



For a better Worklife

最貼近 工作人的媒體



天下學習《Cheers》整合傳播部

更新日期：2023年12月29日



保證都是客觀調查資訊，
我唯一給它的主觀要求，
就是 #Pretty #Handsome

給 AI 一些
關於《Cheers》讀者的輪廓……他們會是誰？

#公平正義

#性別平權

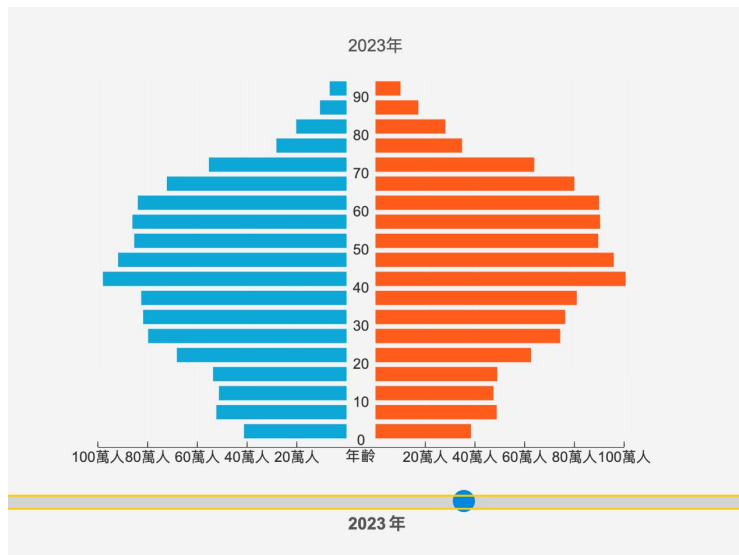
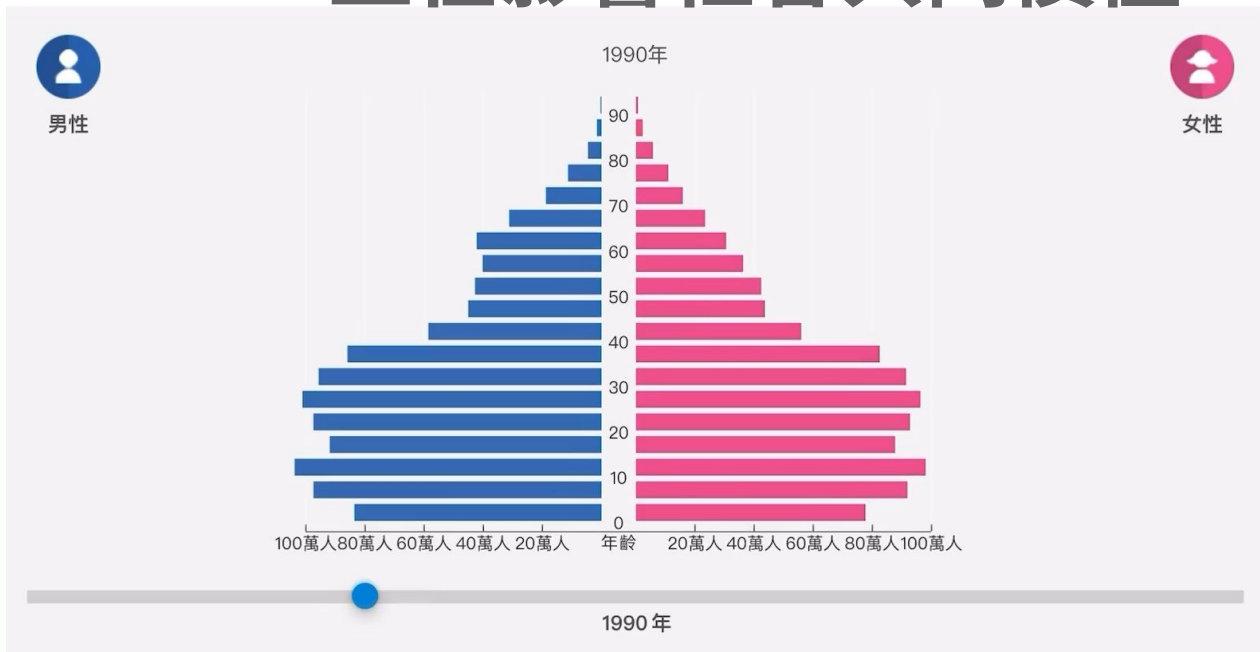
#永續時尚

