



「一起來女人迷讀吧！」行銷推廣企劃案

一、企劃名稱與對象

- 1.1 企劃名稱:「一起來女人迷讀吧！」
- 1.2 提案對象:女人迷讀吧App
- 1.3 提案人:oorangee76@gmail.com | 張悠然

二. 企劃對象說明

女人迷(Womany)於2011年9月創立於台北，目前已達每月百萬人次瀏覽量之華人女性全方位網站。女人迷於2014年推出Android App媒體平台「女人迷讀吧」，接著於2015年5月推出IOS版本，目前App的下載次數為1~5萬；「女人迷讀吧」App主要每日為讀者提供七篇優質好文章，讓喜愛女人迷的粉絲能夠輕鬆地閱讀網站的最新文章；另外閱讀完七篇文章後，App也提供點數與不定期小驚喜，也可參與抽獎活動。

本企劃針對「女人迷讀吧」App，提出行銷策略方案，欲提升App下載量、並開拓女人迷品牌知名度。

三、企劃目的與目標

本企劃分為短程與長程目標，短程之目的為提升女人迷讀吧App下載量，預計目標(Android和IOS)皆至10萬人次，並有效降低刪除率。

長程目標為培養女人迷讀者每日閱讀七篇優質文章之習慣，讓女人迷讀吧成為一種閱讀的風潮、閱讀的習慣。

四、行銷策略與方法:

4.1 行銷企劃分析

社群行銷(Social Media Marketing)指個人或群體透過聚眾網友的網路服務，來與目標客群創造長期溝通管道之社會化過程(孫傳雄,2009)，行銷者也漸漸發現，在虛擬社群中與社群成員建立關係，並瞭解成員意見，有助於改善產品與服務、建立長久關係、並獲得更多顧客忠誠度。因此，社群行銷已成為現今最火紅之行銷方式，例如去年在網路火速串起的「Ice bucket冰桶大作戰」、微軟的「how-old.net」皆吸引大量用戶、名人參與活動，而如何有效運用與快速傳播行銷推廣方案也成為各個品商行銷部門火熱的議題。

此外，社群網站在這兩年也產生明顯巨變，2014年底，Instagram的用戶數已正式突破3億超越了Twitter，而Forrester Research最新公布數據，品商與粉絲在Instagram上的互動率高達4.21%，已比Facebook的0.07%高出了58倍，此趨勢造就Instagram成為行動社群網路重要的核心角色。

而運用Instagram做社群行銷活動曾有：加拿大時尚女鞋品牌Aldo、澳洲1888 Hotel，未來透過Instagram 做社群行銷活動也將成為新的趨勢。

本企劃案欲使用Instagram，採用深度社群行銷推廣方式，企圖藉此推廣活動企劃有效地提升女人迷App下載量，並打造女人迷品牌的知名度。



女人迷讀吧

4.2具體行動方案與執行項目：

方案一「在哪？都讀女人迷吧」：

女人迷行動App的方便之處在於，走到哪、讀到哪，因此「在哪？都讀女人迷吧」活動欲邀請所有女人迷粉絲參與，拍攝自己閱讀女人迷App的地點與時間於Instagram，並hashtag #女人迷讀吧，說出女人迷讀吧App的迷人之處；主辦單位將選出**五名最有趣的貼文**，頒發禮物(預計市值5000元)，並抽出**三十位幸運粉絲獲得獎品(預計市值300元)**。

此活動藉由Instagram社群行銷，欲帶動個人Instagram專頁裡其他朋友提高興趣，並前往下載App之意願。



執行：拍攝正在閱讀女人迷的時刻，上傳至Instagram，並tag@女人迷讀吧

誘因：選出五篇最特別、有趣貼文並抽出三十位粉絲頒發小獎品



方案二「女人迷讀吧，在哪？」：

此推廣計畫為緊接著「在哪都讀女人迷吧計畫」，為期一～兩週，首先與捷運廣告合作，於大安森林公園站買下一燈箱廣告，宣傳女人迷App。只要女人迷粉絲與此燈箱合影，並hashtag #女人迷讀吧，上傳照片至Instagram，即可至女人迷樂園免費換一杯飲品。

燈箱製作可具有互動趣味性，讓燈箱不再只是個燈箱廣告，甚至可以使其變成一個娛樂性互動燈箱，使粉絲認為拍下合影並上傳是既新鮮又可獲得獎品的體驗流程。



讓燈箱創意化，使拍照體驗化！

免費飲料為活動誘因





五、總結

5.1預期效益：

方案一可預期增加一波App下載量，並藉由社群行銷活動蒐集粉絲閱讀女人迷最佳時間與地點，預期可為未來數位廣告投放作為參考值。

方案二預期可再次增加下載量累積至至5-10萬人次，並同時達到宣傳女人迷App與女人迷樂園之目的。

5.2預算

方案	預算細項	費用
在哪都讀女人迷吧	活動廣告預算	1000
	活動獎品費用	34000
女人迷讀吧在哪？	捷運燈箱廣告	100000
	飲料費200人/天*14天*飲料5元	14000
		total NT\$149000

5.3參考資料：

曾筱媛(2014/12/26)數位時代<http://www.bnnext.com.tw/article/view/id/34827>

熊方瑜(2015/5/4)數位時代<http://www.bnnext.com.tw/article/view/id/36142>

Nate Elliott(2014/4/29)Forrester Research http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29instagram_is_the_king_of_social_engagement

洪世耕(2011/7)社群媒體之關係行銷研究- 以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例

顏理謙(2014/7/4)數位時代<http://www.bnnext.com.tw/article/view/id/32868>
<http://ppt.cc/lS5o4>

reBuzz(2013/9/16)科技報橘<http://buzzorange.com/techorange/2013/09/16/instagram-1888/>

燈箱廣告價目表 <http://www.coorsmedia.com/outdoormedia/rapidtransit/01/r13/01a2.html>

孫傳雄Blog <http://blog.chinatimes.com/tomsun/>