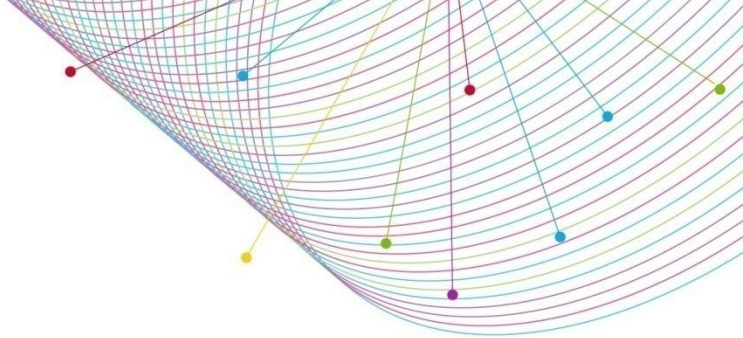


nielsen

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™



# 新媒體世界— 數位生活精準行銷

以跨世代目標消費群為例

文/ 黃宇真 (尼爾森媒體研究客戶服務分析師)

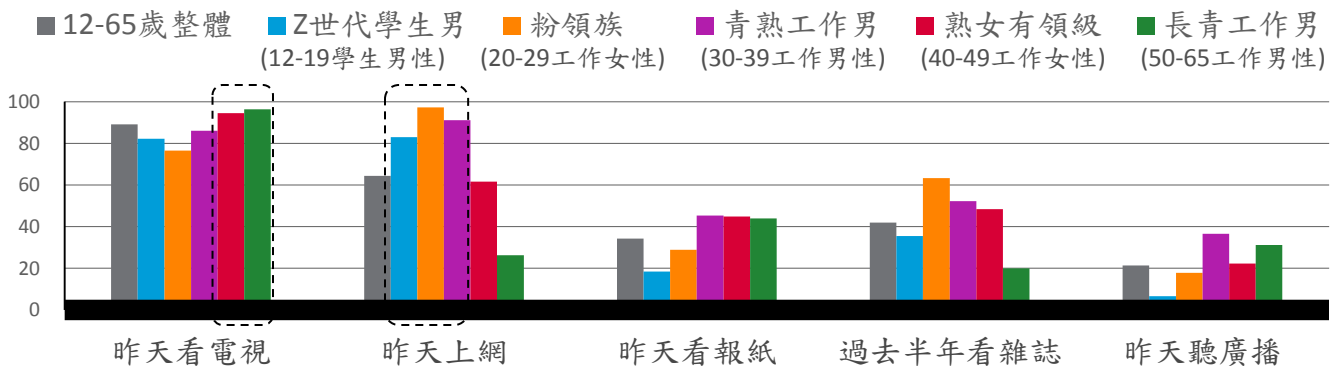
近年來網路的崛起擴張了行銷活動的範疇，也增加更多接觸消費者的機會，然而面對如此高度複雜多元化的數位平台，「精準行銷」成為更大的考驗與挑戰。依據尼爾森媒體大調查的數據顯示<sup>註1</sup>，高達92%的民眾上網的主要用途是「查詢／蒐集各類資訊」，顯示在網路的平台上，消費者有更多自主性的「選擇」機會，也意味著若想要準確地在複雜的網路世界中找到特定的消費族群，更需要細部剖析目標族群本身的興趣與偏好、生活型態、媒體使用特性等，以掌握目標族群的行蹤；再者，行動裝置的普及加深了使用者的網路黏著度，也降低了潛在使用者的進入門檻，不同族群間呈現多元風貌的網路使用行為，因此，對於廣告業主及行銷業者而言，除了大數據(Big Data)的資料探勘外，更需輔以強大的消費者洞察(Consumer Insight)，來細部探討不同族群上網的模式及使用目的，以達到精準行銷之效用。

設定目標群(Target Audience)，即是精準行銷的第一步。本文從「跨世代」的角度出發，特別以跨足五個年齡區段及落於不同性別的目標族群—Z世代學生男、粉領族、青熟工作男、熟女有領級、長青工作男作為分析範例，期望透過4W (Who、What、Where、When)的分析架構來探索不同目標族群之數位生活樣貌，並揭示「目標群設定」在數位行銷上的優勢與重要性，以期作為行銷策略與媒體企劃之參考。

