



創市際雙週刊
第九十五期

發刊日：2017年10月02日

產業新知

3 產業新知 –2017 Top 10 數位發燒話題

IX Survey 市調解析

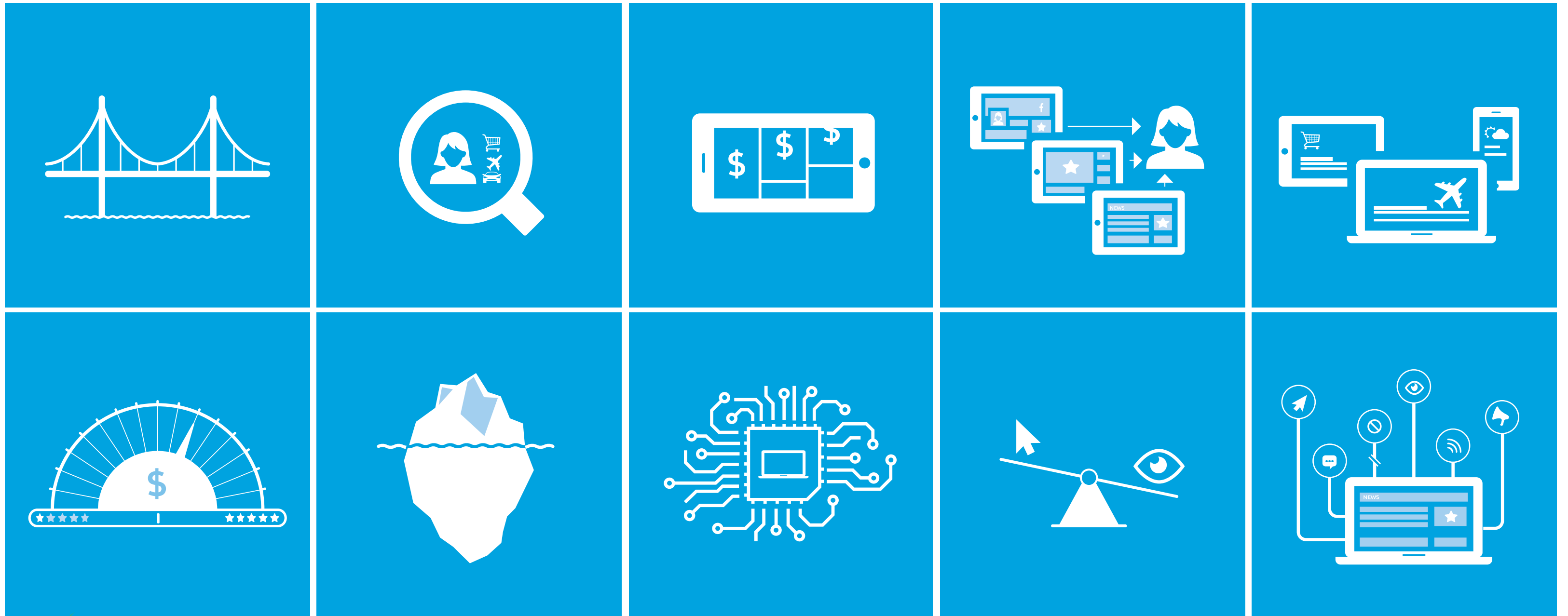
27 市調解析 –智慧型手機篇

產業新知

2017 Top 10 數位發燒話題

Top 10 數位大件事

2017版



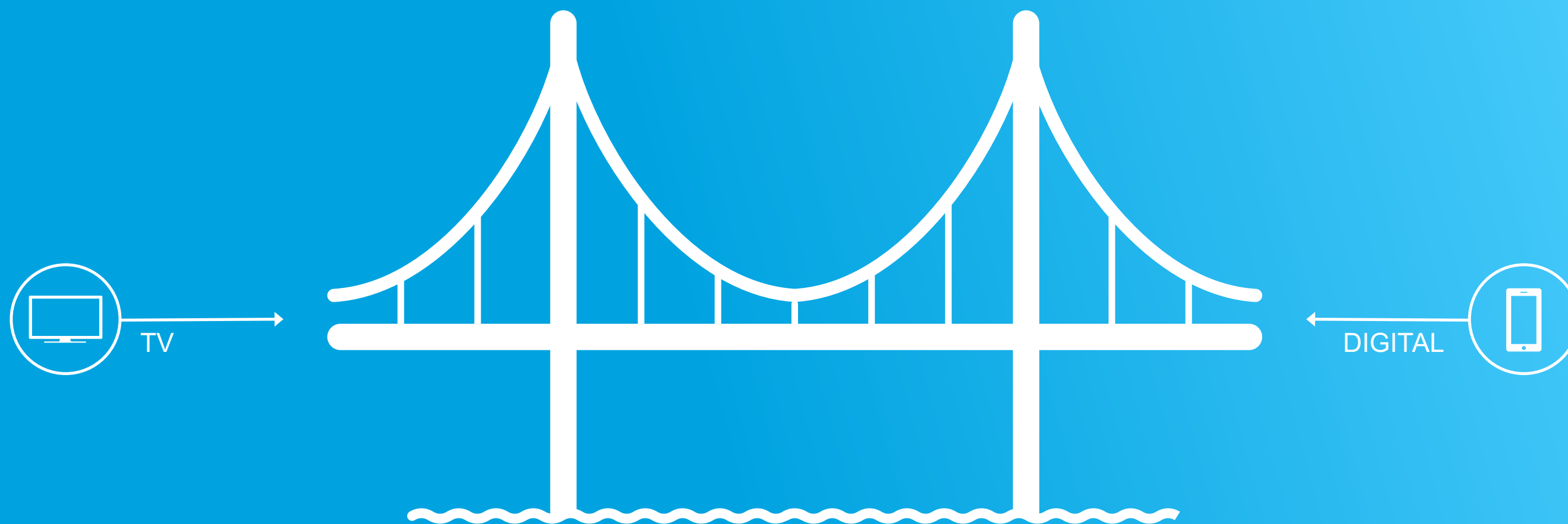
Top 10 Burning Issues in Digital

隨著媒體使用的持續數位化，過去一年數位廣告市場成長率達到 23%* 已經是意料之中的趨勢；對媒體及媒體購買兩方來說，新的挑戰與機會也隨之而來。當我們與媒體、廣告主及代理商客戶溝通時，多聚焦在日漸擴大的媒體生態如何影響商業模式並改變數位評估方式。

