

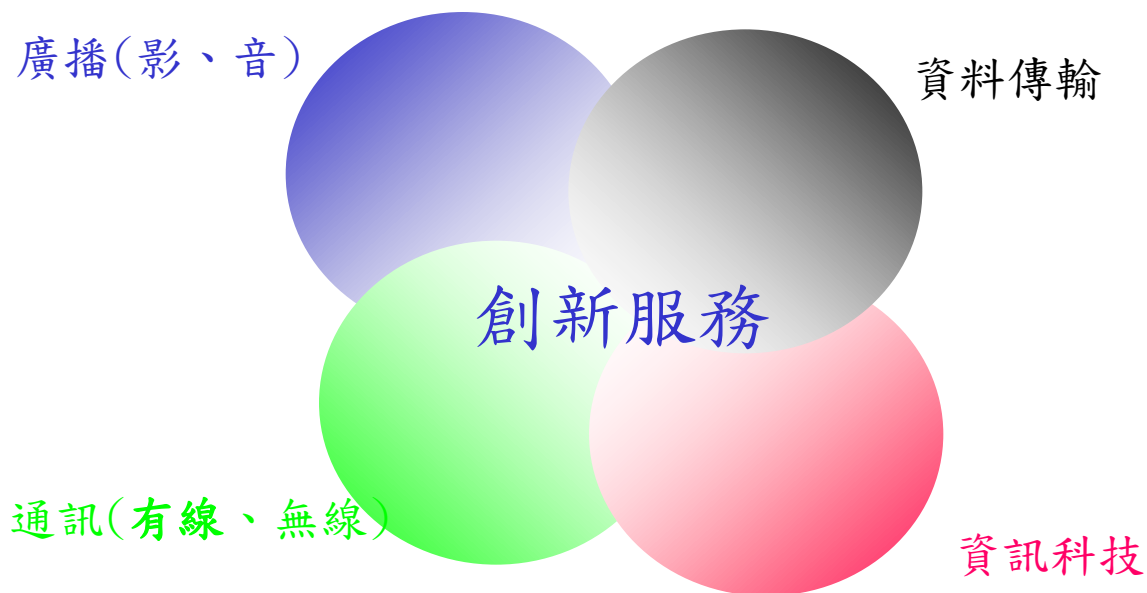
---

# 數位媒體的巨流

---

# 數位巨流

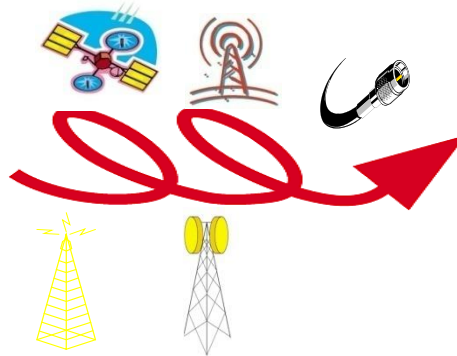
在數位科技時代快速、蓬勃發展的環境下，促使各種不同領域間的技術交流與協同應用日趨頻繁，讓使用者經由不同的網路，使用多樣化的設備，來獲得更好或更多的創新服務。



