



創市際雙週刊 第八十九期

發刊日：2017年07月03日

[New! 產業夥伴專題]
LnData 麟數據科技

關於產業夥伴專題

創市際一向秉持公正第三單位角色並致力於提供具公信力的市場數據，協助品牌客戶及代理商作出最合宜的行銷判斷。為因應今日市場環境的瞬息萬變，**2017** 年起將不定期力邀各產業數據夥伴，共同合作進行各式專題發表，期望為台灣市場，帶入更多元化及豐富的數據觀點！

本期專題由 LnData 麟數據提供。LnData 成立於 2015 年，專精於技術，透過創新的軟體服務平台與公正第三方的角色，成為串接品牌、媒體、代理商與消費者的關鍵數據樞紐，讓行銷計劃中的每一次曝光、觸及、與互動能完美呈現，並以資料科學的方法整體優化客戶寶貴的行銷資源。



產業夥伴專題

LnData SEI 節目贊助效益評估

LnData 關於SEI 贊助評估指數

自從 2012 年底國家傳播委員會 NCC 開放節目冠名贊助後，直至現今台灣民眾都已經相當習慣影視節目中的各種品牌冠名、置入操作，然而一直以來這些節目贊助的效益僅以「節目收視率」作為衡量的指標，但除了節目本身是否正夯外，品牌贊助的效益一直是無法全面評估的。

LnData SEI 贊助評估指數 (Sponsorship Evaluation Index) 即針對節目冠名/置入等贊助品牌，提供全方面的贊助評估分析，讓贊助效益除了節目收視率外，更能夠被驗證、彰顯。

