

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

Virtual Channel and Hypermedia Design Final Report

作者：徐穎、葉倩雯、林劭倫、林憶紋、洪念琦、蔡浚永、郭貞伶

系級：行銷學系 二年級

學號：D0336836、D0379076、D0337011、D0336720、D0308293、D0379152、D0337038

開課老師：何晉璋 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：104 學年度 第二學期

中文摘要

本次合作業者為萬豐文創，萬豐文創主要致力於創作泥塑作品及推廣泥塑這項傳統技藝，我們希望能將此產業觸及更多年齡層的人，讓年輕人也能了解泥塑。在全新的形象和定位之下，我們為萬豐文創建立了一個粉絲專頁，藉由發布貼文及舉辦活動來達到宣傳的目的。我們規劃了一系列四週的議題與活動，其中包括每天發布與生活相關的貼文、每週拍攝一部與泥塑相關小短片以及到戶外舉辦實體活動邀請路人於粉專打卡按讚，同時進行活動側拍，將影片上傳粉絲專頁，藉此讓更多人知道並了解萬豐文創及泥塑產業，並在每個星期進行效益分析，了解每週的發文是否能吸引群眾目光且造成話題。經由此次經營粉絲專頁的結果，我們發現若只透過網路上的宣傳與推廣是不夠的，必須結合實體活動的推廣、網路行銷宣傳以及更多的創新元素，增加與目標族群的溝通互動，了解目標族群的需求，才能吸引目標族群的眼光，進而產生購買的意願，提升商品的銷售量，創造品牌行銷的最大效益。



關鍵字：粉絲專頁、品牌推廣、虛實通路、超媒體設計

Abstract

This cooperation entrepreneur creates for Wan-Feng Cultural and Creative Industry , Wan-Feng Cultural and Creative Industry mainly devotes clay sculpture creation and promotion. We hoped this industry can touch many people with different ages, even young generation can understand this traditional techniques. Under the brand-new image and the position, we set a fan page for Wan-Feng, the goal being to achieve promotion through organizing events and posting facebook articles. We planned a series of various events spanning four weeks, including a daily positing of common place events, a weekly posting of a video relating to clay sculptures, and an interactive event inviting passing by pedestrians to comment and like our facebook fan page, while simultaneously taping their reactions every week. Our team analyzed the interactions and reactions to our fan page in order to guage our customer's awareness of the culture and creativity industry. During the weekly analysis, we are able to see what appeals to our customers and which topics arouses conversation. Through the experiment of operating the fan page, we found it wasn't enough if we only publicized and promoted through the internet. If we want to attract our target market, we have to integrate the promotion of physical activity, the internet marketing propaganda as well as the more innovative element, increasing conversations and interactions with target market. After that, we can enhance consumer buying intention, improve product sales and create the maximum profit of brand marketing.

Keyword : Brand Promotion, Fans page, Hypermedia Design, Virtual Channel

目次

壹、緒論.....	4
貳、每週進度與效益分析.....	6
參、「虛實與超媒體」系列議題分析 15	
一、知識傳遞.....	15
二、影片分享.....	17
三、影片拍攝（友情篇）.....	19
四、520 傳愛活動.....	19
五、重生.....	22
六、活動成果分享.....	23
肆、總結.....	25
伍、心得感想.....	26
陸、參考文獻.....	29

壹、緒論

本此合作業者為萬豐文創，是一個泥塑傳統產業。為了能讓這項沒落的傳統產業能夠再次受到重視以及年輕人的喜愛，我們以全新的形象經營粉絲專頁。

專頁名稱為「泥要塑什麼」，貼文內容也傾向年輕族群容易產生共鳴的方式和議題。整體發文重點有以下幾項:

1. 取用「你說」的諧音
2. 提供流行歌曲並運用時下流行話題創造連結
3. 醒目的圖片
4. 風格一致的發文
5. 每篇貼文後面都會附上「泥塑…」以增加粉專整體性，並讓人印象深刻。

以下為此次所發的貼文和效益紀錄。我們的貼文時間多為早晚 10 點左右，除籍人數也多落在 200~300 之間。

時間	貼文內容	效益(觸及範圍)
Week2	5/11 21:24 1.介紹萬豐文創 2.介紹泥塑	300
	5/13 23:06 1.泥塑小學堂影片	1200
	5/14 14:17 1.和朋友去勤美野餐 2.昨日影片回饋(泥喜歡哪首歌)	460
	5/15 17:23 1.影片-友情篇 2.泥塑客製化	1300
Week3	5/16 10:16 1.日常關心一下雨天 2.泥塑小知識-不能淋雨	481
	5/17 10:10 1.台創園區	329
	5/18 12:04 1.小周末的約會－萬豐diy	324
	5/18 22:22 1.音樂分享-愛我別走	208
	5/19 14:32 1.影片分享－泥塑	255
	5/19 23:02 1.傳愛活動宣傳	500
	5/20 10:36 1.傳愛活動宣傳	267
	5/21 23:02 1.傳愛活動分享	366
	5/22 23:28 1.畢業季 2.泥塑客製化	386
Week4	5/23 03:57 1.傳愛活動影片 2.萬豐客製化	734

