

了解 YouTube 連網電視的角色： 線下行動及行為轉變

作者：Par Ljungstrom, Grace Maltby, Josie Speltz



GAME CHANGERS



關鍵發現：

YouTube 連網電視上的廣告可以引起共鳴，並且提升觀眾的記憶、考慮和行動。

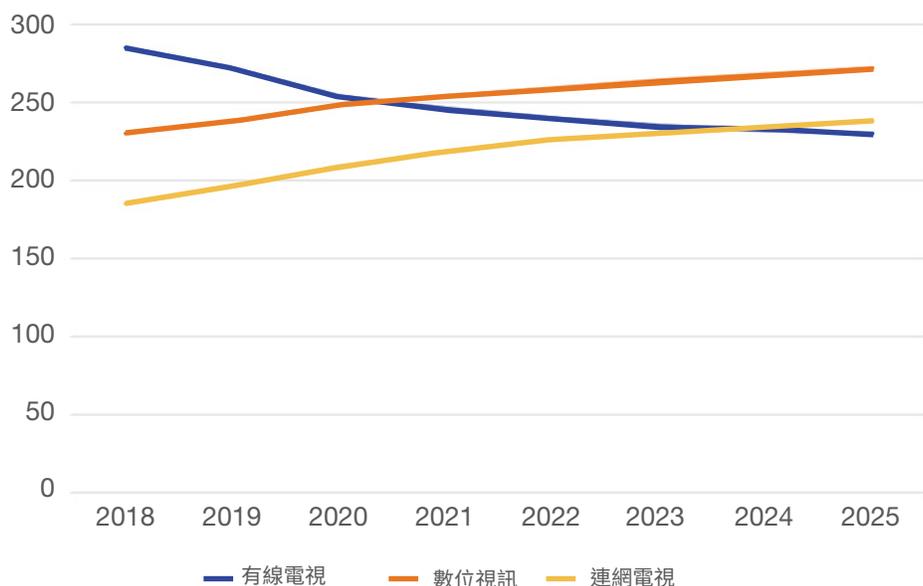
1. 在觀看 YouTube 的廣告後，觀眾有7%更高可能對類似的 YouTube 內容感興趣。
2. 比起有線電視，觀看 YouTube 的觀眾在不提示的情況下記住廣告主題的可能性提高了5%，記住廣告訊息的可能性提高了7%。
3. 觀看 YouTube 的廣告後，觀眾強烈認同他們在 YouTube 上看到的內容會啟發他們去了解更多可能性提高了18%。
4. 觀看 YouTube 的廣告後，觀眾採取與廣告相關行動的可能性增加了8%。

美國人正在放棄觀看有線電視，且這個趨勢不斷增加。取而代之的是線上影音，特別是連網電視。所謂的連網電視（CTV），就是指任何可以連接到互聯網的電視，這讓用戶可以觀看串流影音。

在2022年6月至9月益普索為 Google 進行的一項研究中，發現 YouTube 是連網電視中的領頭羊，在美國18至64歲的消費者中，有72%的人在電視螢幕上觀看 YouTube。在連網電視觀看 YouTube 的觀眾中，有72%的人認同：「對他們來說，YouTube 就是電視」可見消費者正在重新定義電視。YouTube 在連網電視觀眾群的增長部分歸功於多樣化的內容。在連網電視觀看 YouTube 的觀眾中，有80%的人認同：「YouTube 擁有最廣泛的內容。」

