

# 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

The Final Report of VIRTUAL-PHYSICAL CHANNEL AND HYPER-MEDIA DESIGN

作者：邱于瑄、楊念蓁、吳芳慈、李侑庭、樓念縉、莊宗翰、鄒文元、胡維班、張芳綾

系級：行銷學系二年級

學號：D0435471、D0408830、D0483326、D0483207、D0483313、D0435509、  
D0352024、D0432625、D0408873

開課老師：何晉偉

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

現今科技快速起飛，傳統店面模式逐漸衰退，網路店家一間間的成立，人們現實中的消費模式逐漸移轉至社群網路，實體與網路店面之間的界線逐漸模糊，因此虛實整合行銷的重要性逐漸浮現。本次合作業者為亞衣宜家貿易有限公司，而這次內容主要以其中手做系列的手工皂為主，我們藉由現今最有影響力的 Facebook 創立粉絲專業來做為這次網路溝通的社群平台，藉由發布貼文及舉辦實體活動來達到宣傳以及品牌推廣的目的。我們規劃了一系列四週針對目標客群的議題與活動，同時進行活動側拍，並放到粉絲專業，藉此讓更多人看到此項訊息，還有每個星期的效益報告分析，來檢視是否能吸引目標客群目光並且造成話題。經由此次經營粉絲專頁的結果，我們了解光是只有網路行銷是不夠的，必須結合實體活動的操作、推廣，以及吸引消費者目光的創新作法，虛擬配合實體，了解目標客群的需求進而增加與他們的連結，才能吸引目標族群的眼光，提升購買意願，創造最大效益。

**關鍵字：品牌推廣 / 粉絲專頁 / 虛實整合行銷**

## **Abstract**

Today's technology is growing rapidly, decline of traditional store mode, internet store room set up, people's real consumption patterns gradually turning to social networking, The boundary between the entity and the network store is gradually blurred, so the importance of O2O marketing gradually emerge. This cooperation entrepreneur creates for Ya-Yi trading company, and this time the main content of which a series of handmade soap. We created the fan page on Facebook which now as the most influential community platform for this network communication, using publish posts and organized physical activities to achieve the purpose of publicity and brand promotion. We plan a series of topics and activities for the target audience, while simultaneously taping their reactions every week, and upload to fan page to let more people see this message, our team analyzed the interactions and reactions to our fan page in order to see if we can attract the attention of the target audience and cause the topic. Through the results of the operation of the fan page, we understand that only the network marketing is not enough, must be combined with the physical activities of the operation, promotion, and to attract consumers to look at the innovative approach, virtual combination entity, understand the needs of your target customers and then increase with their links in order to attract target groups vision, improve purchase intent, and create the greatest benefits.

**Keyword : Brand Promotion / Fan Page / Online to Offline Marketing (O2O Marketing)**

## 目 次

壹、緒論概要.....	5
粉專介紹.....	5
經營理念.....	5
目標客群介紹.....	5
貳、每周系列議題分析	
第一階段 5/1~5/9.....	6
第二階段 5/10~5/16.....	8
第三階段 5/17~5/24.....	11
第四階段 5/25~6/4.....	14
參、整體效益分析.....	18
肆、總結.....	19
伍、心得.....	20
陸、參考文獻.....	24



組員	邱于瑄	樓念縉
	楊念蓁	鄒文元
	張芳綾	李侑庭
	胡維班	吳芳慈
	莊宗翰	

## 壹. 緒論概要

### 粉專介紹



粉專名字「攪揉皂作」由「矯揉造作」諧音而來，希望以諧音雙關的方式希望讓看到的閱聽眾感到有趣，再者攪揉皂作這四個字包含了肥皂的做法，想要傳遞給閱聽眾一種自己動手做的感覺。

### 經營理念

美麗，不該只是外在

而是一種態度

一種輕鬆卻不隨便的生活態度

美麗，就從生活皂起

美其實很簡單，所以我們希望能從目標客群的生活方面切入，以環繞她們生活周遭的事物為發文的點，並且帶給他們「美麗，從生活開始做起」的概念，強調真正的美是並不只是單單只有外表，而要從生活的小事物開始做起，由內心散發出來才是真正的美麗。

### 目標客群介紹

目標客群	18~25 的年輕女性
Persona	獨立自主，擁有生活上的選擇權，重視生活品質，對於人際關係經營有著高度重視，樂意與朋友或同學共同分享生活點點滴滴。
情境	喜歡在悠閒的午後與閨密或好朋友，到氣氛好、燈光佳的咖啡店或甜點店，吃甜點聊是非。喜歡美麗的事物，像是花花草草，喜愛用手機或相機記錄生活的每一刻，在生活上愛好粉色系的事物，且對於外表美麗高度重視，對能使自己美麗或散發出魅力的產品感興趣。

## 貳. 每周系列議題分析

### 第一階段 5/1~5/9

這個禮拜粉絲頁剛開始成立，而相關的虛與實活動還在醞釀，因此這個禮拜的貼文導向是在分享一些生活上的小提醒拉近目標消費者的關係，還有分享商品的小資訊，普遍回復率和觸及率都不高約 300 上下，但 5/5 號發文觸擊率達 840 按讚數也相對這周其他貼文高上許多，也有較多非朋友圈的粉絲留言。

