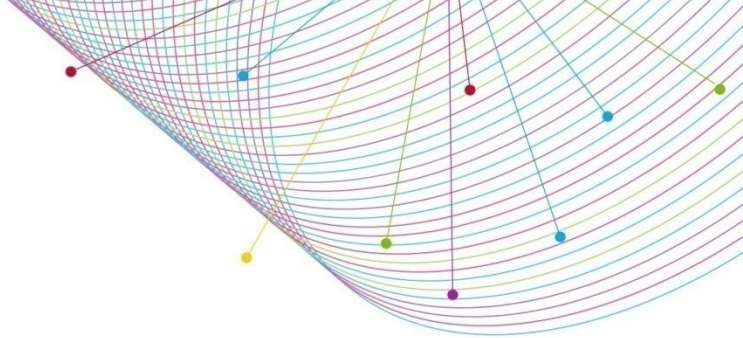


nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



新媒體世界：掌握 社群行銷關鍵

跨世代社群媒體的使用行為與觀察

這樣的情景經常出現：當你從家裡到公司的路上，看到的是人人都埋首於智慧型手機中，偷偷看一眼，大多是在忙於即時通或是社群網頁。自己也忍不住拿出手機check一下昨天po的美食照有幾個人按讚.....

社群媒體是近年來快速成長的媒體型式，其產生出的市場能量已經成為一股新興勢力。這樣的平台任一企業主都可以和其目標族群進行更多且直接的對話，社群媒體中的任一消費者所掌握的前所未有的資訊傳遞力量，從接收甚麼資訊、如何回應以及回應的程度...等都掌握在消費者的手中；此現象顛覆了廣告主以往的傳統媒體的行銷模式，每一消費者同時也是訊息的傳遞者也是產製者，媒體環境與消費者之間的關係也需要重新被定義。

多螢設備的普及化為社群媒體創造出更多的可能性，這樣的發展提供消費者更即時互動的平台，也讓每位消費者在資訊的傳遞和接受過程扮演的角色更重要，大幅地改變了企業品牌／商品與粉絲／消費者的關係，媒體和受眾的關係已經由Many-to-One轉變為Many-to-Many的多元面貌。消費者在社群網站上都在做些甚麼？又該怎麼從社群媒體大量的資訊中脫穎而出，吸引消費者的目光？尼爾森網際網路大調查可以提供解答。

