



致理科技大學

資訊管理系專題報告

BakerBakery 微電影行銷 (BakerBakery Microfilm Marketing)

專題生：(10810308) 王寶竣
(10810309) 林佩瑩
(10810312) 蔡憲逸
(10810313) 熊培宏
(10810314) 林尚鋒
(10810329) 陳怡親

指導教授：陳光澄 老師

中華民國 112 年 5 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

Baker Bakery 微電影行銷

一一一學年度

側面書背
裝訂時，請移除此頁

中華民國 111 年 7 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

111 學年度第一學期所撰寫。

專題名稱：BakerBakery 微電影行銷

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 112 年 7 月 1 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：林尚鋒、王寶竣、熊培宏、蔡憲逸、陳怡親、林佩瑩

(親筆正楷簽名)

指導老師姓名：陳光澄

(親筆正楷簽名)

中華民國 112 年 5 月

摘要

專題報告名稱：Bakerbakery 微電影行銷

頁數：39 頁

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：111 學年度第 1 學期

專題生：林尚鋒、林佩瑩、熊培宏、陳怡親、蔡憲逸、王寶竣

指導教授：陳光澄 教授

關鍵詞：多媒體、影片多媒體行銷、微電影、Bakerbakery

隨著數位時代的來臨，商品行銷已跳脫傳統平面廣告的諸多侷限，呈現出更豐富與多元的樣貌，尤其是結合了諸多影音素材的影片多媒體行銷方式，在商品行銷的領域裡創造出許多前所未有、令人耳目一新的視覺與聽覺饗宴，而其中又以簡潔有力、具有敘事效果的微電影呈現方式，最能夠吸引消費者的目光。透過影片中適切的場景鋪陳與情境描述，有助於深入挖掘與豐富化商品的內涵，進而達到提升消費者忠誠度與引領市場風潮的功效。

本研究透過對甜點品牌 Baker bakery 相關喜好消費者調查的 337 份有效問卷所取得之調查結果，配合主力產品之 SWOT 分析，規劃與構思欲呈現影片之概念架構與情節鋪陳，並實際製作完成該部微電影作品。目前已將成果分享於 youtube 平台。

ABSTRACT

Thesis Title : Bakerbakery Microfilm Marketing

Pages : 39

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : August, 2022

Degree : bachelor of information management

Researcher : LIN,SHANG-FENG 、 CHEN,YI-QIN 、 HSUNG,PEI-HUNG 、

WANG,BAO-JUN 、 LIN,PEI-YING 、 TSAI,HSIEN-YI

Advisor : CHEN,GUANG-CHENG

Keywords : **Multimedia, video multimedia marketing, microfilm, Bakerbakery**

With the advent of the digital age, commodity marketing has escaped many limitations of traditional print advertisements, presenting a richer and more diverse appearance, especially the video multimedia marketing method that combines many audio-visual materials, creating a new era in the field of commodity marketing. There are many unprecedented and refreshing visual and auditory feasts, and among them, the presentation of concise and powerful micro-movies with narrative effects can attract the attention of consumers the most. Through the appropriate scene presentation and situational description in the film, it is helpful to dig deep and enrich the connotation of the product, thereby achieving the effect of enhancing consumer loyalty and leading the market trend.

This research is based on the survey results obtained from 337 valid questionnaires on the consumer preferences of the dessert brand Baker bakery, combined with the SWOT analysis of the main products, planning and conception to present the concept structure and plot of the film, and actually produced and completed the part Microfilm works. At present, the results have been shared on the youtube platform.

誌謝

本專題能完成，首先要感謝的是指導老師 陳光澄，陳老師在專題初期時。就給了我們很多意見，並且每次開會都參與我們的討論，使我們的專題可以一步一步的以較完整的樣貌展現，再來想感謝組員們的合作，即便在各自生活還是忙碌的情況下，還是能達成目標。

所有組員姓名 謹致
致理科技大學 資訊管理系
中華民國 112 年 5 月



目錄

摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iii
目錄	iv
圖目錄	vi
第壹章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	1
第三節 研究流程	1
第貳章 文獻回顧與探討	2
第一節 網路行銷	3
一、網路行銷 (英語: Internet marketing) :	3
第二節 網路行銷之類型	3
一、部落格行銷:	3
二、網路社群行銷:	3
三、SEO 關鍵字行銷:	3
第三節 虛實結合行銷之類型	4
一、O2O 營銷模式(Online To Offline):	4
二、虛實整合行銷(OMO) :	4
第四節 影片多媒體行銷	4
一、什麼是影音行銷:	4
二、影音行銷的優勢:	4
三、微電影(故事)行銷:	4
第參章 研究方法	5
第一節 問卷調查與分析架構	5
第二節 問卷調查步驟	6
一、問卷調查	6
二、研究對象	6
三、研究步驟	6

四、問卷內容	6
第三節 SWOT 分析	7
第四章 研究結果.....	8
第一節 問卷數據與分析.....	8
一、受訪者基本資料分析	8
二、甜點愛好者比例	9
三、喜好方向	9
四、購買意願	10
五、問卷結論	11
六、SWOT 分析結論.....	11
第二節 微電影製作、拍攝方式與劇情介紹	11
一、製作	11
二、拍攝方式	11
三、劇情介紹	11
第三節 賣場經營狀況.....	14
一、賣場基本介紹	14
二、賣場經營目的	14
三、賣場數據分析	14
第五章 結論	16
參考文獻	17
附錄一.....	19
【專題工作分配表】	19
【需求訪談紀錄表】	20
【需求訪談計畫表】	21
【需求訪談紀錄表】	22
【需求訪談紀錄表】	24
【會議記錄】	25
【會議記錄】	26
【會議記錄】	27
【會議記錄】	28

圖目錄

圖 1 研究流程圖	2
圖 2 問卷調查與分析架構流程圖	5
圖 3 甜點愛好者比例圖	9
圖 4 喜好方向比例圖	9
圖 5 劇照(一)	12
圖 6 劇照(二)	12
圖 7 劇照(三)	13
圖 8 劇照(四)	13
圖 9 性別分布比例圖	14
圖 10 Instagram 粉絲團宣傳	15
圖 11 Facebook 粉絲團宣傳	15
圖 12 line 官方粉絲團宣傳	15

