

逢甲大學學生報告 ePaper

社群媒體行銷推廣與內容設計—以逢甲  
大學跨校跨域音樂舞台生命劇場為例

Social Media Marketing and Content Design

Taking FCU Theater Education as an Example

作者：劉冠汝、莊馨渝、郭芷容、翁珮瑄、楊芝涵、何欣蓉、橋本佳奈、李  
晴、孫新茹、王偵瀨

系級：行銷三乙

學號：D0838771、D0883857、D0838236、D0811878、D0838901、D0838707、  
D0862700、D0811937、D0838354、D0812006

開課老師：何晉璋 教授

課程名稱：虛實通路與超媒體設計

開課系所：行銷學系

開課學年：110 學年度 第 1 學期

## 中文摘要

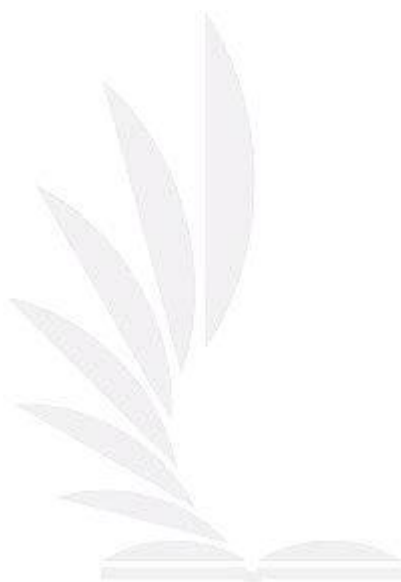
逢甲大學跨校跨域音樂舞台生命劇場將在 111 年 6 月 8 日公演新劇”天河神水”，因此在虛實通路與超媒體設計此課程當中，隨著課程內容為”天河神水”設計出一系列的虛實通路行銷，從 11/29 至 1/3 總共在逢甲大學跨校跨域音樂舞台生命劇場之 Facebook 粉絲專業上發出六篇貼文，此六篇貼文主要目的是希望能**增加此劇場的目標受眾與增加劇場與目標受眾之間的互動**，藉此行銷方式讓所有喜歡劇場或對天河神水演出資訊有興趣的觀眾更加了解有關逢甲大學劇場在這期新劇場的花絮內容及演出資訊。



**關鍵字：**音樂舞台、行銷、虛實通路與超媒體設計、數據計算

## Abstract

Fengjia University's cross-school and cross-regional music stage Life Theater will perform a new play "Tianhe Shenshui" on June 8, 2011. Therefore, in the virtual-real pathway and hypermedia design of this course, along with the course content is "Tianhe Shenshui" design A series of virtual and real channel marketing was launched. From 11/29 to 1/3, a total of six posts were posted on the Facebook fan major of Feng Chia University's cross-school and cross-domain music stage Life Theater. The main purpose of these six posts is to hope to **Increase the target audience of this theater and increase the interaction between the theater and the target audience**, and use this marketing method to let all audiences who like the theater or are interested in the performance information of Tianhe Shenshui know more about the tidbits of Fengjia University Theater in this new theater Content and performance information.



**Keyword : data computing 、 music stage 、 marketing 、 virtual and real access and hypermedia design**

## 目 錄

壹、 「虛實與超媒體」之系列議題分析.....	1
一、貼文一.....	1
二、貼文二.....	3
三、貼文三.....	4
四、貼文四.....	7
五、貼文五.....	9
六、貼文六.....	11
貳、 整體效益分析.....	13
參、 總結.....	14
肆、 吸引受眾貼文.....	14
伍、 一系列貼文前後比較.....	15
陸、 心得.....	16
一、組員一：劉冠汝.....	16
二、組員二：莊馨渝.....	16
三、組員三：郭芷容.....	18
四、組員四：翁珮瑄.....	18
五、組員五：楊芝涵.....	19
六、組員五：何欣蓉.....	19
七、組員七：橋本佳奈.....	19
八、組員八：李晴.....	19
九、組員九：孫新茹.....	19
十、組員十：王偵瀨.....	20
柒、 參考文獻.....	21

## 圖目錄

圖 1. 第一篇貼文內容.....	1
圖 2. 第一篇貼文宣傳.....	2
圖 3. 第一篇貼文數據 1.....	2
圖 4. 第一篇貼文數據 2.....	3
圖 5. 第二篇貼文內容.....	3
圖 6. 第二篇貼文宣傳.....	4
圖 7. 第二篇貼文數據 1.....	4
圖 8. 第二篇貼文數據 2.....	4
圖 9. 第三篇貼文內容.....	5
圖 10. 臉書「台中劇場資訊交流社」(左 1).....	6
圖 11. 臉書「劇場好朋友」(左 2).....	6
圖 12. 個人 IG 限時動態分享(左 3).....	6
圖 13. 個人 IG 限時動態分享(左 4).....	6
圖 14. 第三篇貼文數據 1.....	6
圖 15. 第三篇貼文數據 2.....	6
圖 16. 第四篇貼文內容.....	7
圖 17. 第四篇貼文宣傳.....	8
圖 18. 第四篇貼文數據 1.....	8
圖 19. 第四篇貼文數據 2.....	8
圖 20. 第五篇貼文內容.....	9
圖 21. 個人臉書帳號.....	10
圖 22. 個人臉書帳號.....	10
圖 23. 個人 IG 限時動態.....	10
圖 24. 個人 IG 限時動態.....	10
圖 25. LINE 劇場相關社群「走進劇場看戲吧」.....	10
圖 26. 第五篇貼文數據 1.....	11
圖 27. 第五篇貼文數據 2.....	11
圖 28. 第六篇發文內容.....	12
圖 29. IG 貼文宣傳.....	12
圖 30. IG 貼文宣傳.....	12
圖 31. 第六篇貼文數據 1.....	13
圖 32. 第六篇貼文數據 2.....	13
圖 33. 貼文前數據.....	15

