



TNL mediagene
關鍵評論網媒體集團

媒體的解構與重構

零售媒體化與媒體品牌化的啟示

2025.01.17

商業發展部副總經理 郭瀧億



■ Moder's 職涯的數位轉型



Agenda

零售媒體化	P.4
媒體品牌化	P.33
科技賦能的轉型路	P.57

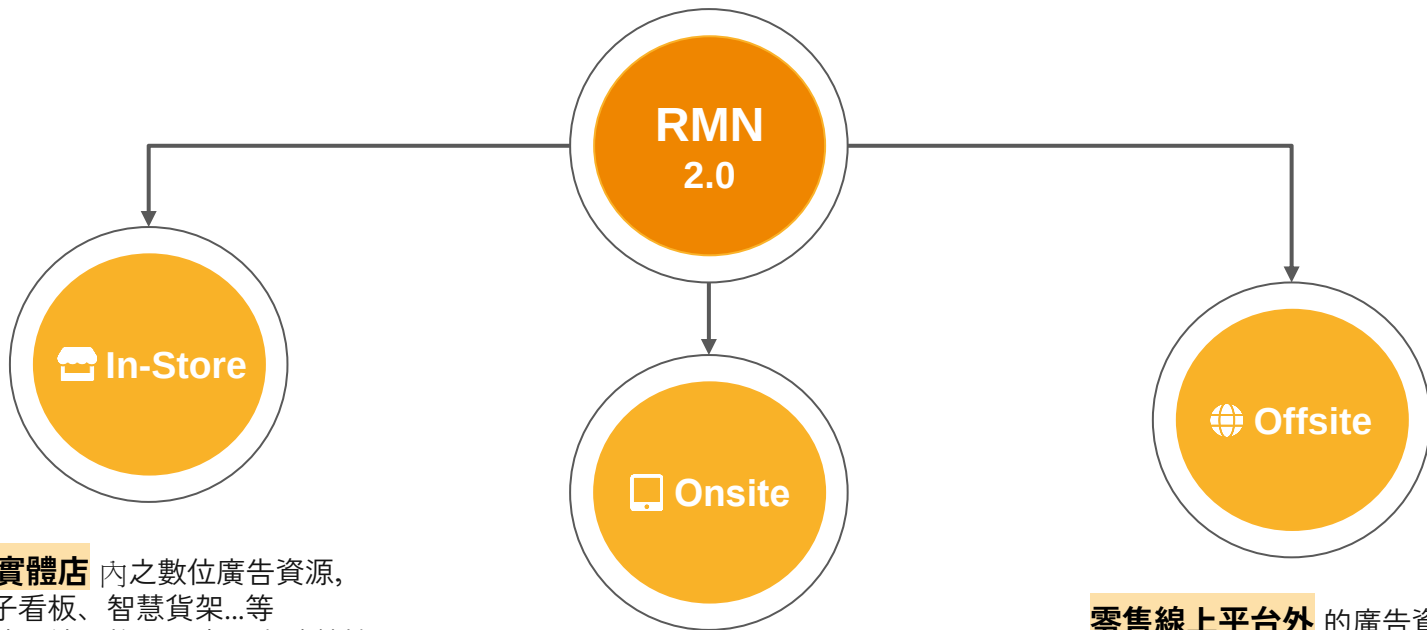
零售媒體化

打造RMN 2.0 行銷閉環效應
將斷鏈轉化為閉環的革新之路

■ 數位廣告市場新戰場 - Retail Media Network, RMN



■ 零售媒體網路(Retail Media Network)



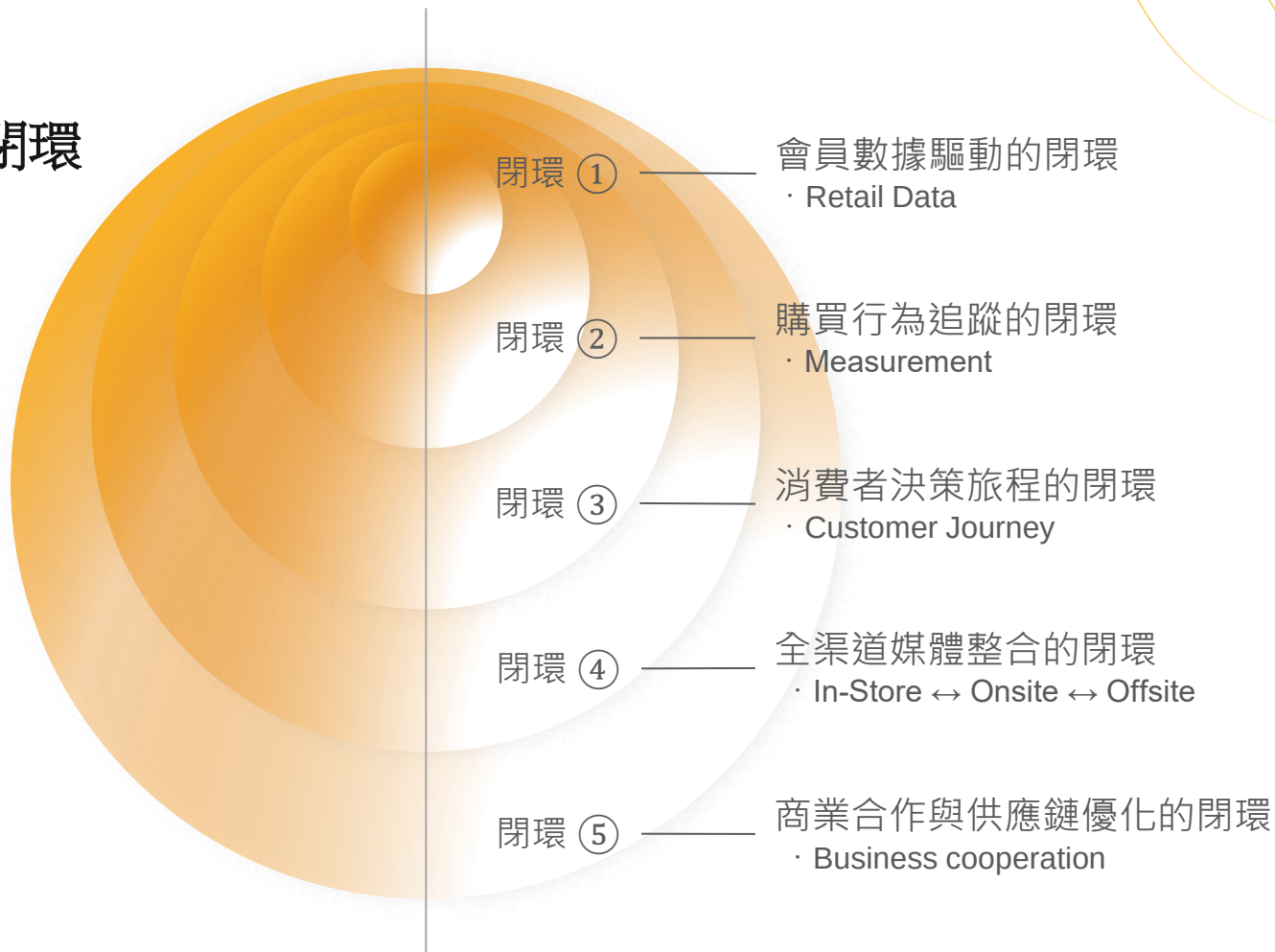
線下實體店 內之數位廣告資源，
如電子看板、智慧貨架...等
打通線上線下旅程，實現全域營銷。

