

元智大學資訊管理學系

第十九屆專業實習成果報告

研究主題：社群商務行銷獲利商品

公司代號：ZA

實習單位：校內-吳思佩老師

輔導老師：吳思佩老師

姓名：王人傑、黃亮鈞、周定璿、黃成達、
蔡司瀚、陳立祥、劉韋辰、徐子堯、楊建昱

學號：1001609、1001627、1001607、1001641、
1001739、1001622、1001620、991653

目錄

一、專業實習企劃書(服飾組)

1、專案背景(Project background).....	6
2、專案目標與範圍(Project objectives and scope).....	7
2.1 專案目標(Project goals).....	7
2.2 專案範圍(Project scope).....	7
2.3 專案範圍評估(Project scope assessment).....	7
3、專案內容(Project content).....	8
3.1 專案執行步驟表格(Project execution step).....	8
3.2 精選臉書店家案例(Featured stores Case).....	10
3.3 管理臉書粉絲頁(Facebook fanspage Management).....	12
3.4 臉書粉絲專業條款(Facebook professional rules).....	14
3.5 Facebook 廣告刊登原則.....	17
4. 商品規劃(Project planning).....	21
4.1 商品規劃內容(Product planning content).....	21
4.2 商品配送方式(Project shipping methods).....	21
4.3 商品退貨流程(Project return flow).....	21
4.4 商品保養方針(Product maintenance policy).....	22
4.5 品牌故事(Product/Brand Story).....	22
4.6 詳細商品資料(Product details).....	22
4.7 整體販售商品規劃 (Overall Product Selling Plan).....	24
4.8 每週販賣商品規劃 (Weekly Selling planning-use excel).....	25
5、商品行銷計畫 (Product Promotion Plan).....	34
5.1 NakedFashions 行銷計畫 (NakedFashions Market Plan).....	34
5.2 NakedFashions 銷量 (NakedFashions Sales).....	34
5.3 NakedFashions 每月銷售量 (NakedFashions Monthly Sales)....	35
5.4 如何提高網路商店曝光度.....	36
5.5 Facebook 廣告.....	42
5.6 商品圖片美化.....	42
5.7 粉絲專頁封面照美化.....	44
5.8 粉絲專頁大頭貼美化.....	45
6、專案組織(Project organization).....	46
6.1 工作分配表(Works assignment table).....	47
7、參考資訊(References).....	48

二、專業實習企劃書(行動電源組)

1. 市場問卷調查(Marketing Survey).....	49
1.1 公司介紹	49
2. 專案背景(Project background).....	51
3. 專案目標與範圍(Project Objectives And Scopes).....	51
3.1 專案目標(Project goals)	51
3.2 專案範圍(Project scope)	52
3.3 專案範圍評估(Project scope assessment)	52
4. 專案內容(Project content).....	53
4.1 專案執行步驟表格(Project execution step)	53
4.2 精選臉書店家案例(Featured stores Case).....	54
4.3 管理臉書粉絲頁(Facebook Page Management)	55
4.4 臉書禁止商業行為(Facebook prohibits commercial behavior) ..	57
4.5 臉書粉絲專頁條款(Facebook professional rules)	64
5. 商品規劃(Product Planning).....	67
5.1 商品規劃內容(Product planning content)	67
5.2 商品配送方式(Product Shipping Methods)	67
5.3 商品退貨流程(Product Return Flow)	67
5.4 商品保養方針((Product Maintenance Policy)	68
5.5 品牌故事(Product/Brand Story)	68
5.7 整體販賣商品規劃(Overall Product Selling Plan)	70
5.8 每週販賣商品規劃(Weekly Selling Planning-use excel)	71
6. 商品行銷計畫(Product Promotion Plan).....	76
6.1 NakedFashion 行銷計畫(NakedFashion Market Plan)	76
6.2 NakedFashion 銷量(NakedFashion Sales)	76
6.3NakedFashion 每週銷售量(NakedFashion Weekly Sales).....	77
6.4 如何提高網路商店曝光度	78
6.5 FACEBOOK 廣告	82
6.6 品牌的目的(The purpose of the brand).....	82
6.7 品牌相關理論(Brand Theory)	82
7. 專案組織(Project Organization).....	95
7.1 工作分配表(Work assignment table)	95
8. 參考文獻(References).....	96

三、專業實習企劃書(襪子組)

1. 專案背景(Project background).....	97
1.1 前言(Preview)	97
1.2 專案目的(Project goals)	97
2. 專案目標與範圍(Project objectives and scope).....	98
2.1 專案目標(Project goals)	98
2.2 專案範圍(Project scope)	98
2.3 專案範圍評估(Project scope assessment)	98
3. 專案內容(Project content).....	99
3.1 專案執行步驟表格(Project execution step)	99
3.2 精選臉書案例(Feature stores Case)	99
3.3 管理臉書粉絲頁(Facebook fanpage Management)	101
3.4 臉書粉絲專業條款(Facebook professional rules)	101
4. 商品規劃(Product planning).....	104
4.1 商品規劃內容(Product planning content)	104
4.2 商品配送方式(Product shipping methods)	105
4.3 商品退貨流程(Product return flow)	105
4.3.1 退換貨標準:	105
4.3.2 退換貨說明	105
4.4 商品保養方針(Product maintenance policy)	105
4.5 商品資料(Product/Brand Story)	105
4.6 詳細商品資料(Product details)	105
4.7 整體販賣商品規劃(Overall Product Selling Plan)	112
5. 商品行銷計畫(Product Promotion Plan).....	113
5.1 行銷計畫(Market Plan)	114
5.2 銷量(Sales)	116
5.3 NakedFashions 每月銷售量 (NakedFashions Monthly Sales)...	116
5.5 臉書廣告(Facebook advertising)	121
5.6 品牌的目的(The purpose of the brand)	123
5.7 品牌相關理論	124
6. 專案組織(Project organization).....	131
6.1 工作分配表.(Works assignment table)	131

四、學生書面報告

(一)、服飾組

- I. 書面報告 1001609 王人傑-----134
- II. 書面報告 1001627 黃亮鈞-----142
- III. 書面報告 1001607 周定璿-----151

(二)、行動電源組

- IV. 書面報告 1001622 劉韋辰-----157
- V. 書面報告 1001620 徐子堯-----166
- VI. 書面報告 991653 楊建昱-----176

(三)、襪子組

- VII. 書面報告 1001636 黃成達-----189
- VIII. 書面報告 1001641 蔡司瀚-----199
- IX. 書面報告 1001739 陳立祥-----208

一、專案實習企劃書(服飾組)

1、 專案背景(Project background)

專案目的:利用臉書平台執行網路行銷

客戶:以大專院校的學生為主及對此商品有興趣的粉絲

專案組員:王人傑、周定璿、黃亮鈞

本專案背景是使用網際網路而行銷，帶來了新時代的銷售手法及許多獨特的便利性，如低成本傳播訊息及即時資訊到許多人手中、節省店面成本。網際網路媒體在術語上立即回響與引起迴響雙方面的互動性本質，皆為網路行銷有別於其他種行銷方式的獨一無二特性。

網路行銷（On-line Marketing 或 E-Marketing）就是以網際網路為基礎，利用數位化的訊息和網路媒體的互動性來輔助行銷標的實作的一種新型的市場行銷方式。簡單的說，網路行銷就是以網際網路為主要手段進行的，為達到一定行銷目的的行銷活動。

網路行銷本身和網際網路的創意與技術層面息息相關，這包括設計、開發、廣告、與銷售。網路行銷方法包括了：搜尋引擎行銷、顯示廣告行銷、電子郵件行銷、會員行銷、互動式行銷、與病毒式行銷、論壇行銷、web2.0 行銷、視訊行銷、部落格行銷、微博行銷、口碑行銷、社會網路行銷等很多種方法。

本專題就是以此重點而出發，透過現今台灣年輕人使用率最高的臉書平台來進行網路的銷售，而我們的行銷方式是透過臉書粉絲專頁來行銷商品，幫助提高商品曝光率及產品知名度，進而使銷售量提高及增加粉絲人數，達到使用網路平台行銷的目的。

2、專案目標與範圍(Project objectives and scope)

2.1 專案目標(PROJECT GOALS)

使用現今人數高達十億多的臉書平台來販售時下年輕人喜愛的潮流服飾，以網路商店較低成本的特點，反映在產品上進而得到比市面上更便宜的價格，而使用臉書來做為販售平台，更能吸引年輕族群的購買意願，達到此專案之最大宗旨。

銷售商品：各大廠牌之休閒運動服飾

執行時間：大三下學期至大四上學期

經營粉絲專業時間：

專案預算：一萬以內

銷售目標：二萬以上

目標銷售量:100 左右

Payback period:1 個半月

2.2 專案範圍(PROJECT SCOPE)

- (1) 粉絲專頁設計與管理
- (2) 直接與消費者做第一線交流
- (3) 與廠商洽談欲行銷之商品
- (4) 推銷專業之產品

2.3 專案範圍評估(PROJECT SCOPE ASSESSMENT)

項次	範圍說明	交付成果	驗收標準
1	粉絲專頁設計與管理	架設臉書粉絲專頁	教授評估
2	廠商洽談	採購商品	商家評估

表 1 專案範圍評估表

3、專案內容(Project content)

3.1 專案執行步驟表格(PROJECT EXECUTION STEP)

架設網路商店的執行步驟如下表 2:

STEP	CONTENT	Section in this project
STEP 1	決定要販售的商品	1
STEP 2	尋找適合的店家	2.1
STEP 3	與店家洽談合作意願	2.1
STEP 4	尋找產品 Sample	2.2
STEP 5	尋找值得學習的其他網路店家	3.2
STEP 6	店家商品實戴拍攝	4.6
STEP 7	照片選擇並分類	4.6
STEP 8	建立產品 Excel 資料庫	4.8
STEP 9	建立 Facebook Fans page Management 表格 表格中包括四大管理方向與執行步驟 1. 經營方式 2. 優惠方案 3. 商品圖片 4. 顧客互動	
STEP 10	設計店家名稱 logo 放到我們的商品圖上	
STEP 11	決定粉絲專業的照片排序並 PO 上臉書	
STEP 12	分享粉絲頁給朋友推廣知名度	
STEP 13	買家選購商品	
STEP 14	依買家欲寄件需求，寄出商品	
STEP 15	商品到貨時，寄簡訊給買家	
STEP 16	研究提升粉絲專頁曝光率的方法 1. COMOAPP Maker 研究	5.4
STEP 17	創立 Nakedfashions 專屬 blog，並定時貼文	
STEP 18	利用 Instagram 設立一個 nakedfashions 的帳號，並定時貼商品圖片提高曝光率	

STEP 19	設計 Nakedfashion 粉絲專頁的封面照片	
STEP 20	設計為了幫 Nakedfashion 打廣告的圖片	
STEP 21	持續的改善與美化我們的商品圖片，各小組間互相討論並歸納出各組還有哪些地方需要加強與改善	
STEP 22	拍攝小影片介紹我們這個團隊以及 Nakedfashions，並上傳至 Youtube	

表 2 專案執行步驟表

3.2 精選臉書店家案例(FEATURED STORES CASE)

收集其他臉書店家所經營的網站之優點，以多樣化商品的粉絲專業為主，精選出適合用在本專案所設立的粉絲專業網站，將值得學習的優點整理與分析，將以網站名稱、網址、網站內容、特色及學習地方的內容呈現，如表三所示：

名稱	網址	網站內容	網站特色	學習地方	企業模型	缺點
Pinkoi	https://www.facebook.com/ilovepinkoi?fref=ts	販售亞洲許多優質設計師所設計的眾多商品款項。E.g. 服飾, 文具, 生活小物	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高頻率更新粉絲專業 2. 可透過超連結連至賣場官網 3. 時常分享客人正面評價以增加買氣 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高頻率 PO 文(每天至少 5 則)讓消費者不會流失 2. 了解客人需求與商品評價進而客製化 	抽傭金 Affiliate marketing	部分商品無明確表明價格
* 瘋狂賣客 Crazy mike	https://www.facebook.com/crazymike.taiwan?fref=ts	販售果汁機、手機皮套、毛巾、包包等多樣化商品。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品相片清楚明瞭，讓消費者可以清楚的知道商品資訊 2. 時常張貼搞笑圖片及小遊戲吸引顧客 3. 定期優惠 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品相片需讓消費者清楚了解商品詳細資訊 2. 透過小遊戲及搞笑圖片可以更貼近顧客 	Online direct sales	在臉書上沒有與顧客有直接的互動性
超級配件王	https://www.facebook.com/kingaccessory?ref=profile	販售行動電源、帽子、鞋子、手錶等等多樣化商品。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 定期推出新商品讓消費者有更多選擇 2. 透過私人訊息方式與消費者交易 3. 推出樣式相似但顏色多樣化的 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 顏色多樣化可以吸引多種顧客群的購買 2. 私人訊息讓消費者更有隱私權 3. 折扣更能吸引消費者購買 	抽傭金 Affiliate marketing	部分商品無明確表明價格且沒有明確購買方式

			商品			
Guan handmade	https://www.facebook.com/GuanHandmade	販售束口袋、鑰匙圈、手環、手鍊等商品。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自行設計品牌 LOGO 2. 以低價位的商品為主 3. 清楚告知買家配送方式 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自行設計 LOGO，可以做出自己的風格與特色，讓消費者了解我們的店家形象 	Online direct sales	近期更新頻率不佳，且明顯看出客源流出

表 3 精選店家案例表格

3.3 管理臉書粉絲頁(FACEBOOK FANSPAGE MANAGEMENT)

利用上述的學習內容來規劃與訂定本專案的執行方向，以此規劃方式來管理臉書粉絲頁，將分為經營方式、商品圖片、顧客互動，這四大項以優點、所參考的網站，還有要執行的步驟之內容以列表的方式呈現，如下表 4 所示：

大項	優點	參考網站	執行步驟
經營方式	1. 店家有延光超商取貨付款方式，方便消費可付款取貨	https://www.facebook.com/pages/NakedFashions/292336320788022?sk=info	配送方式： 1. 全家店到店 2. 郵件掛號包裹：商品運費以商品秤重後的重量來決定運費。 3. 面交地點：台北各大捷運站，中壢內壢火車站，元智大學。
	2. 商品描述切合商品外觀	https://www.facebook.com/pages/NakedFashions/292336320788022?fref=ts	描述特別強調商品外觀特色。
	3. 高頻率的新增商品	https://www.facebook.com/pages/NakedFashions/292336320788022?fref=ts	每週至少增加 1 項產品介紹。
商品圖片	1. 繪圖軟體	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instamag.activity&hl=zh_TW	使用 Instamag 軟體編輯照片和封面照。
	2. 服飾穿搭照	https://www.facebook.com/292336320788022/photos/a.568811079807210.1073741825.292336320788022/818494744838841/?type=1&relevant_count=1	本組個團員尋找適合的服飾 Model 並拍照放在臉書上供人比對參考。
大項	優點	參考網站	執行步驟
商品圖片	3. 拍圖簡約、簡單清楚、光線也充足，整體感佳	https://www.facebook.com/292336320788022/photos/a.568811079807210.1073741825.292336320788022/818494744838841/?type=1&relevant_count=1	利用充足的光線及背景選為白色為佳，更能表現出商品特色。

		22/779814522040197/? type=1&relevant_count=1	
顧客互動	1. 積極與顧客互動	https://www.facebook.com/ 292336320788022/photos/ a.568811079807210.1 073741825.2923363207880 22/779814522040197/? type=1&relevant_count=1	每日登上 Nakedfashions，並即時回答顧客想知道的資訊。
	2. PO 上流行資訊	https://www.facebook.com /292336320788022/photos /a.568811079807210.1073741825. 292336320788022/ 775239462497703/?type= 1&relevant_count=1	定期翻閱流行的網站，將有趣資訊分享給顧客知道。
	3. 分享心情文章	https://www.facebook.com/pho to.php?fbid=243608215774060 &set=a.198134890321393.50625 .100003746500632&type= 1&relevant_count=1	關心有知識及紓壓的文章，分享給顧客。

表 4 粉絲頁管理表格

1.4 臉書粉絲專業條款(FACEBOOK PROFESSIONAL RULES)

資料取自(https://www.facebook.com/page_guidelines.php)

最後修訂日期：2014 年 3 月 5 日

Facebook 粉絲專頁條款

以下條款以及本網站的資料使用政策及使用條款(即權利與義務宣告),均適用於所有 Facebook 的粉絲專頁。此外,所有粉絲專頁的內容都必須符合社群守則的規定。您須負責確認您的粉絲專頁符合所有適用的法律、法規和規定。

I. 一般性條款

- A. 品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的粉絲專頁僅能由該品牌、實體(地標或組織)或公眾人物(即「官方粉絲專頁」)的授權代表進行管理。
- B. 在不誤導他人將自行建立的粉絲專頁視為官方粉絲專頁,且不侵犯他人權利的情況下,任何用戶均得建立支持或關注品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的粉絲專頁。如果您的粉絲專頁並非品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的官方粉絲專頁,您務必:
- 不得以貌似粉絲專頁主題之授權代表的身分發言或張貼內容;以及
 - 明確指出該粉絲專頁並非該品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的官方粉絲專頁。
- C. 發佈在粉絲專頁上的項目均為公開內容,所有能檢視粉絲專頁的用戶皆可瀏覽專頁內容。
- D. 為遵守相關法律及 Facebook 政策(包括社群守則)規定,必要時您必須透過 Facebook 提供的存取限制功能限制可瀏覽粉絲專頁的對象。宣傳私人販售的受管制商品或服務(例如槍枝、酒類、菸草或成人商品)的粉絲專頁,必須限制年滿 18 歲以上的用戶才能存取。
- E. 僅有在特定國家/地區且經 Facebook 事先授權的情況下,才能刊登推廣或促進線上博奕、技能遊戲或彩券(包含線上賭場、運動賽事投注、賓果遊戲或撲克遊戲)之粉絲專頁。
- F. 粉絲專頁不得宣傳銷售處方藥物。必須經 Facebook 事前許可,才能建立線上藥局的粉絲專頁。
- G. 您所建立的粉絲專頁條款不得與我們的使用條款(即權利與義務宣告)、資料使用政策或相關條款衝突。

II. 粉絲專頁管理

A. 粉絲專頁名稱及 Facebook 網址

粉絲專頁名稱與 Facebook 網址皆須明確反映粉絲專頁內容。如果粉絲專頁不符合此項要求,我們可能會取消管理權限,或要求您更改粉絲專頁名稱及 Facebook 網址。

粉絲專頁名稱必須:

- 並非僅由通用字詞組成(如「啤酒 (beer)」或「披薩 (pizza)」);
- 如為英文,使用合宜、文法正確的大寫字母,並且除了縮寫之外,不得全部使用英文大寫;
- 不得含有字元符號,如過度使用標點符號和商標名稱;
- 不得包含過多描述或不必要的限定詞;
- 不得誤導他人將該粉絲專頁視為該粉絲專頁主題之官方粉絲專頁,或是經由該粉絲專頁主題官方代表授權;以及
- 不得侵犯他人權利。

B. 名稱更改及轉移

我們只會受理不會帶來誤導或造成無意中連結的名稱變更和轉移。例如,我們受理由地區性擴

大至全球性的名稱轉移，如「Facebook France」改為「Facebook」，但不受理從全球範圍縮小至地區的名稱轉移，或地點至地點之間的轉移，如「Facebook France」改為「Facebook Russia」。此外，您也不得提出會導致重新分類的名稱更改或轉移，如產品粉絲專頁改為品牌粉絲專頁、一般或意見評論的粉絲專頁改為品牌粉絲專頁、或者從社團改為個別粉絲專頁。我們保留所有轉移的最終酌情決定權。

C. 資料收集

如果您直接收集用戶的內容及資料，則必須明確表示是您（而不是 Facebook）收集他們的資料，而且您會發送通知並取得用戶的同意讓您使用收集到的內容和資訊。不論您是以何種方式取得用戶的內容和資料，若您要再次使用這些內容與資料，您都必須取得必要權限。

您不得在未經我們許可的情況下，使用自動化方式登入 Facebook（如網絡機器人、機器人、網絡蜘蛛或網絡搜刮器）或收集用戶的內容或資料。

任何自本網站取得的資料均必須遵守 Facebook 開放平台政策 中第 II 部分規定。

D. 標籤

您不得以不正確地標註內容，或鼓吹其他用戶不正確地標註內容（例如，用戶並沒有出現在相片中，不得鼓吹他們標註自己）。

iii. 粉絲專頁功能

A. 粉絲專頁上的廣告

在未事先經過我們允許的情況下，禁止在粉絲專頁上刊登第三方廣告。

B. 封面相片

所有封面相片都是公開的。這表示任何拜訪您粉絲專頁的人都可看見您的封面相片。所有封面皆不得包含虛假、誤導或侵害他人版權的內容。您不得鼓勵他人上傳您的封面相片到他們個人的動態時報。

C. 粉絲專頁上的應用程式

粉絲專頁上的應用程式必須遵守 Facebook 開放平台政策。

D. 優惠

如果您使用 Facebook 提供的優惠建立工具建立優惠，請遵守以下政策：

- i. Facebook 優惠必須在限定時間內提供用戶領取。
- ii. 您必須是欲推廣之產品或服務的商家或製造商，才能刊登相關優惠。
- iii. 您必須清楚而明顯地揭露任何有關優惠的規定和限制（如截止日期或兌換的限制條件）。
- iv. 如果您的優惠散佈及/或兌換引起不當的兌換、詐騙、爭議或其他問題，您必須全權負責。
- v. 如果您的優惠可在非由您營運的商家處兌換，您須全權負責與參與商家進行溝通，並確認對方同意接受您的優惠。
- vi. 您僅能使用優惠建立工具做為其預訂功能之用途，不得用以宣傳您的網站或其他聯絡資料，或是用來提供等同於禮物卡、禮券或儲值卡等項目。
- vii. 您有責任確保您所提供的優惠符合這些條款及所有適用法律、規則及條例。優惠須受諸多條例約束（例如針對未成年人促銷的酒精類商品折扣與優惠），如果您不確定您所提供的優惠是否符合適用法律，請諮詢專家。

E. 促銷活動

1. 如果您使用 Facebook 進行促銷活動宣傳或管理（例如，比賽或抽獎活動），您有合法執行該促銷活動的責任，包括：

- a. 官方規則；

- b. 活動的條款和資格限定（例如，年齡和居住地的限制）；以及
 - c. 遵守各種管理促銷活動及獎品之適用規則和條例（例如，登記以及取得必要的法令批准）
2. Facebook 上的促銷活動必須包括以下內容：
- a. 每一名參與者均須同意完全放棄對 Facebook 的責任追究權利。
 - b. 確認促銷活動絕對不是由 Facebook 贊助、支持或管理，與 Facebook 也毫無關係。
3. 促銷活動或可於粉絲專頁或 Facebook 上的應用程式進行管理。不得使用個人的動態時報來管理促銷活動（例如，「在你的動態時報分享，即可參加抽獎」或是「在朋友的動態時報分享，享受雙重抽獎機會」都是不被允許的）。
4. 我們不會協助您處理促銷活動管理事宜，而您同意如使用本網站之服務管理您的促銷活動，您將自行承擔風險。