## 表目錄

表 1. 六篇貼文數據統整 *以下數據截至 1 月 6 日星期四 7:00PM.....	13
表 2. 六篇貼文數據分析.....	13
表 3. 吸引受眾貼文形式.....	14
表 4. 貼文後數據.....	15
表 5. CC 矩陣.....	17



## 壹、「虛實與超媒體」之系列議題分析

### 一、貼文一

#### (一)、內容

這篇貼文是我們小組的**第一篇文章**，在尚無參考資料的情境下，我們小組決定先以簡單且「**貼近生活**」的圖文來觸及目標受眾。透過製作梗圖的方式，為原先平凡無奇的課程增添了一些色彩，讓目標受眾在了解劇場相關培訓課程之餘也能主動願意來做互動及分享。



圖 1. 第一篇貼文內容

#### (二)、宣傳

由於該篇貼文為小組第一篇，宣傳方式以小組成員轉發貼文到各自的臉書為主，並進一步由**小組成員邀請家人及朋友**來進行分享、按讚，希望能藉此增加曝光數和觸及數。



圖 2. 第一篇貼文宣傳

### (三)、成果與檢討

本篇貼文截至 1 月 6 日星期四晚上七點達到，曝光數 1210 次、觸及數 939 次、互動數 72 次、按讚數 41 個、留言數 21 則分享數 8 次。此篇貼文為拉人期的第一篇貼文，由於該時期的宣傳尚未直接擴散至其他社團，因此能觸及數能達致 939 次已是相當不錯的數據了，但我們認為這種貼近生活類型的貼文大眾的接收度較高，且會因為有共感願意留言互動甚至是主動分享。因此若能在第一階段就轉發到能觸及目標受眾的相關社團，勢必能有效提升曝光數、觸及數及互動數。

	「上課好無聊...」 「你確定?!」 那些不為人知的心理劇場，正在... 逢甲大學跨校跨域音樂舞台生命劇場	-1.0x 平均	1,212
--	--	-------------	-------

圖 3. 第一篇貼文數據 1

你貼文的成效

939 觸及人數

72 心情、留言和分享

41 讚	35 在貼文上	6 在分享上
2 哈	2 在貼文上	0 在分享上
21 留言次數	18 出現在貼文上	3 出現在分享上
8 分享次數	8 出現在貼文上	0 出現在分享上

95 貼文點擊次數

53 相片瀏覽次數	0 連結點擊次數	42 其他點擊次數
-----------	----------	-----------

負面意見

0 隱藏貼文	0 隱藏所有貼文
0 檢舉垃圾訊息	0 收回讚

報告的統計資料可能會晚於貼文中顯示的內容

達甲大學跨校跨域音樂舞台生命劇場  
 2021年11月29日 · 公

「上課好無聊...」  
 「你確定?!」  
 那些不為人知的心理劇場，正在默默發聲...  
 快快來看一下你/妳的家人朋友都在做些什麼... 顯示更多

為什麼對象是個男的...

還有 3 張

939 觸及人數 167 互動次數 加強推薦貼文

黃怡文、李仔恩和其他 33 人 5 則留言 8 次分享

讚 留言 分享



圖 4. 第一篇貼文數據 2

## 二、貼文二

### (一)、內容

【天河神水演員採訪大公開！】

Q. 有什麼想對劇團和觀眾們說的呢？

心得分享 × 角色意義 × 真情告白

快看看你的同學朋友或家人想對你說什麼吧！

(影片最後有小彩蛋等你哦！)

在這篇採訪影片當中，我們直接採訪到**最核心的演員角色**，請他們聊聊心得感想及想對觀眾說的話，關心他們的家人和朋友會有興趣關注到朋友的動態，幫助他轉發貼文，增加貼文互動量。



圖 5. 第二篇貼文內容

### (二)、宣傳

為了增加曝光數和觸及數，我們也**親自聯絡演員們**，**爭取他們的同意並於貼文當中標記他們的 FB 帳號**，也請他們分享貼文，不僅只有演員，我們組員們也有分享到自己的 FB 主頁，所以**本篇貼文成效不錯**。

特別感謝

♥女主角陳亭好♥

♥多多陳宜♥

精彩的分享!!!



圖 6. 第二篇貼文宣傳

### (三)、成果與檢討

本篇貼文截至 1 月 6 日星期四晚上七點達到散播+2.3x、曝光數 1549 次、觸及數 1201 次、互動次數 90 次、觀看三秒以上次數 743 次、按讚數 70 個、留言數 10 則分享數 10 次。此篇貼文散播達到社團整體較高水平，成效頗佳，但有可能因為影片時長太長，導致大家不願意看完整部採訪影片，我們組別本來討論是不是時長一分鐘以內就好，但是討論過後還是覺得採訪影片要清楚地呈現演員的心得，故還是放上三分鐘版本。如果之後還有機會貼文的話，會將影片片長控制在 10 秒鐘左右，藉此吸引受眾願意花時間瀏覽，增加曝光率和觸及數。下週將是拉人期的最後一篇貼文，我們決定從劇本與劇中角色尋找靈感，增加與受眾的共鳴。



