創市際雙週刊
第六十五期

發刊日：2016年06月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 蘋果日報廣告監測案例說明

IX Survey 市調解析

13 市調解析 – 網路廣告篇(PC版)

ARO / MMX 觀察

蘋果日報廣告監測案例說明

對於廣告主或行銷人員而言，數位廣告雖然在一個極為透明的環境下投放，但是卻長期沒有良好的效益評估方法，comScore vCE 正式在這種需求下產生的產品，透過 comScore 多重的偵測技術與各地的監測樣本，找出具有價值的廣告曝光，並分析有效曝光可以接觸到的群眾數量，群眾人口組成以及興趣傾向。

蘋果日報自 2015 年 9 月中，即進行了為期 1.5 個月的廣告監測，總計監測超過 1 千萬次的影音曝光量，而本期雙週刊創市際藉由這次監測產出的數據，挑選三個不同產業的實際廣告監測數據作後續的分析。

蘋果日報影音廣告於常態遞送狀態，視聽眾的組成以男性網友居多，年齡層方面則可大量接觸到 25-34 歲網友，並且數據也發現除了 25-34 歲男性網友外， 35-44 歲男性網友的接觸量與頻率皆相當突出。

Demographic Name	PC Unique Viewers	% PC Composition Unique Viewers	PC Composition Index UV	% PC Pop Reach	In-Geo PC Human Imps	% PC Composition Impressions	PC Average Frequency	PC GRP/TRP Total TW Pop
Total Campaign	1637.383	100	100	7.4	8241.502	100.0	5.0	37.1
Persons: 6-14	5.476	0.3	4	0.3	40.612	0.5	7.4	1.9
Persons: 15-24	460.55	28.1	134	14.7	1434.645	17.4	3.1	45.7
Persons: 18-24	373.508	22.8	148	16.9	1136.301	13.8	3.0	51.3
Persons: 25-34	644.227	39.3	164	17.7	3096.749	37.6	4.8	85.0
Persons: 35-44	362.15	22.1	99	9.7	2552.635	31.0	7.0	68.5
Persons: 45-54	133.349	8.1	53	3.6	920.073	11.2	6.9	24.8
Persons: 55+	31.63	1.9	24	0.5	196.755	2.4	6.2	3.3
All Males (15+)	1035.286	63.2	133	10.4	5284.546	64.1	5.1	53.1
Males: 6-14	3.808	0.2	5	0.4	23.052	0.3	6.1	2.1
Males: 15-24	291.849	17.8	163	18.1	927.301	11.3	3.2	57.5
Males: 25-34	347.166	21.2	168	18.9	1684.393	20.4	4.9	91.9
Males: 18-24	226.861	13.9	171	20.0	696.208	8.4	3.1	61.2
Males: 35-44	266.769	16.3	143	14.4	1767.417	21.4	6.6	95.1
Males: 45-54	113.252	6.9	89	6.1	797.883	9.7	7.0	43.2
Males: 55+	16.25	1.0	20	0.6	107.552	1.3	6.6	3.8
All Females (15+)	596.621	36.4	85	5.9	2916.311	35.4	4.9	28.8
Females: 6-14	1.668	0.1	2	0.2	17.56	0.2	10.5	1.7
Females: 15-24	168.7	10.3	102	11.1	507.344	6.2	3.0	33.2
Females: 25-34	297.062	18.1	158	16.4	1412.356	17.1	4.8	78.1
Females: 18-24	146.647	9.0	122	13.6	440.093	5.3	3.0	40.9
Females: 35-44	95.381	5.8	53	5.1	785.218	9.5	8.2	42.0
Females: 45-54	20.098	1.2	16	1.1	122.19	1.5	6.1	6.6
Females: 55+	15.38	0.9	31	0.5	89.203	1.1	5.8	2.9

*觸擊人數與曝光次數皆以千人、千次顯示

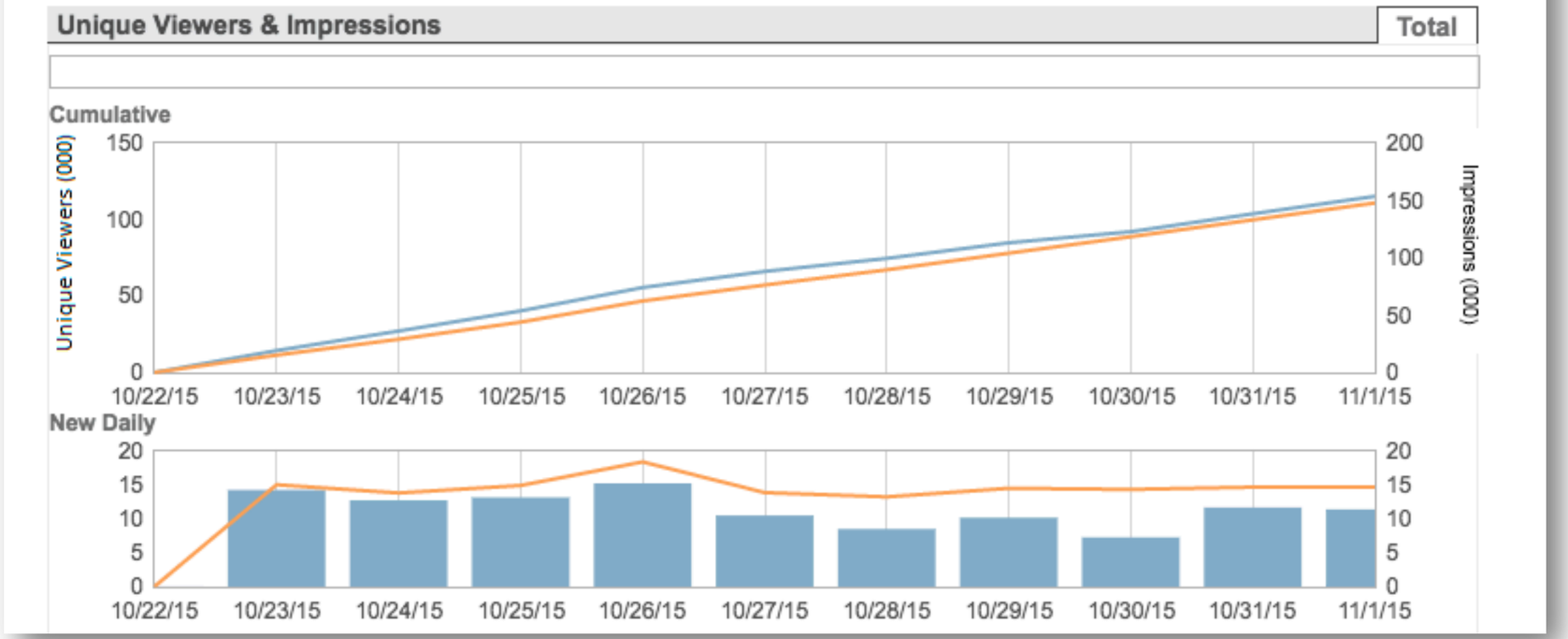
資料來源：蘋果日報 vCE Case Study

Case #1：客戶 – 汽車品牌、投放頻道 – 蘋果即時新聞

客戶的投放策略針對男性 25-44 歲網友作投放，在整體 16.2 萬次的曝光投放中，扣除行動裝置、非台灣地區與非人為流量後，有效的 14.8 萬次曝光共觸擊 11.5 萬名網友，平均曝光頻次為 1.3次。

	Unique Viewers (000)	In-Geo PC Human Imps (000)	% Pop Reach	GRP/TRP Total TW Pop	Avg Frequency	Median Frequency
Total Campaign	115	148	0.5%	0.7	1.3	1.0

Of the 161,907 gross impressions, 165 (0.1%) were served to non-PC devices. Out of the remaining 161,742 PC impressions, 10,396 (6.4%) were out of GEO. Out of the remaining 151,346 In-Geo PC impressions, 3,518 (2.3%) were non-human traffic leaving 147,828 In-Geo PC Human (91.3%) impressions.



