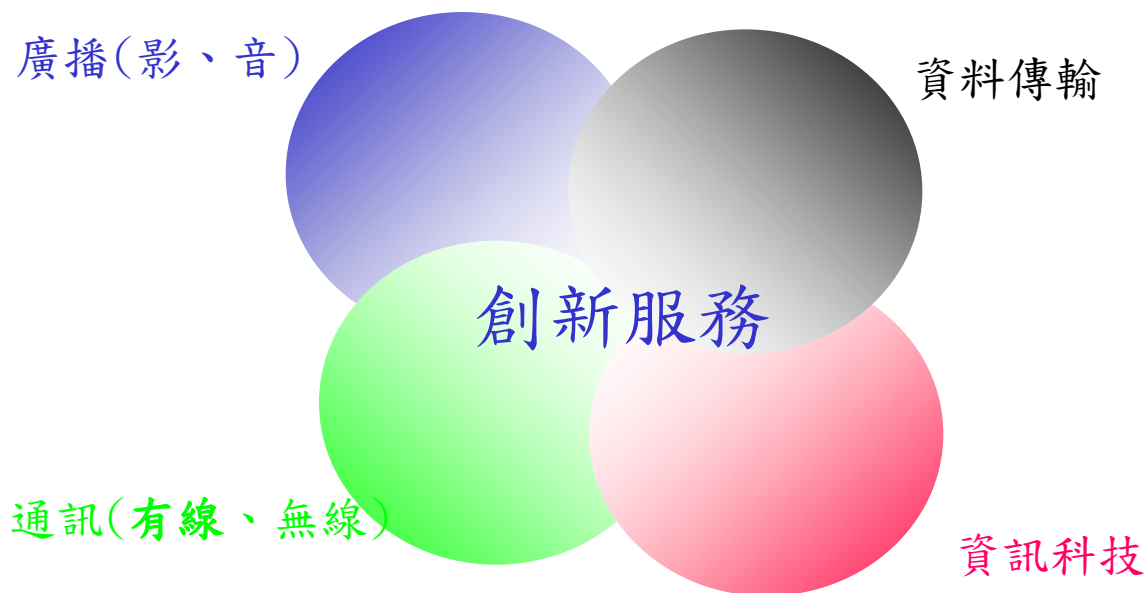


數位媒體的巨流

數位巨流

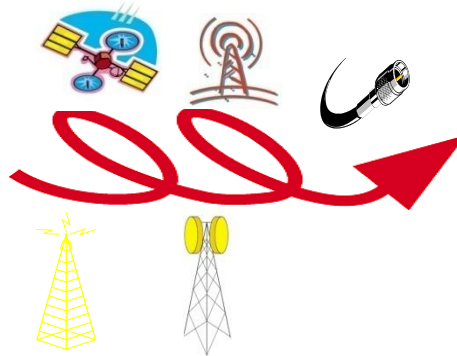
在數位科技時代快速、蓬勃發展的環境下，促使各種不同領域間的技術交流與協同應用日趨頻繁，讓使用者經由不同的網路，使用多樣化的設備，來獲得更好或更多的創新服務。



數位匯流 / 分流？

數位化內容與服務

影、音、文字、圖形、
網頁、短訊、線上遊戲、
部落格 ...



