



財團法人中華民國 傳媒稽核認證會

校園講座 【資訊素養】

(中華國際國際經濟合作協會)

2016/12/14

世新大學

傳播學院 資訊傳播學系

傳播管理學系



A B C
THE AUDIT BUREAU OF CERTIFICATION, R.O.C.



A B C
THE AUDIT BUREAU OF CERTIFICATION, R.O.C.
THE AUDIT BUREAU OF CERTIFICATION, R.O.C.



財團法人中華民國 傳媒稽核認證會

<http://www.abc.org.tw/>



宗旨簡介

- 前身：發行公信會
 - 1994年成立，董監事會。
 - 促進平面廣告與經營合理化。
 - 以公平、公開、公正原則，為廣告主、代理商把關廣告價格。
 - 創造公開的經營空間，實現公平交易，達成社會公器之目標。



A B C 稽 核 會 員

1997 《微電腦傳真雜誌》、《一手車訊》、《二手車訊》、《跳蚤市場》、《錢櫃雜誌》、《解讀時代Time Express》、《PC home》、《PC office》、《PC gamer電腦玩家》、《PC DIY》、《RUN! PC》、《超越車訊雜誌社》

2001~2012 《壹週刊》

2003~2008 《蘋果日報》

2006~2015 《商業周刊》

2006~2007 《mina時尚國際中文版》

2007~今 《自由時報》

2007~2008 《smart致富月刊》

2007~2008 《爽報》

2008 《台北都會生活有線電視月刊》

累積報紙 214 次 / 雜誌 56 次 稽 核



了解
業務需求



簽訂
契約內容
工作進度



填寫
會員報表



稽核
現場實況



審核1
數位+平面
技術委員



審核2
ABC董事會



佈達
稽核數據



ABC R.O.C

- 引進國際稽核組織聯盟 (IFABC) 百年稽核制度。
- 為全球各發行量稽核組織之間交流與合作的強化平台。
- 聯結全球40個會員國之資源。



集結產業之志

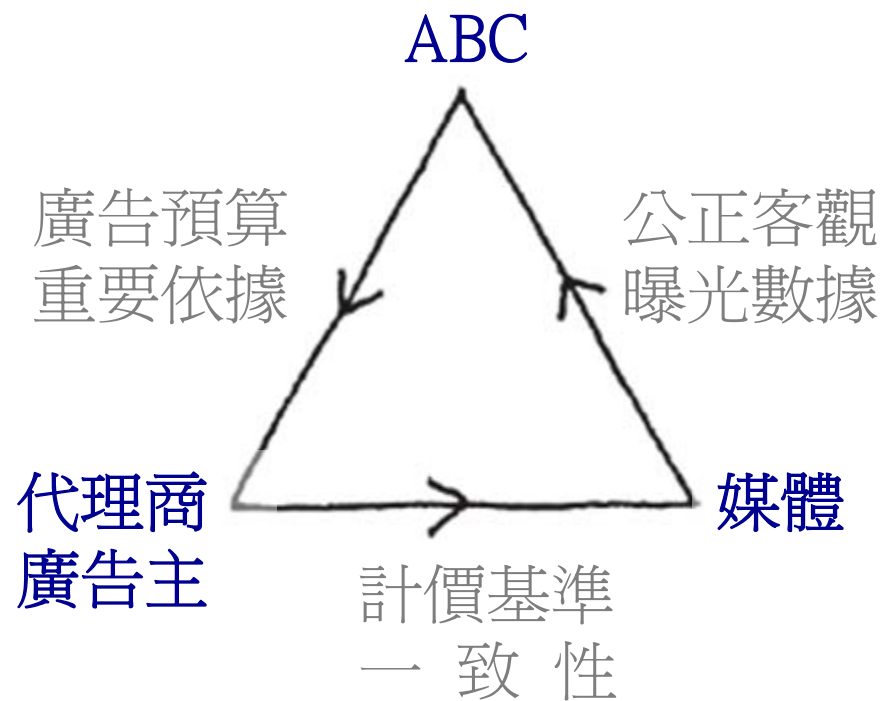
- 22年以來ABC持續公開媒體稽核發行量理念獲得國內業界認同。
- 團體會員積極參與：
 - 台北市媒體服務代理商協會
Media Agency Association, MAA
 - 台灣廣告主協會
Taiwan Advertisers Association, TAA

考驗與挑戰：
數位行動化的



推動台灣媒體業發展

A B C 定位



現今

宗旨：

本會之宗旨為依據公平、公正、公開之原則對相關傳播媒體之發行量或流量等數據之研究調查、稽核認證，及對閱聽眾效益之分析，以提供正確資訊，促進廣告經營之合理化，達成社會公信之誠信目標。



網路社群經營

平面行銷輔物

Digital OOH

應用程式APP

360°
媒體稽核

網站流量

電子雜誌

平面發行人量
行銷通路+區域別

電子報

商業週刊

360整合報告

特別報導

沒名人、不搞笑、「閱讀」連環將推「一人粉絲團」

70萬人按讚的絕招

文與中傑

商業周刊 1371期 2014.2 · 108



閱讀粉絲團
成立於2009年，目前成員約70.3萬人，是台灣閱讀類社群中規模最大的粉絲團。成員以女性為主，「閱讀」是主軸。

四年多來，它已匯集七十萬名粉絲，成為台灣閱讀書籍類中最夯的粉絲團。名中，「閱讀」是主軸，內容主要是粉絲投稿的書評、心得、生活體悟、人生忠告、心情感想、以及時事討論等。從小喜愛閱讀的鄭俊傑，從事行銷工作之餘，想分享他過往創作的園地，於是成立「閱讀」，沒想到日後回響萬多名粉絲。後來，他開始嘗試向朋友邀稿，並接受粉絲投稿，讓「閱讀」的內容更多樣。天就增加萬名以上的粉絲。去年，臉書改變粉絲團演算法則前，「閱讀」上的貼文，動輒有十萬多人按讚或分享。即便目前臉書對粉絲團改採嚴

上任一年半，體檢柯文哲股份公司只得25分！
好禮五週一 總誌36頁

商業周刊



走下坡的任天堂+被Google放棄的團隊
改寫全球商業法則

解密 Pokémon 狂潮!



