

FCU



ePaper

逢甲大學學生報告 ePaper

社群經營策略與分析

Community management strategy and analysis

作者：鄭苡柔，孫睿瑜，江奕蓁，張羽忻，郭芊芊，曾云亭，徐語彤，趙育儀，李承璇

系級：行銷三甲

學號：D0838621，D0811818，D0811882，D0811923，D0892391，D0838738，
D0838768，D0838785，D0838826

開課老師：何晉璋

課程名稱：虛實通路與超媒體設計

開課系所：行銷系

開課學年：110 學年度 第 1 學期

中文摘要

亞洲的舞台劇，雖然尚沒有形成百老匯和西區的影響力，也還沒有出現統治全球市場流傳數十年的經典作品，但是無疑已經逐漸形成了自己的路徑，形成了獨特的魅力(新商業情報 NBT，2021)。

逢甲大學生命跨校跨域音樂舞台生命劇場的粉絲專頁於 2017 年成立，也致力將較沉重的生命議題用舞台劇的方式傳達給觀眾，雖然期間發文的推廣不停，但因為為校園劇團主題也較沉重，故推廣的成效受到了較大的限制。

本專案希望藉由不一樣的視角，訂定主要目標客群，針對目標客群的偏好做發文引起觀眾的興趣，將發文的目標分成三部分：吸引目光增加粉絲專頁人數、創造議題增加互動及深入了解劇團，並將發文與正在籌備中的舞台劇「天河神水」串聯，達到加強消費者的認知及互動。

本專案採取每週一篇發文，並在發文後針對當週的發文分為內容組及推廣組分別做檢視，經過每週的調整可以得知觀眾對於系列議題即純貼文配圖會有所疲乏，要將議題做穿插及使用影片等方式讓觀眾產生興趣，並藉由實體與目標客群直接接觸及相關線上社群做推廣，可以增加觸及數及曝光度。

關鍵字：社群媒體、劇團推廣、目標客群



Abstract

Although The Asian stage drama has not yet formed the influence of Broadway and the West End, nor has it yet appeared to dominate the global market for decades, it has undoubtedly gradually formed its own path and formed a unique charm(NBT , 2021).

Feng Chia University “Music Stage Life Theater” fan page was established in 2017, but also committed to the heavier life issues in the form of stage plays to convey to the audience, although the promotion of the text during the period did not stop, but because the theme of the campus troupe is also heavier, the effectiveness of the promotion has been greatly limited.

This project hopes to set the main target audience through different perspectives, write articles on the preferences of the target customers to arouse the interest of the audience, and divide the goals of the article into three parts: attract attention to increase the number of fan pages, create topics to increase interaction and in-depth understanding of the troupe, and connect the text with the stage play "Tian He Shen Shuei" in preparation to strengthen consumer awareness and interaction.

This project takes one article per week, and after the post is published, the week's posts are divided into content groups and promotion groups to review separately, after weekly adjustments, it can be known that the audience will be tired of the series of issues, that is, pure postings and pictures, etc. To make the audience interested in interspersing the topics and using videos, and through direct contact between the entity and the target customer group and the promotion of the relevant online community, the number of touch and exposure can be increased.

Keywords: Social media, Troupe promotion, Target customer base

目 次

中文摘要.....	1
Abstract.....	2
目 次.....	3
壹、專案概述	6
貳、單週系列議題分析	6
(一)第一週系列議題分析	6
(二)第二週系列議題分析	7
(三)第三週系列議題分析	9
(四)第四週系列議題分析	10
(五)第五週系列議題分析	11
(六)第六週系列議題分析	12
參、整體效益分析	13
(一)粉絲專頁按讚人數	13
(二)貼文曝光數/曝光率	14
(三)貼文觸及數/觸及率	15
(四)貼文互動數/互動率	16
(五)貼文互動轉換率.....	18

肆、結論.....	19
伍、個人心得	20
陸、參考文獻	24



圖表目錄

表格 1 第一週整體數據	6
表格 2 第二週整體數據	7
表格 3 第三週整體數據	9
表格 4 第四週整體數據	10
表格 5 第五週整體數據	11
表格 6 第六週整體數據	12
圖 1 整體粉絲專頁案讚人數圖	13
圖 2 整體貼文曝光率圖	14
圖 3 整體貼文曝光數圖	15
圖 4 整體貼文觸及數圖	16
圖 5 整體貼文觸及率圖	16
圖 6 整體貼文互動數圖	17
圖 7 整體貼文互動率圖	17
圖 8 整體貼文轉換率圖	18

壹、專案概述

此次藉由「虛實通路與超媒體設計」與「逢甲大學生命跨校跨域音樂舞台生命劇場」共同合作，將學生分為各個組別，實務演練社群經營。小組於每週發一篇貼文至粉絲專頁，介紹課程、老師或是討論與音樂劇相關議題，與觀眾留言互動。從發文操作之中，使學生都能做中學，深刻理解「互動率」、「觸及率」、「曝光率」等專有名詞，分辨其中行銷效益的差異，實際了解「Hashtag」或「表情符號」在文章中有甚麼作用，是否能夠吸引閱聽眾。並於每週上課時檢測推廣成效和貼文的各項數據是否有達標，以及討論如何改善。

貳、單週系列議題分析

(一)第一週系列議題分析

內文：

「菜鳥實習趣，帶你幕後直擊-1」

【跳耀秋季，快樂起舞!現代舞蹈微學分】

劇團的舞蹈練習才剛開始暖身，同學們練習水袖、雙人舞、簡單競技動作，從多元舞蹈學習經驗，認識表演藝術的力與美。

今年沒報到的你沒關係 先記在小本本 明年還有機會！

#舞蹈 #舞台劇 #梗圖

發佈時間	數據分析期間	粉絲數	曝光數	觸及數	互動數	曝光率	觸及率	互動率	轉換率
11/19	11/19~11/24	1296	1178	1102	117	1.07	85.0%	9.03%	9.93%

表格 1 第一週整體數據

第一週當週效益

第一次發文獲得不錯的成績，可能是因為前幾篇發文，引起高度關注。除了透過本組組員的人脈推廣，還運用逢甲大學跨校跨域音樂舞台生命劇場的臉書限時動態，進行二十四小時的消息宣傳。因此，在觸及率有極高的數據。

