

逢甲大學學生報告 ePaper

亞衣宜家的車樂美縫紉機：粉絲團經營個案分析

Yayihome : Fan page management analysis

作者：許書欣、李宜真、彭惠筠、吳欣穎、王盈涵、田明達、江景耀、
張惠琳、陳怡芳

系級：行銷二乙

學號：D0537504、D0510303、D0537726、D0537667、D0510232、D0526632
D0436620、D0586811、D0510215

開課老師：何晉璋

課程名稱：虛實通路與超媒體

開課系所：行銷系

開課學年：106 學年度 第 2 學期

中文摘要

現代的生活環境瞬息萬變，科技快速起飛的同時，也造成了傳統店面經營模式的衰退，網路店家的成立，人們消費模式逐漸移轉至社群網路，實體與網路店面之間的界線逐漸模糊，因此虛實整合行銷的重要性逐漸浮現。本次合作業者為亞衣宜家貿易有限公司，而這次內容主要以其中的車樂美縫紉機為主要商品，我們藉由台灣使用人口最高、最具影響力的 Facebook 來推廣，藉由創立粉絲專業作為這次網路溝通的社群平台，藉由發布縫紉機相關文章和手寫貼文以及舉辦實體活動來達到宣傳以及品牌推廣的目的。我們制定出了一個以四週為期限的短期探討計劃，想藉此來觀察顧客群的目標市場，並且在每週，針對目標客群的議題與活動，進行活動側拍，將其放到粉絲專頁上，藉此吸引更多人看到此項訊息，在這持續四個禮拜的粉絲團宣傳期，我們創造了 256 人的粉絲追蹤數，藉由在實體活動中和許多民眾互動，讓對於文創或是手作商品有興趣的民眾們，可以知曉我們的存在，以及獲得管道取得相關的訊息，透過粉專的經營，將手作創意的理念分享出去，創造出最大效益。



關鍵字： 亞衣宜家、車樂美、虛實通路、臉書粉專、縫紉機

Abstract

The modern living environment is changing rapidly. While technology is rapidly taking off, it has also caused the decline of traditional storefront business models. The establishment of online stores has gradually shifted people's consumption patterns to social networks, and the boundary between entities and online stores has gradually become obscure, so the importance of virtual integrated marketing gradually emerged. This cooperation was conducted by Yayi Yijia Trading Co., Ltd. This time, the main content is the Che Lemei Sewing Machine. We use Taiwan's most populous and influential Facebook to promote it by creating a fan professional. This social networking platform for communication and brand promotion aims to publish sewing machine related articles and handwriting stickers and organize physical events. We have developed a short-term exploration plan with a deadline of four weeks. We would like to take this opportunity to observe the target market of our customer base. We also take weekly activities to target the topics and activities of our target customers, and put them on the fans' agenda. On this page, to attract more people to see this message, during this period of four weeks of fan publicity, we created a 256-person fan tracking number, by interacting with many people through physical activities, letting people who are interested in cultural and creative products or hand-made products can learn about our presence and get relevant information through the pipeline. Through the management of the powder, we can share the idea of hand-made creativity and create the greatest benefit.

Keyword : FACEBOOK、JANOME、SEWING MACHINE、VIRTUAL-PHYSICAL CHANNEL、YAYI

目 次

壹、個案概述	4
粉絲專頁介紹	4
經營理念概述	4
目標客群簡敘	4
貳、四週探討計劃	5
第一週 探訪期	5
第二週 醞期期	7
第三週 引爆期	9
第四週 回饋期	12
參、整體效益分析	14
肆、總結	15
伍、個人心得	16
陸、附錄	19
參考資料	19
工作分配	19
實體活動側錄	20

壹、個案概述

亞衣宜家貿易有限公司販售縫紉機、拼布周邊商品。除了與縫紉機品牌日本車樂美 JANOME 為合作夥伴外，也積極與國內各大製造廠合作，設計開發各式拼布及縫紉周邊商品，以提供拼布縫紉同好多樣化的選擇。透過虛實通路與超媒體這門課程，我們與亞衣宜家進行產學合作，以推廣車樂美縫紉機作為主要活動目的，我們創立一個 Facebook 粉絲團【縫緣】，作為我們推廣車樂美縫紉機的第一步。

