

# 《〇〇牙醫》品牌社群行銷建議書

戰國策網軍行銷

# 目錄

AGENDA



消費者行為分析

PART 01



媒體和社群聲量健檢

PART 02



社群行銷操作建議

PART 03

社群就是匯集・無論是實體或網路・興趣是凝聚社群的方式。社群就是興趣的凝聚

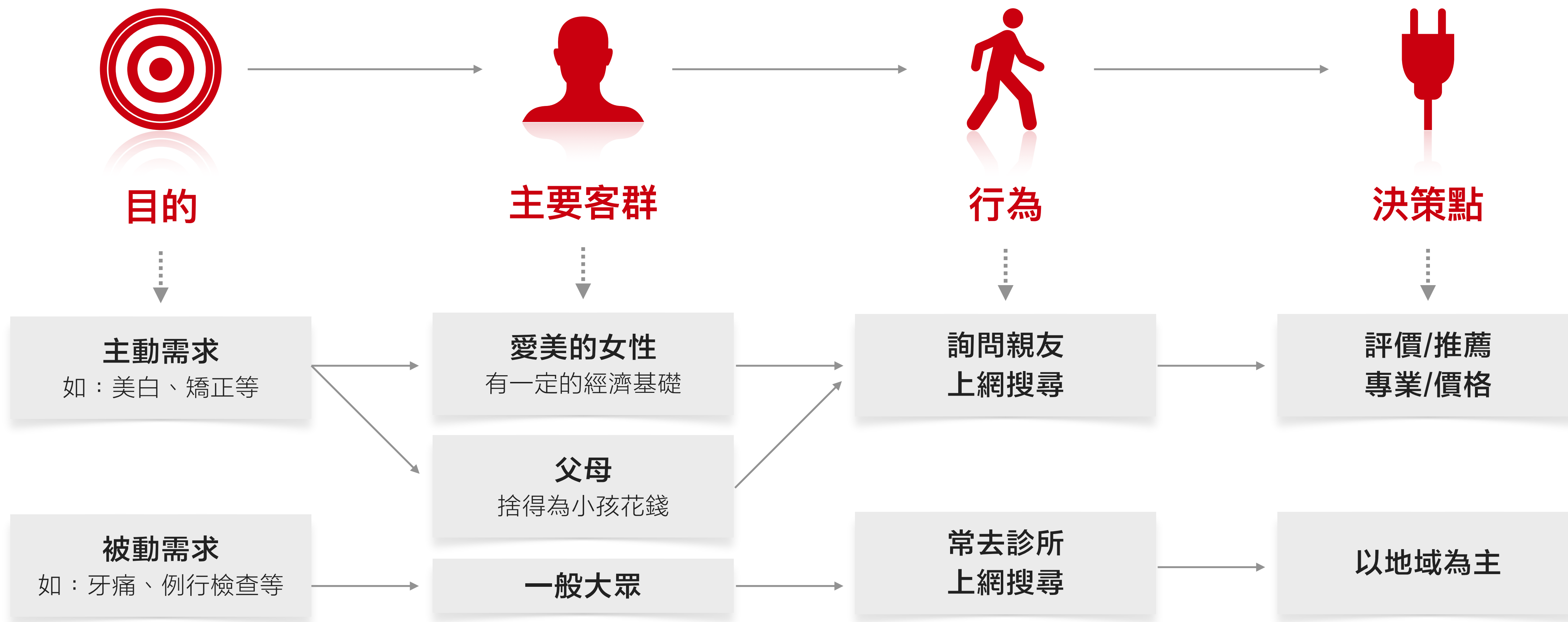


# PART 01

## 消費者行為分析

# 消費者行為軌跡

哪些消費者有「牙醫」的需求呢？他們選擇的決策點又會是哪些？





# PART 02

媒體和社群聲量健檢



5

5

5

5

5

