



創市際雙週刊  
第六十六期

發刊日：2016年06月30日

## 產業新知

3 產業新知 – comScore vCE Benchmarks

## IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 網路廣告篇(行動裝置版)

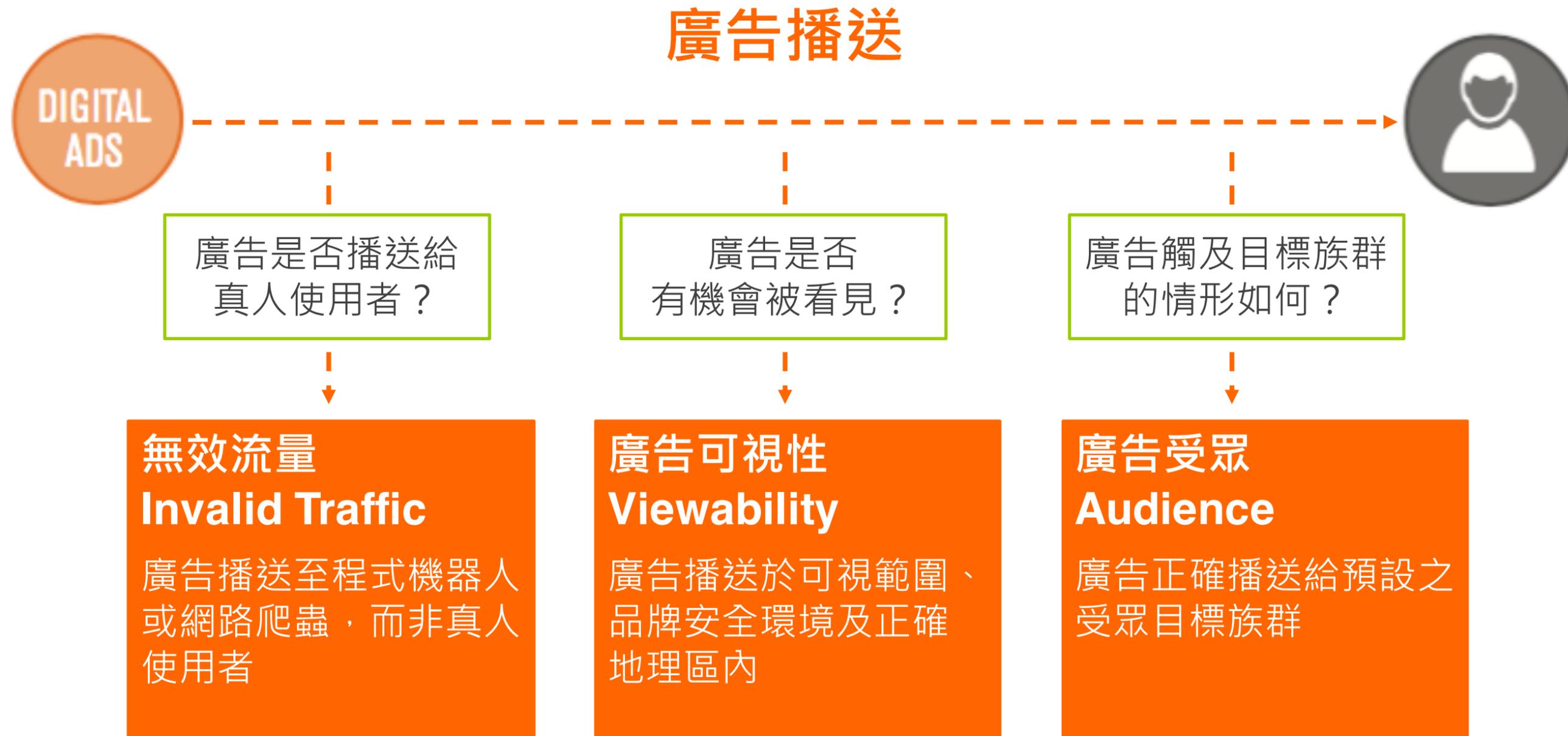
# 產業新知

comScore vCE Benchmarks

## comScore vCE Benchmarks

廣告阻擋 (Ad Blocking)、無效流量 (Invalid Traffic, IVT) 及低廣告可視性 (Low Viewability) 都是數位廣告所面對的挑戰，然而我們能夠採取一些措施確保廣告曝光的有效性，並達到顯著的效果。

# 如何定義數位廣告播送效果？



# 廣告欺騙 (Ad Fraud) 愈來愈精密



全球 PC 及行動裝置無效流量類型比例分布

## 80%

的無效流量屬於**精密等級**  
(2015 年 12 月，全球)

### 對抗廣告欺騙

精密型無效流量 (Sophisticated Invalid traffic)\* 需要透過先進分析技術進行偵測，它的普遍興盛，使我們更加需要一套最新方法來保護網站及廣告。

少了精密型無效流量的偵測技術，行銷人員與網站主即承受著廣告投放及庫存無端浪費的風險。

\*精密型無效流量 Sophisticated Invalid traffic: 根據 Media Rating Council (MRC) 定義，係指來自綁架裝置、惡意軟體及不當內容之流量。

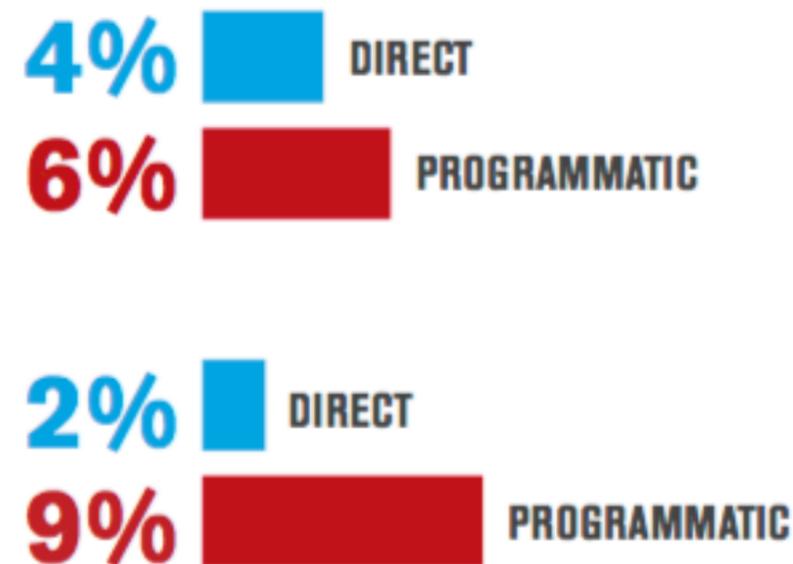
高單價**影音廣告**吸引最多無效流量

CPM 愈高的影音廣告，讓欺騙者有機會獲得更高的利益



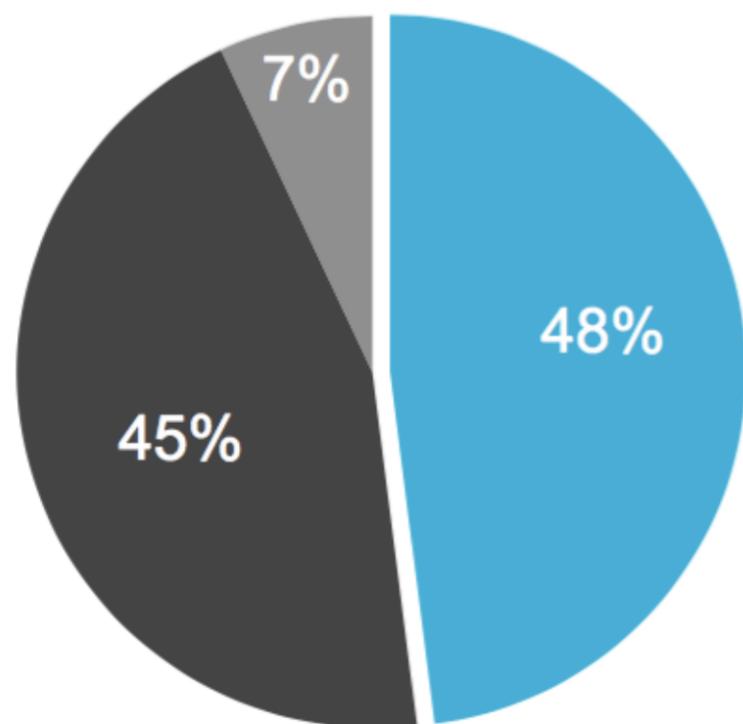
程式化購買加劇 IVT 問題

由於程式化購買過程較不公開透明，其影音廣告無效流量比例較直接購買高出 4.5 倍



# 即使排除了無效流量問題，部分廣告曝光依然沒有機會被使用者看見

## 美國展示型廣告投放於可視範圍內比例



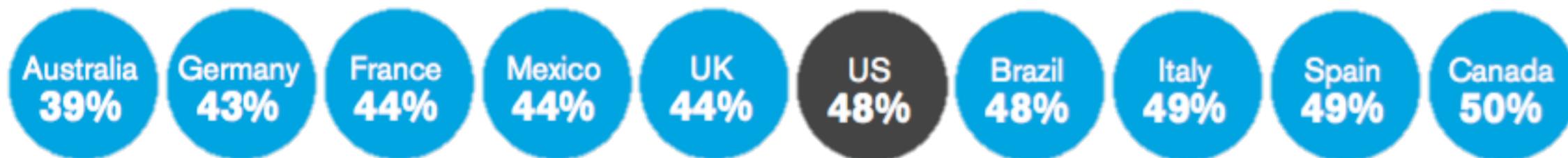
- 可視範圍內展示型廣告
- 非可視範圍內展示型廣告之無效流量
- 非可視範圍內展示型廣告之真人流量

