

●REC

媒體影響力解析



宏將傳媒 2026/3月份

Media Drive
宏將傳媒



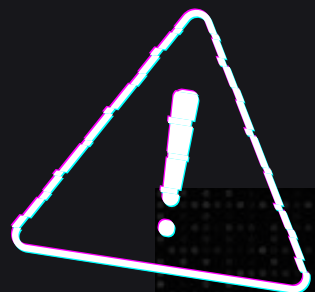
在數位媒體快速發展的環境下，消費者接收的資訊量大幅增加。

品牌雖然擁有更多接觸管道，但**資訊碎片化**也使品牌**更難建立穩定且清晰的品牌形象**。

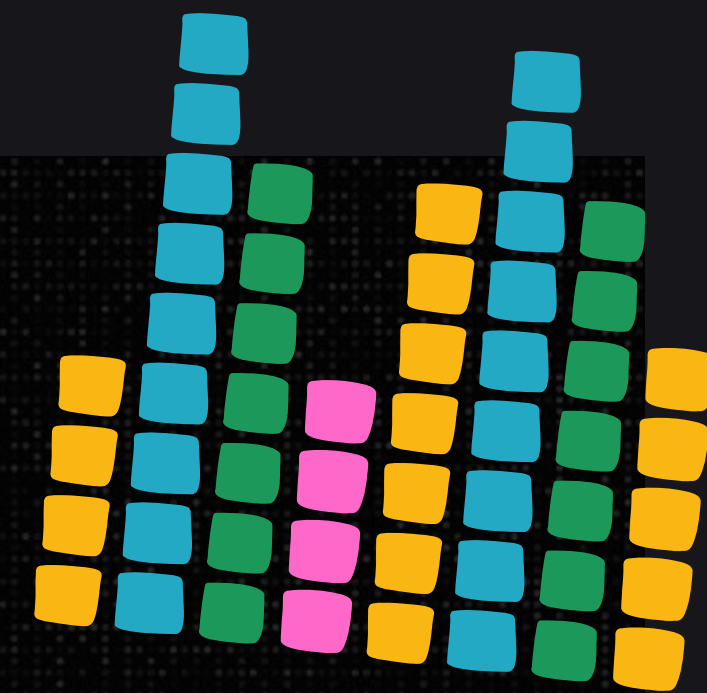
在此環境下，各類媒體如何在品牌溝通中各司其職，
成為行銷策略規劃中值得深入探究的課題。

為此，宏將傳媒於**2026年1月**針對**1,000位20–59歲消費者**進行調查，
從「吸引力」、「話題性」、「擴散力」、「專業性」與「印象度」五大影響力維度，
系統性**解析各類媒體在品牌影響力建立過程中的關鍵角色與策略價值**。





