

網路資源連結

簡目

01. 數位行銷中的社群媒體行銷	06. 內容行銷與社群媒體文案	11. B2B 社群行銷
02. 數位消費者行為與行銷研究	07. 社會網絡行銷	12. 行動 APP 行銷
03. 社群媒體行銷理論	08. 影音型社群媒體之行銷	13. 監控社群媒體行銷成效
04. 社群媒體環境分析	09. 圖片分享媒體 Instagram 行銷	
05. 目標設定與社群媒體行銷策略	10. 其他社群媒體行銷	

DATE : 20210901

第 01 章：數位行銷中的社群媒體行銷

章首案例：墮落天使行銷宣傳案運用數位科技加乘效果

圖 1-1：AXE 墮落天使廣告。

<https://www.youtube.com/watch?v=UinKilcFR1A>

第 02 章：數位消費者行為與行銷研究

章首案例：CHOCO TV 靠研究消費者行為數據出頭天

圖 2-1：LINE 與 CHOCO Media 的合作。

<https://www.mirrormedia.mg/story/20190114insight001/>

<https://www.bnext.com.tw/article/57148/ott-line-tv-choco-tv-ceo-resign>

圖 2-3：Epic Rap Battles of History 影片內容讓消費者做決定。

<https://www.youtube.com/user/erb>

第 03 章：社群媒體行銷理論

章首案例：理論真的那麼難搞嗎？預測社群媒體行為

圖 3-1：Clubhouse 之火紅現象可用 UTAUT2 解釋。

<https://apps.apple.com/us/app/id1503133294>

第 04 章：社群媒體環境分析

章首案例：西南航空設立社群媒體聆聽中心

圖 4-1：西南航空設立社群媒體聆聽中心快速解決顧客問題。

<https://www.youtube.com/watch?v=GENmNI3sYeg>

<https://www.youtube.com/watch?v=ULF7bQjsPpc>

圖 4-2：麥當勞運用社群媒體聆聽設計行銷活動。

<https://www.youtube.com/watch?v=NckmnL3EiAg>

圖 4-3：Hootsuite 社群媒體聆聽工具。

<https://www.hootsuite.com/>

圖 4-4：Mention 社群媒體聆聽工具。

<https://mention.com/en/>

圖 4-6：Keyhole 社群媒體聆聽工具。

<https://keyhole.co/>

圖 4-9：Awario 社群媒體聆聽工具。

<https://awario.com/>

圖 4-10：Fanpage Karma 競品社群經營成效指標比較。

<https://www.fanpagekarma.com/>

圖 4-21：網站排名分析。

<https://www.similarweb.com/corp/zh/shopper-intelligence/>

第 05 章：目標設定與社群媒體行銷策略

章首案例：Adidas Creativity is the Answer 廣告活動

圖 5-1：Adidas 的社群媒體整合行銷溝通。

<https://www.youtube.com/watch?v=OeuFcwE3L9k>

圖 5-4：VALS 價值觀與生活型態測驗。

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

圖 5-8：透過關鍵字分析工具來評估市場區隔的規模。

https://app.neilpatel.com/zh/ubersuggest/overview?keyword=%E5%A5%B3%E6%80%A7%20%E6%B8%9B%E8%82%A5&locId=2158&lang=zh_tw

圖 5-9：社群媒體 Persona 建立工具。

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>

第 06 章：內容行銷與社群媒體文案

章首案例：John Deere 內容行銷的鼻祖

圖 6-1：內容行銷的鼻祖 John Deere。

<https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/>

圖 6-2：貼文內容呼應公司策略。

<https://www.facebook.com/pmartchannel/photos/a.851321134938534/851322158271765/>

