

【電視廣告效果】專題調研報告

威士忌產業：約翰走路黑牌威士忌

火鍋料產業：桂冠火鍋料

燕麥類商品：桂格100%喝的燕麥

廖雅婷

威士忌產業

用廣告行銷夢想 您是否也【Keep Walking】？

相信有看過著名威士忌品牌 - 【約翰走路】電視廣告的觀眾，必然對於其廣告標語【Keep Walking】十分熟悉。【約翰走路】在早期的電視廣告多以極致唯美畫面或者由外國場景、演員呈現（例如：『約翰走路黑牌威士忌 - 黑深藏不露篇』和『約翰走路綠牌純麥15年威士忌 - 帆船篇』等），但在2008年初【約翰走路】以連續劇方式推出有關於四個男人因為『夢想』而情義相挺的故事，此舉不僅吸引社會大眾的注意，廣告敘事也和品牌標語 / 精神 - 【Keep Walking】作高度連結而與其他競爭品牌形成市場區隔。

2008年1月31日至2008年4月24日間【約翰走路】陸續推出上述有關於『夢想』的三支連續性廣告，而在2009年12月17日又再推出後續兩支廣告，分別為【簽約篇】及【改變篇】，四個男人追求夢想的故事在這兩支廣告中同樣受到現實的考驗，而又因友情而化為激勵、感動的情節。然近期所推出如此品牌特色鮮明的酒類廣告能否吸引消費者的注目、好感或是去購買該廣告產品？

因此，【潤利市場研究中心】便以【約翰走路黑牌威士忌 - 簽約篇】以及【約翰走路黑牌威士忌 - 改變篇】兩支廣告一同作廣告效果調查（由於這兩支廣告幾乎皆在同時段放映，故這兩支廣告之廣告投資評估與觀眾反應採統合計算），並且會綜合探討威士忌產業廣告投放情形。

約翰走路黑牌威士忌 - 簽約篇與改變篇 【ADE廣告效果調查指標分析】

【約翰走路黑牌威士忌 - 簽約篇與改變篇】這兩支廣告在2009年12月17日上檔後，於12月中共在35個頻道、537個節目中播出，共累積3,775個檔次及169,875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	約翰走路黑牌威士忌 - 簽約篇與改變篇					
	GRP	Reach	Frequency	有效廣告量	播出廣告量	廣告購買效益值
	166.96	37.94	4.40	24,146,291	383,677,875	15.89
ADE平均值	154.25	47.90	3.17	24,120,466	248,711,732	10.27
加權比較值	100%					
ADE標準值	151.98	47.96	3.17	/	/	10.31
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
	48.80%	45.08%	57.38%	65.16%	65.16%	23.85%
ADE平均值	34.59%	35.35%	47.02%	50.11%	64.55%	20.41%
加權比較值	100%					
ADE標準值	34.62%	35.39%	47.07%	50.16%	64.62%	20.43%
評估	+	+	+	+	+	+

註: 1. 此篇廣告納入【有效廣告量】在20,000,000元以上的組別，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. 此表之數據皆為【約翰走路黑牌威士忌】的【簽約篇】和【改變篇】統合計算。

【約翰走路黑牌威士忌 - 簽約篇與改變篇】廣告量 為威士忌產業排名三、四名

【約翰走路黑牌威士忌 - 簽約篇與改變篇】兩支廣告合計之【有效廣告量】為【24,146,291元】，其中【簽約篇】的【有效廣告量】為【12,087,546元】，【改變篇】的【有效廣告量】則為【12,058,745元】。

從2009年12月份威士忌產業之【有效廣告量】排名中可見，【約翰走路黑牌威士忌 - 簽約篇與改變篇】分別為排名第三、四名。另外，在排行前五的名單中，【約翰走路】此品牌的廣告即佔三名，顯見其在電視媒體的宣傳量應較其他競爭品牌為高。

