



創市際雙週刊  
第二〇五期

發刊日：2022年08月15日

## ARO / MMX 觀察

- 3 ARO / MMX 觀察 – 為什麼 Google 的 cookie 退場計畫展延，不應成為我們放棄創新測量方法論的理由？

## IX Survey 市調解析

- 9 市調解析 – 網路廣告篇

# ARO / MMIX 觀察

Why Google's cookies extension is no reason to take our foot off the pedal on measurement innovation?

為什麼 Google 的 cookie 退場計畫展延，不應成為我們放棄創新測量方法論的理由？

By Kelly Barrett  
SVP, Product Management, Comscore

## 前言

消息指出，Google 又進一步將 cookie 全面退場時機由 2023 年推遲到 2024 年。對於一直希望能爭取更多時間，來適應新型態數據環境的媒體、廣告主（以及其代理商）與廣告科技平台來說，這簡直就是一大福音。

無 cookie 環境對數位廣告產業具有相當大的挑戰。然而，更糟糕的是產業中的人只想將這難題一拖再拖，但現實面來看，多數公司卻是遲遲端不出應對無 cookie 環境的前瞻性策略。

無論有無 cookie 在您的待辦事項上是否處於優先處理順位，毫無疑問地，整個數位廣告產業在這幾年來正處於一個快速轉變的時期。蘋果的 iCloud Private Relay 與 Google 將通用版 Google Analytics 轉換至 Google Analytics 4 就是兩個最好的無 cookie 實際案例。

# 前言

面對所有這些變化，了解在跨裝置上的網站造訪者、行動應用程式用戶和數位影音閱聽眾的關鍵，將是採用嚴謹的方法論，來進行一致、即時與全面性的監測。

在今天的文章裡，我們將讓您知道 **Comscore** 為了解決第三方數據監測所做的努力，並讓您知道該如何與 **Comscore** 合作，一起面對近未來這個巨大的挑戰。

## 1. 與值得信賴的監測廠商合作，確保過渡期間資料能無縫接軌

**Comscore** 致力於保護網友隱私，同時也確保我們對不重複網友的監測、資料精細度都同時存在，**Comscore** 這套以真人樣本為基礎的方法論至今也是這市場上無與倫比的方法論。

透過 **Comscore** 的監測工具，客戶可以知道他們的數位用戶在裝置間、自家網站、同業媒體的流動狀況，以及數位用戶們有著什麼樣的態度傾向、興趣與生活方式。

**Comscore** 是市場上第一家使用全球性大規模真人追蹤樣本方法論的監測公司，這個方法也保護我們不受第三方 **cookie** 退場的影響；網站追蹤碼與廣告追蹤碼的出現，也讓 **Comscore** 得以跨裝置、跨媒體、跨網路環境監測更多的媒體內容與廣告活動。**Comscore** 嚴謹地處理這些追蹤碼數據，再加入對真人追蹤樣本數位足跡的觀察，因此在 2010 年，**Comscore** 率先推出綜合「真人追蹤樣本法」與「網站加碼監測法」的新方法論 - **Unified Digital Measurement (UDM)**，我們也保證，已經逐步採用的 **UDM 2.0** 不管在 2024 或更久以後，都能經得起時間的考驗。

## 2. 滿招損、謙受益

在往後這段期間，我們誠心建議媒體客戶與廣告主開始與 Comscore 共同商討，讓現下的監測方式無縫接軌到符合未來無 cookie 環境的最佳路徑。我們一直在溝通的是，不論最終 cookie 退場的時間點為何，大家最好都保持著動能，隨時做好準備迎接 2024 那一天的到來。相信歷史也會證明，優勢將會落在那些隨時留心市場動向並且採取行動的一方，而還在觀望其他人的動作再伺機而動的那些，無疑地會被追在後頭。

如果只能做出一點結論的話，我們希望告訴你的是：無論您身處媒體或品牌端，Comscore 已經在網頁、影音、行動應用程式、伺服器端...各層面都為你備齊轉換到無 cookie 未來的方法。

## 後記

如果您的媒體還沒有進行 Comscore 追蹤，請立即與我們聯繫；如果您已經是 Comscore 監測範圍內的媒體，我們歡迎您透過下方幾篇文章更加了解 Comscore 為無 cookie 未來做的努力。

