



創市際雙週刊
第一三四期

發刊日：2019年06月17日

ARO / MMIX 觀察

Comscore Branded Content

Comscore Branded Content 是什麼？

品牌在影音廣告或品牌置入中，策略多為跨媒體型態，目的是以最有效率的方式接觸到受眾，媒介可能是電視、數位、廣播與社群等平台，方式也可能有圖像、口說、代言人推薦等，但如何將所有型態數據整合，以統一標準衡量品牌廣告效益？

Comscore Branded Content 以品牌為分析核心，整合多種裝置與內容型態，協助量化品牌置入、贊助或品牌促銷活動的效益，結合四大特色：

Comscore Branded Content Full Function*



整合多種裝置，
逐秒的觀看內容



品牌曝光效益分析，
標準化公式計算媒體價值

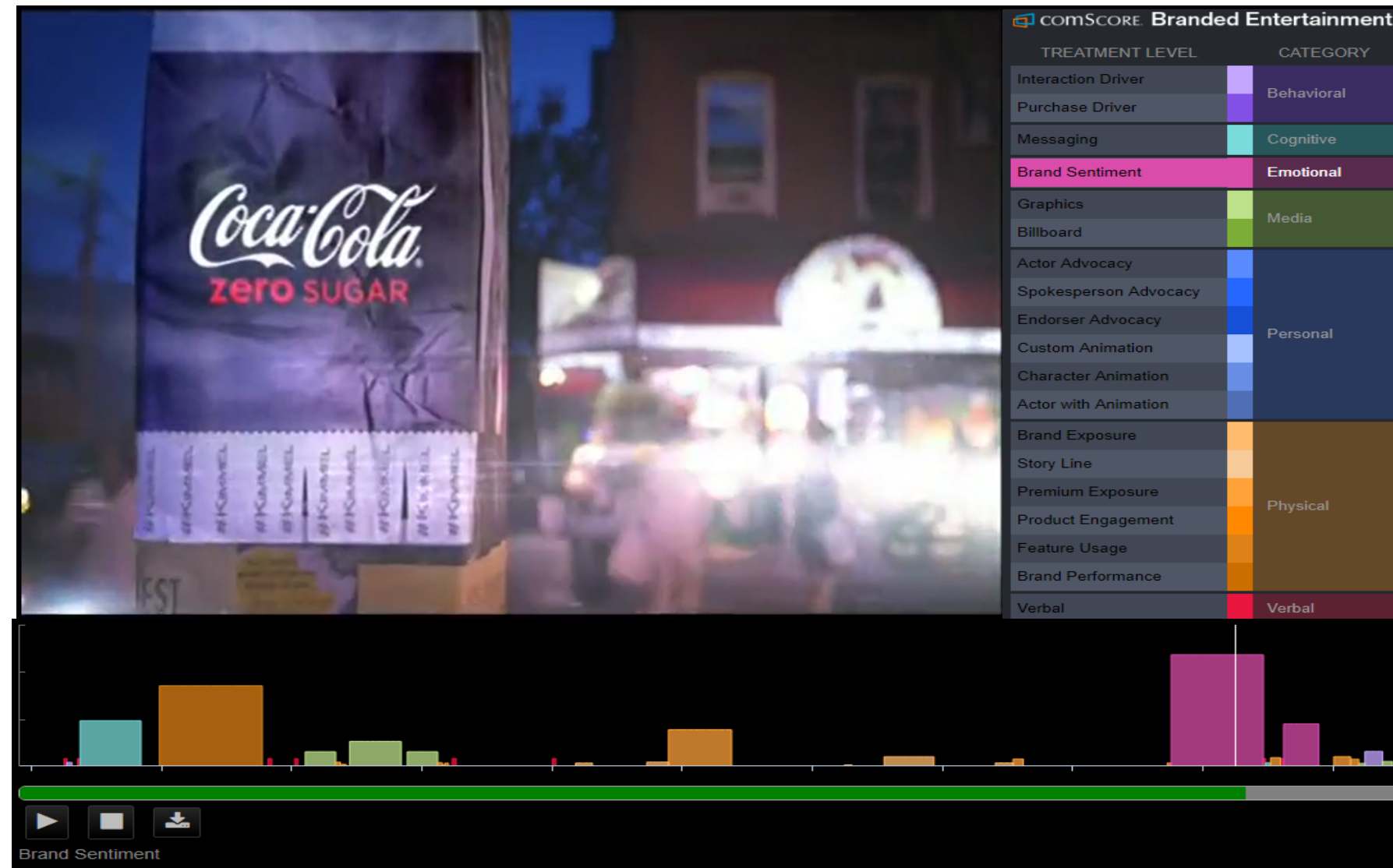


整合社群聆聽數據，
從數據得到洞察



估計品牌影響力 - 品牌回想、
品牌提升與購買意願

Comscore Branded Content 分析後台



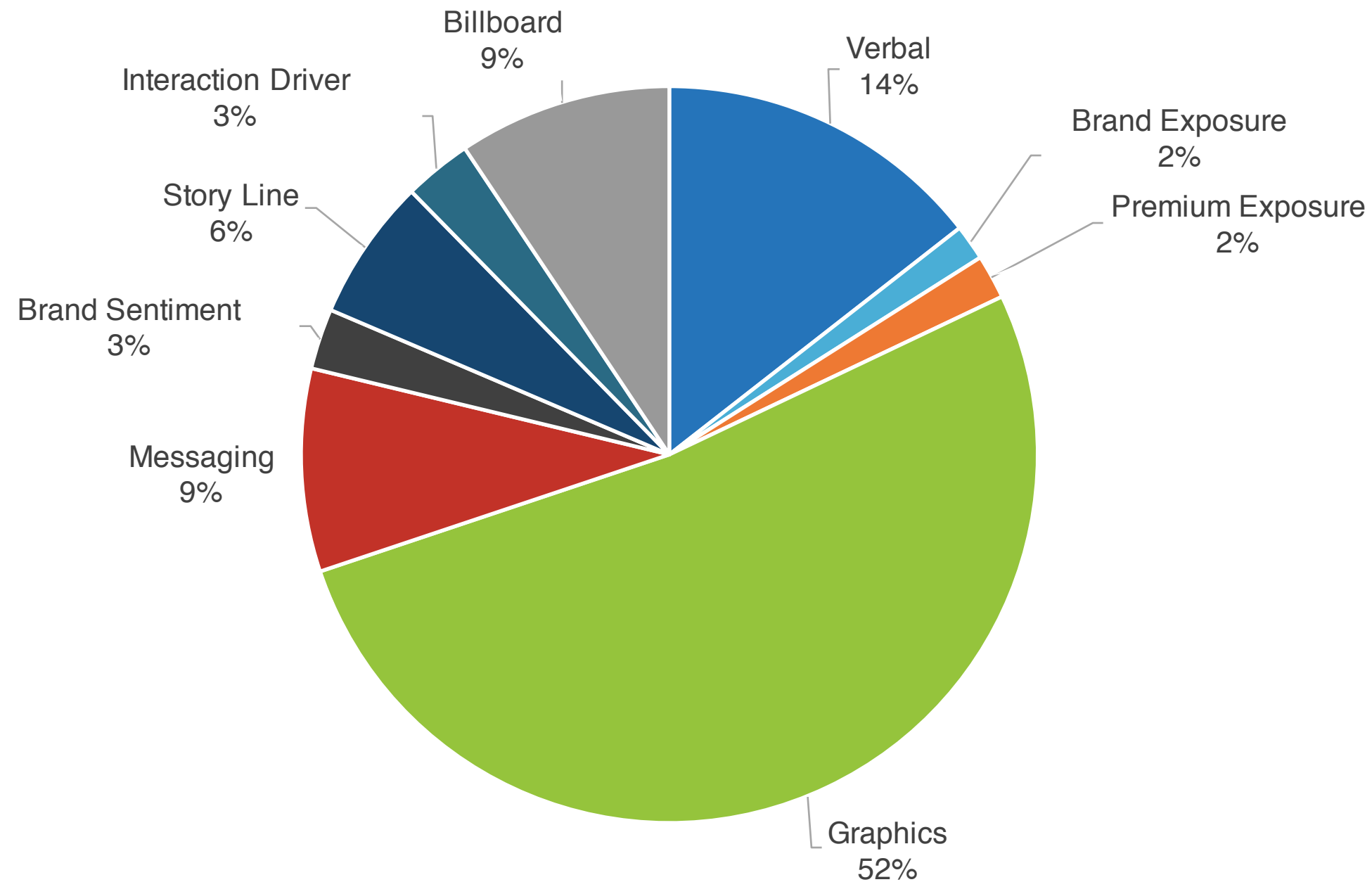
透過 Comscore 演算法技術與真人技術團隊判斷，於影片播放時辨識品牌展示形式，並統計品牌出現時長和頻率。

