



創市際雙週刊
第八十八期

發刊日：2017年06月15日

產業新知

3 產業新知 – comScore Viewability

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 行動廣告篇

產業新知

comScore Viewability

前言

數位廣告發展以來，形式更加多樣化且投放量持續成長，程序化購買、機器學習、到各種運算法的加入，都是想讓數位廣告準確度提高、干擾度降低，但不可避免地也帶來一些負面影響。

太多網路廣告造成使用者加長了網頁下載時間，蓋板廣告亦干擾使用者上網體驗。對於數位廣告，網友已經被訓練出另一套因應作法，不等廣告播放就向下捲動捲軸至內容處，或者是待蓋板廣告的叉叉一出現便馬上關閉廣告；因此，廣告就算播出來了，還是沒有辦法被看見、也沒有辦法產生效果，廣告可視性 (Viewability) 的議題，在近年來變成為另外數位廣告產業相當熱門的話題，comScore 也對此提出了對策，將在今年夏天推出免費的廣告可視性監測工具。

「我們的廣告投放在不透明的媒體平台中，衡量效益的基準不一致、監測方法亦不值得信賴，並且藏著類似網路機器人的不真實流量，讓廣告效益大打折扣，這些都導致一個重要的問題，雖然現今數位廣告產業正在成長，但顯然是不夠的。」

– *Marc S. Pritchard, Chief Brand Officer of Procter & Gamble*

今年初，在數位廣告產業的熱門話題：P & G 身為全球知名廣告主且是最大的 FMCG 品牌之一，其 CBO 在 IAB 領袖會議中提及了對數位廣告的擔憂和質疑；今年三月舉辦的 IX / comScore 台北論壇，comScore 北亞區董事總經理 Xinyu Huang 也引用此話題，呼籲大家要重視數位廣告的透明度，其中就包括 Viewability 廣告可視性這項議題，此指標係衡量一廣告是否有被真實使用者看到。

Viewability 廣告可視性是什麼？

簡單來說，就是廣告有沒有被網友給看到。

我們常會想，廣告被播了一次，當然就是被看到了，但背後隱藏的問題還有：廣告有沒有被真人看到？在路透社的[一篇報導](#)中就提到，Amazon 網站上有 80% 的商品頁點擊數，是來自競爭對手的查價機器人程式；這當然是個極端的例子，但是有誰能夠保證，網站上不會有非真人流量，甚至還看了廣告主付費播出的廣告呢？

因此，在正視廣告可視性議題的同時，一些會影響廣告效果的因素，其實也該考量進來。

Viewability 廣告可視性是什麼？（續）

目前國際通用的是由 IAB / MRC 所制定的基準，許多媒體也都有自己的規範，也不乏有高於 IAB / MRC 建議基準的媒體存在。

MRC / IAB 制定的可視廣告標準

展示型廣告

標準：50% 以上廣告面積停留在螢幕範圍中 1 秒以上

大型：30% 以上廣告面積停留在螢幕範圍中 1 秒以上

影音廣告

50% 以上廣告面積，停留在螢幕範圍中 2 秒以上

行動廣告

展示型廣告：50% 以上廣告面積停留在螢幕範圍中 1 秒以上

影音廣告：50% 以上廣告面積停留在螢幕範圍中連續播放 2 秒以上

該怎麼測量廣告可視性？

除了部分媒體在後台有相關的廣告可視性欄位，也越來越多廣告主仰賴第三方監測單位，在進行廣告效益追蹤的同時，一併進行廣告可視性的觀察；然而，投放廣告已經需要費用，進行廣告效益追蹤又需要另一筆監測費用，無疑是體現廣告透明度時的一個阻力。

