

凱絡：數位發展下的多元與多樣是傳播規劃的大挑戰

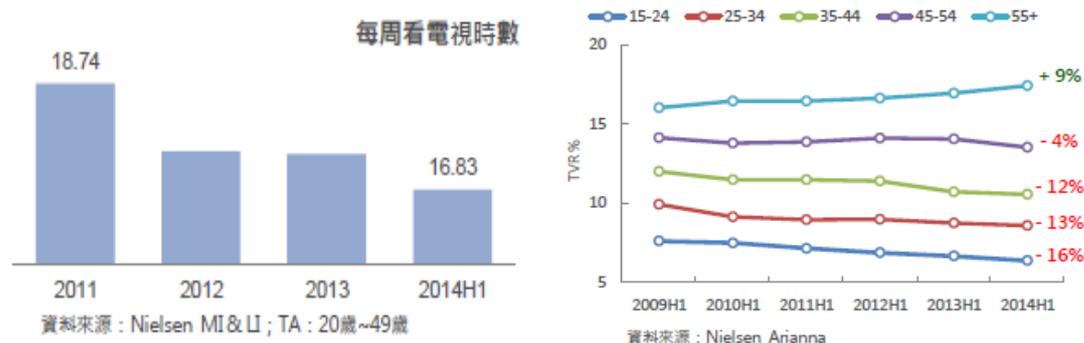
資深研究員何國華 2014年11月

《凱絡媒體》曾經連續數年拿下風雲媒體代理商榮譽，引領台灣廣告市場發展，面對廣告及媒體產業環境挑戰，各個媒體代理商都在積極尋求轉型。《公視岩花館》訪問人稱「朱爸」的《凱絡媒體》董事總經理朱詣璋，他深有所感的指出，「媒體購買公司在不到15年時間裡蓬勃發展，過去認為只要做好企劃、做好購買，就可以達到80分或90分，但是現在這樣做是不夠的。」

網路發展十年 迄未見商業模式

朱詣璋表示，現在太多的事情，只能努力做，從做中試著找方向，找答案，強化自己可能到達那個當下的判斷能力。這幾年看起來，不見得有一個具體模式存在，網路發展迄今已經超過十年，但是這十年還沒有媒體真正找到一個好的商業模式，「大家都在埋怨，我花了好多功夫，卻賺不到錢，這樣的聲音是普遍被聽到的，可是你不能因為這樣就不做，不做，以後可能就真的無事可做了。」

尼爾森統計，2014上半年五大媒體廣告量較2013年同期下滑1.3%，僅達新台幣220億元，有線電視表現持平，平面媒體和無線電視廣告支出縮減。25產業中，過半產業廣告量都呈現衰退，6個產業更大幅縮減超過億元。¹此外，雅虎調查也顯示，台灣人每天平均使用媒體時間，包括電視、智慧型手機、電腦、平板時間，平均為515分鐘，每天平均使用手機上網時數達197分鐘，比全球平均值高出55分鐘，突顯網路使用習慣。²



相較於2011年，每周收看電視時數從18.74小時下滑至2014年上半年的16.83小時，減少近2小時的電視收視時間。近五年來，44歲以下族群平均收視下滑14%。圖文／凱絡週報

高額預算支出 找回流失消費者

¹ 凱絡媒體週報 No. 754。

² 黃國蓉 (2014年8月13日)。台灣手機上網，全球最黏。經濟日報。

朱詣璋分析指出，早年無線電視可以達到 80% 以上的覆蓋率，當有線出來後，逐步被分散，現在新媒體出來了，也可以看出電視整體收視率呈現逐步下滑走勢，因為降幅有限，不像報紙從 60、70 萬份發刊量，盪到 30、40 萬份來的明顯。消費者仍然習慣收看電視，認為大眾傳播仍然存在，「但是當覆蓋率由 80% 以上下滑到 70% 時，部分廣告主就會思考要用什麼方式彌補流失的 10% 消費者，但是為了彌補這 10%，可能要支出比過去更多的高額預算，因為消費者使用環境已經改變。」

朱詣璋認為，從 Performance Marketing（績效行銷）角度觀察，網路既然因為數位發展，可以知道目標客戶是誰，會有什麼反應，會有什麼行為，當可以看到某種結果時，就可以檢討前端應該要怎麼做。

