



創市際雙週刊  
第一五七期

發刊日：2020年06月30日

# IX 市調解析

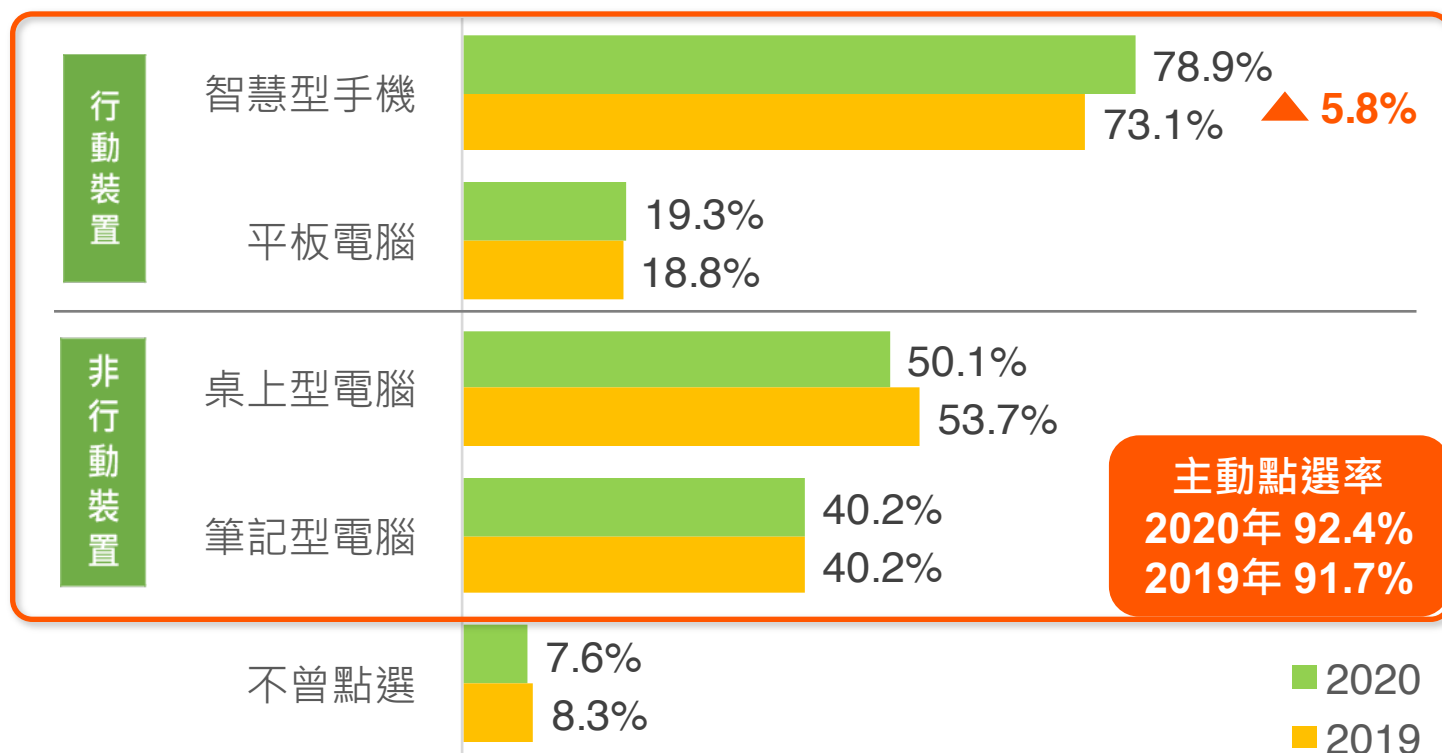
網路廣告篇

## 網路廣告篇

網路廣告該投放在哪？怎樣的廣告才能吸引消費者主動點選呢？一直是各品牌關注的焦點，為瞭解網友對網路廣告的喜好情形及促購度，創市際於 2020 年 5 月 29 日至 6 月 5 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「網路廣告篇」的調查，總計回收了 2,223 份問卷。

