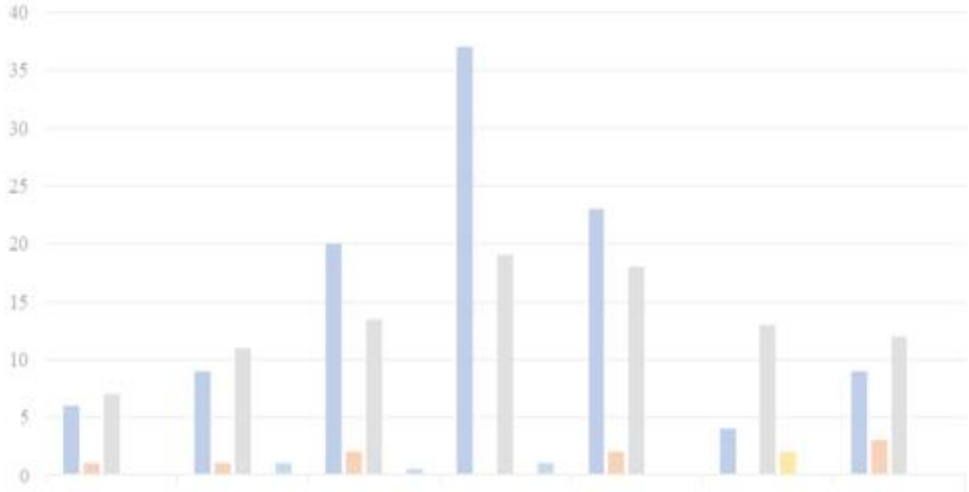
國立屏東大學企業管理學系

畢業專題

由社群平台攻占滑世代的心占率



指導教授：曾娟娟 博士

專題學生：CAB104021 呂玟萱
CAB104023 陳怡均
CAB104035 梁子娟
CAB104039 曾霈娟
CAB104046 李宇婕
CAB104064 黃郁雯

中 華 民 國 108 年 6 月

目錄

第一章、 緒論 2

第一節、 研究動機與問題 2

第二章、 文獻探討 3

第一節、 消費者行為模型 3

2.1.1 消費者心理及行為模式 3

2.1.2 消費者行為模型演變 5

2.1.3 消費者行為模型比較 7

第二節、 心占率的組成 8

2.2.1 品牌權益 8

2.2.2 曝光度 10

2.2.3 好感度 11

2.2.4 忠誠度 12

第三節、 社群平台經營 13

2.3.1 社群平台介紹 13

2.3.2 社群經營方法 14

第三章、 研究方法 18

第一節、 個案介紹－A 公司之簡介 18

第二節、 A 公司社群平台（Facebook）之後台的經營 19

3.2.1 第一類貼文類型：一般產品 20

3.2.2 第二類貼文類型：客製化產品 22

3.2.3 第三類貼文類型：自製開箱影片 24

3.2.4 第四類貼文類型：促銷活動 26

3.2.5 第五類貼文類型：日常生活 29

3.2.6 第六類貼文類型：心理測驗 31

3.2.7 第七類貼文類型：時事話題 33

第三節、 《2016-2018 Cheers 雜誌》社群平台個案分析次級資料 35

3.3.1 由 AISAS 消費者行為模型說明心占率之好感度與曝光度 35

3.3.2 《2016－2018 Cheers 雜誌》之 AISAS 消費者行為模型應用 37

第四章、 研究結果 40

第一節、 A 公司社群平台（Facebook）發佈貼文類型之分析 40

4.1.1 七類貼文類型彙整分析 40

4.1.2 A 公司社群平台（Facebook）粉絲專頁總按讚人數及追蹤人數 46

4.1.3 研究結果 47

第二節、 運用 AISAS 消費者行為模型搶攻心占率的發現.....49
4.2.1 A 公司社群平台經營之 AISAS 消費者行為模型.....49
4.2.2 搶攻心占率之 A 公司社群平台應用 AISAS 消費者行為模型說明.....55
第三節、 企業線上線下之整合.....55
4.3.1 如何虛實整合.....56
4.3.2 《2016-2018 Cheers 雜誌》實例佐證.....56
4.3.3 分析成功案例.....57
第五章、 結論.....57
第六章、 研究限制與未來研究.....58
第一節、 研究限制.....58
6.1.1 公司類型.....58
6.1.2 企業授權.....58
6.1.3 時間限制.....58
第二節、 未來研究方向.....59
6.2.1 忠誠度.....59
6.2.2 貼文時長之效益.....59
附錄一.....60
參考文獻.....61

圖目錄

圖 2-1　E-K-B MODEL 消費者行為結構圖 4

圖 3-1 一般產品貼文類型之實例 21

圖 3-2 一般產品貼文類型之平均分析圖 22

圖 3-3 客製化產品貼文類型之實例 23

圖 3-4 一般產品貼文類型之平均分析圖 24

圖 3-5 自製開箱影片貼文類型之實例 25

圖 3-6 自製開箱影片貼文類型之平均分析圖 26

圖 3-7 促銷活動貼文類型之實例 27

圖 3-8 促銷活動貼文類型之平均分析圖 28

圖 3-9 促銷活動貼文類型之實例 29

圖 3-10 日常生活貼文類型之平均分析圖 30

圖 3-11 心理測驗貼文類型之實例 31

圖 3-12 心理測驗貼文類型之平均分析圖 32

圖 3-13 時事話題貼文類型之實例 33

圖 3-14 時事話題貼文類型之平均分析圖 34

圖 3-14　AISAS 消費者行為模型與心占率之實例 35

圖 3-15　AISAS 消費者行為模型 37

圖 4-1 七類貼文類型之平均觸及人數分析圖 41

圖 4-2 七類貼文類型之平均參與互動次數 42

圖 4-3 金字塔粉絲分析法 43

圖 4-4 曝光度（觸及人數）佳與不佳分析圖 44

圖 4-5 好感度（點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享）佳與不佳分析圖 45

圖 4-6　A 公司粉絲專頁之總按讚數與追蹤人數分析圖 46

圖 4-7　A 公司粉絲專頁之吉祥物 49

圖 4-8　A 公司粉絲專頁之心理測驗 50

圖 4-9　A 公司粉絲專頁之時下流行 APP 應用 50

圖 4-10　A 公司粉絲專頁之地方活動 51

圖 4-11　A 公司粉絲專頁之客製化手機殼 51

圖 4-12　A 公司粉絲專頁之產品影片 52

圖 4-13　A 公司粉絲專頁之關鍵字搜尋 52

圖 4-14　A 公司粉絲專頁之 FACEBOOK 導流 53

圖 4-15　A 公司粉絲專頁之促銷活動 53

圖 4-16　A 公司粉絲專頁之粉絲私人頁面 54

圖 4-17　A 公司粉絲專頁應用 AISAS 與心占率之關聯 55

表目錄

表 2-1 各項消費者行為模型之差異.....7

表 2-2 各社群平台比較.....14

表 3-1 個案介紹－A 公司之簡介.....18

表 3-2 本專題採用之衡量指標與其定義.....19

表 3-3 一般產品貼文類型之數據表.....21

表 3-4 客製化產品貼文類型之數據表.....23

表 3-5 自製開箱影片貼文類型之數據表.....25

表 3-6 促銷活動貼文類型之數據表.....28

表 3-7 日常生活貼文類型之數據表.....30

表 3-8 心理測驗貼文類型之數據表.....32

表 3-9 時事話題貼文類型之數據表.....34

表 4-1 七類貼文類型之總計.....40

表 4-2 各貼文類型平均觸及人數與點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之分析表.....44

摘要

本專題研究目的為如何由社群平台攻占滑世代的心占率？隨著數位時代的來臨，網際網路無遠弗屆，使消費市場逐漸改變，因此，一群在數位環境下長大的「滑世代」青年，成為本專題探討的對象，並透過社群平台之實務操作，一一解鎖滑世代消費心理。而面臨新消費型態轉變，消費者已經由被動轉換成主動，對於商品會進行線上搜尋群眾意見及在社群平台上分享個人評價，故本專題套用 AISAS 消費者行為模型來呈現企業如何以消費者角度發布貼文。

本專題以 A 公司作為研究對象，透過參與 A 公司社群平台經營，藉以實際操作並蒐集資料，佐證如何攻占滑世代的心占率。本團隊以（2016-2018）《Cheers 雜誌》為參考，舉出心占率是由曝光度、好感度以及忠誠度三方面所組成，並探討滑世代族群於社群平台上曝光度及好感度之指標，以下為本專題參與 A 公司社群平台經營之關鍵作業：

1. 了解 A 公司參與前社群平台發文頻率及風格
2. 將 A 公司之貼文風格以不同類型方式呈現
3. 透過 A 公司之社群平台後台數據了解如何引起滑世代的共鳴
4. 以 A 公司之社群平台後台數據及 AISAS 消費者行為模型分析如何攻占滑世代的心占率

綜合上述關鍵作業所敘，本專題團隊於經營 A 公司之社群平台期間，為了解如何攻占滑世代的心理，以不同貼文類型呈現，發現到若想吸引粉絲增加品牌曝光度，可利用心理測驗、影片拍攝、促銷活動及貼文內容之 Facebook 的導流功能等方式增加粉絲關注與分享，且以發布與吉祥物及客製化手機殼相關貼文加強粉絲共鳴，增進與粉絲的互動。因此，本專題團隊建議可不定期舉行各類活動，如周年慶、雙十一購物節及母親節特惠活動等，增加品牌曝光度，或以拍攝開箱文模式引起話題，增加粉絲討論度，也可以品牌吉祥物加入貼文使之生動，增強品牌好感度，且強化品牌故事及形象使得於社群平台上攻佔滑世代的心占率。

第一章、 緒論

第一節、 研究動機與問題

網路普及伴隨數位時代來臨，有一群在數位環境長大的年輕人，正逐步顛覆消費市場面貌，而他們，便是「滑世代」青年。何謂滑世代呢？他們為千禧世代[1]與 Z 世代[2]，他們價格敏感度高，善於比價及探詢社群口碑；他們追求一種信念，若打到痛點花錢絕不手軟。面臨新消費型態之轉變，抓住年輕族群的「心占率[3]」便成首要關鍵。

根據《Cheers 雜誌》研究指出：將 25 歲至 40 歲的消費者進行「2018 品牌數位好感度調查」，結果發現，現今消費者中有 37.6%消費者對品牌無偏好，且有 60%消費者從社群媒體認識新品牌（2018，213 期，p36）。事實反映出在這資訊取得容易的滑世代裡，消費者倚賴數位科技、重視社群媒體，從「該買什麼、需要什麼」到「慣性在拍賣、搜尋網站間游移」，滑世代的來臨無疑是給仰賴顧客忠誠度的品牌一大考驗。透過 Philip Kotler et al.（2017）於《行銷 4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維》書中提出：在少女網[4]中，年輕族群有「早期採用者」、「市場趨勢的創造者」和「遊戲規則的改變者」等特性，對其他消費主體極具影響力，贏得年輕族群的青睞將可擴大品牌的心占率。因此，滑世代的消費模式重要性不容小覷，故本專題將著眼於探討如何搶攻滑世代的心占率。

本專題將透過社群平台之實務操作，一一解鎖滑世代消費心理。選擇社群平台為研究管道，其原因有二：數位時代來臨，並帶動社群行銷興起，社群儼然成為另一個戰場；由 AISAS 消費者行為模型顯示，現今消費者善於在社群平台與大眾分享購買心得，並容易因「展演」心態而從眾。

---

[1]千禧世代：指 1980-2000 年間出生的年輕族群。

[2]Z 世代：指 1995 年後出生的年輕族群，被視為千禧世代強化版。

[3]心占率：心占率（mind share）一般涉及消費者意識或受歡迎程度的發展，並且是廣告和促銷的主要目標之一。

[4]少女網：Kotler 等人在書中提出一項有趣觀點，他們認為「行銷 4.0」最關鍵的對象是三類人：年輕人、女性和網民（youth, women, and netizens, YWN.），簡稱為「少女網」。

第二章、 文獻探討

面臨新消費型態轉變，本專題透過消費者行為模型、心占率組成及社群平台，分別探討其理論及實務如何運作，將能更全面瞭解滑世代的消費需求及協助企業經營的方法。本章以三種面向作為文獻探討，分別為：消費者行為模型、心占率的組成及社群平台經營，以下將一一說明。

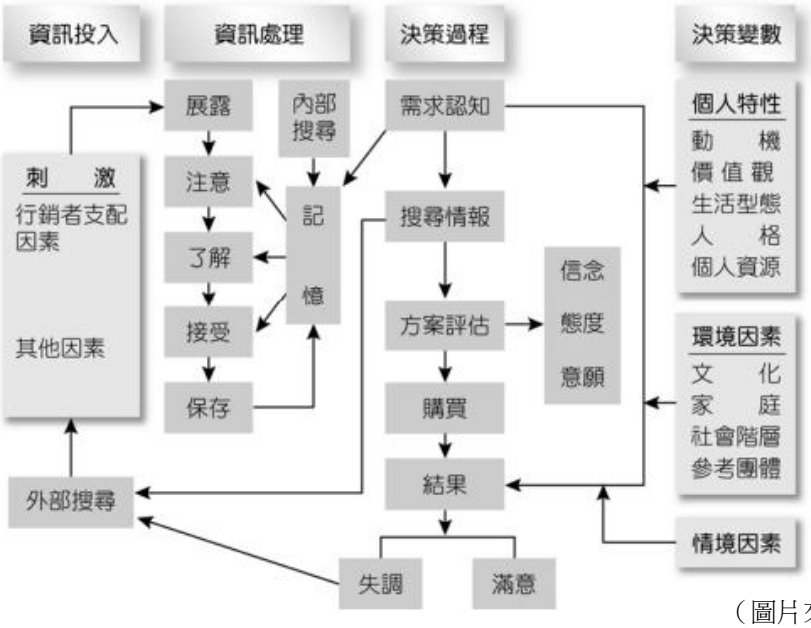
第一節、 消費者行為模型

在《Cheers 雜誌》中，Adam Ferrier（2018）在他所著的《關鍵行銷：消費心理大師 10 大黃金行銷課》一書指出，目前企業思考行銷策略時的主流邏輯，仍著重於消費者心理的低涉入度式廣告思維，意指現今消費者對於企業投出的行銷方案的接受度較低，大多消費者對於來自於企業的廣告大多採取視而不見。因此，以下將探討消費者心理及行為模式與消費者行為模式的演變。

2.1.1 消費者心理及行為模式

Peter et al.（1987）指出人在交易過程中的認知、行為及環境互動關係，包含人們在不同消費狀態及環境中的思考、感受與行動間的關係。在過去消費者行為的領域中，提出許多理論模式，較著名且廣泛引用的有：E-K-B Model、Howard& Sheth Model 及 Nicosia Model，以下以最著名的 E-K-B Model 理論模式探討消費者心理及行為模式。

E-K-B Model 於 1968 年由 Engel、Kollat 和 Blackwell 三位學者共同提出，歷經七次修改而成（1969-1993），E-K-B Model 將消費者行為視為一連續過程，而非間斷的個別行動，E-K-B Model 主要分為四個部分（如圖 2-1）：



（圖片來源:《消費者行為》）

圖 2-1 E-K-B Model 消費者行為結構圖

1. 訊息輸入（Input）：消費者在行銷者的支配或其它因素刺激下，所產生的資訊處理意願，最主要的資訊來自於兩方面，包括行銷來源，例如廣告等行銷活動；以及非行銷來源，例如人際溝通管道或大眾傳播媒體。
2. 訊息處理（Information processing）：此乃是一種經由刺激的接受、中斷、記憶儲存和稍後取用過程，原則上區分為五個步驟：資訊展示、注意、理解、接受及保留等。
3. 決策過程（Decision process）：決策過程即欲解決問題的過程，為 EKB 模式的核心，分為以下五個部分：
   A. 需求確認：當消費者因受個人經歷、內在動機與外在刺激影響時，預期與實際知覺之間產生之差距，若差距超過其可忍受的範圍，則需求被確認。
   B. 資訊搜尋：需求確認後，進入資訊搜尋階段，分為內部搜尋與外部搜尋；首先進行內部搜尋，即內部記憶中的知識，如過去的消費經驗及產品知識等；若這些知識無法提供足夠資訊，則進一步搜尋外在環境的資訊，如廠商廣告及口碑等。
   C. 方案評估：消費者完成資訊搜尋後，再依所設定的評估標準，評估各種可能方案。至於評估標準是依個人需求、價值觀及生活型態等因素，設定在特定產品的需求。
   D. 購買：消費者方案評估後，會選擇一項較適合的方案，並採取購買行動以滿足其需