零售線上平台 自有廣告資源，
如首頁橫幅、商品推薦...等
根據歷史數據觸及有望受眾，
並刺激轉化。

零售線上平台外 的廣告資源，
如開放互聯網、社交媒體或聯網電視...等
拓展受眾觸及範圍，
提高品牌影響力及網站導流。

■ RMN 2.0

行銷五大閉環



■ RMN 2.0 行銷五大環 Part. 1

問題①

如何有效且長期地累積會員數據，
提升行銷精準度？



■ 閉環①：會員數據驅動的閉環



Context



Definition



Showcase

零售補足的缺失



缺失拼圖

缺乏對消費者的深入了解，
行銷活動難以精準定位。



零售補足

零售商擁有豐富的會員數據，
包括購買歷史、消費行為偏好等。



■ 閉環①：會員數據驅動的閉環



Context



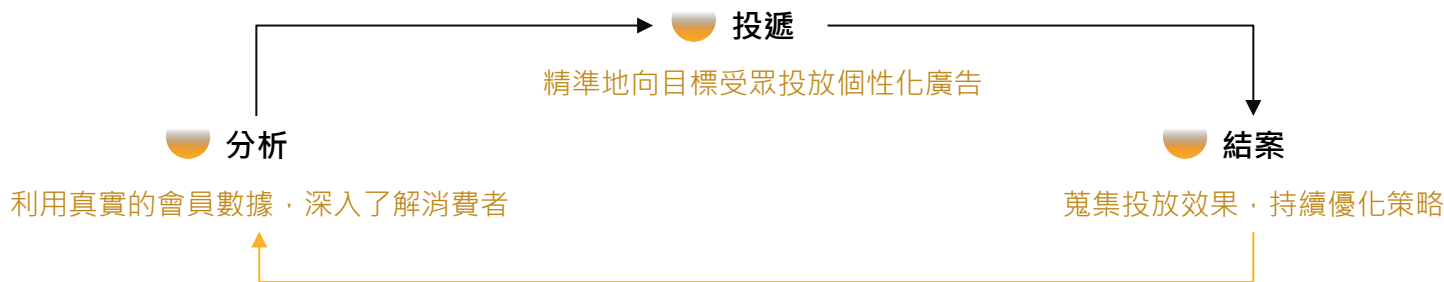
Definition



Showcase

閉環描述

受眾資料從分析、投遞到結案的閉環：



差異性

不同於過去依賴設備 ID 或第三方資料，此閉環以真實的會員數據為基礎，提升行銷的精準度和效果。

■閉環①：會員數據驅動的閉環



Context



Definition



Showcase

全家 FamilyMart

根據會員的購買歷史和瀏覽行為，為品牌找出最適合的目標受眾。廣告效果顯著提升。



「...例如某個飲料品牌，除了單純上我們的貨架，還想讓五萬人試用，推廣品牌知名度，或測試某個年齡層消費者喜不喜歡，該怎麼做？這時就能從全家的數位會員中，撈一包名單出來，讓特定五萬個人試用...。」

Source：INSIDE 特別報導－電商與媒體的未來之道

INSIDE



INSIDE Mia 攝

行銷

全家 FamilyMart RMN 策略解析：核心還是在促進店內交易！

Mia

2024/07/25 ■ 全家便利商店、廣告收益、rmn、零售媒體網路、銷售提升、會員數據

自製專題

全家便利商店可說是台灣目前最積極投入 RMN 的實體通路之一了！2023 推出「Family Ads」，不只實體門市，連自己的會員 App、社群媒體等，通通都能化作廣告版位販售。



- 全家的 RMN 比起廣告，更注重促進交易和提升店內銷售。
- 全家把 RMN 賦予三種定位：純媒體組合、跨界合作、促進架上商品銷售。
- 品牌商應將 RMN 視為重要的媒體策略之一。

