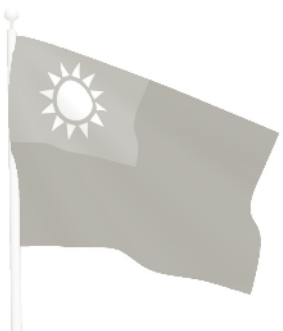
XXX品牌年度提案報告

數位不再是趨勢,行動裝置持有率達六成以上

根據資策會FIND數據顯示，台灣持有智慧型手機或平板電腦的民眾已高達1,330萬人，占12歲以上人口約六成的比例。智慧型手機普及率為58.7%、平板電腦為25.4%，有超過兩成比例同時持有智慧型手機與平板電腦。此外，臉書與LINE的台灣有效用戶數為1500萬與1700萬，網路社群及即時通訊軟體已成為民眾使用網路應用服務的重要項目。



77.66%曾上網

行動上網率47.27%

普及率58.7%

普及率25.4%

62.19%曾下載

1,500萬用戶

1,700萬用戶

資料來源：2014年台灣寬頻網路使用調查報告，調查地區為台閩地區 22 縣市，調查對象為居住在調查地區且年滿 12 歲以上之民眾。資策會FIND: 2014年上半年消費者行為調查(2014/07/21)，調查母體為12歲以上台灣民眾。

