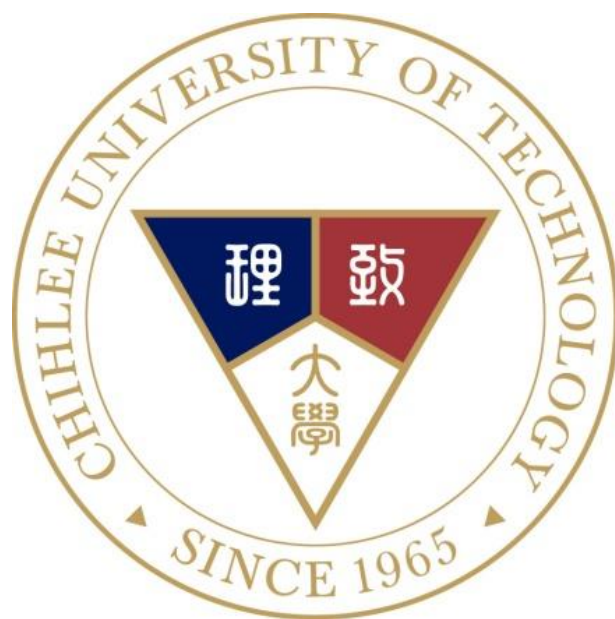


致理科技大學財務金融系

社群行銷，

邁入「金」視野



學生：柯沛辰、王韻、許湘晴、
張宜蓁、林俞穎、陳孟鈞、王靖玟

中華民國 109 年 05 月

目錄

| | |
|---------------------|----|
| 壹、緒論 | 1 |
| 一、研究背景與動機 | 1 |
| 二、研究目的 | 1 |
| 貳、微電影架構 | 2 |
| 一、微電影的定義與介紹 | 2 |
| 二、微電影發展現況 | 2 |
| 三、微電影製作流程 | 4 |
| 參、文獻探討 | 5 |
| 一、社群媒體與行銷業配文 | 5 |
| (一) 定義與介紹 | 5 |
| (二) 網紅行銷 | 5 |
| (三) 口碑行銷 | 5 |
| (四) 台灣主要社群行銷 | 6 |
| (五) 社群行銷 9 大招 | 12 |
| (六) 發展現況 | 12 |
| (七) 發展趨勢 | 12 |
| 肆、微電影內容 | 13 |
| 一、組員工作分配表 | 13 |
| 二、劇本大綱 | 13 |
| 三、劇情內容 | 14 |
| 伍、結論 | 17 |
| 陸、小組影片競賽 | 18 |

| | |
|--------------|----|
| 柒、參考文獻 | 20 |
|--------------|----|

圖目錄

| | |
|--------------------|---|
| 圖 1 微電影製作流程圖 | 4 |
|--------------------|---|

表目錄

| | |
|--------------------|---|
| 表 1 台灣主要社群行銷 | 6 |
|--------------------|---|

社群行銷，邁入「金」視野

學生：柯沛辰、王韻、許湘晴、

張宜蓁、林俞穎、陳孟鈞、王靖玟

摘要

摘要內文：

在資訊科技化的時代，在傳統的行銷方式有代言人做廣告，而新的社群媒體行銷方式已經演變成以網紅搭配業配的方式行銷、拍影片上傳網站、撰寫部落格或上傳貼文於社群媒體等，主要的社群媒體有 Facebook、Instagram、Youtube、Plurk(噗浪)、Twitter，為現代人們最常使用。

「社群媒體行銷」逐漸與人們的生活息息相關，網紅行銷也是依照現代人的興趣或喜好而聚集，因而產生了共鳴，個人品牌價值轉換為商業品牌價值，讓大家充分感受到「社群行銷」在平日對我們的影響，本次專題將以微電影的方式呈現，以了解「社群行銷」的行銷策略，即對消費者有實質利益，更懂得去使用這些社群媒體。

關鍵詞：微電影、社群行銷、網紅行銷(Internet Celebrity Marketing)

壹、緒論

一、研究背景與動機

現今世代網路日新月異，漸漸也演變出新的行銷手法，社群行銷是當紅的行銷話題，需要透過一個能夠產生群聚效應的網路服務媒體來運作或經營，這個網路服務媒體在早期可能是 BBS、論壇、部落格、一直到近期的 Plurk(噗浪)、Youtube、Twitter、或者是 Facebook、Instagram，其容易將影片照片上傳、觀看、分享及免費的特性，並且由於現代人都依賴使用網路做分享與交流，所以社群行銷也被視為是“便宜”的行銷工具。

