

附錄3C：SMMM結合ChatGPT之數位行銷—— 以杉林溪松瀧岩茶·咖啡館為例

3C.1 杉林溪簡介

杉林溪森林生態度假園區（以下簡稱杉林溪），為森林生態度假與教育的引領者，致力於推動彩色杉林創新、環境教育、旅遊與永續發展。隨著遊客對環保與永續議題的日益重視，杉林溪以企業永續發展關鍵指標 ESG (Environment, Social, and Governance)的環境保護、社會責任和公司治理為核心，將企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR)付諸實踐，也應用綠色數位行銷策略，向公眾傳遞其環保理念與價值觀，並建立綠色品牌形象（杉林溪森林生態度假園區，2024）。本個案將介紹，2024 年杉林溪園區內的松瀧岩餐廳，於松瀧瀑布旁重新裝潢翻修開設的茶·咖啡館（位於松瀧岩餐廳二樓），如何運用 SMMM 行銷方法論 (Hung, et al., 2023)以及生成式 AI（例如 ChatGPT）以生成貼文，將杉林溪的願景、理念與價值觀傳遞給大眾。

3C.2 杉林溪的特色元素與通路

杉林溪的彩色杉林創新與 ESG 理念是綠色數位內容行銷的好素材，包括不同季節的彩色杉林特色、自然生態教育、當季與在地的連結、ESG 等。在綠色元素方面，杉林溪從環保與永續的角度出發，透過維護森林、瀑布與水道生態，復育螢火蟲，打造出高負離子的自然環境，讓遊客能夠感受大自然的活力。杉林溪松瀧岩餐廳更推行用在地與當季的採購政策，選用當地茶葉與食材，不僅減少碳足跡，還能幫助當地農友，促進地方經濟發展，並且盡可能使用時令食材，實踐「吃當季、吃在地」的目標及創造茶食文化。在營造慢生活方面，除了彩色杉林外，遊客可以在特色建築中，沐浴在高負離子的氛圍裡，品味杉林溪特色茶食文化（例如烏龍茶搭配當季創意輕食），享受一段悠閒的時光，深化遊客的體驗。在數位行銷方面，杉林溪已經建立穩固的基礎，透過 Facebook 粉絲專頁「愛上杉林溪」有數萬的遊客成為粉絲追蹤此粉絲專頁，杉林溪分享彩色森林即時花況與特色美景與遊客互動，每篇貼文均獲得數千次按讚及數百則的留言與分享（愛上杉林溪，2024）。這顯示出杉林溪在數位行銷領域擁有廣泛的影響力與受眾基礎，已為進一步推動品牌形象奠定堅實的基石。

3C.3 結合行銷方法論與 ChatGPT 產出貼文

根據上述的綠色元素結合杉林溪既有的數位行銷基礎，設計與發展松瀧岩茶·咖啡館品牌的内容行銷貼文，包括 ESG 理念（環保、永續）及價值定位所

展現的特色茶食文化、時令輕食，慢生活，負離子氛圍（環境）等。本節將運用 Hung et al. (2023)所提的 SMMM 行銷方法論(Kotler 5A 顧客體驗路徑、IDEA 內容行銷、內容設計原則)(詳述內容請參閱本書第 9 章 9.3 節)結合 ChatGPT，以生成內容行銷之貼文。以下分為兩階段介紹：準備階段，先說明如何運用 SMMM 行銷方法論結合杉林溪特色元素、再跟據特色元素抽象化成 ChatGPT 指令。實作階段說明如何實際操作 ChatGPT 產出貼文，並運用在 Facebook 社群平台。

一、準備階段

依 SMMM 行銷方法論，在 5A 顧客體驗路徑的各階段，根據目標客群選擇合適的主題內容、表達、內容設計原則，設計出此階段的貼文內容、表達方式、功能等（如圖 3C-1 所示）。以松瀧岩茶·咖啡館為例，各階段建議的主題內容、表達、內容設計原則如下：