	5/24 12:08	1.日常關心－吃什麼	70
	5/27 13:39	1.音樂分享－稻香	255
	5/28 18:12	1."重生"粉專分享	57
	5/28 22:22	1.日常關心－童年	92
	5/29 20:42	1.日常關心－有什麼歌	155
Week5	5/31 17:54	1.日常關心－熱 2.泥塑小知識－補水	179
	6/01 19:16	1.重生活動倒數 2.道具展現	174
	6/02 23:02	1.重生活動倒數 2.萬豐茶會推廣	23
	6/03 17:04	1.重生活動倒數	636
	6/04 14:46	1.當天活動實況	305
	6/04 23:47	1.活動感謝文 2.影片預告文	741
	6/05 21:40	1.新聞推廣	125
	6/06 12:35	1.重生影片	636

透過每周的進度回報和效益分析，從中找出每次發文所面臨的缺失與改進的地方，從做中學、錯中學，並結合虛實通路的整合力、社群媒體的社群力、媒體設計的創意力、整體行銷溝通的活動執行力，為合作業者進行品牌的傳達。

貳、每周進度與效益分析

Week 1

進度：5/8 創立粉絲專頁—泥要塑什麼-萬豐文創

Week 2

進度：發表 4 篇文章，5/13 在粉專上發表『泥塑小學堂』短片，另外，在 5/15 發表第一支系列影片。其他 2 則為訊息傳遞以及單純日常生活分享。

	有人說「狗狗是人類最忠誠的朋友」...	543	61	2016年5月15日17:23 林昶倫
	晴明的好天氣還躲在家裡嗎？小編...	384	44	2016年5月14日14:17 葉倩雯
	終於到了小編最愛的happy Friday~ ...	1.2K	86	2016年5月13日23:06 葉倩雯
	噫~想必大家對萬豐文創充滿疑問吧! ...	254	24	2016年5月11日21:24 葉倩雯
		1	0	2016年5月8日17:23 蔡澄水
		0	0	2016年5月8日17:16 蔡澄水

效益分析：第二週的觸及人數達 1480 人，而粉專的客群多為 18~24 歲女性居多。其原因為我們無法跳脫自己的朋友圈，來粉專案讚的人依然是"自己人"。

另外第二週貼文互動為 432 次。但由於沒有積極招攬粉絲加入，因此按讚數僅有 96，瀏覽次數也極少。





影片比較：由上述 2 支影片的成效來看，第一支影片的成效都大於第二支影片，因此，雖然第二支的影片具原創性，卻無法打動消費者的心，導致無法達到預期目標，甚至造成反效果。

	觸及人數	按讚次數	留言	分享	貼文點擊次數	影片觀看人數
5/11 21:24	254	16	0	2	24	21
5/13 23:06	1166	22	2	6	101	327
5/14 14:17	385	17	1	3	45	15
5/15 17:23	603	17	23	2	114	208
5/16 10:16	23	2	0	0	4	

Annotations: A red bracket groups the first two rows with a value of 131. A green bracket groups the last two rows with a value of 557.

整體分析：經由分析得知，5/11 和 5/14 的單純文字消息帶來的效益遠不及 5/13

和 5/15 的影片推播。此外，粉絲專頁每天發文帶來的成效也有日漸增加的趨勢。

- 檢討：
1. 影片只有我們自己懂，並沒有達到期望的效果，大眾似乎不太理解我們要傳達的概念，所以對我們的影片和粉絲專業的關注意願低迷。在下一次的影片拍攝必須注意到與顧客切身相關的內容作互動。
 2. 粉絲專頁的觸及人數和按讚數很低，導致即使我們有很多好的貼文，卻無法真正將這些訊息傳遞出去。

Week 3

進度：在第三週我們增加了貼文頻率，共有 10 篇，但觸及人數仍維持在 2~300 之間。

此外，在星期五中午因應 5/20 而到了勤美做實體傳情活動—聽泥塑愛。不僅在活動前發文邀請大家一同參與、更換 5/20 限定頭貼，也在活動之後放上照片和影片，以延長活動的熱度。

發佈時間	貼文	類型	分享對象	觸及範圍	參與互動
2016-5-23 3:57	 大家還記得5/20那天甜滋滋的感受嗎? 就讓小編帶大家回顧	影片	公開	46	3 3
2016-5-22 23:28	 6月份就要來臨了~ 泥發現了嗎? 校園裡正綻放著火紅的風	圖片	公開	170	18 12
2016-5-22 12:10	 泥要塑什麼-萬豐文創	圖片	公開	5	16 6
2016-5-21 23:02	 嗨~昨天有沒有在勤美大聲說愛呢? 小編過了一個幸福的5 2	圖片	公開	314	56 26
2016-5-20 10:36	 早安~~~ 一早起床忘了跟身邊的人說"我愛你"嗎? 沒關係	圖片	公開	256	27 30
2016-5-19 23:02	 大家有發現我們換了充滿浪漫氣息的頭貼?? 明天是個浪漫的	圖片	公開	493	61 40
2016-5-19 14:32	 https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10110327589	影片	公開	251	13 10
2016-5-18 22:22	 一天即將結束 今天有沒有什麼事值得你回憶呢? 小編剛剛走	圖片	公開	205	13 14
2016-5-18 12:04	 小週末沒想到要跟另一半去哪約會嗎? 小編推薦一個私藏	圖片	公開	321	24 21
2016-5-17 10:10	 天氣微涼 心 卻暖暖的 到台中文創園區 與另一半來個文青小約	圖片	公開	323	18 21
2016-5-16 10:16	 早安!!! 小編一出門就下起傾盆大雨 有沒有人跟小編一樣	圖片	公開	478	51 32

