



創市際雙週刊  
第八十一期

發刊日：2017年03月01日

## ARO / MMX 觀察

3 2017 comScore / IX 台北論壇活動剪影

## IX Survey 市調解析

18 市調解析 – 網路時代下的傳統媒體內容接觸篇

# 2017 comScore / IX 台北論壇 活動剪影

隨著廣告技術的演進  
許多干擾都會致使投放出來的廣告  
沒有被目標族群給看到  
但除此之外，您其實更應該關心的是

- 廣告是不是被真人看到 -
- 廣告是不是被看到 -
- 廣告是不是放在它應該出現的地方 -

# 在 2/23 舉辦的 comScore / IX 台北論壇中 我們揭露了幾個台灣媒體的廣告可視度

## A

大型  
主題性網站  
網友來來去去  
每天都數百萬



**74.6%**

## B

小型  
垂直性網站  
網友停留率高

**32.7%**

## C

小型  
垂直性網站  
網友忠誠度高

**67.4%**

## D

小型  
垂直性網站  
需求導向拜訪

**19.9%**

## E

中型  
主題性網站  
屬於年輕人的媒體  
鄉民文化

**3%**



廣告可視性



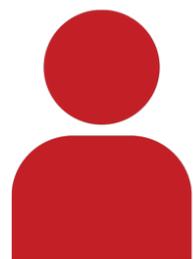
非人流量



品牌安全



地理區界定



受眾資料

「但我們想要告訴您的是，  
廣告流量不能只有被看到」

「一個優質的廣告流量，取決於它有沒有機會被對的人、  
在對的時間、對的地方被看到」

- 創市際市場研究顧問媒體策略總監 Nicky Hsieh

# 現實現況：失去對廣告環境的掌控權

意味著...