# 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。

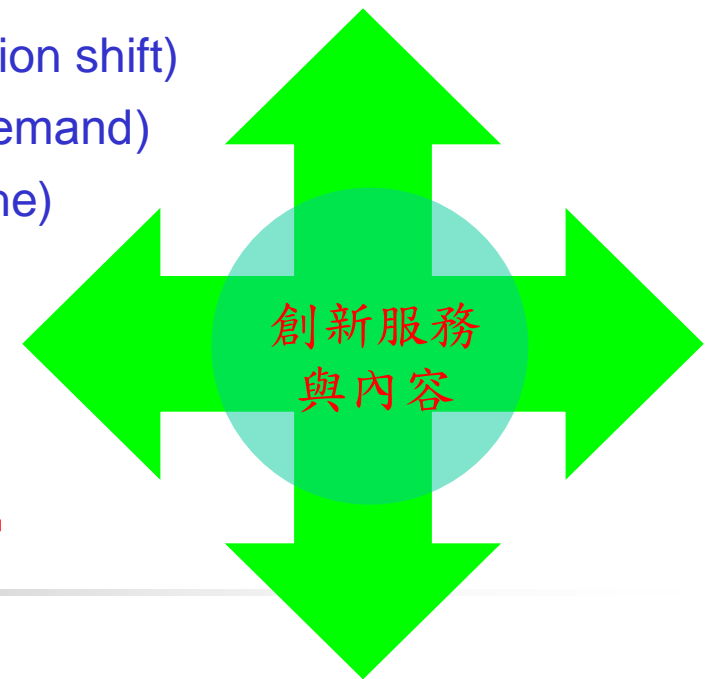
可經由不同的網路、不同的設備提供一致的內容與服務。

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

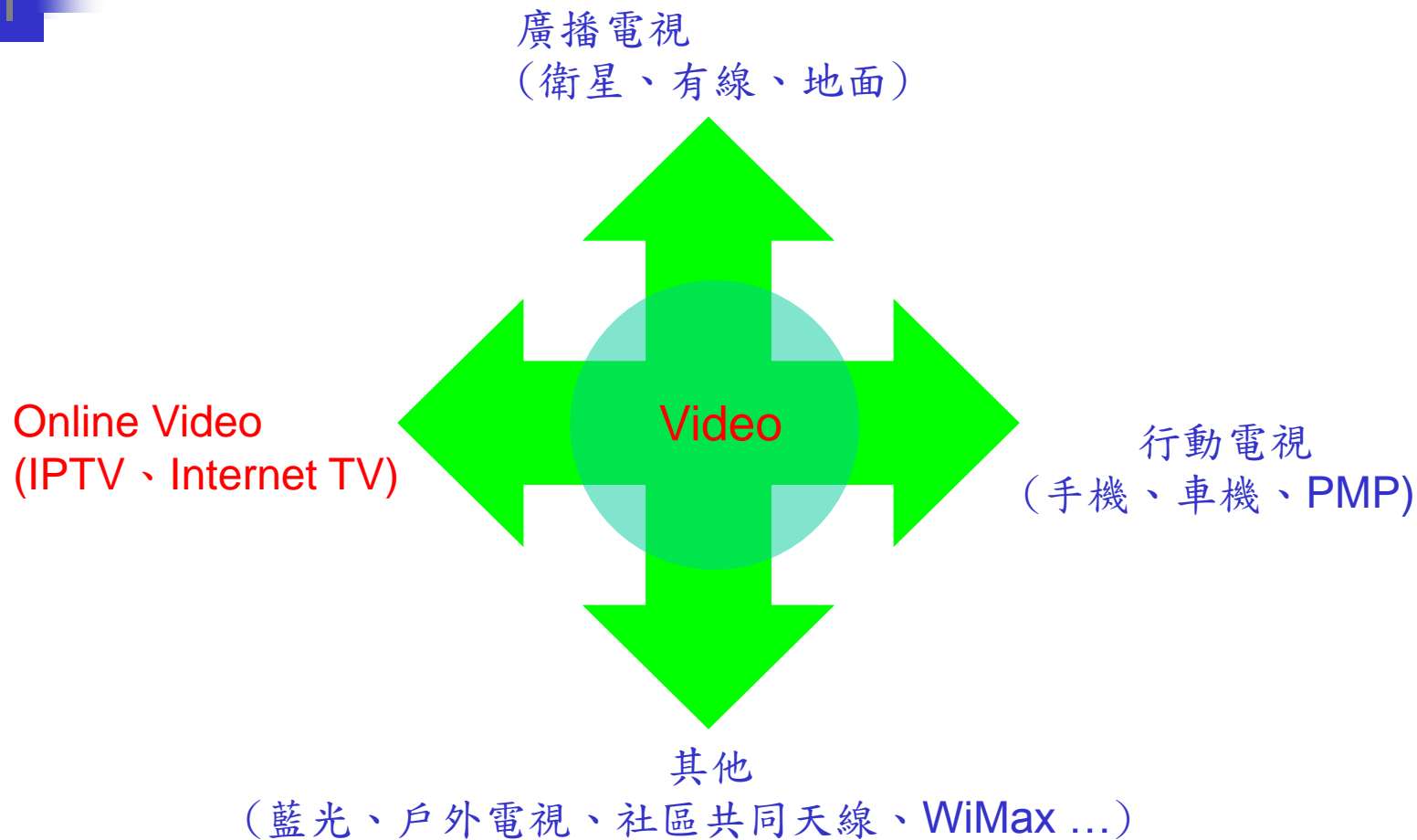
在數位匯流的環境下，許多產業正面臨者前所未有的挑戰與機會，因為使用者：

- 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 ...

