

逢甲大學學生報告 ePaper

品牌 X 內容 X 社群：行銷專題報告 - 以五花羽為例

A Study on “Brand X Content X Social” : Marketing - A Case Study on “WU HWA YU”

作者：張喬涵，林昱彤，蕭聿翔，余書茵，陳薪卉，張佳琪，黃靖喻，鄭為承，
古川史織

系級：行銷三乙

學號：D0942175, D0941411, D0999788, D0942158, D0942217, D0977820,

D0942086, D0838635, D0932538

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：商學院

開課學年：111 學年度 第一學期

中文摘要

如今科技進步快速，能與消費者接觸的通路越來越多元，但也因為科技進步帶來便利性，造成消費者對於資訊的接收的耐性越來越差，此也能從近年快速火紅的抖音或六秒短視頻等的現象發覺此問題，像是 Instagram 或 Facebook 的現實動態等功能，另外根據統計，抖音不到兩年達五億的活躍用戶，臉書花了四年達到此數據，Instagram 更久為六年，從此數據發覺抖音成長速度比臉書快了整整一倍。而美國國家生物技術訊息中心也調查，消費者平均注意力時間正在變短，從 2000 年時的十二秒，到 2015 年時只有八點二五秒。即使短影音已經將內容濃縮在十五秒內，但若無法在八秒內抓住用戶眼球，十五秒都已太長，Instagram 或 Facebook 的圖文及內容也如此，若無法在第一句話或第一眼吸引消費者，那他們更是不會展開內文看完所有訊息。

面對如今的社會現狀，本課程與業者配合，本組從品牌建立包含品牌原型為凡夫俗子，是為真誠、謙遜的角色設定，到目標客群設定為有送禮需求的上班族或企業管理者，接者是行銷通路規劃，從消費者旅程的角度切入規劃，並以此為核心，規劃我們三週 PO 文內容，並於第二章的第三節繪製了本組之內容行事曆及 CC 矩陣，再實作中不斷更進自己，最終從第一週成效較不佳，到第二週逐漸改善，並接觸更多通路，像是 YouTube 平台，最終獲得觸及 86 人、互動率 32%，再到第三週透過個人 Instagram 觸及為三週最高 560 人 互動率 25.7%，另外在個人 PO 文的部分，我們除了利用台灣 Facebook 社群 PO 文外，也嘗試使用中國大陸小紅書，以及發在日本 Twitter 接觸更多族群、國家，及嘗試更多元的通路，另外本組在 Facebook 社群的發文裡，也有消費者因為看到我們的貼文，私訊問我們有沒有存貨，而這也是本組此次成果中最大的亮眼。

關鍵字：五花羽、品牌建立、內容行銷規劃、社群行銷規劃

Abstract

Nowadays, with the rapid advancement of science and technology, there are more and more channels for contacting consumers. However, due to the convenience brought by technological advancement, consumers are becoming less and less patient about receiving information. This problem is discovered through the phenomenon of audio or 6-second short videos, such as Instagram or Facebook's real-life dynamics and other functions. In addition, according to statistics, Douyin has reached 500 million active users in less than two years, and it took Facebook four years to reach this figure, Instagram has been around for six years, and since then, the data has found that the growth rate of Douyin is twice as fast as that of Facebook. The US National Center for Biotechnology Information also surveyed that the average attention span of consumers is shortening, from 12 seconds in 2000 to only 8.25 seconds in 2015. Even if the short video has condensed the content in 15 seconds, if it cannot catch the user's attention within 8 seconds, 15 seconds is too long. The same is true for the graphics and content of Instagram or Facebook. Words or the first sight to attract consumers, then they will not expand the content to read all the information.

In the face of today's social situation, this course cooperates with industry players. This group starts from brand building, including the brand prototype as an ordinary person, which is set for a sincere and humble role, and sets the target customer group as office workers or business managers who need to give gifts. The next step is marketing channel planning, cut into the planning from the perspective of the consumer journey, and use this as the core to plan the content of our three-week PO article, and draw the content calendar and CC matrix of this group in the third section of the second chapter, and continue to improve yourself in practice, and finally from the poor results in the first week to the second week, gradually improved, and contacted more channels, such as YouTube platform, and finally reached 86 people, with an interaction rate of 32%. By the third week, the highest interaction rate of 560 people reached 25.7% in three weeks through personal Instagram. In addition, in the part of personal PO articles, in addition to using Taiwan Facebook community PO articles, we also tried to use Xiaohongshu in mainland China, and posted on Japanese Twitter has access to more ethnic groups, countries, and tried more diverse channels. In addition, in the posts of our group on the Facebook community, some consumers privately asked us if we had stock because of our posts. The biggest highlight of the group's achievements this time.

Keywords : Wu Hua Yu, Brand Building, Content Marketing Planning, Community Marketing Planning

目 次

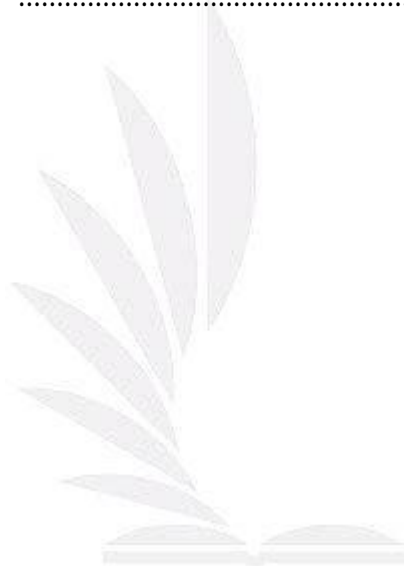
中文摘要.....	1
Abstract	2
目 次.....	3
圖目錄.....	5
表目錄.....	6
第一章 專題概述.....	7
第二章 品牌 X 內容 X 社群 行銷規劃.....	7
第一節 品牌建立.....	7
第二節 全通路行銷規劃.....	7
第三節 內容 X 通路 矩陣規劃.....	8
第四節 CC 矩陣全通路環節.....	9
第三章 內容行銷與社群經營實務分析.....	10
第一節 第一週策略軌跡分析.....	10
第二節 第二週策略軌跡分析.....	11
第三節 第三週策略軌跡分析.....	12
第四節 三週整體策略軌跡分析.....	13
第五節 其他通路成效.....	16
第四章 總結.....	18

