

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

亞衣宜家貿易有限公司-蜂蜜

Yayi Yijia trading limited company-honey

作者：施懷翔、羅泰霖、蔡鈺滢、張沛程、張凱閔、王韋翔、黃昱翔、衛鏞信、
吳孟杰

系級：行銷二甲、行銷二乙

學號：D0537994、D0510320、D0510289、D0537433、D0537595、D0537920、
D0537977、D0549969、D0546864

開課老師：何晉璋

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：106 學年度 第二學期

中文摘要

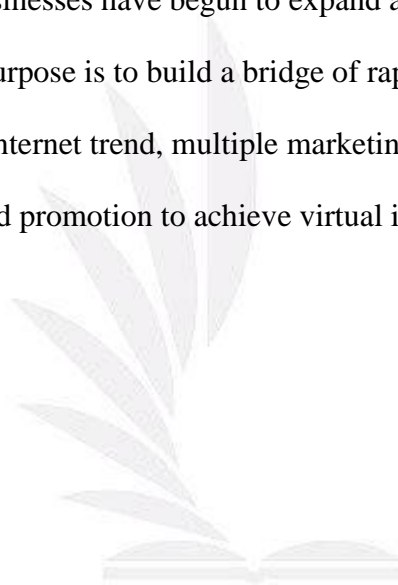
一直以來，科技的蓬勃發展，已在業者與消費者之間產生巨大的影響，電子商務的興起，網路虛擬店面數量持續成長，而在迎接全通路時代來臨的現今，實體店面與網絡已然幾乎沒有界限，逐漸依靠網絡甚至是智慧型產品的消費者越來越多，人們在取得資訊的過程變的快速，而且管道也增加許多，促使消費者的消費行為與閱覽產品的方式也有了極大的轉變，大量的業者將通路及資訊開始拓展至網路平台上，目的在與消費者之間能構築迅速溝通的橋樑，在這樣的網路趨勢下，運用多元的行銷手法來達成虛實整合成為了品牌推廣中不可或缺的課題。

本次合作的對象推出天然蜂蜜為產品，在還未公開販售及設計包裝的條件下，我們希望能透過粉絲專頁先為業者的此商品打造話題性與知名度，在為期四個禮拜的執行過程，透過創造不同的議題，連結虛擬與實體活動，去吸引我們所設下的目標客群，並在此報告中分析貼文後臺數據與彙整活動相關進度與改善的成效。

關鍵字：品牌推廣、粉絲專頁、虛實通路

Abstract

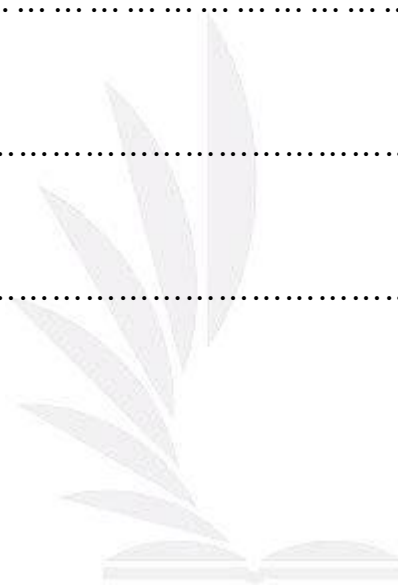
For a long time, the flourishing development of science and technology has had a huge impact between traders and consumers. The rise of e-commerce and the continued growth in the number of online virtual shop fronts, and meet the era of Omni channel, physical stores and networks are almost without boundaries, more and more consumers are gradually relying on the Internet or even smart products. People's access to information has become faster and the number of channels has increased, stimulating consumers' consumer behavior and the way they view products. As a result, a large number of businesses have begun to expand access and information to the Internet platform. The purpose is to build a bridge of rapid communication with consumers. Under such an Internet trend, multiple marketing methods are Indispensable topics in brand promotion to achieve virtual integration.



Keyword : Brand Promotion 、 Fan Page 、 Virtual-Physical Channel

目 次

壹. 專案概述.....	4
貳. 每周系列議題分析.....	5
參. 整體效益分析.....	26
肆. 總結.....	27
伍. 組員心得.....	28
陸. 參考文獻.....	34



壹. 專案概述

粉絲專頁介紹



經營理念與目的

透過經營粉絲專頁宣傳合作業者之蜂蜜，為期四週以詼諧有趣的方式宣傳粉絲專頁，提高專頁知名度為主要目的。

目標客群

以喜愛新奇事物、常瀏覽時事等的年輕族群為目標閱聽眾。

虛實排程

	活動主題	目的	虛實呈現
Week1 (醞釀)	剪影猜謎，回答送獎金	吸引粉絲注意並且關注我們粉專	獲獎人獲得獎金，並且預告未來將有會有推出 MV
Week2 (醞釀)	發布 MV，並滿足粉絲疑問	宣傳粉專，並延續議題	邀請粉絲提出對 Beebang 的提問，並預告下禮拜的新 MV
Week3 (醞釀)	再度推出新 MV，和 beebnag 參與活動影片	藉由再推出 MV，持續延續議題	由粉專抽獎活動，並藉由影片宣傳下周實體活動
Week4 (正式爆發)	邀請路人挑戰分辨真假蜜，並模仿 beebang 經典歌詞	與粉絲及路人近距離互動	邀請他們按讚我們的粉專，並藉由贈送禮物方式和粉絲互動
後續效應	一連串 po 出花絮影片及照片，並邀請粉絲 po 出當天活動的心情感想等並 tag 我們的粉專，也希望他們可以持續 tag 好友加入並分享粉專		

