

# 化資訊為決策

人類智慧(HI) + 人工智慧(AI)  
如何讓品牌資產具備執行力



當今的品牌正處於交叉路口。一方面，品牌在品牌追蹤、第一手數據以及複雜的資產架構上投入了鉅資；另一方面，品牌也正面臨巨大的壓力，必須移動得更快、預判消費者慾望的動向，並在問題反映於銷售額之前採取行動。AI 能縮短這兩者間的差距，但前提是我們必須以正確的方式使用它。

這種張力並不陌生：行銷長們渴望 AI 等級的反應速度，同時又不願犧牲能夠支撐長期建設品牌的嚴謹性。他們希望針對策略性問題獲得即時答案：誰正在遠離品牌？為什麼是現在？我們應該在哪裡介入？然而他們亦深知，通用的且基於網路訓練的模型並非尋求真正答案的場所。其結果產生了一種悖論：擁有更多的數據、更多的工具與更多的儀表板，但同時又感覺品牌資產仍未對業務發展做出足夠的貢獻。

擺脫困境的方法並非在人類與機器之間二選一，而是將兩者結合。增長品牌資產的未來在於 HI+AI：即在人工智慧 (Artificial Intelligence) 的規模基礎上，植入人類智慧 (Human Intelligence) 對細微差別的理解與敏銳判斷。當我們正確實現這種結合時，品牌追蹤將不再只是一面「後視鏡」，而是成為一個能常態運作的業務增長工具。

## 超越一般報告的品牌資產

多數行銷人員並不缺乏衡量指標。他們能告訴你自家品牌在知名度或考慮度上的表現。然而，這些指標通常單獨存在，僅呈現了「症狀」，卻未能清晰地與「原因」及「結果」掛鉤。這正是益普索 Brand Value Creator (BVC) 發揮關鍵作用之處。

BVC 並不將品牌資產視為單一評分。它連結了三個關鍵維度：人們想要什麼 (慾望與相關性)、他們注意到什麼 (關鍵時刻的顯著性)，以及市場允許他們做什麼 (價格、獲取便利性、產品線、合約以及其他障礙)。至關重要的是，BVC 將這些元素與市場實效連結起來。它揭示了一個人的「渴望」與「市場因素」如何轉化為「滲透率」與「市佔率」。它不僅告訴你品牌是否強大，還告訴你品牌是否在正確的背景、針對正確的人群，以正確的方式展現強大。

### BVC 的三大組成要素：



#### 品牌渴望

衡量正面預期的綜合指標。



#### 市場效應

影響人們行為的市場元素。



#### 有效資產

品牌渴望與市場效應的獲勝組合

Brand Value Creator (BVC) 是一個經過驗證的模型，其中「品牌渴望」與「有效資產」已被證實與現實世界的成果高度相關。

圖 1a: 品牌渴望與真實市佔率的關係

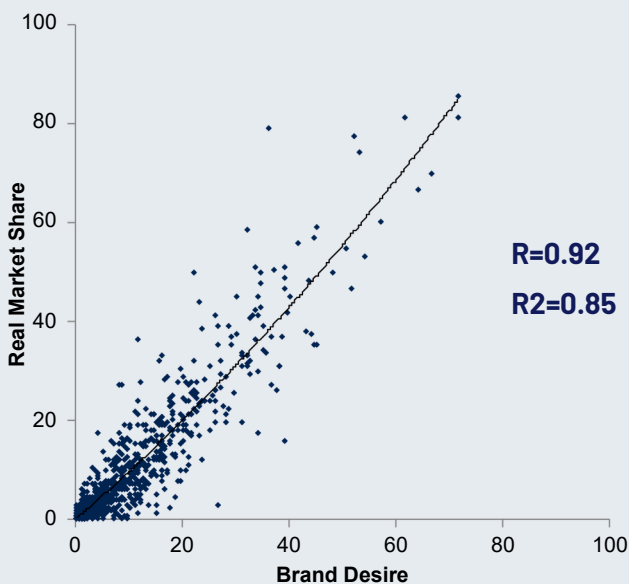
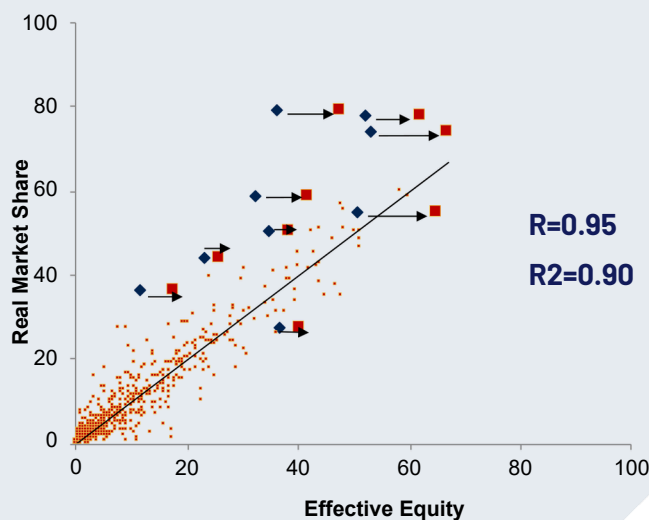


