

廣告創意整合社群媒體 切入消費者數位生活圈

數位媒體時代，媒體近用權下放，不僅消費者意見越來越重要，對於品牌的影響力也越來越大。品牌行銷策略的規畫，不再只重視訊息的傳播，如何結合消費者的社群力量為品牌發聲將成為活動成效關鍵。從正夯的社群媒體出發，麥肯數位廣告MRM對於如何與消費者互動，有一套積極整合的Know-how。

文 | 溫永昌 麥肯廣告股份有限公司MRM數位行銷負事業總監

數位媒體時代的客戶，非常渴望能透過數位工具的操作，對消費者做更有效的互動。傳統媒體創造的往往是可衡量的媒體曝光（impressions），但是數位媒體，尤其社群媒體，卻能夠創造更深層的互動（interactive）與表達（expressions），讓品牌經營的效果最大化。

對於廣告主而言，社群媒體可說是另一種媒體形式，由於訊息發送的主動權往往是在消費者手中，因此，只要能把握消費者的媒體消費習慣，透過其主動分享進行訊息散布，社群媒體就可謂是品牌賺來的媒體（earned media），免費達到訊息傳達的效果。對於許多無法花大預算於傳統媒體的客戶而言，是小預算大效果的最佳途徑。

美國Onlineschools.org做過一個有趣的調查，有將近一半



的18~34歲網友，早上一醒來就會先check Facebook的朋友動態，這數據多少也反映現在社群媒體在台灣正夯的現象；每天一早醒來以及睡覺的前一刻，你最習慣瀏覽的網頁是什麼呢？相信很多人的答案都與社群網站（Facebook、YouTube、Blog等等）有關。其實，由網路浪潮所帶來的社群媒體崛起，已經改變

了許多人的生活圖譜與媒體使用習慣，從社群媒體中與朋友互動、獲取或分享新知，甚至排解無聊，都是稀鬆平常的事。

社群媒體的吸引力，就是在虛擬的網路空間中，創造了屬於個人私密且專屬的領域，消費者透過分享與連結等互動，在網路世界裡獲得滿足。現代人越來越依賴社群媒體的生活習慣，也讓



廣告主意識到行銷活動必須在社群媒體的空間中操作的重要性，

麥肯數位廣告MRM在社群媒體趨勢上的觀察細微，善於透過虛擬與現實的各類活動與社群媒體結合，先創造動人的話題，再由社群媒體散布成效極佳。以下就是麥肯廣告如何用創意切入消費者數位生活圈的實際做法：

台啤果·微·醺 觸動幻想的浪漫

5種異想新關係 讓消費者和啤酒談戀愛

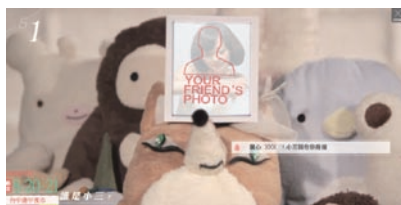
甫於今年5月問市的台灣啤酒「果·微·醺」，上市才2週，在便利商店啤酒品類市占率即超過2%，並躍升為水果（啤）酒第一品牌，還創下便利商店RTD類單店日銷售最高紀錄。市場反應超乎預期，不僅Sweet Touch女孩的心，連男生都說好喝，銷售成績達成率高達200%以上，商品非常熱賣。這次能攻下年輕人的啤酒市場，利用社群媒體來操作的網路行銷活動功不可沒。

跟著白葡萄 探索消費者的異想世界

「果·微·醺」系列啤酒融入9%的天然果汁，僅有3.5%輕酒精，口感清新、滋味酸甜，喝起來就像水果香檳，特別能討好女性挑剔的味蕾，麥肯數位廣告團隊的任務就是和主打的年輕女

性深入溝通。客戶的目標族群是18歲以上的女孩，她們剛開始可以去夜店玩，和異性接觸時容易臉紅心跳，對於戀愛抱有浪漫的想像和期待，時常活在甜美的白日夢裡。啤酒加果汁，酸酸甜甜的滋味符合女生對於戀愛幻想的感覺，所以「幻想的浪漫」，就是這次想要表達的氛圍。

網站的主視覺必須營造浪漫幻想的氛圍，並延伸TVC「白葡萄和啤酒談戀愛」的概念，要Follow這個定調的概念發想創意，並與商品緊密連結，發展網路的Campaign，其實是個不容易的挑戰。為了讓消費者藉由互動，對商品產生興趣，進而延伸促購力，網站的設計別出心裁，整體以主打口味白葡萄串連，讓



消費者可以輕鬆運用滑鼠轉動新生代女星陳意涵，移動網站的流程，隨著白葡萄愈轉愈靠近，跟著白葡萄探索自己的異想世界。

測驗準不準 話題渲染有關係

如果要將Campaign的訊息成功發散，勢必要選對可以接觸到目標族群及發酵的傳播媒介。觀察客戶的TA，是一群網路重度使用者，幾乎每天都上Facebook，看朋友在上面分享的訊息已經成為生活中不可或缺的重心，Facebook已經儼然成為生活的入口網站，但在Facebook上，如果話題不夠有趣就無法造成渲染。要善用社群媒體，尤其是測驗類要格外小心，不要淪為Facebook有許多無厘頭的心理測驗，莫名其妙就給你答案，莫名其妙就給你一個人，會造成反感，這次我們特別研究TA Insight，找出TA最想知道的五種異想新關係。並選擇將近1千萬人口的Facebook作為話題發酵

