

Unilever, Campbell Soup Company, Church & Dwight, Shell, Subway และ Volvo Cars ตบเท้า

สนับสนุนการเปิดตัวมาตรฐานวัดการมองเห็น

โฆษณาใหม่ของ GroupM



Hulu, Spotify, Teads, comScore, DoubleVerify, Integral Ad Science และ Moat เป็นผู้โฆษณาและหุ้นส่วนทางเทคโนโลยีรายแรกๆ ที่ยอมรับมาตรฐานระดับโลกในการโปรโมทแบรนด์ต่างๆสู่สายตาผู้บริโภคมากขึ้น

พันธมิตรของ GroupM เตรียมวิจัยมาตรฐานวัดประสิทธิภาพสำหรับวิดีโอในโซเชียลและพีดีเอช

GroupM กลุ่มบริหารการลงทุนด้านสื่อในเครือ WPP ประกาศเปิดตัวมาตรฐานใหม่ในการวัดระดับการมองเห็น (viewability) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดโอกาสที่เราจะได้เห็นโฆษณาดิจิทัล เพื่อรองรับการลงทุนอย่างต่อเนื่องในสื่อดิจิทัล โดยนับตั้งแต่ปี 2557 GroupM ยังคงรั้งเบอร์หนึ่งด้านมาตรฐานสูงสุดในการวัดระดับการมองเห็นโฆษณาดิจิทัล เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียว และทำให้วิธีการมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถตรวจสอบได้สำหรับนักโฆษณา GroupM สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเอเจนซี่ในเครือ ด้วยบทบาทการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมในมิติสำคัญๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานการวัดผล บุรณภาพของห่วงโซ่อุปทานทางดิจิทัล ความปลอดภัยของแบรนด์ และศักยภาพด้านการตลาดแบบเจาะกลุ่มที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อ

ลูกค้ารายสำคัญของเรต่างก็สนับสนุนความต้องการที่จะยกระดับการมองเห็นและการวัดผลโฆษณาดิจิทัล ซึ่งรวมถึง Unilever, Campbell Soup Company, Church & Dwight, Shell, Subway และ Volvo Cars โดย Unilever ได้จับมือเป็นพันธมิตรกับ GroupM ตั้งแต่ปี 2557 ซึ่งเป็นปีที่บริษัทประกาศเกณฑ์มาตรฐานในการวัดการมองเห็นสื่อโฆษณาในสหรัฐฯ

“Unilever และ GroupM เป็นหัวหอกในการถกประเด็นเกี่ยวกับมาตรฐานการมองเห็นและความโปร่งใส” คีธ วิด ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและสื่อสารของ Unilever กล่าว “เราขอสนับสนุนวิธีการประเมินของ GroupM ในด้านนี้ต่อไป เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนารูปแบบโฆษณาใหม่ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านการตรวจสอบ”

สำหรับพันธมิตรในแวดวงสื่อและเทคโนโลยีที่สนับสนุนการผลักดันมาตรฐานการมองเห็นใหม่นี้ ประกอบด้วย

Hulu, Spotify, Teads, comScore, DoubleVerify, Integral Ad Science และ Moat โดย GroupM กำลังอยู่ในระหว่างพูดคุยกับเหล่าพันธมิตรด้านสื่อดิจิทัลทั่วโลกเกี่ยวกับมาตรวัดการมองเห็นและการให้บริการตามมาตรฐานใหม่ของโลก

ระดับการมองเห็น เป็นการพิจารณาพื้นที่โฆษณาที่สามารถมองเห็นได้ในเบราว์เซอร์หรือแอปพลิเคชัน (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของจุดภาพที่มีหน่วยเป็นพิกเซล) และระยะเวลาที่มองเห็นจุดภาพดังกล่าวบนจอแสดงผล (คิดเป็นวินาที) ทั้งนี้จากข้อมูลผู้ให้บริการตรวจสอบระดับโลก พบว่า มีโฆษณาดิจิทัลมากถึง 50% จากทั้งหมดที่เรามองไม่เห็น ซึ่งแสดงถึงความเสี่ยงอันใหญ่หลวงที่ลูกค้าผู้ลงโฆษณากำลังแบกรับ

