

# 信任，等同現金且具有經濟價值

## 澳洲媒體稽核聯盟媒體研究報告：

文／楊雪紅

楊雪紅為中華民國傳媒稽核認證會  
董事執行長

「信任，有多重要？」

「信」結交顧客、交易暢通、甚至讓經濟社會，以效率性向前邁進。然而，原本習以為常的「信任」，卻忽然在媒體數位化的過程中缺席時，如何維繫產業平衡已成為媒體、行銷、品牌亟需突破的共通課題。

### 信任方程式 1 第三方媒體稽核，信任翻倍

AMAA（澳洲媒體稽核聯盟，Audited Media Association of Australia）2017年「信任方程式」開放式問卷調查，某媒體代理商認為普遍存在的信任危機，是來自於「未受驗證的數據，是產生不信任，進而減少廣告刊登的導火線」。缺乏信任支撐，行銷人憂慮數據造假，不值得信任的內容，迫使消費者的購買理由，無以為繼。

然而，若媒體通路一旦接受第三方驗證，調查報告則顯示有八成的受訪者，非常同意可信度將會翻倍，其透明性和可被驗證性，將足夠引導效益分析回到應有的真實模樣。

### 信任方程式 2 因此，數位媒體通路是重點項目

媒體通路組合中哪一些最需要接受稽核呢？調查報告指出第一：程序化廣告交易（有56%的受調者認同）、第二：社群媒體（有56%的受調者認同），其次分別為線上影音串流和行動廣告。

### 信任方程式 3 產業性的仲裁機制，非常需要

如今，廣告造假的危險程度已超過廣告阻擋。在2016年的廣告交易中，所上升的17%，不僅表示造假議題開始浮現，廣告阻擋、績效驗證法、廣告可視性等諸多衍生議題，也直指產業仲裁機制不足，無法從根本解決亂象。

「此為整個產業的議題。」

媒體科技所產生的認知落差，造就媒體業生態失衡。想解決問題雖仍須應用科技、但不能只有科技。假若「信任」真的扮演等同貨幣的角色，那麼，在調查中已有高達86%的受訪者相信：這項無形資產將可凝聚消費意願。回頭反觀台灣媒體，其實最大的隱憂來自於自己。

企業主、媒體、媒體代理商各自為政無法提升整體效率、更影響生存。催生第三方驗證做為產業級的仲裁機制，以利於樹立台灣產業代表性，並歸納標準規範的產出，是當前台灣媒體數位化變革，最應趕上國際腳步的里程碑！

完整文章  
內容請看