SEI 贊助評估指數-研究方法介紹

藉由結合調查、搜尋與社群三大面向數據，
全方位評估節目冠名/置入之品牌贊助成效，
取代過往單純只以「節目收視率」作為單一的衡量方式：

指數 1. 節目表現：

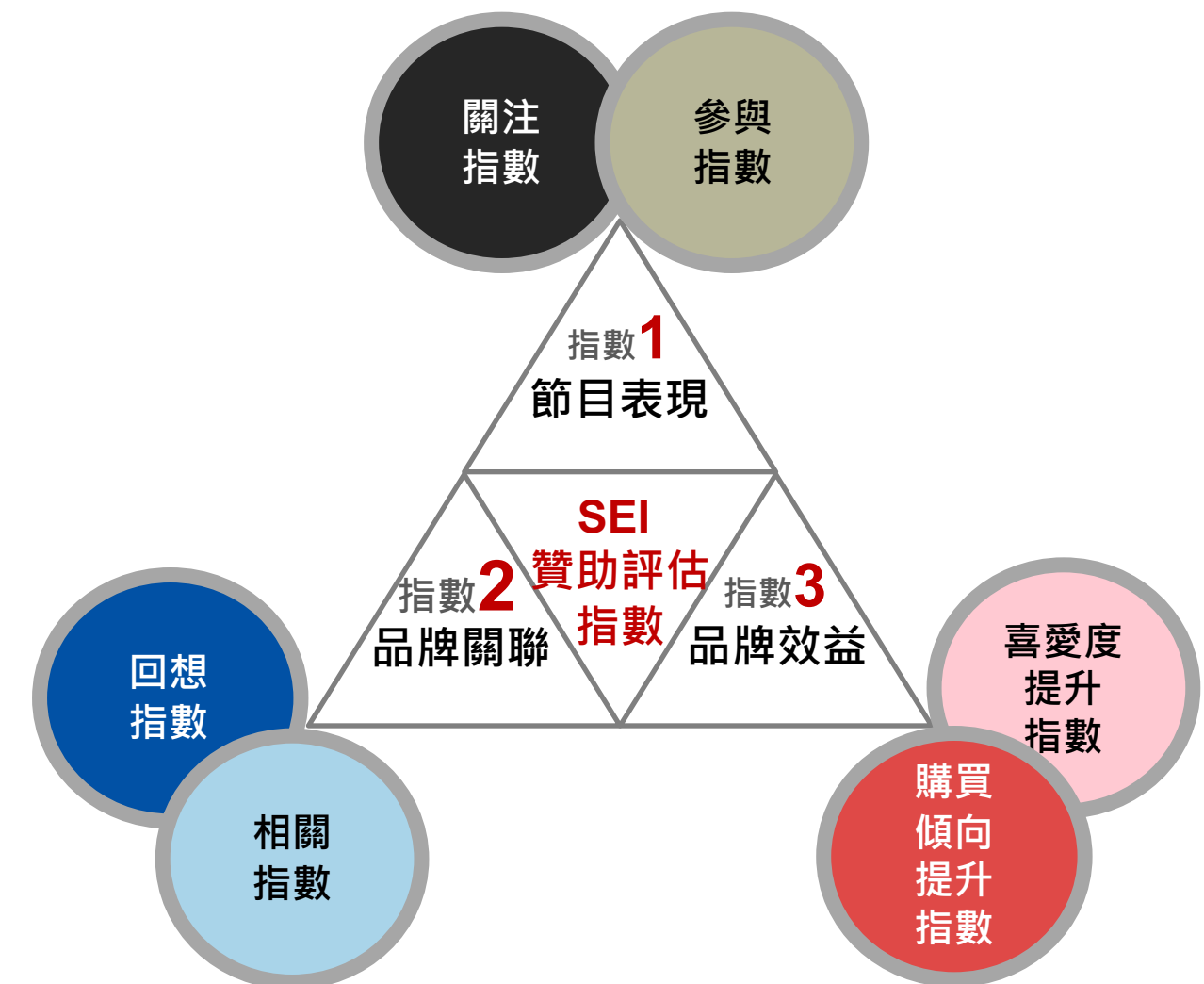
結合節目關注/喜愛度、搜尋與社數據綜合評估節目表現

指數 2. 品牌關聯：

藉由調查與社群文字探勘了解贊助品牌是否與節目產生連結

指數 3. 品牌效益：

了解節目播出後，贊助品牌之喜愛、購買傾向提升狀況



實例分享：LnData 與藝悅傳媒共同合作專案 – 2017 年 2-5 月台灣 3 部指定戲劇 x 贊助品牌 SEI 贊助評估分析專案

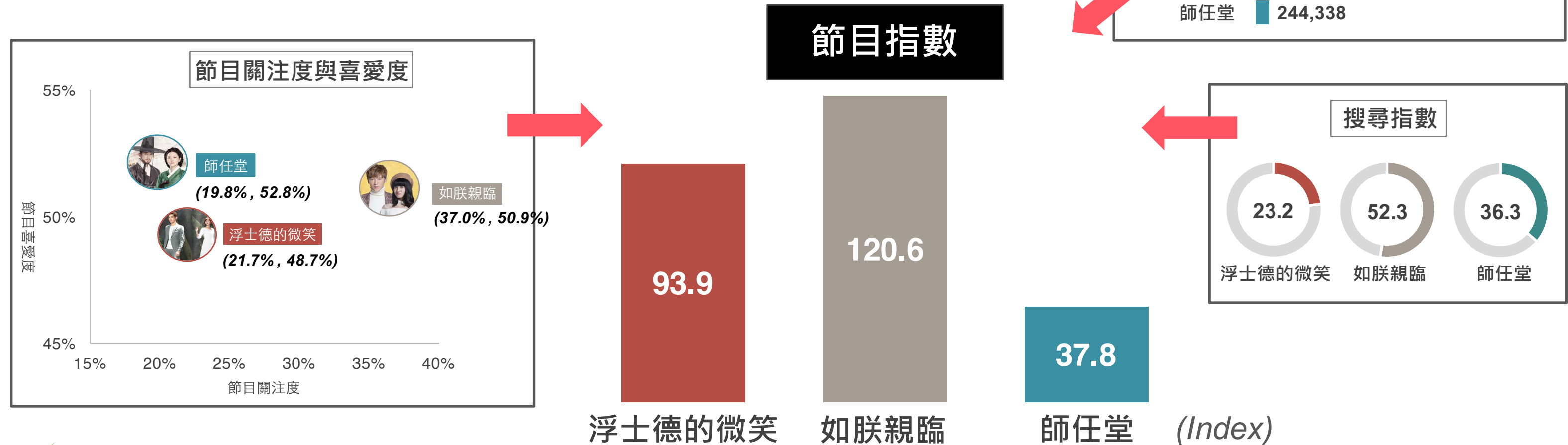
戲劇	戲劇類型/ 播映時間	主要播映管道	冠名+置入品牌	冠名品牌	置入品牌
 富士德的微笑	台劇 / 偶像劇 2016/11/13~2017/3/19 週六 22:00 (共 20 集)	台視 三立都會台 Vidol	-		    天藍小舖 sky blue 
 如朕親臨	台劇 / 偶像劇 2016/12/3~2017/4/8 週日 22:00 (共 15 集)	台視 東森綜合台 LINE TV	-		 
 師任堂,光的日記 (文中以“師任堂”簡稱)	韓劇 / 古裝穿越劇 2017/1/26~2017/5/4 週三/四 21:00 (共 30 集)	八大戲劇台 愛奇藝 LINE TV	 (愛奇藝)	 震旦通訊  (八大戲劇台)	 Slow Juicer

