數位行銷新思維

陳宏佳

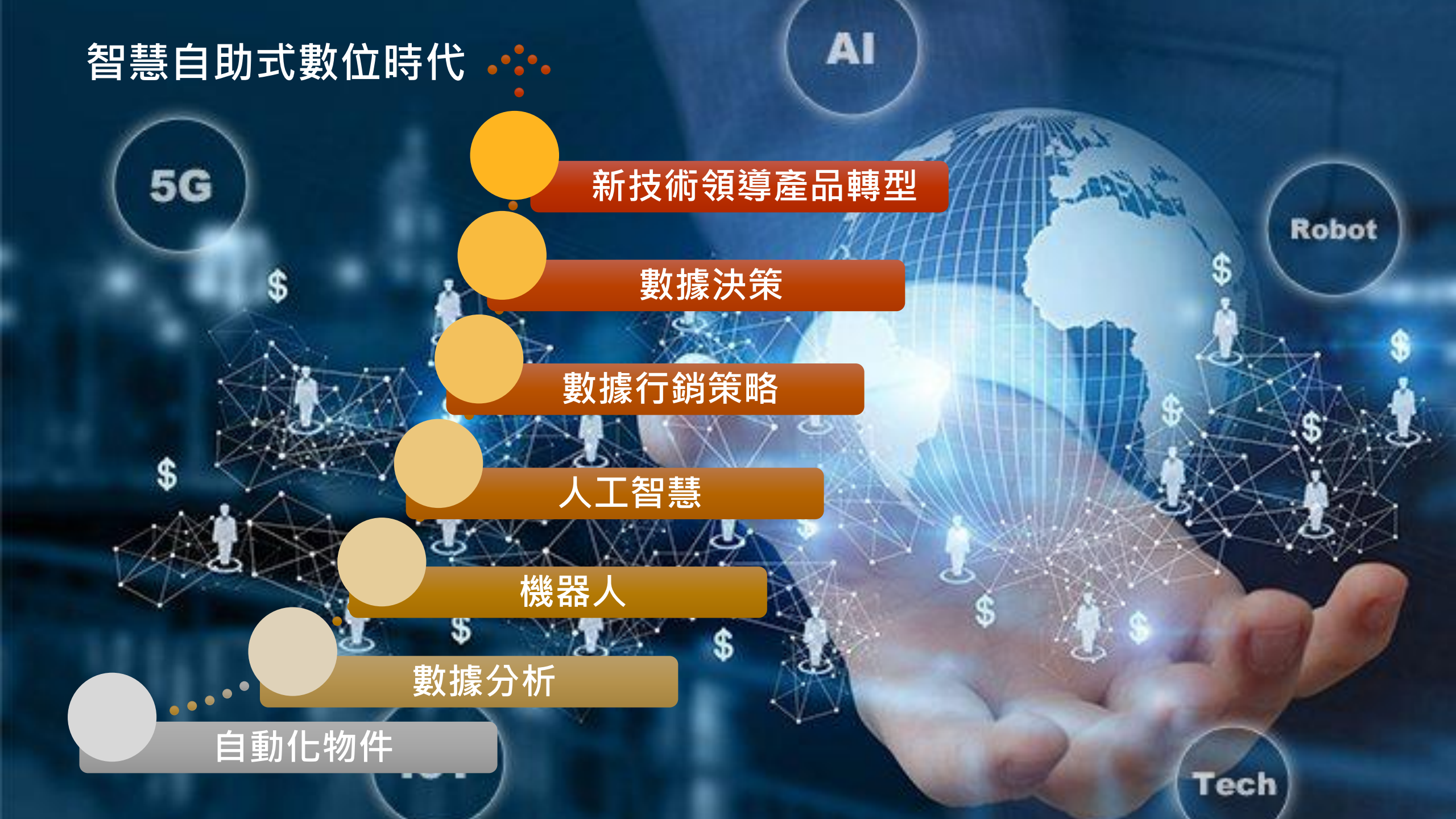
HONGA CHEN

國立台北科技大學 管理學院 管理博士

晶鴻創意科技股份有限公司 執行長

智慧自助式數位時代

- 新技術領導產品轉型
- 數據決策
- 數據行銷策略
- 人工智慧
- 機器人
- 數據分析
- 自動化物件



- 常見的數位行銷策略及手法
- 數位科技趨勢-數據科學、元宇宙
- 行銷思維趨勢-共享共生永續、消費者趨勢

最常見的數位行銷策略及其中各種手法：

▸ **付費廣告** - 廣告是一種更為即時獲取曝光和增加流量的方法。最常見的廣告類型有：Google Ads、Facebook廣告、Instagram廣告、LINE廣告、原生廣告、Banner廣告...等等。

▸ **內容行銷** - 現在內容行銷比以往任何時候都更重要，因為網路就是離不開內容，這也是為什麼人人都可以成為自媒體，只要能提供人們需要的內容價值就能做到。同時，內容對於 SEO 和社群行銷以及將流量轉換為客戶也非常重要

▸ **社群媒體行銷** - 這是透過社群媒體進行宣傳，從而提高品牌知名度、增加流量、吸引潛在客群，並轉換為客戶的方式，可以善加使用的社群媒體有：抖音、小紅書、直播、Instagram、Facebook、LinkedIn、Snapchat、Pinterest。

▸ **通訊行銷** - 這是使用電子郵件、通訊工具與潛在客戶進行溝通的一種方式，一般情況之下，在台灣目前最常用的通訊工具是 LINE、Facebook Messenger。雖然電子郵件還是有其功用性，不過 LINE 與 Messenger 在某層面來說是比發送電子郵件更具行銷成效的，而且也容易有雙向的互動與溝通。

廣告

Re/Code 發表了一篇根據即時網站分析軟體 Chartbeat 調查的文章，直指

「其實你的原生廣告沒人看」，

71% 讀者閱讀「真實的內容」停留超過 15 秒，但一旦轉移到原生廣告，比例驟降到 **24%**。亦即，讀者即使點了廣告，跳出率也是高得嚇人。

資料來源: https://www.vox.com/2014/3/10/11624338/no-ones-looking-at-your-native-ads-either

點它、分享它，不代表讀了它

根據 Chartbeat 龐大的資料庫，清楚的呈現血淋淋的事實，**「點了沒看」**是你我的常態。

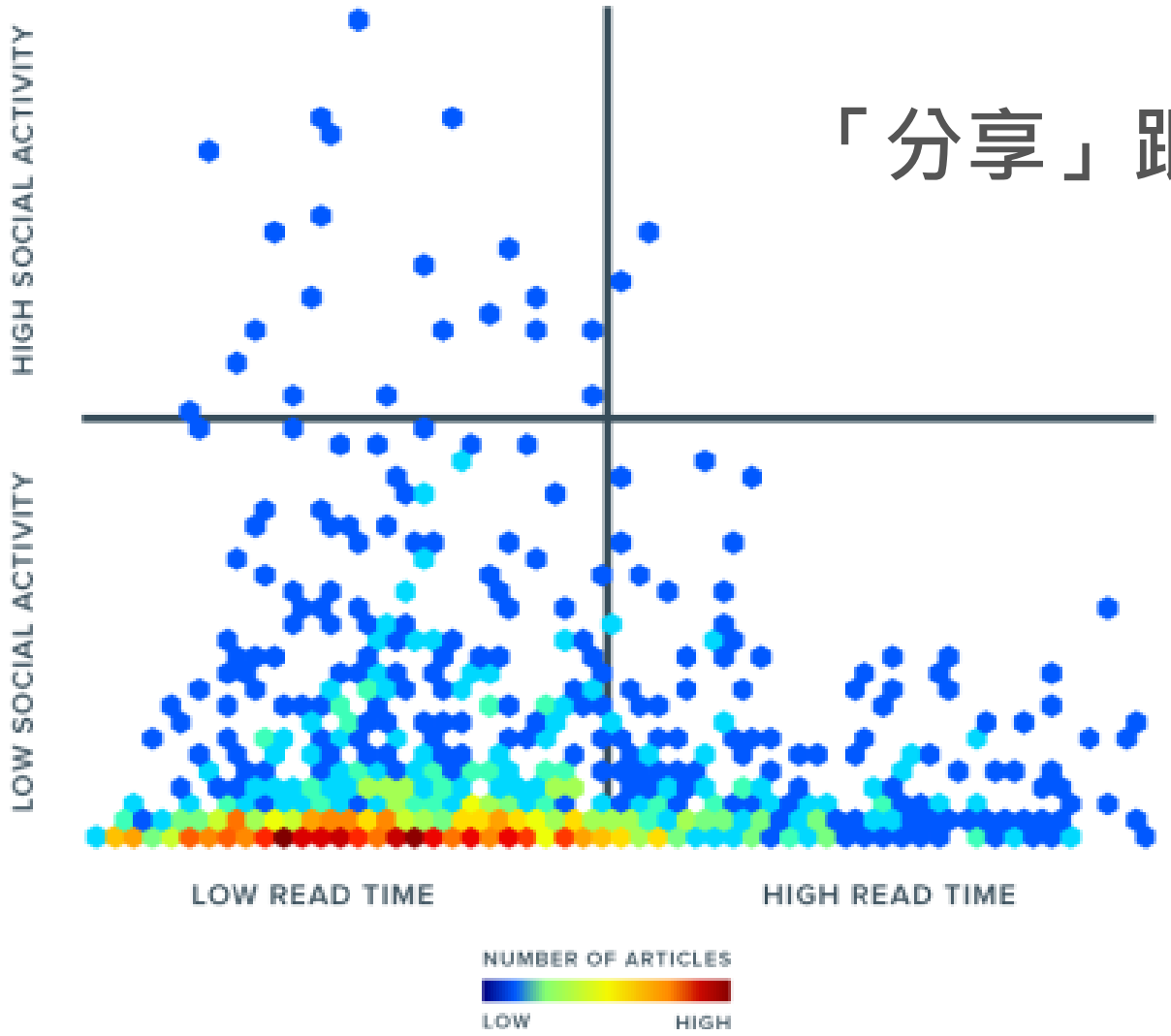
人們即使使用 Facebook 或其他社群網站**「分享」內容，也有可能根本一個字都沒讀**。

原生廣告的2大特點

一、廣告內容與使用者正在瀏覽的內容相關。

二、圖文搭配呈現出「不像廣告的廣告」

DO WE READ THE ARTICLES WE SHARE?



