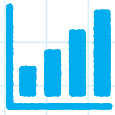


# 01

Twitter Instagram Facebook TikTok YouTube LINE Pinterest

## 到底什麼是行銷？



行銷是為了銷售產品給顧客，與銷售活動有明顯的差異性，因為，行銷更著重於了解目標客戶。

行銷是為顧客提供產品及服務，與銷售活動的不同點在於，銷售活動是以產品為中心思考，行銷活動則是以顧客為中心思考。銷售活動始於「自己想賣的商品」，行銷活動則始於「顧客想要什麼」。基本做法是為了瞭解消費者的需求收集資訊，開發符合需求的產品及服務。如上所述，銷售活動的對象是商品，行銷活動的對象是消費者。

### 銷售只是是行銷的一部分

#### 開發

分析市場後，找出與競爭商品的差別，做出消費者願意選擇的商品。

孩子會喜歡這種商品嗎？

哪種商品才能賣出去？

#### 分析

盡早察覺現在的流行與下一個趨勢，推測消費者的消費傾向。

#### 企業

#### 銷售

直接或透過零售業等中間業者將商品送到消費者手中。商品的推銷和行銷也是重要的一個要素。

雖然一般的認知為「銷售就是行銷」，但實際上行銷有市場分析、商品開發、廣告推銷、業務等各種過程。

美國的經營學家**菲利普·科特勒**（Philip Kotler）提出了許多行銷理論，被世人稱為「行銷之神」。他將行銷定義為「透過產品及價值的創造與交換，滿足**需求**及**欲望**（想要特定物品的慾望）的過程」。以管理聞名的經營學家**彼得·杜拉克**（Peter Ferdinand Drucker），也很重視行銷的重要性。杜拉克認為「如果能夠完全了解你的顧客，提供適合顧客的產品及服務自然賣得好，這正是行銷的目的」。從科特勒與杜拉克的言論中可得知了解顧客的需求是非常重要的事。