*因贊助品牌眾多，此次分析並未涵蓋三部戲劇所有置入/冠名品牌，上方列出分析所抓取的觀察品牌

指數 1. 節目表現指數比較：三劇以「如朕親臨」居首位

節目指數整合「節目關注與喜愛度」、「節目社群聲量」與「節目搜尋指數」三大面相，綜合評估戲劇節目之表現。

三部觀察戲劇中，「如朕親臨」在節目關注度與搜尋指數皆領先，「浮士德的微笑」在社群聲量上領先，而「師任堂」在節目喜愛度上表現較突出，然綜合評比之下以「如朕親臨」在節目指數部分位居首位。



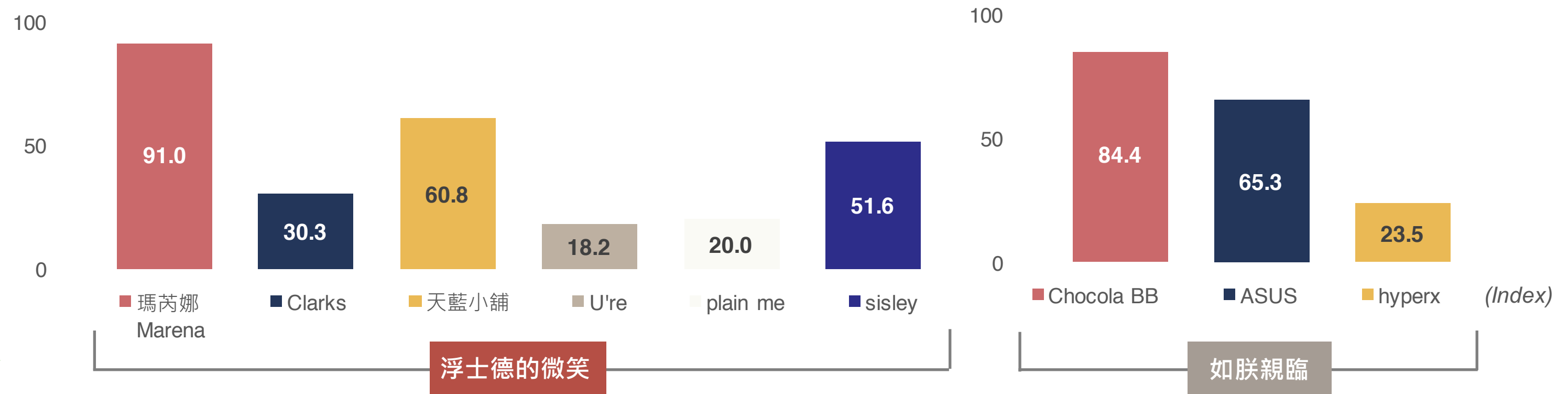
指數 2. 品牌關聯指數：台劇觀察為例-浮士德的微笑/如朕親臨

品牌關聯指數整合「調查數據」與「社群聲量文字探勘」兩大面相，綜合評估品牌與戲劇節目之關聯表現。

本指數以兩部台劇為範例解析，綜合調查與社群聲量探勘結果後，「浮士德的微笑」之六個觀察品牌中以「瑪芮娜 Marena」之關聯指數表現最佳，而「Chocola BB」則是在三個「如朕親臨」觀察品牌中表現最為突出。