為此，comScore 將於今年夏天推出免費的 **Viewability** 監測服務，客戶在 comScore 特別架設的用戶界面上填入廣告資訊，即可取得相應的追蹤代碼，讓媒體 / 廣告平台在廣告播送時一併將代碼遞送出去，每個客戶每個月可使用 **10 億次免費監測曝光數**，相關細節請參酌下頁說明：



comScore Viewability 操作步驟

Step 1

至 comScore 網站註冊並提交使用者資料

Step 2

註冊者需同意使用者條款，其效力等同合約

Step 3

comScore 提供系統權限，客戶輸入廣告活動資訊，自行取得追蹤碼。
客戶將追蹤碼交給媒體或廣告平台，若有相關問題可至 Help Center 中尋求解答。

- Tag Generator
- Reporting UI
- Help Center

Step 4

免費的 comScore Viewability 監測，為全自動自助式服務，客戶若遇到問題可至 Help Center 尋求解答，包含：

- Viewability 101
- 如何開始
- Ad Server Tagging 說明
- 報告解讀

Step 5

客戶至用戶平台觀察監測報表

Get comScore Viewability Now

Fill out the form below to get started with comScore Viewability.

comScore, Inc. will use the information you submit below to fulfill your request and may contact you for commercial purposes. You can unsubscribe at any time. Please read our privacy policy (<http://www.comscore.com/PrivacyPolicy>).

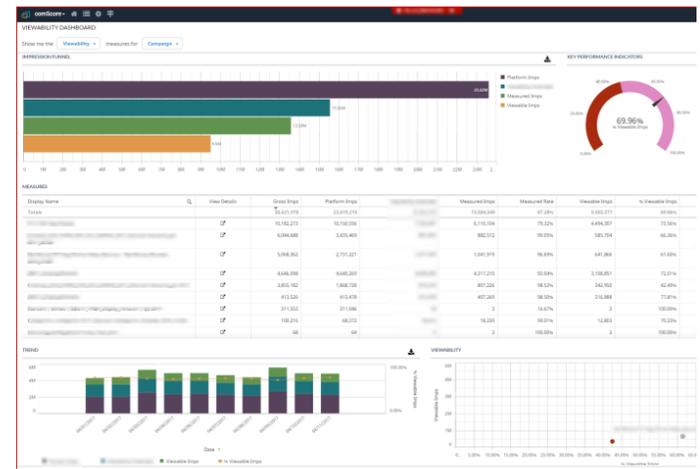
Email *

First Name *

Last Name *

Job Title *

Company *



comScore Viewability 會提供哪些觀察指標？

comScore Viewability Metrics

- ✓ Gross Impressions (總測量曝光數)
- ✓ Measured Impressions (可量測廣告曝光數，扣除 IVT 及沒有符合監測門檻的廣告曝光)
- ✓ Viewable Impressions (可視廣告曝光數)
- ✓ View Rate (可視性比例)

comScore Viewability 提供的指標都預先濾除掉 General Invalid Traffic 與 Sophisticated Invalid Traffic (很重要！被機器人看過的廣告不會產生廣告效果)，只要媒體端能安置追蹤碼，comScore 都可以測試 comScore Viewability，不論是 PC 或 Mobile。

comScore Viewability 協助廣告主...

建立可視性觀念和增加對數位廣告的信任度，並為往後的廣告建立準則

comScore Viewability 協助媒體代理商...

透過廣告可視性，提供客戶公正第三方監測數據並節省額外費用

comScore Viewability 協助網站主...

