

RETARGETING

無懼行銷

PROGRIACTIM
BU

PA

2021 台灣程序化購買市場洞察

August 2021

yahoo!

前言

2020 年對許多行銷人而言，是充滿挑戰的一年

新冠疫情在全球延燒，商業活動被迫暫停，消費者生活及行為產生質變，許多研究機構都預估，全球廣告支出將是最令人失望的一年

然而，隨疫情影響時間拉長，消費者行為從線下轉移至線上，許多品牌與企業，包括從未經營過數位的中小企業或傳統線下品牌，也將重心轉移至網路，帶動數位廣告逆勢成長12.7%。在預算緊縮下，以數據為導向、運用AI技術的程序化廣告快速成長，成為數位廣告成長的重要驅動因子

另一方面，眾多瀏覽器開始封阻第三方 cookies，Apple 也從 iOS 14 開始，要求開發商必須先取得用戶同意，才能追蹤及獲取用戶的 IDFA (Identifier for Advertisers)，網路身份識別危機時代來臨

這二大衝擊都為品牌及行銷人投下前所未有的震撼彈，也對廣告市場帶來巨大影響。本報告將探討疫情下全球及台灣程序化廣告市場現況，及面對網路身份識別危機，品牌及行銷人又是如何應對及反應



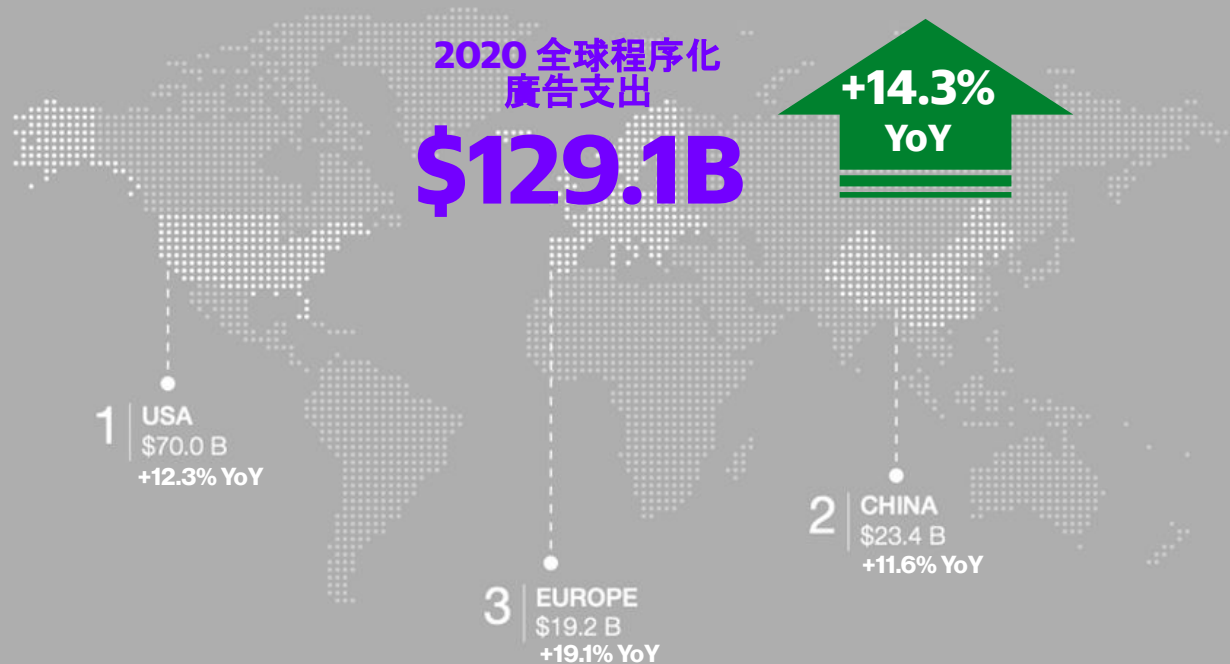
全球及台灣 程序化購買市場現況

2020全球程序化 購買市場規模達 \$129.1B 年增率 14.3%

- 根據 OnAudience 統計, 2020 全球程序化廣告市場規模達\$129.1 B, YoY 成長率 14.3%
增長幅度超過整體數位廣告
- 全球前三大程序化購買市場, 美國、中國及歐洲, 皆有二位數的成長

yahoo!

