戰國策

社群媒體代操服務

戰國策集團

www.nss.com.tw

目錄

一. 關於「戰國策」

二. 成功案例

三. 社群行銷經營

四. 網路行銷活動規劃方案

關於「戰國策」

戰國策集團

戰國策
公司創立於2001年，
擁有30,000家以上的客戶群

戰國策集團以主機服務為核心技術，台灣市場為基地，提供海內外企業營運經營所需的雲端服務、電子商務、行動商務等各項企業委外資訊服務。

戰國策深耕多年資訊市場已成為亞洲主機服務的領導品牌，並以提供優質系統、快速售後服務為理念；戰國策企業領域擴及中、港、台兩岸三地及東南亞市場，讓企業迎向世界舞台。

媒體報導

中廣 BCC NEWS

聯合報

非凡新聞台

自由時報

工商時報 COMMERCIAL TIMES

三立新聞網 SETNEWS.NET

民視新聞網

年代新聞

CBC 東森新聞

TVBS 新聞網

華視 CTS

CTV 中視新聞台

蘋果日報 APPLE DAILY

成功案例

波蜜

北海鹽酥雞

中國信託 CTBC

永豐銀行 Bank SinoPac

UBP 瑞聯銀行

illy

Yakult 養樂多

SUPO

湛盧 Zhanlu Coffee

郭元益 KUO YUAN YE 1867

華元

里仁

SAMPO

HERAN 禾聯空調

茶山房 Tea Soap since 1957

大地酒店 The Gaia Hotel

理想大地渡假飯店

信義房屋

NEW 新聯陽實業機構

好神拖 Supamop

FOR BELOVED ONE 寵愛之名

cite 城邦媒體

NU SKIN

Kagome 可果美

HWJ 新萬仁製藥

全家 FamilyMart

靈鷲山

今周刊

經濟部

Order 台灣歐德保俱連鎖事業

國家中山科學研究院

1931 國立成功大學 National Cheng Kung University

BELLAVITA 寶麗廣場

台南紡織

幸福水泥

CPC 中國生產力中心 China Productivity Center

PiiN 品東西家居

REALTEK 瑞昱半導體

戰國策主要服務項目

01 網路行銷 Internet Marketing

- ✓ 部落格行銷
- ✓ 內容行銷
- ✓ SEO行銷
- ✓ 網軍行銷
- ✓ 政治及選戰網軍行銷
- ✓ 消除負評服務
- ✓ 新聞稿發布
- ✓ FB粉絲團代操
- ✓ IG商業用戶代操
- ✓ LINE官方帳號代操
- ✓ LinkedIn代操服務
- ✓ Threads代操服務
- ✓ 小紅書代操服務
- ✓ Google我的商家代經營
- ✓ 論壇行銷
- ✓ 網紅行銷
- ✓ 影片行銷
- ✓ 網路行銷顧問諮詢與輔導

戰國策主要服務項目

02 主機服務 Hosting Service

- ✓ 主機服務
- ✓ 網址註冊
- ✓ 網址轉入
- ✓ Linux 主機
- ✓ Windows 主機
- ✓ WordPress 主機
- ✓ VPS 主機
- ✓ 經銷型主機
- ✓ 亞洲主機
- ✓ 美國主機
- ✓ 雲主機服務
- ✓ 主機代管
- ✓ 專屬主機
- ✓ 抗 DDos 攻擊服務
- ✓ 雲主機代管服務
- ✓ 內容分散傳遞服務 CDN

戰國策主要服務項目

03 行動商務 Mobile Commerce

- ✓ 網路開店
- ✓ APP軟體開發
- ✓ Plesk主機管理軟體
- ✓ cPanel主機管理軟體
- ✓ VIP防垃圾信服務

04 電子商務 E-Commerce

- ✓ APP 服務
- ✓ 線上備份
- ✓ SSL 憑證
- ✓ 網路金流
- ✓ 網頁設計
- ✓ 線上客服系統

社群經營行銷

社群媒體主要平台

- Facebook
- LinkedIn
- Instargram
- Threads
- Line
- 小紅書

社群媒體主要平台

Facebook代操服務

- 台灣第一社群平台,絕大數平台都要依賴FB引導
- 註冊人數大概1900萬,平均有10萬以上鄉民在線
- 族群35歲-65歲不等
- 大多都是了解朋友近況及接收外部資訊

Instargram代操服務

- 影響力僅次於FB的社群
- 註冊人數大概740萬,女性居多
- 族群15歲-25歲學生族群
- 發文風格主要以圖片為主文字為輔,會注重排版美觀

Line代操服務

- 基本上人人都有的通訊軟體
- 註冊人數大概2100萬
- 族群20歲~49歲族群
- 通常都是與朋友、家人聊天,可以即時收到私密訊息

社群媒體主要平台

LinkedIn代操服務

- 全球超過9億用戶，台灣超過250萬戶使用， 2.3 萬公司登錄在 LinkedIn 上面。
- 專業人士為主，用戶收入是平均水平的兩倍以上，重視職場形象和專業履歷。
- 以25-54歲專業人士為主。
- 唯一提供職稱和職場背景的社群平台，適合B2B行銷及高端產品推廣，互動環境正向，少有酸民文化。

Threads代操服務

- 短時間內迅速增長，已超過1億用戶，台灣用戶超過500萬。
- 以年輕用戶為主，喜愛即時分享日常生活和個人見解。
- 主要集中在18-35歲。
- 專注於簡潔、快速、高互動性的文字分享，適合品牌進行即時行銷及創建共鳴性內容。

小紅書代操服務

- 超過2億活躍用戶，在台灣擁有龐大影響力，人數已達數百萬。
- 主要為年輕女性，關注生活方式、美妝、時尚和旅遊等話題。
- 年齡分布以18-34歲女性為主。
- 結合社交與電商，透過圖片、視頻、文字分享購物體驗，成為品牌推廣的關鍵平台，適合KOL行銷與產品展示。

粉絲專頁經營

01 設定目標客群

社群經營最重要的工作

必須站在粉絲的角度去思考

製作粉絲喜歡的內容

才能創造**良好的互動與凝聚力**

一開始會建議從粉絲的**性別、工作及所在地**進行分類

慢慢抓住粉絲喜好

粉絲專頁經營

02 善用不同的內容素材

不同的內容不同的目標受眾

適合**呈現的素材也會不一樣**,

除了正確的訊息傳達,

也要考慮目標受眾的喜好,

(EX.影片素材成效較好,可以投入更多資源提 升影片質量,增加粉絲互動率跟觸及率)

也可以加入**合適的時事橫題開發陌生客群**

粉絲專頁經營

03 增加外部導流

除了粉絲專頁,品牌也會經營不同的社群媒體,

Ex.Instargram, Youtube等

除了可以**共享流量**,

也能讓用戶**查詢相關資訊,提升使用者體驗**

粉絲專頁經營

04 塑造鮮明的人格特質

建議經營粉絲專頁的時候,

可以為小編**塑造鮮明的人格特質**,

關注分享、粉絲在意的議題,

讓粉絲覺得**像在跟朋友互動**

可以增加粉絲的**忠誠度跟凝聚力**,

但小心敏感內容的尺度拿捏,

以免造成反效果

粉絲專頁經營

05 投放廣告提升轉換

擁有良好的互動當然重要,但企業的最終目的是**轉換**

不管轉換的目標是消費、收集名單或是增加點擊率,

投放廣告都是最快提升轉換的方法。

投放廣告時,除了製作優質的內容外,

精準鎖定目標客群也是很重要的工作,

如果廣告能夠確實吸引有需求的人,

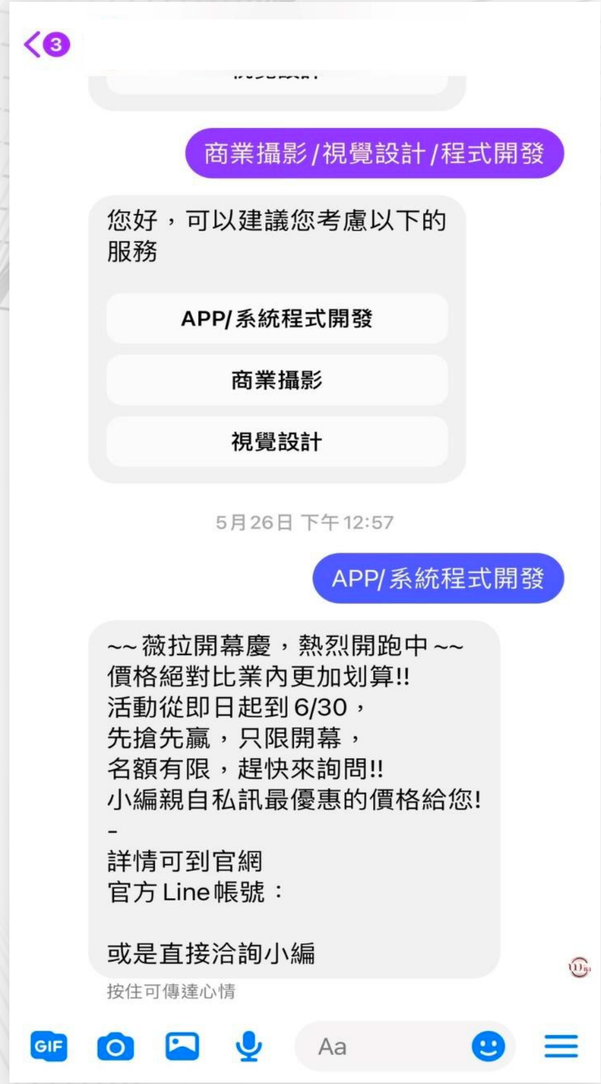
就能大幅提升廣告效益。

粉絲專頁經營

06 塑造鮮明的人格特質

- 每周觀察後台數據變動, 可以了解觸及率與粉絲成長率, 了解用戶的喜好再去做更改發文模式
- 設定機器人回覆 客服如果無法及時回覆的話,機器人可以代 由回覆,這樣也能減少客服再現的時間
- 關鍵字回覆 當用戶回應提到關鍵字,就會啟發關鍵字機器人回應,也可了解該用戶的喜好需求