貳. 每周系列議題分析

WEEK1 創造話題性與議題的第一步

當週主題

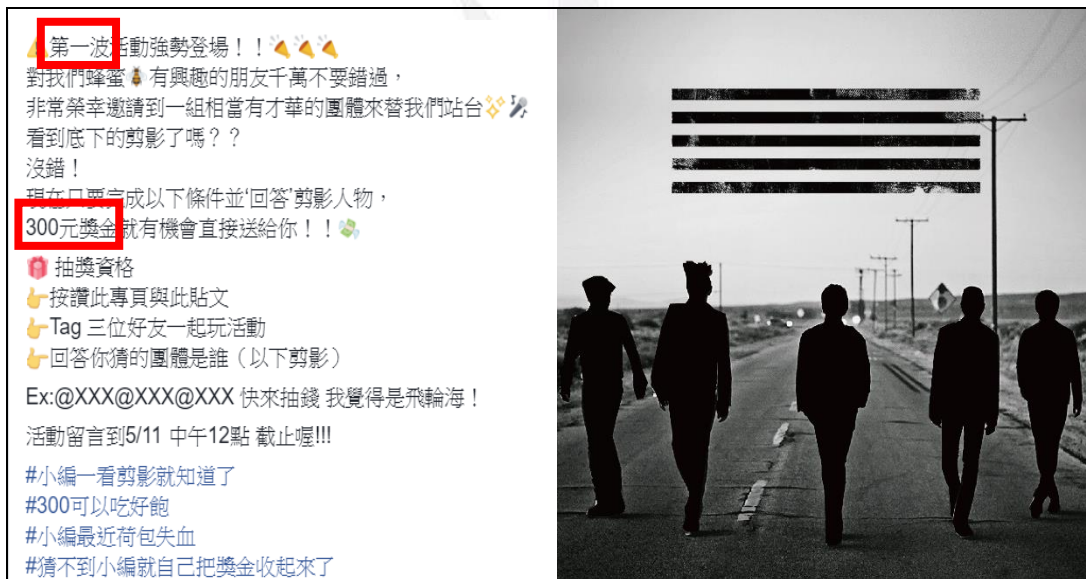
以代言人作為出發點，達到製造新奇議題的效果。

預期目標

增加粉絲專頁曝光度，提高粉絲閱覽興趣。

實際操作

✓ 5/8 (二)



▲ 第一波活動強勢登場!! 🎉🎉🎉
對我們蜂蜜 🍯 有興趣的朋友千萬不要錯過，
非常榮幸邀請到一組相當有才華的團體來替我們站台👏👏
看到底下的剪影了嗎??
沒錯!
現在只要完成以下條件並'回答'剪影人物，
300元獎金就有機會直接送給你!! 🍀

📌 抽獎資格
👉 按讚此專頁與此貼文
👉 Tag 三位好友一起玩活動
👉 回答你猜的團體是誰 (以下剪影)

Ex: @XXX@XXX@XXX 快來抽錢 我覺得是飛輪海!
活動留言到5/11 中午12點 截止喔!!!

#小編一看剪影就知道了
#300可以吃好飽
#小編最近荷包失血
#猜不到小編就自己把獎金收起來了

● 貼文內容設計

(1)開頭以第一波活動的文字做為吸引，閱聽眾容易對"首次"或"第一次"感興趣，也間接暗示將會有後續的活動。

(2)以新潮的代言人剪影塑造希望能提高蜂蜜給大眾的年輕度。

(3)利用獎金抽獎吸引人潮追蹤與按讚。

(4)透過活潑的 Tag 增加貼文的趣味性。

● 貼文內容說明

對於第一篇貼文，目的在達到提供閱聽眾一定的好奇與神祕感，先以獎金抽獎的方式吸引大量人潮對此產生關注，再利用提問的方式，試圖在閱聽眾為了獲得獎品的過程中，對產品與其代言人感到疑惑，進而產生第一步的興趣。

● 貼文內容效果與問題

(1)利用獎品抽獎，確實吸引到一定的人潮關注。

(2)透過非粉絲專頁產品來做為誘因，較不易留住粉絲。

(3)獎品設置為獎金所吸引到的客群太過廣泛，雖然涵蓋到我們的目標客群--年輕族群，但也吸引到大量非目標客群的人，例如：家庭主婦，上班族，年長者等等。

(4)此篇貼文的內容設計為迎合我們的目標客群，因此較符合年輕人的理解方式，所以吸引到大部份非年輕族群的閱聽眾導致貼文散佈效果較不理想。

(5)貼文中對於蜂蜜的連結性低，大部分粉絲無法注意到。

(6)過多的編輯紀錄，觀感不佳。

The screenshot shows a Facebook post with the following engagement metrics:

1,857 觸及人數	編輯紀錄	已發佈
264 心情、留言和分享	任何可以看見貼文的人，都可以看到該則已發佈貼文所做的編輯。	
92 讚	75 在貼文上	17 在分享上
1 哇	0 在貼文上	1 在分享上
157 留言次數	127 出現在貼文上	30 出現在分享上
14 分享次數	14 出現在貼文上	0 出現在分享上
295 貼文點擊次數		
23 相片瀏覽次數	0 連結點擊次數	272 其他點擊次數

The post content includes a warning icon and text: "第一波活動強勢登場!! 對我們蜂蜜有興趣的朋友千萬不要錯過, 非常榮幸邀請到一組相當有才華的團體來替我們站台 看到底下的剪影了嗎?? 沒錯! 現在只要完成以下條件並回答剪影人物, 300元獎金就有機會直接送給你!!"

Below the text, there are two bullet points under "更多":

- 已在這則貼文中新增 1 個活動。
- 已在這則貼文中新增 1 個媒體。

A silhouette image of a group of people is shown at the bottom of the post content.

● 貼文內容改善

減少編輯紀錄，保持內容設計的方向迎合年輕族群，增加與蜂蜜的連結性。

✓ 5/11(五)



● 貼文內容設計

- (1)公開上篇貼文代言人物，並命名為 BeeBang。
- (2)主要以公開預告團體演出作為吸引人的點。
- (3)將抽獎結果放在留言，增加閱覽者點進去的機會。
- (4)透過時間性的 Tag 希望能固定收看時段。
- (5)命名"蜜粉"為粉絲名，製造情境與粉絲族群的認同感。

● 貼文內容說明

第二篇貼文延續上則貼文，公布代言人身分與抽獎結果，利用當紅團體 BigBang 作為模仿對象，不論從新奇期待的角度來看抑是搞笑模仿的角度，希望能造成一定的話題。

● 貼文內容效果與問題

- (1)有朋友反映覺得兩篇文顏色及變化過於小，以為是同一篇文。
- (2)粉絲留言多是團體當中認識的朋友，。
- (3)蜜粉的命名不夠顯眼，沒有引起粉絲注意。



(同一人的各個好友)

● 貼文內容改善

下次要再強調一次蜜粉的名字，提高貼文圖文的變化度。

● 社群力

第一篇貼文藉由抽獎條件的設計(標記好友)，希望達到擴散的效用，但多數自己人仍是標記自己人，擴散量較小，沒有整個往外圈拓展出去，但兩篇貼文在學校及同儕之間有不不錯的宣傳效果，觸及率也有達到預想。



改善：分享貼文的擴散效果其實是比較起來最佳的，應在抽獎規則中加上此項條件，且獎金的誘因挺大，提高抽獎條件較不影響參與興趣。



(朋友的朋友分享)



(朋友的朋友的朋友看見)

