

致理技術學院

資訊管理系

專題期末報告書

APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例

學生：陳暉智(19810236)

洪子婷(19810214)

王盈茹(19810216)

田芷玫(19810251)

指導老師：林曉雯 老師

中華民國 101 年 12 月

致理技術學院

資訊管理系

專題期末報告書

APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例

學生：陳曄智(19810236)

洪子婷(19810214)

王盈茹(19810216)

田芷玫(19810251)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：_____

中華民國 101 年 12 月

實務專題研究授權書

本授權書所授權之專題研究為 陳曄智、洪子婷、王盈茹、田芷玫，
共 4 人，在致理技術學院資訊管理系 101 學年度第 一 學期完成資管實
務專題。

實務專題名稱：APP 行銷商業模式-以 Baby care 為例

- 同意 不同意

本組同學共 4 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，
不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名: _____

專題學生簽名: _____

學號: _____

(親筆正楷)

(務必填寫)

中華民國 101 年 12 月 25 日

致謝詞

首先要感謝我們的指導老師，在專題製作進行同時，老師雖然為公事忙得疲於分身，但仍然不辭辛勞督導我們的專題進度，給本專題極大的幫助，我們身後的助力—林曉雯老師。

另外要感謝高楊達老師，不厭其煩地幫我們查詢專題執行後的下載量變化及相關必要資料，讓我們得以有更多時間專注於專題的進行與製作，還要感謝本校上屆資訊網路技術系的學長姐們設計出”Baby care”這套有趣的遊戲軟體，成就本組專題的目標及訂立。

專題報告的好壞，不僅此於小組成員的個人能力與學業成績，更重要的是在於每位組員是否能夠團結一致，進而盡力完成每個人所分配到的任務工作且實際努力去執行，彼此間的互相支援與激勵更是不外乎的重要，以求團體的專題成果能盡善盡美。

這份專題的完成，要感謝各位組員無私的全力配合，以及其他親朋好友與學長姐的相助與勉勵。

最後要感謝林曉雯老師的全力指導，沒有指導老師的參與，這份專題就無法誕生也無法完整，在此獻上我們由衷的感謝，謝謝各位。

陳曄智、洪子婷、王盈茹、田芷玫 謹誌
致理技術學院 資訊管理系 中華民國 101 年 12 月

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」
101 學年度期初專題報告 評審意見回覆表

出場 順序	15	專題主題	APP 行銷商業模式—以 Baby Care 為例
問題 1	從專題擬定到期初報告，這段時間對於只對一個 A p p 軟體做行銷似乎略顯不足？		
回答 1	針對委員所提出的疑問，本組專題並非以行銷” Baby care” 軟體為最終目的，而是藉由其為例透過摸索及實行進而了解現今 app 軟體盛行的龐大市場及消費者，如何運用有效資源及選擇” 商業模式” 創造最大利益，並藉由完成此專題小組成員都能對 app 軟體市場及消費者行為進而衍生出適合之商業模式皆有更深入的掌握及了解。		
問題 2	問卷題目內容之設計與結果呈現和 Baby Care 關聯性何在？		
回答 2	針對評審委員所提出的疑問，問卷內容的設計並非以” Baby care” 此軟體為主要調查方向，而是透過此問卷調查結果及其統計數據幫助小組成員對於現今 app 市場趨勢及消費者習慣有更深入的探討與熟悉。		

指導老師簽名： _____

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」
101 學年度期中專題報告 評審意見回覆表

出場 順序	21	專題主題	APP 行銷商業模式—以 Baby Care 為例
問題 1	說明了所擬定的商業模式, 如何證實此為正確且有效之商業模式 ?		
回答 1	針對評審委員所提出之疑問, 本組專題將會在期末報告時分別透過親子論壇及影片宣導的部分做仔細之講解, 並將所成立之社群粉絲團人數的攀升變化及商業模式擬定及執行前後下載量的的變化製成表格並加以說明且提出改善及建議辦法。		

指導老師簽名： _____

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」
101 學年度期末專題報告 評審意見回覆表

出場 順序	06	專題主題	APP 行銷商業模式—以 Baby Care 為例
問題 1	說明為何社群粉絲團的人數增加遠過於軟體的實際下載量？		
回答 1	因為親子論壇及社群粉絲團主要是藉由網頁做為連結，而軟體本身主要是透過手機下載理所當然存在著載具及系統版本相容性的相關問題，進而影響使用者之下載意願，再來針對粉絲團人數及軟體本身載量來說明，粉絲團實際點讚成為粉絲之人數約為兩百多人與實際軟體下載攀升人數為七百多人證明親子論壇及社群還是有一定的影響力得以支撐我們所擬定之商業模式。		
問題 2	本專題所擬定之商業模式是否可推廣行銷及適用所有 App 軟體以提升下載率？		
回答 2	本組專題所執行的商業模式主要對象是以”遊戲性質”之 a p p 軟體 為主，對於其他類型之軟體，欲套用至此商業模式，須對目標顧客群及其提供之價值主觀稍作調整。		
問題 3	建議以其他 app 軟體做為此商業模式驗證對象加以探討		
回答 3	由於本專題研究之時間問題，感謝評審之建議，會加以改進，本組專題也在企畫書後部提出後續改善。		

指導老師簽名：_____

摘 要

隨著資訊及媒體傳播日益發達，不論是何種產業之產品或服務，要在龐大的市場中展露頭角甚至是脫穎而出，除了憑藉往昔普遍的口耳相傳之外，書刊雜誌的發放，平面媒體的報導，小至路邊的張貼，大到數層樓高的宣傳看板，到現今全球網路發達的社會甚至細分至網路行銷，以及隨處可見的智慧型手機，以上多種方式及媒介都可以與商業模式作為結合，得以加深消費者對於產品甚至是企業及品牌定位留下深刻印象。

本組專題的研究動機是以本校資訊網路技術系學長姐們所開發出的 App 遊戲軟體—Baby care 為對象透過實際操作進而達成本專題的研究目的了解現今市場盛行的 app 軟體之龐大市場中，如何運用有限資源進而選擇最有效益的商業模式以創造最大利益。

該款系統軟體於智慧型手機平台中開發，適用於 Android 系統，其性質為一款藉由情境模擬的方式設定遊戲關卡之育兒遊戲軟體，大人小孩皆適用的一款小型遊戲，對於即將成家立業的家庭新鮮人或者剛結婚的新婚夫妻來說都相當值得一試，同時更是一款運用高彩度的呈方式之遊戲軟體，非常適用於新手爸媽們與小孩共同玩樂，促進親子間的感情。

關鍵字：智慧型手機、APP、商業模式、網路行銷、Android、育兒遊戲軟體

目錄

封面	i
授權書	ii
致謝詞	iii
期初意見回覆表	iv
期中意見回覆表	v
期末意見回覆表	vi
摘要	vii
目錄	viii
圖目錄	x
表目錄	xi
第一章 序論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究目的	2
第四節 研究範圍	2
第五節 章節結構	3
第二章 文獻探討	4
第一節 APP 發展現況	4
第二節 智慧型手機與應用軟體的成長趨勢	6
第三節 消費者行為	9
第四節 商業模式探討	21
第五節 智慧型手機軟體商店商業模式	23
第六節 關於網路行銷	24
第七節 Baby Care 相關介紹	25

第三章	研究方法	28
第一節	研究流程	29
第二節	研究方法	30
第三節	問卷分析	31
第四節	問卷交叉分析結果	34
第五節	SWOT 分析	42
第六節	商業模式擬定與執行	43
第四章	結論與建議	60
第一節	結論	60
第二節	後續建議	60
第五章	分工執掌和進度表	62
第一節	分工執掌	62
第二節	進度表	63
參考文獻		64
系統規劃書		65

圖目錄

圖 2-1	、全球應用程式市場營收	-----	7
圖 2-2	、EKB 消費者行為模式	-----	12
圖 2-3	、使用者在平均每天使用 App 的時間	---	15
圖 2-4	、使用者經常使用 App 的地點	-----	16
圖 2-5	、消費者最喜歡的 App 類型	-----	17
圖 2-6	、免費與付費版 App 下載率	-----	17
圖 2-7	、付費版 App 下載類別	-----	18
圖 2-8	、消費者願意購買付費版 App 的原因	---	18
圖 2-9	、MTV Networks 之發現 App 的管道	-----	19
圖 2-10	、商業模式組成要素	-----	22
圖 2-11	、軟體商店的市場規模與下載次數	----	23
圖 2-12	、流程圖	-----	25
圖 2-13	、Baby Care 遊戲介面介紹-首頁	-----	26
圖 2-14	、Baby Care 遊戲介面介紹-主畫面	----	26
圖 3-1	、各作業系統使用者下載因素分析	----	34
圖 3-2	、各作業系統使用者之下載頻率分析	--	35
圖 3-3	、各作業系統使用者是否使用過 App	---	36
圖 3-4	、各作業系統使用者下載 App 之性質	--	37
圖 3-5	、各作業系統願意使用付費 App 因素	--	38
圖 3-6	、使用者嘗試下載付費版 App 原因分析		39
圖 3-7	、使用者嘗試下載付費 App 類別之分析		40
圖 3-8	、使用者下載 App 之月花費金額分析	--	41
圖 3-9	、宣導影片之職場女強人篇	-----	46
圖 3-10	、宣導影片之超級奶爸篇	-----	47
圖 3-11	、社群粉絲專頁之畫面	-----	48
圖 3-12	、奇蜜親子論壇相關貼文	-----	51
圖 3-13	、畢業展覽活動海報	-----	52
圖 3-14	、粉絲專頁執行結果	-----	53
圖 3-15	、粉絲專頁瀏覽人數趨勢圖	-----	54
圖 3-16	、社群粉絲團接觸族群分析報告	-----	55
圖 3-17	、軟體總體下載率之分析報告	-----	56

表目錄

表 3-1、SWOT 分析表	42
表 3-2、Business Model 表	43
表 3-3、粉絲專業貼文清單表	49
表 3-4、親子論壇貼文清單	51
表 3-5、粉絲專頁之人數攀升及比較	54
表 3-6、軟體長期下載率說明及比較	57
表 3-7、下載數據比較	58
表 3-8、後續改善建議表	60

第一章 序論

第一節 研究背景

微型應用程式(APPLICATION)，有別於電腦 Office 之類大型應用程式，反倒是一種類似於手機上所使用的小型應用軟體，由於近年來智慧型手機的普及，進而鞏固 APP 市場的不可取代性，其中較常見的格式有 jar(JAVA)、ipa(iOS)、apk(Android)、sis、sisx(Symbian S60)，率領著眾多 APP 軟體打進消費者市場的兩大龍頭 Android Market 及 APP Store，則是促成 APP 如此廣受社會大眾歡迎的首要重點。

藉由本專題研究，我們找尋了致理技術學院資訊網路技術系學生所開發的 APP 軟體應用程式「Baby care」為實際對象，透過摸索及驗證得以了解 App 現今市場的趨勢及如何選擇合適之商業模式。

第二節 研究動機

在 2011 年初時，根據網路上兩家調查公司 Distimo 和 research2guidance 的數據顯示，今年八月底前，Android Market 上可下載的應用程式數量就將超越 Apple APP Store，而目前最新數據 Android Market 市佔率不僅僅只是穩居全球第一的寶座，網路平台 APP 的下載次數也在 12 月時突破 100 億大關，綜合以上兩點看來，無論是在軟體數量，亦或者下載次數方面，Android Market 都表現出令人為之贊嘆的實力，其不可忽略的潛在商機更是令人難以揣測。

第三節 研究目的

一個廣受好評的商品，不僅商品本身要能夠觸及消費者的心，更重要的是需要一套好的行銷包裝，同樣的，一款受矚目的 APP 軟體，如果沒有善加利用其優點去行銷推廣，那麼再好的程式軟體也會被社會大眾所漠視，本研究最主要的目的是探討如何選擇有效的商業模式將一款 APP 程式軟體以最有效益的方式呈現給消費族群從眾多的競爭者中脫穎而出。

第四節 研究範圍

隨著行動作業系統的盛行，微型應用程式(Application)逐漸成為現代人不可或缺的應用程式之一，而網路上所提供下載 APP 程式軟體的電子平台更是不勝枚舉，其中最具代表性的則是 Android Market 以及 Apple APP store，在此研究報告中我們主要是透過 Android Market 來加以研究相關行銷手法。

第五節 章節結構

第一章介紹本報告的研究背景、動機及目的，藉由以上三大說明來闡述本組所要製作專題的原因及方向，並且說明研究報告範圍以及粗略解說本報告章節內容為何。

第二章首先我們將透過 APP 的介紹、定義，及市場趨勢來瞭解 APP 目前的發展現況，及影響最為深遠的消費者行為做深入探討與了解，再來將會詳細解說何謂「商業模式」，並將 APP 與商業模式逐漸產生關聯性，同時將介紹多款網路行銷相關方式，最後將實作「Baby care」稍做介紹，讓大家可以更加瞭解我們所行銷的 APP 程式。

第三章在此章節主要說明本專題各階段研究流程及研究方法，其中包括了影片的拍攝，以及問卷的設計等等…，根據宣傳短片的拍攝使更多消費者可以更進一步的瞭解，再藉由問卷調查的方式去對於我們的研究主題做完整的分析，得以達到此專題的最終目的，如何選擇正確的商業模式以創造最大利益。

第四章則是把整體報告做一份總結，將本報告可能產生的預期效益及預期限制做說明，進而突顯出效益及事先做好防範，並且在討論過後提出多方面可改進的建議。

第五章 分工執掌和進度表主要說明組員之間的分工狀況、工作流程，以及完成報告的進度表(甘特圖)，以便隨時掌握調整報告在執行過程中的節奏，為專題做最有效率的團隊分工。

第二章 文獻探討

本組專題主要是藉由一個開發完成且上架的育兒類遊戲軟體「Baby care」做為對執行對象，深入瞭解相關知識且嘗試擬定合適之商業模式來進行研究分析。

首先我們必然需要充分掌握目前 App 軟體下載市場現況及趨勢甚至是包含其營收之模式與類型，是否隨著網路和智慧型手機的普及化而成長，廣大市場中，消費者要如何來選擇軟體，消費者的行為為何，什麼樣的因素會來影響消費者下載軟體，經由商業模式和網路行銷手法的研究，擬定出一套可行有效商業模式，透過相關文獻的整理與回顧，以建構本研究理論之基礎。

文獻探討的部分包括 APP 市場現況、智慧型手機與應用軟體的成長趨勢、消費者行為、商業模式探討、智慧型手機軟體商店商業模式及網路行銷方式等相關文獻以幫助本專題相關知識補充及了解。

第一節 APP 發展現況

2.1.1 何謂 APP

APP 是「Application」的縮寫。翻成中文就是「應用程式」的意思，近年來 APP 這個字眼開始出現在我們的日常生活中，其主要原因是智慧型手機的普及化，廣義來說，其實電腦中的各種軟體也算是 APP 的一種。但普遍大眾所談論的 APP 大多泛指智慧型手機內的應用程式。 [1]

2.1.2 APP 有哪些下載平台

1. iOS (Apple) : 銷售平台為『APP Store』
2. Android (Google): 銷售平台為『Android Market』
3. Windows Mobile (Microsoft): 銷售平台為『Windows Marketplace』
4. Black Berry (RIM): 銷售平台為『APP World』
5. Nokia: 銷售平台為『Nokia Ovi』 [2]

2.1.3 APP 市場現況及趨勢

根據 Millennial Media 於 2011 年 8 月的研究數據指出全球下載 APP 的次數依種類排名，第一至第五名分別是遊戲、音樂與娛樂、社群、溝通和天氣，從使用者下載的 APP 種類當中，不難看出大多數消費者最重視的是 APP 的行動娛樂附加價值服務。 [3]

第二節 智慧型手機與應用軟體的成長趨勢

2.2.1 智慧型手機的成長趨勢

隨著科技進步，各大手機廠商不斷推出新產品，近年來 HTC、Samsung、LG、NOKIA、SONY、Motorola 紛紛推出智慧型手機，平均一年都會推出3至4支智慧型手機，有分低階、中階、高階，且低階智慧型的手機價位價格通常在萬元以下，是一般民眾比較能接受的價格，所以現在幾乎人手一支智慧型手機，而根據國家通訊委員會所提供的資訊顯示，在 2007年時，台灣所有行動通訊用戶達到2430萬戶，門號普及率為 105.8%，也就是說每一百位民眾就會約有105個以上的門號(楊展岳，2008)。

而且根據資策會的研究顯示，行動通訊與網路服務的整合會在2010 年至2030年電信業者會達到最大營收，原本僅限於家用網路來取得服務，都將會轉移到行動網路服務，在透過全球行動網路用戶來看，在未來2030年的行動網路用戶預計達到50億人口，並且預估在10年內行動網路用戶將會超過 網際網路的兩倍，由此可見在行動網路這個市場上將會是個手機軟體商店的最大推手。[4]

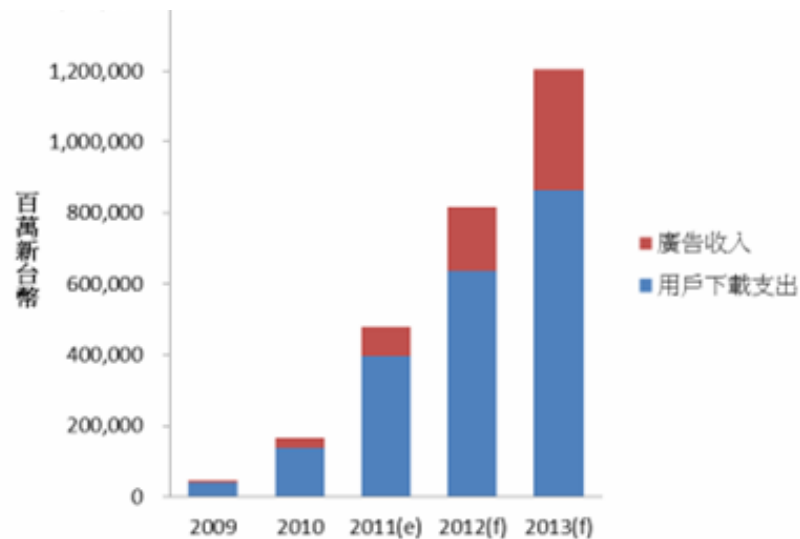
蘋果公司也在2008年時，發布一款搭載 iOS的手機 iPhone 3G，在之後更新了軟體以支援App Store，至2011年7月7日，App Store使用者下載次數已超過一百五十億萬次，App Store提供了425,000種的應用程式 (Apple新聞資訊，2011)。這其中有37%是屬於免費軟體，所以各大業者開始互相模仿此商業模式，例如 Google的Google Play、Nokia的Nokia Store、RIM的BlackBerry App World以及 Windows Phone的Market place目前台灣的三家電信業者也各自推出自家的應用程式軟體商店，這就顯示出應用程式軟體在智慧型手機上的重要性。[5]

未來智慧型手機將成為熱門的行動連網裝置，而隨著行動網路和 App 的應用愈發成熟，將促成更多的消費者行為轉變，也將連帶影響消費者的生活模式。消費者投入 App 的程度，可以從使用時間以及付費情形上來看。瞭解消費者投入 App 的時間多寡及金錢，即可判斷消費者對 App 的依賴性有多高，以及替整體行動應

用服務市場，帶來實質的效益的可能性與潛力有多大。

2.2.2 應用程式營收成長狀況

在智慧型行動終端興起後，應用程式成為一個新興的熱門產業，而其帶來的營收也在逐年快速增加中，應用程式營收主要來自於用戶下載支出及廣告收入兩種模式，2011年預估應用程式總營收可達到將近 4,800 億新台幣，較 2010 年成長 190%，其中用戶下載支出比重約佔 83%，但伴隨免費應用程式數量增加快速，廣告收入比重有成長的趨勢。[6]



資料來源：Gartner；工研院 IEK 整理（2011/05）

圖 2-1、全球應用程式市場營收

智慧型手機銷售量的增加帶動了 APP 的下載數量，根據 Millennial Media 於 2011 年 8 月的研究數據指出，全球下載 APP（手機應用軟體程式）的次數依種類排名，第一至第五名分別是遊戲、音樂與娛樂、社群、溝通和天氣。從使用者下載的 APP 種類當中，不難看出大多數人最重視的是 APP 的行動娛樂附加價值服務。

APP 不僅只提供行動娛樂加值服務外，所提供的服務也滿足了我們日常生活中的不同需求，包括地圖、時間、美食旅遊，甚至是飲食控制等不同種類的 APP，讓這些服務更加融入使用者的生活當中。

一套好的手機軟體不只是一要銷售的好而以，而是要做長久的服務，像是手機通訊軟體 Whats app 和 Line 是目前智慧型手機軟體市場上的兩大通訊軟體，而市場上有很多通訊軟體為何 Whats app 和 Line 會有這麼多的使用者在使用，所以軟體不只要設計的好，連維修及更新等售後服務也要做的無微不至，才能使我們的軟體在市場上下載使用率高以及存活更久不被其他手機軟體打敗。

第三節 消費者行為

2.3.1 何謂消費者行為

指消費者為獲取、使用、處置消費物品或服務所採取的各種行動，包括決定這些行動的決策過程。

消費者購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面。

消費者行為是與產品或服務的交換密切聯繫在一起的。在現代市場經濟條件下，企業研究消費者行為是著眼於與消費者建立和發展長期的交換關係。為此，不僅需要瞭解消費者是如何獲取產品與服務的，而且也需要瞭解消費者是如何消費產品，以及產品在用完之後是如何被處置的。

消費者的消費體驗，消費者處置舊產品的方式和感受均會影響消費者的下一輪購買，也就是說，會對企業和消費者之間的長期交換關係產生直接的作用。傳統上，對消費者行為的研究，重點一直放在產品、服務的獲取上，關於產品的消費與處置方面的研究則相對地被忽視。

隨著對消費者行為研究的深化，人們越來越深刻地意識到，消費者行為是一個整體，是一個過程，獲取或者購買只是這一過程的一個階段。因此，研究消費者行為，既應調查、瞭解消費者在獲取產品、服務之前的評價與選擇活動，也應重視在產品獲取後對產品的使用、處置等活動。只有這樣，對消費者行為的理解才會趨於完整。[7]

2.3.2 消費者行為學：

消費者行為學重視的是整個交易的過程，包括交易前，消費者如何決定需要什麼產品？如何得到想要購買產品的資訊？到何種商店選購？在交易中，如何決定選擇一項產品？如何付款？購買後，產品使用所造成的結果也可能對他以後的購買產生影響。

從廠商的觀點來看，消費者在購買一項產品之前，就要了解消費者對於產品的態度是如何形成的、是否可以改變、如何判斷一項產品的好壞等等；購買時，則需注意賣場的布置如何影響消費者的購買決策；購買後，則要了解消費者是否滿意該項產品、是否會再重複購買、產品能否再作何種改善等等。[8]

2.3.3 消費者行為的構成

消費者行為可以看成是由兩個部分構成：

一是消費者的購買決策過程。購買決策是消費者在使用和處置所購買的產品和服務之前的心理活動和行為傾向，屬於消費態度的形成過程。

二是消費者的行動。而消費者行動則更多的是購買決策的實踐過程。

2.3.4 EKB 消費者行為模式&購買決策過程：

EKB Model 是由 Engel, Kollat and Blackwell 三位學者於 1968 年提出，其間又經過多次的修正，EKB Model 為目前消費者行為模式中最具代表性也最為完整與系統化之模型，此模型的特性是以購買決策之流程為其核心，再結合相關之內在因素與外在因素，從而形成整個架構，EKB Model 將消費者行為視為一個連續的過程，購買程序則為其重心，共分五個階段：[8]

1. 問題認知 (Problem Recognition): 消費者對問題的認知往往來自於外在的刺激、個人經驗和內在動機，當消費者發現實際情形與理想狀況有落差時，需求便在此時產生，而消費者也會在此時對問題有了初步的認知。

2. 資訊搜尋 (Search): 有了需求, 消費者便會從自己的腦海中找尋過往記憶與經驗、外部資訊等相關資訊以協助問題的解決, 包括參考群體、廣告、行銷資訊、媒體、網路...等, 皆會是消費者的資訊來源。
3. 方案評估 (Alternative Evaluation): 有了前階段的資訊搜尋, 這個階段中, 消費者會根據自己的信念、態度、意願、需求和建立完成的評估準則, 去評估所有的可行方案, 並找出問題之最佳解, 該方案應是最能符合消費者自身的需求。
4. 購買決定 (Decision): 此階段消費者會依據自己的信念、態度、需求和建立完成的評估準則去下購買決策, 決定出最適合自身需求的商品或服務。
5. 購後評估 (Outcome): 當消費者之使用經驗良好時, 也就是其所選擇之產品或是服務滿意度高的時候, 該經驗便會儲存在記憶中, 作為往後進行購買決策之參考依據。相反的, 若消費者使用產品或是服務的經驗不佳時, 就會產生認知失調 (Dissonance) 的情形, 而這樣的經驗也會儲存在消費者的記憶中, 而影響到往後的購買行為。

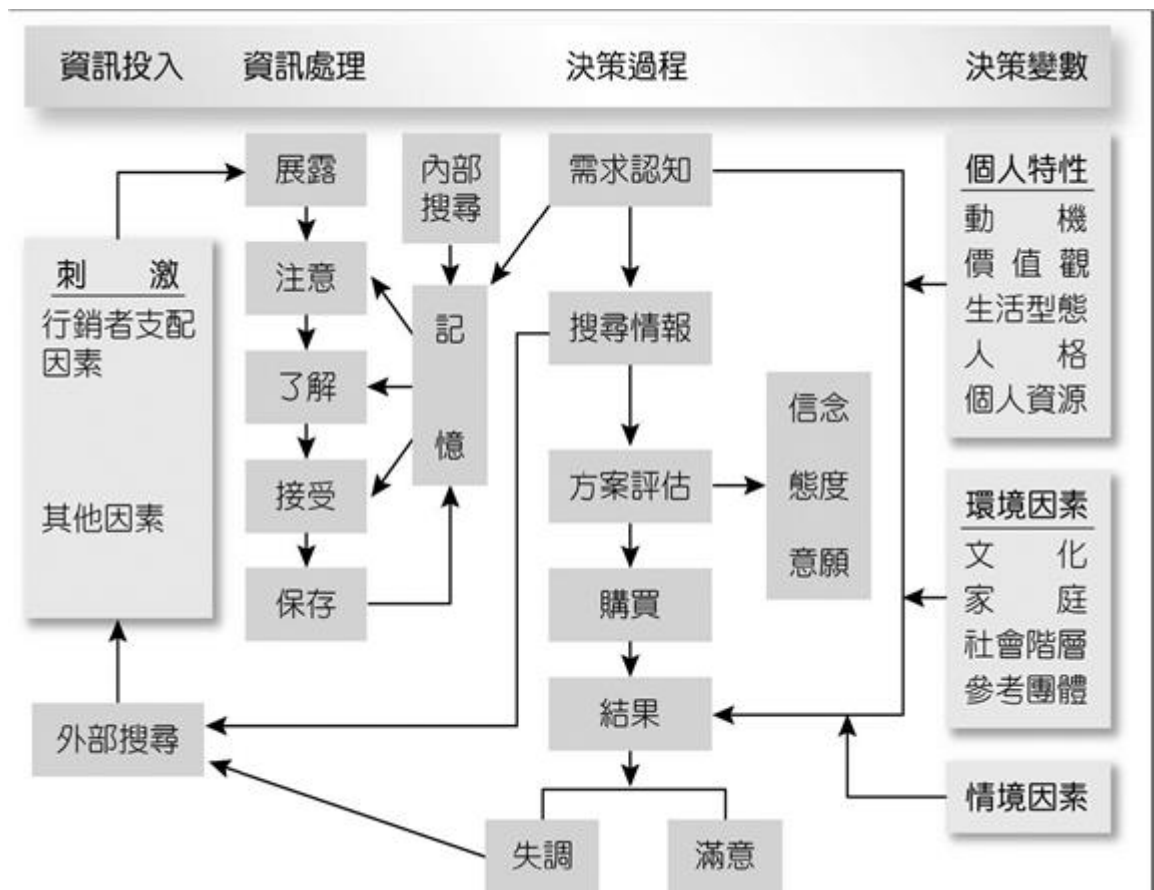


圖 2-2、EKB 消費者行為模式

2.3.5 消費者角色：

消費者角色就是指消費者在消費過程中的各種角色。角色是指與某一特殊位置有關聯的行為模式，代表著一套有關行為的社會標準。一個人的角色反映了他在社會系統中的地位，以及相應的權利和義務、權力和責任。

界定消費者角色是有效地制定營銷策略的基礎，無論是商品研製者、生產者，還是銷售者，必須具體地、有針對性地為不同消費角色制定產品與服務方案。

消費者角色可以分為五種：消費的發起者、決策者、影響者、購買者和使用者。

1. 發起者：即本人有消費需要或消費意願，或者認為他人有消費的必要，或者認為其他人進行了某種消費之後可以產生所希望的消費效果，他要倡導別人進行這

種形式的消費，這個人即屬於消費的發起者。

2. 決策者：即有權單獨或在消費中擁有與其他成員共同作出決策的人。

3. 影響者：即以各種形式影響消費過程的一類人，包括家庭成員、鄰居與同事、購物場所的售貨員、廣告中的模特兒、消費者所崇拜的名人明星等，甚至素昧平生、萍水相逢的過路人等。

