



致理科技大學

資訊管理系專題報告

虛實整合與行動商務之體驗行銷 Online to offline (O2O) Mobile commerce Consumer experience Marketing

專題生： (10510302)蔡旻翰
(10510307)王聖博
(10510311)郭明翰
(10510335)陳泰安
(10510336)許釋元
(10510352)林偉政
(10510355)王羿翔

中華民國 109 年 6 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

虛實整合之行動商務體驗行銷

一〇七學年度

致理科技大學

專題報告審核書

本校 資訊管理系(所) 蔡旻翰(10510302)、

郭明翰(10510311)、王聖博(10510307)、

許釋元(10510336)、陳泰安(10510335)、

王羿翔(10510355)、林偉政(10510352)

等君所提論文 虛實整合與行動商務之體驗行銷

經本委員會審定通過，特此證明。

口試委員會

委員：_____

指導教授：_____

系主任：_____

中華民國 108 年 6 月

致理科技大學 授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

107 學年度第 2 學期所撰寫。

專題名稱：虛實整合與行動商務之體驗行銷

本人具有著作財產權之論文或專題提要，授予致理科技大學，得重製成電子資料檔後收錄於該單位之網路，並與台灣學術網路及科技網路連線，得不限地域時間與次數以光碟或紙本重製發行。

本人具有著作財產權之論文或專題全文資料，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，不限時間與地域，惟每人以一份為限。並可為該圖書館館藏之一。

本論文或專題因涉及專利等智慧財產權之申請，請將本論文或專題全文延至民國 年 月 日後再公開。

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,本人同意視同授權)

同意 不同意

學生簽名：

(親筆正楷簽名)

許明翰 王翊翔 許釋元 王聖博
陳泰安 林偉政 葉曼朝

指導老師姓名：

(親筆正楷簽名)

中華民國 109 年 7 月 1 日

摘要

專題報告名稱：虛實整合與行動商務之體驗行銷

頁數：98

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：107 學年度第 2 學期

專題生：蔡旻翰、王聖博、郭明翰、陳泰安、許釋元、林偉政、王羿翔

指導教授：呂崇富教授

關鍵詞：虛實整合、行動商務、網路行銷、消費者體驗

藉由合作業者「裕樺建材」，透過需求訪談了解產業與業者現況，分析出業者所面臨到的問題包括優勢、劣勢，進一步溝通出業者理想的功能與效益，結合需求協助業者規劃出適合的優化方向與建議，並且將原有的功能E化，從畫面設計、功能增加，將功能與使用者需求相互融合，建立人性化的操作介面與流程，提供業者創造更多的效益，同時讓使用者能享受更加便捷與智能化的使用體驗，也在此合作運用到虛實整合的策略，將線上客戶運用各種行銷策略方式帶至線下，同時將消費者從線下帶至線上，創造一個更廣泛的使用體驗與服務範圍，最後使用問卷的方式，藉由與業者的訪談了解需求並將其融入虛實整合，規劃出問卷的問項，進一步設計出符合主題與需求的問題，藉由消費者體驗的反饋了解到最貼近消費者與最真實的體驗感受，將收集到的資料有效分析、整理，了解所有產品與活動的優勢與劣勢再次進行優化，針對這些資訊開會檢討出並設計更貼近消費者活動與產品規劃，使行銷策略與活動可以更貼近受眾，讓業者能夠更貼近消費者的心，有效地大幅提升顧客忠誠度，透過長期的觀察與分析，在業者與顧客之間建立良好的互動與信任度。

ABSTRACT

Pages : 98

Thesis Title : Online to offline Mobile commerce Consumer experience Marketing

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : June, 2019

Degree : bachelor

Researcher : TSAI MIN HAN, Wang Sheng PO, KUO MING HAN, CHEN TAI AN,
Hsu Shih yuan, Lin Wei Zheng, WANG, YI-SIANG

Advisor : Professor LU CHUNG-FU

Keywords : Online to offline, Mobile commerce, Consumer experience, Marketing

While analysing the Yuhua Building's requirement. We understand the situation of construction industry and what the dilemma they are facing to. After that, we also discussing for the optimal function and benefit. Trying to find out the best way that can solve their problem and also convert the company's processes to electronic processes. The works including design the view, functions, and even need to integrate the users and requirement. Building a humanity interface and process. Create more benefit for the company. Provide the more convenient and intelligent user experience. It is not just bring the customer from online to offline but also extend the whole range of services. At last, we using questionnaire to collect the requirement to combine our research question. before this begin. We design the questions that match the theme. And also try to find out what the requirement they really need. We finally know how is the customers feels by collected these results. When we got enough information. We restart to analyse all the information that we got, and design the new planning for each point. Trying to make everything closer to customer's expect. This will help the company know what is their customers want. And if a company totally understand the customer's requirement. They will gain more not even money but also the customers.

誌謝

本專題在經由多次的研究及學習中，順利地呈現給評審委員與同學們面前，希望評審委員及同學給予評論指教。

能完成這個專題，非一人就能完成，我們先感謝夥伴一同努力找到自我的主題與方向，並不斷尋找業者尋求網路行銷結合新通路，網路的平台並非我們想像的那麼難，只要有心皆可將它做到最好，也謝謝指導老師協助我們找到適合的業者讓我們這群年輕人有平台發揮專長，體驗電子商務，從一開始規畫到最後真的實際應用在業者尚，開啟了我們的方向，如果沒有指導老師的支持，我們就不會那麼快進入狀況，並且完成專題。

我們要感謝的是一裕樺建材有限公司的洪敏榮先生，除了相信我們，也給予我們公司最重要的新平台，讓我們在執行過程中從不需要擔心自己的支援，因為他們團隊總是很相信我們能把公司的行銷以及虛實整合做到更好。裕樺建材原先並沒有網路行銷這塊，靠的都是口碑行銷，因此在我們協助後他們也相當有興趣，每周都會到學校與我們商討進度，即便我們做得有時候並非他們要的，透過溝通協調成就了現在裕樺建材的人氣高升。

接著我們要感謝的是我們指導老師 呂崇富 老師，提供我們許多的專題想法及概念走向，協助我們找到適合的廠商合作，也讓我們不用擔心進度，會隨時緊盯我們目前的狀況，有問題也會立即去做支援，使我們對於電子商務更加認識並且體驗網路行銷。

最後，感謝本組專題所有的成員，每位成員在專題的研究中都是不可或缺的角色，每個人發揮各自專長，雖然過程偶爾有爭議摩擦，但彼此互相體諒，明白彼此的想法，也感謝每位成員的配合與合作，讓我們嘗試過很多不一樣的創新手法，希望透過此次專題我們都能學習很多，且帶來更大的成長與進步。

蔡旻翰、王聖博、郭明翰、陳泰安、許釋元、王羿翔、林偉政謹致

致理科技大學 資訊管理系學士班

中華民國 109 年 6 月

目錄

目錄.....	iv
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究問題暨研究流程圖.....	2
第貳章 文獻回顧與探討.....	3
第一節 銷售通路.....	3
一、實體通路與虛擬通路的比較.....	3
第二節 網路行銷.....	5
一、網路行銷定義.....	5
二、網路行銷優勢.....	5
三、網路行銷特性.....	6
第三節 行動商務.....	7
一、行動商務的定義.....	7
二、行動商務與產業移轉.....	7
三、行動商務價值網和競合理論.....	7
四、行動商務服務的類型.....	8
第四節 虛實整合.....	8
一、虛實整合的重要性.....	8
二、虛實整合之定義.....	8
三、虛實整合類型.....	8
四、虛實整合效益.....	10
第五節 消費者體驗.....	11
第參章 研究內容與方法.....	13
第一節 研究假說暨研究架構圖.....	13
第二節 裕樺建材問卷結果分析.....	14
第肆章 分析結果.....	24
第一節 裕樺建材產業現況分析.....	24
第二節 裕樺建材營運分析.....	25
第三節 裕樺建材行銷策略分析.....	27
第四節 裕樺建材網路行銷分析.....	29
第五節 裕樺建材網路活動數據分析.....	36
第六節 裕樺建材網路行銷三大貼文分析.....	38
第七節 裕樺建材虛實整合實際辦法分析.....	41
第八節 裕樺建材建議與討論.....	42
第伍章 結論與建議.....	43
第一節 研究結果.....	43
第二節 研究週期.....	44
第三節 從研究結果使業者獲得的有價值資訊.....	44

第四節 未來研究方向	45
參考文獻	46
中文部分	46
英文部分	47
附錄	48
附錄一、畢業專題 系統操作手冊	48
附錄二、問卷調查	83



圖目錄

圖 1-1. 研究流程圖	3
圖 2-1. 線上至線下類型的虛實整合模式	10
圖 2-2. 線下至線上類型的虛實整合模式	11
圖 3-1. 研究架構	14
圖 3-2. 問卷回覆：調查企業的相關資訊會先觀看哪一項	15
圖 3-3. 問卷回覆：調查是否看過裕樺 LINE@	15
圖 3-4. 問卷回覆：是否有使用過裕樺 LINE@	15
圖 3-5. 問卷回覆：調查使用 LINE@是否能提升業者形象	16
圖 3-6. 問卷回覆：調查更新 LINE@LOGO 是否能提升業者形象	16
圖 3-7. 問卷回覆：圖文選單	17
圖 3-8. 問卷回覆：是否使用過裕樺圖文選單	17
圖 3-9. 問卷回覆：師傅徵工滿意度	17
圖 3-10. 問卷回覆：型錄下載滿意度	18
圖 3-11. 問卷回覆：證明下載滿意度	18
圖 3-12. 問卷回覆：臉書連結滿意度	19
圖 3-13. 問卷回覆：意見回饋滿意度	19
圖 3-14. 問卷回覆：LINE 功能便利性	20
圖 3-15. 問卷回覆：圖文選單需增設何種功能	20
圖 3-16. 問卷回覆：使用臉書頻率	20
圖 3-17. 問卷回覆：提高臉書頻率是否增加互動	21
圖 3-18. 問卷回覆：貼文與業者資訊相符關係	21
圖 3-19. 問卷回覆：對於貼文喜好類型	21
圖 3-20. 問卷回覆：提供相關產品貼文	21
圖 3-21. 問卷回覆：投放廣告必要性	22
圖 3-22. 問卷回覆：調查是否接收過廣告	22
圖 3-23. 問卷回覆：按讚人數影響看法	22
圖 3-24. 問卷回覆：舉辦活動增加興趣	22
圖 3-25. 問卷回覆：粉絲專頁便利性	23
圖 3-26. 問卷回覆：FB 提升品牌形象	23
圖 3-27. 問卷回覆：裕樺建材使用狀況	23
圖 3-28. 問卷回覆：裕樺建材看過人數調查	23
圖 3-29. 問卷回覆：填答者性別	24
圖 3-30. 問卷回覆：填答者年齡	24
圖 3-31. 問卷回覆：填答者職業	24

表目錄

表 2-1. 傳統消費文化與宅經濟消費文化的比較.....	4
表 2-2. 網路通路功能與實體通路功能比較.....	4
表 2-3. 實體通路與虛擬通路比較.....	5
表 2-4. 通路之成本利益比較.....	5
表 2-5. 學者對網路行銷的定義.....	6
表 2-6. 三大優勢內容.....	6
表 2-7. 傳統店面行銷與網路開店行銷的比較.....	7
表 2-8. 網路行銷具有特性.....	7
表 2-9. 降低成本四方面.....	11
表 2-10. 消費者四大理論.....	13
表 3-1. 研究架構對照表.....	14
表 4-1. 裕樺建材、永逢建材、科定建材行銷手法分析表.....	26
表 4-2. 永逢建材網站優劣勢分析.....	26
表 4-3. 科定建材網站優劣勢分析.....	26
表 4-4. 裕樺建材 SWOT 分析.....	28
表 4-5. 協助裕樺建材進行帳號認證.....	29
表 4-6. LOGO 優化.....	29
表 4-7. 主頁的選單優化.....	30
表 4-8. 貼文優化.....	30
表 4-9. 圖文選單的全新上市.....	31
表 4-10. 主頁圖片優化.....	31
表 4-11. 主頁的相關優化.....	32
表 4-12. 首頁橫幅優化.....	32
表 4-13. 用戶名稱優化.....	33
表 4-14. 訊息自動回覆.....	33
表 4-15. 優化貼文.....	33
表 4-16. Banner 改善&輪播推廣.....	34
表 4-17. 浮動 LINE@ & FB.....	34
表 4-18. 產品介紹區塊改善.....	34
表 4-19. 型錄下載改善.....	35
表 4-20. 影片專區改善.....	35
表 4-21. 網站底部改善.....	35
表 4-22. 裕樺建材 LINE@及 FB 瀏覽資料數據統計表.....	36
表 4-23. 裕樺建材粉絲專頁貼文統計分析表.....	37
表 4-24. 裕樺建材網路行銷活動分析表.....	38
表 4-25. 裕樺建材網路行銷活動分析表.....	39
表 4-26. 裕樺建材網路行銷活動分析表.....	40
表 4-27. 裕樺建材虛實整合活動人數漲幅表.....	41
表 4-28. 裕樺建材 107-108 業績成長同期差距表.....	41
表 5-1. 研究週期.....	63

第壹章 緒論

本研究將以虛實整合及行動商體驗做為研究主軸，藉由與業者合作，從中探討面對網路風潮，虛擬購物與過去實體購物帶來的矛盾，如何將虛實整合發揮最大的效益，加上許多電商龍頭也紛紛從線上（Online）走到線下（Offline），根據不同的通路特性，尋求不同的行銷目的，後期透過問卷了解到業者的優劣勢，並藉由前期的研究，改善後期的消費者旅程，並不段累積行銷手法，並親身體驗行動商務，使我們第一手了解網路風潮，成功的轉變讓網路觸及更廣泛的客源，打造成成功的虛實整合。

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

由於時代的快速變遷，消費者行為也隨之改變，傳統行銷方式已無法吸引消費者的注意力，新型的行銷方式更是不斷推陳出新，而核心產品為提供無形服務的產業更是面臨重大的挑戰。伴隨現今體驗經濟時代的來臨，服務行銷當中的重要一環「體驗」式的服務，也為許多產業帶來了重要性的思維。

線上（Online）走到線下（Offline）擴展事業體，是並存的關係，缺一不可，除了線上的行銷以及平台活動必須能成功激發線上族群的消費動機，並帶到線下消費之外，O2O 更是重要的一部分，且能成功跨入另外一塊版圖，創造了一個適應未來的商業模式。

本研究之進行獲得合作單位的支持並從消費者體驗出發結合虛實整合，合作單位為「裕樺建材」，該公司提供本研究進行虛實整合合作之研究，本研究將從了解該公司所銷售產品的市場定位，以及社群行銷的推廣，並進行虛實資料串接，了解顧客輪廓分析，將線上的消費者帶到線下來做購買，並將線下的消費者成功轉移到線上，媒體廣告以及貼文的宣傳及設計，通路的決策，從體驗中明白許多網路經營須考量且具備的因素，何種才是最有效的推廣手法。

我們也將學習到分析且應用，不論是從實際操作或者是網路的操盤，從體驗行銷出發跨到虛實整合，除了將與其他業者合作後的相關經驗行銷手法利用至自創品牌經營之研究，利用網路曝光，媒體廣告分析與設計，透過網路的渲染力，將此品牌有效推廣，從網路進貨後以不同方式，推廣販售出去，從行銷手法的改變，並從此議題中明白不足加以改善。

二、研究動機

本研究尋得業者委託，將協助公司藉由虛實整合、行動商務，從許多的商業模式以及網路的操盤手法，讓消費者從線上購買服務，線下體驗服務，協助企業實際應用，了解虛實整合及行動商務所帶來的行銷模式。與業者合作從體驗行銷出發，運用各種優化方式，廣告投放，虛實整合活動規劃分析，有效的了解到虛實整合與行動商務所帶來的效益。

第二節 研究目的

本研究依照動機方向規劃出目的：

本研究將運用行動商務工具、網路行銷與社群經營管理等活動配合實體廠商的合作探討虛實整合體驗行銷之效益，藉由實際參與完成個案的網路行銷與打破傳統產業線下的限制，配合現代網路科技達到線上的交易活動，達成虛實整合之服務模式以達到行動商務體驗行銷之目標。

第三節 研究問題暨研究流程圖

近年來，網路盛行，藉由收集目標顧客消費體驗，測試虛實整合與行動商務能否提升消費者感受度以及新型態的行銷策略能否導入傳統業產業，是我們研究的課題。針對研究問題我們提出研究流程圖如圖 1-1。

研究流程

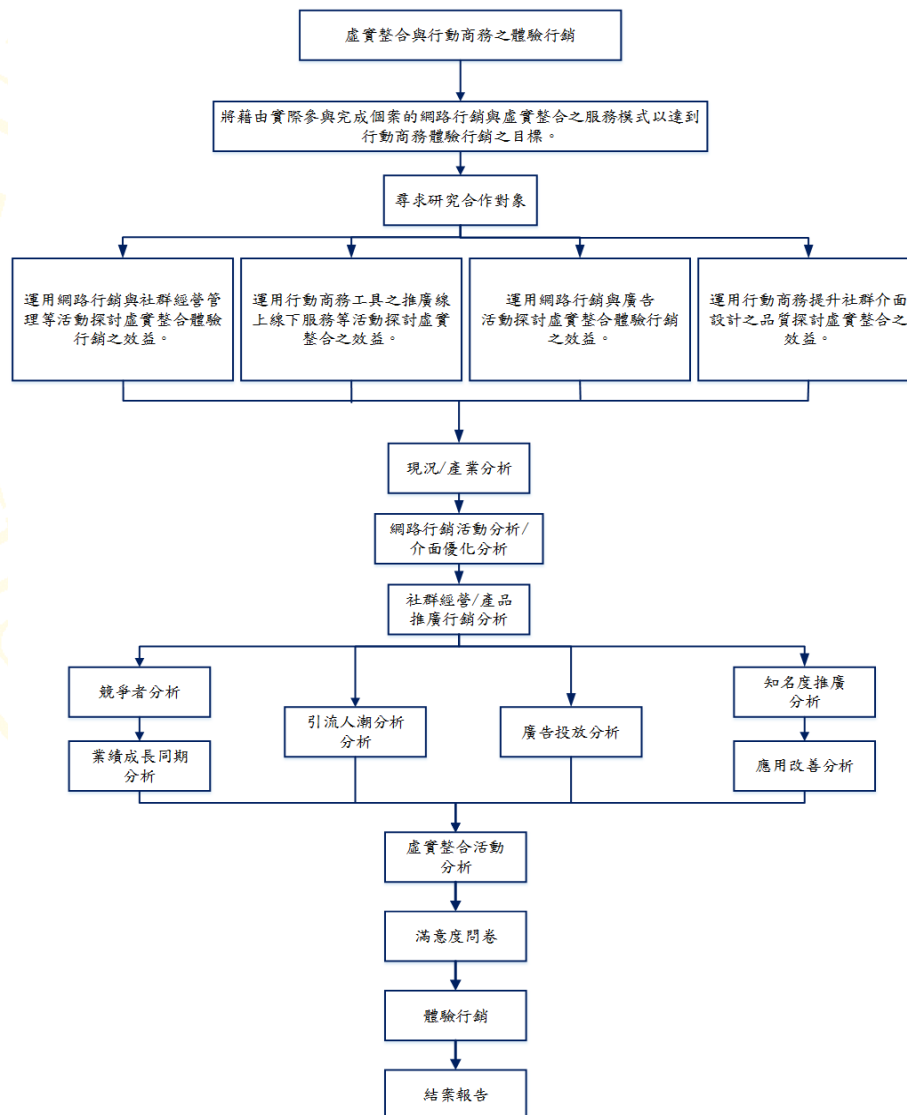


圖 1-1.研究流程圖

資料來源：本研究整理

第貳章 文獻回顧與探討

本專題試著研究將有助於企業界以消費者的體驗行銷來規劃、設計改善，期使網站及其他平台發揮預期的效果，達到企業成功設立商業平台的目的。並將傳統產業模式加上虛實整合，相關的規劃與辦法能發揮效益，使企業能夠成功運用虛實整合帶來效益為目的。

本專題計畫書之文獻回顧與探討，將針對虛實整合的定義與策略、實體與虛擬通路的相關比較、影響消費者消費行為研究、網路行銷、行動商務的定義產業價值與服務來做文獻探討。

第一節 銷售通路

一、實體通路與虛擬通路的比較

本專題提出實體通路與虛擬通路的特色比較與消費者觀點比較兩項觀點。

(一)特色比較

本專題在特色比較方面提出二項比較觀點，首先，林宜蓁(2010)提出了傳統消費文化與後現代消費文化差異比較資料，如表 2-1。吳靜宜(2000)網路通路功能與實體通路功能在配銷、交易溝通功能之間的差異比較資料，如表 2-2。江馨瑩(2012)就交易模式、服務及資訊、營運成本三者比較實體通路與虛擬通路也提出了比較資料差異，如表 2-3。

表 2-1 傳統消費文化與宅經濟消費文化的比較

	傳統消費文化	後現代消費文化
購買途徑	親自到實體商店購買	透過網路虛擬商店購買
價位	依定價或店家的折扣	可比價、出價
售後服務	親自退換貨	多重管道售後服務：網路、電話、郵寄
對店家的評價	親友口耳相傳	網路評比
購買方式	需出門	上網
優點	可親自挑選商品	不必出門
缺點	耗費路程	沒有接觸到實際商品

資料來源：(林宜蓁，2010)，本研究整理。

表 2-2 網路通路功能與實體通路功能比較表

	實體通路	網路通路
配銷功能	實體產品配銷服務較佳	數位性質產品配銷服務較佳
交易功能	可以立即交貨、可接觸產品、人員協助交易，但受地域及時間限制	突破時空限制，但無法立即交貨以及消費者不可接觸產品
溝通功能	一對一或是一對多的溝通模式	多種溝通模式，資訊來源，兼具靜態與動態的內容、互動性

資料來源：(吳靜宜，2000)，本研究整理。

表 2-3 實體通路與虛擬通路比較

	實體通路	網路通路
交易方式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 受營業時間/地點限制 2. 現場立即取貨 3. 當場交易，較無交易安全之疑慮 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不受營業時間/地點限制 2. 下單後，需等待運送時間方可拿到商品 3. 網路信用交易較不受顧客信任
服務及資訊	<ol style="list-style-type: none"> 1. 貨架空間有限，商品資訊相對少 2. 透過實體商店的裝潢陳設，享受空間氣氛 3. 提供產品觸摸即試用的機會 4. 銷售人員提供引導及商品解說之服務 5. 商品售後服務對顧客較為方便，售後服務包含退換貨、保固及商品說明 6. 顧客交易相關資訊較難完整蒐集 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網頁空間無限，可提供較詳細的商品資訊 2. 相對於實體通路而言，顧客可較快速瀏覽大量商品 3. 顧客可透過網路快速進行商品比價行為 4. 商品相關問題無法面對面得到即時的解答，回應速度較慢 5. 享有七天鑑賞期之消費者權益 6. 商品售後服務相對實體通路而言較不方便且無信任感 7. 透過電腦紀錄數據，顧客交易資訊相對完整豐富 8. 虛擬通路商品折扣彈性較高
營運成本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 店鋪營運成本 2. 店租成本 3. 商品庫存成本 4. 人事成本 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網站營運成本 2. 人事成本 3. 物流成本

