

國立政治大學商學院經營管理碩士學程
全球企業家組碩士論文

高科技行銷溝通策略：
社群媒體之運用



指導教授：陳建維 博士

研究生：吳盛光 撰
中華民國一〇二年一月

摘要

全球都在熱衷社群媒體，其中會員最多的 Facebook 每月活躍的會員更超過了十億人，這麼多活躍的人群聚在社群媒體上，吸引了國外很多企業行銷溝通改採用社群媒體，許多成功個案已經被傳頌許久。然而台灣使用 Facebook 的會員超過總人口的 58%，卻沒有相對比例的台灣企業改採社群媒體當作行銷溝通的媒介，若台灣企業採用社群媒體行銷是不是能和國外的個案一樣成功呢？台灣高科技產業近年毛利逐漸減少，紛紛尋求轉型發展自有品牌來提高獲利空間，社群媒體行銷應該是可以借助的行銷組合，因為社群媒體用較少的行銷預算就可以讓目標客戶信任你的品牌並建立深厚的關係。

本研究希望能夠幫台灣高科技找到經營社群媒體行銷最佳的方法與情境，因此採用多重個案分析的方式，深度訪談高科技代表公司英特爾以及華碩電腦的行銷負責人，分析他們所在的高科技產業特性以及公司內部特性如何影響他們的社群媒體行銷策略，希望從中發現可以供台灣高科技公司借鏡的結論。

本研究發現，台灣高科技公司應該學習英特爾公司運用 Safko (2010) 歸納出的五個步驟，循序漸進的將社群媒體行銷三位一體模式整合到行銷溝通策略中，同時行銷溝通應該包括 Rogers (2011) 的行銷漏斗理論中的各個層面，目標是讓企業利害關係人所在社群能夠擁護你的品牌主張。此外研究發現，企業經營社群媒體行銷需要管理高層的同意與支持，分配必要資源，做好長期經營的準備，這是企業經營社群媒體行銷的成功關鍵因素。

關鍵字：社群媒體行銷、行銷漏斗、行銷溝通策略

目錄

摘要	i
目錄	ii
圖目錄	iii
表目錄	iv
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究架構	4
第二章 文獻探討	6
第一節 社群媒體	6
第二節 社群媒體對行銷的影響	18
第三節 社群媒體行銷	25
第三章 研究方法	29
第一節 研究方法	29
第二節 研究流程	34
第四章 個案公司研究與分析	35
第一節 美商英特爾公司	35
第二節 華碩電腦公司	43
第三節 比較分析與研究發現	49
第五章 結論與建議	56
第一節 研究結論	56
第二節 管理意涵	58
第三節 研究限制	60
第四節 後續研究之建議	60
【附錄】	62
參考文獻	64

圖目錄

【圖 1-1】研究架構圖	5
【圖 2-1】社群媒體的核心觀念	8
【圖 2-2】客戶消費決策過程	20
【圖 2-3】重新思考行銷漏斗	24
【圖 3-1】個案研究的方法.....	29
【圖 3-2】研究流程圖	34
【圖 4-1】英特爾公司的 Tick-Tock Model	38
【圖 4-2】2010 年英特爾公司廣告花費.....	40



表目錄

【表 2-1】社群媒體的分類.....	10
【表 2-2】社群媒體分類	11
【表 2-3】流行的社群網絡網站特點比較	14
【表 3-1】採用不同研究策略的相關情況	30
【表 3-2】訪談對象	33
【表 4-1】英特爾行銷組合對照表	42
【表 4-2】華碩行銷組合對照表.....	48
【表 4-3】個案公司間產業市場特性比較表	50
【表 4-4】個案公司間公司特性的比較表	51
【表 4-5】個案公司間社群媒體行銷比較表	52



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

2012年9月14日 Mark Zuckerberg 正式宣佈 Facebook 的每月活躍會員突破了 10 億人。根據 checkfacebook.com 的統計，2012 年底，台灣的 Facebook 註冊會員超過了 1330 萬，佔台灣人口的 58% 以上。人們常常喜歡說：「如果 Facebook 是一個國家，那麼將會是世界第三大國。」。

網際網路的使用者加入社群媒體的比例是非常驚人的現象，尤其是近幾年來，創新的社群媒體平台如雨後春筍般冒出來，人們有了這些工具可以在網際網路以真實或偽裝的身份加入社群，聯繫舊識，分享資訊，同時還可以結交新朋友，這些社群媒體(Social Media)讓網際網路用戶上網的時間變得更長了。除此之外，YouTube，Facebook，維基百科，和 Twitter 簡單易用的使用者介面以及應用工具，更讓使用者呼朋引友一起加入社群媒體，同時他們也成為更活躍的網際網路使用者。

有活躍的人群聚集在一起，自然引起企業行銷部門的注意，開始使用社群媒體作為他們行銷溝通和建立品牌活動的媒體。但是對企業行銷人員來說，社群媒體上可運用的行銷模式和以往運用在傳統行銷媒體的模式非常的不同，社群媒體的特色是鼓勵使用者參與，分享自己的內容，它讓有相同興趣的人可以迅速組成一個小組 (Mayfield, 2008)。因此在社群媒體裡，消費者可以在任何時間任何地點搜尋到相關的消息，也很容易的就可以把該消息或想法分享給其他人，這表示消費者一改過去被動式的單向接收行銷資訊的角色，變成主動的參與者。在社群媒體上企業主導行銷溝通的力量相對變小了，而是由社群媒體上的消費者主導了在社群內可以流通的內容。

不過企業行銷部門不必為行銷溝通遊戲規則的改變感到害怕，已經有很多研究找到如何建立有效的社群媒體行銷(Social Media Marketing)的溝通策略和方法，企業要做的是了解這些有效的行銷溝通是怎麼操作的，再選擇適合自己的策略和方法即可。往好處想，社群媒體內有很多虛擬社區由

相同興趣的一群人群聚在一起，因此行銷溝通可以更精準找到目標族群，所以社群媒體行銷所需要投入的行銷預算通常比起傳統方式要節省許多。Constantinides 等人 (2008)證實了這點，指出社群媒體對行銷人員有三種好處，首先，運用社群媒體對潛在市場作行銷溝通比傳統媒體節省成本；再來，傾聽社群媒體社區內對產品期望的交流，是高品質低成本的行銷資源。第三，社群媒體可以作為一對一直接溝通，個性化的行銷工具。例如 Facebook 允許企業免費建立品牌粉絲專頁來經營企業的品牌社區，讓消費者自願加入這個社區，與其他有相同興趣的粉絲一同關注品牌動向，而企業可以在這裡很精準的與準消費者對話。經營好的粉絲專頁與消費者的互動效果很好，因此很多企業還用 Facebook 的粉絲專頁當成企業在社群媒體上的官方網站了。

維基百科提到所謂社群媒體行銷，就是利用社會影響者、社群媒體平台、網路社群等，來達成行銷、公關、或消費者服務的目的；易言之就是社會影響力行銷。社群媒體行銷很重要的一個價值是藉由他人的經驗分享，提昇社群內的網友對該商品的認知，漸漸產生好感，進而信賴這個品牌，就像靠口碑讓產品的優點傳播給更多人知道。

透過社群媒體行銷，不但可以和消費者間形成對話，建立消費者的信賴感及忠誠度，同時可以建立品牌形象，與競爭品牌做區隔，進而達到產品銷售的目標。社群媒體行銷所需要的成本不高，很適合做利基市場 (Niche Market) 的產品行銷。因為你可以很精準的針對目標觀眾傳達你的行銷訴求外，還可以與他們對話，建立深度的信賴關係。

社群媒體行銷的成功案例很多，最被推崇的應該算是美國總統歐巴馬如何運用社群媒體行銷在 2008 年美國總統大選獲得壓倒性的勝利。Lutz (2009) 將它撰寫成個案，詳細的分析歐巴馬的後援團隊如何運用社群媒體來行銷歐巴馬外，還指出了企業在運用社群媒體時可以借鏡的幾個重點：

1. 儘早開始。
2. 建立規模。
3. 在必要的地方創新，其他的地方要越做越好。
4. 讓發文可以很容易地被發現，轉發和行動。

5. 將網路上的熱情引導到具體且有針對性的活動，以達到活動的目標。
6. 整合網路上的擁護者到活動的每一個元素中。

讓人好奇是不是所有的企業都可以按照這些重點來運用社群媒體，還是有其他因素影響社群媒體行銷的效果。

另一個常被提到的個案是英特爾公司運用社群媒體行銷的策略；英特爾有計劃的運用社群媒體對準年輕一代的消費族群作行銷溝通，因為根據當時英特爾公司得到的市場調查，這個新的目標客戶族群對英特爾了解不多。英特爾運用全公司的資源來經營社群媒體，結果很成功的與目標年輕族群互動，讓他們關心英特爾的行銷訴求。

台灣高科技產業與英特爾公司有緊密的上下游關係，對英特爾公司的行銷溝通邏輯都不陌生，台灣的個人電腦品牌公司還可能是英特爾公司的行銷溝通夥伴，與英特爾公司一起做聯合行銷活動。只是我們仍然看得到這些品牌公司在傳統媒體的行銷廣告，例如電視廣告、電台廣播廣告、平面媒體廣告、看板廣告等。台灣的個人電腦品牌公司有沒有和英特爾公司一樣注意到社群媒體呢？他們有沒有受英特爾公司社群媒體行銷策略的影響呢？對於同時使用傳統媒體與社群媒體的公司，他們決定該用哪一種媒體的決策過程有值得參考的地方嗎？

華碩電腦就是一個很好的例子，華碩公司目前是世界筆記型電腦銷售量第五大的品牌，同時領先同業推出 Eee PC，Eee Pad Transformer，Padfone 等創新應用的差異化產品。在社群媒體方面，華碩有全球性的 Facebook 粉絲專頁，有 Twitter 的公司帳號，還經營過 WePC.com 這個與客戶互動的社群媒體，針對大學生舉辦微電影比賽，可是我們依然可以看到華碩電腦在傳統媒體的蹤跡。

目前台灣高科技製造產業毛利逐年降低，很多企業都在思考如何經營自有品牌的產品，來增加附加價值，以創造更好的利潤。華碩電腦成功的將品牌推向全世界，同時還領先業界推出科技創新的產品，運用產品差異策略尋求更高的利潤，這對台灣高科技公司轉型投入品牌經營是很好的參考對象。華碩電腦除了產品的差異化外，它在社群媒體的運用對台灣高科技公司有沒有參考的價值呢？英特爾公司成功的利用社群媒體行銷抓住了

潛在客戶族群的心，其中有沒有值得借鏡的地方呢? 本研究的動機是希望深入探討英特爾公司與華碩電腦採用社群媒體行銷的決策過程，找出管理的意涵，讓台灣高科技公司在計劃行銷溝通策略及行銷組合時可以比對參考，順利邁向品牌之路。

第二節 研究目的

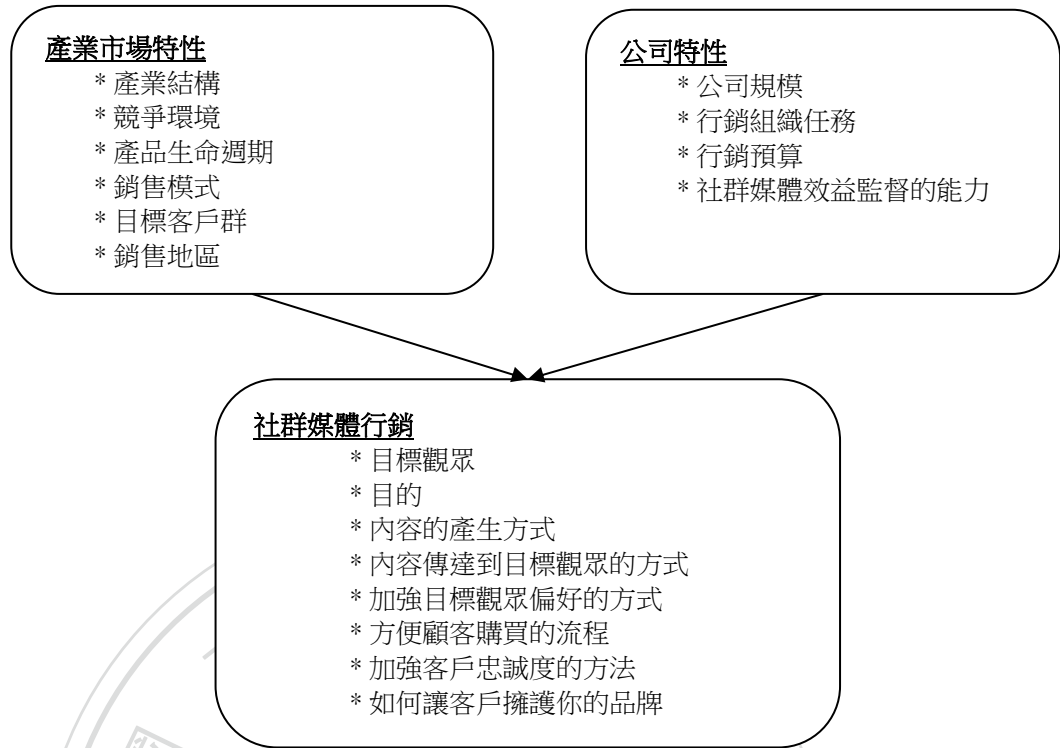
本研究的重點是希望透過文獻探討及個案分析探討以下問題，希望能提供一個決策模式，讓高科技企業在面對社群媒體與傳統媒體的抉擇時參考：

- 一、找出整合社群媒體到企業的行銷溝通策略的理論基礎，將理論與實務交叉驗證，尋求高科技公司適合運用之社群媒體行銷方法。
- 二、探討高科技產業如何透過社群媒體，經營顧客與利害關係人之關係。
- 三、藉由探討影響採用社群媒體行銷決策的外部環境及內在條件，從而找出高科技公司從事社群媒體行銷管理之適切情境。

透過這三個問題，應該可以了解高科技公司採用社群媒體行銷的適切方法，建議高科技公司如何透過檢視自己的內外環境，找到最適合自己的傳統媒體加社群媒體的行銷組合。

第三節 研究架構

本研究架構(如圖3-1)藉由研究外部的市場環境(產業市場特性)與組織的內部環境(公司特性)這兩大因素對於企業行銷策略決策的影響。研究參考文獻以列出可能影響企業競爭策略在行銷面的內外因素，作為訪談方向，以瞭解高科技公司行銷策略形成過程是否如預期的受這些因素影響。



【圖 1-1】研究架構圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章是對社群媒體行銷的文獻探討。它回顧了不同的研究人員對社群媒體的定義，讓我們從不同的角度理解社群媒體以及分類。它也說明了社群媒體和 Web 2.0 之間的關聯性和差異，以及網絡的效應是如何影響消費者的行為。第二節主要探討社群媒體如何讓消費者的消費模式轉移，以及對傳統行銷策略的影響。最後，透過文獻中的社群媒體行銷的理論，並用一些個案加以驗證。從文獻探討的知識和見解，為我們提供了後來的實證研究的基礎。

第一節 社群媒體

一、社群媒體的定義

根據 Safko (2010) 的定義，社群是指我們人類有與其他人連結的本能需求。我們有種本能需求，要被列入想法類似或志同道合的群體中，在此群體中我們的感受會像在家裡一樣自在，並樂於和群體中人分享我們的思想，觀念和經驗。媒體是指讓我們與其他人連結的工具。無論他們是鼓，鈴，文字，電報，電話，廣播，電視，電子郵件，網站，照片，聲音，視頻，行動電話，或發短信，媒體是我們用以使這些連接的技術。

當談到社群媒體這個術語，Safko (2010) 認為它是一組工具和技術，讓人們與他人連結，且更有效的與他人建立關係。它其實有各種不同的定義，最簡單的說法，它是社會活動的媒介。在本節中，我將對各種定義進行探討。

Kim 等人 (2010) 從三個角度檢視社群媒體 - 人，社區和用戶創建內容 (User-Created Content, UCC)。他們定義社會媒體網站為那些能讓人們組成網上社區和共享UCC的網站。人可以是網際網路或特定組織的個人用戶。社區可能是一個朋友，熟人，或某些相同興趣的團體。UCC可以是任

何照片，影片，網站書籤，用戶基本資料，活動更新，文字等。

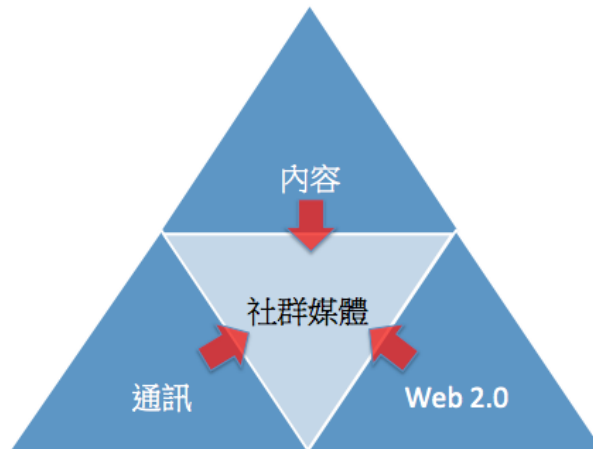
社群媒體也被 Lehtimäki 等人（2009）視為訊息通道，在網際網路環境下，Web 2.0 工具是使用此通道的應用程式。在社區，用戶生成內容（UGC），和 Web 2.0 工具的組合下，它帶來了網絡效應，多對多的溝通和集體智慧。此外，Kaplan 和 Haenlein（2009）定義社群媒體是一個基於網際網路的應用，它建立在 Web 2.0 的思想和技術基礎上，它允許用戶生成內容的創建和交換。

最後，Mayfield（2008）總結了五個社群媒體的主要特點：

1. 參與 - 它鼓勵人們自由作出貢獻，創造，分享自己的內容。
2. 開放 - 大部份社群媒體服務是開放參與的。它鼓勵人們加入，選擇，使用和共享內容。訪問和使用它的障礙很少。
3. 對話 - 它不只像傳統媒體的傳輸信息的方式用廣播，而是能夠讓許多群體和許多群體間彼此溝通。
4. 社區 - 它允許有相同興趣的人，如電影迷，政治話題，IT 專家，和同學，迅速組成一個小組。
5. 連通性 - 通常有其他內容的鏈接，到達其他網絡。可以有一個資料頁面，聯結到其他人，內容，平台，或應用程式。

