

國立政治大學俄羅斯研究所碩士論文

台灣消費性電子廠商經營俄羅斯社群媒體之績效研究

**A Study of Russian Social Media Performance of
Taiwanese Consumer Electronics Companies**

指導教授：魏百谷 博士

研究生：王妙音

中華民國一百零六年七月

謝辭

回想研究生這兩年一路走來，雖然很艱辛，但也充實了很多。論文得以順利完成，首先要感謝我的指導教授魏百谷老師的費心指導與督促，讓我在論文撰寫的過程中能更完善。在此，謹致上最誠摯的敬意與謝意。

同時，也感謝巫立宇教授與王俊如教授在口試時殷切的指正，以專業角度，給予我諸多精闢的見解與修正，使得本論文更臻完。此外，感謝國貿所的蔡孟佳教授在我一開始對論文方向迷惘之時，給予我具前瞻性的建議。再者，感謝簡睿哲教授對於我的論文架構與內容提出寶貴建議。

與論文焦頭爛額的這一年，感謝研究所夥伴們的陪伴，讓我的研究生涯充滿樂趣，得以輕鬆面對壓力。感謝全體同學陪我走過這段忙碌充實又令人難忘的碩士生活。感謝所辦的玉茹學姐，盡心盡力且貼心的服務我的學業事務。感謝斯語系的老師與同學們，讓我這兩年能夠持續精進俄文並結交朋友。感謝華碩賜予的實習機會，讓我認識可愛的工作夥伴們，我們鼓勵彼此的學業進度。

最後要感謝的是家人這些年來的支持與照顧，讓我無後顧之憂地完成論文，願與你們分享這份榮耀。要感謝的人實在太多了，衷心的謝謝你們。

摘要

新興市場之一的俄羅斯具有龐大消費市場，擁有約一億四千三百萬人口。台灣諸多企業重視其商業潛力，紛紛有意拓展俄羅斯市場。近年來俄羅斯網路蓬勃發展，社群網站儼然成為俄羅斯獨特的社交媒介。台灣廠商亦針對俄羅斯消費族群，利用社群媒體行銷推廣產品與品牌，藉此增加消費者購買動機，進一步提升銷售業績，並提高品牌知名度與忠誠度。然而，俄羅斯社群媒體使用狀況與成熟市場不盡相同，行銷操作的方式亦有差異。因此如何透過俄羅斯社群媒體行銷？何種型式與內容能夠獲得目標客群的關注？乃為廠商推廣品牌與產品至俄羅斯應考量的議題。是故，本研究觀察個案廠商華碩(ASUS)與宏碁(ACER)於俄羅斯 Vkontakte 社群專頁貼文的型式、內容與績效。將貼文分為四個構面：生動性(Vividness)、篇幅長度(Message Length)、發文時間(Posting Time)、內容類型(Content Type)，並以參與率(Engagement Rate)探究社群經營型式與內容的績效，以期讓台灣更多業者能熟悉俄羅斯社群媒體行銷方式，發展出合宜的社群行銷策略。研究結果發現，兩家廠商皆最常發布中篇貼文，且中篇貼文參與率最高。兩者最常發布照片加文字加連結結構之貼文，然而照片加文字結構的參與率略高於照片加文字加連結型式貼文。華碩最常於週五發布貼文，且週五的貼文參與率最高；宏碁最常在週一發布貼文，然而週六的參與率最高。華碩最常在中午十二點發布貼文，但參與率最高的時段除了中午十二點還包含下午三點；宏碁則最常於午夜十二點發布貼文，且該時段參與率最高。貼文內容方面，兩家廠商最常發布商品資訊型貼文，而參與率最佳之貼文為互動娛樂型。

關鍵字：俄羅斯、Vkontakte、社群媒體績效、參與率

Abstract

Russia is an emerging market where possesses population of over 143 million. Several Taiwanese enterprises greatly value its commercial potential and have intention to explore Russian market. In recent years Taiwanese enterprises target Russian consumers and promote their products and brands through social media in order to accelerate buying motives, improve sales performance, and increase brand reputation. However, usage of social media and methods of marketing in Russia are quite different from mature markets. How to manage marketing via Russian social media? What types of format and content can grab attention of target audience? These questions are worth considering for enterprises. Therefore, this research aims to observe the fan pages of ASUS and ACER and examine their format, content, and performance in Vkontakte. This research divides posts into four dimensions: vividness, message length, posting time, and content type. Furthermore, this research measures the performance of format and content by ER. The result of this research is beneficial for enterprises to get a deeper understanding of marketing approaches via Russian social media and come up with feasible social media marketing strategies for product and brand promotion. The results demonstrated that both of the companies published medium-length posts most frequently, and such posts received the highest ER. Both of them published posts in the format of pictures plus words plus links most frequently. However, the format of pictures plus words received the highest ER. ASUS published posts on Fridays most frequently, and posts on Fridays received the highest ER. ACER published posts on Mondays most frequently, but posts on Saturdays received the highest ER. ASUS published posts at 12:00 most frequently, but 15:00 also received the highest ER including posts at 12:00. ACER published posts at 00:00 most frequently, and posts at 00:00 received the highest ER. In terms of content type, both of the companies published posts with product information most frequently. Nevertheless, posts with interactive entertainment content received the highest ER.

Keywords: Russia, Vkontakte, social media performance, engagement rate

目錄

第壹章	緒論.....	1
第一節	研究動機.....	1
第二節	研究目的.....	2
第三節	文獻探討.....	3
第四節	理論架構與研究方法.....	11
第五節	研究範圍與限制.....	18
第六節	研究流程與章節安排.....	20
第貳章	俄羅斯消費性電子市場與社群媒體.....	23
第一節	消費性電子產品市場趨勢.....	23
第二節	網際網路與社群平台發展現況.....	28
第三節	Vkontakte 使用者分析.....	33
第四節	小結.....	38
第參章	台灣廠商社群媒體經營模式比較分析.....	39
第一節	個案背景.....	39
第二節	型式分析.....	45
第三節	內容分析.....	50
第四節	小結.....	54
第肆章	台灣廠商社群媒體經營績效比較分析.....	55
第一節	型式績效分析.....	55
第二節	內容績效分析.....	68
第三節	小結.....	80
第伍章	結論.....	82
第一節	研究成果.....	82
第二節	策略建議.....	84
第三節	後續研究建議.....	87
參考文獻.....		89

圖目錄

圖 1-1 本研究理論架構	12
圖 1-2 俄羅斯前五大社群網站	19
圖 1-3 研究流程	21
圖 2-1 俄羅斯傳統手機與智慧型手機的銷售量(2009-2015)	24
圖 2-2 2020 年智慧型手機銷量成長預測	25
圖 2-3 俄羅斯平板電腦銷售量(2013-2015)	27
圖 2-4 俄羅斯平板電腦平均售價(2013-2015)	28
圖 2-5 俄羅斯網際網路滲透率(2008-2015)	29
圖 2-6 2016 俄羅斯人使用網路所使用的裝置	29
圖 2-7 2016 俄羅斯聯邦區網路使用人數比例	31
圖 2-8 Vkontakte 使用人次	33
圖 2-9 Vkontakte 使用者年齡	34
圖 2-10 Vkontakte 使用者從事職業	34
圖 2-11 Vkontakte 男女使用比例	35
圖 2-12 Vkontakte 男女使用者結構	35
圖 2-13 Vkontakte 使用者於四大城的分布	36
圖 2-14 Vkontakte 於五大城的滲透率	36
圖 2-15 Vkontakte 使用者週間使用時段	37
圖 2-16 瀏覽 Vkontakte 的使用裝置	37
圖 3-1 華碩貼文篇幅長度數量	47
圖 3-2 宏碁貼文篇幅長度數量	47
圖 3-3 華碩貼文發布日	48
圖 3-4 宏碁貼文發布日	48
圖 3-5 華碩貼文發文時間點	49

圖 3-6 宏碁貼文發文時間	50
圖 4-1 華碩貼文讚數	55
圖 4-2 宏碁貼文讚數	56
圖 4-3 華碩貼文分享數	57
圖 4-4 宏碁貼文分享數	57
圖 4-5 華碩貼文留言數	58
圖 4-6 宏碁貼文留言數	59
圖 4-7 華碩貼文 ER 值	60
圖 4-8 宏碁貼文 ER 值	60
圖 4-9 華碩貼文篇幅長度 ER 值	62
圖 4-10 宏碁貼文篇幅長度 ER 值	63
圖 4-11 華碩週間貼文 ER 值	64
圖 4-12 宏碁週間貼文 ER 值	64
圖 4-13 華碩每小時貼文 ER 值	65
圖 4-14 宏碁每小時貼文 ER 值	66
圖 4-15 華碩貼文 ER 值前一百則貼文類型比例	69
圖 4-16 宏碁貼文 ER 值前一百則貼文類型比例	75

表目錄

表 2-1 2015 俄羅斯前五大智慧型手機品牌商	23
表 2-2 2016 俄羅斯電腦前五大品牌	26
表 2-3 2016 俄羅斯最常瀏覽網站	32
表 3-1 華碩產品出貨量(2013-2015)	40
表 3-2 宏碁筆電出貨量與全球市佔率(2013-2015)	44
表 3-3 華碩與宏碁貼文生動性結構篇數	46
表 3-4 華碩與宏碁商品資訊型貼文內容	51
表 3-5 華碩與宏碁互動娛樂型貼文內容	52
表 3-6 華碩與宏碁生活時事型貼文內容	53
表 4-1 華碩與宏碁貼文生動性結構 ER 值	61
表 4-2 華碩每月績效	67
表 4-3 宏碁每月績效	68
表 4-4 商品資訊型前三名的貼文績效	70
表 4-5 互動娛樂型前三名的貼文績效	71
表 4-6 生活時事型前三名的貼文績效	73
表 4-7 商品資訊型前三名的貼文績效	76
表 4-8 互動娛樂型前三名的貼文績效	77
表 4-9 生活時事型前三名的貼文績效	79

第壹章 緒論

第一節 研究動機

美國內容行銷學會(Content Marketing Institute)指出內容行銷為透過製作與發布有價值、有吸引力的內容來吸引、聚集目標客群，進而提高目標客群的購買欲望。許多免費註冊的社群網站紛紛推出，因此執行社群媒體行銷時若妥善規劃內容，則有助於提高銷售、降低營運成本、建立品牌忠誠度。社群媒體行銷(Social Media Marketing)人才其核心的競爭力就是內容行銷(Content Marketing)，即透過社群媒體發佈有吸引力的高品質內容來獲得社群使用者注意力和提高品牌影響力。¹因此具有適當內容的社群媒體行銷方式與品牌與、品的推廣成效具有正相關性。台灣 IBM 全球企業諮詢服務事業群總經理曾江華表示，未來更多的內容、更快的連結、更好的服務經驗、更容易使用的介面，將成為消費性電子產品的趨勢，且社群媒體正逐步建構未來消費性電子產業。²表示消費性電子產業除了強化產品的創新，亦透過社群媒體與消費者溝通，以了解消費者的需求，做為產品開發與改良、提供服務、精準行銷的依據。

而不同國家的總體環境不盡相同，消費者對產品的需求、認知，以及接受度具有不同程度的差異。就新興市場之一的俄羅斯而言，該國家具有約一億四千三百萬人口，排名全球第九。³龐大的人口市場讓台灣部分國際品牌已深耕俄羅斯。近年來俄羅斯網路蓬勃發展，社群網站儼然已形成俄羅斯獨特的社交媒介。而在

¹ “What Is Content Marketing?” Content Marketing Institute, <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>> (accessed 17 Nov., 2016). 美國內容行銷學會創辦人為普立茲(Joe Pulizzi)，是內容行銷的創始人之一，致力於推廣社群行銷的應用並每年舉辦內容行銷座談會，曾於 2008 年被美國商業媒體 (American Business Media) 選為「年度客製化媒體改革者」(Custom Media Innovator of the Year)。

² 「IBM 商業價值研究院產業報告《消費性電子產業研究報告》分析全球電子產業發展」，電腦週邊文化事業(2012 年 12 月 4 日)，<<http://www.ithome.com.tw/node/71283>> (檢索日期: 2016 年 7 月 30 日)。

³ The World Bank, 2015, Washington, D.C.: The World Bank, <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?year_high_desc=true> (accessed 8 December, 2016)

俄羅斯網際網路使用率亦逐年增加，促進了網路行銷的趨勢，加上消費者使用社群媒體的熱潮，台灣消費性電子廠商亦針對俄羅斯的消費者族群，利用社群媒體平台行銷推廣產品與品牌，藉此增加消費者購買動機，進一步提升企業銷售量與銷售額，並提高品牌知名度。

第二節 研究目的

根據歐邦國際數位媒體行銷公司(Oban International)創辦人霍爾布魯克(Greig Holbrook)表示，中國使用新浪微博的人多過於使用 Facebook，德國使用 Xing 的人多過於使用 LinkedIn，企業品牌若要進入俄羅斯市場，Vkontakte(縮寫 VK; 俄文 Вконтакте)是企業應考量使用的社群行銷平台。制定行銷活動前，需根據目標客群使用社群平台的習慣，觀察並了解目標客群透過社群平台參與行銷活動的現象。⁴俄羅斯為一新興市場，網路使用狀況與已開發國家不同，所以執行網路行銷的方式與已開發國家有異，至今越來越多進入羅斯市場的企業使用 Vkontakte 行銷，顯現俄羅斯社群行銷的重要性。所有俄羅斯網路使用者當中，有 91%的使用者每天使用社群網站，因此企業投入更多的行銷預算於社群媒體行銷。然而很多企業不清楚何種社群行銷方式可以帶來較好的成效，什麼型式與內容可以獲得更多目標客群的正面回饋。⁵因此該如何經營俄羅斯社群網站？何種型式與內容才能獲得目標客群的關注？乃為企業推廣品牌至俄羅斯必須考量的重點。台灣資訊與通訊科技產業為台灣龍頭產業之一，其中消費性電子產業當中，國際品牌如華碩(ASUS)、宏碁(ACER)為主要代表廠商，且已深耕俄羅斯市場多年，故本研究以台灣消費性電子廠商為例，針對俄羅斯市場的社群媒體經營層面進行探討，觀察其於俄羅斯社群網站

⁴ Chloe McKenna, "Creating brand awareness and engagement with Russia's #1 social network: VK," eCommerce Worldwide, 6 September, 2016, <<https://www.ecommerceworldwide.com/expert-insights/expert-insights/creating-brand-awareness-and-engagement-with-russias-social-network-vk>> (accessed 12 December, 2016)

⁵ Olga Gusseva, "Russian Social Media - Trends described in seven words," eCommerce Worldwide, 5 April, 2016, <<https://www.ecommerceworldwide.com/expert-insights/expert-insights/russian-social-media-trends-described-in-seven-words>> (accessed 12 December, 2016)

Vkontakte 的社群經營型式與其社群績效的表現，以期讓台灣更多業者能熟悉俄羅斯社群媒體經營方式，了解若要增加品牌形象或產品推廣可採用的社群行銷策略。因此綜上所述，本研究的目有二：

- (一) 探討台灣消費性電子廠商華碩與宏碁經營俄羅斯社群媒體之型式與內容。
- (二) 分析台灣消費性電子廠商華碩與宏碁的社群媒體經營績效之優劣。

第三節 文獻探討

本研究根據文獻提出社群媒體之定義，並根據先前研究回顧社群媒體經營策略與績效，以及與俄羅斯市場經營相關之內容，敘述先前研究的結果與不足之處，並發展出本研究所應用的理論架構做為此研究分析的基礎。

一、 社群媒體

社群媒體行銷指企業為了達成行銷目的，在社群網路服務，如 Blog、Youtube、Facebook、Twitter 等社群網路服務媒體製造特定的訊息或內容，以吸引消費大眾的注意，引起線上民眾的討論，並讓民眾透過其個人的社會網絡散布行銷內容，進而提升企業與客戶的關係及滿意度的行銷行為。⁶

薩拉凡娜庫瑪(M. Saravanakumar)與拉克斯米(T. SuganthaLakshmi)指出社群行銷是透過社群平台與消費者溝通、行銷產品、建立品牌、提高消費者忠誠度的一種方式，且隨著社群網站的蓬勃發展，社群使用者增加，企業紛紛利用此管道做行銷推廣，以增加品牌與產品的曝光度。⁷社群媒體行銷是網路構成的，但也如實體行銷，必須仰賴口碑行銷來達到效益，讓企業可以更有效的與消費者溝通，以及強化消費者對品牌的連結。此外，作者指出社群媒體的本質不在獲利，而是在於透過群眾參與、討論，以及透過群眾擴散的力量蒐集消費者的聲音，進而提供他們所需，為達此目的企業更加注意社群媒體的廣告策略、更積極的參與

⁶ 林東清，資訊管理: e 化企業的核心競爭能力，六版(台北市:智勝出版，2016)，頁 410。

⁷ M. Saravanakumar & T. SuganthaLakshmi, "Social media marketing." Life Science Journal, Vol. 9, No. 4 (2012), pp. 4444-4451.

消費者的疑問與討論，以建立良好品牌形象並避免造成負面口碑。作者提出 Facebook、Twitter、Youtube 是全球最受企業廣泛使用的社群平台，然而卻忽略不同國家最受歡迎的社群平台可能不同，因此本研究特別針對俄羅斯市場深入探討其普遍使用的社群平台。

二、 社群媒體經營策略

莫塔梅尼(Reza Motameni)與諾德斯特隆(Richard Nordstrom)提出八個企業經營社群媒體的策略方針。⁸ (1) 提供價值利益。產品的優惠與特價可適時利用，以維持消費者的關注；(2) 提供價值主張。可提供獎勵誘因而達到市場消費訴求的興奮點與滿足；(3) 透過目標溝通建立忠誠度。可以透過舉辦競賽的方式讓消費者體驗並宣傳產品的利益跟價值；(4) 透過特殊供應、服務與獎勵建立忠誠度。包含特價、優惠、技術支援、保固、維修皆可提高消費者的忠誠度；(5) 提供更多經濟又方便取得的產品與服務。如宅配服務讓消費者免到店取貨，可增加消費者的便利性；(6) 注重消費者的回饋。消費者回饋可能來自客訴、銷售服務回饋單、消費者使用分析報告等，根據消費者反饋改善產品與服務品質；(7) 建立市場區隔標準與確立目標市場。行為區隔可以將消費者族群分類，了解消費者對品牌的反應；(8) 建立具競爭力的比較。應了解產品的優勢與劣勢，並加強優勢、改善劣勢，且透過競爭者的社群平台亦可知道對方的商業活動。

貝可哥魯(Filiz Bekoglu)與歐娜伊里(Cemre Onayli)指出隨著網路與社群媒體的發達，業者紛紛將社群行銷納入行銷策略當中，而企業若要成功經營社群除了必須選擇適當的社群媒體之外，還必須評估社群活動所帶來的成效與商業效益。

⁹作者為了找出業者如何制定社群行銷策略方針與衡量社群活動的標準，與企業

⁸ Reza Motameni & Richard Nordstrom, "Correlating the Social Media Functionalities to Marketing Goals and Strategies," *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 3&4 (December 2012), pp. 27-48

⁹ Filiz B. Bekoglu & Cemre Onayli, "Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases," *European Scientific Journal*, Vol. 12, No. 7 (March 2016), pp. 261-272.

進行訪談，並分析二十個成功的 Facebook 社群專頁的貼文內容，發現業者多利用「擴音策略」(Megaphone strategy)，以貼文、廣告、影片方式單向傳遞訊息給消費者，並且利用「磁吸策略」(Magnet strategy)，以創造互動氛圍，例如：投票與競賽，然而「監控策略」(Monitor strategy)觀察消費者彼此互動的情形卻較無被應用。論企業行銷活動的結構，超過半數的行銷活動目的為傳遞新資訊，20% 的行銷活動則投入於實體活動。多數業者大多選擇粉絲專頁貼文或廣告，而較少選擇影片、投票、競賽方式行銷。此外，最常被用來評估社群活動效益的指標為讚數與參與率。作者透過問卷調查得知有些業者不清楚該使用何種行銷工具，且不曉得該工具會帶來多大的商業效益，然而，有些業者認為執行社群媒體的行銷著重於消費者的心佔率，而非產品帶來的利潤，換言之，根據銷售、市占率、利潤並不能完全決定社群行銷的成敗，畢竟社群媒體的重點在於加深消費者對該品牌的印象，提高品牌曝光度與建立品牌忠誠度。

三、 社群媒體經營績效

張予睿提及由於消費者越來越常在社群平台瀏覽資訊，因此企業日益重視社群平台的經營，而 Facebook 為台灣最受歡迎的社群網站，因此利用台灣女性服飾業，包括衣芙日系、Eyescream、Pazzo、Queen Fashion Shop 為分析個案，作者首先將貼文分五類：商品資訊、生活趣事、生活知識、活動資訊、勵志心靈。¹⁰作者利用粉絲專頁的 KPI 指標，探究四間個案公司的粉絲專頁經營情況與成員的參與程度。作者定義貼文內容的類型，將個案公司四個月的貼文分類，再觀察貼文內容，探討發文內容與成員參與程度的關聯性。再截取每間公司於粉絲專頁貼文中參與率前三名的貼文為例，再就貼文按讚數與分享數前一百名的貼文以研究定義的貼文內容分類，分析不同貼文性質與按讚及分享的關聯性。最後作者歸納出服飾業商品類型的貼文應為吸引目光的模特兒穿搭為主，且最好在晚間 8

¹⁰ 張予睿，「網路社群行銷內容分析—以服飾業成員專頁為例」(國立政治大學企業管理研究所碩士論文，2015)。

點至 10 點之間發布貼文；而非商品的貼文類型則以扣人心弦的內容為主；活動類型的貼文則可結合商品資訊，鼓勵分享按讚，並建立抽獎機制。

林玉凡研究品牌業者發布貼文的策略，探究五種策略對貼文參與率的影響，此五種策略包括：生動性(Vividness)、互動性(Interactivity)、內容類型(Content Type)、發文日期(Posting Date)、發文時間(Posting Time)做為影響線上參與率的因素。¹¹作者根據先前研究整理提出內容品質的要素包括：生動性與互動性。生動性即貼文的媒體類型，包含文字、圖片、影片、連結。一則貼文由越多媒體類型組成，則因帶給使用者的感受更豐富，而生動性越高，引起更高的參與率；互動性指兩個或以上的溝通者透過社群或訊息彼此互動的程度。業者可利用社群專頁發布具有互動性的貼文，例如要求按讚、留言、分享、競賽、提問、測驗。此兩種要素能夠刺激使用者對內容的注意，引發對貼文的反應，包括對該貼文按讚、留言與分享，亦即從使用者對貼文的反應可得知貼文的參與率，評估該貼文的績效表現。

作者將內容類型(Content Type)分為資訊型貼文、娛樂型貼文、報酬型貼文、社會型貼文，以探就這些類型與成員參與率的關係。以下針對各貼文類型做分述：

- (1) 資訊型貼文(Information posts)： 企業產品與品牌相關資訊，如新品上市、產品介紹。
- (2) 娛樂型貼文(Entertainment posts)： 企業產品與品牌以外之詼諧內容，如幽默影片、嘲諷、標語、文字遊戲。
- (3) 報酬型貼文(Remuneration posts)： 內容直接或間接與利益有關，如促銷、試用、禮卷、特價，以及其他可以提高關注的誘因。此外，該類型貼文亦包括為達推廣企業產品所舉辦的活動。
- (4) 社會型貼文(Social posts)： 為企業為了提高社群使用者的參與所提供的內容，如提問、投票。

¹¹ 林玉凡，「Facebook 粉絲團發文策略對線上參與率影響之研究」(國立台灣科技大學管理研究所博士論文，2015)，頁 7-32。

企業的社群媒體內容被散播有幾種可能情況，其中之一為當成員於社群動態看見企業社群專頁的貼文，可能會對此貼文按讚、留言或分享。當一則貼文擁有較多讚數與分享數表示該貼文內容成員較關注與感興趣，進而提高該貼文被其他人按讚、留言或分享，而讓該則貼文訊息散播給其他潛在消費者。此外，貼文若擁有較多留言數表示使用者願意犧牲時間成本表達他們對該貼文的想法。因此讚數、分享數、留言數可以作為成員對貼文的參與率的績效指標。

該研究結果發現貼文內容的生動性對於按讚、留言、分享的關聯不大。僅發現成員對含有圖片的貼文比沒有圖片的貼文較容易按讚、留言、分享。其次，若貼文含有邀請成員參與互動的內容訊息，通常成員的互動和參與也會較高。此外，報酬型貼文在各種線上參與的關鍵績效指標的表現最佳；社會型的貼文的讚數、分享數成果較好，但成員不一定會留言；單向告知的資訊型的貼文則較能引起粉絲按讚，但對於留言和分享的效果並不顯著。再者，在週間發文只對分享行為呈現正面效果，對按讚卻呈現負面效果。最後，於上班時段發文較容易引起成員按讚、留言、分享，更甚於非上班時段。

四、 俄國市場經營策略

關於俄羅斯市場的社群媒體經營策略相關文獻，多為觀光產業或流行服飾業。希史庫娃(Victoria Shishkova)以位於芬蘭的 Waltikka 飯店為個案探討，¹²分析其在俄羅斯市場的網路行銷方式，運用 SWOT、PEST 理論分析芬蘭飯店產業的市場情況，再以該企業的官方網站、社群網站 Vkontakte、Email、行動裝置行銷手法、線上廣告行銷手法，分析該企業如何操作這些網路行銷工具，來達到網路行銷四個目的：服務銷售、節省、溝通互動、品牌傳遞，並用 Google Analytics 分析該企業官方網站之成效。亞歷山德羅芙娜(Marina Aleksandrovna)探討小型企

¹² Victoria Shishkova, "Planning Online Marketing Strategy In Russia" (MA thesis, Häme University of Applied Sciences, 2013).
<<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66522/Victoria%20Shishkova%20FINAL%20HESIS.pdf?sequence=1>> (accessed 30 July 2016).

業如何透過社群內容與消費者溝通。¹³作者以 Polly-Willy 服飾公司做為個案研究，目的為探討何種社群內容會帶給小型企業更多效益。

對於研究結果，兩位作者皆說明目標客群的重要性。希史庫娃提出企業必須擬定適當的行銷計畫，了解目標客群的習慣與偏好，就能即時針對目標客群發布活動資訊。由於消費者多從網路蒐集資訊，企業應要多善用網路工具來觸及更多消費者，與之互動並建立良好的關係，利用社群專頁建立廣告活動，可以吸引社群成員注意，業者亦能主動邀請對該社群有興趣者加入。執行廣告活動時，利用線上分析軟體，企業能有效的掌握行銷活動的成效，即時調整行銷預算的分配，將會有助於企業節省開支。此外，針對社群網站行銷作者提到其研究對象 Waltikka 飯店可利用 Vkontakte 建立社群專頁，並結合當地市政府對當地觀光的宣傳，透過社群行銷增加企業曝光度。其次，運用社群網站連結的功能，與其他芬蘭業者合作，能將目標客群導入 Waltikka 飯店之社群專頁。

亞歷山德羅芙娜的研究則更聚焦於消費者行為，指出 Polly-Willy 的競爭對手當中仍利用電視與廣播做廣告的企業廣告成本較高，此外使用 Vkontakte 的企業社群專頁的成員數也較其他社群平台多，表示服飾業的目標客群多集中於 Vkontakte，又因 Polly-Willy 的目標客群為 18 至 25 歲的大學生，而 Vkontakte 的使用者多為年輕族群，因此企業應妥善經營 Vkontakte 社群專頁以靠著群眾散播品牌影響力，亦可透過舉辦活動的方式，有助於增加成員數，透過娛樂方式與提供誘因與目標客群互動，增進成員對社群專頁的關注。作者指出社群媒體的目的即是讓訊息成為雙向溝通，因此業者不應禁止或封鎖留言，儘管留言內容可能為負面訊息，但業者回應的態度可能將消費者的負面情緒轉正。該研究表示業者透過合適的社群媒體，並持續與消費者互動，即有可能增加消費者對品牌的好感度，進而達到良好的口碑效果，促進企業獲利與成長。

¹³ Марина Александровна, “Контент социальных медиа как условие эффективных коммуникаций малого бизнеса с потребителем (на примере компании «Полли-Вилли») (Effective communication of small business with customers through social media content)” (MA thesis, Tomsk Polytechnic University, 20115).

