

## 廣告自操？代操？給誰操作才是最佳選擇？



廖詩問 Billy Liao | 品牌廣告策略操盤手

CLICKFORCE域動 營銷事業處副總經理

### 廣告一把罩的業務大將 實戰經驗讓品牌策略不斷升級

深耕業務服務經驗多年，服務過各大媒體代理商以及眾多知名品牌客戶現任域動行銷營銷事業處副總經理。懂得品牌客戶需求，以數據為核心，利用專業的數據行銷諮詢服務，為品牌客戶分析並解決難題。

業務功力深厚的廖詩問擅長提供客戶全方位媒體策略規劃，提供品牌客戶最佳決策方案，成功協助無數知名品牌客戶超標達成行銷目標，並實踐大數據行銷的願景。

### 程序化購買

你沒看錯，程序化購買，這是個已經講了好幾年的機制。在上一次的文章已跟大家述說數位媒體從指定媒體購買進化到現在程序化購買，從單一載具進化到多螢幕投放，其實程序化購買的精神就是不管使用者在哪裡，只要能被系統鎖定，廣告就能在被鎖定的對象眼前投放。聯播網便是在此機制下所產生的媒體平台，Facebook(以下簡稱 FB)雖然成立初期並不以程序化做為出發點，但短時間內 FB 在廣告投放上卻也為程序化購買做了某種程度的演繹，其他原生廣告、社群通訊軟體，大概也都依照同樣的模式在運作。

### 大家把預算下在哪些平台



攤開每個品牌的數位宣傳規劃，其中 FB/聯播網，基本就佔掉一半以上的媒體預算，剩餘預算才會再分配給其他媒體或是其他廣告操作形式。

由於 FB 與聯播網都是開放式平台，只要付錢就能夠操作，但因為需要了解平台、需要經驗累積、需要策略規劃能力，因此許多品牌客戶對於程序化購買的操作就需要有更多專業的操作人員來協助。因應這樣的數位媒體生態，市場上便出現許多專職操作的服務單位。

### 這麼多代操公司，誰強誰弱



坦白說，我相信每一家代操公司都有足夠的經驗以及專業知識去操作到客戶期望的目標，但如果某一天這些平台在成效操作上已經到達極限，或是已經嘗試過不同的代操公司都無法得到滿意的結果，還有沒有什麼方法可以調整？

在想辦法之前，先來聊聊「數據來源」



各媒體平台 MULTIFORCE、Google、FB，都有自己的數據與演算法，我們稱為平台數據，這些來自於使用者在該平台上的網路瀏覽行為，透過各自的演算法來對使用者貼標籤。

不過僅憑網路行為去辨識網友的輪廓，基本上都會有一定程度的失真。如果能將網路行為加上購買行為，加上實際線下移動行為及第三方會員資料，我想對於使用者輪廓描繪的精準度便會大幅提升。

所以如果要問市場上的各家代操公司有什麼區別？我會說，如果都使用平台數據的話，其實沒有區別，選一個順眼的業務來服務你們就好。但如果有一家媒體服務公司能夠提供多種數據來源，並且能夠將這些數據應用到各平台上執行廣告投放，那麼域動行銷就會是你的首選。

## 結論

不要再拘泥任何單一平台，也不要責怪你的操作單位無法達成理想的成效，「數據為王」，有足夠的操作經驗再搭配多元數據，才有機會在廣告操作瓶頸中開拓另一

條路。

祝大家都能找到理想的廣告操作合作對象。

小彩蛋

所以廣告到底該交給誰操作呢？當然是交給擁有全平台深厚操作經驗，同時具備平台數據/電信數據/消費數據，並能整合第三方會員資料整將廣告投遞在各媒體平台的域動行銷囉 :D