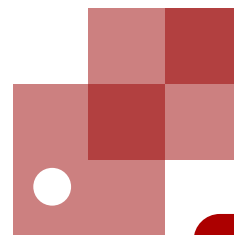


Insights

# 宏將觀點

: 2021年5月



品牌疫情商機  
與行銷解方





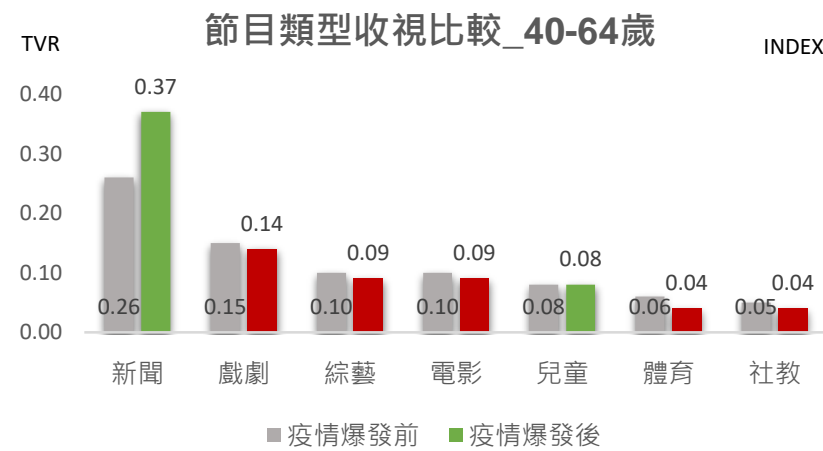
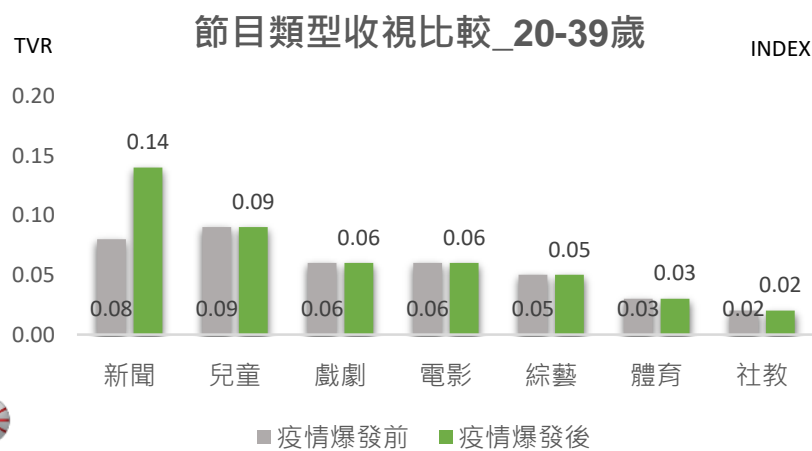
2020在疫情的影響下，使得各行各業都面臨不小的衝擊，無論是金融、零售、餐飲、影視、通訊、遊戲業，都面臨“客戶該從哪裡來?”

消費者的數位連結又較以往更強，任何行為都逐漸往線上移動，產業數位化也已成趨勢，目前國內再次受疫情的衝擊，全台各級學校停課及政令都宣導民眾多待在家，民眾消費心態上有所改變？品牌又該如何與消費者連結？！

# 疫情+停課 新聞與兒童節目收視增加



全台關心疫情發展的情況下，整體新聞收視大幅成長，另推測受停課影響，兒童節目收視也呈現成長；20-39歲年輕族群各種節目類型收視皆持平與成長；其他節目收視下滑主要受40歲以上族群影響，新聞的成長稀釋了熟齡其他節目收視。