論與台灣消費性電子廠商對俄羅斯市場行銷相關的論文為謝佩珊的「台灣資訊科技公司對俄國市場的行銷策略」論文，¹⁴文中提到俄國總體社經狀況，包含地理、政治、經濟、社會文化，概略的探討俄國市場的情形，以此做為一個企業進入其他市場應考量的因素。作者主要研究台灣電腦大廠赴俄羅斯的行銷策略，以及其如何選擇目標市場、制定價格、與通路夥伴合作，並探討推廣策略。除了以國際行銷策略之行銷組合 4P 分析，另以司徒達賢的策略矩陣，依產品線廣度與特色、目標市場區隔與選擇、垂直整合程度之取決、相對規模與規模經濟、地理涵蓋範圍、競爭優勢來分析零組件、研發、裝配製造、運籌能力、倉儲、運輸、通路、品牌、售後服務、產品與其關係與影響。最後依據 4P 分述總結出宏碁在俄羅斯行銷成功因素，產品(Product)方面俄羅斯人口市場廣大，消費潛力高，亦指出俄羅斯貧富差距大，低中高價位產品都有其市場。通路(Place)方面企業於俄羅斯駐點多在莫斯科，也因俄羅斯民族性格，與通路商關係需要時間建立。價格(Price)方面則提到宏碁相較競爭者具有價格優勢。促銷(Promotion)方面，宏碁則是與經銷商共同制定行銷活動，並運用網路做廣告，以增加曝光率。

其次，夏宜麗(Elena Shamonova)探討創新資訊科技產品在俄羅斯的接受程度與推廣到國際市場的策略。¹⁵首先探討創新產品的重要性與俄羅斯資訊科技市場的狀況，並以台灣 Brinno Incorporated 為個案，以 4P 行銷組合為該公司分析將創新資訊科技產品推廣到俄羅斯的策略。作者提到俄羅斯多從國外進口資訊科技產品，而資訊科技業為台灣的強項，因此兩國的貿易呈互補狀態，且有充分發揮的空間。此外，作者發現俄羅斯使用科技產品的人數逐年增加，而廠商若要長期搶占市占率，則必須不斷創新產品，並需知道哪裡適合銷售、如何引進、何時引進、誰是目標客群。再者，為銷售創新資訊科技產品，廠商應充分蒐集市場資訊與推廣該公司的創新產品，且制定明確的行銷策略勢在必行。

¹⁴ 謝佩珊，「台灣資訊科技公司對俄國市場的行銷策略」(國立政治大學俄羅斯研究所碩士論文，2012)。

¹⁵ 夏宜麗(Elena Shamonova)，「台灣創新 IT 產品在俄羅斯的接受及推廣之研究」(國立政治大學俄羅斯研究所碩士論文，2012)。

另外，必須與經銷商建立良好合作關係，必須明定產品結構、通路結構，並編制廣告團隊，並建立任務與目標、設法降低產品週期、激勵行銷中間機構。為了推廣產品，廠商必須有特定的負責團隊，利用手冊與指南以接露公司產品與服務資訊，而型錄、雜誌、新聞、官方網站亦可發布資訊性消息，廠商獲獎資訊亦可為宣傳資訊。而網路的推廣可比實體的宣傳來得便宜迅速，因此廠商紛紛將網路行銷策略納入官方政策，每年平均花費占整體廣告花費的 20-30%。作者提出廠商可與 Yandex 和 Google 合作，於搜尋引擎下廣告。此外，廠商需從資訊性的廣告轉向說服性的廣告，來鼓勵、吸引消費者與潛在消費者。對於不同生命週期階段的產品，應有不同的推廣策略。新產品可預告上市日期，並強調產品與競爭對手的差異；下一個階段，則可利用限時優惠的方式，讓消費者立即購買；而成熟階段的產品，則需具備根深蒂固的品牌形象，根據消費者需求修正產品，且廠商不應只專注於設計與銷售產品，更該強調別於其他創新產品所具有的独特優勢。

五、 綜合評述

根據上述四大類文獻回顧，可發現研究大多以問卷或訪談方式，探討業者對於社群媒體策略的制定，然卻較少實際探就企業操作社群媒體的型式與內容，以業者於社群專頁呈現的貼文中，探討其社群行銷操作的績效，分析業者發布貼文的時間、篇幅、媒體類型、內容類型的操作與社群行銷績效的關聯性。即使有部分研究較深入探討貼文內容，但研究平台皆為 Facebook，然不同國家所使用的社群平台有異，亦即不同平台內容觸及的對象不盡相同。儘管有些研究提及俄國最普遍使用的 Vkontakte，但大多數皆為住宿觀光產業，其他產業不一定能適用作者所提之策略。再者，有關台灣資訊科技行銷於俄羅斯的研究中，有部分所撰資料年限為 2008 年以前，因此資料可能無法完全符合現今的狀況，且較少部分對俄羅斯社群媒體有著墨，但隨著全球化的腳步，市場環境變化大，俄國的網際網路發展隨之進步，顛覆了傳統實體通路行銷的方式。

因此本研究主要透過實證分析，探討台灣消費性電子廠商經營俄國主要社群 Vkontakte 的行銷型式與內容，並驗證其績效表現，以探究何種型式與內容的社群行銷經營方式能夠提高 Vkontakte 使用者的參與率，提出台灣消費性電子業者若要提高品牌形象或產品推廣表現，可參考的社群行銷策略。對一國行銷前必須了解企業的產品於該國的供需狀況、競爭對手，以了解產品銷售於該國的潛在能力，其次，進行社群媒體行銷前，必須先了解該國網際網路的普及程度，以及社群媒體平台使用情況，並了解使用者的特性，以求社群行銷的精準度。

第四節 理論架構與研究方法

本研究整理相關社群行銷策略，提出理論架構，以做本研究之基礎。利用文獻分析法、個案研究析法、比較研究法，蒐集次級資料，並以個案研究對象為例，探討其社群經營模式與績效的影響關係，比較個案對象社群經營模式的異同與績效優劣，以下分述本研究所採用的研究方法。

一、 理論架構

林玉凡指出社群專頁貼文的生動性(Vividness)、內容類型(Content Type)、發文時間(Posting time) 會影響成員線上參與率，¹⁶ 然而羅賓森(Helen Robinson) 等人提出篇幅長度亦會影響瀏覽者對貼文的感受與點閱率，進而影響該貼文的參與率，¹⁷因此本研究將篇幅長度之變數納入考量。是故，筆者以圖 1-1 做為本研究之理論架構，探討台灣消費性電子廠商於俄羅斯市場的社群經營型式與內容，並驗證其績效，最後提出適合消費性電子廠商操作俄羅斯社群平台時可參考應用的社群行銷策略。

¹⁶ 林玉凡，「Facebook 粉絲專頁發文策略對線上參與率影響之研究」(國立台灣科技大學管理研究所，博士論文，2015)，頁 7-32。

¹⁷ Helen Robinson et al, "Internet Advertising Effectiveness: The Effect of Design on Click-Through Rates for Banner Ads," International Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4 (January 2007), p. 535.



圖 1-1 本研究理論架構

資料來源：*筆者彙整自林玉凡，「Facebook 粉絲頁發文策略對線上參與率影響之研究」(國立台灣科技大學管理研究所博士論文，2015)。
 **筆者彙整自張予睿，「網路社群行銷內容分析—以服飾業成員專頁為例」(國立政治大學企業管理研究所碩士論文，2015)。
 ***筆者引用自 Helen Robinson and others, “Internet Advertising Effectiveness: The Effect of Design on Click-Through Rates for Banner Ads,” *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 4 (January 2007), p. 535。

1. 參與率

美國內容行銷學會指出衡量網路社群專頁的績效與成員的「參與率」有關，參與率的指標有(1)讚數、(2)留言數、(3)分享數，透過參與率數值的高低可以了解社群的反應程度大小。¹⁸並根據Vkontakte網路社群以及Popsters社群分析網站

¹⁸ “The complete guide to influencer marketing: strategies, templates & tools.” Content Marketing Institute.
 <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/06/Influencer_Marketing_eBook.pdf>
 (accessed 6 January, 2017).

定義的績效指標及參與率計算公式，列出以下指標做為本研究分析績效的衡量方法：

- (1) 讚數：表示成員對貼文感興趣或認同。本研究觀察每則貼文的按讚數，以了解成員對貼文的喜好與同意程度。
 - (2) 留言數：表示成員對貼文有意見。本研究觀察每則貼文的回覆數量，以了解成員對貼文的意見發表之活絡程度。
 - (3) 分享數：表示成員認為貼文值得更多人瀏覽。本研究觀察每則貼文的分享數量，以了解貼文的散播程度。
2. 參與率：根據Popsters網站，以貼文ER值做為貼文的參與率，一則貼文ER值計算公式： $(\text{讚數} + \text{留言數} + \text{分享數}) \div \text{成員數} \div \text{貼文數} \times 100\%$ 。計算平均一位使用者對一則貼文的參與程度。

3. 生動性

媒體生動性指不同媒體類型傳達不同訊息與線索¹⁹。文字為相較較單調的多媒體，而圖片為較豐富的多媒體，視覺效果較為多樣且更為客製化，並更能獲得觀眾直接的回饋²⁰。對訊息接收者而言，不同媒體類型具有不同豐富程度，以傳達不同的溝通訊息。在Vkontakte社群專頁中，企業可以發布貼文，內容可以為文字、圖片或照片、網站連結、影片，而社群專頁成員可以透過按讚、留言、分享與這些貼文內容互動。

生動性指貼文引起的各種反應程度²¹。與文字訊息相比，含有文字、照片或圖片的資訊能夠提供社群用戶更生動的產品資訊²²，用戶不僅可以從照片或圖片接受到產品資訊，亦可從文字得到產品介紹。此外，影音訊息更富生動性，而且

¹⁹ R. L. Daft & R. H. Lengel, "Organizational information requirements, media richness and structural design," *Management Science*, Vol. 31 (1986), pp. 554-571.

²⁰ A. R. Dennis & J. S. Valacich, "Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity," in *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press, Volume 1. (1999), p. 3

²¹ J. Steuer, "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence," *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4 (1992), pp. 73-93.

²² B. Van Der Heide, J. D. D' Angelo, & E.M. Schumaker, "The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook," *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 1, pp. 98-116.

能夠傳第產品與企業資訊，因此此類型貼文能夠吸引用戶觀看²³，故多樣化的媒體內容較有可能引起用戶得注意，因為多樣化的媒體傳達較多樣化的感知能力²⁴。

高生動性能夠強化用戶對網站的態度，並提高點閱率²⁵，而點閱率可被視為參與行為。參與率是能夠預測與解釋目標客群行為的概念之一²⁶。透過網路平台，參與率能夠利用點及率與瀏覽量衡量用戶參與的高低，因此衡量社群網站的參與率指標包括：讚數、分享數、留言數²⁷。

4. 篇幅長度

巴爾塔斯(G. Baltas)指出當企業在做線上廣告時，過長文案會增加訊息的複雜度，因此容易引起較負面的回應，而導致較低的點擊率²⁸。換言之，篇幅長度可能會影響用戶的參與率。根據本研究使用的 Popsters 社群專頁數據分析網站，²⁹針對篇幅長度的定義：短篇貼文字元數為 160 字元以下；中篇貼文字元數為 160 至 1,000 字元間；長篇貼文字元數為 1,000 字元以上。

5. 發文時間

根據凱普倫(A. M. Kaplan)、漢萊(M. Haenlein)指出由於不同時間點的社群瀏覽人次有所差異，因此不同時間發文所觸及到的社群成員數量不同，故貼文發文時間會影響貼文的曝光度，進而影響社群參與率³⁰。林玉凡以「週間」與「每小

²³ H. Xu, L. B., Oh, & H. H. Teo, "Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging," International Journal of Mobile Communication, Vol. 7, No. 2 (2009), pp. 154-177.

²⁴ J. R. Coyle & E. Thorson, "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites," Journal of advertising, Vol. 30, No. 3 (2001), pp. 65-77.

²⁵ R. Lohtia, N. Donthu, & I. Yaveroglu, "Evaluating the efficiency of Internet banner advertisements," Journal of Business Research, Vol. 60, No. 4 (2007), pp. 365-370.

²⁶ R. J. Brodie, A. Ilic, B. Juric, & L. Hollebeck, "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," Journal of Business Research, Vol. 66, No. 1 (2013), pp. 105-114.

²⁷ E. Wallace, "Who likes you and why? A typology of Facebook fans," Journal of Advertising Research, Vol. 54, No. 1 (2014), pp. 92-109.

²⁸ G. Baltas, "Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study," International Journal of Market Research, Vol. 45, No. 4 (2003), pp. 505-513.

²⁹ Popsters 為社群專頁數據分析網站。專門以社群關鍵績效指標(Key Performance Indicator, KPI)分析社群專頁的貼文的成效。https://popsters.ru/

³⁰ A. M. Kaplan & M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," Business Horizons, Vol. 53 (2010), pp. 59-68.

時」兩種變數作為衡量發文時間對參與率的影響。³¹ 由於 Vkontakte 可做為企業針對俄羅斯市場進行行銷溝通的媒介，且該社群媒體的使用者多來自俄羅斯，故本研究以俄羅斯莫斯科時間(GMT+3)為研究基準。

6. 內容類型

使用與滿足理論(Uses and Gratifications Theory)指民眾利用多媒體來滿足各種需求，而且透過多媒體產生的消費行為與特定的目的有關。該理論常被使用於科技與多媒體相關研究，以了解個人參與不同類型的內容，所持有的目的與動機³²。

根據提出品牌社群專頁貼文的參與架構，不同內容類型所傳達的訊息，會影響社群成員的反應，進而影響參與率。其內容類型的定義如下：³³

資訊型：與產品與品牌相關的貼文，以提高社群成員的品牌忠誠度與購買慾望。

娛樂型：與產品或品牌無關的相關貼文，如：談諧影片、笑話，以吸引社群成員的注意。

報酬型：與社群成員直接與間接利益有關的貼文，如：試用、優惠卷、特價、獎勵活動，以提高成群成員購買動機與增加互動。

社會型：提供選擇或開放式問答方式的相關貼文，如：投票、提問，以鼓勵社群成員的參與與互動。

張予睿則以將內容類型分為：商品資訊、生活趣事、生活知識、活動資訊、勵志心靈。其定義為下：³⁴

商品資訊：為公司推廣產品相關內容，包含折扣等優惠促銷資訊。亦含單純展示產品之圖文，主要目的為提高社群成員的購買慾望。

生活趣事：為生活類別的內容，包括旅遊、風景、人物、美食等與生活有關的

³¹ 林玉凡，「Facebook 粉絲頁發文策略對線上參與率影響之研究」(國立台灣科技大學管理研究所博士論文，2015)，頁 31。

³² I. P. Cvijikj & F. Michahelles, "Online engagement factors on Facebook brand pages," Social Network Analysis and Mining, Vol. 3, No. 4 (2013), pp. 843-861.

³³ 同註 32。

³⁴ 張予睿，「網路社群行銷內容分析—以服飾業成員專頁為例」(國立政治大學企業管理研究所碩士論文，2015)。

內如，主要目的為提高社群成員的參與率。

生活知識：與生活相關知識有相關之內容，如健康知識、法律條文、家庭等內容，主要目的為提高社群成員的參與率。

活動資訊：企業所舉辦的線上與實體活動，如投票活動、實體行銷活動、抽獎活動，主要目的為提高社群成員的參與率與對品牌的忠誠度

綜合先前研究的分類，並依照觀察本研究對象廠商的社群專頁貼文內容，將貼文類型分為三類如下：

(1) 商品資訊型：為公司產品相關訊息，包含折扣、促銷、上市預告，也包括人像、景色的產品置入性貼文，主要目的為導購。

(2) 互動娛樂型：與公司有關的各種互動活動，如：投票、實體及線上活動、抽獎活動，主要目的為增加成員參與率與活動反應。

(3) 生活時事型：生活類別的貼文，包括時事與熱門議題，如：寶可夢 (Pokemon Go)，或節慶置入，如：新年、聖誕節、情人節。主要目的為增加成員參與率。

二、 研究方法

(一)文獻分析

本研究參考的資料來源包含論文、期刊、報章新聞、專書、研究報告、企業官方網站。筆者整理先前研究社群行銷相關期刊、論文所探討的理論，提出本研究所採用的社群行銷理論做為理論架構。其次，利用企業官方網站與報章新聞敘述個案背景，著重於企業在俄羅斯的發展，以及觀察企業透過Vkontakte社群經營狀況，探就其社群操作方式與經營績效之關係，比較同業的相似與差異，並探討其優劣。

(二)個案研究

本研究觀察個案廠商華碩與宏碁於Vkontakte社群專頁的貼文活動。首先將個案貼文類別按照Vkontakte提供的主要媒體類型分為：圖片、影音、連結、文

字，分為四類探討其媒體類型結構。其次，根據貼文發文時間、篇幅、內容類型探討其社群經營型式。再者，透過Popsters社群分析網站輔助驗證其貼文的績效表現，根據讚數、留言數、分享數與其構成的參與率ER值探究其社群經營型式與內容的績效。張予睿分析服飾業的粉絲專頁貼文內容，探討貼文的內容類型與ER值的關係，因該研究取ER值前一百名的貼文進行分類，故本研究採此樣本數，自所有貼文中取ER值前一百名區分內容類型，³⁵故本研究取廠商所有貼文中ER值較高前一百者，並分三種內容類型(商品資訊型、互動娛樂型、生活時事型)，以探究廠商貼文多為哪一種內容類型，以及以各類型貼文績效較高的內容為例探討其圖文內容。透過Popsters網站，利用其定義的社群績效指標分析企業於Vkontakte社群經營的績效，並比較同產業廠商績效表現，探討成效好的貼文其結構為何，最後總結消費性電子廠商得以參考的社群媒體行銷方式。

(三)比較研究

華碩、宏碁產業類別相似，其產品線也雷同，本研究利用比較分析做為研究方法，以找出彼此之間社群經營型式、內容與績效的異同。比較研究(comparative research)是社會科學經常運用的研究方法，比較是認識事物的基礎，是人類認知、區別和確定事物異同關係的最常用的方法。³⁶本研究分析消費性電子廠商華碩、宏碁的Vkontakte社群專頁，探究台灣消費性電子廠商如何操作Vkontakte社群媒體，比較兩者的貼文型式與內容，並分析及比較兩者的經營績效，以歸納出消費性廠商針對俄羅斯市場透過社群媒體行銷時，能提高社群媒體經營績效的經營模式。

³⁵ 張予睿，「網路社群行銷內容分析—以服飾業粉絲專頁為例」(國立政治大學企業管理研究所碩士論文，2015)。

³⁶ 王梅玲，英美與亞太地區圖書資訊學教育(台北市:文華，2005)，頁 105-110。

第五節 研究範圍與限制

由於每一個社群專頁的資料多寡不依，因此本研究選定一段研究區間。此外，各個產業的社群經營型態不同，所以必須需界定研究對象的產業類別，再者，不同社群平台間的操作有異，因而指明本研究所觀察的社群平台，故以下分述研究範圍，並提出研究限制。

一、研究範圍

本研究以Popsters社群分析網站做為資料分析的輔助工具。該分析網站可得知Vkontakte社群專頁中每則貼文的讚數、留言數、分享數之績效指標，並以此三個績效指標計算出貼文的ER值(Engagement Rate)。此外，該網站可依照Vkontakte貼文資料媒體類型分為：圖片、影片、文字、連結四種型式，亦可得知企業發布貼文的時段、星期、篇幅長度，並分析貼文型式的讚數、分享數、留言數、ER值，藉此可以得知成員在該社群的參與程度。本研究蒐集數據資料始於2015年9月，且由於篇幅的限制，根據先前研究以十二個月為研究區間，³⁷且一年區間的數據量足以具代表性，³⁸故本研究的時間為從2015年9月1日至2016年8月31日。探討廠商社群專頁中貼文發布的媒體類型、時段、篇幅，並將該期間所有貼文依據不同內容類型分類(商品資訊型、互動娛樂型、生活時事型)，將ER值前一百名的貼文做分類，並針對各類貼文各舉出三則績效最好的貼文解析其內容。

其次，本研究針對台灣兩間消費性電子廠商的Vkontakte社群專頁做分析，探究台灣消費性電子廠商於Vkontakte的社群操作型式與貼文內容的呈現，並分析社群媒體的經營績效，亦比較華碩、宏碁兩家廠商的經營型式與內容，以及經營績效的差異，以歸納出消費性廠商針對俄羅斯市場進行社群媒體行銷時，可提高

³⁷ 林玉凡，「Facebook 粉絲頁發文策略對線上參與率影響之研究」(國立台灣科技大學管理研究所博士論文，2015)，頁 32。

³⁸ 張予睿，「網路社群行銷內容分析—以服飾業成員專頁為例」(國立政治大學企業管理研究所碩士論文，2015)。作者以四個月的數據量做為研究樣本。

經營績效的社群經營模式。在俄羅斯市場中，台灣雙A品牌的筆記型電腦在俄羅斯市場市占率為前五大，³⁹因此以華碩、宏碁代表台灣消費性電子廠商做為本研究的研究對象。筆者選擇Vkontakte做為本研究代表性的社群平台，因其為俄羅斯最普遍使用的社群網站。(圖1-2)

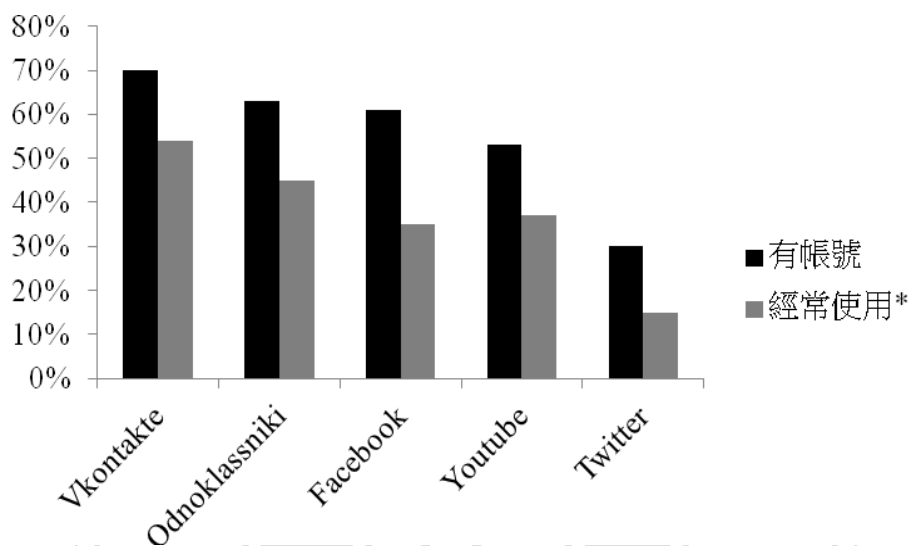


圖 1-2 俄羅斯前五大社群網站

說明：「經常使用」指近一個月內有登入使用。

資料來源：Global Web Index, The Scoail Networking Landscape in Russia, Global Web Index, 4 March 2015, <<http://www.globalwebindex.net/blog/the-social-networking-landscape-in-russia>> (6 August 2016).

二、 研究限制

本研究以華碩、宏碁個案公司的 Vkontakte 社群專頁做分析，探討消費性電子廠商於俄羅斯經營社群媒體型式、內容與績效的關係，並歸納出有助於消費性電子廠商執行俄羅斯社群經營策略，以及成效較高的貼文具備的要素。由於不同社群平台的功能有所差異，可能於本研究的分析出的策略無法套用至所有的社群平台。其次，本研究對象為台灣消費性電子廠商，因此研究結果不一定能適用於所有產業。再者，本研究分析的數據皆以社群專頁的公開數據做統計分析，再以

³⁹ Евгений Харитонов, "Планшеты и ноутбуки: главные новинки ноября 2015 года," *Ферра.Ру*, 7 December 2015, <<http://www.ferra.ru/ru/notebooks/review/tablets-laptops-news-announces-november-2015/#.V5OD4N-Kriko>> (accessed 30 July 2016)

行銷概念提出看法與建議，然而因公司內部的數據資料因涉及商業機密，如社群貼文導購的實際營收，因此本研究無法探討社群專頁的成效與銷售量或利潤的關係。

第六節 研究流程與章節安排

本節描述本研究的研究流程中各步驟的執行項目，並針對各章節陳述涵蓋的內容，分述為下：

一、 研究流程

本研究流程見圖 1-3 所示，並於以下說明：

1. 確立研究主題與目的

依使用 Vkontakte 社群的經驗與對俄羅斯市場的了解，進一步參考相關文章與書籍確立研究的目的。

2. 蒐集相關文獻

蒐集期刊、論文、報章雜誌、專書的資料探討俄羅斯社群行銷策略與應用，評估先前文獻中的理論與方法，以及研究的局限性，進而發展出本研究的方法與理論架構，並截選 Vkontakte 社群專頁一年期間的貼文，利用理論架構的指標與變數針對台灣兩家消費性電子廠商分析其社群經營模式與績效。

3. 資料比較分析

根據 Vkontakte 社群專頁的貼文內容，分析貼文媒體生動性結構、發布日期、時間、篇幅，探討廠商的社群經營型式。其次，自 Vkontakte 蒐集的數據，透過 Popsters 社群分析網站統計貼文的讚數、分享數、留言數，並計算 ER 值，分析廠商的社群經營型式之績效，並觀察貼文的內容類型，探討廠商貼文的內容績效。透過廠商社群專頁的數據與資訊，以理論架構所提出的指標分析廠商操作社群專頁的貼文績效與變數的關係，並比較個案廠商的社群經營模式與績效的相似與差異並分析優劣，再對消費性電子廠商提出俄羅斯社群媒體行銷之策略建議。

4. 研究結論與建議

根據第貳章至第肆章的研究撰寫研究結論，並提出後續若要進一步針對俄羅斯社群媒體行銷相關議題做研究可參考之建議。

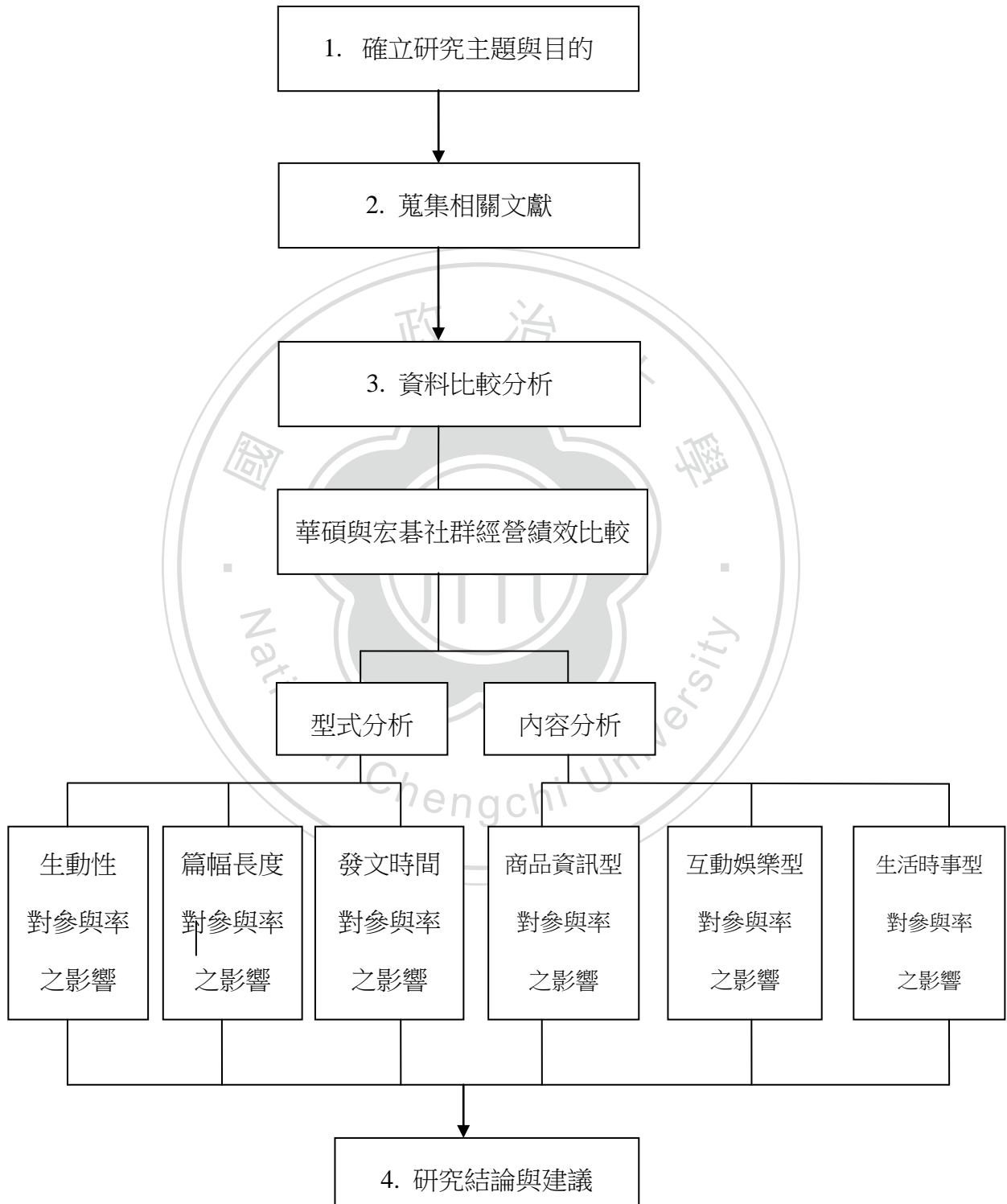


圖 1-3 研究流程

二、 章節安排

第壹章為緒論。第一節敘述研究動機與目的；第二節為文獻探討，針對先前的研究，找出其不足之處並立訂研究方向；第三節提出社群經營模式與績效之理論架構做為本研究的基礎，並描述本研究採用的研究方法；第四節描述研究範圍與限制；第五節陳述研究架構與章節的安排。

第貳章根據研究範圍的界定，描述俄羅斯消費性電子產品市場與社群媒體狀況。第一節探討近三年俄羅斯消費性電子產品市場供需狀況；第二節描述俄羅斯網際網路發展與社群平台發展現況，探討網際網路成長率與滲透率，並介紹俄羅斯較常使用的社群平台與其主要功能；第三節以人口統計變數、地理變數、行為變數分析 Vkontakte 的使用者。

第參章分析及比較台灣廠商社群媒體經營的貼文型式與內容。第一節敘述華碩與宏碁的個案背景；第二節分析與比較廠商的社群專頁所發布的貼文型式，探討貼文的生動性，了解貼文媒體類型結構，以及貼文發文時間與篇幅長度；第三節探討並比較廠商的社群專頁所發布的貼文內容類型，以探究廠商於社群專頁的貼文類型的呈現。

第肆章分析與比較台灣廠商社群媒體經營績效。第一節根據廠商的貼文型式，利用理論架構所提關鍵績效指標計算出不同生動性結構、時間點、篇幅長度的參與率，並比較華碩、宏碁的績效；第二節根據廠商的貼文內容分為商品資訊、互動娛樂、生活時事，並舉例各類貼文參與率較高的內容。

第伍章將本研究做總結，針對第貳章至第肆章的研究結果撰寫結論，並提出廠商若要透過俄羅斯社群媒體行銷，或改善社群經營績效表現可參考的策略建議，再針對本研究不足之處提出後續研究建議。

第貳章 俄羅斯消費性電子市場與社群媒體

第一節 消費性電子產品市場趨勢

(一) 智慧型手機市場

根據 IDC 調查報告指出，2015 年第三季俄羅斯智慧型手機進口量相較之前達到最低，而在 2016 年起進口量逐漸攀升。2016 年第二季智慧型手機進口量為 700 萬支，相較同年第一季僅有 500 萬支，顯現出俄羅斯對智慧型手機的需求有明顯增長，需求幾乎回復到 2015 年前盧布尚未貶值的程度。2015 年智慧型手機前五大品牌分別為 Samsung、Apple、Huawei、Xiaomi、Lenovo(表 2-1)。但 2016 年由於對智慧型手機的需求增加，智慧型手機廠商為了在激烈的競爭環境搶占一席之地，降低 4G 網路與智慧型手機搭配方案的價格。2014 年搭配 4G 網路的手機平均為美金 500 元，2016 年平均為美金 189 元。為了搶攻智慧型手機市場，印度消費性電子公司 Micromax 將 4G 手機費用降至低約 84 美元，使其市占率僅落後於 Samsung 與 Lenovo。

表 2-1 2015 俄羅斯前五大智慧型手機品牌商

廠商	市占率
三星(Samsung)	24%
蘋果(Apple)	14%
華為(Huawei)	8%
小米(Xiaomi)	6%
聯想(Lenovo)	6%

資料來源：Евгений Харитонов, “Итоги 2015 года : смартфоны,” Ферра.Ру ,24 December 2015, <http://www.ferra.ru/ru/mobile/review/smartphones-summary-2015/#.V8uxkVt97IU>(accessed 11 September 2016).