創市際雙週刊第一四九期：[無 cookie 環境中的 Comscore 測量方法 \(https://bit.ly/3SFHQ6p\)](https://bit.ly/3SFHQ6p)

創市際雙週刊第一六七期：[無 cookie 世界中數位測量的未來預想圖 \(https://bit.ly/3SHdrEC\)](https://bit.ly/3SHdrEC)

創市際雙週刊第一八二期：[Comscore 因應未來隱私至上的數位環境所做出的努力 \(https://bit.ly/3QycGf2\)](https://bit.ly/3QycGf2)

創市際雙週刊第一八七期：[數位監測的歷史與 Comscore 在維護網路隱私上的角色 \(https://bit.ly/3QGr4SP\)](https://bit.ly/3QGr4SP)

# IX 市調解析

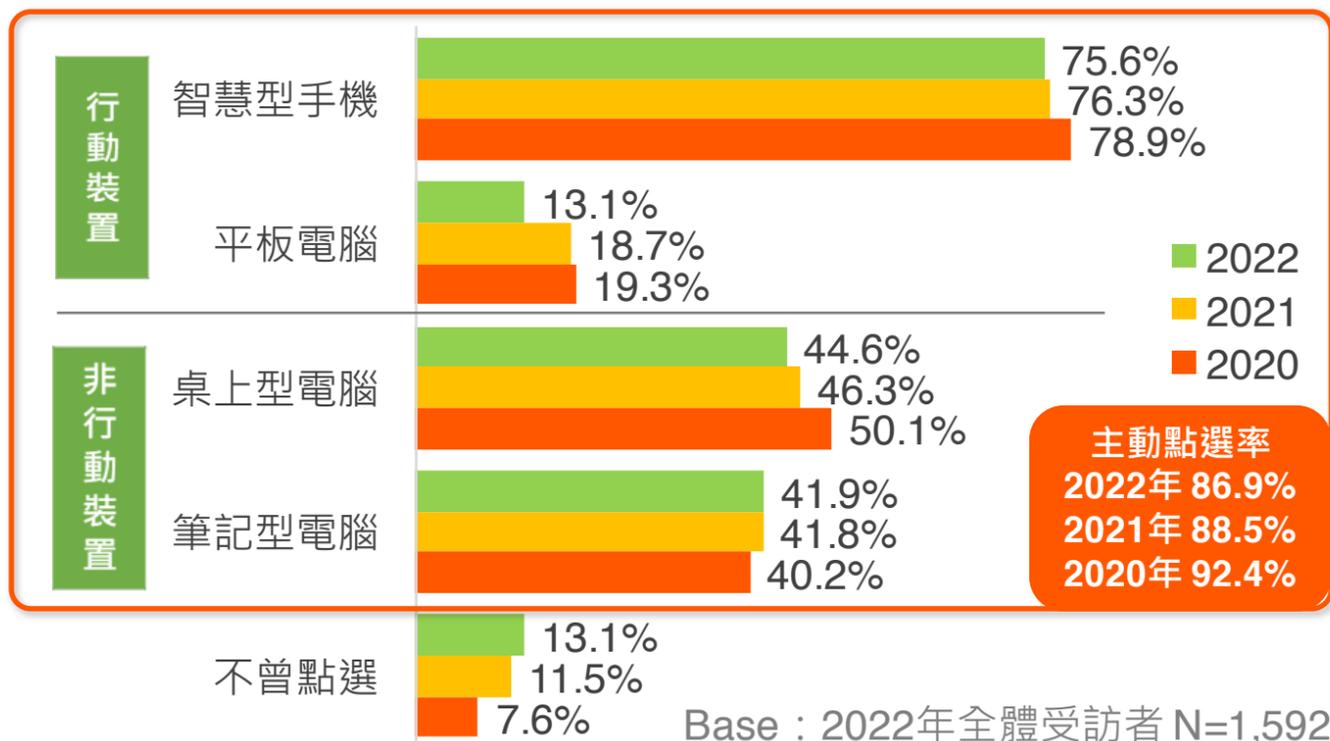
網路廣告篇

## 網路廣告篇

網路廣告是現代人接觸商品資訊 / 服務最主要的管道之一，為瞭解網友對網路廣告的點選行為，創市際於 2022 年 7 月 13 日至 20 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 1,592 份問卷。

