

《新媒體行銷管理師》認證

新媒體平台經營 考科

參考教材

K-TV 高雄新媒體人才培育中心

高雄市鳳山區光復路二段132號

電話：(07)799-0829

E-MAIL：kybktv@gmail.com

官網：<https://kybktv.org/>

服務時間：週一至週六08:30-18:00

目錄

第一章 新媒體行銷平台認知.....	03
第一節 圖文類新媒體.....	03
一、Facebook/臉書.....	03
二、Instagram/IG.....	04
三、Twitter/推特.....	05
四、Blog / medium 部落格.....	06
五、電子報.....	06
六、LinkedIn.....	07
第二節 影像類新媒體.....	07
一、YouTube/YT.....	08
二、TikTok(Global)/抖音(China Only).....	09
三、直播.....	10
第三節 聲音類新媒體.....	10
一、Podcast.....	10
二、聲音直播.....	11
三、Clubhouse.....	12
第二章 IP 經營與市場定位.....	11
第一節 個人 IP 經營.....	11
一、個人 IP 的四大指標.....	12
二、打造個人 IP 有什麼優勢.....	12
三、個人品牌經營的影響.....	13
四、如何擴張影響力.....	14
第二節 市場定位.....	14
一、行銷目標.....	14
二、行銷定位.....	14
三、評估市場區隔品質的五個準則.....	15
四、了解你的 TA 則.....	15
五、設定受眾的六大指標.....	16
六、錯誤的 TA 設定.....	16
七、正確的 TA 設定.....	16
八、小眾市場的時代.....	16
九、定位模型方式.....	17
十、定位的四大指標.....	17
十一、了解競爭對手.....	17

第一章 新媒體行銷平台認知

新媒體是相對於傳統媒體而生的名詞，主要是以智慧型裝置為載體，並透過網路及科技應用而形成社群，並在此社群中彼此發布訊息並進行互動。新媒體的出現造成行銷人員和顧客對話方式的質變，行銷人員開始思考在各種溝通方式有所差異的新媒體平台中，消費者想看到什麼？同時新媒體平台的功能改變，消費者行為模式也跟著變化，從主動蒐集相關資訊後決定是否購買，並在購買之後主動分享心得與評價。而訊息傳播速度快速且不受時空及地理位置限制，加上透過文章分享等方式，使傳播和接受者之間互動增強，因而新媒體行銷人員必須對於每一種平台的特性以及使用者訊息傳播與互動之使用習慣有所認知才能進行精準有效的傳播溝通。

社群媒體在新媒體行銷中扮演很重要的角色，儘管數位科技日新月異，但行銷人員還是將主流放在社群媒體與行動裝置上，因此社群行銷（Social Media Marketing）也成為新媒體行銷平台的重要實踐場域。社群行銷簡單的定義，就是在社群媒體上，宣傳推廣服務和產品。而社群媒體（Social Media）泛指具有人際關係鏈的社交平台，包括 Facebook，Line，Instagram，LinkedIn，Twitter 等。新媒體依訊息傳播之特性可以區分為三類，分別為圖文類新媒體、影像類新媒體以及聲音類新媒體等，下面就這三種類型進行新媒體種類之介紹。

第一節 圖文類新媒體

一、Facebook/臉書

於 2003 年初創成立，創始人祖克柏(Mark Elliot Zuckerberg)於哈佛大學時期與室友開發創立，是美國最大的社群網路媒體，Facebook 除了文字訊息之外，還可傳送圖片、影片、文件、貼圖和聲音媒體訊息給其他使用者，以及透過整合的地圖功能分享使用者的所在位置。截至目前為止，Facebook 已有超過 28 億個活躍使用者，Facebook 上每天有 3 億 5 千萬張圖片被分享。Facebook 公司已於 2021/10/28 正式改名為 Meta。

Facebook 使用者可建立自己的個人資訊及聯絡頁面，其中包括相片集、個人喜好與興趣等；使用者之間也可以進行公開聊天留言、或私下留言；並設計可針對特定貼文分享、按讚等功能，將使用者的社群動態公開於自己建立的社交圈中，使用者與不同帳號的互動過程中，也間接傳達並分享自己的價值觀，同時吸引志同道合的群體，獲得參與感及歸屬感。

目前 Facebook 使用者年齡在 30 至 49 歲，大部分用戶在上面尋找、串連過去只能以實體方式聯絡的好友，並利用網路工具彼此分享生活[3]。目前應用最廣的是社團的功能，許多像是團購、減重、環保、室內裝修、二手拍賣、車友、地區性資訊分享(例：我是台南人)等，將所有相關內容整合於某社團中，讓關注相同議題的使用者串連在一起。也有許多社團採付費形式才能加入，例如投資理

財、課程資源分享等。像是已經營 13 年的品牌—多喝水，將主題曲「愛很大」發佈到 Facebook 社群，並公開募集大學生收錄自己的合唱版本後再分享到社群，嚶嚶上口的旋律加上大學生熱於分享的特性，成功於 Facebook 上創造話題，同時提升 39% 的消費者理想品牌。

Facebook 上依照資訊內容來區分，是常見的貼文類型有：

1. 資訊型：傳達品牌會產品相關資訊，目的讓粉絲養成品牌專業的識別與認知。
2. 娛樂型：目的讓人會心一笑，會讓人想要分享給好友。
3. 社交型：貼文作後使用，企圖引發消費者互動。
4. 補償型：好康折扣貼文。短期間可以吸引大量粉絲，但是不能一直提供補償行貼文，會養壞粉絲，變成殭屍粉絲。

