



創市際雙週刊
第七十七期

發刊日：2016年12月15日

產業新知

3 產業新知 – 數位廣告世界中的球員與裁判

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 代言人篇

產業新知

數位廣告世界中的球員與裁判

數位廣告世界中的球員與裁判

By Jonah Ken Tan, VP, Southeast Asia, comScore

隨著越來越多的廣告行銷預算配置在網路當中，隨之而來的問題是，我們應該如何驗證網路廣告的效益？又該使用哪種工具衡量和比較各個廣告活動？每當回頭檢視 KPI 與廣告效果的同時，是否會覺得總是有什麼地方不對勁？數位廣告是否被曝光給真人、投放在適切的地理區？更甚者，廣告真的有機會進到螢幕框內嗎？

相信這些都是廣告主和廣告代理商在規劃行銷策略時需要面對的課題。本文由 comScore 東南亞區域副總裁 Jonah Ken Tan 撰寫，說明為何該使用公正的第三方監測數據來評估廣告效益，並且提醒監督者要保持絕對中立，以確保數據的可信度。

每個產業都需要有其固定的裁判 ——

一個不能與這產業中的公司、同業公司有關，或是自產業中遴選出來的人選，這個監督者 必須是個獨立且中立的角色，以確保監督數據的可信度

我們都知道「球員」和「裁判」是互相獨立的角色，不過在有些運動賽事中，我們偶爾會看到球員兼裁判的情況發生，這種狀況終究會讓比賽變得一團混亂，一旦發生這樣的情形，相信不會有人會對比賽的結果信服，比賽結果也終將變成大家茶餘飯後的笑話。

而在商場上，每個產業都需要有其固定的裁判，一個不能與這產業中的公司、同業公司有關，或是自產業中遴選出來的人選，這個監督者必須是個獨立且中立的角色，以確保監督數據的可信度。球員不可兼裁判，這是明顯易懂的道理，但是在數位廣告的世界中，這道理卻又不是完全的真理。



網站主使用自家測量工具，呈現自家平台具有高度廣告可視性，而這個監測工具揭露出其它家平台的相對不利的數字。

幾個月之前，有個規模較大的網站主藉由揭露對自己有利的數據來貶抑其他網站主，並大肆宣揚自己平台的優勢；但仔細一瞧，這個網站主是使用自家的測量工具，來呈現自家平台具有高度廣告可視性，而這個監測工具揭露出其它家平台的數據，則是相對低很多的廣告可視性。

令人欣慰的是，這些未受監督且自我感覺良好的數據被一些媒體集採業者質疑後，他們對數據的不安，也讓這個事件最終演變成午夜鐘響後的仙度瑞拉，這個網站主最終還是妥協，決議讓第三方提供中立的評估數據。在此要向這些堅守立場的媒體集採業者致敬，也讚賞這個大網站主開明的態度。

除了上述的例子外，也有另一間即將公開的網站主真實案例，但很不幸的，此案例卻沒有一個好結局。某網站主決定不採用 **MRC*** 核准的廣告可視性曝光基準（請見下方說明），而採用較低的衡量標準，他們甚至藉由與某家第三方監測單位合作來宣稱自己的公正性，但是我們知道因為衡量基準較低的緣故，呈現出的監測數據當然會有高估的情形。

我們希望公理得以早日伸張，否則日後就會有個網站主洋洋得意地宣揚自家平台（被刻意操縱）的廣告可視性比例有多高，然後還有一群不明事理的媒體集採業者隨之起舞，抨擊某些廣告可視性比例沒有調整得這麼高的網站。

展示型廣告

標準：50%以上廣告面積停留在螢幕範圍中1秒以上

大型：30%以上廣告面積停留在螢幕範圍中1秒以上

影音廣告

50%以上廣告面積停留在螢幕範圍中2秒以上

行動廣告

展示型廣告：50%以上廣告面積停留在螢幕範圍中1秒以上

影音廣告：50%以上廣告面積停留在螢幕範圍中連續播放2秒以上

*MRC (Media Rating Council, 美國媒體分級委員會)：負責對各媒體及第三方監測機構進行認證



廣告伺服器業者不能同時身兼「投遞廣告」以及 「監測透過自身系統投遞出的廣告效益」這兩種角色

另外一個有趣但同時也是負面的案例，某個廣告伺服器業者利用自家開發的監測工具去衡量廣告效益。身為一個廣告效果衡量的顧問，當我被問到：「為什麼我要選擇第三方的監測方式，而非某某某廣告伺服器業者本身提供的免費監測數據呢？」... 這樣的問題真的很令人傻眼。

