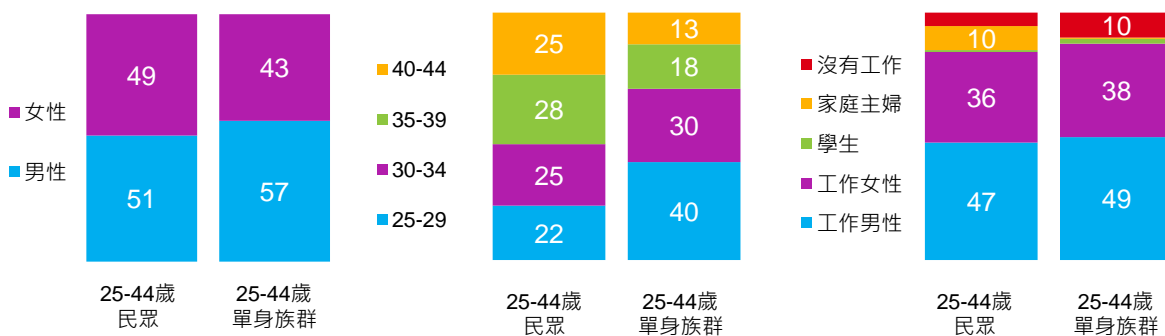
從25-44歲單身族群的人口輪廓中可以發現【圖二】，目前的單身人口主要以男性、25-34歲、工作者男性比例最高，其中25-34歲就佔有七成，高於整體25-44歲人口組成比例，而工作者單身的比例亦高於整體，近八成七的單身族群為工作者。在這樣擁有穩定收入來源的單身族群，消費能力不容小覷，本文將會針對25-44歲的單身族群進行觀察，以媒體使用、平常會從事的活動及生活態度等面向切入剖析，掌握單身族群的特性，提供廣告企劃、行銷建議的參考。

圖一、2013-2017年單身比例趨勢 | %



Base: 12-65歲單身族群
Source: Nielsen Life Index + NetWatch 2013-2017

圖二、單身族群人口輪廓 | %



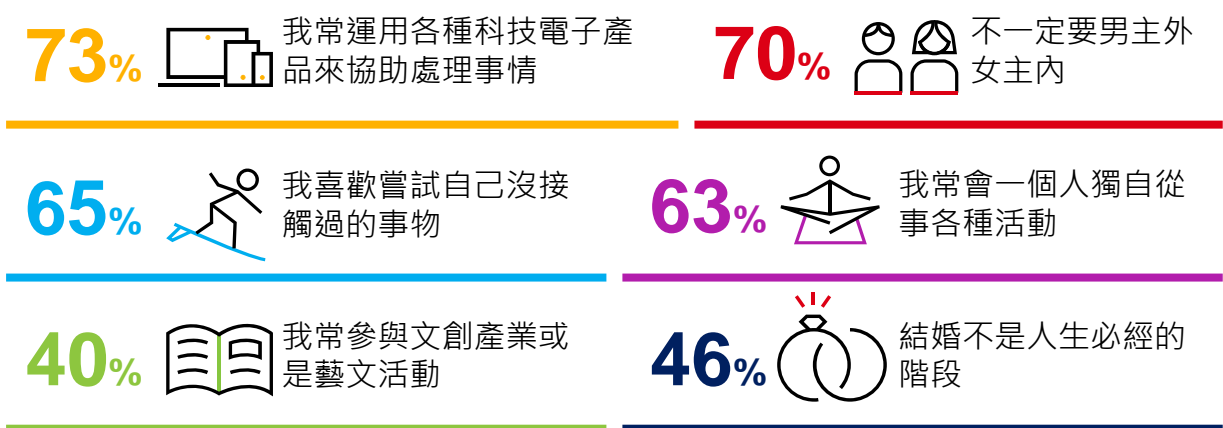
Base: 25-44歲民眾
Source: Nielsen Life Index + NetWatch 2017

不受傳統束縛，獨立自主、享受生活是25-44歲單身族群的最佳寫照

25-44歲的單身族群平常的生活型態又有哪些不同之處？由2017年尼爾森生活型態大調查的解析中可以發現【圖三】，單身族群對於婚姻的態度較整體及已婚族群開放，有46%的單身者認為，結婚不再是人生必經的階段；而有七成單身者也同意，婚後不一定是男主外女主內，顯示傳統的婚姻價值觀念對單身者來說已逐漸式微。