「我比較從 performance marketing 角度看，數位運用是值得再多花些心思研究，這和大數據運用也有關係，例如關鍵字廣告投放，可以掌握有多少人點擊，使用者如何點選，之後轉到那裡去，是有做法可以知道導引方向」，朱詣璋強調，點選的排序順位，在搜尋之後位於第一頁的前 15-20 個排序是比較容易被點擊的，因此以第一頁購買做為標的，使用者在第一頁的搜尋結果中自然點選進入下一層，這樣做才可以讓網路的運用有效率，並能導流量，這樣才是比較符合數位發展。



因為數據的累積與運用，廣告得以進行更精準投遞；藉由精準行銷，可以在 ROI 上看到更好的表現；於是廣告主又有更多資源得以累積更豐富的數據，無論是消費者或是媒體表現等，又將這些數據回饋到下一次的精準行銷中。這樣的循環可同時用於績效行銷，與內容產製/調整。圖文／凱絡週報

數據分析辛苦 人才養成不易

朱詣璋認為，從 Performance 角度而言，這是有實際價值在的，《凱絡媒體》有專門做 performance marketing 的小組，「數據分析相當辛苦，必須隨時追蹤、判斷不同變數，可能會導出什麼樣的結果，這是需要經驗和 Knowhow 的，未來大數據如果用的多又廣，比較擔心人才的養成不易，以及工作的持續性。」

媒體愈來愈多，消費者注意力被分散，媒體效益被稀釋時，廣告主開始要求每一筆行銷支出的報酬率，訴求績效導向的行銷思維應運而生。何謂績效行銷？簡單來說績效行銷的目標就是要驅動點擊動作，而廣告主則在該動作完成後才須付費，與追求曝光的傳播目的不同³。

數位化將每件事都切分得更細，進而看到背後的結果，工變得多，數位也可以看到結果，不管是點閱率等數字，都可以清楚檢視，但是切細後的結果是否能夠累加起來，才是最大的問題。

朱詣璋指出，「媒體公司從以前就是看數據做事情，否則收視率不會使用到現在這個樣子，看數據做決策的邏輯是沒有改變的，但是兩者最大差異是，以前的數據是抽樣的，大數據是真實資料，是普查的，比較大的差別是，抽樣誤差要多少才合理？資料時效性要到什麼程度？」

朱詣璋表示，數據的利用並不是現在才開始，抽樣可以做到 2,000 份、8,000 份、10,000 份，或是更多的樣本，「如果是 500 萬收視戶，就要考慮機器是不是跑得動，多快才可以跑完所有資料。」

《凱絡媒體週報》指出，各行業都期望透過數據獲得更多商業智慧，電通安吉斯媒體集團透過訪談全球 30 位資深管理階層，了解目前各國面對數據分析時的窘境是：80% 的時間花費在資料蒐集與清整，20% 用在數據分析；資訊儲存散佈導致數據間的正确性不一致；以及企業難以取得所需要的資訊。數據分析的願景很美好，但執行上真的不簡單。⁴

凡事精準預測 世界會很單調

朱詣璋以 MLB 的大數據應用為例，指出每個打擊手會打到什麼位置都可以預測，可能會有 90% 可以命中，對觀眾而言，當結果都知道時，看棒球將毫無樂趣可言。

「大數據用成這個樣子，我覺得世界會非常單調，如果行銷也是如此，從前端商品研究、成分配方、服務結構，90% 都可以成功，只有一個程式，企業是不是就不會有失敗的產品？」朱詣璋表示，可能 90% 成功產品，Cover 10% 失敗產品，現在可能是 90% 不成功產品，由 10% 的成功產品支撐，以後透過大數據，是不是一切都可以成功了，可以預知消費者需求，這樣到底是好，還是不好？

朱詣璋指出，為什麼臉書和社群粉絲團影響力這麼大，就是因為可以聚眾，可以達到傳播效果，這是大眾傳播思考，「收視率下降代表的是電視通路的聚眾能力降低，不像以前可以有 10 以上收視率，現在有 1 或 2 的收視就很不錯了。」

