

銘傳大學新媒體暨傳播管理學系  
在職專班碩士學位論文

指導教授：杜聖聰教授



Instagram 經營策略之研究  
Research on Instagram's  
Business Strategy

研究生：傅臨

中華民國 111 年 6 月

## 摘要

隨著 Instagram 的使用人數不斷增加，使用者個人可以透過經營個人帳號分享自己的工作與生活，而具有高追蹤數的個人帳號讓經營者更具成就感，也可為經營者創造更多的商業機會，提升經營者的收入。本研究以 Instagram 個人帳號為研究對象，透過深度訪談法，針對五位粉絲數超過 1 萬的 Instagram 個人粉絲專頁進行歸納分析，探討 Instagram 個人帳號的經營策略，獲致以下研究結論：

一、經營者使用 Instagram 更看重其圖像化視覺傳達方式，能夠提升資訊分享與傳播的有效性，成立個人帳號是可以擁有一個分享資訊的平臺等，此外也是因應時代環境變化而改變行銷管道。

二、經營者透過下列方式行銷：依託績效數據調整貼文時間與內容、透過 Instagram 限時動態了解粉絲輪廓、維持粉絲互動關係、利用互動行銷提升曝光率、具共鳴感的貼文內容及具故事性貼文形式等。

三、經營者會盡量回覆粉絲的留言與提問，面對攻擊的粉絲，可以採取不同策略因應，如耐心回覆、攻擊回去、忽略不回應、直接刪除或封鎖、幽默化解、製造話題等。

四、經營者遭遇困境主要包括貼文內容不夠創新、觸及率變低、發文次數變少及追蹤的粉絲人數停滯等，針對不同困境會採取不同的因應策略。

五、經營者對於未來發展策略，主要透過內容轉型，增加豐富性，吸引更多粉絲群體，此外也透過與其他社群的跨媒介整合，提升訊息傳播的廣度，吸引更多不同社群需求的人群，提升整體社群經營的價值。

關鍵詞：社群網路、Instagram、經營策略

## Abstract

As the number of users of Instagram continues to increase, individual users can share their work and life through operating personal accounts, and personal accounts with high tracking numbers give operators a sense of achievement and create more business for them. Opportunities to increase the operator's income. This research takes Instagram personal accounts as the research object, and through in-depth interviews, conducts an inductive analysis of five Instagram personal fans pages with more than 10,000 followers, and discusses the business strategies of Instagram personal accounts. The following research conclusions are obtained:

1. Operators use Instagram to pay more attention to its graphical visual communication method, which can improve the effectiveness of information sharing and dissemination. The establishment of a personal account is a platform for sharing information, etc. In addition, it also changes the marketing channel in response to the changing environment of the times.

2. Operators conduct marketing through the following methods: adjusting the time and content of posts based on performance data, dynamically understanding the profile of fans through Instagram for a limited time, maintaining fan interaction, using interactive marketing to increase exposure, resonating post content and storytelling Post form, etc.

3. The operator will try his best to reply to the fans' messages and questions. In the face of attacking fans, he can adopt different strategies to respond, such as patiently replying, attacking back, ignoring and not responding, directly deleting or blocking, humorous resolution, creating topics, etc.

4. Difficulties encountered by operators mainly include the content of posts is not innovative enough, the reach rate is low, the number of posts is reduced, and the number of followers to follow is stagnant, etc. Different coping strategies will be

adopted for different difficulties.

5. Operator's strategy for future development, mainly through content transformation, to increase the richness and attract more fan groups. In addition, through cross-media integration with other communities, the breadth of information dissemination is increased, more people with different community needs are attracted, and the value of overall community management is enhanced.

Keywords: Social Network, Instagram, Business Strategy



# 目錄

摘要.....	I
Abstract.....	II
目錄.....	IV
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第壹章緒論.....	1
第一節研究背景與動機.....	1
第二節研究目的與問題.....	3
第三節研究流程.....	4
第貳章文獻探討.....	5
第一節社群媒體.....	5
第二節 Instagram.....	10
第三節社群媒體影響力.....	12
第四節 Instagram 經營策略之相關研究.....	13
第參章研究設計與方法.....	18
第一節研究方法.....	18
第二節研究對象.....	19
第三節研究工具.....	19
第四節資料處理與分析.....	21
第五節研究倫理.....	21
第六節研究嚴謹度.....	22
第肆章研究結果.....	24
第一節個案背景分析.....	24
第二節經營者行銷模式.....	27
第三節經營者與粉絲互動關係.....	30
第四節經營困境與解決方式.....	31
第四節未來發展策略.....	32
第伍章結論與建議.....	35
第一節研究結論.....	35
第二節研究建議.....	36
參考文獻.....	39
附錄一 Instagram 訪談大綱.....	45
附錄二訪談逐字稿.....	46

## 圖目錄

圖 1-1 社群媒體使用人數與比例（歷年比較） .....	2
圖 1-2 研究流程 .....	4



## 表目錄

表 2-1 2021 全球 15 個最佳社交網站 .....	7
表 2-2 社群媒體平臺影響互動率關鍵要素及功能 .....	12
表 2-3 Instagram 經營策略之相關研究 .....	14
表 3-1 受訪者基本資料 .....	19
表 3-2 訪談大綱 .....	20
表 4-1 個案背景分析彙整 .....	26



# 第壹章緒論

本章共分為三節，第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的與問題；第三節為研究流程。

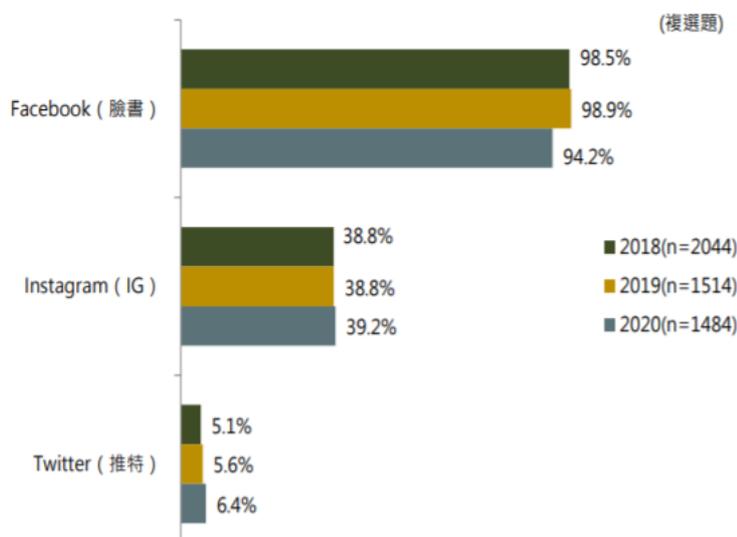
## 第一節研究背景與動機

近年來網際網路的迅速發展，加上行動裝置普及，民眾對於網路的依賴程度日益加深，多數使用網路進行資訊蒐集、交換與娛樂休憩活動等。依據財團法人臺灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center, TWNIC）公佈「2020 臺灣網路報告」資料顯示，近半年 12 歲以上民眾上網率為 83.0%，其中 79.3% 的人使用無線上網，在無線上網民眾中，又有 77.0% 的民眾使用行動上網，27.3% 者使用公開場所無線區域網路。民眾平常的上網時段並不固定，然主要集中於「18:00-23:59」之間，顯示民眾多利用下班時間進行網路活動，而使用網路服務項目前五名依序為「即時通訊」(14.2%)、「社群媒體」(13.0%)、「影音娛樂」(11.1%)、「收看新聞生活資訊」(9.7%)及「電郵搜尋」(9.5%)。由此可知，在除即時通訊使用外，社群媒體的使用高居第二位，隨著網路普及及連線品質提升，以互動性、社交性功能的社群網站不斷發展，人們從傳統的依賴媒體轉變為自身即為媒體，全民享受報導與傳遞消息的權利，而人們在社群媒體上的貼文也會獲得關注、點贊、留言及轉發，給予網路使用者成就感、愉悅感及被需要感。

行動社群應用軟體 Instagram 發佈於 2010 年，並於 2012 年被 Facebook 收購，使用者可透過 Instagram 拍照並使用一系列數位濾鏡進行編輯，並提供視頻共享與 Instagram 快拍功能。依據統計資料顯示，Instagram 的月活躍用戶已從 2013 年 1 月的 9000 萬增長到至 2018 年 6 月的 10 億（Statista Research Department, 2021）。依據捷克的全球型社群平臺分析公司 Socialbaker 於 2020 年的社群趨勢報告顯示，自 2019 年第四季度後，Instagram 的總用戶已經超過 Facebook，且總互動數更是 Facebook 的 20 倍，與此同時，Facebook 的互動數卻持續下滑（Socialbaker, 2020）。由 Hootsuite 與 We are Social 兩個單位聯合撰寫的 Digital 全球暨各國年度報告指出，2021 年，臺灣民眾最常使用的社群媒體中，Instagram 已經提升至第 4 位，僅次於 Youtube，Facebook 及 Line，且 Instagram 投遞的廣告涵蓋 42% 的臺灣 13 歲以上人口，顯示使用者與品牌逐漸將目光轉向 Instagram。觀察臺灣歷年網路社群媒體的使用調查結果顯示，Instagram 的使用

率排名第二，且使用人數不斷增加，從 2019 年的 38.8% 提升至 2020 年的 39.2%，而位居第一的 Facebook 的使用率開始下滑，從 2019 年的 98.9% 下降至 2020 年的 94.2%（財團法人臺灣網路資訊中心，2020）。

圖 1-1 社群媒體使用人數與比例（歷年比較）



資料來源：財團法人臺灣網路資訊中心（2020）

Instagram 的快速發展，並有取代 Facebook 之趨勢，主要得益於其「影像」為主的頁面，相比 Facebook「文字為主，照片為輔」的模式，Instagram 更能夠帶給人們更多的視覺刺激。且隨著全球網路使用型態改變，手機與平板等行動裝置用戶不斷增長，Instagram 以手機排版為主的設計，也方便人們搜尋感興趣的主題，並輕易過濾掉不想看到的資訊（Shanna, 2016）。唐淑珍（2015）指出從產品面分析 Instagram 使用者快速增長的原因包括 Instagram 專業性及針對性較強，聚焦於移動端的圖片分享，介面使用佳，具有即時性分享功能，且具有獨立的社交網路，良好的隱私保護功能，而它更便捷之處是可以分享至不同社交平臺，Instagram 還有服務位置訊息，帶有顯著社交性質。

在 Instagram 經營者中，除了既有品牌端經營者、具人氣的明星藝人，也有部分普通民眾經營個人 Instagram 帳號，包括各領域的達人、高顏質的年輕人及風格鮮明的意見領袖等，皆可在 Instagram 個人帳號中用豐富影像呈現自己，成為累積大量粉絲追蹤的「素人明星」。具有高追蹤數的個人帳號能夠讓經營者享受到成就感與互動的喜悅（劉雨涵，2018），也可為經營者帶來廣告代言、顧問

諮詢、辦理講座、出書邀約等商業合作機會，提升經營者的收入，開啟斜杠事業（溫宗翰，2021）。基於上述可知，未來將會有更多的人經營 Instagram 個人帳號，也是任何人可以查看的公眾帳號，因此如何製作除討喜的貼文，引起廣大網友的追蹤與按贊是值得思考的議題。

過去由於網路發展歷史關係，臺灣地區對於社群媒體的研究多集中於 Facebook，以臺灣碩博士論文加值系統中公開之論文為例，以 Facebook 為關鍵字搜索總計 1999 篇論文，而以 Instagram 為關鍵字搜索論文僅 269 篇，然隨著臺灣地區 Instagram 使用人數大幅提升，自 2012 年開始，相關 Instagram 探討論文開始不斷增加，顯示 Instagram 開始受到更多研究者關注。而目前 Instagram 的相關研究者，多是探討企業對於 Instagram 廣告效果、個人經營者使用意願與使用行為分析，對於個人帳號經營策略的研究較少。故本研究欲以多個帳號專頁為例，探討個人帳號 Instagram 經營目的、行銷模式、粉絲互動、經營困境及未來發展策略，提供經營者可參考的框架模式，幫助經營者獲得倍增的收穫，也能讓社群使用者因經營者的正確經營，獲得更多實用性強、價值性高的內容，提升整個 Instagram 的正向效益，而本研究結果也可提供未來研究與實務工作之參考。

## 第二節 研究目的與問題

### 一、研究目的

本研究主要目的在於探討如何經營 Instagram 個人帳號及社群媒體的經營策略，作為而後大眾經營相關 Instagram 個人帳號等社群媒體的實務參考。

- （一）探討 Instagram 個人帳號經營動機、目的及行銷模式有哪些？
- （二）分析 Instagram 個人帳號粉絲互動及應對模式。
- （三）分析 Instagram 個人帳號經營的困境與解決方式。
- （四）分析 Instagram 個人帳號未來發展與策略。

