



創市際雙週刊
第二二八期

發刊日：2023年08月15日

ARO / MMX 觀察

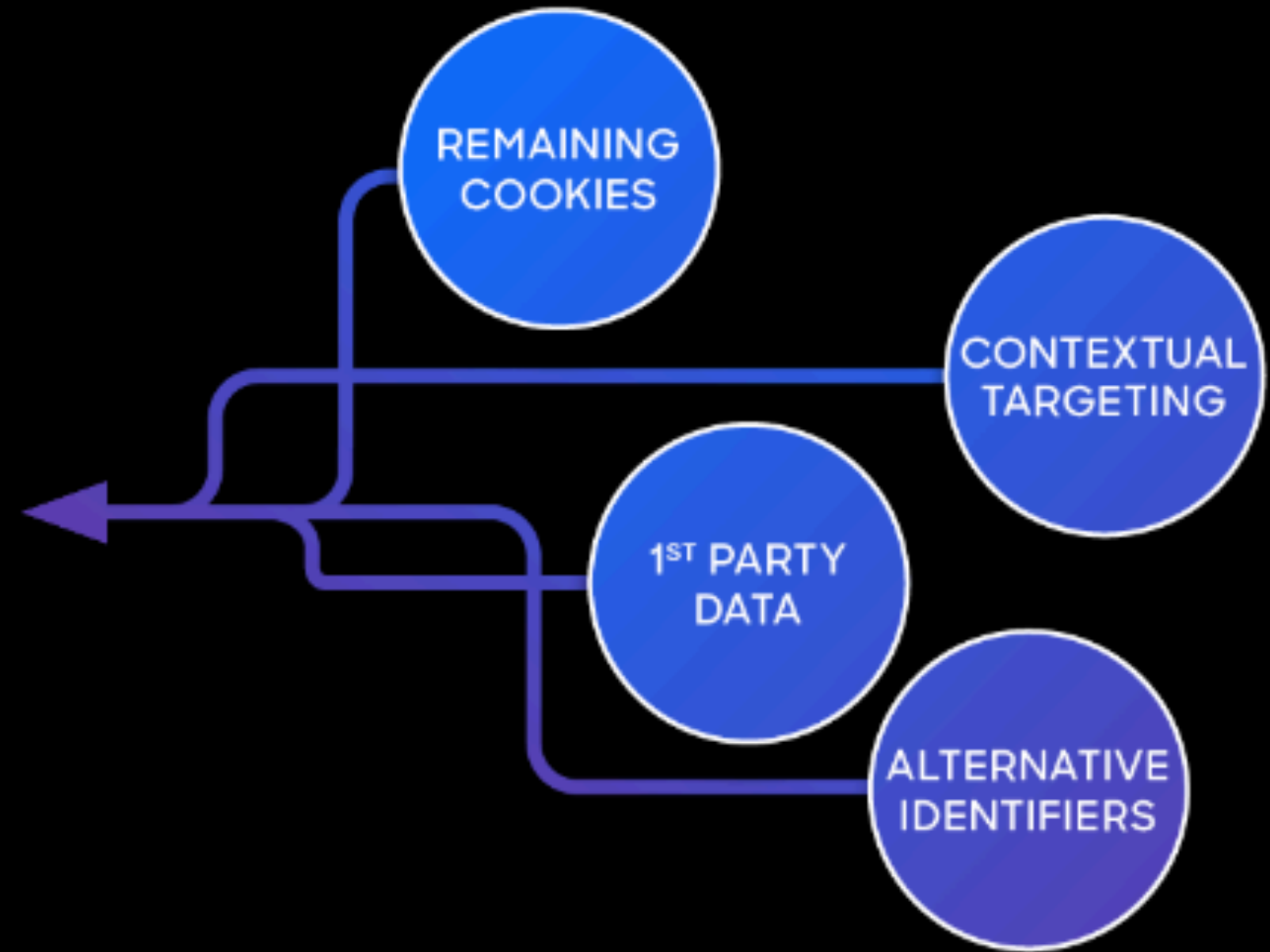
- 3 ARO / MMX 觀察 – Comscore 觀點：
為什麼您需要混合性定向廣告策略？

