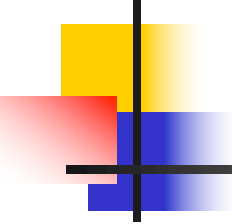


「口碑行銷與大數據」

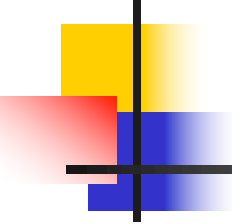
探網科技股份有限公司

大數據分析師 姚泰宏



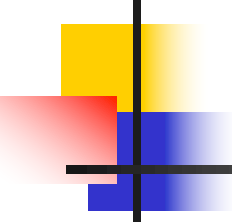
大綱

- 一. 口碑基本觀念
- 二. 口碑古今談
- 三. 消費者會如何傳口碑
- 四. 大數據的趨勢
- 五. 大數據下的口碑行銷
- 六. 口碑力量：實例



口碑行銷的現況

- 口碑行銷是一個很奇怪的學門
- 它是世上最知名的行銷秘密
 - 最知名？秘密？兩相矛盾
 - 大家，都知道口碑的重要性
 - 而且，我們，天天都活在口碑的世界中
 - 但，少有人知道如何有效運用口碑



口碑是什麼？用在哪？

- 就是口耳相傳
- 就是打聽
- 就是問一下「用過人」的經驗
- 就是評頭論足
-
- 口碑：無所不在
- 而且，深刻影響我們的許多選擇、看法或決策！
- 口碑行銷 Word-of-Mouth Marketing
- 口碑 Word-of-Mouth
- 為了文句、口語之便，兩者將混用

口碑的理論基礎



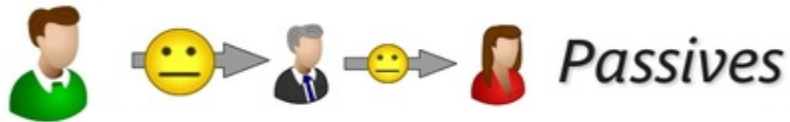
■ Lazarsfeld (1940) 的兩階段傳播理論

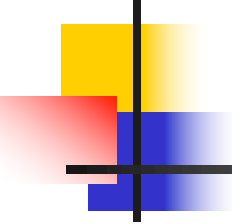
two-step flow theory

- 媒體訊息傳遞的最主要路徑，並不是從訊息來源處直接到受眾，而是有其階段性
 - 首先，媒體訊息影響到少部分意見領袖（opinion leader）的想法
 - 然後，再由意見領袖影響至一般大眾
- 意見領袖是訊息傳遞的重要中介（**KOL**: key opinion leader）
 - 意見領袖的人際傳播影響，較大眾媒體有效
 - 專業 expertise，可信度 source credibility，聯結強度 tie strength 等
 - 這理論至今，仍有其很大的適用性

口碑的理論基礎

- 首先，媒體訊息影響到少部分意見領袖 (opinion leader) 的想法
- 然後，再由意見領袖影響至一般大眾





口碑力量的基礎

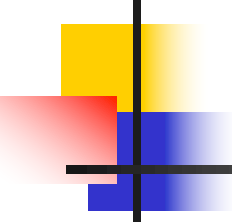
- Granovetter, Mark S. (1973), “The Strength of Weak Ties,” *The American Journal of Sociology*, 78 (6), May, 1360-1380.
- 研究麻省的居民如何找工作，以瞭解社會網絡關係
 - 找工作？最大部分應該是透過親戚、朋友、師長等的幫忙
- 他非常驚訝發現：
 - 緊密的親友一大多幫不上忙
 - 弱聯結關係的人一幫上大忙
- 和一個人的工作與事業，最密切的社會關係，並不是強聯結，而常是弱聯結

The Strength of Weak Ties¹

Mark S. Granovetter
Johns Hopkins University

Analysis of social networks is suggested as a tool for linking micro and macro levels of sociological theory. The procedure is illustrated by elaboration of the macro implications of one aspect of small-scale interaction: the strength of dyadic ties. It is argued that the degree of overlap of two individuals' friendship networks varies directly with the strength of their tie to one another. The impact of this principle on diffusion of influence and information, mobility opportunity, and community organization is explored. Stress is laid on the cohesive power of weak ties. Most network models deal, implicitly, with strong ties, thus confining their applicability to small, well-defined groups. Emphasis on weak ties lends itself to discussion of relations *between* groups and to analysis of segments of social structure not easily defined in terms of primary groups.

A fundamental weakness of current sociological theory is that it does not relate micro-level interactions to macro-level patterns in any convincing way. Large-scale statistical, as well as qualitative, studies offer a good deal of insight into such macro phenomena as social mobility, community organization, and political structure. At the micro level, a large and increas-



口碑力量的基礎

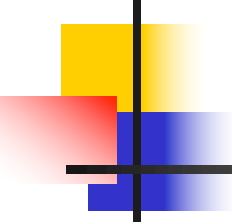
- Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen (1987), “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 14 December, 350-362.
- 強聯結讓口碑影響力很大，弱聯結讓口碑可傳很遠
- 若無弱聯結的幫助，口碑訊息的傳播將有很大的侷限

HYPOTHESES

Strength of Weak Ties

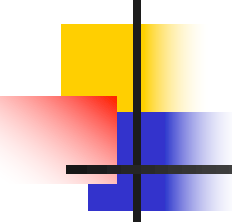
Granovetter's (1973) theory on “the strength of weak ties” provides a promising explanation of the process by which WOM behavior at the micro level is linked to macro-level phenomena. A consumer's social relations with other relevant actors typically include a spectrum of ties ranging from strong primary (such as close friends) to weak secondary (such as seldom-contacted acquaintances). The few consumer behavior studies with a direct focus on communication flows in interpersonal networks obtained results for only the strong ties (Arndt 1967; Leonard-Barton 1985). This is consistent with the general tendency of researchers to view weak ties as trivial or to simply overlook them.

Granovetter (1973) claims, however, that weak ties play a crucial role in clarifying and explaining a variety of social phenomena. For WOM referrals, this “strength of weak ties” arises from their important bridging function that allows information to travel from one densely knit “clump” of social structure composed of referral actors (A, B, C in Figure A) to another more cohesive segment of the broader referral system (E, F, G in Figure A) through a weak tie (B and E). If weak ties did not exist, a system would consist of disjointed subgroups, inhibiting the widespread diffusion of information.



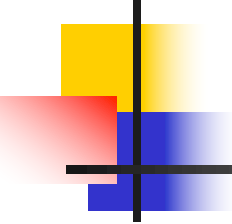
口碑定義及演進

- 傳播者與接收者間，談論有關某產品或服務內容，而不具商業意圖的口頭對話（Arndt, 1967）
 - 近距離、面對面、口語、具名、無商業意圖
- 除面對面溝通外，也包含藉通訊或網路傳播的訊息，且討論內容更從產品、服務擴大到組織（Buttle, 1998）
 - 遠距離、一對多、口語或文字、具名或匿名
 - 商業意圖漸漸介入



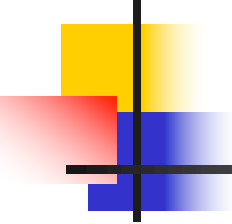
口碑定義及演進

- 網路口碑（on-line WOM, or eWOM）：由潛在或實際顧客，經由網路傳遞給他人，任何與產品或公司有關的正面或負面意見（Hennig-Thurau *et al.*, 2004）
 - 網路口碑：遠距離、一對多、口語、文字或其它媒介、具名或匿名
- 顧客藉由電子佈告欄系統（BBS）、部落格（Blog）、論壇和影片等管道，與其他網民共同分享，關於產品、服務或公司的文字及各種多媒體訊息（2018）
 - 多對多、無需面對面的溝通
 - 無遠弗屆、傳播速度快、可具名或匿名
 - 商業意圖參半
 - 訊息多樣化、可長久保存並可與其它資訊結合



口碑的通俗運用

- 意義：消費者彼此間分享或交換買賣東西或使用產品的各類經驗
- 內容：
 - 吃飯、服裝、訂旅館、搭飛機、念那所學校、選那位指導教授、旅遊景點選擇、買手機、看電影、... ..
 - 選那家公司？要不要聘僱某人？交友、結婚
- 對象：
 - 親友、同學、同事、同宗、同鄉 ...
 - 網友、國內、國外、認識或不認識 ...
- 管道與方式：
 - 面對面、電話、手機、email、Line ...
 - 部落格、網站、YouTube ...
 - 隨時、隨地、anywhere, anytime
 - 用口語、文字、照片、錄音、錄影等



口碑行銷相關的數據

- 一個滿意的顧客
 - 正面口碑
 - 平均會把滿意的案例告訴 6 個以上的親人或朋友
 - 這 6 個人中，有 5 人表示，他們會很想來光顧
- 一個不滿意的顧客
 - 負面口碑
 - 平均會把他的不滿告訴 20 個以上的親人或朋友
 - 這 20 個人都表示，他們不會光顧這家公司
- 好事不出門，壞事傳千里

今日的口碑行銷：購買、自家、賺來的媒體

■ 賺來的媒體 earned media

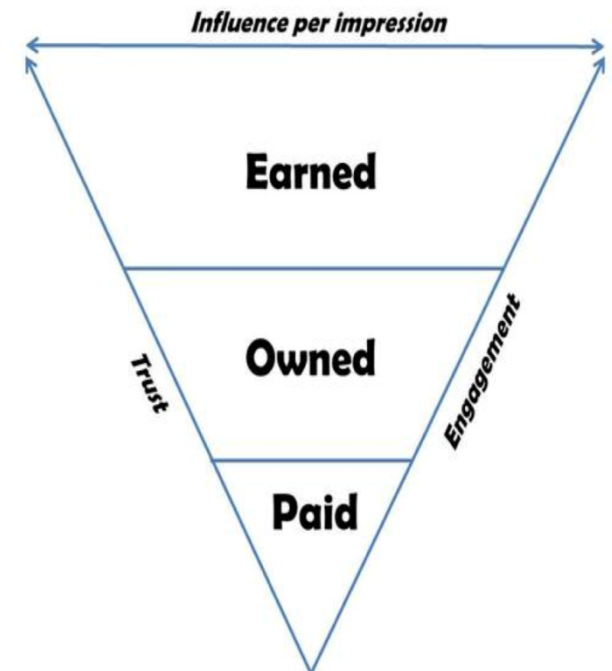
- 消費者自發性分享的報導或經驗—口碑
- 最被信賴、最有影響力、最不花錢

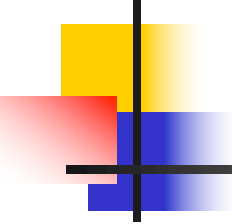
■ 自家的媒體 owned media

- 公司網站、公關報導
- 老王賣瓜，費心經營，但效果不大

■ 購買的媒體 paid media

- 電視、新聞、廣播、戶外看板
- 花大錢，卻效果低



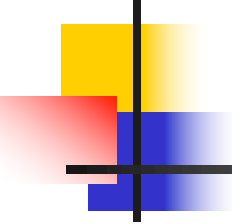


口碑的影響

If growth is what you're after, you won't learn much from complex measurements of customer satisfaction or retention. You simply need to know what your customers tell their friends about you.

