

獎勵式行動影音廣告平台

FREEdi 私廣告

媒體介紹



提案人

微巨行動科技 陳宏庭

Email : simon.chen@micromacro.com.tw

電話 : (02)25174864 分機 11

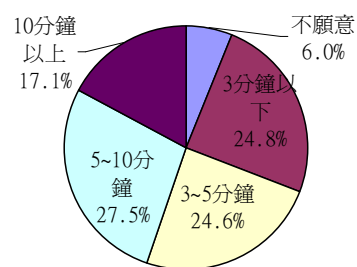
手機 : 0918109232

英國經濟學人雜誌將行動廣告形容為「下一個大事」(The Next Big Thing : Mobile Advertising)，網路與科技巨擘如 Google、Apple 等也紛紛佈局行動廣告，但是在台灣我們看到的行動廣告除了簡訊外只剩從網路廣告移植過來的展示型廣告(如 AdMob)，沒有真正為行動裝置設計的廣告形態，不但導致市場成長緩慢，廣告效果也不如預期。另一方面，iPhone、Android、iPad 等智慧行動裝置的普及以及無線寬頻環境的成熟，逐漸讓消費者的眼球從電視、電腦、雜誌或報紙轉移到行動裝置上，明顯的在媒體市場供需之間產生極大的落差。為了滿足行動世代媒體市場的轉變與行銷人員的渴望，微巨行動科技推出了革命性的獎勵式行動影音廣告平台-FREEdi 私廣告，透過正確的媒體定位，為消費者與廣告主建立愉悅且深度的雙向溝通，進而提供行銷活動最大的投資效益。

行動廣告成功的關鍵因素

全球最知名的國際行動行銷研究機構 MMA(Mobile Marketing Association)指出，影響消費者是否接收行動廣告的關鍵因素為「隱私權」、「主導權」、「客製化」和「等值回饋」。而由多項的權威學術研究結果發現，訊息內容的資訊性(Informativeness)、娛樂性(Entertainment)、干擾性(Irritation)與可信度(Credibility)大幅影響廣告價值與消費者對廣告的態度。令人訝異的是，目前的主流行動廣告完全違反上述的原則，以強制曝光為唯一媒體優勢，內容既無資訊、娛樂性，侵犯隱私的情況更是屢見不鮮，最後導致訊息可信度低落，淪為消化廣告預算的跑龍套角色，廣告主投資不但沒有效益，更對品牌與商品產生負面印象。

FREEdi 私廣告是經過使用者許可才遞送廣告的媒體平台，使用者不但可以控制接收廣告的時間，接收的數量和接收與否也能自由設定，滿足對「隱私權」、「主導權」與「干擾性」的要求；透過自行研發的廣告平台，廣告主可以選擇適當的目標族群投放，讓使用者接收到跟自己相關的產品或服務訊息，達成「客製化」的條件；由於 FREEdi 私廣告只投放影音格式的廣告，「娛樂性」遠高於文字、語音或是展示型廣告，再加上多元的互動、社群功能，大幅增加訊息的「資訊性」。一旦使用者答對收視後的問題、評論或是介紹好友使用等，都會獲得多元且兌換方便的獎勵，完全符合行動廣告需要「等值回饋」的核心概念。



在有獎勵的情況下，使用者願意每天收看 FREEdi 私廣告的時間(調查單位：上華市場調查公司)

智慧行動裝置與廣義無線上網族群輪廓

雖然在很多年前，台灣的手機普及率就已經接近 100%，但是行動媒體市場卻沒有明顯成長，主要的問題在於廣告的呈現效果與訊息遞送方式。呈現效果依賴具備多媒體功能的智慧行動裝置，訊息遞送方式則要看網路環境的完備與否。而這兩個條件在 2011 年都有顯著的改善，根據資策會 2011 年 7 月的調查，台灣消費者有 13% 使用智慧型手機，約為 300 萬人，以 20 到 40 歲為主要使用族群，這個數目正好是過去網路廣告起飛的轉捩點。隨著智慧行動裝置低價化的趨勢，未來有五成以上的傳統手機使用者會換購智慧型手機，2015 年預估智慧型手機使用比例將上升到 52.5%，約為 1200 萬人。

3G 在 2010 年正式超越 2G 用戶後，全台灣也啟動了多處公共 WIFI 免費使用政的策。目前所有的智慧行動裝置都具備 WIFI 無線上網功能，但不一定支援 3G 行動上網，因此有使用 3G 行動上網的比例只有 18.98%，扣除行動網卡與低資費行動上網用戶後，估計使用不限資料量之行動上網(俗稱吃到飽)使用者約為 100 萬人。在行動上網族群中，每天使用(43.28%)，每週使用多次(8.13%)與每週至少使用一次(9.32%)的人數合計達 61.25%，使用的目的以無聊打發時間用最多，其次才是急於查詢資訊。