## Who are they? — 了解目標族群的數位特質，評估網路行銷資源的投注

根據尼爾森媒體大調查(Media Index)資料顯示【圖一】，粉領族及青熟工作男的網路昨日接觸率突破九成以上，已超越電視躍升成為該目標群最主要使用的媒體；其中又以粉領族的昨日上網率高達九成七居冠，是網路世界中黏性最高的族群，而青熟工作男在報紙、雜誌、廣播及網路的接觸率皆高於整體12-65歲均值，充分體現其高度的媒體依賴特性<sup>註2</sup>。而對年輕一代的Z世代學生男而言，電視和網路是並重的兩大媒體，其接觸率皆達八成以上。40世代以前的熟女有領級和長青工作男目前則仍以非數位媒體為主，但此二族群的網路普及率在趨勢之間逐年遞增，目前的六成及三成昨日上網率未來還有持續攀升的空間及潛力。

圖一、跨族群五大媒體接觸情形



Source：尼爾森媒體大調查(Media Index), 2014 Q1;

Base：12-65歲整體、各世代族群

註1：資料來源係2014年第一季尼爾森媒體大調查(Media Index)，調查期間2014年1-3月，Base為過去一個月有上網的人。

註2：資料來源係2014年第一季尼爾森生活型態大調查(Life Index)，調查期間2014年1-3月，Base為30-39歲男性工作者。

Copyright © 2014 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/CAN Trademarks, L.L.C.

**Where to find them? — 在眾多數位平台上找尋各族群的足跡，達到高效的行銷企劃及媒體配置**

不同於其他大眾媒體，在網路世界中的更多互動及交流，形成資源豐富且多元的數位網絡，也因此，不同目標族群的消費者所搜尋的網路資訊、選擇的網站類型皆因其生活型態、個人興趣偏好而有所差異。以Z世代學生男性為例，透過尼爾森網際網路大調查(NetWatch)數據觀察發現【圖二】，影音形式的感官刺激更能吸引這個同時愛看電視和上網的年輕族群，在網路的世界中「遊戲」是他們的首選，其次是「音樂」及「網路影音」類型。然而，即便同樣是兼具視、聽效果的影音形式，此族群在平台轉換之間還有不同的選擇—Z世代學生男在電視上較偏好觀看新聞氣象報導、娛樂綜藝、體育節目等「資訊綜藝類型」的內容，而在網路影音平台上則以選看卡通、電影／影集等「戲劇類型」的節目更為優先。

圖二、Z世代學生男偏好使用的網站類型TOP3暨影音類型選擇



網路影音 TOP 10
1) 卡通
2) MV、MTV音樂錄影帶
3) 外語電影／影集
4) 素人／個人上傳的影片
5) 國語電影
6) 娛樂綜藝
7) 韓語連續劇
8) 人文自然地理／科技新知
9) 歌唱綜藝
10) 體育節目