IX Survey 市調解析

- 10 市調解析 – 網路廣告篇

ARO / MMX 觀察

WHY YOU NEED A
**hybrid
targeting
strategy**



By Natalie Laurin, Director, Marketing
Proximic by Comscore

前言

毫無疑問，數位廣告產業正處於「身份認同」的危機中（這裡指的是識別用戶個人資訊）。當政府機關開始立法監管數位個資使用，而 Safari、Firefox 等瀏覽器也開始阻擋第三方 cookie 的情況下，對於行銷人員來說，現在是一個複雜的時刻。但更糟糕的是，[Google 最近宣布](#)從 2024 年第一季開始，他們將開始淘汰 Chrome 全球 1% 用戶的第三方 cookie。

Proximic by Comscore 希望了解當前的數位行銷人員是如何應對現在這個艱難的「用戶身份認同」環境，以及他們在此情況下對程式化購買策略進行了哪些改變。為了找到答案，我們直接向全美數百名行銷人員徵求了他們的意見。

行銷人員想說的是...

行銷人員透露，由於第三方 cookie 的支援持續減少，回傳的用戶資訊逐日遺失已經對他們的程式化廣告投放策略產生影響。**81% 的行銷人員承認，由於 cookie 的持續淘汰，他們已經面臨了挑戰，而幾乎相同比例的 78% 行銷人員也表示因隱私法規而遇到了困難。**

隨著可透過第三方 cookie 觸及到目標群眾的比例繼續下降，我們看到行銷人員開始採取補救措施：他們開始探索 cookie-free 的方法來接觸受眾。

我們的調查顯示，**有 75% 的行銷人員預計在 2023 年時，將部分或大部分的精準投放轉移到 cookie-free 策略，以應對不斷減少的第三方 cookie 供應所帶來的延伸問題和效果挑戰。**

但也並非所有的行銷人員都採取積極行動

儘管有很多行銷人員都已經採取了行動，但有近五分之一的受訪者表示，他們不打算在 2023 年使用任何 cookie-free 的策略，甚至進一步承認他們組織內沒有人正在推動使用或測試此類 cookie-free 的策略。

這種不作為的模式，通常來自於不了解有哪些可供利用的替代選項。在過去幾年裡，用戶個資識別環境發展迅速，讓許多企業，特別是較小的品牌和機構措手不及。

下一步：混合式廣告投放策略

儘管尚不確定何時我們將完全進入無 cookie 環境，但這並不意味著行銷人員在此期間應該無所作為。

用戶身份認證環境中存在許多未知因素，因此從我們已經確定能掌握的方面下手非常重要 -- **在未來，某種形式的用戶身份認證方式仍舊是必要的**。無論如何，了解用戶的行為或興趣仍然至關重要。

儘管第三方 cookie 仍在流通，倘若這只是您整體投放策略中的一部分，持續針對它們進行精準用戶定位倒也無妨。但為了補足這部分日後可能消失的參考依據，行銷人員應該持續探索並測試其他 cookie-free 的用戶身份精準定位方式：

下一步：混合式廣告投放策略

現階段最受歡迎的選項，包括傳統的文本脈絡分析 (contextual analysis)、預測性文本脈絡科技 (predictive contextual technology)、族群興趣傾向定位 (interest group targeting) 和替代性識別符碼 (alternative identifier)。通過這些識別符碼的組合來策劃受眾精準投放，是保持廣泛覆蓋性、提升效果和提高投放成本效率的最有效方法。

Proximic by Comscore 董事總經理 Rachel Gantz 表示：「廣告主或代理商僅依賴單一的用戶精準定位策略來觸及受眾的時代已經一去不返。使用多管齊下的混合策略，結合內容文本脈絡分析、ID-less 預測性精準定位、替代識別符碼，甚至是仍舊殘餘的 cookie 資訊，已成為驅動成效的新現實」。

