© 2021 YOCTOL.AI All Rights Reserved

Seeker

2021

台灣粉絲專頁趨勢報告書

關於

社群經營者對於 2020年 Facebook 觸及表現下滑大幅有感，這是 Facebook 大環境的問題嗎？還是社群經營得不夠好？小編們可以做什麼來應對呢？

在本報告中，Seeker 將為您分析台灣自 2020 年 7 月至 2020 年 12 月的數據，一共有 25 種 粉專類型，總計超過 3,000 個粉絲專頁，幫助您突破 5 個經營粉專的問題。

01. — 2020 下半年觸及表現

02. — 存在黃金發文數嗎？

03. — 2020 下半年互動表現

04. — 2021 粉專成效新指標

05. — 總結

Seeker

省力好用的粉專經營工具

Seeker 官網

加入社團討論

Seeker 為優拓資訊所開發的社群行銷工具，針對 Facebook 粉絲專頁提供整合功能，包含：互動粉絲名單分析、粉絲標籤分眾功能、廣告建議。

目前 Seeker 協助超過 **6,000** 個粉專經營社群、管理內容、分析數據與銷售，其中更有超過一半以上的粉專類型為**品牌**與**產品服務**。

您將從這份報告

得到 5 個經營粉專的解答

2020 年的觸及數真的降低了？ ➜

發文發太多會被降觸及數？ ➜

不同產業的平均互動率是多少？怎樣算是好的？ ➜

什麼是 2021 最重要的社群成效指標? ➜

我的粉專夠健康嗎？ ➜

除此之外

還提供給您

2021 年粉專經營方針

查看方針

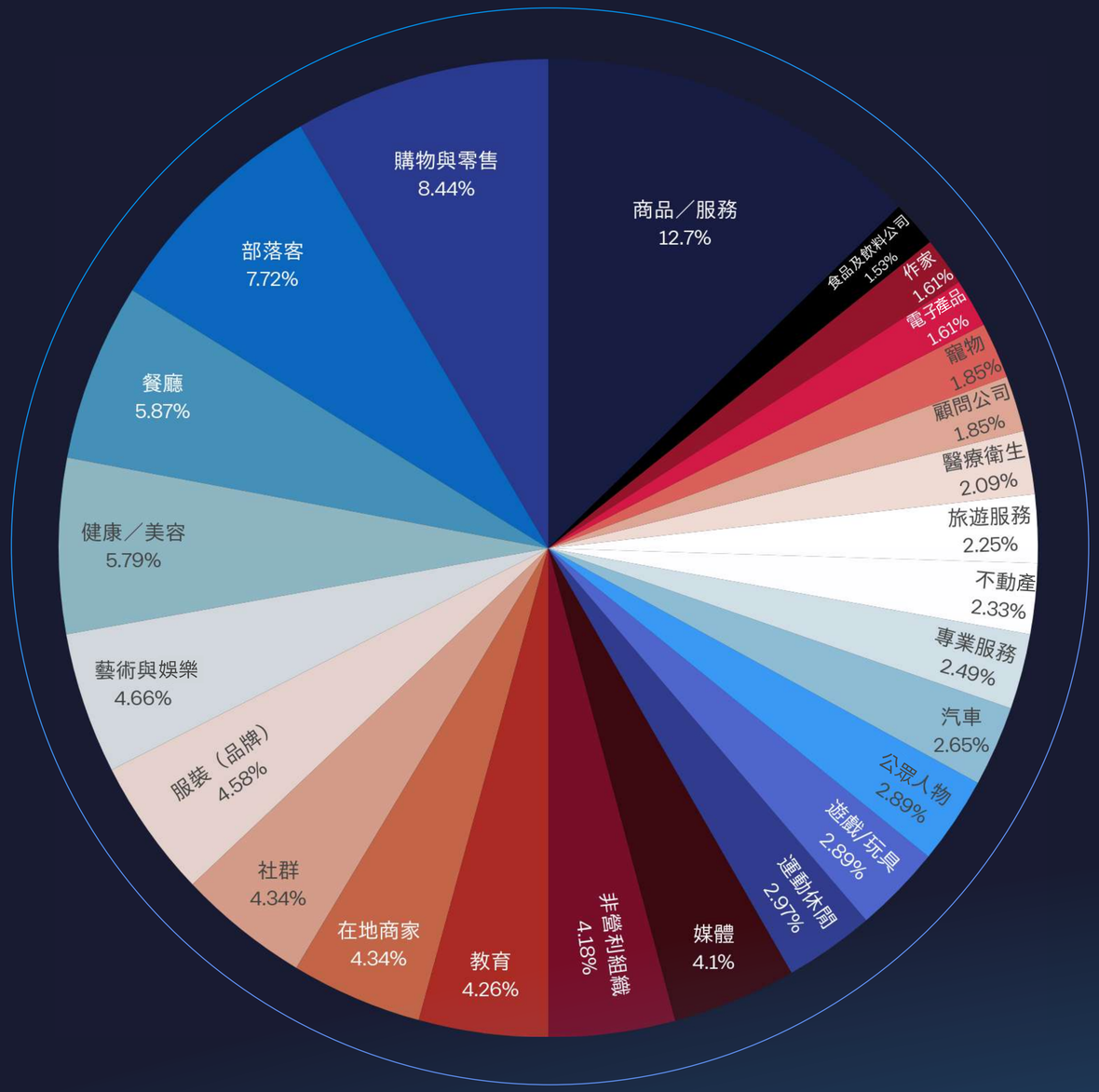
資料來源

3,000

粉絲專頁

25

種粉專類型



- 商品 / 服務
- 購物與零售
- 部落客
- 餐廳
- 健康 / 美容
- 藝術與娛樂
- 服裝（品牌）
- 社群
- 在地商家
- 教育
- 非營利組織
- 媒體
- 運動休閒
- 遊戲/玩具
- 公眾人物
- 汽車
- 專業服務
- 不動產
- 旅遊服務
- 醫療衛生
- 顧問公司
- 寵物
- 電子產品
- 作家
- 食品及飲料公司