Frederick F. Reichheld, HBR, 2003

如果你追求的是成長，你不必期望能從顧客滿意度或顧客保留率的調查中，得到什麼新知。成長很簡單，只需看：有關你的種種，你顧客是如何傳述給他的朋友。



大綱

一. 口碑基本觀念

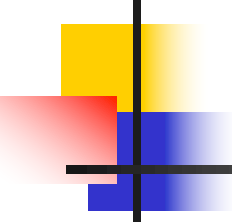
二. 口碑古今談

三. 消費者會如何傳口碑

四. 大數據的趨勢

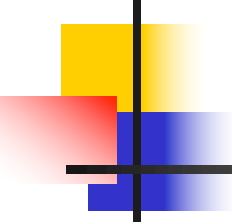
五. 大數據下的口碑行銷

六. 口碑力量：實例



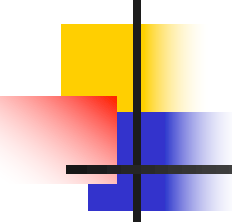
口碑古今談

- Word-of-Mouth & Branding 兩者關係為何？
-
- 口碑與品牌
 - 「口」很多，就是「品」
 - 「碑」不就是「牌」嗎？
 - 口碑就是品牌；品牌就是口碑
- 佛經：五燈會元
 - 「勸君不用鑄（ㄌㄩㄣˇ）頑石，路上行人口似碑」
 - 有口皆碑、口碑載道、眾口鑠金
- 口碑和品牌：其實是一體的兩面
 - 有口碑，終會漸漸形成品牌；沒有口碑，怎會有品牌
 - 品牌能發光發熱，一定是有口碑的



古代的口碑：【三國演義】

- 第三十六回 玄德用計襲樊城，...
- 卻說曹仁與李典回許都，見曹操，泣拜於地請罪
- 操曰：勝負乃兵家之常。但不知誰為劉備畫策？
- 程昱：此人乃穎州徐庶，字元直。
- 操曰：徐庶之才，比君何如？
- 昱曰：十倍於昱。
- 操曰：惜乎賢士歸於劉備！羽翼成矣，奈何？



古代的口碑：元直走馬薦諸葛

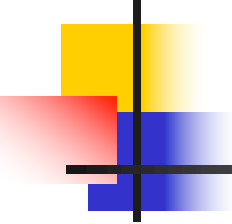
- 第三十六回 玄德用計襲樊城，元直走馬薦諸葛
- 後來曹操用計，要脅徐庶回許昌侍奉老母
- 劉備為徐庶餞行。庶曰：今聞老母被囚，雖金波玉液，不能下咽矣。
- 玄德曰：備聞公將去，如失左右手。雖龍肝鳳髓，亦不知味。
- 二人相對而泣，坐以待旦。...
- ...忽見徐庶拍馬而回。... 先生此回，必有主意？
- 庶勒馬謂玄德曰：某因心緒如麻，忘卻一語。此間有一奇士，只在襄陽城外二十里隆中。... 若得此人，無異周得呂望、漢得張良也。

古代的口碑：口碑效用

- 玄德曰：此人比先生才德何如？
- 庶曰：以某比之，譬猶駑馬并麒麟、寒鴉配鸞鳳耳。此人每嘗自比管仲，樂毅；以吾觀之，管、樂殆不及此人。此人有經天緯地之才，蓋天下第一奇人也！
- 玄德喜曰：願聞此人姓名。
- 庶曰：此人乃瑯琊陽都人，複姓諸葛，名亮，字孔明。... 所居之地，有一岡名臥龍岡，因自號臥龍先生。此人乃絕代奇才，使君急宜往駕見之。若此人肯相輔佐，何愁天下不定乎？
- 玄德曰：昔水鏡先生曾為備言：「伏龍、鳳雛，兩人得一，可安天下。」今所云莫非即伏龍、鳳雛乎？
- 庶曰：鳳雛乃襄陽龐統也。伏龍正是諸葛孔明。
- 玄德踴躍曰：今日方知伏龍、鳳雛之語。何期大賢只在目前！非先生言，備有眼如盲也！

- 意見領袖是訊息傳遞的重要中介 (KOL: key opinion leader)
- 意見領袖的人際傳播影響，較大眾媒體有效
 - 專業 expertise，可信度 source credibility，聯結強度 tie strength 等

紅色字體：口碑



口碑今談

■ 今日的消費者行為

- 科技進步、手機普及，使口碑的傳遞就在彈指間
- 口碑，已是鋪天蓋地，無所不在
- 口碑成為今日的消費者文化
- 也成為學術研究的顯學

■ 有關口碑的研究和應用

- 不斷推陳出新，一日千里
-

■ 消費者行為模式的演進

- 潛在消費者從接觸商品概念，到完成商品消費行為的過程

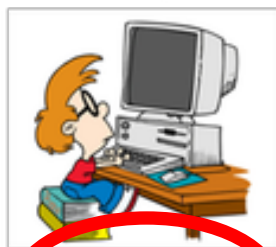
消費者行為模式：2004 後新增的分享



AISAS 2004，進入網路時代



一般消費者



網路消費者

AIDMA法則



Attention
注意



Interest
興趣



Desire
欲望



Memory
記憶



Action
行動

AISAS法則



Attention
注意



Interest
興趣



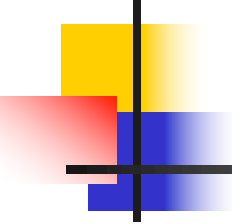
Search
搜尋



Action
行動



Share
分享



大綱

一. 口碑基本觀念

二. 口碑古今談

三. 消費者會如何傳口碑

- 王老吉涼茶
- 旅館

四. 大數據的趨勢

五. 大數據下的口碑行銷

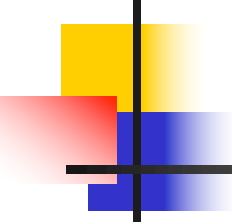
六. 口碑力量：實例

網路封殺王老吉！

这个嚣张的企业



- 被點名為：囂張的企業
- 在網路上瘋傳
- 王老吉該怎麼辦？
-



事件背景：2008年

- 汶川大地震，災情非常嚴重
- 大陸全國踴躍捐輸，愛國情緒高漲
- 王老吉為災區捐一億 RMB
- 萬科集團總裁王石捐五萬 RMB
- 各位的看法？

讓王老吉從中國的貨架上消失！封殺它！

『天涯互助-互助救災』 [捐獻救災] 讓王老吉從中國的貨架上消失！封殺它！

点击：1037921 回复：5365

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 下一页 末页 回复此贴 共28页 直接到

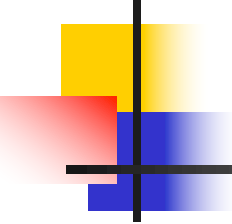
作者：[狂飙吧蜗牛](#) 发表日期：2008-5-19 19:46:00

王老吉 你够狠！
捐一个亿，胆敢是王石的200倍！
为了整治这个嚣张的企业，买光超市的王老吉！上一罐买一罐！
不买的就不要顶这个帖子啦！

情牵灾区儿童！六一亲子祈福涂鸦祝福活动开始！请献出你的一份爱心吧！[点击进入](#)

 向社区报告

 [关注楼主](#)  [收藏](#)  [转发](#)



看網友如何說王老吉 1

作者：[350034052](#) 回复日期：2008-5-19 19:49:43

支持国产饮料!!!!!!我是很喜欢喝王老吉的!!!

作者：[fansfff](#) 回复日期：2008-5-19 19:49:55

好吧，我本来打算近来开骂，还好看了一眼内容。。。。。

支持民族企业!!!

作者：[水井里的火花](#) 回复日期：2008-5-19 19:50:37

定
以后买王老吉

作者：[9061111](#) 回复日期：2008-5-19 19:50:42

味道好极了!!!

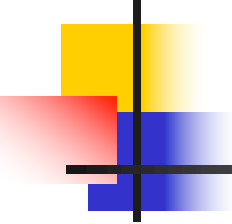
作者：[与进是了](#) 回复日期：2008-5-19 19:50:46

非常有创意

作者：[紫嫣如兰me](#) 回复日期：2008-5-19 19:50:51

刚开始看标题，还吓了一跳。支持楼主，明天就去超市扫荡！

作者：[二少爷立夏](#) 回复日期：2008-5-19 19:51:23



看網友如何說王老吉 2

我只喝王老吉！

作者：[coastsunny](#) 回复日期：2008-5-19 20:00:49

星期天去扛两件放家里先

作者：[lanceb](#) 回复日期：2008-5-19 20:00:50

比可乐强多了，无论从哪个方面说

作者：[就爱酷哥和型男](#) 回复日期：2008-5-19 20:01:02

王老吉除了凉茶,还有没有别的？

作者：[entoshy](#) 回复日期：2008-5-19 20:01:06

王老吉以前喝过，还满还喝的，挺甜的！以后饮料只喝王老吉。

作者：[luowlw](#) 回复日期：2008-5-19 20:01:11

买到它断货！只要敢出来，继续买到它断货！
太嚣张了。。。

作者：[zyywb2008](#) 回复日期：2008-5-19 20:01:14

以后就喝王老吉！



日本小7—網路口碑爆棚的”香熱比斯吉”



原文網址: 動腦新聞

<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=46188#eBabCQRO>

日本小7—網路口碑爆棚的”香熱比斯吉”

1. UGC (User Generated Contents, 用戶生成內容)
2. LIKE (按讚)
3. Search1 (Twitter、Instagram等)
4. Search2 (Google、Yahoo!等)
5. Action Spread (源自於尋求認同感的擴散行為)

話題のきっかけとなるSNS “Twitter”

SNSをきっかけにしたユーザーの購買行動 (ex. 衣服の場合)