資料來源：蘋果日報 vCE Case Study

Case #1：客戶 – 汽車品牌、投放頻道 – 即時蘋果

以 Demographic 分析投放效益，14.8 萬次有效曝光中，共有 53.5% 投放於男性 25-44 族群，觸擊超過 6 萬名 TA，平均觸擊頻率為 1.31 次。

Demographic Name	PC Unique Viewers	% PC Composition Unique Viewers	PC Composition Index UV	% PC Pop Reach	In-Geo PC Human Imps	% PC Composition Impressions	PC Average Frequency	PC GRP/TRP Total TW Pop
Total Campaign	115.072	100	100.0	0.52	147.828	100.0	1.29	0.67
Persons: 6-14	<1	0.1	0.8	0.00	<1	0.1	1.21	0.01
Persons: 15-24	22.168	19.3	91.5	0.71	27.633	18.7	1.25	0.88
Persons: 18-24	18.62	16.2	104.8	0.84	23.179	15.7	1.25	1.05
Persons: 25-34	42.719	37.1	154.3	1.17	55.057	37.2	1.29	1.51
Persons: 35-44	35.889	31.2	139.6	0.96	46.961	31.8	1.31	1.26
Persons: 45-54	10.056	8.7	57.0	0.27	12.717	8.6	1.27	0.34
Persons: 55+	4.154	3.6	45.2	0.07	5.362	3.6	1.29	0.09
All Males (15+)	87.277	75.8	159.1	0.88	112.748	76.3	1.29	1.13
Males: 6-14	<1	0.1	1.5	0.01	<1	0.1	1.20	0.01
Males: 15-24	15.491	13.5	123.3	0.96	19.288	13.0	1.25	1.20
Males: 25-34	32.979	28.7	227.7	1.80	42.791	28.9	1.30	2.33
Males: 18-24	12.684	11.0	135.9	1.12	15.753	10.7	1.24	1.39
Males: 35-44	27.552	23.9	209.7	1.48	36.386	24.6	1.32	1.96
Males: 45-54	8.992	7.8	100.5	0.49	11.379	7.7	1.27	0.62
Males: 55+	2.263	2.0	39.6	0.08	2.904	2.0	1.28	0.10
All Females (15+)	27.709	24.1	55.9	0.27	34.982	23.7	1.26	0.35
Females: 6-14	<1	0.0	0.1	0.00	<1	0.0	1.31	0.00
Females: 15-24	6.677	5.8	57.2	0.44	8.345	5.6	1.25	0.55
Females: 25-34	9.74	8.5	73.8	0.54	12.266	8.3	1.26	0.68
Females: 18-24	5.936	5.2	70.4	0.55	7.426	5.0	1.25	0.69
Females: 35-44	8.337	7.2	66.3	0.45	10.575	7.2	1.27	0.57
Females: 45-54	1.064	0.9	12.2	0.06	1.338	0.9	1.26	0.07
Females: 55+	1.891	1.6	54.4	0.06	2.458	1.7	1.30	0.08

*觸擊人數與曝光次數皆以千人、千次顯示

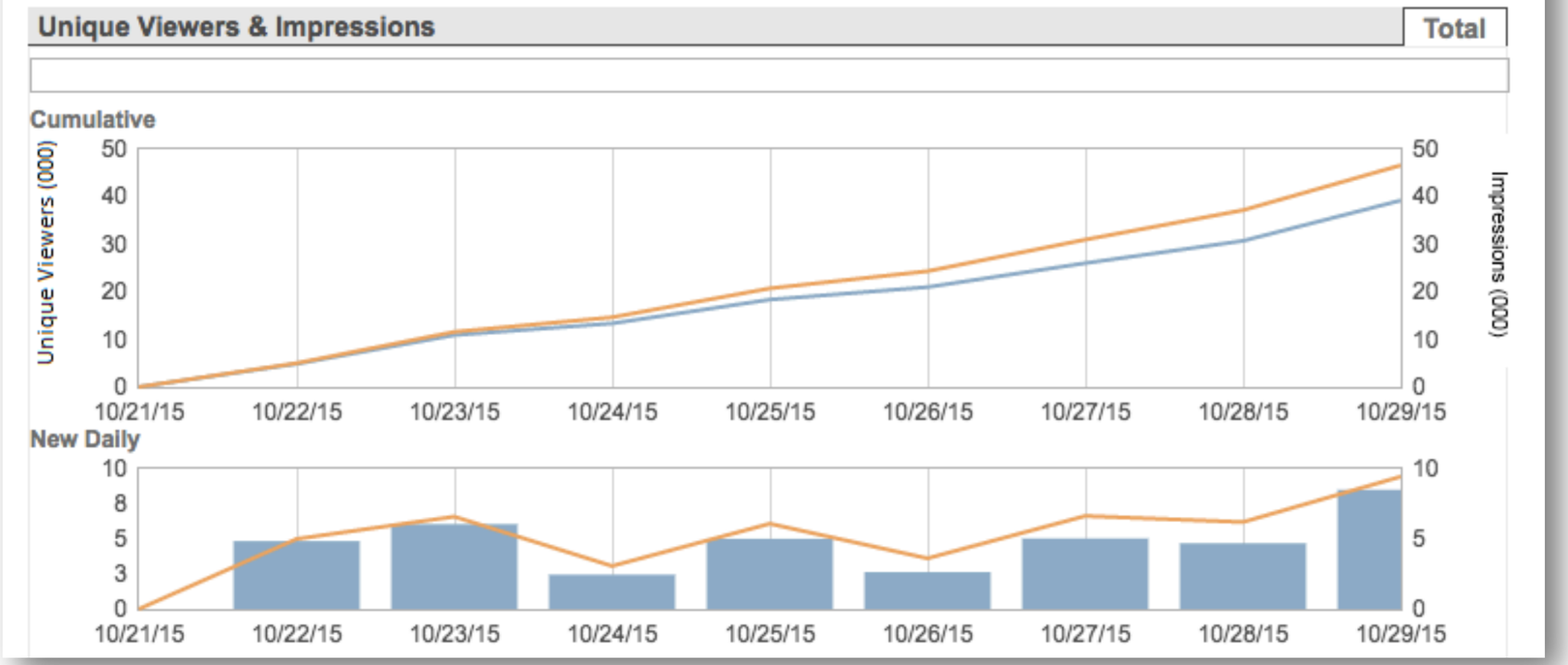
資料來源：蘋果日報 vCE Case Study

Case #2：客戶 – 服飾品牌、投放頻道 – 娛樂蘋道

客戶在相當有限的廣告投放時間中，一週內投放了 5.1 萬次曝光量，在扣除行動裝置、非台灣地區與非人為流量後，整體有效曝光 4.7 萬次一共觸擊了 3.9 萬名網友，平均曝光頻次為 1.2 次。

	Unique Viewers (000)	In-Geo PC Human Imps (000)	% Pop Reach	GRP/TRP Total TW Pop	Avg Frequency	Median Frequency
Total Campaign	**39**	**47**	**0.2%**	**0.2**	**1.2**	**1.0**

Of the 51,602 gross impressions, 56 (0.1%) were served to non-PC devices. Out of the remaining 51,546 PC impressions, 3,869 (7.5%) were out of GEO. Out of the remaining 47,677 In-Geo PC impressions, 1,056 (2.2%) were non-human traffic leaving 46,621 In-Geo PC Human (90.3%) impressions.



