



創市際雙週刊
第一八二期

發刊日：2021年08月16日

ARO / MMX 觀察

- 3 ARO / MMX 觀察 – Comscore's Work on Online Measurement in a Privacy-Forward Future

IX Survey 市調解析

- 14 市調解析 – 網路廣告篇

ARO / MMIX 觀察

Comscore's Work on Online Measurement in a Privacy-Forward Future

By Michael Vinson, PhD
Chief Research Officer, Comscore

前言

2021 年 6 月 24 日，Google 發佈了文章，將旗下瀏覽器 Chrome 封鎖第三方 cookie 的時程，由 2022 年初進一步再推延到 2023 年末。這篇文章一出，讓數位廣告產業又陷入了一次混亂。

然而 Comscore 早已走在「隱私保護的數位測量方法」的路上，這項消息對 Comscore 的藍圖影響不大，Comscore 也將繼續提供創新的數位測量解決方案，展示數位廣告的價值，同時確保消費者的隱私權不受侵犯。

本文的目的是進一步解釋 Comscore 近期的方法論演進，對於 Comscore 來說，“cookieless” 已經是現在進行式。

Comscore 大力支持數位廣告產業希望「為網路使用者提供更多隱私保護」的趨勢，第三方 cookie 的根本問題，在於產業中沒有一個統一記錄或溝通用戶被 cookie 記錄下的行為偏好的一致性方法。因此包括測量單位在內的下流參與者都無法明確得知 cookie 代表的實際行為，更遑論要透過 cookie 資訊採取準確可靠的行動了。Comscore 早先就意識到這個問題，並一直在規劃替代方法來解決這個問題。

儘管 Chrome 推遲封鎖第三方 cookie 的時程，但 Safari 或 Firefox 多年來早已預設拒絕第三方 cookie 追蹤用戶數據。對很大一部分的網友（根據 Comscore 2021 年 5 月數據，全球有 1/3 的網路瀏覽數據來自非 Chrome 用戶）而言，以隱私為中心的未來早已到來。

除此之外，包含歐盟電子通訊隱私指令 (ePrivacy Directive, ePD) 在內的相關法規，都僅允許在用戶有明確、肯定的授權之下，才得以使用第三方 cookie 追蹤用戶數據。

儘管企業盡力遵守這些規範，但不使用第三方 **cookie** 的情境，早已比許多人意識到的還要更多了。這已經不是 **Google** 要在何時採取何種作法的問題，而是現行法規已經做出對用戶隱私的取用做出了限制。

Comscore 的使命是忠實呈現媒體的數據，並也已經納入因應數位環境 / 法規改變的監測方式與方法論，以確保我們的受眾資料不會因為各地法規限制或瀏覽器設置而有所闕漏。

Comscore 為 **cookieless** 世界所做好的準備，以及運用隱私至上的框架來處理數位數據的創新應用之一，便是透過文本脈絡分析來活化用戶的解決方案 “**Predictive Audiences**”。

但就在 Google Chrome 發出聲明要將封鎖第三方 cookie 時程推遲至 2023 年的同一天，美國廣告主協會 (Association of Nation Advertisers, ANA) 也發出了另一篇新聞稿，然而聲量完全被 Chrome 的聲明給擠下：ANA 在新聞稿中指出，其將與 Comscore 合作，在美國進行一項橫跨「內容 / 廣告」、「數位 / 電視」的探索性研究，將以 概率性的方法為每個虛擬人群 ID (Virtual People IDs, VIDs) 分配相應的身份識別。

這是數位廣告產業對真正隱私保護邁出的一大步，並且也點出一項事實：不需要由 Chrome 帶頭，產業就已經在發展 維護用戶隱私安全，並且也對廣告主有益的解決方案其實都已經在醞釀當中。

根據現狀以及可預期的將來狀況，僅僅以另外一個相同屬性用戶識別方法來取代第三方 **cookie** 是不夠的，因為這個方法最終還是會與第三方 **cookie** 走向同樣的命運。

因此整個數位廣告產業，尤其是身為監測單位的 **Comscore**，在開發數位媒體涵蓋率、廣告接觸效果，以及其他關於網站端或廣告伺服器端的衡量指標時，更應該將用戶隱私當作首要考量。