第五章 個人心得.....	19
參考文獻.....	22
附錄.....	22



圖目錄

圖 1：內容行事曆.....	9
圖 2：CC 矩陣.....	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 3：圖+文三週整體策略軌跡分析.....	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 4：6 秒短影片三週整體策略軌跡分析.....	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 5：30 秒短影片三週整體策略軌跡分析.....	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 6：3 分鐘微電影三週整體策略軌跡分析.....	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 7：FB 訊息截圖（一）.....	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 8：FB 訊息截圖（二）.....	錯誤! 尚未定義書籤。



表目錄

表 1：5A 消費者旅程.....	錯誤! 尚未定義書籤。
表 2：第一週策略軌跡分析.....	錯誤! 尚未定義書籤。
表 3：第二週策略軌跡分析.....	錯誤! 尚未定義書籤。
表 4：第三週策略軌跡分析.....	錯誤! 尚未定義書籤。
表 5：FB 社群 PO 文軌跡.....	錯誤! 尚未定義書籤。
表 6：個人成效分析	錯誤! 尚未定義書籤。
表 7：FB 社團審核結果.....	錯誤! 尚未定義書籤。



第一章 專題概述

本專題以虛實通路與超媒體設計課程內容所學，經由品牌建立、全通路行銷策略、了解社群的種類與經營、內容行銷與 CC 矩陣最後實際操作。結合實務案例及業者需求，進行行銷設計活動，並透過實質市場反應來檢測具體執行成效。

第二章 品牌 X 內容 X 社群 行銷規劃

第一節 品牌建立

品牌識別：低調謙虛卻不平凡，帶給人友善且真誠的印象。

品牌識別 - 銷售主張：

- 1.明確的概念：依企業公司的活動時間（如尾牙）或節慶（如中秋、新年）推出期間限定的伴手禮，早先一步挑好禮物，讓消費者不用煩惱該期間要送什麼。
- 2.獨特主張：追求友善且真誠，讓消費者能夠帶給其上司或客戶良好的印象。
- 3.強勁銷售：根據時節推出適合的伴手禮。

品牌意義：每到送禮時節，是各大公司忙碌的時候，選擇「五花羽」就不用費心思找尋適合的商品，可以明確的依照檔期找到送禮的商品。

品牌原型：品牌原型為凡夫俗子(The Everyman)，代表的意義是真誠、友善、謙遜的。目標客群是想要給公司裡的人或客戶好印象的企業家或上班族。成立的目標為使消費者能夠在別人的心目中留下好印象，進而增加消費者的品牌信任、品牌忠誠度，成為品牌的忠誠購買者。

第二節 全通路行銷規劃

目標客群：逢年尾公司尾牙、需要帶伴手禮去見客戶或需要送禮給客戶以維繫關係的年輕上班族或公司企業管理者。

行銷為主導向：銷售為主雖然能快速產生金流，但比較難產生顧客忠誠度。因此我們以行銷為主，建立與消費者之連結，發展路徑為社群媒體，考量目標客群為上班族，因此初期著重於臉書與 Instagram 經營，接著再將客群導入主要社群頁面讓消費者進行訂購，則此為本組通路策略。

5A 消費者旅程：

		1.認知	2.訴求	3.詢問	4.行動	5.倡導
接觸點	網路	廣告得知	瀏覽臉書及 Instagram 專頁	搜尋網路評價 進行多方比較	下單取貨	撰寫評論、部落格，發布到社群媒體
	實體	廣告得知	前往攤位	詢問擺攤人員	市集攤位購買	
通路	網路 (傳播)	Instagram 或 Facebook 貼文、官方 LINE	Instagram 或 Facebook 專頁、官方 LINE	1.官方 LINE 2.Messenger 3.Instagram		Facebook 社團、Instagram 貼文或動態
	實體 (傳播)	發傳單	擺攤人員	擺攤人員	擺攤人員	
	網路 (銷售)		1.官方 LINE 2.Messenger 3.Instagram	1.官方 LINE 2.Messenger 3.Instagram	1.官方 LINE 2.Messenger 3.Instagram	
	實體 (銷售)		市集攤位 擺攤人員	市集攤位 擺攤人員	市集攤位	

表 1：5A 消費者旅程

第三節 內容 X 通路 矩陣規劃

1. CC 矩陣：圖文型、短影片型、廣告型、微電影
2. 通路：圖文第一篇和第二篇(Facebook 社團、Instagram) 六秒短影片第一篇和第二篇(Instagram) 30 秒影片(Instagram, YouTube) 3 分鐘微電影(Instagram)
3. 欲達成目標：增加品牌知名度
4. 圖文第一週：訴求對象以經常需要送禮的中小企業人士
5. 圖文第二週：訴求對象以對於不知道該送什麼伴手禮的客群
6. 六秒短影片 第一週：訴求對象以還沒認識五花羽或對五花羽沒有印象的小型企業主
7. 六秒短影片 第三週：訴求對象以為了選擇客戶禮品及三節禮品而煩惱的小型企業主
8. 30 秒廣告：訴求對象以感到疲憊需要一點鼓勵與新動力繼續向前行的人
9. 3 分鐘微電影：訴求對象以對五花羽認知度不足的 TA 或企業

	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
主題活動	這次就選五花羽 / 小資伴手禮							節日送禮的好選擇 / 三節和客戶送禮							2023伴手禮新選擇 / 客戶會面的致謝手禮						
決定架構																					
初稿																					
修正																					
公開																					
通路	IG 投影片 / Facebook 社團(台中在地美食旅遊分享社團)和IG							Facebook 社團(台中在地美食旅遊分享社團/白晝西裝名畫伴手禮/白晝伴手禮/白晝美食 / 老饕聚餐分享專組/台中美食天團)和IG / YT 和 IG 投影片							Instagram 投影片 / Instagram 投影片						
負責人	古川史露 / 蕭幸輝							鄭為承 / 林昱廷、陳新卉							余書茵 / 張燕涵、黃韻翰、張佳琪						