4. 購買者：即做出最終購買決定的人。購買者，即直接購買商品的人。

5. 使用者：即最終使用，消費該商品並得到商品使用價值的人，有時稱為最終消費者、終端消費者、消費體驗者。 [8]

2.3.6 消費者行為的影響因素

影響消費者行為的個體與心理因素是：需要與動機、知覺、學習與記憶、態度、個性、自我概念與生活方式。這些因素不僅影響和在某種程度上決定消費者的決策行為，而且它們對外部環境與行銷刺激的影響起放大或抑制作用。

影響消費者行為的環境因素主要有：文化、社會階層、個人、心理、社會群體、家庭等。 [8]

文化的因素：

1. 主文化：是影響個人的價值、態度與行為的基本決策因素。

2. 次文化：每個文化中有不同群體的所形成的另類的小文化。

3. 社會階級：是社會上具有階層次序所區分的同質性的群體，各群體成員有相同的價值觀、興趣與行為。

社會因素：

1. 參考群體：會直接或間接影響個人態度或行為的群體。例：崇拜性群體、意見

2. 領袖(因特殊技能、知識、人格或特質而有影響力的人)

3. 家庭：消費者的家庭成員對購買行為有很大的影響。

4. 角色與地位：個人在組織裡所扮演的角色與定位會影響購買的行為。

個人因素：

1. 年齡與生命週期：人們購買的商品及服務會隨年齡增長與家庭不同階段而改變。
2. 職業：職業也會影響商品與服務的購買行為。
3. 經濟狀況：經濟狀況會影響商品選購。
4. 生活型態：是個人在日常生活中，所展現的生活模式與消費心態相關。
5. 人格與自我觀念：是個人獨特的心理特徵，有助於分析消費者選購產品和品牌的行為。

購買商品的考慮因素，也有的會因為商品本身功能、使用平價或是因為品牌等，就像是買手機一樣會考慮功能、品牌及外觀或是依些參考使用平價等。以上這些因素都是會影響消費者在下載及購買決策的因素，所以我們要銷售商品時也要把這些購買因素列入參考。

大部分的消費者在決定購買產品之前會有很多的因素影響購買決策，一般都會先考慮到需求，再來是收集產品相關資訊，選擇購買商品及購買後使用感等。

影響消費者下載 App 的原因有很多，如果從消費者行為的角度來分析的話，在消費者角色裡扮演起發者的人，一開始會因為對手機軟體有什麼樣的各項需求而去尋找手機軟體，接下來會去蒐集一些手機 App 相關資料與訊息。

一般消費者會先用所需求的手機軟體種類和關鍵字去做查詢，也會從親朋好友裡得到相關資訊，消費者在選擇及下載手機軟體之前也會去比較所需要的軟體種類當中，哪一個 App 的下載率比較高或是參考其他使用者的使用感想，也會去選擇免費版的軟體來下載。這些參考因素都會引響消費者是否會去下載此 App 來使用的原因。

當然在消費者要下決定下載或購買手機軟體之前，也會因一些外在的資訊或是其他使用者的意見給影響，最後消費者在做完相當的評估之後，會決定去下載或是購買符合自己真正需求的手機軟體。

消費者開始下載及使用軟體，當消費者下載使用過手機軟體之後也會去探討評估，消費者他所下載的軟體是否有符合他的需求，在軟體操作、功能及使用上是否便利，這些因素些會影響消費者在次的下載與使用我們的手機軟體。

當消費者使用過手機軟體之後他會去分享他所使用後的感想。而我們除了行銷手機軟體之外，最重要的就是消費者的使用感想，我們就可以參考消費者的使用感想與建議來對產品做維修及更新服務，並提升我們的售後服務及改善等工作。

大部分消費者在在使用 App 的時間分為兩類別，一則為平均使用時間低，約在 30 分鐘以下，應該是在瑣碎時間使用；另一類則為黏著度高的消費者，手機已經成為其重要的生活型態之一。[9]

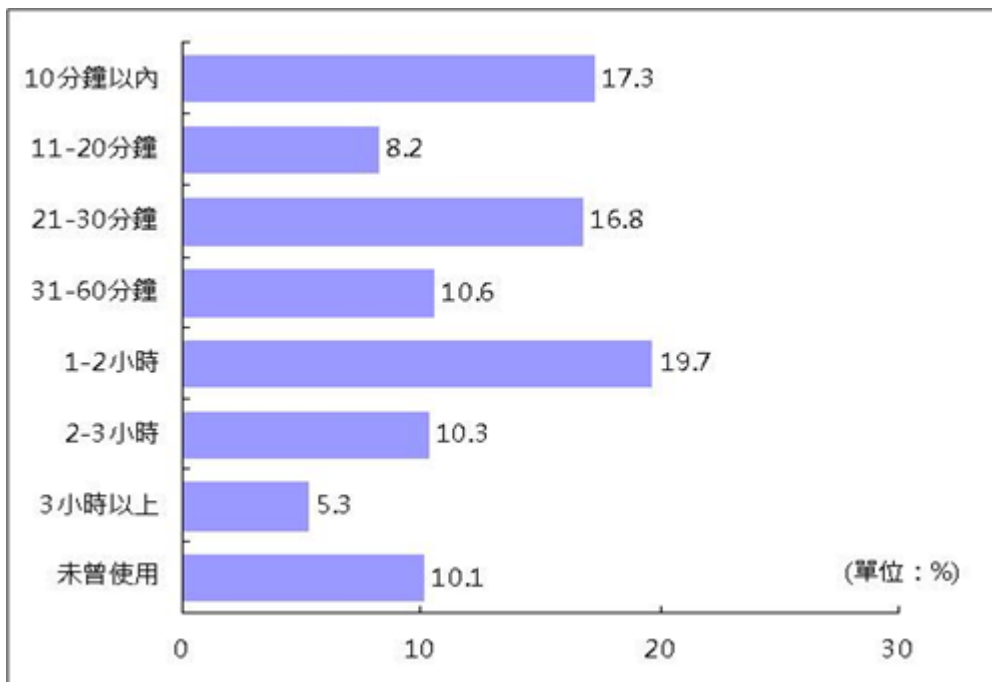


圖 2-3、使用者在平均每天使用 App 的時間

資料來源：資策會 FIND／經濟部技術處「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」

(2011)

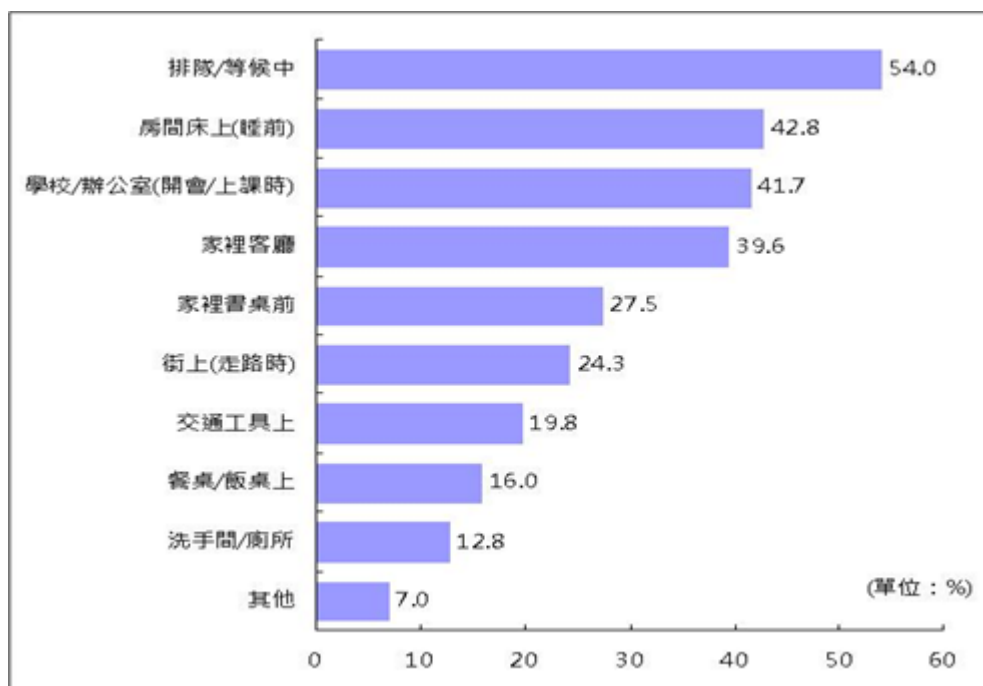


圖 2-4、使用者經常使用 App 的地點

資料來源：資策會 FIND／經濟部技術處「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」

(2011)

由以上兩張圖表調查結果可以評估消費者所需要的 App 的功能性是須要符合能在短時間與方便隨時使用的便利功能，因為消費者每天能使用 App 的時間比較短暫。

而根據 1111 人力銀行此篇調查結果發現消費者最喜歡的 App 類型依序為：社交網絡/通訊軟體(46.67%)，遊戲/娛樂(41.31%)，照片/影片/攝影(22.62%)。

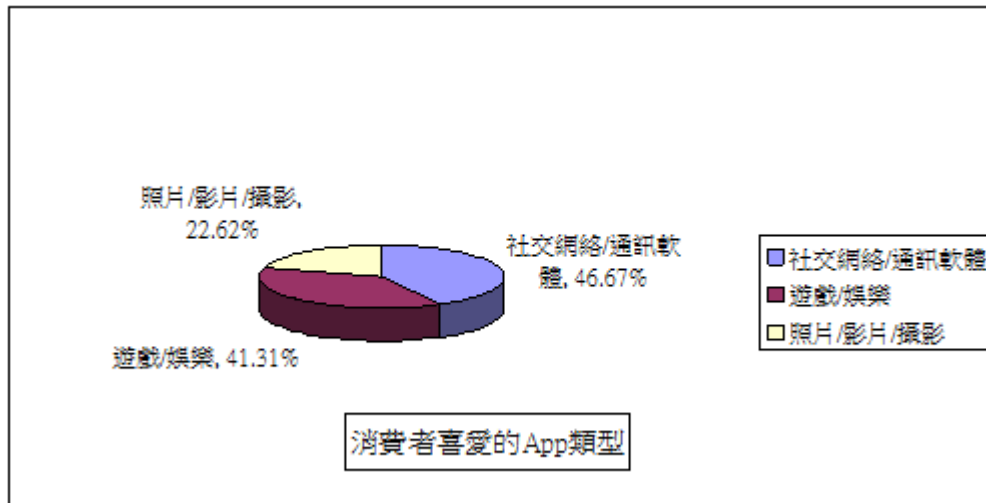


圖 2-5、根據 1111 人力銀行調查結果之消費者最喜歡的 App 類型

高達 6 成 1 受訪者「僅下載免費 App」，其餘 31.97%「偶爾會下載付費 App」，僅 7.05%是「經常下載付費 App」

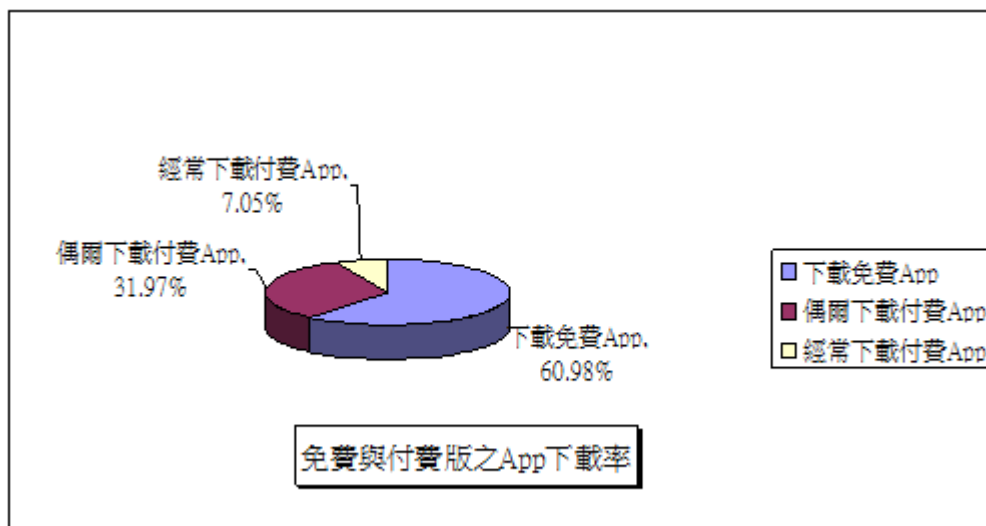


圖 2-6、根據 1111 人力銀行調查結果之免費與付費版 App 下載率
而其中又以「遊戲/娛樂」(46.2%)最能讓人心甘情願掏錢付費，其餘依序為「交通/天氣」(21.35%)、「生活品味/生活應用」(18.13%)。

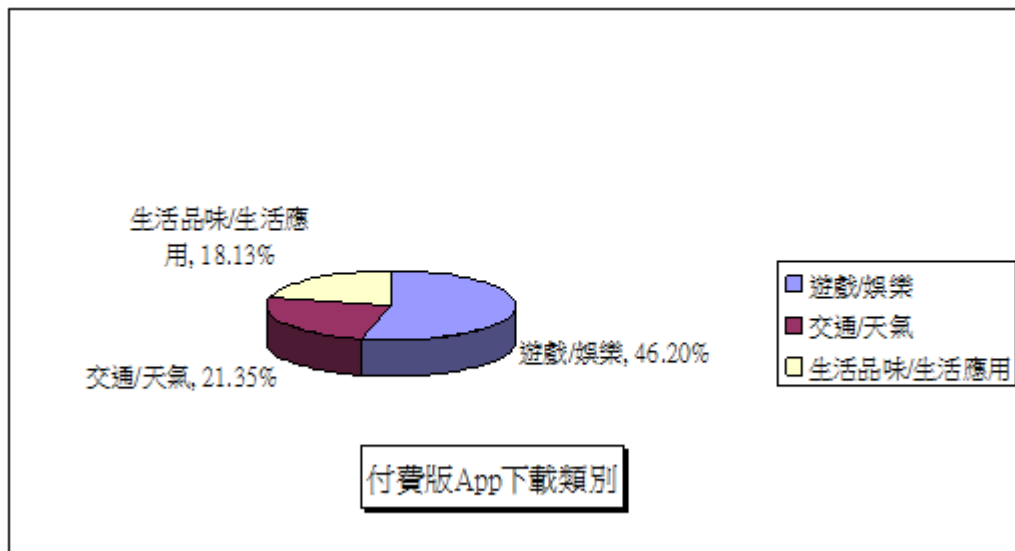


圖 2-7、根據 1111 人力銀行調查結果之付費版 App 下載類別

這些人多半在「使用試用版後選擇購買」(57.02%)，或因「功能便利/方便」(53.51%)，願意付費下載。

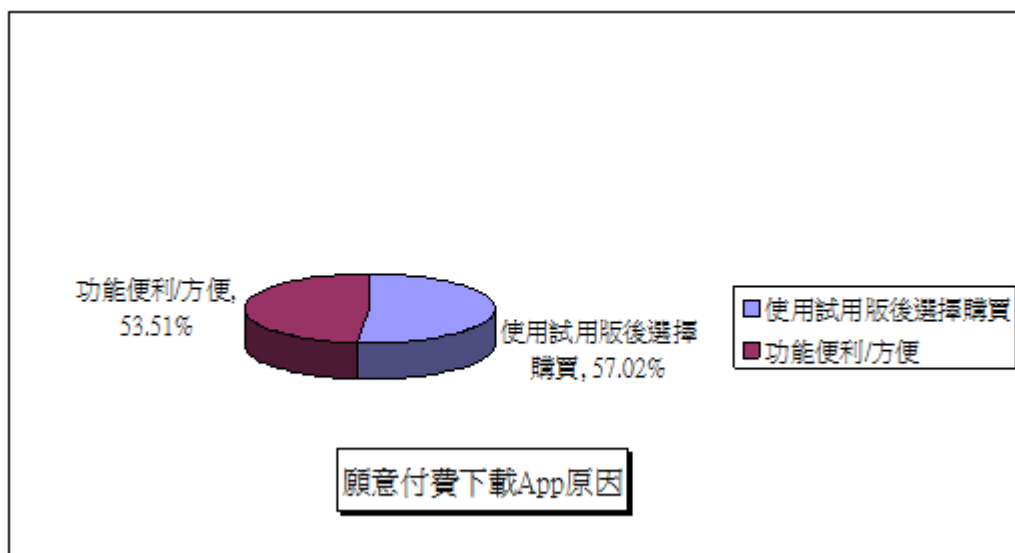


圖 2-8、根據 1111 人力銀行調查結果之消費者願意購買付費版 App 的原因

根據 1111 人力銀行公關總監何啟聖分析，智慧型手機/平板電腦的普及改變了上班族生活習慣，由於它的便利、即時、互動性，使得上班族能充份利用瑣碎時間從事如社交、娛樂及生活應用、知識搜尋等，無論在辦公室或大眾運輸工具上，都有為數不少的「低頭族」及「指頭族」出現，對 App 的依賴程度不言可喻。

在根據使用者在使用手機和下載 App 的情形來看，會先選擇下載消費者所需求的手機軟體，根據 1111 人力銀行此篇調查結果發現，有 8 成 3 上班族曾使用過 App 應用程式，而且透過他人手機/平板電腦體驗 App 的便利與趣味。 [10]

所以在探討消費者對 App 使用需求上來看，由於每天能使用 App 的時間沒有很長而且又以通訊網路軟體和娛樂及遊戲性質軟體使用居多，在下載軟體時也會先考慮這個軟體是否簡單、方便操作及使用而且又有達到娛樂性效果。接下來會去收集參考一些其他使用者也有下載此軟體和使用心得分享，決定下載軟體和下載完使用軟體過後的一些使用反應。

當我們在做消費者一些使用行為分析時也要去參考和調查，消費者在考慮產品需求時的訴求和需要，去調查大部分使用者對手機軟體的需求面有哪些，像是 App 是否有實用性、愉悅性、個性化、便利性及生活化等等功能。再來是調查要如何影響或是刺激消費者關注到我們的產品及下載購買產品，也需尋查看看手機軟體市場上是否有類似我們所設計銷售同性質的產品，如果有的話我們要如何做出因應對手的競爭策略，像是加強廣告效果、或是用價格手法吸引消費者或是做一些商品的引申需求等來吸引消費者。

接下來也需探討在影響消費者在資訊搜尋和下載 App 的因素，像是消費者會因為人際網路來源(親朋好友)、大眾傳播媒體(廣告、報導)、產品的因素(價格、重要性)、消費人數(下載使用率)，這些原因都是會影響到消費者察覺 App 的關鍵因素。

但是對於消費者而言，他們是怎麼發現這些 App，而使用的情形又是如何呢？根據 MTV Networks 的調查顯示，推薦是讓他們發現的最主要管道，其次則是透過像 iTunes App Store 或者是 Android Market 中自行發現，另外則是看到朋友在使用。 [11]

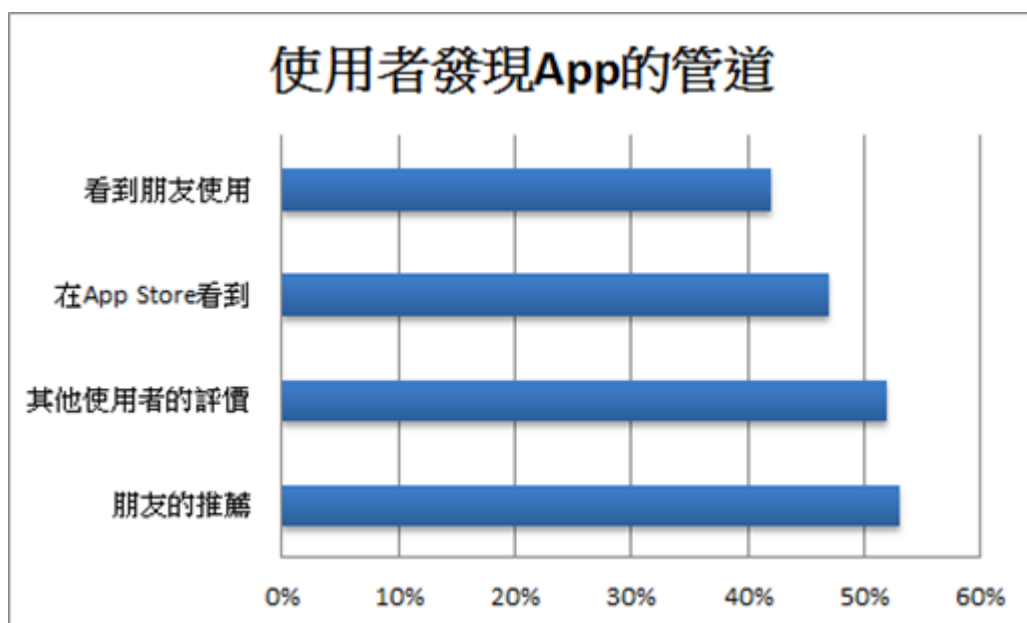


圖 2-9、MTV Networks 之發現 App 的管道

MTV Networks 的調查顯示出使用者發現 App 的管道，所以消費者可以由很多管道

去取得 App 的相關資訊來做下載參考。

那本組在 App 的設計上就有免費及付費版本，一開始由免費版一直玩到一個關卡後須要升級繼續使用就需要下載付費版 App，要如何設計一套能夠讓使用者由免費版一直使用到最後為了要升級而去下載付費版來使用，是我們所需要收集調查分析的重要工作。

像是在商品上除了做廣告宣傳以外，是否可以在價格上做出吸引消費者，軟體本身在下載及使用操作是否方便，有什麼樣的分法可以讓使用者對我們的商品產生記憶和印象，才能使消費者付出行動來下載使用我們的軟體。

所以目前我們將依據所發放的問卷以及手幾軟體的下載率等資料去做分析，在來探討我們所使用的行銷模式和宣傳手法是否能吸引更多使用者來下載並且使用手機軟體，以及研究手機軟體的營收模式和獲利模式，手機軟體在使用者下載的時候能因為下載和使用率的增加而讓軟體業者賺取利潤，那除了手機軟體本身能賺取營利以外是否可以從它的行銷宣傳活動之中也賺取小額的營利，而最後我們在把這些分析數據來做探討研究。

由於現在智慧型手機使用的人數越來越多加上無線網路的方便，使得很多人都在使用智慧型手機。因為智慧型手機已經不再像傳統手機一樣只有撥和接電話的功能而已，隨著科技越來越發達許多手機公司為了滿足消費者需求也多推出多功能的智慧型手機，消費者能隨時隨刻透過手機來拍照、上網、聊天、玩遊戲及聽音樂等休閒娛樂。

隨著手機產業的發達，手機軟體的市場也越來越豐富多樣化，所以要設計出一套操作方便，又可以達到消費者想要的多功能性及娛樂性軟體是目前各手機軟體公司所朝向的發展目標方向，那要如何把一套手機軟體成功推向市場上銷售，而且又能因應眾多的競爭對手是一項很重要的工作。

而手機軟體上市供消費者下載後也要做一些售後服務，像是軟體的定期維修及更新，或是推出使用後滿意度調查的問卷，讓消費者感受到下載使用軟體的售後服務這方面是做得不錯，而我們可根據消費者提供的一些使用建議做服務的改善等。

第四節 商業模式探討

2.4.1 何謂商業模式

概念定義

商業模式是藉由整合企業運行的內外各要素，進而產生一個完整且高效率的獨特競爭力之運行系統，並透過最優實現形式滿足客戶需求、實現客戶價值，同時達成持續贏利目標的整體解決方案。

維基百科 (Wikipedia) 定義商業模式即是一個事業 (business) 創造營收 (revenue) 與利潤 (profit) 的手段與方法。[7]

2.4.2 商業模式的組成要素與內涵

商業模式的要素包括如下所示：

1. 價值主觀/提供服務：

要擬定一個全新的商業模式，首要步驟就是釐清本身要提供什麼樣的服務給消費者目標群？提供的服務或是產品具有什麼樣獨特的價值及特色得以在廣大市場中脫穎而出？

2. 行銷通路：

指的是透過什麼樣的媒介及方式接觸到消費者目標群？

3. 消費者目標族：

設定所提供之服務或產品主要是定位於市場上的哪個族群？

4. 主要活動：

指的是透過何種方式將價值主觀甚至是產品及服務接觸所設定的消費者目標族。

5. 客戶關係：

指的是透過主要活動，產品或是服務本身與消費者所產生之關係。

6. 商業夥伴：

指的是推動商業模式中的主要活動時所獲得助力之對像或是組織團體。

7. 主要資源/核心能耐：
指的是執行主要活動時所需之資金、人力資源…等資源。
8. 成本結構：
指的是執行主要活動所需花費之成本。
9. 營收活動（收入源）：
指的是執行所擬定之商業模式將產品及服務提供給所設立之消費者目標群後所產生之效益之主要來源。

Shafer (2005) 歸納出商業模式中四種不同的組成要素，如圖 2-10 所示。這四種組成要素都有一個共同點，就是創造及維繫企業與消費者的總體價值。[12]

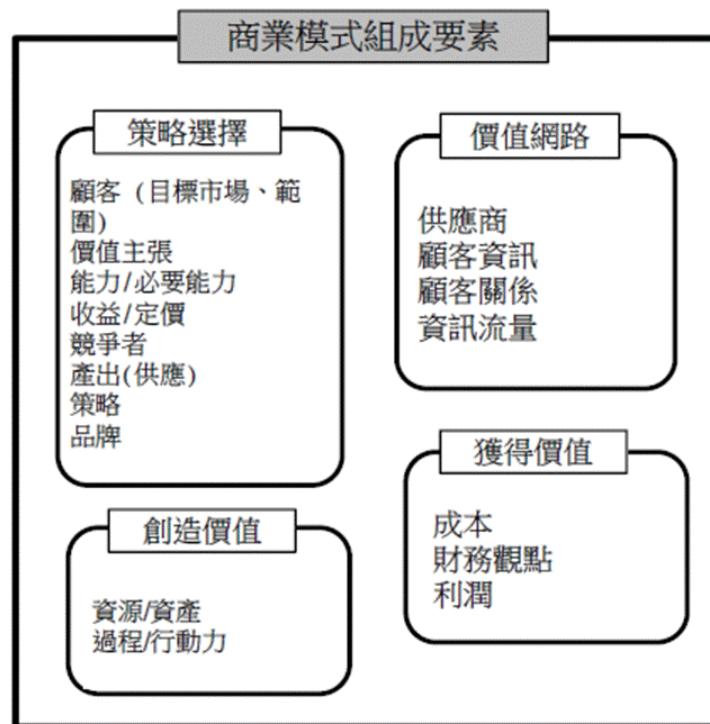


圖 2-10、商業模式組成要素

資料來源：Shafer (2005)

2.4.3 商業模式三大關鍵

- 一、商業模式需將企業放置於實際產業運作環境中（基於產業現實），關注與經營供應商與客戶關係，方能讓商業模式持續運作。
- 二、商業模式需以相對競爭優勢為基礎（比較競爭優勢），如何在產業實際運作下，保有相對競爭優勢成為能否持續成長關鍵。
- 三、有系統的觀察、解構與整合（持續的顛覆）現有商業運作方式，更是建立創新商業模式之基本功。[13]

第五節 智慧型手機軟體商店商業模式

根據 Gartner (2010) 對全球智慧型手機軟體商店的市場規模與下載次數的分析指出，如圖 2-11 所示，2009 年市場規模約 24 億美元，其中 Apple App Store 就佔 14 億美元，為全球最大的智慧型手機軟體商店，在 2010 年 Google 與 OHA 的聯合綜效下，搭載 Android 平台的產品與開發者漸多，使得 Android Market 上的軟體數量成長最快速，預期 2013 年全球智慧型手機軟體商店的市場下載金額將超過 200 億美元，在下載次數方面將接近 30 億次，顯示此一商業模式能契合消費者需求並連帶使手機軟體商店上下游的手機製造商、電信營運商及軟體供應商等，成為下一波帶動電信產業成功的新契機。[6]

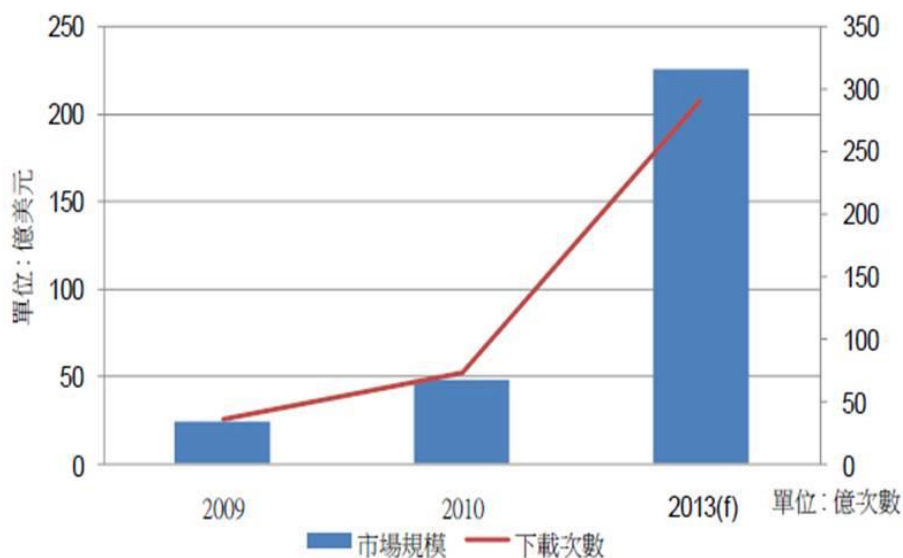


圖 2-11、全球智慧型手機軟體商店的市場規模與下載次數
資料來源：Gartner (2010)

