



PART ONE 奧運會收視分析與族群觀察

宏將觀點

- Insight



Contents

01

巴黎奧運
懶人包

02

網路輿情
聲量觀察

03

收視分析
族群觀察

04

挖掘品牌
市場契機

05

結論與建議

關於“2024巴黎奧運會”5件創新事件，你知道嗎？



奧運吉祥物「弗裡吉」

融合傳統/運動精神

巴黎奧運和殘奧會吉祥物弗裡吉 (Phryges) · 以象徵自由的弗裡吉亞帽為基礎，融合法國國旗紅、藍、白三色。



實施「最綠」奧運

永續新招

2024年的奧運致力於成為首個碳中和奧運，透過可再生能源與減排措施，打造綠色、可持續的盛會。

創新與技術的應用

結合沉浸互動

2024年的奧運全新規劃使用AR擴增實境功能，觀眾觀看同時還能感受與運動員同框互動體驗。



巴黎第三次舉辦奧運會

首創塞納河開幕

2024年奧運會正好是巴黎舉辦奧運的百年紀念，也是全球第二個三度承辦夏季奧運會的城市。

全女性開幕式主題

傳遞「性別平等」

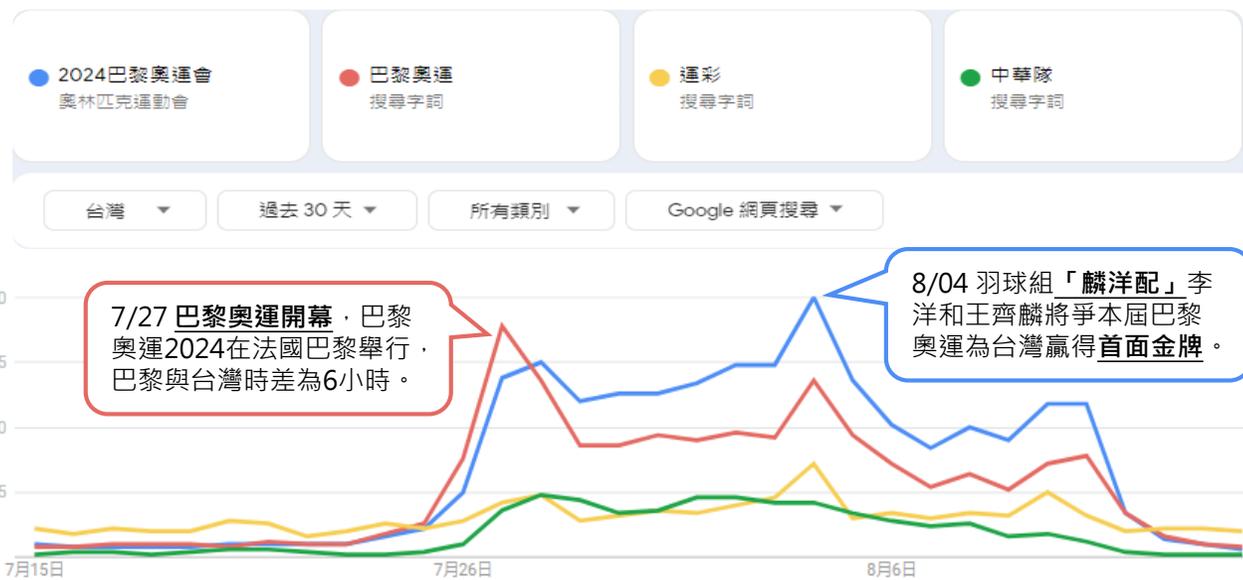
巴黎奧運開幕式打破傳統，首度以女性為主題，集結了三大天后接力開唱，為全球觀眾帶來了一場視覺與聽覺的盛宴。

熱門搜尋字詞，線上觀看與轉播需求顯著增加



觀察2024年7月15日至8月15日期間的Google搜尋趨勢，隨著2024巴黎奧運於7月27日隆重開幕後，民眾的關注度迅速升高，網路搜索與討論熱度不斷攀升。特別是在8月4日，**「麟洋配」李洋與王齊麟挑戰台灣奧運首金之際，搜尋熱度達到頂峰**。大型運動賽事常引發運動彩券投注熱潮，關鍵字分析顯示，今年台灣運彩與羽球相關話題也成為網友熱議焦點。