YouTube 委託益普索進行調查，以了解在 YouTube 連網電視和有線電視上的廣告對觀眾的影響是否有所不同，特別是在促使觀眾採取線下行動和行為改變的方面。

美國觀眾（百萬）



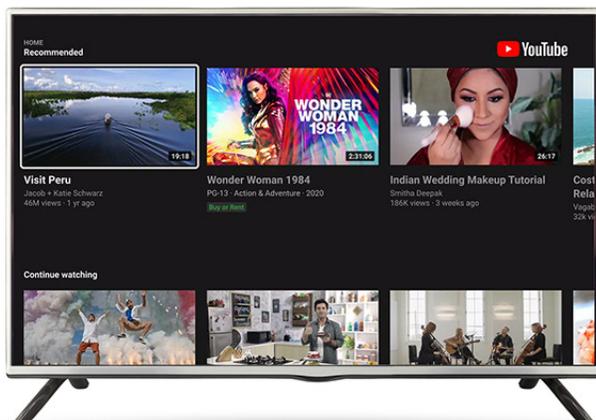
72%
的 18 至 64 歲的美
國消費者在電視上觀
看 YouTube。

研究方法概述

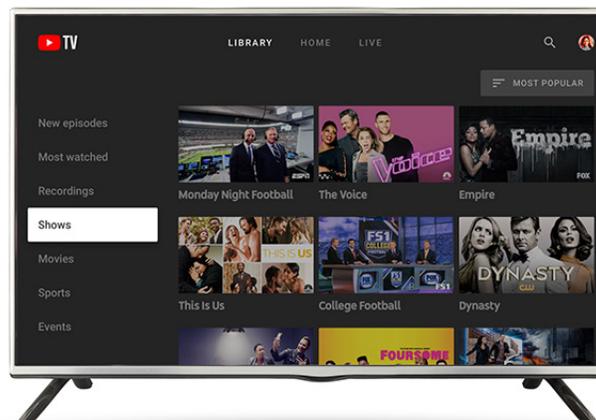
益普索邀請美國各地的受訪者使用連網電視（設有模擬觀看體驗應用程式的連網電視）參與這項研究。在這些連網電視上，他們會看到螢幕上的操作指示，並根據受訪者的影音偏好獲得專屬的觀看體驗。接著，他們會被引導到自己的智慧型手機上進行體驗後的調查。

此研究使用連網電視連接免費的 YouTube 應用程式，並未包含 YouTube TV 的付費訂閱項目。

YouTube 連網電視：



YouTube TV：



這項研究測試了三個不同的廣告，每個受訪者在 YouTube 連網電視上看到一個廣告，有線電視上看到另一個廣告，而第三個廣告則完全沒有看到。這三個廣告都包含了與三個行業相關的行動訴求，依照以往的經驗，這些行業已被驗證很難鼓勵消費者採取行動：投票、做出健康上的改變或向組織捐款。在調查中，我們詢問了每位受訪者所有三個主題。接著，我們根據受訪者的廣告曝光情況，按平台分析每個主題的數據。這讓我們能夠了解廣告在 YouTube 連網電視上的影響、有線電視上的影響，以及與未接觸過廣告的人之差異。

在 YouTube 連網電視上，受訪者可以選擇觀看從連網電視的首頁上所列出的 20 個熱門影片。選擇影片後，將播放一個 30 秒的不可跳過的廣告（墊檔廣告或測試廣告）。每個影片將播放五分鐘，然後受訪者將被帶回首頁觀看另一個廣告和影片。測試廣告出現在三個影片中的第二個影片區間。

有線電視上，受訪者可以選擇觀看從模擬有線電視首頁上列出的 10 個最高評分的電視節目。選擇電視節目後，該節目將播放兩個廣告時段。第一個廣告時段都是墊檔廣告。在第二個廣告時段中，測試廣告出現在七個 30 秒廣告中的第三個位置。這種設置最能模擬受訪者在觀看有線電視時的廣告體驗。將測試廣告被放置在兩種廣告體驗的中間，這確保了有線電視與 YouTube 連網電視測試的比較。

所有受訪者都是 18 至 64 歲的美國居民，他們同時觀看 YouTube 和有線電視。總樣本量為 965 人，並於 2023 年 4 月至 5 月進行。

在數據的呈現，所有比較都是相對提升。舉例來說，如果 YouTube 連網電視是 55%，有線電視是 50%，那麼相對提升就是 10%，而不是絕對提升的 5%。



研究發現

YouTube 連網電視的廣告在推動線下行動和行為改變上非常有效。YouTube 連網電視上的廣告較能引起共鳴，並能促進記憶、考慮和行動。與有線電視上的線性式廣告相比，YouTube 連網電視上的廣告在提高回憶和行動方面更具影響力。