第六節 關於網路行銷

2.6.1 網路行銷方式介紹

1. 部落格

成立特色鮮明且目標明確之社群或是相關日誌及網誌等，透過相關推薦及貼文甚至是相片紀錄、影片宣導的方式達到行銷之目的。

2. 購物網站平台

透過各大購物平台，如雅虎拍賣、露天...等等的購物網，也是很好的行銷方法。

3. 知識家、論壇、聊天室

利用知識家回答網友們的問題，以及善用論壇聊天室 bbs 等，找相仿的話題談，這些都是置入性行銷很棒的方法。

4. 架設網站

架設網站就像布置一間全新的店面，隨意擺設的話，當然相對的不會有人來逛您的網站。

5. 關鍵字 SEO 排名

是在所有的網路行銷中最具專業與難度最高的，也是最具有準確性需求的行銷方式，瀏覽者會在自己喜歡的搜尋中，輸入關鍵字來查詢。

6. 自動發信

自動性電子發信行銷方式，主要藉由信件點選後增加行銷曝光，這種信件大多會被搜尋引擎阻擋，變為垃圾信件，但現在已經有區域的發送區分，讓適合的人收到他所想看到的信箱，可分為性別、年齡、行業、收入、興趣...等等。

7. 入口網站廣告

關於入口網站廣告這項網路行銷手法，會擁有相當的效益，但伴隨著的是龐大的花費，在於預算有限之下必須好好考慮的一個網路行銷方式。

8. 簡訊行銷

這是發揮 1+1 大於二的效果，結合網路+手機的簡訊行銷，使網路的網友，藉由網路平台、自己可以發送免費簡訊夾帶廣告訊息的方式給自己的朋友，不再讓收簡訊的人們感覺到只是收到垃圾簡訊。

9. 新聞稿置入性行銷

這種網路行銷方式十分受到業者親睞，利用簡單的新聞稿在平台新聞網站上的曝光，進而認識自家產品，讓人不會覺得有廣告感覺又親近。[14]

第七節 Baby care 相關介紹

2.7.1 流程圖

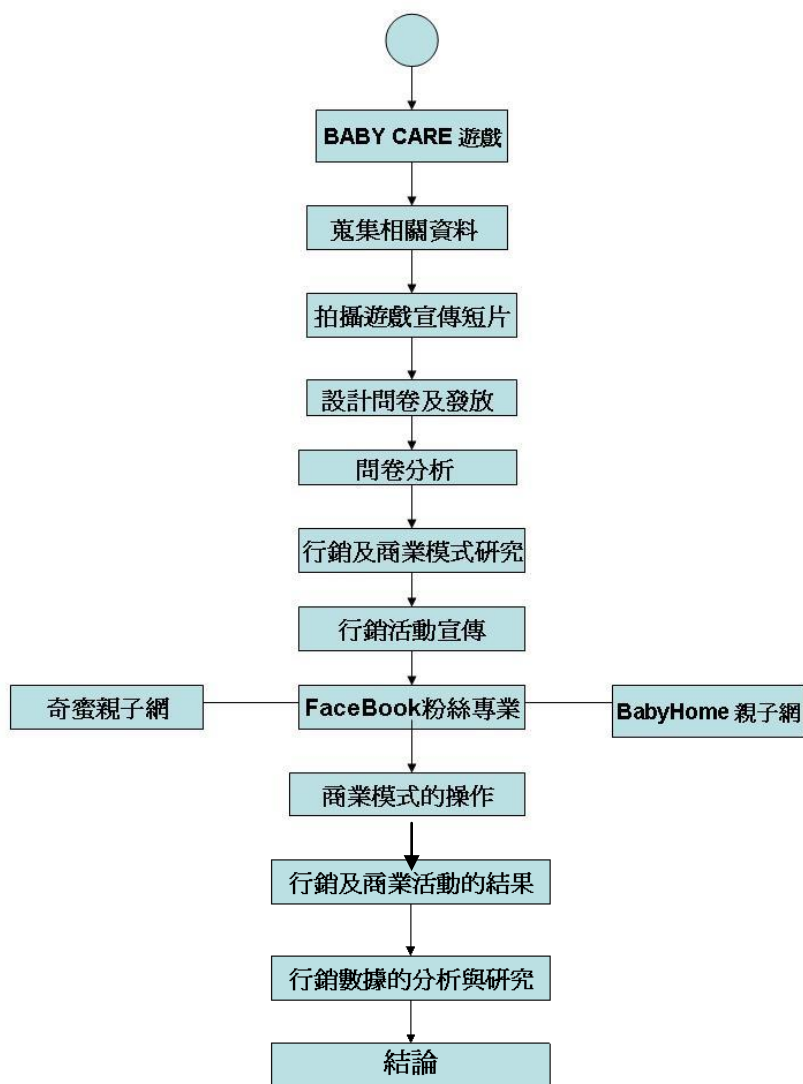


圖 2-12、流程圖

2.7.2 遊戲介面介紹

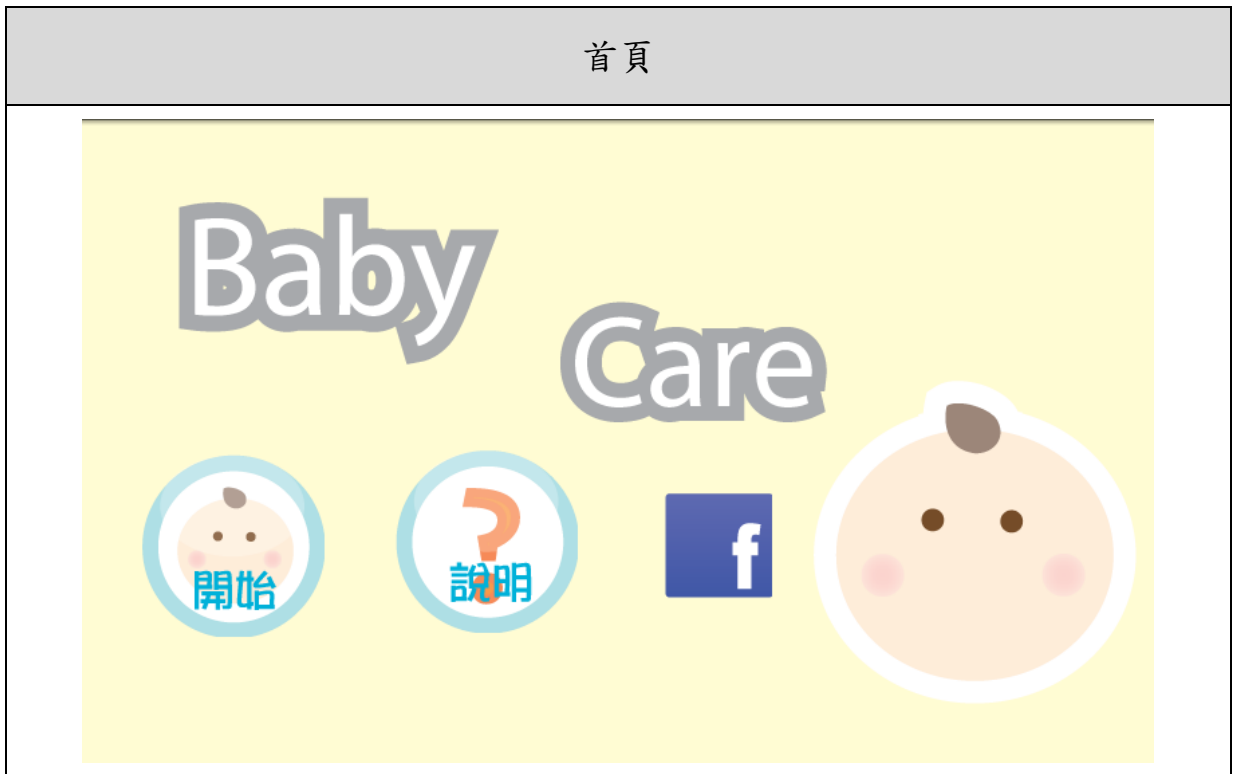


圖 2-13 、Baby Care 遊戲介面介紹-首頁

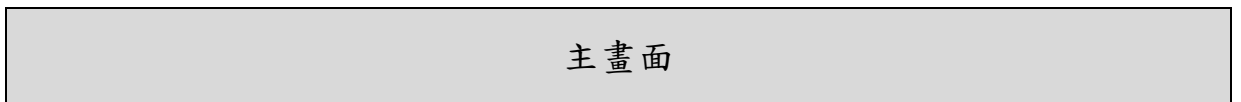


圖 2-14 、Baby Care 遊戲介面介紹-主畫面

2.7.3 遊戲介紹

- * 該款 Baby care 遊戲軟體是由 Android 作業系統研發而成
- * 遊戲所使用的配色原則搭配色彩心理學，兒童大多喜歡極鮮艷的顏色，隨著年齡的增長，色彩喜好會漸漸偏向複色，最後接近成熟穩重的黑色。
- * 關於場景設計，主要與遊戲中主角相互搭配，屬於溫馨的家庭模式。
- * 遊戲組成要件共分四大類
 - ◆ 行為模式
 - ◆ 規則條件
 - ◆ 娛樂身心
 - ◆ 輸贏勝負
- * 程式內建遊戲區共分三大類「猜數字，著色本，堆積木」
- * 程式內建照顧區共分三大類「哭鬧，泡奶粉，換尿布」
- * 主要希望提供新手爸媽帶小孩的事前預習
- * 遊戲過程中與孩童的相處增加親子互動 [15]

第三章 研究方法

本組專題的研究動機以本校資網系開發出的 app 遊戲軟體—Baby care 為對象透過實際操作進而達成本專題的研究目的了解現今市場盛行的 app 軟體及龐大市場中如何運用有限資源進而選擇最有效益的商業模式創造最大利益。

首先，選擇有效之商業模式必須了解對象本身的特性，一個成功的 App 軟體必然存在著幾個重要的關鍵因素。

▪ 確認開發目的

在開發 App 軟體時，須站在使用者的角度思考，甚至定位於解決使用者在特定情境下的問題，充分了解其需求考量，因其涉略範圍廣，不僅只是功能更代表著品牌與行銷，開發出對使用者有實質價值的 App 軟體，才是吸引使用者下載的根本因素。

▪ 貼近使用情境

充分了解使用者身分與其使用習慣，化身為使用者，親臨現場，模擬各種使用情境，在不同情境之考量，使用者可藉助軟體本身解決的哪些問題以利於規畫其必備功能。

▪ 充分發揮裝置特性

設計 App 軟體本身功能時，最好能充分利用行動裝置軟硬體平臺的特性，包括自然輸入介面、連網與通訊能力等，藉此增進 App 運用之效益與創意。

▪ 功能求精，操作流暢

大部分使用者真正使用 App 的時間較為短暫，通常使用特定單一功能，其功能必須精準切中使用者需求，避免冗餘功能掩蓋主要功能，干擾操作簡便性，其操作動線必須流暢並符合多數使用者的操作習慣得以輕鬆上手。

▪ 行銷與維護

App 軟體上線後，必須選擇有效之商業模式爭取市場曝光率，並且提供完整的支援與維護服務。

所以，一個成功的 App 軟體除了個體本身的功能特性以及流暢度外，最重要的還是回歸到本專題的主要目的，如何正確選擇一個甚至是數個適合的商業模式，提升市場曝光率及接受度進而創造最大利益。

第一節 研究流程

1. 專題報告主題擬定
2. 尋找商業模式之實作對象
3. 每週例行會議
4. 蒐集相關資料(期刊、網站)
5. 蒐集相關碩博士論文
6. 宣導短片之拍攝
7. 資料分析討論及重整消化
8. 文獻探討及撰寫
9. 問卷設計及發放
10. 問卷結果統計及分析
11. 企劃書撰寫
12. 擬定及選擇商業模式
13. 實際操作商業模式

第二節 研究方法

1. 蒐集相關碩博士論文及網路資料重整製作成簡報開會討論始組員更加了解此專題之定位及後續延伸工作
2. 發放問卷及回收並統計得以初步了解現今 APP 市場之消費者習慣及下載趨勢
3. 拍攝兩部宣傳短片，分別以不同的性別腳色去切入主題，得以接觸更多下載族群使其聚焦 Baby care 此款 APP 育兒遊戲軟體
4. 擬定及選擇適合的商業模式並且透過實際操作執行
5. 於各大論壇及社群網站放置相關連結至 Baby care 遊戲介紹加深軟體下載使用者之印象，進而提升下載率
6. 透過資訊管理系畢業專題展覽的機會，透過實際接觸下載者，進而提升下載率及相關附加效益
7. 將最後下載數據與執行所擬定之商業模式前之數據做相互比較，檢討其商業模式之缺點及後續發展及改善

第三節 問卷分析

本次的問卷發放及回收主要是調查使用者下載 APP 軟體習慣及行為模式為主要目的。

- ◆ 發放方式：網路問卷、實體問卷
- ◆ 發放地點：網際網路、大台北地區
- ◆ 發放對象：不拘
- ◆ 問卷內容：參考附表
- ◆ 發放樣本數：300
- ◆ 回收樣本數：295
- ◆ 無效樣本數：21

問卷樣本

親愛的朋友您好：

在此先感謝您願意空出寶貴的時間填寫本問卷，我們是致理技術學院資訊管理系的學生，目前正在進行有關「APP 商業模式」的畢業專題，我們希望可以藉由此問卷的調查更加深入了解消費者與 APP 各方面的關聯性質，您的寶貴意見對於我們專題的製作有著相當大的幫助，且以下內容僅供學術上研究使用，個人的資料及意見絕不會對外公開，請您安心填寫，非常感謝您的協助!

1. 請問您目前所使用的行動裝置作業系統為?

- iOS Android Symbian Window Mobile 黑莓機 OS
 Samsung Bada Palm
 無使用任何行動裝置[謝謝您的作答]
 其他_____

2. 會因為何種模式注意到上市 app (可複選)

- 下載排行 線上廣告 朋友推薦 關鍵字查詢 其他_____

3. 一週內下載 app 的次數約為?

- 1-3 次 3-5 次 5-7 次 7-9 次 10 次以上
 無(麻煩跳至《問答 3》繼續作答)

4. 下載最多的 app 軟體類型為?

- 休閒娛樂性質 作業系統性質 輔助工具性質 其他_____

5. 承上題，其消費種類為?[可複選]

- apple store (付費版)
 apple store (免付費版)
 google play (原 android market) (付費版)
 google play (原 android market) (免付費版)
 其他_____

6. 是否使用過 app "付費版" ↵

- ↵
- 曾經使用付費版 App ↵
- 不會使用過，有需要會嘗試下載 ↵
- 不會使用過，往後也不打算下載 ↵

簡單講述您不下載或不使用 App 的原因： _____ ↵
(直接跳至問答題) ↵

7. 會令您選擇嘗試下載付費型 app 的主要原因? ↵

- ↵
- 方便性 實用性 選擇多樣化 品質較優良 程式內容銜接需要 ↵
- 其他 _____ ↵

8. 何種類型的 app 會促使您有付費下載的意願? ↵

- ↵
- 休閒娛樂性質 作業系統性質 輔助工具性質 其他 _____ ↵

9. 願意花費多少金額來下載 app (以一個月為基準) ↵

- ↵
- 50\$以下 51-100\$ 101-300\$ 301-500\$ 501-1000\$ 1000\$以上 ↵

《以下問題簡單描述回答即可,感謝您的熱心參與》 |

問答 1:關於未來 app 的演進,簡單提供您希望的功能為何: ↵

_____ ↵

問答 2:可以增進您願意選擇付費型 App 的因素為: ↵

_____ ↵

問答 3:簡單講述您不下載或不使用 App 的原因: ↵

_____ ↵

◆ 基本資料: ↵

性別: 男生 女生 ↵

年齡: 18 歲以下 18-24 歲 25-34 歲 35-44 歲 44 歲以上 ↵

月收入: 15,000 以下 15,001-20,000 20,001-30,000 30,000 以上 ↵

教育程度: 國小 國中 高中職 專科 大學 碩士及以上 其他 _____ ↵

職業: 學生 農林漁牧業 工業 商業 服務業 軍公教 其他 _____ ↵

第四節 問卷交叉分析結果

1. 各手機作業系統使用者下載因素分析

觀察值處理摘要

	觀察值					
	有效的		遺漏值		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
第一題(目前使用行動裝置) * 第二題(會因何種模式注意上市app)	274	100.0%	0	.0%	274	100.0%

長條圖

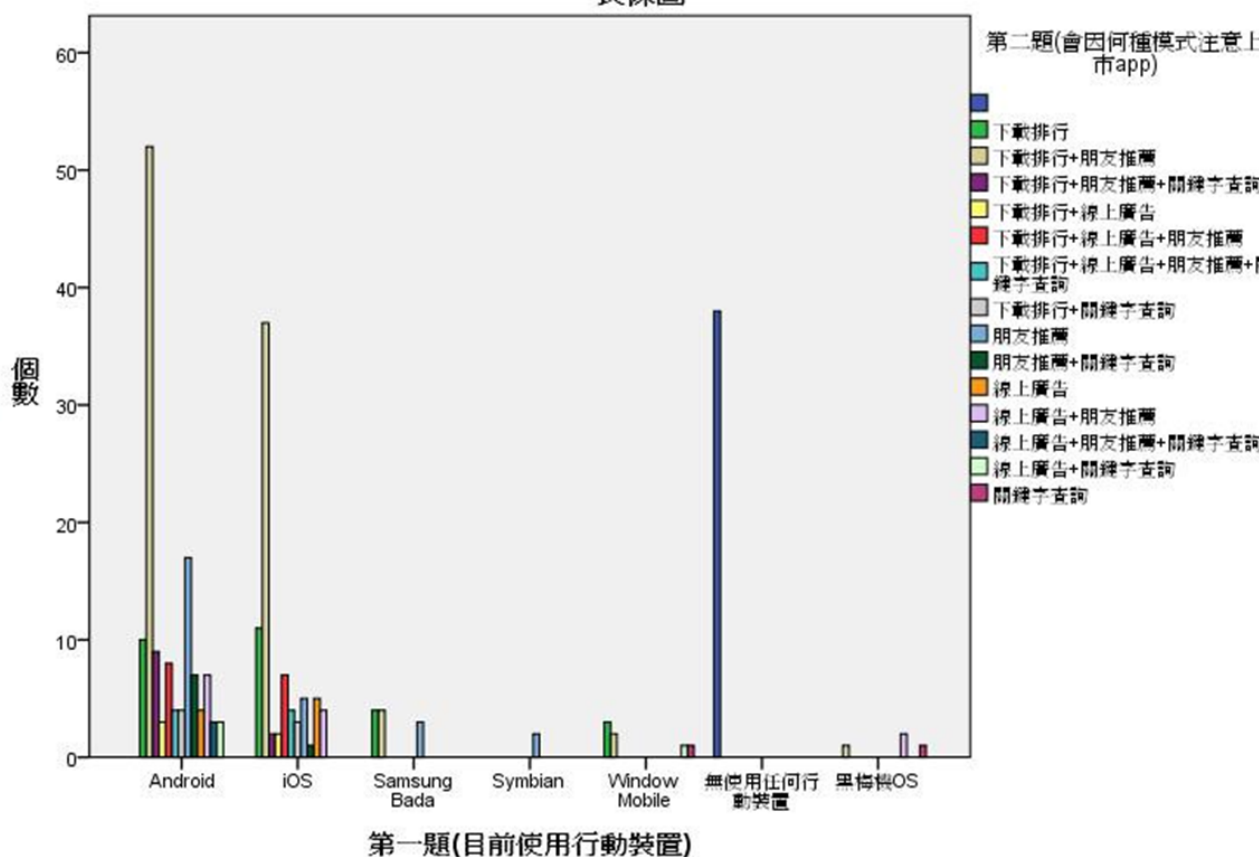


圖 3-1 各作業系統使用者下載因素分析

由此分析結果顯示大多數 Android 手機及 iOS 使用者在下載 APP 軟體時主要影響其意願的主因為下載排行及朋友推薦，Android 的部分其次是朋友推薦，iOS 的部分則是下載排行。

2. 各手機作業系統使用者之下載頻率分析

觀察值處理摘要

	觀察值					
	有效的		遺漏值		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
第一題(目前使用行動裝置) * 第三題(一週下載次數)	274	100.0%	0	.0%	274	100.0%

長條圖

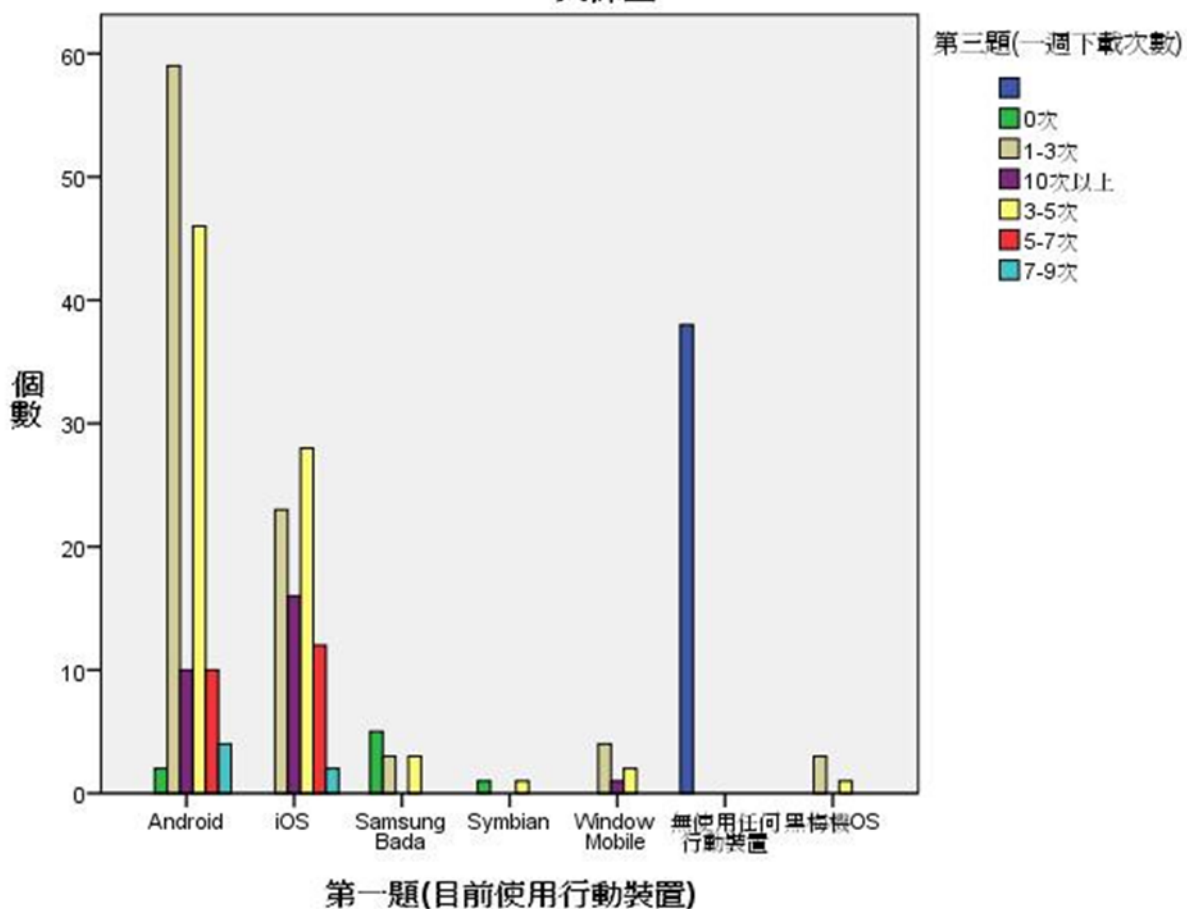


圖 3-2 、各作業系統使用者之下載頻率分析

由此分析結果可得知 Android 用戶平均一週下載 APP 的次數以 1-3 次最多，其次是 3-5 次，則 iOS 用戶有約 5% 的使用者一週會下載超過十次。

3. 各手機作業系統使用者是否使用過 App

觀察值處理摘要

	觀察值					
	有效的		遺漏值		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
第一題(目前使用行動裝置) * 第六題(是否使用過app)	274	100.0%	0	.0%	274	100.0%

長條圖

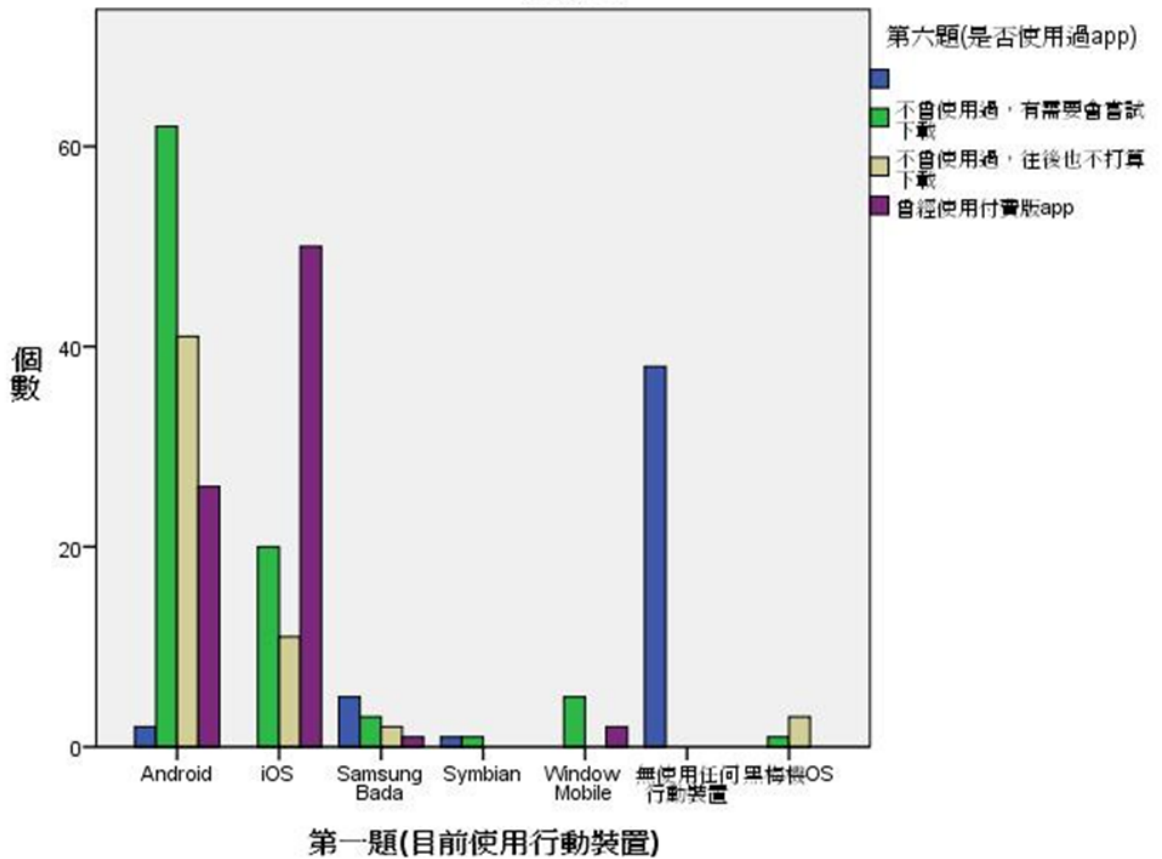


圖 3-3 、各作業系統使用者是否使用過 App

由此分析結果可以得知約五成 iOS 曾使用付費版 APP 的使用者較 Android 使用者多，五成的 Android 使用者不曾使用過，但會想嘗試付費版，三成使用者往後不打算下載。

4. 各手機作業系統使用者嘗試下載 App 之性質分析

觀察值處理摘要

	觀察值					
	有效的		遺漏值		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
第一題(目前使用行動裝置) *第七題(嘗試下載付費app 主因)	274	100.0%	0	.0%	274	100.0%