二、社群媒體和 Web 2.0

Lehtimäki 等人（2009年）和 Kaplan 等人（2009）在定義社群媒體時都提到“Web 2.0”這個術語。Web 2.0 根據他們的概念(圖2-1)被認為是社群媒體平台。但是，“Web2.0”和“社群媒體”現在已經被廣泛應用於時下一些文獻，甚至互換，而有些人認為，他們應該加以區分。Lehtimäki 等人（2009）指出，Web 2.0 是一些技術，他們使用戶能並通過社區，社群網絡和虛擬世界溝通，創造，組織內容，並彼此分享。Kangas 等人（2007）則說它只是指一組使社群媒體易於在網路上生產和分佈的技術。



【圖 2-1】社群媒體的核心觀念

資料來源：Kangas 等 (2007)

Constantinides 等人 (2007) 提到術語 “Web 2.0” 和 “社群媒體” 經常互換使用，但是，Web2.0 有時主要是指網路上的應用，而社群媒體指的是社群方面的 Web 2.0 應用程式。他們討論的 Web 2.0 是網際網路應用程式的總稱，它包括了開源，互動性和用戶控制等特性的在線應用程式。Web 2.0 應用程式鼓勵形成用戶間的非正式網絡，允許他們高效的生成，傳播，共享和編輯或優化訊息內容，促成他們思想和知識的交流。

Lietsala 等人 (2008) 認為，Web2.0 不應該被視為與社群媒體相同，因為 Web 2.0 是一個鬆散的概念運用互聯網服務和技術，它不一定包括媒體或任何社群活動。

O'Reilly (2005)，在一個腦力激盪會議中發明了 Web2.0 的概念，則認為 Web 2.0 有以下主要特點：

1. 網絡為平台。該網站將被視為一個提供各種服務和功能的平台。
2. 利用集體智慧。例如，當用戶在超鏈接添加新的內容，他們將被連接到其他資源，同時藉由這些鏈接發現新的網絡。就像大腦中的神經突觸，通過重複或強度來加強關聯度，所有互聯網用戶集體活動的成果將使網絡連接有機的成長。
3. 數據庫管理是 Web 2.0 的核心競爭力。如今，每一個重要的互聯網應用都由一個專門的數據庫支持，如谷歌的網頁抓取，雅虎的

目錄，和Amazon 的產品數據庫。唯有能夠控制互聯網領域的數據庫，才能得到市場的控制和財務回報。

4. 軟體產品服務化。互聯網時代軟體的特點是，它應作為一種服務交付，而不是作為一個產品。這導致一些公司的商業模式的根本性的變化。運營變成一個公司的核心競爭力，產品開發，必須和每天的運營專業知識相匹配。最基本的轉變是軟體從一件工具轉向軟體是一項服務，軟體需要每天都被維護，不然就失去存在的價值。此外，用戶必須被當成共同開發者來對待，因此，實時的監測用戶行為，來考察哪些新功能被使用，以及如何被使用，將成為另外一種必須的核心競爭力。
5. 輕量級的編程模型。當 Web 服務變得越來越普及，大部分的企業會用複雜的堆棧式 Web 服務，來創建高度可靠的分佈式應用程序的編程環境。然而，像 RSS 服務卻是較受歡迎的網絡服務，其重要的原因就是簡單。因此簡單是必要的要求。
6. 軟體超越單一設備。Web 2.0 的另一個特點是，它不再局限於 PC 平台。例如 iTunes 的连接移動設備 iPod 的 PC 平台。
7. 豐富的用戶體驗。Web 2.0 的支持各種應用和功能，並提供豐富的用戶體驗。例如，Gmail 提供了在電子郵件功能上有所創新。它結合了 PC 的用戶界面以及網絡優勢，例如即時訊息(Instant Message, IM)已經被集成到電子郵件的功能。

然而，對於社群媒體或 Web 2.0 的術語，他們實際上在許多文獻在談到他們的工具，技術和相對實際應用時是可以互換的。當我們在下一章中做社群媒體類型分類時，我們把社群媒體的與 Web 2.0 採取相同的分類。

三、社群媒體的分類

社群媒體有不同的生產形式。據 Constantinides 和 Fountain (2008) 和 Lehtimäki 等人 (2009) 說，社群媒體可分為五個主要的分類，根據他們的應用程序類型分為：部落格(Blogs)和播客(Podcasts)，社群網絡(Social Networks)，社區(Communities)，內容聚合(Content Aggregators)，虛擬世界(Virtual Worlds)。(見表 2-1)

【表 2-1】社群媒體的分類

特性 分類	工具	焦點	範例
1.部落格和播客	傳統部落格，影像網誌，播客，影片廣播	告知的目前的活動和新奇的事物	Dell 電腦的部落格，訪問播客
2.社群網絡	社群網絡	分享內容，維護關係，拓展網絡	MySpace, Facebook, TRC-Gallery, LinkedIn, ITToolbox
3.社區	線上社區 會員建立的	會員共同的興趣以及互惠的交流	Communities formed around similar interests e.g, Aukea.net (photograph)
	企業支助的	商業交易，建立品牌，企業與客戶的交流，共同創造產品	Communities by Mozilla, Fiscars, Dell and Salesfroce.com
	第三方建立的	讓買方與賣方交易及溝通	eBay
	內容社區 內容分享網站, wikis	分享內容	YouTube, Flickers, Picasa, Pikeo, dotphoto, Google Video, Wikipedia
	討論區/公佈欄	共同興趣的討論	B2Bexchanges, Alibaba, Zentrada, Go4worldbusiness
4.內容聚合	RSS, widgets, 書籤, 標籤等服務	網路內容的分類和客制化	Delicious, Yahoo! Widgets
5.虛擬世界	虛擬世界	真實世界的替代	Second Life, World of Warcraft, Kaneva, Universe, Habbo

資料來源：Constantinides 和 Fountain(2008)，Lehtimäki 等人 (2009)及本研究整理

Kaplan 和 Haenlein (2009) 有系統地將社群媒體的兩個關鍵組件, 媒體研究和社會化進程做二維分類 (見表2-2)，作為理論基礎創建一個分類方法。有關媒體組件的垂直分類，媒體將在“社會臨場感”(Social presence)和“媒體豐富性”(Media richness) 有不同程度的差別。具有較高的社會存在將對每個傳播者的行為有較大的社會影響力，社會的存在將受中等親密和直接的影響。同時，更好的訊息品質和訊息傳輸量，使媒體更有效率。水平維度的分類方面，社會化進程通過自我介紹(self presentation)和

自我揭露(self disclosure)的概念來討論。自我介紹表示控制其他人對自己的印象的意願，而自我揭露多發生在和陌生人談話時。

【表 2-2】社群媒體分類

社會臨場感/ 媒體豐富性 自我介紹/ 自我揭露	低	中	高
高	部落格	社群網絡網站 (如 Facebook)	虛擬社交世界 (如 Second Life)
低	內容聚合計劃 (如 Wikipedia)	內容社區 (如 YouTube)	虛擬遊戲世界 (如 Word of Warcraft)

資料來源：Kaplan 和 Haenlein (2009)

從自我介紹的角度來看，部落格通常是用戶完全用自己的頭腦，動機和情緒的創建，從而高度的介紹了自己。因為部落格是文字內容為基礎，它通常只提供簡單的文字意見的對話，因此是較低的社會存在。

上述分類包含了大部份最常用的社群媒體應用。有些可能在類型上有不同命名，例如，維基百科被 Kaplan 等命名合作項目，它讓許多用戶加入，共同創造內容。然而它也被 Lehtimäki 等歸類為內容聚合。根據 Lehtimäki 等人 (2009) 的定義，內容聚合應用程式允許用戶用自己意願自定義內容。接下來，我們將依序說明最流行的社群媒體應用：部落格，社群網絡網站，社區，內容匯總，虛擬世界等。

部落格是社會媒體的第一類。據麥肯錫季刊 (2008)，超過30%的公司正在使用或計劃使用部落格在其業務。一般來說，部落格是網上雜誌，它們通常是基於文字的，但也可能包括一些照片或視頻廣播。部落格使人們能夠根據自己的調性來貼文，人們很容易添加鏈接引用其他網站的文章。讀者可以對每個貼文發表意見，部落格通常可以通過 RSS 訂閱。

Mayfield (2008) 把部落格分類成個人，政治，業務，準媒體(Almost Media)，主流媒體等。人們通常在個人部落格中不斷地更新他們的日常生

活，他們通常是公開可被訪問的。在美國和英國，一些部落格寫與政治有關的議題。他們往往對這類新聞發表評論，分析他們覺得已主流媒體的歪曲和掩蓋這些問題。商業部落格讓公司可以讓溝通更容易，因為可以採用比傳統的新聞報，宣傳小冊子以及新聞稿等較不正式的風格來和客戶溝通。準媒體部落格雇用部落客，針對特定的新聞和議題貼文發表意見，目的是想吸引對新議題有興趣的讀者，成立新的社區。最後，許多全國性的報紙，現在已經有主流媒體的部落格，除了讓讀者對新聞的收集和報告過程有更深入的了解外，同時讓專欄作家們可以有個人觀點抒發的空間。

近年來部落格出現了另一個大分類是微型部落格。它和傳統部落格不同的是只允許小規模的內容創造。它們可能是一個簡單的句子，圖片或影片，但字數或文件的大小是有限的。Twitter 是最好的例子。

社群網絡網站是一種由成員組成的架構，每名成員在網絡圖上被表示成一個節點，節點間共享一個或多個特定類型的特殊興趣，如價值觀，願景，理念，財務，交流，朋友，親屬關係，嫌惡，衝突，貿易，連結（網絡圖上的鏈接）等等。（Westland 2009）

線上社群網絡是建立在傳統網絡的概念，但不一定要是面對面的形態。Boyd 和 Ellison（2007）將社群網絡網站明確定義為基於互聯網的服務，使人們能夠達成下列三件事：一，在有界限的系統內建造公開或半公開的個人資料；二，可列出願意與他們共享一個連接的用戶清單；三，在系統內查看與自己有連結的用戶清單，以及他們的連結清單。

在 Kim 等人（2010）對於社群網絡網站的定義為那些能夠形成線上社區和分享使用者創建的內容（User-Created Content, UCC）。人們可以成為開放網路的使用者和那些屬於特定組織的成員（組織、大學、專業的領域等）。這個社群可能是一個離線朋友的網路（那些延伸至線上的朋友關係），線上熟識的人、一個或多個的興趣相投的團體（可能是學校、興趣愛好、專業、種族、性別、年齡團體等）。使用者創建的內容可能包括：圖片、影片、網頁書籤、使用者檔案、使用者活動更新、文字（部落格、微網誌和評論）等。

他將社群網絡網站的基本功能特色分成八種：個人檔案、創立線上連結、參與線上團體、與線上團體溝通、分享創建的內容、表達意見、發現

資訊、留住使用者。

以下分別介紹:

1. 個人檔案：基本上這就好像首頁一樣。這個頁面不同於資訊呈現的型態,更進一步一些網站有會員特定的隱私設定,這將會控制某些人存取此頁面的權限。舉 Facebook 為例,它的個人檔案頁面是詳盡的。分成四個資訊類型:基本資訊、個人資訊、連絡資訊及教育與職業資訊。
2. 創立線上連結：很多社交網站擁有使現有會員發現連結（朋友）選單的能力。這包括自動發現 網站的現有會員、新會員的電子郵件、瀏覽網站 現有的組織、朋友推薦工具、提供搜尋名字的關鍵字搜尋。
3. 參與線上團體：隨著早期評論的發展,很多社交網站支援少數的預設團體並且指派新的會員至它們其中。它們允許會員確切形成新的團體並加入它們。
4. 與線上團體溝通：社交網站提供了很多權限給會員，讓他們與朋友或線上會員做連結。
5. 分享創建的內容：大部分的社交網站允許會員張貼各種形式的內容。
6. 表達意見：大部分的社交網站允許會員在所創建的內容留下評論，甚至有些網站允許會員投票。
7. 發現訊息：會員與非會員將有兩種型式的能力 發現他們想要的訊息。這種能力分為關鍵詞為主的搜尋引擎和瀏覽。
8. 留住使用者：很多社交網站提供不同的特性讓 使用者能多花時間在網站上和經常回來拜訪。

大多數社群網絡網站提供一種機制，讓用戶在朋友的網頁上留下的消息。此功能通常包括留下意見，雖然網站可能將此功能用不同的名稱。此外，社群網絡網站在他們的特點和用戶群差別很大，有的強調共享照片或影片共享能力;有的強調將部落格和即時通訊服務加入系統中。一些社群網絡網站特別針對特定的地理區域或語言的人，有的則是針對特定的民族，

宗教，性取向，政治，或其他特定心理議題的類別。表 2-3 (Ellison 2007) 比較了四種流行的社群網絡網站的特點。

【表 2-3】流行的社群網絡網站特點比較

社群網絡網站	特點	主要觀眾	客戶端特性	一般特性
MySpace		青少年	部落格，短片，照片，通訊錄，公告欄，電子郵件	瀏覽基本資料，搜尋，邀請新用戶加入，影片/喜劇/音樂討論會，最愛，短片，分類，和活動
Orkut		青少年	照片，短片，書籤，剪貼簿，個人基本資料，推薦函	朋友(排名，最好的，好的，認識的)，搜尋，社區，Orkut 媒體，新聞
LinkedIn		商務專業人士	聯結，網絡資料，電子郵件列表，推薦	尋人，工作，聘雇，服務商建議的分類，對專家提問
Facebook		學生	個人基本資料，尋友工具，照片，我的分享，備註，活動，收件箱	瀏覽基本資料，搜尋，邀請新用戶加入

資料來源：Ellison (2007)

各社群網絡網站的目也不盡相同，有的可以幫助連接到失聯的同學，交新朋友，尋找商業夥伴，尋找相同興趣的好友，或為了浪漫關係。例如，Classmates.com 是一個典型的社群網絡網站設計目的是讓用戶與朋友和熟人保持聯繫，LinkedIn 是以業務為導向，讓用戶尋求專業或業務夥伴，MySpace 是專注於音樂服務，而 Facebook 原來設計是讓同儕一起使用。

根據 Nielson Online (2009) 的報告“Global Faces and Network Places”，三分之二世界上互聯網人口訪問過社群網絡網站，而且訪問時間佔所有上網時間的 10% (Rubin 2009)。2012 年 9 月 14 日 Mark Zuckerberg 正式宣佈 Facebook 的每月活躍會員突破了 10 億人。根據 Alexa.com 在 2012 年 11 月的統計，Facebook.com 仍是全世界流量最大的網站。社群網絡網站是

如此之高的知名度，特別是在年輕的互聯網族群，術語“Facebook的癮君子”已被包括在城市詞典(Urban Dictionary)的俚語詞典中(Kaplan 等人 2009)。

根據 Lehtimäki 等人(2009年)，社區可以劃分為網上社區，內容社區，以及論壇(Forum)/公佈欄(Bulletin Board)：

Lehtimäki 等人(2009)認為**網上社區**，可以分為三種類型：首先，成員發起的在線社區，專注於用戶的共同利益和相互作用，人們分享信息和內容，這類社區強調成員的個性，如 Aukea.net，其次，組織支持的社區為他們提供了一個業務活動的環境，有助於建立自己的品牌，促進組織和客戶之間相互作用，例如 Salesforce.com，第三，第三方建立的網上社區，如 eBay，讓買家和賣家放心的溝通以及交易，因為它提供了一個安全的商業交易環境。

內容社區，分享許多類型的內容，包括影片(如 YouTube)，照片(例如，Flickr's)，簡報(例如，Slideshare)，知識內容(維基百科)等。Kaplan 等。(2009)認為，內容社區承擔對知識產權和版權的法律風險。很難避免熱門影片，如最近期的喜劇電視劇，他們在電視上播出僅數小時後就被上傳。然而，就是這些最熱門的和最及時更新的影片，可以吸引更多的用戶加入社區。內容社區的高人氣，吸引許多企業把它們當作接觸的管道。資源共享，的確可以增加生產力，尤其是對大型企業來說。但是，如果在競爭極其激烈的市場，相對較小的公司若分享其專業知識，它可以很容易失去其競爭優勢給同行業中較大的企業(Lehtimäki 等人 2009)。

論壇或公佈欄是網上討論平台，人們可以對不同的發布主題或消息進行談話。他們通常圍繞特定的主題和利益，例如音樂或3C數位產品。每個主題的討論可以是熱烈的辯論，尋求建議，交流思想，或者只是聊天。一個討論被稱為一個線程(thread)，同一個主題下許多不同的線程可以同時存在。

內容匯總是從不同的資源收集內容到網頁所使用的工具。據 Lehtimäki 的分類，它包括RSS，社群書籤網站，其他標記服務和 Widget。

RSS 是“Really Simple Syndication, 真正簡易匯整”的縮寫。它允許你從

一個地方監視許多不同的網站的最新消息，而不用訪問每個網頁檢查是否今天有任何更新。讀者可以訂閱 RSS 及時得到更新的信息。RSS 通常用於報告頭條新聞的標題和部落格的更新，也應用在在新聞界和證券交易所，以及新產品的出版。（Lehtimäki 等人 2009）

社群書籤網站，幫助組織和收集網上有興趣內容的書籤。它不共享的內容本身，而是分享內容的鏈接。

Widget 是一個小型應用程序，可以很容易地安裝在網頁，電腦桌面，部落格，或軟體中。它提供的各種服務，如時鐘，天氣，筆記，字典，新聞公告等，大家比較熟悉的例子有，蘋果電腦 Macintosh 系統的儀表盤 (dashboard)。

虛擬世界提供了一個平台，複製一個三維的環境，用戶可以用個性化的替身形式出現，並像在現實生活中一樣互相交流（Kaplan 等人 2009）。虛擬世界可以看作現實世界中的替代品。其主要的側重點是體驗，享受，興奮，其次才是社交，內容發布和建立社群網絡（Lietsala 等人 2008）。

Kaplan 等人（2009）建議考慮兩種形式。首先，虛擬的遊戲世界，需要用戶遵守大型多人在線角色扮演遊戲中的規則。根據維基百科，大型多人在線角色扮演遊戲通常指一個虛擬世界，但用現實世界的規則和實時的行動和溝通。球員們能夠創造出一個角色在建築，城鎮，甚至世界間旅遊來執行業務或活動。他們的溝通通常側重於文字。第二種形式，虛擬社交世界，讓用戶可以更自由選擇他們的行為，去體驗他們類似現實生活的虛擬生活。例如，**Second Life**，最有名的虛擬社交世界，除了可以做一切在現實生活中的事（如與其他替身說話，散步，享受陽光虛擬），它也允許用戶創造自己的內容，如虛擬服裝設計和家具等物品，並出售它們以賺取虛擬貨幣。

