

## 與千禧世代同在，擁抱未來行銷新浪潮

香港中文大學新聞傳播學院吳世家

首次公開「2017 千禧世代媒體使用與傳播行為大調查」結果，洞悉千禧世代生活型態，破解未來媒體溝通與品牌行銷密碼！

千禧世代泛指 1980 到 2000 年出生的族群，他們原生於數位環境，流連於網路社群媒體，根據今年由香港中文大學新聞傳播學院吳世家與 VOGUEme 教授合作的「千禧世代媒體使用與傳播行為大調查」，結果指出千禧世代在網路上找樂子，也在網路上獲得新聞訊息，更習慣在網路上處理各種生活事務，一整天下來扣掉睡眠 8 小時，超過 1/3 的清醒時間他們的注意力都放在數位相關平台上，尤其以即時通訊軟體和社交網站、影音和圖片社交等類型為最主要的使用平台。

千禧世代媒體使用行為統計：

- 平均每日媒體使用時間：傳統媒體 2.22 小時，數位媒體 2.93 小時，社交媒體 3.41 小時
- 社交媒體使用類型前四名：93%即時通訊，91%社交網站，77%Youtube 或其他影片和音樂頻道，65%圖片社交媒體

### 給他們參與的機會，他們就會呼朋引伴主動宣傳

隨著資訊傳播越趨多元以及平台功能升級，社交媒體幾乎包辦了千禧世代幾乎所有生活需求，調查結果顯示，千禧世代聚集在此尋求各種娛樂資訊，此外他們也熱衷於透過分享生活與他人產生連結。一旦出現引起興趣的話題人事物，他們立即以行動回饋，除了直接按讚認同、追蹤粉絲專頁的形式支持之外，更有高達六成的人會採取實際行動，主動分享回應，甚至嘗試購買商品或服務。不妨回想八月才轟轟烈烈落幕的世大運，宣傳初期亮點便是以創意十足的捷運列車設計燃燒千禧世代的自拍魂橫掃臉書和 IG，甚至引起國際媒體的注目，還有可讓網友參與共創 KUSO 圖文上傳的中華隊加油產生器，以及多支與不同類型 Youtuber 合作的趣味宣傳影音，一連串行銷創意不僅讓千禧世代四處轉發分享，更呼朋引伴一起購票，創下國內承辦國際運動賽事首次高達八成門票完售的紀錄，為即將全面改朝換代的行銷模式做了一個最漂亮的示範。另一方面，在社交傳播內容的形式上，圖文結合或許因為能夠快速瀏覽吸收，受到超過六成的網友歡迎，相較於影片的達四倍之多，而近期竄紅的直播拿下兩成的偏好度，顯然已經開始面臨閱聽市場的淘汰考驗，當中以時尚美容直播內容最能讓網友買單。

千禧世代的內容瀏覽偏好：

- 社交媒體使用目的前六名：84%休閒娛樂，72%了解親友近況，72%記錄自己的生活與心情，70%獲取新聞訊息，67%分享自己的生活與心情，66%維繫人際關係
- 對喜歡的一般訊息之反應前三名：82%點讚，78%如果是關於品牌的訊息會提高好感，76%關注該粉絲頁，64%如果是關於品牌的訊息會嘗試購買

- 在社交媒體上最喜歡的傳播形式：63%圖文結合·15%影片·10%圖/圖表·7%直播·5%純文字

## 他們對於品牌行銷宣傳活動，也渴望積極參與

問卷統計同時發現，他們偏好的品牌溝通模式與期望企業扮演的社會角色，跟過往的消費世代大不相同：

### ● KOL 可吸引前期關注，但需搭配其他條件才能真正創造效益

KOL 為品牌或商品站台時，選擇的標準絕對不只是顏值和粉絲人數。針對 KOL 宣傳品牌相關問題，只有 37% 的人會受到品牌代言人影響而調整對品牌企業的好感度，另一題調查結果，更明白指出僅有三成不到的網友認為社群上的 KOL ( 網紅 ) 所發佈的消息值得信任。此外僅有 7% 的人會認同顏值是 KOL 的必要條件，反而專業知識的重要性更勝於個人特質。

