

Part 01

宏將觀點

Insights

2023年WBC經典賽收視分析



2023年3月終於迎來時隔6年的國際棒球盛事「WBC 世界棒球經典賽」開幕！今年台灣再次獲得經典賽主辦權，首輪預賽在台中洲際棒球場閃亮登場，或許對於中華隊選手來說在自己的地盤更具備安全感。

隨著網路的討論度提升，誕生了許多幫中華隊加油的“一日球迷”關注賽事，那本次WBC的收視表現如何？有哪些品牌搭上經典賽做行銷？有哪些意外的熱門討論？本週宏將週報將帶您一起看看收視成果與品牌行銷案例吧。

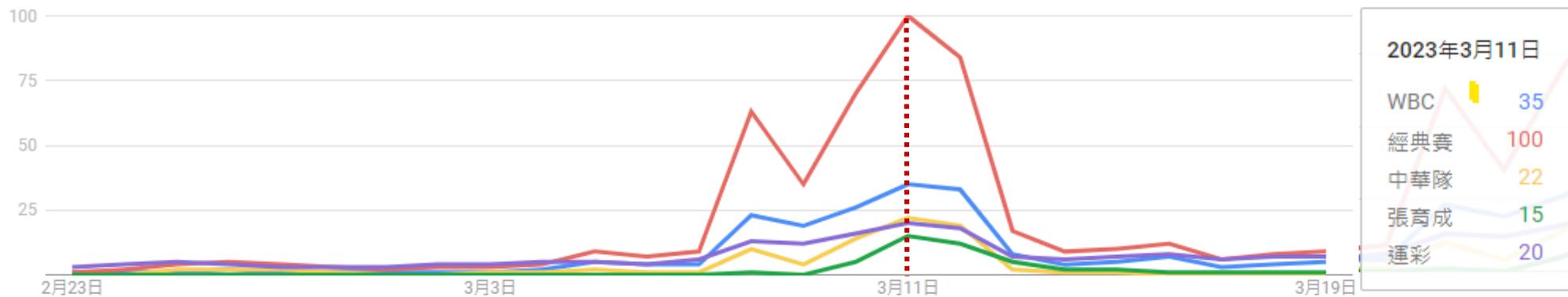
熱門搜尋字詞：WBC、經典賽、中華隊

在過去30天，觀察Google搜尋關鍵字可以發現，WBC經典賽事自3/8號開幕開始獲得民眾關注，搜尋熱度更是在(3/11)台灣中華隊vs荷蘭時達到最高峰。同時關鍵搜索也發現台灣運彩也是網友關注比賽討論重點。

另外，除了電視直播和轉播外，網路平台Hami Video更提供「經典賽專區」，獨家賽事場場LIVE轉播，和提供MOD熱點回看不只賽事轉播收視表現成長，網路搜尋與討論熱度也明顯提升。

WBC相關搜尋字詞	經典賽相關搜尋字詞	中華隊相關搜尋字詞	運彩相關搜尋字詞
1 wbc 比分	1 古巴 經典賽	1 古巴 中華隊	1 世界 棒球 經典賽 運彩
2 wbc 戰績	2 經典賽 即時	2 古巴	2 經典賽 比分
3 wbc hami	3 棒球 經典賽 直播	3 荷蘭 中華隊	3 經典賽 運彩 賠率
4 hami	4 經典賽 東森	4 義大利	4 台灣 運彩 棒球 經典賽
5 wbc 官網	5 棒球 經典賽 比分	5 中華 義大利	5 2023 經典賽 運彩

2023年WBC經典賽民眾的熱門搜尋字詞



2023年3月WBC賽事期間廣告量品類排行

3月份WBC賽事期間廣告量品類排行榜，以休旅車投資量最多；其次依序為健康食品、冷(暖)氣機及建築。整體榜單來看，前5項投放多為男性族群感興趣項目：「休旅車」、「冷暖氣機」、「建築」、「遊戲軟體」、「推估關注體育賽事族群以男性比例較高。」