了解自家網站可視性，並提供更高的網站透明度予廣告主與媒體代理商

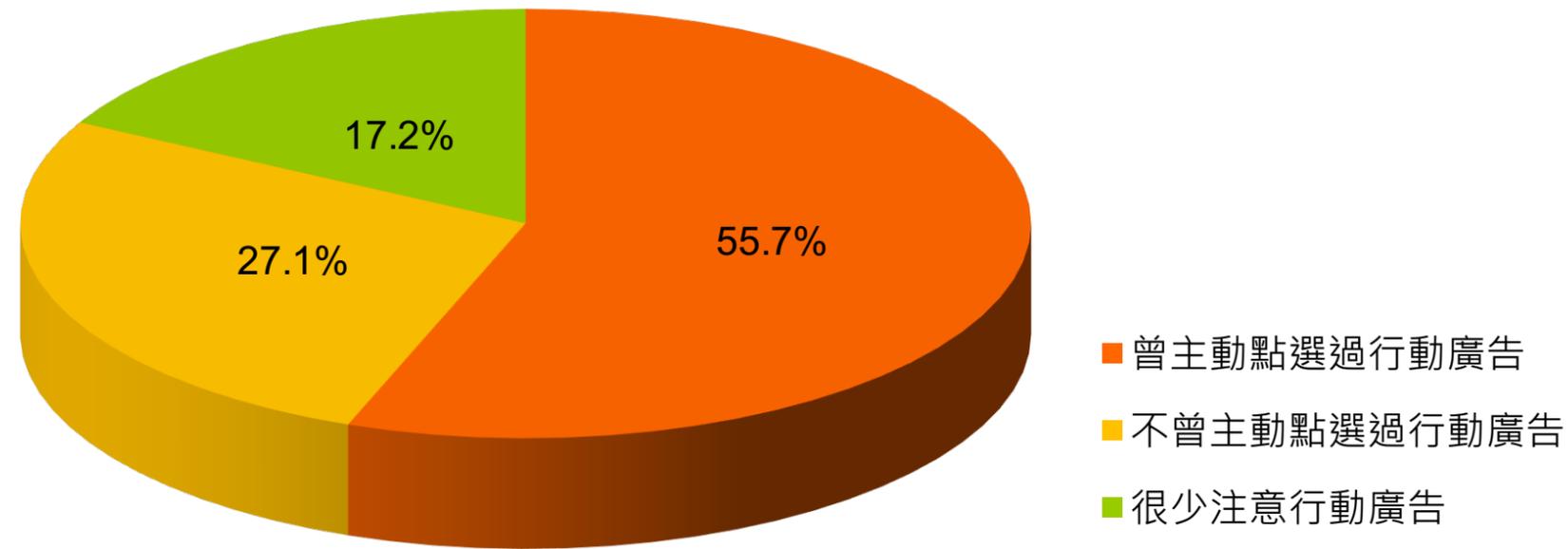
IX 市調解析

行動廣告篇

行動廣告篇

根據 DMA 台北市數位行銷經營協會所發佈的 2016 年台灣數位廣告量統計報告指出，投放到行動裝置的廣告比例已經佔了近七成，創市際市場研究顧問於 2017 年 5 月 19 日至 23 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「行動廣告篇」的調查，總計回收了 2,398 份問卷，以瞭解網友對於行動廣告的點選情形及後續的促購度。

