

如何推動消費者在線上對話？

作者 | Andrew Leary 益普索 Social Media Exchange 執行長

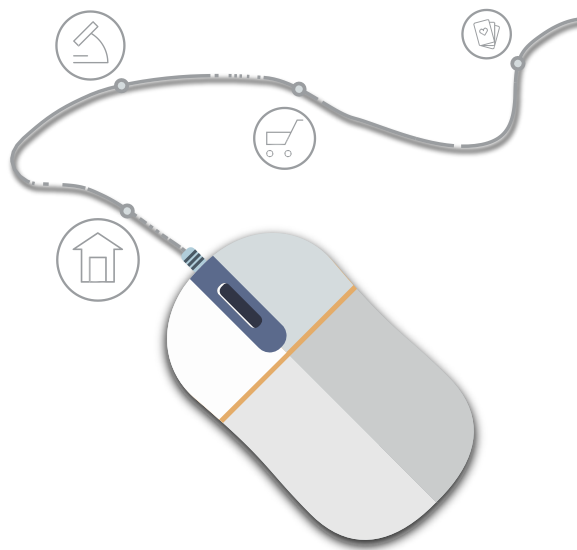
Douwe Rademaker 益普索 MarketQuest 執行長

編輯 | June Chen 益普索研究員

世界在不斷變化；現在有一群新的汽車消費者——千禧一代，他們占新車銷量的百分之二十八，其購物方式與之前的各代人截然不同。他們當中 95% 的人在網上購買汽車，63% 的人至少造訪兩家經銷商店面，他們平均每天使用社群媒體 43 次。緊隨其後的是 Z 世代，他們上網的時間更多。

那麼這意味著什麼呢？

首先，它代表著汽車製造商現在必須比以往更加包容社群媒體，並且瞭解如何才能透過多個管道來幫助提升銷量。它還意味著，汽車製造商及其代理商必須繼續改進資訊發佈者的表現，同時在正確的時間，以正確的管道向目標的消費者分享正確的資訊、影像和訊息。同樣重要的是，它意味著製造商及其代理商必須針對其社群媒體工作的影響制定更具可行性的戰略措施。



超越情緒

從歷史上來說，品牌已經研究了消費者情緒

（ consumer sentiment ）、接觸（ reach ）和活動

（ activity ），以便瞭解他們線上的表現——那麼消費者對我的品牌有何感受呢？我的品牌頁面上有多少粉絲，有多少點讚和評論被分享呢？雖然這些指標為社群管理員和社群媒體行銷人員提供了有趣的 KPI，但我們相信提升銷量的關鍵是要瞭解，在消費者購買路徑中，推動消費者在線上的行為和會話的動機。

進入 Censydiam

30 多年來，Censydiam 框架一直幫助各個品牌瞭解這些根深蒂固的消費者情感和需求。涵蓋 50 多個品類的 Censydiam 允許品牌與消費者聯繫，並受邀進入他們的生活之中。八種基本 Censydiam 動機利用心理學家佛洛伊德（Freud）和阿德勒（Adler）確立的個人和社會取向維度。然而，正是 Censydiam 模型固有的普遍一致性，使之成為可以用於幫助品牌獲取並瞭解消費者真實動機的最強大工具之一。

去年，在 Greenbook IIX Conference 上，我們展示了在不斷發展的汽車產業中，如何以 Censydiam 框架對海量社群資料進行編碼。250,000 次會話採用電腦編碼，相對於人工編碼，其精度為 90%，這證明這類編碼工作可大規模實施。這項研究還透過偵測哪些特定的消費者動機驅動汽車的購買，證明社群對話的預測能力。

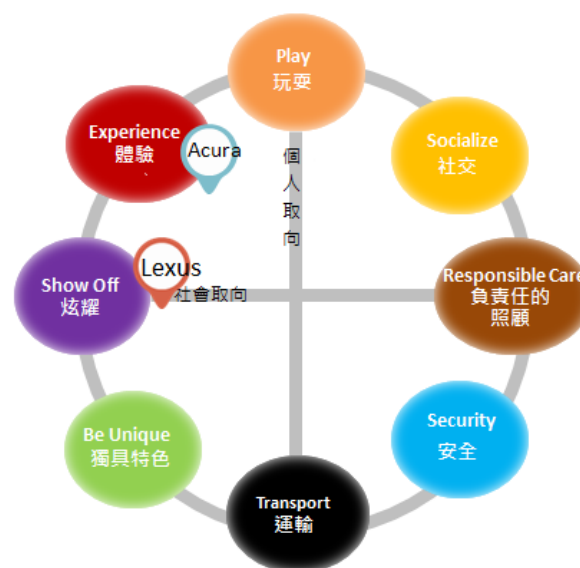
Lexus NX vs. Acura RDX

2015 年 4 月，我們將 Censydiam 框架應用至汽車品類的社群資料中，分析目前在汽車市場中成長的中小型豪華 SUV（compact luxury SUV）中兩個頗受歡迎的車型。我們著手調查以下三個問題：

