



# 社群經營分析

社群改變了世界什麼？

# 內容綱要

01 社群潛水現象

02 社群媒體改變了購買習慣

03 社群讓人不快樂

04 當自拍變成一種病

# 社群潛水現象

- 在社群媒體上看某人的貼文，卻沒有按讚或留言，這種觀看行為稱為「潛水」(lurking)
- 個人動態的發佈數量降低，尤其在30歲以下的年輕人來說，這種減少趨勢更為明顯
- 潛水的人變多了，喜歡發文的人變少了



# 社群潛水現象

## 為什麼大家都不發文？

- 有越來越多的人注重隱私，改用一對一的通訊軟體，偏好更私密，具圖像的溝通模式
- 這樣的現象，長期來看，潛水者的增加會讓社群失去活力，變得不再有趣，進而引發越來越少人登入閱讀
- 臉書也積極採取挽救措施，如推出「歷史上的今天」的服務，發出生日提醒、節日提醒，舊照片提醒，激勵使用者轉發分享，重新開啟對話



# 社群潛水現象

## 為什麼大家都不發文？

- 臉書推出直播功能促進原創內容的產生，並首次付費邀請歐美重量級媒體使用自家直播服務
- 顯示臉書對直播服務的重視程度，試圖用足夠優質的資源，吸引用戶留下，並且產出更多內容，替未來向廣告商收費鋪路
- 網路社群以人為本，若使用者不再願意提供具有獨特性的原創內容，那麼長久以往對蒐集用戶喜好，再精準投放廣告的臉書來說，就喪失了最大的武器



# 社群媒體改變了購買習慣

社群、網路廣告正在改變消費者的消費模式，在行動網路的推波助瀾之下，許多消費者會上網發掘自己的需求、比價、查詢評價、交易

國外stackla市調公司在2017年針對美國、英國、澳洲的2000名消費者做調查，這份數據可以讓我們更了解網路時代的消費者習性



# 社群媒體改變了購買習慣

## 真實感變得前所未有的重要

- 研究發現超過 86 % 的消費者認為，「真實感」是他們決定是否喜愛、購買一個品牌的決定性關鍵
- 尤其是在 35 歲以下的消費者，有 90 % 的消費者認為真實、有機的產品，比完美、甚至是過度包裝的產品來得更值得購買



90%  
35歲以下

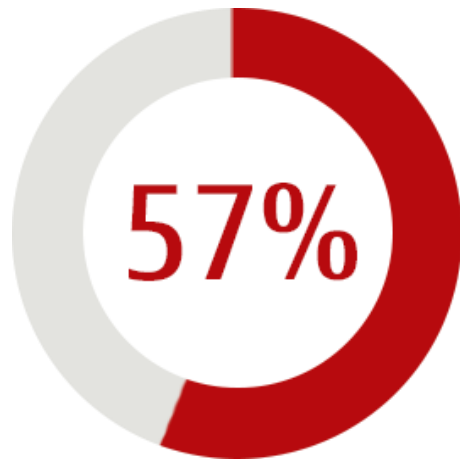
85%  
35~54歲

80%  
55歲以上

# 社群媒體改變了購買習慣

## 消費者對品牌所塑造的故事持有疑慮

- 超過 57% 的消費者並不相信品牌所塑造的故事
- 超過 70% 的消費者，能夠分辨出業配文和真實體驗文的差異
- 20% 的消費者發現品牌誇大不實後，會取消追蹤這些品牌的社群媒體

