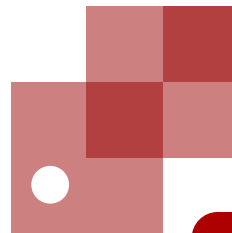


Insights

宏將觀點

: 2020年01月



選舉開票收視觀察





2020年總統大選，被稱為是一場以年齡為區分的「世代之爭」，年輕人與長輩們多有不同的立場與聲音，更是備受關注的一場選戰。從2020年1月11日開票收視數據中，可以發現除了立場傾向外，媒體使用行為也產生了「世代差異」。就讓我們透過本期宏將觀點，進一步觀察2020總統大選開票收視表現吧！

觀察開票當天各家新聞台的電視收視表現，配合開票時間從16:00到21:59，收視族群為20歲以上全體民眾。開票收視最高為三立新聞 4.84，平均收視人口約89.6萬，總共接觸不重覆人口462.5萬；排名第二為中天新聞 3.63，平均收視人口67.1萬，雖然中天收視率居次，但不重覆接觸人口卻是高於三立達536.0萬，顯示中天觸及的人數更廣；為何會造成如此現象？我們可以從接下來的時段分析中探討可能原因。

| 2020總統大選開票 傳統電視收視 | 平均 收視率 | 平均 收視人口 | 不重覆 接觸人口數 |
|----------------------|-----------|------------|--------------|
| SETN/三立新聞 | 4.84 | 89.6萬 | 462.5萬 |
| CTiN/中天新聞台 | 3.63 | 67.1萬 | 536.0萬 |
| TVBSN/TVBS新聞台 | 2.39 | 44.2萬 | 443.1萬 |
| FTVN/民視新聞 | 2.23 | 41.2萬 | 422.0萬 |
| ET-N/東森新聞 | 2.17 | 40.1萬 | 394.5萬 |
| ERA-N/年代新聞台 | 1.08 | 19.9萬 | 307.0萬 |
| TTV/台視 | 0.96 | 17.7萬 | 174.0萬 |
| CTV/中視 | 0.94 | 17.4萬 | 169.4萬 |
| NTVN/壹新聞 | 0.68 | 12.6萬 | 231.8萬 |
| PTV/公共電視 | 0.45 | 8.3萬 | 129.4萬 |
| CTS/華視 | 0.35 | 6.6萬 | 117.5萬 |