1497



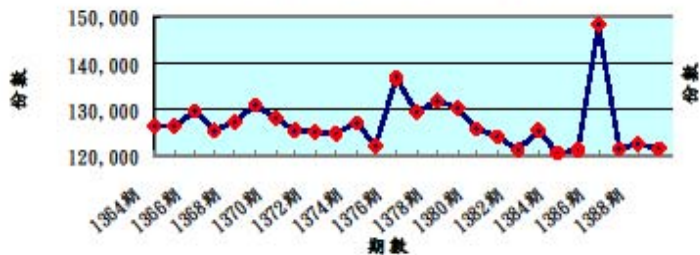
商業周刊範例

《商業周刊》平面及數位原型版雜誌發行人數 2014年01月01日~2014年6月30日

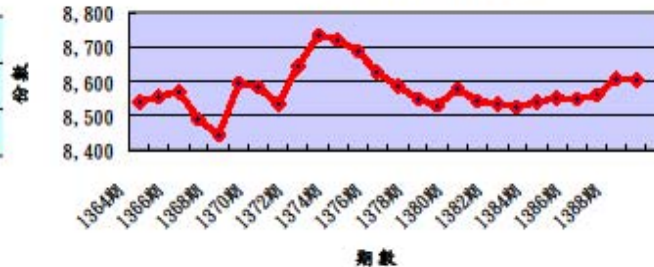


| | 發行份數 | 百分比 | 小計 | 百分比 |
|---------------------------------------|---------|--------|----------------|---------------|
| 一、有費訂閱 (Paid Subscriptions) | | | | |
| 平面 | 107,321 | 79.19% | 115,516 | 85.24% |
| 數位 | 8,195 | 6.05% | | |
| 二、零售 (Single Copy Sales) | | | | |
| 平面 | 15,843 | 11.69% | 15,864 | 11.71% |
| 數位 | 21 | 0.02% | | |
| 三、無費發行 (Verified Circulations) | | | | |
| 平面 | 3,787 | 2.79% | 4,147 | 3.05% |
| 數位 | 360 | 0.26% | | |
| 合計： | | | 135,527 | 100% |

平面雜誌原型版-期平均發行量



數位雜誌原型版-期平均發行量



商業周刊範例



整合媒體報告

《商業周刊》數位平台流量及發行人量 2014年01月01日~2014年6月30日

一、商業周刊.com

商業周刊.com 數據採用 ComScore 流量統計系統

| | 月平均 Monthly Average |
|---------------------------------------|---------------------|
| 單月不重複訪客(Total Unique Visitors) | 1,542,000 |
| 單月瀏覽頁數(Total Pages Viewed) | 16,333,000 |
| 單月造訪人次(Total Visits) | 3,326,000 |
| 平均訪客停留時間(Average Minutes per Visitor) | 10.0/ (min) |

二、商業周刊 APP

用戶數據採用發行平台 iTunes 及 Google Play 後台報表/翻頁數採用 inmobi 系統；僅有 ios 數據

| | 1~6月新增用戶 | 累積用戶數 | 月平均翻頁數 |
|------------------------------|----------|---------|---------|
| 免費服務型 APP | | | |
| 商周隨身讀 | 67,464 | 264,863 | 178,508 |
| alive 優生活 | 844 | 5,394 | 無廣告 |
| 商周行事曆 | 2,958 | 36,978 | 無廣告 |
| alive 美食+ | 5,876 | 200,845 | 無廣告 |
| 付費電子書特刊 APP (31 刊銷售合計, 不含退貨) | 1,415 | 未統計 | 無廣告 |

三、商周最新出刊報

電子報採用 OMICard 系統發送及統計

| 累積總訂報數: 437,459 | 平均發報數 | 開啟成效 | 百分比 |
|---------------------------------|---------|--------|-------|
| 平均成功發報數(Total Net Subscription) | 429,204 | | |
| 平均開啟人數(Average Unique Opens) | | 35,027 | 8.18% |
| 平均點選人數(Average Unique Clicks) | | 11,969 | 2.80% |

四、網路社群經營

社群經營數據來自社群平台管理報表

| | 每日平均新增人數 | 每日平均互動人數 | 粉絲累積數 |
|--------------------------|----------|----------|---------|
| Facebook(累計至 2014/ 6/20) | 682 | 80,264 | 586,326 |
| 新浪微博(累計至 2014/ 7/12) | — | — | 73,903 |



