

本期焦點



剖析《天黑請閉眼》爆紅的社群因素

- 《天黑請閉眼》掀起網友熱議 討論越多、收視越高
- 借鏡《天黑請閉眼》品牌如何提升消費者忠誠度



OpView放大鏡

熱議文章大公開 (新聞 / 批踢踢 / Mobile 01 / Facebook / 品牌話題)

本期焦點

剖析《天黑請閉眼》爆紅的社群因素

植劇場驚悚推理劇《天黑請閉眼》(以下簡稱《天黑》)自播出後，引起網友熱議、完結篇更是拿下同時段收視冠軍^[註1]。如此受到歡迎，除了有好的故事題材與角色之間暗流的感情糾葛，劇組在播映期間釋出的精彩劇照、番外影音、互動解鎖網頁等行銷操作，更是維持觀眾高黏著度的關鍵。這期的《OpView Social Watch》為您剖析《天黑》爆紅背後的社群因素，以及借鏡《天黑》，品牌如何提升消費者忠誠度！

本次調查使用《OpView社群口碑資料庫》，觀測期間為《天黑》開播前3天至完結篇播映後3天，檢索字詞為「天黑請閉眼」，檢索範圍涵蓋國內各大主流口碑網站與社群，合計近20,000個資料源。檢索結果顯示，在觀測期間內，共有8萬1千餘篇相關之網路公開口碑文章。

[註1]：根據AC尼爾森調查，《天黑請閉眼》完結篇，15到44歲有效平均收視1.61，拿下同時段全國第一。

編號	看板	類別	中文敘述	人氣板主
1	Gossiping	綜合	◎[八卦]	爆!RS5566/loves
2	TaiwanDrama	臺劇	◎ 不要只關心兇手，關心選個板主阿	爆!seyar
3	LoL	遊戲	◎[LoL] 伊羅旖是比爾吉沃特大正妹	爆!rainnawind/p
4	NBA	籃球	◎[NBA] 美國職業籃球 總板	爆!namie810303/
5	C Chat	聊天	◎[希洽] 村長選舉中！板慶將結束QQ	爆!pp1877/house

《天黑請閉眼》網路口碑調查

觀測期間：2016.12.27~2017.02.20
分析範圍：討論區、社群網站、部落格、新聞

▲《天黑請閉眼》完結篇播出引起網友熱議，批踢踢台劇版(TaiwanDrama)熱門排行僅次於八卦版，討論人數近萬

- ©內容歡迎轉載引用,出處請註明《OpView社群口碑資料庫》
- 《OpView Social Watch》係使用本公司具專利權之語意分析技術統計、彙整公開網路口碑後所得之加值資訊，原發佈網站或原著作人仍保有其對各篇口碑文章之相關智慧財產權。
- 訂閱/取消電子報請[點我](#)

【有雷】靠這個定律，第一集就知道兇手是誰！

- 😊 - 😊 - 😊 - 以下暴雷注意 - 😊 - 😊 - 😊 -

《天黑》作為台灣的推理劇佳作之一，劇情設計向來是網友關注的議題，在進入正式報告之前，讓我們先來段輕鬆有趣的推理體驗吧！

推理小說流派紛雜，其中「本格推理定律」常被用來解讀一般的社會寫實推理劇，當然也包括《天黑請閉眼》！就有網友第一集才剛播完，就在批踢踢台劇版發表「《天黑請閉眼》第1集本格推理元素分析」，運用本格推理七大定律來猜測最終的兇手是誰。