社群環境極度仰賴『分享』的互動過程，因此找到目標受眾的痛點和共鳴，讓受眾也感受自己正參與其中，創造「讓人忍不住想分享」的內容是成功的第一步，而「受眾黏著度」的高與低，將是未來社群媒體是否成功的唯一指標。

二、Instagram/IG

2010 年 10 月上線的 Instagram，是 Meta 公司的一款免費提供線上圖片及影片分享的社群應用軟體，它可以讓使用者以智慧型手機拍下相片後將不同的濾鏡效果添加到相片上再分享至用戶自己的 Instagram 帳號，或是 Facebook、Twitter、Tumblr 及 Flickr 等社群媒體。Instagram 的顯著特點是拍攝相片為正方形，類似寶麗來即時成像相機等復古相機拍攝的效果。目前使用者數量僅次於 Facebook，使用者年齡較低介於 18-29 歲為居多[1][3]。FB 使用者多數還是習慣以文字做為主要溝通與傳播媒介，接受教育與思想承襲上一代居多；而 IG 世代的生活與文化則是一出生即為網路時代，影音是這世代主要溝通方式，使用工具不同，思考邏輯也完全不同，圖像說故事能力會是較大關鍵。

目前 Instagram 功能有，多圖貼文分享、限時 24 小時即刪除的動態短片、60 秒 IGTV 短片，還可上架販售商品，並透過追蹤、點讚、分享互動，使用者也可透過關鍵字「#hashtag」搜尋相關內容，Instagram 也有推薦內容的大數據演算法，若用戶喜好關注某種議題，用戶則會收到更多相關內容和推薦帳戶。

Instagram 相較於 Facebook，更屬於個人媒體，許多人開始透過 IG 分享自己的生活 and 風格特色、價值觀等，藉此打造個人品牌，鎖定極小眾分享特定主題的議題。創作者和 KOL 也是從 Instagram 開始崛起，品牌端也常透過與 Instagram 創作者合作，嚐到鐵粉經濟的強大宣傳效果，Instagram 個人品牌將比 Facebook 社團更聚焦，粉絲黏著度更高，宣傳效果也大幅提升。例如：知名知識理財型創作者「柴鼠兄弟」因長期經營投資理財的項目，因此與銀行、信用卡等合作，比

較信用卡更省錢的刷卡優惠，長期關注的鐵粉因相信柴鼠提供的相關內容，進而提升信用卡申辦率。

越來越多人將 Instagram 視為行銷的必備渠道，不管是品牌、店面商家或是網店，創立一個 Instagram 帳號與粉絲互動已經是不可或缺，而 Instagram 社群平台也讓個人有利於以視覺、活潑、有人味的方式與粉絲建立黏著度，個人品牌也將是未來社群趨勢，最有潛力的行銷方式。

三、Twitter/推特

Twitter 官方中文譯名推特，是美國一個微部落格和社群網路服務平台，它可以讓使用者更新不超過 280 個字元的訊息（中文為 140 個），這些訊息也被稱作「推文（Tweet）」。這個服務是由傑克·多西在 2006 年 3 月創辦並在當年 7 月啟動的。Twitter 於美國瀏覽量排名 35。據 Twitter 現任執行長迪克·寇斯特洛宣布，截至 2018 年 3 月，Twitter 共有 3.36 億活躍使用者，這些使用者每天會發表約 3.4 億條推文。同時，Twitter 每天還會處理約 16 億的網路搜尋請求。2021 年，Twitter 每天有 1.92 億活躍使用者。全球使用者年齡層有 63% 在 35 至 65 歲間。女性與男性 Twitter 的比例大約為 1 比 2：女性為 34%，男性為 66%。

Twitter 功能類似過往的 PTT，Twitter 上非註冊用戶可以閱讀公開貼文，註冊的用戶也可通過 Twitter 或簡訊等各式各樣應用軟體發布訊息。使用者僅次於 Facebook、Instagram，列居前三大使用的社群平台，推特的內容基本上按時間排序，版面簡潔乾淨、廣告少，也會透過演算法整理一些熱門內容給使用者。Twitter 會將使用者所追蹤的帳號，按照發文時間順序排列在用戶版面，這樣的特點也常被拿來與 Facebook 比較，Facebook 因演算法、廣告客戶等關係，陸續被用戶指出「越來越難看到自己好友的狀態，全部都是廣告」，Twitter 最近推出一系列的新功能，包括了訂閱系統和為創作者而設的付費功能，為 Twitter 用戶和創作者開啟營利的大門。

社群講求分享，也講求快速、簡短的訊息，Twitter 平台保有社群最初的優勢，這樣的特性將非常有潛能勝過目前廣告遍佈的 Facebook。

四、Blog / medium 部落格

部落格（英語：Blog）是一種線上日記型式的個人網站，藉由張貼文章、圖片或影片來記錄生活、抒發情感或分享資訊[1]。部落格上的文章通常根據張貼時間，以倒序方式由新到舊排列。

許多部落格作者專注評論特定的議題或新聞，其他則作為個人日記。一個典型的部落格結合了文字、影像、其他部落格或網站的超連結、及其它與主題相關的媒體。能夠讓讀者以互動的方式留下意見，是許多部落格的重要要素。大部分的部落格內容以文字為主，也有一些部落格專注藝術、攝影、影片、音樂、Podcast 等各種主題。部落格是社群媒體網路的一部分。