圖 7. 第二篇貼文數據 1



圖 8. 第二篇貼文數據 2

## 三、貼文三

### (一)、內容

上一篇演員採訪的影片各項數據都有顯著提升，促使我們希望延續採訪類型的影片發文，但礙於被採訪者時間喬不攏以及其他組別在之後也陸續發了類似採訪性質的文，讓我們認為需要另求其他類型發文。

在一番討論之後我們決定從劇本與劇中角色尋找靈感，最後決定採用男主角奧特爾的一段自白「我經歷滄桑，幾番掙扎，學習堅強。我背負太多，命運的過錯。」作為文案，試圖從壓力大、心好累、對生活感到疲憊，這些日常會感受到的情緒找到與受眾的共鳴，讓受眾與男主角產生情感連結，進而促進與我們的互動。

文案結尾也提到奧特爾一步步走向救贖，讓整體氛圍不至於太過沈重，附圖配上貓咪梗圖讓人會心一笑，也吸引一些不太看文案只看圖片的受眾駐足觀看，畢竟沒人抗拒貓貓的魅力。



圖 9. 第三篇貼文內容

## (二)、宣傳

發文當週就開始做緊鑼密鼓的宣傳，因為希望本篇發文不要因為時間而減少熱度，所以宣傳並沒有集中在特定時間，而是陸續在不同社群平台或社團分享，臉書部分除了在格人帳號上分享外，也在社團「台中劇場資訊交流社」與「劇場好朋友」中進行分享，同時也在 IG 上做限時動態分享。



圖 10. 臉書「台中劇場資訊交流社」(左 1)

圖 11. 臉書「劇場好朋友」(左 2)

圖 12. 個人 IG 限時動態分享(左 3)

圖 13. 個人 IG 限時動態分享(左 4)

### (三)、成果與檢討

本篇貼文截至 1 月 6 日星期四晚上七點達到，曝光數 1210 次、觸及數 1001 次、互動數 73 次、按讚數 51 個、留言數 12 則分享數 9 次。此篇貼文為拉人期的最後一篇貼文，散播達到社團整體平均水平，**整體貼文在首發當週因為宣傳組在各個平台的積極分享與推廣**，觸及達到九百多，**成效頗佳**，但後續數據成效相較其他發文，成長幅度呈現減緩趨勢，究其原因我們認為是與**受眾互動不足**，在當週發現這個問題後，我們立刻有動作，對下週發文進行優化。下週將進入**互動期**，**培養粉絲黏著度**。

	「我歷經滄桑，幾番掙扎，學習堅強。我背負太多，命運的過錯。...」 逢甲大學跨校跨域音樂舞台生命劇場	-1.0x 平均	1,210
--	---	-------------	-------

圖 14. 第三篇貼文數據 1



圖 15. 第三篇貼文數據 2



#### 四、貼文四

##### (一)、內容

作為本組互動期的第一篇貼文，考慮到底其它組別也都開始進行互動式貼文，因此使用用了**獨特的點擊式抽抽樂來與粉絲們互動**，這個方式也是**第一次**出現在本次粉專上！想給粉絲們驚奇的感覺。

po 文文案：

一起來玩劇團抽抽樂吧！

小編偷偷告訴大家裡面其中一個是大獎呦 😊

快點點擊下方圖片解鎖大獎是什麼吧！！

也不要忘記告訴小編你抽中了什麼呦 😊

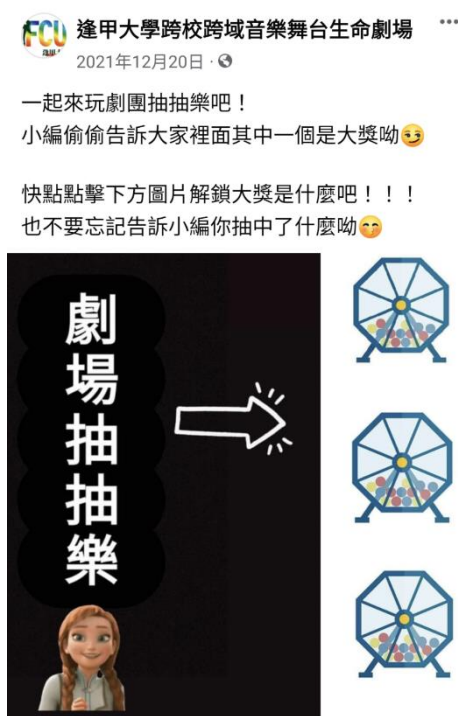


圖 16. 第四篇貼文內容

##### (二)、宣傳

有在「大台中休閒活動」、「台中劇場資訊交流」這兩個社團進行分享，大台中休息活動是聽到有前面的組別覺得績效不錯，因此跟著他們一起在這裡分享，但可能是因為這兩個社團的性質都更偏向資訊交流，而本篇是互動式貼文，本身能給予的資訊並不足，因此在這兩個社團都沒有造成很大的迴響。



圖 17. 第四篇貼文宣傳

### (三)、成果與檢討

本篇貼文截至 1 月 6 日星期四晚上七點達到，曝光數 1761 次、觸及數 1552 次、互動數 148 次、按讚數 47 個、留言數 22 則分享數 10 次。

本篇貼文的整體數據在本組的表現是還不錯的，觸及人數及留言也是最高的，作為互動期的貼文還算成功，但可惜讚數就少了一點，可能是內容還不夠吸引人，可以在視覺上多放一點心思去加強。