說到社群行銷就一定會提到在這個產業中最活躍的「網紅」，社群行銷並不是單一個在一個網路平台上做行銷活動，而是在綜觀所有有「人群」聚集的網路平台，「被看見」是多數網紅所能為企業帶來的祭出價值，其具有量體足夠龐大追蹤民眾，在網路上遇有一定的聲量，即便沒有直接促使購買影響力，至少可以幫助企業廣泛曝光產品及服務。

因此現今行銷手法中，與網紅合作產生內容已是趨勢，接下來我們將深入探討社群行銷為現今生活所帶來的影響及商機。

二、研究目的

網路自媒體世代開啟後，業配的產品透過網紅分享迅速提升銷售量，這波經濟浪潮背後關鍵在於網紅本身的品牌行銷能力，當粉絲關注度越高且具有一定影響力，粉絲對於網紅的黏著度就會越深刻，在某些特定網紅業配某些產品時，就可以發現產品的銷售量比以往過去高上許多，因此本組想藉由業配產品與網紅之間連結關係，用社群行銷的角度分析，去探討網紅代言業配能創造的利潤。

貳、微電影架構

一、微電影定義與介紹

微電影的起源來自於 2007 年，由巴黎市政府的法國影像論壇在第三屆口袋影展提出。微電影是指時長較短但製作方式與電影相似的行銷作品。經過專業策劃和系統製作，具有完整故事情節的短片電影。還有所謂的「三微」條件：「微時」（300 秒以內）「微製作週期」「微投資規模」，姑且不論這三個條件具體的標準，但是可以看到一個現象：從規劃、拍攝、投資規模、播映媒介來說，都釋放出既有影音產業鏈模式之外的新機會。對於觀看者來說，微電影的觀看幾乎沒有時空的限制，在短暫的閒暇時間，甚至是移動中同樣可以觀看。微電影的時間長度沒有標準，可以單獨成篇，也有成系列的小型電影。微電影主要以公益推廣、形象宣傳、商業訂製、個人創意等為目的，因長度較短且有完整劇情呈現，對民眾來說是受歡迎且具有吸引力，因此近年來微電影以被社會各界廣泛地使用。

二、微電影發展現況

微電影的興起，和網路密切相關。網路頻寬增大與播放技術的普及，使微電影可以很方便在網路上觀看、下載。時間長度縮短，符合多數網友「單純想要看看，不想花太多時間」的心理，可以滿足網友們的好奇心，使網友願意免費或付費點播。點播之後，就有機會對網友傳遞更多資訊，達到改變網友認知、感受、思維等目的。