圖 1b: 加入市場效應後，如何使有效資產與實際行為達成更高的一致性



# 讓品牌資產具備 AI 就緒能力

一旦建立了這種資產衡量系統，那麼真正的機會就在讓它為業務做出更多貢獻。BVC 已經捕捉了選擇品牌的驅動因素與障礙，也正是這些要素最終影響市場結果。而讓品牌資產具備 AI 就緒能力，指的就是將 BVC 的基礎提升為一個專有的情報工具，讓 AI 可以從中持續學習並在其之上進行建構。

從這個意義上說，BVC 是 AI 理想的「燃料」。它提供了一張經過驗證的結構化圖表，揭示品牌如何運作。AI 的角色則是置於這張圖表之上，大規模地解讀不同波次與分眾的數據，並挖掘出隱藏在細節中，難以察覺的模式、微弱信號與敘事邏輯。

這正是需要結合 HI 與 AI 的原因。人類智慧 (Human Intelligence) 定義了問題、BVC 架構以及數據架構；隨後，AI 放大並增強了人類所構建的內容。它能讀取數以千計的訪談內容，發現人們慾望或障礙的突發性轉變，以及模擬情境與敘事。在每一個步驟中，人類始終參與其中，利用敏銳的判斷力與產業知識來篩選核心重點，並精煉 AI 提出的建議。

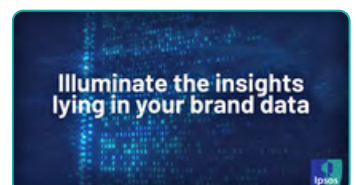
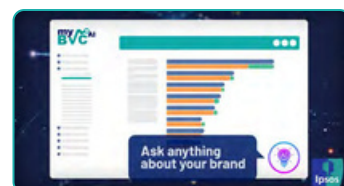
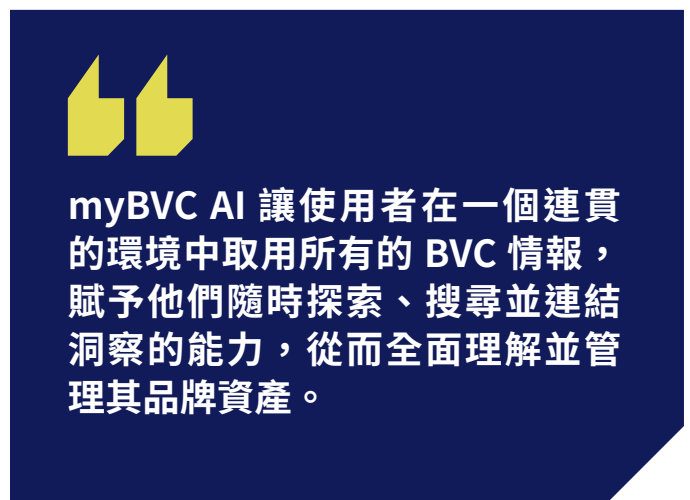
## HI+AI 為行銷長帶來的變革

HI+AI 改變了行銷長 (CMO) 的工作任務。它讓你能夠從「上個季度發生了什麼？」的被動檢討，轉向「現在正在發生什麼轉變，以及我們該如何應對？」的主動決策。像 BVC 這樣的品牌資產系統已經為你提供了結構：即渴望、顯著性與市場效應如何結合並驅動滲透率與市佔率。而 HI+AI 則簡單地讓這套結構運作得更強力、更頻繁。

## 開啟與品牌資產數據的對話

透過 myBVC AI，HI+AI 的夥伴關係得以實現。行銷人員不再僅僅依賴少數幾次排定的專案簡報，而是能將累積多年的 BVC 數據，轉化為品牌在不同情境下生動的行為模式。人類智慧定義了架構以及核心問題，而 AI 則負責將其放大，以極快的速度解讀不同波次、分眾與市場的數據。myBVC AI 讓使用者在一個連貫的環境中取用所有的 BVC 情報，賦予他們隨時探索、搜尋並連結洞察的能力，從而全面理解並管理其品牌資產。


