

【電視廣告效果】專題調研報告

● 產業篇:汽車產業廣告效果調查

● 主題篇:廣告代言人之效果探討

廖雅婷



產業篇:汽車類

突破科技理性之藩籬： 探討自主品牌「LUXGEN」汽車的嚴凱泰篇與機器人篇

自2009年初裕隆集團自主品牌「LUXGEN」（納智捷）問世後，便在電視媒體上推出一連串的名人代言廣告，找來同是創建台灣自主品牌之先進們共同站台，像是施振榮、周永明與王俠軍等人。每人皆以感性的廣告台詞希冀能渲染電視機前的觀眾去認識這個在汽車產業中，國人自行研發創造的「世界上第一部智慧科技車」。

而在2009年9月裕隆集團執行長「嚴凱泰」親自上陣推薦自家自創品牌「LUXGEN」，廣告內容以極富情感之言詞-「台灣可以lead還是永遠要follow?」作為開端，先一語道盡台灣產業普遍遇到的困境與挑戰，也同時將完成的「夢想」榮耀式地介紹給國人。而此品牌之首款亮相商品-「LUXGEN 7 MPV」同時在9月份又推出電視廣告-「機器人篇」，將機器人隱喻為「智慧車」，把情感融入在科技中，表達方式相當引人注目。

今年9月份「LUXGEN」在電視媒體上所推出的「嚴凱泰篇」及「機器人篇」將感性與科技作連結，打破普遍存在之科技理性的刻板印象而吸引許多觀眾的注意，正如【潤利市場研究中心】在9月份所做的廣告記憶度調查中這兩支廣告皆進入排行前二十名。因此，本月份以這兩支廣告進行效果調查，並且會綜觀汽車產業之廣告投放情形作概略探討。

LUXGEN汽車-嚴凱泰篇【ADE廣告效果調查指標分析】

【LUXGEN汽車-嚴凱泰篇】自2009年9月1日上檔後，於當月中共在30個頻道中播出，累積1,193個檔次及35,790秒的曝光。以下為ADE廣告效果調查指標圖：

廣告投資評估指標	LUXGEN汽車-嚴凱泰篇					
	GRP	Reach	Frequency	有效廣告量	播出廣告量	廣告購買效益值
	130.21	46.14	2.82	6,495,375	74,670,375	11.50
ADE平均值	106.66	40.44	2.49	7,112,160	101,334,616	14.33
加權比較值	91%					
ADE標準值	83.91	36.94	2.27	-	92,546,615	14.25
評估	+	+	+		-	-
消費觀眾反應指標	接觸度	偏好度	理解度	創意度	印象度	促購度
	53.60%	47.58%	71.38%	44.61%	66.17%	46.47%
ADE平均值	38.62%	33.33%	55.18%	44.81%	58.06%	30.39%
加權比較值	91%					
ADE標準值	35.27%	30.44%	50.40%	40.93%	53.03%	27.76%
評估	+	+	+	+	+	+

註:1.此篇廣告納入【有效廣告量】在4,000,000元~9,000,000元的組別，檢視其在各項指標的表現是否達應有的水準。
2.廣告播出相關資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/09/01至2009/9/30。

【LUXGEN汽車-嚴凱泰篇】廣告量為汽車產業排名第三

從上表可知在【LUXGEN汽車-嚴凱泰篇】在九月份的有效廣告量為6,495,375元，而此篇在當月汽車產業廣告之有效廣告量排名位居第三，僅次於「LUXGEN 7 MPV汽車-機器人說話智慧THINK篇」與「賓士GLK汽車-潮流在我之後篇」。

九月份汽車產業廣告之有效廣告量排名統計表

排名	廣告篇名	有效廣告量(元)
1	LUXGEN 7 MPV汽車-機器人說話智慧THINK篇30	6,695,843
2	賓士GLK汽車-潮流在我之後篇20	6,559,998
3	LUXGEN汽車-嚴凱泰篇30	6,495,375

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/09/01至2009/9/30)