## 九成網友曾點選網路廣告，切合需求是最大動機

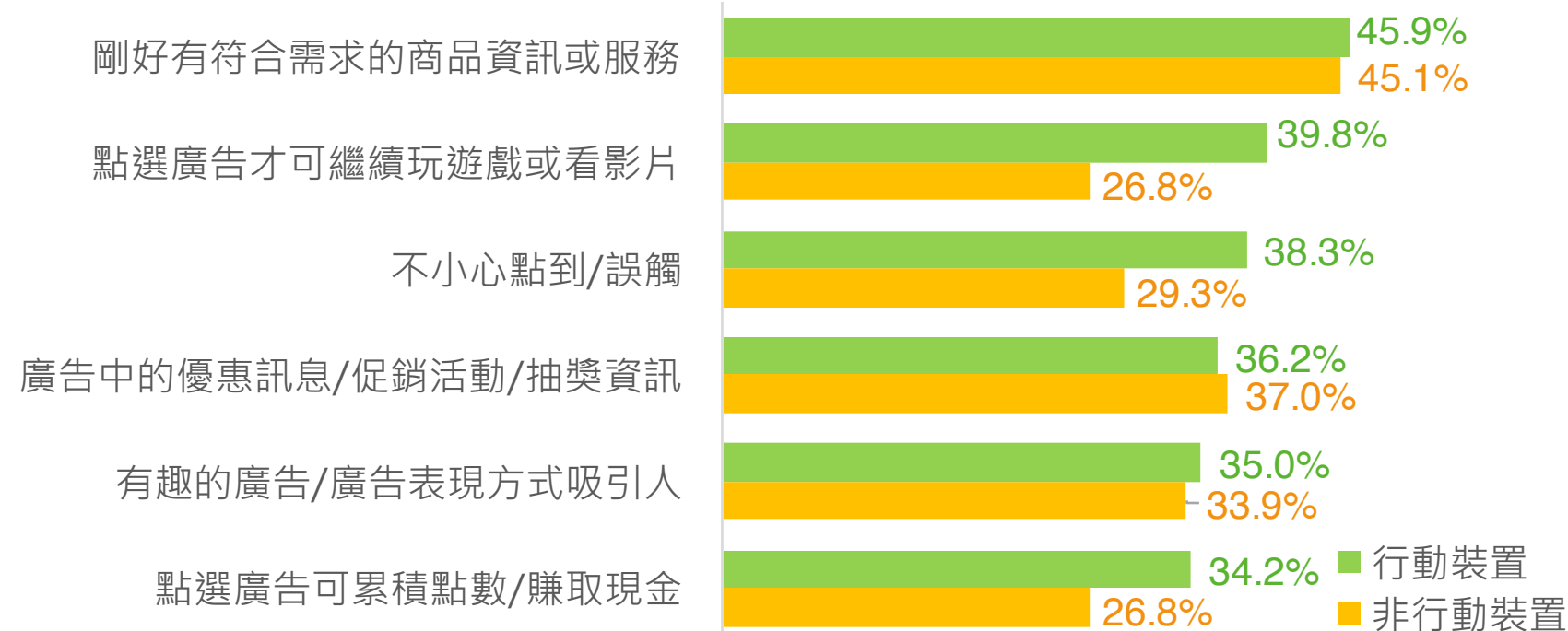
網路廣告主動點選率



Base：全體受訪者 N=2,223

資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2020

主動點選網路廣告的動機 / 原因



Base：近一個月曾使用行動裝置點選廣告的受訪者 N=1,777

