



包羅萬象的通訊社交平台，創造新的商務模式。

新應用模式

善用通訊社交軟體行銷 提升企業競爭力

工欲善其事，必先利其器，面對Facebook、LINE、微信、QQ、M+、Juiker等，國內外通訊社交軟體的多元選擇，企業在導入時應該如何挑選，考驗著企業的智慧，對此，企業主應綜合歸納各種平台的服務與功能，找到正確的工具，才能創造最大的效益。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊

不斷創新應用的即時通訊社交軟體，為企業帶來商業模式的新契機，企業透過導入通訊社交軟體，來提升營運流程、創新商業服務與提升客戶服務，不管是Facebook的社群行銷、LINE的貼圖行銷，或是微信的O2O與微商概念，都已經成為全球企業提升競爭力的重要手段。

開拓國內市場 善用Facebook與LINE

LINE與Facebook是台灣民眾使用率最高的通訊社群工具，因此目前台灣多數企業，主要透過LINE與Facebook兩者來進行網路行銷，並創新商業營運模式，使企業營收獲得大幅度的改善，並強化品牌在消費者心中的形象、

拉近企業與消費者的距離，創造無限的潛能與商機。

雙管齊下 小熊餅乾創銷售佳績

1987年，台灣樂天製菓公司引進日本樂天（LOTTE）公司一手催生的樂天小熊餅乾，在台灣銷售長達20多年，近年來隨著Facebook與LINE等數位行銷成為企業的基本行銷策略，台灣樂

天製菓積極善用數位行銷來推廣「樂天小熊餅乾」，從最初的網站廣告、Facebook社群網站經營再到LINE貼圖，持續提升小熊餅乾在台灣人心中的品牌形象。

「有鑑於數位行銷當道，為深化樂天小熊在民眾心中的印象，因此積極採取各式各樣的數位行銷。」台灣樂天製菓指出，Facebook是樂天小熊提升品牌形象最成功的手段之一，自2010年成立「LOTTE樂天小熊餅乾」粉絲專頁至今，已累積15萬的粉絲，具體作為包括粉絲頁上提供各項活動服務以及製作賀卡，並整合實體行銷活動內容在網路上推廣，建立O2O整合行銷。

台灣樂天製菓有鑑於2013年LINE快速成為台灣人主流通訊模式，樂天小熊也率先市場推出台灣限定的LINE貼圖免費下載，可愛的貼圖在短短1個月內就獲得600萬人次的下載，當月樂天小熊在實體通路的銷售量大幅增加16%，創造明顯的行銷效益。

台灣樂天製菓強調，在LINE上進行貼圖行銷，必須鎖定目標族群，上架符合消費者品味的貼圖，才能達到最佳的行銷效益，例如，小熊餅乾的主要銷售族群為4~14歲的小朋友與青少年、25~40歲的女性，因此樂天小熊鎖定這兩個目標族群，從日本總公司所設計的280款小熊貼圖中，挑出16款，精準表達樂天小熊的

品牌形象。

阿華師茶業 善用LINE轉型

幾年前LINE針對企業用戶只推出貼圖服務，因此當時企業用LINE的行銷手法，便以貼圖為主，近來隨著LINE不斷推出各種新穎服務，讓各行各業透過LINE來操作的行銷手法，能有更多元的模式。

以阿華師茶業為例，傳統茶業銷售通路有限，許多茶商擁有好茶卻苦無銷售之道，所幸近年來因電子商務成為主流通路，解決茶農銷售上的問題，阿華師茶業因此成立「生活茶館」茶飲連鎖店，打造慢活空間，並藉由網路推廣「生活就是利用創意，以茶提升生活品味」的喝茶概念，希望將自己從傳統茶農轉型為創意生活產業。

儘管有網路管道，但是阿華師茶業要如何在茫茫網海中拉近

與顧客的距離，仍是一項挑戰，對此，阿華師茶業導入LINE@生活圈的招募好友與發文服務，找到更多的目標客戶族群，持續透過LINE與顧客維繫關係，藉此大幅提升30%的訂單量。

