



Make Social Works

當疫情再起 家居品牌應如何佈局營銷

2022.04.13

近期變種病毒Omicron蔓延全港，疫情再次瀕臨警戒

▶ 全港警戒，消費者的行為習慣勢必改變，家居品牌又該如何因應？

經濟日報

香港疫情延燒 今又新增大約1536例確診

香港疫情延燒，香港01引述消息指，今日新增大約1536例確診。報導形容香港第五波疫情以幾何級爆發，13日新增1347例確診，過去五日內第四度「破千」。

23 分鐘前



奇摩新聞

香港疫情眾生相：準新娘、侍應和大學生叫苦連天

香港近日疫情嚴峻，大幅收緊防疫措施影響眾多市民，外界期望疫苗接種率達9成後，措施才有望逐步放寬。

2 小時前



Tvbs新聞

香港疫情燒！餐館「晚上禁內用」多公司改WFH | TVBS新聞網

香港疫情持續延燒，防疫措施也不斷加強，包括餐館晚上6點後禁止內用，只能外帶，規訂一桌只能坐2人，公園設施也封起來，理髮廳、體育館禁止營業，...

1 天前



自由時報

香港武肺疫情大爆發 中國學生倉皇逃離

香港的武漢肺炎（新型冠狀病毒病，COVID-19）疫情大爆發，包括香港大學、中文大學等學校都採取遠距教學，而前來香港留學的中國學生紛紛倉皇逃離，...

3 天前



嚴重特殊傳染性肺炎疫情相關新聞

yahoo!

奇摩新聞

香港疫情惡化 林鄭月娥：防疫量能不堪負荷

59 分鐘前



聯合報

香港疫情持續擴散 9天 23名港深跨境司機核酸陽性

1 小時前



自由時報

武漢肺炎》香港疫情不受控！日增1347確診 公立醫院嚴重超載

17 小時前

經濟日報

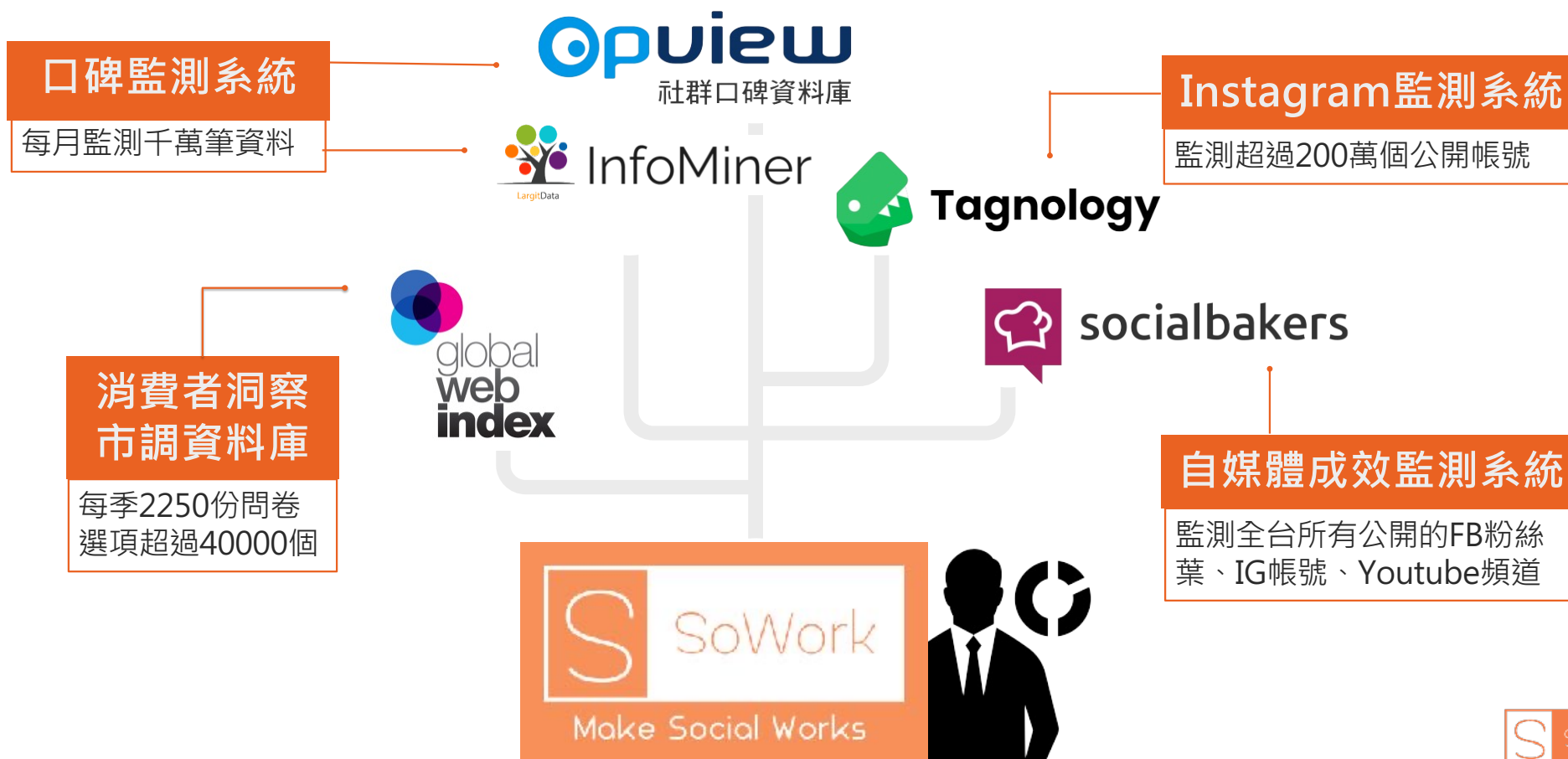
新型冠狀肺炎全球疫情（02月11日時間05:00） - 香港經濟日報 - 即時新聞頻道 - 國際形勢