本期創市際雙週刊將分享現今在美國的十大數位發燒話題，以及 comScore 如何看待這些發展。

*資料來源: IAB Ad Revenue Report, US, 2017

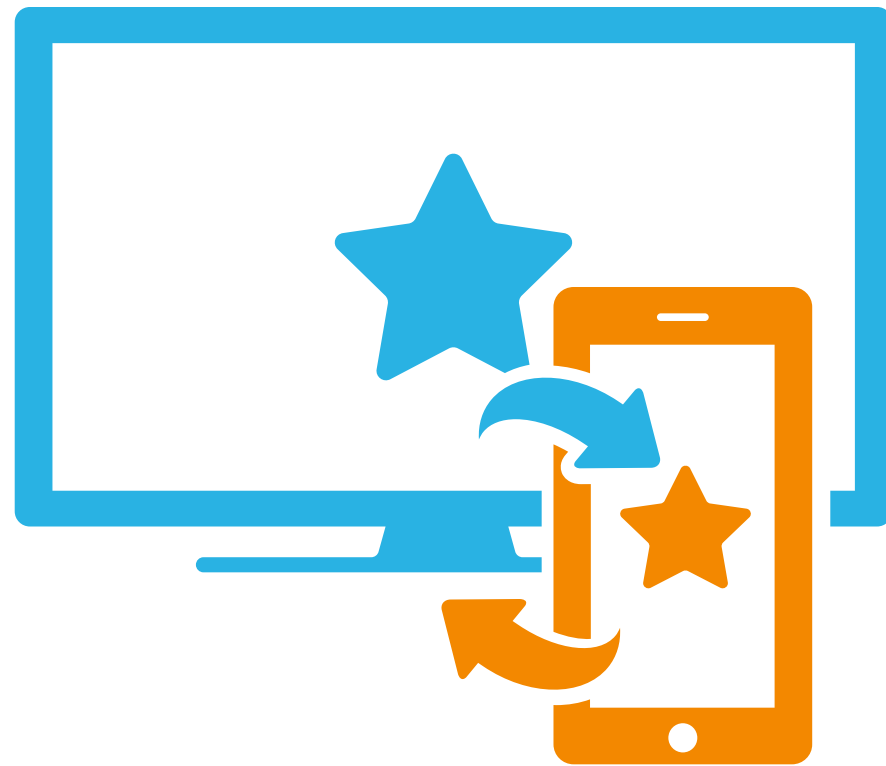
1 彌合電視與數位媒體的鴻溝



1 彌合電視與數位媒體的鴻溝

電視廣告與數位廣告必須基於相同的視聽機會基準

跨裝置整合



隨著傳統媒體和數位媒體的分界愈來愈模糊，跨裝置整合勢在必行，不同媒體的監測方式也需要更好的整合。

廣告指標（如到達率、曝光頻率及受眾輪廓）的一致性，以及可比較性至關重要，電視和數位廣告之間必須建立在相同的視聽機會 (opportunity-to-see, OTS) 之上。

要將數位媒體與其他媒體整合是個難題，特別是在不可視曝光 (non-viewable impressions) 與無效流量 (invalid traffic, IVT) 如此普遍的情況之下，數位廣告難以達到 OTS 標準。

廣告不可視性及無效流量，堪稱數位媒體供應鏈的兩大亂源，也是大型廣告主逐漸重視的議題，當他們投入愈來愈多資源在數位環境，就需要更高的媒體透明度。

若是期望將數位廣告與電視媒體整合，必須好好清整數位媒體供應鏈。

2 進階族群分析



2 進階族群分析



大數據持續在改變媒體產業，其中影響最深的，就是使用者數據的廣泛應用。

在數位媒體產業，進階的族群分析一直是廣告購買及銷售的一部份。藉由 comScore 媒體規劃工具，汽車品牌能夠依據使用者花費較多時間的網站，規劃數位媒體購買，找到潛在消費者；旅遊業者也可以有效觸及對特定旅遊套裝感興趣的消費者。

而現在，隨著大數據及科技的運用，電視和跨裝置媒體規劃也逐漸轉向使用者購買。電視聯播網正致力於將他們的廣告資源適用於使用者購買，OpenAP — 福斯 FOX、透納 Turner 及維亞康姆 Viacom 之合作結盟 — 即為主要的產業先驅。OpenAP 承諾將加速讓使用者數據能夠運用於電視廣告購買，而 comScore 即為該計劃中的主要監測夥伴。

這將為媒體生態的所有成員開創更多價值；但是在逐漸轉向跨裝置的媒體環境中，同樣需要監測基準的一致與整合。

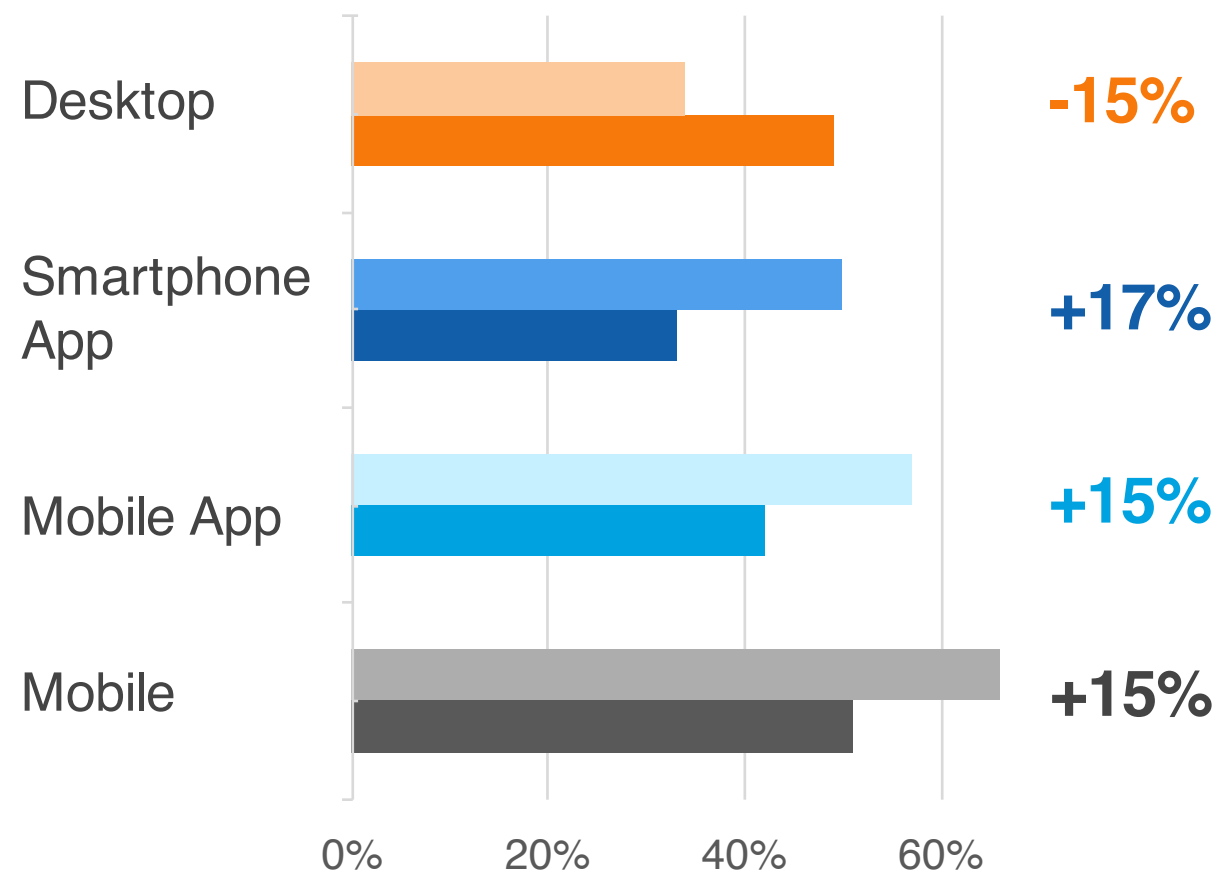
3 行動媒體價值



3 行動媒體價值

行動裝置已經佔據三分之二的數位媒體使用時間

各裝置使用時間比例分布



資料來源: comScore MMX Multi-Platform & Mobile Metrix, US, Total Audience, June 2013 – June 2017

行動媒體已然取代電腦成為使用者的主要數位裝置，但是於此同時，媒體們也發現要將自己的行動媒體資源變現十分地困難；廣告主的廣告資金不成比例地大量流向大型媒體平台，中、小型媒體在這個零和市場當中可以說是毫無勝算。

廣告價值具現的難處來自於媒體零碎化，以及行動裝置本身的監測困難度。

整合電腦及行動端的廣告受眾，進行去重監測，將幫助數位媒體描繪出自己的整體受眾輪廓，也有助於廣告主進行更有效的廣告規劃。

如此一來，數位媒體將更加舉足輕重，並能促進廣告金額在各家媒體之間的流動分布。

4 跨裝置受眾族群到達率

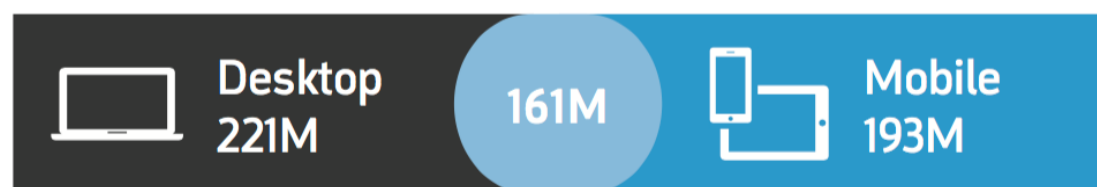


4 跨裝置受眾族群到達率

了解各裝置使用者重疊情形

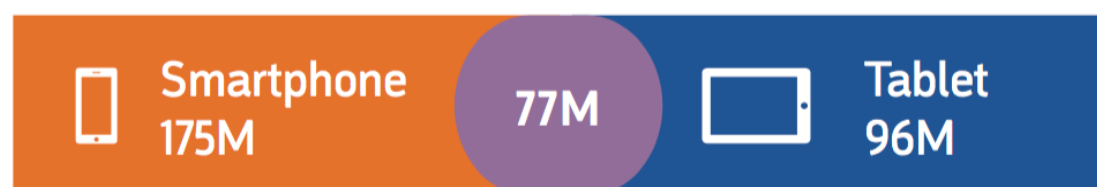
整體數位人口 = 254M

Desktop 及 Mobile 重疊率 = 63%



整體行動人口 = 193M

手機及平板電腦重疊率 = 40%



資料來源: comScore MMX Multi-Platform, US, June 2017

跨裝置間的使用者去重複，一直是數位媒體監測的一項挑戰，comScore 於 2012 年推出的 MMX Multi-Platform 報告則解決了這項難題，協助數位媒體描繪出跨裝置的整體受眾族群。

