

Facebook 行銷與顧客關係管理策略初探

林筱增¹ 苑梅俊² 鍾亦筑³

¹美和科技大學資訊管理系副教授 x00002108@meiho.edu.tw

²美和科技大學資訊管理系助理教授 x00002217@meiho.edu.tw

³美和科技大學財務金融系助理教授 x00002201@meiho.edu.tw

摘要

臉書(Facebook)~這個由哈佛大學學生馬克·查克柏格 (Mark Zuckerberg)創立於2004年2月4日的網路社群服務網站，至今已成為全球最大的社群網站。截至2012年4月止，Facebook已擁有超過9億活躍用戶，用戶可以在此建立個人專頁，加入其他用戶作為朋友並交換訊息，包括自動更新與即時通知對方專頁。此外，用戶可以加入各種群組，例如工作場所、學校、或其他活動。根據2007年研究資料顯示，Facebook在所有以服務大學生為主要業務的網站中，擁有最多的用戶：高達3400萬活躍用戶。由2006年9月至2007年9月間，該網站在全美網站中的排名由第60名上升至第7名。同時Facebook是美國排名第一的照片分享網站，每天有850萬張照片上傳，已超過Flickr等其他專門照片分享網站。2010年3月，美國Facebook的瀏覽人數已超越Google，成為全美瀏覽量最大的網站。顯示在這個高度依賴網路連結社會的世代，虛擬的網路溝通模式儼然已成為數位時代趨勢。由於它提供分享專業資訊與合作的一個重要平台，經由Facebook 分享的網站連結遠超過其他社交工具，從個人到團體皆可能獲其益，更對社會產生極大影響力。而正由於Facebook提供符合人們需求的各種功能，網友不但能藉此表達自我與聯繫朋友，更因其所擁有的豐富互動系統與內容，勢必將成為企業與組織間行銷與顧客關係管理的重要工具之一。

本文旨在利用文獻回顧方式、以行銷與顧客關係管理的觀點，介紹分析Facebook在行銷與顧客關係管理之業界應用案例，以作為企業或個人作為未來運用Facebook之參考依據。

1. 前言

美國行銷協會(American Marketing Association)的對行銷的定義為：「一種組織功能，是創造、溝通和提供價值給顧客，並管理顧客關係的一系列過程，使組織與其利害關係人皆能獲益。」。至於行銷的產品或服務之價值並非由行銷者來決定，而是取決於消費者的主觀感受，此即所謂的知覺價值(perceived value, PV)；若從顧客關係管理的角度而言，顧客價值也是根據他們當下的主觀感受或知覺做判斷，顧客價值是指顧客主觀感受的顧客知覺價值(customer perceived value, CPV)。

無論是行銷管理或是顧客關係管理，當面臨資訊網路化的社會趨勢時，雖可藉由網路來創造、維持和增強與顧客及其他利害關係人間之關係，以達成其與重要的

利害關係人建立彼此滿意的長期有利關係之目的，換言之，也就是建立企業獨特的顧客關係行銷資產。然而也正因為如 Facebook 等網路社群資訊的傳遞迅速、高滲透性、與無遠弗屆等特性，造成企業經營環境競爭日益激烈，如何透過 Facebook 建構大量客製化創新服務流程來滿足顧客需求，已成為企業經營者必須嚴肅面對的重要挑戰之一。

隨著消費者行為模式的改變，所有企業無不卯足全力，開發新的服務與產品，以期提升服務品質，務求對顧客提供更貼心感動的服務，然由於行銷產品或服務之價值，以及顧客價值的關鍵因素均為顧客的主觀感受，如何迅速正確的辨識並滿足顧客主觀感受，實為今日各企業決勝網路的一大關鍵。

本文旨在利用文獻回顧方式、以行銷與顧客關係管理的觀點，介紹分析Facebook在行銷與顧客關係管理之業界應用案例，以作為企業或個人作為未來運用Facebook之參考依據。

