

本期焦點

5大家居品牌網路口碑聲量分析 (下)

- 網紅行銷：寵物、收納術、空間開箱題材夯
- 品牌形象：聯名商品、造型家居用品最熱門

OpView放大鏡

熱議文章大公開 (新聞 / Dcard / 批踢踢 / Mobile 01 / Facebook / YouTube)



解析網紅社群行銷效益及品牌的社群印象

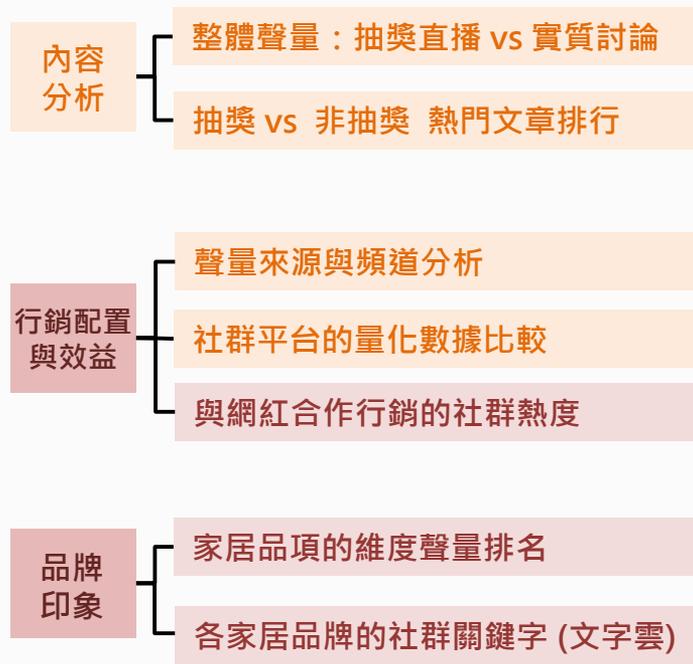
資料時間：2019/01/01 ~ 07/31 | 資料範圍：社群網站、討論區、部落格、新聞
本份報告之聲量統計以「純家居」相關文本為計，因此排除同一品牌下有關食物、衣物、文具、化妝品等討論。

上期Social Watch透過《OpView社群口碑資料庫》深度剖析5大家居品牌 (IKEA宜家家居、NITORI宜得利、HOLA特力和樂、MUJI無印良品、WorkingHouse生活工場) 網路聲量的組成，發現抽獎文雖能在短期行銷活動中創造聲量熱度，卻不易凝聚品牌討論，品牌仍需建立自身風格才能吸引喜好者追隨。品牌在行銷上除了自身經營，外部合作也是拓展方法之一。

而上期看完官方的社群行銷效益，本期透過兩大社群平台的量化數據比較，檢視「家居品牌」與「網紅」外部合作的行銷效益，並延伸探討粉絲究竟對於何種題材較感興趣？最後再透過家居品項的維度分析，剖析各品牌較具優勢的網路熱議商品類型，並運用意藍獨家專利的語意分析技術進行斷詞產製文字雲，了解各品牌在網路社群上的熱門討論商品、話題為何？

本專題大綱

上期內容 本期內容



註：以下聚焦分析由家居品牌業者與網紅的業配合作貼文或影片，不包含網紅自己主動分享開箱的相關作品。



行銷效益：網紅的社群行銷力

寵物、收納術、新空間開箱題材夯

下表列出觀測期間與NITORI合作的網紅創作數據^[註1]，並透過下述指標作為行銷成效的評估依據。

- **觀看數**：曝光度的衡量指標，次數越高代表觸及潛在消費者的機會越大；
- **留言數**：該創作內容引發的粉絲互動程度(單一內容垂直深度)；
- **分享數**：主動的宣傳擴散力(單一平台橫向廣度)；
- **讚數**：該內容的認同、喜好程度。