如果你已經知道兇手是誰了，看看下面的七大定律，第幾條定律就已經讓兇手「昭然若揭」；如果你還不知道兇手，也可以透過下面的本格推理定律，讓追劇的過程更加有趣！

一、封閉空間，無法報警，具鑑識技術角色是關鍵人物/嫌疑人

二、每個人都有可上鎖的房間，確保每個人的安全，但也都有可能是兇手

三、一開始就會介紹全部的角色（包括兇手）
第一集未出場的角色，是凶手的機率不高

四、隨著事件進行，最終會發生血腥的慘劇

五、會有偵探登場，他可能一開始就在現場也可能是外來的

六、慘劇繼續發生，但不知道兇手是誰
偵探開始調查，讓觀眾跟著一起思考

資料來源：[台劇版](#)
OpView整理

七、偵探在事件最後指出兇手是誰
兇手會是讓觀眾感到意外的角色

新
本
格
派
推
理
寫
作
七
大
定
律

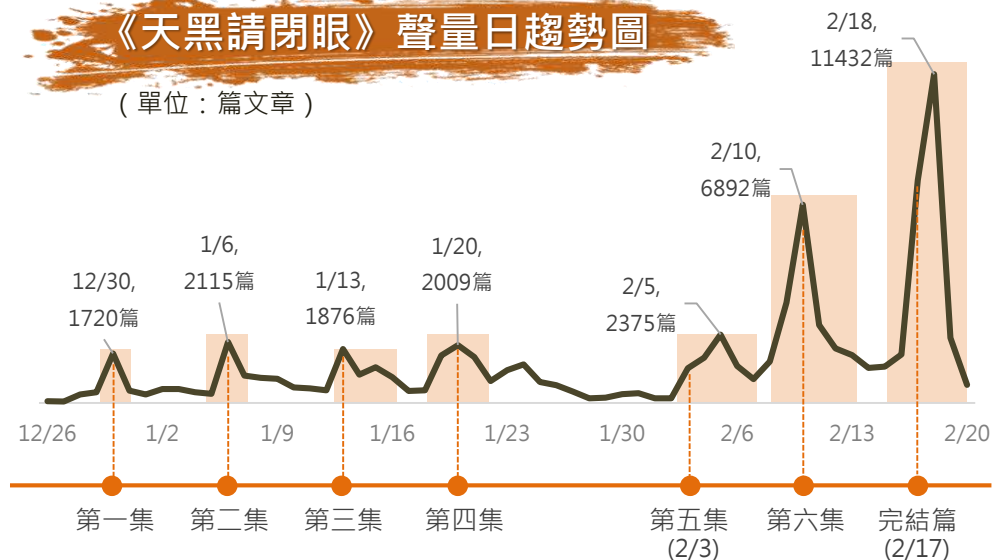
根據這位網友的分析，其實從第一條定律，就可以猜到具有醫師身分的_____有極大的嫌疑，你猜對了嗎？

【不敢自己看】觀眾愛和網友「ㄉㄤ、燒」...

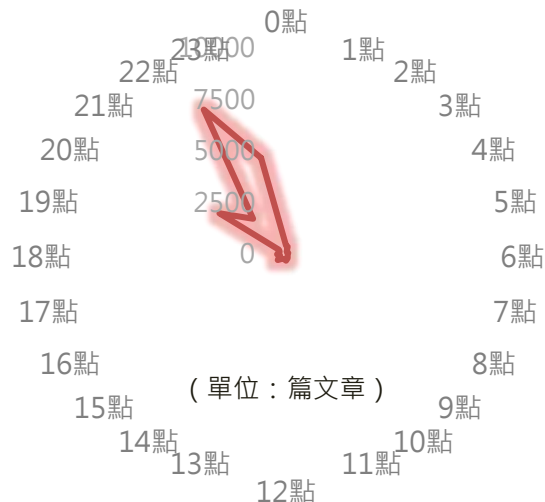
《天黑請閉眼》完結篇拿下同時段收視冠軍，並不是一蹴可幾的成就。參考下圖聲量趨勢圖表，《天黑》的網路聲量是逐集漸進增加的，源自於不斷發酵的佳評以及高黏著度的討論，與劇組在社群行銷上的加乘，促成穩定成長的收視觀眾。

《天黑請閉眼》聲量日趨勢圖

(單位：篇文章)