粉絲成長率



機器人/關鍵字回覆

粉絲列表
1 - 2 筆（共 2 筆）

傳送訊息 | 更新標籤 | 下載粉絲名單

頭像	姓名	粉絲類型	上次對話	上次互動	累積互動次數	標籤數
	張硯農	超級粉絲	--	1 day	6	0
	潘雅婷	超級粉絲	--	1 day	6	0

粉絲互動率

粉絲列表
1 - 2 筆（共 2 筆）

傳送訊息 | 更新標籤 | 下載粉絲名單

頭像	姓名	粉絲類型	上次對話	上次互動	累積互動次數	標籤數
	張硯農	超級粉絲	--	1 day	6	0
	潘雅婷	超級粉絲	--	1 day	6	0

貼文互動率

薇拉數位行銷科技

21 粉絲專頁總按讚數

貼文自然觸及率	粉絲平均互動次數
100% 2,287 / 2,287	65.1 1,237 / 19

貼文觸及率/粉絲互動次數

商業帳號經營

01 瞄準年輕客戶

全球超過半數的IG用戶都在**34歲以下**,

所以IG行銷目標對象盡量以**年輕客戶**為主,

企業可以以自身品牌定位作為考量,

評估目標客群跟IG的重疊率

商業帳號經營

02 貼文以宣像為主文字為輔

IG使用者大部分會先**受到圖片的吸引**,

才會瀏覽文字,

要吸引消費者的關注及迅速增加追蹤,

發布圖片或影片固然重要

商業帳號經營

03 貼文頻率高

因為IG貼文內容以圖片為主,

所以**瀏覽速度會加快**,

因此使用者對於**頻繁發文接受度較高**

一般FB建議發文大概2-3篇

但是IG每天發文數可以到**6**篇

有機會提高貼文的觸擊率及追蹤成長

商業帳號經營

04 使用者對廣告容忍度較高

大部分IG用戶至少都會追蹤一個商業帳號

一個品牌會付出心力去經營IG帳號

這是**具有創造力跟社群凝聚力**的象徵

在IG上面建議可以**大膽行銷**

以品牌精神和特色為要務

商業帳號經營

05 推廣產品有效率

IG從2018年推IG商家的功能,

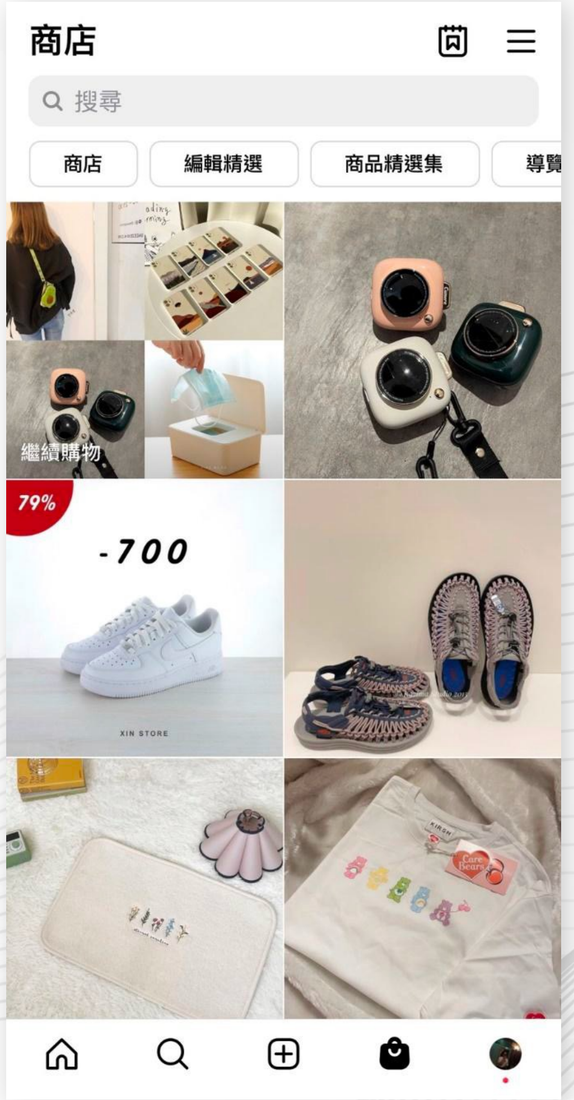
將圖片標記產品,

用戶點擊之後**可以直接打開產品頁面**,

