



社群行銷 「網」羅天下

2015-10-08 記者 薛如真 文



行銷大師飛利浦·科特勒 (Philip Kotler) 曾說：「行銷不只是賣東西的花俏伎倆，而是一門有系統的專業知識，即是以有利可圖的方式來滿足需求。」妥善運用行銷概念，則可達到買賣雙方利益的最大值。

年輕人的網路世代來臨，行銷管道不再侷限於電視、電影、廣播、報章雜誌等傳統媒體，社群網站提供行銷商一個低成本、高能見率的平台。藉由與消費者的互動，可更深入了解每一位消費者潛在的心理特質，做出精細的消費者區隔，適當給予最符合需求的服務。同樣使用社群網站作為平台，依據不同的產品特性以及品牌形象，廣告形式的呈現也是考量因素之一。

名人效益 深植於腦

名人代言是行銷市場的大宗，電視廣告、代言站台、一日店長等常見的手法，因為過於濫用，如何以新穎的方式呈現、不落俗套，也考驗著行銷人的能耐。社群網站的興起為一成不變的名人代言注入新活水，透過與名人合作，吸引目光後，邀請消費者在網路上一同參與活動，使活動與產品更加滲透消費者的生活，進而加深印象與增加購買產品的慾望。

二〇一三年，酷聖石冰淇淋 (COLD STONE) 找來藝人沈玉琳錄製MV，利用沈玉琳的高人氣與機智幽默的特色，以生動的歌詞與RAP曲調呈現，希望透過这支廣告「找名人」，並祭出獎金與代言機會吸引群眾目光。即使當時討論度極高，但後續效應似乎不如預期，消費者對於沈玉琳的興趣較大，對於活動本身反應並不那麼熱絡。

酷聖石與沈玉琳合作，影片點率高，但徵選結果關注率不高。(影片來源/YouTube)

作為最常見的行銷手法，名人行銷被評為懶人的避風港。以廠商角度，尋找形象符合且具吸睛效果的名人來代言，是最直接、也最方便省事的行銷手法。名人行銷的成敗取決於代言人的選擇是否合適，舉凡藝人形象、商品性質、風格走向都是考量因素。

販賣故事 以情動人

每當開啟YouTube，點選希望收看的影片後，廣告時間總令觀眾心煩，迫不急待地按下「略過廣告」。如何在短時間內吸引觀眾目光，成為欲使用社群網站作為媒介的廣告主一大挑戰。李奧貝納廣告策略總監梁曙娟在《遠見雜誌》的訪問中曾表示：「一個引人入勝的故事，容易讓消費者忘記，你正在賣東西給他，聽完故事後，也會對這個品牌印象深刻。」和流水帳形式敘述產品特性與使用方法的傳統行銷相比，運用感人肺腑、能夠引出消費者情感的故事包裝，更能增加品牌記憶點以及增進企業形象。

二〇一五年五月，正值母親節前後，麥當勞推出了一支影片，以公司內部員工為取材對象，訪問他們與母親之間的故事，並且實地將母親帶上餐廳與許久未見的兒女相會。以「在一起是，距離再遠，也無法隔開彼此」作為影片主語，吸引許多外地遊子觀看，也順勢引起一股思鄉情。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 印度的女兒 反思性侵暴力
- 跨界 古典與流行交響
- 刻劃愛情的二十六種面貌

總編輯的話 / 楊淑斐



本期為二二三期，共三十三篇稿件，其中以評論類文章及文化現象居多。本期側欄廣告以交大網路電臺goto&Play為題，帶大家鎖定即將開播的節目內容，令人十分期待。

本期頭頭王 / 胡浣莊



懶惰，卻有深如溪壑的慾望，我不在意開心快樂，我只要抵達目標，我是胡浣莊。

本期疾速王 / 羅宛君



逃不過3.14的大臉 躲不過比胸部還大的肥肚 懇求我的眼睛 可以流的不是淚 而是油

本期熱門排行



平凡的故事 不平凡的音樂
趙廣潔 / 影評



斷尾求生 陣前拔柱驗民心
胡浣莊 / 社會議題



再年輕一次 追尋青春夢想
姚煒哲 / 影評



馬頤 孤島上的音樂詩人
唐宜嘉 / 樂評



十字架的開端 贖罪的終點
呂安文 / 書評

麥當勞順應母親節，找來員工的母親，強調對員工的照顧。（影片來源/YouTube）

而遠傳電信則以【開口說愛，讓愛遠傳】系列廣告成功打響品牌知名度，透過雙方電話的交流呈現出科技雖然讓生活更便利，卻也使人與人之間可貴的溫度逐漸失溫的核心概念。不少網友表示這是他們第一支完整看完的廣告，引起廣大迴響，網路紅人這群人亦翻拍惡搞版【現在開始說哀，讓哀遠船】的版本搏君一笑，也足見遠傳電信故事行銷的傳播力。