近一個月曾使用非行動裝置點選廣告的受訪者 N=1,562

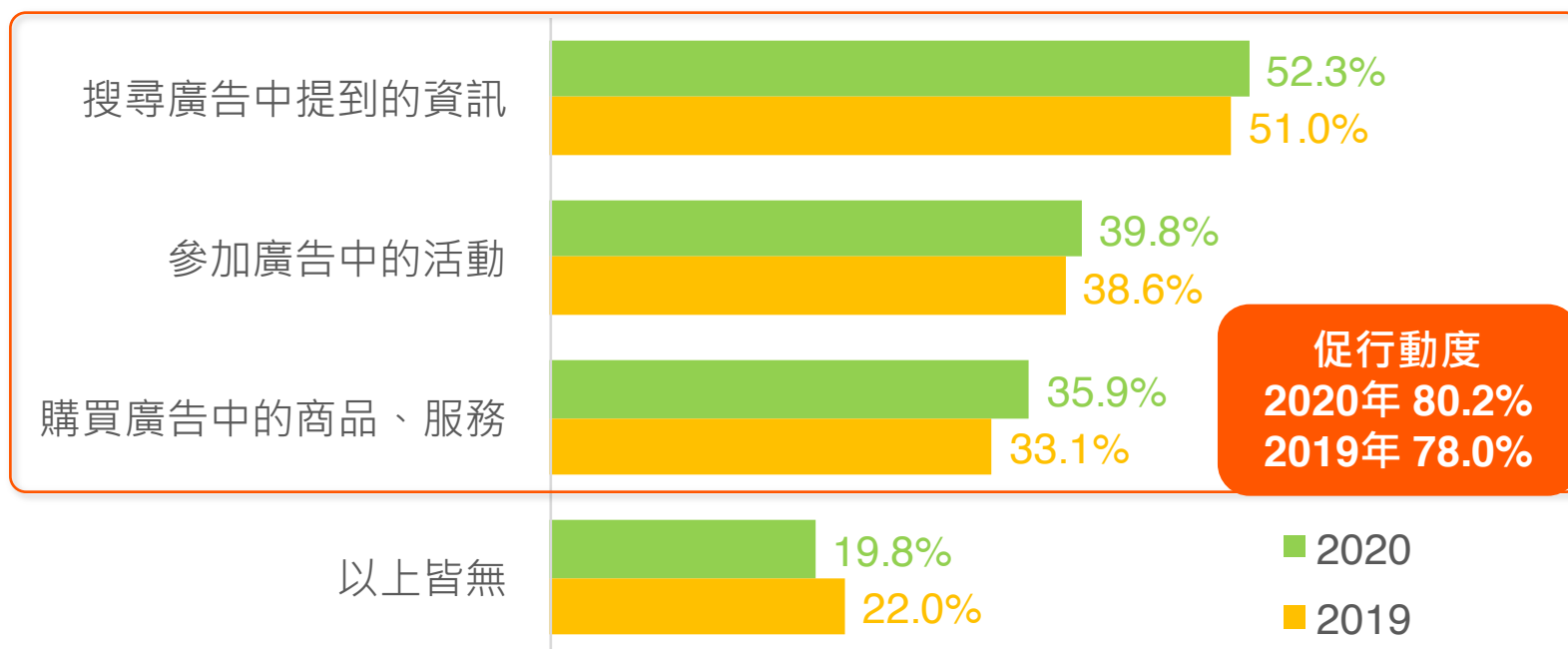
資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2020

由近兩年的調查結果可發現，整體來看，會主動點選網路廣告的比例約在九成左右。依不同裝置別觀察，顯示會主動點選「智慧型手機」(78.9%)上廣告的比例最高，以 24 歲以下、學生族群為主。

