

2020 Facebook 年尾促銷活動

洞察報告 | 解決方案 | 無限靈感



FACEBOOK

來自 Facebook 的訊息

親愛的朋友們：

我一直都非常熱愛年尾佳節帶來的氣氛，因為每每到了年尾，人與人之間總是能形成一種特殊的連結。

雖然今年我們很難與親朋好友齊聚一堂，但我知道我們還是能夠創造團結一氣的魔力，只要揮舞我們手中的魔棒就能辦到。

在 Facebook，我們非常努力地建立各種新的工具和資源，要幫助用戶關注他們熱愛的人和事物，例如其他的用戶或企業商家。這些新的工具可以幫助用戶更輕鬆地探索並購買他們喜歡的商品，讓他們以合適的價格、為合適的對象、找到合適的禮物。

您想在 Facebook 家族應用程式中宣傳品牌故事並提高產品的曝光率嗎？歡迎使用我們全新推出的沉浸式店面「Facebook 商店」，在我們所有的應用程式中提供具有連貫性的購物體驗，並通過時髦的新方式來建立與銷售您的自訂商品系列。另外我們也針對我們的影片平台進行了大規模的改版，讓商家和顧客都能輕鬆使用視像聊天和直播視像。

不久之後，品牌將能夠在直播前標註其「Facebook 商店」或目錄中的商品，讓用戶能輕鬆點按以瞭解詳情並完成購買。這個功能目前正在進行測試，我們將在未來幾個月內開放給更多商家使用。

無論今年的年尾佳節會有什麼樣的發展，我知道有一件事是肯定的：零售業者將持續為顧客和社群帶來無限靈感。多謝有這些新的功能以及其中的各種特色，我們終於能夠創造一個空間讓消費者可以享受購物的樂趣，讓購物不再只是一件麻煩事；除了今年的年尾佳節之外，這些無窮的樂趣將會一直延伸至遙遠的未來。

誠摯祝福，



Nada Stirratt
美北洲地區副總裁



介紹

每每到了年尾佳節，市場上總是會出現新的消費行為模式。隨著 2019 冠狀病毒病疫情肆虐全球，我們生活中有許多方面都發生了改變，許多新的習慣開始浮現，極有可能會改變 2020 年年尾佳節與往後的購物趨勢。

這個全球營銷指南中含有 Facebook IQ 針對 2019 年年尾佳節期間購物行為模式、因應 2019 冠狀病毒病疫情所產生的消費者行為，以及觀察過去經濟下滑時的現象所彙整的消費趨勢和洞察報告。為了瞭解年尾佳節的購物行為模式，Facebook IQ 特別委托 YouGov 在 31 個市場中執行調查研究。在 2019 年 12 月 2 日至 12 月 24 日期間，每個市場中都以網上問卷調查的方式訪問了至少 1,500 名的受訪者。¹ 這裡面除了全球統計數據之外，我們也加入了各個地區的資料細節。

除了這些洞察報告之外，我們也推薦了一些行動方案和創意宣傳活動的發想，幫助您調適與規劃即將到來的年尾促銷活動。

1. 「Facebook Seasonal Holidays Study」, YouGov (由 Facebook 委託進行的網上調查研究，共訪問了 31 個市場中年滿 18 歲的 48,348 人；阿聯酋、阿根廷、澳洲、巴西、加拿大、智利、哥倫比亞、捷克、德國、丹麥、西班牙、香港、印尼、意大利、法國、韓國、馬來西亞、墨西哥、荷蘭、菲律賓、波蘭、新加坡、泰國、土耳其、台灣、俄羅斯、瑞典、英國、美國、越南、南非)。每個市場的最低樣本數為 1500 人。2019 年 12 月 2 日至 12 月 24 日。

內容

點擊即可前往您要閱讀的區塊



洞察報告、解決方案
和無限靈感

洞察報告

#1

X 世代和嬰兒潮世代主導了全球手機和
電子商務的增長



洞察報告

#2

在這個艱困時期，自我犒賞和季節性購物
也能成為正面的宣洩出口



洞察報告

#3

各種干擾促使消費者接受新的產品與服務



洞察報告

#4

經濟下滑將加速超值組合的增長



洞察報告

#5

全新價值觀：平價、真誠與行動力



創意考慮要點



FACEBOOK IQ

洞察報告

#1

X 世代和嬰兒潮世代主導了全球手機和電子商務的增長

2019 冠狀病毒病改變了我們生活、購物和溝通的方式，導致越來越多人更加依賴各種科技技術。這種情況在 X 世代和嬰兒潮世代中特別顯著，包含手機、電子商務或訊息領域。

在所有的受訪者當中，平均有 72% 的 X 世代和 50% 的嬰兒潮世代表示自己在 2019 冠狀病毒病疫情期間花了更多時間使用手機。²

雖然數碼科技的採用率本來就已經不斷攀升，但 2019 冠狀病毒病的出現更加速了這個趨勢的發展，特別是鼓勵了年紀較大的用戶接受了電子商務的操作。

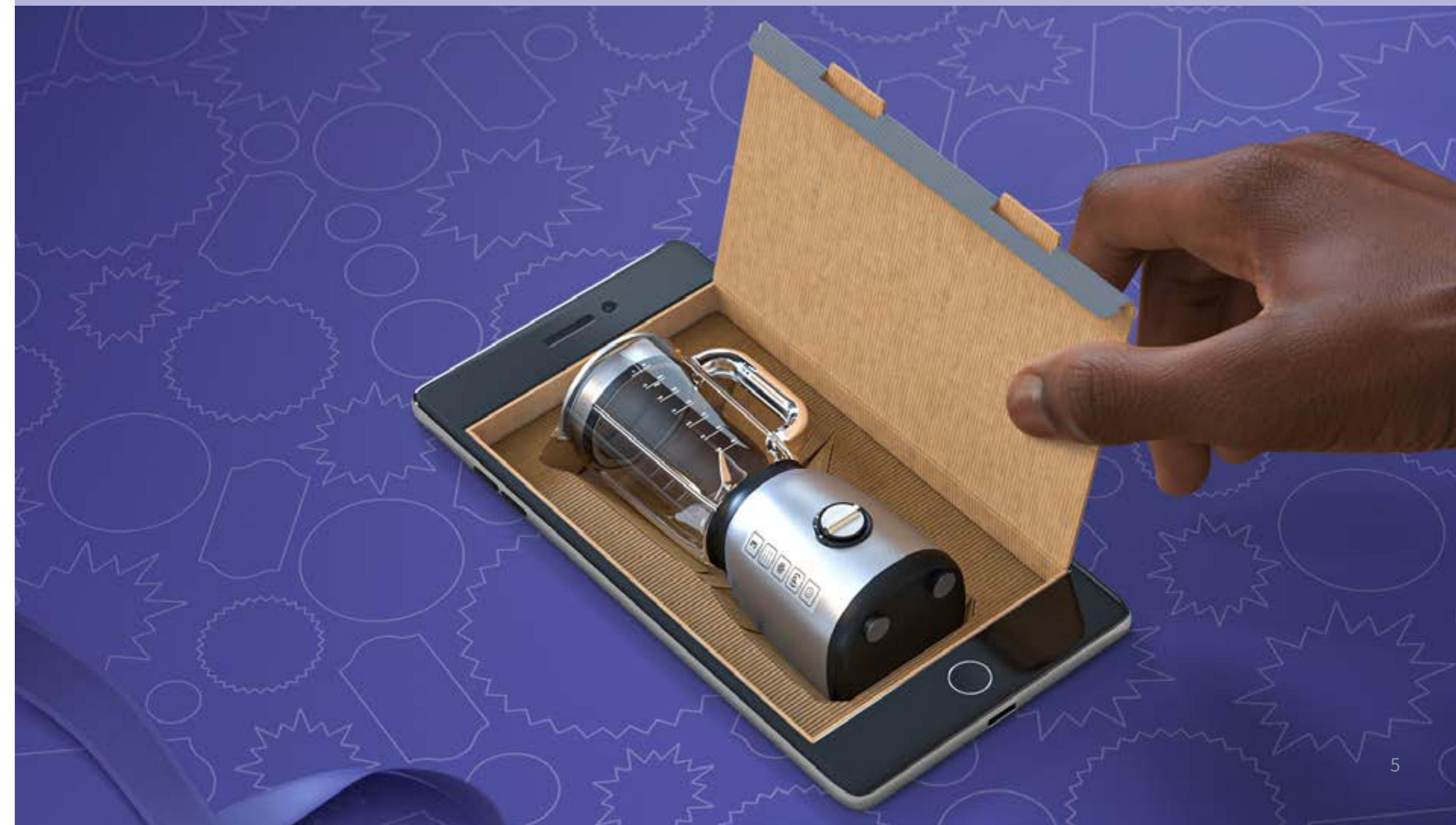
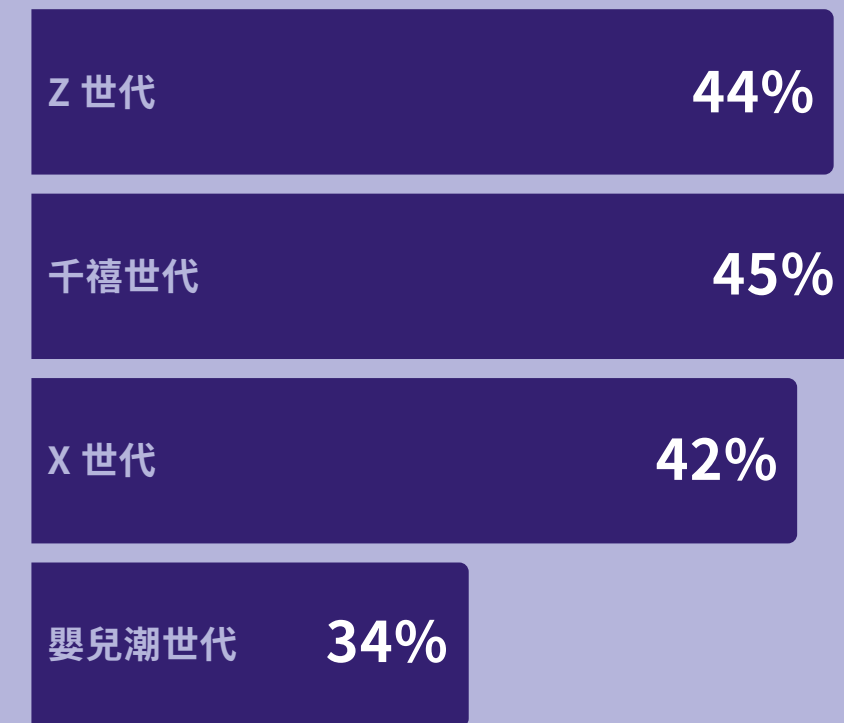
全球約有 85% 的人都會上網購物，其中 X 世代和嬰兒潮世代的平均佔比超過 80%。

值得一提的是，會上網購物的受訪 X 世代和嬰兒潮世代消費者中，分別有平均 44% 和 30% 的人都表示他們花了更多的時間上網購物。³

這股趨勢過了年尾佳節期間後將持續延燒，有 43% 的受訪者都表示他們預計自己在疫情過後將會更常上網購物。⁴

2、3、4. 「Coronavirus Research April 2020」, GWI, 2020 年 4 月。
世代年齡層: Z 世代 (16-23); 千禧世代 (24-37); X 世代 (38-56); 嬰兒潮世代 (57-64)

預計自己在疫情過後會更常在網上購物的消費者比例⁴



FACEBOOK IQ

洞察報告

#1

提高電子商務的依賴性

由於疫情的關係，消費者都不希望花太多的時間逛實體商店，於是他們越來越依賴以手機為主的電子商務。安全是消費者的最重視的元素，所以他們會盡量避免實體接觸和人潮擁擠的地方。事實上，全球有三分之一的消費者都表示他們預計自己在疫情過後會減少待在實體商店的時間。⁵ 消費者將轉戰網絡商店，尋找便利的無接觸服務來享受更安全的購物體驗。

為了迎合消費者的新期望，企業商家應考慮提供「網上購物、店內取貨」(BOPIS) 服務，這將會是 2020 年年尾佳節促銷活動的重要戰略。在全球受訪的年年尾佳節消費者中，平均有 56% 的人都表示在購物時會注意商家是否有提供 BOPIS 服務，比 2018-19 年期間多出了 19%。X 世代和嬰兒潮世代的受訪消費者也有類似的想法，全球分別有 56% 和 45% 的受訪者都很重視「網上購物、店內取貨」的服務。⁶ BOPIS 對消費者和零售業者來說可為雙贏策略，既可延長網上最後購買截止日期，也能讓最後一刻還在購物的消費者輕鬆解決購物難題。

提高訊息功能的依賴性

在疫情封城期間，許多人都仰賴訊息服務與親朋好友保持聯繫。平均而言，46% 的全球消費者都表示他們花了更多的時間使用訊息服務，其中 X 世代和嬰兒潮世代族群更是分別增長了 47% 和 40%。⁷

訊息服務提供了簡單且即時的解決方案，可以讓企業商家和消費者之間搭起溝通橋樑。去年在全球受訪的年年尾佳節消費者當中，平均有 55% 的人都有傳送訊息給企業商家。相較於 2018-19 年期間，這股趨勢的年增率為 8%，其中最大的增幅是來自全球的嬰兒潮世代族群，他們傳送給商家的訊息數量增加了 37%。當企業商家簡化了消費者的聯絡方式，就能提高他們的購買意願。事實上，在全球的受訪對象中，平均有 40% 的人都表示如果可以利用訊息聯絡商家，他們向該商家購買商品的意願就會更高。⁸