廣告在節目與頻道的選擇高於水準

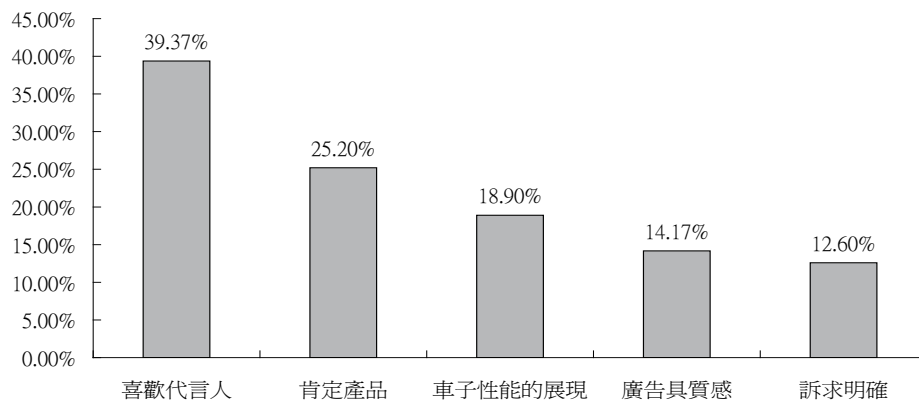
從【廣告投資評估指標】數據中顯示，【LUXGEN汽車-嚴凱泰篇】的廣告投資上，在廣告累積收視率(GRP)、個人曝光該廣告的平均次數(Frequency)以及接觸受眾之廣度(Reach)的表現皆高於平均水準，顯示出在廣告投資時的節目與頻道的挑選上頗有效果。

觀眾反應良好 每個指標數據皆亮眼

而在【消費觀眾反應指標】的呈現中展現出來【LUXGEN汽車-嚴凱泰篇】於每個指標上都高於平均水準，可謂是相當成功的廣告宣傳活動。在接觸度的部份，此支廣告達到53.60%，當中看過三次者有58.36%。

在偏好度的部份則有47.58%的觀眾表示喜愛，其中喜愛廣告的原因首要為「喜歡代言人」，佔有39.37%，許多受訪者認為嚴凱泰親自為自家產品代言具有可信度，且其代言人的好形象也讓廣告加分。此外，這個產品也是讓廣告受到喜愛的主要原因，由國人自行研發的自創品牌，智慧與科技的完美結合，「我們要讓世界看到我們的努力」的榮耀與夢想皆在廣告中由嚴凱泰敘述出來，有25.20%的受訪者也感受到此份榮耀而肯定此產品。

喜愛LUXGEN 汽車-嚴凱泰篇的主要原因前五名



(複選題，N=127。)

另外，從觀眾反應指標數據顯示，除「創意度」外，其餘指標皆高於標準10個百分點以上，而廣告廠商最注重的「促購度」更高達46.47%，並且名人推薦代言的手法也讓廣告的理解度達到71.38%。

LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇【ADE廣告效果調查指標分析】

【LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇】自9/11開始在電視媒體上播放後，分多個不同的剪輯版本出現在媒體上，並於當月共計有2,759個檔次，累積有104,910秒的廣告曝光。以下為ADE廣告效果調查指標圖：

廣告投資評估指標	LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇					
	GRP	Reach	Frequency	有效廣告量	播出廣告量	廣告購買效益值
	196.10	52.61	3.73	16,010,644	197,603,750	12.34
ADE平均值	150.12	48.54	3.04	17,719,299	198,130,881	10.61
加權比較值	90%					
ADE標準值	120.43	43.86	2.75	-	179,025,314	8.94%
評估	+	+	+		+	+
消費觀眾反應指標	接觸度	偏好度	理解度	創意度	印象度	促購度
	38.00%	37.37%	58.42%	74.21%	67.37%	38.95%
ADE平均值	38.71%	35.65%	49.83%	50.01%	63.27%	32.59%
加權比較值	90%					
ADE標準值	34.98%	32.21%	45.02%	45.19%	57.17%	29.45%
評估	+	+	+	+	+	+

註:1.此篇廣告納入【有效廣告量】在16,000,000元~20,000,000元的組別，檢視其在各項指標的表現是否達應有的水準。
 2.廣告播出相關資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/09/01至2009/9/30。
 3.此商品在九月份總共推出5個不同版本之廣告，廣告量統計為此5個版本之合併計算結果。

【LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇】廣告量為汽車產業排名第一

以「LUXGEN 7 MPV汽車」在九月份所推出的「機器人篇」，總共分五個不同剪輯版本在電視媒體上播出，而此五個不同版本的有效廣告量總計為16,010,644元，各個版本的上檔日期與有效廣告量明列如下：

【LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇】五個版本有效廣告量整理表

編號	篇名	上檔日期	有效廣告量(元)
1	LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇110	2009/09/11	1,507,646
2	LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇60	2009/09/12	3,278,588
3	LUXGEN 7 MPV汽車-機器人說話智慧THINK篇30	2009/09/14	6,695,843
4	LUXGEN 7 MPV汽車-機器人眼睛前瞻科技篇30	2009/09/14	2,056,695
5	LUXGEN 7 MPV汽車-眼睛前瞻科技II篇30	2009/09/23	2,471,873
5支廣告量總計			16,010,644

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/09/01至2009/9/30)

另外，從九月份汽車產業廣告之有效廣告量排名統計表中顯示出，【LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇】的【機器人說話智慧THINK篇(30秒版本)】以6,695,843元的有效廣告量排名第一。

九月份汽車產業廣告之有效廣告量排名統計表

排名	廣告篇名	有效廣告量(元)
1	LUXGEN 7 MPV汽車-機器人說話智慧THINK篇30	6,695,843
2	賓士GLK汽車-潮流在我之後篇20	6,559,998
3	LUXGEN汽車-嚴凱泰篇30	6,495,375

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/09/01至2009/9/30)

廣告購買產生多於12倍之效益

由上圖【LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇】之廣告投資指標結果顯示，此系列之廣告與其他廣告投資量同區間者相較，其在「播出廣告量」與「廣告購買效益值」上是高於平均水準的，尤其「廣告購買效益值」高達12.34，顯現出其廣告在購買情形與實際播出量相比，達到超過12倍之效益，經濟效益十分龐大。

各觀眾反應指標都優於標準

從【消費觀眾反應指標】數據上看，每個結果都高於平均標準，表現非常不錯。尤其是「創意度」的部份，其74.21%的數據勝於水準相近30%，因此【LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇】在廣告內容的設計上是廣告成功的決勝關鍵之一。

【LUXGEN 7 MPV汽車-機器人篇】係裕隆自創品牌「LUXGEN」首款車廣告，為能夠向大眾表達此部汽車之科技與智慧融結的優勢，特別在廣告中以虛擬的女機器人和男主角的互動來呈現。其中，車子不再只是人們代步的工具及冰冷的機器，而是與人類並肩而行的科技智慧產品。

而上述的廣告內容呈現安排也是受訪者喜愛廣告的主因，由上述【ADE廣告效果調查指標】中顯示，有37.37%的受訪者表示喜愛這支廣告片，而其中喜歡的主要原因有「廣告有創意」(42.25%)、「以機器人作呈現」(39.44%)、「廣告的對照手法佳」(23.94%)以及「將科技與時尚、感性作結合」(18.31%)。不過，如此被觀眾認為頗具新意的廣告作品，也因為內容太抽象虛假以及有抄襲的嫌疑而亦有受訪者表示不喜愛。

【汽車產業】廣告量透析

汽車產業廣告量數字可觀

汽車產業向來在國際工業中佔有一席之地，尤其汽車市場之興衰與走向往往對經濟造成深刻之影響。而汽車產業在廣告投放上的數量也相當可觀，以今年9月的產業有效廣告量排名中，汽車產業以高達一億三千萬的廣告量位居第二名，僅落後於建築產業，而前五名尚有遊戲軟體產業、行動電話電信服務產業和金融機構產業(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/亦可詳見廣告與市場11月號)。

汽車商品廣告投放:【NISSAN TEANA汽車】有效廣告量最高、【奧迪Q5汽車】廣告購買效益值居冠

在過去半年中汽車商品電視有效廣告量排名中，以【NISSAN TEANA汽車】為最高，【賓士E-CLASS車】以及【TOYOTA CAMRY汽車】則分居第二、三名。前三名因為廣告播出量多，因此相對地檔次與秒數也是較高的，但其中值得注意的是，從【潤利艾克曼廣告監測中心】的數據顯示在廣告播出期間，受眾接觸該廣告訊息之累積收視率(GRP)，【NISSAN TEANA汽車】以1096.1遠領先，就此來看該廣告在投放安排上，就時段與頻道的選擇較具效益，能夠觸及到更多受眾。