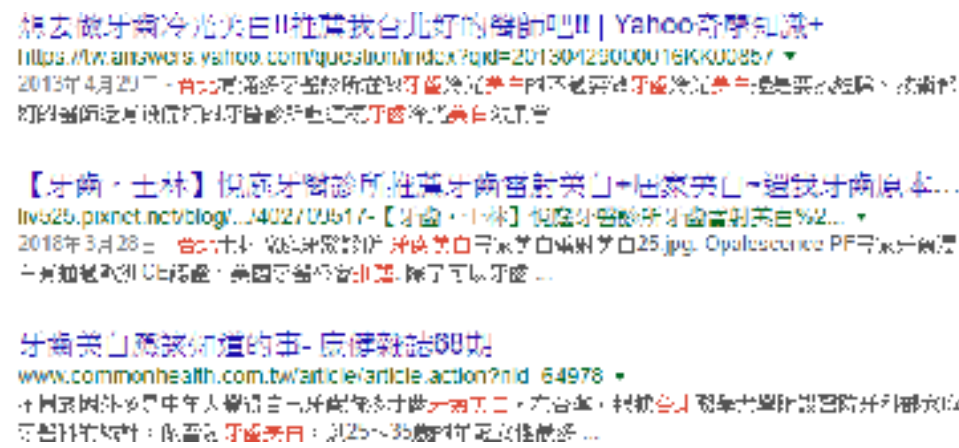
# ○○牙醫媒體和社群聲量分析

## 1. Google搜尋-主動關鍵字

關鍵字：士林 牙齒美白 推薦  
→包辦前三名



關鍵字：台北 牙齒美白 推薦  
→第三頁，第二則



關鍵字：士林 矯正 推薦  
→包辦一、二名



關鍵字：台北 矯正 推薦  
→第二頁，最後一則



## 分析說明

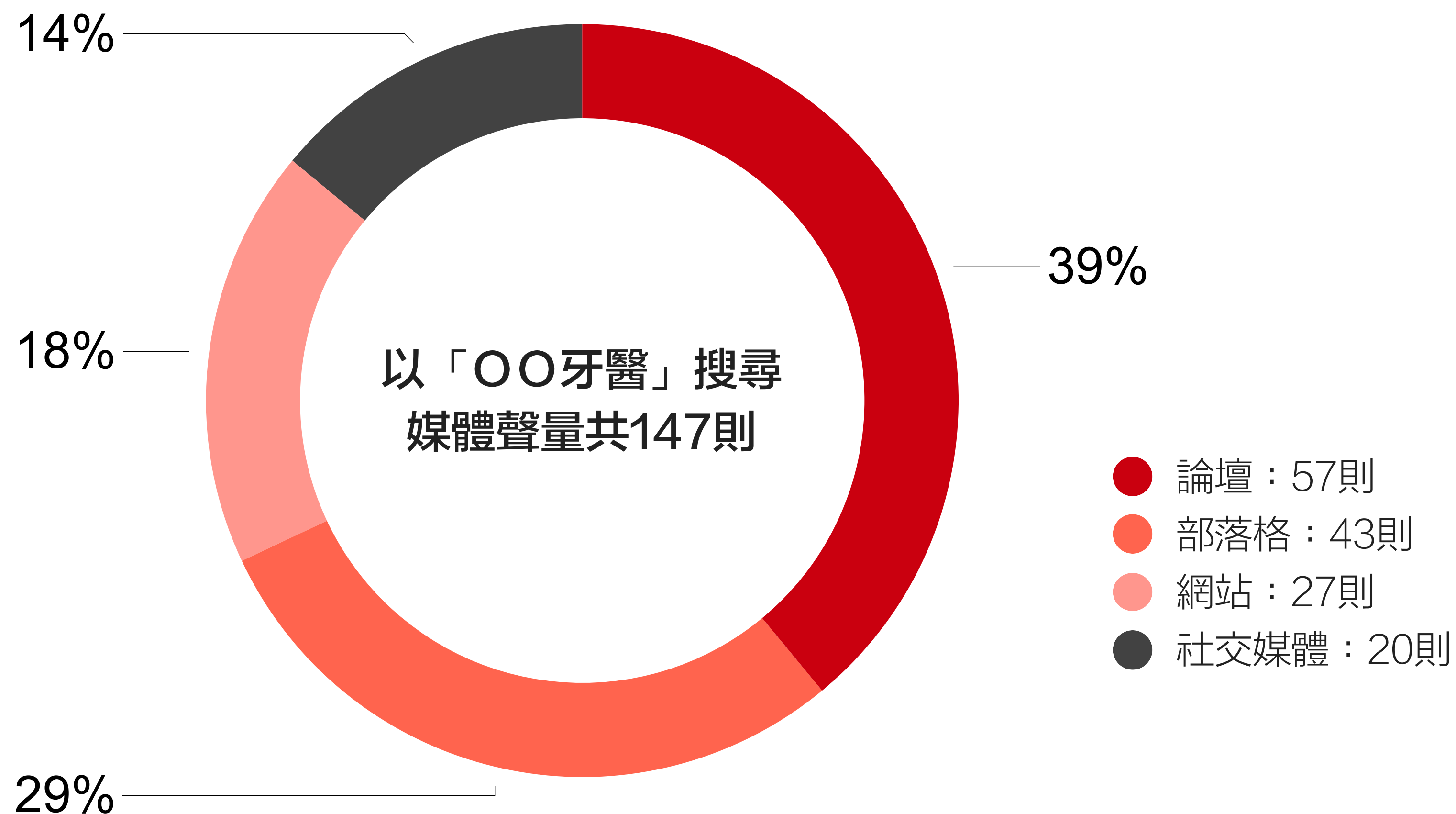
#「矯正」&「牙齒美白」推薦  
加上較準確的地域性字眼「士林」皆出現在第一頁的前三名。  
然而將地域性字眼擴大到「台北」則排行會向後至第二頁或第三頁