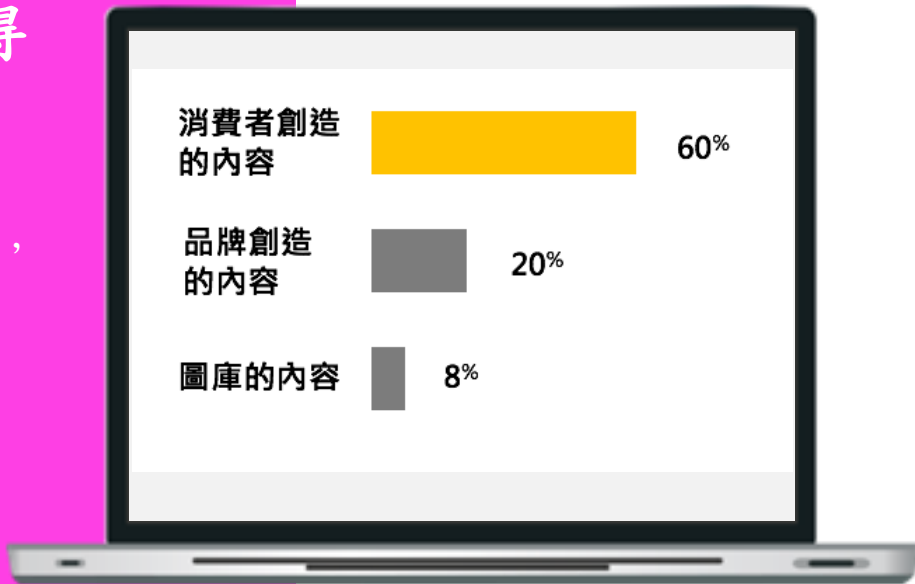




# 社群媒體改變了購買習慣

## 消費者認為自主發布的使用心得最有說服力

- 由於社群平台日漸發達，行動網路的普及，有越來越多的消費者會在使用後提出使用心得
- 這些內容散落各大社群平台，有可能是某個陌生人發布的臉書貼文，也有可能是某個論壇的討論串

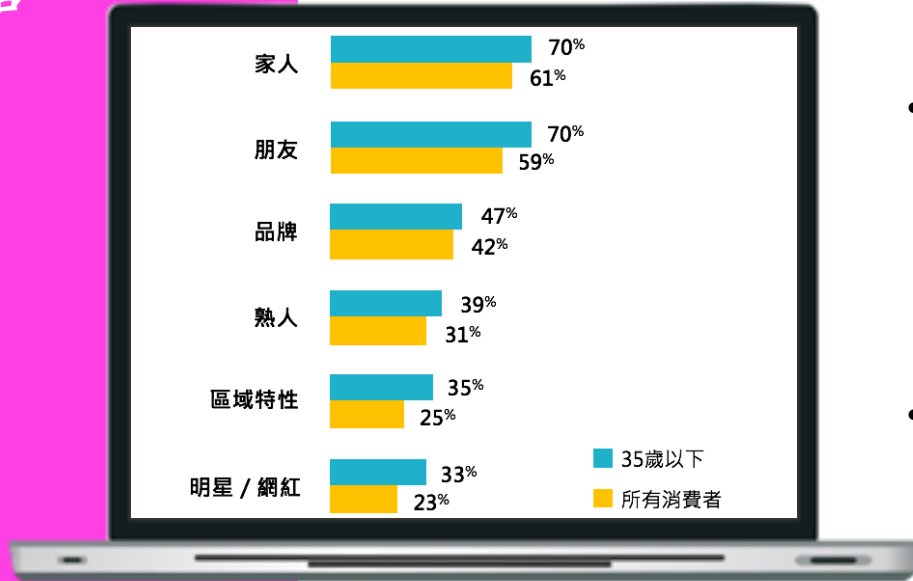


- 這些資訊都是消費者們認為最真實的內容
- 有超過60%的消費者認為使用者自主產生的內容是最真實的
- 這些散落各大網站的留言、評價，信賴度比品牌產出的內容高出三倍

# 社群媒體改變了購買習慣

## 明星和網紅可信度比想像中低

- 近幾年，網紅成為各大品牌的新寵，透過他們的介紹彷彿就能讓業績一飛沖天
- 但研究指出，明星、網紅在消費者心中的可信度比想像中低
- 相較於明星和網紅的現身說法，60%的消費者更相信身邊的朋友、家人的介紹