The World's Largest Programmatic Markets 2020

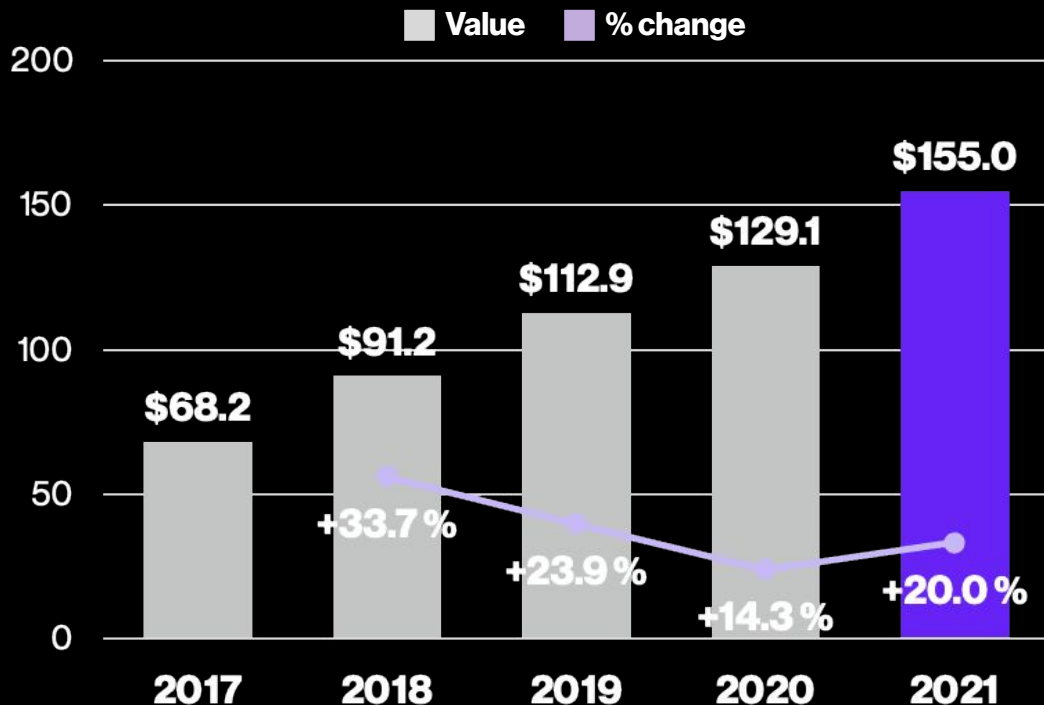


全球程序化購買 今年將達 \$155B

- 隨主導全球經濟的歐美市場疫情逐漸受到控制，多數研究機構預估2021廣告市場將呈現V型復甦
- 全球數位廣告及程序化購買今年都將有20%以上的成長

yahoo!

Global programmatic market growth 2017-2021 (billions)

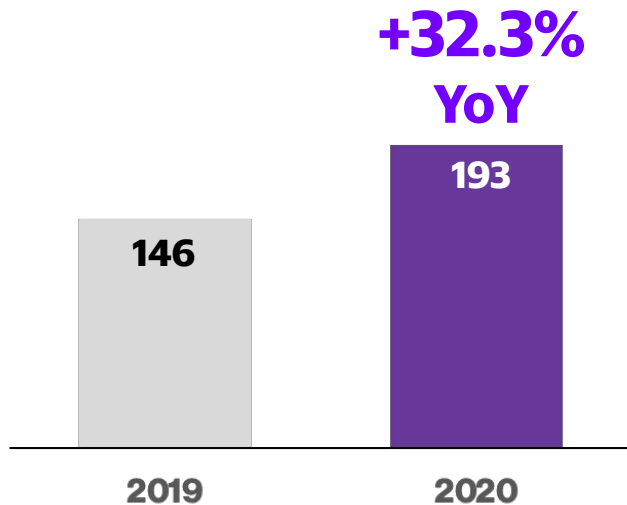


台灣程序化購買 年增率為 32.3% 佔數位廣告 4 成

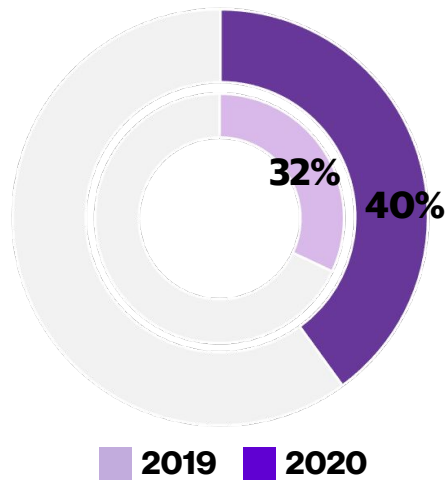
- 去年較不受疫情衝擊的台灣，全年度數位廣告量為 482.56 億，YoY 成長率 5.3%，首度跌破雙位數成長率
- 程序化購買支出金額從 146 億攀升至 193 億，YoY 成長率 32.3%，佔整體數位廣告比例也從 32% 上升至 40%
- 在 5G、沉浸式體驗科技帶動下，台灣數位廣告將持續成長，程序化購買也將扮演重要角色

yahoo!

台灣程序化購買支出規模
(NTD 億)



佔整體數位廣告量
比例



2021 台灣程序化購買調查

調查目的:瞭解台灣數位廣告市場程序化購買使用現況

調查方法:網路問卷調查

調查時間:2021年4月

調查對象: 1) Verizon Media 現有客戶, 負責數位廣告或行銷預算
2) DSP 代理商優化師
3) Publishers, 程序化購買平台決策及使用者

有效樣本數:192 份

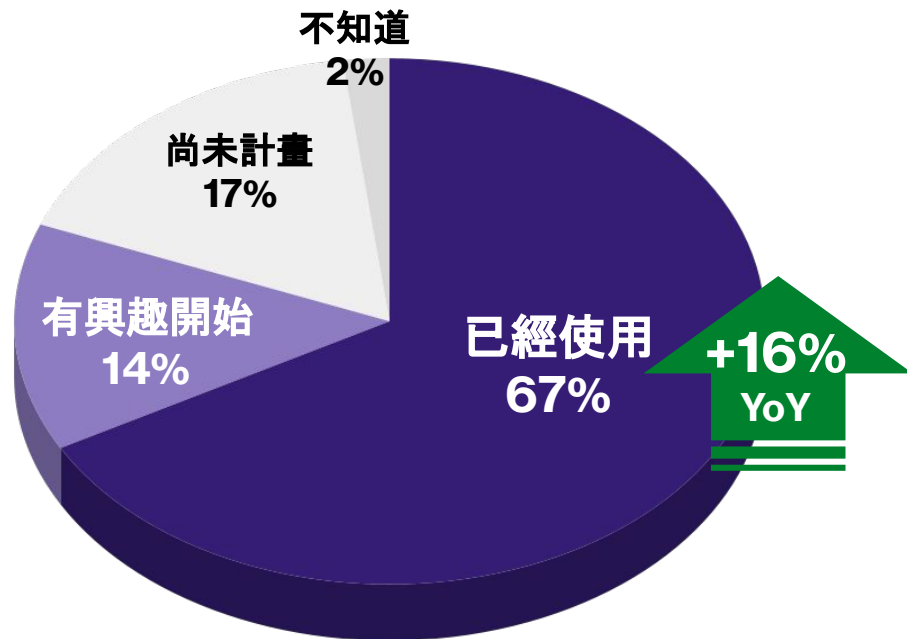
廣告主及代理商 **DSP** 使用情形

近7成受訪廣告主 已使用程序化購買 年增率為16%

- 已使用的廣告主，以美妝及個人用品、金融服務、3C家電、汽車、旅遊及娛樂產業比例較高
- 若加上有興趣使用，今年程序化購買使用比例可望達到8成

yahoo!

