

「I SEE YOU」長榮航空 【電視廣告效果】調研報告

文 / 李哲宇

長榮航空於 2013 年 6 月 18 日正式加入星空聯盟，為打造出長榮航空與各國際航空公司接軌全球及呈現國際化的格局視野，特別請來金城武，以「國際旅人」的身份，重新詮釋旅行的意義，其廣告中心理念為「你的眼界可以轉動世界」，並以「I SEE YOU」為宣傳口號，邀請大家感受一同感受世界，開啟不同的視野及感動。

本次廣告已在網路上引發討論話題，3 天內在 youtube 的影片就累積 50 多萬的點擊率，因此本期月刊將調查此廣告在【電視頻道】所造成影響，及消費者對這樣廣告呈現的接受度是如何？是值得研究探討的話題！



廣告曝光量概要：

本次廣告依【潤利艾克曼廣告監測中心】資料顯示，2013 年 6 月間【電視頻道】廣告共分為 3 個版本，10 秒的先行首播版、30 秒及 90 秒的完整版。10 秒版以金城武配合「I SEE YOU」的宣傳口號，預告將在 6/18，20：58 播出完整版，在廣告強力放送下，短短 3 天共播出 606 檔（最早是在 6/16【DISCOVERY】播出，直到 6/18【非凡新聞台】為止），接著由 90 秒完整版在 6/18 晚間，在八大新聞台各播出 1 次，而 30 秒版則在 6/19 由【AXN】首播，到 6/30 止，共播出 2,802 檔。

各【電視頻道】播出【檔次】前十名上，以【非凡商業台】與【國家地理頻道】表現亮眼，廣告的【檔次】及【秒數】皆有超過 250 檔、6,500 秒以上的露出，其餘的也有 100 檔以上的露出。另外，每日【檔次】播出情況上，以 6/29 最多，計有 350 檔的露出，其次依序 3/17(347 檔) 與 3/30(306 檔) 緊迫在後，而播出【檔次】最少的為 6/18，僅有 66 檔的廣告播出。

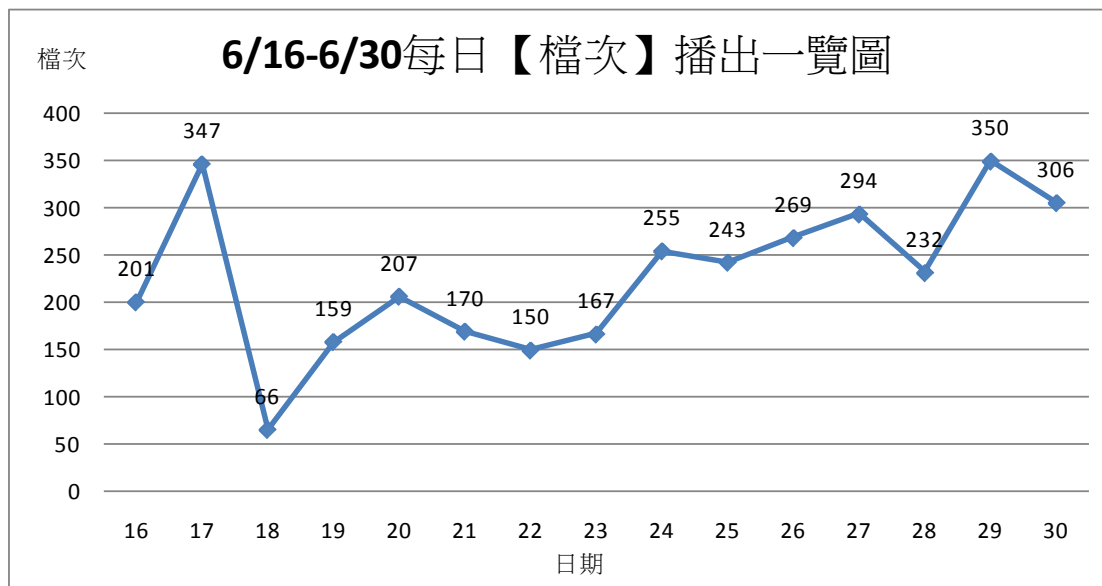
6/16-6/30【電視頻道】廣告播出情況表

單位：千元

廣告篇名	檔次	秒數	有效廣告量
長榮航空-金城武首播篇(10秒)	606	6,060	1,207
長榮航空-金城武看見篇(30秒)	2,802	84,060	13,372
長榮航空-金城武看見篇(90秒)	8	720	429

6/16-6/30【電視頻道】播出【檔次】前十名

頻道	檔次	秒數	頻道	檔次	秒數
非凡商業台	269	6,750	旅遊生活頻道	134	3,720
國家地理頻道	253	6,910	年代新聞台	131	3,390
緯來育樂台	156	3,960	ANIMAX	130	3,660
東森洋片台	145	3,890	緯來體育台	129	3,190
DISCOVERY	135	3,730	中天新聞台	128	3,640



廣告調查概要：

調查簡介：

調查日期：	6/24-7/10	調查時間：	13：00-22：00
調查方法：	電話訪問法	調查對象：	16-65歲一般民眾
調查地區：	台北市、新北市	總計訪問人數：	301人

廣告接觸行為與意向：

1. 認知度：認為廣告中品牌為長榮航空，佔 75.08%。
2. 理解度：認為廣告容易理解，佔 55.81%(很容易 + 有點容易)。
3. 創意度：認為廣告有創意，佔 63.46%(很有創意 + 有點創意)。
4. 印象度：認為廣告較有印象，佔 70.76%(很深刻 + 有點深刻)。
5. 購買意願：看完廣告後有購買商品的意願，佔 45.51%(一定會 + 可能會)。

綜論：

根據【潤利艾克曼公司】資料顯示，本次在網路引發熱烈討論話題的長榮航空廣告，在【電視頻道】的曝光上也有亮眼的表現，廣告在 15 天內 44 個頻道中，強力放送 3,416 檔，超過 9 萬秒的露出，顯示出長榮航空積極宣傳加入星空聯盟決心。

接著，消費者對廣告品牌的認知度高達 7 成，只有少數的民眾會誤認成「中華航空」，而在廣告理解度與創意度上，多數的消費者對廣告持正面的評價，另外，在廣告印象度上，有高達 71% 的民眾覺得廣告令人印象深刻，最後在廣告促購度上，也有近 5 成的消費者在看完廣告後有選擇長榮航空出國的意願，突顯本次廣告在傳達企業理念與促銷商品上，應該有不錯的成效。

廣告認知度	百分比
長榮	75.08%
中華	9.30%
遠東	0.33%
復興	0.33%
立榮	0.33%
華信	0.66%
忘/不清楚	12.62%
國泰	1.33%

廣告理解度	百分比
很容易	32.23%
有點容易	23.59%
普通	23.59%
有點不容易	17.94%
很不容易	2.66%

廣告印象度	百分比
很有印象	41.53%
有點印象	29.24%
普通	19.60%
有點沒印象	7.64%
很沒有印象	1.99%

廣告創意度	百分比
很有創意	20.60%
有點創意	42.86%
普通	29.24%
有點沒創意	5.65%
很沒有創意	1.66%

廣告促購度	百分比
一定會	17.28%
會	28.24%
不一定	34.22%
不會	17.61%
一定不會	2.66%

