

Part 01

# 宏將觀點

Insights

頻道變化觀察

# 頻道變化探索：傳統電視與OTT共生新時代

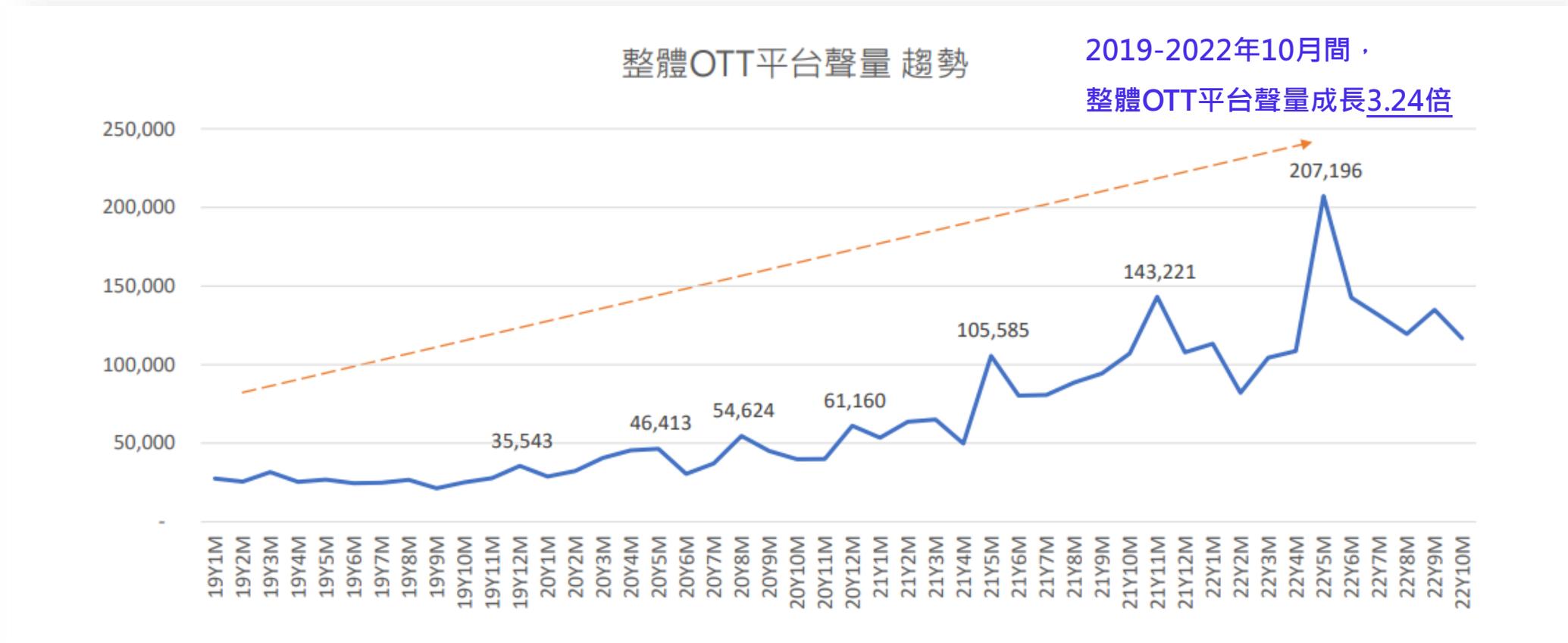
2023年中旬起，台灣有線電視市場有兩個變化：進駐和轉攻。有線新聞頻道的調整包括了三立財經台的成功轉頻凱擘旗下系統的48頻道，以及鏡電視的上架，豐富了電視內容的多元選擇。另外，迪士尼旗下的11個頻道也計劃於2023年底告別台灣有線電視，因應數位化的發展趨勢將目光轉向OTT市場的嶄新時代。