2. 文獻回顧與探討

2010年有學者利用Facebook的7-Eleven粉絲專頁，透過「多媒體性」、「資訊性」、「顧客互動性」等三個構面來瞭解粉絲專頁中，如何創造吸引力、讓粉絲專頁成為行銷模式的一環，以引發粉絲的加入及互動，來協助企業如何經營facebook粉絲專頁，並協助實體品牌創造商機(黃榮華，2010)。陳玉婷則以Louis Vuitton、Gucci、與Burberry等三個奢侈品牌為研究對象，從「整合行銷傳播」、「顧客關係管理」、「口碑行銷」、與「從傳統AIDMA模式到涵蓋網路行為之AISAS模式之顧客行為」等四個面向，來探討Facebook的行銷表現與有效性；並提供如何運用Facebook行銷來針對奢侈品進行品牌經營之管理策略(陳玉婷，2010)。莊宜軒則以探討企業如何透過Facebook粉絲專頁與公眾建立並發展對話溝通關係，且對話溝通策略具體展現在哪些特徵之上，並針對現有的企業Facebook粉絲專頁進行內容分析，該研究係以Kent and Taylor (1998)所提出的「介面易用性」、「資訊有用性」、「留住訪客」、「提高再訪率」及「對話迴路」等五大對話性溝通原則作為分析之分類基礎，除將Facebook媒體特性一併納入考量外，另外新增第六大原則「使用者對話行為」，嘗試從使用者面向來衡量其對溝通策略之反應(莊宜軒，2011)。亦有學者將Facebook 應用於圖書館的功能與相關議題，除分析國內大學與公共圖書館對Facebook之應用現況、提出建置圖書館Facebook 之注意事項

外，並以政策的訂定、圖書館自我定位、定期更新與即時管理、隱私權的保護和圖書館服務加值等不同角度提出建議（徐心儀，2011）。

林保良以五大人格特質及內在動機來探討開心農場的使用意圖，以及性別特質對內在動機及使用意圖的影響，發現人格特質的不同對於使用開心農場的動機呈現差異，而使用開心農場的意圖則是娛樂需求動機高於歸屬需求及自我實現；此外對於人格特質與內在動機間之關係，性別差異為重要的干擾角色（林保良，2011）。陳俊智應用二維尺度概念之Kano品質模式，針對Facebook中六款社交遊戲來探討遊戲玩家對社交遊戲之體驗行為與偏好，並釐清遊戲體驗屬性與使用者遊戲偏好評價間之相關性（陳俊智，2011）。此外亦有學者針對大學生對臉書使用行為之研究，探討知覺娛樂、知覺關鍵多數、與同儕壓力對於社群網站採用的影響，並驗證了認知有用性、認知易用性對於使用意圖的影響以及社群網站使用行為模式（Chen，2012）。

李郁樓以Facebook使用者為對象，研究其對社交平台的認知互動與認知價值對忠誠度之影響，印證了決定認知互動的溝通性、掌握性及控制性等三個因素，並發現就顧客忠誠度而言，認知價值的顯著性大於認知互動（李郁樓，2011）。劉靜怡則以Facebook所引發的隱私爭議為例，分析此隱私困境之面貌，並探索解決之道。Chen針對消費者使用社群網路時，影響其品牌經驗之動機與結果、以及使用企業Facebook網頁之使用意願進行研究。發現知覺易用性與知覺有用性影響品牌經驗，而品牌經驗可透過Facebook網頁直接影響消費者之電子口碑，並認為Facebook可作為非常有用的一種行銷工具（Chen，2012）。Baird研究發現，消費者對社會化媒體互動有強烈的意見，儘管他們願意擁抱社會化媒體，然而他們與企業互動之願意不應被假設或視為理所當然；並發現雖然多數企業認為社會化媒體可加強宣傳，僅38%的消費者同意此觀點，超過60%的受訪者認為，對於企業或品牌的激情，是參與一個社會媒體的先決條件，因此企業需要尋找更具創造性的方法來建立信任的社會團體的力量（Baird，2011）。

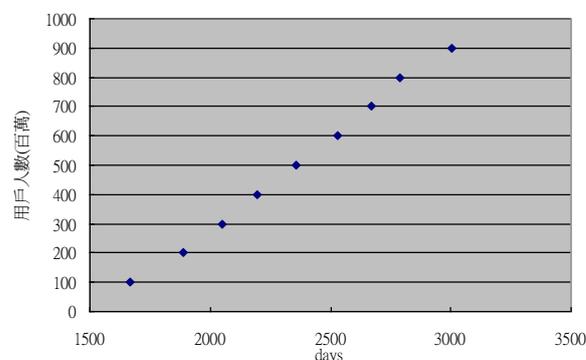
由上述文獻回顧可發現，Facebook已成為行銷管理與顧客關係管理的重要工具與媒介，企業如何善用這些網路社群提供顧客更豐富資訊與互動內容，達到提升顧客主觀知覺價值，以遂行行銷與顧客關係管理之目的乃成為企業經營的重要議題之一。

