

## 林宏文專欄

精準行銷有方法！「數位指紋」對比多平台ID更聚焦－愛酷智能林庭熾、吳健宇、姜家宏學長專訪

2021-06-18



隨著網路及大數據的發展，行銷的模式也面臨很大的轉統。傳統的整合行銷公司專長在行銷規劃、比較少涉足科技領域。尤其是在數據整合和技術串接更是一大挑戰。因此如今兼具行銷與科技跨領域知識的MarTech（行銷科技）公司，使成為許多企業整合各種行銷資源的對象。愛酷智能早在兩年前就積極推動《MarTech生態圈》的發展，與創意外銷夥伴以及MarTech技術夥伴建立夥伴關係，如今已吸引超過50家夥伴加入。

愛酷智能成立近三年以來，除了2019年新安東京產險公司與交大大使投資俱樂部參與投資，於2020年底亦獲得國發基金、日本廣告上市公司愛德威Adways集團、台本創投支持，累計獲得 1.35 億元資金。2021年，愛酷智能也與關鍵評論網媒體集團合資成立全新AI與數據公司—DaEX 達思智能，更進一步將服務觸角延伸至數位媒體內容與數據分析應用領域。

主持人：行銷科技這幾年發展這麼快，怎麼樣用最少的錢做到最大的效果？

林庭熾：近年來有一個比較新的觀念叫D-to-C，也就是說直接去接觸到消費者的這種商業模式。也許我不需要透過CRM的方式就可以直接接觸到消費者，而且也許花費的成本比廣告還要更少，這個就是我們日前在行銷科技裡面接觸到消費者的行銷模式，用科技的方式來做是很重要的。一環。

第二個是大家會想要用一些比較更有創意或是跟時代比較接軌的方式去行銷，好比說人臉辨識、圖像辨識，或是文字萃取，而且可以得到使用者更精準的輪廓，這也是我們在解決的其中一個問題。

主持人：生態圈我們怎麼建立？那我們在過去這幾年發展出怎樣的成績？跟我們分享一下。

吳健宇：我們發現在數據爆炸的時代，企業最重要的是要擁有「自己的數據」。所以愛酷一開始就很重視「收」，從客戶身上得到很多的回饋，因為他們想要的面向其實非常的廣，需要的解決方案也很多，所以今天我們反而扮演的其實是一種收容的角色。我們可以跟各種夥伴合作，來讓客戶擁有自己的數據。

所以在生態圈之中，我們重要的夥伴其實包含了之前有廣告科技投放廣告的、提供各種CRM管理工具的、甚至網站平台SEO的，這些只要能提供到行銷，又能幫助客戶收集到數據的，其實都是我們潛在的夥伴。可以試想一下這是互補的過程，其實最終都是幫助我們企業能夠有更多的選擇，在「一站式的平台」裡面得到相對應的成效。

主持人：剛開了一個頭，就是愛酷智能的產品主要是著重在客戶的哪些問題上面？

林庭熾：愛酷智能解決的其實是企業的多渠道行銷問題跟匿名的CRM。好比說消費者現在一天的習慣他會看Line，看Facebook或者是開某一些企業的APP或是網站。可是每個企業以前要追蹤或了解他的使用者，有很多技術方面的問題要解決，現在只要用我們這套軟體，就可以幫企業把整套的資料蒐集下來，並且透過這些社交CRM都能分析是同一個ID。

主持人：現在就要對隱私權很重視，但是又能幫助企業去收集到需要的資料，而且可以不用去碰觸到那些規範的問題，對MarTech的公司挑戰也越來越大。

林庭熾：不管是iPhone或者是Google對這些隱私權的保護越來越明確。所以大部分的企業就開始說我以前投廣告要個一年幾百萬去做投放，我乾脆自己建媒體來做廣告好了，然後消費者就在我這個媒體裡面，做一個自有的流量，這也是今年慢慢很重要的一個趨勢。

主持人：生態圈的建立發展應該是說有很多的合作方，合作方串聯起來打群架，分享一些你們做過的案例？

吳健宇：像零售上寶雅就是我們的客戶。其實在Line上面的應用其實已經做到更廣泛的像是Social CRM，誠如加入寶雅的官方Line也會發現他們其實已經把他們的會員卡以及你的偏好，甚至是活動，都有做更好的體驗跟服務整合的，這背後也是有用到MarTech的技術。

另外像新安東京海上產險，發展網路投保，他們思考著怎麼樣讓使用者在進到真的保護的程序之前，就能開始評估什麼樣的險種對自己更有幫助。這些也都是行銷科技上的應用。

最終都是希望品牌能夠提供更好的服務經驗來給消費者，讓每個會員都覺得我是有被品牌特別關注，這樣的情況下他們也會更願意進行消費。

而目前線上的想要往線下跑，線下的也想要往線上跑，所以我們說這是一個全通路的時代！

愛酷有一個三部曲，我們把他叫做Channel、Data跟AI。Channel指的是客戶所有的溝通管道，線上線下都是要能夠做互相轉換的，比如說線下的門市他可能會有以往的POS系統，或是實體的會員卡系統，他其實是可以透過這種方式來建立資料，線上有各種的會員，以及像是通訊軟體的ID，這些東西都要能夠整合，才能實現前面講的串聯，Channel階段就是要幫大家把這些整合起來。

第二步Data，就是當你Channel那歸戶整合之後，讓企業擁有自己的資料庫後使用我們的專利技術「數位指紋」進行比對，最後企業才會有AI，再用這個來訓練自己的人工智慧。

主持人：跟我們分享一下我們的海外布局好不好？

姜家宏：日本是一個很大的數位廣告的市場，他能做到的規模有160億美元，是台灣的十倍大，我們公司成立之初就有積極的往日本去布局。

在日本這個市場要去拓展，其實最重要的是人脈，而且這個人脈必須是非常closed的，所以我們透過他們日本人稱做「戰略資本提攜」，有更多的資本合作他才會幫你做提攜。我們把產品優化，再加上兩地的人用Line等等生活方式是比較接近的，所以我們很有信心在日本的生意的部分以後是可以超越台灣的。

上一篇：全球的專利IP經濟新趨勢！發掘技術力最大價值－台灣智慧資本公司執行長張智為學長專訪

下一篇：網通產業的國際戰！彼此競爭的盟友－智易科技執行副總裁盧怡學長專訪

Join DrayTek, Vigor your life

居精品翹楚，易世界潮流  
網通界的績優生

DrayTek

Email: nctu.yosheng\_editor@gmail.com  
電話: 886-3-5712121#51472  
地址: 新竹市大學路1001號浩然圖書館

© All right reserved 2020