五螢制霸 跨螢行銷 數位時代趨勢大未來

『五螢與數據完美結合 締造 One Platform Total Solution』

現今消費者的生活與數位緊密結合，當沒了手機、無法上網、不知朋友動態…，會產生不安感。而每人一天 24 hrs 的時間並沒有因數位而增加。數位化的科技生活，讓消費者習慣改變、媒體&載具的使用也不同了。而且數位化的推演，加速了生活方式與觀念的變化，不再是 3 年一小改，5 年一大變；快速變化的同時也增加了複雜性，知名素人網紅的社會影響，不見得輸給單一媒體。

媒體思維與廣告業對於未來趨勢又該如何應變？如何抓住消費者的動(心)態，為媒體內容吸引更多的關注、為廣告主在品牌建立、產品、服務推廣上達成更有效的行銷呢?

去年(2018) CLICKFORCE 與多家合作夥伴共同提出「數據混血」概念趨勢，將各方數據結合，萃取出更加精準的數據，判讀出消費者可能性較高的動態興趣，協助廣告策略不再亂槍打鳥。但也發現光有大數據儼然是不夠的，觀察未來的數位趨勢：應該在數據的基礎上，配合消費者的行為，再結合「跨五螢(載具)」的廣告策略，方能達成「最佳成效、最低成本」的推廣方案。也因 One Platform 模式，才能將行銷複雜度，簡單化。至於如何在一個平台購足五個螢幕載具(PC、Mobile、Tablet、IPTV、DOOH/家外螢幕)，並同時能結合數據，達到精準投遞廣告給予正確 TA(Target Audience)，勢必是未來數位發展趨勢。本次【10.18 五螢制霸聯合發表會】由域動行銷主辦，TAAA 協辦，集合了許多業界知名企業，共同探討大數據下的五螢趨勢未來發展與對策。

發表會一開始即由 CLICKFORCE 顏玉芬總經理直接破題，提出未來數位趨勢論點：「現代人一天接觸螢幕時間超過 50%，未來消費者的眼球，不是在個人螢幕上(Mobile、PC、TV)、就是在馬路(螢幕)上；科技讓消費者時間碎片化，唯有透過「數據」，才能讓碎片化資訊完整重建」。顏玉芬總經理將 2020 各項趨勢中歸納整理出「數據整合」、「平台軟件整合」、「成效資訊整合」將是未來數位廣告的發展重點，透過有效整合各方數據、平台，才能真實踐「One Platform Total Solution」。

接下來由各產業專家，以不同立場解析「五螢」及「數據」的重要趨勢。網路溫度計 林慧珍營運長透過網路數據洞察消費者臉譜，分析五螢碎片化情況下，不能僅用一種角度或方案，跟不同的族群溝通，要以數據瞭解消費者喜好，方能讓品牌廣告有效觸及。GroupM 戴伯偉數據總監，也表示 Technology + Data 結合，可更加了解消費者在新媒體使用與購物行為的關連，探索出技術與創新對消費者生活的改變，同時也針對這樣的趨勢變化對於媒體、廣告和消費者在行銷溝通策略上的影響。

再者，任何的行銷方案，目的都是為了銷售，知名電商企業平台 91APP 李昆謀產品長表示，「數據」透過整合線上線下品牌 CRM 會員資料，就能有效了解消費者，也讓消費者在 Offline、Online 上有一致性會員服務。而 CLICKFORCE 產品發展處薛祖淇副總經理提出向下資料(CRM、CDP)需整合及向上整合多渠道投放廣告，透過 Omni Screen、Omni Data、Omni Channel、Omni Time 達成 POOH。

接續由 Verizon Media (YAHOO) 台灣媒體業務事業群方盈傑總經理、前線媒體馬志堅總經理及中華電信數位匯流事業處吳致達科長，分別探討 Digital(PC/Mobile/Tablet)、DOOH(Outdoor)、MOD(TV)未來發展的新世界，三大不同平台與載具，闡述數位化的導入，未來趨勢發展能為消費者帶來何者新視野，提升消費者對於廣告接受度、有效觸及率，進而提升品牌知名度。

發表會尾聲，則由聯廣傳播集團 鍾嘉玲數位長以廣告代理商的角度解密五螢時代如何結合數據與科技應用，創造跨螢的內容行銷策略與體驗，認為未來的行銷方案，必須創造良好使用者體驗，才能使傳播效果加倍；CLICKFORCE 營銷事業處 廖詩問副總經理接續闡述五螢時代，人群擴增與追蹤策略、廣告成效該如何認定。為這場趨勢發表，畫下完美段落。未來的五螢整合，數據策略擴大運用，將於 1~2 年內成熟發展。

整場發表會揭露未來數位廣告行銷世代就是「One Platform Total Solution」，以數據混血為核心，提供全媒體採購多螢整合技術，依照廣告特性及需求，彈性安排在個人化小螢幕和家外場域大螢幕進行廣告投遞，做到數位和家外媒體流量整合的跨五螢 DSP 服務廣告供應商，並觸及更廣、更深的潛在消費者，讓廣告主有更多元有效的廣告投遞管道，實現「在對的時機用對的螢幕，投遞對的廣告給對的人」的願景。