




# 電子商務 Electronic Commerce

## 13 Social Marketing and Online Advertisement


長庚大學 資訊管理學系  
林維昭 Wei-Chao (Vic) Lin  
[viclin@gap.cgu.edu.tw](mailto:viclin@gap.cgu.edu.tw)



# 13.1 社群行銷的概念

## ■ 社群與媒體

- **社群 (Social)** 就是人與人之間的關係，這包含家人、朋友、同學、同事以及平常相處在一起的人
- 也可以把社群當作是人與人之間的連結，這些連結可能有：
  - (1) 強弱的程度
  - (2) 發生的頻率
  - (3) 新增 (交朋友)
  - (4) 刪除 (斷交)



# 社群與媒體

---

- 媒體 (Media) 是指資訊流通的媒介
- 社群媒體 (Social Media) 則是指透過媒體來強化社群的建立、互動與分享所擁有的資訊，將人與人之間的連結當作資訊傳播的管道
- 由於 Facebook 的盛行，讓企業紛紛投入經營 Facebook 粉絲團，透過交朋友的方式來維繫與消費者之間的關係，這種利用友誼強化彼此的關係，又可稱為社會網絡服務 (Social Network Service)



# 社群行銷的定義

- 社群行銷是指利用社群媒體或社群網絡服務等媒介，讓使用者(企業或個人)提供個人意見、圖片或其他資料來吸引網友注意、跟隨與互動的模式。通常，每天都會提出行銷活動來提高流量，藉此吸引消費大眾的注意、討論與傳遞，進而達到行銷的效果
- 透過這些社群行銷網站，提供使用者與朋友分享事情、資料或溝通的平台，也有許多的企業開始在社群網站上架設粉絲團來與使用者直接互動，隨著行動設備的普及，LINE 則成為主要的工具，在企業成立的群組中進行互動與分享



# 社群行銷的五個重點

## 1. 分享與維繫 (Share and Connection)

- ▣ 分享是社群是否能夠持續的關鍵，社群行銷的執行者須持之以恆地發布訊息，重視與妥善回覆每個網友的訊息與問題，且從不同的角度來思考與提出新的意見來互相激盪

## 2. 內容與故事性 (Content and Story)

- ▣ 指社群分享的內容，經營者要能提供粉絲們想看的內容，利用一段又一段的精彩故事來進行分享，並貼近粉絲們的生活，讓他們能夠在故事的分享過程中產生共鳴



## 社群行銷的五個重點 (續)

---

### 3. 回應與傾聽 (Response and Listen)

- ▣ 對於社群的經營而言，須持續主動在群體內提出討論的議題

### 4. 社群工具 (Social Network Tools)

- ▣ 經營者要利用多元的社群工具將不同的內容、故事等轉化成文字、圖像、影片或其他多媒體的呈現模式，以吸引更多粉絲群眾的目光與專注力





## 社群行銷的五個重點 (續)

### 5. 活動的舉辦 (Activity)

- 活動是社群經營者跟粉絲之間建立關係的重要方式，透過活動，可以增加粉絲閱讀粉絲團內訊息的機會，且積極的參與，當人數越多、分享的數量也會隨著增加，再配合優惠的提供，像是折扣、積分、特價、網路遊戲中特定的寶物或試用品等，將可提高行銷的成效

## 13.2 社會網絡的內涵

### ■ 社會網絡的概念

#### (一) 社會網絡的定義

##### □ 社會網絡 (Social Network)

是指人與人之間的社會關係

□ A、B、C 個體可稱為節點 (Node)，彼此之間的連線則為 A、B、C 之間的關聯 (Link)，即為個體之間的關係

□ 社會網絡是指連結人與人所形成的社會關係，通常受到團體中、人群之間的聯繫程度所影響

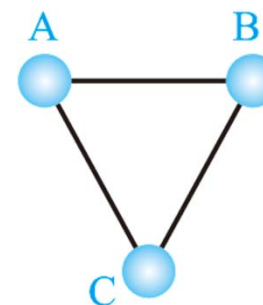


圖 13-11 網路分析圖



# 社會網絡的概念 (續)

## (二) 社會網絡的模式

### ■ 社會網絡的模式可以分為兩種

- 無方向性連結
- 方向性連結

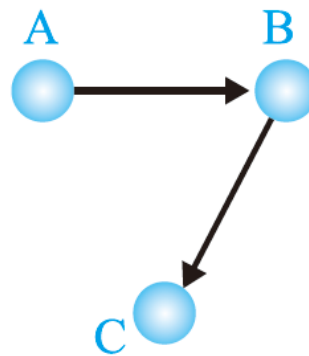



圖 13-13 方向性連結

# 社會網絡的概念 (續)


 **表 13-1** 社會網絡常用的概念

概念	說明
節點	是指需分析的社會網絡個體，包括個人、企業、組織或任何的物件等。
連結	是指兩節點之間的關係。探究節點串連起來的原因，可能是因為朋友關係、親子關係、師生關係、買賣關係或生產關係等。
長度	是指連結任兩個節點需經過的節點數。一般來說，此節點數不會超過六個，故又稱為六度分隔理論。
程度	是指任何節點所擁有的連結個數，通常該節點所擁有個數越多，代表該節點所能創造出來的傳遞效果也越高。
直徑	在連結圖上距離最大的兩點，就可稱為此連結圖的直徑。