● 粉絲專業介紹



取名為【縫緣】，正是希望每位路過「縫緣」的人們可以在第一時間中聯想到與縫紉相關的事物上，潛意識中，為我們的粉絲專業帶來有對手作或是縫紉方面有興趣的民眾，也無意中牽起了我們和這些民眾們之間的緣分。

● 經營理念概述

「縫紉藝術化、縫紉休閒化」的為經營理念，裁縫機不僅僅是縫補衣物時才會用到的物品，它可以車出許多美麗的圖案，在設計師的使用下，編織出許多令人目不暇及的美麗成品，裁縫機不僅僅是一台縫補衣物的器具，它可以縫製出我們心中所代表的美，是一台夢想與創意的編織機。

● 目標客群簡述

目標客群	所有對於手作感興趣的人，並不限制年齡、職業、性別、種族。
選擇原因	手作市場並非主流市場，目標市場也十分難定義，於是我們便決定先以對手作有興趣的民眾作為我們的目標市場，在更加了解縫紉機市場後，便會更加深入作探討。
市場演練	對於縫紉有興趣的民眾們，不用我們刻意的吸引，便會主動參與我們的活動，為了讓更多民眾一起參與，我們將發布許多與縫紉相關的貼文或是影片以及體驗活動，激起民眾們的好奇心、興趣，也培養更多民眾擁有與裁縫相關的知識與資訊。

貳、 四週探討計劃

四週的貼文，我們以「醞釀、引爆、回饋」作為貼文的大方向，並且在發文的過程中，與粉絲們互動，再依據粉絲們提供的意見，做出調整跟改善不足之處，希望藉此讓更多民眾知道車樂美縫紉機的存在與相關資訊，也希望讓人們知道使用縫紉機其實沒有看起來這麼困難，科技進步的現代，縫紉機依靠的不僅僅是雙手的靈巧度，也可以搭配著高科技的自動功能一起使用，讓一般人也能縫紉出屬於自己的美麗圖案。

● 第一週 探訪期

✧ 發文日期：5/10（四）

活動名稱：品牌故事介紹

目的：藉由美月老師對於縫紉機的熱情以及服務至上的精神，讓大家了解我們想傳達的理念和縫紉的樂趣。



(圖一)

結果：觸及人數 661；按讚分享留言 43

中 社群力：

慢慢的在粉專上聚集有相同興趣的人們，對於縫紉機或是手作物品有高度關注的民眾們會開始注意到我們的粉專。

中 整合力：

這貼文於我們之後的網路貼文而言，是一個開始，對於後面的文章走向，起了開頭的作用，也會根據文章的留言和民眾的轉發，作為後面文章的改進板模。

檢討：可能為內容過於專業性或是冗長，導致民眾無法聚焦到縫紉機的相關訊息

上，以此做為檢討，應推出貼近民眾生活的話題，讓民眾有融入其中的感覺。

✧ 發文日期：5/13(日)

活動名稱：母親節康乃馨教學影片

目的：與母親節相互呼應，藉由貼出康乃馨手作影片，增加民眾與節日互動的縫紉手作教學，不僅僅和母親節有了交集，也希望藉此增加與粉絲的共同話題。



(圖二)

結果：觸及人數 429；按讚分享留言 27

母 社群力：

母親節的相關視頻，在各大平台上被轉載，透過，製作康乃馨的不織布教學影片分享，可以和民眾們一起討論手作商品的製作方式和散布手作文化的樂趣。

母 整合力：

這篇貼文和母親節作連結，不僅僅讓民眾了解到手作方面的知識，也可以帶動民眾和我們的互動，學習如何製作節日性商品，文章內容整合了不僅僅一種元素，以有趣的方式，將我們的手作文化的精神散布給民眾知曉。

檢討：原本計畫會與節日結合可增加話題性，但實際上的成果卻遠遠不如預期效果，與民眾的話語互動很少，錯失了對於節日的應用，以此作為檢討，小編應以主動的態度去與粉絲互動，才可能讓互動變為雙方的。

◆ 第一週總分析：



(圖三)淨讚分析圖 2018/05/13

- ➔ 分析:第一週主要是探訪和曝光，藉由品牌故事與節日影片的相互推進，讓裁縫的資訊能在粉絲們的心中慢慢發酵，培養民眾對於縫紉的好奇心。貼文方面，按照我們單方面的撰寫，可能過於專業和冗長，成效並不好，導致按讚的人數以及分享的人數，沒有大幅度的增加。
- ➔ 改善:因以簡單貼近生活的敘述，將縫紉的故事帶給民眾，並且，將文章放置在更多社群平台中，以增加曝光率，讓更多民眾知曉【逢緣】存在以及提供的縫紉資訊。

