

cacaFly：台灣收視行為將發生顛覆性改變

資深研究員何國華 2015 年 2 月

模範市場研究顧問公司 2014 年針對台灣臉書用戶使用行為調查顯示，66%的臉書台灣人都曾經在臉書上玩遊戲，在台灣，每三個人之中就有一个人曾使用臉書分享一個產品、服務或是購買旅遊行程建議等等，隨著台灣使用人口持續增加，臉書影響力更是不斷擴增，目前臉書在台灣每個月有 1,500 萬活躍用戶，其中的 1,200 萬用戶每天都會上臉書，可見台灣使用人的臉書黏著度相當高。

針對台灣臉書使用行為調查也顯示，比起電腦，台灣人更常透過行動裝置連上臉書，除了深夜時段以外，台灣人花在臉書的時間甚至超過電視。做為一個新的廣告管道，行動裝置未來在台灣市場發展潛力無窮。調查也指出，對台灣臉書使用者來說，臉書是最受歡迎的網路平台，當中 88% 都在使用臉書，比 Yahoo!, YouTube, Line 和 Google+ 更加普遍。

此外，每天在臉書上有超過 10 億次的影片觀看，以冰桶挑戰影片為例，從 2014 年 6 月到 9 月，臉書上共有 1,700 萬則相關影片，並被全球 4.4 億人觀看超過 100 億次。為了瞭解臉書和新媒體發展對電視媒體可能造成的影響，岩花館特別訪問臉書在台灣的總代理——cacaFly 執行長邱繼弘博士，探究每天在臉書上超過 10 億次影片觀看行為的社群媒體是如何影響媒體發展。

收視率精確度不如網路媒體

邱繼弘受訪時特別強調，台灣未來的無線、有線、衛星電視都將被新媒體所取代，收視行為將會發生顛覆性改變，對電視媒體而言，將會是很恐怖的一件事，過去電視台完全是以收視率決定收入，收視率完全是依賴 Nielsen 的報告，但是凱擘的收視調查和 Nielsen 的結果卻是完全的不一樣。

邱繼弘指出，凱擘只有調查一部分地區，但是精準度確是遠遠超過 Nielsen 有限樣本的統計數字，收視率本身是有很大的問題，因為網路是 100% 的準確，當今天所有人都在使用機上盒時，這已經是不同於 Nielsen 的傳統統計模式。

邱繼弘比較傳統電視廣告和社群媒體廣告，同樣顯示出兩者的巨大差異性，YouTube 播一檔 15 秒廣告也許只要 2 元新台幣，但是電視可能只有幾萬人的收視，一檔廣告要價就是嚇死人的高，兩者效益相較，刊播電視廣告就很不划算，這正是何以社群媒體將會逐漸侵蝕傳統廣告的原因。

邱繼弘表示，現在的閱聽人都會跳過電視廣告收視，YouTube 上的廣告只要不

skip 掉，在螢幕前觸達閱聽人的數量就會高過電視，觸達率會更多和更準，到達不同分眾和不同族群，越趨精準的趨勢下，對電視產業將會越來越不利。以下是邱繼弘訪談摘要：

問：您如何觀察目前的收視行為改變趨勢？

邱繼弘：傳統媒體最大的挑戰是使用者習慣的改變，20 年前大家都在電視機前收看，現在的年輕人已經不會坐在電視機前，電視已經是陪伴媒體，就像廣播一樣，開車時候收聽廣播，上網就選擇觀看影音，原本的收視族群漸漸被新媒體所取代，科技進步使得收視行為改變，以前會等待節目播出排檔，但是當中國大陸的綜藝節目推出線上直播時，再也沒有人會等待播出時間，大家都是直接觀看 PPS 影片，如今電視上最穩定的收視節目只剩下新聞台了。

