



社群經營分析

社群的演變與發展

內容綱要

01 社群是什麼？

02 實體社群 vs. 虛擬社群

03 社群發展

04 社群媒體使用概況

社群是什麼？

- 因為共享共同價值觀而聚集在一起的社會單位
- 傳統定義是一群彼此有互動且居住在共同區域的人
- 而今常用來指具有共同價值觀或者因有共同地域關係而產生團體凝聚力的一群人



實體社群

• 讀書會



• 影友會



• 獅子會



• 校友會



• 香腸族




• 動漫族





虛擬社群

- 網際網路的出現，人類社群的互動型態，從面對面交流的實體社群，轉化為一張張隱匿在遠端電腦後面的個體所組成的「虛擬社群」
 - 虛擬社群，又稱電子社群或電腦社群，是網際網路使用者互動後，產生的一種社會群體，由各式各樣的網路社群所構成
 - 虛擬社群係源自於電腦中，介傳播所建構而成的虛擬空間，是一種社會集合體，它的發生來自於虛擬空間上有足夠的人、足夠的情感、與人際關係在網路上長期發展
 - 虛擬社群是一種新型的社會組織，並有以下四種特質：
 - 表達的自由
 - 缺乏集中的控制
 - 多對多的傳播
 - 成員出於自願的行為
- 

虛擬社群

- 最早的虛擬社群可回溯至 1980年代早期，美國一個連結各大學電腦中心的網路USENET，其主要目的是傳播不同主題的「新聞」
- 參與者可以在這個網路上架設屬於自己的「新聞群組」，其他的人則可以依據新聞群組之主題張貼相關訊息、也可讀取他人所張貼的相關訊息，因此形成一個交流經驗、分享興趣的虛擬社群

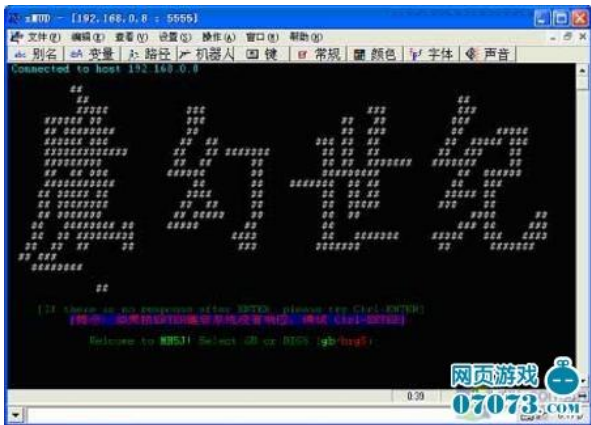
USENET

```
Usenet Help  
UIC - [Part 1 | Intro | FAQ | History | Menu/Help  
| Part 2 | Home]
```

- * What Is Usenet:
- * Where and How should I post:
- * Alt.Binaries.Pictures Info:
- * Getting On Usenet:
- * Creating Newsgroups:
- * Usenet Software:


虛擬社群

- 虛擬社群的形式包括了早期的電子布告欄、討論區、MUD，或是近期才出現的部落格、維基百科
- 虛擬社群的林立，正體現Web2.0所強調使用者為中心的概念，透過社群成員彼此的分享與共創，使得人人皆可在網路媒體發聲






虛擬社群

- 人們通過網際網路技術，在網上聚眾，發表文章、網上市誌、相片、錄像分享，互相影響著現實生活中人們的思想、意識、及文化
 - 在網上，虛擬社群也是一個社會組織網路，相互連結形成全球化、地球村，及各部落、自治區等
 - 有網友上網，追求的是無政府世界的自由，不過其實虛擬社群也存在著不同階層，有管理人及新鮮人，有部落格版主（Owner）及訪客（Guest）
 - 前者有權取捨網上資訊，當把關人
 - 而後者通常只能選擇「服從」或「轉台」他去
- 




虛擬社群

- 社群網站除了匯集許多的資訊與資源，真正的價值在於它讓人們聚集在一起了，並使人們在社群中自由互動
 - 社群網站的互動基礎是建立在人類的四大基本需求上
 1. 興趣：大多數人都有一些特別熱衷的興趣，也有很多人想要對這些興趣做進一步的探討和分享，因此社群因應而生
 2. 人際關係：我們在人生的每個階段都可以碰到一些新的、強烈的經驗，使我們渴望接觸相同經驗的人
 3. 幻想：網路環境創造了一個充滿幻想和娛樂的新空間，吸引了許多人上網共享探險的樂趣
 4. 交易：社群參予者在線上聚集並「交換」情報和討論購買經驗，就會產生交易行為
- 



虛擬社群

- 社群網站的經營有五個基本要素
 1. 獨特的宗旨
 2. 整合內容和通訊的能力
 3. 重視創作的內容
 4. 接觸競爭的出版者和廠商的機會
 5. 商業導向
- 