1.5 FACEBOOK 廣告刊登原則

(資料取自 https://www.facebook.com/ad_guidelines.php)

最後修訂日期：2014 年 2 月 10 日

Facebook 廣告刊登原則

廣告理念

在 Facebook，我們相信廣告應對整體用戶體驗有所貢獻，且與之一致。最好的廣告會依據每個人和朋友之間的互動、與有興趣的品牌、創作者和企業的聯繫方式等，來量身訂做專屬的內容。這些刊登原則並無充當法律建議的意圖，遵從這些原則也不表示一定符合法律規範。廣告商應負責確認其廣告符合所有適用的法律、法規及規定。

如欲瞭解更多本公司政策之範例及解釋，請前往[使用說明中心](#)。

I. 一般性條款

A. 我們的廣告刊登原則是由廣告內容審核標準、社群守則及其他適用規定所組成。

B. 廣告刊登原則、以及本公司[資料使用政策與使用條款](#)（即[權利與義務宣告](#)）適用於所有 Facebook 提供或在 Facebook 出現的廣告及商業內容（下稱「廣告」），包含經 AAAA/IAB 標準條款與條件購買的廣告。

C. 在 Facebook 開放平台之應用程式中出現之廣告，除本原則外，還必須遵循所有的 [Facebook 開放平台政策](#)。

D. 由粉絲專頁貼文產生的廣告及推廣抽獎活動、比賽、競賽或優惠的廣告，亦須遵循[粉絲專頁條款](#)。

E. 廣告不得含有不實、誤導、詐欺、隱瞞事實之宣稱或內容。

F. 您不得透過單一廣告帳號管理一個以上的廣告商或客戶，亦不得改變與既定廣告帳號相關的廣告商或客戶。

G. 若您使用自訂廣告受眾功能，您必須遵守[自訂廣告受眾條款](#)。

II. 資料與隱私

A. 除了代表 Facebook 廣告商的實體外，其他實體不得接收或使用由 Facebook 收集、擷取或獲得之資料，亦不得收集、擷取或獲得與 Facebook 廣告相關之資料，包含 Facebook 刊登之廣告，以及 Facebook 用戶與 Facebook 刊登廣告的互動（例如，從目標設定條件擷取的資訊）（下稱「Facebook 廣告資料」）。

B. 除了以彙總、匿名方式評估您 Facebook 廣告行銷活動的成效及效益外，您不得因任何目的（包含重新設定目標、混合多個廣告商的行銷活動資料，或允許以標籤順道搭載或重新導向）使用 Facebook 廣告資料。在任何情況下，您均不得使用 Facebook 廣告資料（包括 Facebook 的目標設定條件）來建立或增強用戶的個人檔案，包括將個人檔案與任何行動裝置辨識碼或其他獨特的辨識碼連結，導致任何特定用戶、瀏覽器、電腦或裝置因此遭到識別。

C. 您必須明確告知並取得用戶之同意，且遵循所有適用的法律及產業規範，始得使用該用戶直接提供予您之資訊。

D. 您不得直接或間接傳輸或出售任何資料給任何廣告網路、廣告交易、資料代理人或任何非代表廣告商或廣告商的 Facebook 廣告行銷活動之第三方，或以任何與上述幾種實體有關的方式使用這些資料。「間接」意指，您不得將資料傳輸至第三方，再由其將資料傳輸至廣告網絡。

III. 廣告創意文案與定位

廣告的所有要素（包含任何文字、圖像或其他媒體）皆應與供應的產品或服務和觀看廣告的受眾相關聯，並適合所供應的產品或服務和觀看廣告的受眾。廣告不得包含未與用戶互動，或是

當用戶點擊廣告之後在 Facebook 網頁展開情況下，即自動播放的音訊檔案或 Flash 動畫。廣告不得以性暗示的方式定位產品或服務。廣告不得包含為商業用途而利用政治議題或「熱鍵按鈕」議題的內容。此外，廣告文案必須以正確文法書寫，且所有符號、數字或字母的使用，均必須遵守該符號的真實含義。

A. 準確性

廣告必須清楚代表所宣傳的公司、產品、服務或品牌。廣告文案所推銷的產品和服務必須清楚呈現在登陸頁面上，而且目標網站不得提供或連結至任何違禁的產品或服務。此外，廣告不得針對普遍優惠提供錯誤相關性。

B. 屬性

廣告不得於廣告內容中直接或間接地聲稱或暗示，或直指用戶在下列類別中的個人特性：

- i. 種族或族群；
- ii. 宗教信仰或哲學思想；
- iii. 年齡；
- iv. 性傾向或性生活；
- v. 性別認同；
- vi. 身心障礙或健康情況（包含身心健康狀況）；
- vii. 財務狀況或資訊；
- viii. 工會會員身分；
- ix. 犯罪紀錄；以及
- x. 姓名。

C. 目標網站

廣告必須連結至不會阻止用戶離開的正常運作頁面。

D. 圖像

動態消息中的廣告及動態贊助，不得包含文字所佔比例超過 20% 的圖像。

E. 目標設定

廣告必須隨時套用合適的目標設定，且絕不得使用目標設定條件來煽動用戶。如為受法律約束之商品及服務（如酒類與博弈）的廣告，必須遵守所有適用的法律、法規及產業規範。聯誼服務、酒類、博弈、避孕用品及訂閱服務的具體規定，均必須符合使用說明中心適用內容部分中所列之規定。

IV. 廣告內容

廣告商必須確認其廣告符合所有適用的法律、法規及規定。廣告的所有聲明均須經過適當且充分之證實。廣告不得冒犯用戶。廣告及廣告中所宣傳之任何優惠，均不得有不實、詐騙或誤導之情形，亦不得含有垃圾訊息。廣告不得包含或推廣非法的產品或服務。廣告不得侵犯任何第三方之權利。務請遵循以下具體內容規定：

A. 成人商品

廣告不得宣傳成人商品或服務之銷售或使用，包括但不限於：情趣用品、影片、刊物、真人秀或助性用品。允許家庭計畫及避孕廣告之刊登，惟此等廣告必須遵守適當的目標設定規範。

B. 酒類

i. 下列國家/地區禁止推廣或提及酒精類之廣告：阿富汗、汶萊、孟加拉、埃及、甘比亞、科威特、利比亞、挪威、巴基斯坦、俄羅斯、沙烏地阿拉伯、阿拉伯聯合大公國、葉門及任何法定禁止此類廣告之司法管轄區。

ii. 在允許此類廣告之國家/地區，推銷或提及酒類的廣告必須：(i) 遵從所有適用的當地法律、既定或建議的產業規範、守則、授權執照及核准許可，並 (ii) 依據 Facebook 目標設定原則

及適用的當地法律，套用年齡與國家/地區目標設定條件。無法判斷用戶的年齡或國籍時，不得對該名用戶顯示廣告。

iii. 如需更多針對酒類廣告的指導原則，請參考使用說明中心。

C. 聯誼

嚴禁強調「性」的成人交友或聯誼網站之廣告。除非事先取得 Facebook 之授權，否則不得刊登其他線上聯誼服務之廣告。此等廣告必須遵守聯誼目標設定之規定，且必須於廣告文案或圖像中包含產品或服務之名稱。

D. 違禁藥物及菸草

廣告不得宣傳或促進非法或娛樂性藥物、菸草產品、亦或藥物或菸草配備之銷售或使用。

E. 博奕與彩券

i. 僅有在特定國家/地區且經 Facebook 事先授權的情況下，才能刊登推廣或促進線上博奕、技能遊戲或彩券（包含線上賭場、運動賽事投注、賓果遊戲或撲克遊戲）之廣告。

ii. 由政府機構發行之彩券得於 Facebook 上刊登廣告，惟此等廣告必須依據廣告刊登所在司法管轄區適用的法律設定目標對象，且僅得鎖定彩券供應所在司法管轄區內之用戶。

iii. 原則上允許推銷非線上博奕機構（例如非線上賭場）且遵從適用法律及法規之廣告；惟廣告之目標設定須妥善適當。

iv. 如需更多針對博奕廣告的指導原則，請參考使用說明中心。

F. 藥物及營養補給品

i. 廣告不得宣傳銷售處方藥物。除非為經 Facebook 事先核准刊登之認證藥局廣告，否則嚴禁線上藥局刊登廣告。

ii. 一般允許宣傳營養或草本營養補給品之廣告，惟此等廣告不得：推廣含有合成類固醇、甲殼素、紫草、脫氫異雄固酮、麻黃、人類生長激素、褪黑激素之產品，以及任何其他 Facebook 自行斟酌認為不安全或有疑慮之產品。

G. 軟體

廣告不得包含或直接或間接連結至以下網站：含有間諜程式/惡意軟體下載，或含有任何會導致非預期、欺騙或不公平用戶體驗之軟體；包括但不限於可執行以下動作之軟體：

i. 「潛入」用戶系統；

ii. 執行用戶無法察覺之活動；

iii. 在未取得用戶明確授權的情況下，更改、損害、停用或取代用戶電腦上安裝的任何軟體或硬體；

iv. 不論為免費或須額外付費，利用隱藏元件之方式搭載於其他軟體上；

v. 未經 Facebook 事先明確核准即自動下載；

vi. 用戶並未進行任何動作即顯示下載對話方塊；或

vii. 可能違反或侵犯任何第三方之智慧財產權，包括：著作權、商標、專利及任何其他專有權。

H. 訂閱服務

訂閱服務之廣告，或推廣含有負面選項、自動更新、不主動取消即收費的免費試用產品，或行動通訊行銷之產品或服務的廣告，均須符合以下規定：

i. 廣告內文必須清楚且明顯披露定期收費之原則（例如「需要訂閱」）。

ii. 登陸頁面必須：

a. 在每次提示用戶輸入個人身分識別資訊時，顯示價格及收費間距；

b. 設置未核取的「選擇加入」核取方塊；及

c. 含有告知用戶如何取消其訂閱服務或會員資格之文字敘述。

iii. 上述各項均必須置於登陸頁面中的明顯位置，且必須容易檢視、閱讀與理解。是否符合以

上條件，由 Facebook 全權酌情判斷。

I. 不可接受的商業模式

廣告不得推廣由 Facebook 全權酌情斷定不符合或違反 Facebook 整體廣告理念或任何適用法律的商業模式或作法，包括但不限於多層次傳銷銷售術或詐騙廣告。

J. 武器及爆裂物

廣告不得推廣武器、火藥或爆裂物之銷售或使用。

V. 廣告社群守則

若廣告或某類別的廣告收到大量負面用戶評價，或被視為違反 Facebook 社群守則，將禁止刊登，並可能遭到移除。無論在任何情況下，Facebook 皆保有全權酌情決定之權利，得決定個別內容是否違反 Facebook 社群守則。

A. 非法活動

廣告不得構成、促成或推廣非法活動。

B. 騷擾

廣告不得侮辱、攻擊、騷擾、霸凌、威脅、鄙視或假冒他人。

C. 仇恨言論

廣告不得含有「仇恨言論」，無論是根據特定類別中的成員身分、針對個人或群體皆然。此等類別包括但不限於：種族、性別、信仰、國籍、宗教組織、婚姻狀況、性傾向、性別認同或語言。

D. 未成年用戶

目標設定為未成年用戶的廣告，不得推廣其司法管轄區內法定未成年用戶禁止使用之產品或服務，或被認為不安全或不適當之產品或服務。

E. 性/裸露

廣告不得含有成人內容，包括：裸露、明示性或暗示性之人物姿勢描述內容，或過度暗示性或性挑逗之活動。

F. 衝擊值

嚴禁駭人、刺激感官或不尊重，或呈現過度暴力內容之廣告。

VI. 引用 Facebook

廣告不得暗示任何形式的 Facebook 背書或合作關係。為使廣告的目標網頁更為明確，連結至 Facebook 品牌內容（包含：粉絲專頁、社團、活動或「連線」網站）之廣告，得以有限制之方式於廣告內文中提及 Facebook。除非 Facebook 之品牌使用準則明確允許、或事先取得 Facebook 之書面同意，否則所有其他廣告及登陸頁面皆不得使用 Facebook 之版權或商標（包括：Facebook、Facebook 與 F 標誌、FB、Face、Poke、Book 及 Wall），或任何混淆性的類似標記或字樣。

VII. 他人之權利

廣告不得包含侵犯或違反任何第三方權利的內容，包括版權、商標、隱私、宣傳或其他個人或專利權。

我們保留因任何理由而拒絕、允許或移除任何廣告的全權酌情權利，包含對我們和用戶之間的關係有負面影響的廣告，或推廣違反我們競爭位置、利益或廣告理念之內容、服務或活動的廣告。此等原則可能隨時變更。

4. 商品規劃(Project planning)

4.1 商品規劃內容(PRODUCT PLANNING CONTENT)

我們的主要販售商品是服飾類，我們的服飾主要分成四大類別，上衣、褲子、鞋子與襪子。

Category 1 - 上衣(clothes)

1. Lhamo indigo 道袍系列—

Lhamo 為藏傳佛教中大吉祥天女，而道袍上的圖案即採用天女身上中所出現的圖案走東洋和風有漂亮的花紋與深邃靛藍布
布料輕薄透氣很適合秋天穿搭。

2. Lhamo 東陽襯衫系列—

質地類似 Lhamo 道袍的布料散發濃濃東洋味
本體布料也十分的硬挺，平價享受高檔日系風格。

Category2-短褲(shorts)

1. Sense 球褲—

舒適的材質配上最流行的星星以及標語，與其花大把鈔票買 pyrex 球褲，這件更能夠引領潮流。

2. 迷彩短褲—

炎炎夏日怎麼穿??就是要來件潑墨迷彩褲酷炫一下!!不單單是綠迷彩，外加隨性的潑墨更能突顯整體的厚實感，不到 1000 的價格更是沒有拒絕的理由。

3. 休閒短褲—

主打繽紛的顏色，吸引一些穿著較活潑的年輕族群購買。

4.2 商品配送方式(PROJECT SHIPPING METHODS)

1. 全家店到店(須先匯款)(60 元)

2. 郵件掛號包裹：商品運費以商品秤重後的重量來決定運費

3. 面交地點：(1)台北各大捷運站，中壢內壢火車站，元智大學

4.3 商品退貨流程(PROJECT RETURN FLOW)

4.3.1 退換貨標準：

(1) 嚴重瑕疵

(2) 商品錯誤

(3) 客服所建議尺寸不合

4.3.2 退換貨說明：

(1) 請於收到商品後五日內與客服提出說明購買商品瑕疵部分並附上照片

(2) 補送時間大約 7 個工作天

(3) 運費由買賣雙方各自負擔

4.4 商品保養方針(PRODUCT MAINTENANCE POLICY)

(1)基本上皆可放進洗衣機洗,但如果怕鬆脫的話也可以拿去送洗

(2)毛料的衣服最好別用水洗,不然會縮水變小,必要時送乾洗。

(3)牛仔布料或是牛仔褲請反洗反曬,用洗衣機最好也能跟其他衣服分開清洗,避免互相染色。

(4)很多朋友也都會使用防塵袋來保存衣服,但是皮質、絲質衣物等越是纖細就越不能放在防塵袋裡。因為東西在密封的情況下,無法接觸空氣,濕氣就會積在裡面當然發霉就無可避免了。所以從洗衣店取回的衣物,最好除去塑膠袋,在上面蓋上薄紙,才收存起來。

4.5 品牌故事(PRODUCT/BRAND STORY)

我們的品牌名稱是” Sense” ,由四個對於日韓潮流服飾有滿腔熱血的香港青年所創立,主打平凡的價格也可以購入高檔的潮流服飾,不論是 T-shirt,襯衫,迷彩褲,屬於潮流前端的服飾皆無缺漏,但不管是做工或是材質皆不馬虎,就只為了可以達成他們心目中的理想品牌!

4.6 詳細商品資料(PRODUCT DETAILS)

Category 1 - 上衣(clothes)

1. Lhamo indigo 道袍系列—

Lhamo 為藏傳佛教中大吉祥天女,而道袍上的圖案即採用天女身上中所出現的圖案走東洋和風有漂亮的花紋與深邃靛藍布
布料輕薄透氣很適合秋天穿搭。



2. Lhamo 東陽襯衫系列—

質地類似 Lhamo 道袍的布料散發濃濃東洋味
本體布料也十分的硬挺,平價享受高檔日系風格。



Category2-短褲(shorts)

1. Sense 球褲—

舒適的材質配上最流行的星星以及標語, 與其花大把鈔票買 pyrex 球褲, 這件更能夠引領潮流。



2. 潑墨迷彩短褲—

炎炎夏日怎麼穿??就是要來件潑墨迷彩褲酷炫一下!!不單單是綠迷彩, 外加隨性的潑墨更能突顯整體的厚實感, 不到 1000 的價格更是沒有拒絕的理由阿。



3. 休閒短褲—

主打繽紛的顏色, 吸引一些穿著較活潑的年輕族群購買。



Category3-鞋子(shoes)

(待更新)

Category4-長襪(stockings)

(待更新)

4.7 整體販售商品規劃 (OVERALL PRODUCT SELLING PLAN)

1. 每週會推出一次主打的服飾類商品
2. 每個月底推出一個特價的商品，吸引消費者
3. 遇到特別節日也會推出相關優惠活動
4. 推出組合方案，例如：褲子搭配衣服打九折優惠，買鞋子送襪子等等
5. 推出滿千送百或滿千免運費等等優惠

4.8 每週販賣商品規劃 (WEEKLY SELLING PLANNING-USE EXCEL)

Week	Data	Product category	Product code	Name	Price	Picture	庫存	詳細資料(商品敘述)	負責人
1	06/01~06/07	Clothes	CT-001	Lhamo indigo 道袍	1200		5	Lhamo 為藏傳佛教中大吉祥天女, 而道袍上的圖案即採用天女身上中所出現的圖案 走東洋和風有漂亮的花紋與深邃靛藍布 布料輕薄透氣很適合秋天穿搭 (現貨供應中!!)	周定璿
2	06/08~06/14	Clothes	CT-002	Lhamo indigo 襯衫	1280		15	同 Lhamo 道袍的布料散發濃濃東洋味 本體布料也十分的硬挺, 平價享受高檔日系風格~~ (現貨供應中!!)	王人傑

3	06/15~06/21	Shorts	ST-001	Sense 球褲	800		10	舒適的材質配上最流行的星星以及標語, 與其花大把鈔票買 pyrex 球褲, 這件更能夠引領潮流!	黃亮鈞
4	06/22~06/28	Shorts	ST-002	潑墨迷彩褲	980		15	炎炎夏日怎麼穿??就是要來件潑墨迷彩褲酷炫一下!!不單單是綠迷彩, 外加隨性的潑墨更能突顯整體的厚實感, 不到 1000 的價格更是沒有拒絕的理由阿!	周定璿
5	06/29~07/05	Shorts	ST-003	休閒短褲	850		10	這繽紛的季節裡就是要跟著繽紛一下~~	王人傑

6	07/06~07/12	Shorts	ST-001	Sense 球褲	800		10	舒適的材質配上最流行的星星以及標語,與其花大把鈔票買 pyrex 球褲,這件更能夠引領潮流!	黃亮鈞
7	07/13~07/19	Shorts	ST-002	潑墨迷彩褲	980		13	又是即將來到徵兵的日子了 有人是還沒準備好的嗎? 快來件迷彩短褲讓自己體驗體驗了吧!!!!	周定璿
8	07/20~07/26	Clothes	CT-002	Lhamo indigo 襯衫	1280		14	同 Lhamo 道袍的布料散發濃濃東洋味 本體布料也十分的硬挺,平價享受高檔日系風格~~ (現貨供應中!!)	王人傑

9	07/27~08/03	Shorts	ST-003	休閒短褲	850		10	這繽紛的季節裡就是要跟著繽紛一下~~	王人傑
10	08/04~08/10	Shorts	ST-001	Sense 球褲	800		9	舒適的材質配上最流行的星星以及標語,與其花大把鈔票買 pyrex 球褲,這件更能夠引領潮流!	黃亮鈞
11	08/10~08/16	Shorts	ST-003	休閒短褲	850		8	這繽紛的季節裡就是要跟著繽紛一下~~	王人傑

12	08/17~08/23	Clothes	CT-002	Lhamo indigo 襯衫	1280		14	同 Lhamo 道袍的布料散發濃濃東洋味 本體布料也十分的硬挺, 平價享受高檔日系風格~~ (現貨供應中!!)	王人傑
13	08/24~08/30	Clothes	CT-001	Lhamo indigo 道袍	1200		4	秋天到了~~ "Lhamo indigo 道袍" 布料輕薄透氣很適合秋天穿搭 男女都適合的外衣你不想試試嗎? 歡迎請在下面留言, 我們將會回應您詳細配送資訊及價格。 也歡迎大家來我們新創的部落格上看看唷~~(現貨供應中!!)	周定璿
14	08/31~09/06	Shorts	ST-001	Sense 球褲	800		9	舒適的材質配上最流行的星星以及標語, 與其花大把鈔票買 pyrex 球褲, 這件更能夠引領潮流!	黃亮鈞

15	09/07~09/13	Shorts	ST-003	休閒短褲	850		8	這繽紛的季節裡就是要跟著繽紛一下~~	王人傑
16	09/14~09/20	Shorts	ST-002	潑墨迷彩褲	980		12	快來件迷彩短褲讓自己體驗體驗了吧!!!!	周定璿
17	09/21~09/27	Clothes	CT-002	Lhamo indigo 襯衫	1280		14	同 Lhamo 道袍的布料散發濃濃東洋味 本體布料也十分的硬挺, 平價享受高檔日系風格~~ (現貨供應中!!)	王人傑

18	09/28~10/05	Clothes	CT-001	Lhamo indigo 道袍	1200		4	<p>秋天到了~~</p> <p>"Lhamo indigo 道袍" 布料輕薄透氣很適合秋天穿搭 男女都適合的外衣你不想試試嗎?</p> <p>歡迎請在下面留言，我們將會回應您詳細配送資訊及價格。</p> <p>(現貨供應中!!)</p>	周定璿
19	10/06~10/12	Shorts	ST-002	潑墨迷彩褲	980		12	<p>夏季商品大清倉!!</p> <p>潑墨迷彩褲一律 8 折!!!</p> <p>要買要快喔~~</p> <p>歡迎請在下面留言，我們將會私訊您詳細配送資訊及價格</p>	黃亮鈞
20	10/21~10/27	Clothes	CT-002	Lhamo indigo 襯衫	1280		11	<p>小編聽說這幾天天氣會漸漸轉涼唷</p> <p>各位朋友們請都穿著暖活面對寒冬吧!!!!</p> <p>為了大家的福利</p> <p>我們推出Lhamo indigo 襯衫的大折扣唷~~~~~</p> <p>歡迎請在下面留言，我們將會私訊您詳細配送資訊及價格^____^</p>	王人傑