本次頻道觀察分析將透過在電視和OTT之間找到一個持續共生的模式，進而探討收視趨勢與行銷機會如何創造共生新契機？



# 宅家新風潮：媒體行為改變大，OTT平台大爆發

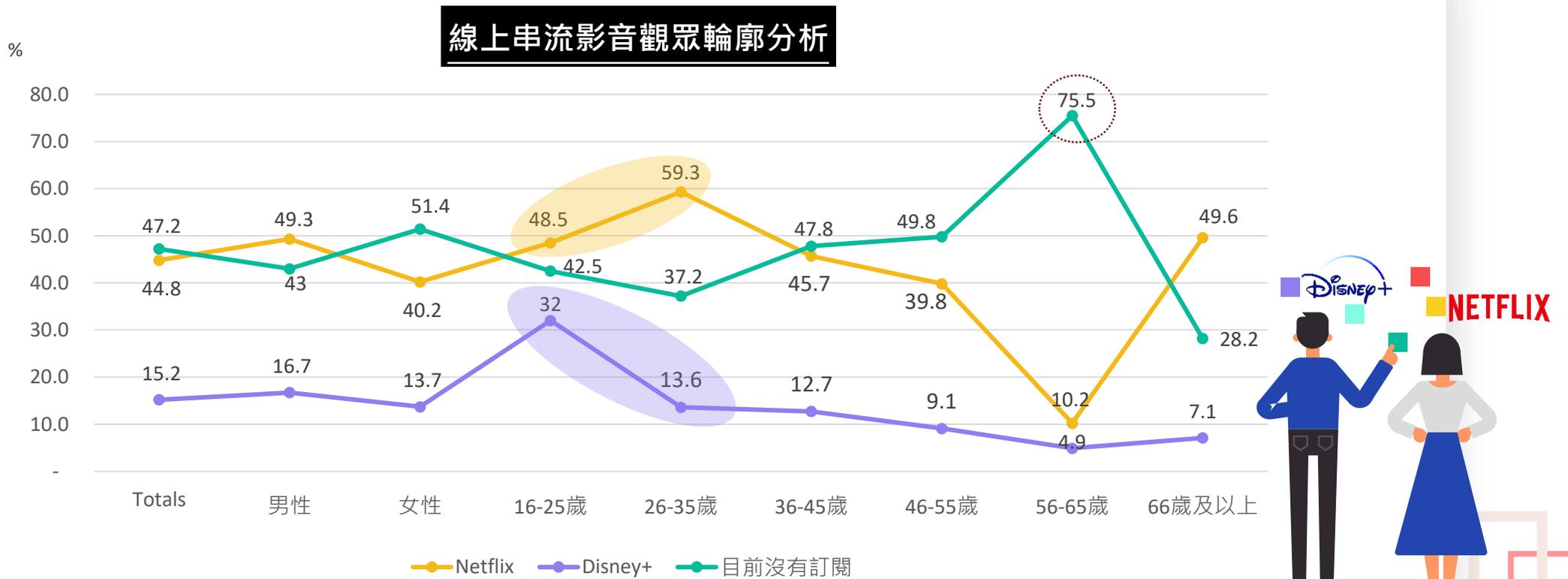
2020年疫情期間民眾居家時間增長，OTT平台的關注度隨之攀升。根據《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統的調查，相較於2019年1月的單月聲量，2022年10月聲量激增3.24倍。2021年聲量最高峰為台劇《華燈初上》及韓劇《魷魚遊戲》上線，也顯示OTT平台觀眾關注的內容趨勢。



# 迪士尼OTT時代：如何吸引傳統電視及潛在觀眾

國家通訊傳播委員會（NCC）發佈「111年傳播市場調查結果報告」，針對消費者使用行為進行調查，有47.19%目前未付費訂購線上串流影音，Netflix佔比最多有44.8%付費訂購，其次為Disney+有15.2%。