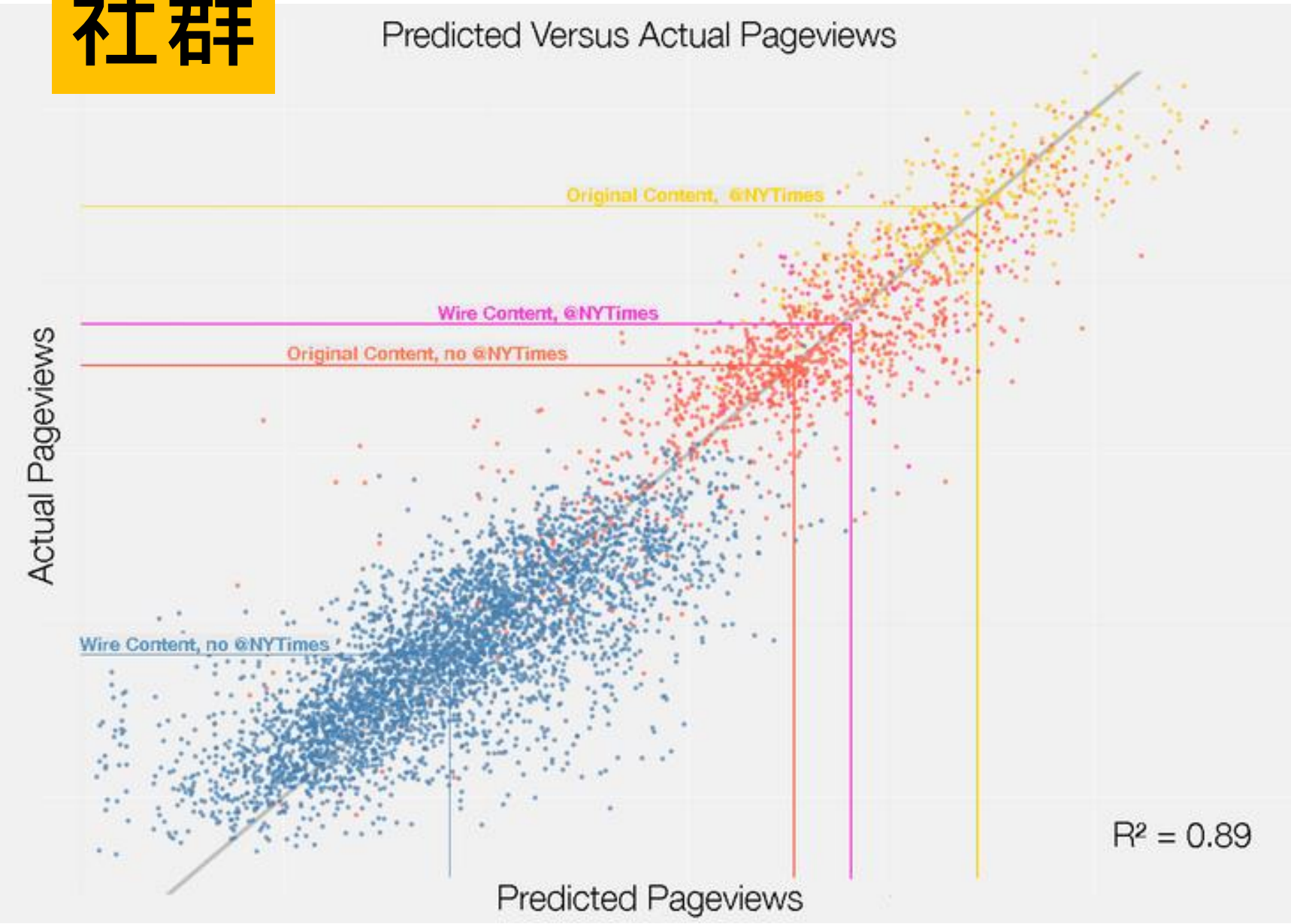
「分享」跟「閱讀」之間沒什麼關聯性

Chartbeat 創辦人 Tony Hail 提醒 我們，先別管瀏覽量了，想要真正理解讀者，該注意的應該是，究竟他們花了多少時間閱讀內容。

注意力
Attention Minutes

資料來源: https://blog.chartbeat.com/2014/03/10/4-myths-web-ceo-tony-haile/

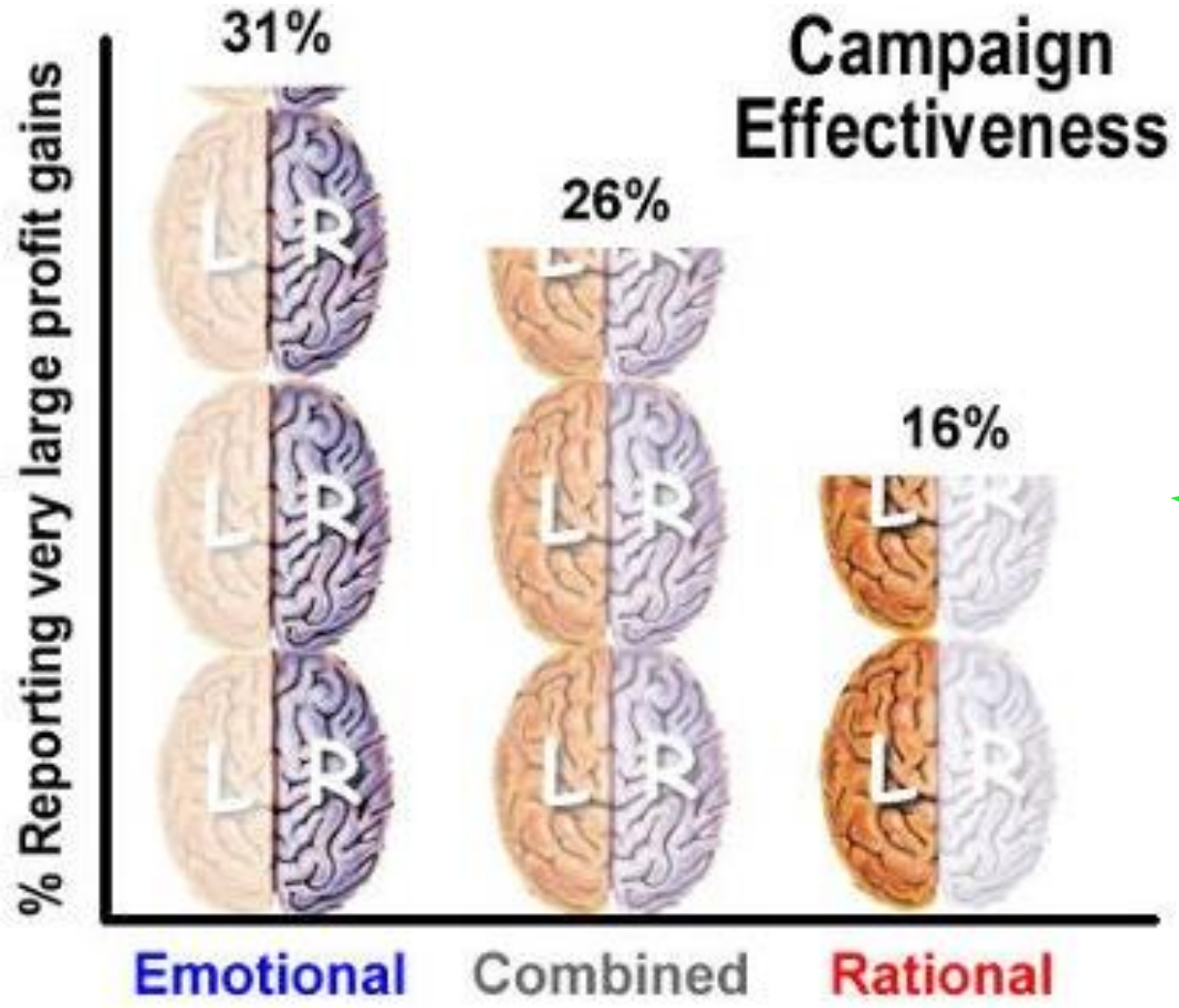
社群



資料科學家 Brian Abelson 在紐約時報做過一項 研究 ，證實「有沒有使用宣傳手段，真的差很多」。 wire content 應是指外部通稿（非紐時原生的新聞），original content 則是紐時原生新聞，@NYTimes 則是內容有沒有被推送到紐時的 Twitter 帳號上。數據科學證明了「**有社群網站加持，新聞才有人看**」的事實。

資料來源: http://brianabelson.com/

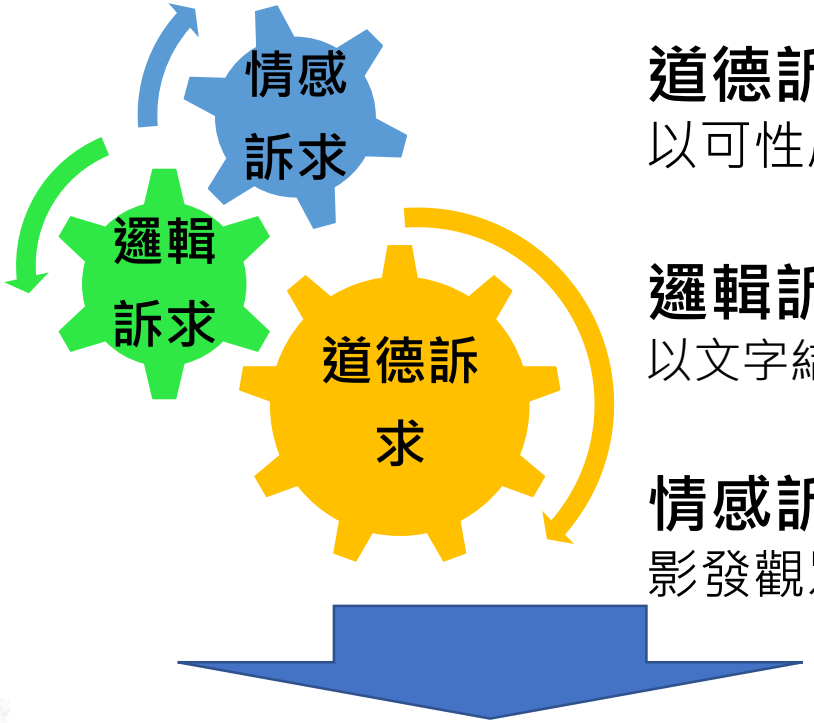
內容訴求



資料來源: https://www.vox.com/2014/3/10/11624338/no-ones-looking-at-your-native-ads-either

內容行銷-說服的密碼

運用情感訴求與數據佐證，再加入切合的故事，讓人一聽就懂，甚至永生難忘。故事不是有說就好，故事更多是精心結合表達力、溝通力、數據力與視覺力



道德訴求
以可性度與品格獲得尊重

邏輯訴求
以文字結構與數據提供證據

情感訴求
影發觀眾的情感與想像

富比士（Forbes）日前公布全球收入最多YouTuber的排行榜，2021年YouTuber總收入約3億美元（約84億新台幣），前三名YouTuber收入甚至可列入名人財富榜前40名，效益相當可觀。

YouTuber最賺錢榜首是「MrBeast」，去年影片累積超過100億觀看數，年收入約15億新台幣。

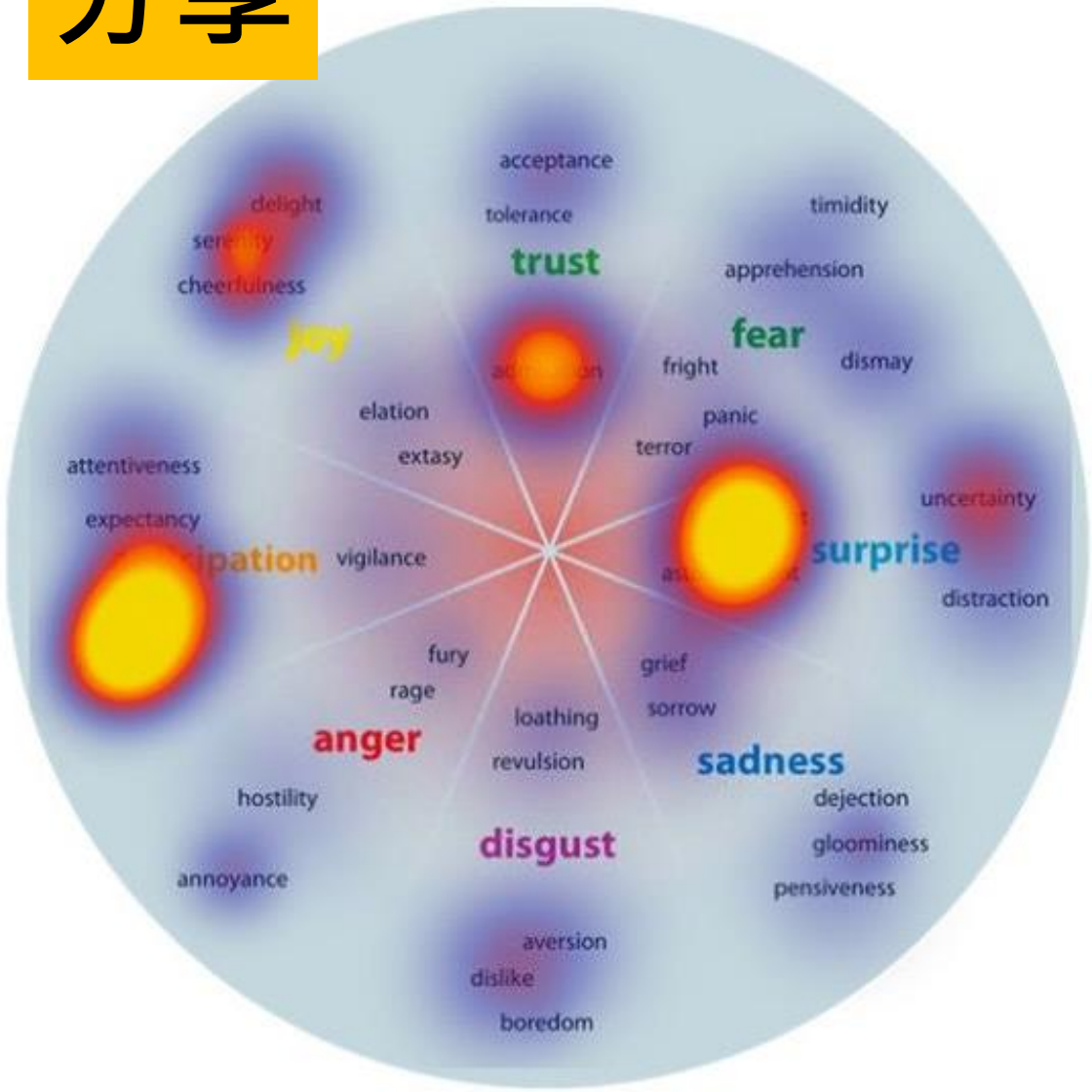
第6名則是俄羅斯7歲女孩拉辛斯卡雅（Anastasia Radzinskaya）的頻道「Like Nastya」，上榜年紀最小，吸引超過9440萬人訂閱，去年估賺了2800萬美元（約7.8億新台幣）。

2022/02/22 11:03

資料來源: https://star.setn.com/news/1074905

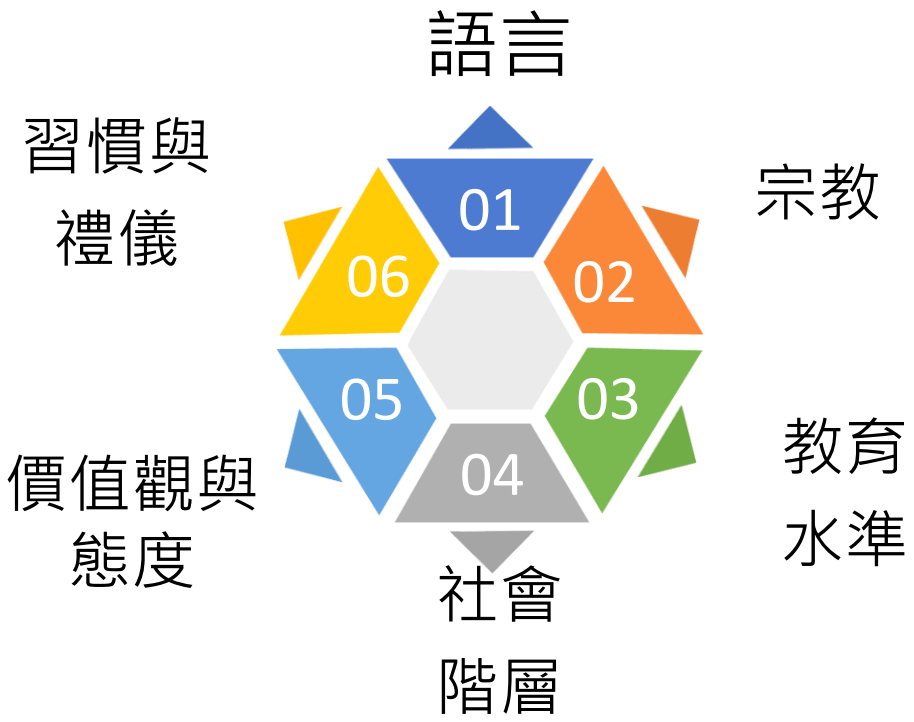
分享

網路產業研究機構 Fractl 的 研究 ，能夠真切勾動人們**特定情緒的內容**，也有較好的擴散效果。



文化
趨勢
事件
風向

高語境文化（high context culture）
低語境文化（low context culture）



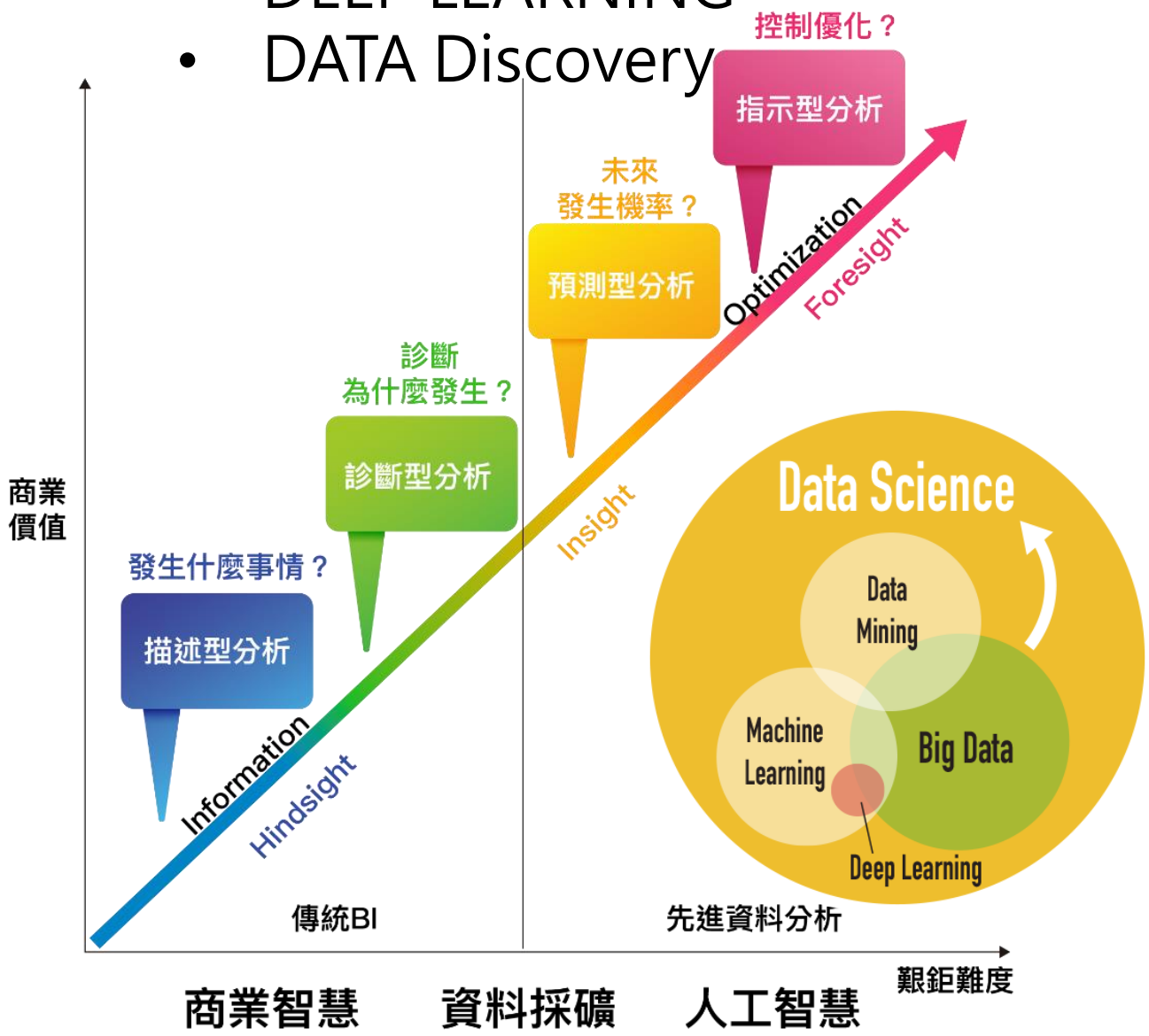
資料來源: https://www.fastcompany.com/3027699/how-our-brains-decide-what-we-share-online

