

了解歐盟新法： 如何在 GDPR 實施後推行 高效率多語言行銷工作

從 7 大面向告訴您，GDPR 如何改變
行銷人員與消費者間的溝通及本身的調動

透過本白皮書，您將能了解：

- 多語言、多管道行銷人員所面臨的新挑戰
- 如何遵守「更高標準」的要求並獲得最後的成功
- 為何語音搜尋有助您更快成功
- 在挑選（與維持）廣告技術夥伴方面的變化趨勢
- 線上廣告行銷人員所面臨的 GDPR 矛盾



GDPR 上路了。 您的全球行銷又將何去何從？

聽到隆隆的鼓聲嗎？

這是資料保護與隱私權立法穩健前行的鼓聲。今年夏天，歐盟的「一般資料保護規範」(General Data Protection Regulation，簡稱 GDPR) 正式上路，也為行銷業的法規遵循與重塑再造揭開嶄新的一頁。

GDPR 實施後，現在行銷人員在保護消費者資料的作法及營運公開透明度上，必須遵守更嚴苛的新指導方針，除了要告知消費者其資料的使用方式，也要賦予他們得以採取進一步保護措施的能力。

有些行銷業者只看到未來障礙重重；也有人跟我們一樣，看到了新的商機。但有一件事是肯定的：GDPR 使得今日的數位行銷人員必須去思考，如何以更具創意的方式觸及那些同意接受他們行銷訊息的消費者。

以多語言客戶與潛在客戶為目標的全球行銷人員，面臨的挑戰更為艱鉅，因為他們所需管理的語言、市場以及遠端的行銷供應鏈是如此之多，稍不注意便很容易在法規遵循上出差錯。

身為全球行銷人員，該如何調適因應這個新環境？又該如何調整訊息與媒體組合、促進順暢又具成效的客戶旅程，並監督自身的營運作業？

這些都是值得深思的好問題。我們也將透過說明 GDPR 實施後全球行銷人員應該考量的七大關鍵概念，來回答這些問題。



影響範疇遍及全球的歐洲法規。

雖然 GDPR 僅適用於歐盟公民的個人資料，但同時也適用於與這些公民有業務往來的所有公司行號，即使公司所在地並非歐盟地區也是如此。換句話說，無論是倫敦的零售商、舊金山的科技公司，還是東京的銀行，只要販售商品或服務給歐盟公民，就必須遵守 GDPR 的規範。



全球行銷人員調適因應 GDPR 時應考量的七大要點：

1

展開溝通雖然會變得比較困難，但卻會是更加真實的交流（並可能從更舒適自在的地方開始）。

根據 GDPR 規定，只有當客戶與潛在客戶明確選擇同意，行銷人員才能夠與他們聯繫；換句話說，未經授權同意，不得透過電子郵件、電話或個人直接與目標客群聯絡，違者將面臨巨額罰款。

的確，對於需要設法與客戶初步聯繫和 / 或展開溝通對話的行銷人員來說，這些規定提高了他們推展工作的難度；但從另一方面來說，過去行銷人員經常發送大量電子郵件給一大批目標對象，而這批對象大多對其內容不感興趣。這種「亂槍打鳥多少會中」卻沒有人情味的傳統作法，也將走入歷史。

在 GDPR 實施後，只要您確實能與客戶就產品或服務進行溝通，就等於已經往前邁開一大步了。因為這代表客戶已經確實對您的商品或服務感興趣，所以選擇同意與您交流；這代表他們已經信賴您，允許您協助他們繼續在客戶旅程上前行。所以您可以懇切實際地與他們溝通，滿足他們真正的需求。

這是法規實施後的新變化。



而在 GDPR 實施後並沒有什麼變化的，則是您最可能接觸到這些客戶的地方，也就是例如 Facebook、Google、LinkedIn、Amazon 和 Apple 等這些您熟悉的主要平台。

根據初期活動顯示，GDPR 反而意外造成這些平台上的付費廣告增加。這說來有些諷刺，因為 GDPR 立法的初衷，是要反制部分企業對隱私權的侵犯，其中也包括那些業務量不減反增的主流品牌。但由於 GDPR 禁止過去那種順便交換自由流動資料的作法，對那些亟需觸及消費者的行銷商來說，Facebook 和 Google 這些平台的付費廣告反而成了最佳途徑，因為這些工具擁有廣告主仍舊需要的觸及範圍和目標定位能力。