除了與時俱進的婚姻觀念以外，在平常的日常生活中，有六成五的單身族群平常喜歡嘗試新奇的事物，不一定要呼朋引伴，一個人也能獨自從事各種活動。73%的單身族群平常亦會透過各種科技產品或服務來協助處理生活中的大小事，科技化程度普遍較整體及已婚族群來的高，除此之外，平常對於文創藝文活動亦有較高的興趣，顯現單身族群對於文創的生活風格偏好。

圖三、25-44歲單身族群之生活態度 | %



Base: 25-44歲單身族群
Source: Nielsen Life Index 2017

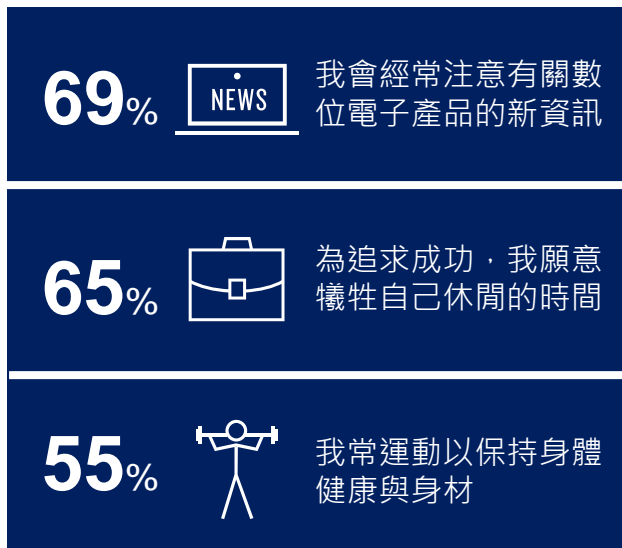
單身男女異中求同 - 追求更好的自己

然而在25-44歲單身族群中，男性與女性在生活型態上又有哪些差異？從進一步的觀察中可以發現【圖四】，近七成的單身男性平常對於數位3C產品有高度的興趣，會主動關注相關資訊，對科技產品有相當的敏銳度，此外對於工作態度也較為積極，有65%的單身男性願意為了成功而犧牲自己的休閒時間，平常也有55%單身男性會透過運動來維持身體健康及體態，顯示單身男性平常不論在工作或休閒上，對自己都有比較高的要求。

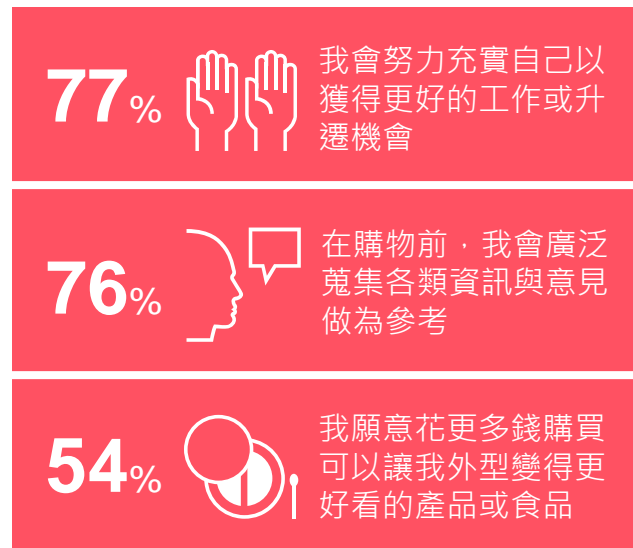
在單身女性方面，熱衷於自我的投資，不論對於工作或儀態上亦不落人後。在工作面向，77%的單身女性傾向努力充實自己，以求有更好的表現；在儀態上，則有五成四的單身女性願意花更多的錢，購買可以讓外型變得更好看的產品或食品，懂得寵愛自己。此外，有76%的單身女性在購物前會廣泛的收集資料，作為消費決策的參考依據，顯示單身女性的購物態度較偏向理智，如何買得聰明更為重要。整體來看，雖然單身男女在生活態度層面略有差異，但都渴望追求更好的自己，讓自己可以保持在最佳的狀態。