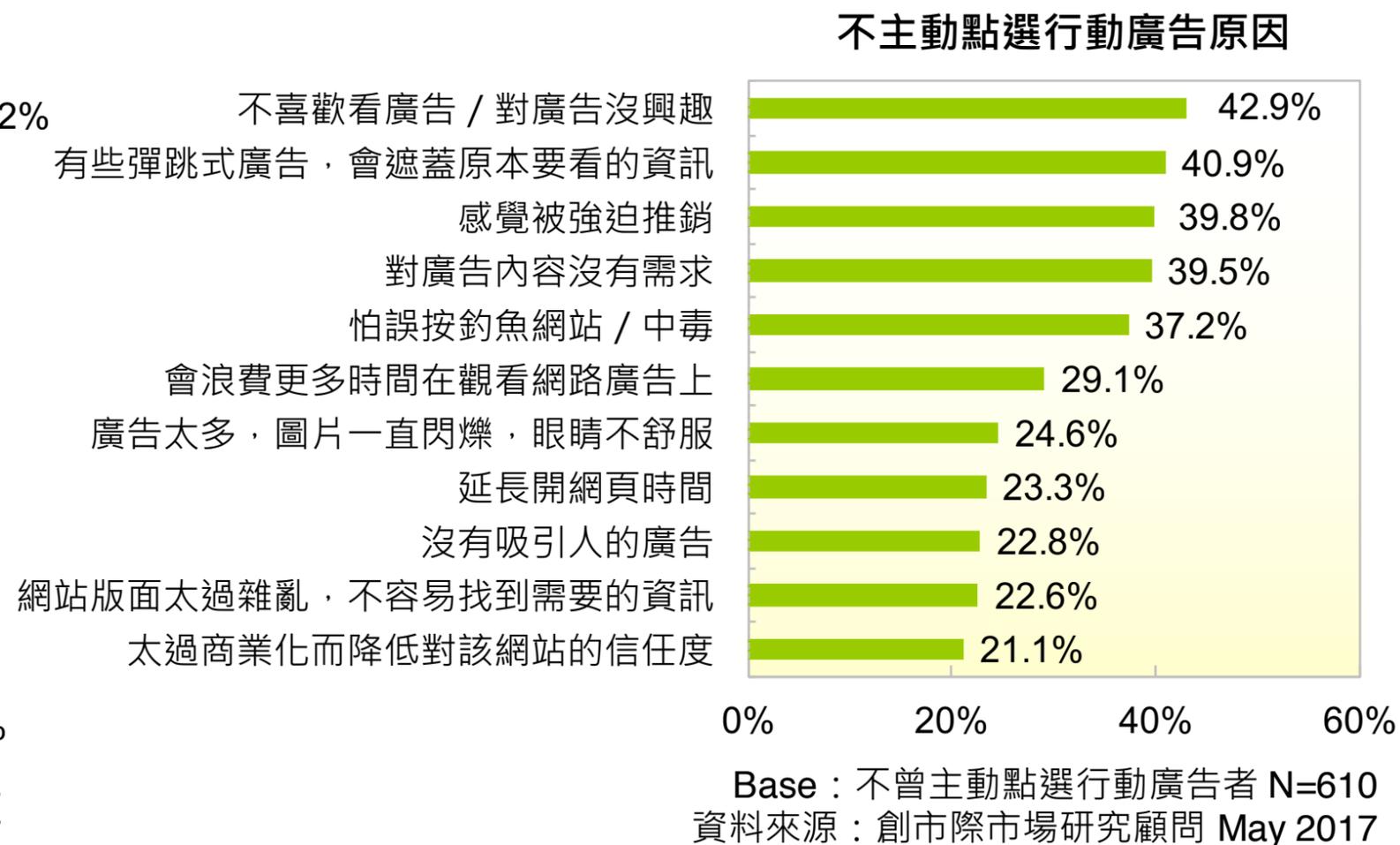
