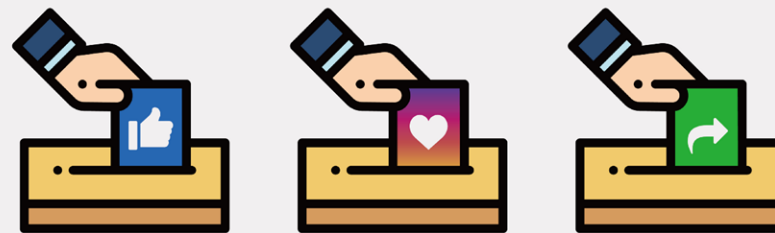


如何善用 網路傳法

高明智(惟智)

2019年3月17日



今天
我們專注於
探究

學習

傳法

Agenda

一、傳法篇

- ✓思考下列問題
- ✓何謂有效的傳法？
- ✓一般人(學習新知)的習氣？
- ✓我們可以如何做？
- ✓網路傳播的漏斗理論？
- ✓了解顧客真正的需求是什麼
- ✓傳統行銷模型—AIDMA模式

二、網路篇

- ✓建立網路品牌形象
- ✓打造有用的內容
- ✓建立分享平台
- ✓如何操作與推播
- ✓社群的經營
- ✓線上與線下
- ✓影片製作技術
- ✓結語與建議
- ✓Q&A

三、實務篇

- ✓奈普敦智慧平台建構
- ✓法華心香讀書會
- ✓智者大師讀書會
- ✓人才培育讀書會



一、傳法篇Agenda

- ✓思考下列問題
- ✓何謂有效的傳法？
- ✓一般人(學習新知)的習氣？
- ✓我們可以如何做？
- ✓網路傳播的漏斗理論？
- ✓了解顧客真正的需求是什麼
- ✓傳統行銷模型—AIDMA模式



思考下列問題.....

- 何謂有效的傳法？
- 一般人(學習新知)的習氣？
- 我們可以如何做？
- 我們的目標組群？
- 如何對慈濟人傳法？
- 如何面對滑世代？
- 網路傳播的漏斗理論？
- 會員的經營？
- 我們可以如何做？



何謂有效的傳法？

➤ 從受眾來看

- 願意看，願意傳
- 看得懂，看得歡喜
- 願意改變，願意應用
- 學了，還想再來學(吃了還想再吃)
- 方便看，好操作
- 生活相關
- 解決當下需求
- 每一次都是第一次(有新鮮感)

➤ 從傳播者來看

- 快速
- 方便，隨時隨地可用
- 簡單，好操作
- 省成本



一般人(學習新知)的習氣？

- 不喜歡讀書(文字)/(喜歡看臉書)
- 習慣停在舒適區
- 不喜歡長篇大論
- 群組焦慮症候群
- 資訊太多
- 視而不見
- 專注力時間短
- 不喜歡被強迫
- 等待人家餵食
- 喜新厭舊
- 喜歡追流行
- 喜歡名牌
- 有自我的我執與我慢
- 不擅長人際溝通與互動



滑世代十大症候群

近3成完全不看書、逾6成看臉書算閱讀

滑世代【十大症候群】網路聲量總排名

排名	症狀	網路聲量
1	Line/FB已讀不回	4,527
2	走到哪都要打卡	4,261
3	使用通訊軟體被詐騙	4,015
4	手指痠痛、手機指	3,969
5	低頭造成交通意外、車禍	3,829
6	不認得路、不會寫字了	2,457
7	通訊軟體聯絡變相加班	2,133
8	肩頸痠痛、五十肩	502
9	顧著滑手機傷害人際關係	411
10	長期低頭造成雙下巴	365

- 本資料統計日期：2014/1/1~2014/6/25
- 資料分析：透過機器人爬文機制建立網路文章庫，以關鍵字進行語意情緒判斷，分析時事網路大數據。
- 資料來源：DailyView網路溫度計(<http://dailyview.tw>)



我們可以如何做？

Line的專題群組

小眾

如果受歡迎超過500人，再開一個群組

如果超過1000人，使用Line@

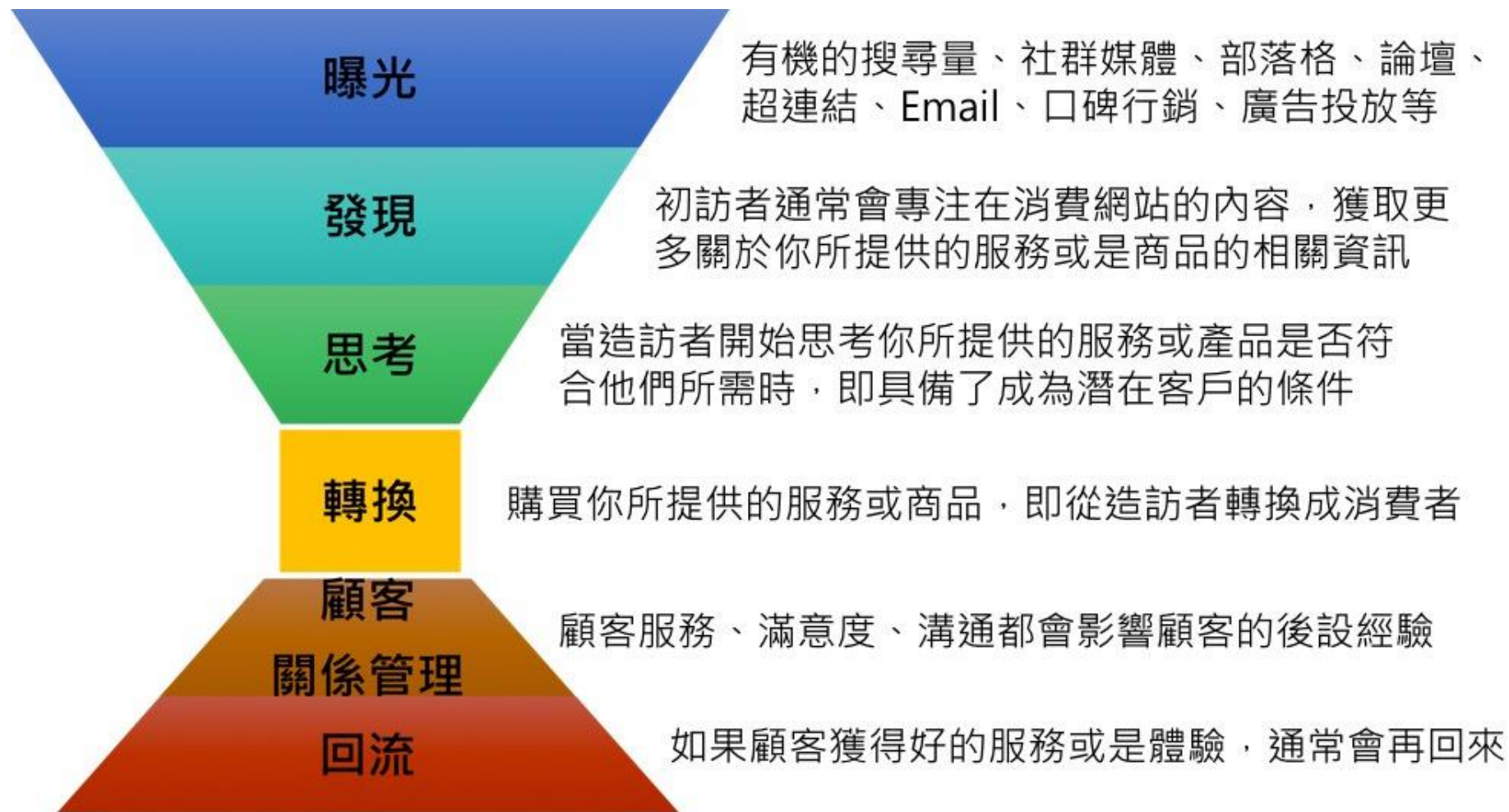
例如

我們可以成立網路傳法同好會(只發結果，類似雜誌，給人訂閱，邀人加入)

