

## 翻轉數據應用及思維 清楚掌握 TA 動向



### 顏玉芬 Freya Yan | 數據女王

CLICKFORCE 域動 創辦人暨總經理

從廣告人到數位先驅，  
永遠最懂市場趨勢和消費需求。

擁有超過20年廣告資歷。因為對廣告有無比熱情和熱愛，且對於事物具有前瞻、精準及獨到見解，能迅速觀察數位媒體&數據的變化，因而被媒體封為『數據女王』！Freya認為當數據越能夠被精準解讀，越能有效幫助廣告主抓緊消費者的需求及目光，進而提升消費者對品牌的記憶度和實際的消費。

#### #從 2012 看 2020

記得 2012 年的時候，我為了備課需求，在 YouTube 上面找到了一支描述 2020 年「未來生活」的影片。大家想像一下影片場景畫面：剛起床的時候拉開窗簾，在大片落地玻璃上出現今天天氣預報；刷牙的時候一邊看著鏡子裡的自己一邊在刷妝鏡上確認今天的行事曆並回覆訊息提醒；外出經過路邊的公車站牌，站亭旁的立體螢幕可以馬上辨識不同膚色人種即時對應不同語言文字的內容資訊呈現；更不要說進入服飾賣場時，穿衣鏡立刻變身擬真穿搭體驗，動動手指滑兩下馬上感受不同款式不同顏色的衣服搭配效果，不用麻煩換裝馬上可以打包帶走。

這些所謂想像未來的場景，的確也都在我們目前的現實生活中一一實現。這支影片也驗證堅定我當初的想法概念，我確信所謂未來的媒體區分不在是媒體型態的差異，而是整合分布在不同場域以及移動動線上的各式大小螢幕。這也是我常說的，媒體沒有形式或是數不數位的差異，只有螢幕大小的區別。重點不是什麼螢幕，而是你在什麼時間點在哪個場合，因為何種需求或因緣際會與這個螢幕相遇。