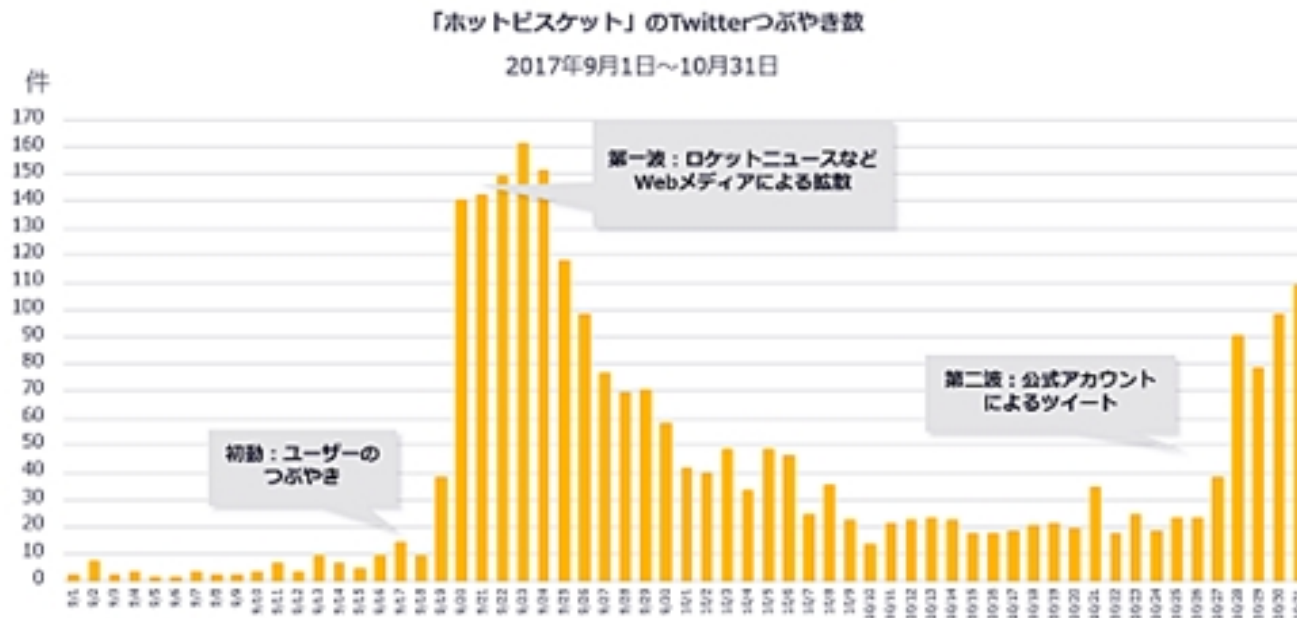
出典: https://marketeer.jp/jigen_1/

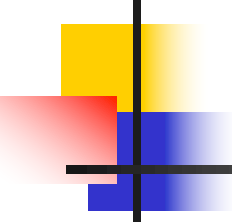
日本小7—網路口碑爆棚的”香熱比斯吉”

第一波熱潮：網路媒體

經過ROCKET NEWS、Togech等網路媒體的報導，用戶開始在Twitter上擴散推文，引發了第一波的熱潮

第二波熱潮：官方帳號推文





大綱

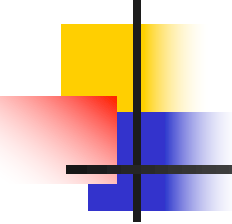
- 一. 口碑基本觀念
- 二. 口碑古今談
- 三. 消費者會如何傳口碑
- 四. **大數據的趨勢**
- 五. 大數據下的口碑行銷
- 六. 口碑力量：實例

大數據洪水：已然來到

https://www.google.com.tw/search?biw=1398&bih=564&tbm=isch&sa=1&q=bigdata+cover&oq=bigdata+cover&gs_l=img.3...691074.693865.0.694283.13.13

應用程式 ASUS E-Service Tripadvisor Google YouTube 信箱





大數據的意義

- **Big data** usually includes data sets with sizes beyond the ability of commonly used software tools to capture, manage, and process data within a tolerable elapsed time.
傳統資料處理軟體不足以處理其大或複雜的資料集的稱謂
- **Big data** is data that exceeds the processing capacity of conventional database systems.
資料量龐大到傳統資料庫系統無法在合理時間內，進行儲存、運算、處理，與分析成為可解讀資訊時，就稱為大數據

大數據的特質和來源

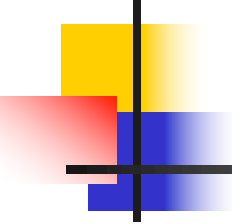
■ 大數據的四項特質：4V

- 量大 volume: amount of data
- 速度快 velocity: speed of data in and out
- 資料正確性 veracity: uncertainty of data
- 性質多元 variety: range of data types and sources

■ 大數據的來源：包羅萬象

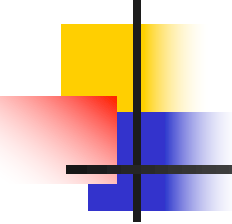
- 傳統數據
- 互聯網文本和文件、社會網絡數據、網路日誌
- POS、RFID、熱感、重量等各項傳感器數據
- 圖像、聲頻、視頻檔案、眼球追蹤
- 地理位置、天文學、大氣科學、醫療記錄、基因組學

單位	縮寫	大小
Bit		0 or 1
Byte	B	8 Bits
Kilobyte	KB	10^3 B
Megabyte	MB	10^6
Gigabyte	GB	10^9
Terabyte	TB	10^{12}
Petabyte	PB	10^{15}
Exabyte	EB	10^{18}
Zettabyte	ZB	10^{21}
Yottabyte	YB	10^{24}



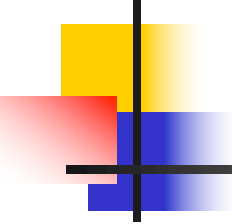
大數據帶來的管理革命

- 整個企業需重新定義：何謂「判斷」
- 諸多證據顯示：根據資料作的決定，常是較好的決定
管理者若不接受這事實，遲早將被接受這事實的人取代
- 懂得結合產業知識和資料科學的公司，將脫穎而出！



大綱

- 一. 口碑基本觀念
- 二. 口碑古今談
- 三. 消費者會如何傳口碑
- 四. 大數據的趨勢
- 五. 大數據下的口碑行銷
- 六. 口碑力量：實例



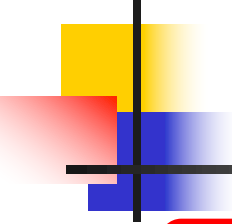
大數據在口碑的運用

■ 過去：要瞭解顧客

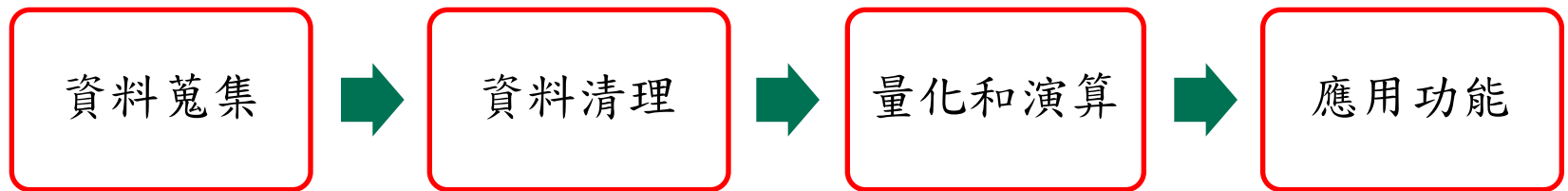
-
- 多靠觀察、訪談或顧客滿意度調查等方式得知
- 費時費工，取樣不易，結果不精準，也容易過時

■ 現在：要瞭解顧客

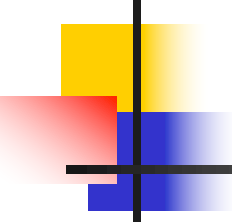
-
- 消費者行為：留文、留圖、留影片的 Share 已是無所不在！
- 許多顧客會在網路或論壇，留下各式各樣的消費經驗
- 爬下相關網站的文章：痞客邦、mobile 01、PTT、靠北
- 針對數萬、數十百萬則消息，進行資料清理、文本分析、語意分析
- 根據貼文的留言、分享、按讚等，進行關聯分析
- 針對有管理意涵的消息，做即時的手機和電腦通告



大數據的口碑分析

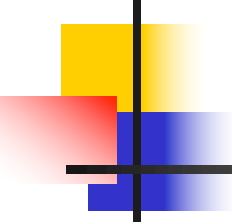


- 資料蒐集：新聞、論壇、社群、部落格、網路文章等
- 資料清理：依據領域知識的判定，過濾、萃取、儲存資料
- 量化和演算：結合關鍵詞、評價詞、情緒詞於關聯分析、演算法則，或數學建模之中
- 應用功能：
 - 藉由資料視覺化等技術，深度瞭解各論壇、粉絲團等的動態
 - 爆點文的追蹤、預警通報、動態變化、新產品特色之開發等