環球疫情。地區，新增確診，確診累積，治癒人數，死亡個案。美國，72,677, 78,897,070, 66,113,932, 937,315。印度，0, 42,478,060, 41,180,751...

3 天前



SoWork串接不同數據源，全面掌握多管道行銷洞察



有鑑於此，應回頭審視 2021年Q3的行為，作為未來佈局



► 本報告期待：
對照2020Q3警戒時期的行為變化，提供家居品牌調整內容策略，
因應未來緊縮時的變化

報告重點

01

整體操作建議：

廣告、產品內容和品牌內容



02

去過IKEA者數據比對：

人口、性別、興趣、

擁護品牌原因、期待品牌行為

目標族群條件設定

香港居民
過去一個月，有逛過IKEA者



2020Q3

推估人數：1.3M



2021Q3

推估人數：1.1M

從以往幾波爆發的數據：我們歸納出的重點觀察與發現

觀察 /

人口總數

疫情後，實體造訪人數下滑

產品內容

越來越在乎
美食、高品質、
環境

期待品牌行動

特別重視
社會責任



Michael

WhatsApp 聯絡人

建議行動 /

數位體驗

實體轉線上的體驗需及早佈局

產品內容規劃

居家美食儀式感
在家高品質系列
環境友善系列

品牌內容規劃

展現照顧員工、
社會的行動



整體人數 | 逛IKEA者，人走了就不會回來

▶ 逛IKEA人口數正在減少，疫情期間，可增加廣告對數碼體驗的建設加強

	2019 Q3 (疫情前)	2020 Q3 (單日破百案例)	2021 Q3 (正常生活)
人口數	1.5M	1.3M -200K	1M -300K
男女比	43.4% : 56.6%	49.7% : 50.3%	43.9% : 56.1%

Audience Size (All)

資料來源: Global Web Index (G.W.I.)市調資料庫；2020Q3, 2021Q3

小孩數分佈 | 1孩家庭是內容營銷場境的突圍點？

▶ 逛IKEA對無小孩人口的吸引仍高，疫情期間，我們可瞄準1個小孩者，或直接競爭無小孩者

	2019 Q3 (疫情前)	2020 Q3 (單日破百案例)	2021 Q3 (正常生活)
無小孩	48.8%	54.1%	57%
1個小孩	29.6%	22.5%	26.6%
2個小孩	18.8%	19.6%	14.2%

How many children do you have?

資料來源: Global Web Index (G.W.I.)市調資料庫；2020Q3, 2021Q3

興趣 | 對美食的興趣越來越高；也不能去旅行，越想眼睛嘴吧去旅行

▶ 緊縮期間，增加美食儀式感的套裝組合，以及旅行主題的包裝

		2019 Q3 (疫情前)	2020 Q3 (單日破百案例)	2021 Q3 (正常生活)
逛IKEA者	Top1	旅行 (79%)	美食 (77.8%)	美食 (78.3%)
	Top2	美食 (74.5%)	旅行 (73.9%)	外食 (71.7%)
	Top3	外食 (74.4%)	外食 (69.4%)	音樂 (64.7%)

Which of these things are you interested in?

