

# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

Dating software OMI matches, makes friends, dates, all at once

作者：鄭宇彤、羅珮育、孫慈、邱新惠、  
陳沛青、廖宜玲、劉子豪、林好宣

系級：經濟學系三年級

學號：D0913337、D0913473、D0941100、D0941127、  
D0986280、D0973367、D0995352、D0986304

開課老師：王婉禎

課程名稱：行銷管理

開課系所：經濟學系

開課學年：111 學年度 第 2 學期

## 中文摘要

20 世紀末至 21 世紀之初，資訊科技發展如火如荼，隨著世紀交替物換星移，科技進步改換了世界的運轉機制，也為人與人之間的交流帶來新的渠道，尤其誕生於網路科技如日方升之時的 Y 世代與 Z 世代，自幼就接受新興科技的薰陶，可說是沐浴在網路科技中成長；隨後智慧型手機、行動網路日漸普及，藉由行動裝置與行動網路兩相結合又帶來一波更強勁的資訊化改革。

與此同時，經濟與社會快速發展帶來的都市化又越發深化網路交友需求。從最初的交友網站、網路聊天室到時下主流的交友 APP，網路交友管道越發多元，「寂寞經濟」一詞儼然成為時下顯學，基於需求強勁，交友軟體紛紛推出五花八門的策略，無不希望能在這片市場分得一杯羹。其中「OMI」的行銷廣告在近半年鋪天蓋地席捲社群網路媒體，然使我們留下印象的卻只是 OMI 廣告的粗糙手法，出於好奇搜索後我們認為 OMI 確實是具有差異性的社交軟體，令人扼腕其在行銷廣告中無法確實向消費者傳遞，是故我們欲透過這次機會展現 OMI 的特色，並打造一支得以引起消費者共鳴的行銷廣告。

我們利用問卷調查，做了關於其廣告觀感之問卷調查，並藉由問卷分析結果製作新廣告，以此驗證我們對 Omi 廣告看法。

研究發現 OMI 交友軟體雖具有潛力，但目前的行銷策略未能有效傳遞其特色，並未能贏得觀眾的好評。這項研究為改進 OMI 廣告提供了有價值的洞察，以提高其在競爭激烈的交友應用程式市場中的競爭力。

**關鍵字：**網路交友、廣告行銷、交友軟體、寂寞經濟、資訊科技發展

## Abstract

From the end of the 20th century to the beginning of the 21st century, the development of information technology was in full swing. With the turn of the century, technological progress changed the operating mechanism of the world and brought new channels for communication between people, especially when Internet technology was born. Generations Y and Z at Fang Sheng's time have been influenced by emerging technologies since childhood. It can be said that they grew up bathed in Internet technology. Later, smart phones and mobile networks became increasingly popular. Through mobile devices and mobile networks, The combination of the two has brought about a stronger wave of information reform.

At the same time, urbanization brought about by rapid economic and social development has further deepened the demand for online dating. From the original dating websites and online chat rooms to the current mainstream dating apps, online dating channels have become more and more diversified. The term "loneliness economy" has become a prominent topic nowadays. Based on strong demand, dating software has launched a variety of strategies, all hoping that Can get a share of this market. Among them, the marketing advertisements of "OMI" have swept through social network media in the past six months. However, what impressed us was only the rough tactics of OMI advertisements. After searching out of curiosity, we believed that OMI is indeed a differentiated social software. It is a pity that this cannot be truly conveyed to consumers in marketing advertisements, so we want to use this opportunity to showcase the characteristics of OMI and create a marketing advertisement that can resonate with consumers.

We used a questionnaire survey to conduct a questionnaire about our impressions of its advertising, and used the questionnaire analysis results to create new advertisements to verify our views on Omi's advertising.

The study found that although OMI dating software has potential, the current marketing strategy fails to effectively convey its features and fails to win praise from the audience. This research provides valuable insights into improving OMI advertising to increase its competitiveness in the highly competitive dating app market.

**Keyword : Advertising Marketing, Dating Software, Information Technology Development(ITD),Internet Dating, Lonely Economy**

## 目 次

壹、前言	p. 4
貳、外部行銷環境分析	p. 5
1. 人口統計環境	p. 5
2. 政治環境	p. 6
3. 經濟環境	p. 7
4. 科技環境	p. 8
5. 社會與文化環境	p. 8
參、內部行銷環境分析	p. 10
1. 公司經營型態	p. 10
2. 供應商	p. 11
3. 競爭者與替代品	p. 11
4. 消費者市場	p. 13
5. 公眾關係分析	p. 13
肆、SWOT 分析	p. 14
伍、STDP 分析	p. 15
1. 市場區隔	p. 15
2. 選定市場	p. 17
3. 差異化	p. 19
4. 產品定位	p. 20
陸、4P 分析	p. 22
1. 產品 (Product)	p. 22
2. 推廣 (Promotion)	p. 23
3. 通路(Place)	p. 24
4. 定價(Price)	p. 25
柒、結論	p. 27
捌、附錄	p. 28
1. 問卷一	p. 28
2. 問卷二	p. 29
3. 問卷三	p. 35
4. 廣告腳本	p. 38
玖、工作分配	p. 42
拾、資料來源	p. 43

## 壹、前言

20 世紀末至 21 世紀之初，資訊科技發展如火如荼，隨著世紀交替物換星移，科技進步改換了世界的運轉機制，也為人與人之間的交流帶來新的渠道，尤其誕生於網路科技如日方升之時的 Y 世代與 Z 世代，自幼就接受新興科技的薰陶，可說是沐浴在網路科技中成長；隨後智慧型手機陸續問世、輔以行動網路日漸普及，藉由行動裝置與行動網路兩相結合又帶來一波更強勁的資訊化改革，翻轉了過去數百萬年人類既有的運行模式—網路交友即是應運而生的產物之一。

與此同時，經濟與社會快速發展帶來的都市化又越發深化網路交友需求，如同德國社會學家齊美爾（Georg Simmel）著名論著《大都會與精神生活》中所述—繁華城市疾速行走的步伐、五光十色的燈光、訊息場景的不段變換，造就城市不同於緩慢的鄉村，快速的節奏緊逼著人們，外在的壓力牽動著都市人的心靈，令他們無法喘氣、幾近窒息。都市彙集種種經濟商業活動，使所有人事物都可以轉換為以金錢為分母的客觀數字來處理，資本主義形塑出的冷漠社會激發人們對虛擬網路的渴望，網路交友恰好填補了當今社會連結微弱所致的情感交流不滿足；另一方面，工作忙碌與緊湊生活步調緊湊也使現代人交友受到局限，而網路交友亦彌補了這項限制—其打破了空間的藩籬，無論身處何處，只要透過行動裝置與網路，相距數千公里的使用者都得以即刻聯繫，人際交流不再定一尊於實體模式（徐以軒，2018；齊美爾，1903）。

從最初的交友網站、網路聊天室到時下主流的交友 APP，網路交友管道越發多元，「寂寞經濟」一詞儼然成為時下顯學，基於需求強勁，交友軟體紛紛推出五花八門的策略，無不希望能在這片市場分得一杯羹。其中「OMI」的行銷廣告在近半年鋪天蓋地席捲社群網路媒體，然使我們留下

交友軟體-Omi 配對交友與約會，一次到位

印象的卻只是 Omi 廣告的粗糙手法，出於好奇搜索後我們認為 Omi 確實是具有差異性的社交軟體，令人扼腕其在行銷廣告中無法確實向消費者傳遞，是故我們欲透過這次機會展現 Omi 的特色，並打造一支得以引起消費者共鳴的行銷廣告。

為驗證我們對 Omi 廣告看法，我們做了一份關於其廣告觀感之問卷調查（附錄一問卷一），根據統計結果發現：

一，90%填答者在觀看廣告後是能夠相對理解其所欲傳達之訊息，然即使理解廣告之含義，**仍然無法使其從「觀看者」變成「使用者」**。

二，我們請填答者以星等評分，滿分五顆星，110 位填答者平均為 2.9 顆星，又評為三星與二星的的比例超過 50%，可結論這三則廣告的普遍令人觀感不高。

三，我們詢問是否經常在社群網路上看到 Omi 廣告，82.7%表示贊同，但這些填答者中 85.4%的人表示對該交友軟體廣告有不佳的觀感，最後我們藉自由填答的開放題詢問填答者看法，統計結果大致可歸類為以下幾項要點（此題共 48 人填答）：

- ①低成本廣告讓大眾觀感不佳(像詐騙、沒質感)－12 人 (25%)
- ②廣告出現頻率過高引起反感－7 人 (15%)
- ③廣告過於誇大－5 人 (10%)
- ④廣告時間過短，只有簡單文字或是沒意義的影片呈現－3 人 (6%)
- ⑤使用的時事梗過於重複，沒創意－3 人 (6%)

另有 2 人表達對廣告之正向看法；其餘則是針對 APP 性能之評論。

## 貳、外部行銷環境分析

### 1. 人口統計環境

#### ■ 台灣人口資料

截至民國 111 年底，台灣人口總數為 23,264,640 人；總男女比為

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

0.4943 : 0.5057

20 歲以上—65 歲以下人口數為 15,305,277 人

Y 世代人口數 (1981-1996 年生) : 8,091,845 人, 佔全台 34.78%

Z 世代人口數 (1997-2009 年生) : 4,780,606 人, 佔全台 20.55%

六都人口總數為 16,153,289 人 : 男女比為 0.4886 : 0.5114

六都 20 歲以上—65 歲以下人口數 9,982,293 人, 佔全台該年齡區間

65.22%

(中華民國內政部戶政司人口統計資料庫, 2022; 國家發展委員會[國發會], 2022)

#### ■ 2021 年台灣婚姻狀況資料

單身(未婚+離婚+喪偶)總人數 : 13,146,528

單身族群占台灣人口比例 : 56.24%

台灣自 105 年起連續六年結婚對數負成長, 唯 111 年 (西元 2022 年) 因新冠肺炎疫情趨緩而回升 9%; 相較之下離婚率波動平緩, 數十年來多於 2-2.5% 間波動。

#### ■ 台灣 2021 年婚姻狀況統計

單位 : 人

	男	女	總計	備註
未婚	5,294,375	4,576,242	9,870,617	
離婚	886,180	989,381	1,875,561	粗離婚率 : 2.04
喪偶	253,178	1,147,172	1,400,350	

(行政院性別平等會[性平會], 2021)

## 2. 政治環境

- 內政部雖已訂定「交友服務注意事項」以規範交友服務買賣雙方權利義務, 然其性質僅屬於「行政規則」, 對業者約束力道不足; 故當前持續有專家倡議訂立「相關應記載及不得記載事項(即交友服務定型化契約應記載及

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

不得記載事項)」，以強化消費者權益之保障，維繫交易秩序(中華民國內政部[內政部]，2022；陳慰慈，2022)。

- 2019 年台灣成為亞洲第一個、世界第 27 個實行同性婚姻的國家，充分展現台灣社會風氣之自由，人民對於新事物的高接受度為交友軟體的發展提供了良好環境(司法院，2019)。