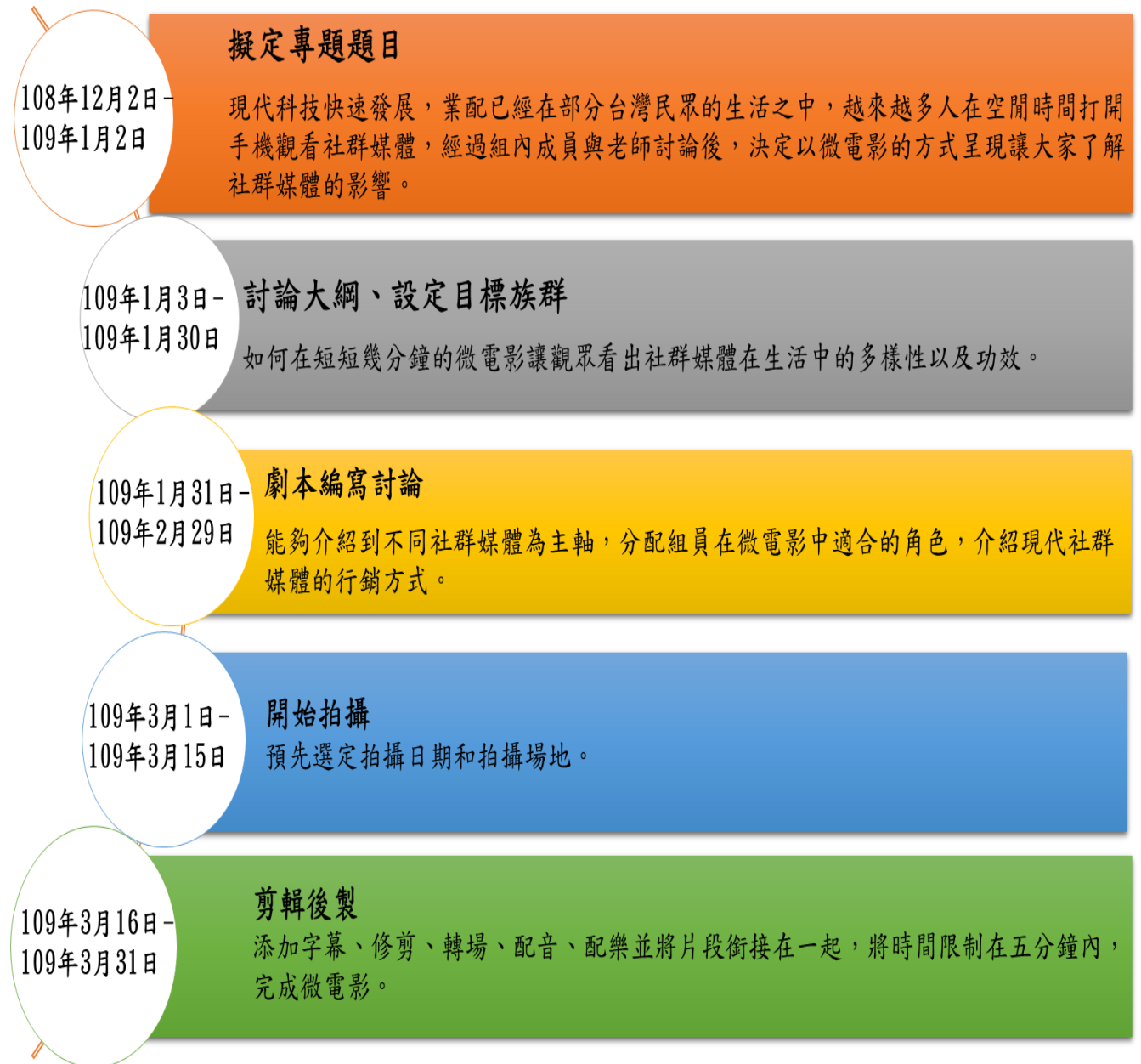
微電影目前現況：

- (一) 與社群和雲端產業的結合:微電影的需求來自於廣告行動化需求，就是說過去的廣告因集中於電視播放，礙於時間與金錢成本的壓力，影片的效果集中在產品的功能、特性和對手產品差異化，缺少故事、品牌等元素，使觀眾對廣告不感興趣，總是跳過，但在雲端與行動化發展下，人手一支智慧型手機的現象比比皆是，滿足人於零碎時間獲取資訊、商務或感情(如 Instagram)聯繫外，更可購物和娛樂。因此，於零碎的時間，人們在短時間內為獲得資訊、購物或娛樂訊息，已由純文字，轉變為微電影，透過短短的 2 至 3 分鐘，充分瞭解企業或商品表達的意念與故事，而非片段且重覆地撥放廣告。

(二) 微電影的跨業整合: 公益性與品牌經營性等具有故事性的微電影逐漸擺脫廣告化成為主流，希望故事能夠貼近真實社會，呈現出日常生活中的不平凡，便可用素人擔當演員，甚至是真實故事的主角，令社會大眾更容易受到感動、產生共鳴，進一步讓微電影的公益訴求或品牌意念在社會間形成認同感。例如和婚紗業者的整合契機，結婚對於人類而言，是一生中最重要的一個儀式之一，透過為新人拍攝一部具有故事性的微電影，做為現場撥放的主體，除了吸引整場的目光、提高婚禮質感外，更為生命留下深刻有意義的紀錄。

三、微電影製作流程

圖 1:微電影製作流程



- 本次微電影鎖定觀看目標族群為 15~30 歲，影片中以誇示手法來呈現廠商以及自媒體產業業務配合的洽談過程。

參、文獻探討

一、社群媒體與行銷業配文

(一) 定義與介紹

業務配合是俗稱的業配，是屬於媒體業中業務合作的行銷方式，是近期以來興起的廣告手法，以社群媒體 Facebook、Instagram 以及 YouTube 為主，由自媒體(包含部落客、網路紅人、YOUTUBER…等)，從廠商或公關那邊取得商品，以互惠或收費方式雙方進行業務配合，主要也可以切成三種角度觀看此類型行銷手法：

1. 大眾消費者:大家對自己喜歡的網路紅人或藝人，所做的廣告接受度較高，且廣告穿插在平時使用的社群媒體中，遠比按下企業品牌社群關注來的低抗性。
2. 自媒體(包含部落客、網路紅人、YOUTUBER…等):除了累積人氣外，與廠商的配合可以分為互惠及收費，也是一種額外的收入。
3. 廠商:對於需要廣告的廠商而言，自媒體比起一般廣告來說更有彈性，可以選擇符合此項商品的自媒體進行合作。