再者，從下表之廣告播出量以及有效廣告量數據比例來看，在2009年4月至9月汽車產業商品電視有效量排名前十的表列中，又以【奧迪Q5汽車】之廣告購買效益值為最高，意即此產品能夠以較低的預算買到更經濟的廣告播出量，透過【潤利艾克曼廣告監測中心】的資料結果進一步察視，此商品在廣告購買上達到超過15倍的經濟效益。

最後，本次調查之汽車品牌-「LUXGEN」在近半年的廣告投放表現尚稱亮眼，而在過去半年中汽車產業商品有效量排行，【LUXGEN汽車】主打品牌廣告排行第九。而此款車「LUXGEN 7 MPV汽車」的廣告檔次數雖然較少，但因為單支廣告的秒數較長，因此其廣告有效量仍有第15名，且在廣告購買安排上也有超過12倍之效益產生。

汽車產業-2009年4月至9月 商品【電視有效廣告量】排名

單位:千元

排名	商品名稱	檔次	秒數	GRP	廣告播出量	有效廣告量	廣告購買效益值
1	NISSAN TEANA汽車	7,883	224,065	1096.1	516,657	50,673	10.20
2	賓士E-CLASS車	8,479	247,520	508.5	402,036	27,663	14.53
3	TOYOTA CAMRY汽車	6,233	186,985	439.1	362,110	24,833	14.58
4	華菱OUTLANDER	5,646	194,750	471.8	358,504	24,531	14.61
5	NISSAN汽車.	5,357	107,140	776.8	236,504	22,464	10.53
6	豐田PRIUS房車	5,201	181,955	347.6	335,268	22,152	15.14
7	華菱LANCER FORTIS	5,462	179,935	484.6	314,996	22,107	14.25
8	福斯GOLF汽車	10,018	292,895	575.4	252,856	21,283	11.88
9	LUXGEN汽車	4,000	120,000	377.7	254,405	19,947	12.75
10	奧迪Q5汽車	6,181	185,430	375.6	312,678	19,859	15.75
11	奧迪汽車	3,409	139,575	248.80	247,528	19,489	12.70
12	奧迪A6汽車	4,615	145,980	344.30	221,830	18,433	12.03
13	VOLVO XC60汽車	4,435	133,050	267.90	241,786	16,851	14.35
14	福特 MONDEO · FOCUS	4,128	123,570	319.40	241,958	16,329	14.82
15	LUXGEN 7 MPV汽車	2,759	104,910	269.70	197,604	16,011	12.34

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/04/01至2009/9/30)

註:表中「GRP」是該商品之在統計期間之「家庭收視率」



痞子與英雄拼買氣：廣告代言效果見分曉

因「痞子英雄」一劇共同角逐今年金鐘獎男主角的「趙又廷」與「周渝民」，在獎項公佈後所傳出的黑幕與話題至今仍紛紛擾擾。從金鐘激戰後，最近兩人又不約而同地在電視上推出新的代言廣告拼買氣，究竟痞子與英雄兩人所代言的商品廣告效果如何？觀眾對於代言人的喜愛程度又如何？這些都是本月電視廣告效果調查想要探究的主題。

如前所述，本月份在主題的選擇上以偶像明星的代言效果為主，並以「趙又廷」所代言的【全家伯朗咖啡館-趙又廷奔跑篇】和「周渝民」的【新力α數位單眼相機-α 550 α 500捕捉美景篇】為調查廣告，分別探討兩支廣告之成效。

