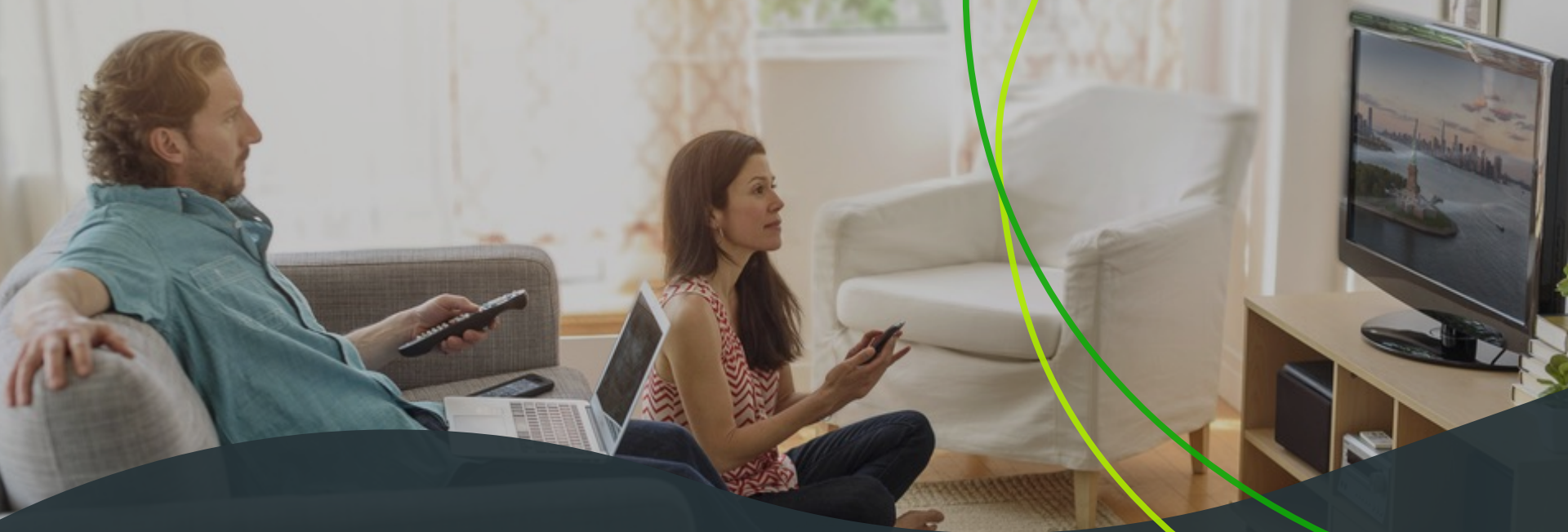




130% บน DFP

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ Programmatic Video สำหรับนักการตลาดฝั่งเอเจนซี
นักการตลาดฝั่งแบรนด์ ผู้ออกอากาศ และผู้เผยแพร่โฆษณาระดับพรีเมียม

กรกฎาคม 2016

Google

DoubleClick
by Google

สิ่งที่เราทำ

ปัจจุบันช่วงเวลาไพรม์ไทม์เกิดขึ้นได้ทุกนาทียบนหน้าจอ อุปกรณ์ แอป และบริการต่างๆ ทุกประเภท ผู้ชมทั่วโลกสตรีมเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ ถึงแม้วิดีโอคุณภาพสูงที่พบได้ทั่วไปนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่กลับสร้างความซับซ้อนในการสร้างรายได้จากเนื้อหาให้แก่ผู้ออกอากาศ ผู้จัดจำหน่าย และผู้เผยแพร่โฆษณา หรือผู้ลงโฆษณาและเอเจนซีที่พยายามเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เหมาะสม

แบรนด์และผู้ออกอากาศต่างหันไปใช้การซื้อและการขายแบบเป็นโปรแกรมเพื่อลงทุนกับผู้ชมที่ใช้อุปกรณ์หลายประเภทและเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยีแบบเป็นโปรแกรมทั้งแบบการจองและแบบการประมูลช่วยให้ซื้อขายเนื้อหาทีวีและวิดีโอระดับพรีเมียมที่สร้างรายได้มากที่สุดได้ง่ายกว่าที่เคย ซึ่งช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้ชมที่เหมาะสมบนอุปกรณ์ประเภทต่างๆ ได้

ด้วยเหตุนี้ เราจึงพิจารณาสถานการณ์ในการโฆษณาด้วยวิดีโอแบบเป็นโปรแกรมบนแพลตฟอร์ม DoubleClick Bid Manager (DBM) และ DoubleClick for Publishers (DFP) อย่างใกล้ชิดตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2014 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2015

สิ่งที่เราพบ

ผู้ลงโฆษณา เอเจนซี ผู้ออกอากาศ และบริษัทผลิตสื่อเริ่มหันมาใช้วิดีโอแบบเป็นโปรแกรมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ผู้ลงโฆษณา 85 รายจากผู้ลงโฆษณา 100 อันดับสูงสุดของ Ad Age หันมาใช้วิดีโอแบบเป็นโปรแกรมบน DoubleClick Bid Manager (DBM)

รายได้จากวิดีโอแบบเป็นโปรแกรมของสถานีโทรทัศน์และบริษัทผลิตสื่อเพิ่มขึ้น 553% ในปี 2015 บน DoubleClick for Publishers (DFP)

พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปช่วยเร่งยอดใช้จ่ายสำหรับวิดีโอแบบเป็นโปรแกรม

เนื่องจากมีผู้ชมดูเนื้อหาบนหน้าจอประเภทต่างๆ มากมาย จำนวนการแสดงผลวิดีโอบนอุปกรณ์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตผ่าน DoubleClick Bid Manager (DBM) จึงเพิ่มขึ้นกว่า 30 เท่า ในปี 2015