關於 Proximic by Comscore

創立於 2007 年，Proximic 的初衷是開發一個 AI 語意脈絡分析引擎，利用機器學習和自然語言處理，即時評估程式化廣告投放環境與廣告之間的關聯性和適配性。2015 年被 Comscore 收購後，其程式化受眾精準定位能力擴展到包括行業領先的受眾和語意脈絡定位解決方案，並聚焦於規模化、數據品質和效能上。隨著 2023 年 Proximic 被 Comscore 重新塑造品牌定位，我們對於在所有螢幕上為程式化廣告生態系統提供無限制的可定址性的承諾得到了更新。儘管 cookie 資訊流失，Proximic 依舊幫助行銷人員在規模化地接觸到精準受眾。

Proximic 的受眾解決方案和內容轉換解決方案，是 Comscore 測量解決方案中的重要環節；在 Proximic，我們相信您的活動成功與其背後的數據和技術的力量密不可分。



IX 市調解析

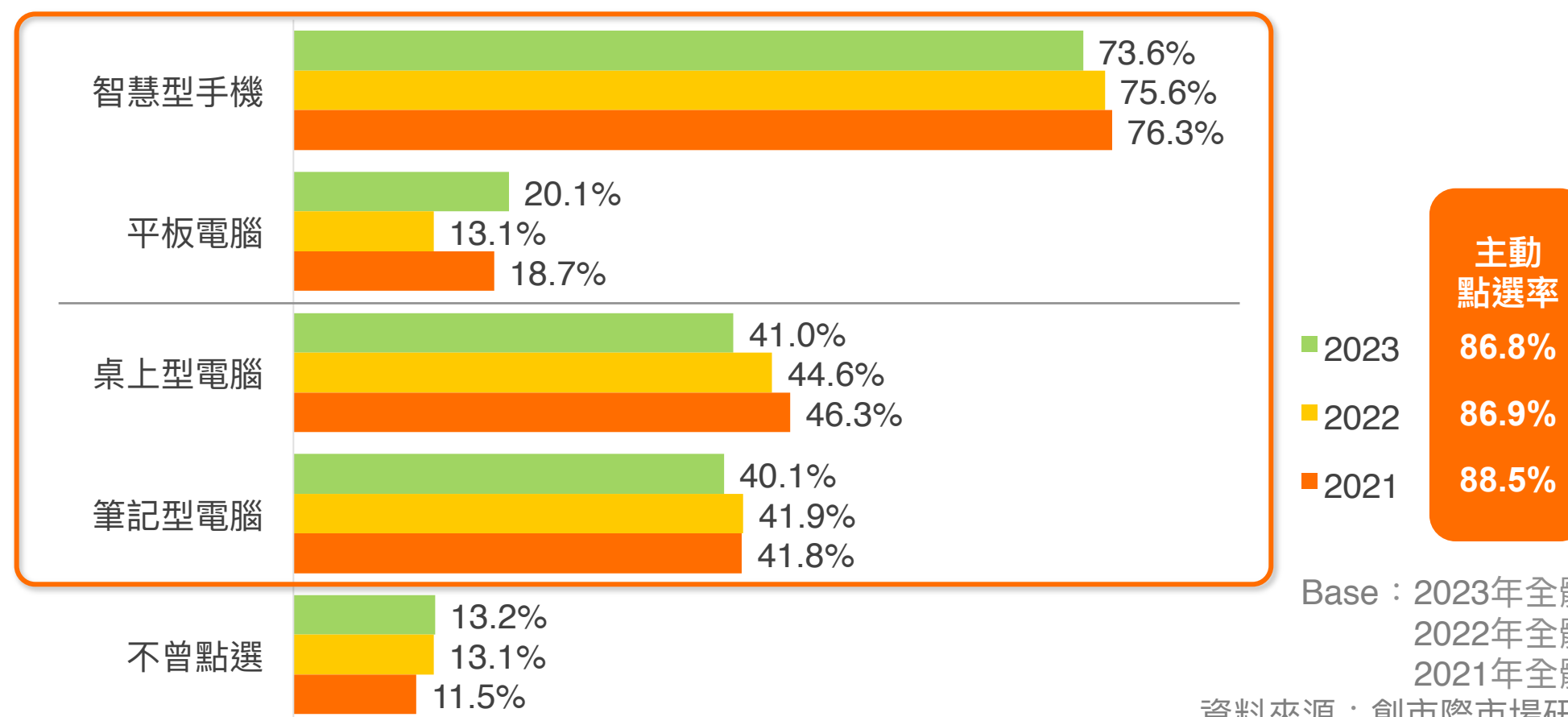
網路廣告篇

網路廣告篇

網路廣告種類繁多，包括搜尋引擎廣告、橫幅廣告、影音廣告、社交媒體廣告等，為了解網友對網路廣告的看法，與點選廣告的後續行動，創市際於 2023 年 7 月 14 日至 24 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 1,554 份問卷。

近一個月的網路廣告主動點擊率約八成七

網路廣告主動點擊率



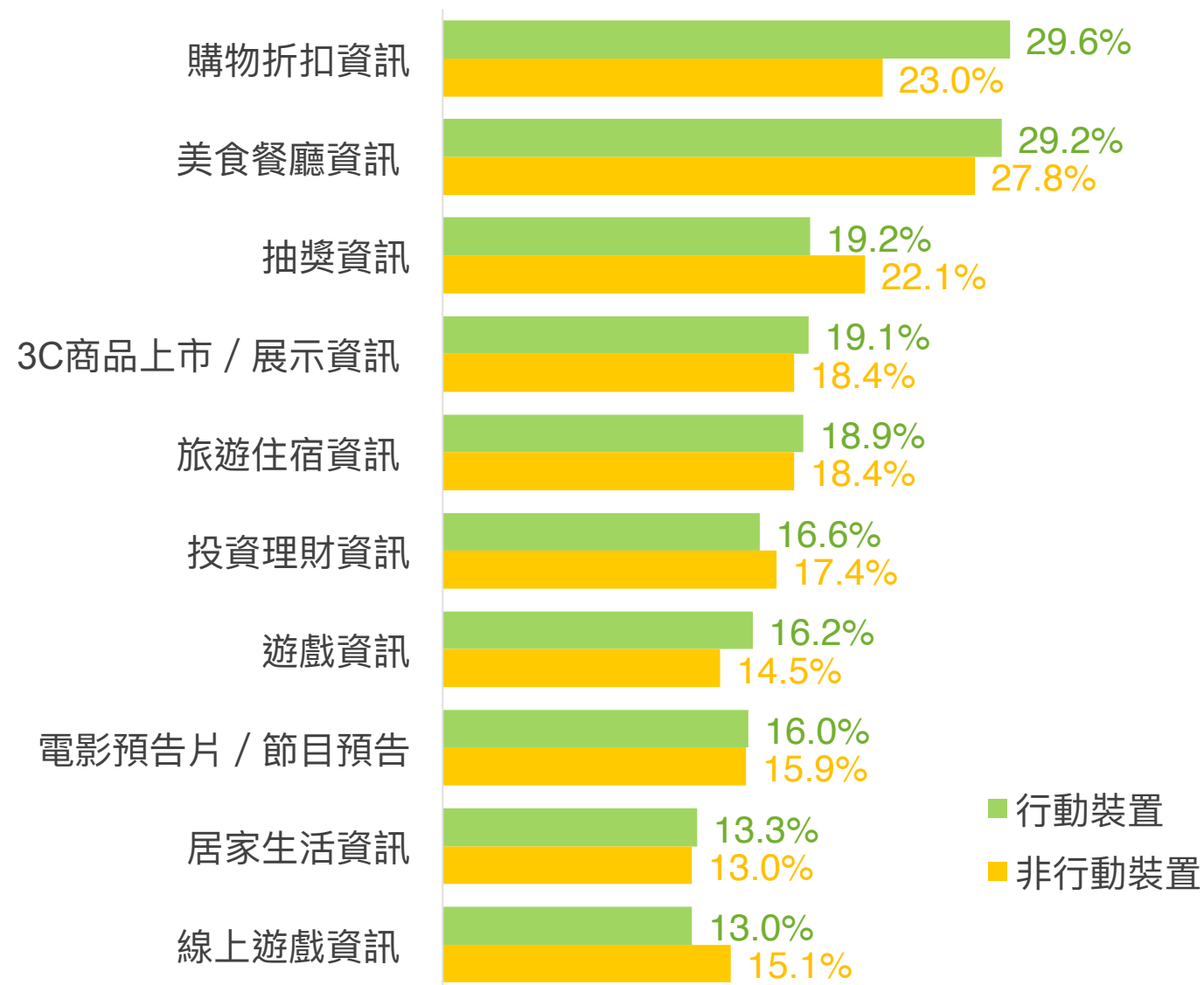
Base : 2023年全體受訪者 N=1,554
 2022年全體受訪者 N=1,592
 2021年全體受訪者 N=1,999