程序化購買使用情形



2021 台灣程序化購買調查
知道或聽過程序化購買的廣告主

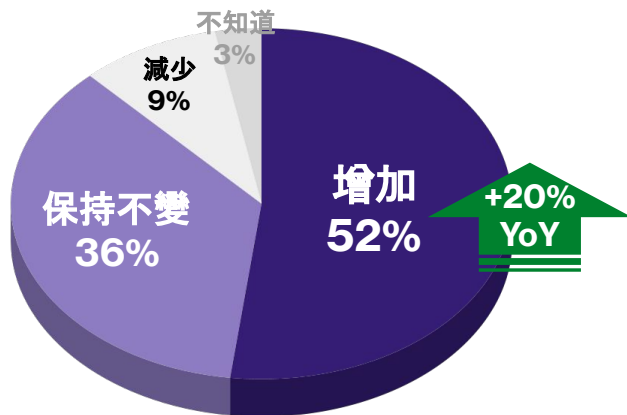
超過 5 成受訪廣告主及代理商今年會增加程序化購買支出佔比

- 相較去年，多數廣告主及代理商傾向維持程序化購買佔比，今年表示會增加佔比的廣告主及代理商比例大幅提升
- 預期台灣程序化購買規模佔比今年將超過整體數位廣告的 4 成

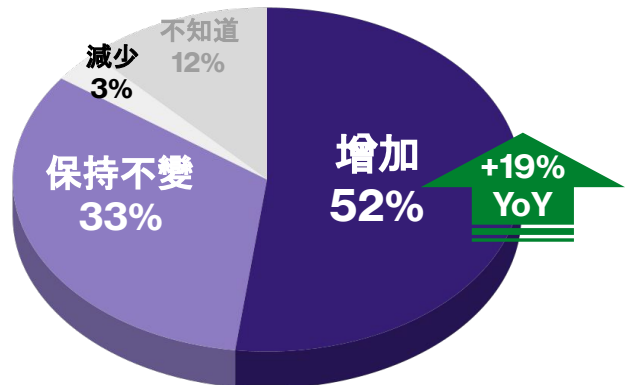
yahoo!

2021 程序化購買支出佔比變化

廣告主



代理商



2021 台灣程序化購買調查
已經使用/有興趣使用的廣告主及代理商

近半數廣告主對使用程序化幫助他們達成行銷目標的成果感到滿意

整體使用程序化購買滿意度

48%

非常滿意/有點滿意

yahoo!

2021 台灣程序化購買調查
有使用程序化購買的廣告主

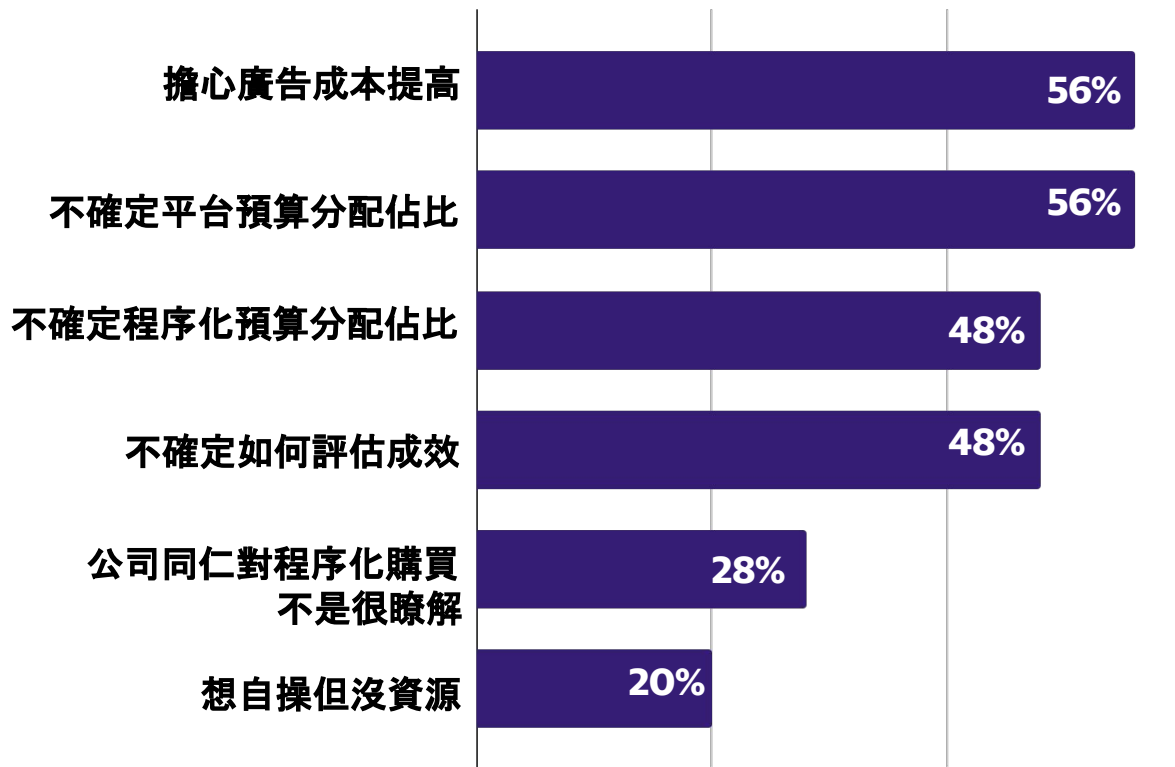


「預算控管與分配」 及「成效評估」 是目前的主要困難

- 對已經使用或有興趣使用程序化購買的廣告主，擔心廣告成本提高、預算分配及成效評估是主要遇到的難題
- 隨程序化佔整體廣告支出比例愈高，如何做好預算分配、控管與追蹤，也成為廣告主們需學習及適應的新課題

yahoo!