利用Facebook 開拓全球市場

除了台灣企業以LINE或Facebook加強拓銷國內市場之外，全球各地的企業也都廣泛利用Facebook的全球化能量，加強布局全球市場，包括台灣知名設計師商品購物城Pinkoi與新加坡品牌線上零售服務商Ministry of Retail，都是相當成功的案例。

Pinkoi以Facebook 打響海內外知名度

創辦於2012年的亞洲最大設計商品購物城Pinkoi，整合各種設計師的產品於線上銷售，至



阿華師透過LINE跟Facebook雙管齊下，創新服務，開拓品牌新局。



Pinkoi整合設計師的產品於線上銷售，至今平台已擁有全球兩萬多位設計師與藝術家。

今平台已擁有全球兩萬多位設計師與藝術家，線上將近有40萬個獨特商品。在台灣，Pinkoi透過在Facebook粉絲專頁，已經累積45萬粉絲，大幅提升帶動網站流量與App下載量，之後又利用Facebook的動態消息（News Feed），找到更多客戶群。

Pinkoi共同創辦人兼執行長顏君庭指出，透過各式各樣的數位行銷，Pinkoi在2014年創造20億元的營收佳績，主要買家以台灣消費者為主。

近一年來Pinkoi的目標是開拓更多海外買家，海外首發之地為日本市場，透過與台灣一樣的Facebook應用模式，Pinkoi在日本找到更多的目標客戶族群，大幅提升該公司在日本市場的知名度，具體而言，Pinkoi在Facebook上將商品按照主題與色調區分，這些廣告可以連結到Pinkoi的App下載頁面，提高App下載率，此外Pinkoi也運用Facebook可以依據地點顯示廣告的功能，在不同地區顯示不同的廣告內容，更精確地鎖定世界其他國家的客戶，提高廣告效益。

根據Facebook的資訊顯示，Pinkoi透過Facebook行銷，使其日本粉絲頁大幅增加70%。自2014年9月起，Pinkoi海外粉絲占全體粉絲數成長的53%，許多來自日本市場，由於效果顯著，Pinkoi正式於2015年3月在日本成立分公

司。不久的將來，Pinkoi也將進一步以整合Facebook的方式，進軍泰國市場。

新加坡線上商店 Ministry of Retail Facebook應用

創立於2009年的新加坡線上零售服務商Ministry of Retail，剛成立時缺乏接觸消費者的媒介，無法有良好的經營效益，之後設立Facebook粉絲專頁，並刊登廣告，短短1個月的時間銷售量就提高300%，至今線上粉絲數累積超過10萬，其中不乏海外市場的客戶群。

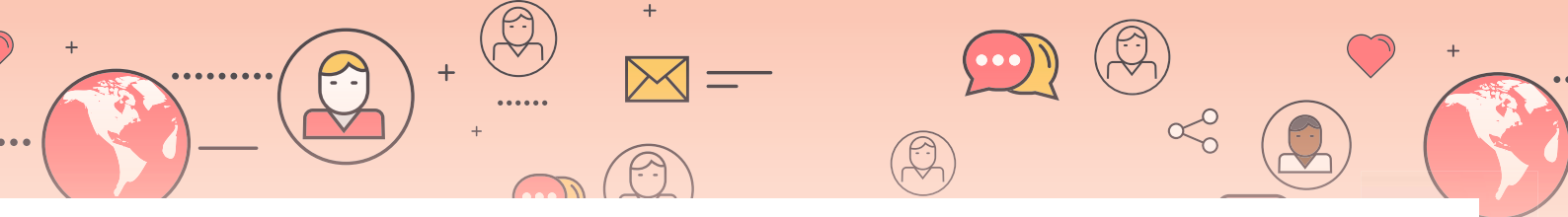
除了粉絲專頁與廣告，Ministry of Retail也利用Facebook的桌面動態消息功能，按照消費者的年齡、性別、地點與興趣進行篩選，鎖定目標族群顯示廣告，同樣展現很好的效果，根據Facebook資料顯示，Ministry of