Medium 於網上編輯時以提供文字文章為主，它可以被其他人推薦或分享，類似社交平台推特。文章亦可被投上下票，以及被分配主題。而和其他部落格平台（例如：Blogger）的分別在於它是根據主題分類，而非作者分類。

部落格在台灣已經是非常成熟的社群媒體，例如痞客邦、隨意窩等都是使用者最多的平台，部落格文章的權威性已經僅次於新聞媒體，許多人將部落格視為意見領袖，例如流量搜尋度最高的熱門主題為旅遊、美食，許多人已經習慣上網閱讀部落客的文章，也將部落客文章的內容視為決策的依據，因此也延伸部落格商機，獲利最大的部落客為『Jerry 百萬部落客』，是 JR 購屋理財資訊網 www.101jr.com 創辦人，在 2010 年帶著分享心得的熱情，在網路上公開自己到處上財商課程、分享上課心情、筆記……等，因為內容紮實、也有很多實戰實務的參考性，逐漸累積流量人氣。因好心幫朋友在部落格分享出售的物件，讓該物件不到 24 小時成功銷售出去。意外地開啟上班以外的賺錢商機！JR 購屋理財資訊網 2014 年更創下超過百萬人次點擊的超高流量。

部落格未來的致勝關鍵將取決於 SEO 關鍵字優化能力，要成為網路用戶搜尋時，跳出的第一篇文章，就必須使用最多人搜尋的關鍵字。

五、電子報

是透過電子郵件 E-MAIL 的方式，將欲傳達的主題內容推播至追蹤者的電郵帳號，電子郵件最早是純文字的溝通媒介，但後來擴展像可以加入多媒體的附件。電子報仍被視為是轉換率最高的行銷媒介，電子報（e-newsletter）的發展史幾乎與 E-MAIL 的商業普及同步，至今已超過 25 年，然而這項以老技術為基礎的「舊媒體」，近來卻在內容和媒體圈掀起巨浪。

因 Facebook、Instagram 在快速成長的背後，也因內容農場、來源不明的文章充斥社群媒體，使其成為「低度價值」訊息場域的象徵；相對地，主題式、訂閱制的電子報通信，維持了內容創作者和讀者間的密切關係，進而提升了內容的價值感。

許多經營自媒體的用戶，會透過製作含金量高的內容，製作成「名單磁鐵」，吸引對相關內容有興趣的受眾，受眾為獲取免費的資源而願意主動留下個人 E-MAIL，未來再透過有效的 E-MAIL 溝通策略與受眾維持互動關係。

電子報需透過網路工具創造「故事腳本」，例如 CoverKit，將名單有效的管理並分類，可透過 CoverKit 蒐集電子報開信閱讀率、點擊率等，分析受眾對此內容的參與程度，再利用設定好的「自動傳送腳本」功能與受眾互動，例如：美美是位投資理財新手，長期關注 A 部落客的文章後，於 A 部落客的網站留下 E-MAIL 索取更多資訊，美美收到 A 部落客自動派發給她的內容，為了解更多而點擊某連結，CoverKit 後台追蹤到美美有開信，也有點擊連結，判定美美是有效的潛在名單，因此三天後再發送第二封預設內容給美美。此流程在行銷領域中也稱「行銷漏斗」，透過內容與分析進而篩選出鐵粉與 A 級顧客名單。

六、LinkedIn

LinkedIn，中文名為領英，是一款社群網路服務網站。完成註冊後會自動產生和帶入電子名片，專門為商業人士設立，堪稱具有社群功能的線上履歷始祖。網站的目的是讓註冊使用者維護他們在商業交往中認識並信任的聯絡人，這些人被稱為「人脈」(Connections)。使用者可以邀請他認識的人成為人脈。而使用者也可以使用平台來尋找、擴充自己的人脈，藉由這些人脈的串連與交流，透過 LinkedIn 找到適合的工作或更佳的工作機會。

截至 2015 年，LinkedIn 大部分的收入來自向招募人員及專業銷售人員收取會員訊息的存取權限。自 2016 年 12 月起正式成為 Microsoft 全資子公司，連結了全球雲端龍頭和專業社群龍頭。截至 2021 年 2 月，LinkedIn 擁有來自 150 個國家地區共 7.4 億註冊會員。

LinkedIn 在台灣是許多獵人頭公司和跨國企業找到合適人才的平台，是一款結合職涯、履歷和社群的平台，不僅可以透過 LinkedIn 動態知道朋友已經於某公司任職第幾週年，也可以收到某朋友轉職到其他公司就職的消息，互相關注的好友還能彼此祝賀。企業挑選人才時也能透過 LinkedIn 關注到人才的動態，判斷該人才價值觀、個人特質是否與企業風格相仿。

第二節 影像類新媒體

一、YouTube/YT

YouTube，源自美國影片分享網站，也是目前全球最大的影片搜尋和分享平臺，讓使用者上傳、觀看、分享及評論影片。公司於 2005 年由台灣人陳士駿(Steve Chen)、查得·賀利、賈德·卡林姆等人創立，臺灣部分民眾簡稱其為「YT」。2006 年 Google 公司以 16.5 億美元收購 YouTube。

