



創市際雙週刊
第一二一期

發刊日：2018年11月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – Comscore 數據引用規範

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 親子育兒篇

ARO / MMIX 觀察

Comscore 數據引用規範

Comscore 成立 20 年了！

然而廣告生態圈的分工更細碎，所有成效也被要求即時反應

20 年間 Comscore 也在不斷進步

我們為合作夥伴開展新的方式，讓客戶透過數據分析帶動企業發展

而今天，Comscore 很高興與各位分享我們品牌的新章節

* 如有任何形式文章、公開新聞稿引用 Comscore 數據或提及“Comscore”，開頭“C”請以大寫拼出。

在聽取了全球同仁、媒體與行銷產業中數百個客戶的意見後，Comscore 深刻了解我們在產業中扮演的角色，以及合作夥伴、客戶期待與我們一起共同邁進的目標。

在這麼多的溝通之中，我們發現了一個共通點：無論是內部員工或是客戶都認為 Comscore 在產業中是個在用戶測量領域中不斷創新的公司，並且熱衷於和我們一起為媒體與行銷活動打造值得信賴且透明化的環境，使企業得以使用數據來推動成長。

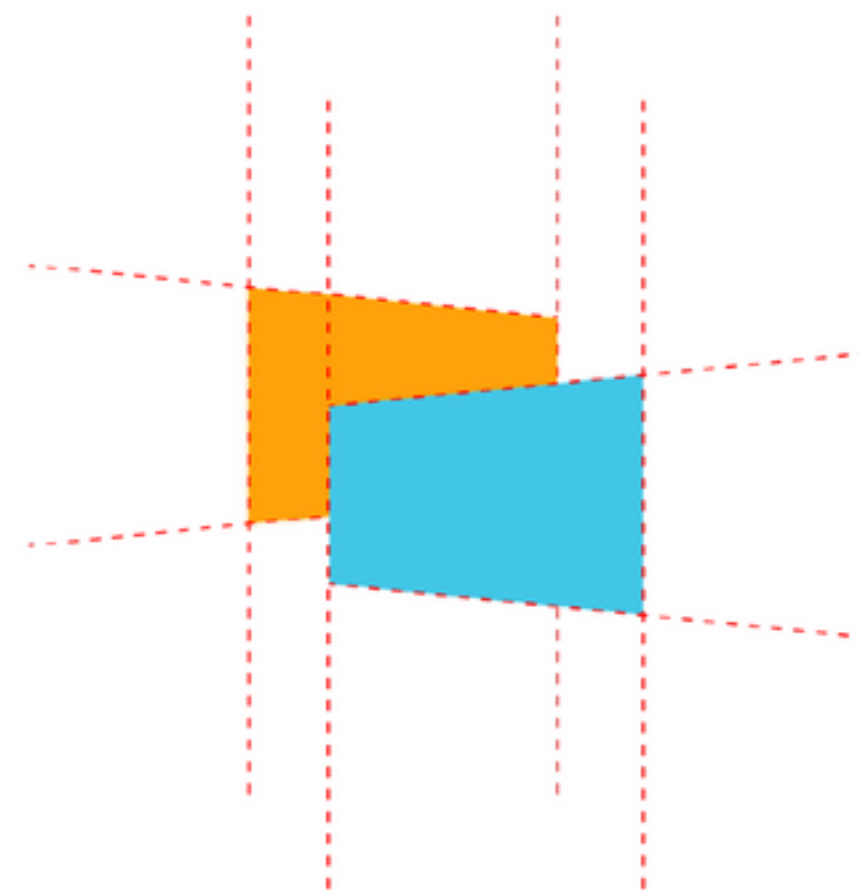
儘管 Comscore 已經成立 20 年，我們的核心目標依舊是成為提供可靠訊息來源的獨立第三方監測單位，並藉此解決行銷環節中的各種複雜挑戰。

* 如有任何形式文章、公開新聞稿引用 Comscore 數據或提及“Comscore”，開頭“C”請以大寫拼出。

From  comSCORE. to  comscore

就如同 Comscore 過去的 logo，在新的 logo 中一樣能夠看到藍色螢幕與橘色螢幕有部份重疊，這些都是我們 logo 的基本組成，也象徵整個廣告生態圈是由各自獨立的螢幕所形成的。