以現代人的通病為廣告主題，將情感置入企業形象。（影片來源/YouTube）

即便故事行銷能快速吸引關注，一旦在網路上被廣泛流傳，觀看廣告的人數增加，往往引發質疑真實性的聲浪。現今強調故事性的廣告多會標註其為真實故事，試圖降低消費者的疑惑，且能專注於影片所要傳達的宗旨，但過度煽情故事內容，以及廣告中擺放明顯的商標，也容易使廣告的成效大打折扣。

鍵盤互動 串聯生產與消費

除傳統的利用名人與影片的行銷手法外，社群媒體吸引行銷商的誘因之一在於與消費者的高度互動性，藉由經營粉絲專頁、創辦線上活動等方式，可將消費者的一舉一動經由網路留存下來，也可以及時獲得消費者的評價與回饋。由於社群網站的便利，商業化的廣告內容有如雨後春筍般冒出，若想成功吸引消費者目光，創意的展現也愈發重要。

二〇一二年時，奧利奧（OREO）為慶祝一百周年，推出OREO Daily Twist活動，行銷團隊每天以最即時的新聞或是當紅話題作為概念，使用最容易傳播的圖片形式搭配幽默可愛的標題，發放在奧利奧官方臉書。除創意無限及每日更新兩大特色外，運用熱門新聞作為主題使消費者在搜尋引擎中更容易連帶關注，此持續性的行銷方式也使奧利奧的粉絲人數於一百天內增加一百萬人，大量增加瀏覽率。



JUNE 25 | PRIDE

OREO是GAY！以彩虹奶油強調多元價值。（圖片來源／OREO）

孔雀餅乾亦使用透過社群網站的行銷手法，相較於奧利奧著重於與時事的高度結合，孔雀餅乾則標榜與消費者的緊密連結。消費者透過社群網站提供他們情有獨鍾的餅乾吃法，經由行銷團隊的討論，雀屏中選的特別吃法將被拍攝成影片發布。特別的是，為避免網路素人害羞不願親自露面以及較高的拍攝門檻，奧美廣告負責此行銷案的龔大中決定邀請藝人楊祐寧出演，完美地呈現網友心中的餅乾樣貌。奧美廣告於《天下雜誌》的訪問中也提到，原先只是想藉由此活動擦亮老招牌，新花樣的呈現卻也進而帶動銷售量。



網友提供方法，楊祐寧幫你吃，成功塑造話題。（圖片來源／天下雜誌）

以行銷市場而言，資訊就是力量，而數據則可視為工具。近來，數據分析已成企業欲了解消費者行為最直接的管道，無論是使用搜尋引擎、於社群網站按讚分享、瀏覽購物網站，都可成為數據的資料來源。企業透過數據分析能夠給予顧客最想看、最欲知的資訊內容，提高廣告點擊率，卻也因此衍生隱私問題。國際顧問研究機構（Gartner）的副總裁布萊恩·普倫蒂斯（Brian Prentice）於訪問中表示，近半數的商業倫理案件來自不當的數據分析，企業也應制定一套商業倫理行為的把關程序。

行銷客製化 以民為本

對每一位顧客而言，同樣的產品觸動內心的部分不盡相同，企業需要針對消費者的習性，進行市場區隔、選擇目標市場以及市場定位。

《精實創業》的作者艾瑞克·萊斯（Eric Ries）曾提出瀏覽量是「虛榮指標」的說法，即使瀏覽量提升，並不代表消費者吸收了原生廣告所希望呈現的完整內容。因此，提供特定消費者需要的商品，以及為消費者提供量身打造的服務，也成為未來行銷產業的趨勢走向。透過承載大量資料量的社群媒體，生產者可針對顧客，創造並維持強大而互利的互動關係，也較不易被競爭者取代，將顧客忠誠度與滿意度發揮到最大值。

總編輯的話

本期為二二三期，共三十三篇稿件，其中以評論類文章及文化現象居多。本期側欄廣告以交大網路電臺goto&Play為題，帶大家鎖定即將開播的節目內容，令人十分期待。

▲TOP

