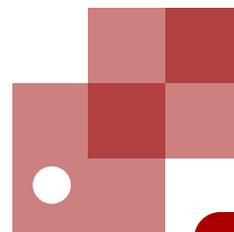


Insights

宏將觀點

: 2021年08月



東奧大吸睛
收視行銷搶先報





2020東京奧運終於在7/23開幕，台灣民眾熱情投入，社群媒體天天充滿相關討論。台灣與東京僅有一小時時差，大大降低了收看比賽的門檻，且民眾對疫情仍不敢輕忽，觀看東奧無疑是此時的活動首選，體育迷更是報復性觀看。本次東奧的收視表現如何？什麼賽事最受矚目？品牌如何跟上奧運話題？本週宏將週報帶來最新的東奧快報，帶大家一覽東奧開幕至今的收視成果與品牌行銷案例。

戴資穎金銀牌戰 東森新聞收視高達9.15

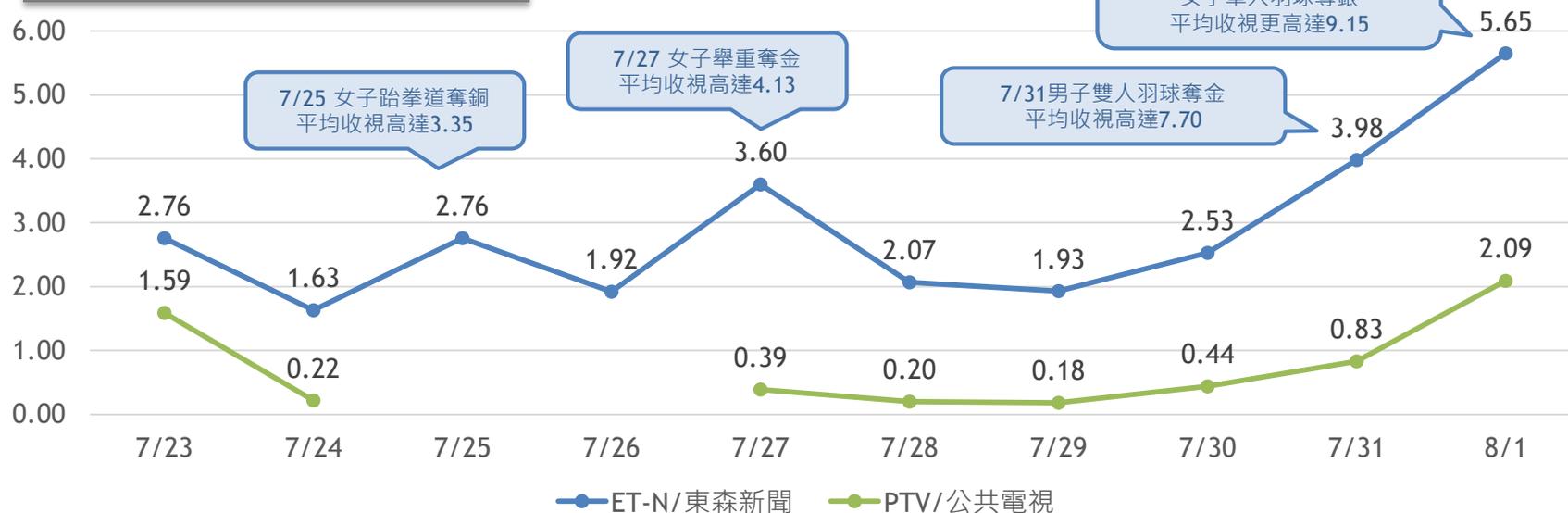
宏將觀點

本屆東京奧運收視表現亮眼，尼爾森電視收視數據顯示，自開幕截至8/1止，東京奧運的平均收視高達2.22。我國選手陸續傳出奪牌捷報，帶動收視率節節上升。最高收視在戴資穎8/1的羽球金銀牌戰，**東森新聞節目平均收視高達9.15**，收視最高點更達到**18.20**，包含頒獎典禮在內的總收視人口達到**551.8萬人**。

