

## 使用者已改變 電視台應歸零思考

資深研究員何國華 2015 年 2 月

當台灣傳統媒體持續思考新媒體應用與發展的同時，社群媒體的使用覆蓋也正持續擴張，以臉書為例，全球已有超過 11 億使用者，粉絲專頁總數超過 5 千萬，上傳圖片總數超過 2,400 億，每日影音瀏覽量超過 10 億，愛立信報告也預估，2015 年將是歷史性的一年，台灣每周觀看串流媒體內容的用戶數，將超過每周收看电视的用戶數。

調查也顯示，每月有 930 萬台灣網友造訪 YouTube，每月有 7.2 億次影片觀看次數，每人平均單次在 YouTube 上停留 25 分鐘。2014 年太陽花學運即可看到新媒體所具有的即時性、彈性、協作性功能，學生們跨越傳統媒體的技術與製播門檻，用拖鞋架著平板電腦，透過免費的網路直播服務，即時轉播立院現場，當人人都可以是媒體傳播者的同時，已經改變了傳統媒體獨占言論市場生態。

雅虎針對 2015 年行銷趨勢，也特別提出巧數據、自動化購買、行動行銷、O2O 整合、內容行銷、原生廣告等概念提出可能的發展方向。為了進一步瞭解產業趨勢，岩花館特別訪問雅虎內容企劃部總監李怡志。

李怡志不但跨足傳統和網路媒體，更長期觀察新媒體發展趨勢，擁有獨特和深入觀察和不同的看法和角度，針對電視產業未來和行動收視行為，他也提出了可資參考的行動方向，以下是訪談摘要：

**問：媒體產業環境持續加快變動腳步，經營者更憂心可能的廣告移轉情形，您是如何看待這樣的趨勢？**

**李怡志：**面對行動浪潮，台灣的媒體廣告預算將逐步移轉到三個地方——臉書、Youtube、手機。事實上，平面媒體在 1990 年開始已經逐步朝向網路轉型，現在電視台也是相同的轉型思維，但是這樣的思維是不會成功的。

### 媒體轉型應該歸零思考

**問：為什麼？**

**李怡志：**假設今天一家報社要進入電視產業，當然不會直接將報紙轉型到電視上去，電視台的人力和節目一定是重聘新製，現在新媒體也應該是這樣的思考方向，因為原來的內容已經不是網路原生的，人員也不是網路原生的，如果招聘很年輕的員工，就可以試著直接轉型，傳統管理者如果仍然是固守既有思維，就很難轉型和操作新媒體，管理者不應該再堅持要如何將既有的內容轉過去，或是既有的優勢如何在網路上持續，這些都應該要歸零思考。

**問：如何歸零思考？**

**李怡志：**此時此刻的所謂網路媒體，代表的已經不再是一個單一的媒體，而是許

多不同類型的媒體混搭在一起，當電視機從 20 吋變成 40 吋時，電視內容業者不會感覺到這個產業發生了什麼變化，但是現在不一樣了，手機和電腦就是不同的媒體載具，這已經是兩個媒體，平板又是另外一種，這三種不同尺寸載具的尺寸改變，比電視機由 20 吋變成 40 吋的改變要巨大的多，電視台和平面媒體應該重新思考，一個新的團隊在手機上應該要提供什麼樣的內容？再回頭盤點既有媒體還有那些資源可以使用，而不是現在有什麼資源，就硬塞入網路媒體，這樣是不會 Work 的。

**問：您一直扮演著新媒體趨勢觀察者，您應該瞭解，轉型並不是太容易的事。**

**李怡志：**但是我研究國外電視台轉型也發現，管理者因為不同的載體會有很不同的做法，Mobile 和 Web 就各自有不同的執行策略，跨領域呈現的結果，所產生的網路新生媒體，你很難想像它原來是一家電視公司，或是一家廣播公司，應該要做到這種程度，不能只是思考如何將現有的影音內容直接套用在新媒體上。