2015 年俄羅斯的智慧型手機銷量為 2,615 萬支，相較 2014 年增加了 22%。智慧型手機於俄羅斯的滲透率從 50.5% 上升至 60.5%。而對於傳統手機的需求量則下降，2015 年傳統手機的銷量為 1,707 萬支，相較 2014 年為 2,097 萬支，2013 年為 2,329 萬支(圖 2-1)。俄羅斯的手機普及率於 2015 年已達 170%，且對於智慧型手機的需求也穩定成長。由於歐美對俄羅斯制裁造成的經濟影響，使俄羅斯消費者傾向選擇較便宜的智慧型手機。

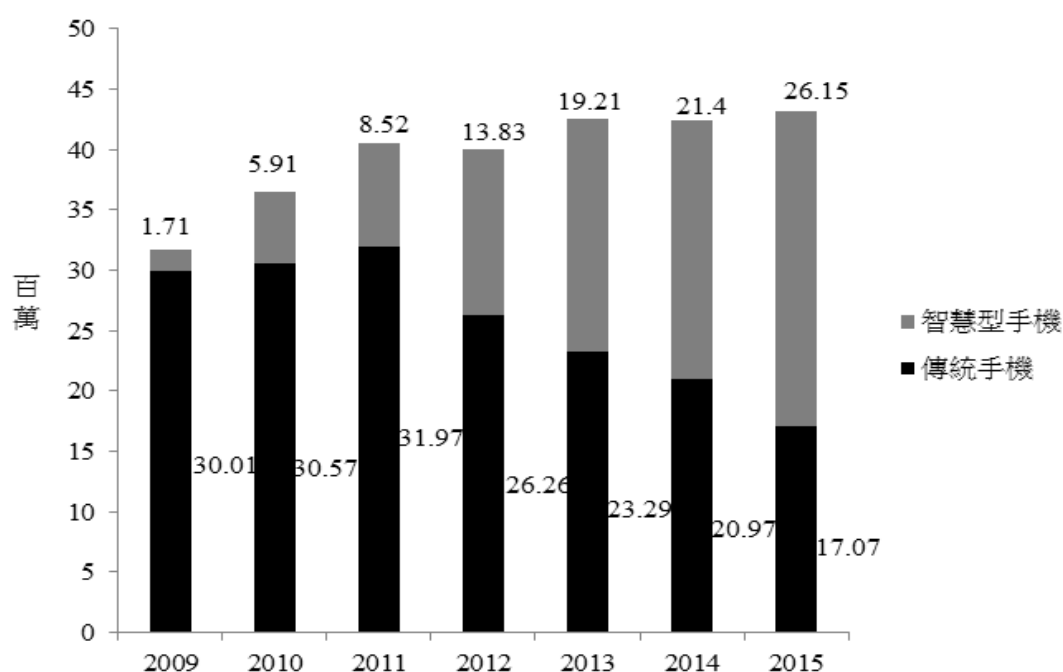


圖 2-1 俄羅斯傳統手機與智慧型手機的銷售量(2009-2015)

資料來源：“Смартфоны (рынок России),” Tadvisor, 2 September 2016,

<[\(http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%8B_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%8B_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8))>(accessed 11 September 2016).

根據 TrendForce 統計，2015 年俄羅斯消費者對智慧型手機的消費金額平均低於為 166 美元，消費者對於低價手機的需求使 Fly 與 Explay 這些賣較低價手機的企業得利。而中國製造商 Lenovo、Huawei、TCL 則在俄羅斯市場深耕多年，試圖增加於俄羅斯的市占率。2015 年俄羅斯最大智慧型手機業者為 Samsung，其次為積極搶占 Lenovo 與 Apple 市占的 Fly。Huawei 在 2014 至 2015 期間，在

俄羅斯開立超過 10 間零售店，以推廣其品牌，並於俄羅斯上市旗艦手機 Honor 7 與智慧型手錶 Honor Band Zero。俄羅斯電信業者 MTS 與手機零售商 Euroset 表示，智慧型手機的銷量有史以來下降幅度最大，但因為手機單價高，營收仍為成長。J'son & Partners Consulting 表示 2015 年俄羅斯的智慧型手機銷量為 2,530 萬支，相較上一年減少 8.4%，並預測 2020 年智慧型手機銷量可望成長至 4,300 萬，且智慧型手機於整個手機市場的滲透率將高達 97%(圖 2-2)。

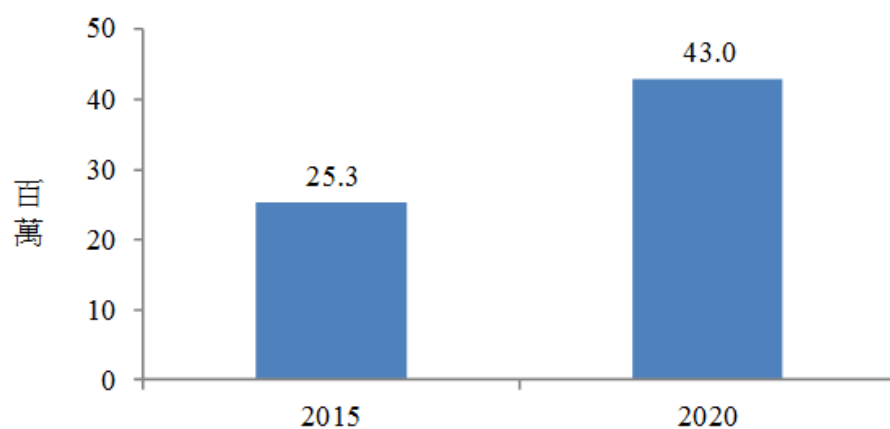


圖 2-2 2020 年智慧型手機銷量成長預測

資料來源：「Российский рынок смартфонов. Итоги 2015 года,» J'son & Partners Consulting, 15 February 2016, <http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-itogi-2015-goda-20160215051506>(accessed 11 September 2016).

(二)筆記型電腦市場

根 IDC 研究報告指出，儘管個人電腦的需求下跌，Apple 卻呈現成長的趨勢。2016 第一季俄羅斯的進口量為 824,000 部電腦，其中個人電腦相較 2015 年下降了 17.6%。可見個人電腦的需求已降低。然而，Apple 電腦卻比 2015 年進口量提高了 38.2%，讓該公司擠進俄羅斯前五大電腦品牌，市占率占了 4.5%。俄羅斯市場最大的電腦品牌為 Lenovo，2016 第一季其當地市占率為 23%，而其次品牌排名為 HP、Acer、ASUS、Apple(表 2-2)。

表 2-2 2016 俄羅斯電腦前五大品牌

廠商	市占率
聯想(Lenovo)	23%
惠普(HP Inc.)	18.6%
宏碁(Acer)	9.1%
華碩(ASUS)	7.8%
蘋果(Apple)	4.5%

資料來源：“Компьютеры (рынок России),” Tadvisor, 13 May

2016<[http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8B_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)#.2A_1_.D0.BA.D0.B2.D0.B0.D1.80.D1.82.D0.B0.D0.BB](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8B_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)#.2A_1_.D0.BA.D0.B2.D0.B0.D1.80.D1.82.D0.B0.D0.BB)> (accessed 11 September 2016)

相較 2015 年同期，2016 年第一季俄羅斯市場整體筆記型電腦的銷售量下降了 20.1%。Apple 亦擠進俄羅斯市場前五大筆記型電腦的名次。IDC 研究表示，俄羅斯市場的個人電腦與筆記型電腦銷售共 487 萬台，相較 2015 年減少了 38.4%，獲利也下降了 46.8%，僅有 20.7 億。俄羅斯市場的電腦銷量下降是由於俄羅斯盧布貶值的情況導致。

2014 年俄羅斯市場筆記型電腦前五大品牌分別為 Lenovo、ASUS、HP、Acer、Dell。相較 2013 年筆記型電腦出貨萎縮了 26.9%，僅有 487 萬台出貨量。2014 年筆記型電腦銷售值相較 2013 年下降了 40.4%，僅 102 萬台。⁴⁰

(三)俄羅斯平板電腦市場

根據 J'son & Partners Consulting 統計，2015 年俄羅斯平板電腦銷售量為 6,200 萬，相較 2014 年減少 33%(圖 2-3)。儘管全球的平板電腦銷售量亦減少，但僅減少 2014 年 10%，最大因素乃至於俄羅斯受到經濟制裁與原油下跌影響導致。在

⁴⁰ “Компьютеры (рынок России),” Tadvisor, 13 May

2016<[http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8B_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)#.2A_1_.D0.BA.D0.B2.D0.B0.D1.80.D1.82.D0.B0.D0.BB](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8B_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)#.2A_1_.D0.BA.D0.B2.D0.B0.D1.80.D1.82.D0.B0.D0.BB)> (11 September 2016)

2013 至 2014 年間，俄羅斯平板電腦銷售量的市占率占全球 3 到 4%，而智慧型手機僅 2%。然而平板電腦近幾年不是消費者的主要需求，2015 年消費者需求漸漸從平板電腦轉向智慧型手機。

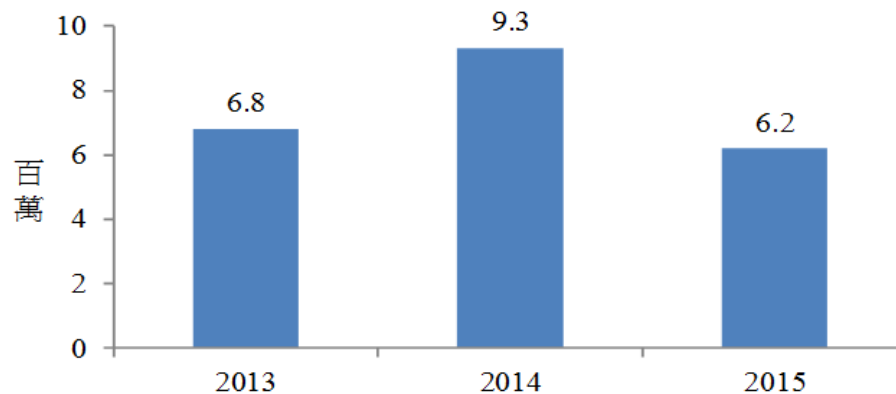


圖 2-3 俄羅斯平板電腦銷售量(2013-2015)

資料來源：“Российский рынок планшетных Итоги 2015 года,” J’son & Partners Consulting, 24 March 2016
<http://json.tv/ict_news_read/json-partners-consulting-rossiyskiy-rynok-plan-shetnyh-pk-itogi-2015-g-20160324125557>(accessed 12 September 2016).

J’son & Partners Consulting 表示，未來一到兩年，平板電腦的需求不會回到經濟危機之前的程度，但是市場不會有更進一步的縮減，因為隨著大尺寸的智慧型手機與筆記型電腦的推出，其價格較高，而中低價位的平板電腦反而吸引俄羅斯消費者。IDC 分析專員 Natalya Vinogradova 表示，平板電腦的市場需求減少的原因來自於俄羅斯經濟環境與國民所下降的因素，加上越來越多人偏好選購大型螢幕的智慧型手機。而智慧型手機價格降低，使其使用盛行，2015 年支援 4G 通信且為 4.5 吋螢幕的智慧型手機價格降低了 55%。⁴¹ 也因對平板電腦的需求不如以往，因此其售價逐年降低，以平衡市場的供需(圖 2-4)。2015 俄羅斯最大的平板電腦業者為 Lenovo，第二與第三為 Samsung 與 Oysters，其次為 Digma 與

⁴¹ “Российский рынок планшетных ПК. Итоги 2015 годаРоссийский рынок планшетных ПК. Итоги 2015 года,” J’son & Partners Consulting, 22 March 2016, <http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-planshetnyh-pk-itogi-2015-goda-2016032052530> (11 September 2016)

Irbis，而將筆電與平板結合的變形平板主要的龍頭業者為 ASUS。7 吋螢幕的平板的售價將會持續降低，而平板手機(Phablet)將會取代其地位，而結合鍵盤的 11 吋與 12 吋平板亦將成為主流。

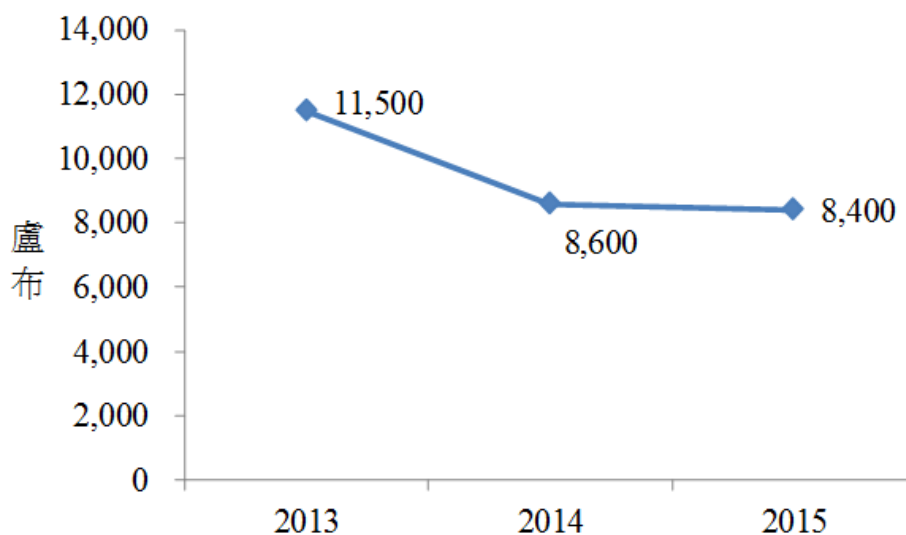


圖 2-4 俄羅斯平板電腦平均售價(2013-2015)

資料來源：“Планшеты (рынок России),” Tadvisor, 17 March 2016, <[<http://www.tadvisor.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%8B_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)>](http://www.tadvisor.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%8B_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8))>(accessed 11 September 2016).

第二節 網際網路與社群平台發展現況

儘管俄羅斯網路滲透率相較大部份歐洲國家落後，然而近年來其網路滲透率迅速成長。於 2010 年網路滲透率僅 37%，2015 年已達 70%，(圖 2-5) 擁有 8,400 萬十六歲以上人口使用網際網路，一年內即增加了 400 萬人口，可見俄羅斯人使用網際網路的習慣越來普及。

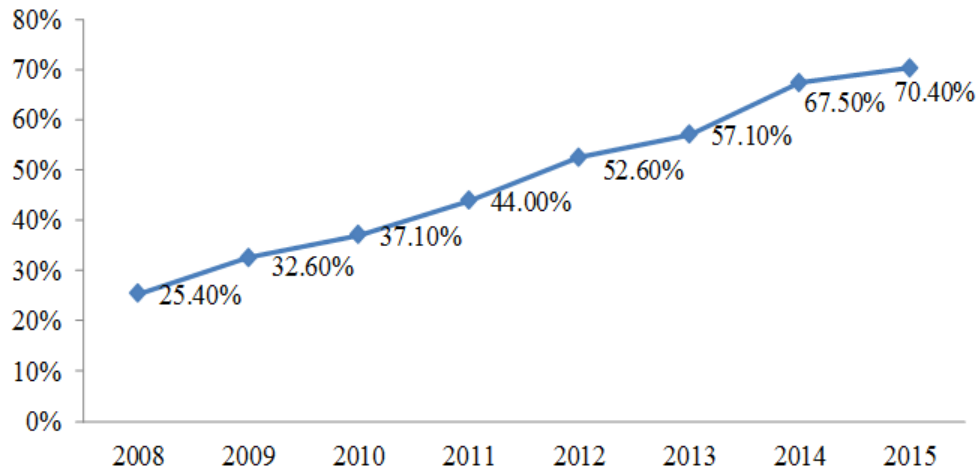


圖 2-5 俄羅斯網際網路滲透率(2008-2015)

資料來源：“With 84 million users, Russia’s Internet penetration rate has nearly doubled in five years,” East-West Digital News , 8 February, 2016, <<http://www.ewdn.com/2016/02/08/with-84-million-users-russias-internet-penetration-rate-has-nearly-doubled-in-five-years/>>(accessed 29 December, 2016).

隨著行動裝置的普及，越來越多俄羅斯人使用行動裝置上網，將近 19% 俄羅斯人僅使用手機上網，而有 52% 的俄羅斯人使用電腦與手機上網，使用電腦上網佔 29%，顯示出電腦仍為俄羅斯人最常用來上網的工具，但相較桌上型電腦，手機較為方便隨身攜帶，因此越來越多俄羅斯人使用智慧型手機。(圖 2-6)

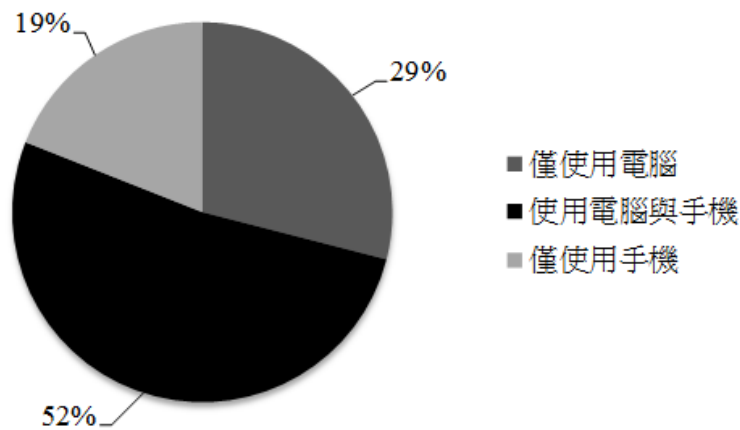


圖 2-6 2016 俄羅斯人使用網路所使用的裝置

資料來源：“Runet 2016 Updated Facts on Russian Mobile Internet Users,” Russian Search Marketing, 25 July 2016, <<http://russiansearchmarketing.com/runet-2016-updated-facts-russian-mobile-internet-users/>>(accessed 29 December, 2016).

德國市場研究公司 GfK 指出俄羅斯網際網路的使用越來越興盛，乃自於行動裝置上網的普及。根據其調查，俄羅斯人手機網路流量一年內成長兩倍多，2015 年底，37.5% 的十六歲以上使用者使用手機上網，19.5% 的使用者使用平板上網。相較 2014 數據顯示，使用手機上網人數僅 17.6%，使用平板上網僅 8.4%，顯示出越來越多俄羅斯人使用行動裝置上網。⁴² 儘管行動裝置的普及率仍有成長空間，根據訪客瀏覽網頁所使用裝置的時間長度，俄羅斯人利用手機上網的時間已比使用電腦跟平板長。因此顯示出相較電腦與平板，俄羅斯人偏好使用手機上網。

俄羅斯擁有 5,000 萬人口使用手機上網，為俄羅斯成年人口的 42%。由於 97% 的 16-29 歲的青少年早就開始使用網路，因此俄羅斯的網路使用成長率增加的原因主要來自 30 歲以上的人口。而手機的使用增加原因主要來自於 16-29 歲的青少年，其中有 70% 的該年紀族群透過手機上網，35% 透過平板上網。

以俄羅斯聯邦區劃分，中央聯邦區的網路使用人數最多，佔 28.3%，其次後兩名排序為伏爾加聯邦區、南方聯邦區，主要集中於俄羅斯歐陸地區。(圖 2-7) 位居俄羅斯中央聯邦區的首都莫斯科，為該國網際網路使用者最多的城市，其網路滲透率超過整個國家的平均值，且使用手機與平板的使用者亦超越其他地區。儘管其他人口數較少的地區的網路使用者較少，但隨著手機使用越來越普及，加上俄羅斯手機網路資費便宜，使其他地區的網路使用者也越來越多。

第壹章 ⁴² “Runet 2016 Updated Facts on Russian Mobile Internet Users,” Russian Search Marketing, 25 July 2016, <<http://russiansearchmarketing.com/runet-2016-updated-facts-russian-mobile-internet-users/>>(accessed 29 December, 2016).

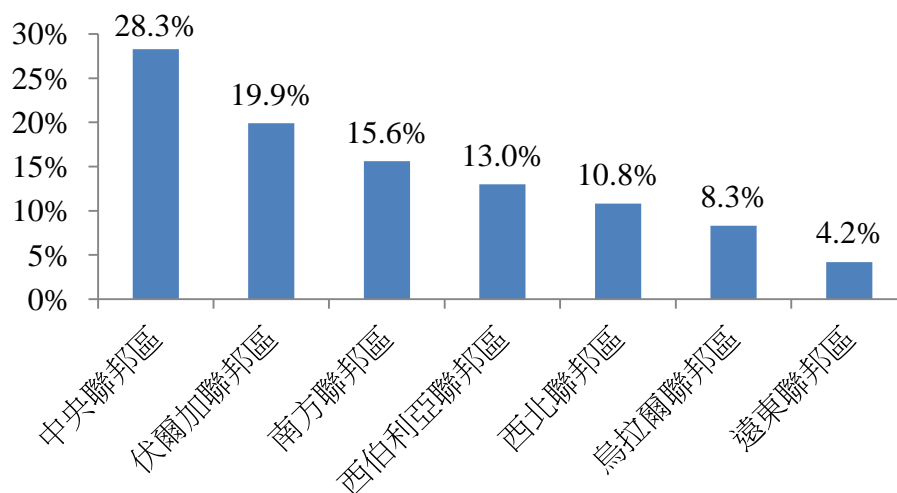


圖 2-7 2016 俄羅斯聯邦區網路使用人數比例

資料來源：E-commerce in Russia,” East-West Digital News, December 2016.
 <<http://www.ewdn.com/files/ecom-rus-download.pdf>>(accessed 29 December, 2016).

俄羅斯有 1 億 4 千多萬人口，當中有 8,750 萬網路使用者，網路滲透率達 60%，透過手機使用社群媒體有約 6,700 萬人，社群媒體滲透率為 46%。隨著俄羅斯網路與社群媒體的蓬勃發展，也為具有很大消費潛力的俄羅斯帶來很大的商機。然而，俄羅斯網路與社群文化卻與西方市場不盡相同。如大眾普遍知悉的社群平台 Facebook 與搜尋引擎 Google 並非俄羅斯最普遍使用的的網站。因此，若要透過數位網路進入俄羅斯市場，最好能夠了解其網路與社群使用文化。自 1997 年俄羅斯最大的搜尋引擎為 Yandex，其次為於 2006 年進入俄羅斯的 Google，隨後是 Mail.ru，但仍以 Yandex 的市占率最高，佔 50.93%，其次為 Google，佔 40.11%。⁴³ 所有類型網站當中，俄羅斯最受到普遍瀏覽的網站為 Vk.com，其次依序為 Google.ru、Yandex.ru、Youtube.com、Odnokalssniki.ru，當中 Vk.com、Youtube.com、Odnokalssniki.ru 即為社群媒體。表示俄羅斯人上網的主要目的為使用社群平台。(表 2-3)

⁴³ “Популярность поисковых систем,” SeoRate, <<https://www.seorate.ru/rate/sep/>>(accessed 29 December, 2016).

表 2-3 2016 俄羅斯最常瀏覽網站

	網站名稱	網站類型
1	Vk.com	社群媒體
2	Google.ru	搜尋引擎
3	Yandex.ru	搜尋引擎
4	Youtube.com	社群媒體
5	Odnokalssniki.ru	社群媒體

資料來源：“Top Sites in Russia,” Alexa, <<http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>>(accessed 29 December, 2016).

透過社群網站可以更直接的與俄羅斯網路使用者互動，並了解其社交生態與對品牌或產品的態度。Odnoklassniki 社群網站的初衷主要讓使用者能聯繫以前的同學。該社群網站的使用者多為二十至四十歲。儘管俄羅斯社群網站的主要功能相近，但不同社群平台的使用者卻不盡相同，如 Vkontakte 與 Facebook 的俄羅斯使用者族群具有差異。即使用戶皆有使用 Vkontakte 與 Facebook，其使用行為亦會有所差異。使用 Facebook 的俄羅斯使用者通常較 Vkontakte 使用者年長，且大多具有高等學歷並偏好較深入的談話內容。使用 Facebook 的俄羅斯人大多為受過高等教育且有英文能力者或多為商業人士與主管階級。Twitter 如 Facebook 一樣並非為俄羅斯最普遍使用的社群平台。

第三節 Vkontakte 使用者分析

圖 2-8 顯示俄羅斯最熱門的社群網站—Vkontakte，自 2010 年每天登入 Vkontakte 人數不斷增加。隨著俄羅斯網路越來越普及，從 2010 年每天登入人次僅 2,100 多萬人，至 2016 年已達 8,200 多萬人每天登入 Vkontakte，表示 Vkontakte 的使用越來越活絡。

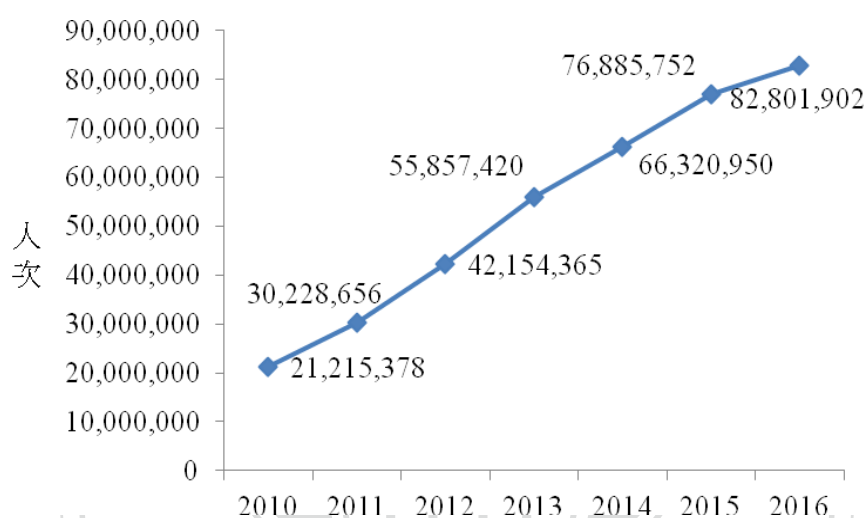


圖 2-8 Vkontakte 使用人次

資料來源：Аудитория ВКонтакте <https://vk.com/page-47200925_44240810>

Vkontakte 的使用者多為 12-24 歲與 25-34 歲的族群，且占了所有使用者半數。(圖 2-9) 若目標客群為該兩類使用族群，則要建立不同類型且有創意的內容，以維持內容新鮮感。而 45 歲以上的使用族群則偏好評論發布的內容，因此業者的目標客群若為此族群，則可建立具有話題性的內容，以提高互動與關注。

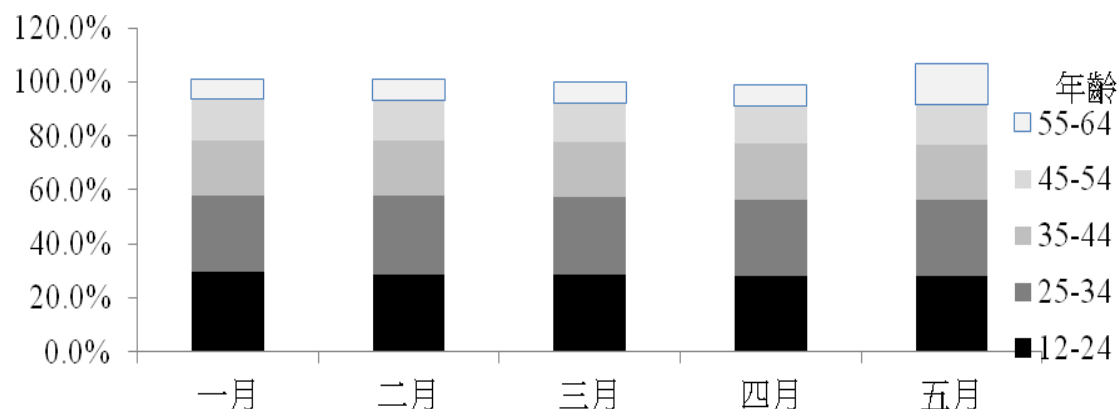


圖 2-9 Vkontakte 使用者年齡

資料來源： Russability.ru <<https://rusability.ru/research/>>

圖 2-10 指出 Vkontakte 使用者當中，有 22% 的使用者為白領階層的上班族，其次為服務業者。使用 Vkontakte 行銷的業者可以根據不同職業類別的興趣，建立不同的行銷內容，以使目標客群對該內容產生共鳴與記憶點。

