



創市際雙週刊
第一一一一期

發刊日：2018年06月15日

數據領袖私塾會摘要

前言

2018年5月25日，創市際的合作夥伴 -- LnData 麟數據科技股份有限公司假誠品書店信義店舉辦了數據領袖私塾會，邀請各大品牌主、媒體、代理商一同參與，旨在討論數據積累的重要性、企業如何活用手邊的資料，實現數據變現的目標；也期盼以從不同的角度解讀數據應用與海外市場經驗的交流，帶給本土數位廣告市場另一個思考方向。

本期雙週刊從此研討會中擷取部分重點，以摘要方式提供讀者參考。

LnData 2018數據領袖私塾會

完美演繹數據與行銷產業的未來式！

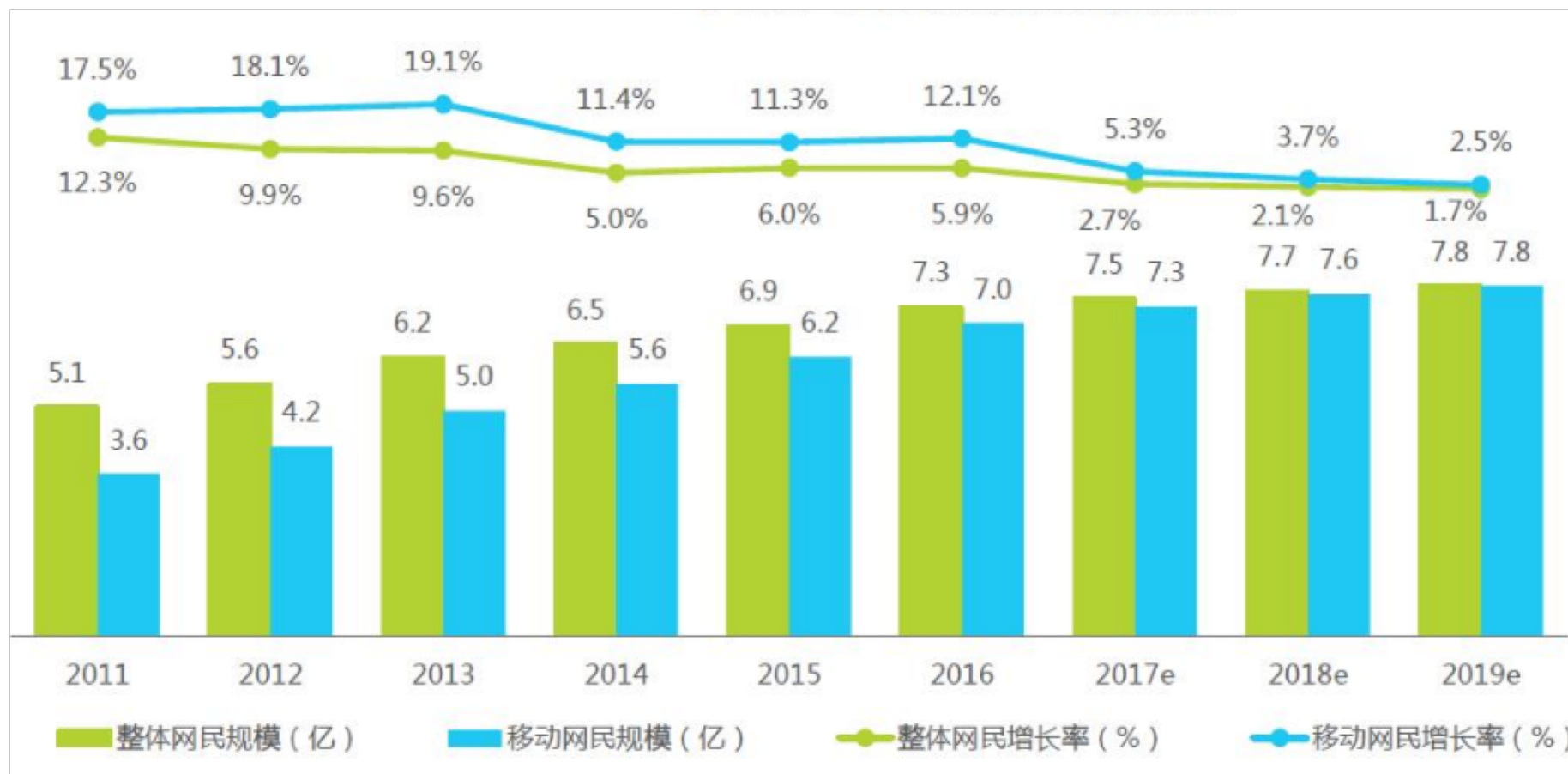


首先，我們從 AdMaster 精碩數據學院院長吳穎於私塾會提出的幾個數位行銷挑戰開始，雖是以中國市場出發，但值得台灣產業借鏡：