註：目前2021東奧收視2.22僅擷取到 7/23 - 8/1

	轉播頻道	平均收視率	時差	台灣播出日期
2020東京奧運	東森新聞、公視	2.22	比台灣快1小時	07/23-08/08
2016里約奧運	民視、民視新聞、民視交通、公視	0.22	比台灣慢11小時	08/08-08/24
2012倫敦奧運	台視、中視、華視、民視	0.21	比台灣慢7小時	08/08-08/24
2008北京奧運	台視、中視	0.54	無時差	08/06-08/22

單日電視轉播東京奧運平均收視率



年輕族群 電視收視相較四年前明顯增加

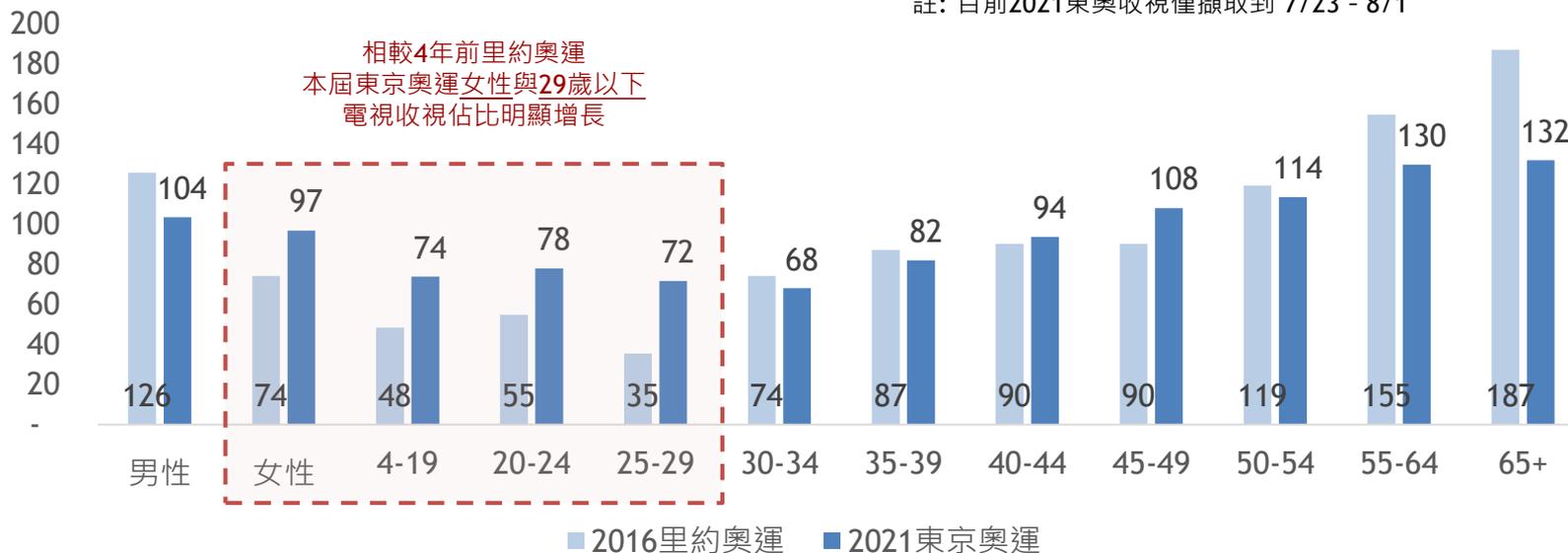
針對電視收視觀眾輪廓分析，自7/23開幕截至8/1，東森新聞與公視所有東京奧運的轉播賽事，40歲以上平均收視皆破2，40歲以下也都有1.5以上的收視表現。

進一步與四年前的里約奧運比較，本屆29歲以下的年輕族群收看比例明顯增加，顯示東京奧運提升年輕族群對於體育賽事的關注度，也促使許多年輕族群回流至電視平台收看賽事。

2020東京奧運平均收視	
全體	2.22
男性	2.30
女性	2.15
4-19歲	1.64
20-24歲	1.73
25-29歲	1.59
30-34歲	1.51
35-39歲	1.82
40-44歲	2.08
45-49歲	2.40
50-54歲	2.52
55-64歲	2.88
65歲以上	2.93