資料來源：(江馨瑩，2012)，本研究整理

(二)消費者觀點比較

針對消費者觀點的比較，Darian(1987)在表 2-4 中，提出說明瞭不同通路類別對消費者購物時所造成的成本與利益。

表 2-4 通路之成本利益比較

	實體通路	虛擬通路
成本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 出外所花費的交通時間/金錢 2. 在商品內搜尋商品時間 3. 等待服務的時間 4. 自行攜帶所購買商品的能力 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 較實體店鋪高的知覺風險 2. 無法親自檢查商品/比較特性 3. 計畫準備時間
利益	<ol style="list-style-type: none"> 1. 脫離例行性的日常生活 2. 感官上的刺激 3. 外出的社交體驗 4. 能夠比較商品的價格/品質 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 便利性 2. 打破傳統上的範疇 3. 較多的商品種類

資料來源：(Darian，1987)，本研究整理

第二節 網路行銷

一、網路行銷定義

企業體透過網站架設，利用網際網路上電子郵件(E-mail)、電子報、廣告橫幅(Banner)、部落格、網路社群...等方式來推銷企業的商品，都屬於網路行銷的領域，如表 2-5。

表 2-5 學者對網路行銷的定義

年份	學者	定義
2006	陳瑞陽	網路行銷是由於網際網路具有互動、不分區域等特性，使其可以發揮傳統行銷無法發展的部分，將行銷概念、行銷策略的內容網路化或數位化。
2007	Roberts	為利用電腦網路進行部份的行銷活動或利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷及服務等活動，期以更了解及滿足顧客的需求，達成組織之目標。
2008	湯宗泰、劉文良	網路行銷是針對使用網際網路上的目標顧客群，行銷推廣產品的服務，其配合企業的整體行銷計畫，藉由線上系統，促使目標顧客群獲取資訊和購買產品。
2008	王志平	網路行銷是利用網際網路所進行的行銷活動，主要是經由在網際網路上建立虛擬商店和虛擬社區。
2008	林鴻斌	企業體透過網站架設，利用網際網路上 E-mail、電子報、Banner、部落格、網路社群...等方式來推銷企業的商品，都屬於網路行銷的領域。

資料來源：(林哲宏(2009)及黃榮華(2010))，本研究整理

二、網路行銷優勢

林鴻斌(2008)認為網路行銷具有空間優勢、時間優勢與成本優勢。細部內容如表 2-6。

表 2-6 三大優勢內容

(一)空間優勢	唯有掌握網路文化，網路行銷才能適得其所。在一般平面媒體都會受到版面的限制，但網路廣告最常使用的方式是與瀏覽的資訊同時出現畫面，這就是所謂超連結的功能作法。造就網路廣告的特別性及延展性。透過這種超連結方式，讓消費者或讀者進入另外的企業領域，不受版面空間限制，可以讓企業盡情的去呈現屬於讀者的資訊。
(二)時間優勢	網路行銷可以 24 小時，全年無休的去幫企業廣告，對企業的曝光率及廣告的持續性，可以長時間去規劃，若有取得消費者的認同，一定可以創造出屬於電子商務的利得。

(三)成本優勢	根據上述兩項的說法，簡化流程及市場的機會，可以提升企業知名度 及得到有望客戶的回饋，其成本效益一定大過一般傳統的行銷手法。
---------	---

資料來源：(林鴻斌(2008))，本研究整理。

表 2-7 為傳統店面行銷與網路開店行銷的比較，針對兩者不同處提出說明。

表 2-7 傳統店面行銷與網路開店行銷的比較

	傳統店面	網路開店
營業時間	營業時間固定	24 小時
銷售地點	固定店面	網站
人力	聘僱店員	網站經營者
物力	店面裝潢、硬體設施	電腦、網站、線路
空間	店面空間會影響陳列數量	品數量不限、只需硬碟空間
固定支出	店面租金、人事成本	系統承租費用
進銷存	人工盤點	資訊管理

資料來源：(盧希鵬(2009)及黃榮華(2010))，本研究整理

三、網路行銷特性

林鴻斌(2008)指出網路行銷具有下列特性，如表 2-8：

表 2-8 網路行銷具有特性

即時性	企業可於網際網路上提供立即的資訊，立即掌握顧客及產品與產品互動，立即做出有利的調整。
互動性	網際網路可以提供雙向的資訊流動，在及時的前提下，便可即時互動。
跨域性	網際網路上的資訊流動是可以跨越區域障礙，在網際網路上的商業行為是突破地理障礙的商業行為，使交易沒有空間上的限制。
安全性	因電子商務已日趨成熟，目前已有相關法令及單位協助管理監控，有其強制的的安全機制。
數位客制化	藉由顧客的需求，以數位方式儲存客制化商品，讓企業與顧客間可利用數位資訊方式呈現並溝通，達成交易的目的。

資料來源：(林鴻斌(2008))，本研究整理。

第三節 行動商務

一、行動商務的定義

行動商務 (m-commerce) 是一個新的概念與應用，Frolick & Chen (2004) 定義其為利用行動通訊來與顧客或與企業員工進行任何形式的溝通，而且溝通的資訊也可以是各種形式。本研究以實際應用方式的觀點來定義行動商務，認為行動商務是提供使用者在任何時間、任何地點使用無線裝置，連結企業的網路系統完成交易作業或任何資料交換的作業。

Xu & Gutierrez (2006) 的研究結果指出四個導入行動商務的關鍵因素，包含 (1) 方便性 (Convenience): 在任何地方任何地點存取正確的服務; (2) 容易使用 (Ease of Use): 支援簡單的操作及彈性的服務; (3) 唯一性 (Ubiquity): 可任何的場所存取即時的資訊; (4) 信賴性 (Trust): 發展及取得客戶的信賴。

二、行動商務與產業移轉

Kalakota 與 Robinson (2002) 於 M-Business 一書中定義行動商業“即是整合網際網路、無線上網和電子商業之應用”，認為目前的產業結構正由電子商業轉移到行動商務。電子商務的時代延伸了傳統經濟的服務與行銷，並從中創造新的商機與附加價值。May (2001) 認為行動商務不同電子商務的其中之一特色，即是便利與簡單。行動商務需要謹慎考量目前無線網路的頻寬，避免設計出行動商務服務不切實際的應用，無線的環境也許讓企業的流程加快，但連線速度慢的網路，使客戶難支持和導入這樣的系統 (Bort, 2001)。無線上網的大變革，將會擠壓電子商務經營模式，對剛建立好的電子商務典範產生改變的潮流，將引發價值論點 (Value proposition) 的重組 (Evans and Wurster, 1997; Cartwright, 2000)。

三、行動商務價值網和競合理論

產業從上游到下游的每一個參與者，互相創造價值，從事價值活動並從中產生利潤。由於每一個業者能力有限，需要與其他業者互相合作而形成了價值鏈 (Porter, 1985)。Raudenburge 與 Nalebuff (1996) 所著的“Co-opetition”中提出『競合理論』，說明競爭對手或同業的失敗，不一定對自己有利，市場經營中合作與競爭的行為一樣重要。在 Porter (1980) 五力競爭理論分析，強調公司獲利之重要，必需擠壓潛在進入者、供應商、競爭同業 (替代品) 與客戶的利益。而 Raudenburge 與 Nalebuff 利用賽局理論將商業行的其為他參與者分成供應者、顧客、競爭者與互補者，再加上企業本身形成價值網路；即依循五力分析應用價值網，提出競合理論。無論是價值鏈與價值網路的上下游關係都是鏈結的，每個步驟的參與者所創造的價值在更新更快的變化，廠商會開始懷疑循序鏈結的合理性；而 Marshak (1998) 認為產品價值網的理念將可幫助描述業環境，是變動關係的組合，用來保證產品可以用最好的方式提供給終端客戶。

依據提供的實際交易狀況與價值，每家公司在價值網中將扮演不同的角色。探討行動商務的價值鏈，可了解整個行動產業的各個面向，並且可將各價值層中所應扮演的功能做個描述：1. 內容提供者 (Content provider) — 提供內容給行動入口

網或直接給使用者。 2.內容整合者(Content aggregator)—將內容提升至資訊的層次，與內容的擁有者配合，發展出資訊的應用服務，提供有用與價值的知識！ 3.賦予科技的提供者(Enabling technology)—提供各式平台與服務。 4.無線通信系統服務業者(Mobile operator)—提供無線通信的服務。 5.付費機制(Payment)—使交易能順利完成。 6.行動入口網站(Mobile portals)—經營 EIP 的廠商。

四、行動商務服務的類型

May(2001)認為行動商務發展初期，企業希望的服務是能解決已知、可衡量及現實存在的問題；而消費者的需求是可被創造加以滿足。企業與消費者對商務爭取方式不相同：

1. 為消費者服務的行動商務：隨著消費者對行動化的了解愈多，對技術愈熟悉，對創新體驗的要求也會增加，行動市場成功關鍵在於掌握正確的需求變化，推出新的產品與服務。
2. 為企業服務的行動商務：重心放在行動商務與無線科技對目前企業造成的衝擊。

第四節 虛實整合

一、虛實整合的重要性

全聯福利中心前總裁徐重仁曾說：「虛實整合很重要，企業無法避免這樣的潮流。未來世界裡，如果很固定的做實體通路、或很固定的在做虛擬通路，到最後都會遇到困難，所以一定要從兩種管道的方向去思考，實體商店本身應該要思考如何虛擬化」。

二、虛實整合之定義

針對虛實整合模式，過去已有許多研究對其提出定義，朱崇佑(2015)整理如下。

虛實整合是一種企業經營模式；只要廠商的產品性質、訂單處理程序及代理商性質之任一項存有虛擬化，便可廣義的稱為虛實整合。廠商利用網際網路來分享商業資訊、維護商業關係、即進行商業交易模式來創造利潤極大化(Choi, 1997)。

Mahadevan(2002)進一步指出虛實整合模式並不僅包含設立網站，且該網站僅提供在實體通路販售的產品資訊，只有實際有透過網際網路與買家或其他企業進行商業交易者，才能稱為虛實整合。

各學者對虛實整合所提出的定義雖各有些微差異，但從其共通點可認為虛實整合模式是一種經營模式，同時有虛擬通路與實體通路進行交易，且結合兩通路以促進更多交易以獲取最大利潤。

三、虛實整合類型

梁哲誠(2002)研究發現虛實整合可分為兩大類型：

第一種是虛擬通路介入實體通路(Online to Offline, O2O)，大多為介入商品製造或採購、介入物流配送及介入零售通路三大類為主；

第二種類型則為實體企業介入虛擬通路 (Offline to Online)，主要以擴展網路行銷、併購網路企業或產品及經營網路事業三大類為主。

根據資策會產業情報研究所研究(2013)，將虛實整合模式區分為線上至線下與線下至線上的模式，詳細介紹如下：

● 線上至線下虛實整合模式：

線上至線下類型的虛實整合模式如圖 2-1 所示，此種類型虛實整合的特色是，利用網路進行線上行活動，以豐富的產品資訊或優惠活動來引發網頁瀏覽者的購買慾，吸引消費者於線上訂購產品，並引導其前往線下實體店舖取貨或享受服務。其中的虛擬平台，可能為實體店面自有，亦可能是第三方 O2O 平台，但無論是何種形式，其顧客管理方式絕大部分均採取會員制度，業者透過建立一個連結線上和線下的資訊系統，來追蹤會員消費紀錄，已得知線上聚集的客群中，最後究竟約有幾成的消費者實際光臨店舖。

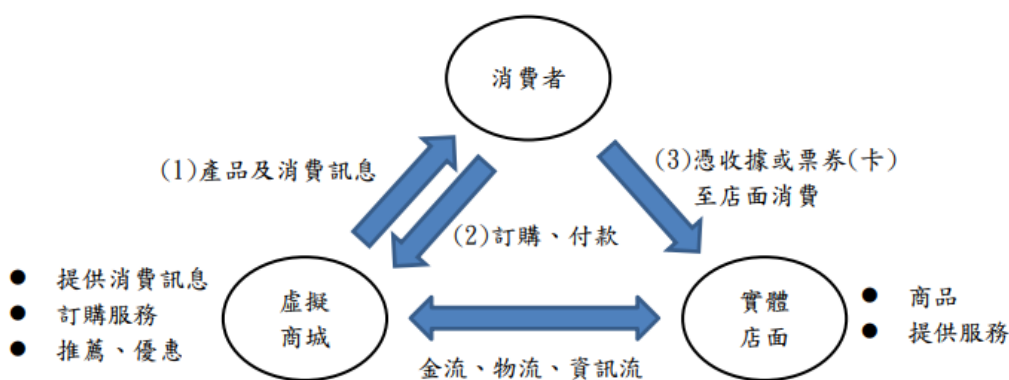


圖 2-1 線上至線下類型的虛實整合模式

● 線下至線上虛實整合模式：

線下至線上類型的虛實整合模式如圖 2-2 所示，藉由線下行銷來增加線上訪客量。此種模式下，會因各業者的策略不同而有較多差異；業者運用具有影響力的實體管道，來聚集潛力客群，接著再於線上誘發消費者的購買慾；另有將線下空間或實體店面作為展示，或供顧客體驗商品之用，引導消費者從線上通路訂購商品。

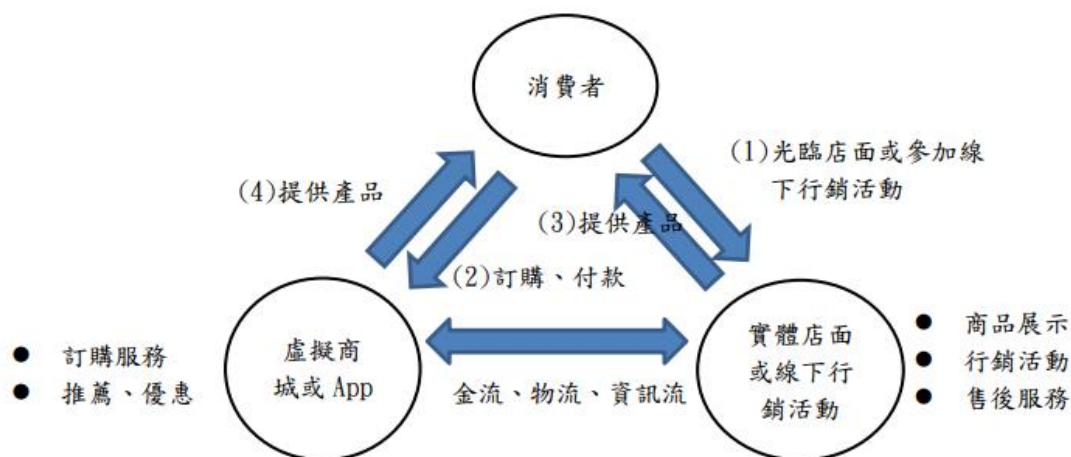


圖 2-2 線下至線上類型的虛實整合模式

四、虛實整合效益

虛實整合模式被預測為電子商務的未來趨勢，(朱崇佑，2015)將各學者針對虛實整合所帶來效益部分的定義整理如下。

Sengupta(2000)認為企業採用適當與正確的虛實整合模式，由於可以增進顧客與較佳的顧客經歷方式，提高顧客的滿意度，進而引導較高的顧客保留水準。

Fisher(2001)亦指出企業欲與顧客建立良好的關係，則可透過網路與實體之行銷通路整合，因而據以提高顧客滿意度。因此顧客關係是虛實整合的重大成效，也是評估整合的重要指標。

Steinfield, Bouwman & Adelaar (2002)歸納諸多學者對虛實整合可產生的效益提出一個架構，包括四大類：成本降低(Lower Costs)、差異化之價值創造(Differentiation Through Value-Added Services)、提升信任(Improved Trust)與市場擴增(Geographic and Product Market Extension)。

(一) 成本降低 成本將源自於以下四方面，如表 2-9：

表 2-9 降低成本四方面

人力	如找尋產品資訊、填寫表單、提供線上技術協助的售後服務等都會轉移至消費者。
庫存	避免在實體店面販售銷量較不好的產品，但是在虛擬通路上仍就販售所有產品。
行銷	透過其中一通路告知消費者另一通路可取得的產品與服務，將可使通路間達到行銷之效果。
運送	可以以實體店面為線上購物的取貨點，或是以實體店面為地區運送的起始點。

資料來源：(Steinfield, Bouwman & Adelaar (2002))，本研究整理。

(二) 差異化之價值創造

虛實通路整合的綜效可以利用在交易行為的不同階段，不增加成本的情況下，以差異化產品及增加產品價值。例如購買前，線上的產品資訊有助於消費者估算其所需求產品之價格，並選擇最適合消費者的目標，或著可以找到實體店面

實際接觸、體驗所要購買的產品；購買階段則包含預定、客製化、保留、相關產品或服務的取得等；售後服務則有線上帳戶管理、安裝、維修、相關服務的提醒與訓練等售後活動，上述售後服務都可以經由虛擬或實體通路提供。雖然上述價值創造的服務可能只能在單一通路進行，但式整合虛實通路，調整這些服務可以增加差異化與顧客黏著度(lock-in)。

(三) 提升信任

缺乏信任感是電子商務發展上的障礙之一，虛實整合模式將改善信任的原因有以下三者：

- 第一：降低消費者風險疑慮；
- 第二：與在地知名的社會網絡或商圈結合；
- 第三：操縱品牌認知。

如果有實體店面可以退換商品或客訴等，就會使消費者降低其購買時的風險疑慮；與社群網路的結合有助於取代以往須以昂貴的契約與法律費用來經營社群與聲譽。

(四) 市場擴增

增加虛擬通路有助於吸引新地區、新產品的式尺以及新的購買者。其他地區市場可能是新的消費者或是過去曾經消費但已離開者；可以增加產品的廣度與深度，且增加新產品的銷售，並不需要增加實體上的庫存；此外，也可經由提供線上資訊服務而有新的收入。虛擬通路也可因為其特性而吸引到從未到實體店面的消費者。虛擬通路與實體通路兩者的配合，將使得市場擴增更順利。

對企業而言，虛實整合真正的價值是虛、實通路對彼此的加分效果，必須仰賴虛、實通路之間各種資訊的即時傳遞，包括消費者的產品偏好、對於新品項的反應，甚至是最新庫存水準等；當兩種型態的通路之間，能順暢地交換雙方最新資料和情報，經理人才能有效地從總體層次來調整雙邊的策略，其經營者才有機會有效運用管理能力，真正做到各面向的整合，使綜效得以產生，整合團隊也較易檢視企業整體策略目標是否保有一致性，追蹤執行進度，以強化公司跨通路顧客服務之能力，最終達到鞏固顧客關係，並且增加客戶忠誠度之目的。

第五節 消費者體驗

消費者行為乃「消費者為滿足其需求，對產品、服務和構想之尋找、購買、使用、評價和處置的行為表現」Schiffman & Lesile (1993)；或「直接地涉及產品和服務的取得、使用和處置，所從事的決策過程與實體活動」Engel, Blackwell & Miniard(1990)，消費者四大理論，如表 2-10。

表 2-10 消費者四大理論

(一)經濟論—馬歇爾模式(Marshallian Model)	消費者購買產品時大部分是基於「理性」的評估標準，會刻意思考「成本／效用」關係，求能以最低的成本追求最高的效用。
(二)學習反應論—巴夫洛夫模式(Pavlovian Model)	學習理論認為消費者是懶惰的，在從事購買行為時並不會用心，他們透過「刺激—反應」的學習而形成習慣，依照習慣來購買。這種習慣一旦建立後，購買程序就變成自發性且非理性，形成例行性機械式的重複

	購買行為。
(三)心理論—佛洛伊德模式(Freudian Model)	消費者會購買產品是因受制於非意識性的想法或間接的情緒強制的結果。心理論解釋消費行為是消費者自我關心的行為，為了伸張或保護人格所致。這種行為是不可預期的，無意的且隱藏性的，消費者在選擇產品時對產品的內心態度比實質的功能性利益更為重要，即所謂的「潛在說服者」(hidden persuader)。
(四)社會論—維布蘭的社會心理模式 (Veblenian Model)	消費者會購買產品是因為滿足其追求符合社會與團體需求的一致。社會理論認為消費者喜歡模仿他人，看到別人購買什麼產品後，就會模仿或改變自己的行為以順從大眾，使自己不異於常態。

資料來源：(Engel, Blackwell & Miniard(1990)，本研究整理。

Peterson et al.(1997)認為網際網路及傳統零售通路兩者是平行的、共存，既互競又互補的。消費者市場結構及績效是由下列三者調節而成：(1)消費者對溝通、交易、及配銷通路的選擇；(2)產品/服務的特性；(3)消費者在實行購買功能時的特定決策程序。由此觀點可看出，消費者會以成本效益來選擇網路行銷通路或傳統購物通路。

這種網路瀏覽結果是建置網站者所最希望見到的結果，當流暢經驗產生時，消費者會不知覺時間的壓力，而增加在一個網站花費的時間，且增加透過此網站搜尋的深度、瀏覽的型態、重複參觀此網站的次數。如此一來行銷者便可以擁有足夠的時間及機會與消費者進行互動，甚至進行網路交易。此外，流暢經驗可以增加消費者在 Internet 上的學習成果，對 Internet 情境更深、更廣的內容接觸，更能經由正向主觀瀏覽經驗，增加消費者對於自己在 Internet 中表現的行為具有控制能力的自信。

本專題試著研究將有助於企業界以消費者的體驗行銷來規劃、設計改善，期使網站及其他平台發揮預期的效果，達到企業成功設立商業平台的目的。並將傳統產業模式加上虛實整合，期使相關的規劃與辦法能發會效益，使企業能夠成功運用虛實整合帶來效益為目的。

第參章 研究內容與方法

以下內容為本專題計畫書之研究內容與方法，其中包括研究架構、研究假說及問卷回覆內容分析。透過與業者的合作我們近行的問卷的調查，從不同層面切入了解到消費者需求，並探討影響的因素，並協助業者進一步進行改善，以下提出本此研究的兩項研究假說以及研究假構圖，如圖 3-1 所示，並透過研究架構對照表加以詳細論述，如表 3-1 所示。