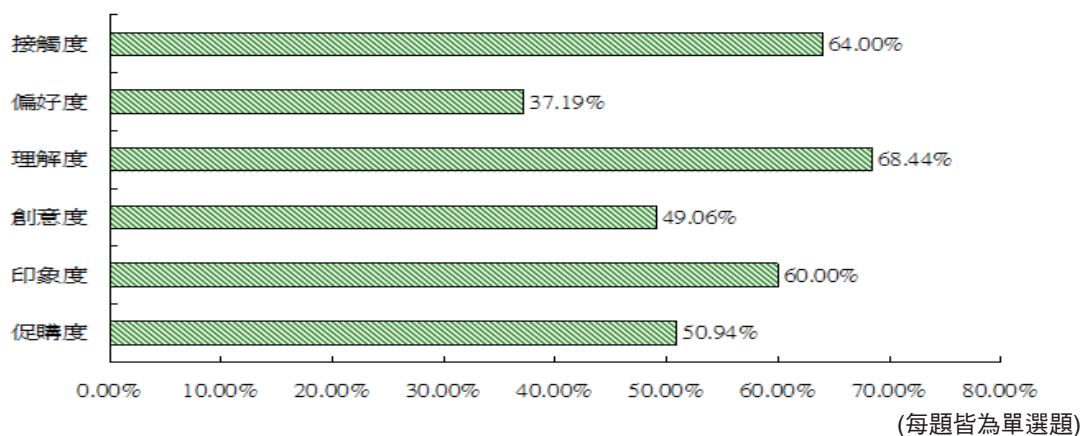
【全家伯朗咖啡館-趙又廷奔跑篇】廣告效果分析

廣告知名度達六成四

超過五成在看過廣告後願意購買全家伯朗咖啡

在以新人之姿勇奪金鐘獎後，趙又廷的人氣可謂是扶搖直升，因此其在2009年11月2日為【全家伯朗咖啡館】所拍攝的新廣告正式在電視媒體上播放時，便廣受新聞報導以及觀眾的注意。在本次調查結果中也顯示出有六成四的民眾看過這支廣告，其中看過三次以上的人又高達64.06%，看來【全家伯朗咖啡館】找來趙又廷父子代言廣告所造成的話題性及吸睛效應，為此商品大幅提升品牌知名度。

全家伯朗咖啡館-趙又廷奔跑篇廣告效果指標圖



而在廣告內容呈現的部份，其主要將【全家伯朗咖啡館】定位為現代人在忙碌的生活中一個可以休息的角落，這樣的描寫也呼應到「Take a break!」的廣告台詞。接著趙又廷與趙樹海父子在【全家伯朗咖啡館】飲著香醇的咖啡，這樣簡單明瞭又切合現實的陳述也讓受訪者對於這支廣告的理解度高達68.44%，同時也有60.00%的受訪者認為這支廣告是令人印象深刻的。

最後，以便利商店的現煮咖啡服務而言，7-11統一超商的「city cafe」早在2004年推出，之後請氣質女星桂綸鎂擔任代言。而這次全家與伯朗咖啡的合作所推出的廣告，便找來人氣火紅的趙又廷父子擔綱演出，能否藉此搶攻市場大餅，後續的買氣提升與否將是相當令人關注的。並且，【潤利市場研究中心】的研究顯示出，這支廣告在拉抬買氣的期待上是很樂觀的，有超過半數的受訪者表示在看完此廣告後，有需求的話會想要去【全家伯朗咖啡館】購買商品。

三成以上民眾表示因為代言人而喜歡這支廣告 父子搭檔更為廣告營造溫馨意涵

在本次調查中有37.19%的受訪者表示喜歡這支廣告，其中「喜歡廣告代言人」是受訪者喜愛此廣告之主要原因，佔有30.25%，並表示因為是父子檔演出、趙又廷得金馬獎以及帥氣的外型等等因素而喜歡廣告代言人。

其他喜歡的主要原因尚有「廣告中有輕鬆舒服及溫馨意涵」(23.53%)、「廣告設計佳，主題鮮明」(19.33%)以及「符合現代人生活模式與心聲」(18.49%)等。另外，在訪問當中，許多受訪者表示因為是趙樹海與趙又廷這對父子的演出，讓廣告呈現流露出溫馨意涵感染到受眾。



趙又廷父子檔共同為全家伯朗咖啡館代言，讓廣告流露出溫馨感覺

超商服務產業廣告量：統一超商仍獨占鰲頭

綜觀超商服務產業的廣告量數據資料，【統一超商】可說是仍然雄霸一方，以超商服務產業在過去半年的商品電視有效廣告量排名中，可窺見前十名便有7名是【統一超商】的服務，其中包含統一超商整體品牌、思樂冰、CITY CAFÉ和國民便當等等。

正如上述，以便利商店現煮咖啡的服務來說，統一超商早在2004年便推出此項服務，並持續在電視廣告上進行強打。因此在過去半年中，統一超商CITY CAFÉ的服務佔整體超商服務產業的第四名，而【全家伯朗咖啡館】僅以將近69萬的有效廣告量排名第25。