用 YouTube 連網電視播放的廣告較能引起共鳴

觀眾受 YouTube 連網電視的廣告個人化的特性所吸引。在 YouTube 連網電視上看到廣告後，觀眾有 7% 更高可能對類似的 YouTube 內容感興趣。YouTube 連網電視廣告與觀眾的關聯度推動了整個行銷漏斗的影響力。

「YouTube 上的廣告可以讓我產生共鳴，就像是為我打造的。有線電視則有一種隨機播放廣告的感覺，但 YouTube 可能會播放一些我最近剛談論過的事情，或者專門針對女性的產品或其他我感興趣事物。」 - Z 世代

用 YouTube 連網電視播放的廣告有效增加記憶度

比起在有線電視播放，相同的廣告訊息在 YouTube 連網電視上更能與觀眾產生共鳴。與有線電視相比，在 YouTube 連網電視上，觀眾在沒有提示的情況下回憶廣告主題的可能性高出 5%，在沒有提示的情況下回憶廣告訊息的可能性高出 7%。

觀眾認為 YouTube 廣告內容令人難忘。在 YouTube 連網電視上看到廣告後，觀眾有 13% 更高的可能發現與所觀看的廣告相關的 YouTube 內容令人難忘。



用 YouTube 連網電視播放的廣告驅使購買考慮

YouTube 的地位如同研究和探索引擎，激勵觀眾更深入地探討廣告主題。

在 YouTube 連網電視上看到廣告後，觀眾強烈認同他們在 YouTube 上看到的內容啟發他們去了解更多的可能性提高了18%。無論是在 Google 上搜尋更多資訊或觀看更多相關主題的影片，觀眾在看到廣告後都會選擇了解更多。

「我在 YouTube 上看到的內容更廣泛，還可以深入探討並獲得不同於廣播/有線電視的觀點。我認為 YouTube 上的資訊比廣播/有線電視多很多。」 - 嬰兒潮世代

用 YouTube 連網電視播放的廣告驅使採取行動

在 YouTube 連網電視上觀看廣告後，觀眾有8%更高的可能採取與廣告相關的行動。這包括與朋友或家人談論廣告主題、在網上搜尋或觀看 YouTube 影片以了解更多資訊，以及按照行動訴求進行投票、做出健康上的改變或向廣告中的組織捐款。

特別的是，與有線電視相比，在 YouTube 連網電視上看到廣告後，觀眾更有7%更高的可能會去告訴專業人士或朋友、家人，鼓勵他們採取與其所接收訊息相關的行動，或是自己直接採取行動。

這不單單只是觀眾自己採取行動，他們在看到 YouTube 連網電視上的廣告後會採取更多行動（例如，過去他們在觀看廣告之前只會在網上搜尋，現在他們會在網上搜尋並分享給朋友）。觀眾可以深入探索 YouTube，在平台上尋找更多資訊，並與他人分享相關訊息。

「超級多次，我(在YouTube上)看到廣告後，會拿出我的手機搜尋/購買我剛才看到的廣告商品，這通常是我探索的方式。」
- Z 世代



結論

YouTube 連網電視上的廣告能引起共鳴，並成功地推動回憶、考慮和行動。

我們假設 YouTube 連網電視的廣告體驗，可能有助於提高參與度，最終在行銷漏斗中提供更大的影響力，而有線電視的廣告體驗則無法。

YouTube 的個人化特質，以及觀眾積極參與並尋找與自己最相關的內容，可能有助於讓 YouTube 連網電視上的廣告比有線電視上的相同廣告更具共鳴。

隨著愈來愈多人放棄觀看有線電視，消費者對電視的定義也有所改變，廣告商必須隨之調整。美國人對電視的定義已經改變，他們將 YouTube 視為電視。YouTube 連網電視上的廣告可以有效觸及到消費者，並成功地改變他們的態度和行為。