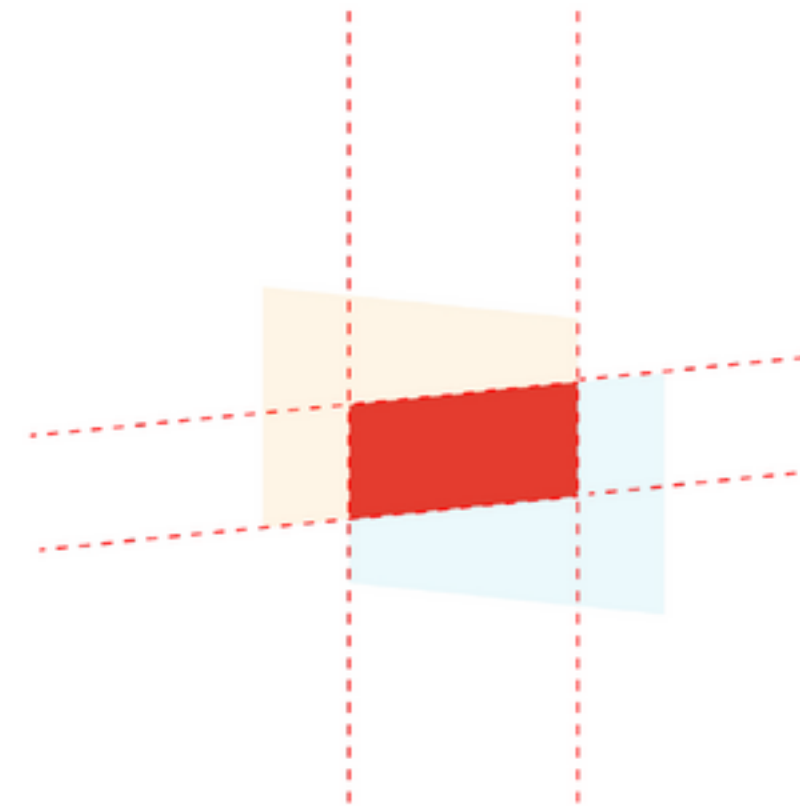
與過去的 logo 不同之處在於，新 logo 中的各個元素都被簡化，並且變得更加銳利，意味著 Comscore 一直追求的精準度。



* 如有任何形式文章、公開新聞稿引用 Comscore 數據或提及“Comscore”，開頭“C”請以大寫拼出。

新 logo 也以鮮紅的色塊強調了兩種螢幕間重疊的焦點區域，這個交錯出來的範圍，即是當前新廣告生態的核心區域，以及消費者最普及之處。

這個區域不僅僅是關於一個螢幕和另外一個螢幕，同時也提醒我們，消費者會流動在不同螢幕之間，投入得更多才能得到更準確的消費者洞察。





“延續使用兩面螢幕重疊的概念，不僅是單一螢幕與裝置，Comscore 期盼帶給市場更多跨裝置數據視角，也持續扮演多螢數位產業中公正、獨立的第三方監測單位”

“品牌名以精簡的方式呈現，Comscore 堅信，身處在日益複雜的監測環境和廣告產業，專注在有價值的數據上，才能以最有效率的方式協助客戶解決問題”

“Comscore 處理複雜數據，但在與合作夥伴的溝通上要力求簡潔。客戶們全心相信 Comscore 能幫助他們打開數據的黑盒子，並協助他們在決策上更有信心”

* 如有任何形式文章、公開新聞稿引用 Comscore 數據或提及“Comscore”，開頭“C”請以大寫拼出。



comscore 數據引用規範

除了更新 logo 與企業識別形象外，Comscore 亦進一步更新其數據引用規範，重點摘錄如下：

- 不論是以個人或團體名義，任何形式引用、公開、展示 Comscore 數據，皆需取得 Comscore 事前的書面同意*。
- 如需向 Comscore 申請數據的引用許可，請提供原始數據報表。
- 引用 Comscore 數據作為宣傳目的之公司需為 Comscore 既有客戶，除非該數據已被授權者公佈於公開網域。
- Comscore 為獨立、第三方數據監測單位，需保持其中立性，不為特定單位背書。
- 對於錯誤的數據使用方式或違反規範的行為，Comscore 有權採取相關法律行動。

* 台灣客戶請將引用 Comscore 資料的檔案摘譯成英文，透過電子郵件遞送予創市際 ARO/Comscore 部門，創市際將協助取得 Comscore Marketing 同意。



comscore 數據引用規範

排名與趨勢數據

- 數據引用時，需註明引用之網站類別與觀察範圍 (e.g., 以 Ranked Category 觀察 News/Information 類別之排名)。
- 如以自定義排名做為行銷或宣傳用途之文字，需聲明該排名係參考 Comscore 數據後自行定義產製，而非由 Comscore 定義。
- 引用趨勢數據時，應避免有“非自然異動”的月份數據 (e.g., 該月更新數據研究方法)。