- 一、網路使用者成長漸緩，紅利消失
- 二、馬太效應，寡占壟斷
- 三、流量的遷徙，受眾平台碎片化

挑戰一：網路使用者成長漸緩，須重視有價值的流量

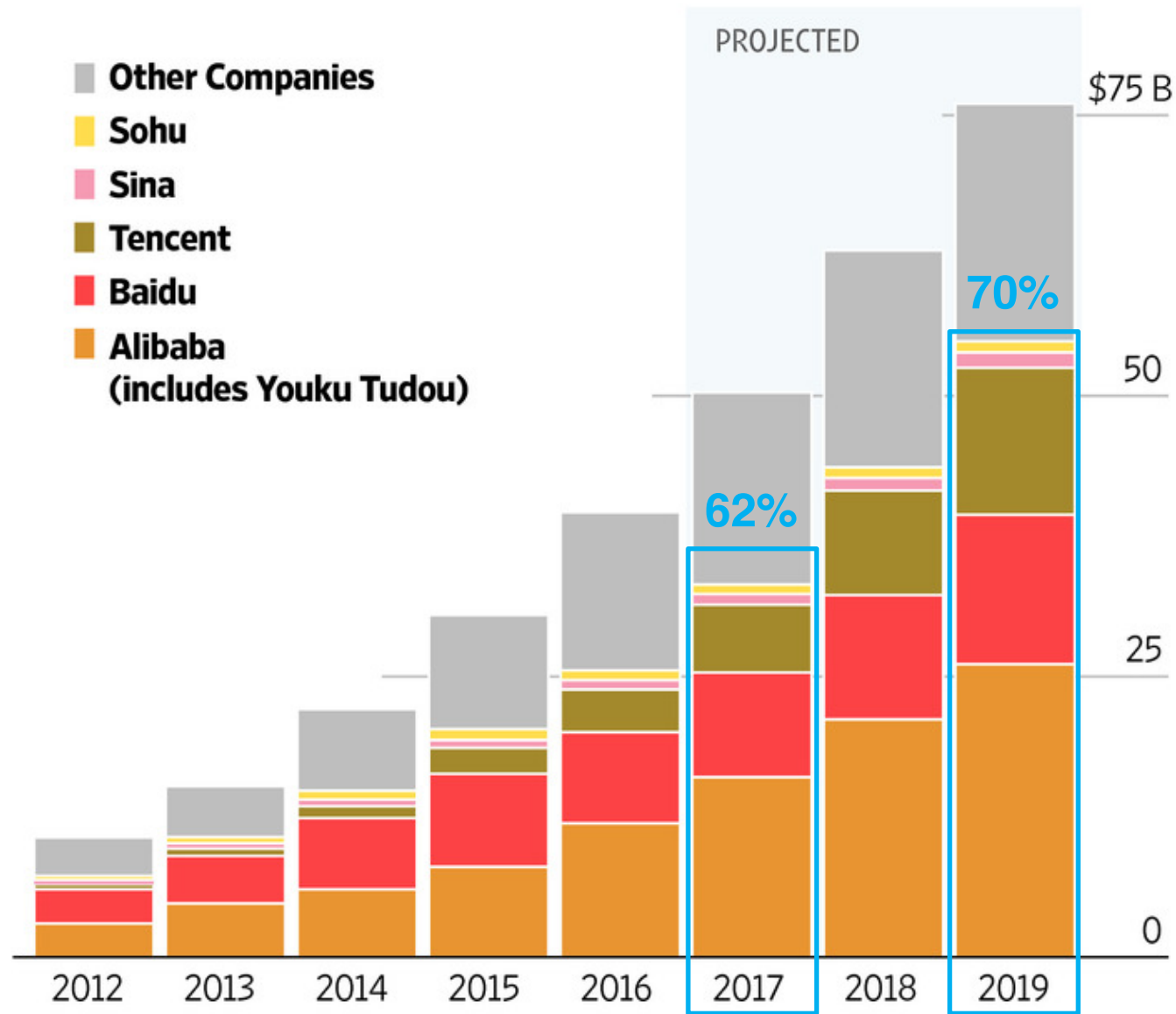
中國全體及行動網路使用者規模和成長率



第一個挑戰提到整體網路使用者成長率漸緩。前幾年由於網路使用者持續且穩定地成長，只要將廣告預算或資源移轉到數位行銷中，就能得到一定效益。但是包括台灣和中國市場，最近幾年來的網路使用者成長率趨緩，也讓數位行銷產業將對於“量”的焦點逐漸轉到“質”上 -- 發現有價值的流量比過去更重要了，廣告可視性、非人流量濾除等觀點也逐漸浮上水面，如何制定統一的業界標準，都是在實踐對於價值流量的重視。

挑戰二：數位行銷預算被少數巨頭壟斷，品牌喪失掌控權

中國市場數位行銷廣告預算與分布



第二點，網路巨頭壟斷數位行銷預算，品牌談判能力降低，同時喪失對數據的掌控權。

在中國市場有 BAT（中國互聯網三巨頭，包括百度公司、阿里巴巴集團、騰訊公司），全中國數位行銷預算 60% 以上投入此三公司中；台灣則有 Facebook、Google 等全球性的科技公司吃下大量廣告收益 – 過度仰賴網路巨頭的結果，除了預算壟斷外，由於數據的掌控權都不在自己手中，品牌行銷人員於規劃或決策時將會受到一定程度的限制。雖然或許代表省去了數據清整的工作，帶來方便性，但長遠來看，過度倚賴大平台的一站式服務並不是這麼正確的方向。

挑戰三：數位使用行為碎片化，監測、追蹤難度提高

「消費者在採取行動或購買之前，需要 (至少與品牌) 七次的互動。如銷售商品上面的 QR Code、品牌專屬 APP、一篇品牌發出的文章、品牌行銷活動的贈品的品牌 Logo、FB Messenger 中的客戶留言、社交媒體的廣告等等。」