品牌關聯指數

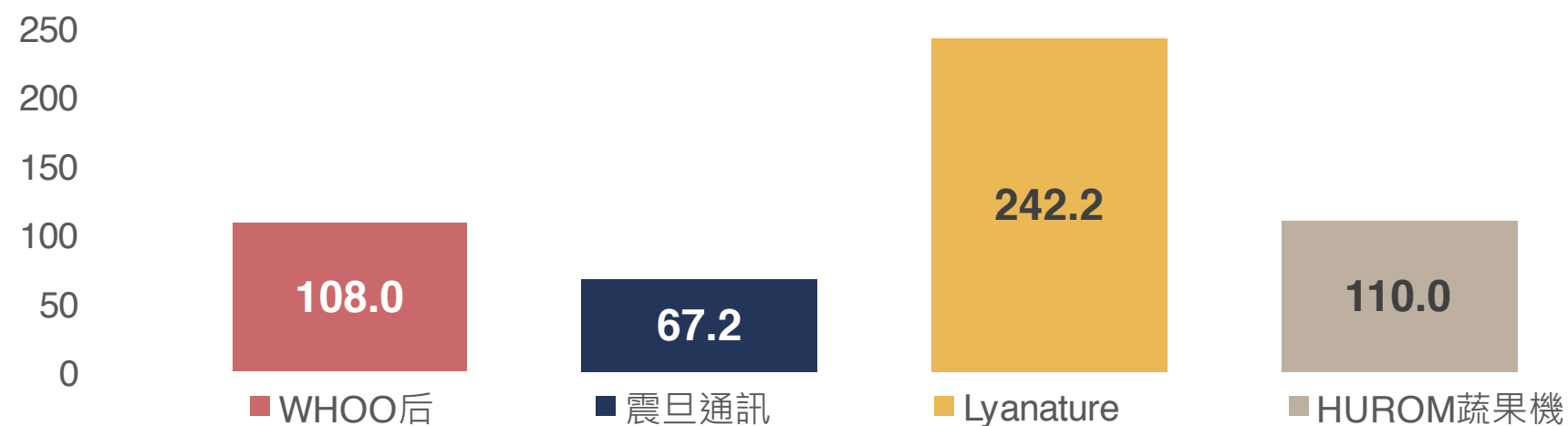


指數 3. 品牌效益指數：韓劇觀察為例-師任堂

品牌效益指數整合「調查數據」中消費者對於品牌之喜愛度、購買傾向提升指數，並且納入品牌認知度為基準綜合計算得之。

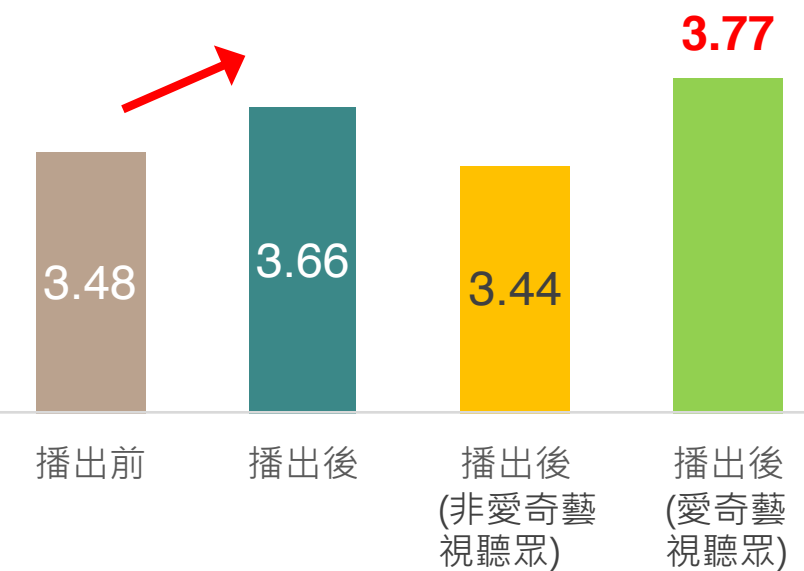
本指數以韓劇師任堂與四個贊助品牌為解析範例，觀察到「Lyanature」之品牌效益指數表現最佳，這部份也與該品牌在台灣甫引進，過去未曾有較高的知曉、購買度有關，因此提升幅度較高；而「WHOO后」在愛奇藝同時執行冠名與置入，在品牌效益觀察到愛奇藝受眾之效益提升幅度明顯優於其他視聽眾。