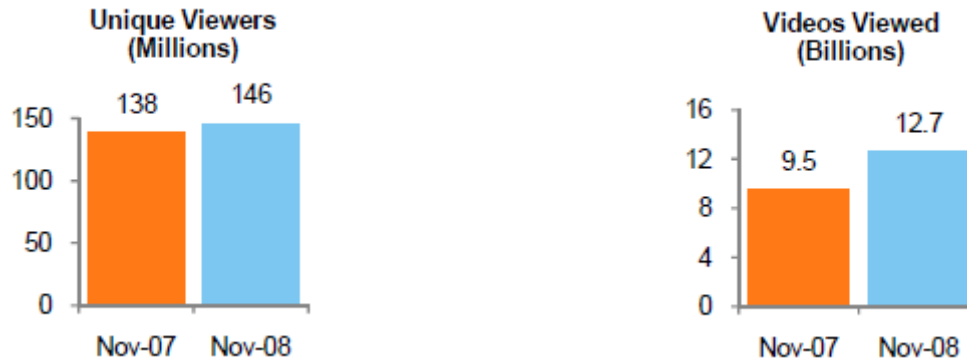


# 使用行為在改變中 ... 以**Online Video**為例



# 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

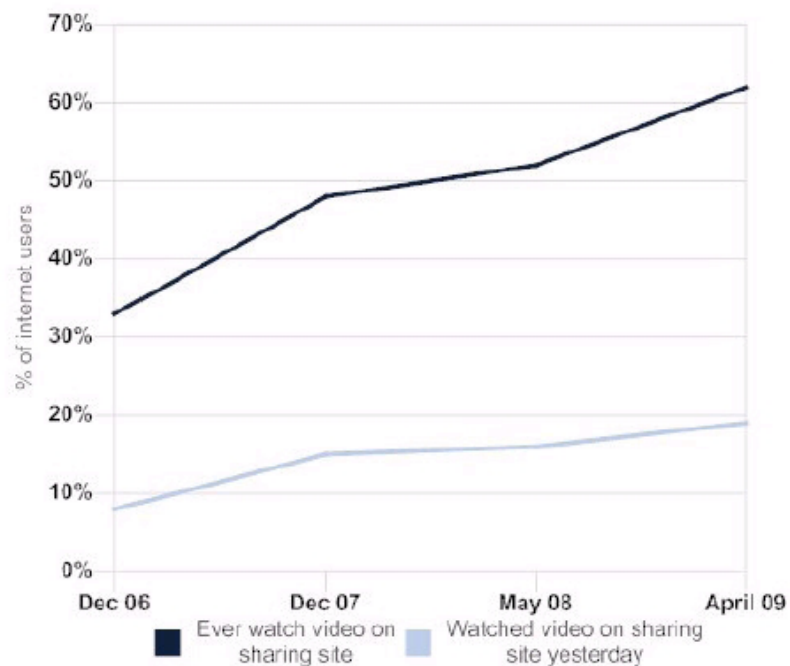


- YouTube, with 40% market share in Nov. 2008, accounting for two-third of the growth in online video.
- Another developing trend is the emerging of long form video content. Hulu (by Fox and NBC) had an average viewing time of nearly 12 minutes per video in Nov. 2008.