圖 6-3：星巴克在部落格上分享品牌故事。

<https://stories.starbucks.com/stories/coffee-craft/>

圖 6-4：內容行銷神器 BUZZSUMO。

<https://app.buzzsumo.com/content/web?q=burger+king>

圖 6-5：內容行銷神器 Answer the Public。

<https://answerthepublic.com/reports/0d915507-1458-4b64-870b-bb37d0888ccc>

圖 6-9：提問式文案。

<https://www.facebook.com/topax.tw/>

圖 6-10：帶有趣味性的提問式文案。

<https://www.facebook.com/PepsiTW/>

圖 6-11：原萃腦內阿雜症文案。

<https://www.youtube.com/watch?v=AKAqSfwzFqI>

圖 6-12：文案之王 Durex 在父親節時推出的文案。

<https://www.facebook.com/durextaiwan/posts/1904371796250423:0>

圖 6-13：運用卡通金句的文案。

<https://www.facebook.com/netflixtw/posts/1365432893833218>

圖 6-14：趣味的抽獎型文案。

<https://www.facebook.com/ChesdaleTW/posts/742240243326103>

圖 6-15：訴諸於永續發展目標的文案。

<https://www.facebook.com/domicarth/posts/2918930718395724>

第 07 章：社會網絡行銷

章首案例：『Share A Coke』宣傳案讓澳洲人瘋喝可樂

<https://www.youtube.com/watch?v=2X8Bd3-G6IU>

圖 7-5：LOVFEE 粉專利用互動行銷促成軟性銷售。

<https://www.facebook.com/LOVFEE/photos/a.288868441216521/1979660558803959>

圖 7-6：封面照片簡潔有力呈現品牌標語。

<https://www.facebook.com/nike>

圖 7-9：封面照片點擊後可以放連結與描述，常常被忽略。

<https://www.facebook.com/carrefour.tw/photos/a.342518135795890/3792753204105682>