## 智慧型手機的網路廣告主動點選率在七成五以上

網路廣告主動點選率

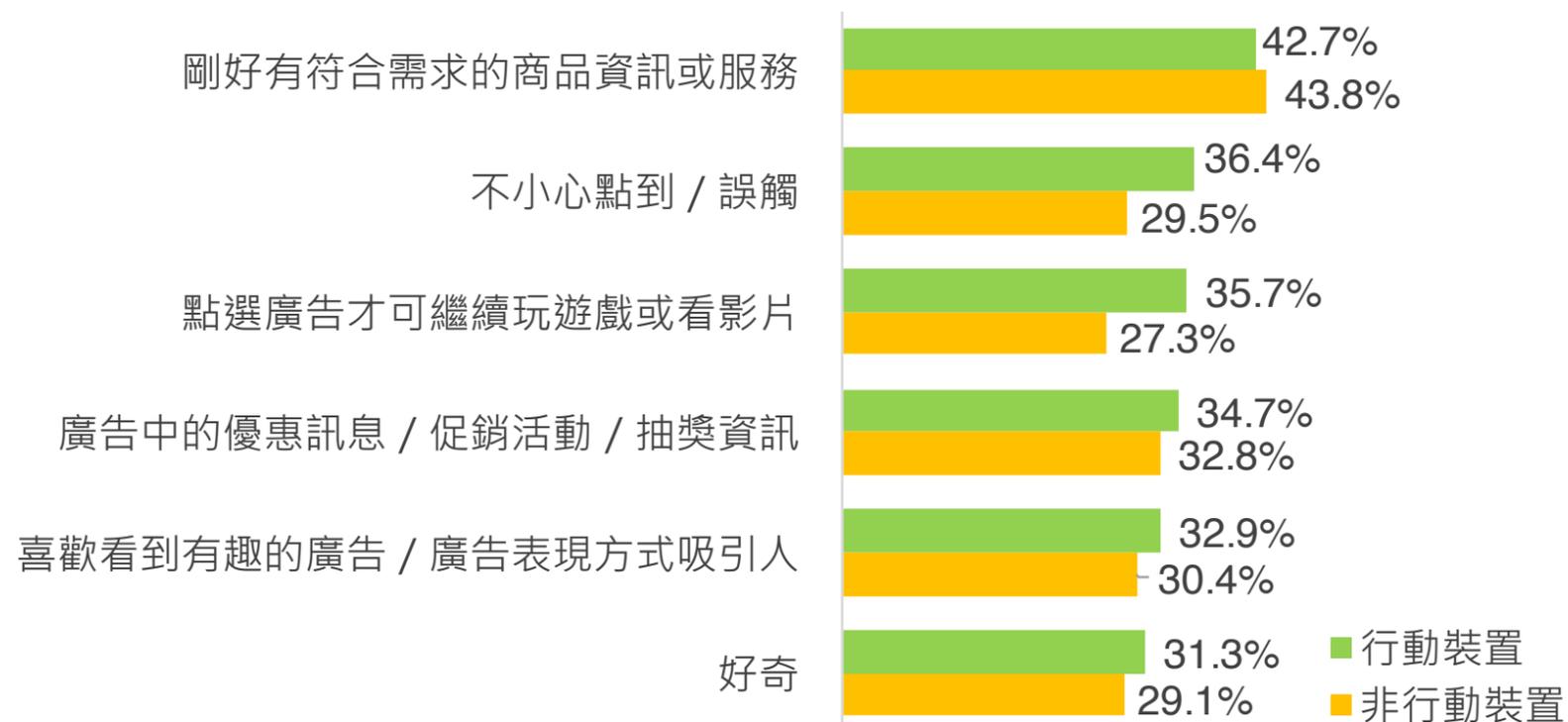


主動點選率  
2022年 86.9%  
2021年 88.5%  
2020年 92.4%

Base : 2022年全體受訪者 N=1,592  
2021年全體受訪者 N=1,999  
2020年全體受訪者 N=2,223

資料來源：創市際市場研究顧問 July 2022

主動點選網路廣告的動機 / 原因