但在2009年11月2日【全家伯朗咖啡館】所推出的【全家伯朗咖啡館-趙又廷奔跑篇】在11月份有超過1,214萬的有效廣告量在電視媒體上持續強打，並總計有2,556個檔次曝光，想必【全家伯朗咖啡館】這次如此強力的出擊，必然為超商現煮咖啡市場競爭更加激烈。

超商服務產業-2009年5月至10月 商品【電視有效廣告量】排名 單位:千元

排名	商品名稱	檔次	秒數	GRP	廣告播出量	有效廣告量	廣告購買效益值
1	7-11統一便利商店	29,460	626,140	1,782.70	1,057,969	70,208	15.07
2	全家便利商店	16,804	262,650	1,038.20	524,102	32,250	16.25
3	7-11思樂冰	15,109	247,160	1,041.60	485,738	30,341	16.01
4	7-11 CITY CAFE	11,162	242,160	600.60	414,309	28,442	14.57
5	頂好超級市場	7,098	141,960	634.00	290,317	19,631	14.79
6	7-11OPEN講預付儲值	5,398	134,950	374.90	240,821	16,729	14.40
7	7-11國民便當	9,002	139,100	572.20	256,977	16,417	15.65
8	7-11御飯糰	6,734	148,795	388.10	261,237	16,117	16.21
9	全家超麵包	8,900	119,840	506.60	229,083	13,659	16.77
10	7-11SMOOTHIE光合舒	3,218	96,510	191.10	184,137	13,005	14.16

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/05/01至2009/10/31)

註:表中「GRP」是該商品之在統計期間之「家庭收視率」

【新力α數位單眼相機-α 550 α 500捕捉美景篇】廣告效果分析

廣告知名度近兩成九

平鋪直述的內容讓觀眾對廣告理解度高達七成

從本次調查結果中可窺見【新力α數位單眼相機-α 550 α 500捕捉美景篇】的知名度達28.60%，其中有超過五成的受訪者看過三次以上。這支在10/27正式上映的電視廣告，在11月份共有2,246檔次在媒體上播放，有將近700萬的有效廣告量，並且找來當紅的仔仔周渝民代言與頗富質感的廣告商品，因此此作品也廣受好評與喜愛。

另外，這支相機廣告主要在介紹相機的功能以及拍攝效果，例如高動態範圍、七連拍和快速對焦等，沒有太多的劇情陳述，注重功能層面的展演，這樣簡單向觀眾呈現相機特性的廣告讓閱聽者的理解度高達七成多。

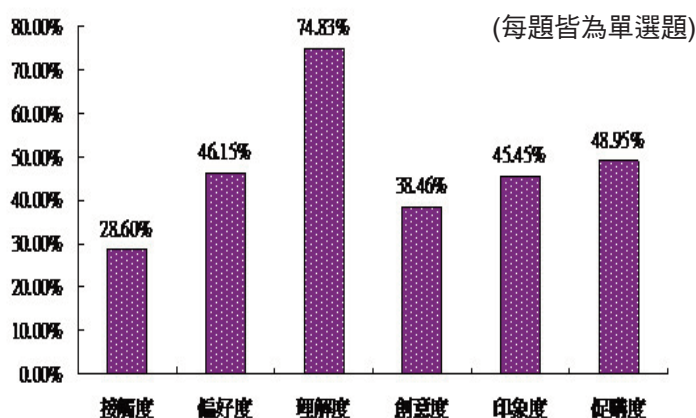
廣告代言人與相機質感極受好評

評價高買氣也值得期待

這次的調查數據表示出有46.15%的受訪者喜愛這支廣告片，其中有五成的民眾表示因為廣告中相機拍出的照片畫面佳，顯現出質感與格調而喜歡這支廣告片。而代言人仔仔的魅力依然難擋，有22.73%的受訪者是因為代言人而對此廣告具有好感，其餘尚有19.70%的受訪者是因為「新力」這個品牌或者此款商品而喜歡這支廣告。

如此極具魅力的商品與代言人，是否能夠吸引消費者掏出荷包來購買此款商品？在本次調查結果中顯示有48.95%的閱聽眾表示在看過這支廣告後，如果有需求會願意購買。然相機並非一般消費性的平價商品，因此促購度將近五成的表現可謂相當成功。