■ RMN 2.0 行銷五大環 Part. 2

問題②

如何連結廣告與銷售，
優化行銷投資？



■ 閉環②：購買行為追蹤的閉環



Context



Definition



Showcase

零售補足的缺失



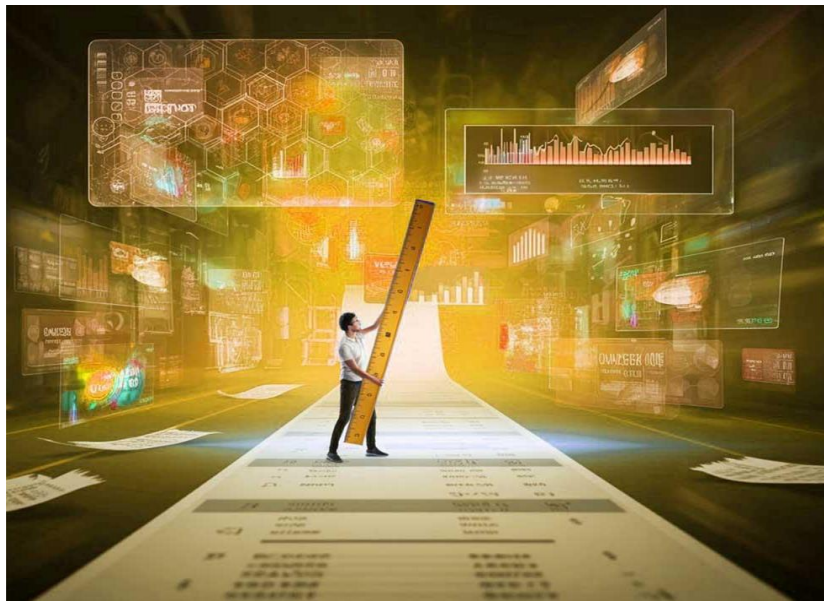
缺失拼圖

廣告曝光與實際購買之間無法直接關聯，難以精確衡量 ROI。



零售補足

零售商擁有線上線下的銷售資料，可以追蹤消費者的購買行為。



■ 閉環②：購買行為追蹤的閉環



Context



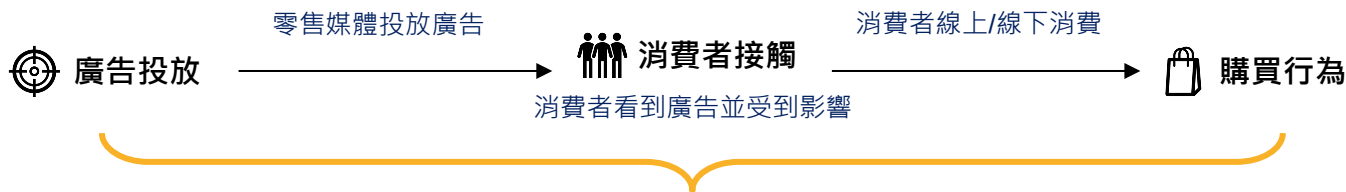
Definition



Showcase

閉環描述

從投遞廣告到衡量成效的閉環：



效果衡量： 將廣告曝光與銷售資料匹配，精確衡量廣告效果

差異性

運用零售商的銷售數據和會員機制，**深入追蹤消費者的購買頻次、數量和偏好**，完成了從廣告投放到購買的閉環。

■ 閉環②：購買行為追蹤的閉環



Context



Definition



Showcase

家樂福 Carrefour

會員會依照不同的需求在不同通路接觸點上購買，而完整的追蹤與分析是RMN的基石。



「...家樂福擁有量販店、超市、線上購物平台、App 等多種通路，這些通路每天產生大量的顧客接觸點，而這些正是發展 RMN 的重要基石...。從線上站內廣告曝光開始，透過分析會員購物習慣等，向供應商提供更精準的廣告投放服務...」

Source：INSIDE 特別報導－電商與媒體的未來之道

INSIDE



Photo Credit: INSIDE 攝影

電商

家樂福這樣擁抱 RMN！從線上出發，三階段打造獨特生態圈

Sisley

2024/08/20 ■ 家樂福、rmn、零售媒體網路

自製專題

家樂福 RMN 的優勢在於擁有超過 1000 萬名會員，其中活躍會員約 600 萬，會員貢獻 80% 到 85% 的營收，這些來自量販店、超市和線上購物的會員數據，為家樂福提供了精準描繪顧客輪廓的基礎。



台灣零售產業近年來積極發展零售媒體網路（Retail Media Network，RMN），家樂福作為台灣量販零售龍頭，近年也積極佈局，期望透過自身擁有的龐大會員數據和線上線下通路資源，打造出獨特的 RMN 生態圈。

■ RMN 2.0 行銷五大環 Part. 3

問題③

如何在消費者的決策旅程中，
傳遞適當的訊息，影響購買決策



■ 閉環③：消費者決策旅程的閉環



Context



Definition



Showcase

零售補足的缺失



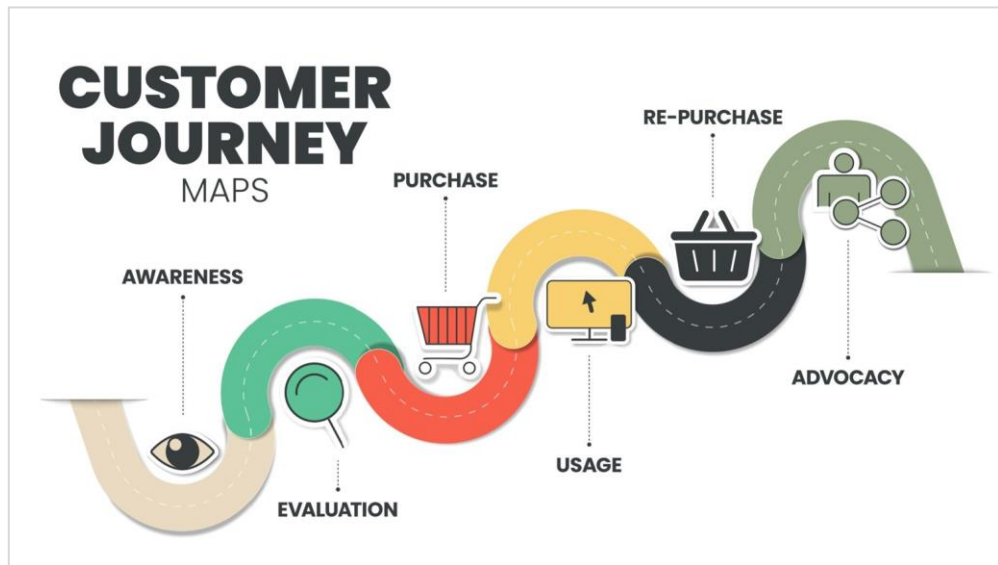
缺失拼圖

難以影響和追蹤消費者從品牌認知到購買決策的完整歷程。



零售補足

零售商能夠提供全程的消費者接觸點和資料，串聯整個決策旅程。



■ 閉環③：消費者決策旅程的閉環



Context



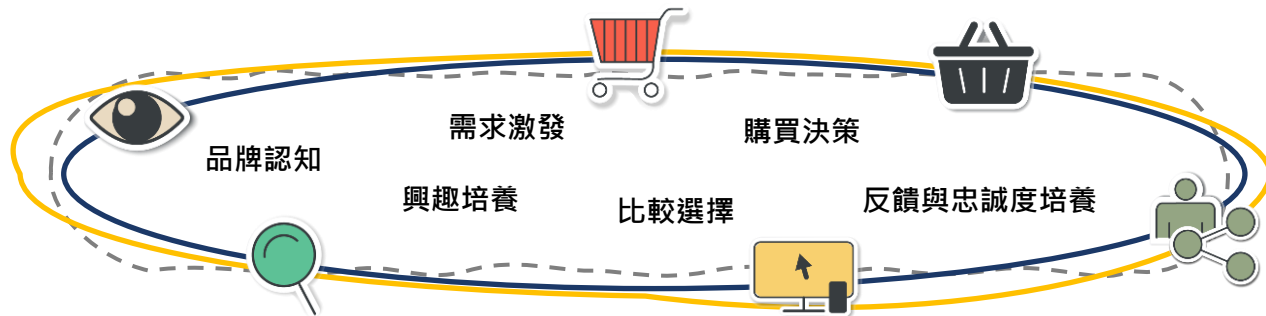
Definition



Showcase

閉環描述

從品牌認知到購買決策的閉環：



非線性且混沌的消費旅程，零售的洞悉成為影響與追蹤消費者的關鍵

差異性

零售媒體的加入，使得品牌能夠影響並追蹤消費者的整個決策過程，**提升消費者體驗和忠誠度**。

■ 閉環③：消費者決策旅程的閉環



Context



Definition



Showcase

foodpanda

透過龐大的用戶基礎和精準分析，提供詳細的產品資訊和優惠以協助購買決策，並透過優質服務和會員福利以鼓勵再次購買。



「...像是我們可以直接在外送單裡附上試吃品、試用包，來獲得消費者的試用體驗。foodpanda 以外送服務為核心，掌握的不僅是「吃」的數據，更是用戶生活型態的縮影，這對於廣告主了解目標客群、進行精準行銷相當重要...。」

