

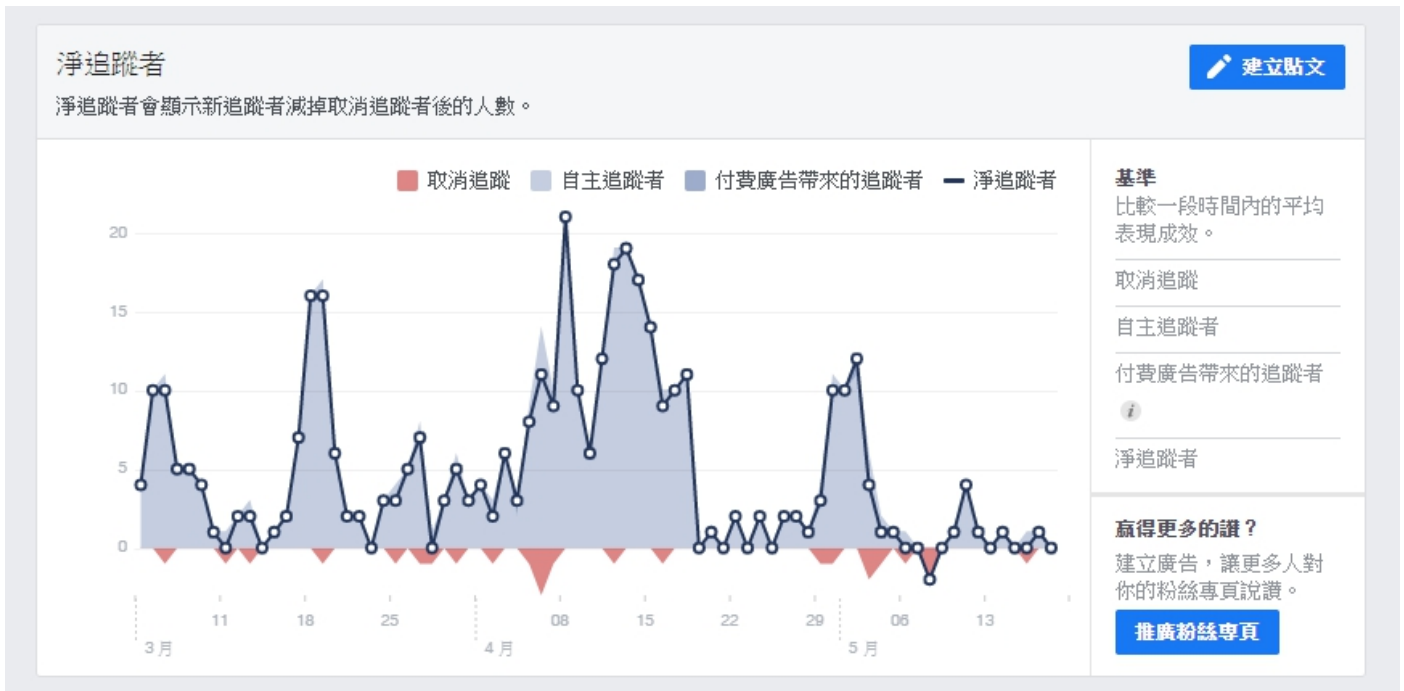
3/4~5/17·FB貼文效益分析

從一進公司開始到截至為止做的FB貼文觀察與分析報告，此報告為兩個月一次為基準，長時間的觀察下方能把效益分析做得最為透徹及宏觀。

追蹤粉專人數的成長



一開始的410幾人的總追蹤人數到今日的總追蹤人數為812，兩個半月成長400人左右。行銷企劃部團隊在臉書曝光度及貼文量一直有所增質及增量，從一開始的平日一篇文/假日兩篇文到平日兩篇文/假日1~2篇不等，增加文章的產量及質感，同時也在做剖析假日的瀏覽人數是否可達到一天兩篇文的需求(這後續會再多做說明)。*粉專追蹤人數≠粉專按讚人數，為曾至粉專上按讚文章並持續關注+追蹤之人數。