3. Facebook 的使用現況

根據Wikipedia最新資料顯示（詳如表一及圖一），Facebook於2004年2月4日上線，1665天後在2008年8月Facebook達到一億用戶，之後僅花了1337天活躍用戶（active users）即成長到現在約9.01億的規模（截至2012年4月），約占全球總人數的65.09%，然而其每月成長率已由原來的178.4%大幅降至1.7%，顯示Facebook用戶成長已達一瓶頸（Wikipedia，2012；checkfacebook.com，2012）。

表一：Facebook用戶成長統計表

Date	Users (in millions)	Days later	Monthly growth ^[N 2]
August 26, 2008	100	1,665	178.38%
April 8, 2009	200	225	13.33%
September 15, 2009	300	160	9.38%
February 5, 2010	400	143	6.99%
July 21, 2010	500	166	4.52%
January 5, 2011	600	168	3.57%
May 30, 2011	700	145	3.45%
September 22, 2011	800	115	3.73%
April 24, 2012	900	215	1.74%



圖一：Facebook用戶數成長統計

根據checkfacebook.com網站資料（詳如表二所示），Facebook使用人口最多的五大國家依序為美國（1.56億）、巴西（0.51億）、印度（0.50億）、印尼（0.44億）、墨西哥（0.36億），而每週成長最快的五大國家依序為委內瑞拉、墨西哥、荷屬安地列斯、加拿大、馬來西亞。台灣目前用戶總數為12,249,700人，其中女性占55.2%，用戶前三年齡層依序為：18~24歲（24.0%）、25~34歲（23.4%）、35~44歲（16.7%），合計占總用戶的64%（詳如圖二，checkfacebook.com，2012）。

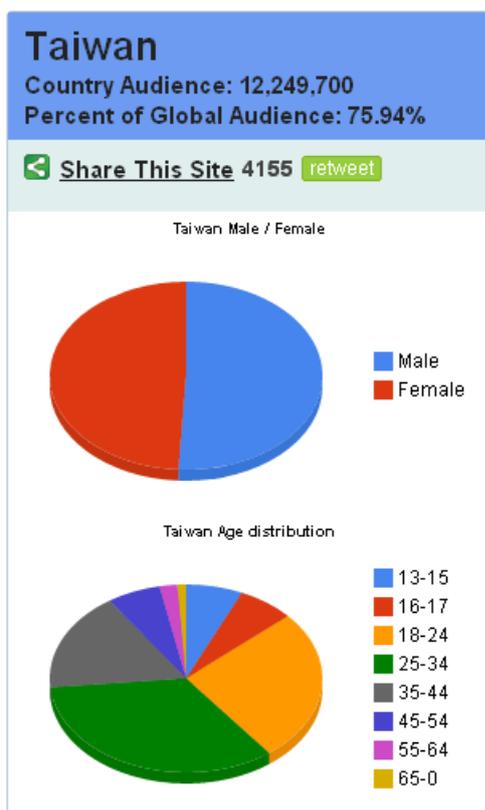
表二：Facebook用戶國家分析表

10 Largest Countries		10 Fastest Growing Over Past Week	
1. United States	155,707,660	1. Venezuela	0.21 % 19,980
2. Brazil	51,172,400	2. Mexico	0.03 % 11,660
3. India	49,807,020	3. Netherlands Antilles	12.76 % 9,720
4. Indonesia	43,831,880	4. Canada	0.05 % 9,420
5. Mexico	35,602,820	5. Malaysia	0.04 % 4,460
6. Turkey	31,101,380	6. South Africa	0.07 % 3,560
7. United Kingdom	30,639,900	7. Tunisia	0.09 % 2,700
8. Philippines	28,242,320	8. Russia	0.02 % 1,440
9. France	24,300,860	9. New Zealand	0.06 % 1,400
10. Germany	23,751,540	10. Germany	0.01 % 1,380

根據BloggerAds 2009年9月的調查資料，藉由用戶加入Facebook時間，可以合理推測，在填寫該問卷的部分使用者並非因為Facebook爆紅而加入的，除了半年以