#以「全瓷冠」推薦  
在google搜尋上，則是包辦了前三名

在主動關鍵字搜尋的部分，精準的地區性及○○專業「全瓷冠」部分有很好的成效。但是在擴大地域性後的主動搜尋裡面，相較下還有進步空間

# 〇〇牙醫媒體和社群聲量分析

## 2. 〇〇牙醫社群輿情監測



聲量較高的論壇部分,主要討論平台在PTT, 內容環繞兩個重點:

1. 業配感太重:文章連結
2. 價格偏高:文章連結

#除了整體聲量偏低外, 在社群媒體上, 並無太多正面討論度。

曝光渠道的操作, 大多集中在部落格和網站身上, 論壇討論度不佳, 較無網路口碑可帶來的真實及投射感。

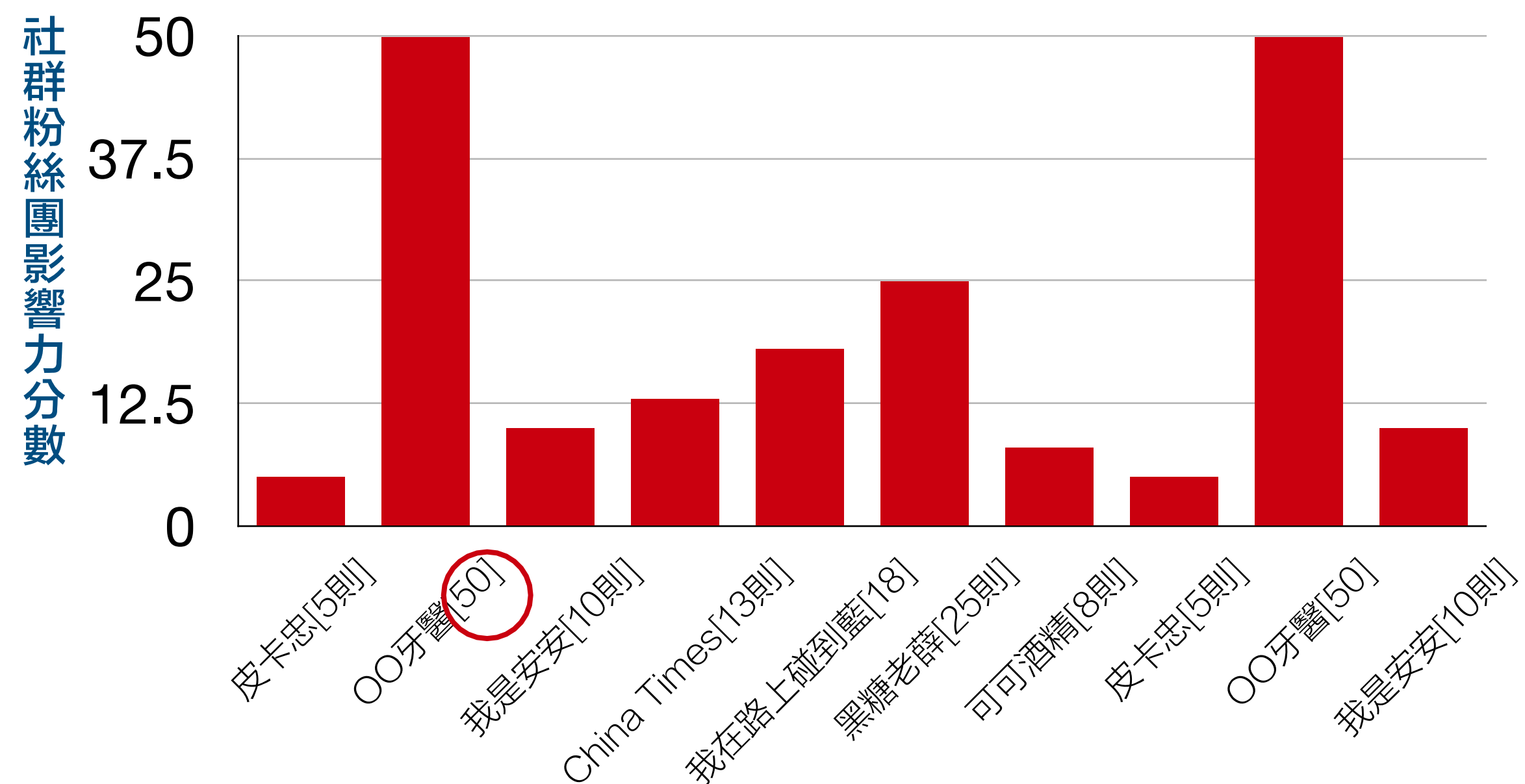
\*資料日期範圍:2017.01.01~2018.7.2

\*描力社群輿情監測為中文資訊數據庫,涵蓋紙媒:網媒以及社交媒體

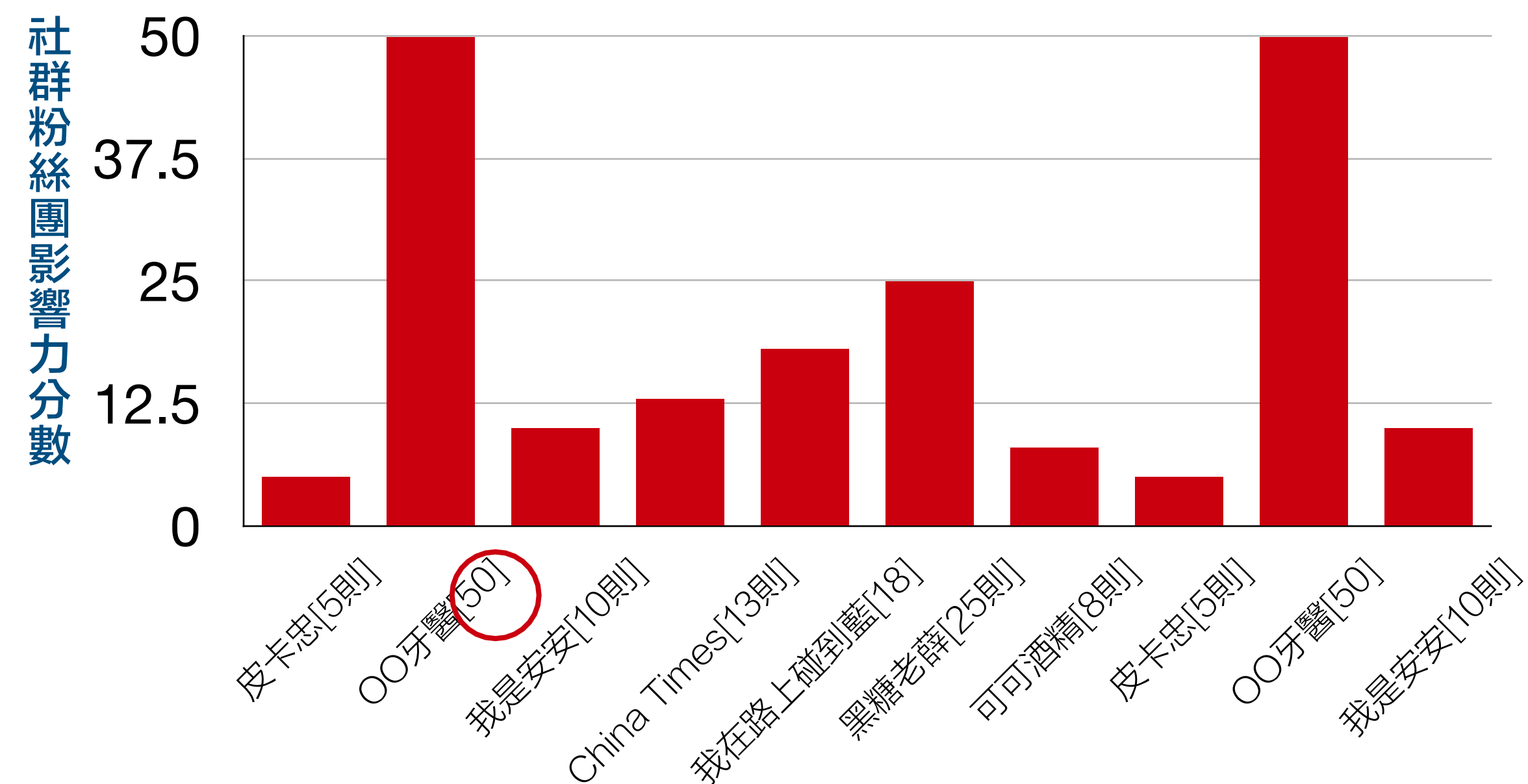
# OO牙醫FB社群聲量分析

## 2. OO牙醫社群粉絲團監測

FB粉絲團聲量[2017全年]



FB粉絲團聲量[2018.01至今]



### 分析說明

從社群粉絲團影響力分數來看,自家粉絲團PO文數量和影響力分數不成正比,表示貼文內容並未讓消費者有共鳴; 合作部落客的粉絲年齡層也較年輕。