在圖表顯示上的淨追蹤者，以粗體及圓點為主。以扣除取消追蹤、自主追蹤之人數。

看到幾個比較高峰的追蹤數，剛好為粉專活動日期間，Ex. \$1商品活動、直播、熊寶貝抽獎及母親節萬元購物金之抽獎日。取消追蹤人數通常在於開獎日當天或隔天，以Line@的聊天紀錄來看，通常得獎者拿到購物金或是沒抽中禮物，將會取消追蹤或關注，Line@則是直接封鎖為少數人。



以圖表來看，用戶追蹤文章或粉專都在粉絲專頁推薦上居多(買廣告)，未分類(桌面版)則是在用桌機版使用臉書時所看到之廣告為大宗(ex.上班族.SOHO族等)。這同時也是潛在之客戶族群在這之中，也是行銷企劃團隊會定時在**下午3點時段PO文的主要原因(以時事圖文或創意發想為主)**，先有一定曝光度才有一定的廣告及追蹤人數出來。

粉專收到的總讚數



在3/4時的按讚人數為413人至今5/18的總按讚人數為769人，兩個月半也是成功成長了356的粉專粉絲數量。行銷企劃團隊在一開始擬定的方向為創新、擺脫舊型態商品文，並以新型態的圖文、業配或是社群小編試用分享文章為主，慢慢並成功地吸引到人群的目光，**但往往卡在官網會有結帳困難抑或是難以讓看到或按讚粉絲進而成為我們的會員，是行銷企劃團隊現正必須也迫切需要面對的情況。**但也同時，因為現今的資安問題，讓許多人對於「註冊會員」避之唯恐不及，反而會選擇想要以不註冊會員方式下單訂購。而只有註冊會

員可使用之\$50折價券對於初次消費但未註冊會員者無效，也會造成消費者購買商品慾望降低。是否可改變成初次消費一律享有折價優惠?這個問題有待商榷並有討論空間。



此圖表為按讚人數分析，自主按讚人數多於付費按讚人數。但同時也為上面所提到的高峰點按讚人數為活動期間，活動期間之貼文有買廣告，所以還是回歸於貼文廣告效益是否有成效？相信這個問題的答案會是肯定的。*付費按讚人數為推廣粉絲專業廣告而取得之按讚人數。



如上述說明，粉專人數按讚為動態消息(有廣告之貼文)為高峰點，第二高峰是進到粉絲專頁而按的讚。通常進到粉專來逛逛並按讚的人為兩種：一、有目的的搜尋他需要的貼文及內容(想了解購物網站或為了活動)；二、發布貼文內容是有感興趣的(ex.創新圖文.時事文...等)，至於按讚年齡層及時間分佈在後續內容會補充。