● 整合力

本週無實體活動，在網路上與粉絲互動，較無虛實整合的展現。

改善：應多增加粉絲能在實際中發揮的成分。

本週效益分析

達到預期目標

但表現普通，並無驚豔的收穫。

結論

成功製造新話題，也拉高粉絲專頁的粉絲人數，但目標客群不夠集中，產品不夠明顯。

WEEK2 話題性與議題的首波攻勢

當週主題

藉著上週所創立的團體，以兩部影片的呈現方式，使觀眾能對該團體有更進一步的了解，也加入蜂蜜的元素。

預期目標

讓團體與蜂蜜產生連結，將粉絲的關注也能放在蜂蜜上。

實際操作

✓ 5/15

⚠ 號外~號外~⚠

隆重介紹bee bang為我們蜂蜜的第一個代言MV"蜂蜜寶貝"~👍👍
主題當然是宣傳我們的蜂蜜有治便秘的效益!👏👏

- 1.按讚追蹤此貼文和粉專🔍
- 2.標記兩個有便秘好友，讓他們知道有個神奇的产品👉👉👉

#BeeBang

#此篇按讚超過100小編再加碼

#洗腦歌洗起來

#搜尋覓愛蜜愛

#小編看了很多次，總覺得跟原版MV有8.7%相似呢

#先別急著按怒

#小編覺得這團會紅



● 貼文內容設計

- (1) 以'' 號外'' 開頭，引起觀眾好奇心。
- (2) 貼文以影片呈現，更能吸引觀眾觀看。
- (3) MV 內容以蜂蜜的功效為主，將團體的存在價值與蜂蜜結合。
- (4) 號召觀看者能夠一起標記身邊與影片內容相符的朋友。
- (5) Tag 使用歌詞中的洗腦部分，加深閱聽眾印象。

● 貼文內容說明

以上週創立的團體持續製造話題，將流行歌歌詞改編成與自家產品功效有關，並且仿效 MV 片段的服裝與場景。

● 貼文內容效果與問題

(1) 影片設計由於模仿的歌為大眾流行歌曲，符合目標客群，數據顯示閱聽眾符合目標客群。

(2) 模仿 MV 創造力十足，獲得觀眾熱烈迴響，也使觀眾產生主動分享的動作回饋。

(3) 有將影片分享至其他地方，提高曝光度。

(4) 留言回應多與該團體相關，較無法與產品做連結。

(5) 影片閱聽眾符合目標客群。



● 貼文內容改善

回應部分能夠多連結到自家產品，以免偏離與產品的關聯性。



(小編回覆偏離自家產品)

✓ 5/18

And how~都看看是誰來啦🤔🤔
今天非常開心能夠邀請Bee Bang 接受我們廣大新聞的採訪!!👏

聽完他們的訪談，又對他們有更加的認識呢😊

📢 好康快報 📢

1. 按讚分享此貼文
2. tag兩位好友並且寫下想問他們的問題(團體或個人)

就有機會在下週獲得他們親口回覆哦~~😊😊😊

#BeeBang

#先恭喜第一支MV獲得高達2K的觀看次數

#相信蜜粉一定有很多問題想問

#把握機會不要錯過

#小編想問GOD的頭髮怎麼這麼柔順啊

#小編想知道如果是問Pot會不會等三天三夜啊



● 貼文內容設計

(1)開頭為年輕族群常聽到的見面詞，能激發興趣。

(2)邀請觀看者想知道什麼有關該團體的問題。

● 貼文內容說明

繼上一篇貼文獲得熱烈迴響後，以訪談內容呈現，使得觀眾能夠更加了解此團體的一些創立背景等等。

● 貼文內容效果與問題

- (1)影片內容以 kuso 的回應，使觀眾觀看時會心一笑。
- (2)並非大家都有問題想問，導致留言處不太踴躍。
- (3)影片中鮮少提到與蜂蜜產品相關，容易偏題。
- (4)影片閱聽眾符合目標客群。



● 貼文內容改善

想貼文主題前，應多考慮目標客群是否能夠與貼文有所互動。

● 社群力

本週藉由上週所新創立的團體，以他們代言產品的 MV 以及訪問該團體，吸引許多粉絲觀看及留言，造成熱烈的迴響。

改善：第二部影片又脫離蜂蜜太遠，應將訪問問題利用團體將蜂蜜的功效引出。

● 整合力

同儕間討論度高，在路上見面也多會提到影片中的經典畫面甚至模仿，但無正式實體活動去延伸影片的效益。

改善：可利用影片的影音元素進行快閃加深印象，還能增加大眾曝光度。

本週效益分析

達到預期目標

此週為持續造成話題，以達到宣傳產品的目的，整體來說，粉絲已開始注意到我們的宣傳團體以及產品。也以上週團體宣傳自家產品，使目標客群開始注意到我們產品的內容。

上週改善後的成果:成功增加貼文變化度，減少編輯次數，也將貼文內容與蜂蜜連結，內容也持續以年輕角度設計。

結論

讓團體與蜂蜜產生連結，但在實體活動部分相當不足，虛實整合仍需下功夫。

WEEK3 持續主打 Bee Bang 玩出花樣

當週主題

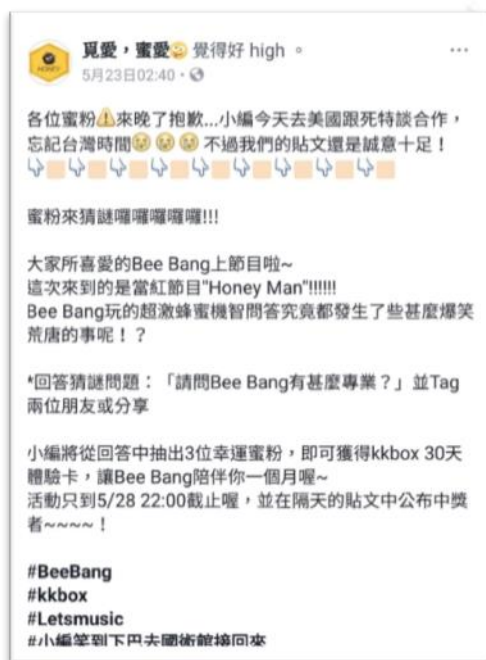
延續上週以影片方式呈現，並推出第二波主打影片，讓觀眾持續對該團體增加興趣及認知，影片內容也持續和蜂蜜連結。

預期目標

增加粉絲對粉絲專頁(及該團體)的忠誠度，持續關注專頁和欲傳達之蜂蜜相關內容。

實際操作

✓ 5/23

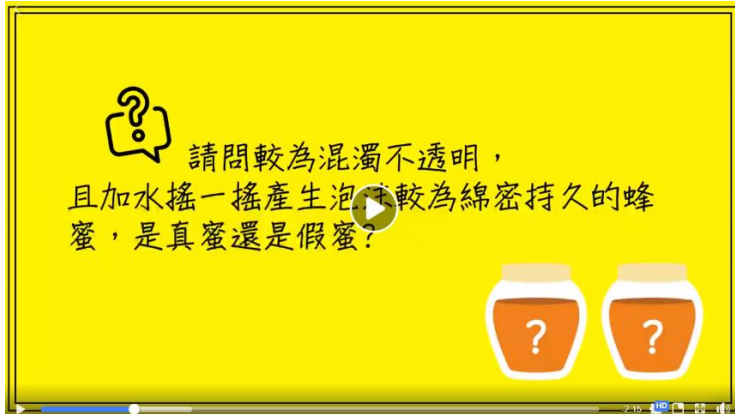


● 貼文內容設計

- (1) 貼文影片以偶像團體受訪綜藝節目為主題，增加種類多樣性。
- (2) 加入笑話猜謎和粉絲互動。
- (3) 與 KKBOX 合作，利用獎品吸引粉絲觸及。
- (4) 結合時事電影為延遲發文打圓場。

