

【行銷】群經濟 用社群創商機

作者：郭彥劭

交流、推薦、分享、購買，對消費者來說，藉由社群互動，產生購買行為的方式，似乎愈來愈常見，品牌該如何面對這樣的趨勢？



2014年6月底，在行動版的 Twitter 上，出現一個功能，在網友分享的連結圖片下方，出現了現在買 (buy now) 的按鈕，如果點進去，就可以直接進入美國社群商務網站 The Fancy 買圖片中的商品。

幾乎在同時，Facebook 宣布，正在測試「Buy」鍵，用戶看到感興趣的商品，可以直接按「Buy」購買，並且在 Facebook 頁面填寫購買資料，過程完全不用離開 Facebook 頁面。

以電子商務起家的樂天，則是結合社群，在日本推出新服務「Room」。用戶可以在自己的「Room」裡，分享在樂天買的商品，或是推薦的商品，其他人可以在下面交流討論、點讚，如果有人看到分享而買這項商品，原先分享的人就可以得到樂天點數。

從這些大型平台身上，可以看見經營社群的人，一直想將人潮轉換成生意，讓品牌可以在上面直接找到商機；電商平台也學會了，過去單純的商品介紹，很難吸引消費者，只有用心的結合社群經營，用精采的內容吸引人潮，從社群的互動及信賴感中，才能創造業績。

種種跡象似乎透露，社群和商務，似乎是未來難以分割的混合體。對品牌經營者來說，如何將社群和商務完美結合，也可能是未來的決勝點。

社群是什麼？社群和商機的關係？

因應這樣的趨勢，動腦 9 月號封面故事特別探討「群經濟 用社群創商機！」社群，指的是一個具有相同興趣、情感、目的聚集而生的團體，他們在裡面討論、交流、推薦商品。

社群的概念，並不是現在才出現，遠古時代，人們會分享獵場，如何避開危險；沒有網路的時候，透過實際的口耳相傳，互相交流情感，推薦商品。

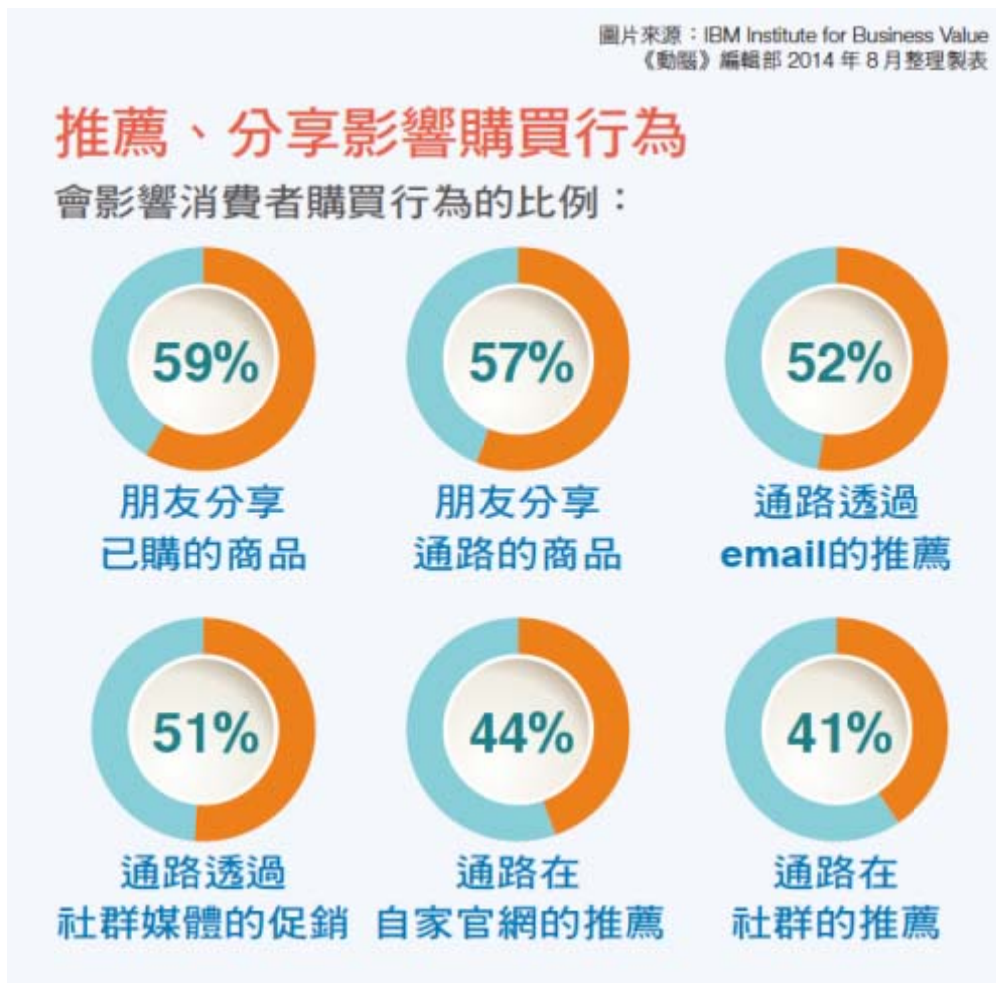
Weblisher Co., Ltd.