傳統電視收視以三立新聞收視率最高，達4.84；中天新聞不重覆接觸人口達536萬，超越最高收視三立；推估受選情影響所致

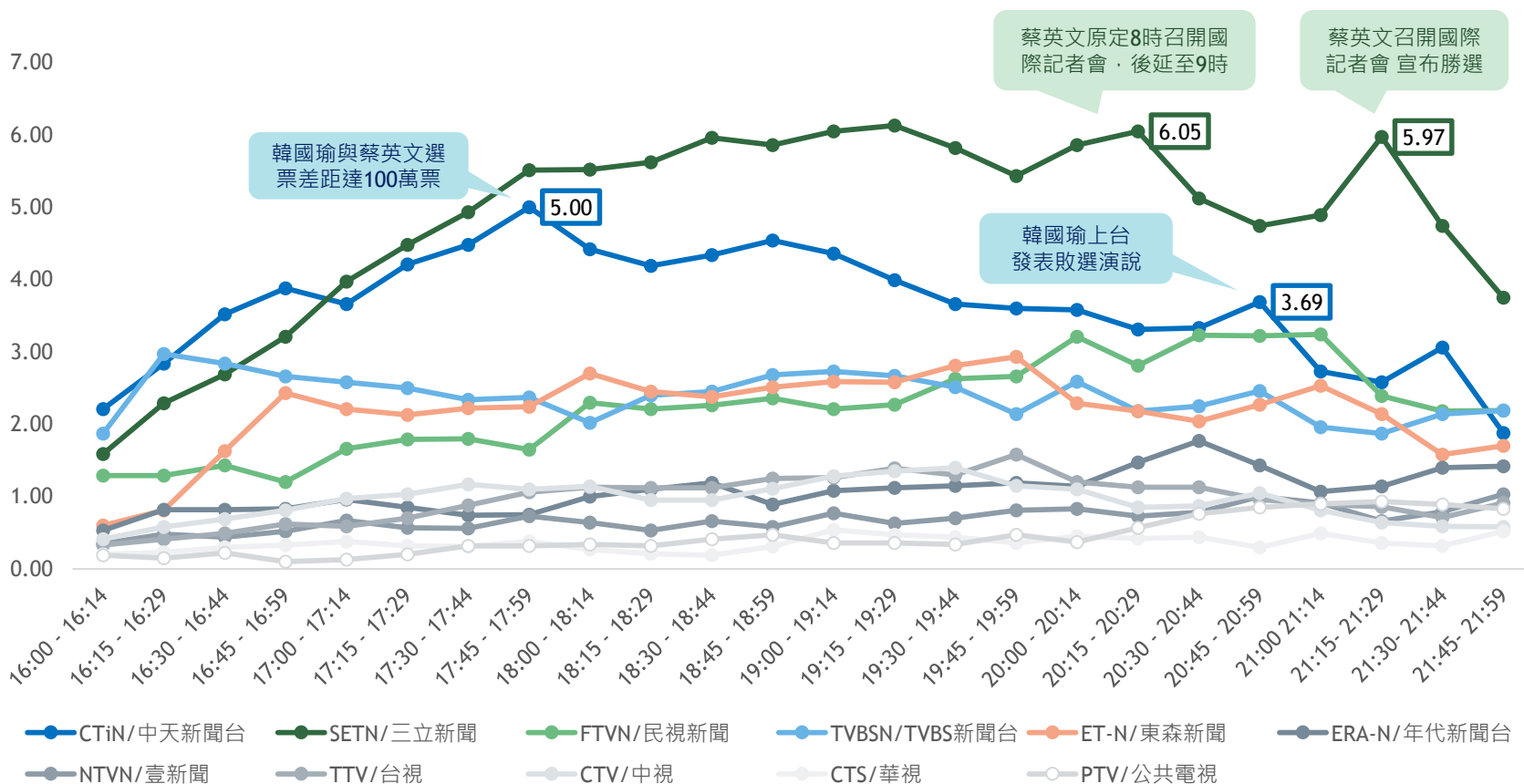


政黨傾向差異，造成不同的收視變化



依開票時間將16:00~21:59每15分鐘切分來看收視時段，發現不同新聞台可能因為政黨傾向差異，造成不同的收視高峰。開票後第一小時以中天與TVBS收視表現最好，推估受選情影響所致，中天至17:45兩位候選人差距達100萬票時達收視高峰，隨後就開始下滑；三立則至17:00後持續保持最高收視，直到蔡英文召開國際記者會時再達高峰。

泛藍媒體因為選情影響收視開高走低，推估就是中天觸及人數最廣，收視卻居次的原因。由此可知，選舉即時的變化，也會直接反應在收視表現上。



壹新聞與公視，收視族群分布平均



隨著日常媒體使用習慣差異，傳統電視仍以45歲以上為主要收視族群，相較之下壹新聞與公視的收視族群則更平均，25-39歲都有一定的收視比例。

年輕族群雖然相比之下於傳統收視沒有中高齡族群多，但收視仍明顯高於平日表現，顯示年輕族群在重大事件時刻仍會回到傳統電視收看。

| 新聞頻道 | 20+平均收視率 | 收視年齡 INDEX | | | | | | | | |
|----------------------|----------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| | | 20-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 | 45-49 | 50-54 | 55-64 | 65+ |
| SETN/三立新聞 | 4.84 | 46% | 52% | 61% | 71% | 73% | 83% | 75% | 117% | 193% |
| CTiN/中天新聞台 | 3.63 | 48% | 53% | 77% | 71% | 67% | 85% | 94% | 126% | 169% |
| TVBSN/TVBS新聞台 | 2.39 | 84% | 57% | 76% | 84% | 100% | 115% | 132% | 113% | 109% |
| FTVN/民視新聞 | 2.23 | 20% | 67% | 73% | 63% | 71% | 86% | 78% | 114% | 196% |
| ET-N/東森新聞 | 2.17 | 56% | 67% | 68% | 95% | 101% | 119% | 99% | 124% | 113% |
| ERA-N/年代新聞台 | 1.08 | 37% | 37% | 60% | 98% | 103% | 118% | 81% | 91% | 176% |
| TTV/台視 | 0.96 | 81% | 77% | 73% | 104% | 63% | 68% | 99% | 114% | 149% |
| CTV/中視 | 0.94 | 49% | 36% | 71% | 45% | 52% | 112% | 135% | 143% | 151% |
| NTVN/壹新聞 | 0.68 | 22% | 100% | 124% | 116% | 103% | 81% | 82% | 106% | 122% |
| PTV/公共電視 | 0.45 | 36% | 104% | 140% | 104% | 53% | 93% | 109% | 93% | 133% |
| CTS/華視 | 0.35 | 26% | 54% | 94% | 114% | 203% | 83% | 80% | 106% | 109% |
| Average All Channels | 1.79 | 49% | 59% | 74% | 79% | 81% | 94% | 94% | 117% | 160% |