#自我

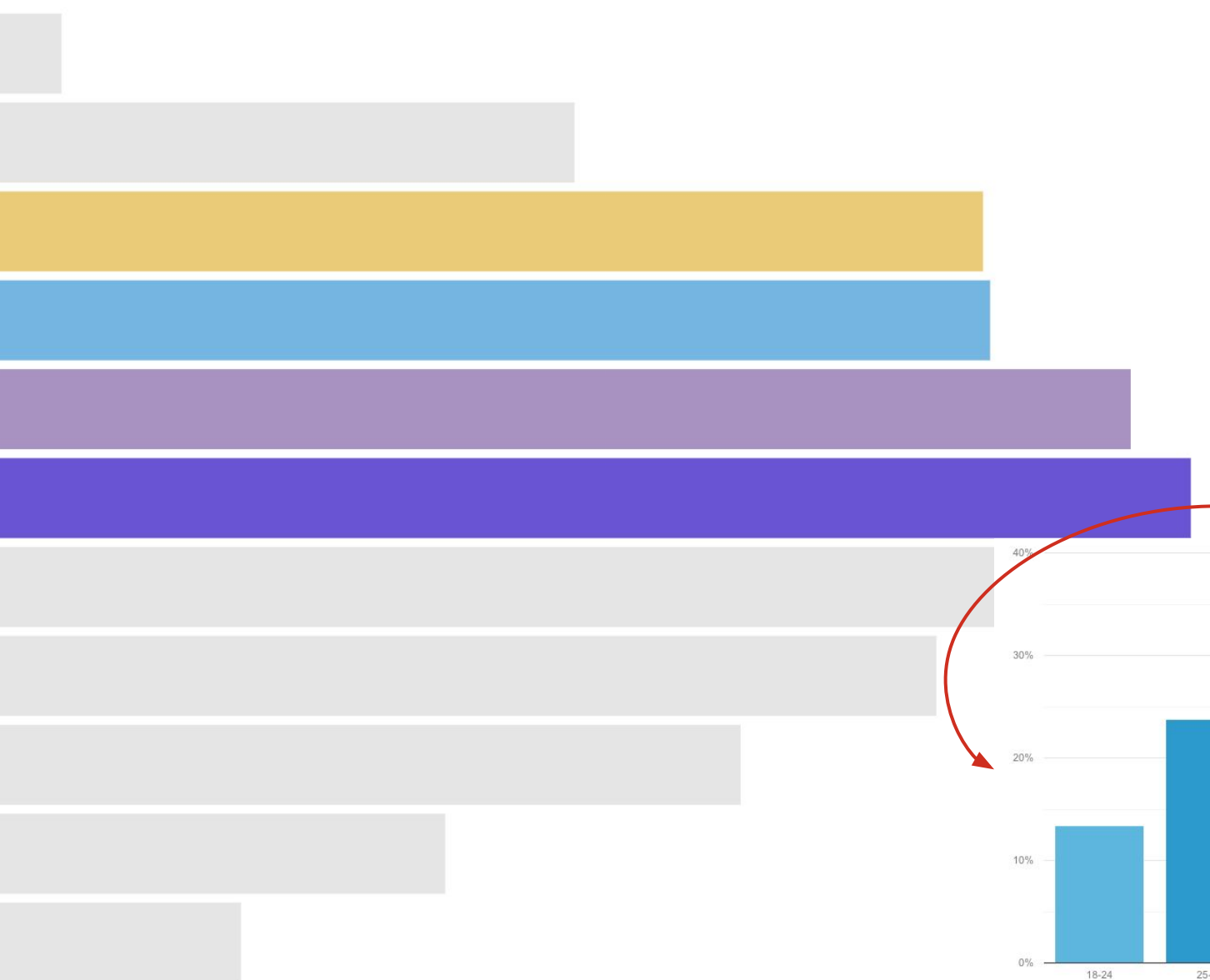
#環保



Y+Z，正在影響社會共同價值



YZ世代成為台灣社會發展、企業轉型的「腰力」，不論是潮流、文化、價值觀，已從Y世代開始，滲透到社會與下一代。

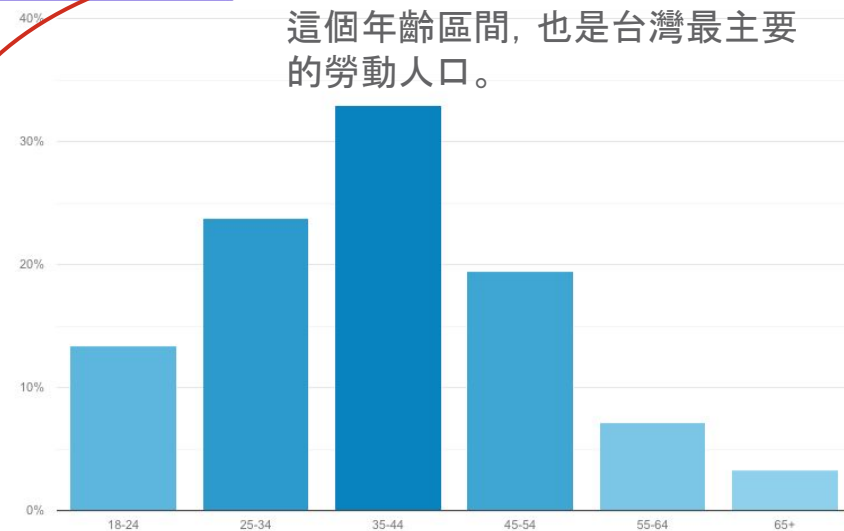


56.7%

25-44歲用戶

根據 Google Analytics 顯示，Cheers 用戶中，25-44歲佔56.7%，25-54歲達76.2%。

這個年齡區間，也是台灣最主要的勞動人口。



300萬

每月不重複訪客

每月平均月流量

700萬

從職場觀點到進修工具，從職涯發展到人生態度。

Cheers讀者閱讀偏好，也反映台灣職場工作人最在乎的事。我們不只懂過去，還能知道未來需要什麼。

六大族群：資深職人、中高階經理人、新鮮菜鳥、新手主管、創新創業、求職 / 轉職

三

天下學習 Cheers 快樂工作人

2024年第1期 最準的100位CEO了！

熱門

多元學習

高效工作

正向思考

團隊管理

明日工作

主題企劃

人才永續

線上課程

焦點文章

影音誌

【Podcast】公司靠「硬錢」留人到底對不對？7成人換工作，都跟直屬主管有關

職場

怎麼做好品質管理？14種QC工具一次看

全站熱門 more

- KPI達標就佛價賣！1 / 4員工都買老闆蓋的房：進對公司，少奮鬥5年
- 「離職代言人」：代客離職在日本如何成為一門生意？
- 年接400外訪、日均工時16小時，「鐵娘子」陳敏慧用一根支架重啟人生
- 「半導體女王」蘇姿丰的3個成功思維：挑最難的事，然後邊做邊學
- 亞太總裁訪台第一件事，不是進辦公室！台灣萊雅前總裁陳敏慧的品牌經營之道
- 顛覆傳統框架！東海EMBA邀「百億級教授」打造微學分創新教學模組！
- 連續八年蟬聯企業最愛私校 致理科大掌握德才兼備流量密碼