圖 7-10：粉專的客製化網址應列入與品牌或產品相關的英文關鍵字。

<https://www.facebook.com/BurgerKingTW>

圖 7-11：粉專的描述應該要資訊透明。

<https://www.facebook.com/PUMATaiwan>

圖 7-12：麥當勞在 Facebook 粉專詢問消費者麥當勞報報優惠。

<https://www.facebook.com/mcdonalds.tw/posts/2589831494392852>

圖 7-13：蝦皮購物在 Facebook 粉專與消費者有趣互動。

<https://www.facebook.com/ShopeeTW/posts/841418909377145>

圖 7-14：蝦皮購物在 Facebook 粉專搭配節慶時點與消費者有趣互動。

<https://www.facebook.com/ShopeeTW/posts/1051939691658398>

圖 7-15：漢堡王在 Facebook 粉專推出標註抽獎活動。

<https://www.facebook.com/BurgerKingTW/photos/a.436118068013/10157971123763014/>

圖 7-16：在 Facebook 粉專若要傳遞知識可以運用懶人包圖。

<https://www.facebook.com/eatinpeweety/posts/108325894370572>

圖 7-17：連結式貼文之連結位置視策略而定。

<https://www.facebook.com/wushistatistis/posts/3142329382488381>

圖 7-18：影片貼文相當適合用來展示產品。

<https://www.facebook.com/watch/?v=1025621307486483>

圖 7-19：相片貼文相當適合用來展示誘人的食物。

<https://www.facebook.com/ColdStone.tw/posts/10156878828228749>

圖 7-20：粉專打廣告可透過藍色按鈕。

<https://www.facebook.com/wushistatistis>

圖 7-21：粉專針對貼文打廣告可透過貼文旁的藍色按鈕。

<https://www.facebook.com/wushistatistis/posts/3208014555919863>

第 08 章：影音型社群媒體之行銷

章首案例：原萃透過影片社群媒體行銷貫徹阿部寬部長的信念

圖 8-1：吸睛的影片會讓消費者參與其中。

<https://www.youtube.com/watch?v=wOOjpsP5aI>

圖 8-2：吸睛的影片會讓消費者參與其中。

<https://www.youtube.com/watch?v=wamLNbqUwSg>

圖 8-3：影片必須創造娛樂性以吸引用戶觀看。

<https://www.youtube.com/watch?v=Mb2fnJIAGbI>

圖 8-4：影片必須創造與顧客的親密感。

https://www.youtube.com/watch?v=D09fYt_W11Y

圖 8-5：怪奇的影片會吸引消費者觀看。

<https://www.youtube.com/watch?v=TR6XhtdU6TA>

圖 8-6：不尋常的影片會吸引消費者觀看。

<https://www.youtube.com/watch?v=OgKKodshtck>

圖 8-7：YouTube 廣告於開始五秒內切中重點資訊。

<https://www.youtube.com/watch?v=BW8WjstAXjs&t=2s>

圖 8-8：YouTube 廣告於開始五秒內提供趣味性。

<https://www.youtube.com/watch?v=Bf43et4G33k>

圖 8-9：運用 Google Trend 找到熱搜話題。

<https://trends.google.com.tw/trends/yis/2020/TW/>

圖 8-10：在 YouTube 要回覆消費者的問題。

https://www.youtube.com/watch?v=s5a75ID_ffk

圖 8-11：B2B 影音行銷需要用一個鮮明的主題呈現產品的力量。

<https://www.youtube.com/watch?v=DWc8dU17Xfo>

圖 8-12：VidIQ 工具顯示影片整體品質與社交性程度。

<https://chrome.google.com/webstore/detail/vidiq-vision-for-youtube/pachckjkecffpdphbpmfolblodfkgbhl>

第 09 章：圖片分享媒體 Instagram 行銷

章首案例：沒有任何事能擊倒倫敦人？

圖 9-1：NIKE 使用 Instagram 故事接龍引發話題。

<https://www.youtube.com/watch?v=mEB1C59hCvs&t=83s>

圖 9-2：Instagram 帳號應呈現清楚的品牌世界觀。

<https://www.instagram.com/burgerkingtw/>

圖 9-3：Ritetag 可以根據貼文內容建議適當的主題標籤。

<https://app.ritetag.com/hashtag-suggestions>

圖 9-4：在 Instagram 中使用濾鏡進行遊戲與消費者互動。

<https://www.instagram.com/ar/893430541102724>

圖 9-5：在 Instagram 中使用濾鏡進行多人遊戲製造樂趣。

<https://www.instagram.com/ar/592711864775703>

圖 9-6：於 Instagram 官方帳號中利用精選動態呈現產品分類。

<https://www.instagram.com/s3beautystore/>

圖 9-7：於 Instagram 官方帳號中利用精選動態展現活動。

<https://www.instagram.com/mcdonaldstw/>

圖 9-8：利用 Instagram 官方帳號進行故事接龍。

<https://www.instagram.com/the.story.start/>

圖 9-9：Instagram 運用資訊型貼文貼近用戶。

<https://www.instagram.com/p/CMc50pIIPsw/>

圖 9-10：Instagram 運用貼文傳遞生活小知識。

<https://www.instagram.com/p/CMQ8OlgLnH/>

圖 9-11：Instagram 直接銷售貼文。

<https://www.instagram.com/p/CMY5yjqB4Bn/>

圖 9-12：全聯經濟美學。

https://www.youtube.com/watch?v=MfE_1gerJIE

圖 9-13：虎航邀請用戶在 Instagram 傳遞正能量。

<https://www.instagram.com/explore/tags/%E6%9C%9F%E5%BE%85%E4%B8%80%E8%B5%B7%E9%A3%9B/>

圖 9-14：Dove 邀請用戶展現自己的美。

<https://www.instagram.com/explore/tags/%E6%88%91%E7%9A%84%E7%BE%8E%E6%88%91%E7%9B%B8%E4%BF%A1/>