5F., No.63, Sec. 3, Nanjing E. Rd., Jhongsan Dirstrict, Taipei City 104, Taiwan

Phone : (02) 2502-1980

當社群網站出現後，這樣的交流，變得更加即時快速，且超越時空的限制。品牌透過妥善經營社群，有更多的機會脫離廣播式的推銷關係，而是從和消費者的互動，及社群中消費者彼此的交流，逐漸培養出信任與認同，搭配電子商務的發展，讓延伸出的商務行為，能直接發生。

根據 IBM Institute for Business Value 在 2014 年 3 月做的調查，有接近 6 成的消費者表示，朋友分享推薦曾經買過的商品，及朋友分享的商品，會影響他們的購買行為。社群會影響消費者的購買行為，不言而喻。



社群創商機 3 招

對品牌經營者來說，想要從社群中挖掘商機，或許可以從底下三個要點思考：

重點 1

想辦法找到特定社群，經營他、滿足他

首先，要找到特定的社群，滿足他們的需求。因為，在社群裡的人，相信的是彼此，而不是品牌。

GoPro 是一個典型的例子。創辦人 Nick Woodman 本身是衝浪的愛好者，他發現衝浪同好期待有一台防水、防震，且可以綁在手上的相機，近距離拍下自己衝浪的英姿。接下來，他將產品線延長到自行車、滑板、潛水、跳傘等極限運動愛好者，滿足他們活動時的需求。

當極限運動愛好者發現 GoPro，這個專為他們需求而生的品牌，話題、推薦就在社群裡爆發。讓 GoPro 的業績不斷成長，2014 年，GoPro 在美國股市上市，市值達 50 億美元。

Nike 也是從社群創造商務的贏家。從 2006 年，開始推出針對各式運動的 App 「Nike+」。將每個人運動的紀錄、狀態，包裝成容易分享，且可以和朋友互動的內容。讓品牌的形象自然融入每次運動中，自然對品牌產生好感，在 Nike+ 和跑步社群連結後，第一年就替品牌增加 10% 的市佔率。

更多品牌經營社群創造營收案例，參考 P.74 「日本精髓」。

重點 2

善用社群工具 促成好生意

隨著社群工具蓬勃發展，品牌在經營特定社群後，可以善用各種社群工具，讓溝通和交易更便利。除了 Facebook、Twitter 想加入「購買鍵」，讓產生交易更快速，其他社群平台也從自己的角度出招，建立機制，讓品牌更輕易，可以經由社群產生交易行為。

中國南方航空的 WeChat 官方帳號，使用者可以直接在上面訂票、選位置、check in；另一款社群通訊軟體 LINE 推出貼圖促購功能，消費者為了得到貼圖，必須先在通路購買商品，在商品上找到兌換貼圖的序號及下載連結，才能回到線上下載貼圖，讓企業官方 LINE 貼圖，和銷售綁得更緊。

部落格網站 Pixnet 則推出《痞市集》功能，讓消費者在看部落客開箱文的時候，就可以直接下單購買，金流是和永豐銀行「豐掌櫃」配合，藉由第三方的代付代收服務，讓部落格變身賣場更輕鬆。

善用 WeChat、LINE、M+ 做生意的方式，請參考 P.58 「行動商機」

重點 3

延伸出不同的商務平台模式

電子商務平台，也設法將社群納入考量。

美國電子商務平台 Amazon 和 Twitter 合作推文購物服務，用戶只要將 Amazon 和 Twitter 綁定，如

果在朋友的 Twitter 上，看到有 Amazon 商品連結的推文想要購買，只要回覆推文的時侯，加入「#AmazonCart」標籤，商品就會自動跑到 Amazon 的購物車，接下來打開 Amazon 網頁時，可以直接結帳。

九易宇軒的行動商務服務「91mai APP 開店」則在聯合週年慶期間，結合社群推出「好友分享折價券」。

消費者領折價券後，可以透過 Facebook 分享給好友。如果好友有領取，自己就可以再多拿 1 張。為鼓勵分享，只要好友累積領取 5 張，還可以併成 1 張大面額的折價券，東京著衣、小三美日、86 小舖、糖罐子、PG 美人網等 100 家商店都有參與。

根據九易宇軒初步統計，這次週年慶活動，總分享數達 80 萬，分享後有 15 張折價券被領取，參與活動 100 家 App 商店，平均下載量較平常成長 50%，帶動業績成長 30%。

這次活動最成功的品牌，是藝人小豬經營的潮牌 Stage，5,000 元好友折價券一天內領完，後續帶動 App 下載量成長 450%、營業額成長 380%。

九易宇軒行銷長李朝基分析，Stage 的目標族群年輕，且粘性強，有喜愛呼朋引伴的特性，才能在這種結合社群分享的優惠機制，表現亮眼。

另外，還有很多從經營特定社群，發展內容及更專注挑選特殊商品，打造的商務新平台。像是美國強調商品都是手工製作的 Etsy，就是主攻對手作商品有特殊愛好的社群，年營業額超過 5,000 億美元。

