

「收視」何去，「廣告」何從？

由二零一三年一月一日開始，香港尼爾森（Nielsen）將接替CSM，提供為期五年的電視收視調查服務。調查樣本的數量將由現時的2,000個（650個家庭）增至2,400個（800個家庭）。除傳統電視機收視資料外，新的收視調查將引入互聯網直播電視（live streaming）的調查數據。

電視收視率是廣告商投放廣告資源時的重要考量因素之一。因此，一直備受業界重視。然而，現時的收視率與廣告存在三個主要問題：（一）收視樣本的數目是否能夠充分的反映香港消費者的收視習慣及喜好？（二）「收看」不一定代表「購買」，如何證明電視廣告能有效地提高產品銷售？（三）收費電視爭取免費電視牌照事情被擱置，收費電視如何求存？

收視調查是否能夠反映香港消費者的收視情況？

1. 目標顧客特徵

新收視調查樣本雖然增至800個家庭，但這些樣本是否足以反映全香港不同年齡、不同社會階層、不同消費群的觀眾收視喜好呢？目前的收視調查公佈的結果將觀眾按性別（共兩類）和年齡（共五類）分成十組。這種分類方式中，每個組別的特徵太廣泛，不夠精準，是否能滿足精明的廣告商的需求？

目前的營銷活動中，較為全面的分類方式是用消費者的性別、人生階段及社會階層三要素的組合對樣本進行細分（見下表）。由此，廣告商可根據自身產品特徵，選擇對應性別、人生階段和社會階層組合的樣本，更準確地了解目標顧客的收視喜好。

分類要素	具體類別	類別數
性別	男、女	2類
人生階段	幼兒、小學生、中學生、大專學生、未婚、已婚沒有子女、已婚有幼兒、已婚且兒女為小學生、已婚且兒女為中學生、已婚且兒女已成年、退休	11類
社會階層	豪宅、優質社區、中上社區、中產社區、中下社區、資助房屋、公共房屋、草根階層、夕陽階層	9類
合計		198組

以上分類方式將樣本細分成198組（2類*11類*9類）。若以800個家庭來計，平均每組樣本只有4（800個/198組）個家庭，約16（4個家庭*4人）人。若將全香港七百萬人口分成198組，則平均每組有35,000人。用每組樣本中的16人反映35,000人的收視情況，其可信度令人質疑。因此，在引入人生階段和社會階層細分樣本的同時，應適當增加樣本的數量，提高樣本的可信度。

2. 回路數據（Return Path Data）

收視率主要通過統計免費電視安裝的收視儀（People Meter）的收視數據。另一方面，某些收費電視台在電視上安裝了機頂盒，分析收集到的回路數據（顯示電視機正在播放的節目信息，如劇集、體育賽事等）以統計收視率。由於觀眾用帶有機頂盒的電視收看節目時，節目內容與機頂盒顯示的節目信息可能不一致。因此，我們建議將收視儀數據與機頂盒的數據相結合，以機頂盒回路數據中的轉台次數為分類標準，統計每組樣本中收視儀顯示的收視率，再將樣本的收視率與對應組別的實際人數相乘，即得到實際收視率。見下例：

- 樣本組別特徵：女性，已婚未有子女，居住於中產小區
收視儀樣本人數：100人
回路數據實際人數：40,000人
收看節目時段：7:00pm - 8:00pm
收看節目頻道：收費電視台兒童台

機頂盒回路數據 (收費電視數據庫)		收視儀收視數據			實際 收視 人數
人數	轉台 次數	樣本 數	觀看電 視人數	收視 率	
10,000	0次	25	2	8%	800
10,000	1次	25	3	12%	1,200
10,000	2次	25	4	16%	1,600
10,000	3次	25	5	20%	2,000