圖 9-15：哈雷機車貼文故事接龍—— 海洋主題。

<https://www.instagram.com/p/BGdIL9UkLzD/>

圖 9-16：哈雷機車貼文故事接龍—— 飢餓主題。

<https://www.instagram.com/p/BGdlMJRELzL/>

圖 9-17：哈雷機車貼文故事接龍—— 戶外主題。

<https://www.instagram.com/p/BGdlMUkLzP/>

圖 9-18：舉辦抽獎活動為新的社群媒體帳號增粉。

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17865735998134805/>

圖 9-19：麥當勞運用限時動態舉辦與產品結合的挑戰活動。

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17865735998134805/>

圖 9-20：麥當勞運用限時動態舉辦與品牌歌曲結合的挑戰活動。

<https://www.instagram.com/tv/CLeX8oQHcdz/>

圖 9-21：運用 IGTV 提供生活知識給消費者。

<https://www.instagram.com/tv/CLeX8oQHcdz/>

圖 9-22：運用 IGTV 提供食物料理方式給消費。

<https://www.instagram.com/tv/CMY0PG7nNEu/>

圖 9-23：運用 IGTV 展現產品作工精細。

<https://www.instagram.com/tv/CKarjKCqbw3/>

圖 9-24：KFC 在 Instagram 運用虛擬網紅行銷。

<https://www.instagram.com/kfc/>

圖 9-25：在 Instagram 運用寵物網紅行銷。

<https://www.instagram.com/littleleothemorkie/>

第 10 章：其他社群媒體行銷

章首案例：Taco Bell 的 Twitter 表情符號整合行銷

圖 10-1：在 Twitter 上運用動畫與消費者進行趣味互動。

https://twitter.com/tacoemoji_/with_replies

圖 10-2：Old Spice 在 Twitter 帳號大肆秀出品牌元素。

<https://twitter.com/OldSpice>

圖 10-3：Twitter 背景圖片中放置折扣碼。

<https://twitter.com/SUBWAY>

圖 10-4：在 Twitter 上秀出趣味性貼文。

<https://twitter.com/oldspice/status/657376577894789121>

圖 10-5：運用對話性貼文與消費者聊天。

<https://twitter.com/MrsDamnHogg/status/1006991515623870470>

圖 10-6：在 Twitter 上運用輕影片吸引消費者目光。

<https://twitter.com/tacobell/status/1368807880434982912>

圖 10-7：在 Twitter 上貼文預告 Twitter 對談。

<https://twitter.com/hootsuite/status/842446703961772033>

圖 10-8：在 Twitter 上發起對談。

<https://twitter.com/hootsuite/status/938867436572594177>

圖 10-9：Podcast 的搜尋熱度愈來愈高。

<https://trends.google.com.tw/trends/?geo=TW>

圖 10-11：聊天型的 Podcast。

https://www.youtube.com/watch?v=1gc4tIPH_7s

圖 10-12：麥當勞以 Podcast 說明四川醬事件。

https://www.youtube.com/watch?v=_11sXt0O3S8

圖 10-13：知識型的品牌 Podcast。

<https://podcasts.apple.com/tw/podcast/%E4%B8%96%E7%95%8C%E9%9B%BB%E5%8A%9B%E6%96%B0%E8%81%9E%E9%80%B1%E5%A0%B1/id1556351278>

圖 10-14：誠品開播自己的頻道，以整合線上與線下體驗。

<https://podcasts.apple.com/tw/podcast/%E8%BF%B7%E8%AA%A0%E5%93%81/id1535976211>

圖 10-15：Lights Out Podcast 頻道在 IG 上創建專屬帳號進行行銷。

https://www.instagram.com/lightsout_podcast/

圖 10-16：將 Podcast 音頻放在 YouTube 增加頻道能見度。

<https://www.youtube.com/watch?v=KgRpk6rebBw>

圖 10-17：以 YouTube 強化 Podcast 用戶體驗。

https://www.youtube.com/watch?v=SIrgkVJYSp0&list=PLelHCRQ_QaCRbd-fJEL4wa5W3uHD_92ji

圖 10-18：百靈果主持人在節目開始時進行口播廣告。

https://www.youtube.com/watch?v=0NFrz1fd_V0

圖 10-19：股癌主持人以唸口播稿方式廣告。

<https://www.youtube.com/watch?v=izREwBBz4dA>

圖 10-20：群聊型社群媒體 Clubhouse。

<https://apps.apple.com/us/app/clubhouse-drop-in-audio-chat/id1503133294>

第 11 章：B2B 社群行銷

章首案例：UPS Wishes Delivered

圖 11-1：UPS 執行長 Carol 戴上黃色領結讓願望被遞送。

<https://about.ups.com/tw/zh/our-stories/innovation-driven/behind-the-scenes-of-historic-delivery.html>

圖 11-2：公司專頁的描述必須完整揭露訊息並呈現特色。

<https://www.linkedin.com/company/shopify/about/>

圖 11-4：以簡短影片呈現公司的專業領域。

https://www.linkedin.com/posts/ibm_director-of-ibm-research-dario-gil-explains-activity-6684127540489064449-MPM0/