收件匣 通知 洞察報告 發佈工具

日期	時間	內容	觸及	按讚	留言
2017-5-9	21:20	今天編編來跟大家分享一部影片，是如何做出手工肥皂囉~	180	11	21
2017-5-8	21:33	最近已經很多學校跟店家都開冷氣了~雖然很不環保 但編編	415	32	26
2017-5-8	12:27	攪揉皂作的封面相片	46	6	1
2017-5-7	22:02	今天編編在學校的時候，拿出了一個很有個性的錢包，同學	306	15	20
2017-5-6	19:25	世上只有媽媽好，一年一度的母親節即將到來，大家想好要	338	20	19
2017-5-5	19:00	喔咿喔咿 小編來拯救你們了~早上把我的私房小秘密告訴大	322	31	36
2017-5-5		No!!!! Soapoo hot~ 才剛進入五			121

每日貼文主要還是以肥皂相關知識連結為主，主題還沒明確訂出，所以還有參雜手做相關貼文，整題不一致，也沒與目標客群生活有相關連結所以相對貼文觸及率和回復率都不高。

The screenshot shows a series of Facebook posts from the '攪揉皂作' (Handmade Soap) page. The posts are dated from May 1st to May 9th, 2017. The content of the posts includes:
 

- May 1st: A post about hand soap and hygiene, mentioning '亞衣的手工肥皂' (Ayi's handmade soap).
- May 5th: A post about a video on making soap, titled '喔咿喔咿 小編來拯救你們了~'.
- May 8th: A post about school air conditioning and soap, mentioning '最近已經很多學校跟店家都開冷氣了~'.
- May 6th: A post about Mother's Day and handmade soap, titled '世上只有媽媽好，一年一度的母親節即將到來'.
- May 7th: A post about a handmade wallet, titled '今天編編在學校的時候，拿出了一個很有個性的錢包'.
- May 5th: A post about a soap video, titled 'No!!!! Soapoo hot~'.

回響最高的 5/5 的發文如下，一張美麗的照片並告訴讀者小知識，肥皂可以調整膚質，並跟他們推薦亞衣製作的手工肥皂。



本篇讚數與觸及率多原因：

我們認為與觸及率及讚數有關的原因第一個是圖片的美醜與否，而第二則是發文的時間，在晚間 5-6 點 之間，通常能觸及的人較多

### •本周小結



社群力：而第一週的成效並不是太好，但透過身旁朋友與同學這些目標客群的傳遞，在按讚數上，仍有蠻大的進展。

改善：在沒有立即有活動下，粉絲團的成立，在前期留不太住目標客群的目光，發文也沒有關聯性，容易只有按讚卻沒有互動，而即使在粉絲團成立初期也應該要立即推出虛擬的活動與目標消費者互動，培養出他們每天都會逛粉絲頁的習慣，成為忠實用戶。

**第二階段 5/10~5/16**

這周貼文前兩篇依然以肥皂相關為主，中間虛擬活動結合母親節發了一則母親節互動影片，以及在 5/14 當天辦了第一個實體活動，觸及率以及回復率相較上周都成長了許多，尤其虛擬活動影片的觸擊率達 1.9K，回復也比以往貼文多。

貼文日期	貼文內容	觸及率	回復率
2017-5-17 19:08	今天下午編編們去亞衣宜家做手工肥皂哦~ 還自己添加了乾	649	
2017-5-16 16:34	哈嘍大家 5/14的活動側拍照片已經出來嘍 趕快來看看照片中	468	
2017-5-16 15:56	5/14麥走!賣皂! 活動側拍	700	
2017-5-15 17:00	登愣愣~ 大家期待已久的活動影片出來囉! 快來看看影片裡	1.3K	
2017-5-14 22:28	今天在勤美的活動大成功嘍! 不曉得各位粉絲們有沒有拿手	733	
2017-5-14 18:00	媽媽的背影 模糊又偉大 含辛茹苦的扶養我長大 對我來說 媽媽	1.9K	
2017-5-14 13:20	攪揉皂作	38	
2017-5-13 20:56	這個禮拜日就是母親節了♥♥♥ 大家現在應該正在慶祝吧?	703	

**5/12 的貼文**

為笑話一則，分享次數達到 7 次，由此可發現，雖然只是關於肥皂常識的一則小笑話，沒有配任何圖片，發文時間也與其他文章差不多，但有可能是因為短短的即可讓人在滑過的瞬間讀完，甚至會吸引人想點開看結果，並且製造了有趣的話題，所以高達 1k 的觸擊率，也吸引朋友在下方標記朋友，由此可見，以這種幽默的方式來和客群互動，會有較好的效果，討論度相對其他貼文較高。

**攪揉皂作** 更新了近況。  
由楊念慈發佈 (7) · 5月12日 17:00 ·

有天肥皂覺得自己太肥，決定開始減肥  
動可動的，油都甩出來了。  
肥皂瘦了以後，發現看到她的男生反而都躲的  
原來……她變成鹼肥皂了  
據說正常男生不喜歡鹼肥皂