往往是因為廣告被投放在必須滾動視窗才能看見的網頁版位中

在美國，多數的展示型廣告 (52%) 沒有直接被消費者看見。其中有些是肇因於網友的使用行為，而非網站主的過失。若我們能夠僅以具有實際效果的廣告來評估整體廣告成效，將使整體廣告成效達到雙倍以上，如此一來將有助於網站主證明自己的廣告價值，行銷人員亦能量化真正的 ROI。

# 在全球仍有超過半數的廣告沒有機會被看見

各市場 PC 展示型廣告可視率落在 39% - 50% 之間



41%

影音廣告可視率甚至更低

主要是因為影音廣告普遍透過程式化購買，而程式化購買中包含較多無效流量

**改善廣告遞送  
達到更好的廣告效果**

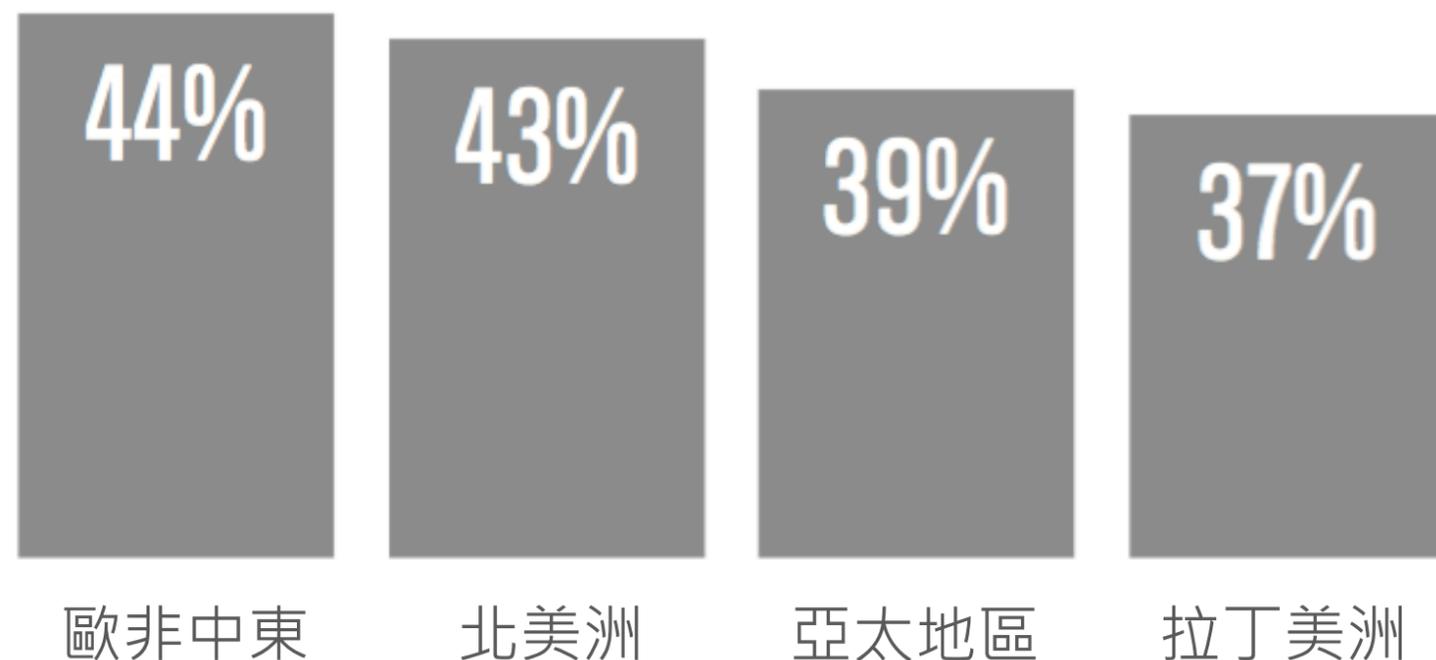
無效流量與低廣告可視性將嚴重影響廣告成效。  
國際市場上，廣告成效基準取決於多種因素，其中最關鍵的就是，整體廣告中程式化購買的比例程度。  
若非直接向網站主購買廣告版位，廣告可視性可能更低。

直接購買的廣告可視性高於程式化購買



雖然無效流量及廣告可視性為當今廣告成效的考量要點，  
評估目標族群播送情形的重要性亦未曾減少

全球各地理區展示型廣告目標族群精準投放比例



### 精準投放情形往往受 目標族群本身設定的影響

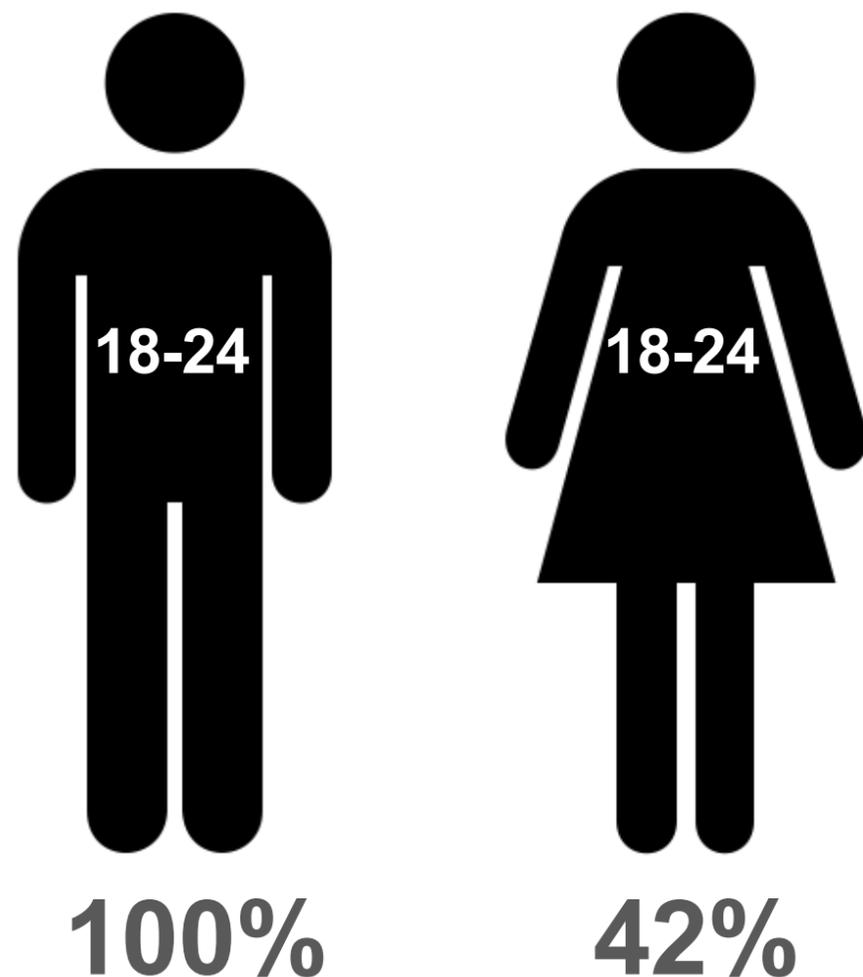
全球各地理區目標族群精準投放率落在37% – 44% 之間，亦即大多數的展示型廣告並未播送給預設的受眾族群。