第壹章 緒論

第一節 研究動機

一開始的研究動機，是因為有組員喜歡烘焙，所以決定透過網路平台進行販售，主打商品為「可麗露」，此外，還有其他的法式甜點，讓顧客可以品嚐到更多不同甜點的風味，並傳達法式甜點的理念。現代人們對於食物方面的要求逐漸攀升，飯後甜點不僅講究外觀精美，更要求食材的新鮮度。

我們將本店宗旨訂定為保持愛好烘焙的初心，希望可以藉由自己的興趣，讓產品的品項與豐富度更加完善，隨著季節與節日的不同，做出口味或造型上相對應的變化，帶給消費者對於甜點更廣泛的選擇。在網路無遠弗屆的時代下，快速打造我們的知名度，運用廣告、傳播媒體粉絲頁、商品介紹與體驗之相關貼文等進行推廣，擴增產品知名度與消費客群，也讓消費者對商家留下良好印象。

第二節 研究目的

在老師細心地指導下，我們決定進行行銷策略的企劃，我們發現法式甜點-可麗露，在台灣並不常見，為了吸引消費者，我們將法式甜點加入創新的理念，像是冬天做出草莓口味的可麗露，萬聖節做出南瓜造型的圖案。

為了要建立良好的口碑，我們保持食材的新鮮度，所有商品皆為現烤販售，維持良好的品質。我們的目標是銷售額達到 10000 元，並透過這次的企劃，研究現代人對於甜點的要求與習慣，讓更多人品嚐法式甜點的美味。為了達成這樣的銷售目標，我們也進一步考慮透過多媒體影片行銷的方式，提升主打商品的知名度與建立獨特的產品形象。

第三節 研究流程

本研究以先探討「網路媒體傳播」為主，使用網路使產品曝光度提高，再以網路問卷方式瞭解客戶的喜好與需求，並依據主打產品的特色拍攝行銷影片強化宣傳效果，最後再透過產品豐富化與調整營運方式，來達到預期的經營成效。核心的營運理念包含以下三個主軸：

- 一、健康的意識逐漸抬頭，更多消費者希望購買健康又好吃的產品，所以除了口味以外，也需要考慮甜點的健康成分。
- 二、創造新的口味，甚至於融入對於時事的敏感度，且仍能保有產品原來的好口碑。
- 三、善用網路媒體快、狠、準的傳播特性，以新穎的方式抓住消費者的目光。

下一頁是本研究的研究流程圖。



圖 1 研究流程圖

第貳章 文獻回顧與探討

第一節 網路行銷

一、網路行銷（英語：Internet marketing）：

亦稱線上行銷或電子行銷，為一種利用的行銷型態，利用數位化的資訊及網路媒體的互動性來輔助行銷的一種新型態市場行銷方式。網際網路為行銷帶來了許多獨特的便利，如低成本的傳播資訊與媒體到全球觀眾手中、即時的迴響與雙方面互動，皆為網路行銷不同於其他行銷方式的特性。網路行銷是一種利用線上媒體發展並宣傳企業的過程。網路行銷並非單單只有表示著「建立網站」或者「廣告網站」。網站背後某處是有著多重現實在目的真實企業。網路行銷策略包括線上行銷產品、服務與網站的各個層面，也包括市場調查、電子郵件行銷與直銷。[1]

第二節 網路行銷之類型

一、部落格行銷：

行銷方式中，針對潛在網路客戶瀏覽閱讀是就是部落格行銷，是有效獲得流量的好方式之一。而部落格行銷以往會獲得愛戴的原因也是因為與其他行銷行為比較成本較低，啟動快，後續效益持久，。可長期針對用戶來用心經營部落格，除了好文被轉載外，也等於繼續提供下一位需求者搜尋，與其他行銷手法環環相扣，除廠商自行經營外，最常見的應用手法是直接請部落格寫手寫體驗或開箱文，但隨著臉書等社群平台崛起，部落格「快」的優勢已消失，但搜尋引擎「持久」的曝光效益還是不可被取代。[2]

二、網路社群行銷：

透過各大社群軟體，如：Facebook、Instagram、Pinterest、Snapchat、Youtube、Twitter 等，來傳遞自己產品，像是在動態貼文中，放入幾個廣告，或者是在搜尋關鍵字時，跳出相關的廣告，在網路世代已經是一種常見的行銷手法，根據國外數據公司 Statista 所提供的數據指出，Facebook 目前每月活躍用戶超過 28.9 億，顯示了在社群媒體投放廣告有多重要，這些活躍的用戶數都有可以能成為品牌的淺在客戶。[2]

三、SEO 關鍵字行銷：

網路行銷最重要的行銷方式就是 SEO，透過自然排序的方式，提高網頁排名、流量，以及增加網頁在搜尋引擎的曝光度，這是一個需要持之以恆的數位行銷方式，需要時間與實質的人力投入，但是長期來看這是一個非常明確且有效的數位行銷方式，這的行銷方式已經被證明有效，但是要投入需要很多的因素，包含網站架構、網站內容、網站連結，尤其是網站內容是需要投入大量的精力與時間才能達成。[3]

第三節 虛實結合行銷之類型

一、O2O 營銷模式(Online To Offline):

又線上線下模式、離線商務模式，意旨透過行動互聯，將客源從線上引至線下的實體通路，同時會利用廣告、折扣、優惠活動等等，將線下實體通路的資訊傳播給網路上的潛在客戶，利用此種方式將網路的潛在客群，轉為線下的客源，將此類模式引用在銷售餐飲產品等，可以提高銷售的效益。[4]

二、虛實整合行銷(OMO)：

OMO 虛實融合是指品牌整合線上線下的系統、消費者數據，並將通路之間的服務和行銷策略融合，打造流暢的全通路購物體驗，讓消費者不必在電商或實體門市之間二選一，而是因應當下的需求和偏好，自然地在線上線下之間流動。[5]

