

逢甲大學學生報告 ePaper

以中聯百貨品牌關係經營之實務專題
Practical Project on Brand Relationship Management
in Chung Lien Hardware Store

作者：鄭紫葳 周予農 江彥璋 陳珞筠

張容慈 陳詠祖 黃則郡 李詩韻 黃詠楨

系級：行銷四乙

學號：D0941908 D0942250 D0941884 D0941526

D0941972 D0942264 D0941468 D0941837 D0941704

實務專題指導老師：李悅端

課程名稱：品牌關係經營實務專題

開課系所：行銷學系

開課學年：112 學年度 第 1 學期

中文摘要

臺灣生活五金百貨產業近年來蓬勃發展，平價的生活用品為每人每日所需，然而此產業在疫情間大受打擊，為了生存必須設立全新的行銷策略。根據經濟部統計，疫情期間全體零售業的網路營業額比重漸漸上升，疫情好轉後，零售業的線上與線下的虛實通路發展已成新時代之趨勢。中聯百貨為台中的在地品牌，為本次團隊畢業專題所合作之業者。經濟部在 2022 的資料顯示，全台中零售業的商家密度為全台第二，而中聯百貨須找出自獨有的品牌形象，建立品牌識別度，才能從眾多品牌中脫穎而出。

本專題透過 SWOT 分析、競爭者分析與立地商圈分析，藉此了解目前生活五金百貨市場現況，以問卷調查法與 STP 分析設立本次專題之目標客群，最後整合市場分析與目標客群擬定品牌行銷策略，以線上社群行銷且結合線下節慶活動，達成虛實通路之整合，透過此策略改善目前中聯百貨舊有的品牌形象與定位，且拓展年輕新客群。研究執行後發現，既有社群圖文與影音未能表現中聯百貨獨特之處，但是經由小組調整社群策略之後，客群互動的效果仍不顯著。我們認為問題可能在於發文主題不一致性、社群平台未觸及目標客群、內容未吸引目標客群，且並未根據不同社群平台來調整風格。團隊建議中聯百貨社群經營策略為建立各分店的社群平台，行銷策略以社區型經營為重心，除了增加忠誠客戶黏著度外，也能有效地拓展新客群，並吸引當地年輕客群。

關鍵字：生活五金百貨、市場分析、行銷策略、目標客群、社群行銷

Abstract

In recent years, the hardware store industry in Taiwan has been flourishing, with affordable daily necessities being an essential part of everyone's daily life. However, this industry has been severely hit during the pandemic, necessitating the establishment of new marketing strategies for survival. According to statistics from the Ministry of Economic Affairs, the proportion of online revenue of the entire retail industry gradually increased during the pandemic. After the situation improved, the development of online and offline channels in the retail industry has become a trend of the new era. Chung Lien Hardware Store is a local brand in Taichung and is the collaborator for this team's graduation project. Data from the Ministry of Economic Affairs in 2022 shows that the density of retailers in Taichung is the second highest in Taiwan, and Chung Lien Hardware Store needs to establish its unique brand image and recognition in order to stand out among many brands.

This project investigates the current market situation of the hardware and Hardware store industry through SWOT analysis, competitor analysis, and location-specific market analysis. It identifies the target customer group for this project through questionnaire surveys and STP analysis, and finally integrates market analysis and target customers to formulate brand marketing strategies. We propose online marketing combined with offline festival activities to integrate online and offline channels, improving the existing brand image and positioning of Chung Lien Hardware Store, and expanding the young new customer group. We produce a series of new content on social media to establish the uniqueness of Chung Lien Hardware Store. However, we found the effect of customer interaction was still not significant. We believe that the problem may lie in the social media platform not reaching the target customer group, the content not attracting the target customer group, and not adjusting the style according to different social media platforms. The team suggests that Chung Lien Hardware Store's social media operation strategy is to establish individual platforms for each branch, focusing on community-based content in marketing strategies, which can not only increase the stickiness of loyal customers but also effectively expand new customer groups and attract local young customers.

Keyword : Hardware Store 、 Marketing Strategies 、 Target Audience 、 Social Media Marketing 、 Market Analysis

目次

一、產業與業者介紹.....	7
1.生活五金百貨產業介紹.....	7
2.中聯百貨業者介紹.....	8
3.業者需求期待與團隊任務.....	8
4.專題任務流程架構.....	10
二、中聯百貨之品牌市場現況分析.....	11
1.SWOT 分析.....	11
2.競爭者分析.....	13
3.立地商圈分析.....	14
三.專題目標客群與任務訂立.....	16
1.目標客群訂立.....	16
2.行銷策略規劃架構.....	21
四、行銷策略執行規劃.....	23
1.專題 KPI 訂立.....	23
2.行銷策略執行時程目標規劃.....	24
3.社群經營藍圖策略與目標.....	24
4.線上活動規劃.....	25
5.線下活動規劃.....	27
6.線上與線下虛實整合之連結.....	28
五、專題期中成效檢視.....	29
1.社群圖文視覺作品設計與成效.....	29
2.社群影音設計與成效.....	32
3.社群濾鏡設計與成效.....	35
4.期中預算花費.....	錯誤! 尚未定義書籤。
5.期中廣告投放規劃.....	35
6.專題期中改善建議.....	36
7.專題期中活動執行時程.....	37
六、專題期末成效檢視.....	37
1.社群圖文視覺作品展示.....	37
2.社群影音設計與策略.....	41
3.社群濾鏡視覺作品展示.....	44
4.期末預算花費.....	錯誤! 尚未定義書籤。
5.期中廣告投放規劃.....	45
6.專題期末小結.....	46
七、結論.....	48
八、參考資料.....	49

九、附錄.....50



圖目錄

圖 1 其他綜合商品業年度營業額.....	7
圖 2 專題任務流程架構.....	10
圖 3 中聯百貨立地分析.....	15
圖 4 實體問卷年齡分布.....	20
圖 5 實體問卷之中聯百貨品牌印象.....	21
圖 6 行銷策略規劃架構.....	22
圖 7 專題時程規劃.....	24
圖 8 社群藍圖規劃.....	25
圖 9 中聯百貨既有社群圖文視覺呈現.....	29
圖 10 開學季貼文視覺呈現.....	30
圖 11 小犬來襲貼文視覺呈現.....	30
圖 12 中聯百貨 Facebook 社群貼文成效對比.....	31
圖 13 中聯百貨社群 Instagram 貼文成效對比.....	32
圖 14 中聯百貨以往影音設計呈現.....	33
圖 15 開學季影音發佈.....	33
圖 16 國慶篇影音設計發佈.....	34
圖 17 中聯百貨影音 Instagram 成效對比.....	34
圖 18 雙十國慶濾鏡設計視覺呈現.....	35
圖 19 期中活動執行時程.....	37
圖 20 說文解字貼文視覺呈現.....	38
圖 21 台中市民野餐日貼文視覺呈現.....	38
圖 22 中聯百貨圖文 Facebook 成效對比.....	39
圖 23 中聯百貨圖文 Instagram 成效對比.....	40
圖 24 中聯百貨圖文 LINE 官方帳號成效對比.....	40
圖 25 抽獎篇影音設計呈現.....	41
圖 26 食慾之秋影音設計呈現.....	42
圖 27 中聯百貨影音 Instagram 成效對比.....	42
圖 28 中聯百貨影音 Facebook 成效對比.....	43
圖 29 中聯百貨影音 LINE 官方帳號成效對比.....	44
圖 30 濾鏡遊戲視覺呈現.....	45

表目錄

表 1 中聯百貨 SWOT 分析	11
表 2 中聯百貨競爭者分析	13
表 3 實體問卷問題設計	17
表 4 網路問卷問題設計	18
表 5 市場定位	20
表 6 三階段成效目標表	23
表 7 Facebook 社群貼文成效成長比	31
表格 8 中聯百貨期中社群 Instagram 貼文成效成長比	32
表格 9 中聯百貨期中社群 Instagram 影音成效成長比	35
表 10 期中預算花費	錯誤! 尚未定義書籤。
表格 11 中聯百貨社群 Instagram 貼文專題執行成效成長比	39
表格 12 中聯百貨社群 Instagram 影音專題執行成效成長比	43
表 13 期末預算花費	錯誤! 尚未定義書籤。



一、產業與業者介紹

1.生活五金百貨產業介紹

生活五金百貨係指舊式雜貨店和五金行的結合改良，販賣生活百貨、家庭五金等上萬種商品之零售，通常以地緣關係吸引消費者，提供最便捷的消費環境與購物需求，其中規模較大的連鎖生活五金百貨有：小北百貨、大台中、寶雅等。臺灣生活五金百貨歷史悠久且較為複雜之行業，販售商品種類數量眾多，涉及產業類別廣泛，是從傳統五金行漸漸生成較大型的生活五金零售商店。林水樹(1962)指出傳統五金業可以追溯至日據時代末期，臺灣因戰爭多處慘遭破壞，在光復初期為復舊一切，五金和建築業因而蓬勃發展。之後至 50-60 年代期間，臺灣經濟政策以出口為導向，因此五金產業為臺灣帶來不少的外匯實績，發展迄今此產業鍊之上中下游已相當成熟。

黃筱穎(2014)在研究中提及，近年來臺灣五金產業蓬勃發展，許多製造商兼營批發業務，主動接洽下游廠商，使得規模較小的傳統五金批發面臨困境，逐漸萎縮，在 20 世紀初期經歷銷售通路的改變後，且當時大環境景氣低迷，平價的生活用品為每人所需要的，小北百貨則為當時所開創的知名品牌之一，從此之後販賣商品種類走向生活化，物美價廉的實體通路，比起以往灰暗老舊的五金行跟雜貨店，生活五金百貨店內裝潢乾淨明亮，讓顧客在購物時更加舒適愉悅。融合物美價廉的傳統特色，改變舊有的經營模式，演變至現在的「生活五金百貨」。

五金生活百貨所屬產業類別為零售業之綜合商品零售業，特點為不以其銷售之特定商品或服務，如百貨公司、便利商店、超級市場、量販店等，而生活百貨被歸類在其他綜合商品零售業。經濟部統計處資料中顯示，其他綜合商品零售業在 2020 年至 2021 年間大受疫情影響，導致此行業年增長率約為-29%與-10%，疫情逐漸好轉後的 2022 年間，年增率高達 16.24%，營業額約為一千兩百億元。從以下圖表可以得知，在疫情前此產業為成長，雖受疫情打擊下滑許多，但好轉後產業有逐漸回升的趨勢。益普索市場研究公司在 2022 年的文章中指出，疫情將會成為台灣數位轉型的催化劑，在疫情時代中全體零售業網路營業額年增長為 24%的爆炸式成長，在全體零售業比重漸漸上升，未來後疫情時代中，零售業的線上與線下的全通路佈局發展已成不可逆的趨勢。

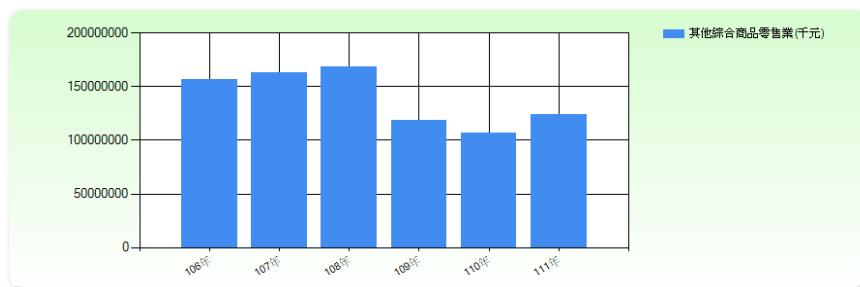


圖 1 其他綜合商品業年度營業額

2. 中聯百貨業者介紹

透過訪談中聯百貨業者資料，我們從三種面向介紹中聯百貨連鎖，分別為基本資訊、販售商品類別、服務、通路和困境。

中聯百貨連鎖創立於 2000 年，主要位於台中地區，目前已有十四家門市據點，包含台中市的太平區、北屯區、豐原區、潭子區、大雅區、東區、后里區和彰化市。時常舉辦特賣活動且建立會員消費制度，可累積紅利金回饋，目前已有 12 萬會員人數。中聯百貨屬於生活五金百貨。販賣物品為包括生活五金、家庭五金、生活百貨、休閒食品、文具用品、3C 電器、手工具、家具寢飾、汽機車用品等。家庭生活百貨與食品類的產品比較多，雖還是有販賣基本的五金工具，但不會販售更專精的工具。

中聯百貨拓展多項服務，如行動支付、刷卡服務、代客送貨、團購等，滿足不同的消費習慣需求。同時也跟多家企業異業結盟如萊爾富、85 度 C、外送平台等，提供各種繳費代收服務、包裹寄取與其他特殊的服務。網路上有建立中聯百貨的形象網站，商品連結於外部購物網站(蝦皮、樂天市場)，業績績效尚待加強；中聯百貨在 LINE 社群建立每間分店的專屬團購社群，以團購測試客人的接受度，考慮是否能販賣於實體店面。目前瓶頸為人力資源不足與市場定位模糊，沒有辦法使顧客在有需求時聯想到中聯。目前最主要的客群為 35~65 歲的民眾。

中聯百貨的會員制度目前為以下四種：

- (1). 官方 LINE@ 為會員平台。
- (2). 每週會員日優惠。
- (3). 會員消費集點，紅利金點數可消費折抵商品。
- (4). 會員專屬的會員限購價。

3. 業者需求期待與團隊任務

3.1 中聯百貨業者的合作需求

經過小組與業者進行第一次會議後，我們將業者期待分為五類說明。

- (1). **品牌定位**：目前中聯品牌定位模糊，沒有強烈的痛點能夠持續吸引顧客，希望我們能讓品牌再定位。
- (2). **拓展新客群**：忠誠客群年齡層較高，多為 40 歲以上的消費者，且地緣關係高，通常為附近住戶至中聯百貨購買商品，希望我們能夠降低客群年齡層，拓展新客群。
- (3). **社群經營**：內部人員不足，較無心力於社群經營上，希望我們能經營線上社群，文章風格需與以往不同，並製作影片上架抖音宣傳中聯百貨，提高在各社群媒體上的曝光度。
- (4). **連鎖商家特色介紹**：中聯百貨擁有 13 家分店且位於台中各區，希