表示自己曾在年年尾佳節期間傳送訊息給企業商家的受訪消費者比例⁸

60%

亞太地區

37%

歐非中東地區

57%

拉丁美洲地區

20%

北美地區

47%

全球

5、7. 「Coronavirus Research April 2020」, GWI, 2020 年 4 月。

6、8. 「Facebook Seasonal Holiday Study」, YouGov, 2018 年 12 月。

世代年齡層: Z 世代 (18-24); 千禧世代 (25-39); X 世代 (40-54); 嬰兒潮世代 (55-73)。

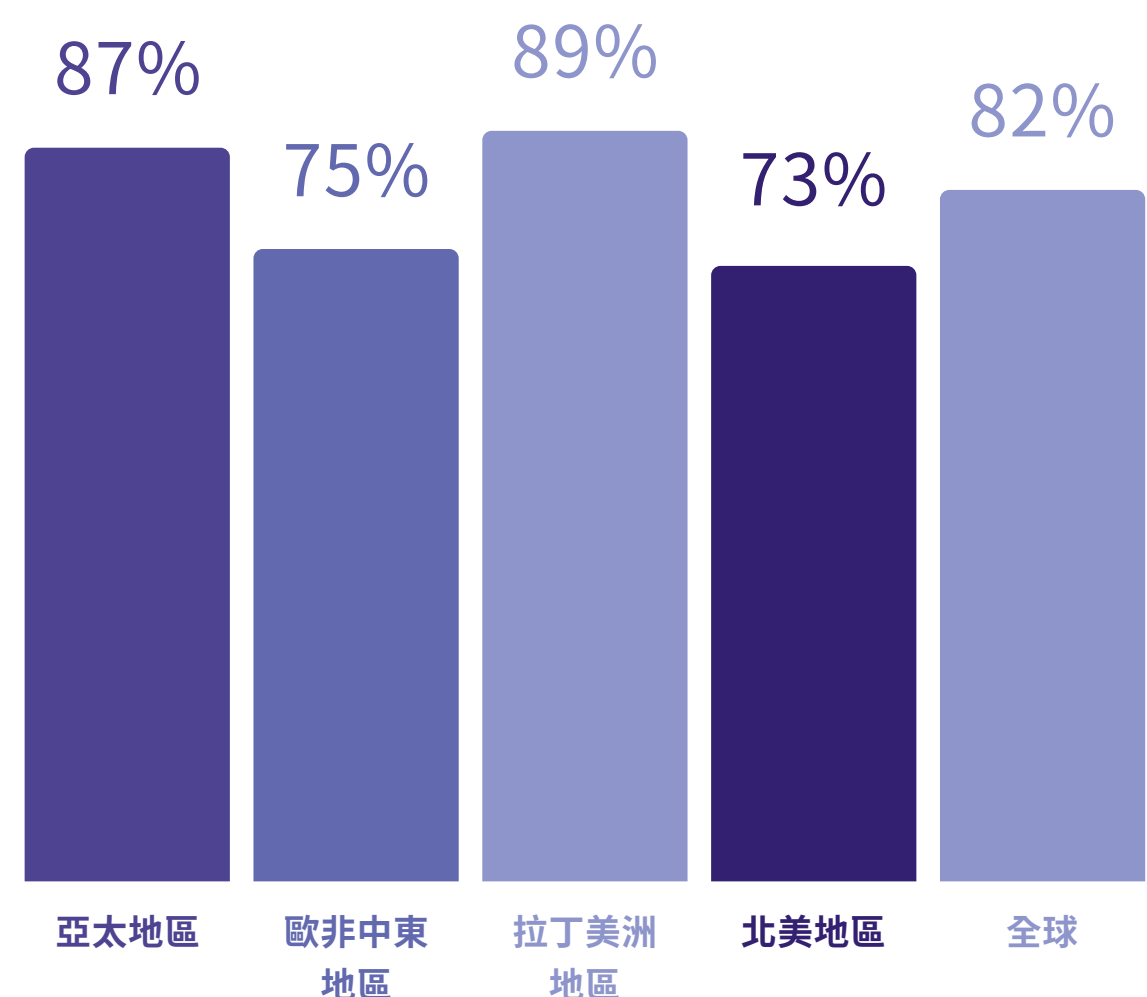
建議操作

1. 減少數碼和實體購物渠道上的各種阻礙

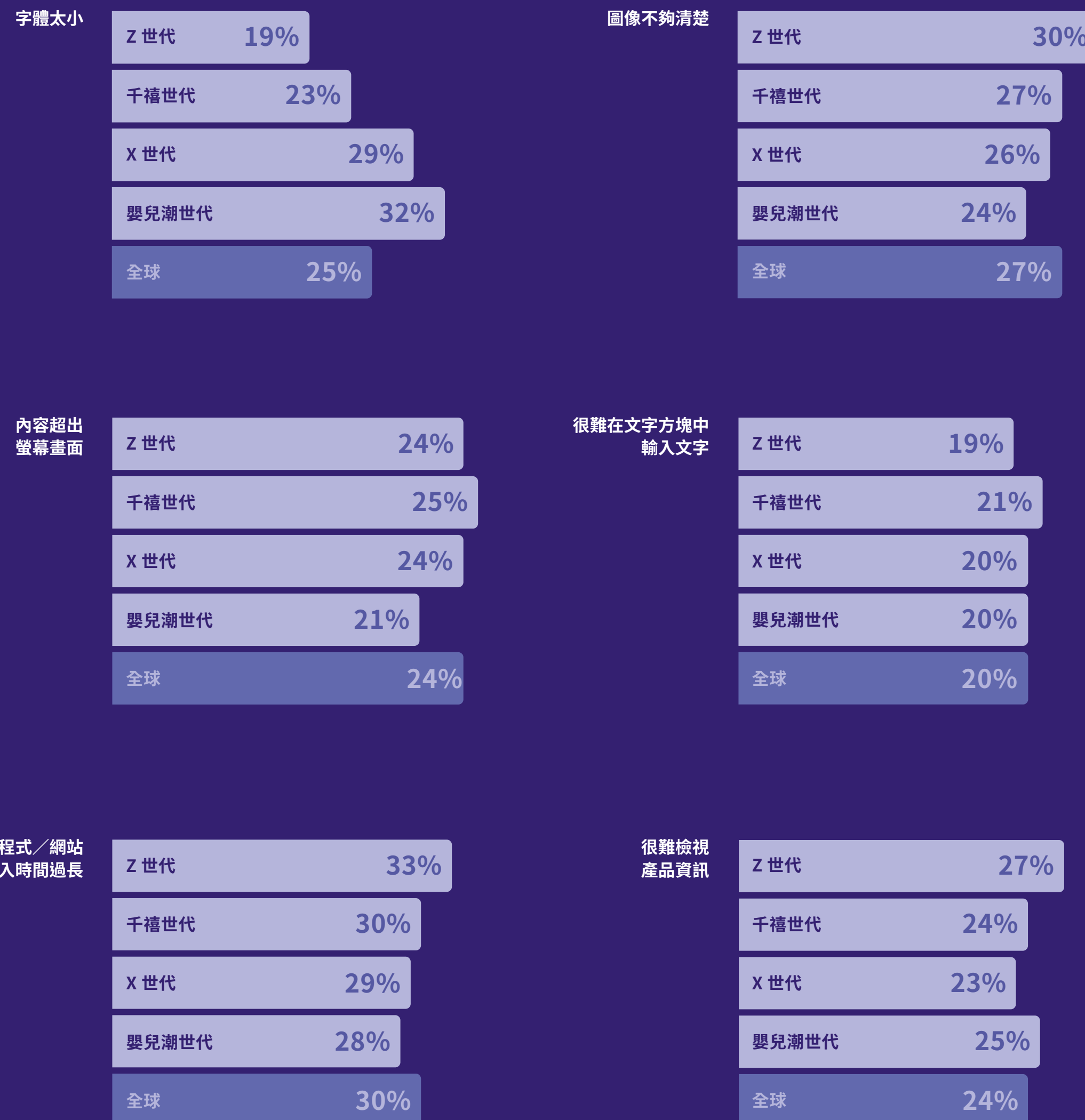
阻礙是指任何導致消費者放棄購物歷程的步驟或延遲問題。往後，多數人很有可能持續使用他們在 2019 冠狀病毒病疫情期間經常使用的科技技術，特別是 X 世代和嬰兒潮世代族群。為了確保提供順暢無阻的購物體驗，企業商家勢必要確保自家的流動體驗能夠輕鬆導覽。

許多消費者在流動購物體驗中遇到的問題都可能形成障礙，在全球受訪的流動消費者當中，平均有 82% 的人都表示曾在購物時遇到某種問題。⁹

表示自己曾在流動裝置上進行年尾佳節購物時遇到問題的消費者比例¹⁰



表示自己曾在流動裝置上進行年尾佳節購物時遇到問題的受訪季節性消費者比例¹¹



9、10、11. 「Facebook Seasonal Holidays Study」, YouGov, 2019 年 12 月。

建議操作

2. 建立簡單購物的基石

首先請務必安裝 Facebook 像素、SDK 和伺服器端的 API，並且整合離線轉換。接著是讓消費者能夠在他們要的時間點、方便的地方、買到他們想要的東西：嘗試利用新的 Facebook 商務渠道，例如「Instagram 購物」、「Marketplace」和「Facebook 商店」，並宣傳當地的商家營業時間和 BOPIS 等服務內容。

[深入瞭解 Facebook 像素](#)

3. 讓溝通變得快速又簡單

利用 Messenger 和 Whatsapp 提供快速、便利又即時的訊息溝通服務，並採用 Messenger 或 WhatsApp 發訊廣告。

[深入瞭解 Messenger](#)

[深入瞭解 WhatsApp](#)

利用這五個簡單的步驟成為訊息溝通高手：

規劃	建立	接觸	測試	拓展
規劃對話可以在哪些方面幫助您支援顧客需求	利用 Facebook 營銷合作夥伴建立 Messenger 體驗	利用廣告提高 Messenger 體驗的知名度	測試體驗是否能夠達成您的目標，同時又能幫助顧客	在時機成熟時拓展至其他市場並新增其他功能



創新發想

佳節購物指南

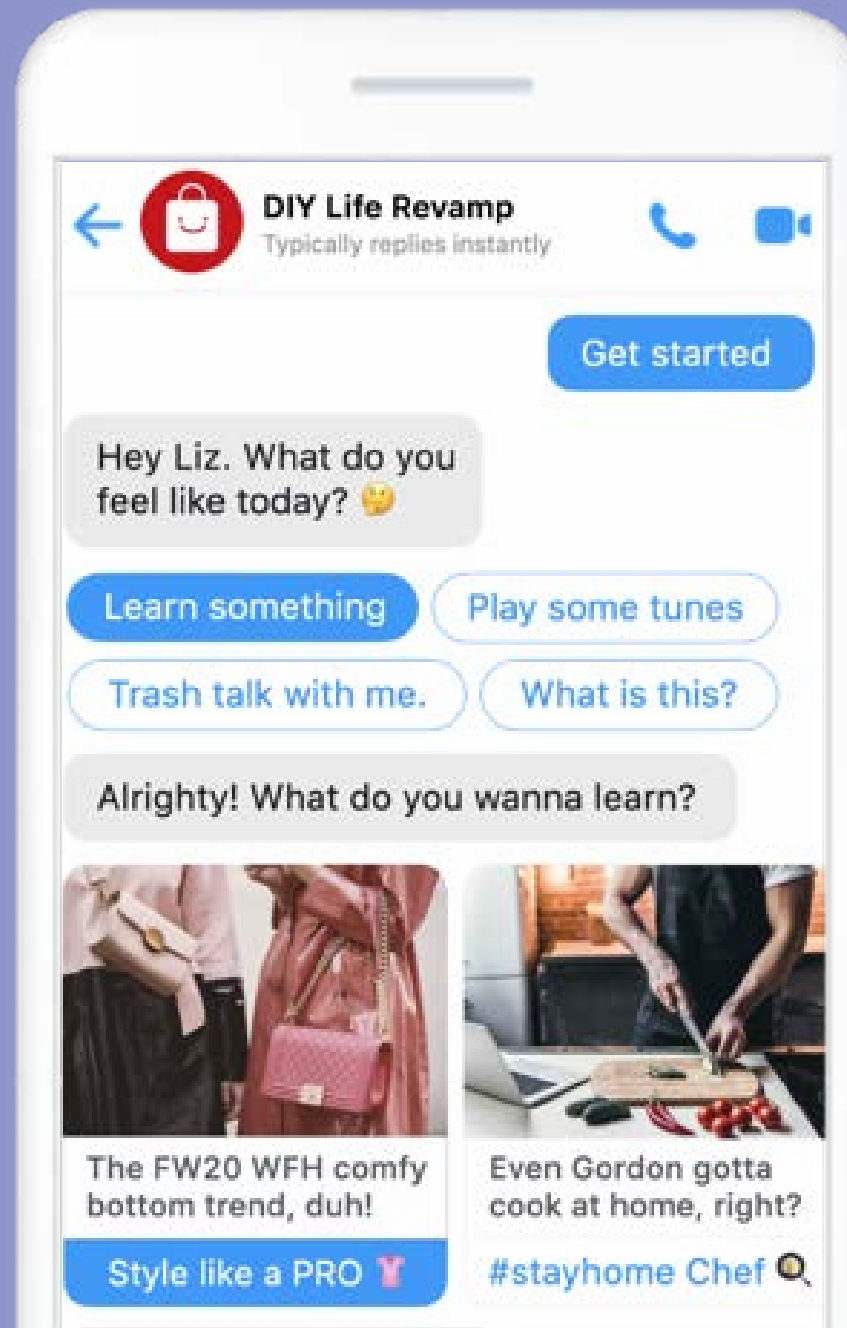
實體商店的消費者紛紛轉戰網絡商店，無論是哪一個世代族群，總會有些人需要一些引導才能順利在網上購物。

創意靈感

讓上網購物感覺如同是在實體商店購物一樣。在網絡商店提供清楚的資訊，提供各式各樣的主題說明，例如安全的網上付款和出貨／退貨政策等主題。各個品牌可以新增購物常見問題，例如禮物包裝建議、BOPIS 操作說明，以及個人化的購物指南。

最適合： 雜貨業、電子業、美妝業、時尚業、精品業

Facebook 廣告創意格式： [動態消息](#)、[限時動態](#)



MESSANGER BOT

季節性套裝組合

隨著越來越多消費者追求零接觸的購物體驗和 BOPIS 服務，零售業者和消費性包裝商品品牌將必須尋求更多的方式在價格以外的地方做出差異化。

創意靈感

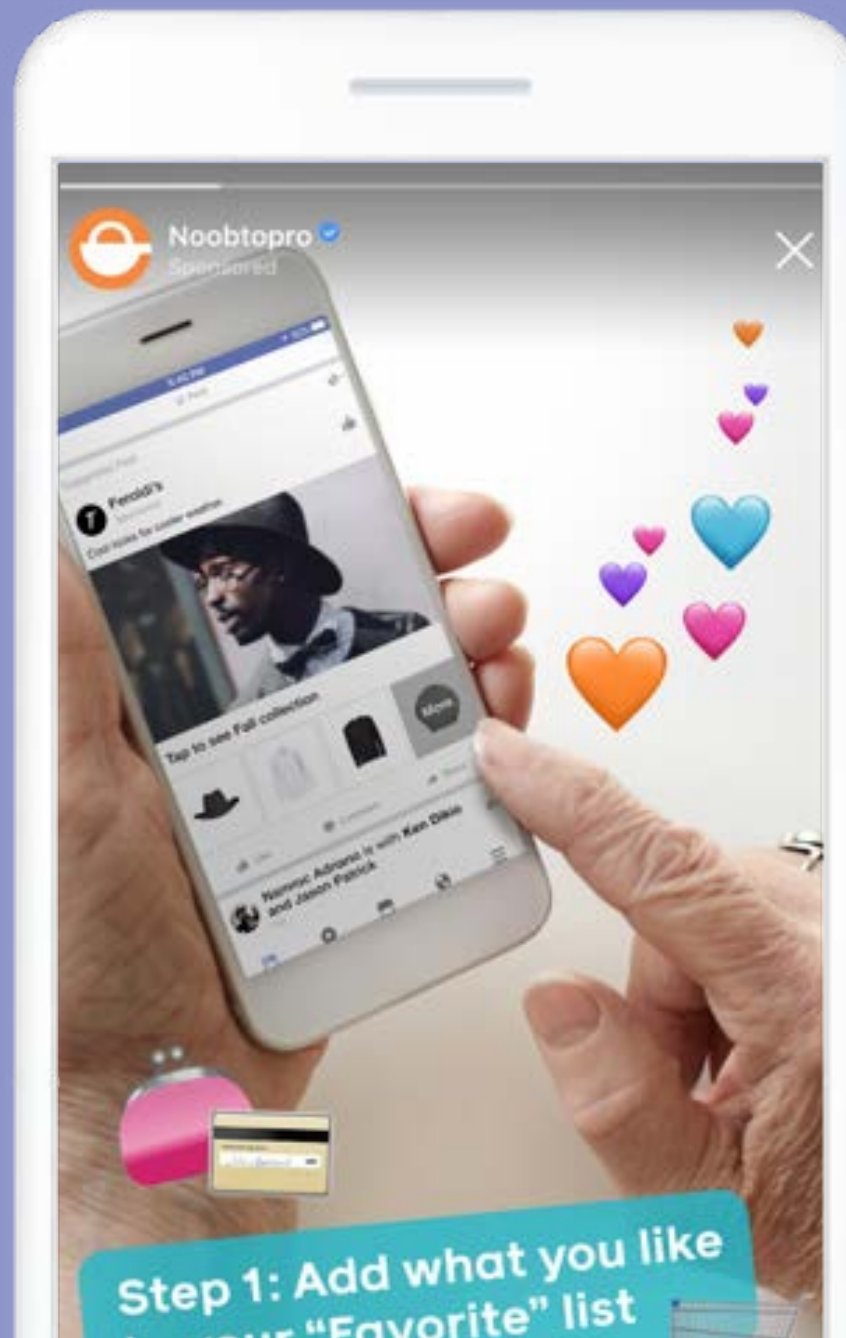
消費性包裝商品品牌和零售業者可以利用協作廣告共同建立令人心動的季節性套裝組合，例如含有各種可以製作招待親友的甜點零食的食材禮盒，或是含有各種季節性雞尾酒調料的飲品禮盒。這些禮盒可針對零售業者或消費性包裝商品品牌消費族群底下的特定受眾進行度身訂造的設計。

最適合： 雜貨業、餐飲業

Facebook 廣告創意格式：

[焦點系列](#)、[即時體驗](#)、[購物](#)