21	10/28~11/3	Clothes	CT-001	Lhamo indigo 道袍	1200		4	<p>秋天到了~~</p> <p>"Lhamo indigo 道袍" 布料輕薄透氣很適合秋天穿搭男女都適合的外衣你不想試試嗎?</p> <p>歡迎請在下面留言,我們將會回應您詳細配送資訊及價格。</p> <p>(現貨供應中!!)</p>	周定璿
22	11/4~11/10	Shorts	ST-002	潑墨迷彩褲	980		12	<p>快來件迷彩短褲讓自己體驗體驗了吧!!!!</p>	周定璿
23	11/11~11/17	Clothes	CT-002	Lhamo indigo 襯衫	1280		11	<p>小編聽說這幾天天氣會漸漸轉涼唷</p> <p>各位朋友們請都穿著暖活面對寒冬吧!!!!</p> <p>為了大家的福利</p> <p>我們推出Lhamo indigo 襯衫的大折扣唷~~~~</p> <p>歡迎請在下面留言,我們將會私訊您詳細配送資訊及價格^____^</p>	王人傑

24	11/17~11/23	Shorts	ST-001	Sense 球褲	800		9	<p>舒適的材質配上最流行的星星以及標語,與其花大把鈔票買 pyrex 球褲,這件更能夠引領潮流!</p>	黃亮鈞
----	-------------	--------	--------	----------	-----	------------------------------------------------------------------------------------	---	-------------------------------------------------------	-----

5、商品行銷計畫 (Product Promotion Plan)

5.1 NAKEDFASHIONS 行銷計畫 (NAKEDFASHIONS MARKET PLAN)

月份	計畫內容
七月份	活動名稱：新品大特價 活動辦法：於 7/1~7/30，Nakedfashions 最新商品一律下殺九折 銷售量：1 件 銷售金額：980 元整
八月份	活動名稱：暑假好康活動-球褲大降價 活動辦法：於 8/1~8/31 期間，Sense 球褲及迷彩褲一律 85 折 銷售量：4 件 銷售金額：4260 元整
九月份	活動名稱：迎接秋天好康活動 活動辦法：於 9/1~9/15，凡購買 Nakedfashions 的商品，一律送精美小禮物一件 1 獎：誠品書局禮卷 300 元(一名) 2 獎：7-11 禮卷 100 元(一名) 特別獎：海尼根 Heineken 特色鑰匙圈(三名) 銷售量：1 件 銷售金額：980 元整
十月份	活動名稱：夏季商品大清倉 活動辦法：於 10/1~10/31，夏季商品一律 8 折起 銷售量：3 件 銷售金額：2700 元整
十一月份 & 十二月份	活動名稱：寒冬送暖活動 活動辦法：於 11/1~12/31，凡購買冬季商品一律享 9 折優惠 銷售量： 銷售金額：

表 5 行銷計畫表

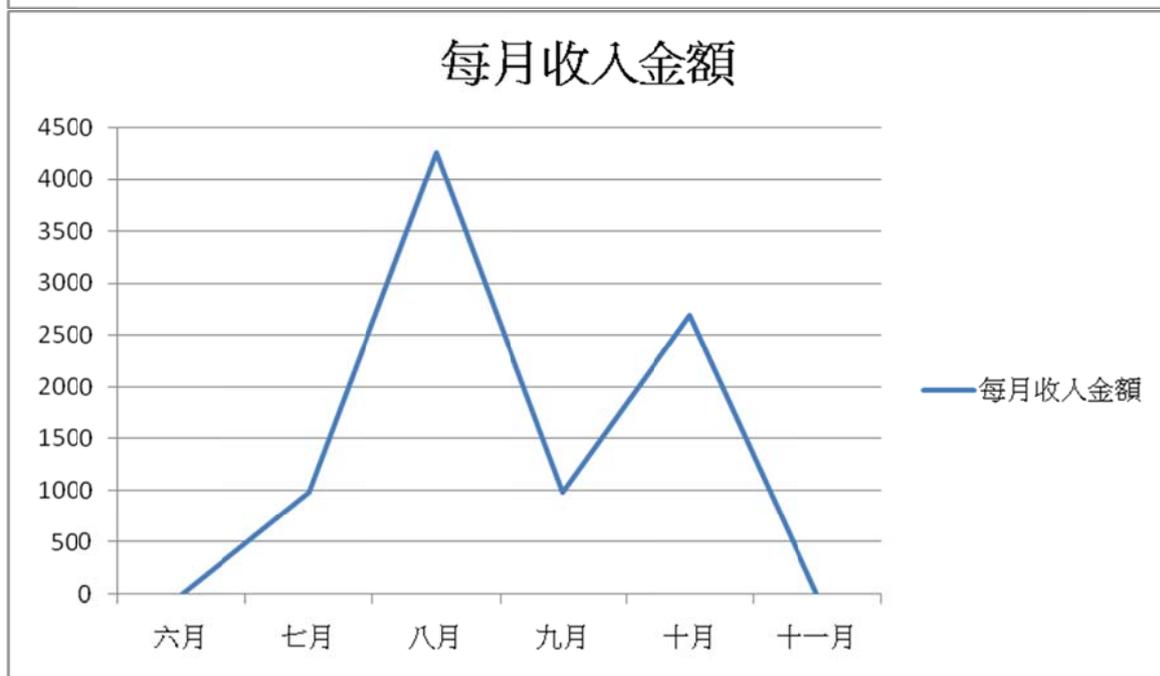
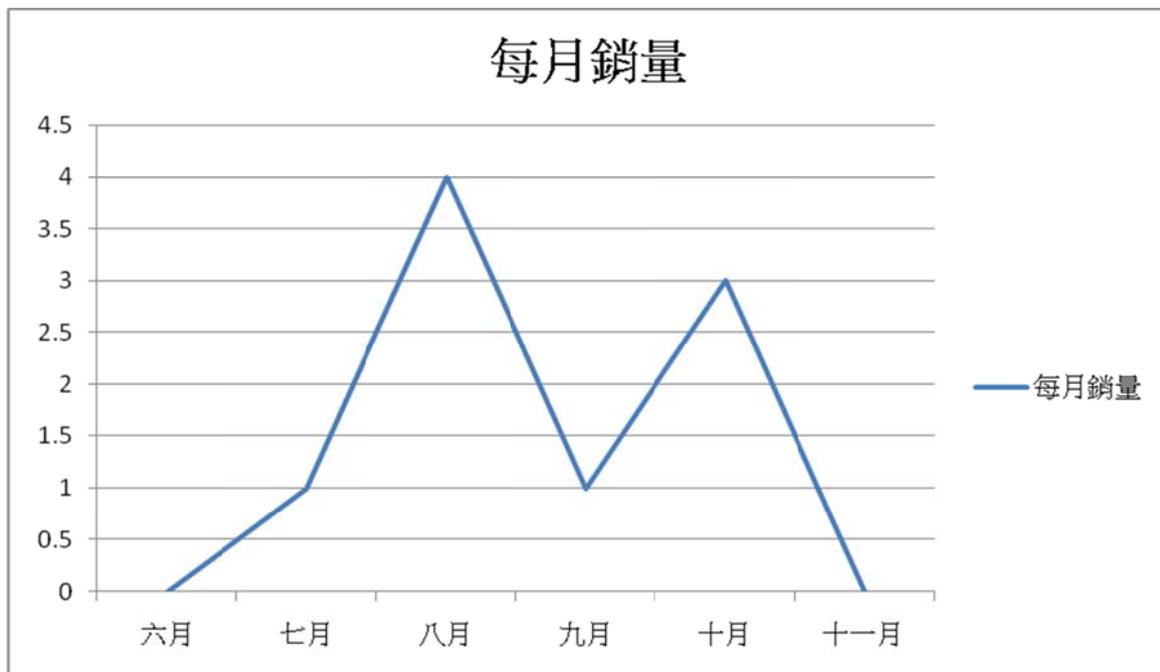
5.2 NAKEDFASHIONS 銷量 (NAKEDFASHIONS SALES)

Date	Product code	Product category	Name	price
7/10	ST-002	Shorts	潑墨迷彩褲	980

8/9	ST-002	Shorts	潑墨迷彩褲	980
8/12	CT-002	Clothes	Lhamo indigo 襯衫	1280
8/12	ST-001	Shorts	Sense 球褲	800
8/25	CT-001	Clothes	Lhamo indigo 道袍	1200
9/17	ST-002	Shorts	潑墨迷彩褲	980
10/19	CT-002	Clothes	Lhamo indigo 襯衫	900
10/19	CT-002	Clothes	Lhamo indigo 襯衫	900
10/19	CT-002	Clothes	Lhamo indigo 襯衫	900

5.3 NAKEDFASHIONS 每月銷售量 (NAKEDFASHIONS MONTHLY SALES)

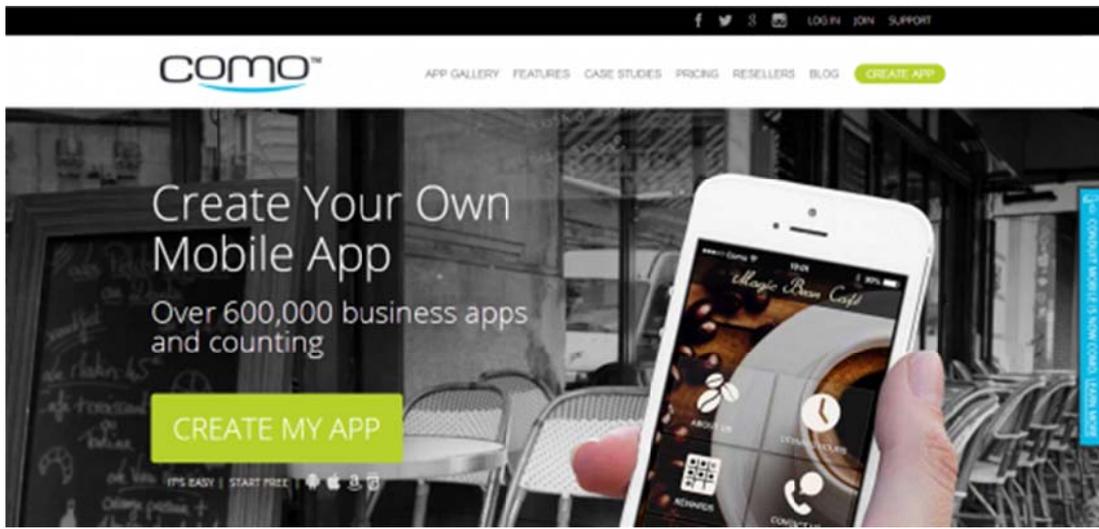
月份	Week	數量	金額		Week	數量	金額
六月	Week1 6/7~6/14	0	0	八月	Week11 8/17~8/23	0	0
	Week2 6/15~6/21	0	0		Week12 8/24~8/30	1	1200
	Week3 6/22~6/28	0	0		Week13 8/31~9/6	0	0
	Week4 6/29~7/5	0	0		九月	Week14 9/7~9/13	0
七月	Week5 7/6~7/12	0	0	Week15 9/14~9/20		1	980
	Week6 7/13~7/19	1	980	Week16 9/21~9/27		0	0
	Week7 7/20~7/26	0	0	Week17 9/28~10/4		0	0
	Week8 7/27~8/1	0	0	十月	Week18 10/5~10/11	0	0
八月	Week9 8/2~8/9	1	980		Week19 10/12~10/18	0	0
	Week10 8/10~8/16	2	2080		Week20 10/19~10/25	3	2700
十一月	Week21 10/26~11/2	0	0		十二月		
	Week22 11/3~11/10	0	0				
	Week23 11/11~11/18						
	Week24 11/19~11/26						



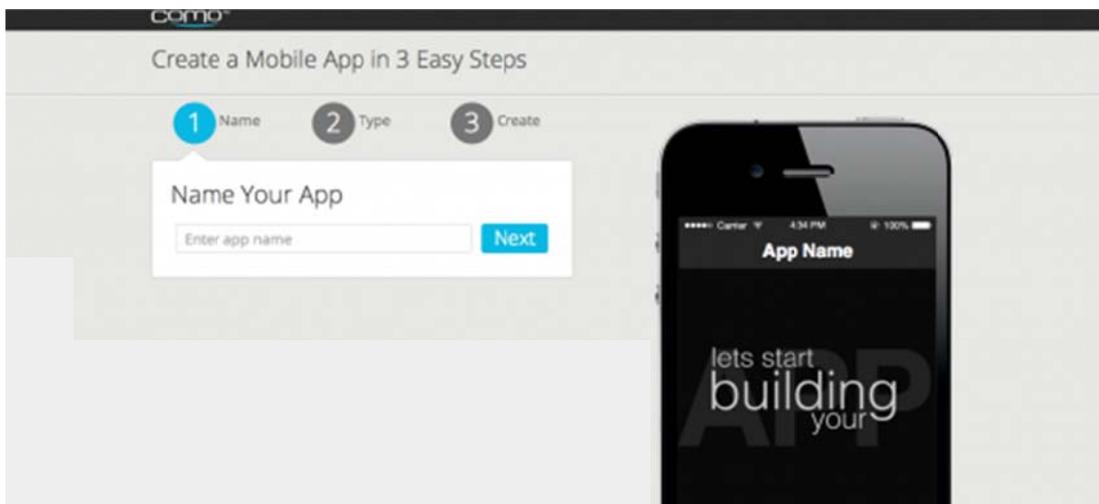
5.4 如何提高網路商店曝光度 (How to improve the visibility of online store)

5.4.1 研究 como 的用處

首先進入網站，我們可以看到有個 CREATE MY APP 點下去



進入編輯程序後，能為應用程式取個名字



在我們編輯的同時他會顯現在旁邊的示意圖裡，我們可以看到我們取的名字已經在示意圖的手機裡嘍，再來就是為程式類型分類



最後輸入粉絲團網址，這個工具便會去撈粉絲團的資料，把他整理分類成 App 內容，絲毫時間都不浪費！

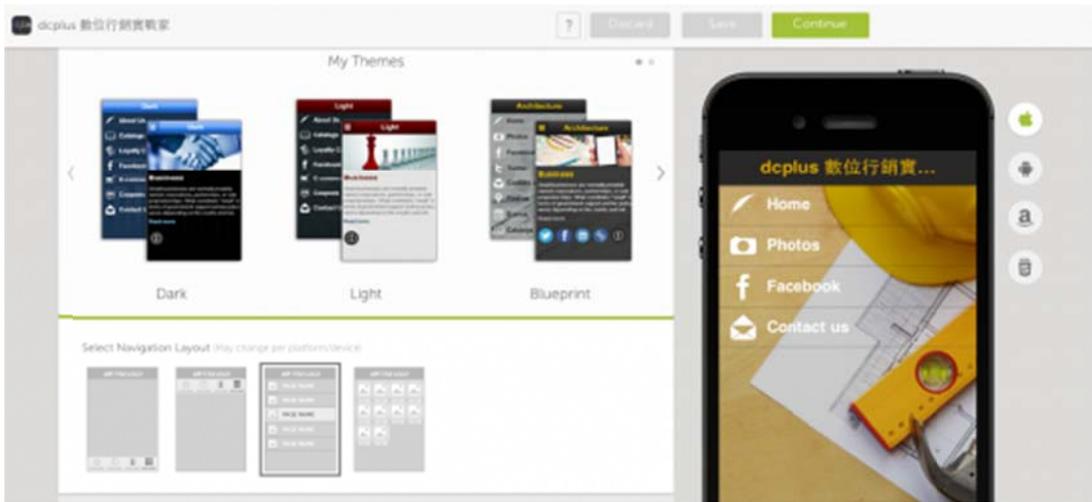


COMO 工具會先幫你編輯一個版本，再來會有些可以微調的項目可供選擇，我們會先看到目前此工具以幫我們分類好幾個選項，可以選擇增加或減少，選擇自己喜歡的圖示與內容，旁邊的示意圖是也會隨時依據修改做變換



內容規劃好後就可以選樣式，不管是排版、字體顏色、背景圖片、顯示方式都可以做客製化更改

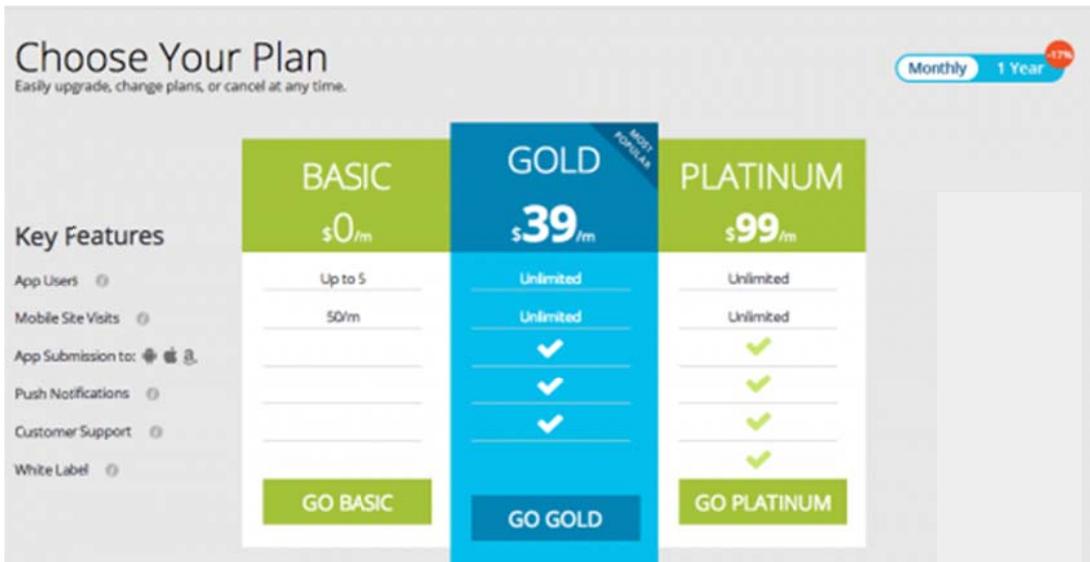
此外，預覽樣式的時候甚至可以做裝置預覽選擇，讓設計者可以確保在每一個裝置上顯示都是心目中理想的



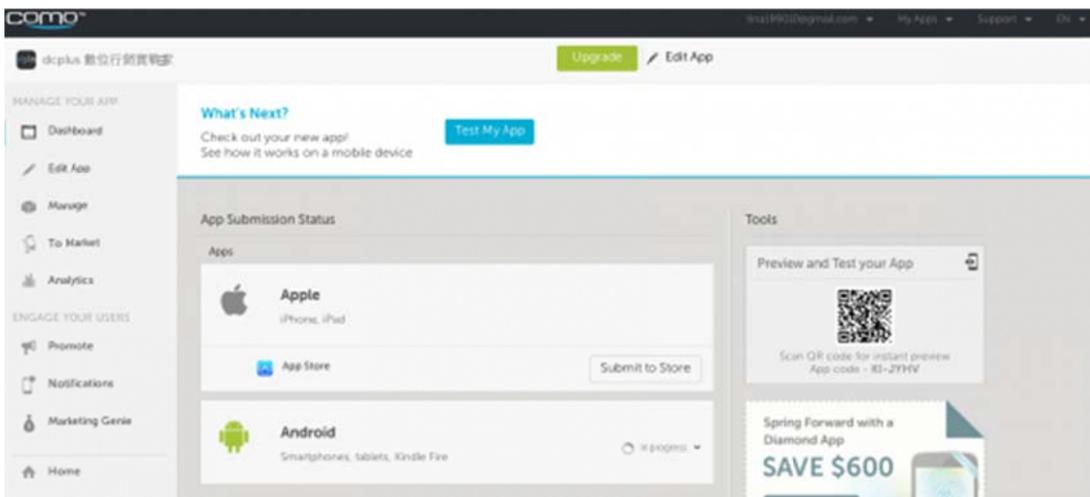
最後完成後，點選上層選項 save 並且按下 continue，會出現要註冊的畫面，註冊完後才可以繼續執行製作 App

The image shows a registration form with a white background and a grey border. At the top, there are two tabs: 'Join' (selected) and 'Sign In'. Below the tabs is the heading 'Join now to get your app'. The form contains three input fields: 'Email *', 'Password *', and 'Re-enter password *'. Each field has a corresponding text input box. Below the fields is a large blue button with the text 'Join'. At the bottom of the form, there is a line of text: 'Clicking "Join" means you agree to the Publisher Agreement and Privacy Policy.' A close button (X) is located in the top right corner of the form area.

