

媒體的數據思維

James Huang

數位時代

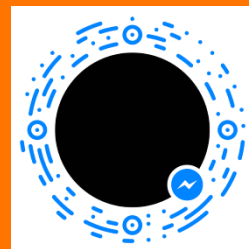
James Huang

黃亮崢



- 現職
 - 巨思文化創新長、
 - 數位時代技術主編
 - 台大資管博士候選人
- 曾任
 - 巨思文化技術長、
 - 中研院社會網絡研究群創始成員、
 - PTT BBS公關站長
 - PTT2 BBS 創始成員

james@bnext.com.tw



巨思文化媒體集團



Shopping
Design



Meet
創新與創業社群平台



Abstract

- 在這個分享裡，我將首先為各位簡介我們（是的，是巨思文化的執行策略思考）心目中的媒體。根據前述定義，我們制訂出商業策略、設計組成團隊、研議工作機制、呈現出我們的產品與服務、換取可持續性的收益。
- 無論是策略、團隊、機制，無一不以數據思維環繞佐證，來輔助我們的思考、調整、研究。數位時代下的媒體，得隨時透過資料科學方法進行工作評估，調整產品，面對市場；這，就是變動中的數位時代！