Source：INSIDE 特別報導－電商與媒體的未來之道

INSIDE



INSIDE/Mia攝

行銷

專訪 foodpanda：以「吃」為核心的RMN 有什麼獨特面貌？

Mia

2024/08/13 ■ foodpanda、外送、rmn、零售媒體網路

自製專題

foodpanda 不僅僅是一個外送平台，更是一個掌握「吃」的消費場景，擁有精準目標客群的零售通路/媒體平台。

f

x

foodpanda 不僅僅是一個外送平台，更是一個掌握「吃」的消費場景，擁有精準

■ RMN 2.0 行銷五大環 Part. 4

問題④

如何整合媒體，
提供無縫的品牌體驗？



閉環④：全渠道媒體整合的閉環



Context



Definition



Showcase

零售補足的缺失



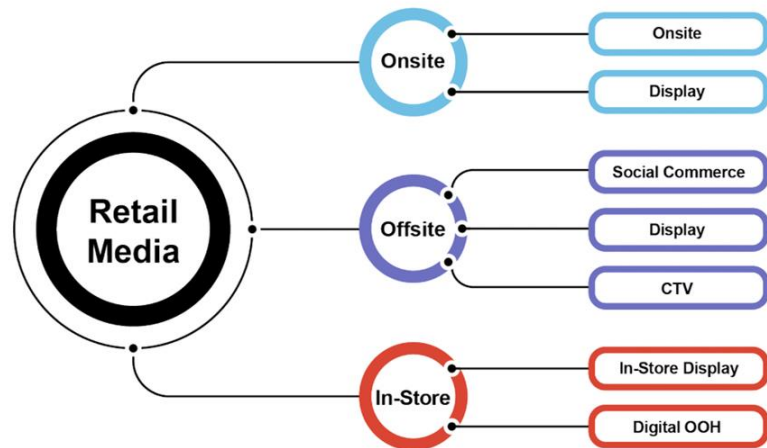
缺失拼圖

單一媒體渠道的局限性，
無法提供一致的品牌體驗。



零售補足

零售商能夠整合多種媒體渠道，
提供全方位的接觸點。



Source: IAB Intro to Retail Media Course, 2023

■ 閉環④：全渠道媒體整合的閉環



Context



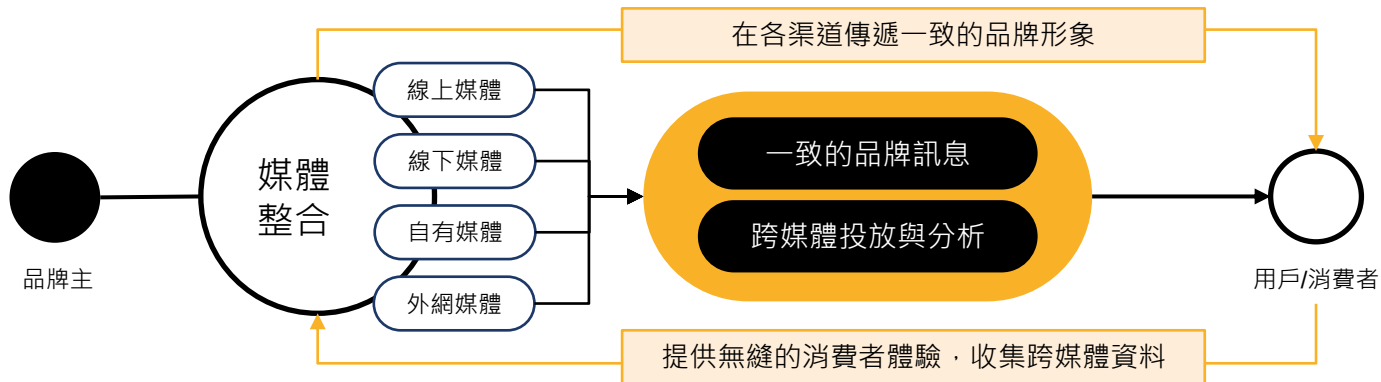
Definition



Showcase

閉環描述

從單一媒體到整合多種不同媒體的閉環：



差異性

零售媒體的加入，打通不同媒體之間的資訊壁壘，實現全渠道的媒體整合，提升了品牌一致性和行銷效果。

■ 閉環④：全渠道媒體整合的閉環



Context



Definition



Showcase

新光三越 SKM Media

整合網路媒體、紙本雜誌、百貨公司內的數位看板等，創造全方位的媒體體驗。



「...SKM Media 一方面有節奏輕快的網媒，也有質感上乘、專為高階消費者所設計的實體紙本雜誌；而 SKM Media 背後則是有完整的 One ID 近 400 萬個會員數據，還能全面串連線上線下場景，精準掌握顧客行為...。」

Source：INSIDE 特別報導－電商與媒體的未來之道

INSIDE



Photo Credit:新光三越提供

行銷

新光三越：百貨公司怎打造獨一無二，「奢華 OMO」的 RMN？

Chris

2024/09/11 ■ rmn、零售媒體網路、新光三越

自製專題

新光三越在 RMN 最重要的創舉就是直接「做一間媒體」，設立 SKM Media 這個部門，可說從內容製作、媒介規劃到商業模式，整體完成度相當高。



「我們想做『奢華 OMO』的 RMN。」新光三越數位發展部黃韻芝如此說著。新光三越進入 RMN 的腳步非常快，也非常獨樹一格；他們一方面用過去累積十年的會員系統徹底掌握第一方數據，另一方面直接設立了「SKM Media」媒

■ RMN 2.0 行銷五大環 Part. 5

問題⑤

如何深化合作，
實現品牌、零售商&消費者的三贏？



■ 閉環⑤：商業合作與供應鏈優化的閉環



Context



Definition



Showcase

零售補足的缺失



缺失拼圖

零售商與品牌商之間缺乏深度合作，難以優化供應鏈與資源共享。



零售補足

零售商與品牌商可以透過 RMN 共享數據和資源，共同制定策略。



■ 閉環⑤：商業合作與供應鏈優化的閉環



Context



Definition



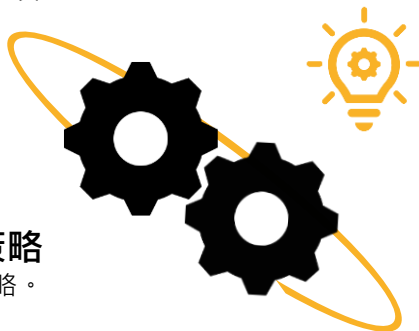
Showcase

閉環描述

從零售商到品牌商的商業閉環：

 **數據共享**
零售商與品牌商共享
消費者行為資料。

 **制定共同策略**
協同制定行銷和產品策略。



 **供應鏈優化**
根據銷售資料優化庫存和供應鏈。

差異性

零售媒體的加入，**促進零售商與品牌商的深度合作**，實現資源和數據的共享，優化了供應鏈和商業模式。

■ 閉環⑤：商業合作與供應鏈優化的閉環



Context



Definition



Showcase

統一數網 Retail Media

利用統一企業集團的多元通路，為品牌提供全場景行銷方案，涉及供應鏈優化和聯合市場策略的制定。



「...就算是同一個消費者好了，當他在統一超商、康是美、統一時代百貨台北店等不同場景出入時，他的消費動機不一樣、情緒與時間也不一樣，這讓我們刻畫他的輪廓時也更多元。」統一數網表示

