

## 你不可不知的「同溫層」行銷

作者：吳秀瓊(威肯公共關係顧問公司總經理)

2016 年全球最受矚目的事件，當然不能不首推” 川普” 當選美國總統！而其中討論最多的，莫過於美國主流媒體如何敗給了社群媒體，這被認為是傳統媒體和社群媒體影響力交會的轉折點。根據「尼曼新聞研究中心」，在報章雜誌中，支持希拉蕊的日報高達 229 家、周刊有 131 家，相較下，支持川普的日報只有 9 家、周刊只有 4 間，落差相當懸殊，獲支持比例為 27 比 1。為什麼「用盡洪荒之力阻止川普勝選的美國主流媒體，為何終究還是失敗了？」當然，這一切和社群媒體脫不了關係。不論是 Twitter 或 Facebook 的粉絲、文章分享或按讚數，川普都遠高於希拉蕊；在 Facebook，川普擁有近 1,300 萬的粉絲，希拉蕊則不到 900 萬。相較於 2004 年，歐巴馬用社群媒體成功打贏選戰、被稱為史上第一位「社群媒體總統」，多是對社群媒體崛起持正面評價，但這次，社群媒體卻由白轉黑，被許多媒體視為「破壞」政治的工具。《The Wired》指出幾個負面影響。1. 極端言論、惡搞、花邊訊息稱霸的資訊平台；2. 加劇同溫層現象的回聲室；3. 被迫跟進的傳統媒體。《數位時代整理》

美國總統大選後，” 同溫層” 現象成了最當紅的課題，行銷圈人人都要懂的新趨勢，「同溫層行銷」成了顯學。雖然人類社會已經從部落進化到國家，網路科技的發達，卻讓人類有退回社群部落的現象，當人們活在一個又一個無法對流的同溫層裡，怎麼互動？當同溫層越來越厚，該如何突圍？社群部落與傳統被動、被分類的族群不同，網上的部落社會需要按下「追蹤」、「讚」，表達認同是自願的、主動的、多元的，當然也可以隨時退出消失。《天下雜誌 617 期》

就像一個廣告界的朋友說的，我們的廣告行銷好像又回到” 分類廣告” 的時代，分類廣告一大版，什麼資訊都在上面，人們卻永遠能在上面看到你想找的資訊，差別的是如何把自己的分類廣告做得令人驚豔不俗罷了。

一般常採取傳統作為，應變較慢的政府部門，面對複雜的社群部落互動，到底該怎麼做？其實，政府根本不用害怕” 同溫層行銷”，因為一般商業界同溫層行銷最困難的是 data，但這卻是政府擁有的現成資源，所以這個行銷方法，對政府而言說起來很難，但其實要做並不難。「同溫層行銷」最需要優先切入的就是建立群組與會員等部落社會，累積互動互信到一定的程度後才開始行銷。政府本來就有這些群聚及平台功能，例如政府的 line@平台、政府臉書粉專、首長臉書等等，幾乎每個局處都有自己的部落群組，儘管經營深淺好壞不一；更不用說 line 群組，例如里長群組十里長往下建立的下線群組等等。最難的平台建立，政府卻已經站在最好的利基點了，接下來就是如何針對關心同一個議題或是追蹤同一個屬性之資訊的部落社群去做區隔行銷了。

「把產品賣給所有人的策略，再也行不通了；想要討好全部人的企業，最後反而誰也沒討好到，」《小眾，其實不小》作者哈金（James Harkin）說。是的，當主流退位，小眾崛起，政府也不該想要再用統一的政令宣傳，跟所有的民眾溝通了。面對網路世界，碎片化、分層傳播，成了主流，政府必須要改變溝通模式，學習對同溫層的群眾，說他們想聽或聽得懂的話，傳播他們有興趣、可以接受，甚至願意再傳播出去的資訊，這真的是一件專業重要的事，政府必須要正視。

萬事起頭難，網海浩瀚，到底要從那裡開結？其實，政府就應該先從最簡單的、最基本的地方開始，那就是每個單位都有的粉絲頁！有沒有用心去思考，你的粉絲頁的成員結構是什麼？為什麼他們會加入這個粉絲頁？他們想看什麼資訊？什麼 po 文迴響最大？什麼類型的新聞消息他們分享最多？其實只要用心觀察，就不難發現什麼是這個同溫層的朋友最想要分享的資訊！觀察久了，甚至會為該政府單位找出合適的整體行銷方向！

以新北市政府水利局為例，觀察了一陣子後，發現他們的粉絲頁最常被快速轉發或是分享的，是河濱公園抓寶可夢、河濱自行車道狀況、自來水停水資訊等，因此在前陣子春雨不多，限水壓力開始來，於是小編試著 po 節水懶人包，結果不但許多人分享，甚至還有很多人留言分享他們自己的省水小撇步等等，效果超乎大家想像的好！於是，水利局的長官也試著把新聞議題往節水主題上操作，結果相互加乘，宣導節水的效果及政府的形象都同時加了分。

沒有什麼偉大的大數據分析，只是碎石子觀察；也沒有運用多高深的網路操作技巧，不過是了解自己單位的業務，找出民眾與自己單位業務的關連性，連結傳播，就像自己寫臉書一樣，其實每個單位都做得到，用心程度的差別罷了，希望政府和民眾一起加油，讓大家一起來共創美好、值得分享的網路新世界。