目標族群預設變數愈多，如：年齡、性別及其他屬性資料，愈難精準觸及。

另外，播送至非目標族群的廣告曝光能夠觸及並影響其他族群消費者，是同樣具有廣告價值的，不應將所有投放至非目標族群的廣告曝光視為無效的浪費。

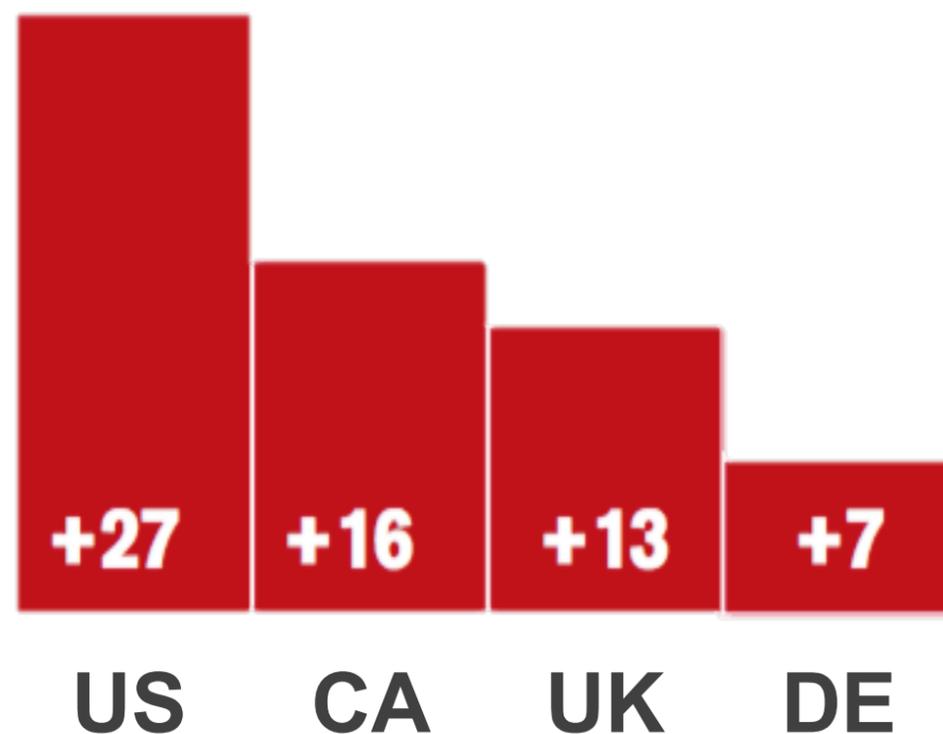
## 但廣告阻擋 (Ad Blocking) 成為日益普遍的全球現象

在美國，年輕使用者族群最傾向阻擋廣告，特別是年輕男性族群



PC 廣告阻擋情形較美國使用者平均高出比例

各市場皆以高收入族群的廣告阻擋情形較明顯



高收入族群廣告阻擋情形較使用者平均高出比例

### 重新聚焦在使用者經驗

廣告阻擋情形警醒了廣告主及網站主，必須改善網路廣告本身的品質及使用體驗。

不論是否透過廣告的方式，許多網站主嘗試以較不具侵略性的方式引導消費者造訪網站內容，而其中許多替代方案都相當成功。

# 廣告效果衡量基準小結

- ▶ 隨著廣告投放科技的進步，但是廣告舞弊技術也隨著日益強大，廣告阻擋 (Ad Blocking)、無效流量 (Invalid Traffic, IVT) 及低廣告可視性 (Low Viewability) 都是數位廣告所面對的挑戰，除了仰賴媒體端與廣告遞送方的自主濾除外，廣告主與代理商也應該採取措施，以確保廣告曝光的有效性，並達到預期效果。
- ▶ 精密型無效流量 (Sophisticated Invalid traffic) 需要透過先進分析技術進行偵測，少了精密型無效流量的偵測技術，行銷人員與網站主即承受著廣告投放及庫存無端浪費的風險。comScore 於 2014 年收購了專門進行無效流量監測的 MdotLabs，藉以透過 MdotLabs 的專業知識與豐富經驗，協助 comScore 在 IVT 濾除上有更長足的進展。
- ▶ 歐美國家的展示型廣告在 PC 上的可視比例落在 39% - 50% 之間，有時並非是網站主的過失，網友的使用行為也會導致低廣告可視比例。與其一味地要求媒體賠償非可視廣告曝光的金額，若能以廣告效果測量工具來評估整體廣告成效，將使整體廣告成效提升，如此一來將有助於網站主證明自己的廣告價值，行銷人員亦能量化真正的 ROI。
- ▶ 最後，廣告阻擋的高比例警醒了廣告主及網站主，必須改善網路廣告本身的品質及使用體驗。不論是否透過廣告的方式，許多網站主嘗試以較不具侵略性的方式引導消費者造訪網站內容，都已經有眾多成功案例。

# IX 市調解析

網路廣告篇(行動裝置版)

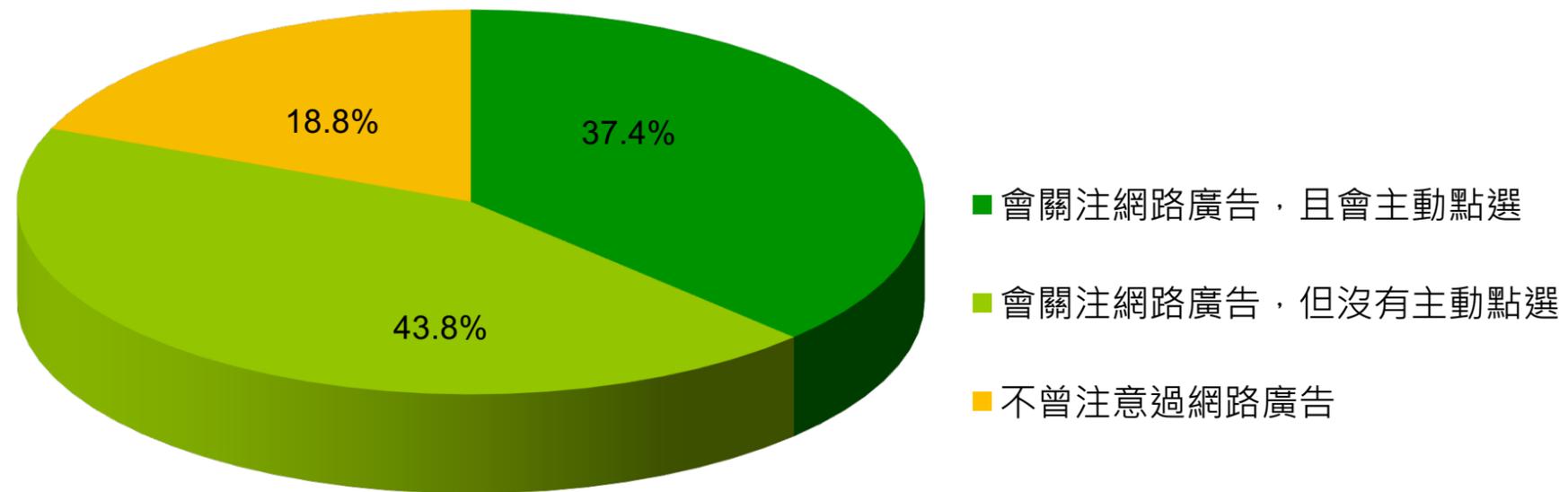
## 網路廣告篇(行動裝置版)

行動裝置的普及化，使得消費者透過行動裝置進行各項網路活動的頻率較以往增加，為了解消費者在行動裝置上對於各種網路廣告的關注情形，創市際市場研究顧問於 2016 年 6 月 4 日至 5 日，針對全體網友進行了一項「網路廣告篇(行動裝置版)」的調查，總計回收了 2,128 份問卷。

## Key Findings

- ▶ 調查網友使用【平板電腦或手機】時，超過八成會關注網路廣告，其中進一步會「主動點選」者佔37.4%。
- ▶ 網友使用【平板電腦或手機】時，最常見的廣告類型為「通訊軟體內廣告」及「社群網站(App)主要視窗中的廣告」；但看到廣告後主動點選意願較高的則是「社群網站(App)主要視窗中的廣告」及「網頁型行動廣告」。
- ▶ 網友使用【平板電腦或手機】時，最常點選的商品廣告為「美食餐廳資訊」及「購物折扣資訊」，主動點選原因以「好奇」、「剛好有符合需求的商品資訊或服務」、「注意廣告中的優惠訊息 / 促銷活動 / 抽獎資訊」及「喜歡看到有趣的廣告 / 廣告表現方式吸引人」為主。
- ▶ 網友使用【平板電腦或手機】，看了網路廣告後，48.1%會「搜尋廣告中提到的資訊」，44.1%會「參加廣告中的活動(如加入粉絲團、抽獎等)」；至於會「購買廣告中的商品、服務」者佔37.8%。
- ▶ 網友使用【平板電腦或手機】瀏覽 YouTube/PPS 等網站觀賞影片，遇到必須強制收看的廣告時，超過六成的網友選擇「如果可以SKIP就直接跳過 / 關閉」(61.9%)。
- ▶ 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【平板電腦或手機】時，關注網路廣告情形：