最終的產出並非更多的數據，而是更具影響力的洞察：包括更精準的敘事、更早期的信號捕捉，以及更及時的決策。



Link to YouTube [Unlock Your Brand's Potential with MyBVCAI : Instant Equity Metrics for Faster, Smarter Decisions](#)

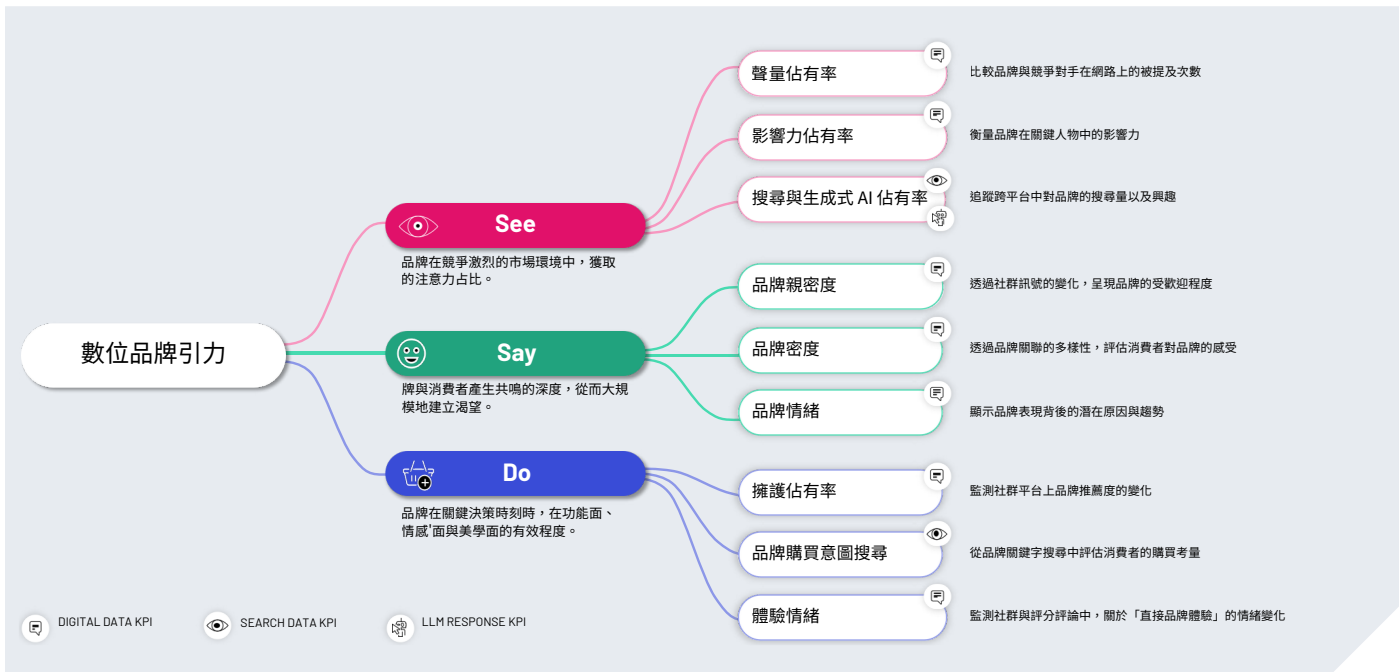
# 超越調查數據

至關重要的是，這不僅限於調查數據。除了 myBVC AI 之外，透過像 Ipsos Synthesio 的「數位品牌引力」等模型，我們可以納入社群、評論、搜尋以及基於大語言模型 (LLM) 的信號。這包括你的品牌吸引了多少注意力 (See)、共鳴有多深 (Say)，以及將興趣轉化為意圖與行動的效果如何 (Do)。當這種數位引力與 BVC 並行時，行銷長能獲得一個更全面的視角，將人們在調查中「告訴我們的話」，與他們在現實世界中「發佈、搜尋與分享的內容」融合在一起。除了完善當下的品牌情報圖表，整合這些多元數據源還能賦予行銷人員洞察未來視野的能力，透過進階模型預測品牌資產的移轉。



**當每一項品牌決策都至關重要，且數據無處不在時，「提出問題」比「閱讀報告」更為重要。myBVC AI 為品牌資產管理帶來了對話式智慧 — 簡單詢問，即刻理解，自信行動。**

Gillian Drewett, 益普索全球品牌健康追蹤暨產品與創新負責人。



# 管理、信任與「真實人類」的角色

結合調查數據、社群、搜尋引擎以及大語言模型 (LLM) 產出的做法，唯有在人們信任該系統的前提下才行得通。因此，在 HI+AI 的架構中，「如何管理」並非僅是附註，它是整個作業系統的根基。