新力α數位單眼相機-α 550 α 500捕捉美景廣告效果指標圖



相機/攝影機產業廣告量：【三星ST550ST500數位相機】的廣告量最多、新力在排名中佔多數

端看2009年5月至10月在相機/攝影機產業的商品電視有效廣告量排名中，【三星ST550ST500數位相機】的有效廣告量為最高，且在列表中可窺見以新力品牌商品佔多數，有四個產品榜上有名，又以【新力T900數位相機】此商品之廣告購買效益是最高的，其將有效廣告量相對比較廣告播出量，竟產生19.66倍的購買效益，而本次所調查的廣告商品-新力α數位單眼相機的廣告量也有排名第六。

相機/攝影機產業-2009年5月至10月 商品【電視有效廣告量】排名 單位:千元

排名	商品名稱	檔次	秒數	GRP	廣告播出量	有效廣告量	廣告購買效益值
1	三星ST550ST500數位相機	4,580	112,750	244.80	184,620	12,070	15.30
2	NIKON COOLPIX 相機	4,171	108,580	243.20	159,709	10,293	15.52
3	新力T900數位相機	3,961	79,860	209.70	167,529	8,521	19.66
4	NIKON D5000數位相機	3,289	64,605	202.40	124,409	7,634	16.30
5	佳能EOS 500D數位機	3,581	80,295	201.90	108,582	7,013	15.48
6	新力α數位單眼相機	521	19,940	27.00	35,755	2,626	13.61
7	佳能IXUS數位相機	265	7,920	14.10	21,593	1,180	18.31
8	新力WX1數位相機	335	10,050	23.30	18,719	1,132	16.53
9	NIKON D3000數位相機	331	4,965	20.90	7,222	461	15.67
10	新力記憶卡式攝影機	28	1,680	0.30	360	36	10.00

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/05/01至2009/10/31)

註:表中「GRP」是該商品之在統計期間之「家庭收視率」

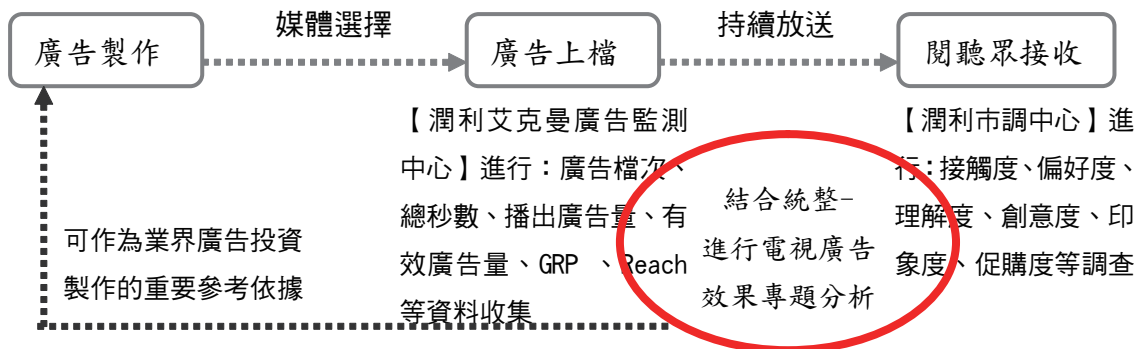
研究緣起

【潤利市調中心】為響應業界需求，自2000年開始進行電視廣告效果專題調查，至今已累積將近400支廣告個案的實際操作經驗及244支廣告效果調查數據，並奠定深厚量化之電視廣告【觀眾意見調查】基礎。

另外，在【電視廣告效果】專題調研報告的撰寫，以廣告效果指標數據資料為主，輔以參佐【潤利艾克曼廣告監測中心】歷時十年所集結之龐大的廣告資料庫資源，納入其中「廣告檔次」、「總秒數」、「Reach」、「GRP」、「播出廣告量」及「有效廣告量」等資料進行廣告效果專題分析報告。

易言之，【潤利市調中心】不僅自閱聽眾層面探析廣告成效，亦從廣告在電視媒體之放送情形及商品的廣告投放比例排名等表現進行討論。而上述兩項資料的結合，將能更全面性地對廣告實際成效深入評析，也能成為業界在廣告投資製作上的重要參考依據。