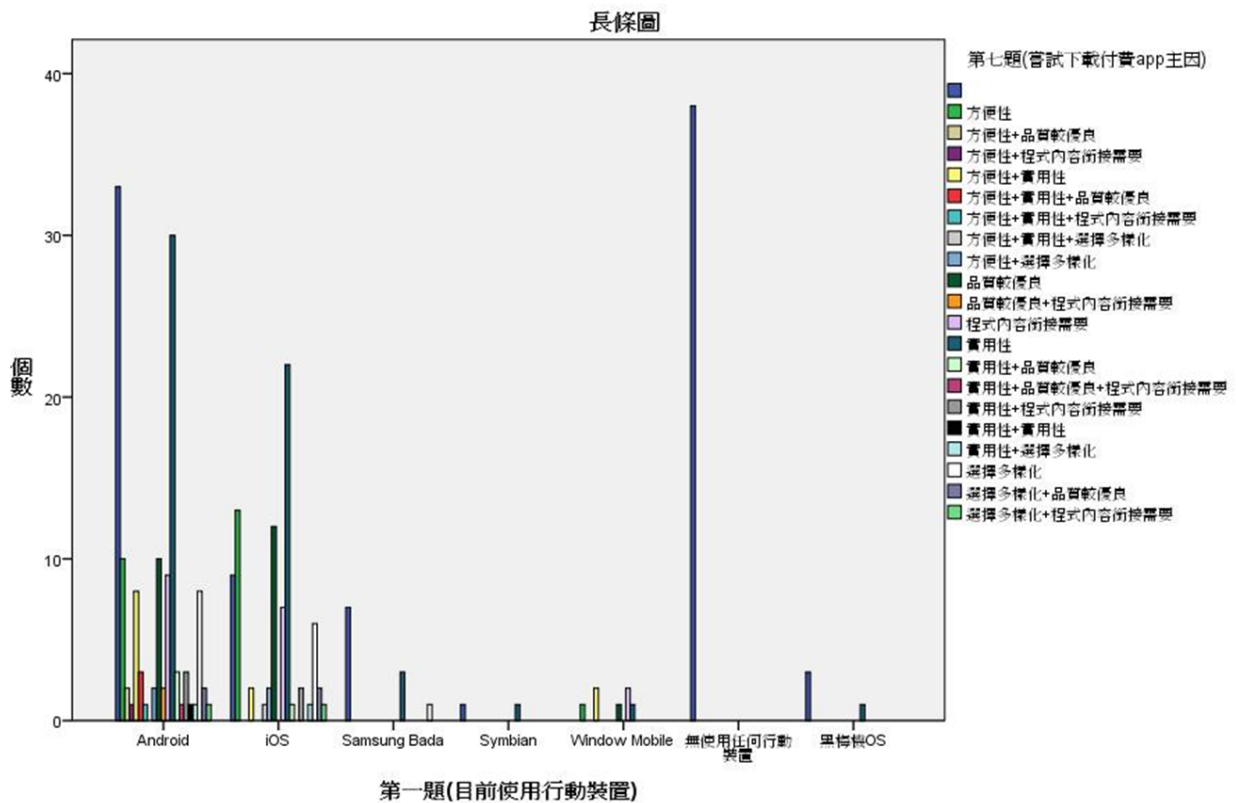


圖 3-4 、各作業系統使用者下載 App 之性質

由此分析結果可以得知眾多的使用者中，實用性是驅使使用者下載付費 APP 軟體的主要影響因素，其次為方便性及品質優良為主。

5. 各手機作業系統願意使用付費 App 因素分析

觀察值處理摘要

	觀察值					
	有效的		遺漏值		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
第一題(目前使用行動裝置) * 第八題(促進付費下載的原因)	274	100.0%	0	.0%	274	100.0%

長條圖

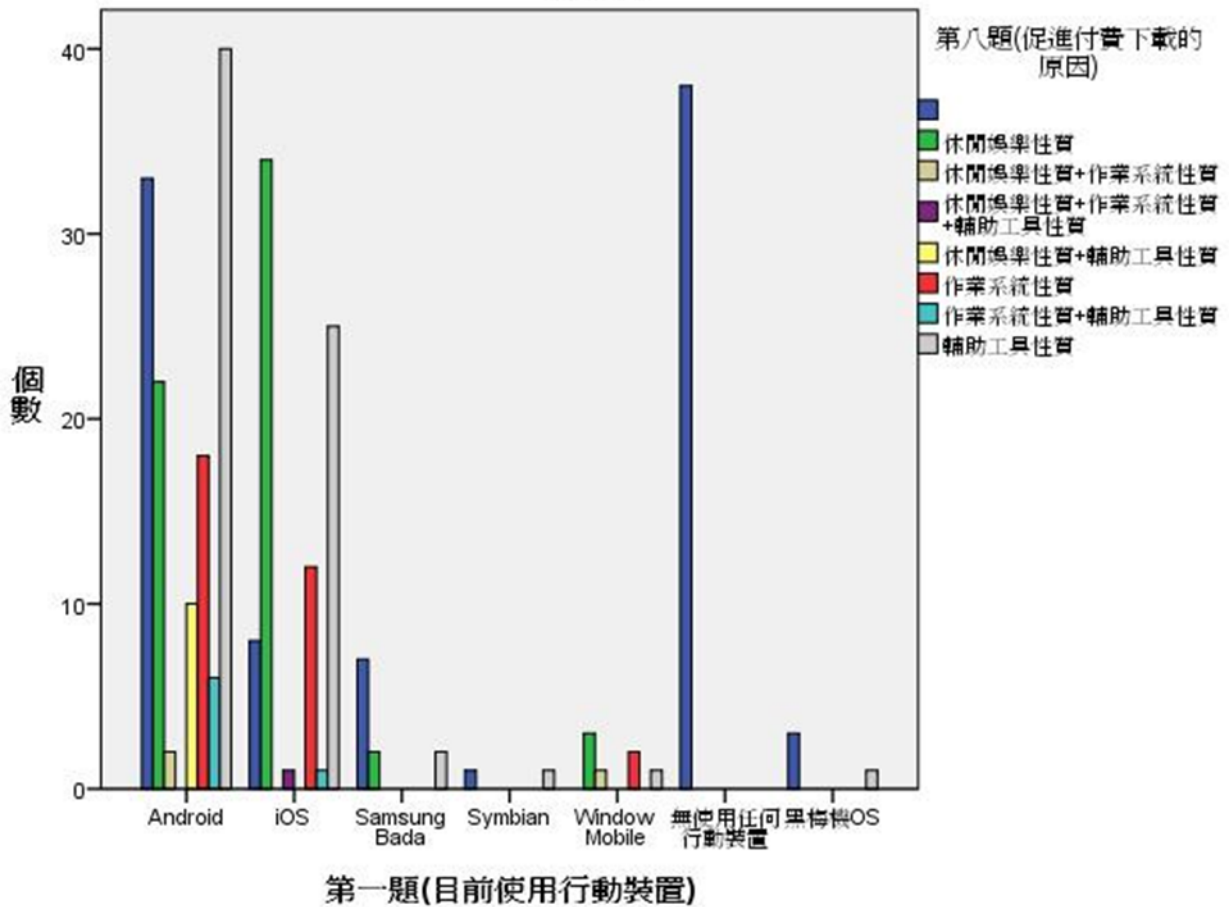


圖 3-5 、各作業系統願意使用付費 App 因素

由此分析結果可以得知三成 Android 使用者若會使用付費版，輔助工具性質是他們的第一選擇。
約四成二的 iOS 使用者則是會選擇付費版休閒娛樂性質的 APP 來下載，其次是輔助工具性質。

6. 使用者嘗試下載付費版 App 原因分析

觀察值處理摘要

	觀察值					
	有效的		遺漏值		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
第六題(是否使用過app)* 第七題(嘗試下載付費app 主因)	274	100.0%	0	.0%	274	100.0%

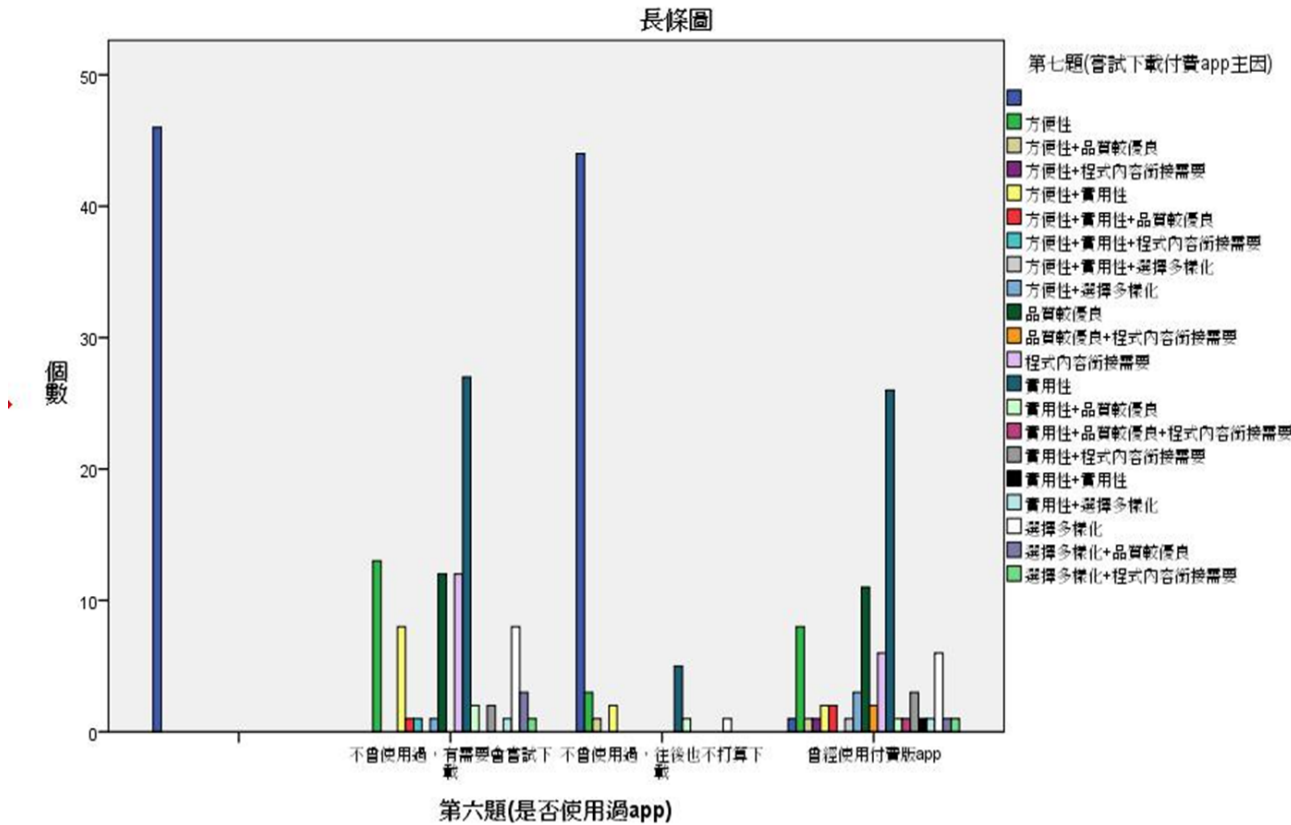


圖 3-6 、使用者嘗試下載付費版 App 原因分析

由此分析結果可以得知不管是使用過或是不曾使用過付費版 APP 的使用者，軟體的實用性仍是重點，其次是軟體品質優良及方便性。

7. 使用者嘗試下載付費 App 類別之分析

觀察值處理摘要

	觀察值					
	有效的		遺漏值		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
第六題(是否使用過app) * 第八題(促進付費下載的原因)	274	100.0%	0	.0%	274	100.0%

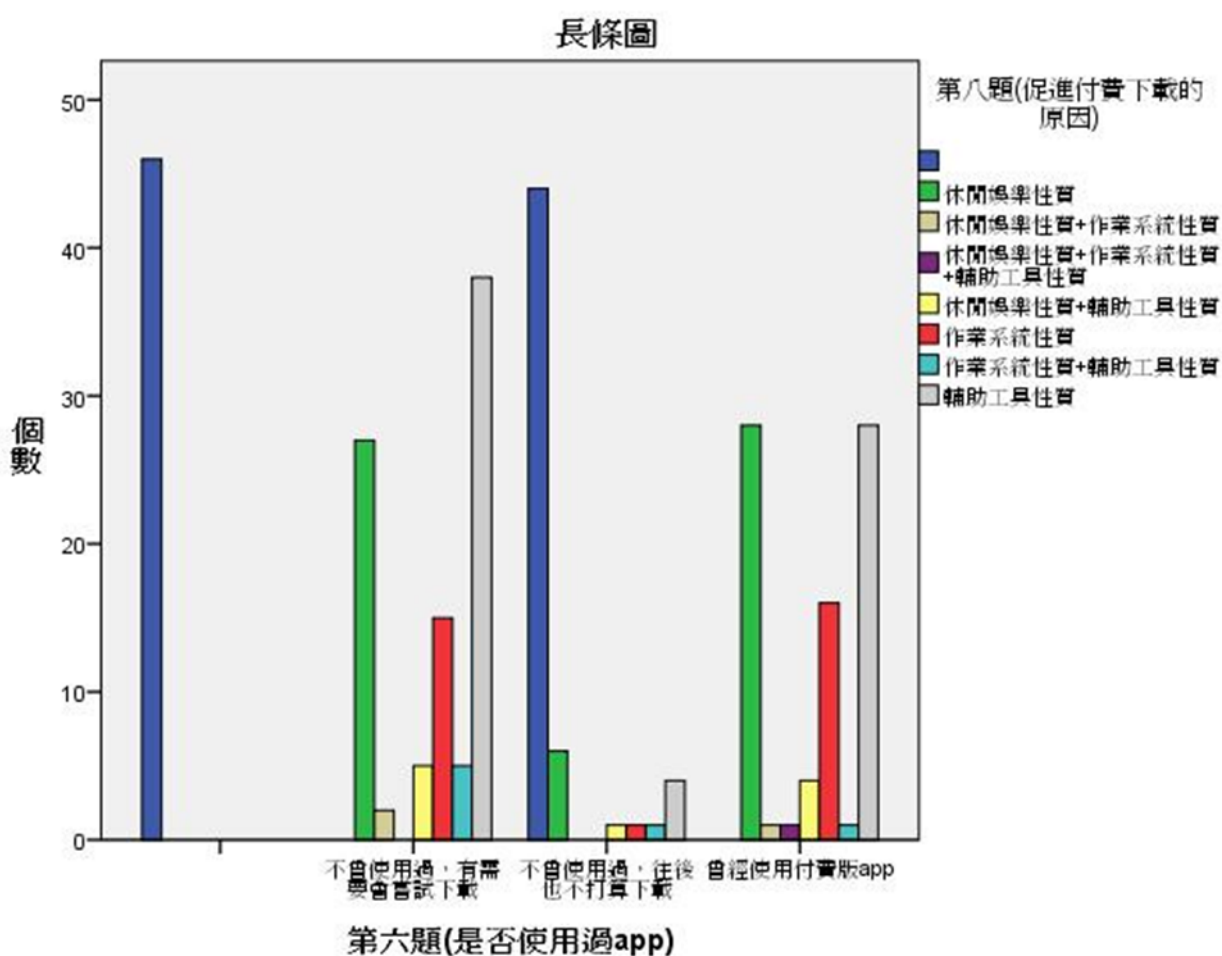


圖 3-7、使用者嘗試下載付費 App 類別之分析

由此分析結果可以得知約五成不曾使用過 APP 但會想嘗試下載的使用者，若會下載付費版，會輔助工具性質的軟體，其次是休閒娛樂性質。約四成使用付費版的使用者會下載休閒娛樂性質及輔助工具性質的 APP 軟體。

8. 使用者下載 App 之月花費金額分析

觀察值處理摘要

	觀察值					
	有效的		遺漏值		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
第六題(是否使用過app) * 第九題(該月願意花費金額於app)	274	100.0%	0	.0%	274	100.0%

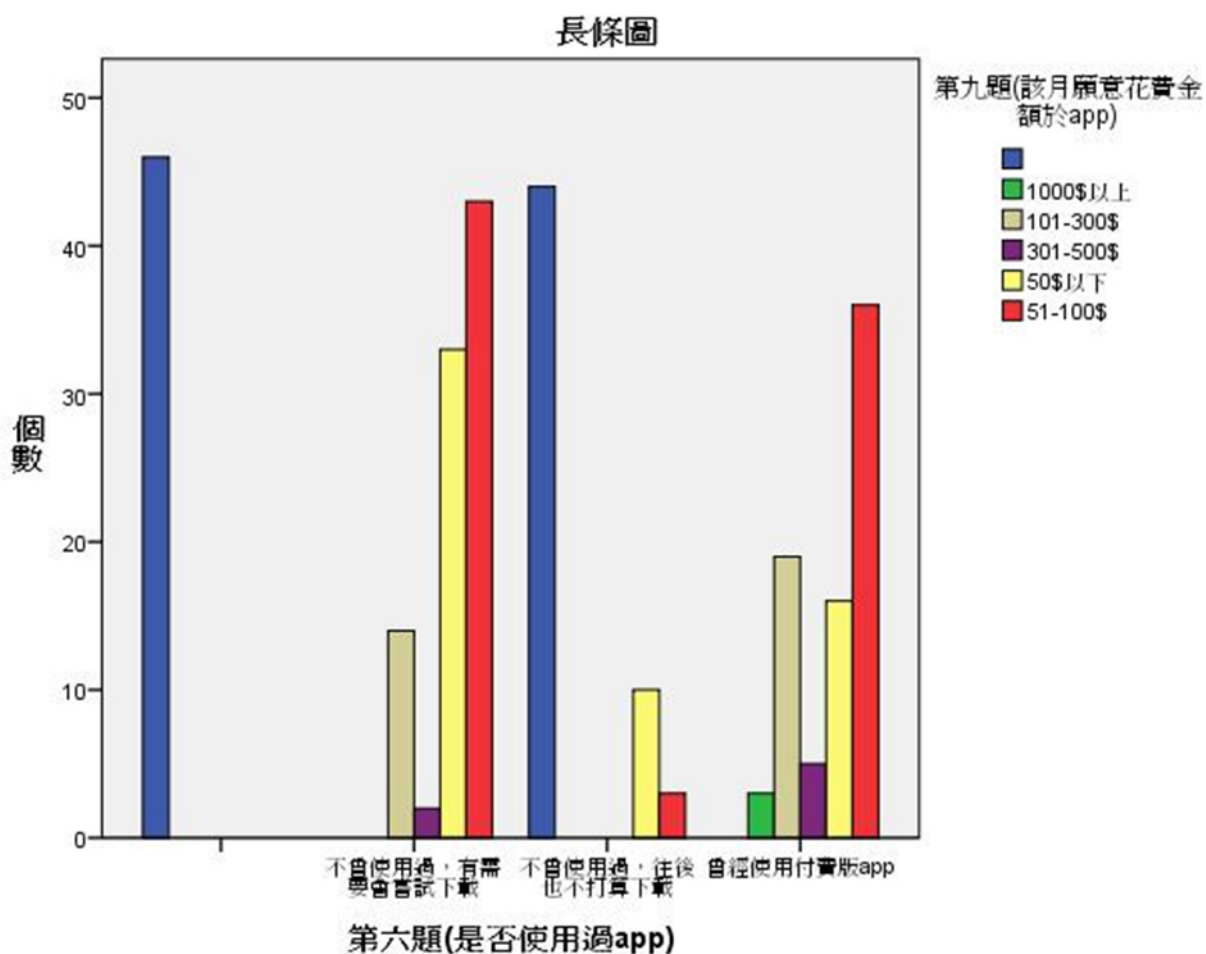


圖 3-8 、使用者下載 App 之月花費金額分析

由此分析結果可以得知近五成使用者願意一個月花費 50-100 元在付費 APP 上，約三成四不曾使用過付費版 APP 的使用者只願花 50 元以下。兩成四曾經使用付費版的使用者願月花費 101-300 元。

第五節 SWOT 分析

SWOT 一般稱為 SWOT 矩陣分析法，是一種企業競爭態勢分析方法，也是市場營銷的基礎分析方法之一，其中包含了企業內部的優勢（Strengths）及劣勢（Weaknesses）及競爭市場上的機會（Opportunities）和威脅（Threats），可在制定企業的發展策略前，以此分析法，對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。

分析本組實務專題報告

表 3-1、SWOT 分析表

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 智慧型手機盛行，且採用開放式平台，擁有廣大下載市場 ◆ 高彩度及簡易關卡介面使得使用者輕鬆上手 ◆ APP 下載方便及操作簡單 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 此款 APP 命名較普遍，市場上眾多軟體相似度極高，搜尋困難且模糊 ◆ 此款遊戲關卡設計並無階段性且無英文介面，容易使下載使用量流失 ◆ 定位之下載族群接觸較特定且不大眾化
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 智慧型手機及行動網路的普及 ◆ 行動作業系統的需求 ◆ Android 系統之廣大使用族群 ◆ 社會人口老化及少子化結構，使得懷孕事前準備及學齡前孩童訓練之知識需求提升 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ APP 軟體創新淘汰十分快速 ◆ 由於免費軟體居多會降低下載付費軟體的意願

第六節 商業模式擬定與執行

3.6.1 商業模式之擬訂

表 3-2、Business Model 表

<u>商業夥伴</u>	<u>主要活動</u>	<u>價值主觀/服務提供</u>	<u>客戶關係</u>	<u>消費者目標群</u>
<ul style="list-style-type: none"> 網路夥伴 	<ul style="list-style-type: none"> 親子論壇影音平台之影片宣導進而聚焦本軟體趣味及特色 親子論壇張貼分享及推薦文章 社群網站的粉絲團連結傳播 	<ul style="list-style-type: none"> 一款藉由情境模擬的方式設定寶貝成長關卡之App遊戲軟體，紓解新手爸媽的焦慮情緒及照顧寶貝之事前訓練。 一款高彩度之App遊戲軟體，透過簡趣味的關卡讓使用者輕鬆上手。 	<ul style="list-style-type: none"> 軟體下載即先免後費機制 關鍵字查詢排名 影片點閱率及轉貼傳播 粉絲團點讚分享及連結傳播 	<ul style="list-style-type: none"> 懷孕期間之新手媽媽及新手爸爸 偏好遊戲性質之app下載使用者
	<p><u>主要資源(核心能耐)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 宣導影片拍攝及後製之人力資源 粉絲團架設與維護之人力資源 親子論壇張貼管理及維護 		<p><u>行銷通路</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 親子論壇之入口網站 (Baby home . 奇蜜親子網…等) 影音平台 (Youtube…等) 社群網站 (Facebook…等) 	
<u>成本結構</u>	<ul style="list-style-type: none"> 網路資源及粉絲團架設維護之人力 影片拍攝資金成本及人力 			<p><u>營收活動(收入源)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 下載營收

1. 價值主觀/服務提供：

此商業模式是藉由"Babycare"此款遊戲性質之 APP 所擬定，此軟體的特色是遊戲介面設計簡易且輕鬆上手，高彩度的畫面十分容易吸引使用者的關注。另外此款由的市場定位為育兒類的遊戲軟體，可以讓沒有照顧小孩經驗的新手媽媽及新手爸爸在新生兒出生前可以藉由此軟體做為事前模擬及訓練至於提供的服務理所當然是軟體本身之下載及使用後所產生之愉悅及成就感的附加價值。

2. 消費者目標群：

"Babycare"此款軟體為遊戲性質的育兒 APP 軟體，所以消費者目標群當中育兒性質的部分主要定位在懷孕期間的新手媽媽及新手爸爸，遊戲性質的部分主要是定位在偏好下載遊戲性質 APP 的使用者為主。

3. 行銷通路：

為了接觸到所訂立之消費者目標群，行銷通路的部分主要藉由親子論壇得以接觸到對於育兒相關消息與知識有興趣及熱忱的新手爸爸及新手媽媽，另外將所拍攝之軟體相關宣導影片上傳至熱門之影音平台方便作為相關貼文連結，甚至藉由現在最於普遍的社群作為行銷的平台。

4. 主要活動：

為了將"Babycare"此款遊戲軟體，成功行銷給所設立之消費者目標群，主要活動為以下幾種，首先將所拍攝之宣導短片上傳至熱門的親子論壇及相關影音平台得以聚焦此軟體之趣味及特色，在親子論壇張貼相關推薦文與介紹還有將所成立之社群粉絲團作為與消費者目標群交流及接觸之空間。

5. 客戶關係：

客戶透過所實行之主要活動，除了在下載平台之熱門關鍵字查詢之外及下載使用此軟體，甚至透過影片的傳播及分享，社群平台的點讚及連結，讓更多下載使用者得以認識及接觸到此款軟體。

6. 商業夥伴：

本專題因為無與相關產業做為合作對象，主要的商業夥伴為網路夥伴。

7. 主要資源/核心能耐：

為執行主要活動當中的宣導影片拍攝及社群粉絲社團及相關親子論壇的貼文管理及相關之維護，所需耗費之人力。

8. 成本結構：

宣導影片拍攝及社群粉絲社團及相關親子論壇的貼文管理及相關之維護，所需耗費之人力及資金。

9. 營收活動/收入源：

"Babycare"此款軟體為資網系學長姐所開發之APP遊戲且已上架至下載平台，下載性質之產品主要營收為下載營收，但本專題所實際執行之對象為免費版本。

3.6.2 相關主要活動之推廣

1. 拍攝相關宣導短片

為了強調此軟體趣味性及特色，本組為”Babycare”此款遊戲軟體以性別區分分別拍攝兩部針對男性之消費者目標群裡頭新手爸爸的部分及女性當中的新手媽媽分別截然不同的趣味方式呈現，目的是讓下載族群透過影片了解此軟體的鮮明特色，因而聚焦此軟體甚至是下載使用。



圖 3-9 、宣導影片之職場女強人篇

第一部影片之市場定位主要是以女性下載族群為主，片名為” 職場女強人篇” 場景為辦公室，主角是由一位美麗又嚴肅且身懷六甲的女主管作為開頭，劈頭謾罵的下屬的漫不經心及工作上的問題，突然，女主管的辦公室傳來宏亮的嬰兒哭聲，吸引了所有下屬的注意，大夥分別將眼神轉投向於女主管原來是” Babycare” 此款遊戲軟體，女主管眼神專注且規律搖晃著手機，哄騙著手機遊戲軟體中的小嬰兒，片頭嚴肅的態度及片尾母愛展露無遺的神情，形成強烈的對比，加深目標顧客群的印象。



圖 3-10 、宣導影片之超級奶爸篇

第二部影片之市場定位主要是以男性下載族群為主，片名為”超級奶爸篇”片中開頭以一份超級奶爸的工作為開頭，第一次面試男主角被要求展現自己為何符合超級奶爸的資格，並要求以實際操做奶瓶做為試驗，最後許多應徵者都失敗了。直到”Babycare”此款軟體的出現，讓男主角成功的說服面試的主管，得到了超級奶爸這份工作。片中以趣味的方式作呈現，目的除了加深男性下載族群的印象，遊戲本身輕鬆上手及簡易操作的特色也表露無遺。

本組專題所拍攝的兩部宣導短片皆選擇目前全球最熱門之影音平台-” Youtube ”做為傳播的媒介，藉由粉絲專頁的貼文及連結以及親子論壇的推薦文章等方式，讓宣導短片發揮之功效，其效益及回饋會在後半部粉絲專頁及影音平台的部分多作說明闡述。

2. 成立社群粉絲團



圖 3-11 、社群粉絲專頁之畫面

粉絲團的推廣及經營步驟如下：

- (1)小組成員以貼文分享方式廣邀親朋好友點擊「讚」並且提供下載連結得以達到下載率攀升之目的。
- (2)在社團專頁貼文分享相關育兒資訊、及孩童教育方面等知識吸引媽咪們的關注以達到傳播分享之目的。
- (3)發布宣傳短片之影音平台連結，增加軟體曝光率。
- (4)製作 Qrcode 並且貼文發布方便專頁之粉絲下載此款軟體。

表 3-3、粉絲專業貼文清單

張貼日期	張貼主題	內容概述	互動用戶 (查看貼文)	談論用戶 (回復貼文)
2012-9-15	如何預防尿布疹?	說明尿布疹症狀並提供預防及改善之辦法。	67	11
2012-9-16	出生嬰兒健康須知?	說明出生嬰兒應注意事項,及相關疾病說明。	82	8
2012-9-17	寶寶配方奶粉介紹	說明餵食配方奶粉相關安全事項。	89	9
2012-9-19	讓寶寶好帶的 17 個祕訣?	說明寶寶的小秘訣分享。	93	13
2012-9-21	寶寶添加副食品的原則	說明添加副食品的步驟方法及注意事項。	91	9
2012-9-22	孩子各年齡段的飲食禁忌	說明孩子在各階段對於飲食方面應該注意之事項。	102	23
2012-9-23	【免費索取尿布試用包】	提供相關免費索取優惠連接。	94	6
2012-9-25	“Babycare” 載點分享	提供此款遊戲下載連結,並概述其關卡說明。	80	4
2012-9-30	奇妙的嬰兒止哭方式分享	提供關於寶寶哭鬧時的相關處理方法。	161	35
2012-10-8	面對寶寶發高燒如何處理?	提供對於新生兒高燒的相關注意事項及處理方法。	156	14
2012-10-12	推薦” Babycare” 粉絲專業及分享	說明本粉絲專頁定位,並請喜愛者多加分享。	163	9
2012-10-15	人人都能成為超級奶爸!	分享本組專題所拍攝之宣導影片-超級奶爸篇。	131	8
2012-10-18	是什麼感變了職場女強人?	分享本組專題所拍攝之宣導影片-職場女強人篇。	134	12
2012-10-22	季節轉換記得愛護寶寶 Q 嫩肌膚喔!	說明季節轉換寶貝的肌膚需要注意什麼,如何多加防護。	117	8
2012-10-25	寶寶撞到頭怎麼辦?	說明寶寶發生碰撞時如何處理及安撫情緒。	110	28
2012-10-26	心動不如馬上行動!	說明” Babycare” 此款體相關下載步驟及本身遊戲特色。	149	9
2012-10-28	【好康分享】~甜點美食	分享甜點網站憑媽媽手冊享優惠。	112	6
2012-10-29	” Babycare” 寶寶知識交流園地	說明” Babycare” 是個可以提供新手爸媽交流育兒知識的小空間。	116	5