# 「影音內容分享網站」之使用行爲

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

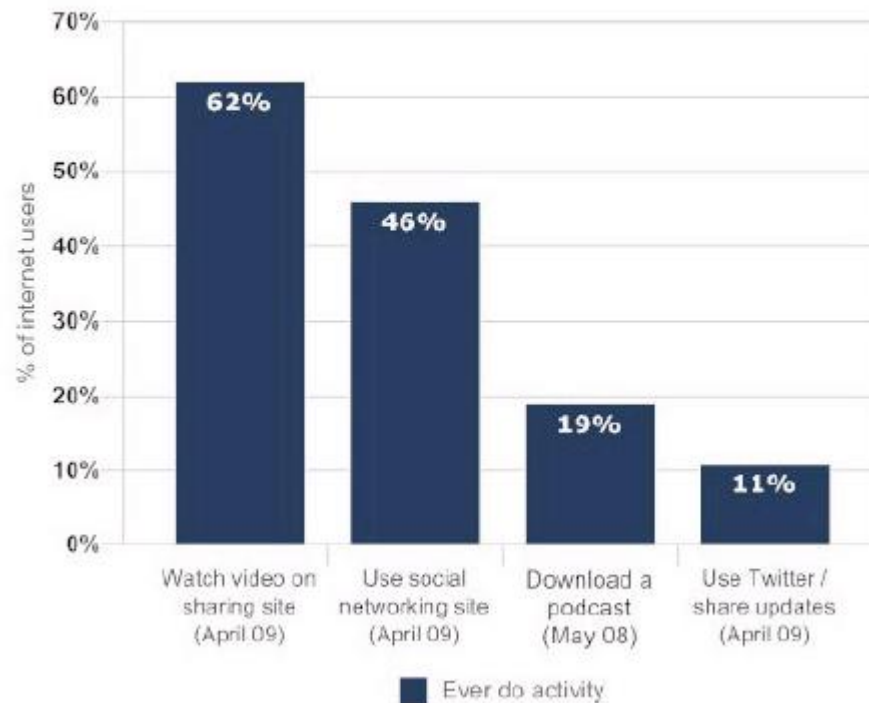
The percentage of internet users who watch videos on video-sharing sites.



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

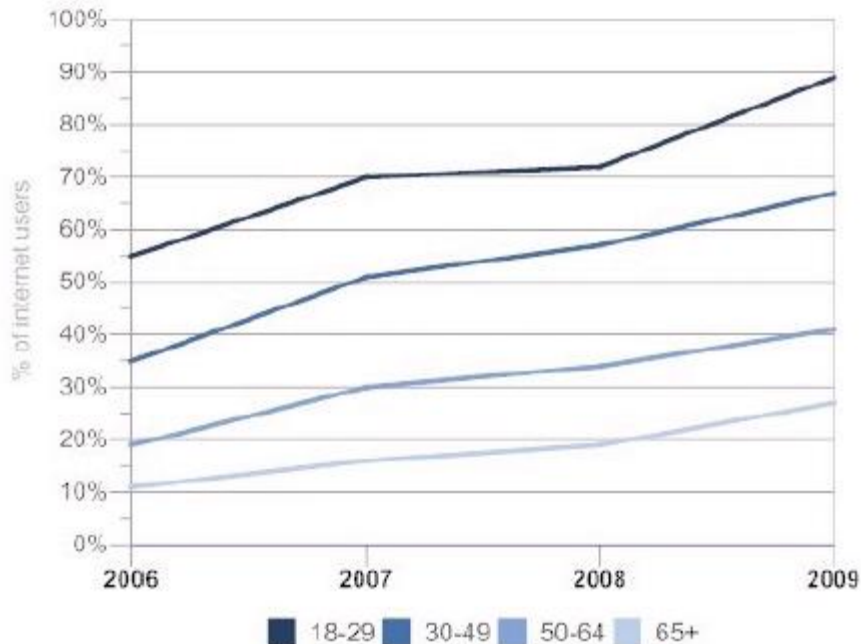


資料來源：Pew Research Center “The Audience for Online Video-sharing Sites Shoots Up”, July 2009