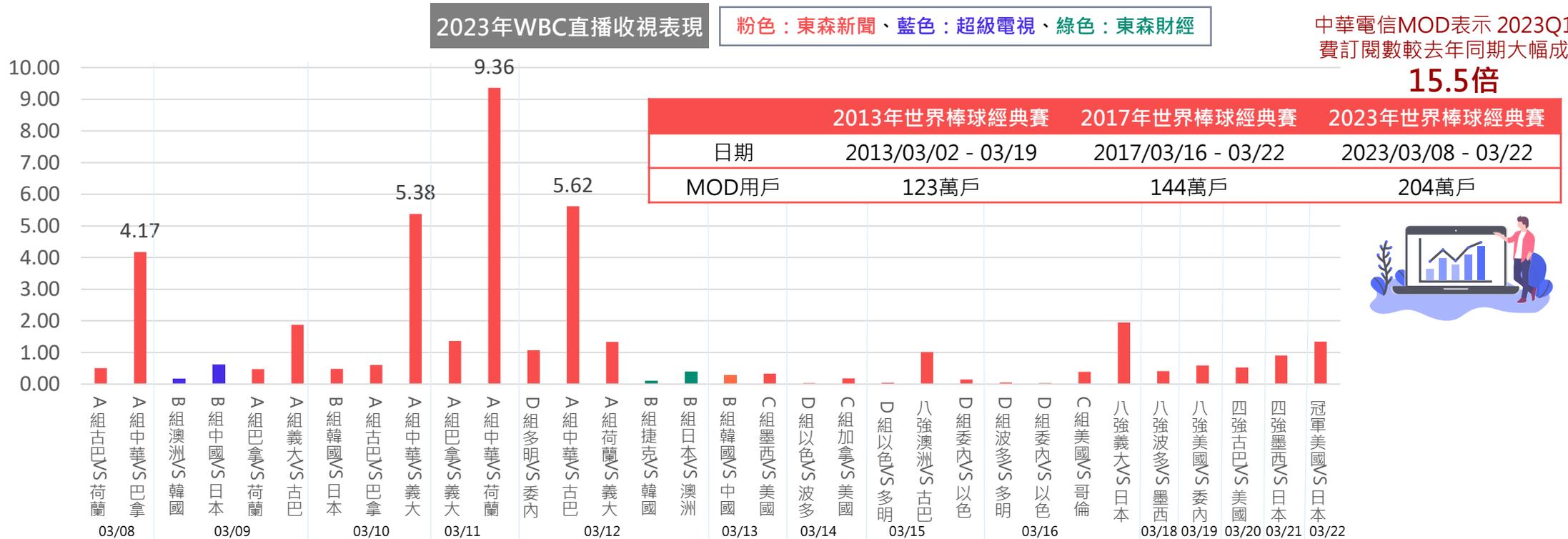
Total		31,675.738	
☆ 休旅車	2,241.663	美容減肥食藥品	764.250
健康食品	2,163.063	營養品	750.638
☆ 冷(暖)氣機	1,855.888	其他網站/服務	710.513
☆ 建築	1,548.125	機車	694.025
☆ 遊戲軟體/線上遊戲	1,118.988	補品	560.675
維他命/鈣片	1,046.713	奶粉	446.275
茶類飲料	972.825	香水	423.650
眼鼻藥劑	917.038	證券期貨	416.700
速食店	899.113	表演演唱會	404.300
胃腸藥	824.613	特效藥品	358.425



電視收視最高達9.36 Hami Video流量破1億次

本屆WBC經典賽收視表現亮眼，尼爾森電視收視數據顯示，自開幕截至3/21止，WBC的平均收視達0.76。中華隊出賽時段收視率較其他時段成長明顯。最高收視率在中華隊vs荷蘭隊戰賽激烈，東森新聞台直播收視最高達9.36，總收視人口觸及201.5萬人。

在3月11日對荷蘭之戰台灣健兒張育成於對戰荷蘭隊二局下半滿貫全壘打，帶領中華隊拿下第二勝，MOD收視率一度衝上11.43，創下過去一年以來運動轉播收視率達最高峰，MOD專區單日點擊戶數更是超越去年卡達世足冠軍賽。從3/5自辦熱身賽起短短一週，至今全站流量已累積超過1億次，中華隊全力奮戰的精彩表現，無論勝負，都撥動全球球迷的每根心弦。



