

May 2018

# 尼爾森媒體研究 月刊



## 熱門話題

不一樣的行銷 - 節目冠名贊助

掌握數位廣告投放市場五大趨勢

Peter Pan Generation - 閱讀中追尋夢想

## 產品資訊

2018年4月份廣告量

2018年4月份小類廣告量排名前10名

2018年4月份韓國前十名收視戲劇節目

## 媒體大事紀



# 不一樣的行銷 - 節目冠名贊助

- 柳惠文

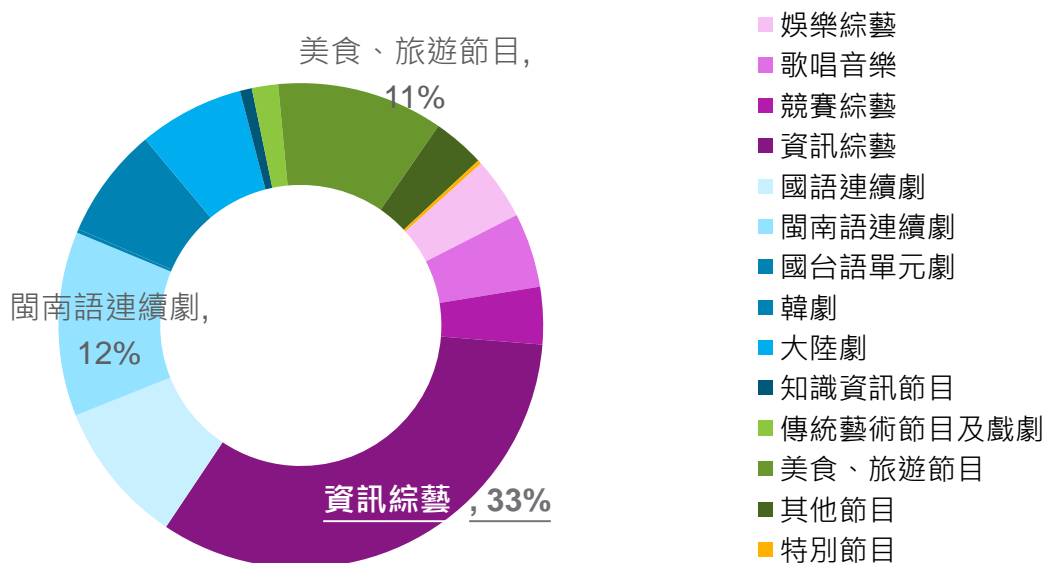
自2012年10月國家通訊傳播委員會 ( NCC ) 開放冠名贊助<sup>1</sup>後，電視節目的冠名贊助至今已超過五個年頭，從早期中天「Kanebo SS小燕之夜」、民視「愛妮雅舞力全開」等節目開始，現今已有更多的品牌加入冠名贊助的行列。觀察2018年第一季冠名贊助的節目，除了新聞及兒童節目不得接受冠名贊助外，冠名贊助的首、重播節目數佔比仍低，未達總播出節目集數的一成，然由收視表現來看，冠名節目收視明顯高於整體平均，可見收視表現仍是吸引企業冠名的重要考量。

## 冠名贊助挑選節目有撇步

進一步觀察發現，冠名贊助節目主要集中在綜藝與戲劇類型節目【圖一】，以播出集數來看最多的前三名依序是資訊綜藝、閩南語連續劇、美食旅遊節目。而觀察類型節目冠名贊助比例的狀況，較高的則是閩南語連續劇、國語連續劇，分別有47.0%、32.9%的佔比【圖二】，這與NCC修改廣告置入行銷與冠名贊助辦法，明定黃金時段僅本國自製節目可冠名有一定關係。

### 【圖一】 冠名贊助各類型節目之播出集數佔比

2018/01/01-2018/03/31 Mon-Sun 0200-2559 All Channels 冠名贊助節目



Source: Nielsen TAM Service, Arianna

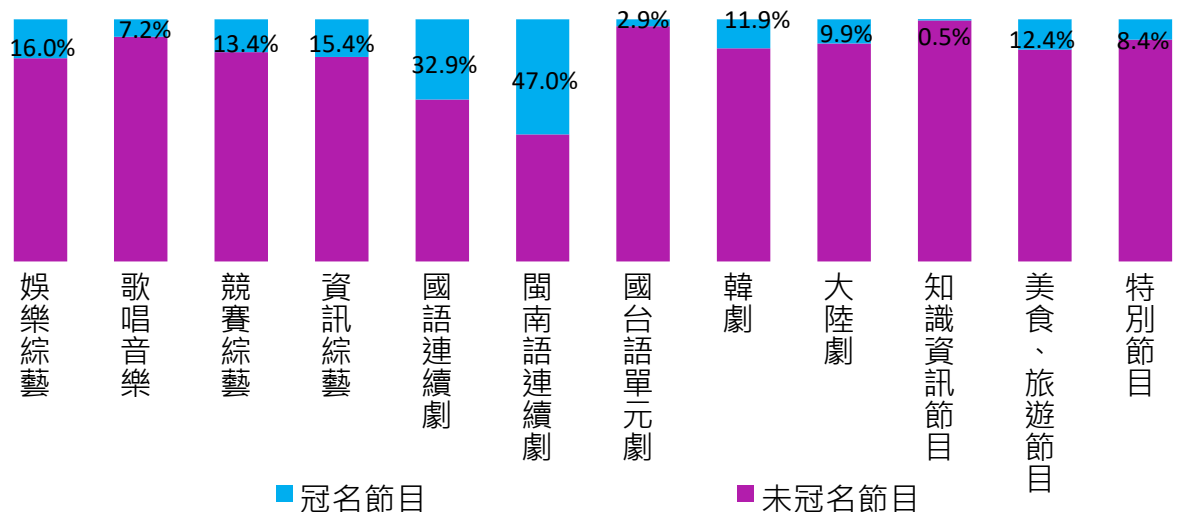
\*註1: 冠名贊助是指於節目名稱冠以贊助者之產品、服務、事業、機關 ( 構 )、團體、個人之名稱、標識、商標、品牌或相關附屬圖案。

【圖二】各類型節目之冠名贊助收視與集數佔比

2018/01/01-2018/03/31 Mon-Sun0200-2559 All Channels

TVR%

節目類型	Total	娛樂綜藝	歌唱音樂	競賽綜藝	資訊綜藝	國語連續劇	閩南語連續劇	國台語單元劇	韓劇	大陸劇	知識資訊	美食旅遊	特別節目
所有節目	0.14	0.26	0.04	0.19	0.07	0.16	0.69	0.16	0.13	0.13	0.05	0.08	0.25
冠名節目	0.37	0.56	0.09	0.49	0.10	0.31	1.04	0.51	0.21	0.20	0.09	0.17	0.82
Index	264	215	225	258	143	194	151	319	162	154	180	213	328



Source: Nielsen TAM Service, Arianna

由收視表現來看，閩南語連續劇的收視表現原就突出，主要冠名在晚間八點檔時段，以民視「幸福來了」、三立台灣台「一家人」「金家好媳婦」收視表現亮眼；而其他類型節目中，企業冠名在特別節目、國台語單元劇收視較該類型節目的平均表現突出甚多，雖然冠名集數不多，但選擇與農曆春節期間賀歲節目，以及榮獲金鐘獎的迷你劇集等有口碑、有人氣的節目配合，是企業冠名贊助挑選節目的另一種選擇。