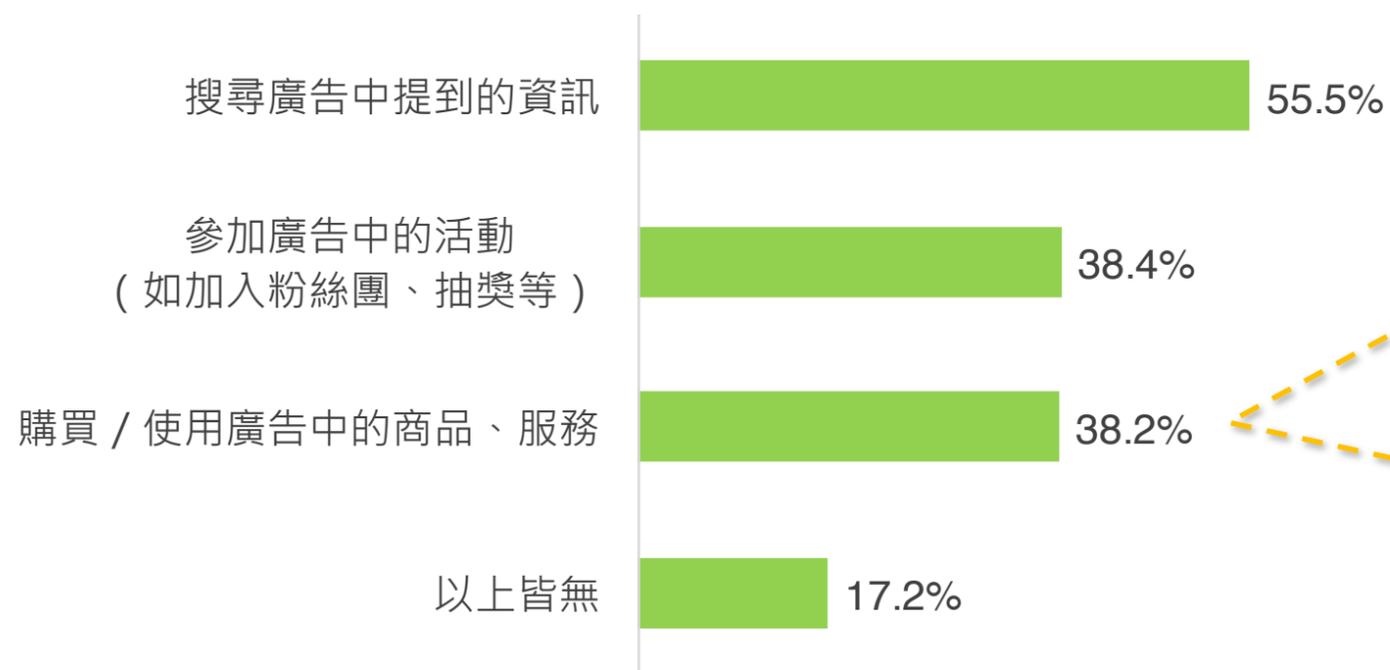
Base : 2022年近一個月曾使用行動裝置點選廣告的受訪者 N=1,219  
2022年近一個月曾使用非行動裝置點選廣告的受訪者 N=1,043

資料來源：創市際市場研究顧問 July 2022

由近年的調查結果顯示，願意**主動點選網路廣告**的受訪者比例維持在八成五以上。深入了解在各裝置上的廣告主動點選率，以「智慧型手機」的比例最高，其中又以 20 世代 較為顯著。至於網友主動點選廣告的**動機與原因**以「剛好有符合需求的商品資訊或服務」為主因。

