

Adobe

# 擴展您的廣告收益 並建立牢固的品牌關係

Adobe Real-Time Customer Data Platform  
Collaboration 如何幫助傳媒企業為廣告主實現價值

🔍 廣告主客群



**25 萬**  
高傾向

🔍 客群分析



**40%**  
忠誠會員

**33%**  
所有購物者

🔍 高價值客群



作為傳媒企業，吸引合適的品牌至關重要。這不僅是為了填補廣告空間，更是為了建立合作夥伴關係，在提升客群體驗的同時增長收益。您的客群就像一塊磁鐵，以其品質、規模、活動程度及相關性吸引品牌。為了大規模吸引這些品牌的注意力，您需要有效地利用客群數據。但日益加重的隱私顧慮和複雜的數據挑戰，使得保護資訊的安全和有序變得比以往任何時候都更為困難。

在維護寶貴數據資產安全的同時進行有影響力的行銷活動，需要採取深思熟慮的策略方法。這正是 Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration 的作用所在。這是一款專門構建的數據協作應用程式，旨在將品牌和傳媒企業聚集在一起，共同規劃、啟動並實現高績效行銷活動，同時優先考慮客戶隱私。

在本指南中，我們將深入探討影響傳媒企業的障礙，以及 Real-Time CDP Collaboration 如何幫助您克服這些障礙。探索如何從客群數據中擷取更多價值並促進業務增長。

## 傳媒企業如今面臨的最大挑戰

傳媒必須了解最新的隱私政策和法規以及客戶需求。他們還必須費力地處理數據潔淨室的複雜問題，並從分散在各種工具和團隊的數據中拼湊出完整的客戶情況，同時努力提升收入並達成業務目標。

### 挑戰 1: 嚴格的隱私政策及更高的客戶期望影響資料處理

一項主要挑戰是適應不斷變化的法規，例如《加州消費者隱私法案》(CCPA) 及《一般資料保護規則》(GDPR)，這些法規改變了收集、儲存和使用客戶數據的方式。這些法規要求採取新的保護策略、對敏感客戶資訊進行匿名化處理，以及對專業團隊進行大量投資。

為了應對這一挑戰，許多傳媒投入時間和資源，將自己的第一方數據（透過註冊或訂閱直接從使用者收集的數據）集中到單一、有優勢的客群。為了在這一過程中尊重客戶信任，傳媒必須優先採取保護這些數據的方法。事實上，法規機構和消費者都要求加強數據保護，近半數的美國線上成年人會主動嘗試限制應用程式和網站收集他們的資訊。因此，傳媒必須在個人化和隱私之間取得謹慎的平衡，以及傾向於第一方數據策略。

# 79%

的消費者擔心公司如何  
使用其數據。

數據來源：Adobe

我們需要新技術來確保敏感個人資訊的安全，同時也讓傳媒能夠安心地透過廣告合作夥伴關係來推動成果。

但維持合規性可能需要付出高昂的代價。傳媒在先進技術工具、法律費用、加密、安全儲存解決方案以及因不合規情況可能產生的處罰方面花費了大量資金。更糟的是，客戶要求更高的透明度。他們想了解其數據如何影響其看到的廣告。您的客群是建立強大廣告合作夥伴關係的關鍵，傳媒必須將消費者隱私放在首位，以培養信任和信譽度。

## 挑戰 2：數據潔淨室既繁瑣又有局限性。

隨著隱私問題的增加，數據潔淨室應運而生，這些應用程式讓各組織能夠在安全的環境中共同合作，獲取客群和績效分析，而不會暴露底層的客户數據。每個參與方都會提供各自的數據集，但不顯示原始數據詳細資訊，如姓名、地址或出生日期。相反，合作夥伴僅看到匯總的結果和分析。他們通常是這樣運作的：

1. 品牌和傳媒將使用者層級的數據傳送至核准的第三方位置，就支援的使用案例（例如模型或匯總查詢）達成一致，並手動核准新數據或使用案例。
2. 雙方對數據執行查詢以獲取分析，例如了解其客群重疊情況。
3. 這些分析可為行銷活動目標提供資訊並協助度量報告。

