



創市際雙週刊
第二五一期

發刊日：2024年08月15日

ARO / MMX 觀察

3 Comscore 觀點 – 產業該把握近期政策所帶來的策略優化良機

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – 網路廣告篇

Comscore 觀點

The Opportunity for Advertisers and Publishers in Light of Recent Cookie News

By Brian Pugh | Chief Information Officer | Comscore

產業該把握近期政策所帶來的策略優化良機

前言

整個數位廣告產業近期都在消化一項決議：Google 撤回了其自 2020 年就已經宣布的計劃 – 在自家瀏覽器 Chrome 中淘汰第三方 cookie。Comscore 資訊長 Brian Pugh 對此表現正向的態度。

Google 這次的撤銷公告，並不意味著所有事情都會回歸到 2020 年的樣貌。當時這家媒體巨人首次提出計劃在兩年內逐步淘汰 cookie，然而，過去四年來發生了很多變化。撇除掉 Google 的這些要求，行銷人員和媒體的基本需求基本上保持不變，那就是滿足他們受眾的想望並回應消費者的期待。

數位訊號來來去去，唯一不變的是基本原則

如果過去幾年的經驗告訴我們任何事情，那就是市場趨勢正在加速朝「**用戶隱私掌控**」和「**持續的數位訊號丟失**」發展。然而，這些趨勢在 Chrome 未淘汰第三方 cookie 的情況下就已經發生，無論 Google 最終做出什麼決定，這些趨勢都是產業正在經歷的事情。

過去五年中，產業為了未來將面臨到的無 cookie 環境挑戰所做的準備仍在進行，並且至關重要。事實上，許多媒體產業的重要通路，如 CTV、TV、行動裝置和社群平台，基本上幾乎就是無 cookie 的環境。

廣告主一直在適應日漸複雜的跨媒體行銷場域，挑戰包含了多重身份識別 (multiple identifiers)、用戶授權 (consent requirements) 和數位訊號，儘管第三方 cookie 會繼續存在，但其實也不會改變這些已經發生的挑戰。該怎麼增加用戶觸及、觸及頻率以及增量效益，這些仍是在做行銷活動優化時的基本要件，這意味著針對**多通路進行媒體效益評估**，和**無 ID 廣告解決方案**的需求從現在開始就已經是迫切的需要。

以隱私優先的解決方案

Comscore 數位測量方法論之一就是面對各種類型的數位訊號丟失。當代媒體場景會持續演進，最先開始的挑戰便是取得用戶授權得以進行追蹤，這也不會只發生在 **Chrome** 或其他任何瀏覽器上。儘管 **Chrome** 目前已經不淘汰第三方 **cookie** 追蹤，但 **Comscore** 的新型態數位無第三方 **cookie** 追蹤方法論 – **UDM 2.0** 不會因此停下腳步。

我們建議媒體應該繼續與 **Comscore** 合作，在我們系統中以存在的超過 3 萬個網域上採用 **UDM 2.0** 的方法論。**Comscore** 持續創新和演進，以 **UDM 2.0** 為核心，確保我們的數位測量方法能帶著媒體適應未來的變化。我們在幫助媒體、廣告主（及其代理商）以任何適合他們的方式，進行面對隱私優先數位環境的轉型，無論是透過網站追蹤碼、串流影音追蹤碼、行動應用程式 **SDK**，還是通過的數據共享。**Comscore** 會與客戶合作，配合數據「駐足」的位置提供對應的監測，以確保我們的報告能在大規模測量的同時也維持準確性。

在多重 ID 的環境中獲利

大部分程序化購買的廣告都缺乏用戶標識資訊，數位訊號丟失對廣告主的影響是真實存在的。並且隨著網友可以選擇不允許追蹤，這類的影響只會讓訊號丟失的情況繼續加劇。因此，無論是否有來自瀏覽器的 **cookie** 淘汰政策，廣告主都需要採用無 ID 策略來確保他們的廣告能有效投放；而媒體則需要一個能使他們的內容（廣告環境）更現代化，以適應全通路和多 ID 環境的合作夥伴，Proximic by Comscore 的無 ID “Predictive Audience” 和「文本內容比對」就提供了這樣的服務。

隱私法規將長期存在，在進行廣告和行銷活動時，對於涉及敏感訊息的領域，如健康和年齡限制產品的廣告，將會受到更嚴格的審查和法規限制。為了滿足當今隱私環境的需求，廣告商和出版商必須採用以隱私為核心的策略，以在不侵犯消費者隱私的情況下有效地接觸到他們的目標受眾。