註冊完後，會詢問你要選擇什麼樣的付費模組，基本上如果是基本的免費形式，是無法將 APP 上架，只供私下與五個朋友分享，付費版兩個唯一的差別在於開啟畫面時有沒有工具的 LOGO，就看個人選擇



選擇基本免費版後，會出現以下畫面，可以點選 Test My App 線上模擬程式使用狀況，或是掃描右下角的 QR code，下載 COMO 工具的專屬 App，並輸入 QR code 下面顯示的序號，就可以在手機裡預覽 App 的使用狀況了



如果是使用付費版的話，大概一個月大約一千多台幣(無法消除 COMO 工具 LOGO 的價格)，COMO 工具還提供監測數據服務，根本就是自助餐吃到飽又吃到撐呀，那麼好用的工具怎麼能不推呢！

5.4.2 多元的行銷平台- Instagram

首先，我們利用 instagram 去向更多顧客介紹我們的品牌，接觸更多不一樣的消費者，提升銷售量及品牌人氣，並藉以更了解顧客觀點以提供最好的顧客服務。

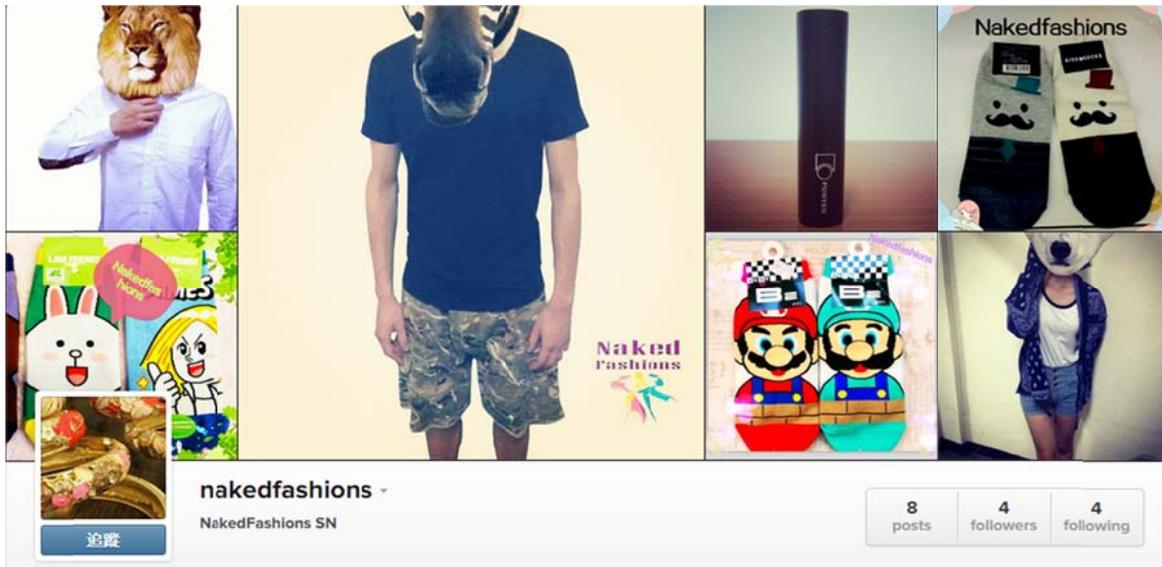


圖 1 instagram 的首頁



圖 2 貼文內容

5.4.3 內嵌式粉絲專頁頁籤

粉絲可以快速連結至其它平台，以增加我們的品牌曝光率。



圖 3 粉絲專頁左側的頁籤

5.5 FACEBOOK 廣告

廣告族群條件

1. 性別：男女皆可
2. 年齡：16~60 歲
3. 廣告地區：台灣地區
4. FB 使用者興趣：網購、玩手機、玩平板、時尚玩家、潮流、旅行、3C 用戶、動畫、LINE 襪子、穿搭

5.6 商品圖片美化



**Naked
Fashions**



**Naked
Fashions**

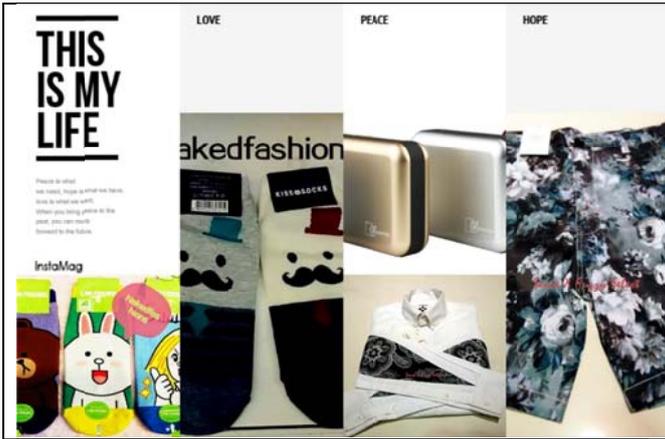


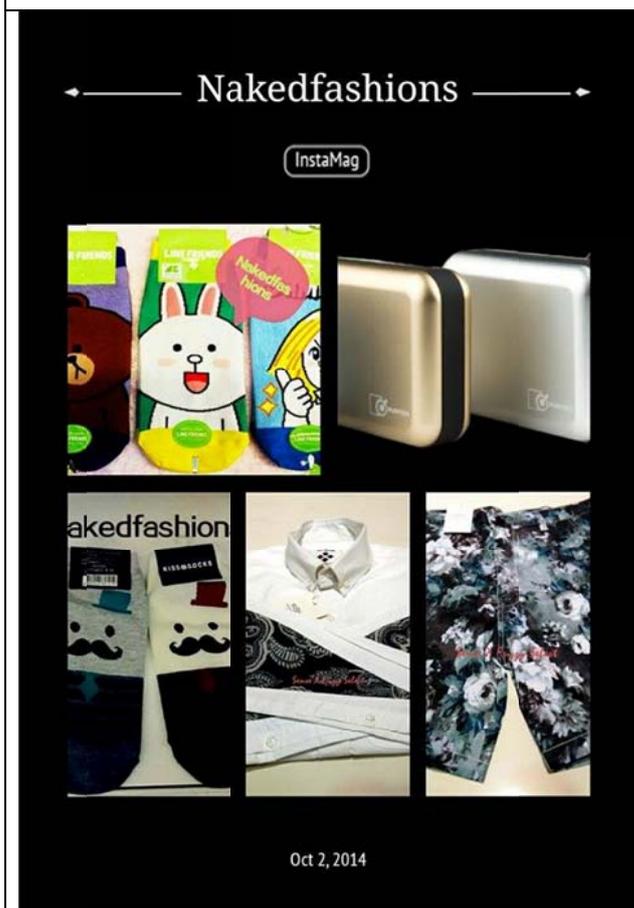
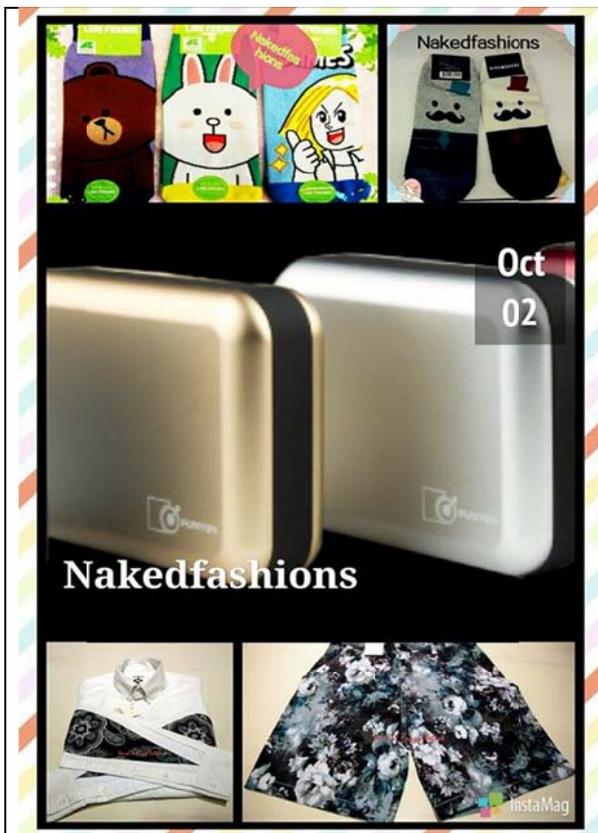
**Naked
Fashions**



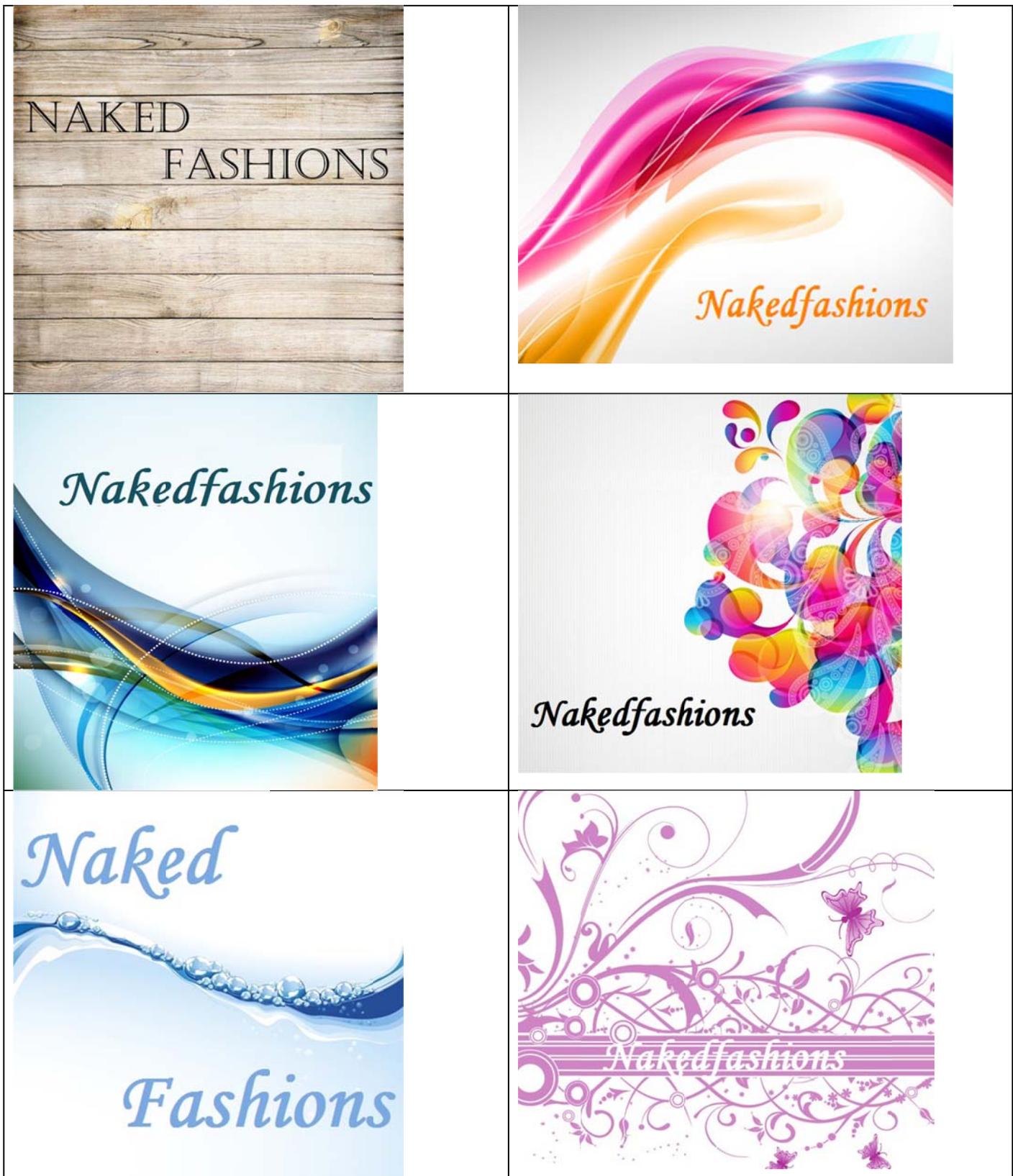
**Naked
Fashions**

5.7 粉絲專頁封面照美化





5.8 粉絲專頁大頭貼美化



6、專案組織(Project organization)

本專案組織有三名成員共同完成此專案，並有一名指導老師參與指導此專案核心。

6.1 工作分配表(WORKS ASSIGNMENT TABLE)

編號	工作分類	王人傑	周定璿	黃亮鈞
1	尋找適合的店家	Y	Y	Y
2	負責與店家洽談	N	Y	N
3	商品拍攝	Y	Y	Y
4	編排、美化 拍攝圖片	Y	Y	Y
5	建立產品資料庫	Y	N	Y
6	商品販賣規劃	Y	Y	Y
7	定時跟新 商品資訊	Y	N	Y
8	寄送商品	Y	Y	Y
9	商品設計	Y	Y	Y
10	尋找值得學習 的網路商家	Y	Y	Y
11	粉絲專頁 管理方向	Y	N	Y
12	臉書粉絲專頁 條款及廣告刊登原則	Y	N	Y
13	粉絲專頁管理	Y	Y	Y
14	文件內容	Y	N	Y
15	文件編排	Y	N	Y
16	行銷商品計畫	Y	N	Y
17	書籤製作	N	N	Y
18	拍攝介紹影片	Y	Y	Y
19	Blog 及 instagram 的管理	Y	N	Y

Y：負責 N：未負責

表 6 工作分配表

7、參考資訊(References)

Facebook (2013).” Pinkoi.” From
<https://www.facebook.com/ilovepinkoi?fref=ts>
Facebook (2013).” 瘋狂麥克 crazy mike.” From
<https://www.facebook.com/crazymike.taiwan?fref=ts>
Facebook (2013).” 超級配件王.” From
<https://www.facebook.com/kingaccessory?ref=profile>
Facebook (2013).” Guan handmade.” From
<https://www.facebook.com/GuanHandmade>
“臉書粉絲專業條款.” From
https://www.facebook.com/page_guidelines.php
“Facebook 廣告刊登原則.” From
https://www.facebook.com/ad_guidelines.php
“como app design.” From
<http://archive.dcplus.com.tw/4509/marketing-tool>

二、專案實習企畫書(行動電源組)

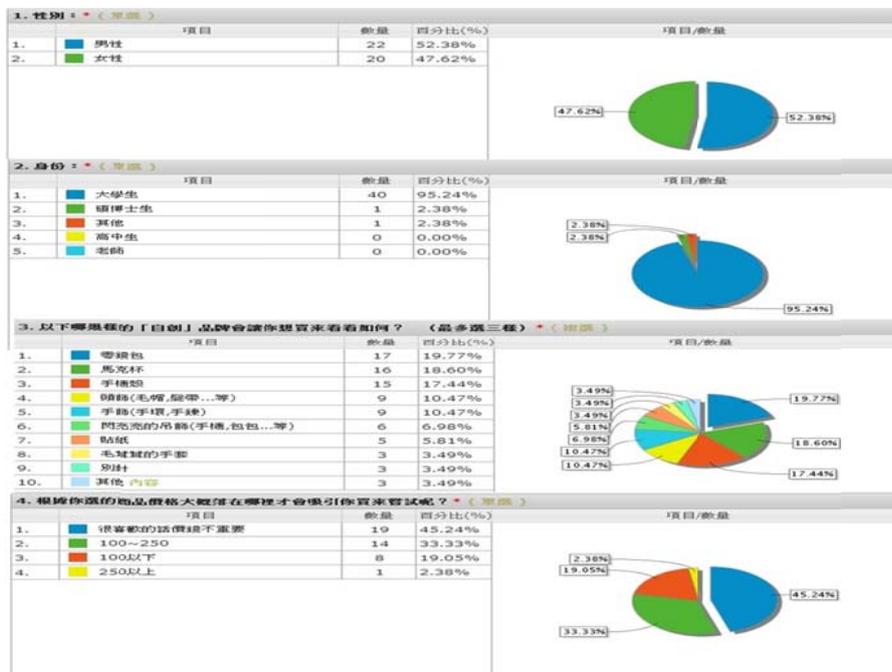
1. 市場問卷調查(Marketing Survey)

主要針對大專院校的學生去做各方面的調查(圖一)，發現物品上普遍喜歡零錢包和馬克杯的比例比較高，在功能性和價錢方面也有一些跡象出來，所以最後我們就開始去尋找適當的物品，但是後來發現尋找難度蠻高的，因為根據我們的問卷調查發現，在馬克杯的價錢方面大約是100~250元，但是我們去查詢之後發現，假如我們設計一個圖案去製作馬克杯，成本價大概是200~250元，加上運費那些會不符合成本上的效益，所以我們覺得另外再想一個商品去販售，所以最後就當成一個事前的問卷調查。幾天後，因為和朋友閒聊課業上的事情，他後來說他爸爸能夠和我們聊一聊，他們是販售行動電源，這個產品很符合我們理想中的商品，然後就馬上約個時間做高鐵去公司聊天，原本以為會很緊張，結果沒想到非常的順利，老闆人非常的親切和藹，也很順利的就成功囉。

1.1 公司介紹

- ▶ 方圓科技成立於2012年3月，由來自光電科技，IC設計及照明光源製造等的專業經理人所組成。
- ▶ 目前主要營運項目與服務內容為LED照明與3C產品。
- ▶ 對以上各產品可提供不同規格與應用做客製化生產。

<http://www.mysurvey.tw/quizresult.htm?id=2475ab2d-116a-4b8e-b42e-eecc1c823f3b>



圖一(事前市場問卷調查)

2. 專案背景(Project background)

專案目的：利用臉書平台執行網路行銷。

客戶：大專院校的學生族群及對此商品有興趣的粉絲。

專案組員：劉韋辰、徐子堯、楊建昱。

行動電源能夠使用的很廣範，不管是手機還是相機，還是掌上行遊樂機都可以隨時充電。

現今社會上不分男女，智慧型手機幾乎人手一台，非常的普遍，在使用上的功能也愈來愈強大，當然電量的需求也慢慢地浮現出來，因此「行動電源」的必要性就大幅度的提高，能夠使人在不用有插頭的情況下也能實現隨時幫手機充電。市售上很多沒有品質的行動電源，利用價錢低廉的誘因，試圖魚目混珠去欺騙消費者，在行動電源裡面動手腳，這樣的品質不僅僅對手機的電池產生疑慮，也怕會有爆炸的風險存在。

這家公司主要是希望打響品牌知名度，而且追求的是商品的品質，所以價位偏高，缺乏學生族群的市場，希望透過我們去開發學生族群的市場，並希望我們利用行銷手段，深入現今最流行的 Facebook 使得挖掘更多的潛在客戶。

而網路行銷(On-line Marketing 或 E-Marketing)就是以國際網際網路為基礎，利用數字化的信息和網路媒體的交互性來輔助行銷目標實現的一種新型的市場行銷方式。簡單來說，網路行銷就是以網際網路為主要手段進行的，為達到一定行銷目的的行銷活動。和網際網路的創意與技術層面息息相關，這包括設計、開發、廣告、與銷售。行銷方法包括了：搜尋引擎行銷、顯示廣告行銷、電子郵件行銷、會員行銷、互動式行銷、部落格行銷、與病毒式行銷、論壇行銷、博客行銷、微博行銷、口碑行銷等很多種方法。

也是一種利用線上媒體發展並宣傳企業的過程，並非單單只有意味著「建立網站」或者「廣告網站」。網站背後某處是有著多重現實目的真實企業。行銷策略包括現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。(Wikipedia 2011)

本計畫就是要透過現在最流行的臉書平台來進行網路行銷，而我們的行銷方式就是用臉書的粉絲專頁去行銷店家的實體商品，幫助店家在學生這一區塊，打響品牌知名度，進而使商品的銷售量提升，達到使用網路平台的行銷目的。

3. 專案目標與範圍(Project Objectives And Scopes)

3.1 專案目標(PROJECT GOALS)

針對臉書來販售鋁合金材質的行動電源，我們發現目前在臉書粉絲專頁很少行銷此產品，希望透過現今最紅的臉書去用很特別的方式去介紹行動電源，提高消費者對行動電源的認知，讓他們都能輕易的了解行動電源，也在同時販售行動電源。

銷售商品：鋁合金材質的行動電源。

執行時間：大三下學期至大四上學期。

經營粉絲專頁時間：。

專案預算：兩千元。

銷售目標：一萬以上。

4. 專案內容(Project content)

4.1 專案執行步驟表格(PROJECT EXECUTION STEP)

架設網路商店的執行步驟如下表 2：

STEP	CONTENT	Section in this project
STEP1	決定要販售的商品	Section1
STEP2	尋找適合的店家	Section1
STEP3	與店家洽談合作意願	Section1
STEP4	尋找產品 Sample	Section1
STEP5	店家商品實際拍攝	Section5.6
STEP6	照片選擇並分類	Section5.6
STEP7	尋找值得學習的其他網路店家	Section4.2
STEP8	建立 FACEBOOK fanpage Management 表格 表格中包含 4 大管理方向與執行步驟： 1. 經營方式 2. 優惠方案 3. 商品圖片 4. 顧客互動	Section5.7
STEP9	設計店家名稱 logo 放到我們的商品圖上	Section5.6
STEP10	決定粉絲專頁的照片排序並上傳臉書	Section5.6
STEP11	分享粉絲專頁給朋友推廣知名度	Section6.1
STEP12	把臉書網址刊登知名免費電子廣告平台	Section6.1
STEP13	買家選購商品	Section5
STEP14	依買家欲寄件需求，寄出商品	Section5.2
STEP15	商品到貨時，寄短訊通知買家	Section5.2

表 2 專案執行步驟表

4.2 精選臉書店家案例(FEATURED STORES CASE)

收尋其他臉書店家所經營的網站之優點，值得用在本專案所設立的粉絲專頁網站，將值得學習的優點整理與分析，將以網站名稱、網址、網站內容、特色及學習地方的內容呈現，如表 3 表示：

名稱	網址	網站內容	網站特色	學習地方	Business Model	缺點
*Ivy's Dreamy Castle	https://www.facebook.com/IvysDreamyCastle?fref=ts	<ol style="list-style-type: none"> 販售娃娃、食品、服飾、化妝品與美容用品 分享賣家在日本購物時的風景與趣事。 	<ol style="list-style-type: none"> 商品圖都有店家標誌，可以增加商品識別度，也可防止盜圖。 可依照顧客的需求去幫顧客購買他們所需的商品。 商品幾乎都是日本代購回來，品質保證。 定期分享新品，在購買意願上提供更多選擇給消費者。 	<ol style="list-style-type: none"> 在與顧客的互動中，都是相當的有親和力，會讓人很相信這位店家。 在商品選擇上相當豐富。 	1. Online direct sale	<ol style="list-style-type: none"> 沒辦法超商取貨付款。 匯款程序麻煩。
iFit 愛瘦身	https://www.facebook.com/IFit333?fref=ts	<ol style="list-style-type: none"> 介紹如何去瘦身，和瘦身相關資訊。 利用團購的方式販售各商品。 	<ol style="list-style-type: none"> 每個產品都會由小編們先試用過後才來販售。 會專門為此產品寫一篇心得，讓粉絲更能在網路上直接的了解到產品功用。 利用團購大量的方式壓低價格，讓消費者覺得便宜實惠。 	<ol style="list-style-type: none"> 展出實際使用產品心得，給粉絲看。 團購集氣力量大，能有效壓低價格。 	1. Affiliate marketing	<ol style="list-style-type: none"> PO 文很長，讓人不想看。 要註冊會員才能購買產品。
小三魔法棒(小三美日輸入)	https://www.facebook.com/s3beauty	<ol style="list-style-type: none"> 販售歐美日的美妝產品、保養品、包包、服飾等。 都會先介紹並實際使用產品，在推薦給消費者。 	<ol style="list-style-type: none"> 都會有實際使用的圖片，並附上使用心得。 貼文底下粉絲的留言有問必答，都很熱情，有助於與粉絲培養良好的情感。 有正式購物網站，讓消費者更有購物的感覺。 	<ol style="list-style-type: none"> 利用購物網站去讓顧客下訂單。 熱情的回應粉絲的問題。 定期分享實品圖。 	1. Online direct sale	<ol style="list-style-type: none"> 販售的商品太豐富，容易讓人找不到。 文章更新快，不易尋找。
ASAP 閃電購物	https://www.facebook.com/asap.tw	<ol style="list-style-type: none"> 販售家電、家具和美妝用品。 	<ol style="list-style-type: none"> 會配合時事販賣東西。 與顧客有許多互動，讓顧客感覺更加親切。 	<ol style="list-style-type: none"> 我們也可以多跟客戶互動，再多拍些圖片，讓商品看起來更真實。 	1. Affiliate marketing	<ol style="list-style-type: none"> 商品更新快，想買的商品很容易找不到