效益分析：經由一周的努力，粉絲專頁的按讚數增加到 234 位，貼文觸及人數也上升到 1567 人。因此，不論是粉專瀏覽次數、觸及人數或是貼文互動 都呈現上升的趨勢。





貼文	5/19~5/15		5/16~5/22		5/19~5/15		5/16~5/22	
	觸及人數	讚、留言、分享...	觸及人數	讚、留言、分享...	觸及人數	讚、留言、分享...	觸及人數	讚、留言、分享...
早安!!! 小橋一出門就下起傾盆大雨...	23	3	478	51	1.2K	86	1.3K	216
有人說「狗狗是人類最忠誠的朋友」...	543		1.3K	61	384	44	456	22
晴朗的好天氣還能在家裡嗎? 小橋...					1.2K	103	296	19
終於到了小橋最愛的happy Friday...					254	24		
嗨~想必大家對萬豐文創充滿疑問吧!...								

明顯增加

泥要蓋什麼-萬豐文創

5/19~5/15

55 談論這個的用戶

96 粉絲專頁按讚總數 ▲11.6% 自上週

10 粉絲專頁新的按讚次數 ▼88.5%

泥要蓋什麼-萬豐文創

5/16~5/22

219 談論這個的用戶

236 粉絲專頁按讚總數 ▲105.2% 自上週

121 粉絲專頁新的按讚次數 ▲348.1%

突破：1. 有固定粉絲— Apattern 設計



2. 與粉絲進行互動—由於當週進行實體活動宣傳，許多現場的朋友皆在粉絲專頁上面打卡留言，引起其他人的注意，並在訪客貼文中留言和朋友標記。



3.發文時間的選擇—經由“粉絲上線時間”得知，在晚餐過後人數下降，而到了9點過後又開始上升。並在午夜時達到高峰。



檢討：1. 加強貼文留言以及分享：雖然貼文互動增加，但組員內部卻未能積極按讚、分享，導致整個貼文散播速度緩慢。

2. 貼文內容設計要與粉絲更有共鳴：本週的貼文中可發現有某些觸及人數低於平均，其原因是因為此議題與粉絲沒有太大的關連或重要。

Week 4

進度：由於成果展”重生 reborn”將至，因此這週的貼文多圍繞著成果展。利用每天發文、倒數重複傳遞相同的活動資訊，增加粉絲的好奇心以及關注。在活動當天也及時發文，來創造臨場感。

而活動結束後也持續分享活動照片、新聞報導和側錄影片，形成議題的延燒。

2016-6-6 12:35		"重生"當天的影片終於出爐囉! 小編看到好多熟面孔~裡面有			314		31 8		加強推廣貼文
2016-6-5 21:40		錯過了昨日的『重生』嗎? 沒 關係~ 小編貼心的為大家找到			114		15 2		加強推廣貼文
2016-6-4 23:47		感謝大家今天與我們一起同 樂!!! 『泥要塑什麼』的所			508		86 38		加強推廣貼文
2016-6-4 14:46		下午閒到發慌嗎? 快來台中文 創園區 國際展演館 與我們一起			296		15 14		加強推廣貼文
2016-6-3 17:04		《重生reborn》終於進入最後 倒數階段! 想更多瞭解泥塑			635		55 42		加強推廣貼文
2016-6-2 23:02		距離『重生』只剩2天了~ 小 編準備了3個小遊戲 要與你一			23		1 1		加強推廣貼文
2016-6-1 19:16		6月的第一天 紀念浪漫的晚霞 ~~~~ 距離『重生』只剩3天			174		10 8		加強推廣貼文
2016-5-31 17:54		https://tw.news.yahoo.com/%E5%A5%BD%E7%86%B1%E			179		6 3		加強推廣貼文
2016-5-29 20:42		小編最近想聽歌~ 有人可以推 薦好聽的歌單嗎? 看誰能在歌			115		2 1		加強推廣貼文
2016-5-28 22:22		夏天到了~開始聽見夏蟬的鳴叫 小編想起了"童年"這首歌 泥選			92		3 4		加強推廣貼文