受訪者基本輪廓



調查時間：2026年1月

調查對象：20~59歲男女

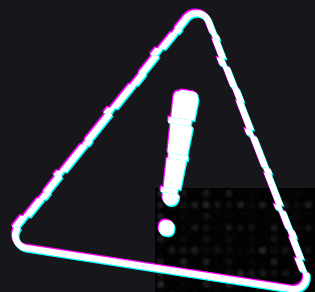
調查方式：網路調查（東方快線資料庫）

樣本數：1,000份（抽樣誤差±3%）

樣本分配：性別年齡採平均分配

地區依人口比例採 北部：中部：南部：東部離島 = 46%：20%：30%：4% 分配





媒體影響力分析架構

專業性

媒體環境對品牌形象的「光環加持」，
即媒體本身的信任背書能力

01

印象度

是否能讓廣告轉化為「長期記憶」
而不僅是過眼雲煙

05

五大 維度

吸引力

在資訊碎片化時代，
「鉤住」消費者的第一眼能力

02

04

03

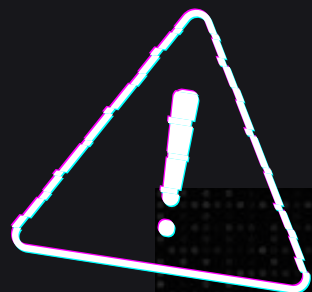
擴散力

衡量媒體的「瞬間爆發力」
是否具備短時間內觸及大量人口的能力

話題性

內容是否能轉化為「社交討論」，
產生二次傳播



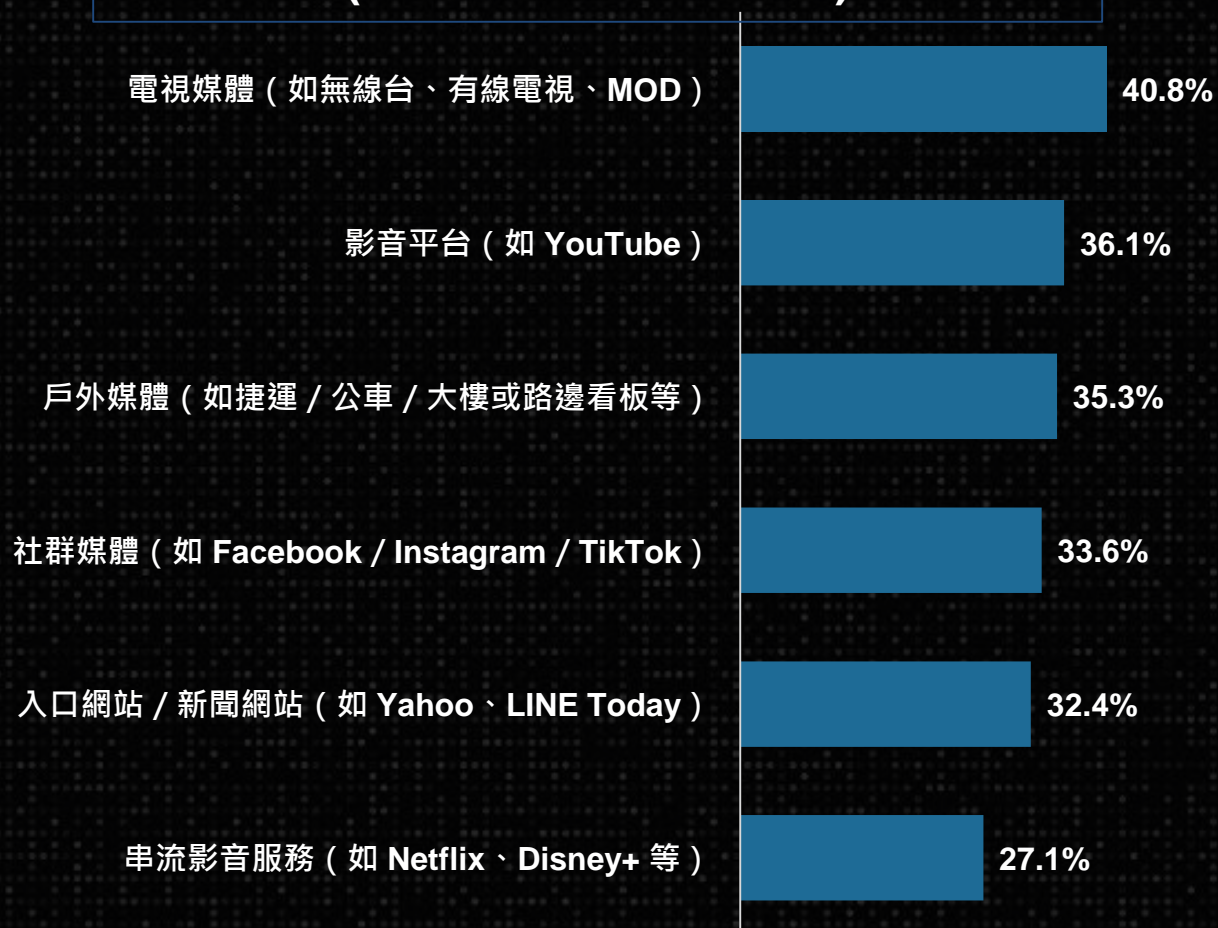


電視是相對較能建立品牌專業與信任形象的媒體

專業性

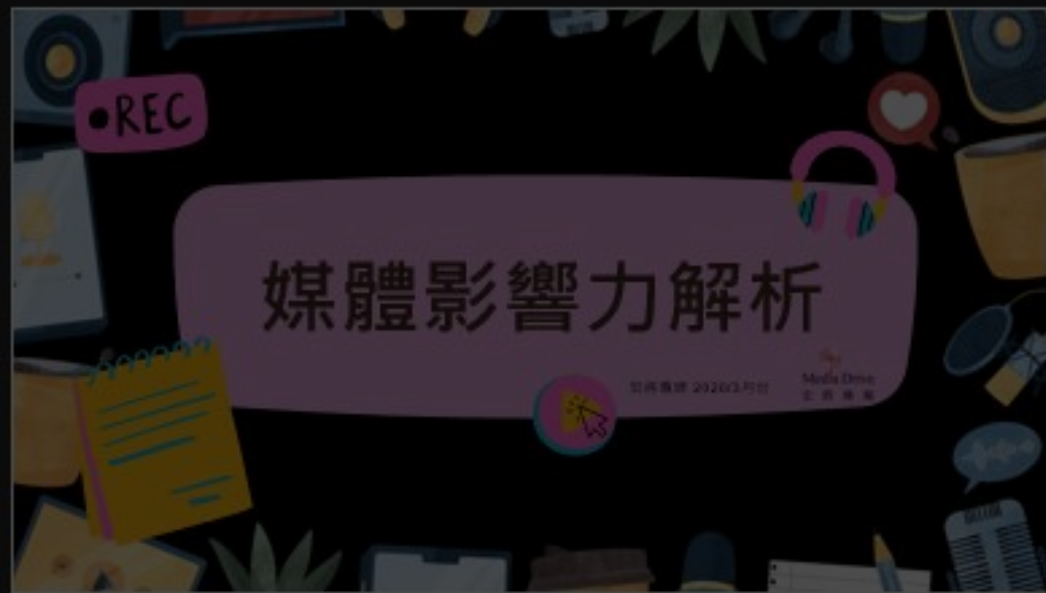
在評估品牌「專業、可靠與有質感」形象時，電視媒體的比例為 40.8%，高於其他媒體平台。
進一步觀察不同族群，高收入與熟齡族群對電視媒體的品牌專業與信任感知比例相對較高，
顯示電視在部分族群中仍具備較強的信任形象連結。