但是，隨著使用者分散至愈來愈多樣化的媒體平台與內容形式，數位媒體包含的裝置平台種類也愈來愈多。

comScore 致力與各式媒體平台密切合作，為數位媒體整合各式分流流量。目前 comScore 已經完成整合 AMP, Apple News, Facebook Instant Articles, Flipboard 及 Google Play Newsstand 的監測，合作媒體持續擴大當中。

從部分媒體身上我們發現，綜合了各個媒體平台的流量之後，單一月份的不重複使用人數將能增加 **25% - 30%**。

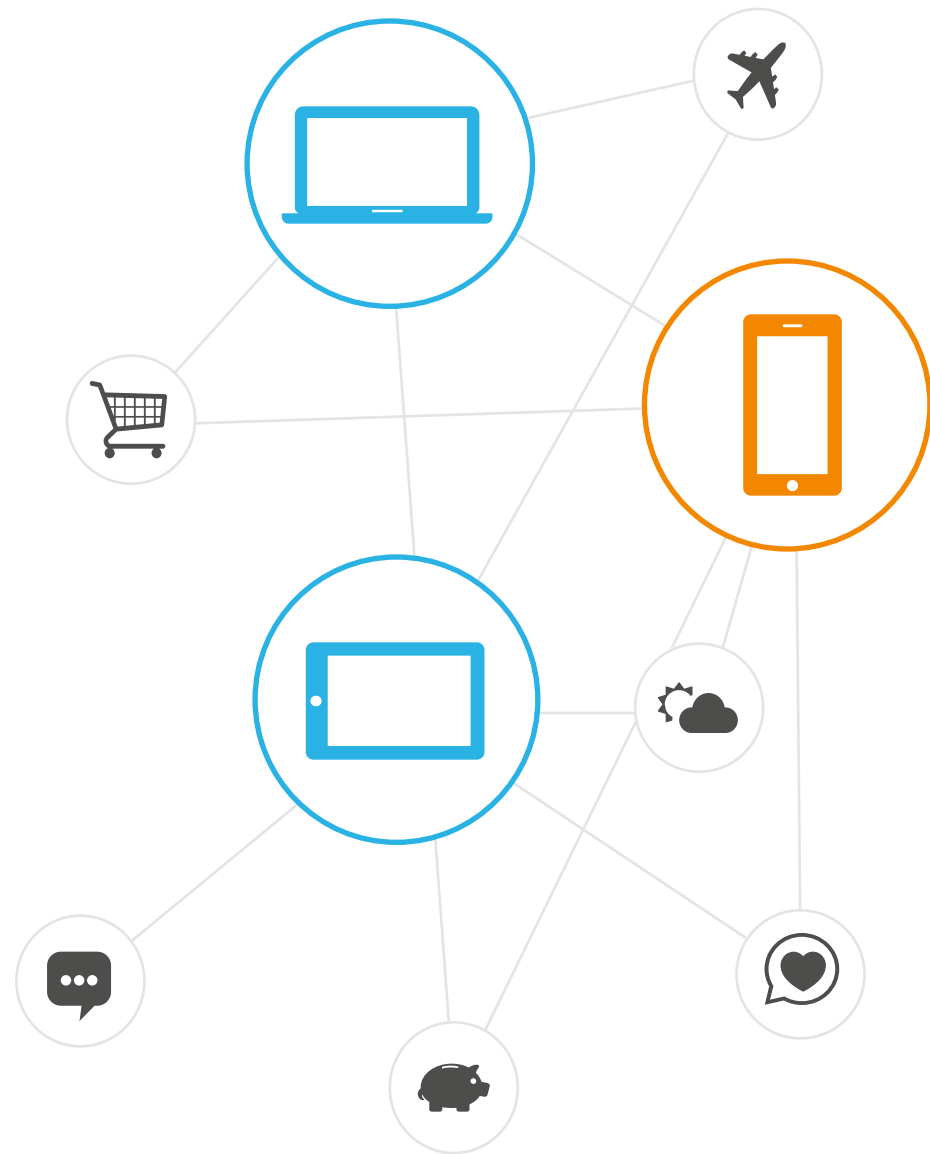
涵蓋各方使用者流量，將幫助媒體整合呈現更加全面的受眾族群，向廣告客戶表明自己的媒體價值。

5 跨裝置行銷



5 跨裝置行銷

裝置網(Device Graph)