資料來源：創市際市場研究顧問 July 2023

由近三年的追蹤調查獲知，網友願意主動點擊網路廣告的比例近八成七。若細分裝置來看主動點擊率，則以「智慧型手機」的比例為最高(七成以上)；另也觀察到「平板電腦」的主動點擊率較往年提升，在今年來到兩成左右。

購物折扣、美食資訊類型廣告最為吸睛

較常點選的網路廣告內容類型



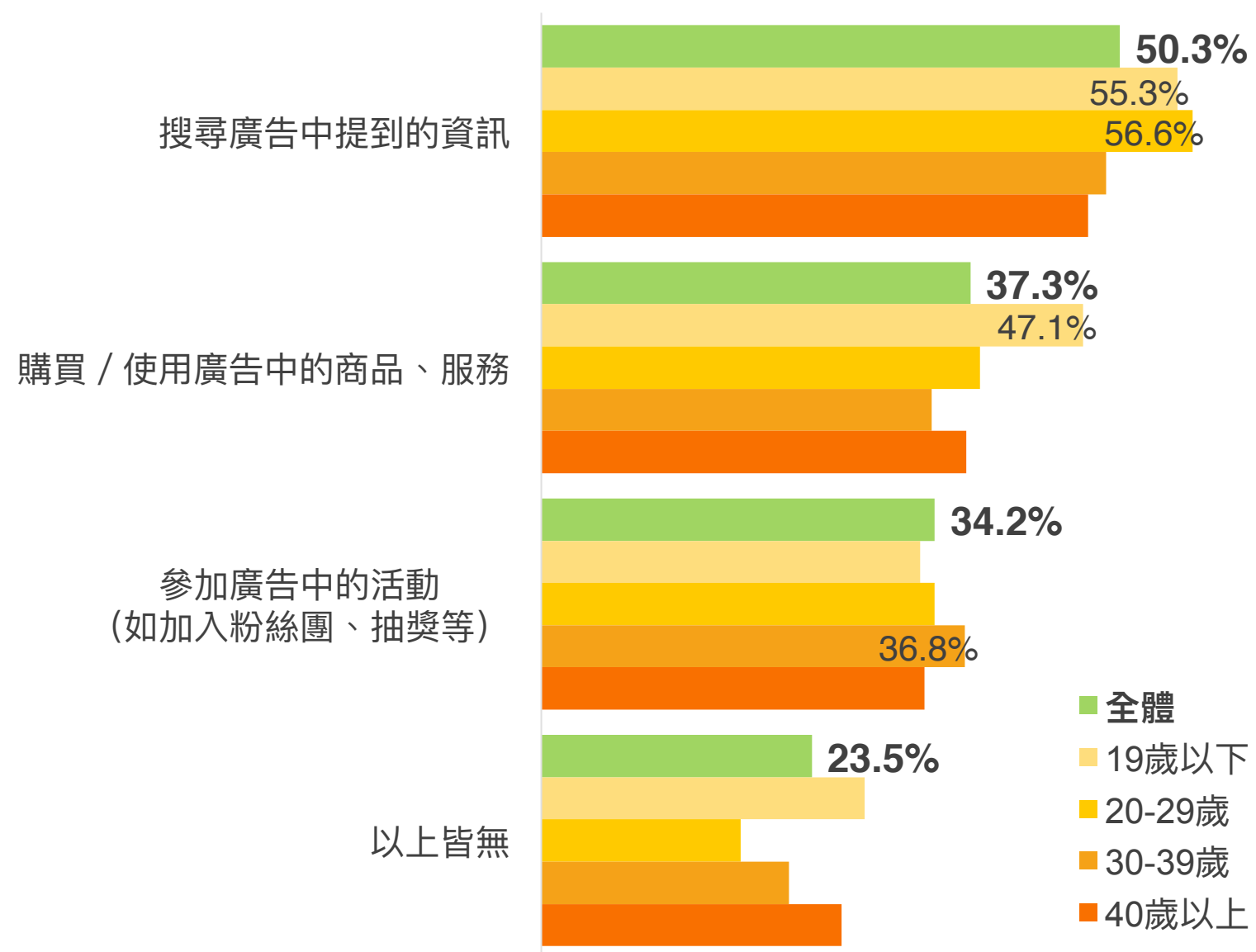
調查網友較常點選的網路廣告內容類型，在行動裝置(智慧型手機、平板電腦)部分是以「購物折扣資訊」(29.6%)與「美食餐廳資訊」(29.2%)的占比最高。