2012-10-25	【聯絡簿上的紅字—孩子的動力】	分享關於小孩家庭教育的小故事，分享意見及看法。	156	63
2012-11-5	適合親子共同玩樂的 app 遊戲軟體	強調” Babycare” 的內容及關卡設計大人小孩皆宜。	130	13
2012-11-13	開啟下載網頁太麻煩嗎?	分享 QR code 提供使用者方便下載。	123	8
2012-11-15	親愛的小粉絲們, 拿起手機吧	分享軟體載點, 提升下載率。	132	18
2012-11-19	訓練你寶貝的著色能力喔	強調” Babycare” 關卡當中寶貝訓練的部分, 十分適合學齡前孩童使用。	107	5

目前社會趨勢明顯看出社群網站幾乎已經成為網路行銷的主力。不論是 Twitter 或是 Facebook 的訊息流量都屢創歷史新高的情況來看，社群網站對於網路行銷的重要性只會是越來越高的。台灣目前的主要社群網站仍以 Facebook 為主，因此我們成立社群粉絲的目的主要是為了更接近消費者目標群，更提供一個新手爸爸及新手媽媽的交流空間，專業內的貼文除了” Babycare” 此款軟體的相關介紹等，更不時新增與育兒知識之相關貼文，讓進來粉絲專業的人都能有所收穫，並透過點讚及相關貼文的分享，得以讓軟體本身之下載市場的知名度有所成長。

3. 親子論談張貼相關推薦文



圖 3-12 、奇蜜親子論壇相關貼文

表 3-4、親子論壇貼文清單

日期	張貼主題	內容	人氣
2012-09-20	[分享]一款簡單有趣的APP育兒遊戲軟體分享	以消費者的角度介紹軟體特色, 分享遊戲內容及粉絲團	69
2012-10-03	[分享]讓你跟你的寶貝一起快樂遊戲!	Baby care能讓沒有經驗的爸媽變成超級奶爸奶媽	74
2012-10-22	[推薦]超級推薦” baby care” 一款適合爸媽與寶貝同樂的育兒遊戲	主要介紹baby care分為兩個部分, 一個是照顧寶貝另一個是寶貝學習的遊戲關卡	99
2012-11-06	[推薦]一款激發你家學齡前寶貝的圖像空間、聽覺、視覺學習等開發的App遊戲軟體	透過情境模擬的方式知道照顧寶貝的竅門及方法	3528

為了能確切接觸到商業模式當中所擬定之消費者目標群，新手爸爸及新手媽媽甚是是育兒相關知識之需求者最常瀏覽的網站無非是親子論談莫屬，所以本組透過相關親子論壇做為行銷之媒介，在論壇中張貼相關推薦文，內容強調”Babycare”此款遊戲軟體關卡分為兩個部分，一部分主要是照顧嬰兒等流程非常適合新手爸爸及新手媽媽們，令外一部份主要是以簡易及趣味之小遊戲為主，分別有著色、數字辨認、積木形狀排列…等許多視覺感官及聽覺之訓練，非常適合學齡前孩童使用，簡單來說這是一款爸媽及小孩皆宜的趣味遊戲軟體。透過不時的推薦及分享得以接觸到下載族群並吸引齊聚焦此軟，以達到下載率攀升之目的。

4. 畢業展覽之相關活動推廣



圖 3-13 、畢業展覽活動海報

畢業展覽期間相關準備工作及推廣如下：

- (1) 手工製作簡介海報，透過鮮明的顏色及清楚的文字吸引參觀人潮。
- (2) 播放宣傳短片讓參觀者能在短時間內輕鬆了解此款軟體特色。
- (3) 推出相關活動如進入專頁點讚成為粉絲就送精美糖果一份，成功下載此軟體即可參加抽獎活動。
- (4) 於攤位發放相關之簡介及活動說明。
- (5) 製作 Qrcode 並且張貼於攤位顯眼處方便參觀者下載該款軟體。

3.6.3 執行結果比較

1. 粉絲團人數執行結果



圖 3-14 、粉絲專頁執行結果

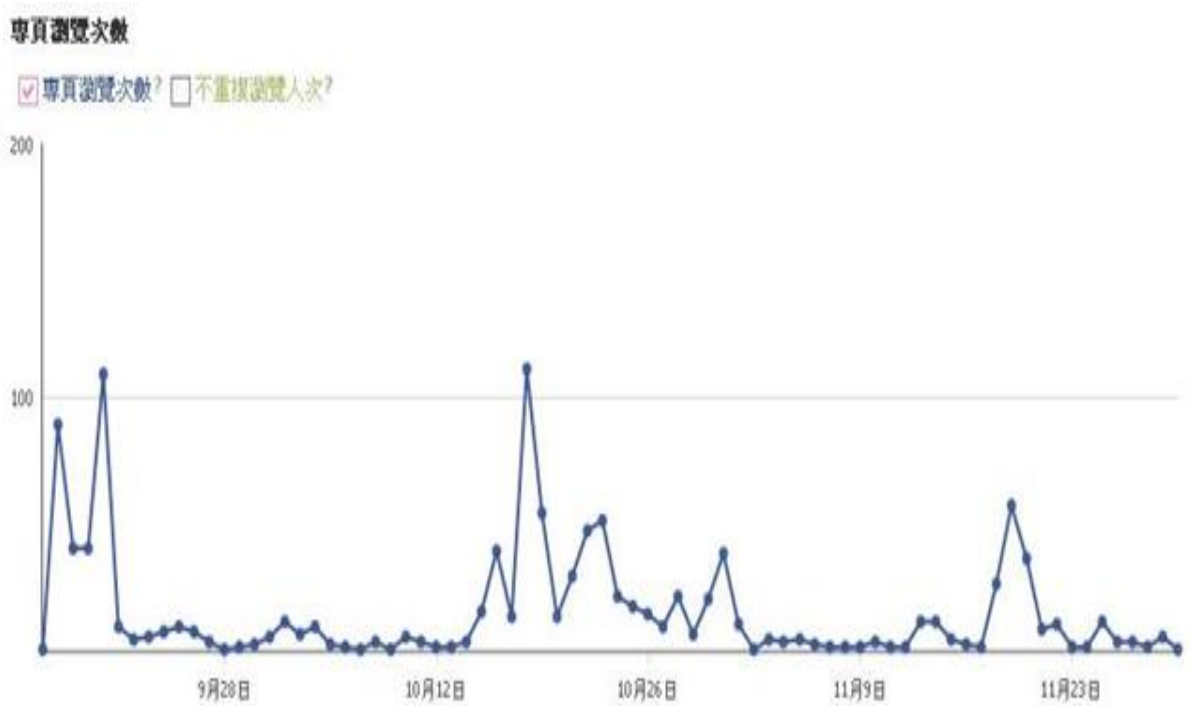


圖 3-15 、粉絲專頁瀏覽人數趨勢圖

上圖所顯示為本組專題執行商業模式之主要活動中的成立粉絲專頁(9/16-11/30)的結果趨勢圖，下列表格將分別針對對各段攀升幅度較為明顯的時間點作個別詳細說明。

表 3-5、粉絲專頁之人數攀升及比較

瀏覽人數攀升圖	時間/分析說明
	<p>圖中粉絲專頁瀏覽人數攀升幅度較為明顯之區塊時間點約為九月初到中旬，主要原因是期間為商業模式之主要活動成立粉絲專頁執行初期，粉絲人數攀升來源為小組成員以貼文分享方式廣邀親朋好友點擊「讚」，透過親友的傳播將專頁知名度及能見度提升。</p>

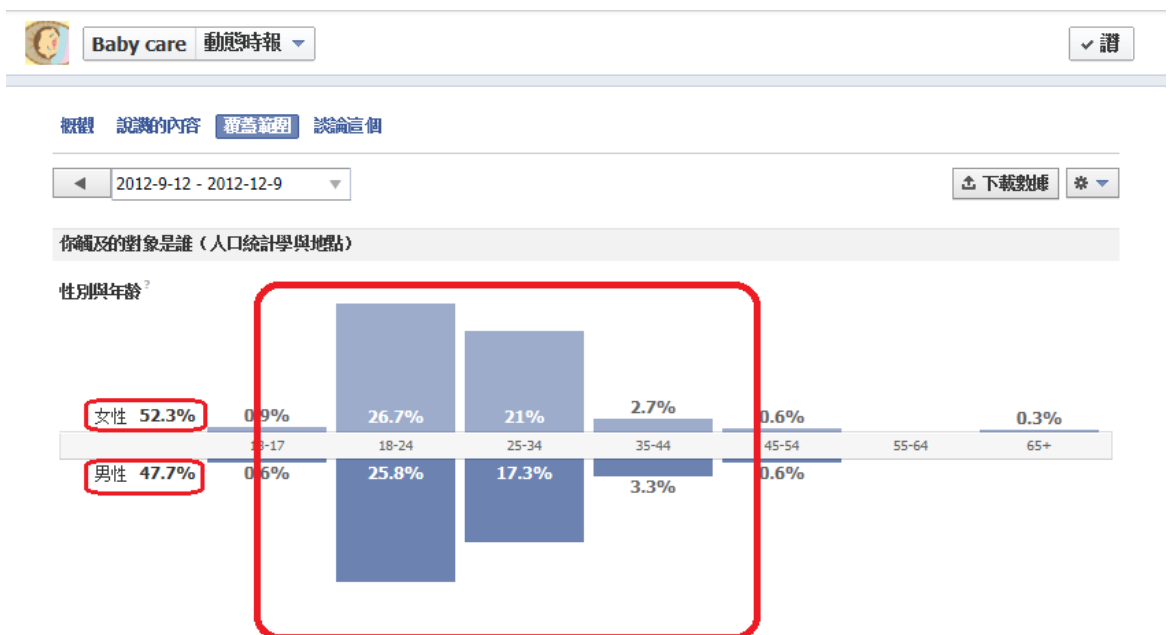
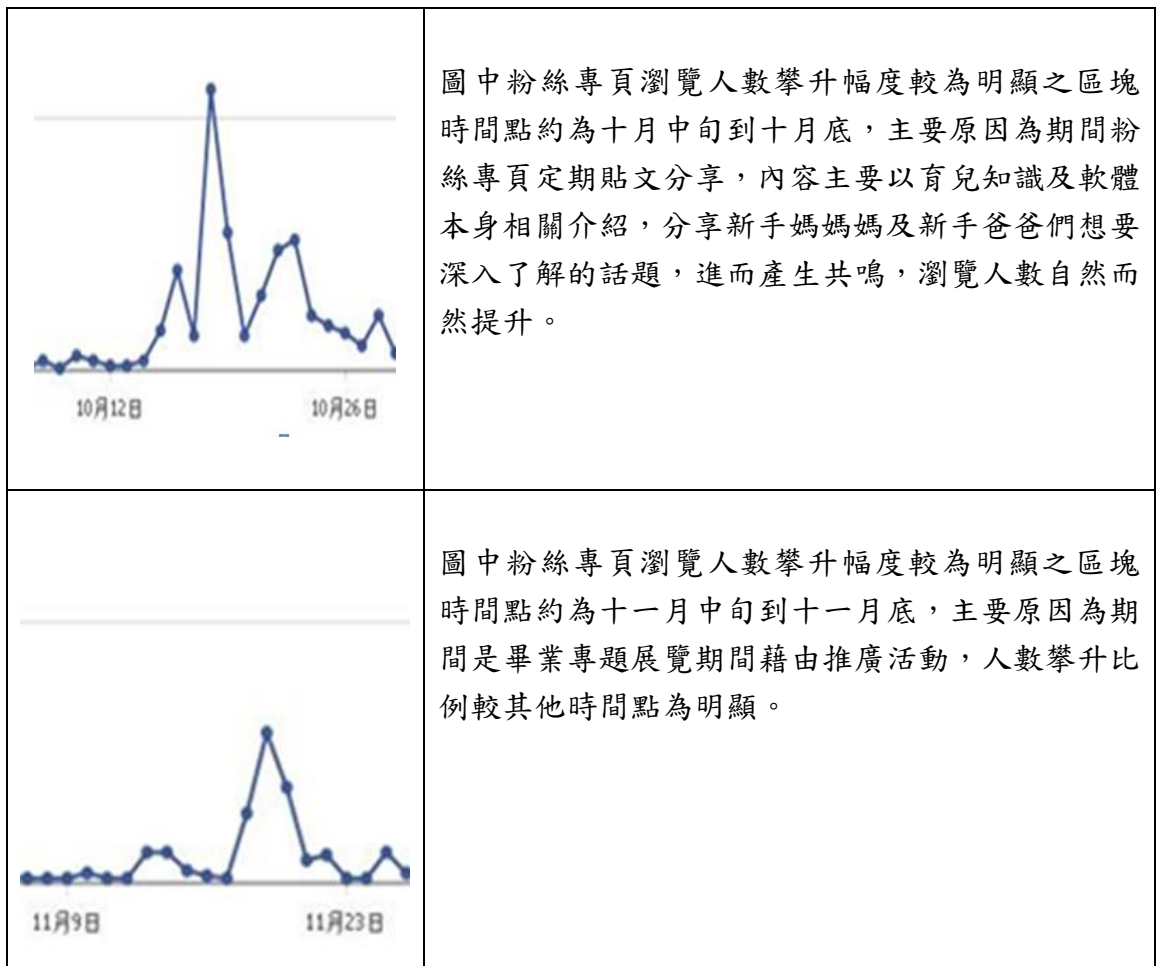


圖 3-16 、社群粉絲團接觸族群分析報告

由此接觸族群分析報告顯示，點贊成為專頁之粉絲性別比例女約大於男性而年齡主要落於18~34歲為主，可以察覺女性對於育兒知識方面之需求約略大於男性，也能反映對於男性下載族群方面所作之相關行銷手法還不夠鮮明化，所以粉絲專頁內部所知貼文除了育兒知識之外相對若能多提供有關男女保健等相關問題與知識必然能提升粉絲人數，讓粉絲們有歸屬並提升下載此軟體之意願。

2 軟體下載率執行結果



圖 3-17、軟體總體下載率之分析報告



圖 3-18、軟體長期下載率之分析報告

上圖所顯示為本組專題之行銷對象”Baby care”長期下載率之趨勢圖，下列表格將分別針對各時間點作個別詳細說明。

表 3-6、軟體長期下載率說明及比較

該軟體下載趨勢圖	時間/分析說明
	<p>如圖所示本組專題針對”Baby care”該款軟體擬定及執行其商業模式的時間點約為七月底，而圖中後半部在八月中旬下載曲線現有約略提升，主要是透過拍攝兩部宣導短片分別是以男性及女性不同性別之族群定位為出發點，上傳至影音平台，得以得到傳播的效果。</p>
	<p>如圖所示該軟體的下載率提升之高峰期主要落於八月中旬至九月中旬，期間本組專題透過所商業模式當中所訂立之主要活動，藉由粉絲專頁的連結及傳播加上親子論壇的貼文推薦及分享，由於該圖顯示期間，專頁及論壇的貼文數較高且頻繁，相對提升該款軟體之市場能見度，對於下載量的提升有顯著的改善。</p>
	<p>如圖所示由於後部時間，粉絲專頁及親子論的瀏覽人數飽和且重複，該軟體的下載量成長略趨平緩，約略於十一月中旬，下載率有些許提升，主要是執行本系專題展覽之活動，透過相關活動之推廣，得以提升其下載量。</p>

針對以上下載趨勢圖所示可察覺，軟體的下載成長幅度平穩成長卻不具有太大的成效足以與商業模式執行前的數據形成強烈對比，因此我們可以針對消費者行為來檢討得以在失敗中學習及改善，首先消費者在購買產品及接受服務前會先有所謂的需求和慾望的產生，就如同什麼樣的消費者會有機會及需求接觸到育兒性質的遊戲軟體，必然與消費者生活的腳色息息相關，然而為解決相關知識取得的問題，消費者必然會尋求解決的途徑，物以類聚的習性就此產生。

消費者為了解決相關育兒的問題，必然會選擇某些熱門的親子論壇及新手爸媽的交流空間來尋求問題的解答，因此造就了本組專題的消費者族群定位及相關行銷通路配套的擬定，什麼樣的消費者族群?清楚的選擇及定位以”新手爸爸”和”新手媽媽”為主，而透過什麼樣的方式得以接觸期消費者，必然是選擇有其蹤跡及回應的相關親子論壇，並實際滿足消費者的需求，透過成立社群粉絲專頁造就新手爸媽的交流空間，現今消費模式也不再只是一時的衝動購買如此單純，針對使用者做足長期的顧客經營及服務才是鞏固和獲得消費者支持與青睞的不二法門，因此長期妥善的經營粉絲專頁，除了貼文介紹軟體本身的資訊外，適時提供相關實用的育兒知識也是拉近下載使用者與軟體本身距離的好方法。

最後，產品的售後服務及改善對於消費者的再次購買及持續使用都有很深遠的影響，因此，對於此軟體下載族群在使用後的意見回復也必然為十分重要的環節，若軟體本身能針對問題去作些許調整，其下載率的提升絕對不是遙不可及的。

表 3-7、下載數據比較

	商業模式執行前	商業模式執行後
統計時間	101/7/25	101/12/10
下載目標族群	<ul style="list-style-type: none"> ➢ app 下載使用者 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 懷孕期間之新手媽媽及新手爸爸 ➢ 偏好遊戲性質之app下載使用者
商業模式	無	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 親子論壇影音平台之影片宣導進而聚焦本軟體趣味及特色 ➢ 親子論壇張貼分享及推薦文章 ➢ 社群網站的粉絲團連結傳播

實際下載量	1750 total user intalls	2473 total user intalls
-------	-------------------------	-------------------------

從以上數據可以觀察出，在商業模式擬定實行前，實際下載量約略為”1750”然而商業模式執行後實際下載數量攀升至”2473”，雖然實際下載人具有明顯的變化但因為親子論壇及社群粉絲專頁主要是藉由網頁間做為連結，而此款軟體本身主要是透過智慧型手機 Android 系統來下載，理所當然存在著載具及系統版本相容性的相關問題，進而影響使用者之下載意願，再來針對粉絲團人數及軟體本身載量來說明，粉絲團實際點讚成為粉絲之人數約為兩百多人與實際軟體下載攀升人數為七百多人證明親子論壇及社群還是有一定的影響力得以支撐我們所擬定之商業模式。

3. 軟體下載使用者之意見回饋

每一款軟體的設計絕對不是一蹴可及，往往是透過下載使用者的意見回饋作為修正及檢討之依據，透過一次次的修正得以改善缺失，以下將條列本組專題所執行之對象”Baby care”之使用者所提供之優缺點作為往後開發者設計軟體的依據。

使用者意見回復之優點如下條列：

- (1)軟體之遊戲介面設計簡易且容易使用輕鬆上手
- (2)軟體之遊戲關卡設計為”照顧區”及”遊戲區”讓使用者一目瞭然。
- (3)遊戲當中透過手機搖晃的方式來安撫嬰兒，新穎且吸引人
- (4)軟體本身採用鮮明的色彩，吸引學齡前孩童，十分適合親子一同玩樂使用。

使用者意見回復之缺點如下條列：

- (1)軟體本身並無法選擇語言之下載版本。
- (2)軟體之遊戲關卡設計有些許流暢度問題，如圖片點選無反應，著色遊戲關卡當中無法流暢選擇所喜好之顏色…等。
- (3)建議遊戲可多增加相關育兒知識之小提醒，如在照護及安撫嬰兒時可提供實際生活當中的小祕訣得以提升軟體的實用性質。

第四章 結論與建議

第一節 結論

透過本組專題從有到無，對該款軟體甚至是產品服務選擇其合適之商業模式，其中必然蘊含著許多技巧及方法，首先針對欲擬定之對象本身做深入的瞭解，例如，該軟體與市場上其他軟體的差異性甚至是其獨特性，對市場及消費者行為及習慣去做深入的探討。

最重要的是，擬定一個商業模式首要必然是先找出軟體本身也可使說是產品及服務本身其主要特色為何?要如何在廣大市場當中嶄露頭角?接著就是要設定所謂的消費者目標群，你想要將此產品或是服務提供給什麼要的顧客族群?清楚的知道及了解後，則要選擇適合的行銷通路，針對提供之產品或服務本身特性去做選擇，例如本專題因為軟體其性質主要是以育兒為主所以選擇相關親子論壇做為行銷的媒介，然後接著要去構想，什麼樣的活動可以吸引到你所設立的目標顧客群，可以使產品或服務與他們之間搭起聯繫的管道，一個好的商業模式不可能一蹴可及的，總會經過無數次的修正與缺失的探討，但也因為這次專題的執行讓我們對於這的區塊有更深入的了解。

第二節 後續建議

表 3-7、後續改善建議表

本組專題執行之模式	後續改善之模式
問卷調查 - 主要以了解現今 app 軟體下載族群之習慣及趨勢	問卷調查 - 可調整問卷調查範圍，主要以育兒軟體之下載族群為主
宣導短片之拍攝族群定位 - 男性下載族群 - 超級奶爸篇 女性下載族群 - 職場女強人	宣導短片之拍攝族群定位 - 可增加拍攝多部不同定位之宣導短片，例如： 以學齡前孩童及年長族群為主，甚是加入性別平等為題材如同性戀者，多方面題材

<p>社群經營 - 於臉書設立相關粉絲團，提供交流之空間，並張貼軟體介紹及相關育兒知識</p>	<p>社群經營 - 持續經營粉絲團，並可多張貼或提供對於新手媽媽有用之資訊如相關優惠</p>
<p>張貼推薦文 - 於”奇蜜親子網” &” baby home” 張貼推薦文並連結宣導短片</p>	<p>張貼推薦文 - 可多方為發展除了親子論壇之外也可選擇與軟體下載較為相關之論壇得以接觸廣大下載族群</p>
<p>並無與相關產業做結合</p>	<p>可與知名嬰幼兒用品業者合作提出下載軟體可享優惠以提升軟體知名度</p>

第五章 分工執掌和進度表

第一節 分工執掌

- * 文獻探討 - 洪子婷/陳曄智/王盈茹/田芷玫
- * 行銷策略 - 洪子婷/陳曄智
- * 影片 - 洪子婷/陳曄智/王盈茹/田芷玫
- * 企劃書撰寫 - 陳曄智/田芷玫

- * 簡報檔製作 - 陳曄智/洪子婷
- * 系統企劃書撰寫- 陳曄智/王盈茹

第二節 進度表(甘特圖)

識別碼	工作名稱	開始	完成	期間	九月 2011				十月 2011				十一月 2011				十二月 2011							
					4/9	11/9	18/9	25/9	2/10	9/10	16/10	23/10	30/10	6/11	13/11	20/11	27/11	4/12	11/12	18/12	25/12	1/1		
1	確認分組名單	2011/9/14	2011/9/14	1d	■																			
2	擬定專案題目	2011/9/14	2011/9/14	1d	■																			
3	找尋專題指導老師	2011/9/14	2011/9/16	3d	■																			
4	協助資網系App比賽進而幫助推廣	2011/9/14	2011/11/25	53d	■																			
5	小組成員 & 資網系 & 指導老師會議	2011/9/14	2011/9/14	1d	■																			
6	小組成員及專題老師討論短中長期計畫	2011/9/21	2011/9/21	1d	■																			
7	App Store 電子行銷主題確定 & 分工	2011/9/28	2011/9/28	1d	■																			
8	A小組 PPT報告(初)	2011/10/5	2011/10/12	6d	■																			
9	B小組 未來行銷方案報告(初)	2011/10/5	2011/10/12	6d	■																			
10	C小組 行銷影片(1) 製作呈現	2011/10/5	2011/10/12	6d	■																			
11	小組成員與專題老師 會議討論	2011/10/12	2011/10/12	1d	■																			
12	修改及總整初次報告	2011/10/12	2011/10/19	6d	■																			
13	A小組 PPT報告(複)	2011/10/19	2011/10/26	6d	■																			
14	B小組 未來行銷方案報告(複)	2011/10/19	2011/10/26	6d	■																			
15	C小組 行銷影片(2) 製作呈現	2011/10/19	2011/10/26	6d	■																			
16	修改及總整複次報告 & 期中總整	2011/10/26	2011/11/2	6d	■																			
17	呈報該期中總成果	2011/10/26	2011/11/2	6d	■																			

識別碼	任務名稱	開始	完成	期間	2011年11月																											
					11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28										
1	小組成員與專題老師 會議討論	2011/11/9	2011/11/16	6d	■																											
2	A小組 APP論文	2011/11/16	2011/11/23	6d	■																											
3	B小組 審查A組成果 未來行銷方案報告	2011/11/16	2011/11/23	6d	■																											
4	C小組 行銷影片(3) 製作呈現	2011/11/16	2011/11/23	6d	■																											
5	小組成員與專題老師 會議討論	2011/11/23	2011/11/30	6d	■																											
6	修改及總整複次報告 & 期末總整	2011/11/23	2011/11/30	6d	■																											
7	呈報該期末總成果	2011/11/30	2011/12/7	6d	■																											

圖 3-21 、進度圖

參考文獻

- [1] 何謂 APP,手機應用軟體,生活百科 - ramupdate,Ram update,ram update- Do you know ,生活百科,生活上的新知與舊聞 .
取自 <http://ramupdate.myweb.hinet.net/Do89.htm>
- [2] 台灣區電信工程工業同業公會- App 的應用 (一) 文：程正孚
取自 http://www.tteia.org.tw/archive/files/2012_150_4.doc
- [3] 電子商務時報 - APP 未來趨勢 創新應用大剖析(2011/10/3)
取自 <http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=111002235204>
- [4] 資策會 FIND 研究員：楊展岳 (2008)。2007 年第四季我國行動上網觀測 。取
自
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&p=3&&cal=%A4W%BA%F4%A4H%A4f>
- [5] Apple 新聞資訊 (2011)。Apple 的 App Store 已下載逾 250 億次
- [6] Gartner. 取自 <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>
- [7] Wikipedia 維基百科全書網站 取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw>
- [8] MBA 智庫百科 取自 <http://wiki.mbalib.com/wiki/>
- [9] 資策會 FIND／經濟部技術處「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」
取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=313>
- [10] 1111 人力銀行 — 你 App 了沒?-使用 App 習慣調查
取自 <http://hr.1111.com.tw/knowledgeDetail.asp?kind=1&lno=1184>
- [11] 行動策略：消費者如何發現和使用行動平台應用程式?
取自 <http://www.socialnetwork.tw/>
- [12] Shafer, S., Smith, H., & Linder, J. (2005). The power of business models. *Business horizons*, 48 (3), 199-207.
- [13] 產業策略評析：商業模式解構、整合與創新之機制
取自 http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/2008/pat_08_A015.htm
- [14] 網路行銷手法大揭秘 - 橙果數位行銷
取自 <http://www.cgo.tw/index.php?in=5-1&id=23>
- [15] 致理技術學院 資訊網路技術系 Baby care 實務專題報告

致理技術學院

資訊管理系

系統規劃書

APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例

學生：陳暉智(19810221)

洪子婷(19810214)

王盈茹(19810216)

田芷玫(19810251)

指導老師：林曉雯 老師

【專題執行計畫表】				
組名		APP 行銷商業模式 - Baby care		
組員	班級	學號	姓名	
	資四 B	19810236	陳暉智(組長)	
	資四 B	19810214	洪子婷	
	資四 B	19810216	王盈茹	
	資四 B	19810251	田芷玫	
擬選定之開發單位	名稱	行銷 App 市場		
	負責人	無	聯絡人	無
	電話	無	電話	無
	地址	無		
	業務描述	<p>App 營收來源，主要來自終端用戶購買應用程式的收入，及程式開發商的廣告收益，而使用者付費下載 App，是 App 市場目前最主流的獲利模式。智慧手機用戶數成長速度會推動 App 銷售，除了未來新用戶的成長潛力外，在資策會調查數據中也發現，48%智慧手機擁有者表示未來會使用更多應用程式。</p>		
專題名稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例			
<p>資訊專案系統功能描述</p> <p>將上市 App 以多樣化的行銷手法進行推廣，並透過麥肯錫(McCarthy)所提的行銷 4P：產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)及 Robert Lauterborn 所提的 4C：顧客的需求與慾望(Custom needs and wants)、顧客的成本(Cost to the customer)、便利性(Convenience) 溝通(Communication)來對多種行銷方式進行基本的比較，透過後續行銷作業的數據進而分析，並以成果進行驗證，使我們更加了解 APP 行銷模式於未來的趨勢。</p>				
指導老師簽名		日期	年 月 日	
備註				