效益分析：在 5/28~6/2 期間，粉絲專頁的除籍人數和互動明顯降低許多，但在 6/3 時卻急遽攀升。推測是由於我們的粉絲多為同年級的朋友，在這段期間因忙於成果展而較少人關注。此外，也由於粉專疏於用心經營，導致所發表的內容皆未能切中目標客群的心理，無法引起共鳴，導致整體數據下滑。



貼文：由於發現在臉書上分享粉專的貼文其效益並不大，因此在活動當天，不僅由小編在粉絲專頁上發文，組員也透過個人帳號在臉書上分享活動照片。轉以"粉絲"身分，用"第三者"的口吻來宣傳和宣傳這個活動。

葉倩雯
6月4日 13:00

下午閒到發荒嗎？
快來台中文創園區 國際展演館
與我們一起玩遊戲哦！
#台中文創園區 萬豐文創
聽泥塑 泥塑在哪呀



讚 留言 分享

陳易佑、曾晉浩和其他 33 人

洪金瑛 行動展行動展

泥要塑什麼-萬豐文創
由葉倩雯發佈 [?] · 6月4日 14:46 · 台中市 ·

下午閒到發荒嗎？
快來台中文創園區 國際展演館
與我們一起玩遊戲哦！
#台中文創園區 萬豐文創
聽泥塑 泥塑在哪呀



已觸及298名用戶 [加強推廣貼文](#)

讚 留言 分享

6月4日 23:43 · Instagram

致
辛苦的心教師
謝謝你很有耐心的一直接受我們的要求
謝謝你不但跑來埔里幫我們試教今天還陪我們到最後就為了幫我們都收場
上了保潔品
最後還是謝謝妳為甲八呈現最好的境況



洪金瑛的直播影片 ·
6月4日 16:51

正式來囉



239 次觀看

讚 留言 分享



四週總檢討：

1. 分享、按讚成效不彰—由於組內未在第一時間提醒各成員按讚、分享，造成貼文容易被過多的訊息覆蓋，而無法傳遞出去。
2. 未能將信息準確傳達給我們的目標客群—這四週粉專的用戶依然停留在我們的朋友圈，未能吸引到真正對泥塑產業有興趣的人關注我們的粉專。
3. 虛實無法整合—儘管 5/20 的實體活動造成迴響，但在活動之後也未能讓當天的人持續關注粉絲專頁。
4. 工作分配不明確—沒有明確分工的關係，導致粉專都是靠一兩個人在推廣，並非所有人皆參與整個粉絲專頁的活動。



1. 溝通對象與點

為社會大眾解答最基本、最容易被誤解的問題。

2. 溝通訊息

透過醒目的圖片先引起目光停留，並以大家所關切的「天氣狀況」讓人願意接下去看，最後才在貼文裡簡短地提及泥塑的知識。

3. 通路選擇

粉絲專頁貼文

4. 活動排程

醞釀

5. 社群力

效果：在這系列貼文中，僅有第二篇以影片方式傳遞資訊的貼文所觸及的人數超過千人，其他三則都不超過 500 人，且留言人數和分享也極少。

改善：我們認為，可以增加更多誇張情緒或經驗來讓貼文更具感染力和深刻印象。例如，在下雨天那篇貼文中可以用「鞋子都積水了」引起更多人的共鳴。而炎熱夏天那篇則可用連續的「好熱」讓閱聽眾強烈感受到炎熱。另外，在貼文時間上也可提早至 3:30 最炎熱的時候。

6. 整合力

作法：「知識傳遞」這部分的活動延續至成果展當天，改以口頭傳遞訊息。透過泥塑作品的展示吸引人潮，並提供更專業、深入的資訊。

大部分的人都很願意停下來聽我們分享資訊，甚至也有一些人會主動提出問題，但可以發現幾乎沒有人會想要進一步的持續關注。

改善：可以增加粉專上的知識貼文，並在實體宣傳當天發放粉專連結或文宣讓顧客即使回家也能繼續關注。

二、影音分享

分享網路上製作泥塑的影片以及歌曲，讓粉絲專頁的貼文內容更豐富、有趣。



<https://m.facebook.com/story.php...>

看完小編也好想要一個 1 : 1 的宋仲基 !!! 😊

你是否還覺得泥塑只是捏捏泥巴..... 更多



51,386 次觀看

ETtoday姊妹雲
5月18日 23:12 ·

說這專頁讚



1. 溝通對象與點

分享大家耳熟能詳的歌曲，並配合當日貼文內容，以歌曲的方式強化「泥塑」。另外，透過國外的泥塑影片，讓更多人了解泥塑的風貌以及其技藝精隨。

2. 溝通訊息

分享網路上與我們相關的影片，與粉絲進行訊息傳遞。藉由他人對這個產業的喜愛來增加閱聽眾對粉絲專頁的認同感。

3. 通路選擇

粉絲專頁上分享

4. 活動排程

醞釀

5. 社群力

效果：三篇的觸及人數都僅有 200 人，甚至比多數的照片貼文還要少，沒有達到預期效果。

改善：或許是因為網路上有太多的影音分享，導致這樣類型的貼文容易被忽略。可改用當下最新的音樂或是其他類型的影片來吸引注意力。

6. 整合力

作法：延續一開始在泥塑小學堂的方式，以音樂的方式傳達「泥塑」。另外，在先前的影片中也出現過雕塑泥塑的影片，因此，這次找了網路上流傳的國外藝術家的影片，來傳遞泥塑產業。