媒體名稱與其階層

- 數據引用時，媒體名稱需具體且準確描述，並需與 Comscore 報告中使用之名稱一致。
- 引用 Comscore 客製定義或客製報告時需適當註明 (e.g., Comscore 為 [客戶名稱] 產出之客製報告 (年/月))。

Comscore 品牌與來源說明

- 數據引用時請註明資料來源，包含報告名稱、月份、地理區和觀察指標 (e.g., Source: Comscore Mobile Metrix ®, June 2018, Taiwan，Comscore 的“C”需以大寫拼出)。
- 如要使用 Comscore Logo，請勿改變原圖比例、配色或增加特效。

IX 市調解析

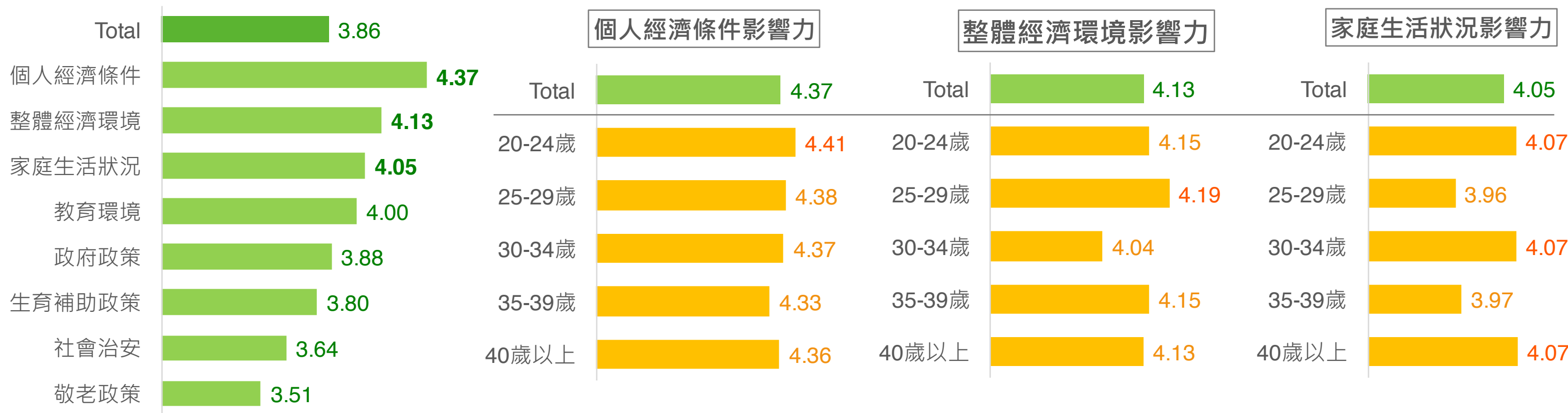
親子育兒篇

親子育兒篇

少子化的時代，使得父母更捨得花費在親子商品及教養費用上，為瞭解網友對於育兒想法與教養的消費行為，創市際市場研究顧問於 2018 年 10 月 19 日至 25 日，針對 20-64 歲 網友進行了一項「親子育兒篇」的調查，總計回收了 1,604 份問卷。