### 二、研究問題

綜合上述，本研究問題主要歸納為：

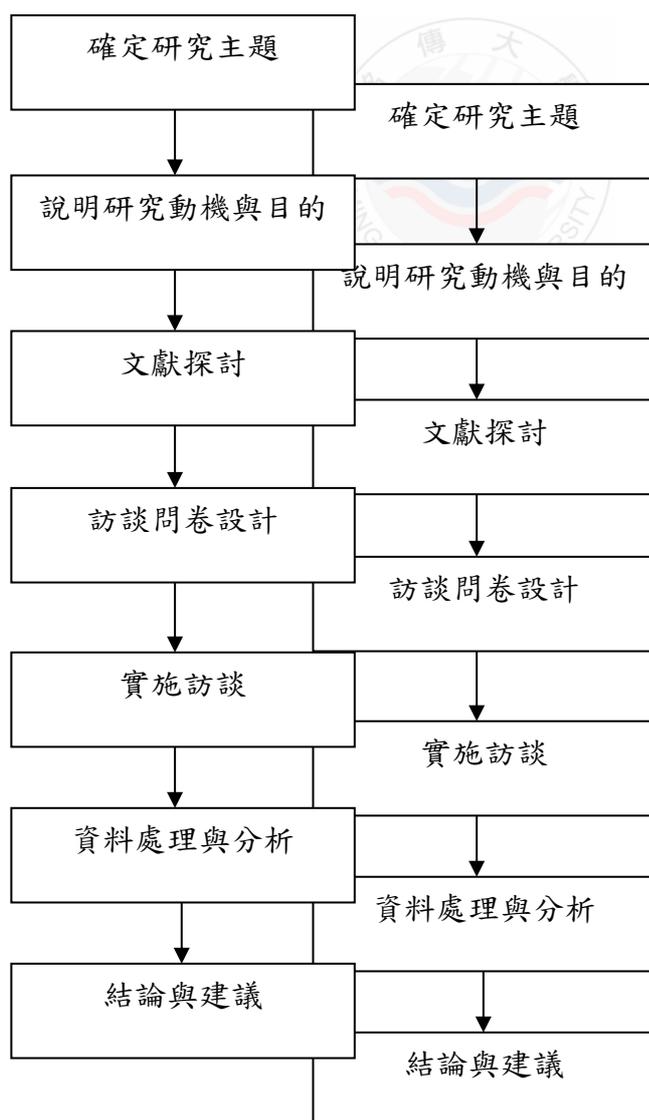
- （一）Instagram 個人帳號經營動機、目的及行銷模式有哪些？
- （二）Instagram 個人帳號粉絲互動方式為何？如何有效管理分析互動，維持高黏著度？如何透過行銷設計增進 Instagram 個人帳號對粉絲的價值？
- （三）Instagram 個人帳號經營所遇到的困難及挑戰為何？應該如何克服？

#### (四) Instagram 個人帳號在社群網路行銷的發展策略為何？

### 第三節 研究流程

本研究流程如圖 1-2 所示，第一階段首先大量閱讀資料，依據研究者專業與興趣，並與指導教授討論後確定研究主題，第二階段說明研究動機，確立研究目的與問題，第三階段開始蒐集相關社群媒體、Instagram 等相關資料，進行文獻探討，作為研究的理論依據，第四階段依據文獻整理結果，說明研究方法採用質性研究方法，設計半結構訪談大綱，邀請 Instagram 個人帳號經營者進行訪談，釐清經營動機、目的、行銷模式、粉絲互動方式、經營困境及應對策略及未來發展策略等，第五階段彙整研究資料並進行分析，歸納研究結論，提出具體建議及後續研究建議。

圖 1-2 研究流程



## 第貳章文獻探討

本章共分為四節，第一節為社群媒體；第二節為 Instagram；第三節為社群媒體影響力；第四節為 Instagram 經營策略之相關研究。

### 第一節 社群媒體

#### 一、社群媒體的定義

社群媒體，也稱為網路社群 ( Internet Community )、線上社群 ( Online Community )、虛擬社群 ( Virtual Community ) ( Rheingold,1993 )。最早社群的定義是指一群人在一起分享、社會互動，成員彼此間擁有共同聯繫，並至少在某段時間內共同處於某個區域 ( Hamman,1997 )。社群媒體是指提供使用者虛擬網頁「空間」的網路，使用者可以自由創建個人帳號、建立社交聯繫的，並不斷串聯新的社交聯繫 ( Ellison, Steinfield & Lampe,2007 )。Kietzmann et al.(2011)認為社群媒體是基於 Web2.0 的概念與技術，將網路作為平臺的應用系統，提供使用者創作內容 ( User Generated Content, UGC )，進行分享、討論與交流，具有高度互動性的平臺。Web2.0 概念源自全球最大的電腦出版商歐萊禮公司 ( O'Reilly Media )於 2003 年 4 月在舊金山總部召開的一場腦力激蕩會議，Web1.0 時代用戶觀看其他人創造的內容，屬於單向傳輸方式，到 Web2.0 時代，用戶開始可以創造內容並上傳至網路間分享，從過去的消費者 ( 下載者 )，變成現今的消費者 ( 下載者 )與生產者 ( 上傳者 )並重 ( 林哲寬，2018 )。Web2.0 的重要精神包括使用者原生內容 UGC ( User-Generated-Content )、開放式參與、即時互動、可交互引用等 ( 廖肇弘，2007 )。

Gould(2013)認為社群媒體是以網際網路為基礎的互動工具，可以分享文字，照片、影音、連結資源等內容。社群媒體也是一種互動式數位元元媒介技術，能夠促進個人創造力，讓人們分享與交流資訊、觀點、經驗，或其他虛擬社群的表達型式，是當代主流的資訊與交流技術 ( Obar & Wildman, 2015; Al-khateeb &

Agarwal, 2019)。陳欽雨、呂博裕、蘇培豪(2016)指出社群媒體是透過使用者互動，滿足各自的好奇心，透過建立感興趣的共同議題滿足使用者的娛樂性，增進社群好友之間的資源分享及建立長期互動關係。朱彩馨、李彥賢、陳展宏(2020)認為社群媒體是基於網際網路的應用程式，提供使用者創建內容並進行溝通互動、資訊交換、資源分享及聯繫情感等互動方式。

社群媒體包含豐富且多元的資料，大致分為使用者 ( User )、網路關係 (Network)、貼文內容(content)、活動(Activity)及中繼(Metadata)資料等 ( Arshad, Jantan & Omolara, 2019 )，包括：1.使用者：包括使用者個人資料，包括姓名、出生日期、電子郵件等。2.網路關係：是指使用者相關的關係及數量，包括好友名單、追蹤人數、被追蹤人數等。3.貼文內容：是指使用者發佈的文字、圖片、影片及按讚或分享的內容。4.活動資料：是指使用者在社群媒體中操作的記錄，是自動保留的，可信度較高，如貼文內容是否編輯等。5.中繼資料：是指使用者在社群媒體網站所產生的保存、地理位置、時間戳記等。

綜合上述可知，社群媒體是基於 Web2.0 的概念與技術，以網路作為平臺的應用系統，提供使用者創作內容 ( User Generated Content, UGC )，進行分享、討論與交流，具有高度互動性的平臺。社群媒體的發展讓使用者從單向的下載者，變成下載者與上傳者雙向傳輸方式，透過社群媒體互動，能夠滿足使用者好奇心、並建立感興趣的議題進行分享、資訊交換及情感聯繫等。

## 二、社群媒體的種類

社群媒體的形式多樣，包括社群平臺(如 Facebook、Instagram、Twitter 等)、可與他人協助項目網站(如 Wikipedia)、及虛擬社區(如 YouTube)等 ( Ibrahim, Aljarah,& Ababneh,2020 )。

Van Dijck(2013)指出社群媒體分為四種類型，說明如下：

1.社交網路平臺 ( Social network site, SNSs )：是指能夠促進個人與群體之間的人際互動，以社交網路為基礎的社群網站，包括 Facebook、Instagram、Twitter、LinkedIn 等，這個是社群媒體最主要的類別。

2.使用者原生內容網站 ( User-generated Content, UGGs )：是指提供使用者互相分享創作內容的平臺，旨在鼓勵創作及文化交流，如 YouTube、Flickr、Wiki 等。

3.交易與行銷平臺 ( Trading and Marketing sites,TMSs ): 是指交易或買賣為主社交平臺，並提供社群互動與連結功能，如 Amazon、奇摩拍賣、蝦皮等。

4.遊戲網站 ( Play and Game sites,PGSs ): 是指以線上遊戲為基礎社交互動平臺，如楓之穀、開心農場、動物森友會等多人連線遊戲、手機遊戲。

eBizMBA 於 2021 年 10 月 1 日最新更新全球 15 個最佳社交網站和應用程式排名，如表 2-1 所示，前三大社群媒體排名依序為 Facebook、YouTube、Instagram，月活躍量分別為 22 億、18.5 億及 11 億，按增長趨勢來看，facebook 呈現下滑趨勢，下降 5%，而相對地 Instagram 呈現成長 2% 的趨勢。

表 2-1 2021 全球 15 個最佳社交網站(續)

排名	社群網站名詞		月活躍量	影響力 ( 在社群媒體的重要性 )	增長趨勢
1		facebook	2,200,000,000	100%	減少 5%
2		YouTube	1,850,000,000	85%	增加 2%
3		Instagram	1,100,000,000	85%	增加 3%
4		Twitter	375,000,000	90%	增加 0%
5		WhatsApp	1,500,000,000	20%	增加 5%
6		Pinterest	250,000,000	70%	增加 5%

7		Reddit	370,000,000	60%	增加 1%
8		Ask.fm	105,000,000	40%	減少 12%
9		Tumblr	95,000,000	50%	減少 2%
10		Flickr	90,000,000	50%	減少 3%
11		SnapChat	110,000,000	20%	增加 3%
12		VK	85,000,000	25%	增加 2%
13		LinkedIn	85,000,000	10%	減少 2%
14		Tagged	35,000,000	30%	減少 8%
15		meetup	30,000,000	30%	增加 12%

資料來源：Ebizmba(2020).Top 15 Best Social Networking Sites & APPs.

### 三、社群媒體參與動機

Porter et al. (2011)研究中將社群媒體稱為虛擬社群，社群媒體使用者則為虛擬社群成員，使用者參與虛擬社群的動機包括：

1. 資訊取得 ( Information ) : 虛擬社群成員在社群中發現價值並獲得資訊，可以提供他們學習、解決問題和做出決策。

2. 社交關係 ( Relationship Building ) : 虛擬社群成員尋求透過與社群內的其他人互動來建立富有成效的關係。

3. 社會認同與自我表達 ( Social Identity/Self Expression ) : 虛擬社群成員希望實現自我意識，即他們是社群的一員，並對與整個社群的情感和認知聯繫以及表達這種聯繫的能力感到滿意。

4.幫助他人 ( Helping Others ) : 虛擬社群成員通過幫助社群內的其他人，特別是那些與他們建立個人聯繫的社群成員而感到滿足。

5. 娛樂 ( enjoyment ) : 虛擬社群成員透過控制他們在社群中的經驗，並在與其他人互動中實現心流狀態而感到滿足。

6.歸屬感 ( belongingness ) : 虛擬社群成員希望對整個社群有一種依戀感，並因其對社群的貢獻受到他人尊重而感到滿足。

7.地位/影響 ( Status/Influence ) : 虛擬社群成員在社群內尋求地位和影響力。

Mull and Lee (2014)探討圖像共用社交網站 Pinterest 使用者的心理影響因素，研究使用 243 名使用 Pinterest 的大學生的資料，結果顯示使用者從圖像共用社群網站獲得滿足感的動機包括時尚 ( fashion )、創意項目(creative projects)、娛樂(entertainment)、虛擬探索(virtual exploration)及組織(organization)。

1.時尚 ( fashion ) : 時尚包含的項目包括風格、穿搭、衣著、時尚、購物等，顯示 Pinterest 使用者與其他喜歡圖像的虛擬社群使用者一樣，正在使用其社交網路搜索或購買與時尚相關的產品，同時 Pinterest 也為時尚零售商提供對時尚感興趣受眾推廣其產品和品牌形象的機會。

2.創意項目(creative projects) : 包含五個項目，包括工藝品、創造、DIY、創意與專案等，顯示使用者有使用 Pinterest 搜索、獲取資訊並分享與創意項目相關的特定資訊。

3.娛樂(entertainment): 包含興趣、享受、易於使用與日常生活等，顯示 Pinterest 使用者願意與圖像共用社群間交互是因其具有娛樂性，而日常生活可能表明使用者與 Pinterest 互動是為從日常生活中轉移注意力，或在網站上尋求日常娛樂。

4.虛擬探索(virtual exploration) : 包含靈感、想法、有趣、學習等專案，表明 Pinterest 使用者有動機使用該網站探索圖像以獲得有趣的想法，並學習新事物。

5.組織(organization) : 包括流覽、收藏、歸集等專案，顯示 Pinterest 能夠提供使用者一個空間查看他們的圖像集合，因而視覺內容分享為主的社群媒體能夠為使用者提供虛擬存儲空間，使其可以共用其社交網路中圖像集。

Alhabash and Ma(2017)以密歇根州大學 396 位元學生為研究樣本，探討學生使用 Instagram、Facebook、Twitter 與 Snapchat 的強度及使用動機，研究指出密歇根州大學學生使用 Instagram 的時間最多，因是比 Facebook、Twitter 更專業的

媒體，其次依序為 Snapchat、Facebook、Twitter，使用 Instagram 動機主要為娛樂、便利性、中等吸引力、消磨時間、自我表達、自我記錄、社交互動、資訊共用等。

Phua et al.(2017)應用使用與滿足理論 ( UGT )，探討消費者使用 Facebook、Twitter、Instagram 與 Snapchat 四個社群媒體的使用，及對品牌社區相關結果影響，結果顯示 Instagram 使用者在表達情感、追隨時尚及展示社交能力方面得分最高，且 Instagram 用戶的品牌社區參與度與承諾度最高。

綜合上述，社群媒體的參與動機主要包括資訊取得、社交關係、社會認同與自我表達、幫助他人、娛樂、歸屬感、地位/影響、時尚、創意項目、虛擬探索、組織等，而相關研究者研究也指出不同的社群媒體使用者的參與動機也有所差異，因此本研究也將對 Instagram 使用動機進一步探究。

