

五螢制霸葫蘆裡賣的是什麼藥？！

【法拉雅的大數據小觀點】



自從去年域動行銷發表會首先提出「五螢制霸」後，不僅受到很多合作夥伴的關注，更引起許多客戶好奇，何謂「五螢制霸」？到底域動行銷的「五螢制霸」和過去的媒體採買有何不同？這葫蘆裡到底賣的是什麼藥？！

不知道大家發現沒？這幾年媒體廣告預算分配相較於以往有了很大的轉變，自從2016年，網路廣告預算正式超越電視廣告預算後，各媒體預算分配的消長有越益明顯的態勢。大白話的講，這些都跟消費者的眼球關注跟使用習慣改變的很大的關係。各位想想，你上次看報紙、雜誌、電視、使用手機、電腦，分別是多以前？！我想答案不言可喻。所以預算都應該流向數位媒體嗎？很明顯不是的，聰明的客戶們反而懂得更有效分配佔據消費者眼球的吸睛比例。

當媒體進入消費者生活更多影響消費者更多時，我們也能從媒體特性挖掘更多消費者行為軌跡。

用數據拼接碎片化資訊的完整性

現在消費者的日常，總結一句話就是『消費者不是在電腦上，就是在馬路上』。都說了數據的世界中，最重要的是，數據要多元、要能累積、要能分析、要能運用！所以必須做到「混血數據」。但是往往online 的數據在消費者關上browser 的瞬間便中斷，即使重新回到線上，數據的斷鏈與空白依然存在。數據連續性越完整，需使用推測的演算降低，自然準確性越高。這些看似一連串不可解的困境，透過online - offline 的混血數據整合，似乎也慢慢解開謎點，拼接碎片化資訊，獲得更趨完整的輪廓描繪。

利用地域性特色，不受地域限制

家外媒體如何與數位媒體串連播出廣告？！與過去執行方式又有何不同？！我想大家心中肯定滿滿問號。

利用媒體特性強化媒體效能，卻不受媒體形式侷限綁架，是我們努力的要點。媒體的特色便是其最大優勢，也是加入此項載具最大的目的意義。以家外媒體為例，地域性，便是其最大特點，地域性更暗藏許多數據密碼，例如：文教區、商業區、觀光區的族群與消費行為必然有極大的差異。因此在媒體投放策略上，可以透過DOOH鎖定地域特色，以補足一般數位媒體的地域數據缺口，但是利用媒體聯播特性不受單一地域限制，可以將廣告曝光更有效率分配給對應TA。

如此，家外媒體是否必須以數位媒體形式齊頭式平等計費，已經不是重點。

跨螢聯播獨特性

無論是五螢制霸或是未來可能繼續擴充到更多螢幕載具，我們堅信跟推進的重點很明確。

- # 1 透過消費者生活行為的大小螢幕串連，解構消費者media journey 的引發點與行動點。
- # 2 針對不同媒體特性，推播時機，強化媒體執行綜效。
- # 3 擴大聯播的概念，消費者是流動的。廣告跟隨消費者目光而播出，不侷限頻道位置形式，更在意TA接觸時機。
- # 4 透過單一平台系統投放，更準確以綜效對應策略變化調整。

跨螢聯播獨特性

1 透過消費者生活行為的大小螢幕串連，解構消費者media journey 的引發點與行動點。

2 針對不同媒體特性，推播時機，強化媒體執行綜效。

3 擴大聯播的概念，消費者是流動的。廣告跟隨消費者目光而播出，不侷限頻道位置形式，更在意TA接觸時機。

4 透過單一平台系統投放，更準確以綜效對應策略變化調整。

道理都很簡單，但執行起來卻總是困難重重。

為什麼？因為原本的媒體邏輯本來就不相同，但是進步的特性本來就不是一成不變，必須破壞再重塑。人的思考邏輯也是相同。跳脫既有媒體評估框架，在媒體的差異性、媒體優勢特點與各項標準規格上取得平衡，也取得跨螢投播的最大功效。

畢竟客戶在意的是最終成效。過去媒體分配是監督設定成效達標的一種策略方法，切忌陷入追逐戰術達成而錯過最終目標的達成超越。

這是一個趨勢，這個趨勢才剛剛展開，未來必定是串連大大小小各式各樣不同螢幕的世界。

你的觀點是否已經打開，是否已經準備好進入新媒體思維模式的變化了？！

就從「五營制霸」跟我們一起進入體現數據媒體新時代。

可參考域動官網:

https://www.clickforce.com.tw/edcontent_d.php?lang=tw&tb=5&id=2119