ปัจจุบัน สหรัฐฯให้ความสำคัญกับระดับการมองเห็นสื่อดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยในปี 2557 GroupM ได้เปิดตัวมาตรฐานใหม่เพื่อวัดว่าโฆษณาตัวใดที่มีการแสดงผล (impression) ในลักษณะที่สามารถคิดเงินได้ โดยมาตรฐานดังกล่าวกำหนดไว้ว่า ผู้ชมจะต้องเห็นการแสดงผลทั้ง 100% ของจำนวนพิกเซลบนภาพ (ไม่จำกัดระยะเวลา) ส่วนวิดีโอ นั้น ผู้ใช้ต้องกดรับชมวิดีโอ พร้อมเปิดเสียงประกอบวิดีโอนานเกิน 50% และรับชมวิดีโอครบ 100% ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว มียอดการแสดงผลวิดีโอโฆษณาเพียง 18% ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของ GroupM จากนั้นในช่วงกลางปี 2559 ยอดดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นเป็น 55%

GroupM ยังได้ประกาศยกระดับมาตรฐานของบริษัท และแผนการศึกษาวิจัยสภาพแวดล้อมสำหรับวิดีโอโฆษณาในระบบโซเซียลและฟีดข่าว โดยข้อกำหนดที่ว่า ผู้ชมจะต้องเห็นโฆษณาครบ 100% นั้น ยังคงเป็นมาตรฐานหลักของ GroupM ด้วยเหตุผลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ในฟีดข่าวโซเซียลและมีสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบางครั้ง ผู้ใช้จะเลื่อนหน้าจออย่างรวดเร็วจนไม่สามารถมองเห็นโฆษณาได้ทัน ดังนั้น GroupM จึงได้พัฒนามาตรวัดใหม่ ซึ่งปัจจุบันกำหนดไว้ว่า การแสดงผลโฆษณบนหน้าจอที่มองเห็นได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ระยะเวลา 1 วินาทีเป็นอย่างน้อย

GroupM รวมถึงลูกค้า และพันธมิตรของบริษัท จะศึกษาถึงประสิทธิภาพของวิดีโอในระบบโซเซียลและฟีดข่าว โดยวัดข้อมูลกว่า 100 ตัวร่วมกับ DoubleVerify, Moat และ IAS บน Facebook, YouTube, Pinterest และ Snapchat เพื่อหามาตรวัดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการวัดผลโฆษณาที่มีรูปแบบแตกต่างกันในแพลตฟอร์มและสภาพแวดล้อมทางโซเซียลเหล่านี้ การวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาต่อยอดมาตรวัดเวลาสำหรับการแสดงผลวิดีโอในระบบโซเซียลและฟีดข่าวต่อไป

จอห์น มอนต์โกเมอรี รองประธานบริหาร Brand Safety กล่าวว่า “จุดมุ่งหมายของเราคือการนำเสนอสื่อดิจิทัลคุณภาพเยี่ยมให้กับลูกค้าในทุกตลาด และจากการทำงานร่วมกับลูกค้า รวมถึงสื่อดิจิทัล และหุ้นส่วนด้านเทคโนโลยีนั้น เราจะสามารถยกระดับตลาดดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้นเหมือนกับที่เราได้เห็นในสหรัฐฯ มันเป็นเป้าหมายของเราเสมอมาในการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานที่สอดคล้องกันทั่วโลก และหลังจากที่มีการเจรจากับหุ้นส่วนมาเป็นเวลาหลายเดือน ก็ถึงเวลาเหมาะสมสำหรับเราในการเดินหน้ายกระดับมาตรฐานเหล่านี้ โดยจะมีการพิจารณาพัฒนาการของแพลตฟอร์มโซเซียลและมีเดีย ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ใช้ด้วย”

บริตตา บอมฮาร์ด ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด Church & Dwight กล่าวว่า “เรานับสนุนความพยายามของ GroupM อย่างเต็มที่ในการสร้างหลักประกันว่า เราจะทำงานร่วมกับหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้มาตรฐานใหม่ในการวัดระดับการมองเห็นโฆษณาเหล่านี้”