1. 認知階段

第一階段 (To Aware)目標：讓遊客知到松瀧岩茶·咖啡館的好。確認 (Identify, I)：讓現有、潛在遊客瞭解茶咖啡館已重新開幕。發展 (Develop, D)：根據品牌理念與價值觀發展吸引遊客的內容或主題，介紹與遊客高度相關的設備和服務、展示比較優勢等。可使用的內容設計原則包括：對話式、視覺上吸引人、表情符號 (Emoji)、主題標籤 (Hashtag)、超連結等。

2. 訴求階段

第二階段 (To Appeal)目標：讓遊客被松瀧岩茶·咖啡館吸引持續感興趣。確認 (Identify, I)：吸引現有、潛在的遊客注意力，和維持遊客們追蹤、關注粉絲專頁的行為。發展 (Develop, D)：發展可能吸引遊客的貼文、議題等。可使用的內容設計原則包括：實用知識、新聞時事、專家訪談、故事、表情符號 (Emoji)、比較式內容、主題標籤 (Hashtag)、超連結等。

3. 詢問階段

第三階段 (To Ask)目標：讓遊客對松瀧岩茶·咖啡館產生好奇進而喚起並回應遊客問題。確認 (Identify, I)：識別遊客的擔憂，喚起和回應遊客的評論和問題。發展 (Develop, D)：發展遊客可能感興趣、引發關注的主題，回應遊客強化品牌價值。可使用的內容設計原則包括：常見問題(Frequently asked questions, FAQ)、新聞時事、專家訪談、比較式、故事、表情符號 (Emoji)、主題標籤 (Hashtag) 等。

4. 行動階段

第四階段 (To Act)目標：讓遊客對松瀧岩茶·咖啡館的活動有參與意願。確

認 (Identify, I)：喚起遊客承諾的意願促進參與活動。發展 (Develop, D)：發展吸引遊客，並提升其活動參與、購買意願的獎勵誘因內容，從而建立品牌信任和品牌偏好。可使用的內容設計原則包括：互動式、抽獎、促銷、感恩回饋、表情符號 (Emoji)、主題標籤 (Hashtag)等。

5. 倡導階段

第五階段 (To Advocate)目標讓遊客成為松瀧岩茶·咖啡館品牌倡導者。確認 (Identify, I)：將遊客轉變為品牌倡導者，引起與遊客的情感共鳴並增加粉絲專頁的流量。發展 (Develop, D)：發展能引起遊客共鳴的貼文，結合圖片、影音形式增加轉發誘因，和粉絲專頁的流量。內容設計原則包括，遊客心得文、故事、品牌社會責任、公益活動、專家訪談、表情符號 (Emoji)、主題標籤 (Hashtag)等。

5A	I	D
To Aware	<ul style="list-style-type: none"> 目標：讓現有、潛在杉林溪的遊客瞭解茶咖啡廳已重新開幕。 	根據價值主張發展吸引潛在顧客的內容或主題 (e.g. 品牌理念與價值、介紹與消費者高度相關的設備和服務、展示比較優勢等)。比如對話式、視覺上吸引人、表情符號 (Emoji)、主題標籤 (Hashtag)、超連結等
To Appeal	<ul style="list-style-type: none"> 目標：吸引粉絲 (關注杉林溪或潛在遊客) 注意力，和維持和增加粉絲追蹤粉專的行為 	發展可能吸引粉絲的貼文、議題 (e.g. 應用知識、新聞時事、專家訪談、故事、生動、比較式內容、表情符號 (Emoji)、主題標籤 (Hashtag)、超連結等)。
To Ask	<ul style="list-style-type: none"> 目標：喚起和回應粉絲的評論和問題，並識別粉絲的擔憂和問題。 	發展粉絲可能感興趣的主題，引發關注，吸引顧客回應，強化品牌價值 (e.g. FAQ 新聞時事、專家訪談、比較式、故事、表情符號 (Emoji)、主題標籤 (Hashtag)等)
To Act	<ul style="list-style-type: none"> 目標：喚起粉絲承諾的意願促進他們參與活動 	發展吸引粉絲，並提升其活動參與、購買意願的獎勵誘因內容 (如互動式、抽獎、促銷、感恩回饋、表情符號 (Emoji)、主題標籤 (Hashtag)等)，從而建立品牌信任和品牌偏好。
To Advocate	<ul style="list-style-type: none"> 目標：將粉絲轉變為品牌倡導者，引起情感共鳴並增加粉絲專頁的流量 	發展能引起曾遊客共鳴的貼文，結合圖片影音形式增加轉發誘因，和粉專的流量 (e.g. 遊客心得文、故事、品牌社會責任公益活動、專家訪談、表情符號 (Emoji) 主題標籤 (Hashtag)等)