求；購買決策包括數量、價格、管道、使用時間、品牌選擇、購買意願、購買情境與個人差異等因素。

E. 結果及購買後行為：在購買產品之後，消費者會將實際使用與購前預期效果比較；當實際使用大於或等於預期效果時，則會產生購後滿意；反之則不滿意。

4. 影響決策過程變數（Variables influence decision process）：影響決策過程的變數可分為兩類：一是環境因素，包括文化、社會階層、人員影響力、家庭及情境等；二為個人因素的消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀與生活型態等。

2.1.2 消費者行為模型演變

傳統媒體裡廣告宣傳多為單向傳遞，消費者只能被動地接收企業訊息，但隨著數位時代來臨，消費者已經由被動轉換成主動，對於商品會進行線上搜尋群眾意見及在社群平台上分享個人評價，因此企業對於如何吸引消費者關注並且審視消費者滿意度和忠誠度已成為重要課題，以下將從消費者行為模型演變作介紹。

1896 年由 Heinz M Goldmann 提出的 AIDA 模型：

- 關注（Attention）：擁有良好的宣傳，能讓品牌、商品引起消費者的注意。
- 興趣（Interest）：企業傳遞給消費者的資訊，能夠激起消費者的興趣和認同。
- 慾望（Desire）：使得消費者對於品牌商品產生購買的慾望。
- 行動（Action）：進而消費者實際採取消費購物之行為。

1920 年由 Roland Hall 提出 AIDMA 模型：

此模型為原先模型－AIDA 模型再附加上記憶（Memory），意旨擁有一個令人印象深刻的記憶點，讓人一想到某關鍵字就會自動聯想到本身品牌的商品。

2004 年由日本電通公司所提出的一消費者行為分析模型－AISAS 模型意思分別為：

- 關注（Attention）：商品引起消費者關注。
- 興趣（Interest）：讓消費者產生興趣。
- 搜尋（Search）：消費者主動上網搜尋相關資訊、評價。
- 行動（Action）：依據群眾意見選擇商品進行挑選購買。
- 分享（Share）：撰寫商品使用感想，並且上傳至社群平台與大眾分享。

2006 年由 Hidetaka Katahira 提出，因網路的使用普及，各家企業使用社群平台與消費者互動的頻率也越來越高，因此消費模式由上述所提之「AISAS」衍生成為「AIDEES」：

- 注意（Attention）：吸引消費者的注意。
- 興趣（Interest）：引起消費者興趣。
- 慾望（Desire）：激起消費者購物的慾望。
- 感受（Experience）：注重購買與使用商品之感受。
- 轉換（Enthusiasm）：對商品的使用情況開始轉為品牌忠誠度。
- 分享（Share）：在社群平台分享使用心得。

2018 年由台灣麥肯廣告集團執行長張志浩提出之 AIDAS 模型，有下列 5 項要素：

- 關注（Attention）：企業透過廣告引起消費者注意。
- 興趣（Interest）：透過曝光度激起消費者的興趣。
- 慾望（Desire）：企業提出方案促銷，讓消費者產生購物慾望。
- 行動（Action）：使消費者進行消費、購買。
- 滿意（Satisfaction）：針對消費者進行滿意度調查，可做為往後消費者關係管理的依據。

2018 年由台灣麥肯廣告集團執行長張志浩提出 AEECL 模型，現代消費者開始注重與企業互動的過程，在企業的品牌價值中找到認同感，進而成為品牌的忠實消費者，分別為下列：

- 意識（Awareness）：意識到品牌商品。
- 評估（Evaluation）：評估是否對此商品有需求。
- 互動（Engagement）：與企業進行互動。
- 轉換（Conversion）：對商品的滿意程度由其他品牌轉換為該品牌。
- 忠實消費者（Loyalty）：對品牌產生忠誠度變成忠實消費者。

2018 年張志浩提出了 AIDAS 模型及 AEECL 模型，此二模型於同年被發表，如此相近時間發展出不一樣的模型的原因有二，一是 AIDAS 著重於優化往年的各個模型，二是 AIDAS 較著重於企業想透過不同行銷手法引起消費者興趣並產生購買行為，如透過廣告引起消費者注意、透過曝光度激起消費者的興趣以及提出方案促銷，讓消費者產生購物慾望；而 AEECL 著重於如何讓消費者產生好感並提高忠誠度，且更在乎消費者心理感受，如評估消費者是否對此商品有需求、如何讓消費者與企業進行互動、如何讓消費者對商品的滿意程度由其他品牌轉換為該品牌以及如何讓消費者對品牌產生忠誠度變成忠實消費者。

2.1.3 消費者行為模型比較

表 2-1 各項消費者行為模型之差異 （表格來源：本專題自行整理）

	AIDA	AIDMA	AISAS	AIDEES	AIDAS	AEECL
Action	✔	✔	✔		✔	
Attention	✔	✔	✔	✔	✔	
Awareness						✔
Conversion						✔
Desire	✔	✔		✔	✔	
Engagement						✔
Enthusiasm				✔		
Evaluation						✔
Experience				✔		
Interest	✔	✔	✔	✔	✔	
Loyalty						✔
Memory		✔				
Satisfaction					✔	
Search			✔			
Share			✔	✔		

由上表 2-1 消費者模型比較差異可得知，大部分模型皆著重行動（Action）、關注（Attention）、慾望（Desire）及興趣（Interest），因此本專題採用 AISAS 消費者行為模型，AISAS 消費者行為模型除了有多數模型擁有的行動（Action）、關注（Attention）及興趣（Interest）外，另有搜尋（Search）及分享（Share），因滑世代慣於社群平台上搜尋及分享感興趣之產品，較為適用本專題探討社群平台攻占滑世代的心占率。

第二節、 心占率的組成

何謂心占率？心占率是談及某產品、服務或產業關鍵字時，品牌「被提及的比例」，而此比例如何衡量？經本專題團隊詳讀《Cheers 雜誌》加以研究整理，並經由 Aaker（1991）提出的品牌權益五構面闡述心占率可由曝光度、好感度及忠誠度三方面來探討。

2.2.1 品牌權益

Aaker（1991）五個構面是以品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬的品牌資產所組成，以下將加以說明。

1. 品牌忠誠度（Brand Loyalty）：品牌忠誠度是品牌創造價值的關鍵，更是企業創造利潤的來源。當消費者對滿意先前的購買和使用經驗便會對品牌產生一種偏好，使其持續購買原品牌產品，當品牌擁有一定的消費者忠誠度，便能促使其重複購買品牌商品為企業創造獲利。消費者忠誠度其最重要的價值在於，即使其他品牌臨競爭者提供更佳的產品或服務時，消費者依然會選擇原品牌的產品或服務，企業自然可以降低行銷成本、增進與通路商關係及降低競爭者的威脅。另外，當企業面臨負面事件的衝擊時，能減緩或降低對於企業的損害。
2. 品牌知名度（Brand Awareness）：品牌知名度是指在某種特定的商品種類中，消費者能辨識或回想起某一品牌的能力。品牌知名度可讓消費者對於該品牌感到熟悉進而產生喜愛的態度。當消費者考慮購買某種特定商品時，高知名度的品牌較能進入消費者考慮選購產品的集合中，增加購買機會。另外，品牌知名度可以協助消費者簡化購買決策程序，因為品牌知名度是企業透過品牌所呈現出的本質及給予消費者的承諾，也因此高知名度

品牌通常具有相對較高的品牌權益，也具有發展品牌聯想的潛力。

3. 知覺品質（Perceived Quality）：知覺品質是消費者對於品牌整體商品或服務品質所產生全面性的無形認知。當消費者對於感受到品牌商品品質較高時，對於品牌便能有較高的好感度，在購買時便會考慮消費此品牌，相對的，較不考慮購買其認知品質較低的品牌，因此，知覺品質往往是當消費者作購買決策時的重要依據之一。除了購買決策，消費者對於認知品質較高的品牌，往往較容易接受其市場上的行銷組合策略，產生正向的反應，也會反映出品牌的定位。當品牌知覺品質較高時，消費者購買機會增加，其所認定的品牌商品價格也會增加，促使提昇通路商的好感，增加販售的機會，延伸產品發展成功的機會也比知覺品質較低的品牌來的好（陳永昌，2007）。

4. 品牌聯想（Brand Association）：Aaker（1991）認為，品牌聯想的種類包含產品屬性、無形事物、顧客利益、相對價格、使用或應用、使用者或顧客、名人或人物、生活型態或個性、產品等級、競爭者、國家或地理區域。品牌聯想即是所有存在於消費者記憶中與品牌所能聯想到任何事物。例如廣告、代言人等，消費者便會產生較為正面的態度與感受，並且選擇喜愛的產品屬性做為和品牌的連結，增加其購買的機率，也能將原品牌與新的延伸產品做連結，使消費者願意購買此品牌的延伸產品（陳永昌，2007）。

5. 其他專屬品牌資產（Other Proprietary Brand Assets）：此觀點較偏向於「企業觀點」（黃中浩，2006），其他專屬品牌資產指的是一個品牌背後專有的資產，如專利、註冊商標、所有權、商譽以及通路關係等等。透過法律上的保護，在其市場上便能阻止競爭者以類似、仿冒或其他的方式吸引消費者（陳永昌，2007），品牌便能持續擁有差異化，維持良好的品牌權益及競爭優勢（李豪、黃孟慧、張家銘，2009）。

透過以上品牌權益五構面中的品牌知名度（Brand Awareness）得知，企業需有足夠的曝光度吸引新消費者，並藉由品牌權益五構面中的品牌聯想（Brand Association），使消費者心中產生一定比例的好感度，最後透過品牌權益五構面中的品牌忠誠度（Brand Loyalty），了解到好感度的比例將決定消費者對品牌的忠誠度，Drake et al.（1998）指出「對企業有好感

的消費者，最有可能長期保持忠誠」，因此，消費者對於品牌好感度越高，對品牌的忠誠度也會更高。股神巴菲特（2017）將心占率高低定義為「當面臨類似的眾多選擇時，客戶是否有很顯著的意願選擇這家的產品」，因此，曝光度、好感度及忠誠度三者間不僅環環相扣，更是能直接影響消費者的心占率，以下將透過曝光度、好感度及忠誠度三方面來探討如何攻占消費者心占率。

2.2.2 曝光度

曝光度為品牌「被推播的比例」，曝光度可分為媒體曝光度及網路社群曝光度，因現今滑時代的盛行，消費者著重於網路社群，因此本專題僅探討網路社群曝光度。

當社群平台絡繹不絕的興起，滑世代的來臨使網路儼然成為企業間的另一個戰場，其中，許有杰（2015）曾提出 4C 強化網路社群曝光度策略：

1. 引起注意（Catch）：用永恆真理，打動人心

   抓住消費者目光、進而引爆熱潮，其中不變的方法，就是善用全球公認、永恆的真理（universal truth）來打造議題，你可以說它是一種 human insight（人性洞察），消費者很自然會有共鳴。

2. 創造連結（Connect）：消費者在乎什麼？讓他們聽你說話

   光是找到議題，還不足以引起消費者的注意。你必須要為訊息找個理由，為什麼目標消費者想要停下來聽你說話？網路的出現，讓相同愛好的人可以輕鬆集結、快速分享消息，行銷端只要抓準目標消費者的偏好，以消費者在乎的事情和品牌做連結，就有機會把訊息擴散出去。

3. 完成訂單（Close）：導購[5]，讓網友變成消費者

   創造討論話題、和消費者產生連結連結，都只是行銷策略的一環。最重要的，在每一檔行銷活動結束後，都要檢視營業額是否同步增加，因為真正能帶來利潤、讓企業獲利的操作，才是有效的數位行銷。

---

[5] 導購：透過內容擴散產生的影響力，間接影響目標客群產生購買的意願。

4. 維持關係（Continue）：把握「442 原則」經營粉絲團，增加消費者黏著度

想經營官方社群的品牌，在內容的選擇可參考 Facebook 提出的「442 原則」：四成提供和銷售無關、但消費者需要的知識；四成內容和銷售間接相關，像是品牌活動；兩成內容和銷售直接相關，可以連結到產品試用或購買網站。

2.2.3 好感度

Kwon.H.J.（2010）提出好感（liking）是一種好感度，是一種好的感性，這種好感的定義主要是在心理學上產生的「心理學上的好感」意味著對他人擁有的魅力，具有積極的態度或喜歡的感覺；Moon, Hee Cherl（2014）提出好感度是指與多種多樣的社會行爲有關時的個人態度，如對特定商品有好感也會對特定對象產生好感，所以產生正面的評估，反之，越不喜歡的則會產生出負面的評估，使在人際關係中對他人的整體評估產生影響，好感度則成了對某個對象有好感態度的概念。

而「故事行銷」是以品牌故事、品牌形象的圖文、影片在各平台上與消費者互動，使消費者對品牌產生認同與親切，進而達到提升好感度之目的。

綜合上述，楊竣傑（2018）為鑑於提升好感度，提出三原則：

1. 原則 1：硬產品也可以說個暖故事

日本 TOYOTA（豐田）汽車推出《我的幸福里程樹》及《人生轉運站》微電影，分獲 YouTube 年度大賞第 3 與第 5 名，觀看次數都超過 265 萬，隔年，又推出《叛・初心》微電影，一個月觀看次數就超過 370 萬次。即使像汽車這樣講求性能與配備的產品，一樣可以透過有人味的故事溝通，動人的情節與產品巧妙結合，反而餘韻更強。

2. 原則 2：讓消費者也變成創作的一環

東方線上副總監楊少夫指出：「企業得思考，將發球權回到消費者身上，未必什麼事情都要自己想。」在不偏離品牌價值的前提下，和網友像朋友般互動、帶動網友自行創作，累積「使用者內容[6]」（UGC，User-generated Content），會讓使用者基於參與感而

[6] 使用者內容：用戶將自己原創的內容通過互聯網平臺進行展示或者提供給其他用戶。

更樂於分享。

例如許多企業會在 Facebook 大頭貼推出特效框，讓消費者覺得新奇好玩，使用後，與品牌發生互動，也提升品牌能見度。或是較為生硬的科技產品，邀請網紅來寫開箱文，「把本來生硬的性能介紹，轉由 UGC 變成軟性的個人分享內容，更有溫度，才能抓住網友的心」。

3. 原則 3：線上線下品牌體驗須一致

邵懿文則提醒，數位好感度不是單獨存在，各種與客戶互動的「接觸點[7]」，包括 App、實體門市與售後服務，品牌體驗都得一致，消費者建立記憶點後，才會因認同品牌而消費。否則，即使企業的數位廣告很動人，但致電客服時，卻得長時間等候，前端建立的好感度還是會被消磨掉。

從這個角度看，每個人都可以是所屬企業的品牌大使。例如，現任蘋果公司零售部門執行副總裁安琪拉·阿倫茲（Angela Ahrendts），擔任精品品牌 Burberry 的執行長時，就鼓勵員工每天抽出 30％工作時間，使用 Twitter、Facebook 等社群工具，除了熟悉社群屬性，也在各種發文、訊息溝通中提升品牌形象。

2.2.4 忠誠度

Drake,C.,A.et al.（1998）指出，忠誠度可被區分為行為、認知與情感三種因素，行為忠誠意指消費者實際展現的購買行為，認知忠誠涉及消費者未來的行為意圖，情感忠誠則表示消費者對企業的態度，且由於對企業有好感的消費者，最有可能長期保持忠誠，因此態度忠誠是忠誠度的一項重要的因素；Smith,J.B.（1998）指出，當消費者強烈地感受到某企業有最佳的能力滿足其需求，而且這種地位是其他企業所無法替代的，此時消費者對該企業即產生了「消費者忠誠度」；Bowen,J.T. and Shoemaker S.（1998）亦指出，消費者忠誠度是消費者重複購買，並將自身視為企業的伙伴之可能性。

Jones,T.O. and W.E.Sasser（1995）將消費者忠誠度之衡量方式歸納為三大類：

[7] 接觸點：指企業與顧客一起面對的品牌訊息的情境。

1. 主要行為：是以消費者與公司交易的資訊來實際測量消費者忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括最近一次購買時間、購買頻率、購買數量等。
2. 次要行為：包括消費者是否願意公開推薦或介紹該產品（或服務）以及口碑等行為。
3. 再購意願：指的是任何時候詢問消費者未來是否再度購買特定產品或服務的意願。

Philip Kotler et al.（2017）將消費者忠誠度之衡量方式歸納為四大類：

1. 品牌吸引力：訂定理想的 STP，在消費者的心中創造一個獨特的印象。此印象須有別於競爭者以及其他品牌，並清楚地指出品牌的核心價值觀。
2. 消費者好奇心：捉住消費者的想法，善用場景、在地化引發消費者共鳴，使消費者對品牌產生興趣。
3. 對消費者的承諾：Accenture（2017）衝動購物連帶引發後續可能的頻繁退換貨，若商家的退換貨服務不能滿足需求，則可能進一步流失 64%的消費者。
4. 品牌親和力：楊竣傑（2018）在不偏離品牌價值的前提下，和網友像朋友般互動、帶動消費者自行創作，累積「使用者內容」（UGC，User-generated Content），會讓消費者基於參與感而更樂於分享，進行「聊天式行銷」。

