

# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

亞衣宜家品牌行銷企劃

YAYI Co., Ltd brand marketing proposal

作者：陳昕平、蔣宜靜、湯京樺、吳旻蓉、黃嘉宣、程芮蓁、林羽甜、陳宛萱、  
官中

系級：行銷學系 二年級

學號：D0483238、D0435351、D0435556、D0408887、D0435662、D0435304、  
D0435590、D0435721、D0462185

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：105 學年度 第二學期

## 中文摘要

本次合作業者為亞衣宜家股份有限公司，亞衣宜家股份有限公司主要致力於拼布及製作手做相關產品，我們希望能推廣此公司的知名度，將品牌推廣出去。在新的定位下，我們為亞衣宜家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、或新聞，到戶外舉辦實體活動邀請路人到粉專打卡按讚，同時進行活動側拍，將影片或照片上傳粉絲專頁，讓更多人知道並了解亞衣宜家，並每個星期進行效益分析，反省每週的貼文是否能吸引目標客群目光並製成話題。經由此次經營粉絲專頁的結果，我們發現目標客群的界定並不容易，也必須透過接觸及洞察隨時調整目標客群即發文方向，且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、網路宣傳…等方式，增加與目標族群的溝通互動，了解他們的需求，才能吸引住他們的眼光，進而產生購買的意願，及詢問，並達到推廣品牌及公司知名度的效果。

關鍵字：粉絲專頁、品牌推廣、虛實通路、超媒體設計

## Abstract

This cooperation entrepreneur is Yayi Co., Ltd., Yayi Co., Ltd. is mainly engaged in Patchwork and production of hand-related products, we hope to promote the company's reputation, the brand will be promoted out. In the new position, we have set up a fan page for Yayi, through the release of posters and activities to achieve the purpose of publicity. We plan a series of four weeks of topics and activities, including the daily release of life-related posts, or news, to the physical activities outside the invitation to passers-by to the powder punch card, while the activities of the film, the film or photo upload Fan page, so that more people know and understand Yayi, and every week for profit analysis, reflect the weekly postings can attract the target audience and make a topic. Through the results of the operation of the fan page, we found that the definition of the target audience is not easy, but also through contact and insight at any time to adjust the target group that is issued, and if only through the Internet publicity and promotion is not enough, must be combined with the promotion of physical activities, network publicity ... and so on, to increase the interaction with the target groups to understand their needs in order to attract their eyes, and then produce the intention to buy, and ask, and to promote the brand and the company's visibility effect.

**Keyword :** Brand Promotion, Fans page, Virtual Channel

## 目 次

|    |             |       |       |
|----|-------------|-------|-------|
| 壹、 | 緒論          | ----- | 4-6   |
| 貳、 | 品牌規劃        | ----- | 7-8   |
| 參、 | 產品介紹與推廣     | ----- | 9     |
| 肆、 | 臉書粉專經營與效益評估 | ----- | 10-27 |
| 伍、 | 總結          | ----- | 28    |
| 陸、 | 心得          | ----- | 29-31 |
| 柒、 | 參考資料        | ----- | 32    |

## 壹、緒論

亞衣宜家貿易有限公司代理販售縫紉機，也販售許多拼布及手作商品，一直以來公司以提供顧客好品質商品為目標，也希望幫助更多弱勢者找到工作，同時設立手作教室，讓對此有熱忱的民眾夠夠來上課並學習。而這次，洪老師受到此課程何老師的邀請，成為這次我們的專案推廣品牌。

本組以品牌推廣為主，並選擇主打帆布袋系列商品，藉此創建了新的商品系列名稱 - 不同帆享，以有「臉書且會上市場的女性」為目標客群，推出一系列與品牌相關虛擬貼文及實體活動，希望透過虛實的整合，提高品牌的知名度。

專頁名稱為「不同帆享」，貼文內容傾向於讓目標客群年齡容易產生共鳴的方式和議題。

整體發文重點有以下幾項：

1. 用不同帆享作為粉專名稱，希望帆布包可以帶來不同凡響的使用體驗和效果
2. fb 粉專發文以時事文和介紹帆布包功能為主，創造連接點
3. 發文口吻以輕鬆愉快的方式，給客群有朋友的感覺
4. 文章都會配上醒目的圖片或是我們的產品

以下表格為此次所發的貼文和效益紀錄。我們的貼文時間平均為中午 12 點和晚上 8 點左右，觸及人數也多落在 200~400 之間

| 時間    |       |            | 貼文內容       | 效益(觸及範圍) |
|-------|-------|------------|------------|----------|
| 4/29  | 0:02  |            | 1. 介紹美月老師  | 60       |
|       | 18:51 |            | 2. 全場焦點    | 309      |
| 4/30  | 2:07  |            | 1. 介紹粉絲專業  | 29       |
|       | 20:00 |            | 2. 分享家常菜   | 271      |
| 5/1   | 21:30 |            | 1. 連結時事偶像劇 | 657      |
|       | 5/2   | 15:00      | 1. 可愛雙關    | 279      |
| 20:00 |       | 2. 包包多用途   | 756        |          |
| 5/3   | 15:00 | 1. 簡單帆布包   | 202        |          |
|       | 20:00 | 2. 包包多用途   | 498        |          |
| 5/4   | 12:30 | 1. 關心天氣    | 400        |          |
|       | 20:00 | 2. 包包多用途   | 276        |          |
| 5/5   | 12:22 | 1. 日幣貶值    | 303        |          |
|       | 20:00 | 2. 包包多用途   | 268        |          |
| 5/6   | 20:00 | 1. 關心-外食議題 | 203        |          |
| 5/7   | 13:00 | 1. 吃什麼消暑   | 277        |          |
|       | 20:09 | 2. 最遠的距離   | 281        |          |
| 5/8   | 13:00 | 1. 夏天吃水果   | 255        |          |

|  |      |                        |                                 |                   |
|--|------|------------------------|---------------------------------|-------------------|
|  |      | 20:13                  | 2. 展現自我                         | 346               |
|  |      | 7:36<br>13:56<br>20:24 |                                 |                   |
|  | 5/10 | 20:12                  | 1. 活動照-自信美學(上)                  | 850               |
|  | 5/11 | 20:00                  | 1. 活動照-自信美學(下)                  | 439               |
|  | 5/12 | 20:00                  | 1. 分享-媽媽經(三餐)                   | 267               |
|  | 5/13 | 12:00<br>20:00         | 1. 分享影片-解開死結<br>2. 過大的包的缺失      | 251<br>539        |
|  | 5/14 | 13:34<br>20:42         | 1. 母親節快樂<br>2. 鑰匙惹的禍            | 436<br>478        |
|  | 5/15 | 12:35<br>20:00         | 1. 分享-媽媽經(消暑)<br>2. 拉鍊的小技巧      | 147<br>135        |
|  | 5/16 | 12:52<br>21:41         | 1. 輕鬆收納<br>2. 拉鍊的預防之術           | 130<br>135        |
|  | 5/17 | 12:01<br>20:00         | 1. 想像自己是公主<br>2. 分養影片-瓶瓶罐罐      | 186<br>196        |
|  | 5/18 | 12:00<br>20:09         | 1. 分享-媽媽經(切水果)<br>2. 分享影片-包變圍裙  | 147<br>138        |
|  | 5/19 | 13:10<br>20:00         | 1. 分享影片-飯的味道<br>2. 影片-活動預告      | 464<br>537        |
|  | 5/20 | 20:00<br>20:30         | 1. 活東宣傳<br>2. 活動預告(建立活動)        | 600<br>0          |
|  | 5/21 | 8:14<br>20:00          | 1. 活動開始<br>2. 活動感謝              | 413<br>480        |
|  | 5/22 | 20:58                  | 1. 活動照釋出                        | 797               |
|  | 5/23 | 12:31<br>20:38         | 1. 分享-媽報(戰鬥機)<br>2. 實體包出爐       | 136<br>320        |
|  | 5/24 | 13:20<br>20:10         | 1. 分享-媽媽經(煩惱)<br>2. 分享-媽報(指甲彩繪) | 225<br>95         |
|  | 5/25 | 12:02                  | 1. 分享-媽報(肚子)                    | 104               |
|  | 5/26 | 7:41<br>12:39<br>20:23 | 1. 活動開始<br>2. 活動感謝<br>3. 活動照釋出  | 617<br>826<br>208 |
|  | 5/27 | 12:03<br>20:00         | 1. 連假出遊<br>2. 活動提醒              | 234<br>679        |
|  | 5/28 | 12:30                  | 1. 分享影片-零錢捐                     | 206               |