像 **Google** 這樣登高一呼發出了各項隱私至上聲明，帶起產業中其他參與者開始採取用戶隱私保護的方針，對於整個產業其實是有利的。

一些公司在短期間內可能還無法快速應變，但現在正是時候讓數位廣告產業，開始尋求既能維持廣告收入，又要保護網友隱私的替代方案了，畢竟網友的隱私權已經收到法律的保障。

Looking Ahead: PXM

Chrome 的推遲封鎖第三方 cookie 聲明，並沒有改變 Comscore 在用戶隱私保護上的發展藍圖，我們一直在積極開發新的隱私至上數位衡量方法：PXM。

在過去一年多來，Comscore 開發了 VID 方法的概念驗證 (proof-of-concept, POC) 模型，Comscore 曾多次參與世界廣告主聯合會 (World Federation of Advertisers) 主導的跨媒體監測提案，並且協同自家工程開發團隊、追蹤樣本團隊、營運團隊、基礎建設團隊，打造出 Comscore 的下一代數位監測方法：PXM。

PXM 三個字母各自代表了這項方法的核心概念：P - Privacy，隱私、X - Cross-Platform (X-Platform) 跨平台、M - Methodology 方法論。

簡單來說，PXM 意味著它是一個跨平台媒體監測方法論，並同時擁有著用戶隱私保護的內涵，這個方法論未來將成為 Comscore 所有數位測量產品的根基。

所以 PXM 到底是什麼？它是如何運作的？在數位端，PXM 概率性地替來不同裝置與媒體的統整流量分配特殊的識別，這些識別分配的基礎，是模擬自 Comscore 對 PC 與行動裝置上的真人追蹤樣本使用行為的觀察。

這個特殊的識別被稱為 PXM ID，與 WFA 計畫中的 VID 有著類似的內涵。更重要的是，PXM ID 與 VID 的背後是可以真正打通的，意味著若一個媒體使用 Comscore PXM ID，另一個媒體使用 WFA VID，PXM 是有能力識別並刪除重複 數據 (deduplicate) 後再分配用戶輪廓資料。

PXM，一如 Comscore 的其他方法論，既是基於對追蹤樣本的直接觀察，也基於統計推估模型。

從 Comscore 的角度看來，僅觀察追蹤樣本的方法論在現代已經不足以支持整個複雜的網路環境，而且現代人往往會拒絕成為追蹤樣本接受監測，這意味著身為監測單位的我們需要比起以前有著更多的推估模型介入。

PXM 就用上了所有適用的方法。舉例來說，在某些資料處理過程中使用了貝氏 (Bayesian) 推論，從需要被推估的任何可觀測訊息中提取「事前 (prior) 分佈」，隨著收到更多訊息之後，模型將逐步更新並且產出涵括所有新訊息、且經過精確微調的「事後 (posterior) 分佈」。

PXM 同時也需要和開放網路 (open web) 及封閉平台 (walled-garden platform) 的媒體密切合作，合作深淺端看媒體是否有內部處理監測數據的能力，或者是就開放第三方監測單位（如 Comscore）配合以減少監測的負擔，但這樣的合作勢必在現今需要全速發展。

於此同時，Comscore 也在著手改善我們的追蹤樣本資料蒐集程序，並且也在重新設計我們的廣告監測衡量方式，以利我們從中蒐集到額外的有用訊息。

無論如何，Google 的挺身而出，在喚醒用戶隱私保護一事上發揮了積極的作用，Comscore 也做足了與產業合作的準備，並且無私提供了相關知識，希望產業共生共榮。

更多關於 cookieless world的文章，請參考：

[無 cookie 環境中的 Comscore 測量方法 \(https://bit.ly/3IW86vj\)](https://bit.ly/3IW86vj)

[無 cookie 世界中數位測量的未來預想圖 \(https://bit.ly/3IYmP8O\)](https://bit.ly/3IYmP8O)

[What happens to ad targeting if user tracking goes away? \(https://bit.ly/3saj7Kw\)](https://bit.ly/3saj7Kw)

[What's Old is New Again: The Renaissance of Contextual Targeting \(https://bit.ly/3se1g5o\)](https://bit.ly/3se1g5o)