使用程序化購買遇到的問題



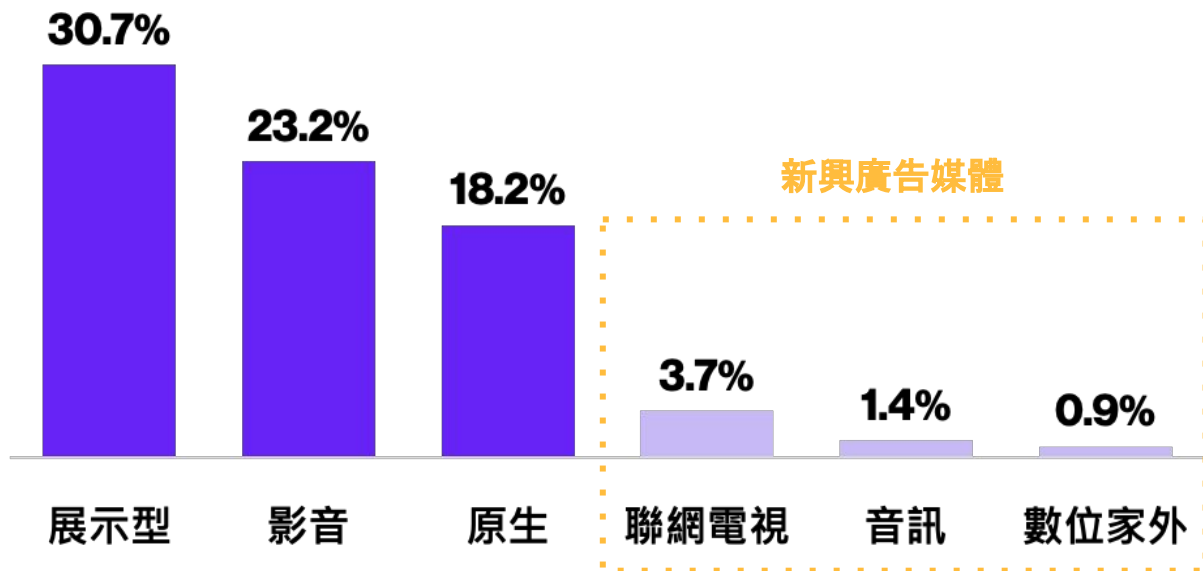
2021 台灣程序化購買調查
已經使用/有興趣使用的廣告主

展示型預算佔比最高，其次為影音及原生，新興媒體佔比約 6%

- 在購買的廣告類型上，與整體數位廣告一致，以展示型廣告佔比最高，約 3 成。其次是影音及原生廣告
- 新興媒體，如聯網電視、音訊及數位家外廣告佔比目前偏低

yahoo!

程序化購買行銷預算分配佔比

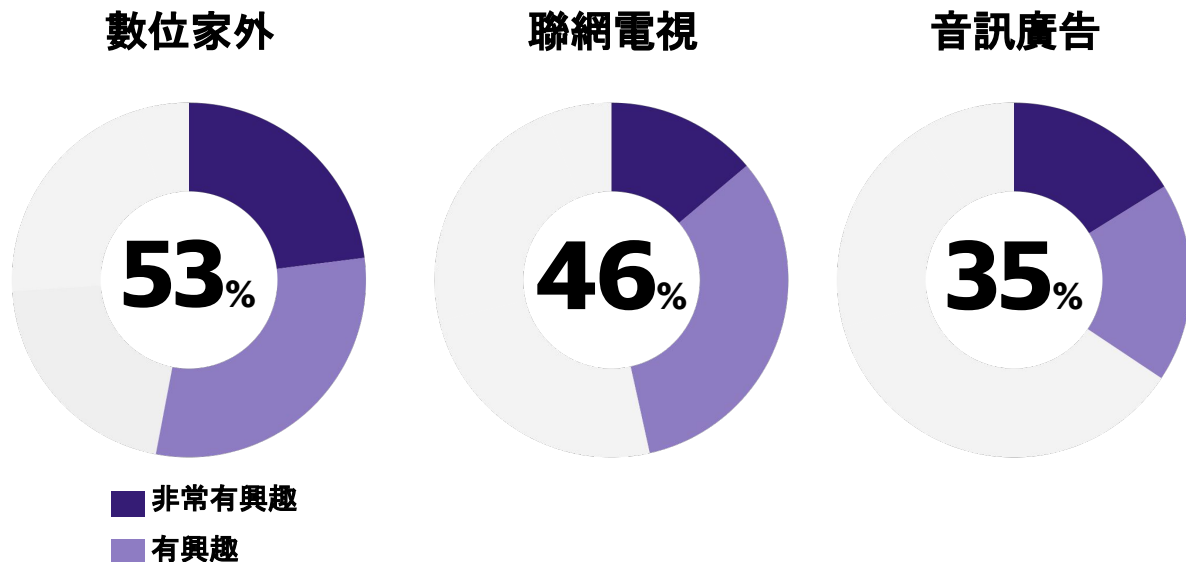


2021 台灣程序化購買調查
有使用程序化購買的廣告主及代理商

新興媒體雖然佔比仍低，但未來一年成長潛力大

- 目前尚未購買新興媒體的廣告主及代理商中，整體對數位家外廣告興趣最高，其次為聯網電視 1/3 對音訊廣告有興趣

新興媒體購買興趣



「成效優化技術」 及「專業團隊支援」 是選擇 DSP 平台時 最重要的考量

- 獨家數據、精準規劃購買組合
身份識別解決方案也愈受重視

身

yahoo!