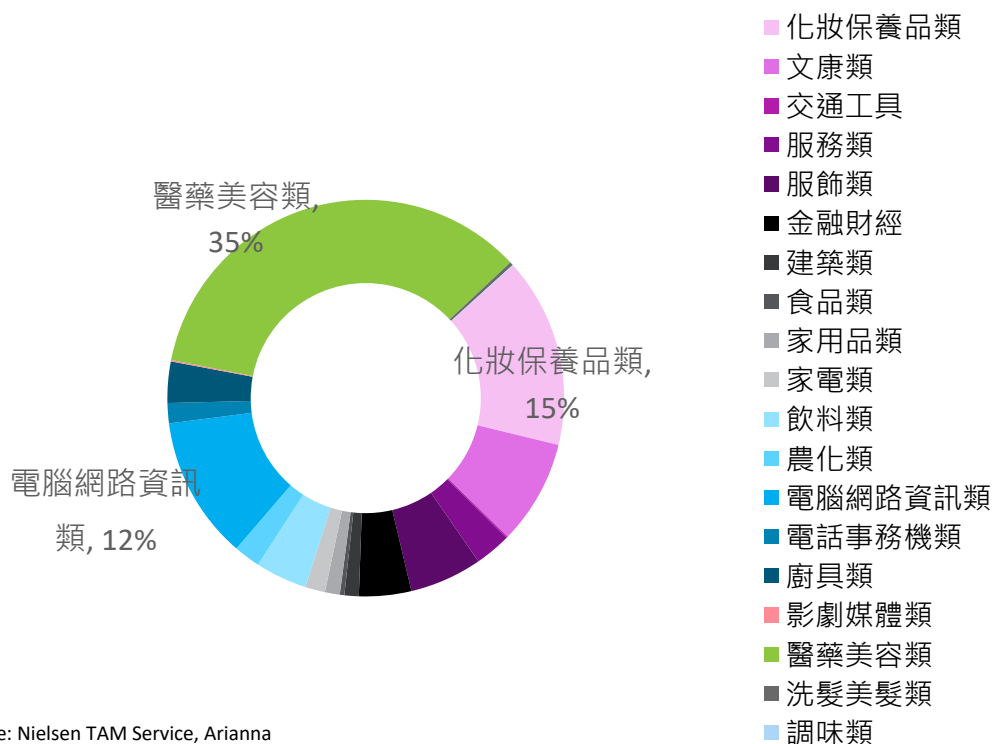
而單一節目冠名集數以『Footer除臭襪』在三立台灣台「金家好媳婦」露出集數最多，其次是『森田藥粧』配合八大戲劇台、八大綜合台播出的「楚喬傳」，與『上山採藥』在中天娛樂台「小明星大跟班」的冠名，首、重播節目數均超過兩百集以上。長期經營的戲劇與綜藝節目時段，容易有過去的收視經驗作為評估依據，再加上節目集數多，播出期長，曝光頻次高，冠名贊助企業配合意願亦相對較高。

## 醫藥美容類冠名節目集數多，冠名品牌數亦多

冠名贊助的品牌別來看【圖三】，2018年第一季總計有77個品牌透過節目冠名贊助露出，品牌涵蓋範圍延伸19個大類，其中以醫藥美容類冠名贊助的節目播出集數最多，電腦網路資訊類、化妝保養品類緊追在後，前三大產業類別已佔冠名贊助節目總數的62%，冠名贊助行銷深獲該類企業的支持。由品牌數來看，第一季醫藥美容類更高達23個品牌進行冠名贊助，包括健康食品、補品、醫藥類企業等；化妝保養品類則多為面膜產品，總計有9個品牌；而電腦網路資訊類中其他網站/服務、遊戲軟體/線上遊戲等，亦有5個品牌參與冠名。

### 【圖三】 冠名贊助品牌類別之播出集數佔比

2018/01/01-2018/03/31 Mon-Sun 0200-2559 All Channels 冠名贊助節目



## 跨頻道、跨類型節目，組合出冠名贊助的不同樣貌

由冠名贊助的頻道與節目選擇來看，『FORA福爾血糖機』節目接觸廣度領先其他品牌，冠名贊助分別在民視、民視交通台、三立都會台以及台視四個頻道露出，橫跨了三種不同類型節目進行冠名，包括閩南語連續劇「加油美玲」、「雨夜花」、「幸福來了」，娛樂綜藝「綜藝大集合」與競賽綜藝的「台灣那麼旺Taiwan No1」，可以看出選擇長期與高收視節目合作的效益，對於擴大接觸觀眾數的行銷目標甚有幫助。

接觸人數次之的是化妝保養品類的『未來美8分鐘面膜』，冠名贊助方式則略有不同，除了分屬台視、中天娛樂台、中天綜合台、東森戲劇台，以及衛視中文台五個不同頻道冠名露出外，更挑選非晚間八至十點播出的韓劇「藍色海洋的傳說」、「舉重妖精金福珠」，韓綜「一日三餐」、「尹食堂」、「孝利家民宿」、「Oh My Baby」，以及陸綜「金曲撈」、「爸爸去哪兒」節目配合，非黃金時段的節目平均收視表現較不突出，但搭配頻道分布與播出節目類型與集數的方式，也可以不同方式累積一定的接觸觀眾與知名度。

### 節目冠名贊助也可以精準行銷

觀察化妝保養品類冠名贊助節目的收視表現【表一】，第一季9個品牌以『DrDouxi朵璽』的冠名節目收視最高，而播出節目數與接觸率上則以『未來美8分鐘面膜』領先其他品牌，儘管9個品牌在不同的頻道、節目組合下接觸觀眾不盡相同，但在女性接觸率上均較整體表現突出，其中冠名韓劇「當你沉睡時」、競賽綜藝「誰是大歌神」的『我的美麗你日記』、『未來美8分鐘面膜』與冠名閩南語連續劇「一家人」的『DrDouxi朵璽』、冠名國語連續劇「姊的時代」的『SEXYLOOK酵素面膜』，女性觀眾接觸率更高，冠名贊助成為企業對目標族群有效溝通的行銷管道。

【表一】 冠名贊助節目收視與接觸率分析

冠名贊助品牌	未來美8分鐘面膜	我的美麗你日記	DrDouxi朵璽	專科完美保潔面膜	安美諾美白修護霜	FORTE經典回齡	SEXYLOOK酵素面膜	上山採藥	森田藥粧
節目集數	467	89	30	7	83	207	27	260	287
TVR% (4歲以上)	0.14	0.16	1.55	0.65	0.28	0.13	0.20	0.14	0.25
Reach000s (4歲以上)	9,931	3,203	4,848	2,293	5,798	3,481	2,595	5,527	6,922
Reach% (4歲以上)	44.9	14.5	21.9	10.4	26.2	15.8	11.7	25.0	31.3
Reach% (女性)	49.9	17.7	25.7	10.8	28.1	17.2	14.2	27.8	35.0
Index (女性/4歲以上)	111	122	117	104	107	109	121	111	112
Reach% (25-44F)	52.0	17.2	24.5	12.7	20.4	13.3	14.7	30.7	34.2
Index (25-44F/4歲以上)	116	119	112	122	78	84	126	123	109