是不是很有趣呢，歡迎tag你最喜歡鹼肥皂的朋

獲得更多讚、留言和分享次數  
以 NT\$40 加碼推廣此貼文，即可觸及多達 3

**1,000** 觸及人數  
**122** 心情、留言和分享

54 讚  
38 在貼文

1 大心  
1 在貼文

1 溫馨  
1 在貼文

1 怒  
0 在貼文

58 留言次數  
52 出現在

7 分享次數  
7 出現在

**153** 貼文點擊次數

檢視另6則回覆

攪揉皂作 這是公開場合，請和平相處  
讚 · 回覆 · 楊念慈的回應 (7) · 5月12日

鄧文元 陳逸軒 Power Fish LiuTsz Kin Lui  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 2 · 5月12日 19:2

楊念慈 Lee Rich  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月12日 20:51

吳芳慈 Cynthia Yang 胡雅 林杏梅 蔡雲凱  
云寧 許怡郁 楊怡穎 李穎潔  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 3 · 5月13日 0:2

8則回覆

邱子瑄 陳偉倫 馬仁穎 王柏鈞 吳強強 林暄屬  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月13日 0:47

5則回覆

邱子瑄 劉廷均 我知道你也很愛撿  
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 5月13日 0:52

1則回覆

林翰鈞 張育晨 (Yu Sheng Zhang) 林庭

5/14 的貼文為我們的虛擬平台活動，也為此禮拜觸及人數及迴響最大的一篇。

**貼文目的：**因應母親節，用手工香皂來象徵母愛，透過影片來傳達母親含辛茹苦的養育。

**成果：**透過影片成功增加關注。粉絲專頁的瀏覽人次達新高，有朋友向我們反映說對影片內容很有感觸，有像自己與媽媽的故事。

**改善：**觸及人數雖多，但實際將影片看完的人數大概只有三分之一，還有部分只看了十秒。改善影片內容，可將前 10-15 秒作為重點，吸引觀眾眼球，讓觀看者會想繼續看下去。觸及閱聽眾年齡層稍微低一些，皆為 18-24 為主，內容需再多做修改，努力吸引目標客群。



回復的部分除了我們內部組員的留言回應以外也吸引了影片中演員的一些朋友主動在下方的回覆，也有一些粉絲的留言，但我們目標客群的留言數還是偏少，可能還是不夠貼近他們的生活，所以沒有辦法引起共鳴。



活動名稱	「麥走！賣皂！」實體活動
時間地點	5/14 勤美

活動內容	在勤美誠品綠園道上，鎖定目標客群，對他大喊「麥皂賣皂！」，被鎖定的人回頭，向他們介紹我們的粉專，並送他們一塊香皂。
溝通對象與點	透過大喊使他們停留並回頭，以一種幽默談諧的方式先吸引顧客注意，再讓他們知道我們在辦什麼活動。當天造成較高的粉專按讚率，但大部分是我們主動要求，僅有少數人自主性的想按讚。
成果	透過首波實體活動接觸我們朋友圈以外的人群，我們將粉專 QR code 貼在背後，也有人主動過來向我們詢問我們的 QR code 是什麼，可見獨特、有創意的方式可以吸引人進一步的詢問，按讚人數在 14 號當日增加了 75 個讚數，有顯著的成長，但並非全部都是目標客群。
結果與改善	設想本次活動時，我們只想到要吸引人的注意，而忽略了更重要的是客群的挑選，活動與目標客群的連結也不夠。我們隨機大喊的「麥走，賣皂」，雖然成功引人注目，但吸引到的人們卻只有少數為真正我們所要的客群，經過討論，我們認為未來的改善方向應該要先設想出我們客群最具體的樣貌，再以他的生活模式下去設計出一個他會主動願意參與的情境，後來上傳本次側拍，吸引我們這次活動的參與者回來觀看自己的身影，側拍的部分觸及率也很高也有當天參與活動的路人幫我們按讚，達到使他們持續關注我們粉絲專頁內容，延續本次議題的效果，但是沒有人主動回復關於活動的文章。

### • 本周小結

文件匣    通知    **洞察報告**    發佈工具



**社群力：**這周讚數普遍都在增長，14 號因為辦了實體活動還有母親節影片，造成按讚率大增，代表民眾看見吸引人的影片，並不只會單案影片讚，也會進而按粉專讚，以及民眾參與實體活動也增加很多讚數，達成我們想達成的目標，之後側拍照片影片的觸擊率也很高，但回復率還是偏低，目標客群還是屬於被動參與，可能貼文不夠有吸引力可以使他們主動性的參與並按讚。

**整合力：**5/14 實體活動與虛擬活動並無太大的相關，並沒有人是看了我們的影片進而想參加我們的活動，以及實體活動與虛擬平台活動發文時間於同一天，不太恰當，應於實體活動前 3 天發佈，這些也是我們該改善的地方。

### 第三階段 5/17~5/24

這周的發文方向改成以貼近目標客群的生活相關事物為主，像是美妝或健康方面著手，並搭配美麗的照片，希望能吸引他們的性趣並進而關注粉絲專業。

收件匣    通知    洞察報告    發佈工具

日期	時間	內容	圖文	影片	觸及	讚	回覆
2017-5-24	22:50	擁有一個好身材是每個美女夢寐以求的事情 但是許多女生都			190		14
2017-5-23	19:00	哈嘍大家~~ 5/21的活動側錄影片出來了囉！看看影片裡面			1.5K		74
2017-5-22	23:00	美麗從生活起 任何一點小事物都不能放過 看到美的事物心			262		26
2017-5-21	21:24	唇膏真的是每個辣妹的必需品 就算不想化妝，擦了唇膏也能			268		20
2017-5-20	21:16	小編前幾個禮拜發了乾燥花肥皂貼文 大家還記得嗎？好多人			988		82
2017-5-19	22:07	昨天大家有留言自己的生日嗎 現在小編再公佈生日的			526		35