整理自 Seeker 獲得分析授權之粉專，且依照 Facebook 的產業分類

© 2021 YOCTOL.AI All Rights Reserved

01 Part.

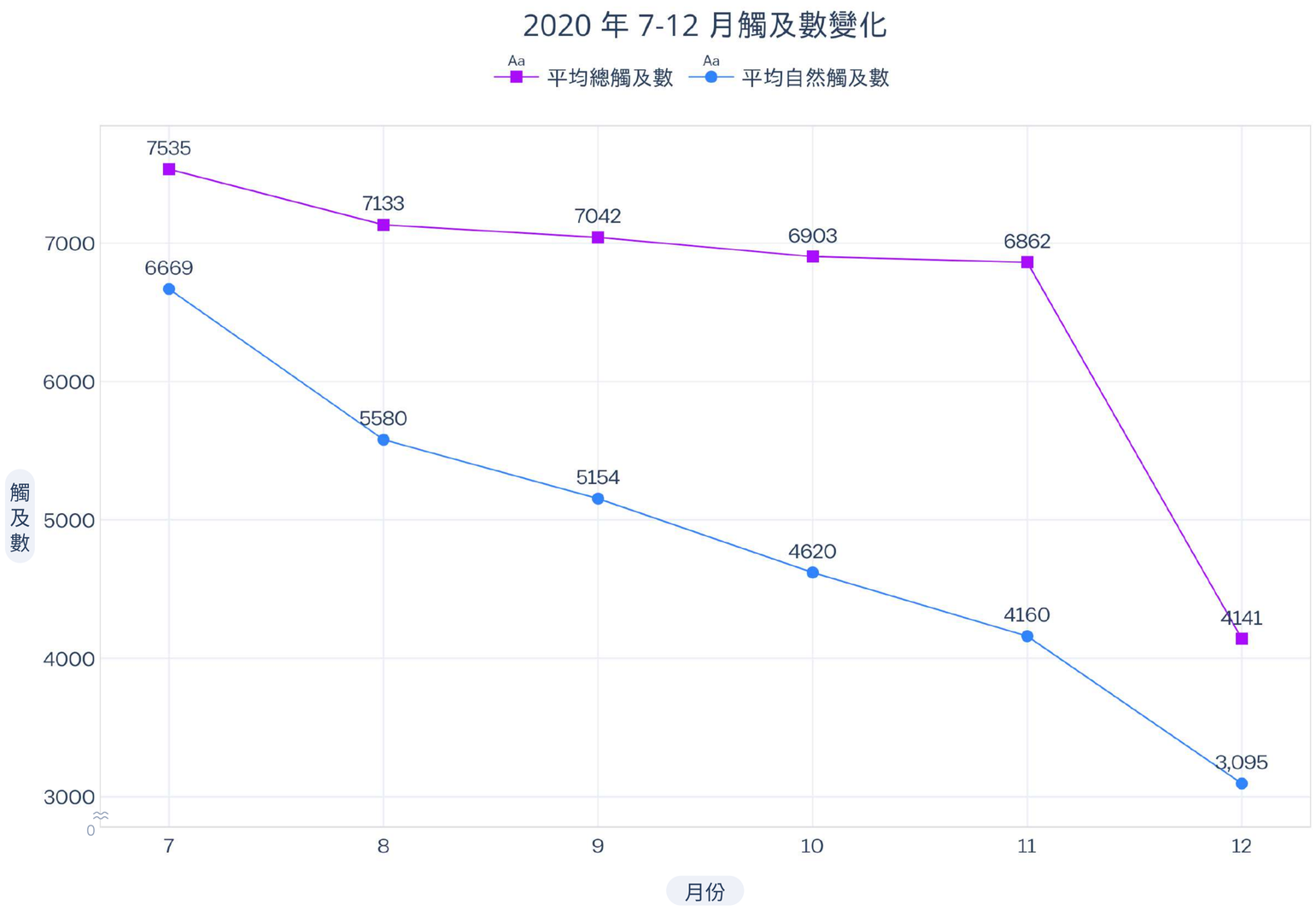
2020
下半年觸及表現

這是真的！7 月之後

觸及數全部下降

根據數據顯示，自 2020 年 7 月之後，不論是平均總觸及數或者平均自然觸及數均逐月下滑。

兩者的 7 月與 12 月皆相差將近一半之多，相當驚人的跌幅。



整理自 Seeker 數據中 25 個產業平均月自然觸及數與平均總觸及數

2020 下半年觸及表現

不動產

