

併行智慧 (Side-by-side Intelligence) :

社群媒體資料在品牌資產管理中的力量

作者 | Andrew Leary 益普索 Social Media Exchange 執行長

John Hallward 益普索 Connect 全球產品開發總裁

編譯 | June Chen 益普索研究員

近十年來，Ipsos一直在進行社群聆聽 (Social listening) 的研究與嘗試。雖然我們一直認為，社群媒體資料的代表性並不足以取代傳統調查研究，但它確實能幫助我們更了解消費者。社群媒體資料有助我們看到品類發展的趨勢、未滿足的需求，以及在常規裡，以資料為基礎的調查中可能不會被發現的新興課題。此外，透過經驗證的分析架構應用至資料，我們已經將社群聆聽 (Social listening) 進階至社群智慧 (Social intelligence)，以協助我們的客戶解決有關創新、品牌健康、數位溝通和購買途徑的問題。

自從益普索SMX (Ipsos Social Media Exchange) 啟動以來，我們一直專注於如何構建與協調社群媒體資料，讓客戶能感覺其更加相關、易理解、及時、價格實惠。更具體地說，我們一直專注於協調社群媒體資料和傳統調查資料，以便形成一個能夠優化成本及提高洞察速度的資料混合體，我們稱之為“併行智慧” (side-by-side intelligence)，它讓我們能夠應用社群媒體的洞察，獲得創新性發展或市場結構的新見解。

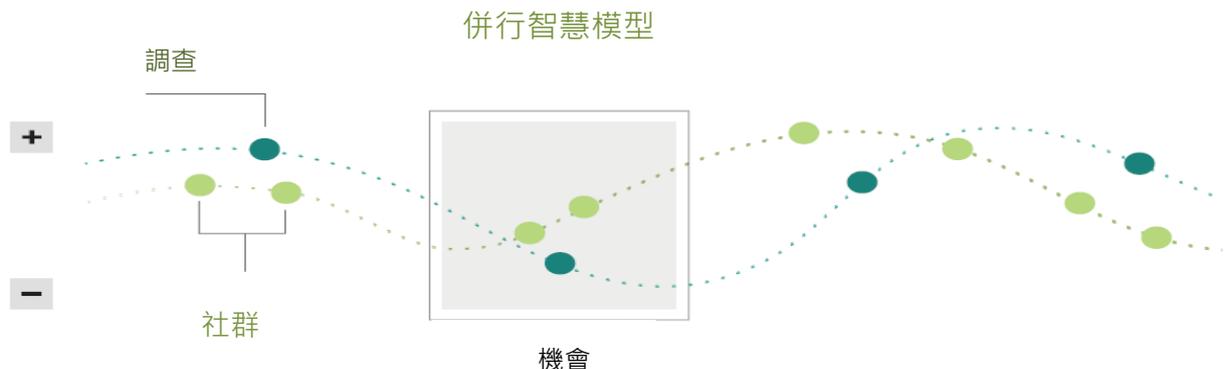
社群媒體資料在品牌資產管理中的力量

對於大多數知名品牌而言，**品牌資產不會有快速變化的情形**。正是由於這一事實，我們面臨兩大挑戰：

1. 很多客戶經常質疑品牌資產追蹤的價值，尤其是在追蹤費用高昂、報告緩慢、呈現回顧性之時；
2. 期待社群媒體資料能夠代替以傳統追蹤調查的客戶，發現社群媒體資料與傳統調查資料並不相關，或並不與市場中的的實際表現有直接連結。

重要的是，社群媒體資料和調查資料的來源非常不同。雖然可以拿社群媒體資料和已知的業務銷量來比對，但其實這並沒有什麼價值性，因為這些資料的預測性不會超過一個或兩個星期。