晚上7點至8點收費電視兒童台總收視率=
(800+1,200+1,600+2,000) / 40,000=14%

以上方式保留了回路數據記錄的觀眾收視喜好和準確的收視儀數據，避免了回路數據的誤差。由於使用收費電視的家庭通常消費水平普遍較高，且通過這個方式收集到的回路數據

信息內容豐富。因此，具有較高的商業價值和準確度，是大量廣告商的重要目標消費群。

3. 統一收視率統計標準

香港的多家電視台進行收視率調查時各自採用不同的方法和標準，例如問卷調查、收視儀數據、機頂盒回路數據等等。面對標準各異的收視率，廣告商在選擇電視台投放廣告時往往無所適從。因此，業界應該統一收視率統計方法，得到同一標準下收視率，方便廣告商比較及作出決定。

其中一個不可忽視的問題是，收視率統計應該反映全香港的觀眾，還是僅針對具有一定消費水平的觀眾？從廣告商角度出發，其主要目標顧客局限於消費水平較高的消費群，過於全面的樣本浪費媒體和廣告商有限的人力和財力。收視調查是否應該擴大高消費水平較高的樣本數量，更深入地調查此類目標消費者，以滿足廣告商的需求？

電視廣告能否「叫好」又「叫座」？

隨著互聯網直播電視的普及，通過傳統的電視機收看電視節目的觀眾越來越少，而傾向於用電腦和手機的觀眾往往為中青年，且消費水平較高。電視台如何瞭解高消費水平觀眾的人數和收看節目的時間呢？觀眾每天接觸數十條廣告，但不一定會購買相關產品，電視台應該如何向廣告商證明電視廣告的有效性呢？

傳統的分析方式分為兩種：

(一) 專門小組研究 (Panel Study)：調查時隨機抽取一組樣本，收集其一段時間，如一個月的收視紀錄，以及這個月的消費紀錄，包括在超市購買日用產品、在商場購買服飾等。將樣本在這個月中收看的廣告與購買的產品進行統計配對，從而分析廣告對樣本的購買行為是否直接產生影響。日用產品的品牌眾多，用此方法的樣本代表性較低。例如，1,000 個已婚育有子女的女性當中，收看某特定洗發水廣告

且購買此洗發水的幾率很低，無法代表大眾的購買行為。

(二) 數據融合研究 (Fusion Rating Study)：為了降低成本，此方式抽取兩組不同的樣本，A 和 B。根據 A 組樣本中觀眾的背景資料 (性別、人生階段、社會階層) 進行分類，並統計每一類觀眾的收視情況。再根據 B 組樣本中消費者的背景資料 (性別、人生階段、社會階層)

進行分類，並統計每一類消費者的消費行為。將 A 組和 B 組背景資料屬於同一類的人進行配對，建立收視情況與消費記錄之間的因果關係，從而分析收看廣告對消費行為的影響。例如，A 組中未婚女性經常收看美容節目，

B 組中未婚女性經常購買面膜，即得出未婚更易購買美容節目中推薦的面膜。

為了更直觀地瞭解電視廣告對消費者購買行為的作用，我們建議電視台和調研公司將收視率統計、回訪調查和銷售記錄服務捆綁起來，為廣告商提供更有商業價值的「廣告諮詢服務包」。以投放新廣告為例，電視台和調研公司可提供以下系列服務，了解「收看」是否轉化為「購買」：

1) 收視率統計：如前文提到，電視台可針對廣告商的目標顧客群進行收視調查，瞭解目標顧客的人數、收看節目的時間以及是否能夠頻繁地接觸到新廣告。

2) 隨機電話調查：根據調查樣本提供的電話，電視台可在新廣告投放一星期後回訪觀眾，提出三個問題。「是否發現廣告商投放了新廣告？是否喜歡新廣告？是否購買了新廣告涉及的产品？若沒有為購買，原因為何？」通過分析觀眾的回答，廣告商可以瞭解新廣告的內容是否成功吸引到目標客戶的注意力，以及注意力是否會轉化為購買行為。

3) 銷量調查 (Retail Audit)：超市、零售店鋪的交易系統記錄了每一個消費者所購買



的產品及日期。通過這些銷售紀錄，我們可以看到某一電視廣告投放後，對自己品牌、對手品牌及有關聯產品的銷量變化。從而精準評估電視廣告對銷售的影響。例如，可口可樂投放了新廣告，電視台及調研公司就可以分析廣告投放前後，可口可樂於超市的銷量是否提高，以及百事可樂、牛奶、果汁等飲品的銷量變化，以評估可口可樂新廣告是否成功。