投資在數位環境

廣告主不會因為 cookie 可能退場，就因而減少他們在以 cookie 為根基的定性廣告上的廣告投入。這一點是我們從 Comscore 的旗艦全行銷通路解決方案 Comscore Campaign Ratings (CCR) 所觀察到的：廣告主在全通路行銷活動中不間斷地投入行銷預算，廣告投放策略也顯示出廣告曝光增加，並且希望達到預期的覆蓋率。

我們的 CCR 解決方案，對於在涉及多通路的行銷策略和隱私保護的情況下至關重要。Google 的最新動態也證實了這種以隱私為中心的方法的重要性，這種方法不僅關注廣告的廣泛傳播，還包括如何測量和優化這些廣告活動的效果。

Comscore 是個在對的時間提供對的測量服務的服務供應商，無論第三方 cookie 的存續與否，我們的測量方法能因應來自產業環境變化、消費者行為變化和監管條件變化，持續為廣告主和媒體客戶提供領先的機會。

IX 市調解析

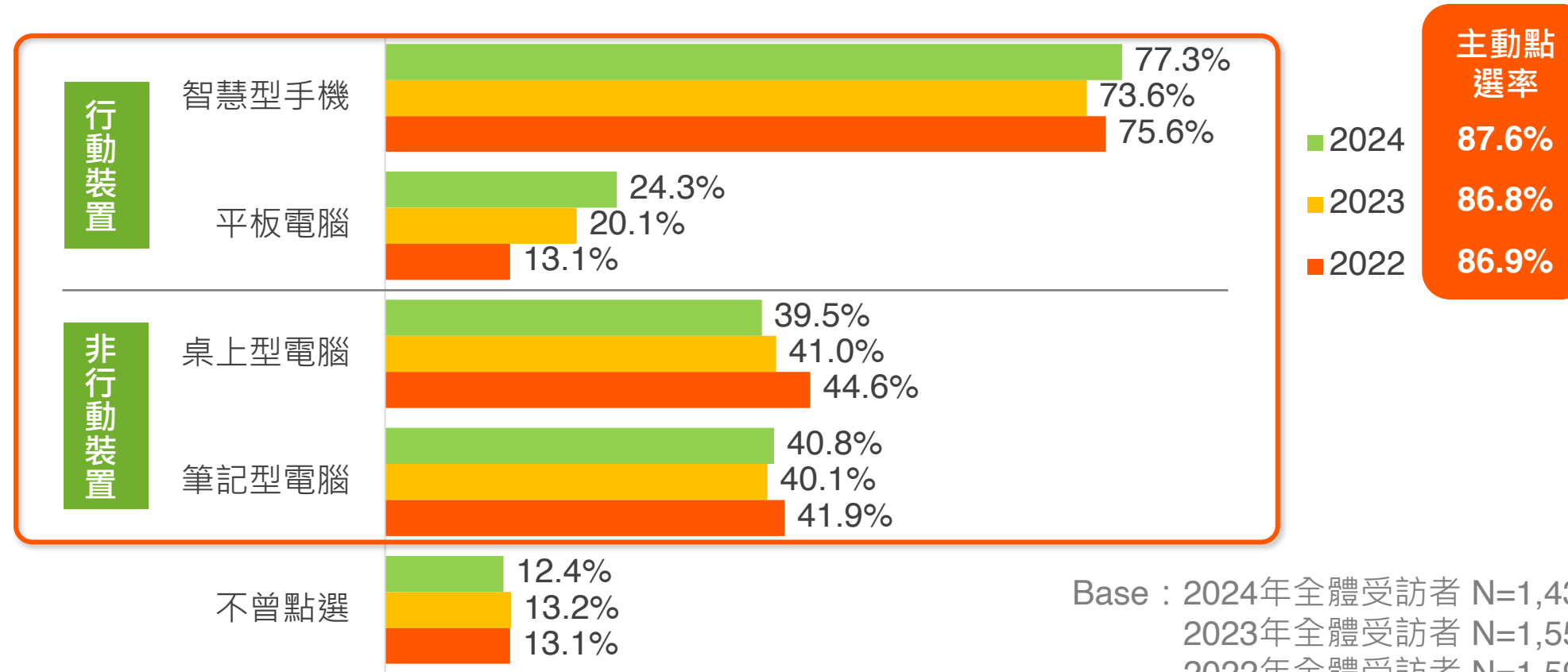
網路廣告篇

網路廣告篇

網路資訊爆炸的時代，各平台皆充斥著各式各樣的廣告。為了解網友對各型式網路廣告的看法，及廣告衍生的後續效益，創市際於 2024 年 7 月 17 日至 26 日，針對 15-64 歲的網友進行「網路廣告篇」的調查，總計回收了 1,436 份問卷。