YouTube 創辦的原意是為了方便朋友之間分享錄影片段，後來逐漸成為網友的回憶儲存庫和作品發佈場所。YouTube 在網路上為第三大的網站，僅次於

Google 和 Facebook。今日它已經成為影音網站的翹楚，不單在娛樂音樂市場上吸引觀眾，又成功把龐大流量轉變為社群平台，並激發網上創作產業，例如每年 YouTube 名人的演出 YouTube FanFest 等收看人數與收入都相當驚人，Youtube 目前屬於長影片的新媒體平台，且為橫向 16:9 的影音格式為主流，目前因和 Tiktok 平台競爭，推出最新功能 Short，也可讓使用者拍攝 30-60 短影片，並能簡單編輯、上音樂、特效與字幕。

Youtube 目前為影音新媒體趨勢，也是最大的紅海之一，同類型網站激烈競爭下內容更變得重要，因此 Youtube 對這些擁有百萬訂閱的人十分器重，給予獎盃回饋與官方聚會活動邀請、以及更高的廣告分紅等等，追求完播率和點擊率已經成為許多人獲取財富的方式之一，第一個破十億點閱率的男歌手是 PSY (Gangnam Style)，第一個破十億點閱率的女歌手是凱蒂·佩芮。2015 年 9 月，PewDiePie 成為第一個觀看次數超過 100 億次的 Youtube 頻道。

Youtube 跳脫 Facebook、Twitter 以文字居多的呈現方式，相較非常吃重圖像視覺的 Instagram，更活生生地將傳播者特質展現在受眾面前，外表、聲音、服裝打扮和肢體語言都是頻道形象的一環，成為影音型自媒體類型中，必經營的平台之一。

二、TikTok(Global)/抖音(China Only)

抖音短影音是一款可在智慧型手機上瀏覽的短視頻社交應用程式，由中國字節跳動公司所創辦營運。使用者可錄製 15 秒至 1 分鐘 3 分鐘或者更長的影片，也能上傳影片、相片等，能輕易完成對口型（對嘴），並內建特效，使用者可對其他使用者的影片進行留言。TikTok 曾在美國市場的 app 下載和安裝量躍居第一位，並在日本、泰國、印尼、德國、法國和俄羅斯等地，多次登上當地 App Store 或 Google Play 總榜的首位。另據 2020 年 5 月份 Sensor Tower 的最新數據顯示，「抖音短影音」及海外版「TikTok」，目前在全球 App Store 和 Google Play 應用程式商店的總下載次數已突破 20 億次。

Tiktok 是將 Instagram、Facebook 社群與 Youtube 結合的新興社群媒體，主要拍攝短影片為主，爆紅的原因是觀察到使用社群媒體者愛分享、愛表現、愛模仿的特性，人手一支智慧型手機，只要下載 Tiktok 便可錄製各種特效的短影片，製作有話題的影片就在彈指之間，也因短影片能傳達的內容精簡、聚焦，因此更易於分享。相比 Youtube/Facebook/Instagram，內容較易因 SEO 關鍵字的要求、廣告投放與否而石沈大海、無人觀看，而目前 Tiktok 演算法和自然流量，對許多剛開始經營自媒體的人較為親切，因此除了 Youtube 大紅海，Tiktok 已被視為影音新媒體的第二戰場。

目前台灣爆紅 Tiktok 經營者啊小卓，以流利的台語成為個人專屬形象，主要分享生活負能量，爆紅影片的觀看次數破 120 萬。更開始販售 Tiktok 經營課程，不難看出 Tiktok 未來的市場熱度。

三、直播

現場直播（英語：Live broadcast），或稱實況轉播、即時轉播，簡稱直播或實況（Live），是指電台、電視台、網路平台等傳播媒體以現場即時的方式播出節目內容的行為，可分為電台直播、電視直播、網路直播等不同的直播方式。近年來隨著電腦運算效能提升、寬頻網路普及，使得線上影音平台的興起，在網際網路上公開播出即時影像的娛樂形式變得極其受歡迎。根據 Retail Dive 預估，2021 年直播市場規模可望達 60 億美元，2023 年將達到 250 億美元。

有支援直播功能的平台非常多，凡舉 Facebook、Instagram、Youtube 皆有支援，目前以使用者角度來說，在 Facebook, Instagram 上收看直播是較為方便的。直播受到觀眾喜愛則是因為無剪輯、無後製效果的內容更原汁原味，打破地點的限制，於同一個時間和直播主參與直播，仿佛置身其中。

比較早開始的直播主題以線上電玩為主，為電腦遊戲產業創造無數商機，至今仍有新創遊戲公司相繼投入市場。而自 COVID-19 爆發後，「居家防疫」成為全世界的生活常態，直播便是電商的首要經營渠道，許多商家開始於 Facebook 直播拍賣商品，透過 Instagram 和粉絲互動，娛樂類型的也有 17 直播，交友類型的浪 LIVE 等。

第三節 聲音類新媒體

一、Podcast

臺灣和香港直接稱為「Podcast」；中國大陸稱為「播客」，是一種數位媒體，指一系列的音訊、影片、線上電臺（英語：digital radio）或文字以列表形式經網際網路發佈，聽眾可下載或串流當中的檔案以欣賞。大眾常用的 Podcast 平臺有 Apple Podcast、Google Podcast、Spotify、Firstory、Soundon、ListenContent 有感說等平臺，其中多是有聲節目。Podcast 就是聲音的節目，也可以稱為網路廣播，因檔案存放在網路上，所以是一個隨選（on demand）的使用情境，你可以想聽就聽，想停就停。