# 「影音內容分享網站」之使用行爲 ... (續)

## Video watching grows across all age groups

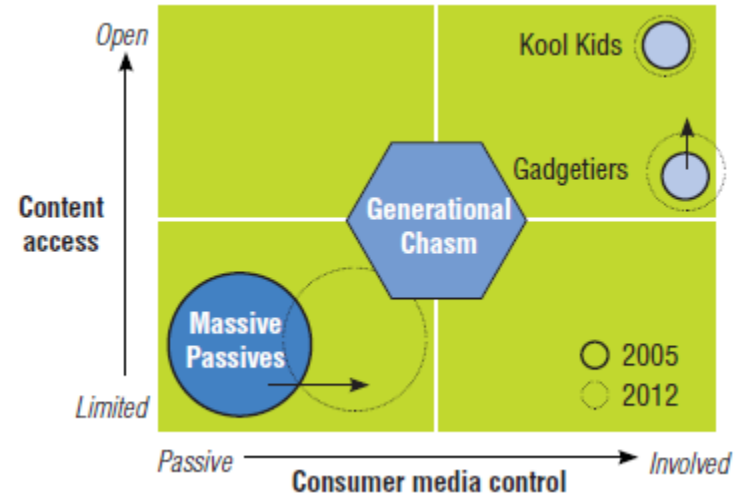
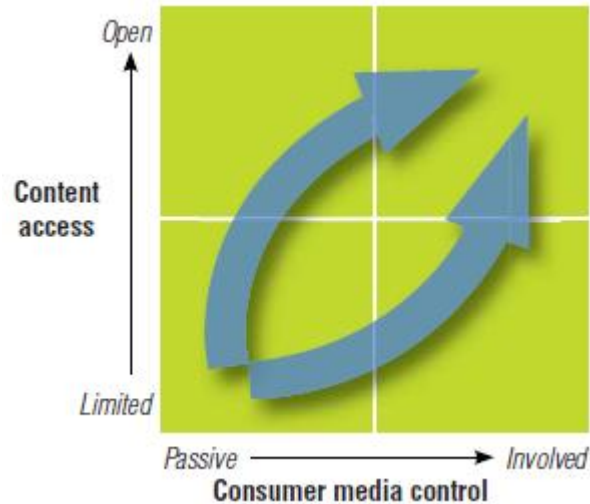
The percentage of internet users in each age group who watch videos on video-sharing sites.



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.

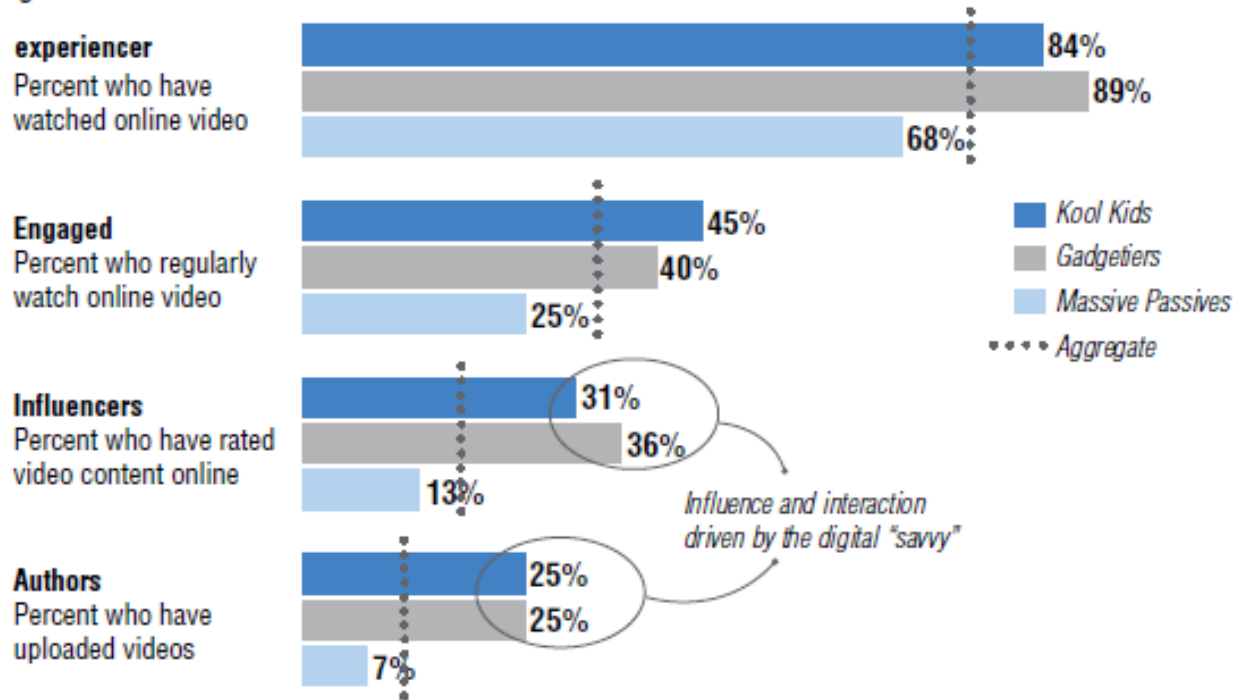


- 使用者數量、類別與營收來源比例
- 收看影音內容的類別也不盡相同
- 大部份收看線上影音的時段是在 **Daytime** 而不是 **Prime time (comScore)**

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.