第四節 影片多媒體行銷

一、什麼是影音行銷：

影片行銷在現代的數位行銷領域佔有相當重要，影音行銷是一種以影音內容吸引目標受眾的行銷手法。

由於影音形式的行銷手法深受消費者歡迎，使市場上各個企業紛紛透入影片行銷。[6]

二、影音行銷的優勢：

影音行銷相較於文字行銷，更能受到年輕族群的喜愛，影音行銷更能準確地傳遞品牌形象，這是因為大腦處理「視覺」的速度比「文字」快六萬倍，更能抓住觀眾的眼球。目前影片行銷已經成為行銷策略不可或缺的一環了，不僅可以抓住觀眾的眼睛，加深對觀眾的印象，在傳播速度來看也比傳統文字行銷來的更快，容易在社群媒體上流傳，為品牌製造話題。[6]

三、微電影(故事)行銷：

或產品宣傳而言，微電影是一種影音行銷手法，從社群化的議題操作，吸引網友關注、點閱及分享傳播，創造話題性及新聞價值，進而打開品牌／產品的知名度；同時要能在影片上線前中後期，根據目的訂定整合策略，進行階段性操作，以獲得最高效益。在網路上，愈是搞笑、趣味或感人的資訊，就愈容易吸引網友轉寄或引用介紹，因此，企業只要能掌握這項基本原則，就等於掌握了網路上的基本「收視率」。對大型企業來說，相較於電視、平面廣告，網路影音可以較低成本傳遞完整的商品訊息，並增加曝光率，同時除了單純的廣告影片分享，還可透過影音行銷增加網友的參與感和互動。對中小企業來說，或許沒有太多預算可以進行大型行銷活動，但卻可以透過網路影音的使用，進一步與消費者溝通，發揮微電影行銷的最大價值。[7]

第參章 研究方法

本研究使用之研究方法為問卷調查與 SWOT 分析法，並結合研究成果，開發核心產品專屬之宣傳微電影。為了解廣泛消費者對於「甜點」的實際喜好及食用習慣，以結合後續微電影的拍攝主題與敘事發想。本章的內容將區分為問卷調查與分析架構、問卷調查步驟、SWOT 分析法。

第一節 問卷調查與分析架構

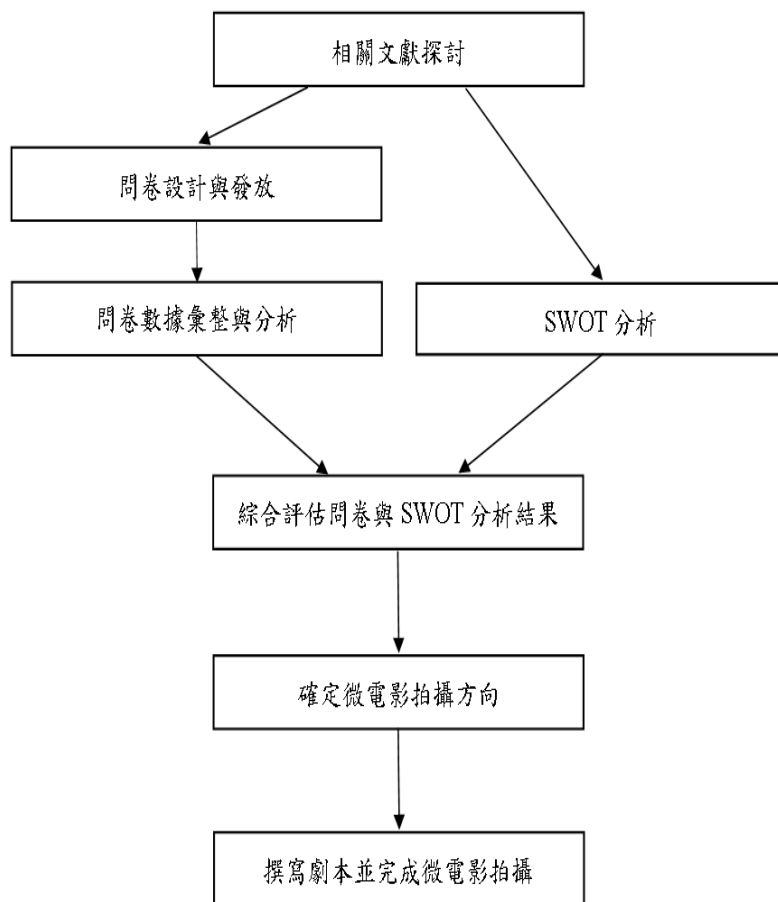


圖 2 問卷調查與分析架構流程圖

第二節 問卷調查步驟

一、問卷調查

研究者對於本研究方向提出了需要進行研究探討的項目、並將其製作成網路表單，並將其發放至郵件或是網路上的方式給各類型的族群填寫，進而得取到研究資料，並加以分析運用

二、研究對象

研究對象主要以大學生為主(占比率為 63.8%)，而高中生(占比率 16.8%)為次要研究對象。

自 111/8/1~111/9/25 起向大眾發放問卷表單，總共收集 337 份問卷，其中 315 人為自身或身邊的人喜歡吃甜點，其餘 22 人則不喜歡吃甜點，後續將採用 315 人自身或身邊的人喜歡吃甜點之間卷為主。

三、研究步驟

1. 蒐集相關「網路行銷」、「影片行銷」、「網路社群行銷」等資料，並了解網路行銷的優缺點。
2. 將蒐集的相關資料，進行討論統整，制定相關問題。
3. 採用填寫線上表單問卷的方式，取得樣本資料。
4. 依據其受訪者對於甜點的種類偏好及購買意願，彙整作為研究目的。
5. 將分析結果於小組會議進行研究與討論，了解其受訪者對於甜點的喜好與來源，不同族群及收入是否會影響購買意願。

四、問卷內容

(一)受訪者基本資料收集

我們將收集各個不同年齡、不同階層及不同職業的受訪者資料，並在日後可以了解到每個族群的喜好及愛好等。

(二)甜點喜好分析

我們將調查受訪者平常對甜點的習慣及喜好收集資料，其中包括甜點類型、影響購買意願、購買管道及獲取甜點資訊來源等。

第三節 SWOT 分析

S 優勢 (strength) :