圖四、25-44歲單身男女之生活態度 | %

男性



女性

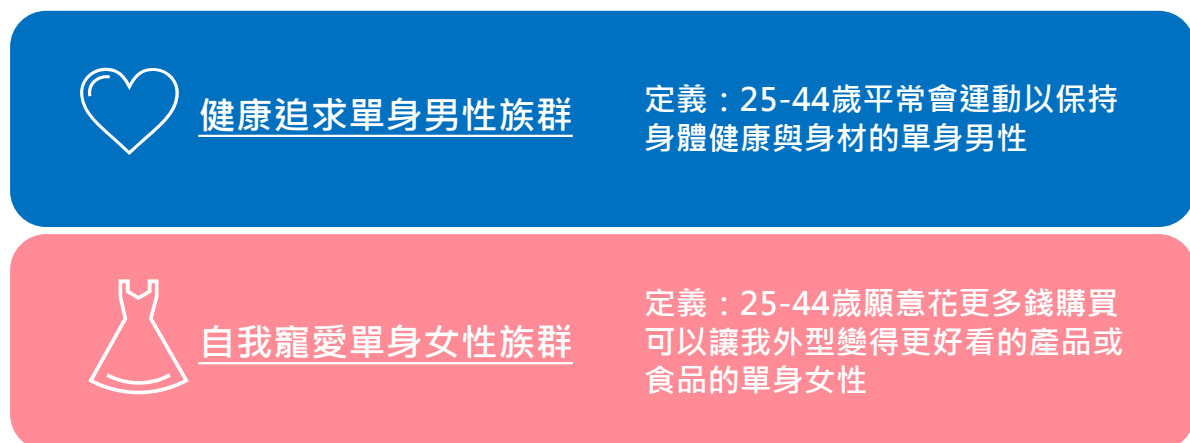


Base: 25-44歲單身族群
Source: Nielsen Life Index 2017

單身族群的日常觀察 - 健康追求男性 vs. 自我寵愛女性

在剖析25-44歲單身族群的生活型態後，進一步依據單身男女對於自我追求的不同面向，區分為兩種不同型態的單身族群【圖五】：健康追求男性及自我寵愛女性，來觀察其日常活動與消費情形。根據尼爾森2017年生活大調查中顯示【圖六】，健康追求單身男性平常從事運動的比例明顯高於25-44歲整體男性，又以慢跑、籃球、自行車、健身房的比例最為突出，顯示這群單身男性對於運動習慣重視程度，已成為生活中重要的一部分。隨著近年來路跑、鐵人三項、以及健身風氣的盛行，健康追求單身男性亦是可能潛在的目標族群，透過與運動相關議題或活動的結合來傳遞訊息，更能吸引到這群健康追求的單身男性。