提升產品推效率,

未來會加入付款功能,

更方便用戶直接消費



商業帳號經營

06 利用標籤(hashtag)增加互動

不管是FB、Twiter、Insargram等社群軟體

其實都有標籤功能,

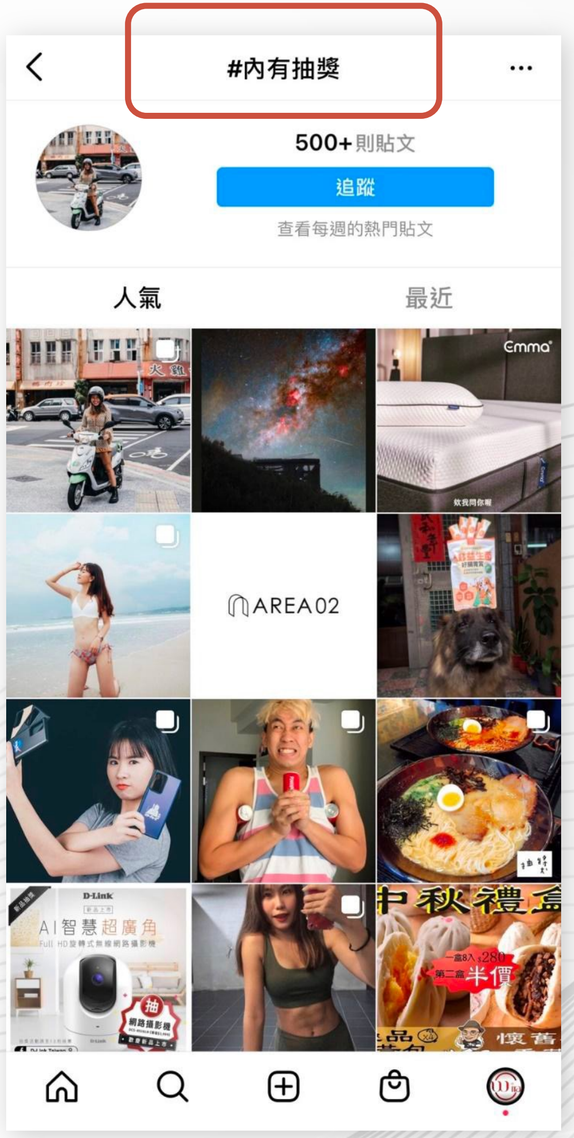
但IG的標籤不同的是

可以使用**標籤功能直接搜尋,(類似關鍵字搜尋)**

這樣**所有用戶能看到貼文**

但相對的競爭對手也會用同樣的標籤

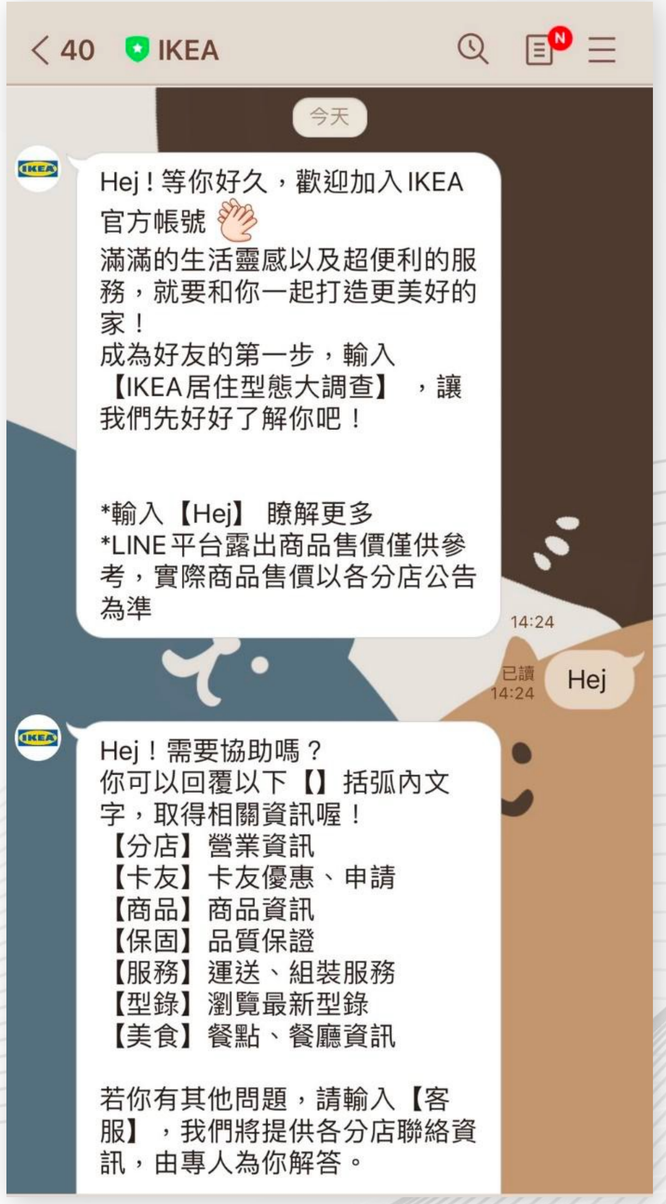
因而**增加曝光率**



官方帳號經營

01 設計加入好友歡迎訊息

- **帶入好友姓名**,提升好感度 語氣也能使用第一人稱, 可以使互動變得更加生動有趣
- 內容**簡短精確,搭配圖文說明**
  入果內容太過冗長複雜,會提高被封鎖的風險
- 引導好友跟帳號互動, **提供關鍵字**或圖文訊息素材, 引導好友可以迅速取得資訊, EX.常態資訊(營業時間、預約專線、 聯絡客服、優惠資訊)



官方帳號經營

02 圖文選單設計

- **多格常態資訊**
- 好友透過圖文選單可以**知道基本資訊**,
- 快速找到對應的服務內容
- 大幅**降低客服的服務時間**
- 常態資訊包含客服聯繫,連接社群管道(FB、IG)、
- 查詢訂單、限時搶購等

官方帳號經營

02 圖文選單設計

- **當期活動資訊**,
- **多格常態資訊+當期活動資訊**是目前最常用的版型,
- 特殊活動樣式更能**快速吸引好友**,
- 好友進入帳號也能快速聚焦,
- 同時也能使用常態資訊服務

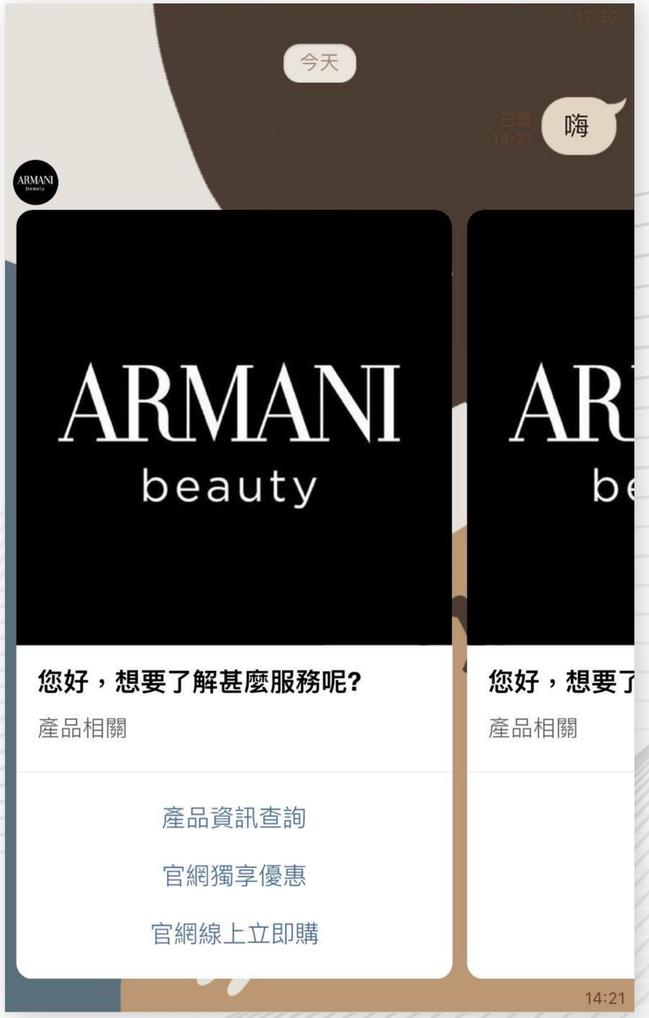
官方帳號經營

03 設定自動回應

客服如果沒辦法及時回應的話 這時候就需要自動回應,主要分以下分兩種:

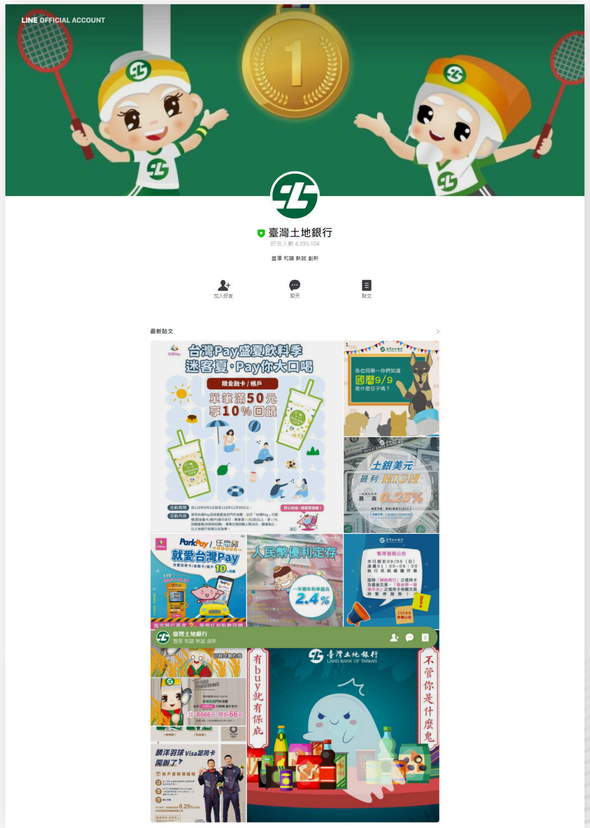
1. **自動回應訊息:**當關閉聊天模式(非營業時間),好友 訊息皆會回覆自動回應訊息