朱詣璋認為，電視業者可能也在觀望，碰到了再想辦法，這當然是經營者的判斷，以不變應萬變也是一種策略，「為什麼一定要跑第一？投資研發，還要冒可能失敗的風險，如果扮演後進者，學習成功模式，沒辦法說誰對或誰錯。」

廣告形式多樣 完整統計是難題

³ 凱絡媒體週報 No. 758。

⁴ 同 1。

朱詣璋表示，網路的全貌現在不易掌握，以前電視、報紙和雜誌的廣告量統計都算清楚，也可以掌握，但是網路太難了，因為統計範圍無法涵蓋所有數位的載體，客戶現在要的不是只有單純做廣告、做宣傳，很大比重是放在活動上。

「今天如果打廣告，可能廣告是為活動做行銷，不像過去是打品牌形象廣告，品牌廣告已經比較少見了」，朱詣璋表示，電視打品牌雖然還是有效的媒介，但是廣告客戶這幾年認為舉辦活動，才是對銷售最有幫助，整個行銷方式已經混用，商品促銷、通路、廣告是綁在一起的。

朱詣璋指出，線上有很多是可以看到的廣告支出，也有很多是線下(below the line)看不到的，除非有參與，否則很難知道某一個商品在何時？辦了什麼活動？花了多少錢？「連統計都難，不容易知道，廣告量這幾年並沒有成長，可是對客戶來說，預算支出不見得是減少，而是形式多樣，將傳播運用在各種地方，這些都沒有被統計出來。」

「有線電視收視率持續衰退，對廣告主來說，收視率明明沒有成長，而是衰退，代表廣告價值是下跌的，為什麼還要漲價？」朱詣璋認為，如果剛好母親節前有很多應景產品和人氣廣告必須出來，價格就會被拉抬。「但是當供需真相被隱藏，既沒有調整節目策略，又沒有提高節目製作成本，也無需對節目內容擴大投資，只要善用旺季廣告價格策略，營運目標就可以很容易達成，資訊不對稱情況下，這是一種不健康的操作和營運」，朱詣璋表示，如果電視業者是重金投放節目內容，讓收視率好轉，因此增加收入，這是合理的，但是如果只是比爛，將不是很好的發展。」

明年廣告市場 持平就不錯了

「廣告主已經開始猶豫，打電視廣告到底是不是真能連結到消費者的媒體習慣」，朱詣璋指出，關鍵還是在消費者是如何看待整個大環境，當看不到未來會更好時，消費心態上必然保守。

「消費者只要日子可以過就好，對生活沒有太高的期望，廠商也感受到這樣的氛圍，廠商會對廣告市場造成負面的影響。今年九合一選舉的廣告投注有限，候選人詢問度比較高的是數位運用，不見得對整體廣告會有多大幫助」，朱詣璋認為，明年廣告市場能夠持平就不錯了，目前看不到餅有擴大的可能，很多都跑到數位運用去了，但是否能夠讓整體廣告規模維持不墜，因為統計數字有部分不易掌握，所以仍待觀察。

朱詣璋提及電視節目置入，認為廠商和代理商要有能力去想像，因為節目置入是成還是不成，總不能等戲拍到一個程度才去檢視成品，這種做法是不可能的，「前端企畫評估決定要做就是做了，這必須有彈性的想像和有膽識的決策，這是比較大的挑戰，如果仍然用拍廣告影片的思維去看，不會有成功的節目置入。」

節目如何置入 仍須調整學習

「節目置入流程，前端就要啟動，會做置入，願意做置入，是會越做越多的，

因為已經擁有置入的經驗和判斷，甚至形成 Guideline，畢竟節目不是播完就結束，不是單純的幾檔廣告的思考，仍然有很多需要調整和學習的地方」，朱詣璋表示，NCC 現在計畫重新審視節目置入和贊助做法，是不是還有需要調整和積極開放的地方。

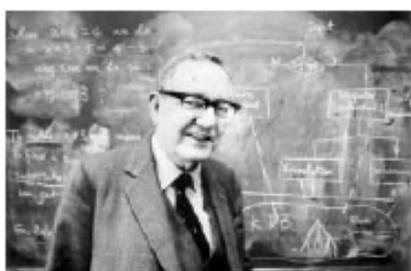
朱詣璋認為，新聞仍然是節目置入做法中被高度關注的節目類型，主管單位會積極介入管理，但是當新聞進入網路世界，根本就無從管起，應該建立消費者識讀能力，如果是新聞置入就必須很清楚在畫面上說明。