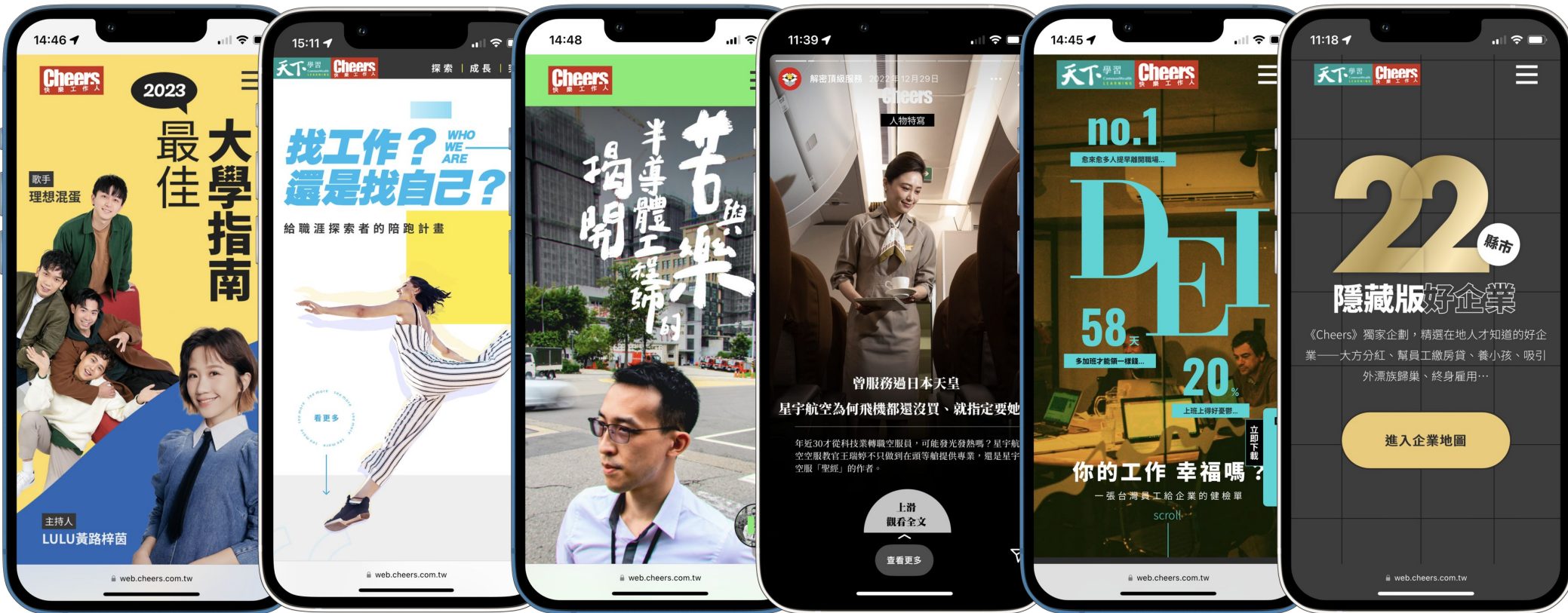
PR

青世代的幸福處方籤 跟著永續商機走

高效工作

當主管在傳你的八卦，他可能想表達這4種訊息

趨勢高敏感度，引領職場話題



社群串連，和20,30,40不同世代傳播、互動

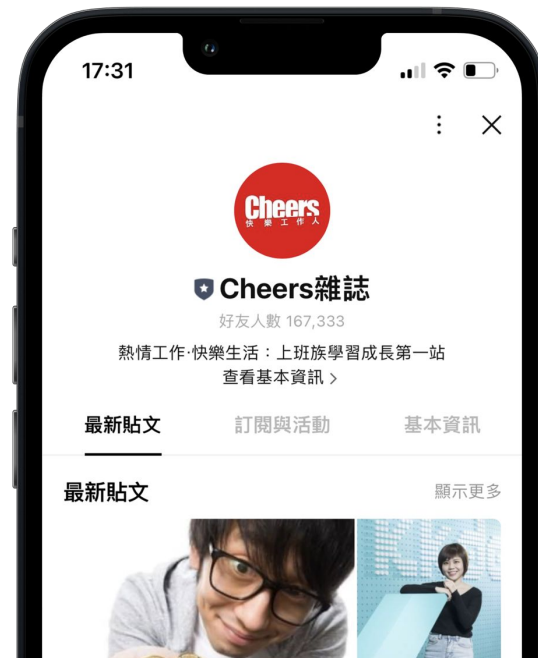
 **87萬**總追蹤人數
平均貼文曝光 **15萬**



 **16.4萬**粉絲
平均貼文曝光 **4萬**



 **16.7萬**好友
平均貼文曝光 **8萬**



支出較多的消費項目	Cheers 用戶	非 用戶	全體
服飾鞋包	18.1%	25.7%	19.9%
美妝保養品	16.2%	15.7%	16.1%
健康食品用品	36.3%	29.9%	34.8%
電影演唱會	9.0%	11.1%	9.5%
藝文表演展覽活動	13.7%	11.1%	13.1%
旅遊	44.3%	36.0%	42.3%
咖啡飲料	33.0%	36.4%	33.8%
家人朋友同事聚餐	48.1%	48.3%	48.2%
運動健身	19.9%	16.5%	19.0%
按摩SPA	10.5%	11.1%	10.6%
家飾品居家佈置	10.0%	8.4%	9.6%
進修學習	33.5%	16.9%	29.5%