Source: Nielsen TAM Service, Arianna

Data : 2018/01/01-2018/03/31 Mon-Sun 0200-2559 冠名贊助節目

## 冠名贊助只是整體行銷策略的一環

進一步觀察發現【表二】，第一季化妝保養品類的9個冠名贊助品牌中，有6個品牌同時期亦搭配電視、網路、雜誌、戶外媒體廣告進行宣傳，藉由不同型式的廣告露出與行銷溝通管道，搭配冠名曝光下深植人心的品牌印象，添加更多的商品細節與特色【圖四】，不僅可以深化品牌與目標族群的聯結，增加注意力、記憶度與好感度，還可以增加目標族群對品牌的瞭解，提升企業品牌行銷成效的影響力。

【表二】化妝保養品在各媒體露出表現

冠名贊助品牌	廣告量 (單位:千元)					廣告素材數	
	無線	有線	報紙	雜誌	廣播	戶外	網路
安美諾美白修護霜	2860	11552	-	-	-	-	-
安美諾胎盤素精華液	876	1134	-	-	-	-	-
安美諾淨潤磁泥面膜	-	-	-	-	-	-	3
朵璽保養品	-	-	-	79	-	-	-
朵璽死海淨膚卵殼皂	-	-	-	-	-	-	7
朵璽賦活新生卵殼膜	-	-	-	-	-	-	3
專科完美保濕特潤面膜	852	3975	-	-	-	-	1
專科完美深層美白面膜	-	2	-	-	-	537	-
統一我的美麗日記系列面膜	-	-	-	-	-	552	-
統一我的美麗日記保濕/修護黑面	-	-	-	82	-	-	12
統一我的美麗日記修護能亮雙激粹	-	-	-	-	-	475	-
森田藥粧保養品	-	-	84	-	-	-	-
森田Dr.Jou六重玻尿酸深層極保濕	-	-	84	-	-	-	-
未來美8分鐘超級面膜	-	18	-	-	-	-	-
未來美8分鐘升級2步驟面膜	-	-	-	-	-	276	-

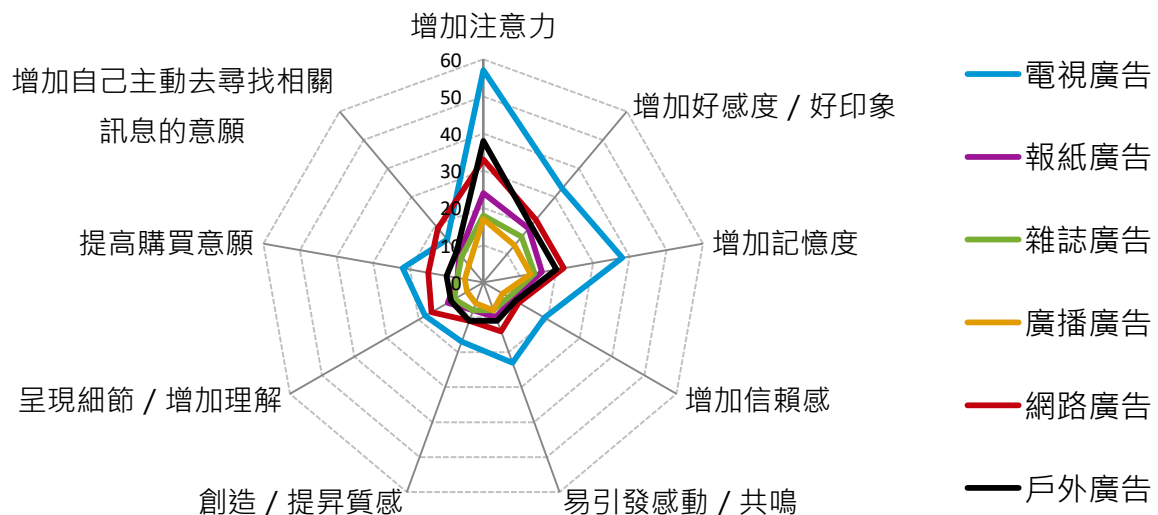
Source: Nielsen AIS / Digital AIS Service, Xprn、Wizzad+

Data: 2018/01/01-2018/03/31 冠名贊助品牌

2017年權值: 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年監看範圍: 電視頻道71台、報紙12份(含地方或商業廣告分版,共70份)、雜誌88本、廣播14台、戶外媒體公司9家、200+網站

【圖四】媒體廣告對品牌的影響



Source: Nielsen Media Index

Data: 2018Q1(2017/10/01-2018/03/31), 12-65歲



冠名贊助可以藉由短期的節目曝光強化品牌注意度，贊助的優點無庸贅述，然在現今媒體環境的複雜以及消費者使用媒體的多元性下，冠名贊助的節目選擇，提供了精準行銷，不僅增加目標族群與品牌的接觸管道外，亦不能忽略不同媒體廣告形式的特色與優勢，只有持續與消費者進行有效的溝通，才能將無形的價值，轉變為有形的資訊與利潤。節目的冠名贊助只是第一步而已。

## 【附錄】冠名贊助品牌數統計

大類	冠名贊助品牌	節目類型	節目集數	大類	冠名贊助品牌	節目類型	節目集數	
化妝保養品類	DrDouxi朵璽	閩南語連續劇	30	電腦網路資訊	交通工具 TOYOTA PRIUS C	美食、旅遊節目	12	
	FORTE經典回齡霜	歌唱音樂	207		518人力銀行	娛樂綜藝	14	
	SEXYLOOK酵素面膜	國語連續劇	27		Hotels.com	競賽綜藝	1	
	上山採藥	大陸劇	38		射鵬英雄傳3D手遊	大陸劇	12	
		資訊綜藝	222		真享購	美食、旅遊節目	195	
	其他節目	5	娛樂綜藝			23		
	未來美8分鐘面膜	娛樂綜藝	59			傳統藝術節目及戲劇	165	
		資訊綜藝	187			資訊綜藝	251	
		歌唱音樂	115			閩南語連續劇	337	
	安美諾美白修護霜	韓劇	101		競賽綜藝	25		
		特別節目	8		新三國志手機版	大陸劇	75	
		國台語單元劇	23		Footer除臭襪	閩南語連續劇	251	
	我的美麗你日記	國語連續劇	14		SLIM WALK美腿襪	資訊綜藝	24	
		資訊綜藝	38		SOFER時尚精品	資訊綜藝	97	
		韓劇	80		思薇爾	國語連續劇	35	
專科完美保濕面膜	競賽綜藝	9	蘿琳亞塑身衣	韓劇	150			
	娛樂綜藝	7	影劇媒體類 17直播	競賽綜藝	11			
森田藥粧	大陸劇	271	食品類	麥當勞	特別節目	11		
	資訊綜藝	9		嘉禾牌麵粉	美食、旅遊節目	24		
	競賽綜藝	7		Dr's Formula植簡洗潤髮	韓劇	26		
文康類	成功SUCCESS	其他節目	11	金融財經	大誠保險經紀人	大陸劇	46	
		國語連續劇	43			其他節目	22	
		競賽綜藝	10			國語連續劇	85	
	健康老施	資訊綜藝	90		資訊綜藝	1		
	喬山健康科技	國語連續劇	15		磐石保險經紀人	其他節目	100	
	晶璽Qrun酷跑機	其他節目	75		國語連續劇	147		
		競賽綜藝	12		feso Coffee	資訊綜藝	112	
	晶璽TEETER倒立機	其他節目	88		飲料類	王老吉正宗涼茶	其他節目	3
		資訊綜藝	28			兆櫃開運鹼性水	大陸劇	60
	閣林文創創思啟蒙寶盒	美食、旅遊節目	289			匯站阿薩姆	國語連續劇	28
輝葉按摩椅專家	國語連續劇	142	鮮一杯咖啡	閩南語連續劇		194		
服務類	台塑生醫彰化觀光工廠	知識資訊節目	75	大陸劇		47		
	遠東百貨	資訊綜藝	110	國語連續劇	123			
		韓劇	92	閩南語連續劇	30			
建築類	國田精品門窗	娛樂綜藝	35	調味類	牛頭牌	韓劇	4	
	羅布森樓梯升降椅	美食、旅遊節目	75			特別節目	5	
家電類	CUCKOO福庫電子鍋	國語連續劇	44	廚具類	御守鍋	美食、旅遊節目	191	
	飛利浦智慧萬用鍋	美食、旅遊節目	20			資訊綜藝	92	
	BenQ4KHDR黑湛屏	資訊綜藝	89			歌唱音樂	34	

