

<<台灣臉書效應>>

图书基本信息

书名：<<台灣臉書效應>>

13位ISBN编号：9789862413920

10位ISBN编号：9862413921

出版时间：2011-8

出版人：天下雜誌股份有限公司

作者：周世惠 著

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<台灣臉書效應>>

前言

〔本文作者為知世·安索帕數位傳播行銷公司總經理／邵懿文〕 在台灣，Facebook儼然已變成社群媒體的「唯一」代名詞。

與其說它是一個新媒體、社群平台或是行銷工具，都不如說它已經變成一種時下的流行文化。Facebook流行文化也改變了我們的生活方式，改變了人與人的溝通、分享以及娛樂模式；它同時也改變了品牌與人的溝通，透過社群網絡，品牌和消費者開始建立起前所未有的新關係。這種關係就像是朋友一樣，開始每天的叨叨絮語，也像是戀人一樣，更在意彼此的情緒起伏。

走在街上，我們不難發現有越來越多人的眼光，已經停留在手裡的智慧型手機上，這情景似乎也形成了一種另類的街頭文化。

然而人們選擇塗鴉的地方已經不僅僅是城市裡的某面斷垣殘壁，而是去擁抱科技潮流中的Facebook。在這樣的社群時代裡，我們可以比過去更輕易地感受到朋友的情緒，快速又自由地分享某些資訊，因此人與人的網絡更加綿密，關係也更加親密。

臉書變臉，魔法般地把企業主變成了一個「新朋友」；好的是，有初識的殷切期待，壞的是，一切都將無所遁形。

所以說，一個聰明的品牌或企業主，身處在社群時代裡，必須要能自己先打開心房，走進消費者生活的世界裡，傾聽他們的聲音，必須要對「消費者的需求」夠敏感，才能將這些需求轉換成未來行銷的引擎動力，並且牢牢掌握住這群未來最有力量的新消費者。

我相信「知識為夢想之本」，在數位行銷領域會成功的人，都是虔誠的自動學習者，像海綿一樣時時刻刻都在吸取新知追求進步，同時在大家連結的時刻，不吝把自己的學習分享給同好。

這本書無疑地，給了對Facebook應用或行銷有興趣的人開了一個快捷通道，同時作者也整理出許多經典的Facebook行銷案例討論。

我在閱讀此書時，內心忽然出現小小的渴望，希望讀者看完這些案例之後，會有「這些我都知道，為什麼我沒有去做呢？」的感觸。

然而，行銷沒有捷徑，如果正在看這本書的你，正巧是品牌經理人或是企業主，接下來你該往哪裡去？

相信你做了，就會知道，Like Never Before。

<<台灣臉書效應>>

內容概要

參與Facebook席捲台灣的力量！

九位網路／行銷專家教你以小博大，從觀念到具體作法，解答你對facebook的所有疑問，最多台灣facebook應用案例、最真實的社群經營分享！

不是使用手冊，不是操作步驟，這是從「知道Facebook」進階到「了解Facebook」、「使用Facebook」的必備工具書。

經理人暗自納悶，Facebook除了能交朋友，跟公司的業績究竟有沒有關係？

競爭對手的粉絲數不斷升高，本公司要不要急起直追？

企業行銷人員心裡七上八下，又要維持官網運作，又要開粉絲專頁，在有限的資源下，這究竟是不是重複和浪費？

兩者如何區分？

網站經營者拿不定主意，花了工夫收集到一堆「讚」，但是，一千個「讚」能轉換成多少實質的營收？

聽過Facebook的人很多，拿Facebook來交朋友玩遊戲的人也很多，但把Facebook應用到工作上，真正去兌現「七億人的力量」的台灣企業和個人，真的不多。

本書用最淺白的語言分享Facebook常識，把Facebook的威力和企業行銷需求結合起來，以數十個問題，結合九位網路行銷專家的洞見，加上許多台灣的案例，說明如何拿Facebook來做行銷、廣告和創業。

