

從社群媒體的興盛到社群媒體行銷策略

三步驟建立更穩固的顧客關係

你的品牌擁有粉絲、朋友和追蹤者，再來呢？

當 83% 的網路購物消費者都在使用社群媒體時，行銷人員像蜜蜂看見花蜜一樣蜂擁而至一點都不讓人意外。根據近期一項由 IBM® Unica® 執行的行銷人員調查，有 47% 的受訪者表示有使用社群媒體行銷策略；在北美洲，這個數字更高達 58%。但在這股潮流之中，已有行銷人員開始懷疑金礦在哪裡了。IBM Unica 這次展開的調查顯示，有 48% 的行銷人員承認他們的社群媒體行銷策略根本不管用，也破滅了他們原本預計藉此建立更好顧客關係的期望。諸多障礙包括了：

- 行銷活動成效難以預測，無益於收益優先的行銷策略
- 缺乏有效的衡量工具，難以顯示或證明其價值
- 施行於社群媒體的行銷活動難以與傳統行銷管道進行整合
- 雖然現在風行的是資訊內容的分享散佈，卻仍仰賴舊有的品牌與大眾通訊行銷手法
- 無法與顧客進行一對一交流互動
- 最重要地——社群媒體行銷活動無法帶來明確的營銷回報

本篇文章用意不在於推翻社群媒體行銷。相反地，IBM 相信當今互動式討論區開啟了聆聽顧客聲音、向他們學習，並與他們進行交流的重要機緣。但要充分運用到社群媒體的長處，行銷人員必須徹底學以致用，將他們取得的社群媒體新資料與原有的決策程序整合在一起，將所有的行銷方式結合起來，行銷人員才能將由經營社群媒體的心得，轉換為可運用在傳統和電子行銷管道的有效策略。欲達成這個目標，有三個步驟必須遵循：

1. 行銷管道日新月異，你必須持續地去了解和吸引顧客。

對行銷從業人員來說，熱門影集《廣告狂人》（Mad Men）大概最能讓他們緬懷過往——而且是念念不忘——那個行銷管道僅限於報章雜誌、廣播、戶外廣告和直接信件的年代。

現在，行銷管道簡直是每眨一次眼就多出一種。就在不久前，MySpace 和 Friendster 這些交友網站很新奇有趣。接著 Facebook 臉書與 Twitter 推特佔據了我們所有的注意力。現在的當紅炸子雞非 Foursquare 和 Groupon 莫屬。那明天呢？

在瞬息萬變的社群媒體視界當中，只有一件事情可以確信：那就是，長江後浪推前浪。因此，行銷人員不能永遠為了追尋最新的行銷管道疲於奔命。他們應該要做的，是發展出一套靈活的、**可以持續維繫與顧客之間對話的行銷程序**。這個程序必須涵蓋以下三點：

- 不論行銷管道為何，要找到方法持續追蹤與顧客的互動，從顧客個人和市場區隔當中獲取有利的資訊

- 針對行銷策略進行模擬實驗，找出最有效的行銷管道，證明其值得投資營銷成本
- 研擬出一套系統，整合協調橫跨社群媒體與傳統行銷地所有策略手法

2. 正確看待社群媒體——它只是互動式行銷策略其中一種管道而已

若沒有搭配其他方針，社群媒體行銷策略就失去所有潛在的價值了。事前準備不周全，就無法衡量出哪些策略有效創造網路人氣、吸引顧客靠攏。行銷手法對於好友與訂閱者的影響無法評估，而富含行銷潛力的顧客行為模式研究，包括個人與群體，也頓失意義。

另一個選項，就是徹底改變看待社群媒體行銷的方式，將其與廣泛的互動式行銷策略整合再一起，同時運用在社群與傳統行銷上。一個有效的、跨管道的行銷結構可以做到以下三點：

- **提升顧客意識**，將根據社群媒體互動取得之個別顧客的消費模式資料——例如喜惡選擇、興趣、品牌偏好等等，以及根據傳統行銷手法取得的資料——例如問卷回收率、最近消費時間等等，製作成資訊豐富的資料庫。
- **行銷決策中央化**，才能根據顧客資料以及社群與人口資訊做出市場區隔，提供最適當的商品給顧客，善加利用有利營銷的機會。
- **行銷方案全面同步**，比如說造訪臉書粉絲頁面，就會接著收到相關的電子郵件，甚至是收到直接郵件。