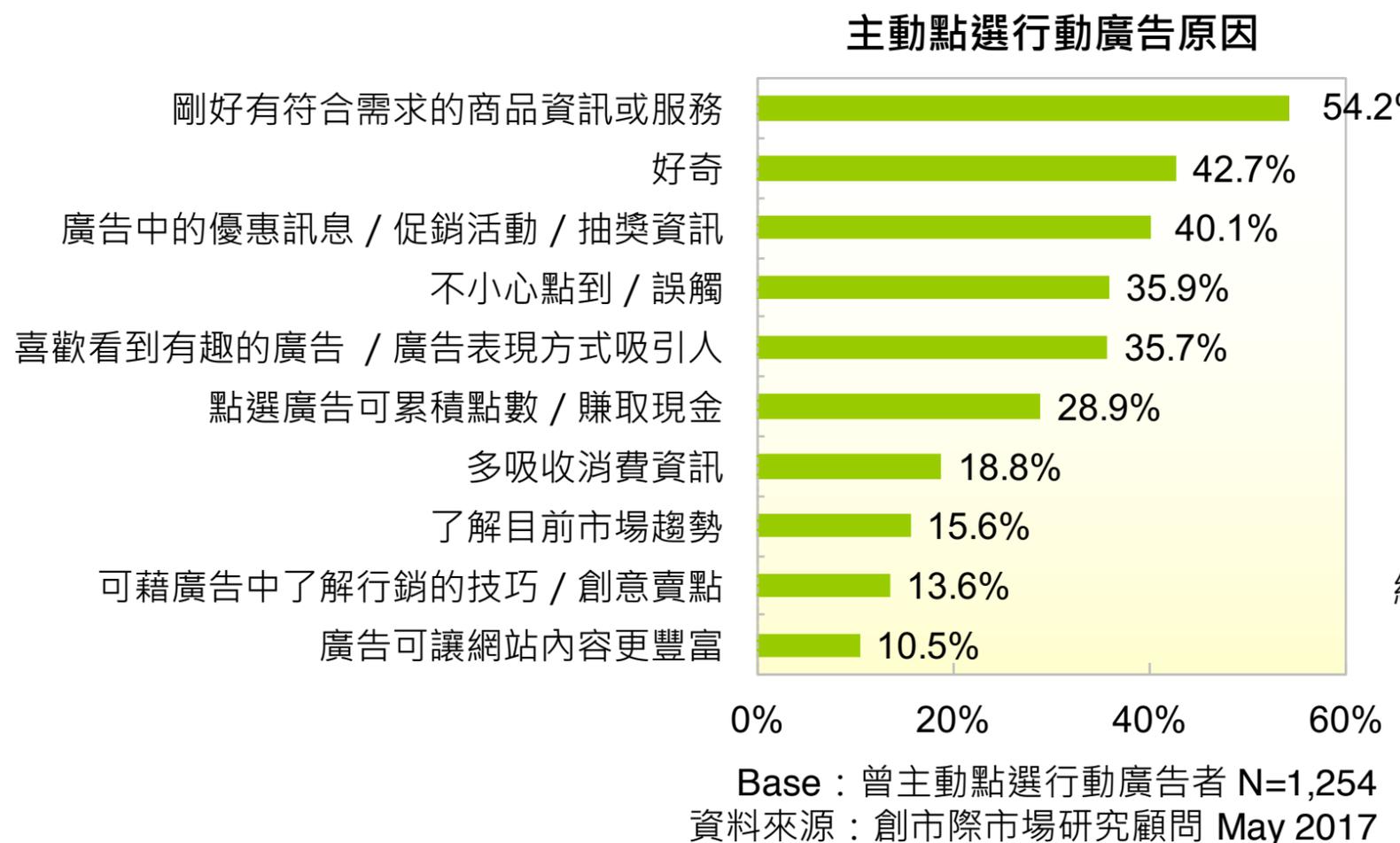
行動廣告的「主動點選率」達五成以上