# 社會網絡的概念 (續)

- 社會網絡是指人跟人之間的連結
- 社會網絡的結構必須具備角色、關係和連結：
  - 角色 (Actors)  
泛指前述所指的節點，包括個人、企業、組織或任何的物件等
  - 關係 (Relationships)  
指個別角色之間因某種因素而形成的關係，將會影響彼此之間的互動，而不同的關係將會呈現不同的社會網絡結構，我們可利用人際與非人際關係來進行區分
  - 連結 (Links)  
指角色間建立關係後所形成的連結 (Ties)



## 社會網絡的概念 (續)


---

- 透過社會網絡來傳遞產品訊息、概念，而利用人與人之間的人際關係來進行分享之行為就可稱為社群行銷，其中，社群的核心在於分享的概念，唯有透過彼此的分享才得以維繫社群之間的關係

# 社會網絡的傳遞

表 13-2 社群經營品牌的規劃

項目	說明	範例
獨特的價值	品牌經營時須注意在粉絲群的價值為何，以及該如何累積價值。需要持之以恆地跟網友互動，藉此建立自己的社交圈，並在溝通中建立起獨特的價值，讓網友願意成為自己的粉絲。	iFit 愛瘦身粉絲團建立健康減肥的價值
信賴的基礎	品牌是粉絲們心目中的形象與定見，看到該標誌就會聯想起特定的概念。而這些是建立在品牌是否可以滿足粉絲們的需求，有賴於粉絲相信該品牌會提供某些利益。	Nike = 運動
正確的觀念	社群跟客群是不同的。社群是粉絲們的集合體，有些或許沒有購買過產品，而客群多半是已經購買過產品，甚至對產品有質疑的消費者所形成的群體。	國內品牌的粉絲團
粉絲團的評等	可以利用 EdgeRank 來進行評等，準則包括了親和力(互動頻率)、權重(粉絲的回應與態度)和時效遞減(po 文時效會隨著時間而遞減)。	蔡阿嘎粉絲團的影音連結
內容行銷的塑造	必須建立明確方向性的議題內容，特別是利用互動來進行，包括抽獎、贈品等，以提高吸引力，進而讓粉絲願意持續造訪網站與分享網站的內容。	iFit 的內文利用文字與圖片來解說運動方式



## 13.3 社群行銷的應用

---

- 近年來，Facebook 的使用人數已經突破 14 億人，其中，只透過行動裝置瀏覽Facebook 者約 5.3 億人，較 2014 年成長 15%
- 以台灣來說，每個月至少使用一次Facebook 的用戶超過 1,400 萬人，代表 Facebook 已經是全球最大的社群網站，且逐漸延伸進入行動裝置的領域，而這也是社群行銷的未來






# 社群行銷的趨勢

---

## 1. SoLoMo

▣ SoLoMo 是 Social (So)、Local (Lo) 和 Mobile (Mo) 這三個英文單字的縮寫

- So 是指由 Facebook、twitter 等社群網站所串連的社會關係，泛指社群行銷建立的社會關係才能創造後續的競爭力
- Lo 是指在地化的概念，以智慧型手機上的定位系統，可以提供更多在地、適地的行銷活動
- Mo 則為行動化，隨著行動寬頻的普及，成為目前使用者主要的上網方式，也讓行動上網成為每個人生活的必需品




# 社群行銷的趨勢 (續)

---

## 1. SoLoMo

- ▣ SoLoMo 的發展建立在 Social 的基礎，透過智慧型手機與行動上網技術的發展，引導至在地化與行動化，產生許多智慧型裝置專屬的行動網頁，進而發展出在地定位服務 (Location Based Service, LBS) 之打卡、行銷訊息、購物資料等，創造出實體與虛擬 (Offline to Online, O2O) 的整合模式，讓店家與消費者能更方便及有效的進行購物交易活動



# 社群行銷的趨勢 (續)

---

## 2. CAMS

- CAMS 是 IBM 在 2014 年提出的新概念，為雲端運算 (Cloud)、資料分析 (Analysis)、行動應用 (Mobile) 以及社群媒體 (Social Media) 的簡稱，泛指未來的社群媒體必須在網路、資料分析、行動應用來進行延伸



# 社群行銷的未來

- 目前，直播成為社群行銷主要的操作模式，所謂的直播 (Live)，本來的概念是指電視台即時播放新聞事件，隨著手機與行動網路的普及，加上社群、直播平台的興起，讓許多網路使用者紛紛透過平台來分享，這也造成各式各樣的直播 app 平台興起，像是 Twitch、Meerkat、Periscope、17、livehouse.in、Facebook、YouTube 等，每次的直播都會吸引大量的網友觀看，也造就出不同定位的網紅，成為新的創業管道

# 社群行銷的未來 (續)

- 由興趣而結合在一起的群眾，透過直播可以更快、簡單、好操作地與其他網友分享自己的想法、經驗與看到的事物等，也造成直播成為企業新興的行銷方式，直播平台如雨後春筍般成立，像是 Periscope、YouTube、Twitch、Facebook Live、RC、Meme、Live.me、Bigo Live 等，讓網路使用者可以分享日常瑣事，以及網紅的日常生活、品牌商的故事等行銷活動。越來越多的直播平台出現，也產生內容的缺口，如何提供目標客群感興趣的內容，持續地吸引其目光，成為企業、直播平台需要思考的課題



# 社群行銷的十項趨勢

---

1. 社論式廣告 (Advertorial) 的盛行
2. 企業社群的核心
3. 粉絲為主的營運
4. 測試模式的使用
5. 付費行銷的模式





## 社群行銷的十項趨勢 (續)

---

6. 整合行銷的平台
7. 故事行銷的轉變
8. 顧客的參與
9. 品牌網絡的建立
10. 互動行銷的重要性



## 習題

---

1. 請列出社群行銷的五個重點，並說明之
2. 請列出社群行銷的十項趨勢