1. 此篇文章，我們組別訂定以一系列為標題。目的在於使受眾了解現代舞蹈課程介紹，比起使用過多文字說明，我們採用圖文方式，幽默當中，同時又能傳遞我們想表達的目的給予閱聽眾。
2. 基於網路上資訊的更新速度不斷加快且幾乎所有人都可以為資訊的傳播者，內容之多使得人們接收資訊的時間相應增加，針對單一資訊的觀看時間卻下降，如此一來反而是視覺化、能快速理解的內容可以在資訊海當中取勝(陳楷昇等，2020)。因此，我們同時結合圖片向觀眾闡述說明，即使沒有說明品牌名，也能引起受眾共鳴，希望達到會心一笑的意義，並達到宣傳的作用。「梗圖」藉由結合「圖片」、「幽默」與「切身經驗」等元素，讓消費者心有戚戚焉，有助於加深消費者對品牌產品的印象(I-Buzz 網路口碑研究中心，2018)。運用我們與受眾之間共同的連結，使他們能快速理解我們用意，而且加強我們系列發文的形象。
3. 除此之外，我們此篇文章還使用 Hashtag。使用熱門標籤外，也經常搜尋有興趣的熱門標籤，使用相關的熱門標籤能有更多的曝光率(Wendy，2016)。希望讓更多人在搜尋熱門標籤的時候，容易看見我們的貼文，提升自己組別一定的曝光率。
4. 以及每一個 hashtag 都會有一個 url，方便用戶搜索內容，在社團中使用 hashtag，可以讓用戶輕易找到你的品牌，增加你的品牌的曝光度(dumbChat，2021)。期待 Hashtag 的功用，也讓我們與其他組別相互競爭之時，有比較明顯的曝光程度

(二)第二週系列議題分析

內文：

「菜鳥實習趣，帶你幕後直擊-2」

眼睛都學會了但手還是不會嗎？

來來來～由廖敏君老師、林雅芬老師帶領的舞台服裝設計課程絕對讓你收穫滿滿！

發佈時間	數據分析期間	粉絲數	曝光數	觸及數	互動數	曝光率	觸及率	互動率	轉換率
11/27	11/27-11/30	1374	703	649	92	1.08	47.2%	6.70%	13.09%

表格 2 第二週整體數據

第二週當週效益

此次發文的推廣，實體到生命劇場的選修課程進行宣傳。

但是數據成果沒有前次發文成功，可能是因為實際到課人數過少人，導致，宣傳力度不夠。建議可以標註老師或學生的帳號，讓他們共同互動，增加他們的參與度，同時，吸引他們的親朋好友一同支持。

1. 國立政治大學廣告系教授林日璇建議，使用一系列數張帶有部分資訊的迷因圖，讓閱聽人多少接受到一些資訊將好過於他們完全不看(陳楷昇等，2020)。距離上個系列PO文，已經長達一周的空窗期，所以這周想運用迷因圖增加趣味，讓觀眾可以喚醒對我們的印象，以及提升他們想點閱我們圖片的慾望。
2. 在對話互動的過程中以用有趣洗腦的字眼，來突現內容及產品特色，當年輕人覺得品牌很酷很懂我，自然會累積堆疊出對這個品牌喜愛，就會購買產品並分享給周遭的好友(奧立弗 OLIVER，2020)。我們的目標受眾是參與生命劇團的親朋好友，所以我們希望透過有趣的內容，引起他們好奇。而且在2021年社群趨勢是善用影音和圖像元素，國外研究發現人類大腦更擅長消化圖像與影音內容(鄭緯筌，2020)。因此，圖片與影音肯定會是現在與未來，在社群不可或缺的元素，而我們現在採用照種方式發文，更能貼近觀眾的使用習慣。
3. 尤其，迷因在全球年輕一代中極為盛行，根據統計，在13-35歲的年輕人中，55%的人每週都會分享迷因(格博品牌行銷顧問，2021)。透過這個數據的呈現，將可預期在年輕族群中，我們的貼文會更增加他們觀看的意願，而且，他們也能了解我們發文意涵。

(三)第三週系列議題分析

內文：

「窺探生活趣，帶你一探究竟🕒🔍」

奧特爾(男主角)歷經了許多災禍劫難，仍然可以堅強樂觀。

你覺得你目前的生活中，最難熬的事情是什麼呢？

發佈時間	數據分析期間	粉絲數	曝光數	觸及數	互動數	曝光率	觸及率	互動率	轉換率
12/3	12/3-12/7	1759	462	426	71	1.08	24.2%	4.04%	15.37%

表格 3 第三週整體數據

第三週當週效益

這周數據比起前兩周發文變得更低。推廣組的部分，是由各個組員分享以及在底下留言，預想增加話題性的熱度。但實際效果不佳，雖然比起上周多增加約500個粉絲，可能是此篇心靈雞湯文章無法引起共鳴，導致閱聽眾無意願想留言與點閱，所以導致此篇發文的互動率來到新低，建議發文可以更精準了解受眾，增加他們想看她的內容，引起他們的關注。

1. 我們組別在此篇發文中，想一改以往幽默風格，結合劇情與觀眾的情感方面，希望觸碰他們心底最柔軟的那塊，又能達成宣傳戲劇的效果。上戲前，替觀眾導讀，先抓住目標群眾的心，還沒上戲，就先養好的一票引頸期盼的戲迷(專案經理雜誌，2020)。我們預期達成讓觀眾對於這齣未上映的舞台劇保有期待值，想一探究竟的好奇心，持續關注我們的粉絲專頁與發文，迅速獲得第一手的資料。
2. 研究中提到，心靈雞湯能帶給人們短暫的快樂，以及解脫感，感覺自己讀了或聽了之後，就會變得努力，或者達到積極的改變，或者感覺獲得了某種獨家秘訣(化育，2018)。在我們為閱聽眾建立一個深層情感的氛圍，文章的內容，便是從我們自身與觀眾的心境相互照應，傳遞一份溫暖的正能量，並能對我們貼文產生好感。
3. 戲劇行銷之母蔡妃喬說社群行銷最重要的是陪伴著觀眾群，將劇情、角色與觀眾的生活經驗結合，遇到節慶時就和粉絲一起過節，遇到角色傷心時，也陪伴在粉絲身旁難過，這樣的戲劇行銷，是陪伴著劇迷一起成長，

一起將文本議題帶往自身生命經驗的過程(許佩容, 2017)。我們期許透過社群宣傳的不僅是一齣好戲的理念, 給予觀眾精神上的支持, 並讓他們潛移默化的深深感動這齣好戲的故事。

(四)第四週系列議題分析

內文:

天河神水演員大公開

快來看看演員們如何用一句話形容他們的角色吧~

多多: 聰明伶俐的女孩 卻因某件事而沒有安全感

傳道: 一個聽天行事的人

大教士: 權慾薰心 罪大惡極

帶領者一: 天使臉孔、神聖的神職人員

帶領者二: 客觀冷靜的絕對中立者

發佈時間	數據分析期間	粉絲數	曝光數	觸及數	互動數	曝光率	觸及率	互動率	轉換率
12/14	12/10~12/14	1807	278	267	26	1.04	14.8%	1.44%	9.35%