選擇 **DSP** 平台 **Top 5** 考量

1. 先進的成效優化技術

2. 專業的業務團隊及優化師支援

3. 精準規劃購買組合能力



4. 多元面向的獨家數據



5. 支援cookieless後的身份識別方案 **NEW**



排序較 2020 提升的項目

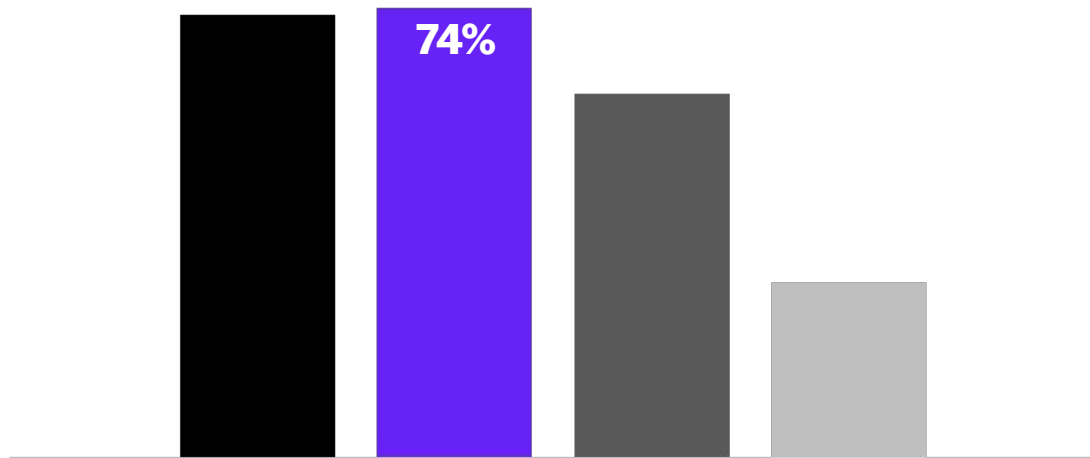
2021 台灣程序化購買調查
有使用程序化購買的廣告主及代理商

Verizon Media DSP 為受訪廣告主及 代理商評價最佳的 前二大 DSP 平台

yahoo!

DSP 平台評價 非常好 + 好 (%)

Verizon Media DSP



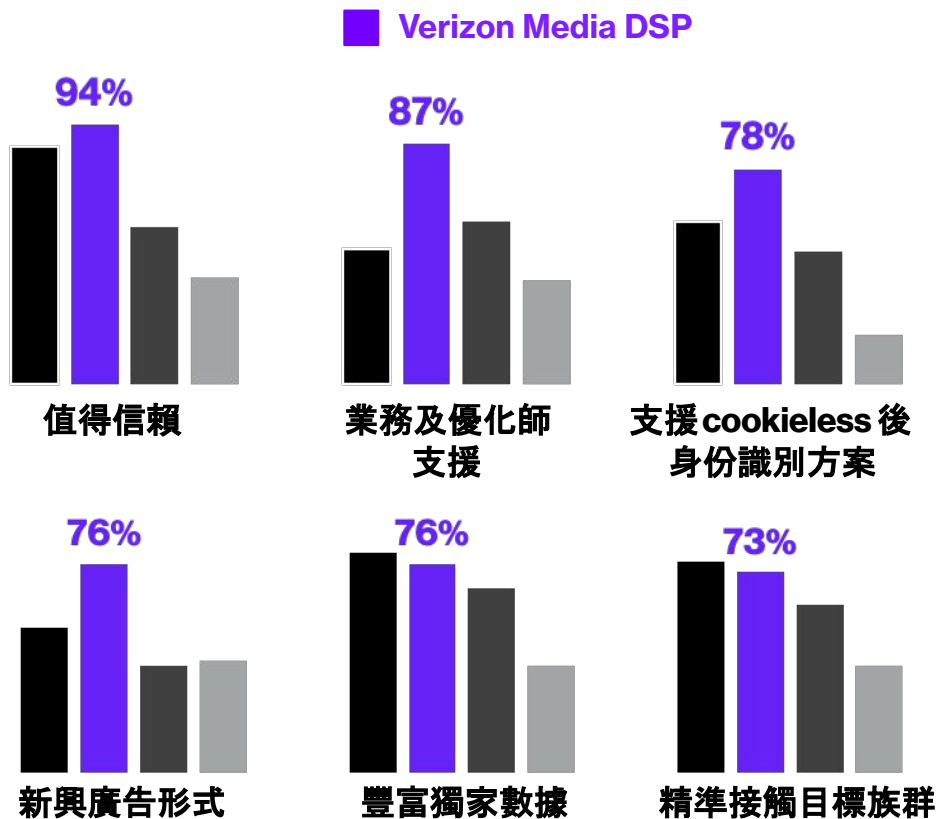
2021 台灣程序化購買調查
有使用程序化購買的廣告主/代理商/優化師

各 DSP 平台評價

Verizon Media DSP
「豐富獨家數據」及
「精準接觸目標族群」評價佳

並在「值得信賴」
「專業團隊」、「身份
識別方案」、「新興廣
告形式」領先

yahoo!



2021 台灣程序化購買調查
有使用程序化購買的廣告主/代理商/優化師

「多元的線上線下數據」及「智慧預測潛在受眾能力」是 VM DSP 數據最大優勢

- 多元面向的線上、線下數據，包括線上購物、廣告互動、搜尋、及實體通路數據，是受訪廣告主及代理商認為 VM DSP 最有幫助的數據

yahoo!