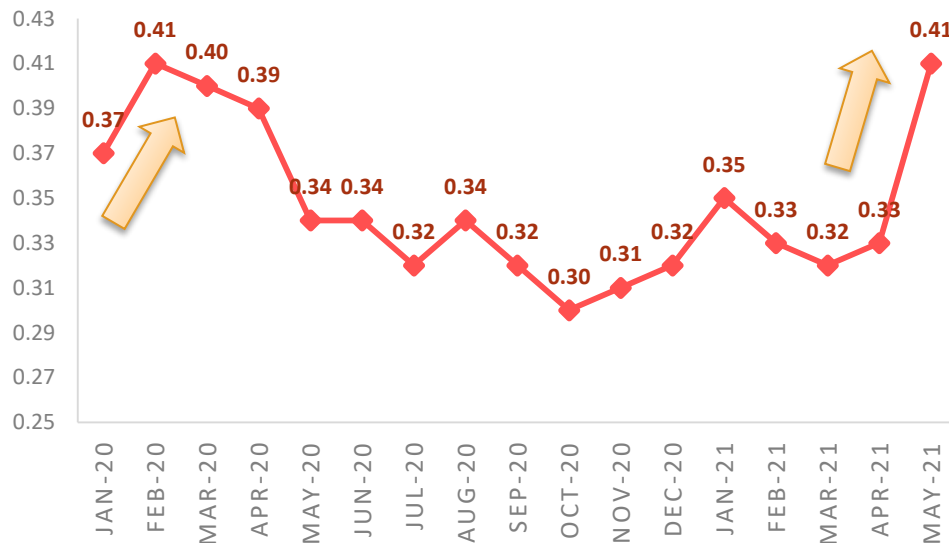
# 年輕族群 新聞頻道的關注度提升



2020年1月新冠疫情首次爆發，疫情指揮中心於22日開始每日固定記者會播出，使整體新聞台收視提升；2020年5月台灣防疫有成疫情趨緩，收視落回平均0.3~0.35之間。直到2021年5月台灣疫情再爆發，民眾對疫情相關資訊關切度提升，新聞收視率再度飆升至0.41，與去年高峰相同。

進一步分析新聞台的收視年齡，發現45歲以上為高收視族群，但25-44歲成長幅度明顯大增，顯示年輕族群不單在網路吸收新聞資訊，疫情也使他們增加對電視新聞的關注。

有線新聞台平均收視



新聞台平均收視 by年齡	2021 疫情爆發前	2021 疫情爆發後	INDEX (爆發後/爆發前)
全體觀眾	0.33	0.48	145
20-24歲	0.10	0.19	190
25-29歲	0.09	0.18	200
30-34歲	0.13	0.21	162
35-39歲	0.17	0.31	182
40-44歲	0.25	0.41	164
45-49歲	0.33	0.50	152
50-54歲	0.38	0.58	153
55-64歲	0.54	0.77	143
65歲以上	0.73	0.93	127

