身為行銷人的你 不可不知五螢程序化購買

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。

程序化購買的媒體

大家還記得一開始有網路廣告時候的網路環境嗎？那時候所謂的數位行銷，百分之百的預算都在 PC 上，像是入口網站 Yahoo，蕃薯藤，當時的社群無名小站、痞客邦、天空部落等，都是廣告主普遍會投資的平台。

2008 年 iPhone 3G 上市，行動網路開始崛起，當越來越多人使用行動裝置上網時，廣告主們開始在每一波活動分配不同裝置的預算占比。但隨著程序化購買技術的進化，以及行動裝置使用量越來越大，目前在數位媒體上的規劃已經不分載具，PC 與行動裝置已經被視為一個程序化購買的投放平台，而 2020 年域動行銷希望抓住消費者在不同時段與不同地點的眼球注意力，所以我們將程序化的媒體延伸到電視以及數位戶外看板，消費者在哪出現，我們就在哪裡投放廣告。

標籤與地點互補

既然已經花了廣告預算，當然希望每一分錢都花在對的人身上，所以對於消費者分群的要求也越來越高。域動從 12 個標籤變成 20 個，再從 20 個提升到 36 個，到目前再進化到 108 個，在有了這麼多標籤的情況下，客戶常常挑選完需要的興趣標籤後還會問說：「能不能找到真的會去看電影的人，或是會去屈臣氏買東西的人」？

透過域動的數據資源與平台技術，能夠找到曾經去過或預測可能會去這些地方的人。不過如果能把廣告投放在這些場域，應該有機會可以接觸到更精準的消費者。

整合優勢

看到這裡我想可能有人會說，這跟我現在的作業方式很像啊，只不過我是找不同的代理商跟不同的媒體去下預算而已，我一樣能做到多螢幕投放不是嗎？

基本上是的，但將螢幕整合在單一平台後，會有更多的便利性與優勢：

1. 單價不因整合後的結果而有所改變，甚至透過統一採購還有可能降低廣告主的媒體成本
2. 不需改變原本採買的習慣，可以以時段區間為主進行檔購，也可以用數位的方式，以 CPM/CPV 來進行合作
3. 人群能在個人裝置與戶外螢幕間進行比對與轉換

4. 成效與策略自動優化

串聯資訊碎片

也因為每個人除了睡覺時間以外，一天之中隨時都有機會接觸各種螢幕，常常某個時間點看到一則廣告，離開該場域後便忘了，基本的解決方式就是提高預算，讓消費者不斷地/重複地在同一個載具上看到同一則廣告。

但透過域動平台的控制，能夠在各時間點與地點投放廣告，以不增加預算的前提下，更有效串聯消費者資訊碎片，同時所有數據也一併彙整到單一平台。

因應平日與假日不同的生活型態，分別的媒體規劃參考如下:

媒體投放趨勢

除了本篇文章所提到的五個螢幕之外，我們身邊依舊環繞著很多尚未成為媒體的螢幕。域動以五螢整合出發，不久將來便會達成有螢幕的地方就有域動; 有域動的地方，廣告就能被消費者看到。甚至廣告主如果有任何個人裝置與戶外螢幕互動的想法，域動都能夠協助讓這些想法落實，也期待在域動 One Platform Total Solution 的概念下，所有廣告投放都能更全面，廣告預算都能更有效地被運用。