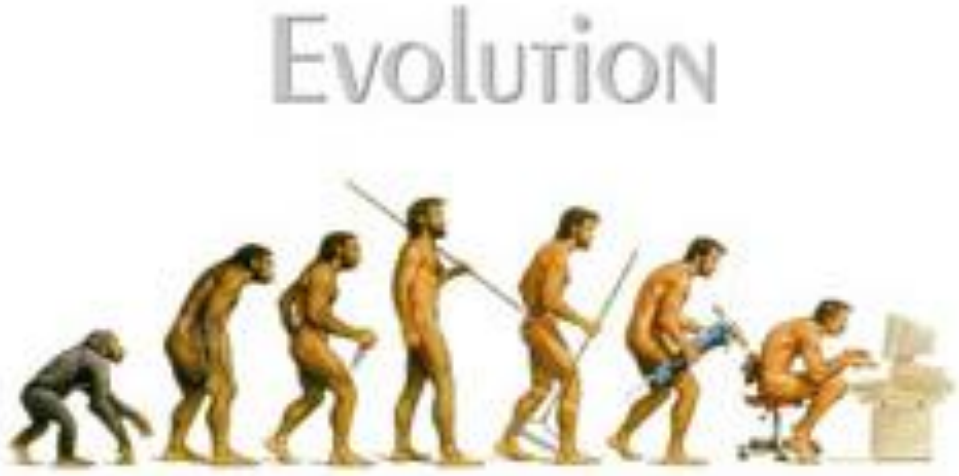
收視習慣改變, 部分電視收視眾轉移到網路

近五年來，
44歲以下族群平均收視下滑 14%

我愈來愈習慣上網看喜愛節目，
而不是依照電視台播出的時間收看 44%

我常常上網看現場直播節目 26%

資料來源：Nielsen, CCS 2014



媒體策略

20媒體任務

影音素材極大化

1. 品牌知名度喚醒及維繫

2. EC網站宣傳及導量

版位宣傳 / 試用體驗

影音素材投放戰略

聲量持續,
喚醒品牌記憶

電視TVC

精準購買

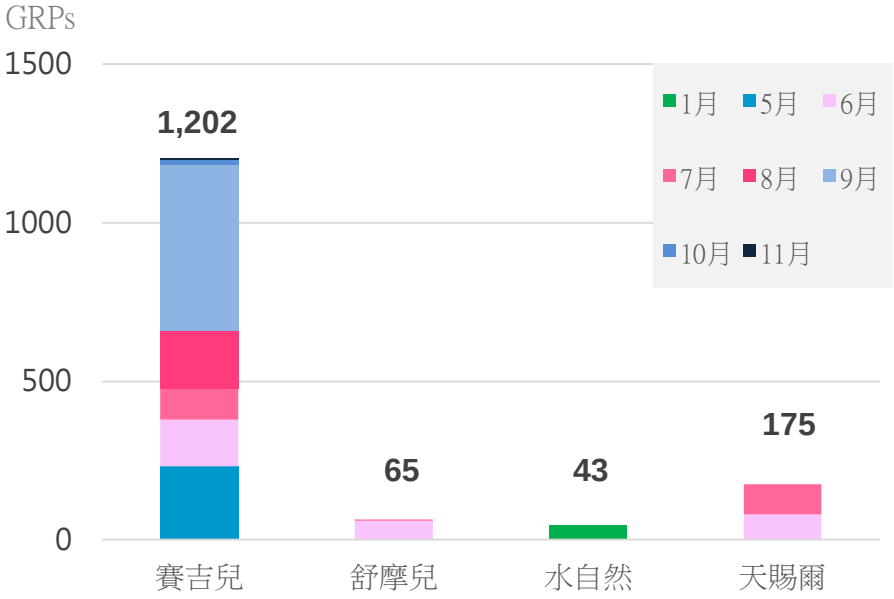
PC/行動
網路影音

電視停打期，
用網路影音遞補

輔助溝通電視未涵蓋
之目標族群

電視聲量設定策略

- 建議年度至少走3波-投放至少達600GRPs，並集中聲量於7-9月暑期旺季與競品抗衡
- 並鎖定高偏好度節目強化印象度



Brand	2014年				
	Burst	週數	Ave. Weekly GRP	Weekly HI/LO	特殊專案
賽吉兒	3	9	124	142/51	妹妹冠名
舒摩兒	1	3	21	59/1	X
水自然	1	3	14	18/11	X
天賜爾	1	4	43	63/23	進出口卡

TA:25-49F,Source:Arrianna 2014

目標族群偏好節目

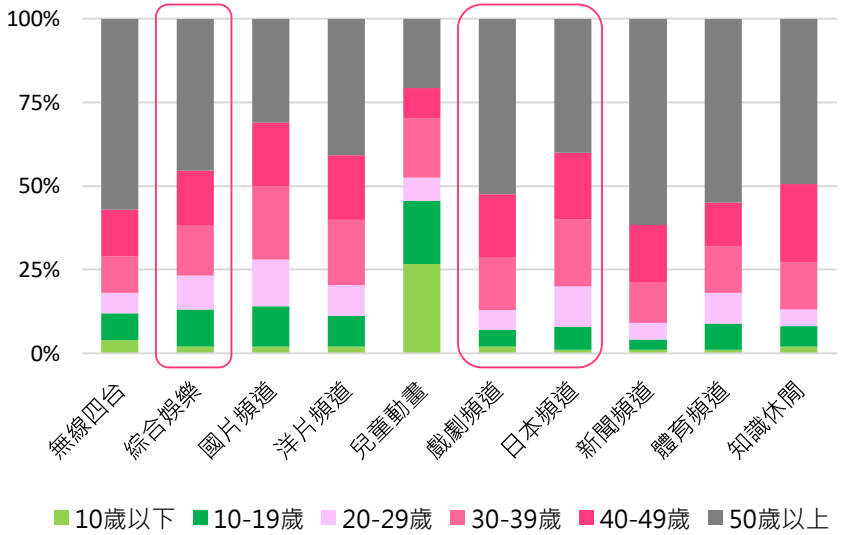
NO.	節目名稱	頻道	節目類型	25-49F	Index 25-49F vs F
1	OB嚴選世間情	SANLI/三立台灣	閩南語連續劇	3.34	70
2	世間情	SANLI/三立台灣	閩南語連續劇	3.13	68
3	華視天王豬哥秀	CTS/華視	娛樂綜藝	2.99	82
4	嫁妝	FTV/民視	閩南語連續劇	2.82	55
5	再說一次我願意	TTV/台視	國語連續劇	2.74	131
6	廣和女性調理我的寶貝四千金	SL2/三立都會	國語連續劇	2.66	119
7	白河台影文化城阿母	SANLI/三立台灣	閩南語連續劇	2.65	86
8	聽見幸福	TTV/台視	國語連續劇	2.54	128
9	綜藝大集合	FTV/民視	娛樂綜藝	2.45	59
10	超級紅人榜	SANLI/三立台灣	競賽綜藝	1.85	57
11	聽見幸福週記	TTV/台視	其他節目	1.74	131
12	康熙來了	CTiV/中天綜合台	資訊綜藝	1.69	137
13	萬秀豬王	CTV/中視	娛樂綜藝	1.68	63
14	航海王20	TTV/台視	卡通影片	1.62	113
15	女王的密室	TTV/台視	競賽綜藝	1.55	110
16	天才衝衝衝	CTS/華視	競賽綜藝	1.52	112
17	綜藝玩很大	TTV/台視	娛樂綜藝	1.44	102
18	超級夜總會	SANLI/三立台灣	娛樂綜藝	1.44	50
19	明日之星SUPER STAR	FTV/民視	競賽綜藝	1.43	40
20	冰雪奇緣	*SMIT/衛視西片	外片	1.43	131