多年以來，數位媒體的最終目標就是幫助行銷人員在對的時間、透過對的裝置，找到對的消費者，並且傳遞最適當的溝通內容。

如今，數位裝置及內容形式愈發多元，這項終極目標又顯得比以往重要；並且，多虧了「裝置網」(Device Graph)，這項終極目標也從未如此幾近成真。

裝置網透過通用的識別連結各種數位裝置，讓我們全面了解單一使用者的跨裝置媒體/廣告使用情形，進而協助行銷人員統一規劃、活化並評估使用受眾及廣告。

但是並非所有的裝置網都建立在相同基準之上，背後的數據來源以及跨裝置整合方式皆存有很大差異。

事先釐清數據處理方式，了解裝置網的模組品質，並將使用者數據納入行銷策略考量，有助於行銷人員邁向成功。

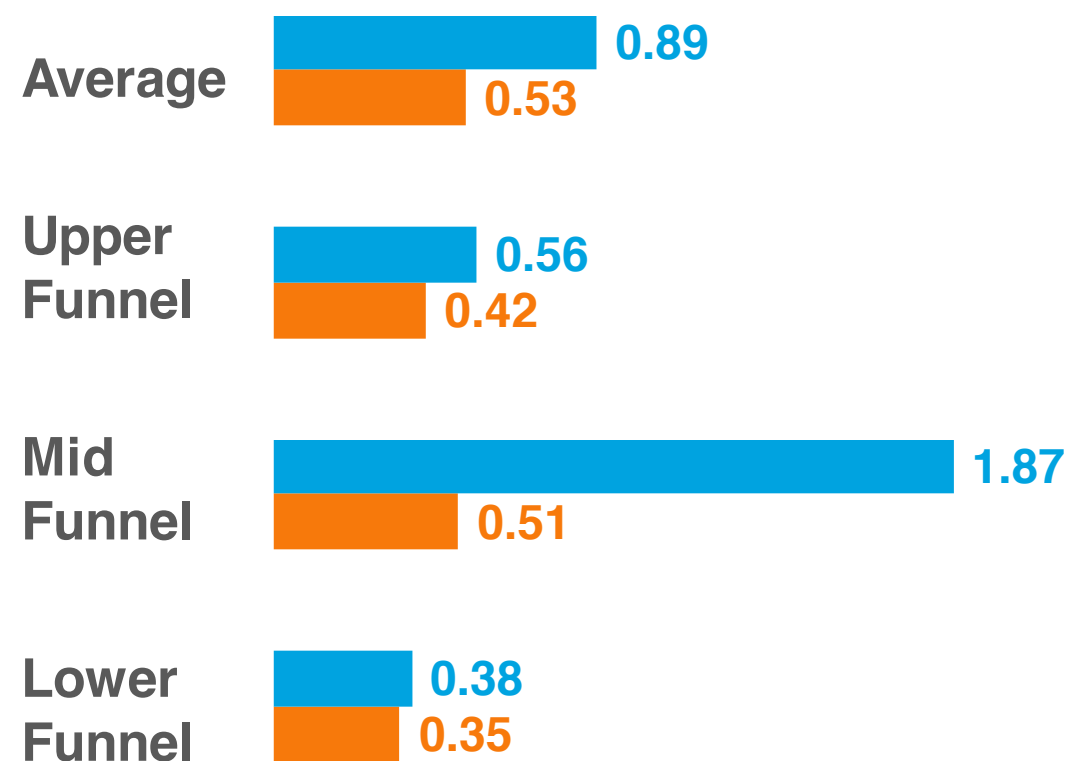
6 程式化購買 – CPMs 的沉重壓力



6 程式化購買 – CPMs 的沉重壓力

premium 及 non-premium 網站* 的品牌提升力**

■ Premium Publishers ■ Non-Premium Publishers



*Premium publishers 指 Digital Content Next 會員媒體；
Non-premium 則為非會員媒體。Digital Content Next 為一
貿易組織，作為高品質數位內容公司之代表

**品牌提升平均值；以曝光數加權

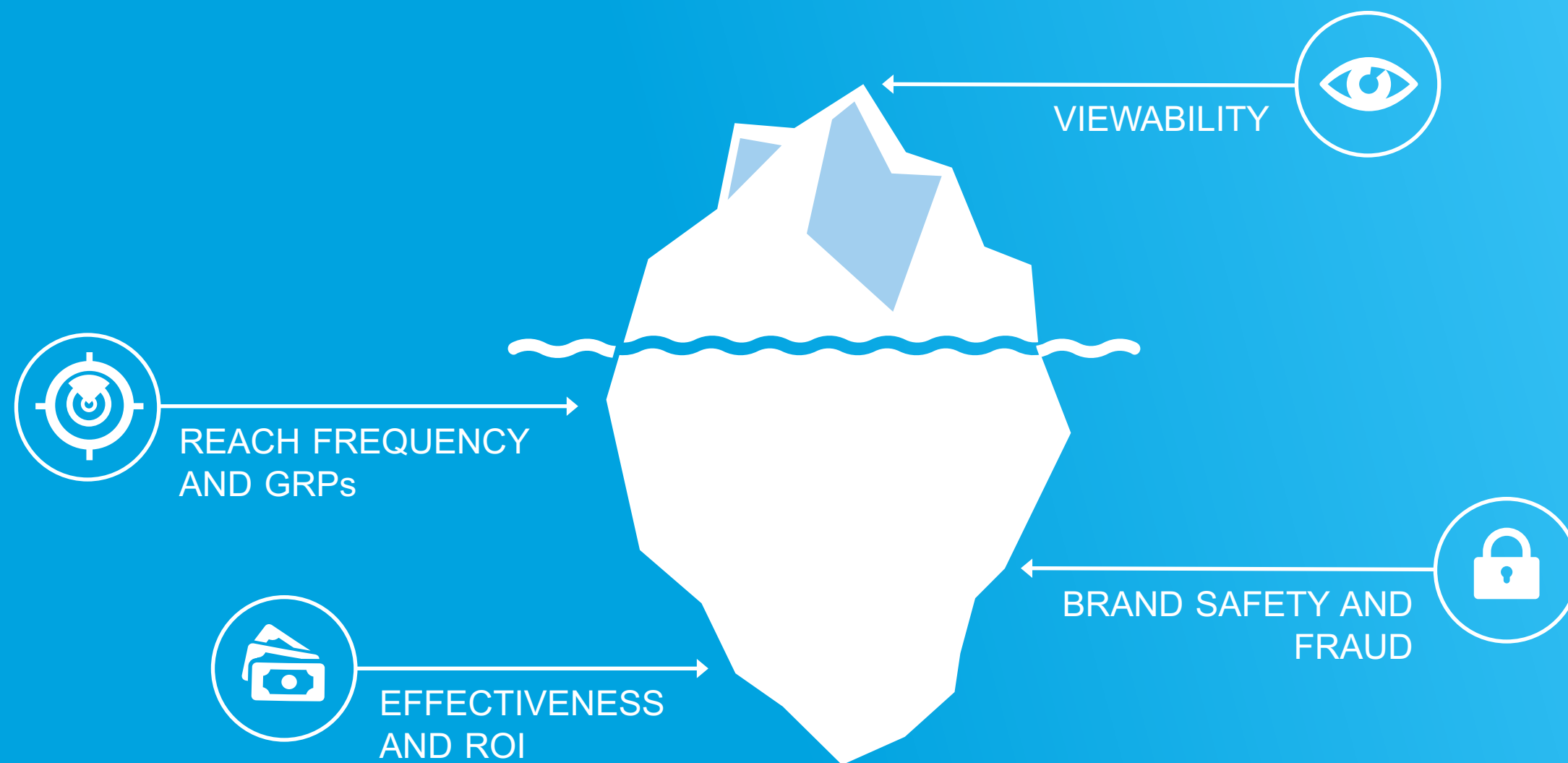
低成本廣告伴隨著更多品質控管的問題，廣告可能被投放至低品質內容的網站，或是面臨眾多的無效流量。

同時對網站主來說，如果為了追求更多收益而以過低的價格販賣廣告，也將造成優質廣告庫存面臨價格壓力，影響主要收益來源。

市場風向如今重新吹向媒體品質，行銷人員紛紛表態，他們將更加重視廣告是否投放在高透明、高品質的環境。

在程式化買賣的數位廣告生態中，必須更嚴謹規範購買前的品質檢驗及購買後的成效驗證；就像是 comScore validated Campaign Essentials (vCE) 能夠確保廣告主及網站主雙方皆從付出的廣告成本當中，取得最大效益。

7 在廣告可視性之外

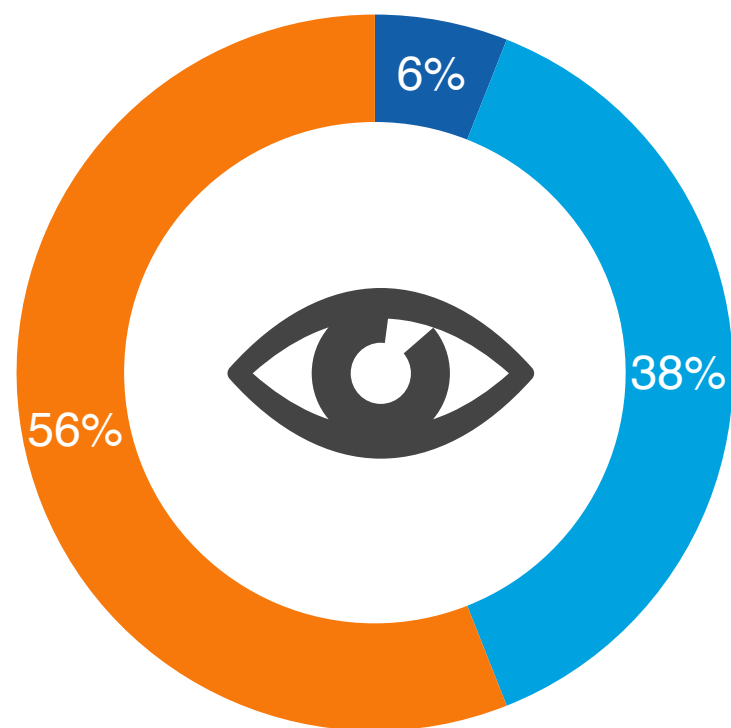


7 在廣告可視性之外

廣告可視性幫助我們了解廣告是否真的能夠造成效果，其重要性也勢必成為所有廣告的衡量準則

美國 PC 廣告曝光可視比例

- Viewable
- Non-viewable
- Invalid Traffic (IVT)