再來是宣傳的部分，由於本篇是互動式貼文，因此沒有太多劇場資訊，因此在分享時可以再另外做劇場的資訊補充，來吸引社團的人們。

	一起來玩劇團抽抽樂吧！小編偷偷告訴大家裡面其中一個是大獎呦... 逢甲大學跨校跨域音樂舞台生命劇場	+1.4x 較高	1,761
--	--	-------------	-------

圖 18. 第四篇貼文數據 1

#### 你貼文的成效

**1,552** 觸及人數

**79** 心情、留言和分享

47 讚	34 在貼文上	13 在分享上
1 大心	1 在貼文上	0 在分享上
22 留言次數	20 出現在貼文上	2 出現在分享上
10 分享次數	10 出現在貼文上	0 出現在分享上

**69** 貼文點擊次數

28 相片瀏覽次數	0 連結點擊次數	41 其他點擊次數
-----------	----------	-----------

**後面意見**

- 隱藏貼文
- 隱藏所有貼文
- 檢舉垃圾訊息
- 收回讚

報告的統計資料可能會略於貼文中顯示的內容

圖 19. 第四篇貼文數據 2

## 五、貼文五

### (一)、內容

從貼文 4 開始，老師要求每一組訂一個系列主題，而我們這組訂的是**小測驗**，以測驗的方式，讓受眾在貼文下方留言，並且有小編回覆留言，增加與受眾的互動，貼文 5 會選擇人格測驗的形式，是因為**貼文 4 是劇場測驗，分析後台數據可以發現，受眾對貼文有良好的表現，曝光率、觸及率和互動數都是最高的**，而劇團中除了劇場外，還包括最重要的各種角色，所以我們參考學期初業者提供的資料—**角色個性，選擇男主角、女主角和男配角，與五大人格特質做配對，並仿效貼文 4 的貼文形式**，文案也以**互動式開頭**，選擇人格特質還有另一個原因—**每個人天生都有屬於自己的人格特質，以最平凡不過的因子**加上劇團內容貼近受眾，使其願意留言、按讚和分享。



圖 20. 第五篇貼文內容

### (二)、宣傳

**宣傳主要落在發文當下到發文當週**，我們沒有選擇一個固定時間宣傳，因為擔心大家都集中在同一天或同一個時段宣傳的話，就只有集中在某個時段曝光跟觸及特定的人，而非宣傳時間的話，貼文就完全沒有曝光，也沒有觸及任何人，因此我們選擇分散在當週的任何時間做宣傳，希望可以增加曝光數和觸及數。我們選擇三個管道分享我們的貼文，分別為個人臉書帳號、個人 IG 限時動態以及 LINE 劇場相關社群「走進劇場看戲吧」，讓貼文及劇團被更多人知曉，達到宣傳的目的。



圖 21. 個人臉書帳號

圖 22. 個人臉書帳號



圖 23. 個人 IG 限時動態

圖 24. 個人 IG 限時動態

圖 25. LINE 劇場相關社群「走進劇場看戲吧」

### (三)、成果與檢討

本篇貼文從 110 年 12 月 27 起早上 10 點起，截至 111 年 1 月 6 日晚上 7 點，曝光數 1023 次、觸及數 893 次、互動數 69 次、按讚數 38 個、留言數 21 則和分享數 10 次。本篇貼文是倒數第二篇貼文，散播比起同系列第一篇貼文（貼文 4）明顯下降很多，從 +1.4x 到 -1.3x，我們推測是因為在貼文 4 第一次使用小測驗的貼文形式，比較有新鮮感和好奇，所以比較願意留言互動，但是在貼文 5



第二次使用此貼文形式時，受眾已不再有新鮮感和好奇，自然不會想留言互動也不會想要分享貼文，經過檢討，我們將會在下一次貼文時，嘗試**改變貼文形式**，以自己畫的插圖呈現貼文，**希望能提高受眾留言互動和分享的意願。**

	世界上有多種人格，你屬於哪一種人格呢？點擊下方圖片就可以對... 逢甲大學跨校跨域音樂舞台生命劇場	-1.3x 平均	1,023
---	--	-------------	-------

圖 26. 第五篇貼文數據 1



圖 27. 第五篇貼文數據 2

## 六、貼文六

### (一)、內容

貼文時間恰好碰上連假結束剛收假的星期一，想到趁者這個時間點來構想貼文的內容。首先，我先上網找出我們的客群學生和老師，在收假回去上課會出現的心理狀態，統整出四個大家最會出現的狀況，希望可以**引發共感**。再來是用圖像插畫的風格描述情境，使描述更具體清晰地呈現在大家眼前，插圖也是**學生和老師都可以接受且產生共鳴的傳達方式**。

我們組的第三篇貼文中有提到男主角奧特爾的台詞「我歷經滄桑，幾番掙扎，學習堅強。」除了**呼應**先前的貼文外，也非常適合這次貼文的主題，文案內容也有寫道如何克服收假心裡的方法，希望大家**可以和奧特爾一起學習堅強**。



圖 28. 第六篇發文內容

## (二)、宣傳

發文當週社團活絡程度有所減退，並且受限於時間的關係，所以只有做個人臉書和 IG 推廣，以上兩項因素使得此篇貼文數據不佳，但我們也因此發現，有無在其他社團與社群平台做分享推廣，對曝光以及觸及的影響程度頗大，值得我們引以為戒。