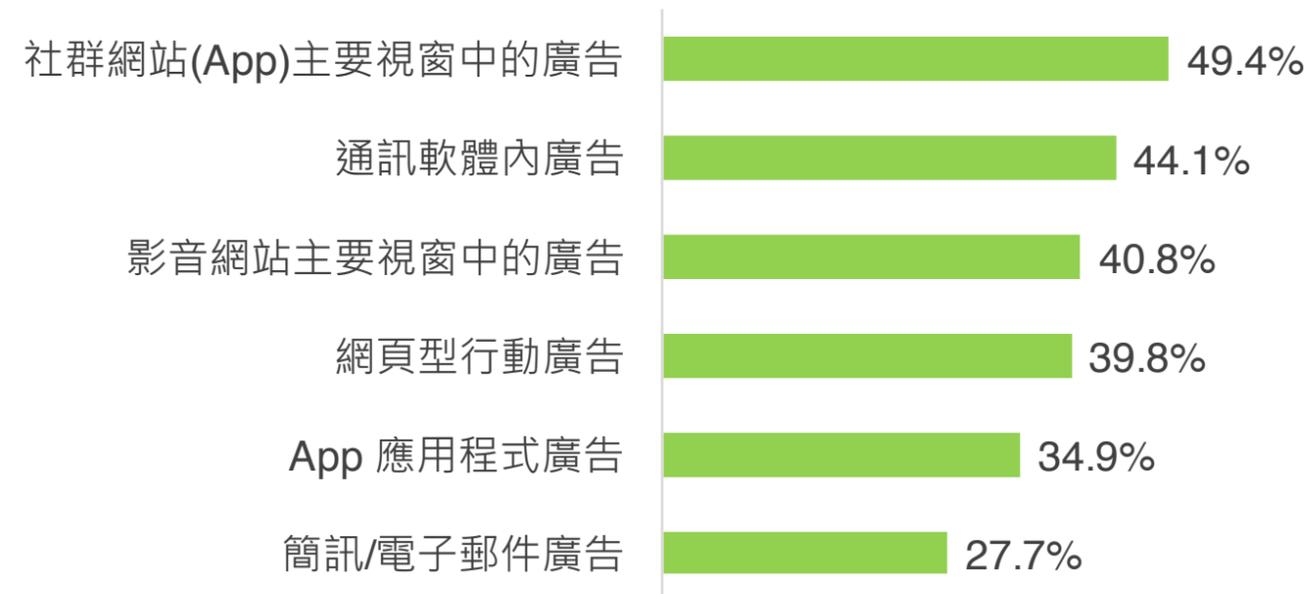
## 網路廣告有近四成的促購力

受網路廣告影響產生的後續行為活動



Base：近一個月曾點選網路廣告的受訪者 N=1,380  
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2022

實際促購的廣告類型



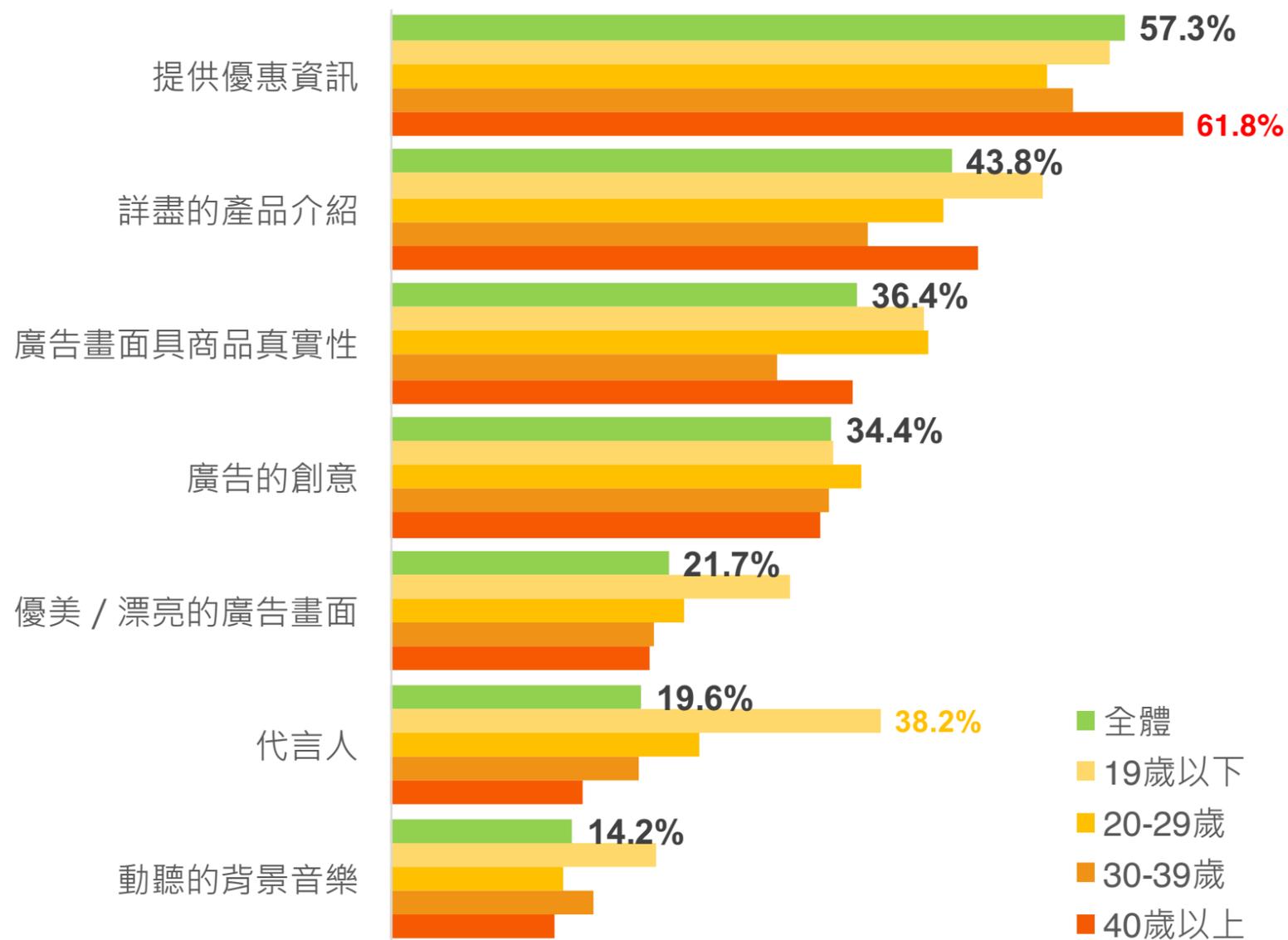
Base：曾購買 / 使用網路廣告中商品、服務的受訪者 N=527  
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2022

