



知其不可為而為之的「商機」： 監測數據結果跨部整合

文／楊雪紅

作者為中華民國傳媒體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

數位內容媒體有個不成文的習慣：「付費者可以不用看廣告」。面對這個習性，身處媒體業的我們，其實不大容易自處。從議題的根源來看，企業在致力滿足顧客需求的過程中，跳過廣告直接且連續地收看內容商品，是建立顧客忠誠度的有效途徑，但長久下來卻衍生出頗為尷尬的現象：「最該看廣告的沒看到，最不需看廣告的卻拼命要他看」。

也許，我們需要的是一些火花與共識

2017年10月24日ABC如期拜訪台北市數位行銷經營協會（DMA）秘書長盧諭緯，就台灣數位媒體市場特殊性，分享「品質認證」計劃並探究其在產業的可行性。盧秘書長指出：「2016年在數位媒體新台幣258億元的總廣告量中，有70%在行動裝置、30%落於程序化購買。」

在媒體商操作的過程中，帶出了「提前卡好位」的服務新趨勢：媒體代理商透過自身經驗的判斷，先行在「優質媒體網站」採購廣告版位，再依據廣告內容的特殊性配置曝光通路，暫通稱為PMP——優質廣告購買。從產業價值鏈來看，媒體代理商的角色頗似旅行社先幫顧客選最好的行程並預定的概念。

實際上我們已在淨化產業效能，數據監測只缺「產業整合」的臨門一腳

以ABC的角度視之，我們實際上已透過這波「提前卡好位」的PMP服務，提升數位廣告交易的潔淨效率，其扮演的角色與美國AAM與當地業者共同進行的「品質認證發展計畫」有異曲同工之妙，能對目前產業規模不大的台灣數位媒體市場，在「品質」與「流量」之間提出不錯的示範方向：

- 一、監控數位媒體的營運程序（Business Process）
- 二、網站分析是否符合公平、公正原則（Website Analysis）
- 三、網站閱眾是否與廣告目標受眾相符（Website Audience）

若大膽想像：是否當我們加以延伸媒體代商對品質認證的效率貢獻時，是否眾志成城而突破規模限制，對華文市場裡廣告造假問題充斥的現象，提出一個有效的示範場域？

知其不可為而為之，ABC應為品質、數據、公信力的最大公約數

處於這個產業鏈中，ABC還仍信心十足並不容易。2017年10月的尾聲，ABC與DMA這場忙中抽空的相遇，我們非常清楚在現今的媒體環境裡，點燃數位媒體邁向優良品質的這把火炬，能不能壯大，會是全產業都期盼如何整合各監測數據結果，並且也是整個產業聯盟共識之事了。🔥