自由時報

建立公開透明的品牌形象，

透過實際數據自我分析與檢討是重要的。

自由時報

ABC公信數據增加品
牌信度





新媒體的變化

前線媒體(Pilot TV) 收視量測系統

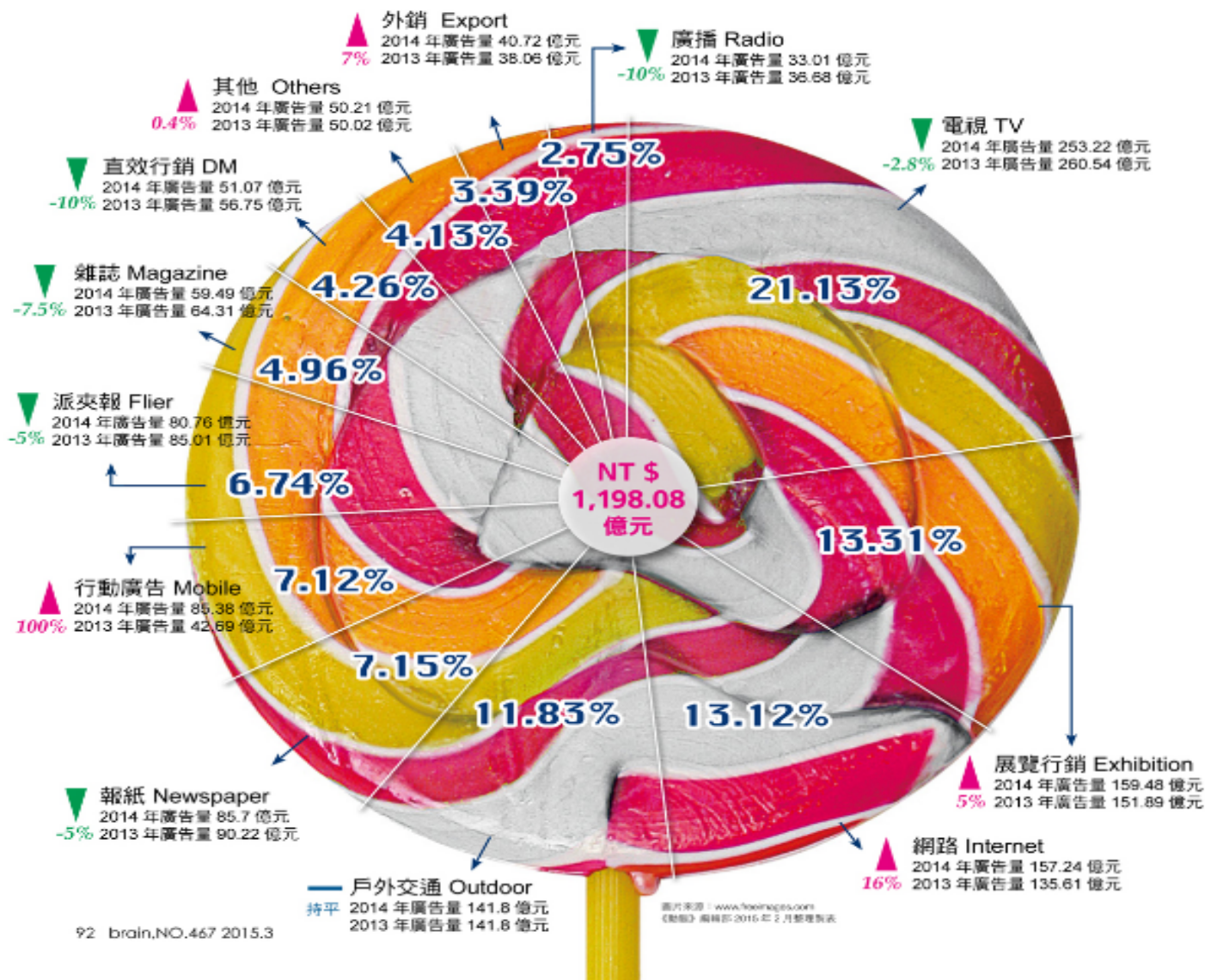
<http://pilottv.blogspot.tw/>

Amazon.go

www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc



新媒體的變化



圖片來源: www.twinsage.com
《動腦》編輯部 2015 年 2 月整理製表

新媒體的變化

2014 年台灣總廣告量統計 The Advertising Expenditure of Taiwan in 2014

| 媒體別 | 2014 年廣告量 Advertising Expenditure in 2014 | 2013 年廣告量 Advertising Expenditure in 2013 | 成長率 (%) Growth/ Decline Rate | 市場佔有率 (%) Market Share |
|-----------------|---|---|---------------------------------|---------------------------|
| 電視 TV | 253.22 | 260.54 | -2.80% | 21.13% |
| 展覽行銷 Exhibition | 159.48 | 151.89 | 5.00% | 13.31% |
| 網路 Internet | 157.24 | 135.61 | 15.95% | 13.12% |
| 戶外交通 Outdoor | 141.80 | 141.80 | 0.00% | 11.83% |
| 報紙 Newspaper | 85.70 | 90.22 | -5.00% | 7.15% |
| 行動廣告 Mobile | 85.38 | 42.69 | 100.00% | 7.12% |
| 派夾報 Flier | 80.76 | 85.01 | -5.00% | 6.74% |
| 雜誌 Magazine | 59.49 | 64.31 | -7.50% | 4.96% |
| 直效行銷 DM | 51.07 | 56.75 | -10.00% | 4.26% |
| 外銷 Export | 40.72 | 38.06 | 7.00% | 3.39% |
| 廣播 Radio | 33.01 | 36.68 | -10.00% | 2.75% |
| 雜項 Others | 24.07 | 23.84 | 1.00% | 2.00% |
| 店頭 POP | 10.83 | 10.83 | 0.00% | 0.90% |
| 活動行銷 Event | 8.92 | 8.62 | 3.50% | 0.70% |
| 黃頁 Yellow Page | 6.39 | 6.73 | -5.00% | 0.53% |
| 總計 | 1198.08 | 1154.82 | 3.74% | 100.00% |

全球兩年發展趨勢

- 平面廣告下滑且持續移轉至數位
- 影像化、行動化展露頭角
- 廣告科技與驗證的成長
- 程序化加速普及
- 成長點：
 - 社群媒體、
 - 數位版本、
 - 免費出版
 - 付費牆
- 臉書與Google兩強分食市場
- 關注議題：
 - 線上造假廣告
 - 可見度

Chris Lewellyn

雜誌媒體最重要的10大趨勢

FIPP

趨勢1.

「擁抱混亂 + 組織文化」 X 注入變革。

我們每個人都處在一個無法預測的世界之中，
總被停不下來的動盪、沒有終點的瓦解與變革環伺；
而更叫我們失落的是：「這一切混亂，還看不到任何的解藥」。

The logo for FIIPP, consisting of the letters 'FIIPP' in a stylized, white, sans-serif font, set against a red background that is part of a larger rounded rectangular shape.

FIIPP

趨勢2.

科技 in 媒體業 策略性資源。

FIPP

Aims and complementary relationship resulted from the business merger of KADOKAWA and Dwango

Kadokawa's content creation ecosystem

Dwango's content creation ecosystem (Nico Nico Douga)

Strong complementary relationship

Communication

Content

Community

Media

Digital communication

Digital content

Digital community

Digital media

Analog platform including bookstore and kiosk
(People, things, money, information)

Digital platform including PC and Mobile device
(People, things, money, information)

Emergence of a social community through co-ownership and sharing

Now KADOKAWA has become a publisher with 400 in-house IT engineers

趨勢3.

Consumer Matters,
Cause always **CHANGE.**

理由一、 **We are Mobile.**

理由二、 **Rise of social platforms.**

The logo for FLIPP, consisting of the letters 'FLIPP' in a stylized, white, rounded font, set against a red background that is part of a larger rounded square shape.

FLIPP

趨勢4.

