

美和科技大學

104 年度教師產學合作計畫

結案報告書

計畫名稱：川頁企業社行銷企劃研究專案

計畫編號：104-FI-DIM-IAC-S-003

計畫期間：104 年 01 月 01 日起至 104 年 12 月 31 日

計畫主持人：華國棟

共同主持人：陳君毓、鍾沛穎、張有開

研究助理：

經費總額： 五萬元

經費來源： 川頁企業社

目錄

(一) 近五年內主要研究成果說明.....	1
(二) 計畫之背景及目的.....	3
(三) 研究成果.....	4
(圖 1) Facebook 粉絲專頁	4
(圖 2) 「Motoko 新蠶參上」Yahoo 賣場.....	5
(圖 3) 母親節促銷活動	6
(圖 4) Motoko 新蠶參上宣傳單.....	6
(圖 5) 中秋節相關貼文	7
(四) 結語	8
(五) 參考文獻.....	11
FaceBook 統計資料 1.....	9
FaceBook 統計資料 2.....	9
FaceBook 統計資料 3.....	10
FaceBook 統計資料 4.....	10

(關鍵詞：網路行銷、搜尋引擎優化、社群行銷)

計畫主持人受聘川頁企業社之網路行銷研究顧問，計畫工作人員提供川頁企業社下列服務範圍：針對「川頁」官網之營業商品與項目進行：

- 一、於臉書社群建立「川頁」帳號並實施行銷研究及推廣。
- 二、於「川頁」官方網站實施行銷研究及推廣。
- 三、於「川頁」官方網站實施關鍵字搜尋優化。
- 四、川頁企業社得委託計畫主持人進行延伸專案研究計畫，合約另簽署之。

(一) 近五年內主要研究成果說明

甲、景博科技股份有限公司網站規劃與建置

乙、高雄地區金銀珠寶產業經營創新與行銷提升計畫－學界協助中小企業科技關懷計畫，經由診斷與輔導，受輔導店家的成果如下：

- (1) 協助廠商掌握顧客特性，增加消費營業額。
- (2) 開拓潛在顧客，擴大客層來源。
- (3) 教授網路行銷技術，強化銷售能力。
- (4) 規劃轉型方向，提升經營競爭力。
- (5) 瞭解產業趨勢，擴大營運績效。

丙、正興科技供應鏈B2C網路顧客關係管理之研究

(二) 計畫之背景及目的

網際網路不僅開拓了人與人接觸的新管道，也同時提供了商業交易的新通路。台灣近兩年的議題焦點應該是「食安問題」，在媒體上時常看到黑心食品問題頻頻出包的新聞，這不僅讓民眾感受健康受到威脅，所產生的負面影響也對台灣民生消費市場長久建立的信任產生動搖，這對於正派經營者的信譽產生嚴重衝擊。台灣的飲食上，水產一直是豐富蛋白質取得的管道。台灣捕漁業的產量是位居全球前 20 名，更是全球六大公海漁業國之一，對於台灣人來說水產品是每日的菜餚。在飲食習慣需求下，水產商品的電子商務網站在這兩年也有指標性的店家出線，例如好魚網(www.fish123.com.tw)、愛上新鮮(i3fresh.tw)等。這些線上店家各有其獨特性，也發生了一些負面評價的事件。

適巧接觸到屏東在地的一家水產銷售公司—川頁。該店家尚未有電子商務通路，經營者又表現出對網路這新通路的期盼。結合以上，本團隊有了利用分析好魚網、愛上新鮮的市場策略，與通泰媒體提出的經由內容與社群創造商業價值的觀念，向川頁提出代理經營其網路行銷的新創案，進行網路行銷的事務研究。

研究目的是藉由經營川頁網路通路，希望透過蒐集官方網站、社群網站的資料，能分析不同的網路行銷策略，對目標消費者在購買行為各階段—知曉、瞭解、喜歡、偏好、確信、購買及購後的影響與效益。

(三) 研究成果

運用的研究方法是：首先經過分析參考網站(好魚網、愛上新鮮、魚到家)的成功與失敗策略，篩選、組合進行試驗的網路行銷計畫。接者以線上廣告與分析工具例如：Google analytics, tag management, ad words；SEO；FB ads, remarketing...等，執行反復試驗，進而歸納出效益高低的網路行銷計畫。然後依據各行銷計畫對應的實際銷售數據，提出本創業案之年度與季營運計畫。