圖 29. IG 貼文宣傳



圖 30. IG 貼文宣傳

## (三)、成果與檢討

本篇貼文截至 1 月 6 日星期四晚上七點達到，曝光數 474 次、觸及數 433 次、互動數 53 次、按讚數 35 個、留言數 9 則分享數 7 次。貼文希望大家跟我們留言互動分享自己是否也有相同的收假心理，但留言的情況並不樂觀。插圖的貼文模式可能太可愛，我們的平台本身的受眾可能不太接受可愛路線的貼文，所以無法吸引大家的目光與眼球。曝光數是我們組所有貼文中最低的，甚至低於本平台的平均值，本篇做為我們組的最後一篇貼文，沒有跟隨

前幾篇貼文的方式和經驗繼續下去，嘗試新的風格轉變有可能就會踢到鐵板，相信這是一次寶貴的教訓。



圖 31. 第六篇貼文數據 1



圖 32. 第六篇貼文數據 2

## 貳、整體效益分析

表 1. 六篇貼文數據統整 \*以下數據截至 1 月 6 日星期四 7:00PM

	階段	發文時間	總粉絲數	曝光數	觸及數	互動數	按讚數	留言數	分享數
第一篇	拉人期	11/29	1980	1210	939	72	41	21	8
第二篇		12/6		1549	1201	90	70	10	10
第三篇		12/13		1210	1001	73	51	12	9
第四篇	互動期	12/20	1980	1761	1552	148	47	22	10
第五篇		12/27		1023	893	69	38	21	10
第六篇		1/3		474	433	53	35	9	7

表 2. 六篇貼文數據分析

	曝光率	觸及率	互動率	轉換率
第一篇	128.86%	47.42%	3.64%	5.95%
第二篇	128.98%	60.66%	4.55%	5.81%
第三篇	120.88%	50.56%	3.69%	6.03%
第四篇	113.47%	78.38%	7.47%	8.40%
第五篇	114.56%	45.10%	3.48%	6.74%
第六篇	109.47%	21.87%	2.68%	11.18%

檢測 KPI，期中設定欲達成目標 KPI 有按讚數 20 個、留言數 5 個和分享數 10 個，根據上表數據統整可知，六篇貼文中，每篇貼文都有達到目標按讚數和留言數，但是只有三篇貼文達到目標分享數，而第四篇相較於其他篇的觸及數、互動數、留言數都是最高的，整體數據都表現良好，唯獨按讚數相較起來

較低，我們推測是因為此貼文互動性質已達成，且內容有趣，但是在視覺畫面上不太能吸引客群注目，若在視覺畫面上加強，與內容精采度成正比，按讚數預計會良好許多。

六篇貼文中，**第二篇的曝光率最好**，因為是第一次曝光劇中演員，而在推廣時也有標註受訪者（劇中演員）的臉書，請他們幫忙分享、留言、按讚；**第四篇的觸及率、互動率都是最高的**，我們推測是因為第一次以小測驗的方式貼文，容易引起受眾的新鮮感和好奇心；而**第六篇文的轉換率最高**，雖然受於時間的限制，沒有分享到其他社團，只有做個人臉書和 IG 的推廣，但是互動數相同、曝光數下降的強況下，轉換率是最高的。

### 參、總結

在虛實通路與新媒體設計的課程中，各組在逢甲大學跨校跨域音樂舞台生命劇場的 Facebook 粉絲專頁貼文已進入尾聲，而我們組也結束了為天河神水設計的一系列虛實通路行銷，經過了這六篇文，從一開始第一篇課程花絮的照片，第二篇採訪演員的影片，第三篇奧爾特在劇中的台詞，第四篇劇場抽抽樂，第五篇角色的人格特質抽抽樂，到第六篇與第三篇奧爾特的台詞做呼應的收假症候群調查，**在這之中讓目標受眾看到了一個劇場的誕生，所有劇組師生努力籌備與課程學習的畫面，更透過採訪演員的影片直接的了解演員的心聲，最後利用小遊戲和小測驗與劇場內容作結合，使受眾對劇場的映象更為深刻。**

### 肆、吸引受眾貼文

表 3. 吸引受眾貼文形式

		內容			
		文（純文字）	圖（圖+文字）	影片	活動
通路	虛		V		
	實				

經由上述的分析，可以發現吸引受眾的貼文內容是以**圖+文字的小測驗**形式呈現，因為對受眾來說，是**非常有新鮮感**，並引起他們的**好奇心**，我們也從貼文四比較其他篇貼文的宣傳推廣時間，發現在貼文當下**即時宣傳**會比分散宣傳來的更有效，即時宣傳的觸及率和互動率都比較好。**如果之後還有機會可以貼文的話，我們會以此貼文形式和宣傳推廣時間進行。**

## 伍、一系列貼文前後比較



圖 33. 貼文前數據

(觸及數 385 次、互動數 32 次、分享 1 次)

表 4. 貼文後數據

(平均：觸及數 1003 個、互動數 84 次、分享 9 次)

	觸及數	互動數	分享數
第一篇	939	72	8
第二篇	1201	90	10
第三篇	1001	73	9
第四篇	1552	148	10
第五篇	893	69	10
第六篇	433	53	7

比較一系列貼文前後的數據，貼文前觸及數 385 次、互動數 32 次、分享 1 次，貼文後平均觸及數 1003 個、互動數 84 次、分享 9 次，可以發現經過一學期的貼文宣傳推廣，臉書社團的觸及數、互動數和分享數都是明顯上升的，代表這六篇的宣傳推廣是有效的。