Top 5 最有幫助的 VM DSP 數據



購物偏好



智慧預測潛在受眾



廣告互動 (觀看、點擊、轉換)



實體通路造訪與購買紀錄



搜尋內容 (一般、購物)

89%

廣告主與代理商
未來 6 個月會推薦
Verizon Media DSP

yahoo!

2021 台灣程序化購買調查
有使用程序化購買的廣告主及代理商



發佈商 **SSP** 使用情形

受訪的發佈商
目前來自SSP 收益平均
約佔整體數位廣告營收 $\frac{1}{4}$

24%

SSP平台廣告收益平均佔比

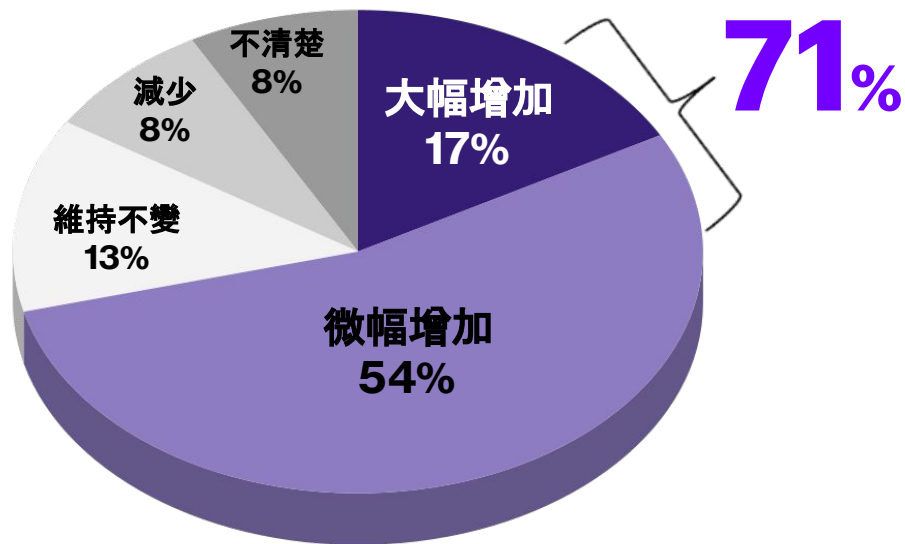


7成受訪發佈商 預期今年來自 SSP 平台的廣告 收益將增加

- 與廣告主及代理商調查結果一致
7成發佈商預期來自SSP平台收益
今年將大幅或微幅增加, 反應台灣程序化購買市場強大成長動能

yahoo!

2021年SSP廣告收益佔比變化



2021 台灣程序化購買調查
所有發佈商

「強大廣告需求」 「反應流量價值能力」及「身份識別方案」為最重視的平台能力

- 在選擇 SSP 平台考量上，能幫助實現更高的廣告收益，如擁有強大優質的廣告需求、反應流量價值能力，是發佈商最重視的要素
- 無論在選擇 DSP 或 SSP 平台上身份識別方案及專業團隊支援都是重要的考量

yahoo!

選擇 **SSP** 平台 **Top 5** 考量

1. 強大優質的廣告需求

2. 反應流量價值的能力

3. 支援 cookieless 後的身份識別方案

4. 穩定快速的交易系統

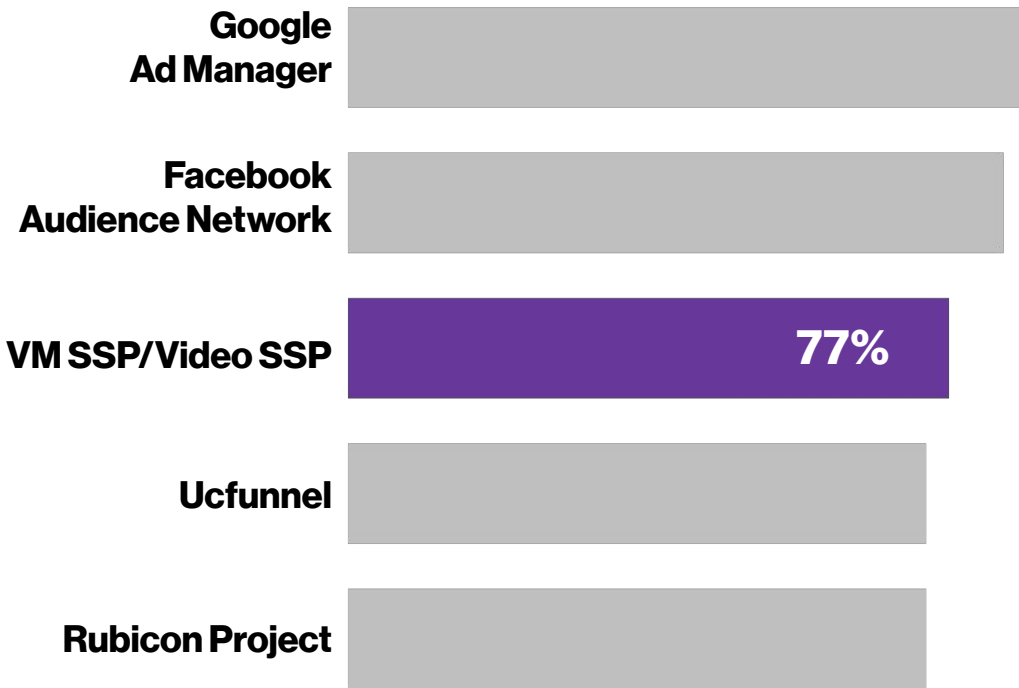
5. 專業的在地服務團隊支援

近 8 成知道或聽過
VM SSP/ Video SSP

為知名度最高的
前三大 SSP 平台

yahoo!