Comscore Branded Content 可辨識內容項目

Category	Treatment Level Name	Description
Behavioral	Interaction Driver	驅使與品牌互動的說詞或圖像
Behavioral	Purchase Driver	增加購買意願的說詞或圖像
Cognitive	Messaging	說出或展示品牌特色、品牌優點訊息
Emotional	Brand Sentiment	故事或劇情引起觀眾對品牌共鳴
Media	Graphics & Billboard	品牌圖像或告示牌
Personal	Custom Animation	引出品牌廣告、LOGO 的動畫
Personal	Advocacy	演員、主持人或代言人背書推薦
Personal	Character Animation	展示與品牌連結性強的主要角色 e.g., Pluto for Disney
Physical	Story Line	於故事劇情中安插品牌特色說明
Physical	Brand Exposure	品牌圖像與 LOGO 展示，包含動態或靜態
Physical	Product Engagement	影片中使用的品牌產品，並強調其特色
Verbal	Verbal	口頭提到品牌、產品名或特定關鍵字

因應影音內容的多元置入形式，Comscore Branded Content 不僅可辨識基本圖像或動畫，也可以從說詞、劇情與行為中找出與品牌相關的訊息並分類。

Comscore Branded Content 案例分享



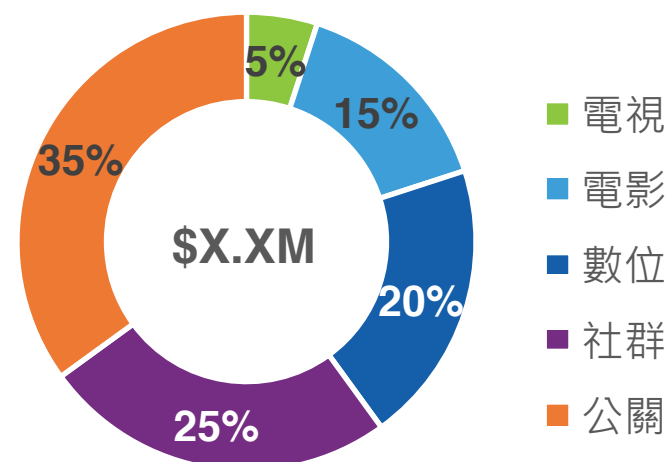
從此案例觀察發現，五成以上的品牌展現來自於圖像，未來可調整為更平衡的品牌置入方式，像是運用增加購買意願的說詞，或是以情感為訴求的文字，引起閱聽人共鳴，進而對產品產生興趣。

Comscore Branded Content 協助解決哪些問題？

內容發佈商 (Network & Publisher)

- 展示跨平台品牌的整合價值，包括電視、數位影音、數位媒體，以共同、可比較的標準衡量效益。
- 協助制定版位、價格策略，找出最有效率的媒體策略，最大化 ROI。

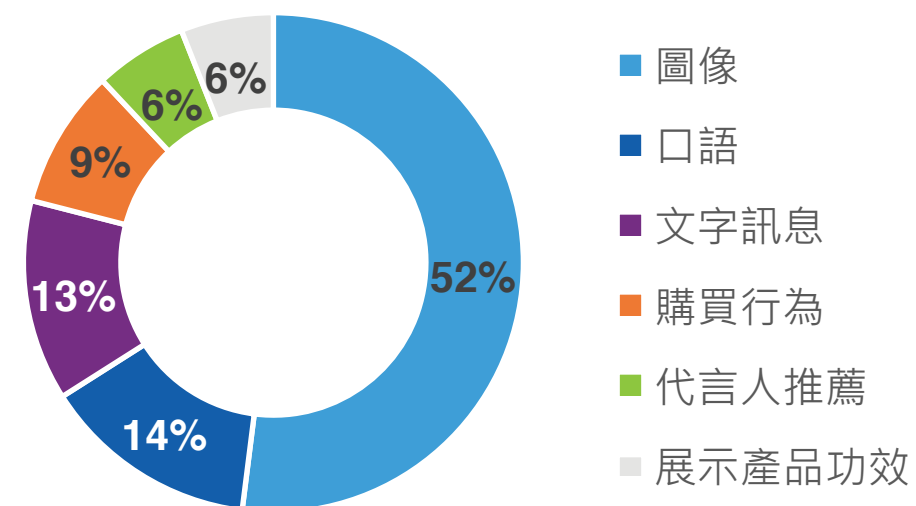
各平台媒體價值分佈比例



代理商 & 廣告主 (Agency & Advertiser)

- 了解品牌是如何接觸、影響受眾，以及受眾的品牌回想、認知與偏好度。
- 最大化 ROI，找出品牌最有效率的媒體組合策略。

品牌展示形式分佈



*本頁數據皆為示意圖，並非實際客戶數據。

資料來源：Comscore Branded Content；發佈單位：創市際 ARO



- ▶ 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