圖 1：內容行事曆

第四節 CC 矩陣全通路環節

本組在 5A 消費旅程中，僅接觸到認知、訴求、詢問三大部分，透過大量發布五花羽資訊在多個臉書社群及 Instagram 中，讓顧客先知道五花羽，再透過後留言互動影片增加消費者對五花羽的了解，慢慢讓他們知道我們目前的商品資訊及五花羽的品牌形象（凡夫俗子），接著有購買意願之客群就會透過社群平台私訊我們購買資訊等等，而我們最後將牠們等入 LINE 官網做購買。

下面為各 PO 文的操作的詳細解說：

1. 圖文：圖文第一周與第二周著重在推廣環節，第一週和第二週圖文除了推廣環節外，也有和客戶互動的環節（回覆留言），並且在貼文和留言區附上五花羽的官方 LINE 和 Instagram 將客戶導向訂購和瞭解商品的資訊。在第一和第二週圖文中針對主要訴求對象以經常需要送禮的中小企業人士和不知道該送什麼伴手禮的客群。這些環節的目標在於讓訴求對象能夠初步瞭解五花羽這個品牌和商品內容，並透過我們發送的通路來讓五花羽和訴求對象之間做連結。第三周個人額外發文則著重在與客戶進行商品下單/買賣諮詢的環節，透過 FB 社團和商品上架的通路使客群能夠更快的找到五花羽的商品和相關資訊，此環節不僅增加與客戶的互動，也能藉此將客戶直接導向官網下單的環節。

2. 6 秒影片：6 秒影片的環節在於透過短影片宣傳品牌（五花羽），差異在於貼文的方式過於無趣，訴求對象主要想以更快的方式瞭解五花羽的基本品牌內容或是商品資訊，因此用 6 秒短影片來快速吸引訴求對象的注意，能夠讓客群快速對五花羽有品牌印象，並且在影片留言區也有與客戶互動的環節，以及附上導向五花羽官網的連結。

3. 30 秒影片：透過 30 秒影片方式宣傳商品內容（蛋黃酥），訴求對象以感到疲憊需要一點新動力向前的客群，此影片不僅在介紹商品特色的環節，我們也在留言區和客戶進行互動，並且額外分享咖啡包的內容使客戶瞭解疲憊時五花羽也能提

供您放鬆疲憊心情的好夥伴，有了蛋黃酥（飽足）和咖啡包（解除疲勞），能夠達成滿足訴求對象的需求，並附上導向五花羽官網的連結。

4. 3 分鐘微電影：環節在於透過 3 分鐘電影的方式來宣傳和加深品牌形象，主要訴求對象以對五花羽認知度不足的客群或企業，在影片中透過五花羽與競爭者的關係來加深客戶對於品牌的印象，影片中畫面也帶到五花羽商品的包裝，激起客戶的興趣使訴求對象更想瞭解商品的內容物，內容主張於追求友善且真誠，給訴求對象帶來更好的品牌良好印象。Instagram 留言區也與客戶逐一互動，建立與消費者之連結，接著附上官網連結將客群導入主要社群頁面。

內 容					
通 路		圖文	6s影片	30s影片	3min影片
	YouTube			三節和客戶送禮	
	FaceBook	小資伴手禮 節日送禮的好選擇			
	Instagram	小資伴手禮 節日送禮的好選擇	這次就選五花羽 2023伴手禮新選擇	三節和客戶送禮	客戶會面的教戰手冊

圖 2：CC 矩陣

第三章 內容行銷與社群經營實務分析

第一節 第一週策略軌跡分析

與品牌識別「凡夫俗子」關聯性：

第一週 圖文：「小資伴手禮」

你是否因為忙碌的生活無法時常與思念的親朋好友們相聚，是不是覺得噓寒問暖的電話再多卻遠遠抵不過彼此相見一面…或許，你可以藉由「贈禮」來表達自己的心意和最真誠的感受哦！

第一週 六秒：介紹五花羽的 slogan、顧客好評，讓受眾快速了解五花羽是一個對消費者友善而真誠的品牌，加深他們對品牌認知和印象。

（詳細行銷內容在附錄呈現）

	圖文：Instagram	圖文：Facebook	6 秒短影片：Instagram
--	--------------	-------------	------------------

有無轉發	無	無	無
按讚次數	24	18	39
分享次數	0	0	0
留言數量	2	2	4
觸及帳號	無數據	無數據	無數據
儲存數量	0	0	0
觀看次數	/	/	283

表 2：第一週策略軌跡分析

此表為第一周的宣傳回饋表，在第一周的行銷活動中，我們想先試驗在沒有組員的額外宣傳下，貼文會有多少回饋，結果很明顯的是宣傳幾乎是石沉大海，而因為第一周沒開設商業帳號，也看不到後台的數據，在這周我們學到的是在品牌本身不具有知名度及網紅合作的狀況下，應該夠過自己人先積極宣傳轉發，極力觸及更多的受眾。

第二節 第二週策略軌跡分析

與品牌識別「凡夫俗子」關聯性：

第二週 圖文：有句話說「禮輕情意重」，送禮本質並不在禮物本身的貴重，在於人與人之間的那份情誼。而挑選禮物最困難的原因之一，無非環繞在「禮」這個字上。如何送的「禮輕」又不失禮貌是很重要的一件事。

第二周 30 秒：老闆要跟大客戶見面，秘書準備三種伴手禮給老闆挑選，最後選中最好吃的五花羽蛋黃酥。

（詳細行銷內容在附錄呈現）

	圖文：IG	圖文：FB	30 秒影片：IG	30 秒短影片：Youtube (平均觀看時間 20 秒)
有無轉發	有	無	有	有
按讚次數	84	1	96	8
分享次數	7	0	7	2
留言數量	22	0	35	27
觸及帳號	208	0	535	3900
儲存數量	0	0	1	0
觀看次數	/	/	720	95

表 3：第二週策略軌跡分析

此表是第二周的宣傳回饋表，在圖文的部分可以看到有無轉發造成的差距顯而易

見，而 30 秒影片的部分，我們此次加了在 Youtube 的管道，並善用關鍵字 Hashtag 增加曝光度，可以發現觸及數高達將近 4000 人，我們在這周學習到，要尋找曝光機會大的平台，讓宣傳的力度可以最大化，選擇比努力更重要。