例如，有人說，Facebook時代的顧客關係不在於粉絲今天買了什麼，而是粉絲會買什麼，以及影響別人買什麼，為什麼？

全台灣粉絲人數最多的7 - ELEVEN粉絲專頁，何以從未回應粉絲的抱怨？

用Facebook廣告把粉絲帶到外部網站，究竟效果好不好？

五花八門的Facebook應用程式，從心理測驗、QA問答、送禮集點到投票，怎麼選？

⋮⋮ 《台灣臉書效應 - Facebook行銷實戰》帶領讀者參與Facebook效應，在千萬名Facebook台灣用戶形成的巨大網絡中獲利賺錢。

<<台灣臉書效應>>

作者簡介

周世惠 政大新聞系畢業、美國密西根州立大學傳播碩士、史丹佛大學教育碩士。
在求學和工作的歷程轉過幾個彎，擔任過電視記者六年，喜歡影音和文字，朝著接受任何寫作挑戰的內容工作者之路邁進。
著有親子書《為成長做準備》、廣播傳記《懷念播音員》。

<<台灣臉書效應>>

書籍目錄

推薦序：台灣新流行文化，Like Never Before. / 邵懿文推薦序：輕鬆入門「社群媒體」的浩瀚宇宙 / 林之晨推薦序：把自己放平，對照自己的經驗 / 梁凱智推薦序：社群行銷各種變化的可能性 / 陳宏偉推薦序：讓行銷人免走冤枉路 / 蔡明哲推薦序：面對社群，你準備好了嗎？
/ 卓良賢推薦序：立足台灣，擁抱Facebook / 鄭緯筌推薦序：真正活用Facebook的幫手！
/ 鄭蛋蛋推薦序：一隻狗也能在Facebook發熱發光 / 張永錫第一章：搶進1000萬台灣人的社交宴會Facebook是什麼？
為何Facebook是第一選擇？
Facebook的擴散力有多強？
用戶的隱私會遭竊嗎？
Facebook為何成為網路行銷的兵家必爭之地？
第二章：個人檔案 - 真實人生的數位生活集錦如何建立個人檔案？
如何讓人找到我的個人檔案？
可以和總統或大明星變成朋友嗎？
可以幫寵物申請個人檔案嗎？
案例：流行天后女神卡卡粉絲專頁親切有個性案例：流行樂手周杰倫粉絲專頁用作品回饋樂迷案例：Facebook創辦人愛狗Beast也有舞台第三章：粉絲專頁 - 設計你的互動式名片如何建立粉絲專頁？
粉絲代表什麼？
個人檔案和粉絲專頁有什麼異同？
如何替粉絲專頁命名？
如何讓人找到你的粉絲專頁？
如何向成功的粉絲專頁邁進？
案例：台灣企業的Facebook粉絲專頁盟主7 - ELEVEN第四章：Facebook社團 - 開關深度聯繫的私密空間如何建立社團？
為什麼有時社團比粉絲專頁更優？
案例：集結熱情與專業的網站企劃粉絲專頁第五章：地標打卡 - 「到此一遊」也能創造價值如何建立地標？
打卡提供什麼經驗？
地標和粉絲專頁有什麼異同？
地標要不要和粉絲專頁結合？
案例：China White折扣活動贏得新客群第六章：活動 - 邀請、宣傳、舉辦……都交給它！
如何建立活動？
如何使你的活動讓人找到？
活動有什麼影響力？
案例：Taste For Life品酒分享找對人辦實體活動第七章：Facebook廣告 - 切中目標的精準行銷Facebook廣告有多精準？
如何建立Facebook廣告？
Facebook廣告有什麼影響力？
案例：雅詩蘭黛廣告帶動粉絲團成長案例：婚禮攝影公司CMPPhotographics廣告適時找到合適顧客案例：「來問章魚哥保羅」廣告撒出無國界的樂趣第八章：應用程式 - 你也可以複製「開心農場」熱潮建立應用程式有什麼好處？
如何建立應用程式？
如何以應用程式導引行銷活動？
案例：花蓮曾記麻糬命名活動同時帶動粉絲人數及營收第九章：內容是王道 - 粉絲專頁經營訣竅Facebook內容可達成什麼目標？
在Facebook該寫什麼內容？