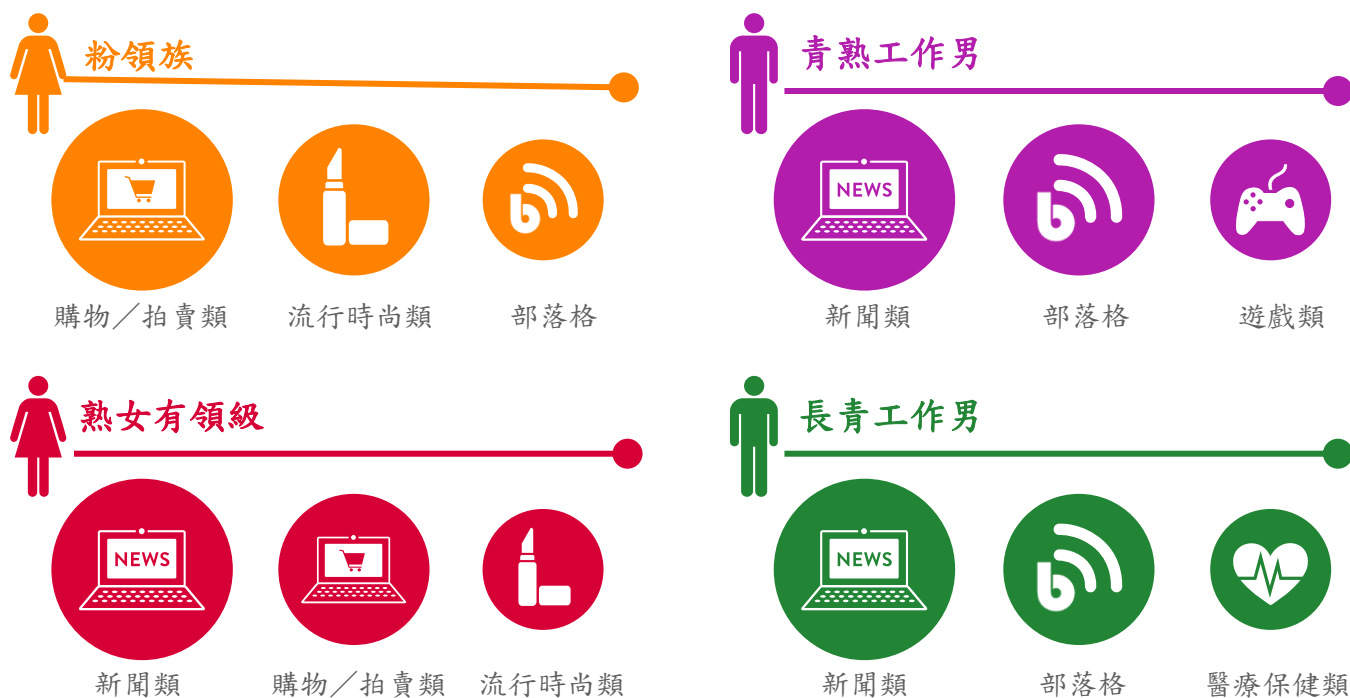
電視節目 TOP 10
1) 新聞與氣象報導
2) 卡通
3) 娛樂綜藝
4) 外語電影／影集
5) 體育節目
6) 國語電影
7) 歌唱綜藝
8) 新聞性節目
9) 競賽綜藝
10) 人文自然地理／科技新知

\*標示顏色者表示該項目的名次優於另一個平台。

粉領族及青熟工作男雖同為網路接觸率最高的兩個族群，但其呈現出的數位媒體使用偏好是截然不同的【圖三】；粉領族在網路上最關注「消費／購物」及「流行時尚」網站，反映其講究物質享樂及追求流行等消費特性<sup>註3</sup>，同時，「部落格」亦是該族群相當重要的消費及生活資訊來源。而對於習慣仰賴媒體獲得最新資訊的青熟工作男族群而言，「新聞」是其最常透過網路瀏覽的內容，「部落格」和「遊戲」則分居二、三名。另一方面，目前仍以非數位媒體為主的熟女有領級和長青工作男，不僅在報紙的接觸率較整體均值為高，「新聞」類型更同時在其數位媒體選擇偏好上居冠，顯示此二族群對於「新聞」有相當大的資訊需求，且資訊來源已由非數位媒體往數位平台延伸。

透過五個範例族群的比較，可發現目標群的數位使用型態與目的各異，企業主可透過設定目標群的方式，依循自家商品所鎖定的消費群抽絲剝繭地了解其網路使用行為，以利於行銷活動的企劃及媒體配置更精準地在複雜的數位網絡中找尋到鎖定的目標消費群。