『數位匯流』並不是意味著所有的數位化內容與服務都經由單一的網路(技術)與閱聽大眾互動。

一項服務可經由不同網路的協同合作，提供使用者嶄新的感受。

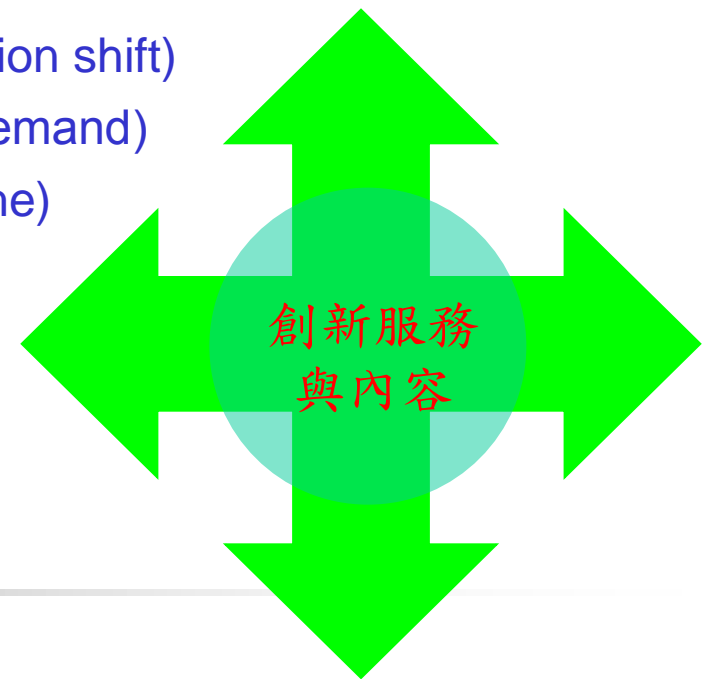
可經由不同的網路、不同的設備提供一致的內容與服務。

分流...從使用者的觀點 (Divergent and Pervasive)