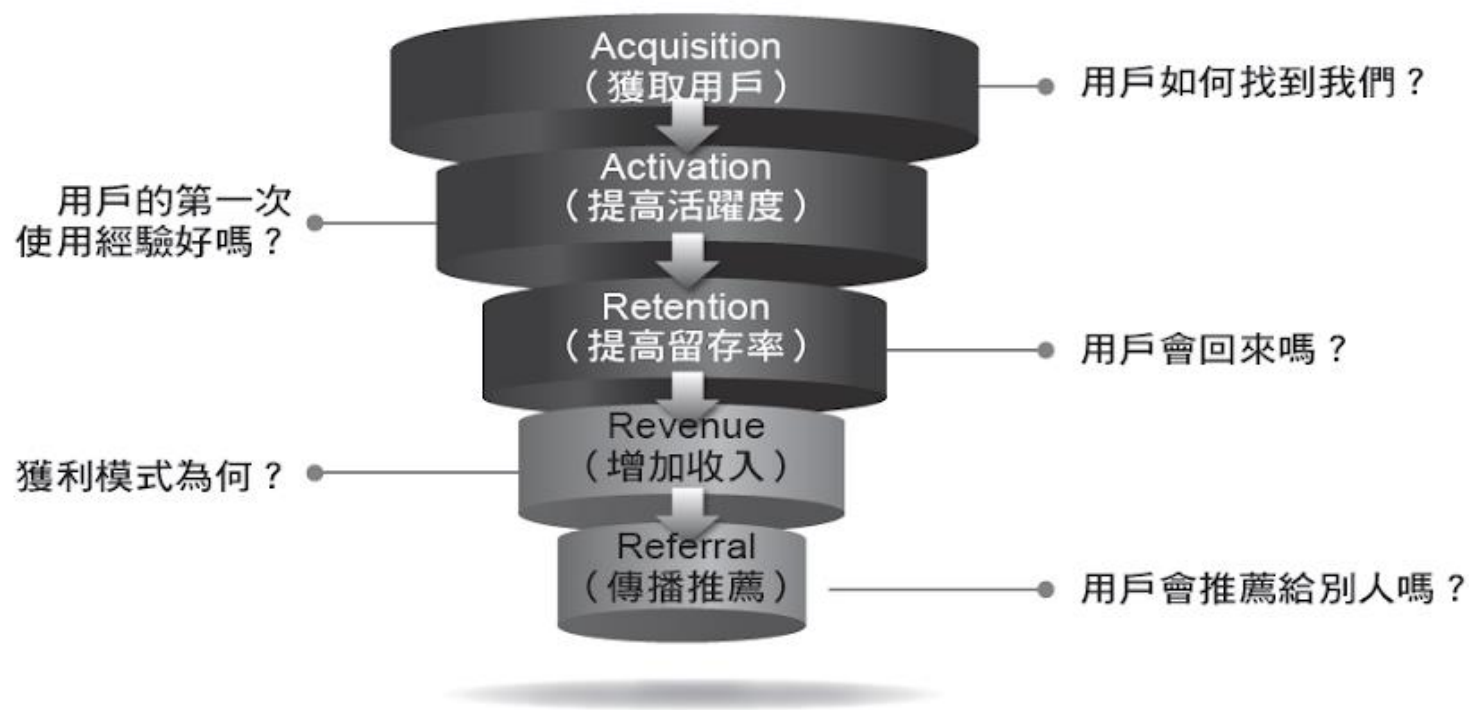
另外可以成立網路傳法共知共行團隊(工作團隊，可以討論，作為生產內容的團隊專用群組)



網路傳播的漏斗理論？



網路傳播的漏斗理論？



AARRR 轉化漏斗模型，圖片來源：slidemodel.com

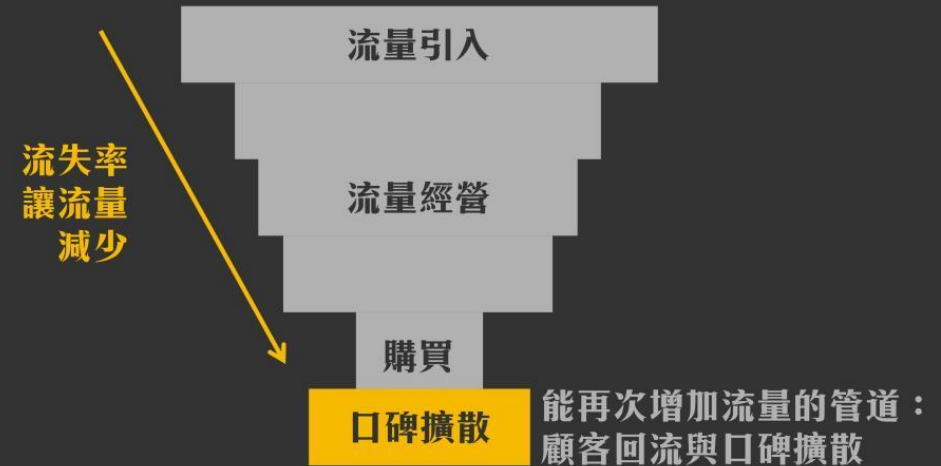
網路傳播的漏斗理論？

行銷漏斗與流失率



數位行銷 新手村

行銷漏斗外型介紹



數位行銷 新手村

網路傳播的漏斗理論？

知道什麼是行銷漏斗前，你需要先了解的「流量概念」

以Google Analytics 分析與掌握受眾的偏好



3千人海選 馬雲年薪184萬 聘了64歲的她

年初，大陸電商阿里巴巴公布一則招募啟事，讓華文網路圈沸騰。先看看它的關鍵字：「六十歲以上、年薪四十萬人民幣(約台幣184萬)、一年以上網購經驗。廣場舞KOL(關鍵意見領袖)優先。」