資料來源：蘋果日報 vCE Case Study

Case #2：客戶 – 服飾品牌、投放頻道 – 娛樂蘋果

以 Demographic 分析投放效益，在整體 4.7 萬次曝光中，共有 67.7% 投放於男女 25-44 族群，共觸擊超過 2.6 萬名 TA，平均觸擊頻次為 1.2 次。

Demographic Name	PC Unique Viewers	% PC Composition Unique Viewers	PC Composition Index UV	% PC Pop Reach	In-Geo PC Human Imps	% PC Composition Impressions	PC Average Frequency	PC GRP/TRP Total TW Pop
Total Campaign	39.148	100	100.0	0.18	46.621	100.0	1.2	0.2
Persons: 6-14	<1	0.1	1	0.00	<1	0.1	1.2	0.0
Persons: 15-24	10.319	26.4	125	0.33	12.187	26.1	1.2	0.4
Persons: 18-24	8.758	22.4	145	0.40	10.360	22.2	1.2	0.5
Persons: 25-34	13.709	35.0	146	0.38	16.357	35.1	1.2	0.4
Persons: 35-44	10.749	27.5	123	0.29	12.916	27.7	1.2	0.3
Persons: 45-54	2.969	7.6	49	0.08	3.486	7.5	1.2	0.1
Persons: 55+	1.359	3.5	43	0.02	1.624	3.5	1.2	0.0
All Males (15+)	25.381	64.8	136	0.26	30.189	64.8	1.2	0.3
Males: 6-14	<1	0.1	2	0.00	<1	0.1	1.2	0.0
Males: 15-24	5.288	13.5	124	0.33	6.203	13.3	1.2	0.4
Males: 18-24	4.275	10.9	135	0.38	5.006	10.7	1.2	0.4
Males: 25-34	9.039	23.1	183	0.49	10.824	23.2	1.2	0.6
Males: 35-44	7.899	20.2	177	0.43	9.466	20.3	1.2	0.5
Males: 45-54	2.525	6.4	83	0.14	2.954	6.3	1.2	0.2
Males: 55+	<1	1.6	32	0.02	<1	1.6	1.2	0.0
All Females (15+)	13.723	35.1	81	0.14	16.381	35.1	1.2	0.2
Females: 6-14	<1	0.0	1	0.00	<1	0.0	1.2	0.0
Females: 15-24	5.030	12.9	127	0.33	5.984	12.8	1.2	0.4
Females: 18-24	4.483	11.5	156	0.42	5.354	11.5	1.2	0.5
Females: 25-34	4.670	11.9	104	0.26	5.533	11.9	1.2	0.3
Females: 35-44	2.850	7.3	67	0.15	3.450	7.4	1.2	0.2
Females: 45-54	<1	1.1	15	0.02	<1	1.1	1.2	0.0
Females: 55+	<1	1.9	62	0.02	<1	1.9	1.2	0.0

*觸擊人數與曝光次數皆以千人、千次顯示

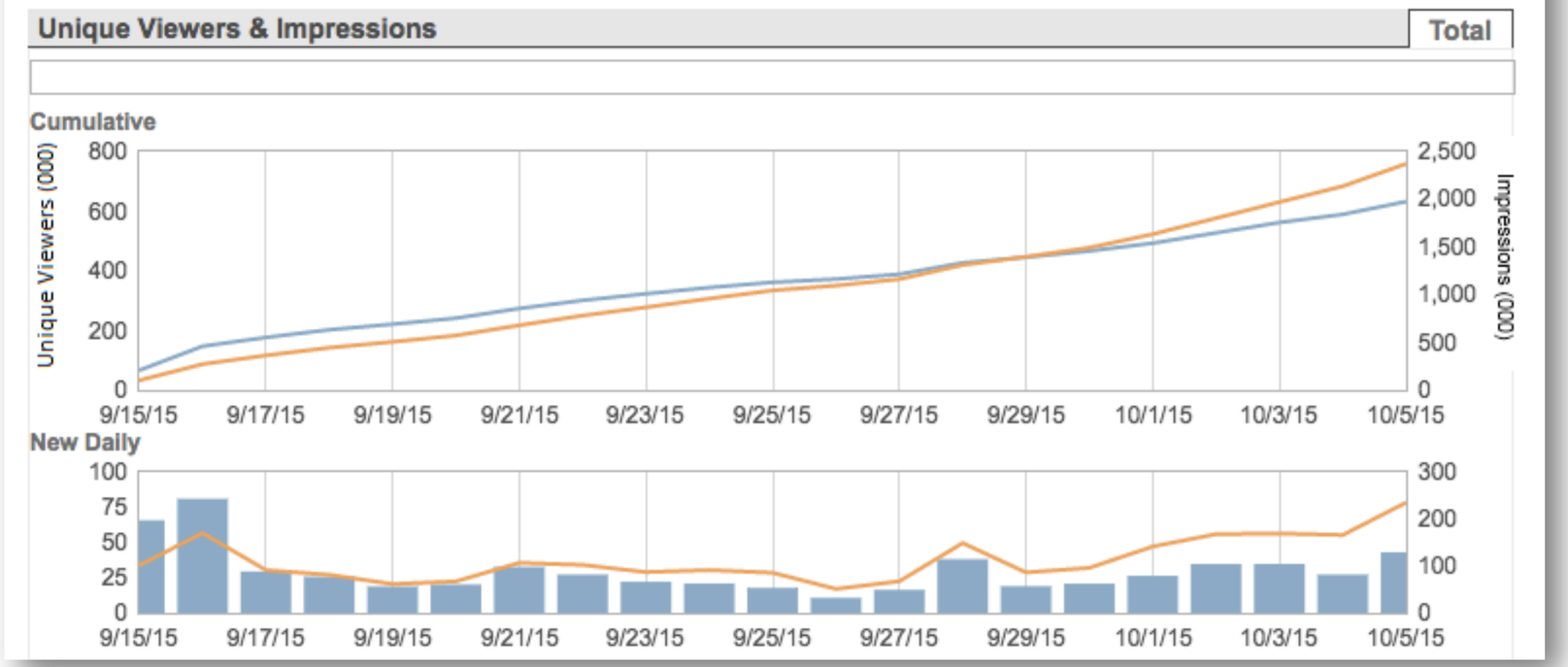
資料來源：蘋果日報 vCE Case Study

Case #3：客戶 – 旅遊客戶、投放頻道 – 蘋果即時新聞/今日蘋果

第三波案例主要以 Banner Ad 形式投放，在三週的走期中共投放 245.9 萬次曝光，扣除非行動裝置、非台灣地區與非人為流量後，有效曝光共計 237.1 萬次曝光，共觸擊 63.2 萬名網友，平均曝光頻次為 3.8次。

	Unique Viewers (000)	In-Geo PC Human Imps (000)	% Pop Reach	GRP/TRP Total TW Pop	Avg Frequency	Median Frequency
Total Campaign	632	2,371	2.8%	10.7	3.8	1.0

Of the 2,458,806 gross impressions, 4,386 (0.2%) were served to non-PC devices. Out of the remaining 2,454,420 PC impressions, 3,999 (0.2%) were out of GEO. Out of the remaining 2,450,421 In-Geo PC impressions, 79,441 (3.2%) were non-human traffic leaving 2,370,980 In-Geo PC Human (96.4%) impressions.



資料來源：蘋果日報 vCE Case Study

Case #3：客戶 – 旅遊客戶、投放頻道 – 即時蘋果/今日蘋果

以 Demographic 分析投放效益，在 237.1 萬次有效曝光中，共有 39.8% 投放於男女 25-34 族群，共觸擊超過 25.1 萬名 TA，平均觸擊頻次為 3.46 次。

Demographic Name	PC Unique Viewers	% PC Composition Unique Viewers	PC Composition Index UV	% PC Pop Reach	In-Geo PC Human Imps	% PC Composition Impressions	PC Average Frequency	PC GRP/TRP Total TW Pop
Total Campaign	632.058	100	100	2.85	2370.98	100	3.8	10.7
Persons: 6-14	2.02	0.3	3	0.10	9.235	0.4	4.6	0.4
Persons: 15-24	160.48	25.4	121	5.11	412.253	17.4	2.6	13.1
Persons: 18-24	127.615	20.2	131	5.77	321.511	13.6	2.5	14.5
Persons: 25-34	251.205	39.7	165	6.90	870.128	36.7	3.5	23.9
Persons: 35-44	148.26	23.5	105	3.98	727.996	30.7	4.9	19.5
Persons: 45-54	57.625	9.1	59	1.55	294.546	12.4	5.1	7.9
Persons: 55+	12.466	2.0	25	0.21	56.822	2.4	4.6	1.0
All Males (15+)	441.017	69.8	146	4.43	1704.237	71.9	3.9	17.1
Males: 6-14	1.543	0.2	5	0.14	7.419	0.3	4.8	0.7
Males: 15-24	113.423	17.9	164	7.03	292.316	12.3	2.6	18.1
Males: 25-34	153.482	24.3	193	8.37	557.647	23.5	3.6	30.4
Males: 18-24	87.591	13.9	171	7.70	217.49	9.2	2.5	19.1
Males: 35-44	116.506	18.4	161	6.27	552.516	23.3	4.7	29.7
Males: 45-54	50.603	8.0	103	2.74	267.109	11.3	5.3	14.5
Males: 55+	7.003	1.1	22	0.25	34.649	1.5	4.9	1.2
All Females (15+)	189.021	29.9	69	1.86	657.508	27.7	3.5	6.5
Females: 6-14	<1	0.1	2	0.05	1.816	0.1	3.8	0.2
Females: 15-24	47.058	7.4	73	3.08	119.937	5.1	2.5	7.9
Females: 25-34	97.724	15.5	135	5.40	312.481	13.2	3.2	17.3
Females: 18-24	40.024	6.3	86	3.72	104.021	4.4	2.6	9.7
Females: 35-44	31.754	5.0	46	1.70	175.48	7.4	5.5	9.4
Females: 45-54	7.022	1.1	15	0.38	27.437	1.2	3.9	1.5
Females: 55+	5.463	0.9	29	0.18	22.173	0.9	4.1	0.7