附錄

資料來源

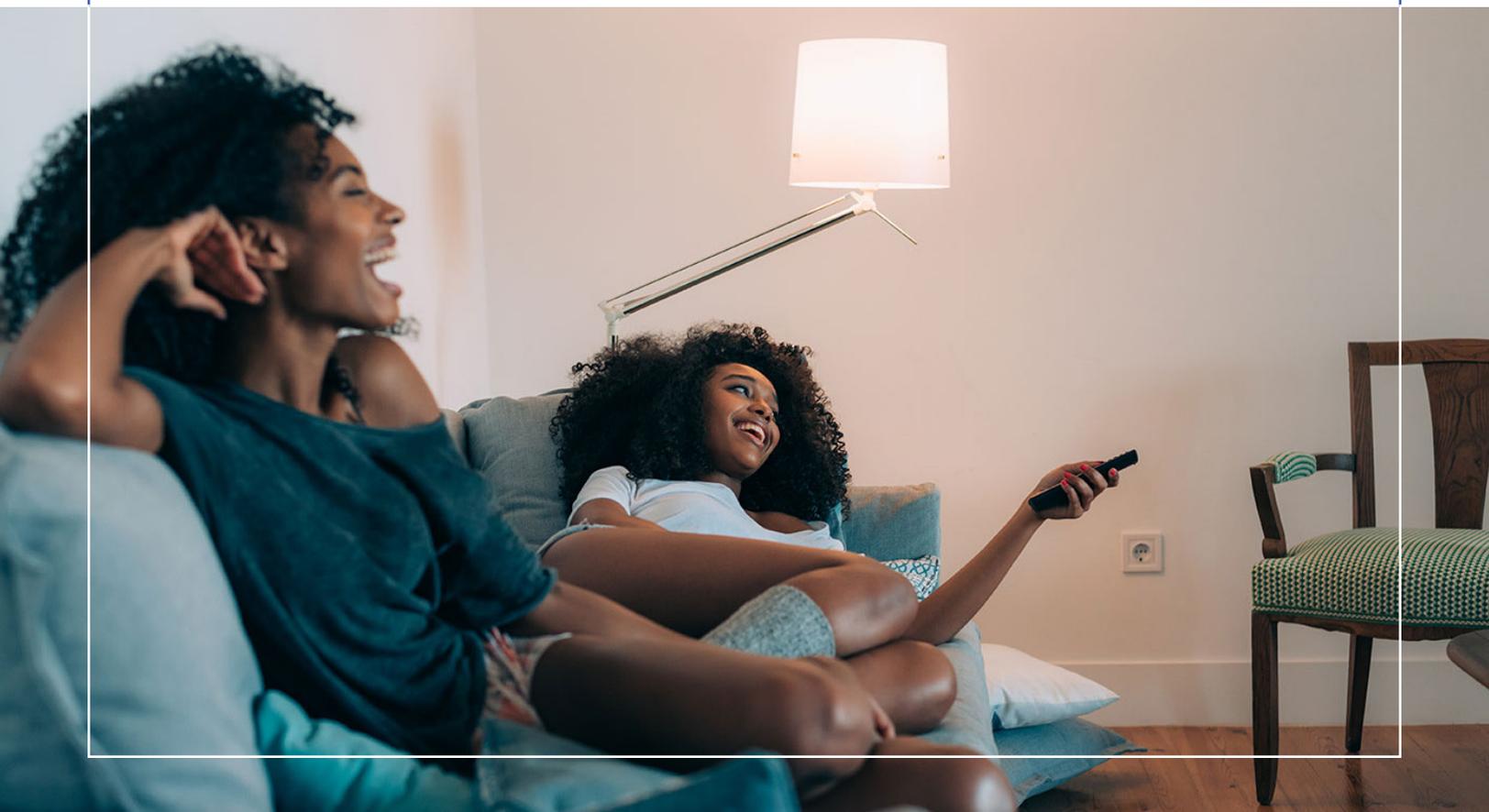
- 1 - eMarketer
- 2 - Google/Ipsos, 視訊研究, 美國, 2022年, 樣本數: 2249
- 3 - Google/Ipsos, 視訊研究, 美國, 2022年, 樣本數: 1626
- 4 - Google/Ipsos, 視訊研究, 美國, 2022年, 樣本數: 1626