● 貼文內容說明

同樣透過以搞笑、玩遊戲等方式，讓閱聽眾對影片產生興趣，以及利用合作贊助獎品，吸引更多人關注粉絲專頁，而影片內容以知識問答的形式，作為宣傳蜂蜜功效的作用。



(知識性問



答)



(遊戲方式)

● 貼文內容效果與問題

- (1)因影片後製時間延遲，導致無在規定發文日發文(原訂於 5/22)。
- (2)團員表現過於浮誇不自然，若非熟識的人鮮少有共鳴。
- (3)留言處回應多有和我們貼文中的小問題互動。
- (4)閱聽眾難專注於影片中的分享知識內容，易看完影片卻一無所獲。
- (5)雖和蜂蜜有所連結，但貼文觸及率並無上升。
- (6)綜藝節目的形式可能較受男性閱聽眾歡迎。
- (7)小編有加強回應的方向引導。

你貼文的成效

1,147	觸及人數
445	影片觀看次數
117	心情、留言和分享

42	讚	0	在貼文上	42	在分享上
1	哇	0	在貼文上	1	在分享上
1	怒	0	在貼文上	1	在分享上
62	留言次數	50	出現在貼文上	12	出現在分享上
11	分享次數	11	出現在貼文上	0	出現在分享上

243 貼文點擊次數

68	播放點擊次數	0	連結點擊次數	175	其他點擊次數
----	--------	---	--------	-----	--------

Honeyman
覓愛，蜜愛 覺得好 high 。
約 3 週前

各位蜜粉！來晚了抱歉...小編今天去美國跟死特談合作，忘記台灣時間🙄🙄🙄 不過我們的貼文還是誠意十足！
👉👉👉👉👉👉👉👉👉👉👉👉
更多

獲得更多讚、留言和分享次數
以 NT\$30 加強推廣此貼文，即可觸及多達 510 位用戶。

你的影片最受 18-24 歲的男性 歡迎

張凱閔 黃俞菱 施懷翔 太扯了吧 那麼晚還不睡 是不是也有時差阿，我猜是歌唱專業
讚 · 回覆 · 傳送訊息 · 2週 · 已編輯
查看之前的回覆

覓愛 蜜愛 唱到累了記得來杯蜂蜜潤潤喉嚨~
讚 · 回覆 · 王韋翔的回應 (?) · 2週

● 貼文內容改善

雖以結合時事電影為延遲發文打圓場，但應記取此次教訓，考慮影片製作剪輯過程較為費時，應增加後製時間和提前準備；多以閱聽眾中立角度審視影片和他們之間的共鳴程度，可在貼文中在提及影片中的知識加深印象。

✓ 5/25

⚠各位觀眾⚠

Bee Bang全新代言-Bang Bang Bang熱騰騰出爐囉~🍯🍯
在這炎熱的天氣就是要泡杯蜜茶看Bee Bang的新MV啦📺

- 1.按讚分享此貼文和粉專🔍
- 2.在留言中留下讓你印象最深刻的一句歌詞👉👉👉

#真愛蜜愛

#Beebang

#BeeBeeBee

#只有Beebang才能超越Beebang

#送你蜂蜜作我honey

#小編立馬分享给男友



● 貼文內容設計

- (1)第二波主打 MV 影片，以「男友為討好女友送蜂蜜」為影片內容。
- (2)在貼文中以當時天氣狀況與蜂蜜做連結。
- (3)請粉絲留下印象最深刻的歌詞，讓閱聽眾於下意識之間也能接收我們欲傳達之主題。
- (4)TAG 影片中的經典歌詞。

● 貼文內容說明

再次以模仿 MV 製造熱潮，同樣將歌詞與蜂蜜作為結合，讓閱聽眾能以放鬆、享受地觀看影片的方式，傳達蜂蜜主題相關之內容。



● 貼文內容效果與問題

- (1)和其他影片種類相比，MV 影片較能吸引閱聽眾關注。
- (2)遇到上傳影片音樂侵權問題而無法放到粉絲專頁。
- (3)此 MV 有別於其他影片，閱聽眾男性超越女性。

Time	Content	Views	Comments	Shares
2018-5-23 17:52	大家期待已久的「畫中有話」活動照片出爐啦(๑) (๑) 求找找自	299	134	27
2018-5-23 2:40	各位蜜粉! 求晚了抱歉~小編今天去美國跟新蜂蜂合作, 完	1.1K	244	117
2018-5-20 15:34	正所謂! 真金不怕火煉! 真蜂蜜找Bee Band (暹羅之)	365	41	37
2018-5-19 20:20	「傳遞歡樂」一直是我們粉絲團的其中一個目標(๑) (๑) 繼上	781	197	72
2018-5-18 23:10	And how~都看看是誰來啦(๑) (๑) 今天非常開心能與Bee Band	2K	618	193
2018-5-18 10:44	正所謂! 天底下沒有醜女人, 只有醜女人(๑) (๑) 但你不思變	299	14	31
2018-5-16 21:01	繼上禮拜的觀照活動後這禮拜又有新的活動囉! 這次小編想	1K	116	104
2018-5-15 17:32	▲號外~號外~▲ 隆重介紹Bee Band為我們隊的第一個代	6.6K	1.6K	549
2018-5-13 9:27	正所謂! 一個好男人背後都有一條單推! 一個好品牌背後都有	459	24	40
2018-5-12 19:17	經過了一連串應酬洗臉是不是很想知道到底是誰讓本活	524	116	56
2018-5-11 18:00	萬眾矚目的影人物大公開!! 答案就是 Bee Band	822	296	105
2018-5-10	家裡有前線! 妨礙! 要照顧		45	
2018-6-1 19:32	緊急通知!!! 就是明天!!! BeeBand將會以業人的姿態出	615	144	43
2018-5-31 22:06	#蜂蜜料理 #小資分享餐 #不會愛哭的能輕鬆上手 在這個春日	1.3K	98	35
2018-5-30 21:39	小編來報喜了! 蜜蜂小短跟歐陸先生求婚成功! (๑) (๑) (๑)	744	146	68
2018-5-29 19:00	!!! 號外號外!!! 小編今天買了300顆火龍果! 不讓外!	639	168	47
2018-5-27 10:26	運動完想喝點涼的? 還在喝運動飲料嗎? NoNoNo 已經	1.3K	128	100
2018-5-26 22:15	<畫中有話人氣獎> 終於到了我們公佈畫中有話人氣獎的時	212	22	14
2018-5-25 21:40	▲各位觀眾▲ Bee Band全新代名-Band Band Band的耀	2.4K	518	188
2018-5-24 17:12	#蜂蜜料理 #小資分享餐 #不會愛哭的能輕鬆上手 在這個春日	1.1K	163	81
2018-5-23 20:15	這裡還有影片的部分(๑) (๑) 一起來開開畫中有話當家歡樂的	707	166	43
2018-5-23 17:52	大家期待已久的「畫中有話」活動照片出爐啦(๑) (๑) 求找找自	299	134	27
2018-5-23 2:40	各位蜜粉! 求晚了抱歉~小編今天去美國跟新蜂蜂合作, 完	1.1K	244	117
2018-5-20	正所謂! 真金不怕火煉! 真	365	41	--