1. 外型精緻，口感獨特。
2. 食材新鮮，皆為現烤。
3. 少量製作可客製化。
4. 拍攝微電影宣傳，故事性更吸引大家目光。

W 劣勢 (weakness) :

1. 製作過程繁雜。
2. 法式甜點價格，較台式甜點昂貴。
3. 市場資訊薄弱。
4. 無添加防腐劑，故無法久放。

O 機會 (opportunity) :

1. 可隨季節與節日，做口味上的變化。
2. 送禮的好選擇。
3. 透過 youtube、Instagram、Facebook 等社群平台宣傳，增進消費群。

T 威脅 (threat) :

1. 無實體店面，無法現場選購。
2. 食材成本漲價。
3. 法式甜點在台灣市場小。

第肆章 研究結果

第一節 問卷數據與分析

至 2022/08/01 開始進行問卷調查，調查期間為 2022/08/01 至 2022/09/25，總計 8 周，共計 337 有效問卷，其中以 21~30 歲為最主要目標占比(57.1%)。

一、受訪者基本資料分析

(一)性別

1. 男生：124 人 (39.4%)
2. 女生：191 人 (60.6%)

(二)年齡

1. 20 歲以下：55 人 (17.5%)
2. 21~30 歲：180 人 (57.1%)
3. 31~40 歲：26 人 (8.3%)
4. 41 歲以上：54 人 (17.1%)

(三)請問您的教育程度？

1. 國小：7 人 (2.2%)
2. 國中：14 人 (4.4%)
3. 高中 / 職：53 人 (16.8%)
4. 五專：18 人 (5.7%)
5. 大學：201 人 (63.8%)
6. 研究所以上：22 人 (7%)

(四)請問您的職業是？

1. 學生：167 人 (53%)
2. 服務業：78 人 (24.7%)
3. 公教：8 人 (2.5%)
4. 工商：36 人 (11.4%)
5. 軍警：4 人 (1.3%)
6. 資訊業：12 人 (4%)
7. 家管：5 人 (1.6%)
8. 製造業：3 人 (0.9%)
9. 自由業：1 人 (0.3%)
10. 金融業：1 人 (0.3%)

(五)請問您的月收入是？

1. 2 萬以下：133 人 (42.2%)
2. 2 萬~3 萬：62 人 (19.7%)
3. 3 萬~4 萬：57 人 (18.1%)
4. 4 萬以上：63 人 (20%)

二、甜點愛好者比例

(一)請問您、家庭成員或身邊的親朋好友，是否有人喜歡甜點？

1. 是：315 人 (93.5%)

2. 否：22 人 (6.5%)

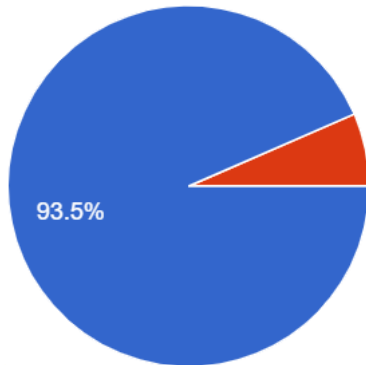


圖 3 甜點愛好者比例圖

三、喜好方向

(一)請問您吃甜點的頻率一個禮拜幾次？

1. 0 次：14 人 (4.4%)

2. 1 次：128 人 (40.6%)

3. 2 次：61 人 (19.4%)

4. 2 次以上：112 人 (35.6%)

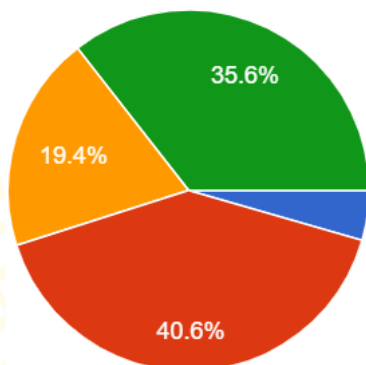


圖 4 喜好方向比例圖

(二)請問您最常吃哪種類型的甜點？

1. 冰品：113 人 (35.9%)

2. 奶製品：113 人 (27%)

3. 塔類：113 人 (5.7%)

4. 蛋糕：114 人 (30.4%)

(三)請問您是否吃過可麗露？

1. 是：207 人 (65.7%)

2. 否：108 人 (34.3%)

(四)請問您較偏好於哪種甜度？

1. 多甜：10 人 (3.2%)

2. 正常甜：54 人 (17.1%)

3. 少甜：71 人 (22.5%)

4. 微甜：180 人 (57.1%)

(五) 請問下列甜點的添加物，您喜歡哪種？(可複選)

1. 水果：234 人 (74.3%)

2. 堅果：136 人 (43.2%)

3. 桂圓：66 人 (21%)

4. 葡萄乾：84 人 (26.7%)

5. 紅豆：76 人 (24.1%)

6. 杏仁：55 人 (17.5%)

7. 巧克力豆：4 人 (1.3%)

8. 珍珠：2 人 (0.6%)

9. 奶油：2 人 (0.6%)

10. 布丁：1 人 (0.3%)

11. 不喜愛添加物：2 人 (0.6%)

(六) 請問下列甜點的口味，您喜歡哪種？(可複選)

1. 巧克力：211 人 (67%)

2. 香草：157 人 (49.8%)

3. 伯爵茶：148 人 (47%)

4. 抹茶：130 人 (41.3%)

5. 檸檬：1 人 (0.3%)

6. 草莓：1 人 (0.3%)

7. 咖啡：2 人 (0.6%)

四、購買意願

(一) 請問那些因素會影響您購買甜點的意願？(可複選)

1. 嘗鮮：222 人 (70.5%)

2. 親友推薦：183 人 (58.1%)

3. 折扣活動：132 人 (41.9%)

4. 造型吸引：125 人 (39.7%)

5. 網路評價良好：186 人 (59%)

6. CP 值高：162 人 (51.4%)

(二) 請問您會透過哪些管道購買甜點？(可複選)