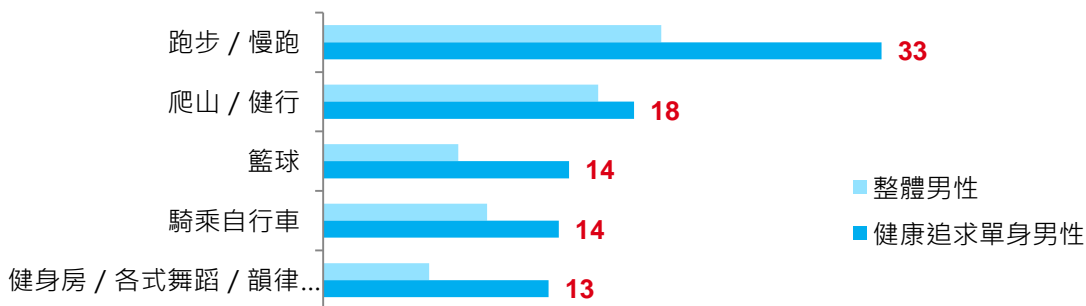
圖五、單身分眾族群定義



Base: 25-44歲單身族群
Source: Nielsen Life Index 2017

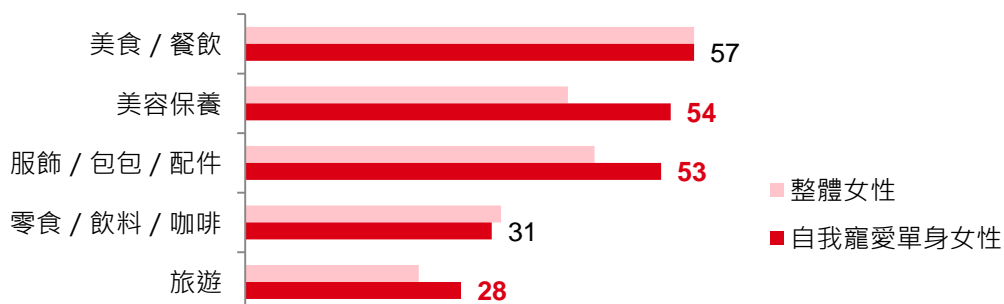
而在自我寵愛單身女性族群上，可以看到在美容保養、服飾包包配件、旅遊等消費的比例明顯高於整體25-44歲女性，為自我寵愛單身女性最主要的花費項目，顯現她們對於自我形象與保健的重視，只要能讓自己變得更好，多花一些錢也是值得的。除此之外，單身女性平常在旅遊的花費亦高於整體女性，也代表單身女性較喜愛旅遊，懂得如何享受生活、寵愛自己的特性。若運用這些特點與產品 / 品牌做連結，更能引起單身女性的共鳴。

圖六、健康追求單身男性平常從事的運動項目 | %



Base: 25-44歲
Source: Nielsen Life Index + NetWatch 2017

圖七、自我寵愛單身女性平常花費較多的項目 | %

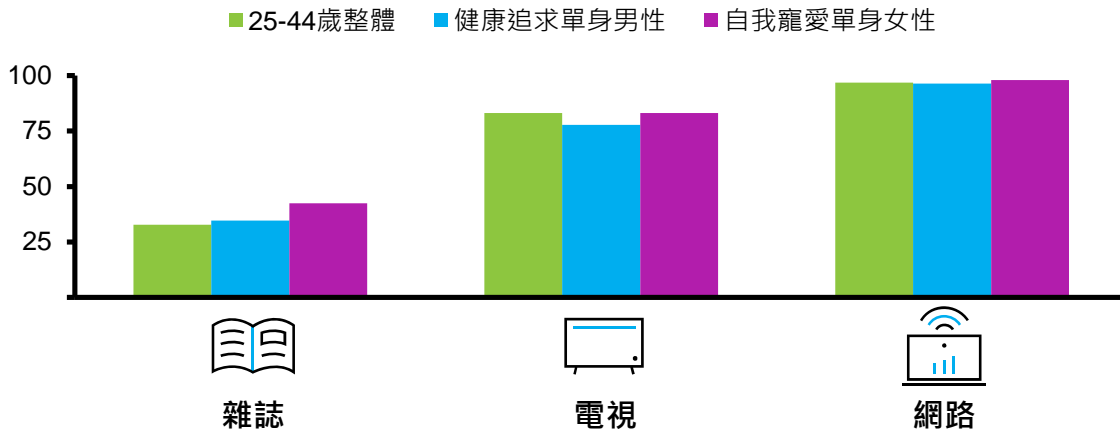


Base: 25-44歲
Source: Nielsen Life Index + NetWatch 2017

高度數位化的單身族群 - 無網不在

在探討25-44歲單身男女的生活與消費習慣後，進一步我們要如何更有效地來接觸這些目標族群，而他們平常的媒體使用習慣又是如何？從尼爾森2017年媒體大調查當中，25-44歲民眾在媒體昨日接觸情形顯示【圖八】，網路及電視為目前主要使用的兩大媒體，整體網路使用已達97%，自我寵愛女性在網路的接觸率則高達98%，已接近百分百，而健康追求男性亦有96%，皆以高度數位化，也顯現網路對於25-44歲的重要性及依賴程度。此外，自我寵愛單身女性對於電視以及雜誌的使用情形亦高於其他族群，若要接觸這些單身女性而言，網路、電視、雜誌是相對有利的媒體。因此可以藉由瞭解不同媒體特性，搭配不同的媒體組合以接觸目標族群。