此外，不只用於娛樂的目的，商業活動也日益在虛擬世界中成長。有許多公司現在加入虛擬世界，將它作為一個新的商業廣告方式。蘋果電腦使用這種方法與 **Second Life** 建立一個網上商店，它提供了一個平台允許用戶瀏覽其最新產品。這種在虛擬世界的廣告方式，不止給公司推廣產品的機會，而且降低了現實生活中成本和時間的短缺限制。

四、社群媒體的使用

社群媒體工具可用於各種目的。你可能需要社群網絡網站和同儕建立和保持關係，需要及時通訊做溝通，需要網上論壇來表達自己的意見，Kim 等人（2010）總結社群媒體的使用情況分為三種類型：個人、政府和商務。

對於個人用戶來說，首先，社群媒體超越了傳統的電子郵件，電話，短信方式，創建一個新的溝通方式。其次，在社群媒體網站的 UCC，它提供了一個新的收集知識的來源，用戶可以從他的網絡內的一個或一到多的對話尋找特定問題的答案。用戶也有機會參加任何相同興趣愛好的網上社區或群組，並與他人互動，跟上世界的脈動，並尋求彼此之間的意見。另一方面，越來越多的人將社群媒體作為一種新的娛樂。他們將它用於娛樂的目的以享受生活，打發空閒時間，或在工作後給自己充充電。此外，大量的用戶有一個自我表達和自我滿足的強烈願望。他們可能在網站發 UCC 或更新狀態，回覆他人，貼照片，並記錄他們的日常生活和想法，從這種自我表達來獲得自信和歸屬感。

政府可以因為治理的目的使用社群網絡網站，因為他們可以很容易地接觸到了一大批人，傳播信息和接收反饋。執法機構也可以用來搜索嫌疑人的個人資料，更新和 UCC 來當證據。他們還可以發佈監控照片和相關信息向其他用戶尋求幫助。此外，有越來越多的競選活動利用社群媒體作為他們的活動策略。Howard Dean 和 Barack Obama 在 2004 年和 2008 年的總統競選時使用部落格和社群網絡網站，有效地向公眾傳達訊息。還有，社群媒體的 UCC 被考慮在未來的法律程序中當成證據。

在商務應用方面，社群媒體為在線網絡和 UCC 提供豐富的特性，這對公司內部網是必要的。他們可以在網站上進行日常操作。同時，企業還可以從他們的員工在公開的社群網絡網站中維護人際關係中受益。例如，他們可以使用外部社群網絡網站做人員招聘以及信息收集。而最多的使用是在行銷活動上。有越來越多的企業發布自己的新產品消息，產品照片到社

群媒體網站，如 YouTube，Facebook，Flickr's 等，來做產品的推廣。他們還監測有關其產品的潛在客戶回答的評論。

五、網絡效應

在線上世界中，流量是一個最被喜歡的東西。正面的網絡效應(Positive Network Effect)創造了社群媒體網絡平台和貢獻了網路用量的增長，如谷歌，維基百科，Flickr 和 Craigslist 等等 (Shuen 2008)。正面的網絡效應，越多的人使用它就越提高產品或系統的價值，電話服務就是最簡單的例子，越多的人想撥打電話，通信系統就越有價值。

線上社群媒體網絡產生幾種形態的正面網絡效應，包括直接，間接，跨網絡，社群網絡效應 (Shuen 2008)：

直接網絡效應：當用戶數量增加，產品的價值就增加。每個新用戶都提高了網絡的價值，並將擴大其他用戶為網絡服務付費的意願。

間接網絡效應：產品越普及的被使用會促成有價值的互補品的生產，這使得原有產品的附加價值也提高了。例如，微軟Windows或文件的兼容性有直接網路效應的現象，但是從互補的應用軟體的質量和可用性的提昇產生的間接網絡效應可能更為重要。

跨網絡效應 (two-side network)：產品因為由一組客戶的使用量增加，可以為另一組客戶增加其互補產品的價值，反之亦然。硬體或軟體平台，交易市場，配對服務，都屬這種網絡效應。

社群網絡效應：客戶在即時通訊或一個社群網絡網站的決定直接影響其他客戶。這類型的網絡效應在用戶選擇該對採用哪種科技和價格的選擇方面特別明顯。

第二節 社群媒體對行銷的影響

Constantinides 等人 (2008) 指出，有許多研究表明人類已經將網上社群媒體作為他們的生活不可分的一部分，超過 90% 的美國青少年每週至少一次訪問社群網絡網站，除了年輕人外，超過 50% 的專業人士也是如

此。Bizreport.com 說，由 Valued Opinions 最近進行的一項調查中，有超過 78% 的受訪者說他們通過社群媒體網站分享他們對產品或服務的看法。由於使用社會媒體的增加，社群行銷推廣的可行性會按比例增加。

Thackeray 等人（2008）認為為什麼 Web 2.0 社群媒體持有這樣的潛力有兩個原因。首先，Web 2.0 應用程序在通過協同寫作，內容共享，社群網絡，社群書籤和 Syndication 的創作和分享過程中直接接觸消費者。其次，它加快消費者與更多的觀眾分享經驗和想法的速度，因此增強了病毒行銷 (Viral Marketing) (也稱為口碑行銷 (Word of Mouth) 或蜂鳴行銷 (Buzz Marketing)) 的力量，鼓勵人們傳遞行銷資訊或分享有關產品的信息。

一、消費觀念的轉移

社群媒體實際上成為了消費者的創造力，影響力和權力的新來源。Constantinides 等人（2008）研究 Web 2.0 現象運用在行銷上的後果，他們認為它帶來了明顯的消費觀念轉變：

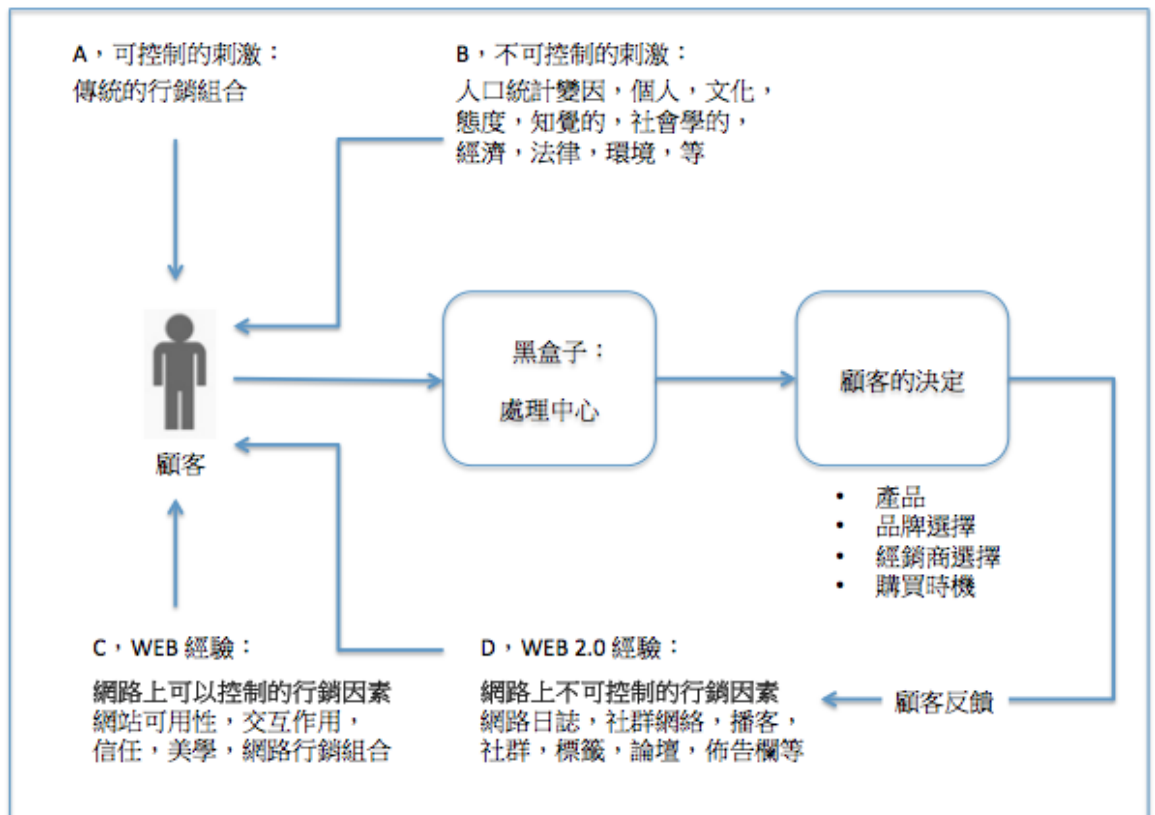
- 在線服務的需求越來越高，客戶同時和行銷社區以及同儕社區互動。
- 價值觀念變成是否達成個人的滿足，而不是傳統的顧客價值取向。
- 消費行為正日益受到同儕意見的影響。

結果，客戶新的消費觀念下的決策過程也變成更複雜（如圖2-2）。

除了傳統的行銷組合（A）和無法控制的個人因素（B），在數位行銷環境中另外有兩個要考慮的影響因素：一個是網站可被控制的使用經驗（C），如網站的易用性，互動性等，另一個是網站不可被控制的行銷因素（D），包括書寫網誌，播客，論壇，都是由客戶自己創建的，不是由行銷人員控制。

當新興的 Web 2.0 技術日趨成熟，通過傳統的行銷媒體和做法來影響消費者的行為變得越來越沒有效果。越來越多消費者對於產品的喜好和經驗是來自於元素（C）和（D）。根據 Constantinides 等人（2008），消費者不再像以前一樣相信傳統行銷人員，有70%的人不看廣告，和幾年前相比更對傳統型消表現出負面的態度。消費者現在更喜歡在選擇哪個產品前閱讀同儕在網站留下的評價，他們認為更可靠，80% 的消費者承認這些評論影響他們的購買決定。使用該產品後，他們可以發表評論或經驗在網上

的網誌，社群網絡，播客，論壇（D），那將影響更多的新消費者。這將導致重視客戶的推薦，以提高用戶體驗和滿足他們的信息需求，這將是行銷成功的關鍵因素。



【圖 2-2】客戶消費決策過程

資料來源：Constantinides 等人(2008)

日本電通廣告公司 (dentsu) 在 2005 年提出了新的消費行動模式: AISAS 行銷理論。所謂的消費行動模式，是 1920 年時期，由美國的經濟學家 Roland Hall 提倡的「AIDMA」最為有名。它的基本意思是:

「Attention」消費者開始注意商品、「Interest」對商品開始產生興趣、「Desire」產生購買慾、「Memory」產生對商品記憶、之後「Action」產生購買行為。其順序看來會比較像是對消費者的刺激而去產生什麼樣反應，會屬於「Passive Consumer」(被動型)的消費模式。

相對的，新消費行動模式「AISAS」的順序是:「Attention」消費者開始注意商品、「Interest」對商品開始產生興趣、「Search」在網路上做搜尋、「Action」喜歡的話就購買、之後在網路上與其他人「Share」分享感

想和意見。

與「AIDMA」大不同的是，「Action」的前後，加入了「Search」和「Share」兩個主動、積極式行動。

「Search」，是接收到資訊節目或廣告之後，對其商品或廣告內容產生興趣，而主動去搜尋相關企業網站和 CGM (Consumer Generated Media) 的情報。

「Share」是消費者在 CGM (例:網路討論區、部落格)中分享已購商品與在意的廣告內容的一種行為。

在 CGM 被分享的情報，不斷的被他人「Search」情況下，形成「情報循環」現象，導致網路上「WOM」(口耳相傳)或「Viral」(病毒式)效應。

實際上，我們現有的消費型態大部份是可歸類為「AISAS」。例如說，從某化妝品的新廣告得知新商品的發售訊息，接著上網用搜尋引擎輸入關鍵字、瀏覽相關資訊、企業網站。如有發現許多對其商品的正面評價後，隨即購入。之後把自己的使用心得或感想，發表在各留言版、部落格，以供他人做參考。或者是如有意外看到一支很有趣的商品廣告，為了想看它的後續發展，而上其商品的特別網站觀賞。因為內容實在太有趣了，於是在部落格大力推薦與網友分享。日後，不論是自己或網友在便利商店看到其商品時，則會勾起記憶，促成購買的行動。

經由以上的簡略描述，「AISAS」是屬於「Active Consumer」(積極型)的消費者行動模式。

未來消費者行動從「AIDMA」轉換成「AISAS」模式，將是不可避免的。如何搭配各類型的寬頻技術去延伸廣告效應，勢必會創造許多商機。

Walter (2011) 在接受 JESS3 訪時，問到為什麼 Fortune 100 大企業中有 40% 的官網流量逐漸下降時提到：現在的人們想要快速得到答案，他們認為找到高質量的資訊最好的方式要透過兩個方面：從朋友和家人以及透過第三方評論。除非他們想支持或需要幫助解決問題，否則他們不會來你的網站，他們到值得信賴的社區內尋找答案，通常這些社區在 Facebook 上，在第三方論壇，在 Q&A區，Twitter 等。

二、社群媒體對傳統行銷的影響

企業應當思考如何因應消費者消費觀念的改變，Walter (2011) 建議企業應該讓自己網上的內容在社群媒體中可以被分享。他提到 Solis (2010) 對適用於社群媒體的 KISS 原則新解釋：Keep It Significant and Sharable。如果你沒有允許在您的網站，博客或社區論壇的內容便於分享，你將失去珍貴的自動曝光的機會，而且到你網站的流量將顯著的減少。至少，你的內容在你所知道人們都在使用的社群媒體上要如意被分享，如 Facebook，Twitter，Google+和任何你知道你的客戶或你自己所相信的網路社區。

事實上，因為社群媒體，移動計算和不斷推陳出新的數位化工具，企業今天所面臨的挑戰的是要重新思考過去熟悉的基本策略模型。過去成功的行銷策略都需要更新。

Constantinides 等人 (2008) 指出因為社群媒體的潛在效益，行銷人員應該將其納入自己的行銷策略。對於企業，有三種方式可以從社群媒體的運用中得利。

1. 了解社群媒體的功能，將他們納入公司的公關利器清單中。針對潛在的市場，讓公關接觸該市場網路上的客戶並將產品的消息傳遞給他們，與傳統媒體相比，這可以節省成本。
2. 用傾聽客戶的聲音的方式來積極投入社群媒體。人們喜歡在部落格，播客，論壇或網上社區交換他們對於新舊產品或服務的期望，經驗和意見。所有這些訊息都是該公司的高品質和低成本的市場資源。
3. 利用社群媒體，作為直接，個性化，一對一的行銷工具。公司可以為客戶提供更多的交流機會。許多有實體店面的公司，如耐克或迪斯尼，他們已經整合社群媒體網站，並鼓勵其直接行銷策略加上社群網絡和社區功能。

Rogers (2011) 則把它分得更細，提到過去有一種被廣為應用的行銷模式叫做“行銷漏斗 (marketing funnel)”，它是基於可追溯至20世紀初的心理學“效果層次”理論，指的是行銷與消費者的心理狀態的層次結構模型：從知曉 (Awareness, 產品資訊)，考慮 (Consideration, 思考是否購買)，偏好 (Preference, 對於一個具體的型號或品牌)，到行動 (Action, 實際購買)。最近，因為如何留住客戶的重要性被重視，所以加入第五階段：忠誠度

(Loyalty)。漏斗的形狀出現是因為每一個階段的寬窄表示顧客群的大小，和實際的行銷效用對比，知道產品的人一定比最後會買的顧客多得多。

多年來，行銷人員在每一個心理階段都有傳統的工具來傳達訊息給自己的目標客戶。這些傳統的工具多是廣播媒體：電視廣告可能會推動知曉，強調產品的功能的廣告信(DM/EDM)可以應用在考慮階段，所有用來累積點數的獎勵其實都是為了顧客的忠誠度。

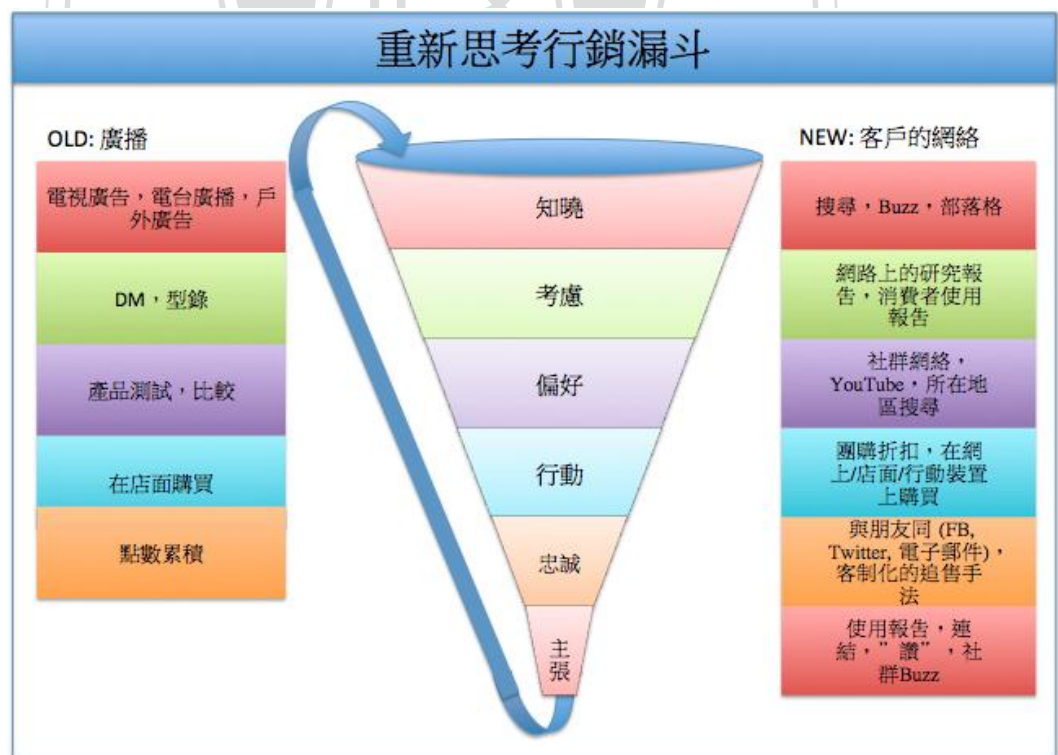
如今，社交媒體和各種的數位內容已經改變了這個漏斗內容。原來的五個心理階段仍然成立，不過有許多新的訊息來源都在影響每一個階段的顧客。廣播消息不再是主導顧客決策過程的內容，網路訊息（往往是從其他客戶）越來越居於主導地位。我們可以再次檢視這五個階段就可以知道原因了：