ChatGPT
生成式AI應用

圖 3C-1 行銷方法論結合 ChatGPT

瞭解行銷方法論之不同階段與各階段之重點工作後，需再瞭解 ChatGPT 之功能與運用，才能發揮其效用。因為 ChatGPT 屬大型語言模型，只要輸入關鍵詞 (例如特徵) 就能產出具有邏輯的句子或段落，因此可大幅降低人員編撰貼文的認知負荷及提升編撰貼文的效率。首先，應瞭解應用 ChatGPT 的認知與互動流程 (如圖 3C-2 所示) 包括：(1)角色、(2)做甚麼 (任務)、(3)想像目標產出、(4) 抽象化 (產出 ChatGPT 指令包括特徵之元素、功能、格式)，並依任務與特徵發展指令。(5) 輸入指令。

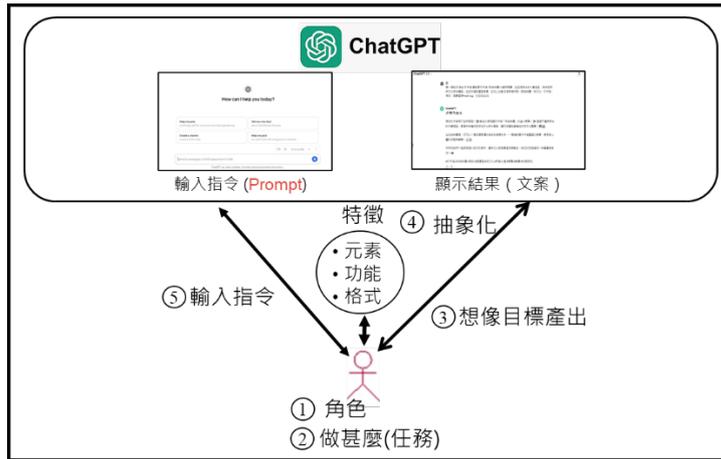


圖 3C-2 應用 ChatGPT 的認知與互動流程

首先，模擬自身為情境中的角色（如杉林溪行銷人員），這個角色清楚的瞭解工作與相關的知識。再者，定義任務產出貼文。想像目標產出，這則貼文應呈現那些階段目標的主題與內容吸引現有和潛在遊客。因此，要做到抽象化需要選擇和組合適當的特徵來達到這個目標。根據 SMMM 的階段目標（第一階段 **To Aware** 讓遊客知道松瀧岩茶·咖啡館的好）確認 (**Identify, I**) 目標客群（讓現有、潛在遊客瞭解茶咖啡館已重新開幕），以及發展 (**Develop, D**)（根據價值主張發展吸引遊客的內容或主題）需要突顯品牌的理念與價值、相關設備和服務的介紹、以及展示比較優勢。

為了達成上述目標，以本個案所選擇之特徵為例，(1)特徵—元素：重要資訊的呈現，例如描述松瀧岩茶·咖啡館的特色、杉林溪品牌價值、品牌理念，這些能突顯茶·咖啡館重新開幕和吸引遊客注意力的要素。(2)特徵—功能：提高貼文可見度、符合視覺上吸引人生動的設計等吸引目光的重要功能，例如生動的 **Emoji** 或是標記主題的 **Hashtag**。特徵—格式：足夠涵蓋所有關鍵資訊，同時保持簡潔易讀的貼文字數，例如 200 字的篇幅。

