

社群媒體如何有效的提升企業社群曝光度與經營之互動關係 – 以百貨公司為例

余建興

吳思佩

元智大學資訊管理學系

元智大學資訊管理學系

eric199302@yahoo.com.tw celeste@saturn.yzu.edu.tw

摘要

根據 2016 天下雜誌統計臉書的使用人數突破 11 億 7900 萬人次，許多的企業也開始經營社群，但社群要經營好有很多要注意的地方，本研究以個案研究的方式運用社群分析工具做為研究方法，並利用 Facebook 虛擬社群的會員發展階段理論，探究社群媒體如何有效的提升企業社群曝光度與經營之互動關係，研究發現：(1)舉辦抽獎活動的方式、內容會影響到粉絲的參與率，高參與度不等於產品價值好，價值不一定是重要的(2)粉絲頁的參與度與粉絲頁的總粉絲數密切相關(3)粉絲貼文若與企業相關，回應有助於提升粉絲頁忠誠度(4) 粉絲頁貼文的時間點能有效提升粉絲頁的互動率和曝光度。企業經營社群不外乎就是為了增加品牌的曝光度，而社群互動是影響社群曝光的因素之一，企業若能有效的提升粉絲互動與參與率，就能有效提升粉絲頁的曝光度。

關鍵字:社群媒體、社群經營、粉絲專頁、互動率、曝光度

1. 緒論

全球各地的權威人士、分析學家和趨勢評論者稱這時代是「資訊社會(Information Society)」時代，從本質來說，學者們認為資訊的蒐集、使用和散佈正重新定義現今的經濟、社會與政治活動，隨著科技的發達、智慧型手機的使用普及和社群媒體的崛起，恰好證實了資訊社會時代的來臨，在日常生活中，資訊對我們的影響與日俱增，而對商業界來說，資訊更是重要，尤其是它牽涉企業、產品與消費者的三角關係[6]。

天下雜誌發表一篇文章，文章內容提到截至 2016 年底，臉書的使用人數突破 11 億 7900 萬人次，廣告收益也激增至 68 億 1600 萬美元，除此之外，鑼鼓喧天的 Fintech 更是臉書的潛力戰場，光是數位支付帶來的手續費收入，就有 2 億美元的水準[16]。而近幾年，社群媒體快速崛起並迅速的成長，不管是對企業或是個人造成相當的影響，例如：購買行為，有 78% 的消費者認為，企業在社群媒體上的貼文會影響他們的購買決策[5]。在 [18] 的研究中也發現，線上社群的互動會影響消費者的購物意圖與購買決策，但有多大影響呢？是否能夠為企業帶來真正實質轉換嗎？其實具有良好的社群媒體經營策略，是可以幫助企業提升公司價值的，不單純只是與顧客互動的媒介[8]！而如何有效經營社群媒體呢？[12] 提出應該注意以下幾個重點：「(1) 相對於粉絲數來說，應該在意的是互動率與集客力、(2) 相對於瀏覽次數，應該重視的是目標轉換率，目標轉換率可以幫助有效評估廣告成效好壞、(3) 貼文參與互動報告會是評估推廣成效與內容好壞的更好指標來源，(4) 貼文互動才是 Facebook 粉絲能否轉化為客戶的關鍵點，貼文互動能得知參與互動的次數，這些指標能讓經營者更貼近用戶的心。」[12] 只可惜的是有些企業家不覺得社群媒體可以為他們個人或是公司帶來幫助或是影響，所以不願意將相關專業部分應用於社群媒體上，但是，如果你擁有一個企業，一個良好的執行，社會化媒體營銷策略，可以幫助您拓展業務、管理和戰略，進而有效地執行，並最終達到提高公司的價值 [1]。

本研究想研究企業在社群經營中要如何提升曝光度跟互動率，又有哪種類型的活動能產生較高的互動？而在貼文部份，又有哪種文章的特性能吸引到粉絲的參與或互動。大部份研究關於社群媒體經營、互動的研究都是使用 Hagel 和 Armstrong 的理論架構[4]，例如 [13, 14, 17]。因此，本研究也運用其[4]理論架構作為本研究的基礎。以目前參考過的研究論文[14, 15]，發現研究者在探究社群經營方面，雖有提供意見及評估，但卻沒有實質性的提供企業證據，如何經營才能提高成效。在上述的文獻中，雖有以零售業為研究對象，但其地區為美國的大賣場零售業，與台灣的百貨零售可能不太相同。在不同產業經營社群媒體的積極度的調查中，相關百貨零售業有超過五成比例經營社群媒體[7]。而在以百貨零售業做為研究的相關論文中[11, 19]，發現其中[11]的論文以問卷跟假設性問題探究顧客忠誠度做為研究，其內容雖有提到參與度會影響顧客忠誠，但與本研究要研究的問題有所差異；而在[19]其運用一個月的關鍵粉絲數與粉絲頁貼文性質做分析，此研究關鍵數(關鍵粉絲數、貼文性質)變化數較大，而且也未研究其他相關影響，例如：互動率、貼文頻率、貼文時間，雖有提供建議要如何經營粉絲頁，但其研究缺少實際操作的解釋與證據，一樣無法提供實質上的幫助。因社群媒體在零售業的重要性，所以本研究將以百貨零售業做為研究對象，深入探究企業社群經營有哪些重要因素能提升粉絲頁曝光度與互動率。

本研究以在台深耕已久的百貨公司為例，進一步探究以下問題：(1) 想知道在社群媒體中有那些活動，能夠有效的影響社群參與度，進而去提升企業互動？(2) 從中了解粉絲對於

什麼樣的文章類型會有反應、留言及分享(3)想了解粉絲與企業之間的溝通互動 (4)有那些活動、內容，能讓粉絲頁的曝光度增加，能夠吸引粉絲關注粉絲頁讓關注度提升或是粉絲總數提升?