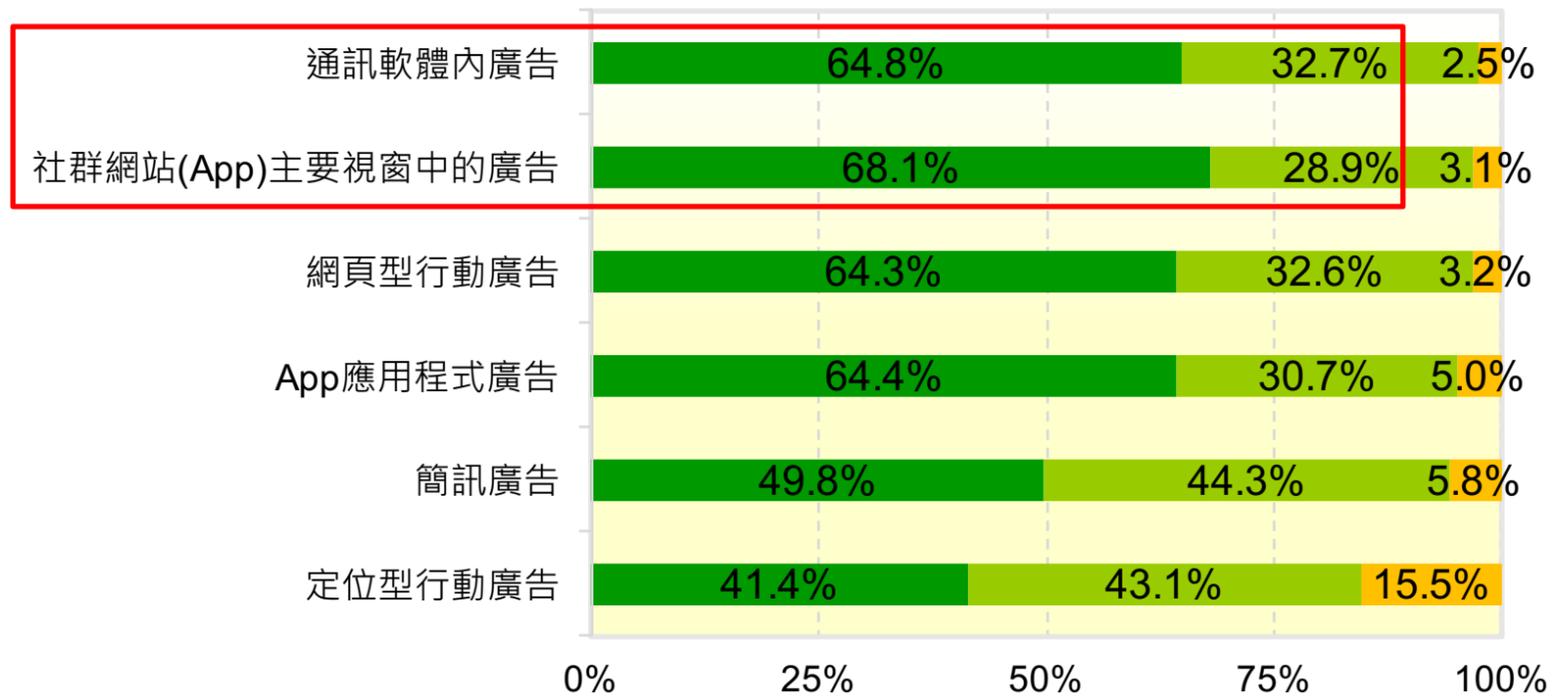
Base：全體受訪者 N=2,128  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

由分析可知，超過八成網友使用【平板電腦或手機】時會關注網路廣告，其中「會關注網路廣告，且會主動點選」者佔 37.4%；超過四成的網友則是「會關注網路廣告，但沒有主動點選」(43.8%)。