# 〇〇牙醫媒體和社群聲量分析

## FB社群影響力分數最高之粉絲團PO兩則文



### [中時電子報]女生希望男生有的3個特點

此篇合作方式為tag〇〇牙醫

討論內容皆在分享男友和感情文題，  
有許多人分享對於男生的看法  
幾乎沒有看到和牙醫有關的任何討論



### [皮卡忠]-網紅部落客

業配合作〇〇牙醫一日店長

討論內容重點大多回到部落客身上，包含：  
「這也太大膽了，你還接的到裝配嗎」  
「影片風格我好喜歡。」  
「院長居然敢讓你這樣為所欲為」  
「男醫生好帥，但居然有女友」  
討論內容大部份和牙醫診所的事業感、好口碑好品質等沒有太多的關係

# 以消費者的討論內容來看，影片雖然引發了消費者的**共鳴及討論**，但大多環繞著幽默和有趣大膽的內容。

消費者討論對於《〇〇牙醫》的連結度反而低，**內容上並沒有打到有效的TA**，和真正去〇〇牙醫的顧客訴求（e.g. 專業感、投射感、網路推薦），顯然有落差

\*資料日期範圍:2017.01.01~2018.7.2

# 在消費者行為軌跡中《○○牙醫》做了什麼？



## 消費者需求

主動需求  
如：美白、矯正等

被動需求  
如：牙痛、例行檢查等



## 消費者行為

上網搜尋

詢問親友

常去診所

詢問親友



## 決策行為

評價/推薦/專業/價格

以地域為主