Retail使用Facebook粉絲頁之後，第1年有60%的網站流量完全來自Facebook；50%的總銷售收入來自Facebook流量；並且有高達20%銷售業績來自海外。

國內即時通訊軟體 創新獨特服務

除了上述利用使用Facebook與LINE提升營運績效的案例，國內一些品牌企業如悠遊卡、富邦證券等則利用國內電信業者台灣大哥大推出的M+平台，達到創新多元服務的目標。

例如，悠遊卡透過在M+中成立「聚樂+」官方帳號，使用者便能收到關於悠遊卡消費的優惠訊息，也可憑每次消費參加不同的抽獎活動，還能進一步把手上的悠遊卡卡號註冊在悠遊卡官方帳號，升等為悠遊卡VIP，藉以享有



持卡人專屬的不定期優惠。

至於富邦證券透過在M+平台設置官方帳號，對自家用戶的資料分析，透過M+平台推播不同族群客戶所需的「重大經濟事件評論」、「每日個股介紹」、「每週台股透視」、「公司訪談摘要」、「個股除權息」、「新股抽籤」及「電子對帳單寄發通知」等訊息，精緻的客戶關係管理效用遠超過一般無差別行銷訊息推播，因此只要加入富邦證券官方帳號的VIP會員，就可以從M+接收到富邦證券提供的即時理財訊息。

富邦證券指出，導入M+之後，目前粉絲人數已經衝破33,000人，同時有超過27,000人都加入富邦證券VIP。

台灣大哥大副營運長谷元宏表示，M+與世界級的通訊軟體在台灣市場上競爭，一定要有自己的服務特色，M+和悠遊卡或富邦

證券的合作案，就是非常創新獨特的服務，此一應用可以導入在各種商業領域之中，當使用者在M+中加入企業官方帳號，不僅只是被動的接受制式訊息，還能累積個人的消費紀錄，即時收到企業的實質回饋；而企業端則能夠藉由M+平台，針對客戶給予客製化的溝通內容，這種服務模式同時為使用者和企業帶來新的價值與思維。

微信布局兩岸跨境交易

除了利用Facebook、LINE等即時通訊軟體加強布局海內外市場，如果是想要搶攻中國大陸市場的企業，必須使用中國大陸的通訊社交軟體，主要因為中國大陸對網路有嚴格的控管，例如FB就是屬於會被遮擋的網站、LINE的使用率也不高。

微信第三方應用平台 百家爭鳴

目前微信是中國大陸用戶

數最多的即時通訊軟體，再加上微商趨勢當道，因此台灣想要以微商形式切入中國大陸電子商務市場的企業，大有人在。看準這樣的趨勢，台灣開始出現協助企業成為微商的微信第三方應用平台，包括微信生意寶、台灣青年自貿網等。

其中台灣青年自貿店平台由台灣特易購所成立。特易購最早從經營ez168購物商城起家，之後轉型成為購物入口平台，看上微信浪潮，該公司進一步以微信為資源推出微國、微俱聚等服務，並且在2015年3月推出台灣青年自貿店平台。特易購董事長林瑞基指出，智慧型手機與行動IM的普及，不僅為人們帶來新的生活習慣，也使傳統商家傳遞訊息的方式徹底被顛覆，尤其中國大陸的微信已經成為企業直接接觸客戶的主要工具，掌握這樣的趨勢，特易購推出台灣青年自貿店，讓台灣創業青年可以透過此平台，上架富有台灣風味特色的商品，成為微商，進而開拓中國大陸電子商務市場。

綜觀來看，通訊社交平台種類多元，各自推出的服務類型也不一樣，每一種平台在全球市場的市占率也大不相同，面對多元選擇，企業必須依照自身的需求與想要拓展的市場區域，選對正確的平台，才能出奇制勝，獲得最大的效益。■



微信是中國大陸最多人使用的IM，其所帶動的微商商機，相當可觀。