<<台灣臉書效應>>

什麼樣的內容最有吸引力？

Facebook內容對企業搜尋排名有何影響力？

案例：作家侯文詠粉絲專頁搏感情第十章：五大原則寫出生動的粉絲專頁顧客和員工是最好的廣告明星

案例：統一星巴克咖啡同好會 / Paint Along NYC繪畫工作坊讓幽默感上陣案例：酪梨壽司 / Jules

Thin Crust披薩店提供知識性的內容案例：MASA的料理ABC / Etsy家庭自製商品網問問題案例：GQ

Taiwan / ZESPRI紐西蘭奇異果 / ReadyMade雜誌揭開企業內部或產業內幕的神祕面紗案例：Sway房市

觀測站 / 汽車代理商Lester Glenn Auto Group第十一章：告訴我，Facebook夠力嗎？

- 驗收粉絲專頁的效益為什麼不先急著看投資回報率？

如何知道在Facebook行銷有效？

用Facebook可以省下多少行銷費用？

需要回應粉絲的批評嗎？

官網和粉絲專頁要並存嗎？

多品牌的企業要開幾個粉絲專頁才夠？

經營Facebook粉絲頁是誰的責任？

案例：仆街少女展現身體美學第十二章：Facebook的未來式 - 社群商機即將光發亮如何利用Facebook創業？

如何結合Facebook與電子商務，形成社群商務？

案例：我是大A代言單身輕熟女，未出書先轟動案例：結合社群與電子商務的魔集客Facebook開店平台

<<台灣臉書效應>>

章节摘录

（本文作者為appWorks Ventures之初創投的創辦人暨合夥人／林之晨） 在 Facebook、Twitter 和 Google+ 等服務出現之前，網路原本只有一個個大大小小的「社群」（community）。近年來，隨著這些社交網路（Social Network）成為使用者生活不可缺少的一部分，原本四散的網路聚落也逐漸整合了起來，社群當場變成了媒體，於是有了所謂「社群媒體」（Social Media）的稱號。

社群媒體和傳統媒體最大的不同，在於核心的運作方式。傳統媒體主要靠著「曝光」來散播品牌訊息，如果你希望更多人知道你的新產品，那就多買幾檔黃金時段廣告、多上幾本暢銷雜誌，只要你買越多「曝光」，你的產品越有機會被看到、聽到。

但在社群媒體的世界，傳播的發生卻完全不是這麼一回事。社群媒體的資訊傳遞，靠的是「再分享」，也就是當一個消費者對你的品牌產生好感後，主動的把你提供的產品資訊，分享給他的朋友們。

這個模式為什麼超級有效？

原因來自「信任」兩個字 - - 王小明和李小美本來就是朋友，已經有了很高的互信程度，所以當小明跟小美說H牌的新手機好用，對小美產生的影響力，比H牌自己買一百次曝光讓小美看到，都還來得大。

而這，就是社群媒體的威力，也就是為什麼它正在掀起一波巨大的行銷革命的原因。以前，品牌說破了嘴、買了一堆「曝光」，也不一定能說服消費者買單。現在，透過朋友之間的傳遞，互相「表達」對品牌的喜愛，原本冷冰冰的商品資訊，瞬間加入了友情和信賴的背書，影響力提高了一百倍。

各位，歡迎來到一個嶄新的時代。在這裡，行銷回到了根本，那就是讓人們愛上你的產品。通往那個美好世界的，是即將出發的社群媒體號特快車，而你手中拿著這本《台灣臉書效應 - Facebook行銷實戰》，就是幫你搭上這班列車的入門票。

希望你們喜歡這本書裡的故事，更希望你們透過它，真的去了解社群媒體的內涵和威力。

<<台灣臉書效應>>

編輯推薦

聯合推薦知世．安索帕數位傳播行銷公司總經理 / 邵懿文appWorks Ventures之初創投的創辦人暨合夥人 / 林之晨(Mr. Jamie)cacaFly技術長 / 梁凱智(Anderson)艾微科技副總經理 / 陳宏偉悠識UserXper首席資訊架構師,「網站企劃」粉絲專頁主持人 / 蔡明哲(Richard)貳肆柒(Net247)數位行銷總經理 / 卓良賢數位時代雜誌主編 / 鄭緯筌(Vista)知名3C部落客 / 鄭蛋蛋時間管理講師、幸福行動家粉絲專頁版主 / 張永錫

<<台灣臉書效應>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>