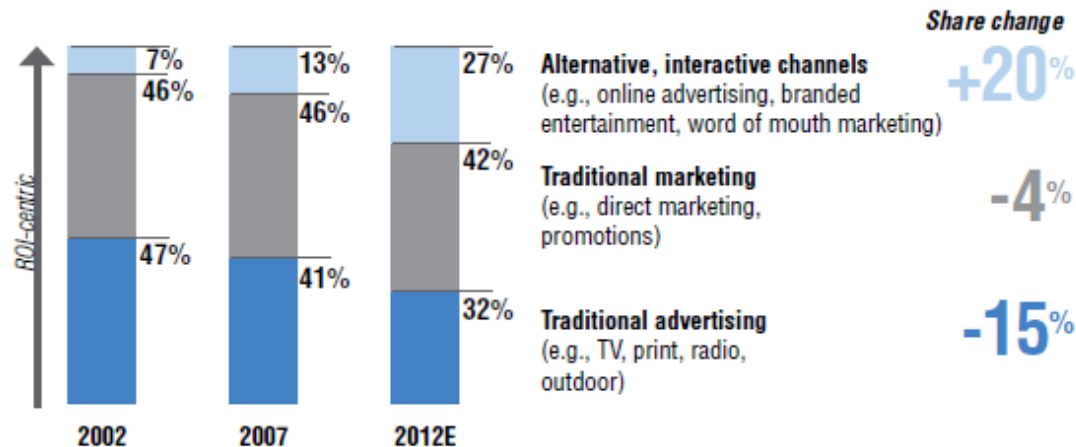


Source: 2008 IBM Digital Consumer Survey. Total responses = 2800 across six countries: Australia, Germany, India, Japan, UK, U.S.

# 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。

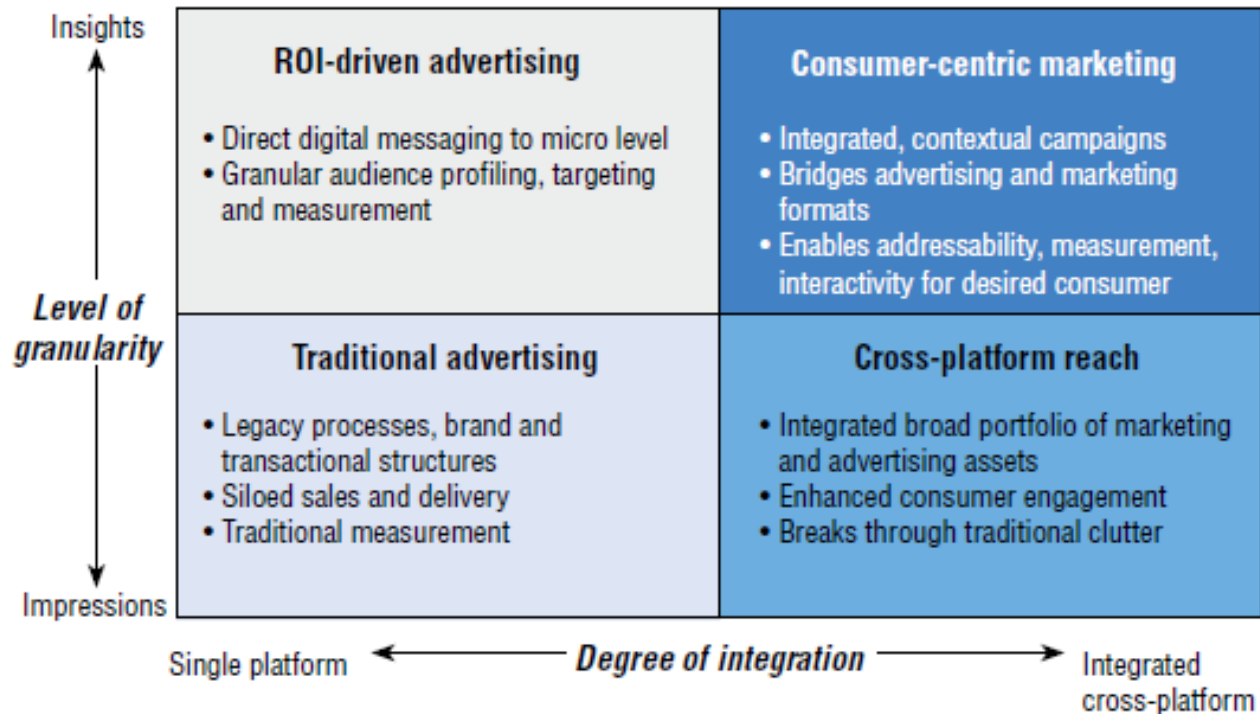
U.S. advertising and marketing share (2002 – 2012E).