(二) 網紅行銷

由於 3C 和網路的普及，使得社會大眾接觸到攝影及製作的領域越來越多，而現今最廣為人知的直播主和 Youtuber 也是從這個領域興起，各廠商如果需要介紹自家的產品，但不想在宣傳這方面花費太多他們便會找這群網路紅人拍業配影片來介紹自家的商品，不只能讓更多民眾看見，也帶動了網紅的人氣，而廠商的宣傳成本也降低成為三方面都滿意的結果(胡昭民，2019)。

(三) 口碑行銷

口碑行銷是指廠商讓其產品透過消費者使用過後，以消費者的親身經歷，將產品推廣給親朋好友或是關注者，使其產品及品牌在市場中推廣行銷。

而從廣義而言，只要是透過第三方進行推薦，以口耳相傳方式推廣其產品，只要可以加強消費者購買信心，也都能夠算是口碑行銷的一種。

而我們這次主要探討的是廠商及自媒體之間的業務配合，在這方面延伸出來的效益是口碑行銷還是廣告行銷，但兩者的差別其實就是建立「信任」的制度。

而業務配合其實對廠商來說是最能夠快速擴散產品及品牌聲量的方式，但卻未必能夠產生口碑，廠商在選擇自媒體時也要注意，該自媒體的粉絲，是否已經對業務配合的廣告產生疲乏，若已疲乏興致缺缺，帶來的效益想必也不高，更別說是延伸出口碑行銷的效果。

(四)台灣主要社群行銷

表一：台灣主要的社群行銷

| | 平台特性 | 適用行銷手法 | 舉例 |
|--|---|---|--|
| Facebook  | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 連結你領域中具有影響力的人們 ✓ 分享文章內容向大眾展示你的興趣 ✓ 幫助其他人建立對你的印象 | 連接主要網站、登陸頁面、提供詳細聯絡資料、利用圖片影片引起興趣，提高內容的分享次數。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 讓廣告導向購物網站主頁、激發購物慾。 2. 直播可與觀看者互動，講解產品特性而販賣產品。 |
| Instagram  | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 引人注目的照片，圖片比文字吸睛 ✓ 15秒的限時動態 ✓ Hashtag標記 | 使用相片及少許文字引起興趣、簡化主題標記、追蹤具有影響力的人事物、品牌。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 創辦商業帳號，可以透過流量分析看到每篇文章的觸擊率。 |
| YouTube  | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 搜尋主題影片 ✓ 大數據演算法，增加曝光率 ✓ 描述影片內容，並放上相關關鍵字 | 成為網路名人並製作傳閱度高的影片、考慮為你的目標群製作實用影片、尋找潛在協作者(網路名人)來壯大頻道。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 影片段落穿插數個廣告。 2. 為產品拍攝開箱影片或實測影片，講解心得供有需要的人參考。 |
| Dcard  | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 大學生居多 ✓ 熱門議題討論 ✓ 看板主題多元 | 根據熱門的話題產品，與商家配合，並在平台販售。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 透過有趣的發文增加對產品的印象。 |

資料來源：<https://transbiz.com.tw/社群行銷策略-social-marketing-strategy/>

1. Facebook：全球擁有 20 億使用者，在所有社群網站中最具有影響力。

➤ 連結你領域中具有影響力的人們

- 分享文章或內容來向大眾展示你的興趣
- 幫助其他人建立對你的印象

致勝關鍵：

- 媒體推播新聞主要管道，提高用戶閱讀文字意願！
- 社群性超強，仍是台灣最大直播戰場。
- 訊息無法擴散？避開演算法干擾，社團放送精華內容強化粉絲黏著度！
- 別挑戰觀眾耐心，30 秒內影片最受歡迎。