資料
產能 ↑ , CRM貨幣方程式？

- 1.了解你整個產業生態
- 2.有沒有你自己的CRM 貨幣方程式？

FLIPP

趨勢5.

創造 內容

非常重要、重要、重要。

UX drivers' factors

(1)即時、(2)高頻率、(3)在地化、(4)視覺化

The logo for FLIPP, consisting of the letters 'FLIPP' in a stylized, rounded, white font, set against a red background with rounded corners.

FLIPP

趨勢6.

說故事
很有創意的



影響力
將是種企業資產

FIPP

趨勢7.

跨 領 域

Business Model

HAS Change ?

Or, EXTINCTED.

The logo for FIIPP, consisting of the letters 'FIIPP' in a stylized, white, sans-serif font, set against a red rounded square background.

FIIPP

趨勢8.

垂直整合

創造一場從無到有的完整生態。

FIPP

趨勢9.

信任效率  媒體品牌力

FIPP

趨勢10.

How would **媒體貨幣** look like?

1. 改變對話方式。
2. 邀請閱聽眾參與。
3. 找到能真實反映規模的衡量工具。
4. 消費者需求是唯一通用且可比較的貨幣。

The logo for FLIPP, consisting of the letters 'FLIPP' in a stylized, white, rounded font, set against a red background that is part of a larger rounded square graphic.

FLIPP



Circus Street™

*Ten things agencies are
telling us*

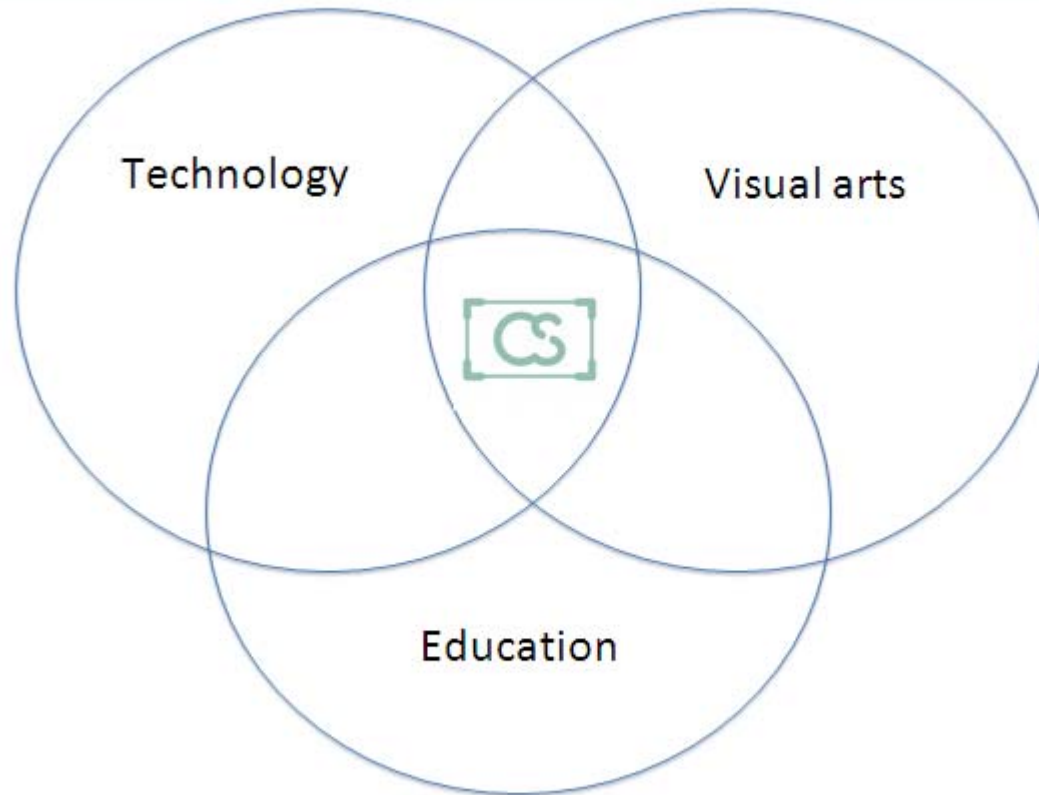


Circus Street

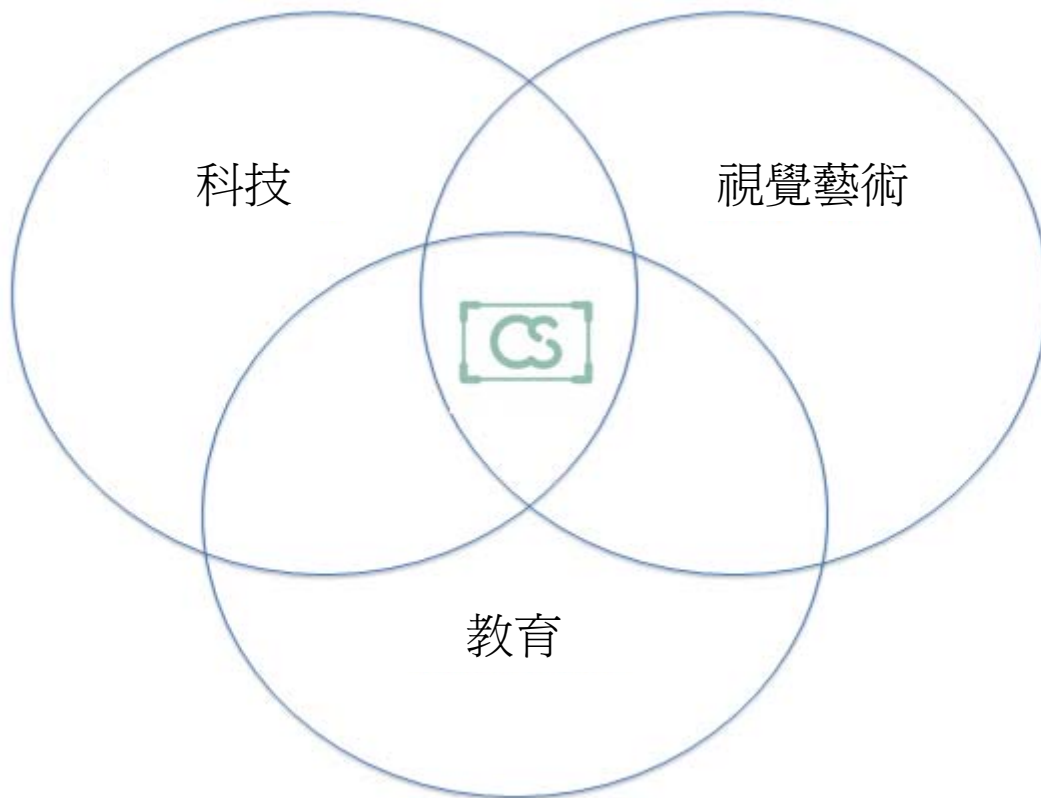
10個代理商正在告訴我們的事




Who are Circus Street?