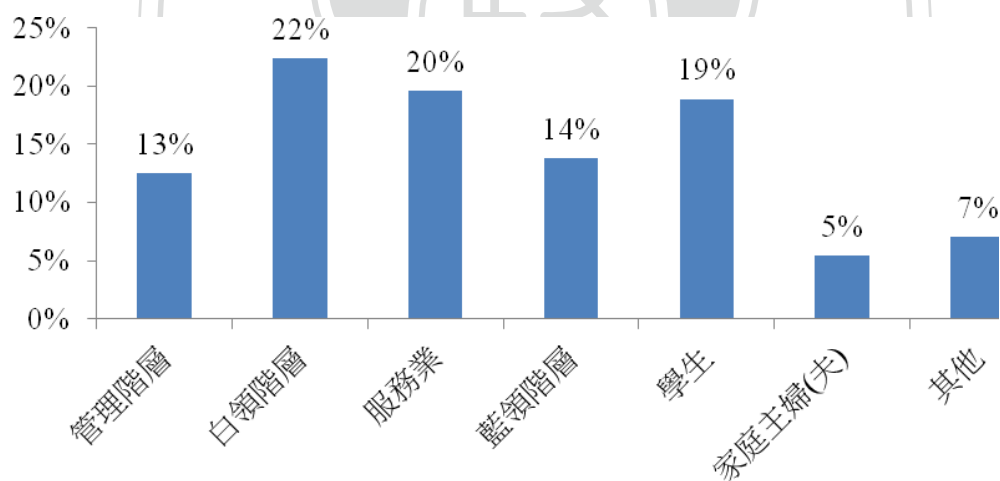


圖 2-10 Vkontakte 使用者從事職業

資料來源： Russability.ru <<https://rusability.ru/research/>>

整體而言，俄羅斯使用 Vkontakte 的女性使用者多與男性。(圖 2-11) 35 歲以下的 Vkontakte 使用者中，男性的比例高於女性(圖 2-11)；而 35 歲以上的使用者中，則女性的比例高於男性，且該族群的比例的差距隨年齡提高。(圖 2-12) 業者可以根據不同年齡層設定市場區隔，並制定對應的行銷策略。

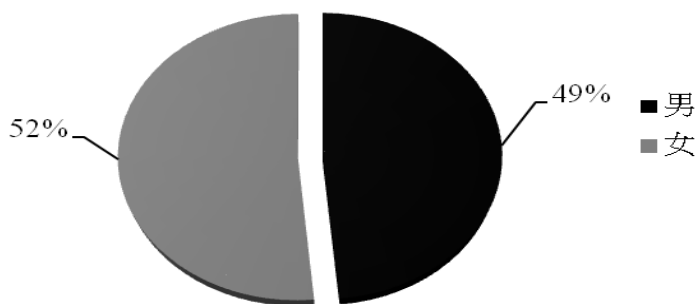


圖 2-11 Vkontakte 男女使用比例

資料來源： Russability.ru <<https://rusability.ru/research/>>

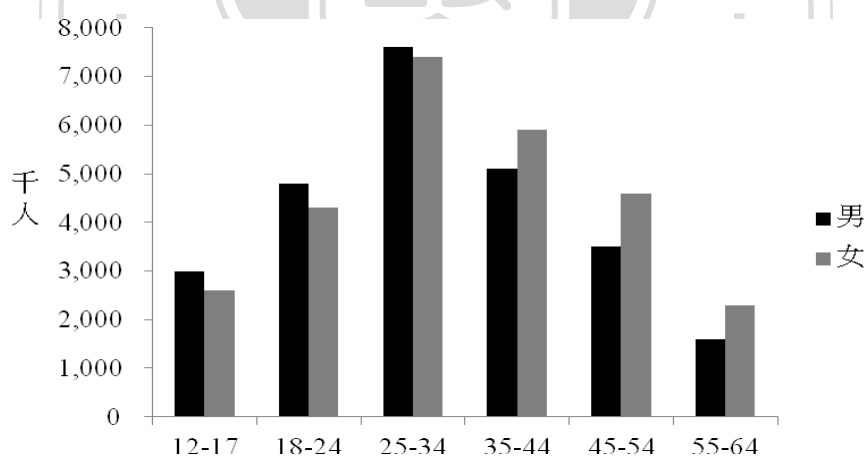


圖 2-12 Vkontakte 男女使用者結構

資料來源： Russability.ru <<https://rusability.ru/research/>>

Vkontakte 使用者多位於莫斯科，約 500 萬人次；其次為聖彼得堡的居民，約 250 萬人次。其他百萬人口的俄羅斯城市使用 Vkontakte 的排名依序為新西伯利亞與葉卡捷琳堡，各為 70 萬人次與 65 萬人次。隨著人口流入商業重鎮的莫斯科與聖彼得堡，其他城市的 Vkontakte 使用者則較少。(圖 2-13)

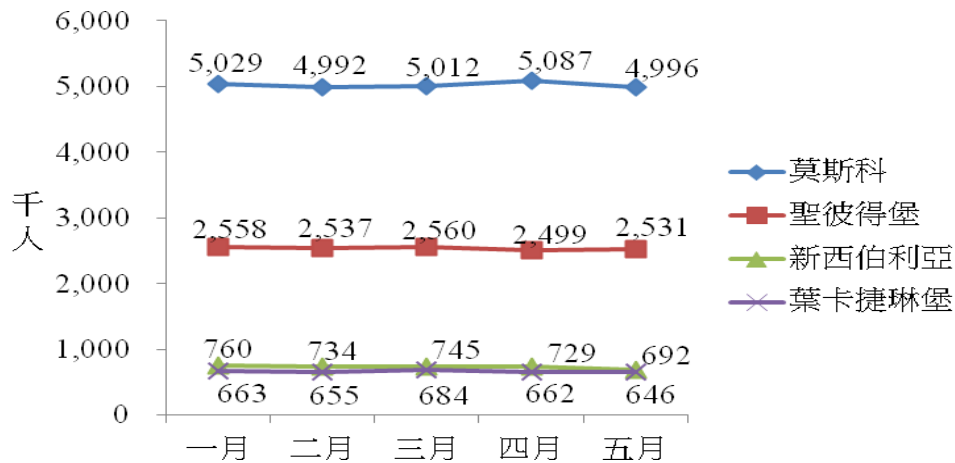


圖 2-13 Vkontakte 使用者於四大城市的分布

資料來源： Russability.ru <<https://rusability.ru/research/>>

根據圖 2-14 Vkontakte 使用者的所在地與有無註冊的數據分析滲透率，可以發現滲透率最高的城市為聖彼得堡與喀山，其次分別為葉卡捷琳堡、新西伯利亞，以及莫斯科。這些人口數超過百萬的城市因為商業較發達，許多業者使用社群網站與國內外的合作夥伴溝通，且同事間與客戶皆會以社群網站做為溝通媒介。

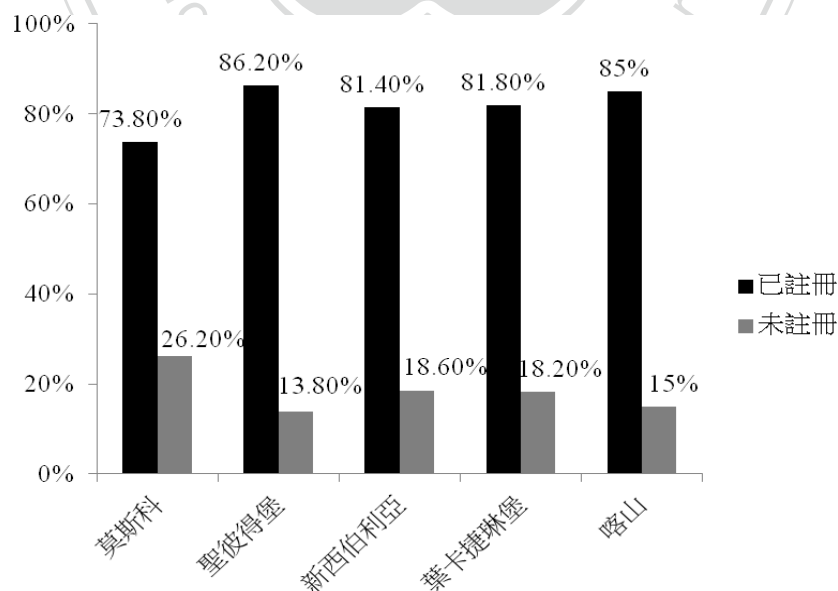


圖 2-14 Vkontakte 於五大城市的滲透率

資料來源： Russability.ru <<https://rusability.ru/research/>>

Vkontakte 使用者每天上線的時間，下午的時間與晚上的時間最為活躍。社群使用者於晚上的時段較不願意接受嚴肅的內容，而較傾向娛樂性質的內容。(圖 2-15) 業者可以利用使用者最常上線的時段來發布內容。

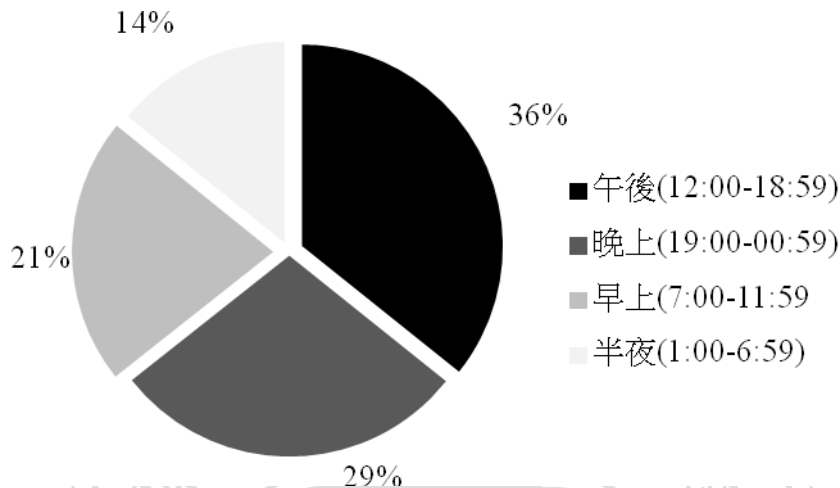


圖 2-15 Vkontakte 使用者週間使用時段

資料來源： Russability.ru <<https://rusability.ru/research/>>

隨著行動裝置的普及，Vkontakte 使用者透過手機裝置瀏覽社群網站的數量越來越高。2015 年使用行動裝置的使用者占了將近 40%，相較前年增長了一倍，達到 2000 萬人次。(圖 2-16) 業者可以針對使用行動裝置的趨勢，並根據使用者使用 Vkontakte 的動機，發布適合行動裝置使用者的內容。

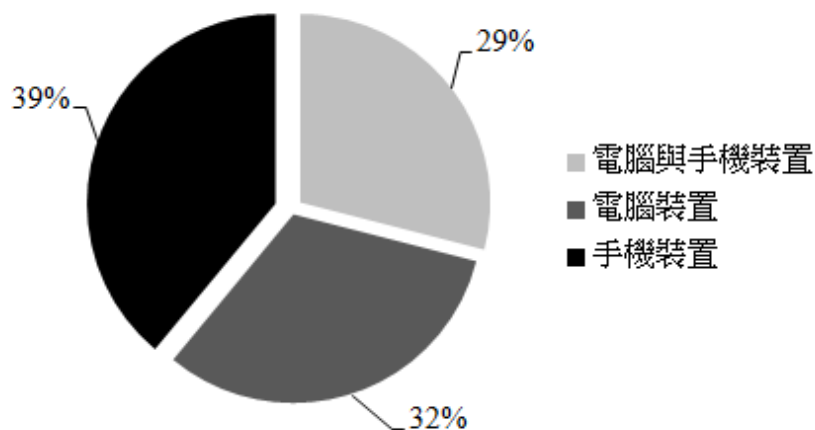


圖 2-16 瀏覽 Vkontakte 的使用裝置

資料來源： Russability.ru <https://rusability.ru/research/>

第四節 小結

俄羅斯使用行動裝置的情況越來越普遍，因此該地區的消費性電子產品的需求也越來越高。傳統手機的使用率逐年降低，而智慧型手機的使用則提高，導致智慧型手機的消費在俄羅斯逐漸上升，故智慧型手機的銷售在俄羅斯具有相當的潛力。由於俄羅斯筆記型電腦的需求逐漸飽和，再加上俄羅斯自 2014 年因盧布貶值，使俄羅斯消費者的購買力下降，國外進口商品在當地不具有價格優勢，讓筆記型電腦的消費呈現下滑趨勢。此外，俄羅斯消費者偏好智慧型手機的便利性，且偏好選擇具有大螢幕的智慧型手機，因而取代平板電腦的使用。然而，中低價位的平板電腦仍具有其市場。廠商若了解俄羅斯境內產品需求狀況，更能依照市場變籌劃線上或線下行銷活動。

雖然俄羅斯網路發展相較歐洲多數國價較為遲緩，然而隨著行動裝置的普及化，以及便宜的網路資費，讓俄羅斯的網路滲透率越來越高。在俄羅斯網路覆蓋率最高的城市多集中在人口最多的城市，如位於歐陸地區的莫斯科與聖彼得堡。以社群平台而言，俄羅斯最普遍使用的平台為 **Vkontakte**，且最普遍使用的搜尋引擎為 **Yandex.ru**，顯示出俄羅斯網路使用習慣與其他國家不同。**Vkontakte** 使用者多為 12-34 歲的青壯年人口，男女的使用比例各佔一半，且多為上班族或學生。使用者最常於午後及晚間時段使用 **Vkontakte**，且大多使用者多以手機裝置瀏覽該社群網站。透過人口統計變數的分析，廠商可更加熟悉社群媒體平台使用者的背景與習性，進而幫助廠商進行市場區隔，針對目標客群執行社群媒體行銷活動。

第參章 台灣廠商社群媒體經營模式比較分析

第一節 個案背景

(一) 華碩

1. 企業發展

華碩電腦股份有限公司(ASUSTeK Computer Inc)於 1989 年創立，前稱為弘碩電腦，1994 年變更為現名，至今全球約有 16,000 名員工。2007 年公司整合其資源，將事業體分割，品牌行銷與代工製造從此獨立出分開，華碩經營自有品牌業務，而和碩與永碩則負責代工業務。早期一開始公司以生產個人電腦主機板起家，之後推出自有品牌「ASUS」銷售至全球，亦擴展產品線，包括筆記型電腦、無線網通、及 3C 消費電子產品領域，如智慧型手機與智慧型手錶。為搶攻高階效能，以及有遊戲需求的消費族群，華碩於 2005 年創立玩家共和國(Republic of Gamers；ROG)品牌，該品牌應用的產品包括主機板，亦延伸至繪圖卡、音效卡、遊戲電競筆記型電腦、桌上型電腦及遊戲週邊配件等。華碩台灣國內品牌價值為全國第一，⁴⁴國際品牌價值為兩千大內。⁴⁵

該公司設計理念為以設計體貼人性、感動人心的 3C 科技產品，並不斷為消費者帶來無與倫比的體驗價值。2011 年發行變形平板 Eee Pad Transformer；10 月再推出極緻輕薄筆電 Zenbook，為此設計出智慧型筆電隨開即用、綠色高效的附加價值。2012 年發表結合手機、平板、小筆電跨界功能的 PadFone。華碩於 2012 年獲得全球專業媒體與評鑑機構共 4,168 個獎項。⁴⁶華碩至今積極著手行動雲端技術，亦開發了 ASUS Webstorage 的雲端硬碟服務。

⁴⁴ 經濟部工業局，品牌台灣發展計畫第二期，
<https://www.branding-taiwan.tw/brand_survey/brand20>(2016 年 9 月 11 日)。

⁴⁵ “The World’s Largest Public Companies,” *Forbes Media*, May 2016,
<<http://www.forbes.com/companies/asustek-computer/>> (21 August 2016).

⁴⁶ Официальный сайт ASUS Россия,<<https://www.asus.com/ru/>>(7 August 2016).

對於社會責任的投入，華碩於公司內部定期舉辦國內外公益活動，並設有華碩文教基金會，協助偏鄉學校的數位學習，減少城鄉數位落差。綠色環保方面，華碩回收廢棄電腦，提倡舊換新的回收活動，再將不堪用的電腦材料回收做成裝置藝術。該公司在歐、美、日及台灣本地等國際環保標章上領先取得多項肯定與認證。⁴⁷

2. 銷售狀況

主要產品項目包含電腦主機板、個人電腦、筆記型電腦、液晶顯示器、伺服器、智慧型手機、音效卡、寬頻通訊產品、繪圖顯示卡等。該公司目前為全球最大的主機板製造商，全球市佔率為 40%，亦是全球前四大筆記型電腦品牌，全球市佔率為 10.4%。⁴⁸智慧型手機在 2016 年第二季銷售全球各地區比重，歐洲市場佔 35%、亞太市場佔 42%、美洲市場佔 23%。2016 年第二季營收比重顯示，個人電腦與筆記型電腦為 65%、主機板 14%、平板電腦及手機 18%，及 IoT 3%。其主要產品銷售量，如表 3-1。

表 3-1 華碩產品出貨量(2013-2015)

	2013	2014	2015
主機板	2070 萬片	2200 萬片	1970 萬片
筆記型電腦	1880 萬台	2010 萬台	1930 萬台
平板	1210 萬台	940 萬台	590 萬台
智慧型手機	-	850 萬台	2000 萬台

資料來源：IDC <<http://www.idc.com/>> (2016 年 9 月 3 日)。

華碩主機板、筆記型電腦於 2014 年銷售量最高，而在 2015 年呈現下滑，平板需求量則逐年降低，反而於 2014 年起推出 ZenFone 系列智慧型手機，讓 2015 年銷售量成長約 2.4 倍，可見該公司的智慧型手機在市場上有很大的潛力。就該

⁴⁷ 同註 46。

⁴⁸ IDC <<http://www.idc.com/>> (2016 年 9 月 3 日)。

公司主力產品之一的筆記型電腦市場規模而言，2014 年由於 Windows XP 退役，筆記型電腦市場掀起換機潮，加上微軟與品牌廠商合作推出低價筆記型電腦等刺激銷售方案後，2014 年整體筆記型電腦出貨量相較 2013 年年成長 3.6%，其中，而前七大品牌的成長更高達 14.1%。然而，根據 TrendForce 筆記型電腦出貨報告顯示，2015 年全球筆記型電腦出貨量約為 1.64 億台，年衰退幅度達 6.3%。⁴⁹

3. Vkontakte 社群專頁介面

華碩官方 Vkontakte 社群專頁—ASUS Россия 於 2011 年開始經營。2016 年 9 月 14 日成員總數共有 314,960 人。

ASUS Россия 社群專頁利用主頁 banner 功能展示最新主力產品，而產品底部則與全球所有社群的頭像一樣，採用黑底白字的官方圖像，以講求一致性。主頁「描述」部分，簡短介紹該公司於全球市場的地位與其產品線，並簡述歷年獲得的獎項，並於底下附上官方網站網址與官方網路賣場，以利社群訪客可深入了解更多企業或展品相關資訊，最後在附上所有社群平台連結，包括：Facebook、Twitter、Instagram、Youtube。

該公司於「描述」底下清楚註明本社群的用途，指出該社群為與俄羅斯的 ASUS 品牌使用者與潛在消費者的溝通媒介。亦透露加入 ASUS Россия 的成員會得到的資訊與效益。成員可以得知官方發布的產品資訊、了解華碩產品的特色、接獲華碩新科技新知，以及能夠參與華碩所舉辦的活動，並有機會獲得獎項。此外，該公司表明該社群不為技術部門，不提供技術問題解決服務或保固服務。

該公司亦點出該社群所希望發揮的效益。期望成員能夠邀請其他 Vkontakte 使用者加入該社群；並鼓勵成員能於其他網站分享該社群的資訊；亦希望成員能夠熱烈參與社群的討論、照片、影音、問答，以及競賽活動；亦鼓勵成員能夠彼此協助。換言之，該公司希望該社群的成員數能夠持續成長、社群的資訊能夠被

⁴⁹ 王靖怡，「2015 年全球筆記型電腦出貨 1.644 億台，蘋果市占率首度超越華碩」，TrendForce，2016 年 2 月 16 日，<<http://press.trendforce.com.tw/node/view/3127.html>>(2016 年 9 月 11 日)。

廣泛轉貼宣傳、成員會積極對社群的文字、照片、影音作回應，包括：留言、按讚、投票，以及報名參加活動，並希望成員們可以互相交流，創造更多話題。

華碩建立了 90 本相冊，將不同類的大型競賽與活動分類，包括新產品上市發表會、產品宣傳、展場活動，以及與民眾互動所舉辦的品牌活動，還有其他品牌宣傳的相冊，如設計理念的介紹與產業合作等。另外，該公司利用「討論」功能，將產品分類建立討論群組，讓成員於此處發問產品相關疑問，共 26 個討論群組。在主頁右方欄位，該公司於「連結」處附上官方網址，包括官方網路賣場、其他社群網站。「影片集」部分，該公司最後更新時間為三個月前，共 8 個「影片集」，表示近期未做影片集的規劃。該公司利用「文件集」張貼活動競賽的活動規範，共 14 篇。

(二) 宏碁

1. 企業發展

宏碁股份有限公司創立於 1976 年，為台灣國內第一家於全球以自有品牌行銷的個人電腦公司，全球共有 7,400 名員工。目前有五大事業，分別是資訊產品事業、伺服器產品事業、數位顯示事業、自建雲與智慧產品事業、電子化服務事業。該公司自從 2000 年底大幅轉型以來，專注於全球資訊產品的品牌事業，從事自有品牌筆記型電腦、桌上型電腦、液晶顯示器、智慧型手機、平板電腦、伺服器、投影機等產品之研發、設計、行銷與服務。並於 2007 年併購美國 Gateway 公司及歐洲 Packard Bell 公司，自此形成擁有多個 PC 品牌的集團。宏碁為台灣國內第四大品牌，是世界第四大個人電腦品牌，⁵⁰且根據 2015 年 IDC 資料統計，該公司目前為全球第五大筆電品牌，⁵¹該公司以打破人與科技的障礙為企業理

⁵⁰ Евгений Харитонов, "Планшеты и ноутбуки: главные новинки ноября 2015 года," Ферра.Ру 7 December 2015, <<http://www.ferra.ru/ru/notebooks/review/tablets-laptops-news-announces-november-2015/#.V5OD4N Kriko>>(30 July 2016).

⁵¹ "PC Market Finishes 2015 As Expected, Hopefully Setting the Stage for a More Stable Future," IDC, January 12, 2016<<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40909316>>(11 September 2016).

念，以多品牌策略行銷全球，提供各地消費者簡單、容易操作的資訊產品，以滿足不同使用者的需求。

近年該公司提出以「BYOC(自建雲)」做為變革轉型的願景，期望從硬體公司轉型成為硬體、軟體、服務的整合企業。該公司近年亦重視雲端科技領域的發展。2015 年，該公司取得宜蘭縣四年 1.5 億元的教育標案，將提供 2,500 台 Chromebook、800 台 Chromebox 及商用電腦、螢幕等，並與當地 12 家系統服務廠商配合，協助 110 所中小學建置 Chrome 系統雲端教室。⁵²

2. 銷售狀況

2016 年第一季該公司營收比重：筆記型電腦占 55%、桌上型電腦占 18%、顯示器占 14%、平板電腦占 5%、智慧型手機占 3%。而銷售地區比重，歐洲市場占、中東及非洲佔市場占 37%、美洲市場占佔 25%、泛太平洋亞洲及日本市場占佔 38%。在個人電腦及其週邊產品方面，根據 IDC 統計與預測數據，平板電腦(含 2 in 1 電腦)於 2015 年市場的滲透率已經達到個人電腦出貨量的 43%，且滲透率預估將持續上升，至 2020 年將可達到將近 46%。⁵³

因為電腦產品的需求已逐漸飽和，該公除了推出超輕薄筆記型電腦、AIO 桌上型電腦、雙用平板等產品，來因應市場需求。隨著個人行動裝置普及化、多樣化，不同裝置間資料同步與儲存裝置的需求也將隨之提高，該公司亦開發新產品找尋利基市場，如搭載 Google Chrome 作業系統的 Chromebook，藉此找到其市場應用定位。電競相關產品在低毛利的個人電腦產品中亦為該公司與他廠的競爭主力之一。就主力產品筆記型電腦而言，該公司出貨量及全球市佔率，如表 3-2。

⁵² Официальный сайт ACER Россия, <<http://www.acer.com/ac/ru/RU/content/home>>(7 August 2016)

⁵³ IDC <<https://www.idc.com/>> (3 September 2016).

表 3-2 宏碁筆電出貨量與全球市佔率(2013-2015)

年度	2013	2014	2015
筆電出貨量	1,920 萬台	1,809 萬台	1,460 萬台
市佔率	9.3%	10%	9.1%

資料來源：IDC <<https://www.idc.com/>> (3 September 2016).

3. 社群專頁介面

宏碁官方 Vkontakte 社群專頁—ACER России 於 2011 年 9 月 1 日開始經營。2016 年 10 月 2 日成員總數共有 75,581 人。

ACER России 社群利用主頁 banner 功能展示最新主力產品，而產品底部則加上 ACER 品牌 LOGO 字樣。主頁「描述」欄位，簡短介紹該公司產業類別與產品線，以及公司全球員工數，亦提及近期致力於雲端計算的開發，應用於物聯網。此外，也提到今年 2016 年為宏碁成立第四十週年。該公司簡述公司近況，但並未於「描述」下方附上官方網址與官方網路賣場與社群平台，亦無於註明該社群的用途，因此成員無法從「描述」欄位全面得知該社群會傳達的訊息。

宏碁建立了 46 本相冊，將大型競賽與活動分類，包括產品宣傳、展場活動，以及與民眾互動所舉辦的品牌活動。有的相冊僅標出“VK Album”，並無針對內容明確標示出標題。另外，該公司利用「討論」功能，將產品軟硬體服務分類建立討論群組，讓成員於此處發問產品相關疑問，亦開放讓成員建立討論群組，共 272 個討論群組。在主頁右方欄位，該公司於「連結」無附上官方網站網址與其他社群平台的連結，而是附上處理器、顯卡合作廠商，以及俄國通路，還有各大網路資訊科技媒體平台的社群專頁。「影片」部分，共有 89 支影片，並無將任何影片做分類建立「影片集」。該公司影片最後更新時間為 12 天前，且近四個月以內十三支影片有十支是抽獎過程錄製影片，表示近期未多做產品或與品牌相

關的影片的規劃。該公司利用「文件集」張貼活動競賽的活動規範，共 1 篇，為 2014 年 12 月 15 建立，表示該公司近兩年並未更新「文件集」的功能。

根據使用介面的內容，發現華碩在 Vkontatkte 的版面配置內容較宏碁詳盡且將數位媒體內容分類清楚。版面配置內容若明確，較容易讓社群使用者了解本社群專頁所提供的資訊，以及參與該社群專頁可獲得的好處，較容易吸引目標客群加入與追蹤，也較不容易導致加入者短時間內退出該社群，進而影響成員對該社群專頁的黏著度以及參與率。

第二節 型式分析

根據表 3-3，華碩照片加文字加連結型式貼文數最多，共 331 篇，其次為照片加文字型式的貼文，分別占 208 篇，以及文字加影片型式，共 29 篇，再者為連結加文字加影片型式，共 16 篇，其他結構的貼文則占少數。宏碁照片加文字加連結型式的貼文最多，共計 355 篇，其次為照片加文字型式貼文，共 221 篇，其次為文字加影片型式，共 39 篇，再者為文字加連結型式，共 32 篇。其餘型式貼文較少。兩間廠商皆大多發布照片加文字加連結與照片加文字型式之貼文，表示圖文並茂的內容為該兩間公司主要採用的社群經營方式。

表 3-3 華碩與宏碁貼文生動性結構篇數

	華碩	宏碁
生動性結構	貼文數	貼文數
照片	1	4
文字	14	3
連結	0	0
影片	0	0
照片+文字	208	221
照片+連結	0	0
照片+影片	0	0
文字+連結	7	32
文字+影片	29	39
連結+影片	0	0
照片+文字+連結	331	355
照片+連結+影片	0	0
照片+文字+影片	1	0
連結+文字+影片	16	19

資料來源：筆者由 ASUS Россия 與 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

華碩貼文篇幅長度多為中篇，共 472 篇，其次為短篇，僅佔 125 篇，最少的篇幅長度為長篇，僅 10 篇。(圖 3-1) 宏碁的貼文篇幅長度亦多為中篇，共計 441 篇，其次為短篇，佔 225 篇，而長篇數量最少，僅有 7 篇。(圖 3-2) 因此故可得知兩家廠商多以中篇篇幅長度的貼文與消費者溝通。