### 5/17 與 5/20 兩則貼文之比較



5/17 與 5/20 兩則貼文內容以及時間相似，均是在說明我們即將舉辦實體活動，及附上一張我們手做肥皂相片。但相較之下，5/20 的貼文按讚率和觸及率高出許多，也較多目標客群留言回覆。

探討之原因，我們認為 5/20 的貼文有種接續 5/17 承上啟下的概念，粉絲們期待

我們下一塊手工皂又可以加入什麼，玩出甚麼新花樣，因此按讚率及觸及率慢慢爬高，因此我們認為未來這方向可以成為我們的系列貼文。

### 5/18 虛擬活動文章



我們請粉絲們在文章下面留言自己的生日月分，然後我們會回覆他那個月的代表花是什麼，加到香皂裡面又有甚麼療效，藉此增加與目標客群間的互動。有非朋友圈的目標客群主動回覆，但總留言數還是不多，可能是這個議題對目標客群來說不夠有吸引力。

活動名稱	「美麗從生活皂起」實體活動
時間地點	5/21 勤美
活動內容	在勤美誠品綠園道上，挑出符合我們目標客群的路人，請他幫我們拍照，拍完照後感謝他願意耽誤時間幫我們拍照，送他我們做的手工肥皂。
溝通對象與點	我們想要告訴我們的目標客群，美麗不該是只有單單外表而已，而是要從內心散發出來，樂於助人是因為擁有一顆美麗的心，而美麗，從生活中的小事開始做起。

<p>成果</p>	<p>這次不是主動請他們幫我們按讚所以這次的辦活動讚數沒有明顯提升，但也有些路人在幫我們拍完照後聽到我們的介紹就笑出來了，並且還有些人進一步詢問關於手工皂的相關資訊。</p>
<p>結果與改善</p>	<p>大部分路人在發現當我們要拿出手工皂送他們時，他們會有些許尷尬，有種怕被推銷東西的感覺。以後在處理這轉換過程時應再多設想圓融一點，不要讓我們的客群覺得我們是在賣東西而造成不良感受。我們往後應該要直接與實體活動和虛擬活動有清楚連結的形式，這樣目標客群也能直接知道我們想要帶給他們這一系列甚麼樣子的活動，也可以清楚的知道我們想傳遞的精神，才不會虛實活動很廣泛，沒有整體一致性。</p>

•本周小結



**社群力：** 更改發文方向後，目標客群的主動留言數有增加，雖然還在少數，但情況較上一周更步入軌道，往後的發文也應該要從美妝保養貼合目標客群的生活的議題去做發想，這次的實體活動結合了我們粉絲專頁想傳達給目標客群的概念——美麗從生活皂起。美麗不僅僅只是在外表，在日常生活中的一個小小的舉動、善心都能替生活中帶來了更多的美麗，但活動的主題對於目標客群來說好像不夠有連結立，所以帶來的效果沒有說非常成功。

**整合力：** 與上次的實體活動相比，多了一個想傳達的主題而並非像上次一樣隨機的找人按讚，這次雖然增加的讚數不多，但都是活動當天接觸到的目標客群主動掃我們發的肥皂上面的QR code按的讚。

**第四階段 5/25~6/4**

5/24-5/28 針對美從生活皂起，發布了一系列有關健康、出遊等相關議題貼文，這四則貼文都是有附上連結的讓閱聽眾點閱，平均都在 300 上下的觸擊率，唯獨 5/24 當則貼文只有 190 比平均都還要低，我們發現粉絲專業閱覽人數的高峰時段約在晚上九點，當則貼文卻在 10:50 發布，因為時間已晚，觸及人數明顯下滑。

發佈時間	貼文	類型	分享對象	觸及人數	參與人數
2017-6-4 20:36	還記得禮拜五在一中水利大樓的肥皂體驗活動嗎？雖然大雨	影片	公開	754	30 14
2017-6-2 16:12	哈哈哈^_^小編我們的活動正如火如荼的在一中商齋進行著	圖片	公開	455	34 20
2017-6-2 16:12	這日拍的可不是自己的好看了！	圖片	公開	190	21 14
2017-5-31 1:00	攪揉皂作的封面相片	圖片	公開	170	19 16
2017-5-30 21:19	連假結束了好難受喔，想要吃巧克力了啦 這個看起來好好吃	圖片	公開	741	26 17
2017-5-30 14:17	《緊急緊急》由於今天公不作美，因此活動取消囉，將會	文字	公開	306	47 29
2017-5-29 22:11	明天是端午連假最後一天了！還沒想好要去哪玩嗎？還是計	文字	公開	147	4 16
2017-5-28 21:05	攪揉皂作的封面相片	圖片	公開	46	6 1
2017-5-28 21:00	生活中有很多小細節值得我們去發現 甚至早點察它們在枯燥	文字	公開	319	27 27
2017-5-27	端午連假開始囉～ 不知道各位	文字	公開	200	18

**5/28 虛擬活動**

**攪揉皂作**  
由楊念菁發佈 · 5月28日 21:00 ·

生活中有很多小細節值得我們去發現 甚至是點綴它們  
在枯燥平時的例行公事裡 如果用心加點不一樣的小事物 是否增添生活的色彩

這次編編們準備了一段影片  
大家快猜猜是什麼~~~~~  
留言答對小編給你們獎勵👍

對了對了告訴大家一個好消息喔  
禮拜二，就是端午節當天  
三點的時候會有活動喔  
這幾天多關注我們將有詳細資訊!