第三節 第三週策略軌跡分析

與品牌識別「凡夫俗子」關聯性：

第三週 6 秒：影片的主角用手機搜尋「拜訪客戶伴手禮」，搜尋結果出來之後，出現「在煩惱送禮送什麼嗎？」的文案，再出現五花羽的 logo 跟「就選五花羽吧！」透過六秒鐘影片，以消費者的角度思考問題，表達五花羽的真誠，並幫助他們找出解決方法。

第三周 3 分鐘：

圍繞整個主軸，拿著禮盒去 很用心 有禮貌 友善的。看到競爭對手 主動打招呼，看到打掃阿姨打招呼、禮讓，助理跌倒了，五花羽主動幫忙撿東西。從小地方開始做起，細心、有禮貌、謙遜、呈現真誠的友善的這樣的感覺。

（詳細行銷內容在附錄呈現）

	3 分鐘微電影：IG	6 秒短影片：IG
有無轉發	有	有
按讚次數	100	72
分享次數	6	9
留言數量	38	36
觸及帳號	559	444
儲存數量	0	0
觀看次數	726	660

表 4：第三週策略軌跡分析

此表是第三周的宣傳回饋表，藉由此表，本組可以得知無論是 3 分鐘的微電影或是 6 秒短影片，成效都相較於前兩週來得高。這也是因為本組此次採用的發文策略有所改變，加上影片的觸及率一般較高於圖文，才可以創下觀看次數的新高點（接近 800 次）。

	Facebook 社群 通過	Facebook 社群 未通過
第一周 圖文	台中美食餐廳小吃。 美食休閒揪團 (按讚 1 留言 1)	台中美食旅遊多一點 (生活、提問) 台中美食趴趴 GO
第一周 6 秒	無	全台灣好吃好玩的美食旅遊天地 好好吃好好玩
第二周 圖文	台灣伴手好禮 (按讚 1 留言 0)	愛台中 台中美食餐廳小吃。美食休閒揪團 台中在地美食旅遊分享社團 全台灣好吃好玩的美食旅遊天地 好好吃好好玩 就是愛台中 吃喝玩樂大小事 台中美食：老嗜老饕分享專區 台中美食趴趴 GO
第二周 30 秒	無	愛台中

表 5: FB 社群 po 文軌跡

第四節 三週整體策略軌跡分析

(一) 圖+文

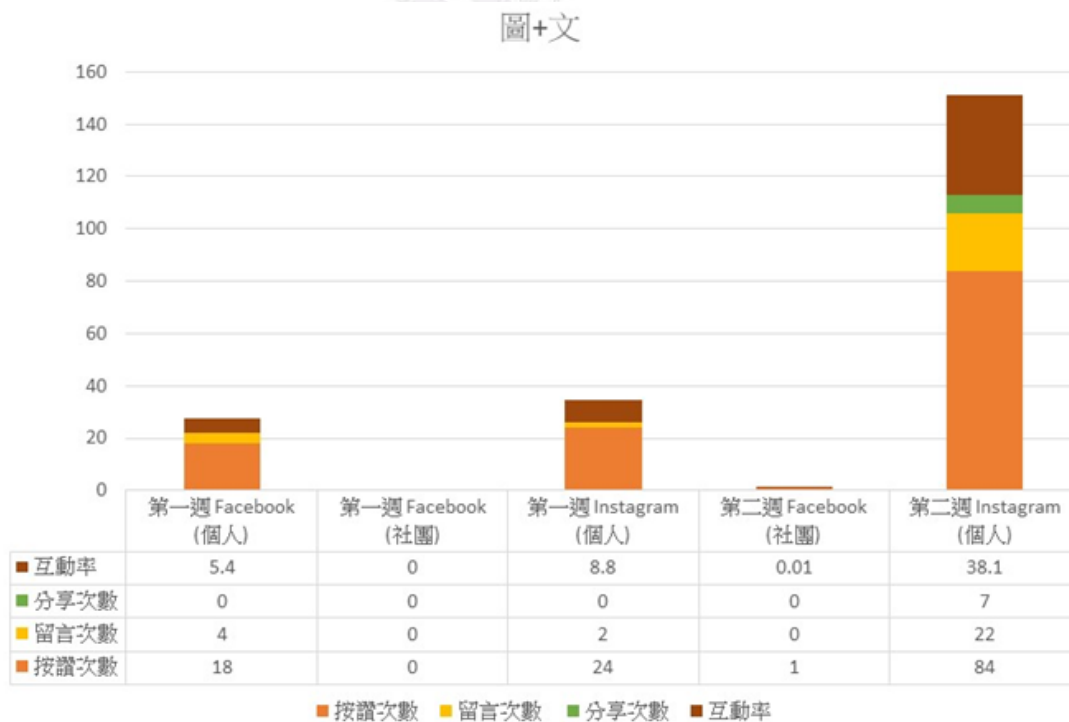


圖 3：圖+文三週整體策略軌跡分析

由上圖可知，我們嘗試於 Facebook 和個人 Instagram 上發布圖+文的內容，但明顯可以看出 Facebook 不論個人或社團成效皆遠低於 Instagram，且經過組員轉發後的 Instagram 成效也比沒有的還要高出許多。

