

## 2024 年【科學探究競賽-這樣教我就懂】

大專/社會組 科學文章表單

**文章題目：**你又被牽著鼻子走了嗎？現代網紅的影響者行銷策略

**摘要：**隨著社群媒體的興盛，影響者行銷(Influencer Marketing)儼然變成企業青睞的行銷手法。本文將探討「影響者行銷」如何促使消費者願意買單，以及其為何成為企業常見的行銷策略。

**文章內容：**（限 500 字~1,500 字）

隨著新興科技的發展以及疫情的影響，網際網路不斷地與時俱進，許多社交媒體成為時下流行的焦點，而「影響者行銷」則成為企業家常見的行銷策略，透過 Key Opinion Leader (KOL)的個人魅力、公信力以及社群黏著度等，進而提升產品的可信度以及購買選擇機率。其不僅改變了行銷的方式，亦對品牌的建立以及產品的推廣產生重大的改變。而「影響者行銷」究竟為什麼這麼的重要呢？以下將列出五大影響者行銷的重要性：

### 一、 建立信心：

企業通常會選擇擁有與自家商品相同領域的 KOL 進行行銷，而相同領域的 KOL 其所擁有的權威性以及專業度，皆會迅速使消費者對於品牌建立信心。

### 二、 情感連結：

KOL 與其追隨者基本上已具有一定的情感基礎，而這情感連結對於企業品牌而言為一極具價值的資源。透過此資源，企業可更容易吸引消費者，並提高品牌知名度。由於消費者感覺到品牌與 KOL 之間存在一種人際關係，他們更傾向於參與和互動。這種互動不僅促進了品牌與消費者之間的溝通，還增強了消費者對品牌的情感投入和忠誠度。因此，透過與 KOL 的合作，企業可以更加有效地與消費者建立起穩固的關係，並將這種關係轉化為銷售機會和長期價值。

### 三、 精準目標受眾 ( Target Audience, TA )：

透過與 KOL 合作，企業可以更精準地觸達到他們想要吸引的潛在客戶，進而提高行銷的效果和轉化率。由於 KOL 擁有特定的追隨者群體，而這些追隨者往往與企業的目標受眾高度重疊，因此與 KOL 合作能夠讓企業直接接觸到潛在客戶，減少廣告擴散至不相關的受眾的浪費。

### 四、 題材的建造與構想：

KOL 對於產品的推薦、評論以及分享能夠引起廣泛討論，並在社群媒體上「發燒」而這種現象有助於品牌在社群媒體的曝光度，亦能讓更多人認識品牌並了解其所販售的商品以及服務。

## 五、市場區隔 ( Marketing Segmentation ) 以及競爭優勢：

透過選擇合適的影響者，企業可以實現更精確的市場區隔，將自己的產品或服務定位於特定的目標受眾。這有助於建立獨特的品牌形象，並提供競爭優勢。

基於以上五大重要性，近年來許多企業家選擇以此種行銷手段更有效的行銷自身產品，經過調查，確實也有許多成功案例提升觸及率以及互動率。



### 【範例一】Logitech

透過與具「宅男女神」之稱的明星安心亞合作，將滑鼠、鍵盤等 3C 產品類，成功精準推播給目標受眾。此次活動合作也達到觸及人數 40,000 人，以及 9,000 次的互動次數。Instagram 以及 Facebook 的互動表現亦高於各平台台灣網紅整體平均。

圖 1 ( 圖片來源：安心亞 Instagram )



### 【範例二】霓淨思 x momo 購物台

近年來許多購物平台、商家會選擇在「特地日子」舉辦活動，如四月四日、十二月十二日等，本次霓淨思選擇在雙 11 活動與 momo 購物台合作，並邀請美妝保養領域的 KOL 上線直播推薦產品。此次活動亦引來高達 38 萬的觸及率以及 2,000 次的連結點擊。

圖 2 ( 圖片來源：夏如芝 Facebook )

透過觸及率以及互動率能夠看到，影響者行銷確實是一個具有成效的行銷策略，此策略不僅被用來推廣美妝產品，也被用在 3C、房地產，甚至政府單位的政策宣導等。藉由 KOL 與企業的合作，不僅能加深觀眾印象，並部分影響其喜好，亦能為企業帶來不同凡響的網紅效益，因此影響者行銷可謂是最符合現今潮流的行銷手段之一！

## 參考資料

- 1、KOL Radar <https://www.kolradar.com/>
- 2、國際數位行銷協會：【2019 網紅行銷回顧】網紅合作 3 大成功案例  
<https://www.idma.org.tw/dgmarketing/3-skill-kol-success/>
- 3、大大學院：網紅行銷怎麼做？先破除影響者行銷的三大迷思  
<https://www.smartm.com.tw/article/34373534cea3>
- 4、數位行銷學院：【行銷趨勢】影響力行銷，怎麼讓 KOL 幫企業增加影響力？  
<http://ttmarketing.1111.com.tw/knowledge/detail/123>
- 5、Rakuten kobo：意見領袖與名人迷思—《引領瘋潮》  
<https://www.kobo.com/zh/blog/%E6%84%8F%E8%A6%8B%E9%A0%98%E8%A2%96%E8%88%87%E5%90%8D%E4%BA%BA%E8%BF%B7%E6%80%9D-%E5%BC%95%E9%A0%98%E7%98%8B%E6%BD%AE>

註：

1. 未使用本競賽官網提供「科學文章表單」格式投稿，**將不予審查**。
2. 字數沒按照本競賽官網規定之限 500 字~1,500 字，**將不予審查**。  
PS.摘要、參考資料與圖表說明文字不計入。
3. 建議格式如下：
  - 中文字型：微軟正黑體；英文、阿拉伯數字字型：Times New Roman
  - 字體：12pt 為原則，若有需要，圖、表及附錄內的文字、數字得略小於 12pt，不得低於 10pt
  - 字體行距，以固定行高 20 點為原則
  - 表標題的排列方式為向表上方置中、對齊該表。圖標題的排列方式為向圖下方置中、對齊該圖