### 3. 經濟環境

#### ■ 台灣人民收入水準

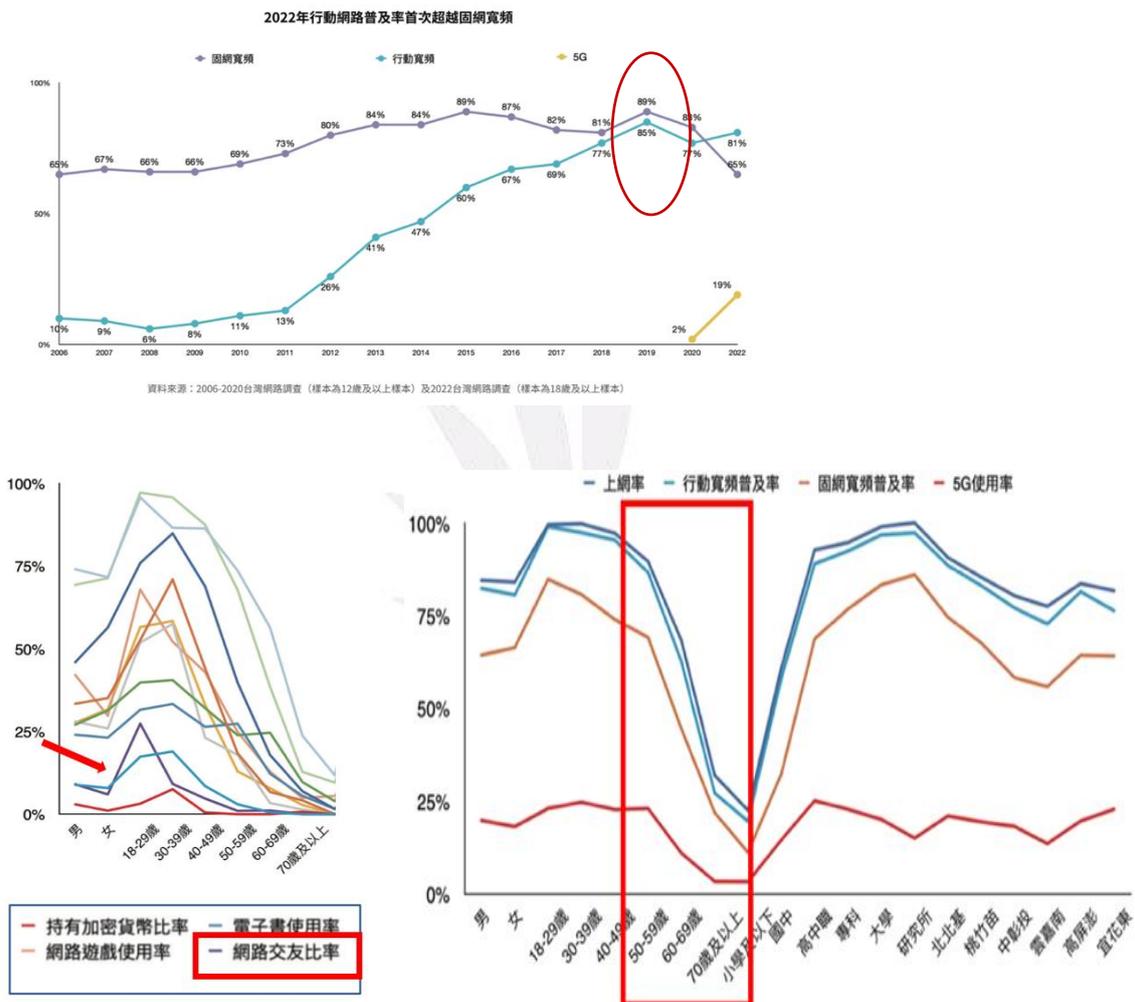
台灣為一開放的經濟體系，2021 年人均實質 GDP 為 59,398 美元，世界排名第 13，勝過日、韓、香港等地，足夠的收入水平為付費會員制提供良好的基礎。如資策會曾於 2020 針對 Z 世代進行調查，結果顯示近六成 Z 世代曾使用交友軟體，且 84.9% 表示願意花「500 元以下」在交友軟體上(吳柏義，2020；鍾心辰，2016；International Monetary Fund, 2021)。

#### ■ 寂寞經濟與宅經濟相加乘

近年「寂寞經濟」蔚為風潮，滿足消費者「空虛感」的商業模式應運而生；又自 2020 年起全球因新冠肺炎而需居家防疫，間接創造出「宅經濟」效應，虛擬服務與產品需求逆勢崛起，這陣疫情所致之風潮恰與已風行數時的寂寞經濟相得益彰，創造一股前所未有的交友軟體高峰。根據市調機構《Sensor Tower》估算，全球消費者在 App Store 和 Google Play 兩個應用程式平台上的總支出中，個別營收最高者為美國交友軟體 Tinder，營收額甚至超越串流影視平台 Netflix；交友網站 Dating.com(2020)報告亦曾指出，疫情期間全球線上約會的數量上漲到 82%(Dating, 2020；Sensortower, 2020)。

#### 4. 科技環境

2021 年台灣智慧型手機持有率為 89.2%；2022 年台灣 18 歲以上、近三月有上網經驗的民眾為 84.30%，其中，介於 18-39 歲區間之民眾未使用網路者比例小於 1%—亦即當今正值青年、壯年的 Y 與 Z 世代已成為網路的主流使用者；而 2022 年行動上網普及率更首次超越固網寬頻，顯示行動網路因限制少、效率高，已有日漸取代電腦等非行動裝置趨勢。



(台灣網路報告，2022；Yahoo!新聞，2022)

#### 5. 社會與文化環境

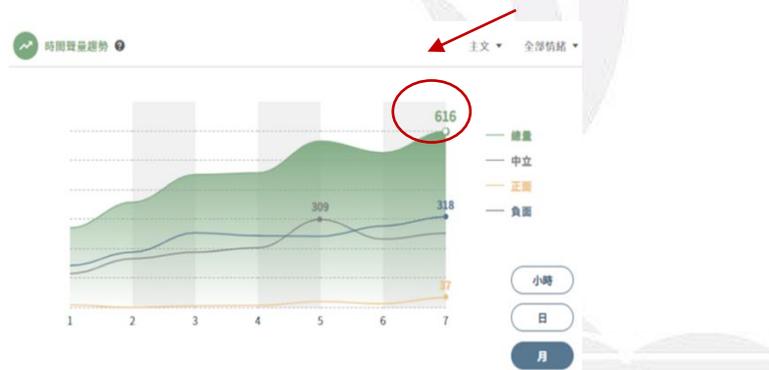
##### ■ 疫情激發交友需求

新冠疫情放大了人與人之間距離，這場世紀之疫改變了全球政經交通等外

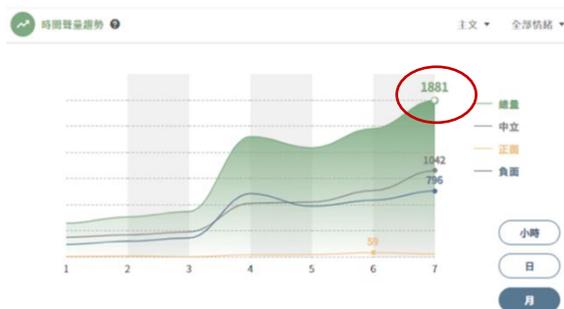
交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

在運作。社交隔離引發人們對於未來的擔憂，同時觸發對情感的渴望，人們對私密的情感需求越發強烈，隨著疫情轉趨嚴峻，交友軟體使用頻率也大幅增加。對性關係和性別學研究出名的金賽研究中心（Kinsey Institute for Research in Sex, Gender, and Reproduction）在 2020 年針對疫情所發布的報告中也提及「疫情當頭，人們變得較為寂寞，而單身者是最寂寞的一群」一面對寂寞，短期約會和隨意發送訊息尋求互動的人數正在上升，長期戀愛目標則被擱置在一旁(孔德廉，2021；Kinsey Institute, 2020)。

下圖分別為 2019 年 1-7 月（新冠疫情前）與 2020 年 1-7 月（新冠疫情後）交友軟體時間聲量趨勢，2020 年 4 月台灣迎來第一波疫情高峰，交友軟體聲量急速竄升，而 2020 總聲量也高出 2019 三倍，可得證交友軟體與疫情呈現正相關(蛛思輿情分析平台，2020；蕭麗芯，2020)。



圖(二) 2019年1-7月「交友軟體」時間聲量趨勢 / 來源: 蛛思輿情分析平台



圖(一) 2020年1-7月「交友軟體」時間聲量趨勢 / 來源: 蛛思輿情分析平台

## ■ 外貌焦慮

「容貌焦慮」為當今文明病之一，患者過度關注自身體相並對身體微小缺陷進行誇張或臆想，因而對社交感到自卑與膽怯；然由於在交友軟體上不須當

交友軟體-Omi 配對交友與約會，一次到位

面與人互動，使用者可以在與現實有所別的虛擬世界中自我打造與行銷，透過交友軟體實現「希望對方只看到最好的自己」的渴望，是故能為容貌焦慮患者提供負擔較輕的人際交流管道—同理，對於個性內向者也適用。

## ■ 網路交友汙名化

網路交友在台已發展三十多載，仍時常出現網路交友詐騙誘拐、人身安全受害等新聞。因此對於網路尋找伴侶一事，許多民眾仍抱持疑慮。根據蛛思輿情分析平台在 2020 上半年針對討論交友軟體的文章評價分析中，對交友軟體呈現負面評價的文章高達 43%，而正面評價僅有 3%(張尹鈞，2021；蕭麗芯，2020)。



## 參、內部行銷環境分析

### 1. 公司經營型態

Omi 開發公司 Wink Tech 是交友 App 研發領域後起之秀，2021 年成立於新加坡，超過 60% 團隊成員擁有碩士學位，其中多人來自 Tiktok、Snapchat、Accenture 和 Bain & Company 等品牌。是一專門從事社交交友軟體的公司，主要產品是 Omi 交友軟體，其核心功能包括社交交友、聊天互動、推薦搭配、交友活動、付費會員等。

該公司使命為使線上交友變得更簡單、安全及有趣，從而被更多人所接受，其憑藉獨有的 AI 人工智慧算法配對技術及 24/7 全年無休的人工運營，以及用戶優先及客制化的產品理念，提供了多樣化、場景化的優質的平台和交友配對體驗(Omi 官方網站，2023)。

交友軟體-Omi 配對交友與約會，一次到位

而 Omi 的行銷企劃可分為自家行銷及代理行銷，代理行銷委由公關公司透過 Youtuber 業配推廣，台灣地區以精英公關集團為代理行銷公司：

#### 策略

邀請多位人氣 Youtuber 合作展現 Omi 品牌形象，如：見習網美小吳、倉鼠人等，根據大數據觀察公眾喜好，結合 YouTube 平台演算機制，將產品特色與品牌訊息搭配不同創作者頻道風格來設計內容，**以創造高網路聲量**；行銷策略面則巧妙設計每位 KOL 的上線順序與時段，期望發揮 KOL 個人特色使整體聲量達到爆炸式擴散效果。