## 廣告主 Advertisers

尋求精準投放目標族群  
但是害怕在開放的 RTB 環境中盲目購買

## 網站主 Publishers

轉向 PMP  
但是無法自由建立高度精準的投放目標

網站結構 與 廣告需求  
失去連結



# comScore Activation

活化會員資料並解析網站內容  
將數據資料轉變成實際可執行的目標

# 從兩個面向建立高準度投放目標

## 網站內容 Content

如何在我的廣告庫存中  
找到最適切的廣告投放環境



### 網頁精準投放

透過數據分析

客製即時投放的內容類別

## 網站受眾 Audience

如何利用我的受眾資料  
實現更強大的精準投放



### 使用者興趣特徵

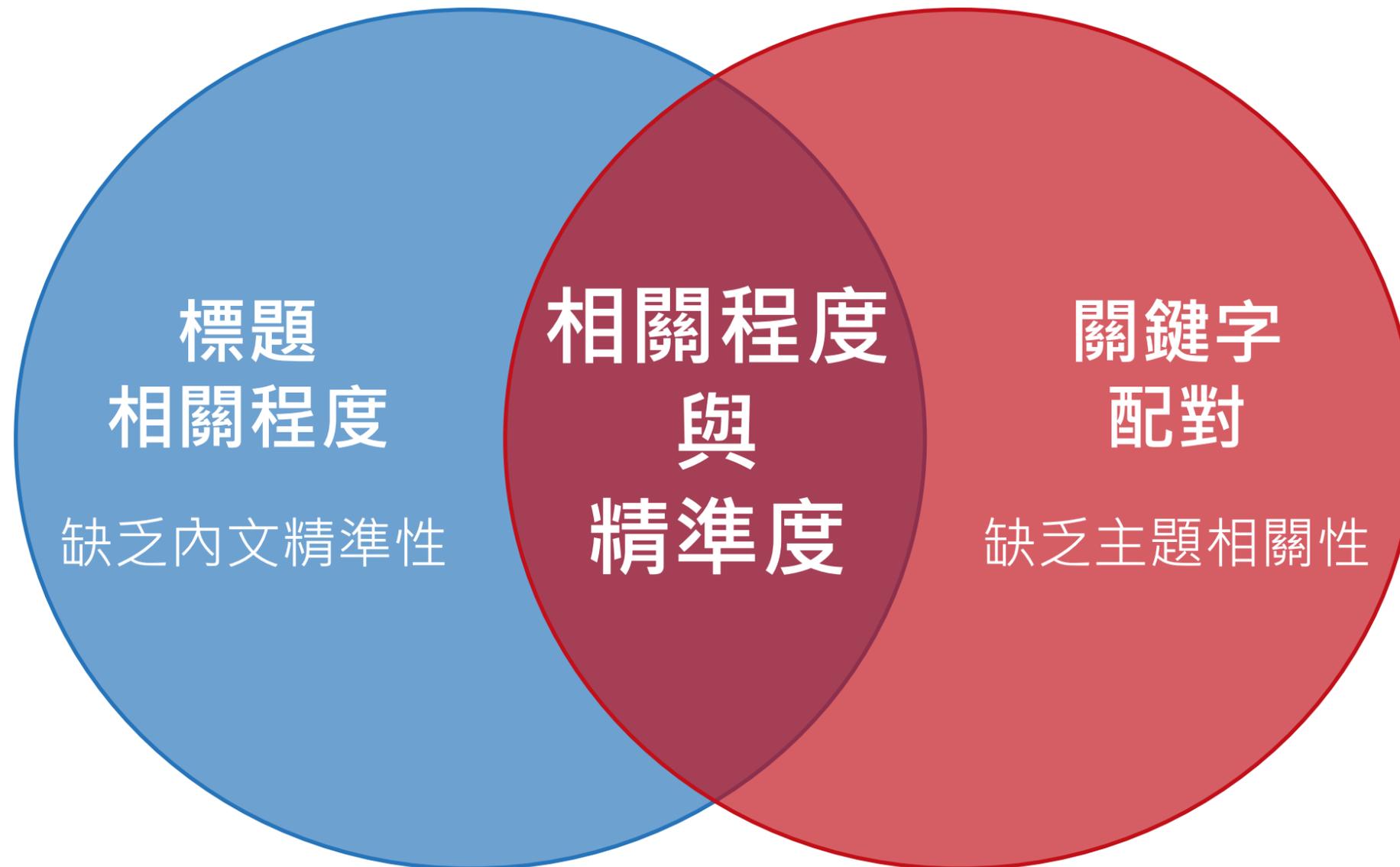
網路使用情形洞察

提供完整的使用者興趣特徵

# 結合網站類別與關鍵字，提高投放環境精準度

內文分類

自訂關鍵字



# 網站內容活化

## 運動品牌希望增加馬拉松跑鞋知名度

僅鎖定內文相關性



僅鎖定關鍵字



結合內文與關鍵字



# 網站受眾活化

## 運動品牌希望增加馬拉松跑鞋知名度

### 網站會員瀏覽相關內容



### 在自家網站觸及該名使用者



# comScore Activation 優勢

1. 由網頁端全面洞察  
使用者興趣

2. 精密解讀網頁內容 –  
涵蓋 15 種語言

3. 上百種網站類別投放  
選擇，包含 IAB 定義之  
分類

4. 客製化品牌安全維護  
提供與廣告主品牌一致  
的廣告環境

5. 由實測曝光量配對選  
擇投放網站，而非無頭  
蒼蠅般無所適從

6. 結合自訂關鍵字/句  
與網站內容分類

# comScore Video Ad Metrix

領先產業的監測數據 – 整合 comScore 其他資源，提供完整媒體規劃與監測

網站主

廣告數據收集

大量網站主廣告數據足跡  
廣告真人曝光監測

廣告主

廣告產業分類

涵蓋各類型式的廣告主數據  
290 多個產業的品牌產品

廣告策略洞察

廣告投放策略

一致的監測數據來源：  
樣本推估 + 網站普查  
並可自訂觀察期間及趨勢

## Ad Metrix 提供代理商、廣告主及網站主量化與評估廣告全貌

對代理商及廣告主而言：

- 瞭解您的競品在哪裡投放了多少廣告
- 瞭解特定網站的廣告干擾、受眾屬性及種種指標，制定最佳的廣告配置策略
- 由產品面深入瞭解競爭對手的廣告及廣告訊息實例
- 評估廣告策略與趨勢