1. **知曉, Awareness.** 2011 Edelman Trust Barometer 的研究顯示，搜索引擎首次成為今天的客戶信賴的信息來源。搜索的結果，包括非傳統的媒體如部落格的内容，現在成為漏斗在第一階段中的關鍵。
2. **考慮, Consideration.** 當客戶越積極考慮購買時，他們就越積極的在網上搜尋。當他們這樣做時，他們往往受到其他客戶在網站上發布的產品評論。由 Nielsen 和其他人的研究表明，產品被陌生人評論的內容是最值得信賴的產品訊息來源。
3. **偏好, Preference.** 客戶在選擇一個特定的品牌，往往也在網路上告知給自己的朋友。品牌依附程度 (brand attachment) 已經漸漸的在社群媒體平台形成和共享，如 YouTube，Facebook 和 Twitter。本地搜索（無論是通過谷歌，Yelp 或 Urbanspoon）也是有影響的，因為客戶不止尋求想要，同時也想知道什麼是最接近的容易買到的。
4. **行動, Action.** 購買行為，現在不是只發生在商店，消費者已經通過 PC，智能手機或平板電腦（不少電子零售商急於為 iPad 和其它平板創建更加誘人的目錄應用程式），在網上完成。購買還可以由社群行動來帶動，這要感謝像 Groupon 的社群折扣服務。
5. **忠誠, Loyalty.** 一旦贏得客戶，社群媒體可以提供比集點卡更多的選擇，來與客戶保持聯繫，並驅動重複購買。今天的客戶關係管理 (CRM)

可利用電子郵件，Facebook 的粉絲，Twitter 的追隨者，和私人在線社區等社群媒體工具來為優質客戶服務。數位媒體也可以提供更加定制化的互動，溝通和提議，來推動客戶的追售和增加忠誠度。

行銷漏斗的最大的變化，是增加一個新的第六階段：主張 (Advocacy) (如圖2-3)。今天，最殷切的事，不僅是使您的客戶重複購買（忠誠度），而是讓他們具有品牌主張和傳播自己的正面觀感以及見證你的網路業務的角色。這種主張透過客戶自己的社群網絡，出現在搜索結果，產品評論，Facebook“讚”的鏈接，Tweeter 的轉推等，可以影響行銷漏斗從上到下每個階段。

Rogers (2011) 的結論是，今天的行銷人員所面臨的挑戰，不是要拋棄舊的行銷漏斗，相反的，行銷人員必須繼續使用廣播式的行銷工具在他們是仍然有效的地方，同時在顧客使用的社群網路中，學習如何部署，激勵，評量和培育這樣的溝通及品牌主張，因為他們影響行銷漏斗所有的六個階段。



【圖 2-3】重新思考行銷漏斗

資料來源： "The Network Is Your Customer," Rogers (Yale University Press, 2011)

第三節 社群媒體行銷

從 Rogers(2011) 的結論看來，行銷人員除了幫公司建立一個 Facebook 粉絲頁面，並發送了一些短文到 Twitter 外，要利用社群媒體做行銷牽涉複雜的佈局。如何整合和實現一個完整的社群媒體策略到現有的市場推廣，銷售和溝通策略中呢？這裡嘗試從幾個實際的個案，來檢視企業運用新興的社群媒體行銷的情形。

一、社群媒體行銷定義

Weinberg (2009) 介紹了社群媒體行銷是一個過程，特別是在某些社群媒體上推廣自己的網站，產品和服務，並具與傳統行銷相比有更大的目標消費者覆蓋率，因為社群媒體促進了廣告主和目標群體之間的互動。儘管命名的社會化媒體營銷主要是歸入長期的社會性軟件與客戶的交互，提供了一個公共的工具。Weinberg (2009) 還為它下了一個定義：社群媒體行銷是一種利用公共社群軟體平台作為與客戶的溝通管道的行銷方式，主要目標是促進雙向溝通。TechTarget 在其 whatis.com 網站上的描述是利用社群網絡網站當行銷工具的網路行銷模式。

二、社群媒體行銷

Safko (2010) 則歸納出了五個非常完整的步驟，解釋如何將社群媒體整合到你的行銷策略中：

1. 分析你手上的媒體：檢視你所有的努力和評估你的投資回報 (ROI)，客戶取得成本，並確認你花費在與客戶和潛在客戶溝通的整體效益。
2. 社群媒體三位一體(The Social Media Trinity)：社群媒體三位一體指的是善加利用部落格，微型部落格，社群網絡這三種社群媒體，這三類就足夠影響你的公司的行銷和品牌認知度，是建立顧客追隨和建立信任的最有效的方法。
3. 將你目前的行銷策略整合到社群媒體三位一體中：當你在第一步分

析現有的媒體，篩選掉低投資回報的媒體，將它們整合到第二步中的社群媒體三位一體中，將二者結合起成為行銷的綜合性策略，形成新的社群媒體行銷策略。

4. 確認資源：有了新的整合行銷策略後，你要搞清楚誰去負責實施和維護所有這些新的工具和努力。同時要教育較高管理階層新的策略將帶給公司的影響，以取得他們同意新的行銷策略所需要的所有資源。
5. 實施和評量：新的行銷策略的導入不可忽略評量這一環，你需要訂定相應的投資報酬指標，社群媒體行銷比較特別的是，行銷人員在社群媒體上不再是主角，而是和其他成員一樣只是社群的一份子，平時要注意客戶的聲音，在適當時機加入討論，之後又退居傾聽者的角色。

社群媒體三位一體提到了三種社群媒體，因為他們性質不同所以在企業行銷的運用上可以針對不同目的而採用適合的社群媒體。Billimoria (2011) 有針對這三種媒體給予建議：

- Facebook 適合用於發布需要與客戶的對話的消息。該貼文要夠挑釁，足以吸引你的訪客做出回應。而企業應確保對你的文章發表評論的人能夠看到大家的回應內容。
- Twitter 適合作為通知讀者點閱貼文後的鏈接，它可以是鏈接到網站，網站上某一文章或部落格等。可以同時貼很多文在 Twitter 上，用來強調同一個貼文的不同部位的重要性。
- 當一個貼文用在 Facebook 覺得太長，而用在企業網站上當文章又短時，將它放在部落格是最理想的。理想情況下，它可以闡述在 Facebook 上提出的想法和當成與反對者對談時的申論。

由於社群媒體行銷所使用的媒體，工具和目標設定和傳統行銷不相同，Safko(2010) 提到需要教育較高管理階層，以取得必要的資源分配。

三、社群媒體行銷個案

社群媒體行銷最被人稱道的應該是美國總統歐巴馬在 2008 美國總統大選時的個案了，歐巴馬在十五個社群網絡中擁有超過 500 萬名的支持者。

在 2008 年 11 月時，歐巴馬擁有將近 250 萬的 Facebook 支持者，是對手的五倍，在 Twitter 上有超過 11 萬 5 千名追隨者，是對手的 23 倍之多。該活動使用自己創建社群網絡，www.my.barackobama.com (MyBO)，該網站允許支持者代表歐巴馬使用的科技和網絡工具來連接其他人。後來網站上註冊了 200 萬的支持者，這些註冊的支持者和其他志願者共計劃了超過 20 萬次的活動，寫了 40 萬的部落格文章，通過該網站創造了三萬五千個志願者團體。從財務角度看，歐巴馬從 300 萬捐助者募得 6.39 億美元，其中大多數的錢是由網路上募來的。

歐巴馬成功的運用社群媒體行銷贏得大選，Lutz (2009) 指出了企業可以借鏡的幾個重點：

- 儘早開始。
- 建立規模。
- 在必要的地方創新，其他的地方要越做越好。
- 讓發文可以很容易地被發現，轉發和行動。
- 將網路上的熱情引導到具體且有針對性的活動，以達到活動的目標。
- 整合網路上的擁護者到活動的每一個元素中。

Dell 電腦有經營自己的社群網絡 IdeaStorm.com 讓用戶直接對 Dell 做產品的建議，同時鼓勵社群針對建議進行討論，它還用不同語言的部落格和世界各地用戶進行溝通，在 Facebook 建立用戶社群，在 Twitter 發佈折價消息，Guglielmo (2009) 在 Bloomberg 報導過 Dell 通過在 Twitter 上做產品廣告，產生六百五十萬美元的硬體銷售營業額。制勝關鍵就是通過客戶專推的病毒式行銷。Dell 的社群媒體行銷策略不止幫忙增加銷售業績，同時還有幾點成效：

- 比傳統媒體接觸到更多的消費者。
- 和用戶建立更好的關係。
- 增加品牌的曝光率及知名度。
- 直接和客戶一同討論新的產品和新的生意機會。

Noff (2010) 針對 Starbucks 的社群網絡行為研究中提到 Starbucks 利用 Twitter 與用戶對話和回答問題。把公司的照片，影片，貼文上傳到

Facebook, 同時在那裡邀請粉絲參加活動，讓粉絲在 Facebook 有個開放的空間可以討論和評論。擁有一個 Starbucks YouTube Channel, 讓大家可以看到 Starbucks 的廣告，以及各種咖啡的烘培方式的不同，以及 Starbucks 做過的關懷世界的介紹，同時還有公司歷史，公司理念，以加強品牌的關聯性。這些短片授權人們嵌入網路上任何網頁，讓品牌知名度更高。

Starbucks 也有一個自己經營的社群網路網站，叫做 My Starbucks Idea，在哪裡客戶被邀請分享他們和 Starbucks 相關的所有想法，大家都可以看到所有用戶題的建議，然後針對這些建議投票並查看當時投票統計。用戶在這個網站會覺得自己對 Starbucks 的決策有重要的影響力，覺得自己是 Starbucks 社群的一份子。Starbucks 有一個部落格名叫“Ideas in Action”，這個部落格是由不同的 Starbucks 員工主筆，主要是讓大家知道公司目前如何處理 My Starbucks Idea 網站用戶們的建議。這個部落格讓用戶想一而再的回到部落格查看處理進度，成功的贏得客戶對品牌的忠誠。

以上的個案都涵蓋了 Safko (2010) 提到的社群媒體行銷三位一體，談到了如何使用部落格，微型部落格，以及社群網路網站讓自己的網站具有正面的網絡效應。雖然社群媒體行銷在個案中都得到了明顯的成績，Rogers (2011) 要大家別拋棄傳統的行銷漏斗，在傳播式行銷工具還能發揮影響力的地方還是要保留下來。在文獻中並沒有提到這些企業考慮該採用社群媒體工具還是廣播工具的決策過程。本研究希望透過訪問個案企業行銷相關人員的方式，歸納出他們的考量因素和決策模式。

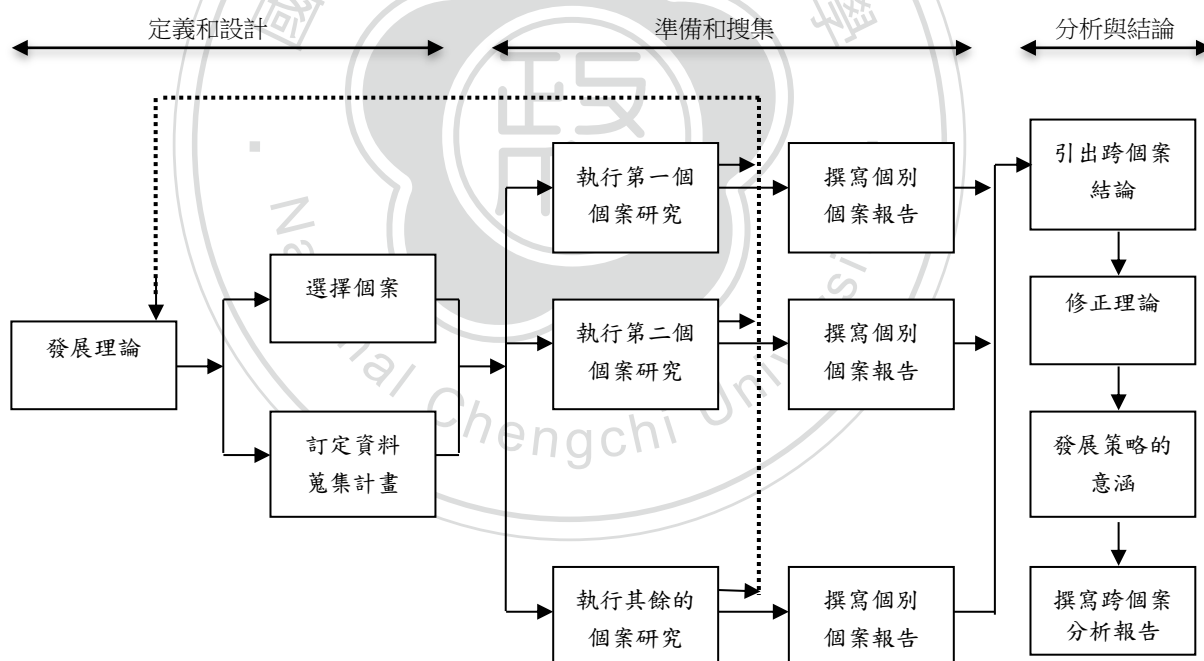


第三章 研究方法

第一節 研究方法

本研究屬於質性之個案探索性研究(qualitative case research)，質性研究是利用質性的資料來解釋 (Explain)或瞭解 (Understand) 特定的社會現象，一般質性資料來源包括初級資料以及次級資料，收集初級資料的方法包括：訪談法、德爾菲法、直接觀察法。而次級資料則是所有現存的相關文件資料。本研究所採用的方法是參考 Yin (1994) 所提出的個案研究方法，見圖 3-1。

本節將闡述個案研究法的定義，以及說明個案資料搜集與整理的細節。



【圖 3-1】個案研究的方法

資料來源: 引用整理自 Yin (1994), 個案研究(Case Study Research: Design and Methods), 尚榮安譯(1999), 台北: 弘智文化, p. 94

一、個案研究法

Yin (1994) 從研究問題的形式、對研究主題的控制、以及對即時事件的關注，來區別採用個案研究與其他研究策略的選擇時機 (Yin, 1994)。

見表 3-1：

【表 3-1】採用不同研究策略的相關情況

屬性 研究策略	研究形式問題	是否對於行為事件控制	是否關注即時事件
實驗研究	如何 (How) 為什麼 (why)	是	是
調查研究	是誰 (Who)、 是什麼 (what)、 在哪裡 (where)、 有多少 (How many) 什麼程度 (How much)	否	是
檔案分析 (archival analysis)	是誰 (Who)、 是什麼 (what)、 在哪裡 (where)、 有多少 (How many) 什麼程度 (How much)	否	是/否
歷史研究	如何 (How) 為什麼 (why)	否	否
個案研究	如何 (How) 為什麼 (why)	否	是

資料來源：Yin, 1994

從 Yin (1994) 的區分中，我們可以瞭解到選擇個案研究通常是因為如何 (how) 以及為什麼 (why) 的問題，研究者不對行為事件加以控制，個案研究著重即時事件的瞭解。

Eisenhardt (1989) 認為個案研究法注重研究單一背景下的動態狀態，也特別適用於新研究主題的領域。他訂定了個案研究法的八步驟：

1. 定義研究問題
2. 選擇個案
3. 蒐集資料
4. 進入研究領域

5. 分析單一個案資料
6. 找尋跨個案的模式
7. 形成假設
8. 回顧文獻

Eisenhardt 認為個案研究法由多重資料庫的連結、比較、歸納而來，這些資料的來源都與實務結合，從中推論出的假設與理論也較具有可行性。

Yin (1994) 對個案研究的定義則是：個案研究是一種實務性的調查方式，當所研究的現象與現實生活之間的界線並不明確時，透過多種來源的證據，對該現狀加以調查。並認為個案研究必須把握三大原則：

1. 利用多重的證據來源
2. 建置個案研究的資料庫
3. 保持證據的關連性。

本研究之個案設計採用多重個案研究(multi-case research)分析，所設計的研究，由發展理論開始，然後說明個案的選擇、以及定義特定的衡量方法、設計資料蒐集、執行個案研究、撰寫個案報告、引出跨個案的結論、修改理論、發展政策上的涵義、然後撰寫跨個案報告最為總結。

二、個案的選擇

Meister 和 Willyerd (2010)曾說若你正在探索如何為公司建立一個社群媒體策略，或是正在尋找一家公司作為評測的基準，你可以考慮的首選是英特爾公司。

英特爾公司早在 2004 年就由內部員工架設社群媒體的基礎架構，並建制了內容聚合的社群媒體稱為 Intelpedia，在 2010 年時已經超過一萬五千份員工聚合定義的內容。2008 年 6 月開始，英特爾公司對內部業務及行銷人員排定社群媒體課程稱為 Digital IQ，讓他們了解社群媒體並有能力參與公司的社群媒體行銷工作。為了更好地促進和管理社群媒體，英特爾公司還設立了 Social Media Center of Excellence，這是一個跨部門的組織，讓法律，市場行銷，公關，和網路通訊專家們一起創建指導方針，流程，策略，和技能訓練課程等，讓英特爾公司的員工知道如何可以用恭敬且負責任的態度使用社群媒體。英特爾建立了一套全面的社群媒體政策，簡稱為“英特

爾社群媒體準則”，這些指導方針被翻譯超過 35 種語言，公開在英特爾公司網站上，目的在幫助每個人了解如何以尊重和負責的方式使用社群媒體。

本研究將英特爾公司選定為訪談的個案公司之一，一方面是因為英特爾公司面對社群媒體的處理方式已經成為社群媒體行銷指標性的公司，二方面是英特爾公司在台灣高科技生態圈中扮演產品創新和技術创新的推手角色，並且和台灣高科技公司常有聯合推廣的行銷活動，因此其運用社群媒體於行銷組合的決策過程很適合台灣高科技產業借鏡。

另一家個案公司本研究選的是華碩電腦公司。華碩電腦於 2007 年推出 Eee PC，成功的吸引全球消費者的目光，Eee PC 的目標是消費型市場，訴求是「極簡、易學、易玩、易攜帶」，這個新產品線同時也讓華碩電腦的行銷人員必須走出產品在專業媒體評測比規格的行銷模式，開始要與消費者直接對話。隨後平板電腦的風行，華碩電腦在 2011 年推出 Eee Pad Transformer 同樣受到消費者的歡迎。不過平板電腦的目標客戶群不同於個人電腦，競爭環境也不盡相同。華碩電腦運用有趣的微電影將 Eee Pad Transformer 的創新運用方式向客戶呈現，讓消費者樂於轉載分享給朋友，是一次很成功的病毒行銷。此外，行銷部門還透過社群媒體與消費者對話，讓消費者提供下一代產品創新的點子。過去產品評測的行銷重心也轉為由研發人員分享出來的產品創新背後的故事作為行銷主要內容，這種由理性到感性的轉換過程，正是本研究選定華碩電腦為個案公司的主要原因。