的主力社群網絡，為讓篩選出符合狀態的人選更能引起共鳴，下足工夫研究電腦比對程式，透過消費者和朋友互動的程度比對條件。

例如「張大眼睛看看誰是小三」的比對資料包括：對方是女性、狀態為單身或死會但可活標的朋友，以及Tag我次數最多的朋友（不限照片）；而「誰是你一生一世的真命天子」，則根據近100則按讚次數最多、近期留言數最多、狀態單身的朋友、對方tag自己照片次數最多的資料比對。為符合比對資料，有時候會產生比對資料不足，而沒有適合人選產出的情況，為了希望結果的產出都是有其原因的，因此仍採用這樣的結果，不強求不適合的人選。儘管產出的人選不盡精準，卻很成功地引起話題。我們發現最多人測驗誰是小三，但是願意發布結果的比率反而是最少的有趣現象。這也算是某種程度的幻想，但是很真實。

洞悉消費者的心

媒體策略鎖定週末

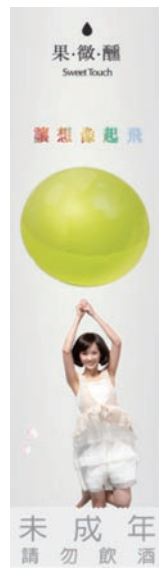
除了「測出5種異想新關係」的互動機制成功渲染話題性之外，我們洞悉週末前是目標族群飲酒的熱門時段，因此特別選在如週五下午的時段，在YAHOO!奇摩入口網站的首頁鑽石、雙星下rich media廣告Banner，增加消費者品牌印象，刺激促購力。同時和部落客合作，將試飲啤酒心得發布來製造聲量，操作媒體策略精準，並配合完成異想相關係測試就可週週抽LOMO，以及登錄發票送法國雙人遊的活動，更是觸動消費者實際購買的臨門一腳。

網站從5月中旬上線到7月10日，總進站人數（不重複造訪者）共吸引24萬多人，參與人數有20萬人，可見消費者進入網站幾乎都會玩遊戲，而透過網友將影片結果分享在Facebook之後，成功導引他們朋友再點進來看也有1萬多人，並有1萬多人上網登錄發票。從以上數據，我們可以顯見其廣告成效牽引銷售成績的績效十分不錯，最後客戶甚至還特別加碼，投入行銷預算延長網路Campaign的宣傳時間！

一個好故事

創造威士忌酒友話題及讓格蘭菲迪限量商品在50分鐘內秒殺一空

格蘭菲迪（Glenfiddich）今年度推出的珍稀威士忌酒款－雪鳳凰（Snow Phoenix），有著一段在蘇格蘭大雪，陳年威士忌





酒桶在倉庫坍塌中被搶救重生的感人故事。為了將產品的訴求與品牌開創者精神做結合，在數位活動設計上，以「即將再度消失的雪鳳凰」作為故事的開端，不以絢麗畫面或複雜的互動機制取勝，只以出現在大雪紛飛的酒吧裡的魔法明日報作為視覺主軸，以僅有照片及描述文字重現事故發生的經過及帶消費者重回現場，增加消費者對雪鳳凰商品及珍稀價值認同，並以優先搶得雪鳳凰的首賣會名額作為網路活動參予的誘因，希望在威士忌同好裡引起討論話題並增加對格蘭菲迪的品牌偏好。

活動網站於今年2月上線，事前透過相關生活品味及威士忌品酒類別的部落客，散布雪鳳凰故事及限量預購資訊，吸引酒迷關注，並在自己的社交網絡上號召好友參與，透過一個好故事及精準的消費者互動，讓首賣的50瓶雪鳳凰在50分鐘內就秒殺一空，並高達幾百人後補，事後更吸引媒體主動報導。活動網站的平均逗留時間也高達2分30秒，證明故事的效果驚人。

好故事勝過千言萬語，基於社群媒體是一個獲得資訊及分享



的平台，我們做的就是希望透過一個精采的故事演繹，讓目標消費者產生興趣並加以認同，變成品牌的訊息使者，傳遞到自己的網路社交圈，擴大活動對於品牌的影響。社群媒體不僅在事前扮演告知的角色，事後能更將訊息擴大散布，功不可沒。



實體數位體驗行銷

Intel擴增實境聲光影音秀讓產品力體驗得到

社群媒體的操作，也可結合實體活動的舉行，再加以導入。Intel第二代Core處理器系列，強調晶片內建的視覺強化功能，為了讓消費者能夠親身感受處理器所帶來的視覺驚艷，特別選定了形象亮麗繽紛且活力十足的大嘴巴團體作為代言人，以炫麗的虛擬場景與專屬舞蹈拍攝活動MV，並將晶片的形象注入到MV中，最後於光華商場舉辦為

期三週的另類數位互動體驗活動。

實體通路現場架設了虛擬攝影棚，消費者可以透過AR擴增實境技術與大嘴巴共舞，並錄製成自己的專屬MV，最後還可以透過現場搭載新一代Core處理器的電腦，將MV轉檔並即時上傳到自己的Facebook，或YouTube社群媒體。趣味且生動的視覺體驗共吸引超過八千人參觀，及六百多人錄製自己的MV，所有網友生動的影片也被統一上傳到Intel專屬的YouTube Channel，創造更多活動訊息的擴散，在沒有經過特別宣傳之下，光YouTube兩週就吸引了超過兩萬五千人瀏覽。

其實，實體活動只要創意夠、話題高，就能吸引網友參與並主動分享，將議題導回社群媒體被加以討論，除了朋友的朋友，更多關注的目光也可讓活動的成效倍增，更帶來意想不到的媒體效益。在整合社群媒體與各種傳播策略與活動上，從品牌的角度思量，社群媒體的力量將不再只是被動的粉絲團，結合不同的創意與社群媒體的再連結，將產生更廣的露出，行銷效果絕對可期！