聚餐已經成了這個世代最重要的消費支出，而 Cheers 用戶在「健康食品用品、旅遊、運動健身、進修學習」的支出比例，遠高於非用戶。

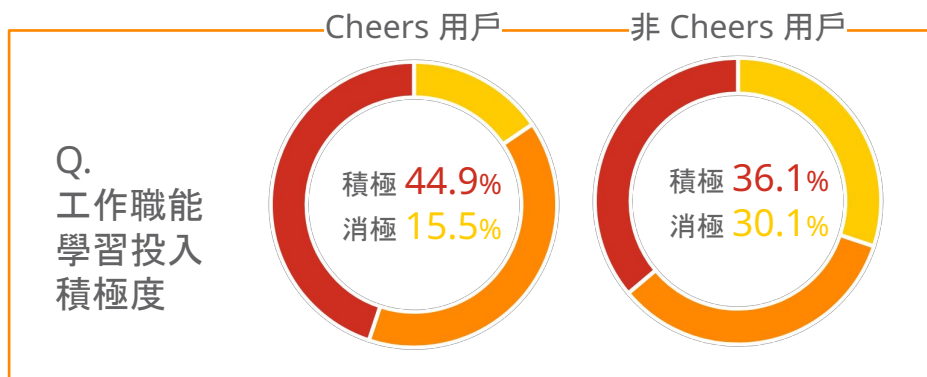
顯示 Cheers 用戶對於個人成長的重視。其中「進修學習」投入的比例，更是非用戶的兩倍之多。

為生活娛樂消費， 更重視自我成長

就是那種功課好又懂玩的同學

學習動機最強的一代

忠於自我的一代，經歷台灣升學制度從考試至上轉變為多元入學的年代。加上快速演變的科技、趨勢，讓這一代的學習動機更積極、主動。



	Cheers 用戶	非用戶
Q. 工作職能學習提升最想達到的目的：		
養成持續學習的習慣	15.6%	7.4%
增加現職中晉升加薪的機會	13.2%	15.6%
追上現職工作所需的能力要求	14.1%	19.0%
Q. 較需優先學習的工作職能：		
與AI人機協作的的能力	23.0%	17.2%
說故事能力	29.1%	24.3%
人際關係應對與經營	40.5%	43.9%
國際視野	26.1%	21.2%
適應變動能力	22.4%	24.9%
團隊領導	25.6%	20.4%
跨域整合能力	33.6%	28.3%

不只懂玩、肯學，還知道要投資

Cheers 讀者中，**77.9%**有在進行投資理財的習慣，而 30歲以下和40歲以上呈現「機會 vs 保障」的兩種光譜。

主要使用或會考慮的投資工具	20-29歲	30-39歲	40-49歲	全體
股票	54.9%	62.1%	60.7%	60.9%
台幣定存	59.2%	53.4%	46.9%	49.9%
ETF被動型基金	56.3%	47.5%	41.7%	44.0%
儲蓄險	15.5%	37.4%	33.8%	36.1%
外幣定存外匯交易	29.6%	37.0%	35.5%	34.5%
投資型保單	11.3%	18.3%	29.0%	24.9%
主動型基金	11.3%	14.2%	20.3%	18.5%
房地產	12.7%	16.0%	14.5%	17.6%
黃金	5.6%	7.8%	8.6%	7.5%
債券	4.2%	5.9%	5.5%	6.5%
加密貨幣	2.8%	5.0%	2.1%	2.8%
期貨期指	2.8%	0.9%	1.4%	1.6%

追求公平正義，重視勞工權益

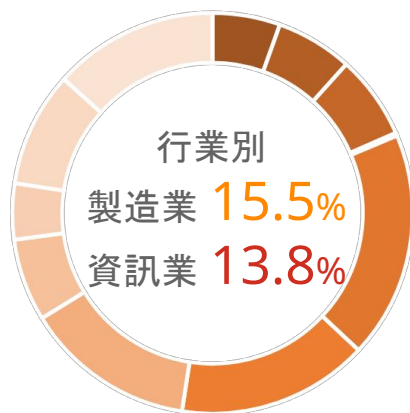
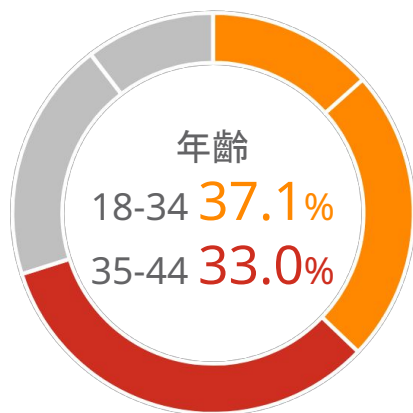
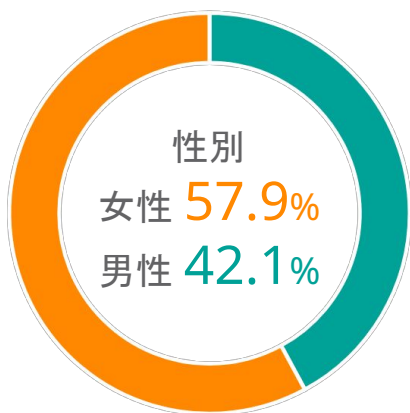
有高達 **93.8%** 對勞工相關法規的關注，其中 20-29歲對職涯、創業輔導需求更高，也更重視友善職場 DEI。

