

從社群媒體到社群商務 From Social Media to Social Business

策發部研究員李桂芝 2010/11/19

今天的內容業者至少需要具備三項媒體服務：高品質的內容 Quality Content、網站 Website、社群媒體 Social Media，才足以觸達不同世代的使用者。爲何擁了內容與網站之外，「社群媒體」的重要性卻是與日俱增呢？在美國有 41.6%的消費者擁有 Facebook 帳號，其中 24 歲以下學生人口佔了三成；另外 25~34 歲的總人口中，有高達 75%的人正在使用 Facebook。至少爲了接觸 X 世代和 Z 世代的消費者，不論是媒體內容、商品行銷、事件訊息...都越來越重視連結社群媒體的效益。

傳統廣電媒體雖然已經大量使用社群網路與年輕的忠實觀眾互動，但以 Facebook 爲例，最活躍的社群仍普遍爲企業品牌之中，大力推動社群行銷的案例比比皆是。企業主持續加碼廣告預算，靈活操作社群策略，更甚於網站。

現在透過 Fan Page List 網站可隨時查詢 Facebook 和 Twitter，全球社群網站粉絲人口統計，並依照企業品牌、商品項目、電視、電影、體育...等媒體加以分類排名。在「社群商務」的推波助瀾之下，商業活動如果沒有加入社群網路，似已明顯昭告世人落後於競爭者之後。Fan Page 統計穩坐前 10 大的 Facebook 品牌，如：Coca-Cola, Starbucks, YouTube, Disney, Red Bull...，深諳利用社群媒體經營消費者關係，立即反應使用者意見，與目標族群溝通，邀請消費者參與相關行銷活動，增加品牌價值。社群行銷 Social Marketing 已經影響今天市場調查架構，是評估行銷效益的項目之一，社群經濟學 Socialnomic 逐漸成爲現在重要的經濟模型。

「社群經濟」是「網路經濟」蓬勃發展的延伸，它們都具備了數位基因 DNA：即時、互動、參與、去中間化、使用者導向...。社群媒體也將「口碑行銷」Word of Mouth 發揮到極致。網民 Netizen 自主加入特定社群，深受社區感知 Sense of Community 的影響，形成社群的共同性 Commons，互相影響、彼此追蹤、自成一個社區文化。評論、推薦、建議、抱怨、連署...，都是社群文化共同的語言。口碑來自於網民第一手的貢獻，並且在其中自主地持續行銷。

社群媒體如果只是交友平台，並不具有市場威脅性；當個人 Individual 參與在特定社群中，具有訊息的參與權，對所屬的社群文化就發生了影響力。社群媒體的真相，其實是「個人」的資源中心—以個人爲中心又具有力量的媒體。發現了嗎，個人正在「經營」媒體（或可稱社群媒體），媒體正在邀請他人參與「共同經營」社群。

Starbucks, Coca-Cola 善用 Facebook 平台，推出只有粉絲獨享的應用程式、意見調查、活動通知...，企業主放棄使用網站加強互動性，而到 Facebook, Twitter, Youtube 建立專屬社群，網民趨之若鶩加入，企業自然就擁「民」自重。社群經濟學強調「個人」不再是單數，要統計他背後所屬的社群；「社群」的意涵當然不是單數，而是一個接連一個人際網絡。企業利用社群媒體進行商業活動，尋找目標消費者 Exact Target，並且釋權邀請參與，成為有「力」的傳播者。企業甚至願意為粉絲們量身客製一些服務內容。還在尋求客製化、差異化的服務嗎？「個人」就是最具差異性的商品，透過社群網路，每天都在產製差異化的內容，擴張內容或品牌的影響力。

傳統媒體為了解受眾 Audience，需透過樣本數、焦點團體來描繪出使用者輪廓，很難直接接觸到個人。在使用社群媒體工具後，每一個使用者的性別、背景、Email、偏好...都可以收集並進行直接溝通。尤其是年輕世代的消費者，使用媒體的行為已經變化，他們樂於參與在媒體當中，加入媒體業的社群，共存共榮。試問，內容業者準備好擁抱觀眾了嗎？或是擔心個人化參與度又高的社群媒體，經常要應付不相干第三者的行銷、競爭對手的參與、許多負面評價的內容。嘿！輕鬆點，這就是 Facebook！每一個粉絲代表背後眾多的社群資源系統，粉絲數量越多，同質性就越高。粉絲自主參與和分享，才是社群媒體的價值。

今天，仍有品牌企業或內容業者尚未思定經營社群媒體的策略，粉絲專區只開放自由聚眾，並未積極參與成為粉絲們追逐的目標，社群文化的中心，至為可惜！

案例

1. 福斯電視網豪斯醫生 <http://www.facebook.com/House>

豪斯醫生影集目前已製播 7 季，在全球各地擁有許多忠實的影迷。Facebook 有 1 千 600 多萬名粉絲，Twitter 上還有 3 萬 3 千多名追蹤者。House 團隊每次露出的節目訊息，少則都有 6,000 筆以上的回應，如果分享劇照或短片，經常可以吸引到上萬筆的回應；官網、Facebook、Twitter 互相分享連結，但只有在 Facebook 不定期提供粉絲們投票和問答活動。

2. 星巴克咖啡 <http://www.facebook.com/Starbucks>

粉絲專頁仍舊秉持星巴克咖啡不只是咖啡的精神，經常可以看到網民分享飲用一杯咖啡之後的愉快心情。企業主也善用社群的高參與性，提供折價訊息、廣告片、季節新品訊息...，回應則數幾乎是以 10,000 次起算。目前粉絲數有

1 千 700 多萬人，全球或地區的行銷活動都可以在此追蹤，應用程式的開發也不遺餘力，在 Facebook 送上一杯咖啡（虛擬禮物）給好友似乎是這裡共通的經驗與語言。

3. **MTV** <http://www.facebook.com/MTV>

目前有 100 多萬名粉絲，以音樂、電影、電視影集動態新聞為主的社群網站；定位在社群行銷，以多款遊戲或小程序收集名單。MTV 社群同時又串連許多娛樂品牌，利於相關的新聞在其中傳播。

4. **NBA** <http://www.facebook.com/nba>

目前有 640 多萬名粉絲，由於球星和球迷來自於全球不同的地區，NBA 官方特別建立「分區」的粉絲專區，針對當地的語言發佈官方的新聞與活動；當然這樣貼心的服務，可以吸引不同語系粉絲的回應。NBA on Facebook 提供購物、投票、問答、照片、影片等的服務，但相較於官網資訊五花八門，社群平台的內容還是以 PO 文與回應為為主。

參考資料：

1. CIC <http://www.ciccorporate.com/>
2. Social Media Today <http://socialmediatoday.com/>
3. Fan Page List Research <http://fanpagelist.com/>
4. Social media apps. <http://fanappz.com/>
5. Social Media case study <http://roymorejon.com/>
6. awoo SEO網路行銷誌 <http://blog.awoo.com.tw/>
7. [12 Reasons Why We Like Brands on Facebook](#) (Roy Morejon)
8. [企業Facebook粉絲超人氣，一個粉絲價值 10.8 美元](#) (swo)
9. [41.6% of the US Population Has a Facebook](#) (Social Media Today)