Goodlife 好生活	https:// www.facebook.com/goodlife.tw	1. 販售行動電源、餐卷、保養品。	1. 他們販賣的東西跟粉絲專業名字一樣，都是跟生活有關係，讓生活更加便利 2. 會找小動物當模特兒配合商品一起，看起來就很溫馨可愛	1. 此商家不時會PO生活照，不只是賣東西而已，賣東西像交朋友一樣，把網站經營的有聲有色。	1. Affiliate marketing	1. 很少回覆留言 2. 商品很多但是分類不明顯
*什麼鬼	https:// www.facebook.com/pages/%E4%BB%80%E9%BA%BC%E9%AC%BC/187030748000576	1. 服飾、包包、飾品、娃娃、吊飾。	1. 他們販售的商品跟他們名字很像，都賣一些骷髏的圖案衣服，比較暗色系的商品。 2. 商品與女性為主，都是現代年輕女性會喜愛的衣服。 3. 配合節日會有促銷活動。	1. 他們販售的商品會配合節日做促銷，而且商品都依日期分好，要找尋新商品非常方便。	1. Online direct sale	1. 沒有男性服飾商品 2. 商品更新速度慢
ETW[Easy To Wear]	https:// www.facebook.com/pages/ETWEasy-To-Wear/173044872827276	1. 主要是以販售衣服、褲子、帽子為主。	1. 產品多樣化有衣服、褲子、帽子等。 2. 定期分享新商品 3. 會在商品描述上寫下尺寸、現貨等資料。	1. 與粉絲之間的互動親切，並樂於回答問題 2. 商品的描述詳盡。	1. Online direct sale	1. 照片拍攝不一致，沒有一致性。 2. 較少閒聊的話題
*FUZZY Select	https:// www.facebook.com/fuzzyselect?ref=ts&fref=ts	1. 主要是以販售鞋子為主，也有販售一些球褲跟鞋子。	1. 產品多來自美、日、歐等品牌。 2. 定期舉辦抽獎活動 偶爾會Po一些非商品文與粉絲互動。	1. 定期舉辦抽獎活動與粉絲的互動更加緊密 2. Po一些非商品文會讓粉絲更覺得不是一個商業化的專業。	1. Online direct sale	1. 照片拍攝不一致，沒有一致性 2. 回覆粉絲的留言上比較制式化
Ben Shop	https:// www.facebook.com/BenShop2012?ref=ts&fref=ts	1. 販售衣服、鞋子、鑰匙圈等多樣化商品。	1. 產品多樣化，從衣服、鞋子到鑰匙圈都有。 2. 有實體店面可以讓顧客親自到府挑選。 3. 會Po一些粉絲的實著圖更有說服力。	1. 產品的多元化讓粉絲專頁更商品豐富。 2. 與粉絲互動的照片顯得更親切。	1. Online direct sale	1. 較少閒聊話題 2. 因為有實體店面所以在粉絲專業上的互動顯的較少

4.3 管理臉書粉絲頁(FACEBOOK PAGE MANAGEMENT)

利用上述的學習內容來規劃與訂定本專案的執行方向，以此規劃方式來管理臉書粉絲頁，將分為經

營方式、優惠方案、商品圖片、顧客互動，這四大項以優點，還有要執行步驟之內容已列表的方式呈現，如下表 4 所示：

大項	優點	執行步驟
經營方式	1. 店家有提供超商取貨付款的方式，方便消費者付費取貨。	配送方式：宅配、取貨付款、面交
	2. 商品描述符合商品外觀。	描述強調商品外觀特色
	3. 高頻率的 PO 文。	每週定期 PO 文
	4. 依照節日不同提出優惠。	EX: 端午節、父青節
優惠方案	1. 定期優惠	每月定期都有優惠
	2. 組合優惠	提供組合方案購買
商品圖片	1. 繪圖軟體	使用 instamag
	2. 拍照簡約、光線充足、整體感佳	利用充足的陽光及簡單的整體去專注在商品特色上
顧客互動	1. 積極與顧客互動。	每日及時回答顧客問題
	2. 客製化商品。	針對客戶的需，請他們提供想要的商品圖片，與老闆做洽談。
	3. PO 上流行資訊。	分享流行影片或文章
	4. 分享心情文章。	關心顧客近況

4.4 臉書禁止商業行為(FACEBOOK PROHIBITS COMMERCIAL BEHAVIOR)

Direct quote from source (<https://www.facebook.com/terms.php>)

使用條款 (即權利與義務宣告)

此協議原文為英文(美式)。本協議的翻譯版本與英文版本如有歧義，以英文本為準。請注意，第 17 條包含對美國以外用戶的一般條款的變更。

最後修訂日期：2013 年 11 月 15 日

使用條款 (即權利與義務宣告)

此「使用條款 (即權利與義務宣告)」(「協議」、「條款」或「SRR」)來自 Facebook 原則，是我們的服務條款，用以規範我們與用戶及其他與 Facebook 互動的人士之關係。透過使用或登入 Facebook，代表您同意本條款，並將不時更新以符合以下第 14 條。除此之外，您亦可在本文件底部找到更多資訊，幫助您了解 Facebook 如何運作。

1. 隱私

您的隱私對我們非常重要。我們設計的資料使用政策慎重地披露有關您可如何使用 Facebook 來與他人分享、我們可如何收集及使用您的內容和資料。我們建議您閱讀資料使用政策，並使用此政策來協助您作出明智的決定。

2. 分享您的內容和資料

您擁有您在 Facebook 發佈的所有內容和資料，您可透過您的隱私和應用程式設定管理如何分享您的內容。此外，

1. 智慧財產權所涵蓋的內容，如相片和影片 (IP 內容)，您具體地給予我們以下權限，根據您的隱私和應用程式設定：您給予我們非獨有、可轉讓、可再授權、免版稅的全球授權，使用您張貼在 Facebook 或與 Facebook 聯繫 (IP 授權) 的任何 IP 內容。當您刪除您的 IP 內容或帳號，此 IP 授權將會結束，除非您的內容已與他人分享而他們沒有刪除該內容。
2. 當您刪除 IP 內容，情況就如同在電腦上清理資源回收筒。然而，您應明白已刪除的內容可能會在合理時間內存有備份副本 (但不會提供給他人使用)。
3. 當您使用應用程式時，可能會被要求授權存取您的內容與資料，以及其他與您分享的內容與資料。我們要求應用程式尊重您的隱私，而您與該應用程式的協議，將決定它可如何使用、儲存與轉讓該內容與資料。(更多有關開放平台的資訊，包括如何控制其他人與應用程式所分享的資料，請閱讀資料使用政策與開放平台頁面)。
4. 當您使用公開設定發佈內容或資料，代表您允許所有人 (包括 Facebook 以外的人士) 存取或使用該資料，並且將之與您聯想在一起 (例如，您的名字和大頭貼照)。
5. 我們總是對您提供的意見或其他有關 Facebook 的建議心存感激，但請明白我們沒有義務為使用這些意見而提供您報酬 (正如您沒有義務必須提供意見)。

3. 帳號保安

我們盡力維持 Facebook 安全，但我們不能作出保證。要維持 Facebook 安全，我們需要您的協助，包括以下承諾：

1. 您不會在 Facebook 上發佈未經授權的商業通訊（如垃圾郵件）。
2. 您不會收集用戶的內容或資料，或以其他方式在未經我們事先許可，使用自動化方式登入 Facebook（如自動收成、機器人、網路蜘蛛或網路爬蟲等軟體）。
3. 您不會在 Facebook 從事非法多層次傳銷，如金字塔式傳銷（老鼠會）。
4. 。
5. 您不會上傳病毒或其他惡意代碼。
6. 您不會徵求登入訊息或意圖進入屬於他人的帳號。
7. 您不會霸凌、恐嚇或騷擾任何用戶。
8. 您不會發表以下內容：鼓吹仇恨、威脅、色情、煽動暴力或帶有裸露或血腥暴力傾向的內容。
9. 在沒有適當的年齡限制下，您不會開發或經營與酒精相關、約會或其他成人內容（包括廣告）的第三方應用程式。
10. 如果您在 Facebook 上宣傳或提供任何競賽，贈送或抽獎（「促銷」），您要遵循我們的推廣指南及所有適用的法律。
11. 您不會使用 Facebook 進行任何非法、誤導、惡意或歧視的行為。
12. 您不會進行任何會關閉、超載或損害 Facebook 正常運作和外觀的事情，如拒絕服務攻擊或干擾呈現頁面或其他 Facebook 功能等。
13. 您不會協助或鼓勵任何違反本聲明或政策的行為。

4. 註冊和帳號安全

Facebook 用戶提供自己的真實姓名和資料，我們需要您的協助來保持這種方式。以下是您對我們有關登記和維護您的帳號安全的承諾：

1. 您不會在 Facebook 提供任何虛假個人資料，或者未經允許為其他人建立帳號。
2. 您不會建立一個以上的個人帳號。
3. 如果我們停用您的帳號，您不會在未經我們許可的情況下建立另一個帳號。
4. 您不會將個人的動態時報做為商業獲利的主要途徑，取而代之，您會使用 Facebook 粉絲專頁做為此用途。
5. 如果您未滿 13 歲，您不會使用 Facebook。
6. 如果您已被定罪為性罪犯，您不會使用 Facebook。
7. 您將保持最正確和即時的聯絡資料。
8. 您不會分享您的密碼（或者，如為開發人員，您的開發商的密鑰），讓別人登入您的帳號，或進行任何可能危及您帳號安全的事情。
9. 在沒有得到我們事先的書面許可下，您不會轉讓您的帳號給任何人（包括您管理的任何粉絲專頁或應用程式）。
10. 如果您為您的帳號或專頁選擇用戶名稱或類似的標識，在判斷為適當的情況之下（如商標持有人投訴用戶名稱與用戶的真實姓名不符合），我們將會保留移除或回收的權利。

5. 保護其他人的權利

我們尊重他人的權利，也希望您能比照辦理。

1. 您不會在 Facebook 張貼侵犯、違反他人權利或違反法律的內容或任何行動。
2. 如果我們認為您在 Facebook 張貼的任何內容或資料違反本聲明或我們的政策，我們有權移除內容。
3. 我們為您提供工具，協助您保護智慧財產權。要了解更多，請瀏覽如何提出侵犯智慧財產權檢舉聲明頁面。

4. 如果您的內容因為侵犯他人版權而被我們刪除，而您認為我們錯誤刪除，我們會給您上訴機會。
5. 如您重複侵犯他人的智慧財產權，我們會適時停用您的帳號。
6. 除非我們的「使用品牌指南」明確允許或事先取得我們的書面同意外，您不得使用我們的版權或商標（包括 Facebook、Facebook 和 F 標誌、FB、Face、Poke、Book 和 Wall）或任何混淆的類似標記或字樣。
7. 如果您從用戶收集資料，您必須：得到他們的同意，明確表示是您（而不是 Facebook）收集他們的資料，並發佈隱私政策解釋您收集了什麼資料，以及您將如何使用這些資料。
8. 您不會在 Facebook 上發佈任何人的身份證明文件或敏感財務資料。
9. 您不會在未經同意下標註用戶或寄送電郵邀請給非用戶。Facebook 提供了社交檢舉工具，讓用戶可就標籤提供意見。

6. 手機與其他裝置

1. 我們目前提供免費的手機服務，但請注意，網絡供應商的正常費率和費用，如簡訊費用和資料傳輸費用，仍然適用。
2. 在更改或取消您的手機號碼後，請於 48 小時內更新您的 Facebook 帳號資料，以確保您的簡訊不會寄送到使用您的舊號碼的人手中。
3. 您給予同意及所有必要的權利，讓用戶使用裝置同步（包括通過應用程式）任何他們在 Facebook 上可以看見的資料。

7. 付款

如果您在 Facebook 付款或使用 Facebook 幣，代表您同意我們的付款交易條款。

8. 適用於社交插件的特別規定

如果您在您的網站上置入我們的社交插件，如「分享」或「讚」按鈕，以下附加條款適用於您：

1. 我們允許您使用 Facebook 的社交插件，讓用戶可以從您的網站發佈連結或內容到 Facebook 上。
2. 您允許我們使用和授予他人 Facebook 使用該連結和內容。
3. 如要張貼在 Facebook 上，您不得在包含了違反本聲明內容的網頁上放置社交插件。

9. 適用於應用程式和網站的開發商/經營者的特別規定

如果您是平台應用程式或網站的開發商或經營者，以下附加條款適用於您：

1. 您要為您的應用程式和其內容，以及所有平台的使用負責。這包括確認您的應用程式或平台使用符合 Facebook 開放平台政策和廣告刊登原則。
2. 您從 Facebook 得到的資料存取和使用會受到限制，詳情如下：
 1. 您只可索取操作應用程式所需的資料。
 2. 您必須提供隱私政策，告知用戶您將會使用哪些用戶資料及將會如何使用、顯示、分享或傳輸相關資料，您將必須在開發人員應用程式中包含您的隱私政策網址。
 3. 您不可在不符合您的隱私政策的情況下使用、展示、分享或轉讓用戶的資料。
 4. 如果用戶提出要求，您會刪除您從本網站獲得的且與用戶相關的所有資料，並將為用戶提供機制，方便他們提出相關要求。

5. 您不得在在任廣告文案中加入從我們收到有關用戶的資料。
6. 您不可直接或間接轉讓從我們所取得的任何數據（或使用這些數據）到任何廣告網絡、廣告交換、數據收集公司、或其他廣告相關的編輯器，即使用戶同意轉讓或使用，亦不得為之。
7. 您不可出售用戶資料。如果您被收購或與第三方合併，您可繼續在應用程式內使用用戶資料，但不得在應用程式外傳輸資料。
8. 如果我們確定您使用用戶資料的方式不符合用戶期望，我們可以要求您刪除用戶資料。
9. 我們可以限制您對資料的存取。
10. 您必須遵守 Facebook 開放平台政策中的所有其他限制。
3. 您不可在未經用戶同意下，向我們提供您獨自從用戶收集的資料或用戶的內容。
4. 您需要讓用戶能夠容易刪除或停用您的應用程式。
5. 您需要讓用戶能夠輕易與您取得聯絡。我們可以與聲稱您侵犯或違反他們權利的用戶和其他人分享您的電郵地址。
6. 您需要提供應用程式的客戶支援。
7. 您不可在 www.facebook.com 顯示第三方廣告或網頁搜尋框。
8. 我們給予您所有權利，以使用代碼、API、數據，以及您從我們得到的工具。
9. 您不可出售、轉讓、或轉授權我們的代碼、API 或工具給任何人。
10. 您不可向他人不實陳述您與 Facebook 的關係。
11. 只要您按照 Facebook 開放平台政策，您可以使用我們提供給開發商的標誌，或發出新聞稿或其他公開聲明。
12. 我們可以發出新聞稿，描述我們與您的關係。
13. 您必須遵守所有適用的法律。您尤其必須（如適用）：
 1. 有一個符合千禧年數位著作權的政策，以刪除侵權內容及終止重複侵權。
 2. 符合錄像隱私權保護法（VPPA），並必須從用戶獲得確認同意，使遵守 VPPA 的用戶資料可在 Facebook 上分享。您表示您向我們的任何披露不會附帶您的企業的日常運作過程。
14. 我們不保證平台永遠免費。
15. 您給予我們所有權利，讓您的應用程式與 Facebook 合作，包括有權把您提供的內容和資料，併入資料流、動態時報和用戶的動態消息。
16. 您給予我們權利以連結或框架您的應用程式，並在應用程式周圍發佈包括廣告的內容。
17. 我們可以分析您的應用程式、內容和數據作任何用途，包括商業性（如針對廣告的投放和搜索內容索引）。
18. 為確保您的應用程式對用戶是安全的，我們可作出審查。
19. 我們可以建立應用程式，提供類似的功能和服務，或以其他方式與您的應用程式競爭。

10. 關於由 Facebook 提供或加強的廣告和其他商業內容

我們的目標是為我們的用戶和廣告商提供有價值的廣告和商業或贊助內容。為了協助我們，您同意以下內容：

1. 您授予本網站權限，在由我們提供或改進的商業、贊助或相關內容（如您按讚的品牌），使用您的姓名、大頭貼照、內容和資訊。換句話說，您允許企業或其他單位付費給本網站，以將您的姓名以及／或是大頭貼照，和您的內容或資訊一起顯示，而不必給您任何補償。如果您為您的內容或資訊選擇了特定的分享對象，我們在使用該內容或資訊時，將尊重您的選擇。
2. 我們不會在未經您的同意下向廣告商提供您的內容或資料。

3. 請體諒我們不是經常可以分辨付費服務和像這樣的一般通訊。

11. 適用於廣告商的特別規定

您可透過在 Facebook 或我們的發佈者網絡購買廣告，以針對您所需的目標觀眾。如果您透過我們的網上廣告網站（訂單）訂購，下列附加條款適用於您：

1. 當您訂購時，您必須告訴我們您想購買的廣告類型、您願意付出的金額和您的出價。如果我們接受您的訂單，當庫存得以使用時，我們將開始投放您的廣告。刊登您的廣告時，我們將竭盡所能向您指定的目標受眾提供廣告，雖然我們不能保證您的廣告每次都能達到其預期目標。
2. 如果我們認為擴大您指定的篩選目標條件可以提高您廣告宣傳活動的成效，我們可能會這樣做。
3. 您需要根據我們的付款交易條款支付您的訂單款項。您需支付的款項將根據我們的追蹤系統計算而定。
4. 您的廣告必須遵守我們的廣告刊登原則。
5. 我們將決定您的廣告的大小、版面和位置。
6. 我們無法保證您的廣告將收到的活動，例如您的廣告將得到的點擊次數。
7. 我們無法控制您的廣告會如何產生點擊。我們設有系統，嘗試檢測和過濾某些點擊活動，但我們不會為點擊欺詐、技術問題或其他可能影響投放廣告成本的潛在無效點擊活動負責。
8. 您可隨時透過我們的網上系統取消您的訂單，但在停止運行廣告前可能需時長達 24 小時。您有責任支付所有仍在運行的廣告。
9. 當我們已經完成了您的訂單，您對於我們刊登廣告的授權將會結束。然而，您明白如果有用戶與您的廣告互動，廣告可能仍然會保留，直至用戶將其刪除。
10. 您的廣告和相關內容與資料，可以讓我們做為市場行銷或促銷用途。
11. 未經我們事先書面許可，您不可發出任何新聞稿或發表公開聲明表示您與 Facebook 的關係。
12. 我們可能以任何理由拒絕或刪除任何廣告。
13. 如果您代表別人放置廣告，您必須有權放置這些廣告，其中包括以下：
 1. 您保證您擁有法律權力可約束廣告商遵守本聲明。
 2. 您同意如果您所代表的廣告客戶違反本聲明，我們可能會要求您承擔責任。

12. 適用於粉絲專頁的特別規定

如果您在 Facebook 建立或管理粉絲專頁，或者是正從您的粉絲專頁進行促銷或優惠活動，您同意本網站的粉絲專頁使用條款。

13. 適用於軟體的特別規定

1. 如果您下載我們的軟體，如獨立的軟體產品、應用程式或瀏覽器插件，代表您隨時同意，該軟體可以從我們下載升級、更新和附加功能，以改進、增強和進一步開發該軟體。
2. 除非您在開放源代碼許可授權下或我們給予您明確書面許可的情況下，獲得了以下相關行動的明確許可，否則，您不得修改、建立衍生作品、反彙編或以其他方式嘗試提取我們的原始碼。

14. 修訂

1. 除非我們因法律或行政之原因而更改，或是更正不正確的聲明，本公司將會給用戶七（7）天的通知（例如，在 Facebook Site Governance 專頁發佈更改內容），以及提供針對聲明的更改內容評論的機會。您也可以前往 Facebook Site Governance 專頁按讚，以取得有關聲明變更的最新消息。
2. 如果我們對引用或納入本聲明的政策作出更改，我們可能在 Site Governance 專頁上作出通知。
3. 我們更改條款後，如您仍繼續使用 Facebook，即代表您接受我們經過修訂後的條款。

15. 終止

如果您不遵守本聲明或違反本聲明的精神，或以其他方式對我們造成危害或可能的法律風險，我們有權停止向您提供全部或部分 Facebook。我們將透過電郵或在您下次嘗試登入帳號時通知您。您也可以隨時刪除帳號或停用您的應用程式。在所有這些情況下，本聲明將會終止，但仍然適用下列規定：2.2、2.4、3-5、8.2、9.1-9.3、9.9、9.10、9.13、9.15、9.18、10.3、11.2、11.5、11.6、11.9、11.12、11.13 及 15-19。

16. 糾紛

1. 您必須在北加州地區的美國地區法院，或位於美國加利福尼亞州聖馬刁縣(San Mateo County)的州立法院，解決由本聲明或 Facebook 而引起的任何導致訴訟行動或糾紛（索償）的索賠和原因。而且您同意就此類索償的任何訴訟，接受上述法院的個人管轄權。加州的法律管轄本聲明，以及您與我們之間可能出現的任何索償，而無須理會法律條款的衝突。
2. 如有人因您在 Facebook 上的行為、內容或資料而向我們索償，您必須負責賠償並保障我們免受由此帶來的所有損害、損失和費用（包括合理的法律費用和成本）。儘管我們提供對用戶的行為守則，但我們不會控制或管理 Facebook 上的用戶行為，亦不會為用戶在 Facebook 上傳送或分享的內容或資料負責。我們不會對您在 Facebook 上可能遇到的任何具攻擊性、不恰當、淫穢、非法或其他不良內容或資料負責。我們不會對任何在線或離線的 Facebook 用戶的行為負責。
3. 我們盡力維持 Facebook 沒有故障、安全可靠，但您在使用時需自行承擔風險。我們所提供的 FACEBOOK 沒有任何明示或暗示保證，其中包括但不限於適銷性默示擔保、特定用途的適用性和非侵權。我們不保證 Facebook 永遠安全、可靠或沒有錯誤，或 Facebook 永遠在沒有中斷、延遲或不完善的情況下運作。FACEBOOK 並不負責第三方的動作、內容、資料或數據。您從已知和未知的任何索賠和損害、與第三方引起或與第三方有關的任何索賠，解除本公司、董事長、高層長官、僱員和代理的責任。如果您是加州居民，您放棄加州民法第 1542 條 (California Civil Code §1542)，詳情如下：一般性地放棄索償，不延伸至債權人在執行不索償協議時，不知悉或懷疑對其個人有利的索償存在，如果債權人知情，該索償必將對與債務人間的清償產生實質影響。我們不會對您承擔任何由本條款或 FACEBOOK 引起或有關的利潤損失或其他必然、特殊、間接或偶發所造成的損害，即使我們已經被告知此類損害的可能性。我們因本聲明或 FACEBOOK 引起的總責任不會超過一百元（100 美元），或您在過去十二個月已支付的金額。適用法律可能不允許限制或免除意外或間接損害的賠償責任，因此上述限制或免除可能不適用於您。在這種情況下，FACEBOOK 的責任將限於適用法律所允許的最大範圍內。