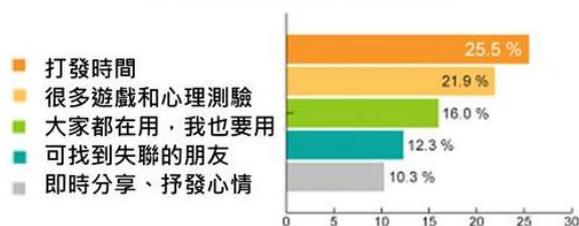
上的使用者之外，其他約80%的用戶，是在Facebook風行期間加入Facebook；而單日使用Facebook的時間以1~3小時為最多，占31.7%，第二高的為0.5小時~1小時，占30.3%，換言之超過62%的用戶Facebook單日使用率超過0.5小時，如扣除低於0.5小時的使用者，約有78%的用戶每日均會登入Facebook。而用戶加入Facebook的前三項主要原因依序為：打發時間（25.5%）、很多遊戲和心理測驗（21.9%）、大家都在使用（16.0%），此三項合計為63.4%（詳如圖三）。Facebook朋友來源分析顯示（詳如圖四），仍以原來就認識的朋友為主（33.1%），另外也有27.5%則來自於職場同事或親友的朋友。圖五為Facebook用戶疑慮來源分析，顯示約有67%Facebook使用者，對使用上仍存在各種不同的疑慮，諸如個人資料外洩、自己的批評抱怨被公司或朋友發現、抒發心情卻被週遭人不斷追問、浪費太多時間、或被陌生人或愛慕者騷擾等問題，其中對於「擔心個人資料外洩」的比率最高（29.2%），顯示Facebook所涉及的隱私權議題仍須正視。（鄒姝瑜，2010；劉靜怡，2012）。

Data for 07/07/2012

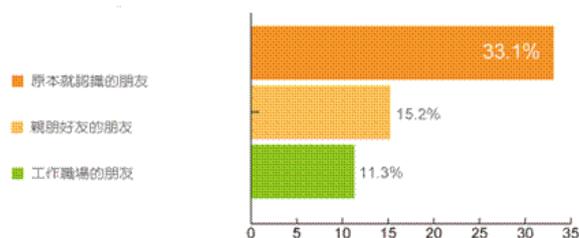


圖二：Facebook台灣用戶分析

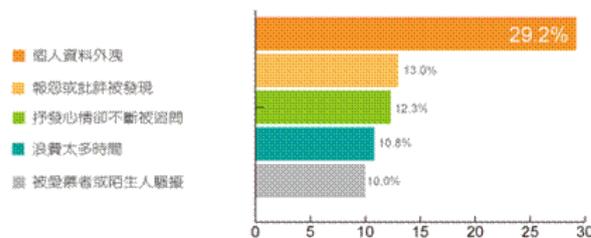
加入Facebook主要原因



圖三：用戶加入Facebook原因分析



圖四：Facebook用戶朋友來源分析



圖五：Facebook用戶疑慮來源分析

4. Facebook 實際案例

以下本研究針對國內外四個利用Facebook來經營行銷與顧客關係管理企業的實例，期盼藉由實例案例的分析與討論，嘗試辨識出一些成功經營模式，以作為企業或個人作為未來運用Facebook之參考依據。

4.1 餅乾業巨擘 OREO

創立於1912年的跨國餅乾業巨擘OREO，雖然目前在Facebook上的粉絲團已超過2711萬，但他們仍設法提供粉絲更客製化的回應；除了堅持提供有趣的內容、照片、或有用的連結給粉絲外，該企業也曾舉辦過「世界粉絲週」、「全球每日一壽星」等活動，展示粉絲們自行上傳的個人照片。基於顧客主觀感受的知覺價值考量，在Facebook企業專頁上大量分享照片、或提供眾粉絲分享照片之園地應是最真實、最具影響力、且最能感動人心的做法之一。



圖六：OREO在Facebook上的企業專頁

4.2 Boloco 餐廳

Boloco是一間成立於1997年、位於美國麻州波士頓的餐廳，該餐廳係以特殊經典口味的墨西哥捲餅著稱，提供之食物以有機與自然生長為主。該公司之企業使命為：「透過大膽與靈感啟發的食物與實踐使人們的生活變得更佳」。較為特別的是他們的粉絲專頁已結合地標功能，讓使用者可以自由在店內打卡；此外該餐廳更結合Facebook的Deals功能，讓消費者在到店用餐時能提供相對特殊優惠，以提升顧客光臨的誘因。然而2011年4月才上線的Facebook團購服務Deals，測試數月之後決定關閉，發言人Annie Ta表示，Facebook將繼續評估最好的在地服務模式。團購服務研究機構Yipit創辦人Vinicius Vacanti表示，由於Facebook難以將團購服務整合至現有產品之中，才會推行受限，導致最終下線的命運。儘管聯合多家團購夥伴，包括ReachLocal、Gilt City、Tippr、HomeRun.com、PopSugar City、KGB Deals、Plum District、以及Zozi，Facebook的團購服務還是難有起色，其實就算是團購巨頭Groupon，2011年7月的業績也較過去下降7%。顯示將時下風行的團購經驗單純複製到Facebook網路社群上並非一定是成功的保證（許凱玲，2011）。