## 陸、心得

### 一、組員一：劉冠汝

我在本次課程擔任第七組組長，因為是組長的關係，對於課程的教學內容有較為深刻的認識，在第一次上課的時候，老師要求我們去了解本次專案主題，劇團的相關宣傳案例，當時雖然知道主題是劇團，但其實對劇團只停留在非常表面的印象觀感，隨著課程的推進，才一邊了解，一邊開始做FB專頁推廣。

一開始做發文計畫排程的時候，其實我就已經有了約略的架構，所以過程進行的很順利，組員也都很配合，短片拍攝也讓我們組的觸及突破 1000 人，雖然每篇文的產出都花了很多時間和精力，但看到付出有成果真的很開心，現在課程也將步入尾聲，本次課程讓我能實際體驗經營臉書粉絲專頁會碰到的難題以及學習後台數據計算方式，也很感謝教授的用心教學。

### 二、組員二：莊馨渝

我在本學期的課堂講授和實際運作中，從學期一開始慢慢地跟著老師的腳步，一步一步探討由多元通路與新媒體平台所建構之虛實整合與跨媒體行銷，搭配業者的需求，透過內容行銷與社群推廣來建立品牌，並以市場實質反應來檢視行銷推廣提案的具體成效，從而學習到老師想要教導給我們的虛實通路（整合力）、內容設計（洞察力）和社群經營（執行力）三個層面的技巧。

在現代這個數位時代，消費者的行為不段改變，傳統消費者購買行為模式是線性的，數位時代則是不斷循環的 O 型決策，如果有好的數位溝通，消費者就越容易對品牌滿意產生忠誠循環；行銷通路也從單通路、多通路、跨通路，到現代的全通路；零售型態從以通路為核心（O2O）轉變成以消費者體驗為中心（OMO），以人為本、以心為本，必須以消費者的角度為考量，滿足他們的需求，他們也比較願意購買；為了面對新的挑戰—渠道多、行銷多、競爭多和忠誠低，我們必須有通路規畫與經營，確認目標族群，打破傳統的目標族群設定，思考行銷為主還是銷售為主，了解現有通路的型態與屬性，考量通路的廣度與接觸點，最後評估通路行銷成本和附加價值，決定採取何種行銷策略。新媒體行銷，分辨從消費者到參與者，消費者同時也是行銷者、企業生產的參與者，而行銷的參與者包含但不限於目標消費者，如何界定行銷參與者呢？了解參與者的新媒體使用習慣、參與者內容偏好，為了有效執行專案，必須針對每一次專案制定行銷目標，並努力實現。

數位時代中，社群種類與經營越來越重要，社群媒體是品牌與顧客互動最頻繁的接觸點。社群類型很多，台灣人使用率前四高為 Facebook、Instagram、LINE 和 Youtube，無論任何社群的選用，經營重點都應放在如何提供顧客更有用的內容，以及如何利用社群媒體強化顧客關係，了解社群行銷的經營技巧、社群的角色，並掌握社群經營五關鍵（鎖定目標受眾、選擇合適社群平台、對

症下藥創造內容、將流量轉換成實際收益、掌握數據追蹤成效) 和社群經營三階段 (拉人期、互動期和活化期)，適時運用行銷漏斗，計算曝光率、觸及率、互動率和曝光互動轉換率，檢視何種貼文類型最容易和目標受眾產生互動，何時為發文最佳時刻，廣告費要投多少才合理，才是有效的社群經營。

利用內容行銷與 CC 矩陣創造目標受眾感興趣的內容，內容行銷包括 Paid Content、Earned Content 和 Brand Content 等，找到適當的內容行銷可以提高轉換，內容行銷的成功五步驟 (設定欲達成目標、設計目標對象、設計內容、製作內容行銷行事曆、檢測 KPI)，操作內容行銷的五個關鍵 (任何的內容產製都要有「目的」導向、將內容放在受眾接收的到的「平台」、「記錄」下所有內容行銷策略軌跡、將內容「聚焦」在你的受眾上、大力「宣傳」你的內容) 最重要的是，將 20% 的努力用於內容創作，剩餘的 80% 的時間用於宣傳。CC 矩陣分為「內容 Content」與「通路 Channel」兩大面向去思考，至少有 240 種組合。矩陣如下：

表 5. CC 矩陣

		內容			
		文 (純文字)	圖 (圖+文字)	影片	活動
通路	虛				
	實				

視頻為最吸引人的內容形式，因為聽覺可以讓人記得 20%，視覺可以讓人記得 30%，但視覺加聽覺可以讓人記得 70%。當前常見的影音內容類型分為下列四種：解釋型、產品型、實況型和客戶體驗與感言型，依照公司所提供的產品或服務選擇適合的類型，若想要在虛擬平台的持續發酵，要給消費者如臨現場的感同身受。

內容行銷中，文案是相當重要的，社群文案的核心架構包括受眾、目的與表達，受眾：粉絲，要分成兩種，現有的粉絲和希望吸引到的粉絲，經營社群該吸引的有三個目標受眾：既有顧客、潛在顧客和口碑顧客，寫每一則貼文時，都必須挑一個目標來思考內容。貼文有三大目的，導流、互動和分享，導流目的在於吸引點擊連結，互動重點是在貼文內留下讓人想討論話題，但是非常不建議使用抽獎方式來增加互動，分享重點是要讓人願意分享。FB 文案撰寫的三大結構：開頭 (問句開頭、消息開頭)、說明 (條例化說明、簡敘式說明、故事型說明和無規律型風格) 和結尾 (點擊某物、精神呼籲)，目的分別為停留、說服和引導，掌握貼文技巧也更容易吸引目標受眾，引導閱讀而不影響閱讀、想像這則貼文在你牆上的感受、長短不是重點，意義才是、創意是點綴，不是必備、不糾結用什麼字，要思考用什麼切入點。

