

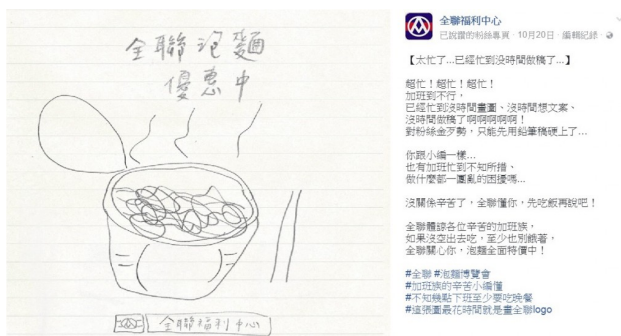


社群行銷 交給萬能小編

2016-12-04 記者 何書馨 文



2016年十月20日，在社群行銷界極具威名，被譽為「通路最強小編」的全聯福利中心小編再度發揮創意，以一張簡單的手繪泡麵圖，成功在網路社群引起大量討論。「你跟小編一樣...也有加班忙到不知所措、做什麼都一團亂的困擾嗎...沒關係辛苦了，全聯懂你，先吃飯再說吧！」的文字，用真誠的口吻主打泡麵特價，一貼出馬上引起加班族的共鳴，各大媒體與企業的小編甚至主動現身留言互動，造成另類行銷效果，貼文累積至今已超過5000則分享，吸引將近四萬人按讚。



全聯福利中心的貼文內容及手繪泡麵圖。（圖片來源／全聯福利中心粉絲團）

當個人或企業利用社群媒體（Social Media）創造出網路討論度高的內容，並成功吸引目標族群主動參與話題、轉發分享，形成品牌與客戶間良好的互動時，其背後的策略操作即稱為社群行銷（Social Media Marketing）。社群行銷能帶起的品牌曝光度與影響力相當驚人，光是這則貼文被媒體寫成網路新聞的數量就至少五則以上，在此之後有關全聯社群經營策略的探討文章竟如雨後春筍般出現，媒體從各面向剖析其成功原因之際，也再次幫全聯的品牌行銷至網路社群。

身懷多項技能 小編一點都不小

近年來社群人才的需求大增，如果於人力銀行網站搜尋「社群」相關工作，便可看見多達4000筆的職缺訊息。不論是企業、媒體、公關公司或私人店鋪，各產業皆注意到社群行銷的魅力，渴望透過專人經營網路社群，在品牌與粉絲之間建立雙向的溝通，共創經濟效益和品牌價值。

社群編輯，即台灣俗稱的「小編」，負責將品牌或商品資訊以圖文等方式進行包裝，再藉由網路社群將內容影響力擴散至最大，觸及到更多目標消費族群及潛在客戶。然而許多人卻對小編的職業不以為意，認為他們只會在臉書（Facebook）粉絲專頁上轉貼文章、分享圖片，偶爾加上誇張的個人言論吸引瀏覽者按讚。事實上，專業的小編是個集結行銷、公關、編輯等技能於一身的跨領域人才，他們必須具備敏銳的議題觀察能力，掌握粉絲團的定位和調性，同時還要學會分析後台流量數據，才有機會在臉書嚴格的演算法中脫穎而出，精準抓住消費者的目光。



現今職場對小編的誤解。（圖片來源／Cheers工作人雜誌）

小編的日常工作了除了挑選適合目標族群的文章予以轉發，還必須定期分析粉絲的動態與行為，釐清追蹤者喜歡的貼文類型，回報上級主管每日廣告投放成效與社群經營成果。想增加粉專互動率，發布貼文的時間、內容長度、貼文類型皆必須經過縝密計算，才有機會吸引目標族群及潛在消費者。如此需要投入大量時間和心力經營社群的小編職業，並不如外界所認為是一份輕鬆易上手的工作。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 研發替代役 安全冒險的路
- 吳孟霖 旅行外的寫作人生
- 無線充電 打破傳統限制

