

逢甲大學學生報告 ePaper

愛創造品牌曝光之開發潛在顧客  
Allietare brand exposure  
and potential customer development

作者：蔡佩紜、詹玉嘉、廖映佳、鄒金翰、陳泓孜

系級：D0632072、D0632203、D0678705、D0686665、D0710284

學號：國貿四甲、國貿三乙

開課老師：陳信宏教授

課程名稱：國貿專題

開課系所：國際貿易與經營學系

開課學年：109 學年度 第一學期

## 中文摘要

在自媒體蓬勃發展的時代，企業或是素人，皆想藉由社群媒體，創造更多的曝光讓更多人所認識。在透過與本組合作企業：愛創造 Allietare 參訪與訪談，並分析該企業的內部需求與客群分布後，發現實體店面雖有一定之銷售量，但實體店面目前仍定位為虛實整合的體驗行銷管道，其主要銷售大宗仍以網路為主，加上愛創造 Allietare 是新創企業，因此本組認為可以透過自媒體的經營加上實體的體驗活動，來加強品牌曝光並且開發其他潛在的顧客。

經過內外部分析與長短期環境分析後，發現近年由於國人經濟能力增長，且注重生活品質的人數亦大幅增加，香氛市場的年齡層有下修的趨勢，加上 Instagram 近年的興起，尤其對年輕世代，更是取代 Facebook，成為最普遍且互動最為頻繁的媒介，因而本組將目標專注於協助企業經營 Instagram 平台，且以年輕族群和既有以 25 至 35 歲為大宗之顧客進行開發，並透過官網改版、以及與 Key Opinion Leader (KOL) 合作企劃為輔助。

具體行動上，本組首先釐清品牌核心價值，投放問卷於主要客群進行調查，並透過改善官方網站來塑造品牌介面，且藉由 Instagram 經營及實體活動使企業曝光度與粉絲人數增加，並提出適合的 KOL 人選以及相關的企劃，透過過程中所收集的不同資料進行分析，期能協助企業，提出更精準且有效的企業經營策略。

**關鍵字：**社群經營、品牌曝光、開發潛在顧客、體驗活動

## Abstract

In the era of booming self-media, companies and amateurs want to use social media to create more chance for more people to know. After interviewing with our cooperative companies: Allietare, and analyzing the company's internal demand and customer distribution, it was found that although the physical store has a certain amount of sales, the physical store is still positioned as an actual experience place.

In the marketing channel, the main sales volume is still mainly based on the Internet. In addition, Allietare is a new venture. Therefore, our group believes that through the management of the media and physical experience activities, the brand exposure can be strengthened and other prospective customers can be attractive.

After internal and external analysis and long-term and short-term environmental analysis, it is found that in recent years, due to the economic growth of people and the number of people paying attention to the quality of life have also increased significantly, the age group of the fragrance market has a downward trend. In addition, the rise of Instagram in recent years is particularly relevant. The younger generation has replaced Facebook as the most common and interactive medium. Therefore, our group focuses on assisting companies to operate the Instagram platform, and develops with young people and existing customers. Through the official website revision, and cooperation with KOL planning as assistance.

In terms of specific actions, our group first clarified the core value of the brand, put questionnaires on the main customer groups to conduct surveys, and improved the official website to shape the brand interface, Otherwise, increased corporate exposure and the number of fans through Instagram operations and physical activities, Finally, proposed Suitable KOL and related plans are analyzed through the different data collected in the process, hoping to assist the company in proposing more accurate and effective corporate management strategies.

**Keyword :** brand exposure, Develop potential customers, Experience activity, Community management

## 目錄

壹、引言.....	4
貳、企業介紹.....	4
一、品牌簡介.....	4
二、品牌理念.....	4
三、品牌創辦人.....	4
四、成長軌跡.....	5
五、社會責任.....	5
六、品牌精神.....	5
七、試香地點.....	5
八、產品介紹.....	6
九、企業訪談.....	7
參、市場環境分析.....	7
一、PEST 分析.....	7
二、SWOT 分析.....	11
三、競品分析.....	14
四、STP 分析.....	17
肆、品牌曝光與傳播.....	17
一、Instagram 經營.....	17
二、逢甲校園擺攤.....	37
三、校園擺攤活動 IG 成效分析.....	39
四、校園擺攤後滿意度調查.....	42
五、校園擺攤後績效評估.....	44
伍、財務預算.....	45
一、IG 經營預算.....	45
二、校園擺攤預算.....	45
三、活動費用評估.....	46
陸、香氛使用習慣問卷分析.....	47
一、樣本數：563 份.....	47
二、數據分析.....	47
三、問卷結果.....	51
柒、結論與建議.....	51
捌、其他建議-官網改版.....	52
一、頁面呈現.....	52
玖、參考文獻.....	56
拾、附錄壹.....	57
拾壹、附錄貳.....	84

## 壹、引言

隨著文創市場的成長，越來越多的小型企業成立，主打著 Made In Taiwan 且產品大多精緻，身為文創市場的其中一員的愛創造，最初是為了讓家人子女能夠使用無毒全天然的香氛產品為出發點後自行創業，而後甚至有幸能夠進駐誠品，一路上獲得越來越多的忠實顧客。

雖然在誠品設櫃獲得一定的銷量，但是實體店主要是提供給顧客試香為主要目的，且香氛這項產品在國內外都有其他品牌擁有一定的聲量了。在過程中，也得知台中櫃點撤櫃的消息，雖然企業根據以往銷售經驗大略得知台中人偏好的香氣，但還是希望我們能夠對此實際做更精確的調查，並更進一步拓展年輕族群。因此我們透過實體擺攤來了解實際的顧客需求，並也想藉此機會幫助企業讓更多年輕族群所看見。

為了提升網路上的品牌曝光、知名度和了解顧客的喜好，Instagram、Facebook、官方網站都需要做出改變，以及舉辦其他開發、了解顧客的實體活動。

## 貳、企業介紹

### 一、品牌簡介

源自 2013 年的手做香氛品牌 愛創造 Allietare，是傳遞暖心力量的台灣在地香氛品牌。

### 二、品牌理念

由「家」開始生發的品牌：品牌傳遞專屬「家」的溫度與感知  
Logo 諧音為中文的「愛」：讓香氛不再充滿距離，而是溫和的存在你我的四周。

友善孕婦與孩童的產品：各系列產品皆通過 SGS 檢驗合格，針對敏感性體質做設計，香氣淡雅。

品牌傳遞意象：因家而開始，因家而延續，因家而歡喜快樂。

### 三、品牌創辦人

創辦人 Debby Hsu 原先是數位學習產業的專案經理，沒日沒夜的工作將近 10 年，為了照顧孩子回歸家庭主婦的生活，但仍熄滅不了原有的設計魂，趁著孩子休息的空檔，開始設計和製作香氛產品，原先是給長期皮膚

過敏的父親和孩子使用，在家人的支持下，與社區媽媽們建構「愛創造 Allietare」香氛品牌。

#### 四、成長軌跡

擁有多年的市集與百貨的營運經驗，深刻掌握主要消費族群輪廓及喜好的產業型態，網路與實體的粉絲人數穩定成長中。產品越來越多元，下一階段除了新產品系列的研發外，也將與有共同意象的藝術創作工作者合作，創辦香氛美學之文創空間。繼續傳遞關於「家」的特有「暖心美感」。

創立於 2014 年 10 月

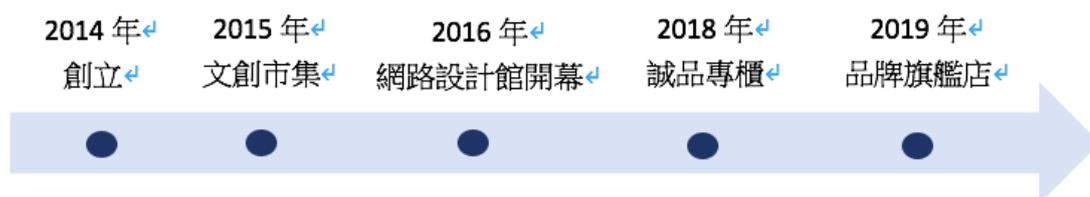
2015 年開始文創市集擺攤，陸續也在各百貨公司展售

2016 年 12 月網路設計館開幕

2018 年 10 月誠品生活新版店設立獨立專櫃

2019 年 4 月信義誠品書店建立品牌旗艦店

規劃創辦香氛美學之文創空間



圖表 1

#### 五、社會責任

弱勢家庭親子手作班  
小腦萎縮協會手作班  
肯亞社會服務

#### 六、品牌精神

愛創造期待用天然的原料，調製台灣的特色香氛，傳遞在地故事，讓專屬的暖心香氣增添生活的優雅、美好和熱情。

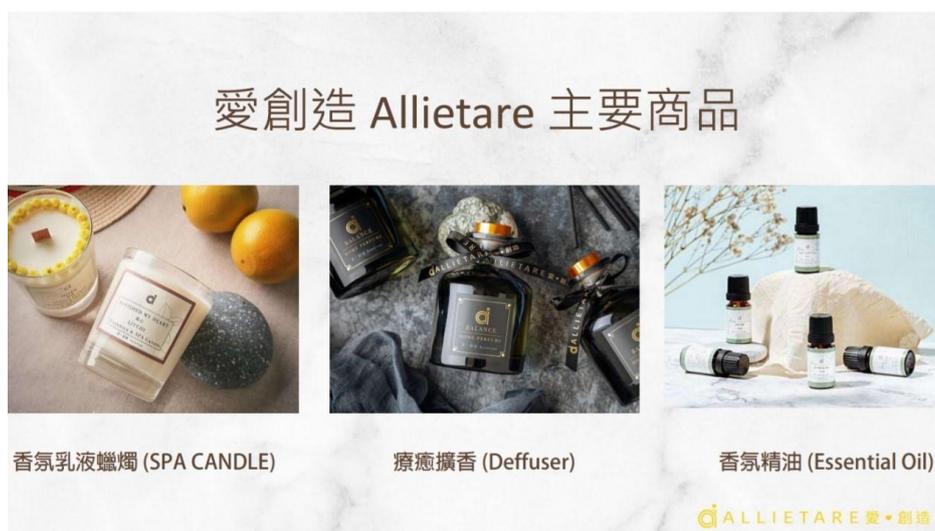
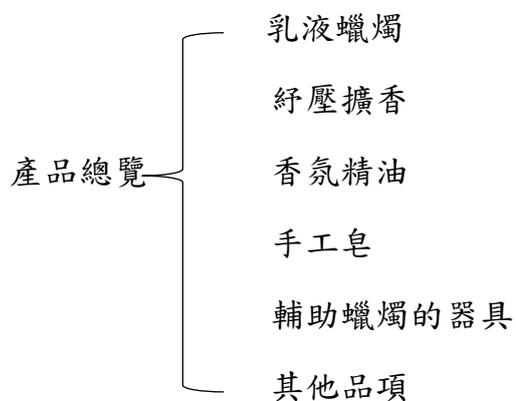
#### 七、試香地點

誠品信義旗艦店：11073 台北市信義區松高路 11 號 4 樓(誠品文具館旁)

Ruby 露比午茶：106 台北市大安區敦化南路一段 161 巷 1-1 號

校園書房公館店：台北市大安區羅斯福路三段 301 號 B1

## 八、產品介紹



圖表 2



圖表 3

## 九、企業訪談

以上的資料使我們了解企業的基本資訊，為了有更深入的了解，我們跟企業進行實際訪談，並從中得知企業在台中金典綠園道的櫃點遭撤櫃，原因除了人潮變少的關係之外，可能也因對台中人偏好的香氣沒有琢磨而導致，深入訪談後也接收到企業有意想拓展年輕族群的消費者。

但由於尚未在市場調查之前，真正導致撤櫃的原因不敢妄下斷語，因而我們會開始針對台中人偏好以及拓展年輕消費族群兩個議題探討研究調查的方法，並透過實際作法望能增加品牌曝光度進而得到後續的研究成果。

## 參、市場環境分析

### 一、PEST分析

表格 1

政治因素 (Political)	經濟因素 (Economic)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 環境保護規章。</li><li>2. 化粧品衛生管理條例。</li><li>3. 公平交易法。</li><li>4. 關稅制度。</li><li>5. 台北市品牌獎勵和補助資源豐富。</li><li>6. 因為 COVID 19，許多國家採鎖國政策，國際情勢變動難以捉摸。</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 武漢疫情衝擊全球經濟。</li><li>2. 香氛市場需求雖然持續增長，但消費者變成趨向購買 CP 值較高的香氛。</li><li>3. 不斷上升的勞動和運營成本。</li></ol>
社會因素 (Social)	科技因素 (Technological)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 伴隨經濟能力增長，越來越多人注重生活品質、美感。</li><li>2. 國內市場對於香氛的喜好度，日益提升。</li><li>3. 環境保護意識抬頭。</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 電子商務發展。</li><li>2. 全球資訊發達。</li><li>3. 透過大數據進行香氛產品初步分析。</li></ol>

### Political 政治

#### 1. 環境保護規章

衛生福利部於民國 77 年起陸續公告禁止化粧品添加鄰苯二甲酸酯類(DBP、BBP、DMEP、DIPP、DnPP、DnOP、DEHP)、甲醇(Methyl Alcohol)及苯(Benzene)等，惟化粧品於製造過程中，技術上無法避免，致含自然殘留微量成分時，則其最終製品中所含鄰苯二甲酸酯類成分之總殘留量，不得超過 100ppm；甲醇 (methyl alcohol) 之總殘留限量，不得超過 0.2%。

2. 化粧品衛生管理條例：產品禁止誇示效用、成分須清楚標示

依據化粧品衛生管理條例第 6 條及其相關規定，化粧品外盒包裝或容器必需顯著標示「產品名稱」，產品同時具外盒包裝及容器，應標示「製造廠名稱、地址」、「進口商名稱、地址」、「內容物淨重或容量」、「用途」、「用法」、「批號或出廠日期」、「全成分」、「保存方法及保存期限(經中央衛生主管機關指定公告者)」、「許可證字號(含藥化粧品者)」等於外盒包裝上，且不得有誇大或涉及療效宣稱。違者；依同條例第 28 條之規定，可處新臺幣 10 萬元以下罰鍰。

3. 公平交易法

愛創造目前香氛的原物料因國內原物料較不穩定，因此大多仰賴國外進口。因此，愛創造必須遵守採購策略與環境規範，並重視公平貿易法。

4. 關稅制度

從大部分國家運香水、精油等原物料進口到台灣，不論大小罐、數量、容量，或是自用、販賣，都沒有關稅。

中華民國輸出入貨品分類號CCC Code		檢查號碼 CD	貨名	Description of Goods	單位 Unit	國定稅率 Tariff Rate (機動稅率 Temporary Adjustment Rate)			稽徵特 別規定 CR	輸出入規定 Imp. & Exp. Regulations	
稅則號別 Tariff NO	統計 號別 sc					第一欄 Column I	第二欄 Column II	第三欄 Column III		輸入 Import	輸出 Export
33019090	00	2	其他由油脂、固定油、蠟或類似品中以萃香法或滲浸法所得之精油濃縮液；精油脫萜所得之萜副產品；精油之水餾液及水溶液	Other concentrates of essential oils in fats, in fixed oils, in waxes or the like, obtained by enfleurage or maceration; terpenic by-products of the deterpenation of essential oils; aqueous distillates and aqueous solutions of essential oils	KGM	免稅	免稅 (PA,GT,NI,SV,HN,SG,NZ)	2.5%			508
1.申報要項 (歸列此稅則號別應行申報要項) :											
貨名;加工方式;包裝方式或樣態;商標(牌名)											
2.備註:											
3.申報欄位:											
貨物名稱;成分及規格;商標(牌名)											

圖表 4 香水、精油等原物料進口至台灣之關稅

5. 台北市品牌獎勵和補助資源豐富

臺北市政府制定「產業發展自治條例」提供企業獎勵補助，最大的特點在於不限業別，只要是臺北市的中小企業，其投資案具有創意、特色或發展潛力者，均可提出申請，無資本額門檻限制。投資計畫每案提供勞工職業訓練費用、勞工薪資補貼費用、房屋稅及地價稅、承租私有房地租金補貼、融資利息補貼及承租市有房地優惠等獎勵最高 5,000 萬元外，為鼓勵創新創業，打造優質創業生態，創業計畫每案補助最高 100 萬元，研發計畫每案補助最高 500 萬元，品牌建立計畫每案補助最高 500 萬元，育成補助計畫每案補助最高 300 萬元、天使

