

gustav / August 04, 2009 09:32AM

[7成消費者相信陌生網友的意見 網路口碑行銷左右商品暢銷 / Yahoo! News](#)

篇名 7成消費者相信陌生網友的意見 網路口碑行銷左右商品暢銷

出處 Yahoo!奇摩 更新日期:"2009/08/03 19:54" Yahoo! 特約記者 薛怡青 綜合外電報導

連結 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090803/35/1oa2h.html>

美國市調公司尼爾森 (Nielsen) 近期發表了一份「2009年全球網路消費者調查報告」發現，有9成的消費者相信那些他們所認識的朋友對產品的評價，有7成消費者相信網友在網路上發表的意見與評價，而消費者最不相信的是手機簡訊廣告、網路橫幅式網路廣告 (Online banner ad) 等等，從調查中可以了解「網路口碑式行銷」是目前最能取得消費者信賴的方式之一。

尼爾森這份「全球網路消費者調查報告」是針對全球50個國家、超過2萬5千個網路消費者所進行的調查，希望能了解消費者對於廣告與品牌的信任程度，從調查中發現，最受消費者信賴的前三名為：認識的朋友對商品的評價、網友在網路上發表的評價、可信任的品牌網站。而網友最不信賴的廣告倒數四名為：手機簡訊廣告、網路橫幅式網路廣告、網路視訊廣告、搜尋廣告。

尼爾森線上總裁Jonathan Carson就分析，消費者自組媒體 (Consumer Generated Media, CGM)，例如部落格、Twitter、Plurk、討論區等等，已成為目前掌握產品行銷的最新趨勢。

許多部落客因為具有意見領袖的特質，因此有些廠商透過部落客在Blog上「美言」幾句，拍品牌就成了網友們瘋狂搶購的商品。又或者網友們在討論區裡留下使用心得與感想，並得到其他網友的回應，造成更廣大的迴響，都將影響到商品暢銷與否。

由於，網路世代的購買行為是習慣先在網路上研究與調查別人的使用經驗與心得感想，再評估是否購買商品。因此，調查中也發現陌生網友在網路上的意見更勝於商品不斷的推出品牌或形象廣告。當該品牌獲得網友的好評，該品牌不用費力行銷與廣告，就已經擁有網友爆炸式的宣傳效果，反之，如果該品牌獲得網友的負評，該品牌可能就需要花盡心思「漂白」，也不見得在行銷上產生更好的效果。

因此，網路行銷專家就建議，企業並不能忽略網路社群媒體的力量，要試著與其對話，且品牌或產品要能經得起網友們的測試與評價，如此一來，可能比砸下昂貴的廣告預算更有助於品牌形象的建立或產品的銷售。

---