



就想「賴」著你

用貼圖拉近距離 和顧客成為「好友」

在台灣，LINE已有超過1,700萬用戶，全球用戶數也突破10億人，每日貼圖傳送數超過18億次，因而吸引不少企業開始利用LINE貼圖來做行銷。然而，什麼樣的貼圖才能吸引用戶瘋狂下載？如何讓顧客「賴」著你不放，成為品牌的死忠粉絲？

◎撰文／張鴻 圖片提供／美聯社、路透社

「叮咚」、「賴～」，不管是在路上、捷運或公共場所，經常會聽到這樣的簡訊鈴聲，或是一群人低著頭LINE來LINE去。LINE可說是目前台灣最受歡迎、普及率最高的即時通訊軟體與行動應用程式，用戶超過1,700萬，占全台灣智慧型手機用戶92%以上。

根據市調機構AC Nielsen資料

顯示，有88%的手機用戶每天都會使用LINE，而87%的人會使用LINE企業廣告服務（如優惠商品訊息、折價券等）。LINE除了具有免費簡訊、免費通話功能，還不斷推出許多讓人眼睛為之一亮的創新服務，像是群組通話、線上直播等；在LINE軟體中有一些卡通人物圖案（兔兔、熊大、詹姆士、饅頭人

等），也是順利打開LINE在台灣知名度的幕後功臣。

LINE設計經理橋本健吾在接受媒體專訪時指出，「圖像能夠在最短時間內達到接觸的目的，尤其亞洲人對於圖像的認知比文字來得敏感，在資訊爆炸與智慧型裝置普及時代，圖像成為最方便且能精準表達情緒的溝通方式。」

卡通明星加分 用貼圖傳遞心情

貼圖的發展與早期流行的表情符號不無相關，表情符號原本只是網友之間以文字與符號來傳達心情的一種方式，後來被許多通訊軟體及論壇廣泛應用並衍生出許多生動的小圖案。相信不少五、六年級生都使用過ICQ或MSN，MSN內建不少喜怒哀樂的人臉表情及GIF動畫貼圖，也因此捧紅不少網路圖文漫畫家如彎彎、米涵蛋、洋蔥頭等。而LINE即是善用貼圖行銷最成功的案例。

LINE在2011年6月於日本推出，隔年進入台灣市場，靠著強大的軟體服務與可愛的表情貼圖，一舉擄獲台灣使用者的心。根據LINE官方數據，LINE在台灣的使用族群涵蓋男女老幼（男性占50.8%、女性占49.2%；20~29歲占18.7%、30~39歲占23.2%、40~49歲占20.3%、50歲以上也有28.5%，年齡層分布相當平均），一天的貼圖收送數最高可達18億筆。

LINE人物貼圖不只是文字聊天功能中出現的逗趣表情貼圖而已，還有著鮮明的個性，像是十分注重外表的自戀者詹姆士、憨厚不善表達感情的熊大、情緒化的兔兔和有點多重人格的饅頭人；而這些可愛的角色也陸續推出卡通影片、手機遊戲、周邊商品，甚至成立「LINE Friends Store」專賣店，讓消費者能近距離感受這些卡通明星

的魅力。

貼圖魅力無法擋 成企業行銷利器

為了擴展貼圖所帶來的營收，LINE不僅開發許多不同種類的貼圖上架，也推出「企業贊助貼圖」服務，讓企業能夠將其自製的原創貼圖透過LINE平台曝光，並提供用戶免費下載，達到品牌行銷的目的。

LINE挾著龐大的人流優勢，吸引不少企業開始利用貼圖來做行銷。例如台灣本土家電大廠大同公司為拉近與年輕族群的距離，在2013年9月首次推出「大同寶寶」靜態貼圖，用戶只要加入「大同TATUNG同樂會」官方帳號，成為好友即可免費下載，貼圖上線一天即突破百萬好友數；同時為了避免用戶下載貼圖後把帳號封鎖，「大同TATUNG同樂

會」每週四會提供一道電鍋料理食譜，用食譜綁住會員，目前好友數已突破700萬人。

台灣樂天市場於2012年成立官方帳號，搭配熱門話題與時令節慶，持續推出不同表情的「樂天幸運小熊」貼圖，例如曾搭著日劇《半澤直樹》熱潮推出上班族療癒系貼圖，去年更引進日本樂天Shopping Panda動態貼圖，搭配高人氣使用率的文字，如加油、拜託，加上俏皮的肢體動作，成功創下730萬好友的佳績。樂天市場更不時在LINE官方帳號上舉辦On Air活動，和消費者雙向互動，強化用戶的黏著度。