Source：INSIDE 特別報導－電商與媒體的未來之道

INSIDE



Photo Credit：INSIDE 攝影

行銷

擁實體、數據雙重優勢，統一數網如何打造線上線下零售媒體服務？

Chris

2024/09/06 ■ 7-Eleven、rnn、統一數網

自製專題

例如在 7-ELEVEN，消費者可能更傾向於快速購買日用品；在統一時代百貨台北店，可能會尋求百貨購物場景和更高端的消費體驗。基於這種洞察，統一數網能夠為品牌在不同場景下提供量身定制的廣告策略，大大提高了廣告相關性和效果。

■ TNL Mediagene's showcases

RMN 2.0 行銷五大環 案例分享



TNL Mediagene's showcase

打破數據封閉的藩籬： RMN2.0零售數據聯播網

Offsite 媒體 + D2C 零售數據的行銷閉環運用
發掘潛在客戶，最大化廣告效果



「...許多零售媒體網路擁有交易數據，知道「誰買了什麼」。但作為廣告主的品牌不僅想接觸高忠誠度的客戶，還希望能接觸到新的潛在客戶。我們的 RMN 的目標是為品牌提供新的想法，並提供發現新客戶的洞察...」

Source：INSIDE 特別報導 – 電商與媒體的未來之道

INSIDE



Photo Credit: DIGIDAY JP

行銷

源自台灣的零售媒體網路將如何改變次世代購物體驗？與大型 D2C 平台的戰略聯盟將帶來嶄新方法論

精選轉貼

2024/09/24 • Ad2iction、D2C、rmn、零售媒體網路

自製專題

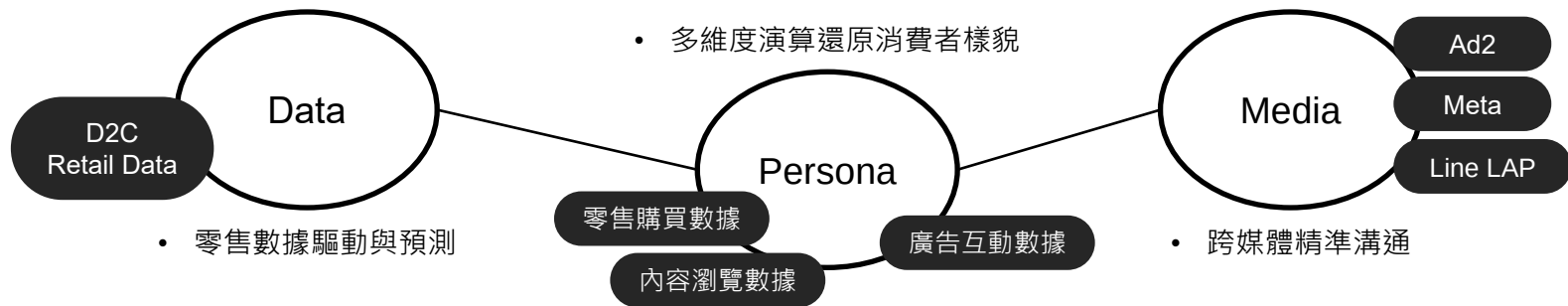
RMN 可說是零售通路未來成長的關鍵之一。那麼 Ad2iction 正試圖透過多元化的數據獲取和利用方式，開拓零售媒體的新可能性？



從大型電商網站到超市、便利商店，各式各樣的零售通路紛紛進入零售媒體市場已是全球性的趨勢。同時正在推動零售媒體化的企業，以及背後支援它們，提供解決方案的公司呈現出混戰之勢。可以說，如何透過建立獨特數據、網絡，並將廣告價

