



下一站「品質驗證」 請您準備上車

文／楊雪紅

楊雪紅為中華民國傳媒稽核認證會
董事執行長

媒體數位化之旅，已匆匆走過 16 個年頭。這段跌跌撞撞的變革與再造中，我們時而理性、時而感性；我們率性地拿數據大做廣告成效，卻也在數據海量創造的過程裡，失去了秩序。散亂的內容、釣魚網站、灌水機器人、惡意程式碼……像一頭失序的數據怪獸，攪亂著媒體業生態。然而，對亂象雖有意識，卻仍努力地在數據王朝下創造有意義的內容，則為有志業者們的共同感性。

「P&G 寶僑家品」全球品牌長 Marc Pritchard 在 iab 領導力年會上的沈痛演說，敲醒了對「潔淨、透明、有效能的媒體供應鏈亟需採取行動」的危機意識。

AAM (美國媒體稽核聯盟)：從「品質」解決可見度低落的問題

Marc Pritchard 演說聲明重點有三：1. 唯一採納 MRC (美國媒體分類委員會) 可視度驗證標準、2. MRC 接受第三方驗證數據、3. 公開且透明的代理商合約。

依循「MRC 可見度標準」，美國 AAM 與當地業者共同進行的「品質驗證發展計畫」已做出了清晰示範。此計畫為期半年，最大特色是以「協助廣告舞弊極小化」為目標，不以流量數據作為成效的唯一指標，吸引超過 50 家的網路業者參與，持續性監測三個重要因素：

1. 營運程序 (business process)
2. 網站分析 (website analytics)
3. 網站閱眾 (website audiences)

AAM 便根據三項數據綜合性結果，對網路業者是否以「品質」作為他們事業營運的組織承諾，有效連結廣告主與受驗證業者，解決可見度低落的問題。

ABC (中華民國傳媒稽核認證會) 驗證媒體品質，在地化已步入試驗階段

ABC 董事會揭示：「身為社會公器的意義並非制定嚴苛的標準，讓業者活不下去」。標竿 AAM、ABC 與台灣新興媒體業者正試著找尋可行的驗證方式，以重建一套屬於台灣自己的稽核程序。To be honest，這趟標準建置的旅程是無前例可循的。我們須一步一步地串接產業環節，IT 及數據公司、出版業者、媒體代理商、廣告主、及或政府機關各界，都該是架構整趟數位化旅程最終站的必要角色。若無醒覺的意識與支持，都將無以為繼。

我們能預言：媒體數位化的下一站，就是「品質驗證」。美國 AAM 的案例使各位已看到品質驗證能協助正派業者在創造獲利的同時，也保障了品牌的安全。最後的最後，佇立於數位化月台上的 ABC 想說的是……「各位業者請注意，開往品質驗證的列車即將啟航，要搭乘的旅客，請您準備上車。」