採用公式： $(\text{按讚} + \text{留言} + \text{分享}) / \text{粉絲人數} \times 100$

(二) 6 秒短影片

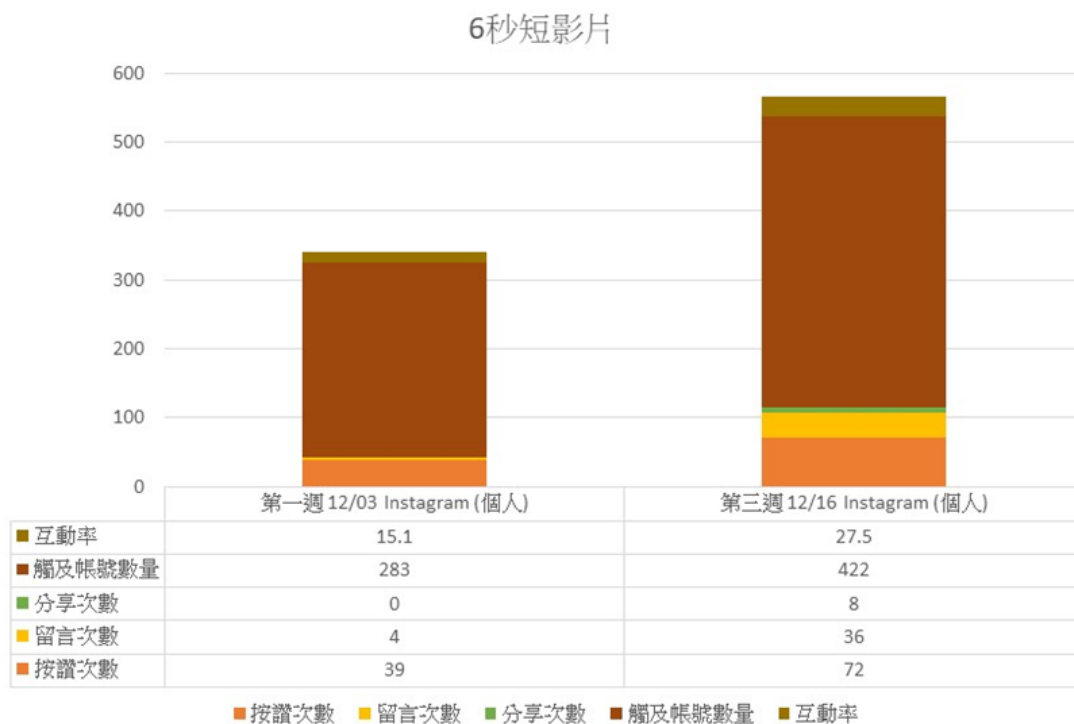


圖 4：6 秒短影片三週整體策略軌跡分析

由上圖可知，第一週六秒短影片因為組員沒有幫忙轉發，所以成效不佳。於是我們調整策略，要求每位組員都要幫忙轉發，因此第三週的成效比第一次發文成長了兩倍之多的數據。

採用公式： $(\text{按讚} + \text{評論} + \text{分享} + \text{儲存} + \text{個人檔案瀏覽}) / \text{觸及人數} \times 100$

(三) 30 秒短影片

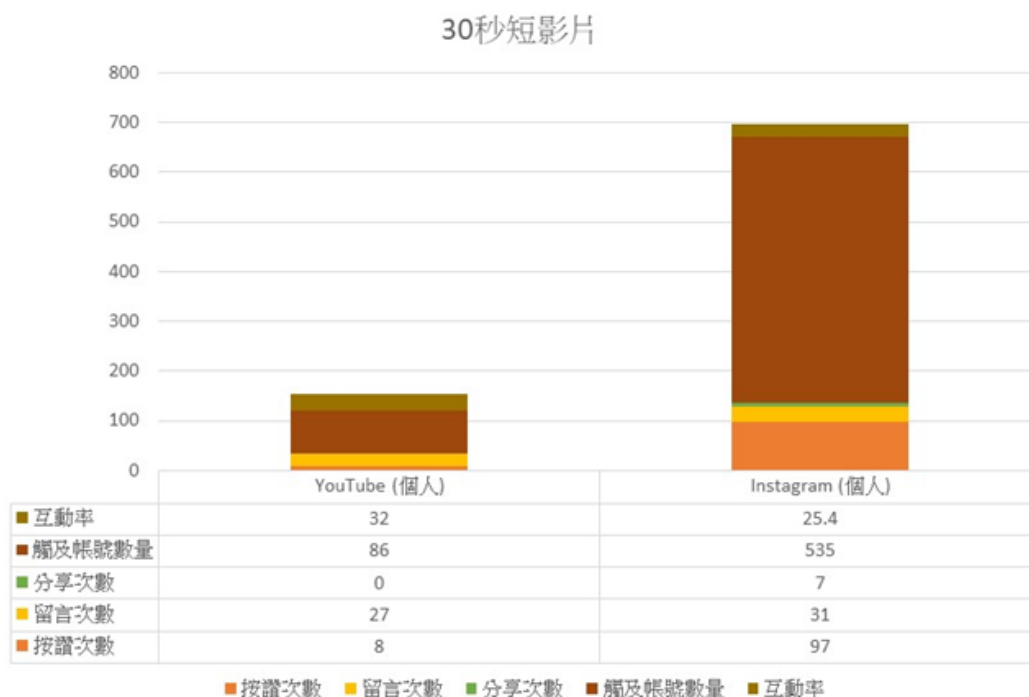


圖 5：30 秒短影片三週整體策略軌跡分析

由上圖可知，三十秒短影片我們分別發布於個人的 YouTube 及 Instagram 帳號中，可以發現 Instagram 的觸及帳號數量較多，但 YouTube 的互動率比較高。採用公式： $(\text{按讚} + \text{評論} + \text{分享} + \text{儲存} + \text{個人檔案瀏覽}) / \text{觸及人數} \times 100$