連續六個禮拜實際在 Facebook 發文後，才發現社群經營沒有想像中那麼簡單，必須像老師教導我們的，每個禮拜對每篇貼文做數據分析，檢視曝光率、觸及率、互動率和曝光互動轉換率，思考哪一種貼文最容易吸引目標受眾，並提出改善方案，在下個禮拜執行，每篇貼文也必須先讓老師審視過再發文，才能更有效的推廣逢甲大學跨校域音樂舞台生命劇場，組內每個禮拜都會分成內容組和推廣組，內容組負責產生自己負責的發文內容，推廣組則是在 Facebook、Instagram 和 LINE 推廣貼文，期望吸引更多的目標受眾按讚、留言加分享，我負責第五次（12/27）互動期的貼文，希望藉由人格測驗的方式，增加受眾的互動，也希望經由在 Facebook、Instagram 推廣後，組內的各項數據都能有所提升，謝謝老師提供這次的實作機會，讓我們可以在求學階段就有實際社群經營的機會，相信我們在未來進入職場時，也能運用課堂所學，在每次專案中慢慢成長。

### 三、組員三：郭芷容

這堂課對我來說最大的改變，就是激發起我想自己經營社群媒體的想法，預計把所學到的知識實際運用，這是我一直以來有興趣且想做的事，這堂課讓我有契機學到如何經營社群媒體的理論概念。

我想做分享音樂和 cover 歌曲的平台，主要使用 Youtube 和 Instagram 作為平台媒介，我在這堂課學到最受用的事，就是社群經營三階段的理論，我從零開始經營社群首先最重要的就是拉人進粉絲專頁，就如同老師所說萬秀洗衣店會如此爆紅除了理念良好，最重要的是他有很多媒體界的朋友幫他傳播，我雖然沒有那麼多朋友，但我初期的 po 文就要多多運用 hashtag 或是可以拉人來看的内容為主，這是我如果沒有學過這堂課，根本不會想到的事情。

OREO 的案例，十年以上都受用。最新時事永遠不會退流行，我的音樂頻道如果可以結合近的時勢做分享也可以很搞笑。總之我在這堂課學到的東西，除了啟發我以直以來的夢想以外，還找到了十分有用的理論工具，不管是現在還是未來都會十分的有幫助。

### 四、組員四：翁珮瑄

透過這學期的課程，讓我更清楚所謂的虛實通路和我們密不可分，在現在人手一支手機的狀態下，我們要更了解這方面的資訊，當我們要傳遞或是分享給更多人知道某些資訊時，不是隨便想想就好，要知道我們的目標克群和目標客群尚未被滿足的需求。

社群經營三階段對於未來的執行活動非常重要，要一步一步的走下去，從拉人期、互動期、再到活化期，或許我不曉得以後會接觸甚麼樣的工作，但是如果想要自己去創作或是分享發布貼文之類的，就非常有幫助，需要知道從何做起。



在這學期的課程中最令我印象深刻的事情是貼文表面的按讚數、留言數、分享數等不能單看表面的數據，而要去計算後台的數據，數據如果要好看的話，其實是要那個影片或發文，有讓人想要一看再看的衝動和想法。在這堂課的收穫真的很多，學習到的事情，對於未來和我都有所幫助。

#### **五、組員五：楊芝涵**

第一次能這樣直接碰觸臉上的後台數據，也了解到原來數據是這樣算的！而且連影片各個階段的觀看率都能看到，覺得挺厲害的！也透過其它同學們的po文看到大家天馬行空的創意，覺得很多都值得學習。另外覺得要抓住受眾的口味真的很有挑戰，我喜歡的內容，受眾不一定有感覺，只有經過一次又一次的檢討，才能慢慢抓住要點。

#### **六、組員五：何欣蓉**

在這堂課了解到虛實結合的重要性，以及經營社群粉絲團其實不是這麼容易的事，因為自己也有經營一個帳號，所以能夠切身體會到其中的困難。經營社群之前要清楚定義目標客群、設定 KPI、有計畫地做推廣和規劃，且要圍繞主題做一系列的發文發想。

這是我第一次與學校的劇團這麼近距離的互動，我實際到劇團課程去採訪到演員們，發現她們人都很好，很高興能夠參與後台行銷經營的部分，成為劇團的一環。

在這堂課實際參與到貼文發想和後台數據分析，也了解到後台數據分析是很重要的指標，所有數據都是活生生現實的反應著我們的推廣成果，在後續的改善上我們就需要做更多的修正和調整，謝謝老師一步步帶領我們，收穫很多，在未來也很受用！希望明年的劇團能順利圓滿！

#### **七、組員七：橋本佳奈**

在這堂課程，我理解虛實結合的重要性，以及運用社群粉絲團是很難的事。我一開始上課的時候完全不知道後台數據是怎麼算出來的，對我來講學到了這些是在這學期最大的收穫。其實讓受眾覺得想互動是需要各種各樣的想法和主意，知道這件事之後，我自己也看 Instagram 或 Facebook 的時候，更注意到 po 文的人想讓我覺得什麼，要怎樣做之類的。