2. 文獻探討

2.1. Facebook 粉絲專頁

對於 Facebook 粉絲專頁而言，建立專頁的目的是作為代表企業、名人、組織等等，主要為官方代表建立。專頁的另一目的在於為官方提供公開的溝通渠道，借以與現在客群、潛在客群、一般消費聽眾及專業聽眾等等建立公共關係[9]。Facebook 粉絲專頁的加入方式是很自由的，現在只要透過粉絲專頁的上方按”讚”就可以加入並追蹤粉絲專頁的訊息發佈[9]，透過 Facebook 粉絲專頁可以達成以下目標[2]:

- (一) 打造據點 - 顧客使用 Facebook 和 Instagram，這兩大平台是拓展業務的最佳據點。
- (二) 打響知名度 - 讓粉絲認識您的品牌及服務內容，吸引更多新客上門。
- (三) 增加曝光率 - 鼓勵用戶在網路上或親臨店面探索您的產品與服務。
- (四) 開發潛在顧客 - 找出最有可能成為顧客的對象。
- (五) 衝高銷售業績 - 向用戶展示他們可能會想購買的商品，提高銷售量。
- (六) 培養顧客忠誠度 - 與顧客建立良好的互動關係，成為顧客心中首選的消費品牌。

2.2. 虛擬社群(Virtual Communities)的會員發展階段

以上述的 Facebook 粉絲頁能達到的目標來看，企業經營粉絲頁不外乎是為了增加曝光度以及建立顧客忠誠度，但達成曝光度與忠誠度就必須先吸引粉絲到社群中瀏覽，所以社群網站最重要的就是如何能夠吸引到會員，本研究運用[4]理論探究社群經營的階段，根據[4]提及虛擬社群的會員發展階段(圖 1)分別為以下四個階段：「吸引會員」、「增加參與」、「建立忠誠」、「獲取價值」，並進一步對各階段進行說明。

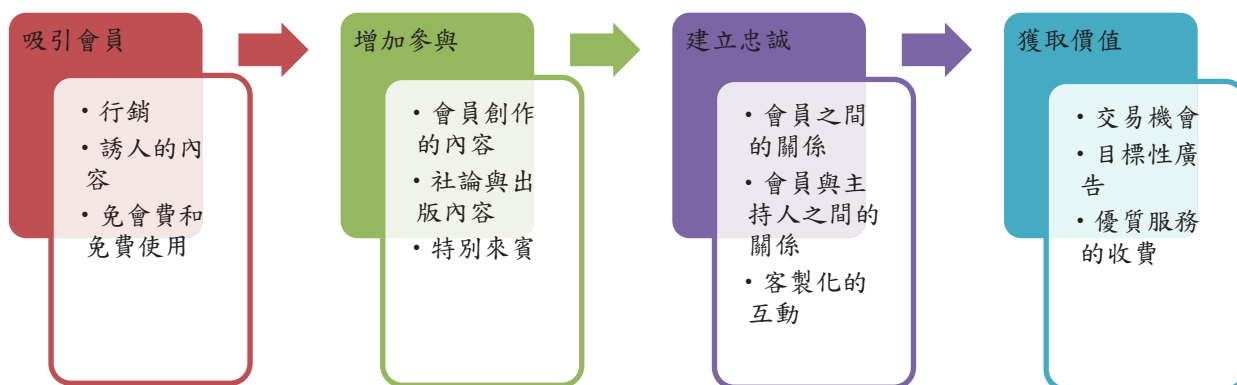


圖 1 虛擬社群的會員發展階段;資料來源:[4]

根據[4]:

- (一) 第一階段為吸引會員
 虛擬社群首要目標，先吸引群眾加入並產生興趣，使社群擁有長期經營的機會，提升社群之機。在此階段著重於利用各種誘人的內容、行銷，累積會員，使社群會員得以增長。
- (二) 第二階段為增加參與

此階段著重在增加粉絲參與的熱情，社群經營者必須創造內容與各式各樣的活動，設法提高粉絲的造訪次數、停留時間和提升參與的頻率與互動度，使粉絲能有持續參與的意願或增加粉絲參與興趣。

(三) 第三階段為建立忠誠

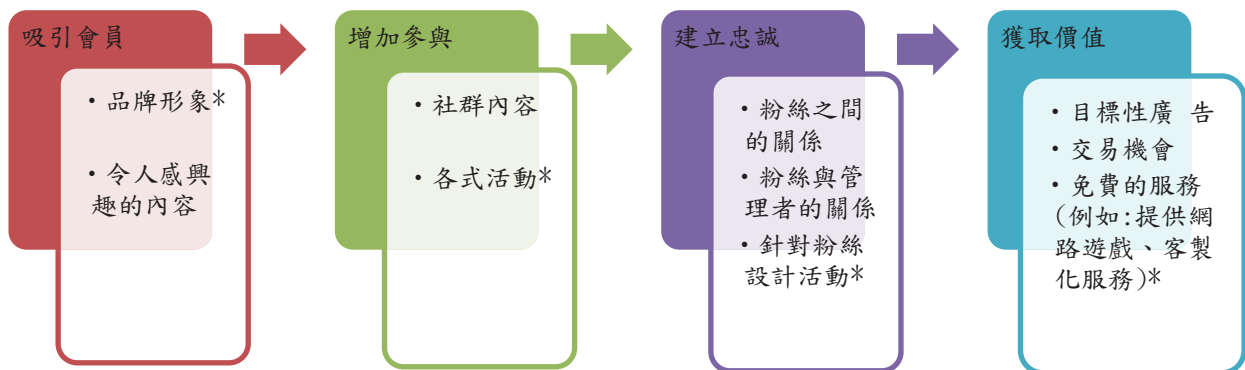
此階段著重粉絲與粉絲頁的互動、關係，使其對粉絲頁有忠誠度，需要增加與粉絲之間的互動關係，可以創造內容，讓粉絲能與粉絲頁或其他粉絲在粉絲頁上有所互動，此舉辦活動讓粉絲從中滿足其需求，使粉絲願意參與粉絲頁的所發佈的內容、活動，建立社群忠誠度。