大數據的口碑分析：案例

- 汽車業的品牌及產品關聯度
- 各大學的 IR 小幫手（IR, Institutional Research 校務研究）

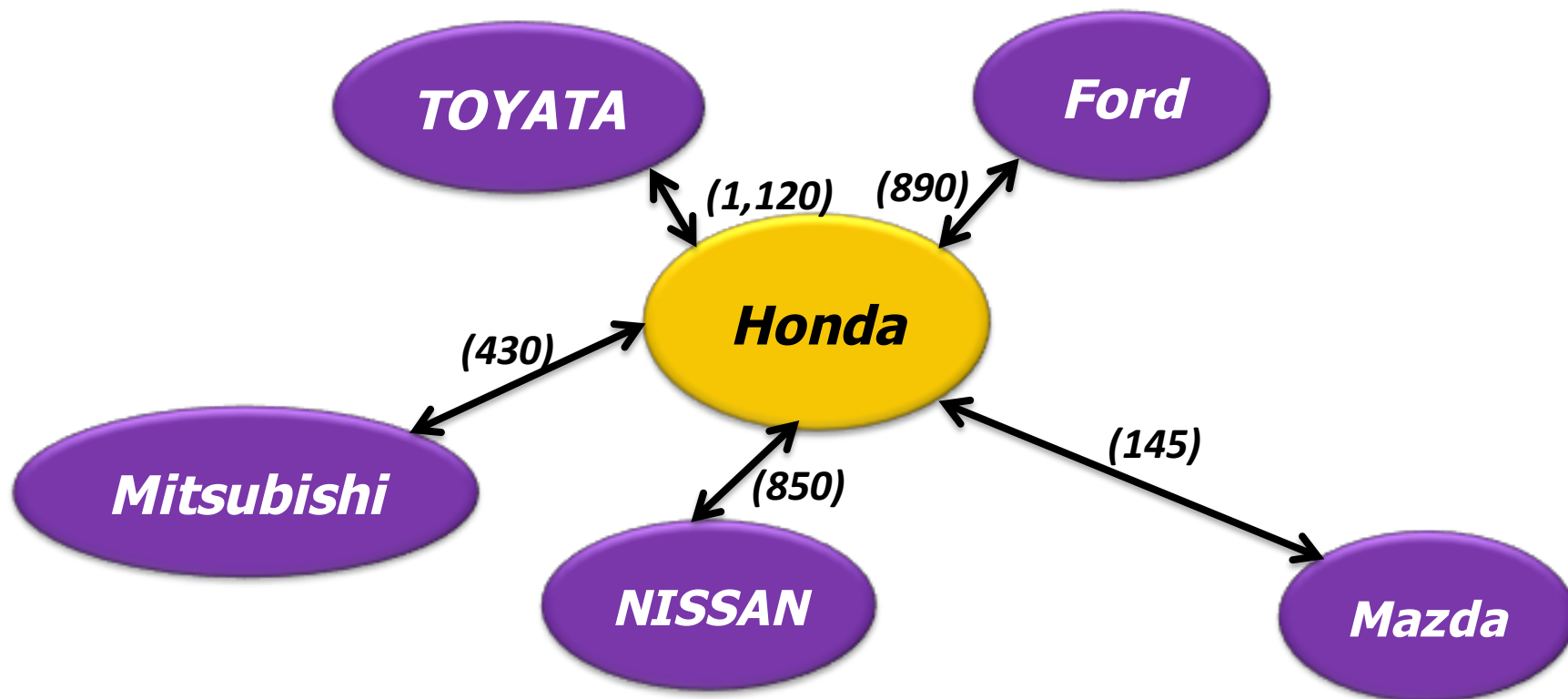


競爭態勢

- 本公司或企業最直接的競爭對手是誰？
- 公司的看法 vs. 消費者的看法：會一樣嗎？
- 誰的看法較重要？
- 例：
 - 某汽車品牌的最大競爭對手為何？
 - 旗下眾多車型，各自的競爭車型為何？
 - 在那些特性競爭？馬力、外觀、操控感、內裝
 - 不同季節的競爭相同嗎？

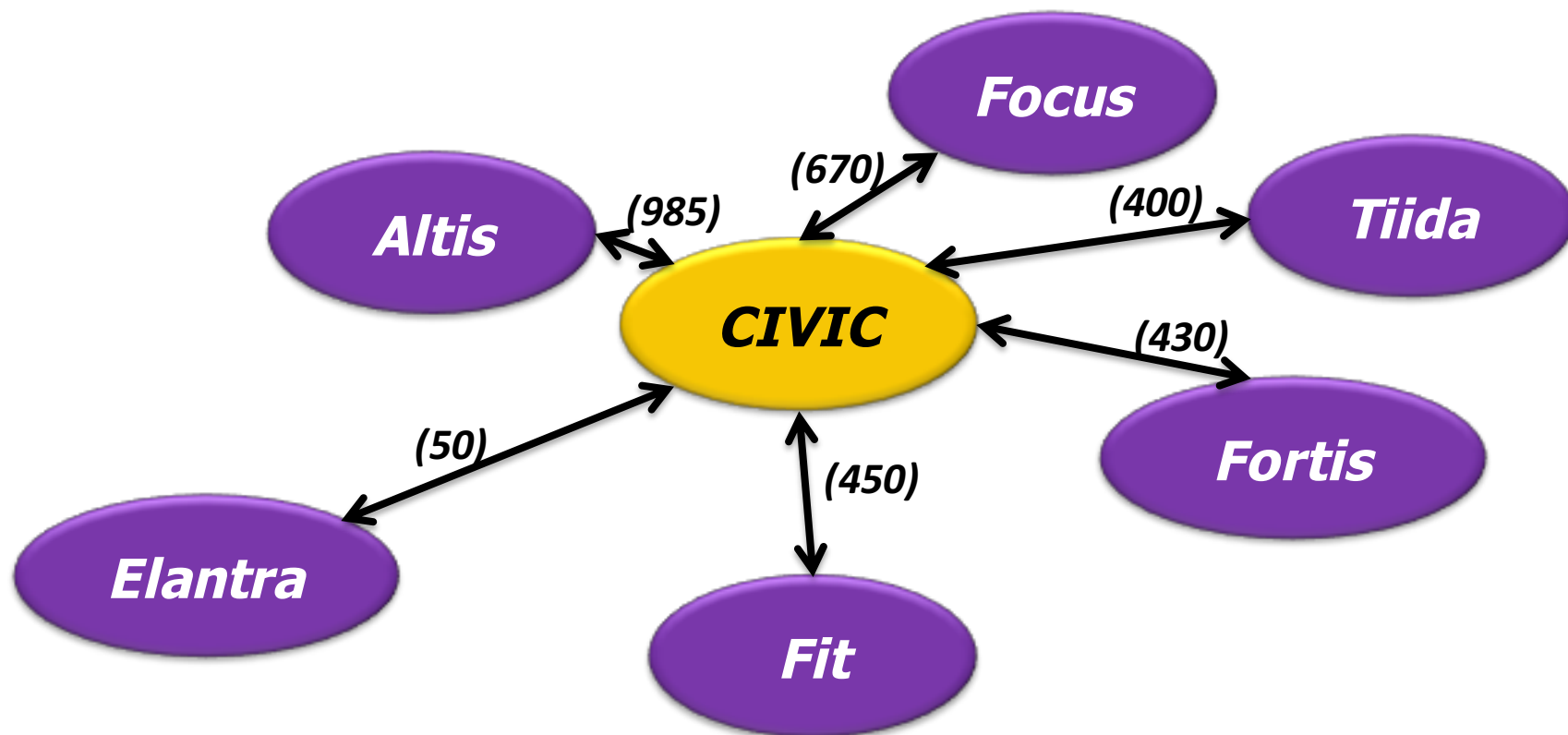
品牌關聯度

- 有關 Honda 的競品，消費者最常提到哪些品牌？
- *(1,120)* 兩品牌同時被消費者提到的次數
- 和豐田的競爭最直接



產品關聯度

- Honda 的 Civic，消費者最常相提並論的是哪一車型？
- 最直接競品是豐田 Altis



IR 小幫手 (Institutional Research 校務研究)

監控各粉絲團貼文
留言、分享、按讚



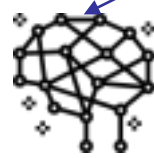
或，各網站的留言等
蘋果
靠北
Dcard
PTT
... ..

排程爬蟲

10/min



資料庫



預測演算法

10/min

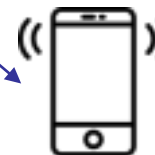


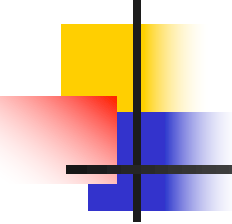
焦點機器人

Line 推播



使用者提醒



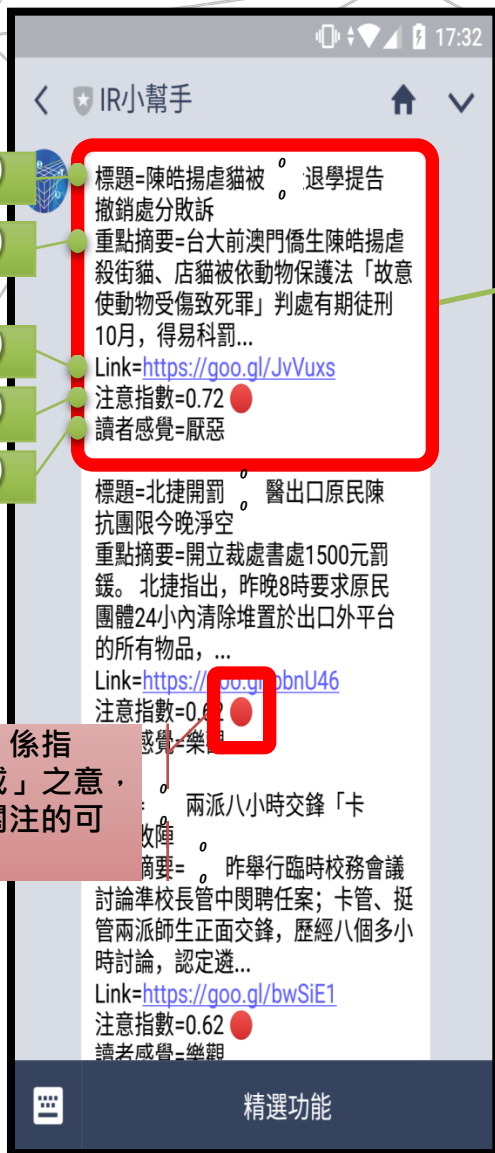


IR 小幫手

- 透過網路口碑的監控
 - 瞭解學生的想法
 - 做預防的處理
 - 提供管理改善的依據
 - 省力而不遺漏
 -

新聞預警 - 貴校相關新聞

IR 小幫手

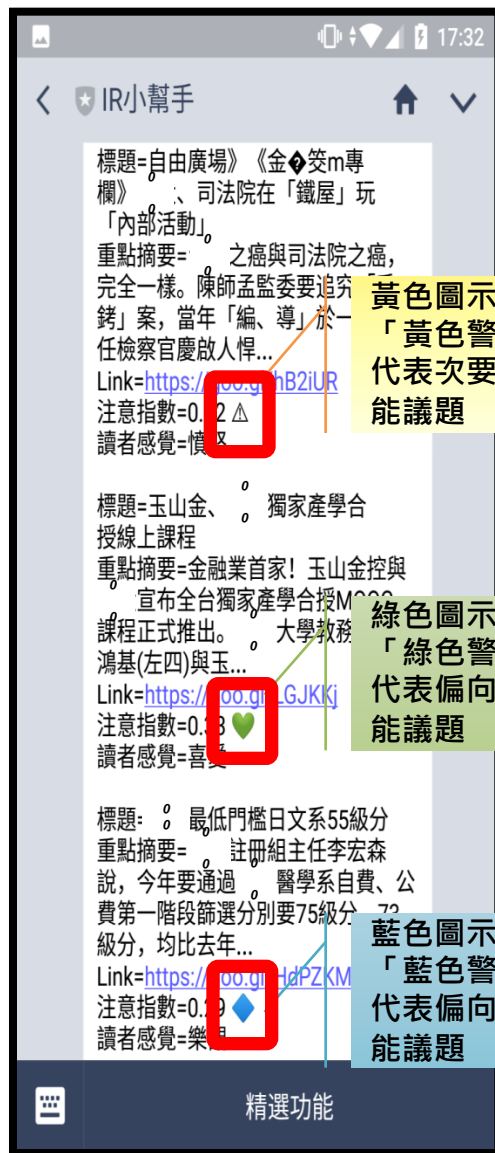


每則訊息內容包括：

- (1)新聞標題
- (2)重點摘要
- (3)新聞連結
- (4)注意指數
- (5)讀者感覺

紅色圖示：係指「紅色警戒」之意，代表首要關注的可能議題

- 注意指數
範圍由0至1，數值愈高表示需關注之程度愈高
- 讀者感覺
共劃分11種情感，由系統篩選其中機率最高之重點情感呈現，作為校務管理之參考



黃色圖示：係指「黃色警戒」之意，代表次要關注的可能議題

綠色圖示：係指「綠色警戒」之意，代表偏向中性的可能議題

藍色圖示：係指「藍色警戒」之意，代表偏向正面的可能議題

跟學費有關

使用者提醒

Line 推播



run_crawler_cowba1469395240005100世新大學_SHU

PM 3:25

內文=周成虎跟成嘉玲是不會跟大家講道理的，

Link=<https://goo.gl/ZMRkFT>

貼文情感=憤怒

內容警示 = -0.59 ●

網友附議 = -0.11 ⚠

關注指數 = 1.82 ●

內文=你每個學期算繳65000好了9月跟1月讀...