*兩則 MV 貼文數據都較為突出。

● 貼文內容改善

模仿得注意音樂版權是否有侵權問題，過於相近易被系統自動歸類侵權，須注意各平臺之版權相關條約，在合理使用範圍內得二次創作，以免被系統誤認為侵權。

● **社群力**

透過 KKBOX 增加誘因吸引粉絲觸及，再用 MV 帶起粉絲間的互動程度，讓粉絲懷有期待心態，達繼續關注粉絲專頁之成效。

改善：降低發生過失問題（音樂侵權、發文時間延遲等問題）的機率，避免能注意而未注意到的過錯再犯。

● **整合力**

模仿團體於實體活動吸引力較低，能透過虛擬平臺上的宣傳增加其對閱聽眾的影響力，進而達到關注活動、產品等的實體效果。

改善：善用虛擬平臺上的優勢，讓粉絲多留意現有產品或往後的實體活動之宣傳。

本週效益分析

達到預期目標

再次以 MV 方式讓粉絲間互動更為活絡，並利用此機會讓粉絲與蜂蜜之間連結更為深刻。

結論

注意程序管理的失誤，善用過往經驗確立粉絲興趣，再搭配小編回覆將粉絲帶往我們欲傳達之目標方向，增加虛實整合的能力。

Week4 從臉書走出戶外

當週主題


兩篇貼文都用以預告當週週末即將舉行的實體活動，說明實體活動的相關時間地點。

預期目標

吸引粉專的粉絲在閱覽貼文後，能夠參與，甚至呼朋引伴，前往預定地點參加活動。

實際操作

✓ 5/29(二)

 真愛·蜜愛 覺得很重要。
由吳孟杰發佈 · 5月29日 · 19:00 ·

!!!號外號外!!!
小編今天買了300贈火箭贏 不讓分!
現在三張KKBOX一個月讓我們分
私心希望抽到的都是火箭迷
不過還是恭喜勇士啦:)

偷偷告訴你們一個好消息
聽說BeeBang這禮拜六6/2會快閃台中勤美!!!!
真的假的!!!好開心!!!真開心!!!勇士贏了真開心!!!!
大家有空可以出門曬曬大太陽
呼吸台中的新鮮空氣

阿阿阿!!差點忘記公佈上次的答案
Q.請問Bee Bang有甚麼專業?
答案是.....
「粉絲專頁」!!!!
厂厂:)

P.s麻煩得獎人私訊小編
#火箭迷刷一波777
#KKBOX免費聽
#beebang訪台
#日頭赤炎炎
#我愛夏天
#小編都喝蜂蜜檸檬解暑



● 貼文內容設計

- (1)開頭利用運動時事來吸引注意。
- (2)利用押韻的方式告訴粉絲抽獎訊息。
- (3)預告當週週末將舉辦實體活動。
- (4)公布上一週猜謎的解答。
- (5)同樣將抽獎結果放在留言處，增加觸及率。

● 貼文內容說明

利用運動時事最新動態加上公布抽獎活動的得獎人，吸引臉書使用者觀看貼文內容，並公布上一週猜謎的解答，主要為宣傳當週實體活動。

● 貼文內容效果與問題

- (1)運動時事既沒達成吸引粉絲的作用，也偏離蜂蜜主題。
- (2)相較前三週，少了新奇的內容。
- (3)公布猜謎解答卻沒效果。
- (4)因貼文重點過多，實體活動的宣傳反而被模糊掉了。



(觸及與分享次數下降)

● 貼文內容改善

尋找符合大眾口味的時事，而時事更應該與蜂蜜做結合，才不會與粉絲專頁的主題偏開。

✓ 6/1(五)

見愛，蜜愛
由 Wei Yong Shin 發佈 [?] · 6月1日 19:32 · 🌐

!!! 緊急通知 !!!
就是明天!! BeeBang將會以素人的姿態出現!!

📍地點是台中勤美市民廣場📍

🤩🤩真的假的🤩🤩

小編在這邊順便偷偷透露時間跟大家說🤩

📍據說是下午2:30-5:00這段時間

大家要好好抓準時間前往哦!

-----蝦蜜!? 不服來Bang! -----

除了能與BeeBang見面之外，還有小遊戲等著大家來參加唷!

📍只要你認為自己分辨的出來蜂蜜真假📍都歡迎你前來挑戰啦!

📍挑戰成功就可以獲得他們為粉絲準備的小禮物🤩還能跟他們互動

哦!

天啊🤩當初小編花好多錢去聽演唱會都不一定有這種福利了🤩

你們再不來我也是無話可說了啦🤩🤩

📍快點在文章下面標註你們的親朋好友🤩

全員出發啦!

#見愛蜜愛

#beebang訪台

#就是明天不要錯過

#台中勤美市民廣場

#蝦蜜不服來Bang

#小編怕遲到先來去睡了



● 貼文內容設計

- (1)開頭以緊急通知的方式吸引並告知粉絲有重要的消息。
- (2)以團體名義持續延伸前幾周話題，並帶入實體活動。

● 貼文內容說明

- (1)貼文內容以陳述事情為主，與粉絲沒有過多互動。
- (2)內容僅僅宣傳實體活動的地點及說明，並沒有實質上能吸引到粉絲的點。
- (3)加上週二的宣傳，次數僅僅兩次，明顯不足
- (4)總結上述以導致實體活動前來的粉絲很少，也難達虛實整合之效果。



● 貼文內容改善

內容除了應多與粉絲產生互動，也應該設計能真正吸引到他們的點，才能提高自身留言的意願，甚至是參與實體活動。

● 社群力

本周兩篇貼文皆是以圖片方式呈現，粉絲關注程度和影片相比來的低。粉絲專業在本周的觸及率及點擊率顯然較無前幾周高，粉絲在粉專上的留言案讚數也下降許多，顯然在後期沒有能夠確實的留住粉絲。

