



創市際雙週刊  
第二四〇期

發刊日：2024年02月29日

# Comscore 觀點

## Top Trends to Keep an Eye on in 2024

# 前言

在媒體產業的蓬勃發展和快速變化中，2024 年將成為一個引人注目的里程碑。隨著科技不斷演進和消費者行為的轉變，媒體環境將面臨全新的挑戰和機遇。品牌和媒體機構必須敏銳洞察市場趨勢，創新應對策略，以滿足日益多元化的受眾需求。

本期創市際雙週刊翻譯自 Comscore 對 2024 年趨勢做出的觀察。

## 媒體從碎片化到聚合

串流媒體供應商正在繼續從碎片化的局面轉向專注於整合的格局，整體串流媒體市場也變得更加經濟友好，可以滿足普通消費者的需求。

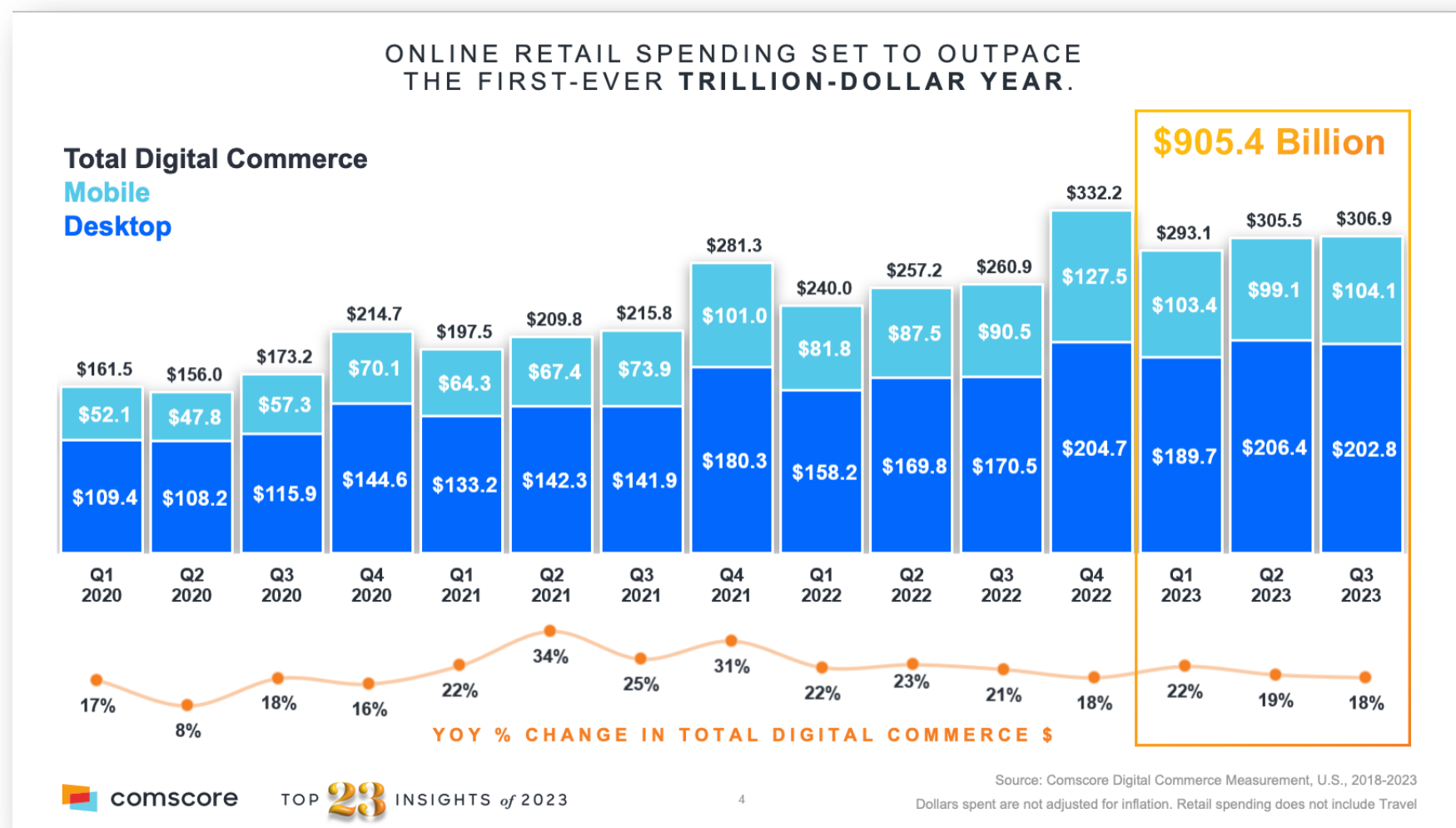
當今的市場確實鼓勵消費者 (尤其是美國消費者) 去獲取更多支援廣告的內容，而非維持他們過去的付費訂閱內容模式。