然而，數據潔淨室並非傳媒企業和品牌期望的完美答案。它們難以使用，設定過程緩慢，並且無法提供能讓傳媒企業迅速得到結果所需的工具。

此外，數據潔淨室通常需要掌握大量的技術知識才能設定和管理，而除非是高度專業化的員工，通常無法具備這些技術知識，這使得行銷人員幾乎無法立即上手使用這些工具。而且，儲存和處理這些數據的費用也不容小覷。事實上，數據潔淨室每年的成本可能很容易達到六位數到七位數。

儘管有多種方法可以使用單一數據潔淨室並控制哪些人員可以看到哪些數據，但有時每個專案都需要新的數據潔淨室。假設一家串流服務公司與一家運動服飾公司合作，推出限量版棒球帽行銷活動。他們將需要一個新的數據潔淨室來進行協作。現在，假設一家航空公司與串流服務平台合作來促銷夏季機票。這種合作夥伴關係也需要一個新的數據潔淨室，來容納不同的數據集、目標、治理和技術限制。

**30%**

的企業有至少 11 人負責管理數據潔淨室的實施。

數據來源：IAB

### 挑戰 3：技術碎片化和冗餘

除了日益增長的隱私問題和數據潔淨室的複雜性外，零散的行銷和數據工具也增加了新層次的難度。企業常常難以將所有相關數據匯集到單一的真實數據來源中以便採取行動，這導致各個團隊和工具孤立運作，無法達成相似的目標。

**57%** 的公司缺乏客戶全面了解

**54%** 沒有各接觸點一致的數據

數據來源：Adobe

想象一下，一個串流服務平台正在試圖吸引新訂閱者。消費者行銷團隊在客戶數據平台 (CDP) 中收集並整理客戶數據和行為，以改善他們的行銷活動。銷售團隊也可以利用這些訂閱者數據來更好地定位廣告主，但他們使用一個單獨的系統來收集和管理類似的資訊。

這種分離導致兩個團隊都錯失機會。行銷團隊無法了解哪些客群在觀看廣告及其觀看頻率，而銷售團隊則缺乏最新的訂閱者行為數據，無法為品牌建立最佳客群。

# 了解 Adobe Real-Time CDP Collaboration

Real-Time CDP Collaboration 是一種以隱私為中心的解決方案，可讓品牌、傳媒企業及其合作夥伴識別、啟動和吸引高價值的客群。傳媒企業可以使用第一方數據與頂尖品牌建立關聯，同時保持技術中立，使其輕鬆整合至現有的技術堆疊。Real-Time CDP Collaboration 可在單一平台上實現合作夥伴之間的數據協作，而不需要在品牌與傳媒企業每次合作時建立新的數據潔淨室，也不會移動或混淆原始客戶和身分數據。這個簡化的解決方案可讓傳媒企業向品牌展示其最佳客群，以便進行定向啟動。此外，它還呈現強大的績效分析，因此傳媒企業可以激發品牌信心，並鎖定未來的投資。

Real-Time CDP Collaboration 還與 [Adobe Real-Time CDP](#) 原生整合，讓企業能夠輕鬆利用第一方數據，達成行銷和廣告銷售目標。



## Real-Time CDP Collaboration 運作原理

- 1. 得到品牌与合作夥伴的關注**  
在視覺目錄中展示您的業務和特定客群，讓數百個品牌輕鬆發現您。
- 2. 展示即時分析**  
讓品牌能夠輕鬆一鍵即時檢視客群重疊情況：無需延遲、複雜的查詢或技術專業知識。
- 3. 規劃和啟動**  
讓品牌根據重疊和推薦選擇所需的客群，然後安全直接地進行啟動。

#### 4. 整合客群

允許品牌決定讓哪些客群加入您的客群，以及他們想要更新此數據的頻率。從那裡，品牌可以在行銷活動中納入或排除這些客群，而無需移動底層客戶數據。

#### 5. 啟動行銷活動並追蹤結果

針對目標客群啟動行銷活動後，您可以向品牌提供有關廣告表現的詳細報告，從而為未來的行銷活動提供資訊並進行最佳化。

## Real-Time CDP Collaboration 的實際運用

讓我們來看看傳媒企業使用此應用程式的一些常見範例。

### 範例 1: 透過智慧電視啟動網站訪客

假設健身品牌 Luma 希望向最近在其網站上搜尋「跑步鞋」的使用者展示聯網電視廣告，因此他們與串流服務平台 TVtube 合作。這一合作夥伴關係可幫助 Luma 在播放串流內容時針對相關的 TVtube 客群啟動行銷活動。在 Luma 和 TVtube 將其數據在 Real-Time CDP Collaboration 中關聯後，該工具會分析 Luma 的網站訪客，並將其與 TVtube 的數據進行比對，以即時生成重疊情況報告。舉例來說，它可能會發現，最近在線上觀看跑步裝備的 Luma 客戶與那些經常觀看串流健身內容的 TVtube 觀眾有很高的重疊率。