(四) 第四階段為獲取價值

社群獲取價值的方式是屬於雙方共享，雖然虛擬社群透過某些方式獲取利潤，其價值可能經由廣告收入、創造交易機會等方式。但社群會員可以藉由虛擬社群創造其價值或滿足其需求。

2.3. Facebook 虛擬社群的會員發展階段

在 2.2 提到的理論，是在虛擬社群中卻是不可或缺的一個重要理論，而因為年代較久遠，也可能與現今的社群媒體有些差異，所以這邊以[13]提出針對 Facebook 虛擬社群的會員發展階段論點，來探究較新的社群，而此 Facebook 虛擬社群的會員發展理論是以[4]的虛擬社群的會員發展階段理論進行改善所提出的，其論點較接近 Facebook，如下圖 2:



*:代表在 Facebook 新的操作手段

圖 2: 針對 Facebook 虛擬社群的會員發展階段,資料來源:[13]

兩者差異主要在於[13]提出的論點更貼近現今的 Facebook 粉絲專頁，與[4]不同的論點在於「品牌形象」、「各式活動」、「針對粉絲設計活動」、「免費的服務」。

本研究參考[4]的虛擬社群會員發展模型，並應用[13]所提及的針對 Facebook 虛擬社群的會員發展階段模型，但基於[13]的理論中，未提到如何能增加曝光度；在增加參與階段雖有提到內容跟活動，但未明確的指出是甚麼樣的內容、活動能增加參與，在虛擬社群中，互動是經營社群的關鍵，若能在社群有良好的互動率，第一能替社群增加曝光度，第二能增加粉絲總數，而互動率也是社群能否持需經營的關鍵，若一個社群粉絲頁中沒有互動率，社群變很難有曝光度，因此，本研究將以[13]理論模型應用至企業經營社群上，以[13]在增加參與階段提出的「各式內容」、「各式活動」，進行分析應用，探究哪種內容、活動能有效提升粉絲頁的曝光度與增加互動率，並加以延伸。

2.4 虛擬社群的互動

根據 [3] 提出互動性是針對網站與使用者之間的關係，認為所謂的「互動性」是指傳播者與閱讀人之間彼此互相回應或是滿足彼此溝通需求；兩位學者認為使用者會有不同的溝通需求，例如：有時候使用者只想單純地瀏覽網頁的內容，並不想和經營網站的相關人員有直接接觸；而有的時候則是使用者會希望能立刻得到網站相關人員的協助，以解決他們所遭遇的問題。

在虛擬社群的互動是指粉絲與粉絲專頁之間的互動或是粉絲與粉絲之間的互動，其可能是主動或被動的產生行動，包括了參與社群活動並與社群會員互動[10]。互動對於粉絲頁的經營非常重要，在社群中貼文參與、互動來評估社群廣告成效與內容好壞指標；其貼文互動也是 Facebook 粉絲能否轉化為客戶的關鍵點；貼文互動能告知粉絲參與互動的次數，這些互動指標能讓企業更貼近用戶的心[12]。根據 Armstrong & Hagel (1997) 的研究中有提到會員忠誠度動態循環，其說明社群越能促進會員之間的人際關係互動或者越能提供個人化服務，會員就對社群越忠誠；而會員忠誠度越高，就越能創造更高社群使用率、更多參與度以及更強的人際關係，進而回饋社群創造出更高的會員忠誠度[4]。

所以本研究深入探究企業在社群經營中有什麼會影響粉絲的互動參與率？本研究將以社群上的內容類型或活動探究其互動性，從研究中了解哪種類型的活動或文章能產生較高的互動？在貼文部份，又有哪種文章的特性能影響到粉絲的互動、吸引粉絲的參與，以及最重要的是要如何提升粉絲頁整體的曝光度跟互動率。

3. 研究方法

本研究以個案研究作為研究方法，選定在本地紮根以久的百貨公司旗下七間分店做為研究對象，對象是以企業所經營的 Facebook 粉絲專頁中的資料進行分析研究，所使用的資料時間為 2016 年 10 月 25 日至 2017 年 1 月 22 日為期 90 天的資料，本研究採用 Social bakers 社交網絡分析工具，進行分析。

3.1 個案介紹

表 1 為個案介紹各分店的資料，從資料中可以看到各家百貨成立時間、粉絲團成立時間、與截至 2017/01/22 的粉絲團人數，而在七家分店中，A 店與 B 店為大型購物中心，其餘為零售百貨，詳情請見表 1。

表 1. 個案介紹

編號	Shopping Mall	百貨成立時間*	粉絲團成立時間	粉絲數(22nd Jan, 2017)
1	A 店	1969 年	Dec, 2011	194,983
2	B 店	2012 年 1 月	Jul, 2012	173,654
3	C 店	1987 年	Jun, 2011	53,455
4	D 店	1984 年	Jun, 2011	32,206
5	E 店	1991 年	Jun, 2013	24,119
6	F 店	1983 年	Apr, 2010	17,522
7	G 店	1982 年	Jul, 2012	7,534

*資料整理自: Wikipedia, 2017

4. 結果和討論

在個案深入研究曝光度與經營之互動關係前，先了解各家分店的活動時間，本研究只列出 10/25 到 1/22 日的活動，以下表 2 為各家分店的促銷活動時間，可以看到每家分店的活動時間大致相同，除了 F 店，F 店因為與鄰近的 B 店太過相近，僅 350 公尺的距離，若各項活動時間相同，容易造成客群分散無法集中，所以 F 店的活動都會比其他分店先開跑或是有獨家的活動，例如：週年慶時間會提早三週或是同為夏季出清活動，但 F 店會獨家有刷卡送好禮等活動，時間跟活動都跟 B 店有明顯差異，所以不會造成互搶客源的窘境。