品牌效益指數

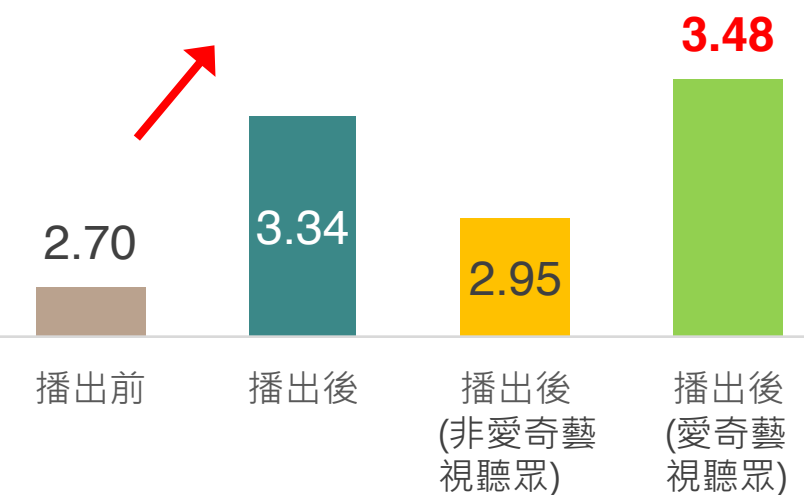


師任堂

WHOO后-品牌喜愛度



WHOO后-品牌購買傾向



*因分析篇幅僅呈現單一品牌之喜愛度、購買傾向細部分析數據

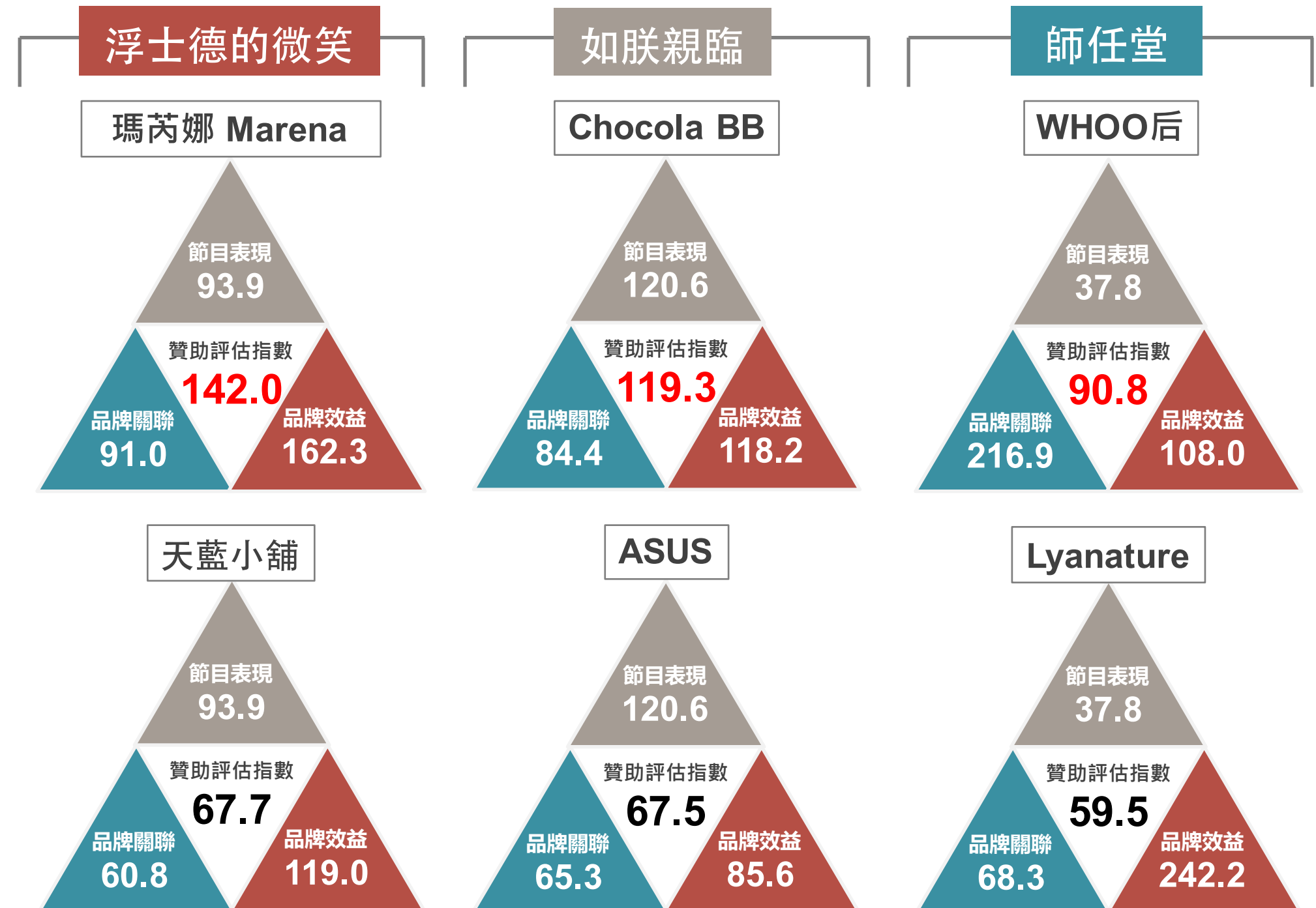
SEI 贊助評估指數-綜合比較

SEI 贊助評估指數為本分析模型最核心的綜合指數，結合三大指數－

「節目表現指數」、「品牌關聯指數」與「品牌效益指數」，全方面評估贊助品牌的整體效益。

儘管同一節目，其節目表現的結果相同，但各個品牌所獲得的關聯指數、效益提升指數不同，因此品牌贊助效益也有高低之分；同理，當品牌贊助於不同節目中，即使節目表現並不突出，若是品牌關聯度高、且品牌效益佳，則整體的贊助評估指數也能夠突顯出好成績，如韓劇師任堂與其贊助品牌「WHOO后」的結合，即為相當好的例子。