在迪士尼頻道告別「電視」，轉攻OTT市場的情況下，迪士尼該如何吸引傳統電視觀眾轉向OTT平台，同時吸引潛在新觀眾。



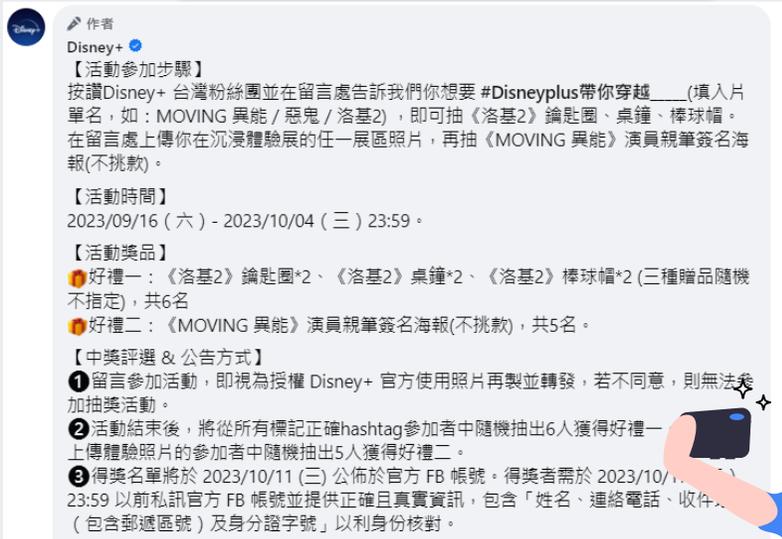
# Disney+ 策略：粉專抽獎及戶外宣傳手法擴大觀眾

為鞏固OTT市場的地位，Disney+ 積極運用熱門劇集《Moving 異能》展開一系列宣傳活動。其中，透過粉專抽獎活動成功促進了與觀眾的互動，提升粉專活躍度。此外，Disney Plus也在信義區設置了戶外沉浸式體驗版位，讓劇迷們拍照打卡進而增強了其品牌及影集的曝光度。這些策略達到更深的印象和曝光量，有助於擴大Disney+ 的受眾，吸引更多訂閱者(觀眾)，並在競爭激烈的OTT市場中保持競爭力。

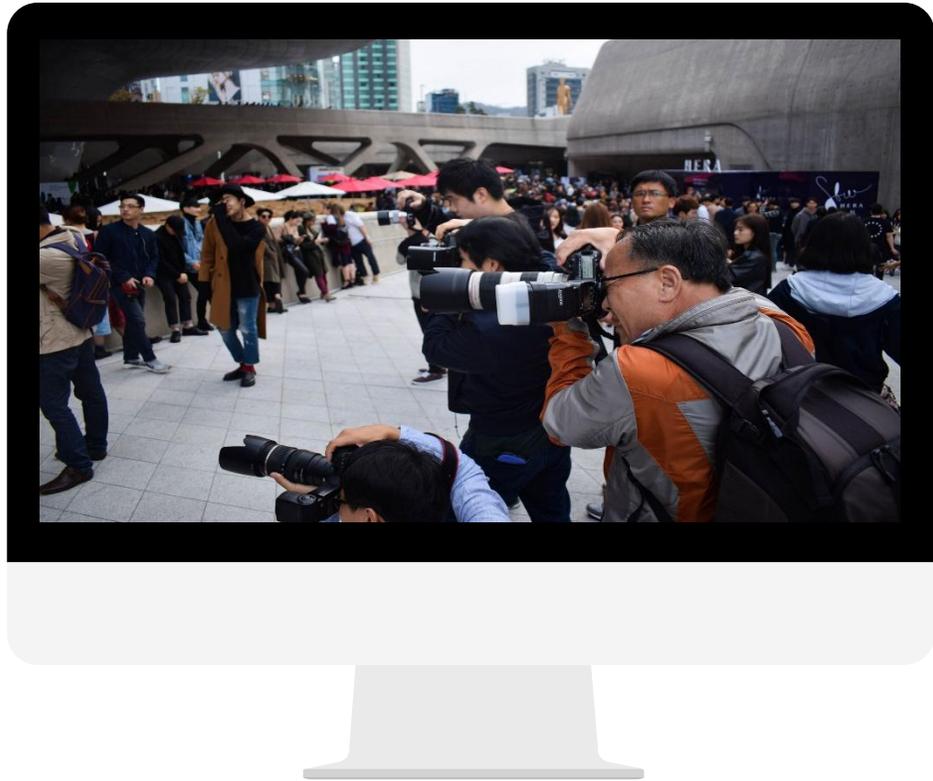
## 宣傳手法

### 粉專抽獎活動

### 夯劇戶外廣告版位與活動



# 傳統電視：穩固的受眾基礎，不可或缺的理由



儘管OTT平台目前崛起迅猛，但傳統電視台擁有龐大的團隊資源，能夠提供重要事件實時報導，例如：突發事件，自然災害、政治事件、國際賽事等等。在即時新聞領域，電視仍然佔據著主要資源。

