



創市際雙週刊 第一一二期

發刊日：2018年07月02日

IX 市調解析

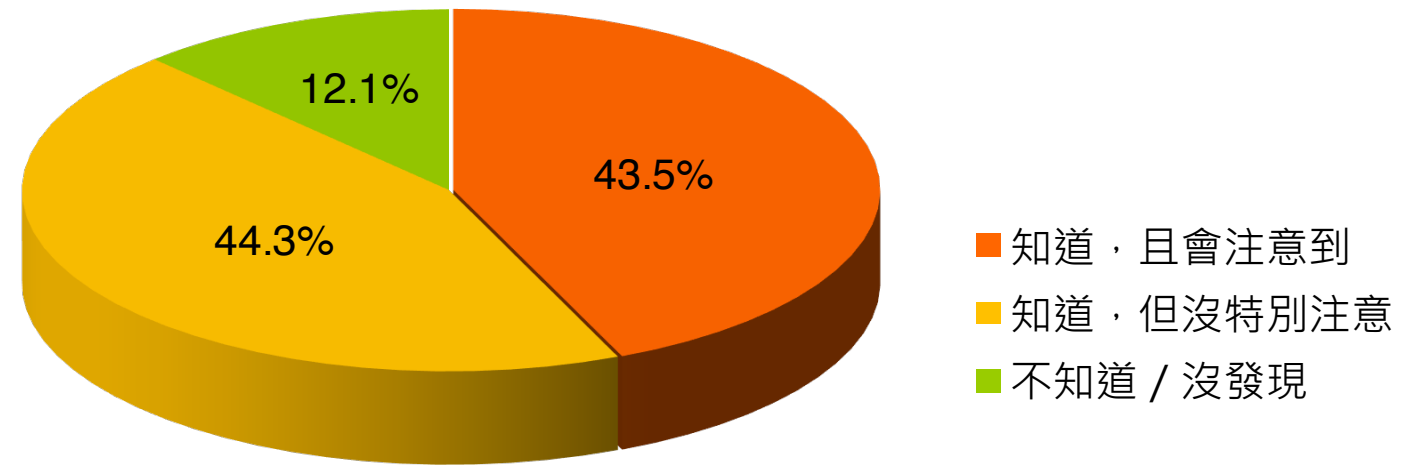
置入性廣告篇

置入性廣告篇

置入性廣告為近幾年的廣告新趨勢—將廣告置入得自然不突兀，並能帶動商品的銷售率，為瞭解網友對於置入性廣告的認知及接受情形，創市際市場研究顧問於 2018 年 6 月 8 日至 12 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「置入性廣告篇」的調查，總計回收了 1,255 份問卷。