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.



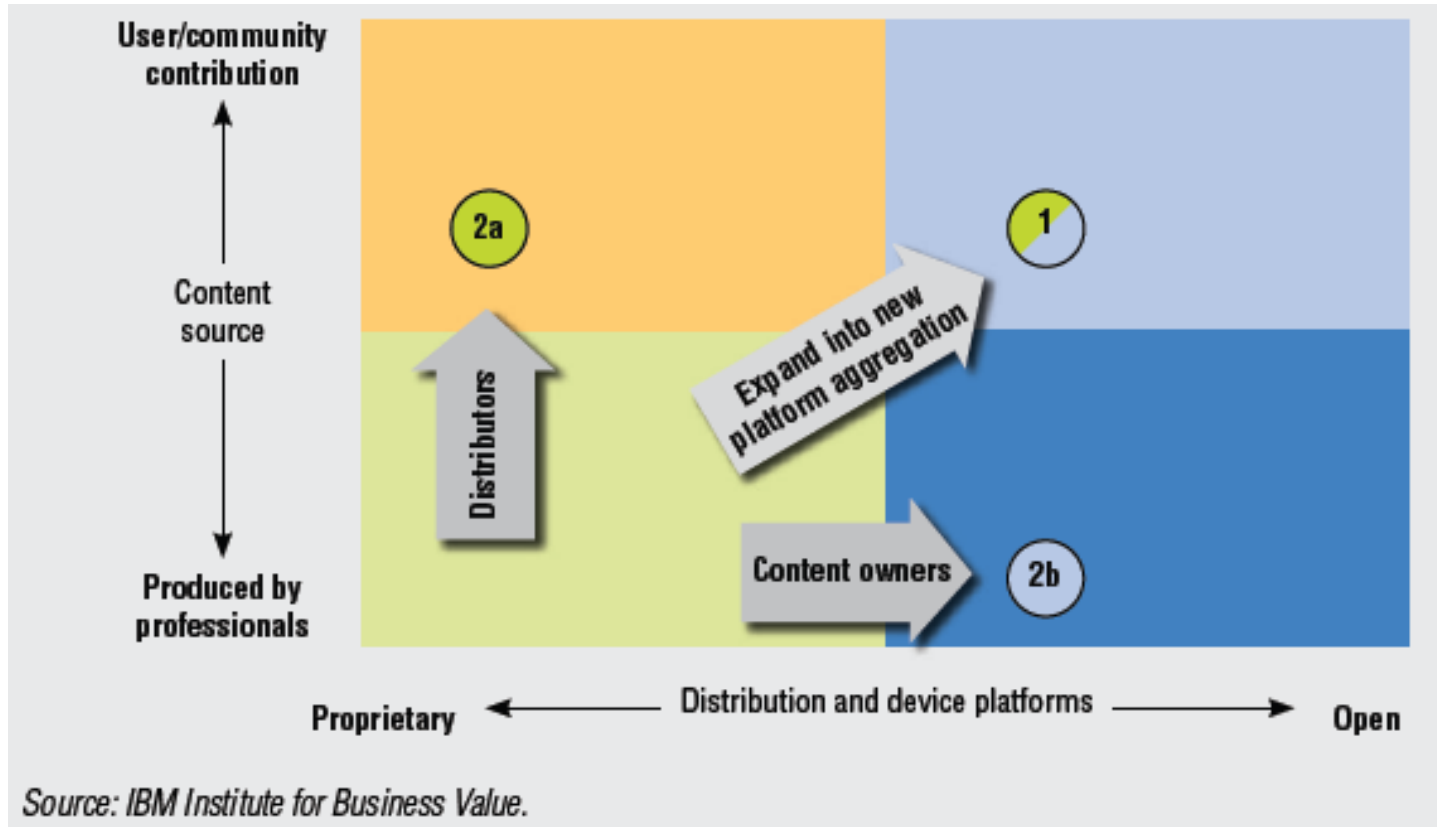
# 競爭態勢

---

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？
-