望發想活動企劃與社群策略能顧及各分店且有不同的特色介紹

- (5). **改善形象網站**：網站內容較為陽春，為一頁式網站，購物連結為導入蝦皮與樂天市場，希望我們能製作全新的網站。

3.2 團隊目標任務

本小組於業者會議前，透過二手資料蒐集與現場觀察，分析中聯百貨官方網站、實體門市、會員網站，經由多次開會後訂立本次專題初期之目標任務：

- (1). **品牌重新定位**：我們觀察到中聯百貨的品牌定位沒有像小北百貨、寶雅一般，能夠讓消費者在有需求時能馬上聯想至中聯百貨，且此產業可替代性高，若在中聯百貨實體店面附近開設較具知名度的生活百貨，容易被取代。
- (2). **拓展新客群**：中聯百貨客群較單一多為附近居民，且較為年長，希望能夠擴展較年輕的族群。
- (3). **社群經營**：貼文嘗試以新穎且貼近時事的主題內容，搭配潮流與現代化的視覺，影像則製作時下流行的短影片，穿插與節慶、優惠與時事的主題故事，以兩者改變中聯百貨先前的社群形象。
- (4). **舉辦線下活動**：舉辦線下活動增加中聯百貨與顧客的接觸點，能夠透過線下活動與線上社群整合，提升中聯百貨整體的曝光度。
- (5). **專注經營中聯百貨其一分店**：因中聯百貨分店數較多，而製作畢業專題的時間只有 5 個月，若想藉由專題提升所有分店成效，在短時間內可能效果不顯著，因此小組認為透過分析與定位經營其一分店，在藉由此模式套用其他分店效率較佳。
- (6). **經營 LINE 官方帳號**：中聯百貨會員中心架設於官方 LINE 中，官方 LINE 使用人數高達 13 萬，因此我們想使用官方 LINE 製作互動式行銷遊戲，例如刮刮樂、抽獎等，增加與會員的黏著度並吸引顧客加入會員，且與社群平台整合相互串流，定時推播文章與影片。

3.3 業者與團隊想法落差與目標訂立

本小組和團隊在溝通時發現最大不同之處為改善「形象網站」、「舉辦線下活動」、「是否經營整體中聯百貨社群形象」與「是否經營 LINE 官方帳號」四者。首先，改善形象網站最大的問題之處為小組團隊人力資源不足，所以無法解決此任務。其二，中聯人力短缺，在專題執行期間正逢新店開幕期間，人員無法兼顧開幕活動和我們預想之線下活動。其三，中聯百貨在了解我們想法後，選擇太平店和興安店讓我們作為範本分析，但因為無法舉辦線下活動，最後我們選擇經營整體品牌社群帳號。其四，中聯百貨暫時不開放小組團隊經營 LINE 官方帳號。

經由兩者多次溝通雙方想法與資源後，小組最後將任務目標設定為「重新定位中聯百貨之品牌，透過社群平台拓展年輕客群，以較潮流與易讀的貼文視覺結合創意文案，和具趣味性的短影音，提升整體品牌形象與知名度。」

4. 專題任務流程架構

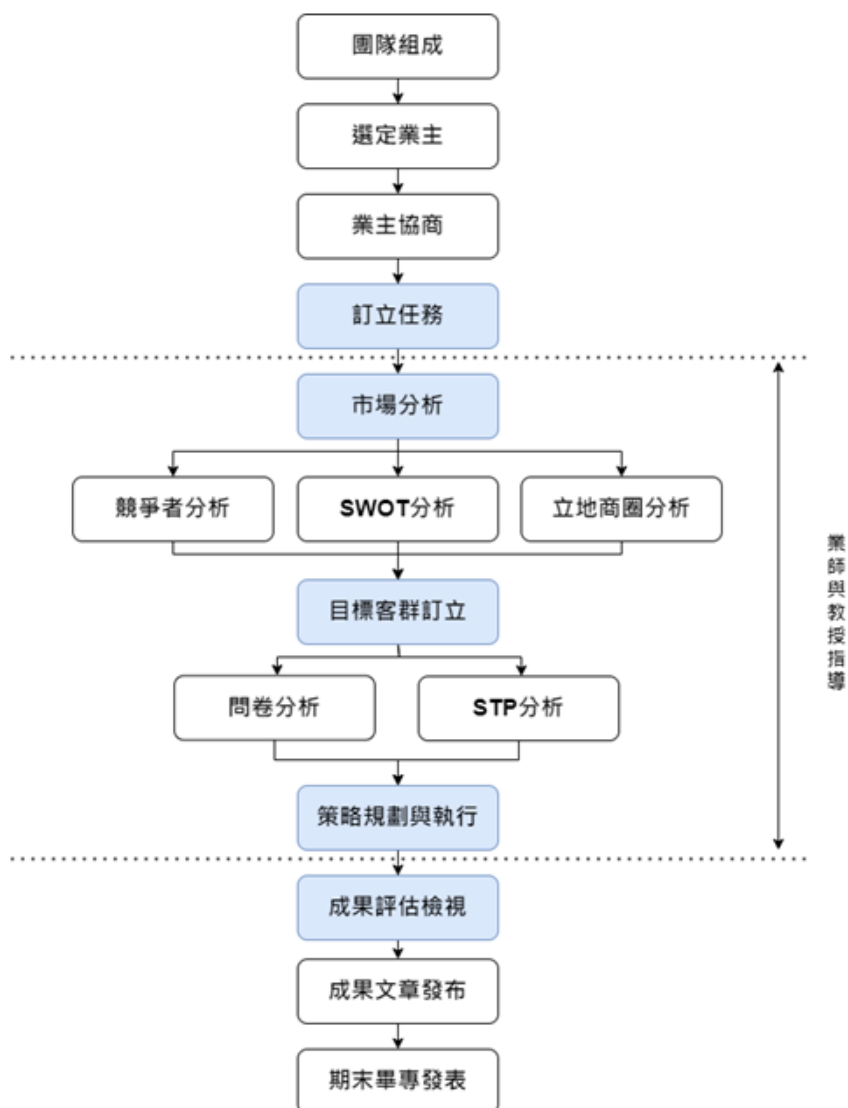


圖 2 專題任務流程架構

二、中聯百貨之品牌市場現況分析

1.SWOT 分析

我們藉由 SWOT 分析來更精確的分析內部優勢與劣勢以及外部機會與威脅，進而取得對中聯百貨更深入的了解。

表 1 中聯百貨 SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
<p>1. 多元的通路： 整合使用實體通路和虛擬通路，可以擴大品牌和商品的曝光面，進而提升消費者的購買意願(陳子牧，2011)。而中聯百貨透過樂天市場、蝦皮、Foodpanda、Uber Eats、實體店家等多個線上下通路銷售產品，能有效擴展市場覆蓋範圍。</p> <p>2. 異業結合： 異業結合可以開拓原有產業的界限，擴展新的業務領域(張曉勇、劉強，2021)。中聯百貨的多間分店與萊爾富合作，和一般傳統生活百貨有差異性，提供兩方自身資源並結合彼此優勢，以提升品牌知名度及銷售。</p> <p>3. 會員優惠： 會員優惠機制可以顯著提高用戶的購物欲望和購買轉換率。(鄒仲華、林俊宏，2021)中聯百貨擁有完善的會員機制，透過專屬優惠吸引顧客，如週五會 88 折、會員限購與換購等，進而增加會員的品牌忠誠度。</p>	<p>1. 目標客群模糊： 中聯百貨的客群相對多樣、市場定位不夠清晰。如果目標客群定位不夠精準，很難發揮大數據精準行銷應有的效能，從而影響市場業績(宋曉輝，2020)。</p> <p>2. 人力不足： 中聯百貨內部無法有多於的人力分擔實體店面經營以外的行銷策略，例如中聯目前社群行銷成效不彰，內容品質不一。經營社群媒體需要大量優秀的編輯、設計師等創意人才，而人力資源匱乏會降低內容的質量，影響傳播效果。(李成金，2021)</p> <p>3. 未建立官方社群軟體： 缺乏官方的社交媒體帳號會降低品牌曝光率，消費者無法及時獲取相關資訊。(張曉東在，2020)</p>
機會 Opportunities	威脅 Threats

<p>1. 社區化經營：</p> <p>中聯百貨連鎖分店多位於社區內，近年來因家庭結構改變，消費習慣更傾向少量購買，多數大賣場與量販店轉戰，社區零售商店可根據家庭日常需求和消費行為特點推出生活性商品，並建立社群進行互動促銷，以提升客戶黏著度。(區李想，2020)。這將對於已設址在社區中的中聯百貨帶來一大商機。除此之外，利用商品重疊性大的特性，讓原本須前往市中心購物的時間因中聯百貨的出現而縮短交通距離及時間，社區商店的地域優勢可以縮短消費者的空間距離，提供更便捷的服務(宋翔，2021)，對交通擁擠的台中來說非常友善。</p>	<p>1. 競爭激烈：</p> <p>根據台中市政府主計處統計，111 年批發與零售業為 14579 家，可見競爭者激烈，而其中最具威脅性為小北百貨、大台中等，對中聯百貨構成潛在競爭壓力。</p> <p>2. 販售商品重疊性高：</p> <p>商品高度相同的商品性質決定了競爭激烈的市場特點。要提高競爭優勢則需找出品牌差異點(王力在，2020)。</p>
---	---

根據以上 SWOT 分析後可得知，中聯百貨透過會員優惠、異業結合、多元通路等服務，可提升來客率，但目標客群定位模糊可能使投入行銷成本提高，很難精確打擊客群的痛點。此外，目前家庭結構與消費習慣之改變，對於本身多設址在社區中的中聯百貨為一大機會，雖然生活五金百貨競爭激烈，且此商品重疊性高且可替代性強，但還是能透過差異化提升品牌的競爭力。中聯百貨的人力不足，導致無法負擔實體經營外的行銷策略，例如社群行銷沒有跟上時代風格及不擅長使用廣告工具，間接導致中聯百貨曝光度不足，難以吸引新的客群。

2. 競爭者分析

2.1 中聯百貨太平店周遭競爭者

以下競爭品牌皆選自以中聯百貨方圓 2 公里內主打生活五金百貨作為競爭者之分析店家。

表 2 中聯百貨競爭者分析

競爭者與項目	中聯百貨-太平店	小北百貨-樹孝店	家加佳五金行	寶雅-太平樹孝店	大盤商五金百貨-太平店
會員福利	1.週五會員日 88 折 2.會員點數: 消費 100 元即可折抵一元 3.會員專屬限購價 4.可免費換購或加價購商品。	1.註冊禮 2、會員點數 每消費新台幣 1 元可折抵消費 1 元；會員點數無使用期限。	1.享部分商品 95 折優惠	分為一般會員以及金卡會員 1.註冊禮 2.生日優惠 3.商品專屬優惠價	無
Google 評價 (評價/評價數)	4.3/318	4.2/1160	4.6/7	4.3/628	4.2/439
特殊 販售商品	遊戲點數、寵物用品、汽機車用品。	清潔用品、日常用品、五金百貨、食品、文具、廚房用品、生活百貨商品。	水族寵物用品，園藝造景，DIY 家具。	身體保養美容、保健食品、時尚彩妝、專櫃品牌。	庭園造景、菜苗批發、花草樹木買賣
營業時間	08:00-23:00	24 小時營業	08:00-22:30	10:00-22:30	07:00-23:00
通路	樂天市場、蝦皮、實體店家、Foodpanda、Uber Eats	蝦皮、官網、pc home、app 和實體店家	實體店家	蝦皮、官網、App、實體店家、Foodpanda、UberEats	實體店家
社群平台	Facebook、Instagram、YouTube、TIKTOK	Facebook、Instagram、YouTube	Facebook	Facebook、Instagram、YouTube、TIKTOK	無
優勢	1.營業時段相較於未 24 小時營業的店家長。 2.提供免費外送服務。 3.可以從外送平台選購商品 4.每周皆有會員日	1.品牌知名度高 2.提供 24 小時全天營業 3.擁有廣泛的客群 4.可以從外送平台選購商品	1.業主與顧客間互動關係良好	1.品牌知名度高 2.積極經營網路商店及行銷 3.擁有完善的會員制度 4.目標客群較明確	1.營業時段相較於未 24 小時營業的店家長。

劣勢	1.沒有特別經營網路商店和行銷。 2.內部人手不足	1.價格相對較高 2.較少的額外特殊服務	1.幾乎沒有經營社群媒體與官網，難以吸引新客群。 2.店面裝潢老舊 3.店面較小	1.價格相對較高 很難吸引到目標客群以外的消費者	1.沒有經營社群媒體與官網，難以吸引新客群。 2.店面裝潢較老舊
----	------------------------------	-------------------------	--	-----------------------------	-------------------------------------

在競爭者分析中顯示，中聯百貨太平店為營業時間相對較長的店面，在每週五推出專屬會員日，相較於其他店家更有利於培養顧客忠誠，增加與品牌間的默契。雖然無較特殊販售品項，但中聯獨有的免費外送服務與外送平台合作增加通路，增加購買中聯的方便性，能夠與其他品牌差異化的效果。

3.立地商圈分析

根據〈從消費行為與商業空間探討社區型購物中心發展之研究—以台中市為例〉(王維宏 2004)的研究中指出，目前台灣購物中心正朝向社區型態轉變，其所提供的服務內容趨於多元化，不但影響了傳統零售業市場，也漸漸影響了消費者前往大型購物中心的意願程度。由此可見，在未來社區型購物中心將成為新的消費趨勢。而中聯百貨所開設之連鎖店面多位於住宅區附近，因此我們認為透過以上趨勢，能嘗試深耕社區商圈經營，我們將以中聯百貨太平店為例，進行立地商圈分析。

根據台中市商圈消費者徒步環境重視程度與商圈選擇考慮因素之研究以及臺北市商圈品牌形象重塑之創新行銷策略研究中提到，William Applebaum (1966) 在將商圈劃分成主要商圈(Primary Trading Area)、次要商圈(Secondary Trading Area)以及邊際商圈(Fringe or Tertiary Trading Area)。連鎖藥局展店策略之研究影響中提到，立地分析的條件包含了競爭者，根據該條件我們繪製出了中聯百貨太平店的商圈分布圖，William Applebaum(1966)將主要商圈的距離設為半徑 300 公尺（走路約 5 分鐘）該範圍內是最主要的客群來源，將次要商圈距離設為半徑 480 公尺（走路約 8 分鐘），其中包含了部分競爭者，將邊緣商圈的距離設為半徑 1200 公尺（開車與騎機車約 3 分鐘）因其他競爭者影響，該範圍並不是中聯百貨的主要客源。以下說明商圈類型。

