

網路社群行銷成功案例研討

1. 大型賣場如何結合社群媒體 帶動實體通路業績

- * 公司簡介
- * 社群經營
- * 經營策略
- * 跨部門合作
- * 粉絲活動
- * 社群經營心得



A screenshot of a Facebook post from Carrefour Taiwan. The post features a promotional banner for a Disney event. The banner includes the text "偶像天團 大咖光臨" (Idol Group, Big Stars Arrive), "家樂福會員獨享 滿額集點換購 迪士尼 漫威 限量商品" (Carrefour members enjoy exclusive redemption of limited Disney/Marvel merchandise upon reaching a certain point total), and the dates "活動日期: 5/7 ~ 7/1 兌換日期: 5/7 ~ 7/18". The banner also features illustrations of Woody, Mike Wazowski, Sulley, Mickey Mouse, and Minnie Mouse. The Carrefour logo is visible in the bottom left corner of the post. The post itself shows a rating of 4.2 stars from 20,256 reviews, with 359,912 people talking about it, 34,313 people currently discussing the page, and 16,074 check-ins.

大型零售商·購物中心·零售服務
天天逛逛家樂福 家家快樂又幸福官
網: <http://www.carrefour.com.tw/>



35 萬



關於 - 編輯建議

相片

說讚的粉絲

線上目錄尋寶... 活動

2

公司簡介

- * 家樂福於1959年在法國創立，1987年與統一企業成立台灣家福公司，提供多樣化、優惠的商品選擇，讓消費者享受購物的樂趣與便利，目前擁有62家大型量販店與8家社區小型店。
- * 家樂福商品分5大類，包括：生鮮、雜貨、生活百貨、家電以及紡織，其中對生鮮類商品非常重視，於10年前開始推動「家樂福嚴選」商品，跟台灣農產者定契約，控管農產的來源與生產規範，使葉菜類和肉類的價格相對穩定，在「在地化」的訴求方面作了很多努力。
- * 家樂福的目標族群廣泛，顧客從大學生到樂齡族；從都市到鄉村的消費者都涵蓋在內。根據會員資料，男女比例約各半，但社群的粉絲數則以年齡在30-40歲的女性佔多數。

社群經營

- * 家樂福粉絲團於2012年初成立，以自然成長的方式在2年多內招募了33萬名粉絲，目標是持續擴展粉絲基礎，增加粉絲好感度與黏著度。
- * 家樂福粉絲團的快速成長，除了本身已經經營多年的實體會員和忠誠度是有利因素外，其經營團隊對於Facebook這樣的社群媒體有深入的見解，也是關鍵之一。
- * 他們認識到，FB的特點與其他行銷工具不同，在題材上的選擇，必須從網友喜歡的商品和話題出發，而不是只以提高業績為主導。

* “在Facebook的應用上，你必須要有內容，說粉絲想聽或可能喜歡的話題，藉由他們的興趣提升，你才能善用這個工具。這才是使用這個媒體的重點。” ~ 家樂福行銷企劃部數位行銷資深企劃趙佳慧

經營策略

- * 經營團隊認為，粉絲是一個隨時在變化的族群，所以每次發訊息前，都會深入考慮什麼題材會獲得迴響；在商品的選擇上，會針對目標族群喜歡的話題，再與之做連接，然後根據粉絲的回饋持續做微調。
- * 目前粉絲頁維持每天1—3則的發文，內容類型不會特別作限制，但堅持以原創內容為主。如果要推廣DM的促銷消息時，會從中挑選適當的商品，特別設計文字標題作推介，再貼上相關的連接。
- * 另外，經營團隊會讓粉絲團的內容跑在其他媒體前面，透過它提前觀察其他行銷管道可能會有的反應。例如，在電視廣告上映前，會讓粉絲在FB上搶先看；如果有大型實體活動，也會先在粉絲團上散播暖身。

* “這個channel對整個行銷來講，會跑在最前面，我們不一定強調所有人都看到，但當我們先告訴粉絲時，提前看到粉絲的回應，對經營團隊是有意義的。” ~家樂福行銷企劃部數位行銷經理楊培蘭