SSP 平台知名度



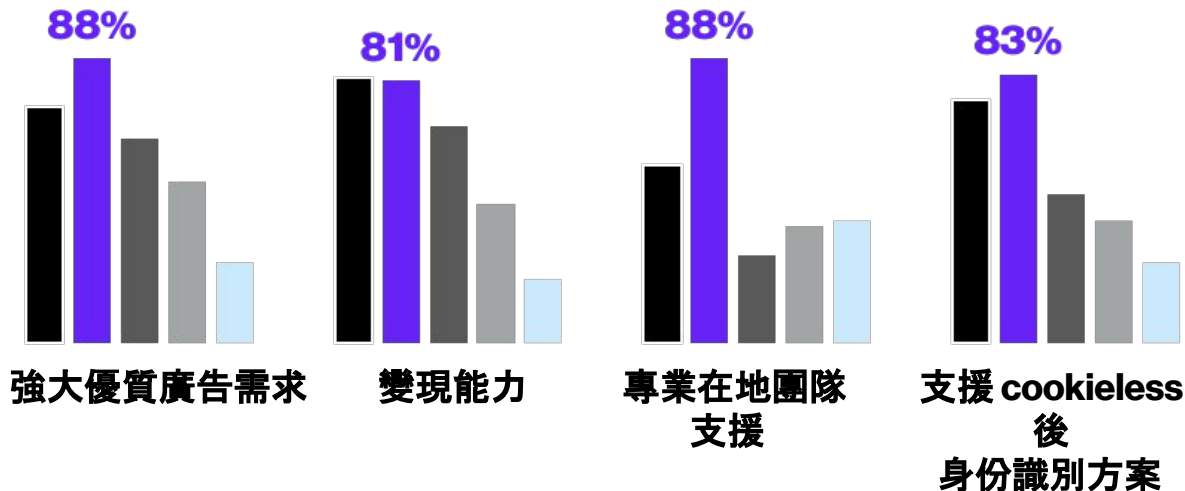
VM SSP/ Video SSP 變現能力 受到發佈商肯定

並且在：
「強大優質廣告需求」
「專業在地團隊」
「身份識別方案」
評價領先

yahoo!

各 SSP 平台評價

VM SSP/VM Video SSP



2021 台灣程序化購買調查
知道該平台的發佈商



網路身份識別 挑戰與機會

Top 3 Digital Media Challenges according to US Digital Media Professionals

1. Third-party cookie deprecation

2. Cross-device attribution

3. Accurate measurement

- 根據 **IAS** 去年12月針對全美數位專業經理人做的調查, 淘汰第三方 **cookies**、跨裝置歸因及成效衡量是未來 **1** 年在行銷上面臨的最大挑戰, 此三大挑戰都與 **cookieless** 影響有關

Tactics US Marketers and Agencies Are Using to Address Identity Solution

Relying more heavily on **ID graphs**
built on first-party data

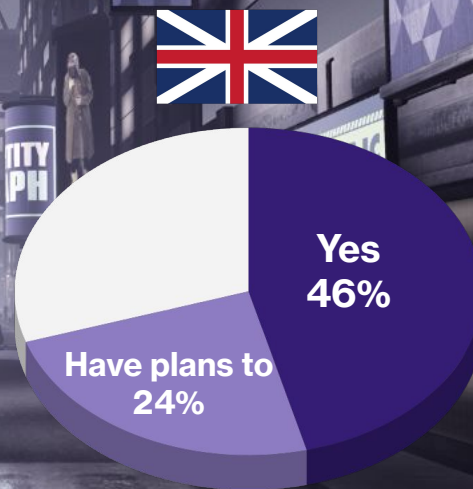
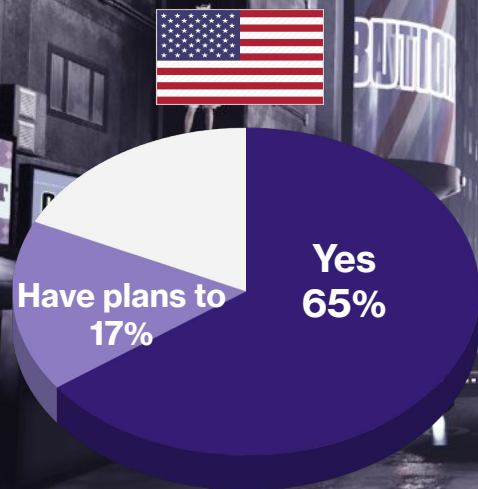
65%

Relying more heavily on **second-party**
data from publishing partners

48%

- 同一份調查中也揭露，面對 **cookie** 淘汰，**6 成 5** 的行銷人員已經開始建立自己的第一方數據身份識別圖譜，也有近 **5 成** 更緊密與發佈商夥伴合作，利用他們的第二方數據來做行銷

US/UK Brand Marketers Whose Companies Collaborate with Other Companies to Share First-Party Data



- 此外，許多品牌也開始與第三方合作共享數據，在美國已經有 **6成5** 的品牌與第三方夥伴合作共享數據，近 **2** 成計畫開始，在英國也有近半數品牌與合作夥伴共享數據，從歐美的發展，數據開放與合作將是趨勢

Future of Identity Solutions

60%

Multiple identity solutions will be needed as they are **interoperable**

- 6 成行銷人員認為單一的身份識別方案無法解決所有需求，對行銷人或發佈商而言，身份識別方案的多樣性根據不同行銷目標，選擇 / 提供對應的身份識別方案，及通用性（跨平台的辨識性）將是未來發展趨勢



89%

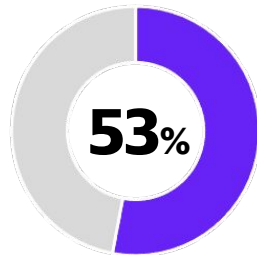
已經採取行動 因應 cookie 淘汰的影響

- 面對 cookie 的消失, 9 成受訪的台灣廣告主及代理商已經採取行動除自建第一方會員數據庫外, 也積極尋求解決方案並與廣告平台合作

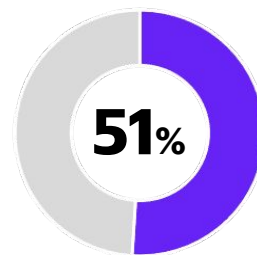
yahoo!