**問：您的想像中，電視台能夠如何轉型？**

**李怡志：**首先必須認清你在經營什麼樣的媒材，如果很清楚媒材的特性，人員、組織、流程就會跟著改變和調整，電視台常在既有的框架思維下，將新媒體依附在既有的組織單位底下，這些都是舊思維，是無法有效執行的。其次，可以觀察瞭解為什麼報紙進入電視產業不會有這樣的問題？因為這是兩家獨立的公司，電視台和新媒體也應該有這樣的思考，必須是兩個獨立的内容生產模式，最不好的思維方式，就是先想我有什麼，再想如何置入新的媒材上。

**行動使用時間將會越來越長**

**問：但是收視率仍然是電視節目績效評量的主要依據？**

**李怡志：**平台已經在改變，電視收視率已經測量不到實際收視行為，如果要轉成 GRP (Gross Rating Points)，廣告主也不一定能夠接受，以行動載具 Phblet (Phone+Tablet) 為例，很快的將會成為主流，大眾運輸工具上可以看到很多人已經利用 5 吋手機處理日常事務，包括簡單文書處理、看影片、玩遊戲，All in One，這些都會大幅取代過去在家中使用電腦的行為，現代人利用家中電腦上網，只是看看文章，看看臉書，這些在手機上都可以做到，使用者的行動應用時間將會越來越長。

**問：投入行動應用，同樣必須考量預算和營收。**

**李怡志：**台灣 2014 年後 50% 的網路流量都來自行動通訊，所以媒體行動化是根本不必談的事，勢必將持續引領媒體產業發展，以美國為例，不少超過原生網路的網站平台陸續成立，或是訴求年輕人應用，70% 的流量也都是來自於行動，這已經不是一個問題，而是一定要做的。

**問：統計顯示電視機仍然是主要的收視載具？**

**李怡志：**電視機做為一個載具是不會退流行的，需求會增加，因為大尺寸面板看 HD 影音還是很舒服，也就是使用行為上的 Lean Forward 和 Lean Back 的區別，電視機的銷售量並沒有減少，但是內容的來源已經不一樣，以我為例，電視機後的 4 個 HDMI 接頭已經不夠用了，我有 Chromcast、Apple TV、小米盒子，再加上 MOD 就已經滿了，另外的 XBox 已經沒得插了，我根本就不需要傳統的無線和有線電視，有一些資訊也可以利用 YouTube 和 udntv 取代。也就是電視機一直是有銷量的，但這只是一個平台或載具，已經不代表傳統的電視概念，人類的收視行為已經被培養成在同一個時間，可以同時使用好幾個載具的使用環境和能力。

**利用 YouTube 頻道插排廣告**

**問：可以如何規劃新媒體平台的廣告收入？**

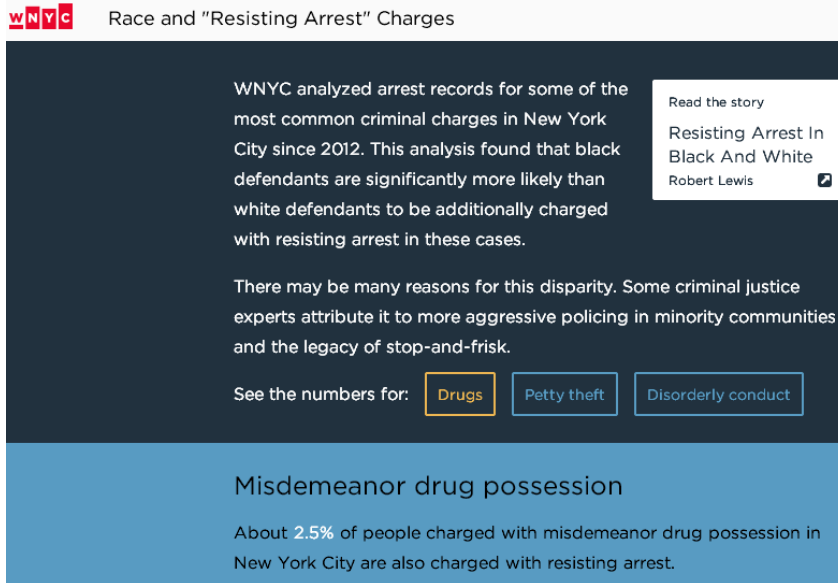
**李怡志：**電視業者希望在手機內容上能夠回收投資，或是經營廣告將是很困難的一件事，但是加入內容商廣告或許是可行的方式之一，或是可以在新媒體平台上考慮冠名權做法，甚至在 YouTube 頻道上也可以插排廣告，這樣的做法對於電視業者來說才是比較可行的收入來源。

