

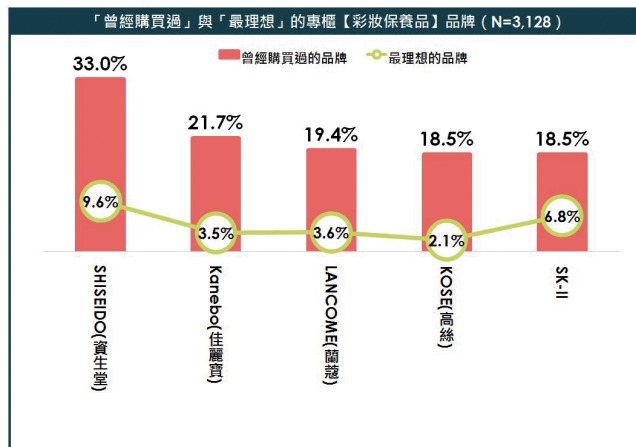
連結市場調查與數位軌跡分析， HAPPY GO 推動行銷策略再進化

新零售時代來臨，消費者行為的改變，對品牌主而言是挑戰，也是機會！擁有全台灣最大消費性資料庫的 HAPPY GO，一向致力於提供客戶最精準的行銷解決方案。除了高達 2 萬以上的實體與虛擬通路，橫跨台灣、大陸與日本的零售、電信、金融等產業交易分析，自家知名的 GO SURVEY 線上市調顧問服務，更藉網路調查優勢，即時掌控市場脈動。這次再結合社群行為軌跡資料，為品牌主提供 end-to-end 的精準行銷策略規劃！

2017 年上半年零售業最大檔期母親節甫結束，在市場景氣一片低迷情況下，消費者信心指數尚未回升到去年同期水準。就商品品類而言，GO SURVEY 線上市調顧問服務觀察到：傳統母親節檔期的強勢商品【彩妝保養】類相較去年同期下滑 4% 以上，反而在【保健食品】類與【健康器材】類逆勢成長 6% 以上，顯示現代人不但要面子也重裡子。因此，GO SURVEY 也特別從百大品牌力調查¹中，挑選出這些趨勢性商品在消費者的心占品牌排名，並進一步與 HAPPY GO 粉絲團進行關聯度分析，延伸到 Facebook 廣告投放標的選擇。

選購專櫃【彩妝保養品】，依世代訴求大不同！

同樣源自亞洲，眾多專櫃【彩妝保養品】中，台灣消費者心中前五名有四位皆屬日系品牌，而主打母女牌的「SHISEIDO(資生堂)」(9.6%) 因為商品品質佳，成為消費者心中的首選品牌！SKI-II 則以產品功能效果佳，與高品牌知名度緊追其後 (6.8%)。而彩妝保養品的選擇因素也依年齡層不同，展現不同偏好。20 世代相較其他年齡層更重視「網路口碑推薦」與「包裝設計具時尚感」，而 30 世代訴求產品「功能效果佳」與「商品成份/原料佳」。40 歲以上除了產品功能效果外，最在意「商品品質佳」。

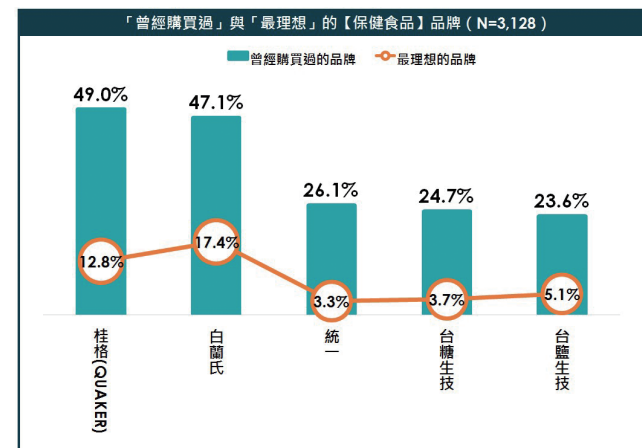


▲ 彩妝保養品 (圖一)

「白蘭氏」為【保健食品】心占率第一名，「亞培」吸引較多熟齡與高消費族群

從【保健食品】類品牌調查分佈觀察得知，「桂格」與為最多人曾經購買過的品牌 (49.0%)，獲得消費者青睞主因為「商品品質佳」與「價格合理」。然而，「白蘭氏」是消費者心目中最佳理想品牌 (17.4%)，普遍而言，消費者選擇保健食品前三大主要考量因素分別為「商品品質佳」、「品牌形象佳」與「品牌知名度」。

從性別交叉分析，男性較偏好「白蘭氏」；而女性對國際品牌「萊萃美 (Nature Made)」有較高偏好，考量「購買方便/銷售通路多」比例相對男性高。而「亞培」雖然不是台灣消費者曾經購買的前五大品牌之一，但它的「商品品質佳」，讓它在 50 歲以上熟齡族群，與每月消費金額達 3 萬以上的高消費族群之間，展現獨特吸引力！

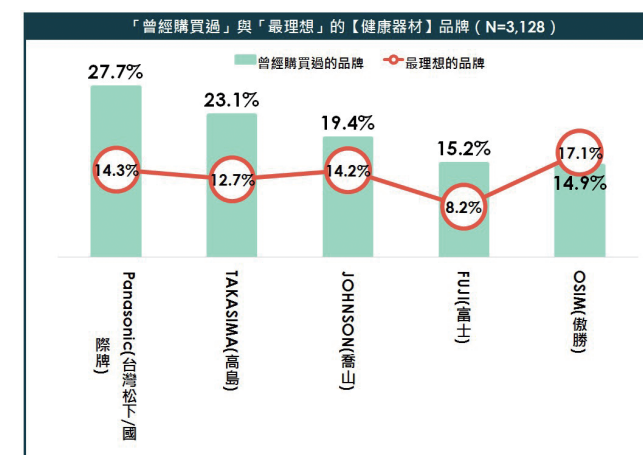


▲ 保健食品 (圖二)