新媒體從文字、圖像到影音直播，透過不同的形式爭相將訊息傳播給受眾之餘，其管道皆是透過電子屏幕傳達進受眾的眼球。倘若使用者關上電子屏幕、閉上眼睛、又或是當下狀態無法使用各種螢幕裝置時，比如走路、跑步、運動、開車或騎車等等，此時受眾雖然不會使用手機，但耳朵反而是閒的，因此自媒體唯一的淨土 Podcast 就誕生了。帶動美國這一波 Podcast 復興的重要節目《Serial》，它是一個回溯 1999 年發生的命案的調查報導故事，透過製作人和記者去做大量的訪談、分析和回顧資料，花了 12 集的時間說這個故事，引發了聽眾大量的「追劇」，成為美國第一個總下載破億次的節目，台灣則有百靈果 News、Gooaye 股癌等。

在原本的傳統媒體，加上自媒體的崛起，現代人對於資訊量爆炸的狀態，開始趨於疲乏，而 Podcast 成為最不需要專注力的自媒體，將會是自媒體中的另類黑馬。

Podcast 的收聽特性是「高黏著度的年輕聽眾」，完聽率(completion rate)普遍都很高。Podcast 節目內容主要有以下幾種類型：

1. 訪談：通常是一對一訪談，搭配時事或文章話題深入訪問該領域人士。因為可避免獨自講內容很乾，可說是初入 Podcast 最好上手的方式。
2. 漫談風格：通常是兩人一起對話某個議題，輕鬆閒聊口吻帶出值得深入討論的話題，有時未必緊扣在綱要上，也能令人好奇對話的走向，有時會邀請業界人物一起漫談。
3. 線上內容朗讀：一些新聞媒體會運用 Podcast 做一週新聞導讀。在台灣，鏡文化會邀請作家來朗讀自己寫的書評或文章，雖然內容大致和線上相同，但也像是試閱的體驗版。
4. 一人主持：可以是單口相聲或獨自點評議題等，考驗的主持功力與進入門檻最高。
5. Podcast 原生節目聽眾開發了一群新聽眾，這群聽眾使原本漸趨高齡產業的廣播市場注入新活水，為聽覺媒體帶來全新的活力來源和市場模式。

二、聲音直播

源自於過往的廣播平台，在新媒體過於飽和後，新媒體平台開始自動進行細胞分裂搶攻更多觀眾，當聲音直播又能講求於即時面對面的效果，卻不需要花心思用眼睛去觀看，就陸續出現 17 直播，以及旗下 Wave 的新媒體平台，成為後疫情時代介於直播與 Podcast 的結晶。

目前 Wave 除了素人直播外，也時不時會邀請各路來賓，聊一聊深度的內容，了解一下從沒聽說過的故事。像是 WAVE 九月將邀請《康熙來了》的幕後人員，平常要認識這種朋友可不容易吧？但在 WAVE 上，你就可以聽聽他們到底在後台發生什麼事、康熙幕後又有哪些故事。九月的特約節目還請來「馬克信箱」的 Marc 和 Mary，他們是《青春點點點》的主持人，風格爆笑，在 WAVE 上也可以直接透過文字和他們互動。

綜觀來看，聲音直播不僅對於受眾來說有更多的媒體選擇，對於經營自媒體的角度來說，若較無法熟悉面對鏡頭，透過聲音的方式也可以簡單經營，更不需要有相機、穩定器、腳架等等的高階設備，降低參與門檻。

三、Clubhouse

Clubhouse 是一款由阿爾法探索公司 (Alpha Exploration Co.) 所發布的多人線上語音聊天社交軟體。目前 Clubhouse 採取邀請註冊的方式，必須要有邀請碼方可註冊成功。該軟體於 2020 年 4 月發布，截至 2021 年 2 月該平台使用者數超過 200 萬。

Clubhouse 推出初期即以限量的邀請碼突顯平台的 VIP 性質，加上聲音內容直播不留存，集合了「限量+秘密+專屬+分享+流行」等年輕族群喜好的元素，正是 Clubhouse 一舉成名的原因。以行銷的觀點來看，限量邀請碼也是一種飢餓行銷，讓擁有者就像走在趨勢先端值得炫耀分享；聽過及焚的概念也形塑一種錯失恐懼症，因為不想錯過精彩的談話內容，反而增加了忠誠用戶的黏著時間。

日前 Clubhouse 在 7 月 21 日起全面取消邀請制，但相比還沒開放之前的前五天只增加 17% 的下載量，遙想當初 Clubhouse 在台掀起一波熱潮，更能驗證社群分享和內容的力量，是吊人胃口的邀請制以及名人色彩無法超越的。

第二章 IP 經營與市場定位

第一節 個人 IP 經營

個人 IP 是一種人設的概念，是指構建在人格，信任，思想之上的個人符碼，其中設定之方法包含語言標籤、形象標籤、人格標籤、價值標籤、信用標籤、以及所帶來的影響力。此外透過新媒體時代之傳播方式以圖文、影音或聲音等媒體來創造個人 IP，它是一種自帶流量，傳播有價值的內容，是以小眾對人格的認可為基石產生的一種可被高度識別的符號。新媒體時代，每個人都需要擁有自己的個人 IP，在未來的網際網路時代，我們需要一個精準的定位、一個性格鮮活的身份來打造出屬於自己在網際網路上的專屬認知。