2. **關鍵字回應:**當好友回覆內容含有關鍵字,就會觸發 關鍵字回應訊息

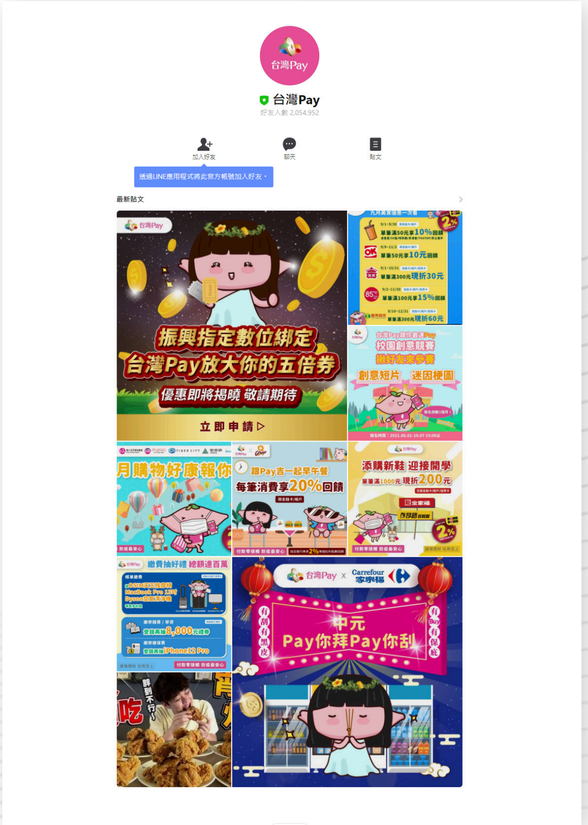


戰國策FB粉專、IG、LINE官方帳號、LinkedIn、Threads、小紅書代操案例

LINE官方帳號代經營案例-黑人牙膏



LINE官方帳號代經營案例-土地銀行

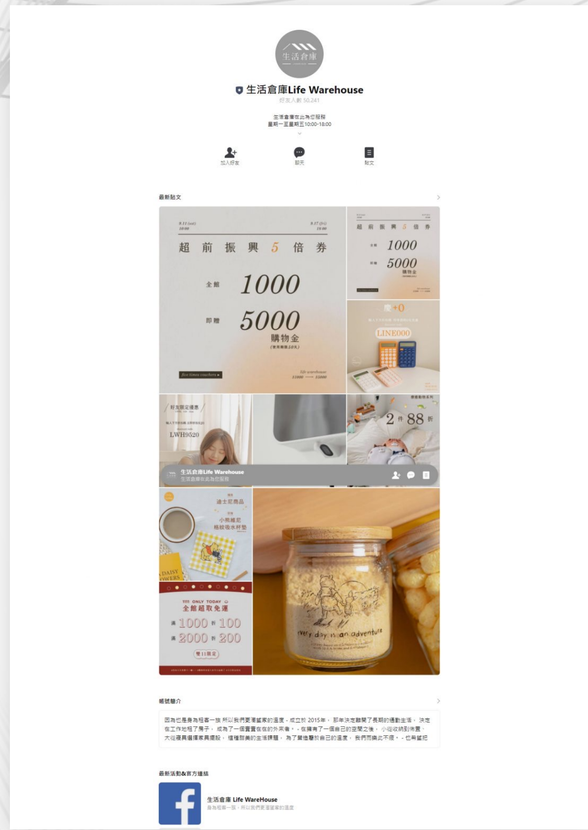


LINE官方帳號代經營案例-台灣Pay

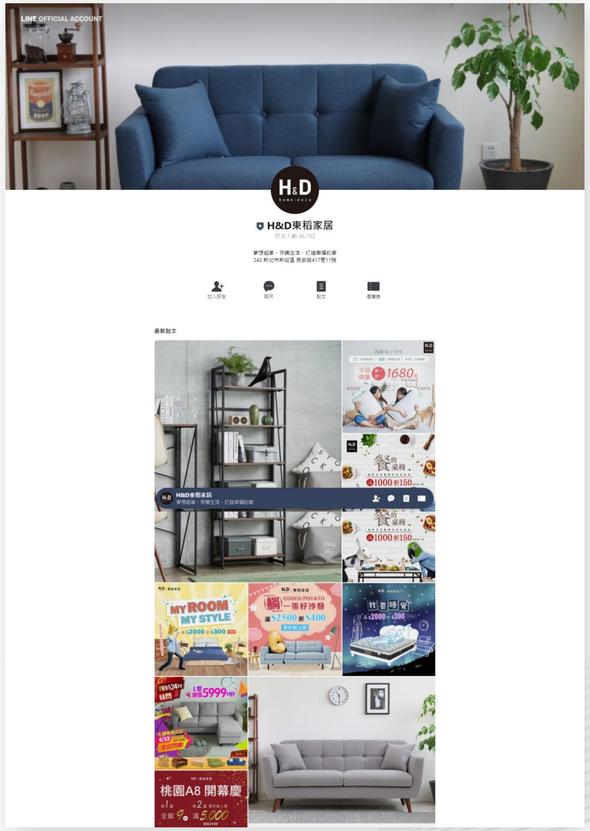
在網頁瀏覽

注意:有些客戶可能已收回自行經營或關閉

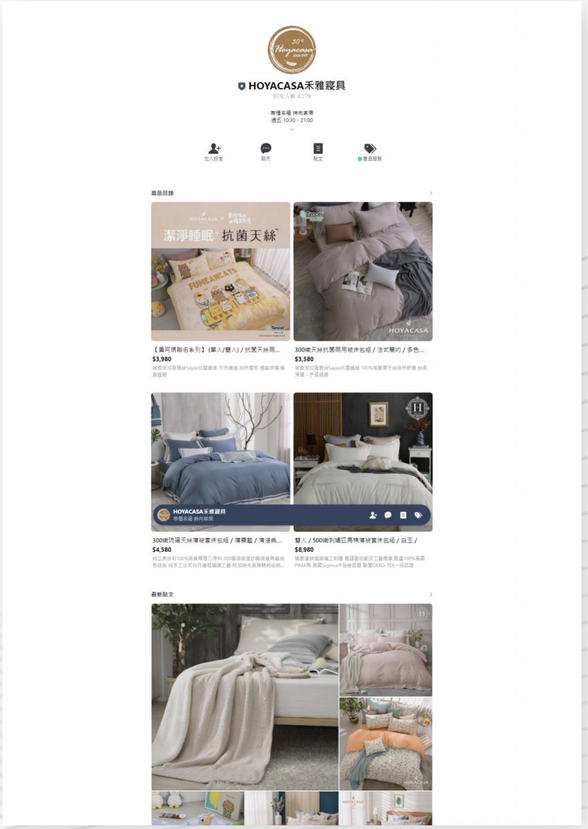
戰國策FB粉專、IG、LINE官方帳號、LinkedIn、Threads、小紅書代操案例



LINE官方帳號代經營案例-生活倉庫Life Warehouse



LINE官方帳號代經營案例-H&D東稻家居



LINE官方帳號代經營案例-HOYACASA禾雅寢具

在網頁瀏覽

注意:有些客戶可能已收回自行經營或關閉

特力屋LINE官方帳號圖文選單規劃

- **最新消息**：可查詢特力家品最新的活動及促銷訊息
- **線上購物**： 可直接連結至特力家品官網線上購物
- **會員專區**：可加入會員及登入會員查詢
- **聯繫客服**：可與特力家品客服人員聯繫
- **門市資訊**：可查詢特力家品全省門市地址及聯絡資訊

LINE官方帳號貼文方案

2022.01.01-12.31

特力家品 TR SELECTION

01 LINE官方帳號建置與宣傳曝光

- LINE官方帳號建置
- 專屬LINE客服人員設置
- 安裝在特力屋官網右下角LINE官方帳號
- LINE官方帳號實體及網路文宣品建置

02 LINE官方帳號LINE貼文規劃(每月)

- 客戶提出製作主題與方向，按照客戶需求，設計群發或貼文串使用的【圖文訊息】圖片與文案，客戶需提供相關圖片素材，溝通完即開始製作圖片，

03 LINE官方帳號活動企劃文案

- 為客戶企劃 LINE 官方帳號活動企劃，包含活動發想、活動辦法，活動文案。
- LINE官方帳號活動企劃文案與圖像設計 為客戶企劃 LINE 官方帳號的行銷檔期活動企劃，包含活動發想、活動辦法文字、活動發佈圖像設計與圖片文案。可用於各大行銷檔期，如母親節、周年慶。

04 LINE官方帳號增粉

- 線上粉絲活動設計
- 為客戶企劃線上活動，用於增加社群互動、增加新客好友數、提升會員黏著度。包含活動發想、活動設計、圖像設計與圖片文案。
- 線下粉絲活動設計
- 為客戶企劃線下活動，引流至官方帳號。包含活動發想設計、群發訊息圖像設計、圖片文案、店面輔銷物設計電子檔案，供客戶自行印刷陳列於店面。

LINE官方帳號行銷時程安排

2022.01.01-12.31

特力家品 TR SELECTION

2022 JAN 01月

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1 活動貼文
2	3	4	5 商品貼文	6	7 推薦貼文	8
9	10 活動貼文	11	12 商品貼文	13	14	15
16	17	18	19 商品貼文	20	21	22
23	24 會員貼文	25	26 商品貼文	27	28	29
30 活動貼文	31					

2022 FEB 02月

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
		1	2 商品貼文	3	4	5 活動貼文
6	7	8	9 商品貼文	10	11 推薦貼文	12
13	14 活動貼文	15	16 商品貼文	17	18	19
20	21	22	23 商品貼文	24	25	26
27	28 會員貼文	29				

網路行銷活動規劃方案

特力家品
TR SELECTION

活動名稱：

特力家品5倍卷 殺很大～「滿額好禮3重送」

執行說明：

持振興5倍券來特力屋消費最划算

- ✓ 享全館79折
- ✓ 消費滿萬元直接送5,000回購金
- ✓ 還有好禮3重送

執行辦法：

- 消費折扣後滿5萬 贈『台灣製質感沙發布大抱枕』乙個
- 消費折扣後滿10萬 贈『HOLA可口可樂系列純棉床被四件組』乙個
- 消費折扣後滿20萬 贈『18坪空氣清淨機』乙個

網路行銷活動規劃方案

活動名稱：

- 「提高居家生活的質感」全系列商品限時優惠8折

執行說明：

- 收納層架狂歡慶！彈性搭配自組樂趣～
  品牌聯慶 全系列商品限時優惠8折起！

網路行銷活動規劃方案

活動名稱：

- 特力家品年終感恩回饋

執行說明：

- LINE專屬限時優惠，透過line優惠資訊下單，可享有鋪棉床裙兩用被七件組優惠價

活動內容：

- 【特力家品】飯店式的床寢
  提供您高品質的寢具體驗，讓你在家就有五星級的享受~
  鋪棉床裙兩用被七件組 line優惠價3800！

特力家品官方帳號廣告媒體策略

特力家品 TR SELECTION

	Budget	Objective	Target Audience	Creatives
Awareness 被看見	40%	• 曝光觸及 • 廣度曝光,以擴大廣告觸及提升品牌知名度	• 居家用品、生活美學家具設計、傢俱床墊 • 品牌旗艦、餐廚用品日用清潔、寢具品牌	• 影音式 + 行動呼籲廣告 • 連結式廣告 • 多元排版方式
Consideration 考慮	30%	• 網站點擊/流量 • 導入網站流量, 活化並增加網站再行銷pool	• CRM過去30天曾經與特力屋社群帳號互動過 • 註冊會員資料但尚未購買者	• 多圖輪播+行動呼籲按鈕廣告 • 名單型廣告 • 連結式 + 行動呼籲按鈕廣告
Action 轉換	30%	• 網站轉換 • 精準的受眾目標, 優化網站轉換	• 自訂受眾 ex 過去30天曾經瀏覽過特力屋社群平台，但未互動者	• 連結式 + 行動呼籲式按鈕廣告

