

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

虛實通路與超媒體設計期末報告：水里蛇窯

作者：李聖凱 余玉興 陳璇 陳攻卉 陳昱蓁 曾鈺文 楊雅雯

系級：行銷二乙

學號：：D0173605、D0156693、D0129075、D0173696、D0131674、D0135091、
D0107551

開課老師：何晉瑋老師

課程名稱：虛實通路與超媒體設計

開課系所：行銷學系

開課學年：102 學年度 第 2 學期

中文摘要

(1) 目的：

塑膠製品為人類的生活帶來巨大的便利，而我們對其的依賴也日益加深，但長時間下來塑膠對人體的傷害逐漸發酵，人們越來越重視食品安全問題^{註 1}，眾多社會團體亦開始提倡環保，倡導綠色生活，因此我們期望沒落的水里陶業可以乘著這股風潮再現過去的繁榮景象。

(2) 過程及方法：

透過環境分析，我們發現水里蛇窯業者與一般製陶業者的不同在於，他們傳承師傅對於手作的信念與堅持，並且將此理念注入每一件陶藝品中，但是在面對新時代的價值觀與塑膠產業的蓬勃發展，他們選擇由第一級產業逐漸轉型為第三級產業，業者開始研發較創新獨特的設計、提供客製化的管道，甚至想要開發新的市場，因此我們透過市場區隔，從現代年輕人中區隔出目標族群，將市場鎖定在注重生活品質並且享受生活的 20~29 歲年輕人，而為了讓水里蛇窯融入新的世代，我們將重新定位水里蛇窯。

(3) 結果：

我們給予水里蛇窯全新的定位「窯身一變・burn to be young」，宣告品牌的年輕化，並利用網路媒體、實體的活動來加強蛇窯與新世代之間的溝通與連結，深入年輕族群，顛覆水里蛇窯傳統的印象，為大眾帶來全新的觀感。

關鍵字：水里蛇窯 手作 陶器 現代

Abstract

(1)

Nowadays people can easily find plastic products in their lives and hence deepen the dependence in them. However, people found out that more and more diseases were resulted from the plastics and now gradually focus on food safety issue. Furthermore many social organizations now start to promote environmental protection and green life, therefore we are trying to make the declined pottery industry thrive by the trend.

(2)

Through environmental analysis, we found Shueili Snake kiln is completely different to other pottery companies and has its unique characteristics such as, the masters insist on the beliefs of hand-made and put the faith into each piece of pottery. In order to keep the trend, they had transited their industry from first stage to third stage, developed innovative design, and provided customized products. Moreover we found that Shueili Snake kiln wanted to develop a new market. So we analyzed the characteristics of the modern young people and differentiated our target group, finding out that the age of the target group is between 20-29 years old who emphasis on the quality of life .Due to these, we reposition the Shueili Snake kiln from tradition into modern.

(3)

At last, we gave Shueili Snake kiln a new position 'burn to be young' which declares the brand rejuvenation. To enhance the relationship between Snake kiln and new generation by online media or physical activities, subvert the traditional impression of pottery and give a new style. These are how we improve the Shueili Snake kiln in the project.

Keyword : Snake kiln Hand-made Pottery Modern

目錄

壹、個案概述	P5
貳、內外部環境分析	
—內部環境分析	P5
—外部環境分析	P8
—SWOT	P11
—交叉分析	P12
參、市場區隔定位(STP)	P13
肆、行銷組合	
—4P	P14
—4C	P15
—4S	P15
伍、粉絲頁效益評估	P16
陸、結論	P27
柒、附錄	
—參考資料	P28
—訪談紀錄	P33

壹、個案概述

其實在 1960 年代，塑膠產業崛起，重創陶業的發展，水里蛇窯才力求產業轉型，第三代時把舊廠房規劃改建成現在的文化園區。水里蛇窯現在是一個提供遊客們休閒放鬆時的好去處，同時也因其園區內的導覽富有教育意義、融古貫今，成為各教學軟體戶外教學的好選擇。近年來，水里蛇窯也開始開研發富有蛇窯故事性的文創類商品，以及有鮮豔色彩馬卡龍風格的陶器。因此，當我們開始製作此專案時，便著重在思考如何使水里蛇窯這個文化品牌年輕化，在擁有現代設計感的同時，還保有蛇窯獨樹一格、無可取代的歷史意義『耐性、專注、厚工、細活、頂真』與文化。藉此除了能吸引到我們的目標族群外，還能讓水里蛇窯帶著自己的風格站上新時代的浪潮。^{註 3}

貳、內外部環境分析

內部環境分析

1. 水里蛇窯擅長什麼？陶器純手工製作品質良好。
2. 水里蛇窯在哪些領域優於競爭者？歷史性、文化性、燒窯技術^{訪 A2}。
3. 水里蛇窯在以下哪些領域具有能力提供一種長期競爭優勢，或成為發展競爭優勢的基礎？(1)歷史意義在本質上提供了觀光長期競爭的優勢。
(2)手工製作陶器，質感和色澤等等也不可取代。

(一) 久遠的歷史，釀為品牌的基礎

時間是品牌的一個重要因素，好的口碑需要時間口耳相傳，產品的改良也需要時間研發技術，幾乎所有的知名品牌，都是經過長時間經驗累積、蛻變而成，時間使品牌形象成形、累積知名度與人脈，產生”經典”例如 Chanel 的菱格包，而水里蛇窯已經有了 88 年的文化歷史，為品牌一大基礎。^{註 4}

(二) 品牌精神&文化的傳承-注入商品

一個品牌可以存在這麼長的時間必定有它的價值，珍貴之處在於師父親手雕琢的過程，將蛇窯的出師精神一點一滴地注入作品之中，隨著時代的改變師父們用傳統的工法製作現代的陶器，並將製陶的精神融入品牌概念，使產品附有融古至今的文化傳承意義，產品被賦予了生命，也間接提升它的價值，使消費者在擁有這項產品時，好像也獲得了這品牌的精神與意義。^{註 3}

（三）陶的獨特性

陶雖質重易碎，但耐高溫、又能夠長時間保溫的特性，廣受大眾歡迎，現代年輕人講求輕巧，但陶器握在手中，那種有份量與透過窯燒過後殘存在陶器外觀的紋路與結晶，我們更能深刻地感受陶器樸實的色澤，以及敦厚的手感，這些是塑膠製品無法媲美的，且最近年輕人之間，開始吹起一股手作風，大家開始喜歡收集有手做質感的器物做為擺設，這樣的潮流與特色可以吸引喜歡自然質感的族群，在產品標準化的市場中，手作的精神更可以作為品牌區別。^{註5}

（四）客製化

水里蛇窯與其他同業業者的差異在於客制化商品，由於客制化在同業競爭者中較於普遍，但水里蛇窯能從中脫穎而出，在於水里蛇窯秉持著手製品，能為顧客訂做出獨一無二的商品，不管訂單是大量或少量都是以手工製作為主，國內知名飯店涵碧樓與礁溪老爺酒店等之房務備品及餐具等皆委託水里蛇窯獨家製作。^{註6}

（五）設計部門研發文創商品

水里蛇窯除了製作手工陶藝品之外，他們的設計部門也研發出多種文創商品，將品牌形象故事化並融入非陶製的產品中，這種融合傳統意象到創新作品的手法，有助於開發較年輕的市場。^{註7}