#攪揉皂作 #亞衣宜家 #soap #美麗從生活皂起

攪揉皂作 ✓

YOUTUBE.COM

**結果：**雖然為影片的形式，但影片本身不吸引人，按讚人數、觸及人數少，留言也少，沒有直接表達到我們的品牌精神，造成此活動效果不彰。

**改善方式：**以更明確的方式來表達美麗從生活皂起，影片與精神間的連結性需要

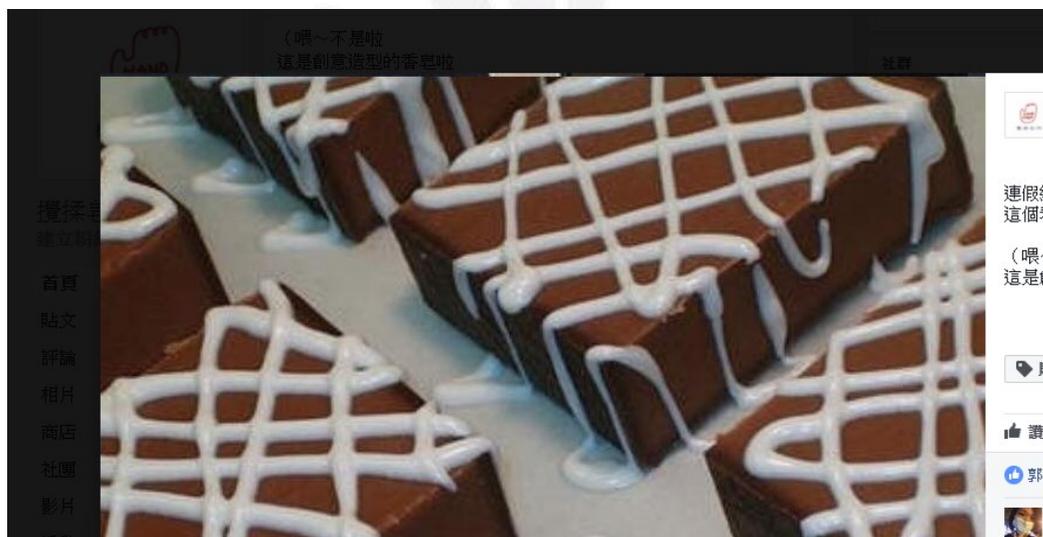
加強更大點，如果單就影片中畫圖，最後有一塊肥皂而已，這樣想告訴目標客群我們的理念，實在缺乏說服力，也不夠明確能得知。

### 5/24、5/27 貼文比較



兩則貼文發布時間有差異，造成觸及人數高低之差，我們發現雖然 5/24 觸及人數少，但真正點進連結去看的人卻比高處即率的 5/27 貼文還多，因此我們歸納出 5/24 健康減肥相關貼文是比較貼近我們目標客群的生活，想要變美麗的客群。

### 5/30 貼文內容



**貼文目的/迴響：**本篇貼文觸及人數 740 人，為本周最高。使用大家都喜歡的巧克力圖片，來吸引目標客群的注意，分享各式造型香皂，最終目的為持續鋪陳本周延期之實體活動「皂你的意思做」，讓目標客群了解手工香皂可以千變萬化，依自己想要的樣子做成，雖然觸及率高但實際上卻沒有任何目標客群回應我們的貼文，內容文字要在更活潑一點讓人有想與粉專互動，圖片也要更美。

5/29 與 6/2 之貼文比較：



兩則貼文皆為實體活動作預告，5/29 的貼文讚數 16、觸及人數 147 人、無留言和分享；5/30 的貼文讚數 15、觸及人數 568 人、2 則留言和 1 則分享。可以看到兩則貼文相較之下，觸及人數卻是相距甚遠。探討之原因如下，認為最大的原因為 5/29 和 5/30 的貼文，一則有配圖片，另一則則無。貼文內容用美麗的圖片先吸引住目標客群的眼球，才會使目標客群想進一步的觀看貼文內容，達到活動宣傳效果。日後發文應避免貼文沒有配合圖片的情況，才不會導致貼文宣傳效果不彰，沒有成功吸引到目標客群的注意是最大的問題。

活動名稱	「皂你的意思作」實體活動
時間地點	6/2 一中水利大樓
活動內容	舉辦香皂的體驗活動，希望讓我們的目標客群能親自體驗做手工香皂的感覺，可依喜歡的顏色，喜歡的精油自行下去調配，藉由這次活動，愛上做手工香皂，進而參加亞衣的手工皂教學活動。
溝通對象與點	以「親手做」為出發點，希望藉由體驗的過程，讓不感興趣的目標客群在參加後可以感到很有趣很簡單。
成果	效果不彰，僅增加 8 按讚數，還有兩個收回，願意參與體驗的人數也不多
檢討原因及改善	因下雨場地受限，從原來的勤美換成一中的水利大樓的側邊，但經過水利大樓的大多是學生或者趕時間的人們，不太符合我們鎖