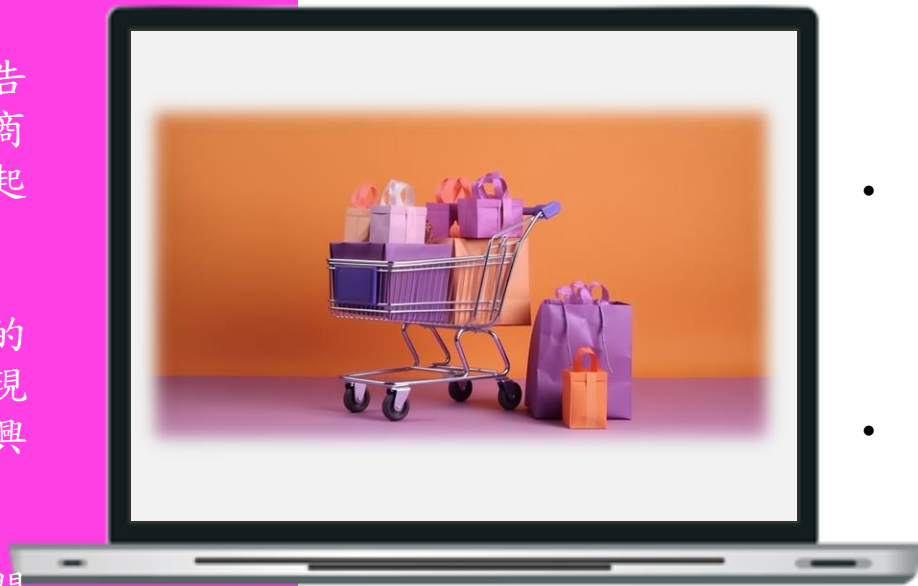


- 僅有 23% 的消費者認為明星和網紅在消費決策中具有指標性的意義
- 但這並不代表網紅沒有影響力，畢竟絕大多數的品牌在進行宣傳時，不見得有大筆的預算請到明星或大咖網紅做代言
- 微網紅的市場興起了。對於許多品牌來說，與其找幾百萬人追蹤的網紅，不如尋找 5 萬、10 萬、20 萬人追蹤，在自己的專屬領域具有影響力的網紅來進行產品的推廣和見證

# 社群媒體改變了購買習慣

## 消費者如何決定購買？

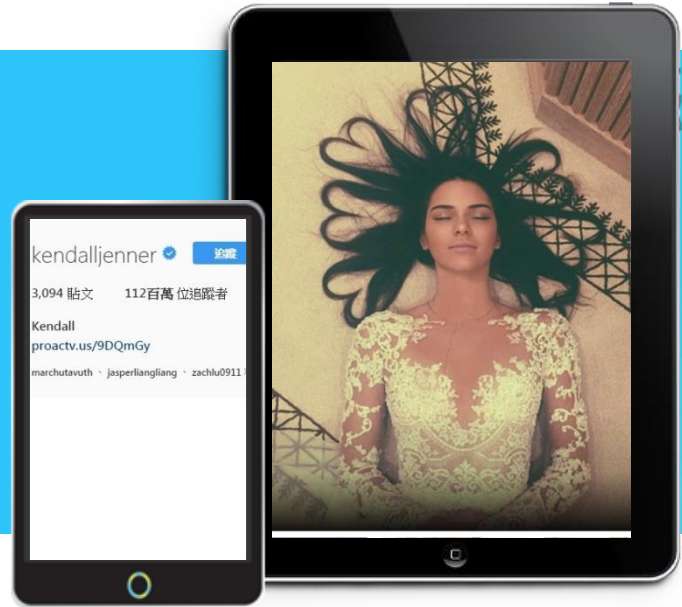
- 購物歷程 1：看到廣告或任何行銷手段，讓商品在茫茫好物中，引起你的注意！
- 購物歷程 2：攻佔你的眼球之後，不斷地出現在你眼前，引發你的興趣與好奇心！
- 購物歷程 3：於是你開始上網搜尋爬大量資訊，思考一下是不是真的需要？