圖三、跨族群偏好使用的網站類型



Source：尼爾森網際網路大調查 (NetWatch), 2014 Q1;  
Base：各族群過去七天上網的人

### What are they interest in? — 掌握目標族群的興趣偏好是精準行銷的關鍵

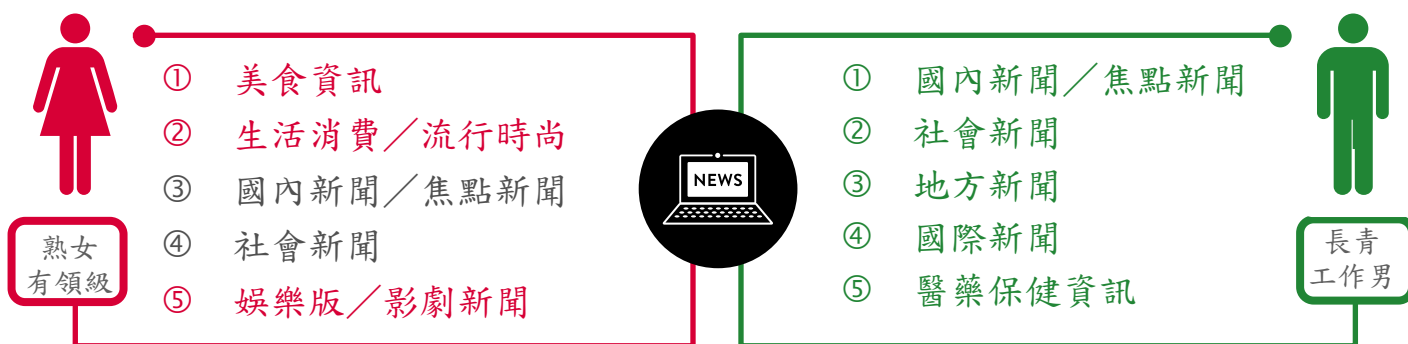
從上述的觀察中，我們將廣大的數位世界區分為不同類型的平台，從而確認各世代族群對於不同平台的使用需求，然而，相同平台的使用模式還會再因人而異，若要更精準地接觸到企業主關注的目標群消費者，還需進一步探討各族群於「內容」上之選擇差異。

註3: 相較於整體12-65歲民眾，粉領族更具高流行追求、高體驗消費特性。資料來源係2014年第一季尼爾森生活型態大調查(Life Index)，調查期間2014年1-3月，Base為20-29歲女性工作者。



透過了解熟女有領級和長青工作男的網路使用偏好，可發現「網路新聞」是與此二族群溝通的重要平台，但在新聞版位的選擇上【圖四】，熟女有領級又更偏好美食、生活消費／流行時尚、娛樂／影劇等軟性新聞資訊，長青工作者則以硬性的國內／外新聞、社會、地方新聞為主，醫藥保健資訊亦是其會優先汲取的新聞內容。顯示，透過網路新聞網站／頻道的數位廣告投放，或新聞置入的方式接觸消費者的同時，還需考量目標群消費者對資訊內容的興趣所在，發揮最佳的觸達效果。

圖四、熟女有領級與長青工作男的網路新聞資訊內容偏好



\*標示顏色者表示該項目的名次優於另一個族群。

\*標示顏色者表示該項目的名次優於另一個族群。

Source：尼爾森網際網路大調查 (NetWatch), 2014 Q1

Base：會看網路新聞的40-49歲工作女性、會看網路新聞的50-65歲工作男性

相同的思考方式可套用至與「網路遊戲」平台結合的行銷活動上【圖五】。面對同樣對於遊戲相當熱愛的Z世代學生男及青熟工作男，若計畫透過遊戲的方式與這兩個世代的男性族群互動，則射擊、格鬥這類偏重動作類型的遊戲可能更能吸引Z世代年輕族群，而青熟男相對更偏好益智、博弈類型的遊戲。企業主在選擇遊戲平台廣告投放或設計遊戲活動的同時，即可透過目標群設定的方式進一步分析以得到消費者洞察，投其所好地吸引主打的消費群。