● 第二週 醞釀期

◇ 發文時間：5/17（四）

活動名稱：日本手作展的訊息分享

目的：貼文主要是以分享文創商品展覽活動為主，我們的目標客群是針對「手作有興趣的族群」，所以分享了與手作展覽有關的資訊，希望可以藉由這個活動，吸引粉絲分享按讚。



(圖四)

結果：觸及人數 567；按讚分享留言 58

中 社群力：這次留言及貼文的粉絲明顯增加了，顯示大家對這場實體活動還是有興趣的。如果在更加努力把這資訊分享到其他平台上相信參與的人會更多。

中 整合力：這貼文於我們之後的實體活動密切相關，所以在這個地方方面還是頗高，可以告知民眾有這則活動並鼓勵他們多加參與。

檢討：不直接將產品做為主軸，而是配合近期展覽，吸引對手作商品有興趣的民眾，但以結果來看，發現到，民眾們的點擊率並不高，事後作檢討時，了解到這則消息主要是以「確實對手作有興趣的民眾」為對象，才會得到較大的共鳴，雖然得到的點擊率並不高，但我們也從中找到我們的目標客群「對手作、縫紉感興趣的民眾」。

◇ 發文時間：5/20 (日)

活動名稱：宣傳實體活動

目的：主要是分享，將於 2018/5/27 在台中勤美綠園道所舉辦的實體體驗活動，將活動地點與時間，還有實際報名方式與限制名額告訴粉絲們，藉此確認當天會參與的粉絲人數，也希望藉由實體活動的訊息，吸引出我們的目標客群到現場與我們一同製作手作小物。



(圖五)

結果：觸及人數 569；按讚分享留言 79

- 中 社群力：這次留言及貼文的粉絲明顯增加了，顯示大家對這場實體活動還是有興趣的。如果在更加努力把這資訊分享到其他平台上相信參與的人會更多。
- 中 整合力：這貼文於我們之後的實體活動密切相關，所以在這個地方方面還是頗高，可以告知民眾有這則活動並鼓勵他們多加參與。

檢討：貼文的回應數明顯的增多了，表示出實體活動對於民眾們的影響力，在貼文中限制名額與按讚留言的報名方式，以利吸引粉絲們回應我們，從留言人數來看，對於手作活動有興趣的民眾還是有的。

◆ 第二週總分析：



(圖六)淨讚分析圖 2018/05/17



(圖七)淨讚分析圖 2018/05/20

➔ 分析:希望能將更多手作消息推廣出去，並且嘗試舉辦實體活動，以實體活

動吸引喜愛手作的粉絲們來粉絲團看我們的貼文，也藉由實體活動帶起民眾們和我們的互動，我們不直接以縫紉機做為主軸，而是配合近期展覽以及手作體驗活動，讓人民可以接觸到以往不常觸碰的縫紉機。與一開的預測不同，手作展覽的貼文按讚率竟比實體活動的按讚率更高，也讓我們意識到，喜愛手作的粉絲們，對於展覽方面的關注率並不低。

➔ 改善:後期也將會定期蒐集和手作相關的展覽消息，想讓關注我們粉專的粉絲們，可以有個穩定的消息來源，也會發布實體活動相關訊息，也會嘗試將消息發給附近的手作團體、手作教室等等，藉以將我們的活動散步更廣，也計劃在其它社群網站中發布我們的活動消息，讓使用不同社群網站的民眾們也可以獲得手作相關活動、資訊。

● 第三週 引爆期

✧ 發文時間：5/24(四)

活動名稱：網路報名成功名單

目的：公布報名體驗縫紉機活動的名單，也再一次宣傳週日在勤美即將舉辦的活動，並希望以有限的名額等說法，吸引更多對於縫紉有興趣的人。



The image shows a Facebook post from the '縫緣' (Sew Edge) page, dated May 24, 2018, at 21:23. The post text is in Chinese and announces the names of people who successfully registered for a sewing machine experience activity. The names listed are 許書欣, 王盈涵, 彭惠筠, 吳欣穎, and 詹薇諭. Below the text is a decorative graphic with the text '報名完成' (Registration Complete) and the names. To the right of the post is a '你貼文的成效' (Performance of your post) analytics box. The analytics show 281 touches, 43 likes, comments, and shares, 20 likes, 17 on the post, and 3 on shares, 19 comments, 7 on the post, and 12 on shares, 4 shares, 4 on the post, and 0 on shares, 38 post clicks, 1 photo view, 0 link clicks, and 37 other clicks. There are also 0 hidden posts, 0 hidden all posts, 0 spam reports, and 0 replies.