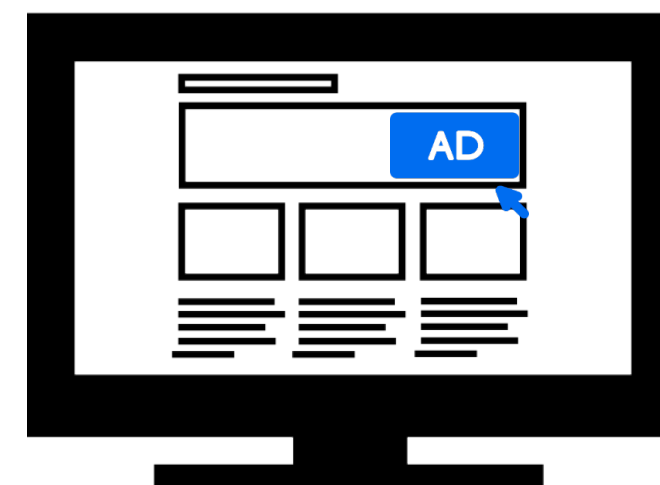
我的答案是：球員本來就不應該同時擔任裁判，廣告伺服器業者不能同時身兼「投遞廣告」以及「監測透過自身系統投遞出的廣告效益」這兩種角色。



更進一步探討，裁判（監督者）其實不是完全公平相等的。原因是，如果客戶要求三個經過 MRC 授權的第三方監測單位，一起去測量同一波行銷活動的可視性廣告比例數據，會發現三個監測單位所提供的數據都不一樣，可以從兩個面向去討論這件事情：

第一是個好消息，MRC 已經知道這類問題存在，並且開始啟動不同的調查去解決此類問題，解決方式是要要求受 MRC 認證過的廠商都要遵守可視性廣告曝光準則。第二個面向便是壞消息了，當我們細看那些 MRC 揭露數據落差的原因，你會驚訝某些造成落差的原因其實都是可以簡單地被避免的，但有些監測單位卻選擇忽略，這也揭露了某些擔任裁判角色的監測單位並沒有數據整合能力的隱憂。舉例來說，MRC 指出的某個造成數據落差的原因為監測單位無法正確地衡量「處理順序 (Processing Order)」，這代表監測單位的衡量邏輯必須為：

1. 達成可視性條件：50% 以上的廣告版面面積必須呈現
 2. 再達成停留時間的條件：展示型廣告停留 1 秒以上，影音廣告停留連續 2 秒以上
- 以上兩個條件都達成了，才會被視為一次有效的曝光。我很震驚的是，這個一個基本常識，但卻無法被達成，也難怪我們會需要 MRC 來制定可視性廣告曝光準則了。







小結

數位廣告產業具備了「準確性」與「可衡量效益」兩種特色，因此在這幾年蓬勃發展，為了維持這樣的成長，網站主 / 平台業者必須不斷創新，為客戶創造更多的價值；在此同時，必須讓第三方公正的裁判去衡量廣告效益。總而言之，若要保持持續成長的趨勢，就必須謹記「球員不能同時身兼裁判」這個道理。


經過 MRC 認可的 comScore vCE™ 廣告驗證模組

廣告驗證模組

-  廣告可視性有效流量
-  有效流量檢測
-  品牌安全性
-  適切地理區



受眾模組

-  不重複網友觸及率與接觸頻率
- 真人 GRP
- 人口變項
 - 年齡
 - 性別
 - 其他

comScore 為中立第三方監測單位，其 vCE™ 當中的廣告驗證模組包括廣告可視性、有效流量檢測、品牌安全性、適切地理區等四項基準，加上結合追蹤程式碼、數據夥伴資料、comScore 人口樣本資料結合計算得到的受眾模組，並經過 MRC 認證，可以衡量廣告曝光是否精準投放，並且搭配受眾模組分析，準確地評估廣告效益。