|  |      |       |              |     |
|--|------|-------|--------------|-----|
|  |      | 20:00 | 2. 分享-媽報(家事) | 157 |
|  | 5/29 | 12:30 | 1. 端午節吃粽子    | 145 |
|  |      | 20:00 | 2. 回味活動照     | 103 |
|  | 5/30 | 12:30 | 1. 分享影片-端午立蛋 | 141 |
|  |      | 20:00 | 2. 影片-實體活動   | 97  |
|  | 5/31 | 12:04 | 1. 分享影片-流行語  | 440 |
|  |      | 21:15 | 2. 感謝關注      | 583 |

透過分析發現在虛擬上的目標客群觸及不易，雖粉絲人數成長，但已非目標客群居多，因此更改目標客群，希望能提升自主觸及粉絲人數，貼文也改為一天兩則，增加曝光。

## 貳、 品牌規劃

### (一)市場區隔與確立客群

#### 一、 市場區隔

全台民眾行動上網的比率將近九成(89.2%)，目前年齡 40 以上的族群消費力強大，且上網頻率不斷攀升中，其中成長速度最快的就是 50 歲以上熟年人口，近八成 50 歲人口有在上網，60 歲以上已有四成有上網習慣。在家連網花最多時間的活動就是上社群網站如臉書 Facebook 及使用通訊軟體如 LINE。《數位時代》指出 87.8%的受訪者每天都會使用 Facebook，59.6%的受訪者 3 小時內會確認自己的社群軟體一次。因此針對此年齡層的男、女性進行比較。

|      | 比較                              |                            |
|------|---------------------------------|----------------------------|
| 性別   | 女性                              | 男性                         |
| 年齡   | 40-60                           |                            |
| 時間   | 長                               | 短                          |
| 商品功用 | 注重實用性、<br>便利性與創造性               | 不受影響                       |
| 特點   | 女性對購物的態度較正面，而且把購物行為本身視為一種滿足的經驗。 | 男性將購物視為一種「任務」，是很有目的性地直攻目標。 |

由以上表格區隔後，女性的市場較有潛力，因為此客群的人較為感性，也注重產品的實用性、便利性與創造性。而市面上的帆布包產品比比皆是，但大多針對學生、年輕人販售，而針對中年女性的品牌較少，尤其是會上傳統市場的女性，因此針對此市場進行發展。

#### 二、 目標市場 Target

40-60 歲會去市場的女性，並且有使用臉書的習慣

#### 三、 市場定位 Positioning

讓生活更加方便

### (二)品牌建立

#### 1. 品牌名稱：不同帆享

商品為帆布系列，期望藉由帆布包能帶給市場女性更加方便的生



活，並享有不同凡響的生活，因此以諧音的方式，建立「不同帆享」此品牌。

## 2. 品牌識別

以深藍色為主色調，白色為輔，花朵為薔薇，以一個女性剪影作為目標客群的代表。深藍色代表女性的自信與智慧，薔薇為美麗，強調目標客群是一群美麗又富有自信。

## 參、產品介紹與推廣

### (一)產品介紹

#### 一、產品：帆布袋

市面上帆布包比比皆是，但是針對中年女性，特別是會上傳統市場的更為少見，他們對於包包的需求以實用、方便為主。因此設計的此款包小巧且方便，能夠手提和斜背，方便客群使用。

#### 二、價格：500~790

目標客群為市場的女性，較不會購買太高單價的商品，但是重視品質，會經過比較而後購買，價格位於此區間要較易接受。

### (二)推廣方式

#### 一、實體推廣地點：福安市場

經過本組的調查，福安市場位於鄰近東海地區，且市場較新、乾淨且走道寬敞，具有很大的發展空間，市場的管理員與攤販也熱烈歡迎與本組合作，且此市場管理員於政府機構上班，將為本組辦的活動投置新聞局，藉此增加曝光率，因此將實體推廣活動辦於此。

#### 二、虛擬推廣平台：臉書

建立「不同帆享」的粉絲專業，將活動訊息以及客群喜好的相關貼文放置粉專，與粉絲互動，增加品牌忠誠度，以及曝光率，也提升品牌價值，滿足顧客需求。

## 肆、 臉書粉專經營與效益評估

### 一、活動系列/議題：

(一)活動系列:自信/方便系列

(二)五個階段:

第零階段：介紹產品（議題：時事、包包的功能）

第一階段：徵招美女（議題：時事、活動文）

第二階段：所謂方便（議題：實用文、包包的不方便、活動文）

第三階段：方便大集合(議題：實用文、活動文)

最終：回顧並收尾(議題：連假文、活動回顧文)

### 二、內容情境方案設計：

(零)第零階段：介紹產品

1. 虛擬平台：與時事做結合、介紹包包的多種功能
2. 溝通對象：40-60歲會去早市的女性
3. 操作：以談諧的方式，並結合時事，希望吸引人們主動點擊粉專，更加了解帆布包的功能，並讓他們繼續關注粉專。

|                   |   |                                 |   |  |     |   |            |   |
|-------------------|---|---------------------------------|---|--|-----|---|------------|---|
| 2017-5-5<br>20:00 |  | #包包的多種用途 介紹了3種使用“包”的方式 你覺得哪一個是  |  |  | 268 |  | 23<br>23   |  |
| 2017-5-5<br>12:22 |  | 日幣貶值 買個日本鍋 樓上揪樓下 阿母揪阿爸 上市場買個菜   |  |  | 303 |  | 33<br>35   |  |
| 2017-5-4<br>20:00 |  | #包包的多種用途 愛睏、疲倦、沒精神 讓包包給你好眠 不    |  |  | 276 |  | 46<br>32   |  |
| 2017-5-4<br>12:30 |  | 未來一週天氣即將轉暖 記得在帆布包裡放防曬乳和滅蟲傘 一    |  |  | 400 |  | 47<br>50   |  |
| 2017-5-3<br>20:00 |  | #包包的多種用途 尷尬、害羞，無需怕 帆布包讓你一包遮     |  |  | 498 |  | 104<br>73  |  |
| 2017-5-3<br>15:00 |  | 帆布包讓你出門帶走無負擔 少油、少糖。多健康。 TAKE AN |  |  | 202 |  | 43<br>34   |  |
| 2017-5-2<br>20:00 |  | #包包的多種用途 最潮籃球袋，帆布袋!! #不同帆享 #籃球  |  |  | 756 |  | 172<br>85  |  |
| 2017-5-2<br>15:00 |  | 各位美女不管何時都要小心 尤其遇到圖謀不動的人時 帆布包    |  |  | 279 |  | 37<br>36   |  |
| 2017-5-1<br>21:30 |  | 帆布袋如同通靈少女一般，帶你進入不同的自信時代！ 希望     |  |  | 657 |  | 211<br>101 |  |