增加曝光&觸及

特力家品 TR SELECTION

- **廣告素材：**

  特力家品5倍卷 殺很大～「滿額好禮3重送」

- **貼文安排：**每月2-4篇
- **貼文形式：**圖文並茂的方式設計
- **貼文目的：**活動宣傳》觸及人數
- **推薦版位：**動態貼文/限時動態

LINE官方帳號代運營預計執行效益

特力家品 TR SELECTION

1

LINE官方帳號增粉：

- 6萬人加入官方LINE帳號/一年

2

LINE官方帳號增粉：

- 8萬人加入官方LINE帳號/一年 (有投放LINE廣告)

3

提升客服滿意度：

- 消費者透過LINE客服可降低電話客服中心電話量

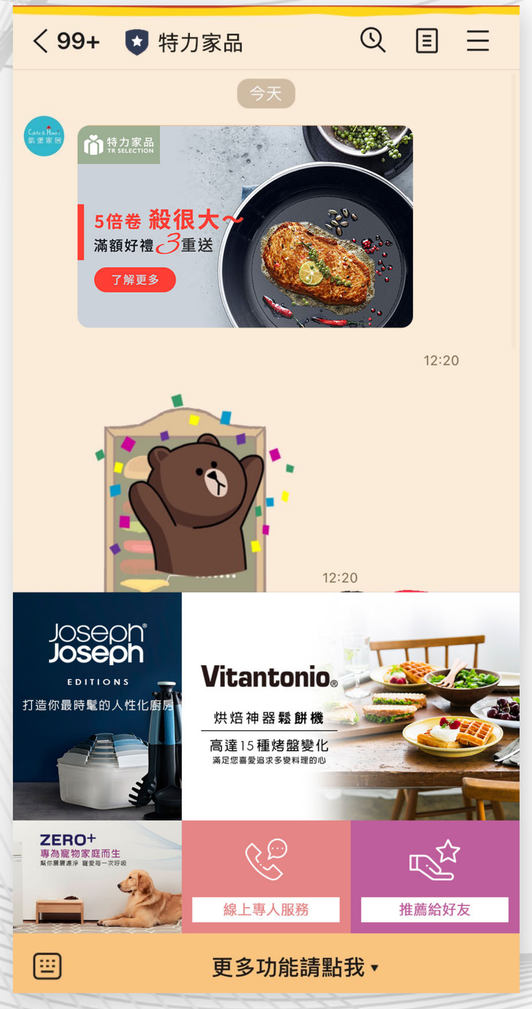
4

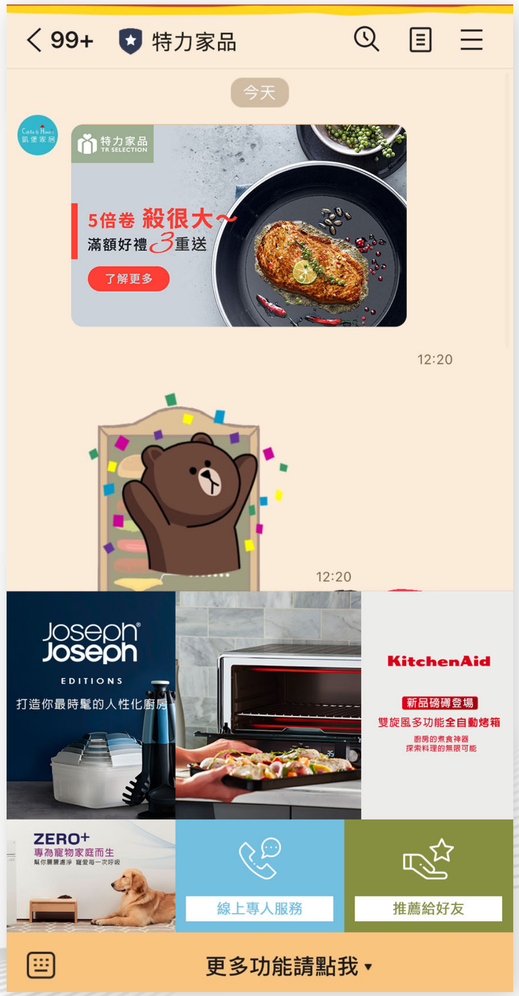
透過LINE官方帳號購買轉單：

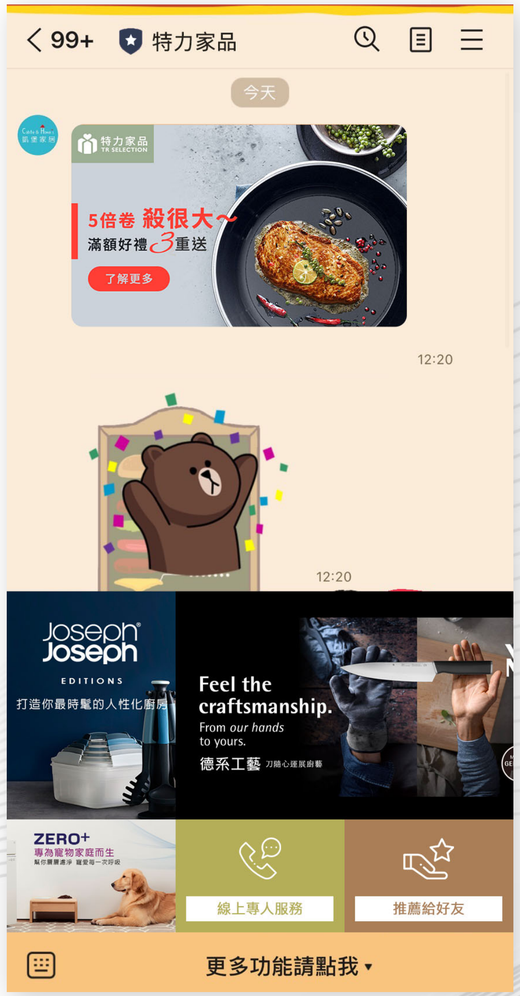
- 定期推出LINE活動增加購買率及真人LINE客服做好售前售中服務

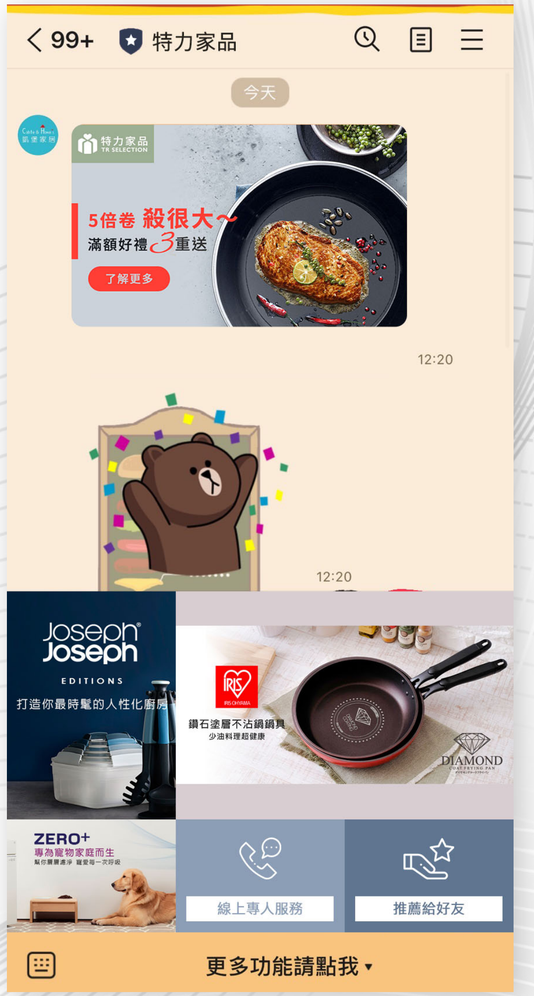
特力家品官方帳號提案

特力家品 TR SELECTION









LinkedIn代操服務

01 特色

全球超過9億用戶，台灣超過250萬戶使用， 2.3 萬公司登錄在 LinkedIn 上面。

專業人士為主，用戶收入是平均水平的兩倍以上，重視職場形象和專業履歷。

以25-54歲專業人士為主。

唯一提供職稱和職場背景的社群平台，適合B2B行銷及高端產品推廣，互動環境正向，少有酸民文化。

LinkedIn代操服務

02 使用族群特色

族群年齡：

主要集中於<u>25-54歲的專業人士</u>。

使用目的：

用戶主要關注<u>職業發展</u>、<u>商業合作</u>和<u>行業趨勢</u>，重視專業知識和職場形象。

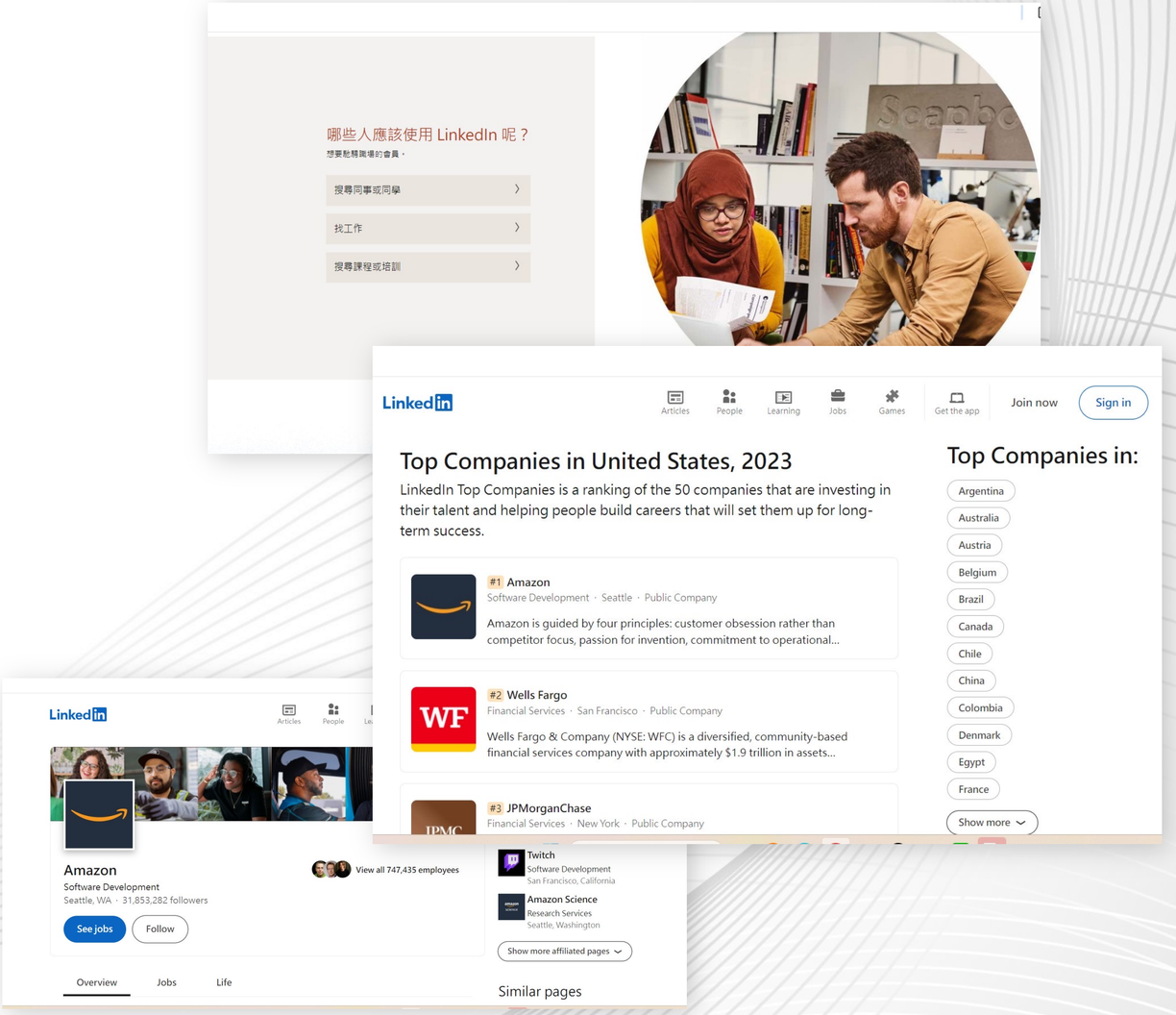
LinkedIn代操服務

03 經營商業帳號的作法

專業品牌形象：設計與公司形象一致的專頁，包含高質量的公司標誌、封面圖片及公司描述，營造專業形象。

內容營銷策略：定期發布與行業相關的專業內容，如白皮書、報告、行業洞察等，吸引專業受眾關注。

員工參與：鼓勵員工在個人帳號分享公司內容，擴大品牌影響力並提升可信度。



LinkedIn成功案例分享

- **公司背景**：本案例是一家國際性的製造公司，專注於生產高品質的工業機械設備。儘管他們在行業內擁有優越的產品，但他們的品牌在目標市場中的知名度仍然有限。
- **挑戰**：公司希望在競爭激烈的市場中突顯他們的品牌，吸引更多的潛在客戶，並與現有客戶建立更緊密的聯繫。他們需要一個有針對性且有效的策略來實現這些目標。
- **解決方案**：公司選擇了在LinkedIn上進行行銷活動，以實現他們的目標。
- **品牌建設**：我們重新設計和優化了公司在LinkedIn上的品牌專頁，突顯了產品的特點和價值。

LinkedIn成功案例分享

- **內容戰略：**我們幫 此公司建立了一個有價值且具有洞察力的內容戰略，分享有關工業機械設備的技術知識、案例研究和行業趨勢。
- **影片內容：**我們也創建了簡潔而引人入勝的影片內容，演示產品的功能和運作方式。
- **廣告活動：**我們運用了LinkedIn廣告工具，針對特定的行業和地區展示廣告，以提高曝光率並吸引潛在客戶。
- **客戶互動：**我們協助客戶積極參與LinkedIn上的行業討論，回答潛在客戶和現有客戶的問題，建立了更強大的社群互動。