1. Lexus 和 Acura 如何通過社群媒體溝通對 NX 和 RDX 車型定位？
2. 什麼因素會促使線上消費者對話？
3. 這些資訊如何才能宣傳 Lexus 和 Acura 360 度品牌溝通策略，從而提升銷量？

品牌定位 vs 消費者會話

透過 Censydiam 框架的視角可以清晰地看出，Lexus 和 Acura 具有獨特而相關的品牌定位。Lexus 溝通理念與「炫耀」的情緒較相符，而 Acura 則與「體驗」一致。消費者線上會話也與這兩款車型的相同情緒一致，這說明品牌溝通與目標消費者產生良好的共鳴。然而，在購買路徑的各個階段（認知、考慮、購買）對這些相同的消費者會話進行分解時，我們有一個非常有趣的發現。



我們有何發現

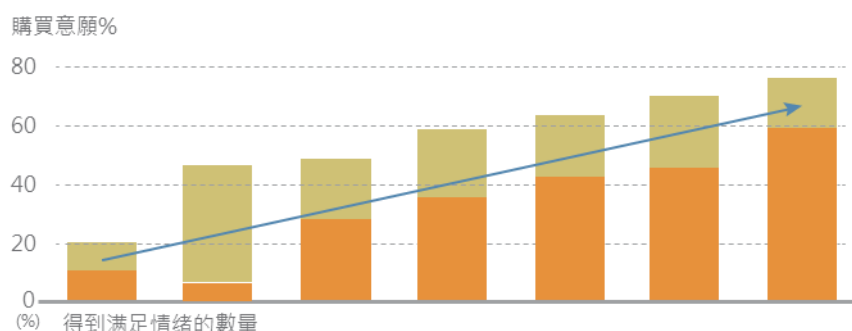
在認知和考慮階段與消費者有共鳴的動機不一定與推動實際購買的動機完全相同。購買決策還與許多其他情緒有關。

換言之，有人在考慮 Lexus 時或許渴望「炫耀」，而談到實際購買決策時，「安全」、「負責任的照顧」和「駕駛愉悅感」等其他動機也會變得與之相關。普遍認為，圍繞一個消費者動機的清晰、獨特和相關的定位，對於突破重圍、提升認知度和考慮非常重要。一個品牌必須專注於其訊息傳遞，並提高認知度。

但是，依據益普索以往進行的研究，我們明白，滿足多個相關情緒將有助於推動實際購買決定、進而提升銷量。換言之，要想沿購買路徑繼續走下去，還必須考慮其與目標消費者之間動機接觸點的數量。作為訊息的發佈者，品牌需要一個手段來擴展主要的品牌訊息傳遞，同時又不損害中心策略的重點。

在這項特別的研究中，我們可以看出，Lexus 能夠通過將它們的溝通理念延伸至包括「體驗」和「安全性」來推動遞增購買，Acura 同樣能夠通過將其溝通理念延伸至包括「安全」和「負責任的照顧」來做到這一點。

雖然線上溝通應繼續著重于單一動機（對於 Lexus NX 的「炫耀」和對於 Acura RDX 的「體驗」），但有一點很重要，那就是了解消費者在其購買路徑中是否也有其他動機。因此，品牌必須在決定提供溝通內容之前，權衡這些線上對話。



社群媒體的魅力在於，我們能夠在消費者的購買路徑中不同點處利用不同的管道來了解消費者，並進行溝通，持續關注特定的消費者情緒。在向社群媒體投入更多資金前，請捫心自問，你是否真的知道人們在購買路徑的不同階段如何線上談論你的品牌和各式產品？你是否曾利用這些資訊，讓你的目標社群媒體宣傳的理念，與自己的總體溝通策略，相互保持一致，以期待持續的銷量提升？

Ipsos Marketing 益普索行銷研究

Ipsos Marketing是益普索集團旗下致力滿足客戶創新與品牌增長需求的事業體，根據不同的市場調查需求，我們再區分成：創新與預測、市場與品牌策略、醫療和質化研究等四大領域。

我們的行銷研究專家專門協助企業夥伴把市場趨勢轉換成產品競爭優勢，並持續提供創新的市場研究模組，幫助夥伴更有效運用管理市場研究預算。我們也善用利用科技和研討會，結合不同的資料整合知識，幫助企業獲得即時的市場洞察。若需要更多的資訊，請至我們的網站：

www.ipsosmarketing.com，或洽詢我們的研究團隊：

研究總監 Jessica Min 閔亞蒙

02 27017172 ext.111 Jessica.Min@ipsos.com