|                            | 觸及人數 | 按讚人數/<br>目標客群 | 留言 | 分享 | 貼文點擊次<br>數 |
|----------------------------|------|---------------|----|----|------------|
| 5/1 21:30<br>(時事)偶像劇       | 657  | 44/1          | 15 | 2  | 211        |
| 5/2 15:00<br>(時事)可愛雙關      | 279  | 36/1          | 4  | 0  | 37         |
| 5/2 20:00<br>包包多用途         | 756  | 67/3          | 3  | 3  | 172        |
| 5/3 15:00<br>(時事)簡單帆布<br>包 | 202  | 34/0          | 2  | 0  | 43         |
| 5/3 20:00<br>包包多用途         | 498  | 73/2          | 8  | 0  | 104        |
| 5/4 12:30<br>(時事)關於天氣      | 400  | 50/1          | 5  | 0  | 47         |
| 5/4 20:00<br>包包多用途         | 276  | 32/2          | 1  | 0  | 46         |
| 5/5 12:22<br>(時事)日幣貶值      | 303  | 35/2          | 0  | 2  | 33         |
| 5/5 20:00<br>包包多用途         | 268  | 23/1          | 0  | 0  | 23         |



4. **效益評估**：由上述表格中，可以發現貼文並未有效的觸及到目標客群，雖然還是可以看到目標客群回應相關留言，但比起朋友圈而言的留言還是過於少，且焦點多在模特兒身上，鮮少關注包包本身，

因此於此議題的發文較沒有成效。

**不同帆享**  
由黃嘉宜發佈 · 5月3日 ·

#包包的多種用途  
尷尬、害羞，無需怕  
帆布包讓你一包遮羞……更多



#包包的多種用途

獲得更多讚、留言和分享次數  
以 \$3 加強推廣此貼文，即可觸及多達 730 位用戶。

已觸及498名用戶 [加強推廣貼文](#)

不同帆享、楊庭宜、曾詠儀和其他 35 人 8則留言

**王譽靜** 價格?  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月3日 21:29  
不同帆享 已私  
讚 · 回覆 · 1 · 程芮華的回應 · 5月3日 22:56

**Weston Chiu** 2017最時尚的馬賽克  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月4日 1:42  
不同帆享 是最時尚的包~  
讚 · 回覆 · 林甜甜的回應 · 5月4日 10:40

**羅鈺鈞** 包後面濕濕的價格?  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月4日 10:26  
檢視另2則回覆  
不同帆享 哇~這同學眼神好銳利哦~  
讚 · 回覆 · 程芮華的回應 · 5月4日 16:58

**鄭小文** 遲遲也會背包包囉  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月4日 13:42  
不同帆享 噢?這好像是手拿包~你好像不小心沒搞清楚~  
讚 · 回覆 · 程芮華的回應 · 5月4日 16:59

**Ting Ting** 林晏羽包包好好看  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月4日 16:31  
林晏羽 不錯不錯  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月4日 16:32  
程芮華 我也覺得耶~同學你好眼光~  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月4日 16:50  
不同帆享 哇謝謝你喜歡這包包~模特兒也好好看~小編愛說笑~  
讚 · 回覆 · 程芮華的回應 · 5月4日 17:00

#包包的多種用途  
最潮籃球袋，帆布袋!!  
#不同帆享 #籃球袋 #帆布袋



#包包的多種用途

獲得更多讚、留言和分享次數  
以 \$3 加強推廣此貼文，即可觸及多達 730 位用戶。

已觸及756名用戶 [加強推廣貼文](#)

34 3則留言 3則分享

讚 留言 分享 依時間排列

查看另 1 則留言

**陳昕平** 維琪 (巫邵琪) 感覺如果你能裝滿一代小朋友一定很厲害  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月2日 20:17  
不同帆享 虧你想到裝小朋友哈哈  
讚 · 回覆 · 程芮華的回應 · 5月2日 20:53  
查看更多回覆

**高子婷** 衝突美但是卻又合理的實用人更是可愛QQ!  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 2 · 5月2日 20:36 · 已編輯  
檢視另2則回覆  
不同帆享 這是模特嗎??親臨現場~  
讚 · 回覆 · 程芮華的回應 · 5月2日 23:45

## 5. 社群力：

**分析**-包包的多種功能議題擴散量與時事相比，較多人互動，但質量並不好，因為大多數人皆專注在模特兒上而忽略掉我們的主題-功能性，且互動粉絲皆不為目標客群。

**改善方式**-本組應該把焦點放在要表達的包包本身，而非利用人物去帶動包包，要指出更多關於包包本身的特點，並用實際且幽默的方式去表達，讓目標客群可以更直接了解此包包的特點。因為模特兒多和目標客群不相同，為自身組員，基本上只會觸及到自身朋友圈，對於要表達的目標圈就會失焦。對於目標客群的行為分析，他們會更喜歡生活的相關知識，可以實際去執行的小點子，因此下階段的貼文會多往和媽媽較有關的貼文時事去做延伸，吸引他們目光。

## 6. 整合力：

**分析**-希望透過時事相關貼文吸引人數，並以包包功能系列貼文抓住目標客群，透過產品相關介紹，讓粉絲大概知曉粉專運作，並為下周第一個實體活動醞釀。

**改善方式**-經由臉書的後台分析，發現在下午發文的觸及人數過於少，無法將資訊有效的擴散出去，因此決定每日的第一篇貼為改在中午的12點至1點之間發文，配合閱聽眾的上線時間，讓發文的觸及人數可以大幅上升。

### (一)第一階段：徵招美女

1. **虛擬平台**：與新聞時事做結合，並於粉絲專頁發表5篇相關的活動貼文，持續了三天的議題延燒，且與台中市經發局的合作，造成了熱烈的迴響。
2. **溝通對象**：40-60歲會去早市的女性
3. **操作**：以談諧的方式，並結合時事，希望吸引人們主動點擊粉專，更加了解帆布包的功能，並讓他們繼續關注粉專。

|                    |   |   |   |      |   |            |   |
|--------------------|---|---|---|------|---|------------|---|
| 2017-5-11<br>20:00 |  <b>【自信美學】</b> 下篇一看！這閃亮的笑容 當年電量多少5、6   |    |    | 439  |    | 108<br>64  |    |
| 2017-5-10<br>20:12 |  <b>【自信美學】</b> 上篇一左手一把青翠的鹹 懷裡一袋新鮮的魚 細  |    |    | 850  |    | 229<br>106 |    |
| 2017-5-9<br>20:24  |  感謝自由時報的報導 <a href="http://news.ltn.com.tw/news/life/breaking">http://news.ltn.com.tw/news/life/breaking</a> |    |    | 1.6K |    | 146<br>138 |    |
| 2017-5-9<br>13:56  |  感謝今日親臨市場的維納斯女神們 為了家庭而付出的女性是   |    |    | 835  |    | 177<br>88  |    |
| 2017-5-9<br>7:36   |  猜猜小編們現在在做什麼 我們在福安市場尋找維納斯 快來當  |    |    | 461  |    | 23<br>35   |    |
| 2017-5-8<br>20:13  |  你，煩了嗎？你，厭了嗎？不要在隱藏自己，展現自我吧！走在  |    |    | 346  |    | 28<br>30   |    |
| 2017-5-8<br>13:00  |  在炎熱的夏天裡 吃著冰冰涼涼水果是最幸福的事了 讓我們歡  |    |    | 255  |    | 15<br>25   |    |
| 2017-5-7<br>20:09  |  「最遙遠的距離不是生與死，而是我們坐在一起，近在咫   |    |    | 281  |    | 28<br>29   |    |
| 2017-5-7<br>13:00  |  你最喜歡吃什麼消暑呢？火氣易升的夏天來臨 就要在家中備   |    |    | 277  |    | 25<br>29   |    |
| 2017-5-6<br>20:00  |  現在外食總是充斥著 高油。高鹽。高熱量 多久沒自己準備一  |  |  | 203  |  | 14<br>21   |  |