網路廣告主動點擊率約八成七

網路廣告主動點擊率



Base : 2024年全體受訪者 N=1,436
 2023年全體受訪者 N=1,554
 2022年全體受訪者 N=1,592

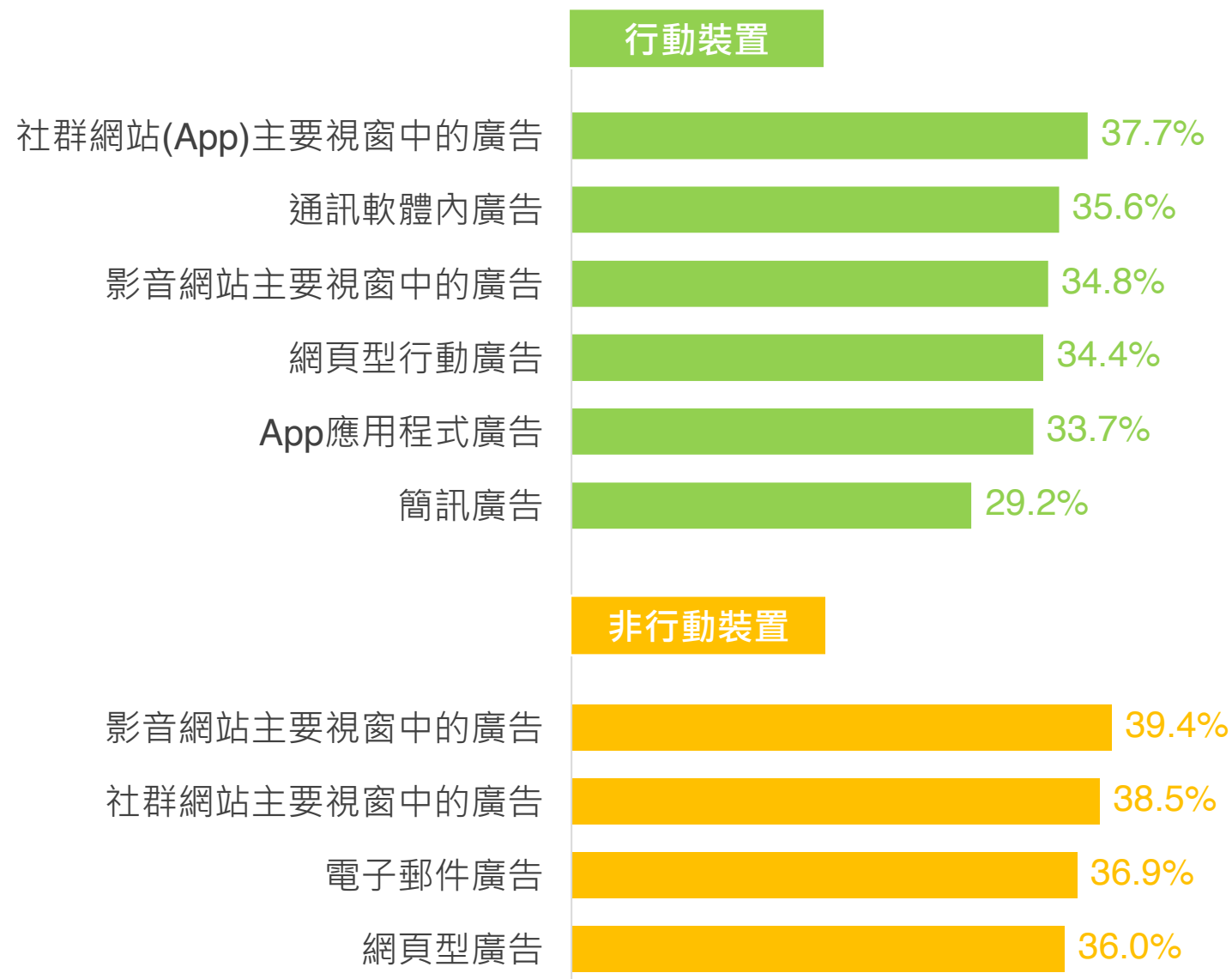
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2024