請參考以下時間表 看看網際網路的社群本質

USENET_

Usenet參與者在BBS上讀取以及發佈訊息，上千個群組討論著科學、音樂、文學以及運動。

第一封電子郵件

美國高級研究計劃署 (Advanced Research Projects Agency, ARPA) 的研究員發出全世界第一封電子郵件。

1971

1980

全球資訊網路 (World Wide Web)

歐洲核子研究中心 (European Council for Nuclear Research, CERN) 的Tim Berners-Lee, 提出資訊分享的新協定, 將鏈接加入文字中, 用以連結到相關的文字, 最後形成全球資訊網路。

1991

第一則 個人 網誌

就讀於Swarthmore College的學生Justin Hall推出他的網站《Justin的地下通訊》與世界聯繫, Justin Hall的部落格維持了11年, 被稱為「部落格之父」。

1994

1995

classmates

Classmates.com推出, 讓念舊的使用者可以找到失散已久的小學、中學、或大學同學。

Ray Sears

在Classmates.com 上找到他七年級時的女朋友Gina。

這就是社群：
Classmates.com

的成立宗旨就是要找回朋友以及情感——就像Ray以及Gina這個例子一樣。這個網站運用科技重新燃起現實世界的社群關係。



America Online讓身處於辦公室隔間間的上班族得以即時互相交談。



Open Diary
Read Life. Write Life.

線上日記社群Open Diary讓不懂HTML的使用者也可以發佈公開或私人日記，這是第一次使用者也可以對其他人的日記發表回應。



1999



在LiveJournal以及Blogger 這兩種早期的部落格工具的幫助下，作家們拿起虛擬的筆並且與朋友及家人溝通。

1998



1997 早期的部落客
Jorn Barger
發明
"Weblog"
這個名詞

1996



Ask
Ask以及前身AskJeeves.com是早期的搜尋引擎，讓使用者可以用自然語言進行搜尋（而非關鍵字）。

並且以網站提供的訊息服務詢問Gina
是否還記得他？

「我怎麼會忘記初戀？」
她回覆，
現在Ray以及Gina結婚並且育有二子。

Jimmy Wales以及Larry Sanger推出世界上第一個開放原始碼、線上、協作式的百科全書Wikipedia，第一年就發佈了兩萬篇條目的文章。



2000

寬頻網際網路普及



Meetup.com幫助有相同興趣、熱情以及追求的人們安排面對面的聚會。

2001



的「發現引擎」(使用會員投票系統)協助使用者找到有興趣的新網頁內容。

2001年9月11日
紐約世貿中心遭受恐怖攻擊

每個月都有
340,000

個群組會面，這些地區團體社交、聯絡、運動、吃吃喝喝，並且一同學習。

啟發了 **SCOTT HEIFERMAN** 尋找一種讓網站幫助人們聯絡的方式——不只是在線上。

MEETUP.COM

是為了有相同興趣的人們發起面對面會議所建構的。

現在該網站獲得相當廣泛的成功

這就是社群：

Meetup.com 主要的成立宗旨在於讓人們可以會面，聊天、學習、以及溝通，該網站希望讓我們走出孤立的家，與其他入交談並維繫關係。

2002



friendster

使用者建立個人檔案 (Profile)，在虛擬世界與朋友聯繫，這個社群網站在同類型服務中拔得頭籌，首先超過100萬個使用者。

myspace

Myspace這個社群網站獲得青少年同儕之間的相互推薦，第一個月就有一百萬個使用者加入。

facebook

Mark Zuckerberg在哈佛學生宿舍裡推出大學生的社群網路Facebook.com。

flickr

Flickr團隊創立以瀏覽器為基礎，可以獨立運作的相片分享軟體。

You Tube

YouTube這個影音分享平台讓使用者可以免費的上傳及分享影片給家人以及朋友。

twitter

140字限制的Tweets很容易就讓個人與團體快速的溝通。

每秒發佈

4,000

則tweets



2003



全世界數百人一起協作創建WordPress這個免費、開源的內容管理系統。



2004

Carly Fleishmann

是一個13歲患有自閉症的孩子，從來沒說過一句話。

經過了鏗而不捨的努力，Carly的家人發現他可以用電腦打字來溝通。



2005

現在Carly使用一個稱做

Carly's Voice

的WordPress部落格，推廣自閉症的觀念，並且與語言治療師溝通，協助有語言障礙的孩童與成人。

2006



Spotify

Spotify的串流音樂服務讓使用者可以分享播放清單，與其他聽眾共同合作，展現自我高超的音樂品味。

這就是社群：

部落格讓人們發聲，任何人都可以使用部落格將訊息散佈到全世界。像WordPress這種簡單易用的部落格以及內容管理平台，讓不懂HTML語言的人都可以在線上溝通。

tumblr.