你今天按讚了嗎？

趨勢觀察中可看出，各族群的數位化程度有越來越高的現象，即使是長青族群也是如此，在此，我們就針對不同世代的目標族群作為觀察的對象【圖一】。

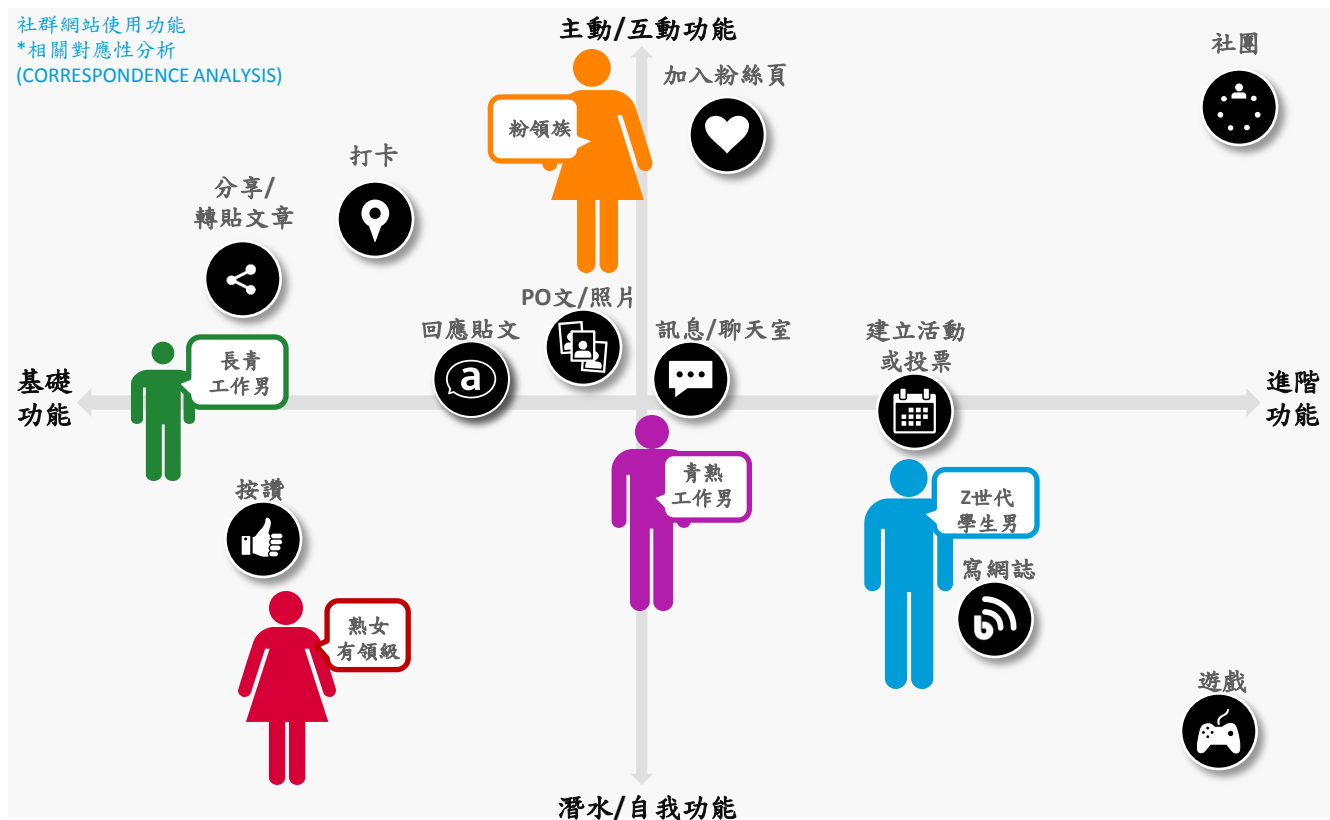
圖一



將尼爾森網際網路大調查資料庫進行相關性分析（Correspondence Analysis），瞭解社群網站的功能與跨世代族群之間的關聯性，與目標族群越接近的使用功能即相關性越高，藉此解析不同族群在社群網站的表現和所進行的活動，以進行有效的行銷溝通【圖二】。在各族群中，「粉領族」為社群媒體的使用比例最高之族群，且使用功能上亦較為進階，例如：舉行po文／照片參加抽獎的活動較能吸引「粉領族」，其效用會比「熟女有領級」來得好。若要與「長青有領級」進行互動，簡單明瞭的按讚或是分享／轉貼文章之行銷活動會比較有效；而遊戲或是寫網誌則可吸引「Z世代學生男」的參與。由此可見，即使是在同一個社群平台上，不同族群所從事的活動也會有很明顯地差異。因此，若能瞭解族群傾向使用的功能與偏好，並且設計符合目標族群平時使用社群網路的情境，是藉由社群網路建立顧客關係正確的第一步。

圖二：各族群社群使用程度與偏好

因應社群功能的使用程度和習性策畫活動



Source: 尼爾森網際網路大調查(NetWatch)2014Q1; Base: 過去一個月使用網路者中會使用社群網站打卡或其他功能者

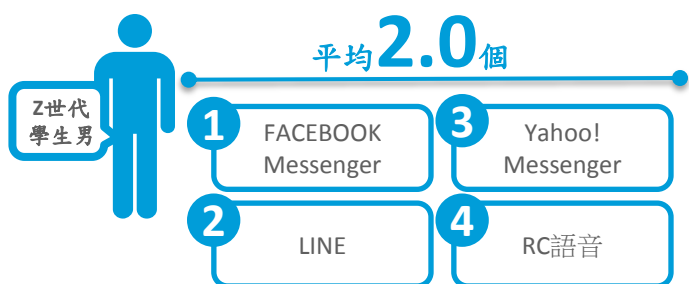
即時通訊與官方社群的經營

除了社群網路之外，即時通訊軟體平台正在崛起，各平台不斷推出了通訊之外的新功能，透過多樣的服務強化企業主、品牌與消費者之間的使用深度。根據尼爾森網際網路大調查的資料顯示【圖三】，在社群媒體最為活躍的是平均使用2.5個通訊軟體的「粉領族」，而「Z世代學生男」平均使用2個。在內容的使用功能上，「Z世代學生男」對遊戲功能有高度的喜好。「粉領族」在即時通訊軟體上的使用功能非常多元，在前五大功能的使用都比整體多，突顯粉領族為社群媒體的高度涉入族群的特徵，而「免費下載貼圖」是第二大使用功能，顯示免費貼圖相當受到年輕粉領族的喜愛，這也是現在許多廣告主或品牌經營者在考慮操作的方向，藉以刺激和吸引使用者加入官方帳號。