三、資料搜集與整理

本研究的資料來源,分為初級資料與次級資料，說明如下:

(一) 初級資料搜集

本研究初級資料為本研究主要的資料來源。透過人員深度訪談的方式，訪問美商英特爾台灣分公司市場行銷部門以及華碩電腦系統事業群行銷部門主管。為了能深入的瞭解個案公司策略形成過程，因此訪談對象的功能範圍包括從策略面的經營階層到執行面的功能主管，都是個案公司在市場行銷工作中重要的關鍵角色。這些主管對於個案公司運用社群媒體行銷的歷程與其背後的策略考量皆知之甚詳，因此可以提供本研究關於個案公司

社群媒體行銷運用現況最深入的描述。本研究於2013年1月分別訪談了兩家公司，茲將訪談對象的資料整理如表 3-2 所示。

英特爾公司的G總監管理台灣地區的行銷部門以及家用市場業務部門，在英特爾公司的行銷部門工作資歷超過15年，親自參與了英特爾公司在傳統媒體與社群媒體間的行銷策略演進過程，由於目前同時管理行銷與業務兩個部門，因此對於本研究架構的內部因素及外部因素都非常清楚。由於英特爾公司的行銷活動多藉由外部公關公司來執行，C協理和J專員分別負責不同公關公司的協調工作，是實際社群媒體行銷活動的策劃和執行負責人。

華碩公司的社群媒體行銷由公司行銷部門自己運作，E經理是系統事業群產品行銷部門的最高主管，在華碩電腦有十幾年的工作年資，實際帶領系統事業群行銷部門建立社群媒體行銷組織以及社群媒體運作規範，對本研究架構要了解的內外在因素影響行銷策略的過程能夠提供最正確的資訊。

【表 3-2】訪談對象

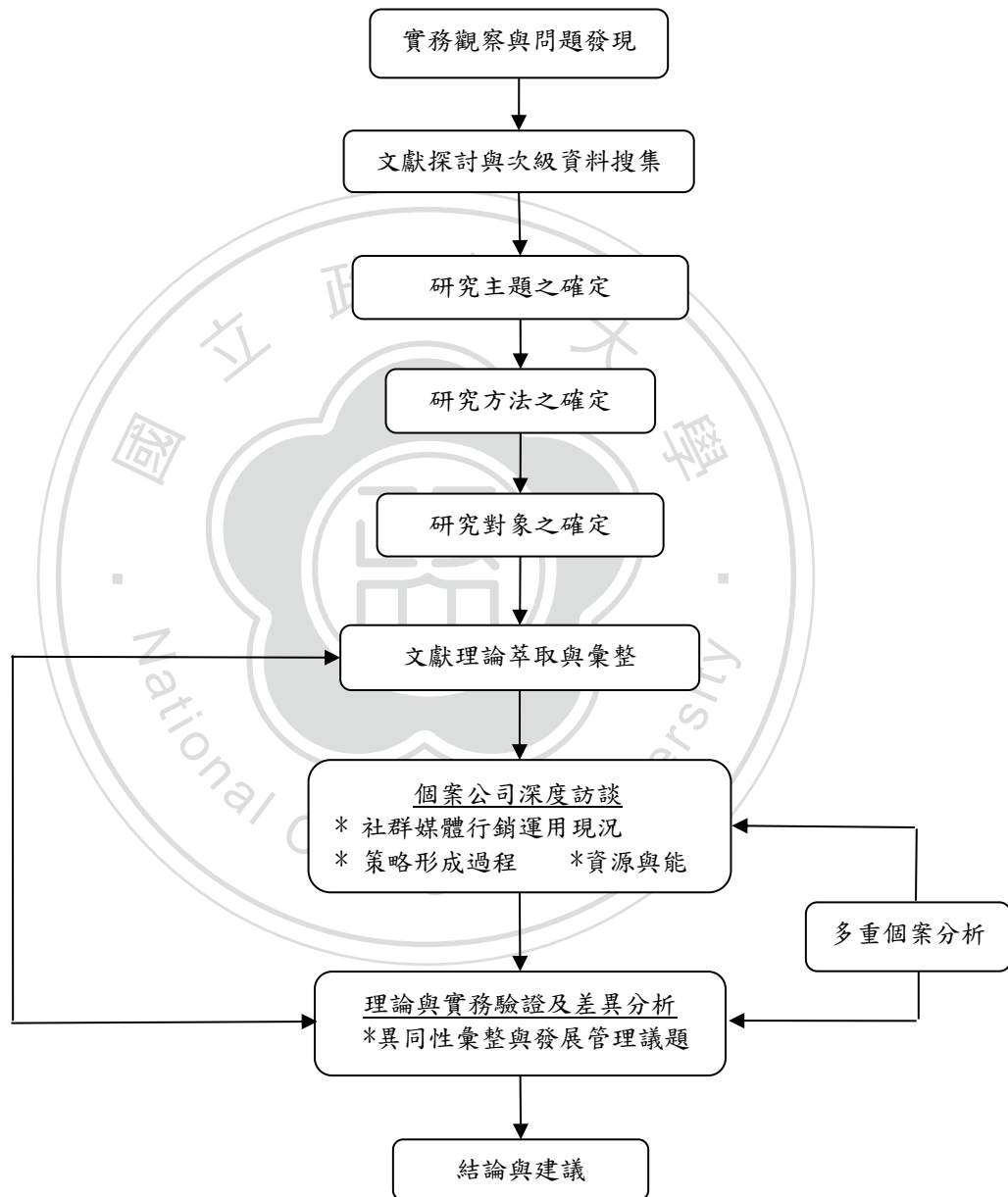
受訪者	現任職務	備註
英特爾公司G總監	行銷及業務總監	行銷及家用市場業務部
英特爾公司C協理	行銷協理	行銷及家用市場業務部
英特爾公司J專員	資深行銷專員	行銷及家用市場業務部
華碩電腦E經理	經理	系統事業群產品行銷部

資料來源：本研究整理

(二) 次級資料收集

次級資方面，參考相關論文及期刊、上市公司年報、報章雜誌、書籍、個案公司官網資料、個案公司經營的社群媒體、相關研究單位對社群媒體行銷的產業訊息以及產業評估研究報告，以求對個案公司有更正確與完整的了解，縮短訪談以及觀察所需的時間，使研究過程更有效率。

第二節 研究流程



【圖 3-2】研究流程圖

資料來源：本研究整理

第四章 個案公司研究與分析

第一節 美商英特爾公司

一、公司簡介

英特爾公司（Intel Corporation）是世界上最大的半導體公司，也是第一家推出 x86 架構處理器的公司，總部位於美國加利福尼亞州聖克拉拉。由羅伯特·諾伊斯、高登·摩爾、安迪·葛洛夫，以「整合電子」

（**Integrated Electronics**）之名在 1968 年 7 月 18 日共同創辦公司，將高階晶片設計能力與領導業界的製造能力結合在一起。英特爾也有開發個人電腦(PC)主機板晶片組、網路卡、快閃記憶體、繪圖晶片、嵌入式處理器，與對通訊與運算相關的產品等。現任經營決策者為董事長克雷格·貝瑞特及總經理兼執行長的保羅·歐德寧。「Intel Inside」的廣告標語與 Pentium 系列處理器在 1990 年代間非常成功的打響英特爾的品牌名號。

英特爾早期在開發 SRAM 與 DRAM 的記憶體晶片，在 1990 年代之前這些記憶體晶片是英特爾的主要業務。在 1990 年代時，英特爾做了相當大的投資在新的微處理器設計上與培養快速崛起的 PC 工業。在這段期間英特爾成為 PC 微處理器的供應領導者，而且市場定位具有相當大的攻勢與有時令人爭議的行銷策略，就像是微軟公司一樣支配著 PC 工業的發展方向。

二、產業市場特性

（一）產業結構

80 年代開始，全球資訊產業進入 PC 時代，原來大型主機時代系統垂直整合的產業結構即迅速轉變為水平分工的結構，IBM 的市場領導地位也為 Wintel 的組合所取代。

PC 時代是以技術創新來主導產業的發展，核心技術能力成為在產業中競爭的關鍵因素，因而產業間會形成以核心能力為基礎的水平分工。我們看到英特爾公司與微軟所建立的架構下，早期 Lotus、Compaq、3Com、Oracle、EDS 等各自在不同的領域都出類拔萃獨領風騷，相互間合作互補共同推進 PC 產業的發展。PC 時代全球產業分工的特性，讓台灣中小型科技企業取得了製造代工與發展資訊週邊組件的機會，因此台灣資訊產業在 PC 時代前 20 年間產值就躍昇於世界前三位。

英特爾公司在 PC 時代的產業水平分工架構裏，不止提供 x86 架構中央處理器，同時領先市場定義 PC 系統架構，供應主機板晶片組、網路卡、快閃記憶體、繪圖晶片等 PC 零組件。英特爾公司一直以來都扮演 PC 硬體的規格創新領導者的角色。

(二) 競爭環境

英特爾公司雖然是 PC 零組件的供應商，卻對消費者有直接的影響力。維基百科稱英特爾採用了兩種主要的方式讓該公司生產的處理器能夠在市場上廣泛接受。第一項是在 1990 年開始，而且眾人皆知的 Intel Inside 行銷以及「貼標籤」運動。這項運動讓英特爾從一個沒沒無聞的 PC 組件供應商搖身成家喻戶曉的品牌。

而第二項則是在 90 年代初期建立的英特爾系統部門，該部門是在製造個人電腦的主機板，而且內附 CPU 及記憶體。不久之後，英特爾開始製造已組裝完成的「白牌」系統提供給一些如雨後春筍般出現的小型 PC 組裝公司。於是在 90 年代中期的極盛時期，英特爾製造了超過 15% 的個人電腦，躍居於第三大的 PC 提供者。而英特爾為了讓小型的 PC 製造廠能夠與大型的 PC 製造廠競爭，更讓小型製造廠加速採用最新的處理器與架構，像是 PCI 匯流排、USB 以及其他介面。這樣就能夠讓新的處理器加速普及率。

而在 90 年代，英特爾的架構實驗室 (IAL) 是很多硬體介面的推手，像是 PCI 匯流排、USB、藍芽，以及提供於多處理器伺服器的當代先進架構。IAL 在軟體方面的努力在早期也有部分成果，但是後來軟體的趨勢則是往微軟的方向走。

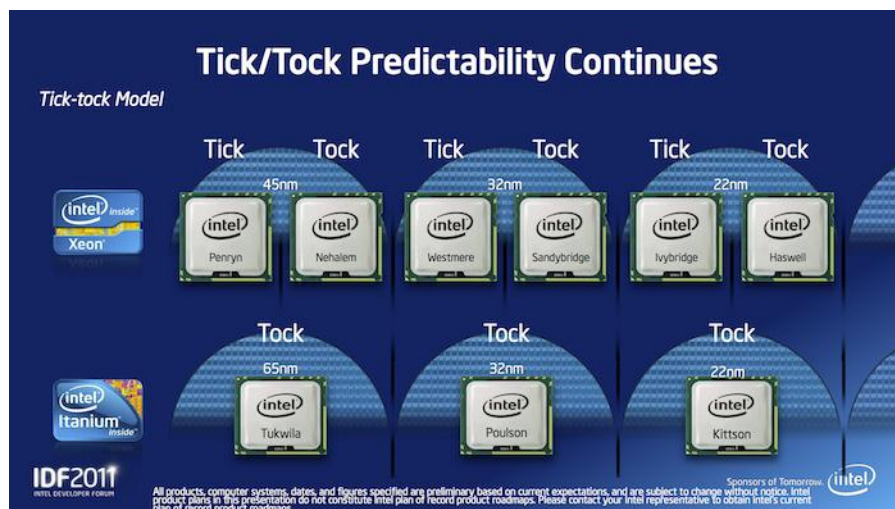
而另一項讓英特爾的新款處理器得以迅速普及的是微軟的 Windows 作業系統的版本更新，理由是每次更新 Windows 作業系統就需要更強的處理器來達到最佳體驗。從 Windows 95、Windows 98、Windows 2000，直到 Windows XP 甚至是 Windows 7 都是與當代的硬體技術互相對補。

對英特爾公司來說，業績成長的挑戰在於開發更多的應用，例如行動計算，雲端計算等，讓使用者需要更新或更多的 PC 或電腦設備，例如，英特爾在 2000 年在全球推動 WiFi 無線上網的基礎，提升配備 WiFi 並針對行動運算優化的筆記本電腦的需求，後來筆記本電腦的需求超過桌上型電腦，業績有突破性的成長。此外擴大使用者族群也是為維繫成長的一個動力，例如英特爾公司 2005 年針對印度集中國提出農民電腦(The Farmer PC)的提案，想讓這個新使用者族群使全球使用個人電腦的人數增加。

(三) 產品生命週期

英特爾公司將其處理器發展模式稱為「規則律動(tick-tock)」鐘擺時程，“Tick-Tock”的原意是鐘擺來回擺動時發出的“滴答”聲響，因此也稱為“鐘擺模式”。按照英特爾公司的計劃，每兩年進行一次架構大變動——“Tick”年實現晶片製程 (process) 改進，“Tock”年實現微架構(microarchitecture)更新。製程的改進是為了降低耗電量，新的微架構則是讓性能提升。鐘擺模式的關鍵在於英特爾依據該策略，早早對未來的產品微架構和製程做出了明確的計畫，並且嚴格按照計畫執行，從而保證自己在製程和微架構上隨時處於領先水平。舉個例子，2005 年說 tick，英特爾晶片製程從 90 奈米 (nanometer) 走向 65 奈米；2006 年是 tock，英特爾推出酷睿架構，2007 年走向 45 奈米。每一年都可以在上個技術上再提升一個規模。以圖 4-1 為例，這是英特爾公司在 2011 年開發商大會(Intel Developer Forum, IDF)上分享 Xeon 處理器及 Itanium 處理器的 Tick-Tock Model，讓開發商們知道英特爾公司的鐘擺策略還在進行中。

對 PC 使用者來說，升級中央處理器還要先換掉電腦主機板。正因為有“Tick-Tock”的存在，PC 市場產值才能不斷增高，也推動了 IT 技術的快速發展。



【圖 4-1】英特爾公司的 Tick-Tock Model

資料來源：Intel Developer Forum, 2011

(四) 銷售模式

作為一個 PC 主要零組件的供應商，英特爾公司的主要客戶是全球 PC 系統的品牌大廠，包括台灣的宏碁、華碩以及 Apple、DELL、HP、Lenovo、SONY、Samsung 等品牌廠。英特爾公司針對品牌大廠會有專屬的業務級技術服務團隊，協助或與品牌大廠合作開發新產品，並且協助交貨到其指定的代工廠。

此外，英特爾早期的「白牌」系統策略，演變出 DIY PC 的市場，英特爾提供盒裝中央處理器給該市場，主機板供應商，如華碩、技嘉、華擎、微星、精英等則提供主機板，透過代理體系鋪貨於專業的 PC 零組件通路商的店面，追求客制化規格的消費者可以按照自己的需求，配置心中理想的硬體規格。

英特爾公司所生產的是電腦內部核心零組件，電腦使用者通常無法看到。這樣，使用者或許會了解不同牌子電腦的優劣，卻很少關心中央處理器的產家。英特爾公司透過「Intel Inside」標誌系統的建立，在使用者心目中建起獨特的品牌形象，以便同競爭對手區別開來，穩定其「市場領導者」的地位。

每推出一代新產品，英特爾都站在市場前端通過廣告、展覽、產品發布會以及各種公關活動，在短時間內不斷向目標公眾重複其新的產品訴求，

促進消費者盡快使用。其宣傳策略不僅是“拉”品牌客戶和經銷夥伴，以加快消費者採用基於新架構新晶片的機型或軟體，而且通過使用者來“推”品牌客戶盡快推出基於新架構新晶片的機型。

(五) 目標客戶群

和大部份資訊產品一樣，英特爾公司將 PC 的應用劃分為商用以及家用兩個區塊，並針對這兩個應用依照軟體效率需求再分為 Extreme, Performance, Mainstream, 及 Value 四大平台(Platform)，每一個平台英特爾公司都會對品牌客戶提供理想的零組件組合以及系統售價建議。每種平台對應的目標使用者的年齡，職業等人口參數多有不同，同一個平台在不同地區或國家的目標客戶群人口參數也不相同，英特爾公司在該地區的行銷人員都有投入研究取得精準的資料。

(六) 銷售地區

英特爾公司於 2007 年開始將全球業務及行銷組織分為五大區，分別是美洲區、亞太區、中國區、歐洲中東和非洲區(統稱“EMEA”)、以及日本區，分布在全球 62 個國家 164 個辦公室。各區獨立負責區域範圍內的銷售、行銷、及市場發展工作。這五大區的市場結構以及消費者購買行為都不相同，只要是受人文，地理，和政治環境的影響。英特爾公司各區的業務及行銷人員都有因地制宜的行銷對策。

三、公司特性

(一) 公司規模

英特爾公司在 2011 年的營業額達 540 億美元，比 2010 年成長了 24%，毛利率 63.6%，淨利 129 億美元其中筆記型電腦及桌上形電腦應用營業額佔 354 億美元，比前一年成長 17%，服務器應用營業額佔 101 億美元，比起前一年的成長也是 17%。在 2012 年的美國 FORTUNE 500 排名第 51。全球員工人數接近 91500 人。市值 1088.7 億美元，每股獲利 2.39 美元。

(二) 行銷組織任務

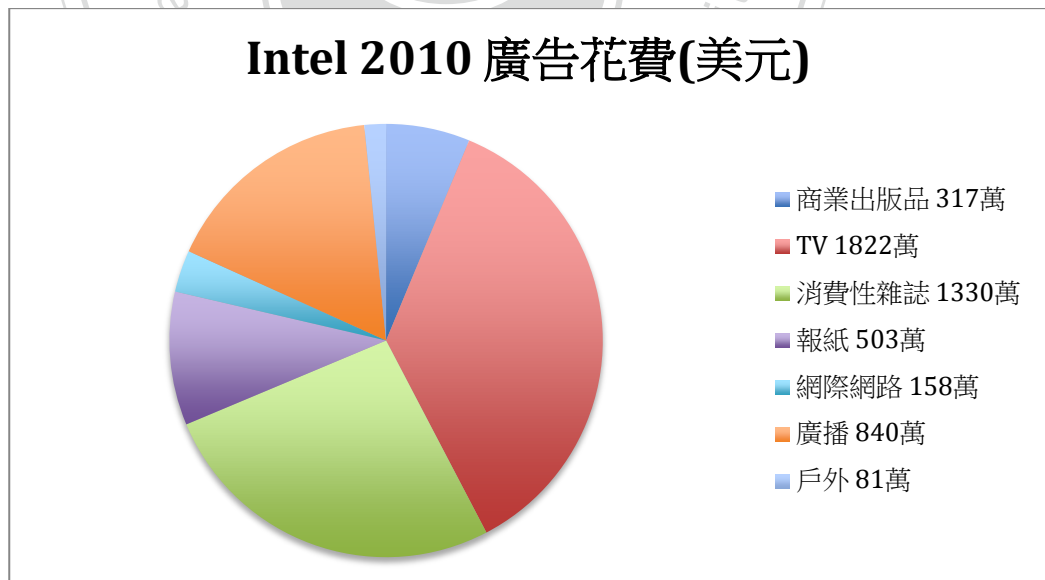
英特爾公司在全球業務及行銷事業群(Sales and Marketing Group，簡稱 SMG)下設了企業行銷團隊(Corporate Marketing Group，簡稱 CMG)，負責