1. 烘焙店：283 人 (89.8%)

2. 百貨公司：155 人 (49.2%)

3. 網路平台：133 人 (42.2%)

4. 代購：40 人 (12.7%)

5. 便利商店：1 人 (0.3%)

6. 咖啡廳：2 人 (0.6%)

(三) 請問您取得甜點商品資訊的主要來源？

1. 親友推薦：219 人 (69.5%)

2. 網路平台：236 人 (74.9%)

3. 報章雜誌：66 人（ 21% ）
4. 部落客介紹：91 人（ 28.9% ）
5. 路上偶然看見：4 人（ 1.2% ）

五、問卷結論

從研究中可以發現大多數族群還是以實體店面來購買甜點為主，而我們認為可以透過實體店面的人潮，吸引客群到網路平台來進行購買，並且民眾對於甜點商品的資訊來源由網路平台(74.9%)為第一，可以達到利用網路宣傳並讓客人了解到新商品，我們也在研究中發現，民眾主要會影響購買意願的原因為嘗鮮：222 人（ 70.5% ）、親友推薦：183 人（ 58.1% ），代表著民眾對於他人的評價有極大的影響力。

六、SWOT 分析結論

根據 SWOT 分析結果，我們可以了解雖然法式甜點價格上較昂貴，但是外型的精緻度及口感的層次，也能吸引許多消費者。為了在市場競爭中脫穎而出，我們的特色是隨著季節與節日的變化，推出新口味，增加商品的多樣性。由於法式甜點在台灣市場較小，所以我們透過拍攝微電影的方式進行宣傳，運用故事性的內容吸睛。

除了 SWOT 商品分析外，在前述第一節的研究成果中，我們發現多數人在甜度的喜好上選擇微糖(57.1%)而添加物方面，則以水果(74.3%)位居第一，讓我們了解到現代人在選擇甜點的時候，健康、天然、新鮮也許是最重要的三個考量因素，故應將其融入未來的新商品開發。而這樣的組合因素，又可以和隻身北上求學或打拼就業的年輕人，激盪出甚麼樣的火花與奇妙“滋味”呢？

於是我們有了如下的發想…

第二節 微電影製作、拍攝方式與劇情介紹

一、製作

在初期時我們討論如何讓品牌增加曝光度時，我們認為使用影片行銷是最好的選擇，現代網路的普及，大眾的目光比起文字，影片的廣告總是能創造更多的共鳴回響，因此我們選用影片行銷來作為我們的行銷手法。

二、拍攝方式

拍攝時因考慮原創性，我們選擇不另請攝影師及演員，靠自己對品牌及製作的理解，利用手邊有的器材拍攝，地點則是選用組員租屋處進行拍攝，並且在後製剪輯下足了功夫，透過不斷地審視自己的影片，才完成此內容。

三、劇情介紹

在大四即將面臨出社會的我們，在出社會這片汪洋大海面前，感到畏懼與害怕，畏懼之前從未面臨過的事，害怕自己選擇的道路是否正確，即便如此，還是義無反顧的前行，邁向我們一直期待的路。

男主角是剛出社會的北漂青年，正準備返回租屋處。這裡刻意呈現昏暗的景象，製造出孤獨感，彷彿只有路燈迎接自己下班。



圖 5 劇照(一)

走進房裡，點亮一盞燈，沉靜在這屬於一個人的時光裡。我們選用黃光來製造放鬆的氛圍，讓早已身心俱疲的自己，可以得到一絲的溫暖。



圖 6 劇照(二)



圖 7 劇照(三)



圖 8 劇照(四)

從冰箱裡拿出可麗露，細膩的品嚐著它的美味，雖然可麗露不大，但卻能從中獲得溫暖與感動。就像人生一樣，轉瞬即逝，但最重要的是，每當回憶起，卻又可以再次品嚐當初的美好。

影片網址：<https://youtu.be/2JeY6K7xVqw>

第三節 賣場經營狀況

一、賣場基本介紹

以銷售可麗露為主，在電子商務平台開立賣場進行販售，吸引喜歡甜點但沒有時間出門購買的顧客進行銷售，在家也能享用到美味的甜點。

二、賣場經營目的

透過電子商務平台提高賣場的曝光度，吸引有購賣需求的買家用 IG、FB、LINE 找到我們並進行購買動作，依據消費者使用的社群習慣來選擇平台進行購買，創造多方經營之目的。

三、賣場數據分析

從 2022/1/1 到 2022/4/30 這段期間，可麗露總訂單數為 25 筆，總銷售額總計為 18,520(NTD)，每筆訂單金額大約為 740(NTD)，其中以原味可麗露銷售最佳，共售出了 144 顆，而第二為巧克力可麗露，我們認為是大眾對可麗露味道已經有既定味道，而選擇較為熟悉的口味做為購買選擇方向。而我們在 fb 投放廣告中，以 18-24(25%)的女性觀眾佔據最多，而第二為 18-24 歲(19%)的男性觀眾，代表著年輕客群對於甜點的關注度較高，