Tumblr可說是"微"部落格，這個社群平台讓使用者簡單快速的與線上社群分享照片、文字、引用文以及鏈接。

Ana White

在2009年成立部落格與其他人分享對於木工的愛好。



2007

GROUPON
Collective Buying Power

Andrew Mason藉助於大型團體之間的合作威力推出每日好康服務Groupon。

2008



foursquare

這個以地點為基礎的社群網站，讓使用者在全世界各地點「打卡」（也關注其他朋友的所在）。

2009



現在她的部落格
每月點閱率達到

三百萬

最大的流量來自於

Pinterest.

Pinterest

社群剪貼網站Pinterest吸引了
1,000萬的使用者，達到史無前
例的擴張速度。

2010



Google Buzz

Google嘗試著要把
Gmail 產品、微網誌、
以及其他通訊工具結合
而成的臃腫服務。

ALASKA MOM

這個網站的廣告收益
足以支持全家開銷

2011



Google+

Google+ 這個由Google推
出的全功能社群網路工具，
提供群組分組（稱之為社交
圈，Circle）以及稱為視訊
聚會（Hangouts）的影像
聊天室。

2012



社群媒體的科技

Web1.0 網路是資訊的單向提供者，而民眾是單向的接受者

Web2.0 網路變為人與人互相溝通的平台，任何人都可以提供資訊，而其他人都可以接收，進而互相討論、交換資訊，也就是社群媒體參考的理念

Web3.0 全球資訊網發展的一個概念，主要與基於區塊鏈的去中心化、加密貨幣以及非同質化代幣有關

Web4.0 能結合人工智慧、智慧環境、可信區塊鏈交易、網際網路、虛擬世界還有延展實境（XR）以上的技術



全球社群媒體使用概況(2022年數據)

- 一般人有多少個社群媒體帳號？
 - 從2014年的每人4.8個帳號到2020年的8.4個，增長了75%。
 - 印度：平均每人11.4個帳號
 - 美國：平均每人7.1個帳號
 - 英國：平均每人6.9個帳號
 - 加拿大：平均每人6.8個帳號
 - 日本：平均每人3.8個帳號





全球社群媒體使用概況(2022年數據)

- 有多少人使用社群網路開展業務？
 - 全世界有40%的網際網路用戶將社群媒體用於工作目的，在美國有27%的人在工作中積極使用社群媒體，而各國中最高的是印尼65%與最低的以色列13%
 - 印度：47%
 - 加拿大：31%
 - 澳洲：30%
 - 美國：27%
 - 英國：27%





全球社群媒體使用概況(2022年數據)

- 不同性別間使用社群媒體的狀況

- 目前全球社群媒體用戶的平均性別比例是54%的男性對46%的女性，然而美國則是76%的女性網路用戶擁有社群網路帳戶，而所有男性中只有72%

- 北美洲：54%的女性用戶 vs. 46%的男性用戶
 - 南美洲：52%的女性用戶 vs. 48%的男性用戶
 - 西歐：50%的女性用戶 vs. 50%的男性用戶
 - 南非：52%的女性用戶 vs. 48%的男性用戶
 - 南亞：27%的女性用戶 vs. 73%的男性用戶
 - 大洋洲：53%的女性用戶 vs. 47%的男性用戶





全球社群媒體使用概況(2022年數據)

- 全球社群媒體增長率

- 2021年，全球有44.8億人積極使用社群媒體，與2020年的36.9億人相比，增長了13.13%，2015年時，全球只有20.7億用戶，在短短六年內，總體用戶增長了115.59%

- 2021年：44.80億活躍用戶 (+13.13%)

- 2020年：39.60億活躍用戶 (+13.7%)

- 2019年：34.84億活躍用戶 (+9.2%)

- 2018年：31.96億活躍用戶 (+9.0%)

- 2017年：27.96億活躍用戶 (+21%)

- 2016年：23.07億活躍用戶 (+11%)

- 2015年：20.78億活躍用戶





全球社群媒體使用概況(2022年數據)

- 社群媒體用戶增長的國家和地區

- 2019-2020年社群媒體增長最顯著的國家


- 印度（1.3億），相當於其總人口的9.6%
 - 中國（1500萬）
 - 印尼（1200萬）
 - 巴西（1100萬）
 - 伊朗（940萬）
 - 美國（690萬）

- 2019-2020年各地區社群媒體增長情況

- 北美洲：增加6.96%
 - 南美洲：增加8.00%
 - 歐洲：增加4.32%
 - 非洲：增加13.92%
 - 亞洲：增加16.98%
 - 大洋洲：增加4.9%
- 



全球社群媒體使用概況(2022年數據)