你貼文的成效		
281 觸及人數		
43 讚、留言和分享		
20 讚次數	17 出現在貼文上	3 出現在分享上
19 留言次數	7 出現在貼文上	12 出現在分享上
4 分享次數	4 出現在貼文上	0 出現在分享上
38 貼文點擊次數		
1 相片瀏覽次數	0 連結點擊次數	37 其他點擊次數
負面意見		
0 隱藏貼文	0 隱藏所有貼文	
0 檢舉垃圾訊息	0 收回讚	

(圖八)

結果：觸及人數 281；按讚分享留言 43

中 社群力：

觸及人數 281；按讚分享留言 43，整體而言量有提高，但是實質的互動與宣傳效果較差，參與活動的多為工作人員。

中 整合力：

此篇文章為活動的鋪成，利用查看得獎訊息提高人氣，也藉此讓活動達到再度宣傳的效果。

檢討：網路報名資訊推廣範圍太過狹隘，造成整體宣傳效果不彰，粉絲們對於手作的實際體驗並非十分熱絡，多數還是以安看文章或是參與展覽等靜態為主，導致留言人數並不多。

◇ 發文時間：5/27(日)

活動名稱：體驗縫紉機實體活動

目的：在辦活動當天早上的二次宣傳，藉由實體舉辦體驗縫紉機的活動，與分享按讚送小禮物等方式，為活動貼文增加更多人氣與觸及人數，也藉由小編帶領粉絲留言的方式，希望增加更多互動。



(圖九)

結果：觸及人數 1760；按讚分享留言 116

中 社群力：

觸及人數 1760；按讚分享留言 116，擴散量藉由活動本身達到高峰，但是成為忠實粉絲的量仍不多，相較以往的留言和互動，皆有提升。

中 整合力：

此篇為活動本身主要的內容，也是成立粉專以來想傳遞給粉絲的中心主旨，前面幾篇結為此活動的鋪陳，讓粉專更有整體性。

檢討：當天在發布的消息數據中可以看出，粉絲們對於手作活動還是感興趣的，也會將此消息分享給他人，同時，按讚率的升高，表示粉絲們對於次項活動的認可，也讓我們對於實體活動的舉辦，增加一層信心。

◇ 發文時間：5/27(日)

活動名稱：活動成功落幕合影

目的：當天一同參與活動的民眾能在粉專與我們互動，貼文內容更以簡單的問答希望增加粉絲留言數，為活動做一個結尾。



(圖十)

結果：觸及人數 162；按讚分享留言 17

中 社群力：

觸及人數 162；按讚分享留言 17，擴散量明顯減少，顯示之前擴散的質與量並沒有呈正向關係，透過活動留下來的忠實粉絲，無明顯增加。

中 整合力：

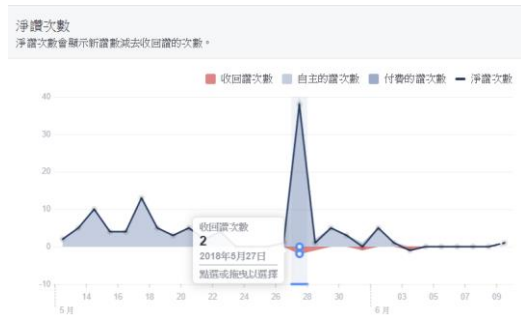
此篇貼文為整體活動做一個落幕，也呼應前幾篇貼文與活動，中心主旨皆是讓所有對縫紉有興趣的民眾，能體驗縫紉機帶來的樂趣。也藉由一個活動的圓滿結束開啟下一部分的主題。

檢討：照片比例偏重於活動小編們，民眾們的現場體驗照片比例減少，對於沒有放置他們相片的貼文興趣可能不高，也造成了我們貼文的按讚人數並不高，以實體活動當天的參與人數來看並不成正比，下次再舉辦活動，我們會將民眾參與活動的側拍作為貼文主要內容，讓看到這篇貼文的民眾們有如臨現場的感覺。