#### 成果

透過數據分析加上內容企劃，此專案使整體自然聲量提升 36%、網友自發性提及提升 248%；2.0 廣告投放支出則持續為 YT 操作成效刷新紀錄，創造影片討論高熱度，KOL 影片總觀看數亦達到近 160 萬，整體 CPV 降 21%，成功降低更多成本並提高下載率(Elite Pr Group, 2023；Omi 官方網站，2023)。

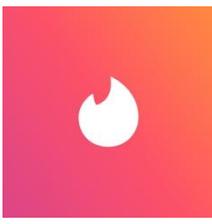
## 2 供應商

Omi 為 Wink Tech 自行開發上市，且交友軟體沒有原物料需求，故無供應商。

## 3. 競爭者與替代品

### ■ Omi 與台灣受歡迎之其他交友軟體之比較

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

APP	Omi	派愛族	Tinder	探探
Logo				
優勢	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 戀愛鈴、戀人卡等多樣化配對模式</li> <li>2. 人工審核用戶身份機制</li> <li>3. 結合 AI 演算法，提升配對成功率</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 詳盡個人資料篩選機制</li> <li>2. 可依興趣加入相應社團，加速找到價值觀相符對象</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 跨國護照功能</li> <li>2. 視訊通話</li> <li>3. 驗證身分功能(即藍勾勾)</li> <li>4. 主打不對使用者進行分類</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 文字、語音、視訊、虛擬特效等多樣配對模式</li> <li>2. 對聯絡人保持隱私，不會配對到用戶手機聯絡人</li> </ol>
劣勢	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 退款機制和客服服務不全</li> <li>2. 程式缺陷經常導致使用者裝置當機</li> <li>3. 有個資洩漏疑慮</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 會員多但假帳號、幽靈帳號充斥</li> <li>2. 付費會員配對次數仍有限制</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 藍勾勾認證仍可能為假，有詐騙風險</li> <li>2. 未分類使用者種類，可能降低配對成功</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 功能過於簡樸，較不具競爭力</li> <li>2. 未對使用者進行分類，可能降低配對成功率</li> </ol>
價格	增加曝光度— NT\$3390 年 Supreme— NT\$7490/年	月費方案— NTD 960 年費方案— NTD 3590	Plus—NTD 1990/年 Gold—NTD 3390/年 Platinum—NTD 3990/年	VIP—NTD 1860/年 查看誰喜歡我— NTD2290/年 Premium—NTD2890/年

琳瑯滿目的配對模式與人工審核機制雖使 Omi 在 app 性能方面高人一籌，但在價格面（以進階年費為比較基準）Omi 相對競爭者顯著高出二至三倍，交友軟體市場替代品眾多，消費者彈性大，高價無疑將減低需求與總收入(小白的折扣筆記，2023；敗家達人-阿輝輝，2023；頑皮獅子，2019；Johntool-工具王阿璋，2023；Guillermina, Jimmy, & Bakery, 2023；Pairs 官方網站，2023；Tantan 官方網站，2023；Tchata&zellie, 2021；Tinder 官方網站，2023；Omi 官方網站，2023)。

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

#### 4. 消費者市場

##### ■ 顧客組成與特徵

年齡層多落在 Y 世代與 Z 世代，且無法抽出時間社交、單身族群及好交友者(引新聞，2021)。

##### ■ 顧客需求與使用動機

1. 排遣無聊，填補生活中關係的空缺
2. 受到身邊同儕、親友的影響，為增加生活的話題並融入團體
3. 增加異性交友的機會
4. 欲獲得網友的情緒支持
5. 欲獲得練習溝通表達的機會(陳怡儒，2019)

##### ■ 顧客評價

在 Google Play 有 28 萬則評論與 3.2 顆星；App store 有 4.8 萬則評論與 4.3 顆星(Apple Store-Omi 配對、交友、約會、一次到位，2023；Omi Ap:約會&交友 Google Play, 2023)。

#### 5. 公眾關係分析

不肖人士利用交友軟體以交往之名行騙仍層出不窮，即使交友軟體用戶逐日增加，但多數人仍對「交友軟體大多都是詐騙」的印象揮之不去：

- I. 女大生與男網友相約超商見面去看電影，赴約後卻遭網友威脅正在店外監視要其「先買點數」驗證身分，若不從將斷手腳，所幸店員察覺異狀報警阻止。

<https://www.ettoday.net/news/20230313/2458169.htm?from=pctaglist> (2023.03.13)

- II. 男子透過交友軟體認識一女子每日對其噓寒問暖並吹噓 NFT 投資大賺 260 萬，其誘騙男子「先繳保證金 50 萬元」即可財富自由，男子被愛沖昏頭向銀行申辦貸款投資卻說不出具體項目，幸行員察覺異狀機警報警得以即時阻止。

(2023.03.14)

## 肆、SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"><li>● 善用網路行銷，享高曝光度與討論度</li><li>● 工作團隊多擁有社交軟體相關背景</li><li>● 開發多樣化特色配對模式帶來新鮮感</li><li>● 獨有技術「AI 人工智慧演算法」提高配對成功率</li><li>● 真人審查用戶機制，命中交友程式長期為人詬病之痛點</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 行銷廣告內容誇大，社會觀感差</li><li>● 相較競爭者，價格不具競爭力</li><li>● 退款機制不全，客服待改善</li><li>● 程式設計有缺陷，易使裝置當機</li><li>● 有洩漏使用者個資之安全疑慮</li></ul>
機會 Opportunities	威脅 Threats
<ul style="list-style-type: none"><li>● 行動裝置普及與網路技術進步</li><li>● 社會風氣自由，網路交友盛行</li><li>● 青年&amp;壯年人口多，且單身族群比例高，市場具潛力</li><li>● 新冠疫情帶起寂寞經濟與宅經濟熱潮</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 大眾對網路交友汙名化</li><li>● 交友軟體市場進入門檻低，競爭激烈。</li></ul>

### 總結：

疫情肆虐下，人們之間的情感連結變得依賴智慧型裝置與虛擬網路世界，實際交友機會減少促使交友軟體需求大增，然需求帶動供給使得市面上的交友軟體類型亦日趨多元，競爭激烈，想從市場飽和的威脅中脫穎而出，應採取產品精進與行銷推廣雙管齊下— **Omi 雖具產品特色，但缺乏行銷能力，無以將自身的優勢透過廣告確實傳達給消費者**，是故這便是我們努力的方向，以為 Omi 打造一支得以觸動消費者之行銷廣告為專案目標。

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

## 伍、STDP 分析

### 一、Segmentation—市場區隔

#### 1. 地理變數

##### i. 人口與性別

由於交友軟體宗旨之一即為幫助使用者開發戀愛機會，故可將市場先粗分為單身與非單身—根據國發會人口推估調查結果，台灣 2022 年單身族群占全台人口比 56.24%；又根據交友平台 LOCK 於 2022 年之調查結果顯示，交友軟體使用者之男女比為 64:36(性平會，2021；風和日麗，2022)。

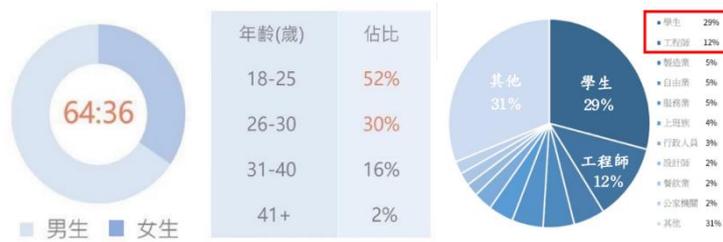
##### ii. 年齡

台灣之人口組成依出生時代可區分為：嬰兒潮世代、X 世代、Y 世代、Z 世代及 $\alpha$ 世代；據交友平台 LOCK 於 2022 年對交友軟體使用者年齡層調查結果可推斷交友軟體主要使用年齡為 18-40 歲之青壯年，此正為 Y 與 Z 世代區間，再根據台灣網路資訊中心 2022「台灣網路報告」—網路交友率高峰出現於 18-29 歲，50 歲以上使用率幾乎為 0，可知網路交友現有使用者確實以 Y 與 Z 世代為主(台灣網路報告，2022；風和日麗，2022)。

##### iii. 職業

據交友平台 LOCK 對交友軟體使用者之職業調查結果，可知使用者中學生與社會人士之比例為 3：7，社會人士中又以工程師占比最高，其餘行業佔比則分布平均，且涵蓋行業別廣泛，無侷限特定產業(風和日麗，2022)。

## 交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位



## 2. 行為變數

### i. 忠誠度

交友軟體屬於數位新創產品，付費會員制、訂閱制等 app 亦是於晚進才成為風潮，根據菲利浦·科特勒博士之《行銷 5.0》一嬰兒潮世代人口品牌忠誠度高，其和 X 世代較偏好既有品牌；Y 世代重視體驗而非所有權，是訂閱經濟的推手，青睞有經驗的品牌；而屬於首批原生數位族群的 Z 世代與成長於高科技環境的 α 世代則追求新潮感及數位化，偏好吸睛品牌(數位時代，2023；鵠崙設計，2022)。

## 3. 心理變數

### i. 生活型態

交友軟體是一項結合行動網路與行動裝置產品，據台灣網路資訊中心 2022「台灣網路報告」，18 歲以上、近三月有上網經驗民眾佔 84.30%，又 18-39 歲區間之民眾（即 Y&Z 世代）未使用網路者比例小於 1%；而 50 歲以上上網率則斷層式下跌。另一方面，據勞動部統計，台灣勞工 2021 年平均年總工時是 2000 小時，位居全球第四高，大幅高於日韓，工作忙碌更加局限勞工民眾的實體交友(台灣網路報告，2022；聯合新聞網，2023)。

### ii. 動機

近年「寂寞經濟」風行，消費者對於可滿足「空虛感」之商品需求大增，使用者希望藉交友軟體填補生活中關係的空缺；而根據《DailyView 網路溫度計》透過《JEYPO 大數據關鍵引擎》之調查，民眾使用交友軟體十大動機依序

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

為：聯誼交往找尋伴侶、尋求性關係、對交友軟體抱持好奇、拓展交友圈、找尋同好、騎驢找馬、無聊解悶、陌生客戶開發、追求新鮮感、寂寞(華視 cts, 2021)。

以上十項除陌生客戶開發外，可總結為尋覓戀人、發展人脈、不甘寂寞求刺激等三大動機。

● 市場區隔總整理表：

地理變數	交往狀態	單身			非單身		
	性別	男性			女性		
	年齡	嬰兒潮世代	X 世代	Y 世代	Z 世代	α 世代	
	職業	學生			社會人士		
行為變數	忠誠度	偏好既有品牌	偏好訂閱制	偏好所有權	偏好體驗感	偏好新潮感	
心裡變數	生活型態	無網路使用習慣			有網路使用習慣		
	動機	陌生客戶開發	尋覓戀人	發展人脈	不甘寂寞	追求刺激	