17. 適用於在美國以外用戶的特別規定

我們致力建立每個人都擁有一致標準的全球網絡社群，但同時也會竭盡所能尊重當地法律。下列規定適用於在美國以外與 Facebook 互動的用戶和非用戶：

1. 您同意把您的個人資料轉移到美國處理。
2. 如果您所在的國家被美國實施禁運，或被列入美國財政部的指定國家名單中，您不得在 Facebook 從事商業活動（如廣告或付款）或操作平台應用程式或網站。如您被禁止接受源自美國的產品、服務或軟體，您將不會使用 Facebook。
3. 某些只適用於德國用戶的具體條款，可以參考這裡。

18. 定義

1. 「Facebook」，即我們提供的功能和服務，包括透過 (a) 我們的網站 www.facebook.com 及其他 Facebook 品牌或聯合品牌的網站（包括子網域、國際版本、外掛工具和手機版本）；(b) 我們的開放平台；(c) 社交插件如「讚」和「分享」按鈕，以及其他類似產品；(d) 其他現存或稍後開發的媒體、軟體（如工具列）、裝置或網絡。
2. 「開放平台」，即一系列 API 及服務（如內容），讓包括應用程式開發商和網站經營者的其他人士可從 Facebook 擷取數據，或向我們提供數據。
3. 「資料」的定義即有關您的事實及其他資料，包括用戶和非用戶和 Facebook 互動所採取的行動。
4. 「內容」，即您或他人在 Facebook 發佈的一切，而不包括在「資料」的定義內。
5. 「數據」、「用戶數據」或「用戶的數據」，意即任何數據，包括您或第三方可從 Facebook 或通過平台提供給 Facebook 的用戶的內容或資料。
6. 「貼文」，即在 Facebook 張貼或以其他方式使用 Facebook 以適用。
7. 「使用」，即使用、執行、複製、公開表演或展示、分發、修改、翻譯及創造衍生作品。
8. 「活躍註冊用戶」，即在過去 30 天內至少登入使用 Facebook 一次的用戶。
9. 「應用程式」，即使用或到訪平台，以及其他任何接收或已接收我們的數據的任何應用程式或網站。如果您不再使用平台，但仍未刪除我們的所有數據，仍然適用應用程式使用條款，直至您刪除數據為止。

19. 其他

1. 如果您是美國或加拿大居民，或您的公司業務主要場所在美國或加拿大，本條款是您和 Facebook 公司之間的協議。否則，本條款是您和 Facebook 愛爾蘭有限公司之間的協議。提及「我們」和「我們的」是指 Facebook 公司或 Facebook 愛爾蘭有限公司，視居住地或營業地點情況而定。
2. 本條款組合了 Facebook 有關各方之間的整個協議，並取代任何先前的協議。
3. 如果本條款的某個部分無法強制執行，其餘部分將仍維持完整效力及作用。
4. 如果我們無法執行本條款的任何部分，並不會被視為自動放棄。
5. 本聲明的任何修改或寬免必須以書面形式提出，並經我們簽署。
6. 您不可在未經我們同意下，轉讓您在本條款下的權利或義務給其他人。
7. 我們在本條款下的所有權利和義務都是由我們自由分配、合併、收購或出售資產，或通過法律或其他相關法規操作。
8. 本條款中的任何規定不得妨礙我們遵守法律。
9. 本條款沒有賦予任何第三方受益人的權利。
10. 我們保留所有未明確授予您的權利。
11. 使用或登入 Facebook 時，您將遵守所有適用的法律。

您可能希望檢視以下文件，以獲取更多有關使用 Facebook 的資訊：

- 資料使用政策：資料使用政策所包含的資訊有助您了解我們如何收集和使用資料。
- 付款交易條款：這些附加條款適用於所有在 Facebook 或透過 Facebook 作出的付款交易。
- 開放平台專頁：本專頁協助您了解新增第三方應用程式或使用 Facebook 聯外通的情況，包括它們會如何存取及使用您的資料。
- Facebook 開放平台政策：這些指南概括了適用於在 Facebook 上的應用程式的政策，包括聯外通的網站。
- 廣告刊登原則：這些指南概括了適用於在 Facebook 上的廣告政策。
- 推廣指南：這些指南概括了您在 Facebook 上提供競賽、抽獎和其他促銷活動所適用的政策。
- Facebook 品牌資源：這些指南概括了適用於使用 Facebook 商標、標誌和截圖的政策。
- 如何提出侵犯智慧財產權的檢舉聲明
- 粉絲專頁使用條款：這些指南適用於您使用 Facebook 專頁。
- 社群守則：這些指南概括了我們對您在 Facebook 發佈的內容和 Facebook 的活動的期望。

4.5 臉書粉絲專頁條款(FACEBOOK PROFESSIONAL RULES)

最後修訂日期：2014 年 3 月 5 日

Facebook 粉絲專頁條款

以下條款以及本網站的資料使用政策及使用條款（即權利與義務宣告），均適用於所有 Facebook 的粉絲專頁。此外，所有粉絲專頁的內容都必須符合社群守則的規定。您須負責確認您的粉絲專頁符合所有適用的法律、法規和規定。

I. 一般性條款

- A. 品牌、實體（地標或組織）或公眾人物的粉絲專頁僅能由該品牌、實體（地標或組織）或公眾人物（即「官方粉絲專頁」）的授權代表進行管理。
- B. 在不誤導他人將自行建立的粉絲專頁視為官方粉絲專頁，且不侵犯他人權利的情況下，任何用戶均得建立支持或關注品牌、實體（地標或組織）或公眾人物的粉絲專頁。如果您的粉絲專頁並非品牌、實體（地標或組織）或公眾人物的官方粉絲專頁，您務必：
- i. 不得以貌似粉絲專頁主題之授權代表的身分發言或張貼內容；以及
 - ii. 明確指出該粉絲專頁並非該品牌、實體（地標或組織）或公眾人物的官方粉絲專頁。
- C. 發佈在粉絲專頁上的項目均為公開內容，所有能檢視粉絲專頁的用戶皆可瀏覽專頁內容。
- D. 為遵守相關法律及 Facebook 政策（包括社群守則）規定，必要時您必須透過 Facebook 提供的存取限制功能限制可瀏覽粉絲專頁的對象。宣傳私人販售的受管制商品或服務（例如槍枝、酒類、菸草或成人商品）的粉絲專頁，必須限制年滿 18 歲以上的用戶才能存取。
- E. 僅有在特定國家/地區且經 Facebook 事先授權的情況下，才能刊登推廣或促進線上博奕、技能遊戲或彩券（包含線上賭場、運動賽事投注、賓果遊戲或撲克遊戲）之粉絲專頁。
- F. 粉絲專頁不得宣傳銷售處方藥物。必須經 Facebook 事前許可，才能建立線上藥局的粉絲專頁。
- G. 您所建立的粉絲專頁條款不得與我們的使用條款（即權利與義務宣告）、資料使用政策或相關條款衝突。

II. 粉絲專頁管理

A. 粉絲專頁名稱及 Facebook 網址

粉絲專頁名稱與 Facebook 網址皆須明確反映粉絲專頁內容。如果粉絲專頁不符合此項要求，我們可能會取消管理權限，或要求您更改粉絲專頁名稱及 Facebook 網址。

粉絲專頁名稱必須：

- i. 並非僅由通用字詞組成（如「啤酒 (beer)」或「披薩 (pizza)」）；
- ii. 如為英文，使用合宜、文法正確的大寫字母，並且除了縮寫之外，不得全部使用英文大寫；
- iii. 不得含有字元符號，如過度使用標點符號和商標名稱；

iv. 不得包含過多描述或不必要的限定詞；

v. 不得誤導他人將該粉絲專頁視為該粉絲專頁主題之官方粉絲專頁，或是經由該粉絲專頁主題官方代表授權；以及

vi. 不得侵犯他人權利。

B. 名稱更改及轉移

我們只會受理不會帶來誤導或造成無意中連結的名稱變更和轉移。例如，我們受理由地區性擴大至全球性的名稱轉移，如「Facebook France」改為「Facebook」，但不受理從全球範圍縮小至地區的名稱轉移，或地點至地點之間的轉移，如「Facebook France」改為「Facebook Russia」。此外，您也不得提出會導致重新分類的名稱更改或轉移，如產品粉絲專頁改為品牌粉絲專頁、一般或意見評論的粉絲專頁改為品牌粉絲專頁、或者從社團改為個別粉絲專頁。我們保留所有轉移的最終酌情決定權。

C. 資料收集

如果您直接收集用戶的內容及資料，則必須明確表示是您（而不是 Facebook）收集他們的資料，而且您會發送通知並取得用戶的同意讓您使用收集到的內容和資訊。不論您是以何種方式取得用戶的內容和資料，若您要再次使用這些內容與資料，您都必須取得必要權限。

您不得在未經我們許可的情況下，使用自動化方式登入 Facebook（如網絡機器人、機器人、網絡蜘蛛或網絡搜刮器）或收集用戶的內容或資料。

任何自本網站取得的資料均必須遵守 Facebook 開放平台政策中第 II 部分規定。

D. 標籤

您不得有不正確地標註內容，或鼓吹其他用戶不正確地標註內容（例如，用戶並沒有出現在相片中，不得鼓吹他們標註自己）。

iii. 粉絲專頁功能

A. 粉絲專頁上的廣告

在未事先經過我們允許的情況下，禁止在粉絲專頁上刊登第三方廣告。

B. 封面相片

所有封面相片都是公開的。這表示任何拜訪您粉絲專頁的人都可看見您的封面相片。所有封面皆不得包含虛假、誤導或侵害他人版權的內容。您不得鼓勵他人上傳您的封面相片到他們個人的動態時報。

C. 粉絲專頁上的應用程式

粉絲專頁上的應用程式必須遵守 Facebook 開放平台政策。

D. 優惠

如果您使用 Facebook 提供的優惠建立工具建立優惠，請遵守以下政策：

i. Facebook 優惠必須在限定時間內提供用戶領取。

ii. 您必須是欲推廣之產品或服務的商家或製造商，才能刊登相關優惠。

iii. 您必須清楚而明顯地揭露任何有關優惠的規定和限制（如截止日期或兌換的限制條件）。

iv. 如果您的優惠散佈及/或兌換引起不當的兌換、詐騙、爭議或其他問題，您必須全權負責。

v. 如果您的優惠可在非由您營運的商家處兌換，您須全權負責與參與商家進行溝通，並確認對方同意接受您的優惠。

vi. 您僅能使用優惠建立工具做為其預訂功能之用途，不得用以宣傳您的網站或其他聯絡資料，或是用來提供等同於禮物卡、禮券或儲值卡等項目。

vii. 您有責任確保您所提供的優惠符合這些條款及所有適用法律、規則及條例。優惠須受諸多條例約束（例如針對未成年人促銷的酒精類商品折扣與優惠），如果您不確定您所提供的優惠是否符合適用法律，請諮詢專家。

E. 促銷活動

1. 如果您使用 Facebook 進行促銷活動宣傳或管理（例如，比賽或抽獎活動），您有合法執行該促銷活動的責任，包括：

a. 官方規則；

b. 活動的條款和資格限定（例如，年齡和居住地的限制）；以及

- c. 遵守各種管理促銷活動及獎品之適用規則和條例（例如，登記以及取得必要的法令批准）
2. Facebook 上的促銷活動必須包括以下內容：
 - a. 每一名參與者均須同意完全放棄對 Facebook 的責任追究權利。
 - b. 確認促銷活動絕對不是由 Facebook 贊助、支持或管理，與 Facebook 也毫無關係。
3. 促銷活動或可於粉絲專頁或 Facebook 上的應用程式進行管理。不得使用個人的動態時報來管理促銷活動（例如，「在你的動態時報分享，即可參加抽獎」或是「在朋友的動態時報分享，享受雙重抽獎機會」都是不被允許的）。
4. 我們不會協助您處理促銷活動管理事宜，而您同意如使用本網站之服務管理您的促銷活動，您將自行承擔風險。

5. 商品規劃(Product Planning)

5.1 商品規劃內容(PRODUCT PLANNING CONTENT)

公司官方網站:<http://www.funyen.com.tw>

官方 pchome 賣場:<http://www.pcstore.com.tw/funyen/M13789056.htm>

主要分為兩種不同規格的行動電源產品，分別是：

口紅型鋁合金行動電源-3000mAh

糖果盒鋁合金行動電源-5200mAh

5.2 商品配送方式(PRODUCT SHIPPING METHODS)

**我們提供宅配、郵件掛號包裹、面交

面交地點如下：

(1)台鐵火車站：桃園站、內壢站、中壢站

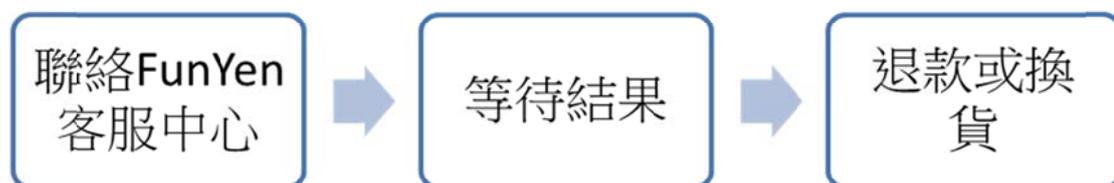
(3)元智大學(提供取貨付款)

寄送時間：完成付款後 1~7 個工作天內送達(不含週六日)。

送貨方式：透過宅配或是郵局包裹掛號送達。

送貨範圍：限台灣本島地區，注意！收件地址請勿為郵政信箱。(若有台灣本島以外地區送貨需求，收貨人地址請填台灣本島親友的地址)。

5.3 商品退貨流程(PRODUCT RETURN FLOW)



根據消保法規定，方圓科技商城 FunYen Store 消費者均享有商品到貨七天猶豫期之權益；但特別標定說明、特殊包裝商品、軟體類或影音光碟類產品不得拆封，否則恕不接受退貨。方圓科技商城 FunYen store 受理消費者的退換貨，從商品收訖起 7 天內為退換貨保證期，若超過此期間視同驗收完成不得退換貨。並請所有消費者注意以下事項：

1. 不良品退還經過檢查與測試之後，若發現商品本身並無瑕疵，消費者必須支付所有發生之相關費用。

2. 在您收到貨品後如因非人為因素之商品損毀、刮傷、或運輸過程造成包裝破損不完整者，請您儘速通知本公司客服人員，我們會進行商品瑕疵或損壞鑑定，並儘速將新品寄給您。

3. 所有要辦理退貨或換貨的客戶皆需 E-mail 或來電至方圓科技商城 FunYen Store 客服中心，並提供：訂單號碼，退、換貨原因，您的姓名及聯絡電話，E-mail 地址。

4. 若您所訂購之商品無問題而您欲退貨，退回的商品必須是全新狀態，包括主要商品、使用手冊、註冊回函、週邊零件，否則方圓科技商城 FunYen Store 有權拒絕接受退貨。

5. 若商品因消費者個人不當使用拆卸產生人為因素造成故障、損毀、磨損、擦傷、刮傷、髒污、包裝破損不完整者，或是發票、附配件不齊者，恕不接受退貨。

5.4 商品保養方針((PRODUCT MAINTENANCE POLICY)

1. 第一次使用行動電源，請充滿。
2. 遠離潮濕腐蝕性物質
3. 充電期間, 移動電源不能進行電源輸出
4. 請勿使用化學物品清洗本產品

5.5 品牌故事(PRODUCT/BRAND STORY)



- ▶ 方圓科技成立於2012年3月, 由來自光電科技, IC設計及照明光源製造等的專業經理人所組成。
- ▶ 目前主要營運項目與服務內容為LED照明與3C產品。
- ▶ 對以上各產品可提供不同規格與應用做客製化生產。
- ▶ 公司官方網站:<http://www.funyen.com.tw>
- ▶ 官方 pchome 賣場:<http://www.pcstore.com.tw/funyen/M13789056.htmib>

5.6 詳細商品資料(PRODUCT DETAIL)

Product Category1-Powerbank 3000mAh



追求時尚·絕色完美

不同的顏色，不同的感受

搭配金屬的時尚感，等你來體會。



● 產品顏色以實物為主

口紅型鋁合金行動電源-3000mAh

材質：鋁合金, SAMSUNG SDI 電池

價格:650 元

電池容量：3000mAh

電池品牌:SAMSUNG SDI 韓國三星頂級鋰離子電芯高品質高容量

顏色:紅/綠/藍/黑/銀/橘/紫

電源輸入:DC 5V 800mAh

輸出電壓:DC 5V/1000 mA(MAX)

規格尺寸:23.5mmx100mm

重量:約 76g

充 Iphone5s:約 1 次

安全防護:短路保護、過電流保護、過充保護、溫度保護

商品保固:行動電源保固 1 年

產地:台灣研發中國製造

Product Category2-Powerbank 5200mAh



優雅·品味

寶藍，土豪金，灰銀，桃紅

四種經典色款任君挑選。

① 產品顏色以實物為主



糖果盒鋁合金行動電源-5200mAh

材質：鋁合金，仿皮革烤漆邊框，SAMSUNG SDI 電池

價格：800 元

電池容量：5200mAh

電池品牌：SAMSUNG SDI 韓國三星頂級鋰離子電芯高品質高容量

顏色：紅/藍/銀/金

電源輸入：DC 5V 1000mAh

輸出電壓：DC 5V/1000 mA(MAX)

規格尺寸：78mmx58mm*23mm

重量：約 130g

充 Iphone5s：約 2 次

安全防護：短路保護、過電流保護、過充保護、溫度保護

商品保固：行動電源保固 1 年

產地：台灣研發中國製造

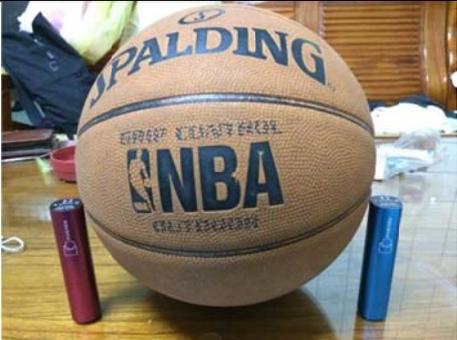
5.7 整體販賣商品規劃(OVERALL PRODUCT SELLING PLAN)

- (1) 每個月舉辦一次特別活動，單一特價。
- (2) 特別節日舉辦特別活動。
- (3) 不定期的舉辦促銷活動。

5.8 每週販賣商品規劃(WEEKLY SELLING PLANNING-USE EXCEL)-每週六下午兩點

時間	Note 文章主題內容	圖片	負責人
Week1 6/7 *	健身的時候也可充，是不是 是很霸氣。		楊建昱
Week2 6/14	真的是又時尚又輕小呢！ 放在鉛筆盒裡也剛剛好		徐子堯
*Week3 6/21	玩神魔的時候可以更兇 狠！ (六月份粉絲專屬優惠免 運費活動) 6/21-6/27		劉韋辰
Week4 6/28	放在口袋裡也很有時尚感 呢！		楊建昱
Week5 7/5	看漫畫的時候就不怕沒電 拉～		徐子堯

<p>Week6 7/12</p>	<p>Ipad 有時候沒電也可以拿來緊急救援一下！</p>		<p>劉韋辰</p>
<p>Week7 7/19</p>	<p>打高爾夫球也可以充電</p>		<p>楊建昱</p>
<p>*Week8 7/26</p>	<p>因很多人都在詢問5200mAh的大小會不會很大？(圖中銀色)其實它非常的輕巧又小小的喔！！所以特別拿火紅的小雷神巧克力來當比例～～(七月份粉絲專屬超值優惠價活動)7/26~8/1 只要\$750</p>		<p>徐子堯</p>
<p>Week9 8/2</p>	<p>跳舞的時候也能讓手機電力滿滿！</p>		<p>劉韋辰</p>
<p>*Week10 8/9</p>	<p>轉貼知名部落客漢娜妞分享文章一開箱文 連結 (八月份粉絲專屬優惠免運費活動) 8/9~8/15</p>	<p>文章連結</p>	<p>楊建昱</p>

<p>Week11 8/16</p>	<p>即使是 Nokia 也能使用 噢!</p>		<p>徐子堯</p>
<p>Week12 8/23</p>	<p>包裝是不是很简单时尚 阿! 赶快入手一隻吧!</p>		<p>劉韋辰</p>
<p>Week13 8/30</p>	<p>打籃球的時候也能充!</p>		<p>楊建昱</p>
<p>Week14 9/6</p>	<p>轉貼部落客小老虎蘇菲亞 分享文章—開箱文 連結</p>	<p>開箱文連結</p>	<p>徐子堯</p>
<p>*Week15 9/13</p>	<p>打棒球的時候也能充! (九月份粉絲專屬優惠免 運費活動) 9/13~9/19</p>		<p>劉韋辰</p>

<p>Week16 9/20</p>	<p>『紫色』新到貨~ 是不是很美很時尚。</p>		<p>楊建昱</p>
<p>Week17 9/27</p>	<p>打遊戲的時候也能邊戰鬥 邊幫手機充電！</p>		<p>徐子堯</p>

<p>*Week18 10/4</p>	<p>5200mAh 香檳金色 看起來非常的尊貴不凡，另外還有驚艷紅/ 天空藍/太空銀總共四個顏色，快來詢問 吧！ (十月份粉絲專屬超值優惠價活動) 10/4~10/10 只要\$750</p>		<p>劉韋辰</p>
<p>Week19 10/11</p>	<p>慢跑的時候也能邊跑 邊充，又輕又巧就是 您最好的選擇。</p>		<p>楊建昱</p>

Week20
10/18

跟天空的浩瀚一比較
之下才能發現萬物都
很渺小的。



徐子堯

6. 商品行銷計畫(Product Promotion Plan)

6.1 NAKEDFASHION 行銷計畫(NAKEDFASHION MARKET PLAN)

1. 每個月分進行一次促銷活動(免運費或學生價)

2. 定期 PO 文以維持顧客良好關係

3. 在最後進行廣告行銷和周年慶好禮優惠

4. 限時免運費優惠活動：

在Nakedfashions 粉絲專頁內，會不定期的舉辦當周免運費優惠，以利消費者使用有便宜的心態去積極的選購商品。

5. 配合當月節慶或活動去舉辦活動。

節日	活動內容
端午節	端午好禮大方送:全館商品一律九五折
中秋節	中秋節成雙好禮:全館商品一律免運費
父青節	爸爸辛苦您了:當日行動電源買大配小一律 1400 元(原價 1450)
雙十節	歡喜慶雙十:行動電源 3000mAh 買兩個一律 1200 元(原價 1300)
聖誕節	聖誕節大優惠:全館商品和品牌一律免運費

6.2 NAKEDFASHION 銷量(NAKEDFASHION SALES)



6. 3NAKEDFASHION 每週銷售量(NAKEDFASHION WEEKLY SALES)

月份	Week	數量	金額		Week	數量	金額
六月	Week1 6/7~6/14	0	0	九月	Week14 9/7~9/13	0	0
	Week2 6/15~6/21	0	0		Week15 9/14~9/20	0	0
	Week3 6/22~6/28	0	0		Week16 9/21~9/27	0	0
	Week4 6/29~7/5	0	0		Week17 9/28~10/4	2	800
七月	Week5 7/6~7/12	2	1300	十月	Week18 10/5~10/11	0	0
	Week6 7/13~7/19	0	0		Week19 10/12~10/18	0	0
	Week7 7/20~7/26	0	0		Week20 10/19~10/25	0	0
	Week8 7/27~8/1	0	0		Week21 10/26~10/31	0	0
八月	Week9 8/2~8/9	1	800	十一月	Week22 11/1~11/7	0	0
	Week10 8/10~8/16	14	9100		Week23 11/8~11/14	0	0
	Week11 8/17~8/23	2	1300		Week24 11/15~11/23	3	2050
	Week12 8/24~8/30	1	800		Week25 11/24~11/28		
	Week13 8/31~9/6	2	1450		Week26 11/29~12/6		

6.4 如何提高網路商店曝光度(HOW TO IMPROVE THE VISIBILITY OF ONLINE STORE)

6.4.1 用 Blog 來增加商品的曝光率

因為若 FACEBOOK 貼文的篇幅太長會導致粉絲們的閱讀意願降低，所以我們能夠使用 Blog 去解決此問題，在 FACEBOOK 上貼上部落格的文章，並在上面去做關於商品的詳細介紹，在 blog 上也能用更生動的方式，讓粉絲們增加對於商品資訊了解，一來可以提升買家對於商品的興趣，二來也可以減少在買賣時因為商品資訊問題的糾紛。

NakedFashions



2014年8月13日星期三

[新產品!!!!] 口袋型WiFi分享器 超迷你超心動!!!!!!

