

# 【電視廣告效果】專題調研報告

- 速食店產業:麥當勞經典美式咖啡
- 茶飲料產業:古道超油切山茶花綠茶
- 汽車產業:華菱LANCER FORTIS汽車

廖雅婷

## 速食店產業

### 選秀明星來踢館 咖啡廣告大戰正火熱

2009年末台灣吹起一陣咖啡廣告大戰。在11月2日新科金鐘影帝「趙又廷」所代言的全家伯朗咖啡廣告問世後，統一超商順勢推出新廣告，萊爾富也找來頗富親和力的「莎莎」代言「HI CAFE」！不僅超商咖啡廣告打得精采，連鎖速食店業者「麥當勞」也不遑多讓，請到在選秀節目中因踢館而一戰成名的「倪安東」代言經典美式咖啡。至此，咖啡廣告大戰正迅速火熱地蔓延著！

「麥當勞經典美式咖啡-尋找篇」於2009年11月18日上檔後便受到關注，因代言人「倪安東」本身具有中美混血的背景與迷人嗓音外，在星光大道參加踢館賽後知名度更扶搖直升。再加上此篇廣告所推出的時間點前後，皆有超商咖啡廣告推出強打，因此「麥當勞經典美式咖啡-尋找篇」的推出，頗有較勁的意味！

因此，【潤利市場研究中心】在本月份便以「麥當勞經典美式咖啡-尋找篇」作廣告效果調查，並加入觀眾對於此廣告的「品牌記憶度」和各超商品牌咖啡廣告量做統計，以對於整個咖啡廣告大戰作概述探討。

## 麥當勞經典美式咖啡-尋找篇【ADE廣告效果調查指標分析】

【麥當勞經典美式咖啡-尋找篇】在2009年11月18日上檔後，於12月中共在41個頻道、871個節目中播出，共累積2,268個檔次及68,040秒的曝光。以下為ADE廣告效果調查指標：

廣告投資評估指標	麥當勞經典美式咖啡-尋找篇					
	GRP	Reach	Frequency	有效廣告量	播出廣告量	廣告購買效益值
	86.01	41.26	2.08	8,378,093	145,499,625	17.37
ADE平均值	106.17	40.46	2.48	7,142,301	102,386,164	14.40
加權比較值	117%					
ADE標準值	137.96	47.46	2.91	-	120,101,459	14.34
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
	53.80%	26.02%	73.98%	44.24%	50.19%	27.14%
ADE平均值	38.98%	33.15%	55.63%	44.80%	57.87%	30.31%
加權比較值	117%					
ADE標準值	45.73%	38.89%	65.26%	52.55%	67.89%	35.56%
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:2009/12/01至2009/12/31。

## 【麥當勞經典美式咖啡-尋找篇】廣告量為速食店產業排名第三

從下表中可得知【麥當勞經典美式咖啡-尋找篇】在12月1日至12月31日的有效廣告量為8,378,093元，此廣告在速食店產業之有效廣告量排名居第三位，僅次於「麥當勞-小哥哥篇(40秒)」以及「麥當勞薯條-公車篇(20秒)」。再者，下表可見前三名皆為「麥當勞」的廣告，可見在速食店產業中「麥當勞」的廣告量是遠遠領先其他競爭品牌。

十二月份速食店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	麥當勞-小哥哥篇(40秒)	11,792,615
2	麥當勞薯條-公車篇(20秒)	11,129,765
3	麥當勞經典美式咖啡-尋找篇(30秒)	8,378,093
4	漢堡王火爆華堡-牆壁篇(15秒)	7,381,689
5	肯德基5塊雞桶-停電派對組合篇(20秒)	7,052,483

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/12/01至2009/12/31)

## 廣告購買達到高於17倍的效益

從【廣告投資評估指標】資料中顯示，【麥當勞經典美式咖啡-尋找篇】在廣告投資上，與其他廣告投資量同區間者相較，「播出廣告量」與「廣告購買效益值」是高於平均值。換言之，此廣告能夠以較少的預算，買到更多的廣告播出量，透過【潤利艾克曼廣告監測中心】的數據顯現，此廣告在購買上達到高於17倍的效益。

## 超過半數觀眾看過此廣告 廣告理解度約七成四

在【消費觀眾反應指標】上呈現出【麥當勞經典美式咖啡-尋找篇】在「接觸度」與「理解度」上是優於平均水準。首先在「接觸度」上，在經過提示的情況下，看過此廣告的觀眾達到53.80%，其中又有62.45%看過此廣告三次以上，因此在廣告知名度上有高於平均的表現。