活動前也  
有小幅  
度長

|                         | 觸及人數 | 按讚人數/目標客群 | 留言 | 分享 | 貼文點擊次數 |
|-------------------------|------|-----------|----|----|--------|
| 5/6 20:00<br>(時事)外食議題   | 203  | 21/2      | 0  | 0  | 14     |
| 5/7 13:00<br>(時事)吃什麼最消暑 | 277  | 29/1      | 3  | 0  | 25     |
| 5/7 20:09<br>(時事)最遠的距離  | 281  | 29/3      | 2  | 0  | 28     |
| 5/8 13:00<br>(時事)夏天吃水果  | 255  | 25/2      | 2  | 0  | 15     |

|                                  |      |       |    |   |     |                                 |
|----------------------------------|------|-------|----|---|-----|---------------------------------|
| 5/8 20:13<br>(活動)醞釀貼文            | 346  | 30/1  | 1  | 0 | 28  | 活動當天及後<br>續有明顯增長<br>觸及及按讚人<br>← |
| 5/9 7:36<br>(活動)活動開始             | 461  | 35/1  | 0  | 2 | 23  |                                 |
| 5/9 13:56<br>(活動)活動感謝            | 835  | 88/3  | 3  | 6 | 177 |                                 |
| 5/9 20:24<br>(活動)感謝自由<br>時報      | 1578 | 120/3 | 0  | 5 | 146 |                                 |
| 5/10 20:12<br>(活動)照片-自<br>信美學(上) | 850  | 106/5 | 11 | 4 | 229 |                                 |
| 5/11 20:00<br>(活動)照片-自<br>信美學(下) | 439  | 64/2  | 10 | 0 | 108 |                                 |

4. 活動：主題：市場維納斯

日期:106/05/09(二)

時間:上午 7:30~9:30

大綱：前往福安市場，於市場內隨機尋找目標客群，並對她們大喊「美女」，吸引買菜的婆婆與主婦們注意，另外，製作背板，將請他們以最有自信姿勢與背板合照，並進行訪談，詢問他們對自己最有信心的部分為何？活動後也將上傳照片至粉絲專頁分享。

目的：市場的女性能展露自信，展現出自身的不凡。且與他們互動，增加客群對品牌的好感度，也增加品牌識別性。

5. 效益評估：

- 甲、按讚人數於三天之內相較於同期增加了 38% 的幅度。
- 乙、活動貼文的觸擊率高達三千人，創下粉專開創以來的高峰。
- 丙、由於外部媒體的報導推廣，造成粉專知名度的提升，於近期一周內都能看出仍有民眾藉由發文連結進到粉專從而進行按讚、



### 留言、分享等行為。



#### 6. 社群力：

**分析**-活動前的貼文有小幅度的成長，但分享及留言人數仍佔少數，本組也開始透過貼文塑造形象及活動前的醞釀，活動貼文的延續也觸及較多人數。

**改善方式**-雖透過實體及虛擬連結目標客群，但與他們接觸相當不易，經過考量發現到，市場中的女性較為沒自信，而非只限於40-60歲，因此做了些許調整，將目標客群更改為會主動上市場的女性。

#### 7. 整合力：

**分析**-利用時事文持續吸引並曝光，並銜接活動文，從醞釀、引爆到後續，可以從互動中仍看出目標客群的不一致性，目標客群的使用網路的時間過於低迷，導致要實際去推廣仍有現實上的差異。

**改善方式**-雖透過實體及虛擬連結目標客群，但與他們接觸相當不易，經過考量發現到，市場中的女性較為沒自信，而非只限於40-60歲，因此做了些許調整，將目標客群更改為會主動上市場的女性。

#### 8. 媒體報導:台中市政府、自由時報、時代力量、奇摩新聞、逢甲大學行銷系系周報。

相關新聞連結-

YAHOO 相關新聞

<https://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E7%A6%8F%E5%AE%89%E5%B8%82%E5%A0%B4-%E9%82%80%E5%AA%BD%E5%AA%BD%E6%93%94%E4%BB%BB%E5%B8%86%E5%B8%83%E5%8C%85%E4%BB%A3%E8%A8%80%E4%BA-114354940.html>

台中市政府貼文：

<http://www.taichung.gov.tw/ct.asp?xItem=1861724&ctNode=24068&mp=1001D>

自由時報報導：

<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2061831>

## (二)第二階段：所謂方便

1. 虛擬平台：貼近目標客群的實用或相關貼文分享、包包的不方便及活動相關醞釀到延續的貼文，以及活動預告片。
2. 溝通對象：會主動上市場的女性
3. 操作：以務實的貼文方式，圍繞在不方便的主題上，再以實體活動串聯。

|                    |   |  |     |   |           |  |
|--------------------|---|--|-----|---|-----------|--|
| 2017-5-22<br>20:58 |  可愛的姊姊阿姨們試玩的側臉好迷人阿😍 錯過我們在福安市   |   | 797 |  | 91<br>55  | <br> |
| 2017-5-21<br>20:00 |  謝謝今天所有參與活動的民眾~希望你們今日和往後都有美    |   | 480 |  | 154<br>32 | <br> |
| 2017-5-21<br>8:14  |  還不來嗎？現在開始於福安市場展開活動囉 趕緊來參加吧👉   |   | 413 |  | 17<br>17  | <br> |
| 2017-5-20<br>20:30 |  不同帆享 與 更好的日常 聯名活動"#亞衣官家體驗館"方便 |   | 0   |  | 0<br>0    | <br> |
| 2017-5-20<br>20:00 |  大家有猜到嗎！沒錯！我們將再次造訪福安市場囉 這次會與   |   | 600 |  | 57<br>36  | <br> |
| 2017-5-19<br>20:00 |  一片又一片神秘的紙板…究竟小編們在做什麼呢🤔 #紙版 #  |   | 537 |  | 51<br>24  | <br> |
| 2017-5-19<br>13:10 |  當爸爸煮飯時…就會想念媽媽的味道😭😭😭 #煮飯 #媽媽   |   | 464 |  | 43<br>14  | <br> |
| 2017-5-18<br>20:09 |  心愛的帆布包壞了😭 沒關係！小編教你一招！帆布包變身成   |   | 138 |  | 5<br>8    | <br> |
| 2017-5-18<br>12:00 |  磨刀霍霍一張紙就能讓你霍霍霍 到底是什麼紙那麼神奇😏 #  |   | 147 |  | 3<br>10   | <br> |
| 2017-5-17<br>20:00 |  什麼！瓶瓶罐罐也能變身文創小物！看起來超可愛 還能收納   |   | 196 |  | 8<br>12   | <br> |
| 2017-5-17<br>12:01 |  小時候都會想像自己是公主！偷穿媽媽的洋裝和高跟鞋…不    |   | 186 |  | 13<br>12  | <br> |