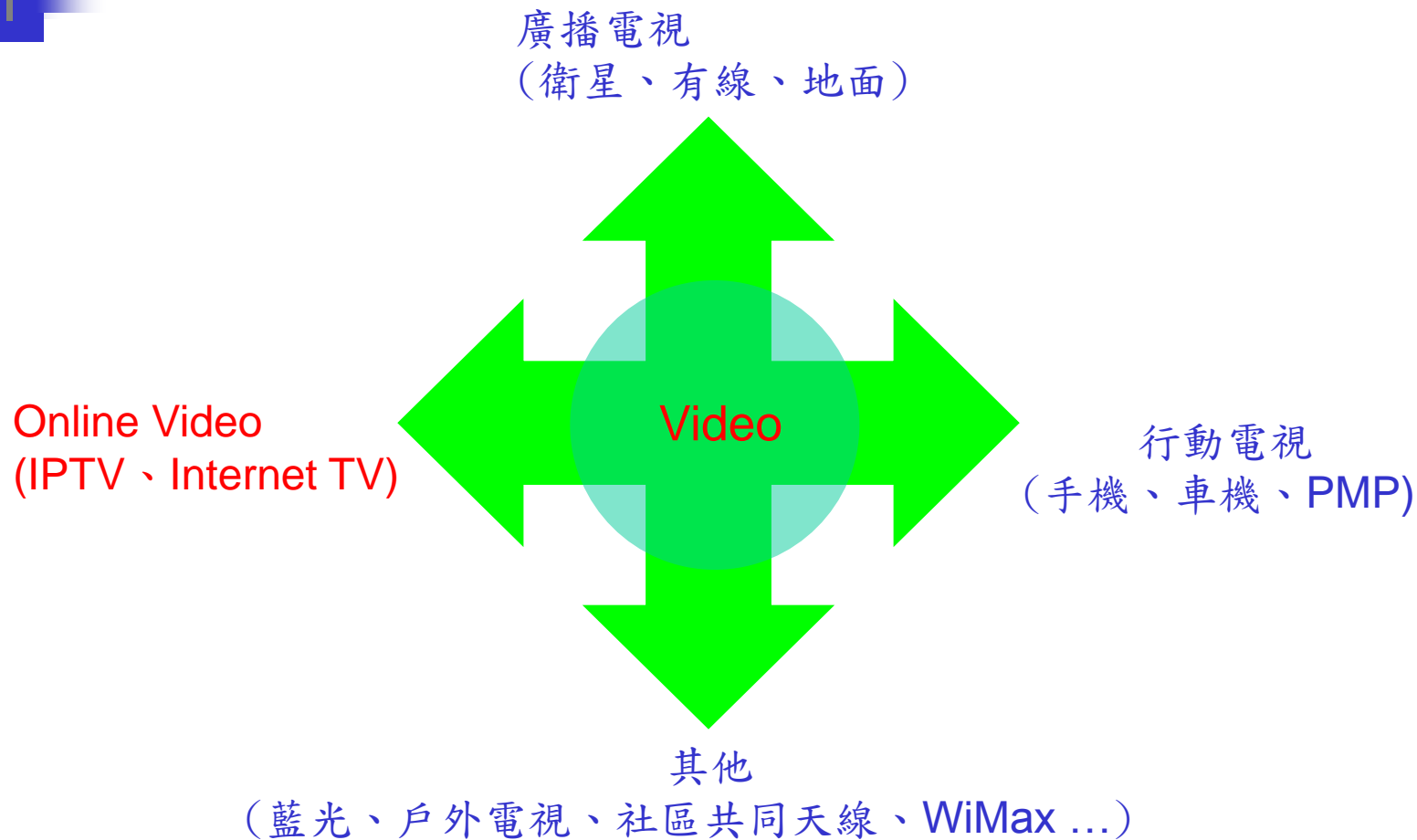
在數位匯流的環境下，許多產業正面臨者前所未有的挑戰與機會，因為使用者：

- 可以就多樣的媒介(平台、設備)，改變服務管道的選擇。
- 使用時間的彈性化(time shift)
- 在不同的場合取得同一個的服務(location shift)
- 自由選取的服務(視訊、音樂 ...)(on demand)
- 根據自身的喜好尋找內容(search, niche)
- 享受個人化的閱聽行爲(personalize)
- 樂於參與成爲內容的提供者(share)

使用行爲在改變中 ...

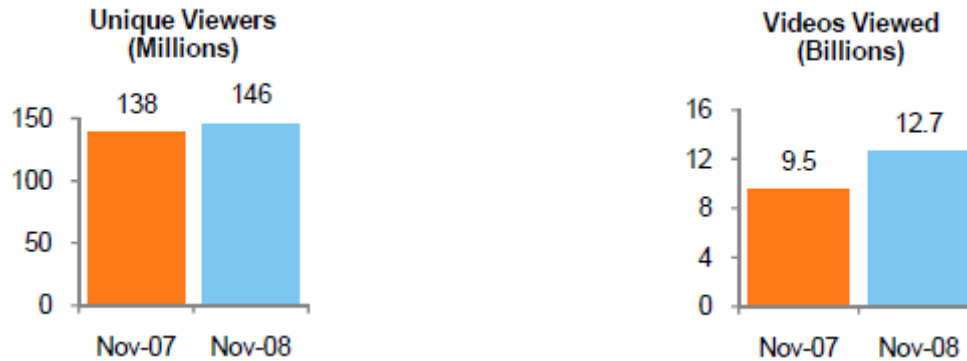


使用行為在改變中 ... 以Online Video為例



使用者(客戶)行爲在改變中 ...

Total U.S. Online Video Market



- By Nov. 2008, with 6% more people in the U.S. viewing 34% more online videos versus year ago
- By Nov. 2008, online video viewing account 12.5% of total time spend on the internet up from 8.5% in Nov. 2008

使用者(客戶)行爲在改變中 ... (續)