資料來源: comScore vCE Benchmarks, US, Q2 2017

數位廣告可視性議題自從 2011 年被搬上檯面檢視以來，業界一直努力釐清可視性對於廣告的涵義。

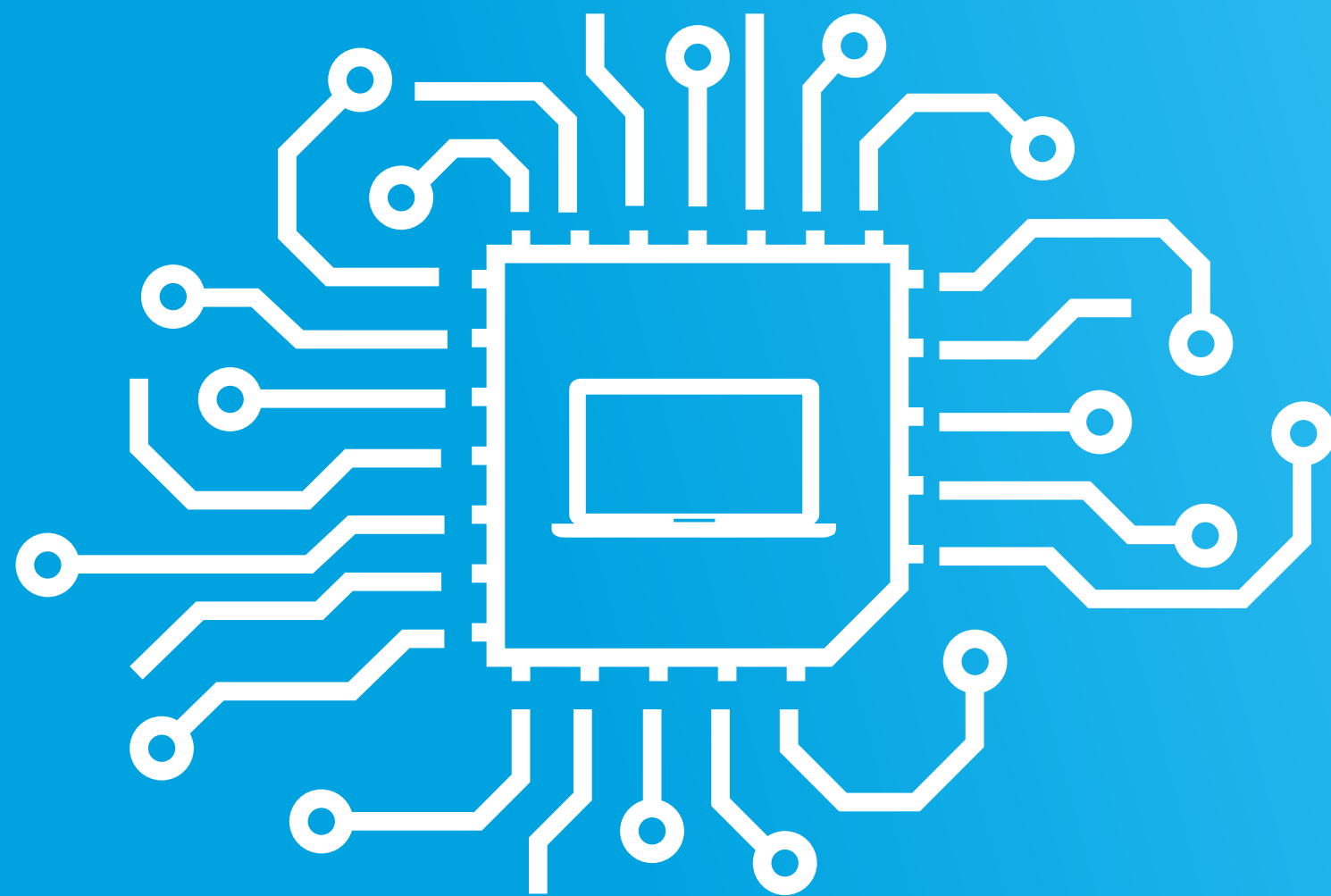
然而，我們不應僅僅著眼在廣告是否被看見，誤以可視性作為廣告成效的唯一判斷依據。可視性應該是廣告溝通的開端，而不是最終結果，它只是維持廣告庫存品質的依據，而廣告內容、傳遞的訊息及廣告受眾的品質才是最重要的。

廣告投放的基礎指標 — 到達率、觸及頻次、GRP 及受眾族群 — 仍然十分重要。

最終，了解廣告是否真的達成目標才是最重要的；廣告成效指標，像是消費者的態度、行為及實際的銷售提升，才能說明廣告是否發揮效果。

優質的廣告環境、可以讓使用者看見的廣告曝光是重要的基礎元素，但現在是時候看得更遠，將我們的注意力放在真正重要的廣告指標了。

8 濾除網路機器人大軍

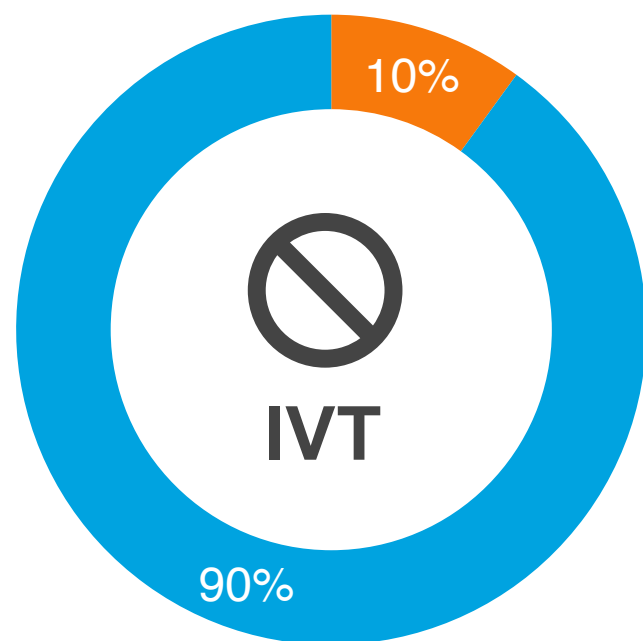


8 濾除網路機器人大軍

廣告主白白浪費預算，同時，
網站主也無法播送合適的廣告

無效流量類型

○ General IVT* ○ Sophisticated IVT**



*General IVT 指通過常規過濾方式即能濾除的無效流量。大多仰賴過濾名單的常規濾除，但也不僅限於此種方式

**Sophisticated IVT: 更加難以偵測的無效流量，需要進階的分析方式、多點驗證及人工介入加以判別

資料來源: comScore vCE (Custom), May-Jul 2017 (US Desktop)