「我經常舉例，Taipei Walker 就是一本廣告書，有系統的整理有那些新開的店，有那些好吃的食物，有那些新的旅遊景點，這些全可視為置入，但是消費者仍然會買來看」，朱詣璋表示，因為需要這些資訊，消費者只要知道這些是商業置入就好了，新聞置入也一樣，可以要求每小時只能有 10 分鐘的工商置入，事實上，數位化越普及，不同形態置入將會成為常態。

對於未來的媒體產業發展、廣告市場結構、大數據與收視率之間的關係，朱詣璋都有著深入的觀察和想法，以下是採訪摘要：

問：面對消費者網路使用習慣，廣告市場將會呈現什麼樣的發展趨勢？

答：媒體代理同樣面臨使用者習慣改變，以前分工很清楚，所以有廣告公司負責 Message，我們就將 Message 放上 Channel，讓消費者可以觸達到，可是現在不一樣了，因為訊息和管道都太多了。廣告主在網路剛出來的時候，曾經詢問過，怎麼樣才可以找到跟以前一樣具有大規模覆蓋能力的傳播媒介，甚至想要補回逐漸流失的傳播媒介，這些到現在都還找不到答案，失去的東西仍然在，洞卻是越來越大。訊息內容更多樣，訊息管道更多元，這是數位發展下的必然樣貌。



Herbert A. Simon in his office at Carnegie Mellon University in March 1986.

“ In an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it.

諾貝爾經濟學獎得主赫伯特·賽門 (Herbert A. Simon) 1970 年代就曾提出警告：「資訊會消耗接收者的注意力。因此，資訊的富足會導致注意力的貧乏。面對消耗注意力的爆炸資訊量，我們需要有效地分配注意力。」圖文／凱絡週報

問：您曾經表示，媒體代理商已經不只是企劃購買，而是全方位滿足客戶需求，什麼是全方位？如何做到全方位？

答：全方位不能只是看媒體，不是只有做好訊息通道規劃這件事就行了，必須把 Planning 做好，Buying 做好，所有媒體計畫與溝通管道都必須到位，過去的媒體

購買是不用理會 Message，不必了解 Content，那是廣告公司、創意公司的工作範圍，但是數位化之後，網路上推出活動時，就必須思考如何善用網路媒介，全方位是需要向前考慮消費者想法、市場想法，以及競爭態勢。

問：消費者是傳播的源頭，您如何看待現在的消費者和現在的傳播模式？

答：消費者和傳播模式都在改變當中，現在客戶的要求是多面向的，當看到消費者狀況、市場狀況都在改變時，客戶的要求只會增加，不會減少，因為消費者本來就是傳播源頭，現在瞭解消費者的重要性已經超越過去的經驗值，如果源頭不清楚，就無法知道正確的 Message 是什麼，也就無法投放在正確的 Channel，全方位的意思早已經跨過企劃及購買，必須連客戶的產製流程都要懂。

問：面對廣告市場變動，廣告主又是採取何種態度？

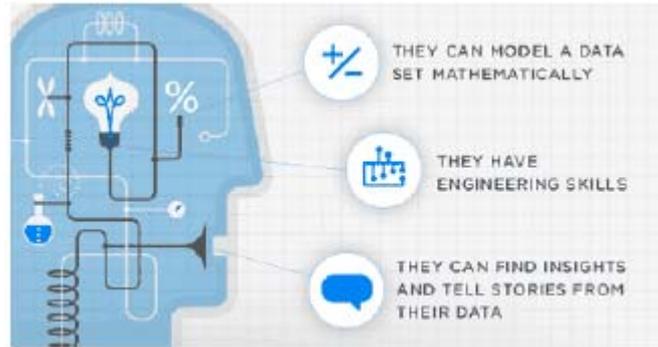
答：我從事媒體工作 30 年，解嚴前是三台兩大報的時代，ROI（廣告投資報酬率 Return On Investment）這件事也不是今天才有，但是客戶越來越在意回報率，客戶總是在問：我這樣做到底對不對。以前的廣告成功方程式，是電視+報紙+...，可是這樣的方程式已經不太能對應了，電視的價值似乎在下降，主結構已經鬆動了，廣告主認為應該要檢討這樣的方程式，所以才會在意所丟下去的廣告預算，到底能得到什麼？