此外，因巴黎與台灣之間的6小時時差，**與比賽相關的線上觀看與轉播需求顯著增加**，進一步推動了搜尋熱度的上升。



2024巴黎奧運相關字詞

1 2024 奧運的 賽程

2 2024 奧運的 賽程 與 結果

3 2024 奧運的 獎牌

4 中華 台北 2024 奧運

5 體操 奧運 2024

奧運相關字詞

★ 奧運 線上 看

2 巴黎 奧運 獎牌 榜

3 巴黎 奧運 跳水

4 巴黎 奧運 羽球 男 雙

★ 巴黎 奧運 免費 線上 看

運彩相關字詞

★ 運彩 奧運 羽球

★ 奧運 運彩 賠率

3 運彩 桌球

4 奧運 網球

5 運彩 拳擊

中華隊相關字詞

★ 羽球 中華 隊

2 奧運 賽程 表

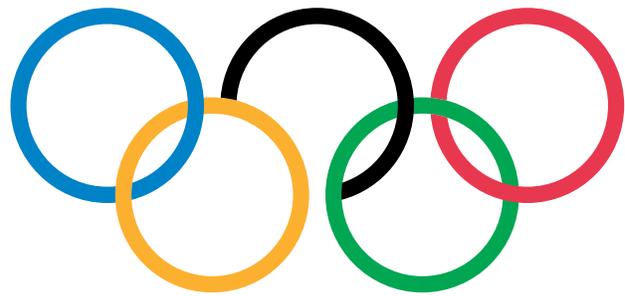
3 中華 隊 射箭

★ 奧運 中華 隊 轉播

5 中華 隊 金牌



PARIS 2024



奧運會輿情聲量觀察

巴黎奧運於8/12圓滿落幕！在這場全球矚目的體育盛事中，台灣選手的卓越表現吸引了眾多體育迷的關注，每位選手都展示了非凡的實力和堅韌的毅力。接下來，讓我們一同回顧本屆奧運有哪些熱門話題，並探討網友們都在討論什麼內容吧！



轉播平臺選擇多，賽程/轉播品質成網友熱議焦點



觀察7月至今巴黎奧運網路聲量，自7/27巴黎奧運開幕以來明顯飆升。觀察網路討論聲量發現，奧運期間眾多網友熱烈討論轉播平臺及其品質，並積極分享觀看心得與連結，互相提供轉播資訊。同時，許多民眾期待台灣選手奪金，對參賽選手和賽事活動的討論也非常熱烈。儘管因時差影響，羽球與籃球等重要賽事的賽程較晚，網友雖對於隔日上班表示抱怨，但這些賽事仍展現出強大吸引力，選手奪牌消息讓討論掀起高峰。



日期	當日熱門話題	頻道	回文數
Top 1 8/05	#奧運集中討論8/4台灣代表隊tw羽球男子雙打決賽-李洋、王齊麟	Dcard > 大型賽事	12,239
Top 2 7/27	[奧運] 2024年巴黎奧運開幕典禮	Ptt>Olympics_ISG	10,026
Top 3 8/11	[Live] 巴黎奧運 金牌戰 法國 vs 美國	Ptt > NBA	5,601

網友多關注新聞/運動/政治頻道，賽事以籃球、羽球賽事討論夯



在奧運期間觀察到社群討論聲量變化中，其中在Facebook、YouTube、PTT、新聞等等來源網站討論最為突出。網友們主要關注的內容包括「[TVBS新聞轉載賽況時事](#)」、「[愛爾達YT頻道剪輯林郁婷奪得台灣拳擊首金的影片](#)」，以及「[籃球和羽球賽事](#)」，這些話題的內容最受到網友關注及大量討論。