圖三：即時通訊軟體的使用行為

即時通訊軟體使用行為呈現數位生活的一角

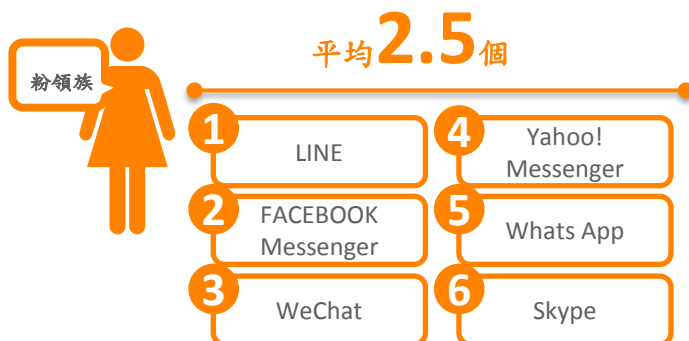
使用的即時通訊軟體及功能



*僅列出使用比例高於10%的通訊軟體



*標註顏色:使用比例高於整體均值



*僅列出使用比例高於10%的通訊軟體



*標註顏色:使用比例高於整體均值

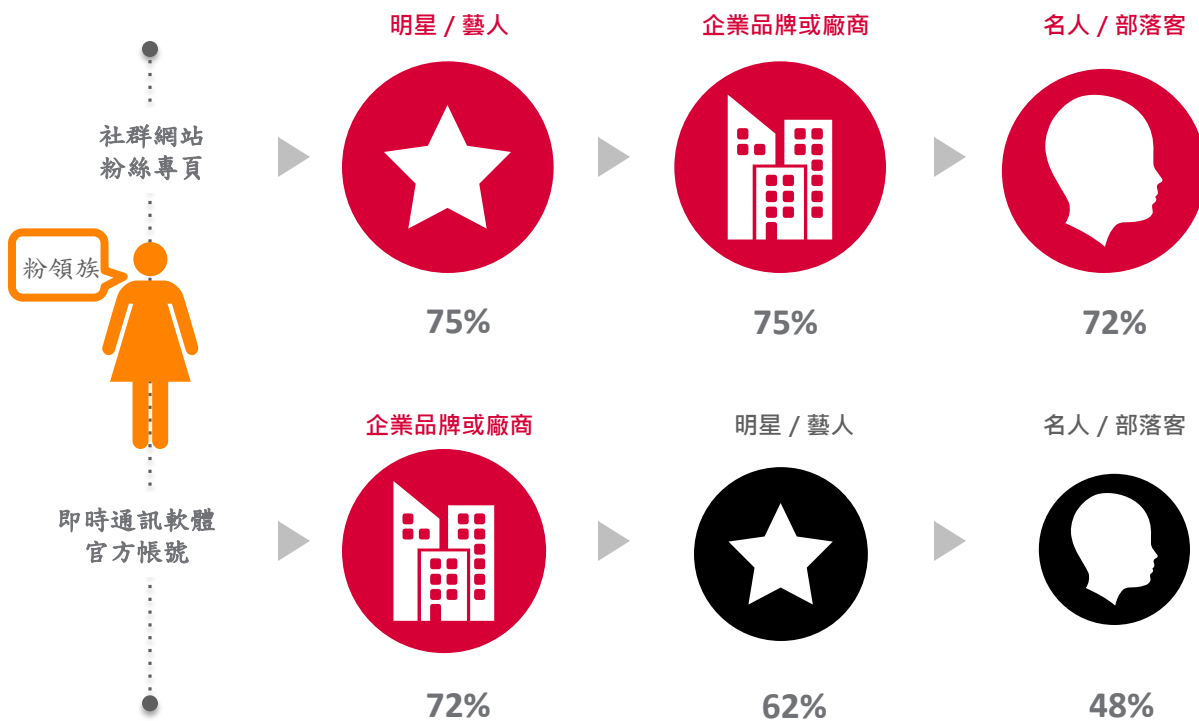
Source: 尼爾森網際網路大調查(NetWatch)2014Q1; Base: 過去七天使用過即時通訊/通話軟體者