對網站主及聯播網而言：

- 瞭解有哪些品牌於競網投放廣告
- 協助您取得廣告主的廣告活動在產業中的佔比
- 分析廣告受眾屬性，瞭解廣告觸及目標族群的成效

# 「大家都想買到真實可以被看到的流量。」

網路影音數量眾多，廣告的機會增加了，但是哪個廣告版位最好？  
廣告預算逐漸轉移至數位網路，這些大量的廣告投放效果又如何呢？

「comScore 提供準確、相關且全自動化的解決方案，打造更好的廣告環境 – 內容高度相關、維持品牌安全並且能夠真實被看見。」

- comScore 北亞董事總經理 Xinyu Huang

## comScore Video Ad Matrix

### Transparency

- 廣告主：由產業、媒體至廣告內容瞭解廣告現況
- 代理商：綜觀網路廣告庫存量，進行規劃
- 網站主：瞭解各家媒體的廣告成效及受眾族群

## comScore Activation

### Creativity

- 遵循 IAB 網站類別分類
- 涵蓋 15 種監測語言
- 監控廣告品牌安全性，維護品牌質感，避免公關事件
- 高度主題相關，人工智能提取，100% 覆蓋率、100% 自動化

活動最後，我們邀請了 DMA 理事長 Freda 擔任論壇主持人，comScore 北亞副總裁 Victor Cheng、ABC Chinese Taipei 執行董事長 Rosa Yang、Pixnet 業務暨行銷總經理 Gordon Tseng，以及 VMFive 執行長 Sam Ding 擔任與談嘉賓。

透過媒體代理商、監測單位、稽核單位、媒體、廣告平台的角度，討論對於目前市場上的數位廣告效益評估，有什麼期待、作為、因應方法；主持人 Freda 也現場邀請廣告主發言，闡述廣告主對於數位廣告的想望與目前面臨到的困難。憑藉著本次活動，comScore 希望帶給台灣數位產業，對於「廣告」這件事情的更多想像，關於論壇的簡報檔案以及影像檔案，未來都將公佈於創市際官網，也請有興趣的讀者隨時專注創市際網站 [www.ixresearch.com](http://www.ixresearch.com)。

# IX 市調解析

網路時代下的傳統媒體內容接觸篇

## 傳統媒體內容接觸篇

近年網路的高滲透率及應用多元化，衝擊至人們日常生活的媒體接觸環境，傳統媒體如電視、廣播、紙媒等，過往皆扮演著重要的溝通、傳達商品資訊角色，如今變化是否影響到傳媒或其內容的生存？雖有人喊出傳媒或電視已死，但正確的說，是整個產業都在試圖結合數位趨勢作轉變，而網友傳統媒體內容的接觸情形、廣告資訊的接收管道及電視收視行為的變化都需持續觀察，本期創市際市場研究顧問透過線上快速調查方式，初步觀察網友接觸傳統媒體內容的狀況。