第三節、 社群平台經營

根據《Cheers 雜誌》數據顯示：有 60%千禧世代會從社群媒體認識新品牌；而 57%千禧世代會在實體店使用智慧型手機比價（Cheers 雜誌，217 期，p36）。從雜誌中可得知，年輕族群於購買前、購買中皆會使用社群平台進行搜尋及比價，社群平台經營為企業角逐之重點。因此，本節就社群平台介紹及經營方法做更深入介紹。

2.3.1 社群平台介紹

早期虛擬社群的定義是指：透過電子媒體，如電話、傳真或廣播的方式相互溝通與聯絡的一群人（Cerulo et al.,1992）。在網路普及後，多數學者開始將網路鎖定為社群的媒介，有別於早期的虛擬社群，網路不僅打破了空間與時間的限制，還能針對不同客群或特定對象進

行焦點式傳播（focus communication），作為分眾傳播的工具之一（郭良文，2002）。

近年來，網路已成為消費者最常使用的社群媒介，大部分的消費者都擁有至少一個社群網站的帳號，且消費者的年齡階層涵蓋甚廣，由此可知，社群網站在無形之中影響了使用者的生活模式，也改變了現有人與人之間的互動模式（蔡家文、姜怡君，2016）。透過文獻我們可以發現，社群平台對於消費者而言，重要性與日俱增。因此，為了能更深入了解社群平台之運作，我們將國內外較知名之社群平台彙整，進一步比較不同社群平台的經營方法（如表 2-2）。

表 2-2 各社群平台比較　　（表格來源：本專題自行整理）

	Facebook	Instagram	Twitter	Sina Weibo
創始人	馬克・祖克柏	凱文・斯特羅姆 麥克・克瑞格	傑克・多西	新浪公司
創始時間	2004 年	2010 年	2006 年	2009 年
使用率 （以台灣為主）	77%	35%	21%	16%
使用者 年齡層	24-35 歲	13-24 歲	26-34 歲	24-35 歲

使用率及年齡層資料取自:《天下雜誌》(2018，網摘精選)&《行銷人》(2018，數位行銷)　（資料截至 2018 年）

由表 2-2 可得知，以台灣而言，Facebook 的使用者達 77%，為所有社群平台使用者之最大宗，而使用者年齡落在 24-35 歲，為中年族群。本專題與 A 公司進行社群平台經營之實務合作，A 公司為本土的中小企業，以台灣市場為主，且年齡層約莫落在中年族群，因此，我們將 Facebook 列為主要經營之社群平台。

2.3.2　社群經營方法

社群平台為一企業行銷的重要管道，目前有許多企業或個人工作者都會經營屬於自己的社群，而如何有效抓住網友們的眼球，達「聚眾、分析數據、再吸引更多客源」之成果？首先，我們透過《Cheers 雜誌》數位行銷大師張志成所提出，如何將社群經營變現之七步驟（2018，

213 期，p71），將能更深入理解社群之運作模式，以下將探討社群 1.0 及社群 2.0。

1. 社群 1.0：從 2008 年 Facebook 盛行開始，10 年來改變了我們對網路生態的認知。
   A. 社群聆聽（Social Listening）：透過監控工具，蒐集消費者關心什麼議題、追蹤哪些部落客，了解消費者喜歡哪些內容。
   B. 社群分析（Social Profiling）：了解消費者喜好後，進一步分析消費者的年齡、性別、興趣、追蹤哪些粉絲團和議題，喜歡哪些政治人物。
   C. 內容策略（Content Strategy）：分析消費者資料、為他們貼上各種不同標籤，再分別設計不同的素材內容，和他們對談互動。
   D. 創造影響力行銷（Social Influence）：內容策略的目的，透過消費者自身的影響力擴散，推薦給其他消費者，達成行銷效果。

2. 社群 2.0：消費者在哪些社群活動，在人出現的地方做廣告追蹤。
   A. 精準行銷（Social Ad）：找到更多潛在客戶，讓他們變成粉絲，進一步擴大影響力。
   B. 社群客戶關係管理（Social CRM）：粉絲多了以後，還要要求粉絲的品質，根據互動率高低，將粉絲分級，從互動最多的「金粉」到沒有互動的「僵粉」，並透過對粉絲的了解，不斷透過更多內容投其所好，增加他們對品牌的支持。
   C. 社群商務（Social Commerce）：社群商務為社群經營的最終目的，因為社群平台本身就可以是電商平台，透過客戶關係管理，讓消費者產生轉換購買。

由社群 1.0 及社群 2.0 中可得知，社群 1.0 較偏向如何以數據資料網羅目標客群，到社群 2.0 後，開始擴大目標尋找潛在顧客、維護顧客關係管理及將粉絲數量化為實質報酬。

成功經營社群平台是一門極大的學問，本專題透過研讀近三年（2016-2018）《Cheers 雜誌》之文章，歸納出經營社群平台之方法，並由兩個面向作為討論，分別為：貼文方法及經營方式。

1. 社群平台貼文方法分為五種：

A. 同理心

- 了解粉絲關心的事，再運用感同身受的元素，吸引同溫層之網友，尤其是當產品本身不容易差異化時，可藉由服務來加值。（楊竣傑、張志誠，2016）
- 聊天式行銷：以粉絲心境為出發點，適時對粉絲展現「我挺你」的感受。如全聯小編在粉絲專業上，常以詼諧語調與粉絲互動，甚至還主動造訪粉絲。（潘乃欣，2018）

B. 提升網友參與感

- 策劃活動時，有意識加入粉絲互動方式。（楊竣傑、張志誠，2016）

C. 開啟對話框

- 透過議題，使網友有思辨及討論空間，將話題持續延燒。（楊竣傑、張志誠，2016）

D. 體驗

- 自製開箱文或測試影片，將實體通路的消費體驗，轉換成數位素材呈現。如迪卡儂於 2017 年 3 月，為了推廣大容量運動後背包，他們自製將籃球、球鞋、電腦、雨傘全塞進背包的 55 秒短影音。在 Facebook 推出後，一週內的銷量為平時的 5 倍。（楊竣傑，2018）
- Facebook 基本貼文方式包含四種類型，分別為：文字、連結、影片及圖像。

E. 時事

- 因應目前的時事而做機動調整，如共享租屋服務業者 Airbnb 於 2017 年美國總統川普發布旅遊禁令時，立刻透過官方社群帳號與電視廣告，發表接納來自全球各地旅客的訊息，強化開放、包容的品牌精神，在網路上引起熱烈迴響。（鄭閔聲，2018）

2. 社群平台經營方式分為六種：

A. 導流

- 透過 Facebook 導流，將點擊連回官網，加強顧客瀏覽時之便利性。

B. 優化關鍵字

- 可加快顧客搜尋之效率及提升品牌曝光度。

C. 問題彙集

- 將顧客八成相似之疑問由機器人統一回覆，其餘兩成才由人力回覆，可縮短回覆時間及節省人力成本。（蘇思云，2018）

D. 大數據分析

- 聚眾、分析數據，再吸引更多客源，要將粉絲變顧客，才是真正成功的行銷手段。（鄭閔聲，2018）

E. 精準行銷

- 先勾勒粉絲的樣貌，再決定小編的個性。（潘乃欣，2018）

F. 飢餓行銷

- 找到目標客群較常使用的平台，以他們習慣的方式對話。（潘乃欣，2018）

由上述文獻可得知，於貼文類型中，消費者尋求的為一種同溫層，能理解他們想要甚麼、需要甚麼，甚至能從他們關心的事件中感同身受；於經營方法中，除企業善用分析工具更精準鎖定消費者的需求外，消費者同時也追求更便利之消費方式，如：上網搜尋店家時能迅速找到相關資訊、詢問問題能即時獲得回應等。

第三章、 研究方法

第一節、 個案介紹－A 公司之簡介

A 公司創立於 2013 年，為電子通訊周邊零售商，主要販售的商品為手機周邊相關配件以及提供手機包膜等服務。截至 2019 年 5 月底，A 公司有三間實體店鋪及經營網路商店為銷售管道，並於 2017 年 10 月 18 日建立社群平台（Facebook）粉絲專頁與粉絲互動溝通，截至 2019 年 5 月 31 日止，粉絲專頁追蹤人數共有 583 人、按讚人數共有 575 人。A 公司積極與各大廠商合作，爭取成為品牌經銷商，建立起多元的產品線、發展新通路，並且要求店內銷售之商品，都須符合國家安全認證標準，讓粉絲沒有購買疑慮，善盡企業社會責任（A 公司簡介如表 3-1）。

表 3-1 個案介紹－A 公司之簡介　　（表格來源：A 公司社群平台 Facebook）

創立時間	2013 年
產業類別	服務零售業
服務項目	提供手機維修、貼膜、包膜、手機周邊配件及客製化手機殼等服務
銷售管道	擁有三間實體店鋪及網路商店
粉絲專頁成立時間	2017 年 10 月 18 日
粉絲專頁追蹤人數	583 人（截至 2019 年 5 月 31 日）
粉絲專頁按讚人數	575 人（截至 2019 年 5 月 31 日）
經營策略	1. 積極與各大廠商合作，爭取成為品牌經銷商，建立起多元的產品線、發展新通路。 2. 要求銷售之商品都須符合國家安全認證標準，讓粉絲沒有購買疑慮，善盡企業社會責任。

本專題為具體了解如何由社群平台攻佔滑世代的心占率，不僅參與經營 A 公司社群平台（Facebook）之後台的經營，且研讀近三年（2016-2018）《Cheers 雜誌》個案分析次級資料，以下將介紹本專題之研究方法：

第二節、 A 公司社群平台（Facebook）之後台的經營

本專題於 2018 年 10 月 19 日至 2019 年 2 月 28 日[8]止，為期四個多月參與 A 公司的社群平台（Facebook）經營，由本專題團隊撰寫貼文內容，經由 A 公司業務人員審核後，於 A 公司之社群平台發佈貼文，並觀察哪一類型貼文較能引起粉絲關注及互動，分析各類貼文之**觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享**，探討各類貼文之曝光度及好感度，唯忠誠度因 A 公司授權限制的關係，本專題無法取得 A 公司會員資料與官網經營之數據，故無法進行忠誠度之分析，因此忠誠度不予以討論。以下將說明曝光度與好感度之定義與貼文類型、觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，與兩者的關係（如表 3-2）。

表 3-2 本專題採用之衡量指標與其定義　　（引用來源：Facebook business 廣告使用說明）

衡量指標	定義	衡量方式	說明
曝光度	藉由觸及數之多寡衡量貼文之曝光度高低	觸及數	貼文內容被多少用戶在動態消息上瀏覽過
好感度	透過點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享衡量貼文之好感度	點擊次數	用戶對於貼文內容產生認同進而觸發動作
		網頁連結	
		心情	
		留言	
		分享	

由表 3-2 可知曝光度可由觸及數來衡量；而好感度可由點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享來衡量。

[8] A 公司之合作：本專題與 A 公司之合作於 2018 年 10 月 19 日至 2019 年 2 月 28 日，詳見附錄一。

本專題將貼文類型分成七種類型，分別為：（1）一般產品、（2）客製化產品、（3）自製開箱影片、（4）促銷活動、（5）日常生活、（6）心理測驗、（7）時事話題；因曝光度之指標由觸及數衡量、好感度之指標則由點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享衡量。以此，關係進一步分析各種貼文類型之曝光度及好感度。

為期四個多月以來，本專題共計發布 68 則貼文。透過社群平台（Facebook）之後台管理，蒐集各類貼文類型於貼文發布後七天之數據資料如觸及人數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享。因各類貼文類型之篇幅比重不一的原因，故本專題以平均數進行整體資料之分析，將蒐集到的各類貼文類型發布後七天之數據資料作加總，再除以各類型貼文則數來取得平均數，探討各類貼文類型的觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之曝光度與好感度。

3.2.1 第一類貼文類型：一般產品

企業發佈產品貼文之訴求為增加產品曝光度，進而影響消費者對產品的購買意願，以提升產品銷售，且因 A 公司為電子通訊周邊零售商，以販售手機配件為主。

1. 一般產品貼文內容：
   - 主要銷售各型號手機殼、傳輸線及耳機等手機配件。
2. 一般產品貼文特性：
   - 與其他商家之商品重複性高，消費者易進行比價。
3. 一般產品貼文類型之實例（詳見圖 3-1）：

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 3-1 一般產品貼文類型之實例

4. 一般產品貼文類型之數據：

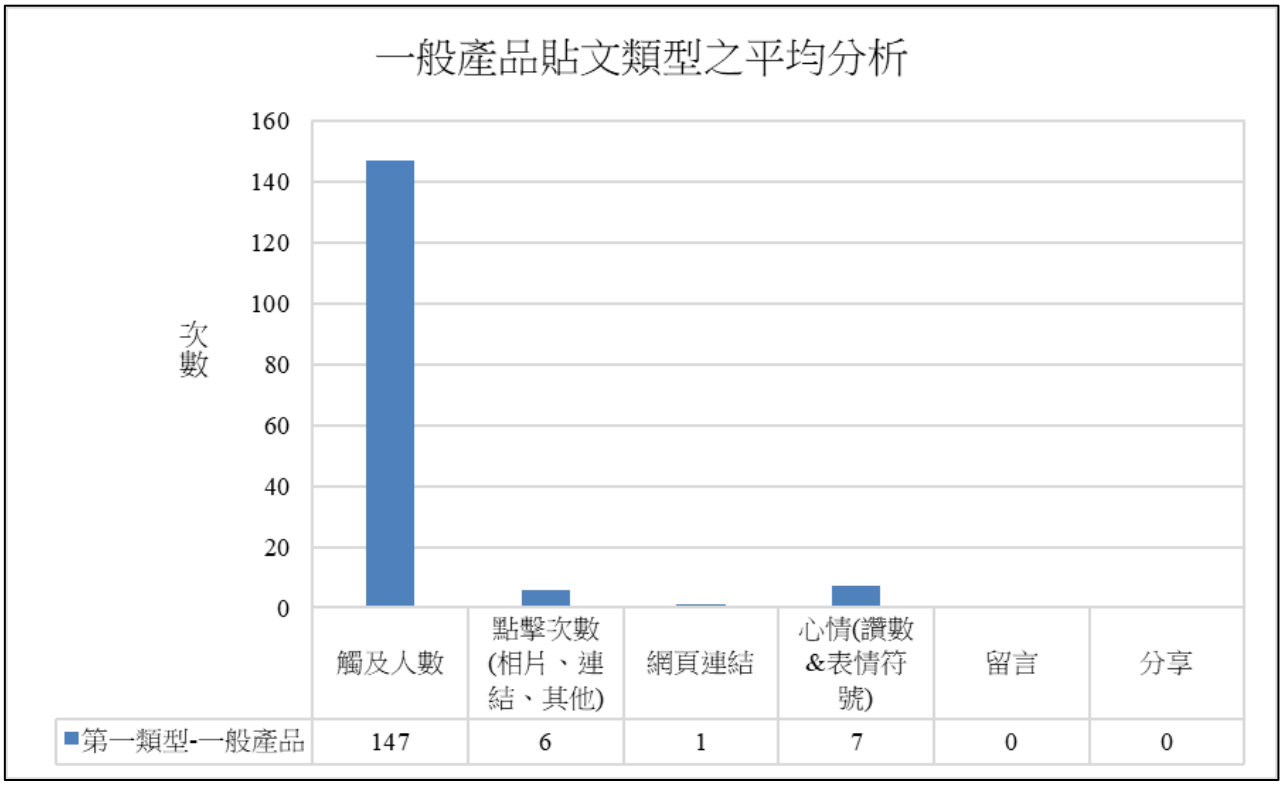
本專題參與 A 公司社群平台（Facebook）經營期間，共發佈 37 則一般產品貼文類型，並根據社群平台（Facebook）提供的洞察報告，彙整一般產品貼文之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，其數據結果如表 3-3 所示。

表 3-3 一般產品貼文類型之數據表　　（表格來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

貼文數：37	觸及人數	點擊次數（相片、連結、其他）	網頁連結	心情（按讚數&表情符號）	留言	分享
總和	5429	218	24	259	4	7
平均值	147	6	1	7	0	0

備註：平均值由觸及人數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之各項總和，個別除以貼文數 37 所得之。

5. 一般產品貼文類型數據分析圖



（資料來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

圖 3-2 一般產品貼文類型之平均分析圖

本專題採用平均數分析一般產品貼文類型之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，分析結果如圖 3-2 所示，一般產品貼文類型平均有 147 人瀏覽過、6 個人點擊貼文、1 個人連結至官網網頁、7 個人傳達看過貼文的心情以及留言與分享皆為 0 人。