IX 市調解析

代言人篇

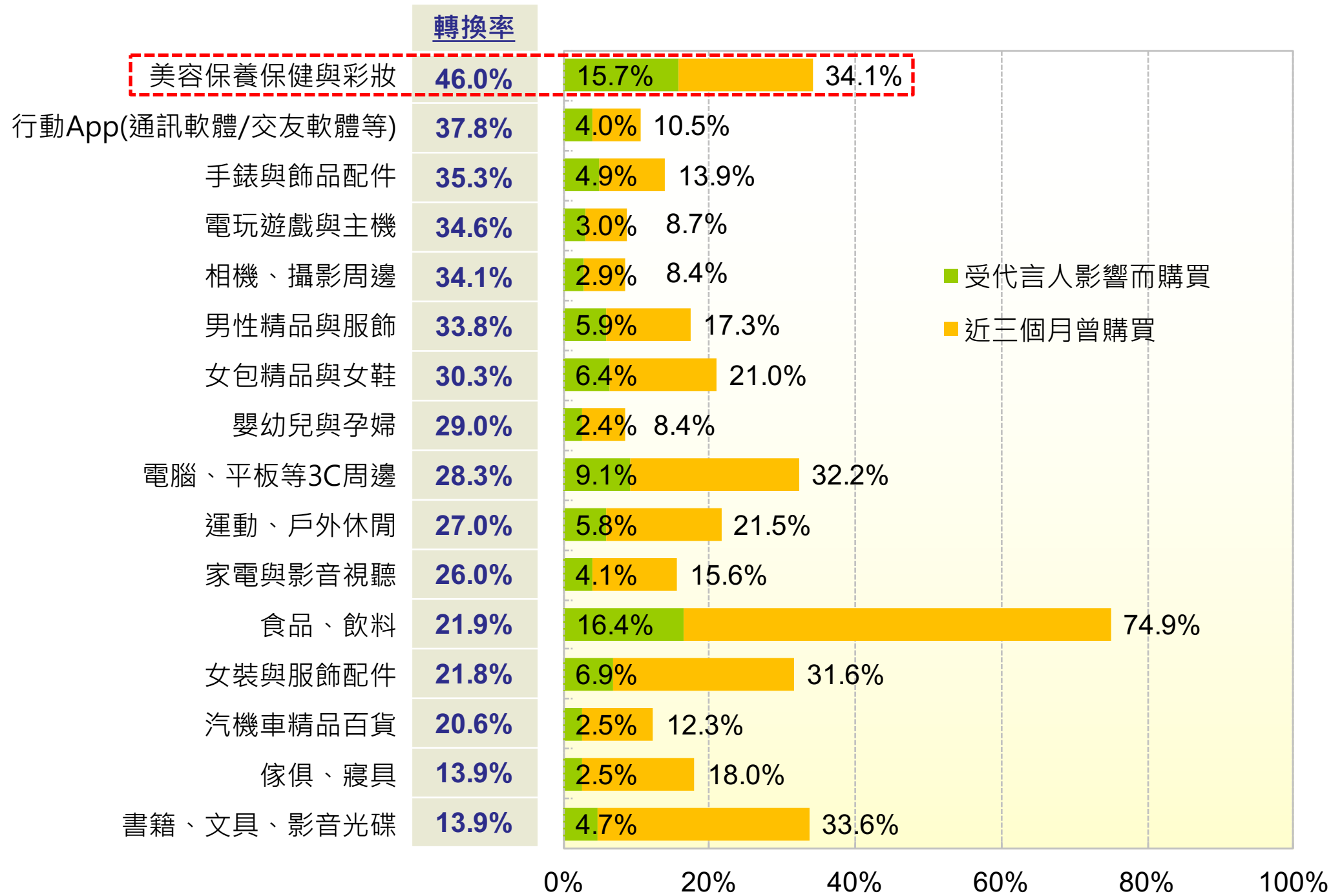
代言人篇

適合的品牌代言人，除了讓消費者願意購買商品或服務外，進一步更是品牌在經營形象的重要推手之一。為瞭解代言人對於網友在購物時的促購情形，及其對於代言商品的影響力，創市際市場研究顧問於 2016 年 11 月 18 日至 20 日，針對 15 歲 – 64 歲網友進行了一項「代言人篇」的調查，總計回收了 2,063 份問卷。