較關注的勞工法規政策	20-29歲	全體
勞工權益相關法規	41.30%	52.80%
友善職場	38.70%	34.10%
保進就業	17.30%	8.70%
職涯輔導	45.30%	26.50%
創業轉導	24.00%	12.40%
勞工教育職業訓練	37.30%	31.00%
勞工保險退休金制度	41.30%	54.70%
職業安全與健康	28.00%	32.20%
勞資關係協商	29.30%	27.50%
都不會注意	5.30%	6.20%

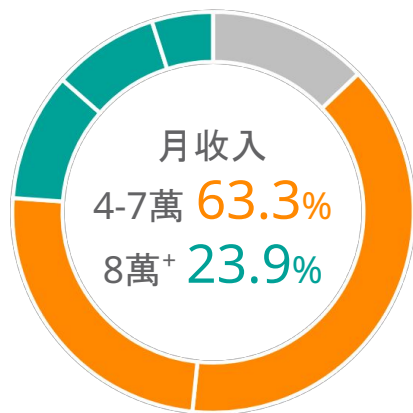
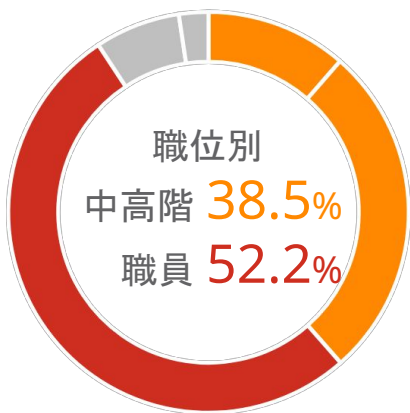
不覺得
有點像
嗎？

崇尚自由、忠於自我
重視公義、追求進步





行業別	比例
公共行政及國防	5.5%
批發零售/物流外送	6.2%
金融保險	6.8%
美容美髮	0.2%
教育/補教/學術研究	18.3%
傳產製造業	15.5%
資訊電子業	13.8%
運輸交通/觀光餐旅	6.7%
網路通訊/媒體傳播	4.5%
醫療/保健/生技	9.3%
其他行業	13.3%



除了光鮮亮麗的一面，這一張圖或許就是Cheers用戶的另一種情境。

L同事說是不是有點刻苦辛勞？

就是要盡情玩樂也盡心工作吧！

Cheers 三大族群



20+歲 自信工作人

注重個人形象，在逛街購物時會挑選合適的服飾和配飾來提升自信。熱愛嘗試各種新產品，滿足好奇心並增加產品知識。

善於投資理財，偏愛使用定存和ETF，同時也重視高品質的健康食品。

充滿活力和追求卓越的自信工作人，Cheers為他提供了豐富的內容，幫助他在職場中充實觀點、提升自信心。

30+歲 職場攀升者

主要透過Cheers電子報獲取資訊，認為內容值得信任、具參考價值且對工作有幫助。

特別關注溝通技巧和職場藝術，這對提升領導力和建立人際關係非常重要。

喜歡與朋友家人聚餐以及旅行，樂於嘗試新產品，重視健康也重視個人形象，認為外表和穿著能提升職場形象，因此也很關注時尚潮流趨勢。

40+歲 優雅精英派

每週定期閱讀Cheers，視其為主要資訊來源。認為對工作和專業發展有助益。

希望Cheers增加溝通技巧和高效工作方法的內容；會閱讀廣告內容，廣告能提升品牌知名度和好感度。

喜歡旅遊，視其為放鬆身心並尋找新體驗的機會。是一名負責任的投資者，關心勞工保險和退休金制度，謹慎規劃個人理財。

讓廣告值得信任

好的廣告就可以是好的內容

做好廣告，不是為它偽裝、粉飾
而是回歸閱聽眾最重視的根本：好看、有用、有趣

遵循《天下雜誌》編業獨立的最高原則
明確標示廣告來源，用心把廣告做得更好

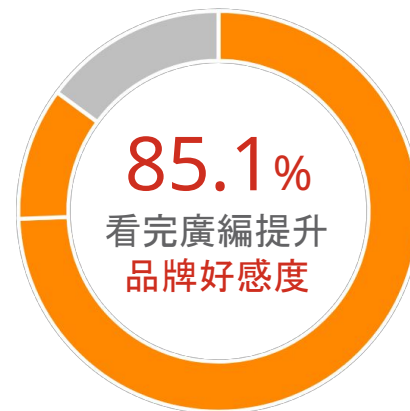
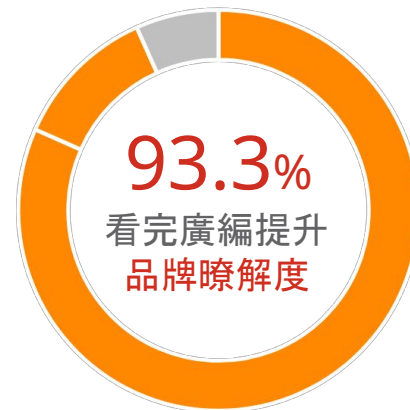
我們知道有些廣告類型是最多商機的
但基於給客戶良好的廣告環境，我們選擇取捨