（六）園區環境

（1）文青類的室外趴趴走

園區可同時容納 300~400 人，面積約 1 公頃，建築設計透露出歷史味，給人古色古香的感受，園區偏開放式，使人輕鬆無壓迫感，整個氛圍能給人一種脫離世俗，類似世外桃源的感覺，還提供 DIY 製陶、鑽窯洞，可近距離接觸蛇窯內壁的結晶，感受其歷史悠久，不同於平常都市的休閒生活，園區內擺放許多早期的文物，讓現代的我們重溫以前的物品，是個寓教於樂的場所，適合各年齡層教學團體舉辦戶外教學，對喜愛欣賞藝術、手做 DIY、陶製品的文藝類族群們是個很好的旅遊選擇。^{註8}

（2）園區動線規劃不良

業者目前已設置導覽解說牌供散客觀看，但並沒有設立參觀動線指標，若無解說員遊客將不知從何看起，未來業者將在各處設立參觀動線，方便遊客更清楚蛇窯歷史及一件件陶藝的形成過程。^{圖1訪A6}

（七）銷售通路不廣泛

（1）實體通路

目前銷售通路以店面銷售為主，在南投地區也有駐點販售產品，顧客可以自己DIY或是用設計圖請他們燒製，做出自己專屬的陶製紀念品，但必須親自去一趟水里，對大部分消費者來說是不太方便的。

（2）網路商店

雖然水里蛇窯在 YAHOO 和 PCHOME 也有網路商店，但網路商家眾多，若非是鍵入「水里蛇窯」，對一般類別搜尋來說，大部分的商品在排序上都算較後面，因此在搜尋上其實是不利的，另外水里蛇窯的陶製品以「手做」、「質感」等為訴求，在虛擬通路上無法直接觸碰到商品，所以不熟悉水里蛇窯品質的消費者可能產生疑慮。

（八）產品價格偏高

精緻的商品人工成本高且耗時，陶藝師傅可能會花一整天的時間來完成一件陶藝品，而陶藝品在窯燒的過程中，陶坯容易龜裂或破損，因此，師傅的薪資、NG商品的成本又會直接加附在這些成功待售的商品上，太高的售價對於一般的年輕人較無法負擔。但如果提高外包裝精緻度，打造精品或藝術品形象加強消費者的購買意願，或請知名設計師指導，主打限量商品，強調商品量少珍貴價值高，具有收藏性，來增強吸引力。

（九）知名度不高

水里地區窯業發展繁華光景已不復見，但水里蛇窯仍然為南投地區製陶業龍頭，因為蛇窯的品質保障與地緣關係，涵碧樓長期與其合作，可是在南投之外卻還是較少人知道，倘若提到陶瓷產業，大部分的人仍會聯想到鶯歌陶瓷。^{註9}

（十）技術習得不易，未來人手不足

手工燒窯的技術至少須經過三年四個月的訓練才能上手，在這凡事都講求快速的年代，除非是興趣所致，已少有年輕人願意花長久的時間去學習古老技藝。目前有5位師傅及6位店面工作人員，六位店面工作人員皆可以幫忙做簡單的修飾，但仍只有五位資深的師傅可以負責精細的雕工與塑形，從與業者的訪談中得知，旺季的時候園區內人手明顯不足，若未來不加強推廣此傳統技藝可能流失。^{註10}

外部環境分析

(一) 社會

(1) 注重質感的簡約風、綠色生活

近年，人們越來越重視休閒，喜歡在戶外踏青，讓身心融入大自然中然而都市的生活十分繁忙，無法時常擁有閒暇，為了提升空間與視覺上的舒適感，**趨勢**：人們試圖將大自然的元素帶入生活中，市場上也因此有越來越多業者，開始追尋商品與店面風格的簡約和原始性，強調不染色、不過多修飾，將其原本的質地與觸感完全展露。^{註 2}

(2) 年輕人追求的獨一無二

身處資訊量爆炸的時代，人們的價值觀與生活方式容易受到媒體大量渲染，操控生活中一切對錯美醜，好像所有的思維都設有一套標準，**趨勢**：新世代的年輕人，漸漸地想要跳脫這個死板的框架，希望生活有高度創新性，他們喜歡流行但不盲從，反而更加追求自我個性的顯露，活出自己的生活步調，證明我是獨一無二，此潮流的盛行帶動許多產業重視原創性，打造出與眾不同且個人風格強烈的客製化商品。^{註 2}

(3) 新世代傳承意願低

現今社會，注重個人適性發展，傳子不傳賢的觀念日漸淡薄，使得下一代沒有一定要傳承手工技藝的想法，除非是興趣所致，已少有年輕人願意花長久的時間去學習古老技藝。**趨勢**：屬於勞力密集、技術導向的產業，年輕世代傳承意願低，使得這些傳統技藝很有可能會失傳。^{註 10}

(4) 近年來重視智慧財產，因此創意商品單價高

為了更能吸引消費者，許多商人創作出富有巧思及極具個性的創意商品，不但能夠增加生活中的樂趣，新穎的風格與創意的設計，更吸引了年輕的消費族群，**趨勢**：但也因為業者花了眾多心思與時間才能打造出此一創意產品，其價格相較於其他商品高出許多。^{註 11}

(5) 重視社會議題

新一代的人類不再漠視社會議題，不但為弱勢族群發聲，也在街頭與網路發起各種公民運動，例如反核活動、重視動物保護、提倡環境維護，甚至是公益活動，年輕人更勇於發揚自己的理念並付諸行動，透過自己的力量改善這個世界。由於社會議題的年輕化，推廣的方式也越來越不一樣，不同於以往，年輕人將議題放在身上，也許是服飾、帽子或是一些配件及日常生活用品，讓他們無時無刻向大眾傳達他們的理念及支持，**趨勢**：因此業者若能夠將年輕族群所關注的議題融入產品中，也許能夠獲得回響。^{註 12}

(6)年輕族群消費能力不足

據最新調查，台灣有一半大大學生都認為零用錢不夠。台灣近 10 來平均每戶所得收入 2.8%，但是公立的學雜費卻上升到 25%，所以一般大學生一個月的生活費也就介於 5 千~1 萬，無法購買過於昂貴或奢侈的物品。但還是有高大 8 成 5 的人會選擇打工賺取零用錢來貼補生活費或者是購買必需品，**趨勢**：但對於高消費產品現在一般大學生還是沒辦法負擔，因此未能真正開拓年輕族群的市場。

(二)經濟：

(1) 積極開放旅遊帶來的效益：

民國 96 年以前，台灣的旅遊業狀況不甚理想，近年來，由於政策的開放以及國民所得提高與週休二日普遍，台灣政府擅用台灣的文化、民俗風情及歷史背景等特色，積極拓展台灣的觀光產業。民國 96 年起，來自中國大陸的觀光客數量大幅提升，佔來台觀光人數的絕大部分；另外根據聯合國世界觀光組織（UNWTO）最新的報告顯示，台灣 2013 年觀光成長率達 9.7%，成為全球前 10 成長速度最快的國家，台灣社會即將進入休閒意識和重視旅行活動的時代，此將為台灣的觀光產業帶來龐大的商機，也成為旅遊業者所關注的重點，因此業者漸漸重視自我的本質與特色的發展，進而與其他競爭者有所區別，更能吸引國人與各國遊客來訪。**註 13、註 14、圖 2、圖 3、圖 4**

(2) 大陸黑心磁磚，台灣市場面臨危機

因近年來大陸黑心磁磚走私嚴重，透過金門小三通的方式違法進入台灣，逐漸侵蝕台灣陶瓷業者的生機，嚴重破壞台灣陶瓷業者的市場。未來政府將有機會與大陸簽署 ECFA，將會導致在未來大陸黑心磁磚等合法進口，由於大陸磁磚比台灣國產磁磚便宜 20-30%，一旦 ECFA 通過，大陸磁磚將會大量進口，進攻台灣市場，將會導致台灣產業面臨經營危機，連帶的也會衝擊到陶瓷業的就業人口問題。**註 15**