### 【現況】

社群上對於《○○牙醫》的評價多為業配多，且價格昂貴。  
以關鍵字（如：美白等）須加上地域，搜尋排名才相對前面。

### 【現況】

網友容易在搜尋中找到《○○牙醫》，搜尋排名相對不錯。

# 戰國策集團觀察與小結

《○○牙醫》社群行銷問題觀察分析

01

搜尋排行不錯，  
但在**主動關鍵字**部分還可加強

《○○牙醫》在被動關鍵字搜尋部分，表現良好，應繼續保持。如何加強主動關鍵字的排名，與適當的資源分配，讓資源花費，達到最大效益，是下一階段的重要課題

02

溝通**渠道單一**，缺乏口碑行銷  
造成**業配感重**，**價格貴**的印象

溝通不該僅限於部落客文章，應該增加方法或渠道，例如口碑操作、社群經營、輿情監控等，避免消費者在部落格單一接受訊息，而有較生硬的距離感

03

素材不夠具有投射感  
**消費者較難真正產生連結**

以部落客合作影片來說，消費者尋求牙醫真正在意的點，如：專業感，在影片素材中比較少被傳達；部分部落客文章，內容大多是環境設備的介紹，較缺乏真實感



# PART 03

社群行銷操作內容



## 社群操作策略

配合消費者行為軌跡，  
利用社群「**分眾**」優勢，  
強調「**共鳴感**」的行銷策略，  
藉此強化品牌的「**服務價值**」  
面，塑造品牌定位與形象。