## 二、Targeting—選定市場

由於 Omi 為較新穎的數位產品，有使用行動裝置、網路、且接受應用程式付費訂閱制之前提，故年齡我們選擇以網路使用率高、且偏好訂閱經濟與數位創新的 Y 世代和 Z 世代為目標客群，且這兩世代當前人口數佔全台一半以上，可提供足量市場需求；性別面欲加強拓展女性客群，以兩性使用者比例趨近為目標；基於亦有為數不小使用者之動機為拓展交友圈、排遣無聊、找尋新鮮感等，我們不會將客群只鎖定在希望找到另一半單身族群，而是囊括所有希望透過人際交流來填補各式情感空缺的消費者—總結而言，我們的目標客群為：

“ 屬於 Y 與 Z 世代，接受訂閱制，  
希望透過交友軟體填補生活空缺之消費者 ”

● 人物誌：

	<p>▷姓名：小明   ▷職業：大學生   ▷年齡：21 (Z 世代)</p> <p>▷收入：15000/月 (零用錢+工讀)</p> <p>▷特徵：外向、愛搞笑</p> <p>▷介紹： 平常喜歡與一大群朋友打球及夜衝，一週固定兩天下午打球、禮拜五夜衝，有自己的機車，有時會覺得自己後座空空的有點寂寞。 發現大學能接觸的圈子太小，加上前兩年受疫情影響線上上課，想另尋他法開拓交友圈培養人脈，也暗自期望有緣找到另一半。</p> <p>▷疑慮：害怕線上交友被詐騙，相片跟本人不符</p>
	<p>▷姓名：阿梅   ▷職業：上班族   ▷年齡：28 (Y 世代)</p> <p>▷收入：45000/月</p> <p>▷特徵：講話比較刻薄，但心地本善，熱衷追求時髦</p> <p>▷介紹： 28歲的上班族女性，平常最大興趣為到百貨公司消費，非常捨得花錢在自己身上，認為沒有什麼事是錢不能解決的。 因上班太忙碌沒時間社交，經常加班至三更半夜，上一次交男朋友已經是大學的事情，公司部門都是年長又無趣的男前輩，希望可以用簡單的方式找到聊得來的對象 (如果是年輕弟弟會更好)。</p> <p>▷疑慮：擔心交友 app 使用繁雜耗時，沒有時間</p>

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

### 三、 Difference—差異化

需求強勁伴隨科技一日千里，交友軟體頻繁推陳出新，市場已達高度飽和，故倚靠差異化行銷勢在必行；而各大交友軟體最大共通點為瀏覽配對對象時「喜歡往右滑、不喜歡往左滑」之模式，因此 Omi 在配對之模式上進行區隔化行銷，結合高科技開發特色配對功能，同時強化交友軟體普遍具有之詐騙、人頭帳號氾濫以及安全性低等通病，提供使用者不同的交友體驗，進而拓展市場。

#### 1. 真人審核用戶機制

以人工方式嚴格審核用戶個人資料以過濾假帳號—使用者在上傳照片後 Omi 工作團隊會對照片進行人工審核，除確保符合社群規範外，若用戶拍下素顏照提供 Omi 驗證真偽，還可得到真人認證標誌得已提高配對率，此功能區隔了市場上其他交友 APP 之用戶照片落差大、直銷帳號與機器人充斥等弊病。

#### 2. 結合 AI 演算法，提升配對成功率

Omi 開發公司 Wink Tech 是專精於鑽研交友 APP 之科技公司，團隊具深厚專業技術與線上交友產業背景，其將 AI 人工智慧導入配對演算法，透過新興技術輔以真實的大數據資料庫來提升實質配對成功率。

#### 3. Omi 特色配對模式

##### i. 戀愛人格測驗

Omi 觀察台灣用戶使用習慣後發現有 73% 的男性用戶及 77% 的女性用戶認為「性格」是戀愛關係兩造最重視的特質，加之台灣民眾熱衷心理測驗及星座運勢分析，因此 Omi 依心理學家榮格之著作《心理類型》為基礎設計 12 個問題予使用者回答後，以專業人格剖析歸類，根據分析結果向使用者建議最適配對對象。

交友軟體-Omi 配對交友與約會，一次到位

### ii. 戀愛鈴功能

使用者開啟戀愛鈴後會依其星座搜索與該星座契合之對象，並融合專家的配對建議—讓使用者在看不到對方照片情形下聊天，區隔外貌造成的盲點，純粹以性格、想法等內在特質探尋靈魂伴侶。

### iii. 戀人卡功能

用戶每日會收到一四選一問答，問題多為戀愛關係中相關話題，填答後 Omi 會再次利用大數據基礎，在選擇相同選項之使用者群中進一步根據興趣、距離等推薦合適對象，戀愛卡同時也能在配對成功時作為起頭話題(Han, 2021)。

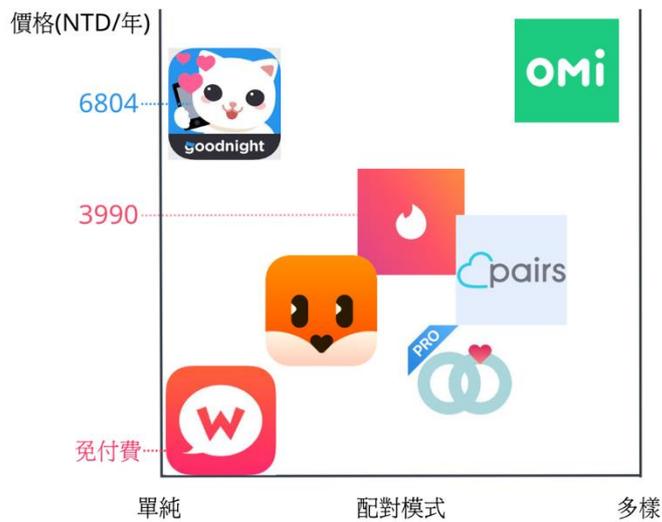
## 四、Positioning—產品定位

### 1. 競爭者分析

交友軟體	logo	年費 (NTD)	優勢
Omi		7490	更新頻繁、功能多樣化
Tinder		3990	最國際化的交友 app，使用者遍及各國，擁有全球 7500 萬月活躍用戶，可跨國籍配對
探探		2890	台灣本土知名度高
派愛族		3590	可依興趣加入相關社團，提升結識同好的機率
Goodnight		6804	功能單純但專精，為語音通話交友 app 霸主
Sweetring		1992	使用者特質分類細緻，促使配對成功率高
Wootalk		免付費	所有功能無需付費

(小白的折扣筆記，2023；敗家達人-阿輝輝，2023；Johntool-工具王阿璋，2023；Love Weaver, 2022；Pairs 官方網站，2023；Tchata&zellie, 2021)

## 交友軟體-Omi 配對交友與約會，一次到位



### ◆ 交友軟體定位圖

## 2. 產品定位

### 交友、約會、一次到位

不論是想擴張社交圈、亦或是尋覓有緣人，都能在 Omi 一站完成！

Omi 主打以結識新友及長期戀愛為目標之客群：針對想排遣無聊的使用者，Omi 提供各式新奇的配對法，還會配合季節或節日推出特定期間限定配對模式，在體驗過程中切實為消費者創造新鮮感，使索然無味的生活在 Omi 得到潤滑；針對想拓展人脈的使用者，Omi 以全人工審核過濾詐騙與機器人帳號，創造真正「人」際社交環境，滿足消費者對社群關係的渴望；針對想尋覓夢中情人的使用者，Omi 從科學的角度出發，以大數據資料庫為基礎，結合心理學、星座學等各樣性格分析探討雙方契合度，從理性的觀點替消費者演算最匹配對象。

不同於以速食愛情與一夜情為導向之其他競爭對手，Omi 強調一切體驗的真實性，讓消費者盡情享受情感交流帶來的美好。

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

## 陸、4P 分析

### 一、產品 (Product)

#### 1. 品牌要素

① 品牌名稱：

**【Omi】**

② 標記符號：



③ 口號

- 「配對、交友、約會、一次到位」(現有)：

主打在 Omi 交友軟體上，不論是交友、約會需求，都能一站包辦。

- 「讓 Omi 成為你的感情面試官」(自行發想)：

網路交友詐騙猖獗，Omi 主打真人驗證，濾除您尋找愛情路上的惡郎中。

④ 象徵角色

Omi 選擇狐獴作為 APP 標誌角色，因其是一群居動物，而群體生活之習性恰與 Omi 主打特色重疊，旨在凸顯人與人之間的社交重要性及群體生活觀(生活中心，2019)。



⑤ 外型與包裝



#### 2. 延展產品

##### i. 付費 Premium 限定功能

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

- **每日 5 次免費「Crush」**：用戶可向特定對象贈送 Crush（對方可得知贈送者），增加用戶在感興趣對象前曝光度，從而提高配對成功率。
- **每月 1 次免費 Turbo**：使用後三十分鐘內用戶個人檔案曝光度會變高（顯示給用戶看到），可增加收到配對請求及個人檔案按讚數。

## 二、推廣 (Promotion)

### 1. 廣告

Omi 主要透過社交網路、影音媒體曝光廣告，又以 Instagram 及 YouTube 為主要推播平台，廣告內容普遍以洗腦抖音歌曲作背景樂，搭配始終如一文案(如右圖：偶遇到 Omi 網友，他好像也認出我了!!) 創造記憶點，或融合時下流行迷因呈現，雖有效提高話題性，但多是帶來負面聲量（問卷一），又根據問卷二（附錄一問卷二）結果，83%以上填答者表示消費時廣告形象亦是決策參考之一，故我們認為若改善其廣告內容，有效傳達 Omi 差異化，將其高網路聲量由負往正向扭轉，將可帶來大量銷售成長。



### 2. 公共關係

Omi 經常配合特定節日舉辦線下實體活動一如 2021 聖誕節於新北耶誕城舉辦「聽見心動的聲音」實體活動，以贈送商品禮券吸引路過民眾體驗新功能、輔以因聖誕活動而聚集之大量人流，宣傳新產品同時更大幅提高品牌整體曝光度(引新聞，2021)。

### 3. 直效行銷

Omi 透過合作網紅、Youtuber 等進行置入性行銷，由高聲量者向其粉絲、觀眾推廣 Omi，由於粉絲對高聲量者存有一定程度信任，透過其與粉絲互動過程中引薦產品將提高消費意願。比起自行開拓潛在客群，直接透過高聲量者將其粉絲轉為客群可提高效率，又由於高聲量者多半在使用者基數廣大之網

交友軟體-Omi 配對交友與約會，一次到位

路平台上與粉絲互動（如 Instagram、YouTube），更間接擴張 Omi 曝光度，一舉數得 (Johnny, 2020；Oosga, 2023)。

### 三、通路 (Place)

#### 1. 通路結構

由於 Omi 為一數位應用程式，且為上架公司 Wink Tech 自行開發上市，因此並無實體之上游原料供應商、下游批發零售商與配送程序，而是透過 app store、Google play 等行動應用程式數位發行平台上架供消費者下載及購買，也會將在社交網路上推播之廣告附上平台連結，供廣告受眾直接點擊下載。