2. Instagram：年輕人新天地，「一張圖」+「#」玩轉社群

- 引人注目的照片，圖片比文字吸睛
- 15 秒的限時動態
- Hashtag 標記

致勝關鍵：

- 視覺衝擊第一！圖片要吸睛，字越少越好。
- 即便只有 15 秒，不經營限時動態你就 OUT 了！
- 九宮格、互動式故事..... 圖片排列組合玩出新意。

3. YouTube：下一代的電視，「Google 一下」的最新解答

- 搜尋主題影片
- 大數據演算法，增加曝光率
- 描述影片內容，並放上相關關鍵字

致勝關鍵：

- 想站上 Google 搜尋最佳結果，影片的**關鍵字**一定得做好 SEO！
- 觀眾看片的時間遞增，類似傳統電視的**帶狀節目**成廣告商最愛。

- 社群環境封閉，透過轉發 Facebook、Instagram 導流圈粉。
- 主題五花八門，有共鳴、夠獨特才能勝出。

4. Dcard：大學生平台

- 大學生居多
- 熱門議題討論
- 看板主題多元

致勝關鍵：

- 大學生討論版
- 熱門時事話題

（五）社群行銷 9 大招

步驟 1、確定行銷目標

社群行銷只是解決推廣問題的一種方式，就像做其他任何事情一樣，如果不知道想要實現什麼目標、真正想要的是什麼，就無法明確學習和改進，並獲得成長。

● 目標要具體明確

從社群行銷中學到、得到，並思考如何衡量方向是否正確。

● 相應資源與時間

給予相對的資源（人員、預算、技能、知識…），並投入相對付出、勇於承擔風險。

步驟 2、確定目標受眾

通過掌握目標受眾特質、喜好，可以獲得正確、值得參考的訊息、創造最合適的內容、產品來迎合目標受眾，進而有更高機率能獲得更多的轉換。

步驟 3、研究競爭對手

研究競爭對手不僅能深入了解行業情況和趨勢，還可以藉由對手的動態、作法了解什麼可能是有效的。

步驟 4、選擇社群平台

每個社群平台都有獨一無二的特質、功能，互相整合搭配會更有優勢。

選擇的首要規則是考慮你的受眾是否會使用它。

有 3 件事情可以幫助你考慮應該使用哪個社群媒體，以及應該使用多少種工具：

- 時間：你可以在社群媒體上花費多少時間？你有足夠的時間去學習、操作嗎？
- 資源：你或夥伴能做那些事？擅長做圖片還是影片？能寫文案嗎？有合適的人員和技能來創造所需要的內容素材嗎？
- 受眾：潛在客戶和客戶習慣用哪一種網路工具？哪種工具對於接觸、吸引受眾最有利？

步驟 5、完善基本資料

優化社群媒體資料是最常被忽視的部分，但基礎的優化卻是建立美好第一印象的重要步驟。

● 大頭照

大頭照是所有社群媒體都有的共同點，對於提升視覺度來讓新訪客更快速認識品牌。一旦設計好大頭照，請確保在所有社群媒體中保持一致性，這樣有助於人們可以更容易識別屬於同一個品牌。

● 封面照

封面照片往往是頁面上最大、最引人注目的視覺版面，因此請務必善加使用。創造良好的視覺效果可以讓訪客願意停留下來，有機會更加了解你的產品或服務，創造好的開始。

● 商家資訊

當你引發人們有足夠的興趣時，他們將有很大的機會想查看商家資訊，這不僅可以為新訪客做品牌介紹，也能隨之連接到網站。

商家資訊理當說明你的獨特價值，可以幫助你脫穎而出。不要擔心資訊太多，這是展示品牌的一面，有的甚至可以使用表情符號增加視覺度。

一致性可以幫助人們在不同的社群媒體上識別你的品牌。然而並不是所有平台都能使用相同數量的文字、同尺寸圖片，而是包含相同形象、訊息、關鍵字。

步驟 6、規劃內容主題

考慮內容主題是社群行銷與否能真正進行和成功的關鍵。

在內容行銷方面，你應該規劃出符合業務目標的內容。

想要更多曝光、分享、按讚數…，可以透過以下簡單列舉五種常用的內容類型，可以嘗試測試或組合這些類型：

- 故事：品牌起源、採訪、原物料產地、客戶的改變…
- 特殊節日：新產品上市、品牌贊助活動、周年慶、得獎認證…
- 促銷：優惠券、限時優惠、贈品、抽獎…
- 趣味：這不一定要跟業務有關，但最好別偏離過遠，如果無關聯頻率不能過多，像是熱門話題、國家大事…
- 企業：任何關於公司的消息也是非常好的內容來源，例如即將推出的產品、企業新聞、行業趨勢與預測、新技術…