IP 是智慧財產權 (Intellectual Property) 的縮寫，在中文維基百科的定義是：「是人類智慧創造出來的無形的財產，主要涉及版權、專利、商標等領域。」這個詞彙是指針對「原創性內容」的占有權及其產生的周邊效益。最早是指一些網路原創小說比如《鬼吹燈》、《盜墓筆記》因為在線上引發關注，匯聚大量粉絲後開始改編成電視劇、電影、桌遊等系列周邊，產生龐大的經濟效益。在台灣，或許我們就可以說網路發跡的作家九把刀，他將小說改拍成電影等周邊，就是一種 IP。

個人品牌是受眾如何知道跟認識你，而個人 IP 則是進一步到「你是誰？」、「你有什麼特殊價值？」、「你的個人經歷有怎樣的故事性？」這種內部的價值。創作者代表的僅僅是在網路這個平台上很多人認識，也或許擁有大量粉絲而產生流量經濟，透過各種議題抓住大眾的眼球。但是 IP 卻是具有持續影響力的魅力體，對大眾的心智造成影響。簡單來說創作者是到眼睛，IP 卻是進到心裡。

簡言之，個人 IP 就是，當你認識一個人的時候，他會通過你傳遞出來的信息，認知到你是怎樣的一個人，並建立起了「基礎信任」這樣的結果。超級 IP 就是，當一個人提起你的名字，便能立刻想起你曾經做過哪些特別的事，或者當一個人想起某件特別的事，便能立刻想起你。企業家個人的 IP 運營得當的話，會從個人價值轉化成企業品牌價值，企業品牌價值慢慢凸顯之後又會反過來襯托個人價值。

一、個人 IP 的四大指標

1. 內容價值-只要追蹤人數夠多就可以說自己是創作者，要打造個人 IP 一定要有「內涵」。這個內涵是可以賦能他人的知識、技術，還有屬於自身的「故事」，也就是回到我們說的必須要先自己成為一個領域的專家，才能把正確的知識、技術傳播給其他人。打造個人 IP，更多的不是追求多少人點讚、認同自己，而是自己可以為多少人帶來正面影響與改變。
2. 人設-一個好的 IP，必須要有鮮明的人格跟「故事性」。這可以從個人風格、標籤、傳播平台來塑造。簡單的說必須要有特色，要走出自己的路，讓自己有辨識度。
3. 影響力-很多人在經營個人品牌時，往往會用直觀的量化數字去評量成效。簡單的說很多直接看粉絲、點閱率來判斷。但那是評判「創作者」的方式，一個成功的個人 IP，更著重的是「質」而不是「量」。比起有十萬粉絲點讚追隨的創作者，一個能讓讀者掏腰包賣出一萬本書的作家，更有社會影響力。簡單的說，與其要 100 萬的殭屍粉，不如 10 個行業頂尖專家的認同。
4. 次文化&世界觀-而好的 IP，甚至會形成特殊的次文化，圍繞的追隨者展開。很多偶像、政治人物，都會形成一個粉絲生態，這些 O O 粉，會有一個內部的語言與認同。

二、打造個人 IP 有什麼優勢?

1. 更低的認識成本
如果有了個人 IP，人們更容易對你率先完成認知過程，沒有 IP 的人，別人了解你就需要花費更多時間、精力和金錢。
2. 更好的信用指數
你有了個人 IP，更容易獲取別人的信任，商業交易本質就是信任。沒有個人 IP，要讓別人信任你很難。
3. 更高的品牌價值
同樣的產品，同樣的服務，可以產生較高價值的獲利，推廣成本遠低於沒有 IP 的個人或公司，藉此可以獲取更好的商業模式與更多的產品利潤。
4. 更多的話語權

話不在誰對誰錯，而在於誰說。有了 IP 品牌，有更多的話語權，同時增加傳播內容的信任感，當你說話大家願意聽，也願意相信，就能因此產生流量以及流量賦能。

媒體發展至今，人人都是自媒體的年代，賦予每個人話語權，以及建構自己世界觀的自由，讓許多人熱於享受、翱翔在自媒體的魔力中，自媒體也不僅限於商品、商家和企業，而是更聚焦在個人，自媒體的平台也非常多元，如上述介紹的，以文字的、講求視覺感的、聲音的、影像的、直播的，想要開始自媒體是不受時間、地點限制的。當人人都開始經營自媒體時，將自媒體轉化升級成個人 IP，則是經營自媒體開始變現的首要里程碑。

三、個人品牌經營的影響

對於媒體界來說，當人人都開始建立個人品牌時，許多更小眾的議題開始自成圈圈，讓傳統媒體的信任度和影響力備受考驗，但同時也因許多個人品牌崛起，讓媒體有更多資源可以引用，不難看見許多傳統媒體，開始轉發、引用個人品牌所產出的資料，對於個人品牌來說也是獲得更多曝光的機會，兩者可說是相輔相成。個人品牌的影響潛力也能從近期「元宇宙」議題中看見其影子，未來個人品牌就如同一個個 IP 角色，而元宇宙將打造一個網路世界，讓所有人都有個人 IP 並在其中交流、互動，甚至生活！

個人品牌經營也帶動創作者經濟，只要有流量的地方就有關注量，現在透過品牌的角度宣傳品牌自身的好處已經沒有效果，透過創作者口碑往往更落地、更有說服力，因此企業品牌也願意投入資金置入廣告，讓個人品牌獲得廣告流量分紅，也會有品牌願意花錢與個人品牌合作，透過創作者口碑讓鐵粉買單，更能透過導購連結創造百萬商機，甚至許多個人品牌將自己成功的秘訣開設線上課程、工具書等，成功透過個人 IP 打造多種獲利來源，例如在台灣英語網路教學最知名的「阿滴英文」，許多的粉絲不只是想學英文才看阿滴的影片，更會受他的影響力和權威性，購買他的課程、書籍跟雜誌，阿滴甚至還有代言建案廣告。