-- Comscore 產品管理副總裁 James Muldrow

James Muldrow 在 2023 年一場關於獲取數位消費者的線上活動演講中提到：「串流媒體整合」這件事在平台端、或是在受眾端都已經發生中。同樣是關於媒體消費的主題，Comscore 以 2023 年全美電視數據說明，雖然人們的觀影行為轉向線上收看，但傳統電視鋒頭仍然強健。這要歸因於體育賽事轉播和新聞直播的流行，Comscore 也預測這類節目在 2024 年都仍然會是人們透過傳統電視收視的重點內容。

## 行動電子商務

線上零售市場同樣也持續發展，Comscore「2023 年 23 強洞察報告」線上研討會中展示了行動端目前佔線上零售總支出的三分之一以上，而且這佔比逐年增加。事實證明，社群媒體也是行動電子商務的成功管道，Comscore 數據顯示，TikTok 和 Instagram 等社群平台的訪問量強勁成長。根據 2023 年的研究，46% 的美國線上消費者表示他們有興趣透過社群媒體購買產品 - 比 2021 年強勁成長 21 個百分點。隨著 2023 年的結束，線上零售支出預計將超越歷史第一的 2022 年，來到 1 兆美元！



## 群體意識的建立

我們觀察到的另一個趨勢是越來越多消費者傾向與群體產生有意義的連結。

「這種對群體感的追求，可能跟驅動芭本海默效應的背後原因雷同，或許也是人們花費數千美元去看泰勒絲和碧昂絲演唱會的原因」。人們現在需要有和其他人相同的體驗，才覺得自己沒有被拋下。

-- Vox Media 行銷和銷售研究資深總監Julia Goorin

## 群體意識的建立

隨著我們擺脫了疫情的影響，走過了封城之後每個人都是孤島的這段期間，對群體意識的需求也隨之增長。當我們進入新的一年時，Julia Goorin 預測這一趨勢「在 2024 年只會隨著社交媒體的不斷發展和演算法的發展而增長」。我們同樣很高興能夠在新的一年裡，見證各種將人們聚集在一起的媒體時刻。

也有更多數據顯示，消費者在網路上尋找志同道合的社群。Julia Goorin 解釋道，2023 年 Vox Media 與美國凱絡媒聯合進行的「媒體的二元性」研究中發現，78% 的消費者希望他們接觸的媒體和內容能夠拉近人們之間的距離，而不是專門為他們量身訂製的個人化媒體。當我們看到那些能夠引起共鳴、並將粉絲聚集在一起的網紅所帶來的效應後，這一點尤其明顯。

## 網路意見領袖的影響力

2023 年，《芭比》和《奧本海默》兩部電影在美國社群媒體上的 1540 萬討論度中，有 97% 是來自於網紅(Influencers) 的貼文，只有 3% 來自每部電影的自有媒體發文。

不同於傳統電影完全仰賴首映會的模式，網紅擁有的線上粉絲社群是極其寶貴的工具，可以在電影從宣傳階段到上映後的每個時期，透過每個網紅不同的角度，驅動、轉化或推進各種宣傳方式。

然而不僅僅在電影宣傳上，2024 年將有多個可以透過網紅推動參與度的重要時刻，例如巴黎奧運或其他大型活動，我們將密切關注，看看媒體和品牌會如何利用這些機會。



## 網路意見領袖的影響力

不過，網紅並不是我們看到可以線上驅動粉絲參與的唯一途徑，像是 Reddit 等擁有眾多素人網路意見領袖的網站，也推動了重要的討論，並發揮了如同多層次傳銷般的影響力。