結果

通過以上這些策略，半年後此公司取得了顯著的成果：

公司的品牌知名度得到提升，越來越多的人認識了他們的產品。

內容在LinkedIn上受到廣泛的關注和互動，增強了他們在行業內的專業形象。

廣告活動帶來了一定數量的點擊和潛在客戶，幫助他們擴大業務。

通過運用LinkedIn作為行銷平台，此公司成功地增強了他們的品牌知名度，吸引了更多的潛在客戶，並與現有客戶建立了更緊密的聯繫。

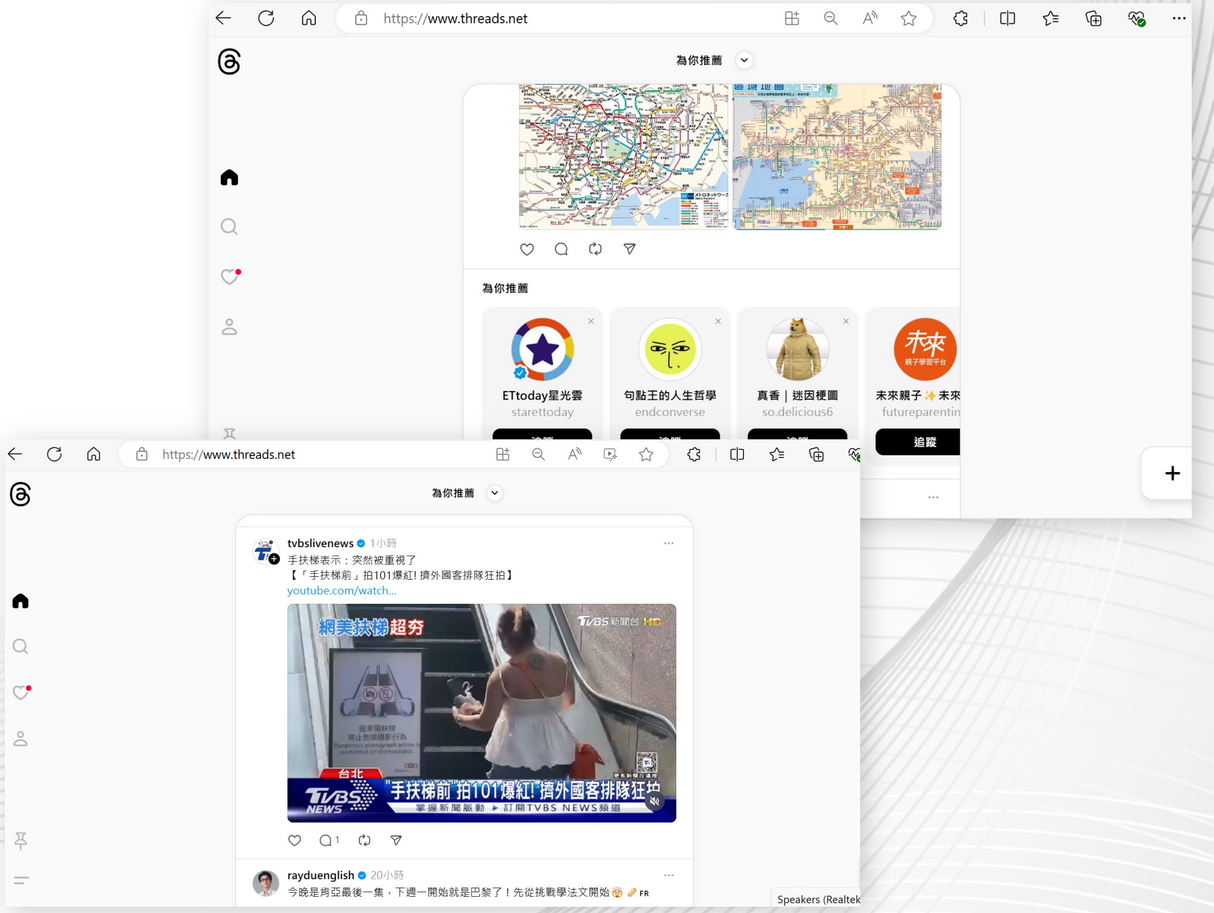
Threads 商業帳號經營介紹

01 操作方法

建立商業帳號：透過 Threads 註冊並認證企業帳號，確保帳號的品牌認知度和信任感。

即時分享：利用平台特性發布即時更新的短文、日常見解及公司活動，增強品牌的親和力和即時互動性。

互動管理：積極回應用戶評論，參與話題討論，提升品牌的互動性和用戶黏著度。



Threads 商業帳號經營介紹

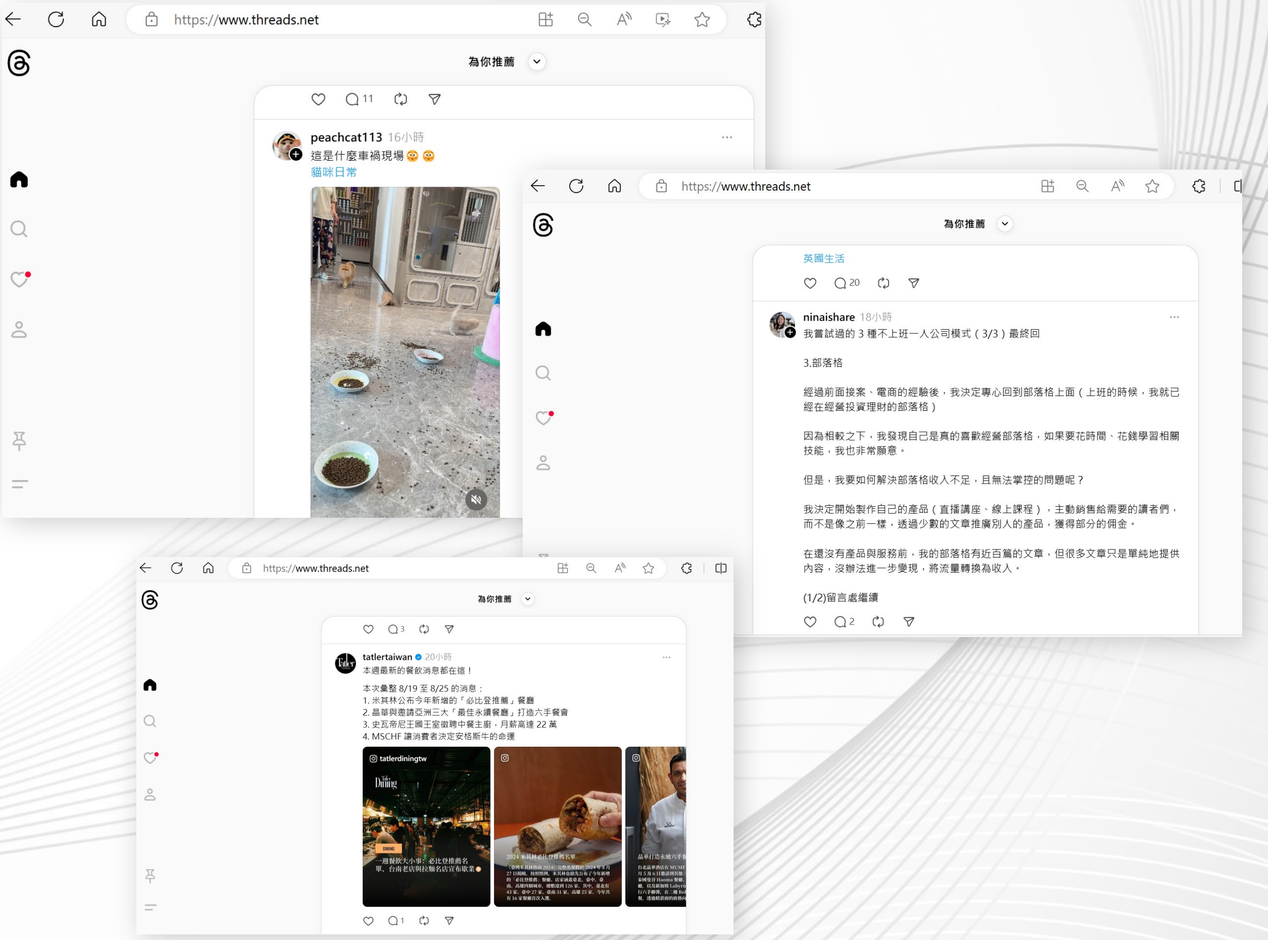