◆ 第三週總分析：



(圖十一)淨讚分析圖 2018/05/24



(圖十二)淨讚分析圖 2018/05/27

- ➔ 分析:如何增加粉絲數量、貼文觸及與互動，一直是我們努力的方向，舉辦實體活動也是我們的方案之一，以現場互動的方式，讓更多民眾與我們接觸，知道我們的粉絲專頁，也希望與原本不是粉絲的民眾有連結，儘管，活動當天來的並非線上的報名者，但在現場氣氛的帶動下，也累積了不少人氣，然而在活動後的貼文中，第二篇「慶祝成功落幕合影」的貼文部分，不管是觸及人數或是讚都相較其他貼文來的低，理解到文章內容對大眾的感染力並不強也不貼近大眾。
- ➔ 改善:往後的活動結束後，我們撰寫貼文的方向將注重於民眾們活動過程的側拍，不僅僅是想讓民眾看到在參與活動時，那靈動的身姿，也想讓其他民眾們可以有如臨現場的感覺，減少和民眾們間的距離，增加與民眾們間的話題和連結。

● 第四週 回饋期

☆ 發文日期：5/31(四)

活動名稱：5/27 之活動回顧

目的：發布當天活動的花絮回顧影片，讓有參與實體活動和對活動有興趣的粉絲，透過影片感受縫紉機的迷人之處，並延續當時的氛圍，讓大家持續關注粉專。



(圖十三)

結果：觸及人數 837；按讚分享留言 51

中 社群力：

回顧影片的觸及率高達八百多人，按讚回應等數量和活動當天比起來少很多，但相較其他貼文數量算是高。由此可知確實影片能夠吸引粉絲觀看，透過分享也可以往外擴散觸及更多不知道粉專的人。然而高觸及率卻沒能帶來更多的回應，甚至是增加粉專的按讚數，可以得知影片的內​​容應該要再更有創意，或是能更有臨場感，才可以實際讓閱聽眾有如身歷其境的體驗。

中 整合力：

作為實體活動的延續，回顧影片是為了持續話題熱度，引起曾現場體驗的民眾保持興趣，或是能夠吸引其他有關關注專頁的粉絲的興趣，雖然礙於時間的關係熱度稍退，但確實仍有閱聽眾持續關注著。也許除了回顧影片單面向的回顧外，我們還可以再增加與粉絲的互動性，如：留言分享心得即可抽獎等，能更增加粉絲對粉專的“主動性”。

檢討：回顧影片，我們融合了民眾當天體驗的活動側拍，貼近民眾們的作法，也引起了其他民眾的共鳴，按讚數的增加，也體現出互動過程的影片才是民眾所希望看到的。

◇ 發文日期：6/3(日)

活動名稱：宣傳縫紉體驗課程

目的：透過粉專來宣傳課程資訊，讓粉絲知道哪裡有提供縫紉課程，去學習如何用縫紉機製作各式各樣的創意作品。



(圖十四)

結果：觸及人數 406；按讚分享留言 27

中 社群力：

雖然實體活動曾有民眾詢問是否有其他課程等相關問題，但粉專是虛擬通路，需要的是閱聽眾“主動”去獲取資訊。隨著實體活動的時間漸長，原本增加的粉絲可能熱度衰退後便不再關注粉專，進而對此貼文無更多回應，應該以追蹤粉絲有主動詢問的議題、提問著手，才能引起粉絲主動去關注粉專，進而持續產生交流。

中 整合力：

此貼文與前幾次實體活動相關貼文較無直接相關，而且也並非是有關注的粉絲主動詢問的議題，粉絲是單方面被動接收資訊，而非主動詢問尋找資訊，因此無法引起粉絲的積極主動參與交流。也許可以從粉絲的留言中，找出粉絲可能的需求，或是關注的部分給予回應，或是提供足夠誘因增加互動，如：分享自己如何使用多功能小包，即可有機會再抽另一個小獎品等，能夠讓粉絲主動與粉專產生交流的活動，以利後續的回應互動，提供發文的新方向。檢討：這個體驗課程，是我們主動告知民眾，民眾們對於次篇文章的探討度不高，可見此縫紉課程並不吸引他們的目光，開會討論後，應該以民眾們主動發言有興趣的方面去作課程提供，和是將資訊放在其他社群媒體，讓更多人能夠透過搜索手作課程認識我們。