跨部門合作

- * 家樂福行銷企劃部數位行銷經理楊培蘭認為，粉絲頁是一個雙向的平台，需要與各個部門保持溝通，它不可能在孤立的情況下由小編獨力去經營。
- * 在粉絲頁經營初期，經營團隊即展開跨部門的溝通，其中包括介紹粉絲專頁的功能，幫助各部門把訊息作曝光，協調每個部門的內容分配、流程運作、按照輕重緩急回應客人的提問等。

社群經營心得

- * 作為粉絲團的管理者，必須用心觀察粉絲的每一個互動，多看粉絲的回應，才能更加了解他們的喜好。
- * 管理者必須成為各個部門與消費者之間的橋樑。如果遇到粉絲特殊的回應，要及時作記錄，然後把訊息與相關單位分享，讓他們知道消費者對於某個活動或商品的反應。
- * 家樂福社群經營團隊認為，社群是整體行銷的一部分，跟其他行銷功能是互相交織的，不能單獨把它拿出來審視。
- * “如果你把它抽出來看，你會去質疑它很多東西，或每天去在意那些數字，掉在裏面，對於經營者是不公平的。” ~家樂福行銷企劃部數位行銷經理楊培蘭

結語

- * 家樂福在社群上的經營起步的時間不算早，卻在短短兩年之間迅速成長。這不儘是粉絲數的增長，更重要的是他們對於社群的認識、反思及應用，也同時在快速地趨向成熟。
- * 此案例整理自與家樂福股份有限公司的行銷企劃部數位行銷經理楊培蘭、數位行銷資深企劃趙佳慧、數位行銷網站企劃黃彥豪的訪談記錄。

2咖啡連鎖店如何透過社群活動 把粉絲轉換為顧客

- * 公司簡介
- * 社群經營
- * 粉絲活動
- * 經營心得



丹堤咖啡 冰彩珍珠拿堤咖啡 · 冰彩珍珠鮮奶茶新上市

初夏繽紛珍珠集點趣



點購任一款珍珠飲品，即可獲得1點，集8點贈1杯



丹堤咖啡(Dante Coffee)
49,589 人說讚 · 185 人正在討論這專頁

讚 追蹤 更多

美食/飲料

獲經濟部第一屆台灣商業服務業優良品牌獎，營業據點分佈於台灣(132家)、印尼(19家)、科威特(1家)、中國(1家)、菲律賓(1家)

關於 - 編輯建議

相片

說讚的粉絲 49,589

說讚的粉絲



丹堤雲端書城

留言抽!
冰彩珍珠拿堤

留言抽珍珠拿...

公司簡介

- * 丹堤咖啡於1993年11月12日在台北市南京東路上成立第一家店，是台灣咖啡文化的先鋒，帶動咖啡的普及和生活化。今天丹堤咖啡已邁進第21年，在台灣有130家門市，其中加盟和直營約各佔一半。另外在印尼、菲律賓和中東等地區也有區域加盟主。
- * 在創立之初，丹堤咖啡以平價咖啡打入市場，經逐漸發展，開發出多元化的餐點(包括早餐、早午餐、下午茶)；為了更有效的控管原料和商品開發，亦於2012年成立了中央烘焙工廠，供應門市大部份的糕點和麵包。
- * 根據門市所在地區、商圈位置以及營業時段，每個據點的經營形態都有所不同，消費族群廣泛，從年幼到年長；學生到上班族都有，其中以女性消費群略佔多數。

社群經營

- * 丹堤咖啡粉絲頁建立於2009年，在初期並沒有積極經營，直至2011年由現在的4人團隊(包括3名企劃和1名設計人員)接手後，開始有計劃、有規律地經營，在兩年多間，透過用心營運和頻繁舉辦活動，粉絲規模從原來互動不高的2萬多人，逐步成長至目前有黏著度的4萬8千多人。