*觸擊人數與曝光次數皆以千人、千次顯示

資料來源：蘋果日報 vCE Case Study

蘋果日報廣告監測案例小結

- 過往，數位廣告的 KPI 多以曝光量及點擊次數為主，對於近年成長幅度相當快的影音廣告而言，單以曝光與點擊 衡量廣告效益似乎有失公允，以有效曝光數可觸及的人數以及其組成，方能更加彰顯影音廣告的價值。

- 對於想要把媒體預算由電視挪往數位媒體的廣告主而言，最困擾的應該是傳統與數位媒體的預算配比該怎麼分配？在不同的報告邏輯下該如何做出最好的判斷？comScore vCE 藉由在台灣的追蹤樣本以及廣告追蹤碼，計算出可觸達的人數以及接觸頻率，藉由類似 TV GRP 的邏輯所計算出的 iGRP，讓行銷人員能在相同的認知 基礎上，更容易接受數位廣告的衡量指標。

- 除了基本的 iGRP 外，comScore 亦投入相當多的資源，確保我們找到最有價值的廣告曝光來進行分析，對於 (1) 不是被真人瀏覽 (2) 廣告非出現在商品所在地區 (3) 沒有出現在螢幕範圍中 (4)廣告投放在會對品牌聲譽有不良影響的網站等等廣告，都被視為不足以造成廣告效果的廣告曝光。

- 對於媒體而言，藉由第三方廣告監測數據不僅能佐證廣告成效，更能夠藉由實際的數據優化投放策略，進而找到對的數據來吸引適當的廣告主；而廣告主則是能透過第三方監測數據，全面地檢驗廣告成效，不再是單純 透過曝光與點擊來定義廣告的價值，並且能夠在同一個介面上進行所有投放媒體的監測，有效得知跨媒體間的綜效，藉由長期的監測數據累積，得出屬於自家品牌專屬的經驗值與均值。

IX 市調解析

網路廣告篇(PC版)

網路廣告篇(PC版)

隨著群眾逐漸由傳統媒體轉移到數位媒體上，廣告主也已經認知到在數位媒體進行行銷活動是無可避免的趨勢，然而，數位廣告越來越多，是否所有的廣告都能產生效益則是被廣泛討論的問題，好的廣告能透過網友的散佈而增加觸達率，但究竟怎麼樣的廣告才能引起網友興趣呢？為了解消費者對於網路廣告的關注情形，創市際市場研究顧問於 2016 年 5 月 14 日 至 15 日，針對全體網友進行了一項「網路廣告篇(PC版)」的調查，總計回收了 1,980 份問卷。

Key Findings

- 調查網友使用【電腦或筆電】時，近五成的網友「會關注網路廣告，且會主動點選」(47.9%)，近四成的網友則是「會關注網路廣告，但沒有主動點選」(37.6%)。

- 網友使用【電腦或筆電】時最常見到「影音網站 / 播放器的影片廣告」、「社群網站主要視窗中的廣告」及「彈出式廣告」等三種型態的網路廣告；但看到廣告後主動點選意願較高的則是「我訂閱的電子報 / eDM廣告」及「品牌官網 / 官方活動網站」廣告。

- 網友最常點選的商品廣告為「購物折扣資訊」及「美食餐廳資訊」，主動點選原因以「剛好有符合需求的商品資訊或服務」及「注意廣告中的優惠訊息 / 促銷活動 / 抽獎資訊」為主。

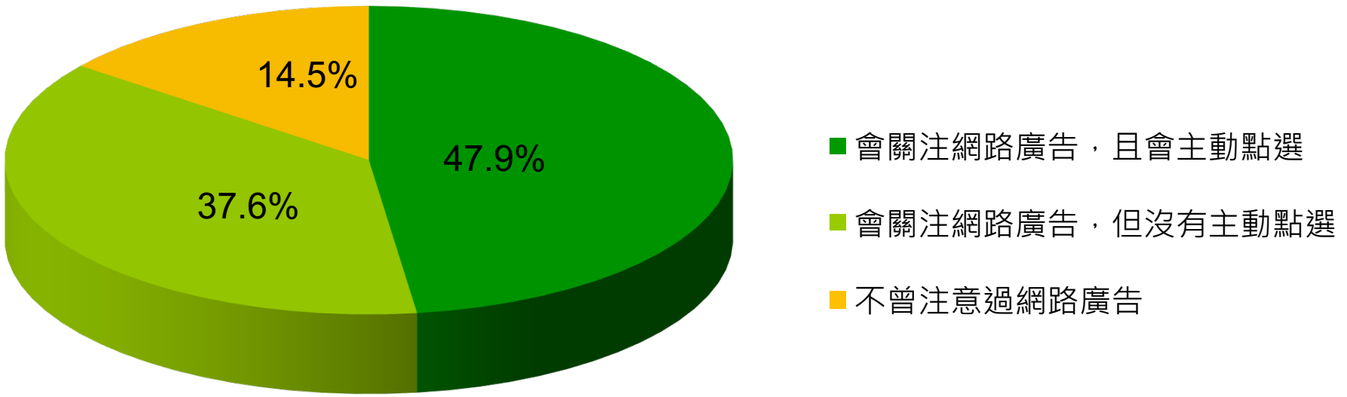
- 網友看了網路廣告後，超過五成會「搜尋廣告中提到的資訊」(56.5%)，三成以上會「參加廣告中的活動(如加入粉絲團、抽獎等)」(37.5%)；會「購買廣告中的商品、服務」者佔 31.7%。