■ 研究假說暨研究架構圖

假說一：體驗行銷及虛實整合的協助使業者業績提升。

假說二：傳統產業嘗試虛實整合能有效提升消費者體驗。

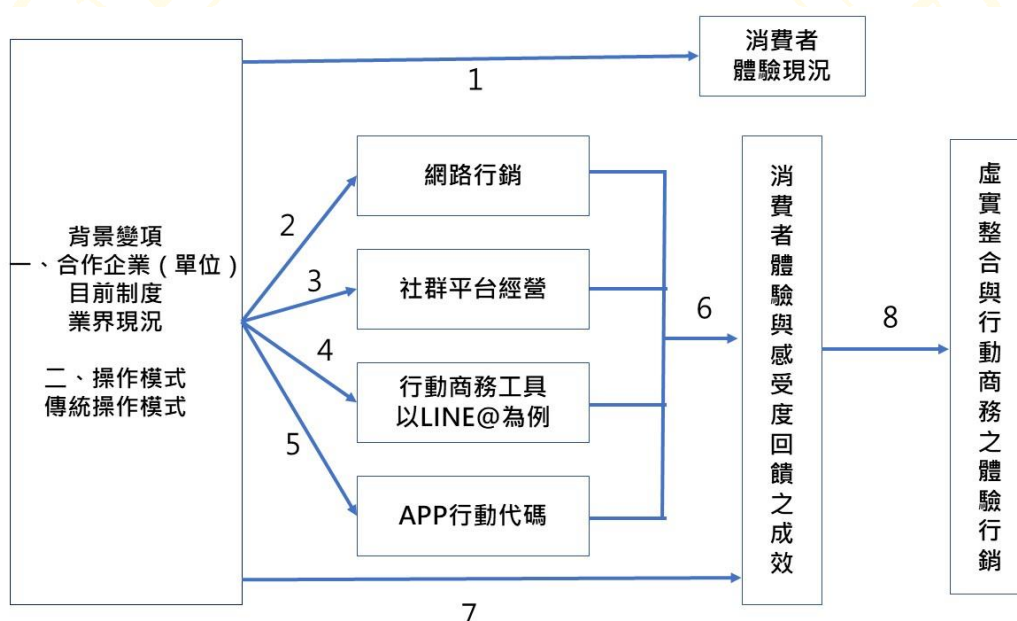


圖 3-1.研究架構

資料來源：本研究整理

表 3-1.研究架構對照表

1	透過業者需求訪談理解現況
2	實際體驗網路行銷之經營模式
3	實際體驗如何有效經營社群平台
4	實際體驗行動商務工具已 line@ 為例，推廣線上線下服務
5	實際體驗透過 app 行動代碼達到行銷與推廣之效益
6	分析結合上述操作手法後的體驗與感受之成效
7	收集體驗感受之回饋，分析日後改善之指標
8	實際參與完成個案的網路行銷與虛實整合之服務模式以達到行動商務體驗行銷之目標。

■ 裕樺建材問卷結果分析

本問卷共 30 題，問卷題目設計如附錄二，於 5/20 發放至 5/30，共 10 天，總共收集 122 份問卷，以 LINE@及臉書粉絲專頁作為主軸，题目的設計在於只要填寫未曾用過就會跳到另一個階段，以下針對填答者的答案進行分析。

藉由圖 3-2 所示，明顯得知現有的社群平台雖然盛行，除了會使用 LINE@以外，第二順位為網站，因此建立一個品牌的網站還有相關的優化及改善，能夠有效的使顧客看到您的訊息。

查詢企業的相關資訊會先觀看哪一項？

122 則回應

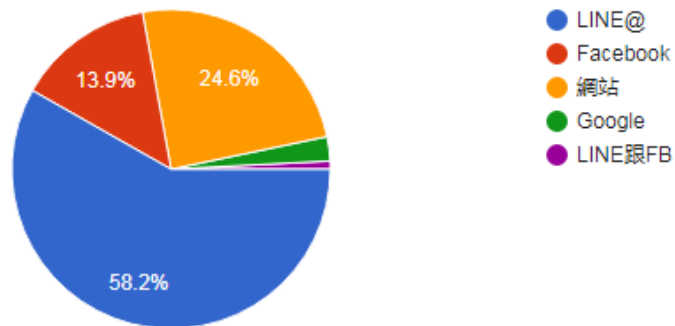


圖 3-2. 問卷回覆：調查企業的相關資訊會先觀看哪一項

藉由圖 3-3 及 3-4 進行交叉分析，可以得知裕樺建材所使用的交易工具為 LINE@，因此顧客皆看過裕樺建材的 LINE@，但使用的人只有 95.1%，因此還有 4.9% 的人只有看過卻未使用過，藉由此份問卷我們也希望轉換剩下 4.9% 的人使他們能夠觸及到裕樺建材的 LINE@，進而變成顧客。

裕樺建材LINE@

您是否有 [看過] 裕樺建材的LINE@?

122 則回應

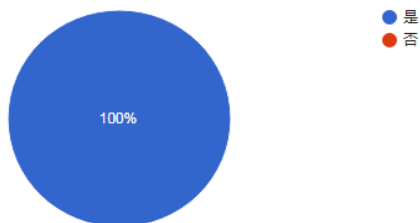


圖 3-3. 問卷回覆：調查是否看過裕樺 LINE@

您是否有 [使用] 裕樺建材的LINE@?

122 則回應

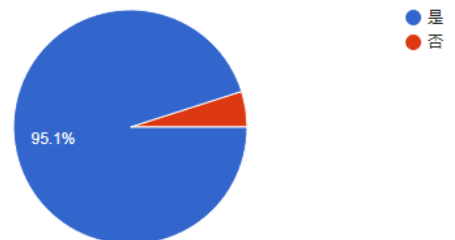


圖 3-4. 問卷回覆：是否有使用過裕樺 LINE@

「針對使用 LINE@及優化是否能提升整體形象」

圖 3-5 及 3-6，針對 LINE@的整體形象及優化改善後的形象進行調查，我們分析後提出假設，是否這 4.9%認為無法提升整體形象的顧客是因為不曾真正使用過呢？因此我們將會改變策略利用新手法，更貼心人性化的設計讓消費者更能夠實際體驗，圖 3-6 為更新 LOGO 改善是否提升裕樺形象，只有 9 成的民眾認為有感，有 1 成的民眾認為沒提升，我們從中得知，不見得每個人對於視覺上的改變就能提升形象，我們也將構思怎麼做才能讓民眾覺得能夠實際提升。

您認為使用LINE@可以提升業者整體形象？

122 則回應

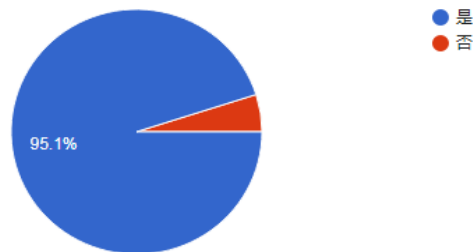


圖 3-5.問卷回覆：調查使用 LINE@是否能提升業者形象

您認為LINE@ LOGO更新是否能提升裕樺形象？

122 則回應

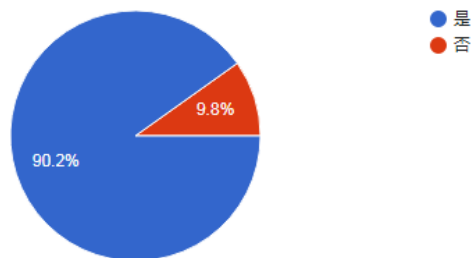


圖 3-6.問卷回覆：調查更新 LINE@LOGO 是否能提升業者形象

「針對裕樺建材 LINE@圖文選單」

於3月與業者洽談前，業者從未使用過 LINE@內附功能，我們經過一個月的設計修改，於三月中旬進行試用，如圖 3-7 所示。我們也希望探討我們設計出的圖文選單是否有被裕樺原有的消費者接受，根據調查結果，如圖 3-8 所示，雖然已經使用3個月，卻還有將近2成的消費者未曾使用過，因此以下透過每格的功能進行詢問。希望能提升裕樺建材消費者的使用率。

圖片為裕樺建材LINE@圖文選單



圖 3-7.問卷回覆：圖文選單

(如上圖) 您是否使用過裕樺建材的圖文選單?

122 則回應

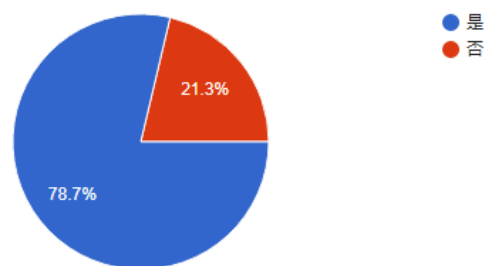


圖 3-8.問卷回覆：是否使用過裕樺圖文選單

如圖 3-9 為六格的圖文選單其中一格「師傅徵工」滿意度，過去此項功能使用電話進行，本專案接手後進行 E 化，利用表單填答，老闆上網找尋人力，藉由這種方式我們進行問卷詢答，發現將近 1 成的民眾認為不滿意，其中有近 4% 的民眾表示非常不滿意，我們得知此訊息後進行分析是否是因為手機使用上困難或者其他問題，也藉此改善師傅徵工區，並拍攝教學影片，希望能提升滿意度。

(圖文選單)「師傅徵工」區，您對介面的使用滿意度為?

107 則回應

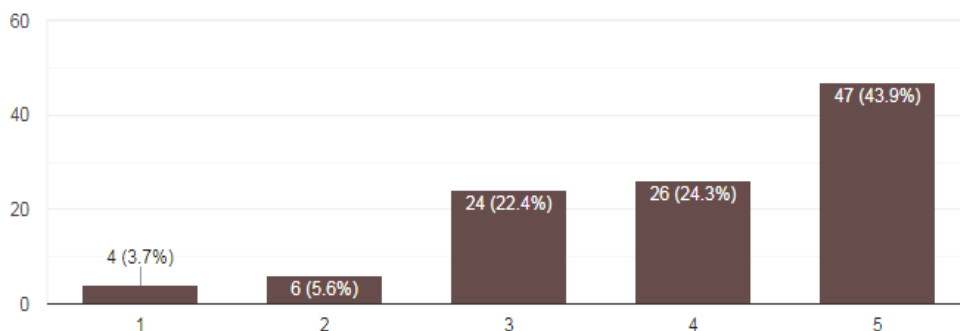


圖 3-9.問卷回覆：師傅徵工滿意度

圖 3-10 為六格的圖文選單其中一格「型錄下載」滿意度，過去消費者要索取型錄，需進行詢問後一對一進行傳送下載，我們改善其方式將所有的型錄放置雲端硬碟，當消費者要觀看時只要點選即可觀看，且可以不定期更新，此項服務有超過 8 成民眾覺得滿意，中間滿意及不滿意為 1 成多，我們藉由結果提出假設是否是因為手機的相容性不見得每個人都能進行觀看與下載。

(圖文選單)「型錄下載」區，您對介面的使用滿意度為?



107 則回應

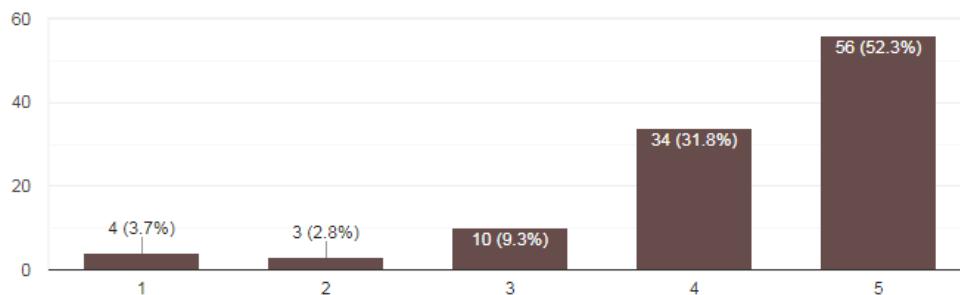


圖 3-10.問卷回覆：型錄下載滿意度

圖 3-11 為六格的圖文選單其中一格「證明下載」滿意度，以前需申請綠建築證明及防火建材證明時，需打電話傳真或者 LINE 對話方式進行申請，現在只需要點選後進入填寫資料，由後臺進行合併 PDF，即可替這些消費者寄出，增加這種便利性，將近 97.2% 消費者覺得相當有滿意，這也是圖文選單上最被受肯定的功能。

(圖文選單)「證明申請」區，您對介面的使用滿意度為?

107 則回應

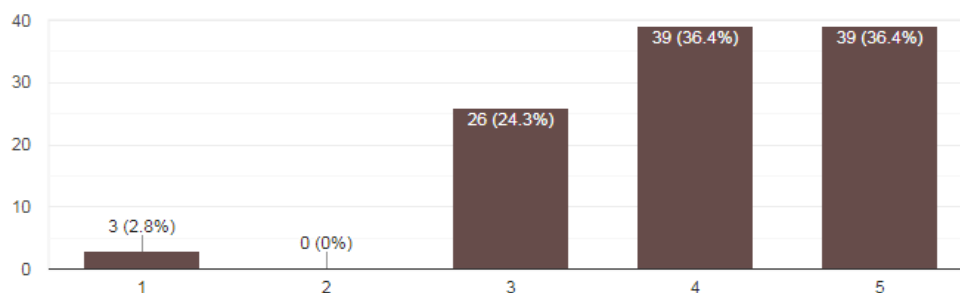


圖 3-11.問卷回覆：證明下載滿意度.

如圖 3-12 為六格的圖文選單其中一格「臉書連結」滿意度，裕樺建材於過去本身沒有粉絲專頁，合作後進行創立與經營，但在使用上卻有 8.4%的民眾非常不滿意，我們利用問卷結果假設並與後期題目作為分析，是否因為消費者未有臉書 (Facebook)，因此對於使用上是相當不滿意。

(圖文選單)「臉書連結」區，您對介面的使用滿意度為?

107 則回應

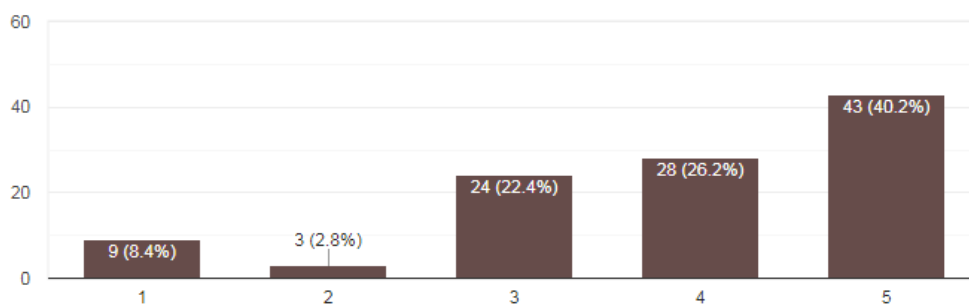


圖 3-12.問卷回覆：臉書連結滿意度

如圖 3-13 為六格的圖文選單其中一格「意見回饋」滿意度，建立一個屬於裕樺的客服信箱，針對行政人員的態度、建材品質、運送品質進行調查，只有 2.8%的民眾不滿意，因此在設立意見回饋區來說對民眾是有感的。

(圖文選單)「意見回饋」區，您對介面的使用滿意度為?

107 則回應

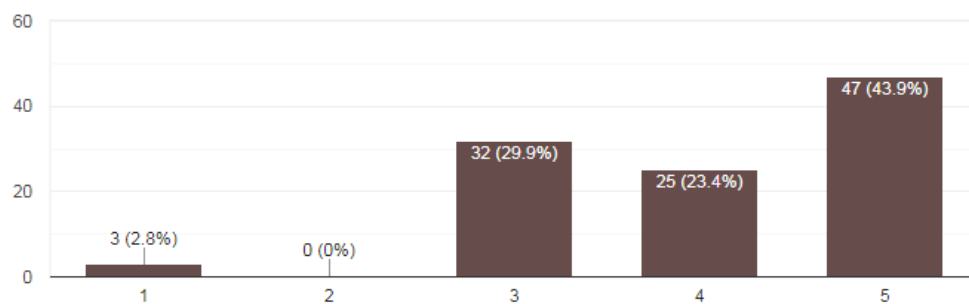


圖 3-13.問卷回覆：意見回饋滿意度

「針對使用裕樺建材 LINE@功能及便利性」

圖 3-14 及圖 3-15 為調查整體滿意度之問卷，從圖 3-14 得知裕樺的消費者對於整體功能便利性之詢問，超過九成對於我們設計出的圖文選單感受到相當滿意，9 成的消費者相當有感，因此我們將針對其中幾格不滿意度較高的功能進行改善或者利用新功能取代，圖 3-15 為調查消費者認為可以增加什麼功能，其中最高的兩項為 43.9% 的民眾認為增加產品 Q&A，28% 認為最新活動消息。因此我們將藉由此數據向業者提出後續改善。

您認為裕樺Line@整體功能，是否能增加便利性？

107 則回應

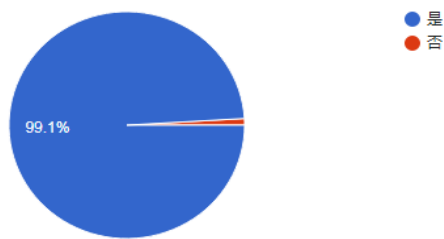


圖 3-14.問卷回覆：LINE 功能便利性

您認為圖文選單還需要增加什麼功能？

107 則回應

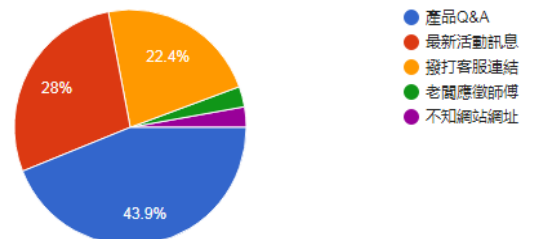


圖 3-15.問卷回覆：圖文選單需增設何種功能

「針對使用裕樺建材 FaceBook 使用頻率」

圖 3-16 所示，接近 3 成的顧客只要使用手機時就一定會打開 FB，但是大多數還是會偶爾看，這說明如果有任何活動在 FB 進行，只要在 LINE@和網站上發布活動訊息加上誘因和時間，幾乎所有的顧客都有機會參與活動。我們針對個別填寫問卷之探討發現從未使用的消費者皆為 50 歲以上裝潢業者。

Facebook

您使用Facebook(臉書)的頻率？

122 則回應

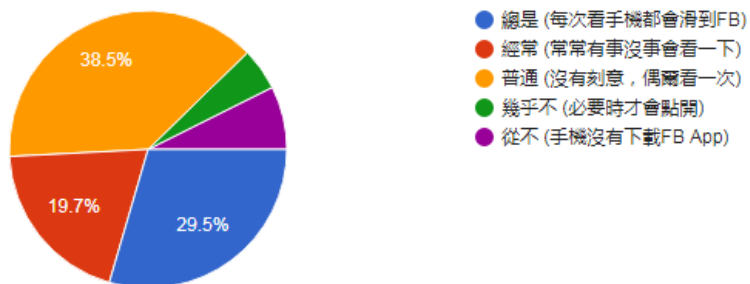


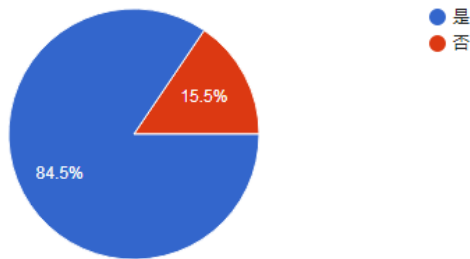
圖 3-16.問卷回覆：使用臉書頻率

「針對使用裕樺建材 Facebook 發文頻率及貼文類型」

如圖 3-17 及圖 3-18 我們調查有關貼文相關問卷，近 8 成認為提升頻率能夠增加互動，我們也不斷嘗試一周一貼文的這樣策略，圖 3-18 的消費者認為貼文應與業者資訊相關，這項調查將近 9 成 9 的民眾也這麼認為。因此我們深度探討消費者所希望收到的喜好類型，如圖 3-19 所示，知識型的貼文佔 7 成，因此我們將繼續推出類似貼文包括：裕樺小教室、建材的專業知識…等。但文章不能只侷限在同種類型，很多粉絲專頁都會推出自己產品的貼文，因此對於此部份我們進行探討，如圖 3-20 所示，有 97.4% 的消費者希望裕樺建材推出產品的相關貼文。

您認為提高發文頻率是否能增加互動？

116 則回應



您認為貼文若與業者資訊相關是否能增加有益資訊？

116 則回應

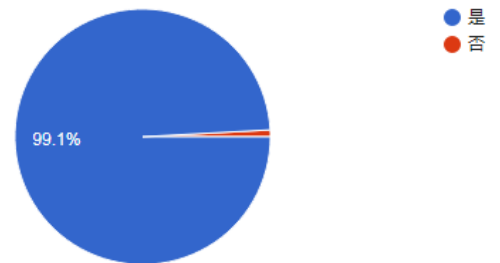
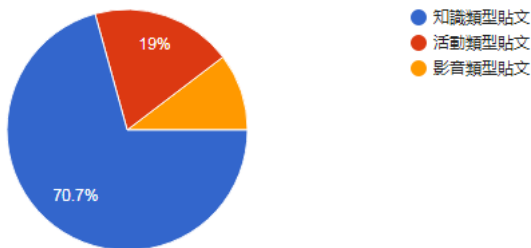


圖 3-17.問卷回覆：提高臉書頻率是否增加互動

圖 3-18.問卷回覆：貼文與業者資訊相符關係

您對於貼文的喜好類型？

116 則回應



您認為增加相關產品貼文是否提供選購上的參考？

116 則回應

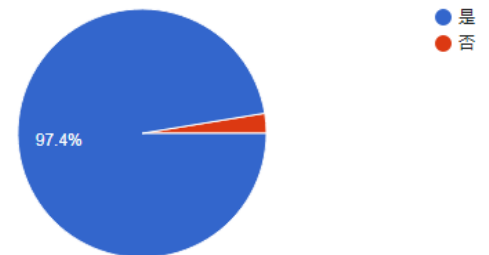


圖 3-19.問卷回覆：對於貼文喜好類型

圖 3-20.問卷回覆：提供相關產品貼文

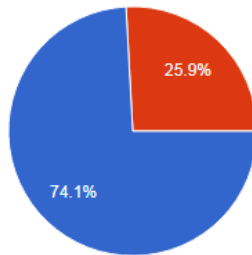
綜合以上所論述，我們將執行一周一貼文，且文章貼近業者，以知識類型貼文為主要產品貼文為輔使裕樺建材的臉書被廣泛使用觀看，增加互動及觸及率。

「針對使用裕樺建材 Facebook 廣告及按讚人數」

廣告對於現在社群平台隨處可見，每個業者都認為增加觸及便能增加訂單，因此對於此項假說我們進行問卷探討，如圖 3-21 所示，有 7 成 5 的民眾認為有這必要性，有 2 成 5 的民眾認為不需要，我們加入圖 3-22 進行分析，這 2 成 5 的民眾曾未接受過臉書的贊助廣告，對於此分析我們用於自創品牌「老闆喬生活」的設計，分析廣告效益，以此經驗也希望未來能夠協助業者成功拓展知名度。