註：目前2021東奧收視僅擷取到 7/23 - 8/1

電視收視觀眾輪廓 Index



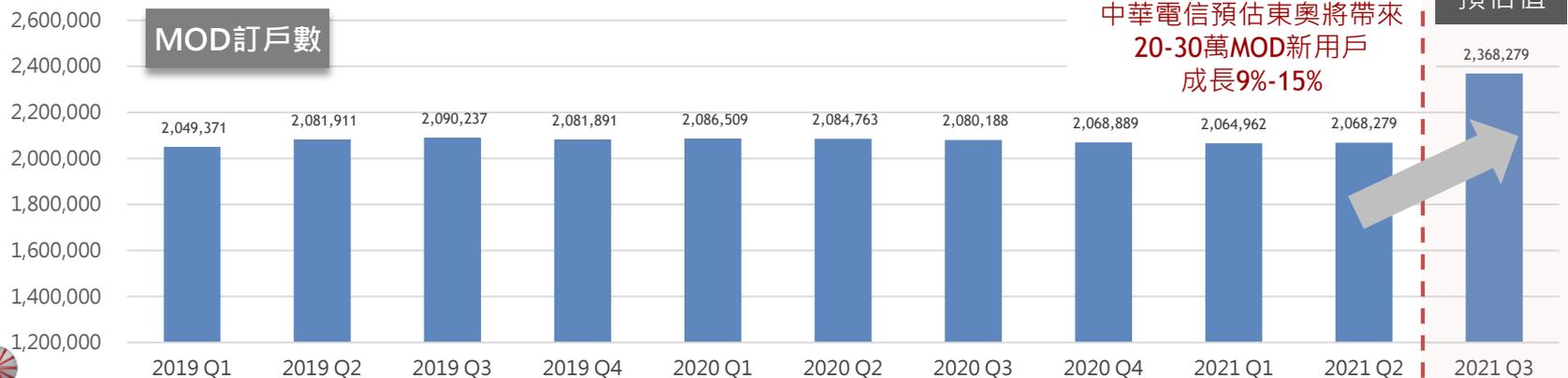
中華電信MOD以及Hami Video本屆亦轉播愛爾達賽事，預計MOD將吸收20-30萬新用戶，這次更加碼推出「全4K奧運頻道」與「VR奧運轉播」升級體驗。戴資穎羽球女單金牌戰的MOD收視率高點更刷新紀錄逼近20，愛爾達體育頻道收視率翻倍成長，每個年齡層收視率平均都在5以上。

Hami Video則是新增付費用戶數近20萬戶，且在東京奧運開賽第8天，總瀏覽量超過2億，創下新高；戴資穎羽球女單金牌戰的單日最高流量甚至衝破2000萬。

雙平台總計創下375萬人的奧運收視里程碑，驚人流量與國內隊伍接連出賽，使MOD、Hami Video整體廣告曝光量在東奧第二個週末(7/31~8/1)較首週(7/24~7/25)狂飆超過3倍，手遊與精品廠商紛紛緊急追單。

	2012年倫敦奧運	2016年里約奧運	2020年東京奧運
日期	2012/7/27-8/12	2016/8/6-8/22	2021/7/23-8/8
MOD用戶	110萬戶	135萬戶	206萬戶
OTT流量	無數據	合計總瀏覽量約2,000萬	至7/30 Hami Video 總瀏覽量超過2億

註：目前2021東奧OTT流量僅擷取到 7/23 - 7/30



奧運總是承載世界的目光，對品牌來說是絕佳的行銷機會。在符合奧會廣告原則的前提下，品牌可依本身調性尋找溝通方式，如將這場盛會與自身產業連結。英國國家彩券趁勢溝通運彩銷售，聯合航空則是將運動潛能的釋放與飛行意象結合，兩者皆是將運動與產品做直接的連結以提高轉換。