這支廣告以「倪安東」飾演在尋找「道地的美式咖啡」之劇情，簡單而不故作，不僅讓觀眾喜愛這支廣告，也讓廣告的理解度達到73.98%。另外，也有50.19%的民眾認為此廣告是令人印象深刻的。

## 親切有朝氣的「倪安東」成為受訪者喜愛這支廣告的主因

在【麥當勞經典美式咖啡-尋找篇】的觀眾偏好度調查中，有26.02%的受訪者表示喜歡這個廣告，其中喜歡的主要原因為「認同代言人」(38.57%)，許多受訪者更提到代言人「倪安東」在廣告中很親切與有朝氣，是與代言的產品形象相當合適的。而喜歡的次要原因則為「廣告內容自然生活化」(30.00%)以及「廣告有創意」(14.29%)。



中美混血的倪安東，親切有朝氣  
成為受訪者喜愛廣告的主要原因

## 品牌記憶度高達四成八

如前所述，咖啡大戰正火熱地蔓延著，2009年末超商業者與速食連鎖業者皆不約而同推出新咖啡廣告企圖搶攻市場。因此本次調查特別加入「品牌記憶度」的統計，端看受訪者在近來咖啡廣告充斥的情況下，能否清晰記得該廣告商品之品牌。透過資料顯示，在未經品牌提示的情況下，能明確回答出【麥當勞經典美式咖啡-尋找篇】此廣告之品牌為「麥當勞」者高達48.70%，顯見在廣告內容設計與品牌應具有鮮明的連結度。

## 咖啡市場激戰 廣告量窺見一二

從2009年11月開始連鎖超商與速食業者的咖啡廣告大戰打得火熱，各找來不同形象與氣質的藝人明星代言，企圖搶攻分食現沖咖啡市場。廣告打得火熱，新聞媒體也爭相報導，但究竟其廣告量高低與購買效益值如何?由下表可見在12月份中，「7-11 CITY CAFÉ」的有效廣告量最高，總計約有971萬元，且以「麥當勞經典美式咖啡」的廣告購買效益值為最高，其廣告的播出量與實際所花費的成本相較，將達到約17倍的效益。

另外，「全家伯朗咖啡館」在12月份的廣告量較少的原因可能係此廣告在11月2日上檔後，便在當月份進行密集的宣傳，因此12月份的廣告量便相對較少。

2009年12月連鎖超商與速食業者 咖啡商品【電視有效廣告量】排名

單位:千元

排名	商品名稱	檔次	秒數	廣告播出量	有效廣告量	廣告購買效益值
1	7-11 CITY CAFÉ	2,974	89,205	157,846	9,707	16.26
2	麥當勞經典美式咖啡	2,268	68,040	145,500	8,378	17.37
3	萊爾富伯朗咖啡	2,532	53,175	130,442	7,717	16.90
4	全家伯朗咖啡館	3,159	32,880	65,670	4,124	15.92

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/12/01至2009/12/31)

茶 飲 料 產 業

## 機能茶市場夯爆！ 瘦身窈窕靠補花

在近來的減肥風潮興盛加上健康飲食觀念盛行，許多茶飲料不僅只有「止渴」與「回甘」等功能，更加上「降低體脂肪」、「窈窕身材」等等機能，這可是愛喝飲料卻又愛美的女性的一大福音。

並且許多機能茶也藉著幽默逗趣、創意十足的廣告來吸引消費者目光，並拓展自身的產品知名度與特色，例如之前「每朝健康綠茶」以戰鬥營的方式呈現，持續飲用能夠有效降低體脂肪來吸引觀眾注意(請詳見廣告與市場月刊7月號)；又例如「黑松無糖茶花綠茶」搞笑的運用相撲力士化身為模特兒的反差感，來明確彰顯產品效果(請詳見廣告與市場7、10月號)。近來，「古道」也加入競爭激烈的機能茶市場，推出「古道超の油切山茶花綠茶-補花篇」來進行宣傳，其以男扮女裝的詼諧情節又引爆話題！

因此，本次月刊將以「古道超の油切山茶花綠茶-補花篇」作廣告效果調查，並且加入茶飲料市場商品的廣告量來比較分析。

### 古道超の油切山茶花綠茶-補花篇【ADE廣告效果調查指標分析】

【古道超の油切山茶花綠茶-補花篇】於2009年11月12日開始其30秒的版本在電視媒體上播放，之後便主要以25秒及20秒的版本進行宣傳，總計於十二月中【古道超の油切山茶花綠茶-補花篇】在21個頻道、639個節目上放映，共計有2,073個檔次，累積有50,840秒的廣告曝光。以下為ADE廣告效果調查指標：