接下來，我們將觀察傳統電視新聞的變化和民眾的收視行為所產生的改變。



即時新聞



政治事件



國際賽事

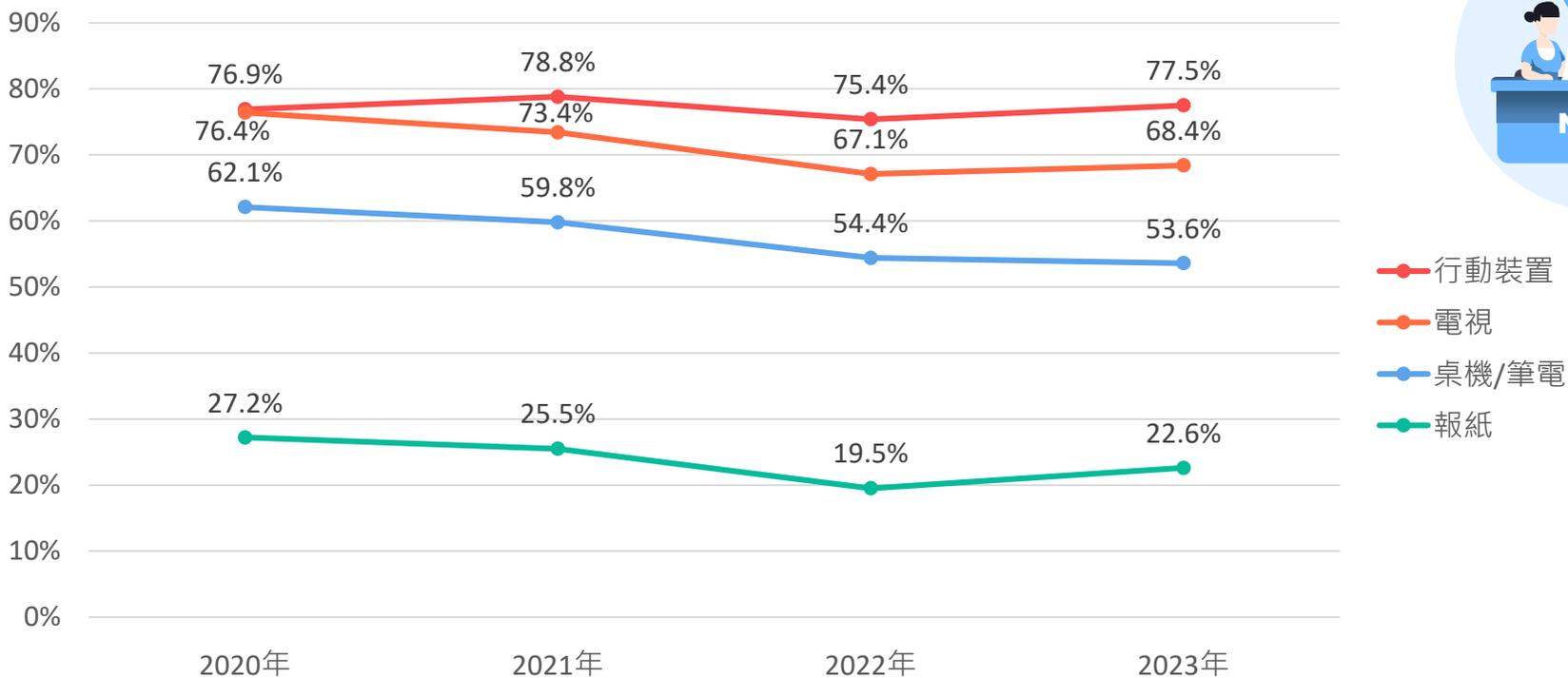


突發事件

# 取得新聞資訊，電視與網路管道平分秋色