YouTube 直播頻道將加大衝擊力道

問：YouTube 是否會對台灣電視產業造成影響？

邱繼弘：新聞台到目前為止還是超越網路，既快又清楚，視訊不需要再包裝就可以播出，仍然影響整個電視產業的營收，過去幾年的電視廣告並沒有掉太多，但是平面已經先死了，平面已經完全被網路所取代，台灣電視產業現在面臨的最大挑戰，就是最近兩年興起的網路影音視訊頻道，以及視頻廣告的出現，這些對電視產業恐怕會產生一定的衝擊，如果視頻和 YouTube 發生整合性的服務，當 YouTube 逐漸增加直播頻道內容時，進一步養成消費者的收視習慣，對現有的電視產業將會發生根本性的影響。

問：電視產業未來將會如何發展？

邱繼弘：關鍵是電視廣告將會逐漸被 YouTube 所取代，我的看法是以民視新聞為例，初期在 YouTube 上播出時，可能只有幾千人收看，但是採取直播形式之後，可能會產生 20 萬人、30 萬人，甚至 50 萬人的收視結果，就會產生收視的質變，可能就是壹電視的最早模式，類似機上盒，成為不必擁有頻道也可以生存的電視媒體，這樣的電視媒體趨勢已經在發生，如果時機成熟，衝擊將會非常強烈，因為上網已經是所有人的生活重心，電視將成為陪伴媒體。

問：行動接受將是未來主流嗎？

邱繼弘：行動只是一個方法，問題在手機會不會成為唯一的資訊來源，很難說，捷運上已經有很大的變化，捷運上越來越多的人是用手機看影片，但是如果不是持續連網，或是畫質不好，發展就會受限。

4G 沒有吃到飽 影音收視將受限

問：台灣在 4G 影音上又會是如何發展？

邱繼弘：中國大陸並沒有所謂的優先行動，因為非行動的固定網路普及度很高，

數位視頻如果是 offline 操作，網路廣告就可能面臨挑戰，因為無法及時挑選收視 TA，台灣未來發展一定是以行動接收為主，但是短期間內仍必須觀察市場的變化，4G 如果沒有吃到飽，大家就不會行動收視影片，這也是行動收視的另一層挑戰，行動接收蓬勃發展的同時，廣告預算都投注在行動上，成效如何仍待觀察。

問：如何比較傳統廣告和數位廣告效益？

邱繼弘：傳統平面媒體的發行數字都偏高，這是大家都清楚的事實，一本雜誌發行量可能是二、三萬本，可是讀者會把每一頁都看完嗎？這才是最大的問題，傳統媒體是有效果，大家也習慣這樣的效果，但是數位媒體時代，大家都習慣看數字說話，傳統媒體習慣則是看感覺。房地產公司下整版報紙廣告預算有價值嗎？老實說效果並不好，以 50 萬、100 萬元的廣告費價值，下在廣播上的效果可能會更好，同樣都是傳統媒體，報紙根本不會有人注意看，網路廣告更可以達到鋪天蓋地的表現，以前是憑感覺，現在是憑數字。

問：關鍵還是在廣告主的想法。

邱繼弘：一旦數位廣告起來，數位廣告的最大優勢是以數字挑戰傳統媒體，但是仍會遭遇阻力，因為傳統廣告主並不相信網路廣告成效會高過報紙廣告，部分傳統媒體使用者的觀念並沒有改變，但是報紙迄至目前為止仍有兩個版面相當蓬勃，一是遊戲版；一是電子商務版，這兩個產業的廣告量仍然相當高，因為兩者本來就是數位運用，會在平面上刊登廣告的原因，是因為評估有效果，所以會受到重視，遊戲公司打遊戲廣告成本相對高，但是如果在遊戲產品開始前一周先打一波電視廣告，讓大家 aware 到這個遊戲品牌，回到電腦時就能夠產生品牌印象，有利於行銷宣傳，所以前面必須投入成本，這個成本是搭配數位媒體配套，會讓使用者對數位廣告更感到興趣，看起來平面媒體似乎又有了商機。