總編輯的話／陳昱彰



喀報第255期頭題為「性別霸凌 荊棘裡的玫瑰」，探討校園性別議題。另外有多篇醫療健康方面的科技新知，讓讀者能由淺入深認識新科技。

本期頭題王／林有成



有成是我，在一個香火鼎盛和四周都是田地的地方長大，不管如何，開心的過每一天，才是最重要的！再怎麼平凡的事情，一定含有其不平凡內涵！

本期疾速王／劉以寧



來自臺灣最南端的恆春小鎮，仍然在隨溫度變換的三態中尋找自己的模樣。就寫吧，在所有能夠擠出的文字被時間的浪沖散之前。

本期熱門排行



單張巧宜／自由創作



性別霸凌 荊棘裡的玫瑰
林有成／社會議題



BNCT 肝癌治療曙光
劉以寧／科技新知



蔣月惠 為社會弱勢奮鬥
張博倫／人物特寫



吳孟霖 旅行外的寫作人生
鄭懿君／人物特寫

分眾經營網路社群 小編博感情

社群最大的特點是能和粉絲進行朋友般的互動、溝通，所以經常可以在貼文底下看見小編用創意的對話取代制式的死板回應，正是這種在商業模式裡仍保有的獨特個性與喜好，特別容易拉近和粉絲的距離。小編越能創造與粉絲站在同一陣線的氛圍，貼文的效果及互動性就會越高。

但並不是每個媒介都能使用同一種經營策略，本質不相同的社群媒體，使用者的想法也不同。比較臉書和LINE的特點，一開始皆立基於聯繫親友的目的，臉書後來發展成品牌與消費之間溝通的平台，而LINE雖陸續開通品牌官方帳號、生活圈等功能，卻仍採使用者「主動」搜尋並加入官方帳號，才能收到該品牌的相關資訊。許多企業在臉書與LINE兩者間的貼文內容會有些微差異，以天下雜誌的經營為例，在LINE上的策略採條列文章標題並附上連結，資訊簡單明瞭呈現於用戶；臉書則會節錄內容讓讀者能大致瀏覽文章議題，兩者間最大差異在於文章連結是否有縮圖。



天下雜誌於臉書和LINE之貼文形式比較。（圖片來源／左圖天下雜誌粉絲團，
右圖天下雜誌LINE官方帳號）

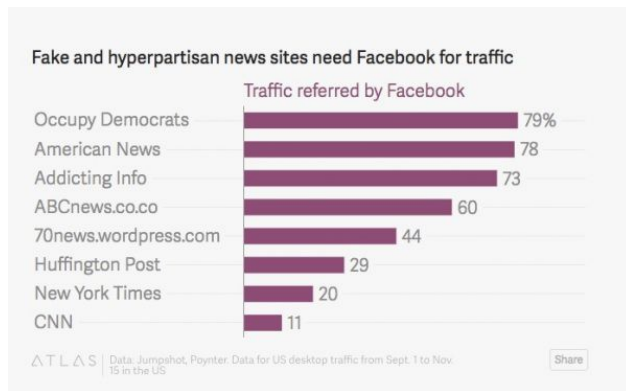
綜合比較，臉書屬於較開放的公開平台，使用者的臉書經常充滿各式消費資訊，如果想要脫穎而出就必須設計別出心裁的文案、影音等豐富媒介博取關注；而LINE相較之下則顯得封閉獨立，沒有受到演算法的影響，只要一有通知跳出，使用者便能馬上查看對話，因此就互動情形而言，臉書頻率較高，LINE則較深。社群媒體的使用族群與目的皆有差異，小編必須從中摸索出最適合與各客群的互動模式，並善用分眾行銷策略調整貼文內容，才能協助品牌以最低成本創造最大效益。