- 購物歷程 4：過程中你會看見更多同質性商品，於是開始深入研究進行同級規格的比較！
- 購物歷程 5：規格反映在價格上，於是參考別人的使用經驗，尋找相同困擾情境的使用者！
- 購物歷程 6：從這樣的過程中得到「我真的很需要它！」的答案，於是決定刷下去！
- 購物歷程 7：買回來後，經過一番試用摸索，你也開始在社群上打卡發表感言！

# 社群讓人不快樂

- 日本軟體開發公司「JunstSystems」調查了15—59歲的Facebook用戶，結果有將近七成的人都感受到壓力
- 日本人的理由是「在網路塑造理想中的自己」、「網路和現實所表現的行為舉止完全不同」、「想要讓人家看到他（她）好的一面」，讓人產生違和感進而產生壓力
- 蘇格蘭愛丁堡大學也曾做過研究：「加Facebook好友會讓人有壓力，尤其是加父母、老闆、同事的時候。」
- 因為大家會擔心照片或言論，打開相機就會想到自己的老闆，看到FB就會浮現父母的臉，於是在發文的時候沒有辦法做自己必須有些自我規範，壓力就來了



# 社群讓人不快樂

- 臉書好友的人數越來越高，但人與人之前的感情卻越來越淡
- 很多人張開眼睛的第一件事就是打開手機，滑臉書、IG、PTT…
- 睡覺閉上眼睛前也是在滑社群媒體……
- 滑手機的時候，更多的是看看自己貼文的按讚留言數、好友人數、追蹤人數有沒有增加
- 有時候應該把社群媒體像整理房間一樣好好的打掃一番，避免社群平台的好友名單通膨
- 社群網路的分享理應讓人感到快樂，並非讓人感到壓力，因此當你發文感到壓力的時候，或許也就是該好好清理自己好友清單的時候



# 當自拍變成一種病

- 根據一篇刊載在《遠距通信與資訊學期刊》(Journal of Telematics and Informatics) 上的研究，來自美國賓州州立大學的研究人員發現，常常看別人社群媒體上自拍照的人，自尊可能會變低，而且對生活的滿意度會下降
- 研究人員透過線上調查了解 255 名受試者，在使用社群媒體觀看他人PO文時，內心所產生的心理反應，結果發現喜歡在社群媒體潛水的人通常自尊比較低





# 當自拍變成一種病

- 研究人員用他們提出的「向上社會比較理論」來解釋這樣的結果，也就是人們看到別人的照片時，難免會和自己的生活比較，可能會覺得自己的生活不夠好
- 研究報告中寫到：「常常看別人的自拍照，可能引起忌妒心進而降低自己的自尊還有對生活的滿意度。」





# 當自拍變成一種病

- 研究人員發現，那些有強烈欲望，想要變得受人歡迎者對別人PO的自拍照更敏感，而當他們看著自己的自拍照，或與他人的合照時，自尊心會增加，也會對生活更滿意，因為PO出這樣的照片滿足了他們想要看起來受人歡迎的欲望
- 研究人員希望透過這份研究讓人們更關注社群媒體的使用，還有這些媒體對觀者會造成什麼影響





# 當自拍變成一種病

- 每天滑手機會看到各式各樣的自拍，朋友的、明星的、貓貓狗狗、甚至陌生人的自拍無處不在
- 在我們閱讀的這一分鐘裡，全世界有數百萬張自拍正在產生



- 研究更指出，自拍產生的精神異常最後可能導致憂鬱症或者飲食失調
- 摒除自拍可能產生的精神層面問題，美國主持人歐塔卡比就曾因為自拍產生物理性傷害

- 根據美國的研究顯示，愛分享自拍照的人可能代表有某方面精神疾病的徵兆
- 經常在社群平台貼出自拍照的人，個性偏向自戀、衝動……甚至到反社會的性格



- 她得了自拍肘。就像許多職業網球選手打了太多網球會形成網球肘
- 運動選手某部位過度使用就會容易造成肌腱、關節發炎
- 自拍多了也會形成手腕和手肘的負擔