合作網紅	Facebook 單支合作行銷影片數據					YouTube 單支合作行銷影片數據			
	FB 粉絲數	觀看次數	留言數	分享數	讚數	YouTube 訂閱數	觀看次數	留言次數	讚數
柴犬Nana和阿楞的一天	683k	348k 非影片	584 1.3k	630 46	18k 10k	222k --	76k --	89 --	1.5K
上班不要看	407k	71k	153	54	4.4k	613k	580k	1.2k	14K
RJ 廉傑克曼	78k	16k	65	6	1.1k	209k	244k	362	4.4K
路路 LULU	52k	19k	37	9	878	465k	140k	219	2.1K
泰辣 Tyla	44k	64k	112	79	1.2k	95k	109k	232	2.6K
魚乾 Annie	35k	非影片	59	4	2.3k	1,217k	840k	988	17K
	各量化指標與粉絲數之相關係數	高 0.89	中 0.61	中 0.61	高 0.89	各量化指標與訂閱數之相關係數	高 0.91	高 0.74	高 0.87

▲ NITORI與網紅合作行銷之社群數據一覽表(實際值)^[註2]

從上表中可發現，與NITORI的合作行銷中，除了網紅「阿楞」側重FB，其他網紅皆以YouTube作為主要的宣傳管道，FB多作為附帶增加曝光率的場域。進一步觀察曝光度，兩平台的粉絲訂閱數與觀看次數屬高度相關，亦即觀看數高者其網紅的粉絲訂閱基數也高；而留言、分享數雖然也和粉絲數有一定關係，但更需要取決於內容的吸睛度，才能促使用戶有進一步動作。至於「讚數」與「觀看次數」在兩社群平台之數據皆具高度正相關^[註3]，可說對這群網紅而言，只要曝光度高，相對的讚數也高。

[註1] 在本期的觀測期間中，僅有NITORI與多位網紅合作宣傳，故以NITORI與多位網紅之合作進行效益比較。

[註2] FB粉絲數、YouTube訂閱數，以及觀看、留言、分享次數等數據，係於2019/08/22擷取。

[註3] 分別計算各網紅FB、YouTube上獲得的「讚數」與「觀看次數」之Pearson相關係數，皆達0.99。

接著，為避免各網紅的粉絲基數差距造成比較失準，將上頁數據皆除以粉絲數(FB)、訂閱數(YouTube)，作為各網紅行銷成效的評估比較。

合作網紅 FB 粉絲數 YouTube 訂閱數	Facebook 單支合作行銷影片數據					YouTube 單支合作行銷影片數據				
	觀看率 [註4]	留言率	分享率	讚率	貼文 連結	觀看率	留言率	讚率	影片 連結	
 柴犬Nana和阿楞的一天 683k 222k	51%	0.09%	0.09%	2.64%	點此	34%	0.04%	0.68%	點此	
	--	1.90%	0.01%	1.46%	點此	--	--	--	--	
 上班不要看 407k 613k	17%	0.04%	0.01%	1.08%	點此	95%	0.20%	2.28%	點此	
 RJ 廉傑克曼 78k 209k	21%	0.08%	0.01%	1.41%	點此	117%	0.17%	2.11%	點此	
 路路 LULU 52k 465k	37%	0.07%	0.02%	1.69%	點此	30%	0.05%	0.45%	點此	
 泰辣 Tyla 44k 95k	145%	0.25%	0.18%	2.73%	點此	115%	0.24%	2.74%	點此	
 魚乾 Annie 35k 1,217k	--	0.17%	0.01%	6.57%	點此	69%	0.08%	1.40%	點此	

▲ NITORI與網紅合作行銷之社群數據一覽表(比較值)

臉書中，網紅「泰辣」表現優異，除了觀看數超過自身粉絲數外，分享率亦是最高，顯示本支影片能觸及到粉絲族群外的群眾，宣傳擴散效果佳，且與他人相比，留言率與讚率不俗，表示受到其受眾的喜愛；其次則是側重於Facebook的網紅「阿楞」，簡單的一張柴犬Nana與N cool系列玩偶的萌照，就獲得高分享率。