除此之外，Facebook 和 Google 在資料安全控制上仍是目前業界最為健全的。W2O 是間總部位於舊金山的行銷傳播公司，他們的分析部門常務董事 Dan Linton 表示：「規模較小的業者沒辦法提供那樣高的安全性。」

Dan 接著說：「Facebook 尤其具吸引力，它是個封閉式的生態系統，使用者在建立個人檔案時能完全掌控自己資料的隱私權。目前沒有人能做到像 Facebook 那種程度的同意選擇權。所以我若是個有一百萬美元預算的廣告主，那當然更傾向將錢花在 Facebook 上，而不是冒著容易違反法規的風險去小規模的生態系統上打廣告。這麼做看來比較安全，不過是不是真的比較安全，當然也有討論的空間。」



“

我對 GDPR 的影響抱持著樂觀的態度，因為它會促使行銷人員以更符合個人需求的方式去接觸客戶和潛在客戶。當公司取得客戶同意能與其溝通時，就能更有效地運用他們的個人資料進行更相關的交流，溝通對話的品質也會更好。

Sergio Restrepo, Lionbridge 全球數位行銷服務副總裁

2

與品牌的對話是由消費者自行控制，但聰明的品牌會以消費者的母語回應。

您一定經常聽到這樣的話：網路和社群媒體讓消費者得以掌控他們與品牌互動的時機、頻率與媒體。在數位體驗的推波助瀾下，雙方的權力消長已經有了結構性的改變，從品牌轉移到消費者身上。

歐盟制訂 GDPR 的目的，就是要引領全球朝這個消費者主導的趨勢前進。[3GEM 和 SAS 在 2018 年 6 月發表的調查結果](#)（英國與愛爾蘭），便明確闡述了這樣的趨勢：有三分之二的受訪者表示會行使 GDPR 賦予他們的權利，不同意與至少某一種類別的公司分享其個人資料。

當然，歐洲並不是只有英國和愛爾蘭。歐盟共有 [28 個法規](#) 主管機關可以執行 GDPR 法規遵循，而部分會員國更是以在 GDPR 實施前便訂立嚴格的隱私權保護法律為傲。

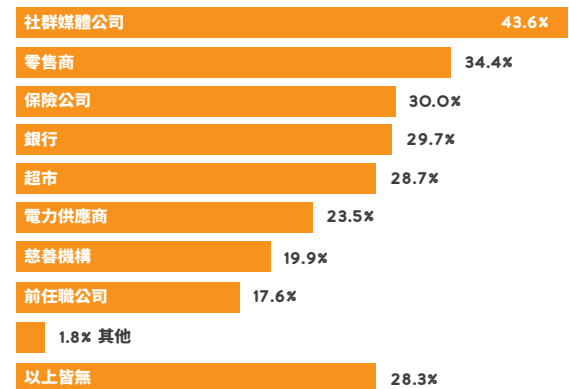
W2O 的常務董事和數位分析負責人 Chuck Hemann 說：「德國和一些中歐國家實施資料保護法規已有多多年。我相信從很多方面來看，這都是一種文化現象，只是過去一直為行銷人員所忽視。雖然還需要進一步的研究，但目前看來，要在 GDPR 時代向握有更多權利的消費者行銷，重點不只是在技術跟選擇同意權，更是在不同文化的細微差異。」

因此也就不難想見，許多全球行銷人員會視 GDPR 為難度特別高的挑戰：[如何在遵循法規要求的同時，有效地執行多語言廣告活動和本地化？](#)

聰明的品牌會在一開始吸引消費者交流時，便運用消費者的母語鼓勵他們同意接受訊息，並建立商務關係，進而推動正面的互動。根據 [Common Sense Advisory](#) 所做的一項研究調查顯示，如果客戶能以自己的母語與品牌互動，他們購買的機率也越高。也就是說，不管是 Google 關鍵字、長尾語音搜尋內容還是網頁文案等，在整個購買旅程的每一個階段，品牌都必須積極主動地以客戶的母語和在地語言與他們互動。