3.2.2 第二類貼文類型：客製化產品

客製化產品以人為本，根據消費者需求與喜好上的差異，進行客製化訂作，能滿足消費者原創性與獨特性的產品需求。

1. 客製化產品貼文內容：

- A 公司提供客製化手機殼訂製及獨家圖案手機殼為主。

2. 客製化產品貼文特性：

- 可與市場其他商家做出區隔。

- 消費者可擁有屬於自己獨一無二的手機殼。

3. 客製化產品貼文類型之實例（詳見圖 3-3）：

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 3-3 客製化產品貼文類型之實例

4. 客製化產品貼文類型之數據：

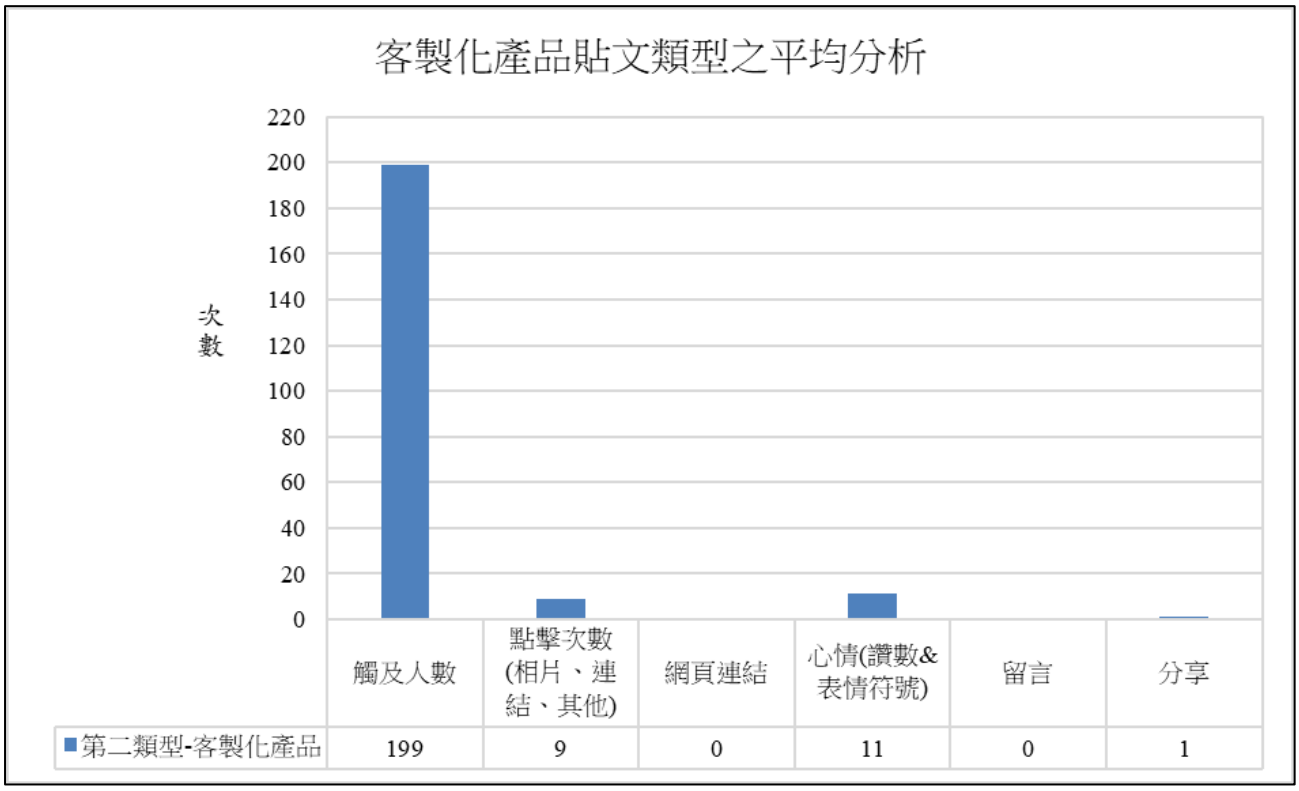
本專題參與 A 公司社群平台（Facebook）經營期間，共發佈 9 則客製化產品貼文類型，並根據社群平台（Facebook）提供的洞察報告，彙整客製化產品貼文之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，其數據結果如表 3-4 所示。

表 3-4 客製化產品貼文類型之數據表 （表格來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

貼文數：9	觸及人數	點擊次數（相片、連結、其他）	網頁連結	心情（按讚數&表情符號）	留言	分享
總和	1791	81	4	100	0	5
平均值	199	9	0	11	0	1

備註：平均值由觸及人數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之各項總和，個別除以貼文數 9 所得之。

5. 客製化產品貼文類型數據分析圖：



（資料來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

圖 3-4 一般產品貼文類型之平均分析圖

本專題採用平均數分析各貼文類型之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，分析結果如圖 3-4 所示，客製化產品貼文類型平均有 199 人瀏覽過、9 個人點擊貼文、11 個人傳達看過貼文的心情以及 1 個人分享貼文。與一般產品貼文類型不同的地方是「分享」，在客製化產品貼文類型中，粉絲開始會主動與自己的朋友分享 A 公司與其他商家不同的產品。

3.2.3 第三類貼文類型：自製開箱影片

Facebook 基本貼文方式包含四種類型，分別為：文字、連結、影片及圖像。社群平台使用多媒體影音方式呈現，能快速地抓住粉絲目光，帶來較高的粉絲互動（Carol L. Schroeder，2011）

1. 自製開箱影片貼文內容：

- 本專題製作有關產品介紹之影片。

2. 自製開箱影片貼文特性：

- 與產品貼文相比，影片較能吸引粉絲觀看。
- 可多元化呈現商品資訊，如使用說明、商品細節。

3. 自製開箱影片貼文類型之實例（詳見圖 3-5）：

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 3-5 自製開箱影片貼文類型之實例

4. 自製開箱影片貼文類型之數據：

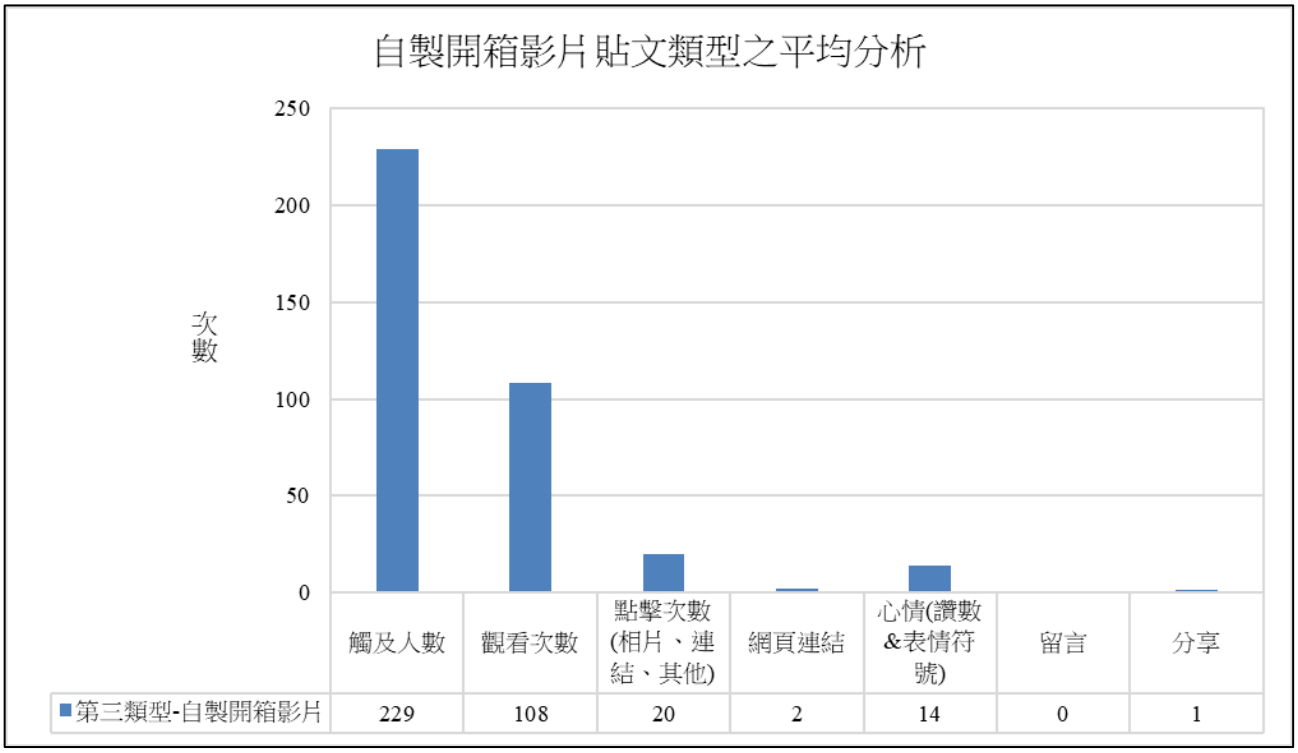
本專題參與 A 公司社群平台（Facebook）經營期間，共發佈 2 則自製開箱影片貼文類型，並根據社群平台（Facebook）提供的洞察報告，彙整自製開箱影片貼文之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，其數據結果如表 3-5 所示。

表 3-5 自製開箱影片貼文類型之數據表　　（表格來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

貼文數：2	觸及人數	影片觀看次數	點擊次數（相片、連結、其他）	網頁連結	心情（按讚數&表情符號）	留言	分享
總和	457	215	40	4	27	0	1
平均值	229	108	20	2	14	0	1

備註：平均值由觸及人數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之各項總和，個別除以貼文數 2 所得之。

5. 自製開箱影片貼文類型數據分析圖：



（資料來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

圖 3-6 自製開箱影片貼文類型之平均分析圖

本專題採用平均數分析各貼文類型之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，分析結果如圖 3-6 所示，自製開箱影片貼文類型平均有 229 人瀏覽過、108 個人有觀看影片、20 個人點擊貼文、2 個人連結至官網網頁、14 個人傳達看過貼文的心情以及 1 個人分享貼文。

與上述兩種產品貼文類型相比，影片的觸及人數 229 人明顯高出一般產品貼文類型的觸及人數 147 人。**由此可知，雖然貼文內容皆為介紹產品，但粉絲較喜歡生動、活潑的影片內容（自製開箱影片貼文類型），較不喜歡冷冰冰的商業文字（一般產品貼文類型）。**

3.2.4 第四類貼文類型：促銷活動

促銷活動能引起大眾熱烈迴響，因此較容易與粉絲產生較多的共鳴，幾乎可以擁有很高的粉絲回響，是一個可以獲取新粉絲和回饋給死忠粉絲的最佳時機。

1. 促銷活動貼文內容：

- 配合節慶推出相關活動。

2. 促銷活動貼文特性：

- 舉辦活動最容易吸引消費者注意。
- 適時舉辦活動可增加粉絲黏著度。

3. 促銷活動貼文類型之實例（詳見圖 3-7）：

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 3-7 促銷活動貼文類型之實例

4. 促銷活動貼文類型之數據：

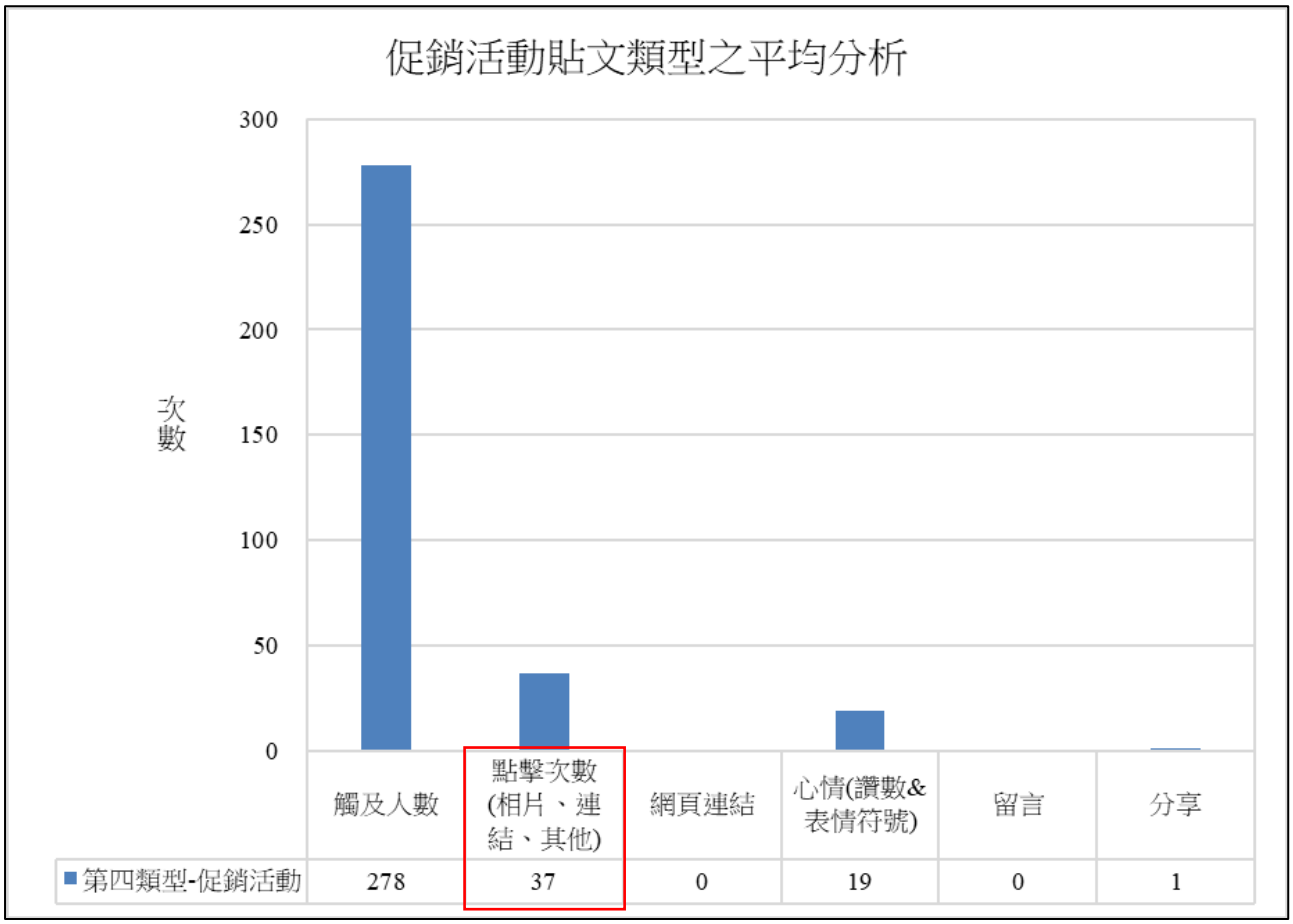
本專題參與 A 公司社群平台(Facebook)經營期間，共發佈 2 則促銷活動貼文類型，並根據社群平台（Facebook）提供的洞察報告，彙整促銷活動貼文之觸及數、點擊次數、網頁連結、按讚數、留言及分享，其數據結果如表 3-6 所示。

表 3-6 促銷活動貼文類型之數據表　　（表格來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

貼文數：2	觸及人數	點擊次數（相片、連結、其他）	網頁連結	心情（按讚數&表情符號）	留言	分享
總和	556	73	0	37	0	2
平均值	278	37	0	19	0	1

備註：平均值由觸及人數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之各項總和，個別除以貼文數 2 所得之。

5.　促銷活動貼文類型數據分析圖：



（資料來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

圖 3-8 促銷活動貼文類型之平均分析圖

本專題採用平均數分析各貼文類型之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，分析結果如圖 3-8 所示，促銷活動貼文類型平均有 278 人瀏覽過、37 個人點擊貼文、19 個人傳達看過貼文的心情以及 1 個人分享貼文。其中點擊次數較其他種類貼文類型高，表示促

銷活動對粉絲的吸引力較大，讓粉絲想多了解活動內容，進而引發粉絲想購買的慾望。

3.2.5 第五類貼文類型：日常生活

企業除了發佈產品貼文外，分享其他訊息也能引起粉絲的好奇心；如發佈企業的日常生活、幕後花絮等能讓粉絲了解品牌的背後有著一群人的努力，讓粉絲專頁不再是冰冷的品牌，而是更貼近粉絲、有溫度的品牌形象，建立起粉絲長期的信任關係。

1. 日常生活貼文內容：
   - 與粉絲分享小編們去哪裡玩及員工的工作日常等。
2. 日常生活貼文特性：
   - 與粉絲像朋友一樣地分享日常，增進雙方的緊密度。
   - 比起商業性質的貼文，日常生活的貼文較不會引起反效果。
3. 日常生活貼文類型之實例（詳見圖 3-9）：