Total U.S. Online Video Market

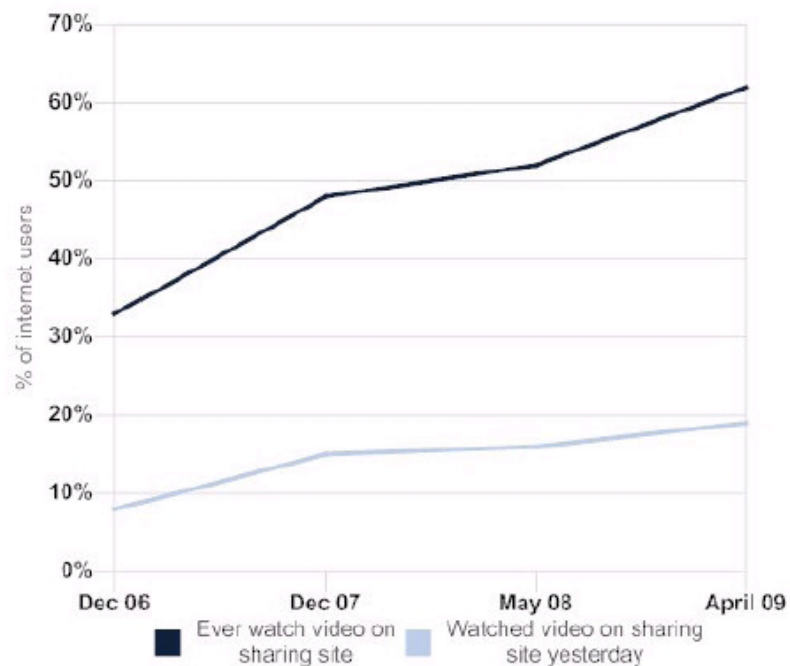


- YouTube, with 40% market share in Nov. 2008, accounting for two-third of the growth in online video.
- Another developing trend is the emerging of long form video content. Hulu (by Fox and NBC) had an average viewing time of nearly 12 minutes per video in Nov. 2008.

「影音內容分享網站」之使用行爲

Use of video-sharing sites nearly doubles from 2006-2009

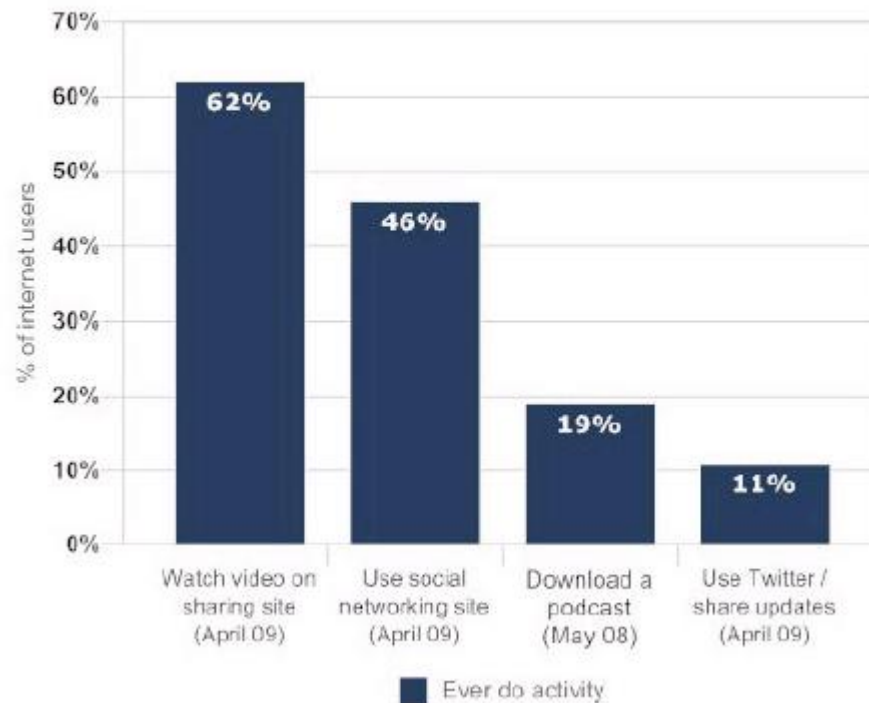
The percentage of internet users who watch videos on video-sharing sites.



資料來源：Pew Research Center “The Audience for Online Video-sharing Sites Shoots Up”, July 2009

「影音內容分享網站」之使用行爲 ... (續)