投資計畫每案補助總經費不超過計畫總投資金額 10%，最高新臺幣 300 萬元。另對於較具競爭力之策略性產業，適度給予獎勵，以發展關鍵產業。

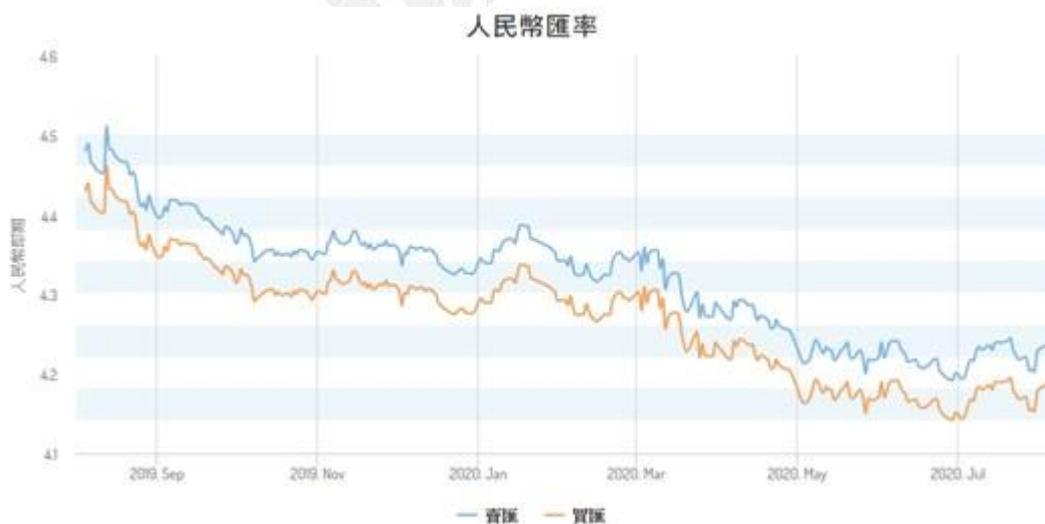
## Economic 經濟

表格 2

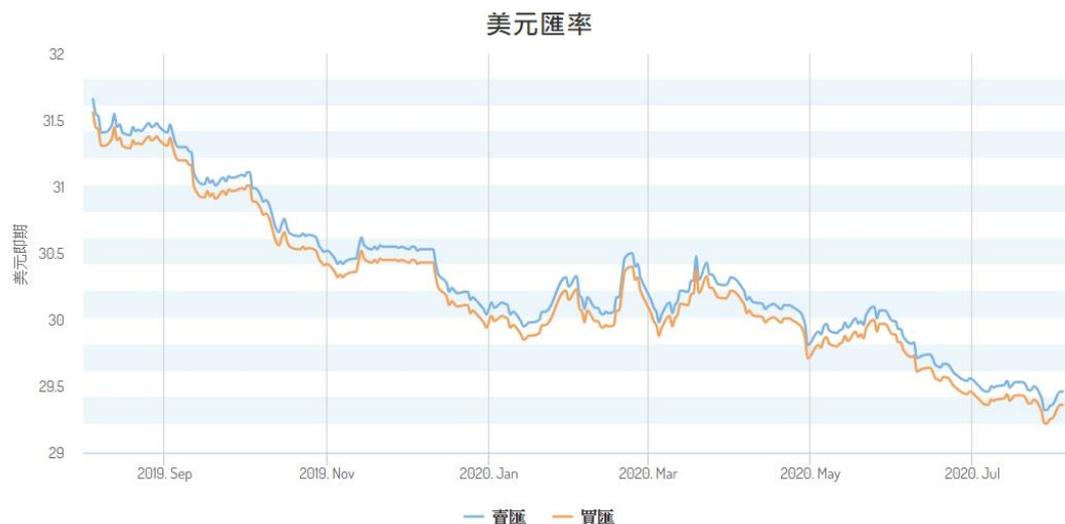
經濟成長率(yoy)(%)	-0.73	[ 109 年第 2 季概估計 ]
經濟成長率(yoy)(%)	1.67	[ 109 年預測 ]
名目 GDP (百萬元)	19,222,837	[ 109 年預測 ]
平均每人 GDP (美元)	27,131	[ 109 年預測 ]
平均每人 GNI (美元)	27,867	[ 109 年預測 ]

### 1. 武漢疫情衝擊全球經濟

武漢疫情衝擊全球經濟，經濟衰退削減各行各業的盈利，且各國之間的匯率及利率持續變動。



圖表 5 人民幣即期匯率走勢圖



圖表 6 美元即期匯率走勢圖

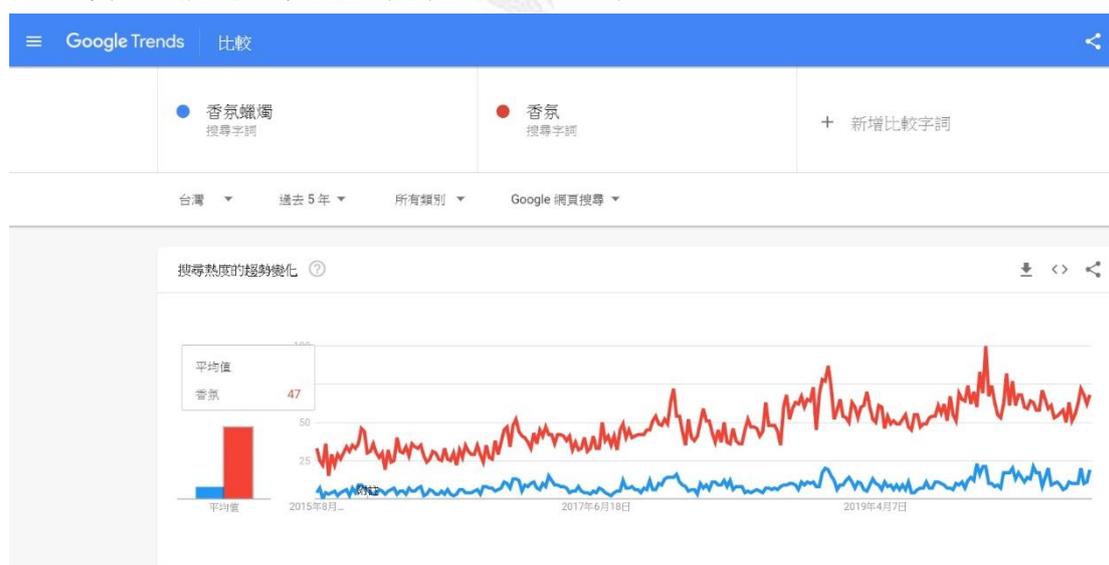
## Social 社會

### 1. 注重生活品質

伴隨經濟能力增長，越來越多人注重生活品質、美感，使香氛逐漸成為不可或缺的用品。透過挑選合適的香氛產品，可以幫助身心靈放鬆、達到身心靈平衡。

### 2. 對香氛的喜好度日益提升：Google Trends 搜尋熱度變化

透過 Google Trends 可以看出「香氛」及「香氛蠟燭」在過去五年間的搜尋熱度趨勢變化有明顯上升。



圖表 7 Google Trends 香氛及香氛蠟燭之搜尋熱度變化折線圖

### 3. 環境保護意識抬頭：追求天然、對環境友善的產品

包裝材料與原料取用等應盡可能降低社會與環境成本，避免引起消費者反感。

## Technological 科技

### 1. 電子商務發展、網購安全性與便利性提升

利用更多社群平台增加曝光率、營業額。

### 2. 全球資訊發達、傳遞快速

在全球資訊發達的時代裡，人們能夠快速地接收到許多來自世界各地的流行訊息，藉以提升自己的生活品味。

### 3. 透過大數據進行香氛產品初步分析

國際雲端科技大廠推出 HRV (心率變異性) 平台，平台可透過大數據初步分析香氛產品對人體可能產生的反應，可降低後續新品開發風險及降低成本。

## 二、SWOT分析

表格 3

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 通過多項檢驗</li><li>2. 針對敏感性體質做設計，產品安全且天然</li><li>3. 線上與實體通路皆有販賣</li><li>4. 開發獨特台灣味</li><li>5. 擁有自身品牌之忠實顧客</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 實體據點稀少</li><li>2. 品牌知名度不足</li><li>3. 社群媒體經營不足</li></ol>
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 追求生活品質的消費者增加</li><li>2. 喜愛香氛的族群持續擴大，且年齡逐漸下降</li><li>3. 香氛科技興起</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 競爭對手增加</li><li>2. 大多數人偏愛進口香味</li><li>3. 易受到消費者收入影響</li><li>4. 罹患化學物質過敏症的人增加</li></ol>

## Strengths 優勢

### 1. 通過多項檢驗

愛創造之香氛產品與原料皆通過多項檢驗如：SGS、SDS、IFRA。



圖表 8 SGS 檢驗報告



圖表 9 SDS、IFRA 檢驗報告

2. 針對敏感性體質做設計，產品安全且天然

愛創造 Allietare 創辦人徐瑜璘因為自己小孩之敏感性體質而創業，希望能給孩子好的東西，所以每個品項的原料，都是有認證的。是以她的香氛蠟燭訴求天然，氣味不甚濃烈；燭芯使用有機木芯、而非石蠟棉芯，並做了一長串檢驗。

3. 線上與實體通路皆有販賣

線上通路如：官網、電商平台：蝦皮、Pinkoi，實體通路如誠品、秀泰文創小書包、校園書房、環球購物中心皆可看到愛創造之產品。

4. 開發獨特台灣味

同業多訴求高冷、設計感，愛創造卻主打柚花、竹子、白茶烏龍等在地香氣，將台灣故事、溫暖人情化為芳甜暖香，獲得市場認同。

此外，市場普遍使用歐洲的東西，如薰衣草、小蒼蘭，不是台灣的味道、台灣的故事。於是愛創造從在地香氣切入，如荔枝、檜木、野薑花等，也許香氣不是很明顯的層次，但會讓你感覺放鬆、暖心。

#### 5. 擁有自身品牌之忠實顧客

愛創造不定時舉辦手作活動，透過與顧客之直接接觸來鞏固自身品牌之忠實顧客，並從中瞭解顧客對於品牌的想法與建議且進行改善。

### Weaknesses 劣勢

#### 1. 實體據點稀少

與其他香氛品牌相比，愛創造之實體據點相對稀少，而喜愛購買香氛的顧客大多偏好靠櫃試香選擇自己喜歡的味道。

#### 2. 品牌知名度不足

市面上大多數人所知道與聽過之香氛品牌目前還是國外品牌占大多數，如大家熟知的 Jo Malone、Diptyque 等等。

#### 3. 社群媒體經營不足

現今大多數年輕人使用之社群平台如 Instagram，愛創造之 Instagram 粉絲人數為 326 人大幅落後其他香氛品牌，例如：國外品牌 Jo Malone 之粉絲人數為 162 萬人、台灣在地品牌繆香粉絲人數為 5920 人，發文的頻率也相對不頻繁。

### Opportunities 機會

#### 1. 追求生活品質的消費者增加

伴隨經濟能力增長，越來越多人注重生活品質與居家生活，使香氛逐漸成為不可或缺的用品。

#### 2. 喜愛香氛的族群持續擴大，且年齡逐漸下降

香水和體味的融合，在不同人身上會出現不同的味道，而不同的香水又會吸引不同的族群，如今使用香水的年齡層逐漸下降，選擇適合自己的香味儼然成了一種時尚。

#### 3. 香氛科技興起

人類的嗅覺系統比起我們過去所認為的要更敏感且有力，許多行業已經開始意識到氣味的力量與重要性，並衍生出如香氛科技等新興領域。舉例來說，國外之智慧型家用擴香技術新創公司 PURA 將智慧型手機與家用香氛結合在一個裝置與擴香系統中，使用者可以隨時利用 APP 調整在家裡傳遞的香氣，享受自訂的香味體驗。

## Threats 威脅

### 1. 競爭對手增加

看中香氛市場商機的廠商持續增加，不同領域之廠商也慢慢跨足香氛市場，像是知名運動品牌 ADIDAS 與 NIKE 皆推出自家之運動香氛。在當今多元化趨勢日益增進的世界裡，同類型企業中，不同品牌的產品，常彼此互相模仿，使得產品的外觀設計、使用功能、使用價值、包裝與服務，甚至行銷方式都漸漸趨同。而競爭對手的增加也造成模仿的機率大幅提升，喜愛香氛之顧客越來越容易碰到撞香的問題，增加選擇時的困難。

### 2. 罹患化學物質過敏症的人增加

罹患化學物質過敏症的人越來越多，歐美社會已有人呼籲不要在公共場所放置香氛產品。

## 三、競品分析

我們將愛創造的主力商品蠟燭與國內外香氛品牌進行競品分析，並發現愛創造相較於他牌的優勢為獨特台灣香味與天然成分。

### 1. 國外品牌

表格 4

品牌				
	英國 Jo malone	法國 Diptyque	美國 Yankee Candle	美國 Voluspa
產品	蠟燭、擴香、香水、沐浴乳/洗髮乳/潤髮乳、乳液、香皂、蠟燭用具...	蠟燭、擴香、香水、沐浴乳/洗髮乳/潤髮乳、乳液、香皂、蠟燭用具...	蠟燭、擴香、芳香噴霧、蠟燭用具	蠟燭、擴香、洗手/沐浴乳、乳液、芳香噴霧、蠟燭用具
蠟燭包裝	玻璃	玻璃	玻璃、塑膠	浮雕/雕花玻璃罐、錫盒
平均蠟燭價位	\$13.15/g	\$11.05~\$17.14/g	\$2.73~\$5.72/g	\$4.34~\$7.33/g
通路	專櫃、大盤商直接藉由網路進行發售，例如：PC HOME、博客來、momo購物網	10/10 Apothecary	官網、誠品、Outlet	實體販售通路： HOLA 特力和樂 線上販售通路： PC HOME、FRIDAY購物、MOMO 購物網、ETMall 東森購物、博客來
特色	獨特味道、個性化疊香	獨特味道、包裝精美	價格親民、選擇多、味道濃厚	包裝精美、天然

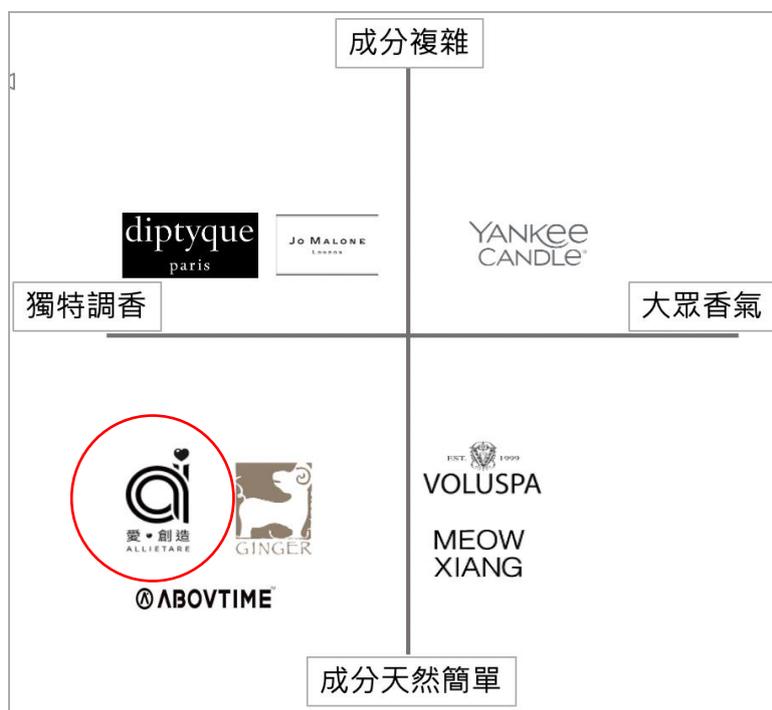
## 2. 國內品牌

表格 5

品牌				
	台灣 愛 創造	台灣 薑心比心	台灣 繆香MEOWXIANG	台灣 Abovertime
產品	蠟燭、擴香、精油、手工皂、蠟燭用具	蠟燭、擴香、香水、沐浴乳/洗髮乳/潤髮乳、乳液、香皂、泡湯系列...	蠟燭、擴香、芳香噴霧	蠟燭、沐浴乳/洗髮乳、精油、擴香、芳香噴霧
蠟燭包裝	玻璃	霧面玻璃	玻璃	玻璃
平均蠟燭價位	\$4~\$6.22/g	\$3.1/g	\$3.9~\$6/g	\$8.81/g
通路	官網、誠品、pinkoi	官網、誠品、飯店、門市	官網、誠品、pinkoi、華山文創園區	官網、咖啡廳、音樂酒吧、服飾店、pinkoi
特色	台灣味	獨特味道(薑)、天然	包裝精美	文青風、天然

### 3. 競品十字分析

由圖表 10 可發現愛創造之優勢為獨特調香與成分天然簡單。



圖表 10

由圖表 11 可發現愛創造之包裝與價格相對較無優勢。



圖表 11

#### 四、STP分析

綜合以上分析，我們決定從追求生活品質且喜愛香氣的消費者中，選擇 18~35 歲的現有顧客與大學生族群作為行銷目標，市場定位以家的味道出發，主打台灣在地香氣，將台灣故事、溫暖人情化為芳甜暖香。同時，訴求天然、注重產品成分，有過敏或敏感體質的消費者也適用。

表格 6

市場區隔 (Segmentation)	追求生活品質且喜愛香氣的消費者。
目標市場 (Targeting)	18~35 歲的現有顧客與大學生族群。
市場定位 (Positioning)	台灣在地香氣。 訴求天然、注重產品成分。

### 肆、品牌曝光與傳播

#### 一、Instagram經營

##### 1. 協助經營起源

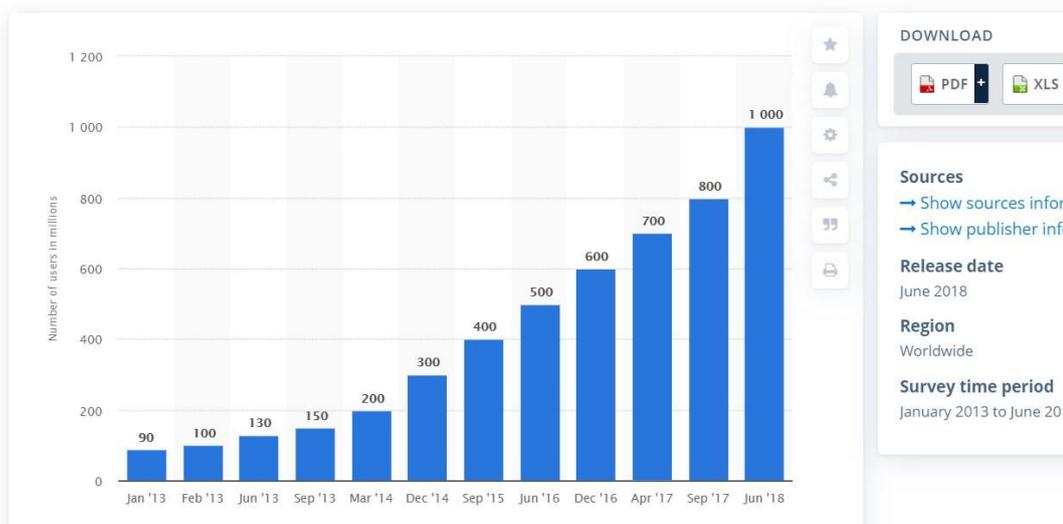
初次與企業訪談時，了解到企業雖有實體店面，但是主要的導購管道是以網路為大宗，而自媒體於近年來盛行，再經過前述內外部市場環境分析的資料蒐集後，了解到香氣市場的客群有逐漸年輕化的趨勢，且企業也有意拓展年輕族群，因此我們認為可以透過能夠觸及年輕用戶的社群媒體 Instagram 促進品牌曝光，並從中做些建議及補強。

##### 2. IG 整體市場現況

###### (1)IG 的成長幅度

根據 Statista 的統計數據可以發現，IG 於全球的使用人數，從 2013 年的 9000 萬月活躍用戶增長到 2018 年的 10 億月活躍用戶，且具有年年增長的趨勢。

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018  
(in millions)



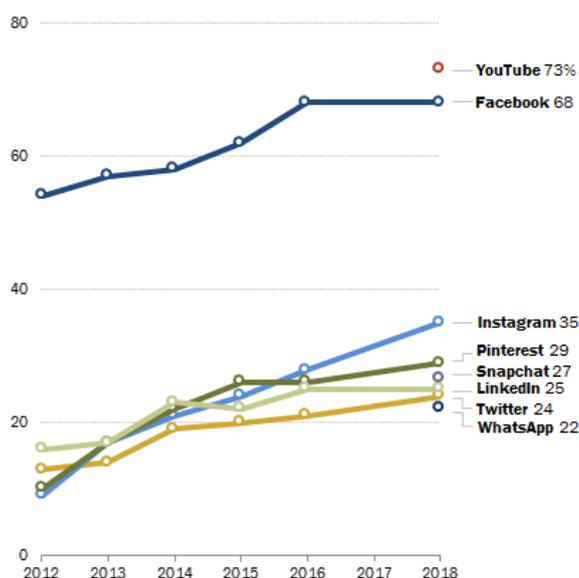
圖表 12

資料來源: <https://reurl.cc/8nxeAd>

再以美國 2018 年的數據來參考，顯示在 2012-2018 年之間，IG 相比於圖中其他軟體的成長幅度較大，而市佔率居高的 FB 的成長幅度則趨於緩慢。

### Majority of Americans now use Facebook, YouTube

% of U.S. adults who say they use the following social media sites online or on their cellphone



Note: Pre-2018 telephone poll data is not available for YouTube, Snapchat or WhatsApp.  
Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018. Trend data from previous Pew Research Center surveys.