## 行銷策略

### 三「感」並重

· 向對的人，說對的話

「**投射感**」、「**印象感**」、「**價值感**」

《○○牙醫診所》現階段社群操作主要以搜尋及部落格兩大操作為主，「業配感」重，一直消費者對其的印象；如何強化《○○牙醫診所》的「專業」感，並創造消費者「共鳴」會是未來社群操作強調重點。

# 《OO牙醫》經營社群的核心

在消費者心中，樹立《OO牙醫》「專業」、「了解消費者」的形象



現況

業配太多

管道少

價格太高

專業討論少

容易搜尋



著重點

同溫層塑造

消費者行為軌跡露出

一分錢，一分貨

品牌形象塑造

搜尋優化



操作策略

投射感

投射感

價值感

印象感

印象感



操作方法

素人分享

以「職業」及「人味」為兩大領袖找尋方向

輿情口碑擴散

透過輿情分析，到TA常出沒的社群平台上進行留言操作

口碑話題分享

以口碑文單及回文共同操作，餵養消費者「因為專業，所以值得」的訊息。

影片操作

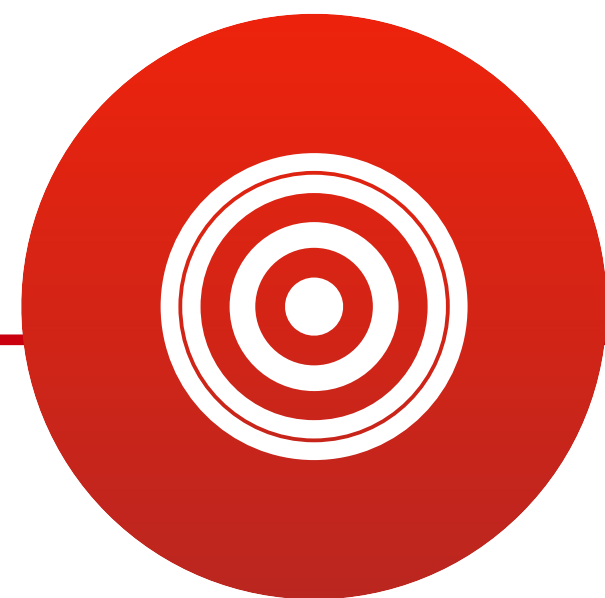
結合社群影片特性，製作專業又不死板的牙醫小百科影片。

SEO優化

針對官網及搜尋關鍵字進行優化及維護。

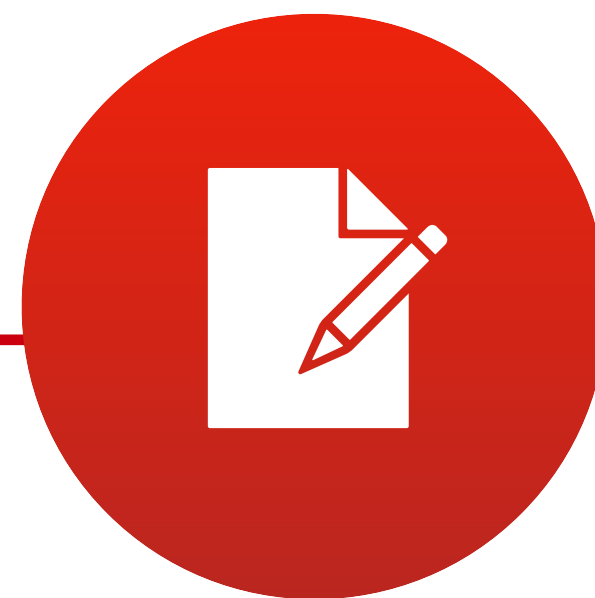
# 社群操作建議 - 素人分享

※建議每月合作至少4位，並持續合作至少6個月，效果較為顯著



## 目的

「降低消費者對於《○○牙醫診所》=「業配多」的印象



## 合作內容

- ① 文章曝光（體驗內容）
- ② 合作人數:共12位



## 人選挑選

- ① 職業以空姐、櫃姐(在意門面的職業)為主
- ② 身分-父母
- ③ 追蹤人數1,000人



## 露出位置

FB粉絲團、部落格、IG

### 項目說明

大眾對於知名部落客的推薦，已經存在著戒心(部落客 = 業配)，故捨棄傳統與知名部落客合作的方式，改透過素人分享的人海策略，於社群平台上進行心得分享

# 社群操作建議 — 輿情口碑擴散

※ 實際執行後，會與客戶對焦蒐集之關鍵字詞



## 目的

找到正確的消費者，並餵養其實用的產品資訊(投其所好)