表格 4 第四週整體數據

第四週當週效益

本週的貼文是在介紹演員們在劇中扮演的角色, 請他們用一句話來形容自己演的角色, 可以引起觀眾的興趣, 也能更了解舞台劇的表演內容。

推廣的部分有在此篇貼文標記演員們, 讓他們可以來按讚分享, 但各項數據卻比上週的發文低, 可能是這個方式力度不夠, 較無法有效推廣。建議可以請同一堂課的同學也幫忙分享, 或是在貼文底下留言, 增加互動率。

故事不是現實生活, 觀眾與角色之間的關係是特殊取脆弱的, 因此,

角色介紹的用意在於，能在觀眾心中建立情感連結並產生認同，觀眾才能真正關心劇情的發展。從角色的觀點來說故事，觀眾才能真正理解和共享人物的觀點、情緒。

(五)第五週系列議題分析

內文：

「授課老師大解密🕒🔍」

廖敏君 | 藝術家、兼任逢甲大學通識教育中心助理教授級技職專業人員

《我希望能透過空間及光影還有片刻的時間來表達對某段時光某個人某件事的念想》

* 兼任東海大學美術系講師

* 擅長複合媒材、裝置、雕塑與再利用藝術、色彩理論與研究。

* 2020 獲得全國美術館【綜合媒材類】銅牌獎「曖曖-他們呢？」

* 2018 獲得美術新貌獎評審團獎

* 2017 獲得高雄獎首獎

* 2020 於高雄市立美術館舉辦《材料「長」這樣，藝術「展」那樣—藝術家的點石成金術》特展

* 2018 「幸福的日常」個展，尼頌詩藝術，台中/台灣

* 2017 「水墨曼陀羅」當代水墨特展，高雄市立美術館

* 2016 「我想念在彼方的你」個展，東海藝術中心，台中/台灣

發佈時間	數據分析期間	粉絲數	曝光數	觸及數	互動數	曝光率	觸及率	互動率	轉換率
12/17	12/17~12/21	1882	512	441	107	1.16	23.4%	5.69%	20.9%

表格 5 第五週整體數據

第五週當週效益

本週的貼文是在介紹劇場服裝設計與製作的廖敏君老師，利用影片的方式呈現該課程上課的真實情況，文案列出了老師的專長與歷年作品，讓對這堂課程有興趣的同學對授課老師有更詳細的了解。

這星期的推廣是請老師把貼文分享至個人的社群，以及到大一的課堂上做實體的推廣，印製粉絲專頁的QRcode讓他們可以掃進去按讚，粉絲數因此增加31位，我們貼文觸及數也增加37，各項數據反映出本週的推廣有明顯的成效。

學生選課意願研究來看，他們重視授課教師的教學風格；當課程具有符合自身專業及己身傾向的教學風格之教師時，學生會優先進行選擇，師資、課程大綱的設計、課堂秩序管理、教學工具使用，也都是學生選課時所在意的，如能提前先了解上述資訊，能提升學生選課意願。

(六)第六週系列議題分析

內文：

#據我所知

劇團的每堂課都很精彩哦！

在照片裡的同學

快留言告訴小編課程中有趣的事情

(小編偷偷說)

有人還記得今天是什麼日子嗎?

有留言的同學可以獲得小編精選的

聖誕節好去處哦!!!

快到留言區看看有沒有小編洩漏的私房景點

#聖誕景點

發佈時間	數據分析期間	粉絲數	曝光數	觸及數	互動數	曝光率	觸及率	互動率	轉換率
12/24	12/24~12/28	1923	2615	2570	390	1.02	133.6%	20.28%	14.91%

表格 6 第六週整體數據

第六週當週效益

本週貼文的圖片是各個課程的經典照片回顧，剛好發文的當天是平安夜，只要有留言的粉絲就可以獲得精選的聖誕節好去處，這樣的做法有得到大家的共鳴，因此這篇的貼文按讚和留言數都有很好的成效，有效提升互動率。

本週的推廣是每位組員將這篇貼文分享至各個社團，讓更多人能看到我們的貼文，因此觸及率上升非常多，以六週以來最好的成績結束這次的發文推廣。

發佈引起共鳴時事話題，是社群操作中最常運用的技巧，當甚麼事物最熱門，通常在使用者之間的討論度也會相對高，這時候如果也可以搭上這波熱潮，大家對於貼文的關注度也會相對提高。

FB 社團是很多人現在經營的方向，社團除了能更加凝聚粉絲的向心力，甚至可以在社團內聚集一群相同興趣的人，將貼文分享在同性質的社團中，可以讓更多人看見，也能增加 FB 觸及率。

參、整體效益分析

(一) 粉絲專頁按讚人數

● 12/3~12/7 這週粉絲專頁按讚人數成長幅度最大

此時段為拉人期，不管是本組組員，亦或是本次專案其他組同學，皆著重於邀請親朋好友、同學為粉絲專頁按讚，12/3~12/7 這週與前週相比按讚數增加了 385 個。然而後期主要目標不在增加粉絲專頁按讚人數上，因此粉絲專頁按讚人數上升趨勢較緩和。

粉絲專頁按讚人數

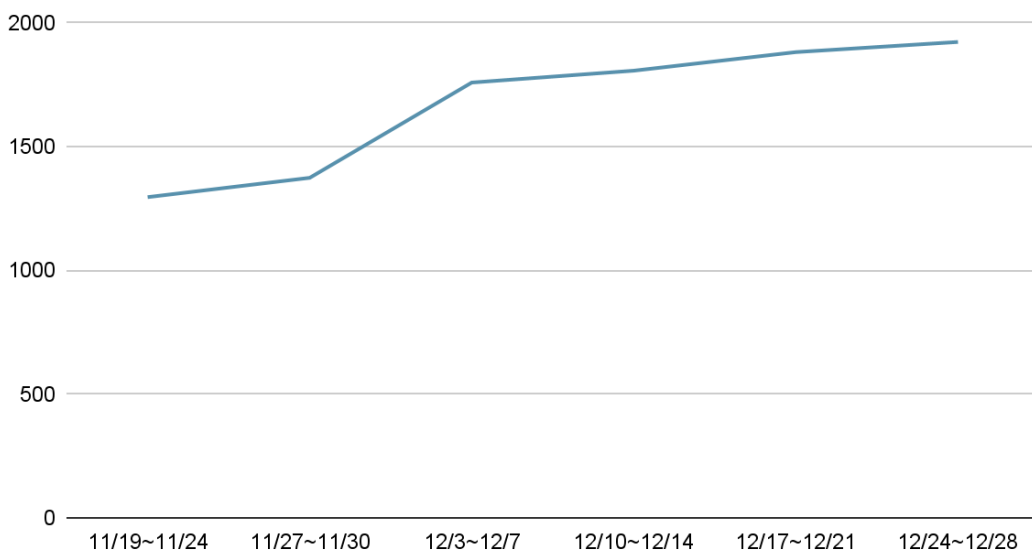


圖 1 整體粉絲專頁按讚人數圖

(二)貼文曝光數/曝光率

● 第五篇貼文曝光率呈現上升趨勢

第五篇貼文“老師介紹”發文當周 12/17~12/21 的觸及數為 441、曝光數為 512，與其他篇貼文比並不算高，但此篇貼文以影片方式呈現，較吸引粉絲目光，該篇貼文到了下週 12/24~12/28 觸及數為 537、曝光數為 746。當觸及數成長較緩和時，曝光數仍持續上升，因此曝光率有大幅上升的趨勢。