2009年12月份威士忌產業廣告之【有效廣告量】排名統計表

排名	廣告篇名	有效廣告量(元)
1	百齡罈12年純麥蘇格蘭威士忌 - 高爾夫篇(30秒)	14,221,583
2	格蘭利威單一純麥威士忌 - 喬治篇(30秒)	13,432,223
3	約翰走路黑牌威士忌 - 簽約篇(45秒)	12,087,546
4	約翰走路黑牌威士忌 - 改變篇(45秒)	12,058,745
5	約翰走路綠牌純麥15年威士忌 - 酒液篇(20秒)	8,648,323

(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)

廣告購買達近16倍的效益

依照【廣告投資評估指標】資料顯示，【約翰走路黑牌威士忌 - 簽約篇與改變篇】與其他相同區間【有效廣告量】之廣告相比，其【GRP】、【Frequency】與【廣告購買效益值】是優於ADE標準值的。尤其是【廣告購買效益值】更達到【15.89】，顯示此廣告在媒體頻道、時段的購買上所產生的效益是較佳的，意即廣告播出量與實際花費相比，產生將近16倍的效益。

觀眾反應各指標表現皆高於水準 廣告【接觸度】為【48.80%】

資料顯示觀眾對於【約翰走路黑牌威士忌 - 簽約篇與改變篇】的反應是相當良好的，在各個指標上的表現皆高於水準。其中廣告【接觸度】達到【48.80%】，其中又有四成五的受眾看過三次以上。另外，認同這廣告在【創意度】和【印象度】的表現之比例是最高的，皆為【65.16%】。

再者，廣告的【理解度】為【57.38%】，【促購度】則為【23.85%】（由於廣告商品為酒類，因此18歲以下受訪者跳過【促購度】調查）。

【45.08%】的受訪者對廣告具好感 廣告內容具創意又激勵人心是為喜愛主因

在調查結果中，有【45.08%】的受訪者對於廣告是具好感的，並且【約翰走路】以幾個好朋友追求夢想為主軸，彼此間濃厚深烈的友情貫穿故事，最後再一同舉杯為成功慶賀。這樣的敘事內容與廣告標語 - 【Keep Walking】相互連結，亦有別於其他競爭品牌的廣告呈現，而【廣告具創意】也成為受眾喜愛這支廣告的主要原因，佔有【38.18%】。

其次在廣告中所描述的為夢想勇敢前進、朋友相挺而遇挫不摧的精神也感染到許多受眾，因此【故事正面溫馨、激勵人心】則成為喜愛的第二原因，佔有【34.55%】。另外，【約翰走路】將這樣的敘事構想拍攝成長篇故事，分段在電視媒體上面播放，並且在關鍵時刻時在單支廣告的片尾加上「他會夢想成真嗎?」、「他們會成功嗎?」等文字，其又加深觀看者的好奇心及注意，因此【廣告劇情連貫具故事性】同樣是觀眾喜愛這廣告的主要原因之一。

【約翰走路】『力挺你的夢想』系列五個廣告概略介紹：					
版本	開除夢想成真篇	劇本被偷成功篇	首映互相支持篇	簽約篇	改變篇
分鏡 擷取					
首播	2008/01/31	2008/03/24	2008/04/24	2009/12/17	2009/12/17
劇情 大綱	一群男人為幫助好朋友實現當電影導演的夢想，支持他離開建築公司	Jason準備拍電影時，劇本被偷走，後來好朋友決定要出資幫他完成夢想	Jason電影首映時，好朋友因為要提案先走，Jason為相挺好友也去參與提案	因為會破壞歷史，建築師拒絕合作，後來決定要以保護歷史的方式再次提案	Jason運用電影技術和好朋友們對地產大亨提案，結果被成功接納