資料來源: Global Web Index (G.W.I.)市調資料庫；2020Q3, 2021Q3

擁護品牌原因 | 疫情來後，對自己好一點，水山

- ▶ 增加溝通產品細節品質，訴求高品質；同時以再行銷，溝通折扣回饋
先模擬好疫情緊縮期間的客戶服務流程。

		2019 Q3 (疫情前)	2020 Q3 (單日破百案例)	2021 Q3 (正常生活)
逛IKEA者	Top1	高品質 (57.6%)	高品質 (63%)	高品質 (64.5%)
	Top2	折扣、回饋 (51.4%)	折扣、回饋 (52.2%)	折扣、回饋 (52.1%)
	Top3	良好的客服(51.3%)	良好的客服(42.6%)	良好的客服(46.5%)

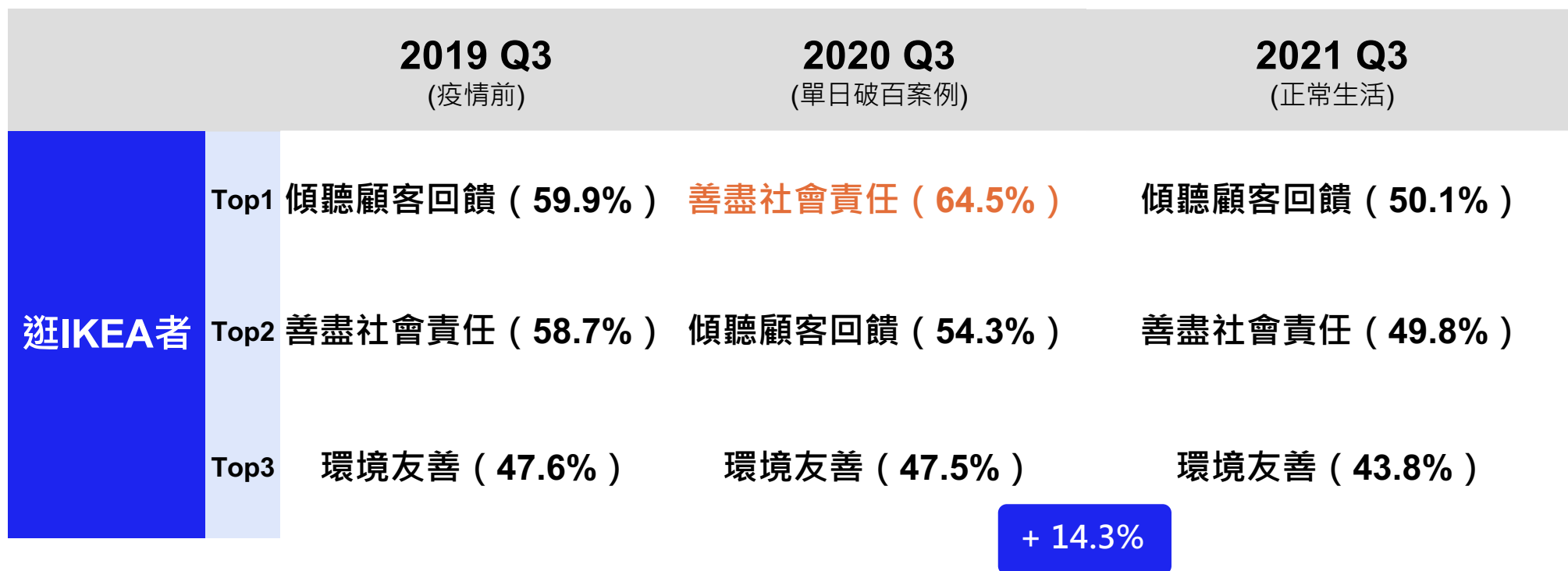
+ 5.4%

What would most motivate you to promote your favorite brand online?

資料來源: Global Web Index (G.W.I.)市調資料庫；2020Q3, 2021Q3

期待品牌行動 | 傾聽、社會責任和環保

▶ 疫情期間，彰顯品牌「善盡社會責任」的具體行動，並增加「環境友善」產品的溝通



Which of these things do you want brands to do?

資料來源: Global Web Index (G.W.I.)市調資料庫; 2020Q3, 2021Q3

從以往幾波爆發的數據：我們歸納出的重點觀察與發現

觀察 /

人口總數

疫情後，實體造訪人數下滑

產品內容

越來越在乎
美食、高品質、
環境

期待品牌行動

特別重視
社會責任



Michael

WhatsApp 聯絡人

建議行動 /

數位體驗

實體轉線上的體驗需及早佈局

產品內容規劃

居家美食儀式感
在家高品質系列
環境友善系列

品牌內容規劃

展現照顧員工、
社會的行動



更深入的洞察，可以找我們聊聊啊

SoWork日常運用超過44種數據
協助決策者以數據為本做決定

Every. Single. One.