由近三年的追蹤調查獲知，網友願意**主動點擊網路廣告**的比例持續維持在八成以上。

若從裝置來觀察**廣告點擊率**，以「**智慧型手機**」的比例為最高(七成以上)；其次是「**桌上型電腦**」與「**筆記型電腦**」(點擊率約在四成左右)。另也觀察到「**平板電腦**」的點擊率逐年上升，今年來到兩成五左右。

社群、影音網站上的廣告 容易吸引主動點擊

經常主動點選的網路廣告類型



Base：近一個月使用行動裝置點選網路廣告的受訪者 N=1,137

近一個月使用非行動裝置點選網路廣告的受訪者 N=887

資料來源：創市際市場研究顧問 July 2024

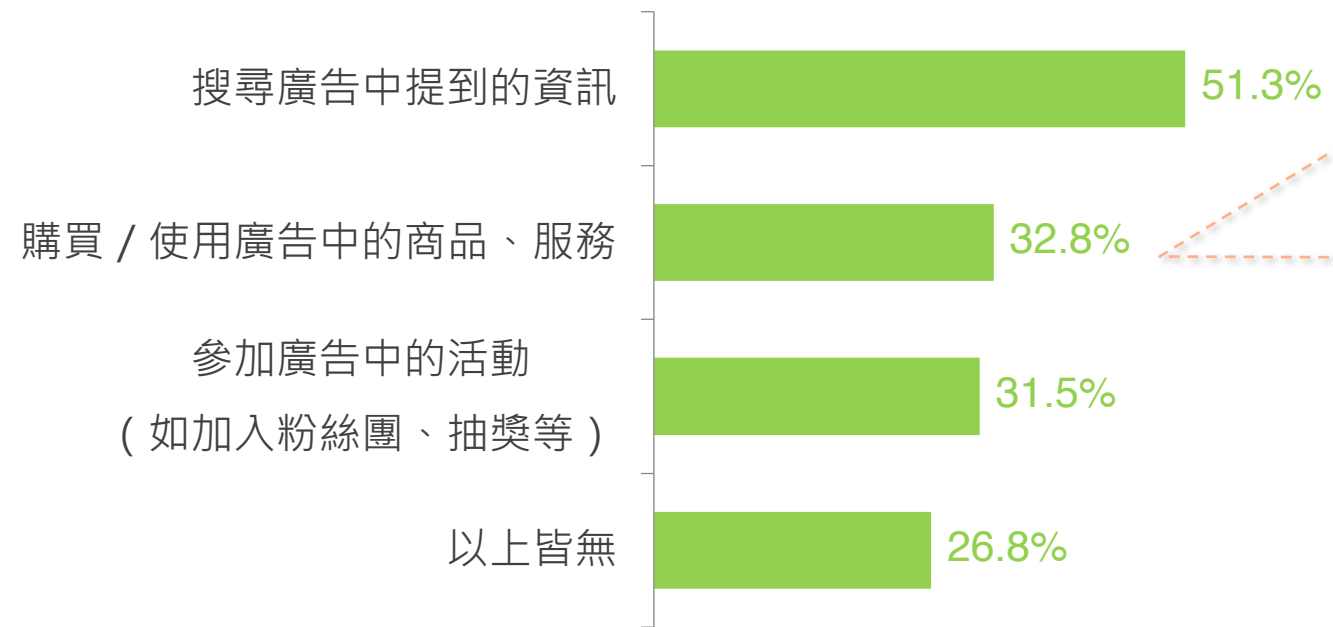
調查受訪者經常主動點擊的網路廣告類型，

在行動裝置上，以「社群網站主視窗廣告」(37.7%)的點擊率最高，其次為「通訊軟體的廣告」(35.6%)、「影音網站主視窗廣告」(34.8%)等。

在非行動裝置上，則以「影音網站主視窗廣告」(39.4%)的點擊率較高，其次為「社群網站主視窗廣告」(38.5%)、「電子郵件廣告」(36.9%)等。

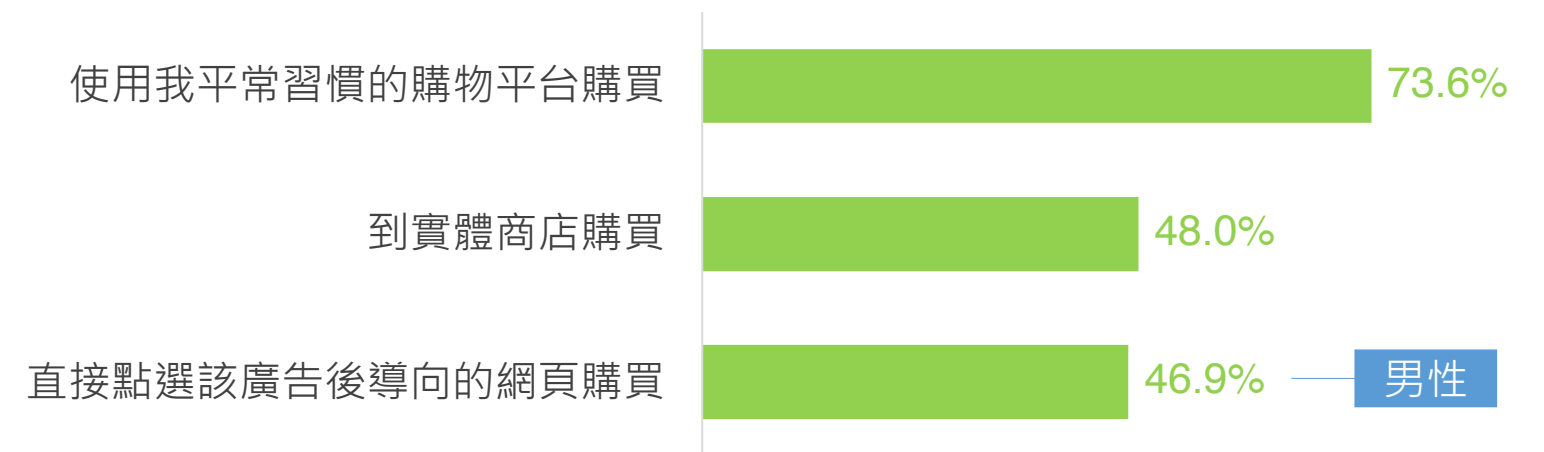
網路廣告促購率達三成以上

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=1,259
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2024

購買網路廣告商品的偏好形式



Base：曾購買 / 使用網路廣告商品的受訪者 N=413
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2024

調查受網路廣告影響後續產生的行為活動，以「搜尋廣告中提到的資訊」(51.3%)比例最高；另有 32.8% 網友表示會「購買 / 使用廣告中的商品、服務」。

進一步深入了解購買 / 使用廣告商品的偏好方式，發現多數受訪者即便受到網路廣告的吸引，但仍會選擇到其「平常習慣的購物平台」(73.5%)購買該商品。