愛爾蘭和英國的網路使用者會對哪種類別的公司行使權利，要求移除自己的資料？ 2018 年 6 月

% (受訪者百分比)



附註：滿 18 歲
資料來源：SAS，「GDPR: The Right to Remain Private」，
2018 年 8 月 6 日
[www.eMarketer.com](#)

“

現在是消費者主掌的時代。這是他們的購買旅程，要用什麼方式購買都是他們說了算，不管是透過行動、語音還是穿戴式裝置，只要能提供暢通無礙的體驗就好。這個概念跟 GDPR 的前提如出一轍，也就是說公司企業必須按照消費者指定的方式來與他們溝通聯繫。消費者要的是不受干擾中斷、以客戶為中心的作法，行銷人員也就必須深切體認並接受這一點。

Cynthia Stephens, Lionbridge 客戶開發副總裁



3

集客式行銷一躍成為主流，語音搜尋將成轉型關鍵角色。

集客式行銷這個概念在過去幾年掀起一股熱潮，相信所有行銷人員也都聽過。在 GDPR 實施後，原本向外傳播的作法，也漸漸轉變為吸引客戶自動上門的內容關聯廣告和內容行銷，成為新的顯學。

GDPR 本質上比較接受集客式行銷，也就是摒棄傳統那種非人際性（也不合法規）的行銷作法，例如電子郵件轟炸、直接郵寄廣告和電話推銷等。但這個法規也觸發了一種更新穎、更好的集客式行銷，一種由技術創新催生的新科學。

這個改變行銷面貌的新推手，就是新興的語音技術，以及它與搜尋的完美搭配。這個組合早已改變了品牌與消費者間的互動方式。

很多研究調查都預測到 2020 年時，語音將佔所有搜尋的 50% 之多，每月會有多達 2 千億的語音搜尋要求。考量到目前就已有 50% 的人是利用語音搜尋來查詢商品，這樣的驚人成長就一點也不令人意外。

只要想想全球各地有這麼多語言，語音搜尋可能出現多少排列組合與可能性就可略知一二。光是印度就有 22 種官方語言、122 種常用語言，以及 1599 種其他語言！行銷人員現在也必須把這近乎無窮盡的搜尋模式納入考量，才能取得「**第零位**」的排序，在不只一個語言，而是 20 多個語言達到所需的行銷成效。語音搜尋的興起也直接增加了行銷人員的責任，他們必須要了解客戶在思考和說話上的細微差異，才能加快腳步轉向真正的溝通行銷。

世界各地的消費者現在只要輕鬆地開口詢問，他們的裝置就會立刻回覆正確精準的資訊。現在不需要那種收集待開發客戶的廣告形式，潛在客戶也不需要等待行銷人員來跟進。只要在潛在客戶選擇的時間和地點，與他們即時互動就能掌握商機了。

在眾人多年引頸期盼下，合於 GDPR 規定的溝通式解決方案終於問世，不但符合大家原先的要求，未來更會增添更多功能。

4

GDPR 是法律規定，但對行銷人員來說，選擇還是到處可見（而且往往很明顯）。

您應該要做好準備，根據 GDPR 的規定重新調整行銷和媒體資產及優先順序，因為廣告主現在必須選擇是否要：

- **選擇性地再度使用傳統的推播式行銷媒體。**先別急著排除所有類型的推播式行銷，還是有能繼續生存的傳統媒體：電視、廣播、報紙和雜誌。在這些媒體打廣告，並不需要取得同意許可。事實上行銷產業就預測，無論是線上還是離線的展示型廣告，日後的投放量都可能會增加。
- **重振傳統網站。**網站是您早已存在的資產，不妨試著吸引人們造訪，並確保能妥善取得使用者提供的任何資料。請準備好提高預算，製作更完善健全的網站。
- **投放展示型廣告（儘管有點矛盾）。**由於 GDPR 規定行銷商不能在使用者裝置上使用 Cookie，廣告會無法如以往那麼個人化，較難精準打中客群。但由於 GDPR 長遠看來會促進更個人化的溝通，因此這可能只是暫時性的矛盾。的確，廣告主很可能會尋找新的方法與技術，在嚴苛的新規定中設法提升廣告的個人化程度。
- **減少數位廣告技術廠商的數目。**供應鏈內的中間廠商都能遵守 GDPR 的規定嗎？如果您無法確定，就會有違反規定的風險。正如《The New York Times》執行副總裁暨營運長 [Meredith Kopit Levien](#) 所說：