社群網站(App)主要視窗廣告，如：Facebook塗鴉牆贊助廣告 / 粉絲團  
通訊軟體內廣告，如：LINE、WeChat等官方帳號的訊息或動態  
影音網站主要視窗廣告，如：YouTube贊助廣告 / 愛奇藝正片前廣告  
網頁型行動廣告，如：全頁蓋版廣告、關鍵字廣告、行動網頁上的橫幅 / 側欄廣告  
App 應用程式廣告，如：App 內橫幅廣告、全幅廣告

網友受網路廣告影響後續產生的行為活動中，有 55.5% 網友曾「搜尋廣告中提到的資訊」，其次有「參加廣告中的活動」(38.4%) 或「購買 / 使用廣告中的商品、服務」(38.2%) 者也有近四成。而實際促購的廣告類型以「社群網站主要視窗廣告」比例最高。

## 網路廣告吸睛元素：優惠資訊、詳盡的產品介紹

網路廣告元素吸引點



Base：近一個月曾點選網路廣告的受訪者 N=1,380

資料來源：創市際市場研究顧問 July 2022

深入探討網友較有共鳴的廣告元素中，以「提供優惠資訊」(57.3%)最有吸引力，其中又以 40歲以上 族群比例特別顯著。

其他如「詳盡的產品介紹」(43.8%)、「廣告畫面具商品真實性」(36.4%)、「廣告的創意」(34.4%) 等，也是相對較有吸引力的元素。

# 小結

- ▶ 2022 年網路廣告主動點選率 86.9% ;
  - 各裝置主動點選率：「智慧型手機」(75.6%) > 「桌上型電腦」(44.6%) > 「筆記型電腦」(41.9%) > 「平板電腦」(13.1%)
  - 主動點選動機 / 原因：「剛好有符合需求的商品資訊或服務」
- ▶ 受網路廣告影響產生的後續行動：
  - 「搜尋廣告中提到的資訊」(55.5%)、 「參加廣告中的活動」(38.4%)、 「購買 / 使用廣告中的商品、服務」(38.2%)
  - 網路廣告促購類型 Top 3：「社群網站主要視窗廣告」(49.4%)、 「通訊軟體廣告」(44.1%)、 「影音網站主要視窗廣告」(40.8%)
- ▶ 網路廣告元素吸引點 Top 3：「提供優惠資訊」(57.3%)、 「詳盡的產品介紹」(43.8%)、 「廣告畫面具商品真實性」(36.4%)

## 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：

2022/07/13 ~ 2022/07/20

有效樣本數；N=1,592

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.46%，再依照2022年6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	806	50.6%
	女性	786	49.4%
年齡	15-19歲	114	7.2%
	20-24歲	147	9.2%
	25-29歲	166	10.4%
	30-34歲	167	10.5%
	35-39歲	187	11.8%
	40-44歲	206	13.0%
	45-49歲	183	11.5%
	50-54歲	175	11.0%
居住地	55-64歲	246	15.4%
	北部	756	47.5%
	中部	414	26.0%
	南部	423	26.5%



- ▶ 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)