#### 需求

在生活中必要的產品及服務，因為需求優先程度高，會比慾望需求更容易產生消費行為。

#### 需求

我的頭好痛，想買藥

肚子餓了，去買東西吃吧！

#### 欲望

想買來慰勞自己

大家都有，我也想要

#### 欲求

想要特定物品的慾望。可能是受到當下流行影響，但也有可能是推測消費者行為而創造出的熱賣商品。

#### 購買

消費者從各種因素決定要購買的商品，進而產生消費行為。

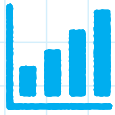
#### 市場

分析人們的需求及欲求，開發後提供……  
此一連串的系统全都屬於「行銷」的範疇！

02

## 行銷的歷史

Twitter Instagram Facebook TikTok YouTube LINE Pinterest

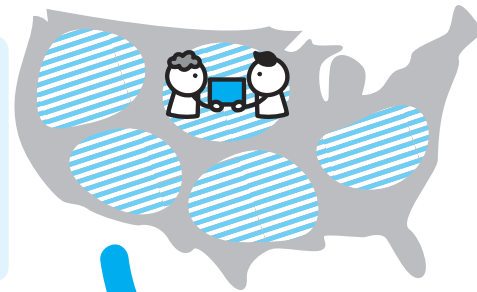


行銷理論誕生於 19 世紀後半葉的美國，這是因為當時的商業行為擴大至全美，做生意需要新的方法，因此帶動了行銷的誕生。

## 行銷是這樣誕生的！

17世紀  
之前的物流

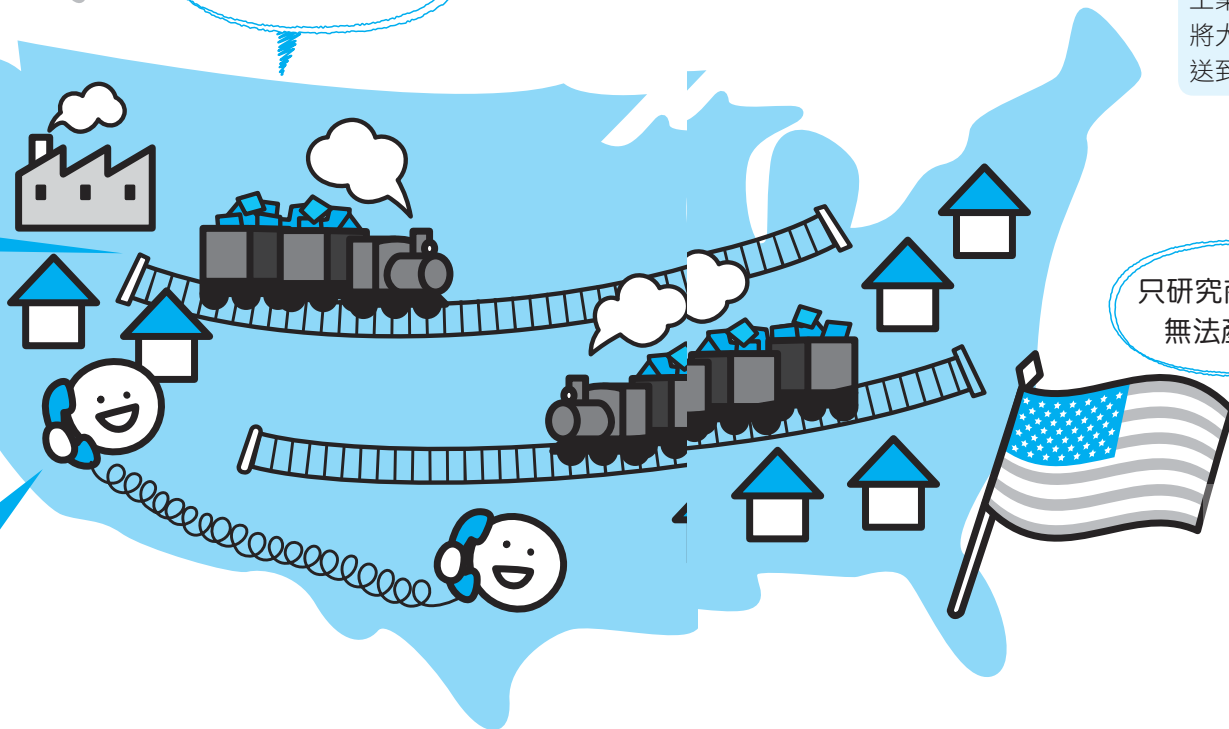
以自產自銷為前提，不容易得到遠處的物品、資訊。



由於市場一口氣擴大，開始需要一種將許多人視作顧客吸收的商業策略！

## 鐵路的發達

由於鐵路發展，將大量產品送至遠方變得可能。市場規模擴大到整個美國。



## 電話的發達

不僅鐵路發展，電話等通訊網的發展也是催生行銷的要素。因應生產、銷售，與運輸各種層面，市場龐大的美國。

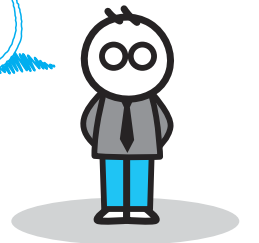
18世紀  
以後的物流

工業革命後，能夠將大量物品快速地送到遠方。

## R·S·巴特拉

與 A·W·蕭同樣是提升市場研究價值的關鍵人物。將 19 世紀末期到 20 世紀初期美國的行銷實踐化為理論。

產生需求時，市場分析是不可或缺的



只研究商品本身，無法產生需求



## A·W·蕭

企業行銷論的建立者。1912 年發表的論文《市場流通的一些問題》，指出市場等高線的概念，暢談市場分析的重要性。

據說行銷誕生於 19 世紀後半葉的美國。當時由於鐵路與蒸汽船等交通網的發展，以及湯瑪斯·愛迪生與格瑞罕·貝爾在電信領域所開展的新疆域，支撐起美國產業的飛躍性發展。交通網與通訊網的強化，與過去的時代大相逕庭，幅員遼闊的美國因此全數成為商業市場。由於需要在這樣廣大的市場販賣商品的新策略，行銷因而誕生。

**A·W·蕭** (Arch Wilkinson Shaw) 與 **R·S·巴特拉** (R S Butler) 身為行銷論的先驅而廣為人知。蕭是 1876 年出生的美國創業家兼研究家，被評為建立行銷論的人物。蕭基於思考行銷的前提，強調科學方法的重要性。不僅倚靠直覺及經驗，主張應該基於科學的研究做判斷。R·S·巴特拉是 1882 年出生的學者，與蕭是同一世代的人物。巴特拉擔任紐約大學經營學系的教授，同時有身兼食品製造商的商業調查部長、廣告部門的經歷。精通銷售及廣告的巴特拉，用自身實務的經驗建構行銷理論的體系。

06

Twitter Instagram Facebook TikTok YouTube LINE Pinterest

## 社群行銷的影響力



社群媒體上的資訊會透過用戶擴散。透過社群行銷，用戶對商品和企業感同身受，這種狀況有助於營業額的提升。

在行銷上活用社群媒體的優點，不管怎麼說就是**資訊擴散力**。傳統媒體做不到這一點。以前企業發佈的資訊經由大眾媒體和網路媒體傳遞給用戶，不過社群媒體出現後，用戶接收的資訊便可透過社群媒體一瞬間擴散出去。同時，電視節目開始報導在社群媒體上蔚為話題的訊息，而這個報導又在社群媒體成為話題，資訊因而擴散的循環變多了。

### 社群行銷的擴散力

#### ① 企業製作內容

企業的社群行銷負責人，製作自家公司商品的介紹和品牌管理的發文內容。

為了觸及用戶...

發表 140 字的幽默文章

重視照片的品質！

用短片簡單地講解

#### ② 在各種社群媒體上發表文章

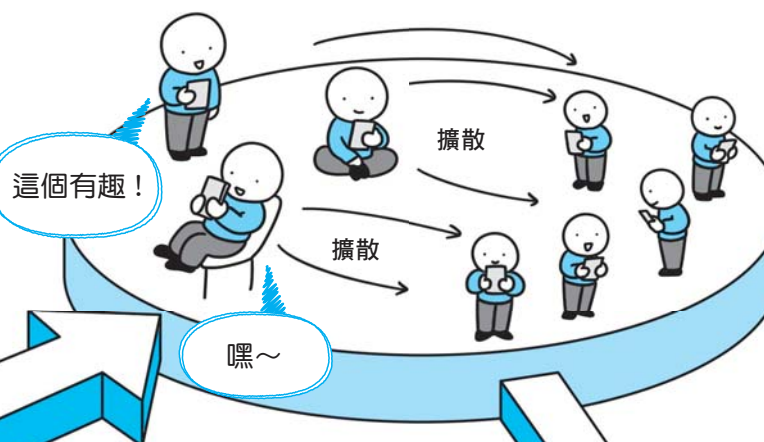
Twitter、Facebook、YouTube、Instagram 等，因應行銷目的使用社群行銷，以用戶習慣的形式發表文章。

#### ③ 用戶感同身受

看見內容的顧客，湧出「有趣」、「原來如此」、「好強！」等感想，感同身受。

#### ④ 用戶共享

用戶使用分享功能與社群媒體上的好友分享，企業的內容可讓越來越多人看到。



#### ⑤ 大眾媒體也會報導

在社群媒體出現爆發性人氣的發文內容，由於話題性的緣故，也會被電視等大眾媒體報導。透過這點，也有可能讓沒有在用社群媒體的人提高企業的認知度。



08



Twitter Instagram Facebook TikTok YouTube LINE Pinterest

## 在社群媒體提升認知度，有增加指名搜尋的好處

「指名搜尋」指將商品名和品牌名設為關鍵字搜尋。只要在社群媒體上的口碑越來越多，指名搜尋也會跟著增加。

「指名搜尋」指輸入商品名、品牌名、店名、公司名進行搜尋。相對的，「一般搜尋」是輸入運動鞋、拉麵等一般名詞的搜尋。一般搜尋的情況，由於用「眼鏡 網購」、「冰箱 推薦」等形式搜尋，因此有非常多的對手。要爭取好的搜尋結果排名，必須從眾多對手的競爭中脫穎而出，需要搜尋引擎行銷的高度技巧。但是，可以運用指名搜尋避開競爭如此劇烈的戰場。