◆ 第四週總分析：



(圖十五)淨讚分析圖 2018/05/31



(圖十六)淨讚分析圖 2018/06/03

- ➔ 分析:在實體體驗活動後，如何持續話題熱度是重要議題。我們在發文日放上活動回顧影片希望可以延續話題熱度，然而從 5/27 至下個發文日 5/31 中間相隔四日，熱度不如活動當天高，因此貼文觸及以及回覆等，都比活動當天低很多。
- ➔ 改善:因為本週的貼文主要是跟參與實體活動的人們互動，而非原本就追蹤粉專的粉絲，我們應該將貼文方向更注重新於原本就追蹤粉專的粉絲，回答他們的問題，或提供他們需要的資訊，而非專注於實體活動當天因參與了活動才按讚的粉絲。

參、 整體效益分析

1. 臉書的成長人數、發展:

從以下圖表可以看出，我們粉專的追蹤人數從一開的 112 人變為 256 人，人數以緩慢的腳步做成長，臉書透過分享的方式，將我們的粉專訊息透露給大眾，讓對於文創或是手作商品有興趣的民眾們，可以有管道取得相關方面的訊息，同時，我們的理念是將手作文化散播給大眾知道，所以，目前透過粉專的經營，我們將理念分享出去，後面希望可以更多的吸引到民眾的目光，發揚更多文創方面的理念。



(圖十七)粉絲追蹤人數 2018/05/09



(圖十八) 粉絲追蹤人數 2018/06/03

2. 實體活動獲得的關注率：

從這些天的活動貼文可以看出，民眾對於實體活動的興趣大於在粉專上其他貼文，在活動前天所發出的貼文出擊率高達 1333，可以看出，民眾的偏好度是以實體體驗為最大宗，為了提高民眾關注度，以目前來說，可以進行多次的類似活動，或是以現場宣傳為主，主動帶領民眾了解縫紉機，比起網路發言，更能抓住民眾的心。



(圖十九)平日-觸及數 2018/05/13



(圖二十)平日-觸及數 2018/05/17



(圖二十一)平日-觸及數 2018/05/20



(圖二十二)活動前-觸及數 2018/05/24



(圖二十三)活動當天-觸及數 2018/05/27

3. 訊息傳播的管道

我們以臉書粉專作為主要傳播訊息的通路，但是對於其他社群媒體的通路，我們的拓展性不足，導致無法將資訊傳播給更多有興趣的大眾知道。

4. 社群力

社群方面，我們透過臉書和民眾做連結，在吸引許多粉絲來到我們的粉專按讚，在藉由他們的分享，讓我們的粉專可以讓更多人知道，首先，我們在臉書這個大的社全平台中，散布我們的相關資訊，吸引民眾們的目光，之後在

尋找有意願深入了解我們的民眾們。

我們發現到社群平台的重要性，不但可以幫助我們散布資訊也可以讓我們在茫茫人海中，找到我們的消費族群，雖然，現在的粉絲數還不多，但我想信透過社群的力量，可以找到更多對縫紉或是手作有興趣的民眾。

5. 整合力

在文章整合性方面，我們提供的資訊太過專業，偏向理論導向，導致民眾對於我們文章的興趣度不高，我們應該多提供一些和生活相關的資訊給予民眾，從培養民眾的興趣方面著手，同時，我們也思考過我們文章是否也應該和其他人、事、物作連結，我們可以看出下面覓愛·蜜愛粉絲團，將時下流行的韓國團體和蜂蜜融合在一起，產生出另一種視覺行銷，讓民眾們感到新奇和有趣，我們的文章雖然和縫紉機都相關，但都少了一分新奇，如何將創意融合到縫紉機具上面，還有待我們探討。



(圖二十四)覓愛·蜜愛粉專

肆、總結

縫紉機的市場並非主流文化，相對之下，他的客群可能較為稀少和單純，尋找並且集合這些群體，並非易事，所以，想要透過目前國人使用頻率最高的臉書作為我們散播裁縫機相關訊息的通路，藉由在社交軟體上，發布我們的粉專消息和製作實體的活動帶領人們認識裁縫機，希望能夠藉由這些方法，讓更多民眾能了解到縫紉機並非過時的產物，他也能很時尚，同時，將更多縫紉相關的消息、展覽、知識放在粉專中供民眾閱覽，帶動民眾對於手作物品的興趣，進而，和我們產生更深的連結，在進行臉書的宣傳後，期望能獲得更多人的支持和關注，並將縫紉機發揚給更多民眾得知。