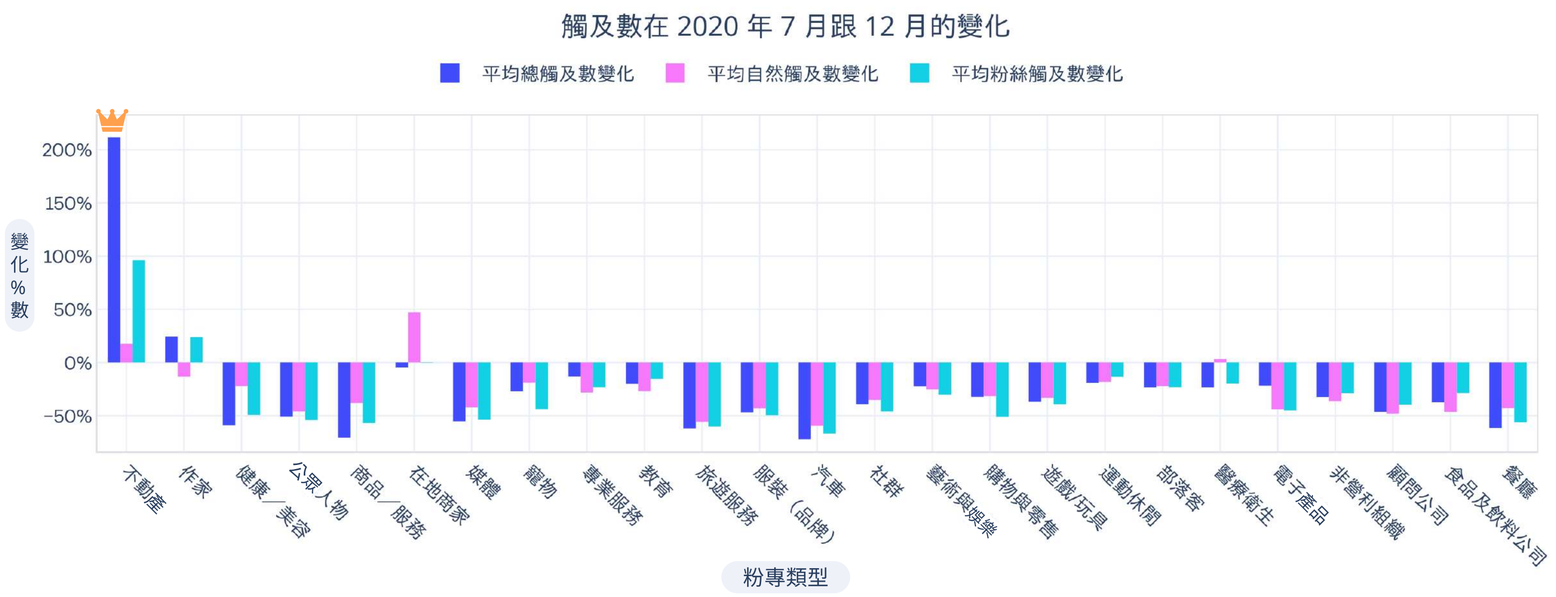
紅海中的唯一倖存者

不減反增

社群數據反映消費者的需求，在其他產業社群表現下降的情況下，不動產類型粉專的自然觸及數在 7 月與 12 月相比反而提升 1 倍。

抽樣查看個別粉專會發現，大部分的不動產類型粉專都會投遞廣告，並搭配機器人關鍵字自動回覆。

觀察到此類型粉專的管理員會大量分享貼文至不同社團，此行為確實有助於提升觸及數。



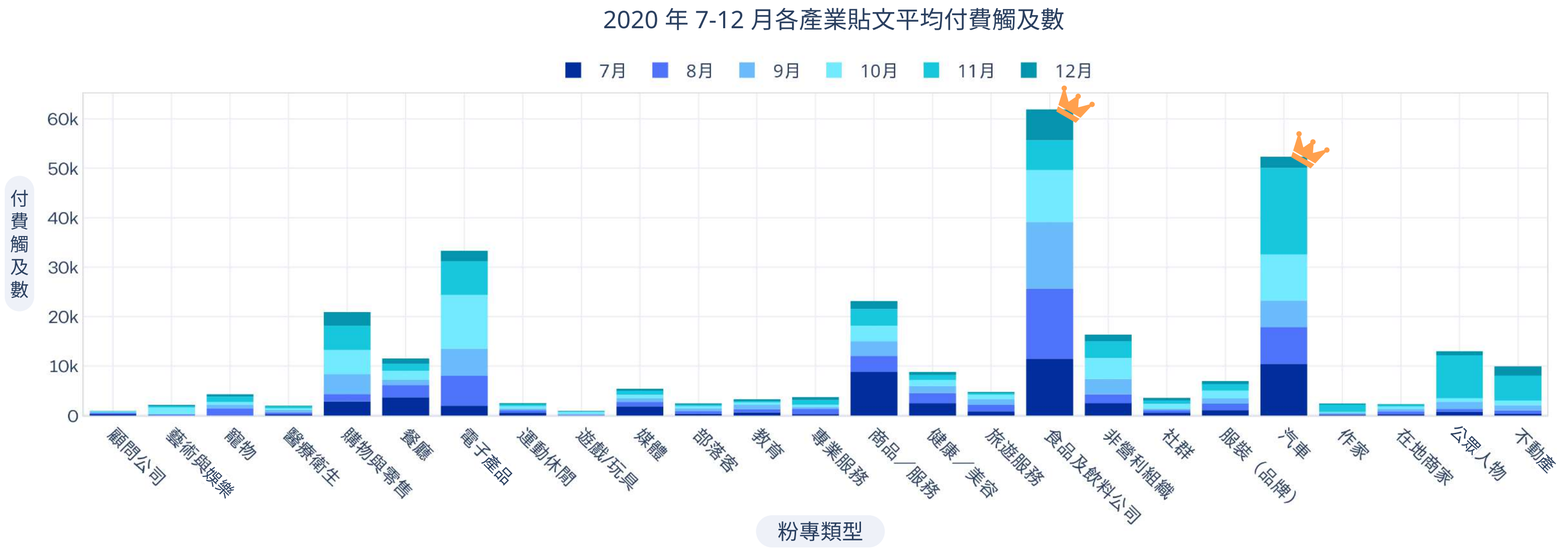
整理自 Seeker 數據中 25 個產業 7-12 月平均總觸及數、平均粉絲觸及數、平均自然觸及數之變化