### 增加指名搜尋、增加口碑

#### Search

用戶對有興趣的商品和企業指名搜尋，自發性調查的狀態。



## S earch

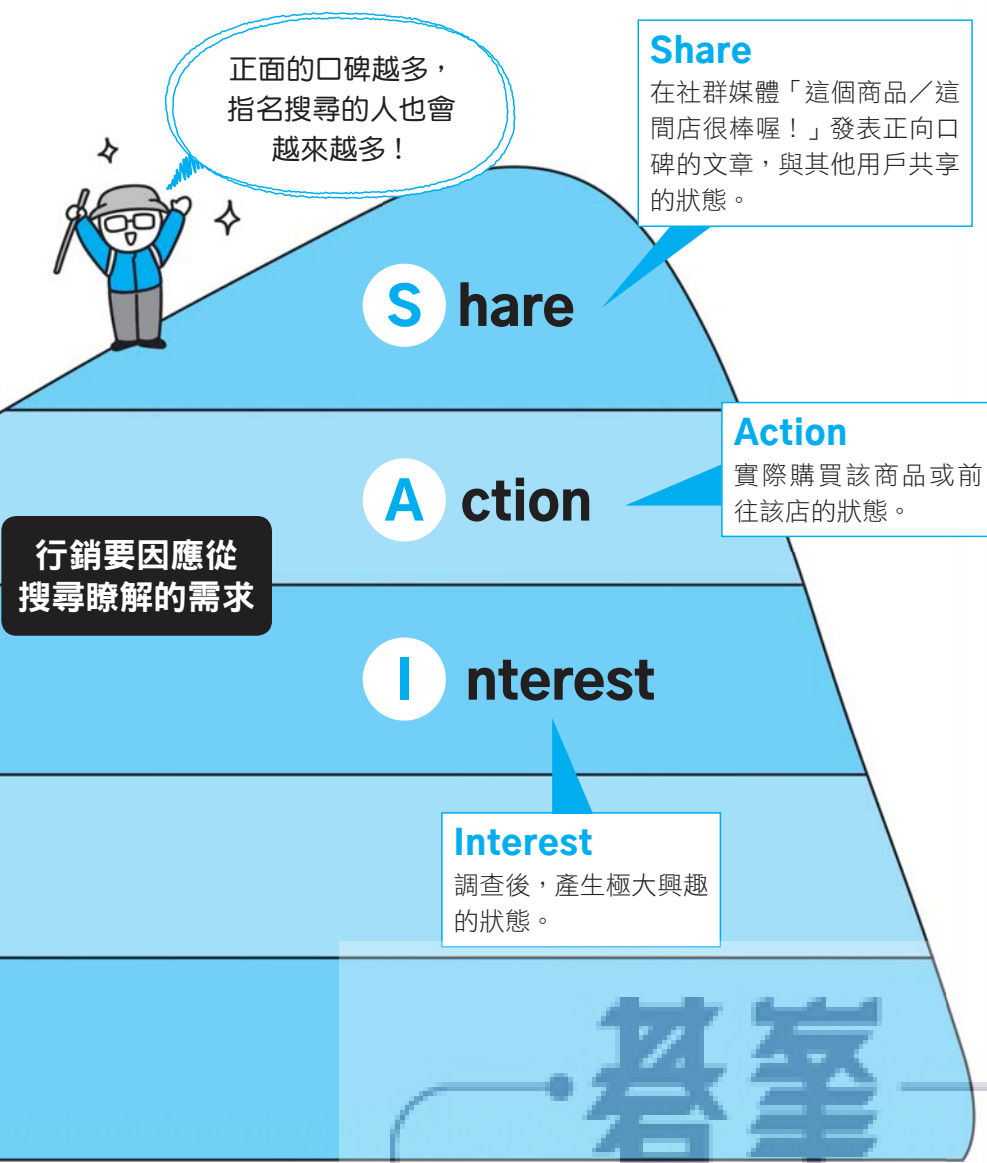
營造在社群媒體的  
認知度

#### Attention

用戶從企業的發文而關注的狀態。

## A ttention

在社群媒體上關於商品和品牌的口碑越多，指名搜尋也有隨之增加的趨勢。歸根究柢，若商品和品牌不為人所知，就沒有人會搜尋，因此首先必須提升口碑。若在社群媒體上追蹤的對象談到商品和品牌，就會給人流行的感覺；從可信任的朋友推薦「那個商品真的很棒」就容易興起購買的慾望。另外，若因口碑成為話題，消費者購買後就容易隨手在社群媒體上發文「買了那個商品」，口碑將更容易傳開。同時，要讓人指名搜尋，命名為容易記、容易搜尋的商品名和品牌名也很重要（避免用特殊文字或太長的名字）。



建議牢記的

# 社群行銷 用語集

其②

 KEY WORD

## 無償媒體

P39

消費者在社群媒體接觸的媒體之一。指社群媒體、部落格、留言板，特色是由消費者自動自發的推薦。英語「earned」指「獲得」的意思，指獲得消費者信用和評價的媒體。

 KEY WORD

## 網路行銷

P43

活用網路的行銷。從橫幅廣告開始，一般人廣泛使用 SEO、搜尋引擎行銷（與用戶的搜尋結果相關而刊登的廣告）、部落格、社群媒體等，而現在內容行銷也越來越普及。

 KEY WORD

## SEO

P43

在網路搜尋時，為了讓自家公司網站的搜尋結果顯示在排名前面而做的措施。許多公司雖然作為網路行銷的一環運用，不過，年輕的社群媒體用戶有越來越少用 Google 和 Yahoo！搜尋的傾向，因此只依賴 SEO 是一件很危險的事情。

 KEY WORD

## 內容行銷

P50

這種行銷方法提供含有用戶需要資訊的內容，讓用戶成為粉絲，最後願意購買商品。經常看見用自家公司的自有媒體，以消費者的觀點發表文章。

 KEY WORD

## 直播

P57

在網路上即時播放影片。2017 年是日本的「直播元年」，正在急速成長。在 YouTube 等各種不同的平台上可發佈影片。直播和一般的影片，與聽眾能夠溝通的地方並不同，也被運用在行銷上。