「各位會發現我們會持續減少合作的中間廠商……我們認為擴大與消費者的直接關係，會有助於提升廣告業務的數量與品質。這也代表合作的中間廠商可能會越來越少，因為如果他們無法遵循我們網站所要遵循的所有標準，無法提供我們希望消費者享有的隱私權標準，我們就不能與之合作。」

- **將資料蒐集由租賃轉為自行擁有。**來自第三方的資料，總有可能是以不符規定的方式，也就是未經消費者同意而蒐集的，一旦您使用它，同樣也會違法。因此不如自己蒐集資料，確保知道資料從何而來。
- **以人格特質而非個人化為優先。**無論您有任何符合 GDPR 規定的個人化行銷新點子，還是應該讀一讀 Gartner 研究員 Andrew Frank 劃時代的研究報告，他提倡行銷時應該 **優先考量人格特質而非追求個人化**。從現在來看，他的結論可說甚有先見之明，因為行銷人員目前無不試圖將豐富多樣的個人經驗，與個人資料的使用區隔開來。訣竅在於要能利用資料找出消費者會在什麼時候查看什麼線上內容，這是內容關聯廣告的核心概念，然後避免使用可辨識個人身分的資料，這麼做很容易違反 GDPR 規定。



5

行銷技術會越來越集中化，但行銷人員的知識基礎必須更加廣泛。

貴組織的行銷技術必須一方面能協助您保持 GDPR 合規，一方面也要能跨越不同文化、國家地區和語言執行複雜的多管道方案。那麼，您的技術組合做好遵循法規的準備了嗎？

企業組織的行銷技術組合往往頗為零碎，通常是有新功能的出現時再行增添。這導致由不同元素組成的異質系統，各自執行不同的功能，例如 CRM 與行銷自動化、內容撰寫、電子郵件發送、分析、A/B 測試、社群等等，不一而足。

在技術碎片化的情況下，公司企業開始朝集中化前進。以目前來說，例如 Salesforce、IBM 和 Oracle 等廠商均提供雲端式行銷解決方案，基本上可以統整您擁有的所有技術工具，整合成一個完整的平台。使用者只需登入一次，不必離開就能存取公司所有的系統和工具。

理論上，這樣的發展應該能簡化包括 GDPR 方案等任何行銷活動，讓參與執行的人員工作更加輕鬆。既然如此，為何行銷人員的工作反而比以往更加複雜？為什麼所需的技巧組合反而比以往更加困難？

簡而言之，是資料導向行銷的急遽增加造成這樣的結果。或者，更明確地說，是因為行銷人員現在拿到的客戶資料，包括根據 GDPR 命令透過同意許可權所取得的資料，數量實在過於龐大。

今日的行銷長 (CMO) 必須要知道資料、技術和行銷最佳實務做法的最大交集在哪裡，他們必須承擔之前完全由資訊長 (CIO) 和技術長 (CTO) 負責的技術組合評估與選擇，也必須拓展自己在行銷光譜上的核心職能，確保其團隊能取得完成重大變革所需的知識和技術訣竅。

行銷主管們除了要肩負起全球資料蒐集和分析的責任，更要針對旗下的多語言方案思考以下這些問題：

- 既然現在搜尋（包括語音搜尋）已經成為全球到處可見的行為，那麼在分類與資料本體類別上會需要什麼新技巧？
- 跟網站有關且必須針對特定國家或地區本地化的語彙文法和語法，以及執行語彙分析的能力，又該如何解決？
- 對於可能取代關鍵字行銷的語意 SEO（基於實體的 SEO），您需要有多深的了解？您的團隊是否熟悉如何透過搜尋得到有意義的結果，即使所擷取到的項目完全不含搜尋字詞或連內文也沒有？
- 您在不同的文化和各洲大陸是否擁有合宜的資料導向歸因模式？