台灣的社群閃購網站 Citesocial，也透過嚴格的挑選商品及限時優惠，主要吸引 25-45 歲，渴望美好生活的族群。藉由提供專業的服務，和消費者有密切的互動和認同，塑造某品類專家，從中延伸出許多新的經營模式。

更多案例參考 P.64「電商熱潮」、P.70「社群購物」

看產業類別及消費者渴望 才能決定是否適合用這樣的方式

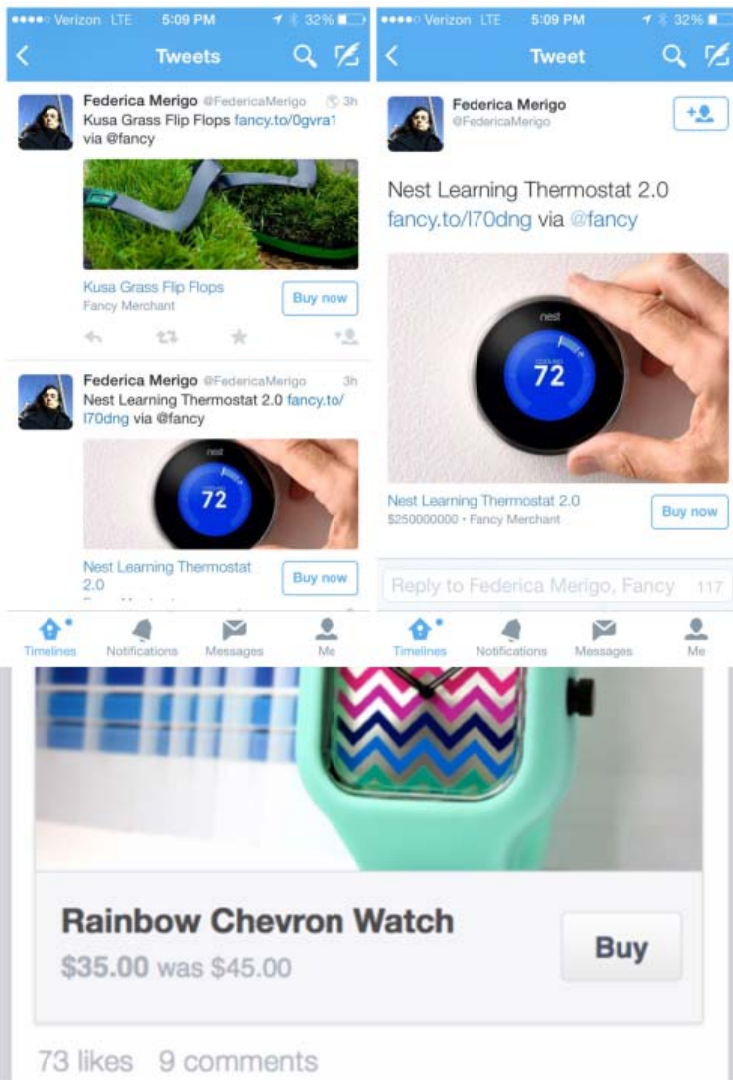
雖然看起來從經營社群中，找到商機，是不容忽視的趨勢，但其實不見得每個產業都適合這樣的模式。

設想一種情境，當人們在購買一些日常用品，例如毛巾、牙膏的時侯，其實並不會太倚賴社群的力

量，也不見得渴望和品牌產生如同朋友般的關係。往往已經有用習慣的品牌，或是走到賣場看到哪個品牌順眼，有在做促銷，就買該品牌，這時候經營社群，來延伸購買行為，可能就不是最關鍵的方式。

換句話說，當品牌所在的產業，需要和消費者建立更多的信賴、信任，或是其中蘊含特殊喜好或情感，尤其是社群中有人信賴角色推薦，更容易產生購買行為時，最適合好好經營社群商務，讓商機源源不絕。

要特別注意的是，從社群創商機，首要條件就是經營社群，要從內容出發及彼此真誠的互動，來培養信任，如果只是濫用社群媒體平台，不管消費者喜不喜歡，一直發送促銷訊息，可能就誤會「群經濟」的真義了。



在社群媒體 直接買！

Facebook、Twitter 先後嘗試在站內直接加入「購買鍵」，Facebook 目標讓用戶看到感興趣的商品，可以直接購買，過程完全不用離開平台的頁面。



樂天設計機制 鼓勵推薦後的交易行為

樂天在日本推行「Room」服務，用戶可以在自己的「Room」裡，推薦在樂天買的商品，其他人可以在下面交流討論、點讚，如果有人看到分享而買這項商品，原先分享的人就可以的到樂天點數。



LINE 貼圖促銷 讓社群通訊和銷售相連

消費者為了得到貼圖，必須先在通路購買商品，在商品上找到兌換貼圖的序號及下載連結，才能回到線上下載貼圖。

原文網址：[動腦新聞 http://www.brain.com.tw/News/NewsContent.aspx?ID=20635#ixzz3DYkXK6TF](http://www.brain.com.tw/News/NewsContent.aspx?ID=20635#ixzz3DYkXK6TF)