



將優質產品應用口碑行銷、並結合網路平臺進行販售，平臺中結合曝光媒介如 KOL、Youtuber 協助銷售，將市場上傳統「貨架式電商平臺」升級為「社群情境電商平臺」，透過網路 KOL、Youtuber 粉絲產生群聚效應進而刺激消費。

社群電商 O2O 行銷整合服務計畫

/ 聚暘新媒體國際股份有限公司



創新社群經營提升行銷力

現行企業於國內電商平臺經營中，皆需透過網路廣告的投放達到平臺的曝光，惟國內熱門之網路廣告投放大多將廣告資金挹注至境外媒體平臺，不僅受國外媒體不定時更新演算法、廣告機制未有明確標示、國內未設有客服諮詢等限制，造成廣告預算不斷上升，效益卻遞減。為解決上述情形，本公司透過「社群情境電商平臺」的架設，並以 O2O 行銷整合方式，結合網路 KOL、Youtuber 口碑行銷，將現有貨架式電商平臺進一步升級為「社群情境電商平臺」。透過群聚效應的產生，借用產品故事力吸引消費者購物，消費者亦可透過產品心得分享，培養自身成為微網路 KOL，進一步將網路聲量反饋至企業主，達成縮短 O2O 門檻，提高行銷效益目的。



/ 計畫成果 - 吾食吾嗑

吾食吾嗑官網平台實質效益

「吾食吾嗑官網平台」自 2019 年 11 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日期間，共有 30,854 位使用者（消費者）到訪，完成交易 612 筆。消費者進入官網的管道主要為不分類廣告搜尋與社群流量的方式進入，有 64.6% 的使用者來自不分類廣告搜尋，21.1% 來自社群媒體的導購。另一方面，電子商務轉換率中，主要來自推薦流量，佔成交量中的 7.82%，並招商成功 10 家優質業者共計 26 項商品。

疫情為招商所帶來的影響

本案執行初期，時值新型冠狀病毒疫情爆發初期，故於招商期間多數業者表達因原物料、產線、物流等變因等，雖有投入意願但受限上述因素，多採觀望並表示於年中 Q3-4 投入；惟第一波投入之業者受惠疫情消費行為改變、消費者亦由實體通路轉移至電商通路等因素皆有業績成長，足見電商通路為未來發展趨勢、且可因應市場變化，建議日後相關之案型得評估延長計畫時間與否，以補強本計畫全面性。