綜上所述，運用進 ChatGPT 認知與互動流程，第一階段貼文設計要讓遊客知道松瀧岩茶·咖啡館的好，以下為發展步驟：

- (1) 角色：以杉林溪行銷人員的身份；
- (2) 任務：寫一篇貼文讓現有顧客、潛在顧客（杉林溪的遊客）瞭解松瀧岩茶·咖啡館已重新開幕；
- (3) 想像目標產出：貼文；
- (4) 抽象化出特徵，並結合任務產出指令：特徵-元素、功能、格式。例如，①元素：描述杉林溪松瀧岩茶·咖啡館特色、杉林溪品牌價值、品牌理念。②功能：貼文加上生動 **Emoji**，與 **Hashtag** 咖啡廳、茶文化、杉林溪、南投、風景區。③格式：字數約 200 字左右。④指令（任務+特徵）：例如，「寫一篇貼文，讓現有、潛在的遊客瞭解松瀧岩茶咖啡館已重新開幕。描述杉林溪松瀧岩茶·咖啡館特色、杉林溪品牌價值、品牌理念。⑤貼文加上 **Emoji**，與 **Hashtag** 咖啡廳、

茶文化、杉林溪、南投、風景區。字數約 200 字左右。」

(5) 在 ChatGPT 介面輸入指令 (Prompt) (任務+特徵)，ChatGPT 生成產出。完成後須檢視產出 (例如貼文) 的正確性與完整性，步驟(4)、(5)可能需反覆進行 1 至 2 次，以提升產出之正確性與完整性。各階段之參考指令如表 3C-1 所示。

表 3C-1 5A 對照產出 ChatGPT 範例指令

5A	ChatGPT 指令
To Aware	寫一篇貼文，讓現有、潛在的遊客瞭解松瀧岩茶咖啡廳已重新開幕。描述杉林溪松瀧岩茶·咖啡館特色、杉林溪品牌價值、品牌理念。貼文加上Emoji，與Hashtag咖啡廳、茶文化、杉林溪、南投、風景區。字數約200字左右。
To Appeal	寫一篇貼文吸引粉絲 (關注杉林溪的受眾，或潛在受眾) 注意力。以兩人對話的方式描述杉林溪松瀧岩茶·咖啡館的實用知識 (高山茶、在地茶農、口感柔和、美味、特色茶點、茶食文化、慢活)。貼文加上生動Emoji，與Hashtag (咖啡廳、茶文化、杉林溪、南投、風景區、放鬆)，字數約200字左右。
To Ask	寫一篇貼文喚起和回應粉絲的評論和問題，並識別粉絲的擔憂和問題。以FAQ形式描述杉林溪松瀧岩茶·咖啡館相關資訊 (位置資訊：松瀧岩、營業時間、餐飲選擇是否有其他問題。貼文加上生動Emoji，與Hashtag (咖啡廳、茶文化、杉林溪、南投、風景區、放鬆)，字數約200字左右。
To Act	寫一篇貼文喚起粉絲承諾的意願，促進他們參與活動。以獎勵誘因內容描述杉林溪松瀧岩茶·咖啡館的系列活動 (山林好聲音、Part1生態治理數位導覽、Part2擬音師挑戰、♥完成指定加碼任務等)。貼文加上生動Emoji，與Hashtag (咖啡廳、茶文化、杉林溪、南投、風景區、放鬆)，字數約200字左右。
To Advocate	寫一篇貼文將粉絲轉變為品牌倡導者，引起與客戶的情感共鳴並增加粉絲專頁的流量。描述杉林溪松瀧岩茶·咖啡館的品牌社會責任，感謝每一位顧客，並鼓勵顧客分享貼文，和在貼文下方留言。貼文加上生動Emoji，與Hashtag (咖啡廳、茶文化、杉林溪、南投、風景區、放鬆)，字數約200字左右。