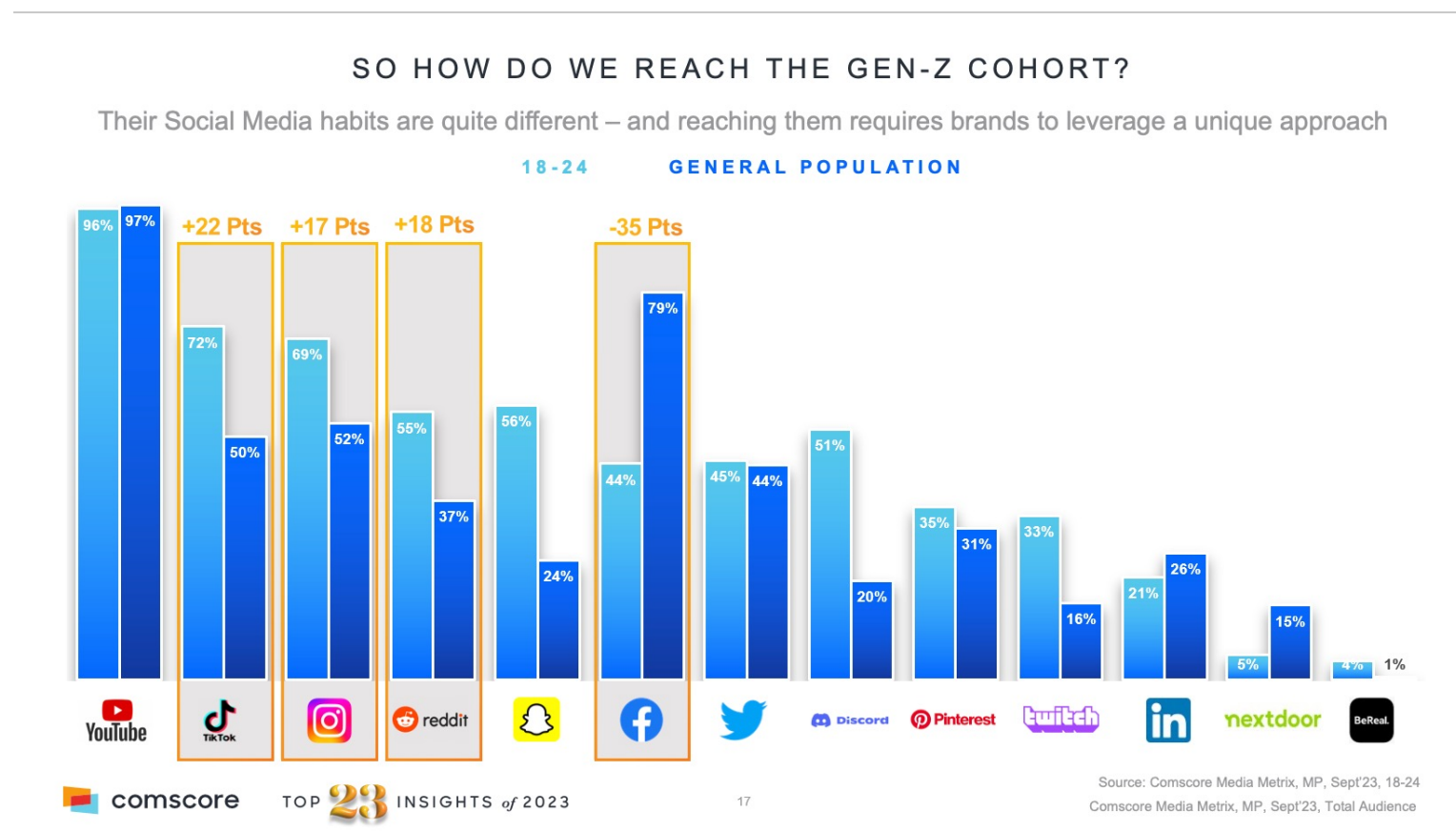
在消費者購買決策過程中，上網搜尋以及那些來自於（無論認識或不認識的）信任對象的口碑推薦，是推動消費者將產品加入購物車並結帳的重要因素。

-- Reddit資深全球分析主管Anastasia Kārklīņa Gabriel

觀眾被他們可以接收到或可以參與的溝通所吸引，從而驅使他們專注於激發他們興趣的特定主題，從而將他們吸收進某些小眾團體。通常當消費者試圖找到可靠的答案時，他們會在他們建立和信任的社群中，互相尋求有關產品和品牌的建議或評論。

## 精準觸及引領時代的這群人 – Gen Z

在 Comscore 2023 年的線上研討會中，Comscore 客戶洞察資深副總裁 Danan Ren 描述了 Z 世代族群的獨特消費習慣及其與一般人群的不同之處。



## 精準觸及引領時代的這群人 – Gen Z

在美國，18-24 歲的 Z 世代有 70% 左右都在使用 TikTok 和 Instagram，而全美所有網友大概有 50% 使用這兩個社群平台；80% 全美網友使用 Facebook，但只有略多於一半的 Z 世代使用 Facebook。這促使品牌在針對 Z 世代人群溝通時，必須要更有創意，並且找到有效的行銷通路。

然而，Z 世代似乎也主導著許多新興議題的討論與流行，例如近兩年來爆紅的生成式 AI。Comscore 最近在搜尋產品 qSearch 報告中也首度納入使用 AI 技術的搜尋量，在 2023 年的 Top 23 in 2023 線上研討會中也提到，Z 世代推動 OpenAi.com 的流量增加了 128%。

隨著新的一年到來，Comscore 將持續追蹤這些重點趨勢。

## Takeaways

- 2024 年媒體從碎片化轉向聚合，串流媒體供應商專注整合，提供更經濟友好的服務，並鼓勵消費者獲取支援廣告內容。
- 消費者越來越傾向與群體建立有意義的連結，對群體感的追求增加。
- 社交媒體和演算法的發展將進一步推動這一趨勢，帶來更多將人們聚集在一起的媒體時刻。
- Z 世代主導許多新興議題，如生成式 AI，並推動使用 AI 技術的搜尋量增加。他們在社交媒體平台上的活躍程度也影響品牌的行銷策略，需要更有創意和有效的通路來溝通。



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m [marcom@ixresearch.com](mailto:marcom@ixresearch.com)