廣告投資評估指標	古道超の油切山茶花綠茶-補花篇					
	GRP	Reach	Frequency	有效廣告量	播出廣告量	廣告購買效益值
	140.37	43.93	3.20	5,463,526	77,936,750	14.26
ADE平均值	106.96	40.54	2.49	7,103,260	101,817,573	14.40
加權比較值	77%					
ADE標準值	59.83	31.18	1.92	-	78,313,758	14.33
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
	73.20%	53.83%	80.87%	74.86%	83.88%	34.97%
ADE平均值	39.78%	33.63%	56.22%	45.50%	58.48%	30.42%
加權比較值	77%					
ADE標準值	30.59%	25.87%	43.24%	34.99%	44.98%	23.40%
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:2009/12/01至2009/12/31。

3.此商品在12月份總共推出2個不同版本之廣告，廣告量統計為此2個版本之合併計算結果。

## 【古道超の油切山茶花綠茶-補花篇】廣告量為茶飲料產業排名第三

【古道超の油切山茶花綠茶-補花篇】在 12月份分別有 25秒與 20秒的版本在電視媒體上面播放，兩個版本的有效廣告量總計為5,463,526元，兩個版本的上檔日期與有效廣告量名列如下：

【古道超の油切山茶花綠茶-補花篇】兩個版本之有效廣告量整理表

編號	篇名	上檔日期	有效廣告量(元)
1	古道超の油切山茶花綠茶-補花篇(25秒)	2009/11/12	4,703,581
2	古道超の油切山茶花綠茶-補花篇(20秒)	2009/12/01	759,945
2支廣告量總計			5,463,526

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/12/01至2009/12/31)

而從下表十二月份茶飲料產業廣告之有效廣告量排名中可見，【古道超の油切山茶花綠茶-補花篇(25秒)】以4,703,581的有效廣告量，在12月的茶飲料產業中排名第三名。

十二月份茶飲料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	統一茶裏王濃韻-調節血脂王道篇(20秒)	8,377,825
2	維他露御茶園每朝健康綠茶-冬天取暖篇(20秒)	5,515,035
3	古道超の油切山茶花綠茶-補花篇(25秒)	4,703,581

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/12/01至2009/12/31)

## 廣告購買在頻道與節目的安排上表現亮眼

從【古道超の油切山茶花綠茶-補花篇】的ADE廣告效果調查指標之數據顯示，此廣告在與其他相同區間的廣告投資量相較，其「GRP」、「Reach」以及「Frequency」都是在平均水準之上的，因此廣告購買在頻道與節目安排的表現較佳，在相同區間的廣告投資量中，廣告的播放是較能夠觸及到更多的受眾。

## 消費觀眾反應各指標都高於標準10個百分點以上 七成三的受訪者表示看過這支廣告



幽默逗趣的情節讓「古道超の油切山茶花綠茶」的廣告受到大眾喜愛

【古道超の油切山茶花綠茶-補花篇】在消費觀眾反應的每個指標都遠高於平均值10個百分點以上，因此從閱聽眾的層面來看可謂是極為優秀的廣告表現。在廣告的接觸度上，有73.20%的受訪者表示看過這支廣告，其中更有76.50%看過三次以上，此結果應與其廣告投資在「GRP」、「Reach」和「Frequency」有不錯表現有所關連性。