英特爾的品牌管理，產品定位，產品發布管理，市場研究，以及整合行銷傳播，廣告設計及宣傳活動，傳達行銷資訊給世界各地的消費者和企業客戶。在全球五大業務區也設同一個組織，一方面執行 CMG 全球性的行銷活動，另一方面因地制宜，在地化部分行銷活動。

(三) 行銷預算

根據 B2B Magazine 的評估，英特爾公司在 2010 年全球廣告花費約五千萬美元，其分佈如圖 4-2。這些並不包括整合行銷以及行銷活動的花費，而且不包括如 Intel Inside 活動對於品牌大廠以及地區性品牌電腦廠商的行銷花費資助。

為了增加 18-30 歲年齡層的消費者對英特爾品牌的關聯性，英特爾公司近來大幅減少廣告的支出，轉而增加在社群媒體的經營。在 2012 年中英特爾 IT 績效報告也提到相同目標，英特爾 IT 部門讓 CMG 人員與線上新聞雜誌 — iQ by Intel 合作，透過此線上雜誌，數千名英特爾工程師及行銷人員可以篩選與分享資訊，同時相互討論有關技術及未來趨勢。IT 協助將該網站優化，讓英特爾公司員工在各種電腦平台都能夠簡單的篩選與分享資訊，每一則資訊都可以清楚的看見它在社群媒體上被分享的次數。



【圖 4-2】2010 年英特爾公司廣告花費

資料來源：Lamont (2011)及本研究整理,

<http://marketingstorage.wordpress.com/2011/12/04/so-what-does-a-big-advertising-budget-look-like/>, [12.01,2013]

(四) 社群媒體效益監督的能力

除了 iQ by Intel 線上新聞雜誌之外，英特爾公司大部份行銷活動都是委由公關公司來執行。公關公司目前多有數位媒體部門，這些公關公司會定期提供與關英特爾公司相關的媒體簡報即績效評估報告，針對社群媒體，公關公司數位媒體部門有專業的工具監督社群媒體動態，也會提供類似的績效評估報告。

四、社群媒體行銷

2008 年英特爾公司當時 SMG 的總裁馬宏昇(Sean Maloney)看完 Web2.0 的趨勢報告之後，決定英特爾公司的業務及行銷事業群必須 Go Digital。從 2008 年 6 月開始，對 SMG 內的業務及行銷人員排定稱為 Digital IQ 的社群媒體課程，同時指示 CMG 減少傳統媒體的廣告預算，增加社群媒體的運用。

英特爾同時發現，17 到 30 歲年齡層的年輕族群對 HP 等品牌大廠的認識遠大過對英特爾公司的，因此想要經營自己的社群社區，增加年輕人對英特爾的認識。增加社群媒體行銷的比例變成全公司的一致方向。

英特爾在開發使用社群媒體兩年後，發現到社群媒體上 80% 與自己的品牌和產品相關的對話發生在部落格和 Twitter。然而，全公司 Go Digital 後有 250 個與英特爾相關的 Facebook 粉絲專頁出現，造成很難協調和管理眾多的行銷活動。在審查過 250 個 Facebook 粉絲專頁和 250 Twitter 帳號後，英特爾決定將分散式的社群媒體行銷策略改為全球集中的策略，頒佈社群媒體準則，訂定訓練計劃，集中管理內容編輯，並用時間表管理全球的社群媒體行銷。同時使用 Vitruve, Radian6, 以及內部報告工具等來傾聽以及監督效率。這種集中式的策略可以彈性的依照行銷活動內容決定做全球範圍，還是地區性的傾聽和回應。

英特爾的“iQ by Intel”線上新聞雜誌是一種運用社群出版的線上新聞，由英特爾內部超過 5000 名技術專家及行銷人員挑選出受科技影響後，未來的人類，地球可能面貌的感性新聞，他們是英特爾公司 1631 萬多粉絲

的 Facebook 專頁, 85 萬多人追隨的 Twitter 帳號, 以及 4 萬多人訂閱的 Youtube 專屬頻道最好的內容。

表 4-1 是英特爾公司在使用社群媒體前後的行銷組合對照表, 這裡可以看到行銷漏斗各階段的行銷組合變化及其原因。

由於 Twitter 在台灣並不風行, 原來很流行的微網誌 Plurk 已經式微, 因此台灣行銷以 Facebook 為重心, 因此社群媒體行銷三位一體的模式在台灣很難實現, 不過 Facebook 專頁上的粉絲是對英特爾認同的族群, 所以英特爾公司由專人來管理 Facebook, 創造粉絲與英特爾的黏著度。

【表 4-1】英特爾行銷組合對照表

類別 行銷 組合	以前傳統行銷組合	加社群媒體後的 行銷組合	說明
目標觀眾	<ul style="list-style-type: none"> • 商用及家用客戶 	<ul style="list-style-type: none"> • 17~30 歲年輕族群 	行銷 Go Digital 策略
目的	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌知名度 • 配合行銷活動 	<ul style="list-style-type: none"> • 擴大行銷溝通的族群 • 順應 Web2.0 趨勢 	
內容的產生 方式	<ul style="list-style-type: none"> • 新聞稿 • DM • 型錄 • 媒體專訪 	<ul style="list-style-type: none"> • iQ by Intel 新聞雜誌 • 消費者使用報告 • 新聞稿 • 媒體專訪 	iQ 新聞雜誌內容由產品改為科技應用後的生活故事形態, 從理性改為感性取向, 比較容易獲得網上社群的注意和轉分享
內容傳達到 目標觀眾的 方式	<ul style="list-style-type: none"> • 電視廣告 • 電台廣告 • 戶外廣告 • 平面媒體廣告 • 產品發佈會 • 大型展覽 • 電子媒體 Banner 廣告 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 粉絲專頁 • 部落格 • 關鍵字廣告 • 產品發佈會 • 大型展覽 	管理高層決定 Go Digital 的行銷策略, 加強 17 到 30 歲的目標族群
加強目標觀 眾偏好的方 式	<ul style="list-style-type: none"> • 媒體產品測試報告 • 產品比較 • 行銷活動 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 粉絲專頁 • Youtube • 行銷活動 	運用社群媒體加強消費者對英特爾產品的偏好
方便顧客購 買的流程	<ul style="list-style-type: none"> • 經銷商店面佈置 (POP) 	<ul style="list-style-type: none"> • 行銷活動有超連結 (Hyperlink)到購買地 • Intel Retail Edge Program 	Intel Retail Edge 提供經銷商網上學習服務, 希望讓用戶覺得銷售英特爾產品的第一線人員相對比較專業, 給的購買建議比較可信

加強客戶忠誠度的方法	<ul style="list-style-type: none"> • Intel Inside Campaign • 經銷商返點 	<ul style="list-style-type: none"> • Intel AppUp@ Center • Intel Leap Ahead Campaign 	<p>Intel AppUp@ Center 為消費者提供 PC 上類似 Apple iTune Store 的 App 介紹及下載服務</p> <p>Intel Leap Ahead 是指英特爾從 Intel Inside 行銷活動改為傳遞平台方案給消費者，例如 Centrino 平台是無線上網效率保證的平台，Viiv 是影音多媒體 PC 的平台，vPro 是商用 PC 的平台</p>
如何讓客戶擁護你的品牌		<ul style="list-style-type: none"> • 品牌大使 	加強與社群裡的意見領袖溝通

資料來源：本研究整理

英特爾的行銷 Go Digital 之後，各種行銷組合都盡量選用社群媒體，不過社群媒體有地域性，所以各個國家的行銷活動(Marketing Campaign) 還是得選用當時當地有效用媒體和話題。在這些行銷活動進行中時，Facebook 變成很重要的公告平台。

第二節 華碩電腦公司

一、公司簡介

華碩電腦公司，以前稱為弘碩電腦，成立於 1990 年 4 月 2 日，於 1994 年 7 月變更為現名。過去公司以生產個人電腦主機板起家，後來並跨入筆記型電腦、無線網通、及 3C 消費電子產品領域，並推出自有品牌「ASUS」銷售全球。2007 年公司為整合資源，進行事業體分割，將品牌行銷與代工製造分別獨立，華碩以自有品牌業務為主，和碩與永碩則負責代工業務。

華碩電腦主要產品項目包含電腦主機板、繪圖顯示卡、音效卡、筆記型電腦、Eee PC、Eee Pad 平板電腦、智慧型手機、液晶顯示器、寬頻通訊產品、伺服器。2012 年第二季營收比重：筆記型電腦 61%、Eee PC 7%、Eee Pad 8%、主機板及顯示卡 14%。2012 年第三季營收比重：筆記型

電腦 59%、Eee Pad 16%、Eee PC 4%、主機板及顯示卡 13%。從其營收比例可以看出華碩電腦的系統事業群的产品目前佔絕大部份的營收。

華碩電腦目前為全球第一大主機板、顯示卡廠商，全球市佔率為 40%，同時也為全球第五大筆記型電腦廠，全球市佔率為 8.6%。

二、產業市場特性

(一) 產業結構

華碩電腦在 PC 供應鏈中，原來是電腦主機板的主要供應商，1997 年，ASUS 華碩開始多元化經營做筆記型電腦。1999 年 ASUS 華碩領先業界推出全球第一款超輕薄全內置筆記型電腦，到了 2001 年第三季，華碩的一系列筆記型電腦在臺灣已站上銷量第一的位置。華碩電腦透過產品的創新以及品質的堅持，在世界各地都受到使用者的肯定，美國最大的獨立保固提供商 SquareTrade 在 2009 年發佈筆記型電腦可靠度報告顯示華碩筆記型電腦在消費者購買三年內故障率在所有知名品牌中最低，平均故障率為 31%，華碩只有 15.6%。目前華碩是世界第五大的筆記型電腦品牌廠。

2007 年華碩再度領先業界推出 Eee PC，成功的打入世界消費市場，讓全球知名的筆記型電腦廠商，如 HP、DELL、Toshiba、宏碁、Lenovo、Fujitsu 等紛紛效法。

2011 年推出 Eee Pad Transformer 平板電腦，在設計和功能上做到了獨樹一幟，是除了 Samsung 外，Google Android 平臺的平板電腦能受到全球消費者普遍接受的。2011 年 10 月再推超極緻輕薄筆電 ZENBOOK，除了將技術傾注於外型與輕薄的表現，更刻畫出智慧型筆劑型電腦隨開即用、綠色高效的新時代價值。2012 年發表結合手機、平板、小筆電跨界功能的 PadFone，震撼市場，再次展示華碩的研發創新實力。

(二) 競爭環境

華碩電腦的主要產品的競爭對手分別是：

- 筆記型電腦：HP、DELL、Toshiba、宏碁、Lenovo、Samsung、Apple、Fujitsu、SONY。
- Eee PC：Toshiba、宏碁、Lenovo、Fujitsu。

- Eee Pad 平板電腦：Samsung、Apple。
- 主機板：技嘉、微星、精英。

在 Wintel 主導的產品規格下，各品牌廠的產品差異性不大，因此市場變成靠價格競爭的紅海市場。華碩電腦靠著”無止境地追求世界第一的品質、速度、服務、創新、成本”的經營理念提供更高的價值給客戶，高品質對於 ASUS 華碩來說是最重要的堅持，在每一個流程中時時檢討品質管理與細節，為了就是要與競爭對手間差異，讓 ASUS 華碩客戶們能享有符合經濟效益的高品質解決方案。

(三) 產品生命週期

華碩電腦的產品生命週期受到關鍵零組件的生命週期影響很大，以筆記型電腦及電腦主機板為例，要配合英特爾公司的 Tick-Tock 模式計劃產品 Roadmap，在這麼短的產品生命週期環境下，華碩必須比競爭對手比速度，較早推出新產品才能保有較高的利潤。然而隨著各家廠商設計與研發的能力提升，各種科技產品不斷推陳出新，產業內產品世代交替之時程日益縮短，競爭程度劇烈的壓力，導致 time to market 的壓力大。再加上科技商品之價格波動迅速，上市後不同時間的價格落差大，不確定性充斥，產品生命週期因而大幅縮減。筆記型電腦產業現今平均產品生命週期約為 6-9 個月。

華碩電腦以及時研發新產品並進入量產(Time to Volume)聞名，經常領先業界開發成功高階新產品，這也是華碩的產品競爭策略之一。同時也常獲得英特爾公司邀請共同行銷新的電腦平台，在消費者面前就好像產品獲得英特爾的連帶保證一樣，具有很好的槓桿效應。

(四) 銷售模式

華碩電腦的產品全球各地多透過電腦代理商通路銷售，Eee PC 及 Eee Pad Transformer 採用電信及電腦代理商雙通路模式銷售。因此華碩公司必須負責產品行銷的工作，對於行銷漏斗理論提到的知曉，考慮，偏好，行動，忠誠，以及主張六個階段都要顧及。

近年歐美經濟走緩，華碩全力搶攻新興市場。華碩在部分新興市場已取得不錯成績，以「金磚四國」為例，華碩在大陸市占率在第二、三名附

近徘徊；在俄羅斯等東歐地區已經超越宏碁，位居第一。華碩在巴西及印度採深耕計劃，自己經營品牌直營店，佈建供應鏈等後勤體系，建立自己的倉庫及售後服務中心。

(五) 目標客戶群

華碩的筆記本電腦及桌上型電腦准系統有完整的產品線，能夠對商用及家用客戶提供英特爾公司建議的 Extreme, Performance, Mainstream, 及 Value 四大平台。而 Eee PC 是針對兒童、婦女與老人的市場，還有歐美國家地區「家裡的第二台電腦」，因此在外型、功能等，都以降低使用障礙、提升親和力方向著手，在操作軟體介面上也力求簡單明確，讓小朋友、老人都可以很輕鬆就無線上網、打網路電話，或是聽音樂及玩遊戲等。華碩將 Eee Pad 的目標客戶設定為熱愛科技的大學生。

(六) 銷售地區

華碩的客戶遍佈全球，業務區域分為亞太區，歐洲區，美加區，非洲區。2012年第三季公司銷售地區比重：歐洲 33%、亞太 42%、其他 25%。

三、公司特性

(一) 公司規模

華碩電腦 2011 年營業額 117 億美元，營業毛利 6%，稅前盈餘 6.6 億美元。員工數近 113000 人。遍布全球 20 多個國家和地區分支機構。連續九年被美國商業周刊 (Business Week) 列為全球 IT 100 強的國際級 3C 企業。

(二) 行銷組織任務

華碩電腦在個產品事業部下設行銷相關工作的人員，行銷工作分兩部分，即產品端的產品經理(Product Manager)與銷售端的行銷人員。產品經理主要負責規格、產品設計等較後端的工作，而品牌建立與相關的行銷工作，主要由業務部門的銷售與行銷人員負責，相關的決策，如市場區隔與選擇、產品定位、品牌推廣活動等...，都是業務部門負責。華碩電腦有三大產品事業群，各自決定行銷策略及行銷組合，並沒有一個組織集中決定

整個公司的行銷策略，不過系統事業群需要直接對消費者做品牌行銷的工作，因此比較接近全公司品牌管理的工作。

由於全球各區業務部門都有行銷人員，因此總部行銷人員負責產品上市推廣的行銷活動計劃，各區的行銷人員負責在地的行銷對策，與通路商有緊密的互動。

(三) 行銷預算

華碩電腦投入行銷活動的預算，是以當年度所要發起的活動為基礎，而非一般公司設定相對於營業額的固定比例為預算，此為華碩與其他公司不同的經營之處。依照華碩 2011 年的年報資料，2011 及 2010 年其投入推銷的費用約為營業收入的 1% 左右，2011 年為 25.49 億台幣，2000 年為 19.68 億台幣。

華碩的行銷預算執行，以“將錢花在刀口上”為原則，採用針對行銷活動的提案制度。品牌行銷也以“少花錢”為原則。2011 年產品部門曾用五千萬台幣找歌手周杰倫代言筆記型電腦，管理高層卻覺得資源分配不均，原先華碩為了讓行銷活動更具彈性，讓各部門自行控管行銷預算，這次管理高層的不滿意，讓原先將行銷權下放給各部門的華碩電腦決定喊卡，交由身為華碩業務行銷主帥的副董事長曾鏘聲全權操刀。

(四) 社群媒體效益監督的能力

華碩電腦的行銷活動都是由內部行銷部門組織操刀，沒有假手公關公司。對於社群媒體行銷效益監督應用程式，在瞭解後並沒有採用，而是由行銷部門利用社群媒體所提供的免費指標或工具隨時查看。以 Facebook 為例，會針對某一內容貼文被閱讀及討論人數來評定該內容是否受到關注。

四、社群媒體行銷

華碩電腦從 2009 年才開始運用社群媒體於行銷上，使用的動機是認為口碑行銷可以用較少的預算做行銷溝通。在 2009 年各國業務單位開始有 Asus 的 Facebook 粉絲專頁，不過粉絲人數都不多，以台灣的粉絲專頁為例只有 5000 多名粉絲。2010 年系統事業群總部成立全球性的 Facebook 粉絲專頁，目前已經有 108 萬粉絲。

由於所有行銷活動都由華碩員工計劃執行，所以對三位一體的運作方式不知悉，全球性的社群媒體行銷偏重使用 Facebook 可能是總部在台灣的關係。除了 Facebook, 華碩 Youtube 專屬頻道有 4 萬多人訂閱，而全球的 Twitter 帳號只有 2 萬多名追隨者。

華碩電腦的行銷策略是利用社群力量的槓桿效用，運用故事行銷吸引觀眾分享給他的社群，讓行銷預算發揮最大功效。2008 年與英特爾公司一起推出 WePC.com 網站，讓客戶加入社群參與設計夢幻產品，運用社群的集體智慧設計產品，讓華碩研發人員吸收許多寶貴的設計理念和知識，並在 2010 年展出這個社群共同設計的雙螢幕平板電腦原型機。舉辦校園微電影設計比賽，借助微電影的渲染力，加深年輕族群對華碩品牌的認識。另外，筆記型電腦 Ultrabook 還與英特爾合作，成立名為“追尋無與倫比”的專網，主要的訴求不是產品資訊的傳遞，而是頌揚全球擁有非凡創造力與想像力的勇者。進而傳遞華碩的品牌精神。