為的就是，與客戶一起
給讀者值得信任的閱讀環境



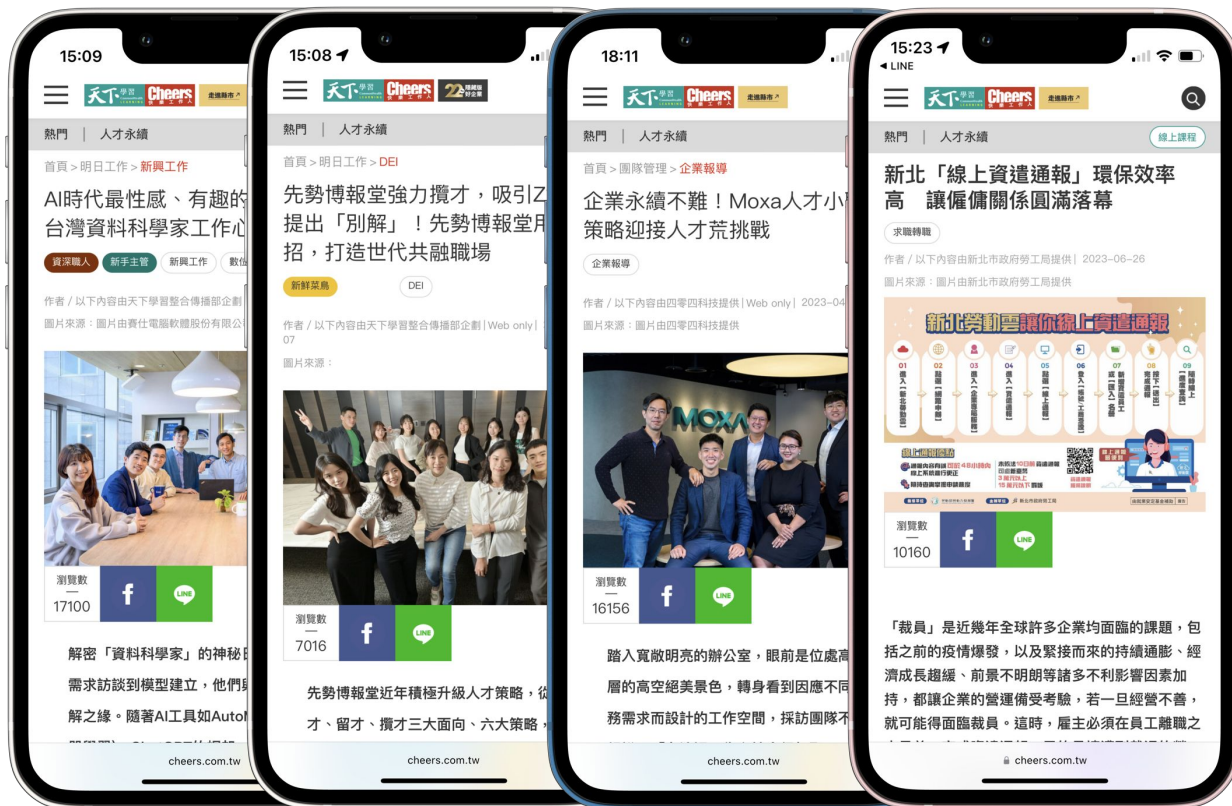


品牌信任 是廣告有效的 根本



人對了、環境對了，傳播就有效了

Cheers



善用讀者閱讀偏好、讀者輪廓分析出讀者特性，協助客戶溝通以不同角度溝通雇主品牌。

包含「未來工作、DEI、人才策略」等面向，根據企業優勢切入，讓Y+Z 世代人才提升品牌好感度。

同時，精準的職場工作人TA，更適合勞動、人才、就業、創業等青年政策的溝通平台。

案例 | 國泰世華 CUBE App | 數位廣編

Cheers 整合傳播部企劃

用最簡單、快速的傳播組合，數位廣編搭配 Cheers 官網版位曝光，一次合作，長期效益。

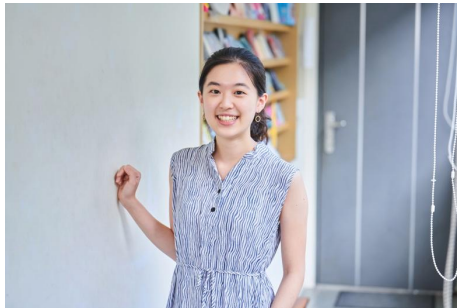
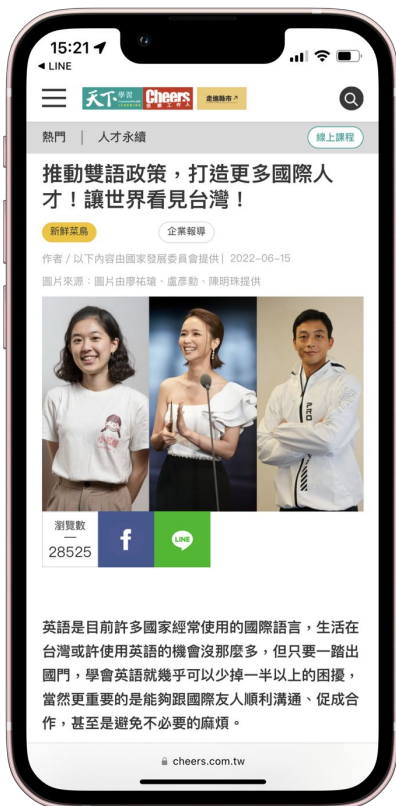
結案後一年瀏覽數增加近 1 萬次。