大類	冠名贊助品牌	節目類型	節目集數	大類	冠名贊助品牌	節目類型	節目集數
醫藥美容類	新普利夜酵素	競賽綜藝	80	醫藥美容類	威德健康益生菌	美食、旅遊節目	69
		娛樂綜藝	76		威德檸檬酸鈣	美食、旅遊節目	77
	FORA福爾血糖機	閩南語連續劇	148		珍台魚粹飲	資訊綜藝	92
		競賽綜藝	50		美塑營養素	資訊綜藝	876
	YOYO敏立清益生菌	資訊綜藝	40			娛樂綜藝	4
	白花油甦醒凝露	資訊綜藝	137		娘家大紅麪	閩南語連續劇	78
		閩南語連續劇	92		娘家益生菌	國語連續劇	198
		美食、旅遊節目	24		御薑君	其他節目	22
	好樂活益生菌	資訊綜藝	3			資訊綜藝	7
		歌唱音樂	112		喉立爽爽喉軟糖	競賽綜藝	38
		美食、旅遊節目	35			娛樂綜藝	89
	好樂活薑黃	娛樂綜藝	44		愛妮雅化妝品	資訊綜藝	188
		資訊綜藝	215			競賽綜藝	51
	存元堂滴雞精	資訊綜藝	102			其他節目	1
	聿新生技聿健蝦紅素	韓劇	181		新一點靈	國語連續劇	1
	享食尚滴雞精	資訊綜藝	3			娛樂綜藝	24
金蔘高麗人蔘精	娛樂綜藝	1	電話事務機類	OPPO R11s	競賽綜藝	66	
廣生堂燕窩純粹	美食、旅遊節目	35		震旦通訊Lyanature	韓劇	65	
龍丞甲魚精	資訊綜藝	108	家用品類	Peoney波比隨身電動牙刷	大陸劇	2	
金蔘蔘芝王	娛樂綜藝	14		牙周適	大陸劇	112	

Source: Nielsen TAM Service, Arianna

Data : 2018/01/01-2018/03/31 Mon-Sun 0200-2559 冠名贊助節目



# 掌握數位廣告投放 市場五大趨勢

- 劉毓婷

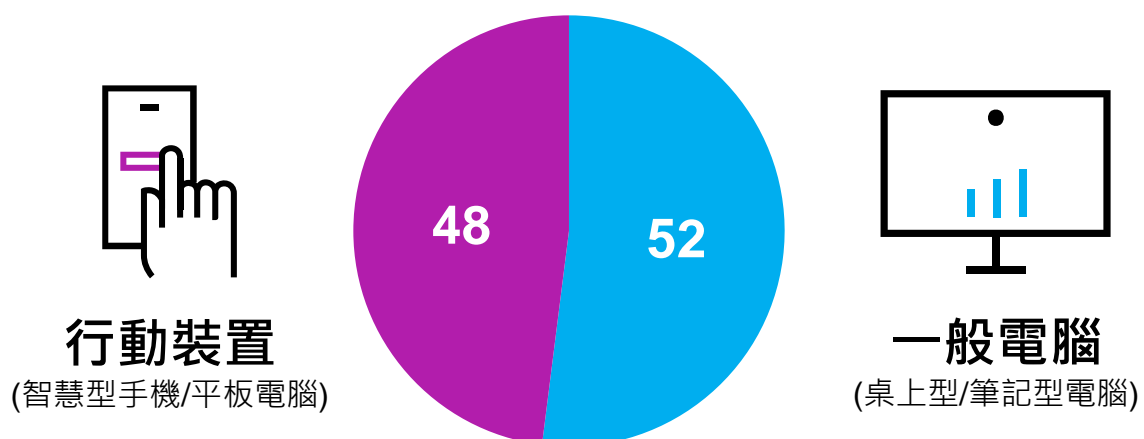
隨著台灣上網普及率的飽和，數位環境不斷快速變化與成長，廣告主們為了搶得數位的大餅，無不看準數位商機紛紛投入行銷預算，網路廣告也因應消費者上網行為的轉變以及投放技術的革新趨於多元。面對數位環境的快速腳步，在網路廣告市場的買賣雙方都想知道：廣告都在哪裡露出？投放策略如何擬訂？對於傳統媒體而言，也會想知道行銷預算如何流動移轉，若是同時經營數位平台的傳統媒體，洞悉競爭者動態因應整合線上線下資源更是重要的課題。

尼爾森於2018年正式推出網路廣告監播服務 ( Digital AIS )，沿續 AdRelevance ( AdR ) 的服務提供200大主流媒體網站 ( 不含社群 ) 的網路廣告市場投放動態，在廣告爬搜技術和範圍有了革命性的突破，例如從原有的一般電腦瀏覽器橫跨到行動裝置瀏覽器的廣告爬搜，除了展示型廣告 ( Display ads )，並擴大監測範圍於影音廣告 ( Video ads )、另更可細部觀察不同廣告格式的投放趨勢，如HTML5、In-banner video、Text、Image等。下文將揭曉2018年第一季網路廣告市場概況。

### 趨勢一：行動上網比例成長，行動廣告量和一般電腦不相上下

透過尼爾森Digital AIS第一季 ( 2018'01-03 ) 資料可知【圖一】，行動廣告佔所有網路廣告投放金額的48%，和一般電腦的比重相當；根據尼爾森網際網路大調查 ( NetWatch ) 資料，昨日行動上網比例從2014年的79.1%至2017年成長至88.3%，顯示行動上網幾乎是民眾生活中不可或缺的一部份。