TNL Mediagene's showcase

女性內衣品牌 | 零售數據多渠道應用
為品牌主發掘潛在客戶，擴大閉環效益



媒體品牌化

■ 驅動媒體品牌化的背景

廣告主視角

- 流量紅利漸退
- 整合多元渠道
- 追求深度連結

受眾視角

- 資訊爆炸
- 選擇性多
- 碎片化行為

■ 定義媒體品牌化

讓**媒體品牌**成為受眾生活中不可或缺的一部分，同時為廣告主創造可持續的商業價值

從內容到品牌

- 不僅是「高質量內容」，更是一種品牌識別。
- 以獨特風格、觀點與質感，作為媒體品牌的核心。
- 不只是資訊輸出，而是整體品牌形象的體現。

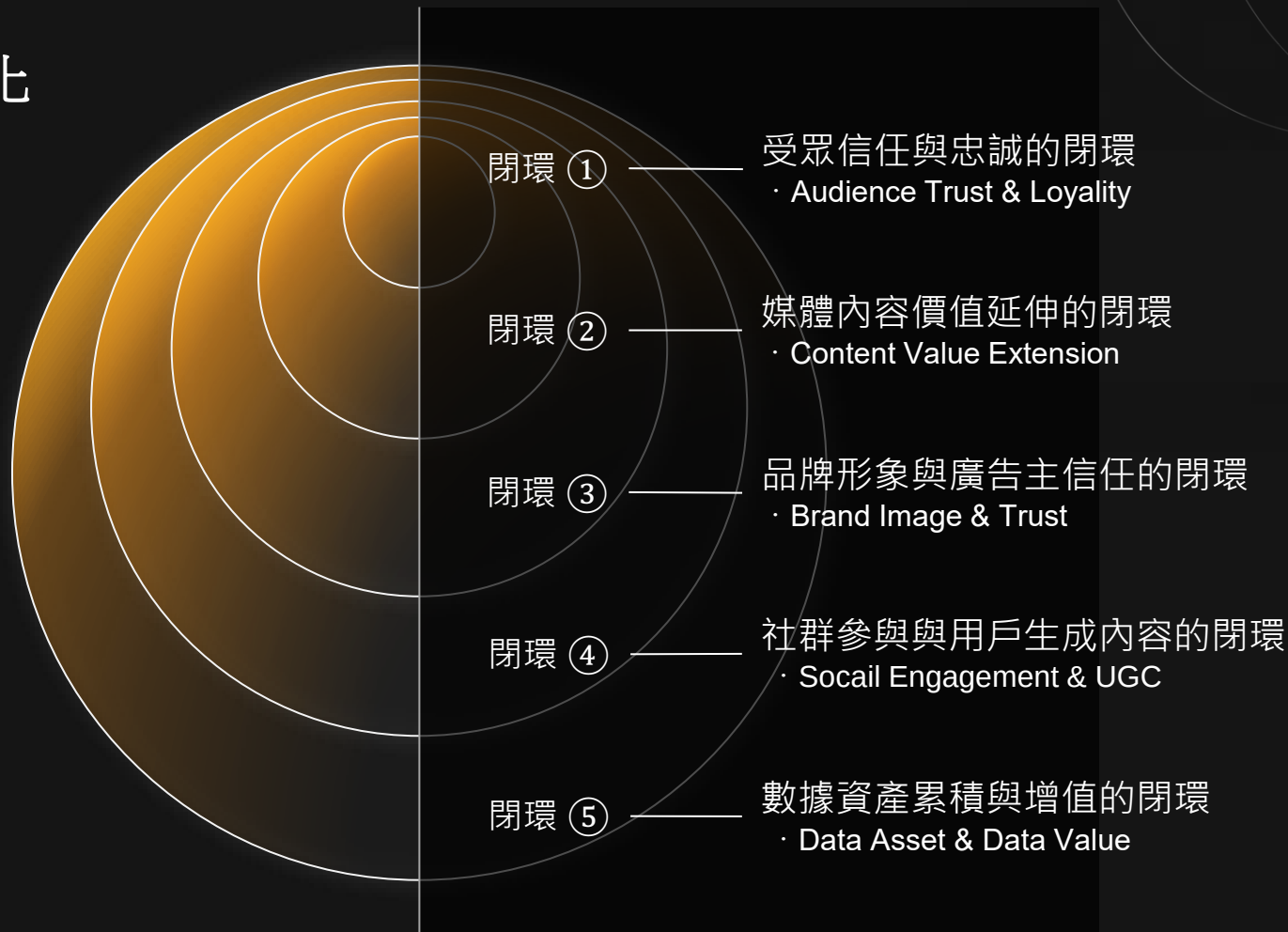
從流量到信任

- 不僅流量（例如：點擊量或觀看次數），更應看重受眾的信任度。
- 信任才是吸引受眾長期關注或持續造訪的關鍵。
- 注意力經濟中，信任是廣告主評估媒體價值的重要依據。

從曝光到資產

- 最終目的是將受眾的注意力、行為數據和忠誠度轉化為品牌資產。
- 非追求一次性曝光或短期鉅額收入。
- 追求可長期運營之受眾基數、數據分析能力、商業合作等。

■ 媒體品牌化 五大閉環



■ 媒體品牌化五大閉環 Part. 1

問題①

如何建立受眾信任，
並提升品牌忠誠度？



■ 閉環①：受眾信任與忠誠的閉環



Context



Definition



Showcase

信任是媒體品牌長期成功的基石

NG 沒有品牌思維

部分媒體缺乏透明度或過於商業化，
導致受眾信任下降

✓ 媒體品牌化後

通過透明的內容政策、可信的報導，
以及與受眾建立深層互動，
逐步積累受眾對品牌的信任與忠誠。



■ 閉環①：受眾信任與忠誠的閉環



OBJECT

透過公正內容、透明經營和積極互動，
讓信任變成品牌的資產，形成正向循環。



BENEFIT

TRUST
CYCLE

- 提升內容點擊率與留存率。
- 形成穩定的核心受眾群體，增加廣告投放的價值。
- 建立品牌聲譽，讓媒體內容成為「可信來源」。



■閉環①：受眾信任與忠誠的閉環

mediagene



Context



Definition



Showcase

Better Capitalism

やさしさがめぐる経済をつくろう

成長から循環へ。

働き方も、ビジネスも、社会のあり方も
大きく変わろうとしています。

経済メディアとしてBusiness Insider Japanが大切にしてきたのは、
批評家になるのではなく、未来のつくり手に寄り添って自らも行動すること。

Business Insider JP 品牌精神：

Better Capitalism –やさしさがめぐる経済をつくろう

中譯：「更好的資本主義 - 創造善意循環的經濟」

樹立明確品牌價值・建立與讀者的信任關係

<https://www.businessinsider.jp/about>

Business Insider 與Forbes、CNN、華爾街日報等相比，
更多讀者都是掌舵商業和創新的領導者。

03

Media Deck

About INSIDER

BUSINESS INSIDER 概要

BUSINESS
INSIDER

ForbesやCNN、WSJなどと比較して
ビジネスとイノベーションの舵取りを担う、リーダー層が読者層に多い



2.3x

CxOに接点できる可能性



2.6x

CIOに接点できる可能性



2.9x

CFOに接点できる可能性



3.1x

CHROに接点できる可能性

Citations: Media Matrix, February 2022; Insider, Proprietary data, June 2022; Corebridge February 2022.

Source: GWI, Q3 2022 - Q2 2023 (global). Competitors include: Bloomberg, CNN, Economist, FT, NYT, WSJ, and Forbes.