 KEY WORD

## VR 影片

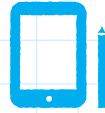
P57

VR 是「Virtual Reality（虛擬實境）」的簡稱，VR 影片指可令人有宛如身歷其境般體驗的影片。由於也可能有商品和服務的假想體驗，因此在商業上活用 VR 影片的案例也增加了。

02

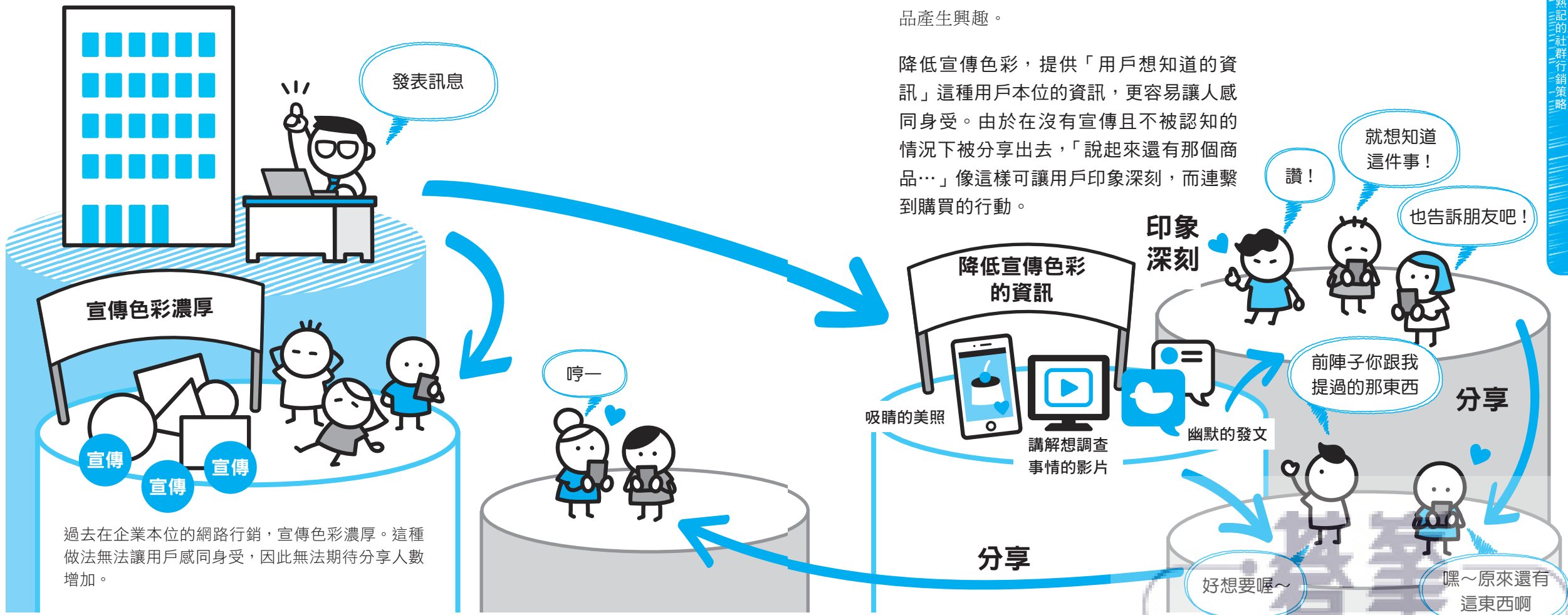
Twitter Instagram Facebook TikTok YouTube LINE Pinterest

## 重點是降低宣傳的色彩， 透過發文讓人「印象深刻」



在個人媒體群集的社群媒體上，每個用戶都會發表訊息。降低企業  
的宣傳色彩，才能讓用戶感同身受，讓訊息擴散出去。

### 降低宣傳色彩，讓人願意分享



在社群行銷中，不可以明白地展現宣傳的意圖。當社群媒體的用戶察覺企業的目的是宣傳時，就不會有支持該品牌和商品的想法。前面曾經說過，行銷最終是為了讓消費者產生「想買的念頭」。必須以消費者為中心執行。特別是，在社群媒體上企業的宣傳意圖被看穿的話，這件事有作為負面訊息擴散而出的危險，因此必須要徹底貫徹消費者本位的原則。

社群媒體是**個人媒體**的集合體，在大量個人資訊擴展的地方，與過去的媒體大不相同。由於個人依自己的意志擴散訊息，用戶會將「這個商品不錯」、「這個品牌很優秀」的感受透過訊息分享出去。宣傳色彩越低的訊息，用戶願意分享的意願越高，商品和品牌的認知度可提升。「注意到那件商品」、「記得那件商品」、「回想起那件商品」、「用商品名稱搜尋」，當認知度提升時，用戶就會經過這個階段，以結果而言，不展現宣傳特色的社群行銷，更容易讓消費者對商品產生興趣。

降低宣傳色彩，提供「用戶想知道的資訊」這種用戶本位的資訊，更容易讓人感同身受。由於在沒有宣傳且不被認知的情況下被分享出去，「說起來還有那個商品…」像這樣可讓用戶印象深刻，而連繫到購買的行動。