（資料來源：潤利艾克曼廣告監測中心）

【威士忌產業】商品【電視有效廣告量】： 【約翰走路黑牌威士忌】的【有效廣告量】及【廣告購買效益值】皆為該產業最高

從2009年12月威士忌產業的商品【電視有效廣告量】排名表中可看到，本次調查的廣告商品 - 【約翰走路黑牌威士忌】在【秒數】、【廣告播出量】與【有效廣告量】皆為該產業最高。而能夠表示廣告在媒體購買之經濟效益的【廣告購買效益值】，【約翰走路黑牌威士忌】高達【15.89】，亦是前五名中最高者。

再者，【百齡罈12純麥威士忌】在2009年12月以【14,150(千元)】的有效廣告量排名第二，【格蘭利威單一純麥威士忌】和【約翰走路純麥威士忌】則分屬三、四名。

2009年12月威士忌產業商品【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	約翰走路黑牌威士忌	3,775	169,875	383,678	24,146	15.89
2	百齡罈12純麥威士忌	2,580	77,400	197,249	14,150	13.94
3	格蘭利威單一純麥威士忌	2,785	83,550	192,335	13,432	14.32
4	約翰走路純麥威士忌	2,115	42,300	122,693	8,648	14.19
5	SINGLETON純麥威士忌	3,932	39,355	106,245	7,276	14.60

(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)

火鍋料產業

『感動到家』 火鍋讓家庭情感再加溫

在2008年10月18日【桂冠火鍋料】推出【快樂家庭日預告篇】，接著將幾個家庭成員間發生的小故事陸續搬上檯面，分別為「有心最好」、「實在最重要」、「外冷內熱的愛」、「哥哥的玩具」、「新年快樂」。在廣告中將家庭與火鍋作結合，表達出圍爐吃火鍋能夠讓親情再加溫的意涵。

在2009年的冬天【桂冠火鍋料】又重新將快樂家庭日系列廣告重新在電視媒體溫暖上檔，【潤利市場研究中心】挑選2009年12月1日至2010年1月17日間（截至調查前）上檔檔次最多的【桂冠火鍋料-快樂家庭日第三話篇】（『外冷內熱的愛』）作效果調查。

桂冠火鍋料 - 快樂家庭日第三話篇【ADE廣告效果調查指標分析】

【桂冠火鍋料 - 快樂家庭日第三話篇】在2008年10月25日上檔後，於2009年10月21日又開始在媒體上放映，並在2009年12月中共在30個頻道、104個節目中播出，共累積141個檔次及5,640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	桂冠火鍋料-快樂家庭日第三話篇					
	GRP	Reach	Frequency	有效廣告量	播出廣告量	廣告購買效益值
	11.78	10.23	1.15	586,030	8,939,000	15.25
ADE平均值	5.53	26.17	2.03	2,452,138	38,369,625	15.39
加權比較值	24%					
ADE標準值	3.04	6.25	0.49	／	／	15.65
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
	35.80%	40.78%	79.89%	54.19%	56.98%	54.19%
ADE平均值	35.01%	31.34%	55.26%	49.82%	60.63%	30.26%
加權比較值	24%					
ADE標準值	8.37%	7.49%	13.21%	11.91%	14.49%	7.23%
評估	+	+	+	+	+	+

註: 1.此篇廣告納入【有效廣告量】在4,000,000元以下的組別，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。

【桂冠火鍋料 - 快樂家庭日第三話篇】廣告量為火鍋料產業排名第六

從2009年12月火鍋料產業廣告之【有效廣告量】排名統計表中可見到，【桂冠火鍋料 - 快樂家庭日第三話篇】以586,030元的【有效廣告量】在火鍋料產業中排名第六。

2009年12月份火鍋料產業廣告之【有效廣告量】排名統計表

排名	廣告篇名	有效廣告量(元)
1	西北麻吉燒-新三寶要要要篇(10秒)	2,808,071
2	西北水晶餃-舞Q篇(10秒)	2,120,074
3	桂冠火鍋料-快樂家庭日第一話篇(40秒)	838,155
4	桂冠火鍋料-快樂家庭日第四話篇(40秒)	680,345
5	桂冠火鍋料-快樂家庭日第二話篇(40秒)	621,550
6	桂冠火鍋料-快樂家庭日第三話篇(40秒)	586,030

