



# GDPR 上路， 媒體行銷人怎麼看， 是好？

文／楊雪紅

作者為中華民國傳媒稽核認證會董事執行長  
歡迎連絡 官網：[www.abc.org.tw](http://www.abc.org.tw)  
FB：[www.facebook.com/abc.org.tw](https://www.facebook.com/abc.org.tw)

近期和一位嗜看電影的同事聊起，我們不禁自嘲：「當片子看得夠多、夠久後，找不出答案的還是那幾題。」1998年「楚門的世界（The Truman Show）」談大眾傳媒所構成的商品化世界、2011年英國「黑鏡（Black Mirror）」電視劇用社群媒體反映虛擬、真實之力量交錯，而當去年「直播風暴（The Circle）」觸及數位媒體對隱私權所造成的隱憂之後，一段段深刻畫面逐漸地串成心頭上衝突卻又相容的複雜感受。

**數位拓展至今的世界，既資料驅動且極端互聯的。**

每個人透過網站、社群、APP 與品牌互動進而創造龐大數據之表象下，全球廣告主聯盟（World Federation of Advertisers）執行長 Stephan Loerke 今年3月接受 Campaign 360° 專訪時，提出四個全球媒體行銷業議題：

1. 透明度（Transparency）— 廣告主的錢做了什麼事？創造哪些行為？取回哪些收益？
2. 品牌安全（Brand Safety）— 品牌被看見了多少？被搜尋幾次？口碑評價為何？
3. 效用性（Utility）— 購買哪些服務？對的衡量標準？監測時間多長？
4. 廣告詐欺（AD Frauds）— 非真人流量有多少？商損數字可被計算、衡量嗎？

問題形成根源實不在數據，而在於公眾對於虛、實之集體「信任」能否被建立、被消費者賦權、被全面性保護，形成有商機可循的價值供應鏈。

如今，歐盟「通用資料保護規範（簡稱：GDPR，General Data Protection Regulation）」正式上路，廣告主雖面臨個資合規風暴，但 Stephan Loerke 認為，整頓過後的產業將迎來媒體全生態的嶄新面貌：一個將消費者與偏好置於品牌關係核心位置的媒體價值鏈。

也就是說，消費者將可自主決定個人願意和品牌分享如種族、宗教、基因等的私人領域。嚴謹的規範大幅催化數位生態之社會期待，與消費者共創參與、安全且愉快的互動，這才是品牌和廣告主賴以永續的信任根基。

如果看得夠久，你會相信「數據經濟」導向個資規範產出為必然之一，而「公眾信任」為數據商務運作核心乃為必然之二。順應這兩個必然，GDPR 固然加深媒體行銷蒐集工作之複雜度與支出費用，卻也可以是資料庫瘦身的開始；引入「Privacy in Design」概念強化重質不重量的數據，在品牌安全與顧客關係的數位尺度上，投入一個善的種子。

找不出的那幾題答案，雖姍姍卻也終究來到。🐼