圖七：Boloco在Facebook上的企業專頁

4.3 1-800-Flowers.com

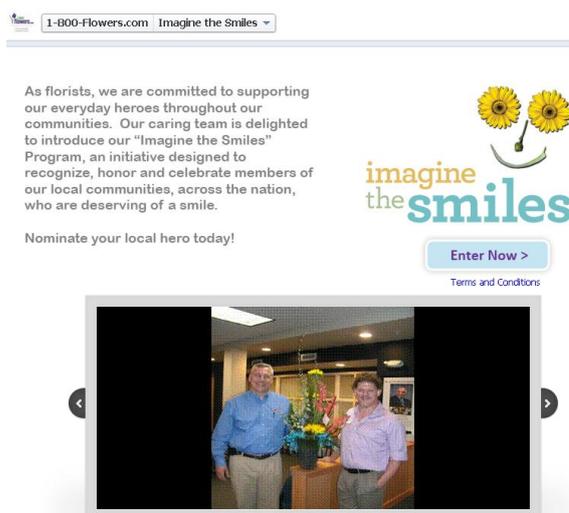
1976年 Jim McCann 成立他的第一家零售花店，並在成立後的 30 餘年改變了鮮花、生日、紀念日、與特

殊場合購買的方式。該網路禮品花店除了藉由「微笑照片競賽」等活動提升用戶的參與度外；更透過「想像的微笑」的活動（imagine the smiles），該活動係經由用戶的推介，每日贈花給當地社區的英雄，與在地人們建立深厚關係；圖九即為該花店致贈鮮花給一位十六年前對一位出生甫四天的新生兒成功完成開胸心臟手術的貝克醫生，這些感人的故事每每引起許多用戶的迴響，也成功的與社區建立起更密切的關係。

該花店亦將 Facebook 功能充分與網站密切結合，發掘並創造 Facebook 使用者購買機會，更重要的是，他們已將 Facebook 上「讚」的按鈕與網站上所有的商品相結合，當你在網路上瀏覽購物網站時，當發現你希望送禮的對象對某件商品按「讚」，將可讓你更容易得挑選到適合的商品，這正是成功的將顧客主觀感受的知覺價值考量與 Facebook 功能相結合的最佳範例。換言之，企業應專注思考如何能將 Facebook 功能與自家網站相結合，為產品或服務創造更多的機會。



圖八：1-800-Flowers.com在Facebook上的企業專頁



圖九：1-800-Flowers.com在Facebook上的「imagine the smiles」專頁

4.4 易訂網 Eztable

成立於 2008 年 4 月的「易訂網 Eztable」，目前累

積 22,062 位粉絲，聲稱可提供消費者下列三點好處 (1) 免除大排長龍待位的辛苦、(2) 想要訂位時，卻遲遲找不到餐廳的電話號碼，打了又沒人接，接了態度又常常不是很好、(3) 任何時間、任何地方、只要能上網，隨時都能輕鬆將訂位搞定。從 2008 年創立至今，從當時連餐廳業者都覺得是多餘的訂位服務，到如今成為超過四百多家中高階餐廳與飯店的長期合作夥伴，2011 年營收二千八百萬，淨利約二至三成。由於該企業成功地結合虛擬與實體的破壞性創新，經美國富比世雜誌票選為「世界最有影響力的商業思想家」克雷頓·克里斯汀生表示：「O2O (online to offline) ~線上與線下聯結的趨勢，正是破壞式創新的最佳舞台」，並獲選 2012 年商業周刊破壞式創新大師唯一指定投資網站 (劉致昕，2012)。