如前所述，透過社群媒體企業品牌可直接觸及消費者，進行B to C的溝通。接著針對熱衷於社群媒體的「粉領族」加入企業品牌之官方帳號或廠商的粉絲專頁的情形進一步剖析【圖四】。源自於平台的發展期間與經營模式之不同，該族群在社群網站與即時通訊軟體兩種平台所加入的類型與比例有些許差異；以社群網站粉絲頁的加入類型來說，加入企業品牌或廠商和明星藝人的比例相當，高達75%，其次才是名人／部落客的粉絲頁，但在即時通訊軟體官方帳號的使用上，則以加入企業官方帳號的比例遠高過明星藝人和名人部落客，然而，不論哪一平台皆有近七成五的比例加入官方／企業帳號，數據的比較說明該族群對社群媒體中官方帳號的高度參與性，也凸顯出經營目標族群的使用深度或涉入度的重要性。隨平台推陳出新的技術和新型態服務的提供，不論是使用者行為或是市場面向的經營與操作，相信將會有著值得期待的發展與變化，需要關注並持續觀察。

圖四：社群網站與即時通訊平台，表現各有不同

官方社群經營需因應平台和使用者差異

使用即時通訊／通話軟體或社群網站加入的官方帳號或粉絲專頁



Source: 尼爾森網際網路大調查(NetWatch)2014Q1; Base: 使用即時通訊／通話軟體或社群網站加入名人／廠商／品牌的官方帳號或粉絲專頁的20-29歲女性工作者

族群間社群活動的差異，誰才是訊息的傳播者？

在瞭解各世代族群在不同平台上的行為後，我們更想知道社群媒體對於傳播訊息到底有沒有效，那些希望傳達給消費者的訊息，是否真的可以傳達到他們的手中。若比較跨世代族群對於轉貼文章或是回應貼文的情形，不論是官方貼文或親友貼文，皆以「粉領族」最為活躍；其他族群，雖然官方貼文的回應情形普遍較低，但回應親友貼文者仍具有一定的比例。因此，「粉領族」在此訊息傳播網絡中扮演重要的角色，也就是說，若是可以吸引「粉領族」對貼文做出回應後，就可藉由此族群進行「親友分享」的傳遞程序，以提昇這些貼文在其他族群的回應意願；什麼樣的貼文會吸引「粉領族」的回應或轉發，可進一步的探究其因素。在官方貼文部分，標題或是摘錄的內容決定了「粉領族」是否願意轉貼文章；如果是親友的貼文，通常都會點開繼續閱讀並分享。由以上的分析觀察，不難發現瞭解不同族群的社群使用行為，掌握高傳播力的消費群，可以更有效率的強化官方訊息在社群中的傳播；這樣的做法亦可應用在各種族群上，藉由了解該族群在社群網站的互動行為，進而設計出吸引反應的行銷活動。



AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

更有效益的社群行銷

網路世界的多元化帶來很多機會，也同時帶來更多的挑戰。影響社群媒體經營的因素相當廣泛，目標族群的設定、平台與互動模式的差異...等彼此互相牽引，任何變數都會導致不同的結果，考驗著行銷人員對市場動態的觀察、創意與無數的發想。透過尼爾森網際網路大調查的分析將市場的觀察轉化成可量測的數據，針對各族群建立獨一無二的分析觀點，從使用的習慣與偏好到實際互動的模式，提供更具體的社群網路活動樣貌。當社群行銷已成為潮流與勢在必行的策略時，掌握主導權進而化被動行銷為主動行銷，在社群媒體上吸引主力消費族群，是置身於Many-to-Many 的媒體暨消費環境中，任一行銷人員都需繼續關注的議題。

關於尼爾森

尼爾森 (NYSE:NLSN) 是全球領先的資訊和媒體集團，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。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。更詳細的資訊可以參考 www.nielsen.com