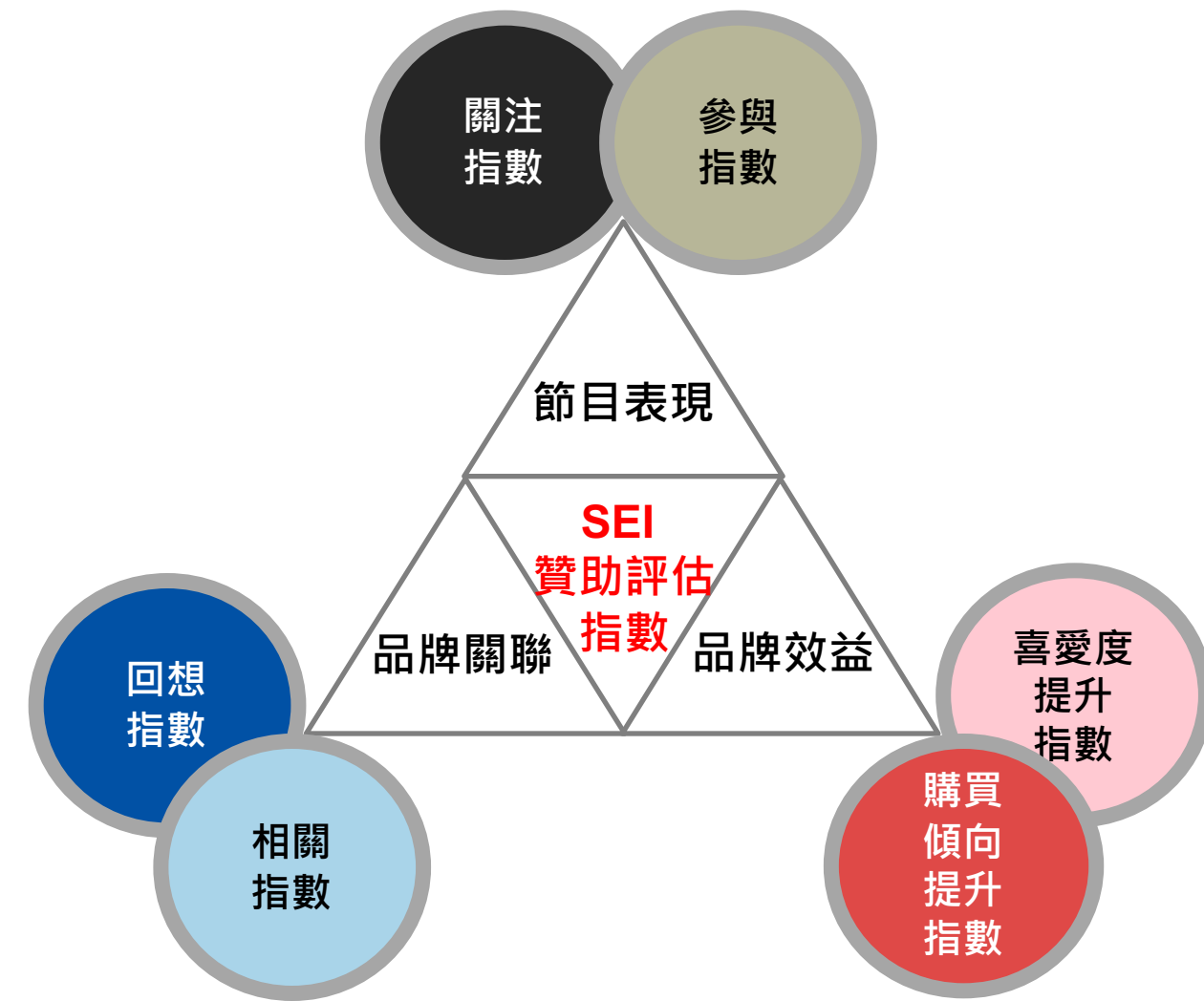
SEI 贊助評估指數



*僅分別列出三部戲劇贊助評估指數較高的兩個品牌

小結- SEI 贊助評估指數，將是您評估節目贊助效益的新標準！

透過 LnData SEI 贊助評估指數的分析，我們除了了解各個節目本身的節目表現高低外，更能夠透過「品牌關聯」了解贊助品牌是否與節目本身產生關聯，加深品牌的印象，並且透過「品牌效益」更能夠直接顯示節目播出後，消費者對於品牌的喜愛、購買意願是否提升，讓過去單純以「收視率」的評估標準，能夠更完整的衡量！



研究背景

調查方法：

IX Survey 線上網路問卷



研究對象：

18-55 歲台灣視聽眾，
且於過去六個月內透過任何裝置觀看影劇相關內容
(涵蓋國內外戲劇/影集)

研究期間：

2017/02/06 ~ 2017/05/12
共執行四波調查，每波執行 300 份

有效樣本數：

N = 1,200

樣本變項		個數	百分比
性別	男性	600	50%
	女性	600	50%
年齡	18-24歲	240	20%
	25-29歲	240	20%
	30-34歲	240	20%
	35-39歲	240	20%
	40-55歲	240	20%
居住地	北部	662	55%
	中部	228	19%
	南部	310	26%

(在 95% 的信心水準下，抽樣誤差約正負 2.83%)

社群爬搜方法：

LnData Social



爬搜媒體：

Facebook (公開粉絲團&個人公開貼文)
Instagram (公開貼文)
PTT (300+看板)
News (台灣200+線上媒體)
Forum (30+論壇網站)
Dcard

數據期間：

2017/01/26 ~ 2017/05/04

爬搜關鍵字：

戲劇名稱 - 師任堂、如朕親臨、浮士德的微笑
品牌名稱 - 后、WHOO、Lyanature、震旦通訊
ASUS、華碩、hyperx
Clarks、天藍小舖、U're、plain me、Sisley
Chocola BB、HUROM蔬果機

搜尋數據來源：

Google Trend



數據期間：

2017/01/26 ~ 2017/05/04

爬搜關鍵字：

戲劇名稱 - 師任堂、如朕親臨、浮士德的微笑





 LnData™

本期專題由 LnData 提供，關於本專題內容有任何需求或疑問可參考
官網資訊 (<http://www.lndata.com>) 或來信詢問 service@lndata.com

本期專題合作夥伴為藝悅傳媒，藝悅傳媒為視頻內容整合行銷服務商，
提供 IP 商業包裝銷售、視頻廣告創意發展與 IP 挖掘開發等服務。
如有任何需求與疑問，歡迎來信詢問 evelynlu@ichiyei.com.tw


藝悅傳媒



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@insightxplorer.com