整體而言，YouTube觀看率普遍高於Facebook，其中「泰辣」仍是綜合表現最優異者，除此之外「RJ」與「上班不要看」各別在觀看的廣度與粉絲互動性上表現相對優異，惟網紅「路路」過往以大胃王為特色題材，本次與居家產品合作的影片，粉絲反應較平淡。

特別的是，魚乾為知名度最高的Youtuber，且明顯偏重YouTube(訂閱數為FB粉絲數34倍)，雖在實際的YouTube成效數字上高過他者，但若考量到粉絲基數，則表現一般，反倒是在臉書上的貼文相對受到粉絲喜愛。

[註4] 若在Facebook上僅分享YouTube影片連結或文字貼文，則無觀看數據。

上段的分析中，可以發現網紅粉絲數、訂閱數非評估行銷效果的唯一指標，閱聽者究竟對於什麼樣的業配題材感興趣才是重點。此段將延伸探討上頁量化數據中表現較佳的網紅，歸納其合作行銷影片，題材大致可分為「收納改造」、「寵物行銷」、「新空間開箱」三類，接下來將針對其內容作更深入的解析。

雜物收納

透過凌亂空間的收納改造
示範、展現用品的功能性



泰辣

在網紅「泰辣」的影片中，將原先凌亂的衣櫥間，透過一系列NITORI收納商品的介紹，重新整理雜亂的儲物空間，呈現使用商品前後的空間反差，展現商品的實用性，影片內容中加強調商品的收納功能，透過直接示範整理，除了讓閱聽者更了解如何應用商品，也能加深閱聽者對於該商品之特點，這樣「實用度高」的影片獲得觀眾喜愛，成功宣傳商品的特點及功能性。

寵物與商品的搭配

寵物形象結合消暑涼感商品
在FB吸引粉絲高互動及點閱

柴犬NANA與
阿楞的一天



網紅「阿楞」與NITORI合作的商品主要以具消暑功能的N cool涼感商品為主，透過與其寵物柴犬Nana共同拍攝，營造出有趣的互動氛圍，巧妙將柴犬Nana搭配商品形象吸引逾千則留言，寵物逗趣的反應也讓網友大量轉發分享，宣傳效果良好。上述的圖文呈現讓觀眾聚焦寵物的可愛行為與反應，較不會直接感受到商業廣告置入，因此成功創造社群討論度及商品曝光度。

空間搭配

抓住受眾好奇心的粉絲導向作品
呈現家具用品的實際陳設



上班不要看

廉傑克曼

「上班不要看」透過與NITORI的贊助互惠，拍攝新工作室的開箱影片，並仿造經典節目「生活智慧王」，幽默並介紹各個空間如何擺放宜得利的家居用品。NITORI也在官網上特設購物專區（見右圖），以空間分類呈現影片中所出現的家居用品，以期促進觀眾消費。另外「廉傑克曼」和「魚乾」同樣以新生活空間的開箱，輔以NITORI商品（贊助）的空間陳設，作為影片的呈現主軸。

綜合以上，這些影片較偏「粉絲導向」，意即藉著粉絲對於網紅日常生活的好奇心，吸引觀眾按讚、互動增加粉絲的觀看意圖，因此在觀看次數、觀看率、留言數方面確實有相當成效，儘管影片焦點集中網紅本身，而透過整體陳設的舒適感所營造的品牌形象與品牌曝光皆已達到效果。