表 2. 各店活動時間表

店名	年度銷售活動(1)	年度銷售活動(2)	聖誕節	週年、歲末	新年
A 店	26 Oct - 16 Nov (感謝慶)	17 Nov - 8 Dec (年終酬賓)	9 Dec - 31 Dec	50th: 1-19 Jan	20 Jan - 8 Feb
B 店	27 Oct - 15 Nov (週年慶)	16 Nov - 27 Nov (週年慶)	9 Dec - 31 Dec	50th: 1-19 Jan	20 Jan - 8 Feb
C 店	12 Oct - 1 Nov (週年慶)	25 Nov - 5 Dec (感恩回饋)	9 Dec - 30 Dec	31 Dec - 19 Jan (歲末酬賓)	20 Jan - 8 Feb
D 店	27 Oct - 15 Nov (週年慶)	16 Nov - 5 Dec (週年慶)	9 Dec - 30 Dec	31 Dec - 19 Jan (歲末酬賓)	20 Jan - 8 Feb
E 店	27 Oct - 15 Nov (週年慶)	16 Nov - 5 Dec (週年慶)	9 Dec - 30 Dec	31 Dec - 19 Jan (歲末酬賓)	20 Jan - 8 Feb
F 店			9 Dec - 30 Dec	31 Dec - 19 Jan (歲末酬賓)	20 Jan - 8 Feb
G 店	27 Oct - 7 Nov (週年慶)	16 Nov - 5 Dec (週年慶)	9 Dec - 30 Dec	31 Dec - 19 Jan (歲末酬賓)	20 Jan - 8 Feb

若要了解企業粉絲團的各項指標，首先，就先研究企業是否用心經營粉絲專頁，以下圖 3 為頁面貼文數的圖表，從圖表中，主要可以看各家分店在這 90 天的貼文量以及一週平均量，研究發現，A、B、C、E 店都維持總貼文達 300 以上，平均一週貼文量為 26~28 點多，可以從中看出較其他粉絲頁來的有經營，而七家分店又以 G 店在 90 天內貼文數較其他粉絲頁低，只有 58 貼文數，也是七家分店中唯一一家貼文數未到達 100 的，再來 G 店平均數也低於 7，也就是說平均一天貼不到一篇文，這樣容易影響到社群經營的互動率、曝光度和參與度等各項指標。

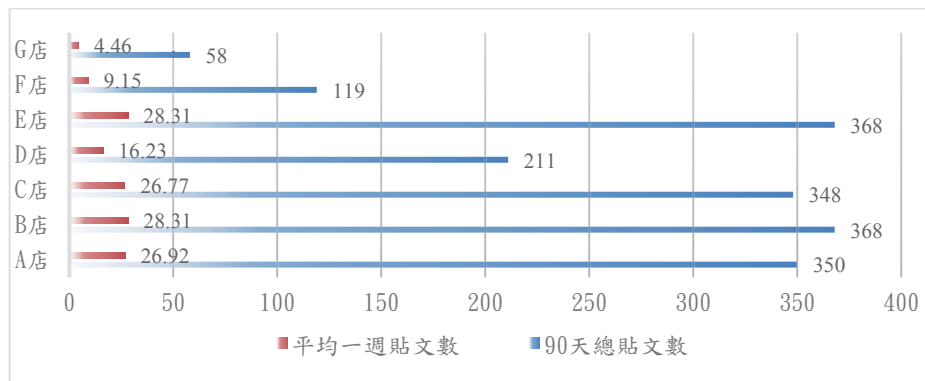


圖 3. 頁面貼文數

本研究更進一步研究了各家分店在粉絲頁貼文的類型，以下圖 4 頁面分布類型中可以看到各類型所佔的%數為多少，從圖 4 中可以看到各家分店大致上都以圖片、照片為主，所佔的比例都在 75%以上，其次以影片類型居多，經由百貨公司說明，百貨公司粉絲頁的商品圖片都經由廠商提供，所以粉絲團很少能自主的去貼其他類型的商品文，這也代表著粉絲頁的貼文內容受到限制，不會有過多的變化在其他類型上。

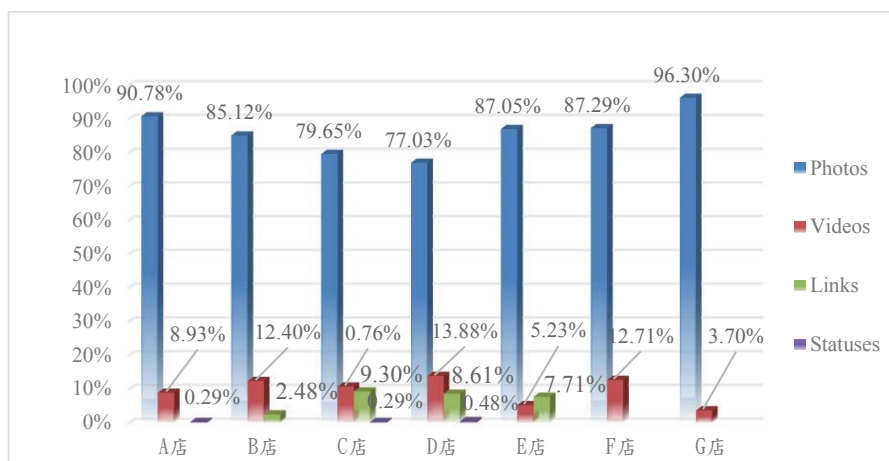


圖 4. 頁面類型分佈

以下，本研究將運用四個問題做更深入的研究，進一步去探究這七家分店的粉絲頁經營狀況：

(1) 想知道在社群媒體中有那些活動，能夠有效的影響社群參與度，進而去提升企業互動？

首先，要了解有哪些活動能夠幫助企業社群提升參與度就必須先知道粉絲會參與的文章類型有甚麼，以表 4 各家分店參與度最高的文章表格中，可以看到最高參與數、最低參與數以及活動類型，在活動類型中，佔多數都是以抽獎活動為主，粉絲對這類型的文章，參與度和互動比一般商品貼文來的高，由此可知，消費者對於活動的參與度較比一般商品貼文來的有興趣，也會比較有參與感，而從表中發現最高參與數跟最低參與數兩者差距程度大，其中又以 B 店差距最大，經研究發現 B 店差距大的兩個文章類型都是抽獎活動，高參與數的抽獎活動內容為一人抽獎兩人得獎的活動，僅一名得獎名額，活動類型較為少見。而低參與數的內容則是遊戲答題抽餐券活動，共有五個名額，從這可以發現粉絲在參與專頁上的抽獎活動，並不會因為中獎名額少而低參與度。