我們看到智慧行動裝置爆炸成長，但是 3G 行動上網礙於費率卻不是人人都需要，大部分的人在家中或是辦公室利用 WIFI 網路下載影片或是遊戲(如果憤怒鳥一定得上網玩是否還會大受歡迎?)，其他時間就能夠離線(不用上網)收看或娛樂，因此 FREEdi 私廣告這類先自動下載後離線收看的媒體型態才能夠接觸到更多的行動裝置族群。

影音廣告是未來趨勢

我們正處於一個沉溺於富媒體的年代，年輕人都說「有圖(影)有真相」。美國國際網路廣告局(Internet Advertising Bureau, IAB)調查發現，影片廣告與搜尋廣告最能吸引消費者，Yahoo 也在 2011 的年度數位行銷高峰會指出影音是下一個數位廣告趨勢，Google 於 2011 年 8 月的調查更發現有 22% 的台灣使用者每天透過智慧型手機觀看影片。但行動影音廣告卻遇到使用經驗不佳的問題：包括收看需要等待連線、因訊號問題中斷以及為了流暢播放犧牲影像品質等三大問題。

我們認為廣告影片是非常適合在行動裝置上播出的內容，內容經過精心設計，能夠 30 到 60 秒說一個故事，符合行動裝置的輕媒體特性。FREEdi 私廣告採先下

載後收看的方式，不需要爲了流暢播放犧牲影像品質，使用者收看時立即播放免等待，更不可能意外中斷，不但提昇使用經驗，廣告主的產品訊息也能完整表達。同時由於影片已經保存在手機內，使用者有機會多次收看，或是利用傳閱或是近距離傳輸的方式分享給朋友，這些廣告主都不需要額外花費。

私廣告的運作方式

- 私廣告的使用者需先安裝 Android 或是 iOS App，並以 Facebook 帳號登入，掌握使用者的基本資料與社群關係。
- 使用者可以自由設定每日自動更新廣告與新廣告通知的時間，以及每次接收的最大廣告數(最多 10 則)。當更新廣告時間到達時，如果行動裝置處於連線狀態，App 會回報前次更新後的收視紀錄並自動至 FREEdi 廣告伺服器檢查是否有新廣告可下載(一則 30 秒的廣告一般下載時間在 10 秒內)。廣告自動更新過程不需要操作，也不會有畫面或是音效，不影響正常使用，一直到自動通知時間到達時，若有新廣告才會主動用聲音與圖示通知使用者收看。由於下載和收視時間分開，因此沒有使用 3G 上網的使用者可以選擇將更新時間設定爲有網路環境的時段(家中、辦公室或是學校)，想看時不需要連結網路。
- 使用者點選收看後會立即播放下載成功的影音廣告，中間無法變更播放速度或位置，當播完後立即出現由廣告主提供的問題與答案選項，當使用者答對之後翌日上傳就可得到收視獎勵金(也可手動立即上傳)，而這個問題只能回答一次。獎勵金累積到 10 元即可至全台 7-11 的 ibon 機換取現金抵用券立即消費，未來更將擴及其他兌換管道，如公益捐贈、電信帳單抵扣、紅利兌換(如 Happy GO)、NFC 加值等。



- 除了基本的收看與回答問題外，使用者可以對廣告做收藏、進階互動、評價(讚或是遜)、分享至社群網站(目前支援 Facebook)以及評論。進階互動包括撥出電話、連到活動網頁、查詢地點、下載 app 等，可以讓廣告主和使用者做更豐富的對話；評論則是讓使用者自由發表對產品或廣告本身的想法，我們鼓勵廣告主從評論中選出優秀的評論並直接給予獎勵，鼓勵消費者和品牌做直接的對話。
- 私廣告不僅投放獎勵式廣告，我們每天都會提供十二大類的廣告影片讓使用者收看，包括美食佳餚、流行時尚、住屋居家、行車運輸、藝文教育、休閒娛樂、百貨購物、媒體影視、3C 科技、工商理財、衛生保健與公眾服務，內容不只有一般商業廣告，還包括電影預告、電玩介紹、運動精彩畫面、節目花絮或流行資訊等。