置入性廣告的知曉度超過八成五

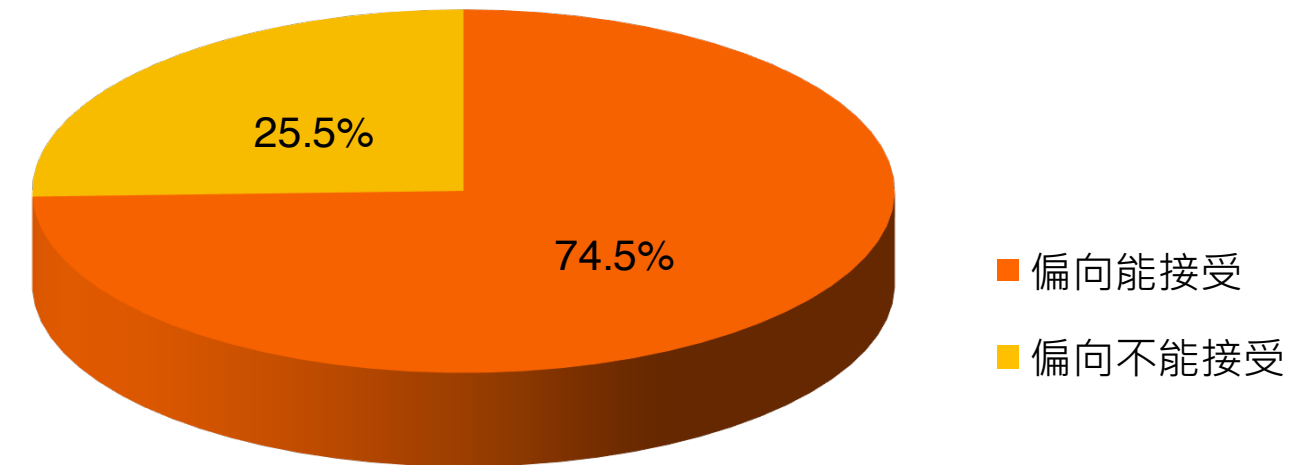
置入性廣告知曉度



Base：所有受訪者 N=1255

資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2018

對置入性廣告接受度



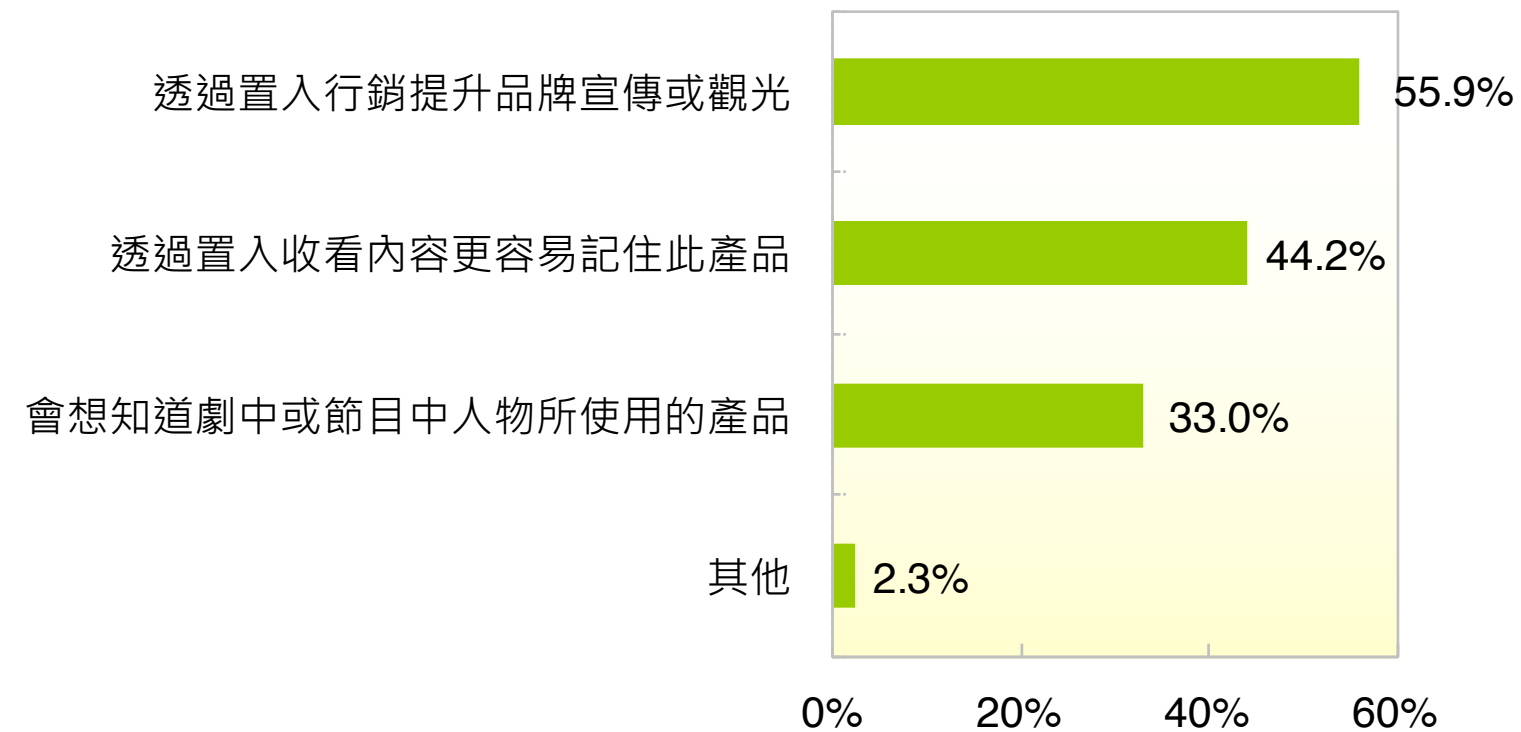
Base：知道置入性廣告的受訪者 N=1103

資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2018

由調查結果顯示，有 87.8% 的受訪者知道置入性廣告(43.5%+44.3%)，其中 43.5% 網友表示「知道，且會注意」置入性廣告，其中以年齡在 24 歲以下者比例較高；而「知道，但不會特別注意」者則佔 44.3%。另一方面，知道置入性廣告者中，有 74.5% 者是「偏向能接受」者，同樣為年齡在 24 歲以下者比例較高。