Link=<https://goo.gl/PNyNMs>

貼文情感=憤怒

內容警示 = -0.5 ●

網友附議 = -0.29 ●

關注指數 = 0.53 ♥



靠北世新

15 小時 · 🌐

#6854

你每個學期算繳65000好了
9月跟1月讀半個月算1個月的錢
9, 10, 11, 12 總共4個月
 $65000/4=16250$
如果你不幸出社會只月賺22000
 $22000-16250=5750$
畢業後只回賺5750
我都忘記了
假使是台北租房 (8000)
台北吃飯 (6000) 的話
那就是每月-8250 結束。
辦學目的不是為了讓學生學習
是為了賺錢？

跟霸凌有關

內文=9學校霸凌事件真的越來越多了....羣

Link=<https://goo.gl/yQPQEE>

貼文情感=憤怒

內容警示 = -1.0 ●

網友附議 = -1.0 ●

關注指數 = 0.05 ◆



靠北東方

11 小時 · 🌐

#靠北東方3659

學校霸凌事件真的越來越多了....霸凌的人你們良心何在？

你們做到了，讓對方轉學

你們做到了，讓對方害怕

請問你們的用意在哪？

好玩嗎？有成就感嗎？很威風嗎？

你們可有想過，萬一受害者因為你們逼死了呢？

你們可有想過，萬一受到最大的傷害是你們呢？

停止這無腦的遊戲可以嗎？

霸凌別人請問可以學到什麼？

霸凌別人可有想過後果？

當你們長大後想起來自己的行為多無知。

我是受害者的姐姐

我尊重他不公開此事

但再有一次發現威脅受害者

你們一個一個準備吃官司吧。

畢竟我手上的證據也不少，請自重。

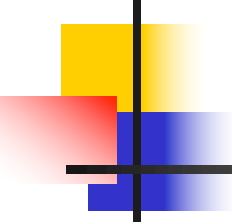
投稿日期：2018年4月24日 14:16 CST



使用者提醒

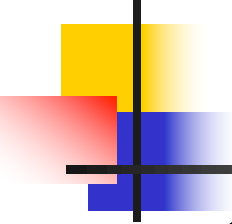
Line 推播





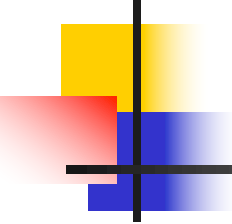
大綱

- 一. 口碑基本觀念
- 二. 口碑古今談
- 三. 消費者會如何傳口碑
- 四. 大數據的趨勢
- 五. 大數據下的口碑行銷
- 六. 口碑力量：實例



口碑力量：實例

- ❶ Dave Carroll 的 Taylor 吉他
- ❷ 九把刀的 HTC 手機



1 口碑力量

- Kahr, Andrea, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer, & Wayne D. Hoyer (2016), “When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage,” *Journal of Marketing*, 80 (May), 25-41.
- 敵意消費者對品牌的嚴重傷害：消費者的品牌恐攻現象
- Dave Carroll 有一把心愛的吉他，在搭乘聯合航空的託運過程被摔壞，聯航卻置之不理
- 而後，很不爽的 Dave 寫了一首歌 ***United Breaks Guitars***，放到 YouTube
- 短短兩年，點閱率超過一千五百萬次，經濟學人評估此事對聯航的損害，高達一億八千萬美元



United Breaks Guitars



United Breaks Guitars



sonsofmaxwell



訂閱

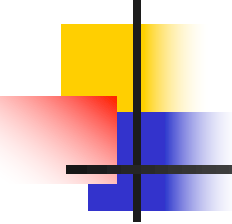
1萬

觀看次數：15,848,418



畫面擷取 2016/7/30

Youtube



United Breaks Guitars 中文歌詞

我坐**聯合航空**，要飛去內布拉斯加州
從加拿大起飛，經過東岸，然後在芝加哥轉機
飛機降落芝加哥的時候，我前座的乘客說：

「天啊，搬運工人在丟吉他耶！」

我和我的團員看了一下對方，然後覺得很害怕

我把那個丟吉他的人記住了

當我離開芝加哥的時候，我提醒了三個聯航員工
他們一副不鳥我的樣子

聯合航空

你摔爛我的名牌吉他

聯合航空

你幹得真好啊

你砸爛它，你應該修好它

都是你的錯，承認吧！

我真不該搭你家飛機的

連自己開車都比坐你的飛機好

因為**聯合航空**專門摔爛你的吉他

當我到內布拉斯加的時候，沒錯我的吉他被
摔爛了

在芝加哥看到，被丟的那把，就是我的吉他
於是一整年，我開始漫長的客訴過程

我打電話給它們，結果卻是印度人接我電話
包括一位很有禮貌的阿拉不達先生，他只說
了一句「不」



United Breaks Guitars 中文歌詞

所有的藉口都用遍了

根本是無三小路用

你這種客服態度，我說，真的是該被淘汰了

聯合航空

你摔壞我的吉他

聯合航空

你真是以客為尊

因為是你摔爛的，所以你要修好

你該負責的，承認吧

我不該坐你家的飛機

連灰狗巴士都比你好

為什麼呢？因為聯合航空會摔爛你的吉他

也許，我沒辦法肯定我永遠不會再坐你的飛機

也許，非常不可能的情況下，我還是會坐

但是那不太可能會發生

如果我必須要坐，我不會帶任何行李

因為你會摔爛它

摔成碎片

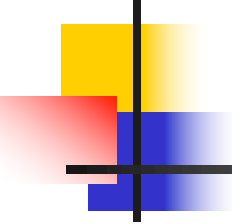
就像你打碎我的心一樣

當你摔爛我的吉他時……

聯合航空，摔吉他

是的，他們會摔爛你的吉他

摔爛它



① 口碑力量

- 聯合航空灰頭土臉
- 該公司絕對想不到
 - 這事會被寫成「歌」，放在 YouTube 被一千五百萬網民點閱
 - 這事會被寫成「*Journal of Marketing*」文章，而在學界、業界長久流傳
- 口碑力量大：我們當戒之、慎之！

② 另一個案例：口碑力量！

參見，九把刀 HTC HERO你爛透了！！！！

人生就是不停的戰鬥！

May 31, 2010

HTC HERO你爛透了！！！！

f 發文 +1 Tweet 讚 154

這幾年來我漏接的電話絕對有兩百通，
通對方卻聽不到我說話至少一百通！

王八蛋我拍片前一定要換
HTC HERO幹幹幹
別人找不到我等於沒
講！！！

f 發文 +1 Tweet 讚 154

72
推薦此文章
推 收

當日人次：2 累積人次：42820

② 口碑力量！

「這半年來我漏接的電話絕對有**兩百通**，
忽然打不出去的電話至少有**三百通**！
打通了對方卻聽不到我說話至少有**一百通**！
王八蛋我拍片前一定要換掉**HTC HERO**，
幹幹幹免得別人找不到我我找不到別人
或找到了有講等於沒講！！！」

<http://www.giddens.tw/blog/post/33681399-htc-hero%E4%BD%A0%E7%88%9B%E9%80%8F%E4%BA%86%EF%BC%81%EF%BC%81%EF%BC%81>
摘自**九把刀**於痞客邦的網誌

網民的一些回應

- 從排版就可以看出刀大的憤怒XD
- 幾乎看不出來是打什麼ㄝ...
但是大概知道HTC HERO不是個好東西~~
- 我的媽阿!怎麼會這麼好笑!!!哈哈!用這種編排方式...
- 息怒息怒，換了就沒事了==
好厲害的排版
- 視覺很立體
- 我也用hero.....真的!!!
雖然我有去下載來電的輔助軟體，但真的很常漏接



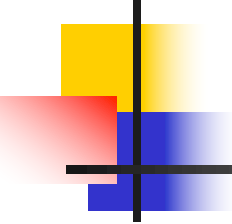
② 口碑力量！

HTC當然很緊張，並做善後。
之後，九把刀做了回應，摘錄部份如下

- (2010/6) ... 好了回歸重點，
- 我真的只是單純抱怨HTC Hero很爛，我也不會更改我的說法，也不會刪掉我的網誌或噗浪中對HTC Hero的憤怒，
- 但我必須說，HTC委託公關公司客服我，讓我感到很難為情、不好意思、覺得自己有點壞（唉，鄉下人的純真啊！！！！）。
- 今天早上我接到中天電視的記者電話（我到底還可不可以單純的抱怨一件事或一個人????），要訪問我HTC有多爛時我委婉拒絕了，
- 還是一樣，我沒有要害HTC的意思，更不是想勒索它（我也買過宏達電的股票真心祝福台灣自己的公司越來越強大），
- 我只是想單純的抱怨，這一支爛到爆炸的鳥手機。



- 我不會接受HTC想送給我的、據說很強的HTC Desire，
- 因為佔人便宜不是我當初抱怨的目的，我也沒想過從抱怨中得到什麼好處，
- 我接受了的話我會很看不起我自己，
- 我可以接受因為我感到很難為情於是停止抱怨HTC的Hero，
- （大家要說我被河蟹了，我也接受，我的個性本來就有吃軟不吃硬的一面，尤其我發現我的抱怨變得不那麼單純.....罷了）
- 但我不能接受我因為收了人家的頂級新手機於是停止抱怨HTC的Hero-----可恥。
- 所以結論就是，謝謝HTC的好意，如果你們真覺得我買到的hero是萬中選一的瑕疵品，
- 我接受你們送我一台嶄新的Hero來修正你們的錯誤（但我還是不會送修謝謝），
- 但Desire的好意我就心領了，以後要是我被電到了我還是會買HTC的手機。



