

從頻道走向跨螢內容經營 亞洲廣電業者的新策略佈局

Broadcast Asia 2015 參訪報告

研發部副研究員 王如蘭 2015 年 6 月

這是一個碎片化的年代…廣電業者須跳脫頻道經營思維，依載具提供跨螢服務，
吸引觀眾主動參與來連結一切

2015 年 6 月 2~5 日，新加坡展覽公司於
濱海灣金沙國際會展中心 (Marina Bay Sands)



B1~5 樓舉行 BroadcastAsia2015、

CommunicAsia2015 和 EnterpriseIT2015 的聯展。其中 BroadcastAsia2015 有超過 600 個以上的國際廠商攤位、超過 130 位研討會主講者，以及 12 個以上的國際參展團與會。筆者主要參與的是 BroadcastAsia2015 研討會，內容主要為討論：「OTT 服務向前之路」、「第二螢與社交電視應用」、「下一世代的工作流程與數位資產管理」、「運用大數據來提供創新電視服務」。為提供亞洲廣電業者如何提升 OTT 服務以及利用大數據分析提供創新電視服務（多螢用戶互動），讓內容無所不在的專業論壇。

主講者除廣電業界的內容生產者或科技長外，今年更多了許多通訊業者、OTT 服務業者、社交媒體業者以及大數據分析業者，參與研討會後深深有感亞洲電信業者搶進寬頻影音服務的積極度與行動力，以及亞洲廣電業者在面臨多螢時代來臨，隨著收視載具碎片化、收視時間碎片化、接收內容碎片化以及收視觀眾碎片化的時代，所進行的營運策略調整與服務創新行動。

整理歸納各場次分享內容，現今亞洲廣電業者在網路時代已跨出電視頻道的經營思維，改「由內容經營角度出發思考各通路營運策略，積極開展異業合作，提供新興內容與服務」，同時「以大數據分析瞭解觀眾特質，主動依載具特性提供跨/多螢最適服務，開闢新的營收來源」。分述研討會中業界分享策略思維及行動方案如后：

一、由內容經營角度出發思考各通路營運策略，積極開展異業合作，提供新興內容與服務

在行動載具越來越普及，並寬頻上網速率越來越快的今日，民眾收看電視節目的方式已轉變為隨時、隨地與任意載具的多元收視行為，如此收視行為的轉變，根據 Viaccess-Orca 行銷執行副總經理 David Leporini 的分享，16-24 歲以及 25-34 歲此二年輕觀眾族群開始出現較大幅度的取消或減少訂閱傳統電視頻道服務，轉向更便捷的新媒體收視平台。

面對傳統電視觀眾的流失，觀眾以行動載具碎片化的新收視行為，會中一致認為唯有廣電業者須由傳統頻道經營者角度轉型為內容服務經營者，方能在新媒體浪潮下不至趨於劣勢。

多螢整合服務業者 Accedo 的 CEO Michael Lantz 建議廣電業者轉向一個新的 D2C (Direct to Customer) 經營模式，從以往電視經營者不知道觀眾是誰的經營模式，轉向直接面對觀眾。

這對傳統廣電業者而言或許是一個不可能的任務，但對於新媒體服務業者而言，只要透過數據資料的分析與整合，首先找到對的消費者，分析其多螢動態使用經驗與回饋，充分了解使用者行為後，再利用跨螢提供與內容相輔的服務，服務設計的關鍵在於涉入度 (engagement)，讓閱聽人「參與」。

但是對廣電業者而言，廣電業者的核心能力在於內容供應，從傳統電視跨足 OTT 服務或是其他新媒體服務，是全新的經營思維與運作模式。Kaltura 電視與媒體產品部行銷副總 Amir Eilat 就以新加坡新傳媒集團(以下稱 MediaCorp)新媒體服務- Toggle，來說明廣電業者在推出 OTT 服務時與異業策略聯盟的必要性。MediaCorp 於 2013 年 2 月推出 Toggle (OTT 服務)，讓用戶可以透過電腦、平板和智慧型手機等行動裝置收視內容。MediaCorp 專注於重新規劃因應 OTT 服務一源多用概念調整的內部工作流程，將其他非本業的 OTT 平台系統建置、技術開發、互動介面、跨平台與顧客管理都藉由異業合作降低人力與成本，MediaCorp 深知清楚界定策略聯盟的分工與合作項目，才能保有既有的優勢並更進一步優化提升競爭力。

Toggle 提供基本的免費收視服務與月租服務，月租服務 Toggle Prime 是用戶每月付 9.9 新幣，約合台幣 230 元（此服務原價為 21.29 新幣，約 500 元台幣），就可享受 Toggle-It-First 搶先收看免費無線電視頻道尚未播出的內容，這對於喜愛連續劇的觀眾相當具有吸引力。但是，此方式僅對於有強大自製能力且限制版權分銷的廣電集團業者而言才有穩定的營收，以現在未授權盜版影音內容橫行網路的外在環境，當只有一個平台可以收視獨特內容（如戲劇、球類轉播等）時，才有收費的機會，而這樣的內容，通常要花費更高的成本來取得或自製，以往所謂的內容為王，現在是「自製內容為王」時代。

但只靠 MediaCorp 所產製的內容無法滿足觀眾收視需求，必須要與其他內容業者策略聯盟，方能有豐富的多元內容類型，Toggle 的內容合作夥伴就包括 Bloomberg TV、Body in Balance、KBS World 等。

二、以大數據分析瞭解觀眾特質，主動依載具特性提供跨/多螢最適服務，開闢新的營收來源

根據澳洲電訊 Telstra 所進行的第二螢調查，有電視的人當中，有 68% 擁有智慧型手機、40% 擁有平板。其中 48% 的人在看電視的時候會經常使用手機或平板（第二螢），而有 80% 的多螢使用者專注力不在電視（主要螢幕）上。