圖八、25-44歲各媒體昨日接觸狀況 | %



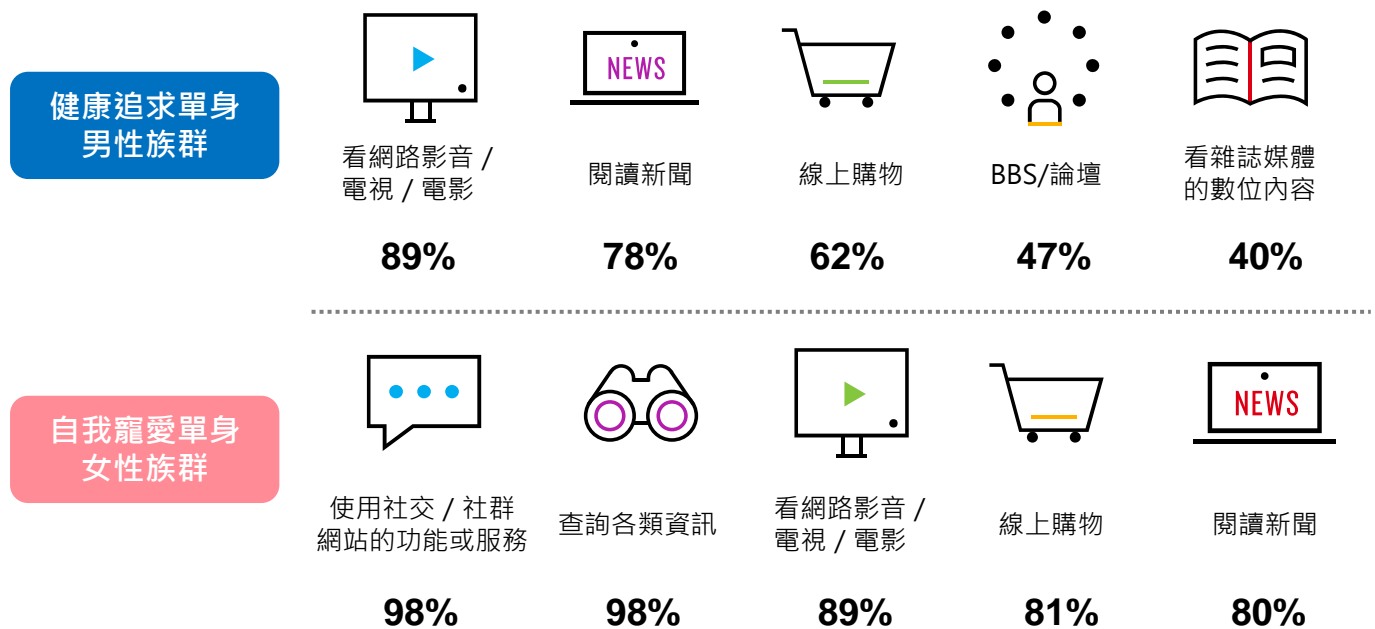
Base: 25-44歲
Source: Nielsen Media Index 2017

單身族群的網路使用 - 千頭萬緒盡在彈指之間

在25-44歲單身族群將近100%網路使用率之下，他們平常在網路上從事的活動又有哪些？針對不同單身族群較常使用的網路用途觀察中可以發現

【圖九】，健康追求單身男性在觀看網路影音、閱讀網路新聞、及線上購物等行為的比例顯著高於25-44歲已婚男性，顯示健康追求男性族群的數位化程度；而與已婚女性相較，自我寵愛單身女性更為依賴網路，在社交、資訊來源、影音娛樂及購物等活動，有八成以上的單身女性是會透過網路來完成，網路儼然已成為生活中不可或缺的角色。整體而言，透過單身族群較常使用的網路用途分析，也有助於我們更精準地來找到目標族群可能出沒的網站，擬定行銷廣告策略。