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 3-9 促銷活動貼文類型之實例

4. 日常生活貼文類型之數據：

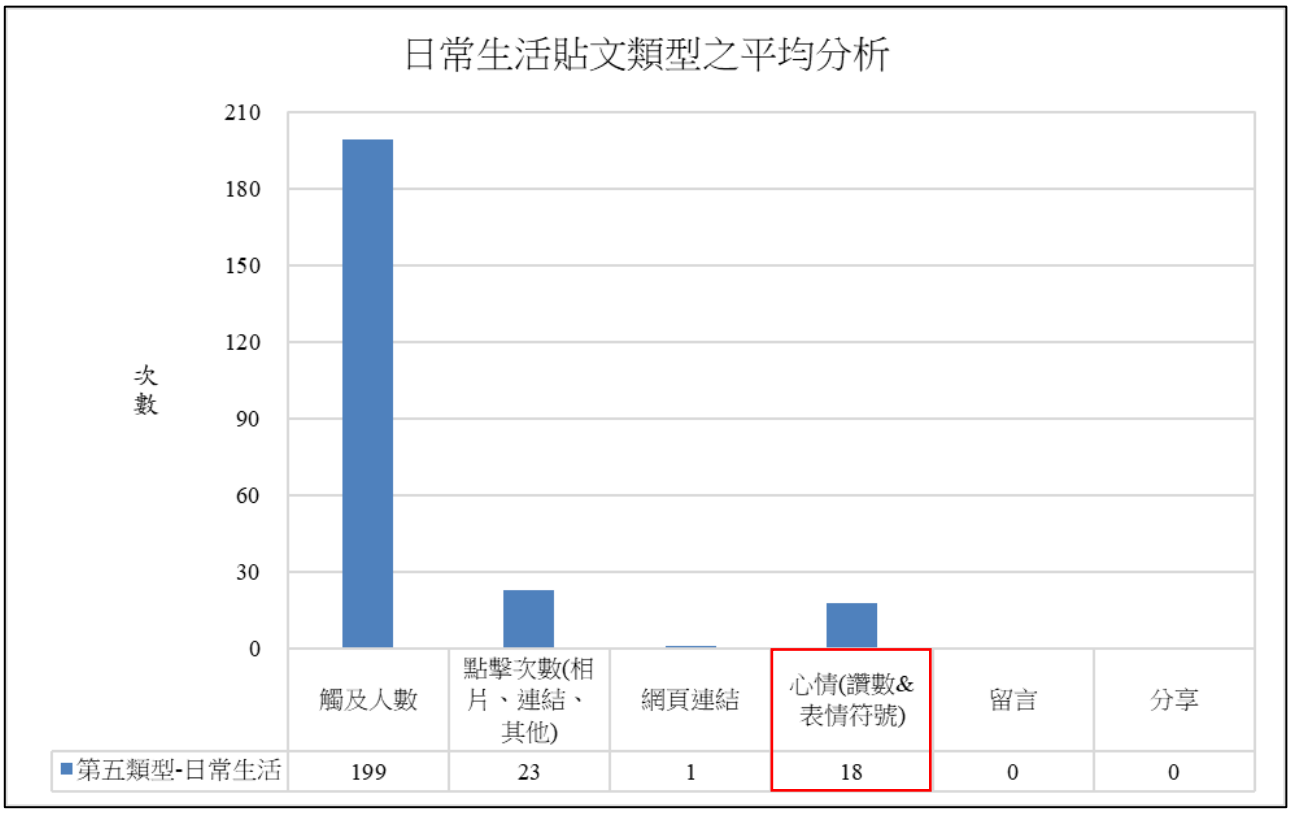
本專題參與 A 公司社群平台(Facebook)經營期間，共發佈 8 則日常生活貼文類型，並根據社群平台(Facebook)提供的洞察報告，彙整日常生活貼文之觸及數、點擊次數、網頁連結、按讚數、留言及分享，其數據結果如表 3-7 所示。

表 3-7 日常生活貼文類型之數據表　　（表格來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

貼文數：8	觸及人數	點擊次數（相片、連結、其他）	網頁連結	心情（按讚數&表情符號）	留言	分享
總和	1592	187	11	145	0	3
平均值	199	23	1	18	0	0

備註：平均值由觸及人數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之各項總和，個別除以貼文數 8 所得之。

5. 日常生活貼文類型數據分析圖：



（資料來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

圖 3-10 日常生活貼文類型之平均分析圖

本專題採用平均數分析各貼文類型之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，分析結果如圖 3-10 所示，日常生活貼文類型平均有 199 人瀏覽過、23 個人點擊貼文、1 個人連結至網頁、18 個人傳達看過貼文之心情。**在七種貼文類型中，日常生活的按讚數僅次於促銷活動 19 個按讚數，由此可知粉絲較喜歡無關商業化的貼文類型。**

3.2.6　第六類貼文類型：心理測驗

企業發佈趣味性質的互動式貼文，如心理測驗、機智猜謎等，提升粉絲參與討論、增加互動和參與感，也能將企業自家產品融入心理測驗達到品牌宣傳。

1. 心理測驗貼文內容：
   - 本專題以心理測驗的方式將答案結合至 A 公司產品。
2. 心理測驗貼文特性：
   - 可製造與粉絲互動的機會。
   - 讓粉絲在閒暇之餘可以輕鬆一下。
3. 心理測驗貼文類型之實例（詳見圖 3-11）：

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 3-11 心理測驗貼文類型之實例

4. 心理測驗貼文類型之數據：

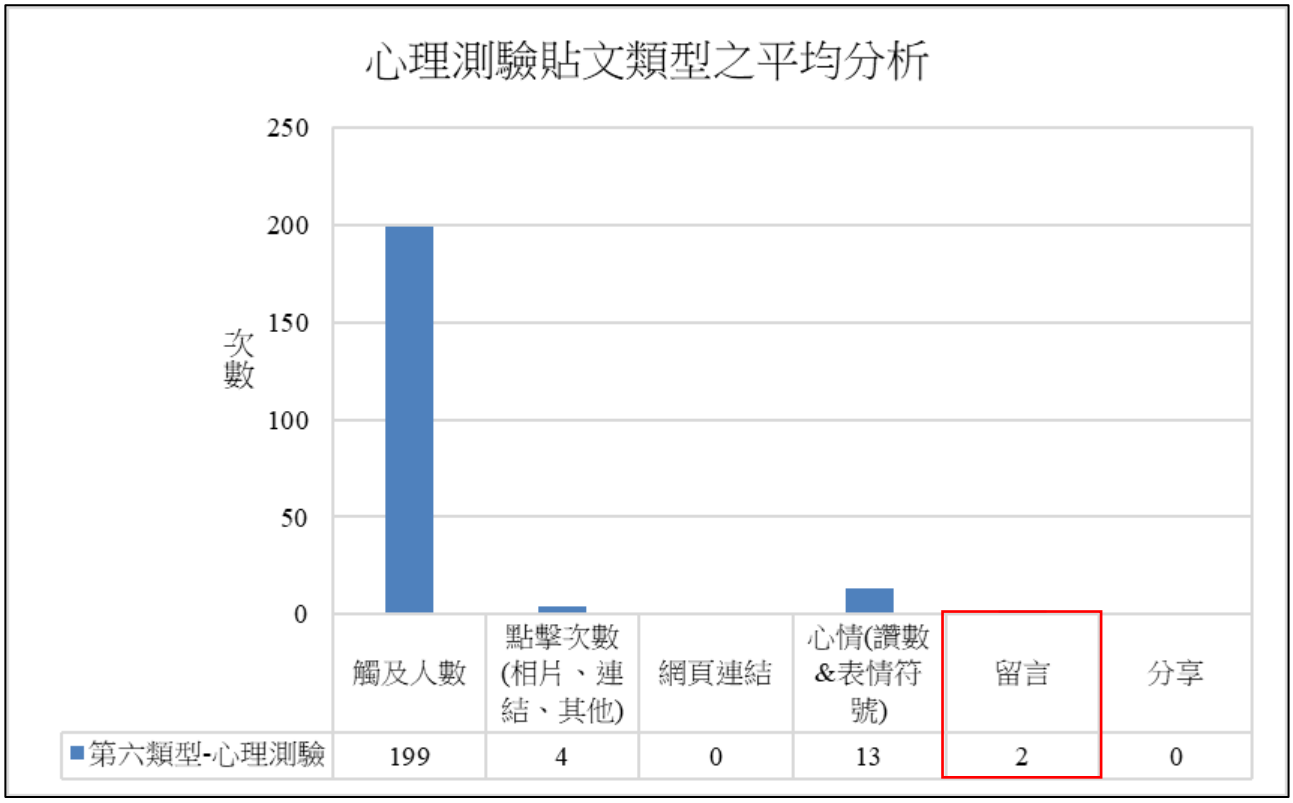
本專題參與 A 公司社群平台(Facebook)經營期間，共發佈 1 則心理測驗貼文類型，並根據社群平台(Facebook)提供的洞察報告彙整，心理測驗貼文之觸及數、點擊次數、網頁連結、按讚數、留言及分享，其數據結果如表 3-8 所示。

表 3-8 心理測驗貼文類型之數據表　　（表格來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

貼文數：1	觸及人數	點擊次數（相片、連結、其他）	網頁連結	心情（讚數&表情符號）	留言	分享
總和	199	4	0	13	2	0
平均值	199	4	0	13	2	0

備註：平均值由觸及人數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之各項總和，個別除以貼文數 1 所得之。

5. 心理測驗貼文類型數據分析圖：



（資料來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

圖 3-12 心理測驗貼文類型之平均分析圖

本專題採用平均數分析各貼文類型之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，

分析結果如圖 3-12 所示，心理測驗類型平均有 199 人瀏覽過、4 個人點擊貼文、13 個人傳達看過貼文之心情以及 2 個人留言；在七類貼文類型中，唯獨心理測驗類型有粉絲留言，顯示透過趣味問答的方式，可以促進與粉絲互動。

3.2.7 第七類貼文類型：時事話題

社會大眾對於熱門話題有一定的關注與敏感度，就會引起話題討論；或者是分享輕鬆內容，如即將到來的假期或節慶，或安排旅遊計畫或景點介紹等，都能與粉絲開啟對話框產生回響與討論。

1. 時事話題貼文內容：
   - 本專題主要發布有關屏東在地的玩樂新聞。
2. 時事話題貼文特性：
   - 更能貼近粉絲的生活。
   - 隨時關心在地新聞。
3. 時事話題貼文類型之實例（詳見圖 3-13）：

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 3-13 時事話題貼文類型之實例

4. 時事話題貼文類型之數據：

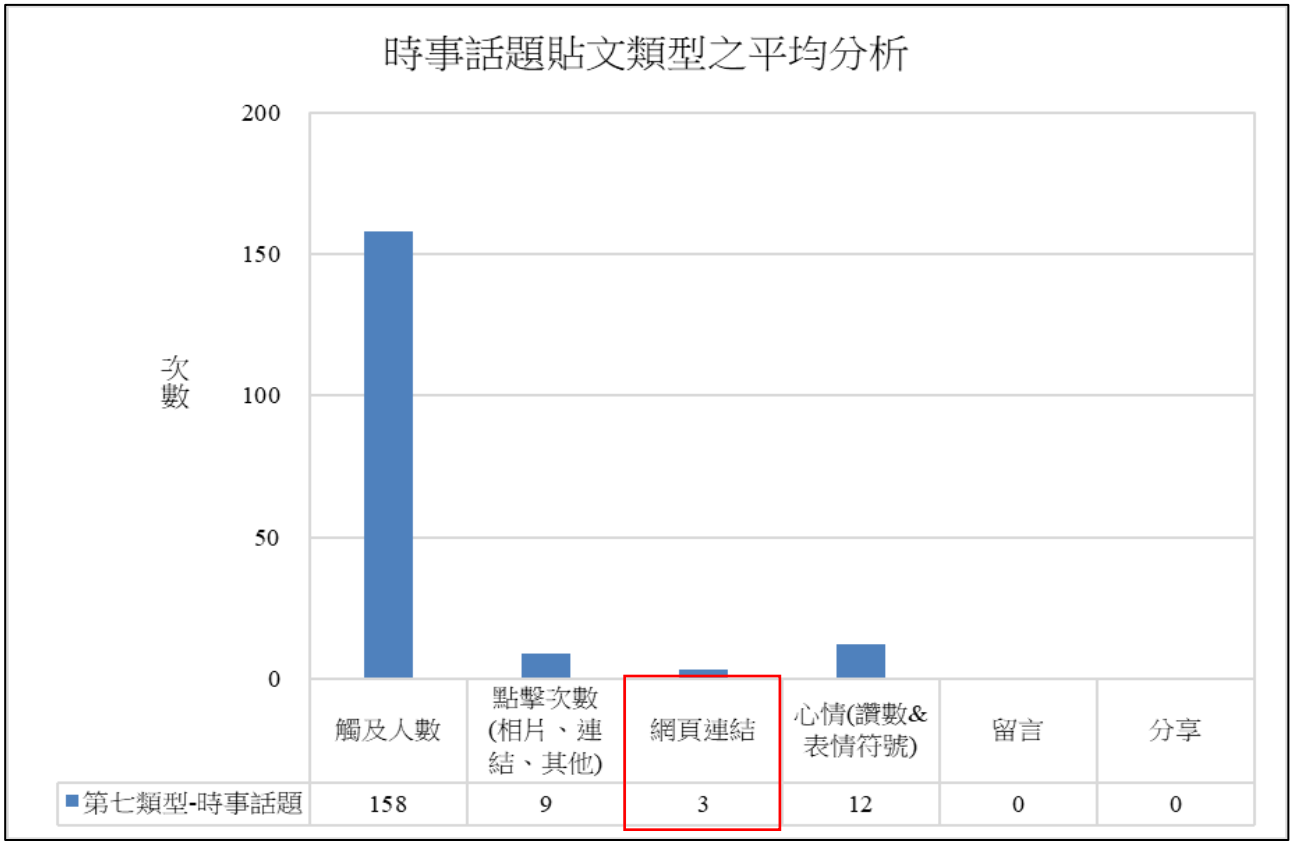
本專題參與 A 公司社群平台(Facebook)經營期間，共發佈 9 則時事話題貼文類型，並根據社群平台(Facebook)提供的洞察報告，彙整時事話題貼文之觸及數、點擊次數、網頁連結、按讚數、留言及分享，其數據結果如表 3-9 所示。

表 3-9 時事話題貼文類型之數據表　　（表格來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

貼文數：9	觸及人數	點擊次數（相片、連結、其他）	網頁連結	心情（按讚數&表情符號）	留言	分享
總和	1422	84	25	110	3	1
平均值	158	9	3	12	0	0

備註：平均值由觸及人數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之各項總和，個別除以貼文數 9 所得之。

5. 時事話題貼文類型數據分析圖：



（資料來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

圖 3-14 時事話題貼文類型之平均分析圖

本專題採用平均數分析各貼文類型之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享，分析結果如圖 3-14 所示，時事話題類型平均有 158 人瀏覽過、9 個人點擊貼文、3 個人連結至網頁及 12 個人傳達看過貼文之心情；因此藉由時事話題的討論度抓住粉絲的目光，讓粉絲連結至網頁瀏覽，進而觸動粉絲情感產生共鳴。

第三節、《2016-2018　Cheers 雜誌》社群平台個案分析次級資料

本專題研讀近三年（2016-2018）《Cheers 雜誌》後，從眾多消費者行為模型中，選擇 2004 年由日本電通公司所提出的 AISAS 消費者行為模型為依據，AISAS 消費者行為模型分別為關注（Attention）、興趣（Interest）、搜尋（Search）、行動（Action）、分享（Share）這五項英文字首所組成，且因其中的「搜尋（Search）」較為符合現今滑世代的消費觀，並從《Cheers 雜誌》中之範例找出搶攻滑世代心占率的方法，以下將分為兩部分說明：

3.3.1　由 AISAS 消費者行為模型說明心占率之好感度與曝光度

本專題探討之心占率是由曝光度、好感度及忠誠度所組成，其中忠誠度因經營數據無法取得，故不予以討論。而如何探討 AISAS 消費者行為模型與心占率之關聯性，本專題將以許有杰（2015）曾提出如何增強曝光度的 4C 策略以及楊竣傑（2018）所提出提升好感度的三原則來說明。（如圖 3-14）

	關注	興趣	搜尋	行動	分享
曝光度	引起注意（Catch）	創造連結（Connect）	創造連結（Connect）	完成訂單（Close）	創造連結（Connect）
好感度	原則一：硬產品說暖故事	原則二：讓消費者也變成創作的一環	原則一：硬產品說暖故事	原則三：線上線下品牌體驗須一致	原則二：讓消費者也變成創作的一環