圖一、2018年Q1數位廣告量不同裝置投放比例 ( % )



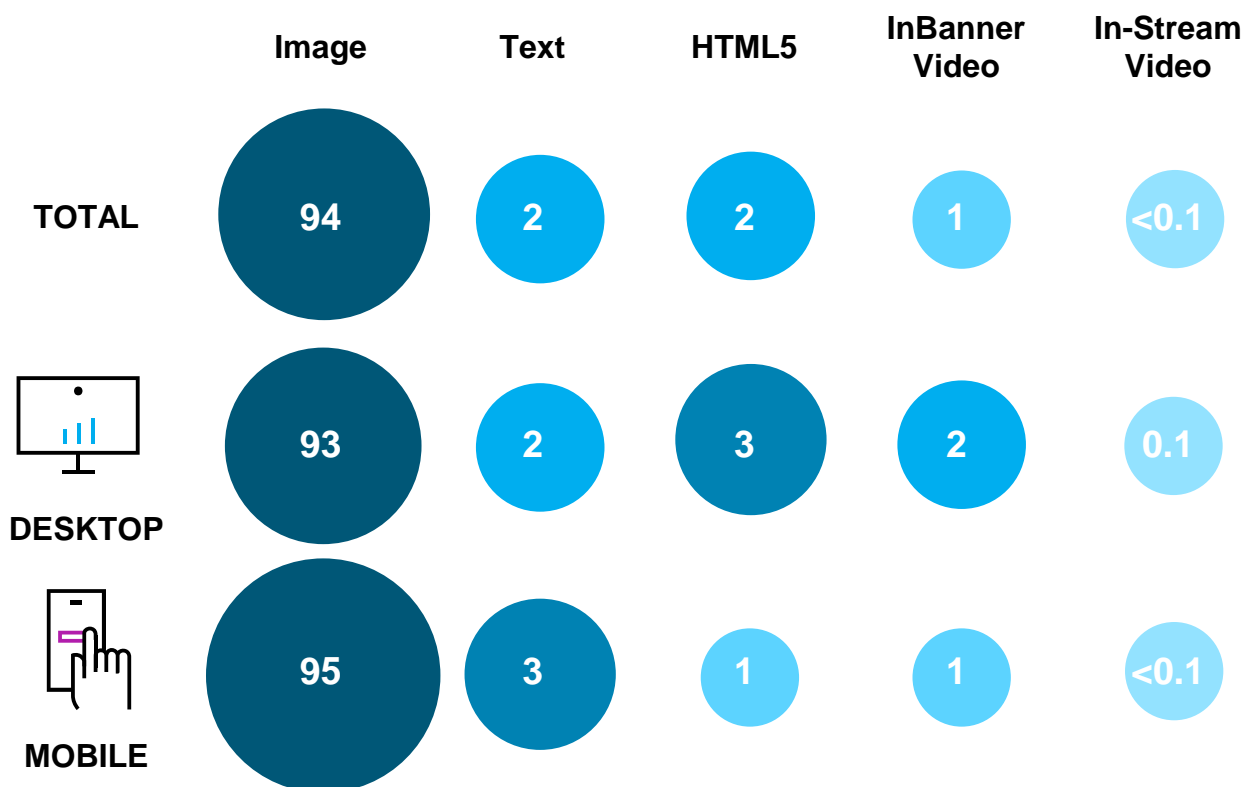
Source : 尼爾森2018年Q1 Digital AIS (2018'01-03)

## 趨勢二：網路廣告素材集中於圖檔格式，一般電腦於InBanner影音及HTML5較突出

時下網路廣告不乏以Image圖檔或是影音形式呈現，近年越來越多精美的HTML5及創意素材，為的就是以最好的效果吸引消費者的眼球。目前而言，不同格式的投放情形為何呢？依據尼爾森Digital AIS最新的資料顯示，整體網路廣告投放以展示型廣告 ( Display ) 為大宗，影音廣告佔整體2%，現階段影音在數位廣告市場之中擁有相當高的呼聲，未來影音廣告的發展走勢值得期待。

因民眾在不同的裝置上具備不同的使用體驗，廣告素材也會搭配合適的型式登場。不論是一般電腦或是行動裝置【圖二】，皆以展示型廣告格式為主流，佔比超過98%；細看不同裝置，一般電腦投放In-banner影音廣告以及HTML5金額佔比較行動裝置高，行動裝置相對更集中於Image廣告及Text廣告。對於版位格式特殊或可以在視覺上精美呈現的In-banner影音及HTML5廣告來說，擁有較大螢幕的一般電腦是較為受到青睞的投放管道。

圖二、2018年第一季不同素材格式投放比例 ( % )



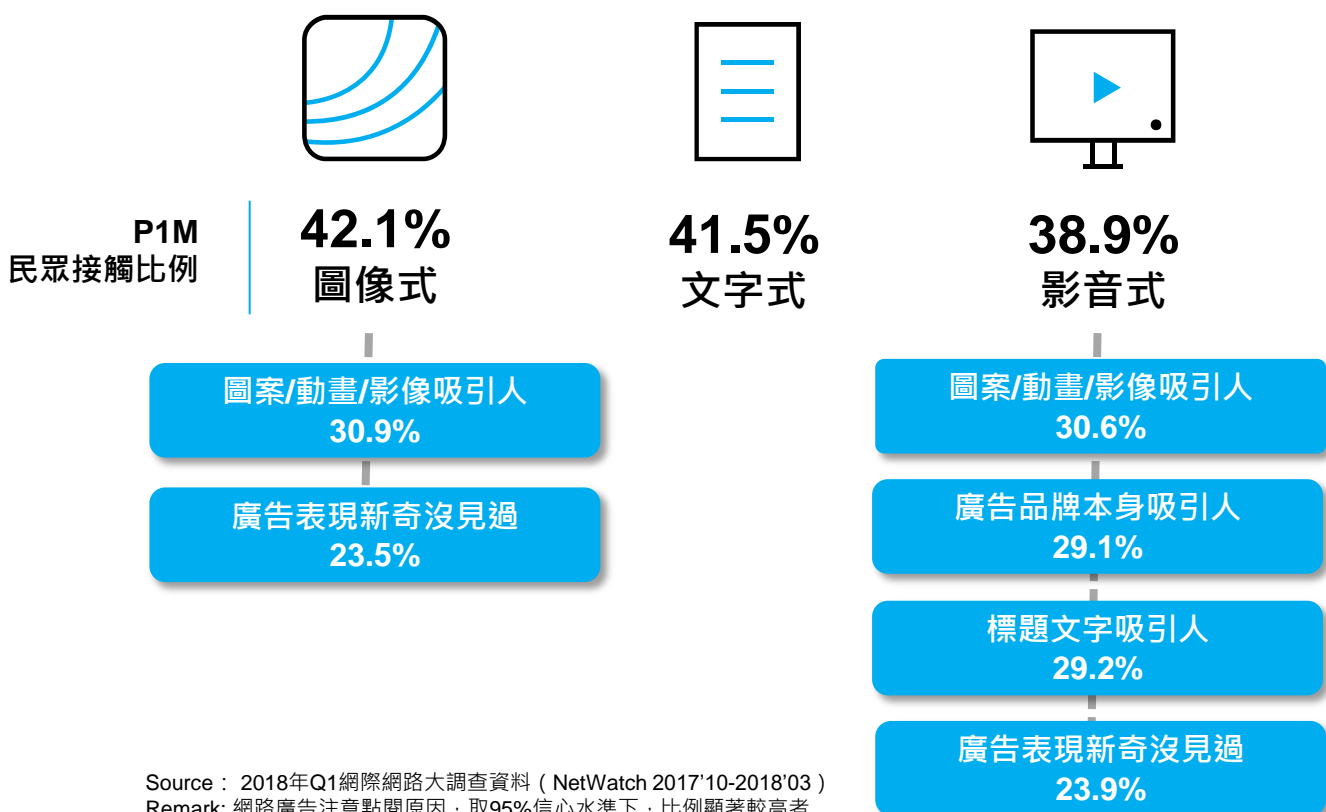
Source : 尼爾森2018年Q1 Digital AIS (2018'01-03)