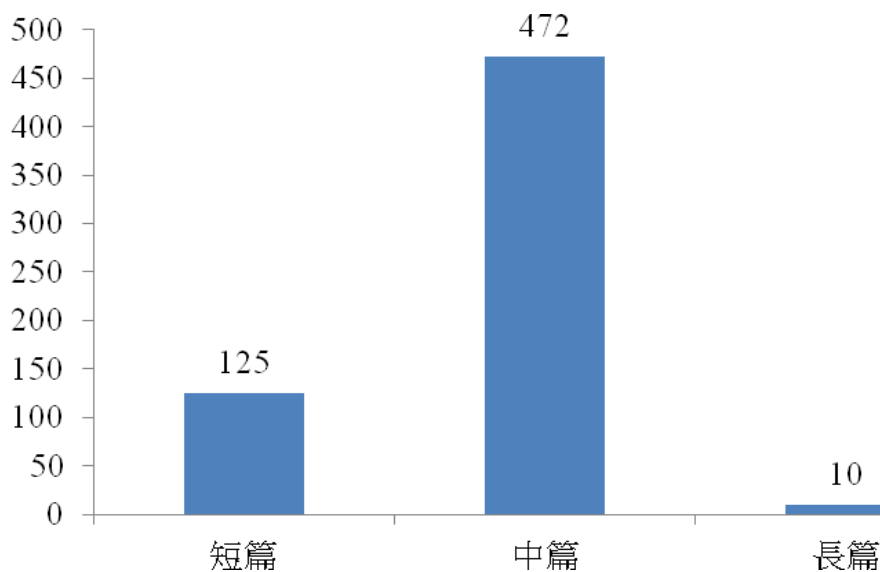


圖 3-1 華碩貼文篇幅長度數量

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

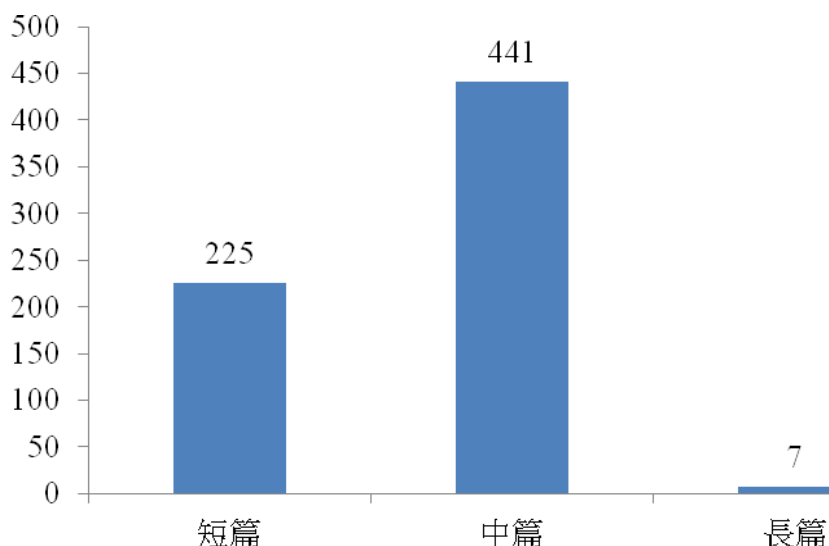


圖 3-2 宏碁貼文篇幅長度數量

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

華碩於週五發文比率占總貼文 21.52%，週四約占 18.21%，可見貼文多集中於週四、週五發布。(圖 3-3) 而宏碁多於週一發文，週一發文比率占總貼文 29.62%。其他天的發文比率無顯著差異，皆在 9.19% 至 13.85% 之間。可見貼文多集中於週一，而週二至週日的貼文則較少。(圖 3-4)

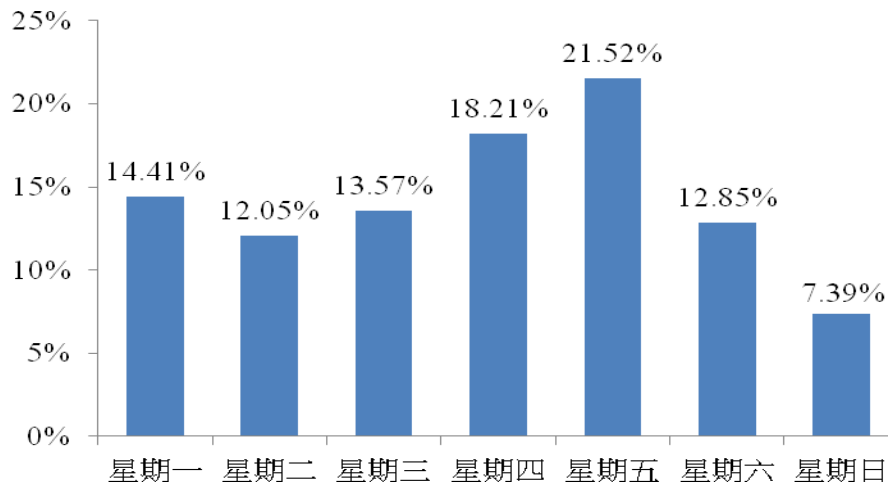


圖 3-3 華碩貼文發布日

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

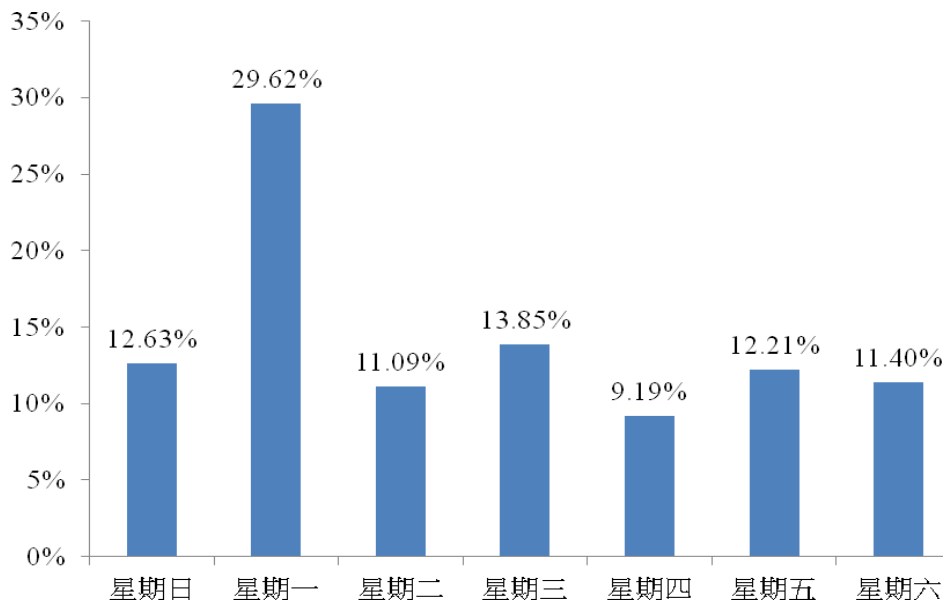


圖 3-4 宏碁貼文發布日

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

華碩最常於中午十二點(8.55%)發文，其次為夜間十二點(8.49%)、晚間七點(7.99%)、下午三點(7.83%)、四點(7.65%)，以及晚間八點(7.48%)，而凌晨十二點過後到早晨八點前則從未發文(參見圖 3-5)。宏碁最常於晚間十二點發文，貼文數占 36.98%，其他時間則無顯著差異，僅晚間八點(11.85%)、晚間七點(9.83%)、下午一點(7.10%)、下午四點(6.63%)相較其他時間點的貼文稍微多些。而凌晨一點後至早上七點前則從未發文，此外，八點區間也無貼文(參見圖 3-6)。兩間公司皆常於夜間十二點發布貼文。

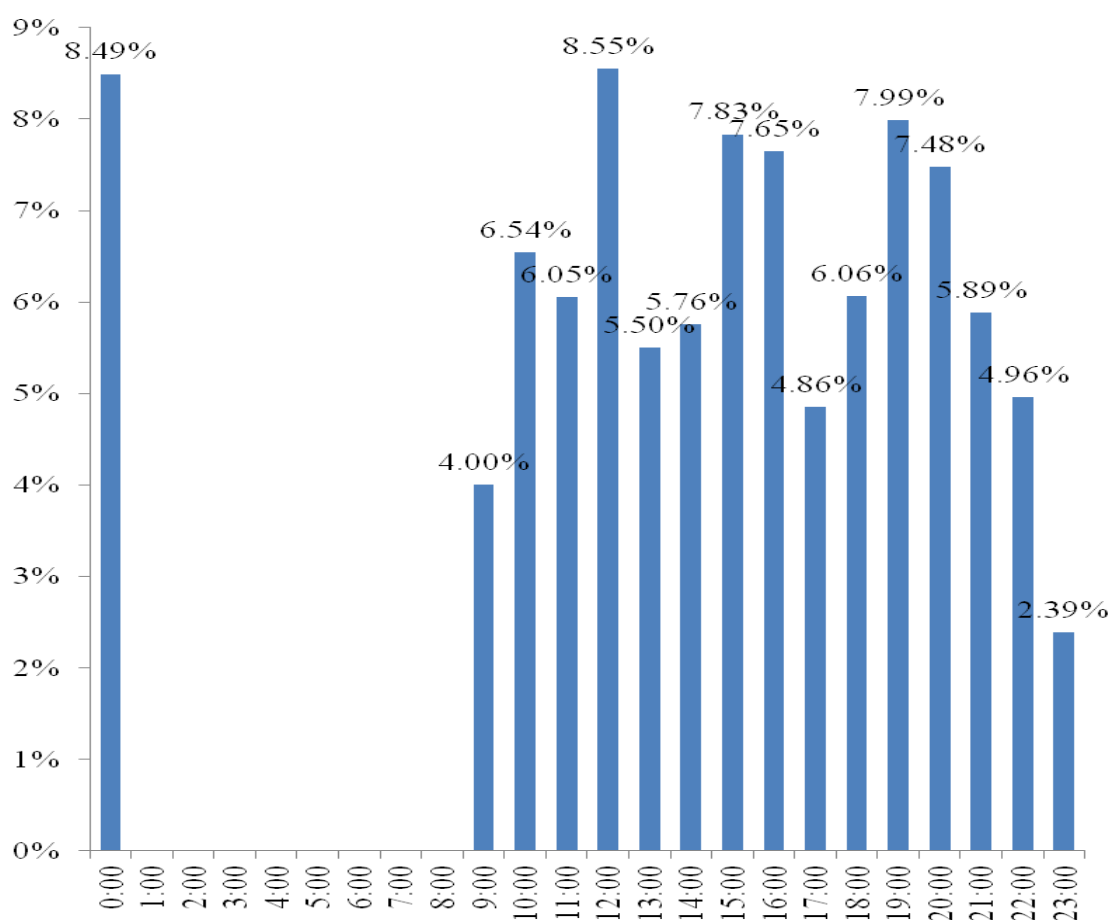


圖 3-5 華碩貼文發文時間點

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

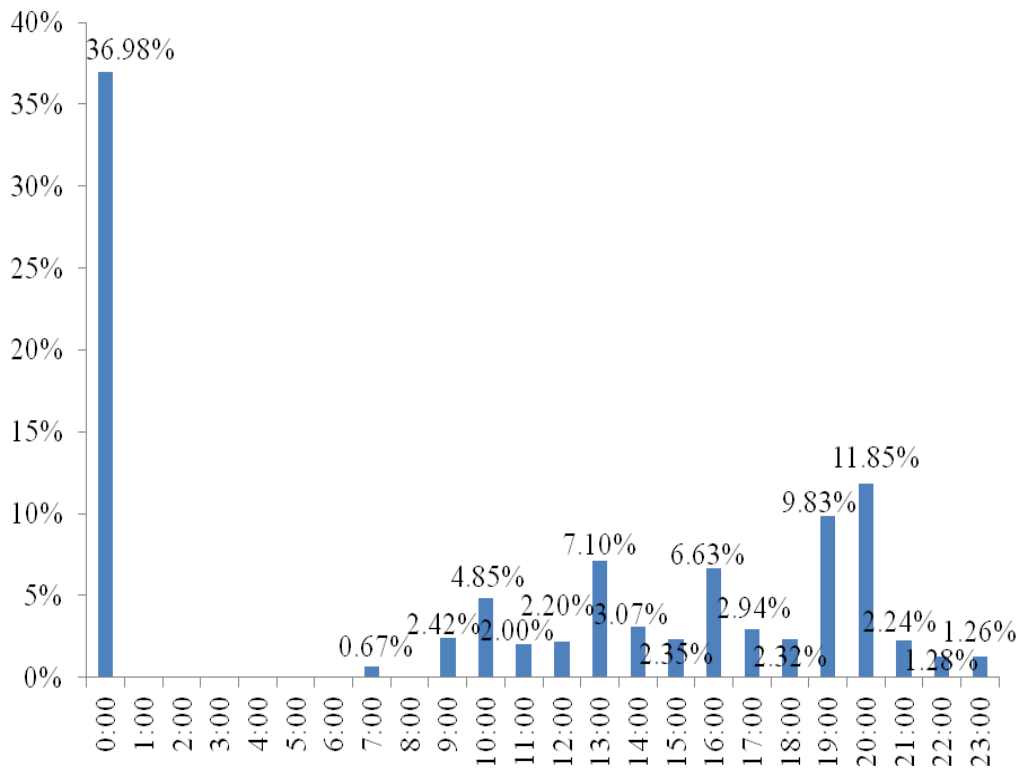


圖 3-6 宏碁貼文發文時間

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

第三節 內容分析

1. 商品資訊型

兩間公司於 Vkontakte 推廣產品的方式均為強調產品其功能，而宏碁則更常提供產品價格資訊。兩家廠商會利用投票功能蒐集成員意見，並藉此與成員互動。自兩間廠商產品貼文的關鍵字標籤(Hashtag)顯示，兩家廠商皆會標記品牌名稱與型號，但宏碁更常標記產品功能與特色。(表 3-4)

表 3-4 華碩與宏碁商品資訊型貼文內容

華碩	宏碁												
 <p>ASUS Россия 12 Nov 2015</p> <p>Выбрать ноутбук с подходящими конфигурациями сложно, а выбрать его цвет — еще сложнее. Особенно, если в любом из представленных вариаций продукт смотрится потрясающе, например, как ультрабук #ASUS #ZenBook UX303.</p> <p>А тебе он в каком цвете нравится больше всего? http://vk.cc/4plnpw</p> <p>ASUS ZenBook UX303</p> <p>ASUS Shop</p> <p>Ультрабук ZenBook UX303 больше всего подходит... Public poll</p> <table border="1"> <tr> <td>розовый цвет!</td> <td>496</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>золотой цвет!</td> <td>992</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>серебристый цвет!</td> <td>1,204</td> <td>31.5%</td> </tr> <tr> <td>черный цвет!</td> <td>1,128</td> <td>29.5%</td> </tr> </table> <p>3,820 people voted. Get poll code</p>	розовый цвет!	496	13%	золотой цвет!	992	26%	серебристый цвет!	1,204	31.5%	черный цвет!	1,128	29.5%	 <p>acer Acer в России 8 Sep 2015</p> <p>Сегодня особенный день, ведь с этого момента Acer Aspire R 11 теперь в продаже! Четкий и яркий сенсорный экран с Gorilla Glass, технологии Zero Air Gap и BluelightShield, уникальный шарнир с поворотом на 360°, а с TrueHarmony можно забыть о дополнительных динамиках. И все это за 21 990 рублей!</p> <p>#acer #AspireR11 #GorillaGlass #ZeroAirGap #BluelightShield #TrueHarmony</p> <p>От 21 990 рублей!</p> <p>Acer Aspire R 11 уже в М.Видео!</p>
розовый цвет!	496	13%											
золотой цвет!	992	26%											
серебристый цвет!	1,204	31.5%											
черный цвет!	1,128	29.5%											
<p>選擇適合的筆店規格很困難從顏色來選擇更加棘手。尤其當每一樣產品都看起來如此驚心動魄，就如：Ultrabook #ASUS #ZenBook UX303 最喜歡 ZenBook UX303 何種顏色？</p> <ul style="list-style-type: none"> • 玫瑰色 496 • 金色 992 • 灰色 1,204 • 黑色 1,128 	<p>今天是 Acer Aspire R11 上市的特別日子！清晰又明亮的觸控玻璃採用的是康寧大猩猩強化玻璃、零氣技術，與濾藍光技術。而 TrueHarmony 的技術讓你不用再外接喇叭。只要 21,990 盧布！</p> <p>#acer#AspireR11#GorillaGlass#ZeroAirGap #BluelightShield #TrueHarmony</p>												

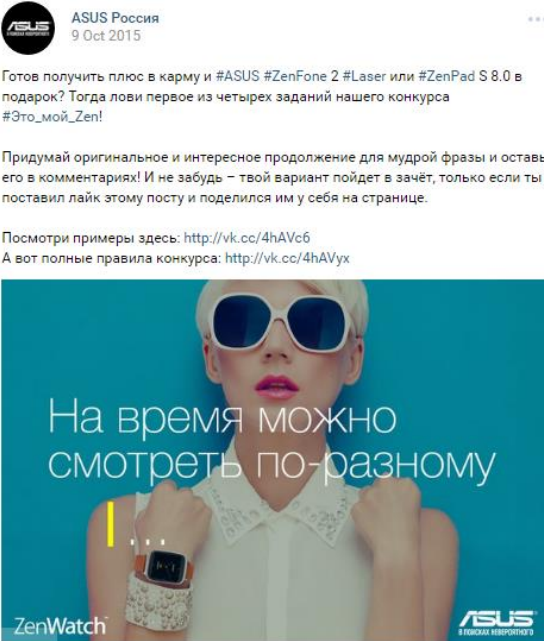

資料來源：筆者譯自 ASUS Россия 社群網站與 Acer в России 社群網站。

2. 互動娛樂型

兩間廠商發布該類型貼文傾向以按讚、留言、分享的條件，透過成員群眾擴散的力量將貼文內容廣為宣傳。為提高成員參與動機，皆會以抽獎活動方式，提

供該廠商的產品做為抽獎獎勵，有時候亦會要求 Vkontakte 使用者訂閱社群專頁以成為成員之一。(表 3-5)

表 3-5 華碩與宏碁互動娛樂型貼文內容


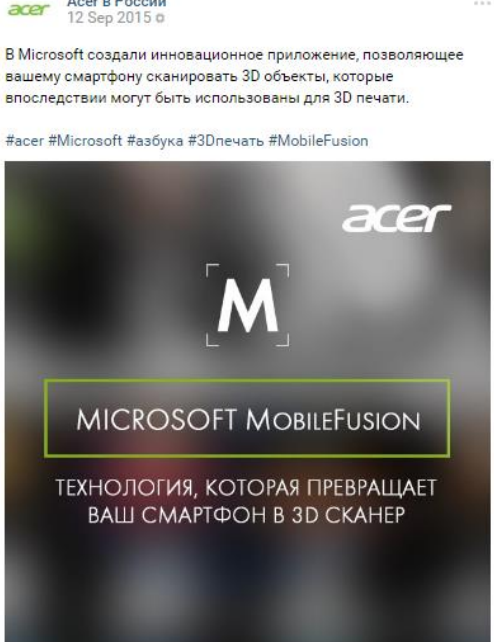
華碩	宏碁
 <p>ASUS Россия 9 Oct 2015</p> <p>Готов получить плюс в карму и #ASUS #ZenFone 2 #Laser или #ZenPad S 8.0 в подарок? Тогда лови первое из четырех заданий нашего конкурса #Это_мой_Zen!</p> <p>Придумай оригинальное и интересное продолжение для мудрой фразы и оставь его в комментариях! И не забудь – твой вариант пойдет в зачёт, только если ты поставил лайк этому посту и поделился им у себя на странице.</p> <p>Посмотри примеры здесь: http://vk.cc/4hAVc6 А вот полные правила конкурса: http://vk.cc/4hAVyx</p> <p>На время можно смотреть по-разному</p> <p>ZenWatch ASUS</p>	 <p>acer Acer в России 28 Dec 2015</p> <p>Друзья, у нас еще один смартфон Liquid Z630 и еще одна загадка. Приз получит тот, кто первым ответит правильно. Поехали!</p> <p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Быть подписчиком Acer в России. 2) Проживать на территории Российской Федерации. 3) Поделиться этим постом у себя на стене. 4) Варианты ответов пишем в комментарии к данной публикации. <p>#acer #Liquid Z630</p>
<p>準備好獲得#ASUS @ZenFone 2 #Laser 或 ZenPad S 8.0 這些禮物嗎? 那就來挑戰#這是我的 Zen!</p> <p>發想有趣的詞句接龍，並在底下留言，並對本篇貼文按讚、分享該貼文至自己的動態。</p>	<p>朋友們，我們還有一台手機 Liquid Z630 還有一道謎。第一位回答正確的人將獲得贈禮! 開始吧! 條件：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 訂閱 Acer 俄羅斯的社群專頁 2. 居住於俄羅斯聯邦者 3. 將該貼文分享至自己動態 4. 請在留言處填答案 <p>#acer # #Liquid Z630</p>

資料來源：筆者譯自 ASUS Россия 社群網站與 Acer в России 社群網站。

3. 生活時事型

兩間廠商皆會將俄羅斯時事置入於貼文內容中，如節慶、紀念日等。此類型貼文可以淡化社群專頁過度商業化的現象，以消費者參與的社會活動做為題材，增加共鳴。而宏碁會而外創造主題，並定期以該主題發想相關貼文內容，如以「字母」為主題，真對每一個英文字母結合不同科技新知，創造話題性。(表 3-6)

表 3-6 華碩與宏碁生活時事型貼文內容

華碩	宏碁
 <p>ASUS Россия 31 Dec 2015</p> <p>Друзья, поздравляем вас с Новым годом!</p> <p>Спасибо, что в уходящем году были с нами! Ведь именно благодаря вам мы никогда не останавливаемся в наших поисках невероятных решений и совершенных технологий, которые изменяют все вокруг и делают жизнь еще лучше.</p> <p>Инновационного, яркого и светлого Нового 2016 года! Встречайте его вместе с #ASUS 🍀 Не забудьте загадать заветное желание – оно обязательно сбудется :)</p> <p>#ASUS #новыйгод #праздник #счастье</p> <p>С НОВЫМ ГОДОМ!</p>	 <p>acer Acer в России 12 Sep 2015</p> <p>В Microsoft создали инновационное приложение, позволяющее вашему смартфону сканировать 3D объекты, которые впоследствии могут быть использованы для 3D печати.</p> <p>#acer #Microsoft #азбука #3Dпечать #MobileFusion</p> <p>MICROSOFT MOBILEFUSION</p> <p>ТЕХНОЛОГИЯ, КОТОРАЯ ПРЕВРАЩАЕТ ВАШ СМАРТФОН В 3D СКАНЕР</p>
<p>好友們，新年快樂！</p> <p>感謝這一年的相伴！我們不斷追尋無與倫比的解決方案與精湛的科技，讓每個人的生活能夠更美好。</p> <p>讓我們迎接創新、活耀的 2016 年！一同與#ASUS 一起見證這一刻：) 別忘了許願，而且這些願望一定會成真的；)#ASUS #新年 #假日 #幸福</p>	<p>微軟發明了新的創新 APP，應用了 3D 列印技術，讓你的智慧型手機能夠掃描 3D 物體。</p> <p>#acer #Microsoft #字母 #3D 列印 #MobileFusion</p>

資料來源：筆者譯自 ASUS Россия 社群網站與 Acer в России 社群網站。

第四節 小結

華碩與宏碁於俄羅斯社群平台 *Vkontakte* 的經營模式存在異同點。型式部分，兩間廠商皆最常以照片或圖片，輔以文字與連結的型式發布貼文，其次為照片與文字型式占多數。此外，兩者皆最常發布中篇長度的貼文。內容部分，兩間廠商多數的貼文類型為商品資訊型，其次為互動娛樂型，再者為生活時事型。兩者商品資訊型貼文多使用全球標準化的商品圖片素材，輔以俄文說明產品特色。互動娛樂型貼文多以抽獎活動吸引消費者參與，提供產品做為獎勵誘因，以吸引 *Vkontakte* 使用者留言並分享貼文，以達到病毒行銷的作用。生活時事型貼文則多為以節日作為主題，將俄羅斯個大節日做為行銷的題材，以即時行銷策略引起消費者的共鳴，另結合消費者生活型態，提供科技新潮資訊，或以幽默詼諧的口吻與消費者互動。兩者相異處為貼文發布的時間，華碩最常在週五發布貼文，宏碁發布貼文則最常於週一張貼貼文；華碩最常在中午十二點發布貼文，宏碁則於夜間十二點張貼貼文。(參見表 3-7)

表 3-7 華碩與宏碁模式異同比較

		華碩	宏碁
相同	生動性(Vividness)	照片或圖片+文字+連結	
	篇幅長度(Message Length)	中篇	
	內容類型(Content Type)	商品資訊型>互動娛樂型>生活時事型 商品資訊型: 產品特色、優惠促銷 互動娛樂型: 線上抽獎活動 生活時事型: 節慶主題、即時行銷	
相異	發文時間(Posting Time)	週五	週一
		中午 12 點	午夜 12 點

資料來源：筆者由 *ASUS Россия* 社群網站彙整，並由 *Popsters* 網站分析，再由筆者自行統整。

第肆章 台灣廠商社群媒體經營績效比較分析

第一節 型式績效分析

根據圖 4-1，華碩於 2016 年 7 月 7 日的貼文讚數最高，其次為於 2016 年 2 月 24 日，再者為 2015 年 12 月 18 日，這幾天貼文的前後幾天讚數亦相較其他貼文較高。圖 4-2 顯示宏碁於 2016 年 5 月 18 日的貼文讚數最高，共 3,428 個讚數。其次為 2015 年 9 月 21 日，共 3,064 個讚數。再者為 2015 年 9 月 14 日，共 2,909 個讚數。其他天的讚數則不顯著，僅 2016 年 8 月 19 日與 2016 年 5 月 22 日讚數略多。此外，2015 年 10 月至 2016 年 4 月，約半年多的時間社群專頁的貼文讚數沒有顯著的成效。當日讚數多乃因當日有舉辦抽獎活動，因有抽獎誘因，且對貼文按讚通常為抽獎活動貼文所要求條件之一，所以提高了貼文讚數，但華碩的讚數整體而言相較宏碁多。

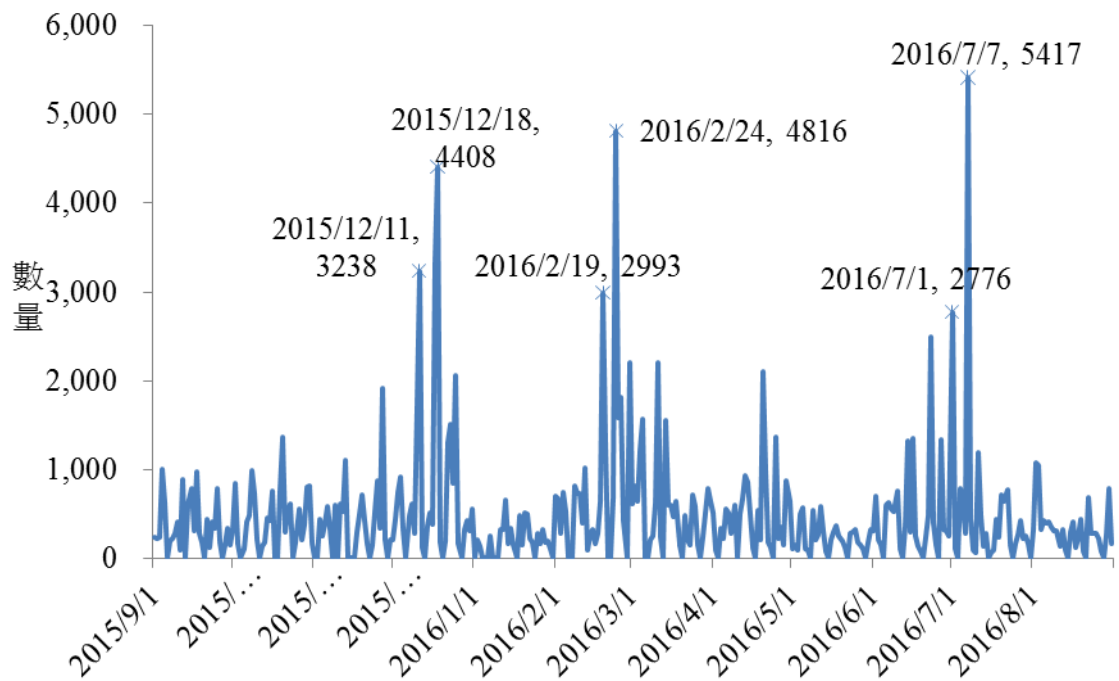


圖 4-1 華碩貼文讚數

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

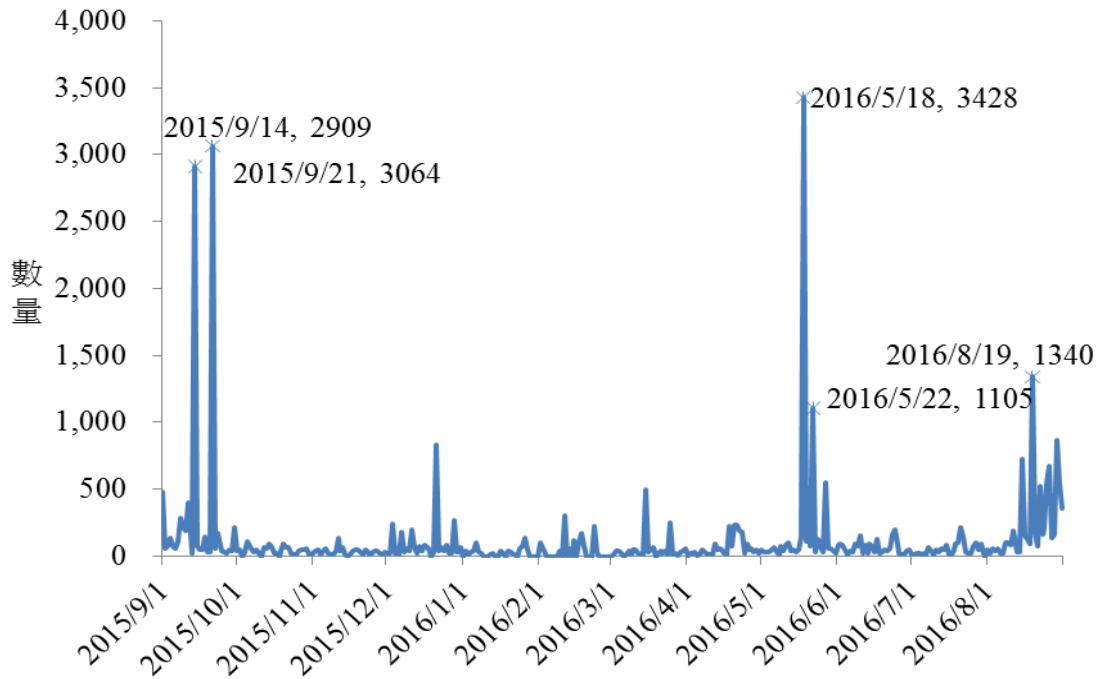


圖 4-2 宏碁貼文讚數

資料來源：筆者由 Асер в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

華碩於 2016 年 7 月 7 日的貼文分享數最多，其次為 2015 年 12 月 11 日，此分別共計 743 個分享數，以及 648 個分享數。次於此兩篇貼文，300 個分享數以上的分別為 2016 年 7 月 1 日，共計 440 個分享數；其次為 2016 年 6 月 23 日，共計 420 個分享數，2015 年 12 月 17 日，共計 412 個分享數。(圖 4-3) 宏碁於 2015 年 9 月 14 日的貼文分享數最多，共 769 個分享數。其次依序為 2015 年 8 月 19 日、2016 年 5 月 18 日、2015 年 9 月 21 日，三者分享數差距不大。其他日期的貼文分享數則較少，僅 2016 年 8 月 30 日、2016 年 8 月 15 日、2015 年 12 月 21 日分享數略多，平均分享數為 230 個。(圖 4-4) 華碩 2016 年 2 月份讚數多，但分享數少，原因是因為該月份線上獎勵活動得條件僅要求對貼文按讚與投票，並未要求分享，因此以至於本月的分享數與讚數落差較大。而宏碁的分享數幾乎跟讚數成正比，乃因舉辦抽獎活動因素，讓成員有誘因參與貼文活動，要求對貼文按讚與分享。整體而言，華碩的分享數仍較宏碁多。