	定的目標客群，再者願意幫粉絲專業按讚，但不願意親自來體驗的群眾更多，難以讓客群主動來關心我們在做什麼，真的被我們找過來做手工肥皂的客人，也不是相當情願的，地點可以改成在較多目標客群流動的區域，(ex:勤美)，我們應該設計一個會吸引目標客群注意的情境，引起他們有興趣關注後詢問他們要步要體驗看看，而不是在原地等待其他組員拉人後，才帶他們體驗製作肥皂的過程，6/4 的活動側錄影片觸及率也較以往更少，回饋也不多。
--	--

•本周小結：



**社群力：**越到後面我們發文也都越鬆散，都沒有固定時間，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 754 人，此外也僅有 107 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。

**整合力：**本週系列活動/議題並無實際關聯，虛擬活動為主題精神「美麗從生活皂起」影片；實體活動為「皂你的意思做」手工香皂體驗活動，僅品牌精神有關連。下次應在開始排程和規劃上有更好的安排，讓整週的系列活動/議題有一致性，想傳達的東西會更明確，目標客群也更能系列活動/議題中體現其中品牌價值，不至於導致像現在成效不彰。

## 參. 整體效益分析

週日	週一	週二	週三	週四	週五	週六
30 初五 介紹粉專	5月 1日 初六 小知識分享	2 初七 日常互動貼文	3 初八	4 初九	5 立夏 日常互動貼文 美妆資訊分享	6 十一 節日相關
7 十二 節日相關	8 十三 小知識分享	9 十四 日常互動貼文	10 十五 小知識分享	11 十六 小知識分享	12 十七 日常互動貼文	13 十八 虛擬活動-寄影(母親)
14 十九 虛擬活動-寄影(母親) 實體活動-零走! 賣皂	15 二十 後續效應-零走! 賣皂	16 廿一 後續效應-零走! 賣皂	17 廿二 日常互動貼文-花系列	18 廿三 日常互動貼文-花系列	19 廿四 日常互動貼文-花系列	20 廿五 實體活動預告
21 小滿 美妆資訊分享 實體活動-美麗從生活	22 廿七 日常生活-美麗從生活	23 廿八 後續效應-活動側錄	24 廿九 美妆資訊分享	25 三十 節日相關	26 五月	27 初二 節日相關
28 初三 虛擬活動-美麗從生活	29 初四 節日相關	30 初五 活動臨時取消通知	31 初六 日常互動貼文	6月 1日 初七	2 初八 實體活動-自己作肥皂	3 初九 後續效應-活動側錄

從上述的分析 我們發現

### 4/30~5/9：

其實觸及人數在四週屬於最低，這也跟我們剛建立粉專有關，尚未建立起粉專的明顯定位，粉專案讚人數大多也是自己的親朋好友，較無目標客群的關注

**改善：**因此在下一週，我們除了跟上一週一樣發一些生活小議題 也藉由網路影片及實體活動 並結合這星期母親節的節日做搭配 吸引閱聽眾增加對粉專的關注

### 5/10~5/16：

而透過這周的發文我們發現，有趣的相關文章吸引到很多關注，以及影片及活動當天的文章 有明顯的觸及人數及按讚分享，增加但我們的閱聽眾大多還是以大學生為主，較少為我們的目標客群，及粉專的定位仍不明確

**改善：**透過分析我們於下周進行了修正，集中於傳遞我們粉專的理念"美麗從生活皂起"，鎖定我們的目標客群做宣傳

### 5/17~5/24：

我們針對於目標客群生活上的周遭議題進行發文，並以網路賞虛擬的活動 與閱聽眾做互動，透過花來吸引一些女性目標客群留言，並於勤美舉辦實體活動，並且藉由每系列活動的側錄影片做連結，利用路人在內的影片去達到更多的觀看人數並分享

**改善：**雖然影片觸及人數多 但真正看完影片的只有 1/3 的閱聽眾，因此我們將下一周影片的秒數縮短，希望藉此改善點擊觀看的問題，而實體活動方面，我們鎖定目標客群，但發現透過路人地活動來幫助傳達「美麗從生活皂起」的連結點

太弱，拿出肥皂送時也被路人認為為推銷，因此主動按讚的人少之又少，也很少人多做停留了解粉專傳達的理念，所以在下周我們將實體活動改為，主動做手工皂，希望能吸引群眾並體驗手做

5/25~6/4：

透過最後一周影片及實體活動去吸引目標客群的注意，但這周可以發現影片的本身吸引度低，傳達的粉專理念更是相當不明確，因次觸及人數相較於前幾周的影片有較高的落差，而活動上除了天氣因素及地點選擇，非常少人主動前往攤位做手工皂，只有兩位男性在等雨停的過程中被說服前往參與

## 肆. 總結

### 結論

總觀四週活動下來發現虛擬平台和實體活動連結性都較弱，不管是每周的系列活動或活動前期醞釀貼文，並無實際達到醞釀期和引爆其一連串運作，導致引爆成果不顯著，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。