表 4-2 是華碩電腦在使用社群媒體前後的行銷組合對照表。傳統媒體與社群媒體都在使用之列。

【表 4-2】華碩行銷組合對照表

行銷組合 \ 類別	以前傳統行銷組合	加社群媒體後的行銷組合	說明
目標觀眾	<ul style="list-style-type: none"> • 家用客戶 • 企業 IT 	<ul style="list-style-type: none"> • 年輕族群 • 一般消費者 	年輕族群是 Padfone, Eee Pad 的目標客戶群
目的	<ul style="list-style-type: none"> • 塑造高品質的品牌形象 • 支援行銷活動 	<ul style="list-style-type: none"> • 以口碑行銷方式讓更多人了解華碩 • 發揮社群媒體的槓桿效用，使行銷預算得到更高的投資報酬 	迎合年輕族群喜好，並樽節行銷預算
內容的產生方式	<ul style="list-style-type: none"> • 新聞稿 • 產品發佈會 • 大型展覽 • DM • 型錄 • 品質小故事 • 媒體專訪 	<ul style="list-style-type: none"> • 研發的故事 • 品牌精神故事 • 使用者開箱文 • 消費者使用報告 • 新聞稿 • 產品發佈會 • 大型展覽 • 媒體專訪 	華碩領先業界的創新故事是很受歡迎的社群媒體行銷內容，故事變成行銷主要内容

內容傳達到目標觀眾的方式	<ul style="list-style-type: none"> • 電視廣告 • 電台廣告 • 戶外廣告 • 平面媒體廣告 • 電子媒體 Banner 廣告 	<ul style="list-style-type: none"> • 官網 • 會員電子報 • 部落格 • 關鍵字廣告 • 電視廣告 • 電台廣告 • 戶外廣告 • 平面媒體廣告 	傳統廣告媒體仍然使用，增加社群媒體的應用
加強目標觀眾偏好的方式	<ul style="list-style-type: none"> • 媒體產品測試報告 • 產品比較 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 粉絲專頁 • Youtube & 微電影 • 消費者參與互動的行銷活動 • Location Base 廣告 • 經銷商店面佈置 (POP) 	校園微電影創作比賽對年輕族群製造話題
方便顧客購買的流程	<ul style="list-style-type: none"> • 經銷商店面佈置 (POP) • 產品捆綁銷售 	<ul style="list-style-type: none"> • Asus Shop 線上購物 • 經銷商店面佈置 (POP) • 產品捆綁銷售 	
加強客戶忠誠度的方法	<ul style="list-style-type: none"> • 回函送贈品 • 產品註冊延長保固期限 • 加強售後服務(如原廠限時到府收送) 	<ul style="list-style-type: none"> • 粉絲專頁應用程式 • Asus@Vibe 影音娛樂多媒體服務平台 • 回函送贈品 • 產品註冊延長保固期限 • 加強售後服務(如原廠限時到府收送) 	
如何讓客戶擁護你的品牌		<ul style="list-style-type: none"> • 培養社群中的意見領袖 	

資料來源：本研究整理

第三節 比較分析與研究發現

本節將對個案公司各個變因做比較分析，試圖從其中尋找有意義的關聯，並能解釋關聯性的意涵。

一、個案產業市場特性比較

表 4-3 整理出個案公司的外部變因的特性，兩家公司分屬 PC 產業供應鏈中對市場最有影響力的最上游與最下游，英特爾公司處於絕對優勢的競爭環境，要挑戰的其實是自己；華碩電腦卻是得努力於差異化才能在產品同質性很高且產品生命週期短的市場中獲得消費者的青睞。英特爾公司是產業的規格制定者，靠著產品生命週期的”Tick-Tock Model”策略，把 PC

產業的競爭對手遠遠拋在後面，它的假想敵應該是自己！為了超越自己，英特爾公司的策略是開發新的 PC 應用市場，找到新的使用者族群。華碩電腦在競爭環境中不是第一名，所以提供創新的差異化產品是其成長的策略。

英特爾公司雖然只是 PC 零組件供應商，卻走在市場前端直接對消費者行銷，創造市場需求給系統廠商如華碩電腦，華碩電腦在全球都採用代理通路的銷售模式，所以也要直接向消費者行銷，創造需求給代理通路商們。兩個個案公司的行銷模式非常類似。目標終端客戶族群兩家也相同，銷售區域也相同。

【表 4-3】個案公司間產業市場特性比較表

公司別	英特爾公司	華碩電腦
產業市場特性		
產業結構	PC 系統架構的制定者，以及 CPU 和 PC 系統晶片組最大的供應商，為 PC 產業供應鏈最有影響力的廠商。	系統事業群產的筆記型電腦及平板電腦是產業鏈中消費者直接接觸的產品。華碩電腦具有產品設計生產能力外，還必須直接行銷產品給消費者。
競爭環境	在 PC CPU 市場英特爾引領風騷，佔有絕大部分的市場份額，領先創新與 Intel Inside 活動，加上與微軟公司稱為 Wintel 的互補共榮關係。英特爾的挑戰在如何開發更多的應用及更大的使用者族群。	在 Wintel 主導的產品規格下，各品牌廠的產品差異性不大，因此市場變成靠價格競爭的紅海市場。華碩以產品品質和創新應用做到與競爭對手的差異。如 Eee PC, Eee Pad, ZENBOOK 都是領先同業的設計。
產品生命週期	英特爾公司在”Tick-Tock Model”策略下，驅使內部每年都要推出新的產品。也使得 PC 系統產品生命週期都不長。英特爾公司內部挑戰是研發要能夠如期推出新產品，外部挑戰是要創造使用者對新產品的需求。	英特爾公司每年推出新產品，加上資訊產品季節性的降價波動，產品生週期只有 6-9 個月。華碩電腦靠 Time-to-Volume 能力，比競爭對手更早量產，獲得較好的利潤。同時常獲得英特爾邀請共同宣傳最新的電腦平台。

銷售模式	一方面銷售給全球 PC 系統大廠，另一方面銷售盒裝 CPU 與主機板廠商合作經營 DIY PC 市場。每推出一代新產品，英特爾都站在市場前端通過廣告、展覽、產品發布會以及各種公關活動，在短時間內不斷向目標公眾重複其新的產品訴求，促進消費者盡快使用，幫品牌廠商 Pull 市場需求。	透過全球各地代理通路銷售，華碩電腦必須負責前端的行銷工作，因此對於購買者的知曉，考慮，偏好，行動，忠誠，以及主張等等六個階段都要顧及。
目標客戶群	主要針對商用及家用市場。依據使用情境，每個市場又細分為 Extreme, Performance, Mainstream, 及 Value 四類平台。希望能贏得所有市場區段因此不斷開發新應用。在行動運算應用中發現需要開發年輕族群市場。	筆記本電腦的目標客戶與英特爾的規劃相同。Eee PC 是讓兒童及老人都能輕鬆上網。Eee Pad 是針對年輕族群，特別是熱愛科技的大學生。
銷售地區	在全球 62 個國家有 164 個業務辦公室。將全球業務及行銷組織分為五大區，除了制定全球共同的銷售方針外，英特爾公司各區的業務及行銷人員都有因地制宜的行銷對策。	銷售通路遍及全球，亞太及歐洲成績優於其他地區。近年歐洲經濟不振，開始進軍新興市場，在巴西及印度設有自己經營的專賣店。

資料來源：本研究整理

二、個案公司特性比較

表 4-4 整理出個案公司的內部變因的特性。兩家個案公司員工人數相仿，不過英特爾的營業額是華碩的五倍，毛利率是華碩的十倍多。英特爾公司擁有專業的全球行銷隊伍，擁有充足的預算；華碩電腦以產品事業群掛帥，行銷部門編制在各產品事業群下，只負責行銷溝通工作不做市場研究，整體行銷預算不到營業額的 1%。對於運用社群媒體行銷，英特爾公司是全公司的策略方向，華碩是由行銷部門自發性的因應潮流而使用。

【表 4-4】個案公司間公司特性的比較表

公司別	英特爾公司	華碩電腦
公司規模	在 2012 年的美國 FORTUNE 500 排名第 51。全球員工人數近 91500 人。2011 年的營業額達 540 億美元，毛利率 63.6%，淨利 129 億美元。	全球員工數近 11300 人。2011 年營業額 117 億美元，毛利率 6%，稅前盈餘 6.6 億美元。

行銷組織及任務	設全球企業行銷團隊，負責英特爾的品牌管理，產品定位，產品發布管理，市場研究，以及整合行銷傳播，廣告設計及宣傳活動，傳達行銷資訊給世界各地的消費者和企業客戶。在全球五大業務區及市場較大的國家也設同一個組織，一方面執行 CMG 全球性的行銷活動，另一方面可以因地制宜。	行銷部門設於產品事業群下，沒有全球企業行銷團隊負責全公司品牌行銷。系統事業群比較在乎品牌行銷。品牌建立與相關的行銷工作，主要由業務部門的銷售與行銷人員負責，相關的決策，如市場區隔與選擇、產品定位、品牌推廣活動等...，都是各區業務部門負責。總部行銷部門會提供先期的行銷建議給各區。
行銷預算	2010 年近 5000 萬美元的廣告費用，但廣告費用逐年減少轉而發展社群媒體行銷。加上參展及行銷活動費用，此外還對全球品牌廠商及地區性品牌廠商提供高達 50% 的行銷補助費用。	行銷預算分配於行銷活動為主，整體費用不到營業額的 1%。以“將錢花在刀口上”為原則。行銷預算集中由總部管理。
社群媒體效益監督的能力	由公關公司提供專業的社群媒體行銷監督服務，並定期聽取報告。	沒有使用專業的監督工具，由內部行銷人員負責隨時兼看社群的動態。

資料來源：本研究整理

三、個案公司社群媒體行銷比較

表 4-5 整理出個案公司的社群媒體行銷運用情形。兩家個案公司的目標觀眾和使用的目的都是要接觸年輕族群。兩家運用社群媒體的規模差距很大，可是工作內容卻非常類似。

【表 4-5】個案公司間社群媒體行銷比較表

公司別 社群媒體行銷	英特爾公司	華碩電腦
1.目標觀眾	17 到 30 歲的年輕族群。	以愛科技的年輕族群為主，一般消費者為輔。
2.目的	透過社群媒體與年輕人互動，引起他們對英特爾品牌主張的共鳴；培育社群的意見領袖成為擁護品牌主張的品牌大使。	透過社群媒體與年輕族群互動，他們是 Eee Pad，Padfone 的目標使用者。盡量利用社群媒體行銷取代傳統媒體，以減少行銷花費。

<p>3.內容的產生方式</p>	<p>由研發人員及行銷人員針對“科技對生活的影響”挑選新聞庫中的新聞，發佈到 iQ 新聞雜誌，以感性的故事新聞吸引社群分享互動。非常專業的經營社群媒體行銷。</p>	<p>由研發人員分享的研發故事最常被使用，內容多是創新的過程，品質的堅持，品牌的精神等故事，也是以感性為訴求。也常用使用者開箱文，消費者使用報告等使用者自發貢獻的內容。網上流傳災難意外之後華碩電腦仍能救回資料的品質故事也會被行銷人員引用。</p>
<p>4.內容傳達到目標觀眾的方式</p>	<p>傳播方式大量減少傳統廣告模式，改為透過 Facebook, 部落格, 微型部落格, Youtube 等社群媒體。社群媒體行銷三位一體模式常被運用。 另外使用關鍵字廣告，以及搜尋引擎優化技術，使網路使用者更容易接觸到英特爾的內容。</p>	<p>比較常用官網，會員電子報，Facebook, Youtube, Twitter, 來傳遞行銷內容。Facebook 專業經營很成功。Twitter 追隨者不多，有部落格，不過更新不頻繁，效用不大。應該是總部在台灣的影響。</p>
<p>5.加強目標觀眾偏好的方式</p>	<p>英特爾很成功的使用社群媒體行銷增加目標觀眾對英特爾以及品牌的喜好。全公司行銷 Go Digital 的策略得到最好的資源分配，也達到很好的成果。各地辦的行銷活動也盡量使用社群媒體</p>	<p>華碩利用 Facebook 做的故事行銷吸引很多粉絲，後來華碩 Facebook 專頁還成為全球的公告平台。舉辦的校園微電影比賽可以在年輕族群造成話題。在社群媒體上常辦讓消費者參與互動的行銷活動也可以增加目標觀眾對華碩的偏好。</p>
<p>6.方便顧客購買的流程</p>	<p>由於沒有直接銷售產品給使用者，社群媒體行銷在這部分著墨較少，各地辦的行銷活動有時會有超連結到可購買的網站而已。不過有 Intel Retail Edge 網站，提供經銷商網上學習服務，希望讓用戶覺得銷售英特爾產品的第一線人員相對比較專業，給的購買建議比較可信。</p>	<p>華碩在大部份地區也是不直接銷售，因此比較少用社群媒體操作促使購買。針對登錄會員的客戶會發 EDM 提供優惠消息。以及經營 Asus Shop 線上購物網站銷售周邊設備。 方便顧客購買的消息常用經銷商店面 POP 來幫助消費者下決定。此外銷售點產品將產品及周邊捆綁銷售也是常用的方便顧客購買的方式。</p>
<p>7.加強客戶忠誠度的方法</p>	<p>英特爾開設 Intel AppUp@ Center 網站為消費者提供 PC 上類似 Apple iTunes Store 的 App 介紹及下載服務是想要加強客戶對 PC 的忠誠度的做法。 過去 Intel Inside 活動已經用 Intel Leap Ahead 活動取代，提供用戶應用平台的建議，例如 Centrino 平台是無線上網效率保證的平台，Viiv 是影音多媒體 PC 的平台，vPro 是商用 PC 的平台，提供選購服務同時也增加用戶對平台的忠誠度。</p>	<p>華碩用粉絲專頁上的應用程式來增加與粉絲參與以及分享的頻率，進而增加忠誠度。 此外，華碩開設 Asus@Vibe 影音娛樂多媒體服務平台，增加客戶與華碩的黏度。 除了社群媒體外，傳統的回函送贈品，產品註冊延長保固期限，加強售後服務(如原廠限時到府收送)等還在使用，對於系統品牌廠商只要實質售後服務比較好，客戶忠誠度就比較高。</p>

<p>8.如何讓客戶擁護你的品牌</p>	<p>英特爾在社群媒體中邀請意見領袖當品牌大使，提供服務及 Insider 資訊，讓他們因為更了解英特爾而更樂於推薦英特爾。</p>	<p>華碩也是採用服務社群中的意見領袖的方式，例如邀請他們到華碩辦公室參加新產品發佈，給一群非媒體記者開一次見面會，給他們體驗新產品外，還可以與研發人員面對面互動，了解創新的故事等。</p>
-----------------------------	--	---

資料來源：本研究整理

四、研究發現

依照研究架構將個案公司間社群媒體行銷的同異，以及它們各是受了哪些內外因素的影響所導致現在的狀況，茲條列如下：

1. 兩家公司的目標觀眾都是年輕族群，英特爾公司因為要擴大電腦的應用到行動運算，並看到行動運算的趨勢，認為要讓 17 到 30 歲的年輕族群多認識英特爾，因此投入經營社群媒體行銷。華碩是因為競爭環境影響，差異化策略下華碩的創新產品正好鎖定喜愛科技的年輕族群。
2. 英特爾公司使用社群媒體行銷的目的是要更有效的接觸到年輕族群，背後的原因也是看到行動運算的趨勢。華碩的目的除了對年輕族群作行銷外，還希望社群媒體行銷能幫忙省下行銷花費，又能達到比預期好的效果。這是內部因素使然，其行銷費用不充裕可能是公司毛利只有 6%，一切花費都要用在刀口上。
3. 內容產生的方式，英特爾鎖定感性訴求，動用 IT 部門建制網站讓內部技術專家及行銷專家很容易的可以从資料庫中挑選適合社群媒體的故事性新聞發佈在自家經營的 iQ 新聞雜誌社群媒體，期望受到年輕社群喜愛和分享。這是因為英特爾公司的獲利能力讓它可以自己來經營社群媒體。華碩一樣用感性訴求，發佈由內部研發人員分享的品質和創新故事，此外，客戶自發性的開箱文、使用報告等內容也是常用的。華碩的行銷組織及執掌讓華碩像中小企業運用多媒體行銷的方式一樣，內容朝社群有機自然產生，這需要花上較長的時間，慢慢的經營社群，才能贏得這些免費的內容。

4. 內容傳遞方式，英特爾計劃性的運用社群媒體三位一體，減少傳統廣告支出，這要歸因於其健全的全球行銷組織。華碩主要使用 Facebook 粉絲專業，這可能是行銷組織總部在台灣的影響，台灣社群媒體 Facebook 獨大，其他的如部落格，微型部落格都逐漸式微，行銷組織無法全盤熟悉各種社群媒體所致。
5. 加強目標觀眾對自己的偏好部分，兩家都稱效果顯著。這部分華碩電腦除了社群媒體，也很重視經銷商店內的 POP 佈置。這和華碩透過代理通路銷售產品有很大的關係。
6. 方便顧客的購買流程部分，由於兩家都沒有直接對消費者的電子商務，所以著墨較少。華碩在這方面還是得協助通路在銷售端做促銷活動。其原因是兩家公司的銷售模式使然。
7. 兩家個案公司在增加客戶忠誠度部分，運作模式是用傳統方法為主，社群媒體被當作資訊傳達與溝通的媒體。其原因是兩家的銷售模式都不是直接銷售給用戶，所以要靠品質，和客戶對售前及售後服務的滿意度。
8. 對於運用社群媒體行銷讓客戶主張和維護企業品牌部分，兩家都邀請社群中的意見領袖當代言人。這和兩家公司的競爭優勢有關，因為兩家公司都能提供令這些意見領袖樂於分享給他人的 Insider 消息。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

根據第二章的文獻探討所彙整的學術理論與第四章的個案研究分析，加以驗證與比對分析，提出結論與建議。

一、高科技公司可以運用的社群媒體行銷方法

本研究的個案公司在運用社群媒體做行銷溝通可以說都非常的成功。兩家公司的目標觀眾都是年輕族群，在行銷媒體上約佔一半的社群人數，這麼龐大的族群社區如果剛好是高科技公司的目標客戶，那麼公司的行銷資源應該馬上透入經營社群媒體行銷。