研究流程示意圖



研究主題與方法

每月調查廣告之擷選主要依據【潤利市調中心】長期持續進行之「廣告記憶度」的調查結果，挑選出在未經廣告內容提示的情況下，大眾記憶度較高的廣告片。另外，亦會選定熱門之單一主題(例如代言人、內容題材及話題性等)進行調查分析，以期待能更符合社會潮流。

因此，本月份便以同時進入九月份廣告記憶度前二十名之「LUXGEN」汽車品牌之兩支廣告作調查，並一併探討汽車產業在廣告投放上的整體表現。另一部分，本月份再延續上期月刊之金鐘獎名人曝光度調查此主題，將以2009年「金鐘獎」中共同角逐金鐘影帝並引起許多話題的「周渝民」及「趙又廷」兩人，同時在近期所拍攝代言的商品廣告作效果調查。

研究方法如下：

◎調查執行時間	: 2009年11月6日 2009年11月21日
◎調查方法	: 電話訪問法 (另可依客戶不同需求客製化廣告效果調查專案)
◎執行問卷數量	: 500份
◎執行地區與抽樣	: 依照北部地區人口之性別與年齡比例進行隨機抽樣
◎調查作業與指標	: 【提示廣告內容】後進行以下指標之調查~ 接觸度、偏好度、理解度、創意度、印象度、促購度

【廣告效果指標】作業說明

一、【廣告投資評估】主要指標說明

指標	定義	計算公式
Reach (接觸廣度)	在廣告播出期間，暴露於電視廣告排期表下的人數佔目標對象群總人數的比例	接觸該廣告人數 ÷ 目標對象群總人口數
Frequency (接觸頻次)	個人暴露於該廣告的平均次數	總收視率 ÷ 接觸廣度
GRP (總收視率)	在廣告播出期間，目標對象群接觸該廣告訊息的總次數	Reach × Frequency
播出廣告量	廣告在各頻道節目的播出費用	依頻道節目廣告費計價 × 播出檔次
有效廣告量	以潤利公司監看計費【商品廣告】為統計基礎，並依媒體定價考慮搭配及贈送條件導入時段折扣權數加以推估計算之費用	廣告費計價 (CF秒數 × 播出檔次/10秒) × 媒體節目時段折扣權數推估計算 = 【有效廣告量】
廣告購買效益值	【播出廣告量】與【有效廣告量】之比值(比值越高=【播出廣告量】大於【有效廣告量】越多，顯現媒體購買之經濟效益越高)	播出廣告量 ÷ 有效廣告量

註：在計算媒體購買效益之計算公式上為因應客戶需求，將【購買效益比】改為【廣告購買效益值】，比值越大則媒體購買之經濟效益越高。

二、【消費觀眾反應】指標說明

指標	定義	計算公式
接觸度	回答看過該廣告人數在總樣本數中所佔比例	看過人數 ÷ 總樣本數 × 100%
偏好度	回答喜歡該廣告人數在看過人數中所佔比例	喜歡人數 ÷ 看過人數 × 100%
促購度	回答會購買該廣告產品人數在看過該廣告人數中所佔比例	會購買人數 ÷ 看過人數 × 100%
創意度	回答認同該廣告有創意的人數在看過該廣告人數中所佔比例	認同有創意人數 ÷ 看過人數 × 100%
理解度	回答認同該廣告有說服力的人數在看過該廣告人數中所佔比例	認同有說服力人數 ÷ 看過人數 × 100%
印象度	回答認同該廣告令人印象深刻的人數在看過該廣告人數中所佔比例	認同令人印象深刻人數 ÷ 看過人數 × 100%

三、【ADE廣告效果指標】說明

ADE平均值	各項指標之平均值，係以【有效廣告量】相近商品廣告分組之平均加以計算得之
ADE標準值	各項指標之標準值，係以各商品廣告【有效廣告量】，佔相近商品廣告之平均比值加以計算得之
加權比較值(%)	單一廣告【有效廣告量】 ÷ 相近商品的【有效廣告量】平均值

※報告資料使用著作版權說明

1. 潤利艾克曼公司【電視廣告效果】專題調研報告之所有資料著作權均屬潤利艾克曼公司所有，如需使用請經同意。
2. 潤利艾克曼公司電視【電視廣告效果】專題調研報告之任何單一個案商品【廣告投資評估分析】資料，如需深度了解或進行相關研究分析，歡迎業界洽詢。