D 店差距大的兩個文章類型也都是抽獎活動，高參與數的抽獎活動是此貼文下方 tag 一名好友並在下方留下指定留言以及對粉絲團按讚，就可能抽中手環和配合週年慶活動有可能抽中轎車，而低參與數也是對粉絲團按讚、按此貼文讚並 tag 一名好友並留言新年吉祥話，即可抽中百貨公司紅利券，在這發現兩者都是抽獎活動，但若有配合週年慶活動，可抽轎車，較能多吸引更多粉絲參與。

F 店的差距大是因為兩個文章類型本來就差異性大，高參與數為抽名牌牛仔褲，而低參與則是史努比的活動直播，所以兩者原本類型就不相同，對於粉絲來說抽獎活動較能吸引他們參與。G 店的差距跟 F 店一樣，因為文章類型本就不同，一個是抽獎活動，另一個則是週年慶倒數圖文資訊。所以經由多家分店的參與度高低文章類型，可以發現抽獎活動

較比一般圖文資訊來得能吸引粉絲參與。而特別在 B 店活動中發現，粉絲會高度參與「一人中獎兩人得獎」的活動，是因為粉絲不會在標記朋友時感到猶豫或是害怕，由於被標記的朋友也可能得獎，不會讓粉絲避諱為粉絲頁進行口碑行銷，反而會樂意為粉絲頁進行口碑行銷，而被標記的朋友也不會覺得被利用，因而可以增加粉絲頁的曝光度。本研究繼續更深入的探究，透過 B 店的活動可以發現，抽獎名額數量並不重要。而獎品價值部分，以 D 店同一家店進行比較，以上述抽轎車為例，發現高參與度不等於產品價值好，價值不一定是重要的。

表 3.各家分店參與度最高的文章

	A 店	B 店	C 店	D 店	E 店	F 店	G 店
最高參與數	7,041	29,073	4,806	3,671	2,449	4,199	677
最低參與數	3,244	3,834	2,478	783	1,305	115	107
活動類型	古卜力の動畫世界贈票活動 Part 1、Part 2、Part 3, 飛利浦溫控天使護髮吹風機贈獎活動, 【GODIVA 交換禮物特別企劃】贈獎活動, Crate & Barrel 交換禮物特別企劃贈獎活動 Part 1	耶誕來好禮-史奴比, 耶誕來好禮-化妝品, 慶耶誕抽好禮, 跨年抽好禮, 新店入駐-海底撈火鍋, 2017 享午茶抽好禮	新春福袋抽獎, 金雞多錢紅包袋抽獎, 週年慶活動抽好禮, 週年慶抽獎, 雞年福袋抽好禮, 新年集氣抽獎	週年慶抽好禮 週年慶好禮抽不完, 馬力來辦抽獎, 回饋粉絲抽好禮, 歲末酬賓跨年迎新滿額送現金, HIGH 翻新年金雞獎,	日本青森弘前市物產嘉年華抽好禮, H&M 1 月 23 日盛大進駐, H&M 1 月 23 日盛大開幕, 週年慶消費滿額好禮, 菓風小舖甜蜜聖誕禮物抽抽樂, 蕭敬騰跨年在花蓮新聞	送你 Levi's 牛仔褲, 百貨慶耶誕抽好禮, 維納斯抽獎活動, 超可愛史努比快閃櫃活動預告, 【KIGIVE 淇即芙】慶開幕活動, 超可愛史努比快閃櫃現場影片	日本弘前市文化物產嘉年華抽好禮, 慶祝 8HAPPY 搬新家抽好禮, 機器人 Pepper 期間限定一日店長, 耶誕裝飾貼文, 耶誕抽好禮, 週年慶倒數 2 天預告

而本研究進一步將表 3 進行分類，產生表 4 參與度最高的文章分類，在表中可以看到分類名稱、參與度最高的文章特徵以及參與度最低的文章特徵，本研究將總共 42 篇的活動類型分為三類，第一類為抽獎活動(Lucky draw)共有 31 篇、第二類為活動資訊(Information)共 8 篇，其資訊包含：新聞、歲末酬賓活動資訊、活動預告、活動直播等，第三類為開幕活動(New opening)共有 3 篇，在第一類抽獎活動的最高、最低特徵都是分享+留言+tag 好友的抽獎活動類型，兩者差異主要在一個需要和節慶裝飾合照一個不需要。第二類則是活動資訊，兩者差異不大，但內容的詳細度或吸引程度，可能也會影響到粉絲的參與意願，以表 5 來說，高參與的文章內容詳細，活動時間、滿額送禮條件都很清楚也很吸引人，而低參與的則是圖片加上少許的一行文字，對於粉絲來說，可能認為是不太重要的資訊。第三類的特徵差異則是會人覺得困惑，通常會覺得開幕慶有活動，會讓參與度高，但在表 5 中卻是單純圖文比有活動的開幕來的高，因為此兩篇貼文來自不同粉絲頁，

因貼文類別相似，本研究將其作比較，發現由於兩家分店粉絲團總人數明顯差異，這可能跟粉絲團總人數有關，當粉絲團人數高時，若只是單純貼文也會較低粉絲團數的粉絲頁來的高。所以在此表中可以得知，粉絲團的總人數會影響到貼文的參與度。

表 4. 參與度最高的文章分類

類別名稱	文章總數	最高參與度文章特徵	最低參與度文章特徵
抽獎活動	31	史努比抽獎活動:按讚+分享貼文+留言並 tag 一位朋友, 留言者跟被 tag 都有獎。	聖誕抽好禮:留言+分享+tag 跟耶誕小屋的合照,留下指定留言。 缺乏:此活動因缺少被 tag 的好友沒有獎品可以拿,造成參與數較低。
資訊	8	週年慶詳細資訊:消費滿額送好禮, 送折價卷	單純圖文:週年慶倒數預告
新店開幕	3	單純圖文:海底撈火鍋*	單純圖文:開幕慶活動滿額送好禮

*粉絲團總人數比較高

(2)從中了解粉絲對於甚麼樣的文章類型會有反應、留言及分享?