Key Findings

- ▶ 各類型商品中，以「美容保養保健與彩妝」類為網友最常受代言人影響而購買的類別。
- ▶ 促購度較高的代言人主要具備因素：「形象良好且正面」、「代言人的形象與該產品符合」及「其代言的廣告令人印象深刻」。
- ▶ 代言人的廣告影響力，主要在能夠「加深對該產品的印象」及「增加購買意願」。
- ▶ 當代言人所代言的產品出現問題時，認為「代言人應該對代言產品負責」者占 **39.8%**；認為「代言人非廠商，也是受害者之一」者占 **22.6%**。
- ▶ 超過七成網友認為，代言人的私生活行為對代言產品是偏向有影響的。

首先來瞭解網友在購買哪些類型的商品時，較會受到代言人的影響：



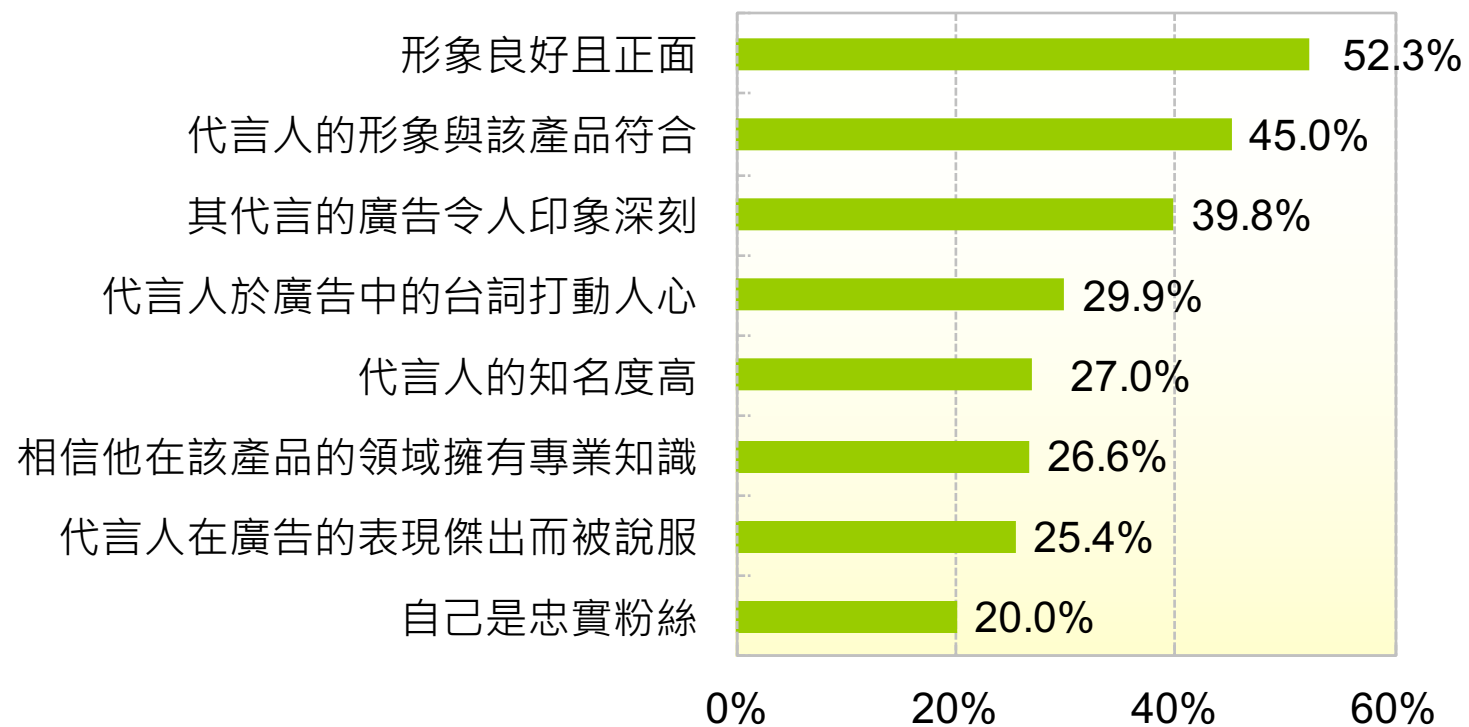
調查發現，近三個月曾購買商品的網友，在各類別中，以購買「美容保養保健與彩妝」類受到代言人的影響最大 (轉換率為 46%) 表示曾選購該類商品的網友，在決策過程中，有將近一半曾受到代言人的影響，而促使其購買該類商品；其次代言人影響力較高的產品還有「行動App」類 (37.8%)、「手錶與飾品配件」類 (35.3%)、「電玩遊戲與主機」類 (34.6%) 及「相機、攝影周邊」類 (34.1%) 等商品。