限時動態



新的生活技能

隨著大家待在家裡的時間變多了，許多人都開始學習新的技能，例如烹飪和手工藝，同時也尋找新的方式來改善自己的家園。

創意靈感

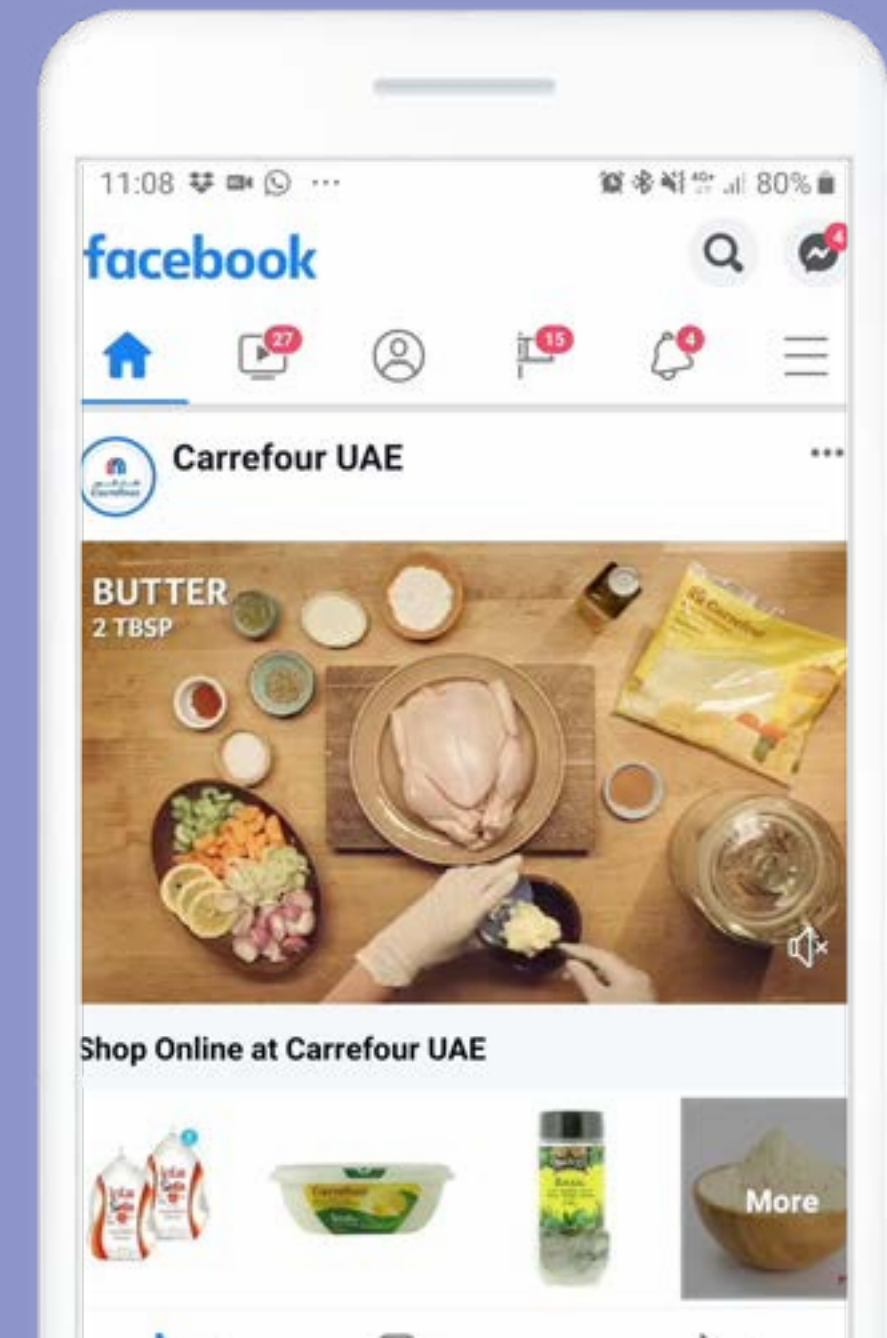
幫助消費者擁抱全新的興趣，例如時尚穿搭、居家裝潢、烹飪和樂器學習，您可以提供實用的內容或免費的配件供消費者選購。Messenger bot 可以幫助消費者找到最合適的禮物來送人，而限時動態則是一種提供建議、舉辦直播測驗等活動的絕佳平台。

最適合： 時尚業、精品業、雜貨業、餐飲業、家庭用品

Facebook 廣告創意格式：

[動態消息](#)、[限時動態](#)、[Messenger Bot](#)、[Messenger 發訊廣告](#)

焦點系列廣告



FACEBOOK IQ

洞察報告

#2

在這個艱困時期，自我犒賞和季節性購物也能成為正面的宣洩出口

在這個艱困時期，大家經常會尋找一些簡單的方式來保持正向思考，以及自我犒賞。這是 2008 年經濟大蕭條的時候所發生的現象，當時人們經常會買些平價的小東西來犒賞自己。在 2008 年至 2011 年之間，Euromonitor 的研究發現指甲油的銷售量在美國和西歐分別增加了 30% 和 10%。霜淇淋的銷量在法國增加了 11%、糖果的銷量在英國增加了 11%，而綜合朱古力的銷量在德國增加了 12%。¹²

在中國，阿里巴巴指出眼妝產品的銷量從 2020 年 2 月中開始，比去年同月份高出了 150%。在法國，精品手工肥皂的銷量在 2020 年 3 月 16 日那一週飆升了 800%。歐洲最大的電子商務市集 Zalando 指出個人保養產品的銷量也急遽攀升，其中護膚、護甲和護髮產品的銷量比去年同期增加了 300%。同樣的現象也出現在美國的 Amazon，護甲產品的銷量飆升了 218%。¹³

12. 「Redefining the 'Lipstick Effect' - Examples of Recession-Proof Categories」, Euromonitor International, 2013 年。
免責聲明：由於資料來自於一年以前，請於參考這些資料制定業務決策時，考慮市場條件仍不斷變化的客觀事實。

13. 「How COVID-19 is changing the world of beauty」, McKinsey, 2020 年 4 月。



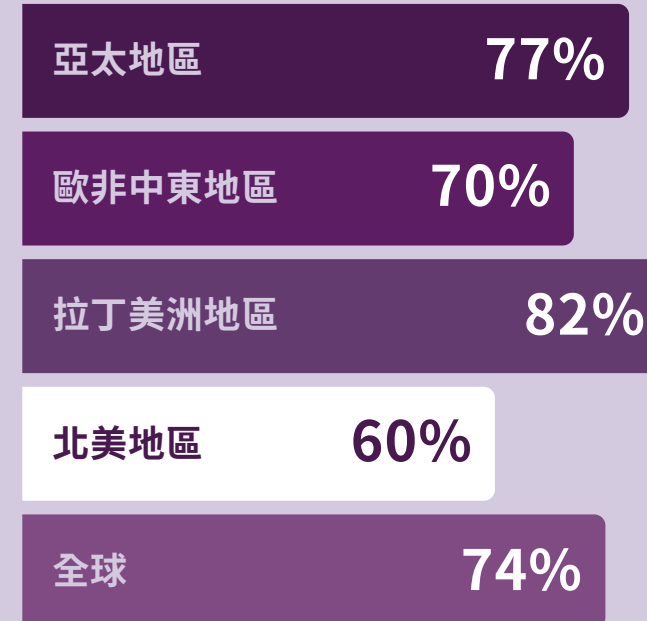
FACEBOOK IQ
洞察報告
#2

無論是指甲油或是新的科技產品，所謂的「平價奢華」是根據每一位消費者自身的財務狀況而定義的。這對於企業商家來說是絕佳的機會。現在的重點不應該是盡量提供最便宜的產品，在已開發市場正在經歷經濟下滑時，成功的銷售策略應該是要回答：消費者目前買得起什麼？

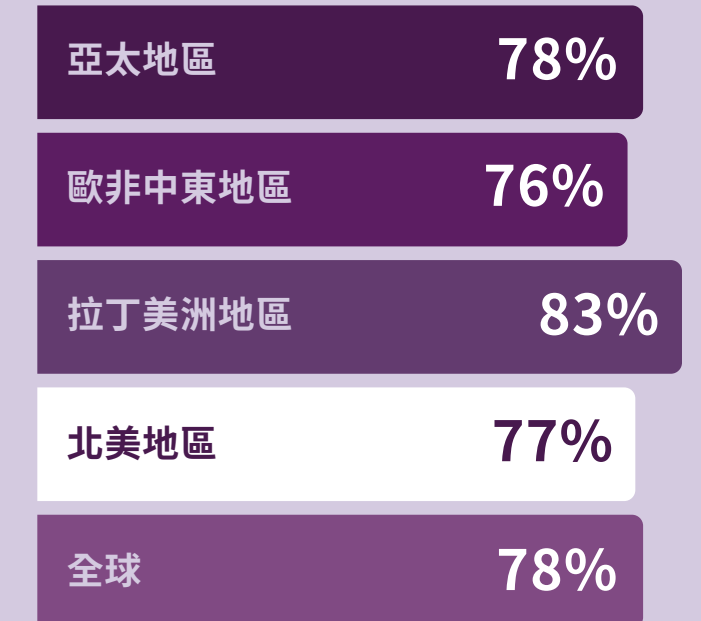
利用平價奢華的商品來自我犒賞的趨勢極有可能在本季出現攀升，因為大家本來就會在這個時間點犒賞自己一些禮物；在全球的受訪者當中，平均有 74% 的人都會在年尾佳節期間搜尋要犒賞自己的禮物。但別忘了，有更多的人（78%）是要搜尋禮物來送給其他人。¹⁴

表示自己會在年尾佳節購物期間進行研究（例如選購禮物）的受訪季節性消費者比例¹⁵

送給我自己



送給其他人



14、15. 「Facebook Seasonal Holidays Study」, YouGov, 2019 年 12 月。



建議操作

1. 幫助消費者探索他們熱愛的商品

接觸那些已經準備好要探索商品的消費者，並且利用互動式內容給予他們購物靈感。Facebook 動態廣告的設計原理可以讓合適的產品出現在消費者面前，自動向曾在您的網站上、應用程式內，或網絡其他地方表示興趣的用戶展示相關產品。只要上載產品目錄並設定宣傳活動即可開始運作，系統會自動為您更新價格和庫存狀況。

鎖定廣泛廣告受眾的動態廣告可以讓您接觸到已對您的產品（或類似商品）表露興趣的消費者，即使對方尚未通過您的網站或應用程式認識您的品牌也沒有影響。

開始使用動態廣告



2. 讓消費者先「試」後買

AR 技術的強大威力可以讓數碼購物變得更真實。Facebook 的 AR 相機特效可以幫助消費者與您放在 Instagram 和 Facebook 廣告中的產品互動。您可以和 Spark AR 合作夥伴網絡中的 AR 製作人合作，一起在 Spark AR Hub 製作並上載擴增實境特效。接著在廣告管理員中建立 AR 廣告。

開始使用 AR 廣告



創新發想

送禮物給自己

在實體店內購物的其中一個好處就是能夠從銷售人員口中獲得個人化的建議。您可以嘗試提供一些類似的實用、相關且互動式的網上體驗。

創意靈感

投票活動廣告可以幫助您與消費者之間產生互動。可以詢問消費者喜歡的風格和偏好，利用他們的答案配搭即時體驗廣告來展示相關的產品。

最適合： 時尚業、玩具業、美妝業、電子業、超值組合日

Facebook 廣告創意格式： [即時體驗](#)、[投票活動廣告](#)

購物獵趣

今年大家都在利用全新且不同的方式運用自己的數碼裝置與身邊的世界互動、與他人保持聯繫以及分享各種趣味體驗。

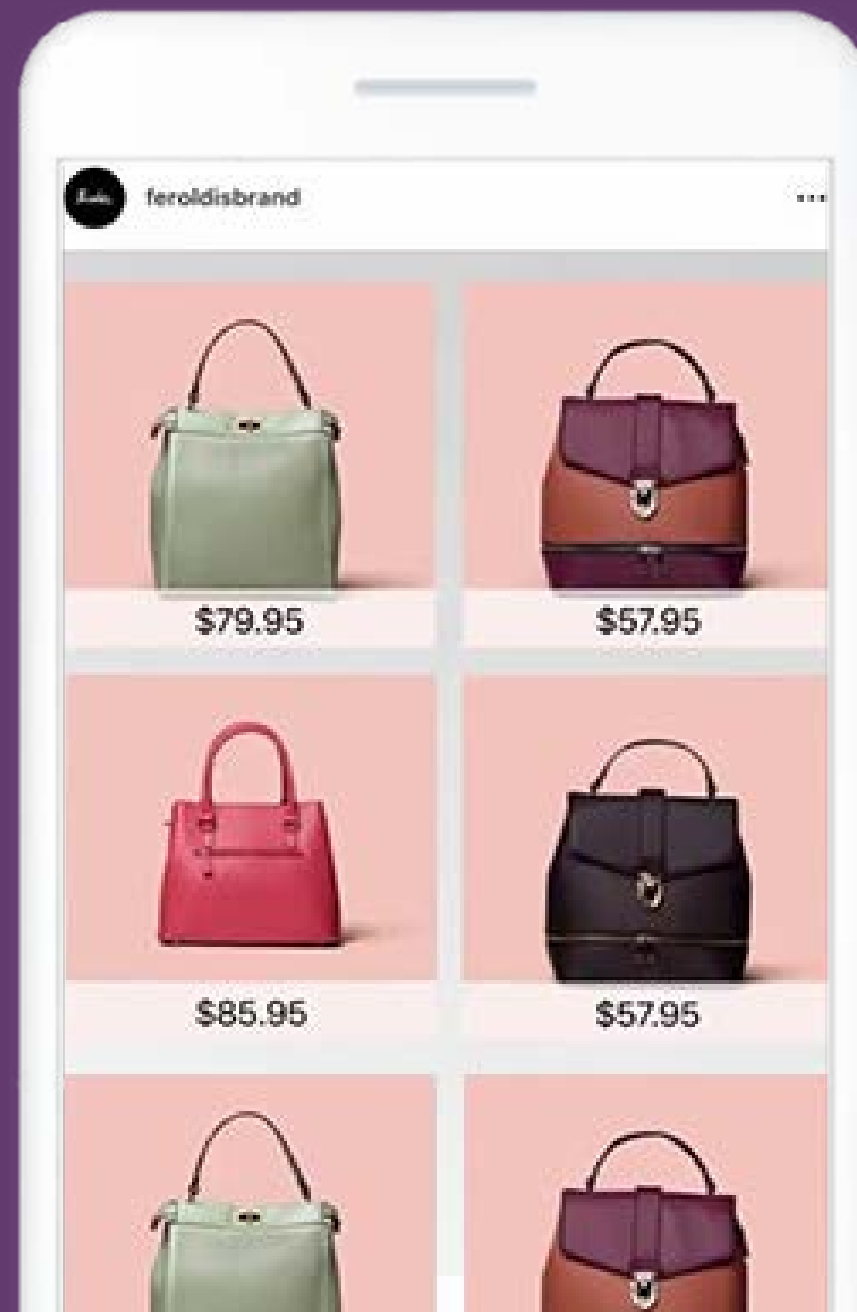
創意靈感

AR 廣告除了可以讓消費者試穿服飾和視覺化家中的擺飾，您還可以探索更多 AR 特效，讓消費者尋找季節性的零食和虛擬玩具。只要移動相機，用戶就能將隱藏物品放入自己的籃子裡並獲得折扣獎勵。

最適合： 玩具業、雜貨業、時尚業、超值組合日

Facebook 廣告創意格式： [AR 廣告](#)、[限時動態](#)、[動態消息](#)