從表 5 中可以看到什麼樣類型的內容會有較高的參與度，研究發現百貨公司大致上還是以圖片為主，其次影片，也可以從表格中發現，粉絲在看到新貼文時，多半都是按讚或是表情符號的反應，較少粉絲會留言或是分享，除了有辦抽獎或是其他活動，才會造成留言跟分享的百分比增加(參考表 6)，從表中可以看到跟其他分店不同的情況，7 家分店中唯獨 B 店的影片反應與留言高於圖片的反應與留言，而許多研究提出，影片的參與率會比圖片來的高，但在百貨公司所經營的社群中，卻不相同，值得更深入的研究。

表 5. 參與度最高的文章類型摘要

店名	圖片				影片				狀態			
	發佈	反應	留言	分享	發佈	反應	留言	分享	發佈	反應	留言	分享
A 店	53.15%	73695 67.32%	20097 18.36%	15672 14.32%	41.63%	13886 55.04%	6307 25.00%	5035 19.96%	5.22%	123 99.19%	0 0%	1 0.81%
B 店	51.82%	25232 46.35%	16769 30.80%	12442 22.85%	38.50%	71268 63.54%	23610 21.05%	17276 15.40%	9.68%	2374 85.18%	157 5.63%	256 9.19%
C 店	57.19%	28116 63.78%	9228 20.93%	6742 15.29%	27.64%	4122 64.24%	1276 19.88%	1019 15.88%	11.66%	2150 80.01%	284 10.57%	253 9.42%
D 店	37.27%	4365 62.10%	1727 24.57%	937 13.33%	36.13%	3227 73.52%	619 14.10%	543 12.37%	24.23%	11211 77.34%	1898 13.09%	1386 9.56%
E 店	44.31%	23331 76.04%	4224 13.77%	3128 10.19%	34.46%	4774 87.90%	225 4.14%	432 7.95%	21.22%	1965 70.30%	450 16.10%	380 13.60%
F 店	73.21%	4689 46.84%	2854 28.51%	2468 24.65%	26.79%	585 63.79%	193 21.05%	139 15.16%	0.00%	0	0	0
G 店	50.85%	2577 77.23%	400 11.99%	360 10.79%	49.15%	136 89.47%	8 5.26%	8 5.26%	0.00%	0	0	0

表 6. 高低互動差異

店名	最高粉絲互動(抽獎活動)	最低粉絲互動(商品圖文)	差異(倍)
A 店	7,041	78	90.3
B 店	29,073	33	881
C 店	4,806	12	400.5
D 店	3,671	12	305.9
E 店	2,449	6	408.2
F 店	4199	5	839.8

G 店	677	12	56.4
-----	-----	----	------

(3) 想了解粉絲與企業之間的溝通互動？

要研究企業粉絲團與粉絲之間的互動，就必須要從各角度去探究，首先，本研究先探究粉絲團是否會回應粉絲的問題，以下表格為社群貢獻中各店家的回應，表格中有粉絲問題總數，回應從表 7 中可以看到若粉絲有提出問題，粉絲頁大致上會回覆粉絲問題，只差別在於各家分店回覆時間，例如:F 店回應平均 8 分鐘，其餘分店最晚回覆時間不超過 24 小時，粉絲頁也不是所有問題都會回應，只有跟店家有關的問題，粉絲頁才會有所回應。回應會幫助粉絲頁提升粉絲忠誠度，但對於任何跟粉絲頁無關的問題，回不回應都會對粉絲頁有所影響。

表 7. 社群貢獻

店名	用戶問題數	用戶問題的回覆率			平均響應時間(秒)
		%	回覆	未回覆	
A 店	0	N/A	N/A	N/A	N/A
B 店	5	60%	3	2	18 hr 52 min
C 店	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
D 店	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
E 店	3	66%	2	1	18 hr 40 min
F 店	2	50%	1	1	8min
G 店	2	50%	1	1	3 hr 21 min

再來，研究粉絲是否會主動與粉絲頁互動，表 8 為粉絲貼文數，從中可以看到有些分店在這段時間內，沒有任何的粉絲貼文，有些分店則有 20 篇以上的貼文，而在這些分店中最多粉絲貼文的是 B 店，B 店在粉絲貼文這方面有很高的互動，只是這些貼文是對店家有相關的或是沒有相關的。本研究進一步探究出，從各家分店的 Facebook 粉絲頁上的訪客貼文，來研究看粉絲都在粉絲頁上貼了甚麼文，是否對粉絲頁有幫助?而研究發現粉絲頁的訪客貼文，大致上都是跟粉絲頁或是企業不太相關的內容，幾乎都是粉絲用來張貼廣告或傳遞消息所用，只有少部分是對企業有意義的，像是訪客會在訪客貼文留下反饋建議等。