IX 市調解析

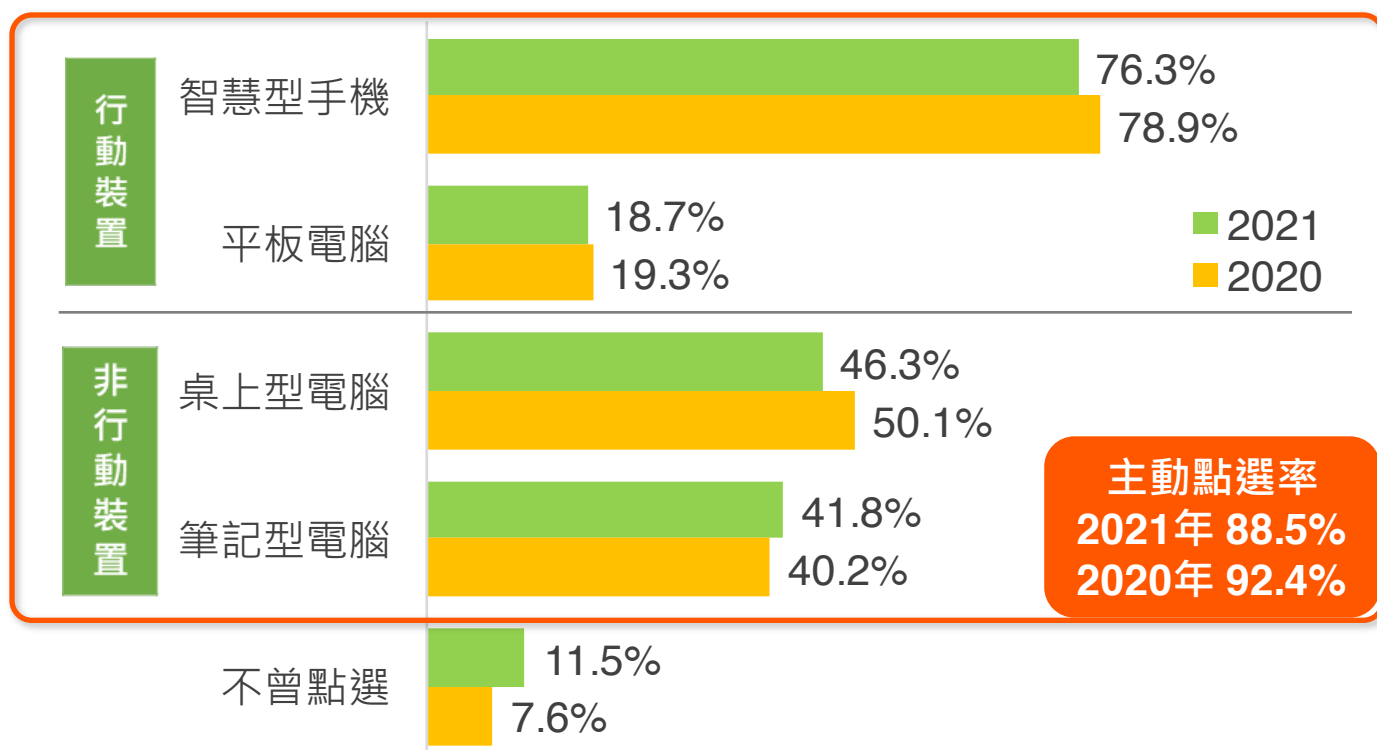
網路廣告篇

網路廣告篇

網路廣告的型式愈來愈多元，如何在多如繁星的廣告中脫穎而出，成功吸引消費者的注意呢？為瞭解網友對網路廣告的點選行為，創市際於 2021 年 7 月 12 日至 22 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「網路廣告篇」的調查，總計回收了 1,999 份問卷。