圖五、Z世代學生男與青熟工作男的網路遊戲類型偏好



\*標示顏色者表示該項目的名次優於另一個族群。

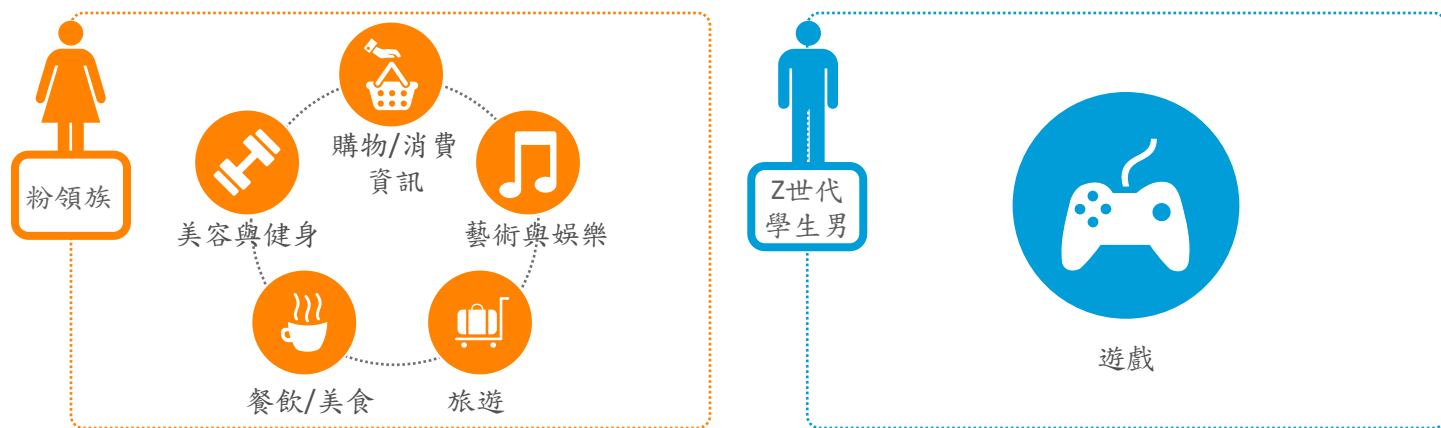
\*標示顏色者表示該項目的名次優於另一個族群。

Source：尼爾森網際網路大調查 (NetWatch), 2014 Q1;

Base：會玩網路遊戲的12-19歲學生男性、會玩網路遊戲的30-39歲工作男性

另一個重要的平台—部落格，也是相當熱門的行銷媒介，面對此類的行銷手法，可細部參考不同目標族群的使用模式，以利區隔不同族群所適用的行銷規劃。觀察族群間的部落格使用差異【圖六】，粉領族廣泛地透過部落格平台涉獵購物／消費資訊、藝術與娛樂、美容與健身、餐飲／美食、旅遊等多元面向的資訊，而Z世代學生男則忠於其對遊戲之熱愛，仍以閱讀「遊戲」類文章為主，顯示不同目標族群對於部落格的内容選擇偏好及涉入該平台的深度與廣度各具特色。

圖六、粉領族與Z世代學生男的部落格文章閱讀偏好



\*僅列出瀏覽/使用比例高於30%的部落格類型

Source：尼爾森網際網路大調查 (NetWatch), 2014Q1;