## 深入瞭解網友使用【平板電腦或手機】時，關注及主動點選的網路廣告型態：

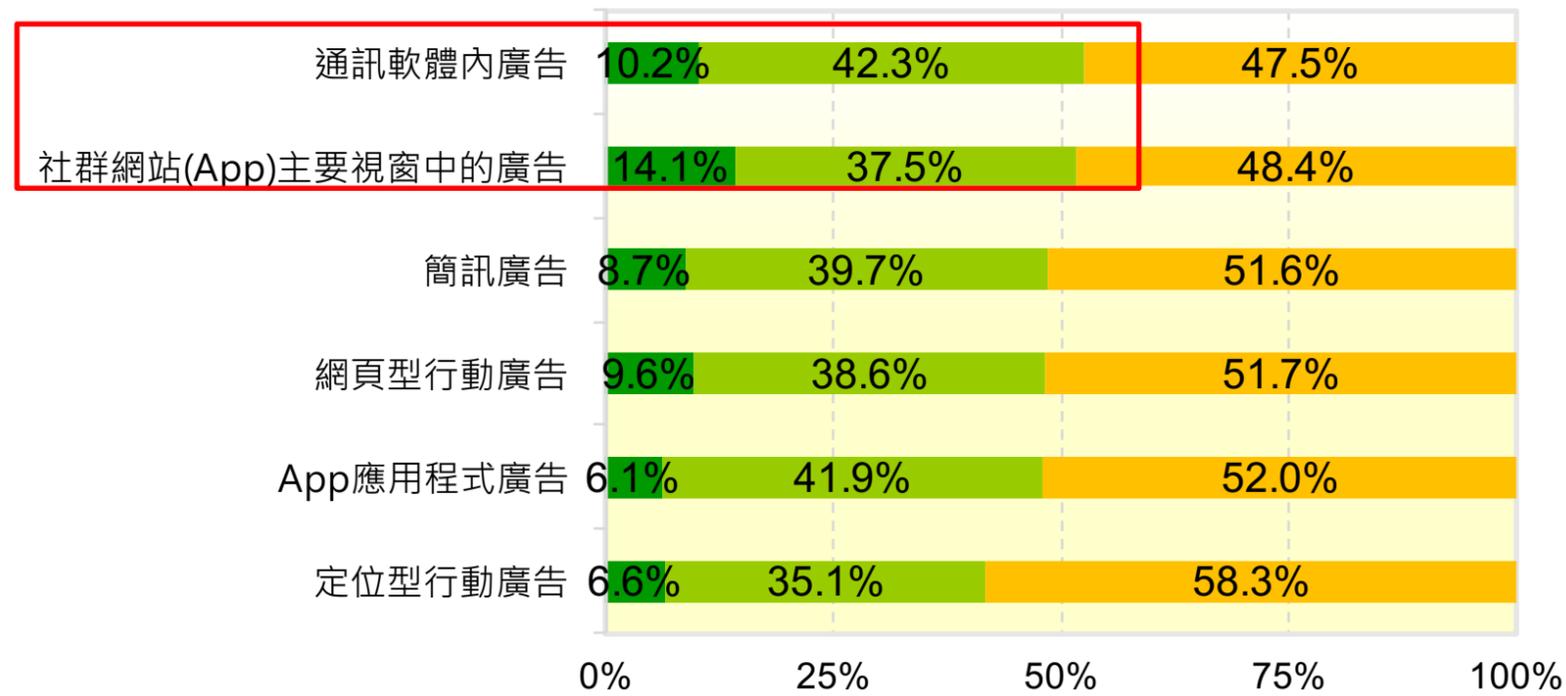
### 「行動廣告型態」關注情形

■ 經常看到 ■ 偶爾看到 ■ 沒有看到過



### 「行動廣告型態」的點選情形

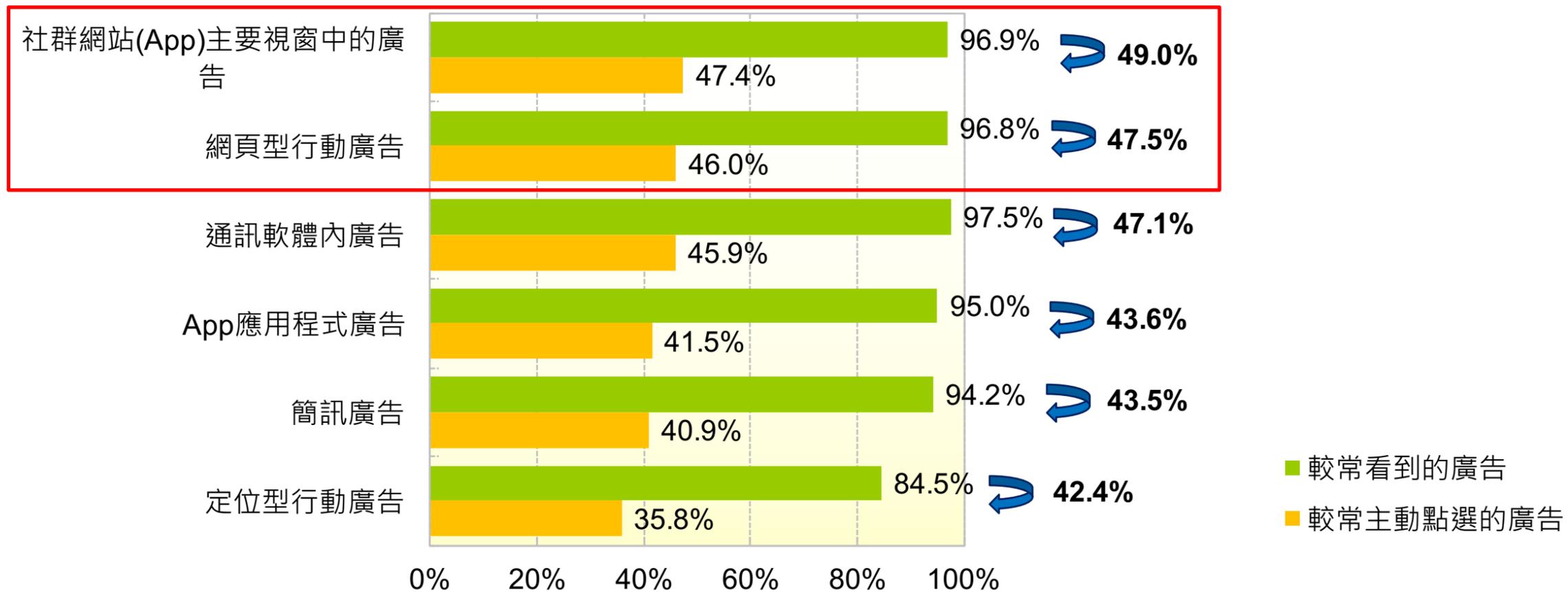
■ 總是會點選 ■ 經常會點選 ■ 偶爾會點選



資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

整體看來，網友使用【平板電腦或手機】時，以「通訊軟體內廣告」及「社群網站(App)主要視窗中的廣告」等，兩種型態的網路廣告有較高的關注率。再者，網友會主動點選的型態，同樣以「通訊軟體內廣告」及「社群網站(App)主要視窗中的廣告」為主。

由前述網友使用【平板電腦或手機】時，廣告型態關注及主動點選情形，進一步計算轉換率：



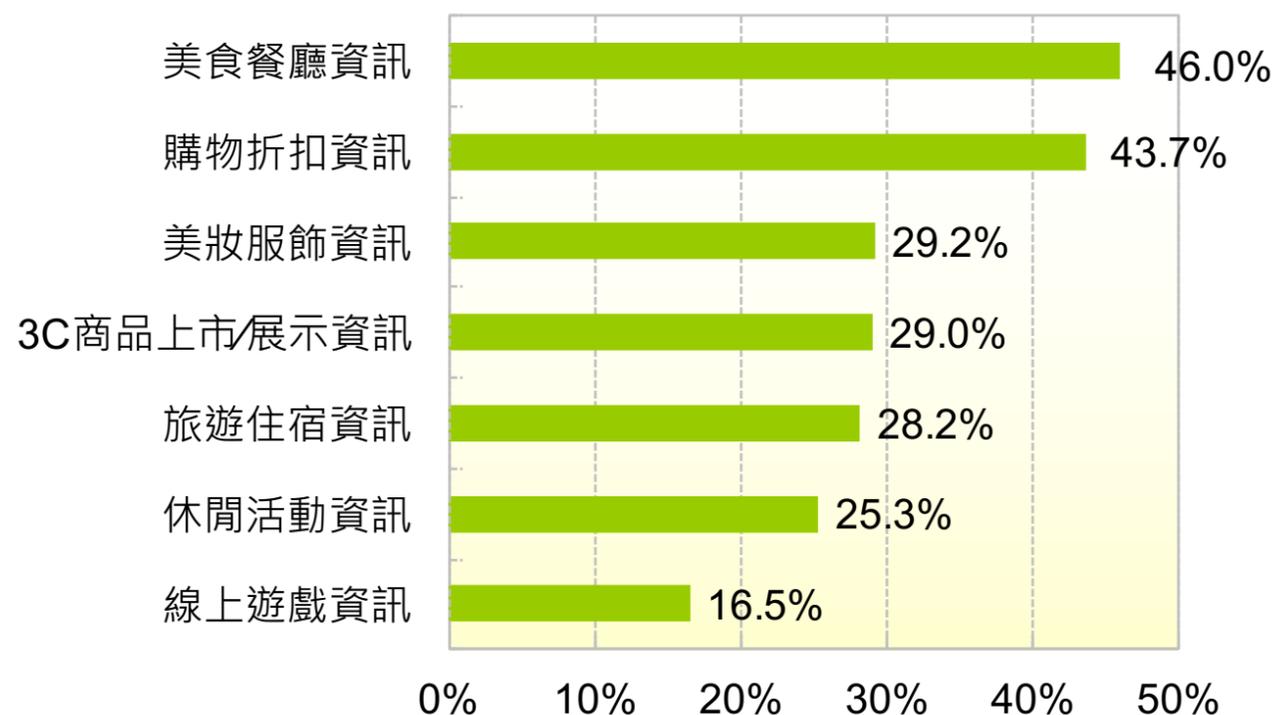
註：轉換率=較常主動點選廣告/較常看到廣告，比率愈高表示看到廣告會主動點選的比率愈高；反之則主動點選率低。

資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

由分析結果顯示，「社群網站(App)主要視窗中的廣告」轉換率將近五成(49.0%)，為受訪者看到廣告後主動點選意願較高的型態；而「網頁型行動廣告」則排名第二。

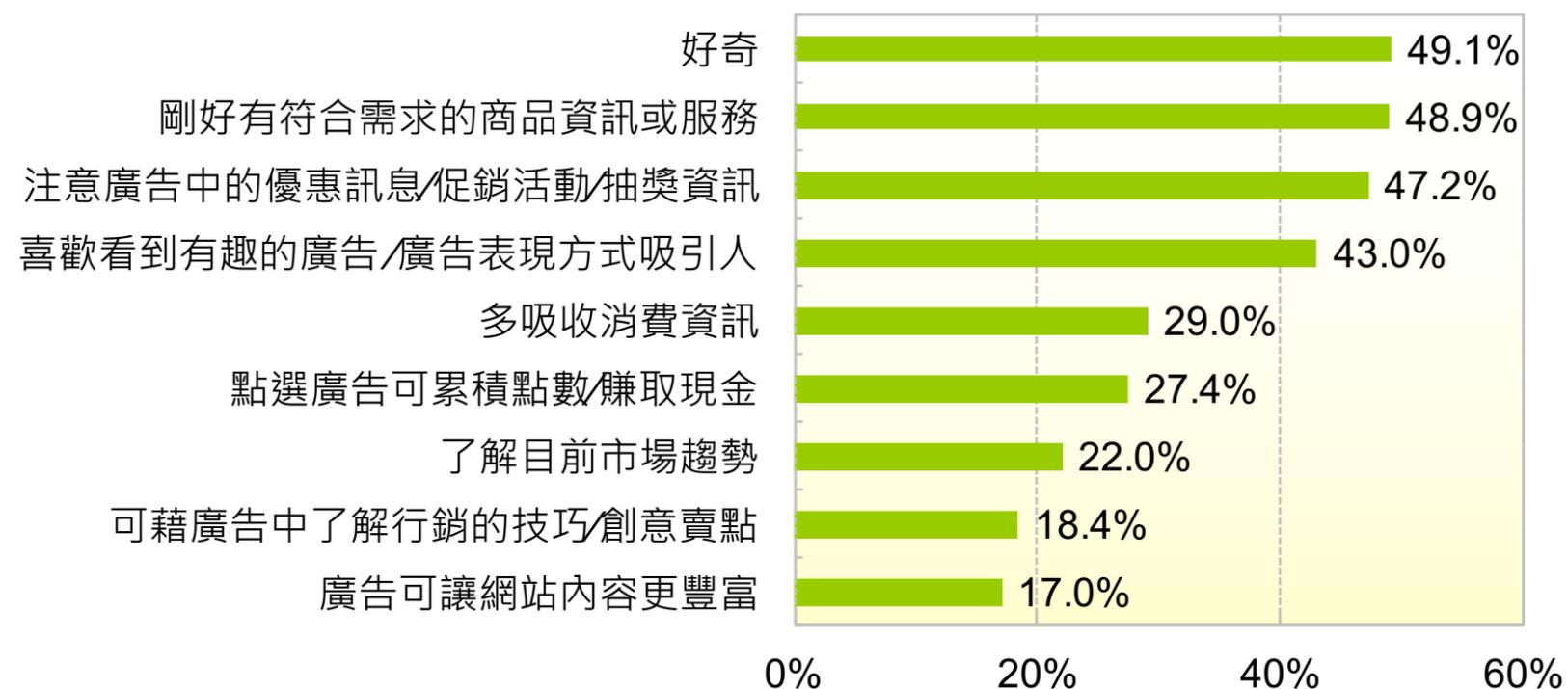
各種商品廣告類型中，網友使用【平板電腦或手機】時，較常主動點選的類型及其主動點選原因如下：