(三)科技

(1)由於科技不斷的進步，市面上有各種不同的原物料制成的物品

塑化劑風暴後，民眾對於塑料制品開始感到不安，回頭去尋找傳統的陶瓷餐具做食物的器皿，因此陶器做為常用的餐具，無毒安全，且比鋼美觀，且具有耐高溫、長時間保溫的功效，握在手中的質感，則有溫厚樸實的感覺，受到民眾喜愛，使得陶器業又有發展空間，但隨著壓克力的出現，陶瓷業會受到不小的動盪，因壓克力成本低於陶瓷，韌性強和質地柔和色彩鮮豔，壓克力目前最常使用到的是日用品與櫥窗居多，未來可能會是陶瓷的一大威脅**註 16**

(2)目前窯燒技術已從傳統的窯燒，進步到用電窯或瓦斯窯

能準確控制溫度，但陶器最美的地方就是當窯燒時，達到一千兩百度高溫時，木灰會自然飄落附著在陶器上產生化學作用，故每件作品都會厚薄不均，產生獨一無二的作品，即便使用電窯或瓦斯窯只要三天就能燒製好，但傳統柴燒窯依然不會被取代的原因。

(四)自然

(1) 台灣天然災害多

台灣天然災害多，尤其是南投地區位於地震斷層帶，地震頻繁，且是九二一大地震的震央，像陶器產品易碎，如果面臨再一次的大地震，可能會造成巨額損失。且不只擔心陶器易碎，倘若發生災害，也將對觀光造成嚴重影響。



SWOT

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. 久遠的歷史，釀為品牌的基礎 2. 品牌精神&文化的傳承，注入商品 3. 陶的獨特性 4. 客製化商品 5. 設計部門研發文創商品 6. 園區環境 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 園區動線規劃不良 2. 銷售通路不廣泛 3. 產品價格偏高 4. 知名度不高 5. 技術習得不易，人員不足 6. 質重易碎
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. 生活用品的材質陶器市場又能成為一個新的潮流 2. 商品個人化趨勢 3. 現代人追求簡約和原始性 4. 將年輕族群所關注的議題融入產品中 5. 國人近來趨向於休閒旅遊，使觀光業盛行 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 年輕族群消費能力不足 2. 塑膠的低成本高產量，導致市場需求傾向於塑料產品 3. 位於天然災害多的南投地區 4. 新世代傳承意願低



		S	W
交叉分析		2. 品牌精神&文化的傳承，注入商品 3. 陶的獨特性 4. 客製化商品 6. 園區環境	2. 銷售通路不廣泛 3. 產品價格偏高 4. 知名度不高 5. 技術習得不易，人員不足
0	1. 生活用品的材質陶器市場又能成為一個新的潮流 2. 商品個人化趨勢 3. 現代人追求簡約和原始性 4. 將年輕族群所關注的議題融入產品中 5. 國人近來趨向於休閒旅遊，使觀光業盛行	S301-現代人注重食品安全，使用陶器無須擔心塑化劑問題還可以耐高溫，若有安全餐具的認證，將可以提高使用率。 S303-陶器始於大自然，具有樸實的特性，若再配合上此趨勢，我們可以為陶器拍攝出富有質感的照片並建立在粉絲專業上，可以顛覆陶器傳統的印象。 S404-結合社會議題用簡易的方式製作出個人化商品達到宣傳效果 EX:於創意市集擺攤，推出幾個陶器款式與圖案樣式，並讓消費者自行搭配。 S402-配合節日，活動可以個製出屬於自己風格的商品送禮或是珍藏。 S605-經營小型民宿，家具使用傳統器物，開放民眾體驗古時候生活。	W204-利用粉絲專業結合社會議題做出一系列商品，製造宣傳效果，有機會吸引媒體報導，增加銷售通路 EX:製做太陽花學運陶瓷杯盤。 W205-進駐有名的文具店例如金石堂、誠品，若購買商品可以獲得園區入場優惠票。 W40405-商品結合熱門話題提光曝光率，配合園區活動製作限量商品吸引大眾目光還可以達到提高售票率的附加效果。
T	1. 年輕族群消費能力不足 3. 位於天然災害多的南投地區 4. 新世代傳承意願低	S2T1-針對目標族群塑造出他們理想中的品牌形象，讓水里蛇窯不再只是品牌而是信仰，EX: LEVI'S 價格雖高，仍深受年輕人追隨。 S6T3-雖無法抵抗天然災害，但可重整園區內已有的921紀念館，讓遊客從照片或破損的文物中，體會蛇窯堅韌不敗的精神，及園區重建後的新風貌。	W5T4-政府提倡保存無形的傳統文化，水里蛇窯可藉由每年舉辦活動，加強員工與品牌之間的情感連結與認同，讓這個傳統工藝世代相傳。 W3T1-利用製作大型陶器剩餘的陶土再加工，製成湯匙、筷架、小碟子等輕巧的產品，也因為投入成本低，價位自然也會下降，較能吸引喜愛陶器的年輕族群。

參、市場區隔定位

	區隔變數	目標市場
人口區隔	年齡	19 以下 20~29 30~65 65 上
	所得(月)	0~5000 5000~8000 8000~30000 30000 以上
地理區隔	區域	台灣 國外
心理區隔	喜好	流行感 文藝感 冒險感
	價值觀	享受生活 長遠思考 短視近利 得過且過
	個人特質	虛榮 懷舊 追求品味

目標客群：

雖然目前水里蛇窯消費族群的年齡層較高，但是現在的年輕人越來越注重質感與簡約，也追求強烈的個人風格，想要變得與眾不同，而水里蛇窯有提供客製化的服務，加上陶器的獨特性等等特色，正好符合現在的潮流，因此我們決定開發新的目標族群，市場鎖定在 20~29 歲的年輕人，喜歡藝術品、裝置藝術，閒暇時常逛書店、創意市集、展覽等，注重生活品質，懂得享受，願意多花一點錢，購買較有質感的手工作品，做為日常生活器具或是裝飾。

定位: 窯身一變 · burn to be young

“窯身一變 · burn to be young” 使用雙關的用法，賦予傳統品牌年輕的元素，讓原本在大家印象中形象較內斂穩重的陶器，轉為新穎活潑的動態意象，而「變」，具有兩層涵義，一為傳統陶業的轉變衍生出現在的觀光園區，二為產品的設計風格正轉向年輕化，burn to be young 指的是蛇窯利用傳統的工法燒製出新世代的設計，除了保有原本的精神之外也逐漸與新時代接軌。

肆、行銷組合

(1) 4P

Product:

-陶器

1. 產品設計形式傳統、古樸
2. 厚實感給人手工的觸感、質感。
3. 顏色多為棕色系列，近期有馬卡龍色彩。
4. 手工產品，獨一無二

-文創商品

1. 筆筒、T恤、筆記本、明信片、麵包…
2. 產品有故事性
3. 年輕化、可愛商品

Price:

成本定價法-以作品精細複雜的程度來衡量價格的變化，色彩與造型越是多變的作品，師傅製作起來越耗費時間與體力，因此價格自然反映成本。

NT 3500 高級禮品

NT 100~1500 零售杯盤

NT 1500~3500 造型陶器

Place:

-實體通路

1. 駐點寄賣
2. 水里蛇窯文化園區

-虛擬通路

網路 PC home、Yahoo

Promotion:

1. 舉辦 outlet 商品促銷出清，讓喜愛蛇窯的朋友們以極優惠的價格前來尋寶。
2. 園區內設有 NG 商品專區，以極低的價位販售。

(2) 4C

Customer benefit:

1. 對於想要親手製作陶器的人，水里蛇窯提供陶器 DIY 的活動與教學

2. 針對有收藏以及鑑賞陶藝品興趣的客群，水里蛇窯以手工，製作出精緻而細膩的高規格藝術品
3. 精美的陶瓷杯盤，讓喜愛陶器的客戶，把陶的品質融入日常生活
4. 水里蛇窯 90%以上的產品為手工製作，因此除了陶器本身所擁有的質感之外又多了一層韻味

Communication:

1. 創立臉書粉絲專頁，並在粉絲頁上分享園區的活動或陶藝品的相片，甚至是一些小故事與粉絲互動，粉絲也可以透過留言直接與業者溝通
2. 設立水里蛇窯的官網，並且用心設計頁面與內容，不只提供消費者詢問的管道，更能讓顧客感受蛇窯的傳統韻味與現代媒體之間的結合

Convenience:

1. 園區內設有停車場，方便顧客來訪
2. 可以透過網路商店購買蛇窯的商品
3. 小型商店駐點於南投的知名觀光景點，供消費者遊憩時也能購買蛇窯陶器的管道

Cost to customer:

1. DIY 的作品燒製完成後，提供寄貨到府的服務
2. 針對顧客的需求提供客製化的服務
3. 在園區內參觀時，設有解說人員提供導覽的服務

(3) 4S

Sense:

透過定期舉辦各種活動，把品牌精神融入粉絲們的生活中使其與水里蛇窯產生情感上的連結，加深對這個品牌的印象與認同。

Service:

擁有完善的虛實服務，網路方面會定期回覆顧客意見，實體商店會有專人為顧客提供專業知識，都具備售後服務，讓顧客有賓至如歸的意境。

speed:

能夠迅速接待辦理顧客的需求或問題，也能如顧客預期的時間將商品送達，使顧客能夠在短時間內決絕任何問題。

Social network:

創立臉書粉絲專頁「水里蛇·窯身一變」，透過此粉絲頁我們可以向大眾推廣陶瓷樸實而簡約的美感，以及深含其中的意義，並且深入年輕族群之中，藉此吸引我們的目標族群使其成為粉絲。

伍、粉絲頁效益評估

一、前言：

藉由虛擬通路來找到更多的目標客群(20-29 歲，喜愛手作物品愛逛展覽的文藝青年)於是我們在 4/14 號創立粉絲專業”水里蛇窯身一變”運用雙關字辭使大家印象深刻，由於我們的目標客群屬於年輕族群，所以我們較容易藉由 facebook 接觸到他們，這是我們的優勢，但必須再從其中找出喜歡文創的族群，因此接著我們推出六週活動來發現哪些人是我們的目標族群和擴大知名度(1)粉絲專業成立(2)網路宣傳不一樣的水里蛇窯 ex：窯烤麵包、以前蛇窯燙髮的情形、介紹他們的文創商品(3)抽獎增加粉絲人數：找出價位較低且可愛的陶器當作獎品，讓粉絲看見非古樸陶器(4)創意影片：創意玩陶土、我們製作蛇窯的過程影片(5)母親節實體活動：前往美術館，找尋我們的目標族群，也增加許多校外粉絲(6)莊園狂想明信片：邀請全部粉絲參加我們 5/29 當日活動(7)舞蛇舞窯：做出蛇的造型並且模仿舞龍舞獅的方式在校園走動宣傳(8)莊園狂想：以蛇、甕當作我們的吉祥物進行快閃活動、遊行；model 服裝上都有蛇紋做為水里蛇窯代表；以蛇窯造型作為攤位，並設置套圈小遊戲。以下我們一一分析六週活動的粉專成效。

二、六週活動分析：

活動一、粉絲頁創立：

2014.04.14 水里蛇。窯身一變粉絲專業成立

- 溝通對象與「點」：告知我們的目標族群，有個新的陶藝園區粉絲專頁剛成立的，讓喜歡手做藝術的年輕人，多一個可以追蹤的粉絲專業。
- 溝通訊息：告知目標族群，我們將會是一個顛覆傳統的陶藝粉絲專頁，將傳統陶藝品融入年輕人的想法，讓它搖身一變，變成一個年輕人也會喜歡的粉絲專頁。
- 溝通媒介：利用臉書的虛擬媒體平台，建立一個與目標族群溝通的地方。
- 媒體排程：目前屬於認知階段，讓目標族群先注意到這個粉絲專頁的存在。
- 社群力：
 - 觸及人數達到 269 人，按讚人數達 28 人，按讚人數占觸及人數的 10.4%。
 - 總粉絲專業按讚數 254 人，以第一項虛擬活動來說，算受到高度注目的。

- 整合力:這個成立活動將與下一個按讚抽獎的活動做結合，以增加更多目標族群的注意。

活動二、網路宣傳

- 溝通對象與「點」:利用目標族群會有興趣的議題，像週末假日、藝人、窯烤麵包、窯邊趣事，來與粉絲進行溝通，讓他們更深入了解蛇窯。
- 溝通訊息:蛇窯不單只能燒窯，還有很多意想不到的功能，打破粉絲對蛇窯的既定形象，讓她們感到蛇窯的改變，也用時下年輕人慣用的語言，拉近與粉絲之間的距離。
- 溝通媒介:藉由虛擬媒體，進行宣傳。
- 媒體排程:目前屬於認知階段，讓粉絲了解蛇窯不像從前只能燒窯，還能跟時下流行議題做結合。
- 社群力:

分類	第一篇	第二篇	第三篇	第四篇
PO 文時間	4/27 22:32	4/28 17:35	4/29 23:10	5/1 00:31
PO 文效果	覆蓋範圍： 133 人 投入互動用 戶： 按讚 11 人	覆蓋範圍： 140 人 投入互動用 戶： 按讚 12 人	覆蓋範圍： 127 人 投入互動用 戶： 按讚 17 人 4 則回應	覆蓋範圍： 145 人 投入互動用 戶： 按讚 12 人 2 則回應

- 整合力:實質上與前後活動沒有太特別的關聯性，但是其目的皆是要向粉絲們傳達蛇窯年輕活潑的感覺。
改善:從四篇貼文的內容中看不出之間的主題性，造成同主題但內容混亂，因此應該在發布貼文之前，要經由內部組員更詳細的討論。

活動三、抽獎活動：

經過一天的時間粉專達到破百的人數，為了再快速增加粉絲數我們決定辦抽獎活動，只需要按讚就獲得抽獎資格，並提出越多人按讚獎品越多的誘因。

- 溝通對象與「點」：所有願意按讚的人，抓住人喜歡有免費禮物的和可能就是中獎的心態
- 溝通訊息：讓大家知道水里蛇窯不只是只有傳統的陶器還有許多可愛的陶器品，把這些陶器當作獎品吸引人來關注我們
- 溝通媒介：圖文方式網路宣傳，以及標記中獎人讓他的朋友也看到我們的陶器獎品
- 媒體排程：注意、興趣
- 社群力：

分類	第一篇	第二篇
Po 文時間	4/16 0:37	4/26 0:14
Po 文效果	覆蓋範圍：216 人 投入互動的用戶 -貼文點擊次數:75 人 - 讚、留言和分享:23 人 留 言：1	覆蓋範圍：111 人 投入互動的用戶 -貼文點擊次數:63 人 - 讚、留言和分享:7 人 留 言：1

改善：從其他篇觸及率較高的文章中必沒有看出哪個時段有最高觸及，而是那篇文章的吸引程度，但時間通常都沒超過晚上 12 點，所以 po 文時間可能需要提早一點，接著我們組內本身的分享數很低，可能需要組員製造很想要這個獎品的氣氛，來帶動大家。

