

## 【法拉雅的大數據小觀點】帶你精準掌握分眾行銷的關鍵!

市場行銷的需求總是隨著消費者目光而不斷變化，此為無論時代如何改變都不會變的行銷準則。追隨消費者目光移動，掌握消費者動態，向來卻都是說來簡單做到不易的痛點之一。先進的科技、大量數據分析，就是幫助行銷人可以執行的更聰明、更快速、更準確、更有效達成目標的重要工具。

記得過去我在廣告公司任職時，我對參與客戶的首日會議(Day One Meeting)總是特別興奮及期待。

因為在這個會議中廣告公司的同仁將與企業主共同參與挖掘消費者真正的insight以及行為喜好傾向，甚至是TA偏好的品牌、關於食衣住行育樂的種種品味，甚至包括他喜歡去的地點，喜歡購買的品牌，喜歡吃的食物，喜歡看的電影類別，還有各項細微偏好。透過這樣的會議，我們可以把消費者輪廓更具體表達出來並描述探索的更精細，更精準。在不被限制任何執行條件下，我們可以大膽想像，破格思考，發揮各種創意執行策略，並且雙方能在會議中達成共識。

但問題來了，計畫終須應該要被執行。

透過創意會議共識及討論，大膽預測這群TA的喜好定向，即使推測再精準，真正執行媒體計劃時卻只能盡可能使用所謂的分眾媒體策略，依照媒體屬性的差異去觸及這群消費者，更別說再行銷循環中的任何一個步驟強化投遞，因為我們當時無法做得更精細更準確.....簡單的說，我們無法找到真正的TA

現在可以透過混血數據資料，大量分析運用以及比對運算技術，幫助我們解決這些行銷難題。

是的，我們的確可以觸及到不同階段的精準TA

實際來說

隨著行銷策略的日趨嚴謹，對消費者設定描述也從單純的男性女性，變化成『時尚生活家』『美妝達人』『文藝青年』『質感青年』這樣的描述。

當廣告主鎖定的消費者從大眾走向小眾時，或者應該說，我們對消費者的定位更明確鎖定特定偏好或品味時，這些小眾族群代表我們必須更集中行銷資源、強化溝通及行銷成效。

如此行銷人首先必須掌握的便是這群小眾的行為偏好。去過哪些地方？看過哪些網站？有什麼樣的行為？對哪些關鍵字產生反應？甚至哪種創意角度切入點可以引發消費者關注？最終能帶動購買行為！

### 族群在哪裡？ 我們怎麼做？

簡單的說，就是D E A R O ( Decode > Encode > Analyze > Reach > Optimize)

#1 解碼TA 設定：從食衣住行育樂，各個面向重新檢視並擴大定義消費者TA 設定。

- #2 掌握TA 興趣瀏覽軌跡：先從既有108族群中設定挑選靠近目標TA 的族群設定投放。
- #3 鎖定TA 關注品牌：透過混血數據資料庫，打包特定TA 喜好品牌瀏覽動線投放。
- #4 線上線下同步掌握TA：具體掌握特定實體場所消費者，例如高爾夫球場、書店、藝廊、美術館、展間...等場所。透過線上線下連動精準觸及消費者。
- #5 優化：透過實際執行廣告投放，重複執行 數據收集 > 數據累積 > 數據分析 > 數據應用 > 數據擴大 > 數據再累積.....

**CLICKFORCE**  
域動行銷

**D** **DECODE**  
解碼TA 設定：  
從食衣住行育樂，各個面向重新檢視並擴大定義消費者TA 設定。

**E** **ENCODE**  
由外而內，重新設定TA：  
從需求重定義族群條件，由108族群中設定挑選靠近目標TA 的族群，並設定首輪投放。

**A** **ANALYZE**  
分析TA 關注：  
透過混血數據資料庫，打包特定TA 喜好品牌瀏覽動線強化投放效益。

**R** **REACH**  
線上線下同步掌握TA：  
具體掌握特定實體場所消費者，例如書店、藝廊、球場...等場所。透過線上線下連動精準觸及消費者。

**O** **OPTIMIZE**  
優化：  
透過實際執行廣告投放，重複執行 數據收集 > 數據累積 > 數據分析 > 數據應用 > 數據擴大 > 數據再累積.....

數據跟平台都是行銷的工具。重點是，行銷人能否用一個全新的頭腦，跳脫既有習慣的邏輯思考方法，去觀察行銷工具上的變化以及可以提升效益的方法。混血數據的好處是，透過跨資料庫分析可以創造更多可能的應用。能先找到方法的人，自然能成為市場的新贏家。更多行銷新概念，新方法，也請隨時關注「數據行銷的專家」。