國立臺灣藝術大學
圖文傳播藝術學系學士班
學士學位論文

社群網站粉絲團行銷手法
以網路服飾品牌 25:01 為例

指導教授：田寒光博士

研 究 生：楊志堯 蔡昕妤

中 華 民 國 一 〇 三 年 三 月

謝誌

還記得四年前，我們抱以新奇興奮的心情踏入充滿未知與挑戰的大學生涯，在這裡我們遇過挫折也曾否定自己，如今四年光陰一瞬，我們突破了重重考驗站在這裡,開心地共享這份學習碩果。

感謝這四年中無私教授的老師們，給予我們學習上的資源與專業的知識。也謝謝學習上一路陪伴的同學們相互勉勵。

首先感謝韓豐年主任在論文前半段課程中指導我們論文書寫觀念與流程，讓我們在初步題目發想與擬案時相當順利。再來要感謝賀秋白老師，在後半段論文指導中不辭辛勞地反覆幫忙更正錯失與校對編排。

更重要的是要感謝我們的指導老師田韓光教授，謝謝田教授百忙之中願意抽出時間與我們反覆討論進度，並指引我們如何訪問與如何分析資料等實作方向。歷經這一年的腦力激盪著實茁壯許多，由衷感謝各個老師們不吝指導，謝謝。

摘要

Facebook 緣起是美國大學生使用於協助新生認識學生彼此的社群工具，發展至今, 全球的 Facebook 用戶群已經非常多元化，自 Facebook 迅速竄紅後，引起了一連串的連鎖效應，從原本聯絡情誼的社群工具轉變成了當紅的網路行銷工具，各大營運組織看見擁有大量的使用者資訊的社群所暗藏的商機，紛紛加入這股熱潮，粉絲團各界迅速竄起，除了攏絡各方喜好者以外，商家資訊更能有效推廣並散播開來。

今時今日，自成社會團體與營業組織要網羅凝聚力都不再是難事，透過社群網路所牽引下，資訊傳遞越來越多也越來越豐富，各方組織便能透過社群快速熱絡起來，連結民眾、影響力號召都變得輕而易舉。Facebook 廣大的網路行銷威力絕對不容小覷。

第一章 緒論

第一節 研究背景

傳統的行銷方式是單向傳遞資訊的推廣過程，商家著重在透過報章雜誌、電視廣播來宣傳商品，集中高曝光度吸引客人進而銷售與服務客群，因應時代變遷與趨勢轉變，行銷進入一場新的歷史改革，網路行銷的時效性、區域性、便利性等優勢成功取代了傳統行銷的阻礙，打破傳統行銷單向推廣的布局。

通過網路資訊，傳播資訊與客人之間發展成雙向互動的新格局，人們收取資訊的方法越來越便利，只要動用滑鼠就能和有興趣的商品達到近乎零距離，這樣一來距離因素將不再是行銷推廣的阻礙，而商家在整合消費者喜好、客層分析、效益追蹤等資訊也更便利準確。

所以以經營者角色觀看，行銷商品將不再受店面時間性、店面資金、人力、廣告手法等問題約束，而對消費者而言，滿足購買慾望與達到自我需求的也不會被時間性、區域性拘束，而是能透過指尖在全球間性自主消費。

第二節 研究動機與目的

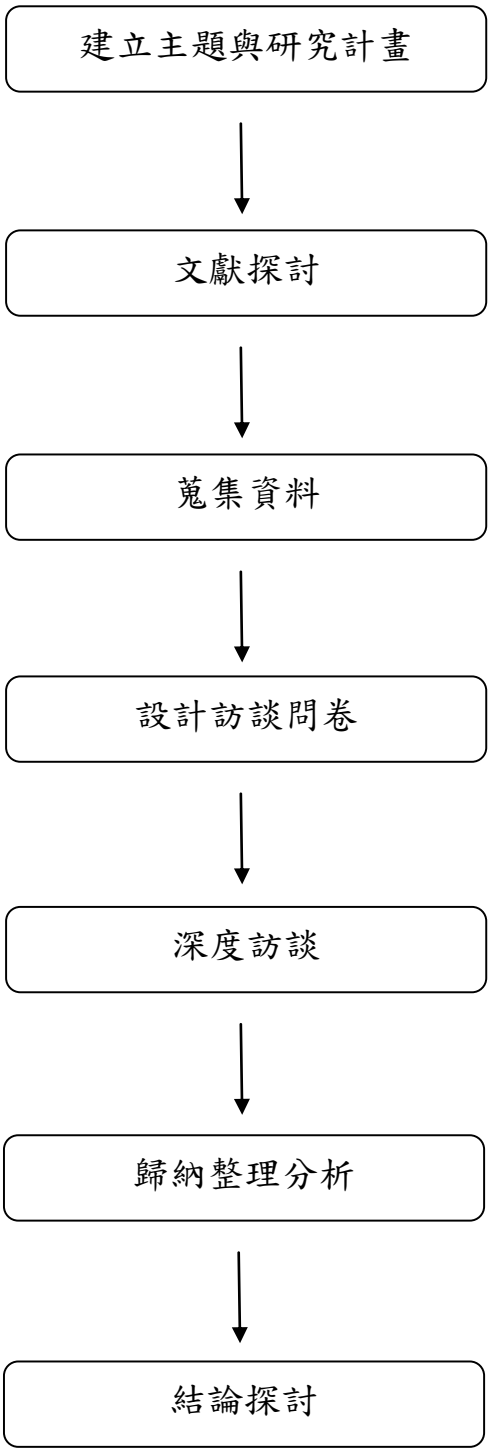
許多商家紛紛在 Facebook 上成立粉絲團，運用了不同的行銷方式來宣傳品牌或商品，利用讚、分享、留等的功能達到曝光，其中我們注意到一家新星網路品牌 25:01 設計師服飾，其運用在 Facebook 的行銷手法為臺灣首例。

25:01 利用讚與分享的功能讓網友能夠為自己購買的商品進行商品殺價，網友將成功訂單貼在自己的 Facebook 上，只要有其他人按讚則折扣一元，若有人分享則折扣三元，或請網路名人穿著該品牌服裝拍照上傳推廣，或其他傳播方式達到推廣目的，進而想了解這樣的運作模式所造成的曝光效果，透過這手法提升品牌知名度後回購人潮數，透過數據分析來觀看新興手法讓 25:01 得到的效益。