改善：可考慮實地拍攝業者製作時的影片，或許粉絲會更有真實感。另外，也可將先前的泥塑小學堂進行「再看一次」的分享，讓話題再次被提起。

三、影片拍攝－友情篇

描述人與狗之間的友情。雖然狗狗可能會比我們早離開人世，但透過泥塑，可以客製化一個一樣的雕塑作為友情的見證。

泥要塑什麼-萬豐文創在 勤美 誠品綠園道。
由華儀雯發佈 週一 · 5月14日 14:17 · 讚

晴朗的好天氣這躲在家裡嗎？
小編在勤美看到好多人帶著狗狗出來踏青
趕快tag泥的朋友一起來野營吧！
#勤美誠品綠園道 #friendsday

昨晚的影片泥最喜歡哪首歌呢？
小編聽“泥塑”



泥要塑什麼-萬豐文創
由林劭倫發佈 週一 · 5月15日 17:23 · 讚

有人說
『狗狗是人類最忠誠的朋友』
小編一直都很想將這份友情紀念下來
最近發現 萬豐文創竟然有客製化服務!!!
真是太開心了~~~
如果你也像小編一樣
想要用最特別的方式去紀念某些人、某件事、某段回憶
那就讓泥塑完成泥的心願吧

泥塑，說出心中的感動



1. 溝通對象與點

以「與寵物之間的友情」為出發點，讓有養寵物的人獲得回響。

2. 溝通訊息

以小狗做為不同於以往的友情關係，凸顯泥塑之處。告訴閱聽眾，不同形式的友情有不同的表達方式，而「泥塑」將是那最獨特、最感人的方式。

此外，影片的背景音樂也延續泥塑小學堂「你說」的巧思。讓閱聽眾在觀看影片時「泥塑」也能不斷灌注在腦海裡。

3. 通路選擇

拍攝影片並放在粉絲專頁上

4. 活動排程

醞釀

5. 社群力

效果：這次影片得到了 31 個按讚次數和 26 個留言以及 4 次分享，觸及人數也有 1300 人，但多半的留言內容都與影片本身無關，也有人反應看不懂我們想傳遞什麼訊息，負面評價多於正面。

改善：整個拍攝應該更周延，在拍攝之前應該提出完整的分鏡圖，不

僅拍攝時能更順暢，整個影片也會更有邏輯性。另外，拍攝者以及後製人員應該要有更充分的討論達到影片呈現氛圍的共識。

6. 整合力

做法：在影片發布的前一天(5/14)，專頁上的貼文要大家標記朋友一起去勤美野餐，並附上與狗狗坐在草地上的照片。

改善：影片在之後沒有後續的推廣或呼應，以致影片無法持續創造話題。可以在拍攝當天先分享側拍照片作為影片的預告，並告知確切的推廣時間，讓粉絲能夠持續關注。而在貼文之後也能再藉由影片內容或議題進行經驗分享，來持續創造話題。

四、520 傳愛活動

前往勤美綠園道和草悟道進行實體宣傳活動，直接與消費者互動，並進一步推廣泥塑產業。舉辦此活動的目的是為了表達，愛的表現有很多方式，而泥塑的客製化服務能滿足所有形式的愛。



1. 溝通對象與點

配合 5/20 我愛你的諧音進行「聽泥塑愛」的傳情活動。走出戶外與實際消費者進行互動。

2. 溝通訊息

活動前一天換上了粉藍色的頭貼以呼應這次的活動。在活動前一小時也積極發文提醒閱聽眾前來與我們一起傳愛。

製作各種板子並邀請路人拍照、跟所愛的人說聲「我愛你」。在等待打卡的同時，我們也傳遞萬豐文創的「客製化」服務。

3. 通路選擇

實體活動/拍攝影片放在粉絲專頁上

4. 活動排程

醞釀

5. 社群力

效果：活動當天恰好遇見一對情侶正在拍攝婚紗照，攝影師也主動邀請我們拿牌子與新人合照，並將當天所拍的照片放在粉專留言裡。另外，我們也巧遇來自馬來西亞的學長，他在當天也感性的向遠在故鄉的媽媽傳情。

粉絲專頁上前一天活動推廣的貼文觸及人數有 500 人，按讚次數也有 30 人，或許是因為大家對於 520 所產生的情感連結較強烈。活動當天的貼文因為標記了現場與我們一起參加活動的人，因此，有更多與我們一開始沒有連結的人看到這篇貼文。

當天的訪客貼文中共得到 44 個讚數以及 6 則留言。這次的實體活動得到許多與我們沒有關聯的人的回應與關注。

改善：當天的活動雖然達到了傳情的效果，但與「泥塑」的連結性卻相對很低。學長也對我們未將泥塑展示出來而感到困惑。礙於業者的堅持無法提供任何實際作品或照片與顧客實際互動，也許可以提供其他訊息給顧客。