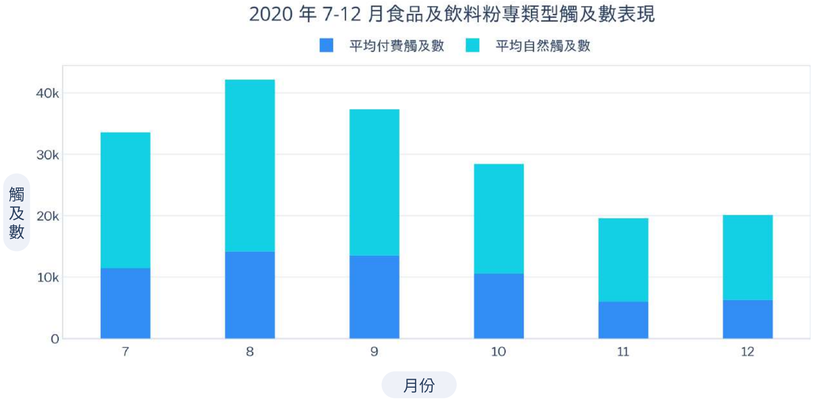
食品飲料公司　汽車

付費觸及數最高
砸重金投放臉書廣告

透過比較每種粉專付費觸及數，會發現大量投入廣告換得觸及表現的有「食品及飲料公司」與「汽車」類型的粉專。

抽樣查看個別粉專會發現，「食品及飲料公司」在 8 月的時候投放較多廣告，其中有以新品上市的推廣為主；「汽車」則是在 11 月投放較多廣告宣傳新車。





整理自 Seeker 數據中 25 個產業 7-12 月平均付費觸及數及平均總觸及數

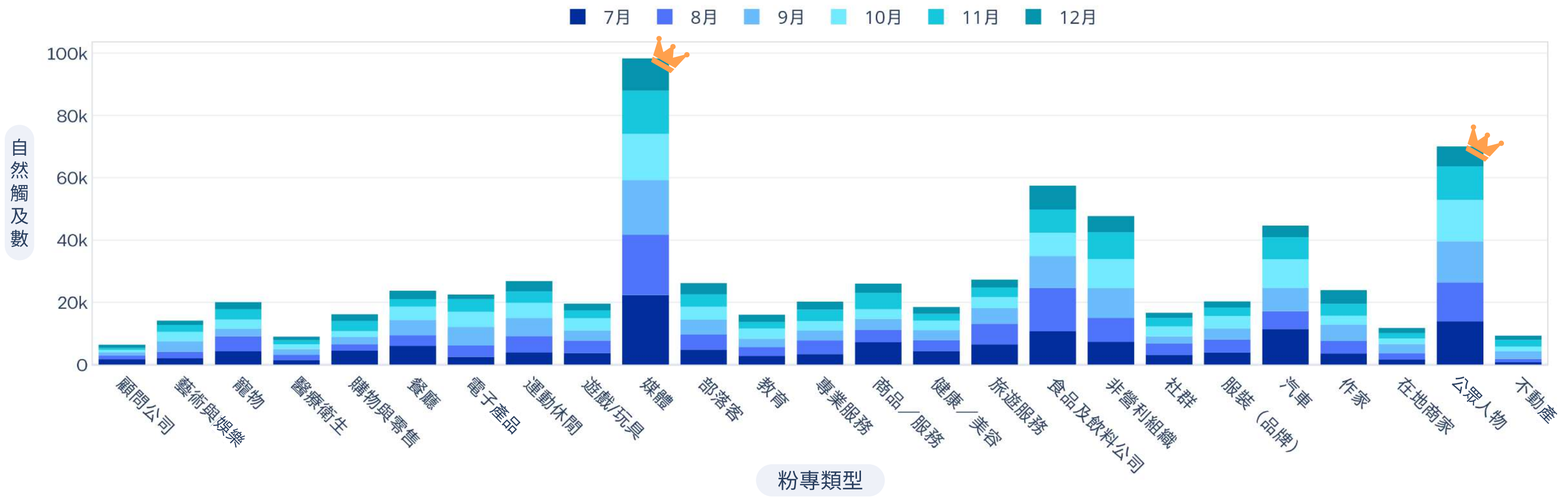
媒體 公眾人物

幾乎不花半毛錢經營粉專

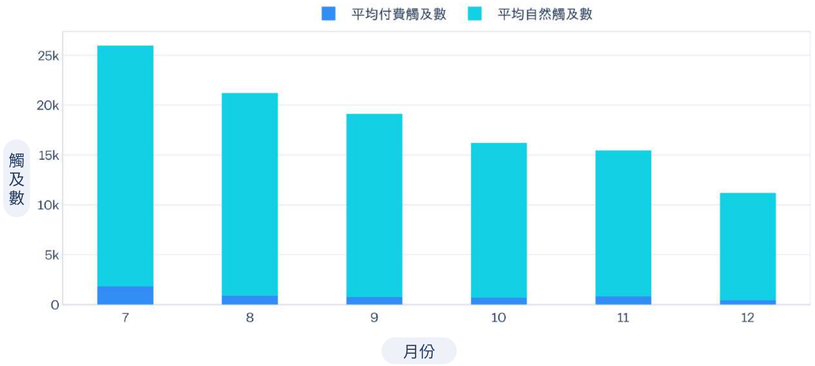
透過比較每個粉專自然觸及數，會發現幾乎不下廣告的類型有「媒體」與「公眾人物」。

「媒體」類型的付費觸及沒有顯著變化，「公眾人物」類型則是在 11 月新增大量付費觸及數。抽樣查看個別粉專會發現，藝人粉專普遍投放較多廣告，內容多為新的代言、新的作品或者與 11 月購物節活動相關。