圖九、25-44歲各族群較常使用的網路用途 | %



*註：僅列出95%信心水準下顯著高於25-44歲已婚男 / 已婚女之項目

Base: 25-44歲昨日上網者

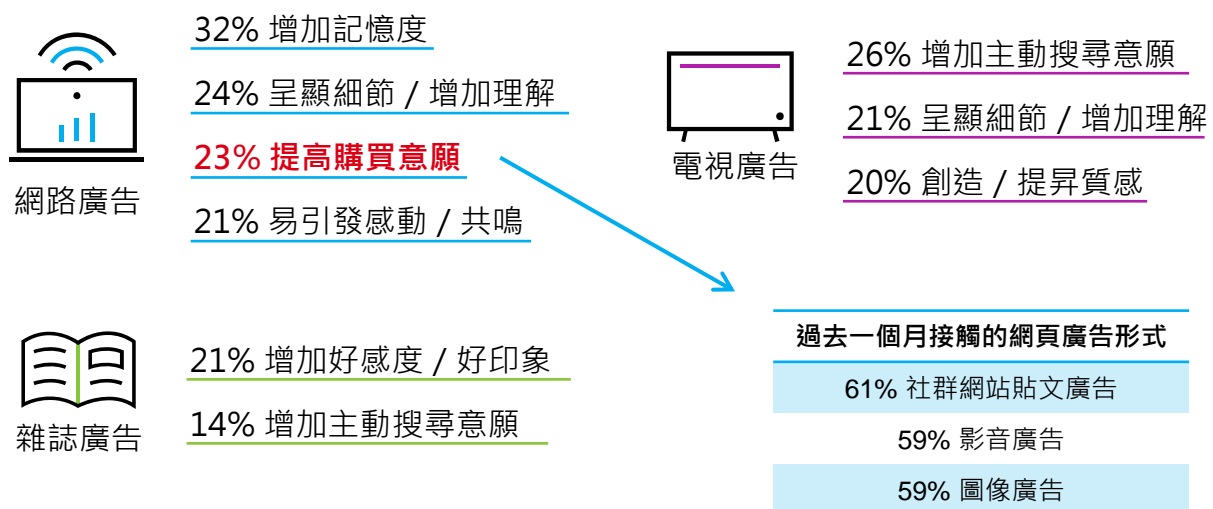
Source: Nielsen Media Index 2017

不同媒體具有不同的廣告優勢

儘管現今網路媒體廣告已是大勢所趨，但不同的媒體接觸管道仍會影響消費者對於廣告認知與感受。依據尼爾森生活大調查可以發現【圖十】，25-44歲單身族群相較於25-44歲整體，更容易受到網路廣告的影響，有助於增加這群目標消費者對於商品 / 品牌的記憶程度，以及提高購買意願、引起共鳴。而進一步針對認為網路廣告可以提高購買意願的單身族群來觀察他們過去一個月所接觸到的廣告形式，以社群網站及影音圖像廣告佔比最大，顯示這些廣告類型對於單身族群仍有一定的影響程度。

而在電視廣告的部分，不同於網路廣告，相較有助於增加消費者主動搜尋的意願以及提升商品 / 品牌質感；雜誌廣告則較有利於單身族群提升對於商品 / 品牌的好感度。透過這樣的觀察瞭解不同媒體的廣告效果，提供我們參考的依據，可依據不同的廣告訴求來決定投放的媒體管道，以達最大效益。

圖十、各媒體之廣告效果 | %



*註：僅列出95%信心水準下顯著高於25-44歲整體族群之項目
Base: 25-44歲單身族群 (健康追求男性 / 外表追求女性)
Source: Nielsen Media Life Index 2017

結論

隨著社會結構的改變，25-44歲單身的比例逐年提高，市場也逐漸看見單身商機的錢力與潛力，而在這眾多的分眾市場中，要如何找到並與單身族群溝通，便是從中脫穎而出的關鍵。唯有透過觀察及瞭解單身消費族群的核心價值觀念與平常的生活型態，才能掌握單身族群的需求及痛點；知道單身族群的媒體使用習慣，才能以更全面的角度與單身族群展開精準的對話，引起共鳴。



Total Readership - 整合紙本與數位讀者的 新視角

-喻霽霖

熟齡族群的財經雜誌閱讀

熟齡商機或是銀髮商機是近年多有討論的議題，50-65歲的熟齡族群在數位平台的應用持續提升並往成熟階段邁進。而熟齡族群在雜誌上的閱讀表現，受到數位化影響也逐漸增加數位平台閱讀的使用。

50-65歲的熟齡讀者常看的雜誌類型為財經類型雜誌，紙本閱讀率達5.2%，加入數位閱讀後的整體閱讀率更達到6.3% (約341千人)。熟齡讀者在紙本平台與數位平台的樣貌與比例相當接近。

紙本與數位閱讀比較

熟齡的財經雜誌讀者，在昨日上網比例高達94.7%的同時，82%上網用途為閱讀新聞，閱讀雜誌亦有

五成以上比例，在整體網路用途行為上高居第四與第八位，顯示此族群在網路上閱讀行為的活躍。以閱讀雜誌的平均時間來看，在2017年仍維持每月3.02小時的表現，相較於2016的2.79小時，還有小幅增加。代表著此族群漸漸接受新型態數位閱讀行為，對紙本閱讀表現也相當穩定。