02 使用族群特色

族群年齡：

主要集中於18-35歲的年輕人。

使用目的：

用戶喜愛分享日常生活點滴、個人見解及即時感受，注重內容的真實性和互動性。



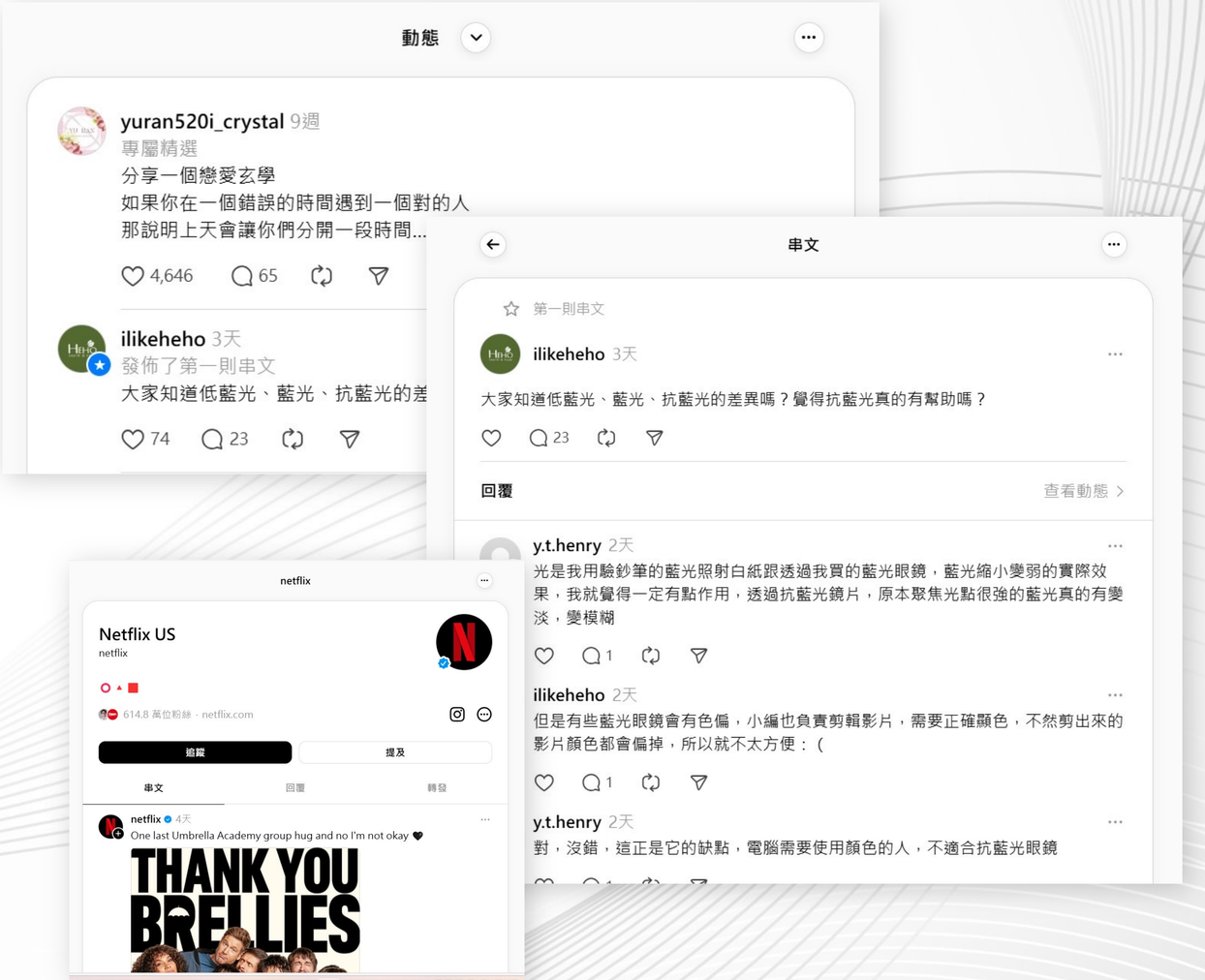
Threads 商業帳號經營介紹

03 經營商業帳號的作法

品牌個性化：設計輕鬆、有趣的內容，符合年輕用戶的興趣和行為模式，展現品牌個性。

即時行銷活動：利用平台的即時性，策劃限時優惠、互動問答等活動，增加用戶參與和品牌曝光度。

利用熱門話題：定期追蹤和參與平台上的熱門話題，創建相關內容，借助話題熱度增加品牌曝光。



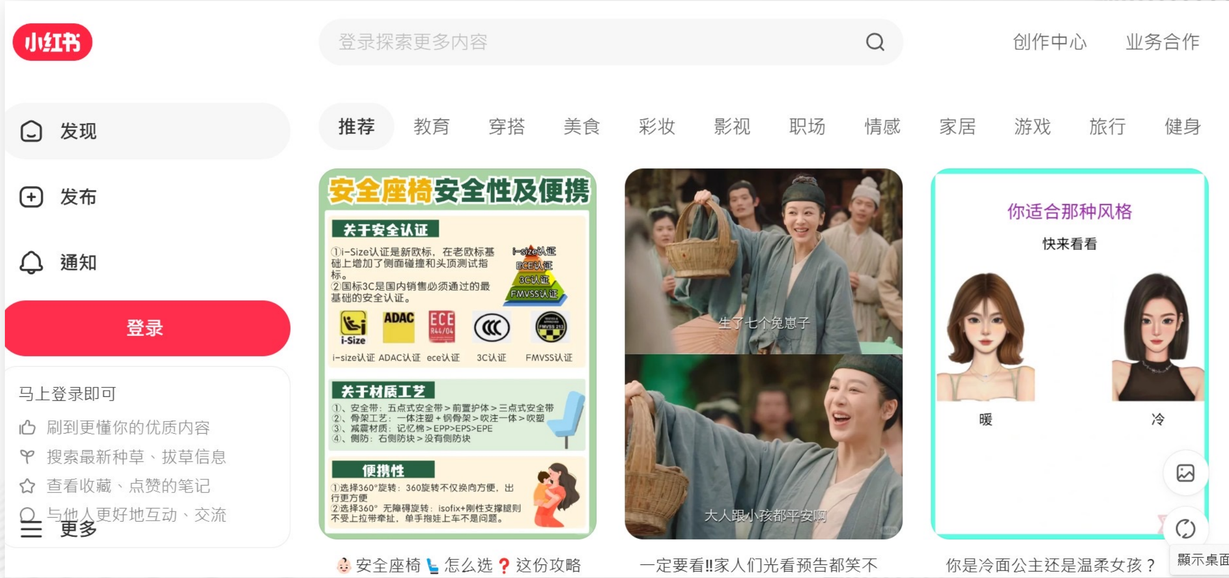
小紅書 商業帳號經營介紹

01 操作方法

建立商業帳號：透過小紅書註冊商業帳號，並完善品牌信息和聯絡方式，增強品牌的信任度。

多媒體內容創作：發布結合文字、圖片、視頻的多媒體內容，展示產品使用場景、生活方式和品牌故事。