網路機器人猖獗，像是 2016 年底引起廣大注意的 Methbot 即受到廣告主以及網站主雙方的持續關注，也不斷侵蝕數位廣告生態的互相信任。

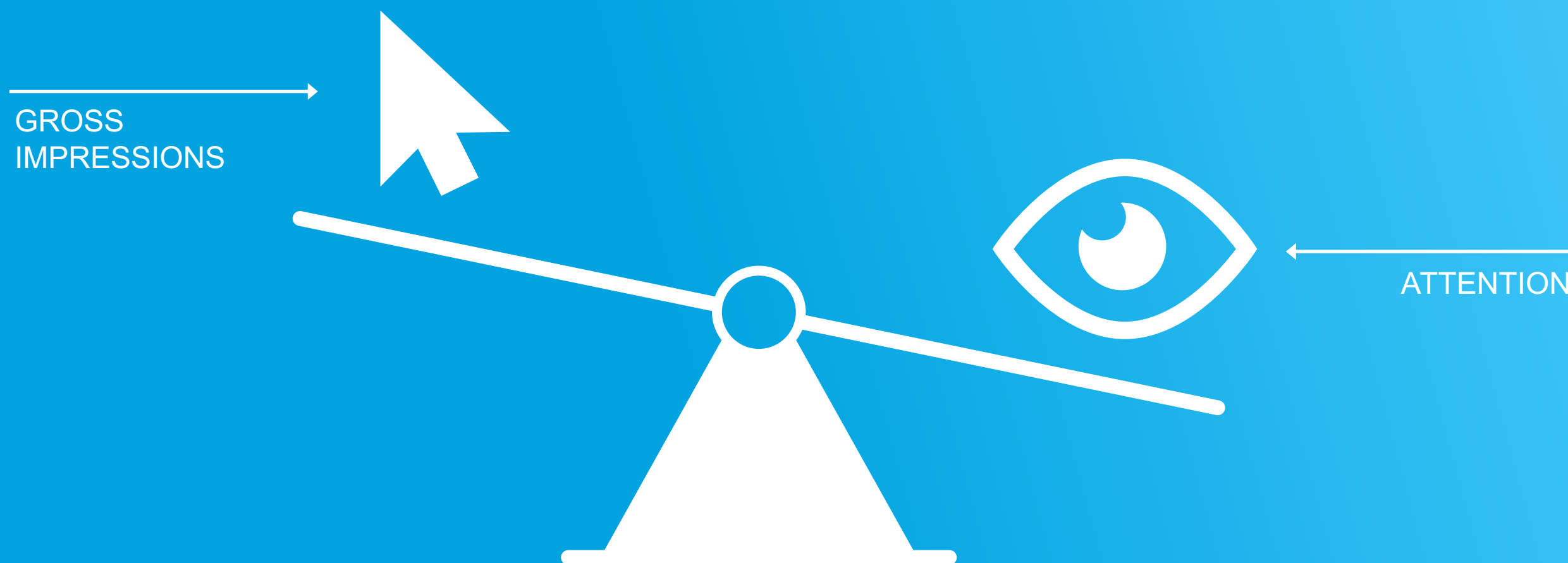
然而，Methbot 並非無懈可擊。在媒體廣泛報導的幾個月之前，comScore 經 MRC 認證的 SIVT 複雜無效流量偵測技術，即已發現並成功濾除 Methbot 造成的流量。

從 2017 年 5 月至 7 月，此種類型的 SIVT 已經占美國整體無效流量的九成比例。

為了獲得更高利益，高單價的影音廣告往往成為廣告詐欺者的最愛。高比例的無效流量，不僅消滅數位影音的可信度，也破壞了與電視比較的可行性。

隨著電視收視率逐漸將數位影音表現納入考量，如果不能有效偵並濾除無效流量，將導致嚴重的評估錯誤。

9 廣告注意力的價值



9 廣告注意力的價值

重新關注高品質的廣告環境



近來，優質媒體開始注重使用者的「廣告注意力」，或是使用者對廣告內容投入的時間，畢竟，廣告出現在視線範圍內愈久，就愈有機會對使用者造成影響。

媒體產業自早期就一直以曝光數做為廣告成效的溝通標準，甚至從僅僅關注「廣告總曝光數」轉換到重視更具影響力的「可視範圍內曝光」都經歷了五年以上的時間仍未全面通用。

若只想以低成本追求廣告曝光量及點擊數，是將自己帶往低品質廣告曝光、使用者投入程度低的網站，以及可能危害品牌安全的環境當中。

終究，我們必須回過頭來追求媒體環境品質，就從注重廣告注意力成效開始。

10 廣告歸因分析



10 廣告歸因分析

不同歸因分析的準確度

Most accurate



Advanced multi-touch

Even credit

First touch & last click

Least accurate

跨裝置廣告監測幫助我們了解最具成效的媒體渠道。

描述性廣告曝光數據，例如：版位類型、廣告格式、廣告素材、媒體版位及受眾特徵，提供多面向分析，釐清哪一項變數效果最好。

廣告診斷，像是廣告可視性及無效流量，則過濾掉無法產生效果的廣告曝光。

最後，將曝光數與使用者行為：不論是品牌態度、消費者行為、到店購買或其他後續行動連結在一起，量化廣告效果。

綜上所述，透過這些數據找出最有效的廣告操作，行銷人員即能更有效配置廣告預算。並且，不同於依賴廣告後測分析，現今行銷人員還能夠使用廣告走期中分析工具評估廣告效果，依照需求及時調整、優化廣告配置，提升成效。

以上數位話題將在整個產業持續發燒。好消息是，各方面都正逐漸進步，而我們也必須繼續地讓媒體產業更加茁壯。

豐富的數據資料、進階的監測方法、改良的濾除技術，以及媒體買賣雙方的良好合作，可望更加健全數位媒體及廣告環境。

數位產業有時或許有些渾沌不明，但未來仍是一片光明！

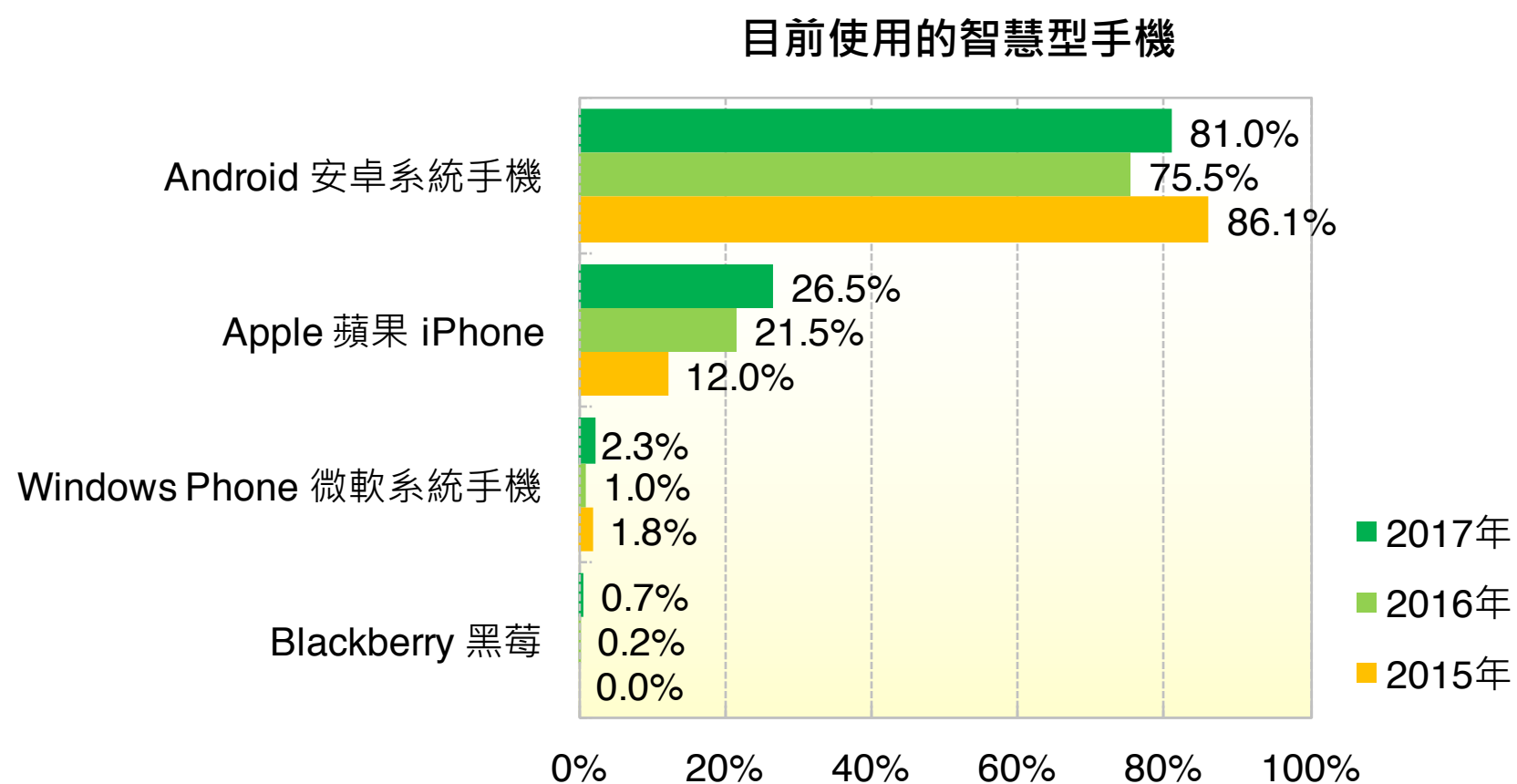
IX 市調解析

智慧型手機篇

智慧型手機篇

隨著智慧型手機的服務不斷提升，為生活帶來更多的便利，為瞭解網友使用智慧型手機的各項行為，創市際市場研究顧問於 2017 年 9 月 7 日至 11 日，針對 15-64 歲受訪者進行了一項「智慧型手機篇」的調查，總計回收了 2,027 份問卷。