今天要介紹的是我們新進的新產品，Wifi分享器！
特色是小巧方便攜帶，操作簡單

使用步驟：
1. 插入網路線

關於我自己
skywayoo
這是我們FACEBOOK的粉絲團：
<https://www.facebook.com/pages/NakedFashions/292336320788022?fref=ts>
檢視我的完整簡介

網誌存檔
▼ 2014 (1)
▼ 八月 (1)
[新產品!!!!] 口袋型WiFi分享器 超迷你超心動!!!!!!

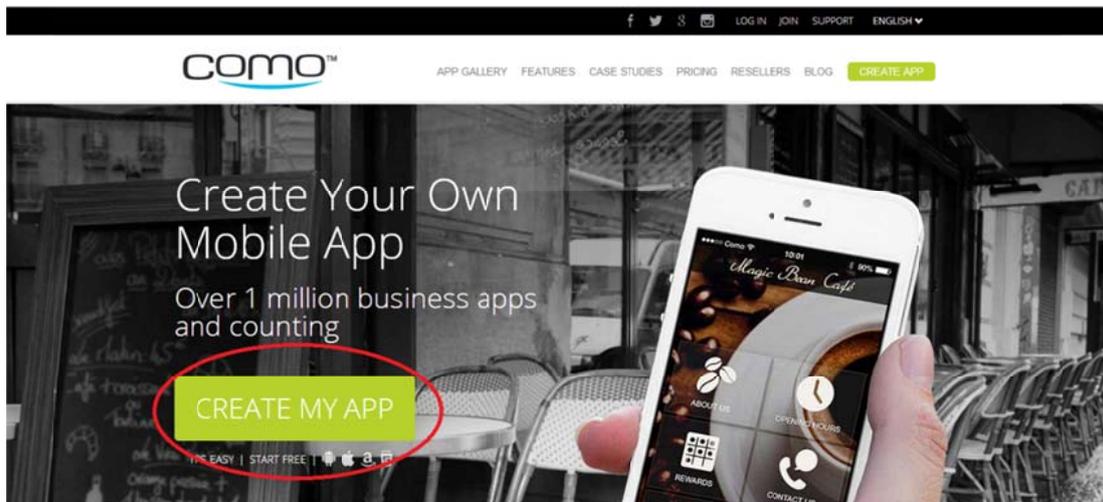
圖一：部落格首頁(<http://nakedfashions.blogspot.tw/>)

6.4.2 用 APP 來增加商品的曝光率

現今資訊發達，人手一台手機，而使用 APP 就是最容易增加商品曝光率的方法，而 APP 本身要設計的簡單易懂，才会有更多人想要使用，並且 APP 更新容易，若有新商品要販售時，顧客在使用 APP 時便可以再第一時間知道任何新產品的資訊，而用戶也可以在 APP 裡面發表意見跟討論，建議我們那些地方可以改善，也可以透過 facebook、微博、Twitter 等分享功能，用戶就能把使用的心得分享給她的朋友，讓更多人知道這個 APP，曝光率也隨之增加。

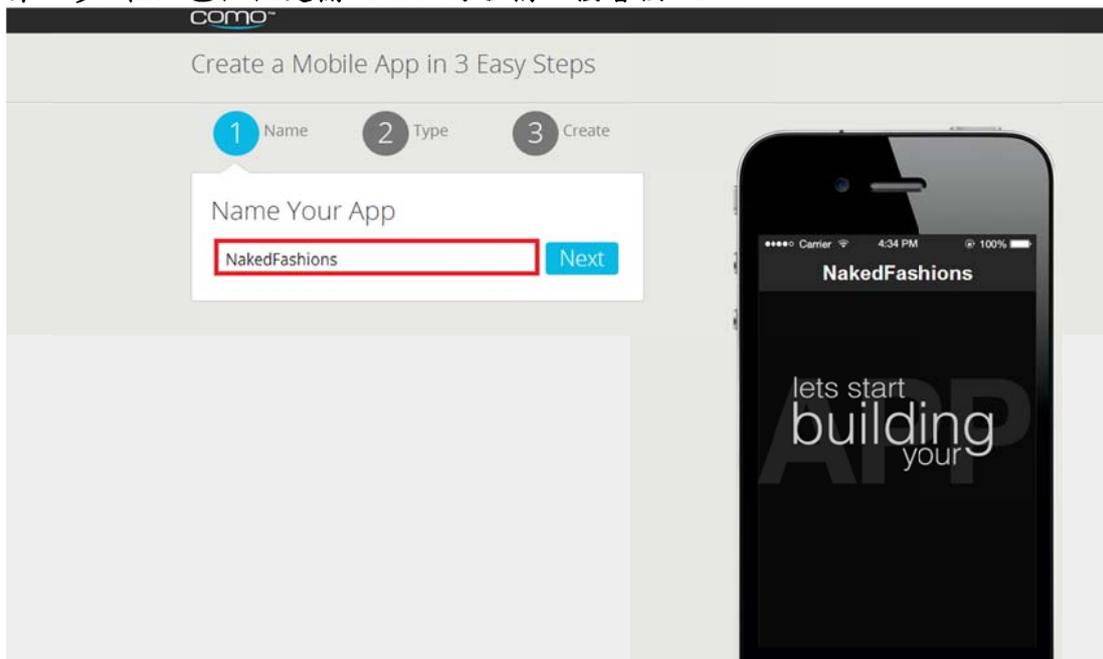
Step 1 如何創造一個 APP

第一步：先進入 www.como.com 然後點選畫面中間的 **CREATE MY APP**

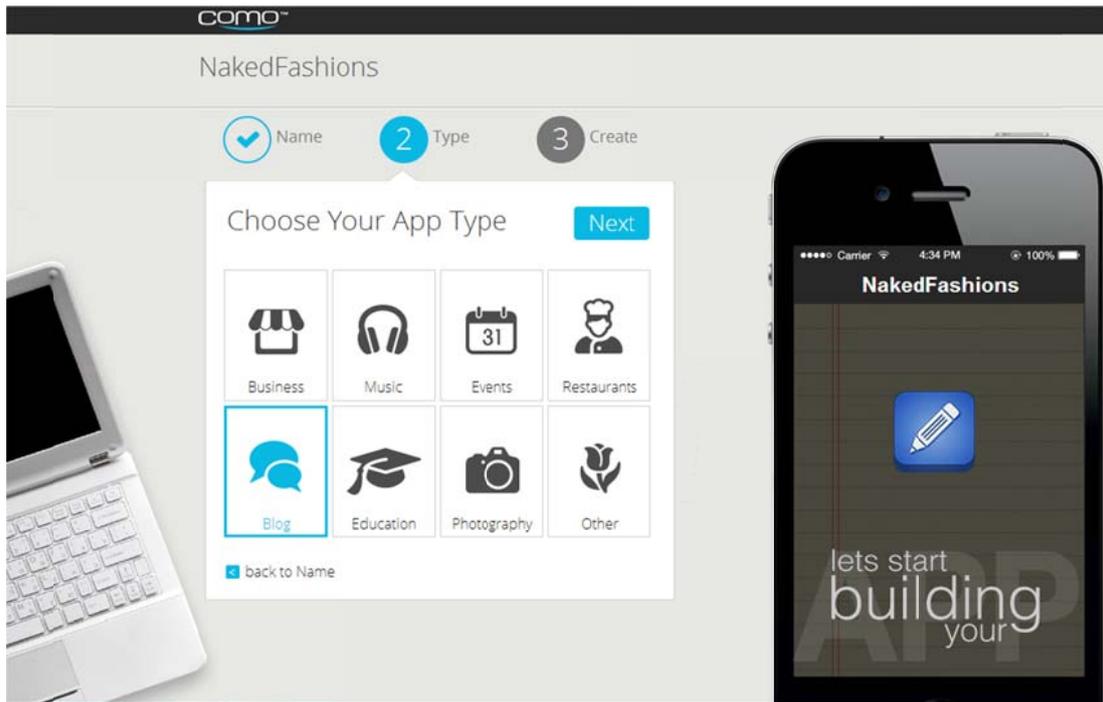


Custom Apps for Any Business

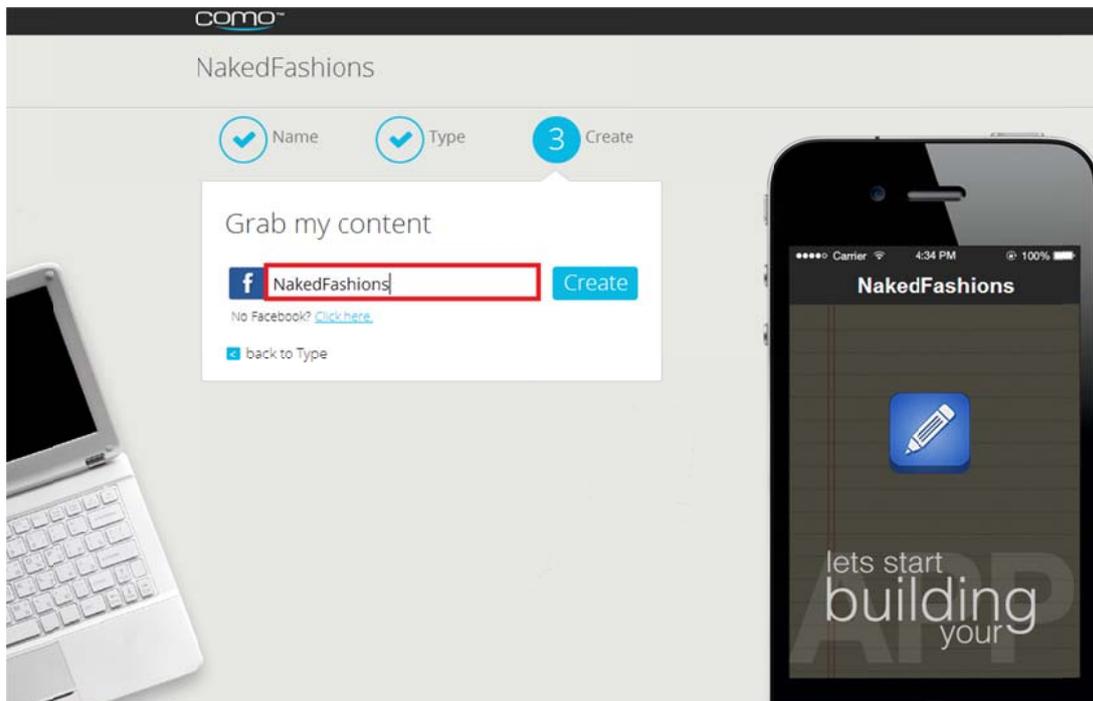
第二步:在紅色框框處輸入 APP 的名稱，接著按 Next。



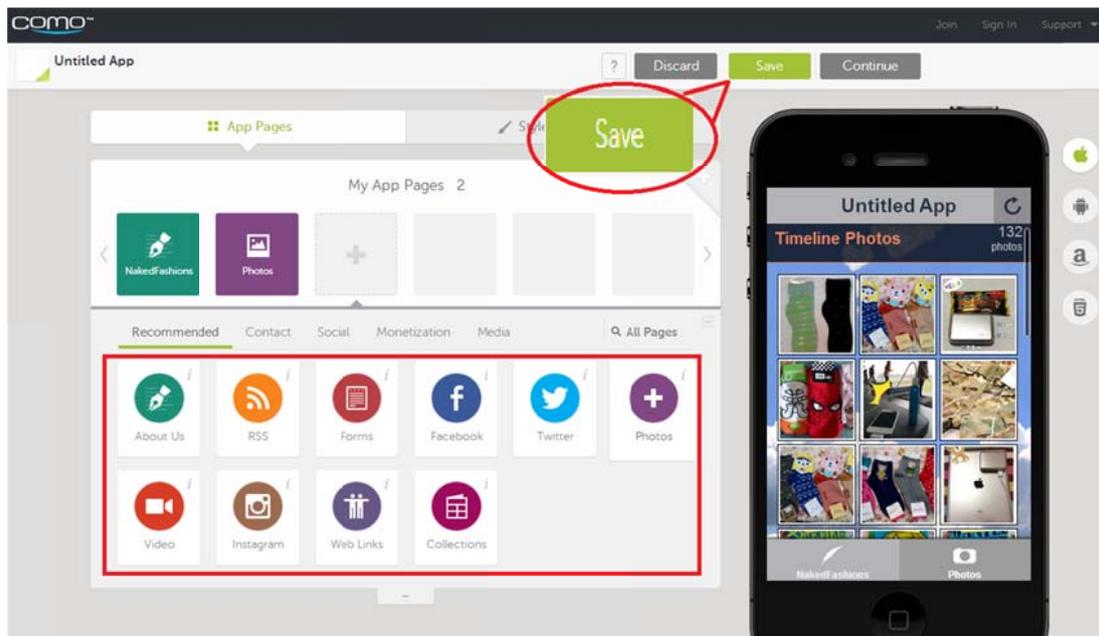
第三步:選擇 APP 的種類，這裡我選的是 Blog，接著按 Next。



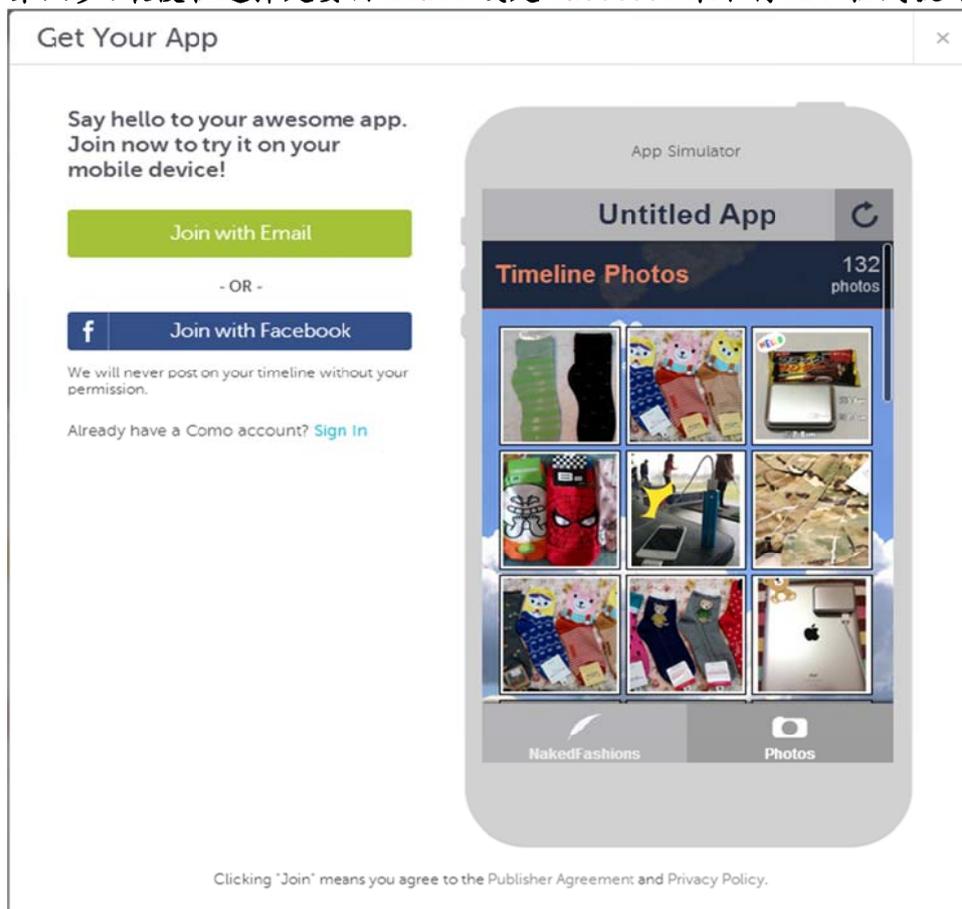
第四步:在紅色框框內輸入自己的FB,如果沒有FB也可以點選下方的 **Click here** 可以切換到其他的方法,輸入完之後就按旁邊的 **Create**。



第五步:開始設計一些 APP 的內容,下方紅色框框裡有一些**推薦使用的功能**,這裡我先選擇了 **About Us** 跟 **Photos** 來使用,做完的東西都會在右邊的手機上面出現預覽,最後完成後點選上方綠色的 **Save** 做儲存之後在點選旁邊的 **Continue**。



第六步:最後在選擇是要由 **Email** 或是 **Facebook** 來取得 APP 程式就可以了。



6.5 FACEBOOK 廣告

廣告群組條件

1. 性別：男女皆可
2. 年齡：16~60 歲
3. 廣告地區：台灣地區
4. FB 使用者興趣：網購、玩手機、玩平板、時尚玩家、潮流、旅行、3C 用戶、動畫、LINE、襪子、穿搭。

6.6 品牌的目的(THE PURPOSE OF THE BRAND)

為了讓賣方的產品與服務在競爭中區分出來，因此差異與創新顯得很重要。一個成功的品牌就是可以讓消費者產生對該品牌正面的以及正確的聯想。

如何建立自我品牌?行銷顧問艾如達(Arruda William)提供了以下四個步驟：

步驟一：設定情境(Setting the Scene)

內容：首先建立你個人品牌的情境，其中包括你的願景與目標。願景是外在的，也就是你看到的可能世界；目標則是內在的，也就是為了這個可切記，強勢品牌也是經過時間的試煉才逐漸形成的能的世界，你所扮演的角色。

例子：巴黎一名公共關係主管吉尼斯提(Christophe Ginisty)，希望擴展自己在美國資訊通訊產業的能見度，並幫助美國相關企業拓展東歐市場。他採取的策略，就是發展一個有別於其他相關主管的形象。他清楚自己的願景：不論收入與地域之別，全球所有人皆能體驗科技帶來的好處。同時，他也有紮實的目標：成為社會改革的領導者，利用科技的優勢幫助全體人類，進而改變世界。

步驟二：找出你的品牌(Locate your brand)

內容：成功的品牌都是真誠的。例如，富豪汽車(Volvo)以「安全」享譽盛名。同樣地，你的品牌也要與你的本質結合，所以你必須了解自己。你可以想想以下的問題：別人都怎麼形容你？哪些形容詞年年在你的績效評估上出現？哪些特定的說法是別人用來介紹你的？這些都是強而力的品牌特質。

例子：除了了解自己，你還得了解對手。將對手描述出來：你的同事、或產業其他人。另外，你還得了解你的目標對象，將你個人品牌傳達給對的人知道。

步驟三：傳達出去(Convey out)

內容：接下來就是建立你的品牌宣言。品牌宣言就是一句傳達個人品牌特質的簡明描述。

例子：修姆(Pat Hume)是一家軟體業的資深副總裁，但是她從不將自己視為副總裁，反而認為自己是關係建立主管。她的品牌宣言就是「建立社群」。因此，她鼓勵員工、同儕與合作夥伴，開誠佈公地溝通任何想法；她將自己辦公室外的陽台開放出來，讓員工可以一起喝啤酒、閒聊、大笑，或分享事情。

步驟四：評估、修正、再形成(Assesment, correction, and them formed)

內容：你如何確知你的品牌幫助你達成目標？你如何衡量品牌成功與否？關鍵在於你必須發展出評量標準。你可以請部屬、主管或顧客給予你非正式的回饋，從他們的回饋中再修正改進自己的品牌。切記，強勢品牌也是經過時間的試煉才逐漸形成的。

6.7 品牌相關理論(BRAND THEORY)

壹、36 維品牌心智論

作者:宋家旺教授

一、質量維

“質量是品牌的基礎”，市場經濟發展至今，質量已經不再是塑造品牌的萬能武器，而是品牌建設的基本要素，但這並不是說質量在品牌建設中的地位和作用弱化了，而只是表明質量已成為品牌的基本元素之一。現在要打造強勢品牌，首先要過“質量”這一關。如果質量過不了關，其他的一切努力都是白費。輕視質量可能會得到暫時的利益，但肯定維持不了多久。要能讓品牌持續發展並不斷強大起來，必須嚴格抓好質量，以質量為前提。

世界著名的運動品牌阿迪達斯，從一開始就樹立了“給運動員最佳裝備的目標”，堅持“保護人體健康，改善運動成績，產品經久耐用”的基本原則。為了能生產出高質量的運動鞋，阿迪達斯與運動員、教練員、醫生、矯形專家、材料專家等密切合作，研究地、鞋、腳及三者的接觸點，根據不同的場地、跑道、地面情況及要求，設計出不同的鞋底，使穿著更加舒適，運動更加省力。

二、文化維

“品牌背後是文化”，這反映了文化在品牌中的地位和作用。品牌是文化的載體，而文化是品牌的標誌、核心資源和靈魂，是凝結在品牌上的企業的精華。在品牌塑造過程中，文化起著催化劑的作用，使品牌更加具有意蘊與韻味，讓消費者回味無窮、牢記品牌，從而提高品牌的認知度、知名度和美譽度，提高品牌的市場占有率。

具有良好文化底蘊的品牌能給人帶來一種心靈的慰藉和精神那享受。“麥當勞”、“可口可樂”、“萬寶路”都成為美國文化的一種體現，吃“麥當勞”、喝“可口可樂”和抽“萬寶路”不再是一種簡單的消費行為，而是在感受美國文化。