即時體驗廣告



AR 廣告



FACEBOOK IQ

洞察報告

#3

各種干擾促使消費者接受新的產品與服務

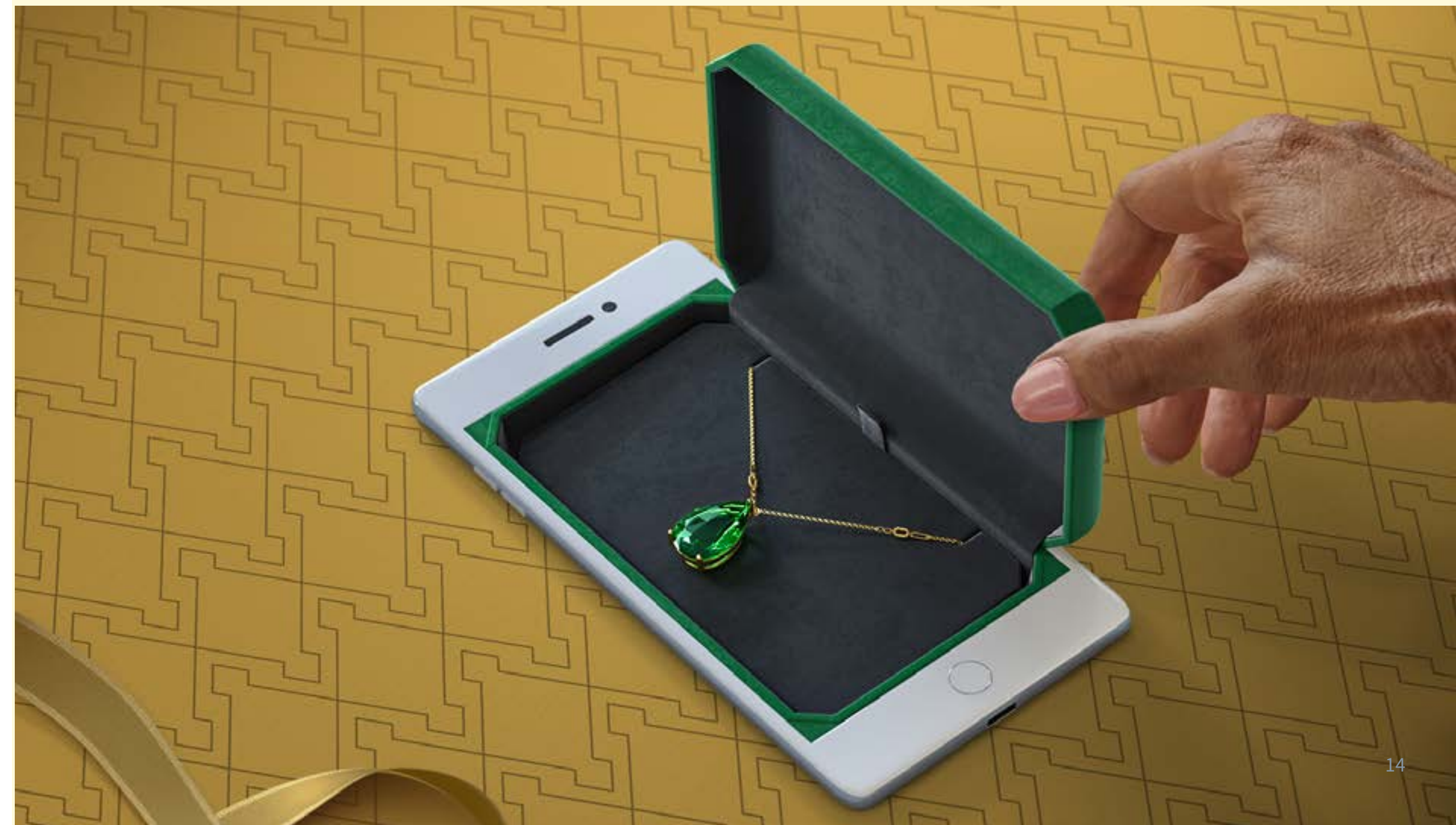
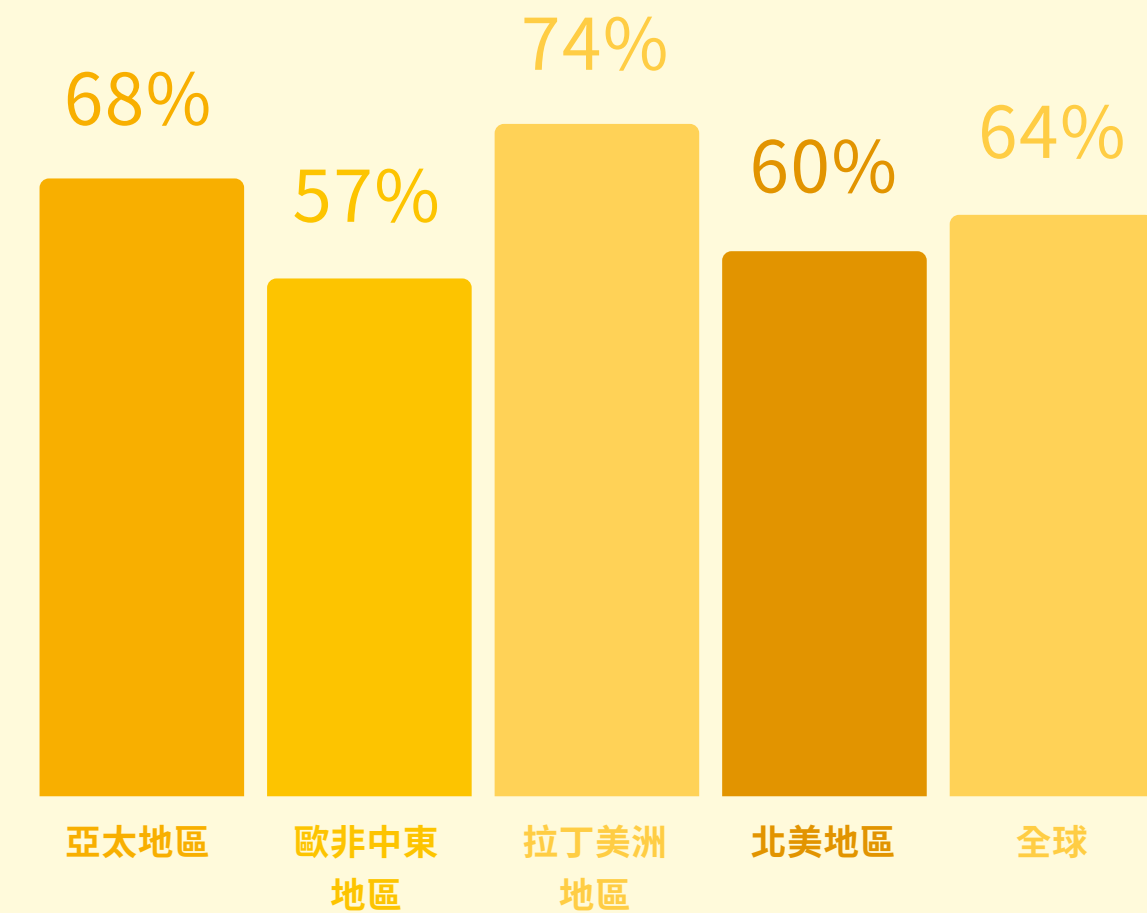
2019 冠狀病毒病以各式各樣的方式改變了大家的生活。但對某些人來說，這場疫情簡化了購買日常雜貨的工作，並且為他們帶來烹飪的樂趣。在這個新常態之下，只要新的產品、服務或活動能提供更好的價格、品質或便利性，大家對於嘗試新體驗的態度都變得開放許多。

這種嘗試新事物的趨勢在世界各地不斷崛起。在 2019 冠狀病毒病疫情最先爆發的中國，84% 的問卷調查受訪者都曾在疫情期間嘗試過至少一種新的服務。¹⁶

大家總是喜歡在年尾佳節期間嘗試不同的新事物。在全球受訪的季節性消費者當中，平均有 64% 的人表示自己在佳節期間探索新產品的頻率會高於一年之中的其他時間。¹⁷

16. 「Measuring the impact of the coronavirus on China's consumption」, Kantar, 2020 年 2 月 13 日。
17、18. 「Facebook Seasonal Holidays Study」, YouGov, 2019 年 12 月。

表示自己在佳節期間探索新產品的頻率會高於一年之中的其他時間的季節性受訪消費者比例¹⁸

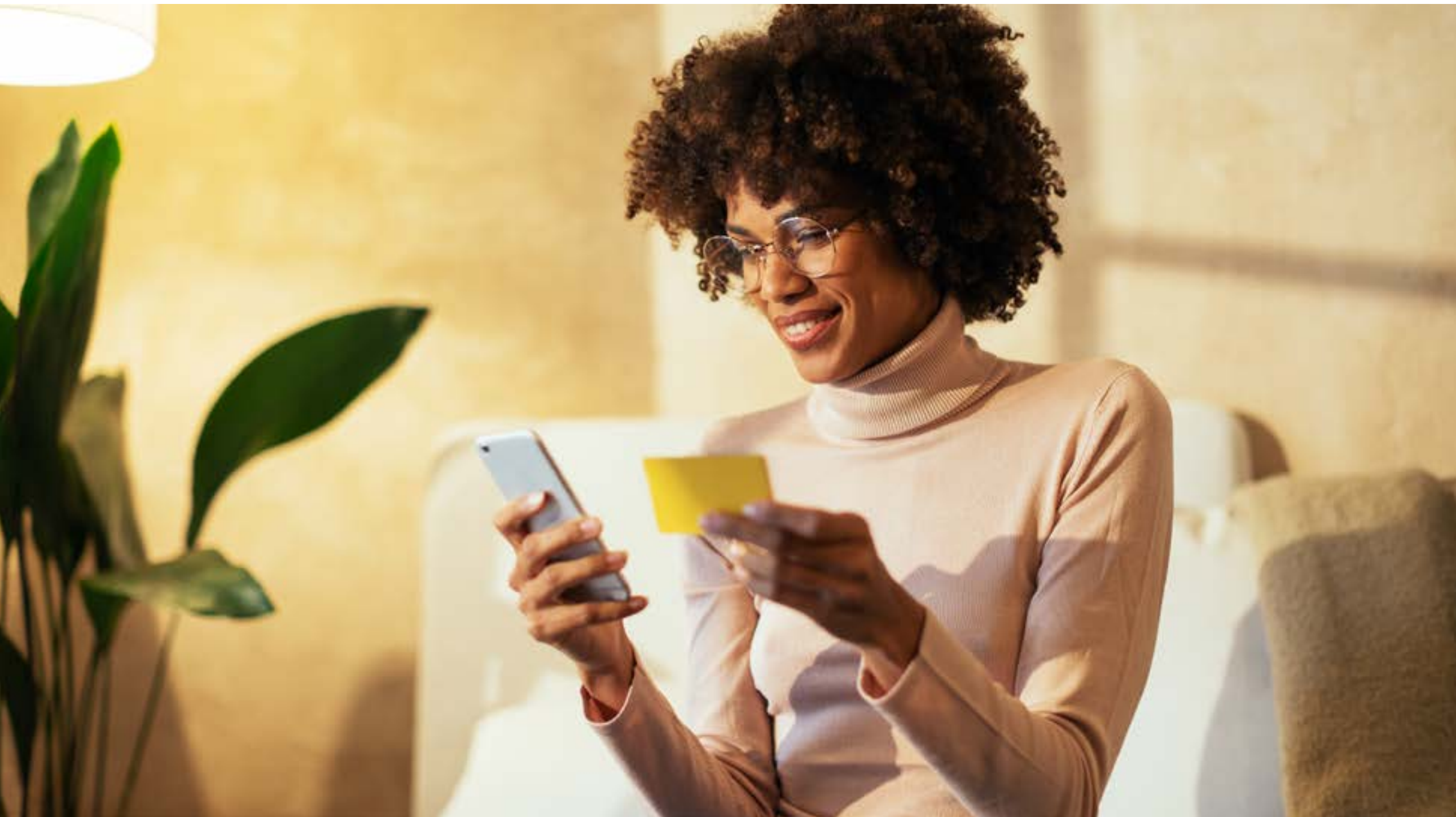


FACEBOOK IQ

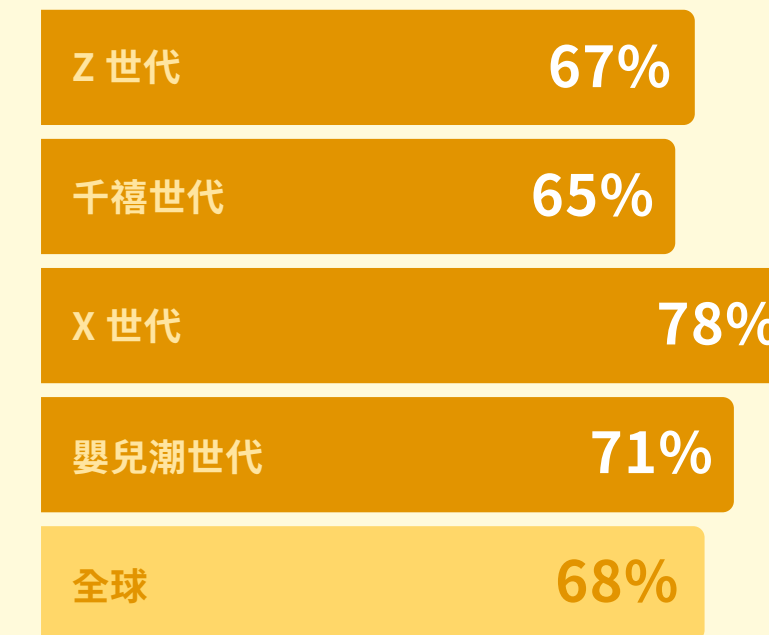
洞察報告

#3

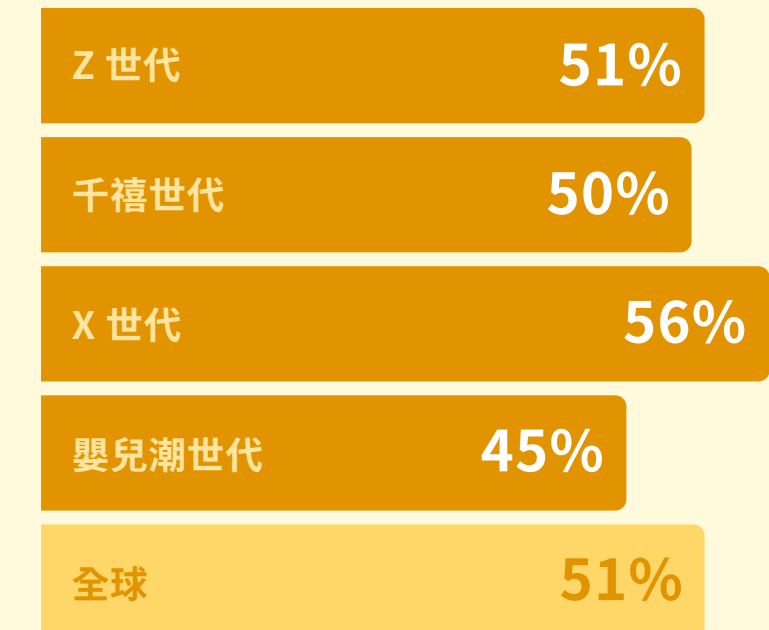
每次到了年尾佳節的購物期間，許多消費者都願意嘗試探索海外的商品選擇，在所有的受訪者當中，平均有 50% 的消費都是購買國外的產品。所以企業商家如何與其他市場的受眾溝通就變得格外重要。在全球受訪的季節性消費者當中，平均有三分之二（68%）的人比較喜歡看到本地語言的廣告。¹⁹



