

作業內容 1：請為 A 品牌 IG 設定成長目標，並提出你會如何設定？

現在是個全螢化、資訊碎片化、網絡爆炸化的時代，IG 發展的功用是**在於提供一個平台讓 A 品牌與用戶之間能產生更多的接觸及鏈結**，因此其主要目標有兩項：

- a. 使用者黏著度
- b. IG 觀看流量

以下分別針對兩目標，以**短期與長期設定**。由於無法看到 IG 後台的流量洞察報告，因此以下設定的目標數字是透過 A 品牌 IG 上的留言數與按讚數，並結合網路蒐集的資料而設定，與真實資料可能有所出入。

在目標設定上，**短期以提升使用者黏著度為主，長期以提升流量為主**。先將目前用戶轉變為願意推廣 A 品牌的用戶。當社群力量發酵時，可正向的產生更多流量，吸引更多認同 A 品牌價值的用戶，同時這群新客戶具備成為品牌擁護者的特質，產生蜂鳴行銷的正向循環。

☆ 使用者黏著度(品牌擁護率)

- 定義：用戶會參與 A 品牌在 IG 上發起的活動(ex. #A 品牌手寫)、或是進行留言。這一類的用戶對於 A 品牌發文內容具有認同感且具品牌信任，因此是我們主要的目標用戶。
- 衡量方式：這邊使用行銷學 4P 中，品牌擁護比率

$$\text{Brand Advocacy Ratio} = \frac{\text{主動倡導人數}}{\text{不經提示就可以說出的品牌人數}}$$

針對 A 品牌，「主動倡導人數」可以定義為**留言次數、活動響應人數、活躍用戶數**。

「不經提示就可以說出的品牌人數」可定義為**粉絲追蹤人數、發文平均按讚次數**。

- 目標設定：
觀察 A 品牌 IG 上的數字，以「#A 品牌寫字」為標籤做為分子，以「品牌按讚數」做為分母，目前比率為 2.2%
 - ◆ 短期：觀察 IG 平均按讚數約 4000，因此認為活動參與人數應與平均按讚數相同，故短期目標需先設定活動參與者達到 4000 人，品牌擁護比率為 4.3%
 - ◆ 長期：行銷學 4P 理論說品牌認知到最終擁護的轉換率約為 10%，因此長期品牌擁護比率訂為 10%

☆ IG 觀看流量

- 定義：透過觀察 IG 洞察報告的統計指標變化，可觀察用戶客群的上線分布及發文內容與粉絲的互動狀況，進而進行精準發文，藉以提升觀看流量。
- 衡量方式：以互動次數做為衡量標準。
「互動次數」：文章**不重複**的 Instagram 帳號對**貼文按讚、留言或儲存的次數**。

■ 目標設定：

由於資料以 IG 的洞察報告為主，手上沒有資料，因此下述數值資料以**成長率**為主。

- ◆ 短期：以增加品牌曝光為主，先行檢視貼文內容是否與 A 品牌自身價值相符，並多使用合作品牌及與 IG 追蹤者相關的主題標籤，增加觸及率，使**互動次數提升 5%**。
- ◆ 長期：利用洞察報告分析主要追蹤用戶群體，針對時常上線的時段進行推文發送，並且使用限時動態的投票、提問等功能，與用戶進行互動，使**互動次數提高 10%**。

從另一個面向來看，有了用戶(量化)的目標後，在資訊多變且爆炸的時代，社會上總認為網路資訊會快速被更替，但由於硬體設備的進步，這些資料並不會消逝，而是永遠存在於網路世界中，因此**針對 IG 上提供的內容(質化)**也有兩項目標：

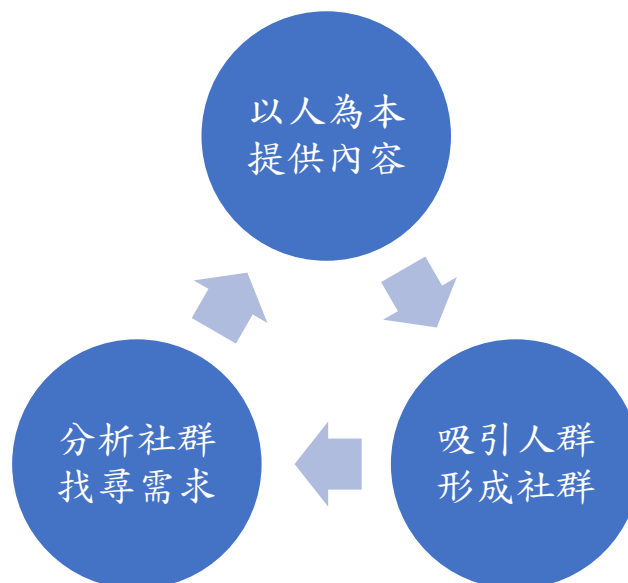
a. 優質的內容：品牌形象塑造，需符合以下特質

- ◆ 貼文需創造記憶點、話題性及用戶共鳴點。
- ◆ 貼文內容需符合 A 品牌品牌價值(性別、多元、包容)。
- ◆ 圖片善用構圖技巧，使用戶視覺能快速被圖片吸引。

b. 針對用戶的(潛在)需求提出內容：可用以下方式找尋潛在需求

- ◆ 利用 IG 洞察報告，分析主要用戶是哪些群體，並針對不同群體進行推文發送。
- ◆ 觀察文章珍藏數，並分析容易被珍藏的文章類型，並針對這些方向提供內容。
- ◆ 分析按讚數，哪些議題是容易被認同的，找尋需求。

當同時朝向**質化與量化**的目標邁進時，會產生如圖一的正向循環，A 品牌提供的內容能夠吸引人群成為多個社群，透過分析這些社群可以更精準地知道用戶的需求，漸漸地形成 A 品牌「社群媒體」的定位。



圖一. A 品牌正向循環圖