Video watching outranks many online activities

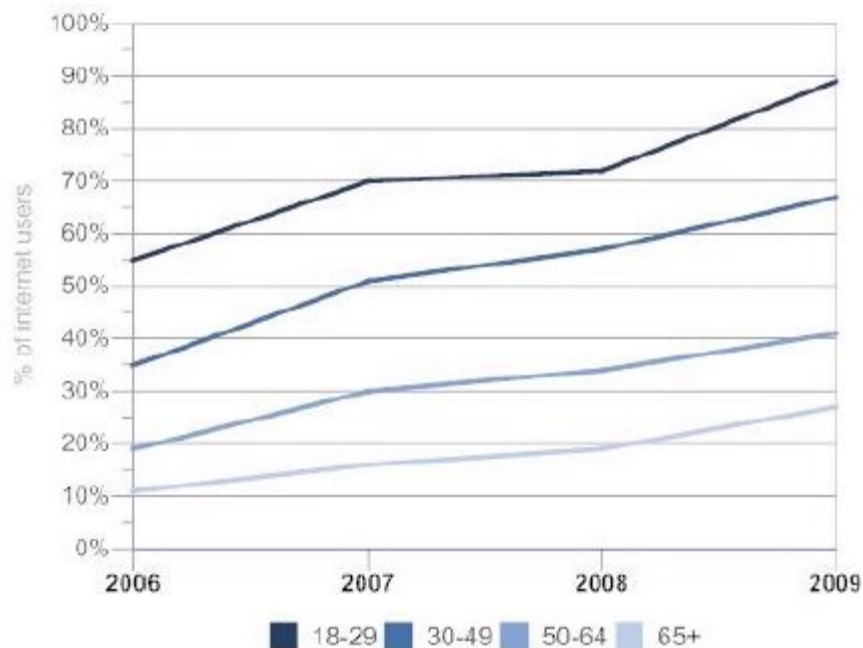


資料來源：Pew Research Center “The Audience for Online Video-sharing Sites Shoots Up”, July 2009

「影音內容分享網站」之使用行爲 ... (續)

Video watching grows across all age groups

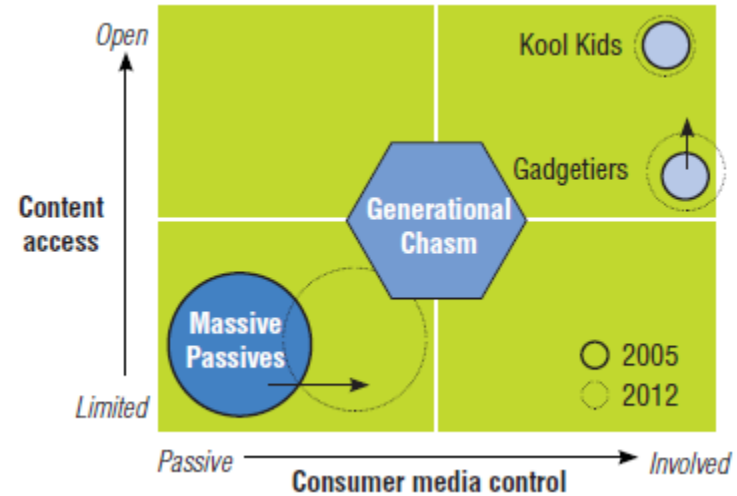
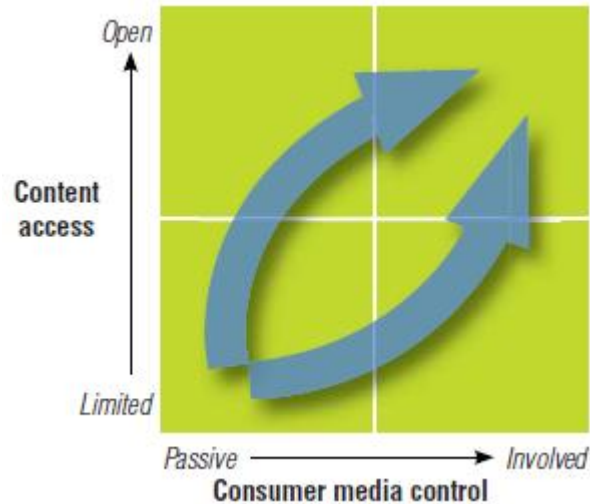
The percentage of internet users in each age group who watch videos on video-sharing sites.



資料來源：Pew Research Center “The Audience for Online Video-sharing Sites Shoots Up”, July 2009

改變中，但是 ... 取代了廣播電視的角色？

Source: IBM Institute for Business Value.