คริส ฮาเยค หัวหน้าฝ่ายความสัมพันธ์ระดับโลกของ Shell กล่าวว่า “เราขอยกย่องในสิ่งที่ GroupM กำลังทำเพื่อขยายแบรนด์ของเราให้เป็นที่รู้จักและปรากฏสู่สายตาของกลุ่มเป้าหมาย”

เมลิสซา ชัตตัน ผู้อำนวยการฝ่ายบริการสื่อประจำสหรัฐของ Subway กล่าวว่า “สำนักงานใหญ่ Subway จะใช้มาตรฐานใหม่ในการวัดความคุ้มค่าของเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ของเรา การผนี้กำลังกับ GroupM และ MediaCom ไม่เพียงแต่จะช่วยให้เราสามารถยกระดับกลยุทธ์การเรียนรู้และการทดสอบทางดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถขับเคลื่อนนวัตกรรมและใช้มาตรวัดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ปีเตอร์ เนย์เลอร์ รองประธานอาวุโสฝ่ายขายโฆษณาของ Hulu กล่าวว่า “เรานับสนุนความพยายามใดๆก็ตามที่ช่วยขับเคลื่อนความเป็นหนึ่งเดียว และส่งมอบผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูงให้กับนักการตลาด การยกระดับมาตรฐานในด้านการมองเห็นโฆษณาของ GroupM เป็นย่างก้าวที่ยิ่งใหญ่สำหรับภาคอุตสาหกรรมโดยรวม”

ไบรอัน เบเนดิก หัวหน้าฝ่ายขายโฆษณาระดับโลกของ Spotify กล่าวว่า “การพัฒนามาตรฐานด้านการมองเห็นที่สูงขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นว่าจะยกระดับสภาพแวดล้อมการโฆษณาที่มีคุณภาพมาสู่ชีวิตคนนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เรามีความภูมิใจที่ได้ยืนเคียงข้างผู้นำอุตสาหกรรมรายใหญ่อย่าง GroupM ในขณะที่พวกเขา กำลังขับเคลื่อนกลยุทธ์ไปสู่เป้าหมาย”

จิม เดลี ประธานระดับโลกของ Teads กล่าวว่า “การมองเห็นถือเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีทั้งหมดของ Teads และเราก็ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือผู้โฆษณาระดับชั้นนำของอุตสาหกรรมในการสร้างวิดีโอโฆษณาที่มองเห็นได้และเป็นมิตรกับผู้ใช้ เรายินดีที่ได้สนับสนุนความพยายามของ GroupM ในการแสดงความรับผิดชอบต่ออุตสาหกรรมมากขึ้นด้วยการเปิดตัวมาตรฐานใหม่ในการวัดการมองเห็นนี้”

แอรอน เฟตเตอร์ส รองประธานอาวุโสของ comScore กล่าวว่า “อุตสาหกรรมดังกล่าวกำลังผลักดันมาตรวัดการมองเห็นใหม่ที่ช่วยปรับความสมดุลระหว่างสื่อดิจิทัลและทีวี การวัดผลเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินมูลค่าสัมพัทธ์ของหน้าจอแต่ละประเภท และบริบทของช่องทางการโฆษณา เพื่อที่ว่าผู้ซื้อสื่อจะสามารถสร้างแคมเปญโฆษณาที่คุ้มค่าได้อย่างแท้จริง อีกทั้งสามารถดำเนินกลยุทธ์ข้ามช่องทางสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เราขอยกย่องในความพยายามของ GroupM รวมถึงการให้ความสำคัญกับการทลายข้อจำกัดด้านการวัดผลเพื่อประโยชน์แก่ทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่อง”

แมตต์ แมคคอลลิน ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการของ DoubleVerify กล่าวว่า “DoubleVerify ยกย่องในความพยายามอย่างไม่ลดละของ GroupM ในการมอบคุณภาพให้แก่แบรนด์ชั้นนำของอุตสาหกรรมผ่านมาตรฐาน