年齡和性別

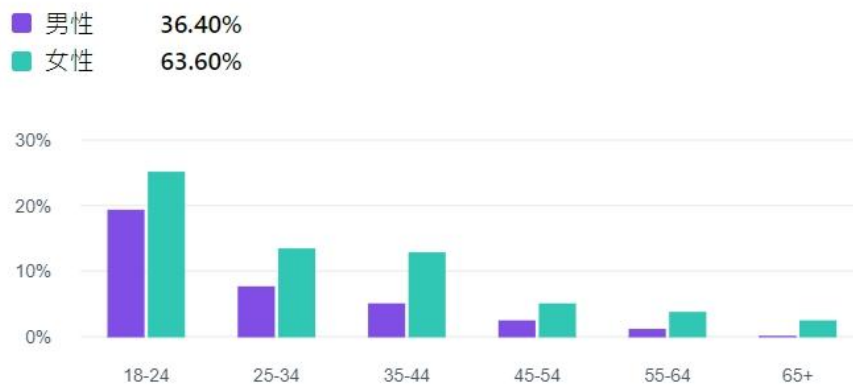


圖 9 性別分布比例圖

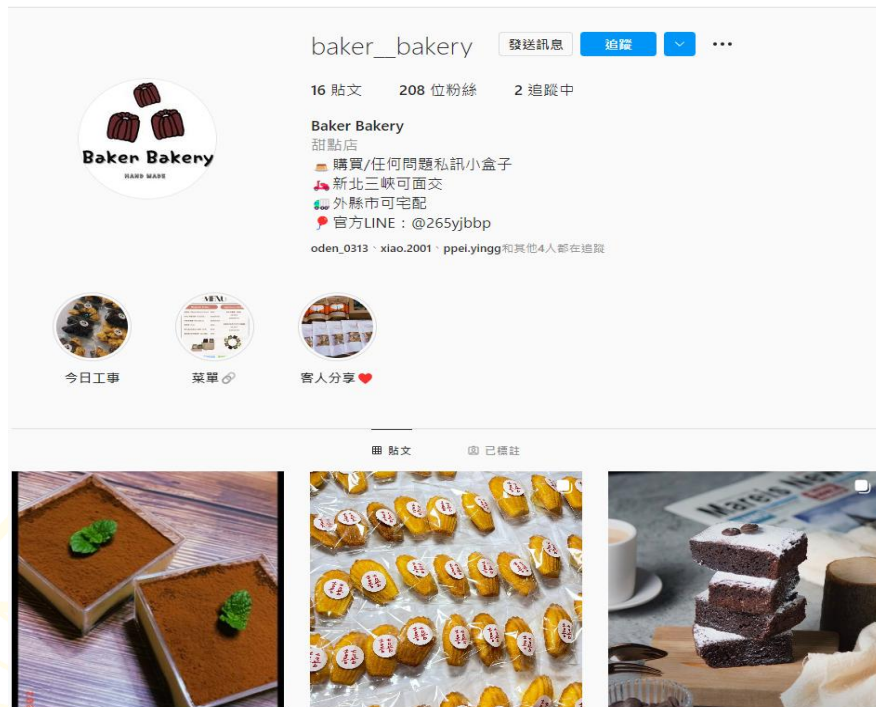


圖 10 Instagram 粉絲團宣傳

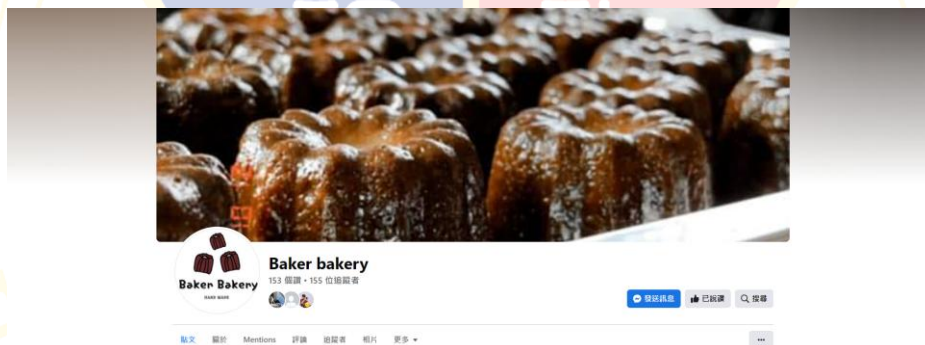


圖 11 Facebook 粉絲團宣傳



圖 12 line 官方粉絲團宣傳

第五章 結論

講求法式甜點-可麗露的創新，與食材新鮮度，是本次專案研究的理念，在問卷調查中也達到了預期成果。研究指出「網路平台」、「嘗鮮」與「健康、天然、新鮮」為主要重點，我們將以此為出發點，透過社交媒體來傳達當前設計的菜單。

為了奪取顧客的目光，將會在菜單中提出創新食品的理念，視季節或節日來做出相對應的變化，讓人們更加了解「可麗露」的吸引之處，以達到網路行銷的目的，並且提供食品的相關資訊，與食材的來源等……。藉由「買的放心，吃的安心」，消除顧客的疑慮，來獲取大眾的信任，以達到人們對於食材「健康、天然、新鮮」的需求。

透過本次專案，我們達到了研究目標 1 萬元的銷售額。除了有不錯的銷售佳績之外，我們也讓身邊更多的親朋好友了解可麗露之法式甜點，並且透過彙整資料分析，清楚大部分人們對於甜品的喜好與選擇，在未來，能夠繼續做出大家所喜愛的甜點。

取得不錯的銷售成績之外，我們使用微電影行銷的手法，推廣自家的品牌價值，創造更多人的迴響，使品牌知名度提升，從中學習拍攝、劇本構想等技能，有助於我們對商品的銷售的不同面相，奠定更扎實的基礎，並且在未來持續為產品創造更多嶄新的行銷元素。

參考文獻

1. 維基百科，專有名詞【網路行銷】

擷取自：

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E8%90%A5%E9%94%80>

2. 雲祥網路行銷公司，【網路行銷方式有幾種？最常見有6大類型】

擷取自：

<https://www.jhkuo.com/it-marketing/>

3. Da-vinci, Candy(2023/01/02)【數位行銷是什麼？2022 網路行銷方法】

擷取自：

<https://www.da-vinci.com.tw/tw/digital-marketing>

4. MoneyDJ理財網，【O2O營銷模式(Online To Offline)】

擷取自：

<https://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiviewer.aspx?keyid=923a4da4-64d0-4745-8d07-ba6b473443af>