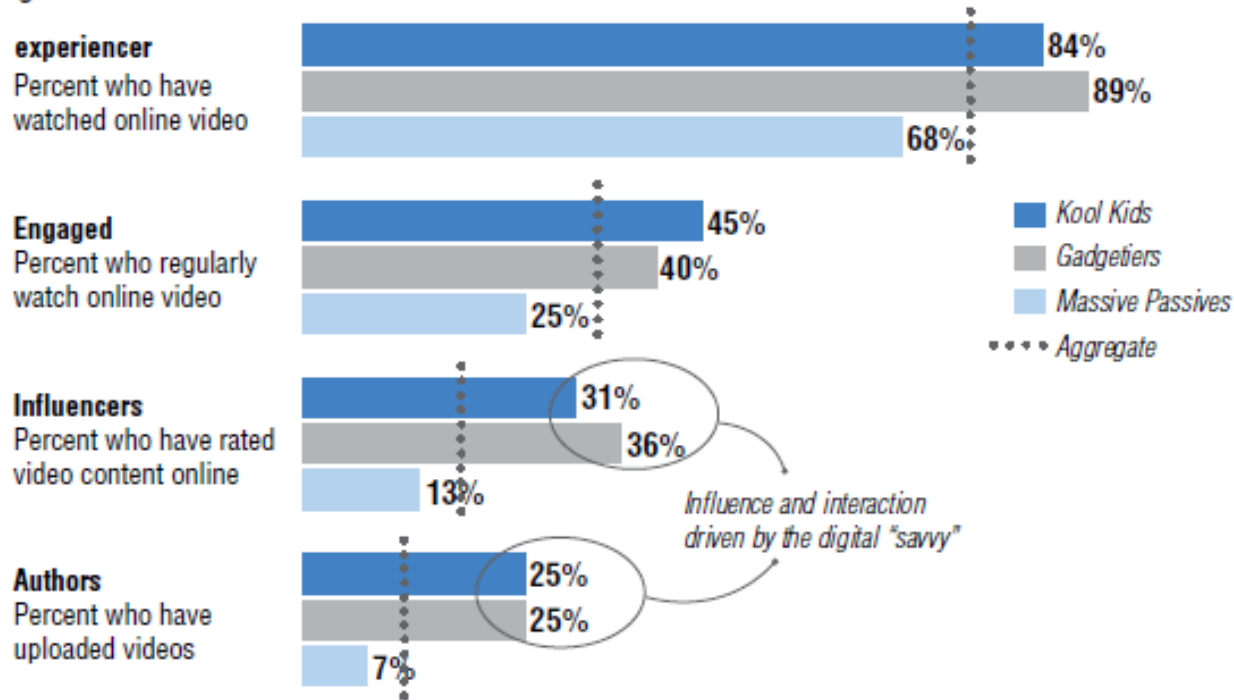


- 使用者數量、類別與營收來源比例
- 收看影音內容的類別也不盡相同
- 大部份收看線上影音的時段是在 **Daytime** 而不是 **Prime time (comScore)**

另一個、有時候較方便且互補的選擇？

線上影音之使用行爲

Digital content interaction with online video.

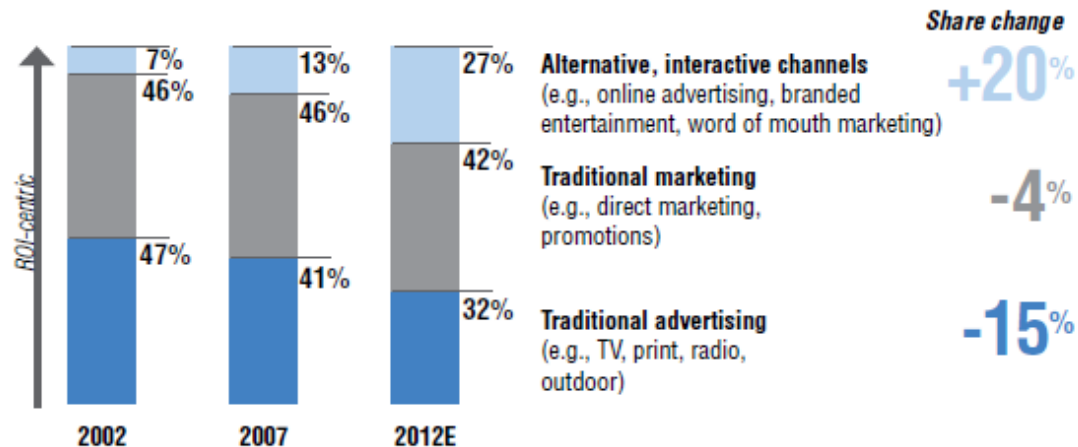


Source: 2008 IBM Digital Consumer Survey. Total responses = 2800 across six countries: Australia, Germany, India, Japan, UK, U.S.