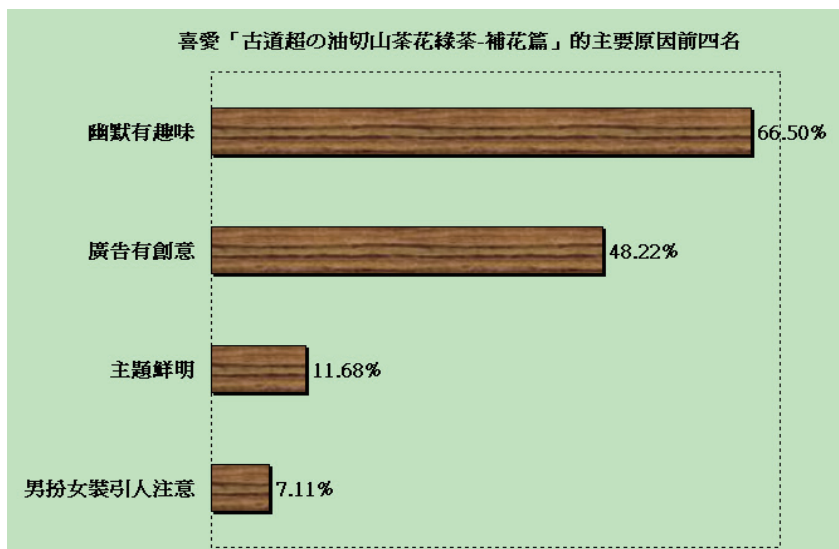
另外，這支廣告幽默逗趣的表現，以一群女生打麻將做為開端來吸引目光，其中男扮女裝的三個角色，衣服都因為身材較豐腴而被撐破，也將「麻將」中的補花比喻為喝古道超油切山茶花綠茶，這樣創意十足的情節設計，不

僅點明產品特色，同時這支廣告在觀眾反應指標上的理解度高達80.87%；創意度也達到 74.86%；也讓83.88%的受眾留下深刻的印象。

## 五成以上民眾對此廣告具好感 幽默有趣味是吸引觀眾的主因

依據本月份【潤利市場研究中心】調查觀眾對於【古道超の油切山茶花綠茶-補花篇】的偏好度調查數據顯示，喜歡這支廣告的受訪者高達53.83%。並且從下圖中可看到受訪者喜愛的最主要因素是「幽默有趣味」(66.50%)，由此可見搞笑無厘頭的情節成功擷獲觀眾的好感。

另外，觀眾喜歡這支廣告的次要原因則有「廣告有創意」(48.22%)，以及有11.68%的受訪者認為這支廣告在表達產品瘦身功能性的主題十分明確，廣告設計呈現是與產品調性相符的。而在廣告中三位男扮女裝的角色也很吸引注意，並有7.11%的民眾因這三個角色而對此廣告有好感。



(此題為複選題，N=197)

## 【茶飲料產業】商品廣告量：「統一茶裏王濃韻」有效廣告量居冠、 「黑松茶花無糖綠茶」廣告購買效益值最高

從2009年12月1日至12月31日茶飲料產業的商品【電視有效廣告量】排名中可看出「統一茶裏王濃韻」以838萬的有效廣告量為最高，次者則為「御茶園雙茶花綠茶」以及「御茶園每朝健康綠茶」，而本次專題所調查之「古道超の油切山茶花」則居於第四位。

再者，由排名列表中清晰可見，產品作茶花加料與強調瘦身、分解油脂和降低體脂肪等功能的機能茶飲，在前五名當中便佔有四名，分別為「御茶園雙茶花綠茶」、「御茶園每朝健康綠茶」、「古道超の油切山茶花」與「黑松茶花無糖綠茶」。因此，從廣告量中機能茶飲大量投放的情況來看，其市場正火紅，各家廠商都致力於宣傳以推廣知名度與增加飲用率。

最後，從茶飲料產業商品的廣告播出量和有效廣告量計算出的廣告購買效益值來看，「黑松茶花無糖綠茶」以19.19居首位，顯現出其在廣告購買上達到超過19倍的經濟效益。

2009年12月茶飲料產業商品【電視有效廣告量】排名

單位：千元

排名	商品名稱	檔次	秒數	廣告播出量	有效廣告量	廣告購買效益值
1	統一茶裏王濃韻	2,891	57,820	115,483	8,378	13.78
2	御茶園雙茶花綠茶	1,891	47,885	114,449	7,052	16.23
3	御茶園每朝健康綠茶	1,787	35,740	82,680	5,515	14.99
4	古道超の油切山茶花	2,073	50,840	77,937	5,464	14.26
5	黑松茶花無糖綠茶	2,495	37,425	65,982	3,438	19.19

(資料來源：潤利艾克曼廣告監測中心／統計期間為：2009/12/01至2009/12/31)

## 汽車產業

# 從「裝飾品」變「珍藏品」 情感賦予汽車新價值

汽車產業向來在市場上扮演舉足輕重的地位，各家廠商競爭亦非常激烈，為提升自身品牌形象與強化市場區隔，各家廠商皆在電視廣告上卯足全力企圖給予閱聽眾最豐富的感受與印象。例如在上期月刊中便針對「LUXGEN」汽車所推出的「機器人篇」融合時尚、科技和情感於一體(詳見廣告與市場12月號)，將汽車喻為與人並肩同行的高智慧科技機器人。