從閱讀習慣了解數位讀者的網路活動

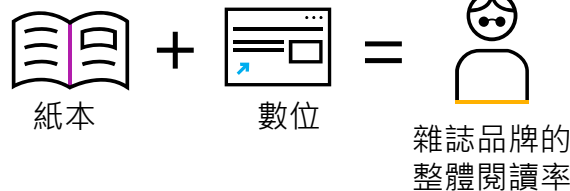
50-65YO的整體(紙本+數位)財經讀者，對金融管理投資理財消息與健康養生資訊都在意。偏好閱讀的網路新聞類型中，對於財經/國際/投資理財關注提高，其他類型新聞如美食資訊和旅遊亦有提升表現。結合上述兩點觀察可知，50-65歲整體財經雜誌讀者在新聞 / 金融理財 / 健康類資訊較為關注外，也相

當注意美食旅遊等類型訊息，其關注的訊息層面廣泛，若專注於新聞或金融類內容，已不能滿足熟齡財經族群的數位內容需求。

藉由產品使用切入廣告業務的機會點

以過去12個月投資理財行為為例，50-65歲整體財經讀者在多項投資工具的使用比例高於12-65歲整體，其中股票權證、外幣存款和國內外基金表現更為突出。代表此類商品對這群熟齡財經讀者的吸引力高。除此之外，亦發現

這群熟齡財經讀者，不僅對金融資訊較為關注，本身也較願意參與投資活動並承擔投資風險。



Total Readership

休閒活動提供完整的生活樣貌

50-65歲的財經讀者可說是動靜皆宜，相較於50-65歲整體首愛散步/爬山/逛街，熟齡的財經讀者較偏好聽音樂/閱讀/玩網路連線遊戲，並且在看電影/慢跑/逛書店/騎自行車等項目等活動的參與度較高。透過休閒活動，了解此族群平時生活樣貌餘，作為議題內容或行銷活動的參考。

Total Readership 時代的讀者觀察

數位平台的發展是雜誌品牌拓展戰場的機遇，精準行銷提升品牌與消費者間的關聯性，了解雜誌品牌讀者與紙本或數位讀者更為重要，可作為內容與業務推廣的參考。



尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2018年3月26日

2018年3月 vs. 2017年3月				單位:千元
媒體	2018年2月	2018年3月	2017年3月	較去年同期 成長率
無線	238,796	263,088	260,946	1%
有線	1,457,917	1,501,944	1,418,762	6%
報紙	248,319	295,718	356,802	-17%
雜誌	122,902	152,613	176,622	-14%
廣播	121,971	116,819	146,091	-20%
戶外	302,242	260,797	245,480	6%
小計	2,492,148	2,590,979	2,604,703	-1%

2018年1-3月 vs. 2017年1-3月				單位:千元
媒體	2018/1-3月	占比(%)	2017/1-3月	占比(%)
無線	764,944	10%	756,462	10%
有線	4,505,186	58%	4,204,355	55%
報紙	838,306	11%	1,003,527	13%
雜誌	444,346	6%	516,185	7%
廣播	365,068	5%	429,899	6%
戶外	877,396	11%	802,452	10%
小計	7,795,247	100%	7,712,880	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3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	健康食品	134,673	1	健康食品	126,179	1	建築	10,521
2	建築	133,126	2	遊戲軟體/線上遊戲	78,011	2	旅行業	9,279
3	遊戲軟體/線上遊戲	83,529	3	休旅車	61,686	3	政府機構	6,150
4	政府機構	77,056	4	汽車	61,281	4	超市、便利商店	5,568
5	休旅車	71,558	5	補品	58,774	5	學校幼稚園	5,301
6	西片	69,284	6	速食店	56,716	6	中文專輯	5,015
7	汽車	68,940	7	牙膏	54,164	7	法人/協會/基金會	4,022
8	補品	63,959	8	西片	50,651	8	政府活動	3,870
9	速食店	61,391	9	政府機構	47,605	9	表演演唱會	3,565
10	保養品	57,119	10	保養品	41,766	10	飯店、渡假村	3,100

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	103,569	1	綜合服飾/配件	11,967	1	西片	17,664
2	政府機構	7,757	2	建築	7,974	2	其他類企業	15,194
3	旅行業	7,053	3	保養品	7,536	3	政府機構	11,827
4	超市、便利商店	6,345	4	鐘錶	7,004	4	旅行業	10,984
5	政府活動	6,239	5	法人/協會/基金會	4,990	5	電信業服務	8,835
6	健康食品	5,924	6	政府機構	3,717	6	航空	7,944
7	其他類企業	5,806	7	珠寶黃金	3,133	7	建築	7,180
8	珠寶黃金	4,650	8	休旅車	3,005	8	威士忌	6,398
9	法人/協會/基金會	4,357	9	保險	2,934	9	飯店、渡假村	6,109
10	冷(暖)氣機	4,180	10	飯店、渡假村	2,875	10	法人/協會/基金會	5,759