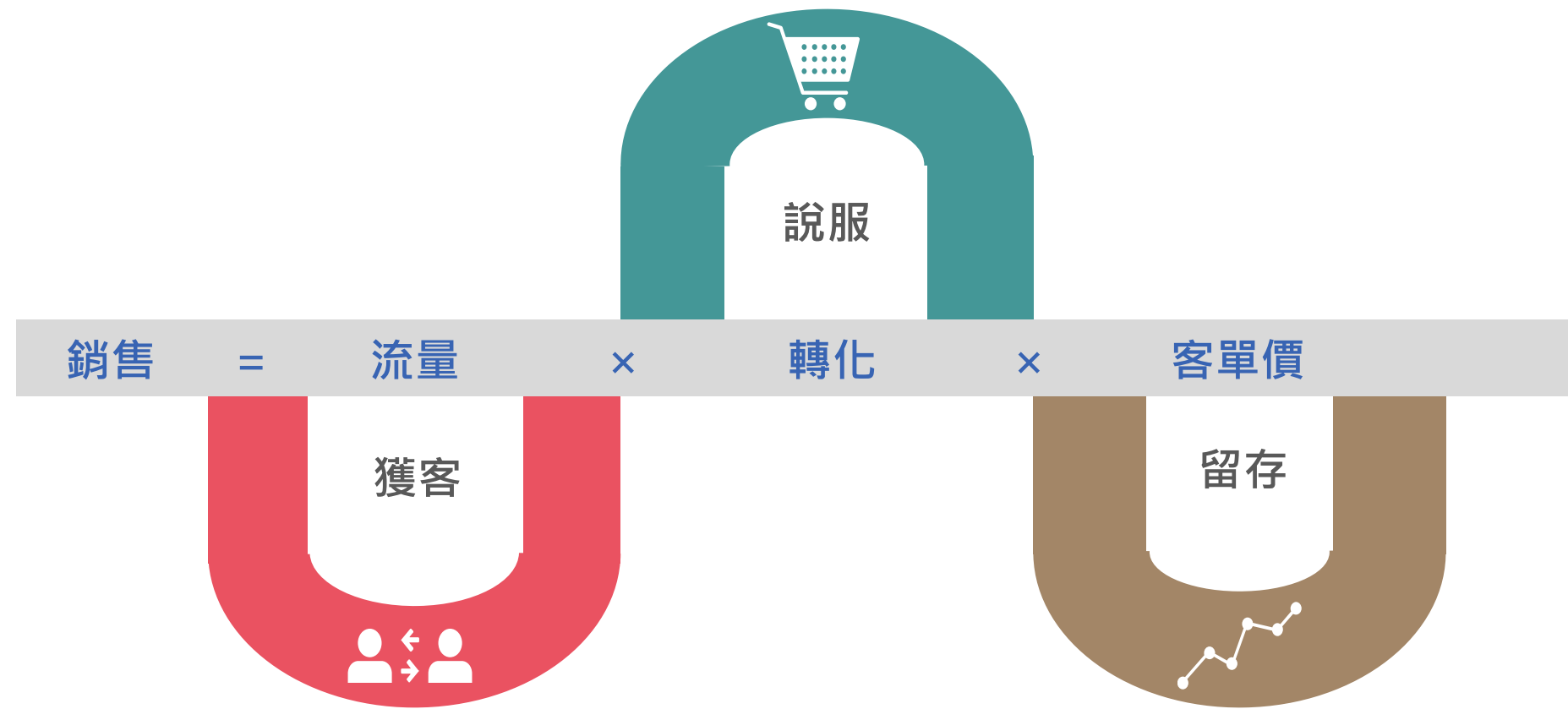
「應用科技將所有的接觸點的互動，收集並歸戶到每個客戶身上，並且透過社群聆聽了解客群心聲，分類客群並提供與個人關聯度越高的品牌訊息，來促進更進一步的關係。」

- LnData 麟數據策略長 謝佩芳 (Nicky Hsieh)

第三點是當天許多講者皆有提到的：數位使用行為碎片化且複雜，消費者與品牌的接觸點 / 平台分散。碎片化造成的追蹤難度提高，無疑是在做數據監測時的重大挑戰，但這又未嘗不是一個值得發展的機會點？

如何於每個接觸點和環節最大化效益，甚至以單一監測數據進行跨裝置、线上线下的數據整合，都是可能的發展方向，因此如果有監測方或數據供應商可有效整合所有接觸點與數據，將會是一大優勢。