#### 2. 通路監控(自行發想)

雖然 Omi 無以從實體通路著手改善，但數位行銷模式為 Omi 帶來潛在機會—由於 app store、Google play 分別為兩大全球通用行動裝置系統之應用程式唯一下載渠道，代表每天皆有大量瀏覽人次，可提高 Omi 曝光度；又當今消費者習慣參考平台上之使用者評價作為下載依據，Omi 可透過設立誘因機制，如撰寫評價後可於下次續訂時享折扣優惠價，鼓勵既有用戶在 APP 下載平台為其評價，提升 Omi 在下載平台形象，進而吸引潛在消費者 (Webb, 2020)。

#### 3. 通路改善

如前所述，Omi 雖於網路平台享有高曝光、高聲量，但由於負面廣告觀感影響（問卷一），即便於廣告附上下載連結、受眾也會因此大幅減低點擊意願。故我們欲嘗試透過改變其廣告內容扭轉消費者印象—若能創造正面形象廣告、輔以其當前已具備之高網路曝光度，勢必能拉抬受眾點擊廣告上下載連結意願，將潛在客群轉為消費者。

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

#### 四、價格 (Price) (自行發想)

##### 1. 定價目標：吸引消費者訂閱長期會員

由於 Omi 以追求「長期」人際關係者為目標客群，且為一訂閱制應用程式，非一次性交易商品，故我們將定價目標設定為吸引消費者「長期、持續性」訂閱 Omi，在較長的時間基礎上享受更佳人際體驗。

然據問卷二，41.9%填答者從未訂閱任何程式，又有訂閱經驗的 53.9%填答者中，僅 2.1%曾訂閱交友軟體，可推論當前需求偏低，然交友軟體屬需求彈性較大之非必需品，故我們欲透過調整定價方式，達成吸引消費者訂閱長期目標。

##### 2. 定價方法

###### i. 時間段分層定價法

根據時間長短定義不同的價格層次，如月訂閱、季度訂閱或年度訂閱。據問卷二結果，不論有無訂閱經驗，皆有約 80%填答者表示優惠的年費方案將提高購買長期會員意願，故我們欲以提供長期訂閱優惠折扣以提升訂閱數。

###### ii. 心理定價

根據定錨效應，我們將月費價格調高，輔以優惠年費方案，向消費者凸顯後者之物超所值以增加購買意願。

##### 3. 定價策略

- i. 免費試用：為避免刻意調高之月費價格會使初次欲嘗試使用之用戶怯步，提供每位新用戶皆享有一個月試用期，可免費體驗 Omi 會員服務。
- ii. 月方案：每月續訂，價格設定偏高，旨在作為錨點凸顯長期方案之划算。
- iii. 長期訂閱：
  - ①季方案：一次訂閱 3 個月。訂閱期較長，故提供較月費方案優惠之折扣。
  - ②年方案：一次訂閱 12 個月。此方案將會提供最大的折扣優惠，以月方

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

案價格四折為誘因，鼓勵用戶選擇。

- ③**買斷部分功能**：考慮有些消費者只想購買某特定付費功能而提供此方案，買斷後可永久使用該功能。

#### 訂閱方案設定

- **方案 1**：免費試用 1 個月，期滿後月費方案 500 元/月；  
一次訂閱 3 個月平均 400 元/月；一次訂閱 12 個月平均 200/月。
- **方案 2**：免費試用 1 個月，期滿後部分功能可 1000 元買斷。欲訂閱其餘功能，月費方案 450 元/月；季方案 350 元/月，年方案 150 元/月。

根據問卷二，77.8%填答者認為每月 200 元以下是最合理之交友軟體價格，故我們將年方案之均價訂為 200 元/月，作為錨點之月費制訂價則高出 2.5 倍，為 500 元/月。而無訂閱經驗消費者中最偏好優惠年費制度佔 47.1%，而有訂閱經驗者中，同樣最偏好優惠年費制度佔 59.8%，又兩類消費者分別有 92.8%、86.6%表示此二種方案將提升購買意願，故我們可推論此二種方案有足量潛在消費者。

## 柒、結論

由於廣告受眾對 Omi 行銷廣告評價多為誇大不實（問卷一），故我們以**如實呈現、簡明精要**為理念，為 Omi 拍攝二支特色宣傳廣告並製作觀後問卷（廣告腳本與觀後問卷調查見附錄「**廣告劇情腳本**」及「**問卷三**」）。

由問卷三結果可知，94.5%填答者表示自製廣告有確實傳遞 Omi 功能特點，86.4%表示自製廣告符合產品形象，85.5%表示廣告傳遞正面訊息，78.2%表示廣告手法不會使人感到誇大，87.3%表示看完廣告後更加了解 Omi 優點。

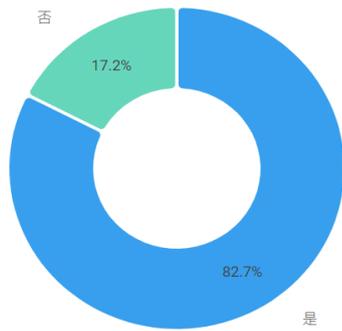
回顧前述針對 Omi 現有廣告評價調查之結果（問卷一），90%填答者表示雖可理解 Omi 現有廣告欲傳達之訊息，然僅有 15.4%表示因而被吸引下載，且 85.4%表示對其廣告呈負面觀後感；然根據自製廣告觀後問卷，79.1%表示自製廣告較原廣告吸引其消費，可推論「刪繁就簡」的廣告手法相比 Omi 目前渲染鋪飾之風格更易觸動消費者。

先透過明確直觀之廣告手法將 Omi 優勢傳遞予消費者知悉，鋪建信任，再輔以長期訂閱為目標之訂價政策—在充裕時間基礎上逐步發展穩定人際關係，以達最佳化用戶體驗，將 Omi 打造為消費者心目中唯一青睞人際交友 App。

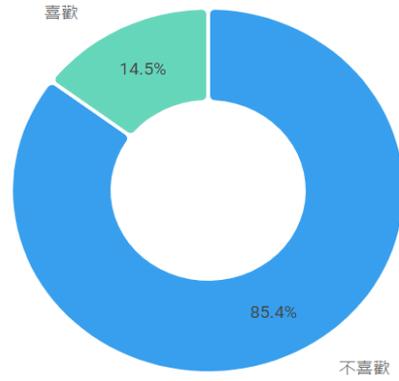
## 捌、附錄

**問卷一**：為驗證我們對 Omi 廣告看法，我們做了一份關於其廣告觀感之問卷調查，並利用網路投放問卷，總填答人數為 110 人，以下為填答結果：

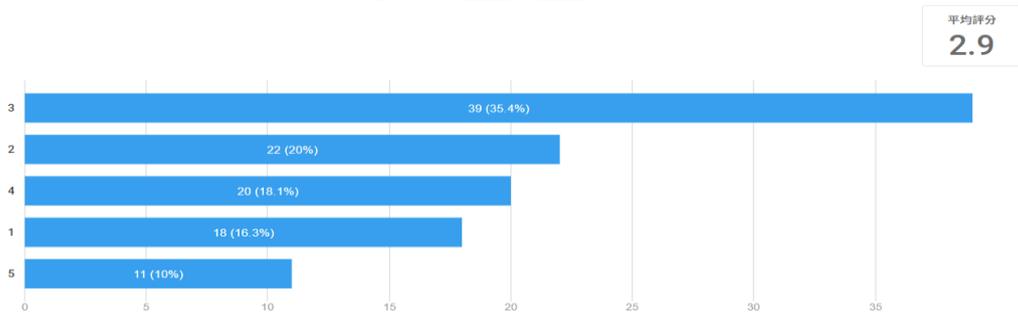
Q1：看完後能理解廣告想傳達的涵義嗎？



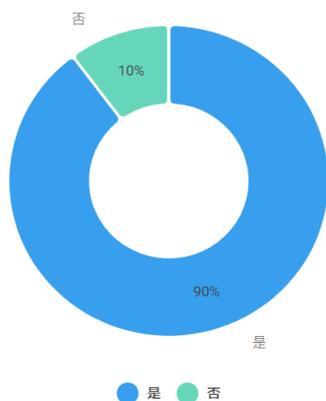
Q2：會被這些廣告吸引下載 Omi



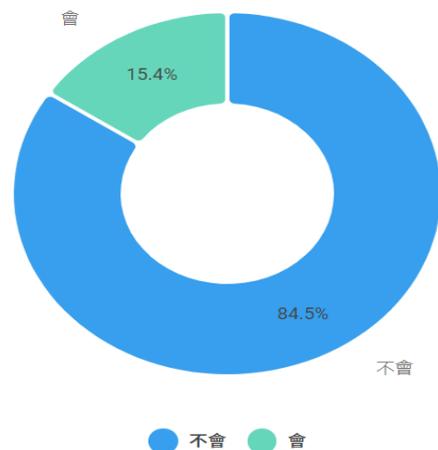
Q3：看完這三個廣告你會想給他們幾顆星呢？



Q4：在任何社群網站看到 Omi 的頻率高嗎？



Q5：平常看到 Omi 廣告的觀感？



Q6：對 Omi 廣告的其他評價（開放式填答題）

## 交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

**問卷二**：我們製作了關於 app 訂閱制及會員制之問卷調查，利用網路投放，共

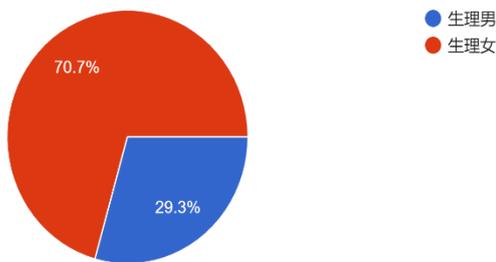
167 人填答，且分為四個部分：

- (1) 受訪者之年齡、性別、財力狀況及是否曾購買過訂閱制 APP
- (2) 未購買訂閱制 APP 之受訪者調查
- (3) 購買過訂閱制 APP 之受訪者調查
- (4) 交友軟體 APP 購買意願之調查