問：凱絡如何看待績效行銷？如何應用在電視廣告上？

答：Performance Marketing 被提出來，就是認為可以更有效率的訊息通道，大家都回頭檢討，電視的效益是什麼？大眾傳播的效益是什麼？都想找出最穩當的方案。透過數位角度觀察，廣告主的改變是正確的，以前也是這樣的思考模式，只是過去的大眾傳播效果 OK，市場反應也 OK，所以不會對此持續追問，但是現在市場競爭激烈，加上景氣不佳，大家會更在意廣告效果，拆解檢視內容及訊息通道如何？廣告策略如何？商品行銷如何？統統拆解檢討，如何才能達到效益。

問：大數據是否可以應用在收視率上？

答：收視率一直是評估電視效益的重要指標，也是閱聽眾數據運用的具體展現。而凱擘、中嘉跑出來的普查數據，所產生的收視率結果，是不是可以比照 Nielsen 每天的抽樣統計數據，可以有完整、最新的資料提供呢？關鍵在普查的收視數據處理速度是不是夠快，同時數據必須要經過過濾、篩檢、剔除錯誤，以及無效資料的標準定義等等都要考慮在內，因為抽樣必須先設定邏輯、配額，抽出的資料才會有基本的代表性。大數據到底在什麼條件下可以排除、篩選、過濾出不及格的數據，我們又是如何看待這些資料？如果其中有 1% 的數據是集中在某一個族群，就可能產生偏誤，透過大數據檢視收視率仍待進一步的鑽研探討，從不斷的運用和檢視應該可以累積更精進的運用模式。



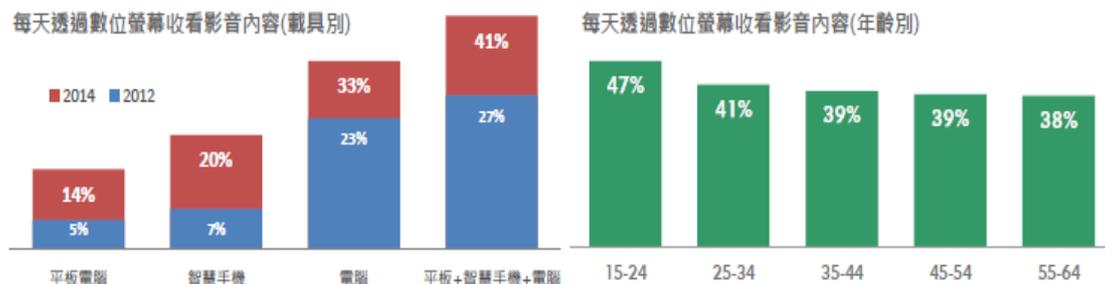
數據並非萬靈丹，只是工具箱工具之一。過去是不斷地蒐集資料，現在與未來則是要將這些資料再應用在消費者身上，為品牌創造優勢。但前提是，企業必須要先定義問題、並理解資料間的脈絡，才會找到屬於自己的創新機會。圖文／凱絡週報

問：廣告購買是依據收視率數字，您如何看待各台的收視率表現？

答：收視率下滑，代表媒體的傳播價值沒有以前來的好，跟報紙發行量下滑和網路使用成長的數字比較起來，電視整體收視下滑數字並不算是太明顯，過去電視的總接觸率可能有 90%，現在是 90% 以下，不過特定頻道或節目表現可能會比較明顯。電視收視率下滑，就代表價值的下降，畢竟能聚眾才能產生傳播效果。

問：凱絡不少的研究都顯示消費者的跨螢幕使用行為，如何解讀跨螢收視？

答：現在已經是跨螢幕和多螢幕的收視時代，多數人在電視機前，同時擁有第二螢幕應用，因此如何讓大螢幕維持主流，或是設計小螢幕的互動機制，這些都不會是問題，關鍵是消費者是怎麼想？大家在電視機前陪伴家人的目的性增加，同時透過個人螢幕做自己的事，形式上是陪伴，心態上則是自由自在的，跨螢幕發展，對家庭價值具有正向意義，不像過去沒有跨螢幕時，是各自躲在個人空間，很少互動。