高薪招募的是理該退休、有閒在廣場跳舞閒嗑牙的熟齡族，而非年輕的科技專業；職位全稱是：「淘寶資深用戶研究專員」，將以自身網購經驗及廣闊人脈，為電商帶入第一手的「老人視角」。今年六月，甄選揭曉：六十四歲的浙江理工大學退休英語系副教授劉艷萍，成為阿里巴巴年紀最大的新員工。

劉艷萍



老人市場的先鋒:發現問題並反饋問題。

在阿里巴巴眼中，這群待開發的年長族群，有發展成龐大「剁手黨」的潛力。劉艷萍的任務就是做打入老人市場的先鋒：深度體驗「親情版」手機淘寶產品，發現問題並反饋問題。

劉艷萍退休後，仍然是社區活躍的意見領袖，組織同好跳廣場舞、唱歌、下棋、書法等嗜好，就是個活躍的大媽。劉艷萍原本只想試一試，沒料到，第二天竟然就接到阿里巴巴電話通知面談，最後還入選了。

文 / 聯合新聞網 2018-07-09

了解他們真正的需求是什麼

事實上，從許多方面來看，劉艷萍也確實是阿里巴巴這個新職務的理想人選。

十二年前，在上網購物還不是那麼普遍的時候，劉艷萍已經開始她的網購人生。她說得感謝願意和父母分享新事物的兒子。

今年四月，她不慎摔傷，踝關節骨折。從拐杖到柴米油鹽醬醋茶等生活用品，劉艷萍全靠網購。「如果不是那些快遞哥、營銷人員，我享受不到這些便利；沒有這些便利，我就會影響到兒子的生活和工作。」

成為淘寶最高齡的新員工後，劉艷萍並不需要天天進阿里巴巴打卡上班。她依然帶領著一群「老朋友」練唱、表演，延續著過去的生活節奏。劉艷萍表示，因為她的工作就必須生活在老年人中間，了解他們真正的需求是什麼，回報給阿里巴巴。「這不是正兒八經開一次、兩次會，可以解決的。」

傳統行銷模型——AIDMA模式



附圖：傳統行銷模型——AIDMA模式

傳統行銷模型—AIDMA模式的啟發

- 沒有關注者讓他關注
- 沒有興趣者讓他有興趣
- 不要只是關注與興趣而已，要讓他渴望
- 更要讓他記憶，記得，有美好的回憶與經驗
- 最後願意付諸行動，參與活動，成交



二、網路篇Agenda

- ✓ 建立網路品牌形象
- ✓ 打造有用的內容
- ✓ 建立分享平台
- ✓ 如何操作與推播
- ✓ 社群的經營
- ✓ 線上與線下
- ✓ 影片製作技術
- ✓ 結語與建議
- ✓ Q&A



建立網路品牌形象

奈普敦智慧平台

本月熱門推薦

智者大師讀書會



日前大愛台剛播畢【高僧傳】智者大師，是一部值得我們一看再看並作為社區讀書會導讀參考資料。這裡收錄各集的影音檔，故事大綱，對白逐字稿，討論題綱，證嚴上人相關的開示等資料。可以做為自修、導讀、學習的素材。歡迎善加利用，用心聞思修，運用在家業、事業與志業上，廣為傳播。

[進入主題](#)

空中佛學精進班-三十七助道品



證嚴上人開示三十七助道品是學佛基礎，非常重要，要弟子謹記在心，刻入心版。特別收集1987年，2011年，2013年開示，還有偈頌影音及文字，如何記憶等等，希望幫助有心行菩薩道的菩薩們能夠解悟、憶持與實證。

[進入主題](#)

法華心香讀書會



我們將法華心香讀書會的內容放在的線上學習-線上讀書會的專區，供大家參考與下載。這是靜思妙蓮華入門，每週一次，共34次，導讀法華經各品要義，讓行者得聞法華心香，深信信解，體解佛陀本懷，發心願行菩薩道。歡迎進入甚深微妙義的殿堂，同聞法香德香。

[進入主題](#)

奈普敦論壇



奈普敦論壇創立於2008年底，走過十載歲月，留下許多足跡。其中最大量的是證嚴上人開示的影音加逐字稿，影音在很多地方可見，逐字稿這裡最多。還有探索教育的遊戲及累積十年的心得，都是有心人的寶藏。2018年因為網址調整，很多舊讀者失聯，不論舊雨新知，請點選下列按鈕進入，一窺堂奧之美。

[進入網頁](#)