根據創市際市場研究顧問公司所做的LINE貼圖使用調查，有74.5%的使用者曾下載使用企業贊助貼圖，30.4%使用者曾購買付費貼圖；21.8%對企業的產品和服務更感興趣，12.8%因此造訪企業通



台灣人瘋LINE，因此不少企業開始設計專屬貼圖做行銷。

路或購買商品，顯見免費貼圖的巨大潛力。不過，企業贊助貼圖的費用至少百萬元起跳，以貼圖8張，上架一個月為例，用戶下載後可使用90天的費用是220萬元，企業在投入前最好想清楚行銷目的為何，以及投入資源是否符合經濟效益。

貼圖再進化 用新鮮感強化消費者黏著度

然而，什麼樣的貼圖才能吸引用戶瘋狂下載？由於貼圖是表達使用者的情緒和想法，因此越貼近使用者的生活情境、越能結合流行語、時事與節日，就越能引起消費者注意。例如之前韓劇《來自星星的你》劇組挾帶著熱播氣勢，和LINE合作推出劇中主角千頌伊真人版以及將劇中可愛的經典畫面都變成熊大與兔兔貼圖，吸引大批粉絲瘋狂下載。

根據LINE統計，節慶貼圖平均下載量約比平時高出10%。以家樂福於今年農曆春節前推出的福氣猴貼圖和中元節的阿飄貼圖為例，一個月的下載期間，福氣

猴下載量約達500萬，後者有近700萬的下載量，讓家樂福LINE好友快速激增。

LINE貼圖類型又可分為靜態、動態及影音貼圖，目前大多數企業以靜態貼圖為主，透過用戶在對話中使用下載的貼圖，增加品牌曝光度；有些企業還會加上聲音或動態效果，增加貼圖的趣味性，例如全聯福利中心在去年陸續推出「福利熊」、「福利熊愛說話」有聲動態貼圖，成功吸引810萬人成為「全聯福利中心」官方帳號的好友；今年再推出台語版有聲貼圖，像是「天公伯呀！為蝦米！」、「冰的啦！」、「夭瘦喔！」等趣味生活用語，更貼近婆婆媽媽的對話情境。

LINE貼圖還可搭配影音，用戶收看影片訊息後才能下載貼圖，同時也提供影片下載，藉由使用者在聊天時轉傳廣告影片，擴大宣傳力。例如今年8月中華汽車與人氣插畫家海豚男合作，推出以鼓勵青年返鄉實現理想為創作主題的動態貼圖，「給你100分」、「就差一

步了」等，用貼圖為朋友加油打氣，搭配「為幸福出發—青春還鄉」影片推播，短短半個月，就達到340萬瀏覽人次。

企業官方帳號 以互動式行銷綁住顧客

隨著即時通訊逐步取代社群通訊，免費貼圖已成為吸引民眾加入好友（企業官方帳號）最直接且有效的誘因，但加入好友後，如何留住目標客群，就成為業者接下來的首要之務。

由於LINE貼圖必須在LINE平台上進行操作，用戶必須加入企業官方帳號才能下載貼圖，因此業者可善用企業官方帳號提供的各項功能來與消費者互動，諸如利用文字、圖片、音訊、影像等格式傳送多樣化品牌訊息和產品優惠，還可根據時段、關鍵字投放相對應的訊息給消費者；在宣傳頁面嵌入URL、圖片、影片等，只要使用者點擊訊息，即可進入活動網頁來瀏覽訊息及參與活動；同時能發送不同形式的優惠券，並可設定每張優惠券限用一次等不同情境；還能結合問卷調查與優惠券功能，讓消費者在完成問卷後領取貼心小贈品。

例如台灣家樂福在今年中元節以「辦桌中元」的概念主軸，應景推出16款飄飄兄弟貼圖，以加入好友提供免費貼圖下載的方式來吸引年輕族群，短短兩天就創下250萬次下載量、一個月總下載量

LINE企業贊助貼圖上架費				單位：新台幣
貼圖張數	8張		16張	
上架期間	一個月		一個月	
使用效期	90天	180天	90天	180天
靜態貼圖費用	220萬元	240萬元	270萬元	290萬元
動態貼圖費用	320萬元	340萬元	370萬元	390萬元
靜態聲音貼圖費用				
動態聲音貼圖費用	380萬元	400萬元	430萬元	450萬元
影音貼圖費用	以上價格+ 50萬元			