|                    |  |   |   |     |   |          |   |
|--------------------|--|---|---|-----|---|----------|---|
| 2017-5-16<br>12:52 |  每次旅遊都要大包小包 讓你可以輕鬆出遊的超強收納術來了      |  |  | 130 |  | 6<br>8   |  |
| 2017-5-15<br>20:00 |  包包的拉鍊、外套拉鍊時常卡住啊！今天學到了一招 居然只      |  |  | 135 |  | 8<br>10  |  |
| 2017-5-15<br>12:35 |  夏天才剛開始就已經熱到頭痛啦... 連火氣都不請自來了🔥 來   |  |  | 147 |  | 8<br>7   |  |
| 2017-5-14<br>20:42 |  又有刮痕！又是鑰匙惹的禍！想丟在家卻只能乖乖帶出門        |  |  | 478 |  | 26<br>14 |  |
| 2017-5-14<br>12:34 |  偉大的一天 媽媽們 放假吧！#母親節 #偉大的一天 #亞衣 #放 |  |  | 436 |  | 13<br>12 |  |
| 2017-5-13<br>20:00 |  鑰匙呢？錢包呢？手機呢？包包太大，血壓三秒破表...😡      |  |  | 539 |  | 60<br>45 |  |
| 2017-5-13<br>12:00 |  遇到惱人的死結 每次越急就越打不開😭 讓小編教你一個小撇     |  |  | 251 |  | 7<br>26  |  |
| 2017-5-12<br>20:00 |  居然有如此快速又豐富的料理方式！就這樣解決三餐 把時間      |  |  | 267 |  | 22<br>31 |  |

|                            | 觸及人數 | 按讚人數/目標客群 | 留言 | 分享 | 貼文點擊次數 |
|----------------------------|------|-----------|----|----|--------|
| 5/12 20:00<br>(分享) 媽媽經(三餐) | 267  | 31/4      | 4  | 0  | 22     |
| 5/13 12:00<br>(分享) 影片-解開死結 | 251  | 16/1      | 3  | 0  | 7      |
| 5/13 20:00<br>過大的包的缺失      | 539  | 45/1      | 3  | 0  | 60     |
| 5/14 12:34<br>母親節快樂        | 436  | 8/0       | 1  | 0  | 13     |
| 5/14 20:42<br>鑰匙惹的禍        | 478  | 14/0      | 0  | 0  | 26     |
| 5/15 12:35<br>(分享) 媽媽經(消暑) | 147  | 7/0       | 0  | 0  | 8      |
| 5/15 20:00<br>拉鍊的小技巧       | 135  | 10/1      | 0  | 0  | 8      |

|                               |     |      |   |   |     |
|-------------------------------|-----|------|---|---|-----|
| 5/16 12:52<br>(分享) 輕鬆收納       | 130 | 8/0  | 1 | 0 | 6   |
| 5/17 12:01<br>(分享) 影片-想像自己是公主 | 186 | 9/0  | 1 | 0 | 13  |
| 5/17 20:00<br>(分享) 影片-瓶瓶罐罐    | 196 | 9/0  | 1 | 0 | 8   |
| 5/18 12:00<br>(分享) 媽媽經(切水果)   | 146 | 10/0 | 0 | 0 | 3   |
| 5/18 20:09<br>(分享) 影片-包變圍裙    | 138 | 8/0  | 0 | 0 | 5   |
| 5/19 13:10<br>(分享) 影片-飯的味道    | 464 | 9/0  | 1 | 0 | 43  |
| 5/19 20:00<br>(活動) 醞釀影片       | 537 | 20/3 | 2 | 0 | 51  |
| 5/20 20:00<br>(活動) 醞釀-活動揭曉    | 600 | 32/2 | 0 | 4 | 57  |
| 5/20 20:30<br>(活動) 活動建立       | 0   | 9/0  | 0 | 0 | 17  |
| 5/21 8:14<br>(活動) 活動開始        | 413 | 17/3 | 0 | 0 | 17  |
| 5/21 20:00<br>(活動) 活動感謝       | 480 | 32/3 | 0 | 2 | 154 |
| 5/22 20:58<br>(活動) 活動照釋出      | 797 | 55/5 | 4 | 2 | 91  |

4. **活動：主題：**亞衣宜家體驗館（不同帆享 X 更好日常）

**日期：**106/05/21(日)

**時間：**上午 8:30~10:30

**大綱：**在市場內設計「不同帆享 x 更好的日常」展覽以及小遊戲。主持人進行串場，主要活動會由 model 手上拿著手作教室學生的特色成品進行定點展示，並於特定時間進行動態活動和表演，當中也會展示不同帆享與亞衣共同設計出的新款帆布包，具特色實用且方便攜帶。還有一系列與不同帆享的連結點 - 方便相關的小遊戲，參與小遊戲的人將有機會獲得由「不同帆享 x 更好的日常」和福安市場攤販合作的限量折價券。

**目的：**讓生活變得更加便利。

5. **效益評估：**

- 將遊戲和活動作結合，並製作粉專的 QR CODE 卡，讓參與者都得到，但實質轉換率不一成，顯然發卡的意義不大。
- 活動以影片方式呈現，創造了八百次的觀看次數，讓閱聽眾較願意點選來看，讓文章的觸及人數有些微增加。
- 粉專的互動率較前一禮拜有明顯的增長，關注度也有上升。

6. **社群力：**

**分析-**非目標客群對我們的相關貼文可能較沒有興趣，應努力吸引目標客群，但也做出些許的差別，更改目標後，效益不彰，觸及人數呈現低迷。

**改善方式-**應挖掘新目標客群到底注重些什麼，並去參考相關粉絲團，如：媽媽經、媽報…等。

7. **整合力：**

**分析-**根據上回與目標客群接觸後分析，而將內文議題圍繞不方便，呈現一系列相關貼文，並連結實體活動，推出不方便體驗小活動，企圖延續這個點。

**改善方式-**貼文整體來看有相關連結，但並未將不方便帶入實體活動中，反而缺少連結性，下次應適時將貼文相關內容帶入，使目標族群看到活動能連結到貼文。

**(三)第三階段:方便大集合**

1. **虛擬平台：**貼近目標客群的實用貼文以及相關貼文分享，分享活動當日的照片。
2. **溝通對象：**有臉書並會主動上市場的女性
3. **操作：**以務實的貼文方式，持續與媽媽們溝通，並適時帶出我們的

定位與價值。

|                    |   |                               |   |   |     |   |          |   |   |
|--------------------|---|-------------------------------|---|---|-----|---|----------|---|---|
| 2017-5-26<br>20:23 |    | 今天早上的活動照出！爐！了！想知道突擊隊在福安市場     |    |    | 208 |    | 42<br>17 |    |    |
| 2017-5-26<br>12:39 |    | 今天的不同帆享一突擊隊 在福安市場完滿落幕 感謝攤販們跟  |    |    | 826 |    | 55<br>33 |    |    |
| 2017-5-26<br>7:41  |    | 驚！他們是誰？快來福安市場尋找她們的身影吧🙄 #尋找神   |    |    | 617 |    | 31<br>26 |    |    |
| 2017-5-25<br>12:02 |    | 人人都有一顆肚 你是什麼肚？來taq你見過最驚人的肚子吧  |    |    | 104 |    | 3<br>11  |    |    |
| 2017-5-24<br>20:10 |    | 時光越長，指甲越短 懷念著過往 那繽紛的指甲色彩 你是否也 |    |    | 95  |    | 1<br>11  |    |    |
| 2017-5-24<br>13:20 |    | 家裡的DM過多真是一大煩惱 🙄 今天就來分享一招妙計 紹  |    |    | 225 |    | 9<br>9   |    |    |
| 2017-5-23<br>20:38 |   | 各位市場的媽媽們 有！福！了！逛菜市場的時候 時常雙手   |   |   | 320 |   | 76<br>31 |   |   |
| 2017-5-23<br>12:31 |  | 都說媽媽們是最頂尖的戰鬥機，就算商品無七天鑑賞期，     |  |  | 136 |  | 10<br>14 |  |  |