(1). 主要商圈:

主要商圈又稱核心商圈，既是一個地理空間概念，也是一個時間概念，可以根據地圖應用計算步行距離及時間。核心商圈顧客占全體顧客的比重 55%~70%，由於這家商店具備易接近性的競爭優勢，足以吸引顧客前往惠顧，形成非常高的顧客密集度，而且通常不會與競爭者的主要商圈重疊 (Applebaum, 1966)。中聯百貨在主要商圈內的集客性設施有坪林森林公園、太平國民暨兒童運動中心基地、國軍台中總醫院、住宅區。

(2). 次要商圈:

主商圈外為次要商圈。來店鋪消費之顧客佔 15%~25%的分布範圍，顧客較為分散。這家商店對其次要商圈的顧客仍具有吸引力，但是往往要與其他競爭者爭取相似的客群。顧客則視此品牌為次要的商店選擇，且寧可選擇距離較近而其他條件相同的商店(Applebaum, 1966)。次要商圈範圍內的集客性設施有住宅區。

(3). 邊緣商圈:

邊緣商圈的顧客最為分散，占顧客總數的 5%~10%。由於邊緣商圈占比太小存在不穩定性，根據業態的不同有些企業不予考慮。顧客或許是碰巧在商店附近，而臨時起意光顧此家商店，也可能是對這家商店的忠誠度非常高，才肯花較多的交通時間惠顧較遠的商店。對其邊緣商圈的顧客而言，商店較無競爭優勢(Applebaum, 1966)。範圍內的集客性設施有國立勤益科技大學、勤益大學宿舍、太平國民中學。以下為立地商圈分析與集客性設施圖示：



圖 3 中聯百貨立地分析

三. 專題目標客群與任務訂立

1. 目標客群訂立

本次專題目標客群訂立之研究方法，選擇使用問卷調查法與 STP 分析並訂立中聯百貨本次專題之目標客群。各研究方法與研究結果介紹如下。

1.1 研究方法

1.1.1 問卷調查法

本研究方法為問卷調查法，我們選擇此問卷法為主要研究方法的目的有兩種原因。第一，根據我們現場勘察發現，在購物現場顧客多為速戰速決，少數顧客會花費較長時間在門市逛街，且現代人注重隱私程度高，而問卷法的優點在於能以快速的時間填答、問卷具匿名性、題目標準化，能幫助本團隊在短時間內蒐集第一手資料。第二，生活五金百貨為我們較陌生之產業，雖網路上第二手相關資料龐大，但資料無法滿足一些特定需求，也無法監控資料品質或已經不符合現代趨勢。本研究之動機在於獲取客觀且具體的消費者的觀點，**了解中聯百貨本身顧客之消費行為與動機，並探討潛在客群對於生活五金百貨之產業的需求與行為分析**，因此我們主要分為三大面向研究顧客之消費行為與動機。

(1). 探索消費者偏好:

陳俊仁(2022)定義並指出消費者偏好是消費者對於產品與服務的一種個人價值判別行為，消費者依據產品特質、服務特質、消費經歷與消費情境等多方回饋，因而發展出從消費自身的價值評斷觀點。探討消費者偏好，將有助於了解中聯百貨之目標客群特徵。

(2). 了解滿意度與需求:

Vesel 和 Zabkar (2009) 針對歐洲中部國家的客製化零售商所做的顧客忠誠度計畫中，說明滿意度是決定顧客忠誠度的關鍵因素，透過滿意度調查能進一步發現潛在的改進處和客戶需求。

(3). 分析顧客忠誠度:

根據余月美(2006)認為以顧客為重的行業中顧客滿意度是顧客忠誠度的前因變相，且會影響顧客忠誠度。因此，顧客對於品牌產品或服務品質感到滿意，除了會有再購意願，並將對其親友宣傳與介紹。我們希望從而探討客戶對品牌的信任度和忠誠度，找出消費者與品牌間維持長期關係的重要因素。

1.1.2 研究對象

本研究分為兩份問卷，一份為實體問卷，研究對象以中聯百貨店內消費顧客為研究對象，將其分為會員與非會員分析，並透過品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度認知，進而探討中聯百貨本身顧客之消費行為與動機。第二份問卷為網路問卷，林承賢(2004)指出網路匿名性可提高涉及敏感題目之回答意願，填答時不會因為隱私顧慮而有所偏差，另一方面減少施券者於現場予以協助和解釋的機會，或因暗示引導而使作答偏誤。而施券者較不易因期待壓力而影響作答意願使問卷品質下降，能給予問卷中更廣泛且多元的觀點。研究對象為曾經購買生活五金百貨消費者為研究對象，探討潛在客戶之消費習慣，且研究服務品質、再購意願、滿意度、品牌形象之程度認知。

1.1.3 問卷設計

本問卷設計透過上述三大面向(探索消費者偏好、了解滿意度與需求、分析顧客忠誠度)，並參考架構來自黃健瑋所撰之論文《品牌形象無務品質、顧客滿意度對再購意願之研究—以台南地區小北百貨為例》，以李克特五點量表作為品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度(再購意願)之變數認同程度選項。

表 3 實體問卷問題設計

	問項
品牌形象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我了解目前中聯百貨販售之品項 2. 我認為去中聯百貨購買商品是很方便的 3. 我認為中聯百貨可以購買到我想要的商品 4. 我覺得至中聯百貨購物能讓我感到愉悅 5. 我認為中聯百貨的商品價格對於商品品質是可以接受的
服務品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中聯百貨停車地方便利 2. 中聯百貨所提供之服務符合顧客期待 3. 中聯百貨的營業時間對顧客來說很方便 4. 中聯百貨的交通地理位置是便利的 5. 我認為中聯百貨員工服務態度良好
顧客滿意度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為中聯百貨商品的多樣性符合我的期待 2. 我認為中聯百貨賣場流程動線順暢且乾淨明亮 3. 我認為在中聯百貨消費整體過程舒適 4. 我認為中聯百貨商品的多樣性符合我的期待
再購意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中聯百貨是我購買商品的首選 2. 我願意主動推薦親朋好友至中聯百貨購買商品 3. 別人詢問我去哪裡購買生活百貨相關商品時，我會推薦他去中聯百貨 4. 未來我依然會持續到中聯百貨購買商品

註：詳細問卷設計於附錄

表 4 網路問卷問題設計

	問項
品牌形象	1. 我注重生活五金百貨的商品品質 2. 我注重生活五金百貨的商品價格 3. 我注重生活五金百貨的商品多樣性與特殊性 4. 我希望消費整體過程感到舒適愉悅 5. 我注重生活五金百貨是否有經營社群平台 6. 我注重生活五金百貨的停車是否便利
服務品質	1. 我注重五金生活百貨員工是否能給予即時服務 2. 我注重員工的專業程度 3. 我注重生活五金百貨的服務符合我的期待
顧客滿意度	1. 我注重生活五金百貨商品的擺設與動線 2. 我注重生活五金百貨的交通地理位置是否便利 3. 我注重生活五金百貨的營業時間 (24 小時營業或營業至很晚) 4. 我注重生活五金百貨的停車是否便利
再購意願	1. 生活五金百貨有趣的行銷手法能夠吸引我關注並增加購買意願 2. 我習慣購買同一間生活五金百貨的品牌 3. 我注重生活五金百貨的行銷活動 4. 未來我依然會持續到中聯百貨購買商品

註：潛在客群需求與行為分析網路問卷(詳細問卷設計於附錄)

1.2 問卷研究結果

1.2.1 中聯百貨現有客群分析實體問卷

本問卷為現場填答，共蒐集 102 份問卷回覆，經由回收整理後，得有效問卷 96 份，有效問卷回收率達 94.11%。填答人數較多為會員，從問卷可看出會員八成以上都是了解會員制度的，雖然整體滿意度(含 3 分以上)屬於高分，為了維持黏著度，我們必須解決他們的痛點，主要為優惠回饋力度不足、方便性不足以及會員介面設計複雜此三大類問題。而反映最多為「打折不夠多」。

從問卷可看出近七成的顧客有意成為會員，三成則不願。主要問題分為兩項：註冊會員過程麻煩及不常來中聯。大多人反應填寫太多個資和資料非常麻煩，我們認為簡化之，如留下必要資料即可，能提高非會員的註冊意願；而另一部分則是「不常來中聯」，大多非會員表示前往中聯消費的原因為經過或住附近，其他原因為便宜實惠、營業時間長及服務完整等為次要原因。

本問卷所分四大類滿意度調查（品牌形象、服務品質、顧客滿意度及再購意願），平均分數最低的是再購意願度，而其中最低兩項為中聯並非填答者的第一購物選擇，且較少推薦中聯給身邊的親友作為購物參考，而造成這一情形的根本原因為最低平均分的品牌形象，而其中又以分數最低的不了解中聯所販售的商品品項，可以向更多顧客宣傳中聯所販售之商品，以利顧客更了解中連鎖販售之商品。

大多中聯會員及非會員對於中聯的服務感到滿意且願意持續消費，但為了維持會員的穩定消費，解決優惠力度是必須解決的問題。另外，簡化會員註冊內容以及提高吸引力（宣傳、優惠力度）可以幫助中聯提高非會員的註冊意願進而提高忠誠度。且在大多數人得知中聯百貨的管道為路過，其他渠道如網路資訊、DM 等較少，可得知中聯較少經營網路社群行銷，或是社群行銷成效不彰，可以加強中聯百貨的行銷手法，拓展中聯百貨在台中的知名度。

1.2.2 生活五金百貨潛在客群網路問卷

本問卷共蒐集 209 份，經由整理後。得有效問卷 206 份，有效問卷回收率達 98.56%。受訪者以男性為主佔 71.8%，年齡以 18~24 歲為大宗，職業多半為學生，有利於分析學生、年輕世代對於五金生活百貨的看法，資料顯示受訪者至生活百貨購物頻率以一個月 1-2 次為主，購買商品以生活百貨為主，最常去的生活百貨為小北百貨。

根據參與問卷調查的受訪者反饋和收集到的數據，我們可以得出以下結論：服務構面相較其他分類得到更高的分數，可以推論服務品質對客戶滿意度有重大影響，大多數受訪者表示，服務品質是他們在選擇五金生活百貨購物時的關鍵因素。高品質的服務可使客戶更滿意，並增加了他們對該品牌的忠誠度。

另外，問卷調查結果顯示：受訪者對於五金生活百貨是否經營社群平台以及品牌是否知名較不在乎；更在乎的是交通地理位置以及停車是否便利。在所有面向中再購意願得到較低的分數，因此提升再購意願是我們的關鍵，需要在多個層面上改進和提供優質的產品與服務。

1.3 STP 分析

市場區隔（Segmentation）是市場行銷的第一步，這是為了確定潛在顧客的特徵和需求，以便更好地提供產品或服務。在問卷調查完後，藉由現場觀察與顧客的訪談中，我們將市場區隔為以下八大類，分別是地理位置、性別、年齡、人生階段、興趣、婚姻狀況、職業、購物型態，並參考中央社報導，將購物型態再細分為五種類別。經常在中聯百貨的消費者居住的地理區域為台灣，性別區分

為男和女，年齡則涵蓋從 18 歲到 60 歲以上的不同年齡層，而職業為學生、上班族、軍公教、家庭主婦/父等職業。經由表單統整後，我們將人生階段區隔為求學、就業、養育小孩和退休等階段，婚姻則為未婚、已婚與離異。另外，顧客的興趣也是一個關鍵的區隔因素，包括運動、娛樂、智力、收藏、樂器、文藝和網路遊戲等多個類別。

目標市場 (Targeting) 的確立是基於市場區隔的結果，根據潘力玟(2019)提到創市際市場研究顧問在 2018 台灣網路報告顯示，台灣 15~29 歲社群使用率近 95%，且年輕人容易對新商品有好奇心，大多數流行都是由年輕人們帶領的，因此要抓住顧客的心就要先從年輕人開始，且從中聯百貨線下問卷的結果中，我們得知舊有非會員顧客佔比年齡較高的為 18~24 歲和 60 歲以上。藉由現場觀察與顧客的訪談中可推測 60 歲以上的客群大約為住在周邊的居民；而 18~24 歲的客群大多為路過消費。我們選擇開發性較高 18~30 歲客群作為本次專題的目標客群。

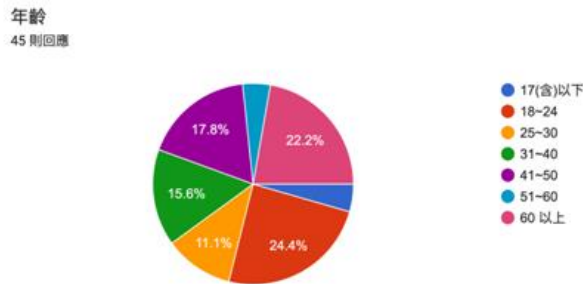


圖 4 實體問卷年齡分布

因未成年較欠缺購買力，故本小組將目標市場設定在 18~30 歲年輕族群。本次專題目標市場客群則訂立為 18 歲至 30 歲的年輕族群，男女不分，目前是未婚的學生和上班族。此族群會花費一定的使用時間在社群平台上，觀看影片與貼文等。

根據蔡進發與蕭至惠(2017)的研究將中聯百貨以三種層面分析市場定位 (Positioning)，分別為功能性定位、象徵性定位、體驗性定位，分述如下。

表 5 市場定位

功能性(functional)	滿足消費者解決問題及避免問題的需求，亦即強調產品實用、好用等功能
象徵性 (symbolic)	連結個人與特定群體、角色或自我形象，在於滿足消費者對於社會關係及自我實現的需求，亦即消費者因為同儕都購買某種產品而去購買，或是認為該品牌形象能符合其對自我角色的認同
體驗性 (experiential)	滿足消費者追求樂趣與多樣化的需求，亦即消費者

因為覺得新鮮、好奇而決定購買該項產品。

我們以功能性定位作為市場定位的切入點，中聯百貨相較於其他生活五金百貨品牌，會員制度相當完善，定期的會員專屬優惠、會員點數換購福利等，使其與其他品牌有獨特的相異處。