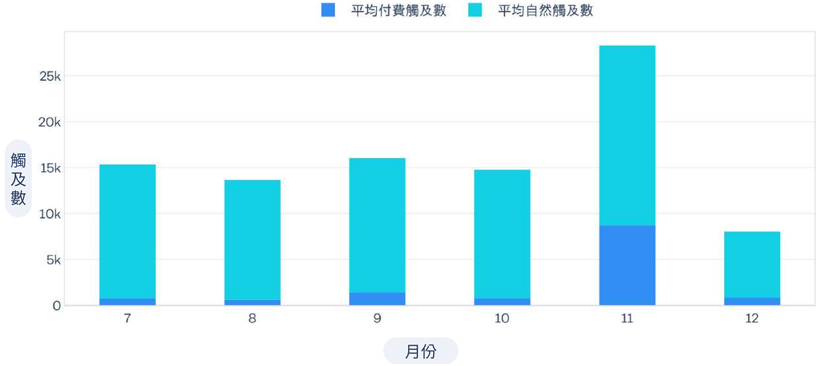
2020 年 7-12 月各產業貼文平均自然觸及數



2020 年 7-12 月媒體粉專類型觸及數表現



2020 年 7-12 月公眾人物粉專類型觸及數表現



整理自 Seeker 數據中 25 個產業 7-12 月平均自然觸及數、平均付費觸及數及平均總觸及數

© 2021 YOCTOL.AI All Rights Reserved

02 Part.

存在黃金發文數嗎？

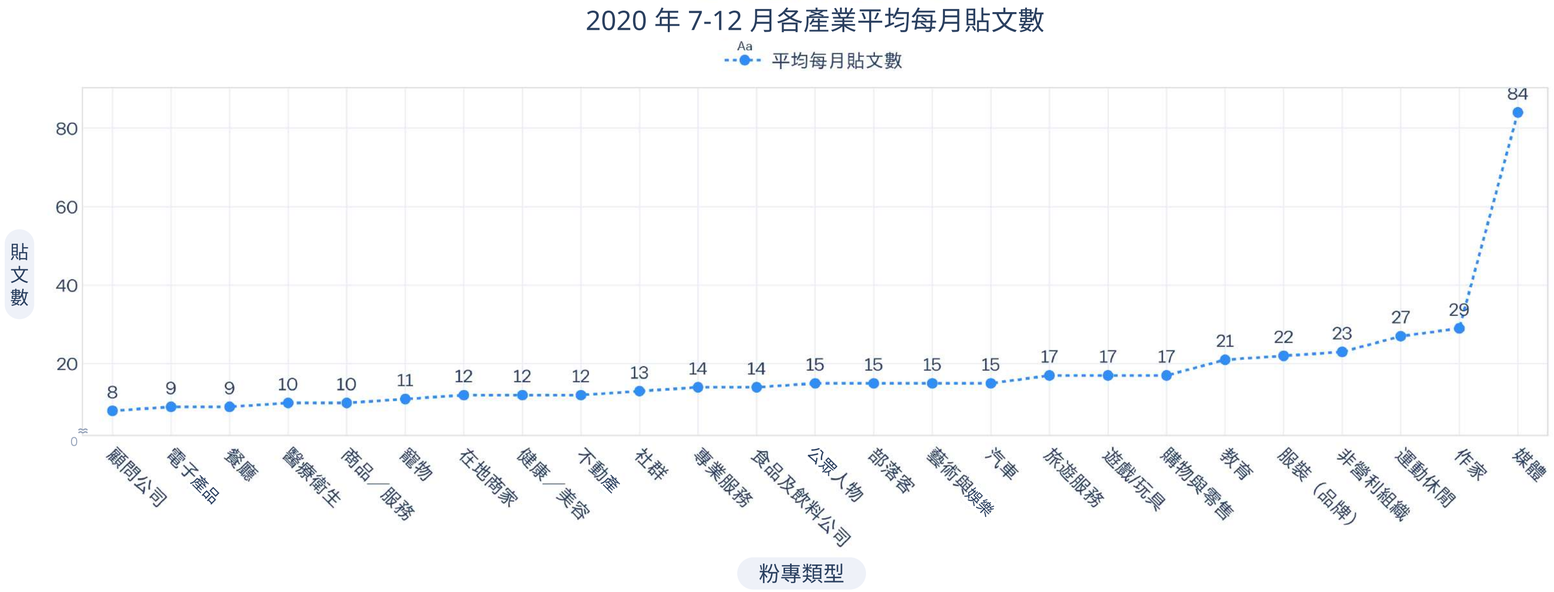
存在黃金發文數嗎？

一個月發幾篇文才能維持成效，不降觸及數？

上圖為平均自然觸及表現，下圖為每個月平均發文數量，會發現：

自然觸及數與貼文數量沒有絕對關係

抽樣調查各類型粉專會發現，有粉專一個月發多篇文章但觸及數只有幾千，也有粉專只發四篇但觸及數卻達好幾萬，可以知道自然觸及數與「貼文內容的吸引度」可能較有關係。



整理自 Seeker 數據中 25 個產業 7-12 月平均自然觸及數與每個月平均發文數

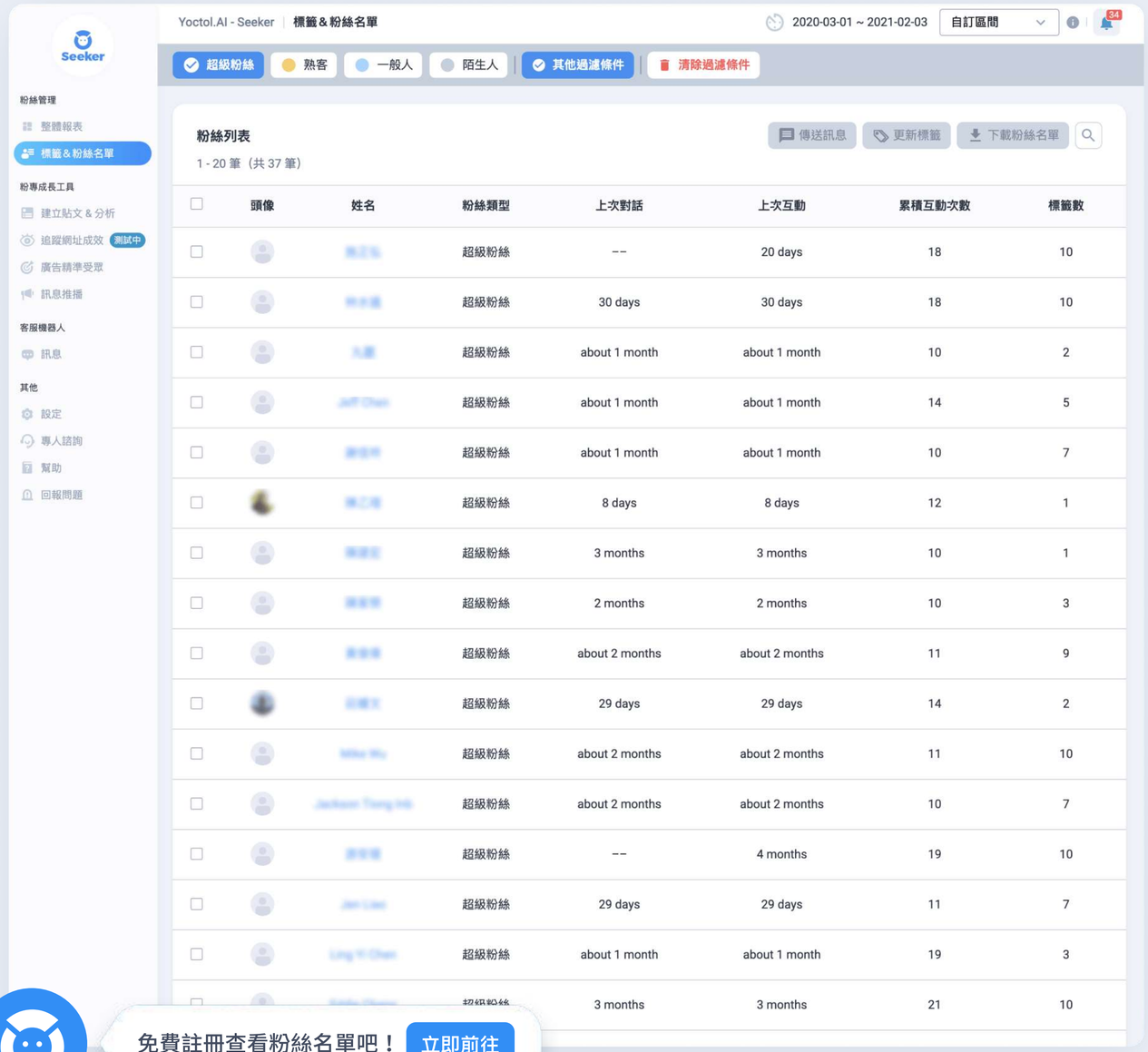
存在黃金發文數嗎？

Seeker Tips 1

觸及數下降就等於經營不善？
社群最重要的價值是粉絲互動名單

其實不盡然，如第 6 頁的數據，觸及數下降是大環境的問題，比起觸及數下降，您更應該關注「粉絲」對「每一篇內容的互動偏好」，極大化每一位粉絲的價值。