新市場研究、跨境電商市場選擇、競爭者成本估算、彙整多管道行銷報表
、定義成效指標、行銷與財務報表整合、競爭者推廣市場策略回導、用戶
人物誌、市場標竿企業選擇、競爭者生意模式研究、新市場進入策略、網
路口碑輿情、議題危機報告、網紅對象選擇、媒體投放建議



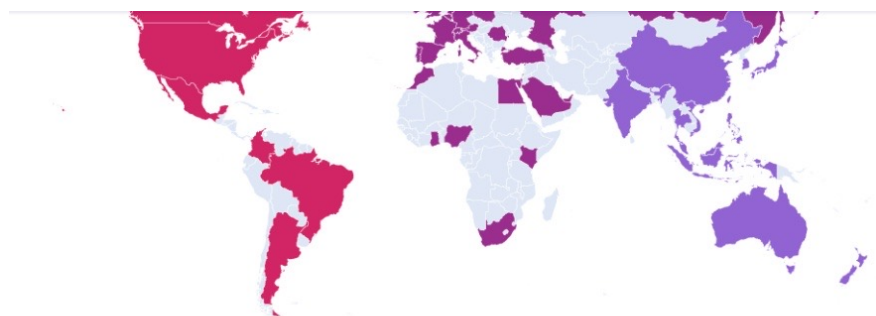
Michael

WhatsApp 聯絡人



數據庫介紹

涵蓋包含香港，46個市場，每季更新



AMERICAS

Argentina • Brazil • Canada • Colombia • Mexico • USA

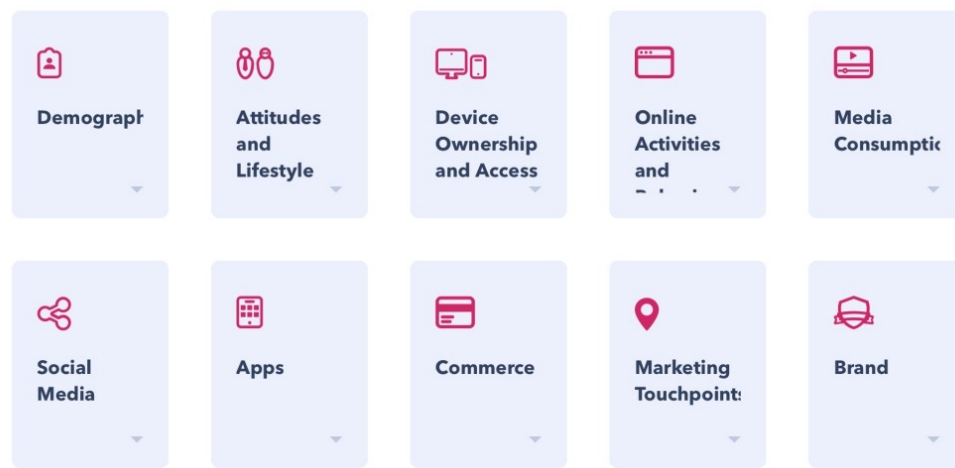
EMEA

Austria • Belgium • Denmark • Egypt • France • Germany • Ghana • Ireland • Israel • Italy • Kenya • Morocco • Netherlands • Nigeria • Poland • Portugal • Romania • Russia • Saudi Arabia • South Africa • Spain • Sweden • Switzerland • Turkey • UAE • UK

APAC

Australia • China • Hong Kong • India • Indonesia • Japan • Malaysia • New Zealand • Philippines • Singapore • South Korea • Taiwan • Thailand • Vietnam

10大類別，解析消費者樣貌



You can know more here:
<https://www.globalwebindex.com/data-coverage?hsCtaTracking=51b6e235-5854-4569-a280-bb5b1bc00231%7C8ff88588-d0d8-4940-844e-e71df87a1e68>

智慧財產權聲明

All ideas, designs and concepts detailed in this proposal have been developed exclusively by SoWork Marketing Consulting Firm (摘星社群行銷顧問股份有限公司) and are considered by SoWork Marketing Consulting Firm (摘星社群行銷顧問股份有限公司) to be of a proprietary nature. These ideas and concepts remain the property of SoWork Marketing Consulting Firm (摘星社群行銷顧問股份有限公司).

In this respect, readers must honor our proprietary rights to the content of this proposal and refrain from all use, duplication or disclosure of its contents for any purpose other than to evaluate this proposal. Unauthorized use, duplication or disclosure of these ideas and concepts in any respect is strictly prohibited.



Thank You!
With any question
Contact: michael.wong@sowork.tw