另外前期粉專並無明確將精神傳達，導致貼文內容和活動並無具體精神，讓粉專無明顯定位，貼文一致性不高，也讓目標客群過於模糊，操作效果不彰。

### 最後改善

前期每日貼文，因無鎖定目標客群，總體不夠吸引人，每篇觸擊率都不高，因此後期貼文的方向我們以目標客群為主，朝向他們的生活一點，以此來改進我們貼文觸及人數較少的缺點。

而後期的系列活動/議題，我們更環繞想傳達給目標客群的理念作為出發點，才不至於粉專沒明顯的定位或讓閱聽眾混淆粉專的主要商品及理念，但活動的情境設計還是不夠，可能要再花更多時間思考一下最終要給目標客群帶來什麼。

## 伍. 心得

### 邱于瑄

這真的是一門很撞牆的課，一直想活動，一直改活動，幾乎把所也時間都用在經營粉絲專業上了，每天回家第一件事反而變成開電腦看粉專洞察報告。我記得老師說這是一門屢戰屢敗，但還是必須要戰的課，真的沒錯，戰得頭破血流阿...一次次的碰壁，總是在活動前把一切想的太美好，真正去辦一個活動才知道，有多少事情需要考慮，時間地點氣候，還有多半都不怎麼賞臉的路人，實在越辦越灰心。同時也了解到經營粉專經營品牌是多麼不簡單的事，要考慮很多的因素，要夠創意，要跳脫以往的行銷方式，還要從目標客群的生活方面去切入，這每一件事情都困難重重。每次我們都想著要如何吸引目標客群的注意，到頭來才發現，就算只是單純吸引注意也沒用，粉專沒內容吸引他們主動來關注的話那一點效益也沒有，但每次我們都覺得好像這個活動不錯，但實際效果總是很淒慘，現在想想，我們是不是忘了從之前辦過的活動中找出問題點並改善，是不是只是一位地想吸引人來按讚而已，所以成果才不如預期。謝謝在這門課給過我們幫助的所有人，還有辛苦地何老師和美月老師，他們要面對所有組別的需求和疑問。這一個月來過的很辛苦但也很充實，在這門實作的課我學到了很多事情，也了解了我們到現在所學的都還只是皮毛而已，距離真正的行銷還有很遙遠的距離呢！

### 楊念蓁

虛實這堂課是所有課程中最多實作部分的，辦了很多次活動，每次辦活動之前，都開會絞盡腦汁了好久，才好不容易想出一個活動，到了現場想要請民眾參與時，多數人都是不賞臉的，每每感到挫敗，但是不去嘗試又沒有用，只能厚著臉皮繼續下去，就像老師說的要一直體會失敗，常常活動總是想得很美好，但實際上的操作卻不是這樣，只好在當下又再想辦法，臨時改活動等等，在粉絲專業上也要拜託很多親朋好友來按讚衝一下人氣，真是很不好意思，但是現在不去做，哪有甚麼機會能讓我們這樣一直失敗再失敗，哈哈，但又覺得能跟大家一起辦活動是一件很開心的事，每次都從失敗中站起來，很想要讓我們這組得第一，雖然最後還是失敗啦！

有一次辦活動到了半夜還在捏黏土肥皂，隔天送出去的時候有人說捏得很可愛真是太感動了，不枉費我們的辛苦，也覺得這一學期真是累得很值得，不停地開會改善檢討，與老師重複討論，終於完成了一整個月的活動進行，真是回憶滿滿收穫滿滿阿~

### 李侑庭

虛實這堂課真的很辛苦，每周幾乎天天都在開會，為了發文、活動、檢討.....等等的各種事情而絞盡腦汁，一直想著到底該如何來經營並改善我們的粉絲專頁，也從學習的過程中了解到經營一個粉絲專頁有多麼不容易。無論是發文的內

容、與目標客群的互動或是如何正確傳達品牌精神，都是一門學問。現在想想，我們每次都想盡各種辦法要如何吸引目標客群注意，如何跳脫一般實體活動形式，卻忘記了老師所說的改善與檢討才是最重要的，可能就是因為這樣所以導致我們的成果一直不顯著。在每次活動後要如何做出改善，並在下次活動中不再重蹈覆轍是我學到最重要的事。另外，過程中適當地與業者溝通，透過不斷更深入地了解探討，才有可能達到更成功的效果，這也是我們忽略的一個大重點。老師讓我們透過實際經營粉絲專頁，並與業者美月老師合作，讓我們直接在做中學，是印象很深的一堂課，也真的學習到了很多，謝謝老師的辛苦，也謝謝美月老師的支持。

#### 樓念縉

第一次滿心期待想做好一件事，但實際上卻處處碰灰，從一開始的活動制定到粉絲團經營，每項原本認為簡單的事，在實作上卻是這麼的難，活動需要的場地、獎品、暗樁，最重要的是能不能吸引到消費者，但往往卻是相當不理想的，一次次的開會討論，從充滿熱情、想法，到後來一個月下來，每週一個活動，真的是絞盡腦汁也快想不出來了，就如老師說的：「看似都沒有問題，那就等自己跌過，你就會懂你們哪裡沒做好了。」挫敗感真的是這個月的最佳寫照，從一開始以為路人會主動參與，到後來需要用拉人、甚至小贈品利用，但參與活動的人數始終只達到當初預期的十分之一，不過我們依舊堅持沒有放棄，才有現在一點點的成果。