ผู้ซื้อและผู้ขายหันไปใช้โปรแกรมการขายโดยตรงเพื่อซื้อขายเนื้อหาวิดีโอแบบพรีเมียม

ผู้เผยแพร่โฆษณาระดับพรีเมียมใช้stilประเภทการจองผ่านโครงสร้างแบบเป็นโปรแกรมเพื่อควบคุมพื้นที่โฆษณาพรีเมียมที่สร้างรายได้มากที่สุด ขณะแสดงโฆษณาตามความต้องการของผู้ลงโฆษณาและเอเจนซีสำหรับการซื้อแบบไดนามิก

สิ่งที่เราพบ

ความปลอดภัยของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ที่ซื้อแบบเป็น โปรแกรมและ Exchange จะมีประสิทธิภาพในการกรองโฆษณาที่ไม่เหมาะสมแตกต่างกันไป

DoubleClick และ Google ปิดใช้โฆษณามากกว่า 780 ล้านรายการเนื่องจากการละเมิดนโยบายในปี 2015

อัตราสแปมก็มีความแตกต่างกันอย่างมากใน Exchange โฆษณายอดนิยม ทำให้ผู้ออกอากาศและผู้ลงโฆษณาต้องประเมิน Exchange ที่ตนใช้ในการขายและซื้อพื้นที่โฆษณา

ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอเพิ่มขึ้นแต่ยังไม่สอดคล้องกันในประเทศและ Exchange ต่างๆ

ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาเฉลี่ยของโฆษณา YouTube ทั่วโลกเพิ่มขึ้น 93% ซึ่งนับเป็นอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรม

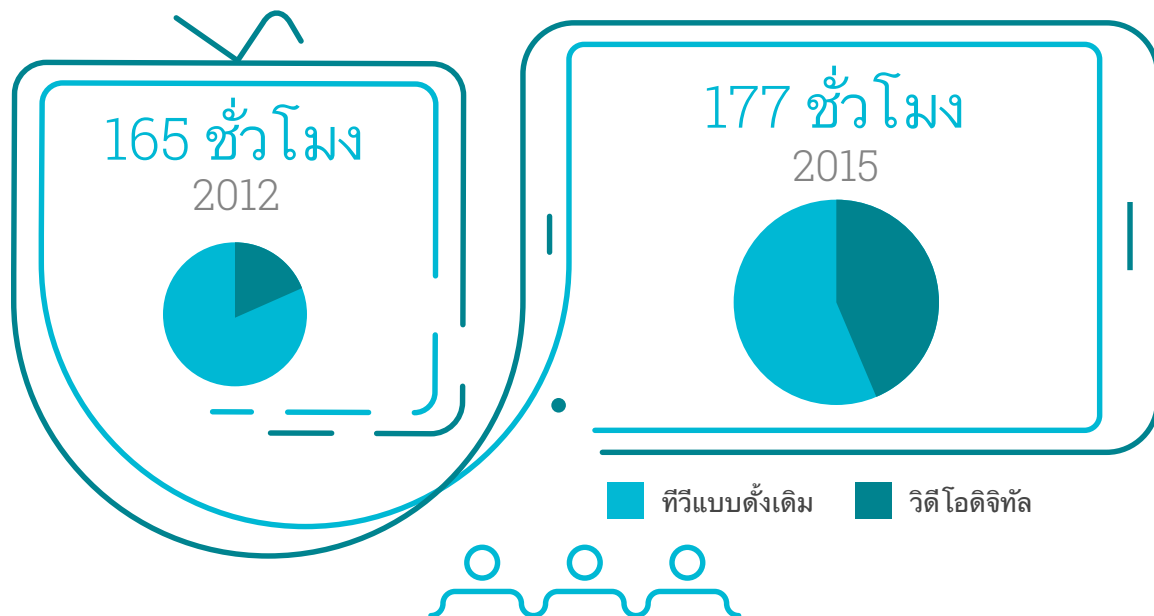


ทีวี ใหม่

แบรนด์และผู้ออกอากาศกำลัง พิจารณาการโฆษณาด้วยวิดีโอ ในรูปแบบใหม่

พฤติกรรม การดูวิดีโอทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อการดูวิดีโอออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างฉับพลัน คำจำกัดความดั้งเดิมของทีวีจึงเปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าผู้คนจะใช้เวลาดูเนื้อหาทางทีวีแบบดั้งเดิมน้อยลง แต่เวลาโดยรวมที่ใช้ในการดูวิดีโอ ซึ่งรวมทั้งวิดีโอออนไลน์และทีวีแบบออฟไลน์ เพิ่มขึ้นกว่าที่เคยมีมา และระบบนิเวศของการโฆษณาด้วยวิดีโอกำลังได้รับประโยชน์จากจุดนี้

ปริมาณการดูวิดีโอต่อเดือน

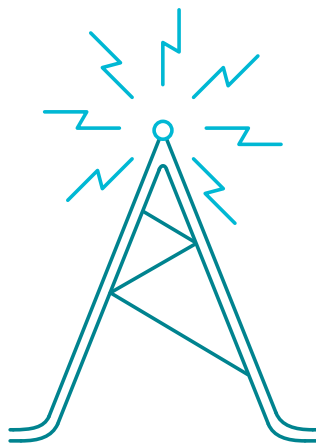


ผู้ซื้อและผู้ขายใช้

Programmatic เป็นกลยุทธ์หลักในการค้นหาและเข้าถึงผู้ชมที่แยกเป็นกลุ่มย่อย

ปัจจุบันผู้บริโภคดูทีวีบนหน้าจอและจากอุปกรณ์ประเภทต่างๆ แบรินด์และผู้ออกอากาศเริ่มหันมาใช้ Programmatic กันมากขึ้น เพื่อจัดการกับความซับซ้อนด้านการค้นหาและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้นเหล่านี้