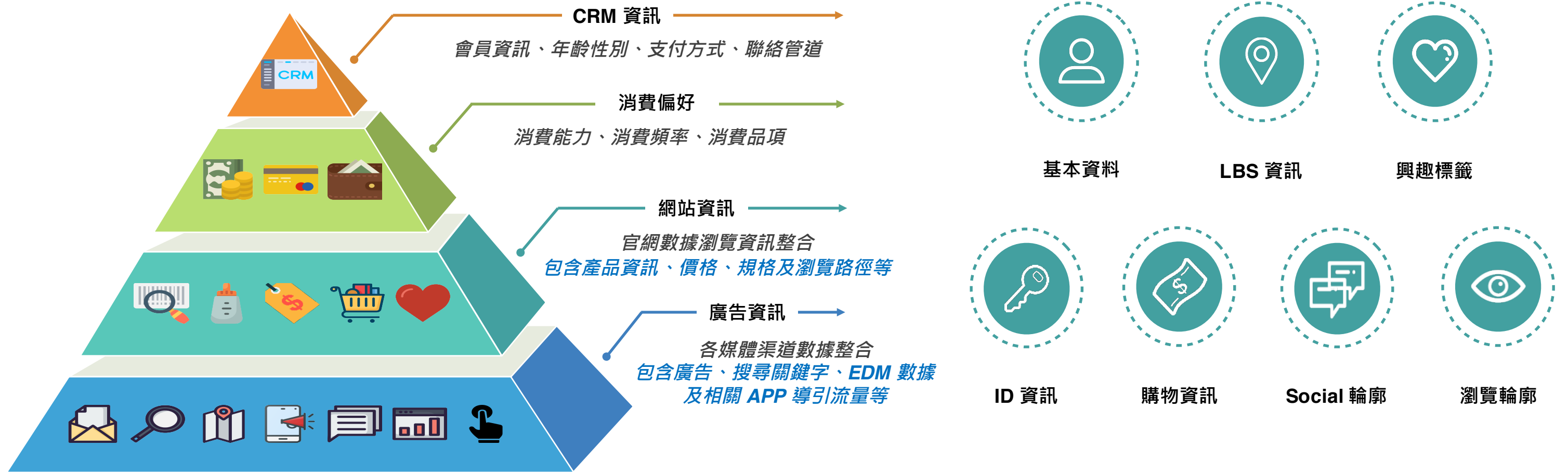
如何解決？先從部分數據應用開始，拆分每個行銷環節



AdMaster 精碩學院院長吳穎在演說中提出上圖的數據應用思考方向：

1. 獲客：簡單講就是進行清整過濾，保留有質量的流量
2. 說服：廣告內容的個性化，例如依地區、站內行為將廣告個人化，再推送給各類使用者
3. 留存：前面步驟得到的數據連進 CRM 系統，針對有價值客戶服務、再行銷，甚至預測個體未來行為。

當然，進而建立每個品牌的 DMP 是另一種方式



回應前面所講的幾點，怎麼找到優質流量？怎麼累積數據？怎麼增加與消費者的接觸點，進而獲取更多資料？最後怎麼把所有資料串聯起來產生用途？LnData 麟數據策略長謝佩芳特別強調品牌自己建置 DMP 的重要性，擁有更多數據掌控權後，再進一步串接企業內外部數據，惟有蒐集並整合多項數據，才可發揮數據的最大效益，協助決策人員更精準地規劃，讓品牌與消費者有更緊密的互動。

▶ 小結

- 從中國數位行銷產業的三項挑戰反思台灣市場，許多數位行銷人員都提到數位行銷越來越困難，但有時挑戰或問題本身就是改變的機會點。累積資料到建立自己的 **DMP**，對於企業來講無疑是一個牽動所有部門的大工程，但如果先從部分數據應用開始，許多品牌或網站主的任何一筆資料都可以是有價值的資產，端看如何清整、應用、解讀，將流量轉換成數據，最後提高行銷的效率。



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m service@ldata.com

marcom@ixresearch.com