數位科技趨勢-數據科學

數位科技趨勢-數據科學

3個主要的資料科學趨勢

- BIG DATA
- DEEP LEARNING
- DATA Discovery



運用數據科技洞察消費者

- 在日本零售業界，有個關於大數據的有趣案例。早在過往，日本零售商就知道有日本男性顧客購買胸罩，但以為是代太太或女友採購，殊不知在進行大數據分析後，赫然發現超過3成採購胸罩的男性顧客，是為了自己而買，其中最年長者已逾70歲，最年輕者不過20歲出頭，這些人的共同特色是「不好意思去實體店買」，因而選擇透過網路購物途徑，整體商機可謂不小。
- 此一驚人發現，日本零售商深覺面對此另類市場，單憑傳統行銷策略，並不足發揮最大成效，於是針對此類型男性顧客族群，量身打造不同於以往的銷售方案，也如願帶動了買氣；**若非大數據分析，眾多男性顧客購買胸罩的來龍去脈，將永遠深埋在冰山之下，零售商根本無從得知**，如今真相大白，CRM銷售思維稍微轉念，便有截然不同的大收穫。

1.AI 人工智能

AI 人工智能可以利用來自社群媒體平台和網站數據來分析消費者行為和搜尋需求，以利幫助企業了解用戶、客戶如何找到他們所需要的產品和服務。

雖然這部分要充分落實還有一段距離，不過相信這一天很快就會到來。

1. 掌握客戶足跡 – IOB 行為聯網

2. 大規模的客製化 – 工業4.0 AIot智能生產 C2M

C2M电商大战！谁会成为最后赢家

3. 尋找準確的內容-第 0 名的搜尋結果-語音搜尋與精選摘要

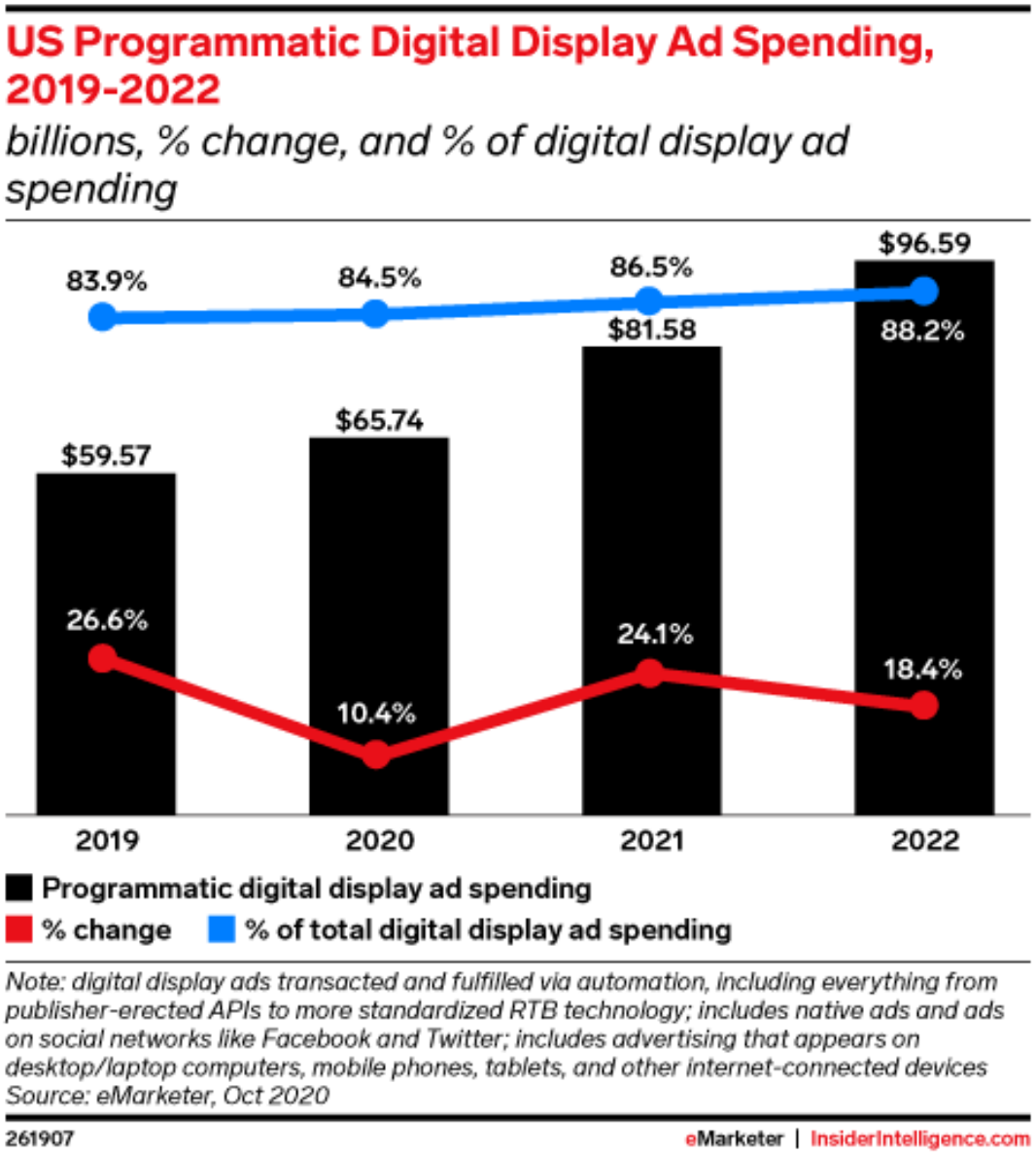
4. 創造準確的文案-程序化廣告、成長駭客

結合科技與數據
行銷的智慧商店
Amazon GO
亞馬遜Amazon GO的無店員商店
【中文字幕】

2、程序化廣告

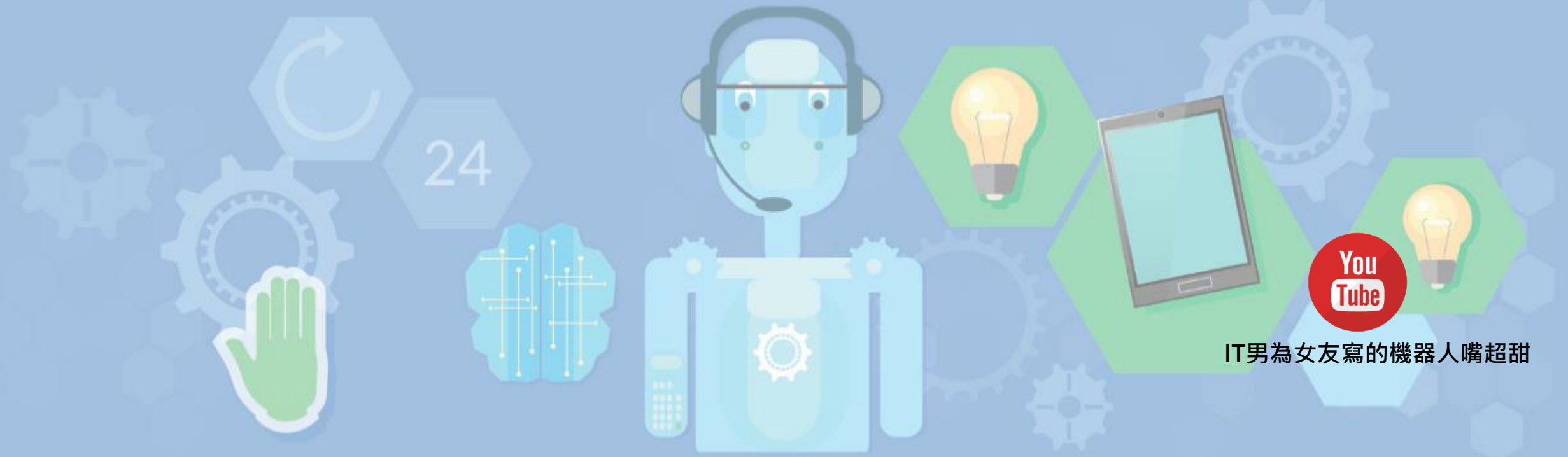
程序化廣告實質上能幫助廣告主更精準地投放廣告，並且能夠更具體地鎖定受眾，這不僅能增加了廣告活動成功機會，還能降低客戶的獲取成本，這同時也能降低人們本身的問題與提升效率。這就是為什麼有越來越多的企業會相繼投入數位廣告，而非選擇傳統媒體打廣告。

程序化廣告結合了實時競價（RTB，Real-Time Bidding）和「精準行銷」的概念，**其實就是媒體購買人員的電腦化**，後台系統能夠透過自動程序購買版位、優化價格，並即時監測。運用的後台系統包括「廣告交易平台」（AD Exchange）、「廣告需求方平台」（Demand-Side Platform，DSP）、「供應方平台」（Supply Side Platform，SSP）、「數據管理平台」（Data Management Platform，DMP）等。



資料來源: https://moredigital.com.hk/2021/12/13/programmatic-advertising-introduction/

3、聊天機器人



IT男為女友寫的機器人嘴超甜

聊天機器人是 2018 年起被廣泛應用的技術，這種基於人工智能的技術可以大幅降低常見式問題，可以不間斷與客戶、潛在客戶進行即時的溝通，許多企業也已經在使用。

雖然聊天機器人並不完美，但它們可以快速地給出答案，並且自動執行重複性任務也永遠不會失去耐心。目前最常見的應用工具就是LINE 官方帳號與 Facebook 聊天機器 人。

- 數位科技趨勢-元宇宙

Metaverse

Gucci 在 Roblox 上推出虛擬多媒體體驗。使用者虛擬形象顯示為中性人體模特，在主題房間中移動時會變換形狀和顏色。

roblox event /concert + Gucci

資料來源：Facebook

Facebook 在 2021 年底更名為 Meta，凸顯了該公司實踐元宇宙概念的戰略重點。

Everything Facebook revealed about the Metaverse in 11 minutes

2021 年韓國著名男團 BTS 舉辦了一場史無　前例的虛擬音樂會，從韓國向全球超過一百 萬付費觀眾進行直播。

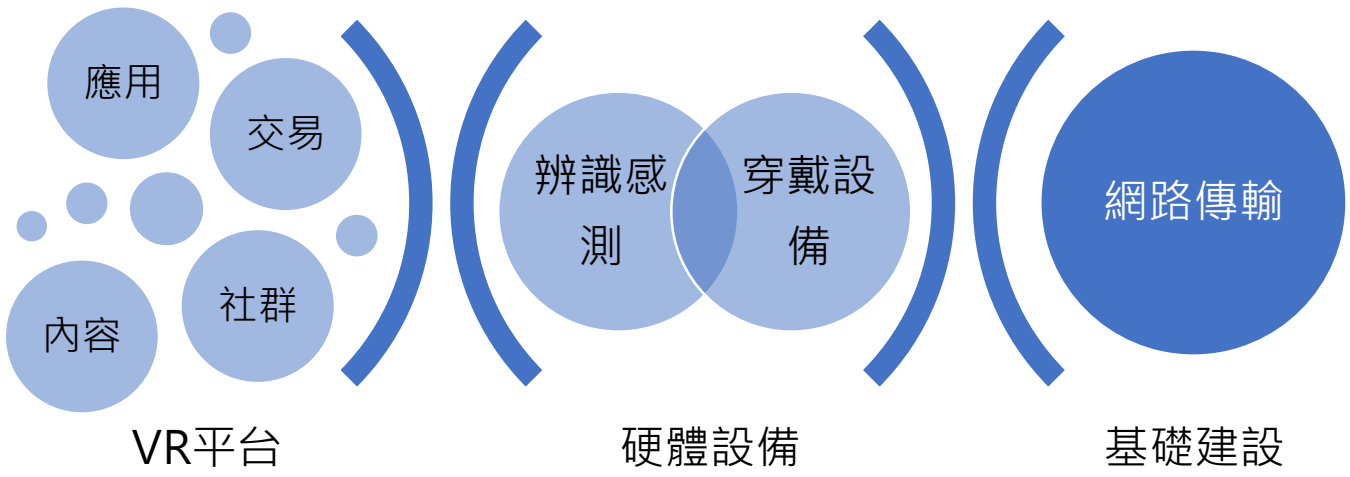
BTS睽違2年半返首爾開唱 見台下觀眾激動喊好幸福啊

元宇宙特點

- 身分
- 社交
- 沉浸感
- 低延遲
- 多元化
- 隨地
- 經濟系統
- 文明

四大技術「BAND」

Blockchain、
Game
Network
Display



創新電子商業模式

創新企業經營管理

創新資料分析應用

- 消費者趨勢及市場需求轉變
- 重新定義商業行為以及價值衡量模式
- 人性本質及道德界線的挑戰
- 更新資產分配模式

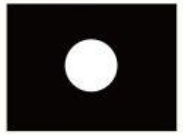
十大最貴NFT藝術品排名 https://today.line.me/tw/v2/article/Op8GQXm

2021 年「10 大最貴 NFT」：榜首居然不是《Everydays》？！ https://blockcast.it/2022/01/04/2021-most-expensive-nfts/

印尼學生「每天自拍發 NFT」爆紅！交易量破 2,600 萬 https://technews.tw/2022/01/14/nft-ghozali-everyday/

2021 TOP 10 售價最高NFT

*2021 TOP10 NFT
*由於加密貨幣的波動性，排名皆以成交當下的美元為準。

NFT 排名	創作者/項目	法幣成交價	加密貨幣售價	成交日
1 Merge 	數位藝術家 Pak	9,180 萬美元 (約新台幣 25.6 億元)	YouTube	銷售時間從 12 月 3 日至 12 月 5日
2 Everydays The First 5000 Days	藝術家 Beeple	6,934 萬美元 (約新台幣 19.4 億元)	約 38,474 枚 ETH	2021 年 3 月 11 日
3 Human One	藝術家 Beeple	2,900 萬美元 (約新台幣 8.07 億元)	約 6,103 枚 ETH	2021 年 11 月 9 日
4 CryptoPunk #7523	Larva Labs	1,180 萬美元	約 4,700 枚 ETH	2021 年 6 月 10 日
5 CryptoPunk #4156	Larva Labs	1,026 萬美元	約 2,500 枚 ETH	2021 年 12 月 9 日
6 CryptoPunk #3100	Larva Labs	758 萬美元	約 4,200 枚 ETH	2021 年 3 月 11 日
7 CryptoPunk #7804	Larva Labs	756 萬美元	約 4,200 枚 ETH	2021 年 3 月 11 日
8 Ringers #109	Dmitri Cherniak	711 萬美元	約 2,100 枚 ETH	2021 年 10 月 2 日
9 Crossroads	藝術家 Beeple	660 萬美元		2021 年 2 月 25 日
10 Ocean Front	藝術家 Beeple	600 萬美元		2021 年 3 月 22 日

GameFi 就是項目方在區塊鏈上面開發遊戲、打造鏈遊，並且將遊戲中的角色、道具做成 NFT 的形式販售，遊戲中賺取的加密貨幣、NFT 資產，可以在區塊鏈上進行交易，讓 GameFi 玩家可以邊玩邊賺錢，實現 Play-to-Earn 的商業模式，達成 Game+NFT+DeFi 的理念。

- 消費者行為轉變

資通訊不發達的年代，聯絡不易所以珍惜關係，社群平台出現後形成找過去朋友的熱潮，興起人脈管理六度分割理論

社群氾濫年代，平均每個人的社群朋友圈200-500人，太容易聯繫任何人，形成已讀不回風潮，電話簡訊都難找到人，冷漠文化形成，我不認識你，你也不會想認識我

元宇宙年代，每個人在虛擬世界創造自己理想我，虛擬情感個性成為選擇同溫層朋友圈的要件，人們學習包裝自我的技術，追求快速獲利方式，真實世界互動技能退化，在虛擬同溫層中，學習將成為瓶頸，透過虛擬化的滿足，道德底線將完全崩解

元宇宙後，在虛擬世界中獲得滿足，對真實世界的逃避以及忽視，少數的人企圖改善科技帶來的破壞，國際重新重視人類真實價值，國家關係政治以及經濟模式改革，企圖開創新的管理機制以及商業行為，地球大多的人類將由少數高智慧族群管理

消費者趨勢影響行銷策略思考

投資?投機?(原始功能->附加價值->CP->獲利價值)
貧窮恐懼到財富自由的渴望 (資本社會產物)
創造經濟體系核心的轉移 (農業->工業->數位->知識->元宇宙)
WEB 3新的世界 (網路去中心化,AI,網權轉移,去信任化->?)