Base：一個月內有使用行動裝置上網者 N=2,251
 資料來源：創市際市場研究顧問 May 2017

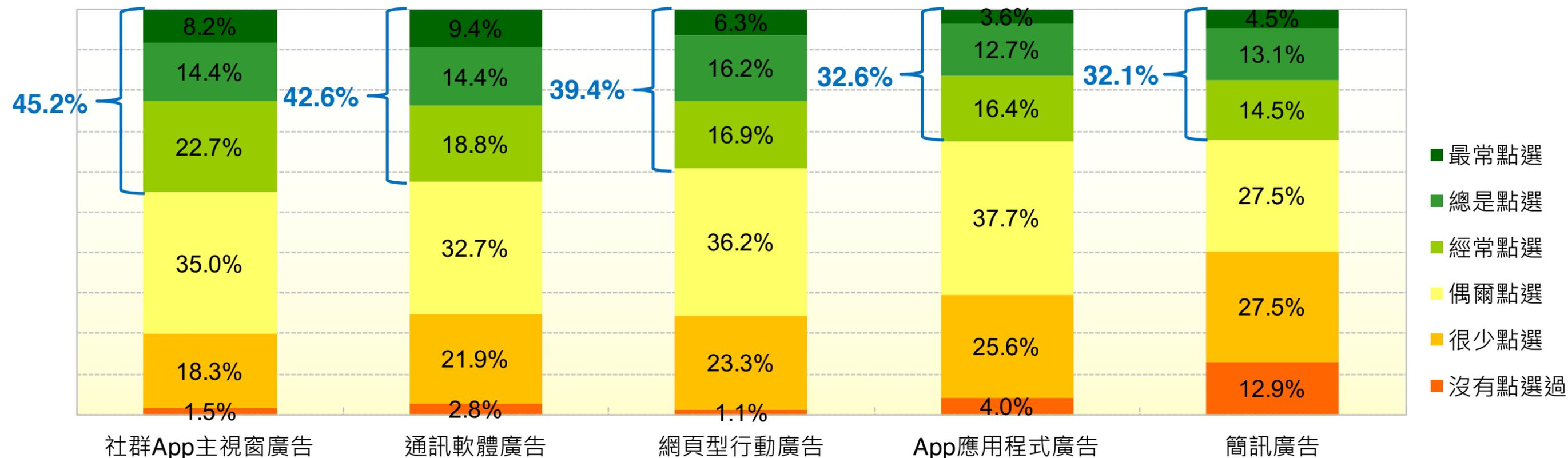
在過去一個月中，有使用行動裝置上網的網友中，有 55.7% 網友表示「曾主動點選過行動廣告」，其中以 15-19 歲、學生族群 的比率較高；「不曾主動點選行動廣告」者佔 27.1%，其中以 55 歲以上 族群比率較顯著；「很少注意行動廣告」則為 17.2%，以 25-29 歲、35-39 歲、中部地區 人數較多。