上述範例是根據特定階段的行銷目標來選擇合適的特徵，包括元素、功能和格式等。不同的特徵選擇將會影響最終的表達方式和效果，縱然選擇相同的特徵，ChatGPT 的模型，每次生成貼文的內容也會有些微差異。此外，ChatGPT 大型語言模型能根據部分指令進行推理和填補邏輯空白。這項能力基於對大量文本的學習，使其在不明確的情況下也能進行合理推測。當使用者提供部分指令時，ChatGPT 會分析現有資訊，根據上下文和訓練模式預測完整的指令或結果。即使指令不完整或僅包含重點，ChatGPT 也能連結相關概念、推斷意圖並填補缺失資訊，產出具有邏輯性的內容，從而降低編撰貼文的認知負荷，提高工作效率。

二、實作階段

實作步驟包括：步驟一，登入 ChatGPT (如圖 3C-3 所示)。步驟二，依據上述規劃及認知，輸入明確的指令 (任務+特徵)，ChatGPT 產出相應的貼文 (如圖 3C-4 所示)。步驟三，針對 ChatGPT 產出之成果進行編修 (步驟二、步驟三反覆進行) (如圖 3C-5 所示)。步驟四，複製成果貼文，至參與(Engage, E)通路，例如 Facebook 粉絲專頁後台預覽貼文成果；同時，亦可於粉絲專頁後台進行內容的調整、加上圖片、影片等多媒體資源進行編排 (如圖 3C-6 所示)。

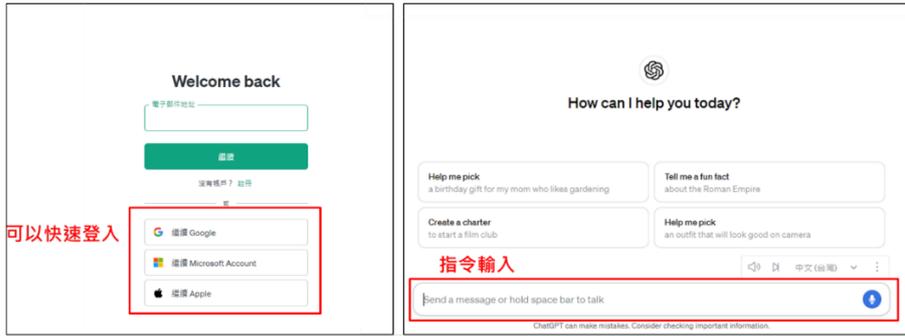


圖 3C-3 步驟一、登入 ChatGPT 登入畫面及指令(Prompt)輸入介面

寫一篇貼文，讓現有、潛在的遊客瞭解松瀧岩茶咖啡廳已重新開幕。描述杉林溪松瀧岩茶、咖啡館特色、杉林溪品牌價值、品牌理念。貼文加上Emoji，與Hashtag咖啡廳、茶文化、杉林溪、南投、風景區，字數約200字左右。



圖 3C-4 步驟二、依據上述規劃認知輸入明確指令持續進行互動

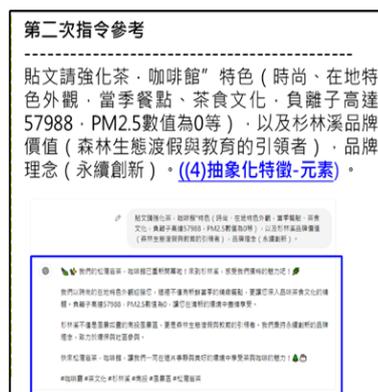
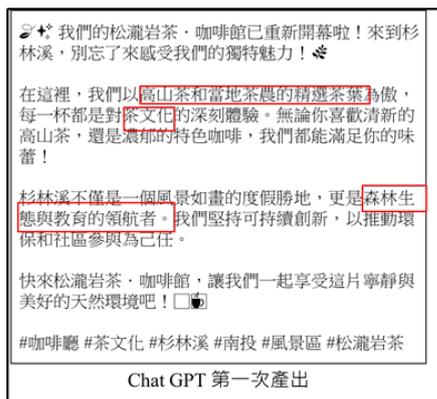