● 第六篇貼文曝光率相較低

雖然第六篇貼文“12/24 2021 BEST NINE”曝光數高達 2615，此篇貼文觸及數高達 2570，觸及數相較於曝光數的成長幅度更大，因此此篇貼文之曝光率較低。

貼文曝光率

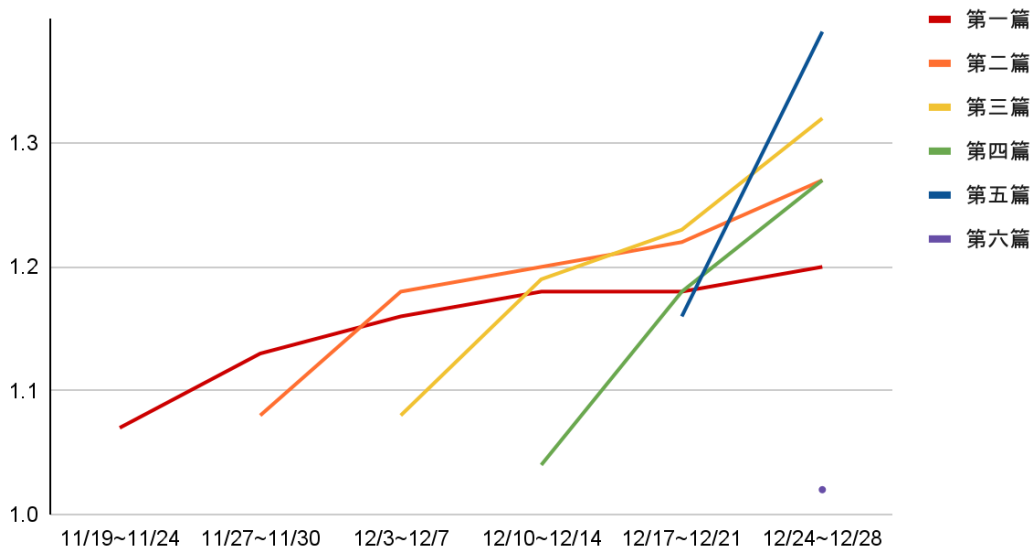


圖 2 整體貼文曝光率圖

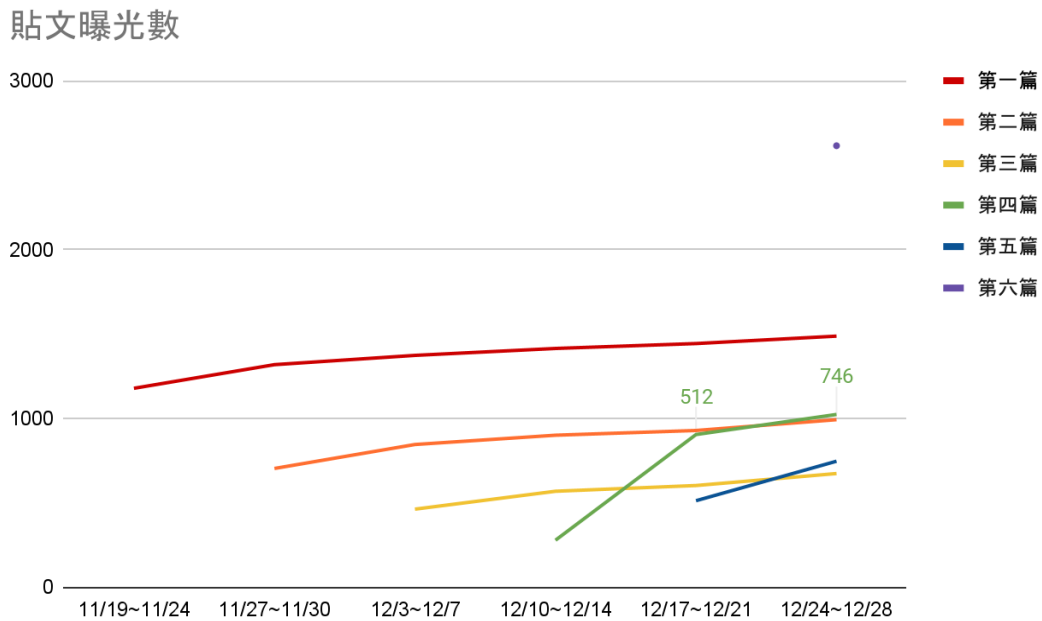


圖 3 整體貼文曝光數圖

(三) 貼文觸及數/觸及率

● 第一篇貼文使用 Hashtag 及梗圖主題觸及數/觸及率高

第一篇貼文“肢體開發與戲劇訓練課程”之介紹，以有趣、幽默的梗圖，加上 Hashtag 來呈現課程內容。與其他幾篇相比觸及數/觸及率較高。

● 第六篇貼文觸及數/觸及率創新高

第六篇貼文“12/24 2021 BEST NINE”組員除了有分享至個人臉書，也分享至多個地域性社團、劇團相關社團以及逢甲大學社團，觸及率創新高，該篇貼文觸及數增長至 2570；觸及率增長至 133.6%。（貼文分享至“劇場界聯盟”、“劇場教育”、“劇場好朋友”、“劇場搭爹區”、“逢甲大學 Feng Chia University (FCU)”、“台中劇場資訊交流”、“台中西屯區大小事社團”、“【斜槓學生】SlashStudent / 一個專屬學生的社群交流空間”共八個臉書社團）

