



世足賽後，我們是不是該幫自己找個好裁判？

文／楊雪紅

作者為中華民國傳媒稽核認證會董事執行長
歡迎連絡 官網：www.abc.org.tw
FB：www.facebook.com/abc.org.tw

在這個時候 2018 年 FIFA 於俄羅斯所舉辦的世足賽已落幕。在這競賽激烈又熱血澎湃的 31 天裡，光是公車、捷運上看手機、開直播的人群便可推知：台灣消費者已大幅改變收視習慣，如：串流影音、MOD、臉書粉絲團、YouTube 影音短片等平台集眾力，瀏覽人次數破億且 55 歲以上超過 10% 的收視成績，能否用青出於藍來形容新媒體不知道，但，勝於藍則是肯定的事。

全媒體產業劇變的大時代，台灣廣告市場已出現結構性的改變，變得不僅多元，更是和碎片化共同存在。如何擁抱「以數位為基底、從而以智能為主體」的新生全媒體產業，誠心而論，乃為第三方監測、媒體、廣告科技、廣告主四者一體的產業「信任」通識課，其中，「廣告可視性（Viewability）」則為測量標準之關鍵指標。

目前廣告可視性原則，國際上大多採用美國媒體評級委員會（MRC, Media Rating Council）所制定，大致分為：

- 1、**展示型廣告**：標準尺寸的廣告面積達螢幕 50% 且停留在螢幕範圍中 1 秒以上；大型則達螢幕 30% 且停留在螢幕範圍中 1 秒以上。
- 2、**影音廣告**：面積達螢幕 50%，且停留在螢幕範圍中 2 秒以上。
- 3、**行動廣告**：須 50% 廣告面積停留在螢幕範圍中 1 秒以上、影音廣告則須 50% 廣告面積停留在螢幕範圍中連續播放 2 秒以上。

足球場上，我們很難見到「球員兼裁判」的情況，媒體生態健全亦然。例如，2017 年美國 comScore 向全球免費公開可視性量測解決方案，便是透過追蹤代碼參數，進而掌握廣告在不同網站、不同版位、不同格式的表現，致力使數位廣告也能如同電視般地顯示線上、線下之視聽機會（OTS, Opportunity to See），讓媒體更有能力向媒體採購與品牌展示真正的價值。

台灣媒體因多元碎片化共存，已長期漠視全媒體發展需求，無以樹立一致性的廣告可視性測量認證的結果，就像一場連裁判的中立性都倍受懷疑的競賽，何以蓬勃發展？何以躍上國際？再多的小確幸，對大幸福也無以為繼。

走訪近一年，ABC 竭力約訪各界賢達，希冀就建立全媒體準則奮力一搏。不僅要博全媒體之共生共榮，也願替台灣媒體下一代搏得躍入國際之門票。👊