並於(2)、(3)部分中，列出三種 APP 訂閱方案供受訪者選填。

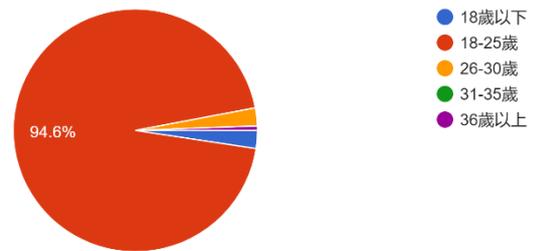
Q1：請問您的性別

請問您的性別  
167 則回應



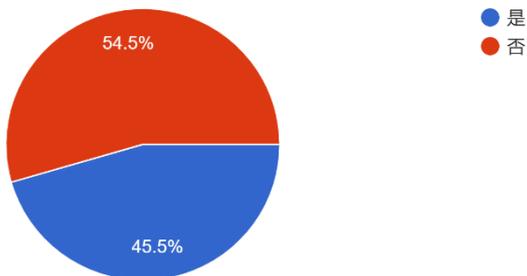
Q2：請問您的年齡

請問您的年齡  
167 則回應



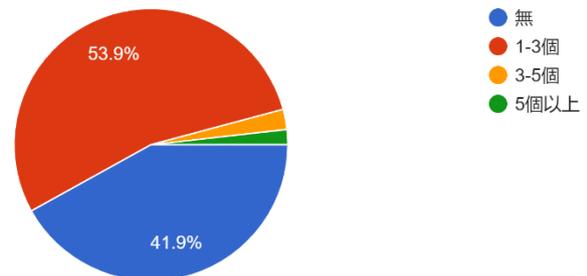
Q3：請問您目前是否有自身經濟能力？

請問您目前是否有自身經濟能力？  
167 則回應



Q4：目前有購買訂閱制、會員制的 APP 嗎？

目前有購買訂閱制、會員制的APP嗎？  
167 則回應



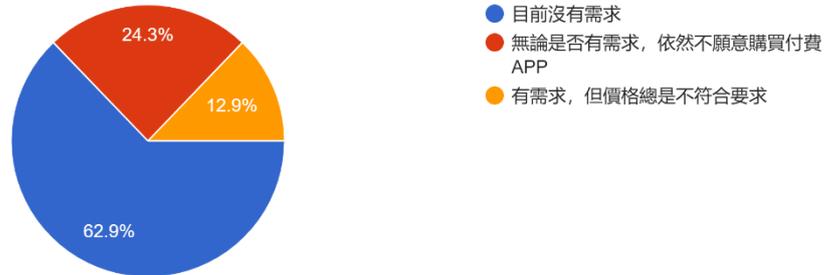
## 交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

### • 針對未購買之使用者調查

Q1：無購買訂閱制 APP 的原因？

無購買訂閱制APP的原因？

70 則回應



Q2：假設下列三種優惠方案，何種選項為願意購買之方案？

假設下列三種優惠方案，何種選項為願意購買之方案？

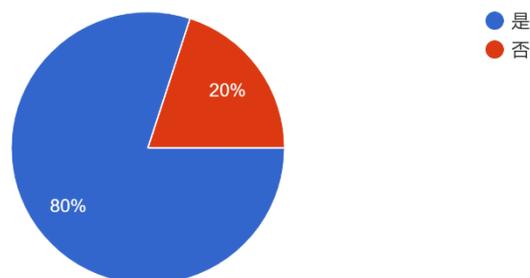
70 則回應



Q3：優惠的年費方案(比起月費)會提高一次購買長期會員意願嗎？

優惠的年費方案(比起月費)會提高一次購買長期會員意願嗎？

70 則回應

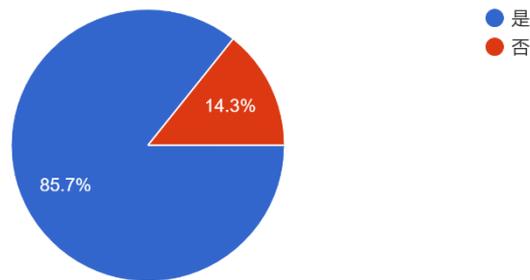


Q4：選購 APP 時會考慮該 APP 廣告形象嗎？

## 交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

選購APP時會考慮該APP廣告形象嗎?

70 則回應

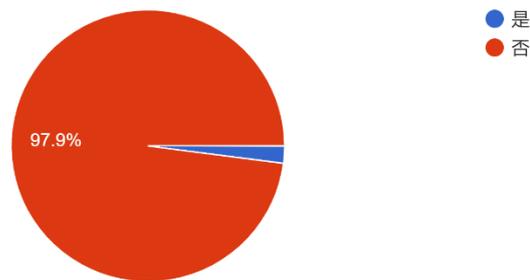


### • 針對已購買之使用者調查

Q1：您所購買之訂閱制 APP 是否為交友軟體 APP?

您所購買之訂閱制APP是否為交友軟體APP

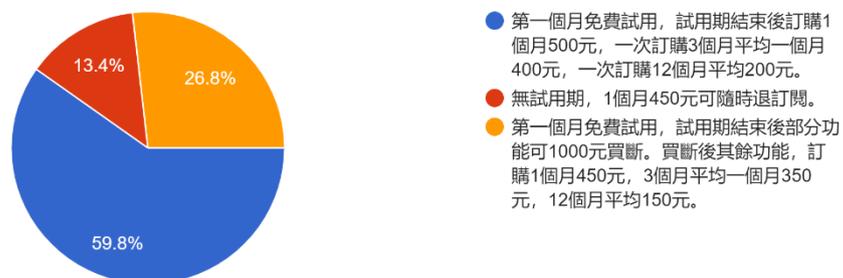
97 則回應



Q2：假設下列三種優惠方案， 何種選項為願意購買之方案？

假設下列三種優惠方案， 何種選項為願意購買之方案？

97 則回應

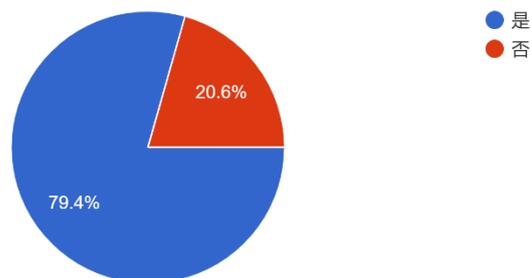


Q3：優惠的年費方案(比起月費)會提高一次購買長期會員意願嗎?

## 交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

優惠的年費方案（比起月費）會提高一次購買長期會員意願嗎？

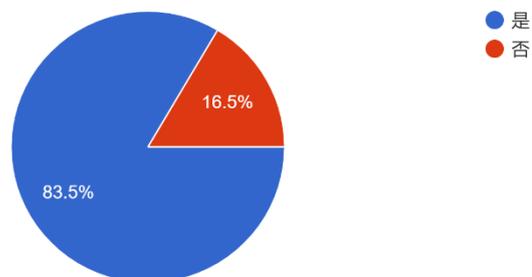
97 則回應



Q4：選購 APP 時會考慮該 APP 廣告形象嗎？

選購APP時會考慮該APP廣告形象嗎？

97 則回應

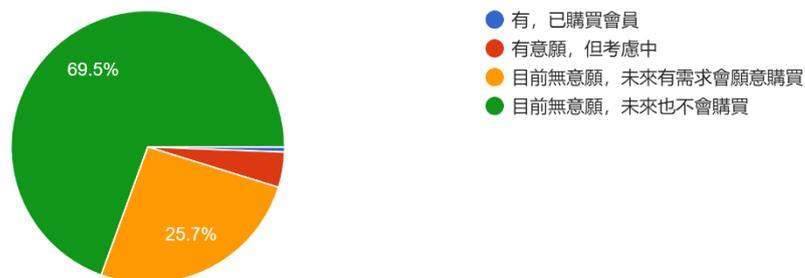


### • 交友 APP 購買意願調查

Q1：您目前(或未來)是否有意願購買交友軟體會員？

您目前(或未來)是否有意願購買交友軟體會員？

167 則回應

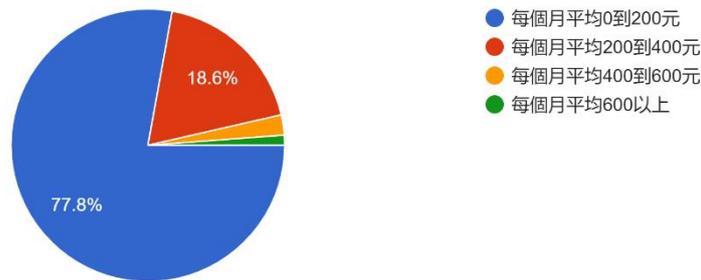


Q2：您認為花多少錢購買交友軟體會員才算合理？

## 交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

您認為花多少錢購買交友軟體會員才算合理?

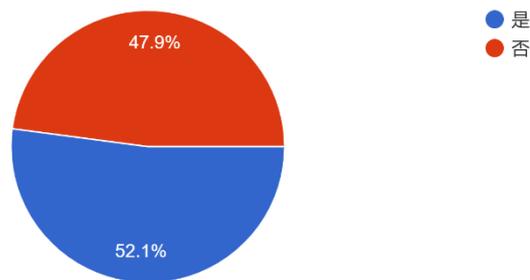
167 則回應



Q3：看過 Omi 目前廣告後會降低使用意願嗎？

看過OMI目前廣告後會降低使用意願嗎?

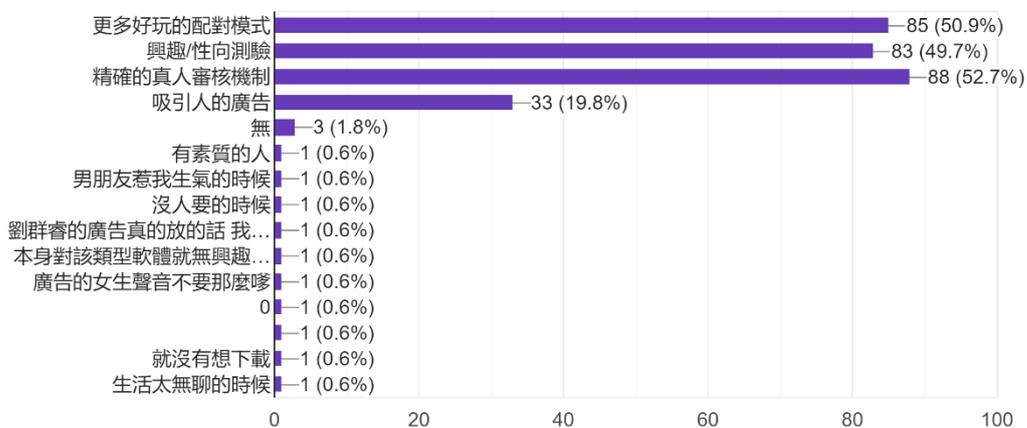
167 則回應



Q4：哪些原因會使您提高下載 OMI 的意願？

哪些原因會使您提高下載OMI的意願?

167 則回應

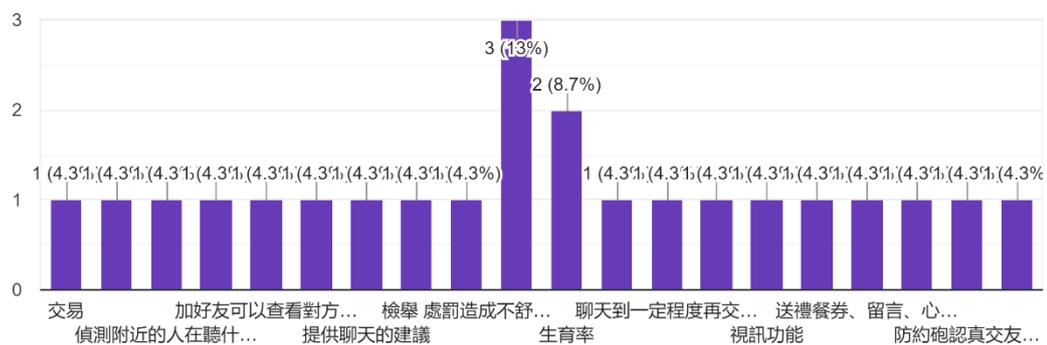


Q5：您認為交友軟體還能增加甚麼功能？

## 交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

您認為交友軟體還能增加甚麼功能?