您認為業者投放廣告是否有必要性？

116 則回應



您是否曾接收過臉書的贊助廣告？

116 則回應

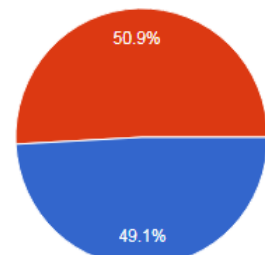


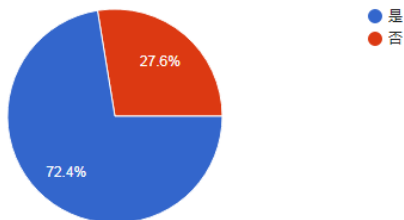
圖 3-21.問卷回覆：投放廣告必要性

圖 3-22.問卷回覆：調查是否接收過廣告

調查完上述的廣告效益，我們針對一個粉絲專頁的按讚人數是否影響看法，以及互動活動能否增加興趣來作探討，圖 3-23 所示，72% 民眾認為一個粉絲專頁的人數，會影響其形象，截至 4/30 裕樺建材粉絲專頁有 98 個讚，我們構思除了廣告還有什麼方式，許多粉絲專頁會舉辦標記抽好禮，我們於 5/1 進行活動，5/24 進行直播互動、抽獎互動，其後觀察效益，截至 5/30 粉絲專頁突破 208 個讚，因此佐證圖 3-24，舉辦互動活動能增加消費者興趣。

您認為一個粉絲專頁的按讚人數是否影響您對他的看法 (Ex: 形象)？您認為業者舉辦互動活動 (Ex: 抽獎) 是否增加你的興趣？

116 則回應



116 則回應

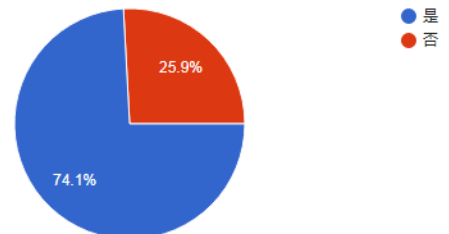


圖 3-23.問卷回覆：按讚人數影響看法

圖 3-24.問卷回覆：舉辦活動增加興趣

「針對使用裕樺建材 Facebook 創立後便利性及形象」

根據先前調查裕樺建材消費者使用社群平台第三順位為臉書粉絲專頁，我們進行深入問答其包括創立粉絲專頁是否能增加便利性，如圖 3-25 所示，認為能夠增加便利性的民眾高達 9 成 6，我們也利用追蹤問答手法，進一步詢問粉絲專頁能否提升品牌形象，如圖 3-26 所示，有 9 成民眾認為能夠提升品牌形象，不認為的民眾有 1 成，根據這樣的分析結果我們對照使用頻率，發現這些填答者使用粉絲專頁的頻率沒有那麼高，因此我們提出一項假說，認為使用粉絲專頁頻率與認為是否有助於提升形象，有相關性。

您認為業者創立粉絲專頁是否增加便利性？

116 則回應

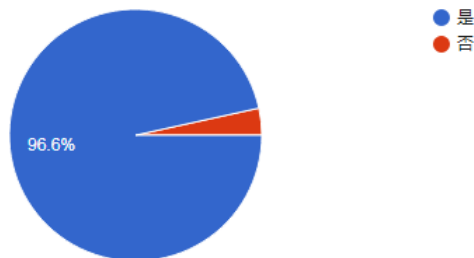


圖 3-25.問卷回覆：粉絲專頁便利性

您認為使用FB是否助於業者提升品牌形象？

116 則回應

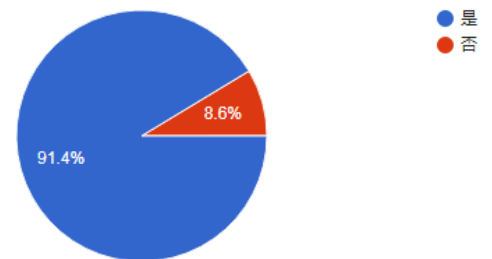


圖 3-26.問卷回覆：FB 提升品牌形象

「針對使用裕樺建材 Facebook 使用人數調查」

最後我們調查裕樺建材的使用及觀看過的人數，如圖 3-27 所示，有將近 6 成消費者使用過裕樺建材的粉絲專頁，但也有將近 4 成不曾使用過，我們從 5/1 所舉辦的活動得知，觸及人數高達 1000 人，因此還有相當多的人並未成功轉移至粉絲專頁的讚數，如圖 3-28 所示，有 8 成的民眾看過裕樺建材，比照 3-27 有將近 2 成的民眾看過卻未使用過，因此我們接下來的策略著重於使這些有看過的民眾，能夠親自體驗裕樺建材的粉絲專頁。

您是否 [使用過] 裕樺建材 Facebook(臉書)？

116 則回應

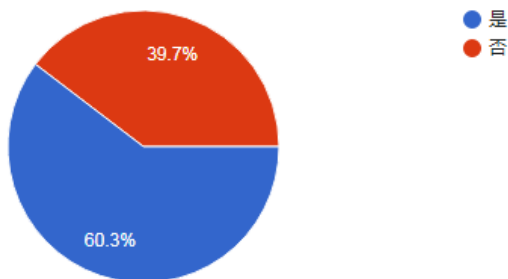


圖 3-27.問卷回覆：裕樺建材使用狀況

您是否 [看過] 裕樺建材 Facebook(臉書)？

116 則回應

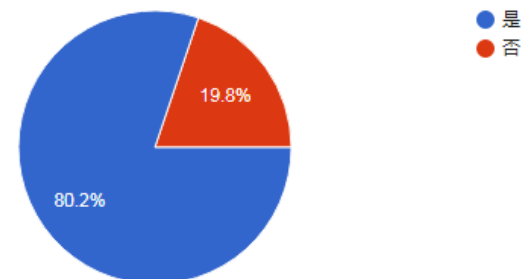


圖 3-28.問卷回覆：裕樺建材看過人數調查

「裕樺建材問卷填答者基本資料」

綜合圖 3-29、圖 3-30、圖 3-31 所示，裕樺建材的顧客男生 9 成 5，年齡層最多在 40-49 歲，因此在對於使用社群上會有一定的不便，從臉書及 LINE@ 不曾使用過的分析，得之 50 歲以上的消費者，較少使用，我們也將對於這些指標進行貼文上的設計，最後如圖 3-31 所示，木工師傅佔多數，因此從互動貼文及訊息推播，我們都將蒐集些跟木工師傅有關的貼文，相信能夠成功觸及這些顧客。

基本資料

性別

122 則回應

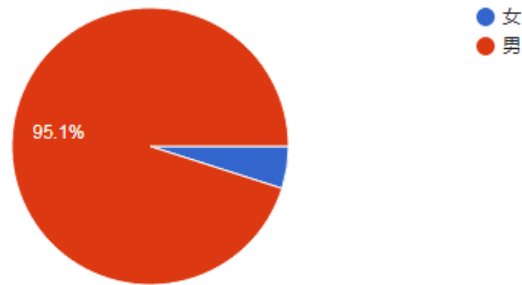


圖 3-29.問卷回覆：填答者性別

年齡

122 則回應

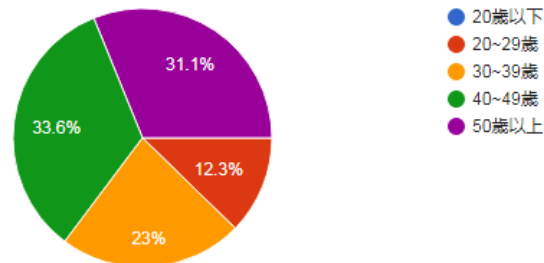


圖 3-30.問卷回覆：填答者年齡

職業

122 則回應

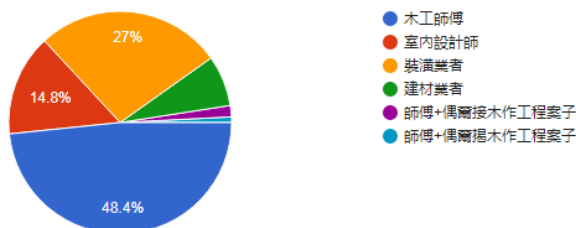


圖 3-31.問卷回覆：填答者職業

第肆章 分析結果

「裕樺建材」提供本組進行合作研究，本研究將從了解該公司所銷售產品的市場定位，以及社群行銷的推廣，並進行虛實資料串接，了解顧客輪廓分析，將線上的消費者帶到線下來做購買，並將線下的消費者成功轉移到線上，媒體廣告以及貼文的宣傳及設計，通路的決策，從體驗中明白許多網路經營須考量且具備的因素，何種才是最有效的推廣手法。以下分別介紹我們針對裕樺建材所進行的產業現況分析、裕樺建材營運分析、裕樺建材行銷策略分析、裕樺建材網路行銷分析、裕樺建材網路活動資料分析、裕樺建材臉書貼文分析與裕樺建材網路行銷活動分析。

第一節 裕樺建材產業現況分析

近年來建材產業越來越盛行，從裝潢、傢俱製作、木板塗裝等，無處不在。相較於一般的傳統產業，建材業雖然不一定每個人都會了解，但在生活上每個人都會接觸到，因此建立品牌形象，打通網路管道，注重品質與形象，是本次合作的首要目標。

(一) 產業定義與市場區隔分析

透過溝通媒介做出區隔，分成「傳統交易」與「線上交易」，傳統互動透過電話，雙方溝通過程必須花時間寄送、觀看產品型錄；e化後能即時互動溝通，提升服務效率與品質，建立顧客忠誠度，縮減溝通流程，提高成交量。

面對銷售模式的變遷再次作出區隔，分成「傳統互動」與「線上互動」，增加與顧客互動的平台，透過線上活動與優惠，回饋既有客戶，開發新客群，將線上流量與互動轉換為營業額，提高轉換率與成交量，達到虛實整合之效益。

於傳統產業中保有傳統經營模式外，嘗試虛實整合經營模式，提供新的交易體驗，增加互動頻率，與同行業者做出區隔，提高黏著度，開發新客戶，將品牌形象年輕化。

(二) 產業成功關鍵的要素分析

所有建材的相關產品都是經過相關認證，為了讓家更有溫度，且讓這些師傅業者做的安心也讓這些住戶這的安心，若建材有任何的瑕疵都能夠回報給公司，再加上老闆堅持找信任的廠商，除此之外，每個地區每天都有建案，因此是建材業成功關係的要素。

(三) 產業上下游的價值鏈分析

上游為建材的供貨商，有美耐板、夾層板，海島型地板、日本PP桶身板、矽酸鈣板，天然&人造皮板、發泡線條、實木線板，多種建材供給裕樺建材且可以安心的賣給消費者；下游則是最接近我們居住還有日常生活的本身，每個家裡都會使用到木板、裝潢，提供給裝潢師傅安裝於每個人住家中，整體的規劃還有整合性的服務並且送到定位後回報給顧客是裕樺帶給人重要的第一印象。

(四) 產業未來發展的趨勢分析

以提供建材給相關業者，提供快速且便利的E化服務，獲得了許多師傅及裝潢業者的族群青睞，現在台灣的建築越來越多，因此建材服務範圍越來越廣泛，實力也快速增加，且開始使用更多方式打入市場，相信未來裕樺建材在建材業的市場會越來越蓬勃。

第二節 裕樺建材營運分析

裕樺建材是目前雙北市建材業中，相當有名氣的建材公司，除了有長期配合的師傅以及供應商，若需求的商品未出現在型錄上，也可以將相關訊息傳至裕樺LINE@，公司這邊會協助找出相關產品。

(一) 裕樺建材商業模式與行銷策略分析

依公司目前現況來做分析，針對網路行銷及推廣是較缺乏，現有除了運用LINE@的一對一訊息外，未曾使用過其餘功能，我們期盼利用官方網站以及社群平台，做出行銷及推廣活動，給予建議協助優化並將顧客從線上帶至線下，也將線下的客戶帶至線上，是我們這次合作的主軸。

1. 推廣計畫

本專案將裕樺建材的粉絲專頁重新活絡，並配合相關活動的行銷方式搭配最新的推廣方式直播來做抽獎，重新建立裕樺建材的網站還有優化LINE@，協助業者提高銷售及推廣知名度。

2. 活動提案

本專案提出社群整合的相關活動，從5/1至5/15進行粉絲專頁的標註抽獎，提升觸及及推廣知名度，利用LINE@的圖文訊息將人引流至臉書，讓兩社群平台的人潮合而為一，並於5/24進行直播抽獎，藉由分享的方式，讓粉絲專頁成功曝光。

(二) 裕樺建材目標消費群與客層分析

裕樺建材的消費客群主要分布於20-60歲，以裝潢業為主，其包括裝潢師傅、半技師父、設計師為主要目標客群，男女生顧客的比例8:2。

(三) 裕樺建材商品力分析

裕樺建材是以銷售建材商品為主力，和市場上所多建材業者是一樣的，建材的使用率普及率很高，但我們有相關手法是其他業者所沒有的，其中裕樺建材一整套的服務，是最吸引人的地方。

(四) 裕樺建材競爭者分析

本研究將裕樺建材的兩家競爭者「永逢建材」與「科定建材」在網路行銷策略中進行分析。裕樺建材及兩間競爭業者，皆已使用LINE@、臉書粉絲專頁、以及自家網站，因此我們將從中開始加強，如表4-1所示。除此之外也針對永逢建材網站優弱勢分析，如表4-2所示。科定建材網站優弱勢分析，如表4-3所示。

表 4-1. 裕樺建材、永逢建材、科定建材行銷手法分析表

店家 \ 行銷手法	FB	LINE@	網站
裕樺建材	3/6 開始營運	✓	3/6 重新營運
永逢建材	✓	✓	✓
科定建材	✓	✓	✓

資料來源：本研究整理。

表 4-2 永逢建材網站優劣勢分析

網站圖片	
網址	http://www.efcl.com.tw/
特色	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品介紹 UI 設計良好。主題一目瞭然，產品分類精細，數量雖不多，但選單分類方式使用十分方便，不僅在大分類中細分出小分類，同時各分類選項也能很明確的讓使用者找到所需產品方向。 2. 網站設計概念細心。網站不僅有繁體、簡體，也提供英文版的網頁，且英文版網頁是與中文版完全不同的設計，在使用者觀感上，貼心程度是大大加分。 3. 設計精簡乾淨。中文版首頁設計簡單，無過多贅述，或是不必要的詳細說明，讓使用者感到十分舒適，不需要一次接收過多用不到的資訊。英文版網頁設計優良，JS 動畫、DIV 區塊過場等設計皆讓人感覺這是一家十分前衛的公司，不同於普通企業網站，讓人感受到十分用心。 4. 浮動式的聯絡方式。在整個網站，任何一個頁面中皆可以看到網站右邊浮動的三種聯絡方式，分別為 FB、LINE 及電話，讓需要聯繫該網站的使用者能很輕易、不費時的做到這件事情，大大提高使用效率，且更能讓人注意到該公司的 LINE、及 FB 粉絲專業之資訊。
缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品分類採展開式選單。假如產品數量增加至一定程度，或是產品分類需要增加更多分類時，展開式選單會將整個網站拉長，影響 UI 上的美觀，且會讓需要往更下方尋找類別的使用者，感受到操作上的些微不便，若使用者僅是參觀，或許會造成不想繼續閱讀。 2. 「聯絡我們」頁面。「聯絡我們」的頁面僅有信箱及電話的連絡資訊，在現今資訊發達的時代，絕大部分人不會使用這項功能，因此此頁面可能是幾乎沒有任何作用。

表 4-3 科定建材網站優劣勢分析

<p>網站圖片</p>	
<p>網址</p>	<p>http://www.twkd.com/tw/home.php</p>
<p>特色</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首頁資訊。首頁分門別類提供了各種資訊，不會讓人感到排版雜亂，能讓使用者注意資訊，放置在首頁也表示使用者瀏覽此網頁時一定會看到這些分類，藉此更能吸引有上列需求或興趣的顧客。 2. FAQ 的設計。在 FAQ 頁面中解答了許多顧客經常詢問或者好奇的問題，也減少使用者對產品的疑慮，在一定程度上也減少了使用者的麻煩。 3. 網站總覽。在網頁置頂的區域，皆能看到網站地圖的連結，而網站地圖中則涵蓋了三大分類，公司介紹、產品介紹及活動與訊息，讓找不到資訊或者不想一個一個頁面翻資訊的使用者，能夠透過這個頁面，也輕鬆找到所需的資訊，十分方便的設計。
<p>缺點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 沒有提供行動版本網頁。網站僅有電腦版一種瀏覽模式，在現今人手一機的時代，使用手機瀏覽網站的人絕不是少數，但電腦版網頁在手機上瀏覽時便會造成點選錯位，字體過小，甚至外觀不兼容等問題，對於使用手機的使用者來說，確實十分不便。 2. 網站設計問題。在 GOOGLE 搜尋中找不到「http://www.twkd.com/」這個真正的入口網站，搜尋到「http://www.twkd.com/tw/home.php」的首頁，而入口網站中涵蓋了五種語言模式，這樣在大多數人使用的情況下，並不會察覺此網站有做這些功夫，有些浪費這個入口網站的設計。 3. 網站效能。在使用體驗中，時常許多分類、選項，點擊後都需要經過 3—5 秒的等待時間，對於沒有耐心，或是只是想點進來逛逛的顧客來說，會是一個十分不佳的使用者體驗。

資料來源：本研究整理。

第三節 裕樺建材行銷策略分析

(一)裕樺建材介紹

裕樺建材擁有最佳的專業知識、採購經驗、倉儲運輸和系統化的整合性服務，提供建材的完全解決方案，並以不斷改善追求卓越的態度和精神，取得客戶的信任，這也是裕樺建材最大的成就與榮譽。

(二)裕樺建材網路行銷現況分析

與業者正式合作之前，與業者溝通現況其包括最主要使用的交易工具，最主要使用 LINE@，進行客服與下單部份，使用的功能只有最單純的發送訊息，並未使用過任何的功能，臉書(Facebook，簡稱 FB)的粉絲專頁呈現沒經營的模式，貼文 0 則，讚數 3 人，網站部份，雖幾年前與網站設計公司接洽後創立裕樺建材官方網站，但因無人能夠協助經營因此未有更新過，與業者洽談後，最大問題在於網站的相關功能只有外觀部份，並無後台的相關設定。

(三)裕樺建材 SWOT 分析

在本研究中，我們對於裕樺建材進行 SWOT 分析，藉以明瞭裕樺建材之優勢所產生之機會，以及因為劣勢所可能產生之威脅。如表 4-4 所示。

表 4-4 裕樺建材 SWOT 分析

優勢 S	劣勢 W
<ol style="list-style-type: none">1.有業界知名度2.有忠實顧客3.完整事業體4.業界中提早嘗試網路區塊	<ol style="list-style-type: none">1.LINE@架構不夠完整2.網站內容不足，不夠人性化3.客層年齡偏高4.與顧客互動方式不夠多元
機會 O	威脅 T
<ol style="list-style-type: none">1.目前建立粉絲專頁提高與顧客互動2.提升 LINE@功能性，更加人性化3.降低年齡層4.社群平台提高分享頻率，拉高觸及5.建立線上型錄，減少紙本資料	<ol style="list-style-type: none">1.師傅年齡層偏高2.客戶對網路行為不熟悉3.建築產業互動方式過於傳統4.業界其他業者跟進

資料來源：本研究整理。

第四節 裕樺建材網路行銷分析

本研究針對裕樺建材網路行銷所進行的分析，將針對 LINE@優化、FB 與網站分析三方面進行。

(一)LINE@優化

在 LINE@優化方面，進行了六項工作，分別為優化流程規劃、協助裕樺建材進行帳號認證(表 4-5)、LOGO 優化(表 4-6)、主頁的選單優化(表 4-7)、圖文優化(表 4-8)、圖文選單的全新上市(表 4-9)、主頁圖片優化(表 4-10)與主頁的相關優化(表 4-11)，優化過程分別說明如下：

1. 優化流程規劃

本專題所規劃的優化流程步驟，一開始先進行廠商洽談，接著進行認證帳號教學，再接續進行主頁及圖文選單設計與優化，最後針對貼文圖片優化。




2. 優化步驟

表 4-5. 協助裕樺建材進行帳號認證

	優化後
佐證照片	
優化緣由	3/6 知道廠商的生意來源為：LINE@，因此協助廠商進行推廣品牌知名度，利用 LINE@上的特性，唯有認證帳號可以在搜尋處被搜尋，因此協助廠商進行認證，於 3/20 完成認證。

資料來源：本研究整理。

表 4-6. LOGO 優化

	優化前	優化後	問卷分析後
對比照片			
優化緣由	廠商於開會提出，希望修正 LOGO 樣式，舊有款式無法讓別人一目了然的看出名字，因此我們協助廠商增加中文字、背景色。		

資料來源：本研究整理。

表 4-7. 主頁的選單優化

	優化前	優化後	問卷分析後
對比照片			
優化緣由	<p>原先點選主頁後，出現動態消息則出現重複訊息，優化後更改成影片專區，消費者可以接受另外的訊息。建材的型錄也優化至圖文選單，拿掉後更改成產品相關圖片，直接用圖片可以放大檢視。</p>		

資料來源：本研究整理。

表 4-8. 貼文優化

	優化前	優化後	問卷分析後
對比照片			
優化緣由	<p>以往貼文方式為：文字+超連結，但現在的消費者接受程度為影片>圖片>文字，因此我們更改成貼文改由圖片方式呈現，使消費者能廣為接受。</p>		

資料來源：本研究整理。

表 4-9. 圖文選單的全新上市

優化名稱	圖文選單的全新上市		
	優化前	優化後	問卷分析後
對比照片			
優化緣由	<p>從裡到外的設計，圖文選單的設計由我們自身開始設計，經過三次的修改最終版本如下，圖文選單的特性能夠有效率的協助消費者進行相關事務的詢問以及應答，因此具有特色的圖文選單是相當重要，不論是從意見回饋的箱子上，鑲嵌著裕樺的英文，以及臉書連結枕頭中，放 logo 都是我們別有用心設計。</p> <p>資料來源：本研究整理。</p>		

表 4-10. 主頁圖片優化

優化名稱	主頁圖片優化	
	優化前	優化後
對比照片		
優化緣由	<p>上方的公司名稱若用文字呈現則會顯得單調沒特色，我們更改成廠商的 LOGO 加文字，其主要目的為提升質感。下方照片，原有的照片解析度低，放大後失真，因此更換成自我設計的圖片來凸顯自我特色。</p> <p>資料來源：本研究整理。</p>	

表 4-11.主頁的相關優化

優化名稱	主頁的相關優化	
	優化前	優化後
對比照片		
優化緣由	原先廠商的 LINE@的頭貼及主頁圖片解析度皆不足，因次我們除了協助廠商更換 LOGO，並協助廠商找到無版權圖作為主頁的更換，照片的挑選包括：溫暖、溫馨，家庭的感覺，並隨時可以優化成更多樣款。	

資料來源：本研究整理。

(二)FB(Facebook，臉書)優化

在 FB 優化方面，進行了六項工作，分別為首頁橫幅優化(表 4-12)、用戶名稱優化(表 4-13)、訊息自動回覆優化(表 4-14)、貼文優化(表 4-15)，優化過程分別說明如下。