(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)

廣告投資表現不錯 【GRP】、【Reach】以及【Frequency】三指標高於水準

在廣告投資評估結果中可見到，在【GRP】、【Reach】以及【Frequency】這三個指標都是高於水準的，顯現出廣告投資時，在頻道與節目時段的選擇上應有不錯的效益產生(如台視、東森幼幼台等)，因此在廣告播出期間，受眾觸及到此廣告訊息的次數與頻率會在標準之上。

廣告投放量不高 觀眾反應卻顯佳【35.80%】的受訪者觸及此廣告訊息

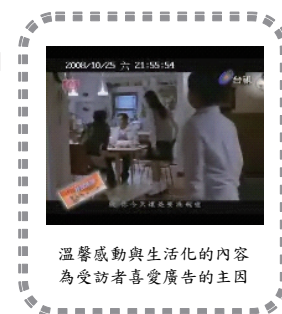
因為【桂冠火鍋料 - 快樂家庭日第三話篇】的廣告投放量偏少，因此在觀眾反應指標標準值的計算結果也較低。兩相比較下，以約59萬元的【有效廣告量】來說，【桂冠火鍋料 - 快樂家庭日第三話篇】的觀眾反應結果表現是非常亮眼的，各個指標都高於標準值20個百分點以上。

再者，在廣告【接觸度】的部份，計有【35.80%】的受訪者看過此廣告訊息，而其中又有超過半數看過 3 次以上。

【40.78%】的受訪者喜愛此廣告 生活溫馨的廣告內容為主要吸引點

據調查結果，有【40.78%】的受訪者表示喜愛此廣告。廣告為描述家庭生活的小故事，由於相當溫馨與生活化，此也成為受訪者喜愛此廣告的主要因素（佔67.12%）。然親情的敘寫與平鋪細膩的情感，除成為廣告的賣點外，也讓廣告的【理解度】高達【79.89%】。

再者，在廣告中王月扮演一位溫柔的好妻子與好母親，是連結與維繫家庭關係的重要角色，爸爸的貼心與兒女的可愛在此廣告中也展露出來。王月的螢幕形象不但相當適合代言火鍋，【廣告代言人】也是受訪者喜好這支廣告的次要因素之一，佔有【12.33%】。



【火鍋料產業】商品【電視有效廣告量】：【有效廣告量】排名第一為【西北麻吉燒】、【西北水晶餃】的【廣告購買效益值】最高

據2009年12月火鍋料產業之商品【電視有效廣告量】排名統計中顯示出，【西北麻吉燒】以【2,808(千元)】的【有效廣告量】最高，次者則為【桂冠火鍋料】的【2,726(千元)】。【有效廣告量】第三名為【西北水晶餃】，其【廣告購買效益值】達【21.82】，是為該產業中最高。

2009年12月火鍋料產業商品【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	西北麻吉燒	2,746	27,460	48,726	2,808	17.35
2	桂冠火鍋料	572	22,680	38,397	2,726	14.08
3	西北水晶餃	1,951	19,510	46,270	2,120	21.82

(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)

燕麥類商品

偶像劇一哥 代言「喝的燕麥」好清新

近幾年「健康飲食」觀念風行，許多品牌也推出健康導向的新商品，「桂格」即在2009年推出新商品 - 「100%喝的燕麥」，將以往需要沖泡的大燕麥片，改以直接可飲用的方式介紹給消費大眾，且找來偶像劇一哥「阮經天」代言新商品。「阮經天」本身陽光清新的好形象，與新商品「100%喝的燕麥」的健康取向十分切合，再加上「桂格」在消費者認知中為高知曉度與高好感度的品牌，因此【桂格100%喝的燕麥】所推出的新廣告應也十分吸睛。