（圖片來源：本專題自行整理）

圖 3-14　AISAS 消費者行為模型與心占率之實例

於許有杰（2015）提出的 4C 策略中，分為引起注意（Catch）、創造連結（Connect）、完成訂單（Close）及維持關係（Continue）四項，其中本專題以前三項連結 AISAS 消費者行為模型闡述與曝光度之關聯性，而第四項維持關係（Continue）偏向忠誠度，與 AISAS 消費者行為模型相關性較小，故不予以說明；於楊竣傑（2018）提出的三原則中，本專題以原則一：硬產品說暖故事、原則二：讓消費者也變成創作的一環以及原則三：線上線下品牌體驗須一致說明 AISAS 消費者行為模型與好感度之關係，以下將一一述說（如圖 3-14）：

1. 曝光度 4C 策略與 AISAS 消費者行為模型之實務運用：
   A. 引起注意（Catch）：為抓住消費者目光與 AISAS 中之關注（Attention）是以商品引起消費者關注，較為相關。
   B. 創造連結（Connect）：為引起消費者注意，且讓相同愛好的人可以輕鬆集結、快速分享消息並產生消費者搜尋相關資訊與 AISAS 中之興趣（Interest）、搜尋（Search）及分享（Share）目的皆一致。
   C. 完成訂單（Close）：與 AISAS 中之行動（Action）皆為購買之行為。
2. 好感度三原則之 AISAS 消費者行為模型之實務運用：
   A. 原則 1：硬產品也可以說個暖故事：以推出微電影的方式透過有人味的故事溝通，動人的情節與產品巧妙結合，引起消費者好奇心。且微電影點擊率若高，則會增加搜尋率，提升互動率，增強好感度與 AISAS 中之關注（Attention）及搜尋（Search）較為相關。
   B. 原則 2：讓消費者也變成創作的一環：以帶動消費者自行創作，如客製化手機殼提升參與感進而分享，此效果呼應 AISAS 中之分享（Share）。
   C. 原則 3：線上線下品牌體驗須一致：品牌價值是使消費者建立記憶點後，因認同品牌而購買，與 AISAS 中之行動（Action）皆強調購買之行為。

綜合上述所敘，本專題探知 AISAS 消費者行為模型（如圖 3-15）與心占率可相互呼應，進而了解如何以消費者立場提升品牌之心占率。以下本專題將透過（2016-2018）《Cheers 雜誌》之實例加以說明，如何攻占滑世代之心占率。

3.3.2 《2016－2018 Cheers 雜誌》之 AISAS 消費者行為模型應用

（圖片來源：本專題自行製作）

圖 3-15 AISAS 消費者行為模型

1. 關注（Attention）：引起消費者關注。

   A. *柯基萌翻 75 萬網友，小鎮食品行也能賣貨秒殺*　（楊竣傑，2016）

   - 吉祥物：水果，看似不容易和情感有所連結，但透過加入「寵物—柯基犬」這個催化劑，使水果有了不一樣的面貌。且寵物主以擬人化的方式與愛犬對話、拍片，給予網友療癒感和好奇心，引起消費者的關注。

   B. *打造完美生活範本，書市蕭條仍逆勢展店*　（楊竣傑，2018）

   - 網美打卡店：店內以透明落地窗呈現風格，吸引消費者上門，創造一個讓消費者會拿起手機拍照、打卡的環境，讓自己成為舒適場景的一部分，增加消費者進店體驗的機會。

   C. *針對星座「個性化推播」沖出五倍點擊率*　（蘇思云，2018）

   - 居家改造：利用 IKEA 產品為素人進行居家改造，改造過程以縮時攝影，增加消費者觀看次數、按讚數以及影片分享次數，創造話題。

2. 興趣（Interest）：使消費者產生興趣。

   A. *柯基萌翻 75 萬網友，小鎮食品行也能賣貨秒殺*　（楊竣傑，2016）

   - 拍攝影片：柯基犬的搞笑影片、直播影片、擬人化照片、文創商品，以及芒果乾及情人果相關產品。

   B. *超狂書單文案，逆勢衝出 30%業績籌成長*　（楊竣傑，2016）

   - 時事：不畏挑戰爭議性話題，在時事延燒時推出書籍，以及辛辣又有創意的文案，開創另類情感商機。以創造當下感，做民眾關心的議題，用情感培養出忠

實粉絲。

C. *造節+狂歡派對，讓人買到停不下來* （蘇思云，2018）

- 創造記憶點：台灣電商龍頭 PChome 首度舉辦台灣首場國際級電商盛會「雙11PChome 來了—巨星之夜」，用音樂會氣氛，降低消費者心理門檻，PChome 購物網站湧進超過 5,600 萬造訪人次，也成功吸引在線搶購人數，飆升為平常的 7 倍。

3. 搜尋（Search）：消費者主動上網搜尋相關資訊、評價。

A. *柯基萌翻 75 萬網友，小鎮食品行也能賣貨秒殺* （楊竣傑，2016）

- 提升粉絲參與：發表粉絲喜愛的影片，提高瀏覽次數、增加點擊率。

B. *打卡名物「拳頭大的握壽司」，征服亞洲食客* （張志誠，2016）

- 三味食堂：三味食堂是位於台北萬華歷經20年的食堂，它不以發送傳單來宣傳，而是靠著饕客們口耳相傳累積的口碑，使得只要於網路上搜尋「三味食堂」皆是網友們對它讚不絕口評價。

C. *9 個關鍵數字，看懂年輕消費新人種* （劉呈逸，2018）

A. 信任廣告內容，KOL[9]興起：相較以往於報章雜誌中接收商品資訊，現今更多人於網路上搜尋資訊以做決策，且多數人於購買前會參考部落客評價，擴大關鍵與論領袖（KOL）的影響力。

B. 於實體店鋪用智慧型手機比價：由於商品資訊、評價與價格在滑指間就能查到，因此，利用智慧型手機比價查詢是多數消費者於採購決策時的依據。

4. 行動（Action）：透過搜尋與資料檢索的行為進而挑選購買。

A. *柯基萌翻 75 萬網友，小鎮食品行也能賣貨秒殺* （楊竣傑，2016）

---

[9] 關鍵與論領袖（KOL, Key Opinion Leader）通常被定義為：擁有更多、更準確的產品信息，且為相關群體所接受或信任，並對該群體的購買行為有較大影響力的人。

- 購買：粉絲每日收看直播影片，且特地到芒果乾店追星、拍照，並購買芒果乾。

B. *解構滑世代的消費心理學* （楊竣傑，2018）

- 宣告「我」是誰：新世代樂於在網路上展現自我，且喜歡透過消費行為宣告「我的存在」，藉此在同溫層間發聲獲得認同，如一群七年級生組成的「文化銀行」團隊，打造兼顧文化與環保的「環保天燈」，以此吸引一群期待藉由贊助環保天燈，展現愛地球的支持者。

5. 分享（Share）：撰寫商品使用感想，並且上傳至社群平台與大眾分享。

A. *柯基萌翻 75 萬網友，小鎮食品行也能賣貨秒殺* （楊竣傑，2016）

- 趨勢：掌握粉絲的好奇心，拍攝有趣影片及照片，吸引網友的目光，提高他人分享的契機。

B. *網紅始祖堅持轉型，小安讓粉絲跟著品牌長大* （楊竣傑，2016）

- 體驗：網紅—陳怡安以只推薦自身喜愛的商品為原則，她只介紹使用過、值得推薦的產品，文字以平易近人的風格撰寫，快速強化與網友間的連結，吸引大量的紛絲關注。

C. *全聯：當「我挺你」的好朋友，從文青到婆媽都變粉絲* （潘乃欣，2018）

- 聊天式行銷：全聯小編以同理心為原則，站在消費者立場看待事情，採取無所不回、甚至主動到粉絲的動態時報造訪，並以「真誠交朋友」的心態經營，使粉絲樂於粉專留言互動。

其中本專題發現以「*柯基犬萌翻 75 萬網友，小鎮食品行也能賣貨秒殺*」之文章，完整套用 AISAS 消費者行為模型，他們以吉祥物－柯基犬給予網友療癒感和好奇心，引起消費者的「關注」，並拍攝搞笑影片植入相關產品，提升消費者「興趣」，促使粉絲參與，進而提高粉絲「搜尋」次數使增加點擊率，使得粉絲特地到芒果乾店追星、拍照，並「購買」芒果乾，如此一來，便能掌握粉絲的好奇心，吸引網友的目光，提高他人「分享」的契機。

第四章、 研究結果

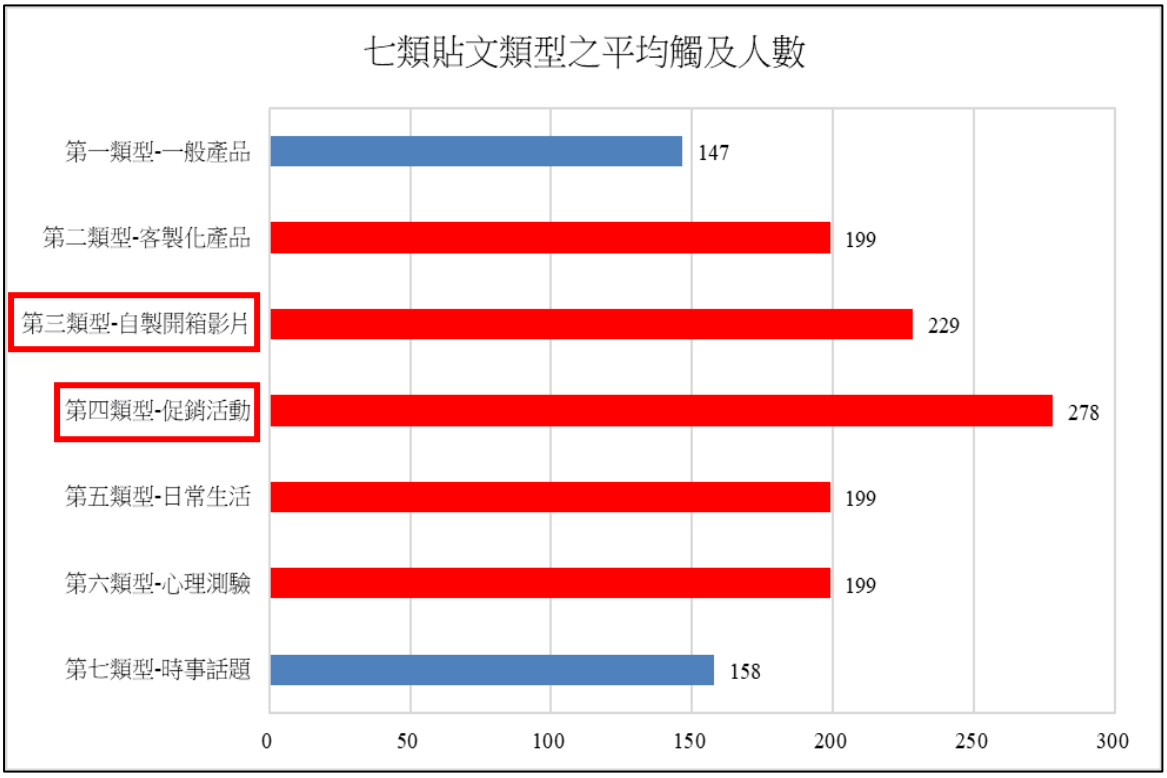
第一節、 A 公司社群平台（Facebook）發佈貼文類型之分析

4.1.1 七類貼文類型彙整分析

本專題於 2018 年 10 月 19 日至 2019 年 2 月 28 日參與Ａ公司社群平台（Facebook）經營，每周固定發佈四篇貼文，內容分別為三篇產品類貼文及一篇日常生活或時事話題等類型貼文，期間共計發佈 68 則貼文（如表 4-1 所示），並透過Ａ公司社群平台（Facebook）之後台取得洞察報告，歸納分析七類貼文類型之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之數據，並以平均數分析出七類貼文類型之曝光度與好感度佳與不佳，其分析數據如圖 4-1、圖 4-2 所示。

表 4-1 七類貼文類型之總計　　（表格來源：本專題自行整理）

七類貼文類型	貼文則數
一般產品貼文	37
客製化產品貼文	9
自製開箱影片貼文	2
促銷活動貼文	2
日常生活貼文	8
心理測驗貼文	1
時事話題貼文	9
總計	***68***

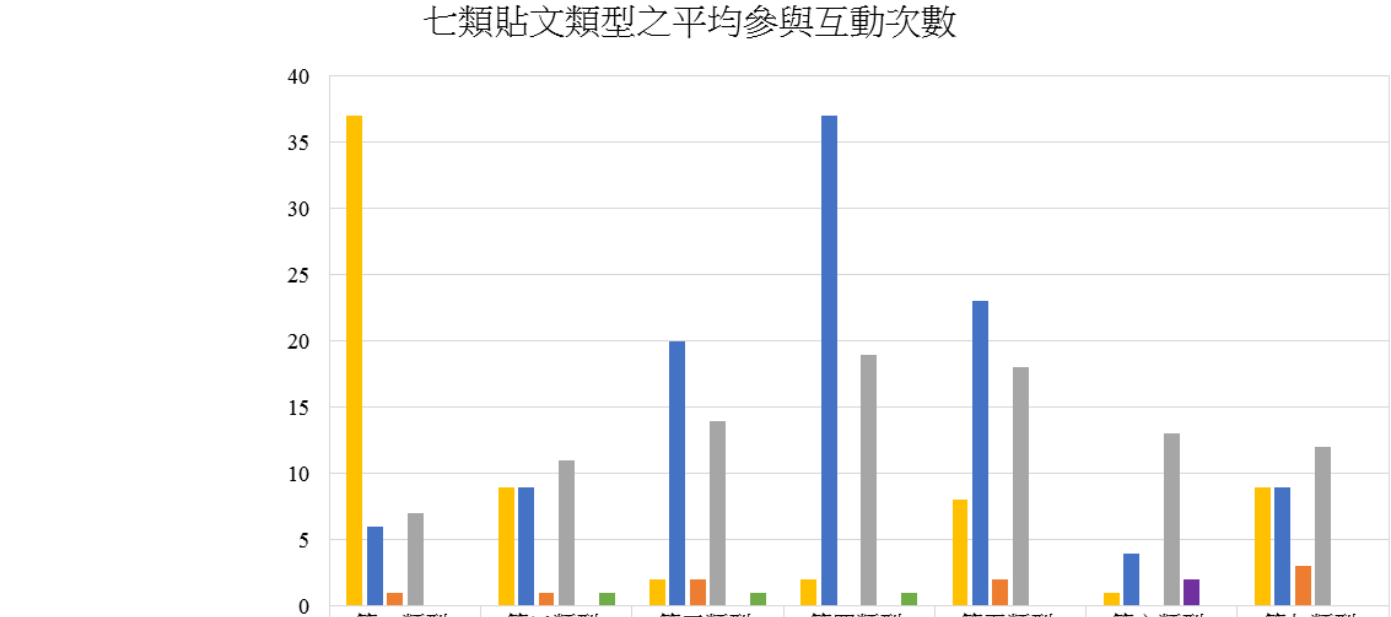


（資料來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

圖 4-1 七類貼文類型之平均觸及人數分析圖（期間：2018 年 10 月 19 日至 2019 年 2 月 28 日）

七類貼文類型之平均觸及人數分析結果，**以第四類－促銷活動貼文類型最能引起粉絲關注，其次依序是自製開箱影片**、客製化產品、日常生活、心理測驗、時事話題以及一般產品（如圖 4-1）。因此企業可透過發佈促銷活動、自製開箱影片、客製化產品、日常生活與心理測驗之貼文類型，來提升企業品牌形象與產品之曝光度。

雖以第四類型——促銷活動貼文及第三類型——自製開箱影片貼文較為吸引粉絲注意，但從企業面而言，這兩種類型的貼文所需花費的時間及成本太高，若長期使用，對企業來說是一筆不小的開銷；反之，雖第一類型——一般產品的貼文較不吸引粉絲注意，但它是企業經營必須所存在的貼文類型，因此，可以適當的調整貼文類型比例，才不會造成粉絲的反感。



	第一類型-一般產品	第二類型-客製化產品	第三類型-自製開箱影片	第四類型-促銷活動	第五類型-日常生活	第六類型-心理測驗	第七類型-時事話題
貼文則數	37	9	2	2	8	1	9
點擊次數(相片、連結、其他)	6	9	20	37	23	4	9
網頁連結	1	1	2	0	2	0	3
心情(讚數&表情符號)	7	11	14	19	18	13	12
留言	0	0	0	0	0	2	0
分享	0	1	1	1	0	0	0