樣本設計

受試者被區分為以下其中一項：

交叉控制設計

	小組 1 (n=313)	小組 2 (n=333)	小組 3 (n=319)
YouTube 連網電視上播放	選舉	吸菸	捐贈
有線電視上播放	吸菸	捐贈	選舉
無播放 (控制組)	捐贈	選舉	吸菸



連網電視播放方式

內容的播放順序如下（YouTube 連網電視和有線電視的順序是隨機的）

說明畫面	感謝您參與今天的研究。您的觀看體驗將持續約 40 分鐘，接著是 10 分鐘的問卷調查。		
說明畫面	在第一個體驗中，請選擇您感興趣的影片。每個影片在幾分鐘後會自動結束，您將被帶回選擇畫面。您總共將觀看三部影片，接著您會被帶到下一個觀看體驗。		
	小組 1	小組 2	小組 3
YouTube 環節: 受試者於此環節會觀看3個影片，共20分鐘	墊檔廣告	墊檔廣告	墊檔廣告
	YouTube 影片 1	YouTube 影片 1	YouTube 影片 1
	測試廣告(投票)	測試廣告(吸菸)	測試廣告(捐贈)
	YouTube 影片 2	YouTube 影片 2	YouTube 影片 2
	墊檔廣告	墊檔廣告	墊檔廣告
	YouTube 影片3	YouTube 影片 3	YouTube 影片 3
說明畫面	在下一個體驗中，請選擇您感興趣的電視節目。該節目約 20 分鐘後自動結束，您將被帶到問卷調查。		
Linear TV 環節: 20分鐘的高評價節目	有線電視節目，第一段	有線電視節目，第一段	有線電視節目，第一段
	廣告時段1 – 六個30秒的墊檔廣告	廣告時段1 – 六個30秒的墊檔廣告	廣告時段1 – 六個30秒的墊檔廣告
	有線電視節目，第二段	有線電視節目，第二段	有線電視節目，第二段
	廣告時段2– 兩個30秒的墊檔廣告	廣告時段2– 兩個30秒的墊檔廣告	廣告時段2– 兩個30秒的墊檔廣告
	廣告時段2 – 測試廣告(吸菸)	廣告時段2 – 測試廣告(捐贈)	廣告時段2 – 測試廣告(投票)
	廣告時段2– 四個30秒的墊檔廣告	廣告時段2– 四個30秒的墊檔廣告	廣告時段2– 四個30秒的墊檔廣告
	有線電視節目，第三段	有線電視節目，第三段	有線電視節目，第三段
說明畫面	時間到了！拿起您的智慧型手機並掃描此螢幕上的 QR code 以開始您的問卷調查。問卷調查約需 10 分鐘。		
調查	掃描 QR code 開始調查		

加權

數據經過加權，在年齡和性別方面，18-64 歲美國 YouTube 觀眾具有代表性：

人口特徵	所佔百分比
Z世代男性(18至26歲)	11%
千禧世代男性(27至41歲)	17%
X世代男性(42至57歲)	16%
嬰兒潮世代男性(58至64歲)	7%
Z世代女性(18至26歲)	11%
千禧世代女性(27至41歲)	17%
X世代女性(42至57歲)	16%
嬰兒潮世代女性(58至64歲)	7%

數據也透過加權，使得在所有測試小組中吸菸/電子菸的人的比例、已登記選民與非選民的比例以及定期捐款的人與不捐款的人的比例是相等的。



作者：

Par Ljungstrom

Senior Vice President, Media &
Entertainment Platforms
par.ljungstrom@ipsos.com

Grace Maltby

Director, Media & Entertainment Platforms
grace.maltby@ipsos.com

Josie Speltz

Senior Account Manager, Media &
Entertainment Platforms
josie.speltz@ipsos.com

關於益普索

益普索對人類、市場、品牌和社會充滿強烈的好奇心。我們提供的訊息和分析讓我們能更快速、輕鬆地理解這個複雜的世界，並激發客戶做出更明智的決策。益普索在全球 90 個國家都有深厚的影響力，我們擁有超過 18,000 名員工，並在 100 多個國家開展研究項目。益普索成立於 1975 年的法國，並由研究專業人員全權管理。