23 則回應



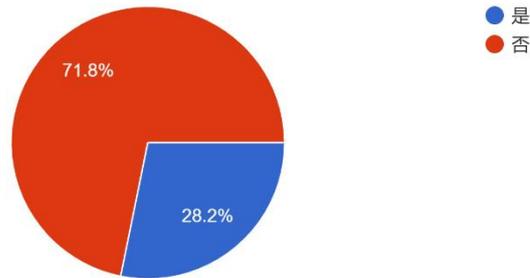
交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

**問卷三**：為驗證我們實際拍攝之自製廣告有達預期正面效果，我們做了一份 Omi 原廣告與自製新廣告之問卷調查，卷中附上兩版廣告影片，請受試者觀看後填答，採網路投放，共 110 人填寫：

Q1：您覺得影片長度過長？

您覺得影片長度過長？

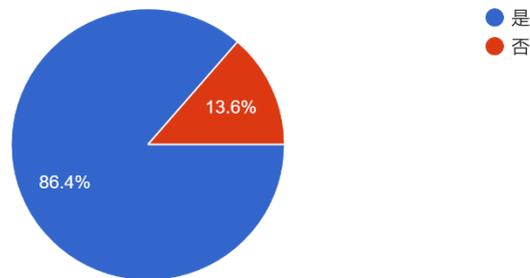
110 則回應



Q2：您覺得兩則廣告有符合產品形象？

您覺得兩則廣告有符合產品形象？

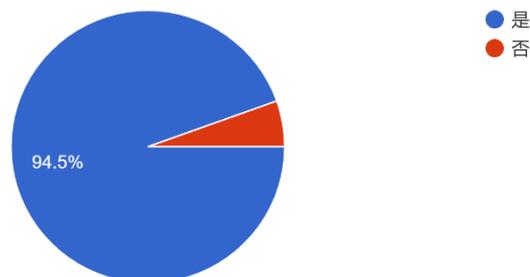
110 則回應



Q3：您覺得兩則廣告有點出該產品的功能特點？

您覺得兩則廣告有點出該產品的功能特點？

110 則回應

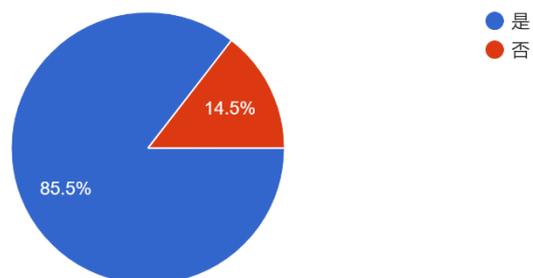


## 交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

Q4：兩則廣告是否有傳遞正面訊息？

兩則廣告是否有傳遞正面訊息？

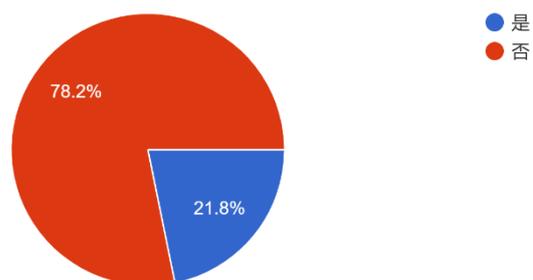
110 則回應



Q5：兩則廣告是否過於誇大？

兩則廣告是否過於誇大？

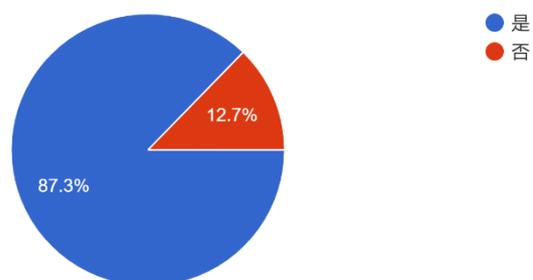
110 則回應



Q6：看完廣告後是否有更加了解 omi 的優點

看完廣告後是否有更加了解omi的優點

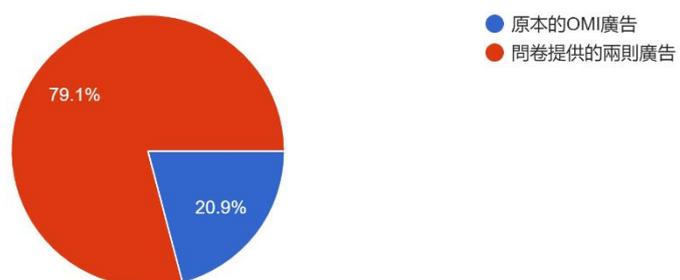
110 則回應



Q6：哪種廣告比較能吸引您下載 OMI？

哪種廣告比較能吸引您下載OMI?

110 則回應



**廣告劇情腳本**

Omi 廣告 真人驗證篇

大綱:

男主與女主是網友，相約在咖啡廳碰面，但男主卻發現女主本人跟照片差很多，於是想藉機離開，此過程剛好被一旁的神秘人發現。神秘人跟著男主到公園，發現男主心情低落，於是想介紹 Omi 給他

場景：咖啡廳/ 角色：男主、女主、神秘人/ 節奏快		
編號	畫面說明	台詞文案
1-1	男主手拿手機，上面顯示女生的照片(照片修很大)，對焦手機	-
1-2	手機放下，對面女生微笑看鏡頭(此時對焦女臉)。	-
1-3	男再把手機拿起來，與女生臉平行做對比	男：這是你嗎? 女：對阿
1-4	男露尷尬又不失禮貌地微笑 (此時畫面要拍到隔壁桌有個神秘男想湊熱鬧，偷偷看了看男主的手機，再看了看女主的臉，做了個小驚訝臉)	-
1-5	男主想找藉口離開(先猶豫要不要走再開口)，男離開後神秘男跟上去	男主：(看一下手錶) 我想到我突然有事!抱歉我先走了! 女主：欸!欸...(失落)
場景：公園/ 角色：男主、神秘男/ 節奏快		
2-1	男主坐在公園椅子上，低頭思索著甚麼(姿勢是彎腰雙手手肘靠在膝蓋上)	-
2-2	以男主的視角，看到有人把手機伸到他的視線下，上面顯示 Omi 的頁面(或下載頁面或 logo)	-
2-3	男主和神秘男坐在同一張公園以上	神秘男：下載這個

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

		<p>男主：蛤？</p> <p>神秘男：剛剛不是約 網友出來發現照片差 很多嗎？</p> <p>男主：恩…對</p>
2-4	神秘男舉起手機(螢幕上是 Omi 標誌)開始說 Omi 的真人驗證功能廣告詞，此時男主時不時看著神秘男又看著鏡頭，表情略帶疑惑	<p>神秘男：OMI 擁有真人 審核機制，力求減少 詐騙，擁有 24 小時 人工在線審核！讓你 不再遇到照片與現實 落差很大的對象！</p>
2-5	神秘男說完廣告詞，馬上看向男主，把手機螢幕轉向他	<p>神秘男：下載這個， 你會需要他的</p> <p>男主：喔！好好好！</p>
2-6	男主正在開始使用 Omi	<p>男主：真的有真人驗 證欸！</p>
	男主還想跟神秘男說些什麼，但轉頭就發現神秘男離開了	<p>男主：(左右張望找神 秘男)算了</p>
	男主看神秘男不見，不以為意地開始使用 Omi	-
END	背景模糊，Omi Logo 出現	<p>旁白：Omi，你的感情 面試官，幫你尋找你 的真愛</p>

影片連結：<https://youtu.be/Nal0k-LMx4A>

## Omi 廣告 盲聊機制篇

(真人驗證篇的續集)

大綱:

剛從公園(男主那裡)回來的神秘人看到女主喪志的還在咖啡廳，於是想跟他介紹 Omi

場景：咖啡廳/ 角色：女主、神秘人/ 節奏快		
編號	畫面說明	台詞文案
1-1	女主感覺很難過在位子上沉思	女主：剛剛根本沒有機會好好了解彼此，要怎樣才能在不考慮外貌的情況下認識對方啊?
1-2	以女主的視角，原本稍微垂頭講電話，看到有人把手機伸到他的視線下，上面顯示 Omi 的頁面(或下載頁面或 logo)，後抬起頭，發現是神秘人	
1-3	神秘男坐在剛剛男主原本坐的位子	神秘男：下載這個 女主：這是什麼?
1-4	神秘男舉起手機(螢幕上是 Omi 標誌)開始說 Omi 的盲聊機制跟配對功能廣告詞，此時女主時不時看著神秘男又看著鏡頭和神秘男的手機螢幕，表情略帶疑惑	神秘男：OMI 擁有盲聊機制，包含語音盲聊、戀愛鈴跟夏季限定戀愛卡。功能採用虛擬頭像，也具備通話的功能，讓用戶更專注於交流內在的靈魂!
1-5	神秘男說完廣告詞，先定格，此時女主就盯著神秘男	-
1-6	神秘男轉頭看向女主，並把手機轉向她	神秘男：下載 Omi，你會需要他的

交友軟體-Omi 配對交友與約會，一次到位

		女主：啊啊好好好！
1-7	女主正在開始使用 Omi	女主：欸你真的沒騙我欸(邊抬頭)
1-8	女主還想跟神祕男說些什麼，但抬頭就發現神祕男離開了	女主：(左右張望)算了☺
1-9	女主看神祕男不見，不以為意地開始使用 Omi	
END	背景模糊，Omi Logo 出現	旁白：Omi，用全新的方式尋找你的靈魂伴侶



- 劇照與拍攝花絮：

影片連結：<https://youtu.be/WqS3scx8qM0>

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

## 玖、工作分配

劉子豪：內部環境資料搜集、STDP-目標市場部分、人物誌、廣告拍攝演員、期末口頭報告

鄭宇彤：SWOT 分析、總結、書面資料封面、STDP-差異化、4P-價格、期末口頭報告

邱新惠：內部環境-競爭者與替代品&消費者市場資料搜集、4P-推廣、廣告拍攝女主角、期末口頭報告

林好宣：Y、Z 世代人口數&內部環境資料搜集、簡報製作、4P-推廣、期末口頭報告

廖宜玲：內部環境-競爭者與替代品&消費者市場資料搜集、STDP-人物誌、4P-產品、期末口頭報告

羅珮育：外部環境-人口統計環境&社會文化環境資料搜集、期中口頭報告、廣告腳本、廣告拍攝剪輯、期末口頭報告

陳沛青：資料搜集彙整、書面報告撰寫、期中口頭報告、期末口頭報告

孫慈：問卷一&問卷二&問卷三調查分析、外部環境-經濟環境資料搜集、內部環境-行銷部門資料搜集、期中口頭報告、期末口頭報告

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

## 拾、參考文獻

- 小白的折扣筆記(2023, August 4)。交友軟體推薦排行榜 TOP10【2023 年最新版】。取自網址

<https://baidiscount.com/reviews/more-reviews/dating-app/>

- 中華民國內政部 (2022)。交友服務注意事項。取自

<https://www.ris.gov.tw/documents/data/2/1/908fd446-ee6a-4fde-9f27-aa76b28281b6.pdf>