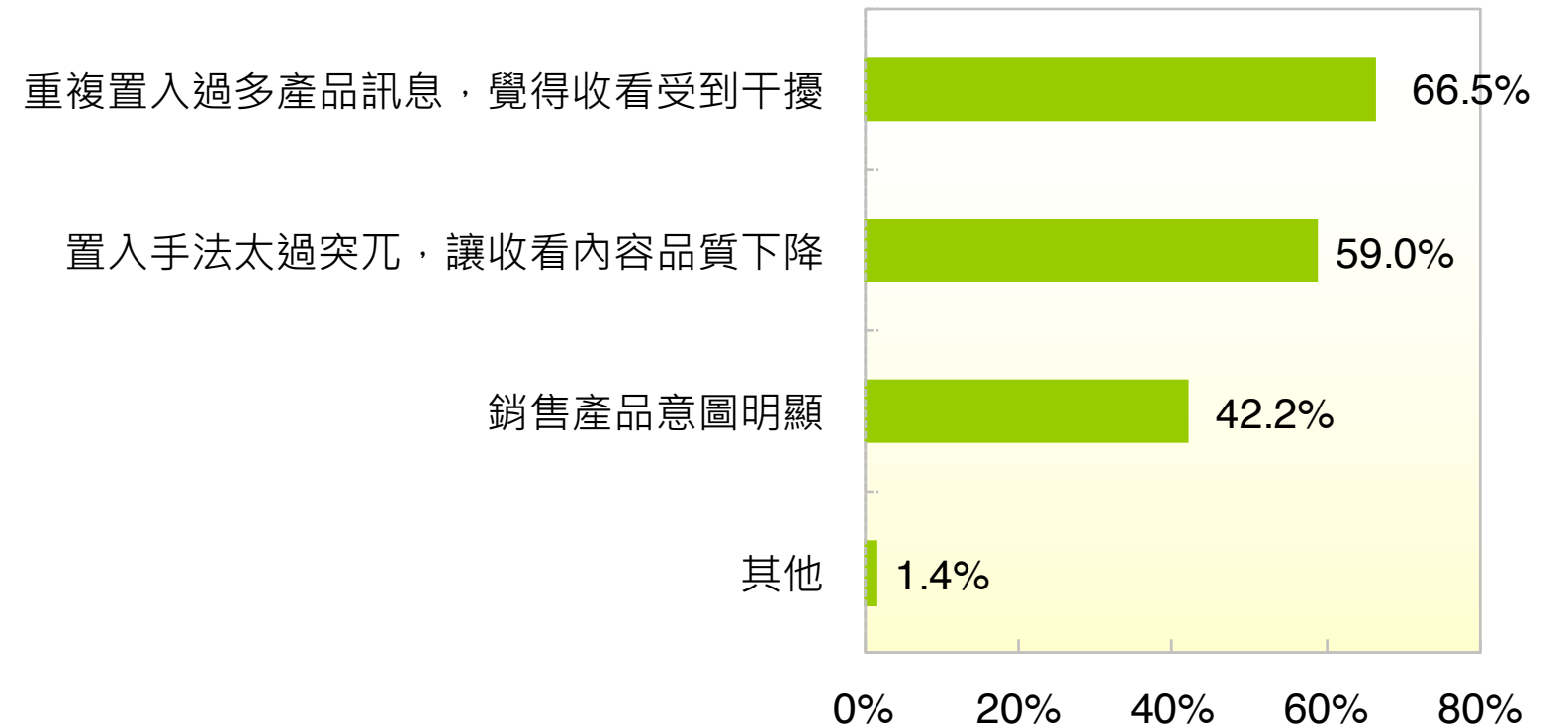
置入性廣告優點：可提升品牌宣傳；缺點：干擾收視品質

偏向能接受置入性廣告原因



Base：偏向接受置入性廣告的受訪者 N=821
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2018