改善：抓準粉絲對影片較感興趣這點，應該要多朝這方面執行來吸引粉絲，採用一周一貼文一影片的方式來呈現。

● 整合力

此周是我們要舉辦實體活動的一周，但顯然透過當日實體活動後，發現了無法確實呈現虛實整合的情形。

改善：除了貼文方面，或許實體活動的設計應該要朝著粉絲的角度來做發想，不能單單只是我們想要做什麼給粉絲而已。

本週效益分析

後期無力，並無確實虛實整合，未達預期目標

此週為課程預定最後一周，也為我們實體活動舉行的一周，經由前幾周的醞釀，雖然我們有達到吸引粉絲甚至留住粉絲的效果，但在後期除了影片減少，也偏向較回歸主題，但卻反而又無法準確留住粉絲，也導致實體活動參加粉絲不多，難達真正的虛實整合。

上週改善後的成果:由於過多影片導致後製及發文時間受影響，本周僅發了兩篇圖文，也為了延續前幾周圍繞的問題”偏離主題”，在這周貼文做出改善，多提及粉專及產品。

結論

讓團體與蜂蜜產生連結，但在實體活動部分相當不足，虛實整合仍需下功夫。



參. 整體效益分析

週次	主題貼文	數據分析
第一週	5/8 猜剪影人物、抽獎	粉絲人數:99→149 成長率:50.5% 觸及人數(5/8~6/17):1450→1930 成長率:33%
	5/11 公布答案、預告 MV	粉絲人數:149→189 成長率:27% 觸及人數(5/11~6/17):553→826 成長率:49%
第二週	5/15 第一部 MV	粉絲人數:189→211 成長率:11.6% 觸及人數(5/15~6/17):5693→6700 成長率:17.7%
	5/18 Beebang 訪談	粉絲人數:211→260 成長率:23.2% 觸及人數(5/18~6/17):1503→1964 成長率:30.7%
第三週	5/23 Beebang 上節目	粉絲人數:260→296 成長率:13.8% 觸及人數(5/23~6/17):1103→1162 成長率:5.3%
	5/25 第二部 MV	粉絲人數:296→307 成長率:3.7% 觸及人數(5/25~6/17):1920→2411 成長率:25.6%
第四週	5/29 時事貼文	粉絲人數:307→314 成長率:2.3% 觸及人數(5/29~6/17):576→646 成長率:12.1%
	6/1 宣傳實體活動	粉絲人數:314→320 成長率:1.9% 觸及人數(6/1~6/17):561→625 成長率:11.4%
實體活動	6/8 發布影片、幕後花絮	粉絲人數:320→346 成長率:8% 觸及人數(6/8~6/17):1013

以 Beebang 為主軸延續四週發文，從引發閱聽眾遐想、團員介紹、深入了解，週與週相互關聯並結合業者產品—蜂蜜，其中又以 MV 影片最受閱聽眾青睞，成功達成小組目標—以詼諧有趣的方式宣傳粉絲專頁，提高專頁知名度，但此方式能否使粉絲專頁持續發燒，則需更進一步探稿及規劃此方式的持久時效性。

肆. 總結

網路貼文不僅僅是只要貼合時事，貼文內容是否吸引到目標客群，還要持續製造話題，使其話題不斷，持續製造熱度，更要做「虛實整合」，從網路走到現實，再從現實回到網路，一整套的虛實排程，如何安排每篇貼文、每週規畫，記錄每篇貼文、每週的觸及人數，及粉專案讚人數，觀察每個禮拜的成效，並在每個禮拜進行修改、更正，本來以為小編這種工作應該很輕鬆，沒想到背後需要付出這麼多的努力，跟做那麼多的功課。

伍. 組員心得

行銷二乙 D0537994 施懷翔

這應該是整個大二最累、最煩、最費工的一門課了，也應該是我整個大二花最多心力、上課最少聊天滑手機睡覺的一門課了，不過也因此讓我第一次幾乎都知道每堂課都在幹甚麼，整個虛實流程，但這門課最麻煩的地方就是還要跟業者還有其他兩組合作，這樣不僅要先了解業者希望我們替他們最什麼宣傳，還需要跟另外兩組達成共識，共同分工，才不會因此撞主題，尤其是「蜂蜜組」，要在業者連品牌、包裝、品牌名稱，都沒有的情況下，替業者做虛實整合任務，這堂課真的就像老師說的是一堂挫折感非常高的課，也許前一天剪片剪到半夜，早起拍影片、做道具等，效果都可能不會和努力成正比，尤其是我們這組，選擇用幾乎每則貼文都用拍攝影片的方式來呈現，因此我們的前置作業真的非常麻煩，從每部影片最開始的討論開會、歌詞改編、衣服加工，整部 MV 可能已經看超過 300 次，到後來的錄音、實際拍攝跟最後的剪輯、後製，一個禮拜要出兩支影片真的非常辛苦，每次的早起拍片，熬夜想拍攝內容，都很感謝大家願意繼續做下去，至少沒有人擺爛也沒有人放棄，這點我真的非常感謝我的組員們，或許大家都有很多的不情願和埋怨，但真的很喜歡大家一起認真錄音、一起搞笑拍片、沒精神的做道具，最後成效不錯大家一起歡呼喜悅的感覺，一群人也不知道為了什麼目的，但一次次完成了大家一開始覺得不可能完成的任務，這們課真的學習到了很多，不只是課堂上的，還有情緒管理、如何分配工作、怎麼做人等，或許是第一次在大學當組長吧，總覺得自己當的不是很好，很多事都是組員們出來提醒，或是分配大家工作，有很多事情自己其實也非常懶的開工，但因為是身為組長的身分，因此得強迫自己去和大家約開會時間、東西繳交期限等，其實有次拍片我睡過頭那次，我醒來的時候真的很氣自己，因為那時候大家一起辛苦的做東西、拍影片，已經連續三天了，大家都很累，精神狀況也很差了，但我身為組長自己昨天才跟大家說希望大家再堅持一下，快結束了，結果自己卻睡過頭，很懊悔也很對不起組員，大家白白早起了一次，而缺席的人是我。這門課要感謝的人很多，其實有時候我都快放棄了，覺得影片隨便剪剪，貼文隨便弄就可以上傳了，但幸虧有組員很認真，很努力的將影片拍攝到最好，後製效果放到最滿，在我想要廢偷懶的時候，跳出來主動幫忙，分工，還好有這些組員們，也謝謝有些組員們提供意見、想法在大家已無頭緒的時候，每一個人都是，還好有你們的發言，你們的雞婆，很感謝你們，但雖然如此我還是希望這門課我可以順利過關，太辛苦了哈哈哈哈哈！