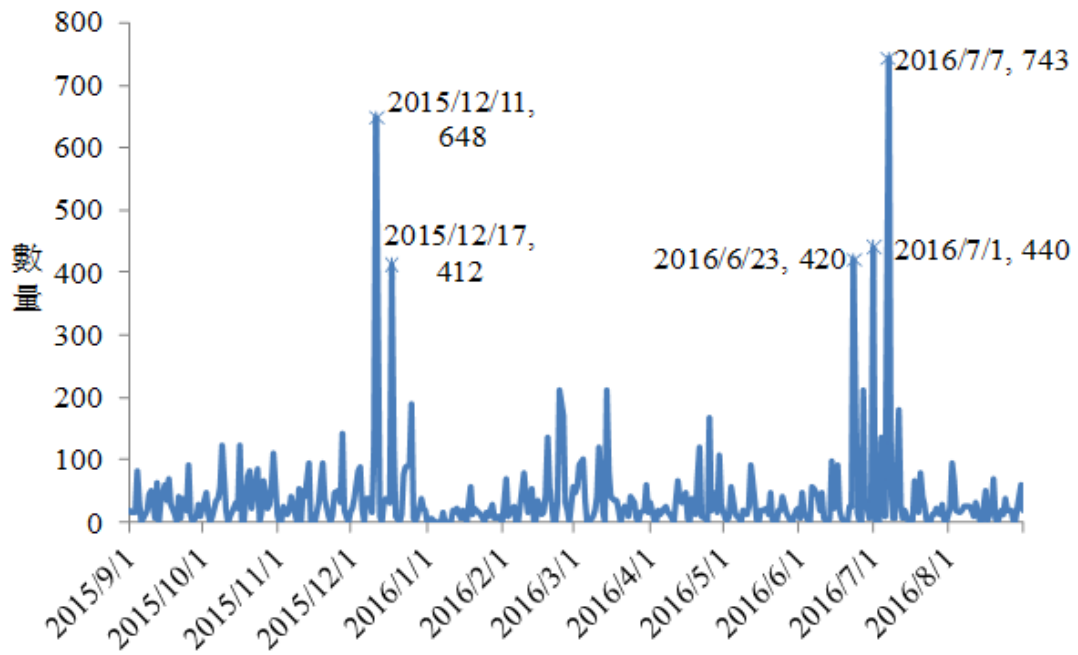


圖 4-3 華碩貼文分享數

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

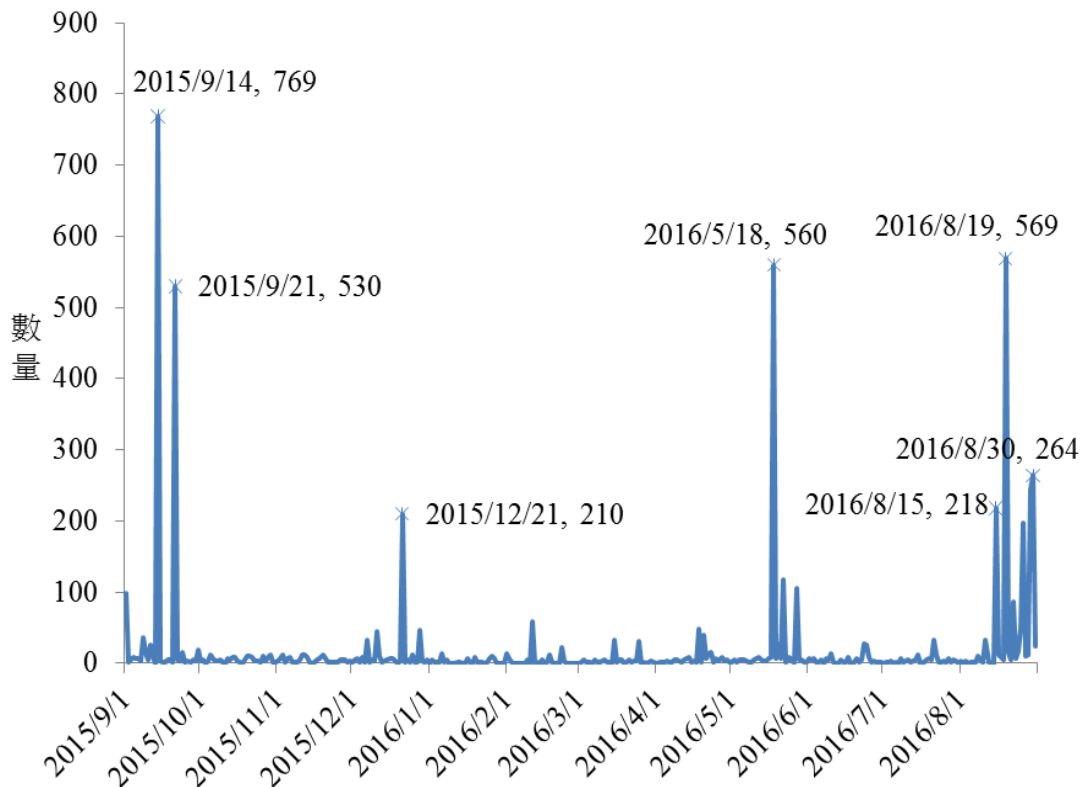


圖 4-4 宏碁貼文分享數

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

華碩 2015 年 10 月 30 日的留言數最多，共 2,346 則；其次為同年 12 月 11 日，留言數共計 2,183 則；再者為同年 12 月 17 日，共 1,888 則。2015 年 10 月至 12 月的留言數最多，而 2016 年上半年的留言數整體較稀少。(圖 4-5) 宏碁 2016 年 5 月 22 日的留言數最多，共 1,090 則；其次為 2015 年 12 月 28 日，留言數共計 761 則；再者為 2016 年 8 月 15 日，共 336 則。2015 年與 2016 年有些日期的留言數略多，但除了 2015 年 9 月 21 日、2016 年 3 月 25 日分享數多於 200 個外，其他日期則無。(圖 4-6) 華碩的留言數多集中於上半年，而宏碁則較平均分布，而整體而言，華碩的留言數較宏碁多。

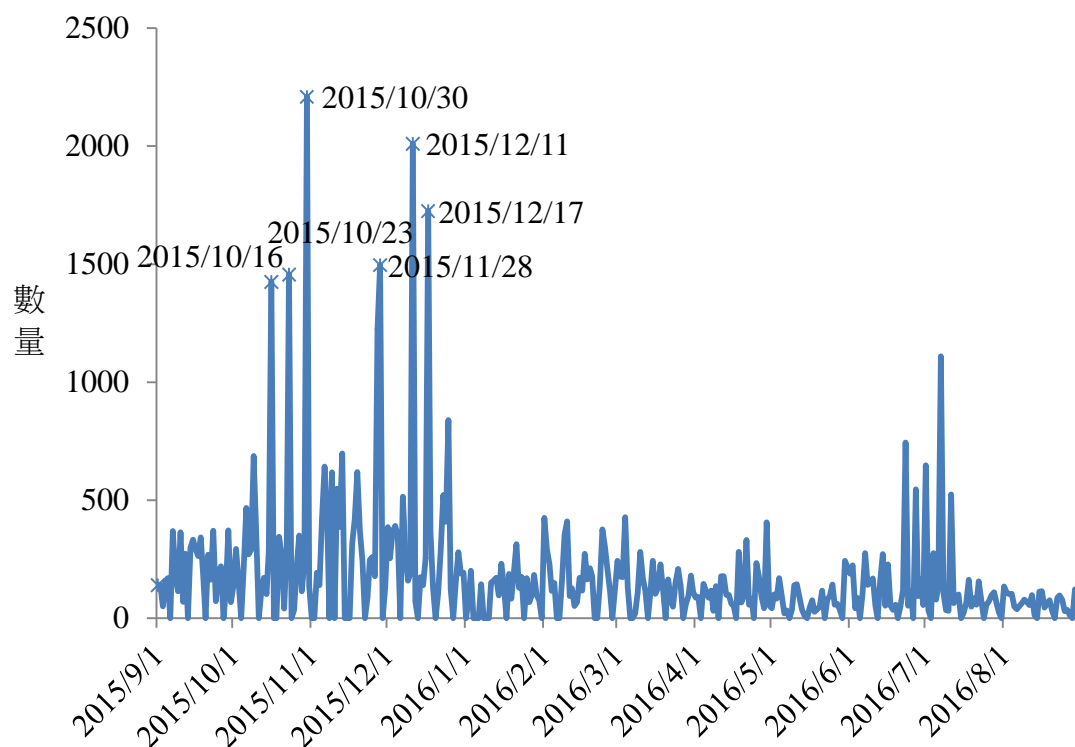


圖 4-5 華碩貼文留言數

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

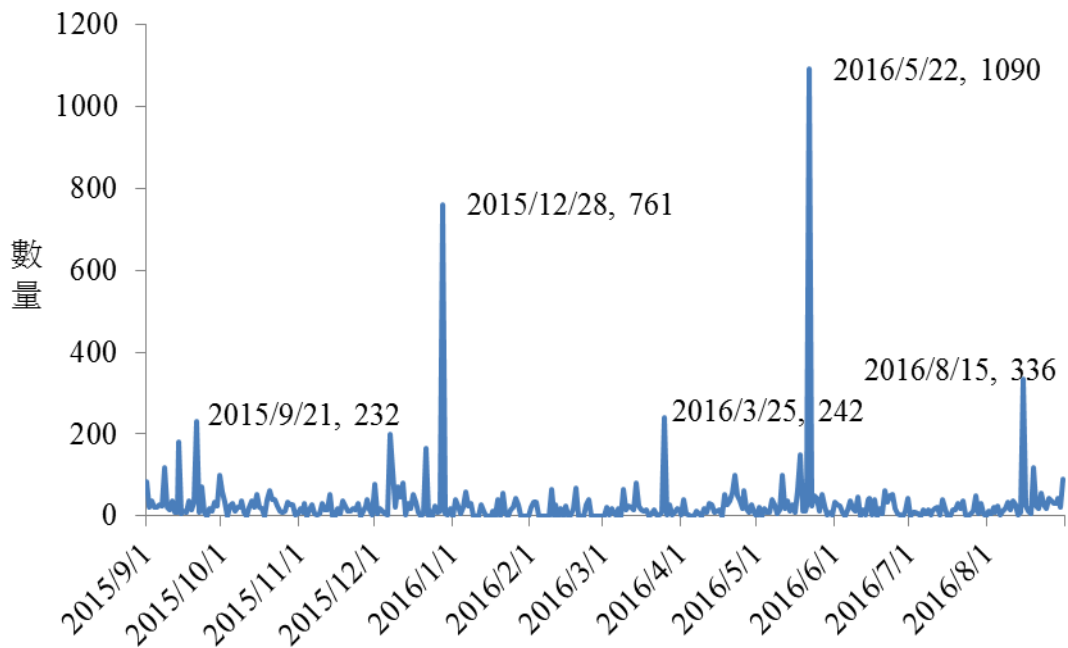


圖 4-6 宏碁貼文留言數

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

華碩 ER 值最高為 2016 年 7 月 7 日，貼文 ER 值約為 2.29%；其次為同年 2 月 25 日，貼文 ER 值約為 1.70%；再者為 2015 年 12 月 11 日，貼文 ER 值約為 1.86%；而 2015 年 12 月 19 日，貼文貼文 ER 值約為 1.73%。(圖 4-7) 宏碁 ER 值最高為 2016 年 5 月 18 日，貼文 ER 值為 5.47%；其次為 2015 年 9 月 14 日，貼文 ER 值為 5.10%；再者為 2015 年 9 月 21 日，貼文 ER 值為 5.06%；其次為 2016 年 5 月 22 日、2016 年 8 月 19 日，貼文 ER 值分別為 3.06%、2.68%。再者依序為 2016 年 8 月 15 日、2015 年 12 月 21 日、2016 年 8 月 29 日、2015 年 12 月 28 日，但貼文 ER 值則皆不到 2%。(圖 4-8) 華碩的 ER 值相較宏碁較平均，貼文 ER 值較高的日期布的內容多為互動娛樂型貼文，如舉辦抽獎活動，要求社群成員對社群專頁或貼文按讚、留言、分享，以提高貼文互動率。

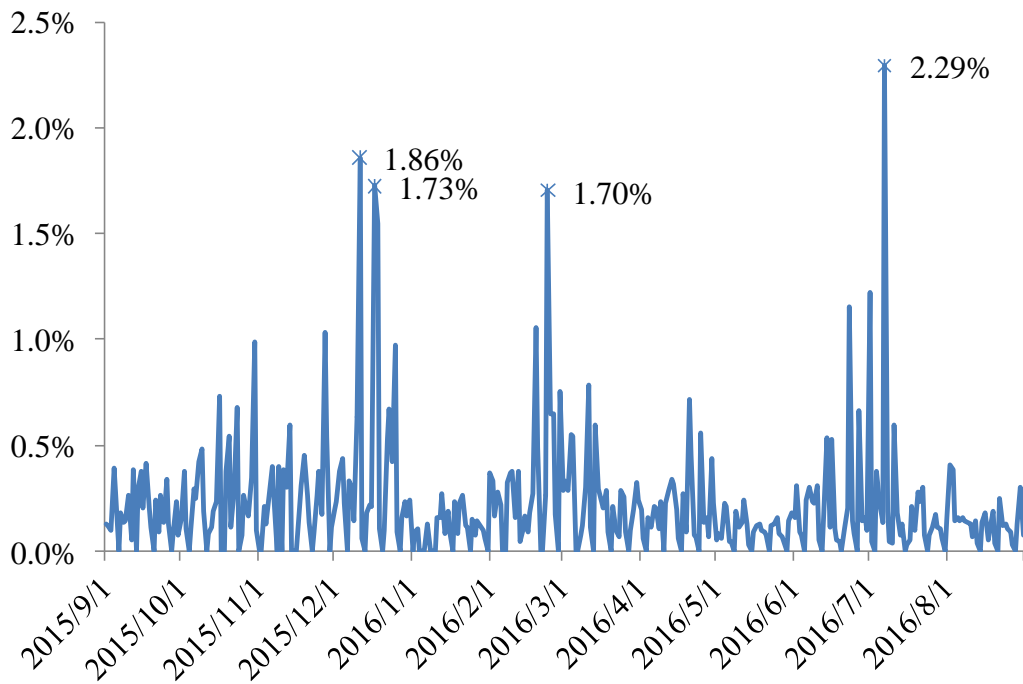


圖 4-7 華碩貼文 ER 值

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

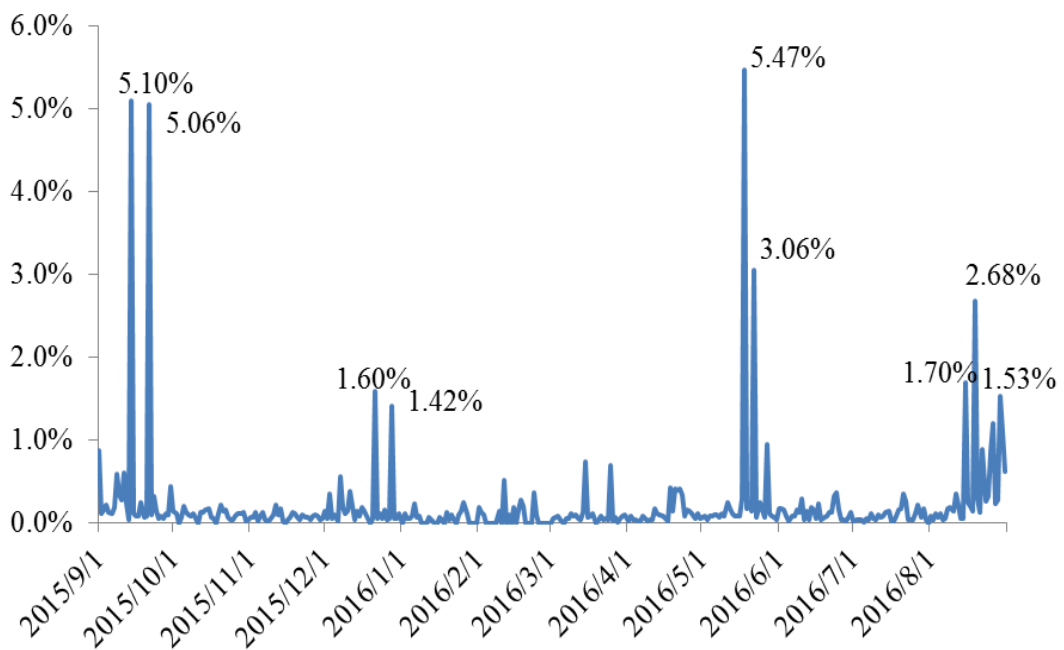


圖 4-8 宏碁貼文 ER 值

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

表 4-1 指出兩間廠商照片加文字加連結型式的貼文數最多，其次為照片加文字片型式，再者為文字加影片型式，其他生動行結構型式的數量較少。華碩的照片加文字加影片型式的一篇貼文 ER 最高，內容為以數張產品實拍照片與一支開箱影片，輔以文字說明，介紹剛推出的 ROG GX700 水冷式電競筆電，而引起話題與關注，故得到 413 個讚數、60 個分享數、87 則留言，使該則貼文 ER 值為 0.174%，為所有生動行結構中 ER 值最高。照片加文字的平均貼文 ER 值為其次高，表示此結構的貼文較受成員關注，ER 值為 0.137%，其次為影片加文字(0.125%)與照片加文字加連結(0.124%)。宏碁的照片加文字與照片加文字加連結的貼文 ER 值最高，皆為 0.120%。故從兩間廠商的生動型結構 ER 值，可得知有影像且具有文字說明的貼文可以獲得較高的參與率。

表 4-1 華碩與宏碁貼文生動性結構 ER 值

貼文型式	華碩		宏碁	
	貼文數	平均 ER 值	貼文數	平均貼文 ER 值
照片	1	0.075%	4	0.078%
文字	14	0.107%	3	0.067%
連結	0	0%	0	0%
影片	0	0%	0	0%
照片+文字	208	0.137%	221	0.120%
照片+連結	0	0%	0	0%
照片+影片	0	0%	0	0%
文字+連結	7	0.042%	32	0.045%
文字+影片	29	0.125%	39	0.063%
連結+影片	0	0%	0	0%
照片+文字+連結	331	0.124%	355	0.120%
照片+連結+影片	0	0%	0	0%
照片+文字+影片	1	0.174%	0	0%
連結+文字+影片	16	0.095%	19	0.078%

資料來源：筆者由 ASUS Россия 與由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

華碩整年中篇貼文最多，共 472 篇，短篇貼文僅 125 則，長篇僅 10 篇。但根據貼文篇幅長度的貼文 ER 值數據顯示，長篇貼文的貼文 ER 值與短篇貼文 ER 值相同，而該公司的中篇貼文獲得的 ER 值為當中最高，共 0.13%。(圖 4-9) 宏碁長篇貼文的貼文 ER 值比短篇、中篇貼文高，共 0.42%。可發現成員對長篇貼文的參與率來得比短篇、中篇貼文高。華碩的短、中、長篇貼文的參與率較宏碁平均。宏碁的長篇貼文有顯著的高 ER 值，是由於七篇長篇貼文當中有一則為線上抽獎活動，該活動要求 Vkontakte 使用者訂閱其合作廠商社群專頁與其 Acer в России 社群專頁，並分享該貼文，即有機會抽筆記型電腦，使該篇貼文獲得參與率 1.792%，進而使長篇貼文的平均 ER 值達到 0.42%。(圖 4-10)

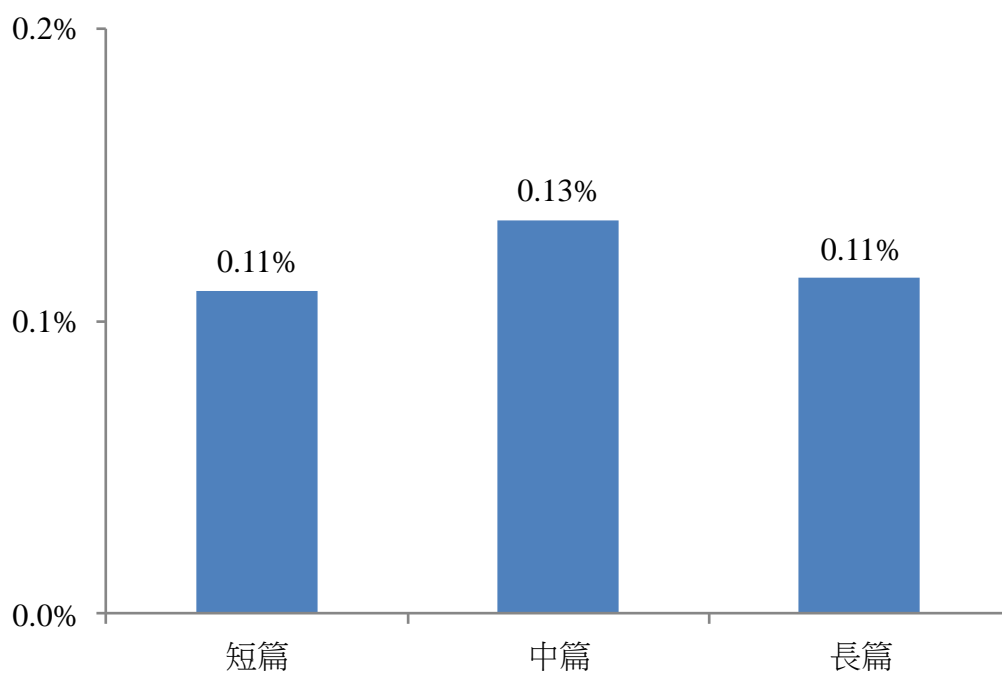


圖 4-9 華碩貼文篇幅長度 ER 值

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

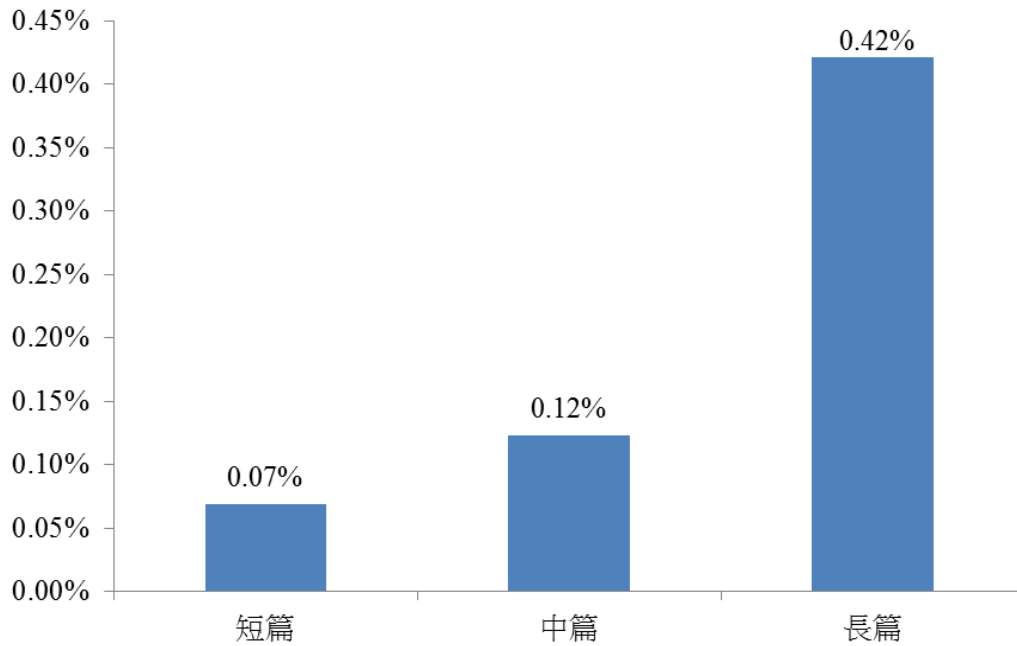


圖 4-10 宏碁貼文篇幅長度 ER 值

資料來源：筆者由 Асер в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

華碩週五、週六貼文參與率較高，ER 值各為 0.15%與 0.13%，表示週五、週六貼文成效較佳，其次為週二的貼文，ER 值為 0.12%，再者為週三(0.10%)、週四(0.10%)、週日(0.09%)、週一(0.09%)，成效較低。(圖 4-11) 宏碁週六的貼文參與率最高，ER 值為 0.23%，其次為週二的貼文，ER 值為 0.19%，再者為週一(0.11%)、週四(0.10%)、週五(0.09%)、週日(0.07%)、週三(0.06%)，然而這些時間的貼文參與率較不顯著。(圖 4-12) 兩者週二與週六的貼文參與率普遍較高。整體而言，華碩每日的 ER 值較宏碁平均。

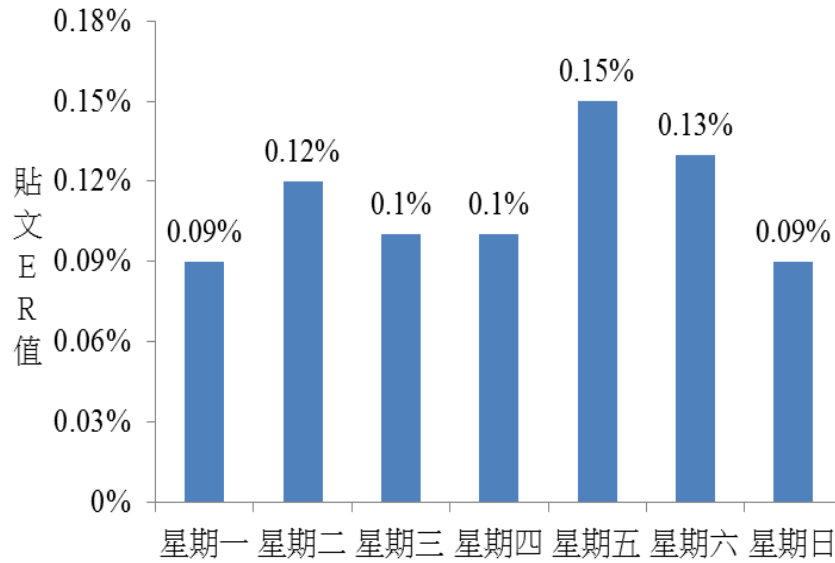


圖 4-11 華碩週間貼文 ER 值

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

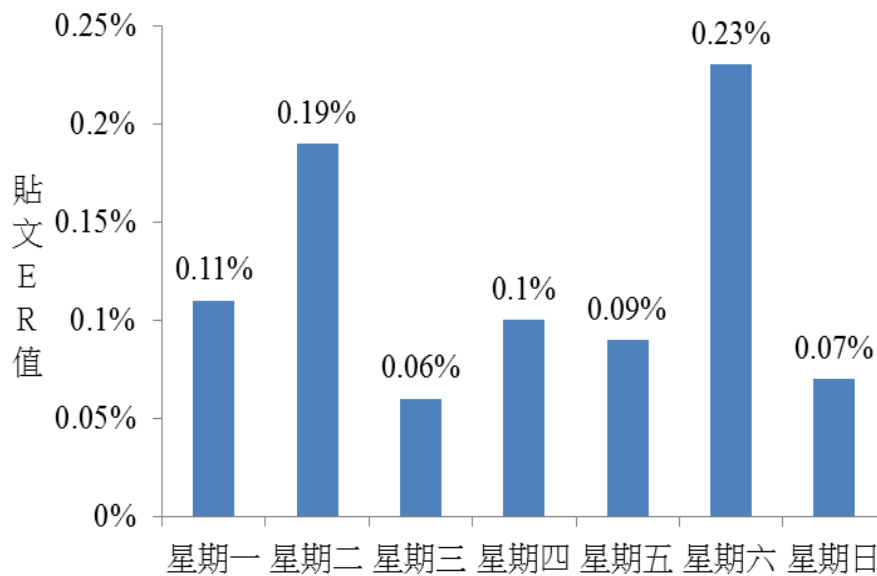


圖 4-12 宏碁週間貼文 ER 值

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

華碩下午三點發布的貼文獲得最多成員回響，貼文 ER 值為 0.18%，表示此時段發布貼文可以獲得較高的參與率。同樣 ER 值為 0.18% 的貼文時間為中午十

二點。此外，午夜十二點發布的貼文亦獲得不錯的成效，平均貼文 ER 值為 0.16%。(圖 4-13) 宏碁則於午夜十二點發布貼文獲得最多成員回響，平均貼文 ER 值為 1.09%，表示此時段發布貼文可以獲得較高的參與率。(圖 4-14) 綜合兩家廠商的發文時間績效表現，午夜十二點的貼文有較高的成員參與率，下午與傍晚為成員上線時段，因此貼文多集中於此時段發布，表示夜間十二點、下午至傍晚的時段是發文的最佳時機。而夜間十二點過後至早上八點前社群參與率幾乎為零，乃因兩家廠商較少甚至未在此時段發布貼文，可能意味該時段 Vkontakte 使用者與社群成員較不常瀏覽社群動態。故貼文發布的時間點需根據成員對 Vkontakte 的使用習慣設定。