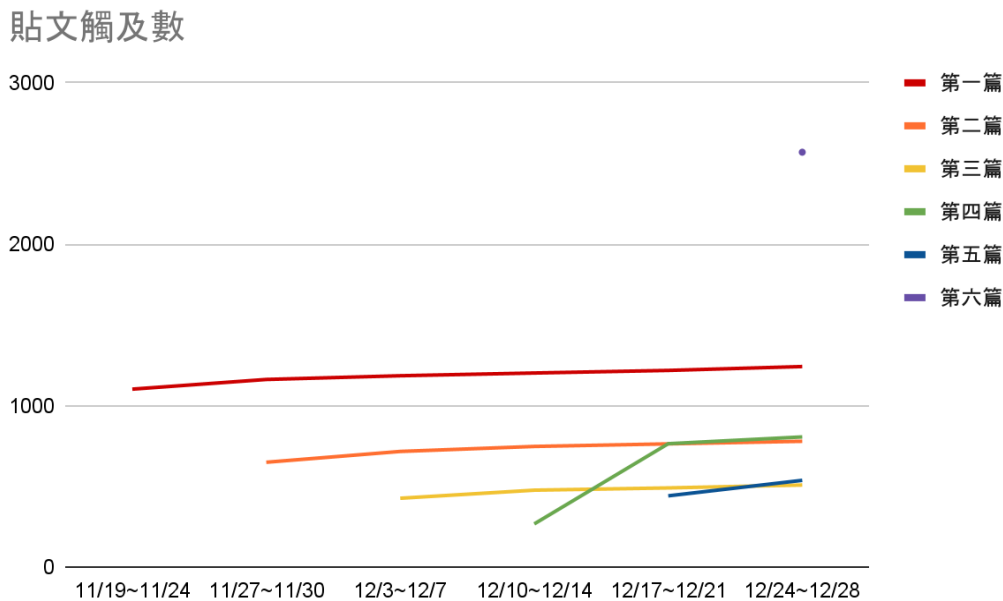


圖 4 整體貼文觸及數圖

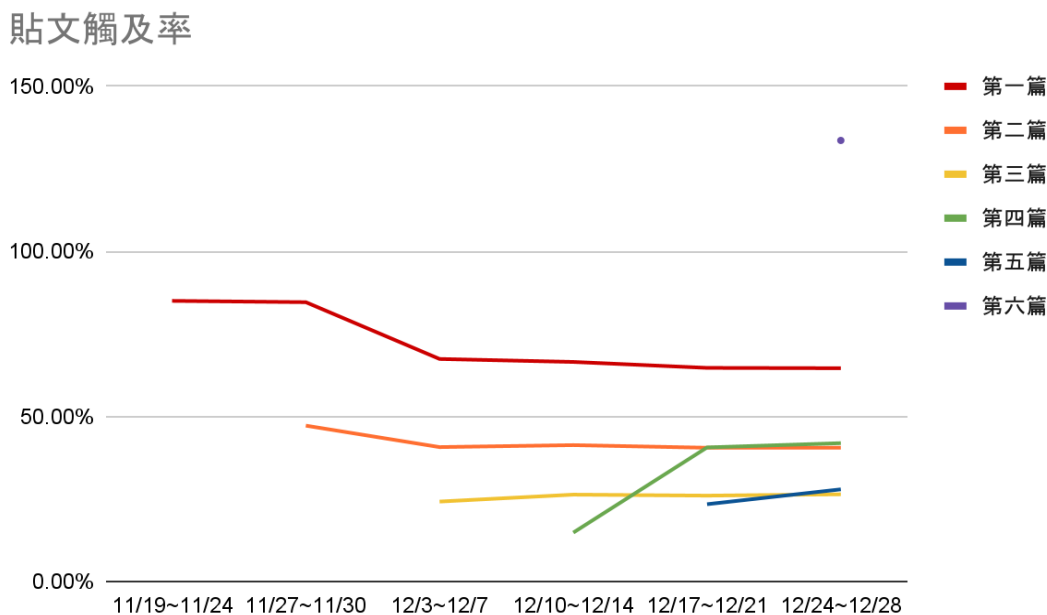


圖 5 整體貼文觸及率圖

(四) 貼文互動數/互動率

● 第四篇貼文互動數/互動率下降

相較於前期滿腔熱血，12/10~12/14 此時段發的第四篇貼文“演員介紹”的互動數與互動率明顯下降，在檢討成效及加強推廣後，後面第五篇“老師介紹”及第六篇“2021 BEST NINE”貼文的成效數據就有明顯提升起來。

● 第六篇貼文互動數/互動率创新高

第六篇貼文“12/24 2021 BEST NINE”在平安夜創造議題與粉絲互動，運用簡單的問答，使得貼文內容有互動性。此篇貼文互動數為 390；互動率為 20.28%。