調查執行時間為 2017 年 2 月 3 日至 6 日，針對 15-64 歲受訪者，進行「傳統媒體內容接觸篇」調查，總計回收了 1,421 份問卷。

## Key Findings

### ▶ 電視內容仍有逾九成的月接觸率

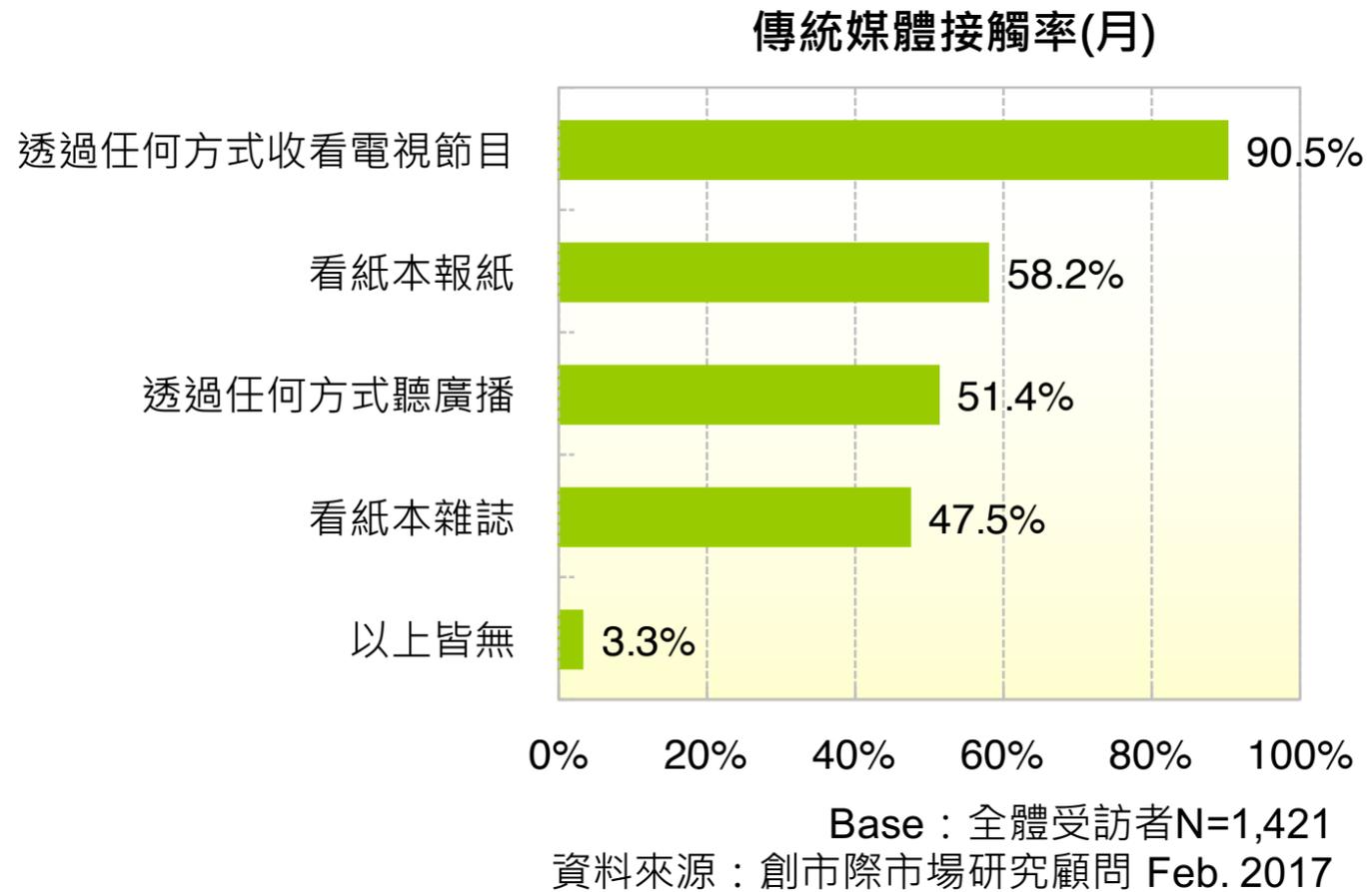
近一個月內超過九成曾「透過任何方式收看電視節目」，平日收看時間則是半數未達 2 小時；假日收視時間較平日多出半小時；其它傳媒接觸率如「看紙本報紙」及「透過任何方式聽廣播」者，仍有五成左右。

