

# 當電視廣告連上網路

## Multitaskers May Be Advertisers' Best Audience

數據 ■ 丹·齊格蒙 Dan Zigmond 霍斯特·史提普 Horst Stipp  
圖 ■ Open

許多媒體策略家只顧著哀嘆電視廣告的死亡，以致無法察覺出一項新機會：人們正逐漸將收看电视與使用網路這兩件活動結合起來，這對廣告主而言，可能是彌足珍貴的方式。

沒錯，消費者比過去更少收看直播電視，而花更多時間觀看其他螢幕，同時，許多觀眾（目

前將近60%，未來必定會持續上揚）有時會同時使用自己的個人電腦，或是智慧型手機。但這些科技不只是讓人分心的事物：我們的數據顯示，多工族（multitasker，編按：指工作時還要接電話、發電子郵件、上網等一心多用的人）通常確實會注意電視廣告，而且當某樣產品

或供應項目激起他們的興趣時，就會上網進一步了解。

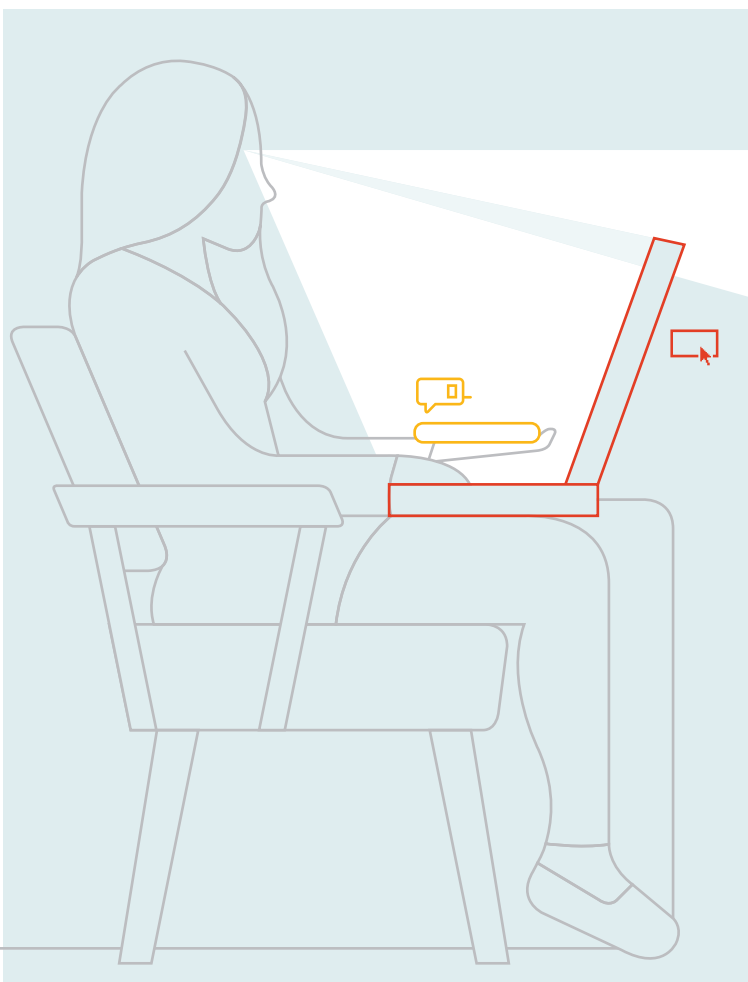
那些調查結果對廣告主很重要，畢竟，廣告主希望消費者不只接受電視廣告，也要有回應。如果多工族通常會接受他們在電視上看到的事物，並上網進一步了解，明智的廣告主就會搶先一步，在網路上等他們。

（林麗冠譯自“Multitaskers May Be Advertisers' Best Audience,” *HBR*, January–February 2011）