**問：能不能舉例說明？**

**李怡志：**國外採取 Internet Content Marketing 的內容行銷方式，例如康寶濃湯的行銷做法，就是推出 20 支的創意烹飪影音節目，而不是傳統的 30 分鐘，或是 60 分鐘的節目概念，網路上也許就是 5 分鐘一個節目，20 支也才 100 分鐘，都是由康寶濃湯贊助，這就是 Internet Content Marketing 的概念，電視台現有資源都可以做到。

**問：是否還有其他的新媒體創新應用方式？**

**李怡志：**紐約 WNYC 電台甚至成立網路數據團隊，數據點閱在全美排行前 10 名，這就是適應新媒材所推出的新應用，可以在網路上以圖表分析紐約的犯罪率，這已超越傳統廣播概念。Univision 則是針對全美西班牙裔居民，製作了 Fusion.net 電視與網路頻道，以西班牙裔說英語的年輕人為主，從網站風格到內容的呈現都相當酷，這樣的平台背後其實就是一家電視台，一開始的定位，就是要做一個擁有很強網站的電視台。



上圖：WNYC 新聞透過大數據分析紐約不同人種的刑事起訴比例。

資料來源：WNYC <http://project.wnyc.org/resisting-race/>

## 訪談使用者 重新歸零思考

問：所以台灣的電視業者可以如何思考？

李怡志：以台灣公共電視為例，就可以歸零思考，想像觀眾希望看到什麼樣的內容，是否可以在網路上有大量的文字，大量的民調，或是投票結果。也可以創新思考是否可以使用公視的影片，當 User 到了內湖附近，手機上就可以跳出有關公視和內湖的影音內容，同時有 Join Tagging 的功能。

問：電視內容放到手機播出的思考重點會是什麼？

李怡志：電視台現在都是針對 30 吋、40 吋以上的螢幕製作內容，如何能夠在手機上應用呢？景片、上字、取景、字幕和節目概念，都必須重新思考，現有的電視內容移到行動上播出都是有問題的。當使用者停留在智慧型手機已經是越來越普遍時，電視業者是可以透過使用者訪談瞭解手機使用者行為，例如：你在手機上看什麼？如何看？再回頭思考影音產製內容與流程。

問：面對行動收視時代，您如何看待 UGC 影音內容？

李怡志：素人拍的內容是專門為網路生產的，素人的內容丟上電視，傳統電視人會覺得很難看，但是使用者不會認為這樣的內容很難看。台灣現在的問題是，我們的素人還不是很厲害，美國的素人影音內容就很可怕，這些不是真素人，背後都有 Production House 的影子，有些公司大量產製看似素人的作品，品質則是介於電視台和真素人之間。現在越年輕的使用者，使用影音的習慣越自然，會將 YouTube 當做搜索引擎使用，同時自己拍攝影音上傳分享，UGC 影音內容收視也會越來越普遍。