英國國家彩券：你也可以助選手一臂之力

以幽默日常鼓勵民眾以彩券支持選手

英國國家彩券廣告描繪民眾以各種方式熱情幫助選手，例如在路上遞上一杯早茶，或是拿自家廢棄物供跆拳道好手練習，並在最後幽默呼籲：購買彩券可以直接地支持運動員。

運動賽事對運彩而言本身即是絕佳的溝通時機點，尤其是民眾渴望選手奪牌、全國熱血沸騰的國際型比賽。影片以生活化的描寫拉近運動員與民眾的距離，讓民眾了解日常訓練是好表現的基石，傳達出彩券是幫助運動員最直接的方法。



廣告影片：[When you play a little, you help our athletes a lot](#)

聯合航空：是時候來場飛行了

運動結合飛行意象，刺激疫後觀光

聯合航空廣告以選手為主角，透過不同的動作片段的串接，將帶有前進意象的畫面與飛行結合，一方面支持選手們發揮潛能、超越自我，一方面將眼光放在疫後的旅行商機，告訴消費者：是時候來場旅行了。

全球疫情趨緩，雖然國境完全解封仍須等待，但航空與觀光產業已可開始布局。廣告把握時機點與消費者溝通，透過結合相近的意象，加深航空與奧運的連結，刺激旅遊慾望及喚醒品牌知名度。



廣告影片：[United – It's time to let yourself fly](#)

以運動精神出發向選手致敬也是一種切角，尤其對大品牌而言，這更是鞏固品牌知名度與形象的機會。特別是過去一年世界受疫衝擊，以運動精神來提振國家士氣，亦能有效號召民眾、凝聚社會情感，讓這股共榮感為品牌形象加值。

印度Thumbs up：堅毅不屈才是真正的英雄

聚焦突破逆境的精神，為選手與社會打氣

印度飲料品牌Thumbs Up廣告以奧運選手為主角，講述他們不被看好時依舊勇往直前的決心。影片以瓶子倒過來的動作與口白「真正的暴風會翻轉一切」表達選手的堅毅，希望以此重振遭疫情重創的印度社會。

2020奧運對印度而言意義非凡，這是該國第100年參加奧運，但也是社會受疫情重創的一年。廣告以「逆境」為切角，除了帶出運動本身的調性，更符合印度社會現況，向運動員致敬的同時，亦能凝聚社會情感，與民眾共度難關。



廣告影片：[Toofan wahi jo sab #PalatDe](#)

P&G：感謝運動員為世界帶來的美好

以感性內容向運動員致敬

P&G系列影片向運動員及其家人致敬，“Your Goodness is Your Greatness”傳達運動員在場下也為週遭帶來正面影響，“Love Leads to Good”則著眼運動員的母親，感謝他們一路以來擔任運動員堅強的後盾。

P&G廣告以溫和調性，勾勒出運動員有別於場上的一面。作為全球家喻戶曉的集團，P&G廣告意在透過對國際盛事的支持，加深消費者對旗下品牌的正面印象，以感人內容強化其情感連結。



廣告影片：[Your Goodness is Your Greatness](#)；[Love Leads to Good](#)

全民瘋奧運 以應援創造品牌互動

宏將觀點

行銷案例

奧運期間民眾高度關注選手表現，此時品牌順著民眾的心理發起應援活動，更能提高其互動意願。奧運討論多聚集在社群，品牌以更換頭貼/桌布等方式邀民眾參與，既可降低參加門檻，亦可滿足民眾表達個人風格的需求。在選手有亮眼表現時，以即時的優惠活動與民眾共同慶祝，則可拉近與消費者的距離，創造話題與衝刺短期銷售。

奧運社群熱度高 頭貼/桌布應援抽好禮

看準社群熱度，Snapchat推出AR小遊戲，只要用戶做出指定運動動作，就會獲得Snapchat虛擬煙火慶祝。無獨有偶，台灣麥當勞在Facebook舉辦以視訊桌布為戴資穎加油的抽獎活動，運動用品品牌asics亞瑟士也發起「為運動喝采」濾鏡應援抽獎。