(四) 3 分鐘微電影

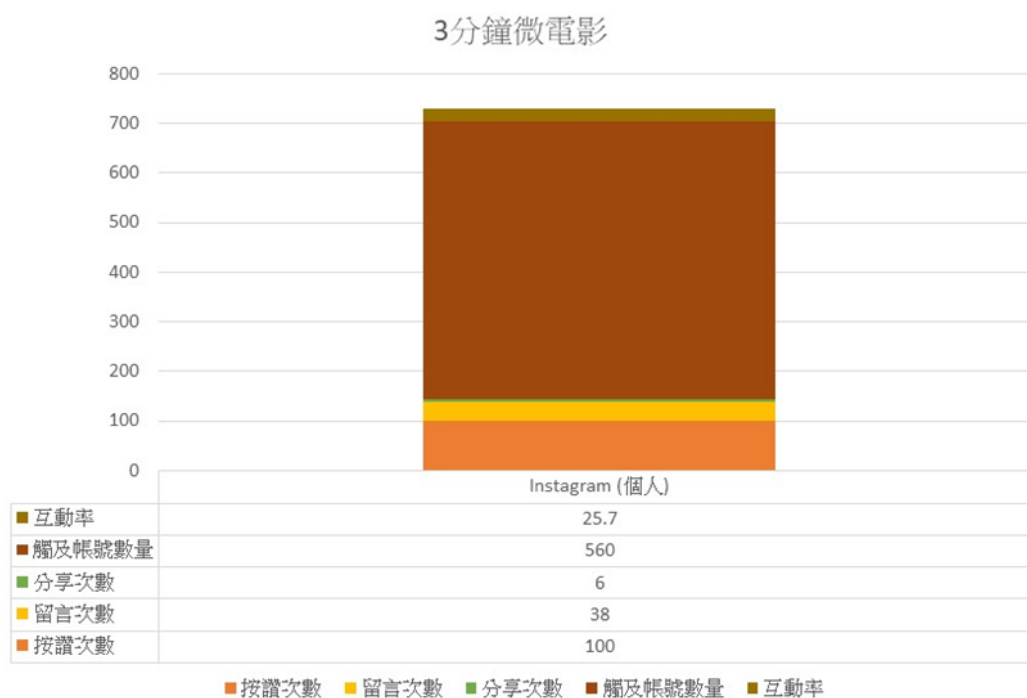


圖 6：3 分鐘微電影三週整體策略軌跡分析

由上圖可知，三分鐘微電影我們選擇發布於個人的 Instagram 帳號中，成效和三十秒影片不相上下，但無法得知每位觀眾的觀賞分鐘數。

採用公式： $(\text{按讚} + \text{評論} + \text{分享} + \text{儲存} + \text{個人檔案瀏覽}) / \text{觸及人數} \times 100$

第五節 其他通路成效

(一) 本組組員自發性地在 FB 社團、小紅書、Twitter 三個通路中另外發文，希望藉由額外的推廣能夠讓更多人而不是只有親朋好友看到五花羽這個品牌。雖然並不是每次發文都有被關注到，但是本組仍然持續更新及上傳相關文案到各大通路上，也因此有收穫到不少的按讚、留言以及觀看次數。

次數	通路	個人 臉書 頁面	愛 台中 FB 社 團	小 紅 書	台 中 美 食 餐 廳 小 吃 FB 社 團	台 中 好 吃 的 FB 社 團	旅 遊 美 食 懶 人 包 FB 社 團	台 灣 美 食 吃 喝 玩 樂 追 追 追 FB 社 團	台 灣 伴 手 好 禮 FB 社 團	台 中 美 食 鑑 人 FB 社 團	點 心 交 流 協 會 FB 社 團	有 肌 勵-女 性 專 屬 健 身 的 我 超 美 FB 社 團	Twitter
按讚		6	0	1	0	1	1	5	0	0	0	20	0
留言		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16(多數關於健身飲食的留言)	1
觀看		0	無法得知	176	無法得知	無法得知	無法得知	無法得知	72	無法得知	無法得知	無法得知	41

表 6：個人成效分析

(二) 下表為本組上傳到臉書社團的宣傳貼文未成功或是仍然在審核中的結果，

本組推測若未成功可能是我們都是剛加進群組就直接發文，那可能會讓管主懷疑而未通過，或內容不符合他們標準等，那目前還是顯示待審核的部分，本組則推斷可能是此社群審核發文數量太多、或管主並沒有隨時查看訊息、以及此社群近期都已未再有活動，上述原因都是還顯示帶審核的推斷。透過此次宣傳試驗，本組更能得知如何利用文章的修飾在各大通路中發表相關貼文，並符合該版主之審核規定。

審核結果	通路	台中美食旅遊多一點 (生活、提問) FB 社團	愛台中 FB 社團	台中美食：老嗜老饕分享專區*2 FB 社團	台中美食趴趴 GO FB 社團	我是台中西屯人 FB 社團	台中各地名產伴手禮*2 FB 社團	甲洞人美食分享區 FB 社團	每日美食分享 FB 社團	台中美食：老嗜老饕分享專區 FB 社團	台中在地美食旅遊分享社團 FB 社團	鄉民食堂美食社團 FB 社團	台中美食旅遊多一點 (生活、提問) FB 社團	台灣小吃美食只能貼台灣味 FB 社團	女性運動社團 FB 社團	美食旅遊筆記本 FB 社團	台灣各地名產伴手禮 FB 社團
未通過	✓	✓	✓	✓													
待審核					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

表 7：FB 社團審核結果

(三) 經由這三個禮拜的網路宣傳，本組組員也透過在 FB 社團台灣伴手好禮的發文收到兩筆詢問訂單的顧客。本組也積極的回覆，並且透過 FB 訊息私聊的方式傳送五花羽訂購連結及資訊給這兩位新客戶。由此可知，本組此次網路行銷的策略途徑和方式的成功性非常高，也讓更多人得知此次的銷售品牌。



圖 7：FB 訊息截圖（一）



圖 8：FB 訊息截圖（二）

經過整學期的學習，在最後實作用了不同內容及通路進行行銷活動。選擇不同內容方式和通路都會影響最後的成效。圖文的部分，兩週比較起來第二週明顯成長許多，第一週只放在個人頁面上沒有請組員轉發所以成效不佳，第二週請組員分享後按讚數及留言互動率提升許多。影片部分是三十秒影片成效最佳，曝光次數高、互動率高、觀眾停留秒數達到二十秒。另外六秒影片和三分鐘微電影互動率則差不多。雖然六秒影片較容易吸引人，但此次成效普通可能內容上還需多調整。臉書社團發文部分，發現要在社團裡發文不容易，太過廣告或是入社團不久的話，管理員不會審核通過你的貼文。後來我們改以分享者角度發文，才比較有發文成功。

第四章 總結

整學期的學習與實作下來，我們先明確定立了品牌識別的部分，「低調謙虛卻不平凡，帶給人友善且真誠的印象」。相對應的品牌原型為凡夫俗子，代表意義也是真誠、友善的，目的是想讓消費者能夠在別人心中留下好印象。也制定了內容行事曆與 CC 矩陣將最後實作部分的時程與內容事先規劃好，把主題活動、初稿時程、通路與負責人清楚的整理在表格中，方便閱讀也能一步一步按照行事