採取的應對措施

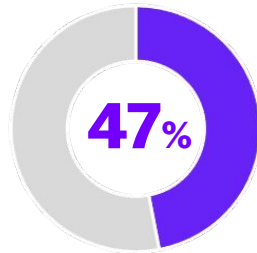
嘗試各種新的解決方案



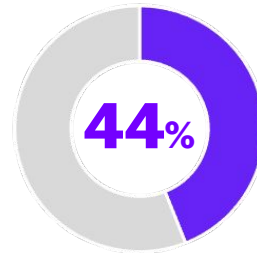
自建第一方會員數據庫



與有導入身份識別方案
廣告平台合作



增加與有第一方數據
廣告平台合作





然而，面對未知挑戰，近
9成廣告主及代理商仍**非**
常擔心/擔心

對 cookie 淘汰影響擔心程度

87%

非常擔心/有點擔心

yahoo!

2021 台灣程序化購買調查
所有廣告主及代理商





4成8 受訪的廣告主及代理商不介意共享數據

48%

不介意與廣告平台分享數據

yahoo!

❖ 對共享數據的期待

1. 實現更好的廣告優化效益
2. 開拓更多潛在族群
3. 更精準鎖定對的族群
4. 極大化觸及
5. 更有效追蹤成效

總結



全球及台灣程序化購買市場

1 全球及台灣程序化市場 2020 呈現雙位數百分比成長 今年也將維持強大成長動能

根據 OnAudience 報告, 2020 全球程序化廣告市場規模達 \$ 129.1B, YoY 成長率 14.3%, 增長幅度超過整體數位廣告。即使在程序化購買佔比已經超過 7 成的美國及歐洲, 也都有二位數的成長。隨全球疫情逐步受到控制, 經濟活動回溫, 多數研究機構預估今年全球廣告支出將呈現 V 型復甦, 數位及程序化廣告也將有 20% 以上成長。去年較不受疫情影響的台灣, 全年度數位廣告量首度跌破雙位數成長, 但程序化購買規模 YoY 仍有超過 3 成的成長率。根據調查, 5 成受訪廣告主及代理商今年會增加程序化購買佔比, 預期將推升整體規模持續成長, 今年台灣程序化佔比有望突破整體數位廣告的 4 成。

2 新興媒體未來 12 個月成長潛力大, 特別是聯網電視及數位家外媒體

在購買的廣告類型上, 與整體數位廣告一致, 以展示型的佔比最高, 其次為影音及原生廣告, 新興媒體雖然目前佔比仍低, 但超過 5 成受訪的廣告主及代理商有興趣購買數位家外廣告, 其次為聯網電視, 未來 12 個月成長潛力大。隨疫情逐步趨緩, 民眾開始外出消費, 數位家外廣告將是下一個快速成長的媒體。

Cookie 淘汰及網路身份識別挑戰

3 Cookie 淘汰是最多數位專業經理人未來 1 年面臨的挑戰, 9 成受訪台灣廣告主及代理商已經採取行動

面對 cookie 即將淘汰, 近 9 成受訪廣告主及代理商已經開始採取行動, 包括自建第一方會員數據庫、增加與有身份識別方案及第一方數據的廣告平台合作。雖然 Google 宣布 Chrome 淘汰第三方 cookie 的計畫將延至 2023 年, 廣告主及代理商仍需及早佈局與準備。從國外的發展, 看到二大趨勢: 1) 品牌除自建第一方會員數據圖譜, 也積極與第三方合作共享數據, 7 成英美品牌已經開始或計畫開始與第三方共享數據, 數據開放與合作將是趨勢。2) 根據不同行銷目標, 需有對應的身份識別方案, 身份識別方案的多樣性及通用性將是發展趨勢

4 身份識別方案為選擇程序化購買平台重要考量之一

在選擇程序化購買平台上, 精準規劃購買組合及多元面向獨家數據今年的重要性大幅提升, 身份識別方案也成為重要的考量因素。這三項條件都與 cookie 淘汰有關, 反應在 cookie 的淘汰下, 平台是否擁有多元的獨家數據、好的身份識別方案, 幫助他們精準找到對的目標族群都變得更加重要。調查看到, 無論廣告主、代理商或發佈商, 身份識別方案都是在選擇 DSP 或 SSP 平台時重要的考量

Verizon Media 程序化購買平台

5

Verizon Media DSP 為廣告主及代理商評價最佳的前二大 DSP 平台

在知道 VM DSP 的廣告主及代理商中，74% 給予 VM DSP 正面的評價，9 成未來 6 個月會推薦 VM DSP，多元面向的消費者行為數據、專業在地服務團隊、身份識別方案及新興廣告形式是 VM DSP 最大優勢

數據部分，VM DSP 獨家的線上購物行為是廣告主及代理商認為最有幫助的數據，其次為智慧預測潛在受眾組合能力。Ominichannel 趨勢下，廣告主及代理商對融合線下實體通路數據更為重視。VM DSP 涵蓋多元面向的線上、線下數據。我們觀察到，除線上購物、搜尋、廣告互動外，廣告主及代理商過去一年對實體通路造訪、購買數據偏好度也有提升。

THANKS!

yahoo!