

社群建設應如何設定目標、衡量價值，並規劃長期發展路徑？

建立強大的社群需要明確的目標設定、有效的價值衡量方法，以及清晰的長期發展路線圖。以下將根據來源資料，詳細闡述這三個面向的關鍵步驟和考量：

一、社群目標的設定與優先順序

目標設定是社群啟動前必須確立的關鍵步驟，**簡單的目標才是長期成功的關鍵**。

1. 明確建立社群的原因 (目標的多樣性)

建立社群的原因有很多，但總體而言，可能包括以下幾類：

- **個人興趣或愛好**：將朋友或志同道合的人聚集在一起，圍繞一項活動或共同解決一個問題。
- **實現個人目標**：透過聯繫業界頂尖人物，建立有價值的專業關係。
- **代表企業或組織**：改善員工和粉絲的協作方式、提高客戶忠誠度、提供更好的服務。
- **盈利**：透過會費或廣告，賺取收入。

2. 確定社群可達成的目標與價值（「可見影響」）

對於以企業為代表建立的社群，其目標和價值需要更深入地挖掘。傳統上，投資回報率（ROI）是一個粗略的衡量工具，但它不適用於社群的價值衡量，因為社群的價值通常不直接體現在盈利水平上。

應該關注社群帶來的**「社群的可見影響」（Community Visibility）**。這種可見影響是社群提供的實質好處，是實現盈利的先決條件。

社群價值的主要體現（可見影響的例子）：

| 價值 | 如何實現這一價值 |
|-------------|-------------------------------|
| 降低客戶支持的成本 | 成員互相回答問題，使客戶支持人員能專注於更複雜的挑戰。 |
| 了解客戶需求 | 傾聽成員需求，提供數據和洞察，用於解決產品問題和創新活動。 |
| 提高客戶忠誠度和滿意度 | 透過社群聯繫建立緊密關係，轉化為忠誠客戶和高淨推薦值。 |
| 吸引新客戶 | 成員宣傳、分享內容或發布研究，藉此將銷售線索導入銷售渠道。 |
| 降低招募成本 | 透過社群招募人才，可能比傳統渠道更好。 |

| 價值 | 如何實現這一價值 |
|-------------|------------------------------|
| 節省員工時間並提升效果 | 協助內部員工分享資訊、減少重複性工作，並促進成員間協作。 |

將「可見影響」轉化為目標：

第一步是將可見影響作為社群的明確目標，並建立一個系統來捕捉和利用這些影響。

3. 明確目標的優先順序

當啟動一個新社群時，不應試圖樹立太多目標，建議從一個明確的目標開始，然後隨著時間的推移進行擴展。確定目標優先順序的三種方法包括：

1. 老闆想要什麼？直接詢問，獲得一個明確的目標（例如：生成30條評論）。
2. 什麼是需要解決的最大問題？著手解決能帶來最有價值、最具影響力的問題。
3. 什麼是最容易解決的問題？快速獲勝，以創造良好的勢頭和獲取組織支持。

二、社群的長期發展路徑規劃

一旦目標被優先排序，就可以開始構建社群路線圖，這是社群的簡略規劃，表明社群計畫在什麼時候實現什麼目標。路線圖通常分為三個階段：**短期、中期和長期目標**。

1. 個人與非營利組織的社群路線圖 (範例)

這類社群通常從探索型（研究資訊）或影響型（合作實現變革）起步，再逐步發展為互助型（互相幫助）或歸屬型（提供歸屬感）。

| 階段 | 短期目標 (0~1年) | 中期目標 (1~2年) | 長期目標 (2~5年) |
|--------|----------------------|----------------------|----------------------------|
| 活躍度 | 達到每天更新50個以上帖子的關鍵活躍度。 | 達到每天更新75個以上帖子的關鍵活躍度。 | 達到每天更新150個以上帖子的成熟活躍度。 |
| 歸屬感/貢獻 | 在最初300名成員中創造歸屬感。 | 隨著社群成長，保持歸屬感和運作的運行。 | 保持強有力的歸屬感，將社群管理的大部分事務交給成員。 |

2. 企業和大型組織的社群路線圖 (範例)

企業目標更著重於具體的商業效益：

| 階段 | 短期目標 (0~1年) | 中期目標 (1~2年) | 長期目標 (2~5年) |
|------|------------------------|--------------------|--------------------|
| 客戶支持 | 透過社群解決 25% 的客戶支持方面的問題。 | 解決 50% 的客戶支持方面的問題。 | 解決 75% 的客戶支持方面的問題。 |

| 階段 | 短期目標 (0~1年) | 中期目標 (1~2年) | 長期目標 (2~5年) |
|-------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 推薦與見證 | 生成 30 個優質的推薦。 | 生成 50 個優質的推薦。 | 生成 75 個優質的推薦。 |
| 內容與研究 | 公布 10 個可使用的案例研究。 | 公布 30 個可使用的案例研究，並建立一個客戶最佳建議的信息庫。 | 公布 60 個可使用的案例研究，並建立一個客戶最佳建議的信息庫。 |
| 創新與驗證 | 利用社群的數據和創意來驗證組織的開發重點。 | 在正式推出前，先在社群裡測試營銷和公關材料。 | 將社群參與納入員工培訓，在主要的社群比較網站上生成評論。 |

3. 將目標轉化為成員行動

為了實現上述階段性目標，社群管理者必須清楚地列出成員需要採取的**具體行動**。

- **使用具體的動詞**：避免使用「分享」、「協作」或「支持」等模糊的詞彙。
- **具體行動範例**：例如，要實現「提高客戶滿意度或忠誠度」的目標，成員的行動應是「提出產品問題並獲得快速反饋」、「閱讀有關產品優越性的信息」等。若要實現「提高廣告覆蓋率」的目標，行動則應為「提出品牌內容」或「點擊郵件中的鏈接」。

一旦確立了社群成員需要做的行動，就可以將這些行動添加到短期、中期和長期目標的模板中，以確保每個階段的主要成員行動是清晰且可執行。

三、吸引成員持續參與的關鍵：相關性

無論是目標設定還是長期發展，確保社群繁榮的秘訣在於**相關性**。相關性是使社群用戶不斷回到社群中的磁鐵石。

- **社群必須與其受眾最相關**：如果你的社群不能成為受眾日常需求和願望最相關的地方，他們將不會優先考慮你的社群。
- **區分當下和長期目標相關性**：
 - **當下相關性**：滿足成員當前急迫的需求，例如工作時需要得到一個軟件問題的答案。
 - **長期相關性**：與成員的長期目標相關，例如變得更快樂、健康或富有。
- **從小切口入手，精準滿足需求**：社群的成功與否取決於能否滿足那些**直接的日常需求**。透過詢問、調查和訪談（例如：受眾調查，涵蓋人口統計學、行為學和心理學角度），可以精確地找出目標受眾的獨特需求和痛點，並以此來規劃社群提供的服務。

總而言之，社群建設需要：

1. **明確目標**：專注於少數清晰且可見的目標，並確保這些目標是**行動導向**的。
2. **衡量價值**：利用**社群的可見影響**作為衡量標準，而非單純的投資回報率。
3. **規劃路徑**：將目標分解為短期、中期和長期規劃，並定義每個階段成員需要採取的具體行動，以確保社群活動與成員的**需求高度相關**。