圖 11-5：公司高層對於公司未來事業的看法。

https://www.linkedin.com/posts/ibm_think2020-activity-6663456290041397249-hEIT/

圖 11-6：公司開疆闢土的功臣之快問快答。

<https://www.linkedin.com/posts/kobelco-construction-machinery-europe-b-v-five-minutes-with-makoto-kato-is-kcmes-activity-6765932756422791168-tOoU>

圖 11-7：在 LinkedIn 公司專頁分享以人為主的貼文。

https://www.linkedin.com/posts/the-walt-disney-company_the-month-of-february-marks-black-history-activity-6765660663038791680-i3ki/

圖 11-8：UPS 的 Thanks For Delivering 整合行銷溝通。

https://www.linkedin.com/posts/ups_thanksfordelivering-activity-6651470531176521729-dhyJ/

圖 11-9：搭配時事感謝員工與合作夥伴。

https://www.linkedin.com/posts/ups_thanksfordelivering-activity-6746903125614989312-cWF4/

圖 11-10：以相對績效表現顯示公司的專業。

https://www.linkedin.com/posts/ibm_patent-activity-6754803409620086784-lorH/

圖 11-11：提升環境永續相關的作為。

https://www.linkedin.com/posts/the-walt-disney-company_disneyland-paris-embarks-on-one-of-the-largest-activity-6725499188504854528-6_Or/

圖 11-12：從事社會永續相關的活動。

https://www.linkedin.com/posts/ups_louisville-ups-employees-collect-11k-pairs-activity-6765289463745695744-RH2r

圖 11-13：使用產品展示頁面創造連鎖效應。

<https://www.linkedin.com/company/cisco/>

第 12 章：行動 APP 行銷

章首案例：融入遊戲化功能的頂呱呱 APP

圖 12-1：將遊戲元素融入到品牌 APP。

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.masph.ttkinctw&hl=zh_TW&gl=US

圖 12-2 LV：推出城市指南告知消費者旅遊資訊。
<https://apps.apple.com/tw/app/louis-vuitton-city-guide/id1014618396>

圖 12-3：在 APP 中融入遊戲以增加趣味性。
<https://www.uniqlo.com/tw/special/membership/>

圖 12-4：APP 行銷應將品牌個性融入並提供經濟誘因。
<https://www.youtube.com/watch?v=CDhC6LsAJgM>

圖 12-5：Taco Bell 利用大停電來創造話題引發大量 APP 下載。
<https://www.youtube.com/watch?v=GewHlqWKkyo>

圖 12-6：精靈寶可夢 GO APP 充滿故事性。
https://pokemongolive.com/zh_hant/

圖 12-7：愛馬仕在品牌 APP 中注入大量美學元素。
<https://www.hermes.com/us/en/story/160746-h-break/>

圖 12-8：香奈兒融合照相、AR、AI 技術推薦口紅給消費者。
<https://www.youtube.com/watch?v=THG3qGKpev4>

圖 12-9：漢堡王運用 AR 技術製造趣味性又提供經濟利益。
https://www.youtube.com/watch?v=lhXW8_7CaHM

圖 12-10：國泰世華推出 KOKO 和年輕消費者建立關係。
<https://www.kokobank.com/BANK/Home/AboutKOKO>

圖 12-11：Tesco 以 QR Code 行銷讓消費更為便利。
<https://www.youtube.com/watch?v=5LdzpCTObYY>

圖 12-12：漢堡王運用 LBS 行銷。
<https://www.bk.com/scaryplaces>

圖 12-13：Fanta 運用影響者行銷與青少年互動。
<https://www.youtube.com/watch?v=FaNtoxc-Ww>

第 13 章：監控社群媒體行銷成效

章首案例：Hootsuite 社群媒體管理工具

圖 13-1：社群媒體管理工具 Hootsuite 提供強大的報表功能。
<https://www.hootsuite.com/platform/analyze>

圖 13-26：GA 自訂廣告活動追蹤網址設定。
<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>