Android 系統手機使用率在八成左右 / iPhone受到 20 世代歡迎



Base : 2017年全體受訪者 N=2,027

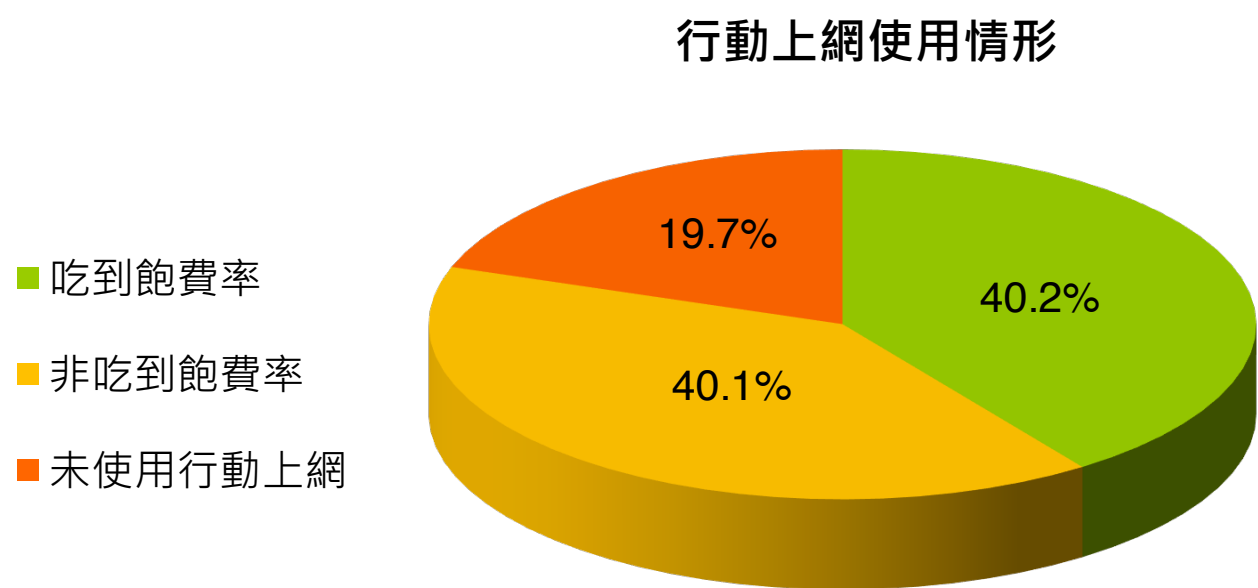
2016年全體受訪者 N=1,438

2015年全體受訪者 N=2,337

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2017

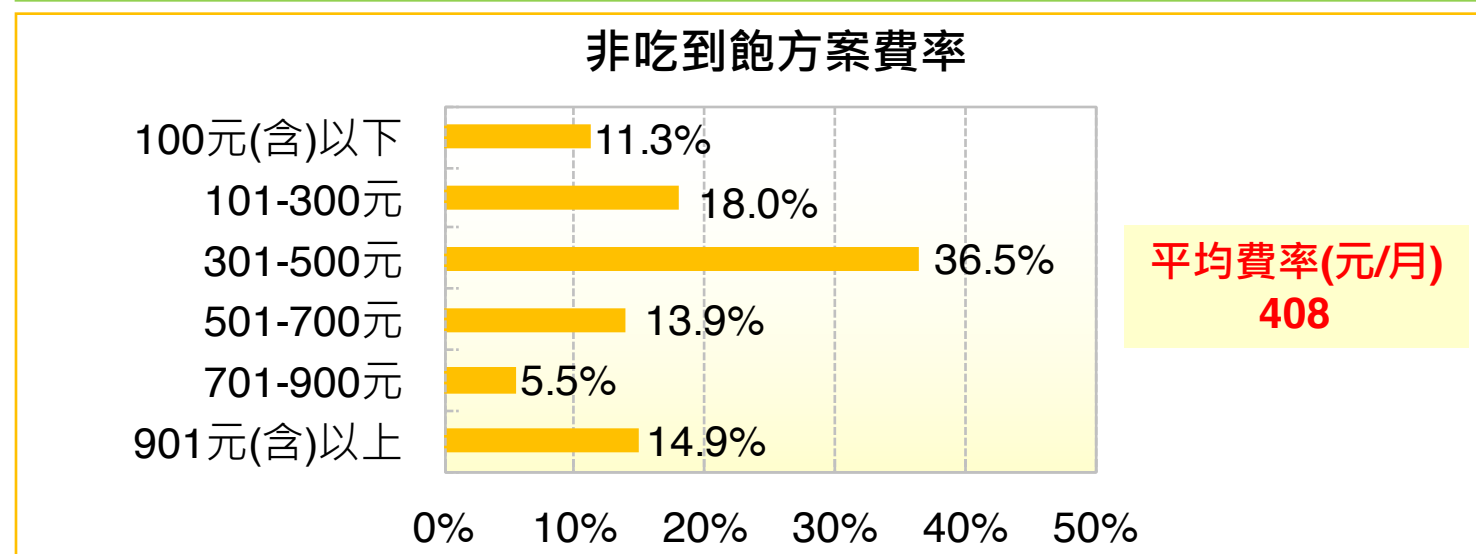
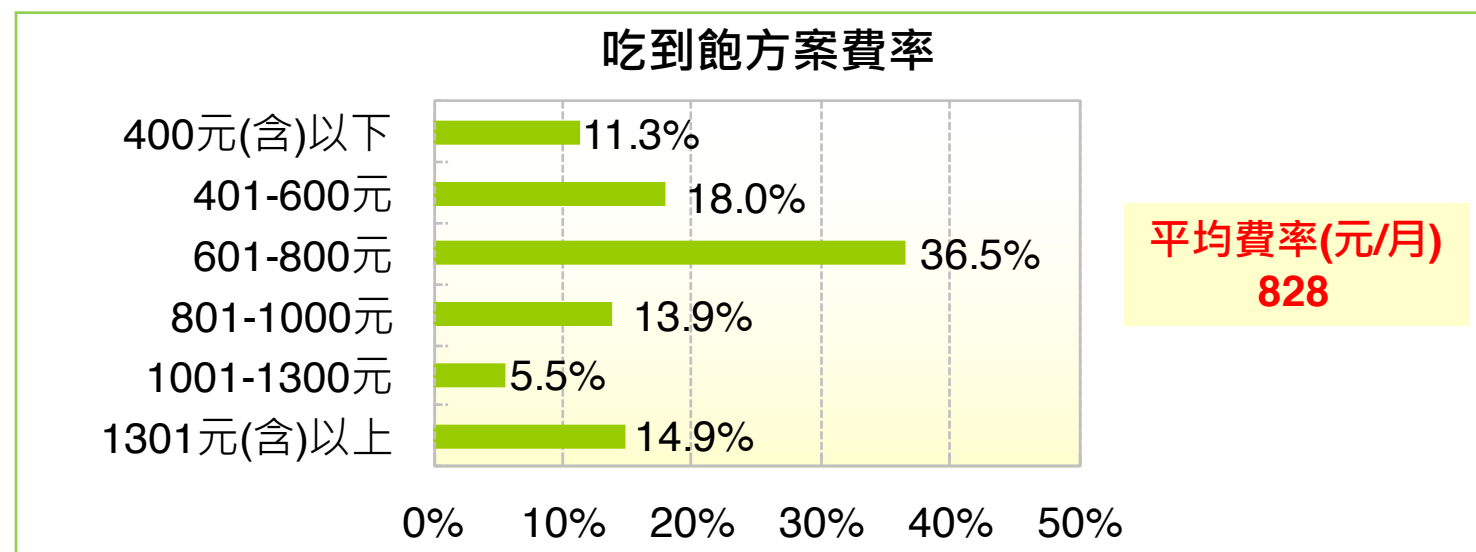
由近三年調查結果得知，使用「Android 安卓系統」手機的人數最多，而「Apple 蘋果 iPhone」使用率則逐年增加，其中 20 世代的年輕族群使用率，較其他年齡層高。