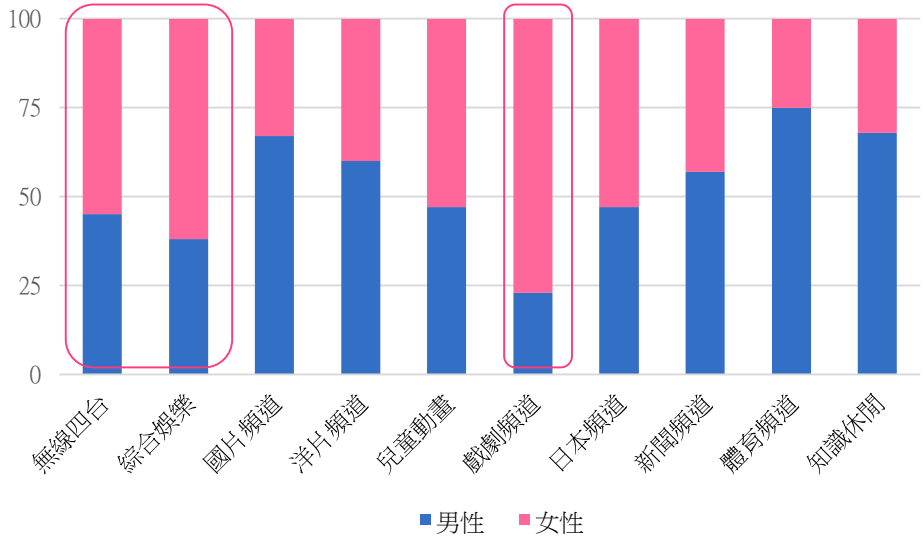
偶像劇/綜藝節目為目標族群高收視高偏好節目

TA:25-49F,Source:Arrianna

分頻分齡操作策略

- 根據頻道收視輪廓進行分頻整合，兼顧溝通的廣度及精準度





綜合娛樂、戲劇頻道在收視輪廓上與目標族群符合
日本在收視結構上年齡層也偏低

TA:25-49F,Source:Arrianna 2014

網路投放策略

- 加強投放影音板位，強化品牌印象
- 試用與BBH重點操作，口碑則可考慮結合行動媒體專案
- 在夏季活動時間輔以大流量入口網站版位/聯播網進行宣傳
- EC上線後，精準購買型態提昇轉單

影音版位不間斷

廣告/口碑

社群、試用

EC 透過精準購買
強化轉換

網站選擇建議

- **精準類別:**
  女性綜合親子類最大
  購物類別精準投遞

媒體別	不重複訪客(單位千)	Reach %(全體網友)	TA佔網站訪客比例 %	傾向程度 %
BABYHOME	422	13.5	39.5	172
FASHIONGUIDE	276	8.9	36.3	158
URCOSME	90	2.9	43.5	189
露天	852	27.4	24.9	108

- **廣度宣傳:**
  Reach最高
  族群最廣
  社群第一

媒體別	Reach %
Yahoo全網	97.9
Google聯播網	92.1
Facebook	73
Pixnet	62.2
Microsoft	59.9
Youtube	55.3
UDN	43.1

- **影音:以Youtube為主，搭配行動影音宣傳**

資料來源：Comscore 2015/01，TA：25-44女性

網路影音媒體搭配TVC

影音接力不斷線

- 盛夏期：TVC/網路聲量集中投放，用網路/行動影音完整溝通素材訊息
- 其他時期：運用網路/行動影音持續溝通品牌印象

*於夏季悶熱季節加強投放廣告

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
涵蓋率快速累積		5″ +5″ 連放	5″ +5″ 夾支	5″ +5″ 夾支				
完整溝通訊息	初夏 5″ +20″ +5″		5″ + 30″	5″ + 30″	高溫延續 5″ +20″ +5″		冬天乾季保養 5″ +20″ +5″	
	藍加綠篇5 ″ 主題篇20″		藍加綠篇5 ″+夏日篇30 ″		藍加綠篇5 ″ +主題篇20″		一加一篇5 ″ +主題篇20″	

媒體排期規劃

*於夏季悶熱季節加強投放廣告

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月

TV

400G RPs

300G RPs

300G RPs

網路/行動影音，集中較多資源於炎夏時期 (6-9月)

BBH 試用活動 5/E~

BBH 試用活動 7/E~

夏季活動 大板位提昇興趣 7/6-8/20

EC　露天、RTB /聯播網等型態精準購買，強化銷售

常態宣傳FB，並在主題期間宣傳SP與活動