接著，在中聯百貨的線下問卷中，可以發現平價、友善、實際為多數顧客對於中聯百貨的品牌印象，因此本專題將提升中聯百貨的象徵性定位，強調平價、友善的形象並加入年輕與幽默之元素，以區別於其他生活五金品牌，讓消費者認為中聯百貨是一個跟得上潮流且能接地氣的品牌。

最後，體驗性定位為中聯百貨透過每月專屬活動維持與顧客的情感聯繫，在 LINE 上也會不定期推播中聯百貨相關資訊，並提供會員優惠以提高顧客購買意願。

中聯百貨給你的印象如何(擇三)?
102 則回應

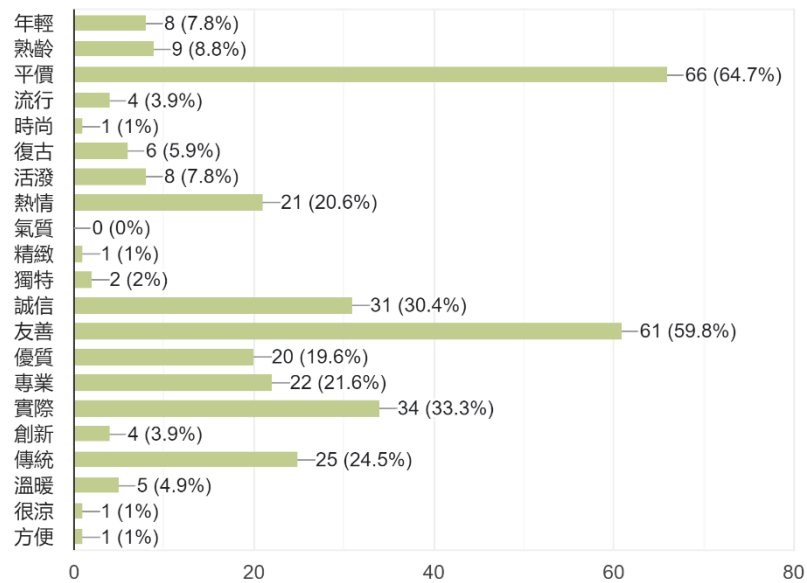


圖 5 實體問卷之中聯百貨品牌印象

2.行銷策略規劃架構

綜合以上市場分析與目標客群定位結果，首要解決任務目標為「改善品牌定位與形象，幫助中聯百貨拓展年輕新客群」。我們在 STP 中將中聯百貨以功能性、象徵性與體驗性三種層面分析市場定位，以完善會員制度的獨特銷售點切入，並結合欲改善之象徵性定位(年輕、幽默、平價和友善)進一步發想相關行銷策略，進而提升體驗性定位。新目標客群為 18 歲至 30 歲的年輕族群，男女不分，目前

是未婚的學生與上班族，每天會花費一定的使用時間在社群平台上。在 SWOT 分析與競爭者分析中，可以明顯看出目前中聯最大的劣勢為較少經營社群平台，較難擴散其知名度，中聯百貨的多元服務、會員福利、特色等無法讓住在較遠的客群得知，若有較知名品牌進駐於中聯百貨實體門市附近，易使競爭力較弱的中聯百貨被取代。因此我們欲規劃行銷策略，加強社區化經營，改善目前中聯百貨舊有的品牌形象與定位，且拓展年輕客群，以上將於下一章節中詳細說明。

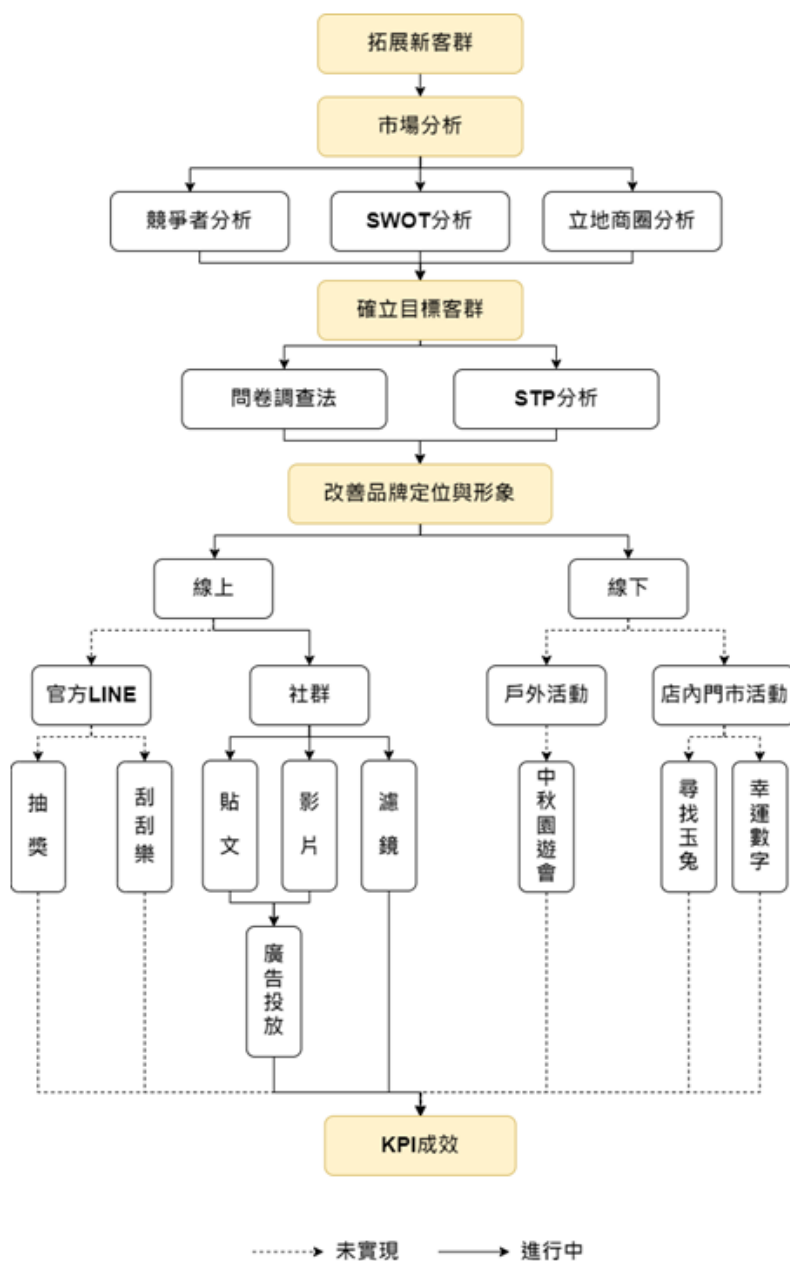


圖 6 行銷策略規劃架構

四、行銷策略執行規劃

1. 專題 KPI 訂立

我們將畢業專題執行期 9 月至 11 月分為三階段，為品牌曝光期、顧客互動期與顧客培養期。以不同策略達成效益。

表 6 三階段成效目標表

階段	第一階段-品牌曝光期(9/1-9/30)
預期總效益	社群追蹤人數達 450 人/廣告觸及人數達 2000 人
廣告效益	社群發放品牌圖文宣傳： 宣傳品牌為主，以圖文及短片的方式呈現，讓受眾產生主動的好奇心，藉此增加品牌曝光度。 善用 hashtag 增加貼文曝光度：圖文中會加入關鍵字搜尋的標籤，透過此方式使品牌與社群間做連結，讓有興趣的受眾更加快速查詢到品牌，達到顯著的品 牌曝光效果。
階段	第二階段-顧客互動期(10/1-10/31)
預期總效益	社群追蹤人數達 600 人/廣告觸及人數達 3000 人
廣告效益	話題式社群傳播：線上經營具有時事話題性內容行銷，產生轉發率及提升觸及率，強化受眾黏著度。
階段	第三階段-顧客培養期(11/1-11/31)
預期總效益	社群追蹤人數達 800 人/觸及人數達 5000 人
廣告效益	虛實整合：著重在有興趣及回購顧客，促使有興趣的顧客產生購買行動，培養回購顧客，藉此擴大店內的主要客群，透過受眾以分享及推薦方式迅速擴大客群範圍。例如以 Instagram 濾鏡結合行銷活動。

2.行銷策略執行時程目標規劃

任務	日期	7月	8月	9月	10月	11月	12月
市場調查		問卷擬定	問卷發放	問卷分析		★ 期中檢視點	★ 期末檢視點
市場分析		產業相關資料收集、競爭者分析、策略擬定					
圖文			圖文規劃、內容發想	圖片與文案製作、社群經營 (FB、IG)		成果評估與檢討	
影片			影片規劃、內容發想	影片拍攝剪輯、社群經營 (FB、IG、抖音)		成果評估與檢討	
線下活動			中秋活動策劃與提案	活動執行			
線上活動				抽獎活動規劃	抽獎 (FB、IG)	成果評估與檢討	
濾鏡				濾鏡發想、製作	濾鏡上架 (IG)	濾鏡抽獎	成果評估與檢討
廣告投放				廣告策略分析	投放廣告 (FB、IG)	成果評估與檢討	

圖 7 專題時程規劃

3.社群經營藍圖策略與目標

本小組將社群任務規劃為以下此圖，每周定期發布貼文與影片，主題則分為四大類，為節日、時事、中聯介紹與活動優惠。節日發布為中秋節、國慶日與雙棍節。中秋節為圖文與影片一同策劃，而剩於兩個節慶則各負責其一。時事與中聯介紹多為圖文組發布，以時事製作圖文內容，行銷軟化商業氣息，易吸引觀眾。活動優惠則多為影片作品，藉由故事帶出中聯近期優惠資訊。發文主題除節日外，其他一個月平均為二至三次，輪流穿插，較不易使觀眾疲乏，因9月與10月為中聯介紹的主題式發文，也會額外規劃其他主題內容，使中聯百貨社群內容豐富化。社群策劃詳細內容將在本章說明。

時程	9月					10月					11月				
	1~6	7~12	13~18	18~24	24~30	1~6	7~12	13~18	18~24	24~31	1~6	7~12	13~18	18~24	24~30
節日				🎬	🖼️		🎬					🖼️			
時事		🖼️	🖼️			🖼️					🎬		🖼️	🖼️	

中聯介紹																
活動優惠																

圖文 影片

圖 8 社群藍圖規劃

4. 線上活動規劃

4.1 社群圖文總體策略

(1). 會員優惠資訊

根據孫新好(2020)論文統計 Instagram 官方數據，全球每天觀看及建立限時動態的用戶高達 5 億名，世界各地的 Instagram 企業商家一個月至少會建立一則限時動態，而其中瀏覽次數最高的限時動態有三分之一來自商業帳號，且 eMarketer (2018) 的統計調查中指出，付費廣告的發展正迅速成長，而如今限時動態也成為電商及網紅行銷的工具之一。與其他社群媒體相比，Instagram 是最適合進行限時動態廣告的首選平台，使用 Snapchat 跟 Facebook 限時動態行銷的數量皆低於 Instagram。而限時動態適合廣告行銷的原因，包含對行動裝置友善、以影片為主並全螢幕顯示，使用戶能有更佳的沈浸 (immersive) 體驗 (Donnelly, 2019)。因此我們配合中聯的週五會員日，於週四晚上 11:00 固定發布會員優惠資訊限時動態，告知追蹤者優惠資訊，另外限時動態能夠保存 24 小時，因此直到週五會員日結束前，優惠資訊都會保留在限時動態上。

(2). 固定每週一、四晚間 8 點發文

一周發布兩篇貼文持續更新與追蹤者保持互動，以此提升中聯百貨粉絲專頁之曝光度，利用輕鬆有趣的圖文內容，在晚間八點時讓大部分下班下課的用戶們接收到訊息，加以維繫品牌與顧客間的情感。經過鍾少政、陳庭滄、蔡甄晏 (2016) 論文調查發現，發文頻率之按讚回應比例一天一次為 11.3%，一天多次為 21.8%，一週二至三次為 43.7%，兩週或以上一次為 23.2%，結果顯示一周一至二次比例最高。發文時間之按讚回應比例中午前為 12.0% 下午為 35.9% 晚上及凌晨為 36.6%，其中以晚上及凌晨比例最高，因此我們選擇在周一及周四晚上 8 點發布貼文是最合適的時機。

(3). 主題式貼文

傅臨(2022)論文訪談資料發現，受訪者認為 Instagram 粉絲專頁經營最重要的是堅持高品質的圖文內容，在貼文內容方面，多撰寫與粉絲有共鳴的內容，如熱點議題討論、好物分享、有用的資訊等，因此我們所發布文章多於的熱議時事相關，於節慶時也會推出相應的貼文，並推出相關的好物分

享，如開學小物。論文內也指出，與粉絲互動是提高粉絲忠誠度的一環，所以我們會在一定比例的圖文中與觀眾互動，如提出問題，或者透過行動呼籲使他們分享自己的想法等。我們將從中舉辦抽獎活動，希望提升文章互動性與知名度，其中一項抽獎活動更結合濾鏡遊戲，希望能一箭雙鵰，不只在濾鏡單方面與粉絲互動，上傳並標註，可以進一步提升互動程度。

(4). 整體風格設計

根據黃婉淇、陳盈臻、林綺倫、范瑜捷、姜玟惠(2021)論文中提出品牌形象代表了消費者對品牌名稱、符號標誌或印象回憶的反應，同時也影響消費者評斷產品品質優劣的標準。因此品牌建立出的 LOGO、形象、價值觀等等，將會深深植入消費者的內心。因此團隊將使用中聯百貨的紅黃底色作為核心元素。確保這些色彩在每個圖文中都有出現，這樣觀眾在看到這些顏色時，就會聯想到中聯百貨。一致性將有助於建立品牌識別度，並創意結合時事和梗圖。

(5). 平台選擇

Ebizmba (2020) 統整出全球最佳社交網站排名順序如下：Facebook (FB)、YouTube、Instagram (IG)。其中，YouTube 以影片為主，不太適合作為發文平台。然而，根據 Statista Research Hardware 在 2021 的資料中顯示，Instagram 的月活躍用戶已從 2013 年 1 月的 9000 萬增長到 2023 年 12 月的 13 億 5000 萬。而在台灣，Instagram 的月活躍用戶達到 740 萬，約佔台灣總人口數的 31%。根據財團法人臺灣網路資訊中心 (TWNIC) 公佈的「2020 台灣網路報告」，社群網站使用率排名前三分別為 Facebook、Instagram、Twitter。綜合以上資訊，可以得出以下結論：Instagram 在全球月活躍用戶數量龐大，而在台灣使用人數占總人口數的 31%，且使用人數持續增加。因此，根據這些資訊，選擇能以 Meta 整合的 Facebook 和 Instagram 作為主要發文平台。