對於每個人來說，經營自媒體其實也是練習自己在人生中的所學所見，煉化出自己的觀點，分享資訊的同時也漸漸打破知識的詛咒，讓知識可以扁平化，透過這些分享也讓自己慢慢累積影響力。在現今社會中，能夠建立起網路聲量，便能成為個人創業契機，因近兩年疫情肆虐影響，許多人工作不穩定，甚至失去唯一的收入來源，才意識到除了工作以外，能夠建立起第二個自我價值相當重要，能夠以 0 成本、無門檻的方式開始，自媒體經營意識抬頭，儼然已成為許多人的創業選擇。

四、如何擴張影響力

「說好故事就能有好的開始」。當個人品牌越來越普遍後，我們也會發現，一個具有精彩故事的個人 IP，是建立影響力的最根本基礎。近期館長跟鍾明軒就是很好的例子，他們在許多群體都有大批的粉絲支持，當然鮮明的個人風格跟評論時事是兩位的共通點，但是他們之所以能匯聚大量追隨者支持，更重要的是他們的故事，館長一開始是靠著專業的健身影片在網路露面，但他真正爆紅，是因為單親、被霸凌，最後當起海軍陸戰隊，更混過黑道的特殊人生經歷，人生一直起伏到 40 歲開健身房才穩定。鍾明軒則是從小熱愛表演，一直希望能夠當歌手出道卻屢屢受挫，母親還因長期壓力過大走向輕生一路。這些鮮明的故事都再次驗證，經營個人品牌要成功需要先有故事，才有被討論性，才能產生影響力。

世界上 78 億人口中，每個人都有自己的偏見，因此個人品牌的影像力便聚焦於打造自己的世界觀，強迫受眾聚焦，避開不相信你的人，個人品牌能夠影響的人，皆為自願參與這趟旅程的人，個人品牌會將同溫層效應發揮到淋漓盡致，個人品牌不期待擁有能將海洋染成紫色的影響力，而是找一個大泳池，投入你最棒的作品、最棒的故事，創造改變的機會，更棒的是讓在泳池裡的人幫你散播點子，等到效果出現後，再找另一個泳池。

第二節 市場定位

一、行銷目標

一個好的目標應該要滿足 SMART 原則。包含明確性(Specific)、可衡量性(Measurable)、可達成性(Achievable)、攸關性(Relavant)以及時效性(Time-bounded)。透過 SMART 原則定的目標最大好處便是可以績效控制。行銷目標達成必須同時重視質與量，新媒體行銷人員必須在確保目標的品質下追求數字，才是正確的作法。

二、行銷定位

定位(positioning)是指一個品牌或一間公司在大部份消費者內心中的形象，這個形象是透過各種行銷溝通管道建立的。當提到某一個品牌或公司名稱，消費者可以很明確的點出公司或品牌的特性，表示公司的定位是有做到的；反之，當消費者沒有任何感覺，那表示公司的定位策略失敗。此外，另一種定位的失敗是，公司想要的定位與消費者認知不同，公司必須確保自己想要在目標顧客心中的形象是否和目標顧客想的是一樣的。一個好的定位必須點出品牌提供的利益、明示或暗示目標顧客是誰，並提出和競爭者的差異點等等。

市場定位的策略則是從企業的資料庫、各大數據搜集分析，找到其核心目標來論述其與競爭對手之間的差異性(difference)、獨特性(distinction)和

相似性 (similarity)，在受限的條件下，以主要目標客群為中心，試圖在眾多的競爭對手中脫穎而出，並且讓主要目標客群知覺到這個企業、品牌或是商品。

三、評估市場區隔品質的五個準則

1. 異質性：市場區隔差異要大
2. 可衡量性：區隔的變數必須要可以衡量
3. 足量性：市場區隔中是否具有適足的消費者足以支撐公司獲利？
4. 可觸及性：公司是否有管道可以接觸到市場區隔？
5. 可行動性：公司是否有足夠的資源與能力公司是否有管道可以接觸到市場區隔？針對某個市場區隔進行行銷活動？

四、了解你的 TA

從市場區隔中，選擇人數最多、購買意願最高的一個、或多個群體，做為行銷的目標受眾 (Target Audience, 簡稱 TA)。目標族群的說法有很多，常聽到的幾個有目標客群、目標受眾、目標消費者、消費者輪廓。簡單講目標受眾是一群會喜歡你的品牌、產品或服務的消費者。定義好目標受眾是擬定品牌行銷策略重要的環節，運用消費者行為衍生的策略，可以很清楚地知道目標客群是誰，同時要溝通什麼內容，用精準的方式及語言溝通，才能達到品牌行銷之效益。簡單來說，就是任何一個自媒體經營策略中所鎖定的人口群體。目標受眾可以是某一個人口群體，例如某個年齡層的人士，或是特定的性別與婚姻狀況等等。但有的時候，目標受眾也會包括幾個不同的人口群體，甚至是鎖定一群擁有相仿價值觀、興趣與專業的族群。