## 05

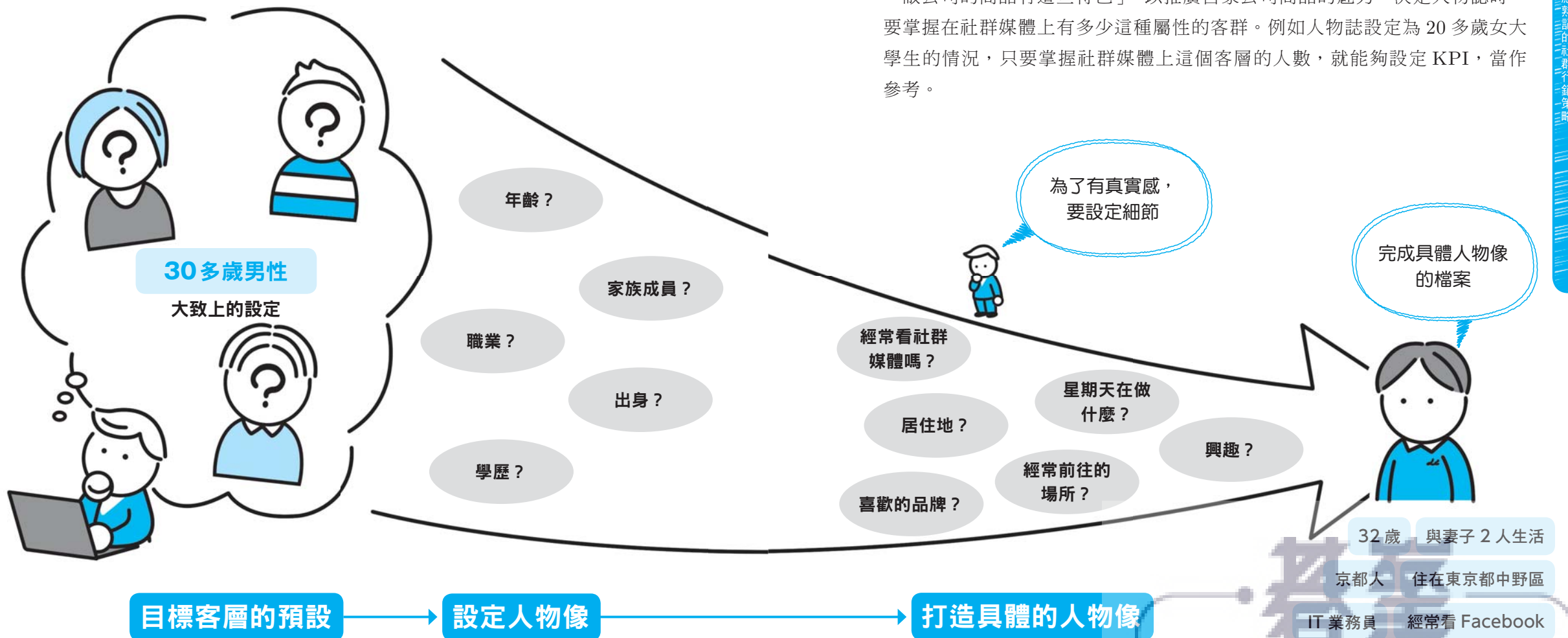
Twitter Instagram Facebook TikTok YouTube LINE Pinterest

## 詳細設定目標的人物誌



為了明訂欲傳遞資訊給什麼人，要明確打造該人物的人物誌。只要能夠完成真實的人物誌，行銷的策略就能更加明確。

## 設定要更加具體



為了在社群媒體傳遞資訊，必須妥善決定要將資訊傳遞給什麼人。若不具體，行銷策略將曖昧不清。為了明確定義出資訊受眾的面貌，可以設定年齡、性別、職業、居住地、興趣專長等，打造一個人物誌。根據不同的情況，也可以設定多個人物誌。例如，遊樂園的客人有家庭族群、10～20多歲的年輕人等。這種情況，請設定多個人物誌。

訂定人物誌時可當作參考的，是實際的顧客、造訪自家公司網站用戶的資料，和一般公開的調查資料。同時，也可活用「STP」這種方法篩選出顧客的人物像。S指市場區分（segmentation），將人分類成各種不同的指標，如年齡、性別、地區等。接著T指目標市場（target），從S的分類之中鎖定目標。最後的P指市場定位（positioning），針對目標市場找出與其他公司的差別，如「敝公司的商品有這些特色」，以推廣自家公司商品的魅力。決定人物誌時，要掌握在社群媒體上有多少這種屬性的客群。例如人物誌設定為20多歲女大學生的情況，只要掌握社群媒體上這個客層的人數，就能夠設定KPI，當作參考。

11

Twitter Instagram Facebook TikTok YouTube LINE Pinterest

## 在不同的社群網站建立一致的識別度

當你在不同的社群媒體上都有帳號時，你必須讓用戶知道這些帳戶都代表你的公司，如果要做到這一點，你必須提供一些線索。

「整合行銷傳播」(以下稱 IMC) 是一種用於廣告界的媒體策略，目的是希望在不同的媒體中傳播統一的形象。IMC 的目的之一，就是在任何媒體都對消費者傳達同樣的訊息。如果不同媒體上的商品形象不同，行銷就無法順利執行。IMC 可策略性統合在各媒體的行銷活動，避免商品形象產生偏差。

### 來自各種不同社群媒體路徑的例子



整合行銷傳播 (IMC) 的概念也適用於社群媒體的經營。傾全力在目標客群的社群媒體進行行銷活動時，其他輔助的社群媒體也有要注意的地方。舉例來說，如果你的行銷活動主要是以 Instagram 為主，當然在其他輔助的社群媒體應該針對客群不同而提供相對適合的內容，但必須維持商品形象的一致性。另外，應該提供連結，讓用戶可以輕易地從不同的社群媒體連結到你所經營的 IG，這麼一來，你所經營的 IG 就能成為商品導購的管道。在以 IG 為主的情況下，除了在自家網站上提供明顯的 IG 連結之外，在你所經營的其他社群媒體，也應該在個人檔案的部分，加上 IG 的連結。