## 合作內容

- ① 輿情蒐集
- ② 社群網軍出動



## 關鍵字詞蒐集

針對雙方對焦之5組關鍵字詞進行社群輿情蒐集。



## 社群水軍出動

針對社群輿情蒐集內容，進行文章推薦回文操作。

### 項目說明

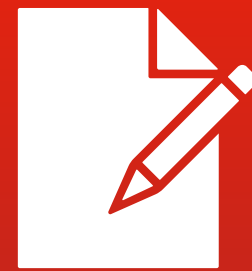
透過嫌力輿情蒐集，針對關鍵字，如：牙齒美白、牙醫推薦等，進行社群輿論的蒐集，並利用社群網軍，針對該篇討論文章進行《○○牙醫診所》推薦留言，打造同溫層。

# 社群操作建議 — 口碑話題分享



## 目的

針對網友反饋價格太高之劣勢進行平衡



## 合作內容

- ① 創造話題文章
- ② 熱度營造回文



## 創造話題

主動在TA出沒的社群平台上進行文章分享。



## 熱度營造

搭配輿情蒐集，於相關文章下方透過回文平衡價格太高之輿論。

### 項目說明

不反擊網友對於價格的反饋，而是透過「一分錢，一分貨」的觀點，主動進行口碑話題文章推廣，並搭配回文操作，塑造同溫層；被動的在網友提到《○○牙醫》價格的相關文章下方進行回文操作。