สื่อที่เป็นกลาง โดยเฉพาะมาตรฐานการมองเห็น และด้วยความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างเรากับ GroupM ลูกค้า จะสามารถติดตามการพัฒนามาตรฐานของ GroupM ตั้งแต่การวัดผล การดำเนินการ ไปจนถึงการโฆษณา โดยแพลตฟอร์ม DoubleVerify ได้ปรับปรุงกระบวนการดังกล่าวให้แก่ลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้การดำเนินงานดียิ่งขึ้น”

สก๊อตต์ โนลล์ ประธานบริหารของ Integral Ad Science กล่าวว่า “อุตสาหกรรมของเราจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาท้าทายในปัจจุบันอย่างโปร่งใส โดยเฉพาะเมื่อเรามาถึงประเด็นปัญหาเรื่องการมองเห็นสื่อโฆษณา และนี่คือเหตุผลที่ IAS สนับสนุนมาตรฐานการมองเห็นใหม่ของ GroupM และยกย่องที่พวกเขาใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อรับรองว่าโฆษณาของพวกเขาจะปรากฏสู่สายตาผู้ใช้ และสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ”

โจนาห์ กูดฮาร์ท รองประธานอาวุโสของ Oracle Data Cloud และผู้ร่วมก่อตั้ง Moat กล่าวว่า “เรารู้สึกเป็นเกียรติที่ได้ใช้มาตรวัดอิสระและเชื่อถือได้ตามมาตรฐานของ GroupM ตั้งแต่เริ่มแรก และเป็นเกียรติอย่างมากที่ได้ทำงานร่วมกับธุรกิจการลงทุนด้านสื่อของ WPP อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพวกเขามีการพัฒนาบริการเพื่อลูกค้าทั่วโลกอยู่เสมอ ความสัมพันธ์ระหว่าง Moat และ GroupM ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ลึกซึ้งขึ้น และเรารู้สึกตื่นเต้นที่จะได้ส่งมอบมาตรวัดระดับการมองเห็นให้กับแบรนด์ต่างๆร่วมกับ GroupM ต่อไป”

เกี่ยวกับ GroupM

GroupM เป็นบริษัทบริหารจัดการการลงทุนด้านสื่อชั้นนำของโลก โดยเป็นบริษัทแม่ของมีเดียเอเจนซีในเครือ WPP ได้แก่ Mindshare, MEC, MediaCom, Maxus, Essence และ m/SIX รวมทั้งเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มจัดการและวางแผนสื่อดิจิทัล (programmatic digital media platform) อย่าง Xaxis ซึ่งแต่ละรายต่างมีการดำเนินงานอยู่ทั่วโลกด้วยตำแหน่งผู้นำตลาด จุดมุ่งหมายหลักของ GroupM คือเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของมีเดียเอเจนซีในเครือ WPP ให้ได้สูงสุด โดยรับบทบาทเป็นผู้นำและผู้ประสานงานด้านการซื้อขาย การสร้างสรรค์คอนเทนต์ กีฬา ดิจิทัล การเงิน และการพัฒนาเครื่องมือที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท GroupM มุ่งนำเสนอความได้เปรียบในตลาดอย่างเหนือชั้นให้แก่ลูกค้า ผู้ถือประโยชน์ร่วม และบุคลากรของบริษัท และทำงานร่วมกับ Kantar ซึ่งเป็นกลุ่มบริหารจัดการการลงทุนด้านข้อมูลของ WPP อย่างใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ รายได้ของ GroupM และ Kantar รวมกันนั้นคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของรายได้ของกลุ่มบริษัท WPP ที่เกือบ 1.9 หมื่นล้านดอลลาร์

ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ GroupM ได้ที่ www.groupm.com

ติดตาม @GroupMWorldwide ทางทวิตเตอร์

ติดตาม GroupM บนลิงค์อิน - <https://www.linkedin.com/company/groupm>

สื่อมวลชนติดต่อ:

อีเมล: David.Grabert@GroupM.com

โทร: +1 212.297.8092 (ในสหรัฐ)

อีเมล: Keegan.Calligar@BM.com

โทร: +1 212.614.5036 (ในสหรัฐ)

โลโก้ - http://mma.prnewswire.com/media/283547/groupm_Logo.jpg