因此，由於調查資料提供了代表性洞察，可作為可靠性的基準，再依基準來觀察從社群媒體資料中追蹤到的驅動因素變化，來得到更深層的洞察。



BHT (品牌健康追蹤 Brand Health Tracking) 結構化的社群媒體資料

我們所採用的結構是從以調查為基礎的品牌資產模型所得來的，然後定義架構，再將社群媒體資料進行編碼，以和調查來的品牌權益的驅動因素相互作對應，例如，態度資產 (Attitudinal Equity)、市場效應 (Market Effects)、資產診斷架構 (Equity Diagnostic Framework) 和情感映射 (Emotional Mapping)、定制的意象、個性以及反映客戶的特定市場的輪廓編碼。

這種結合傳統調查分析和社群媒體資料的相互對應方法，提供了一個對品牌來說，較重要且較有相關性的架構。這就建構了一個快速的、一致的跨市場比較和延展的方法，並且可避免每一項新的社群媒體研究必須重新耗費的成本。由於這個架構是基於調查的回饋，因此它更具有目標族群的代表性，提供了與我們客戶更為相關的洞察結構。

併行智慧

利用兩大來源的洞察，提供速度更快、價格更優惠的品牌指導，併行智慧提升了品牌的健康追蹤。將社群分析編碼至經過驗證的研究架構，藉此增加社群媒體資料的可操作性和戰略性，使其更有價值。品牌健康追蹤和社群智慧正共同迎向一個品牌資產計畫的新時代，提供動態、快速、內容豐富的洞察，開啟了我們對消費者的認知和品牌聯想的理解，這是前所未有的。

專注於增量變化：社群的真正力量

社群媒體資料並非總能容易地對應或取代傳統調查的可靠性，那我們究竟如何正確地使用社群媒體資料呢？重點應該放在隨時間變化的趨勢上，也就是注重透過社群聆聽所發現的增量變化。雖然社群媒體資料不夠具有代表性，也不等同於調查資料，但只要我們在社群結構和“樣本架構”中保持一致，社群媒體資料確實是可以讓我們了解一些新的、不同的東西。透過追蹤經過編碼的社群聆聽資料，我們可以發現增量的資訊，並預測發展趨勢，得到傳統調查較難獲得的新洞察，並提供預警資料，讓我們的客戶能和消費者同步，作出更明智的決策。

去年秋天，我們為一家快速消費品的領先品牌，以社群聆聽的方式追蹤該品牌的資產屬性。當時我們發現，“顧客價值”的度量意外飆升，讓我們思考，這是否能夠讓我們了解，從調查追蹤顯示相對穩定的KPI (實際上呈現下降的趨勢) 所無法告知的情況。經過進一步檢查，我們發現，在社群媒體資料中正評價的增加，實際上是競爭對手的相關評論顯著提升的結果。由於競爭對手雄心勃勃的廣告戰和折扣的結果，單條評論中包含兩個品牌的評論量增至三倍。在幾個小時裡，我們能夠看到，消費者認為競爭品牌的品質表現，始終遠遠低於他們的期望。同時，這些消費者也重申了他們對我們客戶的產品的支援和讚譽，即該品類的領導者和大多數第一選擇。只有透過社群媒體資料和傳統調查資料之間的併行比較，我們才能夠揭示隱藏在市場上的動態差異。就社群媒體資料本身，只能表示品牌運行狀態良好，而單獨的傳統調查資料卻不能捕捉到細微的動態，表示兩者相互交叉對應的結果才最能符合市場上的反應。

結論

在現今的常態下，消費者會在線上表達意見，而這些意見也會影響其他消費者的消費決策，我們的客戶對快速、可靠、容易理解的商業智慧的需要，比以往任何時候都要高。而另一方面，我們也需要知道，透過參考具有代表性的傳統調查洞察（已經經過實際銷售驗證），是否能夠，或是如何回應社群的關注？在併行智慧下，必能幫助我們得出方法。

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

Facebook <https://www.facebook.com/Ipsos.Taiwan/>

或洽 研究總監 閔亞蒙

02-27017172 #111 Jessica.Min@ipsos.com