表面上看來易訂網似乎只是讓消費者可以透過網路來預訂餐廳或是飯店，但是如此卻改變了一些遊戲規則，例如「讓網路業者提供訂位服務會讓餐廳利潤因抽成而縮水」的迷思被打破，以一家高檔素食餐廳實際案例分析，三種產品價格帶原本是以一千三百元為最大宗，然而易訂網在網路上提供獨家優惠，讓顧客線上預付一千三百元的套餐價格，現場能折抵一千五百元，結果促銷活動結束後卻發現，一千八百元的套餐反而成為大宗，因為約有三成的顧客願意加價三百元享受更高檔的套餐。易訂網的服務提早確認了當天的消費額，又同時提高了每位顧客的消費額，亮麗的績效表現，自然提高了餐廳的合作意願，使得易訂網平均與每一家餐廳的合作營業額已經從一千元大幅提升至八萬元。此外由於易訂網成功經營模式，也引起國內主要電信商與信用卡發卡銀行的爭取合作。

此外更須注意的是：「上億廣告，不如網民意見或口碑」。根據東方消費行銷資料庫統計資料顯示，連叫傳統的 40~49 歲的消費者，對網路口碑的重視程度都有 44%，而其在網路上作消費決策的比率也超過 50%；換言之，無論企業行銷廣告如何聲嘶力竭的宣傳自家產品會或服務有多好，然而很可能超過一半以上的潛在客戶還是會先上 Facebook 等社群網站尋求意見，最後才產生購買的決策。



圖十：易訂網 (Eztable) 在 Facebook 上的專頁

5. 結果與討論

根據上述四個運用 Facebook 的實際案例，吾人可以歸納出一些共同特點與行銷及顧客關係管理策略，茲分述如下：

5.1 善用 Facebook 粉絲專頁、發揮行銷功能

Facebook 上有兩種頁面，亦即「個人頁面」與「粉絲專頁」，前者最大特徵就是必須持有 Facebook 帳戶方可瀏覽，而「粉絲專頁」則是只要輸入網址後任何人皆可瀏覽；因此「粉絲專頁」雖看似歸在 Facebook 之下，卻與一般普通網站或部落格並無差異。在美國許多企業已成功善用 Facebook 粉絲專頁的行銷潛力，並將其營業額提升兩三倍。究其主因，應是「粉絲專頁」會出現在搜索引擎的搜尋結果中，並擁有關鍵字，換言之，這是個完全公開的網頁，任何不特定網友皆可瀏覽，是與眾網友交流的環境。因此吾人可將「粉絲專頁」視為內建衝人氣的部落格，企業只要提供優質豐富的內容，自然就可能因為「讚!」的口碑行銷效果，而產生互動並累積粉絲量 (樺澤紫苑，2011)

由於網路資訊科技的進步，消費者每天接收大量訊息，品牌愈來愈難讓人留下深刻印象，品牌已逐漸喪失意義，雖然許多品牌仍亟欲脫離 Facebook 掌握，企圖直接把消費者拉到購買的環節，如此反而可能產生負面效果，因為用戶仍未準備好，換言之品牌應先用心與顧客互動，培養顧客忠誠度。除了 Facebook 的實名制及個人資料便於品牌鎖定目標客群外，Facebook 也可以將品牌與顧客的對話在線上建立，例如用戶在品牌的粉絲專頁按「讚!」後，品牌訊息可植入個人動態報告，以影響用戶的朋友圈的關注，進而發掘潛在客戶。

就台灣一千兩百萬名 Facebook 活躍用戶而言，每天產生的互動訊息不下數十億則，企業正可以透過這些互動訊息與 Facebook 的優勢，利用粉絲專頁建立用戶對企業品牌的忠誠度。舉例而言，台灣人愛打卡 (check-in) 的程度在亞洲數一數二，企業應充分掌握這個用戶特性，建置內容完整的粉絲專頁提供用戶打卡，以吸引潛在消費者 (吳靜芳，2012)

5.2 知性與感性兼顧、打造動人粉絲專頁

信任、匿名傾向與寂寞感等因子均會影響 Facebook 使用者在社交網站上自我揭露的程度 (曹舒婷，2011；范雅琪，2011)；每個人會基於個人、關係、性別、相互性規範等原因，或是動機不同而影響個人自我揭露的程度。然而 Facebook 粉絲團的粉絲也可以經由系統設定隱私或是基於網路上自我揭露的考量，而有不同程度的自我揭露 (范雅琪，2011)。