對品牌產生專業信賴、有質感的廣告媒體來源
(依明顯感受程度排序)



對品牌產生專業信賴、有質感的廣告媒體來源	性別		年齡				個人月收入			
	男性	女性	20~29歲	30~39歲	40~49歲	50~59歲	\$ 29,999 元或以下	\$ 30,000~\$ 49,999 元	\$ 50,000~\$ 79,999 元	\$ 80,000 元以上
電視媒體	39.8%	41.8%	36.5%	37.8%	41.5%	47.8%	34.1%	42.2%	44.3%	42.9%
影音平台	36.0%	36.2%	39.6%	41.9%	31.5%	31.3%	30.1%	35.9%	39.1%	41.6%
戶外媒體	32.4%	38.2%	33.0%	36.7%	36.7%	34.3%	28.9%	38.9%	38.7%	31.8%
社群媒體	31.2%	36.0%	37.8%	39.6%	29.6%	27.0%	28.9%	37.0%	33.0%	33.8%
入口網站 / 新聞網站	29.8%	35.0%	29.6%	31.5%	34.8%	33.5%	26.0%	32.7%	36.5%	35.7%
串流影音服務	25.8%	28.4%	34.3%	30.7%	25.2%	17.8%	22.0%	28.4%	27.8%	31.2%

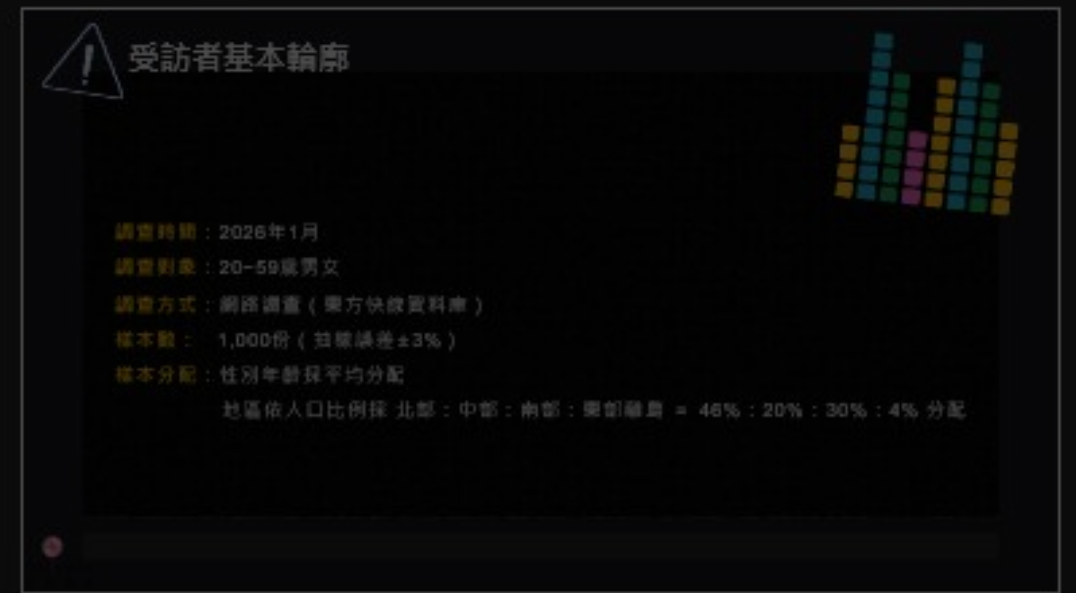
請問當品牌在以下媒體上出現時，您是否會覺得該品牌「看起來較專業、可靠或有質感」？(單選)



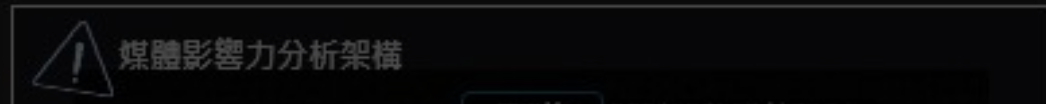
1



2



3



4



5



6

以上為專題精華摘錄

完整報告歡迎來信洽詢或聯繫窗口



7



8



9