步驟 7、擬定發文策略

社群媒體對於任何網路行銷手法都是非常重要的一部分。

除了內容主題之外，還需要有明確的執行方式。

所有這些問題並沒有絕對的答案或 SOP，這取決於你自己和受眾，最主要的考慮因素還是資源。

使用表情符號是可以增加視覺吸引力的，每種表情符號都可以起到不同的效用，間接就可以增加更多按讚、留言或分享。

步驟 8、主動宣傳推廣

即使每種社群工具都有其優勢的一面，但它們並不是被動就會有客戶上門光顧的方式，社群行銷不是單純把產品資訊發在貼文上就能順利賣出去的事。

無論是使用免費導流還是付費廣告，你都必須先主動出擊，缺乏足夠的推廣力道，再好的內容、產品也不會有人知道，更不必談論要增加粉絲、銷售業績、或達成任何的一切目標。

步驟 9、數據分析與測試

數據不是只關乎收集這件事，更多時候是分析解讀與運用層面，這對於新手來說可能會有些障礙需要去克服，但你必須開始試著這麼做，並培養、學習相關能力。

網路行銷會被視為一門科學，正是因為能數據化，因此請不要用自我感覺評估，而是要用數字主導決策！

（六）發展現況

在這個人手一機，網路普及的時代，每個人只要一有空，便會開始滑手機，除了追劇、玩遊戲、回訊息之外，還有三個大家最常使用的 APP: Facebook、Instagram 和 Youtube，也就是我們所謂的社交軟體及影音串流平台。

1. 社群行銷的崛起

談到社交軟體，便會聯想到社群行銷，在台灣的多數企業都是以臉書行銷為主要管道，因為臉書的使用者，除了有我們這群被稱作 Z 世代的年輕人之外，還包含了中老階層的人，也就是說，臉書所佔的年齡層是最為廣大的，且臉書的平台也完善，因此台灣多數的企業都會把數位行銷的重心擺在臉書，但他們卻忽略了最近被大家所關注的兩個平台：Instagram 和 Youtube，這兩個平台不只年輕人喜歡使用，也有許多藝人、網紅也喜歡，因此要說這兩個社交軟體是年輕人的軟體也不為過(林芬慧 2014)。

2. 業配文的演進

但仍然有少數企業把數位行銷的重心放在這兩個平台上，因此他們開始尋找有一定知名度，本身又具備導流和導購價值的網紅和 Youtuber 來代言他們自家的商品，也就是所謂的業配，在傳統媒體時代，如果要請一個名人來業配，需要付出高額的金額，但現在有了社群媒體:Facebook、Instagram，一則業配文的價格自然低了許多，且觸及率又比廣告和電視節目的效果來的好，因此現在有許多企業也喜歡用這個方式來行銷他們自家

的產品，而除了能在 Facebook 和 Instagram 發表業配文之外，上也有眾多的 Youtuber 拍攝業配影片，短短十分鐘的影片，就把產品的優缺點以及自己試用的經驗講出來，粉絲們也會因為看了這支影片，而對產品有所心動以及好奇，因此在 Youtube 上的業配，不能增加與粉絲的互動、提升自己的人氣之外，也能為廠商帶來無限的商機。

（七）發展趨勢

從上述的內容我們可以知道，台灣最常見的社群行銷有三種：臉書的業配文、IG 的業配文以及 Youtube 的業配影片，但是該怎麼做才能穩定客源及粉絲不會流失，以及再繼續為廠商帶來商機呢？以下有三個重點做分析：

1. 視覺化的閱讀習慣

由 IG 帶起的視覺化內容，更是衝擊了許多人的閱讀習慣，以往的臉書時代，大家都要先看文字才能看到圖片，而 IG 則是相反，讓你先看到圖片，再看到文字，且也有研究指出：視覺化的內容相較起文字，能為品牌帶來更為可觀的閱讀量和互動率，而最近非常紅的 Youtuber 業配影片也是同樣的操作，短短的影片，簡單扼要地描述，再加上自己喜歡的網紅親身體驗的描述，更能刺激消費者的購買慾望。