丹堤咖啡

- * **經營目標：**
- * 丹堤咖啡對於經營社群的目標非常清晰：增加粉絲、與消費者溝通、觸及新客人。這些都是對建立品牌非常重要的因素。
- * **經營模式：**
- * 丹堤咖啡在發文頻率方面不算非常高，平均每週發文約3-4次，但堅持頻繁地舉辦粉絲活動，以達到招募粉絲規模、增加互動的目標。
- * **發文類型：**
- * 丹堤在FB粉絲頁的內容大部份與咖啡有關，包括：咖啡與餐點的圖片、時事、食品資訊，其中商品資訊與其他內容的比例約為6:4。
- * **與店長合作：**
- * 為了讓粉絲頁的動態更有效地散播，丹堤咖啡很重視與門市店長的溝通和訓練，覺得這個密切的溝通對於社群的有效營運是非常有必要的。因此在每月一次的店長會議中，會宣布粉絲頁的活動，請他們散播FB上的訊息，同時也會在公告系統作發佈，希望透過第一線的店長與客人保持聯繫，促進實體客人與粉絲團的連接。
- * 例如在活動期間，會特別請門市觀察客人的反應，從此瞭解不同地區(如北區和南區)客人的差異，幫助日後活動作相應的調整和不同的測試，以滿足不同的族群，增加活動的新鮮感和多元性。

粉絲活動

- * 丹堤咖啡非常重視活動的規劃，每月會搭配實體門市銷售舉辦至少一檔的粉絲活動，另外也會跟著節慶辦特別活動。到目前為止共舉辦了35檔，而每次活動都會增長約1,000名粉絲。每檔粉絲活動都會搭著主打實體活動製作成海報，張貼在門市的玻璃牆上，也提供活動的QR code，方便來店顧客使用手機參加。

經營心得

- * 丹堤咖啡認為，經營社群首先要從目標出發，然後再去思考做法。在過程中要不斷地作新嘗試，不斷的辦活動。
- * 另外還要注意實體和虛擬的整合，例如：為營運部門提供訓練和保持溝通、實體門市的海報附上FB活動等，總之虛擬和實體不要分開，以達到互相帶動和拉抬的效果。

結語

- * 丹堤咖啡透過社群經營達到了多重的目標，除了有效地擴展品牌、增進與消費族群的關係外，還成功地把虛擬與實體作整合。這個結果給我們的啟發也是多重的：經營社群必須從認知目標開始；在做法上作多方面的嘗試，然後專注持續地執行；對於不確定的問題，以實際行動求證後才下結論。
- * 本案例整理自與丹堤咖啡食品股份有限公司行銷企劃部副理Chris Huang的訪談紀錄。

3家用清潔劑品牌如何成功委外， 製作原創內容增加好感

- * 公司簡介
- * 代理商經營粉絲團
- * 粉絲團的定位、經營目標與方式
- * 社群行銷策略
- * 活動發想



ORANGE HOUSE 橘子工坊

真正天然。真正潔淨

堅持 天然原料 無毒殘留 徹底洗淨

橘子工坊粉絲團由方股創意行銷有限公司維護管理

橘子工坊 Orange house
21,934 人說讚 · 1,279 人正在討論這專頁

讚 追蹤 發訊息

產品/服務
真正天然 真正潔淨！
橘子工坊三大堅持 為加人打造健康安心生活
關於 - 編輯建議



相片

說讚的粉絲
21,934



發燒粉絲活動



活動品牌牆



1

公司簡介

- * 橘子工坊於2009年上市，是永豐餘集團旗下企業研發的家用清潔劑品牌，產品秉持「真正天然」、「真正潔淨」的理念，迎合崇尚「天然、無毒」的消費者，在過去幾年來帶動了天然家用清潔品的發展。
- * 橘子工坊的產品分洗衣與家庭清潔兩大類。洗衣的部分包括：洗衣精、洗衣粉、冷洗精、衣領精，及漂白粉；家用部分包括：碗盤、廚房、浴廁清潔劑、去漬粉與多功能清潔劑，在注重天然的消費者心目中，已建立了一定的形象。