- 整合力：此活動內容承接網路宣傳活動以及創意影片，利用文宣讓大家慢慢了解水里蛇窯來產生“注意”開始注意我們的粉絲可能會因為我們按讚就抽獎的活動，而告訴朋友吸引更多粉絲。

活動四、創意短片：

由於粉絲頁成立不久，為了提高人氣，於活動當週每日釋放一則饒富趣味的短片，藉此吸引人們到粉絲頁留言、分享或按讚，並且期待下一部短片。

- 溝通對象與「點」：喜歡流覽創意短片與新奇事物的年輕人。打造出新與舊的衝擊，幽默的情節會讓人印象深刻，加深觀眾對品牌的記憶。
- 溝通訊息：利用新的意象與拍攝手法來顛覆水里蛇窯較傳統的品牌形象。
- 溝通媒介：透過網路宣傳，每天釋放一則創意短片，提高瀏覽人次並且累積人氣。
- 媒體排程：注意、興趣
- 社群力：

分類	第一部短片	第二部短片
PO 文時間	2014-5-214:33	2014-5-421:02
PO 文效果	覆蓋範圍：215 人 投入互動的用戶 -貼文點擊次數：87 人 -讚、留言和分享：17 人 留言：2	覆蓋範圍：191 人 投入互動的用戶 -貼文點擊次數：26 人 -讚、留言和分享：10 人 留言：1

改善：第一則 po 文的觸及人數明顯比第二則還多，而主要原因是 po 文的時間點，提早 po 文可以抓住多個臉書使用的高峰期，因此自然觸擊率較高，由此可以了解粉絲頁的 po 文不僅內容重要，選擇在對的時機貼文可以增加點擊率及曝光度。

- 整合力：此活動內容與上一個活動(抽獎)以及下一個(母親節實體活動)活動，之間並沒有太大的關連性，但是其目的皆相同都是為了營造出蛇窯年輕化的形象而舉辦，透過一次一次不同的小活動，讓目標族群與粉絲們感受水里蛇窯不同的新面貌。然而如此可能會導致粉絲頁活動與活動之間沒有一致性，顯得主題混亂，久而久之會影響甚至減少粉絲們的關注。

活動五、母親節活動：

五月適逢一年一度重要的母親節活動，我們特別在母親節前一個禮拜，到國立美術館前，邀請現場朋友與我們的打卡板拍照、並替粉絲頁按讚。簡單幾個動作就能免費挑選一張水里蛇窯的明信片，寫給媽媽或是自己在乎的人，由我們替他們寄出，製造驚喜與感動。

- **溝通對象與「點」：** 在國立美術館參觀遊覽的目標族群，喜歡文藝類的年輕人，對藝術有興趣，關心媽媽或是自己在乎的人。可以給媽媽驚喜的感覺並且免費獲得名片溝通訊息：藉由現場邀請目標族群替粉絲頁按讚，挑選水里蛇窯明信片的過程中，讓更多人認識或更了解水里蛇窯。
- **溝通媒介：** 透過挑選水里蛇窯卡片、按讚看到粉絲頁裡的內容。提高粉絲頁的人數，讓更多人關注粉絲頁的訊息。
- **媒體排程：** 注意、興趣、渴望
- **社群力：**

分類	活動當天	寄出明信片當天
PO 文時間	2014.05.03 12:42	2014.05.09 14:05
PO 文效果	覆蓋範圍：376 投入互動的用戶 -貼文點擊次數:180 -讚、留言和分享:45 留言：2	覆蓋範圍：141 投入互動的用戶 -貼文點擊次數:38 -讚、留言和分享:16 留言：2

改善：活動當天的 po 文時間比較早，因此觸及用戶比寄出明信片當天多。加上由於當天新加入按讚的粉絲人數增加，許多人都會因為點進粉絲專頁而看到這篇 po 文。至於第二篇因為時間比第一篇 po 文時間晚了一點，加上粉絲可能再忙其

他事，不太會注意到粉絲頁的新動態，關注以及按讚留言數都明顯少了許多。

整合力：此活動與上一個創意短片之間並沒有多大關聯。但是也因為活動開始有開創出一個全新活動的感覺，因此在活動當天的 po 文可以明顯看出效果。無論是當天新增加的粉絲人數，以及按讚留言人數都有顯著的增加，也是此次粉絲專頁中最好的關注成績，雖然之後寄出明信片時的 po 文沒有如此佳的效果。但從整體看起來，此次母親節活動都是粉絲專頁上一個成果的活動，既達成當初設計明信片活動的初衷，也達到開發更多陌生目標族群的效果。

5/26 虛擬活動、莊園狂想明信片

- 溝通對象與「點」：以明信片方式來透過網路傳達訊息，我們以私訊粉絲的方式傳送明信片的圖檔，彷彿受到邀請卡，讓粉絲們感受到被受粉絲頁的重視。
- 溝通訊息：傳達活動當天的創意市集與其他資訊，使用虛帶實的方式，讓顧客群在虛擬網路上也能感受到實體明信片所帶來的感受。
- 溝通媒介：身為二十一世紀的年輕人網路就像好似生活日常用品，透過虛擬網路來與 TA 拉近距離。
- 媒體排程：注意，興趣
- 社群力：

PO 文時間	2014-5-27 00:30
PO 文效果	覆蓋範圍：150 人 投入互動的用戶 -貼文點擊次數:32 人 -讚、留言和分享:16 人 留言：2

改善：PO 文時間點誤差，錯過巔峰人數時段，並且缺乏與 TA 互動

- 整合力：本活動與前期活動具有一定的關聯性，前期活動主要是為了傳達產品訊息與吸引 TA 為主，本次明信片活動是為了整合前後期的活動，讓 TA 們更為了解我們活動當天所帶來的活動意向與訊息。

改善：預期績效有些許落差，主要是活動手法未能清楚的表達活動意向。

5/27 實體活動、舞蛇舞窯

接連上一個活動造勢，以仿舞龍舞獅樣子扮成舞蛇在校園裡遊行造勢宣傳，吸引更多 TA 能在我們主活動當天來到我們蛇窯攤位玩小遊戲，拍照或打卡。

- 溝通對象與「點」：喜歡新奇事物的年輕人。以有別於普通傳單的發送，舞蛇親自與每個 TA 做互動、新鮮且造型奇異的裝扮，使 TA 能印象深刻。
- 溝通訊息：以新鮮並直接的方式邀請 TA 來參與蛇窯攤位活動。
- 溝通媒介：面對面傳遞我們的活動消息，並將活動照片放到網路上以網路傳遞。
- 媒體排程：渴望、行動。
- 社群力：

活動時間 2014/5/28 中午 12:00~12:30

活動當天路過的人數估計有約 100 個學生，而約有 70 個人拿宣傳單，當中又有 40 個人與我們的舞蛇互動或拍照。

改善：應該要做牌子，讓人較清楚我們活動在做什麼，不然一隻舞蛇出現在路上會讓人有點不知所措或特地繞過，還需借大聲公，不然以喊的方式，現場人較多較難清楚表達我們要傳達的訊息。

- 整合力：此活動與上一個活動都為同一目的，希望能夠邀請到更多人來參與隔日主活動，都營造出蛇窯新奇的形象，不過前日主要著重為以虛帶實，而舞蛇舞窯較強調以實帶虛，一連串的活動整合較趨於一致。