您了解粉絲喜歡哪些貼文嗎？哪些粉絲對您有商業價值？有了 Seeker ，就算少了 Pixel 追蹤，您也可以擁有精準行銷的粉絲名單。



© 2021 YOCTOL.AI All Rights Reserved

03 Part.

2020
下半年互動表現

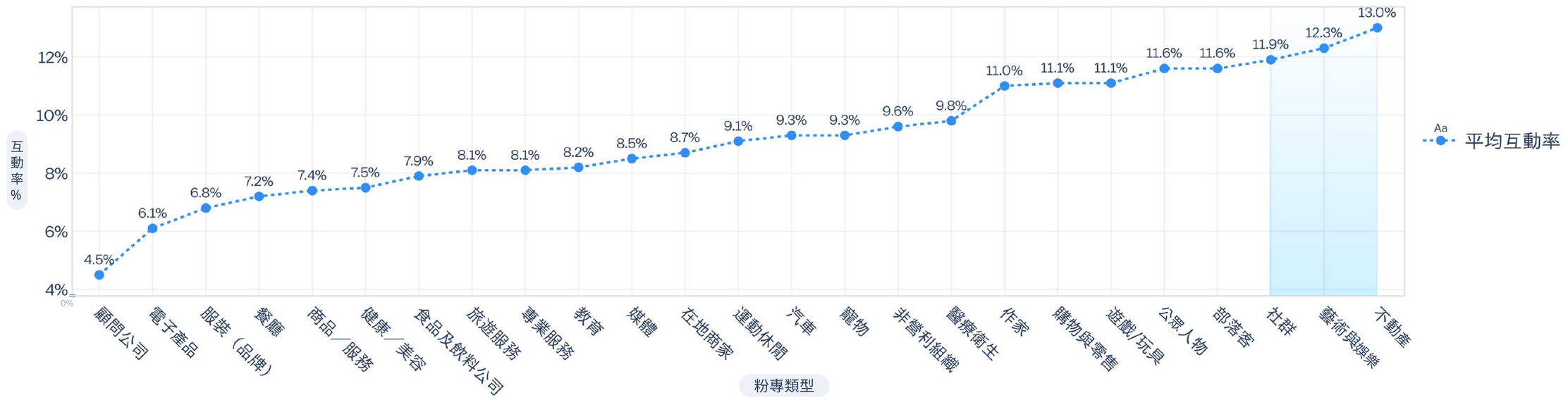
互動率前三高的類型：

不動產 **藝術與娛樂** **社群**

在前三大類型之中，「不動產」類型粉專以建案資訊公告為主，貼文分享數高，「藝術與娛樂」與「社群」類型粉專以創意的貼文為主，按讚數（心情）高。

互動：對貼文表達表情符號、留言、分享、私訊，也包含點擊貼文照片，點擊繼續閱讀等等。

2020 年 7-12 月各產業粉專互動率



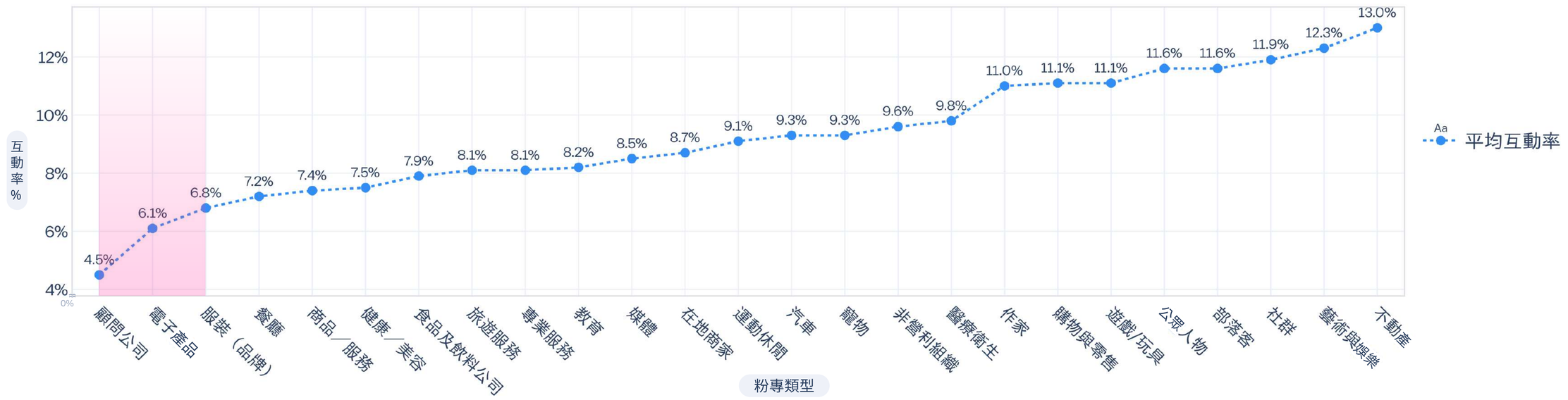
互動率最低的三個類型：

服裝（品牌） **電子產品** **顧問公司**

使用 Seeker 的顧問公司以 B2B 類型為主，普遍互動率較低。

觀察到服裝（品牌）、電子產品類型的粉專通常只發大量的產品照片，通常有興趣的消費者有可能會另外尋找官網資訊，而非按讚留言，以至於貼文互動率較低。

2020 年 7-12 月各產業粉專互動率



2020 下半年互動表現

互動率多少才算好？

9% 整體產業平均互動率

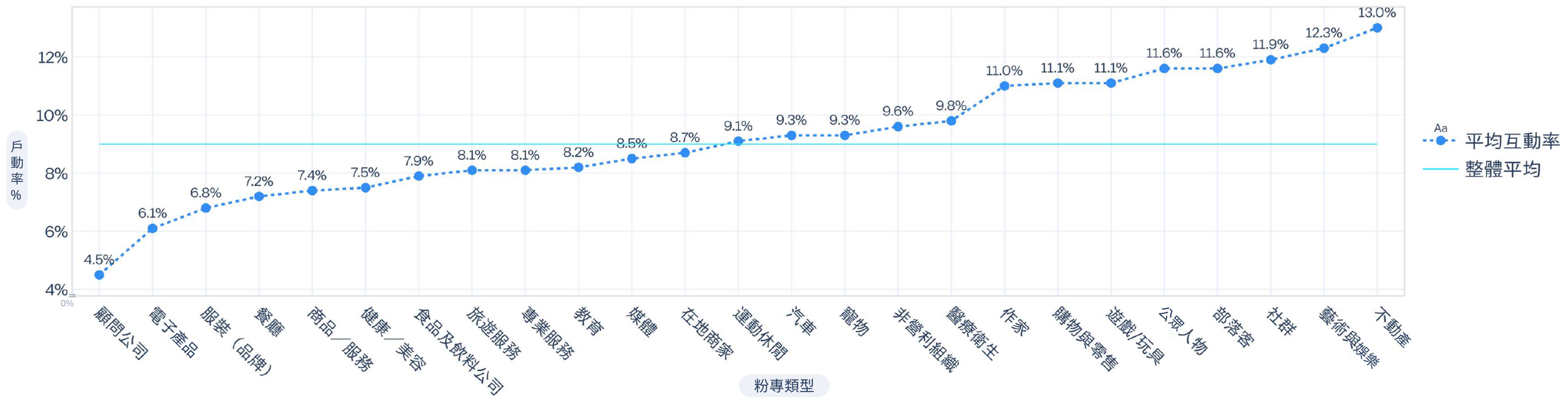
您的粉專這半年的互動率是多少呢？