|                             | 觸及人數 | 按讚人數/<br>目標客群 | 留言 | 分享 | 貼文點擊次數 |
|-----------------------------|------|---------------|----|----|--------|
| 5/23 12:31<br>(分享) 媽報(戰鬥機)  | 136  | 14/1          | 0  | 0  | 10     |
| 5/23 20:38<br>實體包出爐         | 320  | 28/7          | 1  | 0  | 76     |
| 5/24 13:20<br>(分享) 媽媽經(煩惱)  | 225  | 9/0           | 0  | 0  | 9      |
| 5/24 20:10<br>(分享) 媽報(指甲彩繪) | 95   | 8/2           | 1  | 0  | 1      |

|                          |     |      |   |   |    |
|--------------------------|-----|------|---|---|----|
| 5/25 12:02<br>(分享)媽報(肚子) | 104 | 11/0 | 0 | 0 | 3  |
| 5/26 7:41<br>(活動)活動開始    | 617 | 26/0 | 1 | 0 | 31 |
| 5/26 12:39<br>(活動)活動感謝   | 826 | 24/4 | 3 | 0 | 55 |
| 5/26 20:23<br>(活動)活動照釋出  | 208 | 16/3 | 0 | 0 | 42 |

4. 活動：主題：不同帆享突擊隊

日期：106/05/26(五)

時間：上午 8:00~9:00

大綱：透過默劇人物，吸引注意，並且公開宣傳我們設計出的符合市場女性的方便、實用的特色包包，並感謝市場的協助。

目的：宣傳我們設計出的包款，確實觸及目標客群。

5. 效益分析：

- 1、活動沒有事前的宣傳，加上市場的人流不高，導致整體的效益不及前兩次活動。
- 2、釋出的幕後花絮影片點閱率高，但對於整體的活動的幫助並不大。
- 3、活動照片觸及人數普遍平均，無法產生迴響。

6. 社群力：

分析-對於活動相關的貼文較感興趣，並且可以看出以影片作為呈現方式會有較高的互動率，在於關於「方便」的貼文就較無興趣。

改善方式-參考各大媽媽相關社團的發文方式，希望能更加引起目標客群的共鳴。

7. 整合力：

分析-可以看出目標閱聽眾在此階段的互動趨於穩定，貼文多圍繞在活動想要傳達的主旨，並在此階段推出包包的設計和活動主意達成一致。

改善方式-可以將包包的設計和活動主意更加串連在一起，例如如何將包包帶入活動中等等。

(四)最終:回顧並收尾

1. 虛擬平台：與時事、目標客群相關實用貼文及這幾周以來實體和虛擬活動的一周周回顧。
2. 溝通對象：有臉書並會主動上市場的女性
3. 操作：搭配節日，分享有趣貼文，並帶出一個月以來的活動的回顧，，與目標客群更加連結。

|                    |  |                                |  |  |     |  |          |  |
|--------------------|--|--------------------------------|--|--|-----|--|----------|--|
| 2017-5-31<br>21:15 |  | 時間總是跑的特別勤奮 今天已經來到了五月的最後一天 在這   |  |  | 583 |  | 63<br>28 |  |
| 2017-5-31<br>12:04 |  | 時代一直在進步 現在的流行語也天天都在更新 不只是媽媽們   |  |  | 440 |  | 41<br>12 |  |
| 2017-5-30<br>20:00 |  | 沉浸在連假的快樂氛圍 讓小編時不時想起與「更好的日常，    |  |  | 97  |  | 4<br>9   |  |
| 2017-5-30<br>12:30 |  | 端午節快樂🍪🍪🍪 嘿...原來立夏也有零失誤的研技巧 一盒雞 |  |  | 141 |  | 15<br>11 |  |
| 2017-5-29<br>20:00 |  | 時間已經悄悄走到了月底了 吼！驚覺「不同帆草」已開設     |  |  | 103 |  | 7<br>9   |  |
| 2017-5-29<br>12:30 |  | 明天就是端！午！節！想必家中的早餐、午餐、晚餐 第一首    |  |  | 145 |  | 8<br>8   |  |
| 2017-5-28<br>20:00 |  | 連假悄悄來到了第二天！每天小孩們都在家中看電視滑手機     |  |  | 157 |  | 6<br>21  |  |
| 2017-5-28<br>12:30 |  | 還記得上一篇不福安市場的愛心嗎？今天來跟大家分享「全     |  |  | 206 |  | 15<br>9  |  |
| 2017-5-27<br>20:00 |  | 小編在星期五前往 來來古早味、福安炸雞以及幸福水果份     |  |  | 679 |  | 32<br>38 |  |
| 2017-5-27<br>12:03 |  | 終於到了朝思暮想的連假第一天🍪🍪 讓小編來分享方便又     |  |  | 234 |  | 12<br>15 |  |

|                          | 觸及人數 | 按讚人數/<br>目標客群 | 留言 | 分享 | 貼文點擊次數 |
|--------------------------|------|---------------|----|----|--------|
| 5/27 12:03<br>(分享)連假出遊   | 234  | 15/1          | 0  | 0  | 12     |
| 5/27 20:00<br>活動提醒       | 679  | 26/3          | 4  | 1  | 32     |
| 5/28 12:30<br>(分享)影片-零錢捐 | 206  | 9/1           | 0  | 0  | 15     |



|                               |     |      |   |   |    |
|-------------------------------|-----|------|---|---|----|
| 5/28 20:00<br>(分享)媽報<br>(家事)  | 157 | 8/0  | 1 | 0 | 6  |
| 5/29 12:30<br>端午節吃粽子          | 145 | 8/0  | 0 | 0 | 8  |
| 5/29 20:00<br>回味活動照           | 103 | 9/0  | 0 | 0 | 7  |
| 5/30 12:30<br>(分享)影片-<br>端午立蛋 | 141 | 9/0  | 1 | 0 | 15 |
| 5/30 20:00<br>影片-實體活<br>動     | 97  | 9/1  | 0 | 0 | 4  |
| 5/31 12:04<br>(分享)影片-<br>流行語  | 440 | 11/1 | 0 | 0 | 41 |
| 5/31 20:00<br>感謝關注            | 583 | 28/3 | 2 | 0 | 63 |