ผู้ออกอากาศและบริษัทผลิตสื่อ



จำนวนการแสดงผล Programmatic Video เพิ่มขึ้นกว่า
130% บน DFP 

รายได้ของ Programmatic Video จากสถานีโทรทัศน์
และบริษัทผลิตสื่อเพิ่มขึ้นกว่า

550% บน DFP 

ผู้ซื้อและผู้ขายใช้

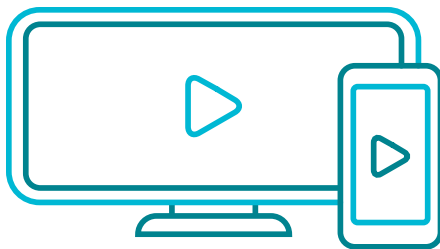
Programmatic เป็นกลยุทธ์หลักในการค้นหาและเข้าถึงผู้ชมที่แยกเป็นกลุ่มย่อย

ปัจจุบันผู้บริโภคดูทีวีบนหน้าจอและจากอุปกรณ์ประเภทต่างๆ แบรินด์และผู้ออกอากาศเริ่มหันมาใช้ Programmatic กันมากขึ้น เพื่อจัดการกับความซับซ้อนด้านการค้นหาและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้นเหล่านี้

ผู้ลงโฆษณา

ผู้ลงโฆษณา 85

รายจากผู้ลงโฆษณา 100 อันดับสูงสุดของ Ad Age ซื้อ Programmatic Video บน DBM ในปี 2015



มีผู้ลงโฆษณา 100 อันดับสูงสุดของ Ad Age **23%** ที่ซื้อ Programmatic Video บน DBM เป็นครั้งแรกในปี 2015

จำนวนการแสดงผล Programmatic Video ที่ซื้อจากผู้ลงโฆษณา 100 อันดับสูงสุดของ Ad Age ผ่าน DBM

เพิ่มขึ้นกว่า **590%**

จำนวนผู้ลงโฆษณาวิดีโอที่มีการใช้งานผ่าน DBM ในธุรกิจทุกประเภทเพิ่มขึ้นกว่า **105%**

หน้าจอและอุปกรณ์

อุปกรณ์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตกำลังมาแรง

พื้นที่โฆษณาวิดีโอบนอุปกรณ์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2015

ผู้ออกอากาศและบริษัทผลิตสื่อ



จำนวนการแสดงผล Programmatic Video บนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นกว่า

540% บน DFP

ผู้ลงโฆษณา

การเติบโตของจำนวนการแสดงผลวิดีโอบนอุปกรณ์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตผ่าน DBM



สมาร์ทโฟน

33 เท่า

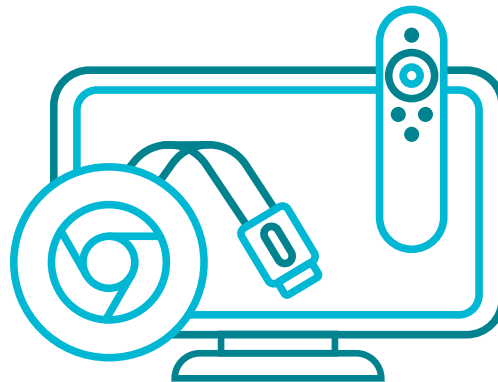


แท็บเล็ต

32 เท่า

พื้นที่โฆษณาในทีวีที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกำลังเพิ่มมากขึ้น

ปี 2015 นับเป็นปีแห่งการแจ้งเกิดของพื้นที่โฆษณาในทีวีที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงหน้าจอทีวีที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้สำหรับเสียบกับทีวี เช่น Chromecast และ Roku แม้ว่าการโฆษณาในทีวีที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะยังอยู่ในช่วงตั้งไข่และมีสัญญาณ พื้นที่โฆษณา และการวัดผลที่จำกัด แต่ยอดใช้จ่ายของผู้ลงโฆษณาที่เติบโตขึ้นและจำนวนผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้นเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจน



จำนวนการแสดงผลวิดีโอผ่าน DBM ใน
ทีวีที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นกว่า
225%

ประเภทดีล

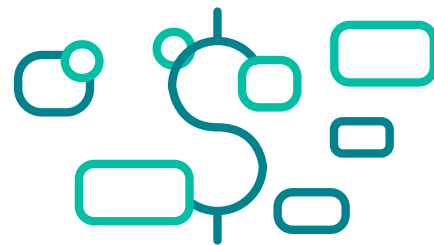
Programmatic Direct และ
ตลาดกลางส่วนตัวช่วยขับเคลื่อน
การเติบโตในตลาด

Programmatic Video ฝั่ง
ฟรีมีแนวโน้มอย่างต่อเนื่อง แม้จะเริ่มให้
บริการมาได้ไม่นานนัก

Programmatic Direct

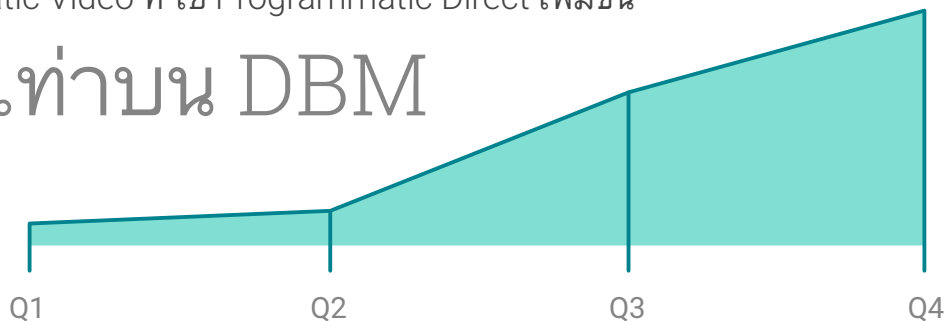
ยอดใช้จ่ายสำหรับวิดีโอของผู้ลงโฆษณาที่ใช้
Programmatic Direct บน DBM