以下三項原則至關重要：

- 1** 第一，封閉且專有的環境：人工智慧助理程式必須植根於 BVC、品牌引力以及客戶的專有數據，而非隨機的網路內容。
- 2** 第二，透明的架構：模型受到明確結構的約束，因此你可以將任何建議回溯至產出該建議的指標與關聯性。
- 3** 第三，人類參與模式：研究人員與行銷人員負責定義規則、對輸出結果進行壓力測試，並對 AI 的使用方式負起最終責任。

# 總結

HI+AI 的核心並不在於取代傳統的品牌追蹤，而是在於增強品牌追蹤並解鎖其全部潛力。當 BVC 與「數位品牌引力」等架構，與經過嚴格管理的 AI 相結合時，品牌資產數據將不再只是對過去的靜態記錄，而是轉化為一個動態的、多來源的情報系統，用以洞察當前正在發生的轉變。

未來勝出的品牌，將是那些行銷長將「資產」視為組織專屬「大腦」的品牌。這個大腦能從人們的陳述態度與現實世界的信號中持續學習，並且始終透過人類的判斷力來進行解讀。



## 給從業者的具體建議

以下是加速品牌資產轉化為具體行動的路徑圖

### 1 在同一個問題上連結調查、社群與搜尋引擎視角

針對任何重大的品牌問題（例如：「我們是否正在失去與年輕買家的連結？」），要求一個整合式的答案：必須同時包含 BVC 信號、社群/評論情緒，以及搜尋/意圖信號。這將迫使團隊以「系統」而非「通路」的思維來思考。

### 2 優先監控少數領先指標

識別少數具備早期信號功能的關鍵績效指標（例如：事先分眾中的「有效資產」，加上一到兩個「看見-言說-行動 See-Say-Do」指標），並進行週監測。在與高層溝通時，將這些指標作為你的早期預警信號。

### 3 將「微弱信號」審查機制化

建立一個定期討論，由行銷、洞察與媒體部門共同審視微小但持續的轉變（例如：資產、搜尋、情緒或障礙中的微幅波動），並達成共識：該維持觀察、進行測試，還是立即採取行動。記錄這些假設，以便隨著時間推移，學習哪些微弱信號才是真正關鍵的。

### 4 用簡明語言編寫你的管理原則

撰寫一份一頁紙的 HI+AI 宣言，明確列出你的規則：AI 可以訪問哪些數據、輸出結果如何驗證，以及誰應承擔責任。與代理商及內部團隊分享這份宣言，讓每個人都了解各項限制。

### 5 設計 HI+AI 工作流程，而不僅僅是部署工具

定義誰負責提問、誰負責審查 AI 生成的敘事，以及誰擁有最終建議權。確保每一份 AI 輸出都有指定的人類編輯，讓組織學會將 AI 視為「協作者」，而非「神諭」。

### 6 對敘事能力的投入應與模型研發並重

培訓你的團隊，將 AI 挖掘出的模式轉化為具有明確影響力、且由人類敘述的尖銳故事。競爭優勢將不再屬於那些僅能接觸到模型的人，而是屬於那些能將數據轉化為具影響力的洞察，並進而做出能撼動人心與市場決策的人。

## Sources:

- 1 IpsosBrand Equity Measurement / BVC overview: <https://www.ipsos.com/en/brand-equity-measurement>
- 2 Measuring Brand Equity and its Impact on Market Share (BVC brand health PDF): <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ipsos%20BVC%20brand%20health.pdf>
- 3 From Pixels to People (HI+AI viewpoint): <https://www.ipsos.com/en-us/pixels-people>
- 4 Ipsos Synthesio GEO / AI search visibility: <https://www.ipsos.com/en/unlock-your-brand-visibility-ai-era-ipsos-synthesio-geo>
- 5 Ipsos Synthesio - Search Intelligence and data hybridisation: <https://www.synthesio.com/blog/synthesio-search-intelligence-the-gateway-into-consumer-needs-and-intentions/>
- 6 Ipsos Views – Personas in the Age of AI (HI+AI, human-in-the-loop): <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-07/ipsos-views-personas-in-the-age-of-AI.pdf>
- 7 Ipsos AI Monitor 2025 (trust in AI, governance context): summary example: <https://p4sc4l.substack.com/p/the-ipsos-ai-monitor-2025-captures>

## Further Readings:



# 化資訊為決策

人類智慧(HI) + 人工智慧(AI)  
如何讓品牌資產具備執行力

## AUTHORS

### **Emmanuel Probst**

Global Lead,  
Brand Thought Leadership, Ipsos

### **Laurent Dumouchel**

Chief Growth Officer,  
Brand Health Tracking, Ipsos