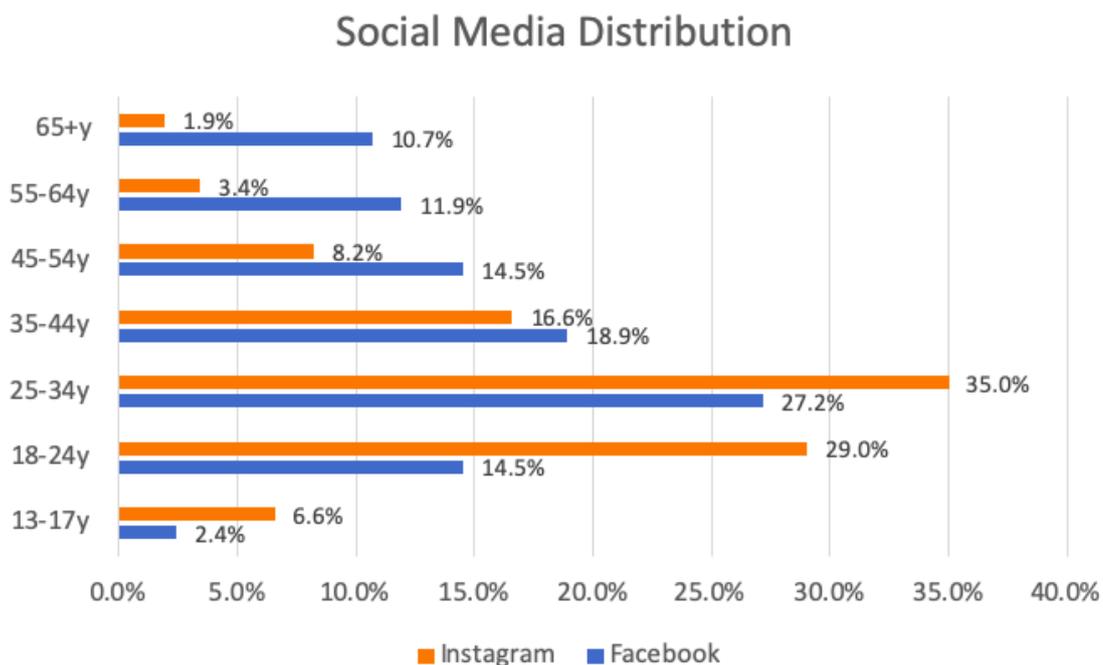
"Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

圖表 13

## (2) Facebook VS Instagram 社群使用者

根據 2020 年使用者年齡分布的數據，可以發現 18-34 歲區間的 Instagram 使用者超越了 Facebook 使用者，而因為愛創造企業的 TA 年齡層主要為 25-45 歲之間，因此預估 Instagram 主要會觸及 34 歲以下的 TA，而 Facebook 主要觸及 35 歲以上的 TA。



圖表 14

資料來源: <https://reurl.cc/GrVX3Z>

另外，雖然兩者使用族群有所重疊，但本質上並不互相衝突，FB 使用者多數習慣以「文字」做為主要溝通與傳播媒介；而 IG 世代一出生即為網路時代，較為習慣影音的溝通方式，「圖像」說故事能力會是較大關鍵。

兩者使用者差異為：閱讀習慣、年齡、喜好、主觀認知。

## (3) IG 使用者分析

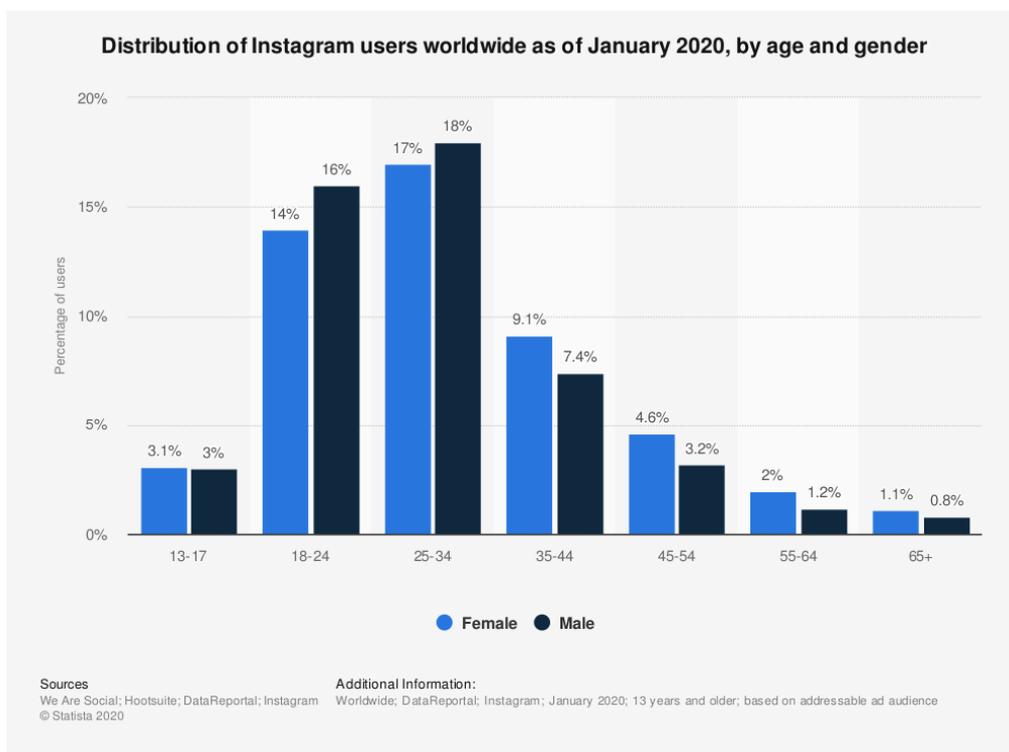
全球：

日活躍用戶(DAUs)：5 億

月活躍用戶(MAUs)：10 億

男女比：43.7%：56.3%

年齡層：以 18 - 34 歲為大宗，年齡分佈較集中



圖表 15

台灣：

月活躍用戶(MAUs)：740 萬

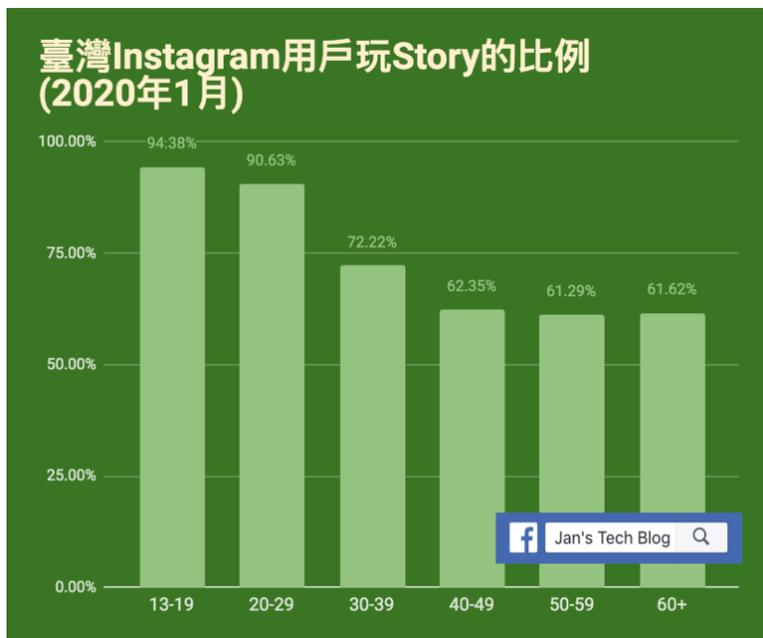
男女比：46.5%：53.5%

年齡層：以 20-29 歲為大宗，年齡分佈更加集中



圖表 16

臺灣用戶總共近 8 成都有在使用 Story (限時動態)，而 13-29 歲區間的年齡層超過 90% 的人都有在使用，因此限時動態的使用比例也可以當作我們投放 IG 廣告的策略參考。



圖表 17

#### (4) 發文策略數據

根據 Recode 於 2018 年 6 月的調查，IG 用戶平均每天花 53 分鐘使用，與 FB 的使用時間差不多。



圖表 18

而以下為 HoliBear 統計的 IG 最佳發文時間：



圖表 19

#### (5) 其它數據參考

在研究中的 100 家公司中，80% 的公司每周至少發布一張照片或影片增加曝光次數。

在對數千個品牌貼文的統計數據中，平均參與率為 4.3%，中位數為 3.5%。代表平均貼文每 100 個粉絲看到 4.3 個活動（一個讚或評論），要獲得 100 個讚和貼文評論，一個品牌需要大約 2,325 個粉絲。

發布一系列「贊助貼文」的 4 天內，一個品牌每天的新增追蹤者數量增加了 36 倍，其追隨者數量大幅增加了 18.15%。

#### (6) 貼文內容市場數據

有露臉的照片比不露臉的照片更能獲得更多關注 38%。

對 800 萬 IG 圖片進行研究，發現同色調的圖片比具有多種色調的多了 17% 的關注。（Curalate, 2020）

主設計的圖或文字以外的空間越大，相較於窄縮的留白空間，多 29% 的關注。

以藍色為主色的圖片比紅色的圖片產生多 24% 的關注。

IG 上的貼文內容長度和互動率之間幾乎沒有相關性。( Simply Measured )

IG 上有四分之一的廣告是以影片的方式達到品牌曝光。

( SensorTower, 2016 )

在分析互動中，指出一篇貼文擁有 9 到 12 個 hashtag 會比任何數量的 hashtag 獲得了更多的使用者參與度。( Track Maven, 2016 )

長度在 21 到 24 個字元之間 hashtag 的貼文成效較佳。( Track Maven, 2016 )

標有打卡位置資訊的貼文比未標記位置的貼文高 79% 的關注度。



### 3. 愛創造的 IG 經營現況

#### (1) 愛創造 2020 Po 文統計

我們統計了愛創造 2020/1/1 至 2020/8/14 的發文，可以發現發文間隔天數十分不均，且實際訪談後發現企業內部並無 Instagram 的負責人，對於 Instagram 的經營也相對消極。

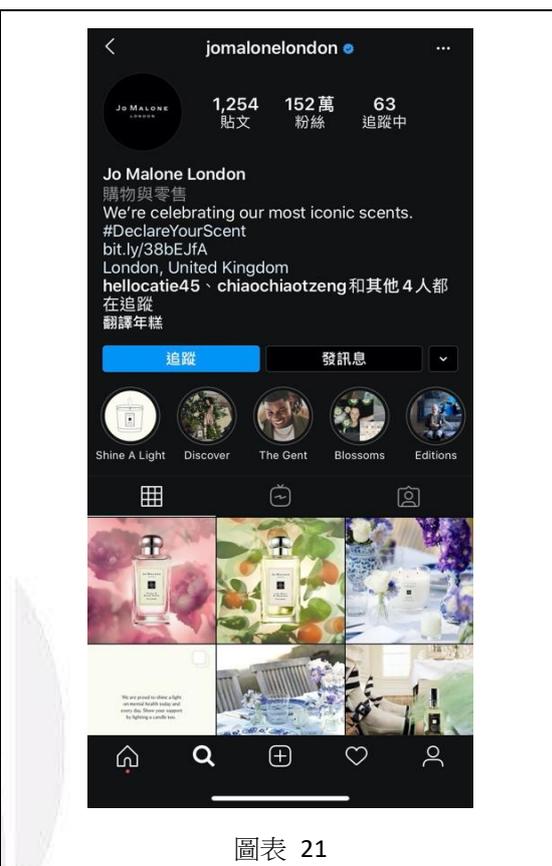
表格 7

發文日期	發文間隔天數	內容
1/1	11	新年
1/16	15	誠品 5000 送 500
1/21	6	進駐台中
2/4	14	情人節
2/5	1	與愛創造相遇
2/6	1	燈具
2/9	3	防疫文
2/10	1	香氛精油項鍊
2/12	2	情人節
2/13	1	手作活動
2/17	4	香氛蠟燭禮盒
2/19	2	燈具
2/26	7	手作活動
2/27	1	手作活動
3/5	6	手作活動
3/11	6	晚安文、手作活動
3/18	7	晚安文
3/19	1	誠品活動
3/24	5	公益禮盒
3/29	5	公益禮盒
4/16	18	確診 0 免運折扣碼
4/17	1	居家防疫 精油 8 折折扣碼
4/22	5	公益禮盒手作活動
5/1	9	居家防疫 免運折扣碼
5/4	3	蘋果日報報導
8/8	3 個月 4 日	父親節
8/11	3	七夕
8/14	3	藝 fun 卷

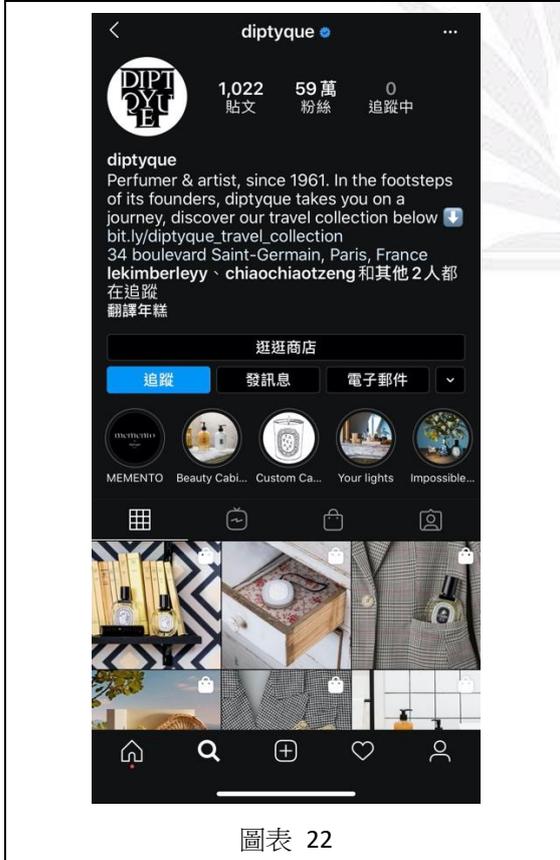
(2) 競爭者 IG



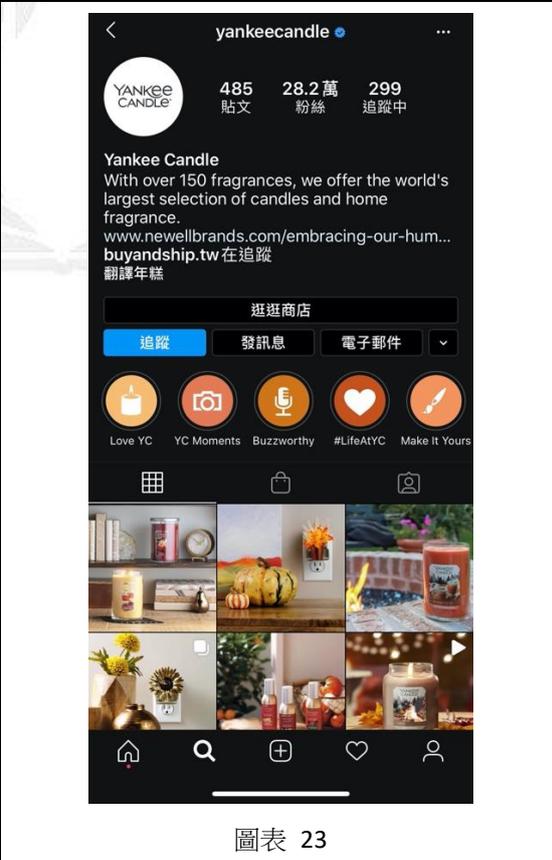
圖表 20



圖表 21



圖表 22



圖表 23

(3)發現問題、與競爭者相比



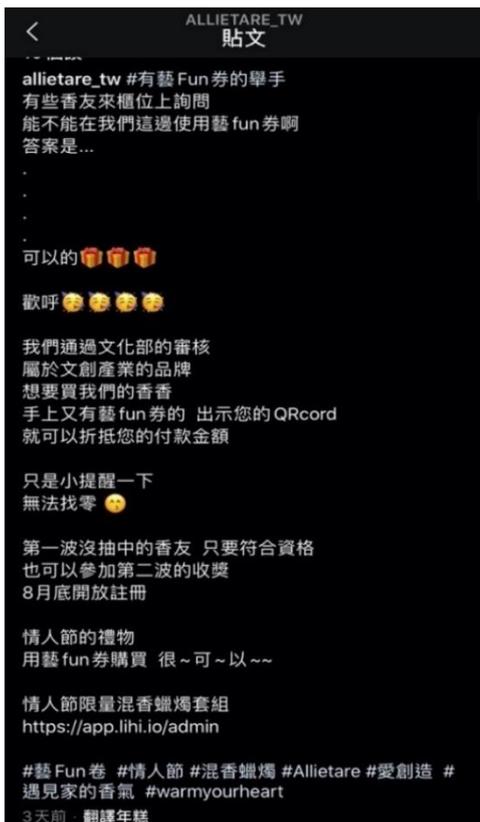
圖表 24

問題 1：  
限時動態與貼文的圖皆無一致性，美編略顯繁雜無美感。



圖表 25

問題 2：  
限時動態許久未更新。



圖表 26

問題 3 :

