

社群行銷如何有效解決普遍的孤獨感與傳統廣告的失效？

社群行銷（Community Marketing，以社群為基礎的行銷策略）被視為解決普遍孤獨感和傳統廣告失效這兩大趨勢的關鍵策略，甚至被稱為**「最後一個偉大的行銷策略」**。

以下將根據來源資料，說明社群行銷如何有效應對這兩個普遍存在的挑戰：

一、應對傳統廣告的失效 (The Obsolescence of Traditional Marketing)

傳統行銷手段的有效性正在惡化。在一個消費者選擇忽視、封鎖廣告，並透過串流服務跳過常規銷售和行銷手法的世界裡，廣告和搜尋引擎優化（SEO）等傳統管道正在迅速過時。

傳統廣告失效的體現：

- 缺乏信任與實質影響力**：客戶不再信任或看到廣告。有研究指出，有三分之二的行銷活動是在公司不知情下發生的。傳統行銷透過重複和熟悉度來產生情感連結的方式，大多已經結束。
- 廣告效果低落**：有實驗顯示，空白廣告的點擊率（0.08%）比平均 Facebook 廣告的點擊率（約 0.05%）高出 60%。這表明許多展示型廣告（display ad）的點擊高達 44% 可能是錯誤點擊。
- 消費者主導權提升**：如今，品牌故事是透過社群媒體貼文、評論、見證、影響者和強大的內容創作者來敘述的。消費者和創作者的力量變得越來越強大。

社群行銷如何取代傳統廣告：

社群行銷的目標是幫助人們**「歸屬於品牌」（belonging to the brand）**。如果客戶選擇加入一個引人入勝、提供支持且具相關性的品牌社群，行銷人員就不再需要透過廣告和 SEO 來引誘他們進入品牌軌道。

- 建立情感連結，而非交易**：社群的連結是情感上的聯盟和承諾的最高層次。社群行銷著重於人類的基本需求，如愛、意義和尊重。當客戶致力於一個相關的品牌社群時，他們不再需要進一步的說服、優惠券或誘惑來愛這個品牌。
- 創造擁護者**：社群成員是品牌的擁護者（advocate），他們的忠誠度是透過在社群中找到的共同目的來維持的。與公司直接傳播的資訊相比，透過社群傳播的資

訊，其不信任程度只有 14%，遠低於近半數對公司直接溝通的不信任。

二、解決普遍的孤獨感 (The Crisis of Loneliness and Isolation)

全球孤獨感、孤立和憂鬱的程度自 1960 年代以來持續攀升。衛生專業人員已將當今的年輕人宣布為**「最孤獨的一代」**。這種歸屬感的嚴重危機已演變成全球性的健康災難。

孤獨感的嚴重性：

- **數據顯示的危機**：孤獨感被定義為所需連結水平與實際擁有水平之間的差距。如今，40% 的美國人表示他們「經常感到孤獨」，而千禧一代 (millennials) 中更有高達 22% 的人說他們「完全沒有朋友」。
- **健康影響**：孤獨感會增加患心理健康疾病（如憂鬱、焦慮）和身體疾病（如心臟病、中風）的風險。有分析指出，孤獨感對健康的影響大約等同於每天吸 15 支香菸。
- **網路的諷刺**：現代人可以透過社交媒體輕鬆連結朋友，但許多人在網路上花更多時間反而讓問題更惡化。網路友誼可能僅是「空洞的社交熱量」。

社群行銷如何提供歸屬感與意義：

品牌社群滿足了人類聚集和歸屬的長久渴望。當世界變得疏離，最具人性的公司介入來填補了這種歸屬感的空缺。

1. **提供共同的意義和目的**：社群行銷是透過「意義系統」來建立品牌的。人們聚集在社群中，是因為他們有**共同的目的**。
 - 例如，Boss Mom 社群的創立目的非常明確：**為希望創業又不願犧牲親子時間的母親提供支持**。這個目的讓成員找到共同的語言和精神，形成強烈的歸屬感。
 - 即使在疫情期間，人們也透過線上社群尋求安慰，**約 80% 的美國人表示線上社群是他們危機期間最重要的社交團體**。
2. **建立成員間的連結**：社群與僅僅是受眾 (audience) 或追蹤者 (followers) 不同，社群的成員彼此認識並互相交流。這種人際連結帶來了友誼、社會支持和身份認同。例如，Quilt 應用程式的用戶在音訊社群中坦誠相待、互相扶持度過疫情，最終發展出深厚的友誼，甚至在現實中見面、共同生活和創業。
3. **增強自我價值感**：歸屬於品牌社群有助於個體產生**自我價值感和正向的品牌擁護**。社群領袖可以透過公開表揚、提供禮物或給予社群內不同層級的地位 (status)，來獎勵成員並提升他們的自尊。這種地位的提升不僅對心理健康有益，甚至對身體健康也有影響。

總結

社群行銷有效解決這兩個問題，是因為它將行銷重點從**「賣給客戶」轉向「幫助客戶歸屬」**。

面對廣告失效，社群行銷提供了新的客戶接觸點，透過品牌擁護和忠誠度來取代傳統的推銷方式。面對孤獨感危機，社群行銷提供了一個安全的空間，讓人們聚集、分享經驗、建立真誠的人際關係，並從中找到自我價值和共同的意義。

你可以將社群行銷想像成一座**烽火台 (Digital Campfires)**，而不是一個單向傳播的大型廣告看板。在廣告看板的世界裡，你的聲音淹沒在喧囂中，人們感到孤立和焦慮；而在烽火台邊，人們圍坐在一起，分享故事、互相取暖，並共同創造未來的方向。品牌不再是發出指令的主人，而是文化的保護者和連結的促進者。