英特爾公司因為預期行動運算的時代來臨，認為需要儘早讓年輕族群多認識英特爾公司，因此將運用社群媒體當成公司的行銷策略。華碩在產品生命週期短，競爭激烈的產業環境下，創新開發出以年輕族群為潛在客戶的產品，加上看中社群媒體行銷相對低成本的優點，也投入了社群媒體行銷的經營。

將個案公司導入社群媒體行銷的決策過程與第二章文獻探討中 Safko (2010)的將社群媒體整合到行銷策略中的五個步驟做比對分析。發現這五個步驟與英特爾和華碩導入社群媒體做行銷溝通的步驟幾乎一樣，可見這五個步驟是台灣高科技企業可以借鏡依循的方法。

Safko (2010) 建議運用社群媒體三位一體，英特爾公司的確是利用到了部落格，微型部落格，社群網絡這三種社群媒體，來經營公司的行銷溝通和品牌認知度，以及建立顧客追隨和建立信任。華碩公司以經營社群網絡 (Facebook)為主，同樣是全球性的品牌，華碩的粉絲數量遠不及英特爾公司，相信華碩公司若能加強社群媒體行銷的三位一體模式，應該可以有更大的社群關注華碩。

對照 Rogers(2011) 的行銷漏斗理論，兩家公司都在經營客戶對自家的品牌主張，希望社群中的意見領袖能帶頭擁護公司的品牌。品牌主張在社

群媒體是行銷人員比以前更好經營的重要工作。高科技產品過去都靠媒體評測，讓消費者看媒體將大家的產品一字排開，標上規格價格，然後交給消費者自己選擇。品牌主張卻是讓用戶決定他們擁護的品牌該有什麼樣的產品，對公司來說這是比品牌忠誠度更能給公司帶來價值的行銷工作。

二、高科技產業如何透過社群媒體，經營顧客與利害關係人之關係

除了行銷溝通，兩家個案公司在訪談時都提到了他們有運用社群媒體做客服。在社群媒體上客戶的聲音是多面的，原來行銷溝通的目的是希望得到社群內客戶及目標客戶的正面回應，再透過社群人脈迅速的傳遞。不過水可以載舟也可以覆舟，社群內對品牌公司負面的聲音一樣傳遞得很快，因此社群媒體行銷管理需要隨時傾聽，迅速反應，以免變成不可收拾的事件。英特爾與華碩都有人員隨時監看回應社群內的動態，增加與客戶的互動，希望藉此維護客戶的滿意度。

值得注意的是，以往在英特爾公司，只有受過發言人訓練的中高層主管才能代表公司發言，可是社群媒體普及之後，英特爾的利害關係人（包括員工，股東，合作廠商，客戶）在社群媒體上談到有關英特爾公司大小事都有可能被解讀成英特爾的發言。所以英特爾在網站上頒佈 Intel 社群媒體準則，相信是要告訴厲害關係人在社群媒體上該怎麼尊重別人。

此外，華碩電腦在 2008 年開設的 WePC.com 網站，和客戶一同設計理想的下一代產品，用社群媒體邀請客戶一起來創新，這是高品質低花費的客戶關係經營。

英特爾公司 2004 年由內部員工架設的 Intelpedia 內容聚合網站，透過這個內部社群媒體英特爾員工自發定義了一萬五千多份內容，這是成功的員工自發學習以及知識管理例子。

從個案研究中就發現了四種用社群媒體可以經營與利害關係人關係的方式。社群力量大，以往高科技公司因為站在科技的前端，利害關係人可能都得聽公司的。在經營社群媒體卻要用開放的態度，反過來聽聽利害關係人的聲音，就有機會有意外的收穫。

三、高科技公司從事社群媒體行銷管理之適切情境

本研究發現英特爾公司因為有管理高層指示的策略，因此可以動員全公司資源來把社群媒體行銷做好。除了 CMG 的人力和預算外，IT 部門的協助讓英特爾可以自己經營社群媒體，可以有專業的工具傾聽客戶的聲音以及監督行銷溝通的效率。此外，英特爾公司還對全球的業務及行銷人員開課，讓最前線的業務可以加入經營社群媒體行銷。

從英特爾公司發展社群媒體行銷的過程可以得到的啟示是，高科技公司要投入社群媒體行銷，最好有計劃的改變公司的行銷資源，循序漸進的讓自己融入到目標客戶的社群中，最終要贏得社群對公司品牌主張的擁護。這是需要公司相關資源一起投入，而且不是短時間就有顯著的成績。

傳統的行銷活動重視短期就能對市場有影響，可是社群媒體行銷可能得一年甚至更久才能有可見的影響，不過影響卻能夠持續很久。因此管理高層的支持是很重要的，不只是資源的分配，這會是全新的行銷策略，可能需要一個新的執行組織來完成，並且有新的組織績效評估辦法。

第二節 管理意涵

本研究在分析訪談個案的外部環境及內在條件時，得到幾個具有管理意涵的建議如下：

一、台灣高科技產業轉型應增加行銷部門執掌範圍

根據 checkfacebook.com 的統計，Facebook 用戶在台灣將近 85% 是 34 歲以下年輕人和青少年。可見社群媒體對於多是四五年級生的台灣高科技高階管理層來說，是個多麼陌生的媒體，本研究個案華碩公司就是一個實際的例子。華碩公司應用社群媒體做行銷溝通一事，是產品事業群組織下的行銷部門因為行銷經費不充足而自發性發展出來的策略，後來經營的成績不錯，高階管理層更放手讓年輕員工自己決定如何經營。

台灣高科技因為過去的代工經歷，都有很好的設計製造工藝，因此包括華碩公司在內，大多以產品差異化，技術創新作為主要的競爭策略。台灣高科技產業以技術掛帥，行銷部門就成為產品部門下的行銷溝通部門而

已，資源分配通常都不足。反觀英特爾公司，行銷部門是一個獨立的團隊，負責英特爾的品牌管理，產品定位，產品發布管理，市場研究，以及行銷溝通工作。在個案分析中可以看到英特爾公司如何迅速的全體動員轉向社群媒體行銷。台灣高科技產業在毛利越來越低的壓力下應該向英特爾公司的行銷組織編制借鏡。

二、讓使用者擁護你的品牌主張

品牌主張是指企業向消費者所傳達的核心認同和價值觀。品牌是一種市場承諾，表現出品牌的一貫立場，表明品牌極力滿足人們的某種需要，讓人們看到了它存在的價值及其精神內涵。品牌公司如果能夠有用戶擁護你的品牌主張，表示你的品牌已經成為他們的一部分。

從個案分析看到兩家公司都有在管理如何讓使用者擁護自己的品牌主張。這是因為運用社群媒體行銷來讓使用者擁護你的品牌主張要比傳統媒體來得容易。所以，企業整合社群媒體到行銷組合越早越好，這樣才能更早擁有擁護你品牌主張的用戶群。

三、高科技產業如何運用社群媒體經營新創品牌

為了給台灣高科技公司轉型的參考，本研究想找出利用社群媒體經營新創品牌科技產品的可能性。個案訪談的兩家公司行銷溝通策略應用社群媒體的目的都是要和新的客戶族群接觸，讓他們能了解自家的品牌，進而購買甚至擁護自家的品牌。

英特爾和華碩利用社群媒體接觸年輕族群之前，並沒有把這個族群當成目標客戶，訪談中英特爾提到內部研究顯示年輕族群對 PC 系統品牌的認識高於英特爾。對這個族群來說，英特爾和華碩就像是新的品牌一樣。因此兩家個案公司的行銷溝通策略對台灣高科技產業應該有參考的價值。

從第四章的研究發現中，對新創的高科技品牌要注意以下幾點：

1. 與這個年輕族群溝通內容要用感性訴求而非理性訴求。高科技產品不應只是比較產品的規格和價格。

2. 行銷溝通內容產生的方式不一定要自己來，不過要目標社群注意你的品牌進而幫你產生免費的內容需要一段長時間，因此社群媒體的經營越早越好。
3. 要熟悉社群媒體的運作模式。因此編制適當的組織是必要的。
4. 若能經營類似 WePC.com 內容聚合的社群媒體，將產品和品牌與目標社群一起經營，如此有一群擁護你的忠實客戶站在你這邊，相信新創品牌成功率會高很多。

第三節 研究限制

本研究針對高科技產業的內部和外部因素做研究分析，找出企業的社群媒體行銷策略可以如何來運作。但本研究仍有一些限制：

1. 本研究訪談的個案公司都沒有直接銷售給最終使用者，因此對於社群媒體行銷如何促使消費者購買行動沒有理論與實際的比對分析。
2. 兩家個案公司的目標觀眾都是年輕族群，對於其他年齡層的族群，同樣的行銷溝通是否可以一體適用不得而知。
3. 本研究僅限於產品生命週期不長的 PC 產業 B-to-C(Business to Consumer)的行銷溝通做探討，不見得適用於所有的高科技產業。
4. 深度訪談對象對台灣地區的行銷活動比較熟悉，所以沒有精確的說出公司在其他國家和地區使用哪一種社群媒體。
5. 深度訪談因業主主觀與企業保密考量，在資訊取得上恐有保留與誤差，亦為本研究之限制之一。

第四節 後續研究之建議

本研究的目的是在幫台灣高科技產業找到可以利用的社群媒體行銷方法，由於研究重點偏重於探討社群媒體於行銷溝通策略的應用，因此社群媒體只牽涉到社群網絡，部落格以及播客，加上研究的限制，有不夠全面的缺憾。

誠如本研究的結論，企業要在社群媒體上受到關注，提供的服務要能夠有差異化，訴求方式要從理性改為感性，不是比產品規格和價格就好了。想轉型的高科技應該換一種思考方式，思考全方位的使用社群媒體來轉型。對於後續研究的建議有：

一、如何和網路社群共創價值

本研究的個案華碩電腦與英特爾共同經營 WePC.com 內容聚合形式的社群媒體，與消費者共同定義理想的產品，不僅超越公司設計部門的能力限制，更為新產品挹注了消費者需要的附加價值。企業應用社群方式可以很多元，除了基本的行銷溝通，Starbucks 和 Dell 都已進行需求探索層次的應用，並將消費者意見轉換為研發資源，成為品牌之新產品服務。由此可知，社群之使用，在企業內部已由行銷部門擴展至研發等部門，也就是說，社群可能會改變企業策略與營運模式。後續研究若能朝此方向幫企業發現可以運用的模式，對台灣高科技企業的轉型會有很大的幫助。

二、如何用社群媒體做轉介紹行銷

本研究專注於在社群媒體上做行銷溝通，得到的發現很多是關於口碑行銷。公司在社群中建立良好形象，好讓社群能夠擁護你的品牌，為你辯護，這對公司是一種難得的社會資產(Social Capital)。已經有公司開始想辦法把自己過去努力累積的社會資產換成現金，也就是利用社群媒體做轉介紹行銷。期望後續研究如果能朝此方向找到一種容易複製的轉介紹行銷方式。

【附錄】

高科技行銷溝通策略：社群媒體之應用 個案訪談大綱

1. 個案背景

- 受訪人姓名，職務名稱，工作職掌是甚麼？

2. 行銷策略的形成過程

- 貴公司行銷是什麼時候開始使用社群媒體？動機是什麼？有受到任何內部及外部的影響嗎？
- 目前使用了哪些社群媒體？
- 貴公司是否需要評估該不該運用社群媒體來行銷，如果是的話是怎麼做的？
- 貴公司運用社群媒體與傳統行銷組合的比重如何？
- 上題若細分到知曉，考慮，偏好，行動，忠誠，主張各階段的比重又如何？
- 高層主管對於利用社群媒體行銷的態度如何？
- 在發展社群媒體行銷策略時，你遇到什麼樣的挑戰？你是如何應對這些挑戰？
- 貴公司發展社群媒體行銷策略時經歷了哪些發展階段？

3. 社群媒體運用狀況

- 貴公司在社群媒體中扮演什麼角色？
- 社群媒體行銷需要整合公司的其他策略嗎？
- 社群媒體行銷單位屬於公司組織內哪個部門？集中還是分散到各地？
- 貴公司有專屬的 IT 人員協助建制維護社群媒體運用所需的資源嗎？編制如何？
- 社群媒體除了運用於行銷外，還有其他的功能性目的嗎？

- 貴公司如何監控社群媒體？
- 貴公司有主動地管理社群媒體嗎？
- 你如何為社群媒體產生內容？
- 貴公司有對內部員工和協力廠商制定社群媒體運用準則嗎？

4 衡量社群媒體的有效性

- 你認為什麼是社群媒體行銷的主要好處？
- 你如何衡量社群媒體對行銷的有效性？
- 你如何分配資源在不同的社群媒體？
- 在您看來，一個好的社群媒體行銷策略應該具備哪三個要點？



參考文獻

一、【中文部份】

Yin, R.(1994), 個案研究(Case Study Research: Design and Methods),尚榮安譯
(1999),台北: 弘智文化

二、【英文部份】

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 210-230.

Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008), “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 3, pp. 231-244.

Eisenhardt, K.M.(1989), “Building Theories from Case Study Research”, *The Academy of Management Review* Vol. 14, No. 4 (Oct., 1989), pp. 532-550

Lutz, M. (2009), “The Social Pulpit: Barack Obama’s Social Media Toolkit” an e-book by Edelman Consultant , pp. 2.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (2007), “Ads by Google and Other Social Media Business Models”, *VTT Tiedotteita- Research Notes* 2384.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009), “Users of the World, Unite, The Challenges and Opportunitites of Social Media”, *Business Horizons*, Vol.53, pp. 59-68.

Kim, W., Jeong, O.R. & Lee, S.W. (2010), “On Social Web Sites”, *Information System*, Vol. 35 Issue 2, pp. 215-236.

Lehtimäki, T., Salo, J., Hiltula, H. & Lankine, M. (2009), “Harnessing Web 2.0 for Business to Business Marketing- Literature Review and an Empirical Perspective from Finland”, *Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu Working Papers*, No.29.

Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008), “Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy”, *Published by University of Tampere*, pp. 18.

- Mayfield, A. (2008), "What is Social Media" an e-book by Antony Mayfield from iCrossing updated 01.08.2008.
- Rubin, E. (2009), "Social Networking: Walking the Talk", Journal of the Association for Laboratory Automation, Vol. 14, No. 4, pp. A16.
- Safko, L. (2010), "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success Second Edition", Published by John Wiley & Sons, Inc., pp. 4-10, pp.670-733.
- Shuen, A. (2008), "Web 2.0: A Strategy Guide", Published by O'Reilly Media, pp. 5-34 .
- Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L. & Mckenzie, J.F. (2008), "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Using of Web 2.0 Social Media", Health Promotion Practice, Vol.9.
- Weinberg, T. (2009), "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", Published by O'Reilly Media, pp. 3-9.
- Westland, J.C. (2010), "Critical Mass and Willingness to Pay for Social Networks", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 9, pp. 6-19.

三、【網站部份】

維基百科社群媒體的定義：

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8C%96%E5%AA%92%E4%BD%93>, [11, 23, 2012]

麥肯錫季刊(2008), 「麥肯錫全球調查：構建 Web 2.0 企業」：

https://china.mckinseyquarterly.com/Surveys/Building_the_Web_20_Enterprise_McKinsey_Global_Survey_2174?pagenum=3, [11, 23, 2012]

AISAS行銷理論：

<http://www.dentsu.com.tw/DB/news2.html?ch=2&t=166.66667175293>, [11, 23, 2012]

ASUS on Facebook: <https://www.facebook.com/ASUS>, [11,24,2012]

ASUS on Youtube: <http://www.youtube.com/asus>, [11,24,2012]

ASUS 追尋無與倫比: <http://insearchofincredible.asus.com/zh-tw/incredible-moments>, [11,24,2012]

- ASUS WePC.com 報導: <http://3c.u-car.com.tw/3cdetail.asp?articleid=314>, [11,24,2012]
- Billimoria, R. (2011), “The Holy Trinity of Social Media”, Online, Available at: <http://www.miraclexorx.com/blog/2011/06/the-holy-trinity-of-social-media-facebook-twitter-and-the-blog-aim-them-at-an-idea-concept-or-service-you-want-to-promote/>, [11,24,2012]
- Edelman Trust Barometer 2011 Findings: <http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/edelman-trust-barometer-executive-findings-6689233>, [11,24,2012]
- Guglielmo, C. (2009), “Dell Rings Up \$6.5 Million in Sales Using Twitter (Update2)”, Online, Available at: http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=akXzD_6YNHCK, [10, 12, 2012]
- IdeaStorm.com: <http://www.ideastorm.com>, [10, 12, 2012]
- Intel 社群媒體準則: http://www.intel.com/sites/sitewide/zh_TW/social-media.htm, [12, 20, 2012]
- Intel on Facebook: <https://www.facebook.com/Intel>, [11,24,2012]
- Intel on twitter: <https://twitter.com/intel>, [11,24,2012]
- Intel on Youtube: <http://www.youtube.com/user/channelintel>, [11,24,2012]
- iQ by Intel: <http://iq.intel.com/>, [11,24,2012]
- Meister, J.C. & Willyerd, K. (2010), “Intel's Social Media Training”, Online, Available at: http://blogs.hbr.org/cs/2010/02/intels_social_media_employee_t.html, [12, 20, 2012]
- My Starbucks Idea Site: <http://www.starbucks.com/coffeehouse/learn-more/my-starbucks-idea>, [11,24,2012]
- Noff, A. (2010), “The Starbucks Formula for Social Media Success”, Online, Available at: <http://thenextweb.com/2010/01/11/starbucks-formula-social-media-success/>, [11, 12, 2012]
- O'Reilly (2005), “What is Web 2.0”, Online, Available at: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, [10, 10, 2012]

- Rogers, D. (2011), “Rethinking the Marketing Funnel in a World of Social Media”, Online, Available at : <http://newsroom.cisco.com/feature-content?articleId=423871&type=webcontent>, [11, 24, 2012]
- Solis, B. (2010), “KISS”: Online, Available at:
<http://www.briansolis.com/2010/08/social-media%E2%80%99s-critical-path-relevance-to-resonance-to-significance/>, [11, 23, 2012]
- Starbucks on Facebook: <https://www.facebook.com/Starbucks>, [11,24,2012]
- Starbucks on twitter: <http://twitter.com/starbucks>, [11,24,2012]
- Starbucks on YouTube: <http://www.youtube.com/user/starbucks>, [11,24,2012]
- Walter, E. (2011), “What Can Small Businesses Learn from Intel's Social Media Strategy?”, Online, Available at :
<http://www.forbes.com/sites/jesethomas/2011/07/19/what-can-small-businesses-learn-from-intels-social-media-strategy/>, [11, 23, 2012]