網路討論頻道類型



新聞



運動健身



生活分享



美食



政治社會



知識分享



旅遊住宿

網路討論來源網站 Top10

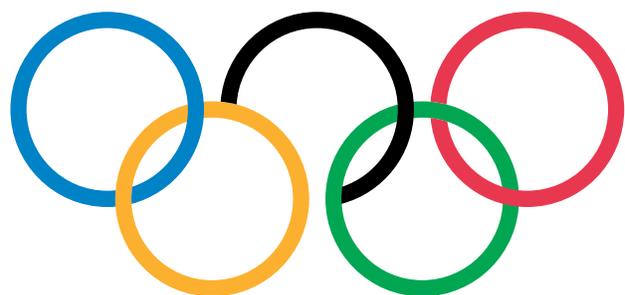


網路討論來源頻道 Top10



籃球、羽球
賽事討論夯

林郁婷
奪台灣
拳擊首
金，觀
看數達
186萬



奧運會收視分析與族群觀察

奧運賽事作為全球矚目的體育盛事，觀眾熱衷於緊張刺激的比賽。隨著數位技術的進步，觀眾的觀看方式從傳統電視到OTT平台日益多元化，對收視率產生了深遠影響，使收視行為變得更加分散且靈活。讓我們一同深入探討巴黎奧運的收視狀況及觀眾行為的變化。

奧運收視之戰：電視穩固領先，IPTV緊追其後

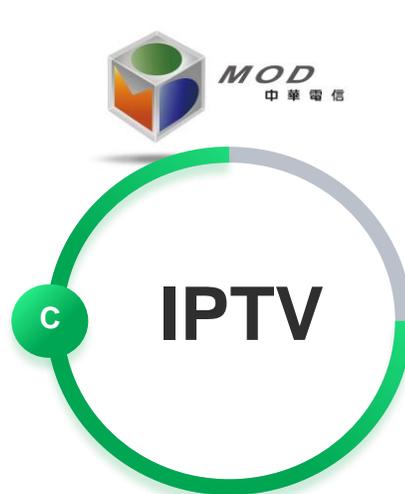
2024巴黎奧運已圓滿落幕，針對民眾關心的賽事，由中華電信、愛爾達電視、公共電視及華視四大轉播單位聯手提供超過2,500小時的精彩轉播，讓全國觀眾隨時隨地為「運動平權」發聲，並為中華隊代表加油助威。根據本屆巴黎奧運的收視情況分析，電視頻道中以華視的平均收視率最高，達0.61；其次IPTV表現亮眼，收視率達0.55。



	TVR
CTS/華視	0.61



	TVR
PTV/公視	0.38



	TVR
ELTA1/愛爾達體育1台	0.55
ELTA2/愛爾達體育2台	0.37
ELTA3/愛爾達體育3台	0.29
ELTA4/愛爾達體育4台	0.11



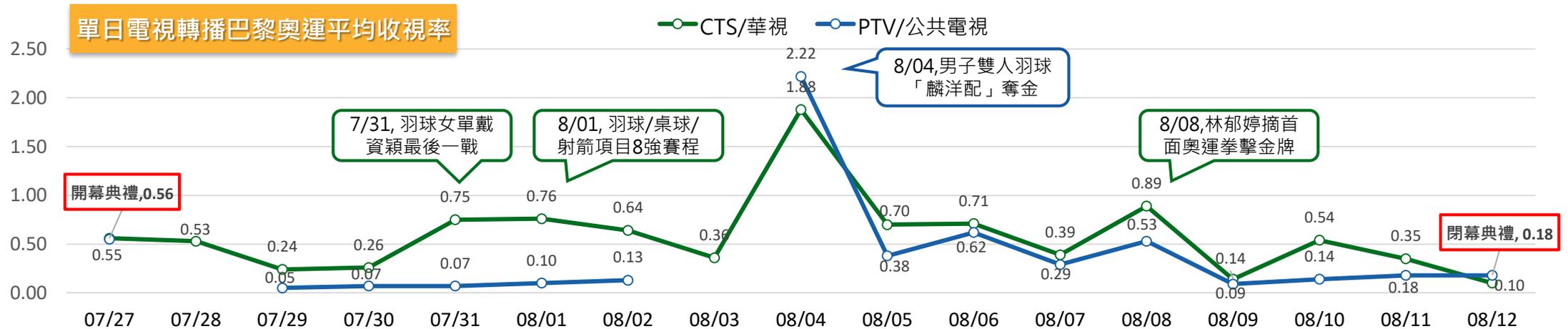
平臺第一週即超越300萬用戶數
MOD、Hami Video提供熱點回看，
整體點閱較上屆成長42.6%