於非行動裝置(桌上型電腦、筆記型電腦)上則是以「美食餐廳資訊」(27.8%)、「購物折扣資訊」(23.0%)與「抽獎資訊」(22.1%)三者比例較高。

Base：近一個月曾於各裝置點選網路廣告的受訪者
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2023

網路廣告的促搜力度達五成以上

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=1,348

資料來源：創市際市場研究顧問 July 2023

調查受網路廣告影響後續產生的行為活動中，以「搜尋廣告中提到的資訊」(50.3%)比例最高，當中又以 29 歲以下 族群的人數居多。

其次有 37.3% 網友表示會「購買 / 使用廣告中的商品、服務」，此以較年輕的 19 歲以下 者比例特別高。而選擇會「參加廣告中的活動(加入粉絲團、抽獎)」者約有 34.2%，此以 30-39 歲 者比例最高。

小結

- ▶ 2023 年網路廣告主動點選率 86.8% ；
各裝置主動點選率：「智慧型手機」(73.6%) > 「桌上型電腦」(41.0%) > 「筆記型電腦」(40.1%) > 「平板電腦」(20.1%)
- ▶ 網路廣告內容類型吸引度排名：
 - 行動裝置 Top 2：「購物折扣資訊」(29.6%)、 「美食餐廳資訊」(29.2%)
 - 非行動裝置 Top 3：「美食餐廳資訊」(27.8%)、 「購物折扣資訊」(23.0%)、 「抽獎資訊」(22.1%)
- ▶ 網路廣告影響產生的後續行動：
「搜尋廣告中提到的資訊」(50.3%)、 「購買 / 使用廣告中的商品、服務」(37.3%)、 「參加廣告中的活動」(34.2%)

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：

2023/07/14～2023/07/24

有效樣本數； N=1,554

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.49%，再依照2023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	794	51.1%
	女性	760	48.9%
年齡	15-19歲	109	7.0%
	20-24歲	133	8.6%
	25-29歲	165	10.6%
	30-34歲	163	10.5%
	35-39歲	170	11.9%
	40-44歲	205	13.2%
	45-49歲	195	12.5%
	50-54歲	174	11.2%
居住地	55-64歲	240	15.5%
	北部	727	46.8%
	中部	408	26.3%
	南部	419	26.9%



- ▶ 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