第三節 研究範圍

本研究針對 25:01 所推出的折扣行銷手法做探討，挑選出參與活動折扣的買家與後續回購率的行為，以實際行銷所達成目標情形與消費者購買的消費經驗進行調查。

第四節 研究流程



第五節 名詞解釋

社群網站:

源自虛擬社群一詞，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。

虛擬社群一詞在 Howard Rheingold 於 1993 年出版的「虛擬社群」一書被介紹。Rheingold 在其著作中指出虛擬社群係源自於電腦中，介傳播所建構而成的虛擬空間（Cyberspace），是一種社會集合體（Social aggregation），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。

虛擬社群是一群人在網路上從事公眾討論，經過一段時間，彼此擁有足夠的情感之後所形成像葉脈般人際關係的網絡。

傳播:

傳播是人們通過符號、信號，傳遞、接收與反饋信息的活動；是人們彼此交換意見、思想、情感，以達到相互了解和影響的過程。

行銷:

行銷是一種經由分析、規劃、執行及控制的一連串過程，藉此程序以制訂創意、產品或服務的觀念化、訂價、促銷與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動。

第二章 文獻探討

當網際網路進入Web 2.0時代後，網際網路的使用型態正逐漸的改變當中，其中虛擬社群的使用型態更是在Web 2.0時代中佔有相當程度的使用比例，而當建立在傳統實體世界的人際脈絡搬到虛擬空間的網路社群後，人際傳播的溝通模式也正在急速劇烈的轉變當中，尤其是口碑傳播的溝同型態同樣地也由實體延伸至虛擬。

第一節 Web 2.0

關於「Web 2.0」這概念，是從O'Reilly與MediaLive討論國際研討會議題開始的。O'Reilly公司的副總經理注意到自從網路泡沫化後，許多重要、精彩極受歡迎的網路新應用，突然以一種有規律的地方式出現。其背後所隱含的是新科技革命，已經悄悄誕生。

然而「Web 2.0」並非某一技術的標準或軟體版本，而是一個用來產續技術轉變的術語。提出「Web 2.0」一詞的O'Reilly(2005)對於Web 2.0的定義為：「Web 2.0是一個以web為平台，延伸串起各種設備，Web 2.0的應用是發揮網路本質上的優勢，越多人使用則會持續改進其服務品質。多采多姿的資料來源(包括個人提供)，讓其他使用者可以任意組合使用，透過這樣的餐與結構發會往例網路效應，豐富了使用這經驗」。

Macmanus(2005)也認為Web 2.0就是一個平台，他將Web 2.0定義為：「Web 2.0簡單來說就是一個平台，對於不同使用者有不同的意義，對於企業來說，Web 2.0是一個商業平台，對銷售商來說，Web 2.0是一個通訊平台，對於記者來說，Web 2.0是新媒介平台，對電腦玩家來說，Web 2.0是軟體開發平台」。

日本矽谷創業家梅田望夫(2007)所日為的Web 2.0本實為：「肯定網路上不特定多數人或企業並非是被動的服務享受者，而是主動的創作者，並積極地開發技術或服務，鼓勵這些人參與」。

Web 2.0 得中心精神除了以 Web 為平台之外，他更重視長尾效應及網路效益，即是以小博大、眾志成城的精神，以及提供一個人人皆可參與的機制，關於長尾效應及網路效益茲分述如下：

一、長尾理論

「長尾理論」是由 Anderson(2006)提出，長尾理論打破了以往 80/20 的經濟法則，他認為是一個非常龐大的數字(長尾中的商品數量種類)乘以一個相當小的數字(單項長尾商品的銷售量)之後，還是會得到超級大的數字。而長尾事由三個力量所處成而來的：(1)生產工具大眾化；(2)配銷大眾化使消費成本降低；(3)連結供給和需求。這三大力量與資訊科技和網際網路有相當大的關係。科技的進步和網路的普及，透過網路口碑、部落客和客戶評論，資訊時代下的每個人都可以是「生產者」和「消費者」，除了企業接觸顧客的成本大幅下降之外，消費者的搜尋成本也同樣的降低，長尾理論的重點就在於「聚沙成塔」漸進累積能量，Web 2.0 的中心思想即是來自於長尾理論中的這種概念。

二、網路效益

而「網路效益」則是由 Katz 與 Shapiro(1985)提出，簡單來說，網路效應就是當越多人使用某項科技或是產品時，其所附帶的價值也會因為更多人加入使用而產生更阿價值。

三、眾人參與機制

在 Web 1.0 的時代，使用者所扮演的腳色大多為接受者，個大型網站得以控制傳遞的資訊，就像傳統的大眾傳播媒體由上而下的傾瀉傳播內容給閱聽人般。然而 Web 2.0 的世界裡，最重要的資產是「使用者貢獻的內容」，人人都有權利在網路上發言或是發表文章，顛覆了傳統的媒體權力。

除了上述對於 Web 2.0 的定義及精神外，在 Web 2.0 的特性上，O'Reilly 公司的總裁 O'Reilly 於 2005 年在 What is Web 2.0 一文中提出 Web 1.0 與 Web 2.0 的一些比較與差異，他提出由具有學術權威專家執筆的大英百科全書是屬於 Web 1.0 的應用，而由一般網民共筆的維基百科全書則為 Web 2.0 的網路應用；傳統的個人網站是屬於 Web 1.0 的網路

形式，而部落格則為 Web 2.0 的網路應用 · 簡言之 O'Reilly 認為 Web 2.0 的特性是為使用者參與 · 開放和網路效益。

同時 O'Reilly(2005)也進一步提出了 Web 2.0 應用特色的一些重要原則包括應當將 Web 視為平合 · 引領群體智慧 · 資料將變成未來的「Intel Inside」、軟體升級模式走到盡頭、輕巧的程式設計模式、超越單一裝置的軟體以及豐富使用者的感受等原則。

綜合以上對於 Web 2.0 的定義及立意精神，本研究歸納 Web 2.0 的本質與定義為：「Web 2.0 是以 Web 為平合，服務的使用者及開發者皆可以在這個平合上自由的參與有關創作及開發服務，而不須取得任何人的同意 · 其中 · 傳播者和受播者的角色界線可能趨於模糊」。