而心理學上有一種「自我揭露法則」的理論，也就是適度的自我揭露可大幅提升彼此親密度，因為自我揭露具有回報性，讓彼此都能敞開心胸交流。日本的「元祖部落格女王」真鍋小姐曾論及打造人氣部落格之秘訣為：「打造人氣部落格的最大秘訣，就是完全展現自我。」換言之，「自我揭露是打造人氣部落格的關鍵」。由於自我揭露具有回報性，當你向對方自我揭露，對方也會敞開心胸，揭露某種程度的自我，持續互相進行自我揭露，長久必能提升彼此的親密程度。然而 Facebook 粉

絲專頁的粉絲在心理距離上較個人頁面中的朋友要疏遠，用戶必須單純對特定話題或內容有興趣才可能加入，因此最好先嘗試提供粉絲有興趣的內容，再穿插一些適當的自我揭露來轉換氣氛。均衡的比例將可讓粉絲覺得「這個人或是品牌兼具高度專業知識與容易親近，感覺不錯！」如此自然可完成最棒的品牌行銷（樺澤紫苑，2011）。

5.3 落實主觀顧客知覺價值的 Facebook

雖然傳統行銷人員熱中與顧客緊密互動，但顧客其實並不想建立或維持「顧客關係」，而只需你幫他們做出好選擇就行了。行銷人員會認為，現在的消費者都是熟悉網路、經常利用行動裝置篩選資料的能手，只要有任何品牌或商店提供最好的條件，他們便會立刻一湧而上。基於此假設，品牌忠誠度正在消逝。為了因應這種情況，企業嘗試加強傳送訊息，希望藉著增加互動和提供更多資訊，來留住這些愈來愈容易分心和不忠誠的顧客。但對許多顧客來說，行銷訊息數量愈來愈多，不但不能賦予他們選擇能力，反而讓他們難以承受。行銷人員不斷推出設想失當的做法來爭取互動，不但無法牢牢抓住顧客，反而使他們掉頭而去。因此應思考如何將行銷做法改為簡化採購決定，協助瀏覽、建立信任、簡化衡量各種選擇，最終協助消費者很順利完成採購過程。這可能才是最佳的顧客關係管理策略（派史賓納、傅利曼，2012）。

行銷公關公司 Edelman Digital 2010 年信任指數調查結果顯示：「三個人當中不到一個人相信行銷訊息」、「受人信任的公司比提供優良產品和服務更重要」、「人們對於自己信任的專家指引，比同儕的指引更為重視」等重要訊息。以成立於 2009 年的美國社群媒體觀察家網站（Social Media Examiner）實際案例而言，該企業目標是在銷售任何產品前，能購成長到一萬個電子郵件訂戶，鎖定對象為公司老闆與行銷人員。網站成立後，藉由訪談視訊直播產業界專家、熱門主題指導性文章、分享成功公司案例協助消費者，整個過程中完全沒提到要銷售的產品為何，也完全沒有談到自己的公司。看到粉絲最需要幫助的地方，然後單純的去幫助他們，目標是希望成為受信賴的資源。結果在一年內達到每月瀏覽量 45 萬人次、2 萬 FB 粉絲、獲利超過美金一百萬的績效。顯示企業應善用 Facebook 粉絲專頁，除專注於提供用戶詳細教戰手冊、專家訪談、案例研析、購買指南、性能評比等優質內容（Great Content）外；更應盡量隱藏行銷訊息，由「我們可以賣什麼給您？」轉換成「我們可以幫助您什麼？」；最後再結合公司以外的合作夥伴、業界專家、老顧客等，從推銷產品轉向提升消費者向心力，且無須再投入大筆無謂廣告費用，可將此費用專注投資於提昇創意內容、累積經驗、搜尋論點意見、與社群經營，協助提供消費者即時有用的資訊。如此即可完成建構符合主觀顧客知覺價值的 Facebook 粉絲專頁，成功的擄獲消費者的心（史特茲納，2011）。

6. 結論

自從 Facebook 在 2004 年 2 月 4 日上線後，僅花了 1337 天其活躍用戶即成長到現在 9.01 億的規模，幾約占全球總人數的 65.09%。Facebook 儼然已成為行銷管理與顧客關係管理的重要工具與媒介，企業如何善用此網路社群提供顧客更豐富資訊與互動內容，達到提升顧客主觀知覺價值，以遂行行銷與顧客關係管理之目的乃成為企業經營的重要議題之一。

本研究藉由分析探討四個運用 Facebook 的國內外實際案例，歸納出「善用 Facebook 粉絲專頁、發揮行銷功能」、「知性與感性兼顧、打造動人粉絲專頁」、以及「落實主觀顧客知覺價值的 Facebook」等具體策略，可提供企業或個人在未來嘗試以 Facebook 作為行銷及顧客關係管理主要工具時之參考依據。