表 4-12. 首頁橫幅優化

優化名稱	首頁橫幅優化		
	優化前	優化後	問卷分析後
對比照片			
優化緣由	一改過去昏暗色調，透過更明亮的居家圖，塑造更加寬敞及朝氣蓬勃氣氛。		

資料來源：本研究整理。

表 4-13. 用戶名稱優化

名稱	用戶名稱優化	
	優化前	優化後
對比照片		
緣由	設定用戶名稱為粉絲專頁設定一個專屬名稱，縮短網址長度，讓搜尋更加便捷。	

資料來源：本研究整理。

表 4-14. 訊息自動回覆優化


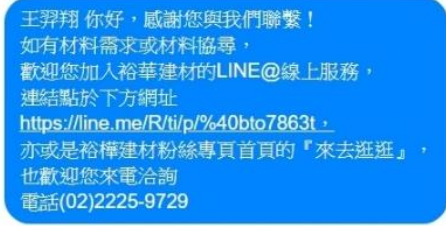
名稱	訊息自動回覆優化	
	優化前	優化後
對比照片		
優化緣由	過去是以臉書內建規劃好的文字來回覆，經由我們的優化後提供了更加親切的文字，一改過去過於制式化的訊息回覆，也在文字內提供了聯絡方式，以及其他平台的連結，讓個平台相互連結，將社群行銷的效益發揮至最大化。	

表 4-15. 貼文優化

名稱	貼文優化	
	優化前	優化後
對比照片		
優化緣由	加入標籤提升貼文被搜尋到的機會，也能更快速搜尋到相關的關鍵字以及相關資訊。	

資料來源：本研究整理。

(三)網站改善分析

因為網站在我們與業者洽談前，只有前台無實際後台，在與業者洽談合作後由本組組員許釋元及林偉政，提出建議並接受後續改善，在網站方面方面，進行了6項工作，分別為 Banner 改善&輪播推廣(表 4-16)、浮動 LINE@ & FB(表 4-17)、產品介紹區塊改善(表 4-18)、型錄下載改善(表 4-19)、影片專區改善(表 4-20)以及網站底部改善(表 4-21)，改善過程分別說明如下。

表 4-16 Banner 改善&輪播推廣

	改善後
改善照片	
改善緣由	原先的網站業者，使用的 banner 為它家廠商照片，因擔心侵權問題，因此抓了無版權圖片後，加以改善成裕樺自我特色的橫幅。 資料來源：本研究整理。

表 4-17. 浮動 LINE@ & FB

	改善後
改善照片	
改善緣由	右側，改善浮動的超連結，使消費者能夠快速看到，並快速連結。 資料來源：本研究整理。

表 4-18. 產品介紹區塊改善

	改善後
改善照片	<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;"> <p>分類導覽</p> <ul style="list-style-type: none"> 全部 角材類 防火建材 模框板材 門片類 皮板類 </div> <div style="flex: 2;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>防腐柳安實木角材 柳安實木角材屬原木，木質纖維完整，出廠前會塗油防腐...</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>矽酸鈣板 廣泛應用於室內裝潢天花板、隔間牆、輕鋼架、包管柱等...</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>櫥櫃板 PVC皮櫥身板目前已廣泛用於住宅、商業空間、醫院、學...</p> </div> </div> </div> </div>
改善緣由	商品介紹放上商品的詳細介紹，使消費者可以快速找到要的產品。 資料來源：本研究整理。

表 4-19. 型錄下載改善

改善名稱	型錄下載改善 改善後
改善照片	 <p>立塚精緻建材</p> <p>永富波麗版</p>
改善緣由	<p>因每項型錄的照片封面的不同，將使型錄的部分看起來很雜，因此我們統一設計，使版面乾淨，且能快速找到自己要看的型錄。</p> <p>資料來源：本研究整理。</p>

表 4-20. 影片專區改善

改善名稱	影片專區改善 改善後
改善照片	 <p>防火建材與一般建材比較影片 2019-03-28</p> <p>健康住宅大解密 打造無毒好居所 膠的職人</p> <p>美耐板製造影片 2019-03-28</p>
改善緣由	<p>影片專區原本無任何影片，經由我們內部討論放上業者給予的相關影片，除了提供相關知識，也可以提升品牌形象。</p> <p>資料來源：本研究整理。</p>

表 4-21. 網站底部改善

改善名稱	網站底部改善 改善後
改善照片	 <p>Contact us</p> <p>立塚建築有限公司 English Name</p> <p>Email: top53457007@yahoo.com.tw</p> <p>電話: 02-2225-9729</p> <p>傳真: 02-2225-1293</p> <p>地址: 新北市中和區廣德路435巷2-6號</p> <p>木質合板製作</p> <p>聯合板</p>
改善緣由	<p>如改善 (5)，我們將影片專區的影片放至網站底部，使這些相關影片可以有多一點曝光機會。</p> <p>資料來源：本研究整理。</p>

第五節 裕樺建材網路活動數據分析

透過裕樺建材 LINE@及 FB 的相關活動及貼文去經營，我們從中觀察人數的變化以及觸及的人數，我們可以瞭解到，其實不論在做什麼計劃，前期的規畫相對重要，我們也在執行前讀了很多相關的資訊只為了讓本研究更加順利，我們觀看了當下的時事新聞結合貼文，也利用許多方法讓人數相互帶動。

(一)裕樺建材 LINE@及 FB 瀏覽數據

裕樺建材 LINE@及 FB 瀏覽數據如表 4-22 所示，FB 於 3/6 重新啟用，其中 3/13 利用 LINE 群發訊息，使裕樺建材臉書正式曝光，後續藉由發文衝高人數，包括裕樺小教室、影片分享等，5/1 為裕樺建材慶祝臉書營運衝高人氣，所辦理的活動，藉由標記抽獎的方式，使人數與活動日前週的差距為 62 人，由此可見辦理活動能有效的吸引顧客。LINE@於 3/6 由我們接手管理，設計出跟裕樺相關的圖文選單，方便顧客使用，也因此增加了相關人潮至 LINE@，加上 3 月起，我們跟業者提案類似活動方式觸及了貨車到現場後，所遇到的師傅協助他人掃描 QR CODE 加入，並提供類似獎勵辦法，使人數快速上升，且每周都能有平均約 8 位左右加入，根據資料庫顯示，過去一個禮拜可能不到 2 個人，也從臉書發文將人引流至 LINE@，4/16 發文後，4/17 便增加 13 人左右。

表 4-22 裕樺建材 LINE@及 FB 瀏覽資料數據統計表

裕樺建材 LINE@及 FB 瀏覽資料數據統計表		
日期	FB	LINE@
3/6 以前	4 人	1150 人
3/13	88 人(+84 人)	1159 人(+9 人)
3/20	92 人(+4 人)	1166 人(+7 人)
3/27	98 人(+6 人)	1175 人(+9 人)
4/3	109 人(+9 人)	1188 人(+13 人)
4/10	110 人(+1 人)	1192 人(+4 人)
4/17	115(+5 人)	1205(+13 人)
4/24	115(+0 人)	1212(+7 人)
5/1(活動日)	177(+62 人)	1219(+5 人)
5/9	193(+16 人)	1227(+9 人)
5/16	204(+11 人)	1236(+9 人)
5/26	210(+6 人)	1241(+5 人)
與 3/6 人數增加	+206 人	+91 人

資料來源：本研究整理。

(二)裕樺建材臉書貼文分析

本研究針對裕樺建材粉絲專頁上所發出的貼文進行成果分析，其調查出哪項內容的受眾人數多寡。如表 4-23 所示。

表 4-23 裕樺建材粉絲專頁貼文統計分析表

裕樺建材粉絲專頁貼文統計分析表		
貼文名稱	貼文時間	貼文成果
介紹建材線條	2019-3-7 下午 1:25	觸及人數 61 人 照片點擊 21 人 貼文互動 5 人
介紹施工現場影片	2019-3-12 下午 11:43	觸及人數 85 人 照片點擊 10 人 貼文互動 3 人
裕樺角材類小教室	2019-3-13 下午 3:14	觸及人數 96 人 照片點擊 13 人 貼文互動 14 人
介紹受潮建材	2019-3-14 上午 9:33	觸及人數 101 人 照片點擊 5 人 貼文互動 14 人
介紹健康住宅影片	2019-3-15 上午 11:40	觸及人數 125 人 照片點擊 18 人 貼文互動 20 人
介紹美耐板相關知識	2019-3-18 下午 9:02	觸及人數 119 人 照片點擊 32 人 貼文互動 17 人
介紹建材中膠的奧妙	2019-3-21 下午 11:22	觸及人數 115 人 照片點擊 13 人 貼文互動 17 人
介紹木板製作影片	2019-3-25 下午 10:58	觸及人數 113 人 照片點擊 11 人 貼文互動 17 人
裕樺小教室蟲蟲危機	2019-3-27 上午 9:32	觸及人數 216 人 照片點擊 26 人 貼文互動 47 人
裕樺 LINE@選單上線	2019-4-16 下午 9:13	觸及人數 92 人 照片點擊 18 人 貼文互動 24 人
裕樺小教室甲醛介紹	2019-4-23 下午 6:48	觸及人數 230 人 照片點擊 21 人 貼文互動 29 人

資料來源：本研究整理。

第六節 裕樺建材網路行銷三大貼文分析

我們協助裕樺建材進行的各項網路行銷活動均會在活動結束之後進行分析會議，希望收集各項綜合意見做為下一次活動規劃的參考依據，我們主要以三大分類為主其中包括：剛創立粉絲專業的抽籤貼文、首次直播的相關貼文、新媒體宣傳的相關貼文，我們將這些貼文進行個別分析，如表 4-24 至表 4-26 所示。

表 4-24 裕樺建材網路行銷三大貼文分析

貼文類型：【抽籤貼文】
活動名稱：【歡迎裕樺建材粉絲專頁正式上線啦！】

計畫目標：
 期望將 line@與粉絲專頁人潮串聯，將兩邊雙向互通，藉助活動方式回饋長期支持我們的顧客，也提升顧客連結到粉專的動力，期望透過這樣的方式，為業者在省下廣告經費的情況下，達到廣告的效益。

效益檢討：
 前三天參與人潮相當踴躍，讓粉專的按讚數成長將近一倍，但接下來幾天參與人數成長緩慢，因此最後兩天再次分享活動資訊，讓活動熱度再次提升，從中也發現到在什麼時間點提供資訊能達到更高的觸及以及效益，提供未來行銷活動之參考依據。

活動海報：



貼文成果：

觸及人數	按讚人數	留言則數	互動人數
1286 人	76 筆	94 人	457

此數據截至於 2019/5/22 15:00
 資料來源：本研究整理

表 4-25 裕樺建材網路行銷三大貼文分析

貼文類型：【直播貼文】

活動名稱：【裕樺建材抽水平儀直播】

效益檢討：

首次嘗試直播與粉絲互動，配合先前活動，透過直播公開抽獎，不僅成功與粉絲拉近彼此關係，公開透明的活動過程，提高粉絲對於業者的信任度。此次直播未事先預告，導致粉絲近來太慢，未來必須事前先預告。直播未加入背景音樂，導致直播氣氛不夠熱絡，未來必須增加更多的互動讓氣氛更加歡樂。

未來也能透過粉絲分享讓更多人能及時觀看到直播，而廢事後觀看直播影片。鏡頭內的主持人與後台工作人員的溝通能夠透過大字報或白板做溝通，能有效降低不小心收音到的風險。

活動照片：



資料來源：本研究整理

表 4-26 裕樺建材網路行銷三大貼文分析

活動名稱：【新媒體宣傳貼文】

活動名稱：【裕樺建材宣傳影片】

效益檢討：

首次嘗試新媒體宣傳的貼文，本次規劃周期較短為期兩周，須要將腳本影片拍攝到位並且剪輯完畢，業者期望我們能達到跟外面的廠商一樣能夠做出高質感影片，但因為時間不足夠以及攝影器材不齊全的關係，影片最多只能做到 80% 的完整度，業者對於此次的宣傳覺得相當滿意。

就消費者的層面來看，本次影片分享次數更突破百萬，因為以前從未揭發過的工廠內部以及行政人員工作環境令人好奇，因此這次的影片除了讓消費者充滿期待以外也讓他們更加去分享推廣，因此我們認為此次這種方式的貼文相當成功。

活動照片：



資料來源：本研究整理

第七節 裕樺建材虛實整合實際辦法分析

本專題與裕樺建材商討後，將實施虛實整合活動，做法如下：每當司機送貨至該地點時，無論是司機的車頭或者是身上都會有裕樺建材的 LINE@QR CODE，為了提倡更大效益每當司機讓對方成功掃描後即可以獲得裕樺建材給予的相關優惠，從3月開始實施後，我們觀察數據分析出 LINE@帶來的人潮大多都是司機透過虛實整合活動，將線下的師傅還有裝潢業者成功轉移至網上，人數漲幅如表 4-27 所示。

表 4-27 裕樺建材虛實整合活動人數漲幅表

	LINE 增加人數	透過活動增加	其餘增加
108/3	40	28	12
108/4	35	27	8
108/5/1-5/15	15	9	6

單位：人

資料來源：本研究整理。

本專題與裕樺建材合作後，除了提升 LINE@本身品質，進行臉書優化還有網站的分析，目的都是希望能夠推廣裕樺建材給相關業者知道，由第八節的虛實整合活動得知，人潮已成功從線下轉移至線上，將業者給予的資料分析出同期的業績相比，本專題從3月進行業者協助，明顯發現從3月開始，業績開始大於去年，由數據得知，協助相關優化還有分析外，透過虛實整合所帶來的效益是無限的，如表 4-28 所示。

表 4-28 裕樺建材 107-108 業績成長同期差距表

	107 年	108 年	同期差距 (108-107)
1 月	1798	1599	-199
2 月	1098	894	-204
3 月	1814	1958	144
4 月	1916	1996	80
5/1-5/15	984	1134	150

單位：萬元

資料來源：本研究整理。

第八節 裕樺建材建議與討論

經過三個月的前期準備與規劃，真正執行接手業者社群的這半年，我們了解到我們還有許多的不足，我們也進行多項的優化，也透過新型態的策略加入虛實整合，明顯得知利用這樣的手法及活動能夠使業績提升，我們將比較同期業績，除了增加許多新的客源以外，也明顯將營業額提升，近期我們也加入直播活動，希望利用各種的策略，替裕樺建材帶來許多商機，也透過問卷的設計了解消費者的接受程度，針對意見改善其介面，使我們的介面更加人性化也更加便利，因此在未來我們也希望構思出更多的虛實整合活動使效益最大化。

但我們也了解到面對社群媒體的不斷更新以及不斷推出新的軟體像是我們接手前 LINE 官方帳號是屬於 1.0 的狀態，現在也進行到了 2.0 資訊的進步業者也要隨著時代不斷向前推，過去也許是被動宣傳，現在面臨資訊的來臨，以及廣告的四處擴散，我們該面對的是有效的推廣，針對這部分 2.0 的更新也跟上了，它們可以藉由分眾推播的方式來進行推廣。

以業者來說會希望我們做些突破我們在此次合作中也做了三種突破，嘗試過去不曾接觸過的直播、新媒體宣傳，還有透過活動讓業者達到虛實整合的環節，在執行過程中，沒有想像的容易，會面臨的到像是怎麼做才能夠將業者的東西線上與線下合作共同提升，我們也花了不少功夫在這當中，因為過去裕樺建材的線下實力相當充足，現在再搭配線上的結合，其實也將業績提升了不少。

藉由手法推廣，創造新的商機，是我們這次被肯定的地方，前期的研究搭配中期的合作以及問卷的分析，我們後期改善現有的模式，在讓業績提升了不少，也許今年因為疫情的關係，讓業者的業績跟去年持平，但我們能夠瞭解到的是業者的線上購買人數不斷飆升，因為現在大家能少出門就少出門以前能夠自己取貨現在則透過線上下單，當天下午或隔天就取到貨，讓許多裝潢業者都能避免外出。還有我們當初開發出來的線上型錄這部分，也讓業者相當驕傲，因為可以透過線上型錄的方式，快速簡易的下單，讓消費者也相當喜愛。

我們也進一步想探討，Line 官方帳號的新增與改善是否針對行動商務有提升傳統產業實質的銷售成長？問卷所分析出來的結果除了能夠改善業者現有的相關我們還能提升甚麼呢？而問卷上是不能看出線上與線下的差異性以及虛實整合的完整度呢？以及怎麼做我們才能讓線上網站達到補足實體店面的不足呢？

以上提出給業者的建議我們也期望未來有一定我們能夠為業者創造更多的商機，其實虛實整合不難，真正難的是該從哪個層面切入，而我們這次協助業者從社群的方式切入進去，讓業者成功轉型。這就是本研究與合作得到最大的收穫。

第五章 結論與建議

網際網路發展帶來許多及時、互動、低成本等特性的，體驗行銷更是一種創新，開拓新的網路市場，除了將人潮從線上帶至線下，相反的也將人潮從線下帶到線上，為買賣的雙方創造了許多虛實整合的商機，人人手上都有一台手機，便可以進行交易，這就是為什麼行動商務的趨勢不斷往上升，最重要的還有消費者的體驗，如何讓消費者從不便利操作步驟，優化成最人性化的操作模式，並將新形態的行銷策略導入傳統產業，亦是本次研究最大重點。

第一節 研究結果

本研究夠過多個層面來探討從社群媒體的切入以及問卷的分析，以及虛實整合活動的規劃，我們得到了一下的研究結果：

透過「裕樺建材」合作，透過網路行銷、社營管理其包括 LINE@/FaceBook 粉絲專頁優化、網站使用的改善，除此之外也利用各種活動達到虛實整合，藉由同期業績相比看到帶來新的商機，另外協助建立品牌形象外，更重要的是讓消費者有多個平台可以觀看更詳細的資訊，從臉書的貼文優化，知道這篇文受眾的消費者有多少，並改善所有的不便，透過 LINE@ 一對一互動，自我設計的圖文選單，將人潮相互拉抬，實體跟虛擬觸及的人數也明顯上升。也透過消費者體驗的部分，針對意見改善介面，讓我們更貼近消費者。透過合作，運用行動商務的工具之來推廣線上線下的服務，將採購的事項轉為線上化，不再像過去只能以電話聯繫，LINE@ 可以作為官方客服使用，透過各種方式將 LINE@ 推廣出去，使我們更加明白虛實整合帶來的效益。

問卷部份我們透過各種層面切入消費者的生活了解到什麼樣的模式才會是消費者最在意的，並且我們也期望夠過問卷改善消費者的旅程，讓消費者使用起來更加便利，也改善業者在網路上的不足，這是我們所希望做到的，因此透過問卷去做分析。

虛實整合活動的部份，我們將實體的促銷方式、銷售模式帶到線上，像是電子型錄這塊，我們不再需要洽談時還帶著厚重的型錄，只要有加入業者的官方帳號即可以觀看相關的型錄，下單部份也截圖畫面就可以進行下單，最重要的事情是我們辦了許多線上活動，線下的部份司機出去送貨都會推廣加入，讓消費者貼近業者這塊。

我們將重心著重在網路行銷及社群經營管理活動部分，舉辦相關活動探討虛實整合效益，透過網路的力量讓自創品牌擁有一定的觸及率成功引流人潮，舉辦多次的優惠及抽獎活動，所洞察的是帶來多少的商機，網路擁有一定的影響力，使消費者接受，針對顧客分眾訊息，推播消息，除此之外本研究在此次合作也利用 A/B TEST 的方式知道消費者所愛的，將其數據計算轉換率，能夠清楚知道每則廣告它所帶來的效益，便能讓更多的消費者接受且獲得更大的市場。

本研究藉由業者合作，完成個案的網路行銷虛實整合的服務模式，為了達到行動商務體驗行銷，運用網路行銷的影響力及社群經營管理的探討及優化，提升社群介面設計之品質給予意見，推廣線上線下服務使虛實整合效益達到最大化。

藉由體驗行銷將許多過去不曾嘗試的手法我們將新形態的行銷策略導入了傳統產業，現有的建材業者，很少數嘗試行銷策略，這次運用手法導入，將消費者體驗實際感受進行優化改善，使虛實整合及行動商務提升消費者感受轉換成效益，透過消費者問卷我們得知，現有的網路盛行，使用的年齡層不再侷限於年輕人，而是每個人皆可使用。

第二節 研究週期

在專題研究上我們分前中後期來完成，前期我們著重研究體驗行銷的部分，透過這項研究來引導未來我們的走向，並探討虛實整合所帶來的商機，創立「老闖喬生活」自創品牌，配合創意拓展更大的市場與虛實整合的活動規劃，後期與「裕樺建材」合作，透過虛實整合辦法讓效益發揮至最大，以消費者做導向，讓更多的消費者接受獲得更大的市場，研究週期如表 5-1 所示。

表 5-1 研究週期

前期	中期	後期
著重研究體驗行銷	分析構思業者需求	「裕樺建材」合作

第三節 從研究結果使業者獲得的有價值資訊

本研究從體驗行銷出發結合虛實整合我們進行六大項指標方向其包括：

- 一、社群經營優化改善（LINE@建立與優化、粉絲專頁的創立與經營...等）。
- 二、網路行銷策略手法（直播抽獎、優惠活動執行...等）。
- 三、行動商務工具推廣（以 LINE@ 為例，業者可用於客服及推播訊息）。
- 四、顧客介面優化建議（以裕樺為例，了解消費者不便與業者進行建議）。
- 五、虛實整合活動規劃（以裕樺建材線上活動為例，禮物親送，與顧客親自互動）。
- 六、問卷分析結果改善（以裕樺建材為例從分析結果得知不足改善消費者旅程）。

根據以上五大指標我們協助業者將傳統產業加入虛實整合，使效益最大化，能提供業者嘗試新形態策略之指標方向。實際的協助包括：從「裕樺建材」的合作為例，從執行三個月使業績與同期相比增加 150 萬。

未來一年我們將繼續鑽研將 chatbot(聊天機器人)、vtuber(虛擬影片創作者)，帶入我們未來所嘗試的方向，能夠有效的減少人力的耗費，且能塑造一個擬真人物之形象，使業者能夠嘗試更多不同的行銷策略，目前我們著重於問題收集，期望能將這些資訊有效整理，未來即能快速應用於聊天室窗，提供給業者實際應用於的業者相關平台。

第四節 未來研究方向

因應現在趨勢，帶起了體驗行銷及虛實整合的重要性，還有 UI/UX 介面優化，經由此次專題研究將會更注重如何將虛實整合及行動商務協助業者實際操作，運用新型態手法使業者能達到期望的效益，且實體通路及虛擬通路沒有一方被取代，協助更多業者利用新的行銷策略導入新市場，適時的改善介面使用者業面還有利用社群媒體的渲染力提升感受，也希望未來可以利用大數據分析再做延伸，讓店家的潛在顧客可以被挖掘，透過行動商務的交易，改善更多的支付方式，使店家能夠提升品牌形象，帶來更多商機。未來我們也將參加「U-start 創新創業計畫」，將這些經驗帶至未來的創業計畫。



參考文獻

中文部分

書籍

- 盧希鵬 (2009) · 電子商務(二版) · 雙葉書廊有限公司 · ISBN 978-986-6672-42-9。
- 林鴻斌 (2008) · 網路行銷實務攻略 · 台灣:文魁資訊股份有限公司 · ISBN 978-986-204-296-0。

論文

- 黃榮華 (2010) · Facebook 行銷模式研究—以 7-Eleven 粉絲專頁個案為例，國立台北科技大學工業工程與管理系 EMBA 班學位論文。
- 林哲宏(2009)，影響電子報開信率、點擊率與轉寄行為之因素探討—以台灣某知名傢俱居家修繕中心為例，國立台北科技大學工業工程與管理研究所學位論文
- 吳靜宜 (2000) · 購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究，國立成功大學國際企業研究所學位論文。
- 江馨瑩 (2012) · 以競合策略的觀點探討企業虛擬通路與實體通路的互動關係，政治大學科技管理研究所學位論文。
- 梁哲誠 (2002)。以交易成本理論分析虛擬與實體通路整合，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版碩士論文。。
- 朱崇佑 (2015)。虛實整合個案分析，政治大學科技管理與智慧財產研究所學位論文。
- 林宜蓁(2010)，後現代消費文化-宅經濟的崛起，國立台中教育大學社會科教育學系暑期碩士在職專班。

英文部分

書籍

- Frolick, M.N. and Chen, L.D., (2004) “Assessing M-Commerce Opportunities,” *IS Management*, 21(2), 53-61.
- Fisher, R., (2001). Building customer relationships in a networked economy. *Ivey Business Journal*, 66(1), 57-63
- Darian, J.C., (1987). In-homeshopping: are there consumer segments? *Journal of Retailing*, 63, 163-186.
- Xu, G. and Gutierrez, J.A., (2006) “An Exploratory study of Killer Applications and Critical Success Factors in m-Commerce,” *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(3), 63-79
- Bort, J., (2001). “The lowdown on wireless”. *Network World.*, 18(39), 50-51.
- Cartwright, S. D., (2000). “Untangling the value Web”. *Journal of Business Strategy.*, 21(1), 22-28.
- Evans, P. B. & Wurster, T. S., (1997). “Strategy and the new economics of information.” *Harvard Business Review.*, 75(5), 70-82.
- Peterson, R. A., (1997). Exploring the Implication of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Schiffman, L.G. & L.K. Lesile., (1993). *Consumer behavior*, 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc. 112-142.
- Brandenburger, A. M. & Nalebuff, B. J., (1996). *Co-opetition*. Doubleday. 62-72.
- Kalakota, R. and Robinson, M., (2002). *M-Business: The Race to Mobility*. McGraw Hill · ISBN: 0071380787
- May, P., (2001). *Mobile Commerce*. Cambridge University Press · ISBN: 052179756X

論文

- In Choi, (1997) Frequency Domain Tests for Residual Serial Correlation in Cointegration Regressions
- Arjun Sengupta, (2000). Realizing the Right to Development
- Steinfield, Bouwman & Adelaar, (2002). The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies
- Porter, M. E., (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. New York Free Press.