Base：過去七天瀏覽/使用部落格的20-29歲工作女性、過去七天瀏覽/使用部落格的12-19歲學生男性

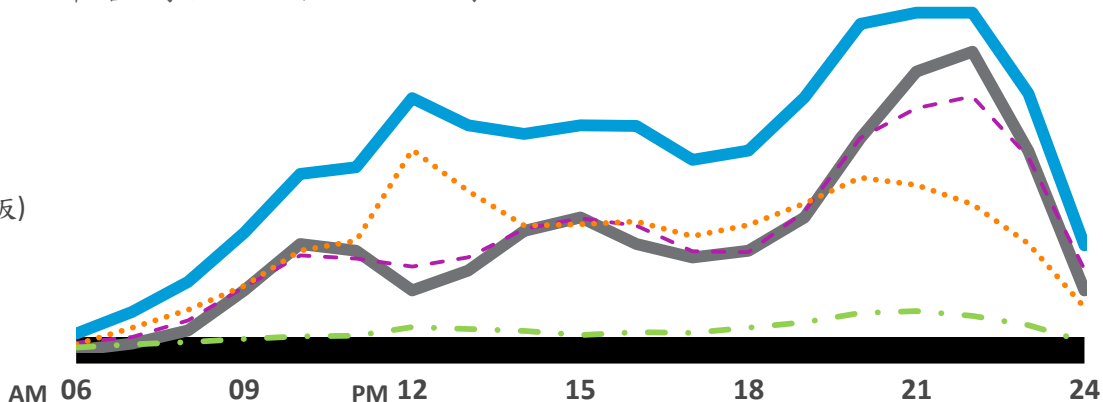
### When to reach them? — 行動多螢時代、生活不再留白

除了參考消費者對網路的使用偏好，來鎖定其在多元平台之中「空間」的所在位置之外，還可結合消費者在「時間軸」上的數位使用行為觀察。從民眾在一天24小時的上網情形看來【圖七】，2014年Q1在智慧型手機、平板電腦等行動裝置的帶動下，各時段的上網人口數皆已超越五年前(2009年)的狀況，消費者在網路上的停留時間增長，也意味著企業主有更多的機會能夠透過數位平台接觸消費者。

圖七、2009年及2014年各時段上網人口比例

各時段上網人口比例 -

- 2009年
- 2014Q1 -
- 電腦上網(不含平板)
- 智慧型手機上網
- 平板電腦上網



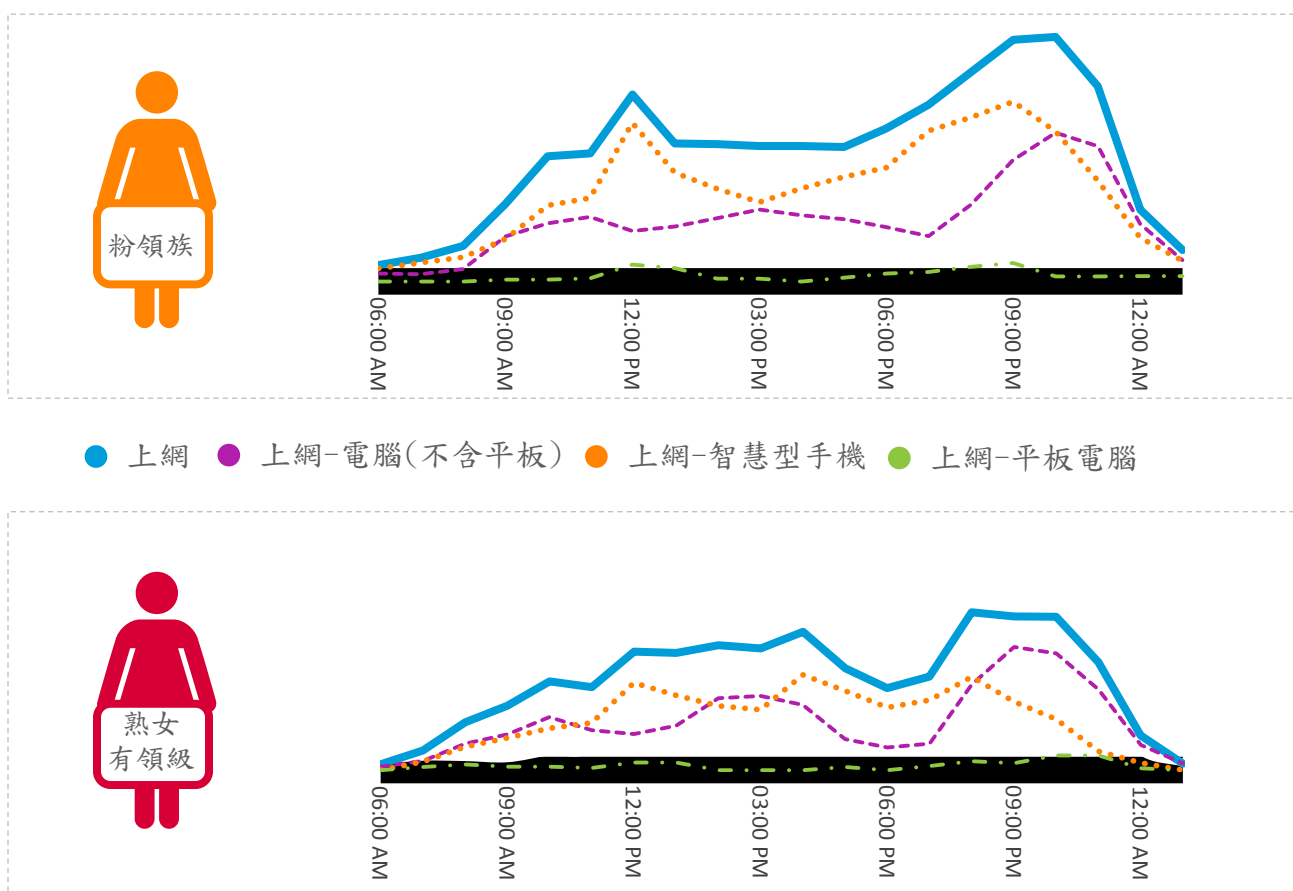
Source：尼爾森網際網路大調查 (NetWatch) 2009、2014Q1;