各家廠商往往要將產品突顯，除會強調其產品本身的使用價值之外，亦會再賦予其新的附加價值，以彰顯其與其他產品的差異化。而近來「華菱LANCER FORTIS汽車」所推出的「女友篇」新廣告亦是如此，在廣告中汽車不僅僅只有乘載的作用，更是在廣告男女主角要進階新人生時的關鍵要角，利用手法將男主角對於感情觀的進階，連結到對於汽車配備要求的進階。

因「華菱LANCER FORTIS汽車」的上支廣告-「求婚篇」，在2009年4月22日推出後便引起許多話題，這次「華菱LANCER FORTIS汽車」依然以「陪你進階新人生」為廣告主軸，新作品「女友篇」將情感與汽車作連結，希望能勾起觀眾之共鳴，故本次專題便以【華菱LANCER FORTIS汽車-女友篇】作調查。

## 華菱LANCER FORTIS汽車-女友篇【ADE廣告效果調查指標分析】

【華菱LANCER FORTIS汽車-女友篇】是在2009年11月11日首次上檔，並且2009年12月裡總計在29個頻道、616個節目上放映，總共有1,691個檔次，累積有67,640秒的露出。以下為ADE廣告效果調查指標：

廣告投資評估指標	華菱LANCER FORTIS汽車-女友篇					
	GRP	Reach	Frequency	有效廣告量	播出廣告量	廣告購買效益值
	120.44	48.05	2.51	7,723,500	116,233,500	15.05
ADE平均值	107.27	40.71	2.50	7,117,356	102,145,207	14.41
加權比較值	109%					
ADE標準值	119.62	44.18	2.71	-	110,844,318	14.35
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
	53.40%	52.81%	68.16%	67.04%	72.28%	24.72%
ADE平均值	40.09%	34.07%	56.49%	45.99%	58.79%	30.29%
加權比較值	109%					
ADE標準值	43.50%	36.97%	61.30%	49.90%	63.80%	32.87%
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:2009/12/01至2009/12/31。

## 【華菱LANCER FORTIS汽車-女友篇】廣告量為汽車產業排名第六

從下表中可看見在2009年12月1日至12月31日汽車產業中，以單則廣告為單位之有效廣告量排名統計表，【華菱LANCER FORTIS汽車-女友篇】以7,723,500元的有效廣告量為當月汽車產業中排名第六。

十二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	NISSAN LIVINA·TIIDA汽車-立體書篇(25秒)	13,605,222
2	TOYOTA WISH汽車-流星+3萬補助篇(30秒)	9,464,205
3	華菱車系-有GO讚SP父子聯手篇(20秒)	8,960,700
4	NISSAN TEANA汽車-核子潛艇128項篇(30秒)	8,556,473
5	奧迪汽車-100週年新版篇(45秒)	8,015,018
6	華菱LANCER FORTIS汽車-女友篇(40秒)	7,723,500
7	華菱COLT PLUS汽車-互相羨慕篇(25秒)	6,424,763
8	華菱COLT PLUS汽車-互相羨慕IO篇(25秒)	6,003,463

(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/12/01至2009/12/31)

## 廣告投資評估各指標表現俱佳

依據【華菱LANCER FORTIS汽車-女友篇】ADE廣告效果指標中呈現，此廣告在投資評估上，「Frequency(受眾接觸該廣告之頻率)」之外各個指標都在水準之上。顯現出廣告在購買時不論是節目與頻道的擷選上，抑或是整體廣告購買的策略上都頗有效果。尤其廣告購買效益值有15.05，顯現出在廣告投資與實際廣告播出量相比，兩者之間是有產生超過15倍的效益。

## 廣告知名度達到五成三 七成以上觀眾認為廣告印象深刻

在消費觀眾反應上呈現【華菱LANCER FORTIS汽車-女友篇】各指標幾乎都比平均高，其中有53.40%的受訪者表示看過此廣告，其中又有72.28%的觀眾看過三次以上。另外，理解度則有68.16%；創意度67.04%；印象度則為指標中最傑出的，高達72.28%。

## 廣告受五成三受訪者喜愛 溫馨情感與寫實台詞渲染力量強

「年輕的時候，女友是裝飾品；過了幾年，女友是必需品；直到認定就是她了，才知道，她是我要照顧一辈子的珍藏品！」這樣貼近許多人生活寫照的台詞，想必引起許多人的共鳴。而透過【潤利市場研究中心】的調查，這則廣告有高達52.81%的受訪者表示喜愛這支廣告。