觀眾高黏著度的參與討論，讓《天黑》的網路討論時間趨勢高峰，出現在晚上的10點到12點，與播出時間重疊，可說網路社群成為《天黑》播放當下即時「Live」的討論管道。



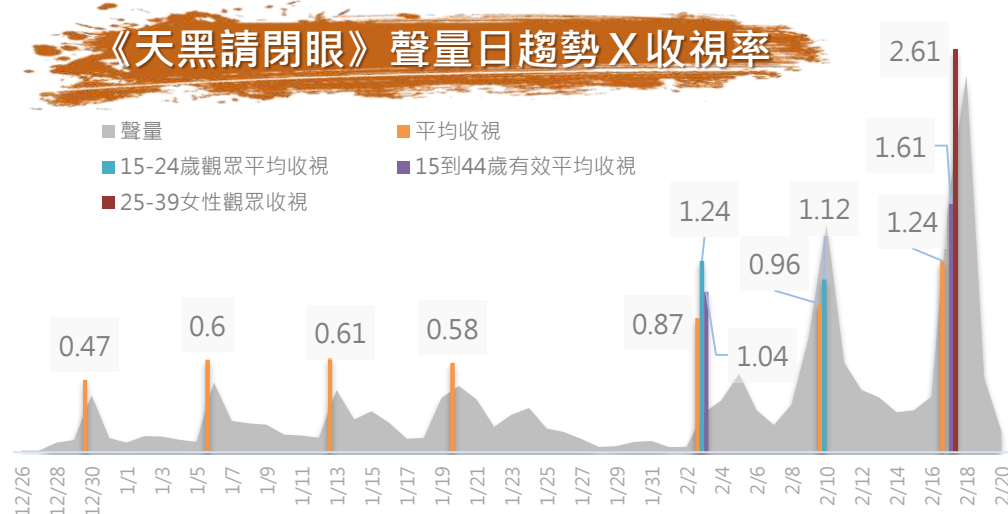
▲《天黑請閉眼》獨特的懸疑驚悚劇情、多元的角色配對組合，成功在網路上引發話題

▲《天黑請閉眼》口碑聲量時間趨勢

【網友熱議】討論越多、收視越高

討論越多、收視越高、且持續不墜，與劇組的三大社群行銷手法有關：1. 擠牙膏式的提供劇外線索，如植日生週記，填補劇間空窗，2. 演員與觀眾在FB、PTT、Dcard多種媒介中互動，資訊同步串流，3. 劇組分享觀眾撰寫、生成的內容，如人物關係圖、時間軸、場景地圖，鼓勵多元形式的觀眾參與。