營運模式架構

內容網站

官方網站

影音頻道

Facebook

粉絲頁

社團

SEO行銷

關鍵字

流量

SEO

Search engine optimization

搜尋引擎最佳化

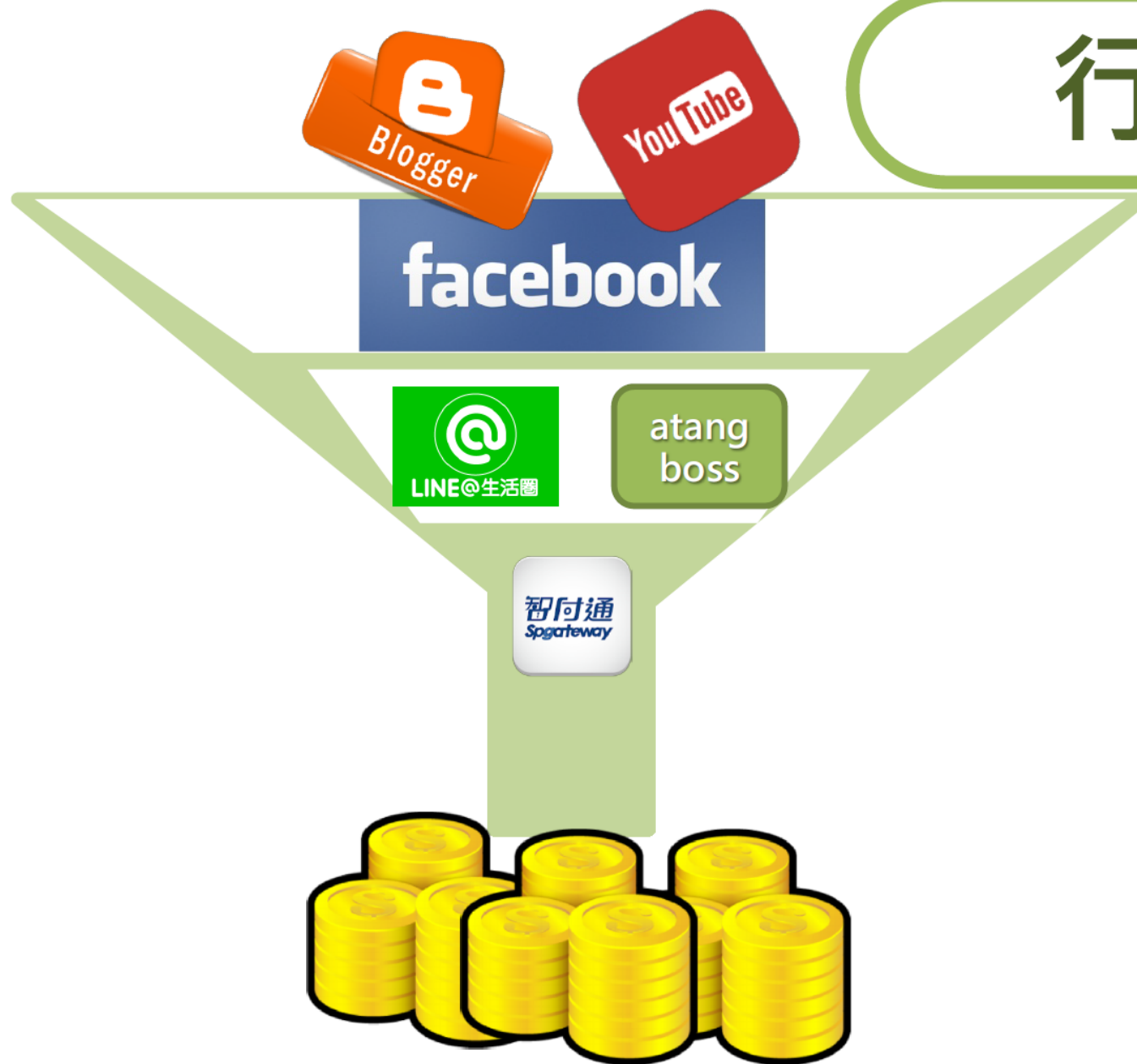
行動APP

LINE@行銷

商業模式架構



行銷漏斗



阿湯哥個人品牌商業模式

商業模式架構



你是怎樣的人

商業模式架構



你是怎樣的人

商業模式架構



阿湯哥個人品牌商業模式

你是怎樣的人

商業模式架構



你的演出力



你的主要專業

核心
阿湯哥連鎖店經營
管理實務

www.atanghoss.com.tw

你是怎樣的人

商業模式架構



你的演出力



你的主要專業

核心
阿湯哥連鎖店經營管理實務

www.atanghoss.com.tw

常見社群平台有哪些？

部落格



社交



即時通



影音

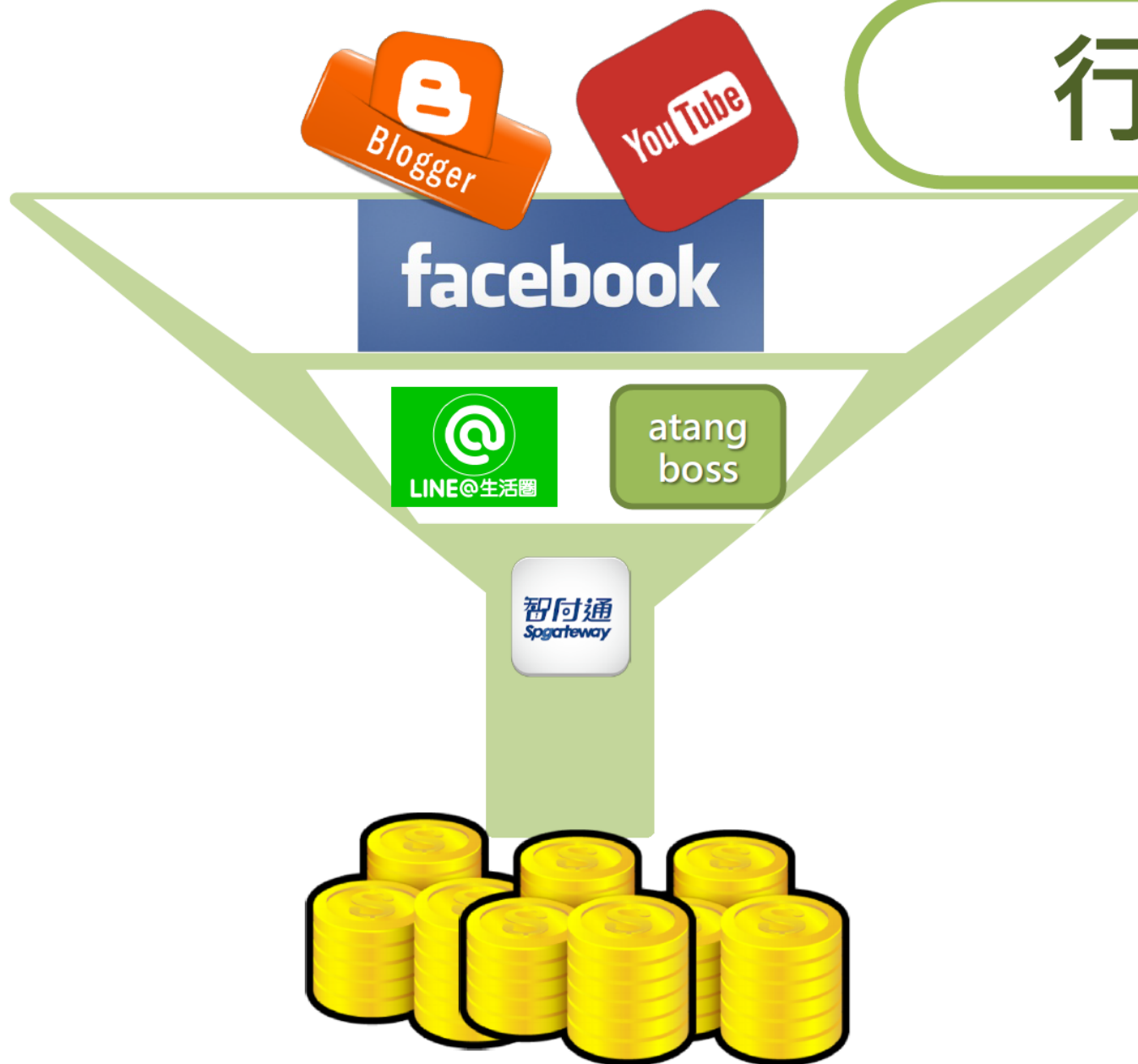


銷售知識服務
最重要的一件事情
是...