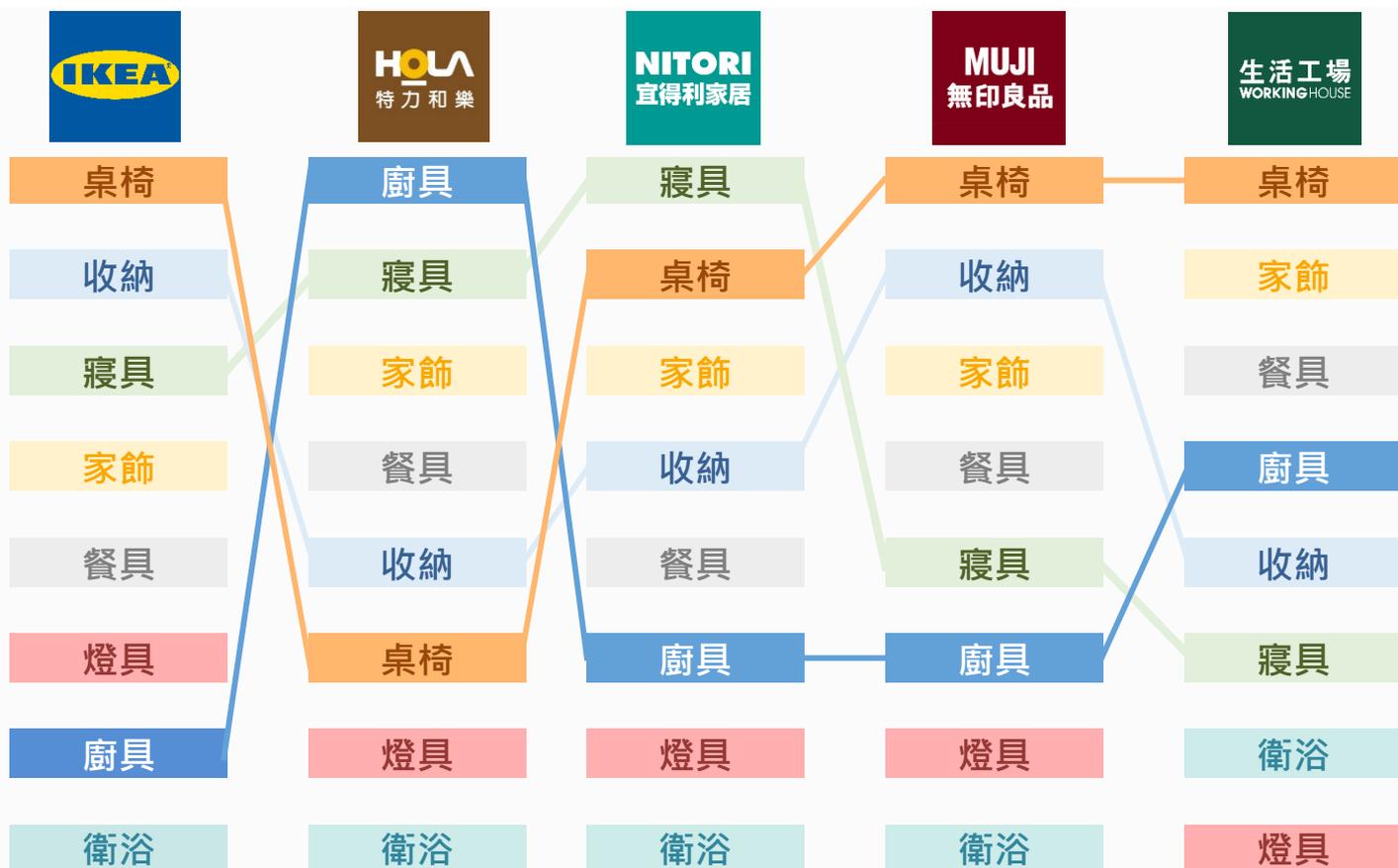
▼ 截圖自NITORI官網





品牌形象：重點討論商品類型之維度聲量探索

桌椅類為大宗 衛浴、燈具五金類討論少



▲ 5 家居品牌於各維度之聲量排行比較

接著將家居商品進行維度分類^[註5]，並依照各品牌的維度聲量大小排名如上圖，由此了解網友討論各品牌時的重點商品類型。

從上圖可知，桌椅類的商品是網友在網路上討論家居商品時最常提及討論的商品類別，綜觀各品牌，唯有HOLA以廚具、餐具等料理食器討論高於桌椅產品。

其中NITORI以寢具為該品牌聲量最大的重點商品，同時，寢具亦為HOLA、IKEA的大宗討論。另外，比較收納與家飾類型排名，IKEA與MUJI皆是以偏重實用面向的收納類型為多，而HOLA、NITORI與生活工場則是以佈置環境風格的家飾討論更多。