表 1.1.1

【軟體規模預估表】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年9月1日
專名 題稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		

文書處理軟體	影片剪辑軟體
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Microsoft office Word 2007 ◆ Microsoft office Excel 2007 ◆ Microsoft office PowerPoint 2007 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 威力導演 Power Director 10 ◆ 會聲會影 Ulead VideoStudio 10 ◆ 格式工廠 FormatFactory 2.95
美工處理軟體	線上問卷
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Photoshop cs4 ◆ 非常好色 PrintMagic 7.0 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ mySurvey 網路問卷 ◆ 優仕網 線上問卷

表 1.1.2

【 WBS 表 】			
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101 年 9 月 2 日
專名 題稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
<pre> graph TD Start(()) --> A[BABY CARE 遊戲] A --> B[蒐集相關資料] B --> C[拍攝遊戲宣傳短片] C --> D[設計問卷及發放] D --> E[問卷分析] E --> F[行銷及商業模式研究] F --> G[行銷活動宣傳] G --> H[Facebook 粉絲專業] I[奇蜜親子網] --- H J[BabyHome 親子網] --- H H --> K[商業模式的操作] </pre>			

表 1.1.3

【專題成員指派表】

組 名	APP 行銷商業模式 - Baby care				
洪子婷	班級	資四 B	優點	細心	認真
	學號	19810214			
	電話	0916737653	缺點	邏輯較差	
	e-mail	19810214@mail.chihlee.edu.tw			
	喜歡科目	多媒體導論	討厭科目	統計學	
王盈茹	班級	資四 B	優點	細心	
	學號	19810216			
	電話	0912826827	缺點	邏輯較差	
	e-mail	19810216@mail.chihlee.edu.tw			
	喜歡科目	多媒體導論	討厭科目	程式設計	
田芷玫	班級	資四 B	優點	隨和	友善
	學號	19810251			
	電話	0972137482	缺點	容易緊張	
	e-mail	cathy790902@yahoo.com.tw			
	喜歡科目	資料庫、經濟學、會計學	討厭科目	微積分、數學	
備 註					

表 1.2.1

【專題工作進度表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年12月5日
專名	app行銷商業模式-以baby care為例		
主要編號	主要工作項目	預定完成日	實際完成日
1	擬定主題方向	2011/9/30	2011/9/25
2	蒐集相關資料	2011/11/21	2011/11/29
3	拍攝宣傳短片	2011/12/12	2011/12/12
4	研究及探討	2012/1/2	2011/1/2
5	設計問卷及發放	2012/2/20	2012/2/28
6	問卷分析	2012/5/1	2012/5/1
7	問卷交叉分析	2012/5/1	2012/5/10
8	消費者行為文獻探討與重整	2012/5/10	2012/6/10
9	商業模式文獻探討與重整	2012/6/10	2012/7/10
10	商業模式擬定與實際執行	2012/7/10	2012/7/20
11	社群網站粉絲團架設及經營	2012/7/25	2012/8/05
12	親子論壇宣傳及經營	2012/8/15	2012/8/30
13	透過專題展覽再次提稱下載率及社群粉絲人數	2012/11/21	2012/11/21
14	統整最後數據並檢討其擬定商業模式	2012/11/25	2012/12/3

表 1.2.2

【專題工作分配表】										
組名	APP行銷商業模式 - Baby care				2012/12/21		陳曄智			
組別	06				填寫日期		101年5月7日			
專題名稱	app行銷商業模式-以 baby care 為例									
主要編號	主要工作項目	主要成員姓名				機動成員姓名				總時數
		洪子婷	王盈茹	陳曄智	田芷玫	洪子婷	王盈茹	陳曄智	田芷玫	
1	擬定主題方向	✓	✓	✓	✓			✓		20
2	蒐集相關資料	✓	✓	✓	✓	✓			✓	120
3	拍攝宣傳短片	✓	✓		✓			✓		50
4	研究及探討	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	60
5	設計問卷及發放					✓	✓	✓	✓	100
6	問卷分析	✓	✓	✓	✓					120
7	問卷交叉分析				✓				✓	50
8	消費者行為文獻探討與重整	✓	✓	✓	✓			✓	✓	60
9	商業模式文獻探討與重整	✓	✓	✓	✓	✓		✓		60
10	商業模式擬定與實際執行	✓	✓	✓	✓			✓		100
11	社群網站粉絲團架設及經營	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	120
12	親子論壇宣傳及經營	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	120

表 1.2.2

【專題個人日程表】					
組名	APP行銷商業模式 - Baby care		填寫人	陳曄智	
組別	06		填寫日期	101年9月3日	
專名	app行銷商業模式-以 baby care 為例				
成姓	陳	曄	智	100年9月5日 -- 101年9月25日	
細編	部號	細部工作項目描述	工作時數	起始日	
				完成日	
1		擬定主題方向，會議 Time	20	100年9月5日	100年9月25日
2		蒐集 app 未來趨勢相關資料	20	100年9月30日	100年11月21日
3		構思短片內容	5	100年11月21日	100年12月12日
4		短片拍攝過程	10	100年11月21日	101年12月12日
5		整理資料，會議 Time	50	100年12月12日	101年1月2日
6		設計問卷	50	101年1月2日	100年2月20日
7		統計問卷並分析	90	101年2月20日	101年5月1日
8		問卷交叉分析	50	2012/5/1	2012/5/10
9		消費者行為文獻探討與重整	60	2012/5/10	2012/6/10
10		商業模式文獻探討與重整	80	2012/6/10	2012/7/10
11		商業模式擬定與實際執行	80	2012/7/10	2012/7/20
12		社群網站粉絲團架設及經營	90	2012/7/20	2012/9/22
13		親子論壇宣傳及經營	90	2012/7/20	2012/9/22

表 1.2.2

【專題個人日程表】				
組名	APP行銷商業模式 - Baby care		填寫人	洪子婷
組別	06		填寫日期	101年9月3日
專題名稱	app行銷商業模式-以 baby care 為例			
成員姓名	洪子婷	工作日期	100年9月5日 -- 101年9月25日	
細部編號	細部工作項目描述	工作時數	起始日	完成日
1	擬定主題方向，會議 Time	20	100年9月5日	100年9月25日
2	蒐集商業模式相關資料	20	100年9月30日	100年11月21日
3	短片拍攝過程	10	100年11月21日	100年12月12日
4	整理資料，會議 Time	40	100年12月12日	101年1月2日
5	發放問卷	40	101年1月2日	100年2月20日
6	統計問卷	60	101年2月20日	101年5月1日
8	問卷交叉分析	50	2012/5/1	2012/5/10
9	消費者行為文獻探討與重整	60	2012/5/10	2012/6/10
10	商業模式文獻探討與重整	80	2012/6/10	2012/7/10
11	商業模式擬定與實際執行	80	2012/7/10	2012/7/20
12	社群網站粉絲團架設及經營	90	2012/7/20	2012/9/22

表 1.2.2

【專題個人日程表】					
組名	APP行銷商業模式 - Baby care		填寫人	王盈茹	
組別	06		填寫日期	101年9月3日	
專名	app行銷商業模式-以 baby care 為例				
成員姓名	王盈茹	工作日期	100年9月5日 -- 101年9月25日		
細部編號	細部工作項目描述		工作時數	起始日	完成日
1	擬定主題方向，會議 Time		20	100年9月5日	100年9月25日
2	蒐集社群網絡相關資料		20	100年9月30日	100年11月21日
3	短片拍攝過程		10	100年11月21日	100年12月12日
4	整理資料，會議 Time		40	100年12月12日	101年1月2日
5	發放問卷		40	101年1月2日	100年2月20日
6	統計問卷		60	101年2月20日	101年5月1日
8	問卷交叉分析		50	2012/5/1	2012/5/10
9	消費者行為文獻探討與重整		60	2012/5/10	2012/6/10
10	商業模式文獻探討與重整		80	2012/6/10	2012/7/10
11	商業模式擬定與實際執行		80	2012/7/10	2012/7/20
12	社群網站粉絲團架設及經營		90	2012/7/20	2012/9/22
13	親子論壇宣傳及經營		90	2012/7/20	2012/9/22

表 1.2.2

【專題個人日程表】						
組名	APP行銷商業模式 - Baby care		填寫人	田芷玫		
組別	06		填寫日期	101年9月3日		
專名	app行銷商業模式-以baby care為例					
成姓	田	芷	玫	工作日期		
員名	100年9月5日 -- 101年9月25日					
細編	部號	細部工作項目描述		工作時數	起始日	完成日
1		擬定主題方向，會議Time		20	100年9月5日	100年9月25日
2		蒐集商業模式相關資料		20	100年9月30日	100年11月21日
3		短片拍攝過程		10	100年11月21日	100年12月12日
4		整理資料，會議Time		40	100年12月12日	101年1月2日
5		發放問卷		40	101年1月2日	100年2月20日
6		統計問卷		60	101年2月20日	101年5月1日
8		問卷交叉分析		50	2012/5/1	2012/5/10
9		消費者行為文獻探討與重整		60	2012/5/10	2012/6/10
10		商業模式文獻探討與重整		80	2012/6/10	2012/7/10
11		商業模式擬定與實際執行		80	2012/7/10	2012/7/20
12		社群網站粉絲團架設及經營		90	2012/7/20	2012/9/22
13		親子論壇宣傳及經營		90	2012/7/20	2012/9/22

表 1.2.2

【專題度量計畫表(資源分配說明)】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年9月4日
專名 題稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		
運用資源分配說明			
人	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 指導老師：林曉雯老師 ◆ Baby Care製作團隊，資網系學長姐 ◆ 全體專題組員 ◆ 拍攝宣傳短片的演員們 ◆ 填寫問卷的路人及同學們 		
事	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 隔週進行例行會議 ◆ 於圖書館、書局、網路，蒐集相關資料 ◆ 發放問卷進行分析 		
物	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 資管系提供電腦相關設備，錄影器材 ◆ 資網系提供拍攝地點，錄影器材 ◆ 組員提供智慧型手機給予測試 		
時	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 共三學期，從大三上開始，於大四上結束 		
地	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 專題教室 ◆ 教學成長室(開會地點) ◆ 校園(拍攝短片) ◆ 新埔捷運站(發放問卷) 		

表 1.2.3

【PERT 圖】			
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		填寫人 陳曄智
組別	06		填寫日期 101 年 9 月 4 日
專題名稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
PERT 圖內容			
<pre> graph LR A["擬定主題方向 2011/9/5 - 2011/9/30"] --> B["蒐集相關資料 2011/9/30 - 2011/11/18"] B --> C["拍攝宣傳短片 2011/11/21 - 2011/12/12"] C --> D["研究及探討 2011/12/12 - 2011/12/30"] D --> E["設計問卷及發放 2012/1/2 - 2012/2/20"] E --> F["問卷分析 2012/2/20 - 2012/5/1"] </pre>			

表 1.2.3

【GANTT 圖】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101 年 9 月 5 日
專題名稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		

GANTT 圖內容

識別碼	工作名稱	開始	完成	期間	2011				2012				
					九月	十月	十一月	十二月	一月	二月	三月	四月	
1	擬定主題方向	2011/9/5	2011/9/30	20d									
2	蒐集相關資料	2011/9/30	2011/11/18	36d									
3	拍攝宣傳短片	2011/11/21	2011/12/12	16d									
4	研究及探討	2011/12/12	2011/12/30	15d									
5	設計問卷及發放	2012/1/2	2012/2/20	36d									
6	問卷分析	2012/2/20	2012/5/1	52d									

表 1.2.3

【風險管制計畫表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年9月5日
專題名稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		
項次	預期風險項目	應變計畫	
1	電子檔資料遺失、毀損	資料備份並分別放置	
2	硬體當機、跳電	隨時存檔，避免進度遺失	
3	無法開啟檔案	準備多份方案，如攜帶個人筆電	
4	蒐集資料重複性過高	事前詳細分工，儘可能別跨領域查詢	
5	無法如預期繳交成果	時間管理，分配好該做的事情及所耗費的時間	
6	問卷回收量過低	採取單一問卷發放，填寫完立即回收	
7	紙本資料遺失或毀損	妥善保管，同類型資料使用資料夾分開存放	

表 1.3.1

【專題功能目標】			
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101 年 12 月 5 日
專名	題稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 利用一套好的行銷方式，更有效率的將一款 app 程式軟體以最有效益的方式呈現給消費族群。 2. 透過研究 app 未來趨勢，去探討消費者群的喜好，以及下載意願。 3. 藉由瞭解商業模式，進而分析如何有效率的推廣 app，讓更多消費者接觸，並且願意付費去下載。 4. 透過問卷的統計，用獲得數據分析出消費者族群的喜愛及習慣。 5. 透過拍攝宣導短片，利用簡單易懂的方式，讓廣大之市場的下載族群聚焦此軟體，影片分為兩部分別針對不同性別做為區分定位，使軟體本身之功能及特色鮮明化。 6. 設立社群粉絲專頁，主要目的是透過親友或是連結親子論壇，進而提升層次提供新手爸媽一個交流的園地，了解補充其相關知識。 7. 於各大親子論壇張貼相關推薦文及分享，強調本軟體之特色及功能，以彰顯獨特性進而吸引下載族群。 8. 透過最終下載率及社群粉絲人數的攀升與衰弱相對檢討所擬定之商業模式。 			

表 1.3.2

【會議記錄】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	專題 名稱	app 行銷商業模式之實作-以 baby care 為例			
組別	06					
會議 編號	1	召集人 兼主席	陳暉智	紀錄者	王盈茹	
討論 主題	baby care			會議 時間	100.10.5[三]	
				會議 地點	教學成長室	
上 次 會 議	決議事項			執行狀況		
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
			行銷族群與可行的方法 每個禮拜看一本雜誌			
本 次 會 議 內 容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 組成原因 2. 說明學長姐專題 baby care 內容 3. 學長姐自我介紹 4. 我們自我介紹 5. 學長姐說明&實際操作 6. 提問 7. 於 FB 創社團方便與學長姐聯絡 					
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	陳暉智	紀錄者	王盈茹	時間	101.3.19[一]
					地點	教學成長室
預 定 討 論 主 題						
指 導 老 師 意 見						

【會議記錄】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	專題 名稱	app 行銷商業模式之實作-以 baby care 為例			
組別	06					
會議 編號	2	召集人 兼主席	陳曄智	紀錄者	王盈茹	
討論 主題				會議 時間	101.3.19[一]	
				會議 地點	教學成長室	
上 次 會 議	決議事項			執行狀況		
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
			1. 找 app 現況-為何消費者選擇付費軟體 2. 問卷 3. 商業模式 4. 市場誘因		1. 王盈茹 2. 王盈茹 3. 洪子婷、陳曄智 4. 田芷玫	
本 次 會 議 內 容	1. 為何 app 的 IOS 消費者願意付費下載軟體? 2. [如何開發會賺錢的 app] 3. app 現在的獲利模式[商業模式]?為何導致這結論? 4. 對一般使用者的下載依據[問卷調查] 5. 為何會有市場相異?誘因為何?					
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳曄智	紀錄者	王盈茹	時間	101.4.2[一]
					地點	教學成長室
預 定 討論主題						
指導老師 意見						

【會議記錄】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		專題 名稱	app 行銷商業模式之實作-以 baby care 為例		
組別	06					
會議 編號	3		召集人 兼主席	陳曄智	紀錄者	王盈茹
討論 主題					會議 時間	101.4.2[一]
					會議 地點	教學成長室
上 次 會 議	決議事項			執行狀況		
	1. 找 app 現況-為何消費者選擇付費軟體 2. 問卷 3. 商業模式 4. 市場誘因			完成，需改進		
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
			1. 修正 ppt 並找[資策會 Find] 2. 問卷修改 3. 商業模式 ppt 修正 4. 舉一例實做商業模式 5. 閱讀[開發會賺錢 app]相關書籍		1. 王盈茹 2. 王盈茹 3. 田芷玫 4. 洪子婷、陳曄智 5. 田芷玫	
本 次 會 議 內 容	1. 動態加進預估圖上，效果會較好。找資料來源[資策會 Find] 2. 問卷應採漸進式，其細節[排版、項目]要注意。針對兩大市場使用者的消費習慣 3. 要更熟悉內文並深入思考、修正 4. 市場誘因內容 ppt 需條列式呈現，找相關書籍 5. 重整思考					
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳曄智		紀錄者	王盈茹	
		時間	101.4.9[一]			
				地點	教學成長室	
預 定 討 論 主 題						
指 導 老 師 意 見						

1-MEETING

【需求訪談計畫表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年5月1日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
1. 問您目前所使用的行動裝置作業系統為?			
<input type="checkbox"/> iOS <input type="checkbox"/> Android <input type="checkbox"/> Symbian <input type="checkbox"/> Window Mobile <input type="checkbox"/> 黑莓機 OS <input type="checkbox"/> Samsung Bada <input type="checkbox"/> Palm <input type="checkbox"/> 無使用任何行動裝置[謝謝您的作答] <input type="checkbox"/> 其他_____			
2. 會因為何種模式注意到上市 app (可複選)			
<input type="checkbox"/> 下載排行 <input type="checkbox"/> 線上廣告 <input type="checkbox"/> 朋友推薦 <input type="checkbox"/> 關鍵字查詢 <input type="checkbox"/> 其他_____			
3. 一週內下載 app 的次數約為?			
<input type="checkbox"/> 1-3 次 <input type="checkbox"/> 3-5 次 <input type="checkbox"/> 5-7 次 <input type="checkbox"/> 7-9 次 <input type="checkbox"/> 10 次以上 <input type="checkbox"/> 無(麻煩跳至《問答 3》繼續作答)			
4. 下載最多的 app 軟體類型為?			
<input type="checkbox"/> 休閒娛樂性質 <input type="checkbox"/> 作業系統性質 <input type="checkbox"/> 輔助工具性質 <input type="checkbox"/> 其他_____			
5. 承上題，其消費種類為?[可複選]			
<input type="checkbox"/> apple store (付費版) <input type="checkbox"/> apple store (免付費版) <input type="checkbox"/> google play (原 android market) (付費版) <input type="checkbox"/> google play (原 android market) (免付費版) <input type="checkbox"/> 其他_____			
6. 是否使用過 app ” 付費版”			
<input type="checkbox"/> 曾經使用付費版 App <input type="checkbox"/> 不曾使用過，有需要會嘗試下載 <input type="checkbox"/> 不曾使用過，往後也不打算下載 簡單講述您不下載或不使用 App 的原因：_____ (直接跳至問答題)			

表 2.1.1

【需求訪談計畫表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年5月1日
專題名稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		
7. 會令您選擇嘗試下載付費型 app 的主要原因?			
<input type="checkbox"/> 方便性 <input type="checkbox"/> 實用性 <input type="checkbox"/> 選擇多樣化 <input type="checkbox"/> 品質較優良 <input type="checkbox"/> 程式內容銜接需要 <input type="checkbox"/> 其他_____			
8. 何種類型的 app 會促使您有付費下載的意願?			
<input type="checkbox"/> 休閒娛樂性質 <input type="checkbox"/> 作業系統性質 <input type="checkbox"/> 輔助工具性質 <input type="checkbox"/> 其他_____			
9. 願意花費多少金額來下載 app (以一個月為基準)			
<input type="checkbox"/> 50\$以下 <input type="checkbox"/> 51-100\$ <input type="checkbox"/> 101-300\$ <input type="checkbox"/> 301-500\$ <input type="checkbox"/> 501-1000\$ <input type="checkbox"/> 1000\$以上			
《以下問題簡單描述回答即可, 感謝您的熱心參與》			
問答 1: 關於未來 app 的演進, 簡單提供您希望的功能為何:			

問答 2: 可以增進您願意選擇付費型 App 的因素為:			

問答 3: 簡單講述您不下載或不使用 App 的原因:			

◆ 基本資料:			
性別: <input type="checkbox"/> 男生 <input type="checkbox"/> 女生			
年齡: <input type="checkbox"/> 18歲以下 <input type="checkbox"/> 18-24歲 <input type="checkbox"/> 25-34歲 <input type="checkbox"/> 35-44歲 <input type="checkbox"/> 44歲以上			
月收入: <input type="checkbox"/> 15,000以下 <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 <input type="checkbox"/> 30,000以上			
教育程度: <input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 碩士及以上 <input type="checkbox"/> 其他_____			
職業: <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 其他_____			

表 2.1.1

【需求訪談記錄表】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年5月2日
專名 題稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		

發放 300 份問卷 回收 295 份 無效 21 份 有效 274 份

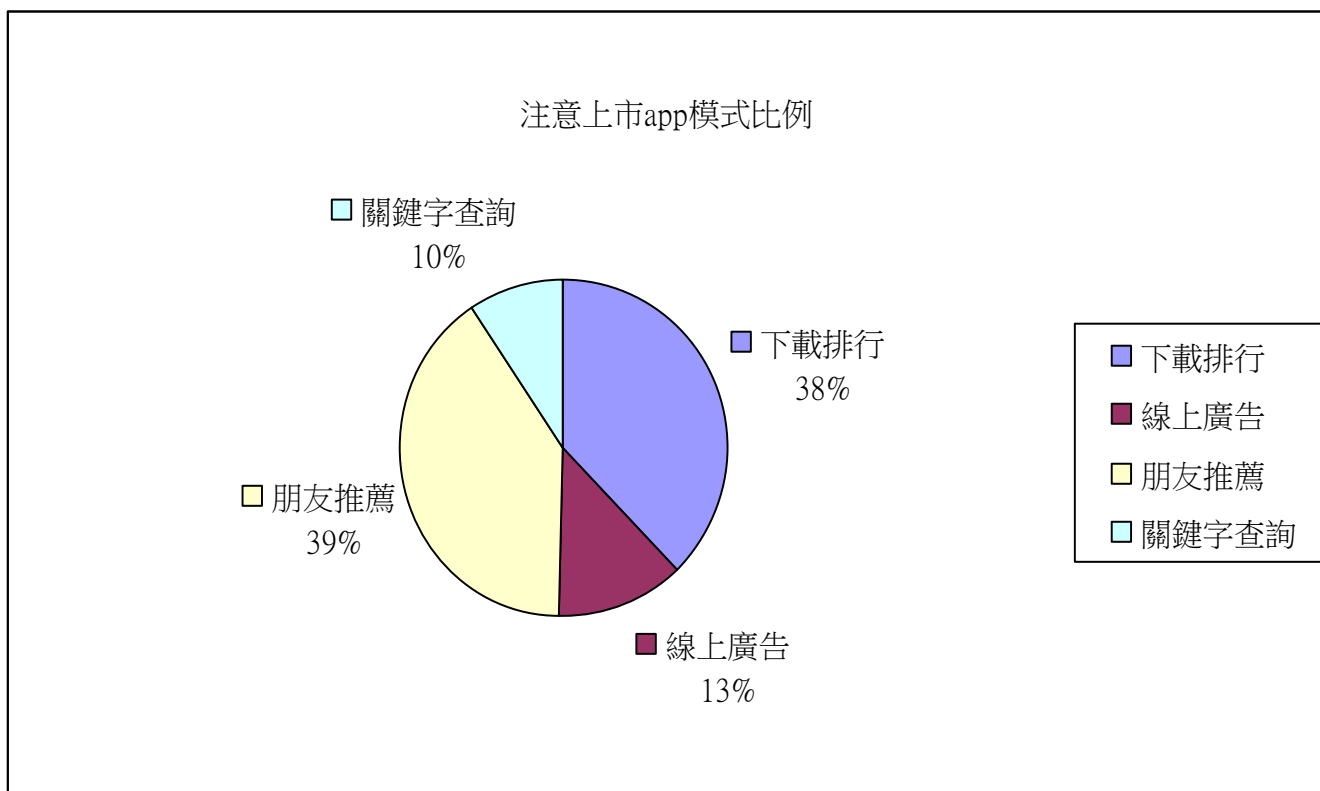
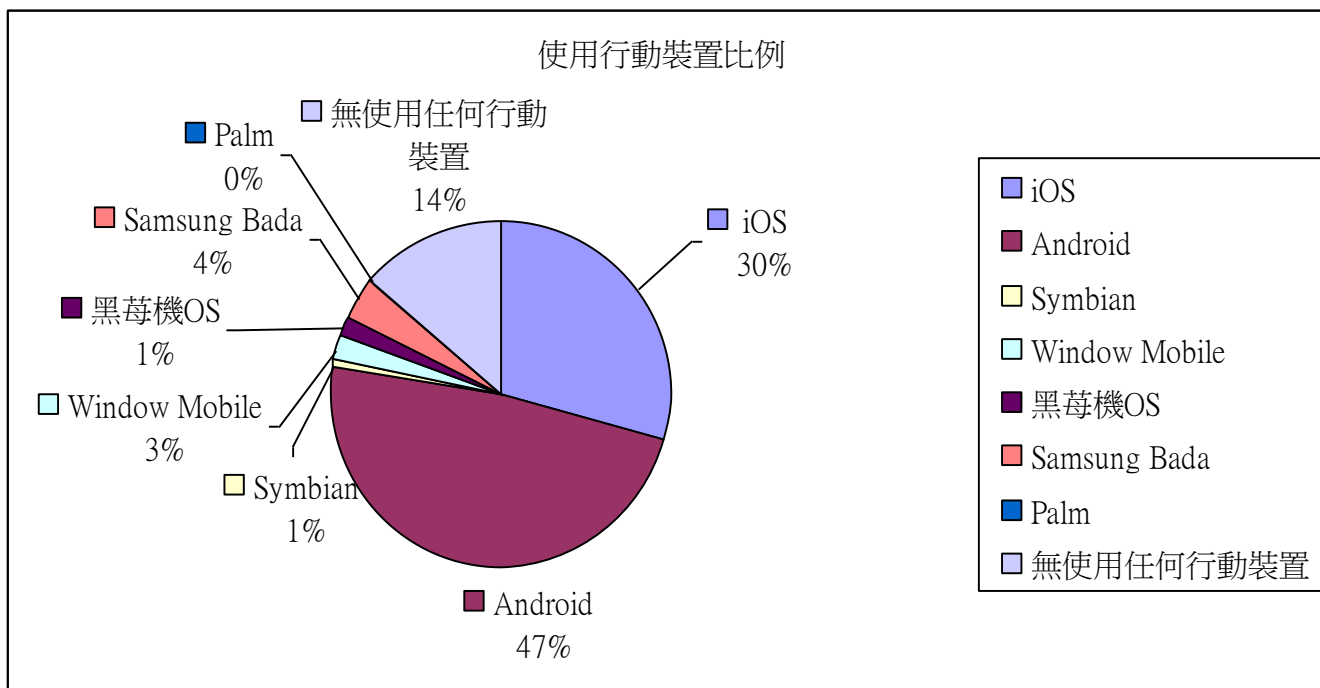


表 2.1.2

【需求訪談記錄表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年5月2日
專題名稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		