*網路OTT平台無法計算整體收視率

儘管面臨時差挑戰，電視收視率仍創下歷屆第二高成績

本屆法國巴黎主辦的第33屆夏季奧林匹克運動會，儘管開幕前法國正面臨政治危機，加上台灣與巴黎之間的時差影響，許多人對本屆奧運的收視前景並不抱太大期望。然而，根據尼爾森的電視收視數據顯示，巴黎奧運憑藉各運動員的卓越表現，**成功克服時差挑戰，創下歷屆次高收視紀錄**。其中，**收視最高峰於公視轉播「麟洋配」李洋與王齊麟奪金的羽球戰，該場比賽平均收視率達2.22**，成為台灣觀眾最為矚目的首金之戰。

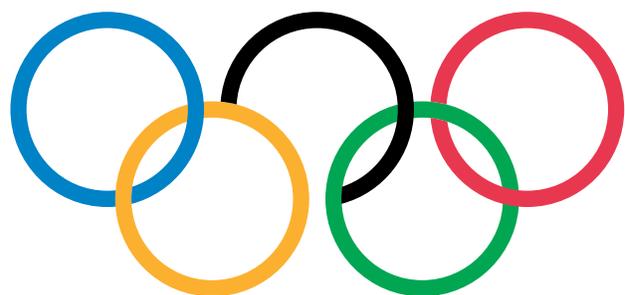
轉播頻道	平均收視率	時差	台灣播出日期	2024巴黎奧運電視轉播頻道 平均收視率	
2024巴黎奧運	華視、公視	0.55	比台灣慢 6 小時	07/27~08/12	7/27 開幕式
2020東京奧運	東森新聞、公視	1.82	比台灣快1小時	07/23-08/08	08/12 閉幕式
2016裡約奧運	民視、民視新聞、民視交通、公視	0.22	比台灣慢11小時	08/08-08/24	華視 0.19 0.08
2012倫敦奧運	台視、中視、華視、民視	0.21	比台灣慢7小時	07/28-08/13	公視 0.55 0.22
2008北京奧運	台視、中視	0.54	無時差	08/06-08/22	Total 整體 0.74 0.30



資料來源：Nielsen Arianna TA 4+；期間：2024/07/27~08/12；說明：收視率為“2024巴黎奧運”轉播頻道華視、公共電視之每日平均收視加總值。



PARIS 2024



奧運會的延伸商機的契機

在奧運賽事期間，品牌推廣和市場行銷迎來了無與倫比的機遇。選手們的卓越表現和個人魅力不僅能顯著提升他們所代言品牌的曝光度和討論度，更讓整個市場動態變得愈加活躍。這段期間，奧運有多種創新的玩法和策略，使品牌能夠充分把握這一全球盛事的影响力，拓展市場和提升品牌知名度。

奧運契機下，品牌如何加強與消費者的連結



奧運慶祝季 限時優惠跟熱潮

- 品牌主與國際賽事聯動，不僅有助於塑造積極、健康和充滿活力的品牌形象，還能藉由國際賽事的熱度，拓展品牌的國際知名度。
- 奧運期間最常見的行銷手法是透過即時優惠活動，與民眾共同慶祝選手得獎，這不僅能拉近品牌與消費者之間的距離，還能創造話題，並提升短期銷售業績。這類行銷活動主要以超商、餐廳和飲料店為主。



奧運行銷有限制，不是想蹭就能蹭



規避關鍵字限制，尋找突破口

- 雖然國際奧林匹克委員會 (IOC) 是非營利組織，但仍積極保護官方贊助商的權益。非官方贊助商需避免直接提及“奧運”、圖像“相關關鍵字”，以避免侵權。
- 如果品牌希望巧妙搭邊行銷，可以運用創意關鍵字來喚起民眾的互動。例如，乖乖粉專帖文中提到“四年一次，最熱血夏天”，而卡迪那則用“世界最大體育賽事”等關鍵字，這些創意表達方式成功吸引了網友的互動與應援。

乖乖 7月30日上午11:00 · 乖乖 ...