營收模式的改變 ... 廣告行銷

數位媒體的使用者，尤其是年輕族群，已經不再是單純的「閱聽人」；他(她)們同時也扮演著製作人、編輯或兼具著廣告行銷的角色。

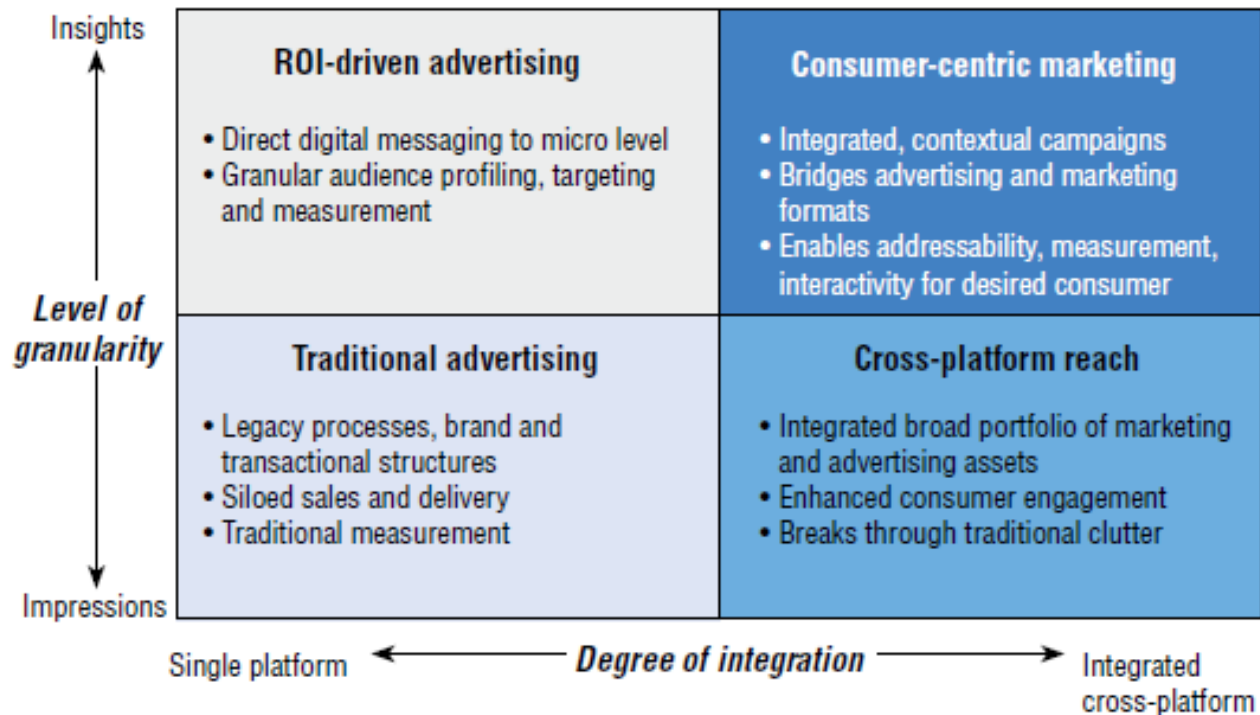
U.S. advertising and marketing share (2002 – 2012E).



Source: Veronis Suhler 2008 Communications Forecast; IBM analysis.

營收模式的改變 ... 廣告行銷 (續)

Beyond advertising: Evolution of business models.



Source: IBM Institute for Business Value.