小結

- ▶ 2024 年網路廣告主動點選率 87.6%
 - 各裝置主動點選率：「智慧型手機」(77.3%) > 「筆記型電腦」(40.8%) > 「桌上型電腦」(39.5%) > 「平板電腦」(24.3%)
- ▶ 經常主動點選的網路廣告類型：
 - 行動裝置：「社群網站主視窗廣告」(37.7%)、 「通訊軟體的廣告」(35.6%)
 - 非行動裝置：「影音網站主視窗廣告」(39.4%)、 「社群網站主視窗廣告」(38.5%)
- ▶ 網路廣告影響產生的後續行動：
 - 「搜尋廣告中提到的資訊」(51.3%)、 「購買 / 使用廣告中的商品、服務」(32.8%)
 - ✓ 購買 / 使用廣告中的商品、服務形式：「使用平常習慣的購物平台」(73.6%)、 「至實體商店購買」(48.0%)、 「於廣告導購網頁購買」(46.9%)

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：

2024/07/17 ~ 2024/07/26

有效樣本數：N=1,436

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.59%，再依照2024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	734	51.1%
	女性	702	48.9%
年齡	15-19歲	100	7.0%
	20-24歲	120	8.6%
	25-29歲	149	10.4%
	30-34歲	152	10.6%
	35-39歲	155	10.8%
	40-44歲	188	13.1%
	45-49歲	188	13.1%
	50-54歲	161	11.2%
	55-64歲	224	15.6%
居住地	北部	673	46.9%
	中部	377	26.3%
	南部	386	26.8%



- ▶ 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