專案計畫的 0-3 月，首先替川頁企業社建置了 Facebook 粉絲專頁，專頁名稱為「Motoko.kitchen」，命名緣由是因為 Motoko 為業主母親的日文名字，為紀念母親廚房的味道，因此定名為 Motoko.kitchen。

粉絲專業需要持續的關注，因此工作小組設定每週至少更新 1~2 篇與產品相關或能夠吸引群眾觀看的訊息，例如產品檢驗、響應時事等等，來吸引粉絲。



(圖 1) Facebook 粉絲專頁

4-5 月我們將這次與川頁企業社的產學合作案實踐於兩場比賽，分別是「Dream Power 學生創業研習」及「EC-IC 2015 Yahoo 奇摩全國大專院校電子商務創意競賽」，其中以後者為實際賣場為主。後者的比賽中，要在 Yahoo 拍賣上

建立小組的賣場，經過討論議定以「Motoko 新蠶參上」作為賣場名稱，也透過 Facebook 粉絲專頁連結賣場往外推廣。



(圖 2)「Motoko 新蠶參上」Yahoo 賣場

在 4 月 24 日~5 月 3 日這段期間，我們與商家研議了母親節促銷案，推出 1 元競標促銷活動，由廠商免費提供 3 組產品，舉辦此活動。針對此活動製作的宣傳單如圖 3，透過最容易接觸的人際，向學校各行政單位以及本校各系同學說明此比賽所販售相關產品以及促銷案。然學生並非本網站專案的客群，因此並未引起作用，職員們也因為免運費的採購金額略高，若合購產品到校後的冷凍保鮮問題以致僅有少數的訂單。以上的現象，可為業者未來進行網路行銷策略規劃時的參考，如何克服運費門檻與辦公室團購衍生的冷凍保存問題。此營運階段過程中發現的第二個問題是，如何說服消費者我方產品的品質是優良的。專案主持人與業主在簽約時，均不希望以投入廣告費方式快速成長虛假的點閱數及觸及數。然在本期工作時，主持人發現 Facebook 已大幅調降廣告的入門金額，三百元台幣也能啟動廣告，但因比賽時間限制，因此僅進行調查廣告執行方式，但未曾實際

6-7 月「EC-IC 2015 Yahoo 奇摩全國大專院校電子商務創意競賽」告一段落，經過兩個月的拍賣，本專案在賣場上一共銷售了 12,245 元，雖然成績並不如預期，但為業者實際發現了如何經營賣場與建立顧客關係的關鍵困難點。網路商店在推廣及吸引消費者同時，更需做好優質的客戶服務成為銷售的堅強後盾，才能使之長長久久的經營下去。

線上客服的工作重點，首先要有顧客可提出問題的管道，並歡迎來電直接溝通，讓顧客沒有採購的疑慮，營造值得信任的採購環境。其次商品規格與交易模式等固定的資訊都應在「關於我」中詳細說明，提供顧客審視，避免交易糾紛。第三出貨時間如有遇到問題，必需在第一時間與顧客聯繫，取得解決的共識，切勿讓顧客有不便與擔憂的情況發生。若能秉持著顧客至上的理念，讓顧客能感受到被服務的尊榮價值，進而提高且獲得優良的評價以及顧客對我們的肯定與支持，這樣才能產生口碑行銷的效果，推升網路行銷的效益。

8-9 月我們轉換在 Yahoo 拍賣上所學的經驗，運用在 Motoko 的官方入口網站上，並搭配當令節慶舉辦促銷。9 月份是中秋節慶，傳統上飲食業的旺季，小組在 8-9 月的時間內，以兩天一則的中秋貼文在 Facebook 粉絲專業來做推廣。中秋節貼文議題包括介紹各項魚貨的文案以及張貼中秋節相關資訊，例如：如何處理烤焦的網子、烤魚搭配何種食材…等等。



(圖 5) 中秋節相關貼文

(四) 結語

本案預定目標為：協助廠商掌握顧客特性，增加消費營業額；開拓潛在顧客，擴大客層來源；教授網路行銷技術，強化銷售能力；規劃轉型方向，提升經營競爭力；瞭解產業趨勢，擴大營運績效。工作成效依據 FB 統計表逐項說明如下：