4.2 社群影片總體策略

(1). 以短影音為主軸

盧學瑩(2020)論文中整理 Forbes 在 2018 年的調查研究發現，平均用戶在影音的網站上花費的時間增加了 88%，美國有 85% 的網路用戶每月觀看線上影片 (Statista, 2018)。研究表明，有 54% 的消費者希望從他們支持的品牌或企業中看到更多的影音內容 (HubSpot, 2017)。有影響力的人透過 Facebook、Instagram、YouTube 和 Twitter 等在社群媒體上創建內容推廣，以此獲得粉絲和品牌知名度 (Babenskaite & Yang, 2019)。品牌在社群媒體上的行銷方式中，觀看影音是消費者最喜歡的類型 (Animoto, 2018)。綜上所述可以發現，要抓住消費者的心，短影音行銷會是現今企業的首選。

(2). 平台選擇

團隊挑選 Instagram reels、TIK TOK、Facebook 發布短影音影片。

Appsfigures 在 2023 年前 1000 名的熱門應用程式排名中指出，Instagram 在 IOS 系統上排名第 27，在安卓系統上排名第 41，Facebook 在 IOS 系統上排名第 51，在安卓系統上排名第 32，TIK TOK 在 IOS 系統上排名第 17，在安卓系統上排名第 14。相較於其他短影音平台如快手、snapchat、twitter 等數據都是遙遙領先，因此選擇這三款平台發布。

(3). 整體影音風格設計

參考了「反正我很閒」(Youtuber) 的風格，此頻道在 YouTube 上擁有 72.7 萬位訂閱者，說明此風格受到大眾喜愛，利用小劇情、快鏡頭、美式尷尬..等元素來製作短片，從歡樂的鏡頭中默默領觀眾探索中聯，並突顯其各式活動及多樣化的商品能夠滿足現代大學生的各種需求。來使更多年輕受眾認識中聯同時也提高對它的關注，並擴大其在年輕族群上的客群。

4.3 社群濾鏡總體策略

Instagram 限時動態的濾鏡使用門檻低且體驗過程簡單快速，不需複雜的教學，使用者快速上手能夠降低體驗跳出率。濾鏡接觸的管道通常是來自於身邊的朋友分享，而不是品牌方，達到軟化商業氣息的作用。而濾鏡可以讓使用者一起創作，增加互動成分的同時，也提高分享意願，短時間內讓大家知到中聯百貨的品牌，並引起社群討論度，提升品牌知名度與曝光度。

5.線下活動規劃

線下活動以中秋節為主題所策劃三場活動，登月計畫園遊會之戶外活動為主軸，尋找玉兔和幸運數字為門市內活動，於 2023/9/23、24 在中聯百貨太平店舉辦。在問卷調查中，我們發現顧客對中聯的前三大印象為平價、友善、實際，我們以「友善」的概念為出發點，並與中秋節結合，打造一場園遊會，增強品牌形象，透過遊戲讓中聯和參與者增加互動並提升知名度。因中聯百貨最繁忙的月份剛好位於八月與九月，缺乏人員可以幫忙支援新店開幕外的其餘活動，無法兼顧活動的進行與店面營運，最後沒有實際執行線下活動。

(1). 登月計畫

此活動以園遊會的方式進行，追蹤中聯 Instagram 和 Facebook 即可獲得集點卡，完成闖關活動集滿集點卡，可獲得中聯折價券，在戶外空曠且明顯處架設中秋節布景展示產品，促進中秋節相關品項的銷售量。此活動規劃目的為以休閒活動拉近與附近群眾，在立地商圈圖可發現福金多為住宅區，藉戶外較明顯之活動吸引群眾參與，以此增加品牌曝光度、加深消費者的品牌形象。

(2). 中秋幸運數字

每日公布一組數字做為幸運數字，並張貼在店內顯眼處，結帳金額若與數字相同可獲得優惠。透過此活動吸引人們的參與並製造話題，讓參與者有機會獲得折扣，也會間接提高消費者的客單價。透過趣味性與折扣回饋的活動讓消費者感受到重視，並增加他們的忠誠度。每天公布一組數字做為幸運數字，並張貼在店內顯眼處，結帳金額若與數字相同可獲得優惠。

(3). 尋找玉兔

在不影響店員下，在商品擺設處貼上玉兔護貝紙裝飾，讓顧客知悉活動後，逛賣場時可拍照存取（玉兔會有序號）。藉由尋找的過程能夠去更多平常沒逛過的區域，在購買的過程中增添趣味。找到五張得抽獎乙次，最多抽取四次。

6.線上與線下虛實整合之連結

在先前產業趨勢有提到，全球性的疫情將成為台灣數位轉型的催化劑，零售業的線上下的全通路佈局發展為現代一大趨勢。因此團隊活動策略欲規劃線上、下活動整合連結：

- (1). 線下活動(未實現)：追蹤粉絲專業取得活動集點卡，將活動群眾導流至線上粉絲專業，活動結束後，能透過粉絲專業持續了解中聯資訊。
- (2). 線上社群：定時發布抽獎資訊，獎項為中聯折價券，促進消費者至實體門市消費。

五、專題期中成效檢視

1. 社群圖文視覺作品設計與成效

1.1 社群圖文

1.1.1 中聯百貨既有之圖文視覺呈現

社群圖文部分呈現存在明顯的問題，缺乏組織性和焦點。圖片在表達主題和宗旨上不夠明確，觀眾難以快速識別重要信息，且中聯並無特別設計圖片內容，只是將原有的紙本 DM 內容上傳至社群，並無特別設計圖文內容主題。這樣的情況可能降低觀眾的興趣，導致貼文的觸及率、曝光度與互動數都不超過 100 次。社群平台並未養成定期發文之習慣，多在有行銷活動推出時才會發布。以下為中聯百貨先前 Instagram 主頁文章圖片。



圖 9 中聯百貨既有社群圖文視覺呈現

1.1.2 新圖文視覺呈現：

圖片的資訊設計以簡明易懂的傳達方式呈現，突出最新的活動優惠，同時融入一些可愛與幽默元素，使貼文更為輕鬆愉快，而不顯得過於乏味。這種策略顯著提高社交媒體貼文的觸及率，並使受眾更容易理解並參與最新的中聯活動。以下為目前所發布之視覺作品，我們從社群圖文作品中選出本組較為喜歡

與成效最佳之圖文展示，分別為開學季貼文和國慶小犬來襲，其餘圖文作品於附錄中呈現。

(1). 開學季：

發布時間為 2023/9/14，因應學校開學所設計一系列貼文，以開學季作為標題吸引學生，告知讀者無論是住宿舍或在外租房的人們，都可以在中聯百貨買到外宿需要的生活用品，吸引學生族群及租屋族的年輕族群追蹤。截至 2023/10/15 統計。此文章在 Instagram 觸及帳號為 126 人，互動次數 26 次，曝光度為 171 次；Facebook 觸及帳號為 992 人，互動次數 65 次，曝光度為 1186 次。



圖 10 開學季貼文視覺呈現

(2). 國慶小犬來襲：

發布時間為 2023/10/2，國慶假期前後正逢小犬颱風來襲，透過小犬颱風的話題熱潮結合中聯百貨雙十活動資訊，透過時事增加曝光度，並在結尾行動呼籲消費者「颱風走了，大家可以來中聯了！」。截至 2023/10/15 統計。此文章在 Instagram 觸及帳號為 2196 人，互動次數 38 次，曝光度為 2813 次；Facebook 觸及帳號為 800 人，互動次數 39 次，曝光度為 886 次，因為在 Instagram 投放此篇文章廣告，目前為 Instagram 所有圖文中成效最佳之一。



圖 11 小犬來襲貼文視覺呈現

1.2 中聯百貨社群平台貼文前後成效對比

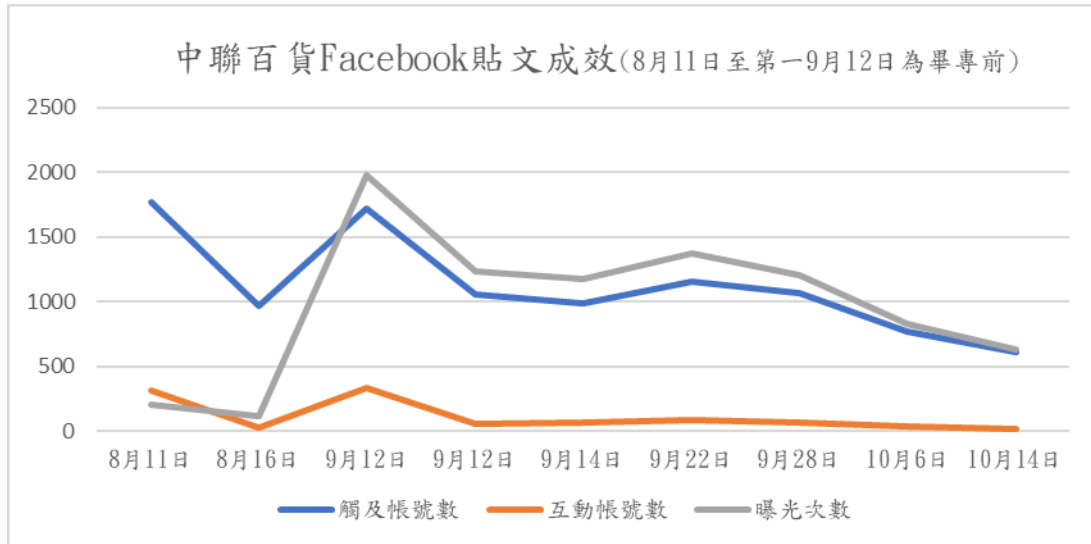


圖 12 中聯百貨 Facebook 社群貼文成效對比

在 Facebook 貼文成效中可以看出，中聯百貨在畢業專題開始前，發文次數頻率較低，一個月平均分布兩則貼文，從 8/11 至 9/12 的貼文可看出三則成效差異大，增加與減少約 40%。

表 7 Facebook 社群貼文成效成長比

	觸及帳號數	互動帳號數	曝光次數
9/12	1054	82	1371
10/14	612	19	635
成長比	-42%	-77%	-54%

9/12 第二篇則為小組開始所發布之圖文，當天發布兩次成效亦受影響。小組活動開始後成效並無較開始前佳，並呈現下滑狀態，第一次發文至 10/14 結算後，觸及帳號數、互動帳號數與曝光次數亮呈反比，團隊分析最大可能原因為目前圖文內容不符合目標受眾，11 月後文章須修正改進。

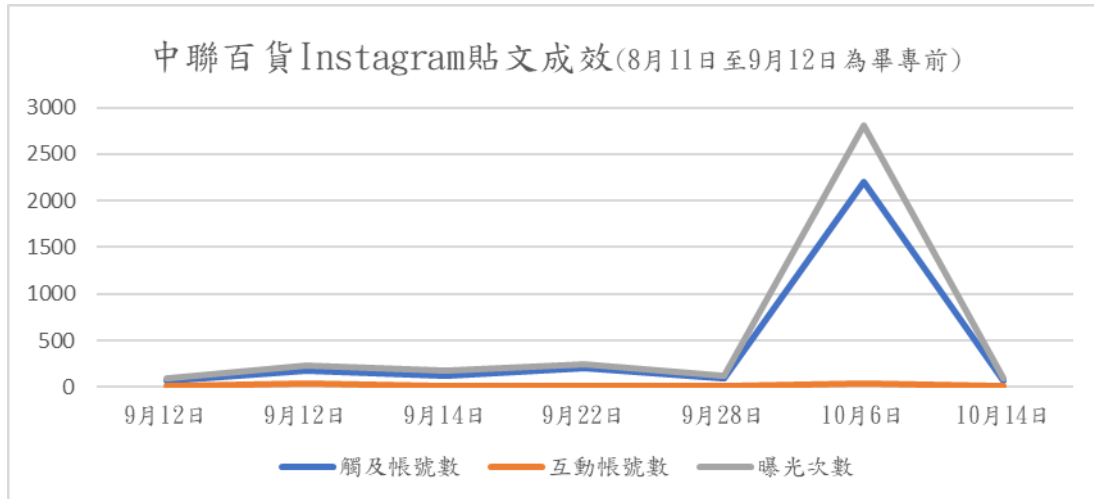


圖 13 中聯百貨社群 Instagram 貼文成效對比

在 Instagram 貼文成效中可以看出，中聯百貨在畢業專題開始前，8 月未發布任何文章，而 9/12 第二篇則為畢專開始所發布之圖文，當天發布兩次成效亦受影響。畢專開始後成效較開始前佳，但成效無大幅提升，在 10 月 6 日所發布的國慶小犬來襲貼文，藉由廣告投放大幅提升曝光數與觸及數，曝光數較 9/28 增加 23 倍，而觸及帳號數增加 18 倍，而 10 月 14 日無投放任何廣告後成效呈反比下降。團隊分析最大可能原因為目前圖文內容不符合目標受眾，11 月後文章須修正改進，並適時搭配廣告投放。

表 8 中聯百貨期中社群 Instagram 貼文成效成長比

	觸及帳號數	互動帳號數	曝光次數
9/28	89	17	118
10/6	2196	38	2831
成長比	+2367%	+123%	+2299%

2. 社群影音設計與成效

2.1 中聯百貨以往影音設計呈現：

原本的影片表現呈現僅為圖片動畫，相對缺乏趣味性內容主題。觀看數和觸及率的低水平很可能反映出觀眾對內容的參與度不高。為了提高受眾對影片的吸引力，應要思考如何創造更具引人注目的影音企劃和拍攝方式。從 2023 年 5 月 11 後 Instagram 就沒有發布任何影片作品，我們截取 2023/2/20 影片示意。