如何把知識 商品化

阿湯哥個人品牌商業模式

行銷漏斗



阿湯哥個人品牌商業模式

你是怎樣的人

商業模式架構



你的演出力



你的主要專業

核心
阿湯哥連鎖店經營管理實務

www.atanghoss.com.tw

帝伊國際



重點在？

阿湯哥個人品牌商業模式

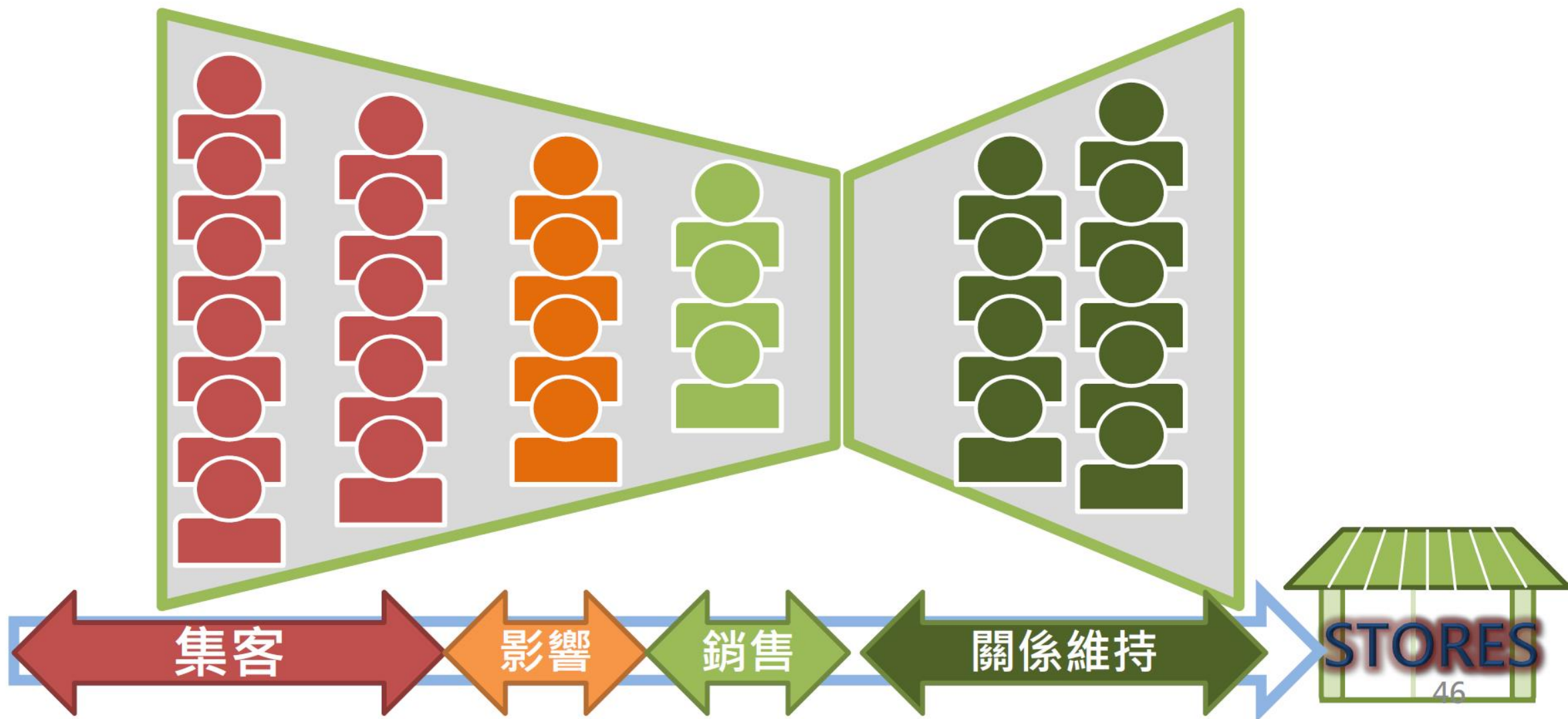
流量

阿湯哥個人品牌商業模式

集客

阿湯哥個人品牌商業模式

社群平台的集客

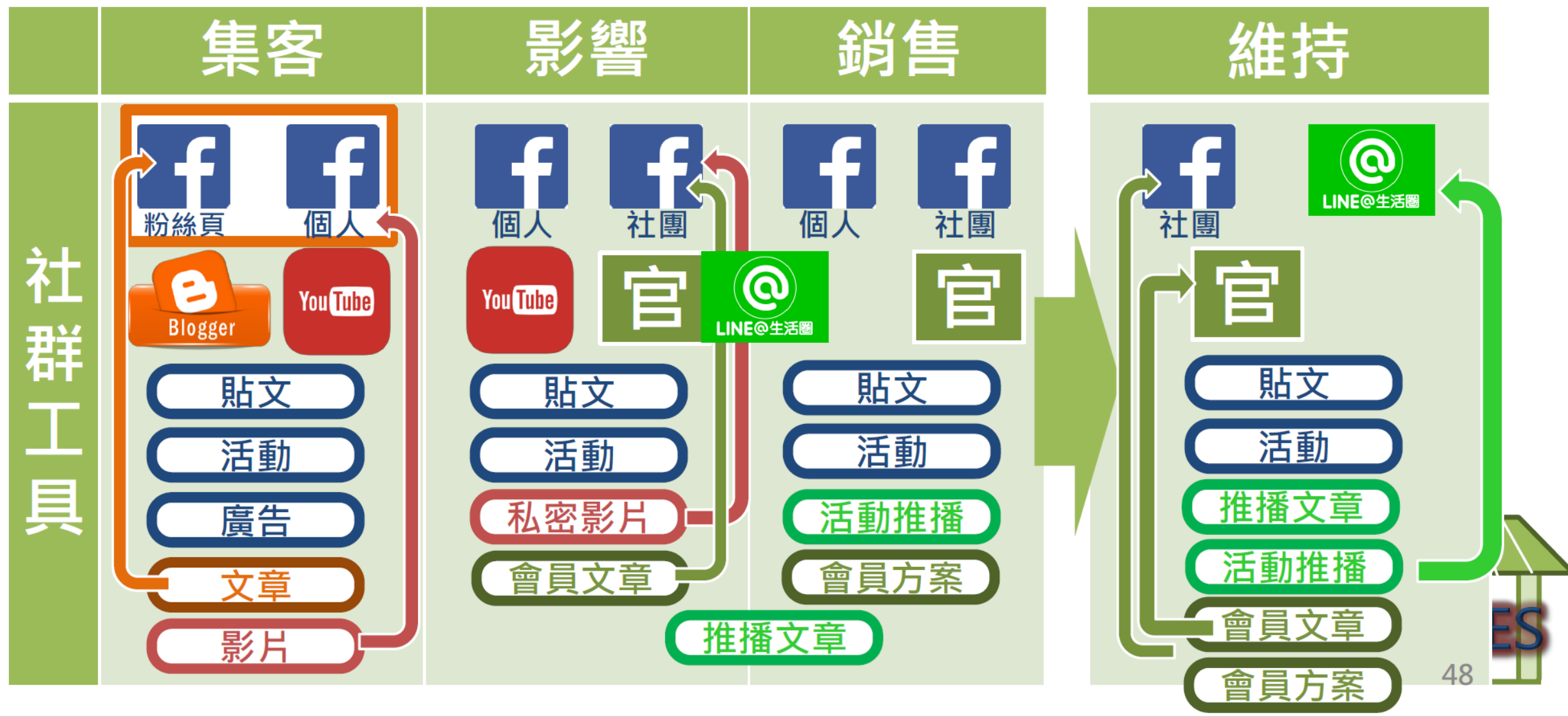


社群集客策略思維

	集客	影響	銷售	維持
實體	以實體活動 接觸目標客 群	定期的活動 聚焦的主題 建立專業	商品與服務 文宣與活動 銷售服務	會員經營 持續活動
虛擬	運用社群 「內容行銷」 接觸目標客 群	社群互動 建立口碑 粉絲經營	網路銷售 名單接觸 線上服務	社群強化 深耕互動



社群集客策略思維



網路

品牌

自律

團隊

自律——網紅八大心法

- 企圖心
- 真實呈現
- 熱情
- 耐心
- 速度
- 拼命
- 注意力
- 內容(不求回報地端出有價值的內容)



打造有用的內容



案例1:智者大師

- ✓ 慈濟人2019年社區讀書會需求
- ✓ 作法
- ✓ 成立智者大師線上讀書會
- ✓ 將25集影片及逐字稿貼出
- ✓ 再增加討論題綱及上人開示
- ✓ 丟給宗教處成立的編輯小組群組
- ✓ 請他們分享出去(只有影片及逐字稿及一集完成的範例)
- ✓ 當週增加5000人次閱讀
- ✓ 計畫等討論題綱再以Line@推播一次.....