執行專案前期研究設定主目標客群為女性 25-54 歲，經由人口統計要項分析上 FB 閱覽說讚者主要是 18-24 歲男性佔總人數 28% 與女性 23%，原設定之目標客群僅佔總人數的 21%，此項偏離經小組討論估計為推廣 FB 過程是以小組成員自己人脈邀請造訪粉絲專頁，因此年齡層與成員小組相仿，目標年齡客層未能藉由邀請學校職員造訪產生曲線成長效應，結果是 74 人按讚成為粉絲顯示，至少職員其個人的點閱已經達成，由於專案時間短，所以滾雪球效益尚未產生。新生品牌沒有投入廣告費用，僅利用人氣口碑推廣其醞釀期必定需要較長時間，希望業主能持續本專案小組的工作至少一年，累積到千位粉絲，屆時相信會有顯著實質效益。

專案執行期間，因為業主指派窗口人員異動與人力吃緊，原擬定期舉辦網路行銷知能講座未能執行，改由主持人於每週會議中向窗口提供書面資料與重點提示，冀望窗口能擔任傳遞者角色，向公司有關人員說明電子商務的最新趨勢與因應方法。主持人曾提出代訓窗口通過 Google Analytics 能力認證，讓廠商未來能自力分析網頁流量，唯人事離職所以未能如願。

此案執行中發現的障礙有以下三項。其一，專案的官網與社群網站分由兩組人員建置，兩組人員基本網路行銷理念與認知不同，覆加上業主企業內關鍵人對電子商務發展方式意見分歧，造成不同工具連結上產生困難。小型與微型企業，多數無閒置人力並欠缺具專業能力窗口，又業主有想法但認知不深，以致政策搖擺。未來不論本案業主或主持人在簽訂合作案之前，宜雙方深度溝通，確定明確工作範圍與權責，避免發生類似情況。



FaceBook 統計資料 1



FaceBook 統計資料 2

粉絲專頁至今收到的讚總數：360



基準

比較一段時間內的平均表現成效。

粉絲專頁按讚總數

淨讚次數

淨讚次數會顯示新讚數減去收回讚的次數。



基準

比較一段時間內的平均表現成效。

收回讚次數

自主的讚次數

付費的讚次數

淨讚次數

贏得更多的讚？

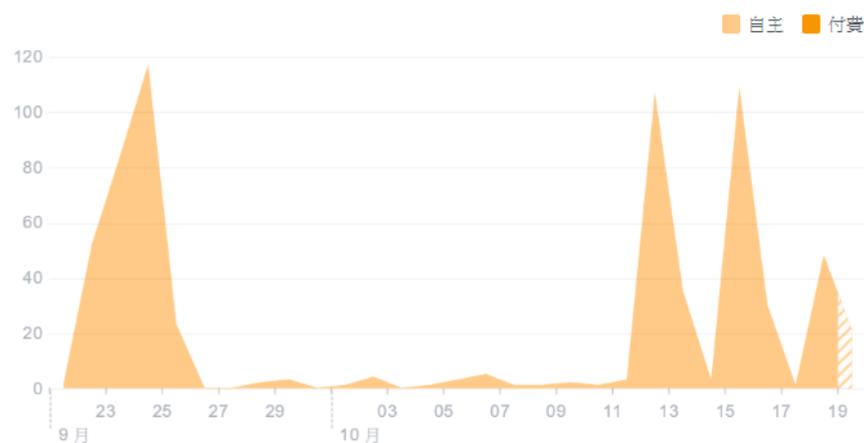
建立廣告，讓更多人對你的粉絲專頁說讚。

[推廣粉絲專頁](#)

Facebook 統計資料 3

貼文觸及人數

你的貼文觸及的人數。



基準

比較一段時間內的平均表現成效。

自主

付費

Facebook 統計資料 4

(五) 參考文獻

1. 數位時代(2014)，您不可不知的電子商務行銷手法大公開!
<https://www.bnext.com.tw/topic/view/id/31/124?cate=yellow>
2. 鄭緯荃(2014) 電子商務的五大趨勢
https://www.bnext.com.tw/ext_rss/view/id/665833
3. 林芬慧(2014) 網路行銷：e網打盡無限商機 2e 智勝出版
4. 謝章生(2015) 看不見的消費者
<https://www.tutortristar.com/topic/Internet/Internet-Beckett01.html>
5. 鄭江宇，張佳榮(2014) 掌握行銷新趨勢：你不可不知的網站流量分析 Google Analytics 新頁圖書
6. Ted Schadler，Josh Bernoff，Julie Ask(2014) The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business to Win in the Mobile Moment，Groundswell Press