表 8. 粉絲貼文概述

店名 (x, y)	粉絲貼文內容
A 店 (0,0)	
B 店 (46,3.54)	與品牌相關 (n=25): 1.問題詢問:抽獎名單、營業時間、停車問題 2.感謝貼文 3. 活動宣傳貼文:Nickelodeon 聖誕嘉年華、愛馨公益活動、街舞大賽、那些年我們一起唱的音樂劇、city super 超市, 週年慶活動 4. 美食資訊貼文 5.讚美文 6.反饋建議文 7. 分享貼文 與品牌不相關(n=21): 1.沒意義的文、2.非百貨廣告貼文:BBPay 享樂園、賣衣服、翻譯公司、沐浴產品新品牌、玉山菊元幸福樂章音樂會 3.借動態牆宣傳貼文:街頭藝人表演時間、地點 4.打卡貼文:日本文物嘉年華、童裝打卡打折
C 店 (0,0)	
D 店 (29,2.23)	與品牌相關(n=2): 1.週年慶貼文:宣傳週年慶影片、週年慶紅利回饋活動 與品牌不相關(n=27): 1.分享貼文 2.非百貨廣告文:髮廊、貸款 3.打卡、照片貼文 4.尋狗貼文

E 店 (23,1.17)	與品牌相關(n=5): 1.反饋建議文 2. 詢問問題:品牌 3.分享貼文:拿禮物 與品牌不相關(n=18): 1.參加活動照:金門展 2.非百貨廣告文 :蛋糕店、月子中心 3.打卡貼文 4.分享影片貼文 5.活動打卡貼文 6.被標記貼文
F 店 (4,0.31)	與品牌相關(n=1): 1.問題詢問:寄物櫃 與品牌不相關(n=3): 1.新聞:藝起讓世界看見台灣之美 2.非百貨推銷廣告(不動產) 3.連結:社團法人中華民國玉山菊元協會
G 店 (4,0.31)	與品牌相關(n=4): 1.週年慶資訊:品牌特價 2.詢問活動資訊 3.詢問抽獎資訊 4.回饋建議文

* x=Sum of User Posts, y=Average User Posts per Day

(4)有那些活動、內容，能讓粉絲頁的曝光度增加，能夠吸引粉絲關注粉絲頁讓關注度提升或是粉絲總數提升?

本圖 5 主要是在表達各分店粉絲團的粉絲每日成長數，可以看出在 10/25 到 1/22 之間粉絲大致呈現成長，有少數幾日呈現下降，而這圖表也可分為三個區塊，來進行更深入的描述，我們主要分 I、II、III 三區，I 區主要代表週年慶時間，從圖中可以看到各店在週年慶時段，粉絲數是有再增加的狀態，而在 II 區則代表著聖誕節，在聖誕節的時段，可以明顯看出粉絲成長數比週年慶時段，來得增長，其中可以看到 B 店在 12/21 日的粉絲數飆升 1034，在 22 日更飆升成長粉絲數到達 1607，經研究發現當日有在粉絲頁舉辦抽獎活動，此抽獎活動跟以往抽獎活動不同，此活動不單純只有留言的人可以抽獎，連被標記的好友也能有獎(也請參考表 4)，這活動不僅為此粉絲頁帶來粉絲數的增長，也讓此貼文總互動率有高達 29073 的驚人數目，由此可知好的活動或是能吸引粉絲的活動，較能為粉絲頁提升粉絲頁的按讚數和更多的曝光、互動度，最後則是 III 區，III 區代表著歲末酬賓以及 50 週年生日慶，粉絲數雖未比聖誕節時段來的增長，但也是提升大部分粉絲頁的粉絲數。所以由此可知，粉絲頁在對的時間點，像是各項節日或是年度銷售等時間點，舉辦對的活動，例如:抽獎活動，就能為粉絲頁創造出更高的關注度與提升粉絲總數。