AI與口碑行銷、大數據結合之應用

未來之路-了解趨勢

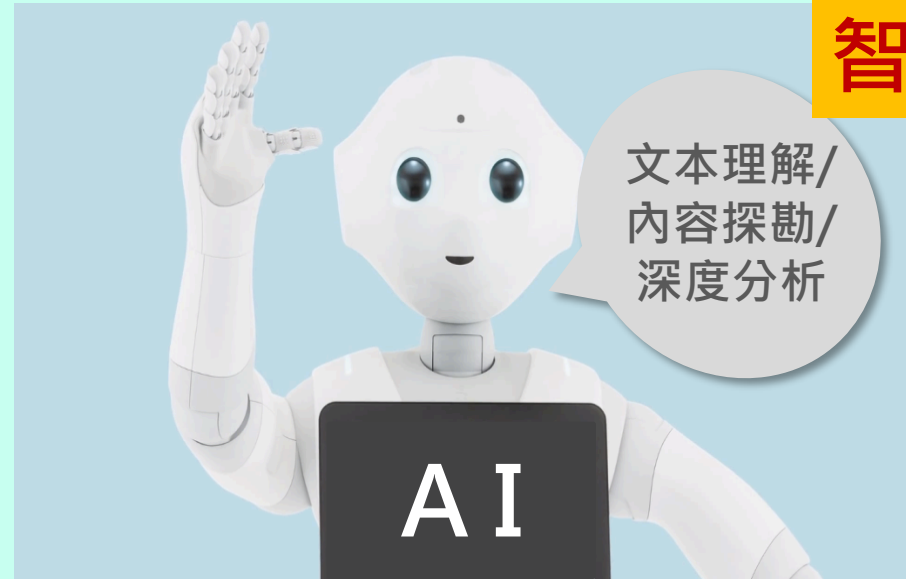
大

掌握全球網路大數據



智

文本理解/
內容探勘/
深度分析



移

無所不在的服務



雲

無國界/
跨產業的資訊服務



AI大數據的協助



産業分析



消費者洞察



時事議題觀察



顧客關係

Customer Relationship

口碑/輿情監測探勘分析服務



- ◆ 提供高效率大數據即時商情監測，從社群媒體、論壇中蒐集消費者資訊，加以萃取、統計與分析，藉由視覺化圖表文呈現，協助企業了解客戶的需求，即時發現危機預警，進而制定更精準的營銷計畫，提升顧客服務品質。
- ◆ 跨足汽車、美妝、銀行、金融、食品等數十個產業，廣蒐台灣、歐美、新南向國家等商情資訊，擁有超過1000個品牌知識，提供用戶快速即時、優質精準的口碑商情服務。

應用情境：信用卡產品網路口碑蒐集/分析

運用本公司網路口碑蒐集/分析/監測服務，可以針對預設網路多媒體資訊來源頻道，每日**自動蒐集**信用卡相關口碑資訊，並依據使用者需求進行各種**統計、評價、分析**，並以多元**視覺化**方式呈現分析結果與數據，進一步產生分析報告。

➤ 產業類-消費者及產業趨勢觀察

Case1. 近期什麼信用卡最夯？網友討論些什麼？

➤ 品牌類-競品聲量與環境分析

Case2. 新的信用卡產品如何規劃網路口碑行銷策略？

➤ 活動類-行銷活動成效監控

Case3. 跨產業合作行銷活動成效監控。



口碑/輿情監測探勘分析服務



客戶服務部

◆玉山銀行自己的想法？

◆消費者的想法？

◆一樣嗎？

◆哪個重要？

◆最近信用卡品牌的討論度？

◆最近信用卡品牌的評價如何？

◆消費者關心的特性、內容？

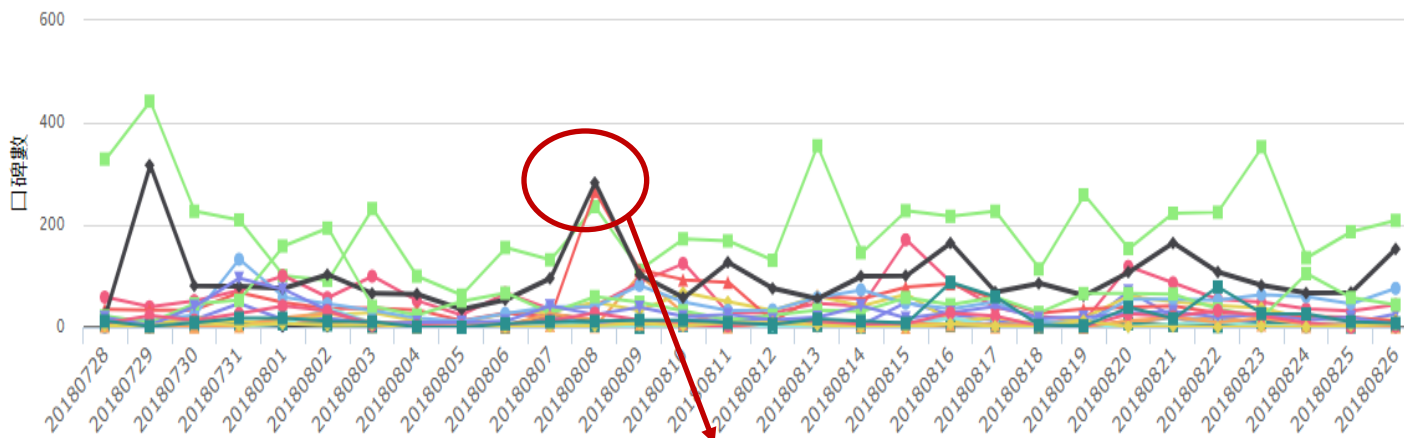
◆有什麼負面的評價？

◆網路已然成為消費者溝通、資訊交流、知識來源最大的集散地，掌握網路大數據就是掌握市場、掌握脈動、掌握錢潮！

➤ 產業類-產業趨勢及消費者話題觀察

信用卡產業

產業聲量趨勢



消費者話題深入觀察

批踢踢實業坊 > 看板 creditcard

聯絡資訊 關於我們

作者 tzunghan
標題 [情報] 玉山Pi拍錢包信用卡 (M鈦金)
時間 Wed Aug 8 10:04:57 2018

看板 creditcard

<https://www.piapp.com.tw/picard#home>

<https://i.imgur.com/dKIMnVU.jpg>

國內外基本消費2.5% p幣
Pi錢包2.5%+1% P幣
Pi錢包指定通路 (台灣大車隊、全家) 2.5%+1%+1%=4.5% P幣

<https://i.imgur.com/Nz4Gmol.jpg>

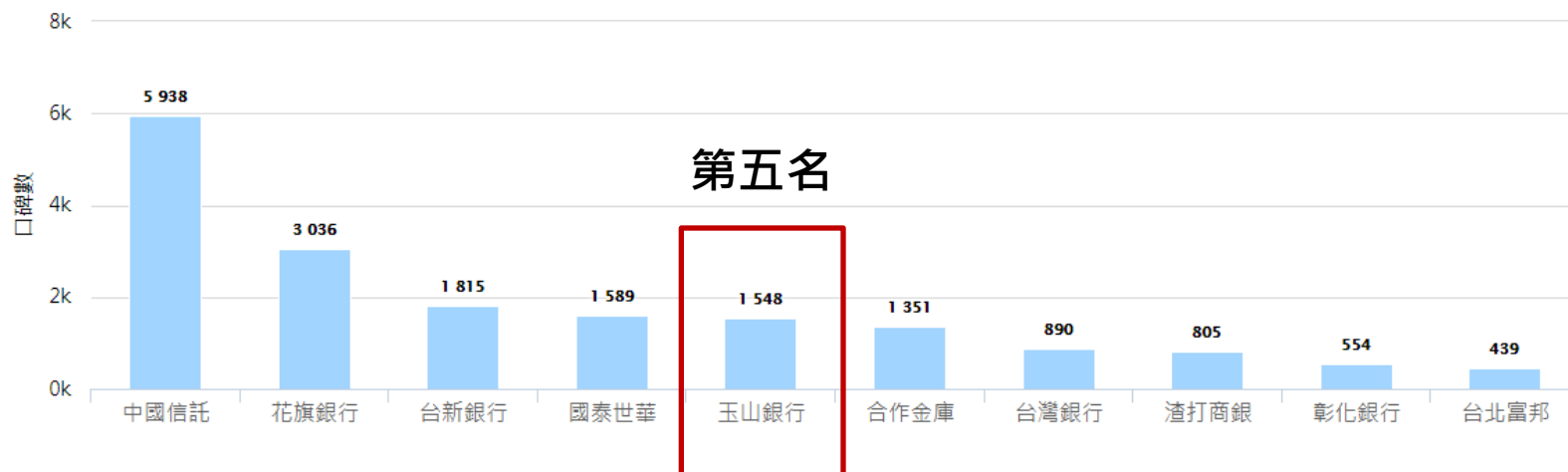
30天內刷單筆888以上
新戶首刷禮500P幣
舊戶首刷禮200P幣

玉山於當日公布信用卡優惠情報



➤ 品牌類-競品聲量與議題內容觀察

品牌聲量觀察



議題內容觀察

序號	發文標題	發文 I D	發文日期	頻道來源	口碑數	累計推文數
1	[心得] 中信卡全剪後續-國泰調額成功	bboy612120	2018-07-28	PTT_CreditCard	179	178
2	Re: [心得] 中國信託LINE Pay JCB 極致卡打槍	saurik	2018-07-28	PTT_CreditCard	90	89
3	[心得] 中信 LINE Pay JCB 極緻卡	TZUYIC	2018-08-06	PTT_CreditCard	80	78
4	[問題] 台新GoGo & 中信LINE Pay				77	76
5	[心得] 中信無印 JCB 卡心得及常				57	55
6	#刷中油聯名卡 #開車搭車都有儲 券NT100元? 全台指定坐騎...				54	54
7	Re: [情報] 學學鼎極又開放了				46	45
8	[問題] 中信Line Pay卡 年費?	catmeat777	2018-08-03	PTT_CreditCard	43	41
9	[閒聊] 中信LINE PAY 極致卡 打槍	CCKID	2018-07-30	PTT_CreditCard	41	39
10	Re: [心得] 中信Line Pay鼎極卡 附卡機場貴賓室使用	panzer1224	2018-08-25	PTT_CreditCard	41	39