*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3月份

數據調查日期：

2018/03/01 ~ 2018/03/31

「我的黃金光輝人生」於本月播畢，收視二度突破20%，繼2015年2月「家人之間為何這樣」，睽違三年才再出現如此佳績，光榮程度不可言喻。劇情同樣進入尾聲的「做飯的男人」表現亦上揚，以殿軍之姿謝幕。

新劇「一起生活吧」挾前檔「我的黃金光輝人生」氣勢站上第二名，描繪鞋匠一家遇上繼母後擦出的火花，透過父母與子女兩代的愛情與戰爭，勾勒出家人的重要性。

「入贅丈夫吳作斗」講述年屆30歲中半仍單身的女主角，為達成社會對於「女性本應走入婚姻」的期待，招吳作斗入贅為丈夫，兩人從結婚到戀愛的逆行愛情故事。

「能先接吻嗎？」則為揮別榜單數月的週一週二劇奪回一席，劇情刻劃走過失婚、歷盡滄桑的中年男女之間平實而真誠的愛情。

集數分別落在50與100集的週末與每日長劇普遍較具觀眾經營優勢，佔了榜上八成名額；迷你劇雖競爭相對激烈，但能突破家庭與愛情劇重圍，為市場帶入不同題材，使韓劇排行榜多元且豐富。

	電視劇	類型	頻道	平均收視
1	我的黃金光輝人生 My Golden Life (황금빛내인생)	週末劇/ 家庭愛情劇	KBS2	20.46
2	一起生活吧 Marry Me Now (같이살래요)	週末劇/ 家庭愛情劇	KBS2	11.15
3	即使恨也愛你 Love Returns (미워도사랑해)	每日劇/ 幽默家庭劇	KBS1	8.86
4	做飯的男人 Man in the Kitchen (밥상차리는남자)	週末劇/ 愛情家庭劇	MBC	6.74
5	人偶之家 Mysterious Personal Shopper(인형의집)	每日劇/ 財閥復仇劇	KBS2	6.26
6	名流真相 Return (리턴)	週三週四劇/ 法庭推理劇	SBS	5.97
7	快樂姐妹 Happy Sisters (해피시스터즈)	每日劇/ 愛情家庭劇	SBS	4.80
8	入贅丈夫吳作斗 My Husband, Mr.Oh! (데릴남편오작두)	週末劇/ 愛情家庭劇	MBC	4.40
9	前世的冤家們 Enemies from the Past (전생에웬수들)	每日劇/ 愛情家庭劇	MBC	4.26
10	能先接吻嗎？ Should We Kiss First (리얼어른멜로키스먼저할까요)	週一週二劇/ 愛情家庭劇	SBS	4.05

4歲以上所有收視個人(總體：48,139,626 樣本數：11,262) | 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3月 媒體大事紀

日期	報類	
03.01	聯合新聞網	大陸惠台新措施 我影視產業可望分大餅
03.04	自由時報	有線電視生態悄變 分組付費拚明年全面上路
03.08	ETtoday新聞雲	數位匯流時代來臨 有線電視管理思維還停留在25年前？
03.08	聯合新聞網	行政院通過文策院草案 文化部：以國家隊打文創戰
03.14	ETtoday新聞雲	3G今年退場！電信業祭出低價吃到飽 NCC：消費者可無痛升4G
03.19	蘋果新聞	有線電視分組付費 NCC主委：明年上路
03.19	中時電子報	用戶數突破169萬 中華電MOD 躍為影視內容平台1哥
03.19	中時電子報	交通部擬改組 電信政策將劃歸NCC
03.20	聯合新聞網	LINE LIVE直播平台進軍台灣 互動性更高
03.22	自由新聞	台韓攜手合作！打造亞洲最強獨立音樂新聯盟
03.26	經濟日報	大腦深耕策略 抓住消費
03.27	聯合新聞網	friDay影音、音樂同步直播hito流行音樂獎頒獎
03.31	經濟日報	全球新零售強強滾，台灣為何靜悄悄？

如您對「尼爾森媒體研究月刊」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（含本月刊）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。