期刊

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard P.W., (1990). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press

附錄



附錄一、畢業專題 系統操作手冊

【專題執行計畫表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷		
組員	班級	學號	姓名
	資三 C	10510302	蔡旻翰
	資三 C	10510307	王聖博
	資三 C	10510311	郭明翰
	資三 C	10510335	陳泰安
	資三 C	10510336	許釋元
	資三 C	10510352	林偉政
	資三 C	10510355	王羿翔
選定合作單位	名稱	裕樺建材有限公司	
	負責人	洪敏榮	聯絡人 洪敏榮
	電話	0922228348	電話 0922228348
	地址	新北市中和區圓通路 435 巷 2-6 號	
	業務描述	裕樺建材擁有最佳的專業知識、採購經驗、倉儲運輸和系統化的整合性服務，提供建材的完全解決方案，並以不斷改善追求卓越的態度和精神，取得客戶的信任，這也是裕樺建材最大的成就與榮譽。	
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷		
專題資訊系統功能描述	<p>本研究將運用網路行銷與社群經營管理等活動探討虛實整合體驗行銷之效益，並以「裕樺建材」數位體驗行銷經營活動為例。</p> <p>「裕樺建材」提供本組進行合作研究，本研究將從了解該公司所銷售產品的市場定位，以及社群行銷的推廣，並進行虛實資料串接，了解顧客輪廓分析，將線上的消費者帶到線下來做購買，並將線下的消費者成功轉移到線上，媒體廣告以及貼文的宣傳及設計，通路的決策，從體驗中明白許多網路經營須考量且具備的因素，何種才是最有效的推廣手法。以下分別介紹我們針對裕樺建材所進行的產業現況分析、裕樺建材營運分析、裕樺建材行銷策略分析、裕樺建材網路行銷分析、裕樺建材網路活動資料分析、裕樺建材臉書貼文分析與裕樺建材網路行銷活動分析。</p>		
指導老師簽名		日期	2019 年 06 月 10 日
備註			





【專題工作分配表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日
姓名：	工作分配：		
蔡旻翰	<p>Wor 部分： 文獻探討、研究目的、活動結案報告、分析結果、藍圖</p> <p>專題部分： 網站架設、後台營運、活動發想、問卷蒐集、貼文優化、臉書經營、會議記錄</p>		
王聖博	<p>Wor 部分： 文獻探討、研究目的、活動結案報告、分析結果</p> <p>專題部分： Facebook/IG 經營、粉專回覆、社群相關行銷、研究洞察報告、相關文宣製作、LINE@管理、問卷設計</p>		
郭明翰	<p>Wor 部分： 全</p> <p>專題部分： Facebook/IG 經營、粉專回覆、社群相關行銷、研究洞察報告、相關文宣製作、LINE@管理、問卷設計</p>		
陳泰安	<p>Wor 部分： 活動結案報告、文獻探討</p> <p>專題部分： 構思活動、貨源管理、賣場經營、活動執行、活動檢討、臉書經營、貼文優化發想</p>		
許釋元	<p>Wor 部分： 開發工具清單、測試相關計畫、文獻探討</p> <p>專題部分： 網站架設、後台營運、活動發想、問卷蒐集、數據分析、網站優化改善、廠商聯繫</p>		
林偉政	<p>Wor 部分： 文獻探討、活動結案報告</p> <p>專題部分： 構思活動、貨源管理、賣場經營、活動執行、活動檢討、橫幅製作、網站管理協助、Facebook/IG 經營</p>		
王羿翔	<p>Wor 部分： 文獻探討、研究目的、活動結案報告、分析結果</p> <p>專題部分： 構思活動、貨源管理、賣場經營、活動執行、活動檢討、意見彙整、相關文宣製作、LINE@管理、問卷設計</p>		

【GANTT 圖】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108 年 4 月 8 日

以下為此專案的GANTT 圖(甘特圖),長條圖代表任務工作,其長度代表執行時間之長短,用不同顏色代表工作之性質,藍的長條圖為「專案起草」工作,長度為2週工作時間,橘色長條圖為「需求分析」工作,長度為3.6週工作時間,綠色長條圖為「系統分析」工作,長度為4.4週工作時間,最後橘色長條圖為「系統設計」工作,長度為3.4週工作時間,此專案從2019年2月22日開始,預計在2019/5/22日完成。

識別碼	任務名稱	開始	完成	期間	2019年 03月					2019年 04月				2019年 05月				
					2/24	3/3	3/10	3/17	3/24	3/31	4/7	4/14	4/21	4/28	5/5	5/12		
1	專案起草	2019/2/22	2019/3/7	2w														
2	需求分析	2019/3/7	2019/4/1	3.6w														
3	系統分析	2019/4/1	2019/4/30	4.4w														
4	系統調整	2019/4/30	2019/5/22	3.4w														

【開發工具清單】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	許釋元
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108 年 4 月 8 日
名稱	功用		
Apache	網站架設之伺服器端		
MySQL	網站後台相關資料與寄送店面之資料庫		
HTML	網站版型建構程式		
CSS	網站版型樣式、RWD 設定之程式		
JavaScript	網站前端動畫與相關事件之程式		
PHP	網站後端資訊接收、送出、判斷之程式		
Phpmyadmin、 MariaDB Console	資料庫接收後之管理		

【需求訪談計畫表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	蔡旻翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年3月7日

2019/3/8 裕樺建材需求訪談計畫

(一)、FB 粉絲專頁方面：

1. 粉絲專頁的封面圖選擇？
2. 粉絲專頁的回覆機器人是否要開啟？
3. 粉絲專頁的 LOGO 是否要做更改？

(二)、LINE@ 方面：

1. LINE@的選單背景跟圖案選擇？
2. LINE@的選單若有問卷的填寫方式？
3. LINE@圖文選單的建議？

(三)、網站方面：

1. 網站的 LOGO 是否要做任何更動？
2. 網站的設計給予建議？
3. 影片專區的建議與設計？
4. 型錄下載的維護與管理？

【需求訪談紀錄表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年3月8日

108/3/8 會議紀錄

主持人：王羿翔 會議記錄：蔡旻翰

地點：505 教室 時間：13:20-14:20

(一)、FB 粉絲專頁方面：

1. 粉絲專頁的封面圖選擇？

Ans：手機版臉書封面頁面字體被擋住需要縮小圖片像素

2. 粉絲專頁的回覆機器人是否要開啟？

Ans：臉書訊息機器人回覆要開啟，更改回覆的訊息內容

3. 粉絲專頁的 LOGO 是否要做更改？

Ans：臉書大頭照圖片樹木要在更寬一些並把英文 YU HUA 改成中文，字型種類要更改。

(二)、LINE@方面：

1. LINE@的選單背景跟圖案選擇？

Ans：line@聊天視窗底下六格功能樣式修改，更改將建材元素融入背景和圖案樣式與主題相互呼應。

2. LINE@的選單若有問卷的填寫方式？

Ans：line@聊天視窗底下六格功能按鍵，結合 google 表單，透過表單讓使用者填寫的方式，來收集使用者所填寫的資料

3. LINE@圖文選單的建議？

Ans：line@底下六格功能按鍵部分圖示顯現，能夠讓使用者快速知道哪一項功能要按哪一個按鈕鍵

(三)、網站方面：

1. 網站的 LOGO 是否要做任何更動？

Ans：網站首頁部分上的 LOGO 圖案要放大

2. 網站的設計給予建議？

Ans：網站版面部分要在右邊位置新增一項浮動式的 Line@按鍵可以做點選

3. 影片專區的建議與設計？

Ans：修正網站最下方影片部分的 bug，可以做更換的影片

4. 型錄下載的維護與管理？

Ans：型錄分類頁面，下載功能要新增可以直接點選下載 PDF 檔的按鍵。

下次開會時間：108/3/15

地點：創客基地

【需求訪談計畫表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	蔡旻翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年3月14日

2019/3/15 裕樺建材需求訪談計畫

(一)、Line@部分

1. 根據上次提案 LOGO 更改字體，提出多種版本與樣式，決策
2. 提案三種圖文選單決策
3. 證明申請的部分需要的資料欄位
4. 徵工徵才分別的用途與命名
5. 圖文選單的建議？
6. 是否把徵工徵才整合在一塊？
7. 有需要優化其他地方嗎？

(二)、粉絲專頁部份

1. 是否需要建立用戶名稱？
2. 是否需要介紹更詳細的廣告推廣？

(三)、網頁部份

1. 網站 LOGO 是否一併更新？
2. 浮動式連結是需要存在的嗎？
3. 影音專區目前需要擺上什麼內容？
4. 舊有網站的型錄下載有些問題？
5. 聯絡我們這塊有需要做更正嗎？
6. 產品介紹需要補上相關產品嗎？
7. 人才招聘有需要存在嗎？或者放上什麼職缺嗎？
8. 舊有網站有些問題溝通方是該由誰呢？
9. 產品介紹的相關資訊提供

【需求訪談紀錄表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年3月15日
<p>108/3/15 會議紀錄 主持人：王羿翔 會議記錄：蔡旻翰 地點：創客基地 時間：13:20-14:20</p> <p>(一)、Line@部分</p> <p>1. 根據上次提案 LOGO 更改字體，提出多種版本與樣式，決策 Ans：logo 版本、樣式、字體選定（華康行書體）</p> <p>2. 提案三種圖文選單決策 Ans：line@聊天室底下 6 格圖文選單版本、樣式選定選定 （選定 PDF 檔案中的第二個）</p> <p>3. 證明申請的部分需要的資料欄位 Ans：和張小姐確認 google 選單裡面需要收集什麼資料</p> <p>4. 徵工徵才分別的用途與命名 Ans：徵才：讓老闆來找工人 徵工：工人來找工作 改成口語化的標題（例如：我要找工作、我要找人才）</p> <p>5. 圖文選單的建議？ Ans：標題文字的背景和大圖的背景顏色不要太接近，稍微做出區隔，讓文字標題更加明顯。</p> <p>6. 是否把徵工徵才整合在一塊？ Ans：徵工與徵才整合，增加備註欄達到意見評價的功能，透過跳區段的方式達到將徵工與徵才區分出來。</p> <p>7. 有需要優化其他地方嗎？ Ans：Line@主頁圖片修改</p> <p>(二)、粉絲專頁部份</p> <p>1. 是否需要建立用戶名稱？ Ans：需要建立粉絲專頁用戶名稱。</p> <p>2. 是否需要介紹更詳細的廣告推廣？ Ans：好，希望了解粉絲專頁廣告以及推廣之相關資訊。</p>			
<hr/> <p>接續下頁</p>			

【需求訪談紀錄表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年3月15日

108/3/15 會議紀錄

主持人：王羿翔 會議記錄：蔡旻翰

地點：創客基地 時間：13:20-14:20

(三)、網頁部份

1. 網站 LOGO 是否一併更新？

Ans：logo 改為今日選定的版本並且放大。

2. 浮動式連結是需要存在的嗎？

Ans：讓臉書和 line@的連結隨著網頁滾動一起移動。

3. 影音專區目前需要擺上什麼內容？

Ans：網頁的影音專區可以取消（後台影音專區刪除影片後，網頁頁面不會修改）

4. 舊有網站的型錄下載有些問題？

Ans：型錄的部份下載按鍵和文字功能重新定義讓下載的功能放在下載的按鍵裡面。

5. 聯絡我們這塊有需要做更正嗎？

Ans：把聯絡我們這一區，右半邊的電子郵件功能取消，把那一區放上 Line@的 QRcord 連結。

6. 產品介紹需要補上相關產品嗎？

Ans：好的，請陸續慢慢把圖片等等的介紹放上網站裡面。

7. 人才招聘有需要存在嗎？或者放上什麼職缺嗎？

Ans：人才招聘的部份，先暫定為無人才招聘需求。

8. 舊有網站有些問題溝通方是該由誰呢？

Ans：先和網頁廠商溝通需求並請網頁廠商報價。

9. 產品介紹的相關資訊提供

Ans：商品介紹部份，希望按下圖片能顯現出商品的完整圖片以及資訊。

下次開會時間：108/3/29

地點：創客基地

【需求訪談計畫表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年3月22日

2019/4/12 裕樺建材需求訪談計畫

(一)、Line@部分

1. 是否設定集點卡來做虛實整合的使用？
2. 針對目前徵工求才的東西，是否需要再做補充？

(二)、粉絲專頁部份

1. FB 的文章是否推廣 LINE@的使用？
2. FB 抽獎文章還有時間，以及實施方法？
3. FB 的文章還需要增加什麼嗎？
4. 針對文章的自我團隊審核，是否開立一個隱私社團？
5. 裕樺小教室的系列文章主題為何？

(三)、網頁部份

1. 產品介紹的部分，請廠商提供東西？
2. 輪播圖片的設計

【需求訪談紀錄表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年3月29日

108/4/12 會議紀錄

主持人：王羿翔 會議記錄：蔡旻翰

地點：創客教室 時間：13:20-14:20

(一)、Line@部分

1. 是否設定集點卡來做虛實整合的使用？

Ans：是，請設定 Line@集點卡裡面相關設定部分

2. 針對目前徵工求才的東西，是否需要再做補充？

Ans：徵工求才部分教學影片

(二)、粉絲專頁部份

1. FB 的文章是否推廣 LINE@的使用？

Ans：好，放一篇跟 Line@有關的文案在粉絲專頁用成（置頂貼文）。

2. FB 抽獎文章還有時間，以及實施方法？

Ans：放一篇抽獎活動的文案內容：包括詳細步驟還有截圖備註，如何符合抽獎資格（粉專而已）及活動時間，主要讓 Line@的人拉到粉絲團衝人氣，

3. FB 的文章還需要增加什麼嗎？

Ans：粉絲專頁電子型錄輪播

4. 針對文章自我團隊審核，是否開立一個隱私社團？

Ans：開一個不公開社團當裕樺後台來用

5. 裕樺小教室的系列文章主題為何？

Ans：裕樺小教室貼文（白蟻）

(三)、網頁部份

1. 產品介紹的部分，請廠商提供東西？

Ans：產品介紹名稱修改，分類修改及圖片更改

2. 輪播圖片的設計

Ans：討論輪播圖設計

下次開會時間：108/4/19

地點：創客基地

【需求訪談計畫表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	蔡旻翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108 年 5 月 6 日

2019/4/26 裕樺建材需求訪談計畫

(一)、Line@部分

1. 抽獎活動文案如何在 Line@上呈現?
2. Line@上的影片還須做哪些修改部分才能完整呈現?
3. 哪些顧客具備加入裕樺 Line@三個月資格?
4. 影片完成時該放置在 Line@上哪個地方?
5. Line@上意見部分需做那些修改及注意?

(二)、粉絲專頁部份

1. FB 抽獎日期確認?
2. FB 抽獎活動文案海報需做那些修改?
3. FB 預計討論事項內容?
4. FB 活動文案內容如何呈現?
5. FB 抽獎文案獎品更改確認為?

(三)、網頁部份

1. 主頁關於部分點選鈕內容須在做哪些設定?
2. 主頁產品介紹內的排版需再做哪些更動?

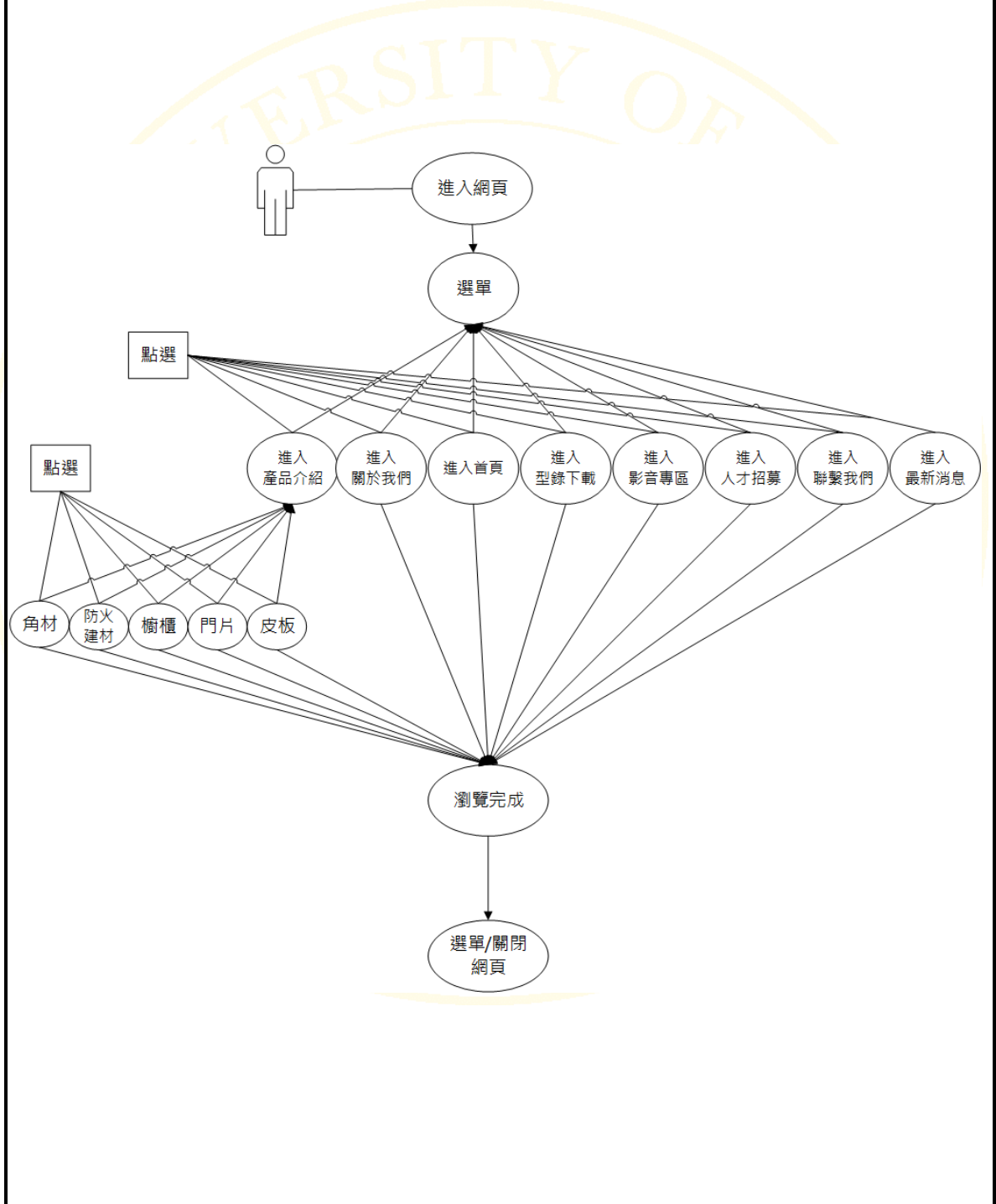
【需求訪談紀錄表】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	蔡旻翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年3月29日
<p>108/4/26 會議紀錄</p> <p>主持人：王羿翔 會議記錄：蔡旻翰</p> <p>地點：創客教室 時間：13:20-14:20</p>			
<p>(一)、Line@部分</p> <p>1. 抽獎活動文案如何在 Line@上呈現? Ans: 圖文訊息由我們發布，照片用羿翔文案下去改</p> <p>2. Line@上的影片還須做哪些修改部分才能完整呈現? Ans: 影片部分，一開始多加以裕樺提供登入網址，秒數增加，片尾拉至片頭</p> <p>3. 哪些顧客具備加入裕樺 Line@三個月資格? Ans: 三個月資格由業者提供</p> <p>4. 影片完成時該放置在 Line@上哪個地方? Ans: 影片放置在主頁</p> <p>5. Line@上意見部分需做那些修改及注意? Ans: 意見部分改成團購目前多少人還有數量，個資問題，先暫時在筆記本</p>			
<p>(二)、粉絲專頁部份</p> <p>1. FB 抽獎日期確認? Ans: 抽獎活動改成 5/1~5/15，5/24 公布抽獎</p> <p>2. FB 抽獎活動文案海報需做那些修改? Ans: 活動海報”水平儀”字改小、圖放大</p> <p>3. FB 預計討論事項內容? Ans: 討論下周文案、小教室</p> <p>4. FB 活動文案內容如何呈現? Ans: 活動訊息、圖片交給廠商，由廠商向客戶發布</p> <p>5. FB 抽獎文案獎品更改確認為? Ans: 水平儀改抽 3 台</p>			
<p>(三)、網頁部份</p> <p>1. 主頁關於部分點選鈕內容須在做哪些設定? Ans: 網站的「關於部分」內文要在做更改的動作</p> <p>2. 主頁產品介紹內的排版需再做哪些更動? Ans: 網站的「產品介紹」，一點進去右邊會顯示所有產品更改成右邊顯示的部分按照左邊的每一個分類角材照順序的顯示提供出一張圖片</p>			
<p>下次開會時間：未定</p> <p>地點：創客基地</p>			