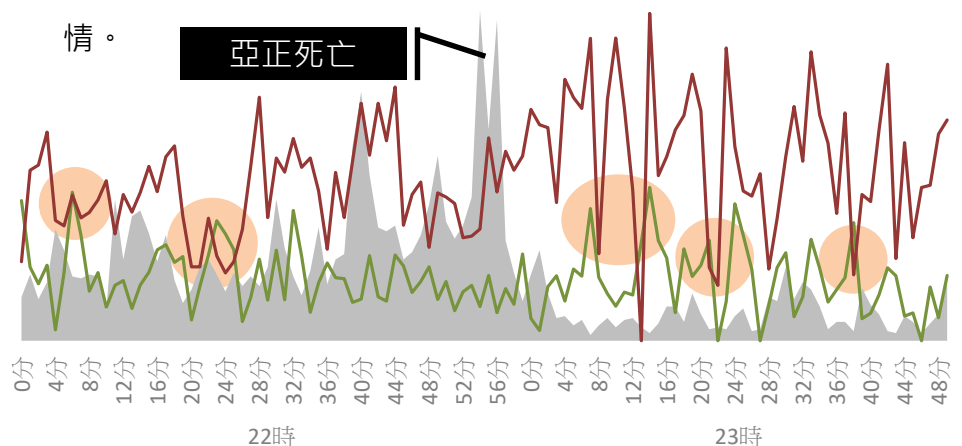
《天黑請閉眼》聲量日趨勢 X 收視率



[註2]：佛蒙特大學教授使用文字情緒分析方法發現，知名、最多人喜歡的小說，往往是用了比較複雜的情感線。

多元線索讓觀眾有充足的話題參與社群。戲劇張力漸大，網友的情緒起伏也越高，交互推升了網路討論聲量[註2]。以第6集為例，分析戲劇播出期間的網路公開留言文字情緒，發現代表正面的綠線與代表負面的紅線，在一開始即互相交叉、消長，反映觀眾受劇情影響的心情，而來到當集爆點後（警察死亡），聲量衝向高峰，在劇情大勢底定，討論聲量便逐漸下滑，後續情緒呈現較多負面字眼，反映出觀眾對劇情轉折的心情。

聲量
正面情緒強度高低
負面情緒強度高低



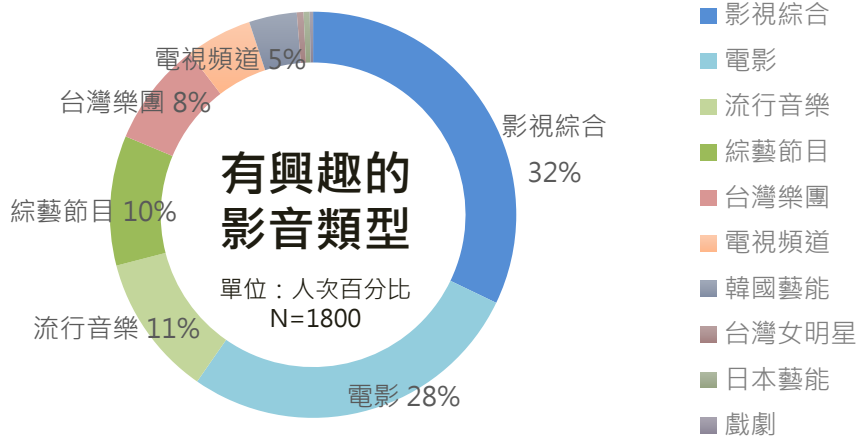
《天黑請閉眼》聲量 X 情緒強度 ▶

【人群分析】除了《天黑》他們還喜歡..?

[註3-1]：所謂的數位足跡，即為網友在網路上留下的互動紀錄。為了瞭解《天黑》觀眾對影視產業的喜好，我們以「曾在PTT台劇版留言討論《天黑》」的網友作為研究對象，檢索他們在PTT其他影視相關版面的公開留言紀錄後，彙整、歸納出他們的影視興趣喜好。

[註3-2]：為了避免收錄到因為收看《天黑》劇而新使用PTT的調查樣本，且也為了避免收錄到因為參與討論《天黑》劇而改變自己在PTT其餘版面互動行為的調查樣本，人群分析調查所檢索之PTT資料期間為《天黑》上映前一個月2016.11.29-12.29

這群有時間追劇、喜愛留言、習慣使用多種社群平台的觀眾，具有什麼樣的特質與喜好呢？分析他們在PTT上留下的數位足跡^[註3]，發現他們最感興趣的話題有：影視、電影、流行音樂、綜藝節目等。