代理商經營粉絲團

- * 橘子工坊於成立時即建立了粉絲團，但當時並沒有持續地經營。直至2012年底，意識到聆聽消費者聲音的重要性，在社群媒體持續發展的趨勢下，覺得擁有一個與消費者互動、溝通的管道，對自身發展必定有加分作用。最後在2012年10月決定請代理商方殷創意行銷有限公司代為經營粉絲團。
- * 方殷接手時，橘子工坊的粉絲數約5千人。由於之前沒有定期維護，粉絲團的互動幾乎在停滯狀態。經過1年多的專業經營，目前粉絲團已成長至2萬多人，透過豐富、實用的原創內容，與粉絲保持著緊密的互動。

粉絲團的定位、經營目標與方式

- * 在正式交由代理商經營前，橘子工坊與方殷作了多次溝通，決定了粉絲團的定位、經營目標、方向，與希望呈現的面貌。
- * 經過討論，雙方同意把粉絲團定位為「跟媽媽做朋友」的溝通平台，以增加互動、招募粉絲為主要、持續目標，推廣品牌的行銷活動(如新品上市、大型通路活動、TVC等)為次要目標。
- * “粉絲團最主要的目的不是導購。如果一直促銷，粉絲很快會感到疲乏。我們一直希望透過介紹生活小tips等內容，增加與粉絲的互動。” ~ 永豐餘消費品事業股份有限公司行銷處潔品行銷部專員Andy Weng
- * 在經營模式方面，橘子工坊不希望落入坊間的操作模式(如轉帖發文或分享有趣圖片)，而特別強調粉絲團的內容必須與「天然、無毒」的核心概念有關。因此方殷所規劃的內容，均圍繞著健康生活、無毒、清潔、樂活等主題。
- * “只要涉及到健康生活的內容都可以納入考慮範圍，不希望單純為了粉絲團按讚的人數而去做一些跟品牌的個性不一致的事情。” ~ 永豐餘消費品事業股份有限公司行銷處潔品行銷部專員Andy Weng

社群行銷策略

- * 橘子工坊粉絲團以「媽媽們的家事好朋友」為定位，目標族群是18-40歲以上，有一定經濟能力的家庭主婦。因此發文都會以跟媽媽們溝通、成為好朋友為目標。
- * 在發文內容方面，無論是否與產品有關，都會以天然、自然、健康，或養生為主軸，希望為橘子工坊建立一個「真正潔淨、真正天然」的形象。

結語

- * 從橘子工坊與方殷之間的合作，可以看出，企業即使尋求專業協助，也必須知道自己經營社群的目標是什麼。而無論是自行經營還是代理商操作，精準、優質的內容始終是達成目標的重要因素。橘子工坊與方殷透過密切溝通，成功地實現了預期的目標，呈現了的粉絲團預定的面貌。
- * 本案例整理自與永豐餘消費品事業股份有限公司行銷處潔品行銷部專員Andy Weng；方殷創意行銷有限公司業務經理Enoch、社群行銷策劃Shelly Hsu及Rabby Peng的訪談紀錄。

4旅館業者如何整合跨部門資源，在社群延續品牌的貼心服務

- * 公司簡介
- * 社群經營

Just Sleep 捷絲旅

4.1 ★★★★★ (281 個評價)

12,756 人說讚 · 407 人正在討論這專頁 · 1,092 個打卡次

關於 - 編輯建議 相片 粉絲訂房 名人推薦 Traveler Revi...



公司簡介

- * Just Sleep捷絲旅於2009年成立，是晶華麗晶酒店集團旗下的最新飯店品牌。與Regent 晶華酒店以及Silks Place 晶英酒店的五星級訴求不同，Just Sleep走的是「親民價格」與「優質服務」路線，對於國外(如香港、澳門、星加坡華、馬來西亞)商務旅客、背包客，以及國內旅客，均非常具有誘因。
- * 針對自助行遊客的需求，Just Sleep在據點的選擇上，都會以交通便利為主。目前5間分館(台北西門館、台北林森館、臺大尊賢館、高雄中正館，以及花蓮中正館)皆擁有非常便利的交通網絡，只需5-10分鐘的步行時間即可抵達捷運車站或火車站。