參考文獻

- 李郁樓、蔣世寶、吳崇榮 (2011) 「探討 Facebook 之認知互動及價值對忠誠度之關聯研究」，設計研究學報，第 4 期，pp.50-66。
- 林保良、張國雄 (2011) 「五大人格特質與內在動機對消費者創新性使用意圖之影響—以臉書之開心農場為例」，創造學刊，第二卷二期，pp.5-24。
- 林欣儀譯、樺澤紫苑著 (2011) Facebook 工作術，臉譜出版，pp.37-39、83~85。
- 范雅琪 (2011)，社會網絡與自我揭露對品牌關係的影響—以 Facebook 粉絲團為例，國立中山大學學位論文，高雄市，2011 年。
- 徐心儀、楊美華 (2011) 「善用 Facebook 社群功能行銷圖書館服務」，圖書與資訊學刊，第三卷一期，pp.65-87。
- 麥可·史特茲納 (2011) 贏在社群網戰，時報出版社，2011 年。
- 派崔克·史賓納、凱倫·傅利曼 (2012)，「留住顧客的簡單策略」，哈佛商業評論全球繁體中文版 2012 年 5 月版，pp. 102~110。
- 黃榮華 (2010)，Facebook 行銷模式研究—以 7-Eleven 粉絲專頁個案為例，國立臺北科技大學工業工程與管理系 EMBA 研究所，臺北市，2010 年。
- 陳俊智、徐德芬 (2011) 「社交遊戲魅力體驗因子探討」，高雄師大學報，第 30 期，pp.63-83。
- 陳玉婷 (2010)，精品產業的 Facebook 行銷策略 - 個案研究: Louis Vuitton, Gucci, Burberry，臺灣大學企業管理碩士專班學位論文，臺北市，2010 年。
- 莊宜軒 (2011)，企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析，國立政治大學廣告研究所學位論文，臺北市，2011 年。
- 曹舒婷 (2011)，「影響社交網站使用者自我揭露因素之研究—以 Facebook 為例」，國立聯合大學資訊與社會研究所學位論文，2011 年。
- 鄒姝瑜 (2010)，社交網站 Facebook 使用現況與人際關係問題初探，國立台東大學教育學系所學位論文，台東市，2010 年。

- 劉致昕 (2012) 「創新大師 來台投資小網站」, 商業週刊, 第1263期。
- 劉靜怡 (2012) 「社群網路時代的隱私困境: 以 Facebook 為討論對象」, 臺大法學論叢, 第41卷第1期, pp.65-87。
- 網路資料, 吳靜芳編譯, 「利用 Facebook 發掘潛在客戶」, 數位時代。
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/103/id/23806>, last visited 07.07. 2012.
- 網路資料, 許凱玲編譯, 「Facebook關閉團購服務」, 數位時代
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/19880>, last visited 07.08. 2012.
- 網路資料, [Wikipedia] Facebook
<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, last visited 07.07. 2012.
- 網路資料, <http://checkfacebook.com/>, last visited 07.07. 2012.
- 網路資料, Bloomberg, 「Facebook To Shut Deals Feature After Four-Month Test Of Web-Coupon Service」
<http://www.bloomberg.com/news/2011-08-26/facebook-to-shut-deals-feature-after-four-month-test-of-web-coupon-service.html>, last visited 07.07. 2012.
- 網路資料, Mark Zuckerberg (2010) 500 Million Stories.
<https://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>, last visited 07.08. 2012.
- Carolyn Heller Baird, Gautam Parasnis, (2011), "From social media to social customer relationship management", *Strategy & Leadership*, Vol. 39 Iss: 5 pp. 30 – 37.
- Chau Shen Chen, & Chih-Ping Hung. (2012). The Behavior Research of Social Networking Sites for College Students. *Journal of China University of Science and Technology*, Vol 50, pp.127~146.
- Hsin Chen, Anastasia Papazafeiropoulou, Ta-Kang Chen, & Hsiu-Wen Liu. (2012). Commercial Exploitation off Facebook: How Companies adopt Facebook as a Marketing Tool, *ECIS 2012 Proceedings*.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321.
- Rethlefsen, M. L. (2010). *Facebook's march on privacy*. Retrieved December 13, 2010, from http://www.slj.com/lj/ljinprint/currentissue/885327-403/tools_at_work_facebooks_march.html.csp.