เพิ่มขึ้นกว่า 650%



จากไตรมาสที่ 1 ปี 2015 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2015 ดิล
Programmatic Video ที่ใช้ Programmatic Direct เพิ่มขึ้น

39X เท่าบน DBM



Programmatic Direct และ
ตลาดกลางส่วนตัวช่วยขับเคลื่อน
การเติบโตในตลาด

Programmatic Video ฝัง
ฟรีเมียมอย่างต่อเนื่อง แม้จะเริ่มให้
บริการมาได้ไม่นานนัก

การประมูลส่วนตัว

จำนวนแบรนด์และผู้ออกอากาศที่ใช้ตลาดกลางส่วนตัวอย่างเช่น Google Partner Select เพิ่มมากขึ้น

Google partner select

ยอดซื้อการแสดงผลผ่าน Google Partner Select

เติบโตถึง 238%

กรณีศึกษา

Corriere dello Sport

ช่องกีฬาของอิตาลีเพิ่มรายได้จากตลาดกลางส่วนตัว

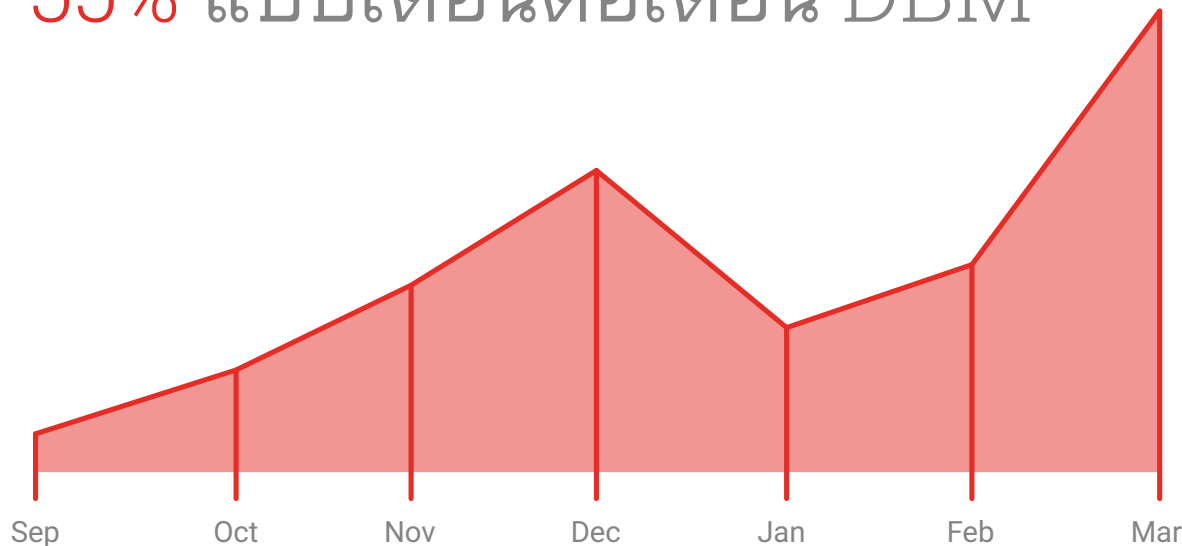
355% ด้วย DoubleClick

ยอดใช้จ่าย Programmatic บน YouTube เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของการประมูลและการจอง

TrueView ซึ่งเป็นโฆษณารูปแบบใหม่ที่ผู้ใช้เลือกได้ และ Google Preferred ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดบน YouTube เริ่มให้บริการแบบ Programmatic ในปี 2015 ผ่าน DBM

การซื้อขายแบบ Programmatic บน **You Tube** เติบโตขึ้นกว่า

55% แบบเดือนต่อเดือน DBM*



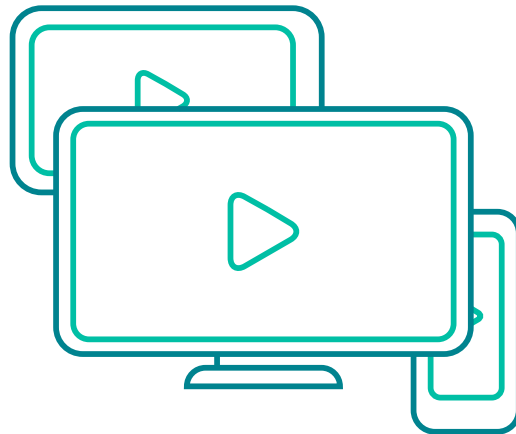
*การซื้อขายแบบ Programmatic บน YouTube หมายถึงการซื้อขาย TrueView และ Google Preferred ผ่าน DoubleClick Bid Manager

ที่มา: ข้อมูลจากแพลตฟอร์มโฆษณาของ Google และ DoubleClick ไตรมาสที่ 4 ปี 2015 เทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2014

ขนาด โปรแกรมเล่นวิดีโอ

ผู้ลงโฆษณา Programmatic Video เริ่มกำหนดเป้าหมายเป็นโปรแกรมเล่นวิดีโอขนาดใหญ่มากขึ้น

ปัจจุบันนี้เราพบว่าโปรแกรมเล่นวิดีโอขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์ในทางที่ดีกับเมตริกหลักที่ผู้ลงโฆษณาสนใจ เช่น การสำรวจ Brand Lift ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอและการมีส่วนร่วม ผู้ลงโฆษณาจึงเริ่มกำหนดเป้าหมายเป็นโปรแกรมเล่นวิดีโอขนาดใหญ่มากขึ้น