## 第二節 Instagram

### 一、Instagram 介紹

Instagram 簡稱 IG，初始以「Insta」、「Telegram」兩個單字結合，意指「即時成像」，可讓使用者使用智慧型手機拍照成像即時在網路社群平臺分享。Instagram 社群媒體應用程式由美國 Kevin Systrom 與 Mike Krieger 於 2010 年 3 月創立，主打視覺內容，如照片、影像等。Instagram 於 2012 年 4 月被 Facebook 公司以 10 億美元價格收購，是一款免費的社群軟體。Instagram 與智慧型手機相結合，是一種圖像型社群軟體，能夠刺激圖像生產、傳播及參與 ( Carah & Shaul,2016 )。Instagram 為使用者提供的介面，其個人資料頁面包含很少的文字內容，此外也允許使用者將原始圖像發佈至 Instagram，但不允許使用者沒有圖像的情形下發佈貼文 ( Hu et al.,2014 )，相對地，Facebook 並沒有強制用戶上傳照片，可以單純分享文字貼文，顯示 Instagram 是強調對貼文的視覺圖像性。Instagram 貼文分為一般貼文與限時動態，Instagram 可以自行設定公開或隱私賬號，每篇貼文需要發佈一張照片或影片，可以使用濾鏡或修圖工具，也可以添加文字，標記名詞、人物，點擊標記可以看其他相同標記的照片，追蹤你的人可以針對動態按讚、留言，一般貼文可永久保存。2016 年 8 月，Instagram 也推出限時動態功能，限時 24 小時，私訊功能只能讓使用者與追蹤朋友傳訊息、聊天

或分享 (Lup et al.,2015)。應用使用限時動態發佈會出現在應用程式介面最上方 (Amancio,2017)，限時動態讓很多不想發佈貼文的使用者提高分享意願 (楊喬文，2018)。因限時動態能夠分享日常瑣事，且資訊新鮮，更貼近生活，發佈的貼文會在 24 小時自動消失，使用者也無需耗費額外精力對發佈的內容進行編輯。(Bayer, Ellison, Schoenebeck & Falk, 2016)。Instagram 網路互動方式是使用者可以查看其貼文的回應、點贊及點贊次數，使用者也可對追蹤者對他們貼文的回應再做回應 (張瑋庭，2018)。

Instagram 的優勢體現在兩個方面，一是隱私性，使用者帳號名詞可隨時更好，更加保護個人資料，若使用者設置隱私帳號，他人需要經過同意才能夠追蹤，因此能夠控制自己照片的隱私，並避免露出非預料資訊達到完全保護(Hu et al.,2014)。二是介面以圖像式為主軸，更具美感，以照片敘述故事的特徵，讓貼文內容更加視覺化 (Teo et al.,2018)。依據 Neher (2013)針對視覺社交媒體營銷的研究指出，圖像化的視覺內容更能增加資訊分享與傳播的有效性，比起文字，視覺化圖像後影音更能在閱聽者腦海裡留下印象。

## 二、Instagram 發展現況

依據統計資料顯示，Instagram 的月活躍用戶已從 2013 年 1 月的 9000 萬增長到至 2018 年 6 月的 10 億 (Statista Research Department, 2021)。台灣 Instagram 月活躍用戶已達 740 萬，約佔台灣總人口數的 31%，且男性與女性比例為 47:53，顯示女性使用人數略多 (國技數位行銷協會 idma,2018)。

依據美國民調機構皮尤研究中心 (Pew Research Center) 統計顯示，2012 至 2015 年，Instagram 使用用戶增長兩倍，比 Facebook 使用人數增長速度還快；2016 至 2019 年，使用 Facebook、Pinterest、LinkedIn 及 Twitter 的使用人數增長幅度並沒有太大變化，而 Instagram 的使用人數任然不斷增加。2021 年 2 月，有 71% 的 18-29 歲美國年輕人使用 Instagram，高於使用 Facebook 人數 (70%)，顯示 Facebook 使用人數增長越趨緩和，而 Instagram 的使用人數開始不斷上升 (Auxier & Anderson, 2021)。

依據財團法人臺灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 公佈「2020 台灣網路報告」指出，社群媒體可分為即時通訊與社群網

站兩類，使用率分別佔 94.8%與 79.2%，即時通訊全球使用率排名前三分別為 WhatsApp、Messenger、WeChat，而社群網站使用率排名前三分別為 Facebook、Instagram、Twitter，而 Instagram 的使用率排名第二，且使用人數不斷增加，從 2019 年的 38.8%提升至 2020 年的 39.2%，而位居第一的 Facebook 的使用率開始下滑，從 2019 年的 98.9%下降至 2020 年的 94.2% (財團法人臺灣網路資訊中心，2020)。

### 第三節 社群媒體影響力

對於社群媒體而言，用戶參與行為具有動態性與互動性 (曾逸軒，2018)，很多因素會影響用戶在社群媒體參與度，如資訊獲得、娛樂價值等 (Jin et al., 2010)。社群媒體使用者與用戶情感連結也會促進其在平臺的參與、按讚、留言、分享等 (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2011)。用戶的參與行為是社群媒體的推動力，品牌、行銷人員及社群媒體影響者皆是透過衡量用戶參與度評估其社群媒體內容的興趣與認可，並透過更大的用戶參與度提升人氣 (Lindell, 2018)。王靖之 (2021) 整理 Facebook、Instagram 及 Twitter 社群媒體平臺影響互動率關鍵要素及功能指出，在各社群媒體互動功能中，按讚、留言是最基本的功能，此外分享、轉推、珍藏是另外一種互動方式。如表 2-2 所示。

表 2-2 社群媒體平臺影響互動率關鍵要素及功能(續)

社群媒體	影響互動要素	互動功能
Facebook	按讚、留言(評論)、分享、貼文點擊次數	按讚、留言(評論)、分享
Instagram	按愛心、留言(評論)、珍藏、追蹤人數、曝光次數	按愛心、留言(評論)、珍藏
Twitter	貼文點擊、轉推、跟隨人數、喜歡、留言(評論)	按喜歡、留言(評論)、轉推

資料來源：王靖之 (2021)

Lin and Xie(2020)也指出社群媒體互動方式可分為兩種，一是對貼文直接回覆，如按讚、留言、珍藏等，另一種是對社群用戶的推薦、傳播，如轉發、分享等。對於 Instagram 而言，按愛心、留言是平臺推算高互動率貼文的主要方式，平臺也會依據按讚、留言影響貼文觸及與曝光。而每篇貼文獲得的按讚數在社群媒體的注意力經濟中，即是貨幣(Lindell, 2018)。因為按讚數量直接表明貼文的人氣及用戶群體對貼文內容的喜好，而評論數量能夠量化用戶對貼文內容的討論程度 (Bakhshi, Shamma & Gilbert, 2014)。

社會影響力是指一個人或一個群體透過互動引發個人思想、感覺、態度或行為的改變 (Rashotte, 2007)，社群媒體影響力是指經營者能夠影響人數的多寡，並能夠順利引發的改變多寡，在社群上對應的指標為「追蹤人數」與「互動率」。

對於追蹤人數而言，Instagram 自 2016 年 8 月推出限時動態功能，經營者可付費購買廣告，並擁有在限時動態中加入連結的特權，粉絲在瀏覽限時動態時，透過上滑畫面跳轉至經營者加入的連結，進入品牌官網或商城。在限時動態中加入連結的功能讓經營者能夠更有效推廣產品或品牌等資訊，而經營者若不想付費買廣告，則需有 10,000 追蹤人數才能免費獲得此特權。由此可發現，追蹤人數 10,000 是 Instagram 官方認可的經營者具有影響力的一個指標。依據網紅行銷公司 Markerly 調查顯示擁有 1-100000 萬追隨者 Instagram 帳號是兼具行銷商業加值與良好互動率的量級 (陳君毅, 2019)。對於互動率而言，Instagram 數據分析網站 Notjustanalytics 提供的計算互動率方式，是將經營者貼文排除最新 1 篇後，將最近 12 篇按讚數與留言數除以粉絲數，計算經營者發佈的貼文內容影響別人行為改變的程度。依據平臺數據顯示，追蹤人數介於 5,000~10,000 的帳號，平均互動率為 4%，而追蹤人數介於 10,000~100,000 的帳號，平均互動率為 2.4% (溫宗翰, 2021)。

社群媒體影響者在台灣也被稱為網紅，或社群意見領袖，一般具有高用戶追蹤數，是觀眾值得信賴的品味製造者，社群媒體影響者可經常與品牌聯盟，支持及推廣產品或服務 (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017)。而宣傳的費用與社群媒體影響者的用戶參與率有關，較多追蹤數 (50 萬至 100 萬粉絲) 與高參與率的社群媒體影響者每篇貼文可獲得 5000-10,000 美元以上的費用 (Shi et al., 2018)。

#### 第四節 Instagram 經營策略之相關研究

本研究蒐集近年來 Instagram 經營策略相關文獻進行分析，分別從研究主題、研究方法及研究結果進行說明：

研究主題上，目前針對 Instagram 帳號經營的研究，多是集中於某類粉絲專頁，如美食粉絲專頁、插畫角色粉絲專頁、旅遊粉絲專頁、美妝粉絲專頁等，透過特定粉絲專頁的研究，能夠挖掘出共同屬性粉絲專頁的經營策略。一部分研究

者則是針對 Instagram 使用者直接進行探究，探討吸引使用者持續追蹤的關鍵成功因素，如貼文類型、圖像色調設計運用等。

在研究方法上，研究者使用的研究方法較為多元，包括網路爬蟲法、問卷調查法、半結構訪談法、個案研究法、參與觀察法、次級資料法及內容分析等，顯示研究者依據自身的研究目的及資料收集方式，選擇適合的研究方法，本研究是採用質性研究方法，以半結構訪談方式蒐集資料。

研究結果上，陳韻安(2018)研究指出相較於圖片類型發文，影片類型的按讚數及留言數皆較多，顯示 Instagram 使用者較偏好影片類發文方式。而透過 Instagram 圖像色調設計運用會改善原始照片不足的地方，使圖像變得美觀，而便利性或美味度能夠增加美食照片按讚數及對圖片的總注視時間(陳佳雯, 2018)，也能夠增加 Instagram 經營者的收入、粉絲追蹤數(黃紫蓉, 2021)。李欣宜(2020)研究也指出 Instagram 美食網紅使用不同圖片溝通方式確實會影響互動率，其中，圖片專業性對於互動率的影響高於圖片主觀性。除了圖片溝通方式外，視覺美感、情感依附、過去經驗習慣、知覺有趣於使用者行為意圖具有正向影響(邱建瑞, 2020)。而品牌本身形象和網紅本身的形象也會影響到閱聽眾對於 Instagram 貼文的觀感(林誼, 2020)。溫宗翰(2021)研究認為經營者需要持續創造具有特殊性、相關性及一致性的內容，才能形塑個人品牌，並與粉絲建立良好的連結，幫助經營者獲得粉絲追蹤與互動，且經營動機會影響經營者的行為與態度，外在動機會讓經營者更積極學習經營個人品牌的知識與技能，展現自身特色，內在動機讓經營者充分享受與粉絲互動、自我實現等正面回饋，克服經營困境，幫助經營者呈現更真實的自己，並堅持經營。而學習投入、社交投入能夠說明經營者優化內容品質，強化個人品牌的內容特殊性、相關性及一致性，讓個人品牌更穩健發展。

表 2-3 Instagram 經營策略之相關研究(續)

學者(年代)	研究主題	研究方法	研究結果摘要
陳韻安(2018)	以情緒分析檢視 Instagram 使用者對於 Instagram 部落	網路爬蟲法	影片發文的按讚數、留言數皆多於圖片類型的發文，且影片發文中的留言情緒分數也高於圖片發文中的留言。

	客發文類型之行為		
陳佳雯(2018)	探討美食圖片內容力及社群影響力對按讚行為之影響—以 Instagram 為例	問卷調查	在 Instagram 情境下，便利性或美味度可預測圖片之按讚數，且圖片按讚數並不會改變人們對美食圖片的評價，但會增加對圖片的總注視時間。
蘇群智(2019)	Instagram 插畫角色粉絲專頁研究：風格、行銷策略與互動	個案研究、直接觀察法、次級資料分析法	本研究發現：在推廣策略上，雖然插畫角色仍是多數推廣策略的主體，但插畫作家也透過出席活動、接受訪談的方式，逐漸成為了新興的「人物品牌」；在插畫角色粉絲專頁與粉絲的互動上，以詼諧有趣的插畫搭配帶點諷刺意味的文字，描寫朋友與情侶之間的互動，最能吸引粉絲按讚與留言支持。
黃紫蓉(2021)	網路社群平臺之圖像色調設計運用：以 Instagram 台灣網紅為例	半結構式訪談	圖像色調設計運用動機包括 1.經營社群，增加收入；2.粉絲追蹤數的成長，獲得成就感；3.改善原始照片不足的地方，使圖像變得美觀。
溫宗翰(2021)	探討在社群平臺經營個人品牌之關鍵成功因素 - 以 Instagram 為例	半結構式訪談	研究指出 Instagram 經營個人品牌的關鍵成功因素包括：外在經營動機、內在經營動機、學習投入、社交投入，以及經營內容的特殊性、相關性與一致性等。
蒂馬拉(2021)	Instagram 旅遊紅人如何推廣負責任旅遊?	內容分析法	研究指出審美、未修圖過的照片與人像攝影是圖片呈現的三個要點。以勸服性/體會性、教育性標