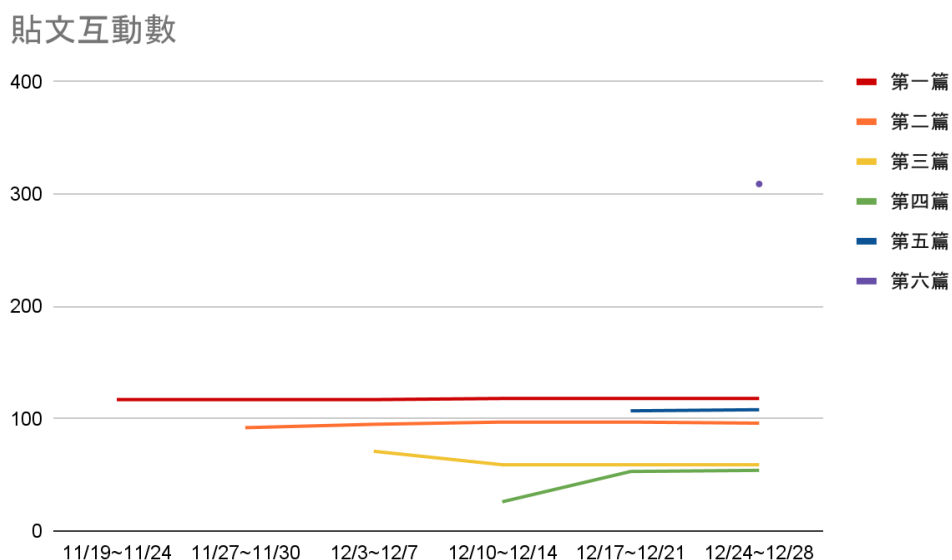


圖 6 整體貼文互動數圖

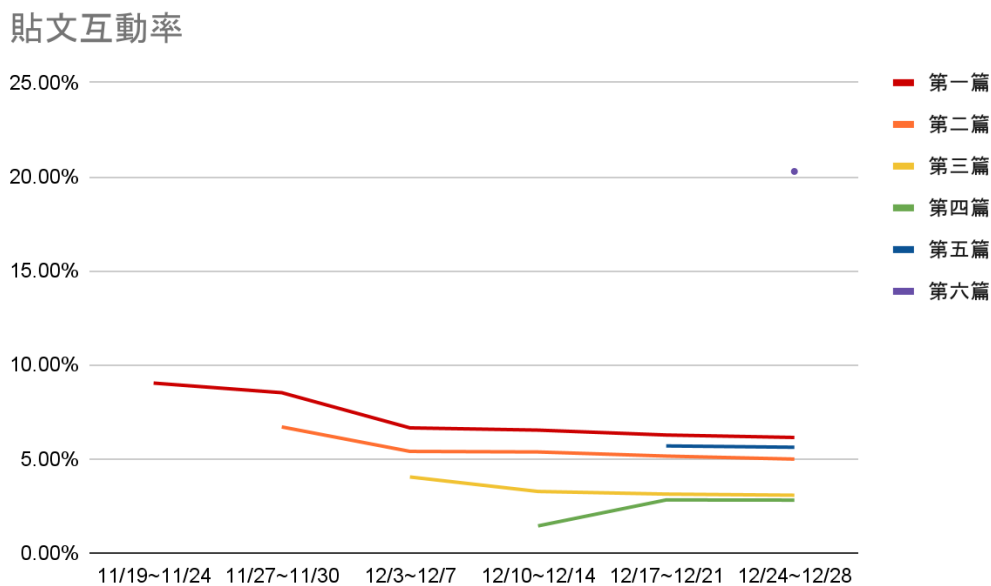


圖 7 整體貼文互動率圖

(五)貼文互動轉換率

● 第五篇貼文互動轉換率大幅下降

第五篇貼文“老師介紹”12/17~12/21 這週互動數 107、曝光數 512，到了12/24~12/28 這週互動數僅上升至 108、曝光數明顯成長至 746。互動數較無明顯上升，由於該篇貼文以影片方式呈現，曝光率持續上升，則貼文互動轉換率大幅下降。

● 第四篇貼文互動轉換率相較低

如同先前在互動數/互動率數據分析之描述，因12/10~12/14 此時段發的第四篇貼文“演員介紹”的互動數 26、互動率 1.44%，相較於該篇曝光數下降至 278，互動數下跌幅度更大，因此互動轉換率為所有篇貼文中數值最低的。

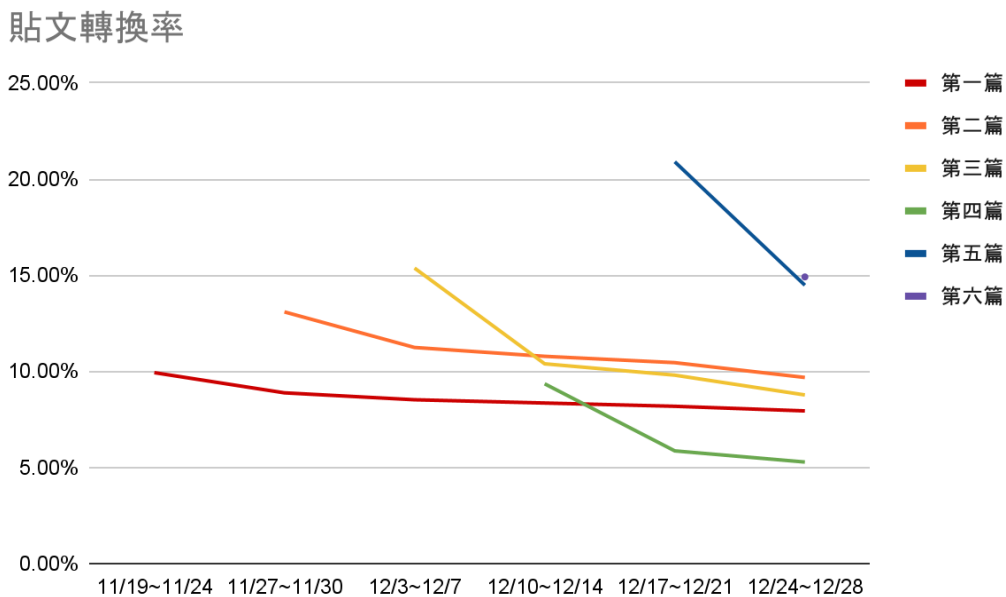


圖 8 整體貼文互動轉換率圖

肆、結論

我們在一開始所設定的 KPI，追蹤人數在未來的 8 週內增加 250 人，每週至少要增加 32 人才能達到目標，按照整體數據來看，前期為拉人期的時段，每週的追蹤數皆超過預期的平均數值，在第三週已達到預設的目標。

前四週的曝光數、觸及數和互動數處於直線下降的局面，在第五週有了突破性迴轉的趨勢，貼文以影片方式呈現內容更吸引粉絲，除了請老師分享至個人社群媒體之外，同時在其他課堂上進行實體推廣，可見各項指標明顯有上升，曝光率和轉換率更是達到最高值。

最後發文的一週，各項指標綜合以往的數據來看，當週的曝光數、觸及數和互動數都翻倍以上，貼文結合節慶營造議題引起關注，並設定有效的推廣目標，將貼文分享至個人臉書和各大社團，成功迅速創造新的數據。



伍、個人心得

D0811923 張羽忻

這一次的課程是我第一次實際接觸社群媒體推廣，平常看到網紅與 KOL 的發文都可以或的很大的迴響與互動，就會覺得社群經營看起來沒那麼困難，但實際接觸後才發現裡面有很多的「細節」，因為我們劇場粉專之前都偏向傳遞訊息，雖然裡面也有幾篇抽獎的互動文，但所有的互動數加起來都不超過 10 次，有一千多個粉絲，但真正會按讚留言的幾乎都沒有，或許可以像漢堡王粉專一樣過濾一下哪些是真粉絲，再提高互動數或許會更好，但劇場方面可能不會輕易妥協。此外，我們甲班有制定發文議題，但乙班沒有，跟其他學校的劇場粉專相比，我個人會覺得粉專資訊有點雜，單看每一篇都很有特色跟各組的風格，單整體來看會覺得有點混亂，對粉專的風格有點不利。

最後，透過這次課程深刻了解社群媒體的生態，貼文有無討論度當天的數字會說話，如果沒有積極的宣傳或轉發，馬上就會被後面的新貼文覆蓋，加上大家滑手機都看過就滑走，很少人會再去看舊貼文，所以我們必須要製造出會讓人想收藏的內文，但這學期我們沒有做到，但還是深深的領悟到社群經營的博大精深。