且在喜愛原因的統計上，有 55.32% 的觀眾因廣告劇情溫馨感動又貼近現實而喜歡這支廣告，再者有 33.33% 的人認為台詞寫實有趣，最後有9.22%的人認為廣告有創意而喜歡這支廣告。

由此可見，「華菱LANCER FORTIS汽車」以情感作為主要敘事主軸，將寫實之人生階段改變呈現出來，而汽車的高科技也化為輔助、促進消費者進入下一個人生里程碑的關鍵點，情感與商品的構連相當的成功並且達到良好正面的效應。



## 【汽車產業】商品廣告量：「馬自達3汽車」的有效廣告量最高、華菱汽車在排名內佔較多數

以2009年12月汽車產業商品之電視有效量排名端之，「馬自達3汽車」的1498萬有效廣告量為最高，「福斯TIGUAN汽車」高達20倍的廣告購買效益值居首位。並且在商品排行前十中，「華菱」此品牌較佔多數，有三者進入此排行榜中，分別為「華菱COLT PLUS汽車」、「華菱汽車」以及此次調查的「華菱LANCER FORTIS」

2009年12月汽車產業商品【電視有效廣告量】排名

單位:千元

排名	商品名稱	檔次	秒數	廣告播出量	有效廣告量	廣告購買效益值
1	馬自達3汽車	4,281	113,510	236,889	14,977	15.82
2	NISSAN LIVINA.TIID	2,583	64,575	165,706	13,605	12.18
3	華菱COLT PLUS汽車	3,920	98,000	200,283	12,428	16.11
4	TOYOTA WISH汽車	2,558	76,740	154,944	10,309	15.03
5	福斯GOLF汽車	4,087	71,235	169,171	9,224	18.34
6	華菱汽車	3,419	68,380	133,918	8,961	14.94
7	NISSAN TEANA汽車	1,158	34,740	94,788	8,556	11.08
8	奧迪汽車	1,529	68,670	128,093	8,015	15.98
9	華菱LANCER FORTIS	1,691	67,640	116,234	7,724	15.05
10	福斯TIGUAN汽車	3,398	50,925	123,290	5,904	20.88

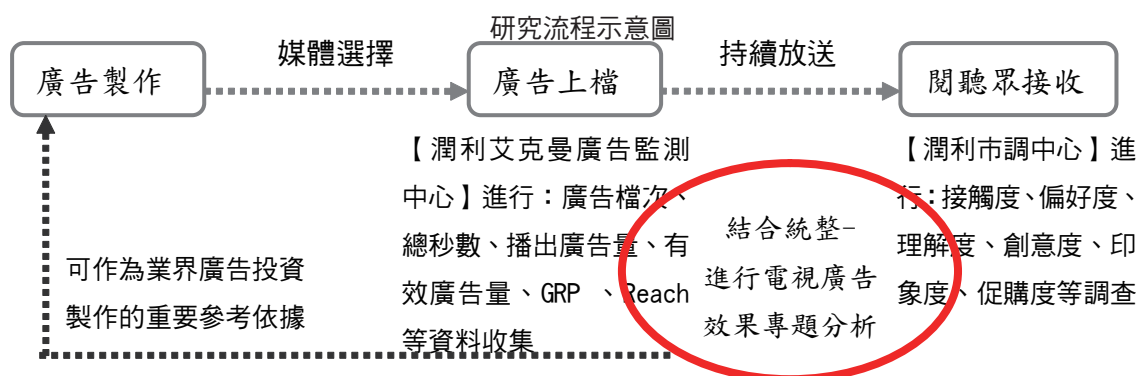
(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/12/01至2009/12/31)

### 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，至今已累積超過400支廣告個案的實際操作經驗及247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，也可成為業界在廣告投資製作上的重要參考依據。



### 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，本月份便在目前競爭激烈的咖啡與機能茶廣告中，挑選出「麥當勞經典美式咖啡-尋找篇」及「古道超の油切山茶花綠茶-補花篇」兩支廣告，再加上引爆許多話題的「華菱LANCER FORTIS汽車-女友篇」此支廣告作廣告效果調查，並且以上三支皆會納入產業中各品牌廣告競爭情況作概略探討。

研究方法如下:

◎調查執行時間	2009年12月18日~2010年01月04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、品牌記憶度、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	回答認同該廣告容易理解的人數在看過該廣告人數中所佔比例	認同容易理解人數 ÷ 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。