然後，Luma 選擇要納入的客群以及要排除的客群。例如，他們可能會選擇納入曾檢視跑步鞋但未進行購買的使用者，並排除那些最近購買了類似商品的使用者。TVtube 使用 Real-Time CDP Collaboration 在使用者觀看 TVtube 的串流內容時確定適合 Luma 廣告行銷活動的客群。



即將推出

## 範例 2: 擴充品牌的高價值客群

您與品牌的合作夥伴關係並不會在成功推出定向廣告後結束：這只是您為品牌創造更多成果的一個新機會。

例如，在跑步鞋行銷活動結束後，TVTube 可使用 Real-Time CDP Collaboration 在幾分鐘內生成類似客群（與原始客群有共同點的使用者），將 Luma 的廣告投放給更多潛在客戶。

# 傳媒企業如何從 Real-Time CDP Collaboration 受益

現在，讓我們來看看傳媒企業利用 Real-Time CDP Collaboration 來加深和發展廣告主關係的一些主要原因。

## 原因 1: 成為可被品牌發現的對象

Real-Time CDP Collaboration 有一個易於使用的互動式傳媒企業目錄，可供品牌瀏覽。您可以呈現客群並填寫客戶檔案，以協助品牌了解他們的價值。然後，讓 Real-Time CDP Collaboration 自動突顯可供品牌檢視的主要客群數據，實現無縫匹配過程。這可提升客群的變現能力，讓品牌最大限度提高廣告預算。

## 原因 2: 證明您作為傳媒業者的價值

透過詳細的分析幫助品牌改進廣告。行銷活動完成後即可獲得行銷活動和客群分析報告，其中包括觀眾數量、廣告頻率和客群人口統計等度量。此外，Real-Time CDP Collaboration 還提供有關廣告如何影響銷售的深入詳細資訊，包括廣告支出回報、每次獲客成本以及不同通道的有效性。

## 原因 3: 高效擴展您的業務

透過直接和安全的啟動，最大限度地提高您的利潤和媒體資金。Real-Time CDP Collaboration 具有創新的架構，可以在協作者之間即時顯示可操作的分析，而無需重複持續的查詢。

# 讓 Real-Time CDP Collaboration 成為您策略的一部分

傳媒企業的主要目標是建立和培養能夠創造收入的優質客群，而這一目標透過數據協作來實現。然而，消費者需求和不斷變化的法規造成了重大的障礙。傳媒企業必須隨時掌握不斷進化的隱私要求，應對不斷變化的客戶偏好，以及處理碎片化或低效的數據實務。

Adobe Real-Time CDP Collaboration 改變了品牌和傳媒企業的格局。該解決方案使合作夥伴能夠在安全的環境中建立聯繫，加入並分析客戶數據，為針對性行銷活動找到合適的客群，實現直接啟動，並了解績效以改進未來的行銷與廣告活動。

透過 Real-Time CDP Collaboration，您可以利用您的客群吸引品牌：您的客群不僅僅是優質客群，它還具有磁性。而您可以證明這一點。

進一步了解 Real-Time CDP Collaboration 能夠為您的業務帶來什麼。

[探索更多資訊](#)



## 數據來源

「[2024 年數位趨勢：數據和分析聚焦](#)」，Adobe，2024 年 5 月 31 日。

「[Adobe 信任報告](#)」，Adobe，2022 年 3 月 15 日。

Melissa Parrish 等人，「[行銷人員與客戶：對立勢力的爆發](#)」，Forrester，2021 年 1 月 19 日。

「[2023 年數據狀況：數據潔淨室和以隱私為中心的生態系統中的數據大眾化](#)」，IAB，2023 年 1 月 24 日。

「[超越第三方 cookie 的思維](#)」，Adobe，2023 年 6 月 6 日。



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.