29歲以下年輕族群 電視收看賽事明顯增加

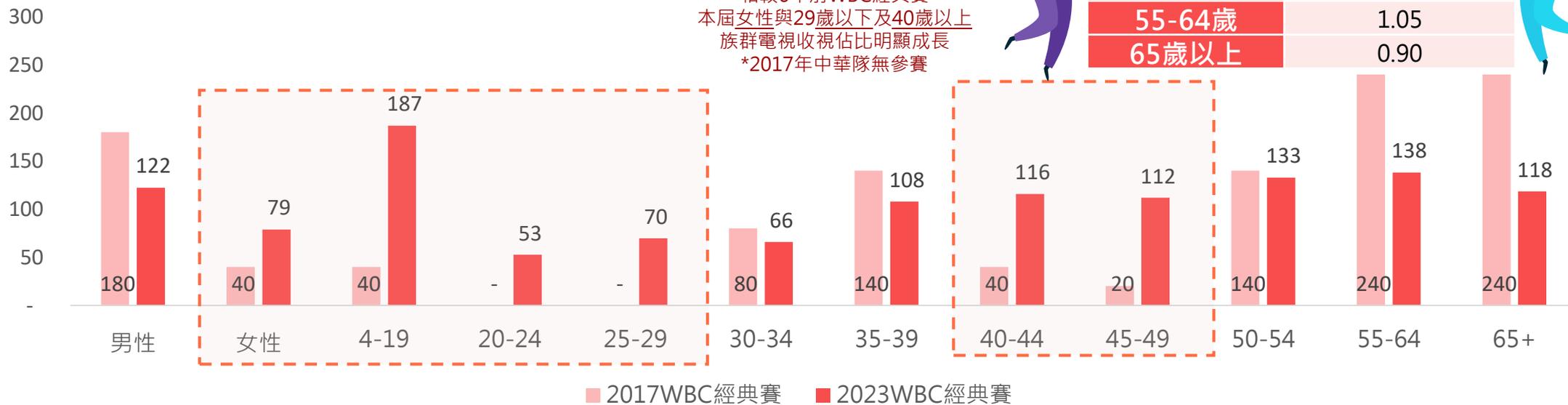
自3/8開幕截至3/22，東森新聞與超級電視皆有WBC的轉播賽事，針對電視收視觀眾輪廓分析，19歲以下平均收視有1.4的收視表現，50歲以上族群也有突破1以上的收視表現。

進一步與六年前的WBC經典賽比較，本屆中華隊隊員平均年齡在二十餘歲，故29歲以下的年輕族群收看比例明顯增加，推測年輕球員參賽有帶動年輕族群對體育賽事的關注度，進一步促使許多年輕族群回流至電視平台收看賽事。

全體	0.76
男性	0.93
女性	0.60
4-19歲	1.42
20-24歲	0.40
25-29歲	0.53
30-34歲	0.50
35-39歲	0.82
40-44歲	0.88
45-49歲	0.85
50-54歲	1.01
55-64歲	1.05
65歲以上	0.90

電視收視觀眾輪廓 Index

相較6年前WBC經典賽
本屆女性與29歲以下及40歲以上
族群電視收視佔比明顯成長
*2017年中華隊無參賽



品牌趁勢出擊 搭WBC話題再創商機

國內行銷案例

因為疫情時隔6年的世界棒球經典賽承載全球球迷的目光，對品牌來說更是絕佳的機會。今年防疫政策逐漸趨緩，口罩或許不再是家庭常備品，品牌乘機透過賽事和選手款式的結合，讓商品把衝刺最後短期銷售的機會。另外，在中華隊以7：11戰勝義大利時，連鎖便利商店7-ELEVEN乘機釋出優惠活動與民眾共同慶祝，一方面拉近與消費者的距離，另一方面也在社群上提升品牌討論度。