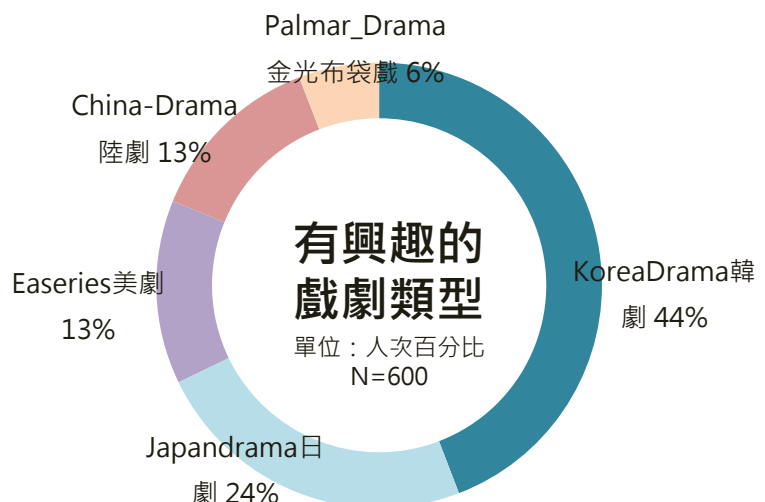


▲談論《天黑請閉眼》網友之有興趣的影音類型

再深入分析「影視綜合」，包括韓劇、日劇、美劇與陸劇等，即可了解《天黑》觀劇受眾，在其他戲劇的選擇上，以韓劇占比最高，其次為日劇。藉由數位足跡與收視、流量調查交叉分析，可了解「影視戲劇喜好族群」，在不同面向的偏好並且進行年齡的推估^[註4]。

[註4] 參考AC尼爾森調查，〈天黑請閉眼〉在15-24歲間的觀眾間有較高收視；創市際與資策會FIND 2014年的調查，20-24歲偏好以PTT作為資訊取得來源 (N = 3,016)。以網站到達率做指標，comScore MMX 2014年的調查也發現，18-24歲族群平日較常造訪PTT網站。

根據2014年的調查與收視率資料，我們可以推測，「曾在PTT台劇版留言討論《天黑》」的網友，大致是今年介於20-26歲之間的「年輕人」。



▲談論《天黑請閉眼》網友之有興趣的戲劇類型

借鏡《天黑請閉眼》 品牌如何提升消費者忠誠度

植劇場《天黑請閉眼》無疑為影視產業提供了一個成功經營年輕觀眾的方程式。除了影視產業外，「提升年輕消費者的黏著度」也是其他產業一直追求的商業課題。從《天黑》的社群數字中，可以為我們帶來什麼樣的啟示？

● 好內容+即時互動 AISAS 社群傳播奏效

資策會調查，電視頻道商應開創新的服務模式，提升觀眾黏著度。《天黑》用來提升觀眾黏著度的方式不勝枚舉：劇組成員受訪、演員直播、劇後花絮、片場紀實、粉絲見面、情人節活動「天黑請愛我」等。劇組從內容出發，將內容作為社群經營之素材，利用觀眾蒐集推理元素的動機，達到跨社群平台傳播、吸引觀眾注意、留言與分享之「AISAS」^[註5]社群傳散目的。

● 讓黏著度持續發酵 消費者要的是「情境設計」

《天黑》獲得觀眾高強度且持續的參與，除了有好的內容外，電視劇與觀眾接觸的「播映情境」(scenario)，也就是所謂的「天時、地利、人和」，對此劇獲得成功也有所助益。在消費者的日常生活情境中，品牌扮演什麼角色，是描繪「情境」的重點。以《天黑》為案例：

- 1) 天時：播映期間恰好橫跨寒假期間，吸引學生無負擔地追劇、參與互動。
- 2) 地利：雖由傳統電視播映，但在年輕族群已習慣使用行動、跨屏幕載具之下，也釋出網路播映的版權，加上劇組在社群平台上的操作，成功吸引年輕世代的眼球。
- 3) 人和：跟陌生網友共同參與社群也能產生「共同/共時感」，並從中獲得滿足，此種模式已是當代年輕人習慣的社群生態。品牌有天時、地利，目標群眾自然會扮演好這個「人和」的角色。

[註5]：所謂的「AISAS」，即 Attention(引起消費者注意)、Interest(讓消費者產生興趣)、Search(消費者主動搜尋)、Action(消費者採取行動)、Share(消費者上網分享心得或推薦)。