- 哪個國家擁有世界上最活躍的社群媒體用戶？
 - 社群媒體滲透率=活躍用戶與總人口之比
 - 根據Statista 2020年的數據，最活躍的國家是阿聯酋，其99%的人口使用社群媒體
 - 世界上有49%的人是社交媒體的活躍用戶，不分年齡大小
 - 世界上有63%的13歲以上的人在社交媒體上很活躍
 - 美國：70%，83% (13歲以上)。
 - 英國：66%，79% (13歲以上)
 - 加拿大：67%，77% (13歲以上)
 - 澳大利亞：71%，85% (13歲以上)
 - 印度：29%，38% (13歲以上)
- 



全球社群媒體使用概況(2022年數據)

- 台灣社群媒體的增長與使用狀況

- 台灣有多少人使用網路？

- 2172萬網路使用者，佔人口數91%。較去年增加1.3%

- 活躍的社群平台用戶高達2135萬，佔人口數89.4%，比去年增長8.4%

- 每日平均網路使用時間為8小時7分鐘，其中四分之一的時間（2小時4分鐘）用於社群媒體

- 最受台灣人歡迎的社群媒體

- LINE：95.7%


- Facebook：90.8%

- Instagram（IG）：70.6%

- Facebook Messenger：68.5%

- TikTok：35.2%

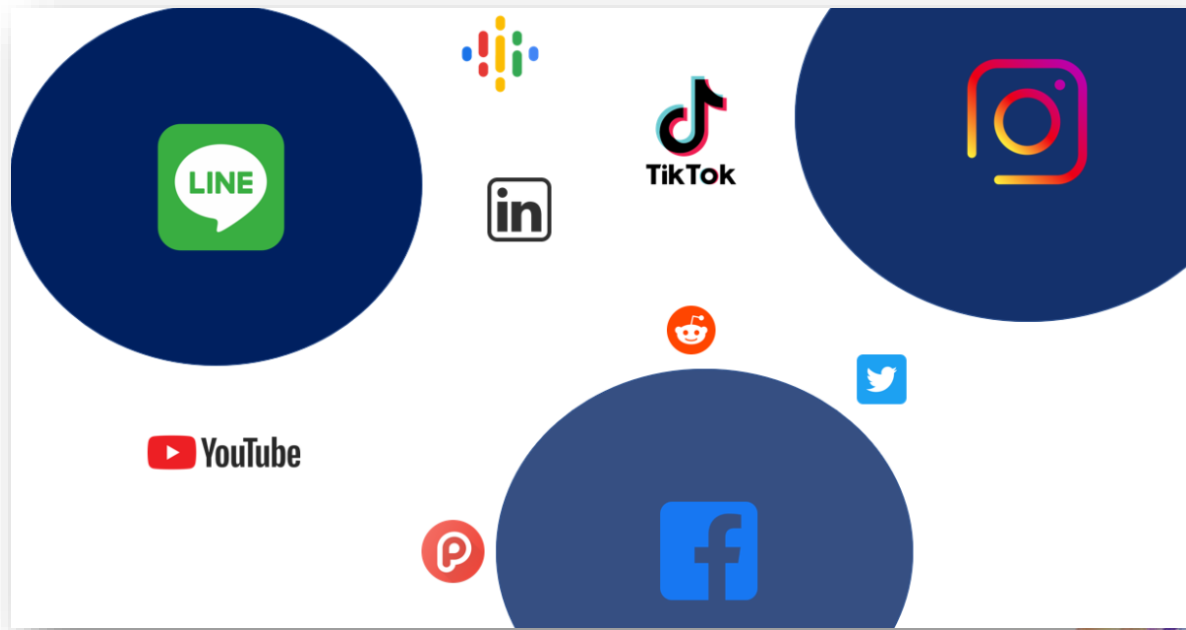
- Twitter：30.9%



全球社群媒體使用概況(2022年數據)

•全球最受歡迎的社群媒體平台

- Facebook：28.53億
- YouTube：22.91億
- WhatsApp：20億.
- Instagram：13.86億
- FB Messenger：13億
- WeChat：12.42億
- TikTok：7.32億
- QQ：6.06億
- Douyin：6億
- Telegram：5.5億
- 新浪微博：5.3億
- Snapchat：5.14億
- Pinterest：4.78億
- Twitter：3.97億





全球社群媒體使用概況(2022年數據)

- 花費在社群媒體上的平均時間
 - 2020年，全球16至64歲的用戶在任何設備上花在社交媒體上的平均時間為2小時25分鐘
 - 菲律賓人每天花在網絡上的時間最長，為4小時15分鐘
 - 日本人每天花在網絡上的時間最少，為51分鐘
 - 巴西：3小時42分鐘
 - 美國：2小時7分鐘
 - 英國：1小時49分鐘
 - 澳洲：1小時45分
 - 韓國：1小時8分鐘