Snapchat 2020 調查:
30%使用者在觀看運動賽事時會發限時動態
48%會在程式內傳送訊息給朋友



奪牌創話題 推限時優惠跟熱潮



來點大麥克蜜腿餐(原)
送中薯- 球后獨家套餐 |
BigMac MFC(Original)
Honey tea w/ Fries (M)

套餐含大麥克、原味麥脆雞腿、蜂蜜紅茶、中薯 |
Bigmac, Original McCrispy, Iced Honey Black Tea,
Medium Fries

麥當勞過去即曾以戴資穎為代言人，這次在其獲得羽球女子單打銀牌的隔日便應景推出「球后獨家套餐」。7-11與全家便利商店亦在羽球男子雙打奪金後推出限時優惠。





雖然大家都想搶搭奧運風潮趁勢溝通，但國際奧委會對於非奧會夥伴在廣告行銷上設立了不少規範，其中大原則為不可使用包括奧運Logo、主辦城市名稱及年份、「奧運」字眼等奧林匹克財產，品牌在行銷時須格外注意。

2020東京奧運 規範與參加者影像有關廣告商機之《重要原則》		
	奧會夥伴	非奧會夥伴
《重要原則》適用期間	奧運會期間，為東京奧運選手村開幕日起，到東京奧運閉幕式兩天後（2021/7/13-2021/8/10）	
定義	與國際奧會、東奧籌備會或國家奧會簽訂贊助或官方商品授權契約的品牌與公司，以及獲得國際奧會授權轉播東京奧運賽事的官方奧運轉播單位	非奧會夥伴的品牌、公司或其他組織
使用參加者影像進行宣傳	可以，但須： <ul style="list-style-type: none"> 須遵守奧會夥伴相關契約條款、補充指導方針 向當事人取得必要同意 	可以，但須： <ul style="list-style-type: none"> 向當事人取得必要同意 該廣告未使用任何奧林匹克財產 遵守國際奧會和相關國家奧會訂立的政策 該廣告屬於一般性廣告
發表祝賀廣告	可以	不可以
廣告活動核可程序	適用奧林匹克組織契約一般程序	須於指定日期前透過指定平台向國際奧會/指定國家奧會告知廣告計劃

奧林匹克財產（節錄）：

- 奧林匹克會徽、東京奧運標誌/吉祥物/圖案/東京奧運圖像
- 「奧林匹克」、「奧運會」、「奧林匹克運動會」、「奧運選手」等詞彙
- 東京奧運主辦城市名稱及奧運年份（如 Tokyo 2020）

完整官方說明
請點擊右側連結



[奧運期間廣告商機規範及重要原則](#)

[賽會廣告商機規範－圖解](#)

[運動員廣告商機－常見QA](#)





觀察本屆奧運，受惠於時區以及防疫生活，電視、OTT 收視成果亮眼，民眾高度投入國內選手賽事，社群媒體充滿相關討論，驚人熱度吸引廣告主加碼追單，而選手奪牌亦給予品牌發揮話題，把握慶典氛圍推有感活動。

低門檻高誘因 電視、OTT創紀錄

在時區接近與宅居習慣的加持之下，本屆奧運收視大有斬獲，有線電視轉播收視率達2.22，刷新2008北京奧運紀錄，且女性與年輕族群更較以往投入。MOD、OTT平台也創下里程碑，目前Hami Video 總瀏覽量更是高達2億，也顯示民眾更習慣使用串流平台觀賽。

1

品牌奧運溝通 共榮感增好感度

奧運對品牌來說是鞏固形象、維繫好感度的好機會，品牌可在符合奧會原則之下，根據自身特性尋找切角，如溝通相關產品銷售，或透過支持選手增加好感，尤其2020年全球遭逢疫情衝擊，正向應援可起到團結社會、展望未來的效果。

2

分階段行銷 不同節點締即時互動

除了品牌力的塑造，以實際活動與民眾互動，更可延續品牌黏著度。品牌可以不同觀賽階段來思考，推出各個時機點的活動，例如賽前應援/賽後慶祝等，依據各階段尋找適合的溝通環境，即時反應跟上話題。

3