	圖片與貼文之內容分析		語以及故事性/傳達幕後故事，為貼文中經常出現作為負責任旅遊推廣的三個要素。
李欣宜(2020)	探索 Instagram 美食網紅的圖片溝通方式與互動率之關係	內容分析法	研究結果顯示，Instagram 美食網紅使用不同圖片溝通方式確實會影響互動率，其中，圖片專業性對於互動率的影響高於圖片主觀性。
邱建瑞(2020)	網紅吸引使用者持續追蹤之因素 - 以 Instagram 為例	問卷調查法	視覺美感、情感依附、過去經驗習慣、知覺有趣於使用者行為意圖具有正向影響。
林誼(2020)	閱聽眾對美妝類業配文偏好之研究——以 Instagram 為例	問卷調查法與深度訪談法	研究結果發現，資訊性越高、娛樂性越高、干擾性越低的美妝類業配文較受到閱聽眾的喜愛；誠實揭露自己是一篇業配文的合作貼文、擁有正反兩面論述的業配文也較受到喜愛；品牌本身形象和網紅本身的形象也會影響到閱聽眾對於這篇業配貼文的觀感。

資料來源：本研究整理

綜合上述研究可發現，目前針對 Instagram 個人帳號的研究多是集中在某類粉絲專頁上，探討影響使用者持續追蹤的因素，並沒有針對 Instagram 個人帳號經營策略發展除一套完整的策略及妥善經營方針，未來將會有更多的人經營 Instagram 個人帳號，也是任何人可以查看的公眾帳號，Instagram 粉絲專頁的經營與行銷變得尤其重要，溫宗翰(2021)以 Instagram 為例，主要探討在社群平臺經營個人品牌之關鍵成功因素，是透過訪談的方式發展一套建立個人品牌的經營模型，幫助社群經營個人品牌者，可以有明確的經營方向可供依循，並診斷自身經營方式，是從較宏觀的視角探討個人品牌經營動機、行為對成果的影響。本研究是從較為微觀的角度，分析經營者的行銷方式、貼文方式、粉絲互動方式、經營困境及方式等，歸納出相關 Instagram 粉絲專頁社群媒體的實務策略，能夠

讓經營者獲得啟發與收穫，進行正確的經營，也能夠讓 Instagram 用戶獲得更多更具價值的貼文內容，促成 Instagram 正向循環發展。



## 第參章研究設計與方法

本章共分為四節，第一節為研究方法；第二節為研究對象；第三節為研究工具；第四節為資料處理與分析；第五節為研究倫理；第六節為研究嚴謹度。

### 第一節研究方法

本研究探討 Instagram 個人帳號的經營策略，透過獲得特定研究對象的經驗、看法，並以一對一方式瞭解其經營 Instagram 帳號的經驗，每個 Instagram 帳號的經營經驗並不相同，為能收集更真實且深入資料，研究者需要重視每個帳號的差異性及內在經營經驗，對其經營動機、粉絲互動、行銷模式及經營困境及經營策略進行深入瞭解，故而本研究適合採用質性研究方法，並以深度訪談法為主，針對 Instagram 帳號專頁經營者進行訪談，對 Instagram 個人帳號經營策略進行探討。

深度訪談法是指透過訪談取得一些重要因素，且這些重要因素並非單純用面對面普通訪談能夠獲得的結果（文崇一、楊國樞，2000）。深度訪談目的旨在透析訪談的真正內幕、真實意涵、影響衝擊、解決之道及未來發展等。因此深度訪談比一般訪談需要花費更多的時間，且獲得結果也更具能深入描述事物的本質，可作為進一步分析的依據（萬文隆，2004）。依據訪談內容結構劃分，深度訪談法可分為無結構訪談、結構性訪談及半結構性訪談，無結構訪談是訪談過程中受訪者可自由表達自己的觀點，僅以少許問題導引討論方向；結構性訪談是訪談結構標準化與正式化，每個受訪者需要按照相同方式與問題依序進行回答；半結構訪談是事先製訂訪談大綱，透過一些系列開放性的問題針對特定主題進行探究（葉重新，2004）。本研究主要探討 Instagram 個人帳號經營策略，需要對經營者的經營動機、粉絲互動、行銷模式及經營困境及經營策略進行深入瞭解，因此更適合採用有架構的訪談方式，避免離題漫談，但又不希望訪談過於嚴謹，限制受訪者自由表達意願，因此本研究採用半結構訪談法蒐集資料。

## 第二節 研究對象

本研究訪談對象以台灣 Instagram 個人帳號經營者為主，對於追蹤人數而言，Instagram 自 2016 年 8 月推出限時動態功能，經營者可付費購買廣告，並擁有在限時動態中加入連結的特權，而經營者若不想付費買廣告，則需有 10,000 追蹤人數才能免費獲得此特權。由此可發現，追蹤人數 10,000 是 Instagram 官方認可的經營者具有影響力的一個指標。因此本研究以粉絲追蹤人數達 1 萬人(含以上)的經營者為研究對象，本研究抽樣方式採取非隨機抽樣的立意抽樣，尋找具備以某種特質的個體組成研究樣本。本研究將選取 XX 位粉絲人數在一萬以上的 Instagram 個人帳號經營者，透過深度訪談蒐集資料，並對資料進行分析，歸納出 Instagram 個人帳號經營策略，本研究歸納訪談對象代碼、訪談方式、訪談日期等資料如表 3-1 所示。

表 3-1 受訪者基本資料

訪談代碼	受訪者	年齡	粉絲人數	經營方式
A	Clio	28 歲	12 萬	全職經營，與同時經營服飾電商
B	Fiby	28 歲	1 萬	全職經營，利用 ig 經營微商
C	Jennifer	29 歲	5 萬	全職經營，同時是平面模特兒
D	Winnie	28 歲	10.7 萬	兼職經營，是一位電視劇演員
E	Emma	34 歲	18.6 萬	全職經營，同時經營服裝電商

## 第三節 研究工具

本研究在資料蒐集及分析階段，運用的研究工具說明如下：

### 一、研究者本身

在質性研究中，研究者是資料收集工具，並採用多元資料來源與觀點對資料進行全方面的分析與理解。整個質性研究中，研究者是扮演觀察、選擇、協調、分析、解釋等工作 (Bogden & Biklen, 2007)。本研究者透過在 Instagram 實際經營一個個人粉絲專頁，從中瞭解 Instagram 的相關功能及行銷方式，研究者也成為個案分析專頁粉絲，與個案進行互動，觀察其粉絲專頁的經營方式，進而瞭解

其行銷方式、粉絲互動情形。

## 二、參與研究同意書

本研究在選定適合的受訪者之後，會邀請受訪者簽署參與研究同意書，研究者會詳實告知研究目的、研究實施程序、受訪者權利、隱私保護、訪談過程相關權益及研究報告呈現方式等，充分告知受訪者相關資訊後再進行簽署，避免受訪者在研究過程中受到任何傷害或造成誤解，提升受訪者對整個研究及研究者的信任程度。

## 三、訪談大綱

本研究訪談大綱是依據研究目的及研究問題，初步擬定訪談大綱，並與指導教授討論之後，確立正式訪談大綱，開始安排正式訪談。在進行正式訪談時，研究者會先瞭解受訪者的基本資料，如性別、年齡、職業等，再請受訪者對 Instagram 個人帳號成立時間、動機等議題談論起，協助受訪者以輕鬆的狀態進入訪談情境，再依據訪談大綱指引，慢慢引導受訪者進行本研究主題進行訪談。為考量受訪者的精力及專注度，本研究將訪談時間設定為 30-45 分鐘，並依據受訪者的表發方式及意願再做調整。本研究訪談大綱如表 3-2 所示。

表 3-2 訪談大綱(續)

研究問題	訪談大綱
(一) Instagram 個人帳號經營動機、目的及行銷模式有哪些？	1. Instagram 粉絲專頁成立時間？ 2. 成立 Instagram 粉絲專頁的動機？ 3. 因創立目的產生經營策略有哪些？ 4. 與其他社群媒體相比，Instagram 的優勢有哪些？ 5. 如何評估粉絲專頁績效(按讚數、留言數)，應對策略為何？ 6. Instagram 貼文的頻率？ 7. 貼文類型為何、哪種貼文類型最受粉絲喜愛？ 8. 粉絲數為何？主要客群為何？ 9. 是否使用行銷策略？行銷的預算？行銷的主要對象為何？
(二) Instagram 個人帳號粉絲互動方式為何？如何有效管理分析互動，維持高黏著度？如何透過行銷設計增進 Instagram 個人帳號對粉絲的價值？	1. 如何提升 Instagram 貼文觸及率？ 2. 如何對待粉絲留言？(回應頻率？與粉絲的關係？) 3. 遇到攻擊的粉絲，如何處理？ 4. 維持粉絲黏著度的主要策略為何？ 5. 是否舉辦相關活動(抽獎、贈品、聚餐等)，效果如何？

<p>(三) Instagram 個人帳號經營所遇到的困難及挑戰為何？應該如何克服？</p>	<p>1. 粉絲專頁經營遇到的困境為何（如粉絲專頁人數無法增加、討論不夠熱烈？活動不如預期等）？ 2. 克服的方法為何？對於粉絲專頁的成長策略為何？</p>
<p>(四) Instagram 個人帳號在社群網路的發展策略為何？</p>	<p>1. 粉絲專頁未來經營的目標？ 2. 如何與其他社群媒體結合，創造更大的價值？ 3. 未來發展策略為何？</p>

#### 第四節 資料處理與分析

##### 一、資料處理

本研究採用半結構訪談法，在深度訪談結束後，將受訪者訪談內容進行資料整理與分析，將語言與非語言訪談內容謄寫成逐字稿，並經由逐字稿的交叉驗證，經由開放性的譯碼整理，並將開放性編碼內容轉換為概念，進行不同受訪者之間訪談資料的交叉比對分析。本研究逐字稿資料的編碼方式，以受訪者所回答語句為主，在逐字稿中抽取具有意義的話進行受訪者的代碼及對話次序編號，共有兩組編碼，第一組為受訪者代碼，以大寫英文字母代號，分別為 A、B、C、D、E 等。第二組為訪談逐字稿資料問項次序編碼；舉例說明「A1」則代表第一位受訪者在第 1 題項的具有意義的對話內容。

##### 二、資料分析

訪談資料經開放性編碼處理後，需要進一步進行主軸譯碼，主軸譯碼是指利用概念將同樣屬性(properties)與面向(dimensions)的概念群組進行歸類，抽取出更高層次的概念並進行命名，而這些重新命名後概念群組，稱為範疇(category) (王傳祥、許晉龍，2007)。研究者將訪談資料進行開放性譯碼整理後，訪談內容中的共同屬性與面向形成共同概念組成範疇，依據研究目的與問題，對範疇進行整理與歸納，重新詮釋與分析，從而能夠回答研究問題，歸納本研究結論，提出相關建議。

#### 第五節 研究倫理

因質性研究涉及到研究者與被研究者之間關係，因此研究工作倫理規範及研

究者個人品德在質性研究中成為一個重要的問題(陳向明, 2002)。因此基於保護與尊重研究參與者福祉的前提, 研究過程中遵循以下研究倫理:

一、知後同意權原則: 是指受訪者是否已經充分被告知參與研究的目的、權利及相關資訊, 使得受訪者做出最有利、最適當的選擇, 當受訪者決定參與研究時, 需要閱讀與簽署一份書面同意書(潘淑滿, 2003)。因此本研究在正式訪談開始時, 會先告知受訪者本研究目的及資料蒐集方式、資料處理及分析方式, 並誠懇邀請受訪者參與研究, 並簽署書面同意書, 之後才開始正式訪談。

二、隱私保密原則: 受訪者的私人領域多為個人資訊與隱私資訊, 個人資訊是可以公開討論的資訊, 而隱私資訊則是不能公開討論, 為保障受訪者的隱私, 研究者應對所蒐集的資料謹守保密原則(潘淑滿, 2003), 本研究訪談進行前會告知受訪者對私人身分資訊及研究資料的處理及保密方式, 並以代號方式保護受訪者, 對於後續資料分析方式, 多以編碼、代碼進行模糊處理, 保障受訪者的個人隱私。

三、公正合理原則: 是指研究者能夠依據一定道德準則公正對待受訪者及蒐集的資料, 合理處理自己與受訪者之間關係及自己的研究結果(陳向明, 2002)。本研究對於訪談資料呈現內容, 不因自己主觀意識而捏造原始資料, 對於原始資料不同的看法與意見會透過研究者反思劄記或研究報告討論呈現, 對於訪談資料秉持公平、公正、誠實的原則, 有效處理資料, 及妥適安排與受訪者關係的結束。

## 第六節 研究嚴謹度

本研究是以質性研究方法進行, 為增加研究信效度, 依據 Lincoln and Guba(1985)提出的四個指標進行檢核, 包括確實性(credibility)、可靠性(dependability)、可轉換性(transferability)與可確認性(confirmability), 說明如下:

### 一、確實性(credibility)

確實性是指內在效度, 是指質性資料的真實程度, 研究者否能夠充分而適當的呈現研究參與者真正觀察到所希望觀察的(鈕文英, 2014), Lincoln and Guba(1985)提出五項增加確實性的策略, 包括置身田野中長期涉入觀察、同儕稽核、對負面案例分析歸納、適當運用相關專業術語、與研究場域的研究參與者間成員檢核等。本研究的檢核方式包括, 在受訪者邀請上, 在邀請前清楚告知本研

究目的及實施程式，邀請願意參與訪談的受訪者加入研究，並全程採用錄音記錄，並輔以訪談劄記，記錄研究者訪談期間的重要觀察。研究者訪談資料謄寫成逐字稿後，會邀請受訪者進行訪談逐字稿的效度檢核，以確實能夠呈現受訪者的原意。在完成研究初稿後，研究者也會邀請受訪者各自檢核研究分析的結果，檢視內容符合受訪者的真實經驗及研究者歸納的正確性。