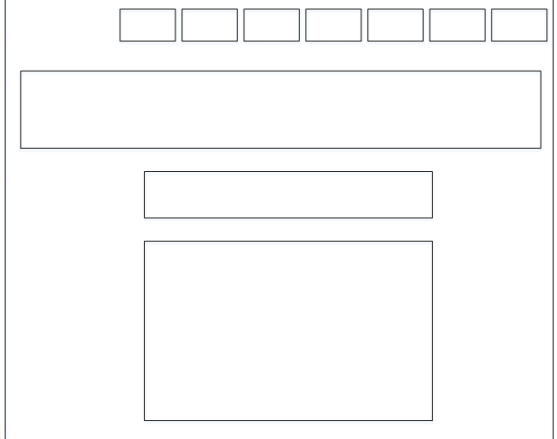
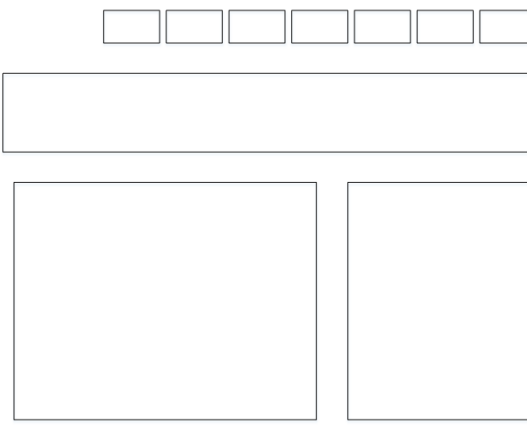
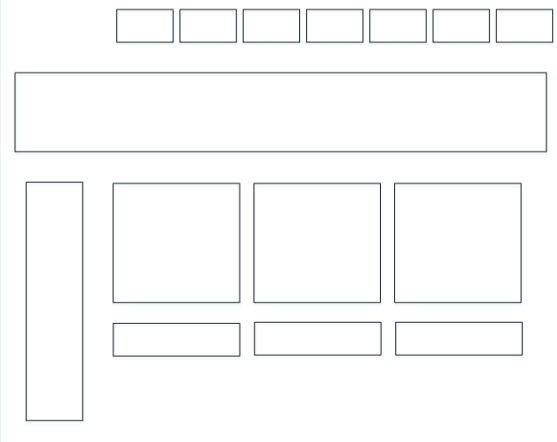
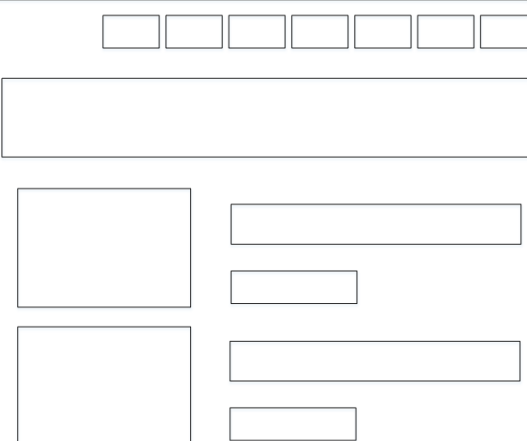
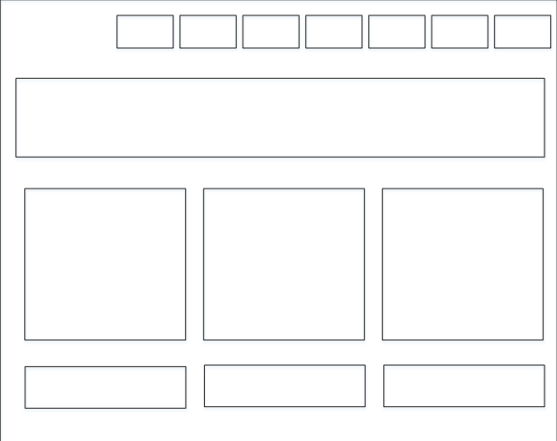
【使用個案圖】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日

裕樺建材網站



【藍圖】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	蔡旻翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日
			
裕樺網站 \ 首頁		裕樺網站 \ 關於我們	
			
裕樺網站 \ 最新消息		裕樺網站 \ 產品介紹	
			
裕樺網站 \ 型錄下載		裕樺網站 \ 影音專區	

【資料詞彙】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰	
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日	
裕樺建材網站				
<<選單>>				
	欄位名稱	型態	格式規格	範例
A1	按鈕-首頁	Button	ImageButton,Text	首頁
A2	按鈕-關於我們	Button	ImageButton,Text	關於我們
A3	按鈕-最新消息	Button	ImageButton,Text	最新消息
A4	按鈕-產品介紹	Button	ImageButton,Text	產品介紹
A5	按鈕-型錄下載	Button	ImageButton,Text	型錄下載
A6	按鈕-影音專區	Button	ImageButton,Text	影音專區
A7	按鈕-人才招聘	Button	ImageButton,Text	人才招聘
A8	按鈕-聯繫我們	Button	ImageButton,Text	聯繫我們
<<關於我們>>				
編號	欄位名稱	型態	格式規格	範例
B1	按鈕-標題	Button	ImageButton,Text	標題
B2	文字-關於我們	Varchar(100)	Text	關於我們項目
B3	圖片-關於我們	Button	ImageButton	關於我們圖片
<<最新消息>>				
編號	欄位名稱	型態	格式規格	範例
C1	按鈕-標題	Button	ImageButton,Text	標題
C2	文字-最新消息	Varchar(100)	Text	最新消息項目
C3	圖片-最新消息	Button	ImageButton	最新消息圖片
<<產品介紹>>				
編號	欄位名稱	型態	格式規格	範例
D1	按鈕-產品分類	Button	ImageButton,Text	產品分類
D2	文字-單品項產品	Varchar(100)	Text	最新消息項目
D3	圖片-單品像照片	Button	ImageButton	最新消息圖片

【資料詞彙】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日

裕樺建材網站

<<型錄下載>>

編號	欄位名稱	型態	格式規格	範例
E1	按鈕-下載	Button	ImageButton,Text	下載
E2	文字-標題	Button	ImageButton,Text	標題
E3	圖片-型錄照片	Button	ImageButton,Text	型錄照片

<<影音專區>>

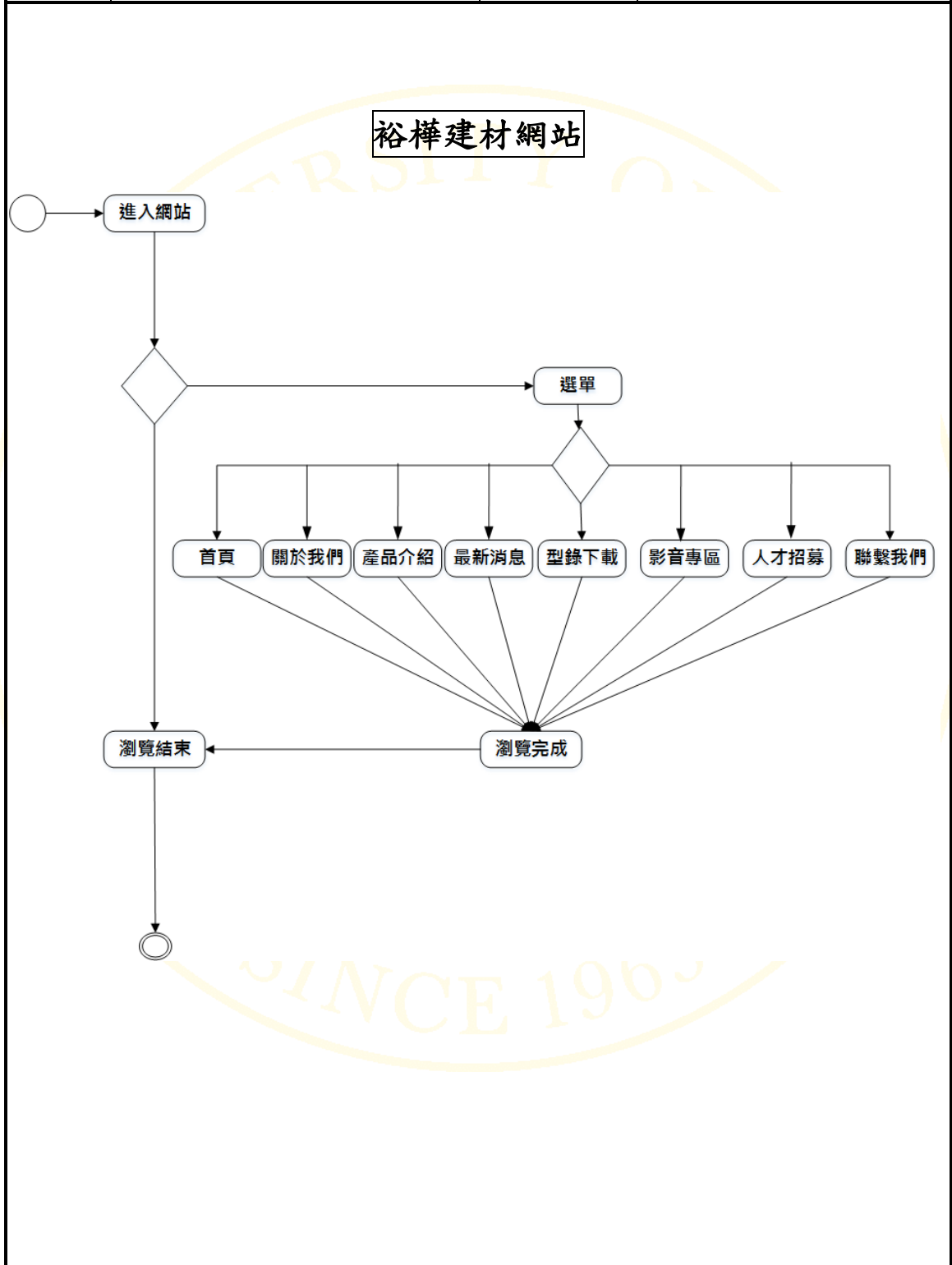
編號	欄位名稱	型態	格式規格	範例
F1	按鈕-標題	Button	ImageButton,Text	影片標題
F2	文字-影片介紹	Varchar(100)	Text	影片介紹項目
F3	圖片-影片縮圖	Button	Image	影片縮圖

<<首頁>>

編號	欄位名稱	型態	格式規格	範例
I1	文字-推播廣告	Varchar(100)	Text	送出表單
I2	圖片-活動	Varchar(100)	Text	活動圖片

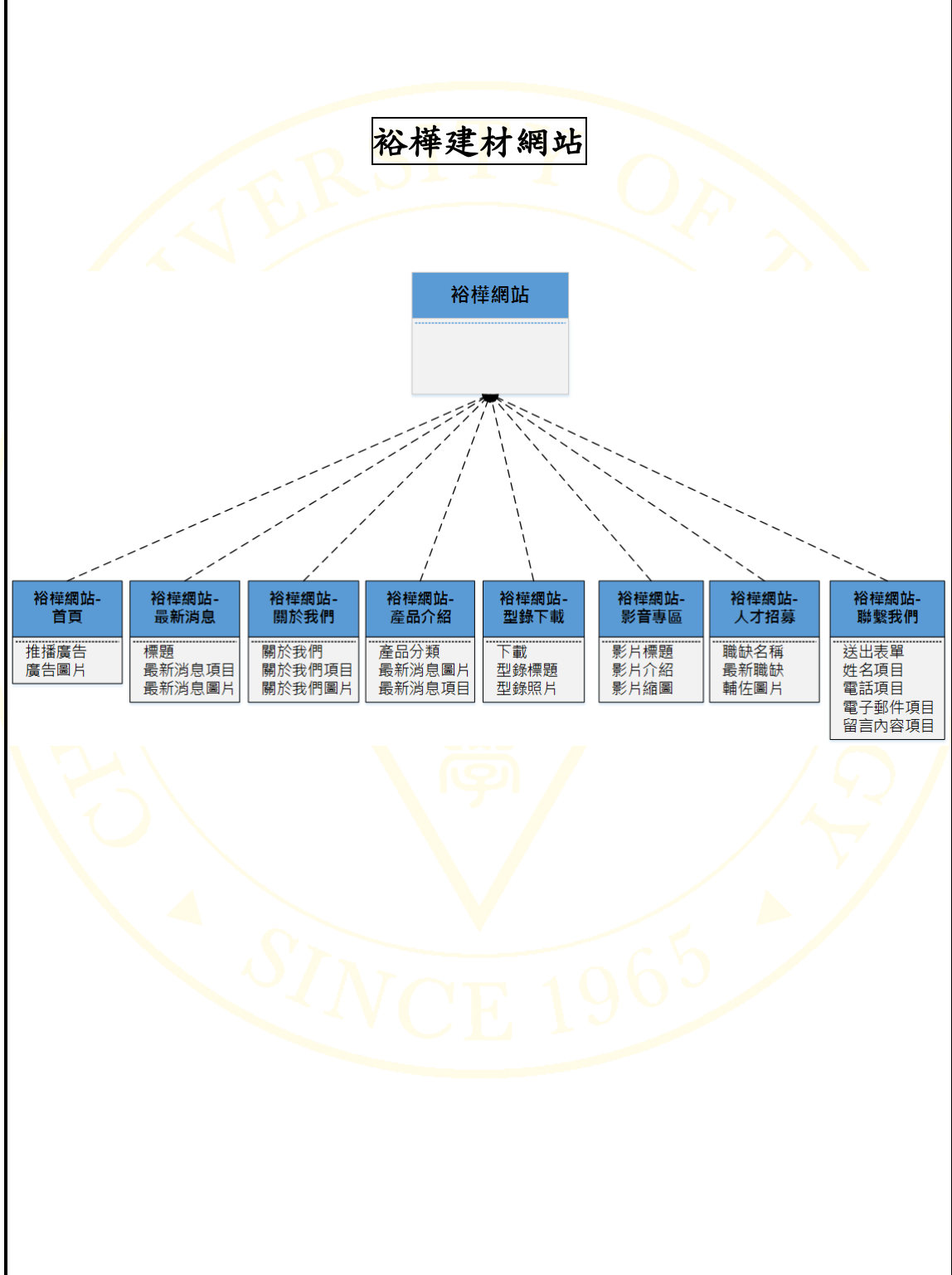
【活動圖】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日



【類別圖】

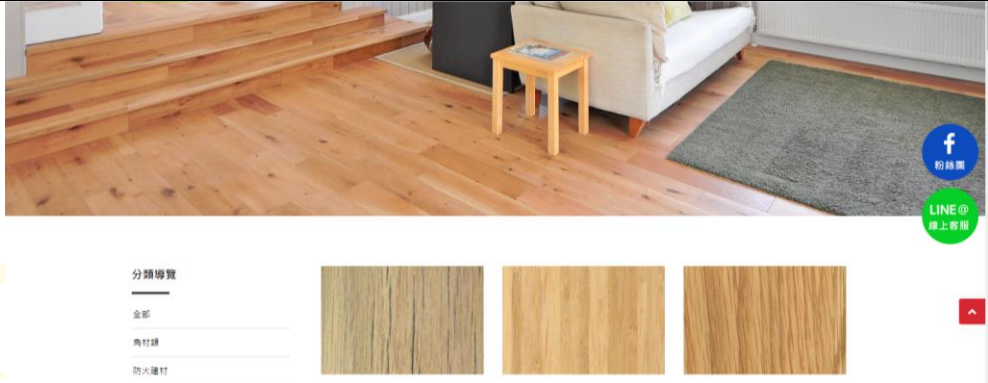


組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日



【使用者操作手冊】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日
畫面編號	01	畫面名稱	裕樺網站—首頁(banner&選單)
系統畫面			
操作說明	輸入網址： http://build.3t9s.com/ 即可以進入裕樺建材的官方網站，首頁的 banner 可以隨時更換，也有推廣輪播的部分。		
畫面編號	02	畫面名稱	裕樺網站—關於裕樺
系統畫面			
操作說明	點選上方的<關於我們>，會進入到裕樺的詳細介紹還有理念，可以讓想了解裕樺建材的民眾，點進來後，能夠清楚的理解。		
畫面編號	03	畫面名稱	裕樺網站—最新消息
系統畫面			
操作說明	點選上方的<最新消息>，會進入到裕樺的最新消息的部分，擁有三大分類其包括：所有新聞、優惠訊息、建材新知。		

【使用者操作手冊】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日
畫面編號	04	畫面名稱	裕樺網站－產品介紹
系統畫面			
操作說明	<p>點選上方的<產品介紹>，會進入到裕樺的產品介紹的部分，利用縮圖的部份讓消費者可以快速找到自己要找的產品。</p>		
畫面編號	05	畫面名稱	裕樺網站－產品介紹(分類)
系統畫面			
操作說明	<p>點選<產品介紹>後，左邊會出現多種的分類，每一項產品皆可以點進去觀看詳情，包括規格還有縮圖。</p>		
畫面編號	06	畫面名稱	裕樺網站－型錄下載
系統畫面			
操作說明	<p>點選上方的<型錄下載>，會進入到裕樺的型錄下載的部分，我們將多間業者的型錄放置雲端，消費者點選下載後便可以進行瀏覽。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日
畫面編號	07	畫面名稱	裕樺網站－影音專區
系統畫面			
操作說明	點選上方的<影音專區>，會來到影音專區的頁面，採取一排三部的概念可以讓民眾觀看到縮圖還有相關的介紹。		
畫面編號	08	畫面名稱	裕樺網站－人才招募
系統畫面			
操作說明	點選上方的<人才招募>，會進入到裕樺的人才招募的部分，和廠商接洽後了解到目前尚無人才招募的需求因此未刊登任何相關訊息，若有需要時則可以像最新消息一樣公告。		
畫面編號	09	畫面名稱	裕樺網站－聯繫我們
系統畫面			
操作說明	點選上方的<聯繫我們>，會進入到相關表單，可以填寫後按下送出便會將資料傳到電子郵件及後台。		

【測試相關計畫】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108 年 4 月 8 日


1. MySQL 環境設定，連接 PHP 測試：
 - 解決：MySQL ini 檔案設定，PHP 環境設定，需使用 mysqli 語法座連接方可解決。
2. MySQL 資料輸入輸出測試：中文亂碼
 - 解決：設定 server、database、client、connection、result 為 UTF-8 文字格式，測試 php insert 進入資料庫為正常，php select 拉出資料為正常。測試網站表單送出相關資料，網站 cookie 儲存測試。
Php MySQL 店面資料拉出，動態傳入 HTML select 選單測試。
3. RWD 網頁測試：未成功符合裝置。
 - 解決：CSS 中 @media 判斷使用 device-width 及 device-height 及可相容。
4. 擷取自 ibon 網頁之店面資料 JS 程式測試：未成功擷取。
 - 解決：擷取網站使用之 JS 程式，利用迴圈執行該支程式內容，替換其中城市名稱，以達到從程式端更換 table 內容之目的，使用 get rows、cells 支方式擷出所需之資料，並以 innerText 方式儲存至 array 中各城市之陣列。登入判斷 cookie 存在與否，並由後端依判斷輸出相應之 html 網頁。
5. 首頁上方浮動式置頂選單測試：未及時與網頁滑動速度同步。
 - 解決：touchmove event 中隱藏表單，touchend event 中重新釋放表單，即可完全貼合最上方，並且及時同步。
6. 行動版點擊 href 部分功能無回應之問題：
 - 解決：JS 中新增手機板中以 touchend event 執行 click 事件之內容，即可完全相容。
7. 手機版滑動無慣性之問題：
 - CSS 中寫入 scrolling:touch 之模式即可解決。
 - 網頁檔案，後端動態更新之測試：
 - 使用 fwrite、fread 讀取檔案並以 streplace 修改需修改的地方，測試為成功修改，僅修改指定內容，不會複寫整個檔案。
 - 註冊帳號生日年份、月份自動更改測試。
 - 註冊會員防呆、空格確認測試。
 - 購買同意聲明，未勾選即不傳送表單測試。
 - JS 動畫測試。

任何需要諮詢？歡迎與我們聯繫

本公司擁有最佳的專業知識、採購經驗、倉儲運輸和系統化的整合性服務，提供建材的健全解決方案，並以不斷改善追求卓越的態度和精神，取得客戶的信任，這也是我們對最大的成就與榮譽。