6. 整合力

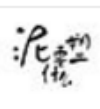
做法：上次的影片以「友情」為主，因此在這周的系列貼文改以「愛情」為主軸，並推薦情侶去台中文創園區逛逛。另外也提供萬豐文創手作課程的資訊。

活動結束後也放上當天與我們一起互動的人的照片，並在之後將當天活動剪輯成影片，造成話題的延續。

改善：在影片剪輯之後可以主動標記當天的人，這樣也許能創造更多的話題性。

五、重生

為整學期活動成果展，結合時尚走秀以及攤位擺設作為推廣，將合作產品以全新的風貌展示。當天活動透過小遊戲來吸引人潮，並從中深化泥塑這項產業的印象。



泥要塑什麼-萬豐文創

由葉倩雯發佈 [?] · 6月4日 14:46 ·

下午閒到發荒嗎？
快來台中文創園區 國際展演館
與我們一起玩遊戲哦！
#台中文創園區 萬豐文創
聽泥塑 泥塑在哪呀

1. 溝通對象與點

推廣成果展「重生」，並在每則貼文中透漏一些當天的訊息，引起閱聽眾的好奇心。

2. 溝通訊息

活動前提供成果展的內容訊息，而當天也發文將現場情形以照片方式真實呈現，吸引尚未前來的人。

另外，透過組內每個人另外的發文，冒充為參加這次活動的消費者，以不同的身分創造另一種推廣方式。

3. 通路選擇

實體活動/粉專貼文

4. 活動排程

正式引爆

5. 社群力

效果：活動當天來的人潮多半為系上學生，曾經在粉專上與我們有互動的人卻沒有參加這次的活動，也許是因為當天要補上班上課，也有可能是我們推廣成效不佳。

而當天的人潮多半是受捏泥的遊戲所吸引。我們有個組員也在當天教授捏泥。其成品也受到許多人的讚嘆以及好奇心。

當晚我們在粉專發了一則感謝文，其觸及人數是除了影片以外的貼文最高的一則，共有 741 個觸及人數以及 40 個按讚次數，並有 115 個貼文點擊次數。

改善：當天應該密集發文，且應該在活動前分配好工作安排。由於組內每個人都各自有事情要忙，造成最後攤位上往往只剩 1、2 個人，且沒有固定的人進行活動側錄。

當天沒有積極邀請人到粉專按讚，造成活動訊息無法有效地往外傳

播。

活動之前也應該積極邀請粉絲專頁上的所有粉絲一起共襄盛舉，才不會造成虛擬平台上以及活動當天的人潮不是同一群。

6. 整合力

作法：當天活動中的遊戲請消費者唱出一首歌詞中有「你說」的歌曲，以呼應一直以來我們在網路上推廣泥塑的詼諧方式。意外的是，有人能夠瞬間唱出我們曾經播放的歌，也有人唱出別首，但都同樣讓人印象深刻。

另一遊戲是捏泥土。由於我們的粉專名稱為「泥要塑什麼」，因此，我們設立一個空間提供顧客塑出他們想要的東西。且會問每個顧客「你要塑什麼？」藉由這樣增加消費者的印象。

改善：應該積極的將當天的活動側錄下來。有很多很棒的回憶都因為沒有足夠人手進行拍攝而扼腕。

活動規劃及流程應該可以再更精細，例如，泥土可以考慮使用萬豐文創所使用材料，讓泥塑更具象。

六、活動成果分享

將活動當天的影音剪輯成短片放置在粉絲專頁上，期待能造成迴響，和後續的議題延燒。



1. 溝通對象與點

將成果展當天的影音剪輯成影片推廣出去，不僅讓有前來參加的人回憶湧現，也能讓不克前來的人如臨現場。

2. 溝通訊息

將照片與影音剪輯成影片，並傳達這次主題「重生」，意味著萬豐文創在經歷這次活動後，將注入新思維，以嶄新的方式重新受到社會大眾的重視。

3. 通路選擇

粉絲專頁推播

4. 活動排程

議題延續

5. 社群力

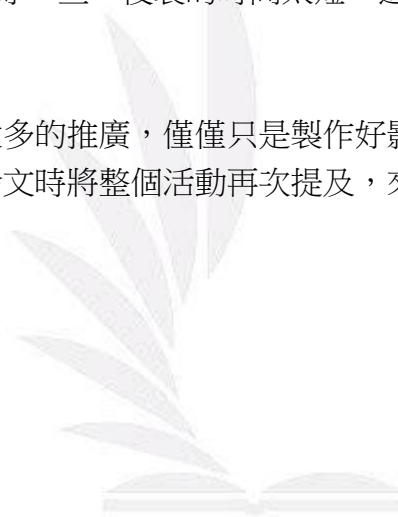
效果：隨著活動的結束，影片觸及人數也較之前影片下滑將近一半的人，為 636 人，此外也僅有 142 人觀看次數。顯示，這次的活動沒辦法造成廣大的迴響與熱議，當活動一結束，話題的新鮮度也就隨之減少了。