D0838768 徐語彤

透過這次的社群經營可以了解到原來其中有那麼多細節需要注意，不管是發文內容或是推廣方法其實都反映在大眾互動上。怎麼樣的內容可以增加互動，又或者是怎麼樣的推廣可以使效果最大化，都是發文需要注意的地方。前期我們使用梗圖的方式來與大家互動，確實短期得到不錯的回應，但是在第二次發文時使用同樣的方法反而沒有太大的效果；在後續的發文，雖然有探討議題及影片，但也無法有效提高觸及及互動，因此我們改變了推廣方式，除了以往的水軍及親友外，我們也到一甲的班上進行推廣，所以在這周也得到了不錯的互動。在最後一篇文中，我們綜合以上結合了話題及時事，同時將此篇文發到地域性社團及各大劇團社團，並邀請朋友們來按讚、分享及留言，不僅觸及與互動大增，也得到了不錯的回響。而雖然透過這堂課粉專增加了上百粉絲，但學期結束後沒有人經營粉專了，可能就會大幅下降，因此後續該如何維持將會是一個難題。

D0811818 孫睿瑜

這次參與這個專案，是第一次實際在一個陌生的社群上面發文，一開始大家都對這件事還感到很新鮮，自然的數據呈現都還不錯，但第三篇第四篇之後幾乎每組的數據都開始往下降，從這變化可以知道推廣的重要性，少了大家大力請朋友幫忙按讚留言之後，基本上整個粉絲專頁就是死的，後面我們也一直在調整發文內容，可惜成效不大，最後的兩週我們改著重的推廣上面，成效就相較

之前幾篇好很多，果然還是從身邊朋友最好下手，如同我們期中報告的，一篇文章要有人來留言最重要的就是水軍，因為不會有人想當第一個，但也可能真的在這個粉絲專頁上活動的大多是自己人，大家看到也不會主動留言，要透過我們不停的標註朋友們才會過來，我覺得這個問題已經不太是我們的內容好不好推廣好不好，而是這個粉絲專頁的內容本身就不吸引人，我們在發文上面受了很大的限制，老師上課跟我們說內容活潑提出觀眾想知道的問題，像是採訪老師為什麼全部都要圍繞在課堂，可以問一些老師起床第一件事情是什麼，但我們在提出這個問題之後助教那邊卻說這些跟劇團沒關係，內容要再給他們確認過，覺得我們太輕浮，如果助教的理論這麼的正確那這個粉專也不會沉寂這麼久，在這堂課還是要大大感謝老師挺我們的發文跟想法，數據確實也說話了，在老師接受訪談的那個影片數據相較其他被限制的影片漂亮很多，在之後有機會經營社群我會更知道該怎麼切入觀眾所想看到的內容，而不是全部內容都只能鎖定一個目標。

D0892391 郭芊芊

我們最後一篇的貼文創出新的業績，看著各項的數據都有突破性的上升，感到欣慰的同時，也開始反思以往的數據為何會不及這週的一半。瞬間體會到內容行銷的重要性，為了讓粉絲主動轉發我們的貼文，必須要刻意創造讓他們感興趣的內容，而不止是我們感興趣的內容而已。另外，我也了解到發文的內容就算是表情符號也有一些規則要去留意，避免過於複雜的字眼和眼花撩亂的表情符號出現，而降低讀眾的觀看意欲，儘可能以簡單易懂的文字去撰寫內文，把心思放到內容的呈現上。看到前期的數據嚴重下滑，不免會感到滿滿的挫折，難怪老師說「心臟要強」，提醒我們屢戰屢敗也要繼續在「錯中學」。後來我們改變推廣的方向，從實體推廣著手，到課堂上邀請演員們按讚和追蹤，無奈劇團人數不多；然後我們跑到系上的體育課進行宣傳，邀請每一位學弟妹追蹤粉專，粉絲人數一下子增加了 30 幾位，可惜那一週的任務要求是提高互動數和觸及數，回想拿著 QR 碼請求同學們的過程確實是「臉皮要厚」。這段時間屢敗屢戰的經驗，讓我們找到新的宣傳方法，就是到各種劇場相關的社團進行推廣，最後的成效也是讓人感到滿意的。

D0838738 曾云亭

此次課程學到許多經營粉絲專頁的技巧和各個貼文數據背後的意義，從數據可以最真實反映觀眾偏好何種形式的貼文，有些內容，例如影片類的貼文，雖然我覺得拍得很好，但是平均觀看秒數卻很低，可能在影片的前幾秒沒有抓住觀眾的目光，因此就把影片滑過了，貼文內容也是如此，需要在前幾行就吸引人觀看，讓人想留言，才能增加互動率，有了這次經營粉絲專頁的經歷，讓我大概知道什麼樣的內容才能吸引到觀眾，現在滑臉書也會特別看一些比較有名氣的粉絲專頁發文的內容是什麼，是如何呈現的，有什麼是值得我們學習的地

方。推廣的部分我覺得實體推廣比線上分享要來得有效，可以最直接的請別人來按讚分享，我們最後一週把貼文分享至各大社團，對增加觸及數很有幫助，也有很好的成效，這對我來說蠻有成就感的，經過六週的拉人和推廣，劇團的粉絲人數增加不少，雖然之後會經歷一段空窗期，但還是希望粉絲專頁之後也能持續成長。

D0811882 江奕蓁

透過此次的實作課程，讓我真正了解經營一個社群平台的不容易。除了重新深入知曉觸及數、互動率、轉換率等專有名詞，彼此之間的比較差異。即使自己認為寫得好並不重要，而是，發出文的瞬間，開始受到普羅大眾的審查，按讚數、觸及數、觀看秒數等數值顯示一篇 po 文的好壞，自己也會帶著好奇與擔心的複雜情緒，不經意地重刷網頁。

在每次的發文之前，謹慎反覆地確認內容，或是期待地預期效果。像是我們組別在第二篇發文，本想創造一個話題性的學家思辨，可惜遭到強制下架。其實這個發文過程，其實感到非常受挫，但同時深刻體會，這也是現實環境所面臨的考驗。因為像是在採訪老師的期間，在所有事前安排都處理妥當後，但到了實際現場老師卻說她沒時間拍攝，要改期拍，但下周就要報告，所以是一定要當場拍攝完畢。這時候，如何隨機應變問題，就是馬上更改主題拍攝，從可用的素材，在因應問題之中，提升危機處理能力。

這次讓我深刻體會人脈很重要，除了很不好意思的是要厚著臉皮，麻煩身邊的親朋好友，還有初次的經驗轉發文章在陌生社團。這個過程真的很忐忑。因為首先擔心進入社團是否允許，但當進入社團以後，就會擔心另一件事情，發文會不會通過審核，要多久呢？當這個問題解決以後，又開始有了期待，會有誰給我回應呢？在一系列緊張的心境下，更有深刻的體悟在社群經營。因為有了期待，就會想做的更好。