- 網友在YouTube/PPS等網站上欲觀賞影片，卻出現必須強制收看的廣告時，近六成的網友選擇「如果可以SKIP就直接跳過 / 關閉」。

- 網友對於生活中的各項廣告、商品資訊及口碑推薦，其中最信任的是「親朋好友的推薦」，其次為「電視廣告」及「部落格 / 論壇 / 社群網站中的心得或推薦文」。

首先調查網友使用【電腦或筆電】時，關注網路廣告情形：

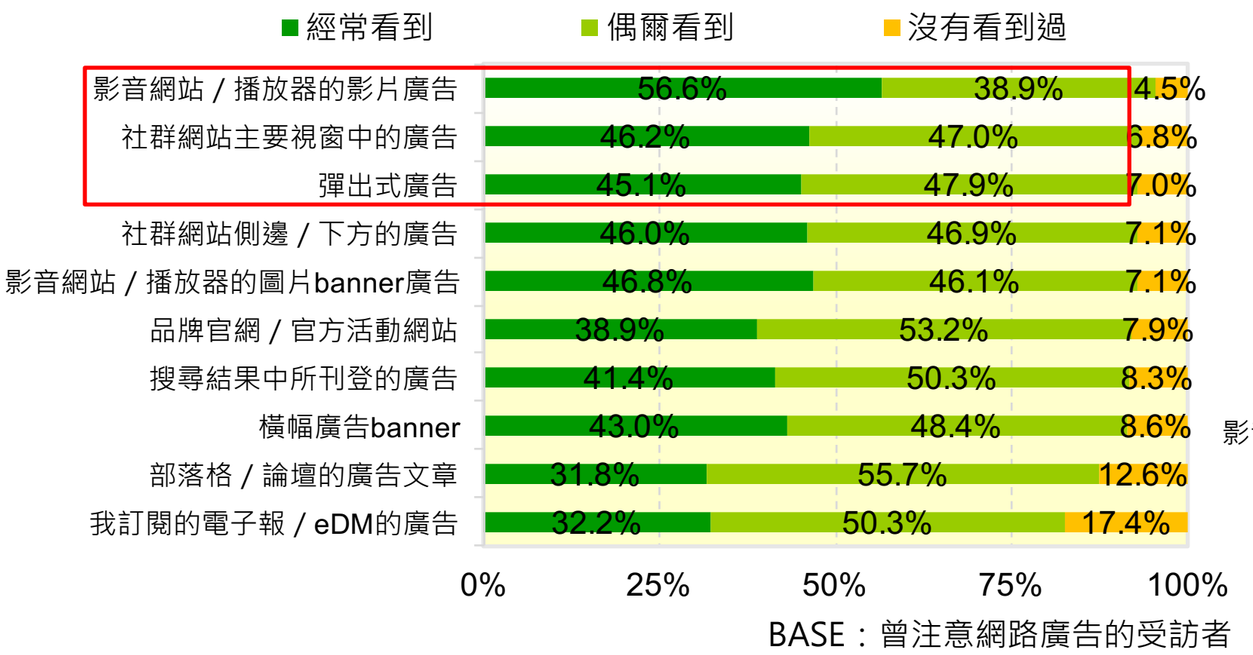
使用【電腦或筆電】時關注網路廣告情形



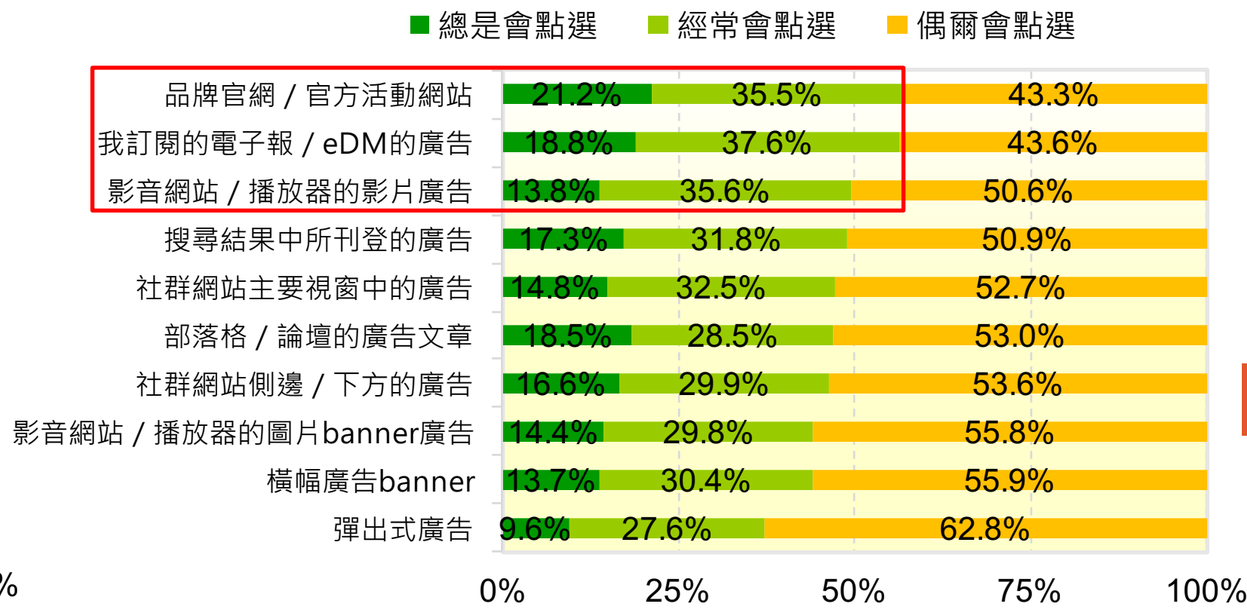
Base：全體受訪者 N=1,980
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016

由分析可知，近五成的網友在使用【電腦或筆電】時「會關注網路廣告，且會主動點選」(47.9%)，其中以每日上網超過 6 小時以上者比率較顯著；近四成的網友則是「會關注網路廣告，但沒有主動點選」(37.6%) 。

深入瞭解網友關注及主動點選的網路廣告型態：



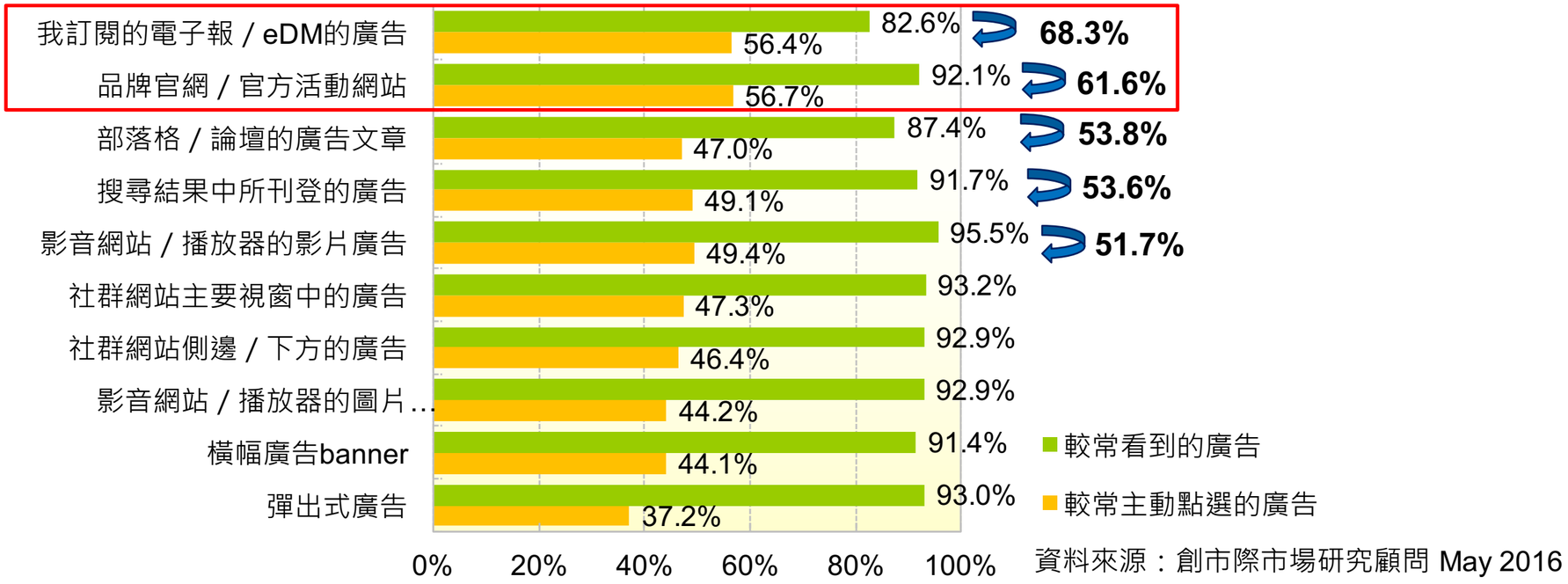
BASE：曾注意網路廣告的受訪者



資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016
BASE：曾主動點選過網路廣告的受訪者

整體看來，網友使用【電腦或筆電】時以「影音網站 / 播放器的影片廣告」、「社群網站主要視窗中的廣告」及「彈出式廣告」等三種型態的網路廣告能見度最高；而經常看到的型態又以「影音網站 / 播放器的影片廣告」比率最高。另一方面，網友會主動點選的型態則以「品牌官網 / 官方活動網站」、「我訂閱的電子報 / eDM的廣告」及「影音網站 / 播放器的影片廣告」為主。