4. **效益評估：**專注在與端午相關貼文，反而造成與目標客群的連結變少了，整體觸及下滑，但在最後回顧的部分有小幅回升，表示活動仍有一定成效。



### 5. 社群力：

分析-貼文過於廣泛觸及及實際點擊人數並不多，轉換成實際按讚人數也較少。

改善方式-應從前面到最後的發文方式及方向都與目標客群相關及呼應，有點過於放鬆，倒置貼文方向有點偏離。

### 6. 整合力：

分析-整周圍繞在端午假期及一個月回顧，缺乏連結性，回顧與前面較有連結，但關於端午的則無。

改善方式-應找出可以連結端午節並持續與媽媽們溝通的相關文章，例如端午節的小孩洗澡可以加上菖蒲、艾草，可以驅邪等等，並與之前的貼文做連結。

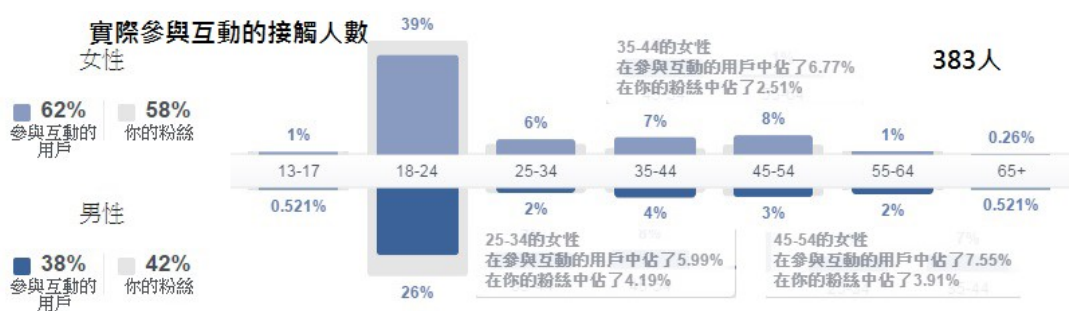
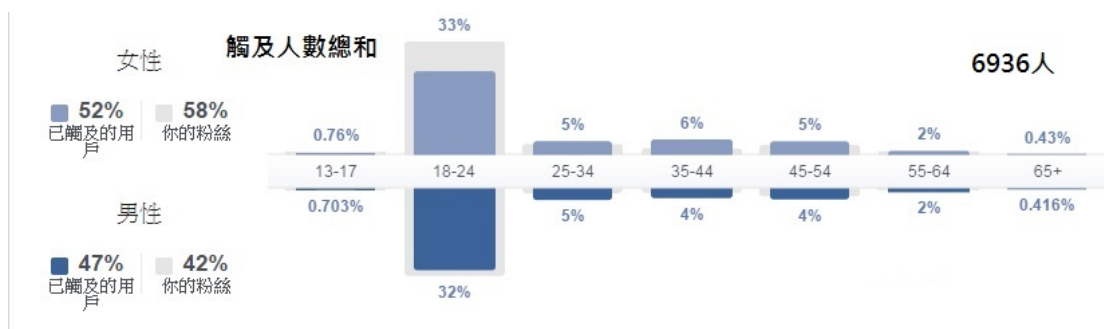
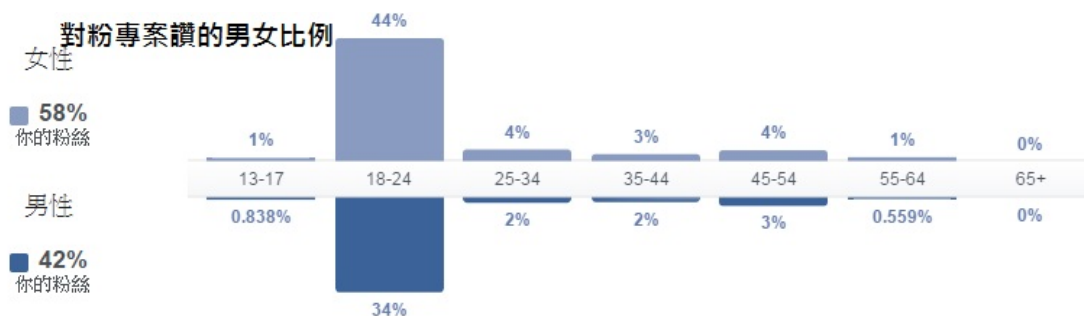
## 三、一個月粉專效益整合：

### (一)前言

在粉絲專頁開設為期的一箇月中，在平台上做了不同主題的系列貼文作為推廣，以增強該品牌的精神，傳遞該品牌的核心理念「方便」。並多次走訪不同的菜市場勘察當地的生態習性，並選擇一個定點舉辦活動，希望可以藉由此區的環境，能夠實際跟目標客群接觸，並讓他們瞭解這個品牌的價值，從而接受它，甚至希望可以渴望擁有該品牌的商品，將他們轉變為潛在的購買者。

## (二)評估

我們根據在這一個月在粉專上得到的讚數，和臉書的後台分析去做結合，將所得出的數據去量化，從而推估此次的線上和線下的活動，總共為該品牌帶出了多少潛在的目標客群。



從上述的圖表能夠得知：

- 1、 現階段總共得到了 358 個讚，而女性在其中佔了 58%，並在針對年齡去做劃分的話，以「會使用臉書，並會去菜市場的女性」作為判斷依據，將年齡鎖定在 25~54 歲，能夠得到在總比例為 11%，目標閱聽眾為 39 人。
- 2、 從互動率去分析的話，可以拆成兩部分來做比較，第一部分為已按讚的閱聽眾互動分析，第二部分為觸及但非按讚的閱聽眾互動分析：

➤ 已按讚的閱聽眾互動分析

將範圍縮小為目標閱聽眾能夠得到總體比例為 8.8%，再根據母體 383 去推算，有 34 人會實際與粉專作互動，並在上面發表感想、心情。

➤ 非按讚的閱聽眾互動分析

以上述方式作分析，能得到接觸的目標閱聽眾總體比例為 6.2%，再根據母體推算有 24 人會從其他連結得知粉專並實際會去留言或發表心情。

### (三)結論

從上述所得知的數字能夠知道，在粉專上的目標閱聽眾總數為 58 人，在整體的比例算來，會連一成的接觸率都沒有達標，因此在平台上的作用力，成效過於薄弱，無法真正的深入目標閱聽眾的心中，讓他們了解該品牌所要展現出的精神，並實際行動去付諸認同。

## 伍、總結

- 一開始的強調品牌識別性的「自信」點，並未切身貼合目標客群的需要，顯示我們事前規畫準備的不夠完善與詳細，到中後期更改定位為「方便」後，原本規劃的貼文類型與實體活動都做大幅修改，但因時間緊迫，以至於後續的活動規劃都不夠完善。
- 第一周的實體活動回響很熱烈，但可惜的是並非每一位參與拍照的媽媽，都有智慧型手機與使用臉書，而無法鎖定粉專，缺少虛擬的管道作為活動後的延續，和深入了解品牌的機會，針對這樣的客群，該用什麼樣的方式作聯繫，是我們還需要思考的。
- 第二周的實體活動與「更好的日常」一起合辦，但活動後的效益，他們增加了34個讚，而我們卻只有5個讚，同樣是透過發放Qr code小卡的方式，卻有相當大的落差，與客群溝通的方式，顯然我們還很需要學習。
- 粉專後期的文章雖觸及率較前期有明顯的提升，但按讚數與留言數卻沒有隨之提升，代表我們發的文章與設定的議題，沒有引起粉絲與目標閱聽眾的興趣。
- 在粉專文章中，目標客群按讚數最高的是我們設計的新款包包，而在實體活動中，我們也提供了媽媽們體驗新包包的功能性，也有人明確表達購買意願，代表我們的設計有實際切合客群的需求。
- 總而言之，我們的粉專有成功透過實體活動吸引了目標客群進來，但可能是因為實體活動都辦在同一地點(福安市場)，能夠接觸的客群數量有限導致成效不彰，和後續粉專上的貼文與分享資訊的內容沒有滿足目標閱聽眾的需求，導致後期的觸及率與互動率一直下滑，或許在目標客群的使用臉書的習慣和需求多做分析，和在不同的地點舉行實體活動，藉由線上線下連結的配套措施，能讓推廣粉專的效益更加明顯。