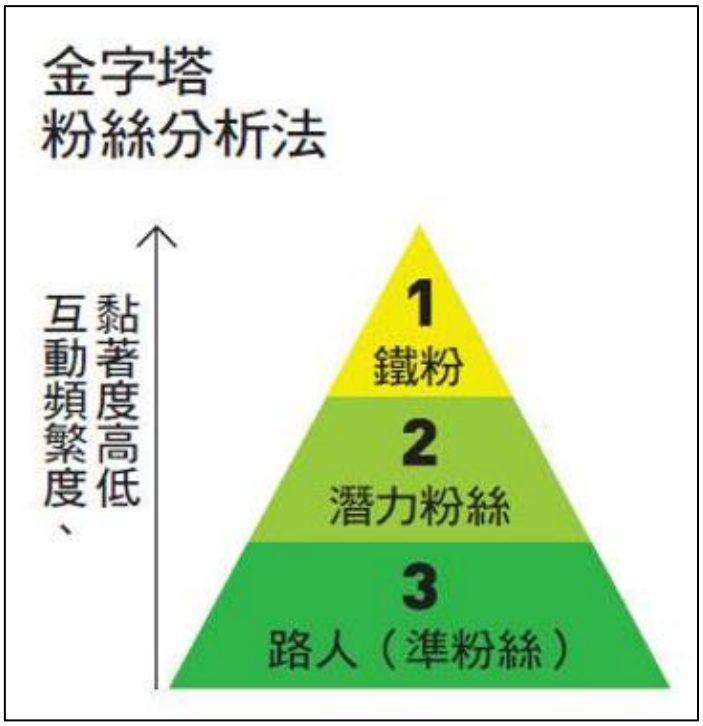
（資料來源：A公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

圖 4-2 七類貼文類型之平均參與互動次數（期間：2018 年 10 月 19 日至 2019 年 2 月 28 日）

本專題為探討七類貼文類型之好感度，採用平均數方式分析七類貼文類型之參與互動次數，如點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享並彙整成圖 4-2。由統計數據可發現，獲得最多點擊次數的貼文類型為促銷活動，由此可知粉絲對於促銷活動類型具有吸引力；粉絲最願意點擊網頁連結的貼文類型為時事話題，藉由時事話題之熱度觸動粉絲情感，進而創造互動機會；獲得較高按讚數及表情符號的貼文類型為促銷活動，對此粉絲對於促銷活動有較高的共鳴；在這七類貼文類型裡唯獨心理測驗平均擁有 2 則留言，顯示出互動式貼文較能讓粉絲主動參與討論；粉絲願意分享貼文的類型分別為客製化產品、自製開箱影片及促銷活動，透過粉絲將貼文分享出去，有機會觸及粉絲的朋友，代表有機會吸引更多粉絲。

奧美數位媒體行銷業務執行長王俊人（2016）提出「金字塔粉絲分析法」（如圖 4-3），依照粉絲互動的頻繁度及黏著性高低劃分成三大類，分別為最頂端具有黏著度高、互動頻繁的鐵粉，雖然人數少但具有較高忠誠度；中間層為潛力粉絲，可列為進一步開發與經營的對象；最底層為偶爾才會互動的路人粉絲，如同過客般人數也是最多的。如圖 4-2 所示，A 公司社群平台（Facebook）粉絲專頁的貼文點擊、網頁連結、心情、留言及分享的次數及比例普遍性不高，此現象顯示 A 公司社群平台粉絲大多為「金字塔粉絲分析法」（如圖 4-3）中的路人粉絲，因此需省思是否需要透過刊登廣告來加強推廣貼文或是貼文內容或敘述方式是否能真正引起粉絲共鳴等問題。

Eddie Yoon（2018）指出，消費金額最多的人，不一定真心喜歡你的產品，也就不一定會重複消費；而真心喜歡你的商品的人，則會經常使用、回購，甚至介紹給身旁的人，因此將這群死忠用戶稱之為「超級用戶」。如果企業可以找到一群「超級用戶」，不僅可以累積一定的回購率，再加上他們會透過社群媒體或是口耳相傳的方式，影響身旁的親友，能擴展產品的曝光度。



（圖片來源：《Cheers 雜誌》）

圖 4-3 金字塔粉絲分析法

本專題將各類貼文類型之觸及數、點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享做彙整（詳見表 4-2），得出各類貼文類型之曝光度與好感度高低。（詳見圖 4-4、圖 4-5）

表 4-2 各貼文類型平均觸及人數與點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享之分析表

（表格來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

貼文類型	平均觸及人數	平均參與互動次數	
		貼文點擊次數、網頁連結	心情、留言及分享
一般產品	147	7	7
客製化產品	199	10	12
自製開箱影片	229	22	15
促銷活動	278	37	20
日常生活	199	25	18
心理測驗	199	4	15
時事話題	158	12	12

1. 曝光度（觸及人數）佳與不佳：

（圖片來源：本專題自行整理）

圖 4-4 曝光度（觸及人數）佳與不佳分析圖

2. 好感度（點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享）佳與不佳：

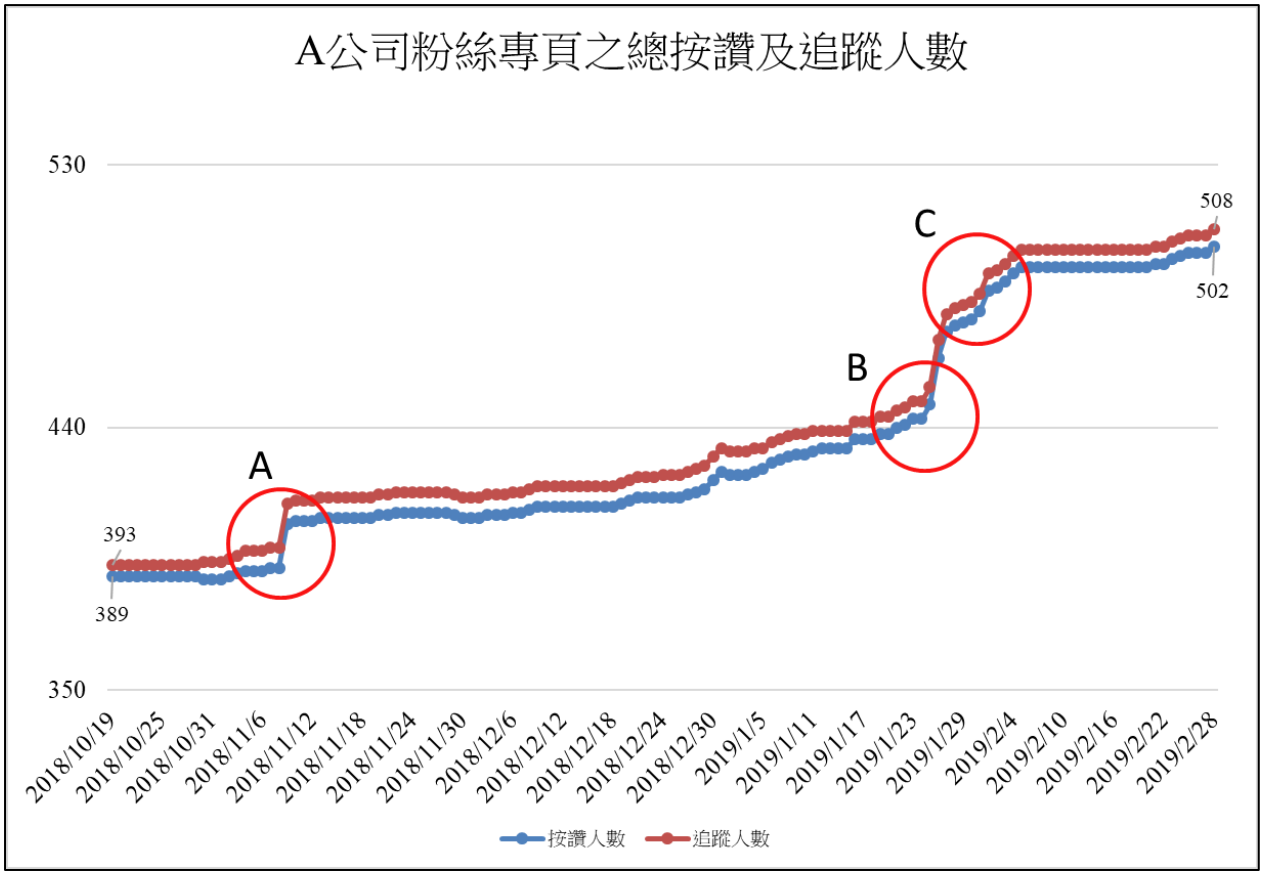
（圖片來源：本專題自行整理）

圖 4-5 好感度（點擊次數、網頁連結、心情、留言及分享）佳與不佳分析圖

3. 七類貼文類型彙整分析結論

由圖 4-4 及圖 4-5 所示，可發現想增加曝光度及好感度都可從舉辦促銷活動開始，是最快增加人數的機會；而兩項指標的共同點為一般產品的發佈，是貼文類型中最不吸引粉絲的方式。因此若想增加粉絲的心占率，建議從舉辦促銷活動吸引粉絲目光，讓粉絲開始關注粉絲專頁，掌握「442 原則」，四成的貼文是粉絲想知道的知識，如日常生活與時事話題貼文類型；另外四成是間接介紹產品的資訊，如自製開箱影片與心理測驗貼文類型；其餘兩成則是與產品直接相關的貼文類型，如一般產品、客製化產品貼文類型與促銷活動貼文類型，藉以增加曝光度。而在好感度方面，利用故事行銷的方式，與粉絲進行互動，強化品牌故事及形象。

4.1.2　A 公司社群平台（Facebook）粉絲專頁總按讚人數及追蹤人數



（資料來源：A 公司社群平台 Facebook 之洞察報告）

圖 4-6　A 公司粉絲專頁之總按讚數與追蹤人數分析圖

根據本專題四個多月以來實際撰寫貼文內容的結果，原先 A 公司為每日固定發佈一則產品貼文，後經由本專題與 A 公司開會討論過後，取得 A 公司業務人員之同意改變了貼文類型發佈頻率，為固定一周發佈四篇貼文，其中三篇是產品，另一篇為日常生活或時事話題等類型，因企業經營社群主要以宣傳企業品牌為主，因此第一類型的一般產品貼文則數較多，以及本專題參與 A 公司社群平台經營時間及成本上的因素，對於其他類型的貼文發布次數較少。以更改貼文類型方式為契機，開始成功吸引粉絲注意，從一開始按讚人數 389 人，到後來的 502 人，共成長了 113 人；追蹤人數從原先的 393 人增加到後來的 508 人，人數也成長了 115 人，雖成長的人數不明顯，但本專題發現每則貼文的按讚數及分享數等，皆有明顯的成長，可見粉絲都不喜歡過度頻繁的商業性質貼文如一般產品貼文類型。

本專題參與 A 公司社群平台之經營，由圖 4-6 可得知粉絲專頁按讚數及追蹤人數於 A 處於 2018 年 11 月 9 日有明顯增加的現象，經比對貼文內容，發現當日發布一則日常生活貼文「小編側拍手機貼膜過程」引起粉絲的好奇心且該貼文有 36 個按讚數，致使單日粉絲專頁總按讚及追蹤人數增加 15 人；其次粉絲專頁總按讚及追蹤數有明顯增加現象為 B 處於 2019 年 1 月 26 日當日發布一則日常生活貼文「關於虐童事件，小編有感而發」，了解粉絲關心的事且以為人父母的角度敘述，引起粉絲感同身受且該貼文有 11 個按讚數，致使單日粉絲專頁總按讚及追蹤人數增加 16 人；以及 C 處於 2019 年 2 月 1 日發布一則時事話題貼文「2019 春節旅遊 5 個旅遊勝地」，因春節假期即將來臨抓住民眾有旅遊行程規劃疑問，發佈該則貼文讓粉絲參考，引起粉絲之觀看且該貼文有 11 個按讚數，致使單日粉絲專頁總按讚及追蹤人數增加 7 人。

透過上述分析得知，了解粉絲喜歡的事物如日常生活及時事話題的貼文類型，能引起粉絲注意，透過此兩種貼文類型有機會開啟對話框進而與粉絲進行互動，能增加 A 公司之曝光度與好感度。

4.1.3 研究結果

本專題進行 A 公司個案研究資料之分析與彙整近三年（2016-2018）《Cheers 雜誌》個案分析次級資料後，結合前面圖表針對企業於社群平台發佈之各類貼文類型，本專題提出如何透過社群平台攻佔滑世代的心占率之五項方法，將於下列進行說明。

1. 方法一：舉辦促銷活動，能增加企業品牌之曝光度與好感度。

企業透過促銷活動貼文如 A 公司於百貨周年慶舉辦促銷活動，能吸引更多粉絲關注且能增加粉絲購買意願以及將優惠資訊分享給親朋好友，訊息一但被粉絲分享，就有可能再次轉發出去，就如同漣漪般向外傳遞，進而提升品牌之曝光度與好感度，達到品牌宣傳效果。

2. 方法二：分享企業日常生活，可拉近粉絲對企業之親切感。

發布日常生活類型之貼文如 A 公司員工幫客人貼膜的側拍花絮，較貼近消費大眾，且大眾對於窺視他人生活常帶有好奇心與刺激感，因此該類貼文之按讚數、留言及分享相較其他貼文類型高，能提升粉絲的好感度。也能讓粉絲了解企業如何經營粉絲專頁，並提高粉絲對企業品牌之親切感。

3. 方法三：發佈多媒體影音貼文，能引起粉絲關注。

相較於使用純文字敘述產品訊息，採用影音方式如本專題自行拍攝的自製開箱影片，呈現更容易讓人理解商品資訊及能教導使用方法，或者使用直播銷售方式，能直接與粉絲產生較高的互動。消費者觀看影片，比起文字或圖片的停留時間更久，能增加消費者的購物慾望，並預期消費者有實際上的導購行為。

4. 方法四：貼文內容具時事性、實用性，有助於粉絲向外分享的意願。

同理心－站在粉絲的心境為出發點，關心粉絲生活，多關注最新流行趨勢、時事話題如 2019 年台灣燈會，趁討論熱烈時創造話題能引起粉絲共鳴；或是樂於分享實用資訊如延長手機電池壽命的方法等，以提升企業品牌之專業度。

5. 方法五：「80/20 法則」提升粉絲對於產品訊息的接受度。

一般產品為貼文類型中最不受粉絲喜愛如與其他商家有類似之產品，因此企業可採用 80/20 法則，80%提供具有實用性、有趣性的資訊給消費者如時事話題、，剩餘的 20%貼文內容則是敘述產品訊息，如此較能避免造成反效果。

第二節、 運用 AISAS 消費者行為模型搶攻心占率的發現

本專題為具體了解如何運用 AISAS 消費者行為模型搶攻滑世代的心占率，以參與經營 A 公司社群平台（Facebook）之後台的經營為主，近三年（2016-2018）《Cheers 雜誌》個案分析次級資料為輔，探討以 A 公司之社群平台經營套用 AISAS 消費者行為模型闡述如何搶攻滑世代的心占率，以下分為兩部分說明：