萊爾富攜手曜群生醫獨家WBC聯名口罩



原定2021年舉辦的世界棒球經典賽因疫情延期至2023年舉辦，消費者的習慣也發生了重大的改變——出門必戴口罩。意識到疫情對消費者的行為改變，在逐漸放寬政策下，品牌乘機順著時事發起應援週邊商品，除了能創造話題與衝刺短期銷售，也能拉近消費者與球員的距離。

WBC世界棒球經典賽火熱開打，台灣隊在3/10以7比11戰勝義大利最終首場贏球。7-ELEVEN超商也趁機立刻推出優惠，慶賀中華隊勝過義大利，有趣的粉專帖文，迅速聚集網友的熱烈討論，再次為品牌創造話題擴散。

自帶話題行銷，7:11戰勝創話題



日義戰開打！雀巢意外成最大贏家

意外討論話題

WBC棒球經典賽A組，中華隊與義大利記者卻發現，義大利球團休息區內的椅子上，竟然隊上演一場逆轉又逆轉的精彩比賽，雖然場內外皆是歡呼聲如雷、球迷跟球員更是高度緊張，但眼尖的《ESPN》放著一台自帶的濃縮咖啡機，分享到Instagram僅一小時時間，就吸引超過6.5萬名網友朝聖留言按讚。在台灣意外發燒的咖啡機話題也紅到了日本，「咖啡機偷偷升級」也成了網友關注重點。

品牌未贊助卻藉由賽事活動大量曝光



publ (飛翔的恐龍)
[新聞] 日義戰將開打！義式咖啡機壓線送到
Thu Mar 16 16:11:28 2023

經典賽／日義戰將開打！義式咖啡機壓線送到 還偷偷升級了
編輯 陳妍如 報導

世界棒球經典賽（WBC）8強賽日義大戰將在台灣時間今（16日）晚開打，日媒《體育日本》報導，在台灣打首輪預賽時，義大利隊帶了「義式濃縮咖啡機」，但一開始卻沒有把同個「秘密武器」帶來日本，這可能會讓義大利隊球員陷入焦躁；隨後攝影師終於拍到，開賽前幾個小時，咖啡機成功抵達了東京巨蛋的義大利隊休息區，而且還「偷偷升級」，原本的紙杯都換成了咖啡杯，口味選擇也變多，讓日本網友大笑留言：「居然趕上了啊！」

義大利隊在台灣比賽時，被媒體拍到，在休息區放著一台雀巢的義式濃縮咖啡機，引發話題。據日媒《體育日本》、《Full-Count》報導指出，有記者實際去採訪，義大利隊則表示，這台咖啡機是隊上的訓練員馬克西莫（Maximo）設置的，而且還是在台灣買的。

然而，8強賽場轉移至東京巨蛋，但義大利隊的休息區卻始終不見這個「秘密武器」，連日媒也好奇，難道計畫有生變？馬克西莫告訴日本記者石井大裕，「（咖啡機）還沒來」，似乎是把咖啡機忘在了台灣，可能得在日本買新的。

不過，就在日義大戰決戰前幾個小時，日本媒體發現，義大利隊的休息區，「秘密武器」復活了。只見同一台紅色的義式濃縮咖啡機好端端地放在桌子上，而且似乎還經過了「升級」，準備了8種不同風味的咖啡，連紙杯都換成了咖啡杯。日本網友紛紛笑說，「感覺真好喝」、「居然趕上了啊」、「日本也放一台吧」、「但雀巢是瑞士品牌耶……」

推 iwlnlottery: 日本沒有喔
推 oldlu2002: 有點想看義大利晉級，看這台咖啡機可以走多遠
→ lions402: 雀巢賺爛了
推 rickcoo: 比賽可以不打、但不能沒有咖啡
推 tianya3: XD
推 nsk: 或許雀巢484根本不知道、或是不care WBC開打了？
推 mukuro: 瑞士牌也不用意外，因為隊中一大堆都是美國人…
推 tianya3: twitter有照片 變八種口味 紙杯也換掉XDD
推 castorhome: 等一下會有拿著杯子喝咖啡的特寫嗎XD