## 陸、心得

### 陳昕平

這一個月以來，時常面臨碰壁，並發現自己創意力低，而且很多不足的地方，比起組員們，我這個組長或許當得有些不稱職，謝謝他們一起解決一道又一道的難題，也從旁協助我這個組長，很多時候覺得，多嘗試或許就會走出不一樣的路，相信這次的市場經驗也給了我們很深的體會，不論是客群，要怎麼貼近他們，去了解去觀察，真的很難完全掌握，或許這只是一個開始。老師上課的內容，或許還有許多是我必須要去磨練的，無論時情境設計，貼文如何編排，還有最重要的定位，應該怎麼樣去拿捏，可能都是無法從中畢業的課題，但是卻能透過訓練越來越熟練，以此為契機，向前出發。

### 陳宛萱

一堂相當不一樣的課，名符其實的就是虛實通路與超媒體設計，從無到有的成就感非常之大，挫折也無比的多。想要鎖定和抓住目標客群真的不是一件容易的事，前提還要找對你的客群…。因為是身處在網路世界，所以必須抓住懂的使用手機的顧客，再來從年齡下去看，我真心的覺得，年輕人看的東西沒有一定知名度、搞笑或腥羶色真的很難短時間內成功，上了年紀的人來說，他們都很願意幫你認真瀏覽文章或按讚，只是在這方面十個人可能只有三個左右有用手機的習慣。但是在這堂課我學到當創建一個專頁後必須有專人管理，必須是舒服順眼的頁面，必須是有趣、搞笑的內文，必須長期抗戰，做實體活動必須有效益，必須三思而後行，必須站在顧客的立場需求下去思考，才可能有任何一點點成功的機會。（淚～～～）

### 湯京樺

非常充實且忙碌的一個月，在這堂課獲益良多，尤其是如何針對目標客群與閱聽眾舉辦活動與發文，尤其是中年女性的喜惡非常明顯，這個年紀的女性明顯缺乏自信，所以我們在第一次活動的時候要求民眾合影留念，就許多人被狠狠的打槍，給予她們體驗活動的機會甚至是加入一些小獎勵，就會提高參與意願，雖然可能因為人潮沒有第一次活動時候多，所以看起來成效不佳，但參與意願的比例明顯是有上升的，所以瞭解客群的喜好並投其所好是非常重要的，一味的用年輕人能接受的方式辦活動，可能會一點成效都沒有。

### 程芮蓁

修完虛實這門課讓我受益良多，也完全能體會要經營一個粉專或辦一個活動是多麼的辛苦，在活動時也發生許多突發狀況，在資源有限下，活動的成效也沒有我們想像中的大，覺得這是必須在學習的地方，不管是現在還是以

後，事前規劃是非常重要的，如果規劃不周就有可能導致活動的失敗，很幸運的是，我們到了福安市場，管理員提供我們非常多的資源，也上了新聞，覺得還是有一點小小的驕傲。粉專的經營也是必須在努力的地方，因為品牌本身知名度並不高，因此我們粉專的目標客群人數非常之少，這也是我們要再改善的地方，修完這門課真是收穫滿滿，非常充實的一學期。

### 蔣宜靜

很榮幸這次能與亞衣宜家合作，從未經營過粉專，透過此次課程，讓我更加了解什麼是實際操作，並且即時看到效益，以往每次做專案都無法看到完整的後續效益，但透過這次的經驗，理解自己所想的想法是否實作後能有多大的迴響，不再只是單單的憑空想像。這次課程更讓我了解到 STP 的重要性，找到顧客的需求真的很重要！另一個學到更重要的事情是，辦活動前，一定要經過很完善的規劃，不然一切都是前功盡棄，得不到很大的效益，反而浪費了時間，辦活動不代表會提升臉書知名度，這堂課真的讓我學到很多，也知道自己的不足，因此，我將繼續進修，補足自己的缺失。

### 林羽甜

從一開始邀請粉絲進來粉絲專頁時，就能感受到很多朋友不願意按讚，雖然定位原本就與我們自己朋友圈的年齡不符合，但如果整體色調是吸引人或文章是實用的，是否會使他們停留一些目光？讓我學到了做品牌的粉絲專頁，就不應該讓目標閱聽眾覺得你只是在賣東西、直銷、另類的網購網站。所以在文章的編排，醞釀到引爆應該要環環相扣，而非東一塊西一塊的不同系列貼文。每一次辦完實體活動，總是會發現規劃上的不足，讓我們自己預估的成效大大下降。從我們需要自己去拉人這一點就明白活動的吸引力不夠高，且又朝著傳統活動的方向進行。所以我深深體會到，在實體活動時，所有前置作業的規劃，從場地大小、時間預估、預算等等，包含目標客群的可能有的反應，都應該要詳細的規劃籌謀。

經過這次實際操作臉書粉專及在校外辦實體活動，首先挫折感真的很重，因為我們每週花在上面的開會及作業時間是 6 個小時起跳的，還不包含實體活動的時間，也許是沒經驗或是缺乏效率的緣故，我們未能將所學應用在上方得到最大的成效。但是這些經驗過後，我們更勇於嘗試不同的東西，也明白不是甚麼活動都能用我們憑空去想，應該要先深入的調查目標客群，找出他們的需求，再從需求內找出我們的市場區隔，用甚麼活動方式更能夠讓客群產生共鳴最後，選對時間和地點做活動。

### 黃嘉宜

這次在課程上學到了很多之前較少會去思考的點，對於之前較於忽略的部分，通過這次的教學得到了更多的基拙和觀念。在進行為期一個月的活

動時，大家每天都會一起討論粉專內容，並一起思考實體活動的方案，在舉辦實體活動的時候真的可以使用一個字概括全部，那就是「累」這一字，從事前的討論行程開始，到後面時去市場辦活動時，中間一直反覆討論過程，希望能得到一個最好的成效，在這段期間中，時間像是開水一般，很快就蒸發殆盡，每天都要趕緊想發文內容，真的是在這大段的期間內，學到很多之前較不曾去認真思考的事情，雖然真的過的很累，但這真的是一堂很值得去修的課程，將時間花費在上頭是一件很值得的是，認真推推這堂課!!

### 吳旻蓉

雖然平常關注不少臉書專頁，卻是第一次從零開始籌備一個品牌的粉絲專頁；從選擇品牌主題、客群、企劃、到實體活動地點，籌辦了三場活動，發了無數則貼文，中間修改了定位與TA、活動內容，才明白虛實整合，有多麼不容易。

在與客群接觸與交流的過程中，更能體現他們的需求，進而修改我們的不足；一方面也很感謝遇到願意配合與協助的台中市福安市場攤販、管理員，盡可能地給予我們支持。雖然過程中壓力難免，但很感謝組員們一起努力付出、互相溝通討論，在意見不同時看到更多元的觀點與想法，讓這一段做中學的虛實整合課程更精采。希望有機會可以再精進自己在這門課的專業技能與知識，並靈活運用。

### 官中

這門課給我最大的體會就是，很多事情不是都能像預想中的一樣發展，有許多沒有考慮到的突發狀況，但是就像老師說的在做中錯，在錯中學，如果沒有自己親手去策劃 抱著滿滿的希望，以為會有完美的成果，但是實際上都是想當然，實際情況可能不是這樣，然後進行反思，很容易體會到自己哪些地方需要改進，這種實踐帶來的成效比理論來的直接許多，還有就是覺得團隊合作眾口難調，有的時候覺得其他人想法不夠好，但是自己又想不出來更好的，覺得很困擾，然後跟別人想法不一時也要學著多去思考、去接受，總之這門課給我的收穫挺大的。