ในไตรมาสแรกของปี 2016 ยอดใช้จ่ายผ่าน DBM ที่กำหนดเป้าหมายเป็นโปรแกรมเล่นวิดีโอขนาดใหญ่พุ่งสูงขึ้นกว่ายอดใช้จ่ายของโปรแกรมเล่นวิดีโอขนาดอื่นๆ ทั้งหมดรวมกันถึง

17%

แต่จำนวนพื้นที่โฆษณาบน
โปรแกรมเล่นวิดีโอขนาดใหญ่ต่าง
ต่างกันมากในกลุ่ม Exchange
ยอดนิยม

ผู้ลงโฆษณา

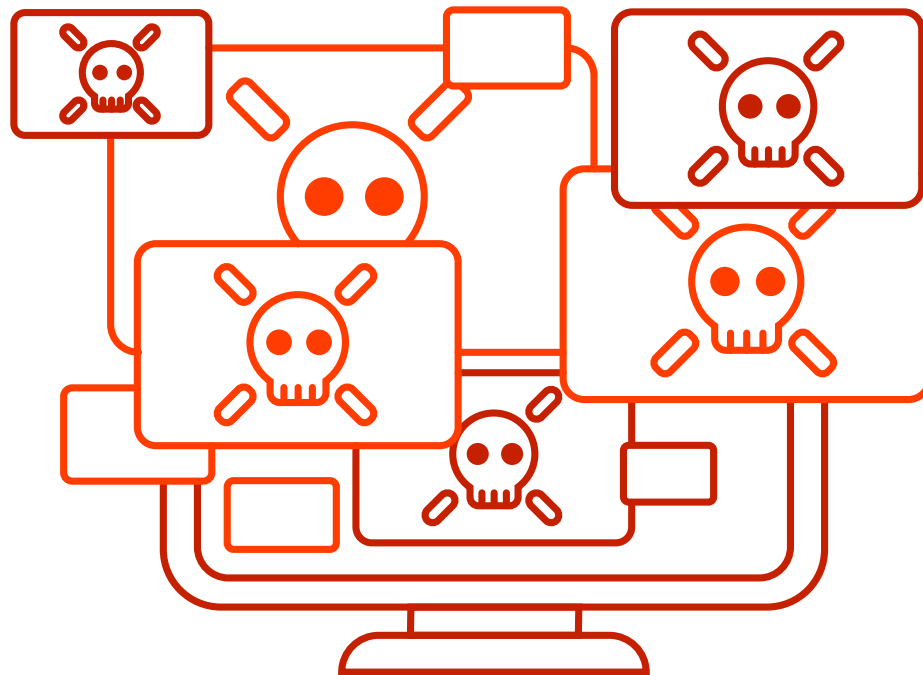
คำขอราคาเสนอ Programmatic Video ตามขนาดโปรแกรมเล่นวิดีโอ ใน
Exchange ยอดนิยมตามปริมาณทั้ง 5 รายการ

	ไม่รู้จักรัก	วิดีโอในแบนเนอร์	โปรแกรมเล่นวิดีโอ ขนาดเล็ก ไม่เกิน 400x300	โปรแกรมเล่นวิดีโอ ขนาดใหญ่ 400x300 ถึง 1280x720	วิดีโอความ ละเอียดสูง 1280x720 ขึ้นไป
Exchange 1	1%	1%	13%	81%	4%
Exchange 2	46%	0%	29%	25%	0%
Exchange 3	42%	13%	13%	32%	0%
Exchange 4	8%	22%	17%	53%	0%
Exchange 5	0%	43%	20%	37%	0%

ความปลอดภัยและการวัดผลของแบรนด์

ความปลอดภัยและการวัดผลของ แบรนด์

แม้ว่าคุณค่าของการนำวิธีการแบบ Programmatic ซึ่งขับเคลื่อนด้วยข้อมูลไปใช้กับการโฆษณาด้วยวิธีโอเอ็นั้นจะเห็นผลมากกว่าที่ผ่านมา แต่ความปลอดภัยของแบรนด์ยังคงเป็นข้อกังวลใจอันดับต้นๆ ของผู้ลงโฆษณาและเอเจนซี โดยเฉพาะการประพฤติมิชอบเกี่ยวกับโฆษณาและความสามารถในการแสดงตัวโฆษณา



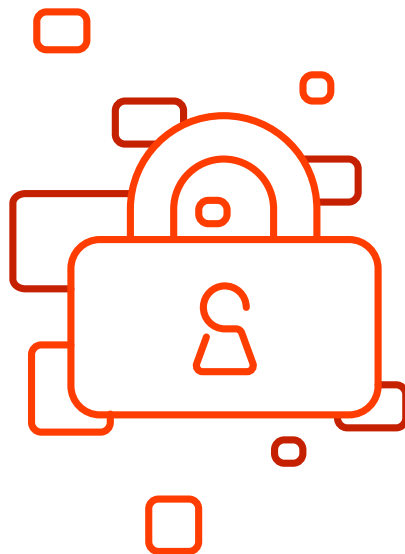
นำทีมต่อสู้กับโฆษณาที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย

โฆษณาที่ไม่เหมาะสม เช่น โฆษณาที่มีมลแวร์ ปิดบังเนื้อหา หรือโปรโมตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ สร้างประสบการณ์ออนไลน์ที่ไม่ดีให้แก่ทุกคน DoubleClick และ Google ต่อสู้กับโฆษณาที่ไม่เหมาะสมด้วยชุดนโยบายโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการตรวจสอบเนื้อหาแบบอัตโนมัติและโดย DBM จะกรองสแปมใน Exchange วิดีโอทั้งหมดที่ต้นซื้อมาออกโดยอัตโนมัติ เทคโนโลยีขั้นสูงและทีมผู้เชี่ยวชาญทั่วโลกของเราปิดโฆษณามากกว่า 780 ล้านรายการเนื่องจากมีการละเมิดนโยบายของ DoubleClick และ Google ในปี 2015