較常主動點選的商品廣告類型



Base：曾主動點選過網路廣告的受訪者 N=796  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

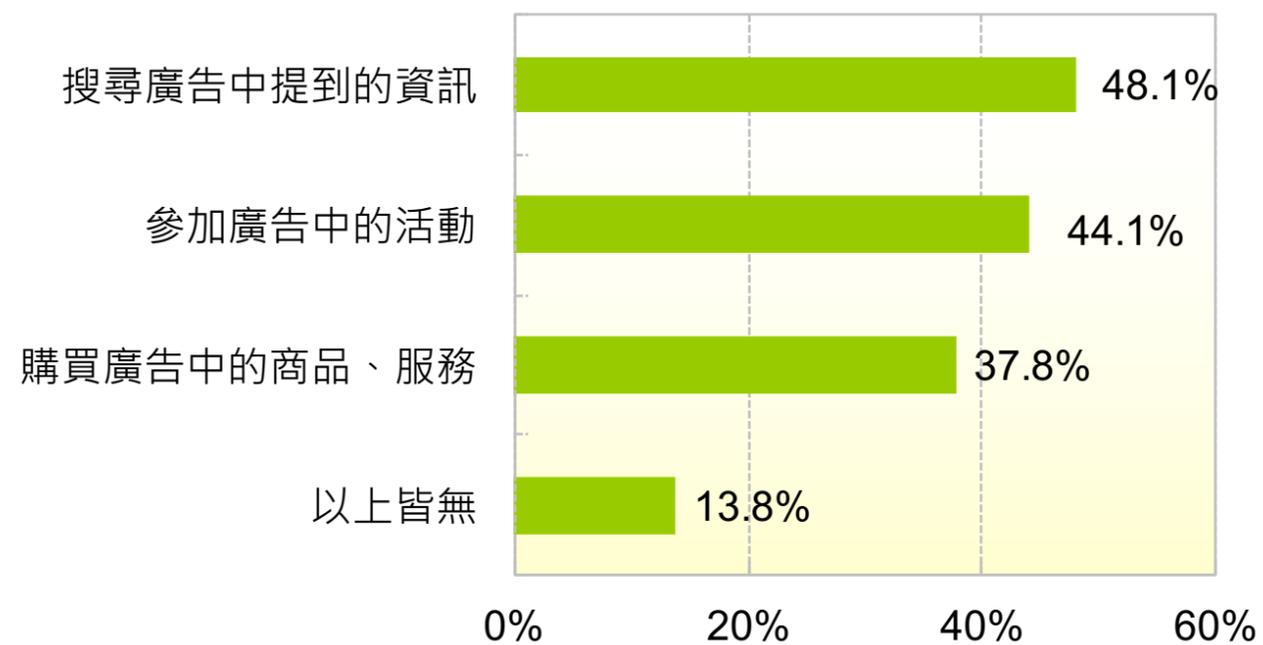
主動點選網路廣告原因



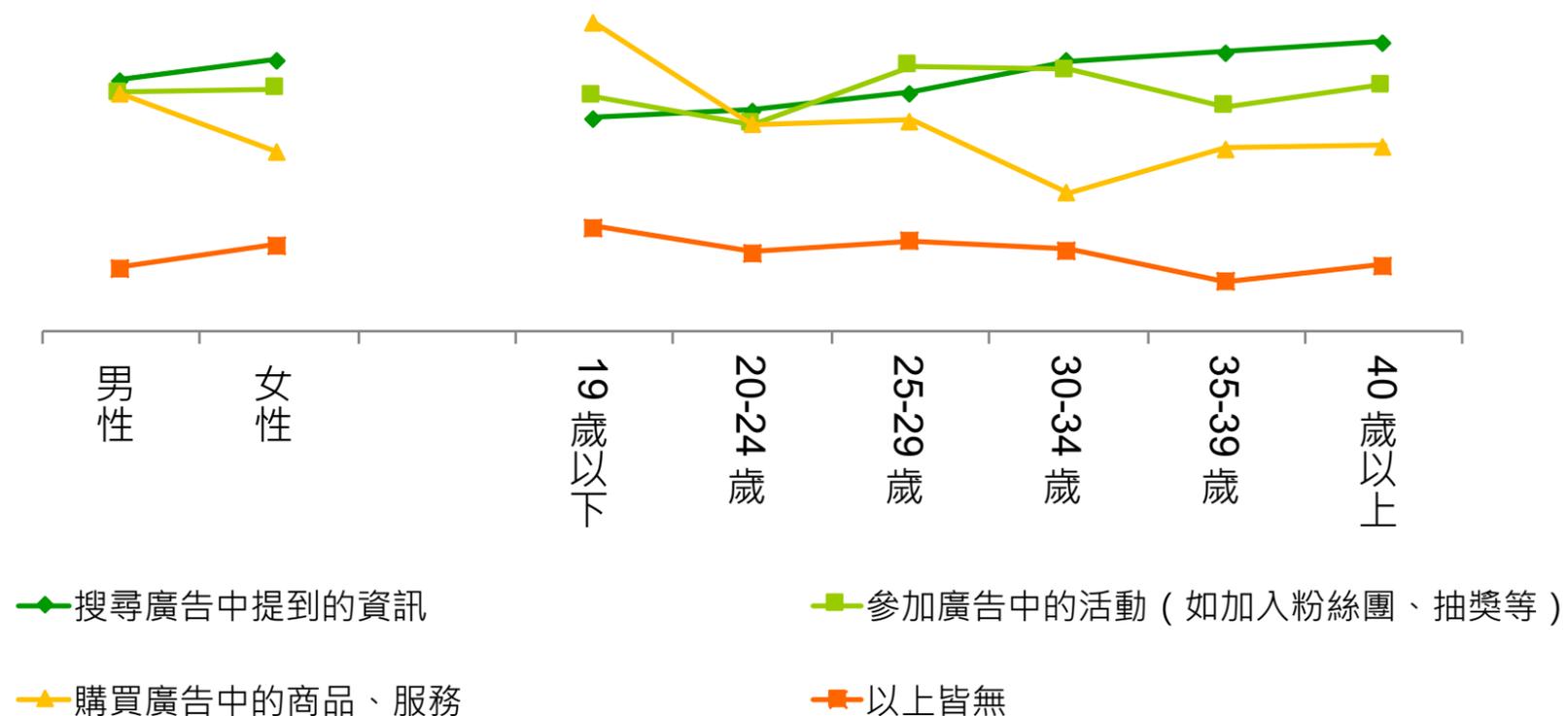
Base：曾主動點選過網路廣告的受訪者 N=796  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

各類型中，網友最常點選「美食餐廳資訊」(46.0%)，其中以學生族群居多，年齡以19歲以下者比率較高；其次是「購物折扣資訊」(43.7%)，此項以年齡在40歲以上者人數較多。至於主動點選網路廣告原因，以「好奇」(49.1%)、「剛好有符合需求的商品資訊或服務」(48.9%)、「注意廣告中的優惠訊息 / 促銷活動 / 抽獎資訊」(47.2%)及「喜歡看到有趣的廣告 / 廣告表現方式吸引人」等佔比較大。

