



數據為王， 內容創造者如何凸顯自我價值？

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

FB：www.facebook.com/abc.org.tw

數據為王，不遠矣。

無論對廣告主、媒體、媒代商、廣告商、甚至新崛起的YouTuber來說，都是決定商務價值的重要關鍵。在元月31日的多家媒體上，得知鴻海將透過其子公司富士康工業互聯網公司（FII）的新上市，來實現：「硬軟整合、虛實結合」的工業互聯網所形成的產業生態鏈。

我們很容易推想這個產業龍頭即將以產值、數據、人工智慧為實體經濟成長的重點之外，集團內積極、扎實、努力地朝良品率與效率提升的轉型目標前進。

沒錯，在數位科技席捲媒體出版業的第二波之後，大數據、互聯網、人工智慧、行動支付四件原本我們認為還不算太近的影響因素，忽然變得近在眼前。媒體出版業應如何在2018年替未來將是「數據為王（Data is king）」的世界預先準備，有四個策略性方向，提供所有以「內容創造」為主的夥伴參考：

1、替廣告主洞悉有價內容

所有領域的整合，包括來自行銷、公關、銷售、網路發展、文案發想、顧客關係管理與其他生產團隊的數據，內容創造者要能運用數據的基礎，對廣告主提出有商務價值的內容，創造他們可以改變的環境。

2、深化用戶體驗的建檔

真人體驗資料將會比過去更加珍貴，可以是個體、群體或企業。用戶體驗要比傳統人口統計指標更深化到有關動機、模仿、學習……這類與採購行銷有關的因素。

3、稽核驗證現有的內容

數據為王的時代下，所拿到的數據與傳統確定性數據不同，它們經常是鬆散、模糊的、假造的。因此，以用戶體驗的資料，作為基礎來稽核驗證曝光的內容，中間的落差將有助於了解現有的數據品質是否值得重視或需要修改。

4、第三方數據監測強化公信力

程序化購買存有：廣告出現在哪、有被目標族群看見嗎？廣告效益報告值得信任嗎？企業主的疑慮都直指三個根本性問題：廣告可視度、品牌安全，以及多數媒體是否願意接受第三方監測的技術嫁接？

在這個快速變化時代下，數據當道之時，廣告主對「數據」將有與以往不同的全新需求，同搭「內容創造」這艘船的我們，其實不能孤立數據分析於廣告效益佐證的角色，應在內容的創造流程中，放入數據與內容串接的驗證機制，讓兩者整合為一，相信不僅可協助廣告主更加洞悉未來，更可凸顯媒體出版的深層價值。👊