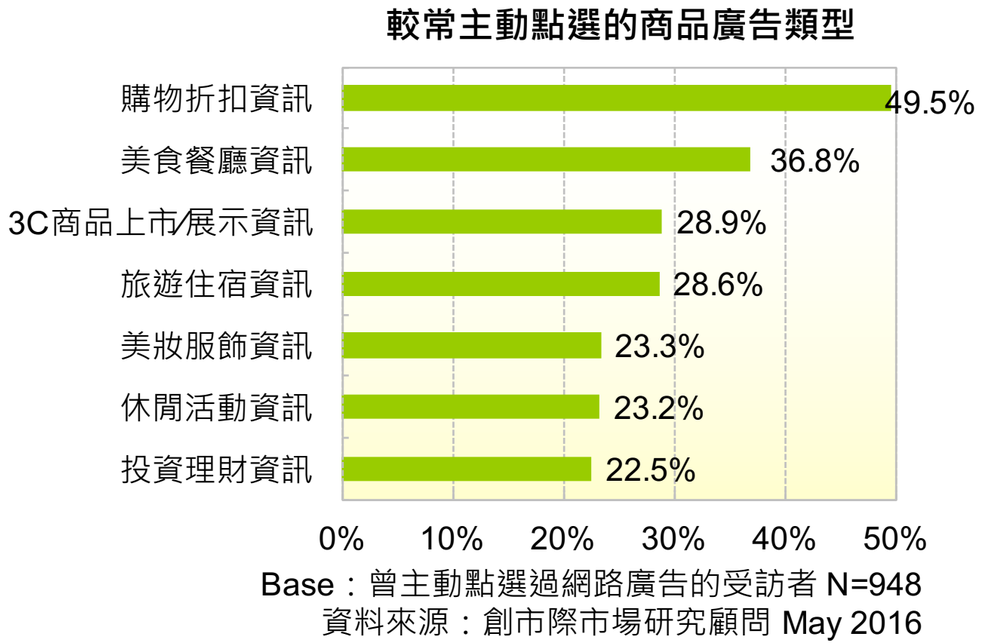
由前述的廣告型態關注及主動點選情形，進一步計算轉換率：



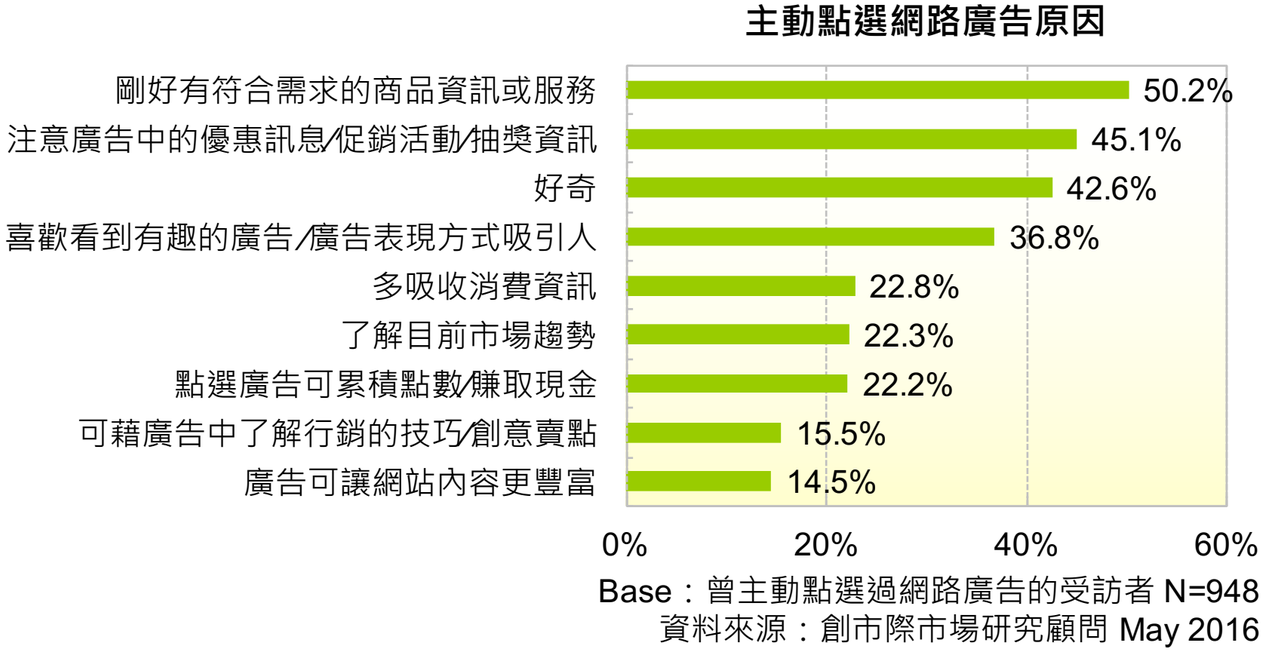
註：轉換率=較常主動點選廣告 / 較常看到廣告，比率愈高表示看到廣告會主動點選的比率愈高；反之則主動點選率低。

分析結果得知，「我訂閱的電子報 / eDM的廣告」轉換率將近七成(68.3%)、「品牌官網 / 官方活動網站」則有 61.6%，同為網友看到廣告後主動點選意願較高的型態；而「影音網站 / 播放器的影片廣告」雖能見度最高，但其吸引網友點選的效果在五成左右，位居第五位。

琳琅滿目的商品廣告類型，哪些是網友較常主動點選的類型及其主動點選原因：



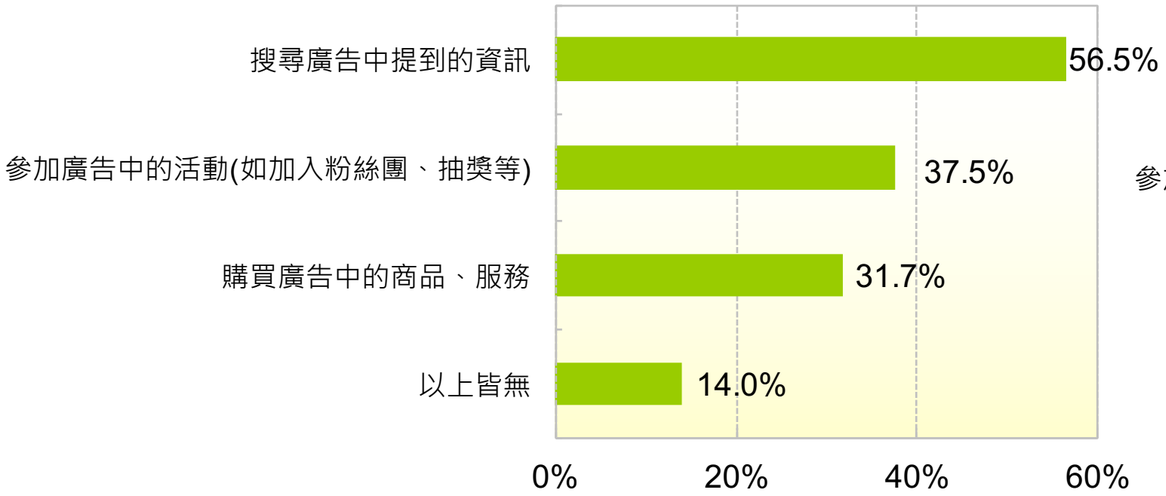
Base：曾主動點選過網路廣告的受訪者 N=948
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016



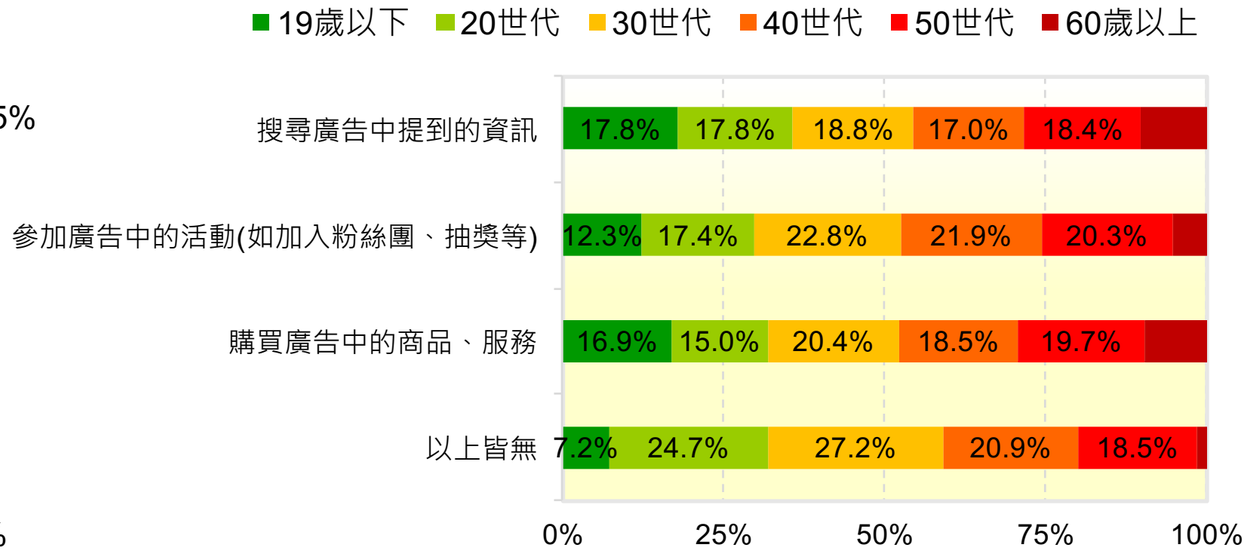
Base：曾主動點選過網路廣告的受訪者 N=948
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016