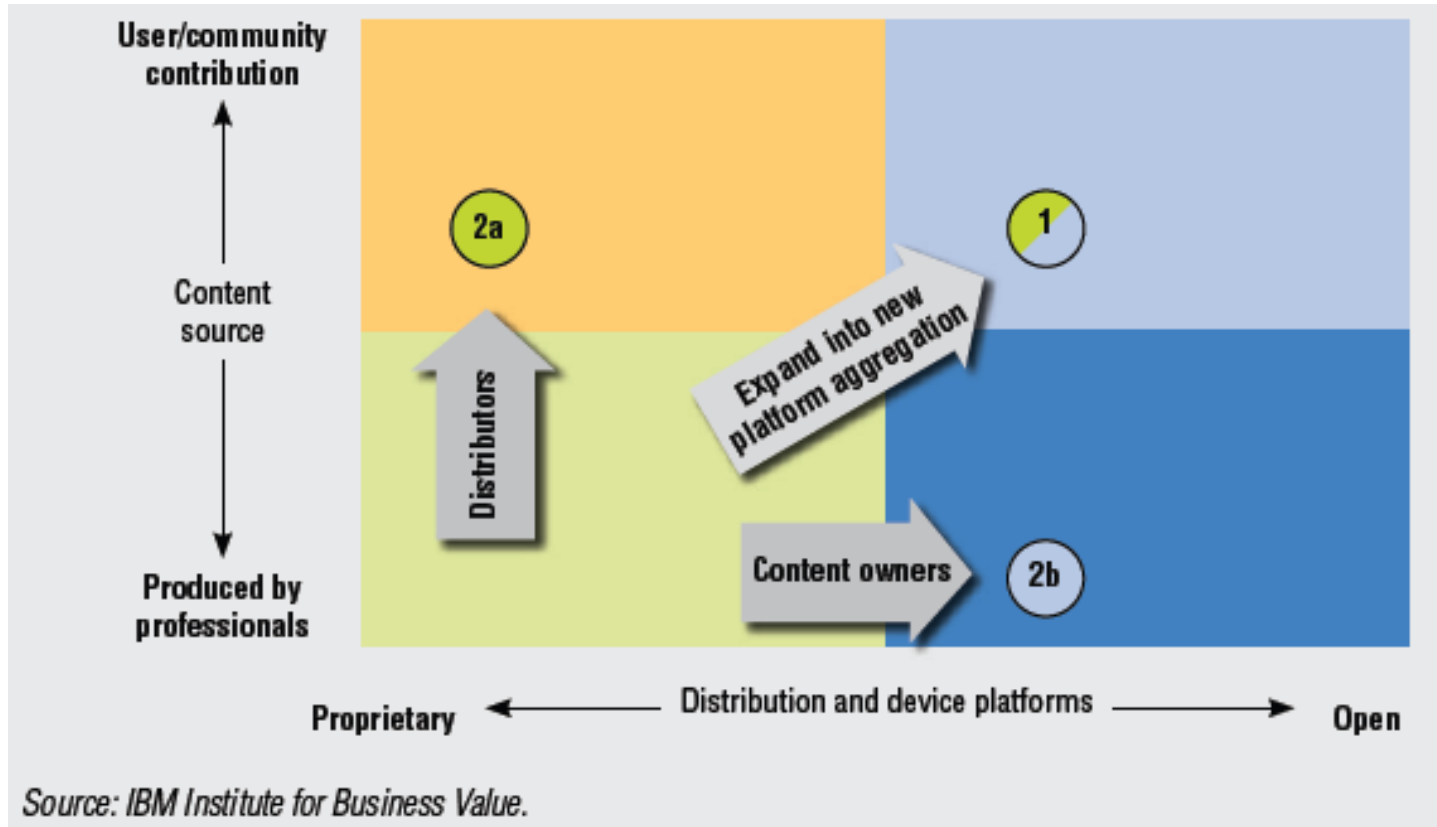


競爭態勢

在數位媒體的巨流中，不論既有的或是新進的：廣播系統業者、頻道內容供應業者、電信業者、網路業者、使用設備業者 ...，都試圖搶佔三個重要的戰略地位。

- 掌握傳輸管道(Distribution Network)
 - 內容與服務的聚合(Content Aggregation)
 - 創新的服務與設備(Device and New Experience)
-

競爭態勢 ... (續)





我們要何去何從？...

- 誰是我們的客戶？
 - 這些客戶在什麼時間？什麼場合？會使用什麼設備？得到最適當的服務？
 - 我們的競爭地位及態勢如何？
 - 那一個市場值得投入？如何進入？什麼時候進入？
 - 有足夠的資源支持嗎？
 - 市場有任何的法規限制嗎？
 - 只是技術可行的產品嗎？
 - 客戶願意買單嗎？
 - 有那些競爭者？有互補雙贏的策略合作夥伴嗎？
 - 如何適當的與客戶溝通，並提供滿意的服務，贏得他們長遠的信賴？
-