而吸引主動點選廣告的動機與原因中，多數受訪者是因為「剛好有符合需求的商品資訊或服務」而點選廣告。

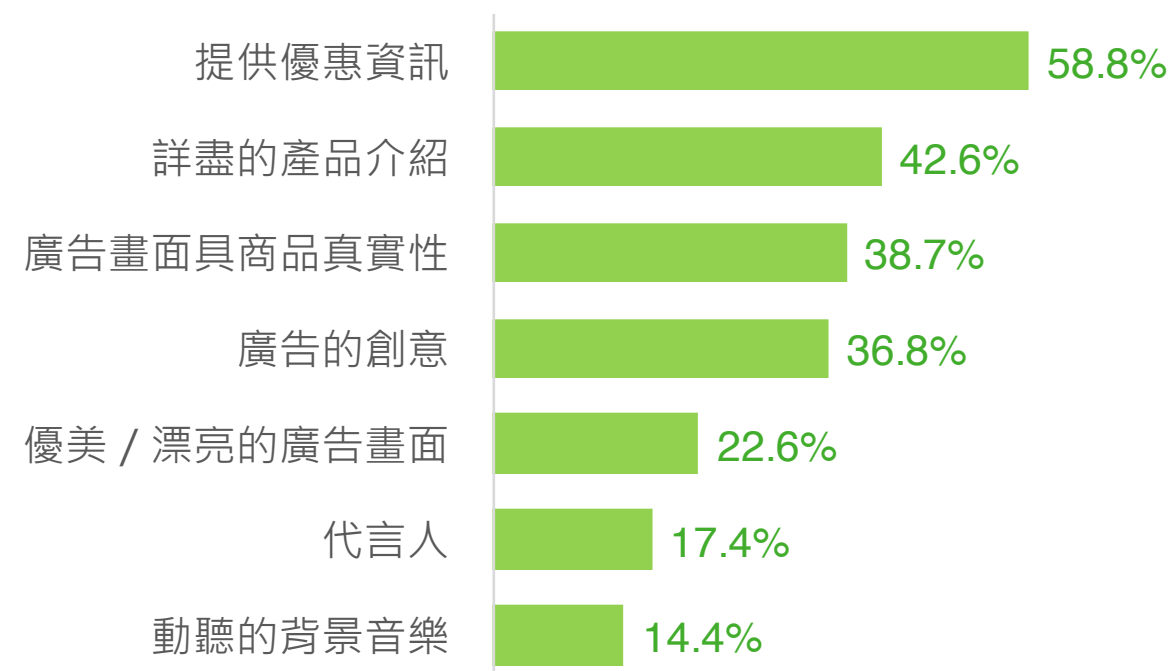
## 網路廣告促行動度約八成；優惠資訊最吸睛

網路廣告促行動情形



Base：曾主動點選網路廣告的受訪者 N=2,055  
資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2020

網路廣告元素吸引情形



Base：曾主動點選網路廣告的受訪者 N=2,055  
資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2020

深入探討網友點選網路廣告後的行為，促行動度約在八成左右。

追問受訪者，在看到眾多同類型商品的廣告時，較能引起共鳴的元素？數據顯示「提供優惠資訊」(58.8%)的吸引度最高，且在 40 歲以上 族群的比例相對較顯著；而其他吸引點則還有：「詳盡的產品介紹」(42.6%)、「廣告畫面具商品真實性」(38.7%)和「廣告的創意」(36.8%) 等。

## ▶ 小結

- ▶ 主動點選網路廣告率約在九成以上，以主動點選「智慧型手機」上廣告的比例最高。
- ▶ 吸引主動點選網路廣告的動機及原因：「剛好有符合需求的商品資訊或服務」。
- ▶ 網路廣告促行動度約在八成左右，以「搜尋廣告中提到的資訊」比例相對較高。
- ▶ 網路廣告吸睛元素：「提供優惠資訊」(58.8%)、「詳盡的產品介紹」(42.6%)、「廣告畫面具商品真實性」(38.7%)及「廣告的創意」(36.8%)。

## 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，針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2020/05/29 ~ 2020/06/05

有效樣本數：N=2,223

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.03%，再依照2019年12月台灣地區上網人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	1105	49.7%
	女性	1118	50.0%
年齡	15-19歲	185	8.3%
	20-24歲	226	10.2%
	25-29歲	233	10.5%
	30-34歲	237	10.7%
	35-39歲	284	12.8%
	40-44歲	280	12.6%
	45-49歲	252	11.3%
	50-54歲	248	11.1%
居住地	55-64歲	279	12.5%
	北部	1041	46.8%
	中部	576	25.9%
	南部	606	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](mailto:marcom@ixresearch.com)