## 接著深入探討網友使用【平板電腦或手機】時，看了網路廣告後的行動：



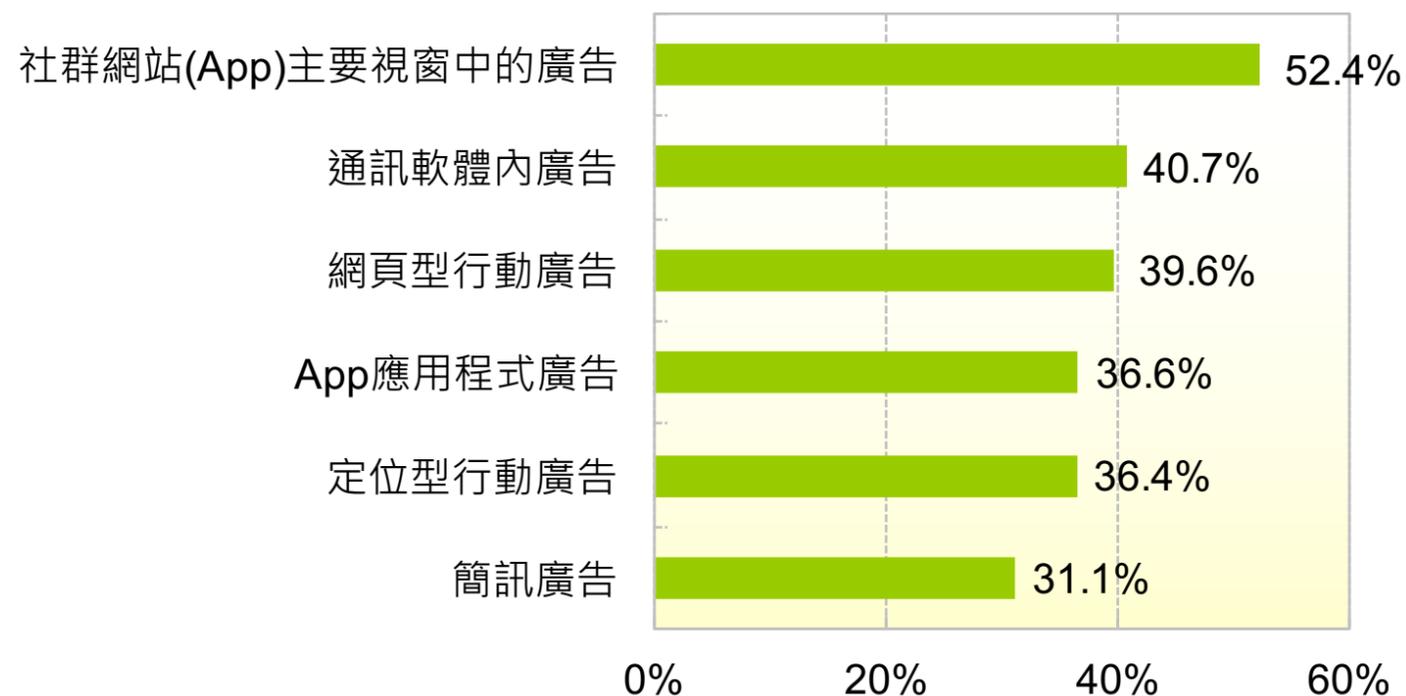
Base：曾主動點選過網路廣告的受訪者 N=796  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016



調查結果顯示，近五成受訪者會「搜尋廣告中提到的資訊」(48.1%)，其中以女性比率較高，年齡則以40歲以上者人數居多；而會「參加廣告中的活動」者佔44.1%，至於會「購買廣告中的商品、服務」者則有37.8%，其中以男性比率明顯較女性高，19歲以下族群人數較多。

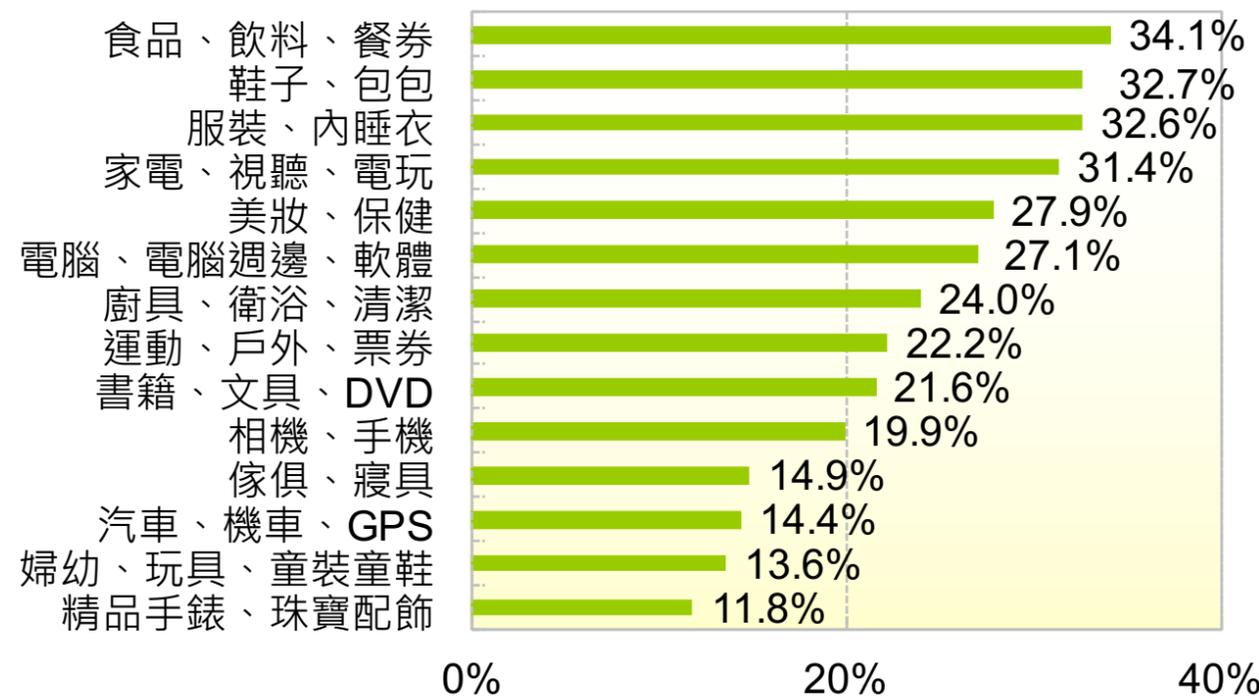
## 進一步探討網友使用【平板電腦或手機】，曾因看了網路廣告而有購買行為時，其進行交易的廣告類型及購買的商品類型：

近期受網路廣告吸引而購買的廣告類型



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=301  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

近期受網路廣告吸引而購買的商品類型

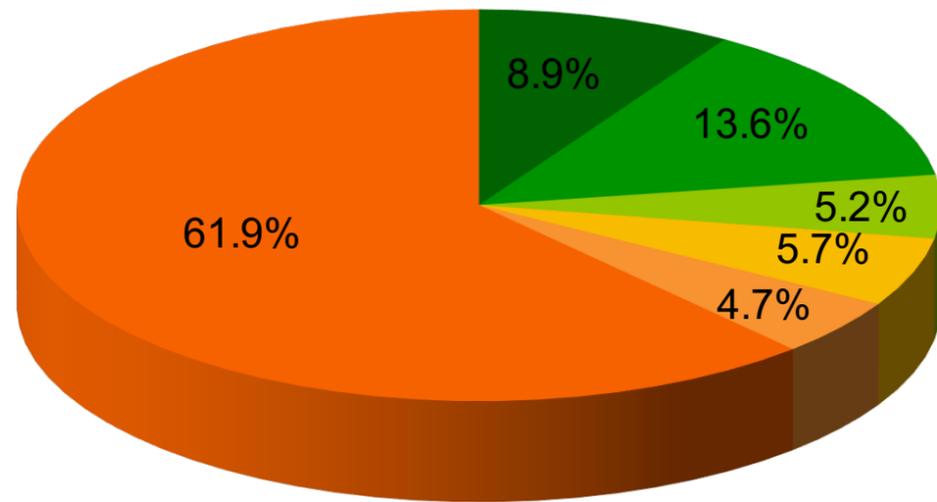


Base：曾因看過網路廣告而購買廣告中的商品、服務的受訪者 N=301  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

超過五成的網友是看了「社群網站(App)主要視窗中的廣告」(52.4%)的廣告後進一步購買相關商品，其中以學生族群比率較為顯著；其次是受到「通訊軟體內廣告」(40.7%)吸引，而有購買行為。至於商品類型則以「食品、飲料、餐券」(34.1%)為主，其中以年齡在 35-39歲者比率較高；其次是「鞋子、包包」(32.7%)，此項則以年齡在 19歲以下人數較多，職業則是多集中在學生族群。

