



雲集科技行銷

CloudThink

以下內容來自：

<http://norika.tw/>

<http://duncanteng.me/>

<http://blog.solomo.tw/>

<http://blog.epromotor.info/>

<http://epromotor.pixnet.net/>

各文章的心得分享與重點摘錄

社群行銷規劃：

社群行銷妳不可不知道的步驟，策略規劃的起步、建立媒體平台、編制人員及預算編列、各媒體間互導、分析評估與改進。

1. 所謂專題網站，有些是用次網域或資料夾格式的方式依附在主站底下，有些則是依據品牌切分另外申請網域建置。2. 考量到 Facebook 內容稍縱即逝的問題，我們會把內容另外建立在非 Facebook 平台上，讓內容作多次的效益。3. 著重在 Facebook 廣告來招募新粉絲以及利用關鍵字廣告來開發新客源，在過去的操作粉絲專頁的歷史中，除了在初期招募第一批粉絲之外，中期靠 Facebook 廣告來做為粉絲招募的策略成效較大。4. 透過 Facebook 廣告所收集的粉絲都會遠比抽獎吸粉絲還要來的準確。5. 策略把比較多的精力放在維護老客戶身上，進而做到自然擴散的效益，最好的行銷就是使用者本身的心得。6. 善用 Google 工具，進行流量及使用者行為分析。

粉絲團經營關鍵：

不要用個人帳號成立粉絲團，經營粉絲專頁，請用商業帳號！更不要說用假帳號了，避免到時不小心被封鎖後求助無門!!

經營粉絲團內容才是王道，廣告下完後，導引工具導入粉絲團後看到的只有廣告，沒有內容那些進來的人玩玩遊戲後，也就不會再回來光顧了。所以把焦點先放在想要經營哪一類型的粉絲，設定清楚明確的主題與方向，內容要與妳要推廣的商品/品牌要有著關聯性，然後持續的透過『內容』與粉絲溝通這才是經營粉絲。

經營粉絲團妳的目的？就只要人多就好嗎？有些雖然有號稱幾十萬大軍在團裡，每則發文的觀看數及按讚數只有 0.00x%，那這樣的粉絲團的用意在哪裡？所以說人多也不代表一定看得到妳的內容！也不代表妳的內

容會被轉PO。那些因為參加活動的就真的只是為了”活動”而來的，結束後大家就拍拍屁股，揮揮衣袖不帶來一點錢財啊，所以經營粉絲團真的沒有捷徑，只有一步一腳印慢慢建立起大家的感情，粉絲團才會長久。

網路上任何東西都可以用新台幣買來，買粉絲、買流量、買回應、買分享、買帳戶等，但當妳買來這些以後發現，殭屍帳戶居多，真正跟妳們互動的少之又少，原因何在，重要的是導入後妳的用心經營。

經營粉絲不是兩三天，就像品牌策略操作一樣，經過發想、討論、最後制訂一系列的策略與方針，年度目標、季目標、月目標，依據每個不同的目標搭配不同的策略工具，並且必須符合妳的品牌精神。品牌之所以要經營，是因為要持續不斷的與其對向溝通品牌象徵的意義、精神、故事、信念以及一種核心價值。粉絲團是一個客戶可以與消費者溝通的工具，主要功能是建立起客戶跟消費者之間的關係，藉由資訊的傳遞經營品牌傳遞到他們心中的價值，提高他們對於品牌的認知及了解。

經營粉絲團淺規則：

不單單就只是POPO文章，貼貼圖片，送獎品、現金、折價卷等吸引路人來加入衝高人氣，有些更利用機器人軟體衝高人氣的，但仔細看擁有百萬粉絲討論人數卻不到1/10這種，更是不勝枚舉。但粉絲會因此就會買單嗎？

粉絲數是可以當作經營的指標，但絕對不會是終點目標，衝人氣只是最初的指標，之後呢？如何產生黏度這才是經營網站或著經營粉絲團最重要的一環。

數字裡的意義比起數字的高低更為重要，當有人成為粉絲以後，是否分享並推薦給親朋好友一起加入，是否隨時注意你們的站內消息，是否有對妳們的產品提出訊息回饋，最重要的一點是否有對你推出的產品進而消費等，這些才是經營粉絲團的核心。這些在FB統計理面可以觀看出一些端倪。

粉絲團真正的用意，對『舊消費者』來說，他們可以持續掌握該品牌的新產品、新活動、新動態，這稱做『客戶忠誠度經營』。對於『新消費者』來講，他們可以認識一個品牌的精神，了解這品牌為什麼會用這種方式與他們溝通，甚至是傳達一些更具體的意義，讓消費者知道該品牌客戶做了很多有益於社會、幫助許多團體的正面資訊，這稱做『培養經營新客戶』，於是對新舊消費消費者之間的關係有了明確的定位。

正確的發文:

PO 文還真的是一門學問，還是得想想妳經營粉絲團的屬性來決定。妳的粉絲大多來自於哪裡，哪種行業，生活作息等，就像電視廣告也會針對時段去做，廣告才有機會達到最大的效益。

花時間、用心貼近目標族群，準備好足夠的素材與內容，安排好相對發文的時間，用心去經營與粉絲之間的關係，並且搭配設計優質的內容，方向對了自然而然就會吸引到許多粉絲加入。

最後叮嚀:

看粉絲團經營的成果不單單只是看他的粉絲數，還包含這個粉絲團總共有多少人再討論，妳發表文章後的討論人數，至少要有一定的比例，1/10 是最基本，1/5~1/4 已經算很好了，若是妳經營的粉絲團跟妳討論的粉絲數達到 1/2，那基本來說可以是非常成功，另外重點就是妳 PO 的文章跟妳經營的品牌/商品有沒有關係，如果大家只是對搞笑圖文按讚....，那實際上妳可以看看粉絲能轉換成為成交轉換率到是多少!?

仔細想想何謂粉絲團，不就是要跟粉絲做互動用的一個地方嗎?如果妳只是把它當作 PO 廣告平台來經營，那妳的粉絲也只會把它當作廣告一樣的無視。妳需要的是粉絲所產生的購買轉換率，而不是讓人撇眼看過而已，試問妳會把廣告文宣分享給妳的朋友嗎?

粉絲為何要產生購買並分享妳的內容呢?妳的經營方式必須透過一堆關連素材持續吸引粉絲的注意，但不要讓他們感受到太濃厚的銷售動機，接著混入一點精準素材，使用者看到可能會以為那是關連性素材的一部分，心態違和感比較不會那麼強烈，此時再走向比較軟性的相似素材，讓原先看起來應該會很嚴肅的資料，變得有趣、驚喜、貼近生活、真實感動等，營造出一種暴風雨前來的寧靜。將其想要爆發的能量導引到目標賣場、目標商品之上，而完整這整套路徑的設計就是我們常常講的規劃出妥善內文策略進而成為銷售轉換策略。

以上內容來自:	各篇文章的心得分享與重點摘錄
http://norika.tw/	http://duncanteng.me/
http://blog.solomo.tw/	http://blog.epromotor.info/
http://epromotor.pixnet.net/	若您覺得侵害您的權益請來信告知

<http://www.cloudthink.com.tw>