圖 3C-5 步驟三、針對 ChatGPT 產出成果進行編修



圖 3C-6 步驟四、複製成果至 Facebook

3C.4 成果展示

本節展示實作階段產出的行銷五階段貼文（如圖 3C-7 所示），各階段的貼文目標、產出及評估指標分述如下：

第一階段 (To Aware) 貼文目標：讓現有顧客、潛在顧客（杉林溪的遊客）瞭解茶咖啡館已重新開幕，可用觸及率為績效評估指標。

ChatGPT 產出貼文：「🌿🍵 松瀧岩茶·咖啡館重新開幕啦！🌿🌿，📍位於美麗的杉林溪，松瀧岩茶·咖啡館以時尚與在地特色外觀為亮點，融合當季餐點與精緻茶食文化，為每位遊客帶來獨特的味蕾享受🍴🍵。負離子高達 57,988，PM2.5 數值為 0，讓您在這裡享受純淨的空氣和舒適的環境🌿🌿。無論您是享用現煮的香濃咖啡，還是品味清新醇美的在地茶品，都能在這裡找到心靈的片刻寧靜與滿足🌿🍵。杉林溪作為森林生態度假與教育的引領者，致力於提供優質的休閒體驗與環境教育。我們秉持永續創新的品牌理念，期待與您共享這片美好的自然天地🌿🍵。快來杉林溪的松瀧岩茶·咖啡館，感受大自然的療癒與美好吧！🌿🍵 #茶咖啡館 #茶食文化 #杉林溪 #南投 #風景區」。

第二階段 (To Appeal) 貼文目標：吸引遊客（關注杉林溪的受眾，或潛在受眾）注意力，和維持遊客和增加潛在受眾追蹤粉專的行為，可用讚數、心情數、粉絲專頁追蹤人數為績效評估指標。

ChatGPT 產出貼文：「👤 A: 聽說杉林溪的松瀧岩茶·咖啡館重新開幕了，有沒有什麼特別的？👤 B: 有啊！他們以高山茶聞名，這裡的茶葉是由當地

的茶農精心栽培，口感柔和又帶著自然的香氣。、👂 A: 聽起來好像很不錯！那茶點呢？、👂 B: 他們的茶點也相當特色，有各種美味的糕點，完美搭配茶的風味，讓人一試難忘、👂 A: 這麼說來，不只是品茶，還能享受茶食文化的饗宴？、👂 B: 對啊！這裡就像是一個慢活的天堂，遠離城市的喧囂，讓人可以放鬆心情，盡情享受大自然和美味的結合。🍃 快來杉林溪的松瀧岩茶·咖啡館，一起探索茶的美好與慢活的魅力吧！☺️ #咖啡廳 #茶文化 #杉林溪 #南投 #風景區 #放鬆」。

第三階段 (To Ask) 目標：喚起和回應遊客的評論和問題，並識別遊客的擔憂和問題，可用互動次數（讚數、留言數、分享數、點擊數）、參與率 (ER) 為績效評估指標。

ChatGPT 產出貼文：「🍃 愛杉林溪的朋友們！有關於松瀧岩茶·咖啡館的常見問題來啦！📍📍 位置資訊：我們位於松瀧岩瀑布旁邊，同時也是松瀧岩熟食部和販賣部的一部分。營業時間：每天上午 9:00 至下午 3:30。餐飲選擇：一樓提供豐富的台式傳統美食小吃，包括竹筒飯、筍乾爌肉飯、麻油猴頭菇麵線、現炒當季時蔬、冰心地瓜、紹興香腸、大補蛋、各地名產、零食、飲料、冰品等；而二樓則提供各式咖啡、花茶系列、杉林溪茶、點心等。有任何其他問題或想知道更多資訊嗎？歡迎留言告知小編！📩🍃 #咖啡廳 #茶文化 #杉林溪 #南投 #風景區 #放鬆」。