主動點選廣告主因：「符合需求」



促使網友會主動點選行動廣告的原因中，以「剛好有符合需求的商品資訊或服務」(54.2%)為主，其次是「好奇」(42.7%)及因為「廣告中的優惠訊息/促銷活動/抽獎資訊」(40.1%)；而不曾主動點選的網友，不主動點選原因包含「不喜歡看廣告/對廣告沒興趣」(42.9%)、「有些彈跳式廣告，會遮蓋原本要看的資訊」(40.9%)、「感覺被強迫推銷」(39.8%)及「對廣告內容沒有需求」(40.9%)等。

網友最常主動點選「社群App主視窗廣告」及「通訊軟體廣告」

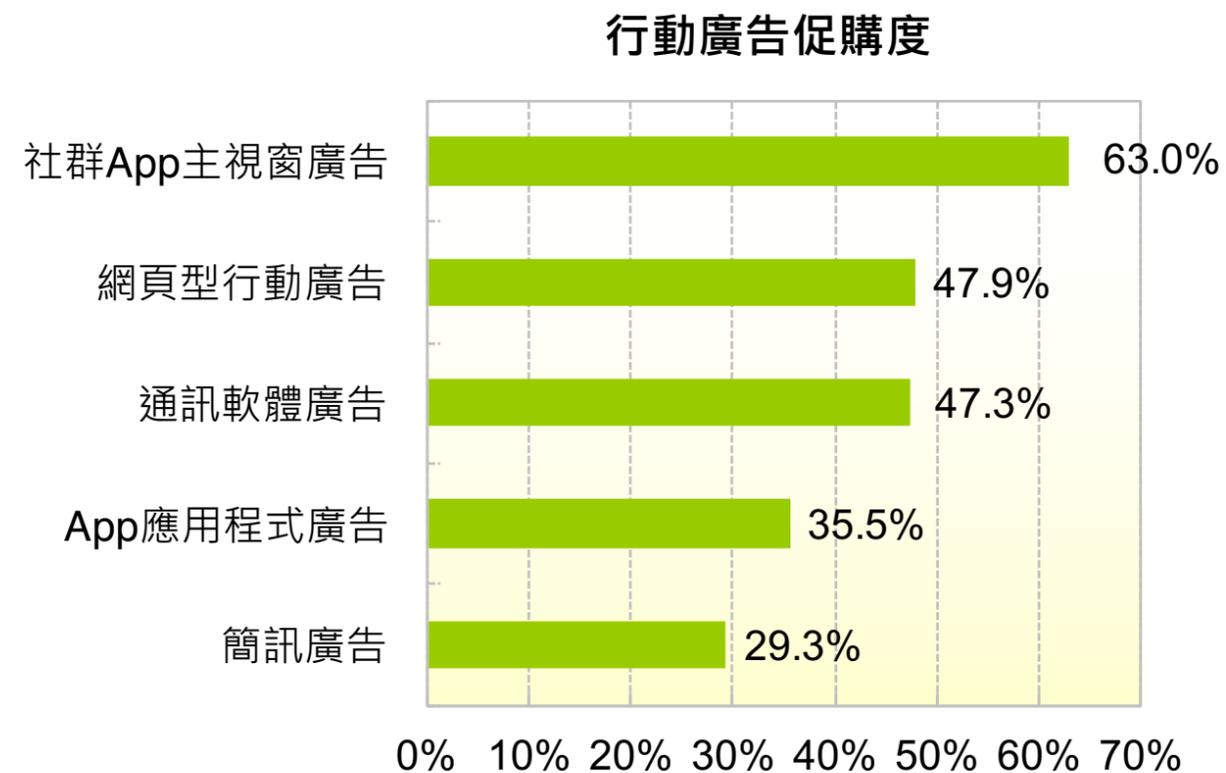


社群網站(App)主要視窗中的廣告(如：Facebook塗鴉牆贊助廣告 / 粉絲團 / twitter中贊助tweets)
 通訊軟體內廣告(如：LINE、Wechat等官方帳號的訊息或動態)
 網頁型行動廣告(如：全頁蓋版廣告、關鍵字廣告、行動網頁上的橫幅/側欄廣告)
 App應用程式廣告(如：App內橫幅廣告、全幅廣告)
 簡訊廣告(如：傳統文字簡訊、多媒體廣告等)

Base：曾主動點選行動廣告者 N=1,254
 資料來源：創市際市場研究顧問 May 2017

各行動廣告類型中，以「社群 App 主視窗廣告」及「通訊軟體廣告」為網友點選頻率較高的兩大類型；而「簡訊廣告」則是在沒有點選過(12.9%)的比率，明顯高於其他類型。

「社群App主視窗廣告」促購度達63.0%



Base：曾因行動廣告而購物者 N=423
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2017

社群網站(App)主要視窗中的廣告(如：Facebook塗鴉牆贊助廣告 / 粉絲團 / twitter中贊助tweets)
 通訊軟體內廣告(如：LINE、Wechat等官方帳號的訊息或動態)
 網頁型行動廣告(如：全頁蓋版廣告、關鍵字廣告、行動網頁上的橫幅/側欄廣告)
 App應用程式廣告(如：App內橫幅廣告、全幅廣告)
 簡訊廣告(如：傳統文字簡訊、多媒體廣告等)

曾因看了「行動廣告」而購買相關商品、服務的網友，多數是看了「社群 App 主視窗廣告」(63%)而產生後續的購買行為，其次則為「網頁型行動廣告」(47.9%)及「通訊軟體廣告」(47.3%)。

▶ 小結

- ▶ 行動廣告點選情形：「曾主動點選過」者佔 55.7%，「不曾主動點選」者佔 27.1%，「很少注意行動廣告」者為17.2%。
- ▶ 主動點選行動廣告原因：「剛好有符合需求的商品資訊或服務」、「好奇」、「廣告中的優惠訊息/促銷活動/抽獎資訊」。
- ▶ 不主動點選行動廣告原因：「不喜歡看廣告/對廣告沒興趣」、「有些彈跳式廣告，會遮蓋原本要看的資訊」、「感覺被強迫推銷」、「對廣告內容沒有需求」。
- ▶ 主動點選率：「社群 App主視窗廣告」 > 「通訊軟體廣告」 > 「網頁型行動廣告」 > 「App應用程式廣告」 > 「簡訊廣告」。
- ▶ 促購率：「社群 App主視窗廣告」 > 「網頁型行動廣告」 > 「通訊軟體廣告」 > 「App應用程式廣告」 > 「簡訊廣告」。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，
針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/05/19 ~ 2017/05/23

有效樣本數：N=2,398

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2%，
再依照2016年12月台灣地區上網人口之性別、
年齡及居住地人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	1199	50.0%
	女性	1199	50.0%
年齡	15-19歲	233	9.7%
	20-24歲	260	10.8%
	25-29歲	262	10.9%
	30-34歲	278	11.6%
	35-39歲	332	13.8%
	40-44歲	284	11.9%
	45-49歲	287	12.0%
	50-54歲	257	10.7%
	55-64歲	205	8.6%
居住地	北部	1119	46.7%
	中部	633	26.4%
	南部	646	26.9%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@insightexplorer.com