貼文的總瀏覽及觸及人數

貼文觸及人數

建立貼文

看過你任何一則貼文至少一次的用戶人數。此指標是估計值。



這張圖表很明顯的，**貼文觸及人數是必須靠著廣告發布才会有高峰點的觸及率與回饋**，在打廣告中無形也是正在打開網站知名度，以及本公司的客服和售後服務。

心情、留言、分享等內容

建立貼文

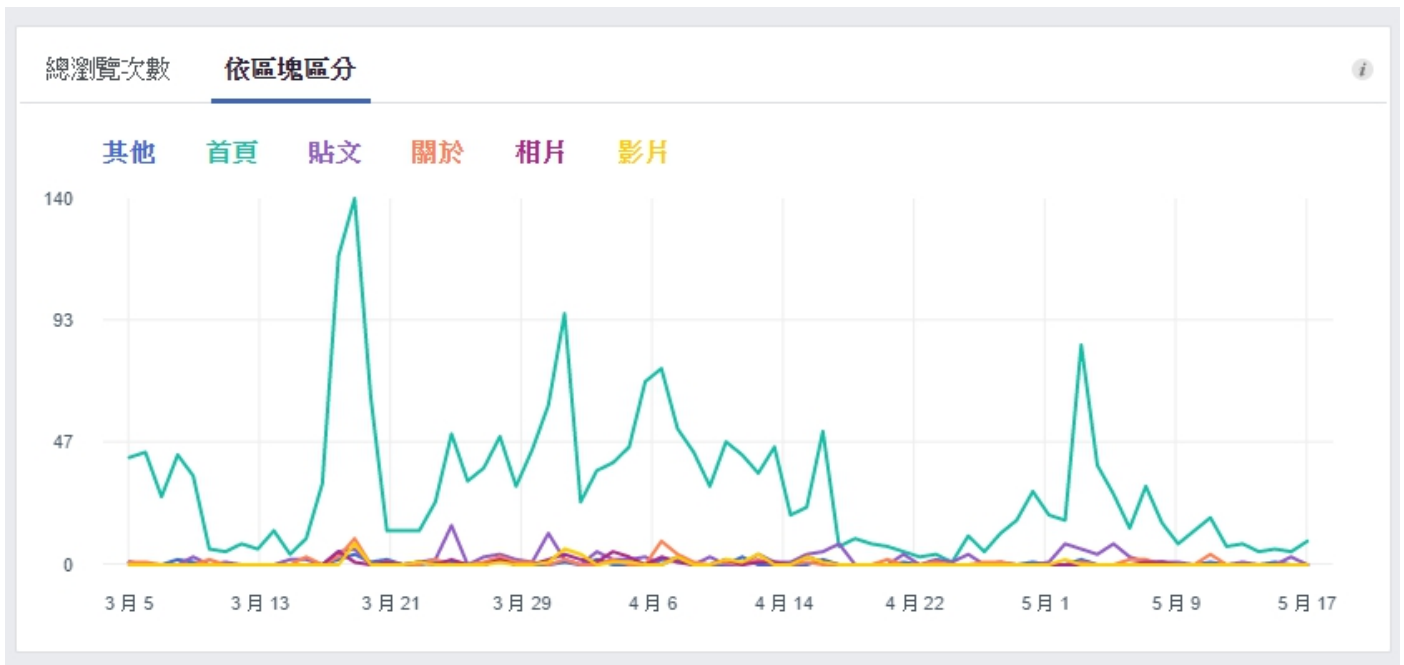
這些動作可以幫你觸及到更多人。



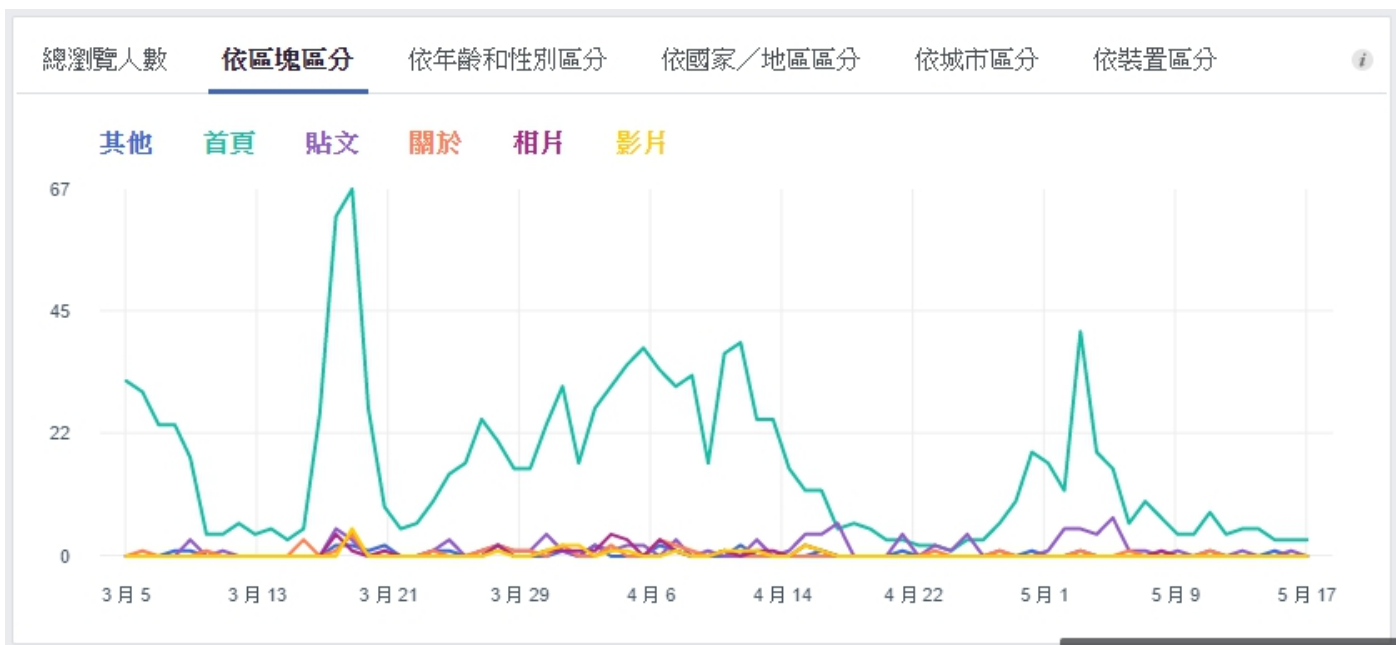
圖表呈現貼文互動，在高峰點的互動為上述所說的那幾項，並且也是配合廣告，在此不再贅述。