個人經濟條件對生育率的影響力最大

生育率影響因素比較



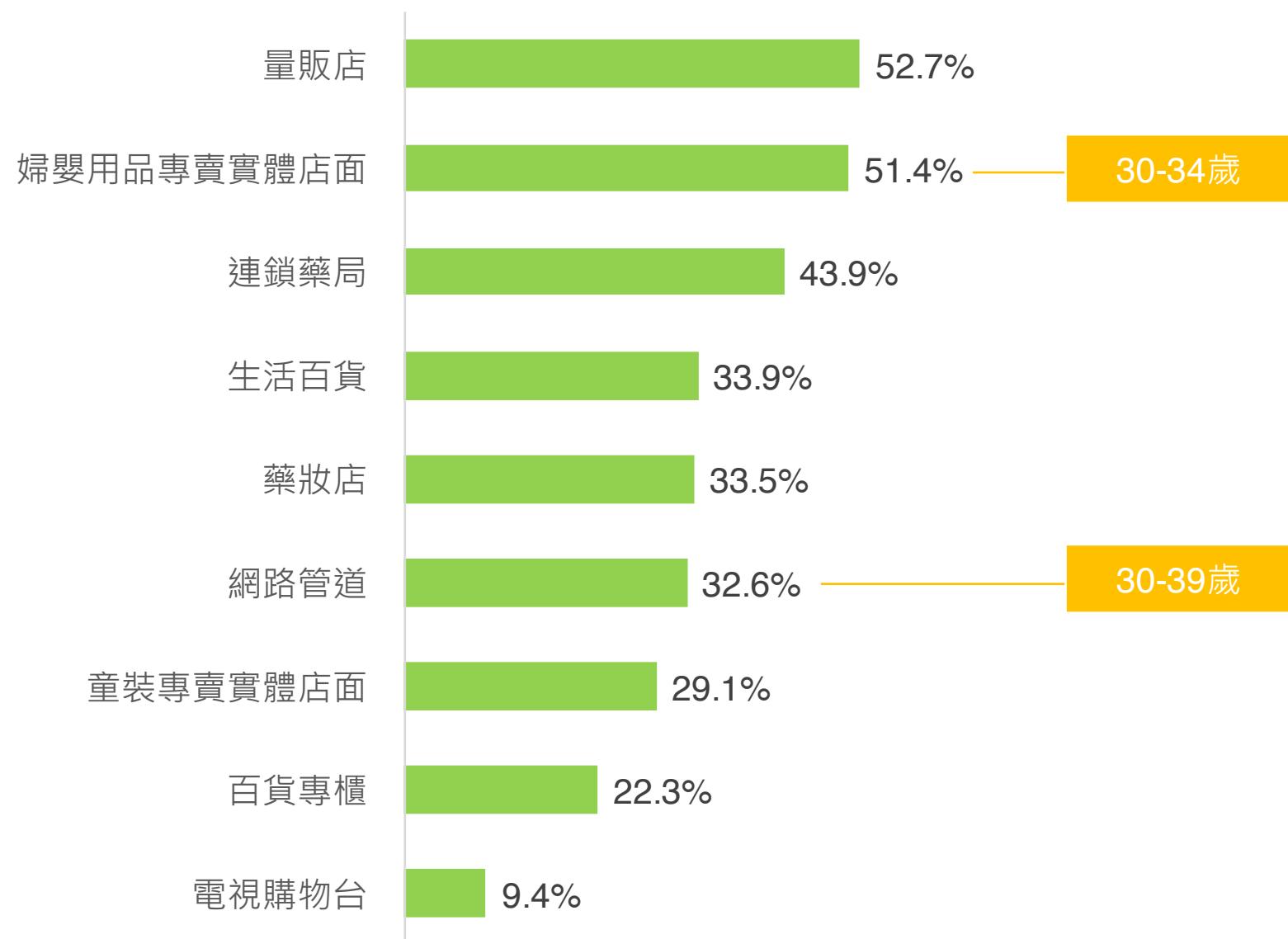
註：影響非常大=5分，有點影響=4分...以此類推，並以此平均值作為影響力評分依據

Base：全體受訪者 N=1,604
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2018

針對全體受訪者詢問影響生育率的因素，發現多數受訪者認為影響最大的是「個人經濟條件」，其中在 20-24 歲的影響力略高於其他年齡層；排名第二的因素為「整體經濟環境」，此項在 25-29 歲給予較高的影響力評分；排名第三的是「家庭生活狀況」。