Telstra 軟體集團資深副總經理 Andy Solterbeck 指出，看電視時使用手機或平板（第二螢）的行為可區分為兩種類型，多數人（80%）的第二螢行為與電視收視行為無關，主要為「個人習慣的上網行為」，此為廣電業者主要的挑戰所在；另 20% 是「與電視內容相關的行為」：如搜尋更多節目資訊，以及社交溝通（利用社群分享/交換心得）兩大類。該調查同時發現節目類型直接影響觀眾的第二螢行為，觀眾在看電影、戲劇與運動賽事時會比較專注在電視上，第二螢活動為「與電視內容相關的行為」；觀看兒童節目、休閒生活類節目，則會專注第二螢的「個人習慣上網行為」。

上述發現似乎給電視業者一些思考方向，Andy 接下來問了現場一個問題：「你們認為這 80% 多螢使用者行為與電視無關的觀眾是機會？還是讓另外 20%

多螢行為與電視相關的觀眾成長是機會？」以廣電業者的角度，此問題昭然若揭，既然不知道 80%的人流去了哪，那當然要緊緊抓住那剩下的眼球們！

從消費者行為來看，持有智慧型裝置的民眾約有半數會在裝置上收看影音節目，其中使用智慧型手機與平板電腦的應用行為上已產生些許不同，手機大多用來即時通訊與聊天、連結社群網站、玩手機遊戲、收看影音等。而在平板電腦的使用上，超過六成的消費者主要是收看影音內容。

故，廣電業者在規劃多螢內容時，應依照載具的使用情境不同提供對應的內容。以運動賽事為例，智慧型手機提供即時性的新聞、分數最新消息等即時快速的短版影音資訊，平板版本以提供精彩畫面等影音內容為主，網路版本則是綜合性的分析內容，**針對不同的載具提供不同的內容，是「利用載具的特性提供最適服務，彼此進行互補」**，而不是一套內容輸出到各個載具上，彼此瓜分收視眼球。

在碎片化的時代，收視載具碎片化，觀眾碎片化，收視時間碎片化，資訊碎片化，但**接觸的內容是更多樣，累計收視時間是更長的**。Insticator 多螢服務業者執行長 Zack Dugow 指出，跨螢與多螢是兩個難度不同的服務，提供多螢服務很容易，能夠在多種不同載具或平台上播放內容就可算是多螢服務了。但在此沒有對象的不同只有平台的差異，提供的內容或有許不同也可能一致，而多螢行為之間彼此的影響是不清楚的，也無法確實的指出多螢服務的成效。

跨螢服務要能在多種平台上，包括手機、平板、電腦、甚至數位電視服務的使用者行為數據中，瞭解使用者的性別、年齡、喜好等，辨別出使用者資料，利用大數據進行有效的跨平台歸因分析，在形成用戶輪廓後才訂定相對應的跨平台多元內容提供，目前業者提供的社交電視服務就屬此類。**社交電視強調的不只是讓消費者接觸（reach）和有印象（impression）而已，其重點在於讓閱聽人「參與」**。提供關連性的跨螢服務提升觀眾的收視經驗，讓原使用者使用時間與頻率增加，黏住觀眾，進而樂於主動分享與共用，創造出更多新的內容與價值，並其分享與經驗也將形成內容的一部分，當觀眾成為參與者，就能提高觀眾的忠誠度。在觀眾主動停留在你的任一螢上的時候，就可利用多螢服務提供區隔化的付費內容與廣告了~

其中還可根據使用者的資料，來提供對應的跨螢置入性行銷內容，創造出更多元的收入。但以上的系統、動態分析與回饋資料是廣電業者無法獨力完成的，需要專業合作夥伴才能提供此類服務。

Twitter 全球業務行銷總監 Daina Middleton 在會中提醒大家，在提供多/跨螢服務的時候，要先瞭解觀眾在看電視的時候最常使用的第二螢應用程式是什麼，以國外的例子而言是以手機用 Twitter 為最多，所以手機的多/跨螢應用服務可由 Twitter 服務來切入。

反觀台灣，根據資策會FIND結合Mobile First在 2014 年下半年調查¹發現，在臺灣地區 12 歲(含)以上民眾已有 1,432 萬智慧型裝置持有者中，使用LINE與 Facebook的消費者，平均每天使用時間分別為 71.8 分、60.5 分，高居 1、2 名。所以公視的多螢應用服務可以由LINE與Facebook來切入。

另外，要提供所謂的社交電視服務，需要利用大數據分析來形成觀眾輪廓，也需要大數據分析來預測觀眾的需求與喜好，再來提供對應的內容與廣告，才有機會被觀眾接受。廠商包括 Astro、Genius Digital、SintecMedia、ARRIS 等，都在會場說明其大數據分析機制。

總結：

會中多位與會者同時強調，每一個地區市場觀眾的新媒體使用習慣不同，業者提供的服務及付費策略也不同。須先行瞭解在地化觀眾的習慣與需求，才能依載具提供合適的內容與服務，吸引觀眾參與，形成內容的一部分。廣電業者應掌握並強化自身核心內容優勢，主動積極面對市場需求，不要過於限制網路版權的釋出。同時強調 YouTube 只是廣電業者的宣傳管道，不是其網路平台，所有的流量與收入最終都應引到自家平台來，以建立自身新媒體品牌為目標。

¹資料來源：資策會 FIND/「2014 臺灣消費者行動裝置暨 APP 使用行為研究調查報告」