

D02

台灣美容美體業應用社群媒體行銷之探討

林宥均、陳美惠

嘉南藥理大學化粧品應用與管理系暨化粧品科技碩士班

全球經濟型態的轉變、資訊科技及全球網絡的發達，使得社群媒體近年來迅速蓬勃發展，亦成為許多廠商與消費者之間重要的溝通渠道之一。網路社群時代的來臨，不僅帶給人們生活型態、溝通模式的改變，也間接影響了商業模式的運作方式。網路社群平台與傳統媒體最大的差別之處在於互動溝通，傳統媒體只有單向地傳播訊息給消費者；網路社群平台則能讓網友成為媒體的消息來源，同時也是訊息的接收者，而這種雙向的互動溝通模式，便是網路社群平台的主要特色。

社群媒體的出現，可以讓人們與成千上萬人溝通，增強了消費者之間的訊息流通。這種特點增加消費者對於網路平台資訊的掌握度及主導權，從以往企業只能單方面告知消費者產品的資訊、主要功能與品牌定位，轉變成與消費者間能夠進行雙向溝通、分享討論訊息，使得消費者能夠掌握到更多資訊做為購買時決策的依據。目前許多知名美容美體 SPA 業者也積極投入社群媒體行銷的經營，例如：佐登妮絲、媚登峰、施舒雅美容世界…等，結果顯示這些企業在降低廣告行銷成本以及提升顧客滿意度、業績銷售、品牌形象等方面，皆獲得不錯的成效，與過去傳統式的媒體行銷比較，在各方面均有較佳的表現與成績。

雖然社群媒體行銷對於美容美體業的經營有顯著的影響，但是相關的研究仍屬闕如。因此本研究採用質性研究中的個案分析法探討台灣美容美體企業如何選擇社群媒體行銷、如何應用社群媒體行銷與如何發展社群媒體行銷之操作模式。在參考過去國內外文獻，對台灣美容美體產業目前的狀況、社群媒體的應用與行銷的模式，做出通盤了解與初步分析後，後續將整理設計出研究所需的訪談大綱，之後透過實際訪談在台灣本地經營美容美體 SPA 的企業中從事社群媒體企劃及執行工作之相關人員，以便了解個別廠商在社群媒體上的選擇、操作流程與應用模式。

本研究結果預期將對學術界及產業界皆有重要的影響與貢獻。在學術方面，本研究成果能提供行銷領域學者在社群媒體行銷上找到新的研究方向；在產業實務方面，本研究結果將提供台灣美容美體 SPA 業者更多有用且完整的資訊，幫助他們了解社群媒體的類型、特性、操作模式以選擇適合的方式來運作，藉以提升銷售業績、顧客溝通服務品質，進而替企業奠定更穩固的消費市場。