### ▶ 電視廣告接觸度仍高，網路廣告次之

近一個月內，網友最常接觸廣告的管道是「電視廣告/電視節目(置入型廣告)」，其次是「網路」，「手機簡訊/手機廣告/手機的通訊 App」則排名第三。

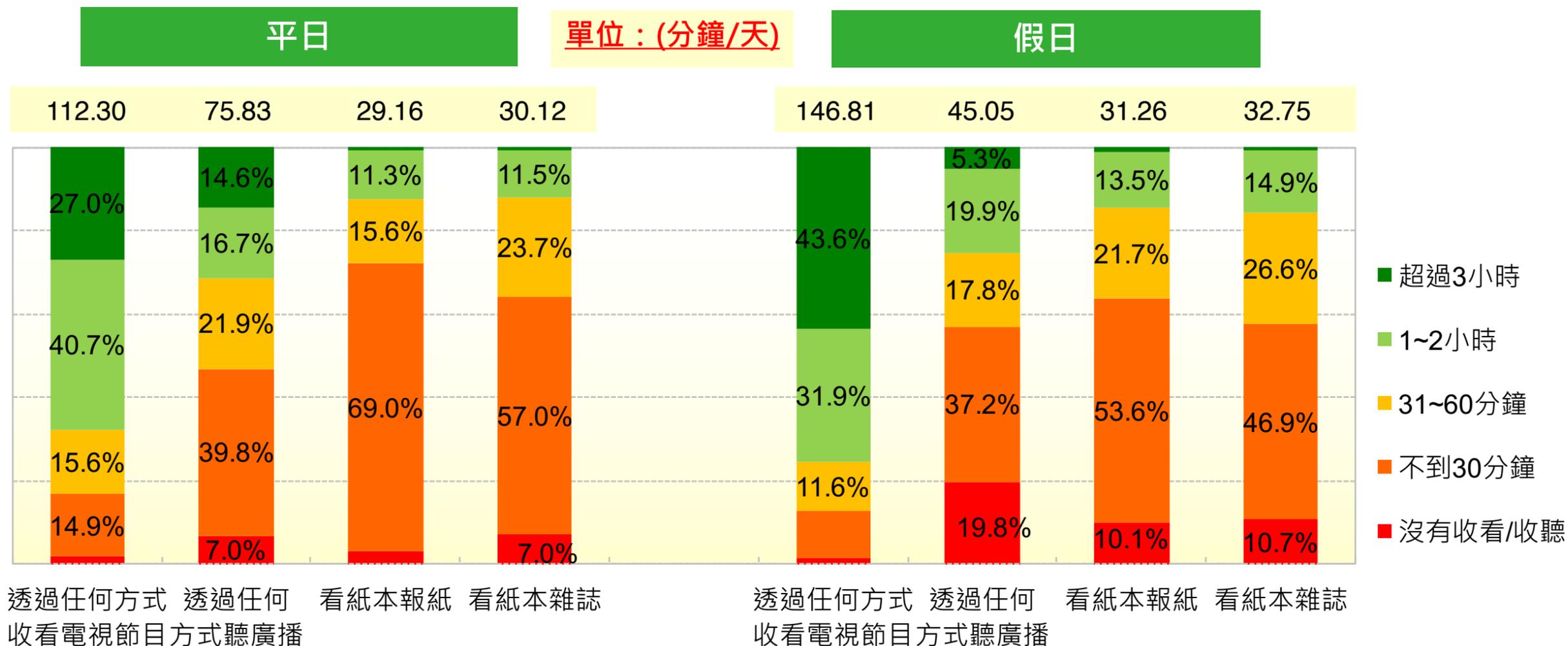
「網路」管道中，以看到入口網站廣告、Facebook 粉絲專頁廣告、Facebook 側欄或貼文廣告的比率較高。