下段將帶您更深入探索各品牌的熱議商品。

[註5] 維度分為衛浴、廚具、餐具、寢具、收納、燈具、家飾、桌椅。分類簡扼說明如下：

- ✓ 「衛浴」包含牙刷、浴巾、水龍頭等。
- ✓ 「廚具」則包含鏟、鍋、菜刀、砧板及各式保溫、隔熱容器等。
- ✓ 「餐具」包含筷、碗、盤、叉、湯匙。
- ✓ 「收納」含各式儲藏用的櫥櫃類、衣帽架、收納箱等。
- ✓ 「家飾」囊括地毯、框畫、盆栽、地墊、相框、壁掛、香氛、擺飾、窗簾等。
- ✓ 「桌椅」包含沙發、各式桌椅、椅凳、茶几等。



OpView放大鏡 觀測期間| 2019.09.16-09.22

網友熱議文章大公開

Social Lab收錄每周各類熱議討論文章前十名，欲看[上周熱門排行榜請點我](#)。

新聞頻道 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	5,218	LINE TODAY > 國內	LINE TODAY 震撼彈！郭台銘宣布不選總統
2	2,530	yahoo新聞 > 政治	郭台銘重大聲明 決定不參與2020連署競選總統
3	2,498	LINE TODAY > 國際	挖我牆角 中共官媒猖狂：台灣續將失去直至零邦交
4	2,426	LINE TODAY > 國內	造謠陳菊貪污500億元 女韓粉求饒：台灣不能沒有您
5	2,233	yahoo新聞 > 政治	5天斷2邦交國 外交部宣布即日起台灣與吉里巴斯斷交
6	2,076	香港01 > 社區-18區新聞	【直播】示威者投擲汽油彈 防暴警射催淚彈橡膠彈
7	1,960	LINE TODAY > 國內	【獨家】中再獵我太平洋友邦吉里巴斯 本周內恐不保
8	1,813	香港01 > 港聞-社會新聞	【直播】網民號召「和你Shop」組人鏈塞新城市廣場
9	1,755	yahoo新聞 > 政治	【任內斷5友邦】5天內丟2國 吳釗燮請辭蔡英文慰留
10	1,692	LINE TODAY > 國內	走訪深綠屏東沒在怕！韓國瑜籲：政治人物不要鬼混

Dcard 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	1,580	考試	慟！私大歷年排名嚴重下降
2	1,210	心情	殘窮的人幹嘛生小孩
3	1,093	心情	這次總統候選人竟然有槍擊要犯！
4	969	美食	#好奇有人也喜歡吃嬰兒米餅嗎？
5	875	感情	女友的驚喜讓我很心疼
6	786	心情	我妹妹被男友硬上
7	749	感情	這到底殺毀女生??
8	733	心情	【求救】義守大學香港新生被中國留學生霸凌
9	711	心情	只有我看到這種手會想直接牽下去嗎？
10	708	感情	身為女友我很慚愧。

PTT批踢踢 聲量探索排行榜(排除閒聊文、贈獎文、直播文)

排行	新增回文數	來源頻道	標題
1	2,043	Gossiping	[問卦]金庸我這樣算人生online破關了嗎?
2	1,806	WomenTalk	Fw: [爆卦] (發錢)有人考過不公布成績的公家考試嗎?
3	1,671	KoreaStar	[情報] BIGHIT:否認枉國戀愛傳聞只是和朋友碰面
4	1,645	Gossiping	[爆卦]史明逝世
5	1,578	Gossiping	Re: [問卦]台大生在討論停止註冊帳號的事情??
6	1,554	FTV	#大時代 第316集搶鮮報
7	1,539	lol	[電競]臺中電競嘉年華
8	1,535	Gossiping	[問卦]大家覺得自己在文化上是中國人嗎?
9	1,527	Gossiping	Fw: [申請] ReDmango請辭Gossiping板主職務
10	1,510	FTV	#大時代 第317集搶鮮報~~