2. 個性化服務

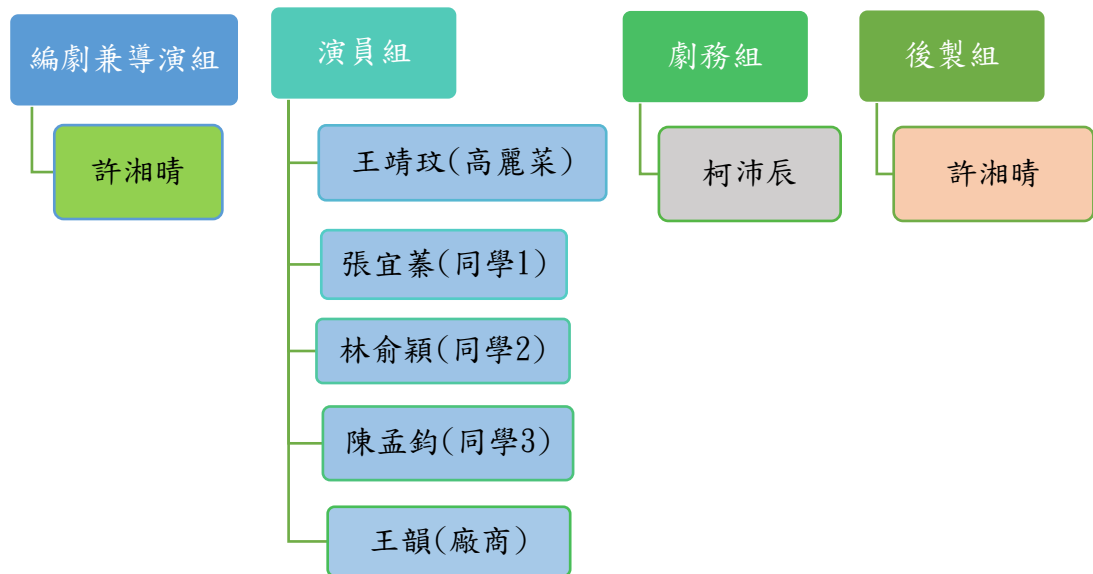
針對消費者的消費習慣，喜愛程度來調整呈現的內容，這也是近年來各個企業主攻的方向，因為他們發現大部分的消費者表示，希望品牌能重視他們的需求，也就是所謂的消費者的喜好，而這一點三個社群平台都有做到，只要消費者搜尋什麼產品，他們便會把跟這個產品相關的內容呈現出來，使消費者更能看見其他家的產品或是有關於這個產品的內容。

3. 崛起中的 Z 世代

所謂的 Z 世代就是泛指那些出生於 1990 中代至 2000 年代的人，他們擅長使用網路以及智慧型手機，這群人對資訊的過濾及訊息的掌握相當擅長，也極為在乎資訊的正確性，因此社群行銷也看中了他們的特質，不斷地推陳出新；且 Z 世代的人只佔所有消費者的 40%，但他們帶來的隱藏商機卻足以撼動整個市場。

肆、微電影內容

一、組員工作分配表



二、劇本大綱

有一天小菜跟小花正興高采烈的在看 youtuber 高麗菜的美食影片，過不久小明也跟著他們一起看影片，過程中小明很疑問的覺得，高麗菜為什麼要免費幫美食品牌打廣告，但經過同學1跟同學2一番的說明後，同學3也了解什麼是業配的網路行銷模式，以後他也想朝這個方向前進.....

三、劇情內容

| 第一幕 | | |
|--|----------|---------|
| 場景：教室外 | 參與人物：高麗菜 | 片長：12 秒 |
|  <p>那今天我要為大家介紹什麼呢?</p> | | |
| <p>美食型 youtuber 高麗菜利用上學的空餘時間來幫知名食品拍攝影片，並上傳到網路上來進行影片的業配。</p> | | |

| 第二幕 | | |
|---|-----------------------|---------|
| 場景：教室內 | 參與人物：同學 1. 同學 2. 同學 3 | 片長：35 秒 |
|  <p>哈 你剛剛說高麗菜他是誰啊</p> | | |
| <p>同學 1 與同學 2 在教室內觀看高麗菜的美食影片，同學 2 想買高麗菜所介紹的產品確不知道要去哪裡買，同學 1 告訴她可能在 youtuber 的資訊欄有介紹，此時同學 3 想了解他們在看什麼影片，並且也開始看高麗菜的影片了。</p> | | |

第三幕

場景：教室內

參與人物：同學 1. 同學 2. 同學 3

片長：31 秒



同學 3 看完高麗菜的影片發現疑問，為什麼高麗菜要幫知名食品打免費的廣告，同學 2 跟同學 1 告訴他這部影片是業配，就是一種網路型的置入性網紅行銷，並且金錢來源就是廠商。