# 電視內容仍有逾九成的月接觸率



由調查結果得知，近一月內超過九成網友曾「透過任何方式收看電視節目」，「看紙本報紙」近六成，「透過任何方式聽廣播」及「看紙本雜誌」者，則在五成上下。

# 各媒體收視(聽)時間：電視-假日較平日多出半小時

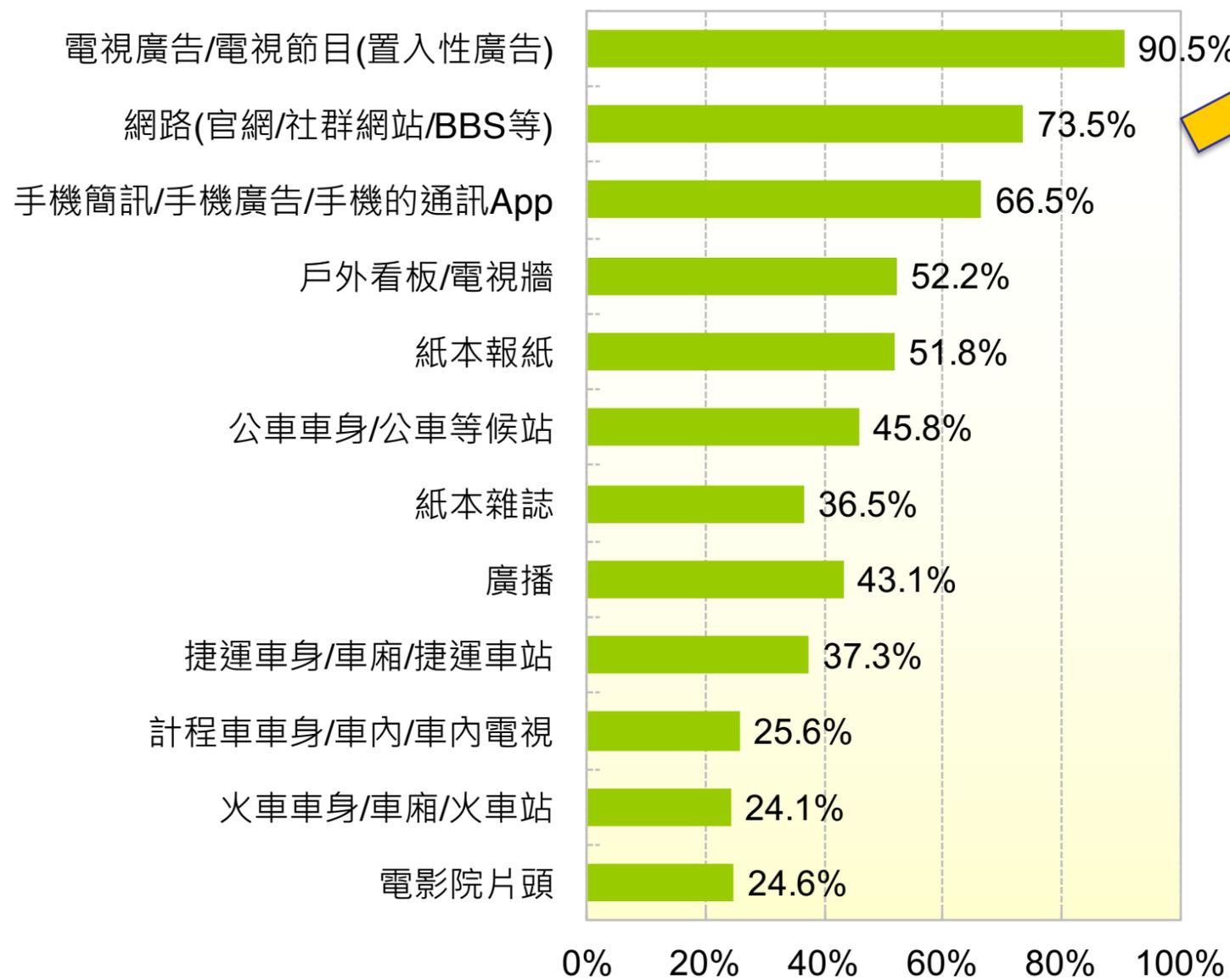


資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2017

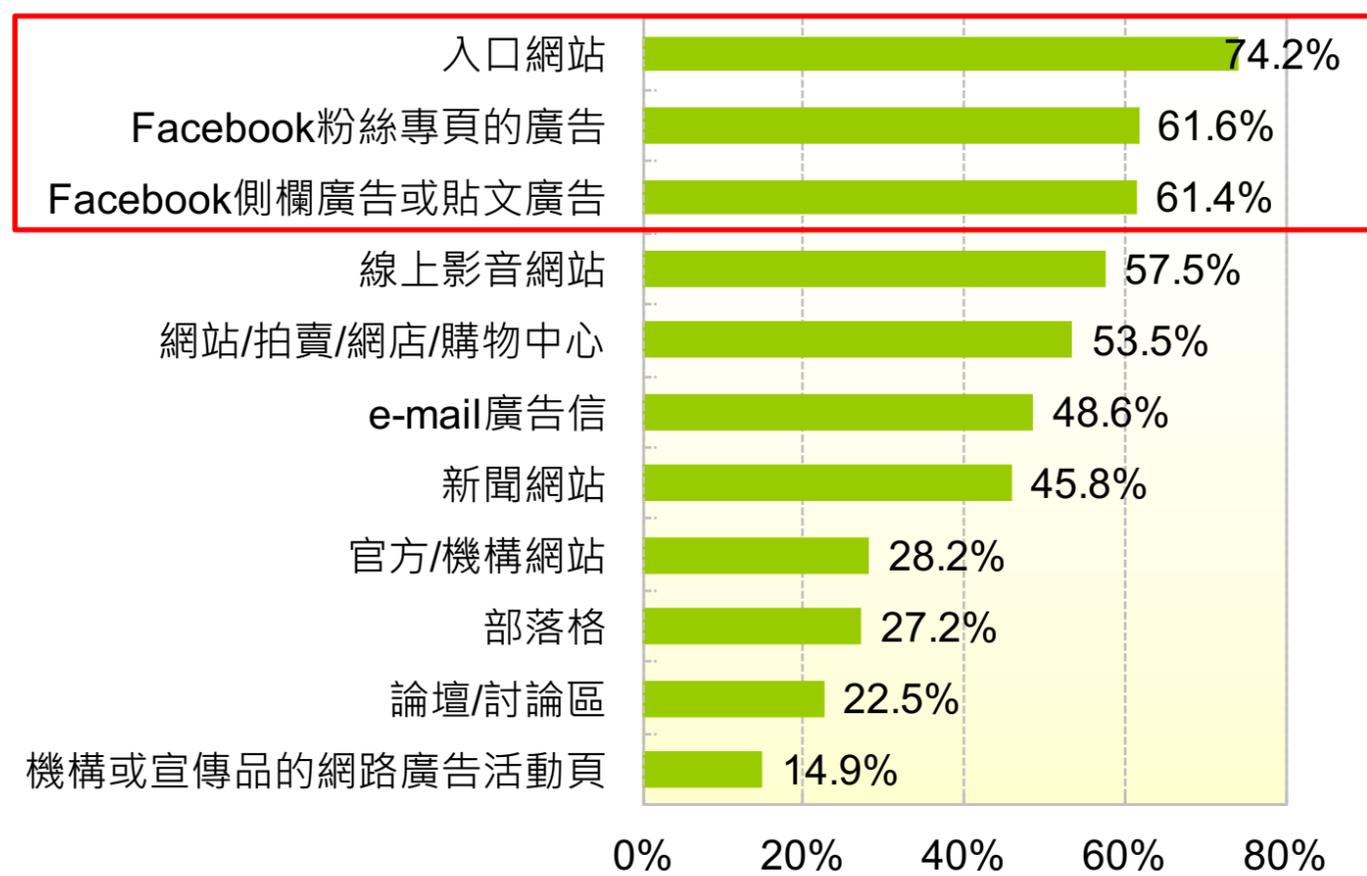
由分析結果發現，除了收聽廣播之外，網友在假日收看電視節目、紙本報紙及紙本雜誌的平均時間都較平日長；特別是收看電視節目的時間，平均較平日多出約 **35分鐘/天**。

# 接觸廣告管道：電視廣告/節目的接觸率最高

一週內接觸廣告的管道



Base：全體受訪者N=1,421  
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2017



Base：近一周內有在網路管道接觸到廣告者 N=1,044  
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2017

超過九成的網友，近期內最常接觸到廣告的管道是「電視廣告/電視節目(置入型廣告)」，其次「網路」，其中又以看到入口網站、Facebook 粉絲頁、Facebook 側欄的廣告比率較高；而由「手機簡訊/手機廣告/手機的通訊 App」接觸到廣告的比率則排名第三。

## 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15歲-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/02/03~2017/02/06

有效樣本數：N=1,421

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.6%，再依照行政院主計處2016年12月台灣地區內政部公布之性別及年齡人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	711	50.0%
	女性	710	50.0%
年齡	15-19歲	118	8.4%
	20-24歲	132	9.3%
	25-29歲	132	9.2%
	30-34歲	147	10.5%
	35-39歲	166	11.7%
	40-44歲	151	10.5%
	45-49歲	150	10.6%
	50-54歲	154	10.8%
	55-59歲	144	10.1%
	60-64歲	128	9.0%
居住地	北部	650	45.8%
	中部	373	26.2%
	南部	398	28.0%



- ▶ 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)