成效

結案廣編瀏覽數 17,789次
持續滾動一年累計 27,097次

讓政策不再只是單向的宣導，透過不同領域、不同世代的名人證言，讓政策溝通更貼近讀者。



小紅帽創辦人 林薇



廣播金鐘典禮主持人 陳明珠



網球國手 盧彥勳

成效

結案廣編瀏覽數 10,229次
持續滾動一年累計 28,525次

案例 | 富達 青世代幸福大調查 | 數位專輯

Cheers 整合傳播部企劃



品牌聯名推出專輯，從品牌主打議題、產品出發，針對 Cheers 用戶特性、需求設計內容。

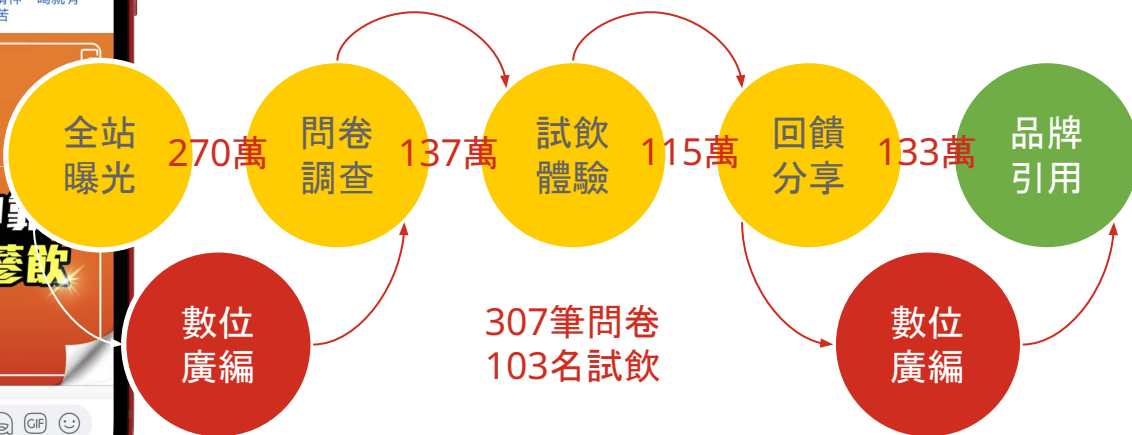
內容	數位專輯、數位廣編 問卷調查、調查報告懶人包
社群	Cheers LINE 圖文選單 Cheers 官網 Banner Facebook Post YouTube Shorts & Video
成效	內容總閱聽數 3.3萬 懶人包點閱數 3,165次

案例 | 白蘭氏試飲證言企劃 | 直效行銷

Cheers 整合傳播部企劃

運用讀者的高互動、高參與特性，以三階段漸進式傳播，逐步擴大也加深品牌認同。

讓傳播內容的製造過程，就是品牌與讀者互動的層層觸及。



結案1.5萬，累計3.6萬

結案0.8萬，累計1.8萬



透過Cheers建立有庠科技獎歷屆得獎者與年輕學子交流機會，前進建國中學、北一女中、新竹實中、中山女高、師大附中、私立大同高中6所高中，為基金會建立長遠雇主品牌形象。

內容	校園講座、人物專訪影片 數位廣編、數位專輯
社群	Cheers LINE 官方帳號 Instagram Post Facebook 直播 YouTube Video
成效	六場校園講座參與 1,500人 Facebook 直播觸及 5萬

案例 | 宏碁集團龍騰微笑競賽 | 創新競賽

Cheers 整合傳播部企劃



建立宏碁對於國內新創團隊發展的Mentor品牌形象，提供新創及小企業走向國際化的平台，並藉Cheers媒體力量，發揮正面影響力，深耕中小企業的認同感。

內容	徵件評選、企業參訪 記者會、頒獎典禮、影音
成效	連續7年持續合作耕耘 決賽入圍團隊共計20組 媒體露出共計15家

案例 | 教育部青年好政專案 | 政策行動對話

Cheers 整合傳播部企劃



吸引對公共議題感興趣的 Cheers 用戶參與活動，並藉由活動鼓勵青年參與公共議題審議討論，促進審議民主的價值。

從團隊招募開始，規劃議題交流會、審議會，再透過文字影像記錄，讓政策溝通有青年聲音。最後運用 Cheers 專業安排內容編輯工作坊，共同產出成果專刊。



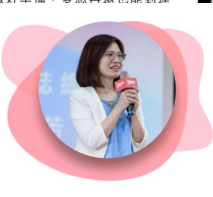
內容	團隊招募與培訓、交流會 工作坊、成果專刊
成效	連續3年合作 累積超過925萬次宣傳曝光 團隊招募共計43組