貼心服務

- * Just Sleep與其他同類飯店的區隔之一是對於服務的重視。從2012年開始，Just Sleep即陸續推出各種貼心服務，如：枕頭服務、達人導覽服務是、管家打包服務等，讓客人感到入住Just Sleep是物超所值的。
- * 微電影行銷
- * 目前Just Sleep的品牌在慢慢建立中，其中微電影是主要的行銷工具。在每間分館開幕時，都會製作一齣專屬的微電影作介紹。電影上線後會搭配粉絲活動作推廣，以達到相輔相成的效果。

社群經營

- * **Just Sleep** 粉絲團於2011年成立，目前由一位專職行銷人員經營，在沒有投放FB廣告，只靠日常發文和應用活動工具的情況下，目前擁有約12,600名來自世界各地的粉絲，其中台灣佔一半以上，其他地區包括香港、星加坡、馬來西亞等華人市場的粉絲。
- * Just Sleep認為社群是一個與客人保持互動、建立緊密關係的平台。在一般人心目中，飯店似乎不是每天都會接觸到的地方，因此跟客人會有一些距離感。為了縮小這個距離，Just Sleep常會利用粉絲團分享為客人提供的服務，如：慶生、求婚、週年紀念等。這樣的分享一般都會獲得很好的迴響，達到增加互動的效果。
- * “這樣的訊息會比優惠、新專案的效果來得好。因為Facebook已經變得頗商業化了。商業化的發文造成的迴響不會很大，所以我們希望用跟客人拉近距離的方式，讓客人知道在Just Sleep也可以做跟平常生活貼近的事情。” ~ 台北晶華酒店行銷公關部副理 Peggy Liu
- * Just Sleep認為Facebook另一個重要的功能是幫助推展飯店的貼心服務。例如Just Sleep提供的達人導覽服務，在沒有發文之前，很多客人並沒有注意到有這項服務。而透過社群即可以起到很大的散播作用。

粉絲活動

- * Just Sleep從2012年開始舉辦粉絲活動，到目前為止辦了約6檔。由於Just Sleep常有不同的實體活動在進行中，所以舉辦粉絲活動的頻率沒有非常頻繁，約2-3個月一次，但會持續舉辦，保持與粉絲們的互動，同時也觸及還不認識Just Sleep的新粉絲。

「圖書館命名」活動

- * 在2013年12月，為了推廣花蓮新館的開幕，就為館內的圖書館設計了一個「圖書館命名」的活動，一方面提醒大家Just Sleep的品牌，同時也告知大家新館開幕的訊息，藉此吸引更多粉絲。
- * 這次活動的參加辦法很簡單，粉絲只須把圖書館名稱以留言的方式輸入即可參加抽獎。活動為期兩週，獎品為一晚住宿券2張以及餐券2張，共4個名額，吸引了約6,000人到訪，1,795人參加，參加轉換率接近30%。
- * 另外，這次參加活動的人數中只有300人是現有粉絲，其餘為非粉絲，而每次辦活動都可以為Just Sleep增加1,000—1,500位新粉絲。

經營心得

- * 負責Just Sleep粉絲團經營的行銷公關部副理Peggy Liu表示，現在經營社團越來越不容易，在初期會遇到撞牆期，經營者可能會為沒有成效或沒人按讚等現象感到懊惱。但那是需要持續經營的事情，如果堅持，最後總會贏得出現在粉絲的塗鴉牆上的機會，讓粉絲對品牌留下印象的。
- * 另外，Just Sleep也會在實體館內與粉絲團作結合，例如在新館開幕時，就會舉辦類似「打卡送小禮」的實體活動，讓粉絲的自然成長率保持穩定。

結語

- * Just Sleep 在社團經營的做法上，與飯店的理念一致，都是以「親民」與「貼心服務」為核心。它的粉絲團也許沒有像大飯店的精緻照片，但是他們的員工客人合照，雖然不是出自專業攝影師，卻多了一份能夠觸動人心的「真」。
- * 這種自然流露的真實感，剛好與經營社群的初衷同頻。