Circus Street 是誰？



Our clients 



我們的客戶



3 target groups



1. Media , advertising and communication agencies
2. Media Owners
3. Marketing teams



目標族群

- 媒體、廣告與溝通代理商
- 媒體業者
- 行銷團隊

We have a good understanding of their views



+

We spoke to/emailed

30 people

specifically for this
presentation

我們很清楚他們的想法

透過面對面或email，
我們深度訪談了**30**個專業人士，
集結成這份簡報內容。



It depends who you ask:



Digital

Planning

Investment

Press

Performance

Management

Global

問不同人有不同的答案

數位

企劃部

投資部

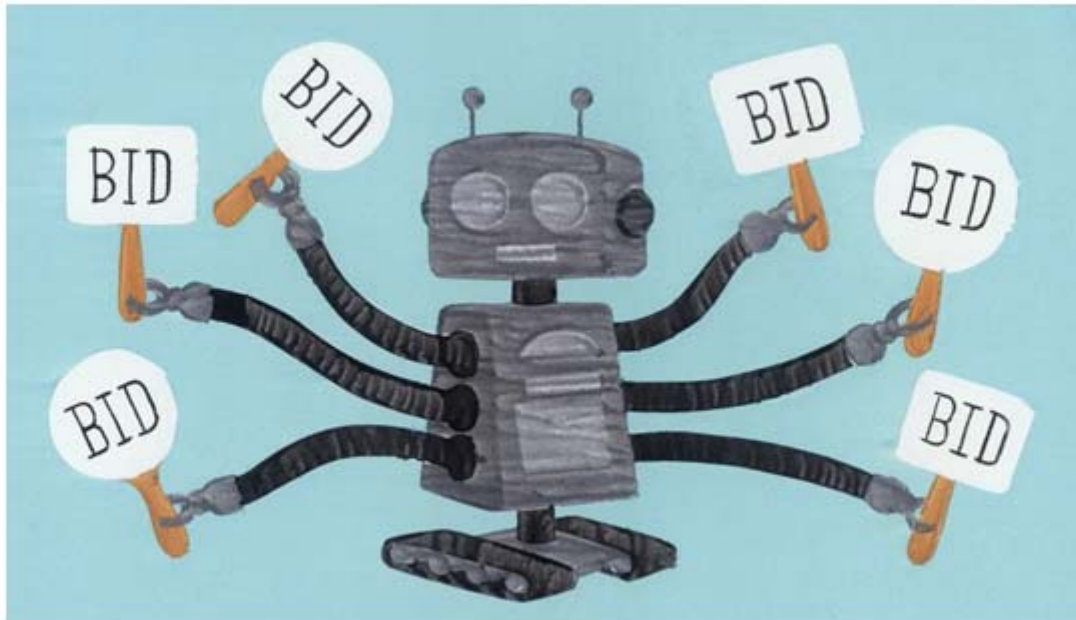
公關部

績效部

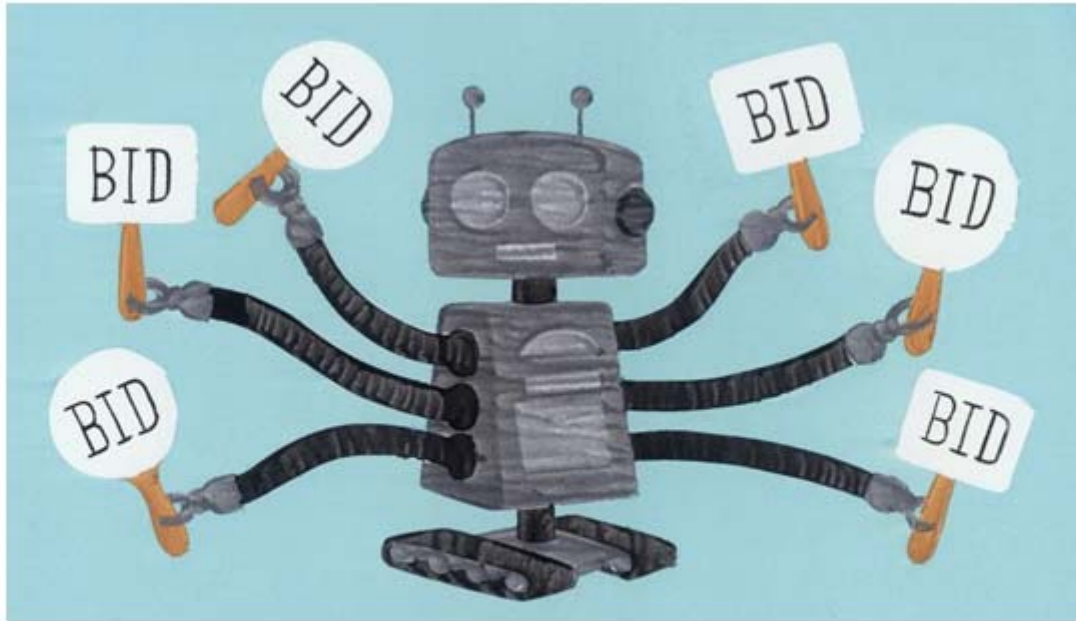
管理部

全球部

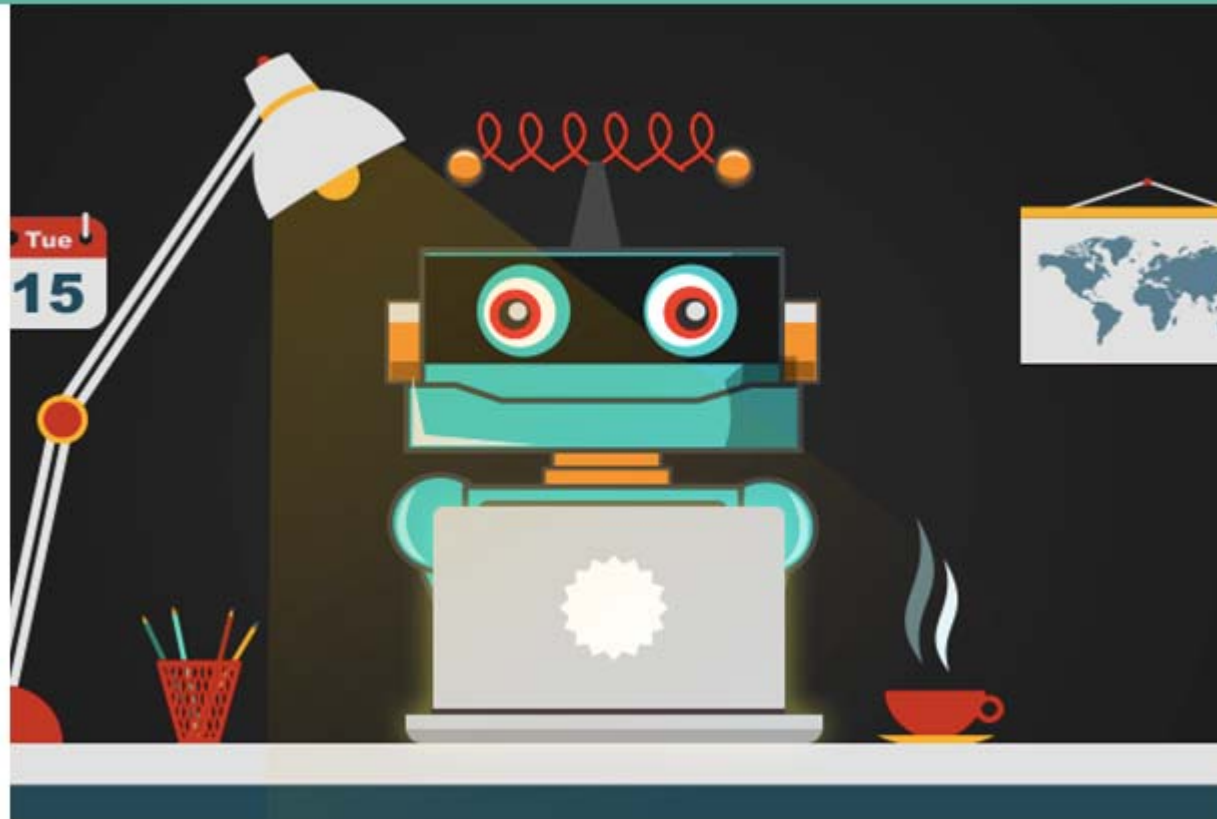
1. Programmatic



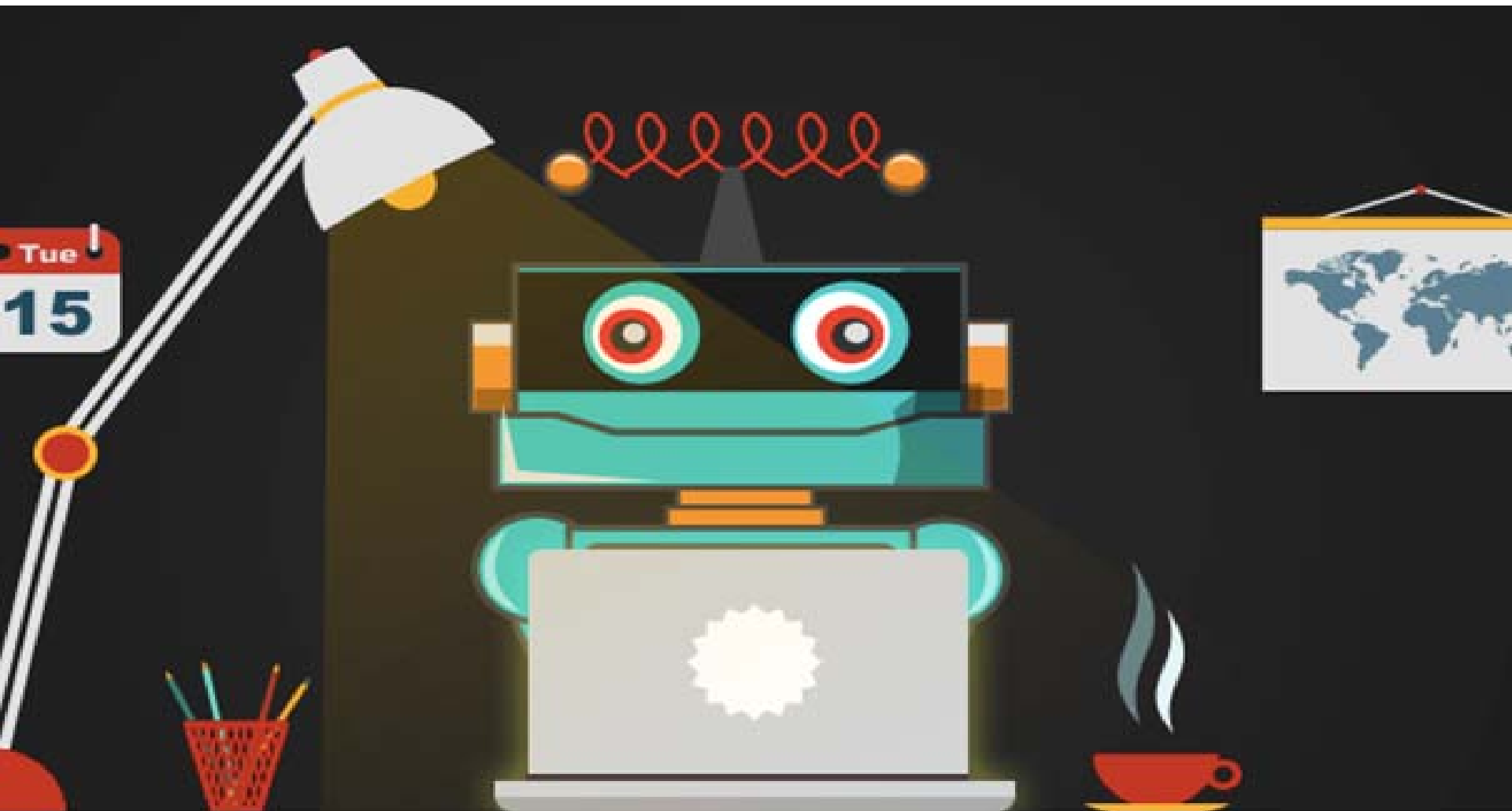
1.程序化



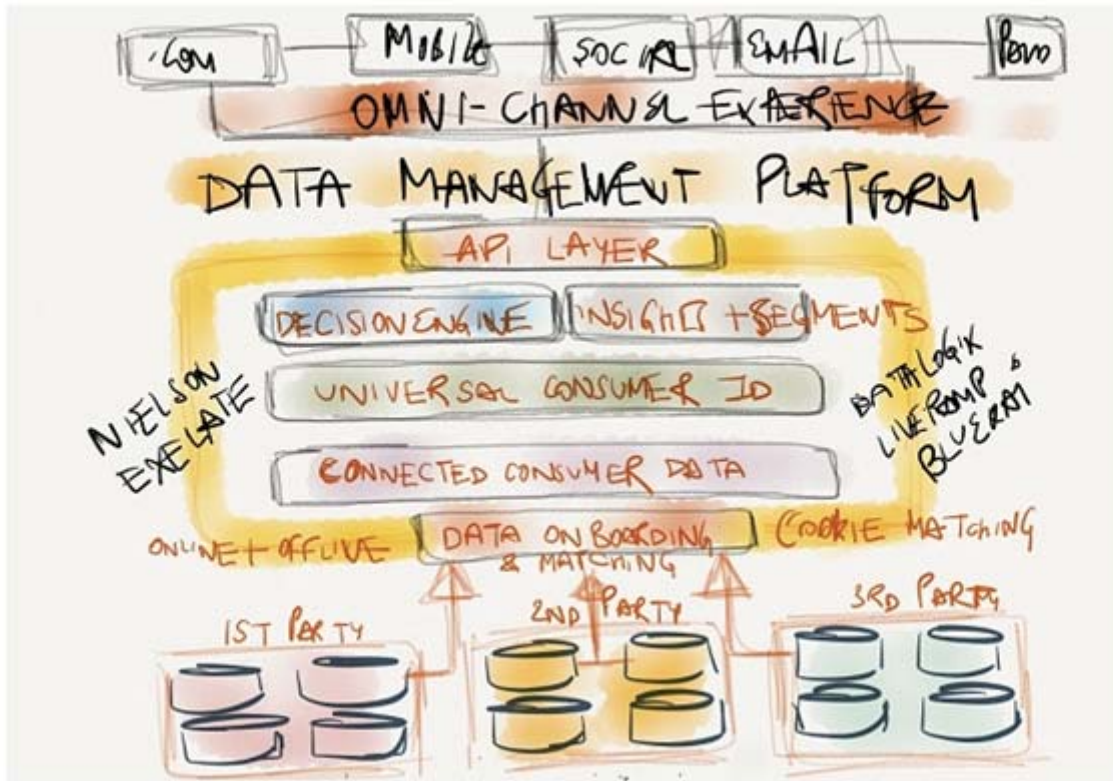
2. Ad fraud and viewability



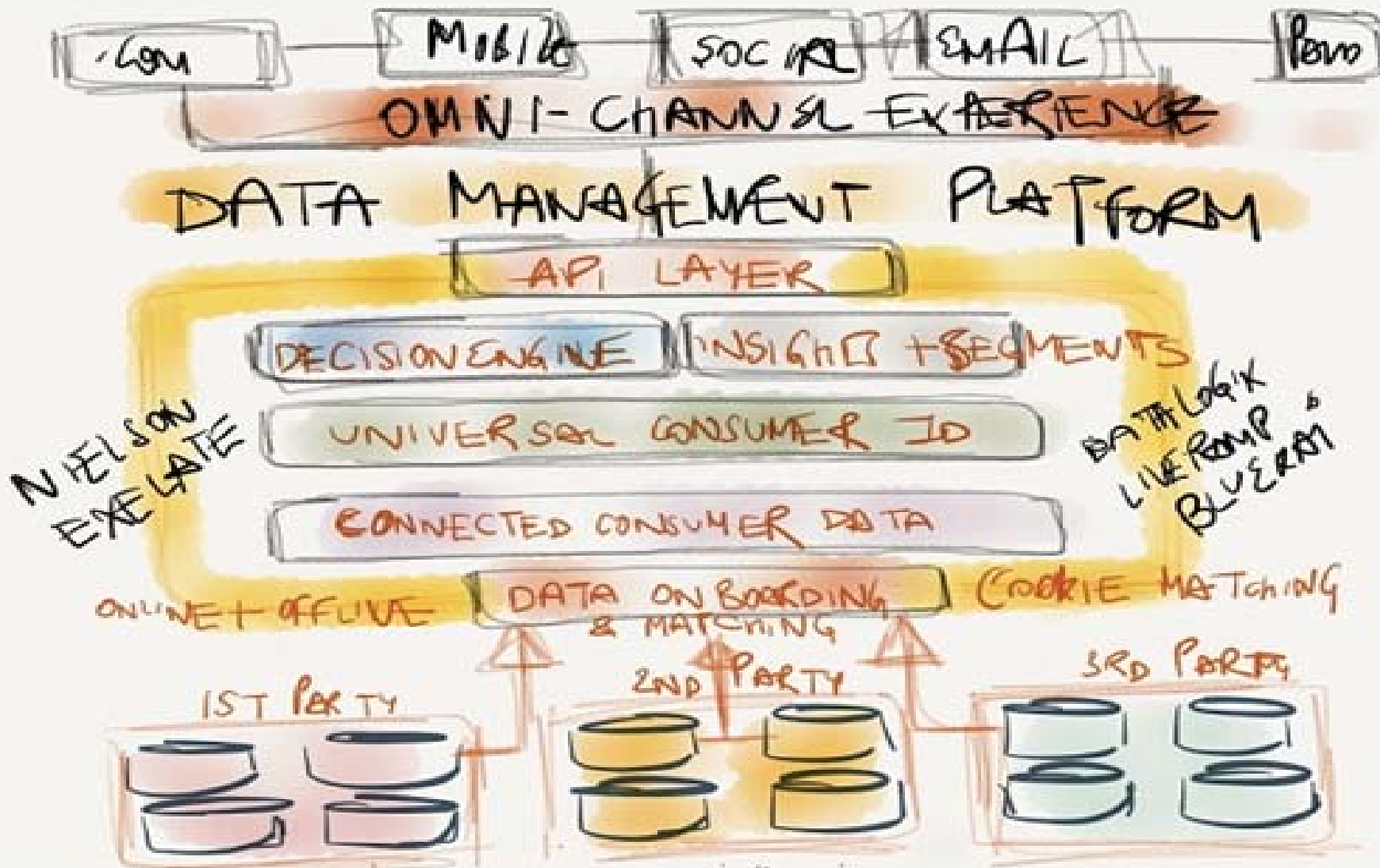
2. 廣告造假與可視度



3. Deriving value from data



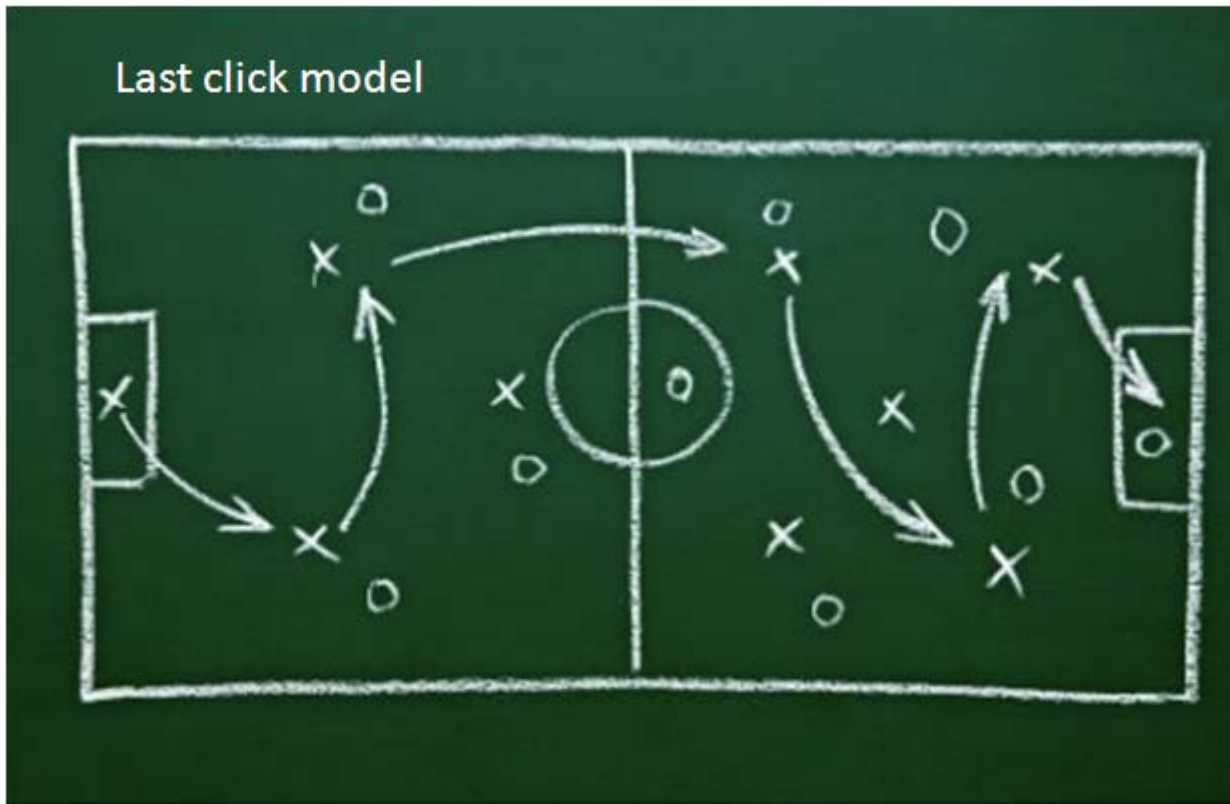
3. 透過資料把價值找出來



4. Attribution



Last click model



4. 屬性分類

最後一哩模型