4.2.1 A 公司社群平台經營之 AISAS 消費者行為模型

1. 關注（Attention）

A. 吉祥物：以 A 公司之吉祥物—「樂天阿猴」吸引粉絲，增加好感度。（詳見圖 4-7）

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 4-7 A 公司粉絲專頁之吉祥物

B. 心理測驗：以與 A 公司相關產品製成心理測驗創造話題，提升曝光度。（詳見圖 4-8）

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 4-8　A 公司粉絲專頁之心理測驗

C. 創造記憶點：以時下流行的 APP－「ZEPETO」引起關注，使粉絲一同互動，提升討論度進而增加曝光度。（詳見圖 4-9）

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 4-9　A 公司粉絲專頁之時下流行 APP 應用

2. 興趣（Interest）

A. 結合地方活動：A 公司參與社區產業地方創新成果系列活動發文吸引有興趣的消費者前往參與，進而提升曝光度。（詳見圖 4-10）

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

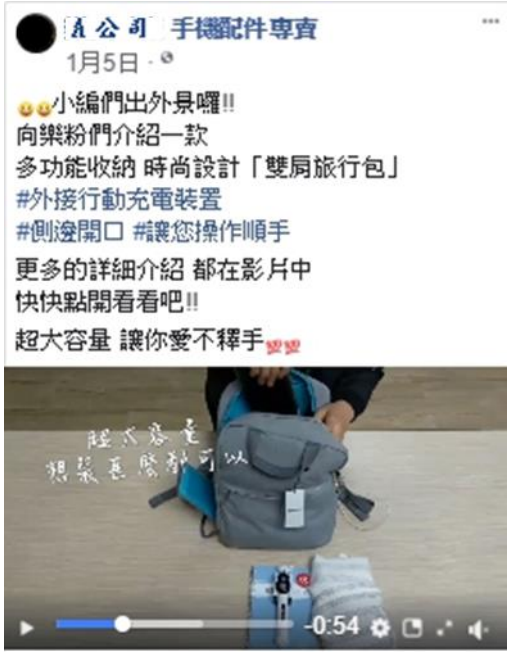
圖 4-10　A 公司粉絲專頁之地方活動

B. 客製化手機殼：發文吸引想要擁有客製化手機殼之粉絲詢問，提升粉絲參與產生好感。（詳見圖 4-11）

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 4-11　A 公司粉絲專頁之客製化手機殼

C. 影片拍攝：拍攝產品影片，提升產品曝光度，增加消費者興趣。（詳見圖 4-12）



（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 4-12　A 公司粉絲專頁之產品影片

3. 搜尋（Search）

A. 優化關鍵字：可於搜尋平台上，搜索 A 公司相關資訊，且加快消費者搜尋之效率及提升品牌曝光度。（詳見圖 4-13）

（圖片來源：Google 搜尋平台）

圖 4-13　A 公司粉絲專頁之關鍵字搜尋

B. 導流：透過 Facebook 導流，將點擊連回官網，加強消費者瀏覽時之便利性，藉此加強曝光度。（詳見圖 4-14）

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 4-14　A 公司粉絲專頁之 Facebook 導流

4. 行動（Action）

A. 促銷活動：以太平洋週年慶活動推出優惠產品，進而曝光並促使消費者購買。（詳見圖 4-15）

（圖片來源：A 公司社群平台 Facebook）

圖 4-15　A 公司粉絲專頁之促銷活動

5. 分享（Share）

A. 粉絲分享：以有趣的話題引起共鳴，使粉絲分享於私人頁面，提升品牌曝光度。（詳見圖 4-16）

（圖片來源：A 公司之粉絲私人頁面）

圖 4-16　A 公司粉絲專頁之粉絲私人頁面

根據上述分析，本專題運用 AISAS 消費者行為模型說明 A 公司社群平台之經營。於 AISAS 消費者行為模型中，關注及興趣著重於使消費者產生共鳴衍生出消費者欲搜尋、行動及分享之行為，使得提升 A 公司之粉絲人數，以下將區分各項執行成效皆產生何種心占率：

4.2.2　搶攻心占率之A公司社群平台應用 AISAS 消費者行為模型說明

	關注	興趣	搜尋	行動	分享
曝光度	（1）心理測驗 （2）創造記憶點	（3）結合地方活動 （4）影片拍攝	（5）優化關鍵字 （6）導流	（7）促銷活動	（8）粉絲分享
好感度	（1）吉祥物	（2）客製化手機殼			

（圖片來源：本專題自行整理）

圖 4-17　A 公司粉絲專頁應用 AISAS 與心占率之關聯

由上圖可得知，目前A公司仍處於提升曝光度之階段，且欲從中獲得粉絲之好感度。於曝光度中，本專題提出八種方式，分別為心理測驗、創造記憶點、結合地方活動、影片拍攝、優化關鍵字、導流、促銷活動及粉絲分享來提升A公司之曝光度，吸引到更多僵粉的注意；於好感度中，則提出兩種方式，分別為吉祥物與客製化手機殼，目的在於使僵粉成為金粉（如圖 4-3 金字塔粉絲分析法），並運用其製造話題，提高粉絲分享率，使之增加曝光度，達到循環效果，增加粉絲人數。

第三節、企業線上線下之整合

實體店面經營固然重要，但面對網路商場的崛起，如何在這一片紅海中脫穎而出，面對網路戰場的消費主力「滑世代」青年，對價格敏感度高，善於上網比價與搜尋陌生人使用該產品之評論，如何利用網路的力量帶動實體的消費，讓消費者願意花錢購買，本專題將提出以下方法：

4.3.1 如何虛實整合

1. 方法一：虛實整合的經營型態可達虛實互補、相輔相成

全通路零售結合網路虛擬通路和實體通路，為達成雙方通路能相輔相成，因此須提供消費者從購買、金流到物流的完整購物體驗，如網路商店下單，實體店鋪取貨免運優惠等，替品牌拓展新的銷售通路，開拓不同客源。

2. 方法二：由線上商務延伸至線下體驗活動

企業提供差異化體驗、舉辦實體活動如周末的街頭表演，在歡樂的活動過程中降低消費者購物戒心，增加願意停留時間，進一步拉近消費者距離，促成最終的購買行為。

4.3.2 《2016-2018 Cheers 雜誌》實例佐證

1. *柯基萌翻 75 萬網友，小鎮食品行也能賣貨秒殺*（楊竣傑，2016）

芒果乾店第二代林家瑋藉由求學時期累積與網友互動能力的經驗，透過線上社群平台 Facebook 經營粉絲專頁－*「連環泡有芒果」*，發佈與寵物柯基犬有趣的互動過程，打動不少現代人因少子化社會，將寵物視為情感寄託，並且透過精心撰寫的貼文內容及製作詼諧有趣的影片，打響粉專之知名度且累積不少粉絲關注，甚至有粉絲不惜路途遙遠也要到店裡與明星犬合照，離開時便順手購買店內的芒果乾，進而帶動線下實體店鋪*「連環泡食品行」*之銷售額。

2. *造節+狂歡派對，讓人買到停不下來*（蘇思云，2018）

知名電商 PChome 創造節慶活動，將活動合理化，舉辦音樂會，利用現場歡樂的氛圍將喚醒理論套用至喜愛體驗的世代，更利用智慧標籤 Fastag 使購物更方便。無法到場一同歡樂的民眾也不必擔心，音樂會透過影音串流平台及社群平台與現場同時進行，且線上觀看期間會不定時出現優惠訊息，利用此種方式，將線上觀看人數導流回 PChome 的官方網站，讓無法到場的民眾也能一同享受過節氣氛。

4.3.3 分析成功案例

透過以上兩個案例，本專題發現將線上線下進行整合，有助於發揮較大的成效，不論是線上的社群經營帶動線下的實體銷售，亦或是由線下舉辦的音樂會帶動線上的消費，都產生令人意想不到的成果。因此，若想搶攻「滑世代」的心占率，需平時從社群經營下手，多與粉絲搏感情，透過話題抓住粉絲的心且利用發佈日常影片與舉辦活動等與粉絲進行互動，增加粉絲好感度及曝光度，進而營造出舒適、便利的購物環境，讓民眾更願意掏錢購買。

第五章、 結論

本專題以曝光度、好感度以及忠誠度三方面組成之心占率，探討於社群平台如何攻占滑世代之心理，並以 AISAS 消費者行為模型來呈現以消費者角度企業如何使之發布貼文，促使企業對於消費者的曝光度及好感度增加。

本專題團隊為期四個多月參與 A 公司社群平台（Facebook）經營期間，共計發布 68 則貼文。以不同貼文類型理解滑世代心理，並透過 A 公司社群平台之後台管理，蒐集出各類貼文類型之數據資料。於 A 公司之社群平台中，以促銷活動類型貼文最為吸引粉絲之曝光度及好感度；其次曝光度的增加依序以開箱影片、日常生活、客製化產品、心理測驗、時事話題以及一般產品排序；好感度方面則以日常生活、開箱影片、時事話題、客製化產品、心理測驗以及一般產品排序；然忠誠度方面，因 A 公司未讓本團隊參與官網之經營，因此，本專題分析出欲提升 A 公司之曝光度，可以舉辦促銷活動及透過他人拍攝分享影片，吸引粉絲；而提升 A 公司之好感度方面，則可分享日常生活以故事行銷或發佈日常影片的方式，與粉絲進行互動，強化品牌故事及形象，藉以提升 A 公司之好感度。

不僅如此，本專題套用 AISAS 消費者行為模型解釋於 A 公司社群平台經營，於曝光度中以心理測驗、創造記憶點、影片拍攝以及促銷活動增加粉絲關注，並結合地方活動、增加搜尋網站中關鍵字優化以及貼文內容之 Facebook 的導流功能使粉絲分享；於好感度中以吉祥物及客製化手機殼增加粉絲共鳴，使得於社群平台上攻佔滑世代的心占率。

第六章、 研究限制與未來研究

於專題的製作過程中，因環境及人為因素受限，使專題論點尚不完善，以下我們將提出製作專題時所遭遇之研究限制及未來將予以加強之研究方向：

第一節、 研究限制

因參與 A 公司經營社群平台只有短短四個多月，在過程中受到公司類型、企業授權及時間限制，導致在研究本專題時，有關忠誠度的部分無法進行驗證，因此在心占率的部分只能針對曝光度及好感度做研究。

6.1.1 公司類型

A 公司為手機相關服務零售業，在不同產業類型的社群平台上，經營方式將有所差異，本專題僅以 A 公司經營為例。

6.1.2 企業授權

公司因成本及各方面綜合考量，於貼文類型及發佈內容中有特殊要求，因此在發布各種貼文類型的篇幅比重較為不同；於官網後台有商業機密之疑慮，尚無法蒐集其會員資料及官網經營數據。

6.1.3 時間限制

因專題之時程限制，無法與 A 公司進行長期合作，因此在專題中無法看見忠誠度之成效，僅討論心占率中的曝光度及好感度。

第二節、 未來研究方向

6.2.1 忠誠度

本專題團隊於 A 公司合作期間，致力於增加品牌曝光度及好感度，由於 A 公司未讓本團隊參與官網之經營，故無法蒐集相關數據，以藉此探討品牌忠誠度。

然而，忠誠度方面可透過 Philip Kotler et al.（2017）提出品牌吸引力、消費者好奇心、對消費者的承諾以及品牌親和力四大類衡量消費者忠誠度，藉以清楚地指出品牌的核心價值觀，並捉住消費者的想法，善用場景、在地化引發消費者共鳴，而企業應滿足消費者需求，履行對消費者之承諾，以良好態度處理消費者之售後疑慮，且在不偏離品牌價值的前提下，如朋友般和粉絲互動，使消費者產生參與感而樂於分享。

6.2.2 貼文時長之效益

本專題團隊於 A 公司之社群平台發布貼文期間，以週為單位，探討各類貼文所帶來之效益；然每篇貼文形式不同，故未來可傾向以天數為主軸，探討在不同時間內，各類貼文所帶來的影響，藉以觀察不同類型的貼文在不同階段能為品牌帶來之價值。

附錄一

屏大企管系104專題小組與樂天工廠交接紀錄.

日期：108年5月14日

時間：13:30

地點：樂天工廠站前店.

人員：樂天工廠

曾娟娟老師

屏大專題生：黃郁雯、梁子娟、曾琴娟、

陳怡羽、呂政萱、李宇婕

內容：本團隊於107年10月19日開始經營FB及IG貼文，

因專題需求，無法繼續經營，故將此工作交接給樂天工廠.

帳號密碼外更改.

簽名：黃郁雯、曾琴娟

參考文獻

1. 巴菲特（2017）。《巴菲特新觀點－輕資產概念股誰最夯？》
2. 朱國明（2007）。〈網路社群社會資本與成員間助人行為之相關研究〉，《資訊管理學報》，14（2），頁 169-202。
3. 李豪、黃孟慧、張家銘（2009）。《Aaker 消費者品牌權益量表之實證研究》，休閒暨觀光產業研究，第四卷，第二期，頁 96-111。
4. 林奇伯（2016）。〈奧美數位媒體行銷業務執行長王俊人解密：金字塔粉絲分析法，搏對感情賺對錢！〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 194 期，頁 88-92。
5. 郭于瑄、賴嘉穎、卓怡萱（2015）。《社群網路大數據影響力初探—以文字探勘和數據分析運用研究》，輔仁大學碩士論文。
6. 郭良文（2002）。〈網路傳播〉，《資訊社會研究》，第 2 期，頁 251-252。
7. 陳永昌（2007）。〈品牌之價值〉。台北市：經濟部智慧財產局。
8. 陳靖旻（2008）。《影響虛擬社群成員知識分享因素之探討—社會資本理論觀點》，中央大學資訊管理所碩士論文。
9. 黃中皓（2006）。《職業棒球對品牌權益衡量構面之研究》，國立台灣體育學院運動管理學系未出版之碩士論文。
10. 許有杰（2015）。《經理人雜誌》，第 378 期。
11. 張志浩（2018）。《數位行銷：社群、數據與銷售的 13 堂應用課》。
12. 張志誠（2016）。〈打卡名物「拳頭大的握壽司」，征服亞洲食客〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 194 期，頁 76-79。
13. 電通公司（2004，Octorber 7），《日本電通報》。
14. 楊竣傑（2016）。〈科基犬萌翻 75 萬網友，小鎮食品行也能賣貨秒殺〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 194 期，頁 80-83。
15. 楊竣傑（2018）。〈量身打造「開箱文」電商業績年增 6 成〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 213 期，頁 82-83。
16. 楊竣傑（2018）。〈解構滑世代的消費心理學〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 217 期，頁 58-63。
17. 楊竣傑、張志誠（2016）。〈衝人氣又有買氣的 14 個祕方。《Cheers 快樂工作人雜誌》，

第 194 期，頁 94-95。

18. 鄭閔聲（2018）。〈連 CEO 都要向小編學的超熱賣法則〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 213 期，頁 50-56。
19. 潘乃欣（2018）。〈全聯：當「我挺你」的好朋友，從文青到婆媽都變鐵粉〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 213 期，頁 58-61。
20. 劉呈逸（2018）。〈9 個關鍵數字，看懂年輕消費新人種〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 217 期，頁 66-67。
21. 劉呈逸（2018）。〈關鍵行銷：消費心理大師 10 大黃金行銷課〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 217 期，頁 39-46。
22. 蔡家文、姜怡君（2016）。〈科技大觀園〉,《人際互動的新場域~社群網站 Social networking sites》。
23. 蘇思云（2018）。〈造節 + 狂歡派對，讓人買到停不下來〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 217 期，頁 84-87。
24. 蘇思云（2018）。〈路易莎咖啡：虛擬黑卡讓利給熟客，單品業績暴增 1.5 倍〉。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 213 期，頁 86-87。
25. Aaker, D. A.（1991）《New York：Free Press》Managing brand equity。
26. Adam Ferrier（2018） 《關鍵行銷：消費心理大師 10 大黃金行銷課》。《Cheers 快樂工作人雜誌》，第 217 期，頁 39。
27. Bowen, J. T., & Shoemaker S.（1998）.《Loyalty： A strategic commitment, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly》, 39（1）, 12-25.
28. Carol L. S.（2011）. 〈The 70/20/10 Facebook Rule〉取自 https：//specialtyshopretailing.com/2011/06/the-702010-facebook-rule-2/
29. Cerulo, K., Ruane, J., &Chayko, M.（1992）. 《Technological Ties that Bind： Media Generated Primary Groups.》,Communication Research, Vol.19, No.1, 109-129.
30. Drake, C. A., Gwynne, A., &N.Waite（1998）.《The International Journal of Bank Marketing》, Barclays life coustomer satisfaction and loyalty tracking survey： A demonstration of customer loyalty research in practice, 16（7）, 287.
31. Eddie Yoon（2018）.《超級用戶時代：抓住 10%死忠客戶，引爆 70%的利潤成長策略》王喆,、余寧譯者。台北市：商業週刊。（原著出版於 2016）

32. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D.（1968）.《Consumer behavior》, NY： Holt, Rinehart and Winston, Inc.
33. Heinz, M. G.（1896）.《Communicate to Win》.AIDA.
34. Hidetaka Katahira（2006）.《するマーケティング理論》。AIDEES.
35. Jones, T. O., & W. E. Sasser（1995）.《Harvard Business Review》, Why Satisfied Customers Defect, 73（6）, 88-99.
36. Kwon, H. J.（2010）.《A Study on the impact relation of Culture Contents Favor, National Image, Tourism Image, Brand Attitude and Loyalty- Focused on Japanese tourists》, Unpublished doctoral dissertation.
37. Moon, H. C.（2014）.《A Study on Creating Korean wave of Korean Traditional Dance through the Analysing Current State of Korean wave in Japan》, Unpublished Master’s thesis.
38. Peter, J. P. and J. C. Olson（1987）.《Consumer Behavior and Marketing Strategy》, Richard D. Irwin Inc., 5-6.
39. Philip, K., Hermawan, K., &Iwan, S.（2017）。《行銷 4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維》劉盈君譯。台北市：天下雜誌。（原著出版於 2016）
40. Rheingold, H.（1993）. Virtual community： Homesteading on the electronic frontier. New York： Addison-Wesley.
41. Roland, H.（1920）.《Retail Advertising and Selling》,AIDMA.
42. Smith, J. B.（1998）.《Buyer-seller relationships： similarity, relationship management, and quality, Psychology and Marketing》, 15（1）, 3-21.