改善：以實帶虛的部份不夠完善，沒有請 TA 打卡分享，我們在 PO 文活動的時間點也有點晚，導致較少人看到。

5/29 實體活動、創意市集

在活動當天，我們小組計劃以視覺形象代替言與直接傳達我們所要散播的訊息。活動走秀時，兩位模特兒我們展現出了剪裁俐落的亮麗服裝，背後隱藏的意義為煥然一新的清新風格，希望吸引更多年輕族群的喜愛。在吉祥物的服裝上，則是以白色鑲金的甕與抽象的拼貼蛇作為代表，帶動草地活動的巨型窯模，兩者共同要展現出世代的情感濃厚與對蛇窯的感情寄託。

溝通對象與「點」：我們溝通對象是所有參與活動的年輕人，首先會用走秀的方式來吸睛模特兒穿著的蛇紋服裝、大型蛇窯造型攤位吸引到 TA 的興趣，讓人想要進去一探究竟，在藉由套圈圈小遊戲與 TA 建立話題。

* 溝通訊息：讓大家印象中的傳統蛇窯變成年輕活潑的形象。

* 溝通媒介：媒體排程：渴望、行動。

* 社群力：活動當天路過的人數估計有約 200 個 TA，而大約有 50 個人參與攤位活動並拍照

活動時間 2014/5/29 中午 16:00~18:00

改善：我們的遊行活動在準備前少了文宣與網路廣告，因此在遊行時只依靠大家口號宣傳，有些民眾對活動內容訊息一知半解，也許有興趣的民眾也漏知此消息，因此在活動開始時，校外的參與人士並不如預期。

* 整合力：結合上述所有虛實通路的宣傳，在 529 當天我們將以最直接的方式把水里蛇窯身一變，在以年輕的概念傳達出去。

改善：在這個計劃案必須成功的預設下，最重要的一點就是業主的參與度，雖然經過多次與業者溝通的情況下，但是許多業主仍未給與實際的指教與密切的參與，將訊息由較偏遠地方拉到都市藉由學生們傳播資訊一向是非常好的廣告管道。卻在不是很了解內部營運狀況與經費不足的情況下，很難讓民眾真正想瞭解與到當地體驗，認為非常可惜。

紛絲專業截圖

活動一 粉絲頁成立

活動二 抽獎

水里蛇。窯身一變
4月14日 · 0

Hi~大家好,
我是此粉絲頁的大編
我們要顛覆傳統窯器的意象
讓你從不認識窯到了解窯 最後愛上窯
一切不再"窯"不可及
下個禮拜我們將會發佈第一個活動,
請大家稍微期待一下
我們是水里蛇 窯身一變



收回讚 · 留言 · 分享 · 28 1

已觸及269名用戶 [加強推廣貼文](#)

水里蛇。窯身一變
4月16日 · 編輯紀錄 · 0

雖然我們起步最慢...
但是一夜之間從無到破百
我們很感謝每位關注我們專頁的朋友們~
大家請繼續揪你身邊的親朋好友一起按個讚
下週五我們就會抽出幸運陶粉.....更多



收回讚 · 留言 · 分享 · 21 1

已觸及216名用戶 [加強推廣貼文](#)

水里蛇。窯身一變
4月26日 · 0

今天!!我們要抽獎啦!!
我們將按讚的粉絲們編號,再由手機抽籤程式抽出3個幸運號碼~是
NO.81 NO.166 NO.6
中獎得主是!!!!
1.沈穎新
2. Sinee Sin.....更多



讚 · 留言 · 分享 · 5 1

已觸及111名用戶 [加強推廣貼文](#)

活動三 網路宣傳

水里蛇。窯身一變
4月27日 · 0

龜仔伯 老太婆~快樂的周末又要溜走啦 妳會不會有點blue
回仔孀 唉唷!人生這麼美好 天天都是星期天!
各位陶粉這禮拜窯身一變又要推出新活動!.....更多



讚 · 留言 · 分享 · 11

已觸及133名用戶 [加強推廣貼文](#)

水里蛇。窯身一變
由楊凱蒂發佈 · 4月29日 · 0

哈囉 今天的太陽讓人感覺到夏天在靠近了~
舒服的涼風吹拂讓人心情好
快跟隨小編的腳步到水里喝下午茶囉~

水里蛇窯的窯烤點心是當地人最真的記憶。
水里蛇窯點心品牌『甘味里』的由來 /更多



水里蛇窯全體同人們祝各位客官
2014年順心一整年,天天賺大錢
但一定要來蛇窯鑽窯洞存福氣喔

1927~2014

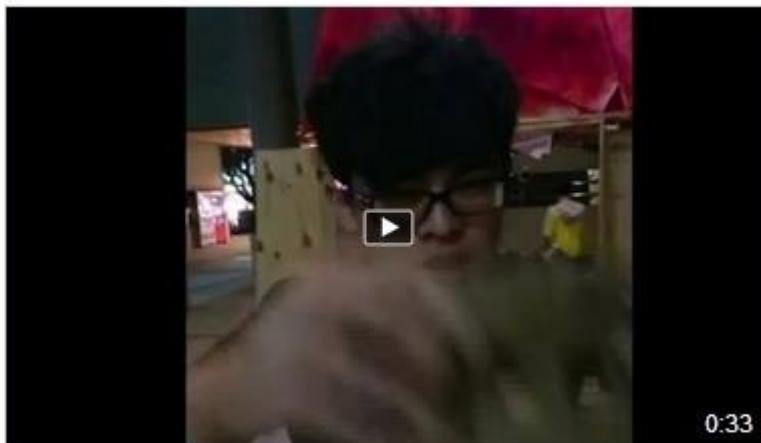
收回讚 · 留言 · 分享 · 17 4

已觸及127名用戶 [加強推廣貼文](#)

活動四 創意短片

 **水里蛇·窯身一變**
由李凱發佈 · 5月2日 ·

大家午安~
今天大編送上一小段
教大家如何玩陶土的影片
之後請小小期待一下我們的續集噢~



收回讚 · 留言 · 分享

12 2

已觸及215名用戶

加強推廣貼文

 **水里蛇·窯身一變**
5月4日 ·

晚安~大家好
今天天氣可真熱阿~
為了消除燥熱煩燥感
大編送上 玩陶土影片-下篇 !!
希望大家能喜歡-----更多



阿SIR才藝教室part2

YOUTUBE.COM

收回讚 · 留言 · 分享 · 9 1

已觸及191名用戶

加強推廣貼文

活動五(實體) 永遠是媽咪的小陶氣

水里蛇窯 · 窠身一變
由 Theresa Chen 發佈 · 5月3日 ·

「永遠是媽咪的小陶氣」
陶粉們午安～
趕在明天梅雨報到前出來走走
我們現在在美術館進行明信片寄送活動
遇到好多熱情的朋友😊



收回讚 · 留言 · 分享 · 41 4

水里蛇窯 · 窠身一變
5月6日 ·

「媽媽你在哪兒，哪兒就是最快樂的地方」
永遠是媽咪的小陶氣 第一波!
陶粉們快來看看活動當天美翻帥氣的你們
還沒找到的 不要灰心 因為~
之後還有更多更精采的唷 敬請期待!



收回讚 · 留言 · 分享 · 18 8

已觸及173名用戶

水里蛇窯 · 窠身一變
5月7日 ·

永遠是媽媽的小陶氣 第二波
母親節快到了
大家有想好怎麼幫媽媽慶祝嗎?
小編我要買超夯的抹茶口味冰淇淋蛋糕給大編媽 搭配蛇窯自產陶杯
泡杯熱抹茶 想到就好幸福唷!
還沒看到自己的陶粉們也別失望 ----- 更多



收回讚 · 留言 · 分享 · 20

已觸及134名用戶

加強推廣貼文

水里蛇窯 · 窠身一變
5月9日 21:41 ·

星期五囉!在外地的同學們有沒有回家陪媽媽啦~
感謝陶粉支持我們「永遠是媽咪的小陶氣」活動
大家都找到自己了嗎!!!你們真可愛哈哈~



收回讚 · 留言 · 分享 · 12

已觸及124名用戶

加強推廣貼文

水里蛇窯 · 窠身一變
5月11日 22:35 ·

「慈母的臂膀是由愛構成的，孩子睡在裡面怎能不香甜？」
今天母親節有沒有好好對媽媽說愛妳，給媽咪一個擁抱
水里蛇窯 · 窠身一變 祝大家母親節快樂!!
謝謝這週一起參與母親節活動的陶粉們，請繼續支持我們喔!