#文末抽獎

四年一次、最熱血的夏天 就是要配超喇嘴的孔雀香酥脆啤酒蛤蜊、乖乖食堂啤酒蝦!!

現在起，在 #家樂福量販店、#家樂福便利購 就能輕鬆入手囉！好吃的零食+好喝的飲品，**好看的賽事=最無敵的享受**



乖乖與台啤聯名款搭配奧運話題，網友回覆熱絡

Fang Hsuan Chien
林容華 王振權 想去 #家樂福 買 #孔雀香酥脆啤酒蛤蜊 配羽球比賽!! 巴黎奧運!! 中華隊加油!! 中華隊拿金牌! GOGO!
4週 讚 回覆 已編輯

Jou Liang
蕭樂山 梁晨 想去 #家樂福 買 #孔雀香酥脆啤酒蛤蜊 再配啤酒，看世界球后戴資穎上台領金牌! 🇹🇼🇹🇼🇹🇼
4週 讚 回覆

YuHua Lin
Cindy Lee YuSheng Lin
想去 #家樂福 購買 #乖乖食堂啤酒蝦 配羽球比賽，看小戴晉級!
4週 讚 回覆

卡迪那95度c 卡迪那
7月25日 · 卡迪那

#留言抽獎

世界最大體育賽事即將登場！各位是否準備好叫破喉嚨大聲替台灣加油吶喊啦～

小編先來提前熱場子
告訴小編你想為哪個比賽應援

留言抽好禮

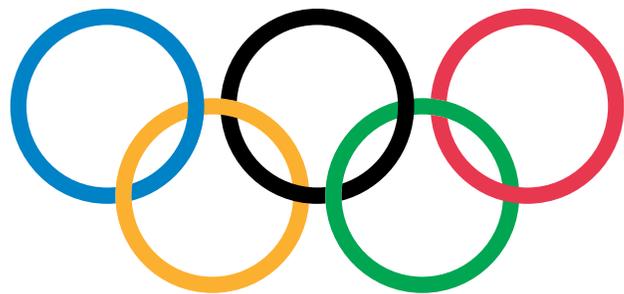
你要為哪個比賽應援?

A 田徑	B 游泳	C 羽球
----------------	----------------	----------------

卡迪那95度c

卡迪那以奧運為主題設計抽獎文，讓網友回覆想幫什麼項目應援互動

Vivi Huang
A田徑、B游泳、C羽球、D射箭、E網球，所有台灣好手加油!
4週 讚 回覆



奧運會結論與建議

精選平台與賽事 分眾行銷制勝奧運!



★★★

電視與串流的共存之道

- 多元平台發展帶來賽事關注的分眾化，電視仍為主要收視來源。
- 品牌可以根據行銷需求靈活選擇平台：
如需提升品牌曝光廣度，電視仍是首選；
而數位平台則更適合分眾精準行銷。



★★★

收視保證的賽事

- 台灣民眾對桌球、羽球、舉重、射箭等傳統賽事擁有高度忠誠度，這些賽事已成為品牌可提前佈局的行銷機會。
- 今年的拳擊、籃球、霹靂舞等賽事掀起熱潮，也是未來可進一步思考的賽事類型。



★★★

奧運行銷注意事項

- 由於奧運法規限制，行銷活動面臨諸多挑戰。非官方贊助品牌必須靈活應對，透過精準掌握「即時熱門話題」並巧妙「連結賽事」，運用「搭邊策略」來提升品牌曝光，並在合規範圍內避免觸及法規紅線。