各商品廣告類型中，網友最常點選「購物折扣資訊」(49.5%)，其中以女性族群居多；其次是「美食餐廳資訊」(36.8%)，同樣以女性族群的比率較顯著，年齡則以 35-39 歲者比率較高。至於主動點選原因以「剛好有符合需求的商品資訊或服務」(50.2%)、「注意廣告中的優惠訊息 / 促銷活動 / 抽獎資訊」(45.1%) 、「好奇」(42.6%)等為主。

接著深入探討網友看了網路廣告後的行動：



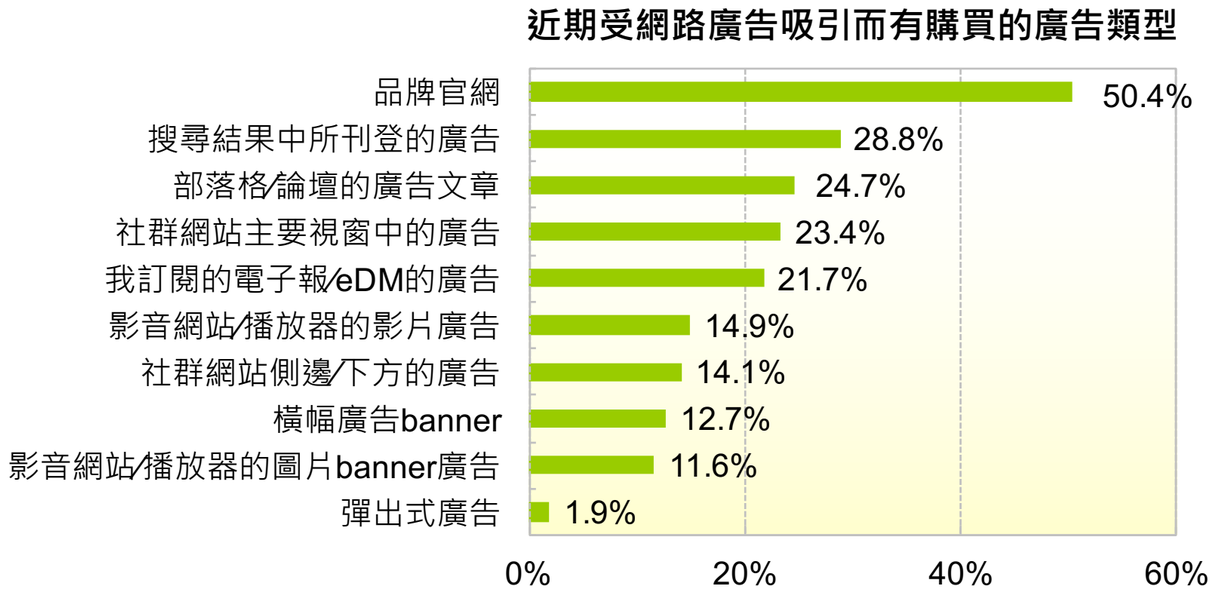
Base：曾主動點選過網路廣告的受訪者 N=948
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016



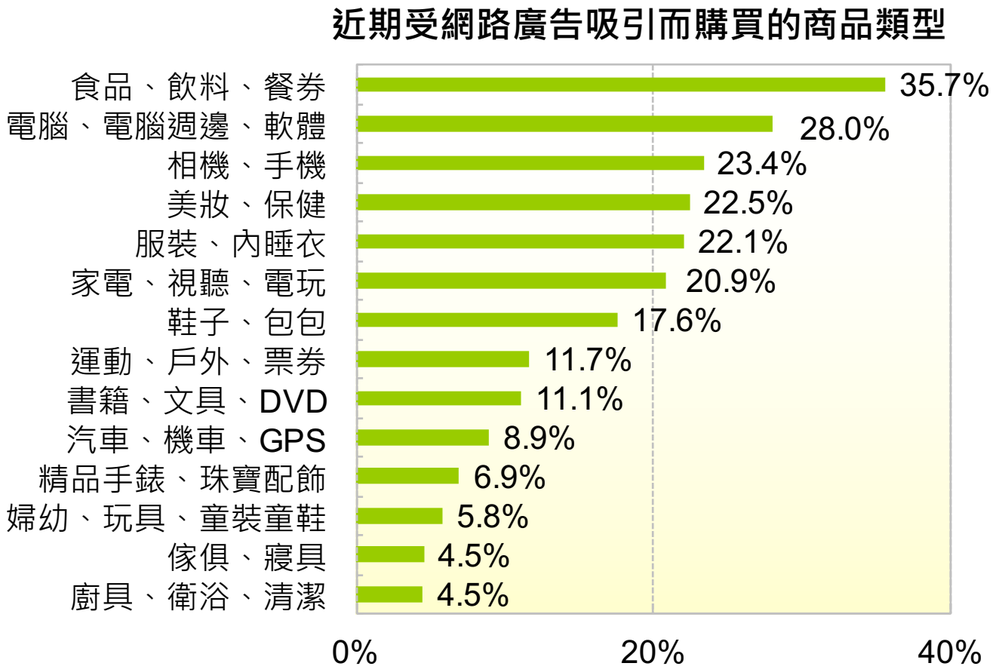
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016

調查結果顯示，超過五成會「搜尋廣告中提到的資訊」(56.5%)，而會「參加廣告中的活動(如：加入粉絲團、抽獎等)」者則佔 37.5%，其中以 30-50 世代人數居多；另有 31.7%網友會「購買廣告中的商品、服務」，以 30 世代比率最高。

進一步探討曾因看了網路廣告而有購買行為的網友，其進行交易的廣告類型及購買的商品類型：



Base：曾因看過網路廣告而購買廣告中的商品、服務的受訪者 N=300
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016

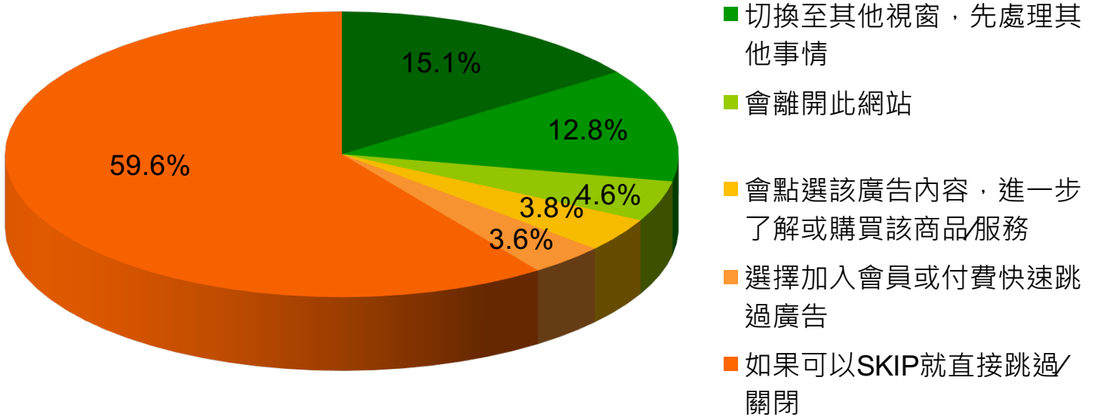


Base：較常因看廣告而進一步購買商品的類型受訪者 N=300
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016

超過五成的網友是看了「品牌官網」(50.4%)的廣告後進一步購買相關商品，其中以男性族群的比率較為顯著；其次是透過「搜尋結果中所刊登的廣告」(28.8%)，而有後續的購買行為。至於商品類型則以「食品、飲料、餐券」(35.7%)為主，其中以年齡在 40 歲以上者比率較顯著；其次是「電腦、電腦週邊、軟體」(28.0%)，此以男性族群的比率較高。