現在除了傳統電視開票外，民眾有更多不同以往的收視選擇。網路上不管是17直播、LINE Today還是Dcard，都有提供開票服務，各個平台搭配不同風格的主持人或聊天室等特色做出差異性。

通訊軟體LINE持續擴大社會參與，針對今年總統大選開闢「選情專區」，並結合東森新聞和民視新聞在LINE TODAY上進行開票直播，與東森的開票直播更是創下了229.4萬的觀看次數，為最熱門的網路開票直播平台。

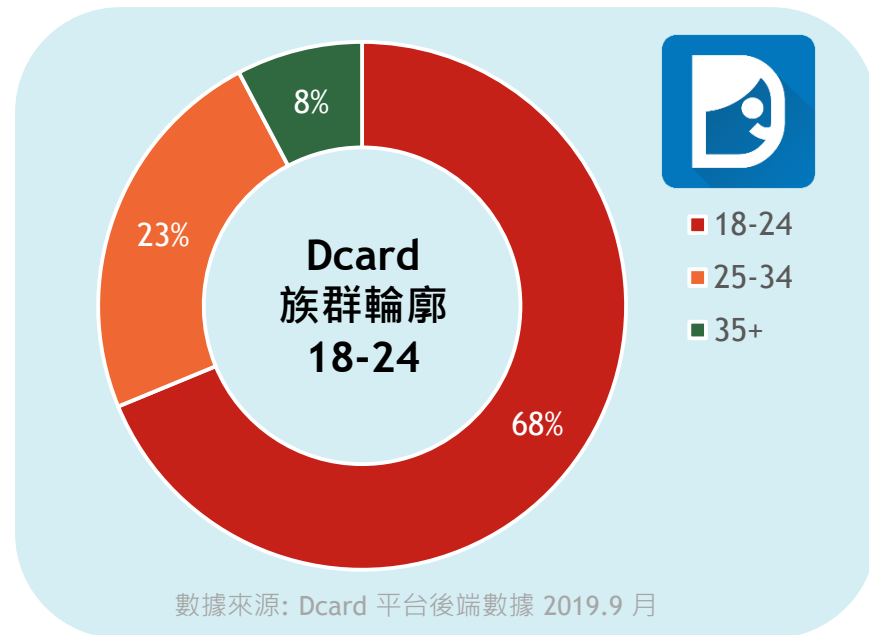
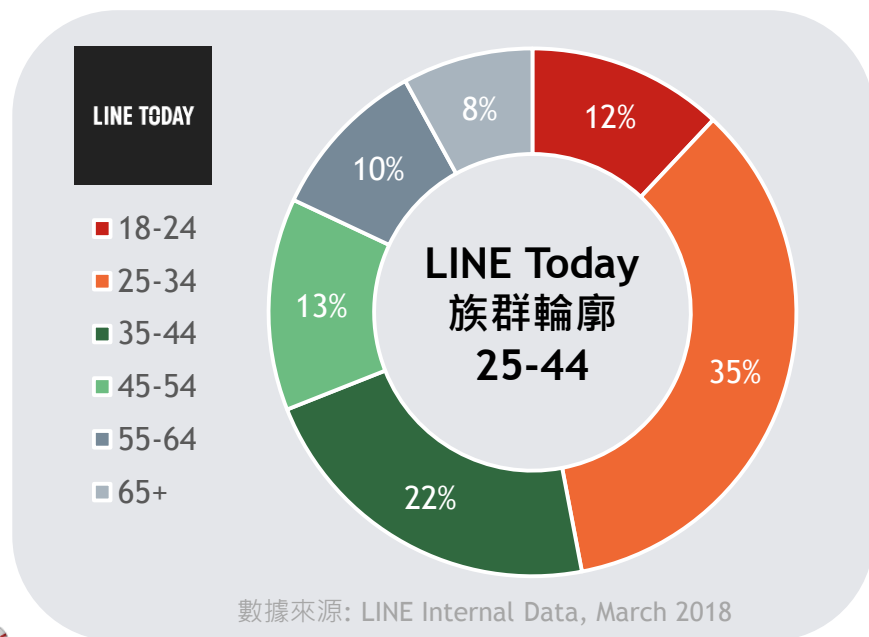
17直播也聯手眼球中央電視台共同直播即時開票，知名網紅視網膜以特有的綜藝主持風格，即時轉播開票資訊，更加吸引年輕選民的目光與互動。截至2020/01/13，觀看次數已達137.6萬，觀察留言內容發現，網友多對直播內容表示正面有趣，是少數開票結束後觀看次數仍再持續增漲的直播影片。

| 2020總統大選 線上開票直播平台整理 | | 觀看次數 (截至2020/1/13) | 留言數 (不包含聊天室數據) |
|------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 官方 | 中選會 | 498,224 | 不開放留言 |
| 平台合作 | LINE Today + 東森 | 2,294,218 | 873 |
| | 17直播 + 眼球中央電視台 | 1,376,348 | 683 |
| | LINE Today + 民視 | 554,647 | 138 |
| | Yahoo + TVBS | 415,810 | 80 |
| | Dcard + 愛卡啦 + 公視 | 影片未留存 | 影片未留存 |
| YT平台直播 | UDN | 451,808 | 21 |
| | 公視(手語直播) | 32,345 | 2 |
| 傳統媒體YT 24小時線上直播 | 壹電視、年代、公視、三立、民視、東森、TVBS、中天、台視、華視、中視 | | |