圖 14 中聯百貨以往影音設計呈現

2.2 新影音設計呈現：

影片的內容以現今大學生和年輕族群為主軸拍攝，以較接地氣的人物設定，希望能觸及並吸引年輕受眾。中聯百貨產品與活動資訊融入一般大學生的生活場景，影片不僅呈現出中聯商品的實際應用，也間接增強了觀眾對中聯品牌的認同感。影片類型將中聯的產品與生活相互連結，觀看數和觸及率的提升反映出觀眾對這樣的內容更積極參與，從而推動品牌的可見性和影響力。我們從社群影音作品中選出成效最佳之兩則影片展示，分別為開學季和國慶篇，其餘影音作品於附錄中呈現。

(1). 開學季：

發布時間為 2023/9/12，以大學新鮮人購物之過程為主軸，購買宿舍所需的用品，在影片內說明大學新鮮人需要的生活用品，中聯百貨都有供應，而結尾向大家介紹週五會員日的 88 折優惠，以及首次加入會員的 30 元折扣金，並強調中聯的會員福利與物美價廉。截至 2023/10/15 統計。此文章在 Instagram 觸及帳號為 850 人，互動次數 59 次，觀看次數為 1011 次；當時和業主討論 Instagram 與 Facebook 的目標受眾不同，因此未發布於 Facebook，無此數據顯示。



圖 15 開學季影音發佈

(2). 國慶篇：

發布時間為 2023/10/7，以一個大學生從小到大不變的事為主題，十年前為了特價會和朋友買兩件相同飲料，十年後為了優惠和一群朋友買啤酒慶祝國慶日，從中呼應中聯百貨國慶優惠「買兩件更便宜」，讓觀眾得知告訴中聯的雙十活動。截至 2023/10/15 統計。此文章在 Instagram 觸及帳號為 10622 人，互動次數 50 次，觀看次數為 27 次；Facebook 觸及帳號為 816 人，互動次數 84 次，曝光度為 993 次。因為投放此篇文章廣告，目前為所有圖文中成效最佳之一。



圖 16 國慶篇影音設計發佈

2.3 社群影音前後成效對比

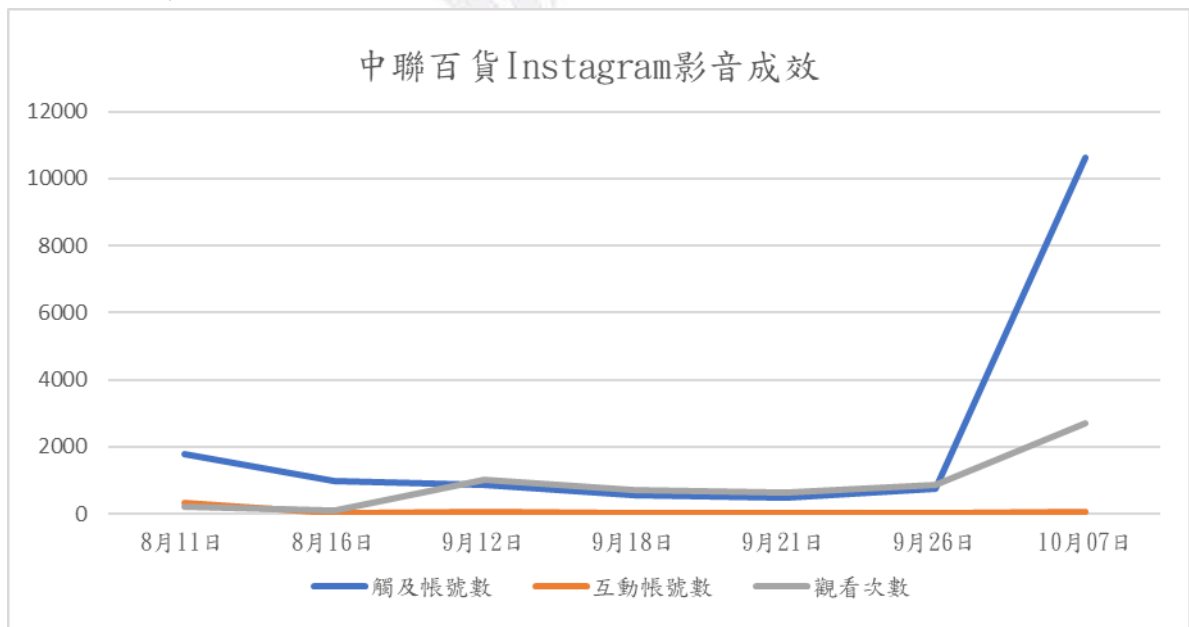


圖 17 中聯百貨影音 Instagram 成效對比

在 Instagram 影音成效中可以看出，中聯百貨在畢業專題開始前，發文次數頻率較低，一個月 1 至 2 次，而 9/12 為專題開始所發布之圖文。執行後成效與

開始前差距甚微。在 10 月 7 日所發布的國慶篇影片，藉由廣告投放大幅提升曝光數與觸及數，相較先前 9/26 增長約 14 倍與 3 倍。團隊分析最大可能原因為目前影音內容不符合目標受眾，11 月後文章須修正改進，並適時搭配廣告投放。因影音作品較後期發布於 Facebook 平台，數據較不完整，因此未介紹此平台成效對比。

表 9 中聯百貨期中社群 Instagram 影音成效成長比

	觸及帳號數	互動帳號數	曝光次數
9/26	731	37	847
10/7	10622	50	2706
成長比	+1353%	+35%	+219%

3. 社群濾鏡設計與成效

發布時間為 2023/10/7，以國慶日為主題，搭配中聯百貨的品牌識別色，紅色與黃色，作為整體設計的元素，兩枚十元硬幣也代表著雙十節。團隊設計四種版面，前兩者為國慶日專屬，後兩者則無雙十國慶字眼，以此希望使用者能於其他時候也能使用本次所設計的濾鏡。截至 2023/10/15 統計。此濾鏡在 Instagram 開啟次數 276 次，拍攝次數 75 次，分享次數為 16 次；而曝光次數為 1264 次。其中使用性別比之男性為 58%，女性則為 42%，從中使用者年齡 18-24 歲此區間高達約 90%。



圖 18 雙十國慶濾鏡設計視覺呈現

5. 期中廣告投放規劃

5.1 社群圖文

圖文團隊於 10/6 以小犬颱風來襲之圖文，以在 Instagram 加強推廣貼文模式投放廣告。因搭配當下最新熱潮時事的主题，希望透過投放廣告增加官方社群流量。設置為期一個禮拜的廣告投放，並將受眾地區聚焦在中聯百貨主要展店的台中地區，年齡層為 18-65 歲，在 1985 次的觸及人數中，達到 28 人的點擊數，總花費 231 元。CPM(cost per thousand impressions)為 119 元，CPC(cost per click)為 8 元，因為第一次投放廣告，只設定台中地區且年齡層廣泛，在從後續結果分析之後廣告的設定模組。

5.2 社群影音

影音團隊於 10/7 以雙十節之廣告，在 Instagram 以加強推廣影片模式投放廣告。利用當月最盛大的節慶發送廣告以得到官方社群流量，並在傳播中聯百貨的優惠活動資訊。設置為期 4 天的廣告投放，並將受眾地區聚焦在中聯百貨主要展店的台中地區，年齡層為 18-65 歲，達到 1770 的觸及人數，點擊數為 65 次，總花費 260 元。CPM(cost per thousand impressions)為 152 元，CPC(cost per click)為 4 元，因為影片第一次投放廣告，只設定台中地區且年齡層廣泛，偏向實驗性投放，再從後續結果分析之後廣告的設定模組。根據期中圖文與影音的投放結果中，可以得知圖文主要觸及年齡層為 18-24 歲，而影音則為 25-34 歲，與我們鎖定的客群年齡層(18~30 歲)相近，因此可發現目前影片與圖文正確，且透過廣告投放有助於拓展新的潛力客群。

6. 專題期中改善建議

進行專題期中成果發表後，業師將團隊先前的市場分析與行銷策略給予建議，以下主要分為兩點進行探討，分別是如何呈現中聯百貨的獨特性與尋找可行的行銷機會。

(1). 如何呈現中聯百貨的獨特性

在期中發表後，業師與指導老師點出目前團隊的市場定位分析不夠完善，沒有分析出中聯百貨的獨特銷售賣點，並將其概念轉換至社群作品，作品較少呈現中聯百貨獨特之處，無法使目標客群看到影片與貼文，能快速聯想到中聯百貨，且無法有效地吸引目標客群。

(2). 尋找可行的行銷機會

在 9 月時團隊欲規劃線下活動，並使用 LINE 官方帳號製作遊戲與客群互動，增加行銷體驗性活動以吸引並拓展新客群，增加舊有顧客的黏著度。但因中聯百貨內部人手缺乏，無法兼顧活動的進行與店面營運，最後沒有實際執行線下活動。而 LINE@官方帳號因原先有設立會員系統，且會員數高達十四萬人，若將帳號讓我們使用不慎破壞會員系統，無法及時恢復會有許多問題。業師指出能以原發想的核心概念，以其他模式執行我們構想之行銷策略，並把握住 LINE 官方帳號的龐大會員數，將社群導流至官方帳號，不要因被業者拒絕提案而氣餒，找尋團隊所發想之行銷策略與中聯百貨現有資源的平衡與突破

口。

7. 專題期中活動執行時程



圖 19 期中活動執行時程

六、專題期末成效檢視

1. 社群圖文視覺作品展示

1.1 圖文作品之策略修正前後比較

本小組在期中發表後，調整原有差異化不夠清晰的問題，將中聯百貨的獨特處「每周會員日八八折」，結合並置入圖文中，並嘗試製作不同風格的圖像設計，檢視成效起伏並改善。先前較少以時事為主題製作圖文，團隊將更常留意時下流行當作設計的養分。社群平台增加官方 LINE 帳號，希望能以 LINE 上 14 萬會員的數量，透過貼文在 LINE 發布貼文能與舊有顧客及會員互動，藉此創造新流量。團隊從社群圖文作品中選出本組較為特色之圖文展示，分別為說文解字和台中市民野餐日，其餘圖文作品於附錄中呈現。

(1). 說文解字:

發布時間為 2023/11/16，內容主要宣傳中聯百貨此品牌，以及會員日 88 折優惠，利用時下流行用語的諧音梗發想 slogan，讓宣傳的目的性不那麼強烈，以輕鬆談諧的內容吸引用戶提升點閱率及觀看數，也更能夠貼合業主需

求，吸引年輕族群追蹤粉絲專業，打造年輕化的品牌形象。截至 2023/12/13 統計。此文章在 Instagram 觸及帳號為 103 人，互動次數 24 次，曝光度為 136 次；Facebook 觸及帳號為 849 人，互動次數 10 次，曝光度為 846 次。

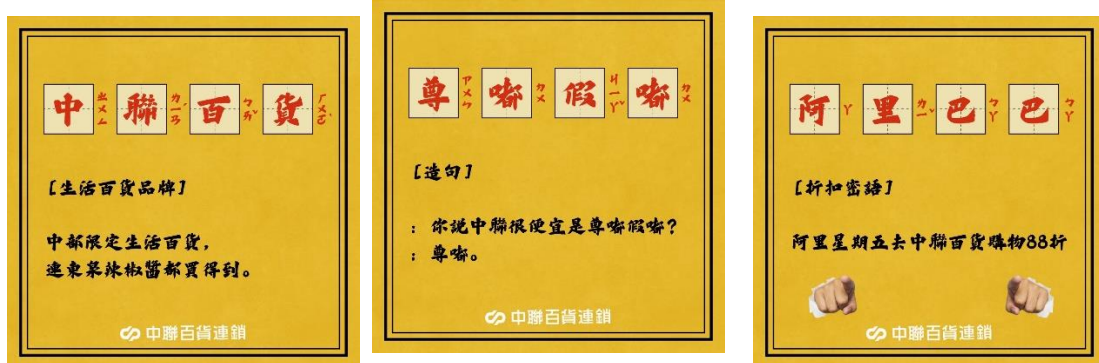


圖 20 說文解字貼文視覺呈現

(2). 台中市民野餐日：

發布時間為 2023/11/13，宣傳中聯百貨配合「台中市民野餐日」所推出的優惠活動及所販售野餐相關之產品。結合時事推廣品牌，以「台中市民野餐日」之活動吸引民眾注意，並藉此機會打造親民的形象。截至 2023/12/13 統計。此文章在 Instagram 觸及帳號為 124 人，互動次數 11 次，曝光度為 162 次；Facebook 觸及帳號為 1073 人，互動次數 13 次，曝光度為 1169 次。



圖 21 台中市民野餐日貼文視覺呈現

1.2 社群圖文修正前後成效比較

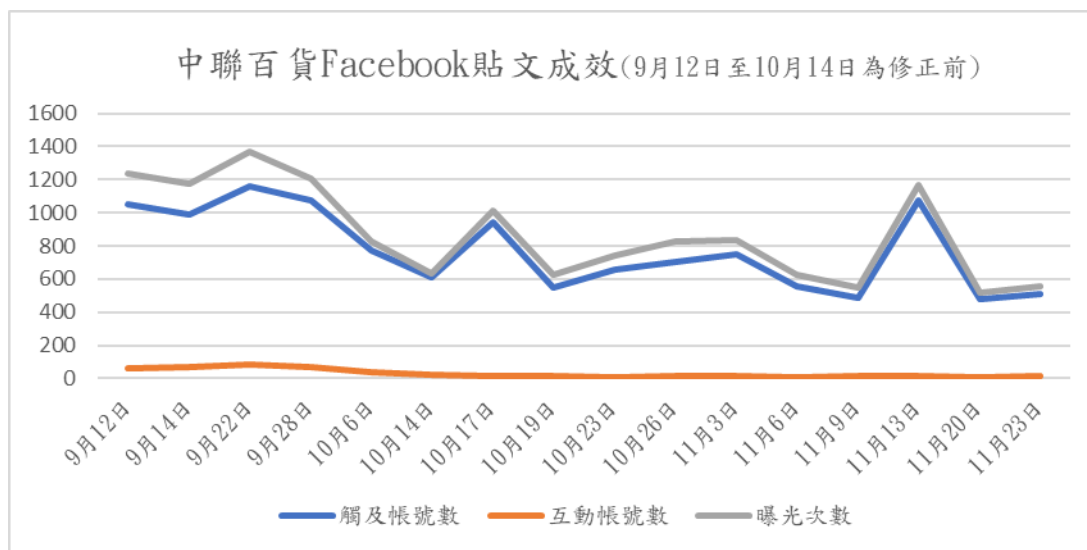


圖 22 中聯百貨圖文 Facebook 成效對比

從上方圖表中可以看到 Facebook 成效在期中後的表現較為不佳，即使在調整策略過後，整體觸及人數、互動次數、按讚數都有下降的趨勢，整體平均下滑 35%；而在 11/13 因以台中市民野餐日為主軸，扣合台中市政府當前所舉辦的活動，觸及與曝光數因此大幅提升。