5. Catherine Huang(2022/10/06)，【OMO是什麼？虛實融合的新零售模式】

擷取自：

<https://www.9lapp.com/blog/what-is-omo/>

6. 潮網科技wavenat(2021/07/23)，【讓產品動起來！影音行銷抓住消費者目光，強化品牌記憶點】

擷取自：

<https://www.wavenet.com.tw/2021/07/%E5%BD%B1%E9%9F%B3%E8%A1%8C%E9%8A%B7/>

7. 貿易雜誌特別企劃(2012/06)，【說故事的商機-微電影行銷，觸動你心】

擷取自：

<https://www.ieatpe.org.tw/magazine/ebook252/b4.pdf>



畢業專題 系統操作手冊

【放置附錄】

附錄一

【專題工作分配表】

組名	BakerBakery 微電影行銷	填寫人	林尚鋒
專題名稱	BakerBakery 微電影行銷	填寫日期	111年10月10日
	姓名	工作項目	
組長	林尚鋒	工作分配 監督組員 文獻回顧與探討撰寫 統合組員資料 微電影構想	
組員	林佩瑩	研究動機與目的撰寫 研究流程、研究架構圖表製作 Google 問卷彙整 會議記錄撰寫 SWOT 製作	
組員	陳怡親	Google 表單構想、製作 回報賣場經營狀況 財務報表製作 會議召集主席 SWOT 製作	
組員	蔡憲逸	目錄整理 文獻回顧與探討撰寫 搜集資料 專題報告	
組員	熊培宏	Google 表單統整分析 優缺點整合 搜集資料 修正字彙	
組員	王寶竣	google 表單構想、製作 結論與未來展望撰寫 修正字彙	