在進行佳節購物時，比較喜歡看到本地語言的廣告的受訪消費者比例²⁰



佳節購物預算都是購買他國製造產品的受訪消費者比例²¹



19、20、21. 「Facebook Seasonal Holidays Study」, YouGov, 2019 年 12 月。

建議操作

1. 把握機會創造新的互動關係

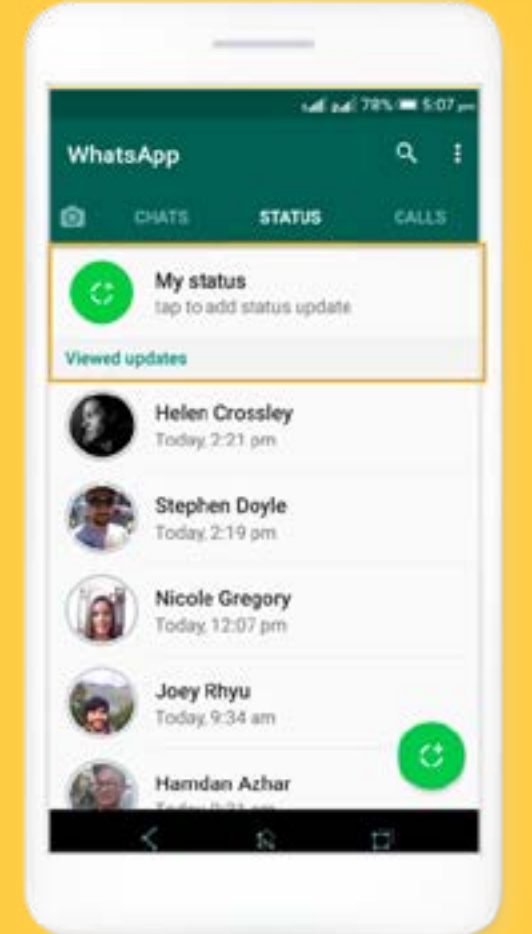
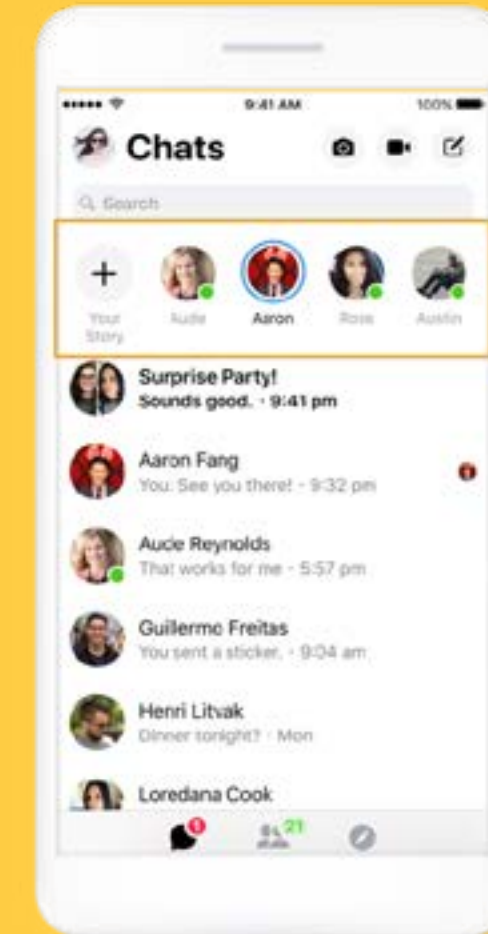
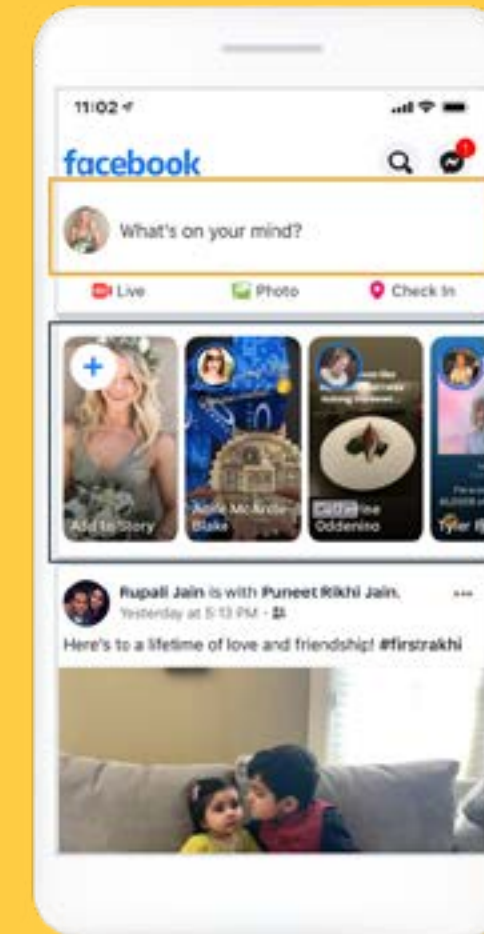
利用訊息介紹產品的高品質、實用性或實惠價格，幫助消費者找到符合個人偏好且最相關的產品。把握機會去接觸那些願意嘗試所有品牌新品的新受眾，而不是只能接受低價位的受眾。

利用限時動態廣告吸引注意力：這種沉浸式的全螢幕圖像、影片或輪播廣告可以在 Facebook、Instagram 和 Messenger 的限時動態內容間穿插顯示。這些廣告能將干擾減到最低，並於 24 個小時後消失。

有個限時動態廣告，您就可以在消費者經常逗留的地方與他們互動，利用精彩的畫面來鼓勵消費者探索產品。在所有使用限時動態的受訪者當中，大約有二分之一的人都表示限時動態可以強化他們與品牌之間的互動關係，而且許多人還指出限時動態可以推動他們完成購買流程。

使用廣告管理員、推廣 API 或 Instagram 的「推廣」或 Facebook 的「加強推廣」功能來刊登限時動態廣告。

取得建立品牌限時動態的靈感



品牌限時動態

建議操作

2. 利用品牌置入內容接觸新的受眾

在挑選商品時，消費者經常會尋求親朋好友和創作者的推薦，以便認識新的產品和品牌。創作者類型包含個人、社交名人、公眾人物、發佈商和各大品牌。

有了品牌置入內容廣告，您就可以利用消費者與創作者之間的連結，以動態消息和限時動態廣告來推廣創作者的自主帖子，進而幫助您接觸到新的受眾。品牌置入內容也可以讓品牌使用我們的廣告系統，讓廣告接觸到更多的受眾並衡量成效，以確保每一分廣告預算都能發揮效益。除了品牌自身的帳戶之外，廣告客戶還可以通過合作夥伴的帳戶來刊登廣告，通過真誠的聲音來傳達品牌故事。

深入瞭解品牌置入內容 

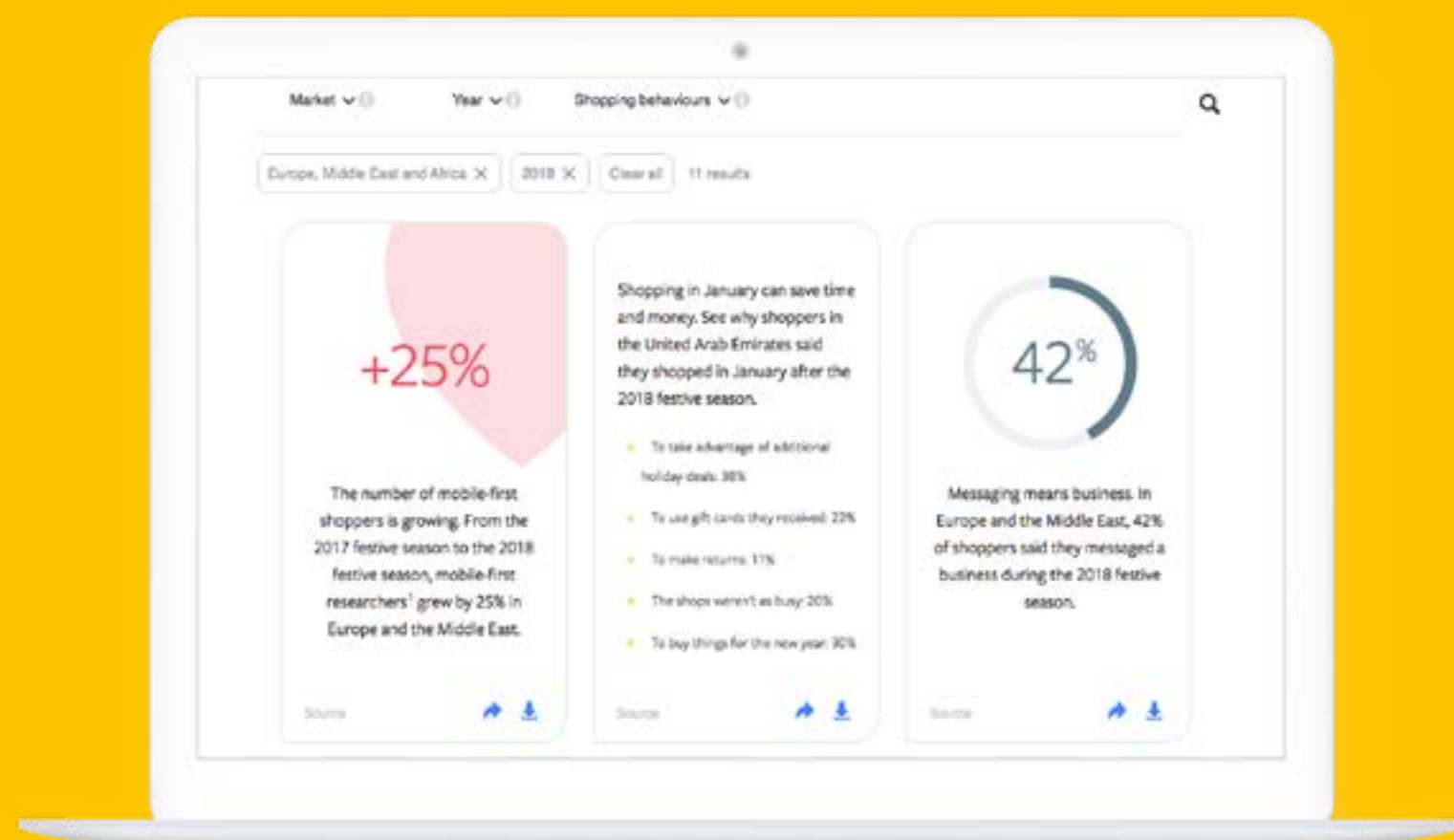


建議操作

3. 利用跨境解決方案拓展業務版圖

數碼世界中並沒有國界的問題，但許多品牌卻不曾嘗試接觸海外的潛在顧客。有了 Facebook 跨境商業工具，無論規模大小和成熟程度，所有企業商家都可以成為國際企業。

若要進一步瞭解不同市場中的潛在新顧客有什麼樣的行為模式和購物趨勢，歡迎使用 Facebook IQ 的「數據一點通」工具。



深入瞭解 Facebook IQ 數據一點通



廣告解決方案

1. 通過專業翻譯或 Facebook 的自動翻譯功能，自動將合適的語言呈現在合適的對象面前。

深入瞭解動態語言優化



2. 以目錄驅動的動態廣告會以動態方式本地化各國產品的語言、貨幣和庫存狀況。

深入瞭解多語言和國家／地區動態廣告



3. 利用全球或地區目標設定，減少購買海外廣告的各種猜測工作。我們的系統會以最低的每次流動成本向這些國家／地區的用戶刊登廣告，並提供實用的營銷數據，讓您瞭解每個廣告在特定地區的成效。
4. 如果您知道現在有哪些用戶是您的最佳顧客，我們就能利用「跨國類似廣告受眾」幫您在其他國家／地區找到相似的受眾。

網站內容與結帳

5. 利用 Facebook 的全球擴張合作夥伴針對用戶所在地區提供翻譯、貨幣、稅金計算、出貨和付款方式。

創新發想

雜貨業送貨服務

網上的雜貨購物服務變得越來越熱門，許多商家的送貨時段有時候都會連續排滿數週的時間。品牌應該把握機會幫助消費者在佳節期間規劃購物，讓他們知道自己的雜貨商品在什麼時候能到貨。

創意靈感

建立 WhatsApp 或 Messenger 發訊廣告，讓消費者可以訂閱通知，以瞭解何時會有方便的送貨時段。

最適合： 雜貨業、餐飲業、藥房

Facebook 廣告創意格式： [限時動態](#)、[Messenger Bot](#)、[Messenger 發訊廣告](#)