主動點選網路廣告動機：切合需求

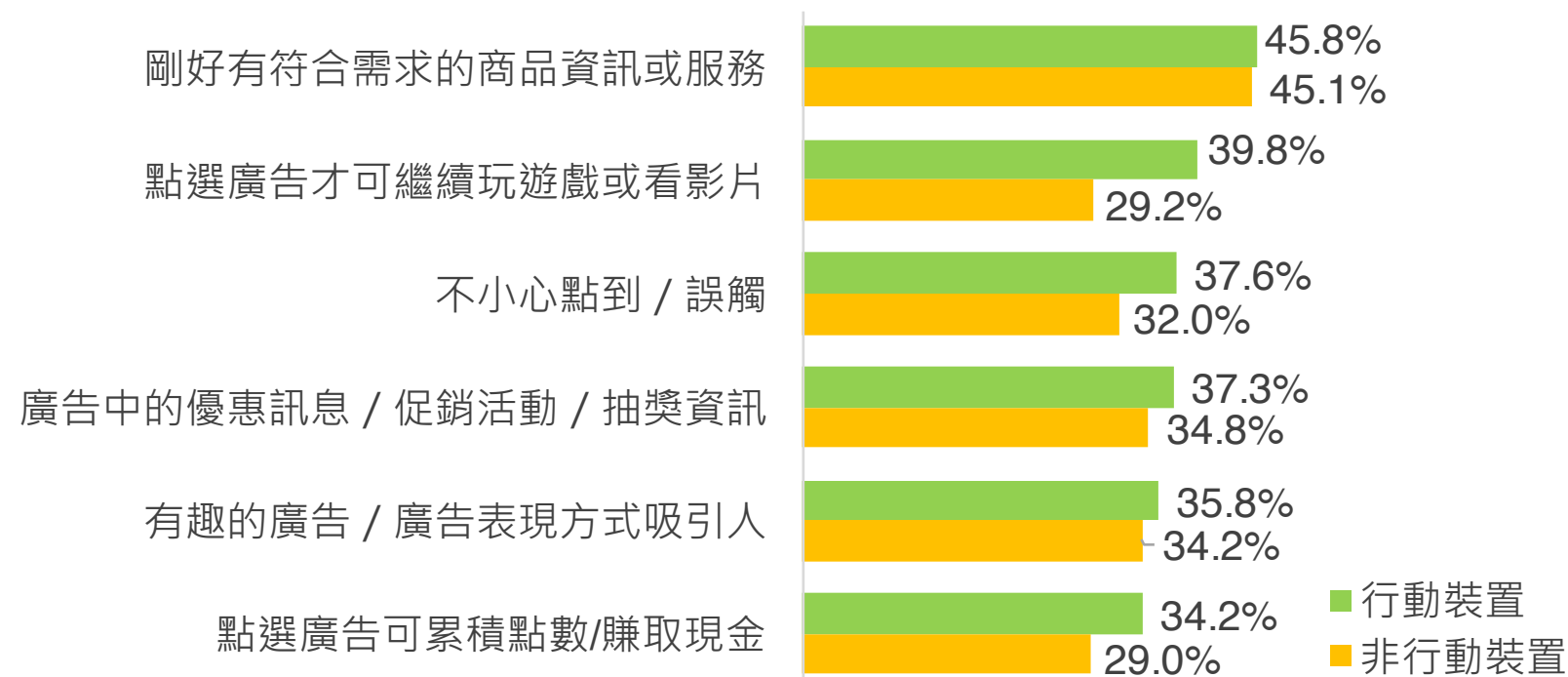
網路廣告主動點選率



Base：2021年全體受訪者 N=1,999
2020年全體受訪者 N=2,223

資料來源：創市際市場研究顧問 July 2021

主動點選網路廣告的動機 / 原因



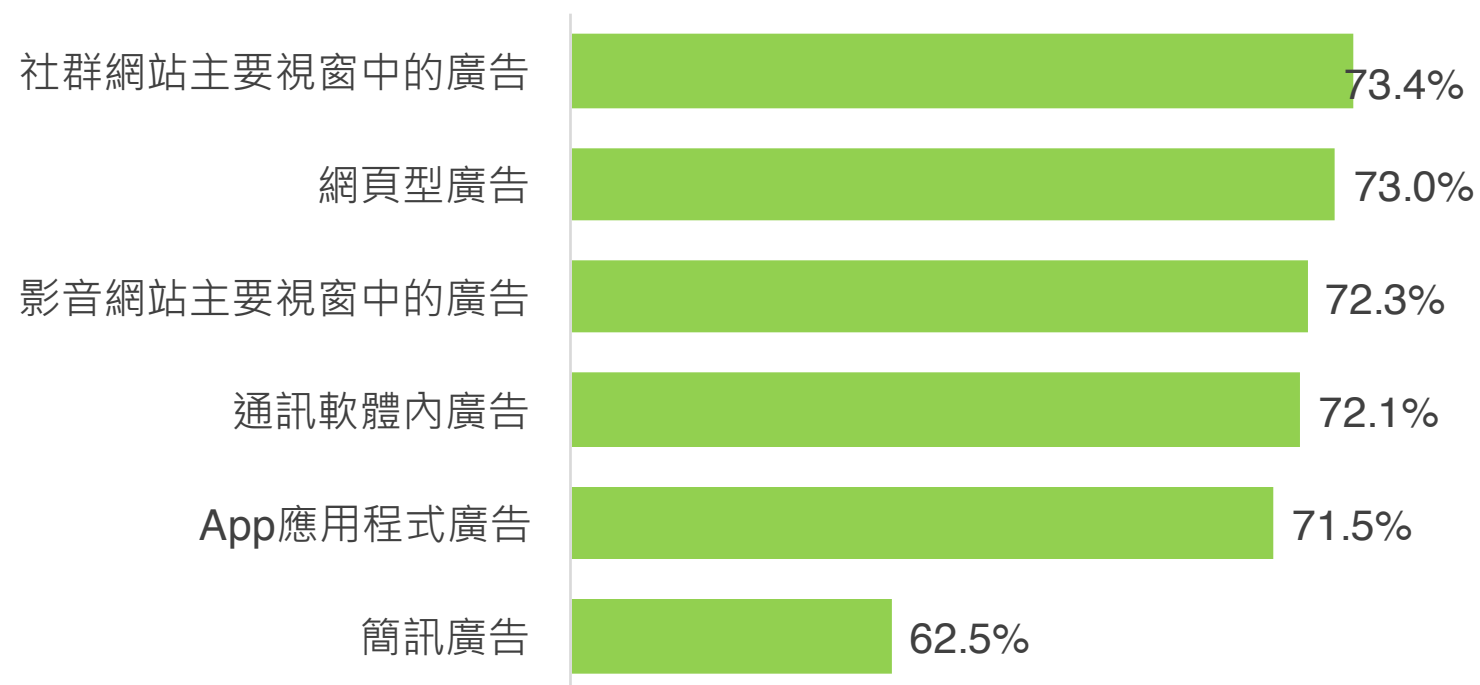
Base：2021年近一個月曾使用行動裝置點選廣告的受訪者 N=1,546
2021年近一個月曾使用非行動裝置點選廣告的受訪者 N=1,363

資料來源：創市際市場研究顧問 July 2021

比較近兩年調查結果發現，今年受訪者願意**主動點選網路廣告**的比例，微幅下降至 **88.5%**。在各裝置上廣告的主動點選率，仍以「智慧型手機」的比例最高，其中又以 **20-24 歲** 族群為主。而受訪者主動點選廣告的**動機與原因**，以「剛好有符合需求的商品資訊或服務」占多數。