還有黃金時段(prime time)嗎？黃金時段是觀眾說的才算數！

圖文／凱絡週報

問：跨螢內容製播，涉及使用者習慣，需要思考那些事情？

答：消費者使用行為涉及螢幕內容的製作和播出，以及螢幕載具和消費者接收端的設計，觀察製、播、傳、觀四個面向時，電視業者、平台業者、硬體業者，或是設計者，都要充分思考這四個面向，讓商品、內容、實務上都可以吸引消費者，這些和傳統媒體都有關連，必須重新思考數位化後這四個面向可以怎麼做。

問：當廣告逐步移轉的同時，如何評估網路廣告效益？

答：現在的網路數據，最常被質疑的是球員兼裁判，因為網路上的傳播運用太多，但又缺少公正第三方統計，數據都是網站經營者所提供，說 200 萬點擊數，就是 200 萬點擊數，不清楚這個數字是怎麼產生的，或是怎麼定義的，這是比較大的問題，廣告主也會評估投放效益，市場會如何反應？廣告主重視的是銷售數字的呈現，也會利用網路數據進行銷售實驗，面對網路媒體，廣告主一定會投入，重點是如何看待百萬點擊數這件事，這和收視率是相同概念，就是能夠觸達多少的消費者，這才是效益關鍵。

問：如何看待節目置入？

答：置入涉及到內容，數位化後所有媒體的廣告必然下降，媒體現在的收入，廣告占七成，以後可能只有四成，因為以後的廣告將不會是線性存在，傳統廣告甚至可能會消失，所以廣告收入當然會一路減少，長遠來看，節目贊助和節目置入本來就要放在內容當中去思考。

問：媒體公司又是如何思考節目置入？

答：數位是以內容為主的思考，不能只是廣告破口的傳統思維，廣告內容和節目內容有什麼機會可以結合？對代理商而言，必須具備置入的能力，以前媒體公司只做訊息通道的規劃，廣告公司做訊息內容的創作，媒體公司專長不在內容思考，在置入和媒體資源結合在一起之後，代理商如果不從內容角度去思考，還是只談傳統企劃購買概念，餅一定是越做越小，節目置入是媒體代理商必須努力並加緊腳步的。對媒體而言，必須要有更不一樣的作法才行，否則廣告量萎縮，另一塊餅又出不來，整體營收必定發生困難。

問：什麼才是好的節目置入？

答：置入內容應該要找出頻道或是節目的價值，連結產品和消費者需求。畢竟好的置入，消費者是不會排斥的，狗皮膏藥式的硬掛上去，消費者的感受上，就會覺得這樣太粗魯了，所以置入是可以做好的，但是現在卻有太多限制，從戲劇置入來看，廠商參與置入，場景和情境與產品露出等，本來就存在太多的未知數，廠商拍廣告都是廠商說了算，置入有太多是沒有腳本的，可能拍出來與原來想像不一樣，對傳統廣宣作業模式將會是很大的挑戰。

問：台灣網路廣告所占比重有多少？

答：網路廣告 2013 年占比突破兩成，2014 年預計將挑戰 30%，而國外已經超過 40%，台灣不同於國外經驗，主要是因為電視是消費者每天休閒的一部分，電視占生活比例太高，過去電視吸引的廣告量也大，對比國外，台灣的電視衰退還不是特別明顯。

問：廣告主如何面對消費者使用習慣改變？

答：今年《凱絡周報》CCS 報告指出，15-24 歲網路應用的比例已經超過電視，當此一現象逐步擴散，黃金交叉將會來到 25-30 歲和 30-35 歲的年齡層，但是台灣廣告還是相對保守，這二、三年的廣告市場仍不理想，今年也出現很多的怪現象，例如中元節常規會打廣告的廠商沒打廣告，已經不是過去的經驗可以解釋，因為客戶也在嘗試新做法，我認為這是廠商的試驗過程，採取什麼樣的做法，對廠商的銷售才具有正面意義。

PTS R&D
PTS R&D