### 趨勢三：影音廣告擁有吸引眼球的優勢，廣告素材呈現需回歸消費者對於商品的需求

當我們了解網路廣告市場上投放的類型後，實際上民眾對於網路廣告的反應是什麼呢？透過尼爾森2018年第一季網際網路大調查資料剖析（NetWatch 2017'10-2018'03）【圖三】，民眾最主要接觸的廣告類型為圖像式廣告，其次是文字式及影音式廣告，比例位於四成左右。值得注意的是，即使目前影音廣告量佔整體的比例不高，卻相對更能吸引民眾的注意力與印象。

面對廣告與內容越來越豐富多元的網路世界，廣告創意的呈現該如何吸引民眾的目光呢？網路廣告注意或點閱主因是商品本身吸引人（29%），其次是有想要買這項商品（25%）以及有贈獎或抽獎時（24%），因此廣告素材內容仍需回歸到商品本身是否能夠吸引民眾更為重要。除了吸睛的創意表現手法，為了達到更好的接觸效果，我們更可從接觸不同廣告格式的人會注意點閱的原因探究，展示型廣告（即圖像式）在圖像吸引人及新奇表現手法較優勢；影音式廣告則是影像本身、品牌、標題文字及表現手法上略勝一籌，因此在素材的呈現可強化不同格式的優勢達到最佳的吸引力。

圖三、過去一個月民眾接觸的網路廣告格式TOP3與注意點閱原因（%）

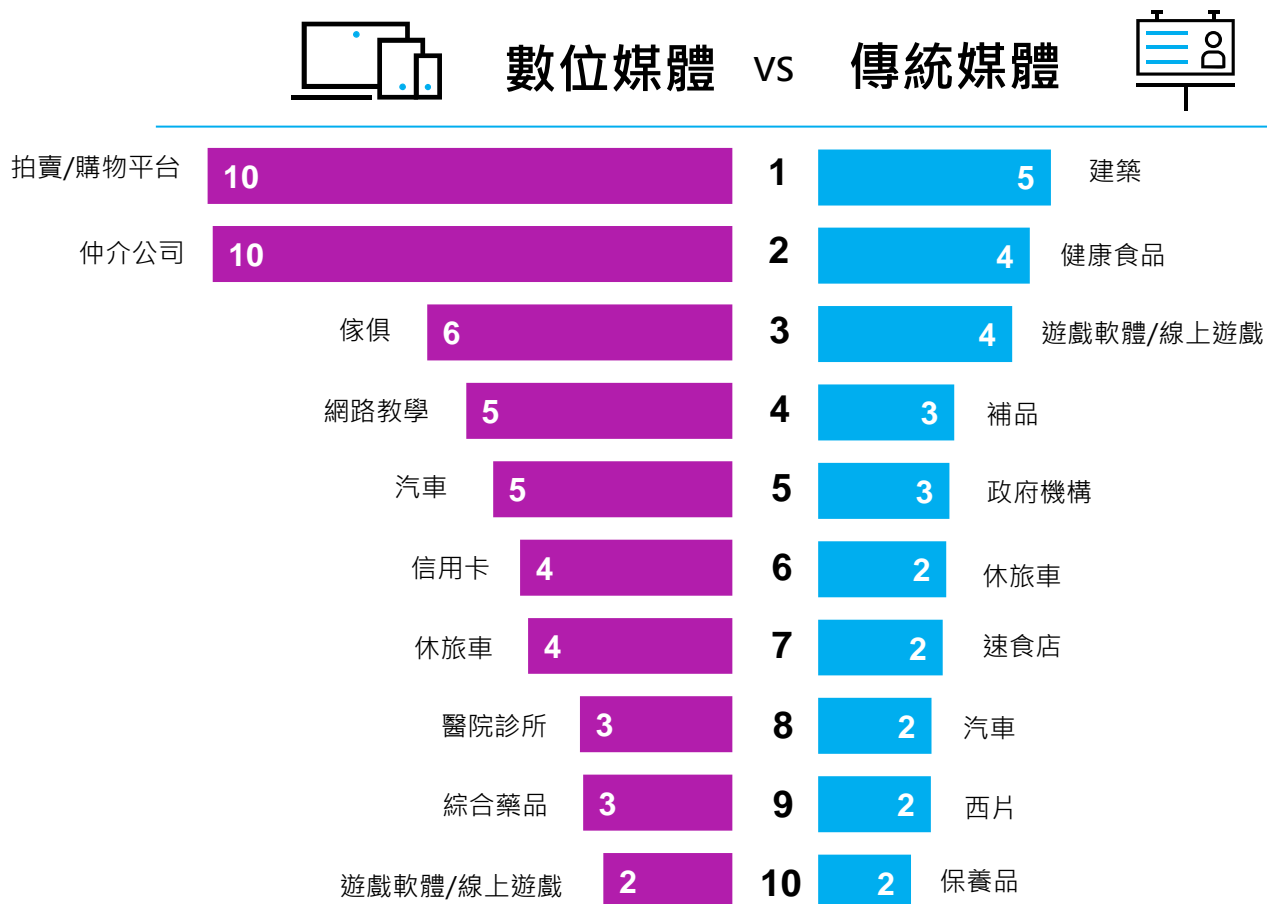


## 趨勢四：汽車、休旅車、線上遊戲躋身數位與傳統媒體主流投放產業

面對快速來襲的數位浪潮，廣告投放市場中無不關注數位媒體與傳統媒體之間資金挹注的流動，以及在不同媒體間投放的產業是否有所區別？數位廣告量排名前10大的小類中【圖四】，以拍賣購物平台、仲介公司及傢俱相關產業為主，並且有三項屬於網路媒體產業，如拍賣購物、網路教學及線上遊戲軟體；傳統媒體則以建築、健康食品及線上遊戲軟體為主，顯示不同媒體的主流廣告主類型不同，廣告主亦依據商品本身特性或是訴求的對象選擇廣告投放的管道以達到行銷效果目的，我們更可以依據產業屬性掌握廣告主及其競爭對手的投放策略。