千禧世代對於企業宣傳的態度：

- 哪些事項影響千禧世代對企業的好感：89%認為是產品品質·88%注重服務品質·只有 37%在意品牌聘任的代言人
- 哪些群體影響千禧世代對企業的好感：65%的人選擇親朋好友影響為最高·僅有 37%會受意見領袖 ( KOL ) 影響
- 對消息來源的信任程度：80%最信任官方網站·55%選家人朋友為次高·僅 26%信任社交平台上意見領袖 ( KOL ) 所發佈的消息·而選擇信任社交平台上網友所發佈的消息的人最少只有 15%
- 意見領袖應具有的特質：89%認為應具特定的專業知識·但令人意外的僅有 7%的千禧世代認為 KOL 必須顏值高·而「具備高知名度」或「網路使用活躍·粉絲數龐大」兩選項的得票率也非常低·分別只有 16%和 15%
- 意見領袖為企業進行宣傳活動時應具有的特質：82%的人認為必備專業知識·61%則認為 KOL 應該對該企業具有一定程度的喜好·61%的人認為 KOL 應具備個人特質·60%的人則傾向「發佈的訊息中含有圖像/影音」

### ● 越做作越包裝，越得到反效果

操作商業行為時，形式偽裝或掩飾動機是最下策，統計結果顯示，KOL 在自己的粉絲裡等置入照片魚目混珠、或是假裝成報導分享的業配文，不如 KOL 直接大方在自己的臉書或部落格上撰文推薦，但最好是連平台都分開，讓商業操作集中回到品牌自有平台。此外，他們偏好的宣傳方式，也喜歡開誠布公——直接抽獎回饋或是聚焦產品本身，對互動遊戲、QA 問答感興趣的消費者都不到三成。

千禧世代對於意見領袖 ( KOL ) 的看法：

- 意見領袖為企業/進行宣傳活動時，較佳的平台及溝通方式為：55%的人認為應在企業品牌的社交平台上宣傳為最多·其次 49%認為應該在意見領袖自己的社交平台上宣傳·最不受歡迎的則是「在意見領袖自己的社交平台上·植入大量產品/服務照片」僅有 25%·而 34%的千禧世代對業配文或廣編也不具好感
- 偏好的宣傳與溝通方式：大部分的千禧世代還是喜歡抽獎為 65%·42%希望附帶網頁連結可供進一步了解·34%的人只關注產品/服務本身·形式並不重要·而喜歡問答或互動遊戲的人最少·僅 29%

### ● 對品牌的信任伴也隨著企業責任

超過半數的千禧世代認為家人朋友是可信的消息來源，但他們對於官方網站內容的信任度，甚至比家人朋友還高出 25%，而對於官方帳號在社群上發佈的消息，信任度也高達 53%，但伴隨著這份信任，他們對於企業產品與服務責任、顧客隱私、勞資與工安相關議題亦極為重視，平均每 10 個千禧世代中就有 6 個人會因為企業的社會責任表現，而調整他們對品牌的個人好惡、進一步去影響周遭人的觀感，甚至發動購買或抵制商品。

千禧世代品牌在意的是：

- 對消息來源的信任程度一題中，80%的千禧世代最信任官方網站，甚至高於選家人朋友的人，後者為 55%
- 最關注的企業社會責任議題前五名：82%產品與服務責任，63%職業健康與安全，59%社會公益，59%顧客隱私，58%勞資關係
- 企業社會責任對千禧世代的影響：(正) 80%會增加對該企業的好感 (負) 80%會減少對該企業的好感。(正) 68%會提高購買該企業產品或服務的意願 (負) 78%會降低購買該企業產品或服務的意願。(正) 62%會讚揚該企業的行為 (負) 42%會批評該企業的行為

若您想要進一步了解「千禧世代媒體使用與傳播行為大調查」更多內容，歡迎與香港中文大學新聞傳播學院吳世家教授聯繫：[chiawu88@cuhk.edu.hk](mailto:chiawu88@cuhk.edu.hk)，或上網了解更多吳世家教授的調查研究：