表 10 中聯百貨社群 Instagram 貼文專題執行成效成長比

	平均觸及帳號數	平均總互動帳號數	平均總曝光次數
期中前	942	54	1075
期中後	609	11	678
成長比	-35%	-79%	-36%

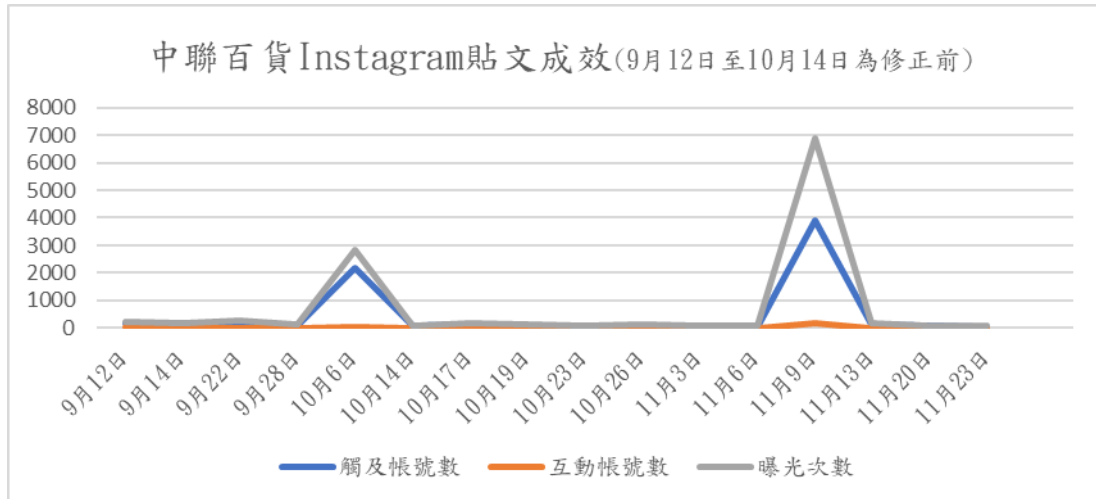


圖 23 中聯百貨圖文 Instagram 成效對比

Instagram 在觸及人數、互動次數、按讚數，對比於修正前差距不大，沒有明顯的上升與下降，在 11/9 號的抽獎活動因為**投放廣告**才有顯著提升，團隊初步討論 Facebook 與 Instagram 經修正策略而未提升之原因，可能是圖文作品商業感太重、圖文主題沒有抓住客群的痛點。

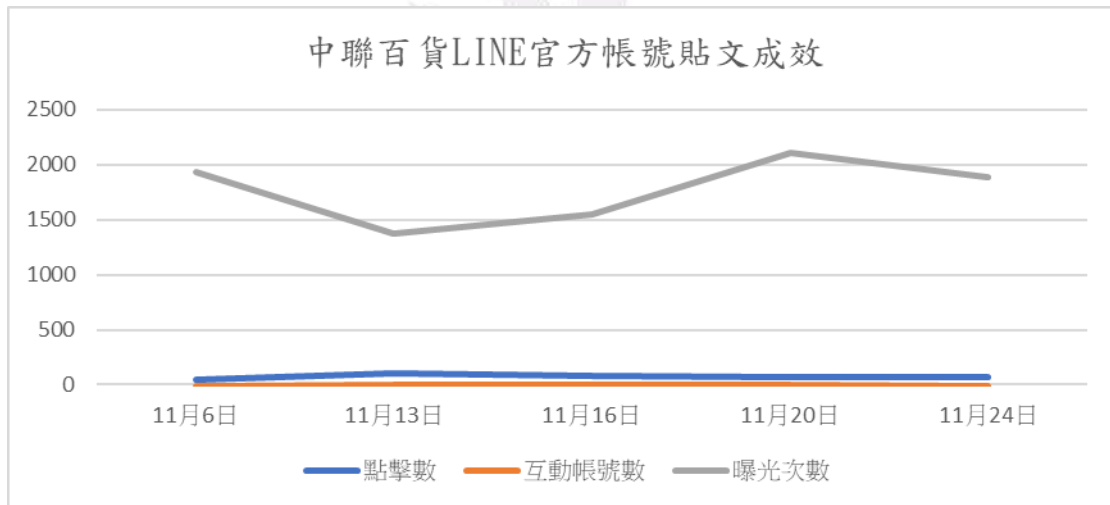


圖 24 中聯百貨圖文 LINE 官方帳號成效對比

官方 LINE 帳號在點擊文章次數與互動數上相聚不大，觸及人數在 11/13 與 16 明顯下降。因 LINE 官方帳號總人數約有 14 萬，相比 Instagram 與 Facebook 人數較多，但觸及度卻和他們差不多，沒有明顯較兩者高。而觸及人數雖然有達 1500 以上，但是每則貼文實際點擊的人數幾乎不到 100 人，轉換率低。團隊初步討論認為，應先蒐集與分析在 LINE 官方帳號使用的顧客相關資訊，從中制定圖文內容社群行銷策略，而不是直接將 Facebook 與 Instagram 的貼文直接發布於此。

2. 社群影音設計與策略

2.1 影音作品之策略修正前後比較

團隊在期中發表後，因影片時常「每周會員日八八折」，結合至不同的主題內容中，雖然有將中聯百貨獨特銷售點加入於此，但成效無明顯提升，因此影音團隊決定調整影片節奏，嘗試拍攝不同風格的廣告，降低整體影片商業感，以此檢視期末與期中影片成效之差異。社群平台與圖文組相同，新增 LINE 官方帳號平台，希望能以 14 萬會員的數量，透過於此發布影片能與舊有顧客及會員互動，藉此創造新流量。團隊從影音作品中選出本組較為特色之廣告展示，分別為抽獎篇和食慾之秋，其餘影音作品於附錄中呈現。

(1). 抽獎篇：

發布時間為 2023/10/20，開頭以被偷竊吸引觀眾目光，整部影片呈現緊張的情緒，主角一路追趕小偷，但最後發現原來小偷不是偷東西，是送中聯百貨的商品折價券，以此告訴觀眾我們要舉辦抽獎活動。截至 2023/12/13 統計。此文章在 Instagram 觸及帳號為 21178 人，互動次數 173 次，觀看次數為 12939 次；Facebook 觸及帳號為 601 人，互動次數 52 次，曝光度為 993 次。因為在 Instagram 上投放此篇文章廣告，目前為所有圖文中成效較佳之一。



圖 25 抽獎篇影音設計呈現

(2). 食慾之秋：

發布時間為 2023/11/7，用誇張的打噴嚏打出冰塊來吸引觀眾的視線，再從天氣轉涼帶入到火鍋的話題上，再次的噴嚏加深了吃火鍋的決心，也藉此希望能激起觀眾想吃火鍋的慾望，再導入到食慾之秋的優惠活動內容，提及中聯百貨的食慾之秋指定品牌鍋具享 8 折的 11 月優惠活動。截至 2023/12/13 統計。此文章在 Instagram 觸及帳號為 958 人，互動次數 38 次，觀看次數為 1413 次；

Facebook 觸及帳號為 816 人，互動次數 84 次。



圖 26 食慾之秋影音設計呈現

2.2 社群影音前後成效對比

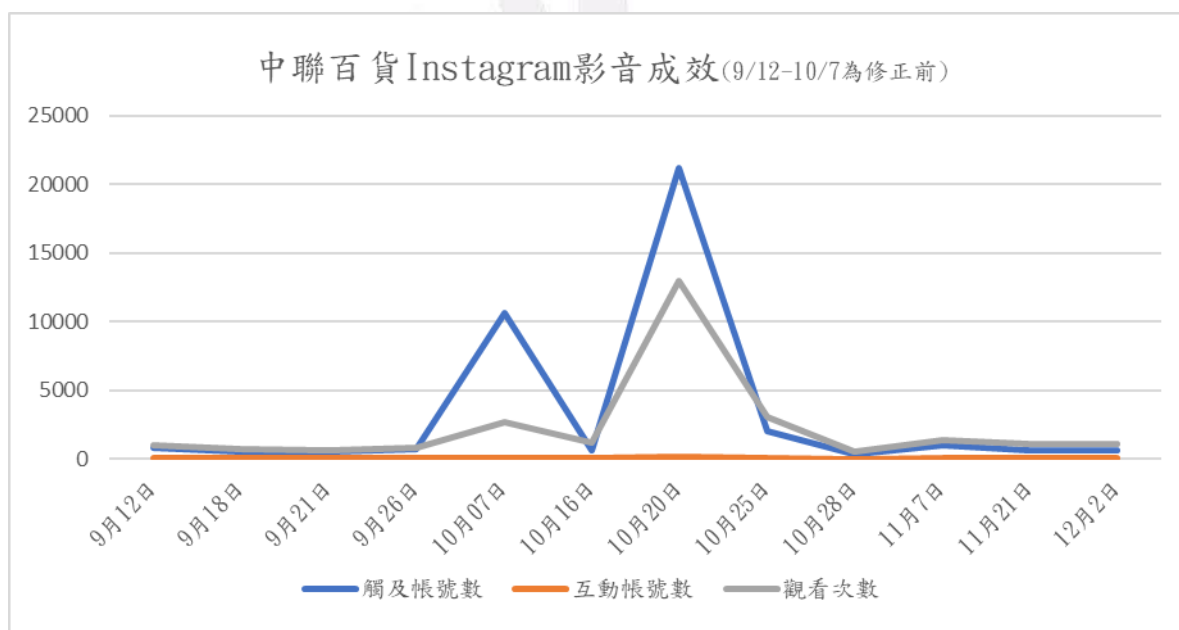


圖 27 中聯百貨影音 Instagram 成效對比

在 Instagram 影音成效中可以看出，中聯百貨在於修正策略後，觀看數與觸及數都呈現上升的趨勢，分別增加約 167% 與 60%，雖然 10 月 28 日成效為所有影音作品中成效最差的，觀看數僅為 539 次，但其餘作品經調整成效都有改善。

表 11 中聯百貨社群 Instagram 影音專題執行成效成長比

	平均觸及帳號數	平均總互動帳號數	平均總曝光次數
期中前	2481	46	1327
期中後	4026	51	3142
成長比	+62%	+10%	+129%

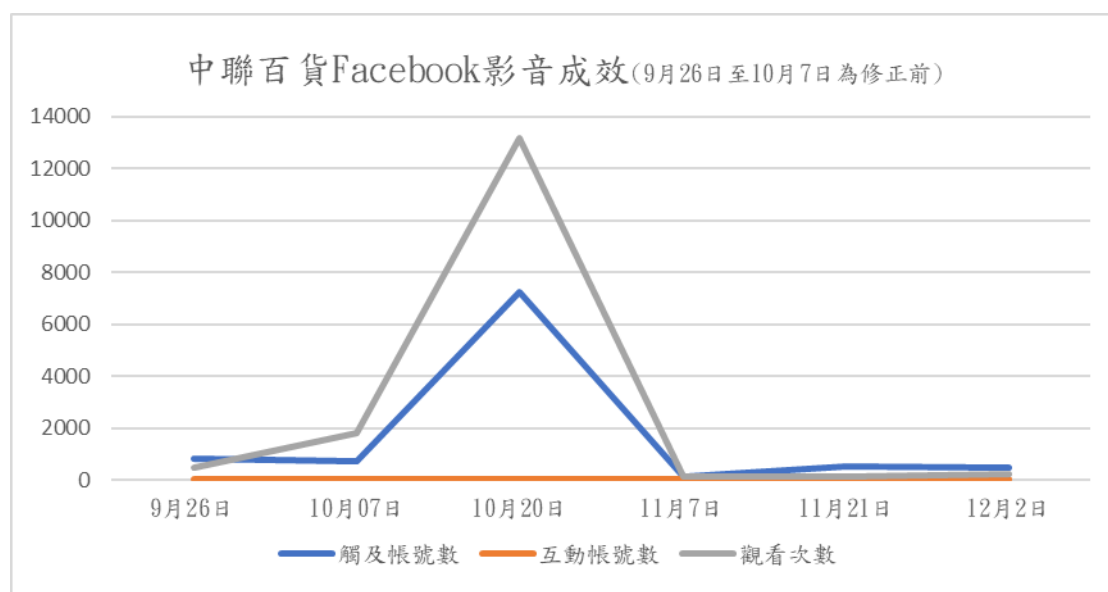


圖 28 中聯百貨影音 Facebook 成效對比

在 Facebook 影音成效中可以看出，中聯百貨於修正策略後，觀看數與觸及數呈現下降的趨勢，尤其 11/7 號觀看數最低，而在 11/7、21 與 12/2 可發現觸及帳號數比觀看數高，就代表有些帳號對影片沒有興趣，所以沒有觀看。經我們初步討論後，認為 IG 有成長而 FB 卻沒有的原因可能是兩平台受眾不一，所以沒有同時有顯著的成長，可能兩平台需策劃的影音廣告主題要有所區別，依受眾制定影音內容。