第二節 虛擬社群

一、虛擬社群的定義

在談到虛擬社群前我們就必須先回溯到社群的基本意義，過去社會學界對於社群(或社區)的定義相當廣泛，其說法也不盡相同。David 與 Julia(1998.P.115-116)認為他可以只實際的地理區域內發生的社會關係，抑或指存在於較抽象的、思想上的關係；有些社會學家更認為社群的活動必然有益於人類的需要以及社會互動。

Fernback(1999)則指出社群具有下列的幾種定義；(1)社群是一個地方(community as place) ；(2)社群是一種象徵符號(community as symbol)
(3)社群祥是虛擬的(community as virtual)。

根據上述的定義，Cohen(1985)提社群是一種象徵性的結構，為規範的習俗和價值的集合，提供社群成員有意義的身分。社群的形成並不在於結構的限刺是否會抵檔住社會的改變，而在於成員是否能使文化充滿精神，建構能提異議及身分的象徵社群。因此，社群應該被視為是一種意義的實體(entity of meaning)。同時 Choen(1985)也認為社群是存在於參與者的心智中，社群的存在是因為參與者辭釋並給它意義。但 Rheingold(1993)

與 Baym(1995)認為由於參與者給予意義，所以虛擬社群可說是一真實的實體(real entity)。

另外，國內學者林振春(1995)也認為：「社區(群)指的是具有根源、道德一致、親密及友誼的連結，成員對團體認同，這是一個具有生命共同體威的集合」。

根據以上學者對於社群的定義，可以了解到社群有地理疆域的限制以及具備參與者的共同性，因此本研究則將社定義為「一群具有地理、區域關係並且保有共同興趣或思想的人們所組合而成的團體」。

而虛擬社群(virtual community)一詞則是由上述的社群概念衍伸而來，最早是由 Rheingold(1993)所提出，網路虛擬社群具有線上使用(on-line)、虛擬(virtual)、以電腦為媒介等等特性，他將網路的虛擬社群定義為「籍由網路、由足夠的人數持續參與、交流、溝通及經營，所產生在網際空間中聯繫體關係網絡的社會聚集體」。

Wellman 與 Gulia(1999)則有不同的觀點，他認為社群一直是存在著，從未像一般多數社會學家所指稱因為都市化的過程而消失，甚至還在不同的社會系統中運作著，他認為社群(community)是一種存在於人際間的網絡式連帶，提供社會化、支特、資訊、歸屬感以及社會認同等功能；而網路科技僅僅是技術性的改變社會關係與社會結構的呈現，即便人們在網路空間內交換興趣、提供交互支持、維持社會關係、在線上進行有意義的活動、創造歸屬感及認同感，併用網路來連結人們，但其本質上人們仍然是使用這些網路技術來創造及維持社群連帶。

此外，對於虛擬社群的特性及描述上，Turkle(1995)認為在網路的世界中，線上群體的成員通常沒有實體的會面，社群中的成員通常是以匿名的方式來進行交流，在大部分的虛擬社群中，社群互動關係都是具有主題性的。

Romm 等人(1997)則認為：「虛擬社群不像面對面溝通方式那麼的穩固健全，虛擬社群中有些生命很短暫，除此之外，虛擬社群中他們有共同的目標與理想，一定規模的穩定成長，他們的會員皆很忠誠、犧牲奉獻。」

綜合上述本研究歸納虛擬社群的廣定義為：「依靠人際社會關係脈絡所組織而成，成員彼此間有著相當程度的共同性；虛擬社群是以一種迥異於傳統社群的地理疆域概念，打破時間 · 空間限制所構築起的關係群體、以支字、圖片甚至是影像等符號代替了傳統社群的面對面溝通」。

二、虛擬社群的分類

在虛擬社群的分類上，本研究嘗試以會員需求、功能取向以及社群型態等三種區分方式來為虛擬社群做一個分類。

(一)會員需求分類：

根據 Hagel 與 Armstrong(1997)在(網路商機)一書中所提的看法，使用者參與虛擬社群的原因為下列四種基本需求：

1.興趣型：一群對於某一主題具有共同興趣及喜好的人眾集在一起交流共享資訊，通常在這類社群之中成員彼此間包含高度的人際溝通。

2.關係型：具有相同生活經驗、信仰、狀況等或感受的人群眾在一起，彼此之間相互交流進而增進關係；主要的好處是可以讓相關的人士聚集以分享彼此相關的經驗。

3.幻想型：網路環境最大的特點是可以創造一個能夠讓人們幻想與娛樂的虛擬空間，一個新的環境、個人個性空間及虛造的故事，讓成員可以在這樣的環境中設定及扮演期望的角色來和社群中其他成員作互動。成員的真實身份在這類的社群之中並不重要，在早期 MUD(線上遊戲之虛擬社群)即是滿足幻想需求的典型。

4.交易型：虛擬社成員上網的目的在於資料的蒐集與交換，此類型社群能提供資訊給消費者，促進商品及服務之銷售，同時傳達有關於交易的相關資訊，社群提供者本身並不負責商品的供給，而是提供一個市場空間給社群成員進行交易或交換。

值得注意的是，以上四種類型部不互斥，許多虛擬社群皆能滿足上述這四種需求，差別是每個社群在四種需求之間所佔之程度比重不同而已。

(二)功能取向的分類：

社祥成員透過許多不同類型的工具進行互動，常見的功能包括，討論區、聊天室、郵件清單、線上傳訊、留言扳、相簿、檔案資料庫、遊戲以及投票等。社群的建構可以包括一個至二個以上的功能。

我們可將這些功能皆視為是一種媒介，利用此媒介之特性即能夠更進一步的為這些功能進行分類，包括多媒體功能、互動性等，但最常被用來區分的特性即為下列之同步／異步性（Newhagen & Rafaeli）：

1.同步性：同步性係指社群成員可以在同一時問內進行溝通互動。

2.異步性：異步性指的是社群成員的互動不需要在同一時問內，是屬於訊息的張貼（message postings）。

以本研究為例，facebook 在溝通互動的功能上，除了廣受使用者愛戴的遊戲、個人聊天室、心理測驗、塗鴉牆、上傳／觀賞圖片、撰寫網誌等功能之外，網友還可透過粉絲專業來和自己所喜愛的品牌進行互動，幾乎一舉囊括所有功能，且在其溝通的時間向度上，同時也具有同步／異步性溝通，可以說 facebook 是一個提供多樣功能而成為符合各種需求的全方位社群。