## 二、可靠性(dependability)

可靠性是指內在信度，是指資料的可靠性及分析結果的可靠性。研究者需要將整個研究過程與決策進行說明，以供判斷資料的可靠性（胡幼慧，2008）。本研究在受訪者選擇、資料分析、實施訪談等過程皆有研究者親自完成，研究者也會與受訪者建立誠信關係，以利於後續資料的確認與澄清。在資料分析過程中，研究者會充分蒐集相關資訊，對訪談資料進行持續性討論分析、整理與歸納，最後歸納本研究結論。

## 三、可轉換性(transferability)

可轉換性是指外在效度，是指受訪者表述的經驗與感受，能夠確實作資料性描述與轉換成文字描述，從而增加資料可轉換性，意即研究者能夠將受訪者的陳述的情感與經驗，謹慎的將資料轉換為文字資料（胡幼慧，2008）。本研究訪談結束後，即開始整理工作，將訪談資料中的背景脈絡、看法與經驗謄寫為逐字稿。研究者也會將謄寫的逐字稿交由受訪者檢核勘誤，以能夠確實呈現受訪者的看法與經驗。

## 四、可確認性(confirmability)

可確認性是指研究的客觀、一致、中立的要求，需可靠性指標相關（高淑清，2008），可確認性也要求研究者能夠保留原始資料，保障資料客觀性，並提供日後人體試驗委員會審查所需。研究者在進行主題分析過程中，隨時保持與受訪者進行研究結果的確認與澄清，並在資料分析結束後，保存原始的資料檔案，包括錄音檔案、現場筆記、資料分析記錄等，以利於後續回顧與確認所需。

## 第肆章研究結果

本章依據研究設計及訪談資料，探討五個 Instagram 粉絲專頁的經營模式，第一節主要說明個人的背景；第二節分析經營者行銷模式；第三節探討經營者與粉絲互動關係；第四節分析經營困境與解決方式；第五節探討未來發展策略。

### 第一節個案背景分析

本研究依據五個 Instagram 粉絲專頁經營者成立時間、成立動機、粉絲組成、Instagram 相關數據、留言回應等基本資料進行背景分析，並輔以訪談資料佐證，分述如下：

#### 一、Instagram 粉絲專頁經營者 A

經營者 A 經營 Instagram 粉絲專頁已經 9 年，是 Instagram 成立以來，比較早經營粉絲專頁的，當時並沒有明確的經營動機，因此「沒有特別擬定策略，粉絲數增加是因為當時的職業（空服員）導致追蹤人數變多（A3）」。經營者 A 會選擇 Instagram 是因為「年齡層較接近自己年紀，較容易產生共鳴，照片排版方式較容易尋找貼文，限時動態功能豐富、能和粉絲做互動（A4）」。顯示經營者 A 較為看重 Instagram 使用人群年輕化、照片排版優勢、限時動態功能等。目前粉絲專頁粉絲數 12 萬，主要粉絲以女性為主，年齡層介於 24-35 歲，平均貼文頻率在高峰期幾乎每天一篇，現在係經營約 1-2 週一篇，顯示經營者 A 現在貼文頻率較低，且貼文類型多以廢文、心情抒發、時事、特定議題討論主題相關。

#### 二 Instagram 粉絲專頁經營者 B

經營者 B 經營 Instagram 粉絲專頁已經 7 年，成立動機主要為了「紀錄生活（B2）」，隨著粉絲數的增長，之後也開始組團隊帶貨，「當初是想紀錄生活、後來才開始組織團隊、銷售商品」。經營者 B 會選擇 Instagram 是因為「圖片、影片更重要，因此更有溫度。（B4）」。顯示經營者 A 較為看重 Instagram 的圖片功能。目前粉絲專頁粉絲數近 1 萬，主要粉絲以女性為主，年齡層介於 25-35 歲，平均貼文數每週 2-3 篇，貼文頻率也較低，貼文類型多為「有幫助的文章、畫面有衝擊感的照片、自然化的影片。（B7）」。

### 三、Instagram 粉絲專頁經營者 C

經營者 C 經營 Instagram 粉絲專頁已經 7 年，成立動機「為了工作以及分享生活 (C2)」，最開始的經營方式是「發一些和自己生活工作相關的貼文，觀察受眾喜好那些內容，多去創作 (C3)」，顯示經營者 C 還是以自身的生活與工作為主進行創作，貼近現實生活貼地氣的內容。經營者 C 會選擇 Instagram 是因為「Instagram 優勢是有全球的人，介面好用，年輕人普遍使用 Instagram (C4)」。顯示經營者 A 較為看重 Instagram 的使用人群廣泛且年輕化，介面友好等。目前經營者 C 粉絲專頁粉絲數 5 萬，主要以 20~40 歲的男女性為主，平均貼文數約一兩週一篇，顯示貼文頻率很低，貼文類型多為「運動、生活照、工作照 (C7)」，而運動照貼文類型最受粉絲喜愛。

### 四、Instagram 粉絲專頁經營者 D

經營者 D 經營 Instagram 粉絲專頁已經 7 年，成立動機為「開始參與電視劇、公開活動後 (公司要求) (D2)」，顯示經營者 D 成立粉絲專頁是外界影響的，成立之後並無特別的經營策略，主要是「以分享生活日常工作 (D3)」，經營者 D 會選擇 Instagram 是因為「透過版面佈置、文字、拍照方式能一眼很清楚讓人看上去更瞭解你的風格，並想呈現給別人什麼感覺的樣貌 (D4)」。顯示經營者 D 較為看重 Instagram 視覺化排版，更加體現個人風格等。目前粉絲專頁粉絲數約 10.7 萬，主要粉絲年齡層介於 25-34 歲，平均每週貼文數約一週二篇左右，顯示貼文數是偏少的，貼文類型以「生活、工作照為主，生活休閒穿搭、運動照、彈琴較多人喜歡! (D7)」。顯示粉絲比較喜歡穿搭、運動、休閒娛樂相關貼文類型。

### 五、Instagram 粉絲專頁經營者 E

經營者 E 經營 Instagram 粉絲專頁已經 6 年，成立動機是因應外界環境變化做出的經營策略改變，「因年輕群眾逐漸從 Facebook 轉移至 Instagram，Instagram 本身的功能 (圖大於文) 也更適合我的經營模式。(E2)」，因此成立 Instagram 粉絲專頁的目的是為了「當初創立 Instagram 帳號的目的主要是為了提升本身經營服飾品牌的曝光度，為了觸及更多群眾，引起購買的慾望，發文的內容便以服裝

穿搭、美妝或是女性有興趣的話題為主。(E3)」，經營者 E 會選擇 Instagram 是因「圖片的接收速度遠比文字快速，較容易吸引人，更適合在現在以手機為主的日常資訊傳遞模式。(E4)」。顯示經營者 D 較為看重 Instagram 圖像化視覺傳達方式，更能增加資訊分享與傳播的有效性。目前粉絲專頁粉絲數約 18.6 萬，主要客群為 22-40 歲主，貼文頻率約是盡量每天都發文，最多不超過三天。貼文類型「多以服裝穿搭和日常分享為主。其中隨機拍攝的穿搭照最受粉絲喜愛。(E7)」

個案背景分析整理如表 4-1 所示。

表 4-1 個案背景分析彙整(續)

個案	成立時間	成立動機	選擇 Instagram 原因	粉絲數	粉絲年齡	貼文頻率	貼文類型
經營者 A	2012 年	無明確動機	使用人群年輕化、照片排版優勢、限時動態功能	12 萬	24-35 歲	1-2 週一篇	以廢文、心情抒發、時事、特定議題討論
經營者 B	2014 年	記錄生活	Instagram 的圖片功能	1 萬	25-35 歲	每週 2-3 篇	有幫助的文章、畫面有衝擊感的照片、自然化的影片
經營者 C	2014 年	分享工作與生活	使用人群廣泛且年輕化，介面友好	5 萬	20~40 歲	1-2 週一篇	運動照(較受喜愛)、生活照、工作照
經營者	2014 年	公司要求	Instagram 視覺化排版，更加體現個人風格	10.7 萬	25-34 歲	每週二篇左右	生活、工作照、生活休閒穿搭(較

D							受喜愛)、 運動照(較 受喜愛)
經營者 E	2015 年	提升 品牌 曝光 度	Instagram 圖像化 視覺傳達方式， 更能增加資訊分 享與傳播的有效 性	18.6 萬	22-40 歲	盡量每天 都發文， 最多不超 過三天	服裝穿搭 (較受喜 愛)、日常 分享

資料來源：本研究整理

綜合上述，五位受訪者的 Instagram 粉絲專頁成立時間介於 2012 年至 2015 年，也是 Instagram 使用用戶增長的快速時期，成立動機方面，分為內在動機，主要是個人能夠擁有一個分享資訊的平臺等，外在動機是因應時代環境變化改變行銷管道等。選擇 Instagram 原因方面，五位受訪者者皆提及 Instagram 的圖像化視覺傳達方式，更貼近年輕人需求，有利於提升資訊分享與傳播的有效性。五位受訪者的粉絲數皆在 1 萬以上，皆是具有影響力的經營者，粉絲年齡介於 20-40 歲，顯示 Instagram 使用者人群廣泛且年輕化的特性。在貼文頻率上，經營者 A、B、C、D 貼文頻率皆較低，僅經營者 E 因經營自身服飾品牌，以 Instagram 為行銷管道之一，貼文頻率較為頻繁，盡量每天都發文。以最受歡迎的貼文類型來看，Instagram 粉絲群體更喜歡運動照片、服裝穿搭照片，顯示 Instagram 粉絲更注重較具美感的運動、穿搭，體現現代年輕人對自身美的追求。

## 第二節 經營者行銷模式

### 一、依據粉絲專頁績效數據，調整貼文時間與內容

整理訪談資料發現，作為 Instagram 粉絲專頁經營者，需要時不時檢視自身的經營數據，除粉絲的年齡、性別及居住地外，更多是檢視整體互動與每一則貼文的互動情況，包括貼文的按讚數、留言數、觸及人數或分享數等，去尋找最佳貼文的時間，及能夠獲得最多的迴響的貼文內容類型。

按讚數和留言數都能稍微評估績效，或是觸及人數或分享次數等等，但沒什麼應對策略不會太介意 (A5)

按讚數不重要，留言數比較重要，畢竟這是社交平臺，互動率代表觸及率，更代表影響力。( B5 )

看按讚數、留言數、分享數，如果貼文內容無法吸引受眾注意，表示貼文不受受眾歡迎，多觀察那些貼文較受歡迎，朝那個方面去著手 ( C5 )

固定頻繁更新，要有作品固定在露出，照片頻繁更新 ( D10 )

## 二、透過 Instagram 限時動態，瞭解自己的粉絲輪廓

Instagram 每月活躍用戶已達 10 億，而 Instagram 限時動態每日活躍日數有 5 億，Instagram 限時動態受歡迎程度，限時動態最重要功能是互動性很高，能夠讓經營者瞭解自己的粉絲輪廓。整理訪談資料發現，經營者是透過限時動態上面的問答、投票、轉發、導向網站連結等功能，分析粉絲的喜好，進而調整自己的貼文內容與方式。

限時動態功能豐富、能和粉絲做互動 ( A4 )

限時動態開放回答與粉絲互動 ( D13 )

限時動態互動好玩、豐富生活等 ( D16 )

## 三、維持好與粉絲的互動關係

Instagram 演算法中會要求「真實互動」，需要經營者真實的回覆粉絲的留言、私訊，即使僅回覆一個簡單表情符號也是真實互動的方式，因此粉絲互動在 Instagram 經營中變得非常重要。整理訪談資料發現，受訪的經營者普遍認為維持好的與粉絲互動關係很重要，包括回覆留言、增加提問與回答、增加直播頻率、回覆粉絲私訊等，經營者除了自己用實際的互動去維持並提升粉絲的黏著度外，也要引導粉絲多留言、私訊，透過提問等方式，鼓勵粉絲分享看法，提高 Instagram 粉絲專頁雙向互動。

在社群經常活躍，包含回覆別人。( B10 )

除了粉絲數外，回應留言數蠻重要，時常與他們回應維持好互動關係，把留言數拉起來 ( D5 )

維持好與粉絲的互動關係 ( D10 )

多回覆貼文下的留言，拉近和粉絲的距離，藉此提高粉絲黏著度。( E9 )

多多回覆粉絲私訊，增加日常 Q&A 和直播的頻率，用實際的互動去維持並

增長粉絲的黏著度。( E13 )

定期對話和溝通，私訊回覆 ( A13 )

#### 四、以互動行銷模式，增加貼文曝光量

Instagram 粉絲專頁除了日常的貼文分享及回應分析留言、私訊、經營限時動態外，還可以透過互動行銷模式，如抽獎、聚餐、贈品、簽到、積分兌換等方式，增加貼文的曝光量，整理受訪者資料也發現，大部分受訪者認為抽獎效果很好，能夠讓粉絲的回應更多，也有部分受訪者認為抽獎活動效果有限，因此在進行互動行銷時，若能更清楚自身粉絲的需求，找尋適合的互動行銷模式，會帶來更好的效果。

抽獎效果都很好但主要是回饋現有粉絲 ( A14 )

抽獎、產品、聚餐等都有，很不錯！更有溫度的走進大家生活。( B14 )

偶爾配合廠商進行抽獎分享產品，行銷效果不錯 ( C14 )

有辦過抽獎活動幾次，透過抽獎的方式可以讓貼文回應數變多！成效算不錯，會帶來很多回應 ( D14 )

曾經舉辦過抽獎活動，效果普通。( E14 )

#### 五、貼文內容有共鳴感，貼文方式具故事性

整理訪談資料發現，受訪者認為 Instagram 粉絲專頁經營最重要的是堅持高品質的貼文內容，首先在貼文內容方面，多分享一些粉絲有共鳴的內容，如熱點議題討論、好物分享、有用的資訊等，依據粉絲喜愛的內容去發文。而在發文技巧方面，要具有故事性，讓平凡的事情表達的更加有趣，製造話題，提升粉絲參與度。