在家看直播購物

由於許多商家仍處於閉店狀態，許多消費者只能上網購物，無法獲得銷售人員的幫助與建議。

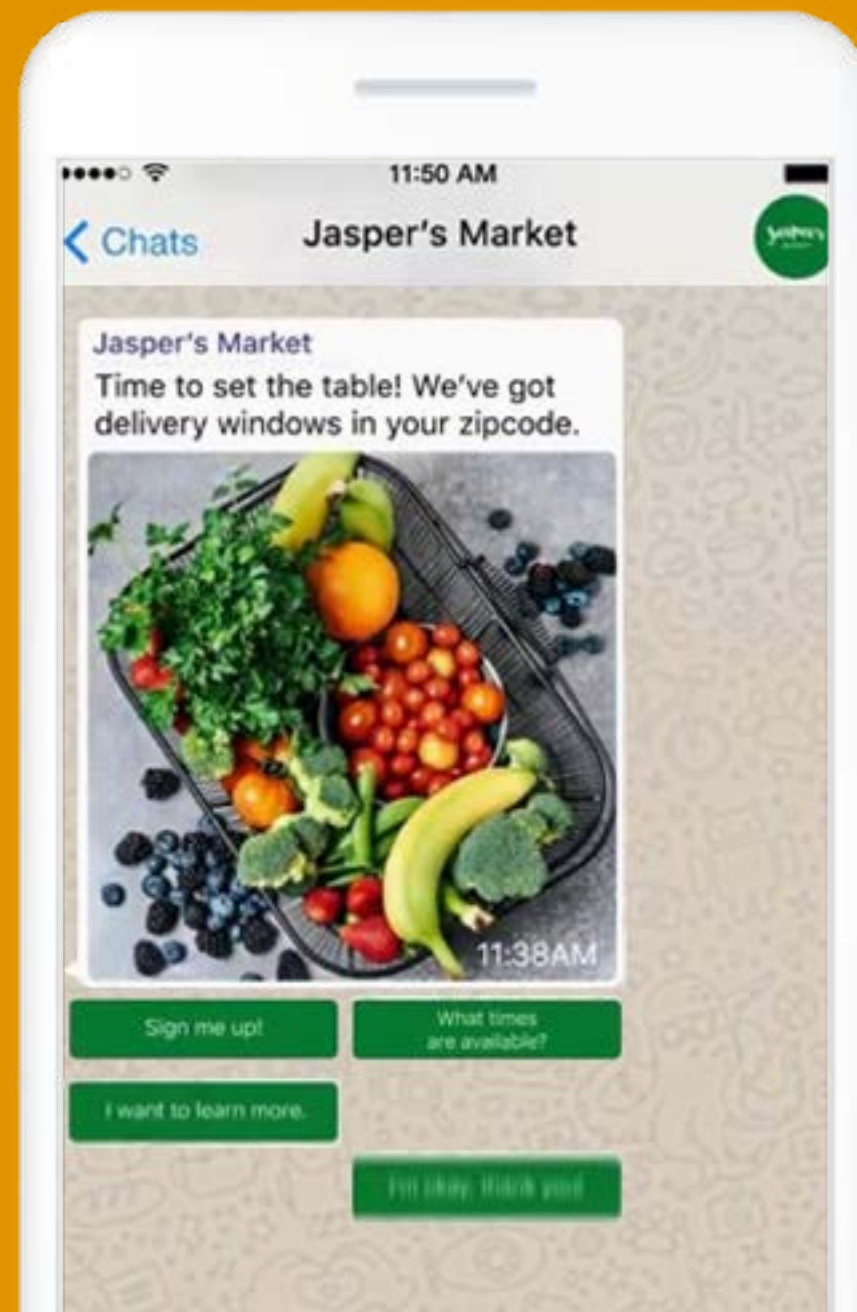
創意靈感

將購物樂趣帶到 Facebook 和 Instagram Live 中，邀請銷售專家提供即時建議、產品示範和零售娛樂效果。

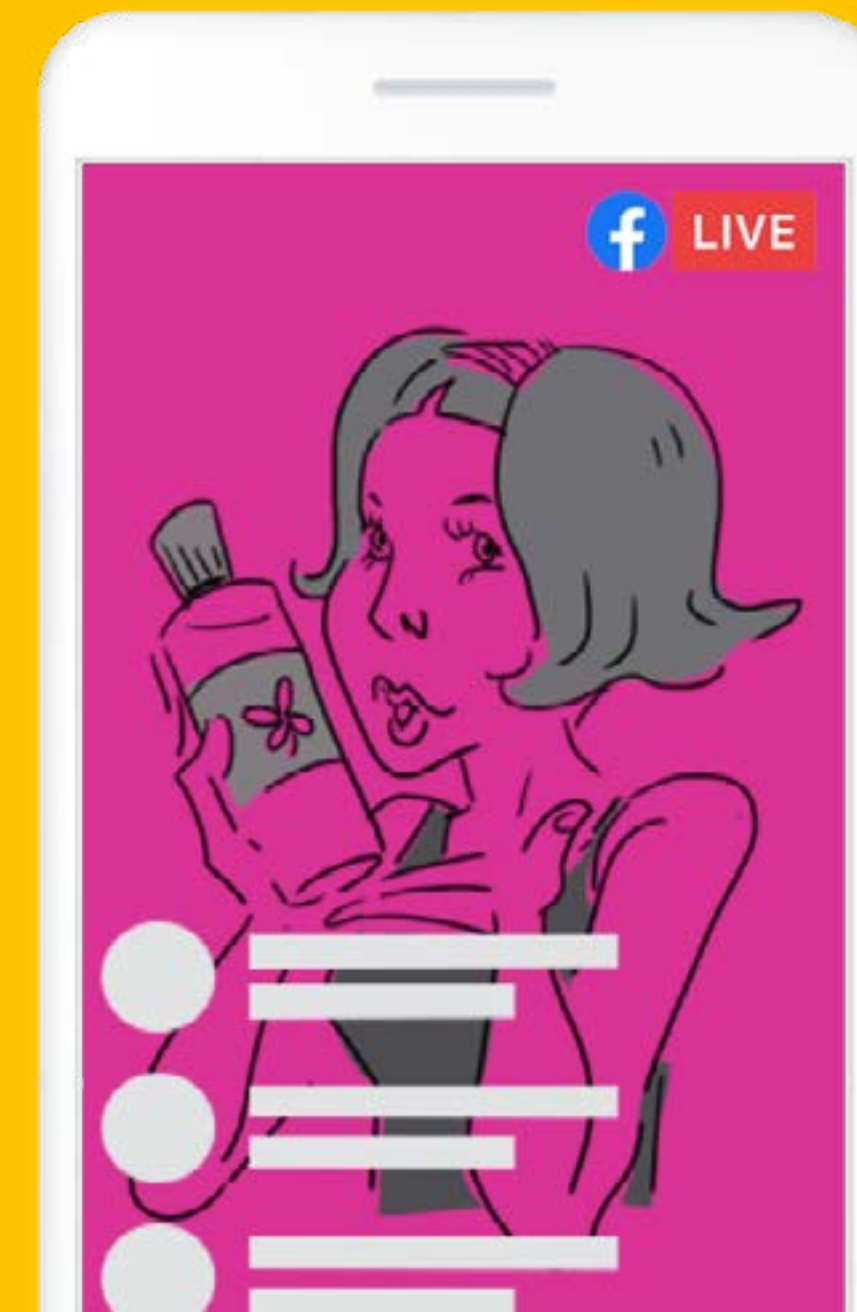
這種熱鬧的方式非常適合在「超值組合日」等重要的購物節日宣傳新品和限時優惠。

最適合： 零售業、電子商務、消費性包裝商品、旅遊業、媒體與娛樂業

Facebook 廣告創意格式： [Facebook Live](#)、[限時動態](#)、[投票活動廣告](#)



MESSENGER BOT

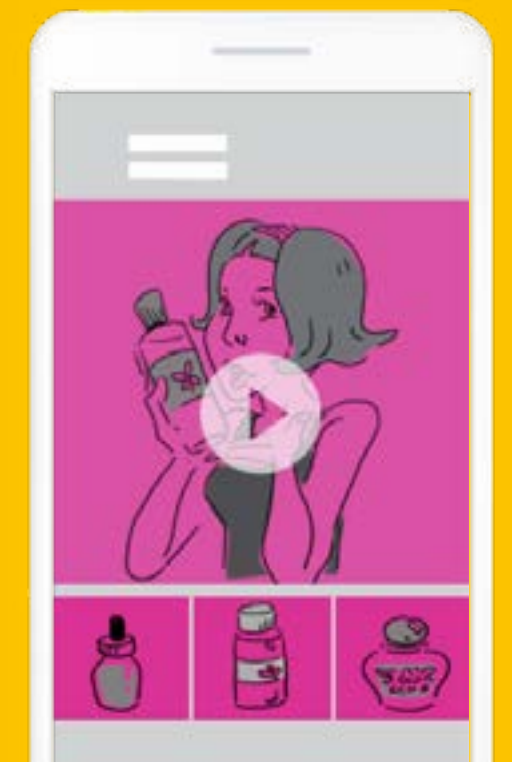


FACEBOOK LIVE

限時動態投票活動影片廣告



焦點系列廣告 / 限時動態



#4

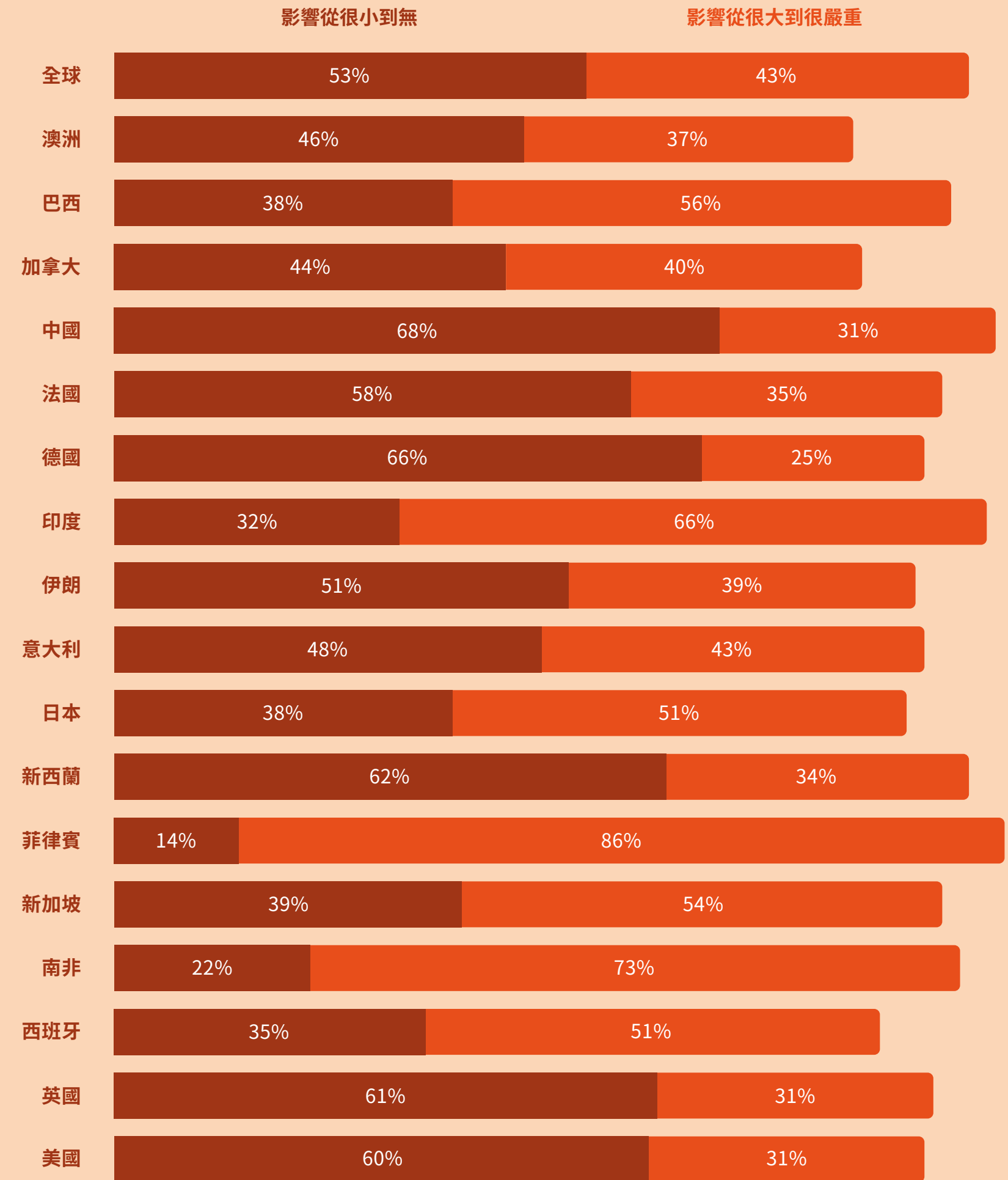
經濟下滑將加速超值組合的增長

2019 冠狀病毒病疫情的爆發影響了世界各地的企業商家和職場運作，而經濟下滑的現象很有可能會影響多數的消費者。然而每個人受到影響的方式都不一樣：在全球的受訪者當中，平均有 53% 的人預期 2019 冠狀病毒病疫情對其個人財務的影響很小或沒有影響，而 43% 的受訪者則預期影響會很大或很嚴重。²²



表示自己預期 2019 冠狀病毒病疫情會對個人／家庭財務造成後續影響的 2020 年 4 月受訪消費者比例²³

對個人／家庭財務造成的影響



22, 23 「Coronavirus Research April 2020」, GWI, 2020 年 4 月。

FACEBOOK IQ

洞察報告

#4

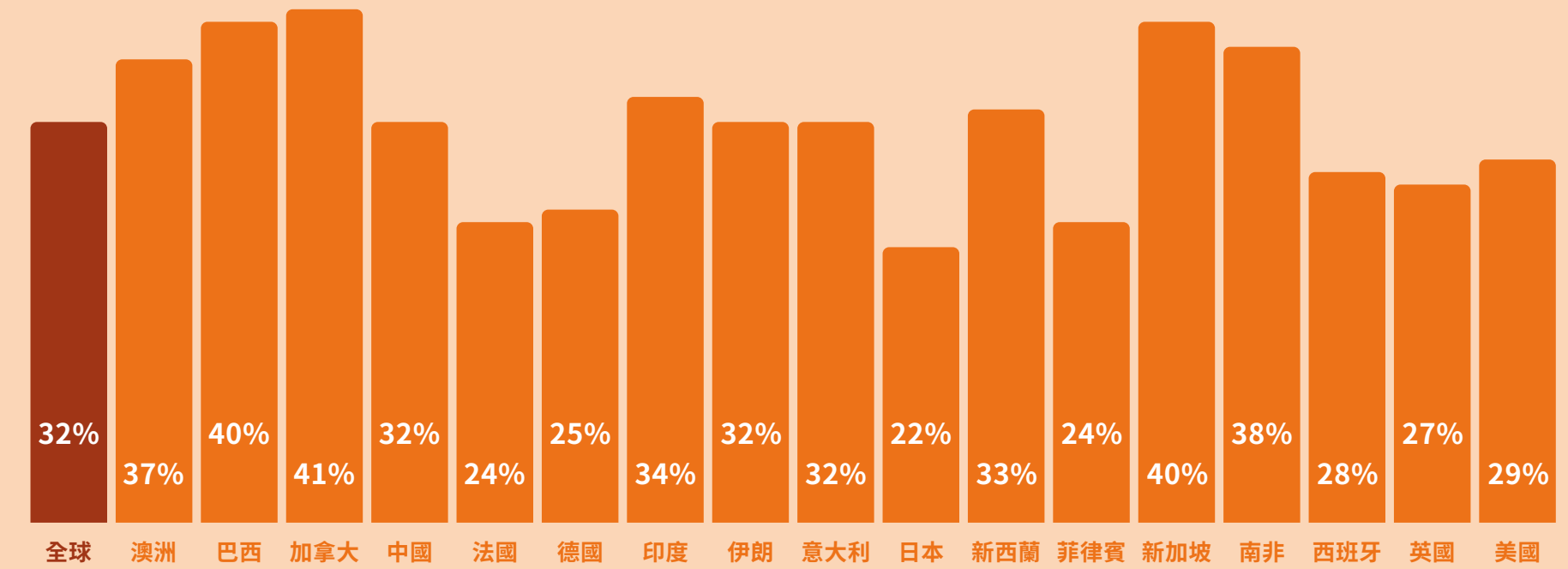
對許多注重價格的消費者來說，超值組合很可能就是他們正在等待的購物活動。將近有三分之一的全球受訪者都表示他們會等到產品有促銷、折扣或特賣優惠時才購物。²⁴

隨著科技不斷地拉近世界的距離，超值組合促銷活動如今也成為了全球盛事。在西方國家，原本都是從「黑色星期五」和「網購星期一」開跑的購物季，如今已經延長至從亞洲興起的「光棍節」（11月11日）和「雙十二」（12月12日）等超值組合購物節。

去年在全球受訪的佳節消費者當中，平均有 54% 的人都曾在超值組合促銷活動時購物，而超過 43% 的受訪者都有把握黑色星期五的優惠。²⁵ 今年，我們認為大家都會非常期待相關的優惠活動，加上為了減少去實體商店購物的頻率，全球消費者參與超值組合促銷活動的人數將大幅提升。

近年來，亞太地區出現了许多非常亮眼的超值組合日。這些節日在其他地區的知名度較低，但我們預期今年年尾將會獲得更多關注。

表示自己會等到產品有促銷、折扣或特賣優惠時才購物的受訪者比例²⁴



24. Coronavirus Research April 2020, GWI, 2020年4月。25. Facebook Seasonal Holidays Study, YouGov, 2019年12月。



FACEBOOK IQ

洞察報告

#4

光棍節 (11 月 11 日)

任何希望在亞太地區規模最大的超值組合日大賺一筆的品牌都不能錯過 11 月 11 日的光棍節。這個購物節的消費數據非常驚人。根據電子商務龍頭阿里巴巴的報告，光棍節的促銷活動在 2019 年創下 384 億的驚人營收，是美國去年黑色星期五和網購星期一營收總和的 2.5 倍。²⁶

雙十二 (12 月 12 日)

大家可以把「雙十二」想成是光棍節的「小弟」；這個購物節日於 2012 年在中國崛起，由阿里巴巴的流動支付公司「支付寶」負責推廣。該公司表示「雙十二」的成立目的是要推廣中小型企業，讓無法在大型品牌主導的光棍節獲利的公司能有其他的機會拉抬業績。這樣的使命感與我們在 2020 年觀察到的趨勢非常相似，許多消費者都希望可以支援受到 2019 冠狀病毒病疫情影響的本地社群和小型企業。雖然最近尚未公告營收銷售數據，但在 2018 年「雙十二」的推波助瀾之下，商家共寄出 3.22 億個包裹，比 2017 年增長了 33%。²⁷

26. 「For Alibaba, Singles Day Is About More Than Huge Sales」,《哈佛商業評論》, 2019 年 12 月。
27. 「The biggest ecommerce sales events in Asia: From 9/9 to 12/12」, eConsultancy, 2019 年 9 月。



