

受訪者 | 林金漢 /Dable 德博股份有限公司總經理  
採訪者 | 張勻馨、楊子儀、傅思齊



來自新加坡的林金漢總經理，經歷過理工學院、英語科系的求學經歷，在 Dable（德博股份有限公司）拓展國際市場時來到台灣，帶領 Dable 從原本在台灣默默無聞的企業，成為如今個人化內容推薦解決方案的領頭羊。透過實際走訪 Dable，讓我們從林總經理的親身經歷一探究竟數位媒體產業的發展與走向！

# 數位廣告近年的發展與趨勢

## 「個人化內容推薦」—— 利用大數據的數位廣告

提及「廣告」兩個字，你的腦海中最先浮現的是什麼呢？是電視節目休息時間穿插的廣告影片？戶外的大型看板與招牌？抑或是瀏覽網站時不時跳出來的各種視窗？

有一種廣告，是在使用者瀏覽網站時，經由分析過去的瀏覽紀錄，將可能感興趣的內容推薦給使用者——這就是當前的一大數位廣告行銷模式，「個人化內容推薦」。

主打個人化內容推薦和原生廣告平台的 Dable，藉由此種行銷模式，幫助廣告主推播「用戶想看的內容」給目標受眾，最高程度發掘了潛在的新顧客。此外，利用原生廣告不破壞版面和諧的特性，注重美觀的推播形式也成了提高觸及率的關鍵。

林金漢提及，除了用戶端的內容推薦，推送廣告的過程中，用戶的互動將產生龐大的數據資料，透過 Dable 優越的 AI 數據分析技術自動優化廣告，廣告主亦能直接在 Dable 原生廣告平台查看績效，並隨時調整投放策略以達成業績目標。

## 面對疫情，數位廣告迎來的轉機與商機

2019 年，新冠肺炎的爆發對許多產業造成了莫大的衝擊。社交活動禁止、戶外活動減少，行銷、零售產業之中，物流首當其衝受到了疫情的打擊。公司和顧客之間的接觸往來不如以往，實體廣告的曝光度因為疫情大大降低，不再能有效地將產品與服務傳遞給客戶。

然而，林金漢認為疫情對數位廣告而言卻是一個極好的發展機會。利用數位廣告的投放，以及手機、電腦等電子設備的普及性，只要能夠上網就可以增加廣告觸及的機會。因此，雖然戶外設置的廣告量下降，企業投資於數位行銷的廣告量反而出現增長的情形，可以說是廣告行銷近年來的一大趨勢！



## 廣告業的轉型與未來發展趨勢

近年各廣告公司致力於將線上與線下的客戶資料及廣告做整合，最經典的呈現方式便是 Digital Out-of-Home 數位家外（以下簡稱 DOOH）廣告投放的轉型。DOOH，指的是消費者在戶外活動時所接觸到的數位廣告看板。相較過去廣告主預先設定好廣告投放時間，現今 DOOH 透過龐大的數據資料庫與「程序化購買」的技術幫助廣告主依據各自需求，在合適的時機與受眾等情況下投放廣告，達成提高效率以及優化廣告的效果。

此外，AI 技術的推廣也是 Dable 近年的發展目標。Dable 在去年（2021 年）推出了獨家的 YouText 媒體網站，利用 AI 技術判讀 YouTube 影片，將其轉換成帶有圖片的文章。在觀眾不想或不方便觀賞影片時，也能夠以閱讀文章的方式來「觀看」影片內容。在閱讀時只要點擊文章內的圖片，就可以直接導入 YouTube 影片中相對應的段落觀看。因此有許多 YouTuber 和 Dable 合作，除了能增加影片的曝光度，也能獲得廣告收益分潤。







## 身為大學生，我們能夠做什麼？

林金漢認為，現階段主修什麼科系是其次，重要的是確定自己想要進入什麼產業後，找出自己在這份行業的獨特之處；透過網路學習、了解實際產業生態都是很好的方法。特別是非相關科系的學生，更可以去思考競爭對手可能已有的特質與能力，找到自身可以精進的領域，去填補基礎知識不足的劣勢。以數位廣告產業為例，若有經營網站、部落格的經驗，或是精通數據分析工具（如：Analytics）來瞭解數據背後的意義，則能為這個行業帶來很大的優勢。

「不要害怕問問題！」林金漢強調，在亞洲社會「提問」往往會是比較難的舉動。身為學生或是職場的新鮮人，我們很容易因為在意他人的眼光、恐懼被質疑能力不足，而不敢提出問題。但林金漢提到，其實「學生」和「新人」才是最好發問的時機。因為此時有新鮮人的身分，「不會」這件事是可以被前輩、主管所諒解的。與其不懂裝懂，等到之後還是不知道怎麼解決，不如盡早提出。如果擔心問題太空泛，也可以預先想好自己思考過的解決方式再去詢問上級，得到反饋的同時也有助於提升思考能力！