馬上 綁定 Seeker 到「所有貼文數據」查看報表！

我的互動率沒有達到產業平均怎麼辦？

下一頁看 Seeker 提供的訣竅！

2020 年 7-12 月各產業粉專互動率



Seeker Tips #2

找出爆發型貼文，設定自動回覆

Seeker 把貼文分成三種成效：**爆發型**、**拓展型**與**鞏固型**。
爆發型貼文代表「不僅吸引新粉絲互動，舊客也有很熱絡的反應」，建議您用自動回覆即時與粉絲互動，一旦有粉絲留言觸發關鍵字，Seeker 就幫您自動回留言提供更多資訊，還能主動私訊粉絲增加深層的互動機會。

Tip：多設定幾組自動回覆訊息，豐富回覆內容吸引粉絲持續留言互動。

2020 下半年互動表現

Seeker Tips 3

如何找出最受歡迎主題/產品？

粉絲的每一個互動都代表不同的興趣。

透過 Seeker 的標籤功能分別對不同貼文「按讚」、「留言」的行為分類貼標，不浪費每一個認識粉絲喜好與找出熱門主題的機會！

© 2021 YOCTOL.AI All Rights Reserved

04 Part.

2021

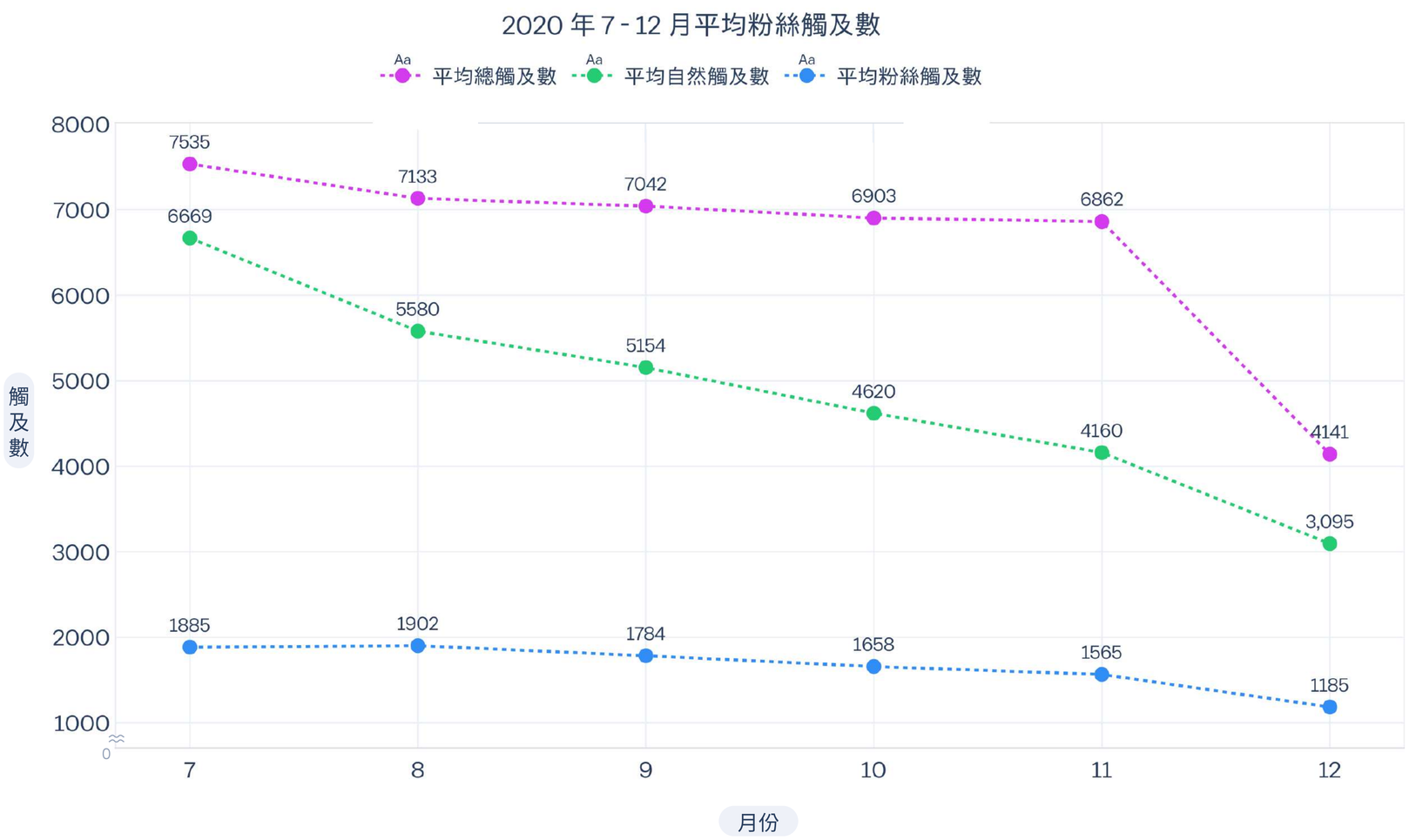
粉專成效新指標

2021 粉專成效新指標

除了觸及數＆互動率透過「粉絲觸及數」更了解粉絲喜好

社群平台上的內容越來越多、 Facebook 調整演算法，根據數據顯示，2020 下半年貼文能觸及到的既有粉絲降幅約在 38% ，然而，貼文自然觸及數降了 54%。