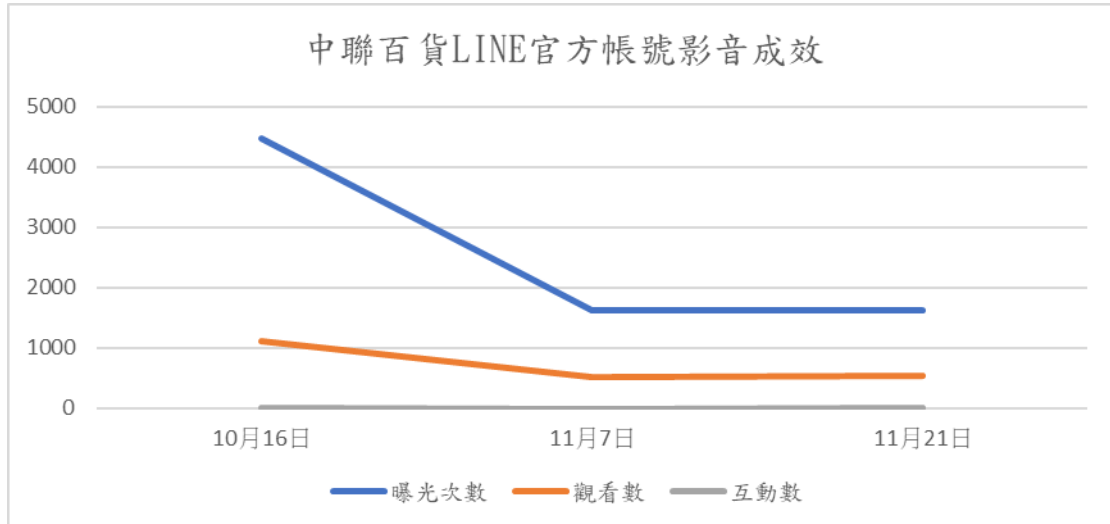


圖 29 中聯百貨影音 LINE 官方帳號成效對比

在 Facebook LINE 官方帳號影音，影音小組決定將三部影片發布於 LINE 上，分別是 10/16 你上周錯過優惠了嗎、11/7 食慾之秋與 11/21 台中市民野餐日，主要以發布活動優惠為主的影片，10/16 曝光次數與觀看數較高，之後影片成效都有降低的趨勢，曝光次數下降 63%，觀看數則為 51%。經團隊初步討論後，認為因 10/16 影片與文案開頭皆有提及是否優惠錯過上周優惠，以此激起觀眾的好奇心，而後兩部優惠皆在影片與文案最後才有提及，無法第一時間抓住觀眾目光。

3. 社群濾鏡視覺作品展示

發布時間為 2023/11/7，以互動遊戲為主題，除搭配中聯百貨的品牌識別色——紅色與黃色外，作為整體設計的元素外，遊戲內容為用中聯百貨的購物籃接住商品，分別有雞蛋、文具、工具，以這三個元素代表生活百貨，遊戲有 15 秒，接到一個商品即得一分。團隊於本次濾鏡遊戲結合抽獎商品，為 11 月品牌鍋具優惠活動的商品，藉此推銷中聯百貨的活動，增加濾鏡使用量與曝光度，並增加顧客與中聯百貨的情感連結。截至 2023/12/13 統計。此濾鏡在 Instagram 開啟次數 198 次，拍攝次數 94 次，分享次數為 9 次；而曝光次數為 280 次。其中使用性別比例之男性為 25%，女性則為 75%，從中使用者年齡 18-35 歲此區間高達約 90%。



圖 30 濾鏡遊戲視覺呈現

5.期中廣告投放規劃

5.1 社群圖文

圖文團隊於 11/9 以濾鏡遊戲抽獎之圖文，以在 Instagram 加強推廣貼文模式投放廣告。因將濾鏡結合抽獎活動，希望透過投放廣告吸引客群抽獎，增加貼文的互動率，並間接提高濾鏡使用量。根據上次投放廣告結果，我們設置為期 2 個禮拜的廣告投放，並將受眾地區聚焦在中聯百貨主要展店的台中地區，年齡層為 18-30 歲，在 6866 次的曝光次中，有 3887 人因廣告而被觸及，互動數為本次專題最高次數 117 次，總花費 1344 元。CPM 為 195 元，而 CPC 為 15 元。

5.2 社群影音

影音團隊於 10/20 以抽獎篇，在 Instagram 與 Facebook 以加強推廣影片模式投放廣告。利用上次投放廣告所得之結論，結合抽獎文刺激客群互動，並提高中聯百貨的知名度。設置為期 6 天的廣告投放，受眾地區為台中地區，年齡層為 18-30 歲，觸及人數為 21178 人，其中 3025 人來自廣告，貼文點擊數為 222 次，總花費 582 元。CPM 為 192 元，CPC 為 2 元。18153 人為演算法所帶來的自然流量與因分享(43 次分享)而前來觀看的人。從結果可以看到廣告投放非常成功，不但得到良好的互動(68 則留言)，觀眾也接近我們鎖定的年輕客群。通過此成效的成績，中聯百貨在後續的行銷傳播上有很好的參考價值。

6. 專題期末小結

經期中策略修正後，KPI 粉絲追蹤數沒有達標，Instagram 粉絲只有 400 人，原定在 11 月專題結束能達 800 人，但圖文與影片之觸及總數都有達成原定的 5000 人，社群圖文整體成效比先前期中低約 26%，我們認為最大原因在於題材發想沒有切中客群聚點，雖團隊有以中聯會員日 88 折為主軸並結合於時事、節日與活動中，但整體商業感氛圍太重，無法取得平衡點。分析過後，我們認為圖文與影片的主要問題為：

(1). 影片片頭吸引程度須加強：

快節奏的畫面轉換可以在最初 3 秒形成強烈的視覺刺激，從而迅速抓住觀眾注意力(李磊，2020)。食慾之秋與總站店開幕兩部觀看數都有約 1400 次，而中秋節影片則為 968 次，兩者影片的差別於前兩部開頭節奏較快且會令人引起好奇心。食慾之秋為浮誇打噴嚏噴出冰塊，總站店開幕為女主角在開頭喝斥男主角，而中秋節是以故事線慢慢帶出主角們的中秋節計畫，開頭無強烈衝突吸引觀眾好奇心。

(2). 主題一致性：

短影音與貼文主題選擇單一或與平台主基調不符，易導致使用者生成內容的品質下降，黏著度降低。(張曉倩，2021)。中聯百貨影音風格主要設定屬於幽默、歡樂、小劇情的短影片，以開學季為例，此影片描述一個煩惱的大學新生前往中聯百貨採購，於結帳時得知今天是會員日，因打折而省錢感到驚訝快樂。而萬聖節描述搶匪想藉萬聖節扮裝的理由，及利用會員日打發警察的方式逃脫，此舉不但忽略一致性，並導入黑色幽默，違反一開始的設定。觀看數約為 500 次，為本次專題影片中成效最低，也能藉此發現此類影片無法吸引客群。

(3). 平台未觸及目標客群

在專題結束後發現，團隊執行行銷策略前後之流量並無明顯起伏，雖有改善先前中聯百貨在圖文設計的缺點，卻無明顯提升。雖然團隊在內容行銷上花費較多的時間發想文案並製作圖片與影音，但未深入分析社群平台的演算法之運作模式，若無投放廣告，單靠自然流量較難提升成效，因此團隊設想可能為社群平台未觸及目標客群。

(4). 目標客群對社群內容較無興趣

除了上述我們認為社群平台未觸及目標客群，另一原因可能為圖文與影音內內容不夠吸引目標客群。在期中檢視時團隊就曾發現過這個問題，並尋找可行方案改進，嘗試製作較多風格的版面設計與影音腳本，並結合時下流行時事與中聯百貨相關資訊，成效卻始終沒有提升。團隊認為可能是內容商業感太重且沒有打擊目標客群的痛點。

(5). 根據社群平台調整圖文與影音內容

在本次專題中，針對每個主題團隊只有設計一版圖文與影音，並未對每個平台打造專屬的社群策略，在第三點中提及，我們在初想時未分析每個平台的

演算法，間接導致我們不夠深入了解每個社群平台的特點與缺點，圖文與影音在 Facebook、Instagram 與 Line 官方帳號成效不一，無法發揮社群行銷的最大作用。

(6). 社群貼文與影片量體少且經營時間短，無法準確觀察與分析目標客群

內容行銷並不像廣告投放能立竿見影，而是一個持續慢慢累積的過程，內容行銷的創始者 Joe Pulizzi 指出，如果能持續生產具有一致性、實用性的內容，不論你的產業類別或是市場大小，都至少需要 6 個月以上的時間才能去評估內容行銷的效用，平均在 15 至 17 個月後才可能將內容變現，而畢業專題執行時間僅持續 3 個月，因此產出社群圖文與影音數目較少，團隊推測或許是執行時間短且作品數量較少，無法真正衡量社群行銷的實際成效。



七、結論

本專題以中聯百貨為合作對象，目標設定為中聯百貨訂定品牌定位與形象，並拓展新客群。根據此目標團隊首先利用 SWOT 分析中聯百貨企業內部的優勢與劣勢，和目前市場外部的機會與威脅，再使用競爭者分析找出中聯百貨與其他競爭者的絕對優勢，以立地商圈分析中聯百貨分店商圈型態。在了解目前產業市場環境後，接著以問卷調查法探究中聯百貨現有客群與生活五金百貨潛在客群，透過 STP 分析建構本次專題最終目標客群。最後整合市場分析與設立目標客群後，本小組設定行銷策略以改善中聯百貨目前所面臨的問題。

本專題行銷策略主要分為線上的社群行銷且結合線下節慶活動，以達成虛實通路之整合。社群行銷主要以發布圖文、影音與濾鏡至社群平台 Instagram 與 Facebook，透過社群行銷提升中聯百貨的知名度並增加目標客群的接觸點，圖文與影音內容以時事、節慶主題結合中聯百貨的資訊，並使用官方 LINE 製作刮刮樂與小遊戲，增加與舊有顧客的情感連結。因為中聯百貨官方帳號所擁有的會員人數將近十四萬，本小組以不介入既有 LINE 系統官方下，進行發想可行 LINE 媒體策略，因此我們將線下舉辦的活動調整為線上抽獎，並利用 LINE 官方帳號發布文章，使會員能夠從官方帳號得知我們的訊息。

在檢視期中成效後，我們發現整體影音與圖文內容的商業感太重，且先前定位並未找到中聯百貨的獨特之處並以其置入社群中。期中之後，我們調整策略改善社群方向後，嘗試以「多元的風格」吸引目標客群，但成效不顯著，我們認為問題可能是主題一致性較低、社群平台未觸及目標客群、社群內容未吸引目標客群並根據社群平台設計不同的內容與風格。從 Instagram 與 Facebook 後台資料顯示，主要觸及帳號的年齡多為 20~35 歲，占整體約 70%，且短影音較容易觸及至非粉絲，雖然沒有達成預設之 KPI，但能發現我們訂立的目標客群與平台所觸及是一致的。

根據本次專題，我們建議將來新策略為建立各分店的社群平台，並抓住通路特性將重心放在為社區型經營，透過透過各分店地點設置與其他競爭者分析後，找出各分店的優勢，並以立地分析找出集客性設施，將線上下活動與此結合。線下活動可以運用經費策劃，鞏固既有客群與會員，加強中聯品牌形象並增加與顧客的接觸點，除了鞏固忠誠客戶之外，也能有效地拓展新客群，並吸引當地年輕客群；線上經營策略須長時間的規畫並經營社群平台，持續產出圖文與影音，針對不同平台進行分析與規劃，掌握內容風格與商業感的平衡，才能觸及較多帳號。社群內容能夠介紹各分店附近社區與景點和中聯百貨之連結，偶爾帶入地區小人物與事件的生活感圖文和影音，增強中聯百貨的社區化經營，能有效的拓展年輕新客群與增加黏著度，使中聯百貨的品牌形象是年輕、幽默且友善的品牌。

八、參考資料


1. 王維宏 (2004)。台中市商圈消費者徒步環境重視程度與商圈選擇考慮因素之研究。〔碩士論文。逢甲大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/msuumw>。
2. 林水樹 (1962)。臺灣文獻輯覽 (3): 經濟部門·工業·商業·礦業·水產·特產·金融。台灣: 國史館臺灣文獻館。
3. 孫欣妤 (2020)。INSTAGRAM 限時動態之廣告效果研究。〔碩士論文。國立政治大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/9h2gv4>。
4. 陳世展 (2006)。從消費行為與商業空間探討社區型購物中心發展之研究—以台中市為例。〔碩士論文。靜宜大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/57g694>。
5. 陳柏光 (2016)。傳統五金行與現今五金百貨賣場之差異分析。〔碩士論文。大葉大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/kpesfy>。
6. 陳建廷 (2020)。以層級結構分析法探討消費者對五金賣場 重視因素之研究。〔碩士論文。嶺東科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/cpd9mg>。
7. 黃政維 (2016)。臺北市商圈品牌形象重塑之創新行銷策略研究: 以華陰街商圈為例。〔碩士論文。東吳大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/8523ed>。
8. 黃健瑋 (2021)。品牌形象、服務品質、顧客滿意度對再購意願之研究 — 以台南地區小北百貨顧客為例。〔碩士論文。遠東科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/2enf7u>。
9. 盧學瑩 (2020)。社群媒體行銷、資訊可信度對顧客滿意度與品牌績效關聯性之研究—以 NBA 短影音行銷為例。〔碩士論文。國立臺北商業大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/93s3dz>。
10. 龔士惟 (2012)。連鎖藥局展店策略之研究。〔碩士論文。朝陽科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/9zk8va>。
11. 最新短影音內容趨勢! 三大短影音內容應用策略一次看. (2022, December 6). KOL Radar.
<https://www.kolradar.com/blog/trend-sharing/kol-marketing-trend/short-video-content/>

九、附錄

1. 團隊介紹

職位	姓名	工作內容
組長	鄭紫葳	協助各小組運作與監督、指導老師協調、業者接洽、廣告投放、企劃整合。
圖文社群組	黃詠楨、張容慈、李詩韻、陳珞筠	社群視覺製作、文案發想、濾鏡創作、企劃發想。
影片社群組	黃則郡、周予農、陳詠祖、江彥璋	剪輯影像創作、文案文案、影像腳本發想、企劃發想。

2. 社群貼文範例(摘錄)

主題	猶豫秒買篇	發布日期	2023/10/16
目的	以現在物價高所以買東西猶豫不決為主軸，而中聯有會員日 88 折優惠，讓價格更親民，所以買很多，強調 88 折的優惠力度相當大，週五可以在中連百貨放心購物。		
內容概述	兩名大學生來到中聯購物，一名大學生一直逛同一個地方但因物價過高不買東西讓另一名大學生不耐煩，後來在聽到會員日打 88 折後馬上大採購。		
影片與文案			

主題	你怎麼還沒去抽獎?	發布日期	2023/10/25
目的	提醒中聯的粉絲抽獎活動的截止日期延長一個禮拜，增加該活動的曝光，提高抽獎活動的參與率。		

<p>內容概述</p>	<p>以一個看似受傷的危險跳椅子動作吸引觀眾的目光，再鬼轉到中聯百貨的抽獎活動，以提醒觀眾注意活動的有效日期。</p>
	