三、社群型態的分頻：

Richard 與 Anthony(1999)將虛擬社群的型態以不同的方式區分為：人口統計型態社群，專業性型態社群與個人興趣型態社群：

1.人口統計型態社群(Demographic)：虛擬社群可以由一些具有特定年齡、身份與資景的群體或個人所組合而成，例如學生族群、上班族群甚至是社區住戶等，皆為此類之範疇。

2.專業性型態社群(Professional)：這類社群多半是由一些具有專業知識的人所集合而成，例如法律性社群與、電腦與程式設計性社群等。

3.個人興趣型態社群(Personal interest)：是由一群具有共同愛好、興趣的人所聚集而成立，藉以分享個人心得及意見，達到交流或共享資訊之目的。例如線上遊戲討論區、體育運動討論區、舞蹈音樂討論區等。

第三節 虛擬社群的會員類型

當網際網路踏入Web 2.0時代之後，網路應用上最注重的不外乎就是規模的問題，也就是說要參與社群的成員數量大到足以支撐整個網站，社群便有持續經營的利基，如同前述對於使用者參與虛擬社群原因的四種基本需求之間彼此並不互斥的看法，也就是說每個社群都有其定位，而非是服務所有人，所以要社群中志同道合的參與者達到一定的規模後，Web 2.0網站的虛擬社自然可以生存。

Hangel與Amstrong(1997)認為虛擬社群成員的角色主要有四種類型，且成員角色之間具有演化特性：

1.瀏覽者(Browser)：當網友剛進入社群時，通常是純瀏覽，有一些人會留下來，但是留下的通常也只有很低的使用率，瀏覽者對社群最大的幫助在於 「散佈正面耳語」，籍此幫助社群吸引更多瀏覽者，此類是價值最低的社群成員。

2.潛伏者(Lurker)有時也被稱為「使用者」，他們在社群裡花的時間 比瀏覽者還要多，而且從社群提供的資訊上獲益良多，但是他們既不太奉獻會 員創作的內容，又不積極的購買產品或服務，而潛伏者對社群最大的幫助是 ，他們待在社群的時間夠長，所以社群經營者容易蒐集到豐富的使用者習性資料，進而籍此招來適當的廣告商，此類成員價值僅高於瀏覽者。

3.貢獻者(Contributor)：或稱「建設者」，對社群最充滿熱情，也是最積極奉獻會員創作內容的人，他們在社群中花的時問最多，而且在很多方面會形成凝聚社群的力量，而建設者對社群最大的幫助就是刺激會員創作內容的成長，因此能夠替社群創作最大的間接價值，此類成員為社群中價值第二的成員。

4.購買者(Shopper)：積極在社群中購買產品或服務的人，他們為社帶來巨額的商業價值，同時也可能為社群帶來相當大的廣告收入，為社群成員中 最有價值者。

上述的四種成員類型在社群中所佔之比例，會會著時間而改變，因此，社群組織者最重要的目標之一，應當是盡快把預覽者轉變成另外三種能夠創造收益價值的成員。

第四節 虛擬社群的經營

一、虛擬社群會員的發展階段

Hagel 與 Armstrong(1997)將虛擬社群的會員發展階段分為四個階段，分別是吸引會員、增加參與、建立忠貞獲取價值、如圖 2-2-1 所示，在這之中，增進會員之問的「資訊分享」與「溝通互動」為其經營的核心。

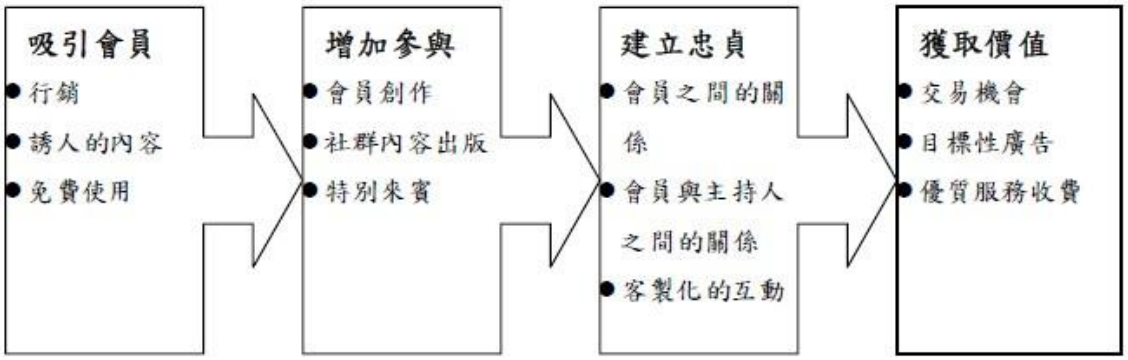


圖2-2-1 虛擬社群的會員發展階段
資料來源：Hagel 與 Armstrong（1997）

1.吸引會員：與任何產品或服務一樣，虛擬社群必須要有足夠的誘因來吸引網友駐足，於是就必須建立一套行銷模式、以誘人的內容吸引人潮、並且提供演費的使用與服務後，已加速累積會員速度。

2.增加參與：當社群聚集了相當的人潮之後，便要運用一些激勵因素，刺激他們參與社團的熱情以及增加停留在社群裡的時間。如利用支付酬勞或邀請社群成員有興趣的名人、來賓來到社群中與成員進行互動、激勵成員們參與程度。

3.建立忠貞：在這個階段。社群必須鞏固的社群成員、建立優良或有別於其他社群的服務，藉以增加成員對於社群的忠誠度，成員加入社群後便捨不得離開。例如像是建立客製化的功能，透過平常社群成員們的互動習慣及資料，盡可能地滿足這耶成員們的需求，如此，便能增強他們對於這個社群的忠誠度與滿意度，進而增加駐足停留的時間。

4.獲取價值：任何的社群經營都一樣，只有當成員數量達到某一程度時，社群才有可能因為這些會員而得到經濟利益，例如社群的廣告收入，成員交易時所吸取的交易傭金等。

二、追求虛擬社群會員的階段

在前一部份我們提到虛擬社群最大的價值即在於社群成員，而往往社群成員也是社群經營者最難掌握的一個環節。 Hagel 與 Armstrong（1997）認為只要遵循圖 2-2-2 所提