挑選【健康器材】，女性最愛高知名度「OSIM(傲勝)」，男性偏好本土品牌「JOHNSON(喬山)」

觀察【健康器材】類，台灣消費者購買的領導品牌為

「Panasonic 台灣松下/國際牌」(27.7%)，憑藉國際大廠優勢，在 50 歲以上熟齡族群心中為理想品牌！而「OSIM(傲勝)」雖然購買人數相對較少 (14.9%)，但因品牌知名度高，成為整體消費者心中的第一理想品牌 (17.1%)，特別是月收入 5 萬以上高收入族群與女性族群。而心占率第三名的本土品牌「JOHNSON(喬山)」則是較受到男性喜愛。在選擇【健康器材】類商品上，影響低花費族群 (每月消費金額 1 萬以下) 的主因為「品牌知名度」，而中高花費族群 (每月消費金額 1 萬以上)，大多受「商品品質佳/耐用」程度影響。



▲ 健康器材 (圖三)

Facebook 粉絲團關聯度分析，加乘廣告效益

因應母親節檔題活動，HAPPY GO 以自身 Facebook 廣告投放作為案例，運用 HAPPY GO INSIDER 洞察資料平台²分析五大愛美女性關注的粉絲團專頁，包含彩妝保養品心占率第一名的「SHISEIDO(資生堂)」、女性主流媒體「女人我最大」、知名藝人「賈靜雯」、內容媒體「華人健康網」，與「HAPPY GO 快樂多一點」。針對這些專頁投放 Facebook 廣告的同時，也從三大面向分析粉絲團。

HAPPY GO 鎖定三大面向分析，包含：粉絲團總覽、社群影響力、活躍粉絲關聯性

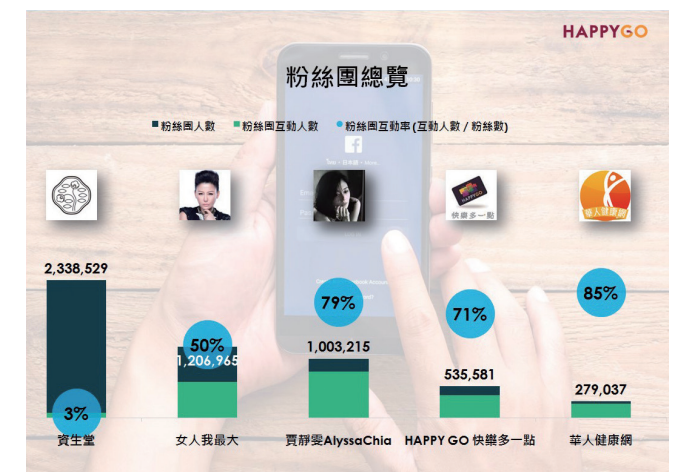
粉絲團總覽 粉絲團總覽「SHISEIDO(資生堂)」粉絲數量最多，「賈靜雯」與「華人健康網」粉絲專頁互動率最高，達八成。

社群影響力 社群影響力以平均每篇發文互動、分享數評估影響力。「賈靜雯」粉絲專頁呈現高互動力，而「SHISEIDO(資生堂)」則是因為品牌活動多，達到高分享力！

活躍粉絲關聯性 活躍粉絲關聯性分別以各粉絲團的互動粉絲為基準，計算同時在「HAPPY GO」的粉絲專頁互動比例。其

中「SHISEIDO(資生堂)」，與「華人健康網」分佔前兩名，顯示此兩個粉絲團與 HAPPY GO 關聯性較高。

分析廣告投放成效各項數據得知，各粉絲團與 HAPPY GO 的活躍粉絲關聯性，與每點擊付費成本 (Cost Per Click, CPC) 呈現高度負相關，與點擊率 (Click Through Rate, CTR) 則為高度正相關。也就是說，鎖定關聯度越高的粉絲專頁投遞廣告，所獲得的點擊率越高，每點擊付費成本越低，廣告效益也就越出色！



▲ 數位軌跡分析 (圖四)

數據為王的時代，HAPPY GO 不斷擴展資料多樣性，除了最即時的消費趨勢觀察家－GO SURVEY 線上市調顧問服務，持續開發線上、線下數據力，提供品牌主更全面、更具洞察的資料分析結果！

^註 百大品牌力調查¹由 GO SURVEY 線上市調於 2016 年 11 月執行，總計共回收 3,128 份樣本，抽樣誤差為 ±1.8%

HAPPY GO INSIDER 洞察資料平台² 來自 HAPPY GO 資料蒐集平台，主力分析 Facebook 粉絲團的數位軌跡資料

GO SURVEY 線上市調顧問服務不但擁有全台灣最大的消費樣本庫，作為台灣消費者的縮影。一直以來也致力於提供客戶精準、有效率的市場洞察分析，及量身打造、切合需求的多元服務。您想要更有效率的聽見消費者的心聲？歡迎立即與我們聯繫。

服務窗口：顧客洞察處經理呂小姐

服務專線：(02)7711-3636 分機 740

E-mail：wendyleu@ddim.com.tw