#### **八、組員八：李晴**

在這學期的課程當中讓我學習到了如何實際去在網路媒體通路上執行長期的行銷，實際去規劃社群經營三階段，從拉人期、互動期、活化期去執行與規劃，還有所有的籌備工作、執行、成效及改善都完整的規畫時程進行，並且學習到如何去利用後台數據去推算未來的改進方案。

#### **九、組員九：孫新茹**

隨著資訊科技與通訊網路等技術的進步，越來越多的企業使用網路行銷的方式去經營社群，進而宣傳。在我們的日常生活中，每天都在使用社群軟體，卻很難去了解如何去經營一個社群。

在這個學期中我學習到了很多。首先，讓我見識到了原來一個社群的後台有如此多使人眼花撩亂的數據，也開始認識到那些數據帶來的資訊，甚至也學會了如何去計算曝光率、互動率、觸及率等數據，從而知道宣傳的成效如何。

除此之外，也透過這學期的課學習到影響一篇文章的各類數據可以有很多種因素，像是發文主題、內容、日期、時間、字數等，每個細節都會帶來影響，例如結合時事或節慶的貼文更能使人產生共鳴、製造一些問題環節或小遊戲可以增加互動率、假日以及晚上時間比較多人使用社群軟體等。除了發文內容外，想要去增加一篇文的觸及率，學習如何推廣也是很重要的。

這次擔任推廣組，也學習到了如何去做推廣，像是到各類的社群平台（FB 社團、IG 限時動態、LINE 社群）去做宣傳，雖然可能還不是做得非常完美，但看到後台數字有慢慢的在成長覺得很有成就感，也意識到原來不是把東西放在平台上就是成功的宣傳，還要去挑選活躍度較高、目標受眾較多的平台。以上，都使我獲益匪淺。

#### 十、組員十：王偵瀚

不只「做中學」，更要「錯中學」。虛實通路與超媒體設計這一門課，是一門能培養我整合、洞察與執行力的實作課程。

因為疫情加速行銷的轉型，如今已轉變為全通路的運營方式，我們須透過觀察目標受眾的新媒體使用習慣、偏好內容才能有效界定目標受眾的類型，有利我們可以能夠更精準的行銷來達成設立的目，如：建立顧客忠誠度、解決未滿足的客戶需求及加強消費者內在認知和反應等。

新媒體的種類多元，其中，社群媒體是品牌與顧客互動最頻繁的接觸點。就 Leanneyanglab 資料來看，台灣人無論男女從 12 歲到 65 歲以上，其使用率皆是社群媒體中的領頭羊，其次才是 Instagram、LINE，這也是我們將宣傳聚焦於臉書的一大因素之一。

那社群經營的五大關鍵是什麼呢？分別是「鎖定目標受眾、選擇合適社群平台、對症下藥創造內容、將流量轉換成實際收益及掌握數據追蹤成效」。另外，我們又可以將社群經營去分為三個階段，依序是拉人期、互動期及活化期，而前兩個階段是我們這學期運行的目標。

拉人期也就是所謂的曝光，我們可以藉由社群媒體等管道來讓不認識我們的人看見我們。那曝光等同於觸及嗎？它們是不同的，曝光是以「人次」計算，而觸及則是以「人數」計算。曝光率 = 曝光數 / 觸及數 \* 100%，曝光率用來衡量貼文被「重複」看到的程度多寡。觸及率 = 觸及數 / 總粉絲數 \* 100%，代表在總粉絲人數中你的貼文被多少比例的粉絲看到。

互動期的重點在於我們須創造一個認觀眾想分享的理由，而不是跟他們說怎麼分享。什麼是提高臉書發文互動率的觀察？提問搭配圖示，比起純粹提問能增加 4 倍的互動；影片直接置入 FB 的互動率會比透過 Youtube 分享多六倍；FB 的使用者是不排斥閱讀長篇文章，以 1000~3000 字為佳；不要使用標籤功能（# hashtag）；選對發文的時間段；選對發文的日子。

接著談談社群文案的核心架構「受眾、目的與表達」，首先是受眾，可區分為三類：「既有顧客」已服務過的族群，透過社群留住他們，並且創造更進一步的信任關係；「潛在顧客」目標消費族群，透過社群的影響和解答，幫助他們縮短購買決策；「口碑顧客」非目標消費族群，透過社群形象營造，建立品牌印象關係。每一則貼文，我們都必須挑一個目標來思考內容。

貼文有三大目的，分別是：導流、互動和分享。而我們撰文可分為三個區段，開頭的標受眾停留，說明是為了說服目標受眾，結尾是為了引導。

我們做的是內容行銷，可藉由 CC 矩陣創造與傳遞有價值性、相關性、一致性的內容去吸引及留住已被清楚定義的閱聽眾，且在最終去驅動這些可能貢獻利潤的顧客去採取行動。而驅動該策略成功的步驟依序為「設定欲達成目標、設計目標對象、設計內容、製作內容行銷行事曆、檢測 KPI」。

以上種種皆是我在這門課所收穫的，謝謝老師的用心整理與教導，讓我們能清楚的了解藉由社群媒體來行銷技巧與注意事項，未來也能應用於職涯中。

## 柒、參考文獻

一、綠光劇團 Greenray Theatre Company (2022 年 1 月 10 日)。綠光劇團官網。

<http://www.greenray.org.tw/main/index.php>

二、綠光劇團 Greenray Theatre Company (2022 年 1 月 10 日)。綠光劇團臉書。

<https://www.facebook.com/greenraytheatre.fans/>