即使 Facebook 降了整體的觸及，還是比較願意將粉專貼文曝光給已按讚粉絲，讓使用者看到自己喜歡的內容，因此，透過「粉絲觸及數」確認「粉絲的喜好」非常重要！



粉絲觸及數：對粉專按讚的粉絲中，看到您粉專貼文的人數。

整理自 Seeker 數據中 25 個產業 7-12 月平均粉絲觸及數

2021 粉專成效新指標

Seeker Tips 4

粉絲觸及數怎麼看？

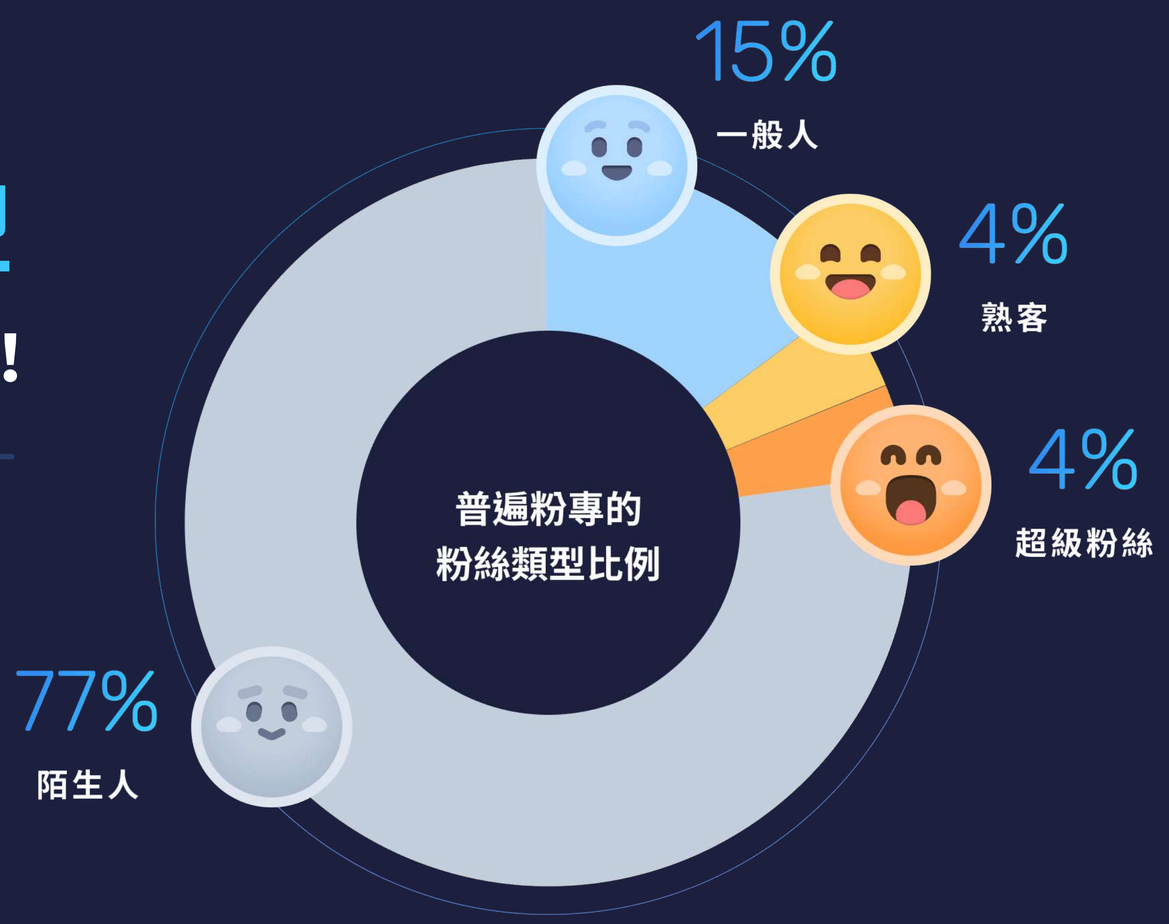
Seeker 幫您整理了所有貼文的粉絲觸及數排行，每一篇貼文除了提供「粉絲觸及數」，也整理了完整的粉絲互動次數、名單、標籤及追蹤網址數據。

免費註冊查看粉絲觸及數排行榜！ 立即前往

透過 粉絲類型 確定粉專健康體質！

Seeker 依照粉絲互動價值，
幫您計算歸類成四種粉絲：

- 超級粉絲
- 一般人
- 熟客
- 陌生人



根據 Seeker 的數據，普遍粉專的陌生人比例為 77%、一般人比例為 15%、熟客與超級粉絲比例分別為 4%。

陌生人最多是正常的，粉絲的目光被大量的內容分散稀釋，因此，最重要的是在一片內容海中仍然常常跟您互動的「超級粉絲」、「熟客」。

為什麼不能靠「頭號粉絲」判斷？

沒有人清楚頭號粉絲被判定、移除的機制，就算頭號粉絲潛水或離開了您也不知道。

怎麼找到最近真正的「鐵粉」？

篩選想看成效的時間區間，Seeker 就會用 AI 計算出每位互動粉絲的價值並提供名單。

2021 粉專成效新指標

Seeker Tips 5

輕鬆找出社群潛在客戶

長期投放大量廣告尋找潛在消費者，費力又耗財！善用每一次的分類貼標機會，別讓 200 個讚只是按讚，他們其實代表著 200 個潛在的**商機**。

普遍粉專的 **超級粉絲＋熟客比例落在 6-9% 之間**，用標籤分類找到粉絲喜好，依照其喜歡的內容增加黏著度、提升超級粉絲＋熟客比例，是達成銷售轉換 KPI 的關鍵。

哪種粉絲才是我的潛在消費者？

答案就是：超級粉絲＆熟客

怎麼知道他們的喜好，並掌握社群客戶名單？

自動貼標籤，省去手動分類時間、善用 Seeker 名單篩選功能

© 2021 YOCTOL.AI All Rights Reserved

05. Part.

總結

總結

2021 年粉專經營方針

1

別把「觸及數」當做唯一目標

經營社群更重要的是把粉絲轉換成實際的消費者，粉絲的互動偏好才是最重要的。

2

找出有商業價值的社群鐵粉

別管頭號粉絲了，粉絲的價值需要考慮「時間」才有意義，特定時間內的超級粉絲、熟客才是最有商業價值的。

3

「粉絲觸及數」才是新的社群 KPI

粉絲觸及數代表著「粉絲喜不喜歡您最近的貼文題材」進而影響臉書將貼文曝光到粉絲動態時報的機會。

4

貼文內容也需要精準行銷

抓準「投其所好」原則，透過標籤紀錄每個互動粉絲的喜好，提供讓粉絲有感的內容！

© 2021 YOCTOL.AI All Rights Reserved

使用 Seeker 大幅提升社群經營效率

立即免費試用

Seeker 官網

加入社團討論

教學影片

使用說明

若有任何疑問，請聯繫我們

YOCTO.AI - Seeker 開發團隊

service@yoctol.com