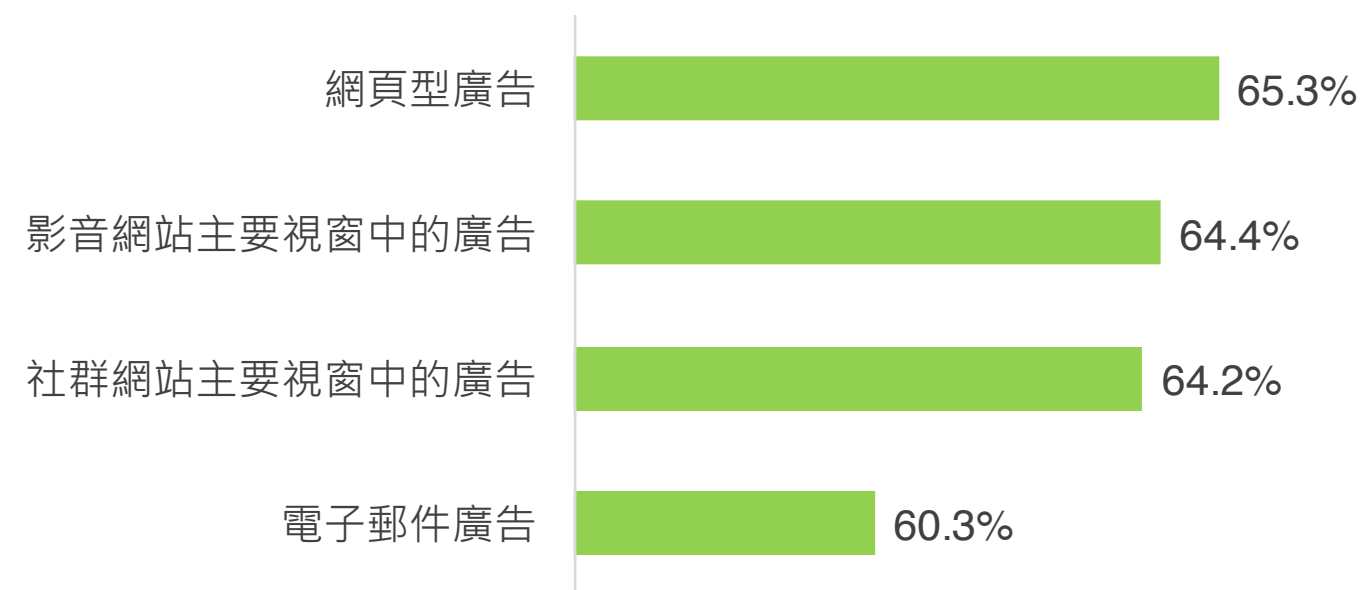
社群網站廣告、網頁型廣告、影音網站廣告較吸睛

網路廣告主動點選類型-行動裝置



社群網站(App)主要視窗廣告，如：Facebook塗鴉牆贊助廣告 / 粉絲團
 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
 影音網站主要視窗廣告，如：YouTube贊助廣告、愛奇藝正片前廣告
 通訊軟體內廣告，如：LINE、WeChat等官方帳號的訊息或動態
 App應用程式廣告，如：App內橫幅廣告、全幅廣告