綜合收視率、回訪調查、銷量調查三方信息，電視台可以用量化直觀的數據證明電視廣告對銷量的幫助不小於互聯網廣告（以點擊率、分享率進行效果評估）。與此同時，通過分析「廣告諮詢服務包」，廣告商也可進一步完善投放廣告的「時機」、「內容」、「頻率」，以低成本投放高效益的電視廣告。不僅如此，廣告商可以通過同樣的方式料及競爭對手的廣告投放對自己產品的影響。如在收視率統計時瞭解對手廣告投放時段的收視率，在回訪調查中加入觀眾對對手廣告的看法，以及監察對投放廣告後自己店鋪的銷售額變化狀況。圍繞電視廣告展開的一系列調查幫助廣告商「知己知彼」，提高自身競爭力，將有限的廣告投放轉化為更多的消費者購買行為。

收費電視求存？

收費電視台爭取免費電視牌照受法規限制，一再被擱置。媒體也不再局限於傳統的報刊雜誌、電台、電視，而是擴展至互聯網和數據庫媒體。「媒體」的新定義是幫助商戶向目標顧客銷售產品的「中間人」。互聯網媒體有眾所周知的互聯網直播電視、博客、論壇等等。數據庫媒體涵蓋許多容易被忽略的媒介。例如，銀行信用卡數據庫中龐大的客戶消費記錄完整地反映了客戶平時的消費時間、地點和感興趣產品。國內「實名制」機制下的物流數據庫和電子商務平臺（如淘寶網）記錄了客戶的網購產品和消費者人際關係網。手機用戶登陸Facebook或使用帶有定位服務的應用程序（Apps）也向服務商提供了用戶離開電腦時的瀏覽和購買興趣，完善了 SoLoMo 信息。（Social-Local-Mobile）。面對這些低成本高效益的新媒體，收費電視應如何求存？

事實上，不僅是新媒體，收費電視的回路數據也提供了詳細的觀眾信息。觀眾收看電視的時間反映了其人生階段，如工作日晚上收看電視的觀眾通常是上班族或是有孩子的家庭；工作日白天收看電視的觀眾不是家庭主婦就是退休在家；週末在家看電視的是「宅」人；週末不看電視的人是「派對達人」。收看的電視節目反映了潛在購物興趣和人生階段，如看球賽的人通常為男性，且會參加運動，有可能購買運動產品；看動畫片的家庭通常為已婚夫妻與兒童，可能購買益智產品。由此，收費電視台可以掌握大量家庭的瀏覽興趣、背景資料和潛在購買興趣，但如何可以進一步刺激觀眾的潛在購買興趣，轉化為實際購買行為呢？

用戶在登記收費電視服務時向電視台提供了基本資料和聯絡方式。收費電視台有如此低成本高效率的直接推廣渠道幫助廣告商更準確地推廣產品，何樂而不為呢？收費電視台應把握商機，向具有潛在購買興趣的觀眾實施「二次營銷」。在觀眾收看電視廣告、瞭解產品的基礎上，提供相關產品的優惠券，鼓勵觀眾將「興趣」轉化為「行動」。這一系列服務是新媒體難以做到的，銀行和物流公司只能瞭解客戶的購買行為，但無法追蹤其瀏覽記錄和最新潛在購買興趣，也無法刺激客戶進行新的消費。因此，收費電視台完全可以憑藉這項服務分得廣告投放的一塊「餅」。

結語

「收視」何去？「廣告」何從？是商戶、媒體、廣告公司、調研公司非常關心的議題。

隨著新媒體的興起，及數據庫媒體的急速發展，傳統媒體面對嚴峻挑戰。要生存就要與時並進，統一收視率標準，增加收視率的準確性及代表性，用消費者的聲音及購買記錄證明電視廣告仍然是最有成本效益的銷售渠道。

☞ 劉建南

香港中文大學市場工程中心主任

☞ 邵亦修、林靖怡

香港中文大學市場學系學生