定義你的目標受眾：你想為誰提供你的價值？你的產品和品牌是為誰服務？找出你最理想的顧客角色——他是誰？他幾歲？他碰到了什麼樣的困難需要協助？他會喜歡什麼樣的產品和服務？他常使用什麼樣的平台？除了關注年齡、性別和職業之外，也不妨多去關注這些族群的興趣、價值觀、個性和各種偏好。對潛在顧客了解愈深入，自然也能理解他們的困擾、需求以及對於商品、服務的真正想法，若能再搭配數據解讀、分析，自然也就更可以深刻地洞察人性。定義越精準，吸引到的流量越精準，受眾更容易提升黏著度轉化成鐵粉。

在設定目標受眾的時候，千萬不能太貪心！很多人一心想把 0 歲到 70 歲的消費族群都一網打盡，這通常是不切實際也不符合現實的想法，未必適用於每一種商品或服務。

五、設定受眾的六大指標

1. 定義你的主要受眾年齡
2. 你受眾的性別
3. 你受眾的特徵
4. 你受眾的個性
5. 你認為受眾目前有什麼煩惱或困難
6. 你受眾經常使用的網路平台

六、錯誤的 TA 設定

1. 範例一：針對減肥的人
2. 範例二：針對網路賺錢的人
3. 範例三：針對學生

七、正確的 TA 設定

1. 針對用 168 斷食的女生
2. 針對利用 Instagram 增粉達到網路賺錢的人
3. 針對學測畢業生，尋找外地就業機會

八、小眾市場的時代

利基市場（英語：niche market）也稱利益市場、小眾市場，是指由已有市場佔有率絕對優勢的企業所忽略之某些細分市場，並且在此市場尚未完善供應服務。一般由較小的產品市場並具有持續發展的潛力中，一些需要但尚未被滿足的族群消費者所組成。為了滿足特定的市場需求，價格區間與產品質量，針對細分後的產品進入這個小型市場且有盈利的基礎。2011 年英國知名趨勢觀察家 James Harkin 推出了他的名著《小眾，其實不小》（Niche: Why the Market No Longer Favours the Mainstream），說明了社群網路年代「中間市場陷落，小眾消費崛起」的趨勢，而其背後是「社群造成分眾」和「流行與標新立異之間的輪轉」。

2018 美國行銷協會行銷名人堂得主—賽斯·高汀，認為大眾就表示平庸，如果一味跟著大眾的口味跑，必須不冒犯到任何人也要滿足到每一個人，結果就是均化。擺脫以往數大便是美的想法，將商品再細分，開發出適合特定族群的商品，專心耕耘小眾市場，會是現今微利時代的轉機。

現今資訊爆炸的社會中，對於受眾來說，經營美食、香水、候選人、作者、服裝、教練、慈善還有各種知識主題的新媒體，環顧四處有好多好多的選擇，受眾的注意力已經被瓜分到所剩無幾，當你知道自己代表什麼，就不怕跟別人競爭，選好自己的座標，建立自己的象限，找出被忽略的座標軸，建立故事，就會有尚未被滿足的受眾迫不及待的找到你。

小數據以人的溫度串連資訊，是大數據的補強方案。《從 0 到 1》闡述著獨佔小眾市場的策略邏輯，「小眾」有時意味著「利基」也已是常識，因硬體與網路發展而生的大數據，進一步讓消費者行為更清晰地揭露在我們面前，讓我們能夠將市場細分的更小、更細且更精準。大數據以量取勝，小數據強調資訊的意義、正確度與實質功能；大數據是找出數據的相關性，小數據能找出與目標受眾之間的因果關係。

九、定位模型方式

提供符合 TA 所追求利益之產品和服務、決定競爭優勢，並確保 TA 對你的產品或服務有正確認知。定位之前，可以先做好四種洞察，包含自我洞察、競爭對手洞察、消費者洞察以及市場洞察。『做自己，就對了』，定位個人品牌之前，必須清楚自己能提供得價值，個人品牌吸睛的地方也是因充滿個人特色風格，因此忠於自己的想法，越能吸引志同道合的鐵粉。規劃品牌定位需要列出品牌目的、核心價值、品牌關鍵字、撰寫品牌定位宣言，這將會是大家卡關最久的地方，設定好受眾後，要怎麼在眾多品牌中聚焦自己品牌的特點，要如何在廣大的座標內找到被忽略的小眾市場，是非常考驗經營自媒體的定位能力。

十、定位的四大指標

1. 你的品牌核心價值
2. 你的品牌形象關鍵字
3. 你的品牌色
4. 你的品牌代言人(指精神人物代表)

十一、了解競爭對手

1. 你的目標帳號
2. 與你類型相似的帳號
3. 有什麼痛點是目標帳號尚未提供給粉絲的

定位同時將展現經營者的價值觀，因此搞清楚自己是誰，有什麼優勢，喜歡什麼非常重要，例如：你的興趣是烹飪、運動、打電動、保養、追劇，什麼都想做，但什麼是你擅長的？可以透過下列評分表輔助你找出定位：

順序	內容	興趣 1-10 (滿分為 10)	擅長程度 1-10 (滿分為 10)
1	烹飪	5	2
2	運動	8	5
3	打電動	4	2
4	保養	8	9
5	追劇	10	8

以上定位表範例可以看出，你有興趣也非常擅長的項目分別有，運動、保養、追劇，你也會發現你喜歡的不代表你擅長的，且強烈建議選擇的項目是以興趣為優先考量，只要有足夠興趣，「擅長」是能靠後天努力進步的。找出你感興趣且擅長的事之後，設定好目標受眾，找到最適合的利基市場，以個人特色的角度聚焦最終的品牌調性，你的個人品牌即誕生！