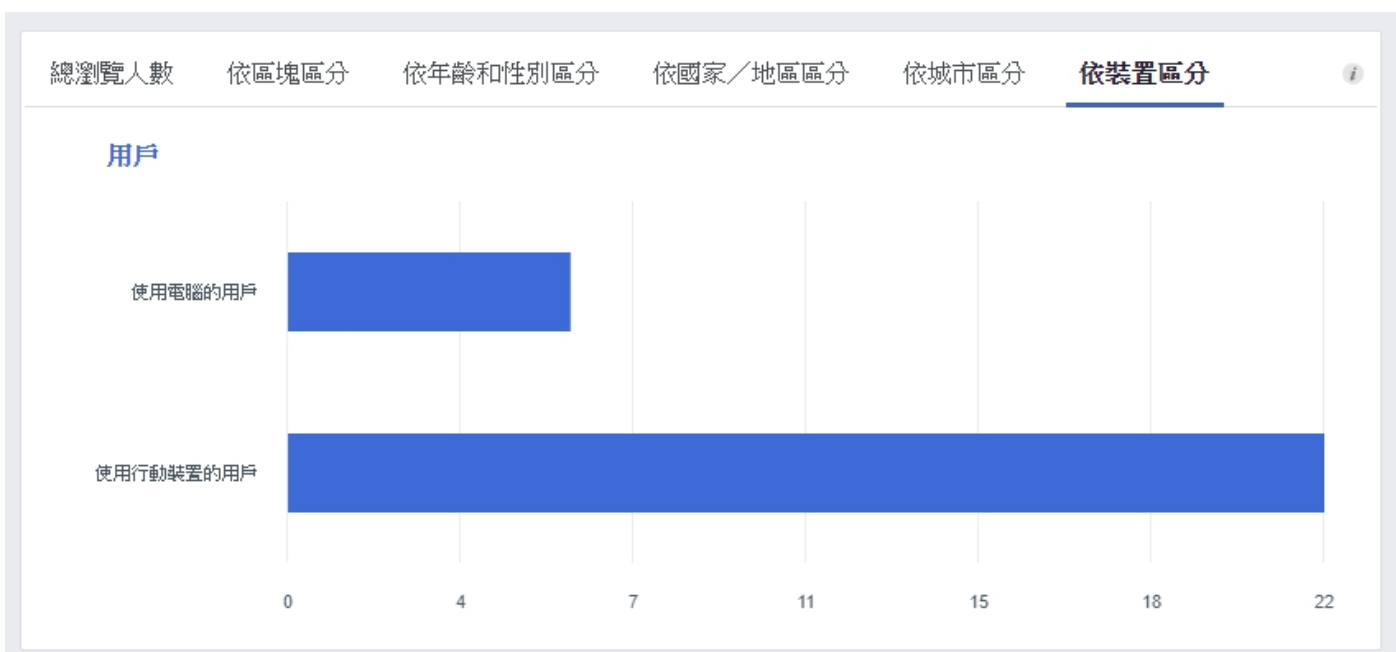
圖表呈現得很明顯，在有廣告效益搭配活動宣傳下的總觸及人數方能達到高峰點，若以本身粉絲專頁觸及率是無法達到破萬甚至迫遷的觸及人數，在網站創建前期，粉專的貼文還是必須夾帶些許廣告費用才會有一定的觸及率。