伍、 個人心得

☞ 許書欣 學號:D0537504

很開心能透過這次的課程了解到經營粉絲團的辛苦，以及如何學以致用，做到虛實整合。讓我最印象深刻的部分是和組員一起籌辦「體驗縫紉機」的實體活動。為了將這個活動辦好，還擬了一份活動流程書，就怕百密一疏。很開心這個活動辦得比預期效果還要好，也給我一個很特別的經驗。老師常常在課堂鼓勵我們，多嘗試失敗，不要怕失敗。我很享受這個經營粉專的過程，也同時在過程中發現不足，從不足中學習成長，能來上這門課真是太棒了。

☞ 江景耀 學號:D0436620

我覺得這次的虛實課讓我學習到的不僅僅是粉絲團以及網路行銷經營，還有面對挫折的能力跟堅持不要臉的精神，一開始在推廣我們縫紉機商品的時候真的很困難，基本上都是找自己朋友跟同學來宣傳，但其實我們商品比較偏向是年長的人比較會感興趣，所以有點沒效益，但後來藉由去勤美辦活動提升了很多新的人群來觀看，而且都是有效人群，本身對縫紉有興趣的民眾，我覺得這是很成功的，讓民眾親生體驗縫紉機，比起我們做各式文章或介紹有效果，然後後台的介面使用也可以讓我們很有效的知道哪些內容比較能吸引到大家的目光，又有哪些形式的PO文大家比較會留言等等，我覺得這都是一個不錯的經驗，很開心這學期修了這堂虛實課

☞ 田明達 學號:D0526632

因為這次的課程讓我有機會接觸到了縫紉機。以前都是看著媽媽使用從沒想過自己也會有使用縫紉機的一天。一開始覺得會很難使用，但沒想到其實還蠻簡單的。這次的作業我覺得收穫最多的就是我們組在勤美辦活動的那一天。一開始我覺得會沒什麼人來參加我們的活動，卻萬萬沒想到願意參加我們活動的人既然比我想象中來的多。活動當天發現原來有那麼多人對縫紉手作感興趣。非常開心可以有這樣的機會去辦與參與這樣的活動，對我來說是個很棒的經驗。在這次課程中也讓我學習到很多關於行銷方面的新知識。謝謝！

☞ 李宜真 學號:D0510303

這次經營粉專的課程讓我學到很多管理粉專的訣竅，雖然一開始拿到縫紉機這個主題時覺得現在已經很少人再用了，所以難度相對也增加很多，但是在舉辦過活動後發現體驗的人比當初想像的還要多很多，所以現在還是有很多人對縫紉機抱有好奇心的，活動結束後也覺得十分有成就感。但是對於各大組共同經營粉專方面，我認為各組的意見比較難以統合，每組都有自己想走的方向及想法，且粉絲數也不清楚到底是哪一組吸引而來，雖然經營的壓力相對小了很多也輕鬆很多，但是各組擁有不同的經營方向時，也會讓人對這個粉專摸不著頭緒。

☞ 彭惠筠 學號:D0537726

對這堂課的第一認識，就是要經營粉專。經營 FB 粉專一開始以為不會很難，高中時社團粉專就是用 FB，然而這學期實際經營下來發現，經營一個粉專其實是很困難的事。

「推廣」是首先最重要的事，因為如果沒有先將這個粉專推廣出去，那麼不論妳一天發十篇文，連發一個禮拜，終究只是自己在唱獨腳戲。所以首先最重要的是推廣。

推廣出去之後，重要的是能夠吸引目光，並製造話題持續產生熱度。說起來很簡單實際上很難。每個人吸引別人目光的方式有很多，也許是搞怪 KUSO，也許是請名人幫忙，成效不一定會如同預期的一樣好。當然也會發生比原本預期好很多的情況，如舉辦實體活動。原本以為不會有很多人，沒想到最後絡繹不絕，甚至人手不足需要排隊體驗等。

高中就接觸過縫紉機，那時候只是學操作，這次則是要將縫紉機推廣出去，截然不同的原因讓我再次接觸縫紉機，雖然這次很辛苦碰到很多困難，但是還是覺得能夠成為縫紉機組的一員，能夠接觸到美月老師，並了解他的理念，真的是非常幸運。這學期的經驗非常難得，一學期的課程下來受益良多。