第四幕

場景：攝影旁外

參與人物：高麗菜. 廠商

片長：36 秒



廠商向高麗菜介紹他們食品的口味以及種類，彼此以談條件的方式，確定雙方業配的價碼以及福利，目標達成後合作確定。

第五幕

場景：教室內

參與人物：同學 1. 同學 2. 同學 3

片長：26 秒



同學 1 告訴同學 3 說粉絲的高低也會決定業配的價碼，同學 2 也告訴同學 3 除了 youtube 還有很多地方可以來做網路型的業配。

第六幕

場景：教室內

參與人物：同學 1. 同學 2. 同學 3

片長：30 秒



同學 1 跟同學 2 以 IG 業配為例告訴同學 3，廠商會看業配者的 IG 粉絲及按讚人數，去判斷業配行銷的價碼，最後同學 3 也心動的想要來去當網紅賺錢。

伍、結論

以前常常在電視上看到很多廣告，而現在網路科技發達，人手一隻手機，無時無刻都能夠上網，行銷方式也越來越多，現在最常看到也最多人使用的行銷方式分別為 Facebook、Instagram、Youtube。

現代強調無紙化社會中，慢慢地紙本宣傳單、廣告單已經較少見到，而現代人們也越來越忙碌在家的時間也越來越少，相對地比較無法觀看電視，然而也因為科技的發達，大家只要一開啟手機，就能夠看到很多資訊，也因此行銷方式也跟著改變，只要打開社群媒體就能夠看到身邊朋友的動態或是一些廣告，而近幾年來 Youtuber 的興起也造成許多人會把觀看 Youtube 影片當成休閒娛樂，也就有許多廠商會找他們進行業配而達到行銷目的。

現代年輕人最常使用的社群媒體以 Instagram 和 Youtube 居多，因此許多相關廠商會利用此社群媒體進行業配，讓許多年輕人看見自家產品而進行購買。而 Facebook 佔的年齡層為最廣，從幼兒到中老年人都有使用，在此社群媒體通常會以一些生活用品作為廣告。

從本次的專題影片能了解到很多社群媒體的興起，使的我們能夠很方便的接收到新的資訊或者流行，也透過介紹讓大家了解產品的功效，也了解到廠商與網路紅人的合作，進而達到業配，獲得雙贏的局面。

陸、小組影片競賽

2019 世界理財規劃日競賽



平凡中的不平凡 simple is happiness

[投票](#) [分享](#)

報名者：柯沛辰 KO PEI CHEN

獲得票數：632

最好的生活並不是金錢或是一些物質上能滿足，每個年齡層對好的生活定義也都不盡相同，回到家聽到大家聚在一起開心的聊天，看到老人家與孫子玩樂，這就是親情的可貴，家是我們的避風港，家人永遠是最強的後盾給予支持，看似平凡的生活對我來說就是最好的。

獲得票數：632

與稅同行最嘉導演就是你



我們不只拍過一部微電影，另外還有參加過 2019 世界理財規劃日和與稅同行最嘉導演就是你的微電影比賽，在此兩次比賽中也獲得了高票數。

柒、參考文獻

- <https://transbiz.com.tw/社群行銷策略-social-marketing-strategy/> - 社群行銷定義
- <https://imjaylin.com/social/> - 社群行銷方式
- https://tw.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120606000015KK06958&guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACFH Rb9Gz-Wh_NWtc2yBxTEgS1OAHYDkpyPrAKrbDuIz1bTbEVxpno-fCo2yVNXPJdV5Il8enrtSQ1_8-Szi3qqnHQFQn4dTKTb6RQqhw4C9yVg64Wge4ZkJCOkvxeoQ7qQlAxZnDQwFS3mlFS2VeGJaAkEwFJ_IFJ9TqrpKGPp - 微電影的定義
- <https://iconada.tv/profiles/blogs/iki085> - 微電影的發展
- <https://www.smartm.com.tw/Article/34313632cea3> - 發展趨勢
- <https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=U0005-3007201800054900>
- 網紅特質對業配效果影響之研究之學位論文
- <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22100NTUS5230011%22.&searchmode=basic>
- 口碑行銷學術論文
- <https://transbiz.com.tw/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%AD%96%E7%95%A5-social-marketing-strategy/> - 六大社群平台
- <https://www.google.com/amp/s/imjaylin.com/social/amp/> - 社群行銷關鍵步驟
- <https://blog.shopline.tw/marketing-trends-in-2020/> - 發展現況
- http://tw.cyberlink.com/products/powerdirector/features_zh_TW.html - 威力導演
- 林芬慧(2014)。網路行銷網打進無限商機。台北市:智勝文化有限公司。
- 胡昭民(2019)。網路行銷 12 堂必修課。新北市:博碩文化。
- 陳日紅(2013)。微電影與文化研究。武漢科技大學學報(社會科學版)
- 丁亞平(2012)。“大電影”視域下的微電影的發展。藝術評論