雖然一個月下來很辛苦，但我們也只有現在能不顧一切去做，現在失敗總比以後工作被主管噙來得好，我很感謝我的組員跟組長，即使大家都很忙，但總能擠出時間一起去辦活動，當活動不順利尷尬時，總是會有人跳出來去做，也感謝組員們對我的能力不足的包容，最後要感謝老師安排的課程，給我們機會能摔倒，也才有機會真的獲得成長，還有美月老師全力支持。

最後虛實真的是一堂需要心臟大顆、點子豐富的課程，學到很多一般課程學不到的東西，收穫很多也成長了很多。

#### 鄒文元

原本以為老師只是嚇嚇我們，叫我們要退選要趕快，因為這不是一門爽過的課告訴我們這堂課除了很累以外還是個屢戰屢敗的課，沒想到真的那麼累啊！一整個月被實體活動虛擬活動網路發文轟炸，除了辦實體活動時參與者或是天氣的因素是個很大的挑戰以外，虛擬有時候還真的是腦袋都想不出東西來了但還是要發文，很累！但是真的好像學到了些什麼，一堂讓我們越挫越勇的課！謝謝老師的用心教課。

如果學弟妹問起，我會說這堂課很累，但是學得到很多，謝謝老師。

#### 莊宗翰

虛實這門課，比起一般的課，更能學到實作的部分，並不是紙上談兵，從一開始的每週報告，到變成與老師獨自訪談，都可以看見老師與組員的用心。

一開始我們最初的活動僅是拿著板子詢問路上的人，老師要我們跳脫老舊式的想法，不要只是做一些一般人就想得到的活動。

第一次我們的實體活動，感覺自己的事前討論、事前準備不夠，導致時間有點拖太久，但這也告訴我們下一次該注意哪些地方。

這次還有拍攝了母親節的影片，拍攝過程中有許多歡笑，大家以玩樂的方式拍完了這支影片，影片撥出後也有許多長輩說有被感動到，很開心。

這一學期能夠跟自己的組員們因為這堂課的討論、辦活動經常見到面，能跟自己的朋友一起辦活動是一件非常快樂的事！

#### 張芳綾

一開始上了這們課，其實不太知道甚麼是虛實通路，很多東西都很模糊，一直到了真正要辦粉絲專頁的時候，我才真正了解到，虛與實之間的交互 以及其中的影響，很多時候可能真的是如此，沒有透過實作，我們很難真正學習到事情的根本，因為都會止於空談，所以真的覺得這次的課程，是一個很好的機會，雖然粉絲專頁辦的不是很理想，但是透過這次，真的學習到了很多，很謝謝亞衣宜家的業者，願意這麼配合我們，也很謝謝老師，跟每個同學的幫助

#### 吳芳慈

這學期的虛實課程真的可以說是絞盡腦汁，每個星期都為了網路上虛擬的活動及實體活動快把腦袋燒壞，想到最後真的不知道要用什麼方式吸引群眾，認真發現一個品牌的行銷真的很不容易，不禁感嘆要多有創意已及非常了解目標客群的心理及個人行為因素甚至其他外在因素等，才能使品牌成功。而這堂課也讓我了解粉專的經營很不容易，除了每天的發文內容還要與閱聽眾互動，真的很麻煩，雖然說組別沒得到名次，做的也沒別組厲害，但至少從中學學習到很多關於經營品牌的方式之一，不僅各周效益的重要，更重要的是改善，但我們好像都忽略改善的方式，較糾結於如何將活動辦得成功，如何吸引到人，這是我覺得比較可惜的地方。最後，雖然這門課真的很花費心力，大二的課又很多要報告，每天開會都要配合每位組員的時間，非常艱辛，還有最後效果不是很佳，但真的學到滿多。謝謝老師也謝謝每位幫助過我們這組的同學，更謝謝美月老師的大力支持及辛勞！

#### 胡維班

虛實這門課跟其課程不一樣的地方在於這是一門需要我們自己動手、動腦下去完成的實作課程。自己安排進度，每個禮拜下去逐一完成(或發現自己訂的目標根本完成不了)，每周檢討我們做錯了哪些地方，在下次辦活動時加以改善。經過了這堂課，我認為唯有讓我們自己親身經歷過，才會真正學到東西，知道甚麼樣

的方法是行不通的，從一開始我們做最原始的方法，拿著板子沿路拉人，被老師打掉，要我們做一些行銷系學生該做的行銷，而不是一般人就做得出來的傳統行銷。這一路做過來雖然一次次被老師糾正，但真正得到收穫的都是我們。

還記得粉絲專頁剛創立的時候，我們到處號招親朋好友近來點讚，一些失聯很久的朋友也都被我邀近來，想起來還是有點不好意思。

但就像老師說的，趁我們現在還是學生，可以配合課程做著這些厚臉皮的事情，不然以後哪裡還有機會可以讓我們這樣玩！

我覺得虛實是一門可以跟著組員一同努力，不僅好玩又可以學到許多東西的課程！



## 參考文獻

無