智者大師個案的省思

- 要掌握慈濟脈動
- 要掌握社區需求
- 要善用團隊
- 要廣結善緣
- 要找到KOL(關鍵意見領袖)

晉王能夠總一切法

案例2:李蕙妙

- ✓ 了悟人性本善，我的戒所因緣
- ✓ 作法
- ✓ 蕙妙在Line群組分享進入戒所傳法的心得與照片
- ✓ 惟智將內容做成網頁版(請參考)，圖文並茂是主流
- ✓ 掛在奈普敦智慧平台講師專區——李蕙妙
- ✓ 透過Line群組及Line@推播，當日有數百的流量，持續一段時間
- ✓ 有人貼文回應
- ✓ 如果做對了，表示此做法可以擴大



軍步訓部106年第六場
慈濟高雄資深團隊

李蕙妙個案的省思

- 要有更多的李蕙妙
- 要有更多的惟智
- 要圖文並茂
- 要選對主題
- 要推播

創造影響力的內容製作重點

1

平易近人的
品牌故事

2

具有同理心的
互動內容

3

真實貼近生
活的資訊

4

多元互動
增添趣味

5

打動人心感
染情緒內容

以能夠大量擴散、散佈的內容為重，必須要能夠貼近網友，並具有互動延續性

案例3:奈普敦週刊

- ✓作法
- ✓每周出刊
- ✓輕薄短小
- ✓特定專欄
- ✓採訂閱制
- ✓網路同步
- ✓可以下載





奈普敦週刊省思

- 改成依專欄一群組，或是一專欄一雜誌
- 由個人創作改為團隊創作
- 由平面改為有聲或影音

建立分享平台

- 資訊平台(資訊分享為主)
- 社群平台(人際溝通互動)
- 服務平台(完成交易服務)

常見社群平台有哪些？



建立分享平台

奈普敦智慧平台

奈普敦論壇

Line(群組)

奈普敦智慧平台Line@

Vimeo

Youtube

FB

IG



如何操作與推播



案例2:李蕙妙

- ✓ 了悟人性本善，我的戒所因緣
- ✓ 作法
- ✓ 蕙妙在Line群組分享進入戒所傳法的心得與照片
- ✓ 惟智將內容做成網頁版(請參考)，圖文並茂是主流
- ✓ 掛在奈普敦智慧平台講師專區——李蕙妙
- ✓ 透過Line群組及Line@推播，當日有數百的流量，持續一段時間
- ✓ 有人貼文回應
- ✓ 如果做對了，表示此做法可以擴大

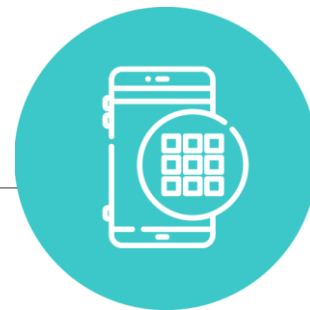
事業開發策略—以Instagram(IG)為例

1. 絕妙內容(想認識你)
2. 搜尋關鍵字(你想經營的主題)
3. 點擊按讚(可與數百萬人產生連結)
4. 調查連結(與我的領域有關否)
5. 私訊發文(說明自己為何被你的帳號吸引等)

--Gary Vee



推播通知好比雙面刃



推播通知好比雙面刃，你真的有了解用戶需求嗎？

第一階段：深度訪談。詢問受訪者開放性的問題如：平時是如何管理你的時間？、收到推播通知時怎麼處理？...等，團隊也知道推播通知其實是流動的、瞬間的，只依照受訪者去回想來回答這些問題是不夠的。

因此進入到第二階段：觀察用戶。研究團隊花一天或半天的時間跟隨這些受訪者，從旁默默觀察他們日常生活中處理各式各樣的任務和接到推播通知時的反應，這些觀察會比由受訪者回答來得更真實。

第三階段：團體討論。研究團隊邀請部份的受訪者帶著他們的朋友到 Google 紐約位於紐約的辦公室，請他們互相討論平常是如何處理推播通知，並且請他們在沒有範圍限制的情況下，設計出喜歡的推播通知樣式。

第四階段：資料分析。訪談和調查過後，整個研究團隊包含 UX 設計師、工程師、產品經理全聚在一起分析所有的資料，試著從裡面看出一些端倪。

收到推播四種反應

第一象限：VIP，表示與真正的“人”有關，像是親朋好友的訊息或是慶生會的提醒，這部份的推播通知會讓心情愉快（排除那些壞消息）並願意立即回覆。

第二象限：關鍵任務，這些任務往往不會讓人太開心，但卻相當重要甚至是會影響生計的那種，像是工作上的 email 或一切有截止日期的事。

第三象限：煩人的提醒，這些事可能不需要被立即處理，但往往非做不可，像是付帳單、更新系統之類的事。舉個受訪者的例子，推播通知提醒他要去拿乾洗衣服，但他認為現在告訴我沒有用，不能在我人在乾洗店附近時提醒我嗎？

第四象限：有趣但另人分心，像是社群媒體、聊天群組、遊戲...等，這些甚至不需要推播提醒，人們反而還會主動使用來打發時間。





推播通知的4大原則

- 1、適當性
- 2、選擇性和差異性
- 3、合理性
- 4、實用性

網路傳法的例子

- 大愛台志工早會
- 大愛台一直做慈善
- 證嚴法師法音集
- 大愛網路電台
- 線上讀書會高雄
- 高明智薰法香心得(個人+網頁+Line)
- 周濟囉心得(個人+網頁+Line)
- 陳映月上人法釋分享
- 關渡薰法香心得交流(團隊+Line)
- 慈濟家人(群組+Line)
- 2019探索團隊共知共行(社群群組)
- 李蕙妙臉書(個人FB)
- 其他我們比較少用需要學習的:
 - FB粉絲頁
 - 阿湯哥(網頁+臉書+Line@)
 - 唯信台灣部落圖文
 - IG ?
 - Youtuber ?