裕輝建材有限公司

- 電話：02-2225-9729
- 傳真：02-2228-1293
- 地址：新北市中和區廣德路435號2-6號






姓名

電話

電子郵件

留言內容

 粉絲團
 線上客服


【專案結案報告】

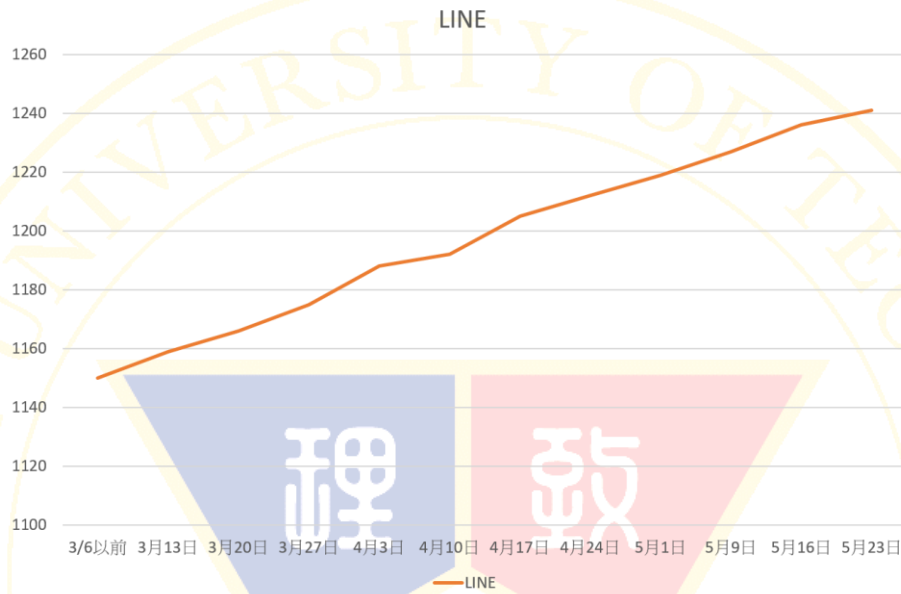
組名	虛實整合之行動商務體驗行銷		填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷		填寫日期	108年4月8日
活動名稱	歡迎裕樺建材粉絲專頁正式上線啦！			
活動時間	2019/05/01-2019/05/15			
內容	貼文留言	活動觸及人數	1286人	
互動人數	457人	留言則數	94人	
 <p>裕樺建材粉絲專頁 簡單3步驟，好禮獎不完 按讚：粉專按個👍 分享：分享粉專並標記2人 留言：貼文留言「裕樺送水平儀超讚啦」 獎品：水平儀 活動期間：即日起至108年5月15日 抽獎日期：108年5月24日</p>		<p>活動檢討</p> <p>期望將 line@與粉絲專頁人潮串聯，將兩邊雙向互通，藉助活動方式回饋長期支持我們的顧客，也提升顧客連結到粉專的動力，期望透過這樣的方式，為業者在省下廣告經費的情況下，達到廣告的效益。前三天參與人潮相當踴躍，讓粉專的按讚數成長將近一倍，但接下來幾天參與人數成長緩慢，因此最後兩天再次分享活動資訊，讓活動熱度再次提升，從中也發現到在什麼時間點提供資訊能達到更高的觸及以及效益，提供未來行銷活動之參考依據。</p>		
活動名稱	裕樺建材抽水平儀直播			
活動時間	2019/05/24			
內容	直播抽獎	觸及人數	281人	
互動次數	199筆	觀看次數	239人	
 <p>裕樺建材有限公司的直播影片。 由王翠輝發佈 · 5月24日上午11:55 · 裕樺建材水平儀抽獎活動</p>		<p>活動檢討</p> <p>首次嘗試直播與粉絲互動，配合先前活動，透過直播公開抽獎，不僅成功與粉絲拉近彼此關係，公開透明的活動過程，提高粉絲對於業者的信任度。此次直播未事先預告，導致粉絲近來太慢，未來必須事先預告。直播未加入背景音樂，導致直播氣氛不夠熱絡，未來必須增加更多的互動讓氣氛更加歡樂。</p> <p>未來也能透過粉絲分享讓更多人能及時觀看到直播，而廢事後觀看直播影片。鏡頭內的主持人與後台工作人員的溝通能夠透過大字報或白板做溝通，能有效降低不小心收音到的風險。</p>		

【專案結案報告】

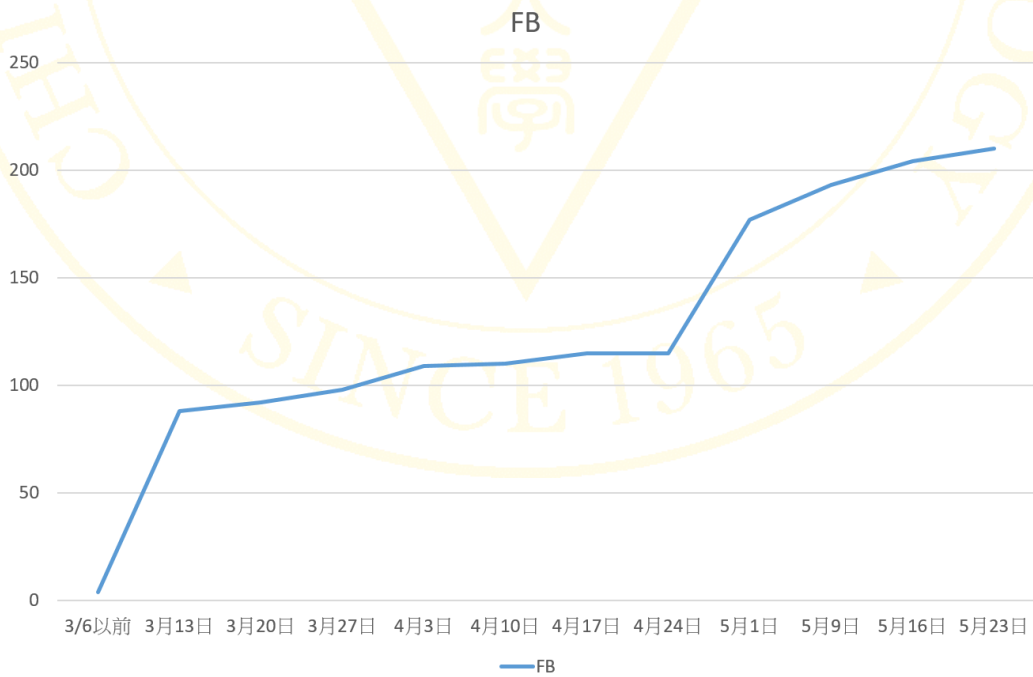
組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日

社群媒體(LINE@、Facebook)瀏覽資料數據統計折線圖

裕樺建材 LINE 瀏覽資料數據統計折線圖



裕樺建材 Facebook 瀏覽資料數據統計折線圖

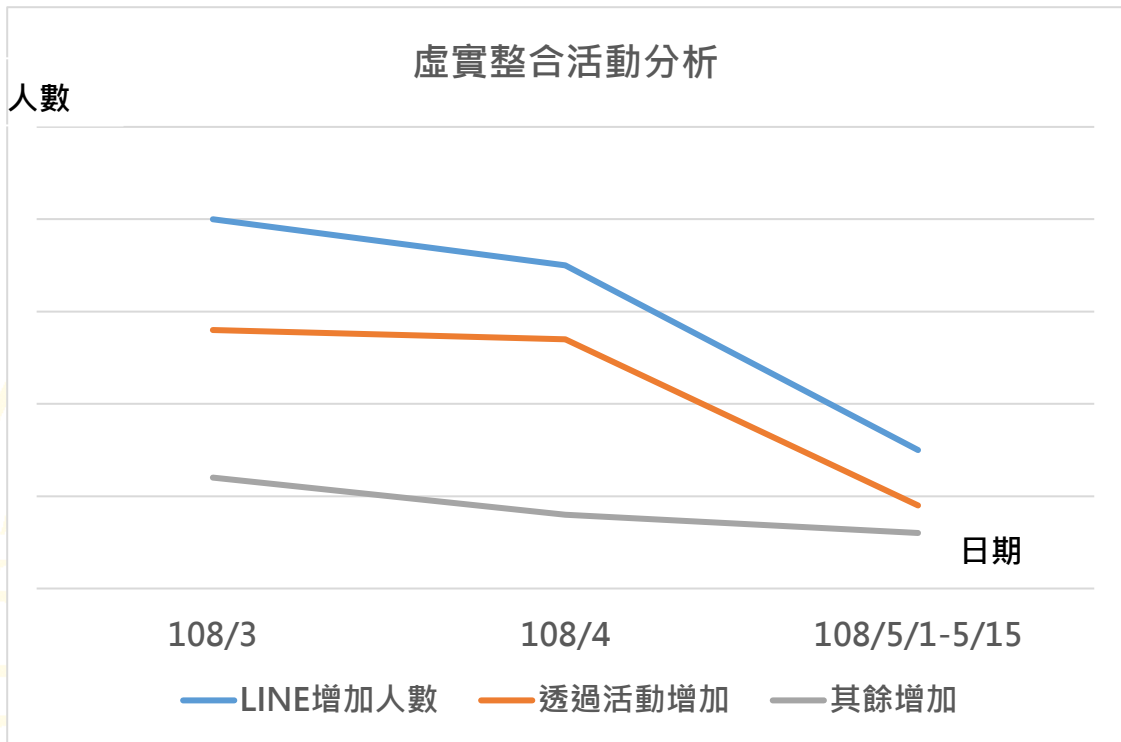


資料來源：本研究整理。

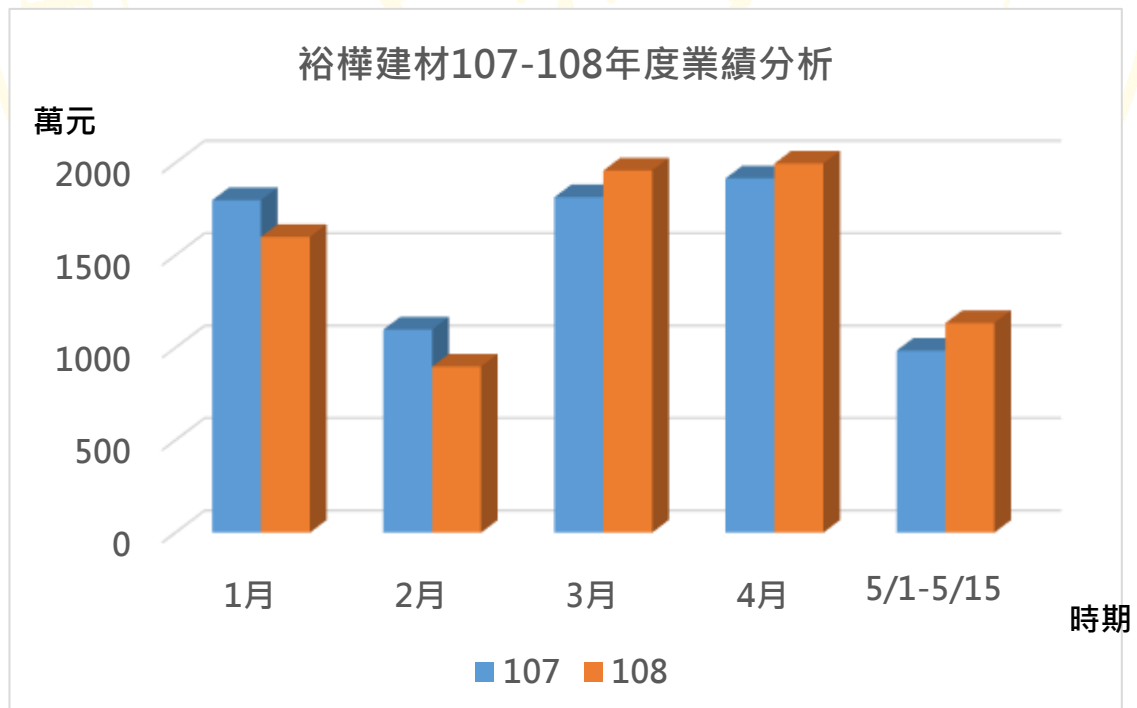
【專案結案報告】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日

裕樺建材虛實整合活動折線圖



裕樺建材107-108年度業績分析



資料來源：本研究整理。

【專案結案報告】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日

裕樺建材虛實整合活動相關佐證



以上三張圖為我們與裕樺建材商討後的虛實整合活動辦法照片佐證，當司機送貨至顧客地點時，司機將會請對方掃描 QR CODE，除了將產品快速地送給對方，也能將這些顧客成功轉移至線上。

【專案結案報告】

組名	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫人	郭明翰
專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷	填寫日期	108年4月8日

裕樺建材社群貼文相關佐證



近半年我們改善了貼文的方式，結合時事推廣品牌理念，我們也搭配節日進去讓每個消費者都能跟隨著這個社群一起，這麼做能讓業者更貼近消費者。

【會議記錄】

專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷					
會議編號	001	召集人兼主席	王羿翔	紀錄者	郭明翰	
討論主題	裕樺建材的洽談			會議時間	108/1/14 12:30-14:00	
				會議地點	圖書館 505 教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	與裕樺建材的溝通進度		持續規畫後續發展			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	*專題比賽		*挑選出 3-4 種比賽		全體	
本次會議內容	<p>專題比賽適合我們的包含：B-BOX 創新應用、戰國策、創想星球…等，目前是希望說大家找的都是創意發想，剛好符合我們的專題，此外因為不確定因素多，暫定各項比賽都參賽。</p> <p>此外這次開會為本學期最後一次，相關的活動要在過年完成，開學後繼續做其他的活動討論。</p>					
決議事項（與主席裁示）						
比賽已全部項目都參賽為主要，合作業者確定於春節期間執行						
郭明翰		王聖博	蔡旻翰	林偉政	許釋元	陳泰安
下次會議	召集人	王羿翔	紀錄者	郭明翰	時間	108/2/22 12:30-14:00
					地點	圖書館 505 教室
預定討論主題	合作需求分析					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題 名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷				
會議 編號	002	召集人 兼主席	王羿翔	紀錄者	郭明翰
討論 主題	廠商洽談/以及做比賽所需的作品。			會議 時間	108/2/22 12:30-14:00
				會議 地點	圖書館 505 教室
上 次 會 議	決議事項		執行狀況		
	合作需求分析		已順利完成，待業者來學校開會時一併提出。		
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	*廠商洽談與合作事項 *比賽所需作品		*討論出能夠協助廠商的項目 *做出比賽的參賽作品		全體
本 次 會 議 內 容	<p>於 108/2/14 和裕樺建材商談後，目前暫定合作，大家仍需準備相關事項，廠商會於 108/2/23 邀請我們至工廠洽談，希望大家能撥空。</p> <p>參賽作品已完成，也在過年前參與 B-BOX，入圍決賽雖然沒得獎，但仍是一項寶貴經驗，希望大家繼續加油！</p>				
決議事項（與主席裁示）					
2/23 與廠商開會後，回來商討規畫各自負責部分。					
郭明翰	王聖博	蔡旻翰	林偉政	許釋元	陳泰安
下次會議	召集人	王羿翔	紀錄者	郭明翰	時間
					108/3/14 12:30-14:00
					地點 圖書館 505 教室
預 定 討 論 主 題	與裕樺建材的合作事項				
指 導 老 師 意 見					

【會議記錄】

專題 名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷				
會議 編號	003	召集人 兼主席	王羿翔	紀錄者	郭明翰
討論 主題	與裕樺建材的合作事項			會議 時間	108/3/14 12:30-14:00
				會議 地點	圖書館 505 教室
上 次 會 議	決議事項		執行狀況		
	商討規畫各自負責部分，老闆喬生 活活動時間確定		工作分配完成，活動時間如期舉行		
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	*LINE@工作分配 *FB 粉絲專頁工作分配 *網站評估		*由明翰與聖博負責 LINE@ *由羿翔與旻翰負責 FB 粉專 *釋元先行評估網站問題		全體
本 次 會 議 內 容	<p>LINE@部分，我們將提出系列的優化步驟，使業者快速搭上軌道，首先要先協助業者進行帳號的驗證，使裕樺建材的 LINE@可以被搜尋，粉絲專頁的部分原先並未有任何進展，按讚數只有 3 人，由羿翔和旻翰接手，讓粉絲專頁可以重新活躍。</p> <p>網站部分，三年前業者與廠商買斷，後期發現網站沒有人能夠維護，因此荒廢，此次合作由釋元先評估網站需改善地方，並與裕樺業者討論。</p>				
決議事項（與主席裁示）					
各組找到相關問題後，提出並在下次與業者開會時提出問題與解決辦法。					
郭明翰	王聖博	蔡旻翰	林偉政	許釋元	陳泰安
下次會議	召集人	王羿翔	紀錄者	郭明翰	時間
					108/4/23 12:30-14:00
					地點
					圖書館 505 教室
預 定 討 論 主 題	與裕樺建材的合作事項				
指 導 老 師 意 見					

【會議記錄】

專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷					
會議編號	004	召集人兼主席	王羿翔	紀錄者	郭明翰	
討論主題	與裕樺建材合作案細節規畫			會議時間	108/4/23 12:30-14:00	
				會議地點	圖書館 505 教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	找到業者現有問題與業者討論		各組準備相關簡報，由羿翔負責彙整			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	*問題商討		*由三組負責人提出相關進度，以及觀察業者現有平台的相關問題		全體	
本次會議內容	<p>LINE@部分，我們找到相關問題是，頭貼的解析度失真，主頁照片是網路抓取，主頁內容過久沒更新，粉絲專頁部分，沒有設置頭貼，也沒有相關貼文，很像業者完全無在經營，網站部分能更改的地方過少，有些地方呈現空殼。</p> <p>與業者商討後，LINE@部分：由明翰跟聖博規劃，一步一步將 LINE@重新活躍，臉書部分由羿翔跟旻翰，將粉絲專頁重新經營，並協助發文，網站與原先業者洽談後，由釋元做最後更改。</p>					
決議事項（與主席裁示）						
下次開會提出相關虛實整合行銷活動並與業者討論，將現有問題改善						
郭明翰		王聖博	蔡旻翰	林偉政	許釋元	
下次會議	召集人	王羿翔	紀錄者	郭明翰	時間	108/5/14 12:30-14:00
					地點	圖書館 505 教室
預定討論主題	虛實整合行銷活動討論					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷				
會議編號	005	召集人兼主席	王羿翔	紀錄者	郭明翰
討論主題	虛實整合行銷活動討論			會議時間	108/5/14 12:30-14:00
				會議地點	圖書館 505 教室
上次會議	決議事項		執行狀況		
	現有問題的改善並與業者討論		所有現有狀況皆已改善		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	<ul style="list-style-type: none"> *討論虛實整合的行銷活動 *LINE@的集點卡運用 *專題細節收尾 		<ul style="list-style-type: none"> *臉書提出抽獎活動 *提出集點卡與業者討論是否能增加業績 *專題的論文還有相關進度 		全體
本次會議內容	<p>羿翔與旻翰討論出一個網路活動，抽獎活動並於 5/24，由裕樺建材這提出相關產品，以及優惠券，從抽獎後線上發放並希望消費者到實體工廠進行購買，且將一些原先實體的客人，從線下帶至線上。</p> <p>明翰與聖博提出 LINE@的集點卡，提供給線上的顧客利用自取方式到實體工廠進行採購，並集點除了減少貨車運送，也可以使這些顧客更了解裕樺建材的位置還有體驗到實際的服務。</p> <p>專題於 6/11 發表，下次為發表前最後一次開會請大家協助。</p>				
決議事項 (與主席裁示)					
下次開會前補足專題相關進度，並將裕樺抽獎的分析寫進論文					
郭明翰	王聖博	蔡旻翰	林偉政	許釋元	陳泰安
下次會議	召集人	王羿翔	紀錄者	郭明翰	時間
					108/6/4 12:30-14:00
					地點
					圖書館 505 教室
預定討論主題	專題演示				
指導老師意見					

【會議記錄】

專題名稱	虛實整合之行動商務體驗行銷					
會議編號	006	召集人兼主席	王羿翔	紀錄者	郭明翰	
討論主題	專題演示			會議時間	108/6/4 12:30-14:00	
				會議地點	圖書館 505 教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	專題彙整 並將相關整合		整合完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	*專題企劃書 *簡報製作 *服裝定裝		*全數完成 *已將相關內容放置 PPT *服裝確定		全體	
本次會議內容	正式排練相關的演示，大家相互提出意見與想法！					
決議事項（與主席裁示）						
希望大家都能做好攻防 Q&A，改善不足即時提出問題，期望專題發表順利						
	郭明翰	王聖博	蔡旻翰	林偉政	許釋元	陳泰安
下次會議	召集人	無		紀錄者	無	
					時間	無
				地點	無	
預定討論主題	無					
指導老師意見	無					



附錄二、問卷調查

裕樺建材滿意度調查

親愛的受訪者 您好：

這是一份關於「裕樺建材滿意度調查」，採用匿名設計；您所提供的資料將予以保密，僅供本研究分析使用，不會做任何商業的用途，亦不會洩漏任何可辦的個人資訊，請您安心填寫問卷，您的寶貴意見將成為本研究的重要資訊。

本問卷需佔用您的一些時間填答，問題並無標準或對錯，請依照您心中主觀感受與想法進行填答，我們將會在匯集大家意見後做改善，謝謝！

敬祝

平安快樂

致理科技大學 資訊管理系

專 題 生：蔡旻翰 王聖博 郭明翰 陳泰安 許釋元 林偉政 王羿翔

第一部分 LINE@

* 查詢企業的相關資訊會先觀看哪一項？

- LINE@
- Facebook
- 網站
- 其他_____

* 您是否有看過裕樺建材的 LINE@？

- 是
- 否

* 您是否有使用裕樺建材的 LINE@？

- 是
- 否（選否者，挑至第二部分）

* 您認為使用 LINE@對業者是否有幫助？

- 是
- 否

* 您認為使用 LINE@可以提升業者整體形象？

- 是
- 否

* 對於 LINE@ LOGO 更新是否提升裕樺形象？

- 是
- 否

*（如右圖）您是否使用過裕樺建材的圖文選單？

- 是
- 否（選否者，跳至第二部分）

*（圖文選單）「師傅徵工」上，您對介面的使用滿意度為？

非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意

*（圖文選單）「型錄下載」上，您對介面的使用滿意度為？

非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意

*（圖文選單）「證明申請」上，您對介面的使用滿意度為？

非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意



- * (圖文選單)「臉書連結」上，您對介面的使用滿意度為?
非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意
- * (圖文選單)「意見回饋」上，您對介面的使用滿意度為?
非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意
- * 您認為裕樺 LINE@整體功能，是否能增加便利性
○ 是
○ 否
- * 您認為圖文選單還需要增加什麼功能?
○ 產品 Q&A
○ 最新活動訊息
○ 撥打客服連結
○ 其他
- * 相關建議 _____

第二部分 Facebook 粉絲專頁

- * 您使用 Facebook(臉書)的頻率?
○ 總是 (每次看手機都會滑到 FB)
○ 經常 (常常有事沒事會看一下)
○ 普通 (沒有刻意，偶爾看一次)
○ 幾乎不 (必要時才會點開)
○ 從不(手機沒有下載 FB APP)
- * 您認為提高發文頻率是否能增加互動?
○ 是
○ 否
- * 您認為貼文若與業界資訊相關是否能增加有益資訊?
○ 是
○ 否
- * 您認為業者創立粉絲專頁是否增加便利性?
○ 是
○ 否
- * 對於貼文希望得到的貼文喜好
○ 知識類型貼文
○ 活動類型貼文
○ 影音類型貼文
○ 其他 _____
- * 若增加相關產品貼文是否提供選購上的參考?
○ 是
○ 否
- * 您認為使用 FB 是否助於提升品牌形象?
○ 是
○ 否
- * 您認為一個粉絲專頁的按讚人數是否影響您對他的看法 (Ex：形象)?
○ 是
○ 否

* 您是否曾接收過臉書的贊助廣告？

- 是
 否

* 您認為業者投放廣告是否有必要性？

- 是
 否

* 若業者舉辦互動活動（Ex：抽獎）是否增加你的興趣？

- 是
 否

* 相關建議_____

* 您是否看過裕樺建材 Facebook(臉書)？

- 是
 否

* 您是否使用過裕樺建材 Facebook(臉書)？

- 是
 否

第三部分 基本資料

*1. 性別

- 女
 男
 其他_____

*2. 年齡

- 50歲以上
 40~49歲
 30~39歲
 20~29歲
 20歲以下

*3. 職業

- 木工師傅
 室內設計師
 裝潢業者
 建材業者
 其他_____

謝謝您的回覆，本問卷做為研究使用