分享一些追蹤者會有共鳴的東西<sup>[11]</sup> ( 議題討論、好物分享等等 ) ( A10 )

提供有用的資訊、分享生活 ( A13 )

創造自己能提供的價值。( B13 )

觀察受眾喜愛內容，針對受眾喜愛內容去發文 ( C10 )

多發日常貼文，讓粉絲更有共鳴和參與感 ( E9 )，

多點不同面向，嘗試新鮮的事物，發搜最新時事，文字多分享一些生活工作上的心情 ( 重要文要多於廢文 ) ( D13 )

發文技巧具有故事性且精緻化，把平凡的生活過的有趣，製造話題、引起共

鳴。

### 第三節經營者與粉絲互動關係

#### 一、經營者會積極回應粉絲的留言

受訪者經營者認為在於粉絲互動過程中，如果遇到粉絲的留言盡量都會回覆，粉絲若有提問，基本上也會回應，顯示經營者都會積極回應粉絲的留言。

基本上都會回應或點愛心（A11）

每一篇都會回覆，盡量有趣，像朋友一樣。（B11）

如果允許，盡量都會回覆。（E11）

粉絲若有提問（有禮貌）基本上都會回應（D11）

#### 二、遇到攻擊的粉絲，依據情況做相應的處理

受訪者經營者認為遇到攻擊的粉絲，不同的經營者的處理方式也不盡相同，經營者認為若攻擊粉絲的內容是值得參考的，會耐心回覆，若不對的話，也會攻擊回去。還有部分經營者對於攻擊粉絲的內容則採取忽略、不回應的冷處理方式。一部分經營者認為可以對攻擊內容直接刪除或封鎖。還有經營者認為面對攻擊，可以以幽默的方式化解，不然訪談話題內容，製造話題，引發討論。因此面對攻擊的粉絲，經營者還是要依據自身的情況，結合攻擊粉絲的內容做更妥適的處理。

看攻擊者的內容，若是值得參考的會回覆（A12）

不對的點我會攻擊回去（D12）

看攻擊者的內容，若是無意義酸民則忽略（A12）

會選擇不回應。（E12）

平常心看待，若有攻擊會直接刪掉以及封鎖（C11）

變態訊息一律刪除封鎖！（D12）

幽默化解，再不然就放大、製造話題。（B12）

綜合上述，受訪經營者皆能與粉絲保持較良好的互動，面對粉絲的留言、私訊及提問，都能積極回應粉絲，而對於攻擊的粉絲，經營者也會依據自身的情形進行區別對待，包括耐心回覆、遇到不對的攻擊回去、忽略不回應、直接刪除或封鎖、幽默化解、製造話題等。

## 第四節經營困境與解決方式

### 一、貼文內容不夠創新

受訪經營者認為難免會遇到一些經營困境，如貼文內容不夠創新，可能不夠吸引人關注，面臨這種困境時候首先要調整好自己的發文方式，再多做一些有趣、有意義的事情、想更多有趣的文案、多挖掘新的玩法，找到自己能帶給別人的價值。

離開航空職業之後生活比較普通，發的東西也比較普通，但我比較佛係經營所以想留下的就留下想走的就走吧 XD ( A15 )

都曾遇過，難免會有這種時期，重新調整自己的發文方式，再出發！( B15 )

多做一些有趣、有意義的事情，分享在網路上，找到自己能帶給別人的價值。

( B16 )

想更多有趣的文案！限時動態互動好玩、豐富生活等 ( D16 )

### 二、觸及率變低

受訪經營者 C 認為 Instagram 粉絲專頁演算法一直在改變，導致貼文的觸及率變低，粉絲看不見貼文內容導致討論度下降，因此面對這種困境，只能盡量觀察時機及觀察貼文觸及率較高的貼文，針對大家討論較高、觀眾喜愛的內容去發文。

觸及率變低，演算法一直在改變，粉絲看不見我們的貼文使討論度下降 ( C15 )

目前沒有特別策略，盡量觀察時機以及觀察貼文觸及率較高的貼文針對觀眾喜愛去發文 ( C16 )

### 三、發文次數變少

受訪者經營者 D 認為現在對於貼文內容會思考很多，導致發文次數變少，導致留言熱度下降，因應策略是維持固定的作品更新，保持貼文的頻率，維持粉絲的留言熱度。

以前會很隨心所欲的發文，現在則是內文取勝，也希望更多是工作文而非自拍、生活等，思考愈多發文次數就越來越少，維持固定的作品露出很重要！作品

較少時留言熱度會慢慢降 ( D15 )

#### 四、追蹤的粉絲人數停滯

受訪經營者 E 認為面臨的另一個困境時追蹤的粉絲人數停滯，因應策略則是盡量多做粉絲問答與日常直播，吸引新的粉絲加入，提升追蹤的粉絲人數。

追蹤的粉絲人數停滯。( E15 )

盡量多做粉絲問與答和日常直播。( E16 )

綜合上述，歸納受訪者經營 Instagram 粉絲專頁困境主要包括貼文內容不夠創新、觸及率低、發文次數變少、追蹤粉絲人數停滯，受訪者認為每個困境時經營者都會面臨的問題，都會有發展的瓶頸時期，遭遇困境時，最主要是調整好自身的心態，及時省思出現的問題，再進行調整，如追蹤粉絲人數停滯，可以去多做粉絲提問、日常直播等方式，去檢核粉絲的增加量，再做調整。

### 第四節未來發展策略

#### 一、以增加粉絲數，創造更多商業機會為目標

具有高追蹤數的個人帳號能夠讓經營者享受一股成就感與互動的喜悅，也可為經營者帶領廣告代言、顧問諮詢、辦理講座、出書邀約等商業合作機會，為經營者帶領第二份收入，開啟斜杠事業。整理訪談資料發現，大部分受訪者經營者都認為未來發展目標是增加粉絲數及黏著度，進而創造更多商業機會，透過帶貨提升收益。也有少部分經營者認為想要成為標桿領導形象的人設及好的賣家，提升個人成就感。

成為具有標竿領導形象的人設及好的賣家。( B17 )

更貼近受眾喜愛的內容，增加粉絲數以及黏著度 ( C17 )

首要目標提升到 200K 以上，才能創造更多商業機會！( D17 )

希望可以很帶貨，增加收益。( E17 )

放上官方帳號，同步互相宣傳。( B18 )

#### 二、跨媒介整合，創造更大的價值

不同人接受訊息的方式不盡相同，因此運用不同的媒體形式能夠幫助經營者

連結到新的客群，也會讓粉絲感覺新鮮，增加粉絲的黏著度，整理訪談資料發現，受訪經營者也表示未來考慮經營不一樣的平臺，如與 TikTok 和 Youtube 相結合，從靜態延伸至動態，所能觸及到的群眾和傳遞的訊息將大幅度提升，讓社群的價值達到最大化。

目前有開 line 社群的打算，但主要是以經營團購為主 (A18)

有在考慮經營不一樣的平臺，以及創造出更好的拍攝作品去使自己更加有價值 (C18)

成立 Youtube 頻道，無論人數多寡，多一個平臺就會讓更多人可以認識到你 (D18)

Instagram 比較欠缺的是影片的相關功能。如果能與 TikTok 和 Youtube 做結合，由靜態延伸至動態，於兩種媒介之間產生連結，所能觸及到的群眾和傳遞的訊息將大幅度提升，讓社群的價值達到最大化。(E18)

### 三、內容轉型與創新，增加貼文內容豐富性

整理訪談資料發下你，受訪經營者認為未來發展策略之一是除了提升貼文的品質與內容外，還要不斷調整發文的內容，透過內容的轉型，逐漸增加內容豐富性，讓粉絲能夠看到不同的創造內容出現，吸引不同群體的粉絲。

持續往目標前進，不斷調整發文的內容。簡單的事重複做，重複的事用心做，相信有一天會看見成績的。(B19)

內容的轉型，從模特兒轉型經營加密貨幣之 KOL，所以未來會有不同的創作內容出現 (C19)

持續上敘說的，維持好社群質感與內容，現代的社會，很多廠商或客戶會透過社群經營來瞭解一個人，想要給人什麼感覺是能夠自己創造的，擁有自己獨特的風格很重要！(D19)

希望突破原先僅以服裝穿搭為主的設定，逐漸增加內容豐富性，吸引到更多的群眾。(E19)

綜合上述，大多數受訪經營者認為未來發展策略目標之一是增加粉絲數，粉絲數的增加會帶來新的商業機會，創造更多的收益，還有部分經營者更追求個人經營 Instagram 粉絲專頁經營帶來的個人影響力及成就感，希望能夠成為具有標竿領導形象的人設及好的賣家。對於未來發展策略上，大部分經營者提及跨媒介

整合，創造更大的價值及內容轉型與創新，增加貼文內容豐富性。



## 第五章結論與建議

本章依據五位個案經營者的法訪談結果，進行歸納整理出本研究結論，並提出相關建議，第一節為研究結論；第二節為研究建議。

### 第一節研究結論

本研究主要基於虛擬社群的理論，探討 Instagram 粉絲專頁經營策略，並以半結構深度訪談方式，以五位 Instagram 粉絲專頁的經營者為訪談對象，經由訪談資料分析，歸納出以下研究結論：

#### 一、Instagram 個人帳號經營動機及行銷模式

依據本研究結果，Instagram 粉絲專頁經營者經營動機可分為內在動機，主要是個人能夠擁有一個分享資訊的平臺等，及外在動機是因應時代環境變化改變行銷管道等。經營 Instagram 原因多是 Instagram 的圖像化視覺傳達方式，更貼近年輕人需求，有利於提升資訊分享與傳播的有效性。

行銷模式方面，主要包括「依據粉絲專頁績效數據，調整貼文時間與內容」、「透過 Instagram 限時動態，瞭解自己的粉絲輪廓」、「維持好與粉絲的互動關係」、「以互動行銷模式，增加貼文曝光量」及「貼文內容有共鳴感，貼文方式具故事性」等。

#### 二、Instagram 個人帳號粉絲互動及應對模式

依據本研究結果，Instagram 粉絲專頁經營者面對粉絲留言盡量都會回覆，也會回應粉絲的提問。然在遭遇攻擊粉絲時，不同經營者處理方式有所差異，一般包括耐心回覆、攻擊回去、忽略不回應、直接刪除或封鎖、幽默化解、製造話題等。

#### 三、Instagram 個人帳號經營的困境與解決方式

依據本研究結果歸納困境及解決方式如下：

(1) 貼文內容不夠創新。遇到此困境首先調整發文方式，再多做一些有趣的文案，多挖掘新的玩法，創新貼文內容，顯示有趣的文案與新的玩法，對於貼文的創新是正相關的。

(2) 觸及率變低。遇到此困境時，多去觀察觸及率較高的貼文，針對大家喜愛及討論度較高的議題去做。顯示多觀察觸及率、討論度、喜愛度較高，再進

行調整，對於提升觸及率是正相關的。

(3) 發文次數變少。遇到此困境時，多審視自身發文的頻率與時間，去維持固定的作品更新，提升貼文的頻率，維持粉絲留言熱度。顯示多審視自身發文頻率與時間，對於提升發文次數，維持固定頻率更新是正相關的。

(4) 追蹤的粉絲人數停滯。遇到此困境時，多做粉絲問答與日常直播，吸引新粉絲的加入，提升追蹤的粉絲人數。顯示進行粉絲問答、日常直播等方式，對於追蹤粉絲人數提升是正相關的。

#### 四、Instagram 個人帳號未來發展與策略

依據本研究結果顯示，目前 Instagram 個人帳號粉絲專頁的經營目標大多數是希望能夠增加粉絲數，創造更多商業機會，進而提升帶貨的收益。也有部分經營者更樂於享受 Instagram 粉絲專頁經營過程帶來的成就感及影響力。受訪經營者對於未來發展策略上，聚焦於兩個方面，一是內容方面，求變求新求豐富性，透過內容轉型，豐富內容的主題，吸引更多粉絲群體；二是跨媒介整合方面，藉由與其他社群的整合，提升訊息傳播的廣度，以吸引更多不同社群需求的人群，提升整體社群經營的價值。

## 第二節 研究建議

本研究依據研究結論，針對 Instagram 經營者、後續研究者提出相關建議，說明如下：

### 一、對 Instagram 經營者的建議

#### (一) 利用數據精準行銷，尋找與粉絲互動最佳模式

Instagram 個人粉絲專頁的任何效果皆可以透過數據呈現，作為 Instagram 粉絲專頁經營者，需要經常檢視粉絲專頁的經營數據，運用 Instagram 粉絲專頁的觸及人數，依據按讚數、留言數、分享數等數據資料，並統計粉絲年齡、性別、地區分佈等都是重要的數據，透過數據把握與粉絲之間的互動，去尋找最佳貼文的時間，及能夠獲得最多的迴響的貼文內容類型，從而利用數據精準行銷，尋找與粉絲互動最佳模式，藉此連結更大的粉絲群體。

#### (二) 雙向互動是 Instagram 粉絲專頁持續經營的關鍵

Instagram 演算法會要求經營者與粉絲「真實互動」，包括經營者回覆粉絲

留言、經營者提問與回答、直播、回覆粉絲私訊等，及粉絲留言、私訊、提問等，Instagram 粉絲專頁是一種經營者與粉絲的網路公開，是建立於雙向互動的基礎上，只有雙向互動才能讓 Instagram 粉絲專頁的達成廣度擴展與深度建立。經營者提升與粉絲的雙向互動，能夠提高粉絲專頁親和力，讓粉絲對於經營者產生情感聯繫，並建立粉絲忠誠與口碑。而這種互動也必須是經營者與粉絲之間長時間的積累，才能有成效，從而因粉絲量的增長，創造更多商業機會，最終創造收益。