5. The single customer view



5. 單一顧客觀點





6. Creativity around content



6. 創意要圍繞著內容



7. Mobile first



7.行動優先



8. Ad blocking



8.廣告阻擋

廣告，
禁止通行。



9. Keeping pace with change



9. 與變動共舞



10. External threats



10.外部威脅

i  my
enemies

我敬愛
我的敵人們

The 10 things that keep them awake at night



1. Programmatic
2. Ad fraud and viewability
3. Deriving value from data
4. Attribution
5. The single customer view
6. Creativity around content
7. Mobile first
8. Ad blocking
9. Keeping pace with change
10. Hiring the best people

因此，十件關注的事情：

- 1、 程式化
- 2、 廣告舞弊與可見度
- 3、 從資料中尋找價值
- 4、 屬性
- 5、 單一顧客瀏覽
- 6、 內容裡頭的創意
- 7、 行動優先
- 8、 廣告阻擋
- 9、 與變動共舞
- 10、 聘僱最好的人才

感謝各界支持



The A team

IX 創市際®

McCANN
WORLDGROUP
台灣麥肯廣告集團

富邦金控

groupm



Vizeum
[connections]

SHISEIDO



Amway

天下雜誌

DELTA

信義房屋



EVA AIR
長榮航空

ESTÉE
LAUDER
C.O.M.P.

自由時報
The LIBERTY TIMES

TAIPEI IOI

JWT

Taiwan Mobile
台灣大哥大

L'ORÉAL
TAIWAN

太平洋
SOGO

光泉

ASE GROUP
日月光集團

BUSINESS
WEEKLY
商業周刊

Agilway



現在就來
按個讚!!