FACEBOOK IQ

洞察報告

#4

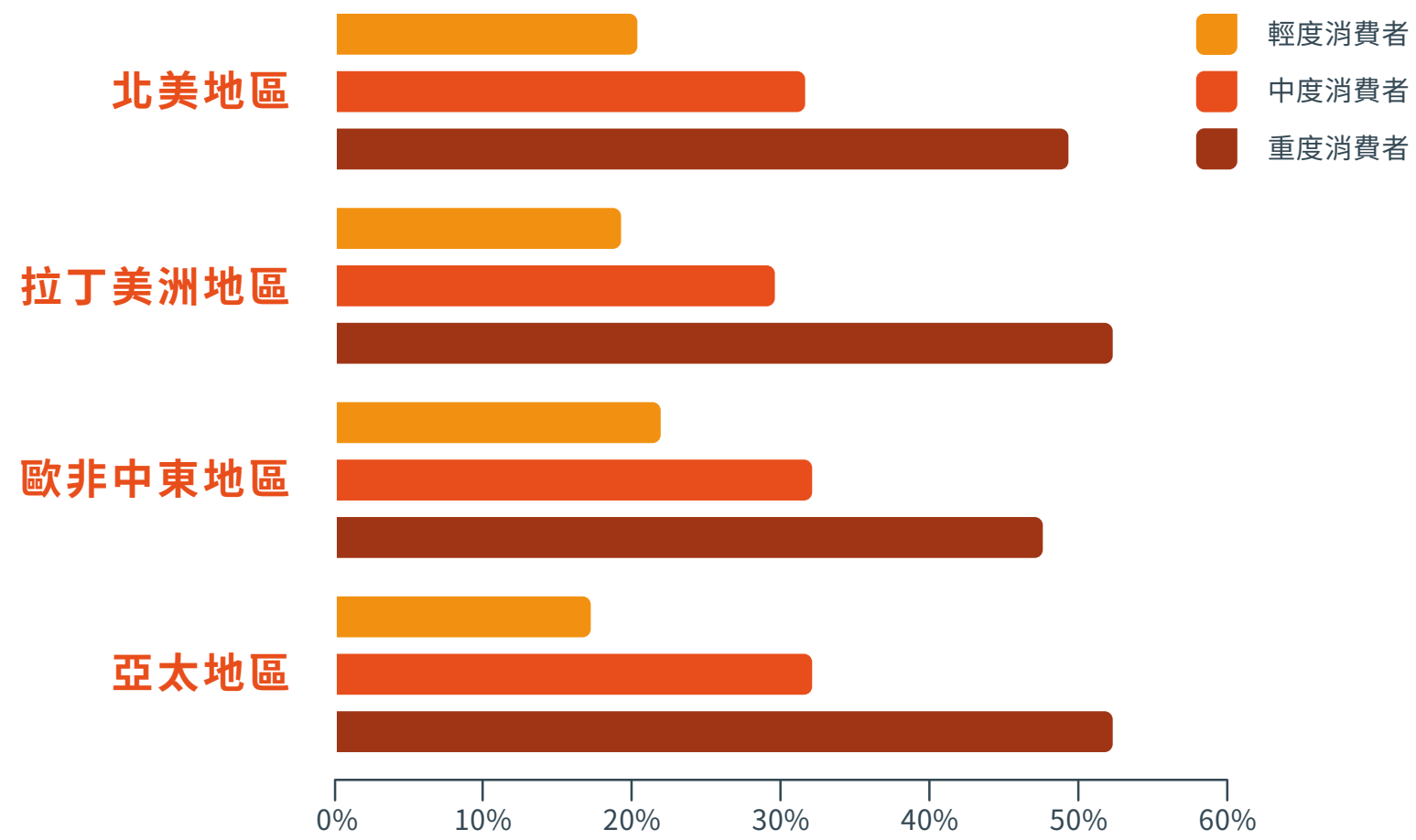
誰會是 2020 年超值組合日的消費者？

經濟下滑的現象會以各式各樣的方式影響著消費者，很顯然地，商品價格絕對會是消費者的第一考慮因素，在挑選購物商品時，價格絕對是全球消費者非常重視的要素。

在全球的受訪者當中，相較於不會在超值組合日購物的人，喜歡把握這些購物節日的人平均有 1.4 倍的機率會花很多的錢購物。²⁸

超值組合日消費者的年齡層通常比較低，而且也非常習慣利用手機探索並購買商品。如同在洞察報告 #2 中所說的，他們除了買禮物送給其他人，也會犒賞自己。在全球受訪的超值組合日消費者當中，平均有 20% 的人都是收入很高或花費很高的人。²⁹

在年尾佳節期間花費的金額



28、29、30. 「Facebook Seasonal Holidays Study」, YouGov, 2019 年 12 月。

在當地促銷活動期間購物的受訪消費者比例³⁰

	亞太地區	歐非中東地區	拉丁美洲地區	北美地區	全球
Z 世代	72%	72%	68%	68%	71%
千禧世代	74%	70%	72%	67%	71%
X 世代	64%	56%	59%	56%	59%
嬰兒潮世代	50%	39%	47%	40%	43%
全部	65%	56%	62%	55%	60%
高額消費者	70%	64%	71%	63%	67%
以手機為主的消費者	75%	73%	77%	68%	74%

建議操作

1. 利用消費者偏好提高意願並加速購物

利用自動化和機械學習的優勢，以合適的價格、在合適的時間點、找到合適的消費者，然後提高流動性。流動性是指宣傳活動的預算可以流向最具效益的銷售渠道，幫助您順利達成業務目標。若使用得當，這種類型的自動化作業可以幫助您提高宣傳活動的效益。

隨著超值組合購物節日的腳步逼近，您可以利用流動性來優化您的季節性宣傳活動，提高成效型廣告的效益，並且與最有可能把握您的優惠的消費者互動，例如高額消費者和千禧世代。



利用由五個步驟組成的流動性計劃

利用這些方式提高宣傳活動自動化作業的採用率、提高流動性，以及通過 Facebook 渠道獲得更卓越的成效：

- 1. 訊號**
為您的企業建立具有彈性的訊號策略，進而奠定驚人成效的發展基礎。
- 2. 廣告受眾流動性**
讓機械學習為您鎖定最佳成效，藉此探索您價值最高的受眾。
- 3. 廣告版位流動性**
確保您的廣告可以出現在顧客群聚的地方，藉此最大化廣告宣傳活動的效益與接觸人數。
- 4. 預算流動性**
移除花費宣傳活動預算的限制，藉此發揮預算的最大效益。
- 5. 帳戶簡化策略**
通過自動化作業和流動性來簡化帳戶架構以提高宣傳活動成效。
瞭解流動性和自動化作業如何節省時間，幫助發揮數碼宣傳活動的效益，進而促使消費者完成購買流程。

深入瞭解流動性和自動化作業



建議操作

2. 利用新的方式發揮超值組合購物節日的購物能量

隨著購買人潮加速轉戰到電子商務平台，零售業者和品牌都必須發揮創意，探索新的方式將實體商店的環境帶入數碼世界中。考慮該如何運用科技呈現品牌的獨特風格、商店體驗，甚至是將您的產品專家擺到消費者的眼前。

在手機族群活躍的亞太地區中，出現了如「光棍節」這樣的重要電子商務購物活動，我們親眼見證了許多購物趨勢紛紛為企業商家帶來各種創意，讓他們以全新的趣味方式在購物季期間與消費者互動。

舉例來說，IGTV、Live 和限時動態都能夠炒熱超值組合節日、開門大搶購和特殊促銷活動的話題。有了 Facebook 和 Instagram Live，觀眾就可以通過手機、電腦或連線電視觀看直播，並通過表達心情、分享內容、發佈回應和其他功能與主播互動。

產品專家可以提供相關建議與示範產品操作方式、舉辦時尚走秀，或邀請創作者和社交名人來評價他們最愛的產品，藉此鼓勵觀眾即時在網上購物。

在您和創作者一同直播示範操作、提供建議和交叉銷售之前，可刊登投票活動廣告來提高顧客互動率和活動的知名度。在直播活動結束後，您可以將直播內容剪輯為短片廣告，並利用焦點系列廣告格式再次鎖定觀眾進行推銷。



[深入瞭解 Facebook Live](#)



[深入瞭解 Instagram Live](#)



創新發想

您的禮物由您作主

在這個充滿節慶氣氛的佳節期間會有許多超值的優惠活動。對廣告客戶和品牌來說，要在競爭激烈的市場中脫穎而出並接觸到你的目標消費者可謂一大挑戰。

創意靈感

讓每一次的超值組合日都變成個人化的促銷購物日。根據不同的購物動機和興趣，利用廣告創意執行以獨特的方式來傳達不同的訊息。

最適合：零售業、電子商務、消費性包裝商品、旅遊業、媒體與娛樂業
Facebook 廣告創意格式：[動態廣告](#)、[動態消息](#)

即時購物網絡

今年大家都在利用全新且不同的方式運用自己的數碼裝置與身邊的世界互動、與他人保持聯繫以及分享各種趣味體驗。

創意靈感

從資訊型廣告汲取靈感，利用直播強力宣傳。利用 KOL 或從員工當中挑選人才擔任直播主，推出一系列的直播節目來創造即時互動效果，每一集都強打單一產品。

最適合：零售業、電子商務、媒體與娛樂業
Facebook 廣告創意格式：[動態消息](#)、[Facebook Live](#)、[購物](#)



動態廣告



FACEBOOK LIVE

FACEBOOK IQ

洞察報告

#5 全新價值觀：平價、真誠與行動力

消費者今年在購物的時候將特別重視價格點、折扣和優惠活動，但這些元素早在 2019 冠狀病毒病疫情爆發之前就已經是消費者最在乎的事了。

除了具有競爭力的價格之外，如今消費者也會更重視他們喜歡的企業品牌、經營企業的人，以及這些人所採取的行動。社會責任和品牌真實性比以往變得更具影響力，消費者會想瞭解您的業務、您的立場，並且為了自己支持您而感到驕傲。

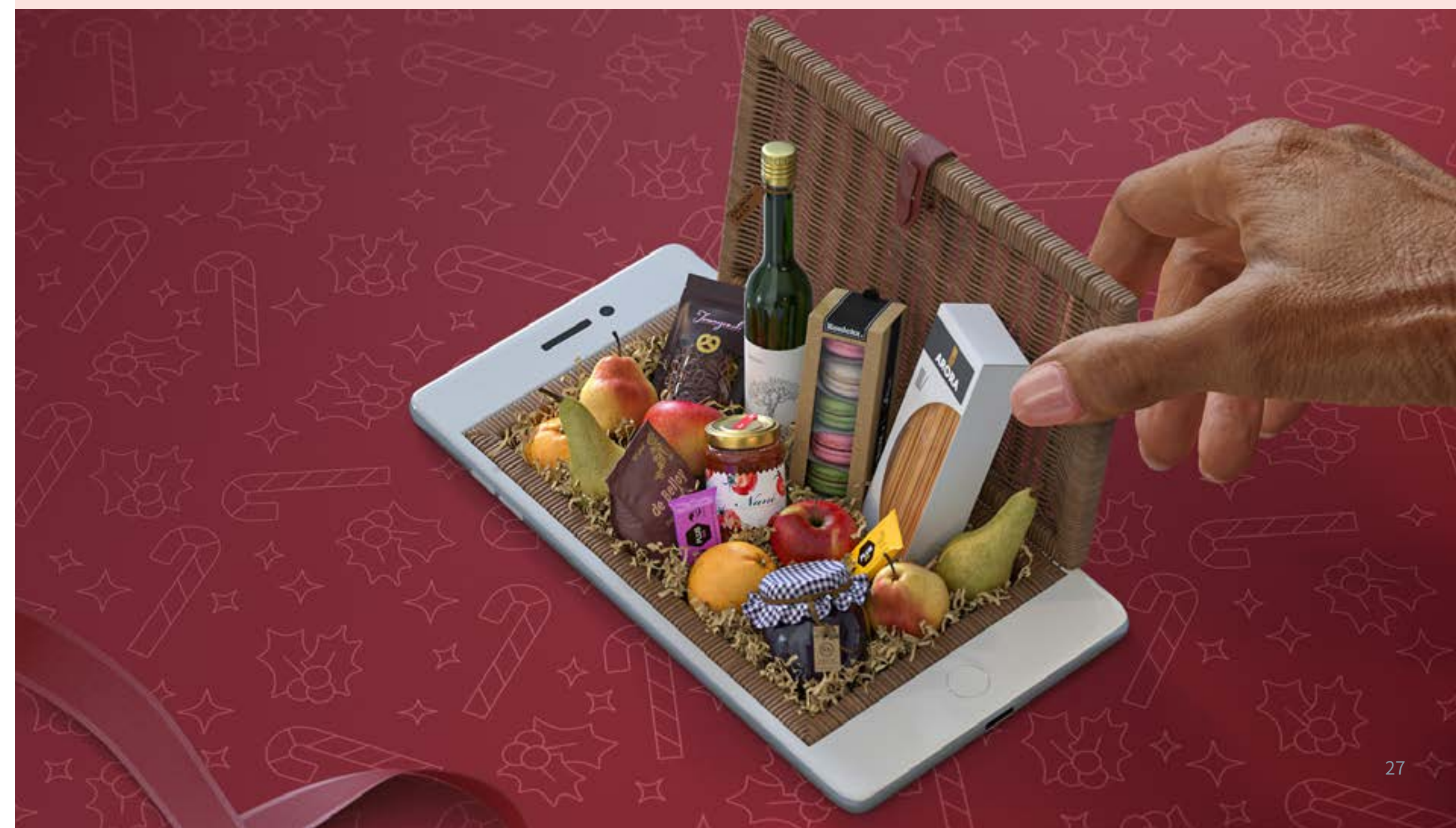
年尾佳節的消費者也許會很重視價格，但當他們被問到希望在 Facebook 平台上看到企業商家推出哪些類型的內容時，他們都表示真實、真誠且富含資訊的內容就和促銷與優惠活動一樣重要。

在全球的受訪者當中，平均有 74% 的人希望在年尾佳節（或購物季）期間看到企業商家在 FACEBOOK 和 INSTAGRAM 上推出品牌活動。³¹

31、32. 「Facebook Seasonal Holidays Study」, YouGov, 2019 年 12 月。

在受訪的季節性消費者當中，表示希望在年尾佳節期間於 Facebook / Instagram 看到品牌推出的熱門活動³²

	亞太地區	歐非中東地區	拉丁美洲地區	北美地區	全球
最新促銷或優惠活動的更新內容	37%	24%	40%	22%	31%
真實／真誠的內容	35%	25%	42%	23%	31%
激發靈感／鼓舞人心的內容	25%	19%	30%	16%	23%
以本地語言顯示的內容	22%	20%	37%	16%	23%
有趣／娛樂效果的內容	28%	21%	33%	21%	25%
有豐富資訊的內容	35%	26%	44%	23%	32%



FACEBOOK IQ

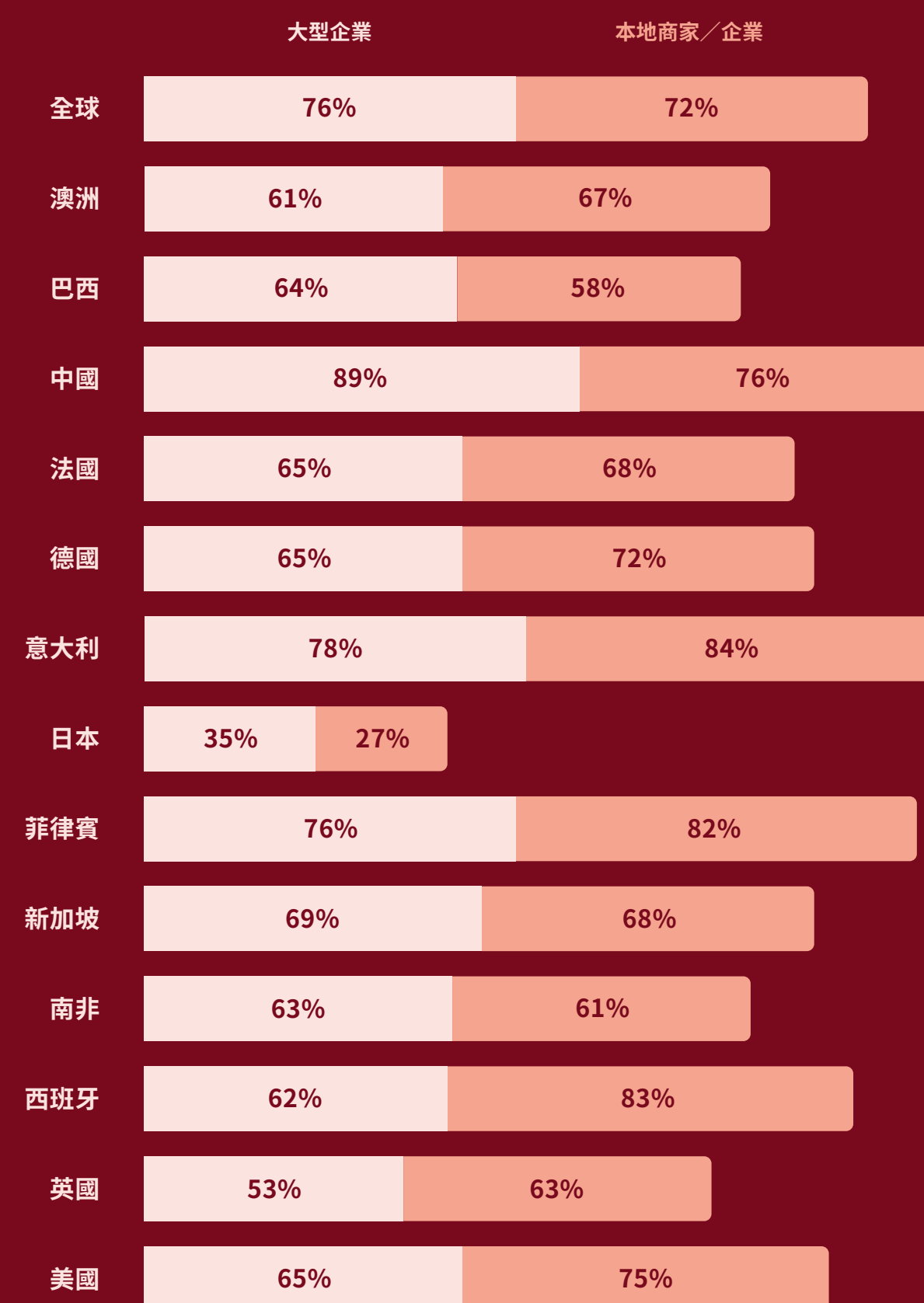
洞察報告

#5

在疫情肆虐期間，消費者表示他們會希望企業品牌除了營銷之外，也要採取其他的作為。2020 年 3 月，在全球受訪者當中，平均有 68% 的人都同意企業品牌應該暫停一般的工廠作業來幫助生產生活必需品。³³ 而企業品牌在這個艱困時間的因應做法將影響消費者的購物決策。事實上，平均有 65% 的受訪者都表示企業品牌應對疫情的正面態度，對於他們未來購買該品牌產品的意願會有非常大的影響。³⁴