改善：可在影片中標記出現在影片裡的人的名字。另外，影片也可以再剪得更好一些。後製的時間太短，造成有許多細節未能處理好。

6. 整合力

做法：沒有做太多的推廣，僅僅只是製作好影片放上去而已。

改善：應該在發文時將整個活動再次提及，來引起更大的迴響和感同身受。



肆、總結

在這五周的粉專經營，我們對每周的進度和效益做了些檢討。

第一周：漫不經心造成粉絲專頁按讚數無法上升，即使之後積極推廣，效果仍有限。

第二周：雖然已開始真正經營粉絲專頁，但發文頻率不夠高，以及活動思慮不夠縝密，有些「亂槍打鳥」的情形。

第三周：算是較活躍的一周，不論是整體成效或是發文頻率都較前面兩周來的頻繁。另外，我們認為 5/20 的傳情活動算是較具代表性的活動，因為當天有許多意外之喜，且現場傳愛氣氛也很棒。

第四周：出現了疲態，粉絲專頁的發文不如第三周時的精心策畫，內容也開始變得了無新意且原創性低。開始以分享為主要發文方式了。

到了活動前三天才又開始積極發文，但卻未能達到虛實整合。

綜合上述，我們發現本組一直存在的問題是我們未能深入了解泥塑產業，以致在我們自己也無法真心喜愛這個業者的情況下，被動地在做這項作業，甚至沒有一次是所有組員都積極分享貼文的。粉專上的留言和按讚次數相較於其他組也明顯不足，一直無法準確打中消費者的共鳴。

此外，由於人力分配不均，以及分工上面的問題，效率也一直很低，也未能確實做到效益的評估與分析。若能在每次系列活動都能進行事前規劃，並確實有檢討和積極改善，或許我們就能想出獨樹一幟的行銷方式了吧。

伍、心得感想

洪念琦

這次透過與文創業者合作，挑戰性遠比上學期的影展高出許多，不論是下學期的時程安排和報告都多出許多，文創在台灣本身也難有一片天。雖說政府常常口頭上推廣著文創、支持著他們，但透過我們實際的合作和研究，卻發現實際的通路以及管道少之又少，這對還是學生的我們來說更是一大挑戰。我覺得這次的合作對象雖然很有挑戰性，卻也因為他們的困境讓我們一開始燃起想要幫助他們的想法，但這中途太多變數，不論是和業者的溝通，師長們的想法和我們有所出入...在許多報告跟作業和力不從心的情況下，我們變得越來越遲鈍，對於判斷跟思考能力。我覺得這是這學期最可惜的地方，必須把專注力分散太多地方，導致我們有些人可能選擇某個地方專精，就會忽略到另外很多也必須專注的地方。但是透過經營粉絲頁，是個讓我們體會到網路的世界是多麼的發達，看似能夠輕而易舉卻相當不容易。

徐穎

我覺得對自己在零售課程的表現很不滿意，因為自己沒有安排好時間的關係，所以一開始把重心都放在專案跟時尚學，後來時尚學終於結束時發現已經沒有力氣把零售課程做好做滿了，我覺得很大一方面是自己能力不夠吧！總是沒有辦法努力一整個學期，會被中間的失敗給打擊到，然後之後就需要很長的時間讓自己消彌沈澱，想要努力再爬起來可是最後還是沒有，我想這應該是我自己的問題。其實我蠻喜歡這門課的，學到很多其他課程沒有學到的，尤其在粉絲專頁經營的方面，並沒有想像中簡單，跟業者的溝通也十分重要，我因為耐心不夠所以在一兩次溝通失敗後就沒有再嘗試了，都交給其他組員，總結來說還是就是自己的能力要再加強，才不會虛度光陰，浪費了這麼好的一門課。不過最後讓我想起和老師在課程一開始跟課程結尾的時候說的“這門課不是讓你會說而已，而是要做到！”我常常就說一大堆可是當真正要做實因為懶散或其他因素影響，就讓一切變成空談！這是我這學期需要檢討並且確實改進的地方，謝謝何老師！

林憶奴

本學期與我們這組合作的業者是萬豐文創，透過虛實整合這門課為業者規劃出一連串的議題與活動，利用粉絲專頁加以推廣，我覺得這是一個很有挑戰性的一個作業，因為我們這組所要推廣的產品是泥塑，泥塑是一個傳統產業，在台灣算是小眾市場，要如何吸引大眾注意並不是一件容易的事，所以我們必須不斷去思考如何從泥塑這項產品連結到其他能吸引群眾目光的事物，並製造話題性，而在每週的活動過後，進行效益分析時，看到的數據可能不如預期，這也讓我明白，網路社群的世界速度非常快，可能一夕之間爆紅，相對的，也很容易被其他人超越了，所以在社群的世界裡縱使沒有什麼進入的門檻，但有沒有辦法成功的製造

