

Part 01

# 宏將觀點

Insights

## 2023年總統大選前哨觀察

# 總統選期逼近 政治動向都是矚目焦點

隨著2024總統大選越來越近，政黨的一舉一動都是民眾的關注焦點，觀察近三個月的網路討論關鍵字，前五大熱門話題有三項都與選舉相關，其中又以藍白跨黨整合的話題最受矚目，由於兩黨多次協商未果，在11/15取得共識後，除了當日的新聞曝光及討論度飆高，後續的整合如何發展也勢必引發新一波的聲量高峰。



## 01 藍白跨黨合作

國民黨與民眾黨於11/15宣布整合，民調方案達成共識

## 02 亞洲職棒冠軍賽

亞冠賽睽違五年後復賽，各隊名單陣容受到粉絲關注

## 03 舊金山拜習會

拜登與習近平於11/15進行會談，台灣議題為全球焦點

## 04 民進黨不分區立委

不分區安全名單內無醫藥領域代表，引發業界人士不滿

## 05 賴清德萬里老家

賴清德老家是否為違建引發討論，新北市府也進行勘查

# 公眾議題敏感 搭配迷因梗圖增加好感度

公眾議題總是較為敏感，尤其與政治、社會相關的議題更容易引起民怨，好感度相對偏低，除了品牌主會盡量避免與公眾議題沾上邊，政府單位及政治人物也為了維持正面形象而煞費苦心，但也不是沒有辦法，根據文化大學公布的「解迷因 MEME sight」民調指出，當品牌操作迷因時，53%民眾會對品牌更加印象深刻，而當政府單位操作迷因時，也有43%民眾會增加對該單位的好感度；例如今年10月小犬颱風侵台，全台僅北北基桃沒有放假，期間包含內政部、氣象論壇、寵物品牌等以對比圖、多數取笑少數的梗圖，將議題轉化為笑點；而政治人物王世堅則搭配熱門動畫推出系列梗圖，其中葬送的藍白合恰巧搭上時事議題而累積近六百則留言，網友多稱讚小編是人才，顯示迷因只要運用得當，確實是可加深印象及好感度的方法之一。

## 2023年1-11月公眾議題好感度排行



## 小犬颱風&颱風假梗圖



## 王世堅動漫梗圖



# 政治話題化身流量密碼 網紅瘋討論

除了迷因能扭轉好感度，部分網紅**直接將政治轉化為流量密碼**，透過大談政治以聚集該話題的愛好者；但並非只是談論政治這麼簡單，**網紅們的頗析能力具有個人特色會更容易圈粉**，例如，勾惡的影片多以隱喻、揭發內幕的角度來解析議題，攝徒日記的八炯則多以反諷方式來解析中國人言行的自相矛盾；網紅們透過清楚的邏輯、嗆辣且自信的口吻，成功帶起自身的訂閱數、觀看數及討論度。

## 以台灣政治為主題



[勾起你心中的惡](#)



[Bit King 比特王出任務](#)



[台灣解碼中](#)



[街頭有派對](#)

## 以兩岸政治為主題



[陳老師來了](#)



[攝徒日記Fun TV](#)



[寒國人](#)



[新聞拍案驚奇 大宇](#)

### 粉絲追蹤數量 TOP5

<a href="#">攝徒日記Fun TV</a>	816,000
<a href="#">勾起你心中的惡</a>	777,000
<a href="#">Bit King 比特王出任務</a>	687,000
<a href="#">新聞拍案驚奇 大宇</a>	680,000
<a href="#">寒國人</a>	482,000

### 平均影片觀看數量 TOP5

<a href="#">陳老師來了</a>	359,024
<a href="#">攝徒日記Fun TV</a>	323,791
<a href="#">Bit King 比特王出任務</a>	241,386
<a href="#">台灣解碼中</a>	129,773
<a href="#">勾起你心中的惡</a>	92,626

### 平均留言數量 TOP5

<a href="#">陳老師來了</a>	2,800
<a href="#">攝徒日記Fun TV</a>	2,115
<a href="#">寒國人</a>	1,187
<a href="#">Bit King 比特王出任務</a>	1,173
<a href="#">街頭有派對</a>	617

# 網紅合作政治 日常化內容降低敏感性

部分網紅以合作方式與政治人物作連結，同樣能帶來網路流量；例如知名資深媒體人范琪斐，在個人頻道經營專訪性質節目，**訪問人物囊括各種領域，在不偏頗單一政黨的立場之下，邀約政治人物也不易引起觀眾反彈**；相較之下，過往未接觸過政治人物的許伯&簡芝及Podcast節目「只能喝酒的圖書館」顯得較具突破性，許伯&簡芝雖與台北市長同匡，但**影片聚焦在推廣木柵動物園，與頻道寵物、親子等日常生活主題並無違和**；而「只能喝酒的圖書館」首次專訪政治人物賴清德，儘管在節目預告時引起部分粉絲反彈，但該影片觀看數及留言量均為過往平均的數十倍，**訪談內容以日常生活、態度及理念等輕鬆話題為主軸，而非直接談論選舉政策，較能降低政治敏感性，粉絲的接受度也隨之提升。**