曆去進行行銷活動。

最後的實作內容也結合了品牌識別提出的概念，圖文用文字的溫度讓受眾感受到品牌真誠友善的形象；影片則是用五花羽擬人化拜訪客戶的劇情表達出五花羽是個友善、謙遜的人，並且拜訪客戶時送五花羽就會成功拿到定單加深觀眾對品牌的印象。

而實際宣傳發文的三週也是每週根據上週的成效進行檢討與修改，延續好的部分，分析成效不佳的原因並在下週改進。並且試著找不同的通路進行宣傳發文，看看在不同通路觀眾的反應與成效如何。

在課程專題練習經營品牌的過程中或許遇到成效不佳或許碰壁，也或許有意想不到的驚喜，這些都是學習的養分，使我們在課程中學習到理論以外的經驗，也讓我們對經營品牌有更進一步的認識。

第五章 個人心得

張喬涵

老師曾經和我們說過「人脈」很重要，我深深地在這次專題中領悟了這句話。現今的社群媒體乘載了各式各樣的訊息，我們每個人想發什麼樣的內容都可以輕易發布在任何平台上。但究竟什麼樣的內容可以奪人眼目、創造話題呢？在此次專題中，我們組員除了發布在個人帳號外，也嘗試了很多額外的臉書社團發放，但結果不是被拒絕、撤銷，就是成效非常不好，我們只能透過個人帳號的轉發去邀請親朋好友幫忙按讚及留言。一個新品牌的經營是十分困難又難解的過程，必須持續做，且做同時能讓受眾感到滿足和新奇的事。

林昱彤

在這門課的第一次上課時，老師先以此開題：品牌品牌，品是很多人知道的意思，牌就是 LOGO，之前修習的課程主要是在學習如何做我們的【牌】，如何訂定我們的 STP 跟 4P 等等，而這門課除了也有此訓練外，還有【品】的訓練，透過實務操作讓我們實際行銷產品，完美的呈現何謂做中學。

在行銷的過程中，我們學會要如何透過內容、宣發管道、發布時程去吸引觀眾，處處都是細節，而我想在這個瞬息萬變的世界裡，細節往往是取勝的關鍵。

余書茵

經過整學期課堂學習及實際操作，覺得要經營一個品牌真的很不容易。尤其是剛建立的品牌，要讓人家知道你的品牌、商品，然後購買、回購再到喜愛，中間要經過一連串的設計和思考。這學期課程的最後讓我們實際去操作，選擇通路和設計內容，真實的讓我感受到實際經營品牌的感覺是什麼，還有需要做什麼準備。這次實作讓我體驗了第一次在社團發文，要先尋找適合發文的社團，還要閱讀一

下社團規章，看你發的文不符合社團內容。再來還有管理員審核的部分，發現還蠻容易審核不通過的，可能是內容太過廣告或是入社團不久沒有和社團貼文互動所以管理員審核不通過。不過也是學到了一些經驗，知道了很多臉書美食社團的一些規定，也開始會觀察人家發文的內容、排版，看看有什麼能學習然後改進的。真心覺得發文然後要成效好不是件容易的事啊！

黃靖喻

在這次的課程活動中，老師課程設計讓我們學會如何創作具影響力的內容，透過三週不斷嘗試不同通路並 Po 文，讓我更真實接觸到現實狀況，也讓我了解，造成有影響力的內容有多麼不容易，另外，此課程對我影響最大的大概就是改變我對經營自己社群的心態，以前我基本上是不怎麼更新或在社群平台上發文互動，但透過這次課程後，我開始更頻繁的經營我的社群平台，並且也到認識到經營粉專的重要性及必要性。

除此之外，在這次的課堂中我也嘗試在我的小紅書發了第一篇文，也是關於五花羽的，發現接觸台灣社群跟大陸社群，真的有許多的不同，從小細節的地方，像是必須寫簡體字否則他們可能會看不懂，或是標題的關鍵字應該涵蓋什麼等，還有他們可能會有興趣的內容等，雖然這次 po 文成效並沒有太好，只有一個人按讚，但觀看人數還是有 200 多人，因此我認為至少也是一種曝光，未來可能也想嘗試更多不同的通路，或許會激發更多不同的可能。

古川史織

在這學期的課程中讓我印象最深刻的是實際操作部分。我負責六秒影片，一開始選擇了 ig 和 fb 社團作為通路。但是當我把影片發到 fb 社團的時候發現很多社團會拒絕貼文。即使發文成功，按讚留言數也很少，效率也不高。我們也有發到 Ig 上，貼文的觸及率最多在六百左右且沒有人購買產品。

透過這學期的課程，我學到了經營一個品牌和提升社群互動率是並不容易的。

陳薪卉

經過這學期的課程，讓我更加學習到如何利用社群媒體進行行銷。文案的撰寫讓我了解到了哪種的文案內容容易被臉書社團拒絕，有些臉書社團的文案必須避免太過商業廣告，所以撰寫文案得以比較生活化的方式分享，照片也以實際食用時拍攝的為佳。而影片的成效通常較圖文來的好(在 IG 上)。影片的內容要盡量表達明確的品牌定位，避免觀者看不懂，也要有吸引觀眾眼球的部分且影片時長不要過長，以免觀眾很快就關掉影片。而貼文皆要與觀眾有互動性(如留言回答問題、抽獎等等)更為佳。

這堂課讓我體認到了在社群媒體上經營品牌不是一件容易的事，如果沒有花錢砸廣告的話，曝光度很難升高，除了自己認識的親朋好友在貼文上互動，只有少數的是不認識的人，讓我也更體會到了老師說的「人脈」是真的非常重要，有廣的

人脈做起事來會容易一些。

張佳琪

制定行銷步驟與策略，並運用所學技巧去吸引目標客群是我在這堂課中最印象深刻的。於我來說，網路銷售的，技巧在於下對標題及關鍵字，並利用此流量打開品牌的知名度，再藉由人傳人分享連結的方式讓不同的客群都可以看到我們的品牌。同時藉由實戰經驗，我們也可以得知影片和圖文的成效差距之處，並在之後更改發文模式，令更多人可以觸及到此次銷售品牌。