OpView放大鏡 觀測期間| 2017.02.06~2017.02.19

網友熱議文章大公開

針對不同網路平台進行聲量探索，由OpView自動計算出超過1600個新聞頻道中，網友熱議的前10大社會話題；並挑選台灣網友集中的社群平台如批踢踢、Mobile01與臉書粉絲團各別探索，再加上台灣熱門品牌的網友關注話題，讓您快速掌握網民最夯的討論動向。

新聞頻道 聲量探索排行榜

鑒於媒體逐漸傾向於官方網站內嵌Facebook留言功能，將官網留言與臉書留言整合，故於此排行榜露出之文章，將不再重複於後方Facebook排行榜露出，並擴大節選前15名民眾熱議之新聞話題。

排行	新增回文數	來源頻道	標題
1	2,381	ETtoday新聞雲 > 即時新聞	紙幣改版吃飽太閒？高志鵬：英國、瑞典也發行新版鈔票
2	2,275	ETtoday新聞雲 > 社會新聞	騎車撞上「帝王條款」！行人闖紅燈罰300...騎士沒違規罰更重
3	1,768	ETtoday新聞雲 > 即時新聞	別讀軍校！他血淚文控「病態階級制」賠17萬退學不後悔
4	1,669	蘋果日報_即時新聞 > 即時新聞總覽	反年改他籲軍公教「能撈就撈、拖垮政府」
5	1,634	ETtoday新聞雲 > 旅遊新聞	全台「最美」觀光工廠在台南 還可打造個人裝屬彩妝盒
6	1,480	ETtoday新聞雲 > 政治新聞	景點待命非工時？林美珠：可關車門散步、做操
7	1,467	蘋果日報_即時新聞 > 即時新聞總覽	屏東校園女屍案前男友凌晨投案
8	1,408	ETtoday新聞雲 > 即時新聞	流浪母狗下體流血哭嚎...驗出人類精液！港男恐怖人獸交
9	1,294	ETtoday新聞雲 > 即時新聞	快訊 / 新莊萊爾富傳持刀搶劫 工讀生遭人斬斷手掌噴血
10	1,275	蘋果日報_即時新聞 > 即時新聞總覽	因為水餃被偷吃 弟弟持刀怒殺哥哥
11	1,255	ETtoday新聞雲 > 政治新聞	提改鈔挨罵高志鵬：覺得自己好像周子瑜
12	1,157	蘋果日報_即時新聞 > 即時新聞總覽	花媽GG了！因為這事被酸「煙火市長」
13	1,147	yahoo新聞 > 中港(中國時報)	陸學者：嚴重挑釁北京必強烈反制
14	1,089	蘋果日報_即時新聞 > 即時新聞總覽	熊本海岸「乳房岩」摸完胸部「會變大」
15	1,054	yahoo新聞 > 生活(新頭殼)	陳庚金喊年改前「能撈就撈」胡志強拍手叫好

PTT批踢踢 聲量探索排行榜(排除閒聊文、贈獎文、直播文)

排行	新增回文數	來源頻道	標題
1	1,589	TaiwanDrama	[黑特]植劇場天黑請閉眼第6集黑特區
2	1,569	Gossiping	Re: [問卦]為什麼日本人想來台灣旅遊啊
3	1,480	Gossiping	[新聞]新營太子宮2017丁酉年街舞鬧元宵
4	1,428	Gossiping	Fw: [負評]惡質乘客personasa
5	1,427	Japandrama	[情報]清水富美加が芸能界引退へ
6	1,382	Gossiping	Re: [問卦]為何台女會記得三個月前AA的事情?
7	1,354	Gossiping	Re: [新聞]強國火車滿地垃圾 網友竟回:「不丟·放
8	1,306	Gossiping	[新聞]美國名教授闖紅燈遭撞死 結果司機有罪
9	1,296	Japandrama	[情報]嵐・相葉雅紀の月9『貴族探偵』
10	1,279	TaiwanDrama	[天黑]劇照討論(雷)