# 12

Twitter Instagram Facebook TikTok YouTube LINE Pinterest

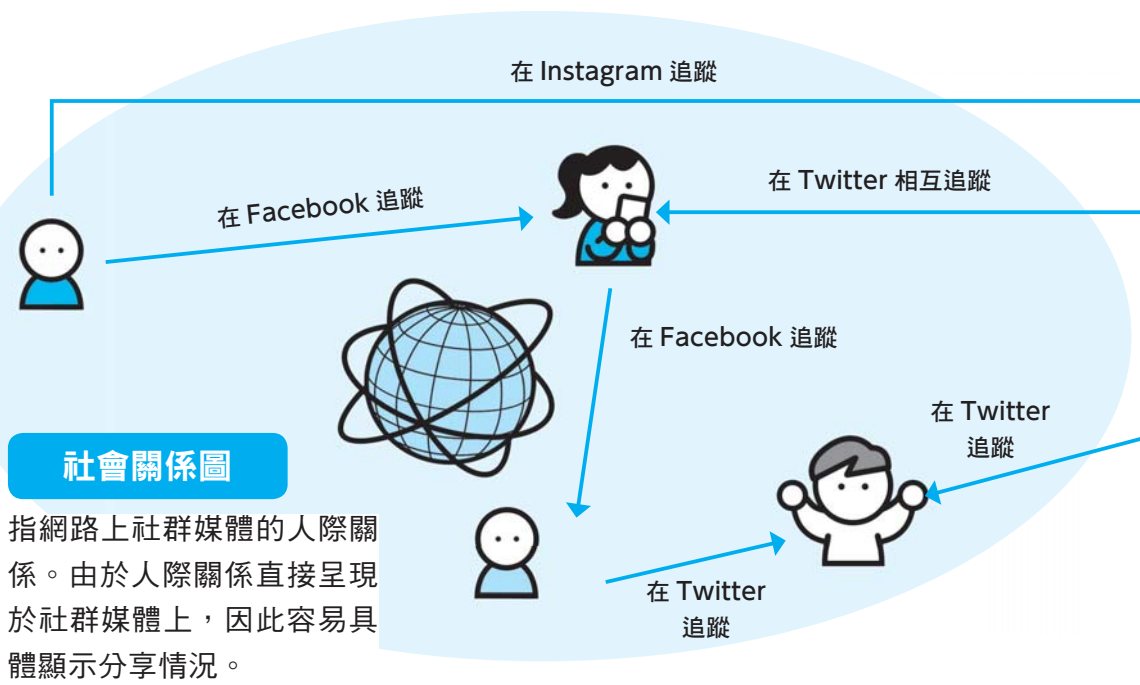
## 資訊分享的關係圖視覺化



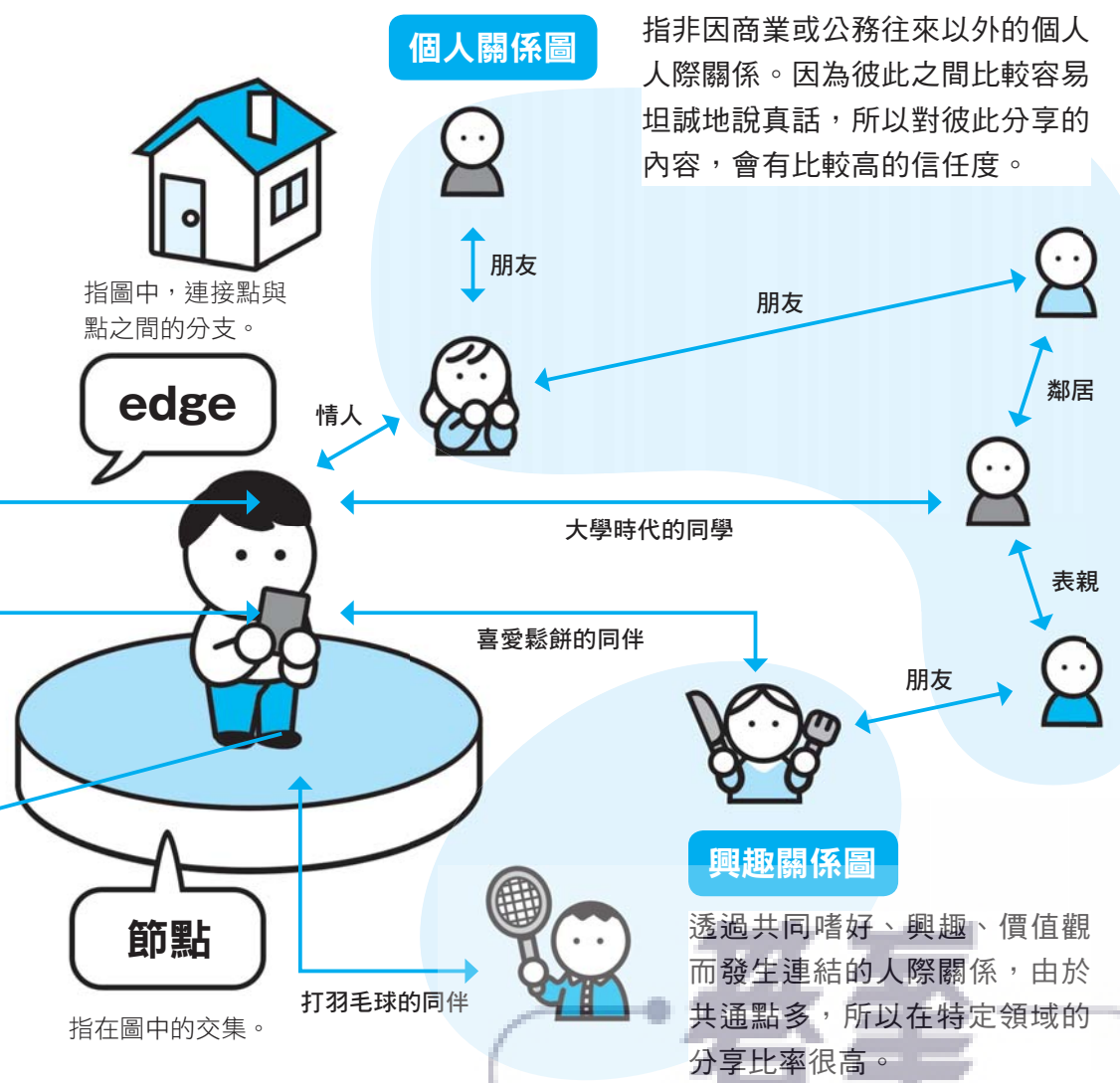
社群媒體會將各種不同的人連結在一起。其中容易分享資訊的人際關係，有個人關係圖、社會關係圖、興趣關係圖。

社群媒體上的關係連結千絲萬縷。有些是現實生活中也認識的人，有些只是在社群媒體上有過互動。不過，主要的分享圈，大致上有三種類型，分別是「個人關係圖」、「社會關係圖」和「興趣關係圖」。這裡的「圖」，是社會科學領域「圖論」(graph theory)的用語，表示點與點之間的連結關係。