購買親子用品管道：以量販店及婦嬰用品專賣店為主

購買親子 / 育兒 / 生產相關用品管道



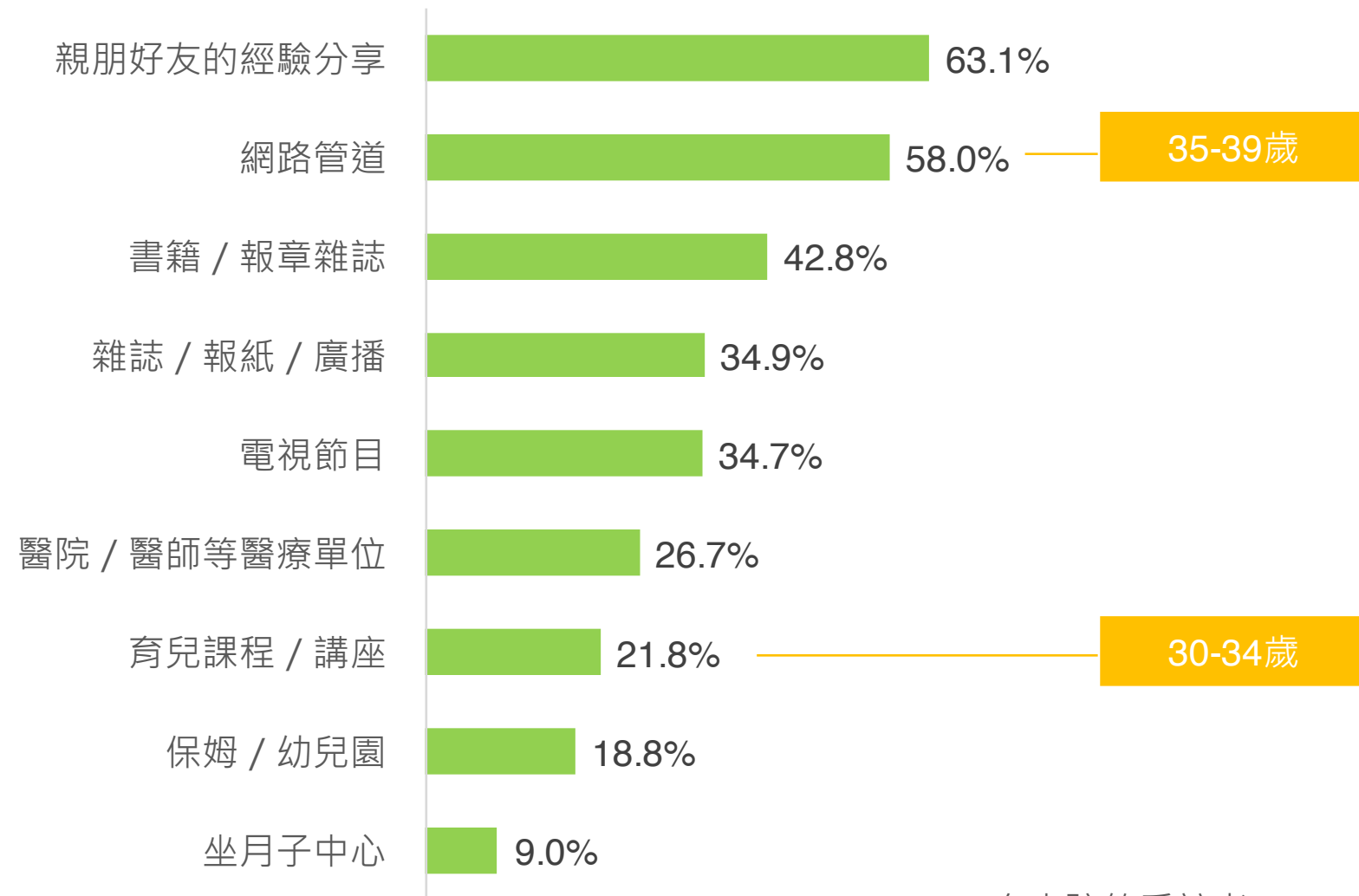
Base：有小孩的受訪者 N=866
 資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2018

進一步詢問有孩子的受訪者，其購買親子相關產品的管道，多數受訪者會至「量販店」(52.7%)或「婦嬰用品專賣實體店面」(51.4%)購買，其次是會到「連鎖藥局」(43.9%)購買。

由族群交叉來看，30-34 歲至「婦嬰用品專賣實體店面」購買的比率相對較高；30-39 歲會在「網路購買」的比率較顯著。

親子 / 育兒資訊：主要來自親朋好友的經驗

蒐集親子 / 育兒相關資訊管道



Base：有小孩的受訪者 N=866
 資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2018

由調查數據顯示，「親朋好友的經驗分享」(63.1%)是多數受訪者最常取育兒經的管道；其次是「網路管道」(58%)，其中又以年齡在35-39歲的受訪者比率較顯著；排名第三的是「書籍 / 報章雜誌」(42.8%)。

另由交叉的數據來看，30-34歲者則是較常會去參加「育兒課程 / 講座」的族群。

▶ 小結

- ▶ 對生育率影響力：
個人經濟條件 > 整體經濟環境 > 家庭生活狀況 > 教育環境 > 政府政策 > 生育補助政策 > 社會治安
> 國家敬老政策(老人照顧)流行時尚雜誌主題
- ▶ 購買親子用品管道 Top 3：量販店、婦嬰用品專賣實體店面、連鎖藥局。
- ▶ 親子 / 育兒資訊來管道 Top 3：親朋好友的經驗分享、網路管道、書籍 / 報章雜誌。

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20-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2018/10/19 ~ 2018/10/25

有效樣本數：N=1,604

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.45%，再依照行政院主計處2018年06月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	799	49.8%
	女性	805	50.2%
年齡	20-24歲	161	10.0%
	25-29歲	163	10.2%
	30-34歲	169	10.5%
	35-39歲	206	12.9%
	40-44歲	191	11.9%
	45-49歲	183	11.4%
	50-54歲	185	11.6%
	55-59歲	184	11.4%
居住地	60-64歲	162	10.1%
	北部	737	45.9%
	中部	419	26.1%
	南部	448	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