# 社群操作建議 - 影片操作【〇〇牙醫小百科】



## 目的

- ① 品牌專業感及消費者的投射感建立
- ② 增加品牌傳播廣度及彈性



## 合作內容

- ① 系列主題影片
- ② 意見領袖擴散



## 影片人選

- ① 和悅庭牙醫連結度高的院長或醫師
- ② 可協調單一或不同醫師，配合拍攝



## 露出位置

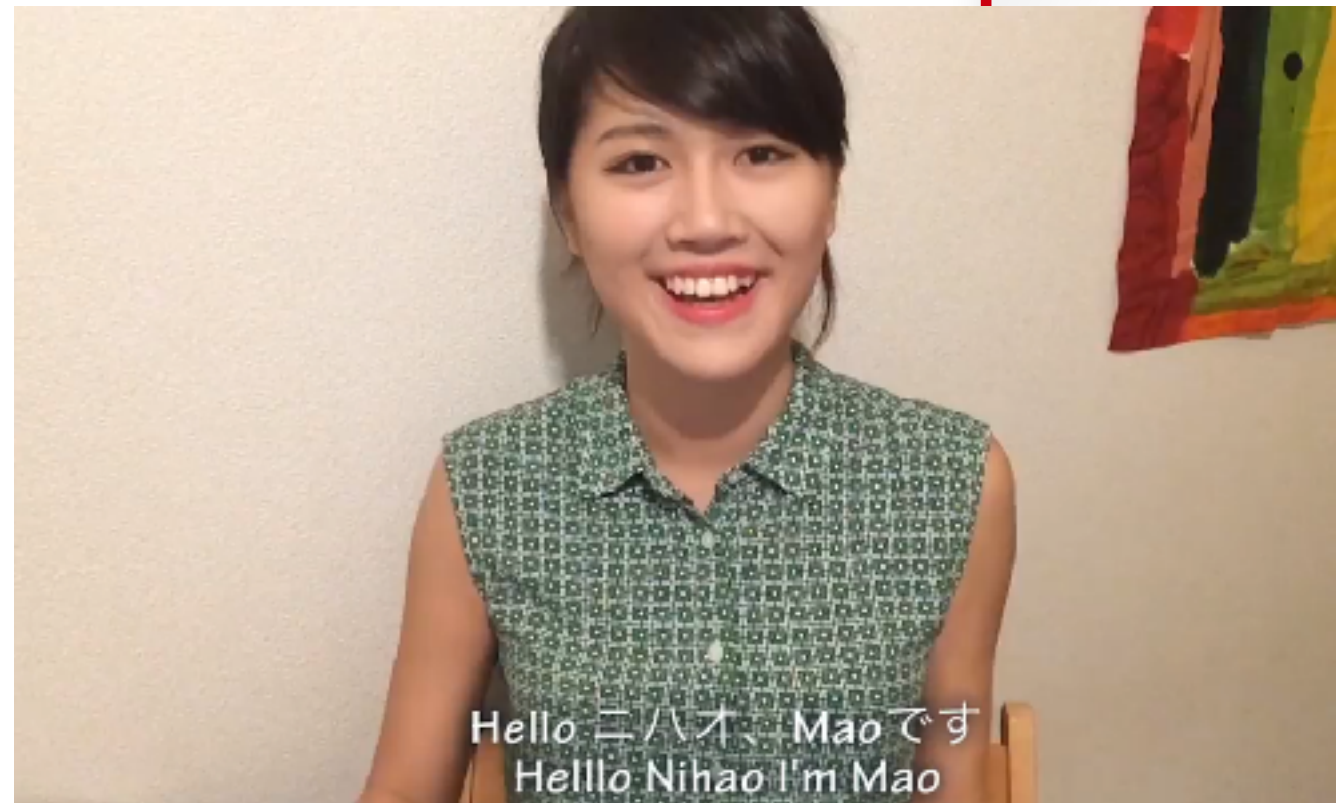
官網、FB粉絲團、YouTube、KOL、IG人氣部落格

### 項目說明

以專業知識分享或訪談的方式拍攝互動影片，持續性每月次數可協調分享一則，關於牙齒保健或牙齒相關的專業知識。以消費者需求導向出發，影片中可帶出〇〇牙醫的專業感及人味，影片能夠在不同平台上曝光，搭配口碑行銷操作，增加溝通廣度及討論度，形塑品牌正面影響力。

# 社群操作建議 - 影片操作【OO牙醫小百科】

※以下皆為示意影片



Hello ニハオ、Maoです  
Hello Nihao I'm Mao  
Hello Nihao I'm Mao  
Hello ニハオ、Maoです

## 影片調性

偏輕鬆幽默,讓整體不會顯得太無趣、吸引消費者自主性觀看



## 影片腳本方向

以消費者導向的知識分享為出發，帶出專業感

## 借鏡案例



## 銳纖居家料理小教室 連結

透過網紅的創造及培養 - 「聖凱師」，利用具傳播力的影片內容 - 有名廚師教學影片，間接推廣產品(如:廚具、料理包等)

# 社群操作建議 – SEO維護

※維護關鍵字可再行討論



## 目的

「維持《〇〇牙醫》搜尋排名於第一頁位置



## 合作內容

- ① SEO維護
- ② Google關鍵字廣告



## 官網內容優化

- ① 必要關鍵字及長尾關鍵字維護更新
- ② 將每張產品圖都給予適當的字詞作索引，以提升搜尋引擎權重



## 官網流量

以線上廣告投放，將人潮帶入官網。

### 項目說明

針對SEO五大方向：「網站內容優化」、「網站網址優化」、「網站圖片索引」、「網站地圖」及「網站流量」進行維護，並提供優化服務，增加《〇〇牙醫診所》於搜尋引擎上的能見度。

# 社群行銷的重要性

共鳴感 + 專業感 = 社群行銷成功關鍵

透過社群行銷與消費者行為軌跡結合，  
在對的地方針對不同消費者餵養其感興趣及有用資訊，  
以**達到分眾行銷《○○牙醫》的效果**。

打造同溫層，**創造共鳴感**，  
降低消費者對於業配的疑慮，  
並透過品牌印象的塑造，  
建立**《○○牙醫》 = 專業的品牌社群形象**。



# THANKS

〔 照片版版權說明 〕

本提案中所有《戰國策集團》相關的照片，皆引自《戰國策集團》臉書或網路資源，其著作權皆屬原作者所有，屬於戰國策，如有侵權請告知，會立即移除。

〔 著作權聲明 Copyrights 〕

本提案所及包括但不限於構想、概念、內容與策略方法為戰國策集團之機密資料與智慧財產權；非經以契約關係而獲戰國策之授權者，不得使用。  
任何非經授權而擅自使用戰國策集團智慧財產權者，戰國策集團得依據公司與員工實際投入之時間與支出成本開立發票逕行請款及付諸法律行動。