收回讚 · 留言 · 分享 · 8 1

已觸及88名用戶

加強推廣貼文

水里蛇窯 · 窠身一變
5月13日 0:39 ·

在這裡送上我們最後一波
永遠是媽咪的小陶氣 😊
大家有沒有在母親節對親愛的媽咪說聲我愛您呢~
小編是用行動來代替說出口啦 ----- 更多



收回讚 · 留言 · 分享 · 11

已觸及136名用戶

加強推廣貼文

永遠是媽媽的小陶氣 第三波
各位陶粉們
小編已把明信片寄出，記得確認信箱
並且在母親節那一天請勇敢大聲的說出媽，我愛你!
小編在這裡預祝全天下的媽媽們 母親節快樂!



收回讚 · 留言 · 分享

5/26 虛擬活動
絲頁

水里蛇·窯身一變
5月27日 3:24 · 已公開

好久不見 陶粉們~
小編我今天收到了一張明信片 想不想知道上面寫什麼呀~
就讓我們趕緊瞧瞧 水里蛇 窯身一變 捎來了什麼信息吧!

Fancy Farm post card

Hi!親愛的陶粉們!
我們將於5/29舉辦Fancy Farm創意市集,
歡迎各位陶粉前來體驗水里蛇·窯身一變
精心設計的攤位與小遊戲,還有限量
小禮物可以拿喔!

水里蛇 窯身一變
感謝陶粉們的支持!

時間
2014.05.29(四)
15:00~18:00

地點
逢甲大學二一草皮

收回讚 · 留言 · 分享 · 16

已觸及150名用戶 [加強推廣貼文](#)

5/29 活動當天(未 po 文)

5/27(實體活動-舞蛇舞窯)未 po 在粉

最後一篇貼文

水里蛇·窯身一變
昨天 16:27 · 已公開

謝謝各位陶粉來參加我們的活動「莊園狂想」活動非常成功~
大家有沒有鑽進我們做出的蛇窯阿^0^
當天有記者採訪耶!!大家快看看吧..... [更多](#)

FANCY FARM-水里蛇窯身一變



收回讚 · 留言 · 分享 · 10

已觸及163名用戶 [加強推廣貼文](#)

三、結論：

成立-回顧「水里蛇·窯身一變」經營的過程，此粉絲專頁的成立時間與大部分組別相較之下較遲，且第一週的活動與第二週的活動之間沒有明顯的分界點，也許是因為沒有經驗，而內部的意見也沒有妥善整合導致起頭有些凌亂。剛開始，雖然點讚人次迅速攀升但是大約在一週後按讚人數就明顯下降。

六週活動成效-列舉回響較大的活動有第二週網路文宣、第三週的「粉絲頁破兩百抽獎活動」、第五週母親節實體活動「永遠是媽咪的小陶氣」這幾項虛實活動是六週以來粉絲們參與較熱烈的，貼文的觸及範圍皆達到 260 以上，其中觸及率最高的是母親節實體活動的首篇貼文(2014-5-3)其觸及率高達 376 人次，點及次數為 113 次，而當週的六篇貼文也都有得到粉絲們的留言與分享，是六週內活動效果最好的一次。實體活動讓學生們走出校園，近距離與目標族群接觸達到更廣泛的宣傳效果，也因此有數位粉絲持續關注後續的 po 文。

5/26~5/29-在第五週的實體活動之後，我們組內就把大部分的心思投注在 5/29 成果發表當天的前置作業，包含設計攤位造型、攤位遊戲以及攤位的搭建上，因此粉絲專頁在第六週事實上是處於停擺的狀態，一直到 5/26 才又發布了一篇貼文，也是第一天的虛擬活動，主要是以一張明信片形式的圖 po 在粉絲專頁上，宣傳水里蛇窯的攤位以及成果展「莊園狂想 Fancy Farm」的資訊。第二天，以「舞蛇舞窯」為主題的實體活動，當天中午在忠勤樓前的廣場發放莊園狂想的傳單。第三天，原本要舉辦的實體活動「蛇躍(窯)龍門」，為了隔天成果展做最後準備，因此未如期舉行。成果展當天，除了模特兒走秀與遊行之外，攤位上的「蛇窯套圈圈」小遊戲頗受大家的喜愛，我們用可愛又吸睛的小獎品(水里蛇窯手作筷架&文創明信片)來吸引大家到水里蛇窯的攤位一探究竟，市集開始四十幾分鐘之後獎品便全數送出。

後續效益-在創意市集結束之後，我們於 6/7 號發布了粉絲頁的最後一篇貼文，內容主要是感謝粉絲們近八週以來的支持，並給予活動當天影片的連結，讓沒有前來參與的粉絲們一起感受當天整體活的盛況，此篇的點擊次數為 79 人次但是點讚數只有 11 且大多是系上的同學，留言和分享次數為零。5/26~成果展當天至粉絲專業留言或回應的粉絲人數為零，且由於粉絲專頁後期貼文數明顯下降，粉絲們的參與率也因此降低許多。最後經過六週活動的持續發酵以及最後四天的虛實活動與成果展之後，粉絲專頁上的貼文數總共為 23 則，最終累積的點讚數為 254(在成果展之前約一週，便一直維持此數目)，這是大家首次以管理者的身分來看待粉絲專頁，雖然經營的不是很完善，但卻是重要的經驗累積。

柒.附錄

(請列出本報告的參考資料，建議可依 APA 或 MLA 格式來排列)

註 1

食品安全問題

https://www.youtube.com/watch?v=7ib-50l_wlc

註 2 生活型態之演變

<http://hfu.edu.tw/~maxwu/chapter3.htm>

註 3 蛇窯網站

<http://www.snakekiln.com.tw/>

註 4 Chanel 經典菱格包

http://www.chanel.com/en_GB/fashion/products/handbags/g/s.classic-flap-bag-in-quilted-lambskin-.0V.A58600Y01295C3906.sto.ico.html

註 5 手工風潮在襲全球

http://www.360doc.com/content/12/0108/00/8035095_178007155.shtml

註 6 客製化

http://www.snakekiln.com.tw/product_rule.php

註 7 文創商品

<https://tw.mall.yahoo.com/item/p02593659287>

註 8 窯場生活

http://www.snakekiln.com.tw/travel_view_detial.php?news_id=30

陶藝 DIY

http://www.snakekiln.com.tw/travel_info_act.php

註 9

http://www.google.com.tw/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0C C8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.snakekiln.com.tw%2Fmanage%2Fupload%2 F20120311174856.doc&ei=KLJIU82eAoLn8AXO-oHoAQ&usg=AFQjCNELvsdL0x TGK7-tleDKHdHMfJxpGg&sig2=KqCL_0OtMfx5CKYqnCt8vQ