Web 3.0 開啟了一個可能性，讓我們擺脫租用社群媒體的概念，能建立起自己的發聲管道，直接跟目標族群接上線，取得**數位資產的數位所有權**。

到底什麼是 Web 3？它的生父希望你能「去信任化」

提前為企業和品牌制定元宇宙商業策略

以下幾個問題，可能是你可以先自問自答的。從今天起，你更應該開始考慮企業或品牌長遠的目標和計畫！

1.你的企業/品牌在元宇宙中，可能扮演甚麼角色？

2.你的企業/品牌如果要鑄造第一個 NFT ，那會是甚麼？

3.你的企業/品牌應該投資上述提到任何一個虛擬產物，或是討論跨界合作嗎（如：NFT、GameFi、虛擬貨幣）？

4.你的團隊對元宇宙有足夠了解和熱忱嗎？

5.你是否應該建立一個元宇宙團隊，來因應未來的策略呢？

6.你的團隊是否有辦法將元宇宙概念結合行銷呢？

資料來源: https://www.accucrazy.com/metaverse_marketing/

• 行銷思維趨勢-共享共生永續

2022全球十大消費者趨勢

資料來源：歐睿國際消費者之聲：生活方式調查

67% 的消費者在 2021 年嘗試通過日常活動為環境帶來積極的影響

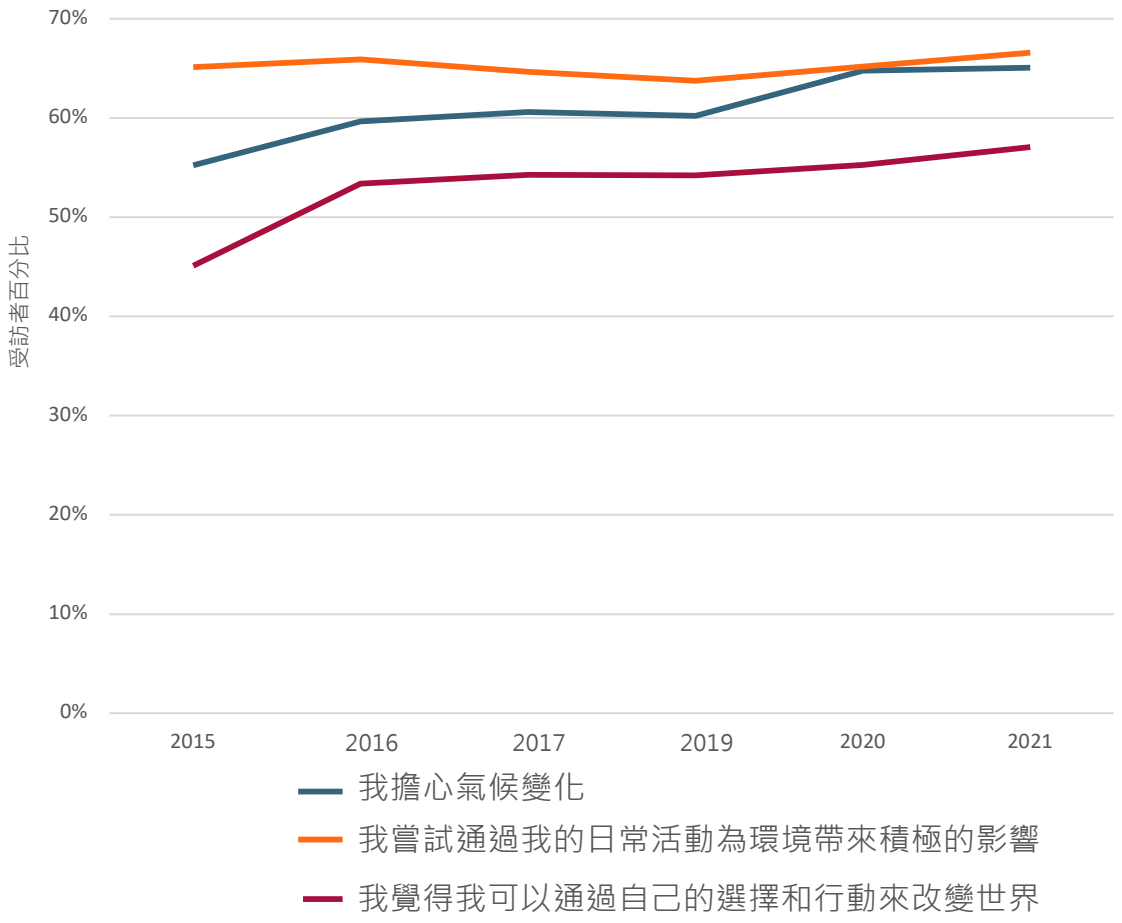
致力於實現淨零排放

氣候行動是“重建更美好的家園”計畫的延伸，而新冠肺炎疫情 是推動全球向淨零排放經濟轉型的催化劑。

消費者逐漸意識到 個人行動對於氣候變化的影響。生態焦慮促使人們開始更加關注環保的行動和購買決策。2021 年，1/3 的全球消費者主動減少了碳排放，1/4 的消費者採用了碳抵消補償方案。環保主義者開始作出更加可持續的選擇，同時要求品牌採取相應行動並提高透明性。氣候意識直接促進了針對性行動的實施。

關注氣候變化的消費者也開始減少塑膠的使用，降低食物浪費並加強物品回收利用等。但是，低碳飲食、節能家居和環保出行方式目前仍處於萌芽階段。

環保意識和行動



資料來源：歐睿國際消費者之聲：生活方式調查

- 永續議題

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
1 消除貧窮
2 終止飢餓
3 良好健康與社會福利
4 良質教育
5 性別平等
6 清潔飲水和衛生設施
7 經濟適用的清潔能源
8 體面工作和經濟增長
9 產業、創新和基礎設施
10 減少國內及國家間不平等
11 永續發展的市鎮規劃
12 確保永續消費和生產模式
13 氣候行動
14 保育及維護海洋資源
15 保育及維設生態領地
16 和平、正義與健全的司法
17 促進目標實現的夥伴關系
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

- **永續議題**

台灣宣示2050年達到淨零碳排，看Gogoro、宏碁如何面對氣候變遷挑戰！

基金投資主題聚焦降低碳排和減緩氣候變化的公司

能源效率

潔淨能源

- 風電
- 太陽能
- 氫能

環境資源

- 農業
- 林業
- 水資源

淨零4大主軸，分工橫跨5部門

台灣淨零排放路徑

領域	部會	主題
去碳能源	經濟部	再生能源、氫能、新能源、電力系統整合
產業及能源效率	經濟部 內政部	淨零建築、能源效率、循環經濟、碳定價
綠運輸及運具電氣化	交通部 經濟部	運具電動化、綠運輸
負碳技術	科技部 農委會	農林碳匯、碳補存

資料來源：行政院能源及減碳辦公室

共享、共生、永續

資料來源： https://energy-resource-match.utrust.com.tw/RECYCLEPOLICY/Industry

以「產業共生」概念所發展的循環園區(或生態工業園區)，已成為各國推動循環經濟，提高資源利用率並減少溫室氣體排放的重要政策之一，建立循環園區也是目前行政院「循環經濟推動方案」下的一項主要工作。

透過產業共生網絡創建和知識共享可產生**互利的交易**，以有別傳統的方式採購所需投入的能資源，以及改善業務和技術流程。無論是企業，工業場所，政府組織還是非營利組織，都可以充分利用產業共生及其帶來的許多好處。

經 濟

產業共生產生的經濟效益來自出售或交換事業廢物及多餘能資源，節省原材料成本，削減與度物處置有關的費用以及擴大市場範圍和副產品收入。產業共生可幫助工業從昂貴具不永續的生產系統過渡到可行的、可創告收入和更環保的製造設計。

環 境

工廠之間的資源轉移和共享代表更少的原料採購，更多的能源和水回收、以及更少的垃圾填埋和焚化。這些行為對環境有動大影響。包含避免了土地的過度開發、水資源的短缺、原物料的開採，並減少了溫室氣體的排放。

社 會

實行基於資源共享和再利用的循環工作系統，可使鄰近地區／城市及其居民受益於更綠色的生活環境(如減少空汙、水庫用水、周邊地區的垃圾掩埋等)。且對當地基礎資源的壓力較小，已可能增加更多就業機會，使區域經濟更強大。

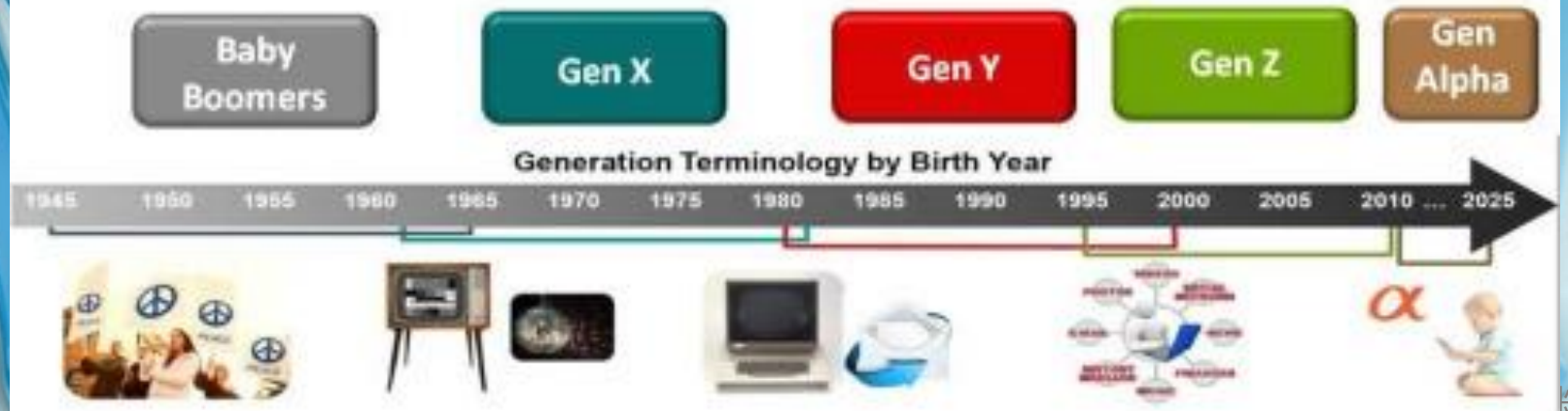
- **行銷思維趨勢**-消費者趨勢

使用者為中心導向

主宰未來新世界的，不是技術、不是媒體，而是 User Centred Thinking。

但，年輕人在想什麼?

八年級生/90後/(後)Y世代



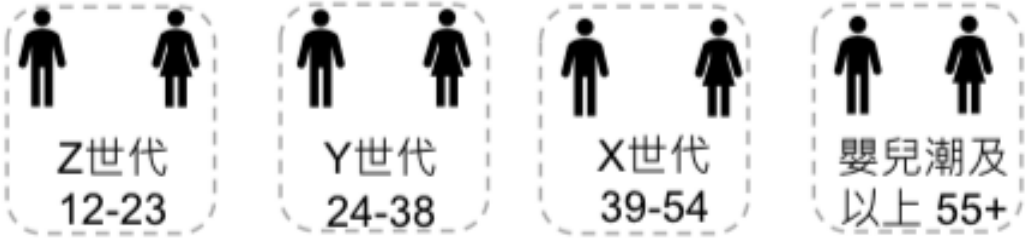
2021流行語大回顧!

