

大數據時代城市行銷之省思

作者：祝鳳岡(國立政治大學 EMBA 教授)

大數據在 3D、4G、5G、RFID、聲控、視網膜辨視、無人汽車、無人飛機、機器人、物聯網、車聯網等主流技術在網通資訊方面的運用，造成城市行銷與推廣有很大的變動，這些變動顯示出"資料產生價值力"的衝擊。城市行銷可利用這些大數據資料來幫助市府與市民加強市政溝通，期望讓市民肯定市府新的市政制度或新的服務模式。

至於如何對資料做有效的運用呢？可以從資料的豐富性歸納為四種類型：第 1 類型為 Data/原生資料，原生資料經過整理後，把不相關、不正確、散亂的資料去除，就形成第 2 種類型的資料，稱為 Information/資訊。但資訊仍無法幫我們做策略與決策，我們就要再精準、再篩選、再分析，找到有用的資訊，才能幫我們解決一些城市競爭的問題，這就是第 3 類的資料，稱為 Knowledge/知識。我們要如何找到知識來精準地推動城市行銷，進而提升城市行銷決策品質呢？這時候我們要有的一些更智慧的資料，叫做 Insight/洞察。簡而言之，數位時代的市政行銷，主要建立在這 4 個字的資料結構—簡稱 DIKI(Data、Information、Knowledge、Insight)。

城市行銷的目標是什麼？是希望透過整個智慧城市的設計，讓各局處有很聰明的組織智慧，加上較好的市政策略及決策品質，盡量減少城市行銷所可能犯的錯誤。基本上，現代化的城市行銷及城市競爭，都是建基於知識和智慧的運用，發揮知識的價值力，讓城市更有特色及競爭力。

我們要如何做，讓臺北成為一個智慧城市？關鍵就是需要現代化的大數據的應用。在城市行銷和城市競爭時，大數據具有 4V 的特色：(1)變化性/Varied-城市經營會收集到很多變化、多樣性質的資料，例如交通資訊與健康資訊…等；(2)快速性/Velocity-城市經營會快速的收集到新的資料；(3)大量性/Volume-城市經營在各局處，經年累月會累積出大量性的市政資料；(4)正確性/Veracity-資料的正確性在市政經營上是很重要的，我們要透過不斷地消除虛假與剷除錯誤，才可以讓我們市政府了解到所面臨的市政真相與變化。

要如何運用 4V 特性的資料呢？其一，就是需要建立整體城市的資料庫，並轉換為市政知識庫，進而形塑出市政的智慧庫。其二，由於大數據的應用，我們可以研判出市政的動態模式/Pattern 與未來變化的趨勢。經由對市政模式的掌握及趨勢的研判，我們就會越瞭解市民對臺北市政府的需求及期望。市民最關切的問題是什麼？是我們市政施政的重點，將市政府資源用在刀口上，就會發展出現代化的市政決策並進而提升城市競爭力。

結而言之，經過資料的儲存、蒐集，進一步利用資料倉儲(data warehousing)、資料採礦(data mining)探討市民的主要行為模式(pattern)；經由精準的市民需求洞察、精準的市政政策擬定，以及精準的行銷作為，讓我們能夠更精準的市民溝通。像是在數位行銷的做法上，我們應該如何網路行銷、懶人包的應用、社群網站的經營、粉絲的開發，我們會在有限的資源內，做到更有效的數位市政行銷。

具體而言，在大數據時代的城市行銷，有下列四個主要步驟：其一，須精準瞭解市民需求與未被滿足的需求；其二，須精準預測市民與社區的問題與期望；其三，制定精準的市政政策；其四，精準的行銷工具介入，與媒體運用。如此的數位城市行銷，會讓市政推銷走入良性循環，讓推廣活動能作更好的運用，經由快速、動態的與市民溝通，能做到更優秀、更省錢、更省力、更省工地完成所有重大城市行銷。

總而言之，大數據時代下的城市行銷和城市競爭力，就是要去發揮我們城市的資料庫、知識庫與智慧庫，經由精準的分析、精準的推銷，讓臺北市城市行銷與服務邁向新的階段；使臺北市經由數位匯流的應用，讓臺北市越來越像現代化的智慧城市與智慧組織。精準地說，在大數據數位技術變動衝擊下，不斷地、有系統地透過城市智慧加強城市經營之策略品質和決策品質，讓臺北市成為亞洲的一座亮點城市。