【需求訪談紀錄表】

組名	BakerBakery 微電影行銷	填寫人	林佩瑩
專題名稱	BakerBakery 微電影行銷	填寫日期	110年10月10日

首先感謝您撥空時間協助填答問卷，以下回答皆為調查使用，採取匿名制，並將所有內容加以保密，您所提供的資訊不會外流，請安心填答！再次感謝您撥冗時間填寫！



【需求訪談計畫表】

組名	BakerBakery 微電影行銷	填寫人	林佩瑩
專題名稱	BakerBakery 微電影行銷	填寫日期	110年10月10日

第一部分：基本資料

1. 性別

男生 女生

2. 年齡

20歲以下 21~30歲

31~40歲 41歲以上

3. 請問您的教育程度？

國小 國中

高中/職 五專

大學 研究所以上

4. 請問您的職業是？

學生 服務業

公教 工商

軍警 資訊業

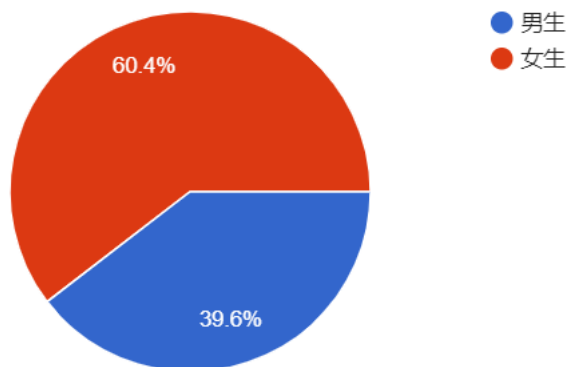
其他：

【需求訪談紀錄表】

組名	BakerBakery 微電影行銷	填寫人	林佩瑩
專題名稱	BakerBakery 微電影行銷	填寫日期	110年10月10日

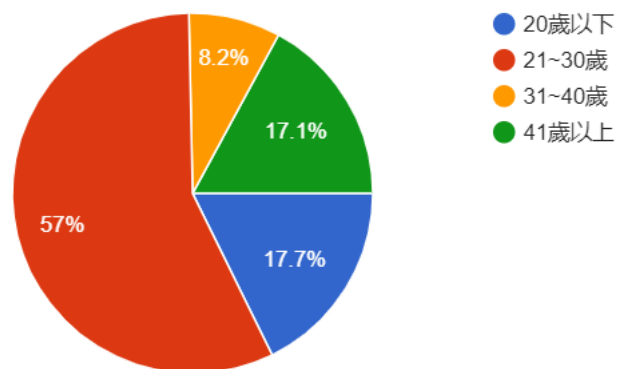
性別

316 則回應



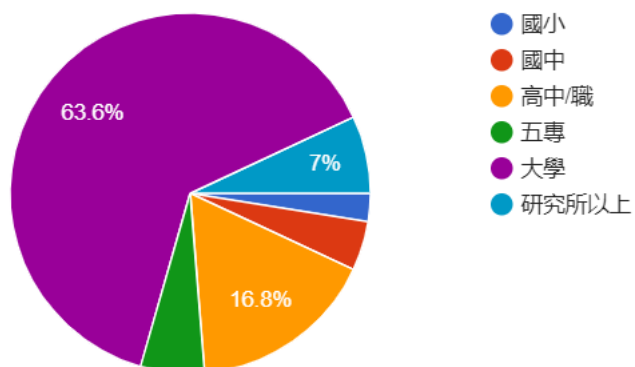
年齡

316 則回應



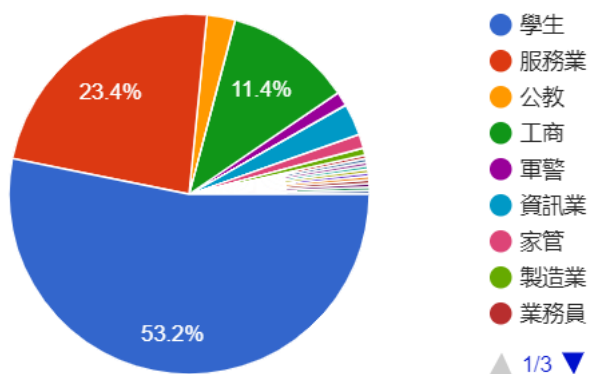
請問您的教育程度

316 則回應



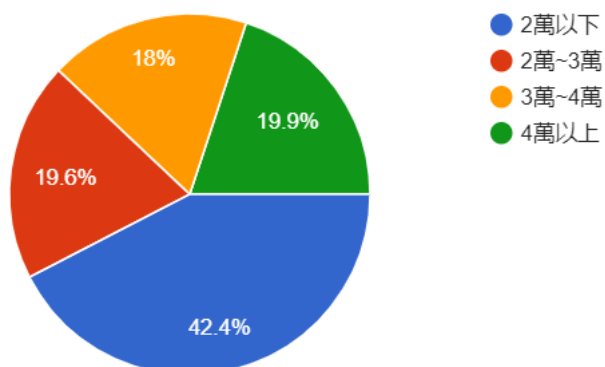
請問您的職業是

316 則回應



請問您的月收入是

316 則回應



【需求訪談紀錄表】

組名	BakerBakery 微電影行銷	填寫人	林佩瑩
專題名稱	BakerBakery 微電影行銷	填寫日期	110年10月10日

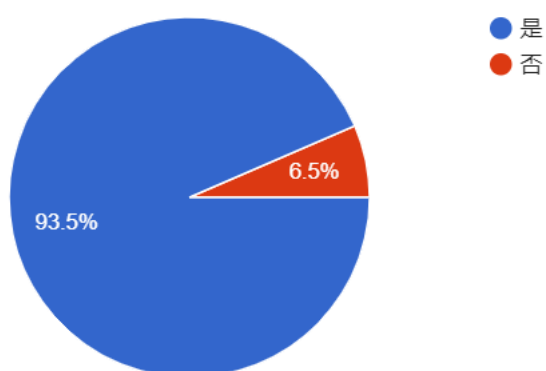
第二部分：甜點愛好者比例

1. 請問您是否喜歡吃甜點呢？

是 否

請問您是否喜歡吃甜點呢？

338 則回應



【會議記錄】

專題名稱	BakerBakery 微電影行銷					
會議編號	1	召集人兼主席	陳怡親	紀錄者	林佩瑩	
討論主題	討論主題方向			會議時間	110年3月15日	
				會議地點	圖書館	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	《首次會議》		《首次會議》			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	確立研究動機，擬定研究目標，並蒐集相關資料文獻。		設立研究架構，決議研究方法。		全組員	
本次會議內容	<p>我們將本店宗旨訂定為保持愛好烘焙的初心，並帶給消費者對於甜點更廣泛的選擇。我們透過網路平台進行販售，網路無遠弗屆的時代下，快速打造我們的知名度。</p> <p>研究網路行銷的手法，並立定研究步驟與架構，使目標更加明確，讓此企劃更加完善。</p>					
決議事項（與主席裁示）						
<p>為了讓可麗露能夠從競爭環境中脫穎而出，我們的動機是隨著季節與節日的不同，做出口味或造型上相對應的變化。</p> <p>透過此企劃，研究現代人對於甜點的要求與選擇，我們的目標是銷售額達到10000元。</p>						
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	陳怡親	紀錄者	林佩瑩	時間	110年4月20日
					地點	圖書館
預定討論主題	產品內部規劃					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	BakerBakery 微電影行銷					
會議編號	2	召集人兼主席	陳怡親	紀錄者	林佩瑩	
討論主題	產品內部規劃			會議時間	110年4月20日	
				會議地點	圖書館	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	確立研究動機與目標，以及研究此專案方法。		決定製作線上問卷，加以分析。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	賣場數據分析，及製作Google問卷調查。		採用填寫線上問卷方式，取得樣本資料。		全組員	
本次會議內容	<p>在老師的指導下，我們決定進行行銷策略的企劃，我們發現法式甜點-可麗露，在台灣並不常見，我們想要讓商品有更多的創新理念，吸引消費者購買。</p> <p>為了建立良好的口碑，我們講究食材的新鮮度，便打算透過抽獎各類的宣傳活動，擴增消費族群，讓消費者對商家留下好印象。</p> <p>透過線上問卷的方式，了解現代人大部分的偏好與習慣，取得樣本資料後加以分析。</p>					
決議事項（與主席裁示） 彙整賣場經營狀況，並討論問卷內容，了解消費者的喜好。						
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	林尚鋒	紀錄者	林尚鋒	時間	111年7月8日
					地點	視訊會議
預定討論主題	統整問卷資料					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	BakerBakery 微電影行銷				
會議編號	3	召集人兼主席	林尚鋒	紀錄者	陳怡親
討論主題	統整問卷資料			會議時間	111年7月8日
				會議地點	視訊會議
上次會議	決議事項		執行狀況		
	製作 Google 問卷調查。		已發放問卷於不同年齡層。		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	緒論、文獻回顧與探討。		研究目的、研究流程、研究動機、網路行銷之撰寫。		全組員
本次會議內容	<p>開始撰寫研究目的、研究流程、研究動機、研究方法。 本研究使用之研究方法為問卷調查，為了解各個族群對於「甜點」喜好及食用習慣，以達到本研究的目的。本研究將分成研究架構、研究方法、研究對象。</p>				
<p>決議事項（與主席裁示）</p> <p>透過本次專案，我們達到了研究目標 1 萬元的銷售額。除了有不錯的銷售佳績之外，我們也讓身邊更多的親朋好友了解可麗露之法式甜點，並且透過彙整資料分析，清楚大部分人們對於甜品的喜好與選擇。在未來，能夠繼續做出大家所喜愛的甜點。</p>					
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	林尚鋒	紀錄者	林佩瑩	時間
					地點
預定討論主題	報告資料彙整				
指導老師意見					

【會議記錄】

專題名稱	BakerBakery 微電影行銷				
會議編號	4	召集人兼主席	林尚鋒	紀錄者	林佩瑩
討論主題	報告資料彙整			會議時間	111 年 11 月 9 日
				會議地點	視訊會議
上次會議	決議事項		執行狀況		
	Google 問卷分析彙整。		已區分各個族群偏好，並加以分析。		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	將微電影放至 YouTube，討論其電影中的故事性質，以及帶給人們的感受。		分享微電影連結，完成報告資料最後修改。		全組員
本次會議內容	<p>格式重新檢閱，分享微電影連結，並詢問觀看者心得感想，了解廣告影片對於消費者的影響。</p> <p>報告資料做最後的修改，並討論專題報告的內容該如何呈現。</p>				
決議事項（與主席裁示）					
<p>報告內容格式的調整，以及字體與字型需統一。在每個段落清楚標示參考文獻，一目瞭然。分享微電影 YouTube 連結，衝高點閱率。</p>					
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		紀錄者	時間	
				地點	
預定討論主題	海報設計				
指導老師意見					