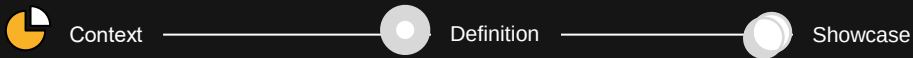
■ 媒體品牌化五大閉環 **Part. 2**

問題②

如何延伸媒體內容價值，
吸引多元受眾



■閉環②：媒體內容價值延伸的閉環



受眾對多元化內容的需求不斷增長

NG 沒有品牌思維

傳統媒體內容形式單一，
難以滿足不同族群需求。

✓ 媒體品牌化後

創新內容形式（如短影片、播客、互動體驗等），
讓內容價值得以延展至多個場景。



■ 閉環②：媒體內容價值延伸的閉環



OBJECT

透過多元內容創新，媒體可吸引更多受眾，
並提升內容的**持續價值與影響力**。



BENEFIT

CONTENT
CYCLE

- 增強品牌在受眾生活中的滲透力，打造「全方位陪伴感」。
- 提高內容的多重變現能力。
- 提升品牌價值與市場議價能力。



■ 閉環②：媒體內容價值延伸的閉環



Context



Definition

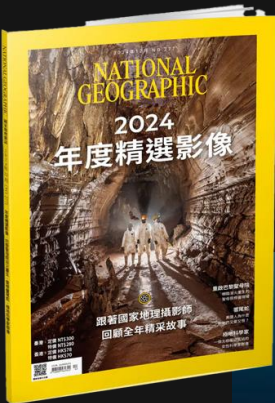


Showcase



National Geographic Channel

是一個跨媒體的品牌，結合了電視節目、攝影作品、雜誌出版、線上內容和紀錄片製作等多種形式。



National Geographic Apparel

國家地理服飾是由韓國企業The Nature Holdings向華特迪士尼公司提出授權合作，訴求保護環境生態為宗旨，推出服裝、鞋包和戶外用品的品牌。



YOUR PURCHASE HAS PURPOSE

國家地理服飾會將部分收益回饋給非營利國家地理學會，支持研究工作
您的每一次購買都能幫助國家地理學會，透過探索、研究和教育來保護我們的世界

■ 媒體品牌化五大閉環 **Part. 3**

問題③

如何打造品牌形象
並獲得廣告主的長期信任？



■ 閉環③：品牌形象與廣告主信任的閉環



Context



Definition



Showcase

廣告主信任是媒體收入的核心動力

NG 沒有品牌思維

部分媒體品牌定位模糊，
導致廣告主對合作價值認知不足。

✓ 媒體品牌化後

強化品牌價值觀，與廣告主建立長期信任合
作，形成雙贏局面。



■ 閉環③：品牌形象與廣告主信任的閉環



Context



Definition



Showcase



OBJECT

通過鮮明的品牌定位與優質內容，
吸引廣告主投資，
並強化媒體的市場競爭力。



BENEFIT

BRAND
CYCLE

- 吸引高品質廣告主，提高廣告收入單價。
- 讓廣告主將媒體視為長期合作夥伴，而非僅僅是流量平台。
- 增強媒體對市場變化的抗風險能力。

Media Brand

BRAND
VALUE

Advertisor

■閉環③：品牌形象與廣告主信任的閉環



Context



Definition



Showcase



DIGIDAY JP 提供行業洞察並建立商業信任，吸引眾多品牌主投資。

IN/OUT 2025 透過企劃內容與實體活動，引領品牌、產業界高階主管，探討日本行銷和媒體行業在2025年的變革與展望。



Vogue：憑藉獨特的品牌調性和高端定位，成為奢侈品廣告主的首選合作媒體。

Vogue 2025.1月雜誌探討「過度消費」的議題，引領消費者與品牌主對「永續消費」的省思與品牌價值。而ESG的形象與精神是未來市場的重要投資指標。

■ 媒體品牌化五大閉環 **Part. 4**

問題④

如何深化社群互動，
提升用戶參與度？



■ 閉環④：社群參與與用戶生成內容的閉環



Context



Definition



Showcase

雙向互動是媒體現代化運營的核心

NG 沒有品牌思維

傳統媒體缺乏即時互動，難以
激發用戶參與感。

✓ 媒體品牌化後

透過社群平台、活動與用戶生成內
容，讓用戶成為內容的一部分。



■ 閉環④：社群參與與用戶生成內容的閉環



OBJECT

透過與用戶共同創造內容，
讓用戶參與感轉化為**媒體品牌忠誠度**。

Media



BENEFIT

COMMUNITY
CYCLE

- 減少內容生產成本，提升內容多樣性。
- 用戶的參與形成「社群護城河」，增加競爭壁壘。
- 打造一個自生長的生態系統，讓品牌影響力外延。



■閉環④：社群參與與用戶生成內容的閉環



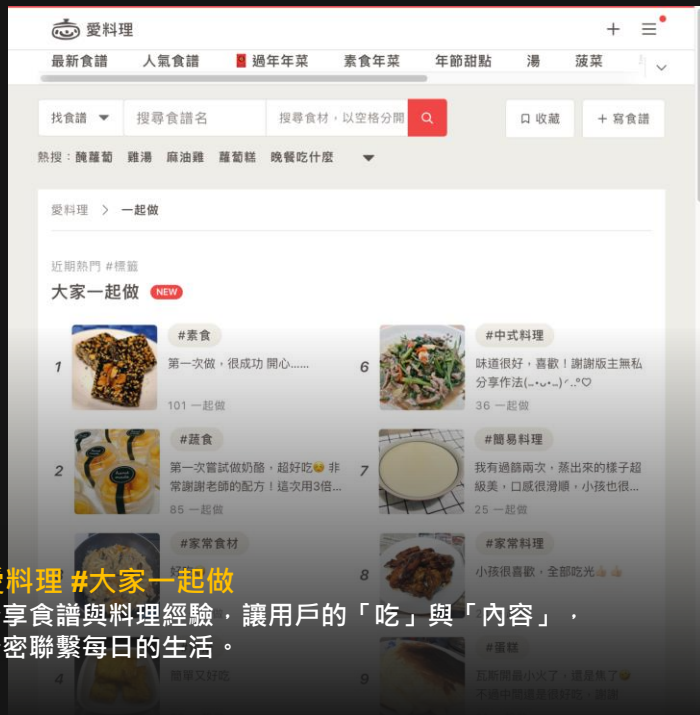
Context



Definition



Showcase



■ 媒體品牌化五大閉環 **Part. 5**

問題⑤

如何積累並增值數據資產，
提升媒體商業價值？



■ 閉環⑤：數據資產累積與增值的閉環



Context



Definition



Showcase

數據是媒體數位轉型的核心資產

NG 沒有品牌思維

部分媒體缺乏對用戶行為的數據化管理，
導致營運策略不精準。

✓ 媒體品牌化後

利用數據追蹤用戶行為偏好，
提供個性化內容與精準營銷方案。



■ 閉環⑤：數據資產累積與增值的閉環



Context



Definition



Showcase



OBJECT

通過數據收集、分析與應用，
建立強大的數據資產，
提升內容與商業模式的精準性。

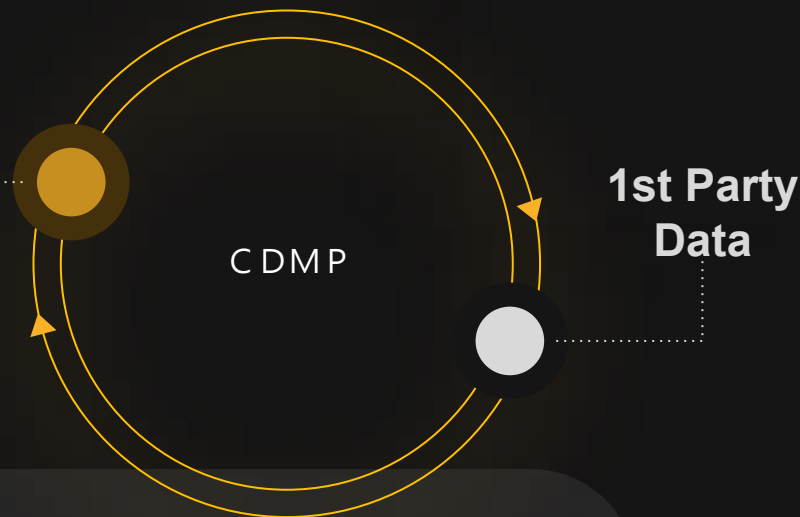


BENEFIT

CDMP
CYCLE

- 提高內容投放的精準度與效益。
- 幫助媒體更好地適應市場需求，預測趨勢。
- 形成媒體獨有的「數據壁壘」，為廣告合作提供差異化價值。

Content



■ 閉環⑤：數據資產累積與增值的閉環



網站

icook.tw	36,745
關鍵評論網	25,980
運動視界	15,821
COOL3C	12,318
電影神搜	9,272
INSIDE	8,975
blog.icook.tw	7,734
market.icook.tw	4,414
every little d	4,188
電信電商	2,448

熱門國家

臺灣	77,203
香港	9,197
美國	5,863
日本	1,310

預估受眾數
80,684

[回到預設](#) [新增受眾包](#)