註：轉換率=受代言人影響而購買/曾經購買
比率越高代表該類別產品越容易受代言人影響而購買

Base：近三個月內曾購買產品者 N=1,982
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2016

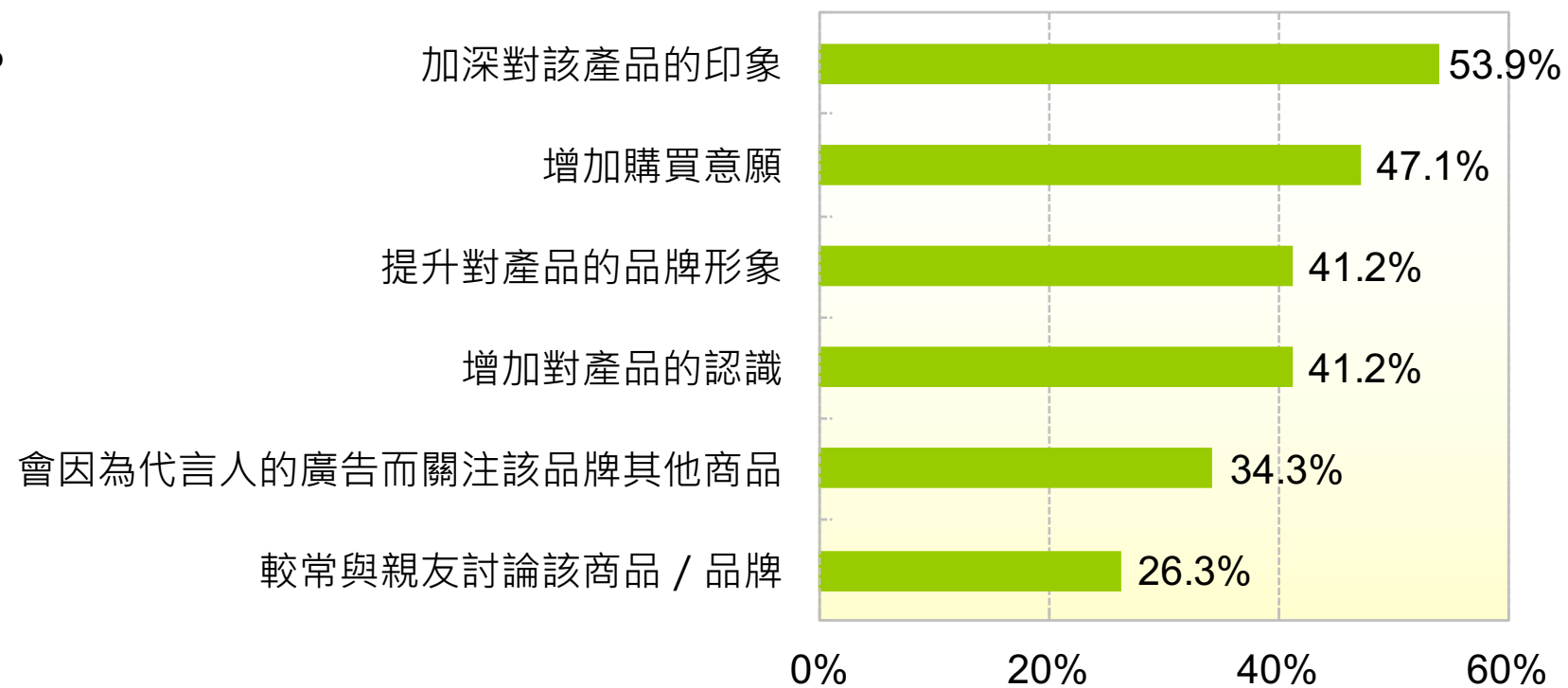
進一步探討代言人的促購影響力：

促使購買產品的代言人因素



Base: 會受代言人廣告影響而購買產品的受訪者 N=913
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2016

代言人廣告的影響力