### （三）以互動行銷活動創造粉絲回訪誘因

本研究結果也顯示大多數經營者認為互動行銷之抽獎的成效表現顯著，因此若能在貼文加入抽獎刺激物，是提升貼文成效的一種策略，Instagram 粉絲專頁是一種長期性，透過舉辦抽獎等互動行銷模式，不僅可以吸引新粉絲加入，也會維持原先粉絲的黏著度，然互動行銷除抽獎外，還有其他形式，如除聚餐、贈品、簽到、積分兌換等方式，因此經營者可依據自身粉絲特性找尋最具成效的互動行銷模式，並透過定期互動行銷的方式，並不斷創新，才能提升粉絲參與度，形成一種回訪誘因。

### （四）跨媒介整合，達成社群價值最大化

不同的人對於接受訊息的方式不一樣，如文字、照片、影片等，對於即時互動程度的需求也會不同，因此若 Instagram 粉絲專頁經營者能夠跨媒介整合，如與 Youtube 相結合，從靜態的照片延伸至動態的影片，將會觸及到更多需求不同的人群。或組建 line 社群，可以進行即時溝通、團購等，通過不同社群的聯動效應，能夠達成社群價值最大化。

### （五）內容求新求變，增加貼文內容的豐富性

依據本研究結果顯示，受訪者經營者皆提及內容的轉型，顯示經營者可藉由不斷調整發文內容，找尋粉絲喜愛的內容主題進行持續的發文，並重複與堅持，持續往目標前進。而透過不同的內容的創新，也能夠豐富發文的內容，吸引不同群體的粉絲加入，從而提升追蹤粉絲的數量，因此經營可透過內容的求新求變，增加貼文內容的豐富性，吸引到不同的粉絲群體。

## 二、對後續研究建議

（一）本研究選取目前發展最快的 Instagram 粉絲專頁為探究對象，雖其使用用戶及使用量成長迅速，讓其資訊傳遞、推廣及分享等經營操作模式與其他社

群媒體仍不盡相同，後續研究者可延伸至其他社群媒體，如 Facebook、Twitter、YouTube 等比較，能夠探究經營者運用各種社群媒體間的共同點，進而找出能夠讓經營者經營成功的關鍵因素及方法，及經營者對各社群媒體的資源配置情形。

(二) 本研究選取的 Instagram 粉絲專頁經營者貼文類型涵蓋廢文、心情抒發、時事、特定議題討論、運動照、生活照、工作照、服裝穿搭、日常分享等，貼文類型具有豐富性，研究者依據經營者訪談歸納出 Instagram 粉絲專頁經營策略，建議後續研究者可針對特定有專業性的博主（服裝穿搭類、運動類）去做比較，或者搭配其他媒體是否能夠更有效經營。

(三) 本研究僅以 Instagram 粉絲專頁經營者為研究對象，探討經營者對於 Instagram 粉絲專頁的經營動機、行銷模式、與粉絲互動關係、遭遇困境及應對方式及未來發展策略等相關主題進行探究，並從中歸納出共通點，作為 Instagram 粉絲專頁經營策略之參考，建議後續研究者可再加入粉絲專頁粉絲觀點、社群專家觀點、Instagram 數據分析公司訪談資料等，以多方面的觀點相互驗證，能夠對 Instagram 粉絲專頁經營策略能夠有更全面的分析。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

- Shanna (2016)。2016 用戶數突破 5 億，Instagram 做對這三件事，你也可以學習。網路資源，風傳媒，取自 <http://www.storm.mg/lifestyle/204702>。
- 文崇一、楊國樞(2000)。訪問調查法。社會及行為科學研究法下冊。台北：東華。
- 王傳祥、許晉龍(2007)。以質性研究之紮根理論法探討餐盒產業消費者行為。行銷科學學報，3，39-61。
- 王靖之(2021)。從言語行為理論探討社群媒體平台之品牌貼文圖像對用戶參與行為之影響-以 Instagram 為例(未出版碩士論文)。國立彰化師範大學企業管理學系，彰化縣。
- 朱彩馨、李彥賢、陳展宏(2020)。社群媒體中訊息設計與社群結構對消費者行為之影響：以資料探勘方法分析 LINE@ 為例。電子商務學報，22(2)，129-158。
- 李欣宜(2020)。探索 Instagram 美食網紅的圖片溝通方式與互動率之關係(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學管理研究所，臺北市。
- 林哲寬(2018)。社群媒體魅力何在？探索社群媒體涉入的動機與個人幸福感(未出版碩士論文)。國立臺北大學企業管理學系，臺北市。
- 林誼(2020)。閱聽眾對美妝類業配文偏好之研究——以 Instagram 為例(未出版碩士論文)。國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班，新北市。
- 邱建瑞(2020)。網紅吸引使用者持續追蹤之因素-以 Instagram 為例(未出版碩士論文)。銘傳大學國際企業學系碩士在職專班，臺北市。
- 胡幼慧(2008)。質性研究-理論、方法及本土女性研究實例。臺北：巨流。
- 唐淑珍(2015)。社群媒體 Instagram 之剝削分析。文化創意產業研究學報，5(4)，107-112。
- 財團法人臺灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC (2020)。2020 台灣網路報告。取自 <https://report.twnic.tw/2020/>。
- 高淑清(2008)。質性研究的 18 堂課-首航初探之旅。高雄：麗文文化。

- 國技數位行銷協會 idma ( 2018 )。FB 社群龍頭地位不保？臺灣網路社群趨勢全分析。取自：<https://www.idma.org.tw/dgmarketing/digital-marketing-08/>
- 張瑋庭 ( 2018 )。用阿德勒心理學觀點談人際關係—以網路社群軟體「Instagram」為例。諮商與輔導，391，49-52。
- 陳向明 ( 2002 )。社會科學質的研究。台北：五南。
- 陳君毅 ( 2019 )。粉絲數步道 10 萬，微網紅、奈米網紅為夯？新創靠 hashtag 找到這群人的商機。數位時代 BUSINESS NEXT，取自<https://www.bnnext.com.tw/article/54159/micro-and-nano-influencer>。
- 陳佳雯 ( 2018 )。探討美食圖片內容力及社群影響力對按讚行為之影響-以 Instagram 為例 ( 未出版碩士論文 )。國立中山大學資訊管理學系研究所，高雄市。
- 陳欽雨、呂博裕、蘇培豪 ( 2016 )。O2O 商務模式下社群媒體行銷對消費者社群認知及行為意圖之影響，Marketing Review，13 ( 1 )，1-35。
- 陳韻安 ( 2018 )。以情緒分析檢視 Instagram 使用者對於 Instagram 部落客發文類型之行為 ( 未出版碩士論文 )。國立交通大學傳播研究所，新竹市。
- 曾逸軒 ( 2018 )。社群媒體平台的貼文積極性與內容價值性對用戶參與行為意圖之影響：以 Facebook 與 Instagram 為例 ( 未出版碩士論文 )。淡江大學企業管理學系碩士班，新北市。
- 溫宗翰 ( 2021 )。探討在社群平台經營個人品牌之關鍵成功因素-以 Instagram 為例 ( 未出版碩士論文 )。國立臺灣科技大學科技管理所，臺北市。
- 鈕文英 ( 2014 )：質性研究方法與論文寫作。臺北：雙葉書廊。
- 黃紫蓉 ( 2021 )。網路社群平台之圖像色調設計運用：以 Instagram 台灣網紅為例 ( 未出版碩士論文 )。臺北市立大學視覺藝術學系，臺北市。
- 萬文隆 ( 2004 )。深度訪談在質性研究中的應用，生活科技教育，37 ( 4 )，17 -23。
- 葉重新 ( 2004 )。教育研究法。版 2，臺北市：心理。
- 蒂馬拉 ( 2021 )。Instagram 旅遊紅人如何推廣負責任旅遊？圖片與貼文之內容分析 ( 未出版碩士論文 )。國立高雄餐旅大學國際觀光餐旅全英文碩士學位學程，高雄市。
- 廖肇弘 ( 2007 )。以 Web 2.0 建構企業開放式創新策略。取自<https://idi-online.org/%e4%bb%a5web-2-0-%e5%bb%ba%e6%a7%8b%e4%bc>

%81%e6%a5%ad%e9%96%8b%e6%94%be%e5%bc%8f%e5%89%b5%e6%96  
%b0%e7%ad%96%e7%95%a5/

劉雨涵 (2018)。你 follow 她了嗎？Instagram 網紅的人類學觀察。民族學研究所  
資料彙編。26, 1-34。

潘淑滿 (2003)。質性研究：理論與應用。臺北：心理。

蘇群智 (2019)。Instagram 插畫角色粉絲專頁研究：風格、行銷策略與互動 (未  
出版碩士論文)。國立臺灣師範大學管理研究所，臺北市。

## 二、英文文獻

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of  
Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social  
Media+ Society*, 3(1), 1-13.

Al-khateeb, S., & Agarwal, N. (2019). Deviance in Social Media and Social Cyber  
Forensics: Uncovering Hidden Relations Using Open Source Information  
(OSINF). 69, 78-81.

Amancio, M. (2017). "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and  
Snapchat Stories. Master's thesis. Sweden: Uppsala University.

Arshad, H., Jantan, A., & Omolara, E. (2019). Evidence collection and forensics on  
social networks: Research challenges and directions. *Digital Investigation*, 28,  
126-138.

Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Pew Research  
Center. Retrieved From  
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of  
image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*,  
57(1), 1-19.

Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Pew Research  
Center. Retrieved From  
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the

- small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Bogdan, R.C. & Biklen, S.K. (2007) *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods*. 5th Edition, Allyn & Bacon, Boston.
- Carah,N., & Shaul,M.(2016). Brands and Instagram :Point,tap,swipe,glance.*Mobile Media & Communication*,4(1),69-84.
- Datareportal(2020). Digital 2020: Taiwan. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-taiwan>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., &Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- eBizMBA(2020).Top 15 Best Social Networking Sites & APPs.eBizMBA Rank, Retrieved from:<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook —friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4),1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Gould, M. (2013). *The social media gospel: Sharing the good news in new ways*. Collegeville : Liturgical Press.
- Hamman,R.(1997). Introduction to virtual communities research and cyber sociology magazine issue two.*Cybersociology Magazine*,2,50.
- Hu,Y.,ManikondaL.,& Kambhampati,S.(2014).What we instagram: Afirst analysis of instagram photo content and user types, In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 1-25. doi:10.1080/10496491.2020.1719956
- Jin, X.L., Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. K. (2010). Predicting continuance in online communities: Model development and empirical test. *Behaviour&*

- Information Technology, 29(4), 383–394.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publication, Thousand Oaks.
- Lindell, A.K. (2018). Left cheek poses garner more likes: the effect of pose orientation on Instagram engagement. *Laterality: Asymmetries of Body, Brain and Cognition*, 1-14.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (5), 247-252.
- Mull, I. R., & Lee, S. E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>
- Neher, K. (2013). *Visual social media marketing*. Cincinnati, OH: Boot Camp Digital.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Obar, J. A., Wildman, S. S. (2015), "Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue," *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2011). A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page. *Social Informatics*,

6984,161-170.

Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53(4), 80–110. doi:10.1525/cmr.2011.53.4.80

Rashotte, L.(2007). Social influence. *The Blackwell encyclopedia of sociology. the whole story:Teen deception in purchasing. Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA Addison-Wesley.

Shi,J.,Hu,P.,Lai,K.K.,& Chen,G.(2018).Determinants of users'information dissemination behavior on social networking sites. *Internet Research*,28(2),393-418.

Socialbaker (2020). *Social Media Trends Report*. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report.pdf>

Statista Research Department ( 2021 ) .Number of monthly active Instagram users 2013-2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Teo,L.X.,Leng,H.K.,&Phua,Y.X.P.(2018).Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention.*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*,20(2), 321-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>

Van Dijck,J.(2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*,Oxford University Press.