資料來源：LINE企業行銷官方BLOG



看 **能力** 提升內在美 敷 **面膜** 保持外在美

內外皆美，讓您充滿自信，更有競爭力！

現在訂閱《能力雜誌》就送「姊妹日記」面膜！
訂閱一年贈送1盒（10入，定價350元）隨機出貨，
數量有限，送完為止。

* 此優惠活動至2016年10月31日止

訂閱能力雜誌一年

- 新朋友專案價12期 **1780** 元（原價2,400元）
- 老客戶感恩價12期+2期 **1680** 元（原價2,800元）

以上優惠方案僅限於個人與企業訂戶，本社保留贈品送罄更換之權利。

服務專線：(02)2698-5818 江小姐



線上訂閱



LINE企業官方帳號平台費						
單位：新台幣						
合約期間	半年	一年				
設定費	25萬	免設定費				
訊息挪至其他月	不可					
綁定貼圖下載	可					
On-Air	每月一次，每次一小時					
動態消息	每月60次免費，可加購					
月費	每月透過平台發送群體訊息次數	有效好友數				
		30萬人以下	30~60萬人	60~100萬人	100萬人以上	
		7	16萬元	32萬元	40萬元	42萬元
		10	20萬元	42萬元	52萬元	54萬元
		14	28萬元	54萬元	64萬元	66萬元

資料來源：LINE企業行銷官方BLOG

達440萬次；並利用LINE好友獨享商品優惠券，於每週三至週日主動推播優惠商品訊息，吸引消費者到店消費及增加使用者黏著度。

企業官方帳號中還有一項特殊功能On-Air（類似即時線上廣播），當On-Air狀態開啟時，後台資料庫可接收所有使用者發送給官方帳號的訊息，具有即時互動效果，經常用於抽獎、有獎問答等行銷活動。此外，免費貼圖也能用來促銷商品，例如全家便利商店去年曾推出一系列醜比頭的集點贈品，

從蔬果植栽、造型傘、馬克杯等，之後更推出只要買夯番薯就送醜比頭LINE貼圖。當消費者購買商品後會拿到一張印有QR Code的序號卡片，用手機掃描QR Code後會連動開啟LINE並進入醜比頭貼圖的下載頁面，輸入序號即可下載，成功帶動商品銷售。

讓消費者主動上門 塑造獨特的LINE@生活圈

根據創市際的調查報告，LINE的使用者不僅閱讀訊息意願

高，同時參與企業官方帳號內舉辦的活動或是領取相關優惠的參與率也高於一般EDM或手機簡訊等傳播方式。儘管如此，對中小企業來說，每個月幾十萬的平台與行銷費用也是筆不小的負擔，因此LINE也針對規模不大的企業、店家、甚至是個人，推出LINE@生活圈。

和一般LINE使用情境為一對一或封閉群組間的多對多不同，LINE@生活圈是以店家為中心，推播資訊出去的一對多模式，加入生活圈的人彼此之間無法直接溝通。店家不僅可在「1:1聊天室」直接回覆好友的問題，也能透過「群發訊息」一次發送資訊給所有好友；還可利用宣傳頁面或優惠券，吸引好友到實體店面進行消費，並可透過調查功能製作投票或問卷調查，與好友進行有趣的互動。例如連鎖餐廳「魔法咖哩」透過發送好康券、不定期抽獎及LINE好友限定商品優惠，創造誘因，3個月內快速募集到1萬名好友，來客數也提升一至兩成。

不論何種行銷，第一步都是要吸引消費者注意。過去是透過廣告、電話或郵件等管道，大量發送相關訊息來提醒顧客品牌的存在；貼圖行銷則是讓消費者主動找上門，但想在五花八門的行銷訊息之中脫穎而出，就必須創造「獨特」且讓人「印象深刻」的內容（貼圖或訊息），才能讓顧客願意和你LINE在一起。■

LINE@生活圈平台費				
單位：新台幣				
	免費版	入門版	進階版	專業版
設定費	免費	免費	免費	免費
月費	免費	798元	1,888元	5,888元
有效好友數	無上限	2萬	5萬	8萬
群發訊息傳送數量	每月1,000則以內	無上限	無上限	無上限
動態主頁投稿數量	每月10則以內	無上限	無上限	無上限

資料來源：LINE企業行銷官方BLOG