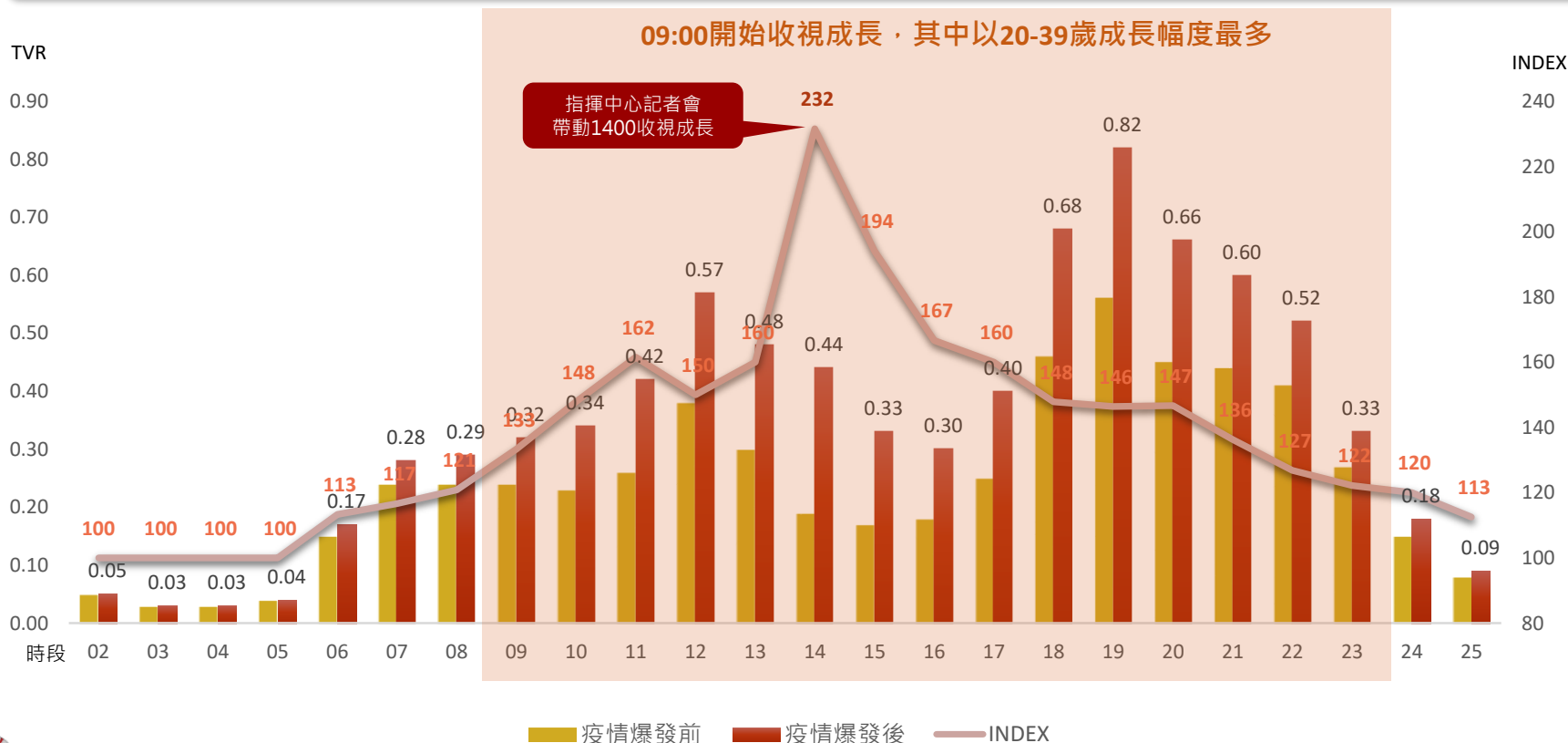
# WFH宅在家 電視收視不間斷



疫情再爆發促使民眾居家時間增加，整體收視飆升，PT時段再延長，其中以14:00增幅最突出，主因在於疫情指揮中心固定每日同時段召開記者會；另外，正午12:00收視高達0.57，觸及去年同期高峰收視。

進一步分析週間及週末的收視差異，發現週間以PT時段成長幅度較明顯，收視更集中於熱門時段；週末中午時段高峰則已和傳統PT時段高峰相近，顯現疫情嚴峻時期，民眾關注新聞頻道不間斷。

## 新聞時段分析：09:00平均收視0.3 達平日中午水準



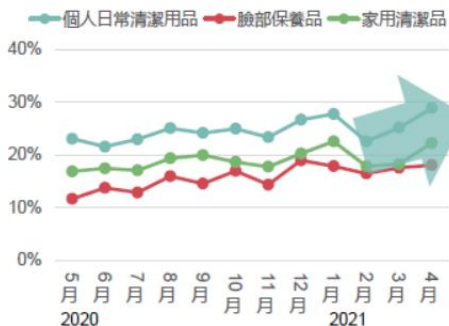
# 消費慾望興起 7成5打疫苗才安心



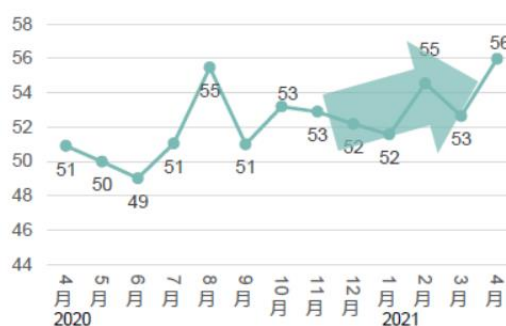
面對疫情再起，消費者的購買行為與態度是否又有所改變？根據東方線上4月份自主調查結果顯示，消費者經過農曆年大採買後的沉潛後，四月展現出消費嘗鮮性的意願，尤其個人日常及家用品方面，消費者較過去兩個月願意購買聽過但沒使用過的品牌。但因疫情升級，推測原本興起的消費慾望可能移轉到各電商網路平台。