同時會投放數位和傳統媒體並躋身前10大的產業有汽車、休旅車及線上遊戲，顯示這些產業皆在不同媒體投注較大的廣告預算，其他產業則是有各自偏重的媒體。數位媒體前10大產業佔整體數位廣告量超過一半，傳統媒體前10大產業佔比近三成，產業相對多元。

圖四、數位與傳統媒體廣告投放佔比TOP10小類 (%)



Source：尼爾森2018年Q1 Digital AIS (2018'01-03)、AIS五大媒體監測(2018'01-03)

## 趨勢五：購物平台廣告主要投放電腦，行動裝置導購潛力不容忽視

從前文可知，行動上網比例逐漸飽和，在數位廣告市場中的前十大小類在投放策略是否跟隨同樣的潮流？觀察投放數位的前十大小類中，信用卡、傢俱、網路教學、綜合藥品超過五成透過行動裝置投放，汽車及仲介公司的裝置佔比呈現五五波；線上遊戲、休旅車、醫院診所、拍賣購買平台主要投放在一般電腦，細看投放格式可觀察到線上遊戲、休旅車因為有一部份以HTML5格式投放，以特殊版位或創意手法呈現較為精美廣告內容，較適用於一般電腦，因此較多比例會透過一般電腦投放。雖然汽車亦有部份為HTML5廣告，目前投遞仍為行動裝置及一般電腦各半，是否如同休旅車一般提升投放在電腦的情形可以持續觀察。

拍賣購物平台較多透過一般電腦投放，而藉尼爾森2018年第一季網際網路大調查與網路購物行為研究資料顯示（NetWatch & V-Shopper 2017'10-2018'03），透過行動裝置進行網路購物比例（43.9%）已超越一般電腦（36.1%），探究不直接從行動裝置下單的原因，主要考量為行動裝置螢幕較小（55.9%）、UI介面操作不便（35.8%），除了透過放投廣告在電腦提升導購機會，若未來網購業者持續優化平台介面或出現新型態購買介面，仍不可忽視透過行動裝置導購的潛在動能。

## 結論

網路廣告監播服務（Digital AIS）協助代理商、廣告主或是媒體客戶掌握數位廣告市場投放動態，剖析市場投放策略。台灣行動上網普及率近九成，反映在目前數位廣告市場上透過行動裝置及一般電腦投遞比例不分軒輊，然不同裝置的使用體驗不同因此也發展出各裝置偏好的投放格式。從尼爾森的網際網路大調查可知，在投放策略的擬定，仍需回歸到強調商品本身特性，並掌握不同格式所獨有的優勢，打造合宜的投放方法。

各媒體亦關心廣告主在傳統及網路媒體的選擇，從資料觀察，不論是汽車、休旅車、線上遊戲皆在傳統與數位間佔了一席之地，其他產業仍有各自偏重的媒體，我們可以藉由觀察產業特性瞭解特定的廣告主與競爭對手的投放策略。回到廣告主們在網路媒體的投放，雖然行動上網漸漸普及，仍有部份產業會因素材格式的呈現或是實際購物轉換的追求以一般電腦為主要投放方式，另一方面，行動購物比例已超越一般電腦購物，因此在投放的策略，同時亦需考量民眾的上網習性，擬定相應的投放方式，達到廣告接觸的最大效果。





# Peter Pan Generation— 閱讀中追尋夢想

- 林耘安

# 彼得潘世代-閱讀中尋找夢想

彼得潘世代，是形容千禧世代(25-39歲)族群像長不大的孩子們，在「夢幻島」懷抱著不同的夢想生活著。近來，許多研究議題圍繞著這群拒絕長大的年輕人，試圖解讀他們的天馬行空、異想天開和無限的創意。透過媒體使用行為觀察，可以看出彼得潘世代的夢想，或許是在大量暴露於數位內容的環境下，孕育而生。

## 多元化的媒體使用行為

2018年第一季媒體大調查資料顯示，相較於X世代(40-54歲)或K世代(15-24歲)族群，彼得潘世代訊息來源更多樣化，包含電視、雜誌、報紙和網路，其中有42.3%的彼得潘族群過去一個月曾閱讀紙本雜誌，超過半數過去七天看過數位報紙，也有將近四成在過去一個月閱讀數位雜誌內容，無論於紙本或數位雜誌的閱讀比例，皆明顯高於其他族群。

## 數位的無涯世界讓資訊唾手可得

另外，彼得潘世代將近整體(99%)過去七天有上網，昨日上網比例也逐年提升至98%，與K世代上網比例較去年同期及上季下降有所不同。

觀察彼得潘世代上網用途，高達97.2%上網是「使用社群網站」，可見網路社群平台已融入此年輕族群的日常生活之中。除此之外，相較於傳統媒體，彼得潘世代使用網路媒體吸收資訊的行為更加活躍，收看網路影音電視的比例，由2016年Q1的67.1%上升至2018年Q1的88%<sup>(註1)</sup>；閱讀數位內容包含雜誌、新聞、論壇及電子書由74%成長到81%；上網蒐集查詢資訊的比例也由91%增加為94%。值得注意的是，以上網路的活動藉由手機接觸的比例日益上升，由此可知彼得潘世代不僅擅於使用不同的資訊來源，且閱讀行為不受地點限制。

## 數位閱讀行為和生活態度的交互影響

豐富多彩的資訊獲取，不但影響彼得潘世代對生活和理想追求，對生活的憧憬也反應在此世代的閱讀行為。根據媒體大調查18Q1資

料顯示，彼得潘世代在較偏好閱讀紙本雜誌內容或數位新聞訊息中，對於生活消費、流行時尚和美食旅遊的資訊其關注程度皆高於其他世代，進一步觀察此族群較常瀏覽網站的類型，亦以購物拍賣網站及旅遊類比例較高，再看休閒活動，此族群對郊遊野餐、烹飪烘焙和展覽藝文活動的參與度也較其他族群高，數位閱讀行為和生活型態的一致性創造行銷活動的機會點和商機。

而這群年輕人也是一個喜好明確且對社會議題積極的世代，他們重視品味、設計和氛圍，也關心環保，這些要素可作為雜誌編輯和數位內容設計的題材參考。

## 建立獨特有相關性體驗的三贏局面

運用多媒體包含紙本雜誌與雜誌的數位內容，及特定話題的社群影音內容，加上PR品牌活動，提升商品及品牌的注意度是關鍵的行銷要素。舉例來說，就整體時尚雜誌類讀者，偏好上網搜尋商品項目為服飾/精品/珠寶/手錶類，但深入分析發現彼得潘世代對旅遊服務商品較有興趣，休閒活動以去電影院、烹飪烘焙、野餐郊遊、看藝文展覽及健身做瑜珈的參與度較其他族群比例高。對於媒體依賴程度高，又喜歡與親友分享資訊的彼得潘世代，藉由連結休閒