行銷二乙 D0537433 張沛程

這是一門新接觸的課，以前總以為網路上的貼文都只是貼文，並不知道要想盡辦法吸引粉絲的參與互動。從老師課堂的內容中，在網路上吸收入氣不容易，而又能與實體有所連結更是一大難題。我也是第一次當粉專的小編，每次都想破頭要如何會赴粉絲的留言，要生動有趣又必須與產品有結合，真的難……。有趣的是，剛好藉由這次的粉專，我第一次體驗模仿 MV 的過程，覺得很新鮮呢！也希望之後能夠運用到在這堂課所學的內容。

行銷二乙 D0537595 張凱閔

這一次的虛實課程讓我學到了不少東西，由於我們這組負責的是蜂蜜，而美月老師的蜂蜜相較於其他兩個產品是處於不同的產品週期，所以在產品行銷手法上所使用的方法無法與其他兩者相同。

因為是沒有實體產品的商品，所以我們組別是以宣傳粉絲專業的這個部份去著手，我們利用的是與時下年輕人較能貼近胃口的 Kuso 模仿了韓國團體，改編自韓國團體歌曲的歌詞，把內容塑造成與蜂蜜是息息相關的，藉由這一點讓閱聽眾可以與蜂蜜做連結。

其實一開始的我們對於該如何做這項產品是十分徬徨的，我還記得在蹦出要用模仿韓國團體的那次開會中，每個人都陷入了膠著，不知道該從哪邊去下手，就這樣在麥當勞耗了很多時間，突然模仿韓國團體這個想法就出現了。只有雛型構想的我們，由於受了膠著的折磨許久，每個人聽到這個想法也就開心的認同了。

在往後的開會過程中，想著的是該如何模仿的到位卻能夠好笑又貼近主題。服裝的相似度、人身上的妝髮、歌詞的順暢度、該如何運鏡、哪邊可以取景、後製應該怎麼做……。開始進行之後想不到的是早上 5:00 起床的拍攝、想不到的是該如何面對路人的尷尬、想不到的是辛苦的后製剪接作業、想不到的是多出了相較於其他組的疲勞。

大家都花了很多的心力在這一次的虛實課程中，不論是發文內容、影片剪輯後製、組內協調抑或是在事務繁忙的過程中所做的貢獻。不論在這一次的課程中受到了多少的稱讚或是打擊，但呈現出來的影片成效和閱聽眾的歡笑互動，都已經達到了我們的初衷。我很感謝這一次的虛實課程，讓我在人生路上又多了一條顛簸卻滿是美景的岔路。

行銷二乙 D0510320 羅泰霖

一個學期過去了，虛實通路整合這堂讓我覺得很有趣也很有挑戰性，我一開始選這堂課是因為系內選修，而老師也在第一堂課告訴我們，這堂課是富有挑戰性的，要勇於接受挑戰，我當下聽到的時候，雖然有點怕，但我相信我做得到，我也想要學習，於是我沒有退步。

這堂課我學習到了很多，讓我明白經營操作粉絲專頁，是很不容易的，從創立臉書粉絲專頁的第一步，就是個難題，如何讓大眾在短時間內關注到你的粉絲專頁呢？如果用獎金或者優惠的方式，那又怎麼讓顧客持續關注，增加顧客的黏著度呢？我想這必定都是很重要的課題。透過每週的上台報告，讓老師及同學知道每組每週的報告內容及貼文效益，也讓老師清楚知道每組的未來方向，如果方向有問題或貼文內容有問題，也可以跟老師即時討論並且更改。我們的產品是蜂蜜，因為產品尚未成熟，我們大概的方向是，我們先為業者創一個粉絲團，接著打響粉專的知名度，並預告即將有個新產品上市，我們開會討論很久，最後想出一個可行性很低且不太實際的方式，那就是創造一個團體，以搞笑創新的方式，為我們蜂蜜產品做代言。剛開始我覺得根本不可行，但沒有更好的方法了，於是姑且一試，我很開心的是，我們做到了，而且我們做的還不錯！

從一開始的團體成立，也陸續發了一兩支的模仿 MV（虛擬），對最後實體活動的爆發（實體）我學到了很多，我更學到了，雖然貼文的內容設計很重要，但如何推廣，才是更重要的課題。我們嘗試了臉書以外的平台做推廣，也學到如何讓貼文更吸引人，我也學習到在課程以外的事，那就是拍影片與剪輯影片的技巧。總之，希望未來我能將這堂課所學的知識，有機會幫助企業，幫助業者做更好的虛實與通路設計行銷。

行銷二乙 D0510289 蔡鈺澄

在一開始選這堂課的時候，其實就稍微有些耳聞學長姐說這是一堂用粉絲專頁的課程，那時候就覺得還好，聽起來並不是很難。而因為在正式經營粉絲專頁之前，還有好幾堂課程，在每個禮拜老師所講的一些粉絲專頁的運用技巧或是成功與失敗的案例中，慢慢體會到建立粉絲專頁雖然簡單，幾個動作幾個按鈕就可以達成，蛋持續經營並且有達到成效，其實是一件相當難，而且需要事前做好許多準備的事情。

而除了經營好粉絲專頁外，另一部分更重要的就是虛實整合與通路設計的種種方式，如何能在將粉絲專頁的網路觸及率提高的同時，連帶將實體消費者或接觸者的人數升高，這都有許多眉角，老師上課都提了許多，蠻多案例上課聽的時候都吸的收了蠻多，不過到了實際運用卻還是一個相當大問題。

而我覺得遇到很大的挫折的時候是在期中報告，需要正式為粉絲專頁提案，組內那陣子討論了好幾次，卻一直遲遲無法為產品設下定位，更遑論如何去創作去設計我們的粉絲專頁走向，而最後終於能以 BeeBang 這個想法放手一博試試，心情雖然很期待但其實還蠻忐忑也很不安，畢竟聽起來有點不切實際，感覺不是很踏實。

但是很慶幸的是大家的參與度都非常高，也都非常的願意為了這個天馬行空的想法去努力，過程中當然也有出現過怠惰的時候，但很驚喜的是大家都會互相去鼓勵彼此，希望大家繼續撐下去努力，覺得很感動，也覺得組內的感覺相當的和諧，也會互相分擔工作，就我整個學期下來，覺得是非常舒服的一個小組。

在一個月的期間中，我們盡可能的去使用粉絲專頁中可以利用的行銷手法，實際上用起來成效不一，有些適合用在哪裡與粉絲互動，都有一些小地方要確認，而粉絲專頁還能看到後台分析，不過，在這些數據下，更認知到了現在這樣大數據時代的情況下，還真的沒有什麼能瞞過數據，能看到閱聽眾的上線時間，性別，和觸及率等等，感受到了數據的威力，而結合數據，利用數據去操作便是這堂課最重要的地方。