Base: 過去七天有上網的人

然而，面對如此多螢的環境，不同目標族群的消費者使用裝置的型態各有差異；以兩個世代的女性族群為例【圖八】，粉領族透過智慧型手機充分發揮其在網路上的黏著力，一整天的上網人口數都相當高，可說是無時無刻都不能離開網路、具有手機成癮的特質；而面對不同人生階段與任務的熟女有領級，透過智慧型手機上網的比例分別在中午12點、下午4點及晚間8點會有三個高峰時段，晚間9點過後此族群則轉由透過桌機或筆電上網，呈現出風格迥異的上網及多螢行為模式。

從上述觀察可發現，行銷業主從「Where to find them」的角度來了解各主要消費族群使用數位平台偏好的同時，若能輔以「When to reach them」的觀察，交叉探討其上網的時段、所使用的裝置，進一步挖掘其在時間軸上的跨螢行為，即可分別從時間與空間的面向，全方位地組織消費者的數位生活網絡，更加優化地將精準行銷運用於數位平台中。

圖八、粉領族與熟女有領級於各時段的上網人口比例



Source：尼爾森網際網路大調查(NetWatch), 2014Q1;

Base: 過去七天有上網的20-29歲工作女性、過去七天有上網的40-49歲工作女性

## 尼爾森網際網路大調查NetWatch—深入消費者洞察之下的精準行銷

綜觀上述範例分析，我們發現不同目標族群的消費者，因其生活模式、日常媒體接觸行為的帶動，導致有不同的數位平台使用興趣及偏好，並在上網的時段、各時段使用的裝置等各具其獨特性。行銷人員可針對特定目標群了解「網路」在其媒體使用中扮演的角色與重要性；將數位世界切分成不同「平台」，觀察各平台的使用需求，並接著探索其在該平台上的「內容」偏好，更精準地瞄準目標群在網路中的所在位置；同時，亦可從「時間」的角度來看，在重疊的切割之下以因應零碎又複雜的數位環境，是精準行銷的致勝關鍵所在。

在行銷應用上，除了一般的人口基本變項之外，亦可依據行銷活動及商品的需求，從消費行為(Shopper)、產品使用情形(User)、人格特質、經濟狀況等不同面向來設定企業主關注的目標消費族群，從而在茫茫的數位世界之中，讓每一分錢都能花在刀口上，準確、高效地接觸到對的消費者。



### 關於尼爾森

尼爾森（紐約證券交易所股票代碼：NLSN）是全球領先的資訊和監測公司，在市場行銷、消費者資訊、電視以及其他媒體測量、網路情報資訊以及行動通訊測量等居領導地位。尼爾森公司的業務活動遍及全球約100個國家，總部設在美國紐約及荷蘭的Diemen。如需詳細資訊，請造訪尼爾森網站[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)