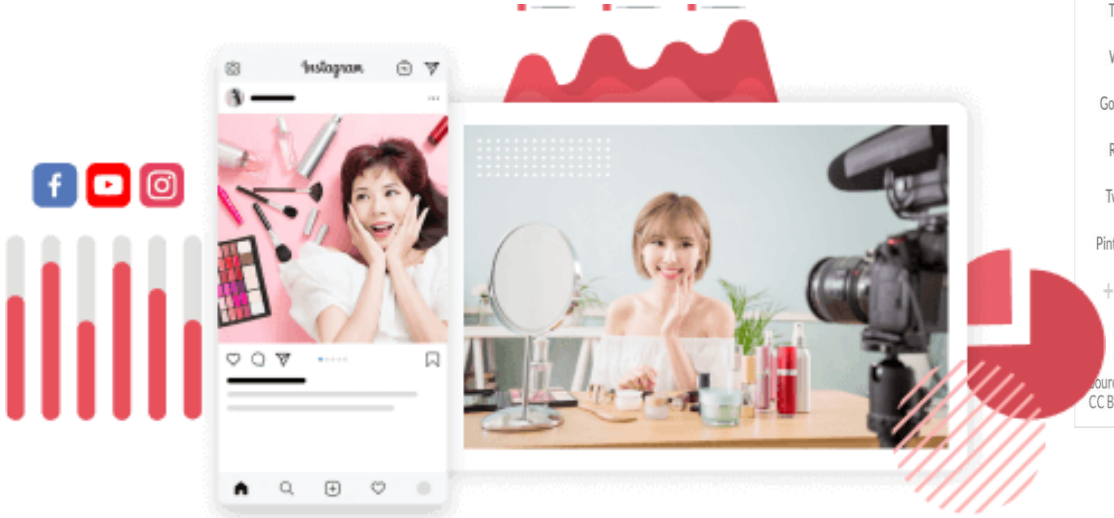
炎上

「抖音」小朋友尷尬癌精選

跟上年輕人的腳步，與數位原生世代的對話

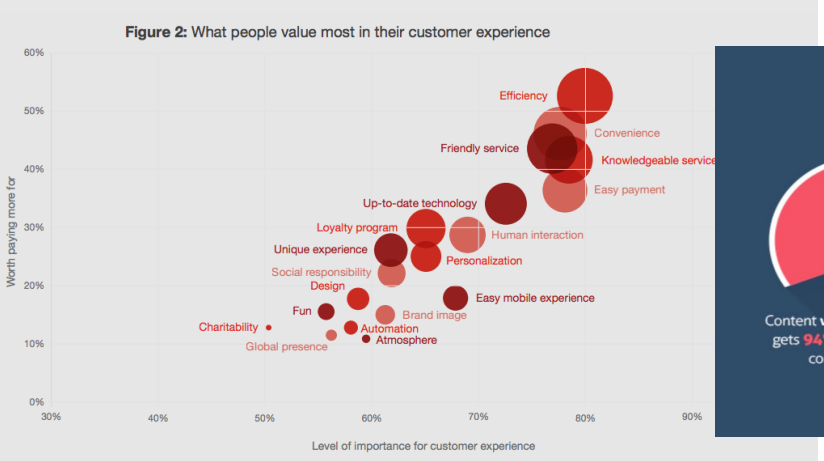
原文網址：動腦新聞
http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=43798&sort=#xNIhaM7P

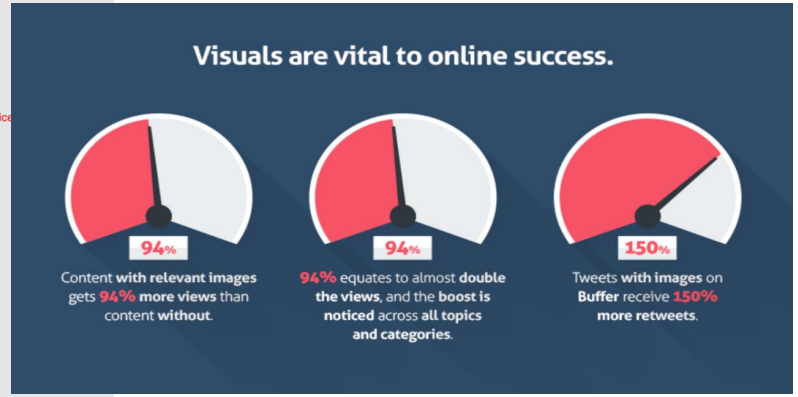




行銷趨勢與變化

崛起中的 **Z 世代**
更加重視顧客**體驗**
個性化服務
視覺化的閱讀習慣
社群媒體的趨勢





資料來源： https://blog.shopline.tw/marketing-trends-in-2020/#trend1

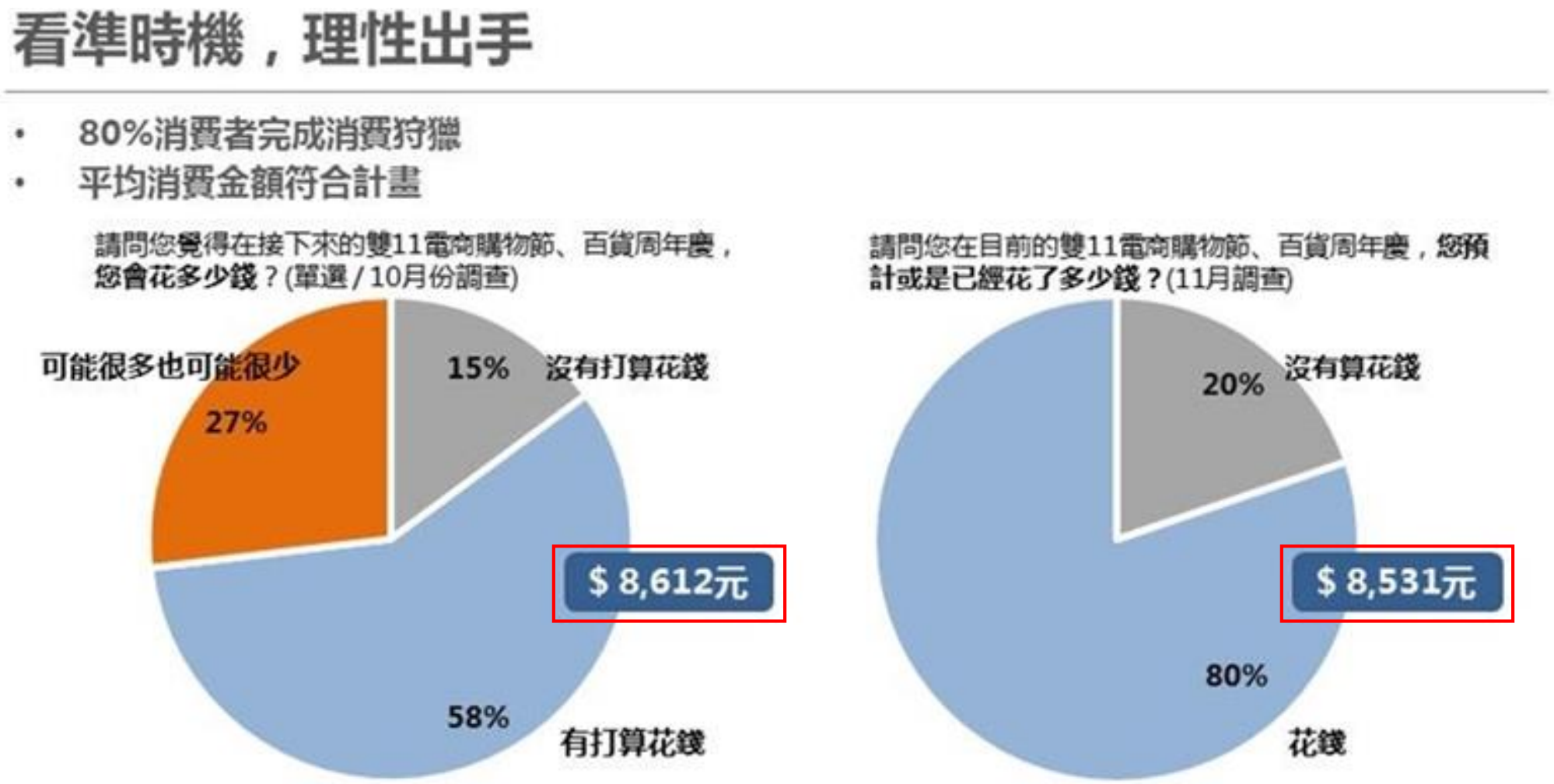
四大新消費公式崛起

- 狩獵消費
- 皮相消費
- 省心消費
- 快閃消費

1、等待時機的狩獵消費

消費者在近幾年面對各大通路的促銷活動，有了更為警覺、精明，甚至是了然於心的狩獵心態，消費者等待最合適的時機出手消費的消費特色，愈來愈明顯。

以雙11電商購物節來看，有超過一半的消費者（52%）在雙11到來前，會忍著購物需求，想等到折扣來臨時才好好採購一番，甚至實際花費金額也在消費者的購物預算中（平均預計花費8,612元，實際花費8,531元），消費者已展現看準時機進行狩獵的特質。



快速見效的皮相消費

在個人外觀呈現上，**不論是對健康的重視程度或是姣好的外表，消費者都放注更多的心力，男性更是其中成長的主要動力**。消費行為上，消費者開始傾向「效果卓越」的產品類型，如透過購買名牌精品、使用健康食品、採取特定的飲食方式、信賴健身房個人教練的專業等等，只要能夠有效呈現消費者期待的結果，將受到消費者的青睞。

基本解釋

◎ 皮相 pí xiàng [skin-deep] 只看到表面現象；不透徹,不深入

War Paint 創立了全球首家男性化妝品店。該公司還與男性心理健康領域的非盈利組織 CALM 合作。

掌控自我：皮相與健康

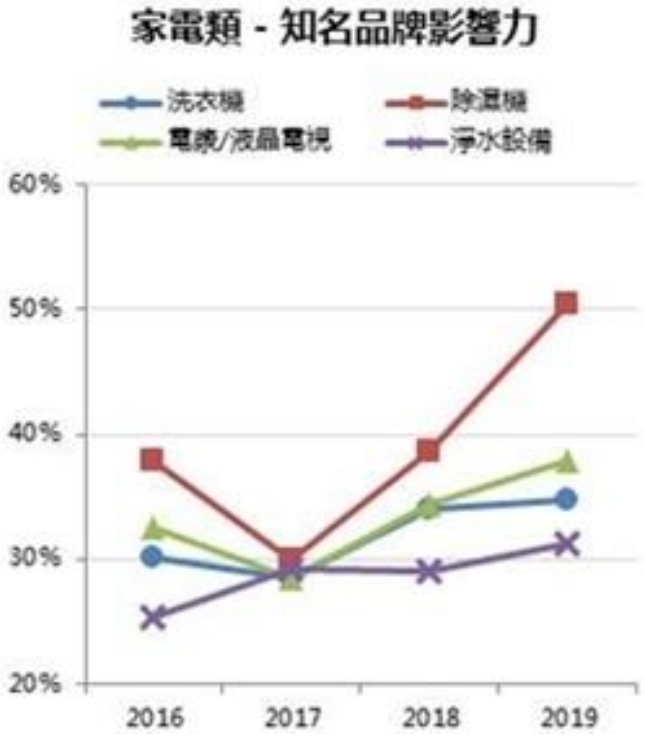
- **生理內外同步：總是有在乎的地方，注重身體外表或身體保健特徵，整體皆來到77%**
- **男性為其中變化最快的市場：**男性在外表的意識上，5年內迅速超過50%有注重的部位；對於身體保健的意識也有所提升

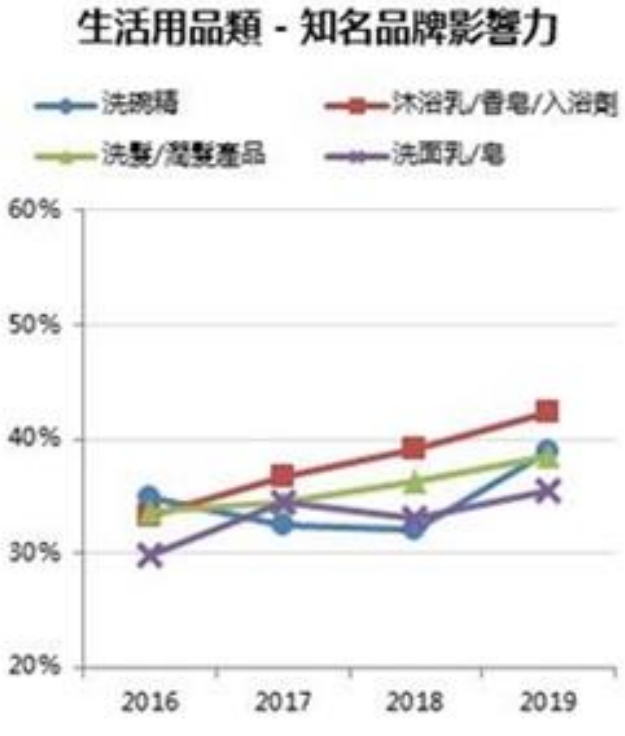
3、信任品牌的省心消費

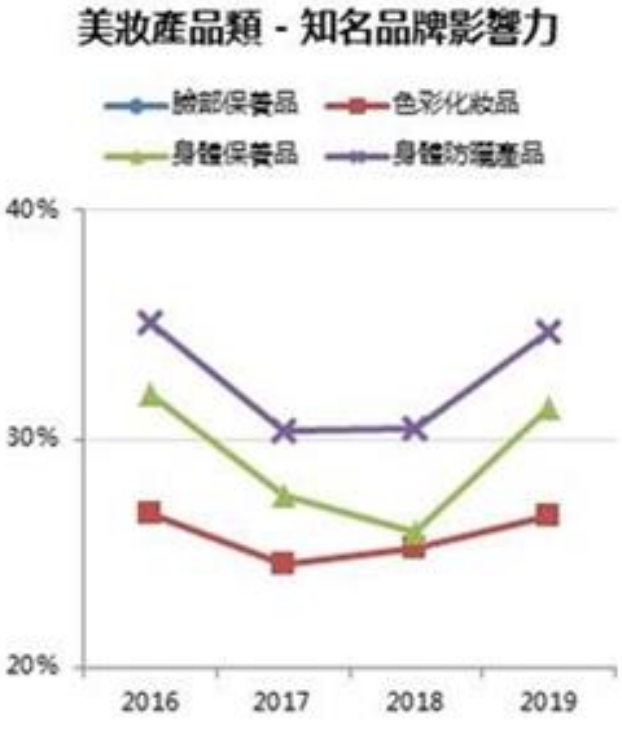
品牌在眾多資訊的轟炸下，成為消費者仰賴的重要購物考慮因素。知名品牌的對消費者的購物影響力回溫，不論家電類、生活用品類、美妝產品類，**知名品牌對消費者的影響力愈來愈突出**。面對2022年，品牌得思考放注更多心力在打造品牌知名度及影響力。

知名品牌影響力

- 「知名品牌」影響力回溫 反轉上揚







4、跟風嘗鮮的快閃消費

除了知名品牌的影響力，亦不可輕忽消費者嘗試新東西的欲望回籠，東方線上歷年進行的新產品採用指數上，在化妝品、數位家電、食品飲料、保健食品等，**跟隨型的消費者（followers）的比例皆較前一年有所成長**。

以民生消費用品來看，消費者面對市場各式各樣的大小品牌，除了信賴品牌知名度外，亦會給其他新品牌嘗試使用的機會，消費者同時採用多個品牌的特質突出；但是否能夠長久存續成為消費者「固定品牌籃」的選項之一，仍是小品牌或是新品牌必須努力克服的消費者試用關卡，避免僅成為消費者快閃嘗鮮的一時旋風。