做了更好以後，社群的經營隨著課程也將告一段落，很榮幸自己有幸參與此計畫，卻也覺得可惜，我們有將近兩個月的空窗期，不知道會不會將這幾個月的努力付之流水，粉絲專頁的寧靜，讓受眾誤以為活動已經結束。

D0838826 李承璇

此次課程專題與逢甲大學跨校跨域音樂舞台生命劇場合作，讓我們從粉絲專頁發文的構思、推廣與宣傳，到後期數據分析及反思改善方案，很完整地在學習中操作過一遍。也因此瞭解到經營網路社群並沒那麼容易，有太多細節必須去注意。像制定貼文主題的成功與否，在文章發出去後不久，成效就會立即反映在數據中，而如何制定目標受眾感興趣的文章，及目標受眾更詳細的分析，在這學期還是尚未掌握地非常明確，若之後有相關機會也會想再更加深入研究及學習；推廣與宣傳也是一項不簡單的工作，從最一開始組員分享至個人臉書，以及請親朋好友幫忙按讚、分享，到我們進行實體推廣，至一年級班上請學弟

妹幫忙按讚，再到最後一篇大家卯足全力分享給親朋好友，以及分享至多個臉書社團，使最後一篇貼文的觸及數、互動數創新高；以及每個禮拜分析前篇貼文成效，及訂定改善方案。這些過程讓我從中學習到了很多，也瞭解未來若有機會接觸社群媒體之經營，應該要注意的部分。

D0838621 鄭苡柔

在還沒有上這堂課之前，我沒有接觸過社群經營，一開始連後台數據都看不懂，但經過了一個學期的課程，透過實作演練發了六周的貼文後，我們了解什麼樣的貼文比較吸引觀眾目光，能讓他們想要留言、分享，也在過程中摸索如何提高粉絲數、觸及數、曝光數、互動數等等，不論是實體宣傳或是線上宣傳我們都有不斷嘗試，雖然成效可能不如預期，但也是能從中獲得經驗。比較特別的是，我們在宣傳期間有遇到貼文被助教刪除、與助教溝通上的問題，剛好都是訓練危機處理的好機會，幸運的是，這兩起事件最後都平安落幕，相信有了這個學期的寶貴經驗，在往後的課程中，甚至在職場裡也能運用學習到的技巧。

D0838785 趙育儀

這次課程結合了音樂舞台音樂劇的行銷部分，我覺得很特別，因為這也是我第一次接觸到音樂舞台劇的領域。實際參與粉專的發文後才發現有許多是平常不會特別注意的細節，像是每一次的發文不只是考量最基本的發文時間、發文內容，還要透過每一次的發文找出受眾的取向，進而修正後續的發文方向。一篇用心貼文的產製背後是花了不少心血去構想規劃的！也因為這次課程是結合音樂舞台劇，有些貼文內容會需要實地去到配合的課程上拍照錄影，像是服裝設計，到了現場除了可以感受到老師及同學的熱忱及用心，還能觀摩到平時課程進行的內容，我覺得非常有趣！

陸、參考文獻

1. 陳楷昇、吳芳儀、劉德懋(2020年6月29日)。【迷因研究1】網路視覺化趨勢 迷因對意義的影響。小世界。取自
<http://shuj.shu.edu.tw/blog/2020/06/29/%E3%80%90%E8%BF%B7%E5%9B%A0%E7%A0%94%E7%A9%B61%E3%80%91%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A6%96%E8%A6%BA%E5%8C%96%E8%B6%A8%E5%8B%A2-%E8%BF%B7%E5%9B%A0%E5%B0%8D%E6%84%8F%E7%BE%A9%E7%9A%84%E5%BD%B1%E9%9F%BF/>
2. I-Buzz 網路口碑研究中心(2018年12月10日)。三大類梗圖出招！全面解析蝦皮小編經營祕訣。大大學院。取自
<https://www.smartm.com.tw/article/35353830cea3>
3. Wendy(2016年4月15日)。社群行銷 | INSTAGRAM 行銷必學 HASHTAGS，觸及率加倍就靠#它！。dcplus 數位行銷實戰家。取自
<https://www.gemarketing.com.tw/article/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7instagram%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%BF%85%E5%AD%B8hashtags%E5%BC%8C%E8%A7%B8%E5%8F%8A%E7%8E%87%E5%8A%A0%E5%80%8D%E5%B0%B1%E9%9D%A0%E5%AE%83%EF%BC%81/>
4. dumbChat(2021年7月28日)。FB 行銷系列 | 做 Facebook 行銷必知!FB Hashtag 要怎麼使用? DumbChat。取自
<https://www.dumbchat.ai/facebook-hashtag/>
5. 奧立弗 OLIVER(2020年2月3日)。熱門社群貼文操作，跟著這樣做發文，牢牢抓住年輕族群的心。OLIVER 奧立弗開箱數位吧。取自
<https://oliver88.com/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E7%B6%93%E7%87%9F/hot-post-operation/>
6. 鄭緯筌(2020年12月21日)。數位行銷／2021年內容行銷五趨勢。經濟日報。取自
<https://money.udn.com/money/story/6722/5108123>
7. 格博品牌行銷顧問(2021年2月4日)。2021 十大社群行銷趨勢。格博新聞報。取自
<https://www.geberconsulting.com/tw/blog-cn/2021-social-media-trend-cn>

8. 專案經理雜誌(2020年8月1日)。戲劇行銷之母蔡妃喬 每一次行銷都在說一個故事。專案經理雜誌電子報。取自
https://www.pm-mag.net/Article/article_content.aspx?Tid=938
9. 化育(2018年)。心靈雞湯上癮症。化育善報 2018 冬季號 pg. 68-69。取自
<https://www.hwayue.org.tw/HY/articlecollections/miaorong/mrarticle-9>
10. 許佩容(2017年7月27日)。從開拍就進入行銷：《植劇場》戲劇行銷策略一窺。中華文化協會。取自
<https://www.fountain.org.tw/issue/new-taiwan-tv-series/tv-drama-marketing>
11. 陳玉娟博士(2015年7月)。教師教學風格對學生學習成效與選課意願之研究。取自
<https://reurl.cc/12xop8>
12. 艾瑞克·柏克(2020年12月)。想清楚，寫明白：好的影視、劇場、小說故事必備的七大元素。取自
<https://reurl.cc/02oxQx>
13. Cybreiz 網站(2020年11月)。fb、ig 如何突破演算法提升觸及率的五大內容經營方。取自
<https://reurl.cc/rQxlNr>
14. 新商業情報 NBT(2021年2月)。崛起路上的亞洲舞台劇。取自
<https://ppfocus.com/0/en4c78da0.html>