許多企業品牌紛紛在 2019 冠狀病毒病疫情期間滿足了顧客的期望。知名時尚品牌開始為醫院和醫護工作人員生產個人防護設備，而汽車製造業者也轉為生產呼吸器。而消費者也很好奇企業品牌的應對措施，例如 56% 的消費者都表示他們很高興聽到企業品牌在幫助各個社群對抗冠狀病毒病疫情，而有 40% 的人表示他們很想知道企業品牌有哪些作為。許多消費者（43%）也都表示他們很欣慰能夠聽到他們所認識且信任的企業品牌。³⁵

沒有滿足這些顧客期待的企業商家甚至有可能流失他們的忠實顧客。根據我們的觀察，47% 的全球網絡用戶都表示如果品牌公司違背了他們的個人價值，他們就會改用其他的產品或服務。³⁶

表示自己認同企業商家應對 2019 冠狀病毒病疫情方式的受訪者比例³⁷

33. 「Coronavirus Research March 2020」, GWI, 2020 年 3 月。34. 「Edelman Trust Barometer」, Edelman, 2020 年 3 月。35. 「Consumer Sentiment Towards Brands During COVID-19」, 4A's Research, 2020 年 3 月。

36. 「Sustainability Is Factoring into 2019 Holiday Purchases」, eMarketer, 2019 年 10 月。37. 「Coronavirus Research March 2020」, GWI, 2020 年 3 月。

建議操作

1. 分享您的價值觀並採取行動

在今年佳節期間，您應該著重於建立品牌形象，通過清楚又簡單的方式向消費者展示您的企業品牌如何協助支援社群度過 2019 冠狀病毒病的疫情危機。以真誠的方式與顧客溝通，帮助大家瞭解您的價值觀，以及您如何應對這個艱難的處境。可考慮使用 Facebook 和 Instagram 的籌款與捐款功能，讓您的顧客有機會捐款給您挑選的慈善組織。

深入瞭解如何舉辦籌款活動



如何建立品牌形象

- 1. 換個資料推論的大腦**
為您的企業建立具有彈性的訊號策略，進而奠定驚人成效的發展基礎。
- 2. 讓品牌形象出現在每一個階段**
品牌形象的建立會影響顧客歷程中的所有階段，且應該貫徹於企業的生命週期，在一開始就應該有一個醒目的重點，然後隨著時間不斷修正。
- 3. 品牌建立與刺激買氣應同步進行**
品牌建立與刺激買氣的操作在許多重要的方面都能夠相輔相成。強大的品牌形象可以輔助歷程中的各個階段，例如提高初次購買的意願，甚至到鼓勵消費者重複購買。
- 4. 測試新的廣告創意，同時保持一致性**
以有效的策略實驗不同的創意，而不是直接引進新的品牌概念。利用網絡渠道作為測試平台，能夠以具有成本效益的方式判斷出有效的策略。
- 5. 培養出測試與學習的文化**
鼓勵員工將「失敗」視為寶貴的學習經驗，以便不斷修正，進而確保所有的團隊都能夠清楚知道企業品牌所追求的期望值。領導階層必須以身作則，放下個人的自大偏見，以洞察報告的數據作為推動品牌決策的參考。

深入瞭解如何在 Instagram 上建立品牌形象



深入瞭解如何在 Facebook 上建立品牌形象



建議操作

2. 利用品牌合作夥伴關係展現支持

Facebook 協作廣告可以通過簡單又安全的方式讓零售業者和企業品牌共同刊登成效型營銷宣傳活動，通過零售購物渠道衝高產品銷量。

使用動態廣告的零售業者可在自己的目錄下建立一個子集來彙整單一品牌的產品，品牌則可利用這個目錄子集來刊登動態廣告，向曾在零售商網站、應用程式或其他網絡平台對其產品展露興趣的用戶，刊登合適的產品廣告。

深入瞭解協作廣告



創新發想

本地商家的合作關係

許多大大小小的企業商家都受到關店命令和來店人潮減少的衝擊。但新的合作關係可望能在今年年尾為大家創造亮眼的季節性銷售業績。

創意靈感

企業品牌可以和零售業者合作，利用他們的渠道來提高銷售業績。與服務型企業商家合作，可以讓品牌在顧客購物時提供具有附加價值的內容。企業品牌可以利用鎖定地理位置的廣告，在本地市場提高相關性與提供支援服務。

最適合：零售業、電子商務、消費性包裝商品、旅遊業、金融業、醫療與保健業

Facebook 廣告創意格式：[動態消息](#)、[限時動態](#)、[焦點系列](#)、[購物](#)



限時動態

年尾佳節的慈悲心

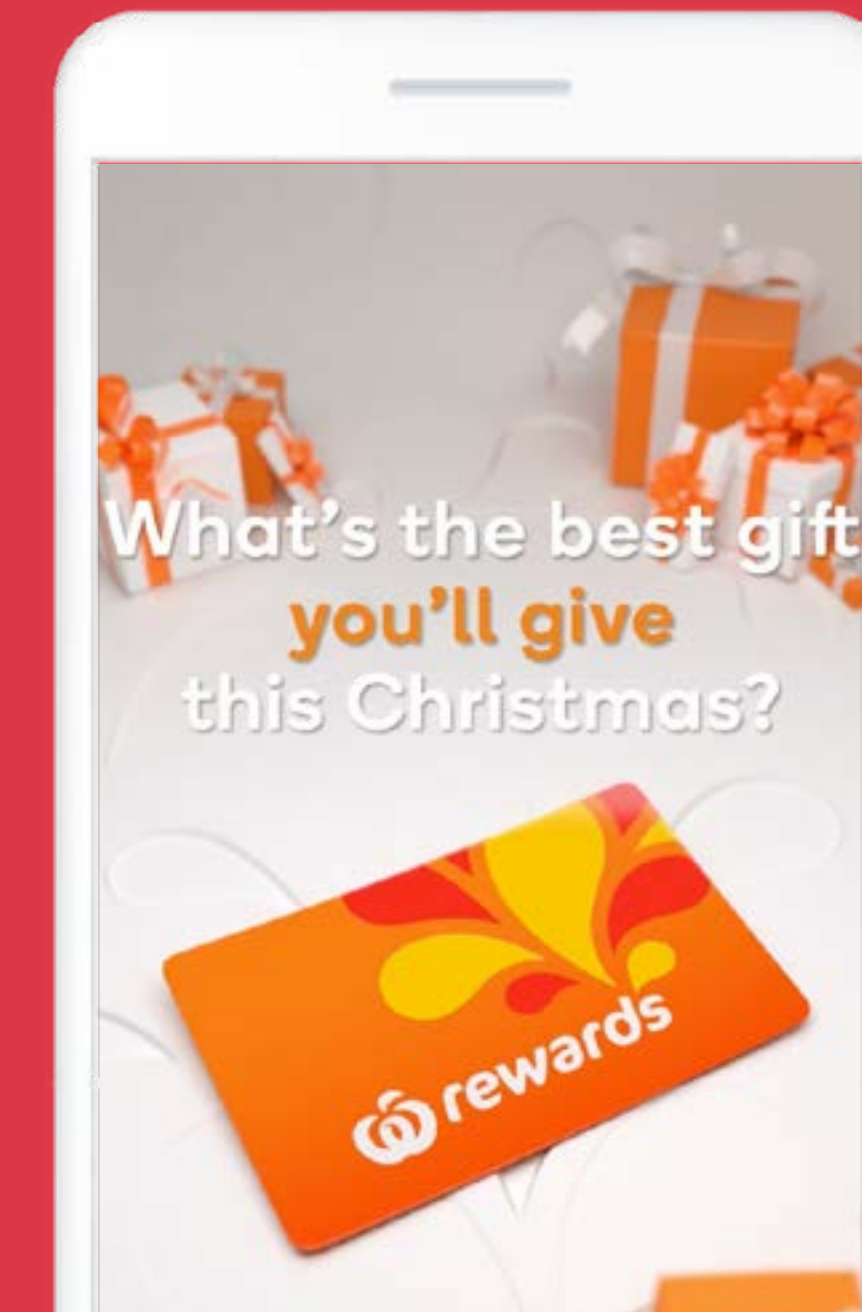
今年企業品牌回饋社群和顧客的做法，對於消費者的滿意度和忠誠度將會產生很大的影響。

創意靈感

利用廣告創意格式來強調透明度與社會公益，例如捐贈部分營收來建立非政府組織合作關係，以及在年尾佳節購物季期間提供臨時工作機會。

最適合：零售業、電子商務、消費性包裝商品、旅遊業、金融業、媒體與娛樂業

Facebook 廣告創意格式：[動態消息](#)、[限時動態](#)



限時動態

創意考慮要點

在規劃季節性宣傳活動時，別忘了考慮廣告創意的呈現方式。消費者越來越喜歡在數碼渠道中購物，所以您在網上傳達品牌形象的方式非常重要，特別是在數碼平台上刊登廣告的時候。

利用品牌的視覺化形象來脫穎而出與維持一致性：一致性可以培養消費者的信任感、強化辨識度，以及做出您與競爭對手之間的差異化。

以下提供幾個適用於年尾佳節的一般考慮要點。別忘了針對大家如今的處境來調整您的宣傳語氣和內容。

務必 考慮現況

傳達故事時應更加謹慎。在 2019 冠狀病毒病疫情肆虐當下，傳統的社交聚會、購物環境和節氣氛圍可能都已經不太適用，但您可以通過其他的創意方式來強調過節的精神。

不要 害怕慶祝

但應謹慎處理。這本來就是歡慶愉悅的時節，在某個投票活動中，70% 的人都同意「希望能繼續看到品牌和企業提供的商品，以及他們抱持的立場。」³⁸

嘗試 打破傳統

並探索新的領域。今年有別以往，不妨把握機會刷新並設計一個充滿自我風格的佳節特色。



38. 「Advertising Through a Crisis - COVID-19 Edition」, Ipsos, 2020 年 3 月。

創意考慮要點

01 呈現真實的品牌風格

真實呈現企業品牌的價值與風格，將可以與您的顧客建立更緊密的關係。

02 展現同理心

敏感看待您的顧客和社群的生活受到影響的事實。定期檢視您的營銷策略，確保您的訊息能夠引起共鳴並保持相關性。

03 創造更多價值

您設計的創意應該要能夠豐富受眾和社群的生活。您的企業品牌如何為民眾創造靈感或賦予能力？

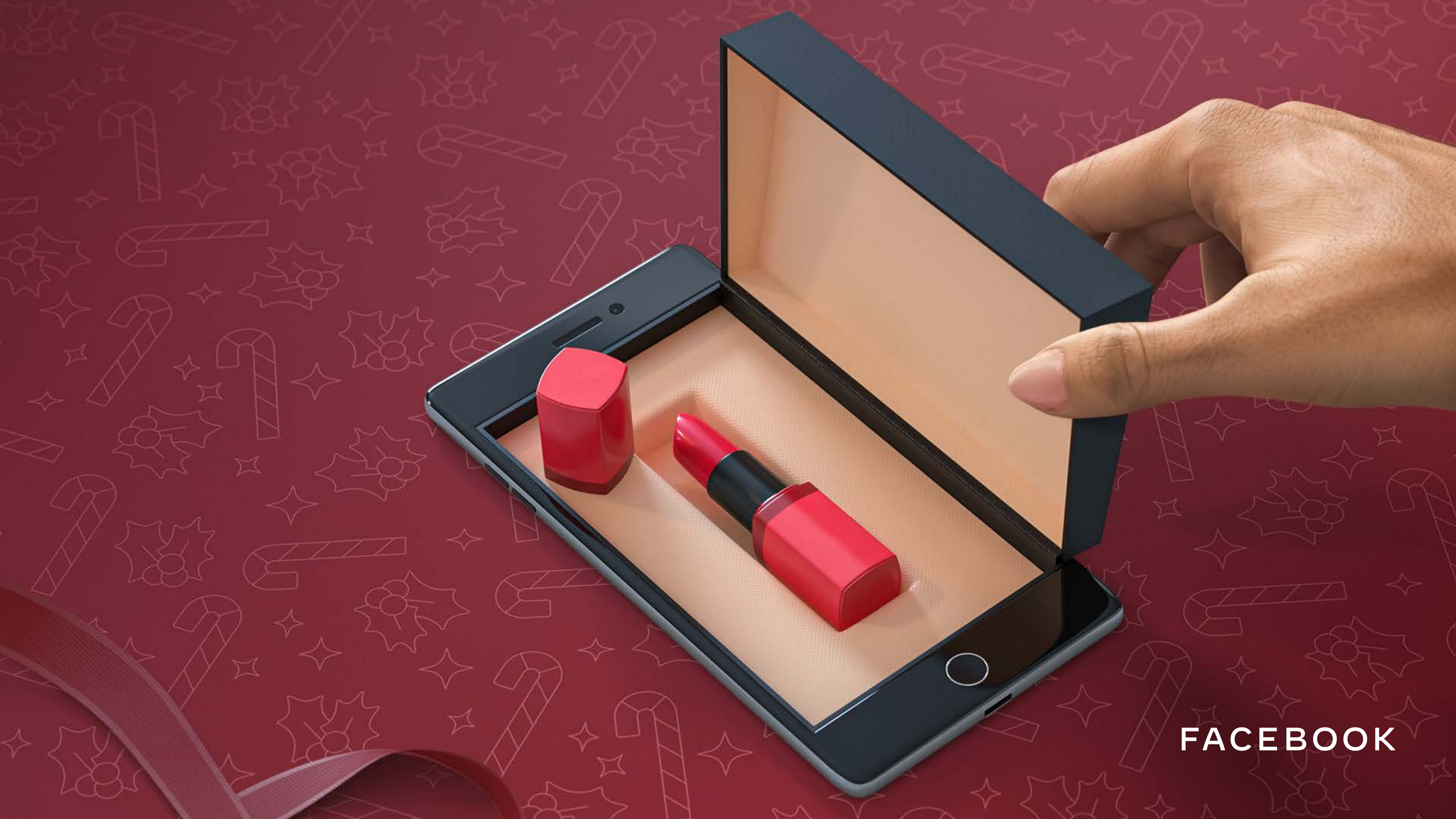


結論

今年的年尾佳節氣氛將會與往年的慶祝方式大有不同。有鑒於 2020 年至今發生的所有事件，大家將會感恩自己所擁有的一切，並且珍惜與親朋好友相處的時間。在這個年尾佳節，大家依然會把握機會去購物、送禮，以及開心慶祝。

在您規劃宣傳活動並設計訊息時，敬請參考這個指南中的洞察報告，以瞭解消費者層出不窮的隱憂和新的行為模式。此外，這些廣告創意建議將可以幫助您建立出許多順暢無阻且個人化的體驗。

在 Facebook，我們相信只要團結就能發揮無窮潛力。今年隨著我們持續度過這些難關，並與大家重視的人再次建立聯繫，企業品牌將會有機會成為消費者傳唱的故事英雄。



FACEBOOK