這些都是很好的問題 — 而且只觸及了冰山的一角。不過，這些問題其實都可歸納在一個包羅萬象的大哉問之下：

身為後 GDPR 時代的多語言、多市場、多管道行銷人員，要如何找到一個內容製作、轉型和測試平台，是既能幫助品牌提供最佳的全球客戶體驗，也能順暢連接至您的行銷雲並彌補團隊不足的技能？



6

多管道的全球行銷人員會更加迫切需要研發最合適的流程，找到最合適的合作夥伴。

GDPR 有個非常重大的好處：它迫使人們傾聽。在這個法規日趨嚴格、邊界日漸模糊、客群遍佈全球的世界，那些「長」字輩的重要人物現在能聽見您對法規遵循的疑慮，以及更換工具與更新策略的需要。

無論您樂不樂見，行銷都已進入新秩序。您所有的策略和流程，從所要整合的技術系統、撰寫創意概要工作單所用的資料來源，到為您錄製印地語和烏爾都語旁白的廠商等，這些都必須全面改變。

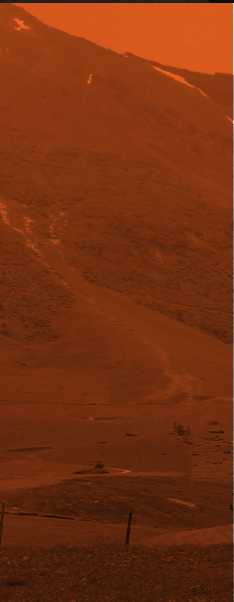
但在調適的過程中，您跟所有全球行銷人員都會面臨一樣的現實情況：無法獨自完成。要以這麼多語言在這麼多國家或地區和文化中行銷，您需要一個超越策略結合的夥伴，而且這個夥伴要能夠：

- 在您面對全球 SEO 的挑戰時提供策略能力；具備多語言、多文化、多裝置的行銷能力；進行雙向溝通對話；以及擁有大量其他基礎能力，能因應您廣告活動建置和設計時的需求
- 與您投資的技術組合順暢整合，實際上，最好能連線到平台、融入其中

- 提供「充分了解技術」的人才來支援這樣的整合
- 提供您業界最佳的行銷翻譯、創譯、文案撰寫和配音服務，並能充分掌握在地文化的細微特色、地區文言和慣用語
- 具備擴充能力，能協助您處理任何全球方案或系列方案，使您能在最適當的時機行銷，掌握商機
- 協助您執行和經營全球數位營運，並能在不同的裝置、平台和市場內維護和發佈您的內容

找到合適的夥伴本身就可能是個嚴峻的挑戰。Lionbridge 很樂意提供您精闢的深入見解，協助您了解自己應該如何展開挑選流程。





7

GDPR 是很大的挑戰，但這不過是個開始。

我們在這份白皮書中闡述的各種改變，都只不過是個開端。除了歐盟，許多其他地區也在考慮、有的甚至已經執行類似 GDPR 的法規。巴西和印度現在已在著手立法；而美國的加州則已經引進嚴格的隱私權保護規定。相信在不久的未來，很多其他國家地區也都會跟進，因此行銷業也將面臨更多艱鉅困難。

這是條無法回頭的路。保護隱私法規這個潘朵拉的盒子已經打開，身為行銷人員，您必須採取有效的步驟，確保您的全球行銷方案依舊合乎規定並能打動人心。



關於 Lionbridge

Lionbridge 與眾多品牌攜手合作，致力在全球各地達成「通情達意，暢行無阻」的使命。過去 20 多年來，我們已經為許多客戶遍佈全球的公司，提供超過 300 種語言的行銷、測試和全球化服務，協助他們順利獲得成功。

Lionbridge 運用世界級作業平台，與 50 萬名充滿熱忱的專家、在全球 5,000 多個城市之間協調合作，和各大知名品牌攜手打造豐富的文化體驗。我們憑藉著對語言源源不絕的熱誠，運用最尖端的人類與機器智慧科技來促進共通理解，打造引起客戶與其客戶間共鳴和認同的優質內容。Lionbridge 總部位於麻州沃爾瑟姆市，在全球 27 個國家 / 地區設有解決方案中心。

如需深入了解，請造訪
LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2018 Lionbridge. 著作權所有，並保留一切權利。