偏好的PR活動，整合內容(例如:旅遊話題)和時尚商品，不僅有機會提高商品曝光、創造媒體話題，也能為讀者/消費者創造獨特的體驗，成為和品牌建立關係的契機。

## 彼得潘世代的夢想可以隨時創造

與數位發展相連結的彼得潘世代，不僅日常生活和價值觀受數位管道的資訊和內容影響，也善用各種媒體吸收知識與資訊，此世代不僅較其他族群閱讀更多，閱聽行為也更為複雜，要吸引其注意，需藉由不同媒體形式和網路平台，搭配特定內容和活動滿足其需求，不只創造商機，同時也為他們提供不一樣的閱讀和生活體驗，進而創造彼得潘世代的新夢想。

“Millennials don’t just want to read the news anymore. They want to know what they can do about it”-Ian Somerhalder





# 尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2018年5月26日

2018年4月 vs. 2017年4月				單位:千元
媒體	2018年3月	2018年4月	2017年4月	較去年同期 成長率
無線	263,088	256,721	252,930	1%
有線	1,501,905	1,594,184	1,531,195	4%
報紙	295,718	321,855	405,825	-21%
雜誌	152,853	163,638	194,522	-16%
廣播	116,819	136,529	145,816	-6%
戶外	284,207	339,784	280,476	21%
小計	2,614,590	2,812,712	2,810,764	0%

2018年1-4月 vs. 2017年1-4月				單位:千元
媒體	2018/1-4月	占比(%)	2017/1-4月	占比(%)
無線	1,021,665	10%	1,009,391	10%
有線	6,099,331	57%	5,735,550	55%
報紙	1,160,161	11%	1,409,352	13%
雜誌	608,225	6%	710,708	7%
廣播	501,597	5%	575,715	5%
戶外	1,240,591	12%	1,082,928	10%
小計	10,631,570	100%	10,523,643	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4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	遊戲軟體/線上遊戲	154,326	1	遊戲軟體/線上遊戲	119,873	1	建築	18,333
2	建築	151,308	2	健康食品	99,213	2	旅行業	8,005
3	健康食品	114,171	3	休旅車	78,278	3	政府機構	6,352
4	休旅車	86,252	4	冷(暖)氣機	68,964	4	超市、便利商店	5,969
5	冷(暖)氣機	81,904	5	速食店	62,577	5	汽車	4,534
6	政府機構	73,604	6	汽車	51,381	6	中文專輯	4,038
7	速食店	67,293	7	牙膏	51,054	7	移民開發公司	3,743
8	汽車	64,754	8	補品	50,636	8	學校幼稚園	3,480
9	保養品	60,594	9	保養品	41,736	9	政府活動	3,125
10	補品	56,258	10	機車	38,210	10	飯店、渡假村	2,812

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	108,357	1	建築	10,205	1	遊戲軟體/線上遊戲	34,066
2	電器廣場	10,166	2	綜合服飾/配件	8,941	2	政府機構	17,876
3	健康食品	9,311	3	保養品	8,795	3	其他類企業	11,971
4	其他類企業	8,500	4	珠寶黃金	6,842	4	法人/協會/基金會	11,628
5	政府機構	8,317	5	鐘錶	5,816	5	西片	11,529
6	珠寶黃金	5,574	6	政府機構	5,027	6	建築	11,341
7	3C賣場	5,490	7	汽車	4,253	7	旅行業	9,714
8	旅行業	4,990	8	飯店、渡假村	4,201	8	航空	8,167
9	法人/協會/基金會	4,960	9	投顧信託	3,141	9	保養品	7,061
10	百貨公司/購物商場	4,788	10	法人/協會/基金會	3,136	10	旅遊局	6,583

\*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4月份

數據調查日期：

2018/04/01 ~ 2018/04/30

冠軍仍由KBS2的週末劇拿下，三月剛上檔的「一起生活吧」收視已見提升，成功抓住觀眾目光；第2至第4名戲劇收視持平，唯受惠於部分強檔播畢，名次得以推進。

「我們遇見的奇蹟」描繪姓名相同但個性迥異的兩位男子：一個汲汲於成就而忽略家庭、一個生活樸實卻珍愛家人，在一次事故中交換了靈魂；老題材卻演繹出新意，開播即空降至第五名。

播出已有時日的「逆流」於劇情收尾時入榜，有別以往的MBC晨間劇，以心理驚悚風格，刻劃四個男女的交錯愛情，及暗藏在他們關係中的秘密。

「推理的女王2」挾原班人馬與編劇回歸，主要場景自第一季的社區改至以警局為中心，男女主角再次聯手痛快地打擊犯罪。

「富家公子」講述繼承巨債、為挽回父親名譽而努力的富家公子，與始終在其身邊給予支持的陽光女孩之間有趣的愛情故事。

本月榜單幾乎由KBS及MBC二電視台包辦，不少新劇嶄露頭角，但表現力有未逮，整體平均收視下降，觀眾的收視強度有待深耕。

	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	12.95
2	即使恨也愛你 Love Returns (미워도사랑해)	每日劇/ 幽默家庭劇	KBS1	8.57
3	人偶之家 Mysterious Personal Shopper(인형의집)	每日劇/ 財閥復仇劇	KBS2	6.15
4	快樂姐妹 Happy Sisters (해피시스터즈)	每日劇/ 愛情家庭劇	SBS	4.95
5	我們遇見的奇蹟 The Miracle We Met (우리가만난기적)	週一週二劇/ 奇幻愛情劇	KBS2	4.45
6	入贅丈夫吳作斗 My Husband, Mr.Oh! (데릴남편오작두)	週末劇/ 愛情家庭劇	MBC	4.41
7	前世的冤家們 Enemies from the Past (전생에웬수들)	每日劇/ 愛情家庭劇	MBC	4.09
8	逆流 Backflow (역류)	每日劇/ 愛情復仇劇	MBC	3.59
9	推理的女王2 Queen of Mystery 2 (추리의여왕2)	週三週四劇/ 犯罪推理劇	KBS2	3.56
10	富家公子 A Son Of A Rich Family (부잣집아들)	週末劇/ 愛情劇	MBC	3.53

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4月 媒體大事紀

日期	報類	
04.03	中央通訊社	NCC核定中華電信光世代降價 逾342萬戶受惠
04.04	聯合新聞網	展現台灣軟實力 文化部攜9品牌11原創角色進攻日本
04.05	中時電子報	打世界盃的OTT TV在哪裡
04.07	中時電子報	購物頻道換照緩衝期 擬修改為4年
04.08	經濟日報	電信業補貼多角化 家電機車全都賣
04.09	經濟日報	世人每天看3小時電視 美加民眾最愛看
04.10	ETtoday新聞雲	ELEVEN SPORTS1只授權到4月底 76萬有線電視收視戶看不到 Lamigo主場賽事
04.10	聯合新聞網	當線上影音服務遇上舊有收視習慣
04.11	自由新聞	數位科技興起 勞動市場面臨兩大衝擊
04.12	蘋果日報	有線電視分組付費明年上路 需推2百元以下清冰組
04.13	中時電子報	台灣電商登陸競逐 跨境電商帶路
04.15	聯合新聞網	線上影音服務 三年重整 「大者恆大」
04.17	中時電子報	傳統電視慢慢OUT 不耗時、免費短影音攻台
04.18	聯合新聞網	5G發展路...出現大障礙
04.19	自由時報	Facebook獨家分銷MLB，戰場運動OTT

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。