PO 文內容冗長，對於產品本身的介紹與推廣略顯少。



#### 4. 文案構想

##### 貼文

##### (1) 故事性介紹產品：

每個禮拜發一至兩次此種類型的文章，時間分別為星期三早上 11 點與星期六下午 5 點，舉例如圖表 27。



圖表 27

(2) 抽獎活動：

固有的粉絲留言標註@好友，並分享貼文至限時動態。被標誌的好友追蹤愛創造，並分享貼文至限時動態。以上二種皆可參加抽獎，屆時抽出一人獲獎，獎品為一組乳液蠟燭。藉此增加粉絲追蹤數。



圖表 28

(3) 節慶文：

搭配節慶或特殊節日（如品牌月）舉辦抽獎或折扣活動。



圖表 29

(4) 知識性分享：

不定時會以限時動態發送知識性問答，如圖表 31。同時間則會再發送一則貼文作為「限時動態問答答案的詳細解說」，如圖表 30。



圖表 30

部份文案參考自謬香品牌。網址：<https://reurl.cc/0qK6Z3>

### 限時動態

預計平均 3~5 天發佈一次。目的為善用限時動態方便快捷留言的特性，以及「問與答」、「測驗」等等的功能來提高粉絲互動率。

#### (1) 知識性問答：

以產品相關知識的內容吸引粉絲關注，並利用「測驗」讓粉絲能夠直接選取答案，並馬上知道題目結果。



圖表 31

並同時分享問答詳解的新發佈貼文，直接將粉絲引導到貼文觀看。



圖表 32

(2) 文案投稿「記憶中你最熟悉的台灣香味是什麼？」

目的：1. 增加互動性 2. 參考顧客所印象深刻的台灣味道為何，可以當作研發新口味的靈感。限時動態舉例如圖表 33。



圖表 33

(3) 活動宣傳、「香友回饋」限時分享：

除了一般平時的活動宣傳之外，另外也會將抽獎活動時粉絲標記我們的貼文統一存放於典藏的「香友回饋」當中。



圖表 34

### 5. 協助發文時間

9/28-12/01，每週末固定提案一次下一整週的發文內容。

### 6. 其他建議

利用各大通路將用戶引導到 IG 平台，例如：FB 貼文呼籲粉絲來追蹤 IG、Google 搜尋引擎、實體櫃點結帳區的宣傳…等等，宣傳時一起搭配 IG 的抽獎活動，藉此增加 IG 的曝光率。

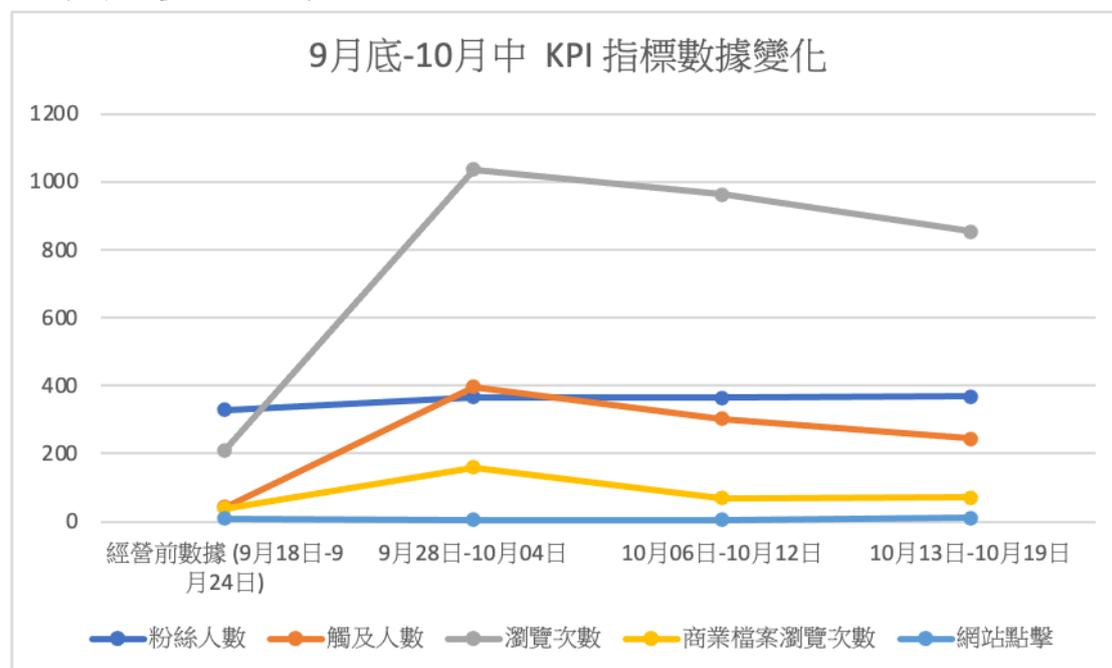
### 7. 關鍵績效指標 KPI 設立

表格 8

KPI 指標	考核時間	指標定義	前期目標 (10 月中)	後期目標 (12 月初)
粉絲人數	每週	過去一週內「追蹤數量」減去「取消追蹤或退出 Instagram 數量」後所得的總體粉絲數量	增長 3%	增長 5%
觸及人數	每週	看過貼文、限時動態或 IGTV 影片至少一次的不重複帳號數量	增長 3%	增長 5%
瀏覽次數	每週	貼文、限時動態或 IGTV 影片出現在畫面中的次數	增長 5%	增長 8%
商業檔案 瀏覽次數	每週	用戶瀏覽商業檔案的次數	增長 3%	增長 5%
網站點擊	每週	用戶點按網站連結的次數	增長 3%	增長 5%

上述表格 8 內，設立的指標及目標數據均為與企業討論過後的結果。

## 8. 前期經營 KPI 紀錄



圖表 35

## 9. 前期 KPI 比較

表格 9

KPI 指標	短期應達增長%數	實際增長%數 (四捨五入至小數點第二位)	是否達標
粉絲人數	3%	11.55 %	達標
觸及人數	3%	6.31 %	達標
瀏覽次數	5%	3.55 %	未達標
商業檔案瀏覽次數	3%	1.61 %	未達標
網站點擊	3%	-33.33 %	未達標

## 10. 檢討問題

(1) 各項指標均有成長，尤其是「觸及人數」上升數量最為顯著，確實達到曝光目的。但是於第一週（9月28日-10月04日）舉辦完抽獎活動後，增加了大約40位左右的粉絲，但並無持續增加粉絲黏著度，推測原因：

貼文文案並不吸引人。

新增加的粉絲並無實際使用過或摸過產品，無法增加產品及品牌信賴度。

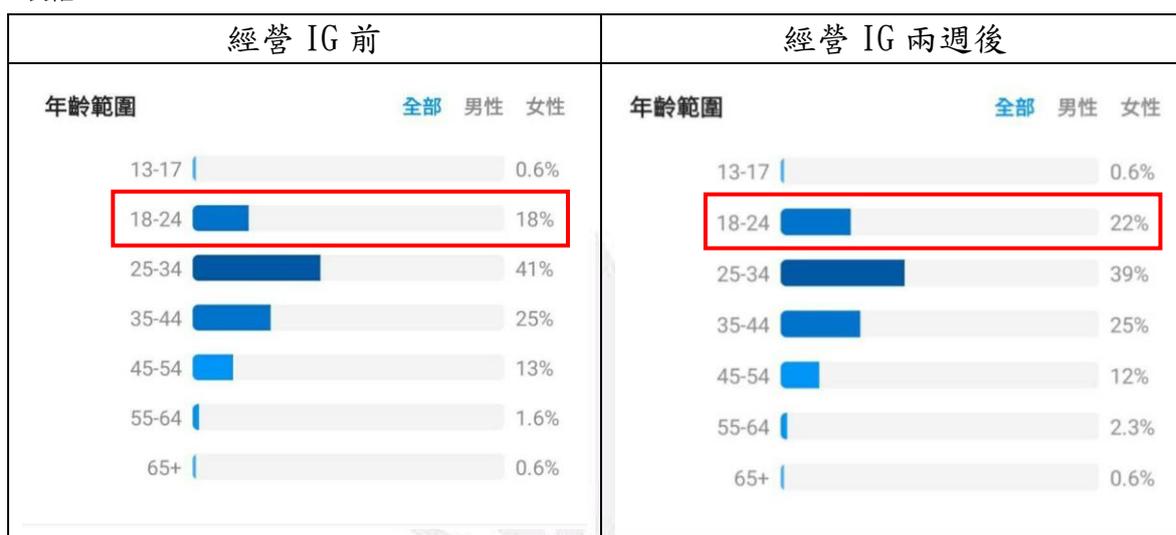
(2) 官網點擊率並無顯著成長，因為我們的文案構想並無增加導購量的措施。

### 11. 問題改善相應措施

(1) 於 IG 不定時宣達只有 IG 才有的專屬優惠，或是置放特別版的產品購買連結，藉此吸引粉絲持續關注 IG。

(2) 分析 IG 後臺數據後，發現 18-24 歲年齡層增加了 4%，而 IG 使用族群 18-24 歲是第二大族群，結合愛創造的目標提高銷售量，因此我們設想於逢甲大學校園內舉辦愛創造擺攤活動，藉此增加年輕新客群的曝光度，並且透過試香使客群進一步產生產品的信賴度與黏著度，同時推出折價券的優惠以增加導購量。

表格 10



## 二、逢甲校園擺攤

### 1. 活動緣由

根據企業參訪的內容，我們可以得知愛創造於今年九月底將台中誠品金典綠園道的櫃點撤掉；且在和企業進行實際訪談時，我們也得知企業有意拓展年輕客群；搭配經營愛創造 IG 後，發現年輕粉絲人數有上升的趨勢；而在內外部分析時，則有香氛消費者的年齡層逐漸下修的現象，且年輕族群的消費能力漸漸提升。以上幾點主因，促使我們想要透過逢甲校園擺攤的實際線下活動與問卷調查，來瞭解台中香氛市場和年輕客群的香氛使用習慣等，經過分析後，再給予企業建議與改善。

### 2. 活動名稱

愛創造 atFCU 聖誕校園許願擺攤

### 3. 活動目的

- (1)提高品牌知名度
- (2)提升品牌曝光
- (3)結合聖誕氛圍，增加品牌質感
- (4)蒐集香氛市場調查問卷
- (5)銷售產品

### 4. 活動時間

11/30(一)-12/1(二) 10:00-17:30

### 5. 活動地點

逢甲育樂館東側門 - 對面大草坪轉角處

### 6. 目標客群

逢甲大學全體師生

## 7. 活動內容

- (1) 填寫問卷+追蹤 IG+許願卡掛聖誕樹拍照#愛創造 atfcu→免費獲得一張香水許願卡
- (2) 顧客能實際靠櫃試香，建立品牌信賴感
- (3) 現場販售聖誕包裝精巧版乳液蠟燭，售價為校園價 250 元
- (4) 現場購買商品，即可參加摸彩  
摸彩獎項：木芯版乳液蠟燭\*1、精巧版乳液蠟燭\*2、免費擴香手作體驗資格\*2、官網 9 折折扣碼

與企業爭取 2 名免費擴香手作體驗資格，目的是想讓顧客透過 2 天的擺攤活動認識愛創造此品牌，並建立品牌信賴後，再透過擴香手作體驗，認識擴香的製作過程、挑選自己喜愛的香調，進一步與品牌建立更深的連結和品牌忠誠度。

## 8. 活動流程



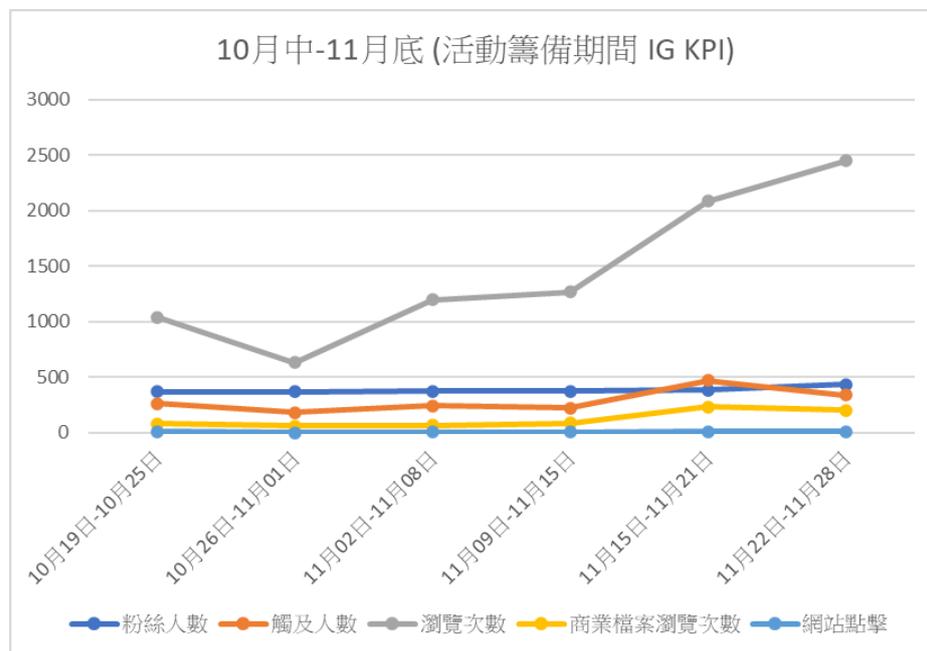
圖表 36

## 9. 預期效益

- (1) IG 粉絲人數增加 80 人
- (2) 問卷收集數量達 150 份
- (3) 80%靠櫃試香的人能了解產品
- (4) 達銷售額 5000 元

### 三、校園擺攤活動IG成效分析

#### 1. 活動籌備期間 IG 經營

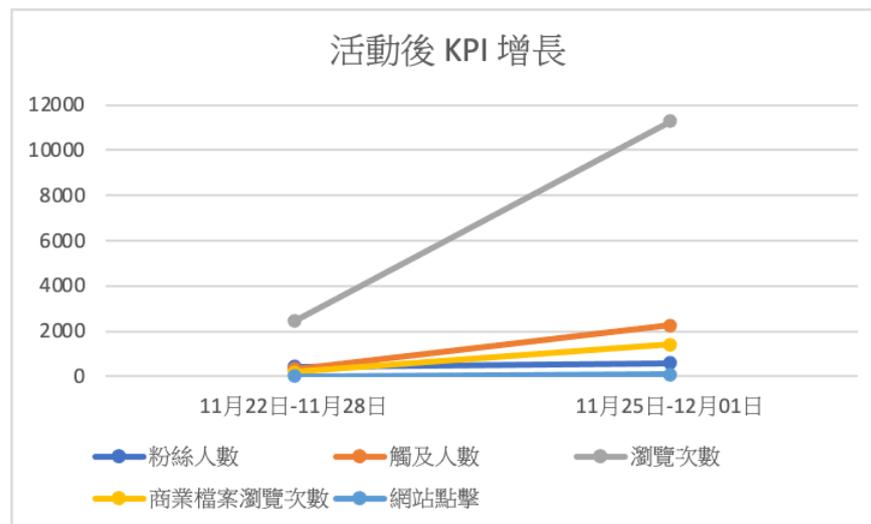


圖表 37

於活動前兩週，即 11/19 當週開始，我們即發佈第一則海報宣傳貼文，並於後續發佈三則產品介紹貼文，持續增加曝光度。每則貼文均搭配限時做宣傳，並同時轉發到朋友圈。