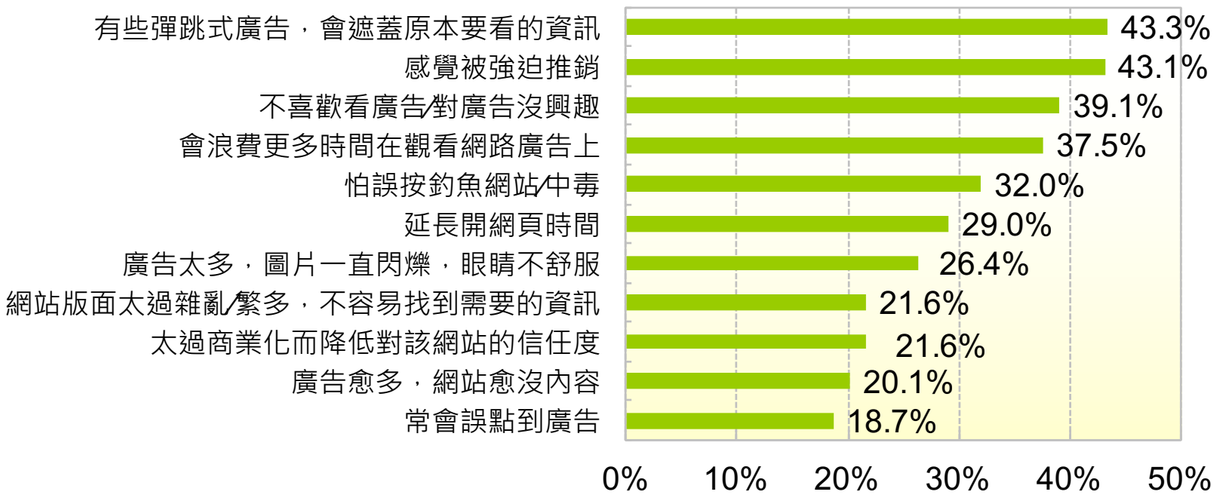
調查網友在影音網站上欲觀賞影片時，卻出現必須強制收看的廣告時反應及不主動點選原因：

強制收看廣告反應



Base：曾看過影音網站或播放器的影片廣告的受訪者 N=1,617
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016

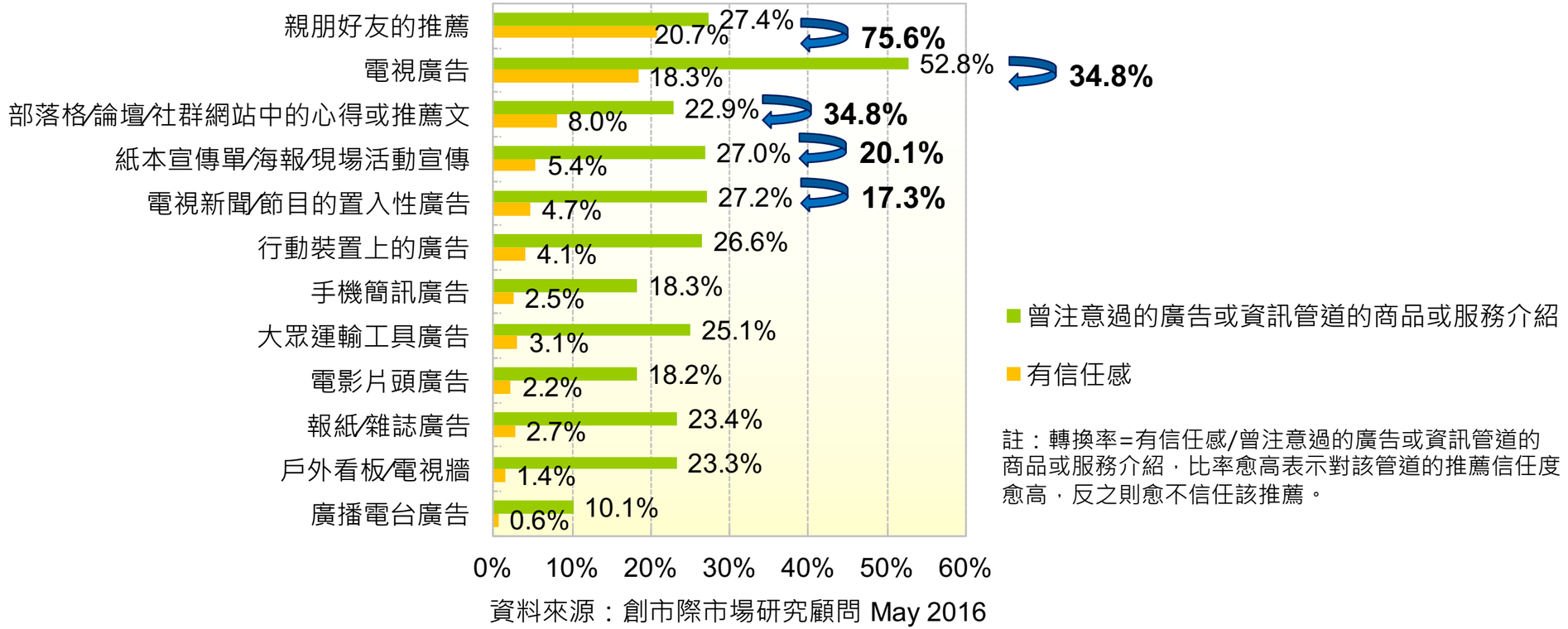
不主動點選網路廣告原因



Base：曾注意過網路廣告但沒有主動點選的受訪者 N=744
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016

多數網友會選擇「如果可以SKIP就直接跳過 / 關閉」(59.6%)，其中以女性族群的比率較為顯著，年齡則以25-29 歲者人數居多。另一方面，網友不主動點選網路廣告原因中，以「有些彈跳式廣告，會遮蓋原本要看的資訊」(43.3%)與「感覺被強迫推銷」(43.1%)為主；其次是「不喜歡看廣告 / 對廣告沒興趣」(39.1%)及「會浪費更多時間在觀看網路廣告上」(37.5%)。

最後來瞭解網友在生活中關注廣告或資訊的管道及其信任度：



註：轉換率=有信任感/曾注意過的廣告或資訊管道的商品或服務介紹，比率愈高表示對該管道的推薦信任度愈高，反之則愈不信任該推薦。

資料來源：創市際市場研究顧問 May 2016

由計算後可知，網友最信任「親朋好友的推薦」，透過親友的口碑推薦是最有影響力的；而「電視廣告」雖然能見度最高，但網友對於信任度不到兩成，其轉換率則在三成左右，與「部落格 / 論壇 / 社群網站中的心得或推薦文」比率相當。

小結

根據調查結果發現，網友使用【電腦或筆電】時，有近五成比率「會關注網路廣告，且會主動點選」、近四成的網友則是「會關注網路廣告，但沒有主動點選」。而在各種型態的網路廣告中，以「我訂閱的電子報 / eDM的廣告」及「品牌官網 / 官方活動網站」，為網友看到廣告後，主動點選意願較高的型態，至於主動點選原因，以「剛好有符合需求的商品資訊或服務」與「注意廣告中的優惠訊息 / 促銷活動 / 抽獎資訊」等為主，顯示出廣告除了高接觸度外，能符合消費者的購物需求，或各項利多的優惠資訊，還是較能獲得消費者青睞。

另一方面，網友對於強制收看的廣告，超過六成選擇「如果可以SKIP就直接跳過 / 關閉」的態度，由此可知，多數網友不喜歡強迫觀看或受到干擾的廣告方式，正好與網友不主動點選網路廣告原因：「有些彈跳式廣告，會遮蓋原本要看的資訊」與「感覺被強迫推銷」相呼應。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，針對全體網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2016/05/14～2016/05/15

有效樣本數：N=1,980

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.20%，再依照行政院主計處2016年04月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		頻次	百分比
性別	男性	982	49.6%
	女性	998	50.4%
年齡	19歲以下	293	14.8%
	20-24歲	185	9.4%
	25-29歲	185	9.3%
	30-34歲	201	10.2%
	35-39歲	232	11.7%
	40歲以上	884	44.6%
居住地	北部	933	47.1%
	中部	490	24.8%
	南部	556	28.1%

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。

marcom@insightxplorer.com