去年台灣防疫表現雖受到國際讚揚，但如今隨著每日確診人數不降，民眾對未來再次造訪商業空間表示不放心的占比可望再提升，不過，也有消費者表示只要做好防疫就會放心前往。關於疫苗接種，更有6成消費者會等到75%人口都接種疫苗後，才不擔心出入人多的商業場所。

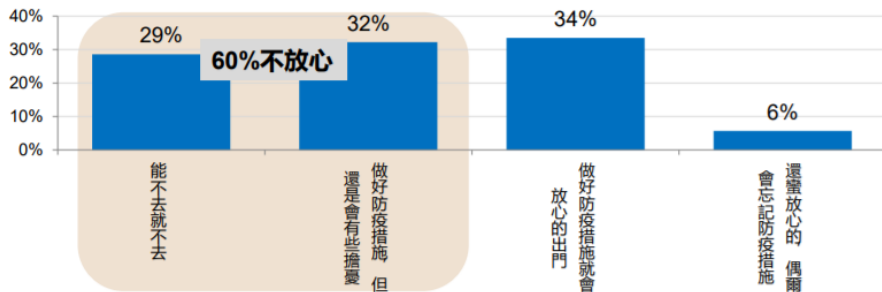
嘗鮮性(購買聽過但沒使用過的品牌)



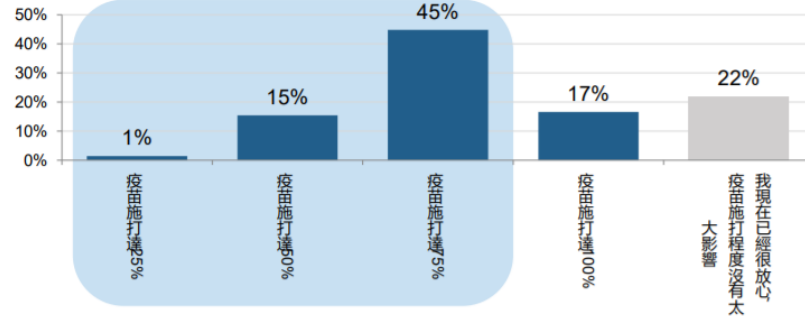
消費慾望 (滿分100)



對人潮較多的商業空間的想法



疫苗施打到多少人數比例，你對人潮多的商業環境比較放心

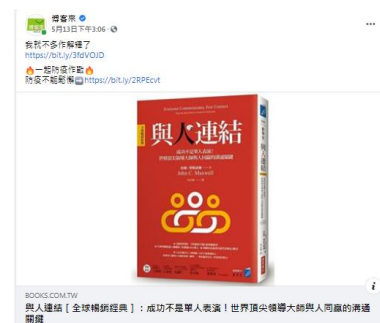


民眾隨著疫情變化，每日熱門討論議題皆有所不同，阿中部長以一句「人與人的連結」來表達確診個案們的互動，讓這句話瞬間成為熱門金句，然而疫情期間仍要留意不過度玩疫情的梗，以避免造成反效果；以下案例分享，看不同產業別如何即時掌握熱門議題，逆勢中找到與消費者溝通的契機：

### 博客來推薦好書帶起銷量，Momo搭後續熱潮

疫情意外受惠的，非這本書莫屬，博客來小編巧妙貼出同名書本「與人連結」的購買連結，由於書名及封面標語都符合時事梗，因而成功帶起貼文的熱度及書本的購買潮，對於博客來及書籍作者可說是雙贏局面，而momo則順勢搭上後續的熱潮，也累積了上百則留言。

資料來源：2021/05/13\_博客來FB粉絲團；2021/05/13\_momo購物網FB粉絲團，行銷策略部整理



### 只有“遠傳”，沒有訊息？



資料來源：2021/05/13\_遠傳電信FB粉絲團，行銷策略部整理

電信業者遠傳也試圖搭上風潮，傳達消費者可以透過打電話、視訊來強化人與人的連結，從內容及關聯性來看並沒有問題，但可惜的是，遠傳過往就有不少收訊不佳的負面評價，加上停電讓當天的訊號變差，反而引起網友的憤慨，紛紛留言抱怨。