大步跟上消費趨勢

- 新產品採用速度中，在各個產品面向上，2019年跟隨者 (followers) 明顯增多

早鳥消費者

跟隨消費者

晚鳥消費者

東方線上EICP 2015年版-2020年版

重視顧客體驗

從消費者生活價值觀變化看未來生活追求

四大消費變動，重視CP值公式轉變、豐富生活型態、特殊體驗以及追求品牌。

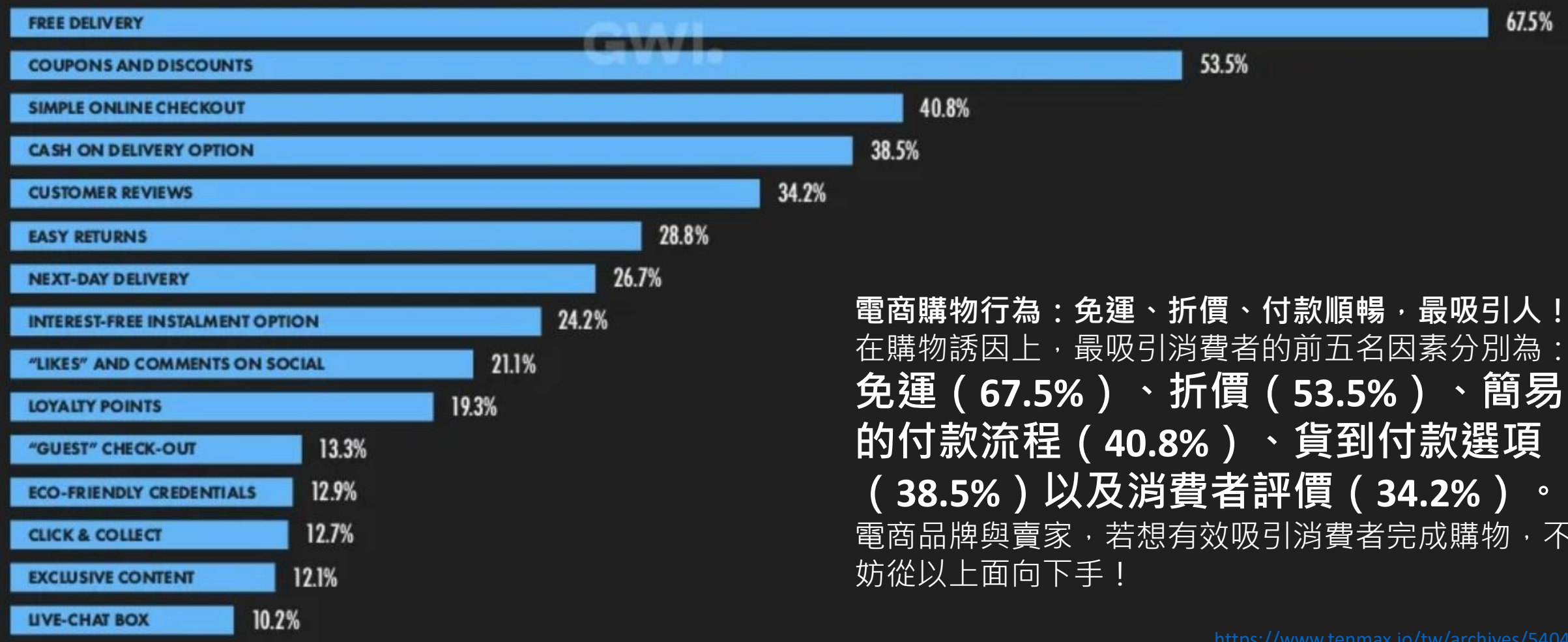
整體來說追求CP值的市場占比仍是最大（40%），但連續四年下滑，反倒在重視豐富生活型態（28%）、特殊體驗（13%）、追求品牌（19%）且這三塊市場在近四年都有連年攀升的態勢。

FEB 2022

ONLINE PURCHASE DRIVERS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY EACH FACTOR WOULD ENCOURAGE THEM TO COMPLETE AN ONLINE PURCHASE

TAIWAN



電商購物行為：免運、折價、付款順暢，最吸引人！

在購物誘因上，最吸引消費者的前五名因素分別為：**免運（67.5%）、折價（53.5%）、簡易的付款流程（40.8%）、貨到付款選項（38.5%）以及消費者評價（34.2%）。**

電商品牌與賣家，若想有效吸引消費者完成購物，不妨從以上面向下手！

https://www.tenmax.io/tw/archives/54047

SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS.

we are social KEPIOS

重視豐富生活型態 實體通路如何趁勢發展

在東方線上的2016-2019歷年調查中，整體市場由重視CP值取向，開始分流轉向重視豐富生活型態訴求，而這個面向上正是實體通路可以運用商業空間，並作為展現品牌價值與精神的平台。面對消費市場這樣的需求趨向，**商圈或實體通路將有更大的機會去展現多元的生活樣貌 / 體驗 / 場景，獲得消費市場的共鳴。**

400 萬

美國人在2021年7月辭掉工作，8月又有400萬人辭職

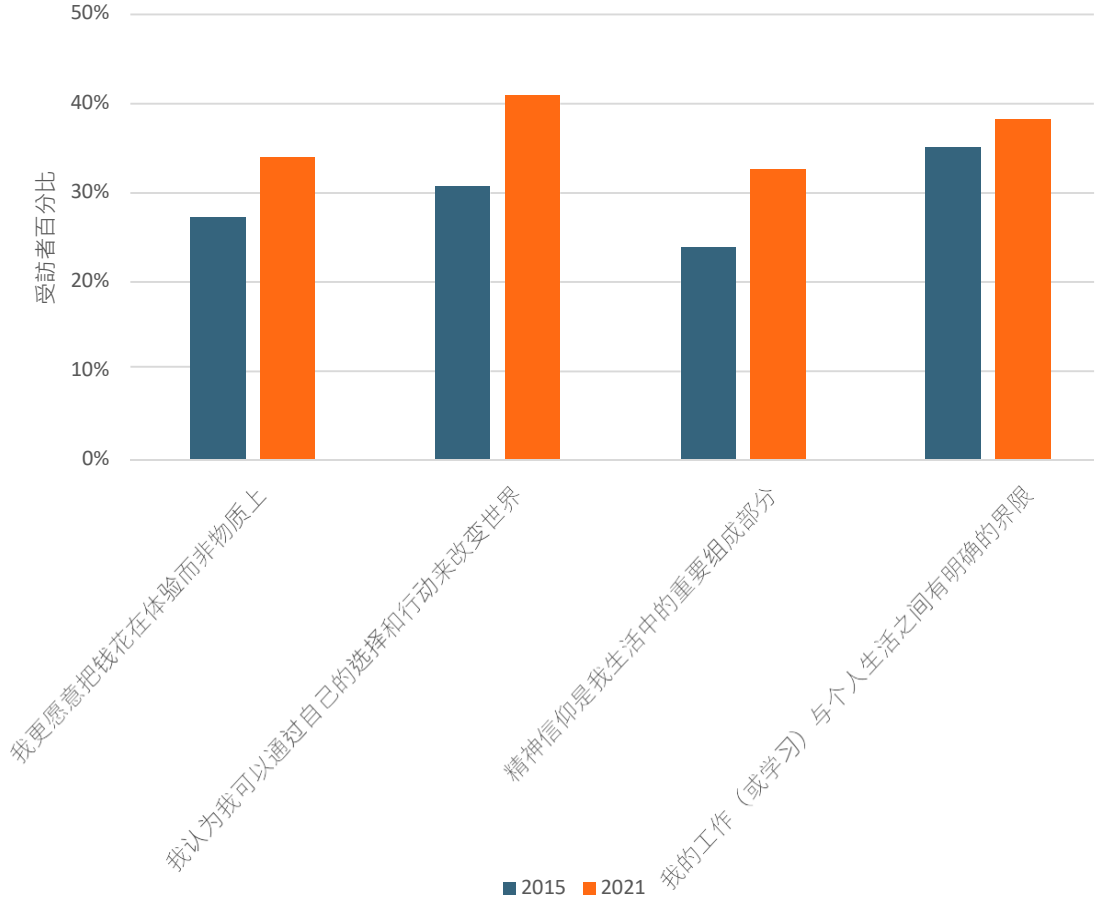
資料來源：美國勞工統計局

生活面目一新

史無前例的危機使人們開始分析和轉變自己的價值觀。過去，消費者在生活中總是有許多懸而未決的事情，而現在開始主動規劃落實行動。2015年，僅 12%的消費者會對自己的時間進行優先規劃，該數位在2021年翻了一番，達到24%。**消費者現在更重視工作與生活的平衡。有人進行了職業轉型，有人完全辭掉工作，去探索或追尋自己的目標。**

驚恐和不安心的消費者開始思考自己的興趣和潛力所在。生活的劇變體現出了消費者已經在實現新目標方面有所行動。短期來看，變化仍將是人們生活方式方面的主旋律。**人們會在購買決策中考慮能夠積極影響身心健康的活動和產品，例如養寵物或能夠在旅遊時遠端工作。**

消費者態度和生活優先事項



資料來源：歐睿國際消費者之聲：生活方式調查

重視顧客體驗

Figure 2: What people value most in their customer experience

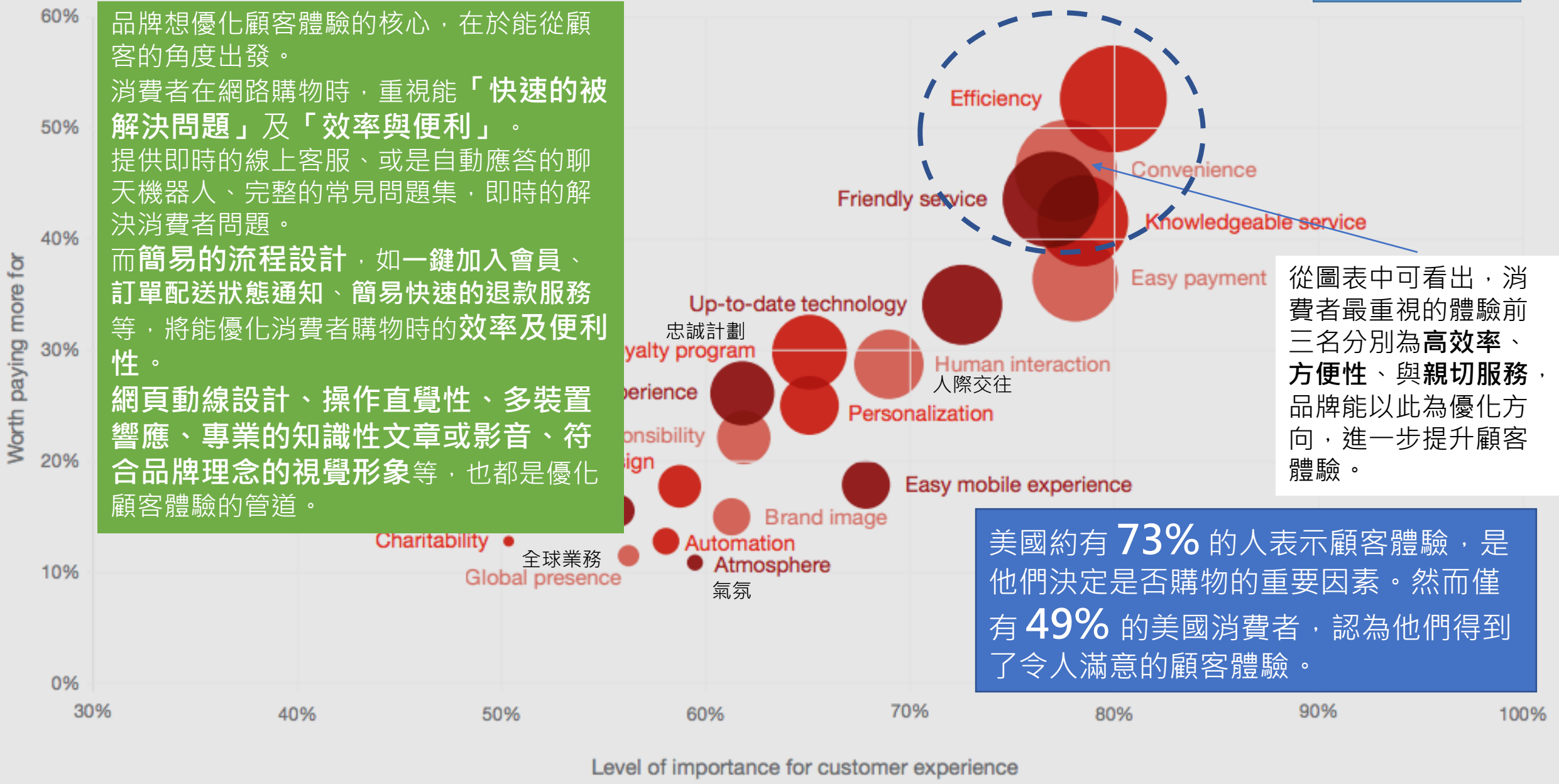
品牌想優化顧客體驗的核心，在於能從顧客的角度出發。

消費者在網路購物時，重視能**「快速的被解決問題」**及**「效率與便利」**。

提供即時的線上客服、或是自動應答的聊天機器人、完整的常見問題集，即時的解決消費者問題。

而**簡易的流程設計**，如**一鍵加入會員**、**訂單配送狀態通知**、**簡易快速的退款服務**等，將能優化消費者購物時的**效率及便利性**。

網頁動線設計、操作直覺性、多裝置響應、專業的知識性文章或影音、符合品牌理念的視覺形象等，也都是優化顧客體驗的管道。



從圖表中可看出，消費者最重視的體驗前三名分別為**高效率**、**方便性**、與**親切服務**，品牌能以此為優化方向，進一步提升顧客體驗。

美國約有 73% 的人表示顧客體驗，是他們決定是否購物的重要因素。然而僅有 49% 的美國消費者，認為他們得到了令人滿意的顧客體驗。

重視顧客體驗

5G環境為疫後迎接「0接觸經濟、0距離創新」新時代

以轉換地點及節省時間，幫助原有服務持續供應

如：餐飲業者利用外送平台服務在家用餐者

降低接觸及勞動成本，改革原有流程及作業

如：無人商店、雲端點餐、智慧客服、工廠自動化等

時空煥新

生態翻新

0接觸經濟、0距離創新

流程革新

服務圖新

幫助產業全方位數位轉型，創造新生態和價值

如：透過XR延展實境經營觀光景點

以創新服務或商業模式開拓新市場商機

如：手勢控制於創新應用電梯控制及餐廳點餐

資料來源：工研院產科國際所(2020/5)　整理：陳碧芬　繪圖：李佳怡

資料來源: https://www.chinatimes.com/newspapers/20200518000223-260205?chdtv

視覺化的閱讀習慣-影音自媒體的崛起

- 彩色的視覺呈現將提高 80% 人們閱讀的意願
- 圖片內容相比文字內容將能增加 94% 的觀看量
- 有圖片的貼文將能增加 180% 的互動率
- 有 85% 的消費者在觀看完購物影片後，進行進一步的購買

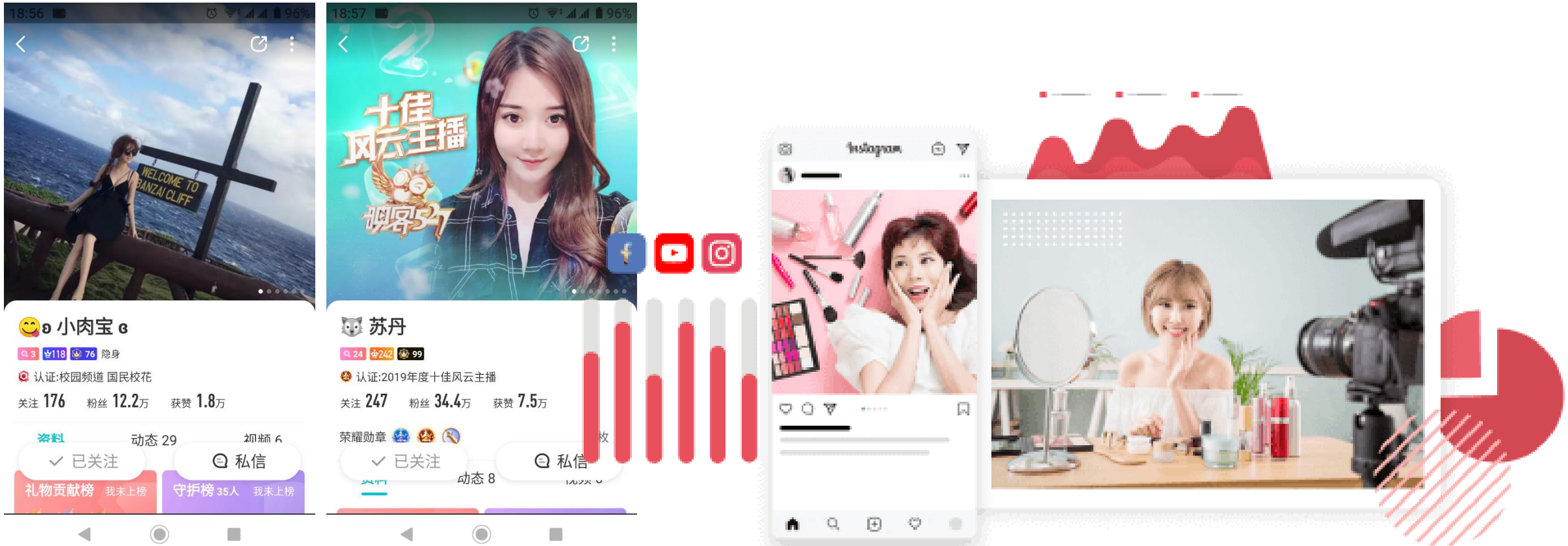
(資料來源：Quick Sprout)