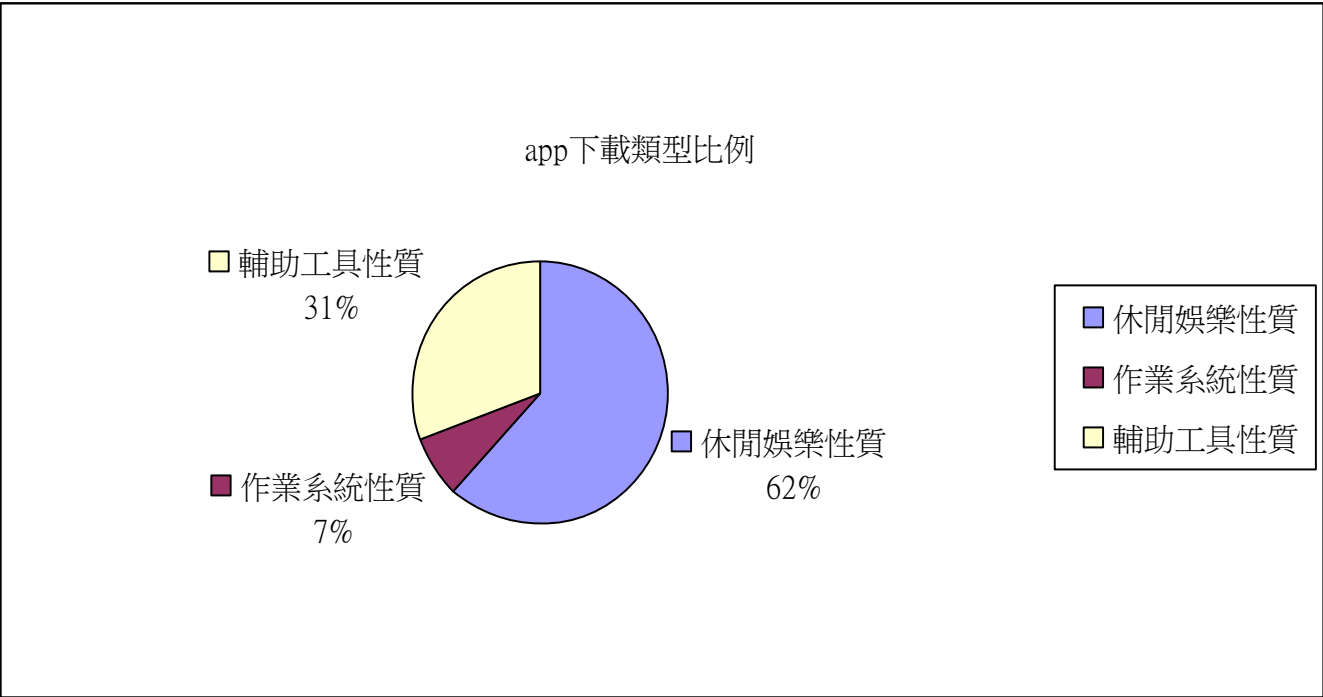
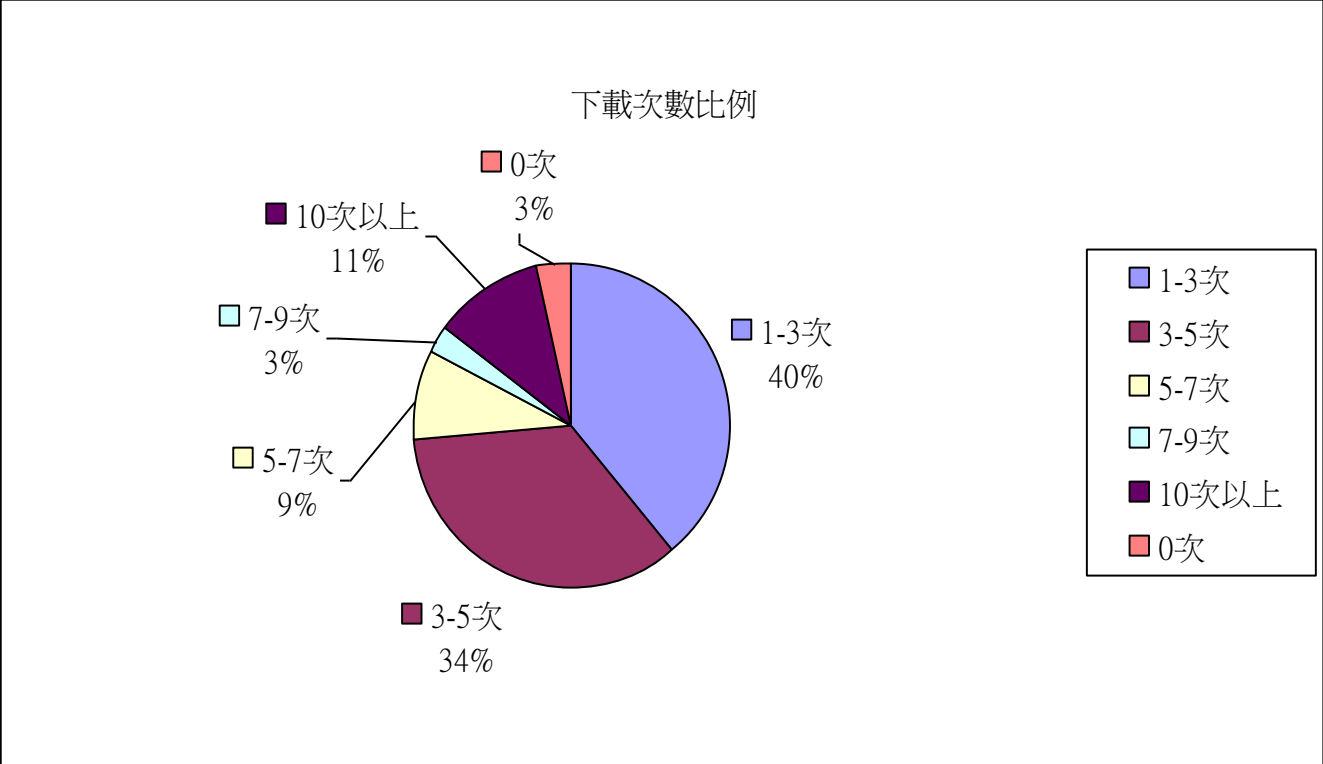
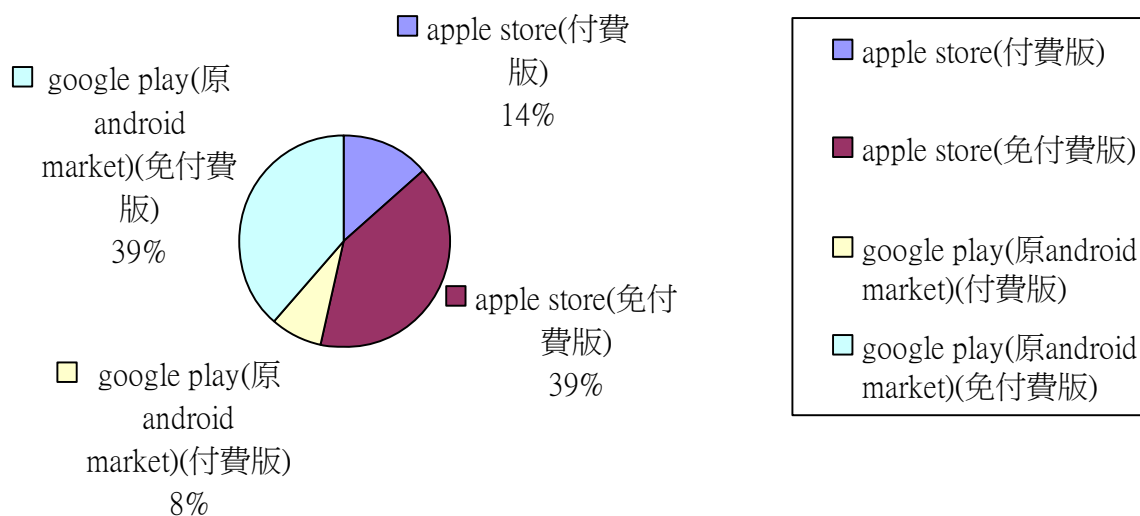


表 2.1.2

【需求訪談記錄表】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳晔智
組別	06	填寫日期	101年5月3日
專題名稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		

消費種類比例



使用app比例

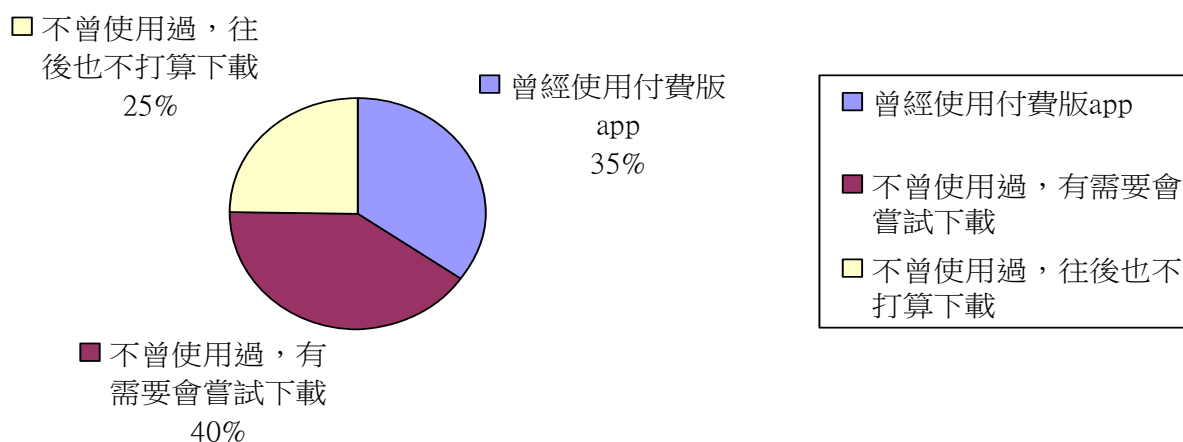


表 2.1.2

【需求訪談記錄表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年5月4日
專題名稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		

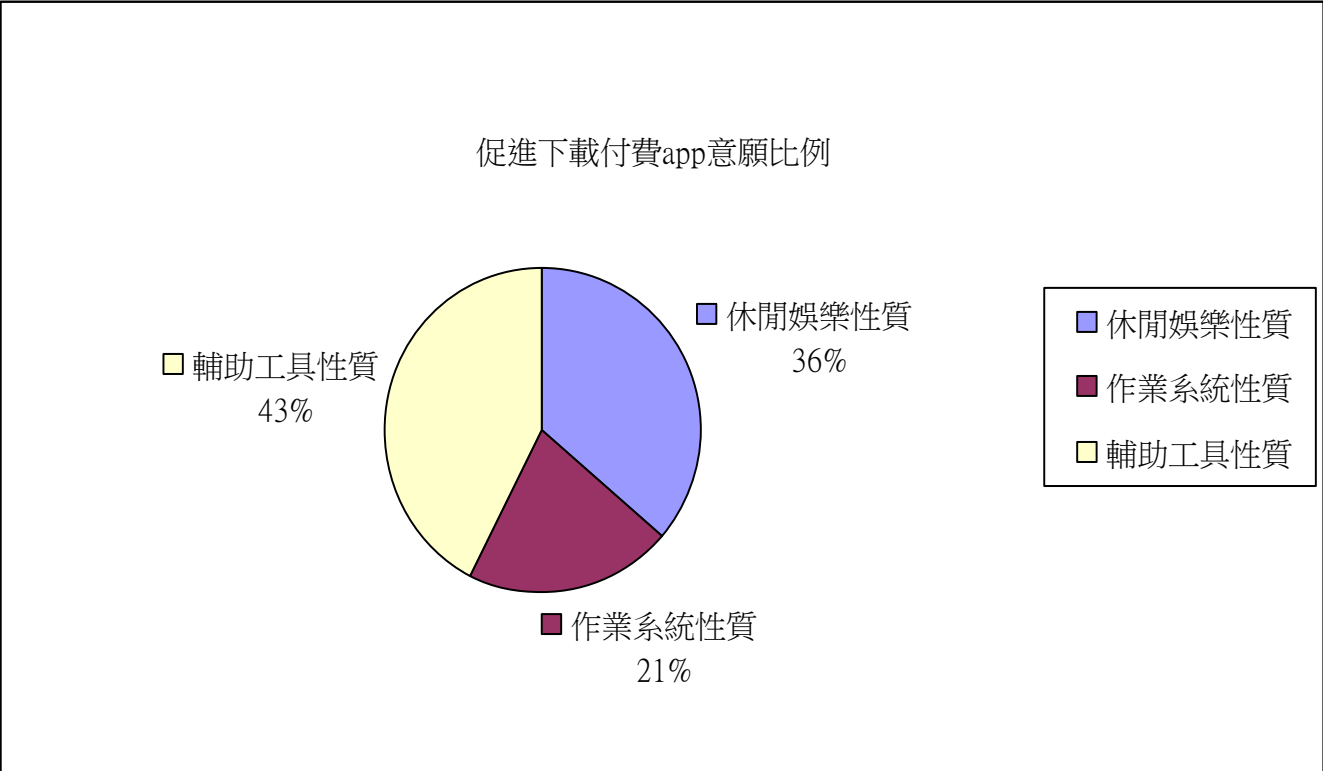
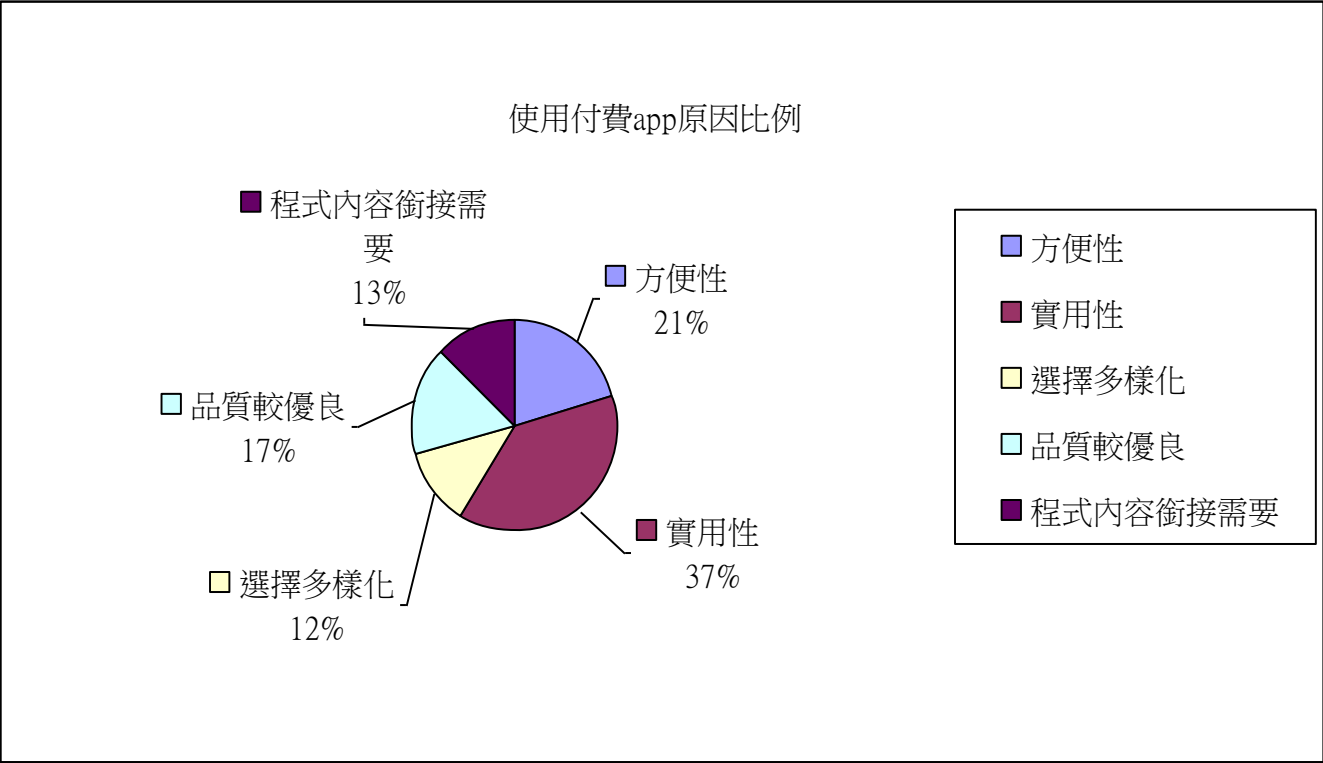


表 2.1.2

【需求訪談記錄表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年5月4日
專名 題稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		

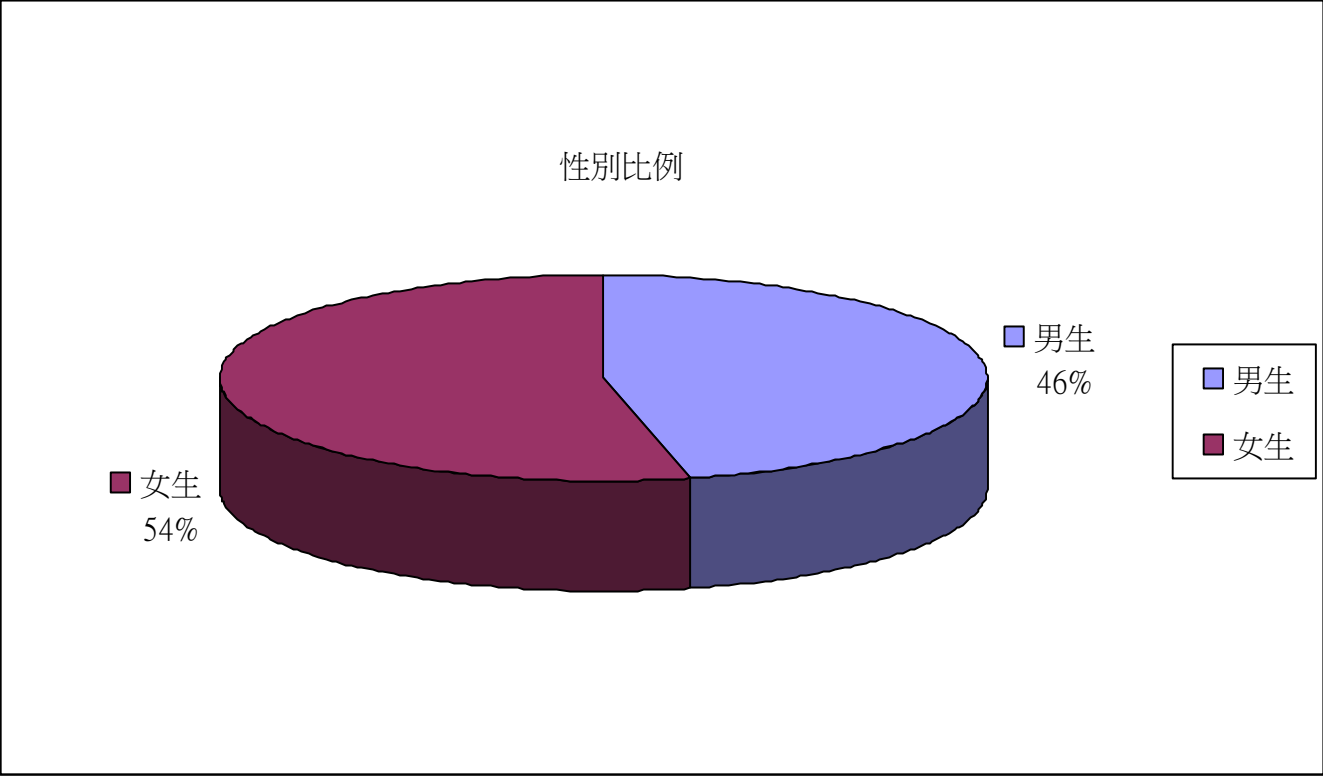
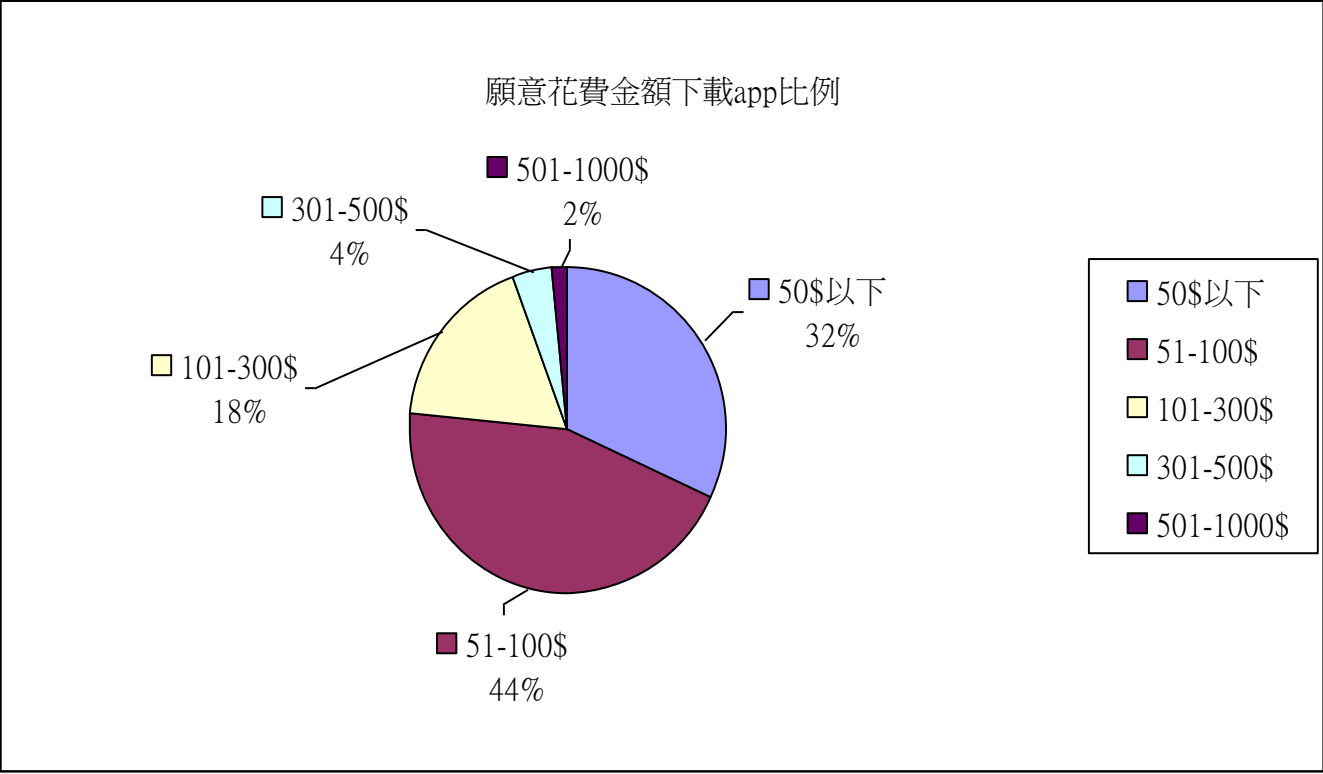


表 2.1.2

【需求訪談記錄表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳暉智
組別	06	填寫日期	101年5月5日
專名 題稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		

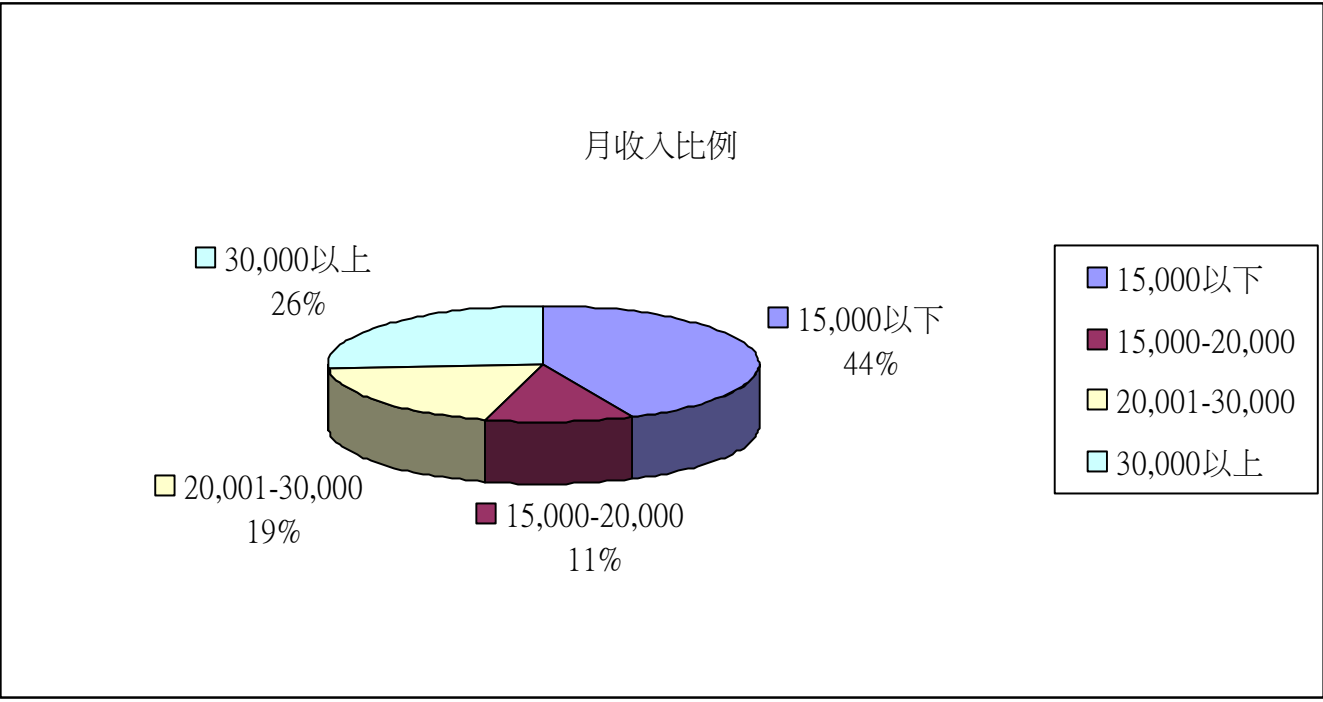
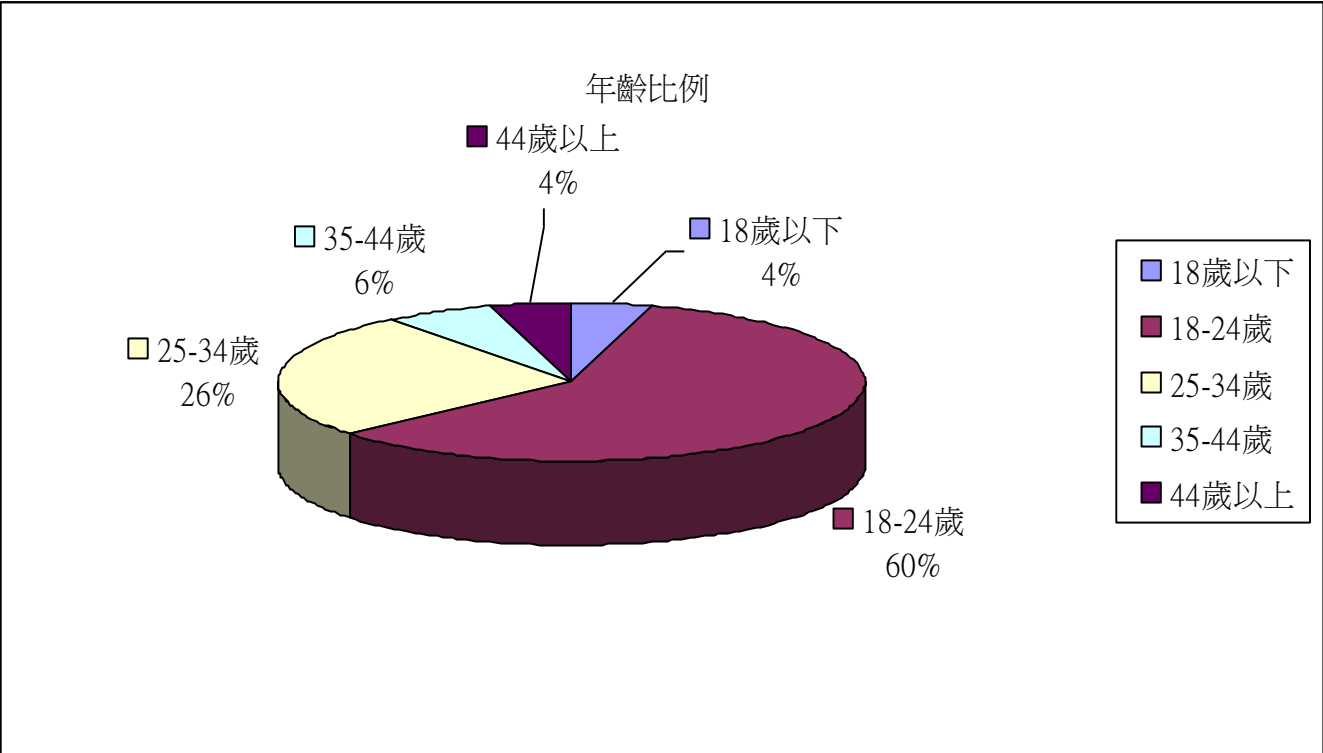


表 2.1.2

【需求訪談記錄表】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年5月5日
專題名稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		