#### #360 度 24 小時全面包覆

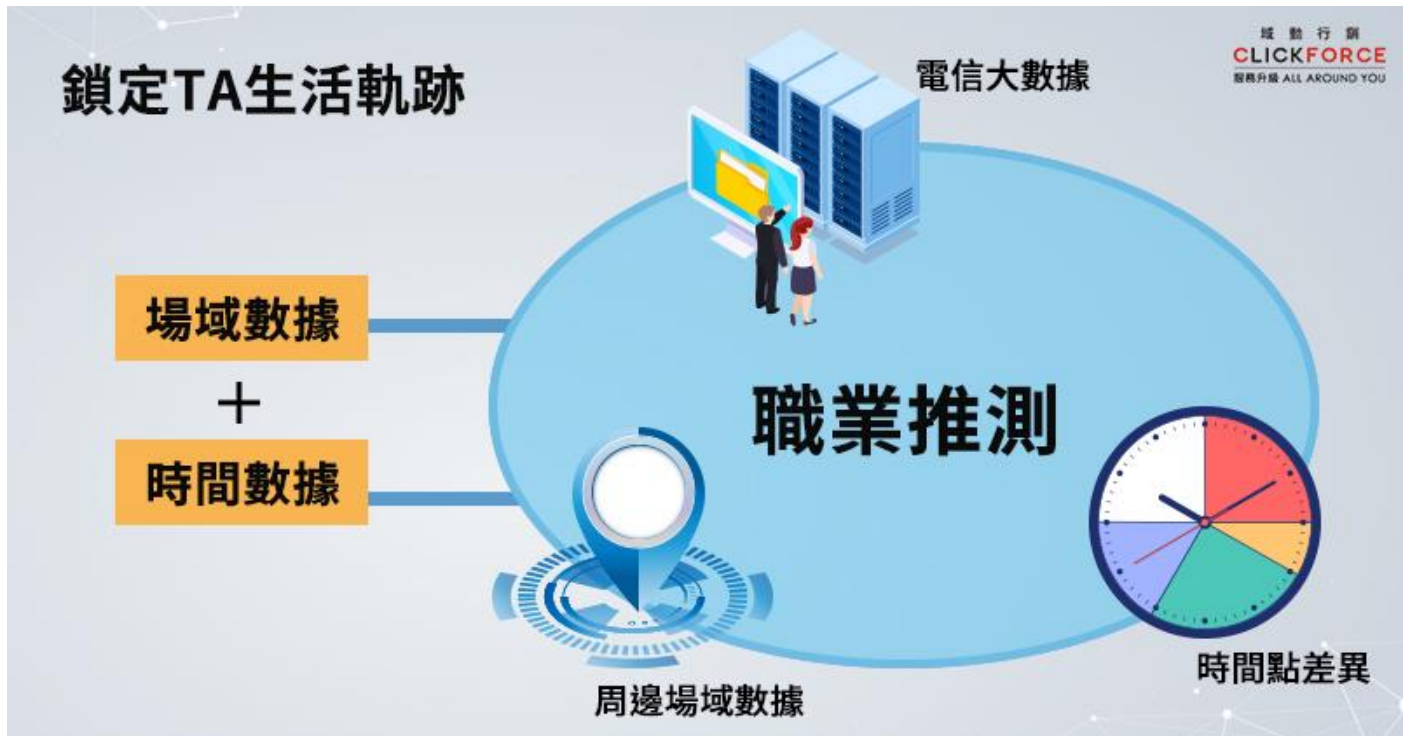
這是域動行銷開始倡言混血數據、甚至是提升發展成五螢制霸的起點。

這也是數位媒體的目標，如果未來數據媒體的關鍵是大小螢幕的數量，場域的分布密度，以及任何可接觸消費者的螢幕及數據關聯性。那就必須要做到 360 度 24 小時全面包覆。對我來說，螢幕媒體是數據的入口，同樣也是接觸消費者的出口。只有完整收集，也就是創造多元混血數據，才能更精準掌握消費者動態輪廓。

當包覆力越強大月縝密時，我們對數據的掌握越嚴實，對消費者的輪廓推測會更精準。

不過這樣究竟會產生多大量的數據？以域動行銷為例，一年至少產生超過 2000 億筆數據量。所以數據量大就可以為王嗎？絕對不是這樣的。數據只是工具、只是所有行銷運用的起點，但是數據的「質與量」卻對分析優化、對應投放使用影響至為關鍵。

#場域數據+時間數據=生活軌跡



目前在域動行銷推出的服務中，一直受到客戶大量關注的便是「電信大數據」。電信大數據為什麼重要？因為電信數據中大量且多元的資料源可以協助我們更清楚掌握線上的瀏覽軌跡以及線下的移動數據，再搭配時間點的差異或是停留時間的長短，更特殊的是，我們還能夠加上周圍場域數據的特殊性辨識分析，做到這裡，我們甚至可以判斷數據 IP 的特殊職業推測，並且鎖定投放。實際舉例來說，經常在醫院診所定點出入，一週去四到五天，一次待上 8 小時以上，我們大致可判定是醫療從業人員。又例如：每週一到五，上午六點到七點以及下午四點到六點之間經常出入學校旁便利店的族群，大多為學生或家長，在交叉比對停留在學校附近的時間長短，又可將家長跟學生輕易分別。這便是場域數據+時間數據產生的火花魅力。

能夠準確鎖定族群，剩下的就是選擇族群出現的媒體螢幕主動投放！媒體投放概念也至此產生反轉。

## #DEARO

上一期在「法拉雅的大數據小關點」中我們提到「DEARO」，什麼是「DEARO」？這是我們為了能善用數據特色，使數據做最大效益發揮，並能透過數據分析數據應用服務廣告主並且提供廣告主完成 KPI 使命必達的方法，我們稱之為實戰策略的武功秘笈。

實際來說，DEARO 是一門心法，我們得透過行銷經驗值找出更多不同的『生活軌跡』，透過不同場域數據、時間數據、瀏覽動線的交叉比對跟觀察，找到各式各樣不同的『人群包』才能符合廣告主的目標設定投放需求。試想想，對「雙新家庭有 10 歲以下小孩」這樣的族群，可能有多少描述，通通列出，這個族群又有哪些需求行為偏好，也要全面性思考，重點是要找出與眾不同的觀點。

## #翻轉數據

數據不是萬能，不能善用數據，把數據用在精準之處，數據也不過是一堆數字而已，再多也無益！數據行銷的成功應用關鍵是能否將數字翻轉成數據密碼。

以下幾點，必須確實掌握：



1. 目的只有一個！確實思考清楚掌握行銷目的。
2. 創新不同的思維，要找到目標族群的不同切入點，找到 U S P (Unique Selling Point) 才可能達成更高的績效
3. 從多元數據資料庫中翻箱倒櫃找到你要的數據資料
4. 透過平台整合以及數據串接，找到最適合的平台出口，用主動代替被動鎖定目標族群。

數據是用來解除痛點，不是增加盲點。到底是巧用數據，或是被數據耍得團團轉，頭昏腦脹。在我看來，必須從一開始就清晰面對，先問自己問清楚，這次你想獲得的是什麼樣的結果。