在2009年6月9日「阮經天」為「100%喝的燕麥」所拍攝的第一支廣告 - 「獨白篇」開始在電視媒體上播放，之後陸續尚有5支廣告持續進行宣傳。【潤利市場研究中心】則挑選近期新放映的【桂格100%喝的燕麥-慢跑篇】作廣告效果調查，並探討燕麥類商品的廣告量投放情形。

桂格100%喝的燕麥 - 慢跑篇【ADE廣告效果調查指標分析】

【桂格100%喝的燕麥-慢跑篇】在2009年11月25日上檔，並在2009年12月中共在30個頻道、585個節目中播出，共累積2,003個檔次及30,045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	桂格100%喝的燕麥-慢跑篇					
	GRP	Reach	Frequency	有效廣告量	播出廣告量	廣告購買效益值
	151.44	47.03	3.22	3,851,376	53,631,000	13.93
ADE平均值	63.77	27.91	2.13	2,568,742	39,641,406	15.26
加權比較值	150%					
ADE標準值	133.73	41.84	3.20	／	／	15.43
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
	62.00%	31.94%	78.06%	40.00%	54.52%	42.26%
ADE平均值	37.26%	31.39%	57.16%	49.00%	60.12%	31.26%
加權比較值	150%					
ADE標準值	55.87%	47.06%	85.71%	73.46%	90.14%	46.87%
評估	+	-	-	-	-	-

註：1. 此篇廣告納入【有效廣告量】在4,000,000元以下的組別，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。

【桂格100%喝的燕麥-慢跑篇】廣告量為燕麥類商品廣告排名第一

本次所調查之【桂格100%喝的燕麥 - 慢跑篇(15秒)】以【3,851,376元】的【有效廣告量】為2009年12月燕麥類商品廣告排名第一。其次依序為【桂格即沖即食大燕麥片 - 朱自佳篇(30秒)】以及【統一陽光高纖燕麥穀奶-麻雀篇(30秒)】。

從下表排行中可見到，目前在電視媒體上所播放的燕麥類商品中，主要有「桂格」、「統一」以及「愛之味」這三個品牌作宣傳。而其中又以「桂格」的燕麥類商品的廣告量較高，在本排行前十名中，便有6篇廣告入榜。

2009年12月份燕麥類商品廣告之【有效廣告量】排名統計表

排名	廣告篇名	有效廣告量(元)
1	桂格100%喝的燕麥-慢跑篇(15秒)	3,851,376
2	桂格即沖即食大燕麥片-朱自佳篇(30秒)	2,944,140
3	統一陽光高纖燕麥穀奶-麻雀篇(30秒)	2,871,368
4	桂格即沖即食大燕麥片-賴建福篇(25秒)	2,526,266
5	桂格即沖即食大燕麥片-邱麗心篇(25秒)	2,430,328
6	桂格美味大燕麥片-光良篇(20秒)	1,342,905
7	愛之味純濃燕麥-雷洪健字號篇(10秒)	924,606
8	愛之味純濃燕麥-雷洪健字號篇(15秒)	777,902
9	桂格100%喝的燕麥-正宗篇(15秒)	237,197
10	統一陽光高纖燕麥穀奶-節目開始篇(5秒)	10,900

(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)

廣告投放之頻道選擇優

【桂格100%喝的燕麥-慢跑篇】據【潤利艾克曼廣告監測中心】監測結果，在與接觸受眾比例相關的 - 三個指標【GRP】、【Reach】以及【Frequency】結果都是優於標準值，表示這個廣告能夠觸及到比一般平均更高的受眾數量與次數。

在觀眾反應指標的呈現上，【接觸度】的反應是最為良好的，其有【62.00%】的受訪者表示有看過此廣告，並且其中有六成七的比例看過三次以上。再者，此廣告生活化且簡單明瞭的訴求，讓【理解度】也有【78.06%】。而【創意度】、【印象度】與【促購度】此三個指標分別為【40.00%】、【54.52%】和【42.26%】。