案例 | 保德信投信我的自由世代理財 | 講座

Cheers 整合傳播部企劃



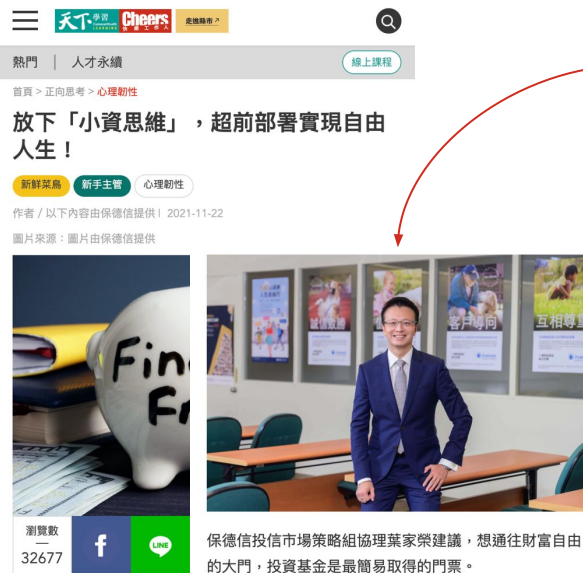
劉軒
知名作家



盧智芳
內容策略長兼 Cheers 總編輯



葉家榮
保德信市場策略團隊主管



透過Cheers設定議題，並吸引對理財感興趣的年輕世代用戶，搭配名人提高座報名人數，完成名單蒐集需求。

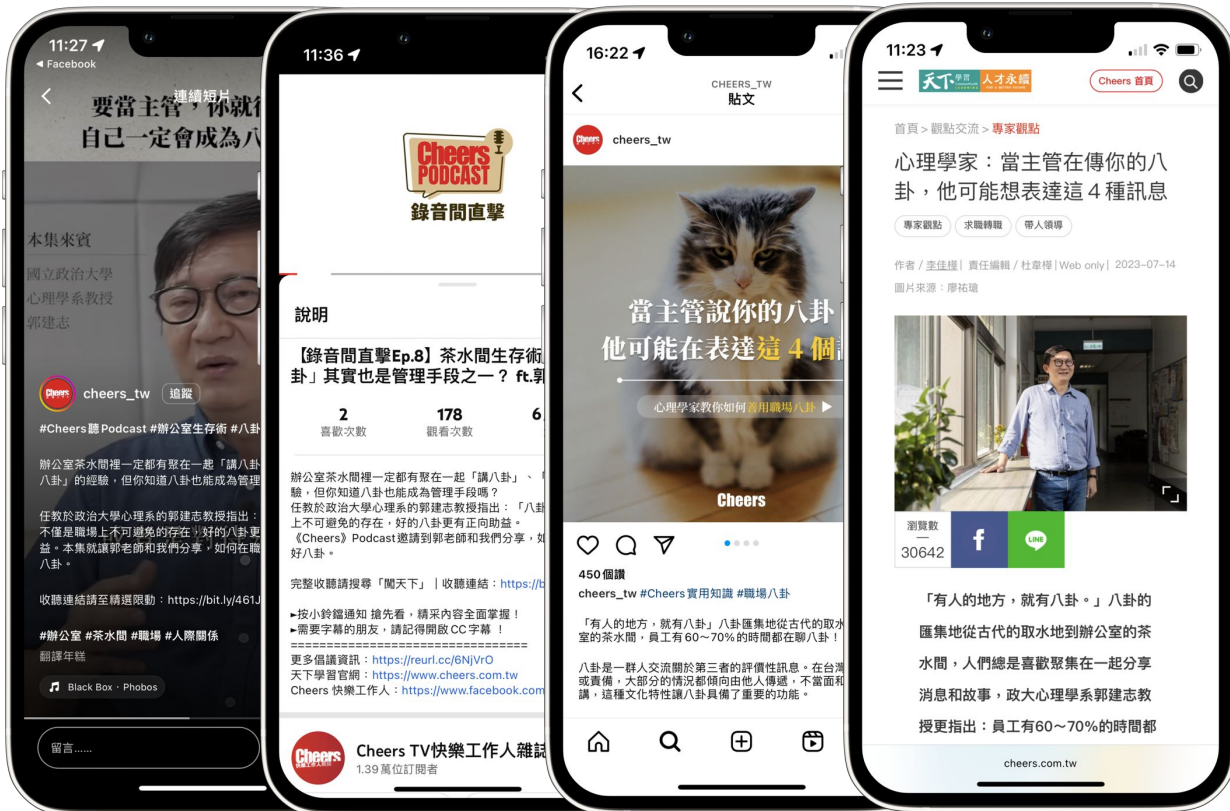
活動搭配廣編專訪，運用人物觀點連結品牌，擴大傳播效益。

內容	實體講座、線上直播 數位專輯／廣編、內容授權
成效	現場出席達成率122% 21-40歲精準目標族群佔7成 超過250萬次宣傳曝光

案例 | 政治大學郭建志教授報導 | 社群串連

Cheers 編輯部人物報導

善用社群平台特性，一波波釋出內容，讓「1次錄音／採訪」的傳播影響力放到最大。



內容	闖天下 Podcast 節目 Cheers 官網文章
社群	Cheers LINE 官方帳號 Instagram Post & Reels Facebook Post & Reels YouTube Shorts & Video
成效	Reels觀看數 7.8萬 內容閱聽數 4.2萬

案例 | 萬里雲 CloudMile | 年度策略夥伴

天下學習整合傳播部企劃



CloudMile 萬里雲正式宣布加入「TALENT, in Taiwan，台灣人才永續行動聯盟」

5月6, 2022

#永續發展

人才的培育與發展，一直是 CloudMile 萬里雲非常重視的營運目標。為了強化台灣人才的國際競爭力，攜手共創數位經濟生態系，同時也因應 ESG 浪潮以及全球企業對於社會責任的看重，CloudMile 萬里雲正式宣布加入「TALENT, in Taiwan，台灣人才永續行動聯盟」！



不只是傳播，天下學習推動人才永續行動，邀請企業共同參與、倡議。而企業同時透過《 Cheers》逐步建構雇主品牌，從內涵到聲量，讓人才看見企業更不可取代的價值。

案例 | 中租控股 | 年度策略夥伴

天下學習整合傳播部企劃

從策略長到基層員工的不同角度，對不同層級、不同族群溝通僱主品牌，傳播企業品牌價值。

中租控股
CHAILEASE HOLDING



數位廣編	深度溝通，說品牌故事、產品推廣、人物觀點，適合單一亮點的溝通訴求。
數位專題	掌握話語權、議題指名度，讓品牌與《 Cheers》共創，深植讀者心中的品牌連結。
品牌專輯	搭配《Cheers》議題或社會趨勢話題，客製化品牌專題，有利深度溝通品牌價值。
社群操作	以《Cheers》高互動的社群平台及設計風格呈現，加強 內容溝通擴散。
影音／Podcast	帶狀式傳播，掌握《 Cheers》節目掌握基礎閱聽眾，適合代表人物出場的舞台。
直效行銷	精準溝通用戶，結合受眾包、閱讀行為等數據分析，向特定 TA 傳播、互動。

**彈性組合廣告形式，
創造最大傳播效益。**



Thanks & Cheers



從B端到C端，從趨勢到知識，圍繞企業與人才打造學習、成長的最佳伙伴