YouTube 和 臉書 各有強項

問：如何看待臉書的擴散效果？

邱繼弘：臉書的綜效一直在擴散，當然在 YouTube 上也可以看到很棒的影片，YouTube 最後的點閱數和觀影人數結果也都很漂亮，這是結果，過程中產生的可觀成績都是臉書所完成的，以全家小店長影片為例，全家在臉書粉絲頁也有下廣告，以達到擴散效果。

問：臉書和 YouTube 是如何區隔市場和功能？

邱繼弘：YouTube 是播放平台，擴散效果絕對不是廣告在 YouTube 上播放幾百萬次所可以達到的，因為這樣做的廣告預算也不會太低，YouTube 播放一次要 2 元新台幣，播放幾百萬次可能就要支出上千萬元預算，所以誰會知道全家小店長這支影片的？就是透過臉書，臉書經由轉傳導入流量才是造成影響力的關鍵，沒有

透過臉書擴散，如果只是經由 email 傳播也是很酷的一件事，但是頂多 10 萬通簡訊就已經很了不起了。

問：臉書和 YouTube 是否存在彼此互補關係？

邱繼弘：因為使用者不會一直看著 YouTube 首頁，或是全天閱讀 YouTube 頻道，一定是經由朋友病毒式分享這支可愛的影片，在台灣，也只有臉書有這樣的擴散能力，其他的社群媒體效果相對比較小，這個案子也無法只依靠 YouTube 就能達成這樣的數字，如果不能分享到臉書上，你說這樣的點擊率還能有多好？不會的。所以這對 YouTube 也很好，廣告商也會加碼投放預算到 YouTube，YouTube 本身是 pay media，但是如果讓議題擴散，讓更多人能夠看到，還是要靠臉書平台，這是兩者最大的不同

問：電視媒體又該如何評估社群媒體影響力？

邱繼弘：如果傳統媒體願意接受社群媒體發展是最重要的一件議題，很多事情就可以看得很清楚，當瞭解社群媒體將成為現在的主流時，思維方向就會很不一樣，所以電視媒體願不願意接受社群媒體是主流這件事情，就具有關鍵性意義。有些電視台已經願意接受這樣的變化，每個節目都有臉書的粉絲頁，部分電視台已經將新聞內容放在 YouTube 上，擁有自己的頻道，同時接受數位廣告，很多事情都是需要嘗試的，電視台最強的就是影音內容，三立電視台就有很清楚的數位策略，所以電視台必須迎合數位需求，各家新聞台在鏡面下方都會跑馬呈現臉書分享頁面，這就是一種改變。

電視生態正在醞釀新的改變

問：媒體環境還會有什麼大的變化嗎？

邱繼弘：下一波的變化正在 YouTube 平台上醞釀，當民視在 YouTube 上已經建立直播頻道時，其他電視業者也將群起仿效，大家必須注意媒體生態又將產生什麼樣的變化？如果電視頻道和 YouTube 可以有一個合作策略，在 YouTube 上播出節目時候，YouTube 上的廣告就可以分享給電視業者，傳統媒體是不會有太大改變的，但是廣告方式會改變，當 YouTube 直播節目內容時，是不是可以男性看男性的廣告，女性看女性的廣告？看了廣告就可以點閱進入網站購買和消費，廣告價值會更高，因為現在媒體環境的扭曲，對電視台而言，採取收視點的方式會比較有利，面對改變，電視台是可以提供品牌 awareness，讓消費者看懂產品。

問：大家都在談大數據，您又是如何看待大數據？

邱繼弘：大數據的關鍵是要能夠提供監控功能，傳統媒體最大的問題是不知道客戶想要什麼？消費者想要什麼？網路媒體和電視媒體最大的差別，是網路可以滿足消費者需求，以新聞為例，電視台思考的是如何迎合消費者最需要的新聞報導內容，這反而是一個大問題，也就是新聞娛樂化，亦即大數據一味跟著消費者興