## 調查網友使用【平板電腦或手機】時，於YouTube/PPS等網站上欲觀賞影片，卻出現必須強制收看的廣告時反應及不主動點選原因：

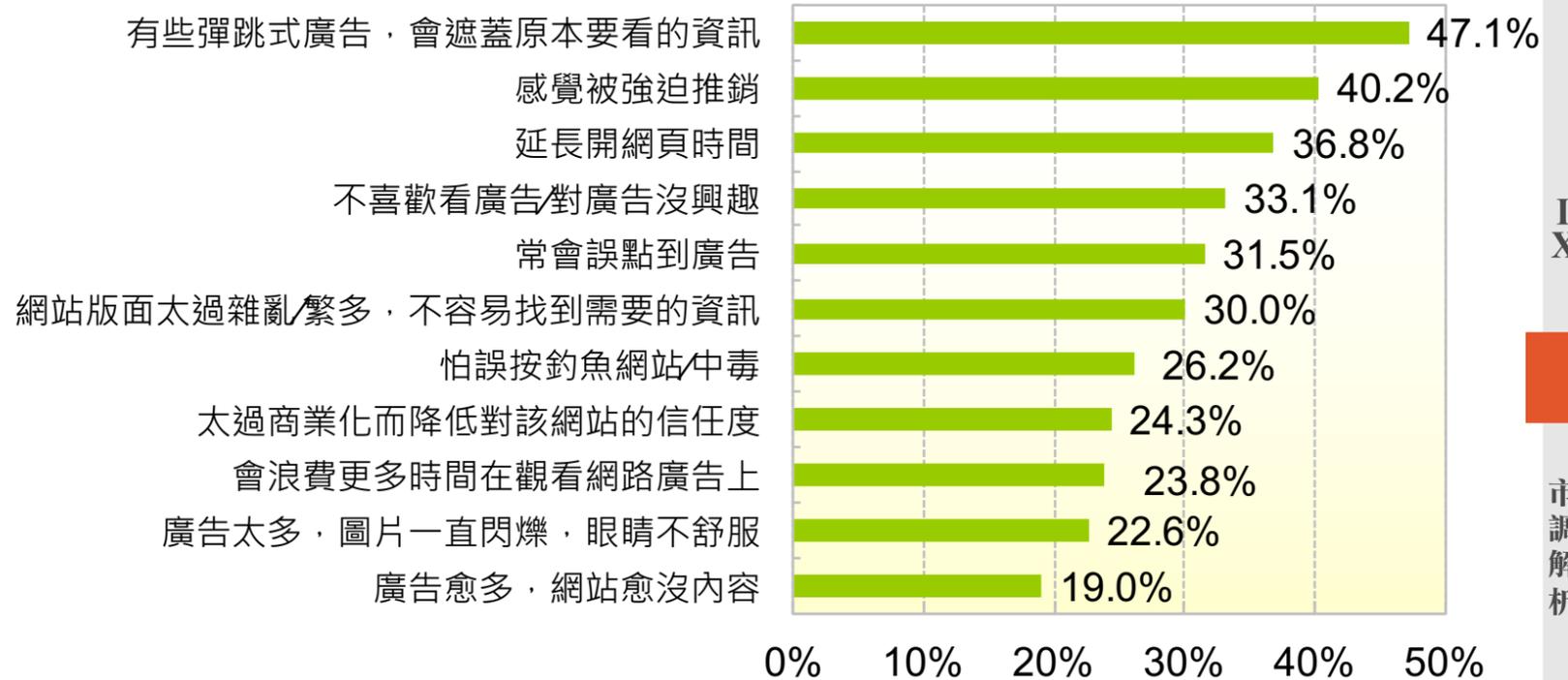
強制收看廣告反應



Base：曾看過影音網站或播放器的影片廣告的受訪者 N=1,643  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

- 會觀看廣告，耐心等待廣告結束
- 切換至其他視窗，先處理其他事情
- 會離開此網站
- 會點選該廣告內容，進一步了解或購買該商品/服務
- 選擇加入會員或付費快速跳過廣告
- 如果可以SKIP就直接跳過/關閉

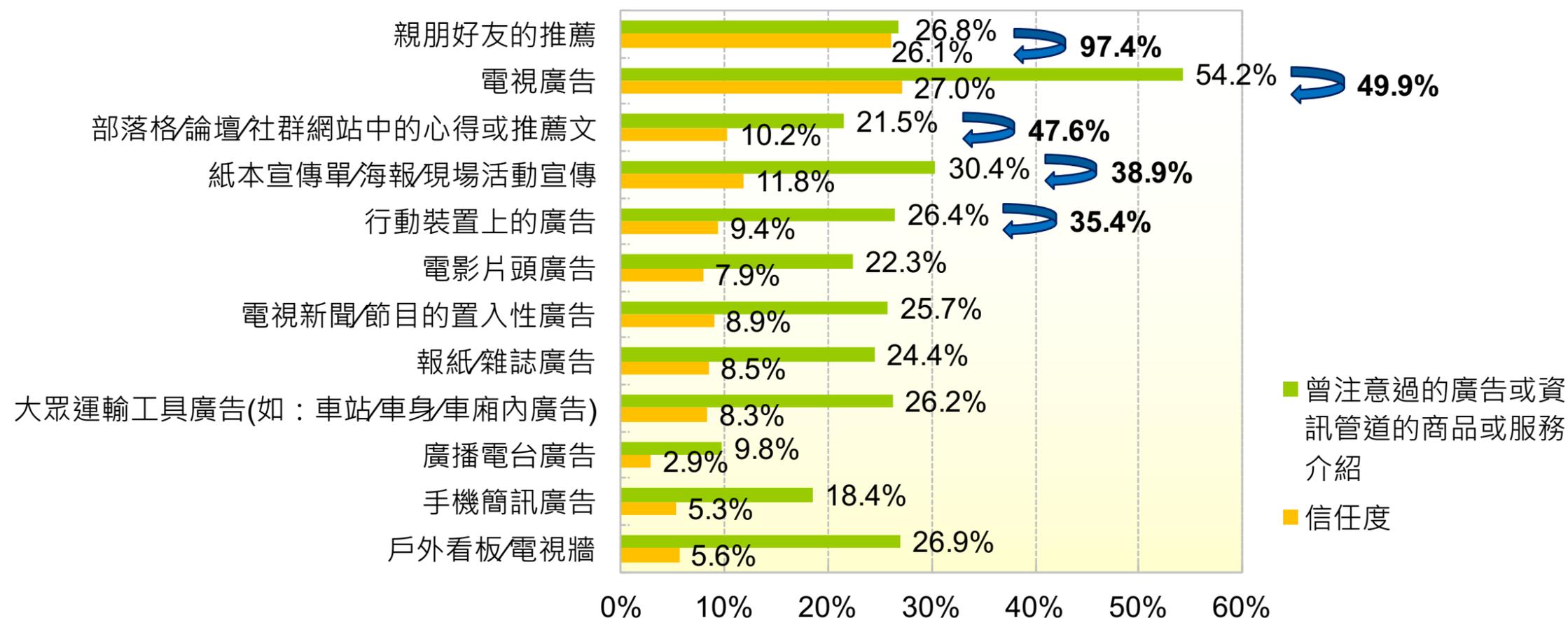
不主動點選網路廣告原因



Base：曾注意過網路廣告但沒有主動點選的受訪者 N=932  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

超過六成網友會選擇「如果可以 SKIP就直接跳過 / 關閉」(61.9%)，其中以女性比率較高，年齡則以 25-29 歲人數居多。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」(47.1%)佔比較高，其次則是「感覺被強迫推銷」(40.2%)及「延長開網頁時間」(36.8%)等。

## 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：



資料來源：創市際市場研究顧問 June 2016

註：轉換率=信任度/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。

以「量販店」、「網路商店」和「百貨公司專櫃」為主要的通路，其中會在「百貨公司專櫃」購買禮物者，以年齡 35-39 歲人數較多，職業以有固定工作比例較高；而透過「量販店」購買禮物者，則以 40 歲以上比例較顯著。

## ▶ 小結

根據調查結果發現，網友使用【平板電腦或手機】時，超過八成會關注網路廣告，其中進一步會「主動點選」者佔 37.4%。而在各種型態的網路廣告中，有較高關注度為「通訊軟體內廣告」及「社群網站(App)主要視窗中的廣告」，但網友主動點選意願較高者則為「社群網站(App)主要視窗中的廣告」及「網頁型行動廣告」。至於吸引網友願意主動點選原因，以「好奇」、「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」等為主，顯示出除了高曝光度外，符合消費者需求，或包含各種利多的優惠資訊，較能引起網友的關注。

另一方面，網友使用【平板電腦或手機】時，不主動點選網路廣告的原因為「彈跳式廣告，會遮蓋原本要看的資訊」、「感覺被強迫推銷」和「延長開網頁時間」等。

## 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：

2016/06/04~2016/06/05

有效樣本數：N=2,128

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.12%，再依照行政院主計處2016年05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	1056	49.6%
	女性	1072	50.4%
年齡	19歲以下	314	14.8%
	20-24歲	199	9.4%
	25-29歲	199	9.3%
	30-34歲	216	10.2%
	35-39歲	250	11.7%
	40歲以上	950	44.6%
居住地	北部	1003	47.1%
	中部	527	24.8%
	南部	598	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。

m [marcom@insightexplorer.com](mailto:marcom@insightexplorer.com)