第四階段 (To Act) 目標：喚起遊客承諾的意願，促進他們參與活動，可用互動次數（讚數、留言數、分享數、點擊數）、參與率(ER)、@tag 人數為績效評估指標。

ChatGPT 產出貼文：「山林好森音 系列活動開跑囉！Part1 生態治理數位導覽山林好森音電台專訪對話式生動解說👂帶你深度瞭解松瀧岩瀑布區的保育治理奧秘、Part 2 擬音師挑戰，錄製專屬的「山林好森音」還可下載錄製作品帶回紀念喔！，現場設有「山林唱片行」🎵 欣賞來自林業保育署南投分署轄區內的「自然之聲」體驗上述活動集點換好禮📦杉林溪茶、專屬紀念貼紙、購物優惠等你來領取！！👂👂快相約來享受山林之音、感受自然生態之美吧💖完成指定加碼任務🍃抽杉林溪雙人住宿券。即日起-7/21(日) 23:59 止，完成指定 3 步驟 抽 2 名，step1 「👂」：按讚此篇貼文、step2 「@」：Tag 二位以上好友、step3 「#」：留言標記關鍵字#山林好森音⚠️不限留言次數，但不能標記同一人；每人限一次得獎資格，不得重複領取📣得獎公告-7/26(五)！」。

第五階段 (To Advocate) 目標：將遊客轉變為品牌倡導者，引起與客戶的情感共鳴並增加粉絲專頁的流量，可用分享次數、正向留言、正向評論、@tag 人數) 為績效評估指標。

ChatGPT 產出貼文：「🍃🍃 感謝每一位來到杉林溪的朋友！在松瀧岩茶·

咖啡館，我們珍惜每一次與您的相遇和共享的美好時光。您的支持是我們最大的動力！☺️無論是在這裡品嚐到的那杯香濃咖啡，還是那口清新的高山茶，每一個回憶都是我們共同的寶藏。現在，讓我們一起分享這些珍貴的瞬間吧！留言告訴我們您的感想，並分享您在松瀧岩茶·咖啡館的照片，讓更多人感受到這份美好！🌿感謝您成為我們的品牌倡導者，與我們一同在杉林溪探索茶的奧秘和慢活的輕鬆時光！☺️，#咖啡廳 #茶文化 #杉林溪 #南投 #風景區 #放鬆」。



圖 3C-7 運用 ChatGPT 產出 5A 各階段貼文

3C.5 小結

本個案以杉林溪松瀧岩茶·咖啡館為例，應用 SMMM 方法論結合 ChatGPT，以產出松瀧岩茶·咖啡館之行銷貼文，向公眾傳遞其環保理念、價值觀、當季與在地的連結，並建立綠色品牌形象。實作案例顯示，應用 SMMM 方法論結合 ChatGPT 可很容易地參照 Kotler 5A 顧客體驗路徑、IDEA 內容行銷、內容設計原則等，將企業的環保理念與價值觀等之特徵有效地產出可用的行銷文案，不但大幅降低行銷人員的知識門檻與認知負荷，也提升工作效率。

部分參考來源：

杉林溪森林生態渡假園區，關於杉林溪，2024，<https://goto307.com.tw/about/>，[Retrieved 2025/05]。

愛上杉林溪，Facebook 粉絲專頁，2024，https://www.facebook.com/goto307/?locale=zh_TW，[Retrieved 2025/05]。

Hung, C. L., Wu, J. H., Chen, P. Y., Xu, X. Y., Hsu, W. L., Lin, L. M., and Hsieh, M. C., “Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler’s 5A framework with IDEA process,” *Information Processing & Management*, Vol. 60, 2023, pp. 1-17.