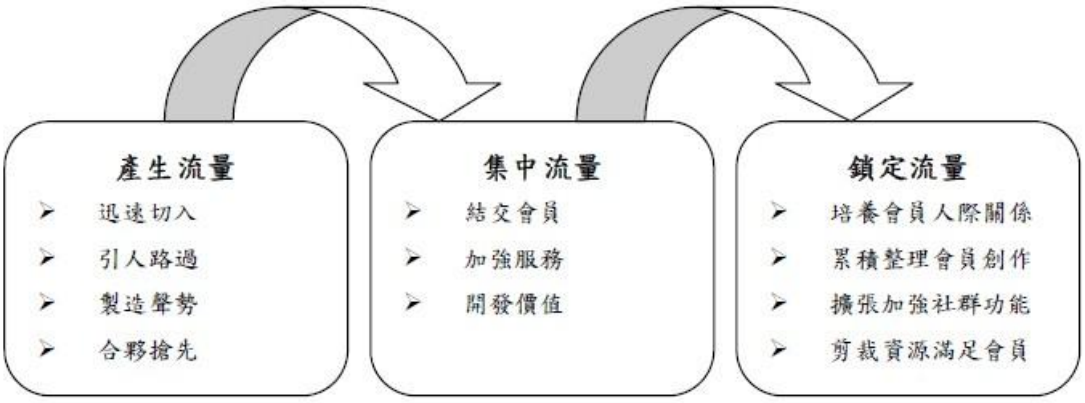


圖 2-2-2 虛擬社群追求會員的三個階段
資料來源：Hagel 與 Armstrong（1997）

出的產生流量、集中流量、鎖定流量這三個策略便能解決上述的問題。

1.產生流量（Generate Traffic）

產生或製造流量簡單的說其目的就是引誘成員進入社群。在此階段，社群經營者必須利用大量的行銷活動創造話題來吸引目標會員參與社群、呼朋引伴。對外可以透過一些造勢活動、媒體宣傳、廣告宣傳等手法吸引目標使用者進入社群，而對內則可以利用免費註冊、嶄新的社群功能、邀請名人進入蛇權等方式吸引會員加入，或是挑選符合社群經營目標及宗旨的合作夥伴加入，藉此快速吸引會員，加速招募會員速度。

2.集中流量（Concentrate Traffic）

此階段的目就是要增加成員停留在社群的時間，即是要創造誘因使成員願意 花更多的時間駐足停留，首先，社群必須儘可能滿足所有成員的需求，包括交易、興趣、幻想、關係等四大需求，其中幻想與人際關係特別能驅使流量的集中。其次，社群必須不斷的增加其服務的深度及廣度，製造吸引會員回頭的誘因。最後是從會員身上開發經濟價值，透過會員的資料及使用習性，有助於廣告商針對需要的目標消費者設計適當的廣告訊息，簡言之，在這個階段中最重要的目標就是要將一旁觀忘的「潛伏者」轉化為能夠創造社群價值的「貢獻者」。

3.（Lock-in Traffic）

鎖定流量這個階段的目的就是要增加社群的轉換成本，也就是說設置跳槽到 其他社群的門檻及障礙，增加成員對於社群的粘著度及忠誠度，朔造歸屬或讓成員捨不得離開。可能採取的策咯像是：促進成員彼此間的互動、整合眾積的創作內客、強化其他競爭者難以取代的獨特資產。簡言之，社群必須找出無可取代的服務內容來鎖住成員，讓社群成員不願意輕易地離開。

第五節 社交網站的虛擬社群發展

前述我們曾提過虛擬社群的相關定義，可想而知，虛擬社群就是由一群具有 共同興趣的人們以傳播料技作為傳達媒介所達成的互動，兩社交網站(social network sites，SNSs）即是以此種概念作為基礎所發展的網絡，社交網站是提供一個平台讓成員們彼此之

問能夠建立、維持關係，而進一步地形成社會互動，Boyd & Ellison（2008）認為SNSs具有下列三項特性：

1.在該平台上可以建立公開成半公開的個人檔案。

2.能清楚表列與其他使用者之問的連結。

3.龍觀看此平台中，彼此具有連結成員的相關資料。

從上述的特性及不難看出社交網站與虛擬社群的不同處，在過往，虛擬社群最大的特性在於匿名性，成員與成員之間可能並不互識，但是在社交網站的平台上，由於缺乏了匿名性的因素，所以成員彼此之間除了可能互相認識之外，還可以透過社交網站特有的人際關係網路連結出各種人際脈絡。

近來在全球覺得地社交網站中，當屬Facebook莫屬，根據checkfacebook.com的統計，截至2010年11月14日止，台灣地區的Facebook會員數就已接近七百六十萬大關，佔全球Facebook總使用用數的1.42%，顯示虛擬社的發展已經漸漸走向了社交網站的型態。

在Facebook的各項功能中，以2007年所推的粉絲專頁最具有發展潛力，根據Facebook自身的定義，粉絲專頁(fan page)是「一個公開的個人檔案，可 以協助你與Facebook用戶分享你的企業動態與產品消息」(Facebook，2010)。

第六節 粉絲團之定義

臉書粉絲團（fan page），又稱為粉絲專頁，是臉書讓人們可以光明正大地做商業用途使用的網站。臉書網站其實將個人、組織與商業應用區分的很清楚，它共有三種不同的專頁供不同類型的人使用，包括了「個人專頁」、「社團」及「粉絲專頁」。一般的企業無法向臉書申請「個人專頁」，如果以企業名稱去申請「個人專頁」很容易被停用，而且「個人專頁」的交友數也被限制在五千位以內。而臉書的「社團」比較不適合商業運用，

一來它不具備有專屬的網址機制，二來它也不像「粉絲專頁」一般，具有精準行銷數據分析的功能，再者社團的交友數也是有限制。因此針對想利用社群網站做商業應用的企業，臉書提供了「粉絲專頁」的方式。利用「粉絲團」專頁，人們可以進行各式各樣的行銷活動，當然也包括了交易，只不過在台灣很少人使用粉絲團進行交易活易。基本上，如果想在臉書上進行商業或組織活動，粉絲專頁是一個很方便的現成工具。