依貼文性質區分瀏覽次數，最多的是以粉專為主的次數。因為買廣告的貼文認識粉專進而按讚甚至瀏覽粉專文章是占最大宗。



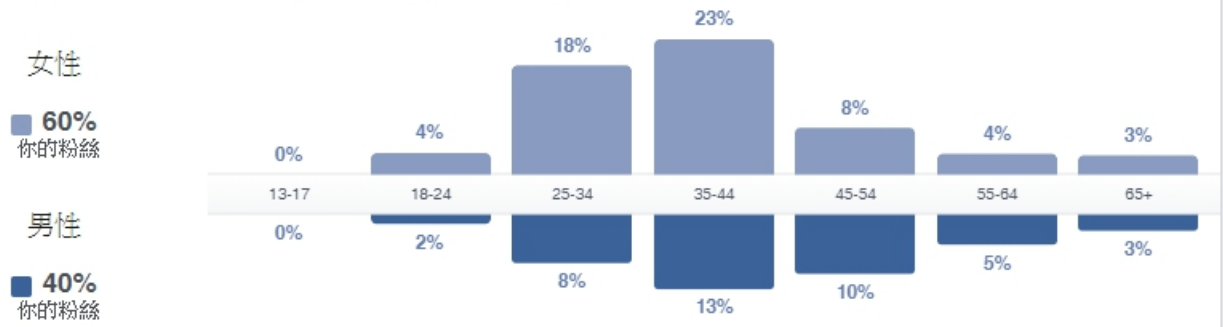
瀏覽人數如同瀏覽次數，為上述所說明，在此不多做贅述。



使用行動裝置瀏覽粉專的使用者比使用電腦的使用者多，這也代表著瀏覽官網的使用者，使用行動裝置版的官網比電腦版的官網多**5倍**之多。而**最先也最該優化的是行動裝置版的官網，有好的使用體驗才會有消費意願。**

粉專的按讚粉絲族群及架構

看過你任何一則貼文至少一次的用戶人數，依年齡和性別區分。彙總人口統計資料包含多種因素，例如用戶在 Facebook 個人檔案中提供的年齡和性別資訊。此數字為估計值。



國家/地區	你的粉絲	城市	你的粉絲	語言	你的粉絲
台灣	759	桃園區, 桃園市	325	繁體中文 (台灣)	736
香港	3	新北市, New Taipei ...	106	英語 (美國)	7
中國	2	臺北市	87	印尼語	7
馬來西亞	2	臺中市	56	越南語	6
菲律賓	1	高雄市	48	繁體中文 (香港)	3
柬埔寨	1	臺南市	27	葡萄牙語 (巴西)	2
		彰化市, 彰化縣	19	馬來語	1
		新竹市	18	西班牙語	1
		宜蘭市, 宜蘭縣	11	英語 (英國)	1
		基隆市	9	簡體中文 (中國)	1

圖表顯示，**粉絲族群以女性多過於男性**，這也代表著潛在市場上的女性客戶消費力優於男性客戶，並以會在官網或社群軟體買東性的女性客戶佔大多數。**粉絲區間落在25歲~54歲之間**，剛好為上班族居多，抑或是有家庭的職業婦女。大多的粉絲居住於桃園進而是新北、台北，這也代表著**潛在客戶落在雙北地區為主**，目前官網打出桃園市區免運費，**對於第二及第三最大粉絲群的雙北是否也能享有同樣的免運服務而吸收更多客源**，則可有討論空間，市場雖然競爭但也很大，有利於官網平台的知名度開發及擴增。