因此圖表 37 內可以明顯看到，愈接近活動期間，各項 KPI 指標均有愈發增長的趨勢。

#### 2. 活動後 KPI 增長



圖表 38

表格 11

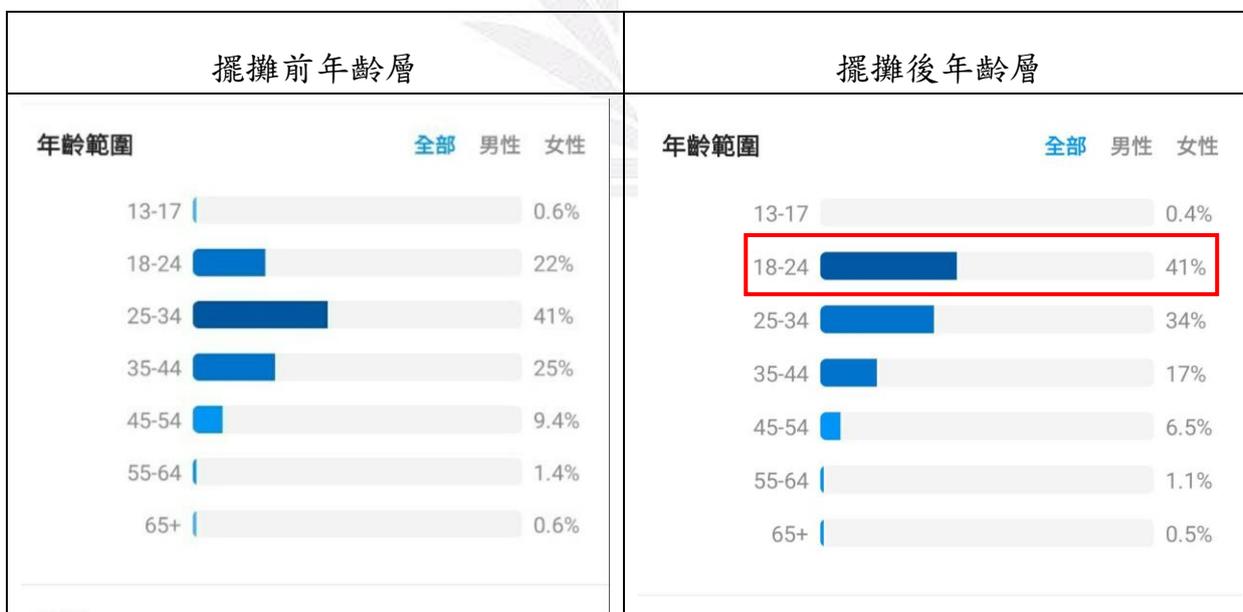
KPI 指標	粉絲人數	觸及人數	瀏覽次數	商業檔案 瀏覽次數	網站點擊
11月22日-11月28日	433	338	2449	200	10
11月25日-12月01日	587	2264	11266	1411	91
增長%數 (四捨五入至 小數點第一位)	35.6%	569.8%	360%	605.5%	810%

圖表 38 與表格 11 均為截止至活動結束當日之近七日數據(11月25日-12月01日)與前一週(11月22日-11月28日)的 KPI 指標做比較。

由上述可知，各項指標數據均有顯著的成長，此活動確實有達到品牌曝光的主要目的。

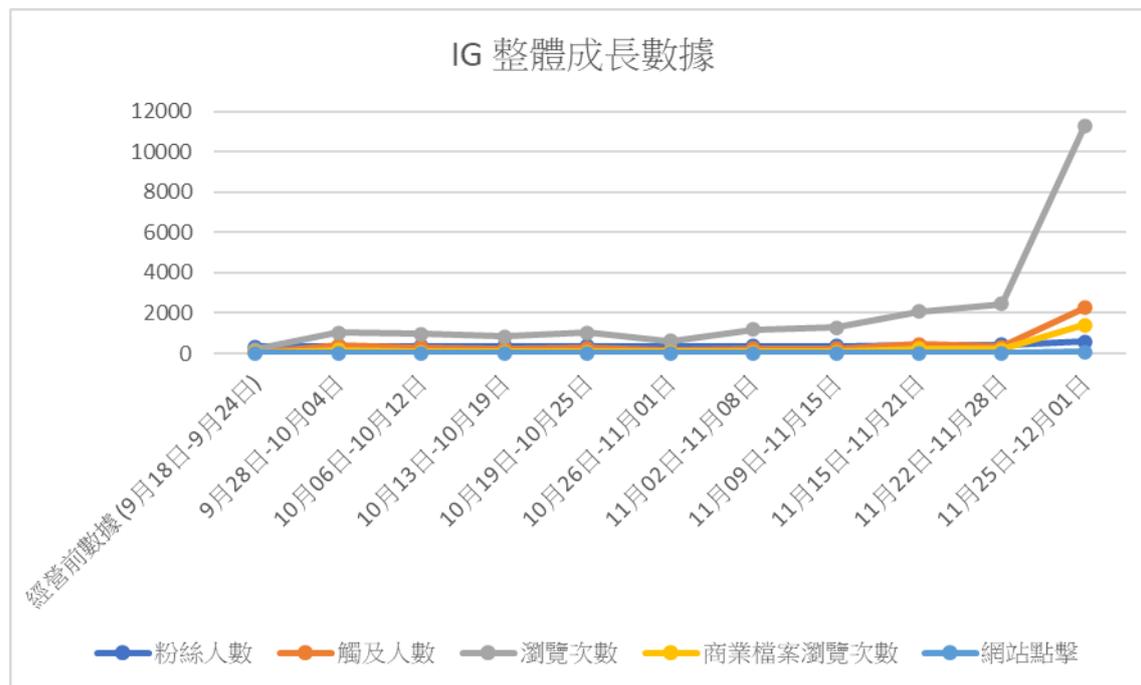
### 3. 擺攤前後年齡層對比

表格 12



擺攤後的 IG 年齡層轉變為 18-24 為大宗族群，成功地對年輕族群進行一定程度的曝光。

#### 4. IG 整體成長數據



圖表 39

綜觀從 9 月 28 日始至 12 月 01 止之協助 IG 經營之總體成長數據，可以發現後期效益遠遠大過於前期效益，由此可推斷，舉辦校園擺攤活動，確實同時改善提升了各項指標的 KPI 成績。

後期 KPI 比較：

表格 13

KPI 指標	後期應達增長%數	實際增長%數 (四捨五入至小數點第二位)	是否達標
粉絲人數	5%	78.42 %	達標
觸及人數	5%	10.46 %	達標
瀏覽次數	8%	9.9 %	達標
商業檔案瀏覽次數	5%	5.40 %	達標
網站點擊	5%	65 %	達標

相比於擺攤之前前期 KPI 的不足，後期的各項指標均順利達成目標。

#### 四、校園擺攤後滿意度調查

針對愛創造 at FCU 校園擺攤活動的相關問題與滿意度調查之問卷分析。

##### 1. 是否聽過愛創造 Allietare 這個香氛品牌。

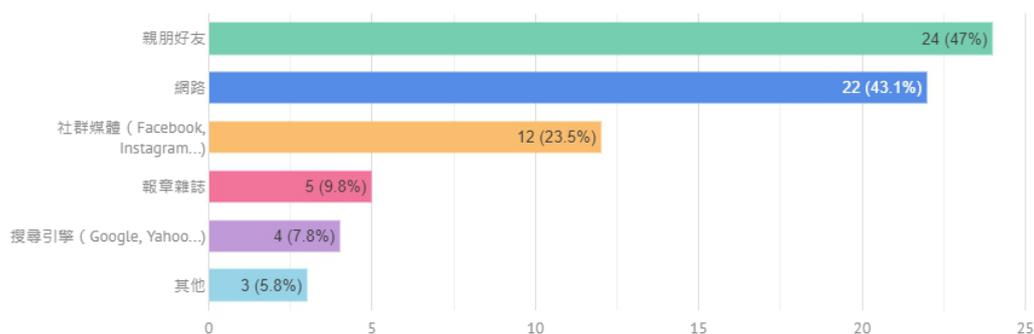
本題填答人數為 563 人，有聽過的比例占 9.1%，沒有聽過的比例占 90.9%。



圖表 40

##### 2. 有聽過愛創造這個品牌的受訪者，是從哪裡得知愛創造 Allietare 這個品牌。

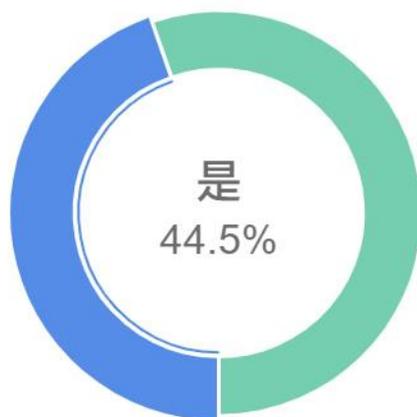
本題填答者為 51 人，受訪者大多由親朋友好友與網絡得知，各占 47%與 43.1%。



圖表 41

3. 是否有參加這次愛創造 at FCU 校園擺攤。

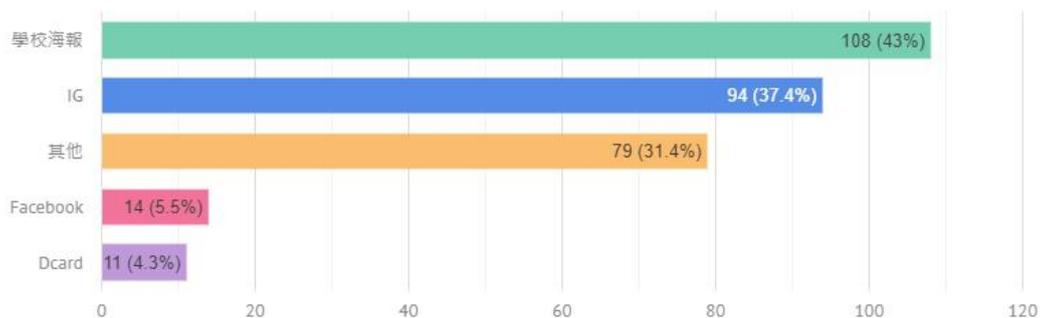
本次受訪者有參加的比例占 44.5%，沒有參加的比例占 55.4%。



圖表 42

4. 從哪得知愛創造 at FCU 校園擺攤活動。

本次受訪者由學校海報與 IG 得知校園擺攤活動的最多，各占 43% 與 37.4%。

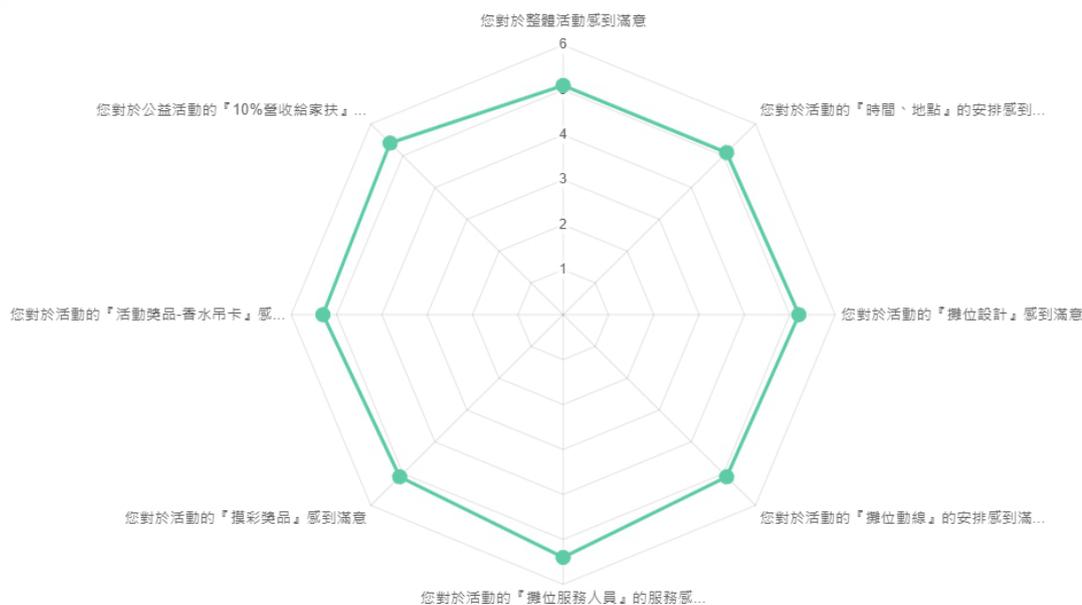


圖表 43

5. 對於針對此次校園擺攤活動的描述之同意程度 (1 非常不同意、2 不同意、3 有點不同意、4 有點同意、5 同意、6 非常同意)。

受訪者對於「整體活動」、「對於時間、地點的安排」、「攤位設計」、「攤位動線的安排」、「攤位服務人員的服務」、「摸彩獎品」、「活動獎品-香水吊卡」、「公益活動-10%營收捐給家扶基金會」的滿意度大多都落在 5-6 之間，顯示大多都是滿意的，因此我們認為本次的校園擺攤活動是成功的。

39 請問您對於以下針對此次校園擺攤活動的描述之同意程度 (1 非常不同意、2 不同意、3 有點不同意、4 有點同意、5 同意、6 非常同意)



圖表 44

## 五、校園擺攤後績效評估

表格 14

績效指標	預期效益	實際效益	是否達標
IG 粉絲人數	增加 80 人	增加 154 人	達標
問卷收集數量	150 份	245 份	達標
銷售額	台幣 5000 元	台幣 5647 元	達標

列出我們原定可量化的目標，再搭配前述 IG 及問卷滿意度分析的結果，可以得到我們達到了預期效益。

## 伍、財務預算

### 一、II經營預算

品項	用途	數量	金額
乳液蠟燭套組(木芯版+精巧版)	IG抽獎	1	1080
木芯版乳液蠟燭	顧客問卷抽獎	1	800
總計			1880

圖表 45

### 二、校園擺攤預算

支出項目	數量	支出金額	收入項目	數量	收入金額
海報印刷	100張	1158	精巧版乳液蠟燭	17	4250
場地租賃	2天	700	手作雙人	1	898
活動前支出	膠帶*2	52	手作單人	1	499
	聖誕包裝紙*1				5647
	雲彩紙*4				
	冰棒條*1				
	雙面膠*1				
	筆*10				
	pp版*6	294			
	影印費	130			
	紙品*3				
	雪花棉條雲				
	收據本	123			
	PP版*2	38			
	影印費	60			
	紙品	24			
	影印費	21			
		33			
		21			
	雙面膠帶	9			
	影印費	10			
	郵寄運費	460			
	桌巾送洗	135			
		3268			

圖表 46

### 三、活動費用評估

根據校園擺攤、手作體驗和 IG 經營的財務預算，我們組另外試算了一份活動預估費用提供給愛創造參考，若以後需要舉辦類似的活動，可能需要花費的金額。

1. 行銷企劃人員/1 位：月薪新臺幣 30,000 元

一位行銷人員需完成的工作內容包含兩項活動規劃與執行、經營 IG 或其他工作項目。

2. 工讀生/5 位：時薪新臺幣 160 元\*8 小時\*5 位=新臺幣 6400 元

5 位工讀生是根據兩個活動的排班表得出，至少需請 5 位來完成擺攤及手作體驗，可根據活動內容再調整人數安排。

3. 活動前採購：新臺幣 1000-1500 元

活動前採購可能需花費 1000-1500 元左右，但因愛創造本身已擁有多數器材，因此該筆花費會根據活動需要有較大幅度的調整。

綜合上述 3 點，總支出是新臺幣 37,900 元。

至於場地費和宣傳費等，因需配合不同的客群或性質不同的活動做變化，因此較難評估出正確金額，在此不列入此份活動預估費用。

## 陸、香氛使用習慣問卷分析

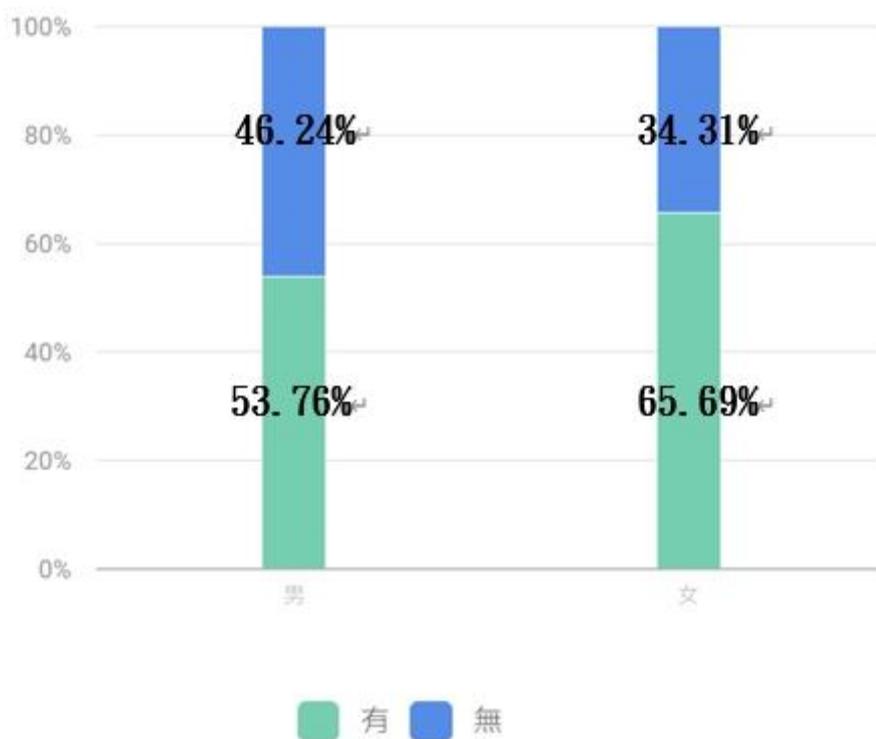
透過愛創造 at FCU 校園擺攤活動與發放給親朋友的方式發放問卷，藉此釐清台中人所偏好的香氣與年輕人市場的喜好，以便提供建議給企業更完整的建議。