3. 聰明的行銷策略需要聰明的軟體輔佐

從散亂的行銷策略進展到一致性的互動式行銷最需要的是思想上的轉變，但不僅於此。為了達成行銷目標，你的策略需要一套高科技整合軟體，將所有通訊組件整理成一個完整、可度量的、有效的系統資料庫。

這些軟體可藉由以下方式提升顧客意識：

- 從多種管道取得資料——推特、臉書粉絲，廣告點擊、網站流量、部落格連結、電子郵件與直接郵件回應等等——並整理出顧客消費模式、喜好與態度的全面性資料庫
- 藉由發佈暫存資訊檔（cookies）、網路小工具（instrument widgets）與追蹤碼（tracking codes）捕捉顧客互動模式，精確評量顧客如何與你的品牌進行互動
- 建立群體與個人社群分析，協助找尋出最適合的行銷目標以傳遞商品資訊與行銷訊息

除此之外，你所使用的軟體必須還能將顧客意識的知識轉換為有效的行銷決策，才能確實發佈行銷訊息與商品資訊：

- 整合有效的行銷決策，根據顧客資料檔與消費模式配置適當的行銷活動與商品資訊
- 找出具有影響力和公信力的顧客，針對這個族群構思特別的行銷策略、進行重點行銷

最後，行銷整合軟體必須能使用在多種行銷管道上，針對顧客群發送高度個人化的行銷訊息：

- 將社群媒體取得之資訊，充分應用在傳統行銷訊息如電子郵件與直接郵件
- 於社群媒體管道進行與顧客的一對一互動，例如透過網路小工具與電郵或網路優惠訊息分享連結提供個人化商品訊息
- 提供無接縫、循環性的行銷活動，每個階段步驟都能根據已知的顧客喜好與近期動態發送最新的商品資訊與行銷訊息。

踏上新的里程

本篇文章呈現的是一整套非常成功的社群媒體行銷架構，您可將其運用在您的企業營銷上。欲學習更多如何依照顧客需求做出因地制宜、引人入勝的行銷策略，藉此建立長久良好的顧客關係，請收看 IBM® Unica® 部落格。

關於 IBM Unica 軟體服務

IBM Unica 產品是可以將你對於行銷的熱忱轉換為成功企業的創新行銷軟體服務。我們採取全觀式的方法設計互動行銷軟體，輔助世界各地的公司行號了解客戶需求，橫跨電子、社群與傳統行銷等管道，將這種知識用於與客戶的密切互動連繫。

我們一向被公認提供各種產業最佳企業整合系統，協助企業組織實行多種計劃、分析即時資料、為投資人獲取可計量的營銷回收。除此之外，我們提供一系列產業合作內容、服務與應用程式的全球支援。

欲取得更多資訊

欲取得更多關於 IBM Unica 軟體資料，請聯絡您的IBM行銷專員或IBM商務伙伴，或查詢網頁資訊 ibm.com/software/info/unica。

智慧型電子商務：整合系統軟體

IBM Unica 產品隸屬於 IBM 智慧型電子商務計劃。智慧型電子商務用獨特的方式，在瞬息萬變的電子世界裡，為客戶端、合作對象與投資人創造更好的企業收益。欲取得智慧型電子商務更多相關訊息，請連至 ibm.com/smarterplanet/commerce。

@IBM 股份有限公司 2011 版權所有

IBM Corporation
Software Group

Route 100, Somers
NY 10589 U.S.A.

2011 年 7 月
版權所有

IBM，IBM 標誌與 ibm.com 皆為美國國際商業機器股份有限公司之商標或註冊商標，其他國家之註冊商標，或兩者皆是。包括這些在內和其他 IBM 商標，文內第一次出現附有商標符號（®或™），符號代表資訊出版時由 IBM 所有註冊於美國或根據普通法所有之商標。這些商標亦可能註冊於其他國家，或受他國普通法保護所有。IBM 商標一覽表可用網路查詢，請見 ibm.com/legal/copytrade.shtml 『版權與商標資訊』。

其他公司、產品和服務名稱亦可能為他人所有之商標或服務標章。

此份出版品可能提及之 IBM 產品和服務，不代表 IBM 預計在所有營運國家提供這些產品和服務。