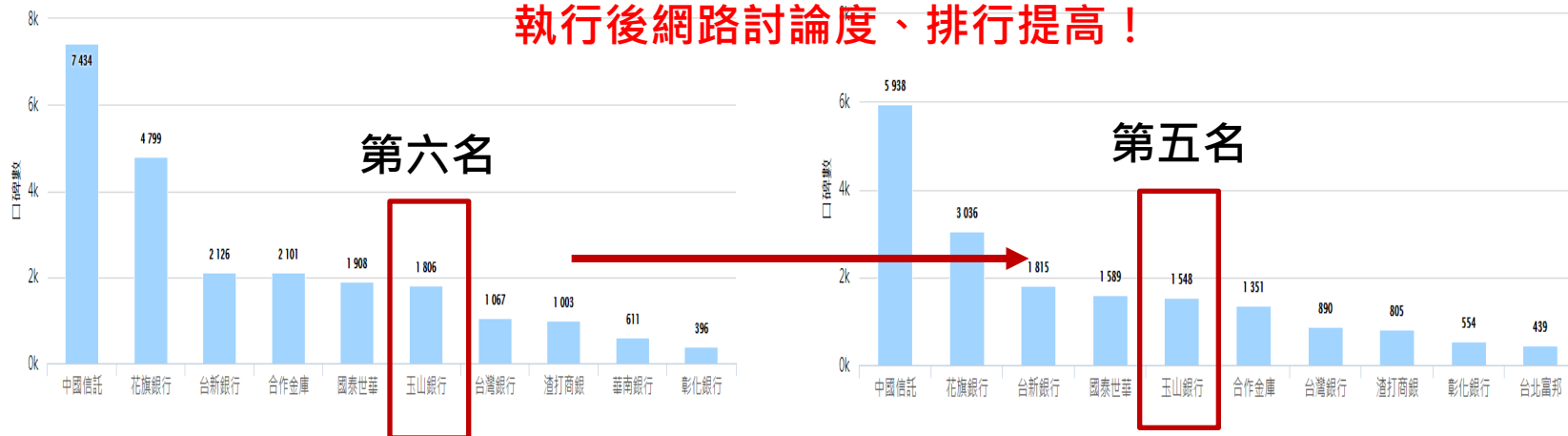
多為詢問消費優惠及行動支付疑問

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 下一頁

➤ 活動類-行銷活動成效監控

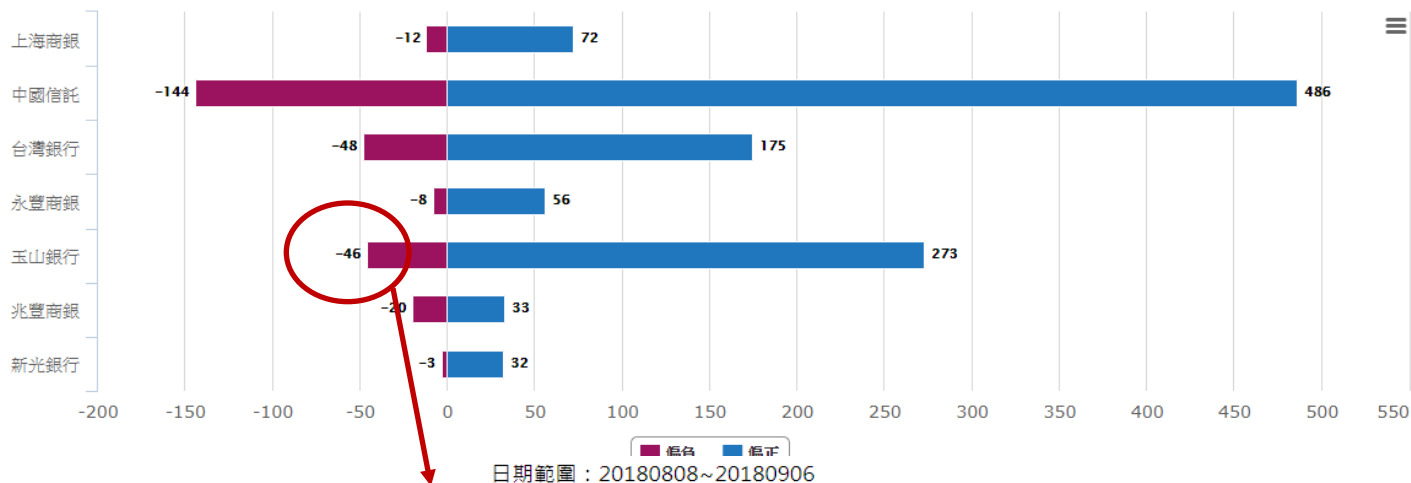
行銷活動成效監控

執行後網路討論度、排行提高！



➤ 網路口碑評價分析

消費者評價



#	編號	回文資訊	回文內容
1	回文4	作者：blacwhite 時間：2018-08-08 16:32:00	Koko不是代收沒回饋了？
2	回文17	作者：terfd 時間：2018-08-08 17:11:00	又有代收了嗎 正愁管理費沒回饋xd
3	回文46	作者：janetliu 時間：2018-08-08 22:28:00	先假定pi錢包繳電費有3.5趴,但是用p幣抵掉那不就回饋會 變少?這樣p幣還是很難用掉啊
4	回文51	作者：jefflin555 時間：2018-08-09 00:38:00	怎麼又說電費沒回饋QQ

負面評價主要討論玉山銀行新的“玉山Pi拍錢包信用卡”，Pi幣(Pi錢包)與P幣(Pchome)未能實現整合，覺得難用。

全國商圈數據分析

- ◆ 墾丁「天價滷味」一盤920！
- ◆ 還有士林「天價切片水果」七袋1500！
- ◆ 墾丁最「佛心」店家曝光，網友狂推這兩間童叟無欺！
 - ◆ 麥當勞、7-11
- ◆ 討論來源：PTT MOBILE01 FB_爆料公社
- ◆ 以上事件嚴重打擊到各商圈的觀光形象及吸引力，希望能即時針對少部分業者的亂象積極處理，更有效提升商圈特色，消費者也可做多元的選擇，共同努力為官方、業者、消費者創造三贏！



全國商圈數據分析



- ◆ 透過網路話題性字眼與議題之聲量蒐集和分析，可作為未來城鄉特色產業發展推動之分析依據，並使民眾瞭解商圈特色。
- ◆ 作為即時危機處理通報之用，以避免議題被過度渲染。

全國商圈大數據蒐集與分析



節慶型專題



主題型專題

➤ 節慶型

人物類型：性別、年齡層、身份

感受印象：浪漫、恐怖、溫馨、歡樂

環境：裝潢、廁所、遊樂設施、
樓梯、牌樓、裝飾

行銷活動

➤ 主題型

商圈店家：商圈店家排行

商圈特色商品(食)：

雞排、香腸、農產品、飲品等等

商圈特色商品(文創)：

吊飾、杯墊、馬克杯、模型、藝術品等等

商圈環境特色：景色、人潮、交通

司法院量刑資訊系統

適用法條、加重減輕
犯罪態樣、前案紀錄
所生損害、犯罪後態度

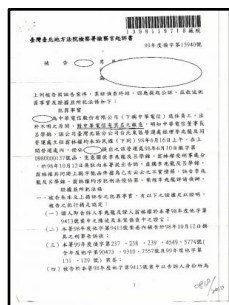


太輕

太重



犯罪行為



起訴書



法官



判決

◆ 部分判決結果與人民想法不符的情況，甚至產生「恐龍法官」這種揶揄名詞。

司法院量刑資訊系統



量刑小組

量刑因子
適用法條、加重減輕
犯罪態樣、前案紀錄
所生損害、犯罪後態度

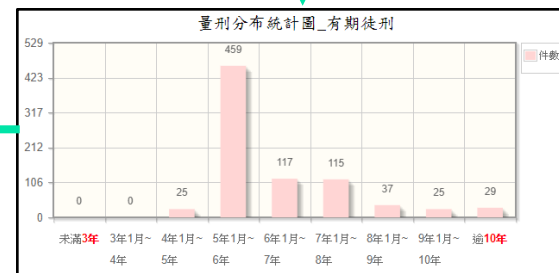
文本探勘
(量刑因子判讀)



民眾

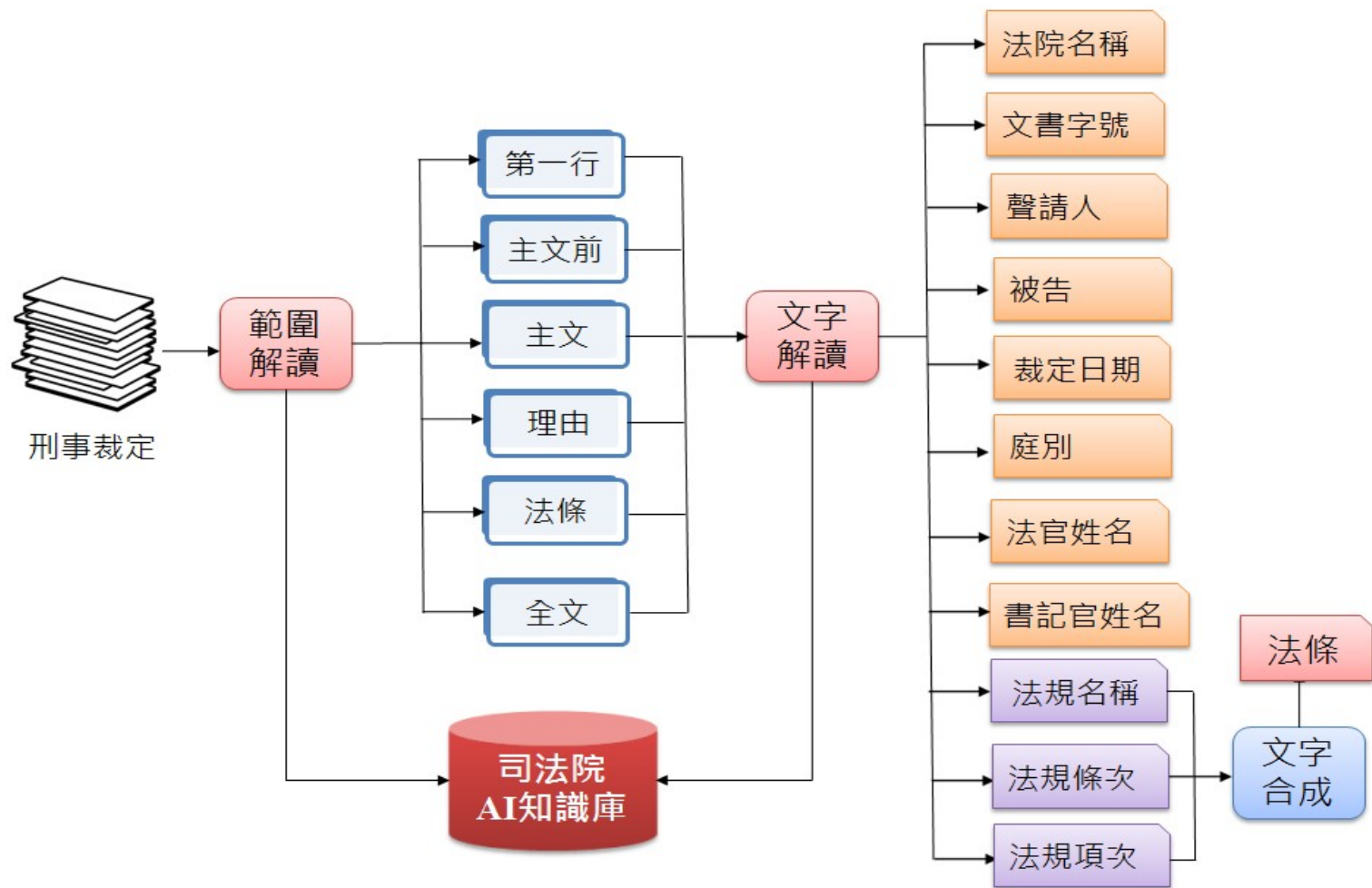


法官



- ◆ 運用文字探勘的資訊技術，協助找出量刑歧異的根源，提供法官在個案量刑時作為重要參考資訊工具，俾協助法官公平、合理審判。
- ◆ 提供民眾了解法官判決依據，減少反彈聲量。