網路廣告主動點選類型-非行動裝置

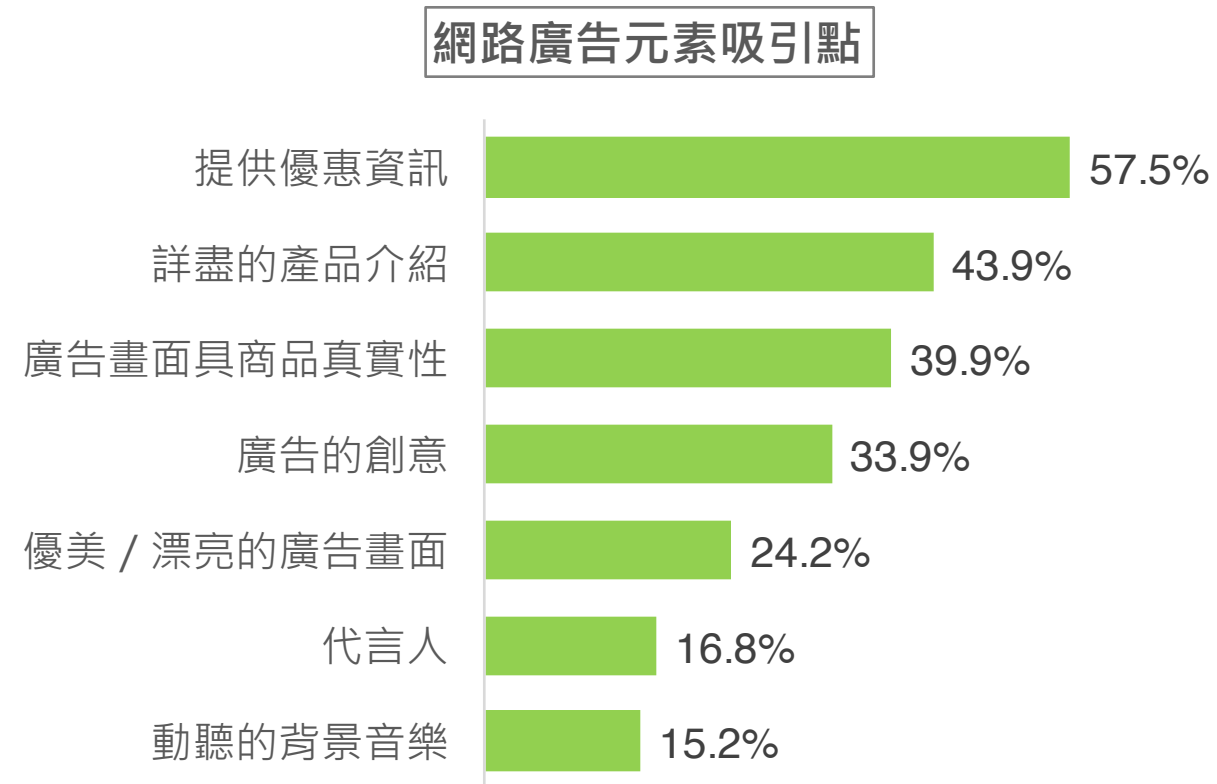


網頁型廣告，如：全頁蓋版廣告、關鍵字廣告、橫幅 / 側欄廣告
 影音網站主要視窗廣告，如：YouTube贊助廣告、愛奇藝正片前廣告
 社群網站主要視窗廣告，如：Facebook塗鴉牆贊助廣告 / 粉絲團
 電子郵件廣告，如：傳統文字mail、多媒體廣告等

Base：全體受訪者 N=1,999
 資料來源：創市際市場研究顧問 July 2021

進一步調查受訪者在使用各裝置時，主動點選網路廣告的偏好類別，發現在行動裝置上除了簡訊廣告外，其他各類型的廣告點選率皆在七成以上；而在非行動裝置上，「網頁型廣告」(65.3%)、「影音網站主要視窗廣告」(64.4%)及「社群網站主要視窗廣告」等類型的廣告，也都有六成五左右的點選率。

網路廣告最吸睛點：優惠資訊、詳盡的產品介紹



Base：2021年曾主動點選網路廣告的受訪者 N=1,770
 資料來源：創市際市場研究顧問 July 2021

深入探討較能引起受訪者共鳴的廣告，由數據顯示，超過五成的受訪者會因「提供優惠資訊」(57.5%)而受吸引，50-54 歲族群的比例相對較顯著；其他較能吸引受訪者的原因包含：「詳盡的產品介紹」(43.9%)、「廣告畫面具商品真實性」(39.9%)和「廣告的創意」(33.9%)等。

小結

- ▶ 2021 年網路廣告整體主動點選率 88.5%。
 - 使用裝置主動點選率 Top 3：「智慧型手機」(76.3%)、「桌上型電腦」(46.3%)、「筆記型電腦」(41.8%)
 - 主動點選動機 / 原因：以「剛好有符合需求的商品資訊或服務」為主
- ▶ 網路廣告主動點選類型：
 - 行動裝置 Top 3：「社群網站主要視窗廣告」(73.4%)、「網頁型行動廣告」(73%)、「影音網站主要視窗廣告」(72.3%)
 - 非行動裝置 Top 3：「網頁型廣告」(65.3%)、「影音網站主要視窗廣告」(64.4%)、「社群網站主要視窗廣告」(64.2%)
- ▶ 網路廣告元素吸引點 Top 3：「提供優惠資訊」(57.5%)、「詳盡的產品介紹」(43.9%)、「廣告畫面具商品真實性」(39.9%)

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 iX:Panel 大型樣本群，針對
15-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2021/07/12 ~ 2021/07/22

有效樣本數；N=1,999

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.03%，
再依照2020年12月台灣地區上網人口之性別、
年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	995	49.8%
	女性	1004	50.2%
年齡	15-19歲	151	7.6%
	20-24歲	195	9.8%
	25-29歲	208	10.4%
	30-34歲	205	10.3%
	35-39歲	252	12.6%
	40-44歲	258	12.9%
	45-49歲	221	11.1%
	50-54歲	220	11.0%
居住地	55-64歲	290	14.5%
	北部	934	46.7%
	中部	517	25.9%
	南部	548	27.4%



- ▶ 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@ixresearch.com