Mobile01 聲量探索排行榜(排除贈獎文、閒聊文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	326	新聞與時事(生活娛樂)	韓國瑜足以擔任中華民國總統的理由??
2	302	iPhone(蘋果電腦)	安卓永遠無法超越iPhone的地方
3	253	新聞與時事(生活娛樂)	郭台銘決定不選總統 郭粉大喊改投小英、絕不投韓國瑜!
4	240	動研室七嘴八舌區 (小惡魔的動力研究室)	對於有些網友冷血評論 蘇花公路6歲童遭重機撞擊死亡看法
5	237	LUXGEN (小惡魔的動力研究室)	Luxgen URX首度亮相·5人/7人座設定、搭載ACC、AEB
6	235	iPhone(蘋果電腦)	iOS 13正式版已發布-功能回報區
7	225	新聞與時事(生活娛樂)	蔡英文論文讀後感(全：上中下) -英國牛津的徐永泰博士
8	206	Ford (小惡魔的動力研究室)	我的MK4終於訓完車了(使用心得感想文長)
9	196	新聞與時事(生活娛樂)	呂秀蓮·妳腦筋在想什麼呢?停止吧!放手妳的中立公投吧!
10	189	軍事迷基地(生活娛樂)	台灣軍隊的變革

Facebook粉絲團 聲量探索排行榜(排除贈獎文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	18,760	蔡英文 Tsai Ing-wen	我們終止了中華民國與索羅門群島的邦交。對於索國政府...
2	16,978	立場新聞	【元朗站】立法會議員何君堯針對各區「連儂牆」發起...
3	14,825	郭台銘	郭台銘與中華民國永遠在一起
4	14,556	立場新聞	元朗直播3 《立場新聞》.....直播專頁：https://...
5	13,736	蔡英文 Tsai Ing-wen	對於中華民國與吉里巴斯斷交，政府全程都有掌握，外交...
6	13,272	相信音樂	[#五月天] Mayday 2020 Just Rock It!!! “藍 ...
7	11,290	蔡依林 Jolin Tsai	抒情歌選不定一人點一首吧
8	10,644	Webtvasia Taiwan	【笑到停不下來！在手扶梯上突然回頭盯著路人會怎樣？】
9	10,305	楊丞琳 Rainie Yang	祝福我們收到了謝謝
10	9,611	ETtoday新聞雲	什麼奇葩比賽，「我聽你放屁」竟然是真的！

Facebook活動文 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	39,876	富發牌	請追蹤楠哥哥 週一連假結束大家精神奮起 今天在挑戰最便宜
2	23,231	86小舖商城	陳姓友人最愛你了
3	21,271	Joeman	一年一度的新iPhone提早入手啦~我們熬夜剪了這支影片...
4	21,006	大江國際購物中心	吃飯存錢十月幹大事 十月幹大事揪竟是要幹什麼大事呢 是...
5	20,583	天藍小舖	0917直播特賣會 進來搶便宜吧 提供711取貨付款/黑貓宅配...

閒聊文：①特定頻道週期性發起之聊天性文章。②主文發文日期於觀測期前14天，網友仍持續回帖之長期性討論文章。
直播文：提供直播連結或相關資訊，並於該主文下討論影片內容。
贈獎文：發文者要求回覆文章、按讚、分享等，並提供特定回饋，誘發網友大量留言之文章

YouTube大熱門(排除贈獎文)

Social Lab收錄每周前十名YouTube熱門影片排行榜，欲看[更多熱門影片請點我](#)。



[周杰倫Jay Chou【說好不哭Won't Cry】Official MV](#)



[香港示威：陳方安生稱中國大陸可借鑒香港模式擁抱普世價值 - BBC News中文](#)



[【小玉】我們接到了恐嚇電話【衝突錄影存證】](#)



[防暴要求我落車？係咪想打我或屈我襲警？](#)



[【完整版上集】驚！吳釗燮:正式與吉里巴斯斷交 陸出手示警台獨勢力？少康戰情室](#)