## 附錄一 Instagram 訪談大綱

### (一) Instagram 個人帳號經營動機、目的及行銷模式

1. Instagram 粉絲專頁成立時間？
2. 成立 Instagram 粉絲專頁的動機？
3. 因創立目的產生經營策略有哪些？
4. 與其他社群媒體相比，Instagram 的優勢有哪些？
5. 如何評估粉絲專頁績效（按讚數、留言數），應對策略為何？
6. Instagram 貼文的頻率？
7. 貼文類型為何、哪種貼文類型最受粉絲喜愛？
8. 粉絲數為何？主要客群為何？
9. 是否使用行銷策略？行銷的預算？行銷的主要對象為何？

### (二) Instagram 個人帳號粉絲互動及應對模式

1. 如何提升 Instagram 貼文觸及率？
2. 如何對待粉絲留言？（回應頻率？與粉絲的關係？）
3. 遇到攻擊的粉絲，如何處理？
4. 維持粉絲黏著度的主要策略為何？
5. 是否舉辦相關活動（抽獎、贈品、聚餐等），效果如何？

### (三) Instagram 個人帳號經營的困境與解決方式

1. 粉絲專頁經營遇到的困境為何（如粉絲專頁人數無法增加、討論不夠熱烈？活動不如預期等）？
2. 克服的方法為何？對於粉絲專頁的成長策略為何？

### (四) Instagram 個人帳號未來發展與策略

1. 粉絲專頁未來經營的目標？
2. 如何與其他社群媒體結合，創造更大的價值？
3. 未來發展策略為何？

## 附錄二訪談逐字稿

### 經營者 A 訪談逐字稿

Clio

年齡:28 歲

全職經營，與同時經營服飾電商

1.instagram 粉絲專頁成立時間

2012 年 Instagram 成立的時候就有個人帳號，當時就是普通的個人帳號不算粉絲專頁

2.成立 Instagram 粉絲專頁動機？

無動機 ( A2 )

3.因創立目的產生經營策略有哪些？

沒有特別擬定策略，粉絲數增加是因為當時的職業 ( 空服員 ) 導致追蹤人數變多

4.與其他社群媒體相比，Instagram 優勢有哪些？

使用 ta 年齡層較接近自己年紀，較容易產生共鳴

照片排版方式較容易尋找貼文

限時動態功能豐富、能和粉絲做互動

5.如何評估粉絲專頁績效 ( 按讚數、留言數 )，應對策略為何？

按讚數和留言數都能稍微評估績效

或是觸及人數或分享次數等等

但沒什麼應對策略不會太介意

6.Instagram 貼文的頻率

高峰期幾乎每天一篇

現在佛係經營約 1-2 週一篇

7.貼文類型為何、哪中貼文類型最受粉絲喜愛？

廢文、心情抒發、時事、特定議題討論

何？主要客群為何？

12 萬 / 24-35 歲女性

9.是否使用行銷策略？行銷預算？行銷的主要對象為何？

否

10.如何提升 Instagram 貼文及觸及率？

分享一些追蹤者會有共鳴的東西<sup>[1]</sup> ( 議題討論、好物分享等等 )

11.如何對待粉絲留言？

基本上都會回應或點愛心

12.遇到攻擊的粉絲如何處理？

看攻擊者的內容

若是值得參考的會回覆

若是無意義酸民則忽略

13.維持粉絲黏著度的主要策略為何？

定期對話和溝通

私訊回覆

提供有用的資訊、分享生活

14.是否舉辦相關活動(抽獎、產品、聚餐等等),效果如何?

聚餐沒有

抽獎效果都很好但主要是回饋現有粉絲

15.粉絲專頁經營遇到的困境為何(如粉絲專頁人數無法增加、討論不夠熱烈?活動不如預期等)?

離開航空職業之後生活比較普通

發的東西也比較普通

但我比較佛係經營所以想留下的就留下想走的就走吧 XD (A15)

16.克服的方法為何?對於粉絲專頁的成長策略為何?

無(A16)

17.粉絲專頁未來經營的目標?

未來打算漸漸退出幕前

開公司賣產品轉幕後(A17)

18.如何與其他社群結合,創造更大的價值?

目前有開 line 社群的打算

但主要是以經營團購為主(A18)

19.未來發展策略為何?

(我覺得問題有一點重複了 XD)

### 經營者 B 訪談逐字稿

Fiby

年齡:28 歲

全職經營,利用 ig 經營微商

1.Instagram 粉絲專頁成立時間

2014 年

2.成立 Instagram 粉絲專頁動機?

紀錄生活

3.因創立目的產生經營策略有哪些?

當初是想紀錄生活、後來才開始組織團隊、銷售商品。

4.與其他社群媒體相比,Instagram 優勢有哪些?

圖片、影片更重要,因此更有溫度。

5.如何評估粉絲專頁績效(按讚數、留言數),應對策略為何?

:按讚數不重要,留言數比較重要,畢竟這是社交平台,互動率代表觸及率,更代表影響力。

6.Instagram 貼文的頻率

一週 2-3 篇

7.貼文類型為何、哪中貼文類型最受粉絲喜愛?

有幫助的文章、畫面有衝擊感的照片、自然化的影片。

8.粉絲數為何?主要客群為何?

9000 多,25-35 歲女性。

9.是否使用行銷策略?行銷預算?行銷的主要對象為何?

不曾花錢買廣告。25 歲以上的女性較多。

10.如何提升 Instagram 貼文及觸及率?



發文技巧具有故事性且精緻化，把平凡的生活過的有趣，製造話題、引起共鳴。在社群經常活躍，包含回覆別人。

11.如何對待粉絲留言？

每一篇都會回覆，盡量有趣，像朋友一樣。

12.遇到攻擊的粉絲如何處理？

幽默化解，再不然就放大、製造話題。

13.維持粉絲黏著度的主要策略為何？

創造自己能提供的價值。

14.是否舉辦相關活動（抽獎、產品、聚餐等等），效果如何？

都有，很不錯！更有溫度的走進大家生活。

15.粉絲專頁經營遇到的困境為何（如粉絲專頁人數無法增加、討論不夠熱烈？活動不如預期等）？

都曾遇過，難免會有這種時期，重新調整自己的發文方式，再出發！

16.克服的方法為何？對於粉絲專頁的成長策略為何？

多做一些有趣、有意義的事情，分享在網路上，找到自己能帶給別人的價值。

17.粉絲專頁未來經營的目標？

成為具有標竿領導形象的人設及好的賣家。

18.如何與其他社群結合，創造更大的價值？

放上官方帳號，同步互相宣傳。

19.未來發展策略為何？

持續往目標前進，不斷調整發文的內容。簡單的事重複做，重複的事用心做，相信有一天會看見成績的。



## 經營者 C 訪談逐字稿

訪談

Jennifer

年齡:29 歲

全職經營，同時是平面模特兒

1. Instagram 粉絲專頁成立時間？

2014 年

2. 成立 Instagram 粉絲專頁動機？

為了工作以及分享生活

3. 因創立目的產生經營策略有哪些？

發一些和自己生活工作相關的貼文，觀察受眾喜好那些內容，多去創作

4. 與其他社群媒體相比，Instagram 優勢有哪些？

優勢是有全球的人，介面好用，年輕人普遍使用 Instagram

- 5.如何評估粉絲專頁績效(按讚數、留言數),應對策略為何?  
看按讚數、留言數、分享數,如果貼文內容無法吸引受眾注意,表示貼文不受受眾歡迎,多觀察那些貼文較受歡迎,朝那個方面去著手
- 6.Instagram 貼文的頻率?  
一兩周一篇
- 7.貼文類型為何、哪中貼文類型最受粉絲喜愛?  
運動、生活照、工作照,受喜愛的是運動照片
- 8.粉絲數為何?主要客群為何?  
5萬,20~40歲的男女
- 9.是否使用行銷策略?行銷預算?行銷的主要對象為何?  
沒有使用策略,也無預算,20~40歲男女
- 10.如何提升 Instagram 貼文及觸及率?  
觀察受眾喜愛內容,針對受眾喜愛內容去發文
- 11.如何對待粉絲留言?  
平常心看待,若有攻擊會直接刪掉以及封鎖
- 12.遇到攻擊的粉絲如何處理?  
刪除以及封鎖
- 13.維持粉絲黏著度的主要策略為何?  
目前沒有,大部分盡量創作大家喜愛看的
- 14.是否舉辦相關活動(抽獎、產品、聚餐等等),效果如何?  
偶爾配合廠商進行抽獎分享產品,行銷效果不錯
- 15.粉絲專頁經營遇到的困境為何(如粉絲專頁人數無法增加、討論不夠熱烈?活動不如預期等)?  
觸及率變低,演算法一直在改變,粉絲看不見我們的貼文使討論度下降
- 16.克服的方法為何?對於粉絲專頁的成長策略為何?  
目前沒有特別策略,盡量觀察時機以及觀察貼文觸及率較高的貼文針對觀眾喜愛去發文
- 17.粉絲專頁未來經營的目標?  
更貼近受眾喜愛的內容,增加粉絲數以及黏著度
- 18.如何與其他社群結合,創造更大的價值?  
有在考慮經營不一樣的平台,以及創造出更好的拍攝作品去使自己更加有價值
- 19.未來發展策略為何?  
內容的轉型,從模特兒轉型經營加密貨幣之 KOL,所以未來會有不同的創作內容出現

#### 經營者 D 訪談逐字稿

Winnie

年齡:28歲

兼職經營,是一位電視劇演員

- 1.Instagram 粉絲專頁成立時間  
2015年

2.成立 Instagram 粉絲專頁動機？

開始參與電視劇、公開活動後（公司要求）

3.因創立目的產生經營策略有哪些？

當初並無特別經營策略的概念

主要以分享生活日常工作

4.與其他社群媒體相比，Instagram 優勢有哪些？

透過版面佈置、文字、拍照方式能一眼很清楚讓人看上去更了解你的風格，並想呈現給別人什麼感覺的樣貌

5.如何評估粉絲專頁績效（按讚數、留言數），應對策略為何？

除了粉絲數外，回應留言數蠻重要，時常與他們回應維持好互動關係，把留言數拉起來

6.Instagram 貼文的頻率

一週二篇左右（偏少）

7.貼文類型為何、哪中貼文類型最受粉絲喜愛？

生活、工作照為主

生活休閒穿搭、運動照、彈琴較多人喜歡！

8.粉絲數為何？主要客群為何？

10.7 萬/25-34 歲

9.是否使用行銷策略？行銷預算？行銷的主要對象為何？

無、讚、轉寄、複製

10.如何提升 Instagram 貼文及觸及率？

固定頻繁更新，維持好與粉絲的互動關係

11.如何對待粉絲留言？

粉絲若有提問（有禮貌）基本上都會回應

12.遇到攻擊的粉絲如何處理？

不對的點我會攻擊回去

變態訊息一律刪除封鎖！

13.維持粉絲黏著度的主要策略為何？

要有作品固定在露出、限時動態開放回答與粉絲互動、照片頻繁更新！

多點不同面向，嘗試新鮮的事物、發摟最新時事！文字多分享一些生活工作上的心情、重要文要多於廢文）

14.是否舉辦相關活動（抽獎、產品、聚餐等等），效果如何？

有辦過抽獎活動幾次

透過抽獎的方式可以讓貼文回應數變多！成效算不錯，會帶來很多回應

15.粉絲專頁經營遇到的困境為何（如粉絲專頁人數無法增加、討論不夠熱烈？活動不如預期等）？

以前會很隨心所欲的發文、現在則是內文取勝、希望更多是工作文而非自拍、生活等、思考愈多發文次數就越來越少、維持固定的作品露出很重要！

作品較少時留言熱度會慢慢降

16.克服的方法為何？對於粉絲專頁的成長策略為何？

想更多有趣的文案！

限時動態互動好玩、豐富生活等

17. 粉絲專頁未來經營的目標？

首要目標提升到 200K 以上

才能創造更多商業機會！

18. 如何與其他社群結合，創造更大的價值？

成立 Youtube 頻道，無論人數多寡，

多一個平台就會讓更多人可以認識到你

19. 未來發展策略為何？

持續上敘說的，維持好社群質感與內容

現代的社會，很多廠商或客戶會透過社群經營來了解一個人，想要給人什麼感覺是能夠自己創造的，擁有自己獨特的風格很重要！

### 經營者 E 訪談逐字稿

訪談 emma

年齡:34 歲

全職經營，同時經營服裝電商

1. Instagram 粉絲專頁成立時間？

有在經營應該是 2015 開始

2. 成立 Instagram 粉絲專頁動機？

年輕群眾逐漸從 Facebook 轉移至 Instagram，Instagram 本身的功能（圖大於文）也更適合我的經營模式。

3. 因創立目的產生經營策略有哪些？

當初創立 Instagram 帳號的目的主要是為了提升本身經營服飾品牌的曝光度，為了觸及更多群眾，引起購買的慾望，發文的內容便以服裝穿搭、美妝或是女性有興趣的話題為主。

4. 與其他社群媒體相比，Instagram 優勢有哪些？

圖片的接收速度遠比文字快速，較容易吸引人，更適合在現在以手機為主的日常資訊傳遞模式。

5. 如何評估粉絲專頁績效（按讚數、留言數），應對策略為何？

6. Instagram 貼文的頻率？

期望每天都可發文，最多不超過三天。

7. 貼文類型為何、哪中貼文類型最受粉絲喜愛？多以服裝穿搭和日常分享為主。其中隨機拍攝的穿搭照最受粉絲喜愛。

8. 粉絲數為何？主要客群為何？

目前粉絲數為 18.6 萬，主要客群為 22-40 歲。

9. 是否使用行銷策略？行銷預算？行銷的主要對象為何？

10. 如何提升 Instagram 貼文及觸及率？

多發日常貼文，讓粉私更有共鳴和參與感，多回覆貼文下的留言，拉近和粉絲的距離，藉此提高粉絲黏著度。

11. 如何對待粉絲留言？

如果允許，盡量都會回覆。

12.遇到攻擊的粉絲如何處理？

會選擇不回應。

13.維持粉絲黏著度的主要策略為何？

承 10 題，多多回覆粉絲私訊，增加日常 Q&A 和直播的頻率，用實際的互動去維持並增長粉絲的黏著度。

14.是否舉辦相關活動（抽獎、產品、聚餐等等），效果如何？

曾經舉辦過抽獎活動，效果普通。

15.粉絲專頁經營遇到的困境為何（如粉絲專頁人數無法增加、討論不夠熱烈？活動不如預期等）？

追蹤的粉絲人數停滯。

16.克服的方法為何？對於粉絲專頁的成長策略為何？

盡量多做粉絲問與答和日常直播。

17.粉絲專頁未來經營的目標？

希望可以很帶貨，增加收益。

18.如何與其他社群結合，創造更大的價值？

Instagram 比較欠缺的是影片的相關功能。如果能與 TikTok 和 Youtube 做結合，由靜態延伸至動態，於兩種媒介之間產生連結，所能觸及到的群眾和傳遞的訊息將大幅度提升，讓社群的價值達到最大化。

19.未來發展策略為何？

科技的進步也讓社群的經營產生更多的可能性，除了上題所述的跨媒介整合，提升發文素材的質量以外，也希望突破原先僅以服裝穿搭為主的設定，逐漸增加內容豐富性，吸引到更多的群眾。