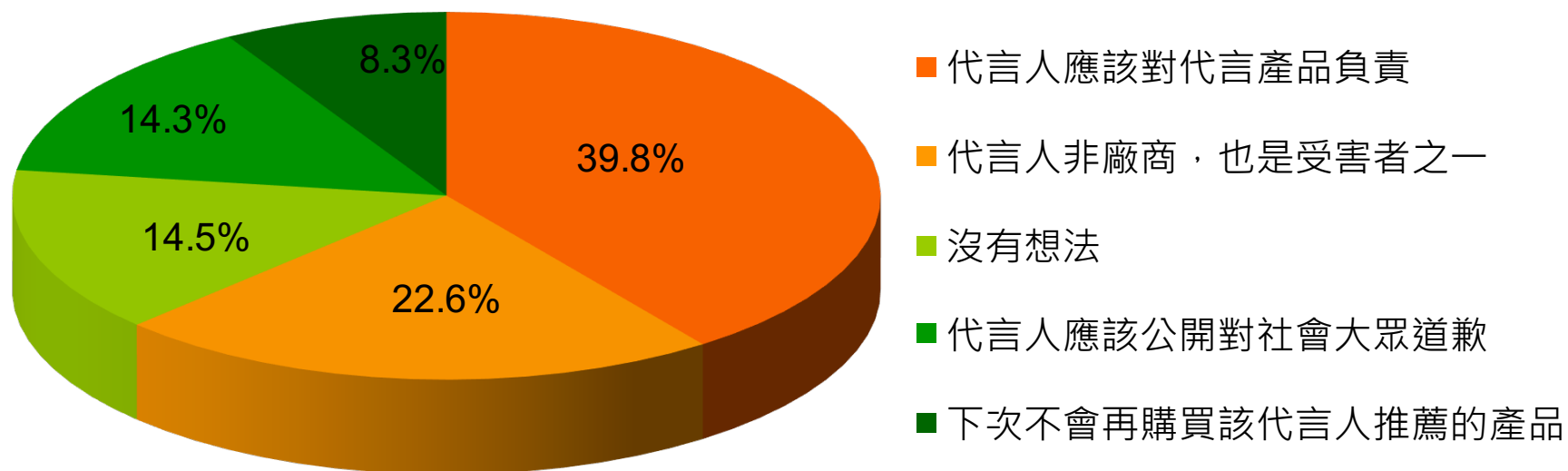


Base: 會受代言人廣告影響而購買產品的受訪者 N=913
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2016

有超過五成網友認為代言人的「形象良好且正面」(52.3%)，是致使其想購買該代言產品的主因，其中以年齡在25-29歲、居住在北部者人數居多；其次原因還包含「代言人的形象與該產品符合」(45%)及「其代言的廣告令人印象深刻」(39.8%)等因素。而代言人的廣告影響力，主要在能夠「加深對該產品的印象」(53.9%)及「增加購買意願」(47.1%)。