話題，就不是一件容易的事了，我們得到比較多迴響的是去勤美舉辦實體活動的那一週，在 5 月 20 日當天隨機邀請素人面對鏡頭說出對家人、情人與朋友的愛，並邀請他們到粉絲專頁按讚及留言，活動結束後我們將照片及剪輯的影片上傳粉專，下面就有許多當天有參與活動的人來留言，粉專才有了真的與群眾互動的感覺，上完這門課後，才了解虛與實兩通路之間必須互相配合才能創造出最大效益。

林劭倫

透過這次從創立粉絲專頁並經營與規劃四週活動計畫到最後的成果展，真的了解到推廣一個品牌與經營粉專並不如想像中容易，粉絲專業的部分，不論是要發佈什麼粉專內容，能讓閱聽眾更有興趣點閱，什麼時間點發佈會能让更多人接觸到，發佈的頻率高低、次數，都會影響到粉專讚數與點閱率，這些都是需要顧慮到的，而推廣一個品牌這部分，這次合作的業者是萬豐文創，本身的產業性質屬於傳統產業，知名度不高，行銷與販售的通路也很少，如何將一個知名度不高且品牌辨識度低的品牌推廣出去，真的是蠻困難的，四周的活動規劃與成果展，都讓我累積了豐富的學習經驗。

郭貞伶

在這四周觀察粉絲專頁的過程，我發現經營一個能見度低品牌的粉絲專頁並不能只有發文跟顧客互動就好，而是必須要維持定期的實體活動，在初期增加客群對品牌的印象，並透過粉專來“輔助宣傳”，若都把重心放在“網路宣傳”，還是很難達到接觸目標客群的效果。po 文的內容有達到“情感訴求”的目的，但可能是因為經營的時間不夠長，還有就是大家對泥塑並不了解，所以只用“表達情感”的影片（親情篇、友情篇、愛情篇）和貼文容易模糊焦點，也代表著向是經營這種低知名度品牌的粉專，應該要有更長遠的規劃（例如 po 文一開始先介紹萬豐文創，但該用什麼方式去吸引大家來了解？影片或圖片等等），否則只會流於形式，無法有效增加品牌的能見度。藉由這次的學習，也讓我更加確定一件事情：對大品牌來說（像是 nike 等等），網路平台能增加消費者對他們的忠誠度，所以各種商品資訊等等貼文是可以明顯增加銷售量的；而對小品牌來說，更多需要思考的是：如何在實際生活中把消費者客群留住？而網路平台就真的只是輔助的工具罷了！不能過於仰賴（除非有一定知名度後，就能像大品牌藉由拍微電影或其他方法來增加品牌在消費者中的印象）。

葉倩雯

直到期末才驚覺自己什麼也沒學好而感到遺憾。如果可以，我希望能夠重新修這門課，認真的全心投入。一直以來，我都很努力地想要將每件事情做好，最後卻發現自己就像是風箏，想要飛得更高更遠，卻被牽制了。我以為每個人都會認真、用心的投入這門課程，卻發現因為這學期有太多事情需要處理，大家在最後也彈性疲乏了。

我一直希望我們這組能夠成為一匹黑馬，雖然無法贏在起跑點，但至少也能以黑馬之姿突破重圍，所以，在這學期，不論任何一門課，我都盡量扛下最艱辛的工作。我知道，我們每一次的報告都沒有很好，甚至有幾次連我自己上台報告都覺得我們沒有充分做好準備，只是草草了事。從以前到現在，我的責任感就很重，這學期我對字跡說過最多的勉勵就是「能者多勞」了吧！不知有多少夜裡哭著想放棄，卻總在一覺醒來後又開始不斷付出。

在這門課中，我想我最大的進步就是我有了上台報告的勇氣了吧！從一開始的結巴、緊張，到期末時的報告，我已能侃侃而談，在最短的準備時間將自己所想表達的東西清楚說出來。

在這門課中，我才發現，看似簡單的網路推廣其實並不容易，每則貼文、每句話、每張圖，都需要用心琢磨、揣測目標閱聽眾的心裡，進而打中他們的想法以及喜好。而要能做到這樣，則需要透過每次的經驗累積，從效益分析中得到改進方法。我們的業者是泥塑，由於是個沒落的藝術產業，因此在執行上的難度比起其他業者還要更難。但也讓我開始思考要如何能將夕陽產業再次以不同方式推展。執行的過程中，其實必須面對的問題比我們想像的還要多更多，除了網路推廣的問題以外，也必須考慮到現實面的問題。或許我們一直未能深入了解這項產業的內部營運狀況，才會造成與業者之間誤會的產生吧！

我之所以希望能將這門課學的紮實是因為我家本身是檳榔產業，從小到大看著項產業市場逐漸萎縮，很多現在已有的行銷方式其實根本不是用於檳榔產業。例如宅配、網路預購等其實根本是行不通的，因為價格隨時在變動、產量和品質也會受到天氣而不斷改變。在檳榔產業裡，做的是人情、是口碑，過度包裝根本行不通。因此，我一直期望，是否能透過網路的推廣，讓政府和社會大眾能對檳榔產業改觀。

陸、參考文獻

無