一、樣本數：563份

二、數據分析

1. 過去使否有使用過香氛產品的性別占比。

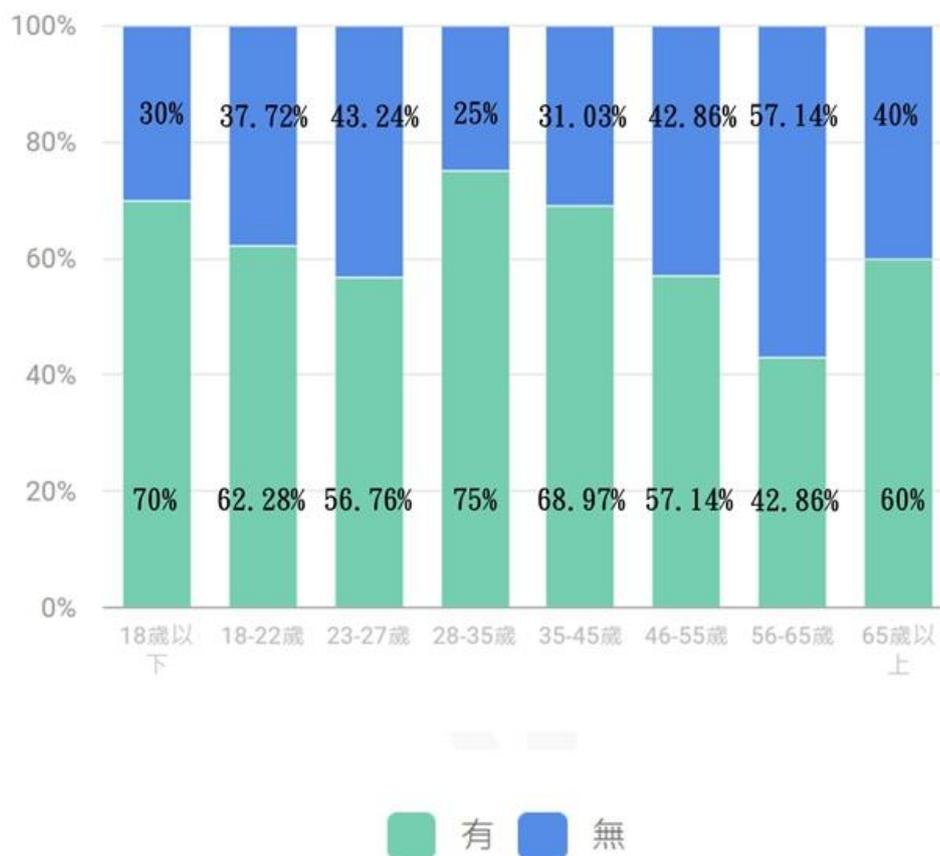
本題填答人數為 563 人，受訪者為女性填答的比例占 66.9%，男性的比例占 33.1%，顯示女性過去使用過香氛產品的比例高於男性。



圖表 47

2. 過去是否有使用過香氛產品的年齡占比。

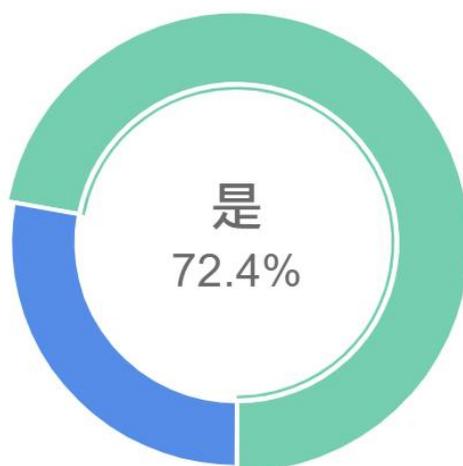
本題填答人數為 563 人，受訪者為 18 歲以下填答的比例占 1.78%，18 到 22 歲的比例占 70.28%，23 到 27 歲的比例占 6.58%，28 到 35 歲的比例佔 2.85%，35 到 45 歲的比例占 5.16%，46 到 55 歲的比例占 9.96%，56 到 65 歲的比例占 2.49%，65 歲以上的比例占 0.89%，顯示在 28 到 35 歲與 35 到 45 歲這兩個區間使用過香氛產品的人比例高於其他年齡。



圖表 48

3. 過去沒有使用過香氛產品的人中，未來是否有意願使用香氛產品。

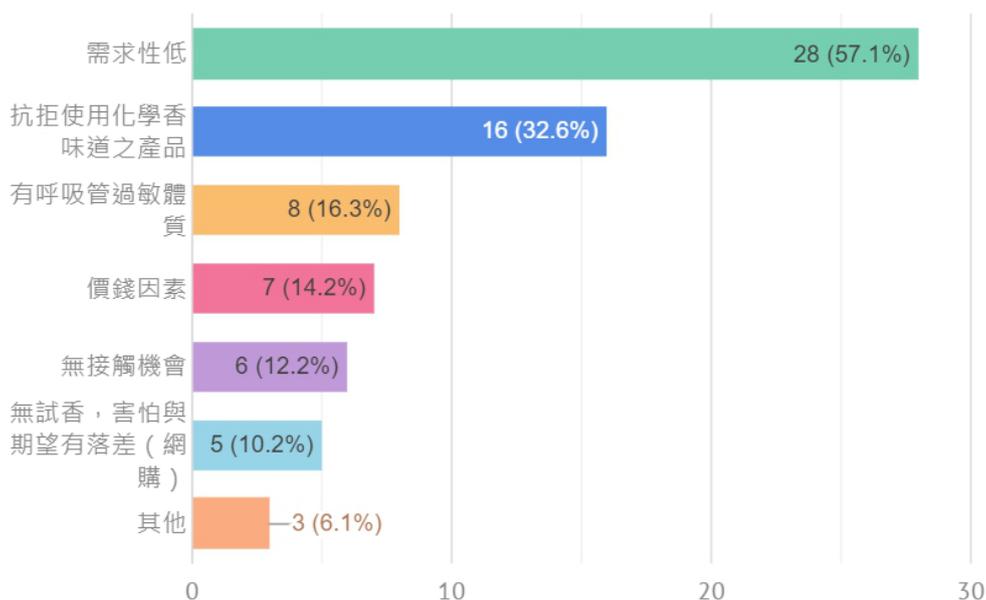
本題填答人數為 178 人，其中有意願使用香氛產品的比例占 72.4%，無意願使用香氛產品的比例占 27.5%。



圖表 49

4. 承上題，無意願使用香氛產品的原因。

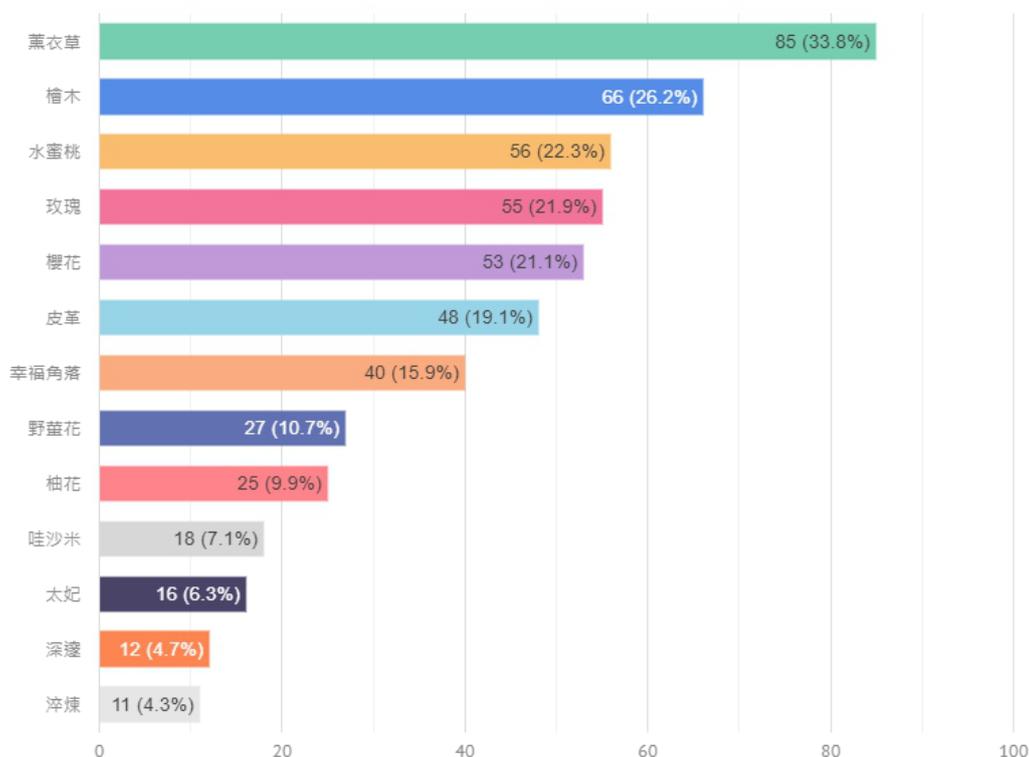
原因如下，填答人數為 49 人。



圖表 50

5. 於愛創造 at FCU 校園擺攤活動中試香後，最喜歡的香氣。

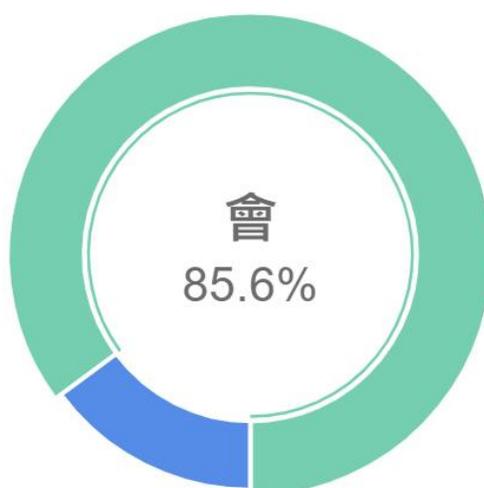
填答者中有 251 參加了此活動，其中最喜歡「薰衣草」這個香氣的占比最多，占 33.8%。



圖表 51

6. 承上題，試完香後，是否會購買喜歡的香氣。

此題填答人數為 251 人，其中有 85.6% 的受訪者願意購買喜歡的香氣。



圖表 52

### 三、問卷結果

受訪者中女性的比例高於男性，且其中過去使用過香氛產品的女性的比例高於男性，顯示相較於男性，女性比較會對香氛產品產生興趣。曾經使用過香氛產品的受訪者中，在 28 到 35 歲與 35 到 45 歲這兩個區間的人比例高於其他年齡。

過去沒有使用過香氛產品的受訪者中，其中 72.4%有意願使用香氛產品，顯示大多的人對香氛產品的接受度是高的。而未來無意願使用香氛產品的受訪者，除了因為無使用香氛產品的需求外，有 32.6%的受訪者是因為抗拒使用化學香味道之產品。

逢甲大學校園擺攤的試香活動後，可以對照看出台中市場以及全台年輕族群偏好薰衣草此類香調，且大多願意購買喜歡的香氣。也因此在此次愛創造 at FCU 校園擺攤活動總共賣出了 17 個精巧版乳液蠟燭，甚至在活動的第一天，有一名教職員在攤位於愛創造官方網站訂購了高達 9000 元的愛創造商品。

## 柒、結論與建議

經過 IG 經營與擺攤活動的輔助，確實提升了愛創造的品牌曝光度與知名度。我們在 IG 發文照片上的排版上做了比較和諧的安排，並為每一種的香氣都編寫了不同的文案，鞏固了現有顧客。

而擺攤活動拓展了潛在大學生客群，根據本次報告內文的 IG 後台分析中可以看到，經過本次實體擺攤活動後，關鍵績效指標呈直線成長，年齡層在 18-24 歲的顧客人數也增加到百分之 40，先前所預設的目標順利地一一達標，成功地達到了我們本次專題的目標。

最後，我們綜合以下幾點建議讓企業做參考：

#### 1. 提升 IG 粉絲黏著度：

在實體擺攤活動結束後，勢必想辦法鞏固 IG 新追蹤粉絲，如何成功留住粉絲，我們建議平時可多增加互動性的貼文及限時，另外抓準商機發布優惠內容，例如：抽獎活動、實體櫃點購買優惠、IG 專屬優惠。

另外，目前企業尋找的合作網紅規模較小無吸引力，建議可深入調查了解顧客族群的喜好後，再投其所好找尋效益極大化的代言人，精準投放廣告。

## 2. 拓展年輕消費客群：

根據問卷結果，得出佔多數的年輕族群對香氛需求性較低，因此我們建議企業可透過舉辦校園市集擺攤，以增加曝光度吸引年輕族群，並在活動內容中規劃實體手作體驗活動，讓新進年輕族群有更多接觸及認識香氛的機會。

## 3. 台中客群香氣偏好建議：

根據問卷結果，得出薰衣草為大多數逢甲大學學生所偏好，假設以逢甲大學學生為部分台中人的樣本數，則可以藉此應證先前企業參訪時獲得的資訊：台中人偏好薰衣草、佛手柑…等療癒系香氣。

根據上述三點建議，我們得出企業透過 Online To Offline、市集擺攤以及體驗式行銷，能夠在增加對年輕族群曝光度的同時，再搭配手作體驗活動以增加顧客忠誠度。

# 捌、其他建議-官網改版

## 一、頁面呈現

在排版上，目前不論是官網或是手機版都是運用直拉式的方式，雖然內容豐富可是太過攏長。

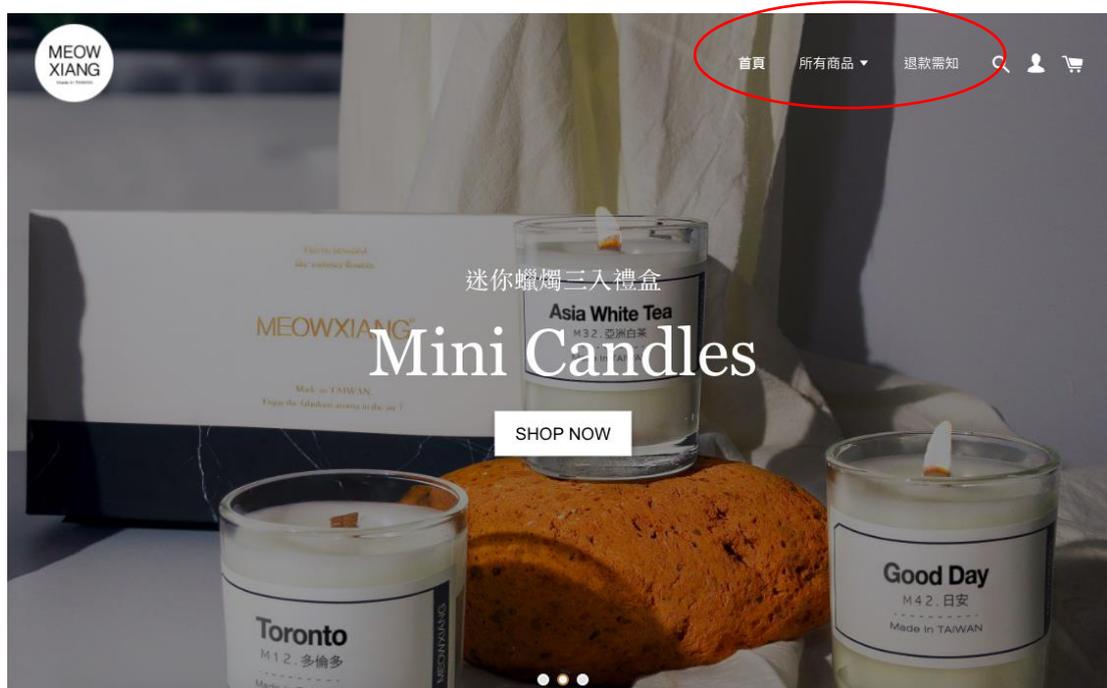
站在消費者的角度，其實進入網站後需要有一目瞭然的操作方式就好。目前線上購物網站太多了，如果一次放太多資訊，其實並不會激起消費者的購買慾望，對大部分消費者來說只是滑過去而已，可能還會覺得麻煩。而大部分會買香氛蠟燭的人，會喜歡簡單簡約的感覺，太多的圖片文字反而多了累贅。

範例：

在資訊爆炸的時代，每天要看的資訊太多，越簡單越容易讓人理解越好，所以運用 SPA(Single Page Application)一頁式網站是蠻好的方式。

愛創造品牌曝光之開發潛在顧客

在紅框處點擊後



圖表 53

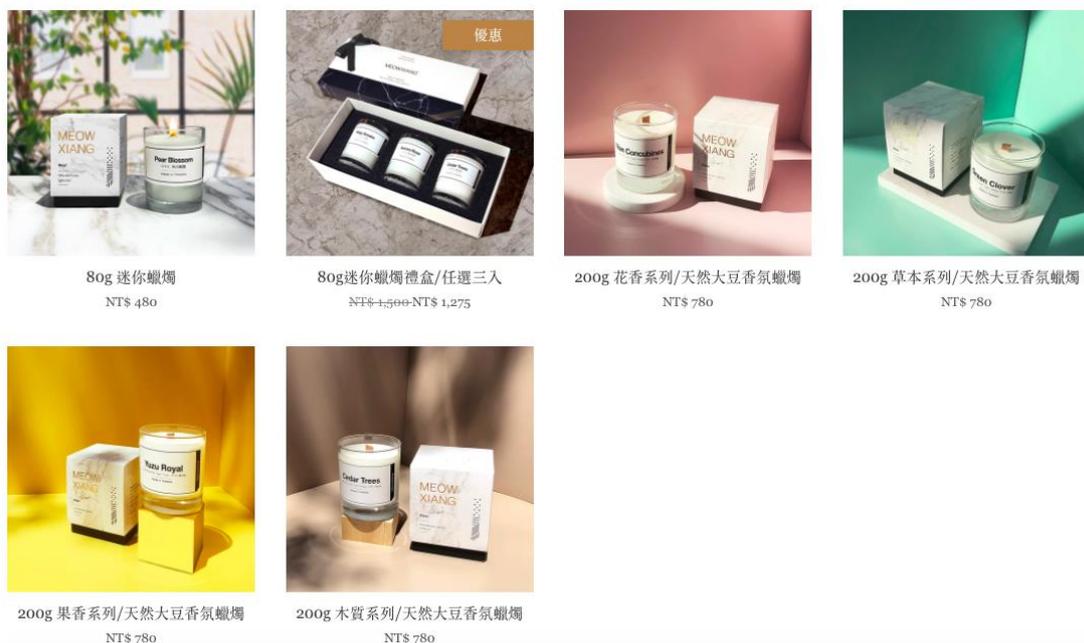
會跑出以下的選項



圖表 54

愛創造品牌曝光之開發潛在顧客

接著進入產品頁面，這邊就簡單的分類出花香、草本、果香及木質等系列。



圖表 55

點選其中一類進入後做選取喜愛的味道

首頁 > 200g 花香系列/天然大豆香氛蠟燭



200g 花香系列/天然大豆香氛蠟燭

NT\$ 780

氣味種類

- M08暖白/ Warm White
- M11忍冬/ Honeysuckle (NO. 3)
- M17合歡花/ Silk Blossom
- M22莫內/ Monet
- M25極光玫瑰/ Aurora Rose
- M28紐約/ New York (NO.2)
- M31年世蘭/ Nian concubines
- M38胭脂紅牡丹/ Pink Blush
- M41棉花籽/ Cottonseed (NO.1)
- M49杏桃花/ Nectarine Blossom
- M54白茉莉/ White Jasmine
- M56小春天/ Little Spring