一、粉絲團之功能

在粉絲專頁上大剌剌地做行銷活動並非粉絲團主打的功能。它吸引人的地方是在於粉絲團具有可以集結無限制數量的粉絲。這使得企業或個人，可以無拘無束地讓廣大的潛在目標顧客群來加入它們的粉絲團。而且「粉絲團」的使用並不局限於企業或組織，即使是一般人也可以建立自己的支持者與粉絲群來做更多的公開募集與宣傳活動。此外，當網友紛紛加入粉絲團成為一員的同時，臉書粉絲團的後台更為粉絲團管理者免費針對這些粉絲會員提供了完整的社群行銷數據分析，臉書稱為精準行銷數據分析功能。這個功能讓粉絲團管理者可以很清楚地瞭解粉絲團之中的族群分布與互動狀態之歷程與現況。光是這兩項功能就足以讓企業願意投入粉絲團的行列之中。

二、粉絲團之優勢

根據本研究之探討，整理出粉絲團具有以下 7 點優勢，說明如下：

(1) 粉絲團解決了社群封閉性問題:

臉書在成立之初，就標榜以「真實名稱」來註冊登錄，稱之為「實名制」，因此要使用臉書之前，網友必需先進行登入手續，這形成了所謂社群封閉性特色。臉書當初設定「實名制」而成為封閉性社群的目的，是為了保障使用者的個人隱私。但相對的，這樣的制度對於不想註冊登錄的輕度使用者來說，就成了一個極度不方便的障礙。因此，為了解決了此方面的問題，臉書將粉絲團中的所有內容都設計成可以公開，也就是說，網友不需先做註冊登錄的動作就可以直接連結閱讀該粉絲專頁的內容，因此粉絲團就沒有社群封閉性問題。也正因為如此，連搜尋引擎都可以輕易搜尋到該粉絲專頁的內容。這就可以讓企業想要露出的訊息不單單只有臉書會員可以看得到。

(2) 加入粉絲團的決定權在於使用者而非管理者:

當網友想要加入粉絲團，只要按下「讚（like）」，就可以在不經過該粉絲團管理者，也就是不用該粉絲頁面主人的同意之下，直接加入其粉絲團之中與該粉絲團互動。這讓社群的互動性更為便利。因為一般而言，要與某社群中的版主（部佈格個人）或組織（家族）有互動，必須要先斟得對方的同意。以臉書上的個人檔案頁面而言，要與個人檔案頁的管理者有互動，必須先成為對方的「好友」，也就是個人檔案頁是以朋友概念作為審核機制，須對方同意才行。但是是否要成為粉絲團的一員與粉絲團互動，決定權則是在於使用者而非管理者。因此，粉絲團的粉絲忠誠度就會比較高。

(3) 粉絲團提升了病毒式行銷的爆發力:

粉絲團的管理者可以一口氣發送訊息給所有的粉絲，因此獲得企業大力青睞。當粉絲團有新訊息要公告時，粉絲們不用連線到粉絲專頁來，就可以在自己的動態塗鴉牆看到粉絲團專頁的即時更新內容，而且這些訊息也只有粉絲會員看得到，這解決了過去企業們又愛又怕的病毒式行銷問題。以往病毒式行銷雖然可以一次大量散播訊息但卻常因把訊息散播給非目標族群而成造成負面形象問題。但粉絲團的訊息僅針對粉絲做傳送，並且自動出現在所有粉絲的個人檔案頁動態塗鴉牆中，方便粉絲們追蹤訊息、參與互動，比 RSS 訂閱更方便易懂。因此只要粉絲會員夠多，訊息就可以當下被大量看到。此外，若會員覺得這個訊息很不錯，還會主動協助把訊息傳給是自己的好友但不一定是粉絲會員的網友，而增加了訊息的擴大。

(4) 粉絲專頁可以有無限的粉絲且提供關於相關的行銷數據:

一般的「個人專頁」的交友數被限制在五千位以內，而且「粉絲專頁」具有精準行銷數據分析的功能，可以分析會員的使用狀況及觀看時間。

三、粉絲團之劣勢

相較於優勢，粉絲團的劣勢似乎都是操作上的問題，共有 6 項，說明如下：

1. 比較難客製化專屬版型。

2.無法隨時更改專頁名稱。

3.網址侷限在臉書下，雖可申請短網址，但還是在臉書原本的網址下。

4.發表文章的字體、大小、顏色受限，且不易編輯（需另外使用語法）。

5.會員只能透過臉書來聯繫，無法取得其他聯絡方式。

6.無法安插 Google 廣告，創造其他收益。

四、粉絲之價值

粉絲團的價值來自於加入粉絲團的粉絲會員。但是很多企業以為只要粉絲成員數多就會有營業收入，誤將「人潮」就當作是「錢潮」，因而拼命要讓自己的粉絲會員數激增。其實這是網路行銷上最大的盲點。當粉絲會員對粉絲團所發佈的訊息，例如一些行銷活動，按了「讚」，僅能表示粉絲對此訊息的認同感，但還看不出粉絲的價值。但是如果網友真正化成實際行動，就可以看出了粉絲團的行銷轉換效益是很高。以國內最大的粉絲團「統一超商」為例，統一超商就曾在 2010 年為了促銷新上市的全新商品「爽健美茶」，在統一超商粉絲團上發布了「兩千人按讚，就打六折」的行銷活動訊息，結果訊息發佈不到半天，粉絲按讚就已突破兩千大關。這僅代表粉絲會員認同統一超商的「兩千人按讚，就打六折」的行銷手法，但是當這些粉絲真的去兌換這個行銷訊息，統一超商竟然在兩天內將 1 萬瓶爽健美茶一下子就全賣光。這就是臉書粉絲的價值驚人之處。之後，統一超商更陸續利用粉絲團的強力集結力來做行銷活動，例如 City Café 的粉絲買一送一，實質的讓更多原本是網路上虛擬的粉絲來到店裡多買一杯，由一個粉絲帶來雙份的消費，具體拓展了獲利來源。由此可知，粉絲團喚起原本不存在的購買需求，每一個人的塗鴉牆都可成為企業主的行銷廣告版面。難怪成立粉絲團成為各企業的風潮。