文字探勘流程架構-以刑事裁定為例



文字探勘-範圍解讀

臺灣宜蘭地方法院刑事裁定 102年度智簡字第○○號

聲 請 人 臺灣宜蘭地方法院檢察署檢察官

被 告 陳○宗

上列被告因違反商標法案件，本院於中華民國102年5月30日所為判決之原本及其正本有誤寫，應裁定更正如下：

主 文

原判決原本及正本主文欄第三行：「扣案之仿冒運動帽貳佰貳拾頂」，應更正為：「扣案之仿冒運動帽貳佰貳拾貳頂」。

理 由

一、按刑事判決文字，顯係誤寫，而不影響於全案情節與判決之本旨者，參照民事訴訟法第232條之規定，原審法院得以裁定更正之，業經司法院大法官會議釋字第43號解釋在案。

二、本件原判決原本及正本主文欄第三行關於沒收扣案之仿冒運動帽數量誤載為「220頂」，應更正為「222頂」，即如主文所示。

三、爰依刑事訴訟法第220條裁定如主文。

中 華 民 國 102 年 7 月 23 日

刑事第四庭法 官 許○文

以上正本證明與原本無異。

如不服本裁定，應於裁定送達後5日內，向本院提出抗告狀。（應附繕本）

書記官 莊○南

中 華 民 國 102 年 7 月 23 日

第一行

臺灣宜蘭地方法院刑事裁定

102年度智簡字第○○號

主文前

聲 請 人 臺灣宜蘭地方法院檢察署檢察官

被 告 陳○宗

上列被告因違反商標法案件，本院於中華民國102年5月30日所為判決之原本及其正本有誤寫，應裁定更正如下

主文

原判決原本及正本主文欄第三行：「扣案之仿冒運動帽貳佰貳拾頂」，應更正為：「扣案之仿冒運動帽貳佰貳拾貳頂」。

理由

一、按刑事判決文字，顯係誤寫，而不影響於全案情節與判決之....
數量誤載為「220頂」，應更正為「222頂」，即如主文所示。

法條

三、爰依刑事訴訟法第220條裁定如主文。

全文



文字探勘-資料萃取

臺灣宜蘭地方法院刑事裁定 102年度智簡字第00號

聲 請 人 臺灣宜蘭地方法院檢察署檢察官

被 告 陳○宗

上列被告因違反商標法案件，本院於中華民國102年5月30日所為判決之原本及其正本有誤寫，應裁定更正如下：

主 文

原判決原本及正本主文欄第三行：「扣案之仿冒運動帽貳佰貳拾頂」，應更正為：「扣案之仿冒運動帽貳佰貳拾貳頂」。

理 由

一、按刑事判決文字，顯係誤寫，而不影響於全案情節與判決之本旨者，參照民事訴訟法第232條之規定，原審法院得以裁定更正之，業經司法院大法官會議釋字第43號解釋在案。

二、本件原判決原本及正本主文欄第三行關於沒收扣案之仿冒運動帽數量誤載為「220頂」，應更正為「222頂」，即如主文所示。

三、爰依刑事訴訟法第220條裁定如主文。

中 華 民 國 102 年 7 月 23 日

刑事第四庭法 官 許○文

以上正本證明與原本無異。

如不服本裁定，應於裁定送達後5日內，向本院提出抗告狀。（應附繕本）

書記官 莊○南

中 華 民 國 102 年 7 月 23 日

法院名稱：臺灣宜蘭地方法院

文書字號：102年度智簡字第00號

聲請人：臺灣宜蘭地方法院檢察署檢察官

被告：陳○宗

裁定日期：102年7月23日

庭別：刑事第四庭

法官姓名：許○文

書記官姓名：莊○南

法規名稱：刑事訴訟法

法規條次：第220條

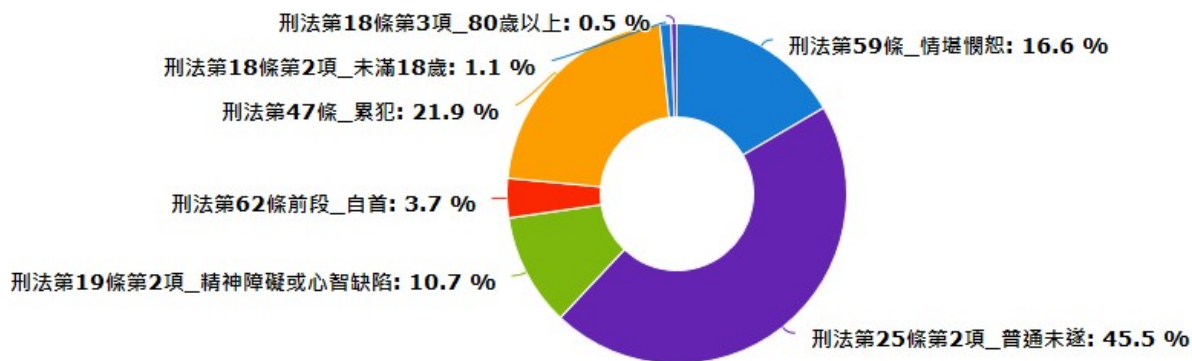
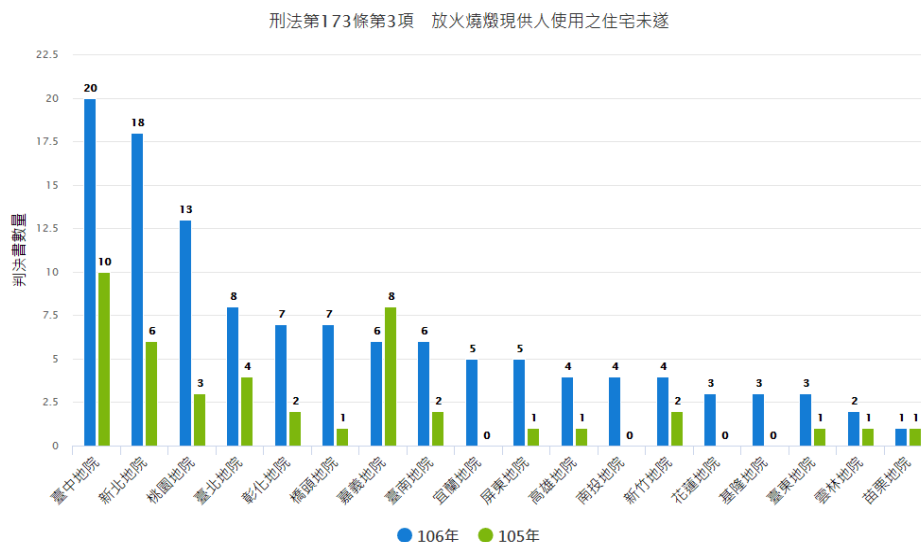
法條：刑事訴訟法第220條

量化分析應用

根據大數據資料庫的內容，可應用量化分析包括趨勢分析、排行分析及比例分析等。

以刑法第173條第3項(放火罪)為例

- ◆ 可分析在法院判決數量的排行及歷年判決數量變化情形。
- ◆ 亦可對引用加重減輕法條的數量進行比例分析



質化分析應用

根據大數據資料庫的內容，可應用的質化分析包括關鍵字分析及關連分析等。

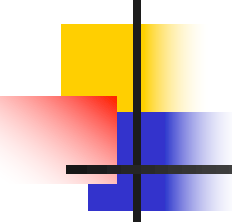


刑法第173條第3項(放火罪) 關鍵字分析結果

- ◆ 以打火機、汽油、瓦斯桶為犯罪工具居多。
- ◆ 可看出放火的動機多為情緒失控及思覺失調症等造成。

服務成果及效益

產業	使用服務企業客戶
電信	遠傳、亞太、凱擘、台灣大哥大、中華電信
金融	台新金控、國泰金控、澳盛銀行、花旗銀行、台北富邦、台新銀行、國泰人壽、中國信託
政府	新北市農業局、ETC、國道收費員、桃園航空城、自由經濟示範區
3C	CANON、LG、SONY、NOKIA、BENQ、MOTO、WINDOWS、SAPIDO、ACD、ASUS、ETC、LG
汽機車	中華汽車、NISSAN、HONDA、TOYOTA、LANROVER、INFINITI、匯豐汽車、AUDI、三陽機車
美容保養	IPSA、ETTUSAIS、ZA、MJ、VICHY、LANCOME、Biotherm、BobbiBrown、Dior、Maybelline、巴黎萊雅、艾杜紗、艾芙美、沛斯特、美吾髮、寵愛之名、卡尼爾
電器	日立、聲寶、三洋、東元、Panasonic、Clairosonic、三菱
通路	全家便利商店、屈臣氏
食品	桂格食品、統一食品、豐力富、李時珍、白蘭氏、光泉、明治奶粉、雀巢
紡織	紡拓會、鞋技中心
其他	數聯資安、永慶房屋、生寶科技、三陽工業、康健人壽、婦潔、博士倫、3M、CK、SEIKO、OSIM、可樂旅遊、席夢思、德盛安聯



Thanks for your attention



若對分享内容感興趣，歡迎與我們聯繫

探網科技股份有限公司

姚泰宏 Kevin Yao

Tel : 02-23212610 #517

Fax : 02-23928893