LINE

圖表 56

下方則會搭配圖片做香味的介紹，而愛創造的各項認證標章也可以放在這裡。

這樣不僅簡單明瞭，而且也不會過於花俏凌亂，會讓消費者體驗更好。

◆香味介紹◆

Mo8暖白/ Warm White

前調：檸檬、白茉莉、玫瑰

中調：百合、橙花、丁香

基底：白麝香

擴散濃淡 ■■□(中等)



夏日晨光普照的英式清新甜美氣息，馥郁白色的滿庭花香，肆意散發、甜而不膩，有種被幸福圍繞的暖心感，還帶有些許枝葉的青翠，這是屬於少女的溫柔氣味，令人心醉神迷。

M11忍冬/ Honeysuckle

前調：柑橘

中調：金銀花、紫羅蘭

基底：檀香、苔蘚

擴散濃淡 ■■□(中等)



忍冬是金銀花的別稱，金銀花獨特的味道帶著溫暖清甜的感受，加入少量的檀香作為基底，與金銀花的巧妙結合，彷彿蘊藏著一股力量在寒雪裡綻放，飄香四溢，隨著時間滴答釀出一片馥郁芳香！

圖表 57



## 玖、參考文獻

1. 小繆香企業社 (民 109 年)。繆香 IG 文章擷取【IG 頁面資料】。取自 <https://reurl.cc/8nxYgd>
2. 先豐國際有限公司 (民 109 年)。愛創造官方網站訊息參考【官方網站訊息】。取自 <https://www.allietare.com/>
3. 先豐國際有限公司 (民 109 年)。愛創造 IG 文章擷取【IG 頁面資料】。取自 <https://reurl.cc/Q3KNvo>
4. 雲林縣政府建設處-工商行政科 (民 105 年 11 月 14 日)。臺北市衛生局公布 105 年市售香水抽驗結果(臺北市衛生局)【網站公告訊息】。取自 [https://economic.yunlin.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=1521&s=254835](https://economic.yunlin.gov.tw/News_Content.aspx?n=1521&s=254835)
5. 臺北市產業發展獎勵補助計畫 (民 110 年 2 月 2 日)。計畫簡介【網站公告訊息】。取自 <https://www.industry-incentive.taipei/page-about.aspx>
6. Cherice Chen (民 110 年 2 月 17 日)。2021 年你必須知道的 Instagram 統計數據【線上論壇】。取自 <https://www.hububble.co/blog/2019%E5%B9%B4%E4%BD%A0%E5%BF%85%E9%A0%88%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84instagram%E7%B5%B1%E8%A8%88%E6%95%B8%E6%93%9A>
7. HoliBear 哈利熊部落格 (民 108 年 10 月 4 日)。IG 行銷系列 | 2019 年你一定要知道的 10 個 Instagram 數據【線上論壇】。取自 <https://www.holibear.com/hblog/ig%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%B3%BB%E5%88%97%EF%BD%9C2019%E5%B9%B4%E4%BD%A0%E4%B8%80%E5%AE%9A%E8%A6%81%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%8410%E5%80%8Binstagram%E6%95%B8%E6%93%9A/>
8. MEMOSENT SENT MARKETING (民 109 年)。MEMOSENT™ 香氛行銷-為企業量身製訂獨特的香氛行銷方案【官方網站訊息】。取自 [http://www.memoscent.com/tc/?page\\_id=21696](http://www.memoscent.com/tc/?page_id=21696)

## 拾、附錄壹

# 愛創造 at FCU 聖誕校園許願擺攤



總召：詹玉嘉  
系級：國貿四甲

## 一、活動名稱

愛創造 atFCU 聖誕校園許願擺攤

## 二、活動說明

經營愛創造 Instagram 後，發現 18-24 歲的粉絲人數有增長，且透過內外部環境分析後，可以得知香氛市場有年輕化的趨勢，而根據其他文獻，可以得知近年大學生消費能力上升，因此我們想在逢甲校園內，藉由校園擺攤結合聖誕氛圍形式，提高品牌知名度與曝光，並開發潛在顧客。

## 三、活動目的

1. 提高品牌知名度
2. 提升品牌曝光
3. 增加品牌質感
4. 銷售產品

## 四、活動時間

11/30(一)-12/1(二) 10:00-17:30

## 五、活動地點

逢甲育樂館東側門 - 對面大草坪轉角處

## 六、目標客群

逢甲大學全體師生

## 七、主辦單位

逢甲國際經營與貿易學系畢業專題小組-我們 3+2、愛創造企業

## 八、活動內容

1. 擺攤活動結合聖誕氛圍，設計在攤位旁擺放一顆高約 180 公分的聖誕樹
2. 填寫問卷+追蹤 IG+許願卡掛聖誕樹拍照#愛創造 atfcu→免費獲得一張香水許願卡



嶄新

築夢



領悟

安舒



### 實現

3. 顧客能實際靠櫃試香，幫助回答問卷題目
  4. 現場販售聖誕包裝精巧版乳液蠟燭，售價為校園價 250 元
  5. 現場購買商品，即可參加摸彩
- 摸彩獎項：木芯版乳液蠟燭\*1、精巧版乳液蠟燭\*2、香氛祝福卡\*3、免費手作體驗資格\*2、官網 9 折折扣碼
6. 若顧客想要購買現場沒有之商品，請他填寫線上訂購表單，並現場付清費用，商品到達後再於系辦面交
  7. 總務結算收支費用後，轉帳給愛創造，並由愛創造將營收 10%捐款給財團法人台灣兒童暨家庭扶助基金會
  8. 單筆消費滿 500 元，一人可用 299 元加價購手作體驗
  9. 報名手作體驗，就送一張香氛祝福卡與一顆精巧版乳液蠟燭
  10. 2 人團報手作體驗，打 9 折，價格為 898 元(可以推廣戀人或閨密一起參加)

## 九、宣傳方式

1. 與手作體驗文案結合，設計成系列活動
2. 製作海報，於校園內張貼
3. 愛創造 IG、FB 發文
4. 我們 3+2、迷你裙辣妹的個人社群媒體宣傳
5. Dcard 發文

## 十、活動籌備行事曆

	日	一	二	三	四	五	六	備註	
十一月	1	2	3	4	5	6	7	6 完成海報	
	8	9	10	11	12	13	14	13 完成海報列印	
	15	16	17	18	19	20	21	1617 海報申請張貼、張貼海報 19 建立線上訂購表單、完成問卷設計&雲端問卷	
	22	23	24	25	26	27	28	19 完成 QR CODE、慈善捐款立牌 25 完成朋友圈發文文案 26 朋友圈發文	
	29	30							27 完成階梯展示架、手拿牌、產品立牌 27 準備零錢&收納盒&350 元*2
									30 活動當天
十二月			1	2	3	4	5	1 活動當天 2 完成收支費用結算 2 完成照片整理	
	6	7	8	9	10	11	12	12 完成影片剪輯	

### 十一、工作分配

工作類別	活動前	活動中	活動後
總召 玉嘉	1. 一切活動之負責人 2. 注意工作進度 3. 借溜冰社社辦	1. 一切活動之負責人 2. 掌控活動流程	1. 召開檢討會 2. 統計線上訂購表單，並回報愛創造需要之商品數量
美宣組 佩紘 泓孜 金翰	1. 佩紘完成海報(11/6) 2. 完成 QR CODE 立牌、慈善捐款立牌(11/19) 3. 佩紘海報列印完畢(11/13) 4. 張貼海報、申請張貼(11/16) 5. 泓孜、金翰完成 IG 文案發想，佩紘發文(FB 同步發文) 6. 乙班負責 Dcard、PPT 發文 7. 完成手拿牌、階梯展示架、產品介紹立牌(11/28) 8. 完成朋友圈發文文案(11/25) 9. 朋友圈發文(11/26)		1. 回收海報
文書組 映佳	1. 會議記錄 2. 建立線上訂購表單，開放編輯權限，並存放於 3+2 記事本(11/19)		1. 會議記錄 2. 統整、分析問卷
總務組 映佳	1. 準備零錢及錢錢收納盒(11/28) 2. 聯絡、洽談慈善單位		1. 結算收支費用(12/2)

	3. 準備 350 元 *2(11/28), 需於活動兩天中午左右繳交給實習商店(他們會來攤販找我們, 並給我們手開發票)		
攝影組 廷威 玉嘉	1. 準備拍攝器材	1. 廷威攝影紀錄 2. 玉嘉拍照紀錄	1. 完成影片剪輯 (12/12) 2. 完成照片整理 (12/2)
機動組 音控組 玉嘉			
器材組 玉嘉 泓孜 廷強 康甫 奕歲	1. 泓孜確認、清點器材清單 2. 奕歲負責問卷	1. 玉嘉確認器材 2. 場佈負責人: 玉嘉、廷強、康甫、廷威、奕歲	1. 泓孜歸還、清點器材

## 十二、活動細流

11/30(一)

時間	內容	備註
0830-1000	場佈 1. 請康甫、廷威(金翰、佩紘)搬帳棚並架設完畢 2. 金翰、佩紘搬白桌*2、椅子*5 3. 玉嘉搬愛創造所有器材 3. 玉嘉搬聖誕樹、裝飾品, 並裝飾完畢 5. 金翰、佩紘搬剩餘器材 6. 廷威、金翰、佩紘佈置 7. 康甫接電	1. 請穿著體面
1000-1730	1. 香水許願卡 100 名: 請顧客先掃 QR CODE 填問卷→追蹤愛創造 IG→寫許願卡、並掛到上誕樹上打卡#愛創造 atFCU 聖誕校園許願擺攤→出示畫面給工作人員確認後, 即可獲得香水許願卡一張!	1. 參考活動內容細節

	2. 顧客靠櫃試香，除了告訴優惠外，也可搭配 DM 進行說明，並介紹手作體驗 3. 販售精巧版乳液蠟燭，打 9 折後變為 250 元/顆 4. 凡現場購買商品，即可參加摸彩 5. 若顧客想要現場購買，請他填現場訂購單 (3+2) 6. 若顧客想要發票，請他填寫收據本+地址，之後再寄給他	
1730-	場復 1. 佩紘、玉嘉收拾桌上所有器材 2. 請迷你四小辣撤白桌、椅子、帳篷、海報架、小黑板、聖誕樹	1. 第一天場復後，器材借放社辦

12/1(二)

時間	內容	備註
0830-1000	場佈 1. 請迷你裙搬帳棚、白桌*2、椅子*5、小黑板、海報架、聖誕樹及裝飾品 2. 玉嘉搬愛創造所有器材、剩餘器材、接電 3. 迷你裙、玉嘉場佈	1. 請穿著體面
1000-1730	同第一天	同第一天
1700-	場復 1. 佩紘、映佳、泓孜搬椅子*5、滾電*1、聖誕樹到語文 405 2. 佩紘留下協助迷你裙 3. 玉嘉、映佳、泓孜完成場復	

十三、排班表：

	11/30(一)	12/1(二)
9-10	佩紘、玉嘉、金翰、廷威、康甫	玉嘉、迷你裙
10-11	佩紘、玉嘉、金翰、廷威、康甫	玉嘉、迷你裙
11-12	佩紘、玉嘉、金翰、廷威、康甫	玉嘉、迷你裙
12-13	佩紘、玉嘉、金翰、廷威、康甫	金翰、迷你裙
13-14	皓丞、廷強、奕崴	佩紘、金翰
14-15	皓丞、廷強、奕崴	佩紘、玉嘉、金翰
15-16	皓丞、廷強、泓孜	佩紘、金翰、映佳、玉嘉
16-1730	皓丞、廷強、玉嘉	3+2

1730-場復	佩紘、玉嘉、迷你四小辣	3+2
---------	-------------	-----

我們3加2：玉嘉、佩紘、泓孜、映佳、金翰  
 迷你裙辣妹：廷威、皓丞、弈歲、廷強、康甫

#### 十四、器材清單

名稱	數量	單位	負責人	備註
白桌	2	張	泓孜	
椅子	5	張	泓孜	
聖誕樹&裝飾品	1	顆	泓孜	
膠帶	1	卷	映佳	
剪刀	1	隻	映佳	
筆	10	隻	映佳	寫心願卡、收據
桌巾	1	條	映佳	
零錢及錢錢收納盒			映佳	
立牌	2	個	映佳	放 QR CODE、慈善捐款單子 
收據本	1	本	映佳	若消費者需要發票，請他填寫收據及地址，之後再寄給他
摸彩箱	1	個	映佳	
產品介紹立牌			美宣組	
手拿牌			美宣組	
階梯展示架			美宣組	
QR CODE 單子			美宣組	
海報			美宣組	

摸彩紙條			美宣組	
音響+充電器	1	台	玉嘉	
打火機	1	隻	玉嘉	點蠟燭
雙面膠	1		玉嘉	
盒子			玉嘉	放繩子
雙面膠(豆豆彩貼)			玉嘉	
棚子	1		康甫	
滾電	1		康甫	

### 十五、愛創造器材清單

名稱	香味	數量	備註
乳液蠟燭	信心(檜木)	各香味聖誕精巧版：10 顆	販賣與試香
	安穩(薰衣草)		
	平衡(皮革)		
	熱情(玫瑰)		
	哇沙米		
	盼望(柚花)		
	櫻花		
	幸福角落(白茶烏龍)		
	愛(野薑花)		
	小蒼蘭(水蜜桃)		
	深邃		
	淬鍊		
	太妃		
融蠟燈		1 檯	裝飾用
香氛祝福卡		共 100 張	
100ml 擴香	幸福角落(白茶烏龍)	1	試香用
	勇氣(竹子)	1	
	初衷(茉莉&沒藥)	1	

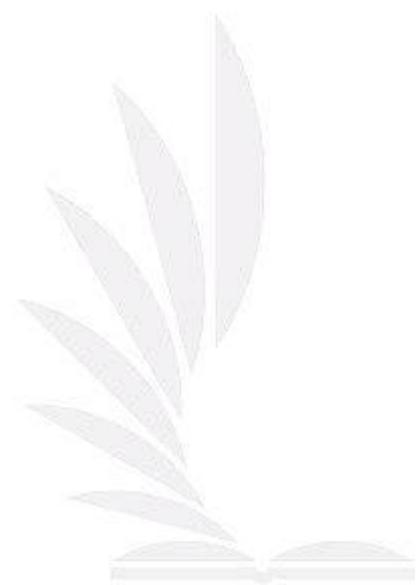
愛創造招牌			
DM		100 份	
桌布		1 條	
禮盒			裝飾用
乾燥花等裝飾品			裝飾用
商品教學手冊			
燈串			裝飾用
擴香手作樣品			

### 十六、場佈圖



## 十七、預期效益

1. 銷售額達 5000 元
2. IG 粉絲人數增加 80 人
3. 問卷收集數量達 150 份
4. 80% 靠櫃試香的人能了解產品



十八、活動海報與立牌



# 交換禮物買好了嗎?

## — 愛創造 at FCU

11/30-12/1  
10:00-17:30  
聖誕許願活動



A. 前100名贈送★香氛祝福卡★(原價230元)  
\*須完成指定動作

B. 現場交換禮物全面九折  
購物滿額即可參加抽獎(人人有獎)



手作成品



★線上報名

12/1 19:00-21:00  
手作擴香DIY

A. 校園優惠價\$499, 攤販及線上皆可報名, 前20名  
獲得★香氛祝福卡★

B. 兩人團報享『九折』優惠!

更多詳情請查看 →



STEP1 填問卷  
STEP2 追蹤IG  
STEP3 拍照打卡

→ 獲得香水許願卡

問卷掃描

IG掃描

官網

FB

蝦皮

Pinkoi

手作報名

本次活動，愛創造將捐贈10%營收至《財團法人台灣兒童暨家庭扶助基金會》

**FREE**

## 許願禮物

- ✓ 填問卷+追蹤IG+許願卡掛聖誕樹拍照打卡  
#愛創造atFCU聖誕校園許願擺攤  
即獲一張香水許願卡!
- ✓ 購買精巧版乳液蠟燭，享『9折』優惠
- ✓ 凡購買商品，不限金額皆可參加摸彩！摸彩好禮：  
木芯版 or 精巧版乳液蠟燭、免費手作體驗、官網折扣碼

### 擴香手作體驗

- ✓ 校園價 \$499
- ✓ 於攤位單筆消費滿 \$500，加價購 \$299 即可參加
- ✓ 前20名報名即贈送一張香水許願卡！
- ✓ 2人以上團報，即享『9折』優惠