終於跟台北市立動物園合作了!(無政治立場無黨配)跟台北市長一起了解9種...  
觀看次數：58萬次 · 2 個月前



從演員到「郭」選之人！賴佩霞全力挺郭卻被說「隨時可退」？ft.副總...  
觀看次數：5.2萬次 · 2 週前



談公共議題身心俱疲！嗚呼為何逆風挺Cheap？ft.上班不要看 呱吉...  
觀看次數：12萬次 · 2 週前



人生選一項，會讓自己血熱的事來做...  
觀看次數：20萬次 · 3 週前

# 熱門候選人 郭台銘布局全方位媒體

觀察2024年總統參選熱門人選的前期宣傳手法，四位參選人都不盡相同，其中郭台銘為了提點支持者站出來拚百萬簽署，**布局多元觸及管道，包含傳統、數位媒體、戶外據點等，規劃觸及北中南民眾**；侯友宜的宣傳方式相對較單純，以系列形象廣告為主打，大量投放於電視及數位頻道曝光；柯文哲的支持者**一直以來均以年輕族群為大宗，宣傳策略同樣也以年輕族群接觸率較高的數位媒體為主**，在傳統媒體的布局相對較少；觀察賴清德粉專近半年開始推出許多系列影片，但觀看數時多時少較不穩定，而在藍白宣布整合後，是否會調整宣傳策略方針，仍可持續留意。

## 郭台銘 布局多元管道



## 侯友宜 專攻電視/數位



【侯友宜來改變 打貪篇EP8】既然政府聽不見民意，又放任貪污腐敗，...  
觀看次數：260萬次 • 13 天前

## 柯文哲 聚焦數位媒體



## 賴清德 數位深度經營



【賴與我 EP.09】最終回  
feat. 鹿羊與奇怪生物 | 賴清德  
觀看次數：72萬次 • 1 個月前

# 政治與影藝結合 提升討論度及親和力

過往政治宣傳手法大同小異，不是形象廣告就是戶外大看板，但現在宣傳也可以跨界和演藝娛樂做結合。由於柯文哲時常在公眾場合被要求獻唱，競選團隊便運用這點，**透過售票演唱會來募資競選經費，有別於傳統的作法深得年輕人的心，不僅成功募得款項，也引起大量新聞曝光及網路討論**；但並非任何迎合年輕人的做法都行得通，郭台銘日前與網紅合作推出改編歌曲「我姓郭」，影片曝光後評價兩極，年輕人覺得歌詞洗腦又搞笑，但年長者認為內容顯得財大氣粗，且互動過於尷尬，影片曝光兩天後隨即下架，顯示宣傳策略仍需考量目標族群，**以符合族群接受度高的溝通方式較安全**；相較之下，郭台銘委任演員賴佩霞為副手的作法較具加分效果，賴佩霞**基於演出熱門台劇中的總統候選人而產生形象連結，從輿情來看多數人支持意願高，認為確實有為郭台銘增加親和力及話題性。**

柯文哲售票演唱會



郭台銘抖音我姓郭



郭台銘副手賴佩霞



# 化募款小物為宣傳利器 注入政策理念

募款小物除了作為感謝禮物以回應捐款者的心意，也可化身為候選人宣傳的利器之一，柯文哲除了接連推出三波不同的募資小物，後續更將其發展成電商平台，推出手錶、衣帽、咖啡茶品等多樣化品項，甚至推出快閃實體店，**等同將募款商品進化為品牌化經營**，從輿情看來粉絲們相當買單，並讚賞商品質感佳、具有實用性；賴清德的募資小物則可發現鎖定在特定族群，分別以同志、性平、棒球及和平為主題做推廣，讓粉絲在捐款時能選擇符合自己價值觀的品項，同時**候選人也在宣傳自己的政策理念，期待能爭取特定族群的支持**。

## 柯文哲募資小物平台



## 賴清德募資小物品項

### 挺同志彩虹毛巾



### 挺性平Q版絲巾



### 棒球運動外套



### 和平概念頸枕



# 總統大選前哨觀察

從近期宣傳手法可以發現，政府單位及政治人物也跟著媒體趨勢在前進，**宣傳手法不再只有過往的形象廣告、插旗、看板等傳統做法，幕僚團隊的思維不斷在推陳出新**，像是迷因梗圖、演唱會、電商...等，行銷溝通方式逐漸年輕化，而**政治也不再是話題毒瘤，只要運用得當，也能化身為流量密碼**。2024年總統大選進入倒數階段，候選人及品牌主後續會如何操作行銷布局仍充滿變數，是否還有更多意想不到的宣傳方式，值得我們持續觀察，而即時掌握趨勢媒體、及目標族群特性，就有較大的機會能獲得民眾的關注及青睞。

## 慎選適當性質網紅 合作降低政治敏感

以政治為頻道主題的網紅，可選擇風格適當的人選合作創造話題；其他類型網紅則需慎選性質相符的網紅合作，以降低粉絲反彈及政治敏感度。



## 打造政治人物品牌 形象金流同時建立

政治人物近年逐漸網紅化，除了提供人民服務，推出個人化品牌也是回應粉絲心意、及打造個人形象的方法之一，進一步也能透過品牌銷售達到變現效果。



## 思考目標族群特性 將溝通成效最大化

各個政治人物的粉絲族群特性不同，可考量個人優勢及偏好受眾，針對受眾特性選擇接受度較高的行銷方式加以溝通，將宣傳成效最大化。