日期區間

☒ 動態區間 ☐ 固定區間

30 天前

國家

網站

造訪週期

裝置類型

網頁類別

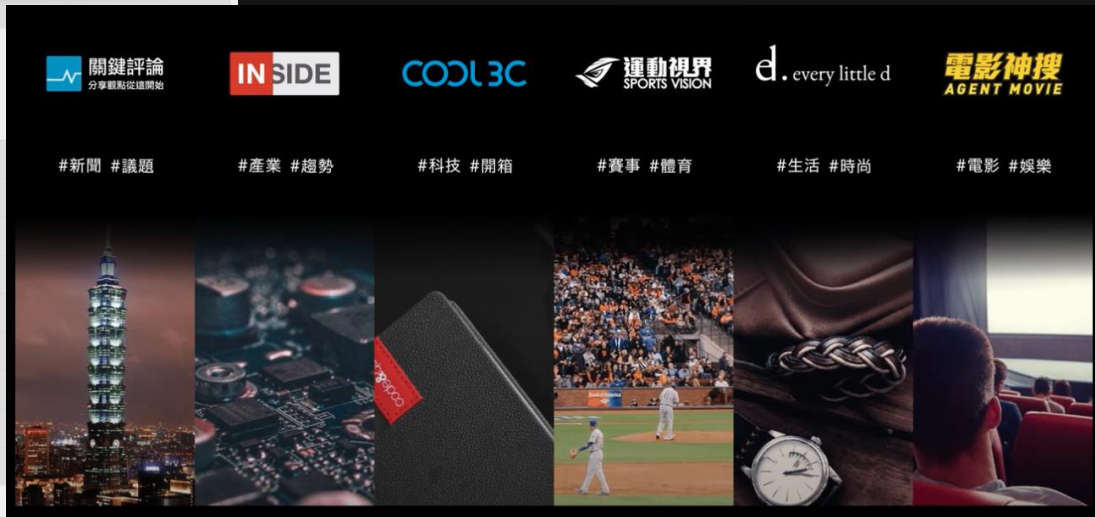
網頁標籤

閱讀文章數

平均網頁瀏覽比例

互動

☐ 點擊事件



科技賦能的轉型路

■ 內容與數據的雙向驅動

零售產業

零售媒體化

零售媒體化透過會員數據與購買行為閉環，提供精準的廣告投放基礎。

媒體產業

媒體品牌化

媒體品牌化則利用內容多元渠道吸引受眾並收集內容瀏覽、偏好數據。

共通點

💡 數據與內容之間的相輔相成

零售媒體可以利用媒體品牌化所產生的優質內容吸引消費者，而媒體品牌化則可以借助零售媒體的數據洞察優化內容策略。

範例

🔥 一家媒體推出與零售品牌合作的內容專題，根據零售媒體的數據指導內容策劃，如產品試用、評測影片，同時將數據回流到零售媒體，提升行銷效益。

用戶旅程的無縫銜接

零售產業

零售媒體化

零售媒體化專注於
消費者決策旅程的閉環。

💡 加速內容與轉化的閉環

它們都試圖縮短用戶旅程的「斷點」，
打造更流暢的品牌與消費體驗。

媒體產業

媒體品牌化

媒體品牌化則希望通過
多渠道與受眾深度互動。

🔥 媒體通過社交平台發起討論或直播活動，
將零售媒體的廣告導流到購物環節。

共通點

範例

商業模式的多樣化整合

零售產業

零售媒體化

零售媒體化將**廣告與零售供應鏈**深度結合。

媒體產業

媒體品牌化

媒體品牌化則通過**內容產品化**（如付費內容、線下活動等）實現變現。

共通點

💡 跨界整合

它們都在探索新的商業模式，
特別是媒體與零售之間的跨界整合。

🔥 媒體品牌與零售媒體平台共同開發聯名產品，將品牌故事與產品設計相結合，提升消費者的購買意願並拓展收入來源。

範例

信任資產的共建

零售產業

零售媒體化

零售媒體化的會員數據閉環與購買行為閉環需要建立在**消費者對品牌的信任基礎**上。

💡 信任是雙方共同的核心資產

媒體品牌的可信度可以為零售媒體背書，零售媒體的數據精準度可以讓媒體品牌贏得廣告主的信任。

媒體產業

媒體品牌化

媒體品牌化通過優質內容和品牌聲譽來**建立受眾信任**。

🔥 零售媒體平台與權威媒體合作推出特定主題的內容（如健康食品指南），消費者既信任內容來源，也信任購買推薦。

共通點

範例

■ 渠道生態的互補與共融

零售產業

零售媒體化

零售媒體化重視**全渠道整合**。

💡 持續打造全新的生態系統

它們都在構建一個更完整的生態系統，讓內容、數據、廣告、零售能夠互通。

媒體產業

媒體品牌化

媒體品牌化則專注於**內容渠道的多元發展**。

共通點

範例

🔥 一個媒體平台與零售媒體合作，在不同接觸點（如實體店、電商網站、APP）提供一致性的內容體驗與購物服務，形成「內容驅動購物」的新模式。

The logo consists of a large, light gray circle with a thick outline. Inside the circle, the word "ink" is written in a bold, black, serif font, with the "i" having a blue dot. The word "magine" is written in a bold, black, serif font, with the "a" having a blue dot. The entire logo is centered on a blue background.

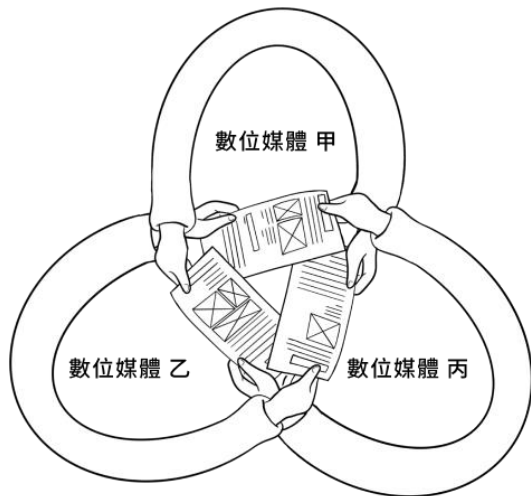
inkmagine

inkmagine

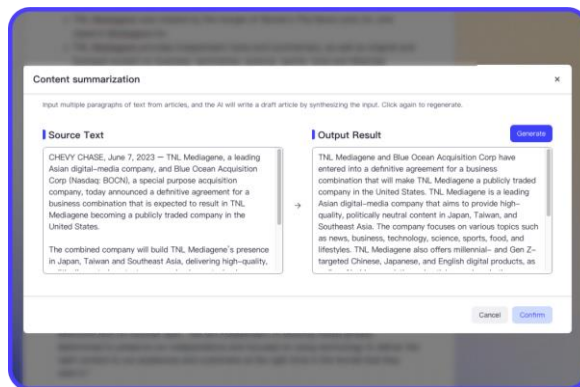
■ 媒體內容管理工具

ink imagine

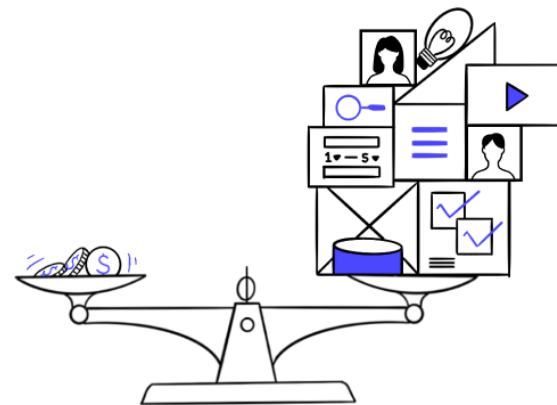
豐富化內容、多平台曝光



導入AI 提升編輯執行效率



減少媒體端營運成本



Thank You