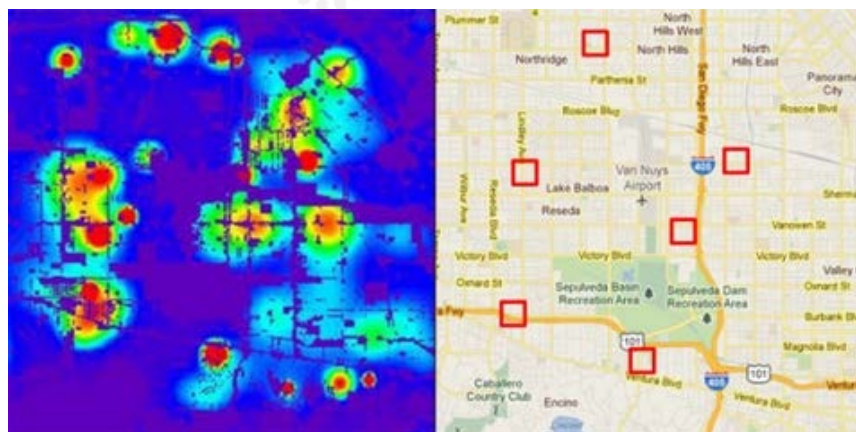
問：但是訊息正確性仍然必須做好守門工作。

李怡志：目前仍是處於演進階段，一般人在網路上表達內容的機會變大了，台灣媒體和網路上對於事實查核和查證仍然不夠，以致錯誤內容傳播，傳統媒體和網路媒體都面臨著內容快速碎片化的階段，訊息碎又雜，看不出事件全貌，很多人都講不出所以然，以高雄氣爆事件為例，充滿了大量的專業和技術訊息，一般媒體是沒有能力處理的，例如石化管線圖，Database 就在那裡，台灣媒體並沒有能力進行套疊，理論上媒體就應該有能力進行跨版報導，如果能夠將高雄氣爆管線套疊地圖處理，絕對是洛陽紙貴。

### 大數據仍然停留在 Data Mining 階段

問：這一陣子大家都在談大數據，媒體可以如何應用數據知識？

李怡志：Database 對傳統媒體而言，就是一個很重要的資產，就看你怎麼樣去使用，我認為大數據必須具有即時預測功能，透過上午的時間、內容、收視、使用者行為，立刻演算出下午應該播出什麼樣的內容，必須能做到這樣才行，LAPD（洛杉磯警局）就利用大數據預測今晚在那裡可能有犯罪事件發生，警車就會加強在附近巡邏，配合過去的資料蒐集，加上今天的溫度、日期等等數據，就可以歸納出犯罪模型，鎖定預防特定地區可能的犯罪發生。大數據的數據量與數據等級已經比過去的 Data Mining 更為複雜，可能牽涉到好幾個不同的數據來源，Data Mining 是靜態的，大數據是動態的，資料必須持續更新，所以大數據必須是即時、動態、跨越不同資料庫，但是現在很多人討論大數據仍然是停留在 Data Mining 階段。



上圖：洛杉磯警方利用大數據預測和預防犯罪事件的發生。

資料來源：<http://www.technologyreview.com/news/428354/la-cops-embrace-crime-predicting-algorithm/>

問：如何看待網路流量和 Page view？

李怡志：媒體會重視流量是因為網路廣告就是這樣的行銷邏輯，如果未來有新的廣告販售方式出現，就會有不一樣的計量方式，現在也有每一次的成交費用，每

一次的點擊費用等計算方式，網頁的 Page view 就不會這麼重要，能不能吸引使用者點擊廣告才是廣告主比較關心的地方，長遠來看，Page view 不應該是唯一的指標。

媒體使用時間已經超過 24 小時

問：什麼才是最好的指標？

李怡志：最好的指標，一是使用者人數，一是使用者時間，以及每人使用時間多少來衡量，有些網站流量不大，但是使用者停留時間很長，廣告主就會投放廣告，以 YouTube 為例，影片統計資訊顯示的就是點擊次數和瀏覽時間長度，而不是 Page view。放眼未來，評估使用者消費時間會比 Page view 重要，因為使用者時間是有限而珍貴的，但是現在的廣告也顯示，使用者的媒體使用時間已經超過 24 小時，因為可以同時收視不同的載具和內容。

PTS R&D  
PTS R&D