以上圖表為宏將研究部蒐集整理

Dcard是台灣最大的年輕人論壇，目前有400萬卡友數、月流量高達15億，有近8成的首投族都是Dcard會員，平台影響力不容小覷。本次大選Dcard首度創新與台灣公共電視合作，使用iKala技術支援，在Dcard電腦版與行動版上提供開票直播聊天室，讓上百萬的卡友即時得知開票狀況，並與其他卡友們一起熱烈討論，也顯現出年輕族群對於選舉議題的高關注度。

雖然各家直播平台尚未公開收視族群輪廓，然而根據平台的會員族群輪廓也能有些初步判斷。本次開票觀看次數破兩百萬的LINE Today的使用族群以25-44歲為主，高達57%；而Dcard則以18-24歲就高達68%；由此可以推測，44歲以下的族群使用網路觀看開票直播的行為會更普及。透過直播的即時聊天功能，增加觀眾彼此的互動性，也讓開票變得更加熱絡。



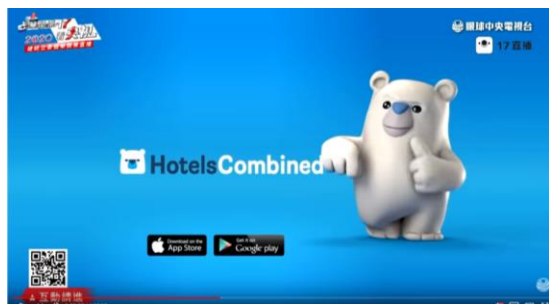
直播配合行銷更加多元吸睛，互動性強

宏將觀點

網路直播的廣告配合方式也更多元有趣，以17直播與眼球中央電視台的合作為例，選舉開票原是很嚴肅的議題，因網路平台限制較少，廠商能直接置入節目腳本中也不突兀，由網友留言可以判斷，這樣的業配方式吸睛且反應正面；一般直播中也能安排破口廣告，廣告播畢後主持人接著抽獎活動說明，更確保廣告能讓消費者注意並產生記憶，這都是未來品牌可多加思考的行銷配合方式。

訂房網站於節目破口露出影音廣告
廣告播畢後，節目接著置入抽獎活動

外送平台置入，直接送餐到直播現場
注目度高，網友留言互動性強



影片來源: <https://www.youtube.com/watch?v=sLnPLEd1wIE>

重播熱門聊天室訊息

- 會員
- 會員
- 會員
- \$1,000.00
- ITCN KOU 个樂勁礙父週对个对
- 晒言 直接業配
- 黃俊翔 是在哈囉
- 小冬 無縫業配笑死
- Geoffrey Wu 防不勝防
- Jodulang 工商時間
- 大愛 送貨員想走了(X
- Alice Shark 防不勝防
- 羅國有 防不勝防
- 王奕初 置入式行銷
- 李眼睛 哈哈哈哈哈
- Sean Wu 我以後夾手也來當立委好了
- 金靠北 還不走
- 許茹茵 笑死 😄 😄
- rouchiaio 業配無縫耶
- 同人誌D 外送茶哈哈
- _____ Mo 公商 = =
- Penny Li 外送人是麻豆嗎笑死
- Esther Kuo 笑死



由本次開票收視結果可以發現，傳統電視觸及人數廣，收視族群以45歲以上為主，年輕族群也會與長輩一同觀看傳統電視，家中大螢幕的高注目度仍不能小覷；同時20-44歲的年輕人網路直播關注度高，且互動性強，觀眾不再只是單方面的接受訊息，更能和一群同樣關注議題的網友即時討論，產生更深刻的共鳴感。

隨著網路直播升溫，廣告行銷方式更多元有趣，品牌主可作為未來行銷參考，期許在這媒體破碎化的時代，能更有效吸引消費者關注。

傳統電視



- 45歲以上為主
- 年輕人收視成長
- 接觸廣度大
- 大螢幕注目度高



數位直播



- 20-44歲更活躍
- 即時互動性強
- 行銷方式多元