	Facebook 粉絲團	LINE 生活圈
功能	瀏覽、通訊	通訊
屬性	相對開放	相對封閉
錄花刀口	精準投放廣告	群發訊息
優勢與劣勢	若訊息引發共鳴，極利於擴散，反之，若訊息毫不吸引人，容易淹沒在成千上萬則訊息汪洋之中	私密性高，使用者加入好友的動機較低，但吸收的忠實使用者一多，轉換為實質購買的比例也更高
適用對象	企業、媒體、個人建立品牌形象	地域型實體商家、電商經營熟客
適合訊息	較具渲染力的內容	簡短清楚直搗目標
案例（全聯）	呈現於粉絲頁上的媒材多元，包括影音、GIF、靜態圖片、文字，並利用井字標記 hashtag 讓粉絲自動成為宣傳活廣告	多為以有趣、吸睛的圖片搭配優惠訊息

臉書粉絲團和LINE生活圈的比較。（圖片來源／今周刊）

新聞真的適合社群行銷嗎

小編的存在究竟是要影響新聞的質，還是行銷新聞的量？中央社今年六月發布一則名為「社群媒體超越電視 成年輕人新聞來源」的外電報導，文章中提到路透新聞學研究所（Reuters Institute for the Study of Journalism）的年度「數位新聞報告」（Digital News Report），指出臉書在傳遞網路新聞上佔據吃重的角色，有44%的受訪者會將臉書當作新聞來源，19%的民眾透過YouTube，10%使用推特（Twitter）。然而今年美國大選結束後，不少人指責臉書放任假新聞左右大選結果，柏克萊加利福尼亞大學新聞學研究生院（University of California, Berkeley Graduate School of Journalism）教授沃瑟曼（Edward Wasserman）認為臉書上的假新聞塑造了民意，大量不具公信力的傳媒故事影響大眾對候選人的認知，但有公信力的傳媒機構的報導卻對大眾的影響甚微。



獨立新聞機構波特因所製之報告，指出不少虛假新聞也出自於通訊社或新聞機構。

(圖片來源／科技新報)

綜合以上資訊，可得出兩項結論：一是人們對於社群媒體的依賴已經超乎想像，二是讀者有可能無法辨別誤導性新聞的真偽，因此社群編輯為資訊把關的職責顯得十分重要。受到新科技的推動與人們接收資訊的方式改變，台灣傳統新聞媒體也踏入網路社群拓展新的獲利模式。各家新聞台紛紛建立粉絲團，將自家報導連結放上社群媒體，以增加讀者進入新聞網站觀看文章的流量。然而負責新聞行銷的小編，發言卻時常與新聞內容脫勾，多半是依小編個人情緒及喜好來評論新聞事件，有些甚至是為了增加點擊率所刻意編造的誤導文字，某種程度上影響讀者接收資訊的正確性。

台灣的小編並不會實際參與新聞製作過程，相較華盛頓郵報（The Washington Post）對於社群編輯的工作配置，台灣新聞更容易出現資訊錯誤、過時與無用的問題。華盛頓郵報會在新聞中心配置一名隨隊社群編輯，隨時以網路工具監測社會風向，並回報中心合適的採訪議題，正因為參與前線採編流程，更能準確判讀新聞並寫下貼近事件與社群的小編文，提升新聞價值與影響力。台灣媒體業應重新定位新聞小編的職責，將小編納入新聞產製過程，各大企業與自媒體也應積極思考如何跳脫臉書制約的行銷模式，而不是盲目追求按讚數和粉絲數等形式上的數據，品牌形象和內容產製的經營，才是社群行銷真正能走的踏實且長久的秘訣。

(縮圖來源／Shutterstock)



單

以單身心境為主題的古詩創作。



雲端商機 谷歌App Maker

谷歌宣布推出應用程式開發工具App Maker，此軟體將整合G Suite各式雲端服務，客製化打造符合企業需求的內部軟體。

[前往 Facebook.com](#)

▲TOP