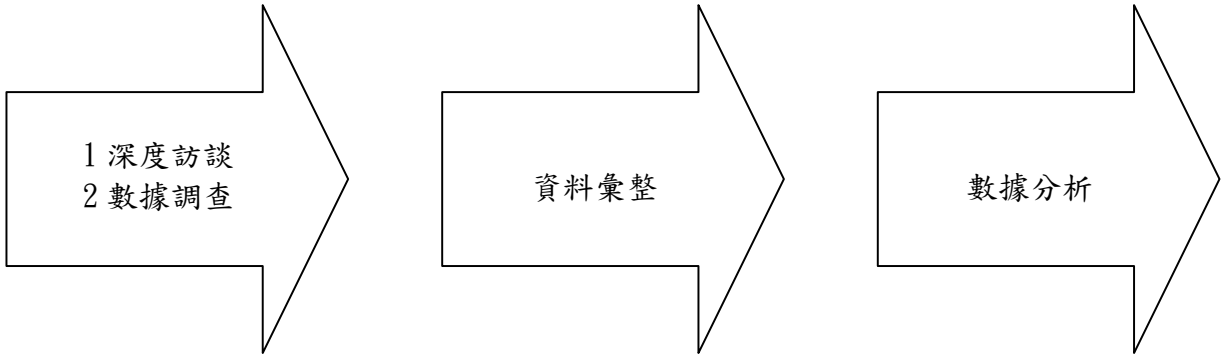
而《富比世》(Forbes）雜誌也針對粉絲團的價值做研究，指出粉絲的推薦力和忠誠度，分別都比非粉絲多了三到四成，同時也表現在消費額的增長，也就是網友按下一個「讚」，可以幫粉絲團主創造新台幣四千元的價值。同時，這些粉絲按讚，也會讓他們的朋友都看到，就可以把行銷訊息傳播得更廣。由此可見，企業在粉絲團上所做的一個小小優惠折扣，就可以換回這麼大的營業收獲，這對廠商來說太值得了。

第三章 研究方法

第一節　研究問題

（一）了解此行銷活動是否有效刺激 25:01 會員的消費。

（二）了解此行銷活動是否有效增加 25:01 會員回購的頻率。



第二節研究架構

1.透過 25:01 後台系統資料，即可搜尋到所有會員消費購物的資訊，我們將研究日期範圍設定在行銷活動開始月至往後二個月，即為一個季度。

2.隨機抽取二十名在此季度消費過三次以上的會員，透過會員在期間內首次購物、第二次購物、第三次購物日期來算出其購物間格。

3.將其購物間格帶入統計學 MLE 與 WMLE 公式，算出平均購買期間與加權平均購買期間兩個數值。

4.將兩個數值帶入 CAI（Customer Activity Index）公式中求得數值，若此數值大於 0，則表示此會員在這個季度內是逐漸活躍的，也表示購物間格有逐漸縮短的趨勢；若數值小於 0，則表示此會員的購物區間逐漸拉長。

第四章 資料分析

第一節 深度訪談內容分析

受訪者	職稱	訪談時間	訪談地點
Oscar	品牌負責人	103 年 1 月 7 日	國立台灣藝術大學
訪　　談　　記　　錄			
問題	請問品牌創辦日期?創立宗旨為何?		
創辦人	品牌成立上線於 2012 年 6 月 15 日，創立宗旨主要不是為了創造龐大的營收，是希望將商品的營收絕大部分做為支持文創、公義推動，讓台灣藝術創作者有個舞台可以發揮		
問題	請問品牌行銷策略?		
創辦人	每年度的行銷計畫基本都不一樣，但是都以接觸人心為基礎，讓消費者不單只是滿足視覺，更希望每個創作者的巧思與設計能觸動消費者的心		
問題	請問品牌市場區隔?		
創辦人	經由我們的市場分析統計出穿 T-Shirt 的族群為 18-35 歲的人，尤其以男性居多，我們深入了解喜好穿 T-Shirt 的人對流行時事的敏銳度較強，大多為電影、音樂、娛樂圈等資訊，而網路購物行為較為活絡的也以年輕人居多。且因女性在衣服選擇性上較多，不會以 T-Shirt 為首選，則目前以男性 T-Shirt 為主，等品牌發展穩定後才考量女裝部分		
問題	請問創辦 25:01 至今使用過哪些行銷工具?(例如:電視、廣播、報紙、雜誌…等)		
創辦人	我們運用 Facebook 粉絲團中以按讚與分享的宣傳方式讓消費者為自己的商品進行折扣，此行銷方式成功吸引了電視媒體的關注		
問題	請問創辦 25:01 至今是否舉辦過活動?		
創辦人	25:01 於 2013 年 12 月 13 日受邀電子商務媒體在松山菸廠辦了新品發表的活動，這是首次與人群近距離面對面的接觸		
問題	創立初期所遇到的困難?		
創辦人	因為資金有限，在挑選布料、染料時都遇到很多挫折，尤其因為和成衣廠商下單量較少，很多成衣廠商不太願意承接，但最後也很幸運找到一間台灣的成衣廠商願意接我們少量的訂單，願意支持我們 25:01 對台灣藝術創作者的信念		
問題	請問創立時投入的資金額?		

創辦人	20 萬
問題	衣服圖案的設計來自於?
創辦人	網站販售的衣服設計有國內設計師作品，也有國外設計師投稿的作品，但礙於徵稿的酬勞較無法與其它財團匹敵，所以這也是我們的缺憾，我們非常歡迎台灣設計者踴躍投稿給 25:01，希望未來都是以販售台灣設計師的創意為主
問題	25:01 是否有提供退換貨服務?
創辦人	有，只要沒洗滌過的都可以退換貨，不限時間
問題	25:01 做折扣活動，是以風格挑選模特兒還是以點讚率高的人為主?
創辦人	最初是以身邊朋友幫忙穿搭，但基本上以模特兒本身形像符合為主，也是愛好以 T-Shirt 風格穿搭的人，而他在 Facebook 發言被按讚至少 300 個讚為優先
問題	相較市面其他販售原創 T-Shirt 的網購業者，自認不足處?
創辦人	撇除無法比擬的財團資金，對手商品更新速度較快，網站有專業的團隊經營，視覺動線優良，這是我覺得可以學習的地方
問題	目前 25:01 處於在哪個階段?未來規劃走向?
創辦人	目前在草創期，我想在十年後問我，我還是會這麼認為，因為 25:01 對我來說永遠都有新的發想，在每個時期保有初期的初衷，讓這善的力量與創意持續下去