私廣告的媒體特色

有電視的感動性：影音是最能夠在短短數十秒間打動使用者的媒體型態，適合行動裝置短促使用的特性，而且畫面佔據整個裝置螢幕，使用者專注度高。

有簡訊的到達性：簡訊行銷的優點除了每隻手機都能接收之外，最大的好處是會立即通知使用者閱讀。私廣告納入了廣告送達時通知使用者的功能，但是讓使用者選擇適合的通知時間，降低高侵入性帶來的不適感。

有網路的互動性與可計數性：相較於傳統媒體，網路廣告最大的好處是可以進行多元的互動，例如按讚、分享或評論等等，而且可以把使用者的使用行為逐一記錄，得到的收視結果遠較抽樣統計的方式精確。FREEdi 私廣告也是數位廣告，因此亦具備上述的優點。

有雜誌的分眾性和可傳閱性：雜誌屬於高度分眾的媒體，分眾的方式是根據雜誌的內容屬性，而 FREEdi 私廣告是根據使用者的基本資料加上收視行為，可以讓廣告主根據適合的目標族群投放。雜誌因為用紙本保持內容，因此具備一定程度的傳閱性，而 FREEdi 私廣告因為將廣告內容保存在手機中，同樣易於傳閱，再加上透過線上分享的方式，傳閱的範圍更能擴及到社群網站的使用者。

更好的戶外廣告：您注意到了嗎，都會地區移動中的人潮慢慢開始不抬頭看蔚藍的天空了，他們都在低頭忙著看手機！這樣的場景您也可以計程車、捷運、公車或甚至是廁所內發現。戶外廣告有其不可替代性，但是在很多時候精準的 FREEdi 私廣告會是更好的選擇。

私廣告提供的廣告活動統計資訊

下載人數：成功下載該廣告的人數

播放次數：影片被點選的總次數與平均次數

播畢次數：影片被從頭看到完的總人數、總次數與平均次數

互動次數：進行廣告主指定的互動次數與平均次數

收藏人數：將廣告放到收藏夾的總人數

社群分享人數：透過社群媒體分享的總人數、透過社群分享點選影片收看的總次數

鄰近分享次數：透過藍芽、WIFI、紅外線、NFC 等近距離傳輸分享的總次數

按讚與按遜人數：對廣告整體的正面與負面評價總人數與平均分數

評論內容：所有收視者的意見

答題狀態：答題人數、答對人數與回答內容統計

收視輪廓：收視者的性別、年齡、裝置分布與相關資料統計

託播需要的素材

必要

- 120 秒以內的影音內容，建議以 60 秒內為佳，規格應為 480x360(WxH)以上之數位影音格式
- 廣告標題(40 個字以內)以及行銷文字內容(200 個字以內)
- 廣告問題(100 個字以內)與類型(選擇題或問答題)
- 答案選項(每個選項 40 字以內)與正確答案(如問答題則不需要)

選擇性

- 互動方式(撥電話或開啓網頁等)與互動描述(40 個字以內)
- 分享的網址，同一則影片在其他網路媒體露出的網址

媒體計費方式

由於 FREEdi 私廣告是獎勵式廣告，因此總服務費用會分為**媒體使用費**、**答題獎勵金**與**評論獎勵金**三部份。為了讓廣告主支付合理的媒體費用，媒體使用費採看完才計費的方式，下載的影片必須從頭播放到結束至少一次才計費，而答題獎勵金是當該使用者答對了由廣告主提供的問題才需支付，至於評論獎勵金可以由廣告主自行決定是否。因此計費方式為：

總服務費用 = 收看完一次以上的人數 × 媒體使用費單價 + 答對問題的人數 × 廣告主提供的單位答題獎勵金 + 廣告主欲獎勵的評論數 × 廣告主提供的單位評論獎勵金

實際執行費用根據專案結束後之收視統計數字而定。

2012 年 1Q 價目表

媒體使用費	答題獎勵金	評論獎勵金
2 元/人(不指定分眾條件)	廣告主可自訂，但最低 1 元/人	廣告主可自訂，但最低 10 元/人
3 元/人(指定年齡與性別條件)		

與我們聯繫

行動裝置媒體是未來的主流媒體，FREEdi 私廣告勇敢提出平衡使用者和廣告主利益的獎勵式行動影音廣告平台，不但具有多國軟體專利，更是 iOS 上目前唯一可以主動投放影音廣告的媒體，希望我們的努力可以提供您更好的選擇。新媒體除了要不斷從探索中精進之外，更需要您的鼓勵與支持，如果您對本服務有需求或是任何意見指教，歡迎您與以下的業務代表聯繫，我們將竭誠的為您服務：

微巨行動科技 陳宏庭(Simon)

Email : simon.chen@micromacro.com.tw

電話：(02)25174864 分機 11 手機：0918109232