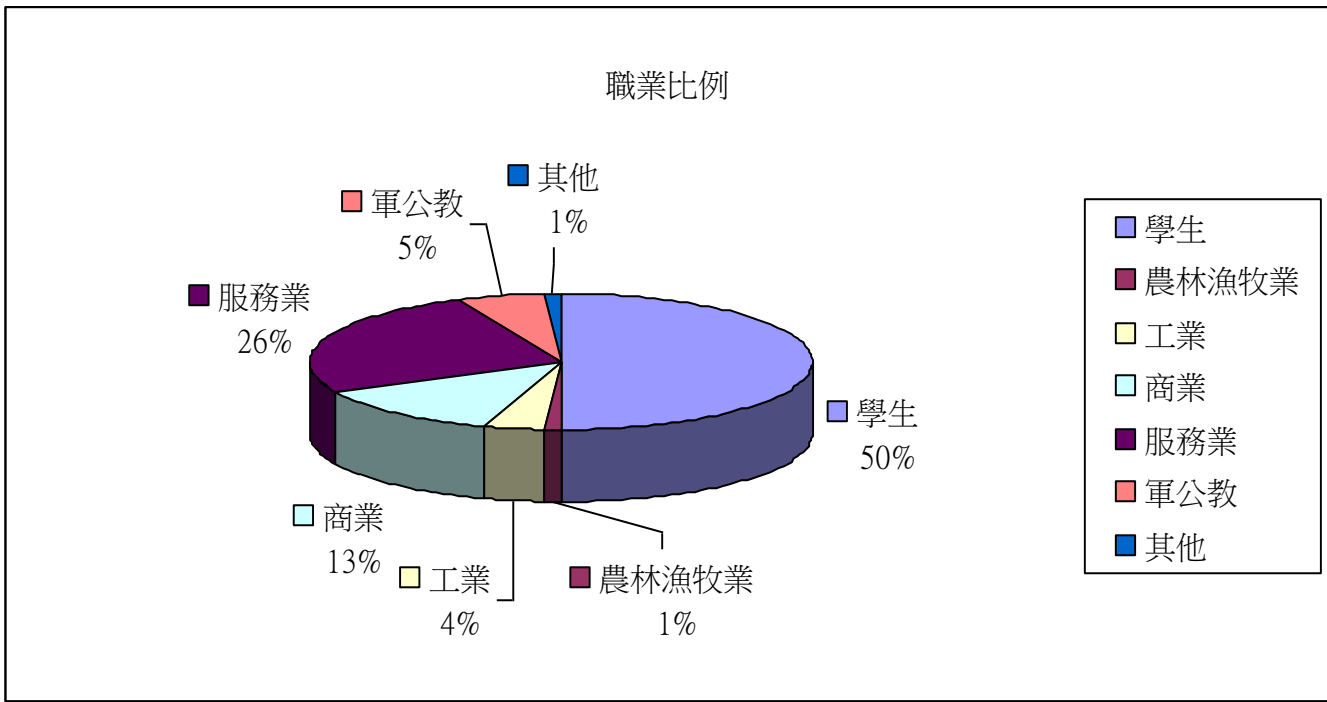
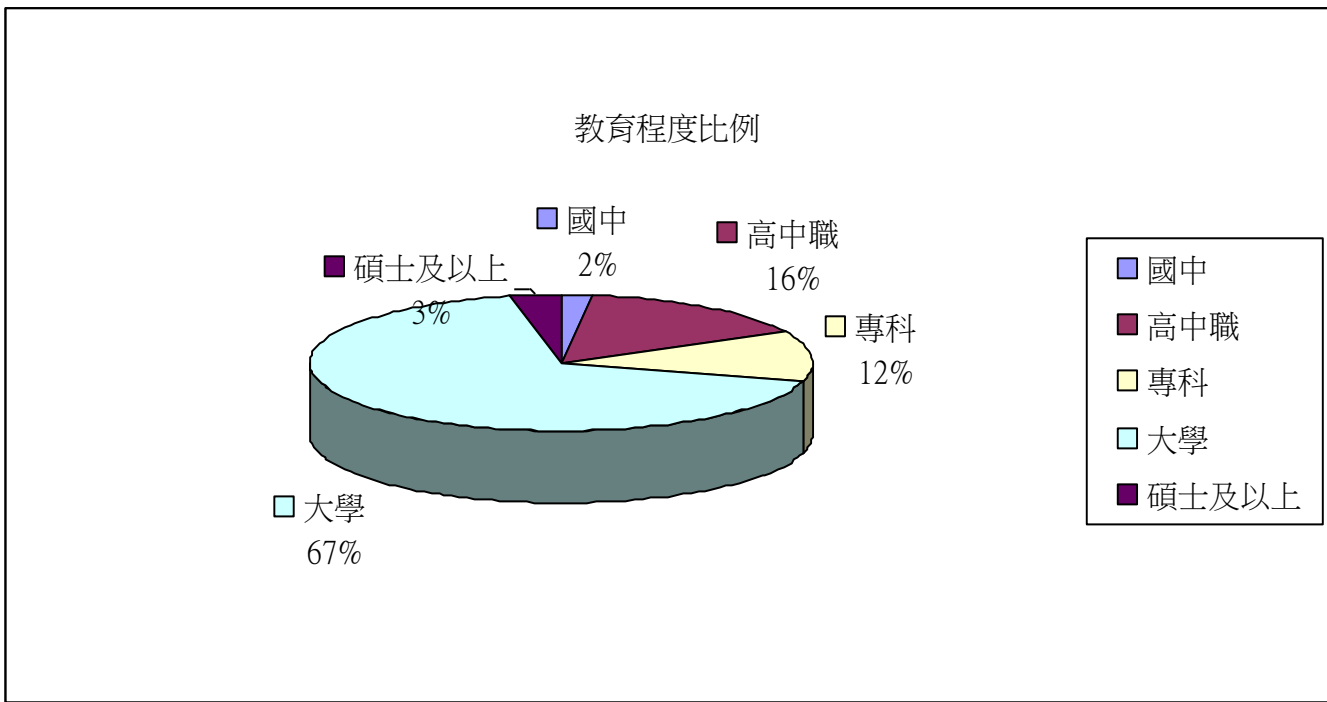


表 2.1.2

【客戶需求清單表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101年5月5日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
-本專題不適用此表格-			

表 2.1.3

【客戶提供資料表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳暉智
組別	06	填寫日期	101年5月5日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
-本專題不適用此表格-			

表 2.1.4

【客戶資料調查表】				
組名	APP行銷商業模式 - Baby care		填寫人	陳暉智
組別	06		填寫日期	101年5月5日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例			
開發單位資料	名稱			
	負責人		聯絡人	e-mail
	電話		電話	
	地址			
客戶簡介				
-本專題不適用此表格-				

表 2.1.4

客戶擬電腦化作業之現行作業流程

-本專題不適用此表格-

表 2.1.4

客戶建立電腦化系統作業之目的

-本專題不適用此表格-

表 2.1.4

【業務相關名詞解釋表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年5月1日
專題名稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		
<ul style="list-style-type: none"> ● 行銷 4P：產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion) ● 4C：顧客的需求與慾望(Custom needs and wants)、顧客的成本(Cost to the customer)、便利性(Convenience) 溝通(Communication) ● 何謂 APP：是「Application」的縮寫。翻成中文就是「應用程式」的意思，近年來 APP 這個字眼開始出現在我們的日常生活中，其主要原因是智慧型手機的普及化，廣義來說，其實電腦中的各種軟體也算是 APP 的一種。但普遍大眾所談論的 APP 大多泛指智慧型手機內的應用程式。 ● 何謂商業模式：即是一個事業 (business) 創造營收 (revenue) 與利潤 (profit) 的手段與方法。一般而言，商業模式所涵蓋的範圍極廣，包括一個企業如何組織一企業的員工與面對客戶，當然也包括如何擬定策略與藉由執行該策略而獲取收益。 ● 社群行銷：長期經營的過程，以社群為核心的行銷 ● 消費者角色：消費者角色就是指消費者在消費過程中的各種角色。角色是指與某一特殊位置有關聯的行為模式，代表著一套有關行為的社會標準。一個人的角色反映了他在社會系統中的地位，以及相應的權利和義務、權力和責任。 ● 消費者行為的影響因素：影響消費者行為的個體與心理因素是：需要與動機、知覺、學習與記憶、態度、個性、自我概念與生活方式。 			

表 2.2.1

【環境圖】			
組 名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填 寫 人	洪子婷
組 別	06	填 寫 日 期	101 年 5 月 1 日
專 題 名 稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
-本專題不適用此表格-			

表 2.2.2

【處理分群】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年5月1日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
-本專題不適用此表格-			

表 2.2.2

【資料流程設計表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	田芷玫
組別	06	填寫日期	101年5月12日
專題名稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		
<p>以下是本組的專題資料流程圖：</p> <pre> graph TD Start(()) --> A[BABY CARE 遊戲] A --> B[蒐集相關資料] B --> C[拍攝遊戲宣傳短片] C --> D[設計問卷及發放] D --> E[問卷分析] E --> F[行銷及商業模式研究] F --> G[行銷活動宣傳] G --> H[FaceBook粉絲專業] I[奇蜜親子網] --- H J[BabyHome 親子網] --- H H --> K[商業模式的操作] </pre> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px;">資料蒐集與整理</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. APP 發展現況 2. 智慧型手機與應用軟體的成長趨勢 3. 消費者行為 4. 商業模式探討 5. 智慧型手機軟體商店商業模式 6. 關於網路行銷 			
商業模式			
選定一種商業模式理論，並以FB為範例來寫出商業模式 再以baby care為例實做商業模式			
問卷			
問卷設計[目的在於得知消費者的使用習慣]			
問卷分析			
問卷修改[使問卷更能明確得到我們所要的答案]			

表 2.2.3

【資料流程圖】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	田芷玫
組別	06	填寫日期	101年5月12日
專題名稱	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		

處理描述

-本專題不適用此表格-

資料流程處理描述

處理編號	資料檔名稱 處理名稱	資料檔案名稱				實體名稱		
		D1	D2	...	E1	E2	...	
P1								
P2								
...								
...								

【資料流程圖】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	田芷玫
組別	06	填寫日期	101年5月12日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
資料流程圖			
-本專題不適用此表格-			

表 2.2.3

【系統結構圖】			
組 名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填 寫 人	田芷玫
組 別	06	填 寫 日 期	101 年 5 月 12 日
專 題 名 稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
-本專題不適用此表格-			

表 2.2.3

【會議記錄】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		專題名稱	app 行銷商業模式之實作-以 baby care 為例		
組別	06					
會議編號	4		召集人兼主席	陳暉智	紀錄者	王盈茹
討論主題					會議時間	101.4.9[一]
					會議地點	教學成長室
上次會議	決議事項			執行狀況		
	6. 修正 ppt 並找[資策會Find] 7. 問卷修改 8. 商業模式 ppt 修正 9. 舉一例實做商業模式 10. 閱讀[開發會賺錢 app]相關書籍			1.4.5 未執行 2.3 完成		
本次會議	本週工作進度			本週工作內容		負責人員
				1. 問卷 2. 十大排名共通點、SEO 關鍵字		1. 王盈茹 2. 洪子婷
本次會議內容	1. 問卷修正 2. ppt 修正加 app 十大排名資料					
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳暉智		紀錄者	王盈茹	
		時間	101.4.30[一]		地點	教學成長室
預定討論主題						
指導老師意見						

【會議記錄】						
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		專題名稱	app 行銷商業模式之實作-以 baby care 為例		
組別	06		召集人兼主席	陳暉智	紀錄者	王盈茹
會議編號	5		召集人兼主席	陳暉智	紀錄者	王盈茹
討論主題					會議時間	101.4.30[一]
					會議地點	教學成長室
上次會議	決議事項			執行狀況		
	1. 問卷 2. 十大排名共通點、SEO 關鍵字			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
			問卷		王盈茹	
本次會議內容	3. 問卷修正[問卷問題少用複合句]					
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳暉智	紀錄者	王盈茹	時間	101.5.14[一]
					地點	教學成長室
預定討論主題						
指導老師意見						

2-MEETING

【會議記錄】						
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		專題名稱	app 行銷商業模式之實作-以 baby care 為例		
組別	06					
會議編號	6		召集人兼主席	陳暉智	紀錄者	王盈茹
討論主題					會議時間	101.5.14[一]
					會議地點	教學成長室
上次會議	決議事項			執行狀況		
	問卷			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
			1. 商業模式實做修正 2. 重找成功 app 的因素 3. 資策會資料熟悉		1. 洪子婷、陳暉智 2. 田芷玫 3. 王盈茹	
本次會議內容	1. 商業模式實做以 face book 為例[價值主觀及消費者目標群]要釐清 2. 成功 app 的因素，目標要正確 3. 問卷定案 4. 資策會資料要熟悉 5. 資訊管理系畢業專題製作系統文件分工					
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳暉智	紀錄者	王盈茹	時間	
					地點	教學成長室
預定討論主題						
指導老師意見						

2-MEETING

【會議記錄】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	專題 名稱	app 行銷商業模式-以 baby care 為例			
組別	06					
會議 編號	7	召集人 兼主席	陳曄智	紀錄者	王盈茹	
討論 主題				會議 時間	101. 05. 25(五)	
				會議 地點	教學成長室	
上 次 會 議	決議事項		執行狀況			
	4. 商業模式實做修正 5. 重找成功 app 的因素 6. 資策會資料熟悉		完成			
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
			1. 報告簡報修改 2. 問卷交叉分析製作 3. APP 相關資料 4. 商業模式實作修改		1. 洪子婷 2. 王盈茹 3. 田芷玫 4. 陳曄智	
本 次 會 議 內 容						
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	陳曄智	紀錄者	王盈茹	時間	101. 05. 25(五)
					地點	教學成長室
預 定 討 論 主 題						
指 導 老 師 意 見						

2-MEETING

【會議記錄】						
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		專題名稱	app 行銷商業模式-以 baby care 為例		
組別	06		召集人兼主席	陳曄智	紀錄者	王盈茹
會議編號	8		召集人兼主席	陳曄智	紀錄者	王盈茹
討論主題					會議時間	101.06.04(一)
					會議地點	老師辦公室
上次會議	決議事項			執行狀況		
	1. 報告簡報修改 2. 問卷交叉分析製作 3. APP 相關資料 4. 商業模式實作修改			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
			1. 針對期初專題報告評審委員所之問題清單提出詳細回覆及改善辦法 2. 針對 BABY CARE 使用情境部分作討論 3. 修正 Business Model，並針對 BABY CARE 撰寫 Business Model 4. 搜尋 APP 使用者下載因素及如何去下載 5. 使用 SPSS 軟體製作及分析問卷製成圖檔		1. 洪子婷 2. 洪子婷 3. 陳曄智 4. 田芷玫 5. 王盈茹	
本次會議內容						
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳曄智	紀錄者	王盈茹	時間	101.06.04(一)
					地點	老師辦公室
預定討論主題						
指導老師意見						

2-MEETING

【會議記錄】						
組名	APP行銷商業模式 - Baby care		專題名稱	app行銷商業模式-以 baby care 為例		
組別	06					
會議編號	9		召集人兼主席	陳曄智	紀錄者	陳曄智
討論主題					會議時間	101.07.12(四)
					會議地點	教學成長室
上次會議	決議事項			執行狀況		
	1. 針對期初專題報告評審委員所之問題清單提出詳細回覆及改善辦法 2. 針對 BABY CARE 使用情境部分作討論 3. 修正 Business Model，並針對 BABY CARE 撰寫 Business Model 4. 搜尋 APP 使用者下載因素及如何去下載 5. 使用 SPSS 軟體製作及分析問卷製成圖檔			1. 尚須修改 2. 完成 3. 尚須修改 4. 完成 5. 未完成		
本次會議	本週工作進度			本週工作內容		負責人員
				1. 問卷分析結果與專題相關性 2. 針對獲利模式收集相關資料 3. APP 廣告商業模式製成簡報，並結合專題主題 4. APP 使用者下載因素及如何下載 5. Business Model 修改		1. 王盈茹 2. 王盈茹 3. 洪子婷 4. 田芷玫 5. 陳曄智
本次會議內容						
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳曄智	紀錄者	陳曄智	時間	101.07.12(一)
					地點	教學成長室
預定討論主題						
指導老師意見						

【會議記錄】						
組名	APP行銷商業模式 - Baby care		專題名稱	app行銷商業模式-以 baby care 為例		
組別	06					
會議編號	10		召集人兼主席	陳曄智	紀錄者	田芷玫
討論主題					會議時間	101.07.25(三)
					會議地點	教學成長室
上次會議	決議事項			執行狀況		
	1. 問卷分析結果與專題相關性 2. 針對獲利模式收集相關資料 3. APP廣告商業模式製成簡報，並結合專題主題 4. APP使用者下載因素及如何下載 5. Business Model 修改			1. 稍微修改 2. 完成 3. 完成 4. 完成 5. 稍微修改		
本次會議	本週工作進度			本週工作內容		負責人員
				1. 問卷結果與專題相關性 2. APP廣告商業模式 3. APP使用者下載因素及如何下載 4. Business Model 修改		1. 王盈茹 2. 洪子婷 3. 田芷玫 4. 陳曄智
本次會議內容						
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳曄智	紀錄者	田芷玫	時間	101.07.25(三)
					地點	教學成長室
預定討論主題						
指導老師意見						

【會議記錄】						
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		專題名稱	app 行銷商業模式-以 baby care 為例		
組別	06					
會議編號	11		召集人兼主席	陳曄智	紀錄者	陳曄智
討論主題					會議時間	101.08.30(四)
					會議地點	教學成長室
上次會議	決議事項			執行狀況		
	1. 問卷結果與專題相關性 2. APP 廣告商業模式 3. APP 使用者下載因素及如何下載 4. Business Model 修改			1. 未完成 2. 完成 3. 稍作更改 4. 稍作更改		
本次會議	本週工作進度			本週工作內容		負責人員
				1. 交叉分析上傳至 FB 及設立 BABY CARE 粉絲團 2. 消費者行為模式文獻探討整理 3. 廣告模式文獻探討整理 4. Business Model 修改 5. 商業模式探討文獻整理		1. 王盈茹 2. 田芷玫 3. 洪子婷 4. 陳曄智 5. 陳曄智
本次會議內容						
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳曄智	紀錄者	陳曄智	時間	101.08.30(四)
					地點	教學成長室
預定討論主題						
指導老師意見						

2-MEETING

【會議記錄】							
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		專題 名稱	app 行銷商業模式-以 baby care 為例			
組別	06						
會議 編號	12		召集人 兼主席	陳曄智	紀錄者	陳曄智	
討論 主題					會議 時間	101.09.12(三)	
					會議 地點	老師辦公室	
上 次 會 議	決議事項			執行狀況			
	1. 交叉分析上傳至 FB 及設立 BABY CARE 粉絲團 2. 消費者行為模式文獻探討整理 3. 廣告模式文獻探討整理 4. Business Model 修改 5. 商業模式探討文獻整理			1. 完成 2. 稍作修改 3. 完成 4. 稍作更改 5. 完成			
本 次 會 議	本週工作進度			本週工作內容		負責人員	
				1. 兩週內將粉絲團人數衝到一千 2. 消費者行為模式文獻探討整理修改 3. 找個親子論壇行銷 APP 4. 企劃書排版及修改		1. 王盈茹 2. 田芷玫 3. 洪子婷 4. 陳曄智	
本 次 會 議 內 容							
決議事項 (與主席裁示)							
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下 次 會 議	召集人	陳曄智		紀錄者	陳曄智	時間	101.09.12(三)
						地點	老師辦公室
預 定 討 論 主 題							
指 導 老 師 意 見							

2-MEETING

【資料庫文件表】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年9月12日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
-本專題不適用此表格-			

表 3.1.1

【檔案清單】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷	
組別	06	填寫日期	101年9月20日	
專名 題稱	-本專題不適用此表格-			
編號	檔案名稱	檔案用途	對照物件名稱	參考 頁數
			表單	
			報表	
			表單	
			報表	
			表單	
			報表	
			表單	
			報表	

表 3.1.1

【檔案結構設計】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年9月20日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
檔案名稱		檔案用途	
檔案成長率		紀錄數目	

-本專題不適用此表格-

【ERD 實體關連圖】

組 名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填 寫 人	洪子婷
組 別	06	填 寫 日 期	101 年 9 月 20 日
專 題 名 稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		

資料庫實體關連圖

-本專題不適用此表格-

表 3.1.2

【程式規格書】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101 年 9 月 20 日
專題名稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		

-本專題不適用此表格-

表 3.1.2

【表單清單】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		填寫人	洪子婷	
組別	06		填寫日期	101 年 9 月 20 日	
專名	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例				
表編	單號	表單名稱	表單用途	對照物件名稱	參考頁數
			-本專題不適用此表格-	檔案	
				檔案	
				檔案	
				檔案	
				檔案	
				檔案	
				檔案	
				檔案	

表 3.1.2

【表單設計】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年9月20日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
表單編號	(此編號請同時設計於表單上)	表單名稱	
表單用途 -本專題不適用此表格-			
相關資料表名稱		相關物件名稱	
表單設計 (請貼上圖檔)			

表 3.1.2

【報表清單】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care			填寫人	洪子婷	
組別	06			填寫日期	101年9月20日	
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例					
報表編號	報表名稱	報表用途	報表頁數	對照物件名稱		參考頁數
		-本專題不適用此表格-		檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		
				檔案		

表 3.1.2

【報表設計】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年9月20日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
報表編號	(此編號請同時設計於報表上)	報表名稱	
報表用途 -本專題不適用此表格-			
相關檔案名稱		相關物件名稱	
報表設計 (請貼上圖檔)			

表 3.1.2

【CRUD 表】

組 名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填 寫 人	洪子婷
組 別	06	填 寫 日 期	101 年 9 月 20 日
專 題 名 稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		

CRUD 內容

Create

Reference

Update

Delete

-本專題不適用此表格-

表 3.1.2

【會議記錄】						
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		專題 名稱	app 行銷商業模式-以 baby care 為例		
組別	06					
會議 編號	13		召集人 兼主席	陳曄智	紀錄者	陳曄智
討論 主題	商業模式檢討與修正				會議 時間	101.09.17(一)
					會議 地點	老師辦公室
上 次 會 議	決議事項			執行狀況		
	1. 定期更新 BABY CARE 粉絲團 2. 定期更新親子論壇 3. APP 廣告模式探討 4. Business Model 修改 5. 商業模式探討文獻整理			1. 完成 2. 完成 3. 稍作更改 4. 完成 5. 稍作修改		
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
			1. 更新粉絲團及親子論壇 2. 商業模式探討文獻整理 3. 尋找 APP 廣告模式 4. Business Model 修改		1. 王盈茹 2. 田芷玫 3. 洪子婷 4. 陳曄智	
本 次 會 議 內 容						
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下 次 會 議	召集人	陳曄智	紀錄者	陳曄智	時間	101.09.17(一)
					地點	老師辦公室
預 定 討 論 主 題						
指 導 老 師 意 見						

3-MEETING

【其他相關資料】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年9月20日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		

-本專題不適用此表格-

【使用者操作手冊】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年9月20日
專題稱名	APP行銷商業模式-以Baby Care為例		

-本專題不適用此表格-

表 4.1.1

【使用者線上操作手冊】			
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101 年 9 月 21 日
專題名稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
-本專題不適用此表格-			

表 4.1.2

【會議記錄】							
組名	APP行銷商業模式 - Baby care		專題 名稱	app行銷商業模式-以 baby care 為例			
組別	06						
會議 編號	14		召集人 兼主席	陳暉智	紀錄者	陳暉智	
討論 主題	專題企畫書及相關資料檢討				會議 時間	101.09.24(一)	
					會議 地點	老師辦公室	
上 次 會 議	決議事項			執行狀況			
	1. 企劃書編寫及修改 2. APP 下載數據蒐集 3. 簡報排版編寫及修改 4. 重整商業模式			1. 稍作修改 2. 稍作修改 3. 稍作修改 4. 稍作修改			
本 次 會 議	本週工作進度			本週工作內容		負責人員	
				1. 企劃書編寫及修改 2. APP 下載數據蒐集 3. 簡報排版編寫及修改 4. 重整商業模式		1. 陳暉智 2. 王盈如 3. 洪子婷 4. 田芷玫	
本 次 會 議 內 容							
決議事項 (與主席裁示)							
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下 次 會 議	召集人	陳暉智		紀錄者	陳暉智	時間	101.09.24(一)
						地點	老師辦公室
預 定 討 論 主 題							
指 導 老 師 意 見							

4-MEETING

【其他相關資料】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年9月21日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		

-本專題不適用此表格-

【專題品質保證計畫書】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年9月21日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		

-本專題不適用此表格-

表 5.1.1

【審查紀錄】

組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年9月21日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		

(請以表格呈現，如檢查日期與項目)

-本專題不適用此表格-

表 5.1.2

【查檢表】			
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101 年 9 月 21 日
專題名稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
<p>(請以表格呈現，如檢查日期、項目、是否完成、完成度)</p> <p>-本專題不適用此表格-</p>			

表 5.1.3

【專案狀態報告】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳暉智
組別	06	填寫日期	101年10月25日
專題名稱	app行銷商業模式-以 baby care 為例		
(請摘要說明)			
<ul style="list-style-type: none"> * 專題報告主題擬定 * 尋找商業模式之實作對象 * 每週例行會議 * 蒐集相關資料(期刊、網站) * 蒐集相關碩博士論文 * 宣導短片之拍攝 * 資料分析討論及重整消化 * 文獻探討及撰寫 * 問卷設計及發放 * 問卷結果統計及分析 * 企劃書撰寫 * 擬定及選擇商業模式 * 實際操作商業模式 			

表 5.1.4

【測試計畫相關資料】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101年9月21日
專題名稱	APP行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
<p>(由客戶端角度而言，也就是真實客戶端資料，如對於資料正確性或系統功能建議等) -本專題不適用此表格-</p>			

表 5.2.1

【測試計畫結果資料】			
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填寫人	洪子婷
組別	06	填寫日期	101 年 9 月 21 日
專題名稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		
<p>(針對 5.2.1 之改善或處理結果記錄)</p> <p>-本專題不適用此表格-</p>			

表 5.2.2

【專案結案報告】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳曄智
組別	06	填寫日期	101 年 11 月 15 日
專名稱	app 行銷商業模式-以 baby care 為例		

- * 蒐集相關碩博士論文及網路資料重整製作成簡報開會討論始組員更加了解此專題之定位及後續延伸工作
- * 發放問卷及回收並統計得以初步了解現今 APP 市場之消費者習慣及下載趨勢
- * 拍攝兩部宣傳短片，分別以不同的性別腳色去切入主題，得以接觸更多下載族群使其聚焦 Baby care 此款 APP 育兒遊戲軟體
- * 擬定及選擇適合的商業模式並且透過實際操作執行
- * 於各大論壇及社群網站放置相關連結至 Baby care 遊戲介紹加深軟體下載使用者之印象，進而提升下載率
- * 透過資訊管理系畢業專題展覽的機會，透過實際接觸下載者，進而提升下載率及相關附加效益
- * 將最後下載數據與執行所擬定之商業模式前之數據做相互比較，檢討其商業模式之缺點及後續發展及改善

● 粉絲團人數統計結果：



● 下載率統計結果：

	商業模式執行前	商業模式執行後
統計時間	101/11/13	101/11/21
下載目標族群	<ul style="list-style-type: none"> ➢ app 下載使用者 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 懷孕期間之新手媽媽及新手爸爸 ➢ 偏好遊戲性質之app下載使用者
商業模式	無	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 親子論壇影音平台之影片宣導進而聚焦本軟體趣味及特色 ➢ 親子論壇張貼分享及推薦文章 ➢ 社群網站的粉絲團連結傳播
實際下載量	2344 total user intalls	2409 total user intalls

表 5.3.1

【專案工作確認結果】			
組名	APP行銷商業模式 - Baby care	填寫人	陳暉智
組別	06	填寫日期	101年11月25日
專題名稱	app行銷商業模式-以 baby care 為例		
(針對上學期末專題評審委員所建議事項作回應說明)			
期初專題報告評審委員所提出之問題			
Q1_從專題擬定到期中報告，這段時間對於只對一個 A p p 軟體做行銷似乎略顯不足？			
針對委員所提出的疑問，本組專題並非以行銷” Baby care” 軟體為最終目的，而是藉由其為例透過摸索及實行進而了解現今 app 軟體盛行的龐大市場及消費者，如何運用有效資源及選擇” 商業模式” 創造最大利益，並藉由完成此專題小組成員都能對 app 軟體市場及消費者行為進而衍生出適合之商業模式皆有更深入的掌握及了解。			
Q2_問卷題目內容之設計與結果呈現和 Baby Care 關聯性何在？			
針對評審委員所提出的疑問，問卷內容的設計並非以” Baby care” 此軟體為主要調查方向，而是透過此問卷調查結果及其統計數據幫助小組成員對於現今 app 市場趨勢及消費者習慣有更深入的探討與熟悉。			
期中專題報告評審委員所提出之問題			
Q1_說明了所擬定的商業模式,如何證實此為正確且有效之商業模式？			
針對評審委員所提出之疑問，本組專題將會在期末報告時分別透過親子論壇及影片宣導的部分做仔細之講解，並將所成立之社群粉絲團人數的攀升變化及商業模式擬定及執行前後下載量的的變化製成表格並加以說明且提出改善及建議辦法。			

表 5.3.2

【會議記錄】						
組名	APP 行銷商業模式 - Baby care		專題 名稱	app 行銷商業模式-以 baby care 為例		
組別	06					
會議 編號	15		召集人 兼主席	陳曄智	紀錄者	陳曄智
討論 主題	專題企畫書之修正				會議 時間	101.10.01(一)
					會議 地點	教學成長室
上 次 會 議	決議事項			執行狀況		
	1. 企劃書編寫及修改 2. APP 下載數據蒐集 3. 簡報排版編寫及修改 4. 重整商業模式			1. 完成 2. 完成 3. 完成 4. 完成		
本 次 會 議	本週工作進度			本週工作內容		負責人員
				1. 企劃書編寫及修改 2. APP 下載數據蒐集 3. 簡報排版編寫及修改 4. 重整商業模式		1. 陳曄智 2. 王盈如 3. 洪子婷 4. 田芷玫
本 次 會 議 內 容						
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳曄智	紀錄者	陳曄智	時間	101.10.01(一)
					地點	教學成長室
預 定 討 論 主 題						
指 導 老 師 意 見						

【其他相關資料】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填寫人	王盈茹
組別	06	填寫日期	101 年 9 月 28 日
專題名稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		

-本專題不適用此表格-

【CRUD 表】

組名	APP 行銷商業模式 - Baby care	填寫人	王盈茹
組別	06	填寫日期	101 年 9 月 28 日
專題名稱	APP 行銷商業模式-以 Baby Care 為例		

CRUD 內容

Create

Reference

Update

Delete

資料表 處理	訂單資料表	客戶資料表	送或資料表	...
訂單處理	CRUD	R		
送貨處理	R	R		
...				

-本專題不適用此表格-