第二節 數據統計資料分析

代號	第一次購買日	第二次購買日	第三次購買日	購買區間1	購買區間2	MLE	WMLE	CAI
1	4月29日	5月24日	6月13日	25	20	22.5	21.67	0.04
2	4月26日	5月2日	5月10日	6	8	7	7.33	-0.05
3	4月23日	5月3日	5月17日	10	14	12	12.67	-0.06
4	4月22日	5月15日	5月21日	23	6	14.5	11.67	0.2
5	4月19日	4月30日	5月9日	11	9	10	9.67	0.03
6	4月18日	5月1日	5月21日	13	20	16.5	17.67	-0.07
7	4月16日	5月1日	5月15日	15	14	14.5	14.33	0.01
8	4月15日	5月7日	5月16日	22	9	15.5	13.33	0.14
9	4月14日	5月5日	5月20日	21	15	18	17	0.06
10	4月12日	6月1日	7月14日	50	43	46.5	45.33	0.03
11	4月12日	4月18日	4月21日	6	3	4.5	4	0.11
12	4月11日	5月2日	5月12日	21	10	15.5	13.67	0.12
13	4月10日	5月1日	5月6日	21	5	13	10.33	0.21
14	4月9日	5月11日	6月11日	32	31	31.5	31.33	0.01
15	4月8日	5月9日	5月15日	31	6	18.5	14.33	0.23
16	4月8日	4月24日	5月12日	16	18	17	17.33	-0.02
17	4月7日	5月6日	5月20日	29	14	21.5	19	0.12
18	4月2日	4月8日	4月10日	6	2	4	3.33	0.17
19	4月2日	4月8日	4月12日	6	4	5	4.67	0.07
20	4月1日	4月14日	4月20日	13	6	9.5	8.33	0.12

第五章 結論

第一節 研究結論

透過CAI的數值表現，得知在這隨機抽樣的二十名會員中，僅有四人的CAI數值為負，即表示在此行銷活動期間內並不活躍或未參與活動，另外的十六名會員在行銷活動中是逐漸活躍，或積極參與的，推導得知此行銷活動對於80%的會員是有效刺激消費的，並且有效縮短會員的購物區間，提升顧客購買的頻率。

文獻

朱道凱（譯）(1998）。網路商機：如何經營虛擬社群。台北：麥田。（原書 Hagel,J.& Armstrong A.G.[1997]. Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities）

呂惠富（民 85），「產品涉入、購買涉入與品牌認同度理論模式之研究」，淡江大學國際企業學研究所碩士論文，民國 85 年 6 月

李芳齡（譯）(2011）。Facbook臉書效應：從 0 到 7 億的連串（原作者：David Kirkpatrick）。台灣：天下雜誌。

吳芬滿，「網路顧客要什麼」，電子商務時報，民國 88 年 12 月。

吳芬滿，「如何利用虛擬社群來掌握網路商機」，電子商務時報，民國 88 年 10 月。

李小梅、黃世儒（2010）。《部落格行銷中的信任形成因素》。電子商務學報

李郁菁. (2000). 影響虛擬社群成員忠誠度產生之因素探討,國立中山大學資訊管理研究所碩士論文.

周宜芳（譯）(2009）。網客聖經-成功擄獲人心的社群媒體行銷。台北：天下文化。（原書Josh Bernoff & Charlene Li[2009]. Groundswell-Winning in a World Transformed by Social Technologies.）

林鈺智. (2006). 品牌關係品質與社群意圖的交互影響－歌迷俱樂部之實證分析,國立臺北大學企業管理碩士論文.

張純富（2009）。社交網站人際關係維繫之研究：以Facebook 為例。世新大學資訊傳播學研究所碩士論文。

湯宗泰、劉文良(2008)，網路行銷Web 2.0 思維。台北市：學貫行銷股份有限公司。

董彥欣（2010）。探討facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以KKBOX為例。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

黃振家等（譯）(2003）。《大眾媒體研究》(原作者：Roger d. Wimmer & Joseph R.Dominick）。台北市：學富文化。

廖棟樑. (2005). 品牌社群關係與公司關係品質對產品知識及品牌忠誠的影響.國立政治大學企業管理所碩士論文.

蔣佩真. (2002). 虛擬社群的知識分享：認知與行為間的關係.國立中山大學資訊管理研究所碩士論文.
羅家德. (2001). 網際網路關係行銷. 臺北：聯經.
羅之盈（2010）。Facebook行銷學崛起。數位時代，189，77-112。

英文文獻

Adler, R.P. and Christopher, A. J., Internet Community Primer, MA: Adams Media Co., 1999.
Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
Angehrn, A., “Designing Mature Internet Business Strategies: the ICDT Model, ” European Management Journal, Vol. 15, No. 4, 1997, pp. 361~369.
Armstrong, A. and Hagel, J. III, “The Real Value of Online Communities,” Harvard business review, Vol. 23, May.-Jun. 1996, pp. 134~141.
Benjamin, R. and Rold, W., “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway,” Sloan Management Review, Vol. 37, 1995, pp. 62~72.
Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to
interpersonal influence. Journal of consumer research, 15(4), 473-481.
Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, Journal of Marketing, Vol. 64, 34-49.
Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). Relationship marketing: Position for the Future.Journal of Business Strategy, July/August, 16-20.
Celia, R., Nava, P. and Rodney, C., “Virtual Communities and Society: Toward and Integrative Three Phase Model,” International Journal of Information

Management, Vol. 17, No. 4, 1997, pp. 261~270.
Cherian, S., Thachenkary, Samir C. and Joseph, L. K., "Successful Product Characteristics for Electronic Commerce: A Taxonomy of Transaction Types," IEEE, Vol. 19, 1997, pp. 77~85.
Day, G.. S., Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior, New York: Tuttle-Mori Agency Inc., 1970.
Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1997). The Relationship Marketing Process : A Concep-tualization and Application. Industrial Marketing Management, 23, 439-452.
Edwards, N., Handcock, S. and Mullen, J., "Electronic commerce: reality bytes," Supply Management, Vol. 3, No. 8, 1998, pp. 32~34.
Gronoos, C., (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Context :The Marketing and Organizational Behavior Interface. Journal of Business Research January: 5-8, P. 3-11.
Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F. (2000), Relationship Marketing Activities,76
Hsu, C., & Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance,social influence and knowledge sharing motivation. Information & Management, 45(1),65-74.
Jackson Jr., D. W. (1994), Relationship selling: The personalization of relationship
marketing, Asia-Australia Marketing Journal, Vol. 2, No. 1,pp.45-54.
Jahoda, M. (1959). Conformity and independence. Human Relations, 12(2), 99.
Jim, F., "The Meaning of the Web," The Information Society, Vol.14, 1998, pp.285~293.
Mitchell, A. A.," Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," Advances in Consumer Research, V. 6, 1979, pp. 41~63.