### 表示關聯性的三種圖



個人關係圖，如字面上的意思，指個人的人際關係，包括朋友、戀人、家族等等，與商業或業務往來無關。在這種關係中，比較容易表現內心的真實想法。社會關係圖意指網路上的人際關係，社群媒體上的關係也包含在內。在社會關係圖中，容易將人際關係反映在網路上，其關聯性以分享的形式顯示。順道一提，在現實社會有直接關係的連繫稱為現實社會關係圖 (real social graph)，只在網路上有連繫的稱為虛擬社會關係圖 (virtual social graph)。最後的興趣關係圖，指透過共同嗜好、興趣、價值觀所產生的人際關係。由於擁有共通的嗜好和興趣，可說是最容易導向消費行動的關係。



3 應熟記的社群行銷策略

07

## 如何增加「按讚」、「追蹤人數」、「轉推」？

為了經營自家公司帳號，讓行銷成功，必須增加追蹤者，讓人願意按「讚！」和轉推。

為了在社群行銷上展現成果，必須增加追蹤者。而如同在第 94 ~ 95 頁介紹的，那些追蹤者必須反應按「讚！」和轉推增加追蹤者的方法，有「追蹤其他的追蹤者」。不過，胡亂追蹤對行銷並沒有幫助。請看清追蹤者的「質」，讓對商品和品牌有興趣的用戶追蹤自己（參考第 94 頁）。

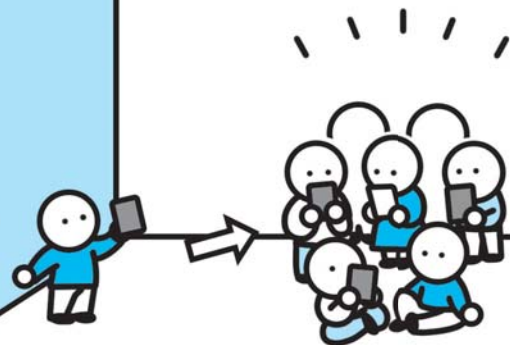
### 按讚、追蹤、分享增加的好處

雖然這一頁拿 Twitter 當作例子，不過 Facebook 和 Instagram 同樣也有追蹤、按讚等功能，行銷的操作方式。

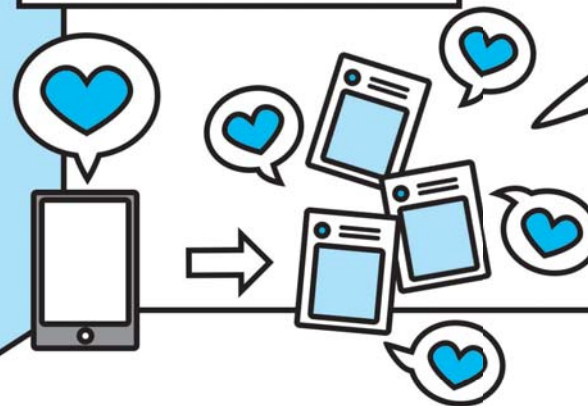
#### 增加帳號的訂閱人數

追蹤者就是為了閱讀推文，而追蹤其帳號的人。這種追蹤者的人數越多，有更多的可能傳達給用戶。

#### 增加追蹤者！



#### 增加按「讚！」！



#### 增加共鳴、標記書籤

按「讚！」是用戶顯示對特定推文的興趣和關心的互動。有時可在日後想要回顧時，還能發揮像是書籤的效果。

#### 增加轉推！



#### 增加轉推觸及更多潛在客戶

轉推可以讓其他本來沒有追蹤你的人，也可以看到你的推文。推文者願意轉推你的推文，表示他對內容有高度共鳴。透過轉推，可以讓你的商品或品牌有機會觸及更多潛在的用戶。

10

Twitter Instagram Facebook TikTok YouTube LINE Pinterest

## 用主題標籤產生連繫，即時擴散資訊

主題標籤始於 Instagram，在社群媒體上廣泛使用。有助於資訊的擴散，或提升自家公司品牌的認知度。

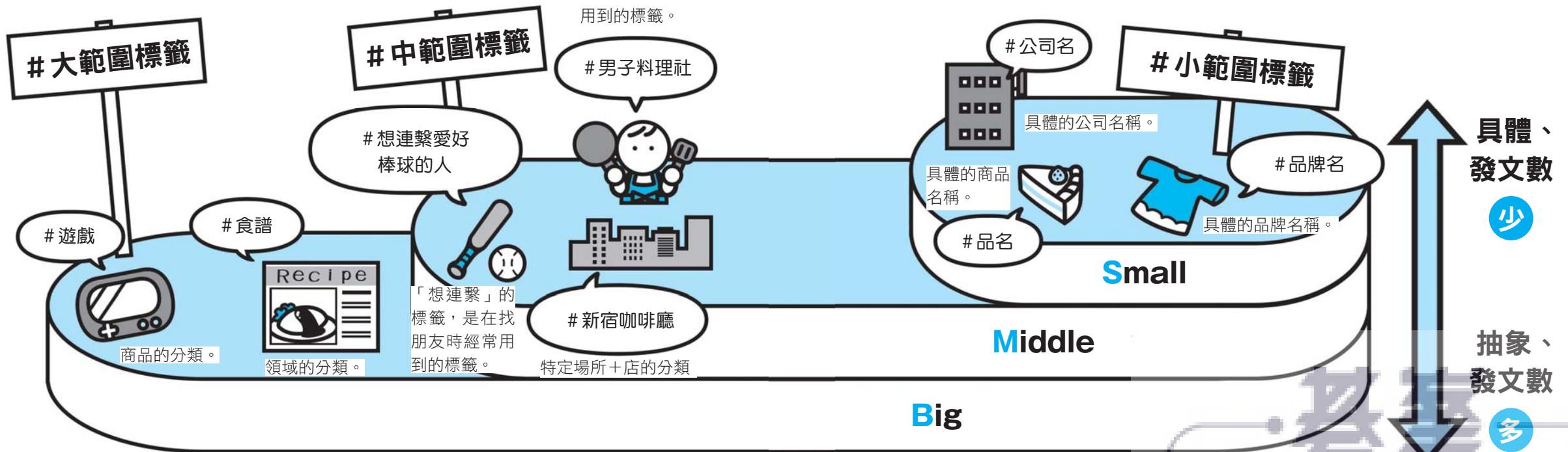
### 主題標籤的種類

大家都知道的流行語、關鍵字，或者是商品類別、發文的分類等等。

貼文照片上的產品名稱、地點；店名等等，比大範圍標籤的內容明確，數量比較少。

「○○社」同樣是找同好時經常用到的標籤。

公司名或品牌名等，最明確且數量最少的標籤。企業帳號特有的主題標籤。



主題標籤是對於某個關鍵字標上「#」的標記，讓人更容易搜尋與其關鍵字有關的文章。當某件事在社群媒體上流行時，與該事件相關的關鍵字主題標籤發文就會暴增，可以明顯看出流行的熱度。主題標籤最早用於 Twitter，但是開始成為流行是由 Instagram 用戶帶動的，IG 本身的擴散力低，但如果能夠活用主題標籤，就有將內容擴散到粉絲圈之外的可能性。