- 中華民國內政部戶政司 (2022)。人口統計資料庫。取自

<https://www.ris.gov.tw/app/portal/346>

- 引新聞(2021, December 23)。Z世代社交新革命 來 Omi APP 尋找人與人的連結。取自

<https://autos.yahoo.com.tw/z%E4%B8%96%E4%BB%A3%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E6%96%B0%E9%9D%A9%E5%91%BD-%E4%BE%86omi-app%E5%B0%8B%E6%89%BE%E4%BA%BA%E8%88%87%E4%BA%BA%E7%9A%84%E9%80%A3%E7%B5%90-011529242.html>

- 引新聞 (2021, December 23)。Z世代社交新革命 來 Omi APP 尋找人與人的連結。取自網址

<https://tw.news.yahoo.com/news/z%E4%B8%96%E4%BB%A3%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E6%96%B0%E9%9D%A9%E5%91%BD-%E4%BE%86omi-app%E5%B0%8B%E6%89%BE%E4%BA%BA%E8%88%87%E4%BA%BA%E7%9A%84%E9%80%A3%E7%B5%90-011529242.html>

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

- 生活中心(2019, September 10)。見證最高顏值！新世代交友軟體 Omi 高質感特色時尚派對。取自網址

<https://today.line.me/tw/v2/article/a3ary2>

- 孔德廉 (2021, January 4)。世紀之疫下的親密關係：被演算法推升的數位愛情，撫慰了誰？。取自網址

<https://www.twreporter.org/a/covid-19-digital-love-dating-app-loneliness>

- 台灣伴侶權益推動聯盟 TAPCPR (2019)。司法院釋字第 748 號解釋施行法。取自

<https://tapcpr.org/main-topics/marriage-equality/marriage-equality/%E5%90%8C%E5%A9%9A%E5%B0%88%E6%B3%95>

- 行政院性別平等會(2021)。取自

<https://gec.ey.gov.tw>

- 吳柏義 (2020, August 17)。報告 2020 年 Z 世代大調查—聯網工具與網路使用行為。取自網址

<https://mic.iii.org.tw/AISP/ChartS?docid=PPT1090813-1%20>

- 風和日麗(2022, July 4)。原來交友軟體都是這些人在用。取自

<https://www.dcard.tw/f/mood/p/239353727>

- 徐以軒 (2018, March 12)。大都會裡的「厭倦」：北京、香港、台北——面貌各異，同樣疏離。Tvbs 新聞網。取自網址

<https://news.tvbs.com.tw/ttalk/detail/life/11462>

- 陳怡儒(2019, June 13)。大學生使用交友 APP 之動機及其人際行為現象—

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

以開南大學學生為例。取自

<https://etds.lib.tku.edu.tw/ETDS/Home/Detail/U0002-1807201902061300>

- 陳慰慈(2022, June 20)。交友服務退費糾紛多 新北消保官一年接獲 42 件申訴。中時新聞網。取自網址  
[https://www.chinatimes.com/realtimenews/20220620001663-260405?fbclid=IwAR0efdKKUX\\_0ohTuAhbI28AQe1x71oeEo0iHkf-Aiw1P1YIb0JC5aNJdosU&chdtv](https://www.chinatimes.com/realtimenews/20220620001663-260405?fbclid=IwAR0efdKKUX_0ohTuAhbI28AQe1x71oeEo0iHkf-Aiw1P1YIb0JC5aNJdosU&chdtv)
- 國家發展委員會 (2022)。人口推估查詢系統。取自  
<https://pop-proj.ndc.gov.tw/dataSearch4.aspx?uid=3109&pid=59>
- 國際貨幣基金組織 International Monetary Fund(2021)。取自  
<https://www.imf.org/en/Home>
- 張尹鈞(2021, October)。使用交友軟體的性別政治：性別、科技與風險。取自網址  
<file:///C:/Users/fcusb/Downloads/fb230919211037/etd-0925121-101217.pdf>
- 敗家達人-阿輝輝(2023, February 20)。2023 交友約會 App 排行 No.1.. 竟然是?聊天配對推薦。取自網址  
<https://www.gbyhn.com.tw/blog/post/2022pcapp>
- 蛛思輿情分析平台(2020)。取自 <https://choose.blueplanet.com.tw/>
- 頑皮獅子(2019, May 26)。交友不再被照騙，「探探」首創人像交叉辨識系統 安全層級再進化。取自網址

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

<http://i-gorgeous.com/blog/life/Technology/igblog3262>

- 華視 cts(2021, September 2)。【網路溫度計】十大想用交友軟體的理由。取自網址

<https://news.cts.com.tw/dailyview/general/202109/202109022054859.html>

- 齊美爾(1903)。大都會與精神生活。德國。
- 數位時代(2023, April 30)。Z世代意思是什麼？嬰兒潮、X、Y、Z、 $\alpha$  世代差在哪？一張圖理解「五代差異」。取自網址

<https://www.bnext.com.tw/article/63653/marketing-5.0>

- 蕭麗芯(2020, August 27)。寂寞、不安、疏離..... 從大數據看疫情下台灣交友軟體用戶的真實心情。取自網址

<https://medium.com/choosebp/%E5%AF%82%E5%AF%9E-%E4%B8%8D%E5%AE%89-%E7%96%8F%E9%9B%A2-%E5%BE%9E%E5%A4%A7%E6%95%B8%E6%93%9A%E7%9C%8B%E7%96%AB%E6%83%85%E4%B8%8B%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%A4%E5%8F%8B%E8%BB%9F%E9%AB%94%E7%94%A8%E6%88%B6%E7%9A%84%E7%9C%9F%E5%AF%A6%E5%BF%83%E6%83%85-d0b2ef7091b2>

- 鍾心辰 (2016)。寂寞經濟時代—行動交友 App 自我揭露與使用動機研究。取自網址

<https://ah.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/99516/1/101901.pdf>

- 聯合新聞網(2023, March 6)。台灣連「過勞之島」都要贏南韓？全台疫年總工時仍衝全球第 4。取自網址

<https://city.gvm.com.tw/article/100356>

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

- 鵝崙設計(2022, June 29)。從行銷 4.0 到行銷 5.0？圖解世代差異與科技演進下行銷該怎麼做！。取自網址

<https://www.design-hu.com/web-news/marketing-5-0.html>

- Admin(2021, July 6)。Bumble vs. Match Group - 交友平台市場解析：後進者要如何向巨頭抗衡。取自網址

<https://cornerstonevc.tw/bumble-matchgroup-sl/>

- Apple Store(2023)。Omi 配對、交友、約會、一次到位。取自

<https://apps.apple.com/tw/app/omi-%E6%85%8D%E5%B0%8D-%E4%BA%A4%E5%8F%8B%E7%B4%84%E6%9C%83-app/id1347676495>

- App Store(2023)。Pairs 派愛族 交友約會 App。取自

<https://apps.apple.com/tw/app/pairs%E6%B4%BE%E6%84%9B%E6%97%8F-%E4%BA%A4%E5%8F%8B%E7%B4%84%E6%9C%83-app/id825433065?see-all-reviews>

- App Store(2023)。Omi 配對、交友、約會、一次到位。取自

<https://apps.apple.com/tw/app/omi-%E9%85%8D%E5%B0%8D-%E4%BA%A4%E5%8F%8B-%E7%B4%84%E6%9C%83-%E4%B8%80%E6%AC%A1%E5%88%B0%E4%BD%8D/id1347676495>

- Dating(2020)。取自

<https://www.dating.com>

- Elite Pr Group(2023)。取自

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

<https://www.eliteprgroup.com/tw>

- Google Play(2023)。Omi App：約會 & 交友。取自

[https://play.google.com/store/apps/details?id=sg.omi&hl=zh\\_TW&gl=US&pli=1](https://play.google.com/store/apps/details?id=sg.omi&hl=zh_TW&gl=US&pli=1)

- Guillermina, Jimmy mo, & Bakery kung(2023, January 17)。小心遇到「Tinder 大騙徒」！如果你在交友軟體上遇到這「6 大情況」，可能就是遇到愛情騙子！。取自

<https://www.gq.com.tw/bettermen/article/dating-app-trap>

- Han(2021, February 17)。脫單請按鈴！Omi 星座戀愛鈴新功能上線~星座專家幫你找出命定對象！。取自網址

<http://i-gorgeous.com/blog/life/Technology/igblog4900>

- Johnny Yang(2020, December 11)。YouTuber 網紅行銷有效嗎？解析四種影片業配模式！。取自網址

<https://blog.withdipp.com/zh-tw/youtuber-influencer-marketing-four-video-promoting-pattern>

- Johntool-工具王阿璋(2023, May 18)。【2023 交友軟體推薦】23 款脫單約會首選交友 APP 推薦大全..。取自網址

<https://www.johntool.com/dating-app/>

- Kinsey Institute (2020). Sex and Relationships in the Time of COVID-19. Retrieved from

<https://kinseyinstitute.org/research/covid-relationships.php>

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

- Love Weaver(2022, February 17)。SweetRing 評價！甜甜圈交友使用 1 週心得，戀愛交友很簡單。取自網址

<https://begoodfriends.com/sweetring-date-app-review/>

- Omi 官方網站(2023)。取自

<https://omi.sg>

- Omi 官方網站(2023)。取自

<https://omi.sg/company>

- Oosga(2023, May 25)。台灣社群媒體現況：2023 年社群平台發展趨勢、用戶分佈數據。取自網址

<https://zh.oosga.com/social-media/twn/>

- Pairs 官方網站(2023)。取自

<https://www.pairs.tw/>

- Sensortower(2020)。取自

<https://sensortower.com>

- Tantan 官方網站(2023)。取自

<https://tantanapp.com/>

- Tchata lu, & zellie wang(2021, June 16)。脫單告急！10 個 2021 熱門「交友軟體」推薦！Swipe Right 不再是一夜情，派對咖、文藝青年、寵物奴都有專屬平台！。取自網址

交友軟體-OMI 配對交友與約會，一次到位

<https://www.cosmopolitan.com/tw/love/relationships/g36691954/2021-dating-app/>

- Tinder 官方網站(2023)。取自

<https://tinder.com/zh-Hant/aboutGQ->

- TWNIC(2022)。台灣網路報告。取自

[https://report.twnic.tw/2022/assets/download/TWNIC\\_TaiwanInternetReport\\_2022\\_CH.pdf](https://report.twnic.tw/2022/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2022_CH.pdf)

- Weba(2020)。如何抓準年輕人的心？Y 世代和 Z 世代消費者的行銷關鍵。取自網址

<https://ryzo.io/y-and-z-generation/>

- Yahoo!新聞(2022, February 16)。市調解析 - 2020 至 2021 年台灣網路行為趨勢觀察與比較。取自網址

<https://tw.news.yahoo.com/news/ix-%E5%B8%82%E8%AA%BF%E8%A7%A3%E6%9E%90-2020-%E8%87%B3-2021-%E5%B9%B4%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E8%A7%80%E5%AF%9F%E8%88%87%E6%AF%94%E8%BC%83-092939821.html>