ทีมป้องกันการประพฤติมิชอบของ DoubleClick มีสมาชิกมากกว่า

100 คน

การกรองสแปมวิดีโอก่อนการเสนอราคาของ DBM ใน Exchange วิดีโออัตโนมัติตามปริมาณทั้ง 12 รายการ

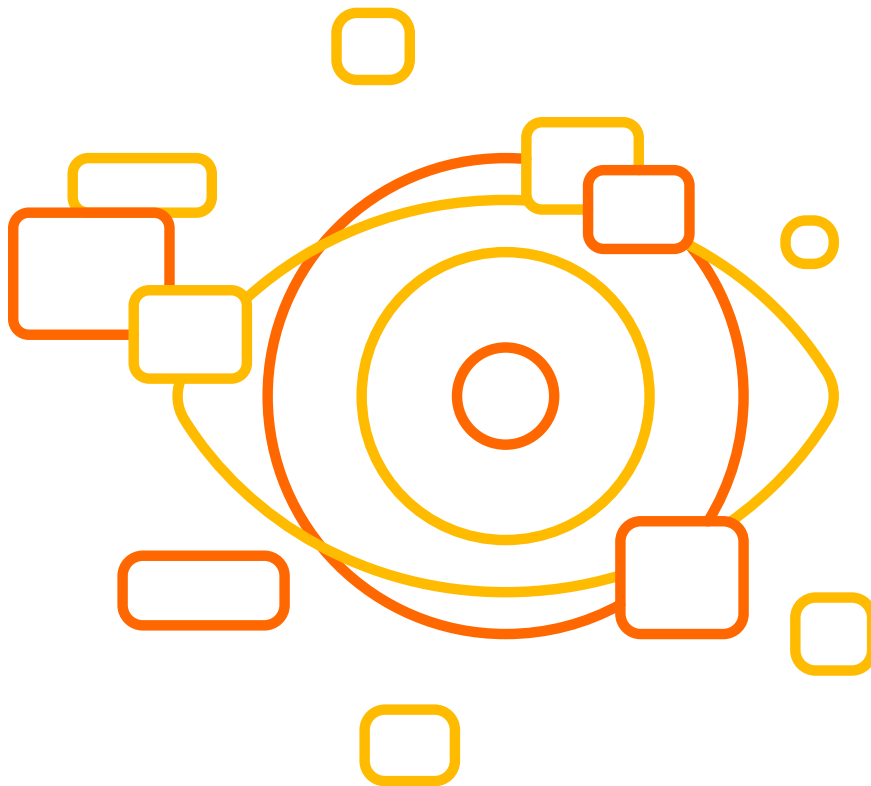


	อัตราสแปม
Exchange A	15%
Exchange B	11%
Exchange C	11%
Exchange D	23%
Exchange E	29%
Exchange F	13%
Exchange G	6%
Exchange H	14%
Exchange I	6%
Exchange J	6%
Exchange K	16%
Exchange L	1%

ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณา

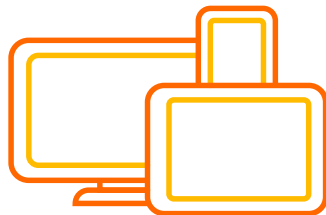
สถานการณ์ความสามารถในการ แสดงตัวโฆษณาวิดีโอขึ้นทั่ว ทั้งอุตสาหกรรม

ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ
แต่สำหรับวิดีโอั้น ความสามารถในการแสดงตัว
โฆษณาเป็นตัวชี้วัดว่าโฆษณาของคุณอยู่บนหน้าจอ
หรือไม่ แต่ไม่ได้วัดผลกระทบของโฆษณา นอกจาก
ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาแล้ว ยังมี
ปัจจัยอีกหลายอย่าง que ขยับเคลื่อนผลลัพธ์แคมเปญ
ของแบรนด์ เช่น เสียงของโฆษณาชัดเจนเหมือน
ภาพไหม ผู้ชมสนใจดูวิดีโอและตั้งใจดูโฆษณา
ของคุณไหม และที่สำคัญที่สุดคือผู้ชมจะดูและฟัง
โฆษณาของคุณนานแค่ไหน



State of viewability for video ads in 2016

ในปี 2015 เราพิจารณาสถานการณ์ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอทั่วทั้งอุตสาหกรรมอย่างละเอียด จากการวิเคราะห์ในปี 2016 เราพบว่าความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอนั้นดีขึ้นทั่วทั้งอุตสาหกรรม แต่ยังต่างกันตามหน้าจอประเทศ และ Exchange ต่างๆ



66%

ของโฆษณาวิดีโอบนเดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต (ไม่รวม YouTube) นั้นได้แสดง



93%

ของโฆษณาบน YouTube ซึ่งมีความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอทั่วโลกในอันดับต้นๆ ได้แสดง

ตามมาตรฐานของคณะกรรมการการจัดประเภทสื่อ (Media Ratings Council) การแสดงตัวโฆษณา

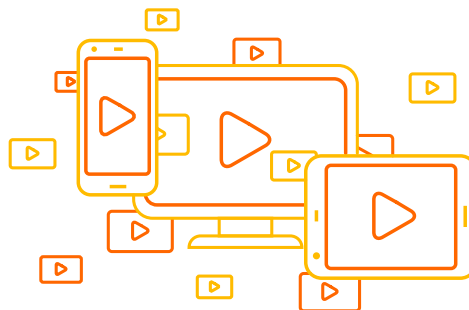
หมายเหตุ: เราวิเคราะห์ข้อมูล 2 ชุดแยกกัน ซึ่งดึงมาโดยใช้เทคโนโลยีการวัดผลมุมมองอีกทีหนึ่งของ Google เมื่อเดือนเมษายน 2016:

1. ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอบนเว็บ ซึ่งรวมถึงข้อมูลทั้งจากเว็บ (เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต) และโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ แต่ไม่รวม YouTube
2. ข้อมูลความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอบน YouTube ซึ่งรวมถึงข้อมูลทั้งจากเว็บ (เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต) และโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

ที่มา: ข้อมูลจากแพลตฟอร์มโฆษณาของ Google และ DoubleClick เดือนเมษายน 2016

ความสามารถในการแสดงตัว
โฆษณาวิดีโอบนเดสก์ท็อปยังคง
ตามหลังอุปกรณ์เคลื่อนที่และ
แท็บเล็ต

รายละเอียดแบ่งตามอุปกรณ์



	เว็บและแอปอื่นๆ ที่ เหลือ	YouTube
อุปกรณ์ เคลื่อนที่	73%	95%
เดสก์ท็อป	64%	87%
แท็บเล็ต	81%	95%

ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอแตกต่างกันอย่างมากตามประเทศ

ยกเว้นบน YouTube ซึ่งมีระดับความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาสูงสุดคล้อยกันทั่วโลก

อเมริกาเหนือ

	เว็บอื่นๆ ที่เหลือ		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
สหรัฐอเมริกา	54%	62%	91%	93%
แคนาดา	61%	72%	91%	93%



*ไม่รวมความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

หมายเหตุ: เราวิเคราะห์ข้อมูล 2 ชุดแยกกัน ซึ่งดึงมาโดยใช้เทคโนโลยีการวัดผลมุมมองอีกทีหนึ่งของ Google เมื่อเดือนเมษายน 2016:

1. ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอบนเว็บ ซึ่งรวมถึงข้อมูลทั้งจากเว็บ (เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต) และโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ แต่ไม่รวม YouTube
2. ข้อมูลความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอบน YouTube ซึ่งรวมถึงข้อมูลทั้งจากเว็บ (เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต) และโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

ที่มา: ข้อมูลจากแพลตฟอร์มโฆษณาของ Google และ DoubleClick เดือนเมษายน 2016

ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอแตกต่างกันอย่างมากตามประเทศ

ยกเว้นบน YouTube ซึ่งมีระดับความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาสูงสุดคล่องกันทั่วโลก

ละตินอเมริกา

	เว็บอื่นๆ ที่เหลือ		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
เม็กซิโก	80%	73%	89%	93%
บราซิล	76%	70%	89%	92%
อาร์เจนตินา	84%	77%	87%	92%



*ไม่รวมความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

หมายเหตุ: เราวิเคราะห์ข้อมูล 2 ชุดแยกกัน ซึ่งดึงมาโดยใช้เทคโนโลยีการวัดผลมุมมองอีกทีหนึ่งของ Google เมื่อเดือนเมษายน 2016:

1. ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอบนเว็บ ซึ่งรวมถึงข้อมูลทั้งจากเว็บ (เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต) และโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ แต่ไม่รวม YouTube
2. ข้อมูลความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอบน YouTube ซึ่งรวมถึงข้อมูลทั้งจากเว็บ (เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต) และโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

ที่มา: ข้อมูลจากแพลตฟอร์มโฆษณาของ Google และ DoubleClick เดือนเมษายน 2016

ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอแตกต่างกันอย่างมากตามประเทศ

ยกเว้นบน YouTube ซึ่งมีระดับความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาสูงสุดค้ำกันทั่วโลก

ยุโรปตะวันออกกลาง และแอฟริกา

	เว็บอื่นๆ ที่เหลือ		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
สหราชอาณาจักร	58%	69%	91%	94%
เยอรมนี	69%	67%	92%	92%
รัสเซีย	86%	79%	91%	94%
ฝรั่งเศส	69%	65%	89%	92%
แอฟริกาใต้	77%	78%	93%	93%
ตุรกี	82%	81%	82%	91%
สเปน	75%	74%	89%	93%
อิตาลี	56%	58%	89%	91%
เนเธอร์แลนด์	85%	81%	89%	93%



*ไม่รวมความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

หมายเหตุ: เรายึดเอาข้อมูล 2 ชุดแยกกัน ซึ่งดึงมาโดยใช้เทคโนโลยีการวัดผลมุมมองอีกทีหนึ่งของ Google เมื่อเดือนเมษายน 2016:

1. ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอบนเว็บ ซึ่งรวมถึงข้อมูลทั้งจากเว็บ (เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต) และโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ แต่ไม่รวม YouTube
2. ข้อมูลความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอบน YouTube ซึ่งรวมถึงข้อมูลทั้งจากเว็บ (เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต) และโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

ที่มา: ข้อมูลจากแพลตฟอร์มโฆษณาของ Google และ DoubleClick เดือนเมษายน 2016

ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอแตกต่างกันอย่างมากตามประเทศ

ยกเว้นบน YouTube ซึ่งมีระดับความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาสูงสุดคล่องกันทั่วโลก

ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

	เว็บอื่นๆ ที่เหลือ		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
อินเดีย	79%	67%	90%	91%
เกาหลี	65%	81%	88%	93%
ญี่ปุ่น	83%	75%	91%	94%
ไทย	79%	81%	86%	92%
ออสเตรเลีย	64%	62%	91%	93%
ไต้หวัน	67%	78%	84%	92%
มาเลเซีย	75%	67%	90%	91%



*ไม่รวมความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

หมายเหตุ: เราวิเคราะห์ข้อมูล 2 ชุดแยกกัน ซึ่งดึงมาโดยใช้เทคโนโลยีการวัดผลมุมมองอีกทีหนึ่งของ Google เมื่อเดือนเมษายน 2016:

1. ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอ โอบนเว็บ ซึ่งรวมถึงข้อมูลทั้งจากเว็บ (เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต) และโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ แต่ไม่รวม YouTube
2. ข้อมูลความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอบน YouTube ซึ่งรวมถึงข้อมูลทั้งจากเว็บ (เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต) และโฆษณาในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

ที่มา: ข้อมูลจากแพลตฟอร์มโฆษณาของ Google และ DoubleClick เดือนเมษายน 2016

Exchange วิดีโอบางรายการก็ ไม่เท่าเทียมกัน

ค่าเฉลี่ยอัตราความสามารถในการแสดงตัวโฆษณา
ของโดเมนและค่ากลางอัตราความสามารถในการ
แสดงตัวโฆษณาของโดเมนแตกต่างกันอย่างมาก
ใน Exchange ยอดนิยมทั้ง 7 รายการที่ DBM ซื้อ
โฆษณาวิดีโอ มี Exchange เพียงรายการเดียวที่มี
ค่ากลางในอัตราสูงกว่า 70% และ Exchange 4
รายการมีค่ากลางในอัตราต่ำกว่า 40%

ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอใน Exchange วิดีโอยอดนิยมทั้ง 7 รายการตามปริมาณการแสดงผล

	ค่าเฉลี่ยอัตราการได้แสดงโฆษณาของ โดเมน	ค่ากลางอัตราการได้แสดงโฆษณาของ โดเมน
Exchange A	62%	70%
Exchange B	22%	16%
Exchange C	47%	40%
Exchange D	52%	49%
Exchange E	31%	22%
Exchange F	39%	27%
Exchange G	42%	36%

บทสรุป

ผลกระทบต่อผู้ลงโฆษณาและเอเจนซี

เมื่อผู้ดูแลออกเป็นกลุ่มย่อยตามบริการและอุปกรณ์ประเภทต่างๆ ผู้ลงโฆษณาจะต้องเปิดรับกลยุทธ์ Programmatic Video บนหน้าจออุปกรณ์ประเภทต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้ชม

Programmatic Direct ช่วยให้ผู้ลงโฆษณาจองพื้นที่โฆษณาวิดีโอแบบพรีเมียม ซึ่งรวมถึงเนื้อหาที่มีผู้ดูมากที่สุดบน YouTube อย่าง Google Preferred ได้

ผู้ลงโฆษณาควรปกป้องตนเองจากการประทุมิชอบด้วยการประเมินอัตราสเปกแบบบน Exchange โฆษณาที่ตนใช้

ความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอบนเว็บและแอปกำลังเพิ่มขึ้น ขณะนี้ YouTube มีความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาวิดีโอสูงสุดในบรรดาแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นนำทั้งหมด แม้ว่าความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาจะเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังแตกต่างกันไปตามแพลตฟอร์มตลาด และขนาดโปรแกรมเล่นวิดีโอ ผู้ลงโฆษณาควรเลือก Exchange ที่มีความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาสูง และเข้าถึงโปรแกรมเล่นวิดีโอขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มผลกระทบ

ผลกระทบต่อผู้ออกอากาศและบริษัทผลิตสื่อ

หากต้องการสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดจากผู้ชมวิดีโอและทีวีที่เปลี่ยนมาใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น ผู้ออกอากาศต้องแสดงโฆษณาวิดีโอแบบเป็นโปรแกรม ในเนื้อหาดิจิทัลทั้งหมดของตน รวมถึงพื้นที่โฆษณาบนทีวีที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ตลาดกลางส่วนตัวอย่างเช่น Google Partner Select เป็นช่องทางให้ผู้ออกอากาศและบริษัทผลิตสื่อมอบระบบอัตโนมัติและข้อมูลเชิงลึกที่ผู้ลงโฆษณาและเอเจนซีต้องการขณะที่รักษาการควบคุมพื้นที่โฆษณาพรีเมียมที่สร้างรายได้มากที่สุดอย่างระมัดระวัง

บริษัทผลิตสื่อและผู้ออกอากาศควรประเมินความสามารถในการป้องกันการประพฤติมิชอบของพาร์ทเนอร์อย่างระมัดระวัง

แม้ว่าความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาโดยรวมจะเพิ่มขึ้น แต่สิ่งที่ผู้ลงโฆษณาเป็นกังวลมากที่สุดคือความสอดคล้องกันทั่วทั้งอุตสาหกรรม ผู้เผยแพร่โฆษณาควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพหน้าและโปรแกรมเล่นวิดีโอต่อไป เพื่อมอบความสามารถในการแสดงตัวโฆษณาที่สูง

บทสรุป

ในยุคที่มีการดูวิดีโอและทีวีทุกที่ทุกเวลาเช่นนี้ Programmatic ช่วยให้ผู้ออกอากาศ บริษัทผลิตสื่อ ผู้ลงโฆษณา และเอเจนซีลงทุนกับรูปแบบการดูที่แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ เมื่อเนื้อหาดิจิทัลแบบพรีเมียม ให้บริการแบบเป็นโปรแกรม การเชื่อมแบรนด์กับผู้ชมที่เหมาะสมบนอุปกรณ์ประเภทต่างๆ ก็ทำได้ง่ายกว่าที่เคย

โฆษณาที่ไม่เหมาะสมและความสามารถในการแสดงตัวโฆษณายังคงเป็นข้อกังวลใจอยู่ แต่เทคนิคการป้องกันการประพฤติมิชอบแบบใหม่ช่วยให้สบายใจขึ้นได้ ผู้ลงโฆษณาและเอเจนซีที่ใช้ Programmatic จะมั่นใจได้ในคุณภาพของพื้นที่โฆษณา วิดีโอ และผู้ออกอากาศ ตลอดจนบริษัทผลิตสื่อสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วยโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและชาญฉลาดยิ่งขึ้น