在這次的課程中，我學到了很多以前沒有接觸過的知識，尤其在虛擬通路的實作的部分讓我知道想要銷售一個品牌並不是那麼的容易，我仍有許多學習的空間。

鄭為承

在這學期的課程中我負責圖文的部分，因為起初對於五花羽的認識並不多也不熟悉它是一個什麼樣的牌子，所以也不是很清楚該怎麼寫比較好。而且，通路也是一個很大的問題，經過和組員的討論原本預期發在 FB 社團會有比較多人看，所以發在各個不同的伴手禮社團來增加曝光率。

但實際做了之後才發現，其實不光是內文的審核不能夠太過商業化，同時還要注意 Hashtag 和怎樣的內容能夠吸引我們的客群。但最出乎我意料的並不是內文的質量與怎麼做，而是 FB 社團看的人並沒有我們想像的多，所以後來我們又將通路增加了幾個。

其中我們圖文就選在了 IG 這個平台上，也是當代最多人使用和觀看平台之一。想當然的，行銷的最初期，如果有幾個朋友幫忙宣傳效果一定會是更好的。這也讓我意識到了人脈的重要性，很多事並不是努力就會有結果，還得看方法、看人情世故。

很感謝老師給我們這個機會去學習不單只有行銷的部分，不管最後的成效如何，在生活的種種方面，這學期我獲益良多。

蕭聿翔

在本學期課程學習中，我學到最多的是關於虛實通路的操作，尤其是在本學期末的內容和 CC 矩陣中，讓我印象最深刻的是 CC 矩陣實際操作的過程。

原來一篇文章發出去後，需要前後考量的資訊都不一樣，在經歷了前兩次發圖+文兩篇文章的碰壁後，我學到了做好一篇推廣文章不只需要不斷審核自己的文章內容，除了應該避免過於廣告類的宣傳文，選擇一個合適的社團通路也是重要的一環，第三次個人額外發文時，我嘗試用自身經歷分享的方式去撰寫文章，我發現這種方式的文章反而更能吸引其他用戶的眼球，也因為這篇文章而收到了不是來自粉絲關於想下訂商品的私訊。尤其是教師說的，對於一看就是廣告類的文章，根本不會有人想看，除非我們用自身買過或吃過的經驗去推銷產品。

在教師的授課中，我也學到了 CC 矩陣當中最能吸引觀看次數的是 6 秒短影片，

方式就像是抖音或是 IG 的短影片一樣，利用最簡短的時間去博得觀眾的注意，因為三分鐘的廣告影片絕大部分的人都不會想看完全部，就像是 YT 投放 15 秒影片一樣，不夠吸引觀眾馬上就會跳掉，因此 6 秒短影片非常重要，透過 6 秒影片增加觀看次數在趁機導入文章能夠藉此獲得更多分享和點擊率。

參考文獻

1. 歪國零食嘴官方網站。企業送禮怎麼選? 送這個客戶、老闆、員工都愛你! 取自 <https://snacklips.com/corpbox-officeblog/>
2. iCarry 官方網站 (2023 年 11 月 23 日)。2023 企業送禮指南 | 6 大類高質感伴手禮禮盒，國內外都能寄送! 取自 <https://reurl.cc/nZrRVd>
3. pinkoi zine (2022 年 2 月 22 日)。2022 台灣伴手禮推薦! 精選 13 款必買名產伴手禮，讓你超有面子又不失禮數 取自 <https://blog.pinkoi.com/tw/gift-guide/2105-giftbox/>
4. 十分幸福官方網站 (2020 年 7 月 22 日)。送禮技巧有哪些? 4 個訣竅瞬間大加分! 取自 <https://www.godgifts.net/article/christian-gift-giving-skills/4-tips-for-gift-giving-to-increase-feeling-score>
5. 經理人 (2020 年 12 月 5 日)。心理學 | 送什麼禮物才好? 4 個實用技巧 取自 <https://www.managertoday.com.tw/eightylife/article/view/702>
6. Hami 書城 (2019 年 3 月 6 日)。8 秒注意力經濟來了! 取自 <https://reurl.cc/vmAgle>

附錄

(一) 圖文連結

1. Instagram :

- <https://www.instagram.com/p/Clq4SKRyj0r/?igshid=MWI4MTIyMDE=>
- <https://www.instagram.com/p/Cl-vUHFS63-/?igshid=MWI4MTIyMDE%3D>

2. Facebook :

- https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02WhRV63aqRPos6iofDKDHo78tAmg2WDYHAza5gXuRre1XWm5EboLGk9AvN7hVe6qMl&id=100001837914003&mibextid=qC1gEa
- https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0TvmytNud4YB1qiQSwXZBGA BjHdbTd3GeZLUnnoPPT78f2RC3CqAJTYVTywBFbovPl&id=100001837914003&

[mibextid=qC1gEa](#)

(二) 6 秒影片連結：

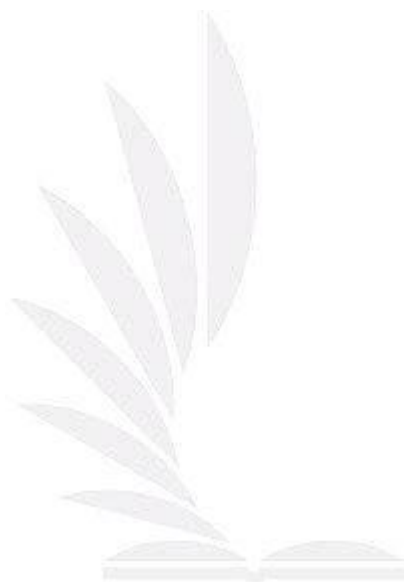
- <https://www.instagram.com/reel/CmOqMZDB965/?igshid=ZmMyNmFmZTc=>
- <https://www.instagram.com/reel/CmOqMZDB965/?igshid=ZmMyNmFmZTc=>

(三) 30 秒影片連結：

https://www.instagram.com/reel/Cl_CtmxM9UA/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D

(四) 3 分鐘微電影連結：

<https://www.instagram.com/fulsczs/>



(五) 成效好的留言 - 3 分鐘微電影



附錄 5- 4 微電影留言截圖 (三)

附錄 5- 3 微電影留言截圖 (四)