如果關於自家公司品牌和商品的主題標籤的發文增加，更有機會吸引許多用戶的目光，資訊也更容易擴散。使用人氣網紅正在用的主題標籤發文，也是有效運用主題標籤的方法之一。例如，「#春裝穿搭」成為時尚話題的話，和「#春裝穿搭」一起標上主題標籤「#○○（自家公司品牌）」發文，就能夠提升自家公司品牌的曝光度。不過，使用人氣主題標籤也並非最佳的方法。由於人氣主題標籤競爭的發文量大，相對會有發文容易被埋沒的缺點。必須以用戶搜尋的角度，選擇最適當的主題標籤。

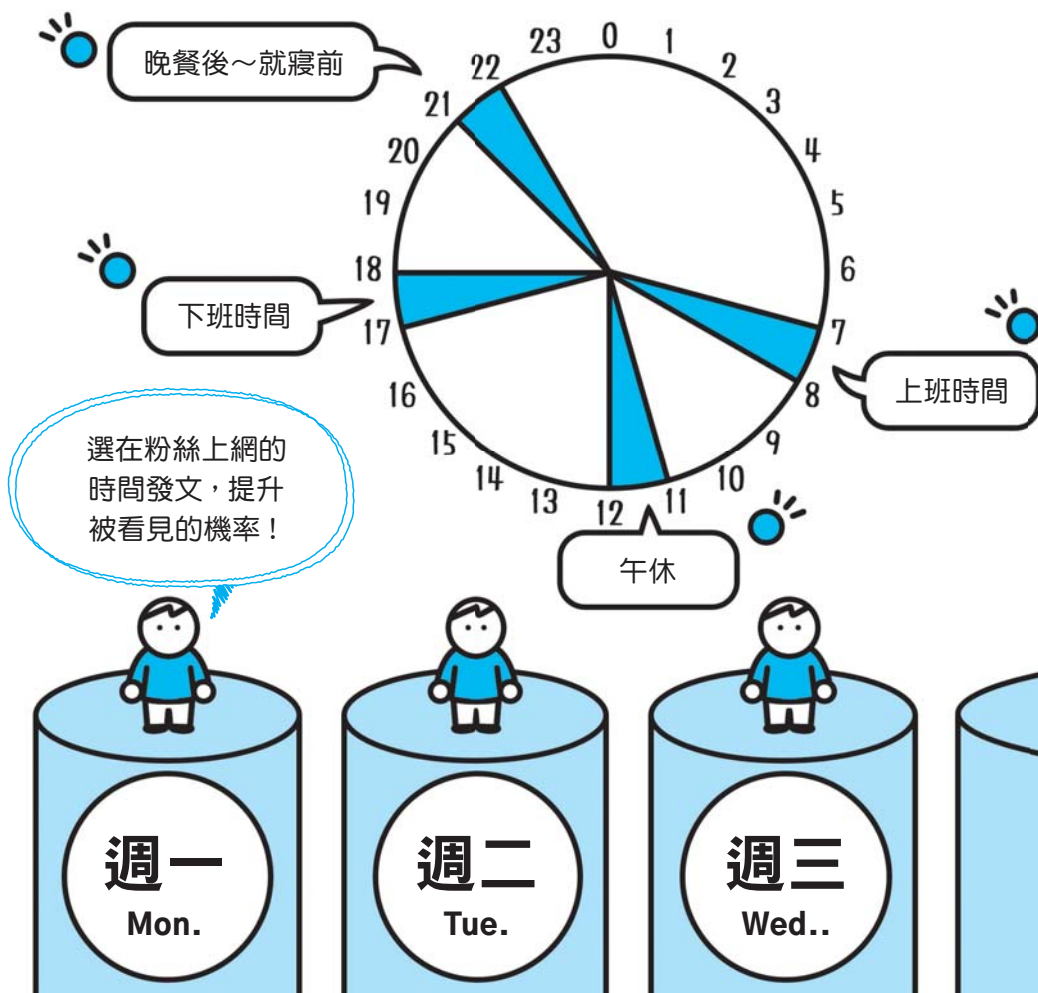
## 12

Twitter Instagram Facebook TikTok YouTube LINE Pinterest

## 最佳發文的頻率與時間？

如果在用戶沒有看到的時段發文，就無法得到行銷的成效。選擇適當的時間發文吧！

## 最佳發文時間？



雖然用社群媒體 24 小時都可以發文，不過最好避開用戶上網時間較少的時段。建議的發文時間，是上班時間（7～8 點）、午餐時間（11～12 點）、下班時間（17～18 點）、傍晚～就寢前（21～22 點）。其中一般認為最佳的時段是 21 點左右，不過依業種和商品，最佳時段也有所不同。例如，餐飲業選在用戶空腹的午餐、晚餐時段，成功攬客的機率就會更高一些。

關於發文的日子，最好避開發文量較多的天數。由於週五到週日都會舉辦許多活動，發文也很多，文章一下子就會被埋沒。因此，最好避免在周末發文。如果遇到「必須在這個時候發文不可」的情況，請活用**預約發文功能**。關於發文的頻率也很重要。雖然每一種社群媒體上合適的發文頻率都不同，如果是 Facebook，每週大概 1～2 次左右即可。Instagram 一般發文是兩天 1 次，限時動態建議每天 1 次以上。與 Facebook 和 Instagram 相比，Twitter 資訊提供的速度快，可以設定每日發文 5 次以上的目標。而 LINE 的訊息發佈，為了避免被封鎖，建議每週 1 次即可。