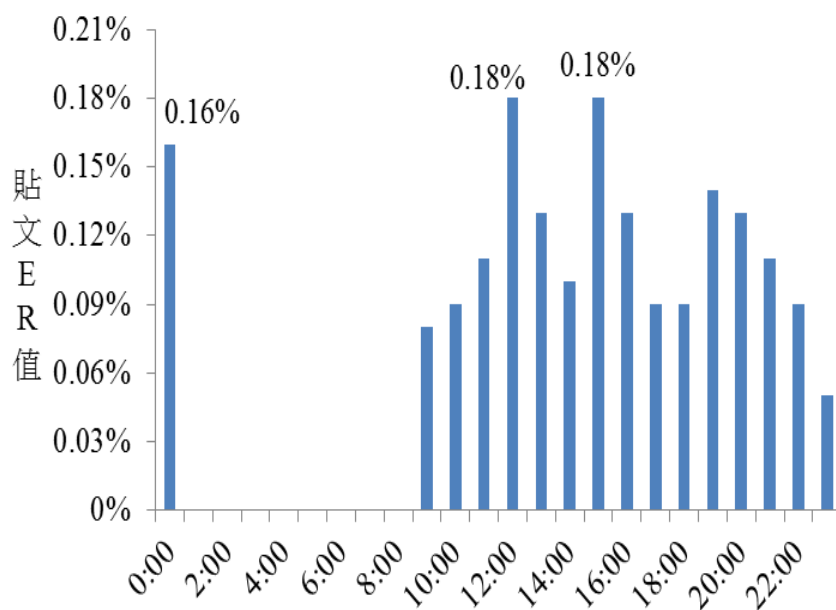


圖 4-13 華碩每小時貼文 ER 值

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

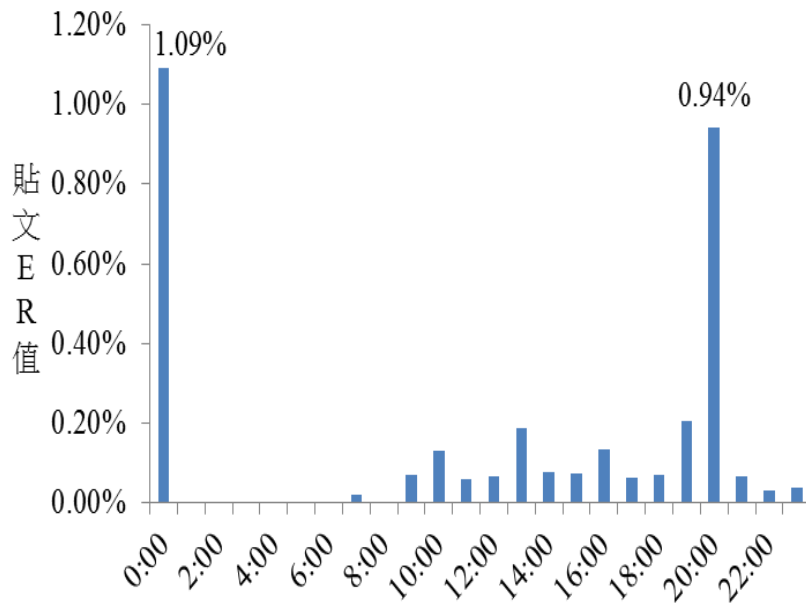


圖 4-14 宏碁每小時貼文 ER 值

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

根據表 4-2，華碩於 Vkontakte 社群專頁的每月貼文數當中，除了 2015 年 11 月的貼文數僅有 38 則，以及 2016 年 1 月僅有 34 則，其他月份的貼文數皆有超過 40 則以上，最多不超過 60 則，顯示該公司上半年的貼文數較下半年不穩定。貼文讚數以 2016 年 1 月的讚數為最低，僅 6,152 個讚數，最高讚數亦集中在上半年，前兩名分別為 2015 年 12 月與 2016 年 2 月，分享數量、留言數量則隨著讚數的多寡而增減，幾乎呈正比增減，ER 值績效表現於上半期較佳。ER 值最高的時間為 2015 年 12 月，為 0.20%，表示該月成員參與率最高。

表 4-2 華碩每月績效

上半期	2015/9	2015/10	2015/11	2015/12	2016/1	2016/2
貼文數	42	46	38	60	34	52
讚數	10,479	13,031	11,144	25,618	6,152	24,199
分享數	842	1,178	921	2,303	317	1,229
留言數	5,697	10,765	9,682	10,769	3,250	4,851
平均貼文 ER 值	0.13%	0.17%	0.18%	0.20%	0.09%	0.18%
下半期	2016/3	2016/4	2016/5	2016/6	2016/7	2016/8
貼文數	55	55	49	58	59	59
讚數	16,817	14,394	6,857	14,314	17,234	10,009
分享數	1,196	1,001	581	1,301	1,986	735
留言數	4,029	3,407	2,296	4,247	4,340	1,992
平均每貼 ER 值	0.13%	0.11%	0.06%	0.11%	0.13%	0.07%

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

表 4-3 顯示，宏碁於每月貼文數當中，除了 2016 年 1 月的貼文數僅有 21 則，以及 2016 年 2 月僅有 16 則，其他月份的貼文數皆有超過 50 則以上，最多不超過 80 則，且下半期的貼文數有增加的趨勢。貼文讚數以 2016 年 1 月的讚數為最低，僅 795 個，最高讚數分別為 2015 年 9 月與 2016 年 8 月，該公司每月讚數、分享數、留言數差距甚大，分享數與留言數則隨著讚數的多寡而增減，幾乎呈正比增減。ER 值最高的時間為 2015 年 9 月，為 0.23%，亦即當月獲得較高的參與率。比較兩間公司的績效，可發現雖然宏碁的每月貼文數量多於華碩，但是其讚數、分享數、留言數比較低，宏碁的粉絲人數相較華碩少，且貼文 ER 值一年當中僅有三個月高於華碩，可以比較出華碩的社群經營績效表現較宏碁佳。

表 4-3 宏碁每月績效

上半期	2015/9	2015/10	2015/11	2015/12	2016/1	2016/2
貼文數	74	51	50	54	21	16
讚數	9,303	1,332	1,051	2,836	795	1,344
分享數	1,564	147	139	433	77	126
留言數	1,259	761	501	1,828	474	391
平均貼文 ER 值	0.23 %	0.06 %	0.05 %	0.13 %	0.09 %	0.16 %
下半期	2016/3	2016/4	2016/5	2016/6	2016/7	2016/8
貼文數	50	72	77	65	62	81
讚數	1,549	1,982	6,767	1,972	1,565	7,838
分享數	119	202	879	145	122	1,530
留言數	719	701	1,935	685	415	1,179
平均每貼 ER 值	0.07 %	0.06 %	0.17 %	0.06 %	0.05 %	0.18%

資料來源：筆者由 Асер в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

第二節 內容績效分析

(一) 華碩

華碩於 Vkontakte 社群專頁前一百 ER 值最高的貼文當中，商品資訊型貼文占 47 篇，互動娛樂型貼文占 36 篇，生活時事型貼文占 17 篇。商品資訊型占大多數，其次為互動娛樂型，而生活時事型的貼文占最少。(圖 4-15)

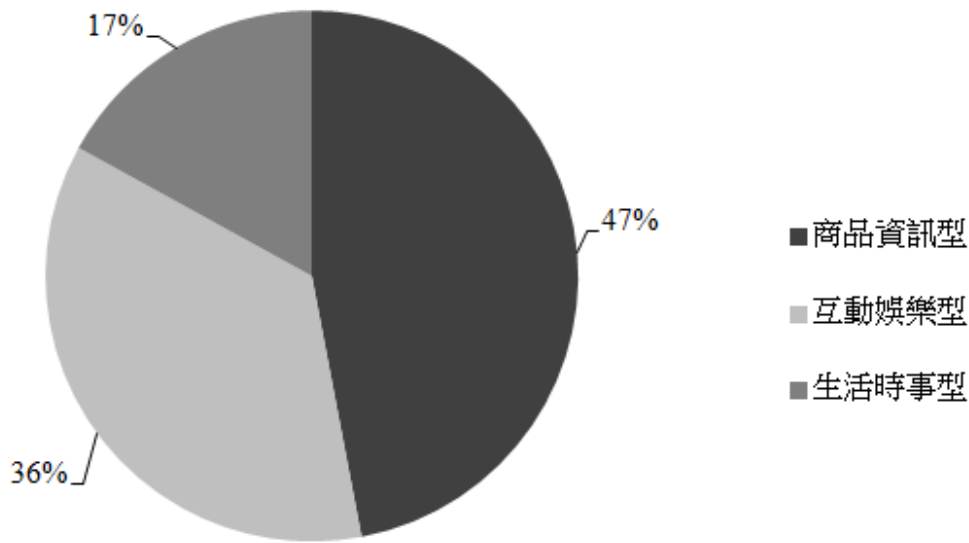





圖 4-15 華碩貼文 ER 值前一百則貼文類型比例

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

1. 商品資訊型前三名的貼文

華碩的商品資訊型貼文前三名皆為智慧型手機相關貼文，可發現消費者對該公司的智慧型手機反應度高。第一名的貼文描述該公司的 ZenFone Max 可以替其他智慧型手機充電，而獲得極高的讚數，且擁有相較其他同類型貼文較高的分享數。第二名的貼文則以冬天下雪場景做為素材，並置入 ZenFone 2 Laser 強調其快速對焦的拍照技術，玩雪球可以瞬間捕捉畫面，而獲得廣大討論。第三名貼文以 ZenFone Selfie 紫水晶背蓋做為素材，描述其魅力，而獲得較多的讚數，並引發許多留言討論。(表 4-4)

表 4-4 商品資訊型前三名的貼文績效


名次	貼文	內容簡要	日期	讚數	分享數	留言數	ER 值
1	 <p>Ты всегда можешь использовать свой #ZenFone_Max как мобильный аккумулятор, чтобы спасти смартфон друга от выключения.</p> <p>Сегодня День донора, и мы бы хотели напомнить: спасти того, кто в этом по-настоящему нуждается, легко — нужно просто обратиться в ближайший пункт сдачи крови.</p>	<p>你可以用 #ZenFone_Max 當做手機充電器。關機狀態就可以幫你朋友的手機充電了。</p>	2016/4/20	1,914	69	46	0.63%
2	 <p>#ZenFone 2 #Laser со своей мгновенной фокусировкой просто незаменим для съемки движущихся объектов. Но когда дело касается битвы снежками, то лучше все-таки спрятать любимый аппарат в карман, иначе можно запечатлеть снежок, летящий прямо в тебя! Веселья выходных!</p>	<p>拍攝移動物體時，#ZenFone2 #Laser 的瞬間對焦技術是不可或缺的。談到雪球大戰時，可以迅速捕捉雪球飛向你的畫面：) 祝大家週末愉快！</p>	2015/11/28	211	19	1,496	0.53%
3	 <p>Поверхность корпуса #ZenFone #Selfie Фиолетовый кристалл меняет свой цвет и блеск в зависимости от того, под каким углом на нее смотреть. Вглядит просто завораживающе!</p>	<p>#ZenFone #Selfie 紫水晶的表面，從不同角度會呈現不同顏色與光澤！看起來真是迷人！</p>	2015/11/26	921	57	687	0.51%

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。貼文內容筆者譯自 ASUS Россия 社群網站。

2. 互動娛樂型前三名的貼文

該公司的互動娛樂型貼文多以抽獎的方式，提供誘因，鼓勵成員對貼文按讚、分享，並依照指示留言，而使這類貼文獲得較高的 ER 值，以社群病毒式的行銷方式，搭配創意的行銷手法或將節慶的素材結合產品置入於貼文，再透過成員的社群網絡將互動娛樂型貼文訊息散播出去，以達推廣產品的目的，並增加與社群成員的互動。(表 4-5)

表 4-5 互動娛樂型前三名的貼文績效

名次	貼文	內容簡要	日期	讚數	分享數	留言數	ER 值
1	 <p>Кто пишет — тот всегда найдет! #ASUSByuroНаходок по-прежнему разискивает новых владельцев не менее новым гаджетам, которые почему-то еще не обрели свой дом. Третье (и последнее!) объявление перед тобой:</p> <p>За пару дней с #ZenBook UX305 мы постигли глубинную суть zen-философии. Про этот стильный ноутбук можно говорить лишь в восторженных тонах: тонкий, как меч самурая, и легкий, как перо журавля. Быстро заряжается на успех и долго работает без дополнительной подзарядки.</p> <p>Возьми его к себе? До 12 июля сделай репост записи и добавь к нему комментарий, почему прекрасный ультрабук должен остаться у тебя. Не забудь про хэштег #ASUSByuroНаходок! Кто станет новым хозяином ZenBook UX305, решит кристально честный рандомайзер.</p> <p>Правила конкурса ждут тебя здесь: http://vk.cc/5mkCd3</p>	<p>注意！ 找到 ZenBook 誰準備好要帶超輕薄筆電 回去？ UX305 極致輕薄，又具有 高續航力。 7 月 12 前分享本篇貼文， 並留言「為什麼要帶走極致 的青薄筆電」，並記得在留 言下方標示 ## ASUSByuroNahodok (#ASUS 失物招領觸)。看誰 會成為 Zenbook UX305 的 主人。</p>	2016/ 7/7	5,256	712	1,043	2.16%

<p>2</p>	 <p>До Нового года осталось меньше месяца, а значит, мы начали готовить (по) дарки для подписчиков нашего сообщества. Уже через неделю мы разыгрываем первый #ZenFone 2!</p> <p>Для того, чтобы выиграть завидный смартфон, сделай репост этой записи и в комментарии к нему напиши, без какой функции #ZenFone 2 ты прос то не сможешь прожить в ближайшем году. Узнай о всех его плюсах на са йте: zenfone.ru</p> <p>17 и 24 декабря мы randomly выберем двух победителей среди тех, кто выполнил условия конкурса. После этого для всех обладателей #ZenFo ne 2 мы начнем второй этап нашего новогоднего розыгрыша. Следи за но востями и оставайся на связи, ведь впереди еще много подарков :)</p>	<p>獲得 ZenFone 2</p> <p>距離過年不到一個月了。我們將要送禮物給我們的成員。1 週後將抽出第一支 #ZenFone 2 !</p> <p>想要獲得這麼棒的智慧型手機，必須分享本篇貼文，並留言「沒有 ZenFone 2 的什麼功能你明年無法過活」了解更多關於它的特色請上： ZenFone.ru 。</p>	<p>2015</p> <p>/12/1</p> <p>1</p>	<p>2,808</p>	<p>617</p>	<p>1,746</p>	<p>1.57%</p>
<p>3</p>	 <p>Начать свое перевоплощение Дед Мороз решил с новой прически и аккуратно подстриженной бороды. Он узнал, что после похода в модный барбершоп принято делать селфи. Хорошо, что у него под рукой #ZenFone Selfie с фронтальной камерой 13 МП.</p> <p>Поддержи Деда Мороза! Оцени его новый образ и поставь лайк, чтобы принять участие в розыгрыше #ZenFone Selfie.</p> <p>Помни: помогая нашему герою, выполняя задание в каждом из постов, ты становишься участником розыгрыша устройства, упомянутого в нем. Следи за развитием истории, Деду Морозу еще понадобится твой совет! :)</p>	<p>來幫聖誕老人換個造型吧！聖誕老人決定換新髮型、把鬍子修整齊。從時尚理髮店出來時，他用擁有前鏡頭 1300 萬畫素 #ZenFoneSelfie 自拍。</p> <p>對本篇貼文案讚，並留言評論聖誕老人的新造型，就有機會抽到#ZenFone Selfie !</p>	<p>2015</p> <p>/12/18</p>	<p>4,217</p>	<p>111</p>	<p>311</p>	<p>1.43%</p>


資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。貼文內容筆者譯自 ASUS Россия 社群網站。

3. 生活時事型前三名的貼文：

該公司生活時事型貼文的讚數較分享數、留言數多。除了產品資訊與互動娛樂型的貼文占多數之外，另會穿插結合生活趣味議題或時事當作題材並將產品置入貼文，例如：第一名的貼文以反向操作的方式，表達在外自拍有哪些危險的情

況，獲得相較其它同類型貼文更高的讚數與留言回應。第二名的貼文則無置入產品，僅單純描述生活趣味議題，表達許多人常因不知道新建立的資料夾該命名為何，下一次建立另一個新資料夾亦沒想到該如何命名，而使用系統預設的「新資料夾 2」當作命名，硬碟裡面因此出現許多「新資料夾」，引起社群成員的共鳴。儘管該貼文沒有置入產品，文案底下仍標記#ASUS，讓 Vkontakte 的使用者利用標記找尋相關文章也會看到這篇貼文。第三名的貼文則有一連串#будущее здесь (中譯: #未來近在眼前)主題貼文，以未來先進科技技術為題材，透露智慧型手機將可應用於生活上更多場合。由於此類型貼文較與消費者的生活息息相關，因此該類型貼文多獲得較商品資訊型貼文較高的讚數。(表 4-6)

表 4-6 生活時事型前三名的貼文績效

名次	貼文	內容簡要	日期	讚數	分享數	留言數	ER 值
1	 <p>ASUS ZenFone Selfie</p> <p>В это трудно поверить, но иногда бывают ситуации, когда лучше отказаться от селфи. Например, в обнимку с медведем.</p> <p>Нашу инструкцию «безопасного селфи» ты найдешь ниже, а во всех остальных случаях скорее доставай свой #ZenFone Selfie и снимай, снимай, снимай.</p>	<p>安全自拍守則</p> <p>在某些情況下，最好不要玩自拍，例如抱熊！</p> <p>除了以上「安全自拍守則」，其他情況你可以盡情的拍呀拍呀拍！</p>	2015/10/8	821	42	121	0.30%

2	 <p>Знакомо? :)</p> <p>#ASUS</p>	<p>此資料夾沒有命名 裡面還有更多資料夾</p> <p>新資料夾 3 在此資料夾之前，還有「新資料夾 1」與「新資料夾 2」</p> <p>很熟悉嗎? :)</p> <p>#ASUS</p>	2015/ 9/4	806	65	43	0.28%
3	 <p>Дистанционное управление и автопилот в автомобилях уже придуманы. Скоро они будут в руках каждого. Представь, просто достаешь #ZenFone и отправляешь машину за ребенком в школу.</p> <p>#ASUS #будущеездесь</p>	<p>未來近在眼前 遠端遙控與無人駕駛 已經被發明出來了。 試想一下，可以用 #ZenFone 遙控汽車再 小孩去上學。</p> <p>#ASUS #будущеездесь #未來盡在眼前</p>	2015/ 11/11	477	37	357	0.27%

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。貼文內容筆者譯自 ASUS Россия 社群網站。

(二) 宏碁

宏碁於 Vkontakte 社群專頁前一百 ER 值最高的貼文當中，商品資訊型貼文占 42 篇，互動娛樂型貼文占 31 篇，生活時事型貼文占 27 篇。商品資訊型貼文占最多數，其次為互動娛樂型，而生活時事型的貼文占最少，但與互動娛樂型篇數僅差 4 篇。可得知出該公司主要發布產品相關資訊，而為了增加成員數量與提高參與率，也常發布互動娛樂型貼文與生活時事型貼文。

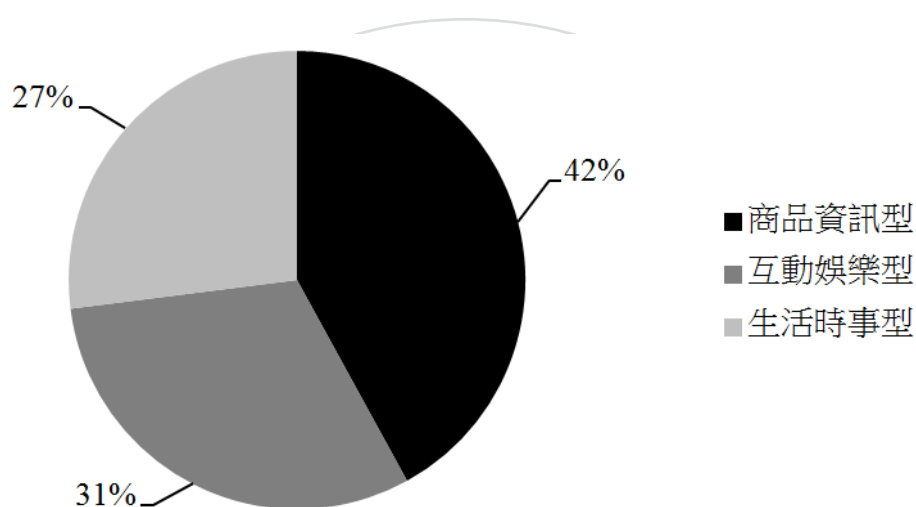


圖 4-1 宏碁貼文 ER 值前一百則貼文類型比例

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。

1. 商品資訊型前三名的貼文

宏碁的商品資訊型貼文前三名中的產品包括變形筆電、智慧手環、電競筆電。第一名的貼文描述 Aspire R 11 產品上市，並強調其特點，亦標示出其價格優勢，最後在貼文下方標示品牌名稱、產品型號、產品技術名稱，獲得最多讚數、分享數、留言數，以及最高 ER 值。第二名的貼文引用其他網站推薦的商品清單來建立第三方公證的口碑效應，讓社群成員或 Vkontakte 使用者能增加對此產品的好感度，使消費者對此商品的詢問度增加，紛紛於貼文留言處留言詢問。第三名的貼文以意見領袖替宏碁的產品推廣，影片以詼諧風趣的語氣介紹該產品的特點，亦為以第三方公證方式來建立口碑行銷。(表 4-7)

表 4-7 商品資訊型前三名的貼文績效

名次	貼文	內容簡要	日期	讚數	分享數	留言數	ER 值
1	<p>Сегодня особенный день, ведь с этого момента Acer Aspire R 11 теперь в продаже! Четкий и яркий сенсорный экран с Gorilla Glass, технологии Zero Air Gap и BlueLightShield, уникальный шарнир с поворотом на 360°, а с TrueHarmony можно забыть о дополнительных динамиках. И все это за 21 990 рублей!</p> <p>#acer #AspireR11 #GorillaGlass #ZeroAirGap #BlueLightShield #TrueHarmony</p> 	<p>Acer Aspire R 11 上市了！ 大猩猩強化玻璃、光學無縫貼合技術、濾藍光技術，還能 360 度翻轉，並搭載 TrueHarmony Gap #BlueLightShield #TrueHarmony 獨家音效調校技術。只要 21,990 盧布！</p> <p>#acer #AspireR11 #GorillaGlass #ZeroAir</p>	2015/9/8	250	34	116	0.56%
2	<p>Hi-Tech Mail.Ru составили список лучших подарков к 23 февраля. В списке есть и наш Acer Liquid Leap Active.)</p> <p>https://hi-tech.mail.ru/review/february-23-2016-presente..</p> 	<p>Hi-Tech Mail.Ru 列出 2 月 23 日最好的禮物清單。Acer Liquid Leap Active 在清單中：)</p> <p>https : //hi-tech.mail.ru/review/february-23-2016-presents/#a10</p>	2016/02/19	79	1	70	0.21%
3	<p>Твое лицо, когда получил новенький Predator)))</p> <p>На самом деле это из обзора: https://www.youtube.com/watch?v=oKzN7ewRSvw</p> 	<p>當拿到全新 Predator 的表情：)))</p> <p>其實這是一則評測： https : //www.youtube.com/watch?v=oKzN7ewRSvw</p>	2016/02/15	118	5	24	0.21%

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。貼文內容筆者譯自 Acer в России 社群網站。

2. 互動娛樂型前三名的貼文

該公司的互動娛樂型貼文多以抽獎的方式，提供誘因，鼓勵成員對貼文按讚、分享，並依照指示留言，而使這類貼文獲得較高的 ER 值。無論是電競系列或是其筆電的抽獎活動，不外乎要求 Vkontakte 使用者加入其社群專頁、對貼文按讚、分享或留言，目的為透過成員的社群網絡將互動娛樂型貼文，以病毒式行銷，透過社群成員轉發貼文訊息，以達推廣產品的目的。(表 4-8)

表 4-8 互動娛樂型前三名的貼文績效

名次	貼文	內容簡要	日期	讚數	分享數	留言數	ER 值
1	 <p>Друзья, уже в эти выходные при нашей поддержке состоится LAN-финал SL i-League Invitational по CS:GO с общим призовым фондом в размере 1 00 000 долларов США!</p> <p>В честь этого мы решили разыграть наш мощный ноутбук Aspire V Nitro Black Edition. Чтобы его получить, вам надо лишь правильно угадать, кто же победит в турнире и расширить этот пост!</p> <p>Внимание, голоса принимаются до 9 утра (по Москве) субботы (21.05), так что не затягивайте ☺</p> <p>Ну и главное, следите за играми и новостями турнира на трансляциях: http://twitch.tv/starladder5 и http://twitch.tv/starladder10, а также в группе club44039859SLTV CS:GO Studio.</p> <p>Правила:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быть подписчиком нашей группы. 2. Сделать репост этой публикации. 3. До 9 утра 21 мая выбрать команду в голосовании этого поста, которая по вашему мнению победит в турнире. 4. Приз будет разыгран случайным образом среди тех, кто правильно угадает победителя турнира. <p>Обратите внимание, что доставка приза осуществляется только по РФ.</p>	<p>週末將舉行我們贊助團隊 LAN 決賽 SL i-League Invitational on CS : GO , 獎金有 100,000 美金!</p> <p>我們決定以強大的 Aspire V Nitro 黑色版做為賭注。想要獲得它的人，必須猜對哪個隊伍會贏，並分享本篇貼文。</p> <p>觀看比賽與新聞：</p> <p>http://twitch.tv/starladder5 SLTV CS : GO Studio : http://twitch.tv/starladder10</p>	2016/05/18	3,353	522	116	5.56%

2	 <p>С нас планшет, с вас выполнение условий конкурса!</p> <p>Получи Acer Switch 10 E!</p> <p>Тебе нужно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стать подписчиком групп [club28690719] (Acer в России) / [club70469400] (Mobile-Review.com) - а также подписаться на youtube канал: http://bit.ly/1NvAzz - лайк и репост этого поста - надеяться, что твоя удача больше, чем у других ☺ <p>Через неделю мы объявим победителя в наших группах.</p> <p>ps: отправка подарков только по территории России.</p>	<p>想要獲得 Acer Aspire Switch 10 E ! 你必須 :</p> <ul style="list-style-type: none"> -成為 Acer в России 的成員或 Mobile-Review.com 成員 -且訂閱 Youtube 頻道 : http://bit.ly/1NvAzz -對本篇貼文按讚 -分享本篇貼文 	2015/09/14	2,832	757	150	5.20%
3	 <p>Решили, что вам нужна еще одна возможность получить наш ноутбук #1 лидеру? С нас начинается новый конкурс! На этот раз мы совместно с [club28690719] (Acer) разыгрываем игровой ноутбук Acer Aspire E5-575G-50AZ с тоимостью более 46000 рублей!</p> <p>Желающим получить ноутбук необходимо выполнить всего 3 условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подписаться на самый буйный паблик об играх - [club43116499] (C-Combo Breaker) 2. Подписаться на официальную группу [club28690719] (Acer в России); 3. Сделать репост этой записи к себе на страницу. <p>Не забудьте также кликнуть на кнопку "❤ Нравится" в нашей группе в Facebook (https://www.facebook.com/combobreaker/) - получите, как обычно, в два раза больше плюсов в карму и +30% к удиче!</p> <p>12 сентября подведем итоги и назовем имя победителя, случайно выберем из тех, кто выполнил условия конкурса. У этого счастливенца мы э игроком фотоснимок о полученном призе. Кстати, отзывы продавцов победителей можно посмотреть в этом альбоме: http://vk.com/album-43116499_223195571</p> <p>Напомним, что мы никогда не завершаем конкурсы раньше времени, и мы никогда не взимаем плату за что бы то ни было - будьте внимательны, не попадайтесь на уловки мошенников.</p>	<p>這次獎項為超過 46,000 盧布的 Acer Aspire E5-575G-50AZ !</p> <p>想要獲得這台筆電，必須 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.訂閱 C-C-COMBO BREAKER 的社群專頁 2.訂閱 Acer в России 官方社群專頁 3.分享此篇貼文 <p>別忘了對我們 Facebook 按讚，就可以增加 30% 中獎機會 !</p>	2016/08/20	1,191	460	85	2.41%

資料來源：筆者由 Acer в России 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析。貼文內容筆者譯自 Acer в России 社群網站。

3. 生活時事型前三名的貼文

該公司生活時事型貼文的讚數較分享數、留言數多。除了產品資訊與互動娛樂型的貼文占多數之外，另會穿插結合生活趣味議題或時事當作題材並將產品置入於貼文，例如：利用俄羅斯節慶與紀念日的話題來獲得成員或 Vkontakte 使用

者共鳴，獲得相較其它同類型貼文更高的讚數。第二名的貼文亦無置入產品，而就當時網路流行趨勢結合宏碁品牌，以創造話題與趣味性，使貼文擁有高 ER 值。第三名的貼文則為生活時事型貼文，由於 Windows10 當時仍在推廣期，許多人認為 Windows 10 使用並不便利，該篇貼文則介紹如何移除 Windows 10 系統下不必要的應用程式，對成員或 Vkontakte 使用者會有幫助，因此該篇貼文獲得三篇中最高的分享數。(表 4-9)

表 4-9 生活時事型前三名的貼文績效

名次	貼文	內容簡要	日期	讚數	分享數	留言數	ER 值
1	 <p>Сегодня же День Государственного флага. Друзья, всех с праздником! #acer #Деньфлага</p>	<p>今天是國旗日！朋友們，祝福你們！ #acer #Деньфлага(#國旗日)</p>	2016/08/22	242	9	13	0.37%
2	 <p>Это Петя. Петя купил ноутбук Асер. Петя умный. Будь как Петя.</p> <p>Все любят мемы в интернете...и мы не исключение.)</p>	<p>這是 Peter。 Peter 買了 Acer 筆電。 Peter 很聰明。 請跟 Peter 一樣。大家都喜歡梗漫，我們也不例外：)</p>	2016/01/26	136	10	44	0.26%

