

探討 *Kiehl's* 契爾氏品牌 如何以創新行銷策略和數位人文結合

國立中興大學
行銷四 劉昕芽/企管三 陳宛妤



摘要

本研究聚焦於「美妝品牌Kiehl's的創意行銷策略」，探討其如何透過多元數位管道與目標客群建立深厚的連結。研究彙整官方社群資料、趨勢分析及第三方數據，運用「文字雲」和「社會網絡圖」視覺化結果，發現Kiehl's通過全渠道行銷模式、數位精準性與社群互動成功吸引並留住客群。品牌透過專屬體驗與社會議題結合，強化形象與忠誠度。本研究闡明Kiehl's契爾氏品牌的成功哲學，並期待未來能以顧客數據及跨產業視角進行更深入的探討與分析。

研究目的

1. 分析 Kiehl's 在數位時代中，如何運用數位人文概念，創造並維持其獨特的品牌價值，並透過創新行銷策略持續在美妝市場中保持領先
2. 探討 Kiehl's 如何吸引消費者，並且維繫消費者忠誠度
3. 研究 Kiehl's 如何建構品牌形象，進而提升品牌影響力

研究發現與討論

研究方法

1. 資訊蒐集：

- 用IPA法則確保資料完整性
- 簡易搜索關鍵字：「Kiehl's品牌經營」、「行銷活動」、「網路社群經營方式」

2. 資料整理：

- 分類依據：主題、作者、關鍵字、摘要、來源
- Corpor工具斷詞、停用詞處理、同義詞統一，剔除頻率低於3的詞，建立語料庫

3. 視覺化分析：

- 文字雲，呈現高頻詞
- 社會網絡圖，分析關聯性與節點

Gephi：
社會網絡圖

Word Cloud：
文字雲

結論

1. 研究結果對相關領域知識的貢獻：本研究揭示Kiehl's透過數位應用、環保理念與創意行銷成功吸引消費者，建立深層品牌連結，提升美妝品牌與消費者心理結合的價值。
2. 研究的延伸含意：分析Kiehl's數位行銷策略，顯示身為「天然保養品品牌」如何應用多元管道提升品牌價值。此方法不僅適用於美妝，也可延伸至旅遊、飲食等產業。
3. 未來研究方向：可深入研究多品牌比較，跨產業分析，或探討結合科技如虛擬實境與元宇宙，進一步驗證Kiehl's在消費者心理與購買行為中的效用。

參考文獻

- [Kiehl's 官方網站](#)
- [Kiehl's 官方 YouTube 頻道](#)
- [Kiehl's 官方 Instagram](#)
- [@cosme](#)
- [Cyberbiz](#)
- [IFCHIC](#)
- [臺大管理學院電子報](#)
- [i-Buzz SOCIAL](#)
- [FansTogather](#)
- [中時新聞網](#)



教育部數位人文跨域人才智慧領航計畫
Digital Humanities Smart Leadership for Interdisciplinary Talent Program