互動與轉化：通過評論、私訊與用戶互動，並利用平台的購物功能，直接引導用戶進行購買。



小紅書 商業帳號經營介紹

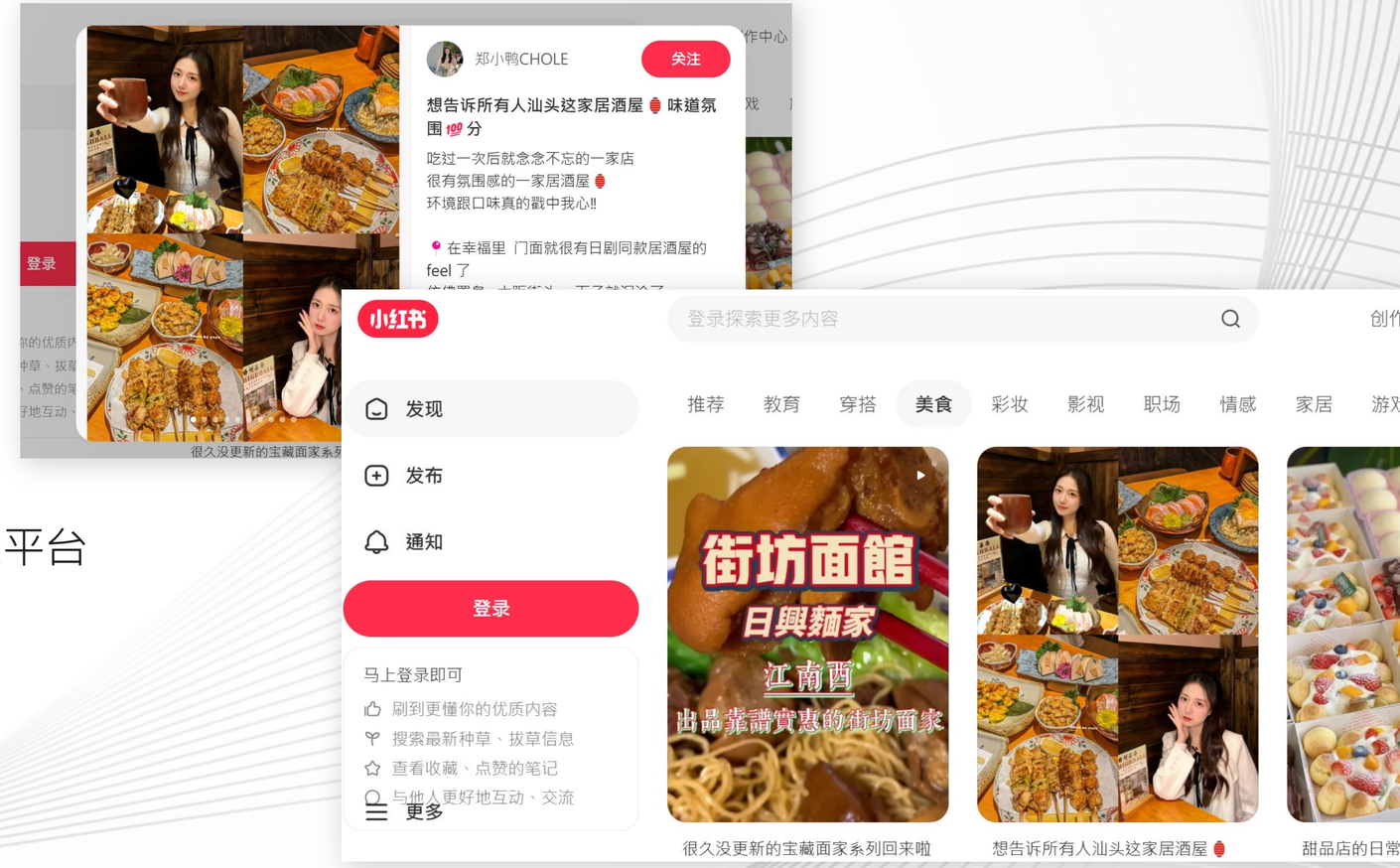
02 使用族群特色

族群年齡：

主要為18-34歲的女性用戶。

使用目的：

用戶關注時尚、美妝、生活方式等內容，並傾向於在平台上獲取購物建議和消費靈感。



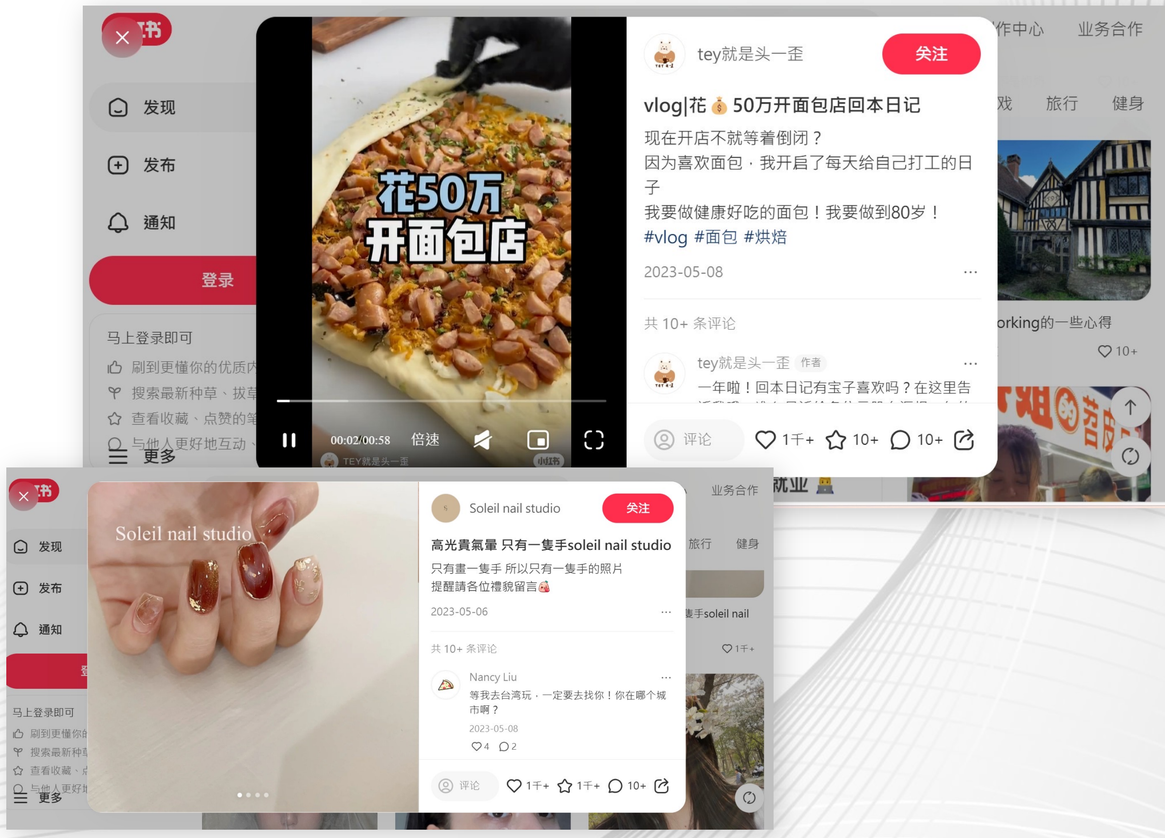
小紅書 商業帳號經營介紹

03 經營商業帳號的作法

內容場景化：創建符合年輕女性偏好的內容，如穿搭指南、化妝教程、旅行日記等，讓產品融入用戶日常生活場景中。

KOL 合作：與小紅書的KOL (Key Opinion Leaders) 合作，利用他們的影響力進行產品推薦，增加品牌信任和購買轉化率。

社交電商策略：利用小紅書的電商功能，結合折扣活動、限時特惠等促銷手段，推動用戶從內容消費到產品購買的轉化。



感謝聆聽

Q&A時間

戰國策集團

NSS GROUP

www.nss.com.tw