範例-4德倩師父分享法義

✓德倩師父分享法義

- ✓作法:看到好的文章時，例如德倩師父分享:時時觀照自己的內心，用我們所讀的「文字般若」進到「觀照般若」，最後做到時，就是「實相般若」了。
- ✓惟智就做了一個網頁文章
- ✓上網找了三般若的圖與文
- ✓貼成你所看到的文章，可以更進一步傳播
- ✓也可以作為日後參考
- ✓尋找時可以使用網頁附設的搜尋功能，很強、很好用

社群的經營



如何以社群導向思考？



社群經營心法：「4W1H」創造社群真價值

1.Why - 定位你的品牌價值和信念

如果企業只是塵封品牌白皮書在檔案室內，連自己的員工都說服不了的話。又怎麼能再往外談品牌價值，甚至是將這些價值拓展至社群上呢？

好的定位即是從社群本身出發，試著思考社群的需求。

需求可以從知識性、社交性、高尚感、歸屬感四大關鍵出發，因為這四個特性反映出最根本的需求，因此也是最重要的切入角度！

社群經營心法：「4W1H」創造社群真價值

2.Why - 讓「為什麼」成為目標/願景的核心

關鍵就是：了解你的品牌(企業)在社群中的終極角色，包括「如何建立」以及「如何維持」，同時在形塑目標的過程中試著去從「為什麼要做」而非「做什麼」！

唯有從為什麼Why出發，才有辦法吸引群眾加入，並共同推動改變～同時，請將自己看待成社群生態系中不可或缺的一份子，貢獻你力量，如此才可以驅動你的社群支持你，為你賣命！

社群經營心法：「4W1H」創造社群真價值

3.How - 催生社群正能量

在社群時代不可否認的是，「按讚」跟「分享」已是多數社群成員證明自己歸屬感/存在感以及確認角色定位的方式。然而，對於品牌來說，這不只是在Facebook和Twitter上面發發文就結束了。

相反的，我們更需要的是源自於人性的相互關係建立。這才是大家最在意的。舉例來說就像是「我們往往最在意的不是自己的想法，而是他人的眼光。」因此，該思考的是如何營造社群正向吸引力，讓大家在意並自願分享。

社群經營心法：「4W1H」創造社群真價值

4.What - 制定你的社群指標

社群媒體現已成長至一定規模。因此，不論你的品牌是否大量運用社群平台或是媒體。也是時候該為自己的品牌制定社群指標了。同時，這些社群行銷的指標也應被納入整體公司的行銷策略中，完整評估社群行銷帶來的效應。並適時投資在社群媒體等渠道上，讓它不斷的成長。

社群經營心法：「4W1H」創造社群真價值

5.What - 先實驗再修正！

A/B testing大概是行銷者最耳熟能詳的基本技術了。但是在大量應用上卻需要有更明確的邏輯，才能確保行銷在整體上的優化。像是在測試邏輯圖上，應該要確立清楚行銷的目標，才有辦法針對不同的變數（如：年齡層、性別）去篩選更明確的受眾。

粉絲頁經營重點



品牌形象

產品情境
專業資訊



熱門焦點

名人貼文
時事議題



產品資訊

故事情境
活動資訊
導購



顧客關係

互動式貼文
線上客服

建立社群行銷正確觀念-網路行銷模式AISAS



Marketing Structure Design By 電通公司

線上與線下

- ✓ O2O
- ✓ Online to Offline
- ✓ 虛擬與實體
- ✓ 有實體配合是最好的(例如法華心香讀書會)
- ✓ 例如，我們有探索教育團隊共修課程等等
- ✓ 要用帶領團隊的方式經營幹部與會員





導客

LBS、廣告、推撥

將潛在客戶導至本店
範圍關注連結

體驗、驚喜、分享

留住已消費客戶促使多次消費

集客

留客

優惠、互動、Beacon

聚集潛在客戶促使到店消費



互動共創內容



▼
打卡
按讚
分享
留言
標籤
發文



▼
準則
規範
共識
潮流



▼
意見領袖
上班族
學生
業務員
女生/男生

社群經理再進擊



我最喜歡的傳法網站或是群組(淑雲)