例如 Pinterest 的崛起，以及 Instagram 的普遍性，都顯示著現代人喜愛閱讀圖像與影音，遠大於純文字的描述。

網紅 KOL 效應

「關鍵意見領袖（Key Opinion Leader, KOL）

網紅成為品牌新寵兒，並經常性的帶來龐大的經濟效益，在於其對消費者所呈現的**「真實性」**。如同我們在 Z 世代一節中的敘述，資訊的真實性對消費者來說越來越重要。相較於品牌本身的廣告，或是傳統代言，網紅與消費者的接觸將更為親近且零距離，這股風潮在近幾年結合了電商購物，為品牌帶來巨大的商機。**在 2022 年 KOL 也將持續延燒，KOC 的效應也將開始出現，比起具有穩定且大量粉絲的 KOL，KOC 雖自帶流量小，但因與品牌間無任何商業代言或聯繫，反而更能說服觀望中的消費者投入消費。**

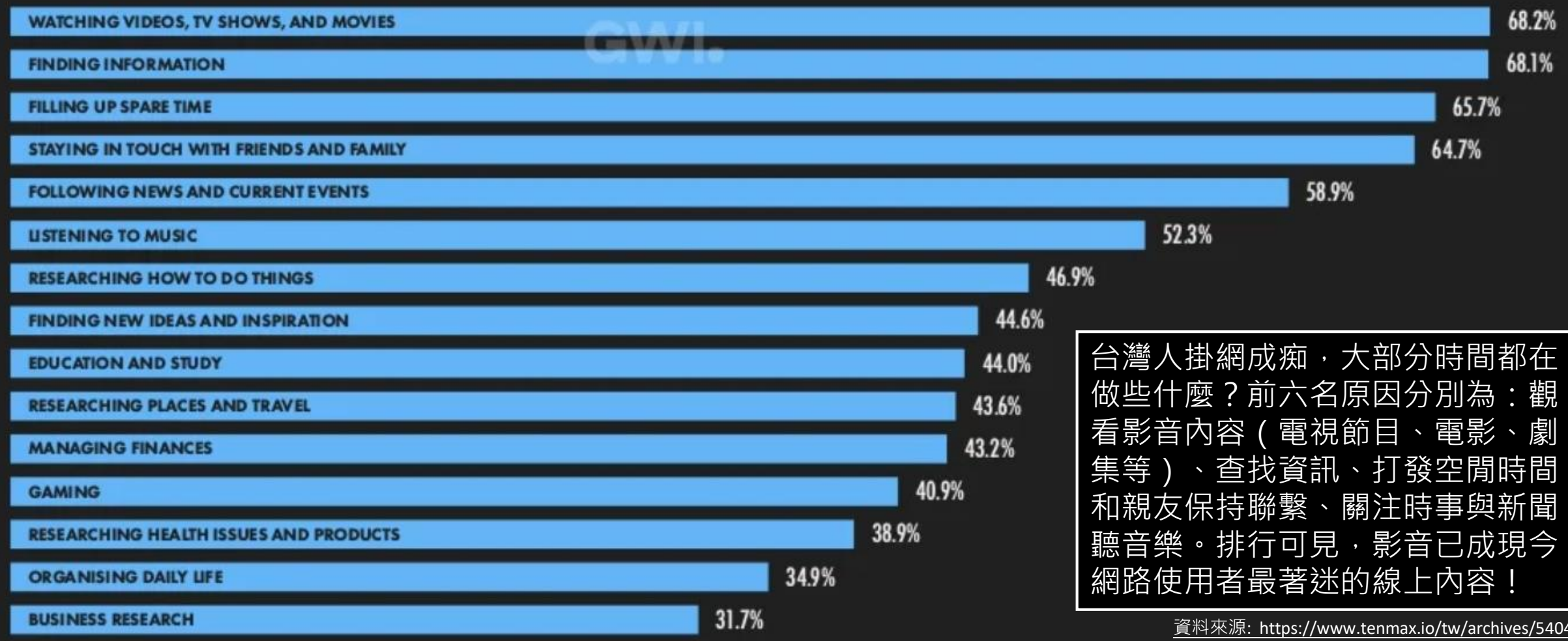


FEB 2022

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET

TAIWAN



台灣人掛網成痴，大部分時間都在做些什麼？前六名原因分別為：觀看影音內容（電視節目、電影、劇集等）、查找資訊、打發空閒時間、和親友保持聯繫、關注時事與新聞、聽音樂。排行可見，影音已成現今網路使用者最著迷的線上內容！

資料來源: https://www.tenmax.io/tw/archives/54047

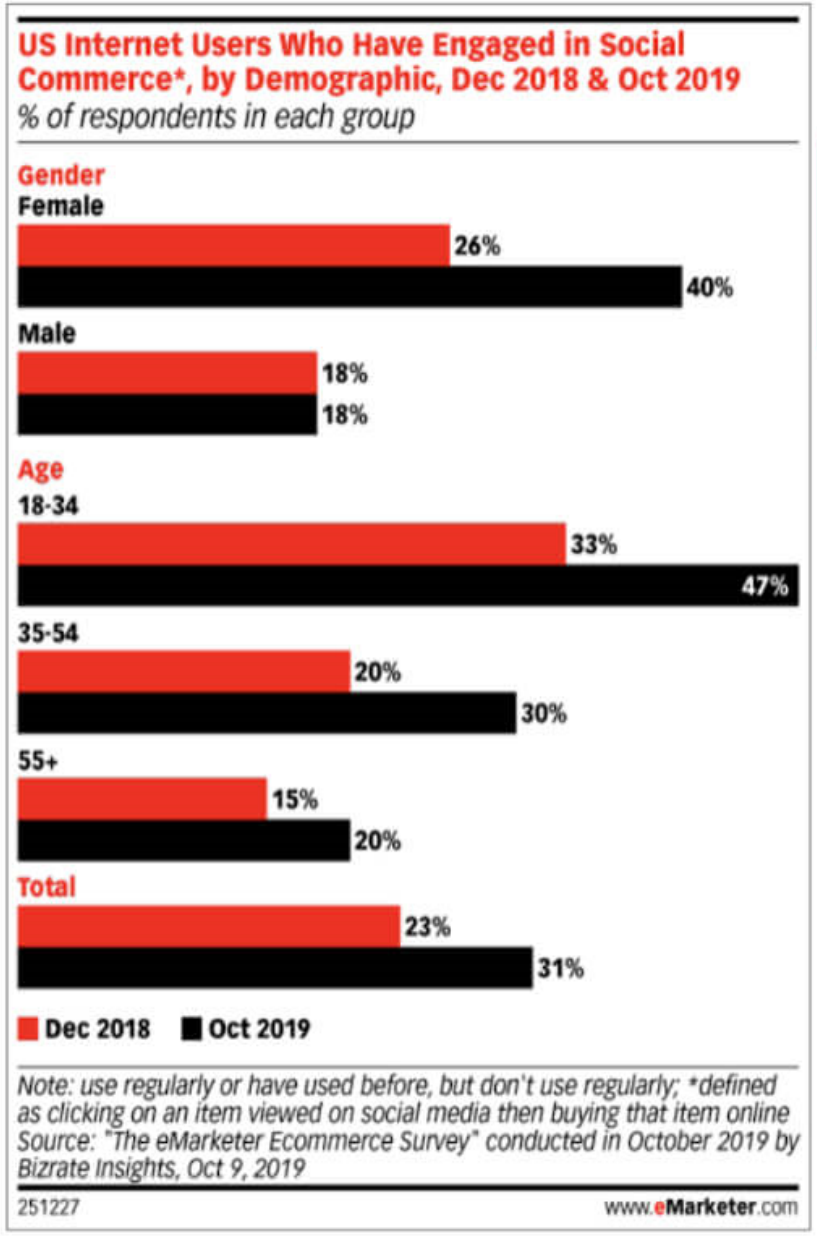
SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS.

we are social KEPIOS

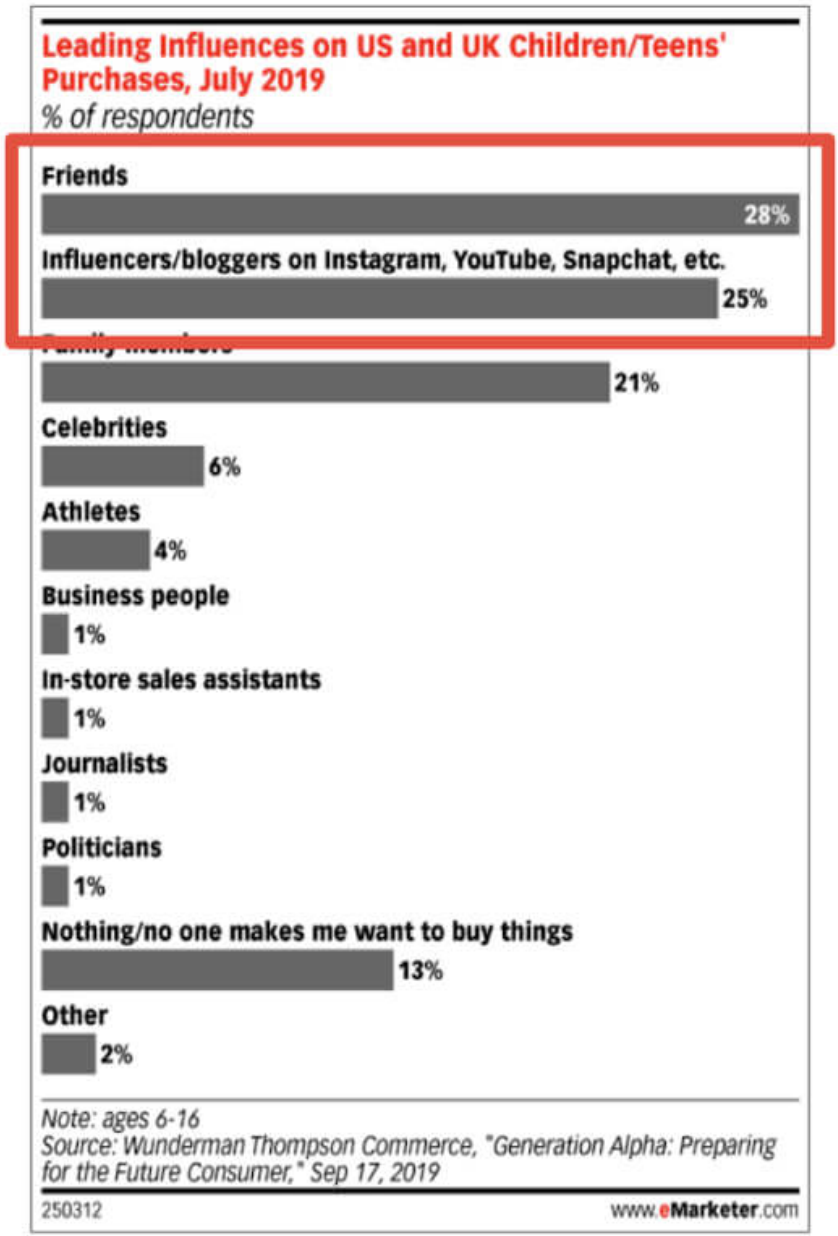
網紅 KOL 效應

電商的未來：社群電商 + 網紅

根據 eMarket 調查 結果發現，有 31% 的美國網民曾經在社群平台上購買過東西，而這個數字在前一年的同期只有 23%。此外，我們也發現，**影響 Z 世代購買行為的意見來源，首要是朋友（28%），其次是網紅（25%），兩者同儕文化圈的購買影響力，遠高於家人（21%）**。而自帶流量的 KOL 除了為產品帶來曝光，社群結合電商更能達到高效轉換。



資料來源：eMarketer

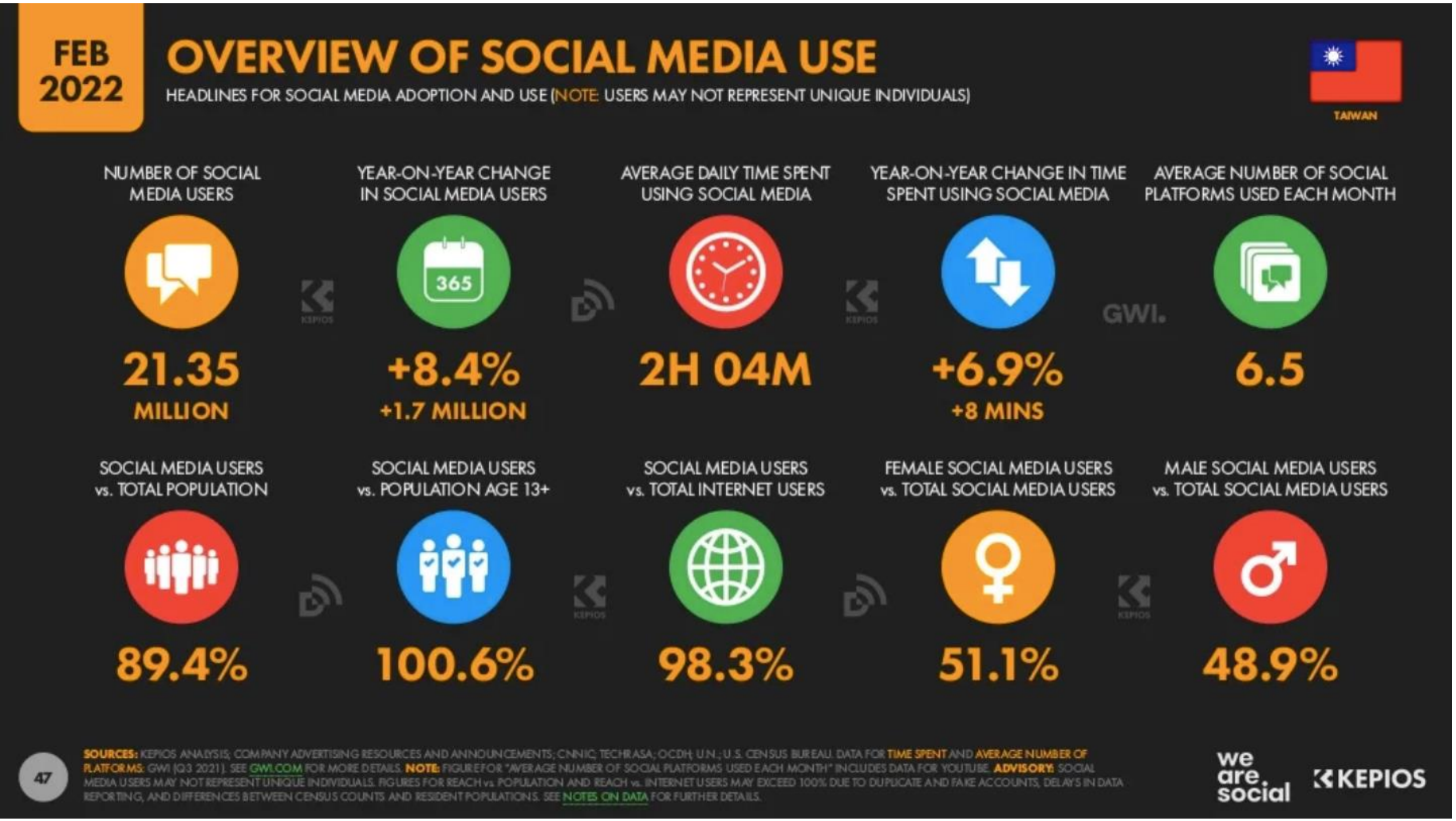


資料來源：eMarketer 商業機構 Wunderman Thompson Commerce 數據

廖老大猛誇喊話「離婚打給我」丟妹點頭：買一送一喔

社群不只有臉書，真實的他們或許藏在其他社群網站

社群媒體的轉移趨勢



數據指出，全台有 2172 萬的網路用者，約佔 91% 人口數；而活躍的社群平台用戶則高達 2135 萬，佔全台 **89.4%**，比例驚人；成長率方面，網路使用者較去年增長 1.3%，社群用戶則增長了 8.4%，幅度明顯超前；此外，國民每日平均聯網時間為 **8 小時 7 分鐘**，其中有四分之一的時間（2 小時 4 分鐘）都用於社群媒體，可見台灣網路用戶社群活躍度之高。