「吃到飽」和「非吃到飽」佔比相當



- 吃到飽費率
- 非吃到飽費率
- 未使用行動上網

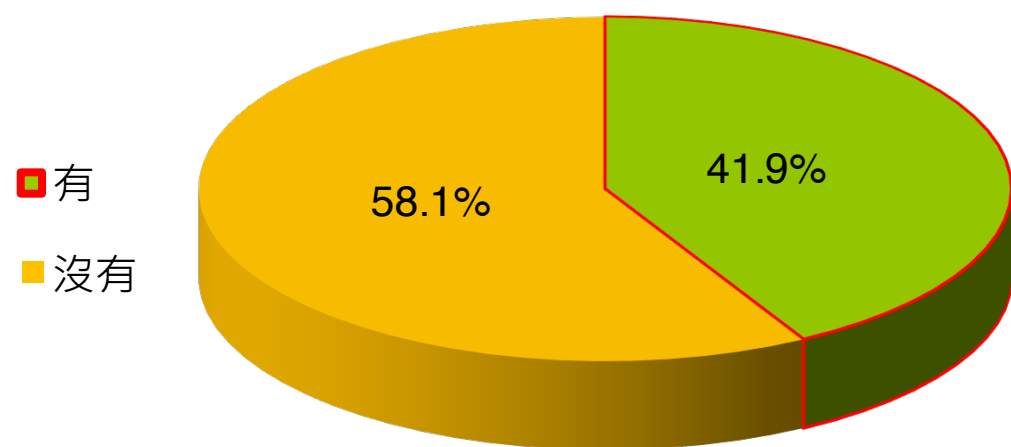
BASE：全體受訪者N=2027
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2017



由分析數據顯示，使用行動上網「吃到飽」及「非吃到飽」方案者，比例皆佔四成左右，其中使用「吃到飽」方案者以年齡在 35-39 歲、有固定工作者 人數較多，平均費率落在 828 元 左右；而用「非吃到飽」方案者，支出金額集中於「301-500元」，平均費率落在 408 元 左右；另外仍有 19.7% 的受訪者「未使用行動上網」服務。

四成受訪者曾透過手機消費，多數為購買貼圖、使用購物App

透過智慧型手機消費經驗

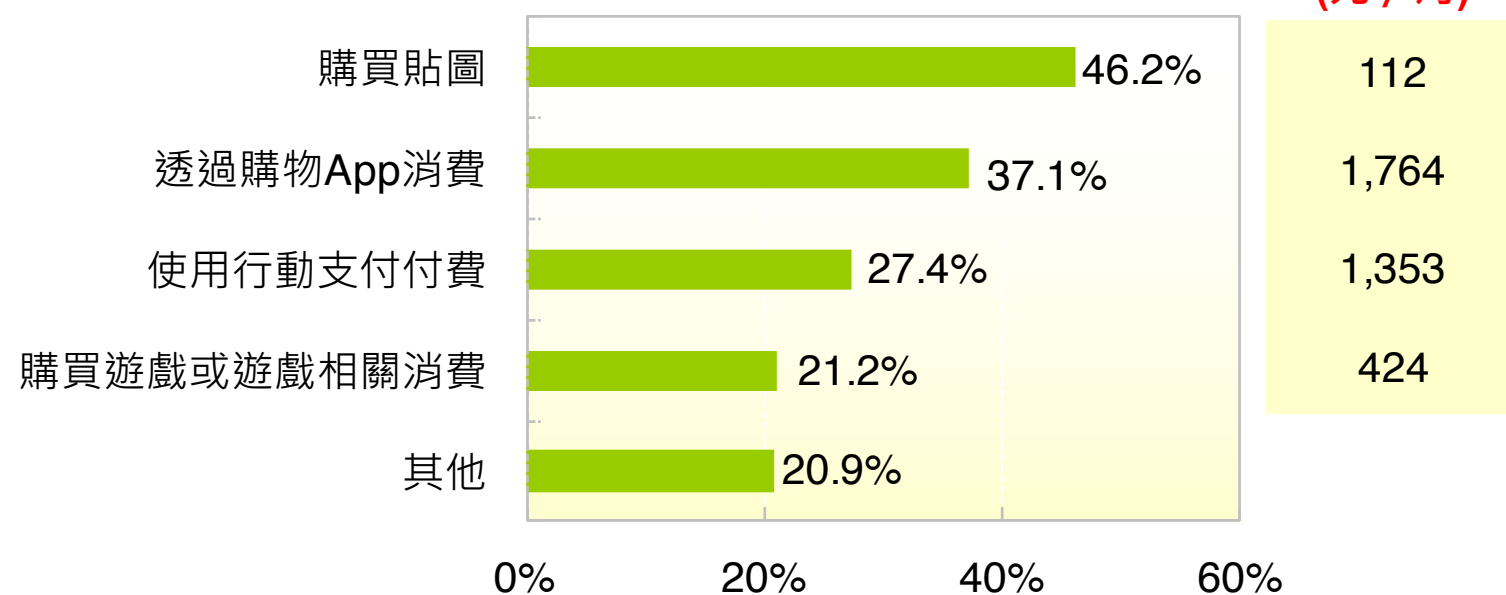


BASE：全體受訪者N=2027

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2017

曾透過手機
消費者
41.9%

近一個月在智慧型手機上消費項目 平均支出金額 (元/月)



BASE：曾透過手機App消費的受訪者N=849

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2017

約四成受訪者有「透過手機消費」(41.9%)的經驗，深入瞭解其近一個月消費情形，發現近五成受訪者曾「購買貼圖」(46.2%)，平均支出金額為 112 元/月；而有「透過購物 App 消費」者佔 37.1%，平均支出金額為 1,764 元/月；有「使用行動支付付費」者為 27.4%，平均支出金額為 1,353 元/月；至於有「購買遊戲或遊戲相關消費」者約在兩成左右，平均支出金額為 424 元/月。

▶ 小結

- ▶ 近三年追蹤調查結果顯示，「Android 安卓系統手機」的使用率持續維持在八成左右；「Apple 蘋果 iPhone」的使用率呈現逐年上升趨勢，在今年為 26.5%，其中以 20 世代的使用率相對較其他年齡層高。
- ▶ 行動上網費率，使用「吃到飽」和「非吃到飽」方案者，佔比皆在四成左右；使用吃到飽方案的平均費率為 828 元/月，使用非吃到飽方案的平均費率則為 408 元/月。
- ▶ 四成受訪者曾透過智慧型手機消費，其中 46.2% 受訪者在近一個月內有「購買貼圖」、37.1% 曾「透過購物 App 消費」、27.4% 曾「使用行動支付付費」、21.2% 曾「購買遊戲或遊戲相關消費」。

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 CyberPanel 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：

2017/09/07 ~ 2017/09/11

有效樣本數：N=2,027

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.18%，再依照行政院主計處2017年06月台灣地區內政部人口之性別及年齡人口結構進行加權。

| | | 個數 | 百分比 |
|-----|--------|------|-------|
| 性別 | 男性 | 1014 | 50.0% |
| | 女性 | 1014 | 50.0% |
| 年齡 | 15-19歲 | 165 | 8.1% |
| | 20-24歲 | 189 | 9.3% |
| | 25-29歲 | 188 | 9.3% |
| | 30-34歲 | 206 | 10.1% |
| | 35-39歲 | 239 | 11.8% |
| | 40-44歲 | 217 | 10.7% |
| | 45-49歲 | 214 | 10.6% |
| | 50-54歲 | 217 | 10.7% |
| | 55-59歲 | 209 | 10.3% |
| | 60-64歲 | 184 | 9.1% |
| 居住地 | 北部 | 928 | 45.8% |
| | 中部 | 532 | 26.2% |
| | 南部 | 567 | 28.0% |



- ▶ 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