Mobile01 聲量探索排行榜(排除閒聊文、直播文、贈獎文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	464	LEXUS (小惡魔的動力研究室)	和泰汽車所代理的LEXUS·在強力廣告放送和精美包裝下的真面目·車種:四代RX200t
2	375	職場甘苦談(生活娛樂)	別讀軍校!他血淚文控賠17萬退學不後悔
3	359	動力研究室綜合區 (小惡魔的動力研究室)	中和景平路成功路口之正義魔人
4	349	動研室七嘴八舌區 (小惡魔的動力研究室)	重機撞死過馬路八旬老婦
5	285	Ford (小惡魔的動力研究室)	KUGA實際撞擊影片~應該是受害車主的家人PO上FB了~
6	274	投資與理財(生活娛樂)	小聲地說:自己做空輸了。
7	265	動力研究室綜合區 (小惡魔的動力研究室)	Volvo原裝巴士·山坡翻滾測試
8	260	軍事迷基地(生活娛樂)	台灣航空工業有能力研製隱形戰機嗎?
9	234	Toyota (小惡魔的動力研究室)	toyota chr最新售價規格(更新圖片)
10	232	YAMAHA(250cc以下)	請問30歲以下買勁豪會丟臉嗎?2/14更新

Facebook粉絲團 聲量探索排行榜(排除贈獎文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	25,767	Nick 周湯豪	聊一下 直播
2	22,162	TVBS 新聞	【遊覽車翻車LIVE】遊覽車載了30多人，在國道五號銜接國道三號的轉彎處翻落邊坡... 直播
3	20,502	派愛族 - 來自日本最受歡迎的婚姻媒合服務	現在喜歡你的人是誰呢？▶ http://bit.ly/2IP5Tj4
4	20,206	東森新聞	春酒最夯舞步來了！網友笑翻：還給偶咬唇#快分享：tag3個可組團跳舞的朋友XD...
5	15,413	R-chord	練習 直播
6	12,724	東森新聞	爆笑！彈弓椅射出瞬間夫秒昏妻樂歪#快分享：tag問另一半敢不敢玩 #西...
7	10,309	小凱老師	小凱老師來幫我化情人節女神妝有福利
8	9,947	在不瘋狂就等死	#胖子我胖我驕傲對胖子好一點胖子是績優股#標記身旁的胖子好友#標記愛...
9	9,162	東森新聞	【東森大直播】重大車禍！國5遊覽車翻覆... 直播
10	9,092	ETtoday新聞雲	天氣好冷，需要被療癒一下!!! (#小陳) 影片由連環泡有芒果授權

Facebook粉絲團 聲量探索排行榜(贈獎文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	71,305	卡提諾狂新聞	【狂抽猛送】第四集「傳說對決」沒有最狂只有更狂，顛覆你對抽獎的小氣印象...
2	21,652	卡提諾狂新聞	狂新聞#50 #51集以及狂抽猛送第三集的抽獎 直播
3	15,971	卡提諾狂新聞	【0212】卡提諾狂新聞#052 ●先留言再分享才能抽獎哦！※廣...
4	13,641	蘋果娛樂新聞	#直播進行中【蘋果x孫華Live名人大平台】可愛妞鬼鬼-吳映潔來囉!(人... 直播
5	10,205	輕旅行	【#贈獎#悠悅光民宿#免費入住】一起到宜蘭輕旅行吧~2017年新春最棒的選...