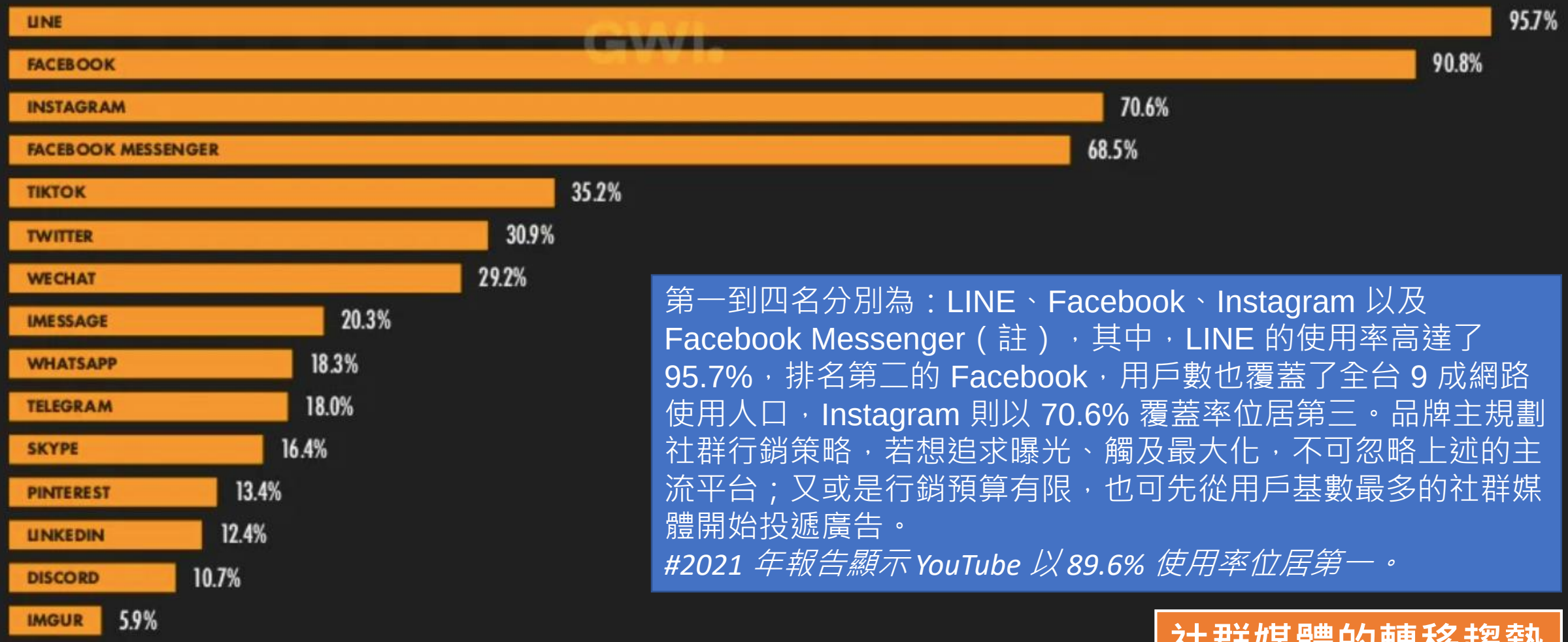
資料來源: https://www.tenmax.io/tw/archives/56490

FEB 2022

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

TAIWAN



第一到四名分別為：LINE、Facebook、Instagram 以及 Facebook Messenger（註），其中，LINE 的使用率高達了 95.7%，排名第二的 Facebook，用戶數也覆蓋了全台 9 成網路使用人口，Instagram 則以 70.6% 覆蓋率位居第三。品牌主規劃社群行銷策略，若想追求曝光、觸及最大化，不可忽略上述的主流平台；又或是行銷預算有限，也可先從用戶基數最多的社群媒體開始投遞廣告。

#2021 年報告顯示 YouTube 以 89.6% 使用率位居第一。

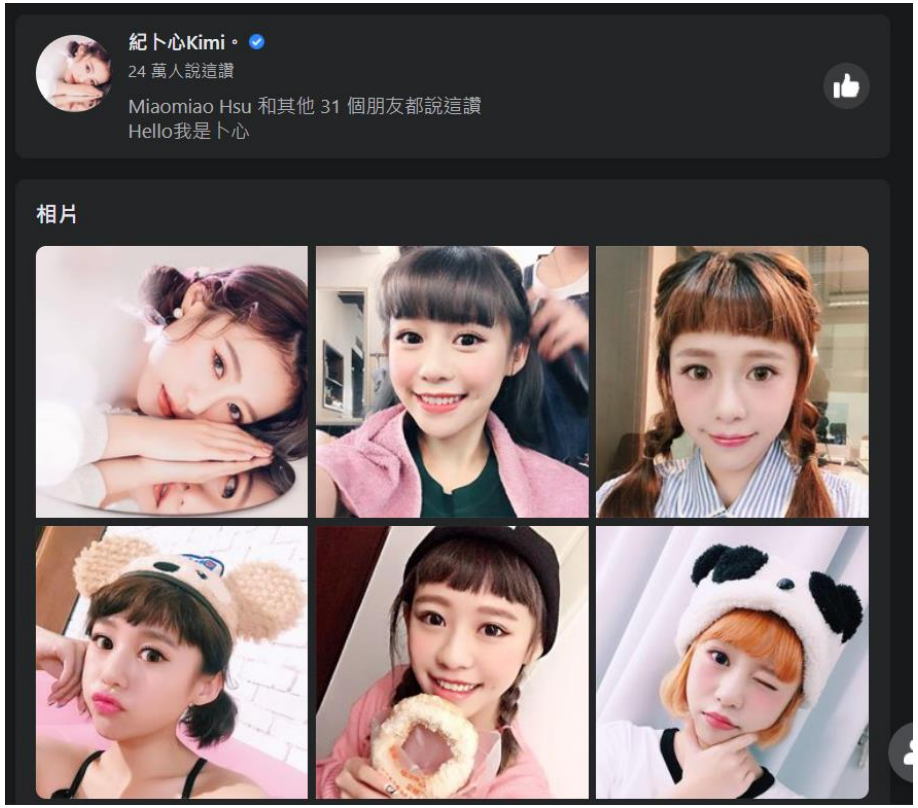
社群媒體的轉移趨勢

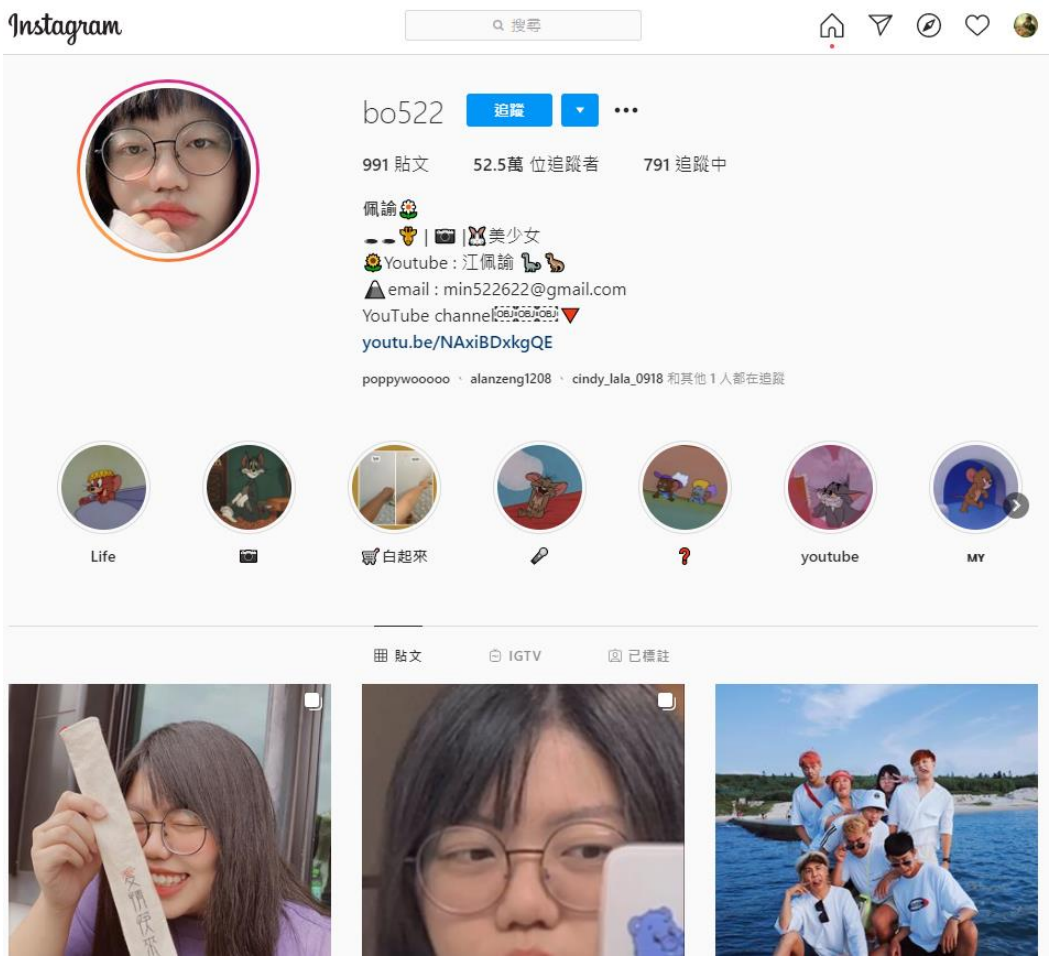
SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS. NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. COMPARABILITY: A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

we are social KEPIOS

網路上的我，是我所追求的「理想我」

網路社群上發表的文字、圖片都代表著自己，向他人傳達著我是個怎麼樣的人。在意他人眼光的K世代，追蹤人數與發表內容謹慎性成正比，也因此網路上的發文是他們經過一定思考後而展現的自己，同時也漸漸在網路上形塑出K世代自己所謂的「理想我」。

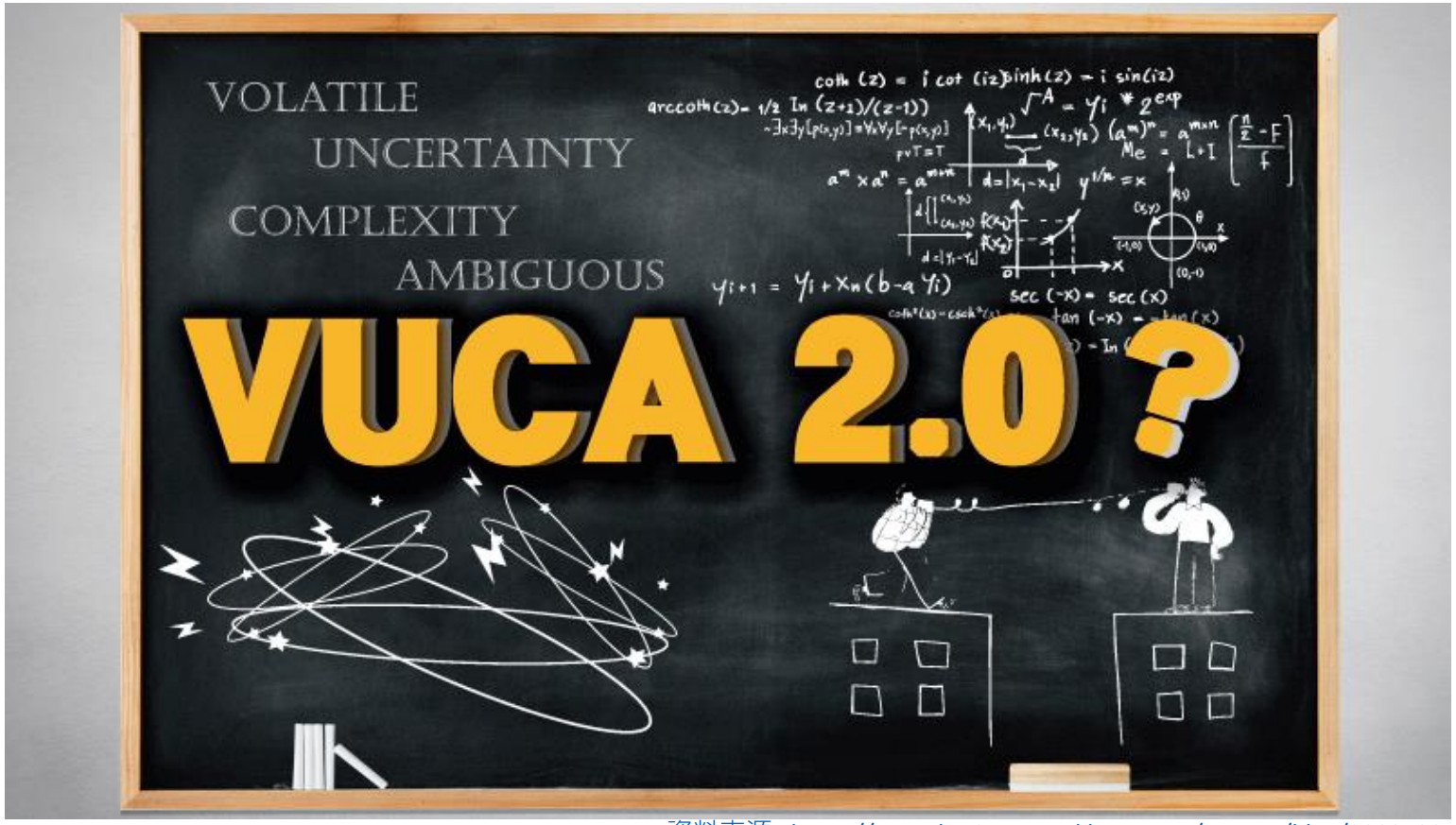




易變性（volatility）
不確定性（uncertainty）
複雜性（complexity）
模糊性（ambiguity）

vision願景
understanding溝通了解
courage勇氣
adaptability適應

哈佛商學院教授比爾．喬治（Bill George）提出



資料來源: https://www.businessweekly.com.tw/careers/blog/3008498

歡迎進入數位行銷的世界