<http://neptuner.666forum.com/>

<http://www.daai.tv/>

<https://www.neptune-it.com/>

證嚴法師-法音集

大愛網路電台

德昀靜思



三、實務篇

奈普敦智慧平台建構

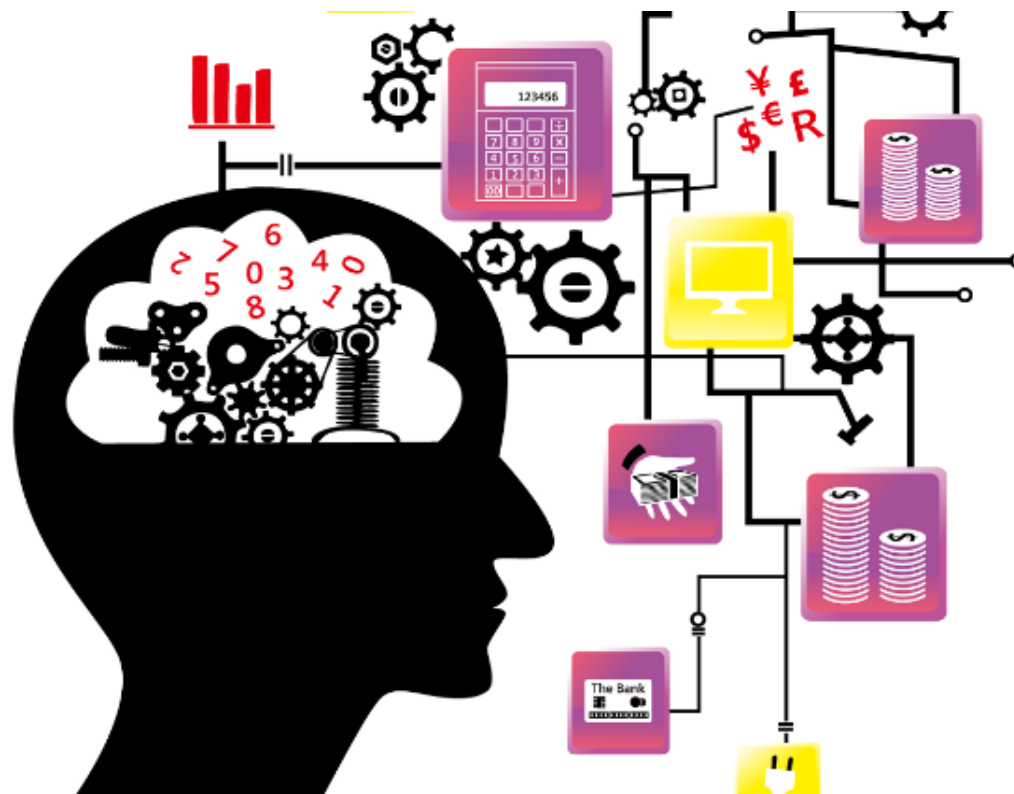
奈普敦論壇的作用

奈普敦週刊的作用

法華心香讀書會

智者大師讀書會

人才培育讀書會

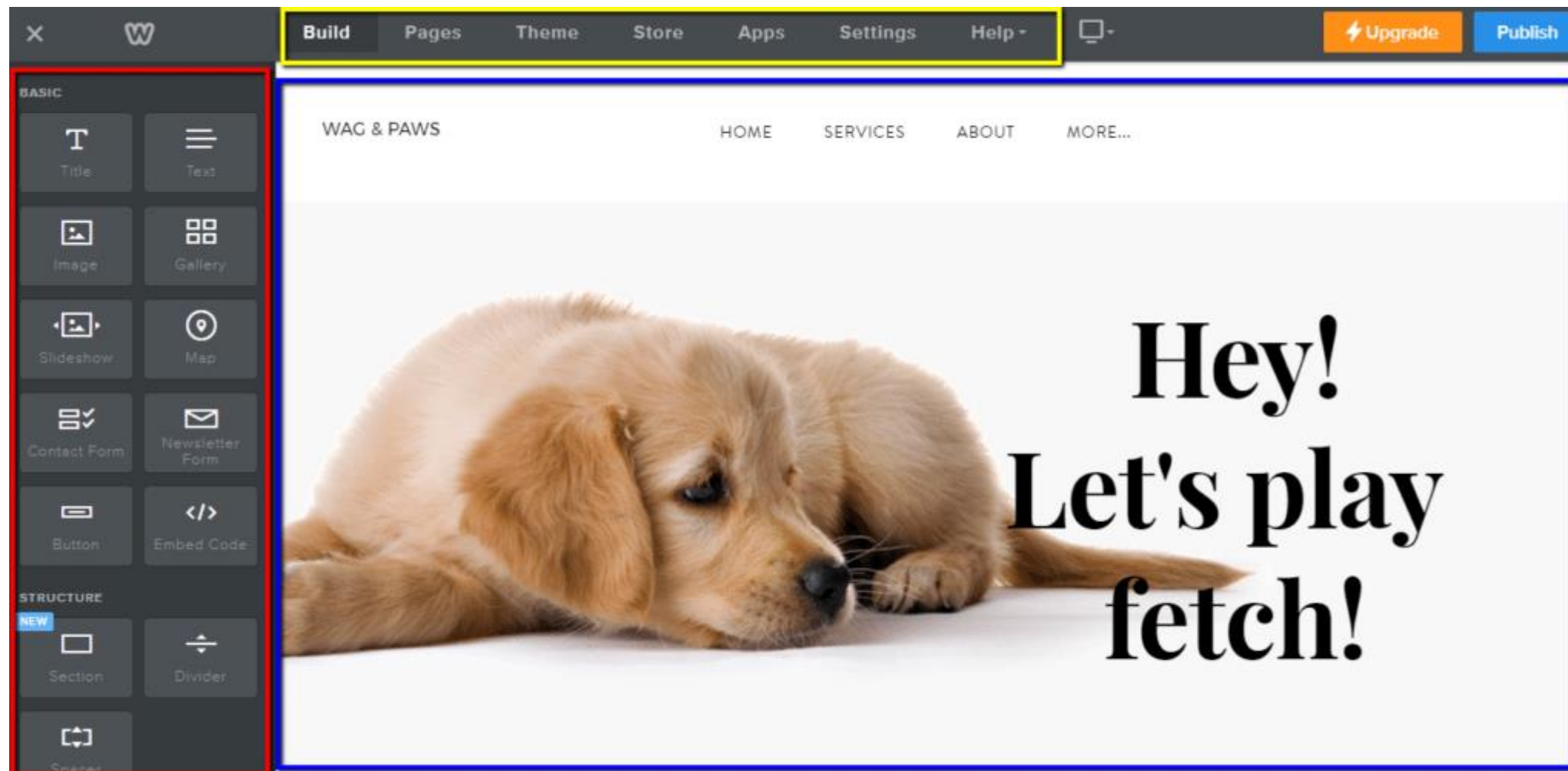


人才培育讀書會

先有培訓架構，上課學習，任務磨練，自我啟發
再有能力架構，志工人才培育的24個能力
最後有網路架構，人才培育讀書會
也要去讀與看奈普敦學顧問的網頁
搭配實體課程，即完成



影片製作技術



Weebly網頁製作



- ✓ 示範探索教育團隊新春團拜2019
- ✓ 準備好文案、照片、影片
- ✓ 構思你的呈現方式(草稿/草圖)
- ✓ 開始登入與編輯網站
- ✓ 網頁(標準/部落格)
- ✓ 選擇網頁(進入想編輯的頁面)，建立基本資料及SEO
- ✓ 或是選擇新貼文(已經有版面時)
- ✓ 選擇編輯工具列的工具
- ✓ 將版型做好
- ✓ 一一上傳檔案
- ✓ 選擇貼文(更新)或發佈



oCam

螢幕錄影，只有螢幕上的圖文影音，可以收錄旁白聲音，但沒有影像。

簡單、容易



OBS

螢幕錄影、串流，
可以多螢幕，多影
音。

要設計銀幕版型、
底圖、綠幕去背

較複雜

影音的經驗談

- 手機拍攝影片可用
- 學會簡單剪輯
- 看到有用的影片要收集
- 懂得善用免費影片資源
- 懂得善用免費音樂資源
- 注意智慧財產權，不要侵權



Google Analytics (分析) 首頁

□ DEMO

□ 奈普敦論壇

□ 奈普敦智慧平台



Google
Analytics

世界公民角色7面向

美國的國際教育科技組織ISTE (The International Society for Technology in Education)，今年中提出了最新版的美國教育科技標準學生指標 (National Educational Technology Standards - Students)，以「世界公民角色」的方式來呈現，包括以下7面向：

- 1、Empowered Learner 賦能學習者
- 2、Digital Citizen 數位公民
- 3、Knowledge Constructor 知識建構者
- 4、Innovative Designer 創新設計師
- 5、Computational Thinker 運算思維者
- 6、Creative Communicator 創意溝通人
- 7、Global Collaborator 全球協作者

世界公民角色的省思

- ✓ 1、Empowered Learner 賦能學習者，促動大家願意學習
- ✓ 2、Digital Citizen 數位公民，自己先學會數位化科技
- ✓ 3、Knowledge Constructor 知識建構者，找主題，成為該主題的專家
- ✓ 4、Innovative Designer 創新設計師，勇於突破與創新
- ✓ 5、Computational Thinker 運算思維者，謀而後動，用策略，思考現代人的需求
- ✓ 6、Creative Communicator 創意溝通人，有創意又擅長溝通
- ✓ 7、Global Collaborator 全球協作者，宏觀協作者，使用協作平台軟體



結語與建議

- ✓ 善用策略，建立網路品牌形象
- ✓ 善用團隊，打造有用的內容
- ✓ 建立資訊與社群分享平台，未來邁向服務平台
- ✓ 勤於操作與善用工具推播善法
- ✓ 重視社群的經營，經營線上內容與線下活動
- ✓ 熟悉影片製作技術，建立一個製作團隊
- ✓ 做好團隊帶領，共知共識共行