疫情期間除了持續在媒體曝光，維持品牌能見度之外，結合品牌及產品的特色與消費者溝通也是品牌主的重要課題，防疫期間與消費者並肩作戰情感，更可創造話題性與社群擴散，鞏固品牌與消費者的連結。

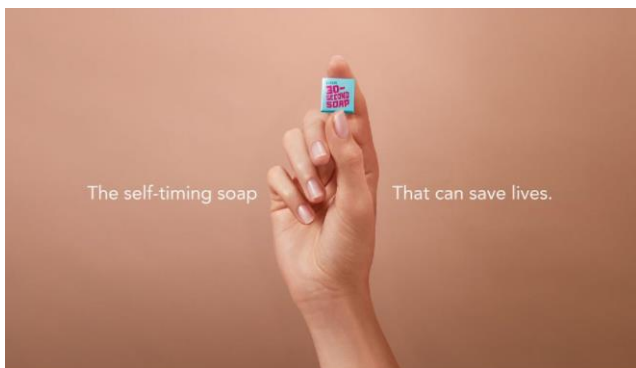
### Lush為疫情推出迷你香皂

#### 防疫期間正確洗手宣導並提升品牌知名度

作為香皂品牌，實體店面的體驗向來是重要的一環；在疫情衝擊店面人流的情況下，Lush與創意代理商And Us找出解方，推出30秒就會溶解的香皂—這個秒數，正是世界衛生組織建議的洗手長度。

#### 結合外送平台把產品送到家再創新商機

Lush透過社群媒體與線上影音平台推廣這款香皂，且與外送平台Deliveroo合作，消費者可透過迷你網站直接下訂送貨到家。

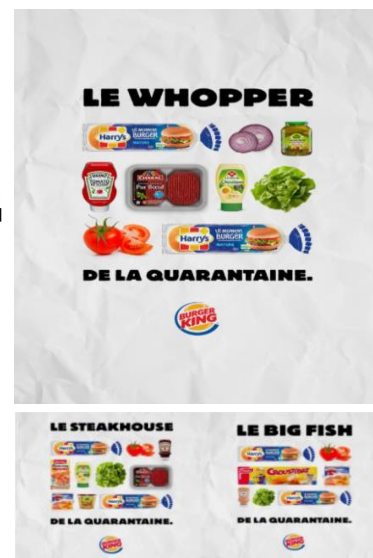


### 法國漢堡王於Twitter分享華堡的食譜

#### 以社群貼文號召民眾宅在家動手做華堡

法國漢堡王在Twitter發布了一張高質感海報圖片，圖中有各種製作華堡所需的材料與步驟示意，暗示民眾可以在宅在家的期間，依照這個食譜自己製作華堡。在首則華堡貼文之後，他們也陸續分享了製作其他漢堡的食譜，並釋出了一支實作漢堡的影片。

貼文於Twitter 4000多則轉推與16000多個讚，留言中也可見多位網友曬出自己的手作漢堡。





疫情平息的時間點仍是未知數，消費者行為模式改變，品牌必須加快腳步化危機為轉機，找到新的溝通渠道，甚至創新異業結合方式，為品牌持續注入活水。疫情下，品牌知名度與能見度重要性提升，規劃更多元化的品牌溝通策略，找出與品牌調性相符的傳播主軸，才能在數位變動快速的時代下維繫消費者品牌心佔率。

## 品牌形象與創「疫」發酵點

品牌建議

1

適時搭上疫情風潮，從消費者防疫需求延伸周邊商機，要與品牌息息相關，才能為品牌形象加分，同時拉近與消費者的距離，提升品牌形象與品牌能見度。

2

### 創造「疫」題引發共鳴感

無論是新聞議題或是網路輿情熱門話題，品牌不僅要跟上時下最夯行銷話題也要能找到對的商品與切角，才能成功帶動社群擴散，引發消費者產生共鳴感。

3

### 品牌「疫」外新商模

當消費者減少出門，消費行為與頻率都改變的情況下，品牌可能須嘗試與過往不同行銷策略與傳播途徑，透過品牌結盟、異業合作、客製化服務、跨界合作等，各產業都有可能因疫情找出創新的商業模式。