

學者觀點－疫下企業可用的數位行銷策略

[感謝本校秘書室媒體公關組提供資料](#)

消費市場在疫情下有了全新的面貌，數位經營的理念加速發展，許多企業紛紛透過網路的協助，讓產品或服務的資訊迅速傳達給消費者，作行銷溝通、以創造營收。在數位行銷領域裡，對於「已有用戶基礎」的企業，Thomas Petit 與 Gabor Papp 提出的 RARRA 模型，很適合用來發展行銷策略。

RARRA 的流程是分析企業如何將「既有消費者價值放大」的思考框架。五項關鍵核心步驟，擁有不同的行銷觀念和思維：

一、Retention（用戶留存）：第一個階段重點在於「讓消費者清楚明白產品或服務的核心價值，提升用戶回訪」。如何衡量產品／服務的價值呢？簡單來說，可用以下幾個面向，將消費者的需求，優先思考。消費者需求可分為利己（功能、享樂、象徵）與利他的需求。意即企業可在內容行銷上，依據不同情境／用途使用（功能需求）、節慶（享樂需求）、獨特性／收藏價值（象徵需求），定期推出相對應的產品或服務；並且推播公司對所處環境的 ESG 永續行動訊息（利他需求），促進用戶體驗產品／服務的核心價值，產生依附或連結，增加黏著度。此外，也可以透過數位軌跡分析用戶的輪廓、習慣、偏好、行為頻率等，找出和用戶溝通的最佳方法。

二、Activation（用戶活化）：指的是「誘發留存下來的消費者，成為活躍用戶」。常見的作法有「免費試用期限」或「無效退費」等宣稱，試圖激發消費欲望。也可把握特殊事件（生日、品牌日），舉辦活動強化既有用戶的活躍度，像是新品搶先看、試用體驗、抽獎回饋等稀有尊榮。此外，還有完成任務、發表評論、上傳照片，或是節慶祝詞等，能有獎勵。

三、Referral（舊客推薦）：代表「鼓勵用戶分享並討論產品/服務」。舉例現代的社會，消費者間口耳相傳推薦常會比名人廣告更具說服力。因此，如何進一步引發使用者的認同感，提供足夠的動機鼓勵既有使用者在個人的社交圈分享、轉貼、推廣該產品，做到用戶會持續用，而且還願意進一步推薦給別人使用，至關重要。同時，公司應積極設計簡單又易用的評分機制和回饋平台，讓用戶願意主動分享並參與互動。

四、Revenue（轉換變現）：重點在「如何讓營收持續成長，形塑可獲利的商業模式」。像是中國的社交電商就抓住「多人拼購來省錢的這項價值點」（push），透過網上開團購的模式（老帶新）來拉（pull）進新的用戶。一旦新的用戶認同這項價值點，就可能會拉來更多的用戶。而這樣的趨勢發展，往往是以倍數來增長的。獲利模式除了透過販賣商品或服務直接向用戶收費外，還可用廣告收入、業績分紅等方式，和其他利益方收取費用，把流量變現。

五、Acquisition (用戶拉新): 是指使「鼓勵舊顧客, 帶來新客源」。常見的作法有: 一、提供誘因, 如: 折扣或會員升級, 來鼓勵用戶的開箱文炫耀或在社交媒體上的發文。二、用戶推薦獎勵機制, 像是推薦好友加入叫車平台並且完成註冊後, 雙方皆會得到不同額度的獎勵。近來亦盛行跨業別間的策略聯盟。

上述 RARRA 從「留存、激活、推薦、變現和獲取」等步驟, 強調已有用戶基礎的企業, 獲得一定流量後的「用戶留存」。實務的策略執行上, 可用數據分析找出每項留存環節的關鍵因子。例如: 在目標管理時, 可以依據架構內的每項核心步驟, 再往下拆解去訂定目標與關鍵成果 (objective key result, OKR) / 關鍵績效指標 (key performance indicator, KPI), 優化每項核心步驟為目標, 將策略成效數據化即時監控與修正, 提升漏斗間轉換率, 達到業績成長的目標。