喜愛這支廣告的受訪者達【31.94%】 【廣告代言人】與【引發購買慾望】為受喜愛主因

有【31.94%】的受訪者表示喜歡【桂格100%喝的燕麥 - 慢跑篇】，其中有兩個讓觀眾喜歡的主要因素，分別為【廣告代言人】(佔有22.22%)以及【引發購買慾望】(佔有22.22%)。

在喜歡的次要因素則為【內容健康生活化】(佔21.21%)，看來此廣告走陽光清新的路線，並且請來火紅的阮經天做代言的確有為廣告效果加上許多分數。並且在片中主要的廣告台詞 - 「清爽又美味 你一定喝得慣！」也能夠促進消費者的購買慾望。

另外的主要因素尚有【喜歡廣告商品】(佔有20.20%)，「桂格」本身即為燕麥奶類食品的著名品牌，再加上其商品本身品質佳，因此廣告商品本身也是讓觀眾喜愛這支廣告的主要理由之一。



【燕麥類】商品【電視有效廣告量】： 【桂格大燕麥片】的【有效廣告量】和【廣告購買效益值】最高

從下表中可見到「桂格大燕麥片」是在燕麥類商品中【有效廣告量】最高者，而其【15.24%】的【廣告購買效益值】亦是第一。而此次調查的「桂格100%喝的燕麥」則位居次位。

2009年12月燕麥類商品【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	桂格大燕麥片	2,316	61,900	120,378	7,901	15.24
2	桂格100%喝的燕麥	2,150	32,250	56,684	4,089	13.86
3	統一高纖燕麥穀奶	558	16,740	38,699	2,871	13.48
4	桂格美味大燕麥片	475	9,500	19,834	1,343	14.77

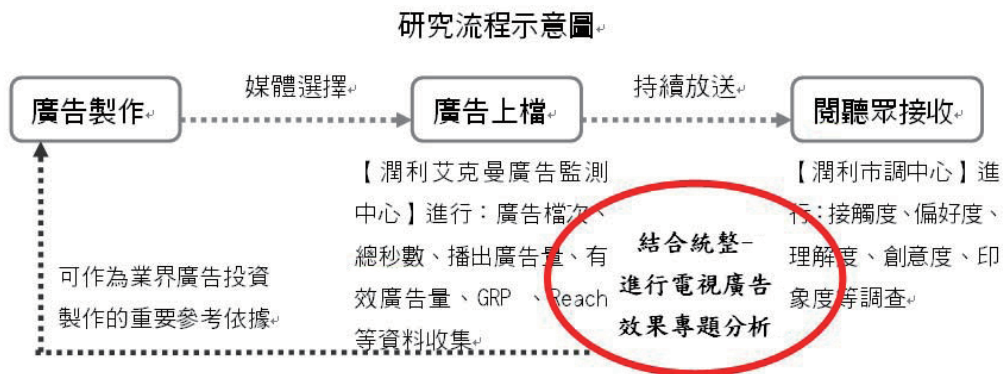
(資料來源:潤利艾克曼廣告監測中心/統計期間為:2009/12/01至2009/12/31)

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251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【潤利市場研究中心】挑選兩支都是以系列方式呈現的廣告，分別為「約翰走路黑牌威士忌-簽約篇與改變篇」以及「桂冠火鍋料-快樂家庭日第三話篇」，另外尚有人氣超高的「阮經天」所代言的「桂格100%喝的燕麥-慢跑篇」。除作基本觀眾反應指標以及廣告量統計外，尚會一併探討其產業廣告投放情況。

研究方法如下：

◎調查執行時間	2010年1月18日~2010年1月28日
◎調查方法	電腦輔助電話訪問法(另可依客戶不同需求客製化專案)
◎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、印象度及促購度

【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%
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%
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%
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%
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%

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(廖小姐:laura@xkd.com.tw)。