3	 <p>В Windows 10 есть ряд встроенных приложений, которые окажутся вам абсолютно ненужными. Предлагаем вам безболезненный способ от них избавиться:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В поиске введите PowerShell. 2. Выберите строку Windows PowerShell (классическое приложение), кликните на ней правой кнопкой мыши и нажмите «Запустить от имени администратора». 3. Появится окно командной строки. Для удаления программы в Windows 10 вам нужно скопировать и вставить специальную команду и нажать «Ввод»: <p>3D Builder (Get-AppxPackage "3d" Remove-AppxPackage) Camera (Get-AppxPackage "camera" Remove-AppxPackage) Mail и Calendar (Get-AppxPackage "communications" Remove-AppxPackage) Money, Sports, News (Get-AppxPackage "bing" Remove-AppxPackage) Groove Music (Get-AppxPackage "zune" Remove-AppxPackage) Phone Companion (Get-AppxPackage "phone" Remove-AppxPackage) Photos (Get-AppxPackage "photos" Remove-AppxPackage) Solitaire Collection (Get-AppxPackage "solit" Remove-AppxPackage) Voice Recorder (Get-AppxPackage "soundrec" Remove-AppxPackage) Xbox (Get-AppxPackage "xbox" Remove-AppxPackage) Maps (Get-AppxPackage "maps" Remove-AppxPackage) Alarms (Get-AppxPackage "alarms" Remove-AppxPackage)</p> <p>п.с. команды в скобках</p> <p>#acer #Win10 #чётамвинды</p>	Windows10 有很多沒用的內建的應用程式。我們提供幾個方法教你移除。	2015/09/11	118	18	22	0.22%
---	---	---------------------------------------	------------	-----	----	----	-------

資料來源：筆者由 **Асер в России** 社群網站彙整，並由 **Popsters** 網站分析。貼文內容筆者譯自 **Асер в России** 社群網站。

比較兩間公司各類型的貼文內容，兩間公司皆會舉辦線上抽獎活動，皆要求成員按讚、分享或留言，才能獲得抽獎資格。抽獎活動會綁上該公司的相關產品，以當作誘因，即透過社群擴散力，利用成員對貼文的轉發，提高貼文內容的曝光。兩間公司對於商品資訊類型貼文，多採標準化行銷，多以官方照片為題材；而生活趣味貼或時事貼文的類型當中，在地化行銷的成分較多，多根據俄羅斯的節慶發布貼文，偶而會將俄羅斯的生活文化或精神納入在地行銷的元素。

第三節 小結

比較華碩與宏基於 **Vkontakte** 的經營績效，整體而言，華碩的績效表現較宏碁佳且穩定，且兩間廠商的績效有些異同之處。相同部分，以貼文型式而言，兩

者照片或圖片加文字型式的貼文的參與率最高。以內容而言，兩間廠商互動娛樂型貼文的參與率最高，其次為商品資訊型貼文，再者為生活時事型貼文。以相異之處而言，篇幅長度部分，華碩中篇貼文的參與率最高，宏碁因多以長篇型式發布互動娛樂型貼文，使貼文讚數、分享數、留言數的數量偏高，故使其長篇貼文的參與率最高，而中篇貼文的參與率為次高；華碩週五的貼文績效最佳，宏碁則於周六的績效表現最好。華碩於中午十二點與下午三點間發布的貼文參與率最佳，宏碁於午夜十二點發布的貼文參與率最高。(參見表 4-10)

表 4-10 華碩與宏碁績效異同比較

		華碩	宏碁
相同	生動性(Vividness)	照片或圖片+文字	
	內容類型(Content Type)	互動娛樂型>商品資訊型>生活時事型	
相異	篇幅長度(Message Length)	中篇	長篇
	發文時間(Posting Time)	週五	週六
		中午 12 點 下午 3 點	午夜 12 點

資料來源：筆者由 ASUS Россия 社群網站彙整，並由 Popsters 網站分析，再由筆者自行統整。

探究兩者的內容，華碩擁有較高績效的商品資訊型貼文大部分皆強調產品單一特點，凸顯其產品與其他品牌產品獨到之處；宏碁績效較高的商品資訊型貼文則較多元，包含新品發布、通路商上架新產品、產品評測影片。互動娛樂型績效較高的貼文，兩間廠商皆提供產品或獎金誘因吸引社群成員參與，並要求社群成員對貼文按讚、分享、留言，宏碁則還會邀請社群成員訂閱合作廠商的社群專頁；績效較高的生活時事型貼文題材廣泛，其中以節日作為主題的貼文績效最佳，另有將產品以幽默口吻包裝的貼文，以及分享科技知識的貼文，此類貼文皆輔以趣味圖片素材呈現，以吸引社群成員對貼文與社群專頁的關注，並提高貼文參與率。

第五章 結論

本研究目的有二，其一為探討台灣消費性電子廠商華碩與宏碁透過俄羅斯社群媒體經營型式與內容，其二為分析台灣消費性電子廠商華碩與宏碁的社群媒體績效。探討俄羅斯市場的社群媒體經營型式與內容及其績效，以利企業擬訂行銷推廣策略。本章首先撰述研究成果，接著提出策略建議以供廠商經營俄羅斯社群媒體參考，最後提出後續研究建議，使經營俄羅斯社群媒體相關領域的未來研究能更加完善。

第一節 研究成果

隨著俄羅斯行動裝置使用的普及化，俄羅斯消費性電子產品的需求也隨之提升，傳統手機的使用率逐年下降，且智慧型手機近幾年的銷售量持續提升，顯現俄羅斯手機市場仍有成空間。然而俄羅斯筆記型電腦市場趨於成熟，因此俄羅斯盧布貶值，國外進口商品變貴，消費者購買力下降，導致筆記型電腦的銷售表現較差。除了盧布貶值因素，俄羅斯人逐漸將需求從平板電腦轉移至智慧型手機，多選擇較大螢幕的智慧型手機，使平板電腦的銷售量大幅下跌，但中低價位的平板電腦仍有市場。根據產品於當地市場的需求狀況，廠商能夠針對市場趨勢籌畫適當的行銷活動。

儘管相較歐洲多數國家，俄羅斯網路發展較為落後，但俄羅斯行動裝置的使用越來越普及，且手機上網資費便宜，使其網際網路滲透率逐年提升。網路使用率最高之地區為俄羅斯歐陸地區的中央聯邦區的莫斯科，以及西北聯邦區的聖彼得堡。俄羅斯市場網路使用習性有別於其他國家，最普遍使用的社群平台並非 Facebook，而是 Vkontakte，且最普遍使用的搜尋引擎為 Yandex.ru，而非 Google。逐年增加的網路使用率促使俄羅斯社群平台的使用越來越普及，使企業紛紛使用俄羅斯最著名的社群媒體平台 Vkontakte，經營社群專頁，以推廣其產品與品牌，並與消費者互動。Vkontakte 使用者多集中於莫斯科與聖彼得堡，且多為 12-34

歲，男女使用比例近乎各半，34 歲以下男性使用者較女性多，34 歲以上則以女性使用比例較高，使用者多為白領階層工作者與學生。使用者最活躍的時段為午後，其次為晚間時段。Vkontakte 使用者多以手機裝置瀏覽 Vkontakte。廠商若熟悉社群媒體平台使用者，則可進行市場區隔，針對目標客群執行社群媒體行銷活動。而本研究針對台灣廠商經營俄羅斯社群專頁 Vkontakte，探討其經營型式與內容，並分析其績效表現，最後歸納以下結論：

(一) 華碩與宏碁於 Vkontakte 經營模式有些共同點，亦有些差異。型式部分，兩間廠商皆大多以照片或圖片，輔以文字與連結方式呈現貼文，其次為照片與文字型式占多數；兩者皆最常發布中篇貼文。兩者相異處為貼文發布的時間，華碩最常在週五發布貼文，宏碁發布貼文則最常於週一張貼貼文；華碩最常在中午十二點發布貼文，宏碁則於夜間十二點張貼貼文。內容部分，兩間廠商大部分的貼文類型為商品資訊型，其次為互動娛樂型，再者為生活時事型。兩者商品資訊型貼文多使用全球標準化商品圖片素材，輔以俄文說明產品特色。互動娛樂型貼文多以抽獎活動吸引消費者參與，提供產品做為獎勵機制，以吸引消費者留言並分享貼文，以達到病毒行銷的作用。生活時事型貼文則多為以節日作為主題，以即時行銷策略引起消費者的共鳴，另結合消費者生活，提供科技新潮資訊，或幽默詼諧的口吻與消費者互動。

(二) 論兩間廠商於 Vkontakte 的經營績效，華碩的績效表現較宏碁佳且穩定。以型式而言，兩者照片加文字型式的貼文的參與率最高；華碩中篇貼文的參與率最高，宏碁因多以長篇型式發布互動娛樂型貼文，故其長篇貼文的參與率最高，其次為中篇貼文；華碩禮拜五的貼文績效最佳，宏碁則於禮拜六的績效表現最好。華碩於中午十二點與下午三點發布的貼文參與率最佳，宏碁於午夜十二點發布的貼文參與率最高。以內容而言，兩間廠商互動娛樂型貼文的參與率最高，其次為商品資訊型貼文，再者為生活時事型貼文。華碩擁有較高績效的商品資訊

型貼文多以強調產品單一特點，強化產品與其他品牌不同之處；宏碁績效較高的商品資訊型貼文則較多元，包含新品上市、通路商上架產品、產品評測影片。互動娛樂型績效較高的貼文，兩間廠商皆提供產品或獎金誘因吸引社群成員參與，並要求社群成員對貼文按讚、分享、留言，宏碁則亦會邀請社群成員訂閱合作廠商的社群專頁；績效較高的生活時事型貼文題材廣泛，其中以節日作為主題的貼文績效最佳，另有將產品以幽默口吻包裝的貼文，以及分享科技知識的貼文，此類貼文皆輔以趣味圖片素材呈現。

研究結果發現，兩家廠商皆最常發布中篇貼文，且中篇貼文參與率最高。兩家廠商最常發布照片加文字加連結型式之貼文，然而照片加文字型式的績效略高於照片加文字加連結型式貼文。兩者最常發布的時間點並無與績效最好的發文時間相呼應，故廠商可調整發布貼文的時段，於績效較佳的週二、週五、週六，以及中午十二點、下午三點、晚間七點、午夜十二點發布貼文。貼文內容方面而言，兩家廠商最常發布商品資訊型貼文，然而績效最佳之貼文為互動娛樂型，可得知互動娛樂型貼文較容易受到社群成員注意與參與，若廠商以增加貼文參與率為目標，可嘗試多發布互動娛樂型貼文，以提高貼文的宣傳效果。

第二節 策略建議

為了讓廠商更能掌握 **Vkontakte** 社群媒體的經營策略，本研究將策略建議分為生動性、篇幅長度、發文時間、內容類型四個構面，提出廠商得以參考應用之建議。有意拓展俄羅斯市場，且欲透過 **Vkontakte** 社群媒體的廠商，得參考本研究之策略建議，調整行銷策略，以助提升產品或品牌於俄羅斯的行銷成效。

一、生動性

廠商除了以文字傳達訊息給消費者外，應多以照片、圖片，或影片輔以文字說明。由於文字為單調的多媒體，圖片為較豐富的多媒體，視覺效果較為多樣化，

並更能引起觀眾的反應與回饋。⁵⁴讓消費者獲得充分文字訊息同時，透過視覺圖像或影視的呈現更容易使消費者產生共鳴與記憶點。其次，貼文可附上活動連結、評測連結，使消費者了解更多活動或產品資訊，企業亦可於貼文當中置入電商連結，以引導消費者購買商品。根據美國國家生物科技資訊中心的研究報告指出，人類注意力平均只有八秒鐘。⁵⁵社群媒體流通的資訊龐大，消費者瀏覽單篇貼文的時間短。儘管影片拍攝與後製的時間成本相對照片與圖片素材來的高，影片貼文的數量不宜過多，但偶而仍能發布影片貼文以豐富貼文素材類型，但應將影片長度盡可能簡短，將推廣資訊的重點置於影片前段，盡可能於消費者平均閱覽影片時間內呈現重要資訊。

二、篇幅長度

由於社群媒體的資訊散播量大，使用者接收的資訊很多，視覺停留於單篇貼文的時間不長，而過短的貼文卻無法傳遞足夠的資訊，故廠商應多發布 160 至 1000 字元間的中篇貼文。而針對線上或實體活動等需傳遞更多詳細規則與資訊的貼文，則可發布長篇貼文。

三、發文時間

於適當的時間發布貼文能使其觸及更多社群媒體用戶，故發文時間應取決於消費者上線瀏覽社群動態的時間。由於 Vkontakte 使用者多為上班族與學生，因此用餐與下午茶時間、下班與放學時段為較適當的發文時間。以週間而言，廠商可嘗試多於禮拜二、禮拜五、禮拜六發布貼文，並且應確實掌握節日日期，搭配特定節日進行即時行銷活動，可提高社群成員參與率。以每小時而言，下午與傍晚的時段為最佳發文時間，應將貼文多集中於中午十二點至下午三點，以及晚間

⁵⁴ A. R. Dennis & J. S. Valacich, "Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity," in Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press, Volume 1. (1999), p. 3

⁵⁵ "Attention Span Statistics." Statistic Brain Research Institute.
<<http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>>(accessed 31 July 2017).

七點至九點間。

四、內容類型

貼文的內容類型以互動娛樂的貼文績效最佳，因此廠商若以貼文互動率為目標，則可以多舉辦線上抽獎活動，提供獎項誘因，吸引社群成員參與，透過成員轉發貼文的方式，將貼文資訊散播並觸及更多潛在消費者。然而需注意發布此貼文的獎項成本，以及社群成員的參與動機，該類型貼文可能產生純粹為了抽獎而參與活動的社群用戶，並非確實關注，反而未必能將貼文資訊觸及更多社群用戶。此外，實體活動亦可透過社群專頁宣傳，強調消費者於實體活動可享有的體驗與利益。商品資訊型貼文能更直接傳遞商品的功能、特色、優惠等資訊，即能吸引忠實社群成員與有意購買相關產品的消費者之注意，商品資訊型貼文可包含優惠、特價、限時促銷，以維持對價格敏感度高度的消費者之關注。根據美國行銷公司 VIEO Design 消費者調查報告顯示，過多商品資訊型的貼文可能讓消費者產生排斥感，⁵⁶因此適時發布生活時事型貼文，將產品資訊以較詼諧幽默、生活化的題材包裝，使產品與消費者生活做更多連結，並強化產品特點，讓消費者對產品資訊產生共鳴。因商品資訊型貼文的績效比生活時事型貼文優異，故廠商的商品資訊型貼文應占大多數，其次以互動娛樂型貼文與消費者增加互動，促進口碑行銷的作用，再者利用生活時事型貼文吸引潛在消費者的注意。由於 Vkontakte 使用者年齡層多介於 12-34 歲之間，因此廠商可多關注該族群所關注的話題，籌劃相關貼文，以引起其對貼文內容的共鳴。又因 Vkontakte 使用者多位於莫斯科與聖彼得堡，因此廠商可嘗試關注這兩個商業重鎮的事件與議題，將題材應用於貼文內容的企劃，以增加貼文內容的豐富性，並提高社群成員對貼文的參與率。

欲拓展俄羅斯市場的廠商應妥善經營 Vkontakte 社群專頁，以藉由群眾散播的方式，增加品牌的影響力。針對俄羅斯進行產品行銷之前，必須先得知當地產

⁵⁶ Emily Winsauer. "Why people hate ads: too many, too intrusive, too creepy." *VIEO Design*. 12 September, 2016. <<https://www.vieodesign.com/blog/new-data-why-people-hate-ads>> (accessed 31 July, 2017)

品需求狀況，因應市場趨勢調整行銷策略。在俄羅斯智慧型手機的需求上升，廠商可多增加智慧型手機相關貼文的曝光。由於中低價位的平板電腦相較其他價位較能夠受到俄羅斯消費者接受，故 **Vkontakte** 中的貼文能多以中低價的平板電腦做為貼文題材。由於 **Vkontakte** 使用者多以手機裝置瀏覽該社群平台，廠商發布 **Vkontakte** 貼文時，應注意手機裝置適用的素材規範，以免錯失透過手機裝置行銷的機會。此外，舉辦線上活動並提供誘因，有助於增加社群成員數，透過成員分享活動貼文可提高貼文參與率，亦即經由互動娛樂型式與目標客群互動，以增進成員對社群專頁的關注。社群媒體是企業與消費者溝通的媒介，因此企業應多關注消費者於貼文下方的回應，或私訊對話框中的留言，不應禁止留言，並盡可能不封鎖留言。根據目標客群選擇適當的社群媒體，並持續與消費者互動，有助於增加消費者對品牌的認知與認同，提高品牌忠誠度，進而達到良好的口碑效果，促進企業獲利與成長。

第三節 後續研究建議

(一) 變數操弄

本研究的參與率計算之指標為讚數、留言數、分享數的平均值，為提高研究結果的精確度，後續研究可依不同行銷目的，分別以讚數、留言數、分享數做為績效分析方式，或將讚數、留言數、分享數予以分配權重計算績效，甚至單獨分析一個變數，並維持其他變數不變，探討參與率是否改變，分析影響參與率高低的主要變數為何。其次，因本研究分析的資料主要將社群專頁公開的數據歸納並分析，再以行銷觀點提出策略建議，並無取得實際銷售相關數字，故無法更深入探討其商業價值，因此未來若持續深入研究，除了分析社群專業之公開數據，可以將轉換率或業績成長率做為行銷績效的依變數，更進一步探討社群貼文對實際收益的影響。

(二) 質化研究

後續研究除了探討廠商經營社群媒體的模式與績效，亦可訪談廠商行銷專員，以更深入了解廠商經營社群媒體的動機與目的是否與經營成效相吻合。此外，後續研究可加以探討社群媒體使用者對社群專頁的使用態度，透過訪談得知社群成員參與貼文的動機與態度，了解社群成員對不同結構貼文型式的感知，再輔以社群專頁數據分析社群成員瀏覽社群專頁之行為，以獲得更精確的經營成效資料。



參考文獻

壹、中文部分

一、專書

- Strauss, J. and F. Raymond 著；洪慧芳譯。網路行銷概論，五版。台北市：華泰文化，2010。
- 王梅玲。英美與亞太地區圖書資訊學教育。台北市：文華，2005。
- 林東清。資訊管理：e化企業的核心競爭能力，六版。台北市：智勝出版，2016。
- 郭辰嘉。比較研究法。台北市：全華圖書，2012。
- 謝安田。企業研究方法。台北市：水牛出版社，1979。

二、期刊

- 邱于平、趙光正、樂斌。故事行銷要素對 Facebook 中分享意願之影響。行銷評論。10 卷 4 期 (2013 年 12 月): 409-423。
- 張騰龍。社群媒體與品牌價值。會計研究月刊。333 期 (2013 年 8 月): 84-89。

三、學位論文

- 林玉凡。「Facebook 粉絲頁發文策略對線上參與率影響之研究」。國立台灣科技大學管理研究所博士論文，2015。
- 夏宜麗(Elena Shamonova)。「台灣創新 IT 產品在俄羅斯的接受及推廣之研究」。國立政治大學俄羅斯研究所碩士論文，2012。
- 張予睿。「網路社群行銷內容分析—以服飾業成員專頁為例」。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，2015。
- 謝佩珊。「台灣資訊科技公司對俄國市場的行銷策略」。國立政治大學俄羅斯研究所碩士論文，2012。

四、網路資料

- 「IBM 商業價值研究院產業報告《消費性電子產業研究報告》分析全球電子產業發展」。電腦週邊文化事業。2012 年 12 月 4 日。
<<http://www.ithome.com.tw/node/71283>> (檢索日期：2016 年 7 月 30 日)。
- 王靖怡。「2015 年全球筆記型電腦出貨 1.644 億台，蘋果市占率首度超越華碩」。TrendForce。2016 年 2 月 16 日。
<<http://press.trendforce.com.tw/node/view/3127.html>> (檢索日期：2016 年 9 月 11 日)。
- 谷圳。「WE 一起按讚的魅力 新型舍群媒體觀測站」。財團法人資訊工業策進會。2011，
<http://www.digitimes.com.tw/tw/B2B/Seminar/Service/download/053A007280/053A007280_8IKJOPP1ZLIE07VFP0UN.pdf> (檢索日期：2016 年 8 月 27 日)。
- 經濟部工業局。品牌台灣發展計畫第二期。
<https://www.branding-taiwan.tw/brand_survey/brand20>(檢索日期：2016 年 9 月 11 日)。

貳、英文部分

一、專書

- Trost, Elena. Social Media Marketing in BRIC Countries. Münster: LIT Verlag, 2013.
- Tuten, Tracy L. & Michael R. Solomon. Social Media Marketing. CA: SAGE, 2014.

二、期刊

- Baltas, G. , “Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study,” International Journal of Market Research, Vol. 45, No. 4 (2003), pp. 505–513.
- Bekoglu, Filiz B. & Cemre Onayli .“Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases.” European Scientific Journal, Vol. 12, No. 7 (2016), pp. 261-272.
- Brodie, R. J., A. Ilic, B. Juric, & L. Hollebeek, “Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis,” Journal of Business Research, Vol. 66, No. 1 (2013), pp. 105-114.
- Coyle, J. R. & e E. Thorson, “The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites,” Journal of advertising, Vol. 30, No. 3 (2001), pp. 65-77.
- Cvijikj, I. P. & F. Michahelles, “Online engagement factors on Facebook brand pages,” Social Network Analysis and Mining, Vol. 3, No. 4 (2013), pp. 843-861.
- Daft, R. L. & R. H. Lengel, “Organizational information requirements, media richness and structural design,” Management Science, Vol. 31 (1986), pp. 554-571.
- Dennis, A. R. & J. S. Valacich, “Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity,” in Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press, Volume 1. (1999), pp. 1-10.
- Kaplan, A. M. & M . Haenlein,“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” Business Horizons, Vol. 53 (2010), pp. 59-68.
- Lin, Yu-Hsiang & Kuan-Nien Su. “Customer Engagement on Brand Fan Pages: An Examination of the Effects of Social Media Marketing” Journal of International Business Studies, Vol. 8, No. 1 (2014), pp. 23-56.
- Lohtia, R., N. Donthu, & I. Yaveroglu, “Evaluating the efficiency of Internet banner advertisements,” Journal of Business Research, Vol. 60, No. 4 (2007), pp. 365-370.
- Motameni, Reza & Richard Nordstrom. “Correlating the Social Media Functionalities to Marketing Goals and Strategies.” Journal of Marketing Management, Vol. 2, No. 3&4 (December 2012), pp. 27-48.
- Robinson, Helen et al. “Internet Advertising Effectiveness: The Effect of Design on Click-Through Rates for Banner Ads.” International Journal of Advertising. Vol. 26, No. 4 (2007), pp. 527-541
- Saravanakumar, M., & T. SuganthaLakshmi. “Social media marketing.” Life Science Journal, Vol. 9, No. 4 (2012), pp. 4444-4451.
- Steuer, J., “Defining virtual reality: Dimensions determining telepresencem,” Journal of Communication, Vol. 42, No. 4 (1992), pp. 73-93.
- Van Der Heide, B., J. D. D’ Angelo, & E.M. Schumaker, “The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook,” Journal of Communication, Vol. 62, No. 1, pp. 98-116.
- Vries, Lisette de, Sonja Gensler & Peter S.H. LeeFlang. “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing.” Journal of Interactive Marketing, Vol. 26, No. 2 (2012), pp. 83-91.
- Wallace, E., “Who likes you and why? A typology of Facebook fans,” Journal of

Advertising Research, Vol. 54 , No. 1 (2014), pp. 92-109.

Xu, H., L. B., Oh, & H. H. Teo, “Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging,” International Journal of Mobile Communication, Vol. 7, No. 2 (2009), pp. 154-177.

三、學位論文

Shishkova, Victoria. “Planning Online Marketing Strategy In Russia.” MA thesis, Häme University of Applied Sciences, 2013.

四、網路資料

“Attention Span Statistics.” Statistic Brain Research Institute.

<<http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>>(accessed 31 July, 2017).

“The complete guide to influencer marketing: strategies, templates & tools.” Content Marketing Institute.

<http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/06/Influencer_Marketing_eBook.pdf> (accessed 6 January, 2017).

“What Is Content Marketing.” Content Marketing Institute.

<<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>> (accessed 30 July, 2016).

“E-commerce in Russia.” East-West Digital News. December 2016.

<<http://www.ewdn.com/files/ecom-rus-download.pdf>> (accessed 29 December, 2016).

Gusseva, Olga. “Russian Social Media - Trends described in seven words.”

eCommerce Worldwide. 5 April, 2016.

<<https://www.ecommerceworldwide.com/expert-insights/expert-insights/russian-social-media-trends-described-in-seven-words>> (accessed 12 December, 2016)

InternetLiveStats . Russia Internet Users. 1 July,

2016.<<http://www.internetlivestats.com/internet-users/russia/>> (accessed 30 July, 2016).

McKenna, Chloe. “ Creating brand awareness and engagement with Russia’s #1 social network: VK.” eCommerce Worldwide. 6 September, 2016.

<<https://www.ecommerceworldwide.com/expert-insights/expert-insights/creating-brand-awareness-and-engagement-with-russias-social-network-vk>> (accessed 12 December, 2016)

“PC Market Finishes 2015 As Expected, Hopefully Setting the Stage for a More Stable Future.” IDC. 12 January, 2016.

<<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40909316>> (accessed 11 September, 2016).

“Runet 2016 Updated Facts on Russian Mobile Internet Users.”Russian Search Marketing. 25 July,

2016.<<http://russiansearchmarketing.com/runet-2016-updated-facts-russian-mobile-internet-users/>>(accessed 29 December, 2016).

The World Bank. 2015. Washington, D.C.: The World Bank.

<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=RU&year_high_desc=true>(accessed 8 December, 2016).

“Top Sites in Russia.” Alexa. <<http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>> (accessed 29 December, 2016).

Winsauer, Emily. “Why people hate ads: too many, too intrusive, too creepy.” VIEO

Design. 12 September, 2016.

<<https://www.vieodesign.com/blog/new-data-why-people-hate-ads>> (accessed 31 July, 2017)

“With 84 million users, Russia’s Internet penetration rate has nearly doubled in five years.” East-West Digital News. 8 February, 2016.<<http://www.ewdn.com/2016/02/08/with-84-million-users-russias-internet-penetration-rate-has-nearly-doubled-in-five-years/>> (accessed 29 December, 2016).

参、俄文部分

一、學位論文

Александровна, Марина. “Контент социальных медиа как условие эффективных коммуникаций малого бизнеса с потребителем (на примере компании «Полли-Вилли») (Effective communication of small business with customers through social media content).” (MA thesis, Tomsk Polytechnic University, 20115).

二、網路資料

Асер в России, Открытая группа (Acer in Russia, Public group), <<https://vk.com/acer>> (accessed 14 August, 2016)

ASUS Россия, Открытая группа (ASUS Russia, Public group), <<https://vk.com/asus>> (accessed 14 August, 2016)

Popsters <<https://popsters.ru/>>(accessed 14 August, 2016)

Аудитория ВКонтакте (Vkontakte Followers) <https://vk.com/page-47200925_44240810> (accessed 15 November, 2016)

Ефремова, Елена. KPI в SMM. Cossa. 8 April, 2014.

<<http://www.cossa.ru/152/70954/>> (accessed 14 August, 2016)

“Компьютеры (рынок России) (Computers in Russian market).” Tadviser. 13 May, 2016.<[http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8B_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)#.2A_1_.D0.BA.D0.B2.D0.B0.D1.80.D1.82.D0.B0.D0.BB](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8B_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)#.2A_1_.D0.BA.D0.B2.D0.B0.D1.80.D1.82.D0.B0.D0.BB)> (accessed 11 September, 2016)

Официальный сайт Acer Россия (Official sit of Acer).

<<http://www.acer.com/ac/ru/RU/content/home>> (accessed 7 August, 2016)

Официальный сайт ASUS Россия (Official site of ASUS).

<<https://www.asus.com/ru/>> (accessed 7 August, 2016)

“Планшеты (рынок России) (Tablets in Russian market).” Tadviser. 17 March, 2016. <[“Популярность поисковых систем \(Popularity of search engines\).” SeoRate.](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%8B_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) > (accessed 11 September, 2016).</p></div><div data-bbox=)

<<https://www.seorate.ru/rate/sep/>> (accessed 29 December, 2016).

“Российский рынок планшетных ПК. Итоги 2015 года (Tablets in Russian market. 2015 summary).” J'son & Partners Consulting, 22 March, 2016.

<http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-planshetnyh-pk-itog-i-2015-goda-20160322052530> (accessed 11 September, 2016)

- “Российский рынок смартфонов. Итоги 2015 года (Smartphones in Russian market: Summary of 2015).” J’son & Partners Consulting. 15 February, 2016.
<http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-itogi-2015-goda-20160215051506> (accessed 11 September, 2016).
- “Смартфоны (рынок России) (Smartphones in Russian market).” Tadvisor. 2 September, 2016.
<[http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%8B_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%8B_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8))> (accessed 11 September, 2016).
- Харитонов, Евгений. “Итоги 2015 года: смартфоны (2015 Summary: smartphones).” Ферра.Ру. 24 December, 2015.<<http://www.ferra.ru/ru/mobile/review/smartphones-summary-2015/#.V8uxkVt97IU>> (accessed 11 September, 2016).
- Харитонов, Евгений. "Планшеты и ноутбуки: главные новинки ноября 2015 года (Tablets and notebooks: new announcement in November 2015). " Ферра.Ру. 7 December, 2015.
<<http://www.ferra.ru/ru/notebooks/review/tablets-laptops-news-announces-november-2015/#.V5OD4NKriko>> (accessed 30 July, 2016)
- Юртайкин, Сергей . “Китайские бренды заняли почти половину рынка смартфонов (Chinese brands occupied almost half market share of smartphones).” 3Dnews. <<http://www.3dnews.ru/921825>> (accessed 30 July, 2016)