而在執行所謂虛實整合的過程中，大家不免都有些茫然，我也常常對我們這樣做是不是對的，有沒有偏掉了感到懷疑，再次認知到去為產品建構形象的困難度，而每一週的目標有些有達成有些不是這麼理想，還有些大大小小犯下的失誤，發現到很多細節好難去每個都注意到，也感受到了自己的不足，更希望自己不管是在任何一個方面上，都能夠再更努力一點。

最後，感謝虛實整合這堂課，就像老師說的，挫折很多遇到的困難也很多，但認真投入也能學到很多，也開心能當老師的小老師幫老師一些小忙，謝謝老師這個學期以來的指教。

行銷二乙 D0537920 王韋翔

在還沒上課之前就聽說這門課不輕鬆，起初在上課過程中還不這麼以為，但隨著課程進行，逐漸地發現經營粉專並非是件容易的事。我們平常划手機的行為、看似普通卻經過層層修改的貼文，都是在這門課要學習的操作範圍中，如何去吸引閱聽眾的注意、如何找出自己的定位和符合閱聽眾的興趣、如何打響知名度，這些平常我們看似簡單，要實作時卻十分困難，我們看見的「網紅」、「知名品牌」甚至明星等，他們許多的內容都是經過設計的，也很值得我們去學習。最一開始的實境秀，起初真的不知從哪下手，但船到橋頭自然直，組員們還是共同完成了這項任務，過程雖然也被拒絕、勸導，但這才讓我們學會如何去吸引人潮、在任何的場地舉辦都是需經過縝密的計畫和得符合場地規範，最終的成果還是挺滿意，過程中願意參加活動者的真實情緒是令我們最感動的；接著開始為期四週的粉專經營，起初的期中提案也如同烏合之眾，但被老師說了一句：「你們不是年輕人嗎？年輕人應該要有更多創意的點子。」才突然領悟不應被理論綁得死死，跳脫框架才能激起更多特別有趣的想法，雖然一路走來真的是屢戰屢敗，屢敗還是得屢戰，一直從錯誤中學習，但也因此才會有說警惕，記取經驗呈現出更好的貼文；在這四個禮拜期間，也很謝謝組員們的配合及相互幫忙，每個人都展現出自己擅長之處，對組內事務也不馬虎敷衍，期間也激出了許多火花與有趣的花絮，是非常難得的體驗；到最後走出校園，在外舉辦實體活動，面對到更多不單只是學生族群的人，才發覺不知不覺中我們已經走了那麼長、那麼多以前從未走過的路，也讓這門課留下很多美好及深刻難忘的回憶。

行銷二乙 D0537977 黃昱翔

虛實這門課大概是我大學以來修過所有的課中，最為特別的課程之一了，但累人和麻煩的程度也是爆表的，很慶幸是跟一群本來就認識的朋友們一起完成這門課。一學期上下來，最令人印象深刻的莫過於創立粉絲專業，經營它這件事，我人生中還沒創過粉專，在粉專發文方面，我們並沒有選擇輕鬆的方式，而是選擇了塑造創立一個新團體「Bee Bang」為主軸去發文，現在回想，真的可以算是大學的一個輝煌京華時段了，凌晨起床，在超商化妝、在馬路邊換裝拍MV，拍到一半還有路人異樣眼光投射、車子還會經過干擾，在學校頂著怪裝扮跑來跑去，熱的半死等等，後製辛苦的拍片，沒日沒夜的剪片等等…。為了Bee Bang做了很多很多，真的非常耗時耗力，但是出來的成果是非常驚人的，讓人看了會覺得一切辛苦都值得的，對粉專的人氣及各方面的數據都有起到效果。辛苦的當下都覺得時間很漫長，但現在回想起來卻也覺得倏忽即逝，在過程中越是艱辛，最後回憶時就越是深刻吧，總之，在門課學到很多在網路上關於行銷的相關知識與技巧，是一門很實用的課程。

行銷二甲 D0549969 衛鏞信

虛實通路，我想說的是，第一次覺得真的有符合課程的感覺，真的做到虛和實，也不是只是 PPT 講講上上課，也知道自己在做甚麼東西，總之這課，真的很讚，謝謝老師讓我覺得終於有學到東西。

說實在的，一開始解觸到業者的產品，只能說滿臉問號，就單單的蜂蜜，有著小小的故事，然後甚麼品牌甚麼包裝都沒有，就要我們幫忙做通路???好吧，我們還真的做了，我們為了蜂蜜創了粉絲專業，開始了一連串的貼文來吸引粉絲增加業者蜂蜜的曝光率，也正式開始了我們在”虛”這個方面的通路。

由於我們比較偏向宣傳組，我們想了一個幫蜂蜜找代言人的方法，組了一個團體，開始拍了一連串影片跟粉絲互動，成效在一起開始還蠻不錯的，在拍片的過程中真的很辛苦，尤其是拍片剪片跟後製的同學，對於我們這種只是小小演員來說，他們辛苦的程度大概比我們多好幾百倍，藉由這個課程也可以看到每位同學自身的專長和才華，也很開心我們這組的每位同學都很努力也很參與在這次的課程裡面。

一直在說虛實虛實，但其實真的要做到兩者整合，真的不是那麼簡單的事情，可能在網路通路和粉絲互動還不錯，但直接切換到實際面，實體活動來的粉絲可以說是-0，這就是我們還是不夠的地方，或許我們兩邊都可以做得不錯，但要怎麼把兩邊合併起來才是重點，不然其實真的在白費力氣，我們在期末也體會到這點，可以說，這個課程給了我們很棒的教訓，但也給了我們相當豐富的經驗，因為真的下去做，才知道真的不是那麼容易，也了解到，行銷一個產品，並不只是單單靠嘴巴說說而已，也不單單只是想做就能做到，記取了這次課程所學的一切，往後必定會好好利用！

行銷二乙 D0546864 吳孟杰

真是一個充滿意義的學期，虛實這堂課真的很棒，剛開始聽老師在課堂上講這學期大致流程，聽完滿頭霧水，上了幾次課開始要有一些東西出來，我們在麥當勞討論著主題還有定位，忘記是哪位同學就提了 beebang 這個詞，接著就開始一連串的不計形象衝人氣計畫，很感謝這些好同學讓我有這個難忘的經驗，嘗試了以前從未發生在自己身上的，在這裡也跟組員們說聲抱歉，常常在群組潛水，開會也沒提供甚麼好建議，還好你們人都很好，願意包容我，最後謝謝老師的苦口婆心，不斷地刺激鼓勵我們，祝老師有個美好假期。

參考文獻

- Gogo Partners 夥伴行銷 / 部落格
<http://bit.ly/2JL7BST>
- 超人氣 Facebook 粉絲專頁行銷加油讚 (第四版) / 書籍 / 鄧文淵
/ 出版社：基峰資訊
- 財訊雜誌社 / 電子報
<https://www.wealth.com.tw/home/articles/1820>