閒聊天：①特定頻道週期性發起之聊天性文章。②主文發文日期於觀測期前14天，網友仍持續回帖之長期性討論文章。
直播文：提供直播連結或相關資訊，並於該主文下討論影片內容。
贈獎文：發文者要求回覆文章、按讚、分享等，並提供特定回饋，誘發網友大量留言之文章
欲了解更詳細的排行榜訊息，請至官網查閱 [請點我](#)

品牌話題排行榜(排除贈獎文)

透過OpView探索台灣知名百大品牌^[註6]在網路各頻道上的討論聲量，並即時產出前十大排行榜，讓您隨時了解品牌輿論風向。

OPPO R9s一月狂賣300萬部，有鄉民直呼“ PPT反指標”

有網友分享OPPO R9s plus在比價王的開箱文連結，並轉貼OPPO銷量攀升的文章，表示OPPO山寨iphone的外表與軟體內容竟能如此大賣，實是難以理解。接著引來眾多鄉民留言，綜合網友觀點整理如下：(1)推測以六吋手機，能找到相仿規格的手機不多，所以有其暢銷的道理、(2)注重CP值的網友發表對各間安卓手機效能與外觀之間的評論，認為OPPO低規高賣，亮眼成績是靠行銷、(3)推估有定價的優勢，同樣是一萬初的手機，民眾很有機會挑選OPPO。



排名	品牌	新增回文數	來源頻道	標題
1	Uber 優步	2,301	facebook粉絲團 > Uber	1200多個日子裡，Uber在台灣運用科技平台分享車輛的新興經濟模式為乘客、合...
2	Toyota 和泰汽車	463	mobile01 > LEXUS (小惡魔的動力研究室)	和泰汽車所代理的LEXUS，在強力廣告放送和精美包裝下的真面目，車種：四代RX200t
3	南山人壽	359	Ptt > BabyMother	[寶寶] 2017年南山保險請益
4	OPPO 歐珀	352	Ptt > MobileComm	[新聞] OPPO R9s一月狂賣300萬部：創中國手機之
5	Toyota 和泰汽車	293	Ptt > car	[新聞] Toyota C-HR上市時間，正式公佈了!
6	Uber 優步	282	Ptt > Gossiping	[新聞]李開復：錯過Uber台灣會很危險
7	任天堂 Nintendo	258	巴哈姆特新聞網 > GNN新聞網	任天堂新主機「Nintendo Switch」開箱與系統畫面影片曝光確認系統語言可自由選擇-巴哈姆特
8	Uber 優步	255	Ptt > Gossiping	[問卦]為何殺UBER這麼快這麼狠對遊覽車就放水
9	ASUS 華碩	249	Ptt > MobileComm	[心得]華碩根本沒能力賣破萬手機
10	Toyota 和泰汽車	234	mobile01 > Toyota (小惡魔的動力研究室)	toyota chr最新售價規格 (更新圖片)

[註6]參考《商業周刊》所公布的台灣百大影響力品牌，[百大品牌列表請點我](#)

若某事件廣泛於各大頻道露出，為不重複提供相似資訊，品牌話題排行榜僅收錄該事件相關文章之聲量最高者。

運算科學 數據偵查

CLICKFORCE x eLAND Cloud Services

兩大數據檢調單位聯合偵辦

數位行銷如同科學辦案，所有的數據線索要經過一次次嚴謹的模擬推算，才能一步步推理出有邏輯且有系統的解答關鍵，並找出破解的運算公式！

1

14:10-14:25

域動行銷創辦人暨總經理 顏玉芬

數據如何推演疑案特徵？匯入運算模組經過精密計算才是關鍵！
進入數據世界還不夠，各系統平台要能即時整合應用才行！



2

14:25-14:45

意藍資訊董事總經理 楊立偉博士

實踐科學辦案的關鍵是什麼？數據運算大解密！
結合廣告大數據及深度語意分析，真實告訴你是怎麼「算」
出人群、策略與商機！



3

14:45-15:05

域動行銷行銷部協理 陳玉翎

破案關鍵除了套上公式最佳解，還要層層推理才夠力！
DMP應用案例：如何運用DMP串連至DSP廣告系統即時調整
策略導入更多訂單！



行銷人都不容錯過的數據偵查會！

2017
3/15 
13:30-16:00

集思台大會議中心 國際會議廳
台北市羅斯福路4段85號B1