### 重疊消費：媒體新黃金時代？

某項研究調查中的消費者，將一天12小時的媒體曝光，壓縮成九小時。

資料來源：博爾州立大學（Ball State University）中城媒體研究（Middletown Media Studies）



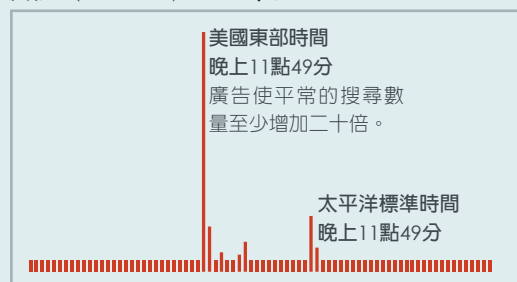
### 廣告看對眼，上網找商品

從Google在2010年冬季奧運開幕式播放期間的搜尋模式看來，觀眾想進一步了解他們在電視廣告中看到的事物。

#### 電影 馴龍高手 (How to Train Your Dragon)



#### 電動車 日產 (Nissan) Leaf 車型



### 螢幕攜手，就不必交手

從某些人觀看黃金時段奧運報導的數據顯示，這些人除了透過電視觀看外，也在筆記型電腦或智慧型手機上看。

資料來源：IMMI

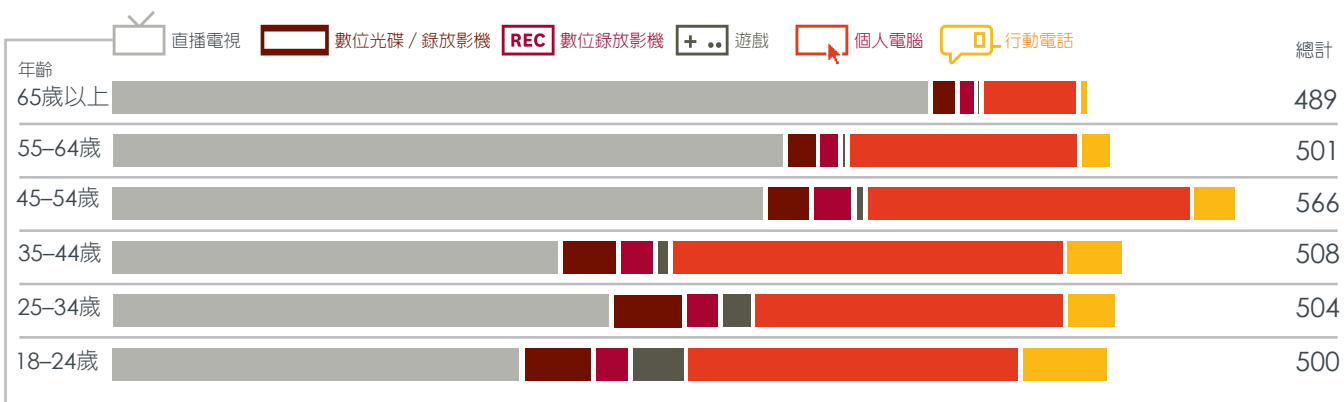
直播電視  
筆記型電腦  
智慧型手機



住在邁阿密的23歲女性，2008年奧運

## 年輕人不看電視看電腦

每天花費在以下項目的平均分鐘數……



資料來源：研究卓越委員會 (Council For Research Excellence) 和尼爾森 (Nielsen) 公司

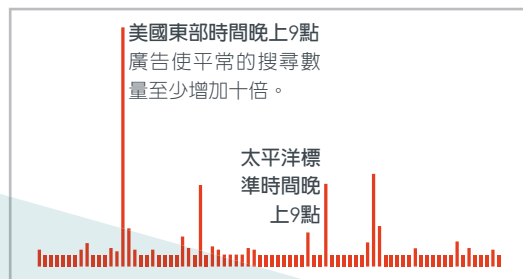
## 更多螢幕 + 更多電視

傳統觀念認為，大量使用個人電腦和智慧型手機的人，比其他人更少看電視，但在奧運這類大型活動進行期間，多工族觀看電視的時間，是只看電視的觀眾所花時間的

**2 至 3 倍。**

資料來源：阿比創 (Arbitron) 市場研究公司

金融服務公司  
永明 (Sun Life)



旅遊目的地  
英屬哥倫比亞 (British Columbia)



丹·齊格蒙

為YouTube和Google電視廣告監督量化分析和資料倉儲。

霍斯特·史提普

NBC環球 (NBC Universal) 公司策略洞察力和創新部門資深副總裁。

Open

位在紐約的設計公司。