註 10

陶藝失傳

<http://web.ncue.edu.tw/~ccourse/epaper/epaper05/Ceramics.pdf>

註 11

LEON'S COLLECTION 創意文具

http://www.books.com.tw/design/store97/page_0000015262.html

註 12 太陽花學運

<https://tw.news.yahoo.com/video/%E5%A4%AA%E9%99%BD%E8%8A%B1%E5%AD%B8%E9%81%8B%E5%89%B5%E8%A8%98%E9%8C%84-%E5%90%8C%E5%AD%B8%E6%A8%82%E7%95%B6%E5%B9%95%E5%BE%8C%E8%8B%B1%E9%9B%84-120600040.html>

學生反核 北藝大聲勢最壯盛

<https://tw.news.yahoo.com/%E5%AD%B8%E7%94%9F%E5%8F%8D%E6%A0%B8-%E5%8C%97%E8%97%9D%E5%A4%A7%E8%81%B2%E5%8B%A2%E6%9C%80%E5%A3%AF%E7%9B%9B-101758066.html>

註 13 中華民國 94-95 年國人旅遊狀況調查

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200612/95%E5%9C%8B%E4%BA%BA%E4%B8%AD%E6%91%98.htm>

註 14 中華民國 96-97 年國人旅遊狀況調查

<http://library.tbroc.gov.tw/web/pdf/20090821111136.pdf>

註 15 黑心磁磚

<http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Part=magazine9903-480-8>

註 16 壓克力業

<http://yakaly.webcom8.com/index.asp>

圖 3

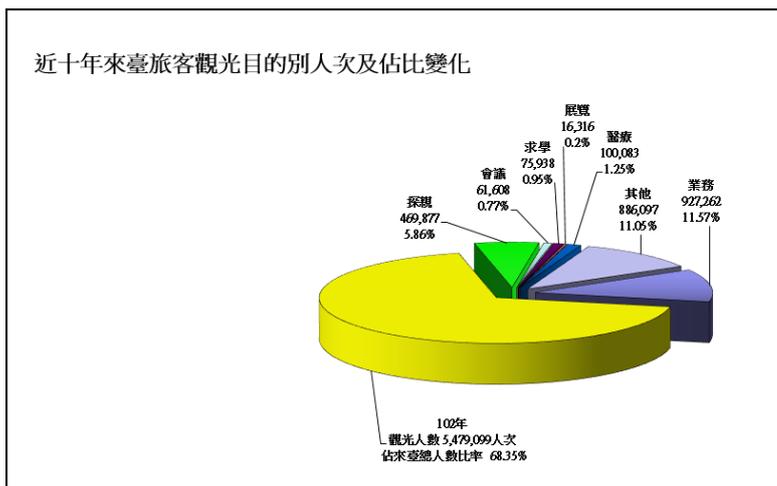
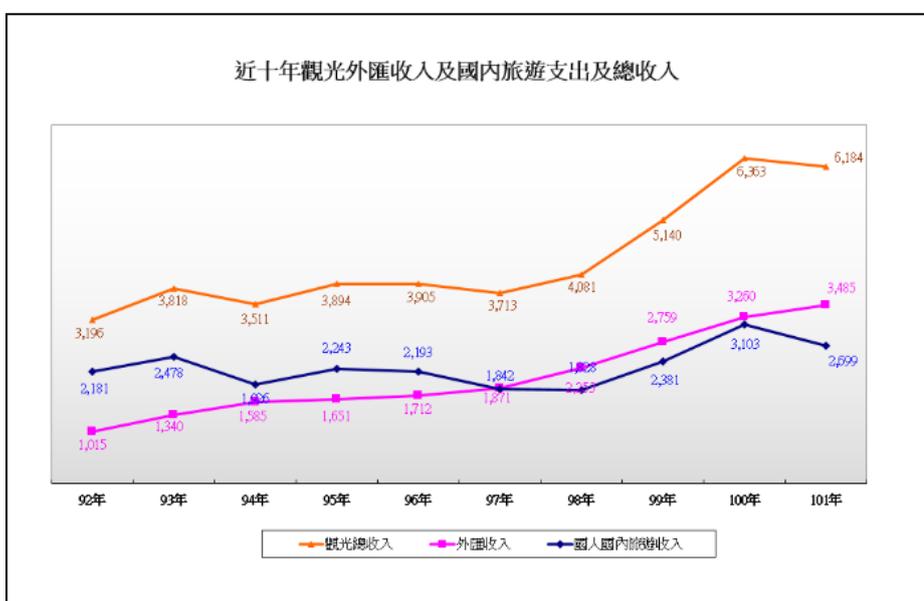


圖 4



與業者訪談：

訪談紀錄表	
合作業者	水里蛇窯
訪問時間	103/3/26 下午 3 點
訪問對象	小苓姐
訪問者	楊雅雯，陳昱蓁，陳璇，陳玫卉，李聖凱，佘玉興
訪問題目：	
Q1:水里蛇窯本身的定位是?	
Q2:在燒製陶器的技術上是否也優於其他競爭者的地方?	
Q3:瓦斯窯燒、電燒與柴燒的差別在於?	
Q4:水里蛇窯收入來源?	
Q5:購買產品的消費群?其回流率?	
Q6:觀光客來源分為哪幾種?	
Q7:園區內的人力資源如何分配?園區占地多廣，可容納多少人?	
Q8:我們將會另外成立一個粉絲專業，業者的看法是?	
訪問內容：	
A1:蛇窯最重要的理念即是老師傅所傳承的出師精神，耐性、專注、厚工、頂真、細活，而要融這些精神於作品之中則必須透過老師傅的雙手，且園區內手工商品高達 90%，因此蛇窯業者將自己的品牌定位為「手做」。	
A2:在燒製陶器的技術中，業者較引以為傲的是，透過溫度的調整與陶坯位置的擺放，能夠使釉料在高溫的燃燒之後開出礦物的結晶並沉澱於容器底部，閃爍出美麗的光澤與自然的紋路，相較於其他競爭者成功率高出許多。	
A3:顏色較豐富的器皿，例如最近流行的馬卡龍色，通常使用瓦斯窯燒製；相反的，柴燒窯所燒製出來的器皿，則保留泥土的本色，色澤較傳統且富有古意。	

A4: 以往觀光旅遊佔園區收入絕大部分，但近年來觀光與商品買賣收入漸趨相同。

A5: 商品買賣的部分按照比例多寡可分為三類，占多數的是客製商品，其次是飯店訂單，最後是園區內的紀念品店或駐點於知名觀光區域的商店，所販售的零售商品。

顧客回流者訂製商品；而飯店的訂單回流率是由於飯店業人員易流動，將會連他們的固率的方面，蛇窯客製化的商品已有固定的客戶群，他們相信並且喜歡蛇窯手做的風格，因此未來更有機會持續與業定配合的廠商，一併帶入另一家飯店帶入回流。

A6: 園區內的觀光動線可分為室內與室外，室內的蛇窯文物館又可以細分出三種動線，而此設計是為了使人員的流動更為流暢。室外的一些大型陶瓷裝置藝術、瓦片拼貼的牆面與商店，成環狀繞著文物館外圍，通常是一般散客自行來觀光的路線。

A7: 園區裡目前有五位資深的製陶師傅，六位服務人員負責店面的管理與園區導覽，飯店訂單、園區販售商品或是客製化的作品基本上是由五位師傅手工製作，但其他員工皆有基本的製陶能力，在陶瓷器皿的修飾作業有輔助的功能。園區大約 1 公頃，可容納 11 台遊覽車的人(約 300~400 人)，一半以上的工作人員皆會解說導覽，但在寒暑假旺季時人力資源仍有些不足。

A8: 業者本身已經設有官方的粉絲專業，並且用心經營，若透過此專案再成立一個粉絲業，並不會有太多的正面效益，甚至會混淆消費者，因此業者已無此方面的需求，建議我們選擇別於臉書的其他網路媒體平台，會較有成效。