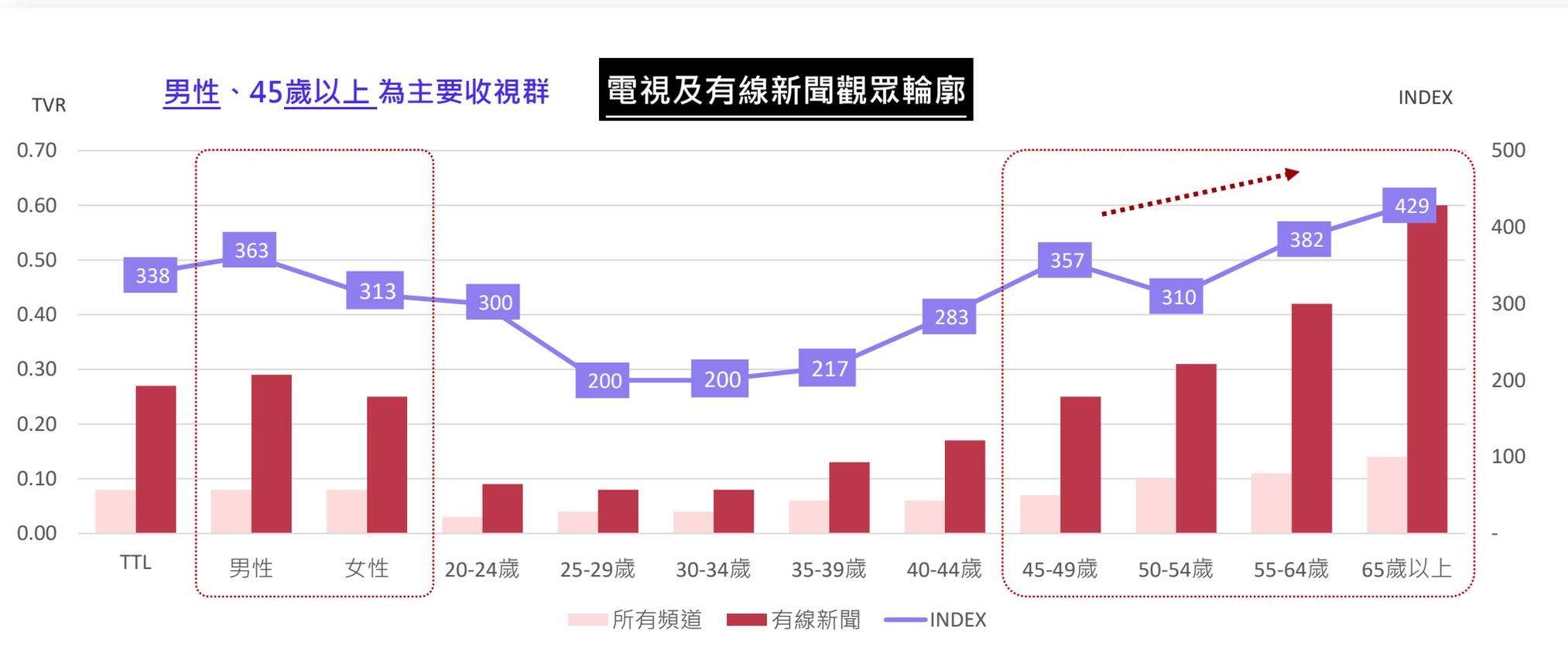
觀察近年來民眾最常從網路及電視接觸新聞資訊，分別為「行動裝置」(77.5%)與「電視」(68.4%)為主。近4年兩大管道保持著相對高的使用率，顯示民眾對於多元化資訊取得方式的需求，而電視作為傳統媒體渠道，仍在新聞傳遞扮演著重要的角色。