☞ 吳欣穎 學號:D0537667

這堂課程我覺得和之後想從事的工作方向很有關聯，而且非常能累積實作經驗，從一開始的分配負責的產品到與業者溝通合作，並為其產品與品牌定位。

最記得這堂課兩個觀點：一是虛實通路必須先有實為基礎才能有網路線上的發展，架設粉專我認為裡面的東西都不是憑空捏造，是大家根據業者的需求結合團隊的創意發想而得，而為了吸引目標客群所辦的實體活動，更為現在以科技當代的社會多了一份溫度與真實感，雖然最終是以數據分析呈現，但我相信當天帶給一同參與活動的民眾的溫暖與感動是無法衡量，而在其中舉辦活動的我們，更累積了不少經驗，唯有實際操作才能了解事情的眉角，或許過程辛苦、看到數據分析的壓力、貼文內容絞盡心思，但現在回頭看才了解每一步都有其道理。另一個讓我印象深刻的是「定位」這堂課，與畢業學長回來分享時說的話。行銷學的是定位，不僅是為產品定位更是為自己做定位。

☞ 王盈涵 學號:D0510232

我覺得這次的臉書經營的過程十分有趣，第一次自己開粉專，第一次辦實體活動，這些經驗都很寶貴，也讓我學習到經營一個粉專其實並非易事，需要花費很多的心力，不僅僅要常常更新粉專的訊息，也要和底下留言的民眾們互動，有時也會因為不知道要發甚麼文，而和組員們發生些許爭執，雖然經歷這麼多艱辛的事情，但是，學到的東西卻都十分受用，從一開始對於縫紉機的一知半解到後面的學習，也是花費我一些時間，但都值得，和商家面對面的學習使用方法，或是和美月老師洽談相關事務時，都是平常學生無法做到的事情，但這個課程提供我

機會，讓我能夠和產商面對面的合作，為他們經營粉專甚至到工作室學習做包包，很高興有參與到這個課程，雖然很累，但學習到的經驗和知識都是難以取代的。

☞ 陳怡芳 學號:D0510215

一開始聽到縫紉機的時候，心裡其實有很大的恐慌，因為在這個 3C 時代，取而代之的，可能是 3D 列印機之類的商品，後來在一次又一次投入其中才出乎意料的發現，其實縫紉及手作還是很有市場的，只是當初小看了！後來開始討論貼文內容以及活動和活動地點，更是困難重重，光是四週主題難產外，貼文內容更要經過一次又一次的修正，雖然沒有每次都參與到討論，但在看見大家把成果展現在粉絲頁上，有一種「原來我們也可以」的感受，尤其是聽到大家對實體活動意外的活絡，雖然沒有參加到，但藉著組員的描述以及激動的情緒裡，彷彿帶著我親臨現場活動一樣，更有一種享受在成功中般的感覺。雖然整體過程中，出現了很多很多的問題，但也從問題中找出解決方法，更是學習了不少待人處事的技巧，心中更是踏實。

☞ 張慧琳 學號:D0586811

透過這次的活動，讓我了解如何透過社群媒體的力量來增加品牌知名度。與粉絲互動，使我更加了解消費者的需求。感謝這次業者與老師給我們這個機會去用實際的商品真正的經營媒體。也更加了解團隊合作的重要性。

陸、附錄

➤ 參考資料

圖片(一)到圖(二十三) -----擷取至逢緣粉絲團

圖(二十四)-----擷取至覓愛•蜜愛官網

https://www.facebook.com/pg/%E8%A6%93%E6%84%9B%E8%9C%9C%E6%84%9B-179143489579967/posts/?ref=page_internal

第一週貼文素材-----擷取至美月老師訪談

第二週貼文素材-----擷取至美月老師工作室體驗照片

第三週貼文素材-----擷取至活動參與民眾的側錄

第四週貼文素材-----擷取至美月老師教室課程

➤ 工作分配

專案概述-----田明達

中、英文摘要與關鍵字搜尋-----江景耀

第一週貼文分析-----陳怡芳

第二週貼文分析-----張慧琳

第三週貼文分析-----吳欣穎

第四週貼文分析-----彭惠筠

整體效益分析、總結-----王盈涵

幕後總整理-----李宜真

上台報告-----許書欣、江景耀

➤ 實體活動側錄



Ⓢ 請勿盜用圖片或是做為教學以外用途，將以法律作為提告依據。