若代言產品出現問題時，網友抱持的態度，及代言人的私生活行為對產品的影響程度：

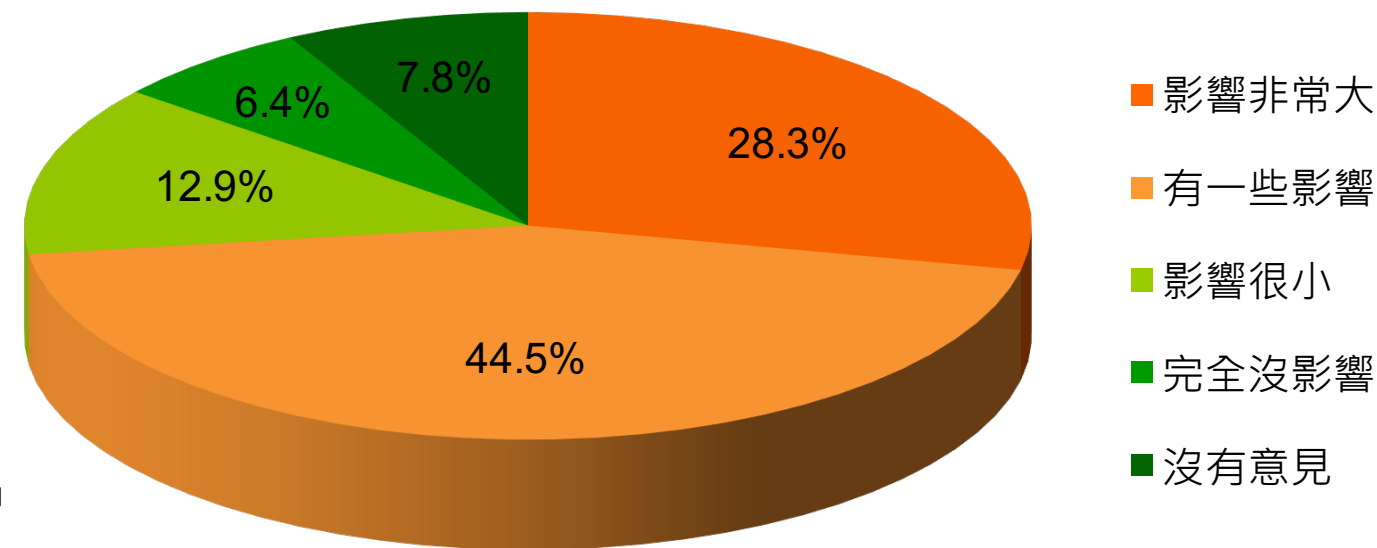
代言產品出現問題時的態度



Base：全體的受訪者 N=2,063

資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2016

代言人的私生活行為對產品的影響程度



Base：全體的受訪者 N=2,063

資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2016

由調查數據可知，當代言人所代言的產品出現問題時，認為「代言人應該對代言產品負責」者占**39.8%**，而認為「代言人非廠商，也是受害者之一」(**22.6%**)者在兩成左右，其中以年齡在 24歲以下、學生、居住在中部者比例較高。另一方面，透過分析結果顯示，超過七成的網友認為 (**28.3%+44.5%**)，代言人的個人行為對代言產品是偏向有影響的，其中認為「影響非常大」者占 **28.3%**，以 40歲以上的族群比例較顯著。

▶ 小結

由調查結果可知，最容易受代言人影響為購買的商品類別為「美容保養保健與彩妝」、「行動App」與「手錶與飾品配件」；而多數網友會因為代言人而購買該商品的原因，以代言人「形象良好且正面」為主，其中以年齡在 25-29歲、居住在北部者比例較高，其次原因則還有「代言人的形象與該產品符合」及「其代言的廣告令人印象深刻」等因素。

透過分析數據發現，代言人的廣告影響力，除了能夠「加深對該產品的印象」及「增加購買意願」外，還能「提升對產品的品牌形象」及「增加對產品的認識」，顯示出合適的代言人，在品牌經營方面確實有相當正向的影響力。

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：
2016/11/18~2016/11/20

有效樣本數：N=2,063
在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.16%，
再依照行政院主計處2016年10月台灣地區內
政部人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	1032	50.0%
	女性	1031	50.0%
年齡	15-19歲	173	8.4%
	20-24歲	191	9.3%
	25-29歲	190	9.2%
	30-34歲	216	10.5%
	35-39歲	242	11.7%
	40-44歲	217	10.5%
	45-49歲	218	10.6%
	50-54歲	222	10.8%
	55-59歲	208	10.1%
	60-64歲	185	9.0%
居住地	北部	1943	45.7%
	中部	541	26.2%
	南部	579	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