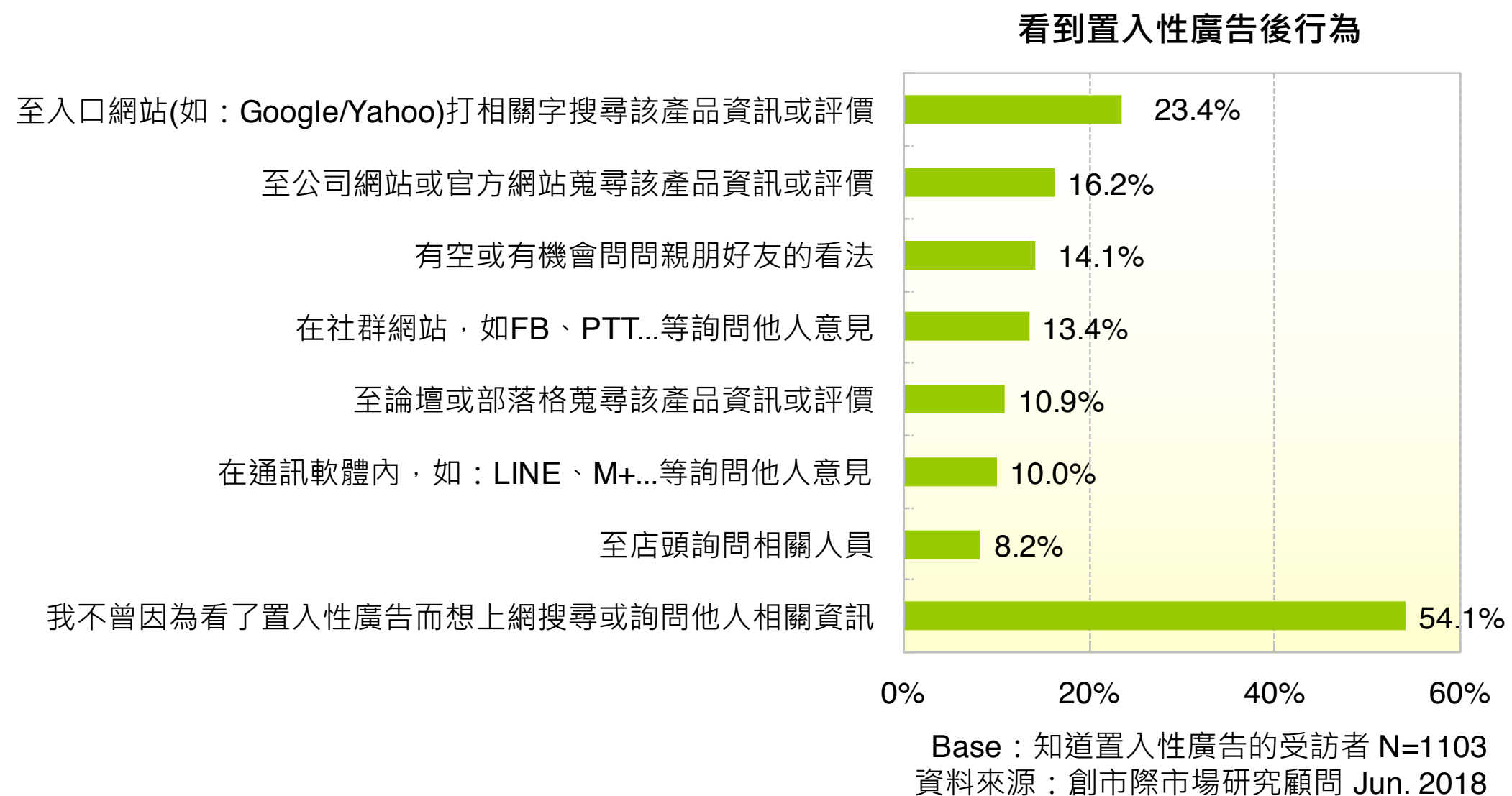
偏向不能接受置入性廣告原因



Base：偏向不接受置入性廣告的受訪者 N=281
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2018

偏向能接受置入性廣告者中，多數以「透過置入行銷提升品牌宣傳或觀光」(55.9%)，或「透過置入收看內容更容易記住此產品」(44.2%)等原因，而有較高的接受度；而偏向不能接受者則以「重複置入過多產品訊息，覺得收看受到干擾」(66.5%)、「置入手法太過突兀，讓收看內容品質下降」(59.0%)等因素而較不能接受置入性廣告。

看到置入性廣告後行為：至入口網站、公司網站搜尋商品資訊



深入了解受訪者在看到置入性廣告後的行為，有 23.4% 會「至入口網站(如：Google/Yahoo)打相關字搜尋該產品資訊或評價」；其次有 16.2% 者會「至公司網站或官方網站蒐尋該產品資訊或評價」，此兩項皆以年齡在 19 歲以下 者比例較顯著。

▶ 小結

- ▶ 置入性廣告知曉度**87.8%**，其中「知道，且會特別注意」者佔**43.5%**，「知道，但不會特別注意」者佔**44.3%**，「完全不知道/沒注意」者為**12.1%**。
- ▶ 偏向能接受置入性廣告原因：「提升品牌宣傳或觀光」、「收看內容更容易記住此產品」；
偏向不能接受者原因：「重複置入過多產品訊息，收看受到干擾」、「置入手法突兀，收視品質下降」。
- ▶ 看到置入性廣告後的行為：以「至入口網站(如：**Google/Yahoo**)打相關字搜尋該產品資訊或評價」及會「至公司網站或官方網站蒐尋該產品資訊或評價」居多。

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 iX:Panel 大型樣本群，針對15-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2018/06/08 ~ 2018/06/12

有效樣本數：N=1,255
在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.15%，再依照2017年12月台灣地區上網人口之性別、年齡及居住地人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	632	50.4%
	女性	622	49.6%
年齡	15-19歲	111	8.8%
	20-24歲	135	10.8%
	25-29歲	135	10.7%
	30-34歲	143	11.4%
	35-39歲	171	13.6%
	40-44歲	150	12.0%
	45-49歲	139	11.1%
	50-54歲	132	10.5%
	55-64歲	139	11.1%
居住地	北部	588	46.9%
	中部	324	25.8%
	南部	343	27.3%



- ▶ 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@ixresearch.com