休息室的咖啡機也成亮點

- 推 nathan4074: 義大利人都用摩卡壺吧
- 推 MrHeat: 哈哈
- 推 keler: 日本Dydo BOSS不贊助嗎？
- 推 QVQ9487: 是多愛喝 笑死
- lions402: 義大利隨便一個咖啡吧都贏美國的咖啡店
- 推 carcy: 雀巢或成最大贏家
- 推 yuechen: 今天義大利打贏日本的關鍵
- bkebke: 叫日本雀巢送就好
- 推 Johseagull1: 帶著台灣的心意衝吧
- 推 adwn: 利多來啦
- 推 lucian5566: 雀巢又成最大贏家，WBC一毛錢都沒贊助，媒體卻一直曝
- lucian5566: 光
- 推 ericinttu: 是有多好喝拉
- LMGG: 進四強就要聘一個咖啡師到休息區了
- Georgebuy: 無情工商
- 推 LIUACH: 日本好用心 有小桌子咖啡杯XD
- 推 takamiku: WBC無料贊助商 結果廣告效益最大
- 推 Julibea: 杯子升級XDDD
- 推 TimmyJiang: 皮亞薩：「這種的東西才是杯子，紙杯是什麼鬼」
- Sonia1022: Essenza mini-D30

「台式應援文化」登上國際版面

台式應援文化

球場上不僅有球員的好表現獲得關注，場邊應援的中華隊啦啦隊「經典女孩」及球迷們「台式應援歡呼」也在賽後成為諸多外媒關注的焦點。《福斯體育新聞》（Fox Sport）就在推特上分享一則影音，富邦悍將應援團團長Travis扶著欄杆激動晃動的畫面，短時間內吸引將近30萬人點閱。而同樣充滿「嬌」點的經典女孩應援，不只有台灣人超愛，也獲得不少日本媒體報導，品牌可藉機藉由啦啦隊的吸睛度，相關產業未來都可搭賽事熱潮把握機會爭取曝光。



《棒球美國》主編庫柏（JJ Cooper）在推特上分享，看到台灣這樣的應援方式，感慨：「不禁覺得美國球迷是棒球界最沒樂趣的球迷」。



中華隊與義大利隊以5：2領先時，富邦悍將應援團團長Travis在球迷面前，扶著欄杆投入晃動全身的畫面，被美國媒體《FOX》在推特上分享，附上有趣帖文：「這就是當你搶最愛樂團演唱會門票，還擠到最前面的樣子」。在網絡瘋傳



中華隊啦啦隊「經典女孩」場邊應援、棒球迷的「台式應援」等，熱情活力被外國媒體頻頻報導，像來台採訪經典賽的大聯盟官網記者摩納根（Matt Monagan），連續在推特上發文，大讚「這裡的棒球很有趣」。

結論與建議



電視與OTT 賽事收視雙創紀錄

- 本屆WBC經典賽電視轉播平均收視達0.76，最高收視率達9.36，且女性與29對以下年輕族群更較以往使用電視比例提升。MOD也同樣創下過去一年來收視最高峰里程碑更是超越去年卡達世足冠軍賽，目前Hami Video 總瀏覽量更是高達1億，也顯示民眾更習慣使用串流平台觀賽。

體育賽事熱度逐年提升，有好機會展現品牌

- 近年來國際體育賽事熱度大幅提升(如經典賽，世界盃)在全球輿論高度討論之下，也拉抬電視節目轉播和網路轉播的意願。此外，台灣文化的應援隊也在國外備受討論，建議未來品牌可搭上熱門賽事，透過高關注度的啦啦隊藉此打響名號或提升品牌關注度。

恰當的時機，意外打造品牌高話題討論度

- 義大利總教練自備咖啡機到賽場，意外成為比賽話題外有趣花絮，在社群媒體/網路上掀起討論，本屆雀巢不是贊助商卻有意外大量曝光的機會，藉此再次打響名號，建議品牌可透過運動賽事進行行銷溝通，在賽事期間創造更頻密的行銷話題，提升消費者對品牌的黏著度和喜好度。