## 十九、檢討會

會議名稱	校園擺攤檢討會	會議主席	詹玉嘉
會議日期	中華民國 109 年 12 月 2 日 星期三 17 點 00 分	會議紀錄	廖映佳
會議地點	人言 B1	聯絡人	詹玉嘉
會議時間	40 分鐘	出缺席紀錄	應到 5 人 實到 5 人 請假 0 人 缺席 0 人

### 會議內容：

#### 活動前

##### 1. 美宣組：

採買活動材料過程中並無列出購物清單，導致採買時漏買材料，沒有辦法有效率的購買。(解決辦法：分配好各自負責的項目，事前列出購物清單)

##### 2. 文書組：

玉嘉指示雲端訂購表單要在畢專一次過建立記事本時，因閱讀過快而導致沒有詳讀訊息，在錯誤的群組建立記事本。(解決辦法：詳讀@的訊息)

攤位出租的費用需分兩天收取各 350 元，因錯誤理解而只給 700 元，導致擺攤當天還要換錢造成麻煩。(解決辦法：有問題就馬上提出疑問)

##### 3. 總務組：

記帳錯誤導致美宣組無法好好運用預算。(解決辦法：記帳時更細心)

#### 活動中

##### 1. 第一天：

組員遲到。(解決辦法：遲到罰錢)

收攤人員不足。

#### 擺攤與手作整體檢討

與迷你裙辣妹兩天擺攤排班不平均。(解決辦法：兩組應溝通清楚)

收攤後，手作活動需要的東西沒有先規劃好，導致臨時要東西找不到。(解決辦法：兩組共同開行前會議)

要擺商品桌的事情，沒有確實傳達。

## 二十、活動照片



愛創造品牌曝光之開發潛在顧客



# 愛創造 at FCU

## 擴香手作體驗



總召：李廷威  
系級：國貿四乙

## 一、活動名稱

愛創造 atFCU 擴香手作體驗

## 二、活動說明

目前愛創造會不定期舉辦手作體驗，回饋給 VIP 顧客，讓 VIP 顧客可以透過手作體驗更了解愛創造的產品，並對愛創造建立更深的顧客忠誠度。

而我們認為此具教育意義、同時能開發新客群的活動，若僅開放讓 VIP 顧客參加會有些可惜，因此我們希望能夠搭配另一畢專小組「我們 3+2」的聖誕校園許願擺攤舉辦成系列活動，透過多元的宣傳方式與報名方式邀請逢甲全體師生與台中 VIP 顧客參加此活動，並以口碑行銷繼續吸引舊有顧客或潛在年輕客群。

## 三、活動目的

1. 服務台中 VIP 顧客
2. 開發逢甲大學的潛在顧客
3. 使參與者深入了解擴香的製作過程

## 四、活動時間

12/1(二) 19:00-21:00

## 五、活動地點

逢甲大學語文大樓 405 教室

## 六、目標客群

台中 VIP 顧客、逢甲大學之潛在顧客

## 七、主辦單位

逢甲國際經營與貿易學系畢業專題小組-迷你裙辣妹、愛創造企業

## 八、活動內容

1. 開場活動介紹：迷你裙辣妹活動開場、介紹講師
2. 手作擴香體驗：由講師帶領賓客，實際操作手作擴香體驗



圖

3. 講師互動時間：賓客可以與講師進行 Q&A
4. 團體合照時間：講師與賓客進行合影

## 九、參加辦法

1. 校園價：499 元/1 人
2. 2 人團報，享 9 折優惠，價格為 898 元/2 人
3. 於校園擺攤時，單筆消費滿 500 元，1 人可用 299 元加購手作體驗
4. 於校園擺攤時，凡現場購買商品，接可參加摸彩，摸彩獎項含 2 名免費手作體驗資格
5. 凡報名手作體驗，即贈送一張香氛祝福卡與一顆精巧版乳液蠟燭

## 十、宣傳方式

1. 與校園擺攤文案結合，設計成系列活動
2. 製作海報，於校園內張貼
3. 愛創造 IG、FB 發文
4. 我們 3+2、迷你裙辣妹的個人社群媒體宣傳
5. Dcard 發文

## 十一、活動籌備行事曆

	日	一	二	三	四	五	六	備註	
十一月	1	2	3	4	5	6	7		
	8	9	10	11	12	13	14		
	15	16	17	18	19	20	21	18 發佈第一篇 Dcard 文案(開箱文、香氛版) 19 愛創造寄擴香樣品 20 發佈第二篇 Dcard 文案(活動宣傳、逢甲版) 21 發佈 IG 宣傳文	
	22	23	24	25	26	27	28	23 愛創造寄手作材料(預估 30 份) 27 確認線上報名人數	
	29	30						30 活動當天	
	十二月	6	7	8	9	10	11	12	1 活動當天 1 1600 確認最終報名人數 3 發佈第三篇 Dcard 文案(活動心得) 12 完成影片剪輯
				1	2	3	4	5	

## 十二、活動細流

\*紅字為我們 3+2 工作分配

\*藍字為特別留意

1700-1830	場佈	<p>( 3 + 2 ) 搬聖誕樹+攤販來/設置於語 405</p> <p>所有人(迷你裙)</p> <p>搬 "所有東西到語 405"</p> <p>搬藍色桌椅(一半)到走廊疊好, 剩餘桌椅教室貼背</p> <p>整理環境、掃地</p> <p>搬白桌到語 405</p> <p>擺設白桌、佈置</p> <p>康甫、廷威 掛串燈圍著教室窗簾</p> <p>皓丞、廷強</p> <p>黏玻璃紙</p> <p>掛黑布、黏字在黑布上 (適狀況而定)</p> <p>廷強 去接 ( 3 + 2 ) 聖誕樹放門口+地燈*1 鋪/固定紅毯</p> <p>( 3 + 2 ) 美化黑板、架設海報</p> <p>廷強 設報到處 藍色桌椅*1</p> <p>奕歲 控電腦、播音樂背景、講桌佈置</p>	<p>*搬東西到語 405</p> <p>*立牌放語文一樓</p> <p>剪刀*2</p> <p>膠帶*2</p> <p>紅毯、地燈</p> <p>報到名單、筆</p> <p>滾電、串燈</p> <p>擴香材料</p> <p>黑布</p>
1830-1900	迎接活動參與人員 (簽到)	<p>廷強 在門口負責簽到, 皓丞指引賓客入席</p> <p>其餘人員協助 Debby 擺放材料</p>	
1900-1915	活動開場/企業介紹	<p>1900 廷強開場介紹</p> <p>1905 Debby 姊介紹企業、今日活動簡介</p>	
1915-2000	手作擴香教學	<p>廷威 活動側錄(錄影)</p> <p>康甫 攝影(拍照)</p> <p>奕歲、廷強、(3+2 需兩人)</p> <p>場控 協助學員有無狀況、巡視帶氣氛</p> <p>皓丞 站電腦桌 顧電腦 +PPT</p>	<p>相機*2</p> <p>***錄限時***</p> <p>( IG )</p>

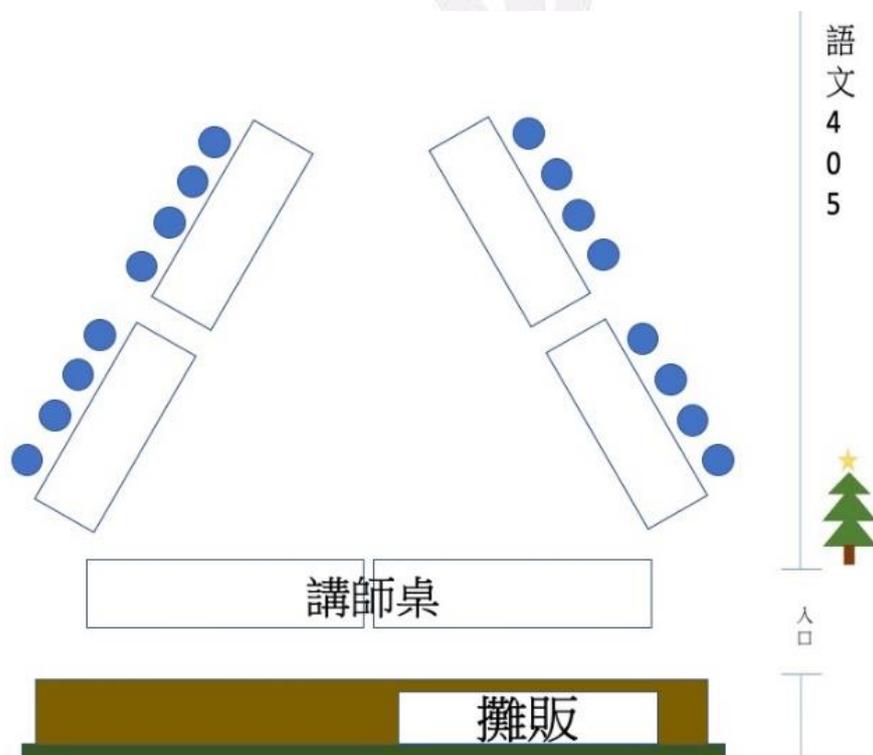
2000-2010	逛攤販	奕崴、廷強 場控，協助處理擺攤 康、威 攝影/錄影	***錄限時*** ( IG )
2010-2020	Q&A 互動時間	廷強 主持大家回座位，開放提問 皓丞、奕崴協助收拾剩餘材料	
2020-2030	活動問卷填寫	皓丞 按到 QR code 那頁 PPT 奕崴、廷強 拿手板給貴賓掃問卷 QR code 掃完去拿香氛吊卡開始發 康、威 攝影/錄影	手板*3
2030-2050	拍照時間 (大合照)	廷強 Cue Debby 姊 準備大合照，出來主持 康甫 拍大合照 廷威 錄口號「活動大成功」片段	
2050-2100	賓客離席	歡送	
2100-2130	場復	康甫、皓丞 拆串燈、玻璃紙 廷強、(3+2) 撤聖誕樹+地燈+紅毯+攤販 (3+2) 擦黑板、撤海報 以上完成後 所有人(迷你裙) 撤白桌，藍色桌椅搬回來	

### 十三、器材清單

@=設備來源

白桌*6 @學生會	椅子*35 @學生會	黑布 @學生會	滾電*2 @學生會	紅毯*1(坪) @學生會	
滿意度問 卷手板*3 @自己 DIY	愛創造聖誕 樹 @自己 DIY	海報*4 @自己 DIY	參加人員名 單 (報名處使 用) @自己 DIY	相機*2 @康甫、奕歲	愛創造 at FCU 字體貼 黑布 @自己 DIY
擺攤展示 品 @3+2	酒紅桌巾 @8 樓系辦	指引立板 *1 (放語文一 樓) @8 樓系辦	串燈 (全部都拿 來) @系學會	地燈*2 (白*1 黃*1) @系學會	

### 十四、場佈圖



## 十五、活動海報



# 交換禮物買好了嗎？

## — 愛創造 at FCU

11/30-12/1  
10:00-17:30  
聖誕許願活動



A. 前100名贈送★香氛祝福卡★(原價230元)  
\*須完成指定動作

B. 現場交換禮物全面九折  
購物滿額即可參加抽獎(人人有獎)

12/1 19:00-21:00  
手作擴香DIY



手作成品

A. 校園優惠價\$499，攤販及線上皆可報名，前20名  
獲得★香氛祝福卡★

B. 兩人團報享『九折』優惠！

更多詳情請查看 →



## 十六、活動照片





## 拾壹、附錄貳

### 基本資料

1. 性別：男、女
2. 職業：軍警 公務人員 教育 商 工 農 醫療 服務業 家管 學生 退休 無 其他\_\_\_\_\_
3. 年齡：18歲以下、18-22歲、23-27歲、28-35歲、35歲以上
4. 每月支配所得/零用：\$3,000以下、\$3,001-\$5,000、\$5,001-\$7,000、\$7,001-\$10,000、\$10,000以上

### 香氛產品使用

5. 是否使用過香氛產品：有、無（若無請跳到\_\_21.\_\_）
6. 曾購買過何種香氛產品：香水、空間香氛產品（蠟燭、精油、擴香、線香、塔香、其他\_\_\_\_\_）、無

### 最常使用空間香氛（不含香水）產品品牌

7. 國際品牌：Jo Malone、Diptyque、Yankee Candle、P.F. Candles Co、無使用習慣、其他\_\_\_\_\_
8. 台灣本土品牌：香氛森林、繆香、Abovertime、A' ROMA P、愛創造、無使用習慣、其他\_\_\_\_\_
9. 愛好香氛產品的氣味種類：花香調、柑橘香調、木質調、綠香調、柑苔香調、東方香調、果香調、皮革調、其他
10. 使用地點：客廳、廁所、臥室、玄關、汽機車內、辦公室、置物櫃、其他
11. 為何使用：改善空間異味、個人喜好、營造氣氛、裝飾、饋贈禮品、其他（可複選）
12. 如何取得：網路、實體店面、其他
13. 願意花錢購買香氛的最大金額：\$0-\$500、\$501-\$1,000、\$1,001-\$2,000、\$2,001-\$3,000、\$3,001-\$4,000、\$4,001-\$5,000、\$5,000元以上

### 最常使用香水品牌

14. 國際品牌：Jo Malone、Diptyque、Chanel、Dior、Creed、Byredo、Le Labo、無使用習慣、其他\_\_\_\_\_
15. 台灣本土品牌：P. Seven、Suncreek 夏川光譜、繆香、香料香水實驗室、無使用習慣、其他\_\_\_\_\_
16. 愛好香氛產品的氣味種類：花香調、柑橘香調、木質調、綠香調、柑苔香調、東方香調、果香調、皮革調、其他
17. 使用時機：聚餐（會）、上學（班）前、運動前後、約會、正式場合、其他

18. 為何使用：抑制體味、營造個人形象、生活習慣、服飾配件、饋贈禮品、其他、（可複選）
19. 如何取得：網路、實體店面、其他
20. 願意花錢購買香氛的最大金額：\$0-\$500、\$501-\$1,000、\$1,001-\$2,000、\$2,001-\$3,000、\$3,001-\$4,000、\$4,001-\$5,000、\$5,000元以上
21. 未來是否有意願使用香氛產品：是、否（填否跳25題）
22. 願意嘗試香氛產品意願：非常不同意-非常同意
- |       |   |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|
| a. 香水 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. 蠟燭 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. 精油 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. 擴香 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. 線香 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. 塔香 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
23. 願意嘗試之香調
- |                             |   |   |   |   |   |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| a. 花香調（茉莉、玫瑰、梔子花）           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. 柑橘香調（佛手柑、檸檬、葡萄柚、橙子）      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. 木質調（樟腦、松柏植物）             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. 綠香調（綠草、樹葉的香氣）            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. 柑苔香調（佛手柑、柑橘、玫瑰、茉莉、木香與麝香） | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. 東方香調（胡椒、沈香、檀香、荳蔻、麝香）     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. 果香調（莓果、果桃、熱帶水果）          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. 皮革調（蜂蜜、菸草、木香）            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
24. 願意花錢購買香氛的最大金額：\$0-\$500、\$501-\$1,000、\$1,001-\$2,000、\$2,001-\$3,000、\$3,001-\$4,000、\$4,001-\$5,000、\$5,000元以上

### 愛創造 Allietare-遇見家的香氣

25. 請問是否聽過愛創造 Allietare 這個香氛品牌？  
：是、否（填否跳28題）



26. 從哪裡得知？  
：網路、報章雜誌、社群媒體（IG、FACEBOOK...）、親朋好友、網路

搜尋 (GOOGLE、YAHOO...)

27. 愛創造香氛產品的哪個部分會吸引您購買？

價格、包裝、香氣、品牌本身、實用程度、其他：\_\_\_\_\_

28. 是否有參加此次愛創造 at FCU 校園擺攤？：是、否 (填否結束問卷)

29. 從哪裡得知？：IG、FB、學校海報、DCARD

30. 試完愛創造的香味後，您最喜歡的是什麼？為什麼呢？

檜木 原因：\_\_\_\_\_

薰衣草 原因：\_\_\_\_\_

皮革 原因：\_\_\_\_\_

玫瑰 原因：\_\_\_\_\_

哇沙米 原因：\_\_\_\_\_

柚花 原因：\_\_\_\_\_

櫻花 原因：\_\_\_\_\_

薰衣草 原因：\_\_\_\_\_

野薑花 原因：\_\_\_\_\_

水蜜桃 原因：\_\_\_\_\_

深邃 原因：\_\_\_\_\_

淬鍊 原因：\_\_\_\_\_

太妃 原因：\_\_\_\_\_

31. 承上題，請問您會購買您最喜歡的香味嗎？

：會 (填會跳下題)、不會 原因：\_\_\_\_\_

32. 試完愛創造的香味後，有哪些是您不喜歡的？為什麼呢？

檜木 原因：\_\_\_\_\_

薰衣草 原因：\_\_\_\_\_

皮革 原因：\_\_\_\_\_

玫瑰 原因：\_\_\_\_\_

哇沙米 原因：\_\_\_\_\_

柚花 原因：\_\_\_\_\_

櫻花 原因：\_\_\_\_\_

薰衣草 原因：\_\_\_\_\_

野薑花 原因：\_\_\_\_\_

水蜜桃 原因：\_\_\_\_\_

深邃 原因：\_\_\_\_\_

淬鍊 原因：\_\_\_\_\_

太妃 原因：\_\_\_\_\_

33. 對於此次愛創造 at FCU 校園擺攤滿意度：非常不滿意-非常滿意

您對於整體活動的滿意度 123456

您對於活動「時間、地點」的安排 123456

您對於「攤位設計」的滿意度 123456

您對於「攤位動線」的安排 123456

您對於「攤位服務人員」的滿意度 123456

您對於「摸彩獎品」的滿意度 123456

您對於「活動獎品-香氛祝福卡」的滿意度 123456

您對於公益活動「捐贈 10% 營收給家扶」的滿意度 123456

34. 對於此次活動您覺得還有什麼需要改進的呢？寫下心得讓我們能夠更進步吧  
心得：\_\_\_\_\_