### 獲取新聞資訊管道情形



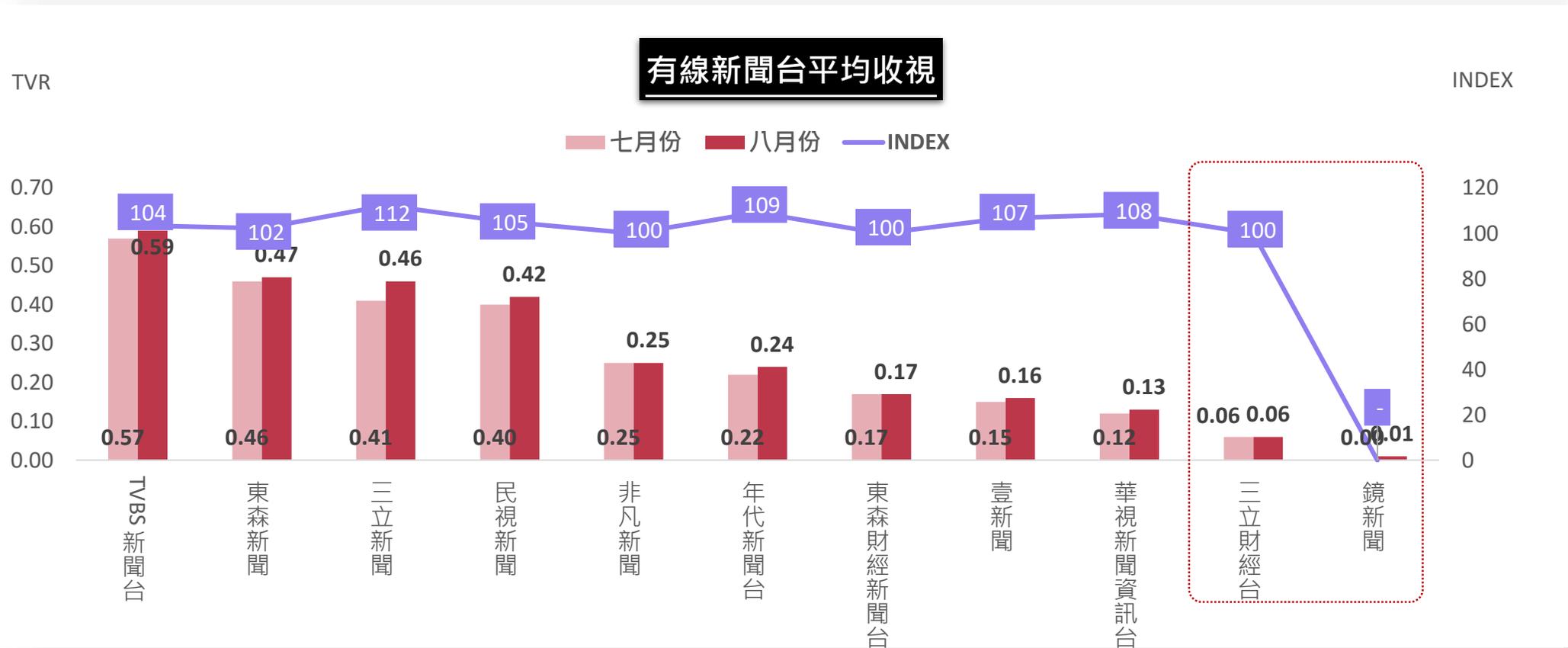
# 電視新聞觀眾跨足各年齡層，收視表現最顯著

觀察所有頻道電視收視族群發現，熟齡男性為電視主要收視族群。有線電視觀眾最喜歡收看的頻道類型集中在「新聞台」，新聞類型頻道的關注比例相較於所有頻道有明顯增加，收看電視新聞的表現呈現穩定狀態。



# 三立財經台觀眾穩定，鏡新聞表現待觀望

透過尼爾森收視率調查分析，新聞收視排行以TVBS新聞台居冠，其次依序為東森新聞、三立新聞、民視新聞。深入觀察七月和八月的有線新聞台平均收視表現，發現其他有線新聞頻道的觀眾並未呈現減少的趨勢，這顯示出三立財經台和鏡新聞成功地吸引了新的觀眾加入，而其後續表現值得進一步關注。



# 如何運用分眾商機掌握溝通契機



## 有線電視仍為主流媒體



儘管傳統有線電視面臨著數位轉型的挑戰，然而，傳統電視新聞的即時性仍然是串流平台難以取代的優勢。即時性資訊是傳統電視新聞的一個堅實基礎，有助於維持其在媒體領域的重要地位。



## OTT 市場強勢襲擊



影音串流服務以多樣化內容和便利性，呈現出成長趨勢，整體市場對於這一領域的後續增長潛力持樂觀態度。然而，目前串流平台觀眾相對分眾，因此反會透過傳統媒體宣傳，以觸及更多潛在觀眾。



## 掌握收視族群



OTT與傳統電視可掌握不同族群，各年齡層的觀眾有不同的收視習慣。依行為與偏好切分，觀眾更趨向用電視追新聞時事，用OTT追劇。廣告主可針對不同的平台優化溝通內容和策略。