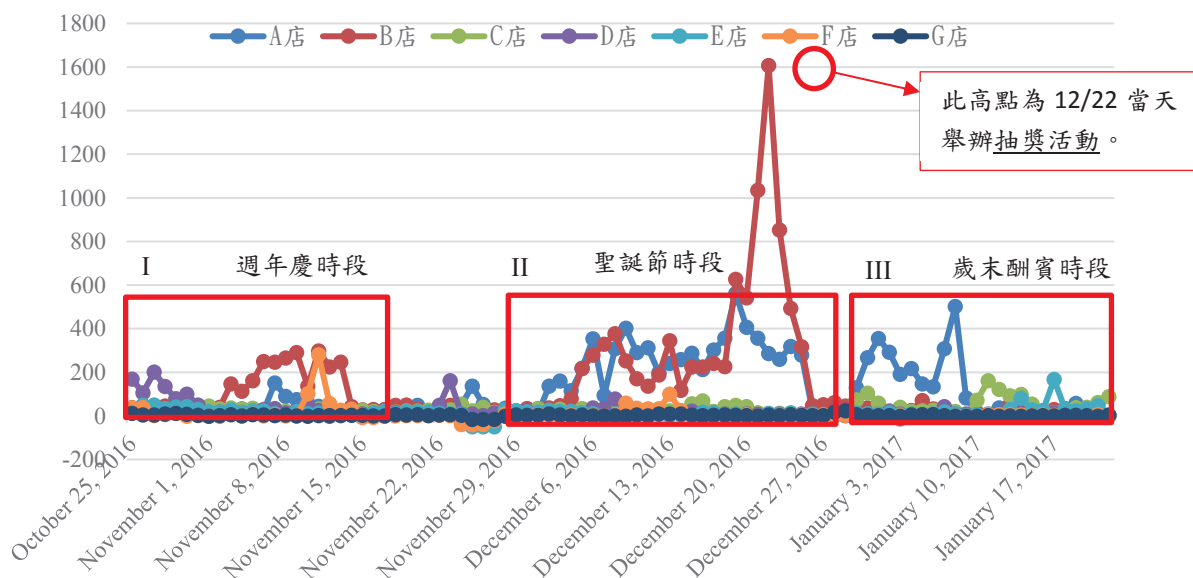


圖 5. 粉絲總成長數

5. 結論

本研究以個案研究的方式，運用[4]的虛擬社群的會員發展階段理論，探究社群媒體如何有效的提升企業社群曝光度與經營之互動關係。根據上述各圖表，本研究認為活動跟內容是吸引粉絲參與的重要因素，依照大家以往的認知，粉絲頁最受歡迎的活動必為抽獎活動，而在舉辦抽獎活動時，經營者應該要懂粉絲的心，企業若想經營好粉絲頁就必須在此內容、活動著手，所以本研究歸咎以下重點，(1)舉辦抽獎活動，獎品價值與中獎名額並不一定重要。若能以 B 店的一人抽獎兩人得獎的方式，讓粉絲心甘情願幫粉絲頁進行口碑行銷，提升粉絲頁曝光度，這對於粉絲頁才是最重要的，本研究也發現粉絲團的參與數與粉絲頁的總人數密切相關，粉絲總人數會影響到貼文參與度，所以粉絲量很重要，有助於改善粉絲頁的互動率。(2)而粉絲對於粉絲頁的貼文類型也會造成粉絲的反應、留言不同，但百貨公司貼文較受限制，圖片比影片多，就必須要從貼文的詳細、吸引力作為首要考量。(3)在互動方面，粉絲頁應注意到粉絲的貼文內容或是留言內容是否跟粉絲頁有關，若跟粉絲頁有關，回應可以幫助粉絲頁提升忠誠度，但問題若與粉絲頁無關，回應不回應對粉絲頁影響不大。(4) 本研究進一步研究有甚麼因素能幫助粉絲頁提升曝光度、關注度與粉絲總數，本研究顯示粉絲頁在對的時間點，像是各項節日或是年度銷售等時間點，舉辦對的活動，例如：抽獎活動，就能為粉絲頁創造出更高的關注度與提升粉絲總數。例如，如果使用者追蹤粉絲頁很多，就容易造成貼文受到忽略，所以企業若想在社群經營好粉絲頁，提升互動率和曝光度，就必須先了解粉絲在粉絲頁上的活動時間。我們收集了七間分店的社群粉絲活動時間資料顯示粉絲有固定進入粉絲頁的時間，若在此時間段有活動或是貼文，就較容易讓粉絲瀏覽到，進而提升各項指標。

所以透過此研究發現，經營一個粉絲頁最重要的關鍵三大因素為(1)舉辦活動方式、(2)貼文類型、(3)貼文與活動時間，若能顧及到以上三點因素，企業粉絲頁在曝光度、關注度以及提升粉絲數，就能有所提升。

本研究限制於，此資料以企業所經營的粉絲頁與研究百貨零售業資料為主，不一定適用於其他行業。而粉絲頁因屬於企業，因此較難取得更深入的資料或是數據(e.g.觸及率、觸及人數)。在未來的研究中，將繼續專注於社群媒體、社群經營方面的研究，希望能有取得更多的數據，能繼續更深入的鑽研。

參考文獻

- [1] Chavez, J.(2015), 5 Ways Social Media Increases Company Values. Retrieved from: <http://www.inc.com/joe-chavez/five-ways-social-media-increases-company-values.html>.
- [2] Facebook(2017), Facebook for Business. Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/goals>.
- [3] Ha, L. and James, E.L. (1998), "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites," *Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 42(4),pp. 457-474.
- [4] Hagel, J. and Armstrong, A.G. (1997), *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard Business Review Press.
- [5] Olenski, S.(2012), Are Brands Wielding More Influence In Social Media Than We Thought?. Retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/#2bf18e637748>.

- [6] Ross, T. and Gross, M.(2014), How Social Media Impacts Corporate Reputation. Retrieved from: <http://www.ipsos-na.com/knowledge-ideas/public-affairs/ipsos-ideas/?q=social-media-corporate-reputation-us>.
- [7] CIO 大調查(2014)，社群應用隨產業起舞，取自 <http://survey.cio.com.tw/2014/part7/part7.html>。
- [8] KPN(2015)，社群媒體提升企業價值 5 大助力，取自 http://www.seoseo.com.tw/article_detail_101.html。
- [9] 吃尤加利葉的貓(2010)，Facebook 社團 vs Facebook 粉絲專頁功能比較，取自 <http://skenyeh.blogspot.com/2010/10/facebook-groups-vs-facebook-fan-page.html>。
- [10] 吳忠勳(2008)，*虛擬社群意識與社群線下互動之關聯性研究*，未出版碩士論文，中國文化大學新聞研究所，台北市。
- [11] 李政寬(2013)，*服務品質、轉換成本、顧客專業知識、網路社群與顧客忠誠之探討以嘉義耐斯松屋百貨公司為例*，未出版碩士論文，南華大學休閒產業經濟學系研究所，嘉義縣。
- [12] 林杰銘(2016)，5 個你不應該過度迷戀的 Facebook 數據指標，取自 <https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/optimizer/82712>。
- [13] 林昱成、吳思佩(2013)，*影響企業經營 Facebook 粉絲專頁因素之探討*，in 第九屆知識社群國際研討會(KC)，臺北市。
- [14] 洪嘉培、袁心玫(2001)，*虛擬社群經營模式之探討—以優仕網為例*，*傳播與管理研究*，Vol. 1，no. 1，45 - 71。
- [15] 張碩倫(2014)，*社群媒體經營績效之評估-以美國零售商為例*，未出版碩士論文，國立中央大學企業管理學系研究所，桃園市。
- [16] 陶曉嫻(2017)，2017 社群媒體革命：你不可忽略的影音趨勢，取自 <http://schroders.cw.com.tw/life-expresso/item/201-social-media.html>。
- [17] 楊雲竹(2011)，*企業經營 Facebook 粉絲專頁成功關鍵因素之探討*，未出版碩士論文，中國文化大學資訊管理學系研究所，台北市。
- [18] 戴有儒、吳思佩(2012)，*社會網路網站成員購物意圖之探討-社會互動與信任所扮演的角色*，in 2012 數位科技與創新管理研討會，臺北市。
- [19] 樂斌、邱于平、楊荏傑和林玉凡(2015)，*探討關鍵粉絲之訊息內容偏好—以 X 百貨之 Facebook 粉絲專頁為例*，*中華民國資訊管理學報*，Vol. 22，no. 3，225-242。