趣走。

問：如何看待大數據和監控使用者行為之間的關係？

邱繼弘：以廣告為例，大數據可以瞭解一個人的收視使用行為，提供分眾內容，而不是像電視台只能提供一致性內容，現在電視台的新聞就是每一小時不斷重播，讓人覺得很無聊，大數據應該要能夠監控每一個人的不同使用行為，提供所需要的內容，才能越播越準確，數位媒體因此可以做到兩件事：一是根據消費者行為猜測需求，投放正確內容；二是當知道這些人是潛在客戶時，利用大數據知道消費者在那裡，延伸瞭解是否有其他人也會使用這樣的商品。

問：如何善用大數據？

邱繼弘：未來大數據會越來越精準，大家常將大數據看成是一件很難的事情，你只要看一看國外研究的大數據庫就可以瞭解，大數據都是以小問題為主，精準度反而會很高，例如我在 MIT 聽到，波士頓發生很多起竊案和搶案，警方分析基本資料後找出這些竊案和搶案可能是同一個人所做的，也許是犯罪時間的習慣性或不同的行為地點，警方會利用不同的演算法計算不同的犯罪模式，下次當有人被逮捕時就可以相對精準歸類破案，所以大數據是可以協助找到方法的。

台灣戲劇節目不需要大數據

問：兩岸利用大數據在節目製作上有何不同考量之處？

邱繼弘：以好萊塢棒球電影，布萊德彼特主演的魔球 Moneyball 為例，就是利用大數據統計數據庫的分析數字，評估最佳球員組合，這樣的作法同樣可以看到電視上誰最受歡迎，誰不受歡迎，消費者期望的又是什麼？馬上可以進行角色調整，劇情就會跟著產生變化，我認為中國大陸重視大數據的原因，是因為他們更難掌握消費者要什麼？但是台灣戲劇節目並不需要大數據，因為編劇大概都能掌握到消費者究竟需要什麼。

問：大數據是否有不同程度的應用方式？

邱繼弘：當我們在挑選節目的男主角或女主角時，經紀人會開出不同的價碼，但是跟在網路上的熱門程度做比較時，經紀人的價碼是固定的，變化比較慢，網路喜好度是馬上就有反應的，所以可以挑選價碼低又有人氣的明星出任主角，目前電視台在社群媒體的使用和數位操作上仍然很基本，當然也有比較難的，以 Netflix 紙牌屋為例，就可以透過觀眾收視分析，利用大數據解讀收視習慣，達到廣告最佳化價值。

問：網路廣告強調互動性，如何才是一個好的互動呢？

邱繼弘：傳統廣告和互動廣告都很在乎一件事，就是玩遊戲，臉書的互動是定位在按讚、留言和分享上，這樣的互動就能影響你的粉絲，這是臉書所強調的互動，

讓廣告影響力能夠更深入。傳統互動廣告比較強調的是抽獎，臉書互動到最後就是希望消費者成為品牌粉絲，或透過按讚、留言和分享影響他的朋友，因為傳統互動廣告缺乏社群媒體平台。

問：如何看待臉書和 Google 在新媒體上的表現？

邱繼弘：臉書在意的是長期合作，希望與消費者的互動過程中能夠影響其他人，所在乎的是病毒式影響、在乎品牌和消費者間的互動。當然，Google 也有很多的活動，但是 Google 少了自己的擴散性平台，所以在 idea 上就很難強調自然擴散，臉書已經可以做到這些了，例如當我知道有一萬人在玩我的遊戲時，就可以透過臉書尋找類似 10 萬名的使用者，當搜尋到這些潛在客層時，影響力就可以快速擴散，其他社群媒體不像臉書能夠擁有這樣的效果，也不如臉書來的精準。

PTS R&D
PTS R&D