在塑造品牌過程中，成功的品牌往往能夠將企業經營理念、宗旨等與當地的人文精神有機結合，創造出別樹一幟的企業文化，從而豐富了企業品牌的內涵，支撐著品牌的成長。

三、情感維

我們每個人都有非常強烈的情感性需要，我們需要安全，需要關懷，需要愛，需要幸福、愉快、驕傲和成就感，有時也很懷舊，或感到悲傷。我們每個人也都有強烈的社會性需要，我們需要有歸屬感，需要被接受、被贊揚、被尊敬，希望自己能有很高的地位，我們害怕被別人拒絕……

“廠商製造的是物理屬性的產品，而消費者購買的是有情感歸依的品牌”，由此可見情感訴求在品牌構建中的作用。消費者的行為變得越來越理性，企業的品牌戰略也應該適應這種變化。如果在塑造品牌過程中，註重引入情感因素，在適當的時候進行恰當的情感訴求，引起消費者的共鳴，無疑會強化消費者對品牌的認知，大大提高企業的品牌度。

四、服務維

服務是一種涉及某些無形因素的活動、過程和結果，它包括與顧客或他們擁有的財產間的互動過程和結果，並且不會造成所有權的轉移。營銷活動發展到現在，服務已不僅是一種活動，而且是一個過程，還成為產品外延的一個重要組成部分。服務的重要性已經為越來越多的企業所認同，每個企業都將服務列入重要議事日程上。

西奧多·李維特說過，世上並沒有所謂的服務業。只不過某些行業所提供服務多於或少於其它行業。其實，我們每個人都在提供服務和享受服務。

良好的服務鑄就了一個可信度高、美譽度好的品牌；真誠的服務造就一個永恆的品牌；與眾不同、有企業特色的服務能塑造一個獨特的品牌。

五、廣告維

廣告的基本功能是傳達信息，如：傳達產品功能、品質、優點的信息；傳達新產品上市信息；幫助企業從事產品市場占有率的競爭；傳達企業形象信息等，其中最重要的作用是傳達企業形象信息，提高企業整體的知名度和良好的社會形象，塑造企業品牌形象。

廣告成為品牌塑造的一種強力手段，也是應用最廣泛的手段。目前全球、全國的聞名品牌中，沒有一個不重視對廣告的投入，而且有相當部分品牌是依賴於廣告建立的。

六、公關維

出色的公關能讓一個處於困境中的企業起死回生；同樣，蹩腳的公關也能使一個發展良好的企業轟然倒下。所以，公關的神奇魅力就在於：創造注意力焦點，並讓產品與相關事件結合在一起，進而使產品成為公共宣傳的焦點，從而引起消費者的極大關注，迅速提高了企業品牌的知名度，打造強勢品牌。

公關絕不是拍腦袋想創意的事情，企業應根據企業自身的情況及產品情況，制定出一套科學高效的營銷策略及營銷系統，只有這樣，才有可能取得預期的效果。

七、精神維

一個品牌除了是一種文化外，通常也象徵了一種精神，如國家精神、民族精神、企業精神等。

對於國內一些企業來說，高舉振興民族的大旗，讓自身的品牌注入民族的感情，更容易獲得市場的認可，也更容易確立品牌的地位。

八、價格維

價格策略並不是市場唯一的競爭手段，更不是塑造品牌的最好手段。然而在某些方面，價格也會對企業的品牌帶來很大的影響，尤其在市場競爭日益激烈的環境下，企業為了求得生存和發展，有時必須主動採取價格手段以提高企業競爭力；有時必須對競爭者的價格變動作出正確的反應；有時為了提高企業的品牌知名度，也有必要採取價格策略。

有“價格屠夫”之稱的格蘭仕就是通過陸續的價格戰使其成為國內微波爐行業的龍頭老大。價格戰不僅使格蘭仕的市場占有率節節攀升，而且其知名度也不斷提高。

當然，“價格戰”是一把雙刃劍，企業必須掌握好尺度，否則，很容易陷入“四面樹敵”的被動局面。

九、包裝維

一般而言，包裝的作用是方便銷售和引導購買，其目的是有利於保護、運輸、儲存、陳列、攜帶和使用。然而隨著包裝技術的不斷發展與提高，包裝設計已成為一門科學，它的獨立性及與其他學科的相互滲透，增進了對現代設計理論和有關因素的探討。

現代包裝注重廣告性，使其成為直接宣傳商品的一種手段。包裝首先應具有自我介紹、自我宣傳的作用，成為商品與消費者之間的媒介。包裝還應具有指導消費的作用，包裝上的圖案表示包裝中的實物，其真實性程度越高，信息效果就越好，消費者的印象就越深。有鮮明個性的包裝往往能增強企業品牌的感染力，提升企業品牌的價值。

十、創新維

品牌創新是指隨著企業經營環境的變化和消費者需求的變化，品牌的內涵和表現形式也要不斷變化發展，以適應社會經濟發展的需要。品牌創新是社會經濟發展的必然。人人都有喜新厭舊的心理，品牌創新是品牌自我發展的必然要求，是克服品牌老化的唯一途徑。創新是企業持續發展的源動力，是品牌建設的永恆動力。

創新應包括產品創新、技術創新、市場創新、組織創新、理念、包裝、廣告、管理創新和觀念創新等。

十一、功能維

卡西歐在手錶功能上的更新換代，使的顧客不斷更新手錶。卡西歐曾推出一種附有小型電腦的數字表；半年後，該公司出了一種可以儲存 50 組電話號碼功能的手錶；不久，又推出可以記憶 100 組電話號碼的新款手錶；又過了 7 個月，公司又在表上增加了顯示世界各地時間的功能……人們不禁感慨，今後卡西歐還可能會在手錶上安裝行動電話、傳真機，等等，到時又促使許多顧客忍不住要更換手錶。日本卡西歐公司不斷地更新和增加手錶的功能，迎合消費者的新需求，增加了銷量。

這不禁讓人想起，英特爾公司的一位副總裁說過的這麼一段話：“要在市場中取勝，最重要的是能將以前的產品取代下來，每一代新產品比上一代性能高得多，其他公司沒有機會拖我們的市場。也就是說，防止別人戰勝自己的最好辦法就是戰勝自己，不斷拿出性能更好的產品。”

舒膚佳就是很好地利用了香皂市場上功能的空缺，進行營銷取得了成功的好例子。1986 年，力士進入中國市場，並牢牢地占據了市場。1992 年，舒膚佳在相距六年後，也進入了中國市場，而且活生生地把力士從霸主的寶座上拉了下來。為什麼呢？你是否考慮過這個問題。我們來註意一下舒膚佳的訴求點：舒膚佳宣傳其香皂中含有抗菌活性成分——迪保膚，能有效去除皮膚上的細菌，最關鍵的是它能有效抑制皮膚表面細菌的再生，持久保證皮膚的清潔。這一點是以前的香皂沒有提出來過的，而除菌及持久性，正是人們比滋潤等其它功能更加關心的問題。舒膚佳還強調舒膚佳香皂的功效經中華醫學會驗證，進一步增加了消費者的認同。

十二、色彩維

紅色愛冒險愛交際令人激動強有力和具有保護力

黃色高興愉快令人激動慈愛和任性

綠色和平輕鬆有活力

藍色悠閑寧靜清爽
黑色黑暗神秘不純潔罪惡
白色開朗愉快活潑純潔天真
金色燦爛明亮豪華優雅富貴

色彩充斥著整個世界，企業營銷中也充滿了全天候的色彩：標識有色彩、產品有色彩、公司制服有顏色、廣告要有顏色、包裝通過各種顏色吸引顧客的眼球。柯達的黃色、蒂法尼的淡藍色、IBM的深藍色、玫琳凱的粉紅色、可口可樂的紅色，都是色彩營銷很好的例子。寶潔公司的“飄柔”在超市貨架上十分搶眼，“飄柔”所有的洗髮水都採用了相同的瓶子，相同的包裝，但是用不同的顏色來進行區分：黃色是多效護理、橙色是局油護理、藍色是輕盈均衡滋潤、綠色是滋潤去屑、黑色是首烏黑髮、金色是人參滋養。

佳能甚至用一種全新的色彩——“苔蘚色”來推銷其產品。為了證明其彩色激光印表機可以列印出“任何具有細微差別的色調”，佳能公司在全綠色的“苔蘚色”廣告插頁中寫道：“在黃色和綠色之間是橄欖綠，橄欖綠和灰色之間是蕨綠色，蕨綠色和灰色之間是岩綠色，如果你不停地從這些顏色中尋找新的顏色，你會發現苔蘚綠。”

十三、體育維

一提到“體育”，“產品”兩個概念，你首先會想到什麼？

2001年，舉國上下都沉浸在申奧的熱潮中，中央電視臺播出的農夫山泉“一分錢”廣告也漸入佳境。“再小的力量也是一種支持。從現在起，你買一瓶農夫山泉，你就為申奧捐出一分錢。”，這則廣告伴著體育健將劉璇，孔令輝頗有親和力的笑臉，已經深入每個人的心中。從2001年1月1日到7月31日為止，每售出一瓶農夫山泉，都會提出一分錢來，作為顧客對北京申奧事業做出的貢獻。

在南韓，三星電子算得上是最成功的體育營銷的案例之一。三星電子曾先後成功地贊助了2000年悉尼奧運會和2002年鹽湖城冬奧會，作為悉尼和鹽湖城奧運會無線通訊設備的官方合作伙伴，這大大加強了三星品牌在全球和美國市場的認知度。2002年9月，三星電子正式成為2002年釜山亞運會的主要合作伙伴之一，同時三星電子也是釜山亞運會火炬接力的官方合作伙伴，並贊助了與之相關的環韓自行車賽等等。此外，三星電子新近與中國奧委會簽訂協議，以第14屆亞運會官方合作伙伴的身份，贊助中國體育代表團。

十四、教育維

以用科普、文化、知識來教育顧客，同時灌輸企業文化、企業理念的營銷方法，在這個知識時代已經越來越普及了。

上海昂立從1993年起，每年都有半年的時間用來在全國各個區域市場開展科普活動。他們或邀請專家、教授到各個小區開展義務諮詢活動、或舉辦科普講座、或舉行科普知識競賽，不斷地向公眾宣傳科學保健知識，使人們在獲得科普知識的同時，也認識和瞭解了昂立一號和上海昂立公司的其他產品。

被稱為“可怕的順德人”的格蘭仕電器有限公司，在剛踏入微波爐市場時也運用了教育維的營銷手段。1992年，格蘭仕進入微波爐市場，而當時在中國消費者還沒有微波爐的概念。在家電行業大打廣告戰的時候，格蘭仕開始了它的教育營銷：格蘭仕聯絡全國150家新聞媒體，以合辦欄目的方式，介紹微波爐的好處、選購、使用、菜譜、保養方法等；在全國400多家報紙、雜誌上開設專欄，介紹微波爐的知識、菜譜、消費指南等；組織國內專家編寫了有900多例菜譜的微波爐系列叢書，免費贈送100多萬冊；精心製作數百萬張微波爐知識光碟免費派送。這在輿論界引起了連鎖反應，有關微波爐的文章鋪天蓋地而來，使微波爐的概念得以迅速地普及，格蘭仕也隨之被等同於微波爐而在全國普及。

十五、科技維

時代在發展，科技在進步，單從我們生活中的小物件就能看到這種變化。加數器取代了算盤，計算器取代了加數器，電腦又取代了計算器；錄音機取代了放唱機，CD取代了錄音機，VCD又取代了CD。科技使產品質量不斷提高，也使新產品不斷地出現。

作為中國三大啤酒企業的北京燕京啤酒，始終認準科技這個生產力，來提高質量。燕京提出了“專家、科研、企業一體化”的發展戰略：他們聘請國內啤酒技術的權威人士來廠做實驗，搞研究；他們與中國最有權威的啤酒科研機構——中國發酵研究所加強合作。結果，燕京完成並投入使用了通過國家級鑒定的“七五”攻關項目“酶法糖化”新工藝，以及“高發酵度酵母”實驗，使啤酒釀造工藝發生了劃時代的變化，也使燕京啤酒的科技含量得到了提高，得到了公眾的認可。

日本富士公司，可謂是家喻戶曉的，它在科技方面也非常重視。富士每年是研發費用要占總銷售額的5-6%，在該行業是最高的。公司從事研究開發的人員將近2500人，也就是說，全體員工中，平均每四個人就有一個是從事研究開發的人員。公司在技術方面設有多個機構：專利部、技術情報部、設備技術部、R&D部、生產技術部、富士研究所，等等。這些部門的設置，使富士有了強勁的技術後盾，能滿足顧客不斷提高的要求，為顧客提供便利，讓顧客相信“富士能做到”。

十六、公益維

“8858”，這不是在搞數字戀愛，回想一下，或許你也接觸過它。

2003年1月8日開始，凡“全球通”、“神州行”135-139號碼段的用戶（西藏、貴州除外），在每月的8日都會收到一條來自“1860”的簡訊，內容是“捐零錢，獻愛心，歡迎參加中國兒童少年基金會手機簡訊慈善捐助，您如願為需要幫助的孩子捐出2元或30元錢，請寫簡訊2或30，發送至8858”。特服號“8858”意味著“幫幫我吧”，表達出亟待救助的兒童少年的心聲。

從社會上強烈的反響我們可以看出，中國移動不僅通過“8858”給願意扶助弱者、關愛生命的人們搭建了一個不錯的平臺，也通過這次公益活動營銷了自己，提高了自身形象，可謂“雙贏”。

“康力寶”對於上海人來講，可能再熟悉不過。可生產“康力寶”的上海康寶公司在創業之初，由於知名度不高，一年虧損 20 萬人民幣。那麼它是怎樣提高知名度，扭虧為盈的呢？第二年夏初，康寶公司向公交系統免費提供了一批遮陽布，使上海街道上的每輛公交汽車上都有紅黃藍三色並有“康力寶”標誌。康寶公司還同時向公交系統的每位員工贈送一大瓶“康力寶”飲料，使來來往往的乘客對“康力寶”的印象更深刻。從此，“康力寶”在上海市民中就樹立起了“公益”這個獨特的形象。

十七、關係維

關係，很熟悉的一個詞，讓我們來想想企業和哪些公眾有關係：顧客、供應商、分銷商、競爭者、政府機構，等等。企業必須維護好與這些公眾的關係，讓這些公眾感到滿意，才能利用這種關係進行營銷，從而達到雙贏的目的。

我們先來看看企業在與顧客的關係上怎樣營銷。日本著名的化妝品公司資生堂，組織了一個資生堂俱樂部，目前已有 1000 萬日本女性加入成為會員。在每年繳納 30 美元的費用後，便可得到很多實惠：一份女性雜誌，一些劇院、賓館、商場專櫃的打折卡，受邀參加某些活動（諸如音樂會）的機會，還有一張資生堂會員專屬的維薩卡。資生堂通過這種手段維護著與顧客的關係，它不僅可以贏得更多的顧客，也能保留住已有的顧客群。

海爾集團在這一點上做得也非常成功。海爾在每件產品包裝里都附有用戶意見卡，並要求顧客如實填寫後換取產品保修卡。參考這些顧客的意見，海爾人及時安排人員解決顧客在使用產品中遇到的種種問題，而且還在春節來臨之際向每位顧客寄去一封熱情洋溢的感謝信和一份精美的小禮品。這些舉措都拉近了海爾與顧客之間的距離，建立起了顧客對海爾的忠誠度。

我們再來看看企業怎樣維護與供應商的關係，以此來進行營銷。每年銷售額高達 500 億美元的德國工業巨子西門子公司，在世界各地擁有 120000 多家供應商。但公司並不是極力維護與每一家的關係，而是選取 20000 家為“第一選擇供應商”。為了保持與這幾家供應商之間的良好關係，西門子公司按照兩個基本原則，即供應商的競爭優勢，和其對公司利潤的影響，對供應商進行分類。對於那些具有競爭優勢，並對公司利潤影響大的供應商區別對待，西門子會與這些供應商建立密切的、長期的戰略合作伙伴關係，以求共同促進，共同發展。

十八、形象維

可口可樂、施樂、IBM、宜家，已經成為同類產品的代名詞。從某種角度來看，麥當勞和肯德基也標志著美國快餐行業。但實際上，麥當勞和肯德基在食物方面並沒有很大的差別，而是在形象上花了很大的功夫，才使它們的市場滲透到世界各大城市。看看大紅鷹的例子。寧波大紅鷹集團在 2001 年成功舉辦了“申奧萬里行”活動。在活動中，大紅鷹統一購置了 21 輛依維柯，在每輛的車身和車頂上都噴上大紅鷹的企業標識。除此之外，大紅鷹集團還為這次活動特製了印有大紅鷹標誌的 T 恤、帽子、雨傘、手提包、簽字筆，等等。這次活動將大紅鷹的形象從各個方面進行展示，使人們對它有了更加深刻的印象。

十九、傳播維

“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女兒不愁嫁”，這些都是古話了，現在已經不適用了。如今的社會是一個信息的時代，媒體的天下，不傳播就沒有市場，沒有市場就不能生存。沒有傳播，再好的酒也只能藏著，再好的產品也只能滯銷在倉庫。好產品，好形象必須要傳播出去才能有更廣闊的市場。

二十、方便維

方便是人們最基本的要求，許多產品也是順應著人們這一要求發明產生的。打字機，就是這樣的。在以前，報社出一份報紙很不容易，先要雕刻鋼板，然後再用蠟紙油印，很麻煩而且會把手弄得很臟。於是就有人發明瞭印表機，給人們帶來了極大的便利。

在上世紀 90 年代初，作為日化產品的龍頭老大寶潔公司，第一次在國內使用洗髮水輕便小包裝銷售，使人們去澡堂洗浴時不用再帶著沉重的大瓶子，帶來了很大的方便。這也使許多企業在不知不覺中認識並瞭解到了方便營銷的好處。7-11 便利商店的命名就是由於它早上 7 點開門營業，晚上 11 點打烊。7-11 便利商店給顧客在購物時間上提供了便利性，讓顧客可以在較早或較晚的時間里買到需要的牛奶、飲料、糕點、和其他食物。

二十一、人性維

“人性化”這個概念在今天已經被炒得熱火朝天，幾乎沒有人不知道它，幾乎沒有一天不接觸到它。當你打開電視機，天氣預報中沒有了“百帕”、“高壓脊”、“低壓槽”等讓人似懂非懂的專業術語，取而代之的是簡明易懂的描述與貼切到位的提醒；當你在填寫問卷調查時，你可能會意外發現原來非常枯燥的“喜歡”、“不喜歡”等被一些形象易懂的圖形所代替，偶爾還會有一份精緻的禮物贈送；當你在麥當勞或肯德基就餐時，你會發現一對對父母盡情地享受著二人世界，而小朋友們也自得其樂地在餐廳樂園裡玩耍。

營銷也在人性化。順應人性、合乎倫理的營銷並不一定就會成功，但相反的情況一定不會成功！

新加坡航空公司（以下簡稱新航），不是世界上最大的航空公司，但它可能是最好的航空公司。許多乘客在乘坐新航的航班後，甚至認為那是生命中非常值得留戀的美妙時光。為什麼？很多讀者讀到這可能認為太誇張。但是通過新航員工的舉手投足，你就會發現他們所一貫秉持的理念——待顧客如親人——已經深入骨髓、溢於言表。

二十二、安全維

假如你要買一輛汽車，你首先考慮什麼呢？勿庸質疑，是安全。沃爾沃公司就認識到了這一點，它瞭解到世界上的每一個國家，顧客購買汽車時都把安全性放在第一位。因此，沃爾沃公司從 20 年代以來，一直以安全為目標，在安全的維度上來進行營銷，以安全優勢將汽車銷往世界各地，受到各車行及車迷的尊敬和推崇。現在，我們提到汽車，最尊貴的是賓士，最佳駕駛表現的是寶馬，價格

最低廉的是現代汽車，最安全的無疑就是沃爾沃。

據統計，從 1945 年到 1990 年，沃爾沃公司為其新車設計並配置的主動或被動安全裝置共有 32 項，並被廣泛地應用。我們現在普遍使用的三點式安全帶與安全氣囊，也是由沃爾沃公司分別在 1959 年、1972 年發明創造的。2001 年，沃爾沃公司又推出了新一代的安全概念車。

二十三、行為維

“儘管去做”，耐克的經典廣告詞，也是經典的行為營銷。在每個耐克專賣店，你都會看到著名籃球運動員邁克爾·喬丹投籃的矯健身姿，讓人有一種運動的衝動，升華了身體運動的體驗。耐克也因此深入人心，使銷售呈直線上升，每年銷售逾一億六千萬雙鞋，在美國，幾乎每銷售兩雙鞋中就有一雙是耐克。

南韓大宇汽車公司的做法堪稱一絕。1998 年，大宇公司從全國各大高校招募了兩千多名的大學生作為顧問，讓他們評價公司一種新的汽車型號。學生們被允許在學校里試車，並可以以優惠的條件購買該型號的汽車。這次活動使得這種汽車，以及大宇公司都造成了一定的聲勢，為他們做了一次活生生的營銷。

二十四、健康維

“腦白金，年輕態，健康品”電視上曾一度泛濫著這句廣告語，人們對這種狂轟亂炸的廣告表現出極度的厭惡，但是貨架上的腦白金卻異常的好賣。人們虛偽？表裡不一？當然不是，人們確實討厭這種無節制的廣告，但人們買腦白金的原因卻在於腦白金訴求點——健康。

二十五、生態維

在《財富》雜誌“全球 500 強”榜上有名的美國孟山都公司，有段時間里不斷遭到公眾的指責，使企業的形象受到嚴重的影響。原因只有一個——從事化工業並且浪費資源。由此可見，生態在人們眼中的重要性。企業若以生態為犧牲品來換取自身的經濟利益，必然會引起公眾的反對，最終犧牲其經濟利益。孟山都公司的董事長鮑勃·夏當羅很快意識到了這個問題，並聲稱：“它包含著冷靜的、理性的商業邏輯。”於是公司重新審視自己的發展戰略，轉向開發有利於環境的可持續發展的新技術和新產品，在保持生態平衡的前提下進行生產，並實施生態營銷計劃。

二十六、環保維

全球性變暖、酸雨、臭氧層出現空洞、空氣和水的污染、有毒有害的廢棄物、白色污染，環境問題已經成了人類亟待解決的問題。環境保護主義運動也隨之得到了公眾的廣泛支持。走在街上，你會發現身邊的一切都體現出了環保意識：垃圾桶分成可回收和不可回收的；人們手中舊時的菜籃子又出現了；汽車都用上了無鉛汽油；冰箱幾乎都強調是無氟冰箱；各種包裝上也都印有可回收的標誌。消費者態度的變化同時也引發了新的營銷策略——環保營銷。

日本本田汽車公司就很好地利用環保進行了營銷。本田汽車公司駐橫濱汽車銷售公司的經理髮現，汽車在道路上行駛排出大量廢氣直接污染了城市的空氣，

威脅著市民的健康。於是這名經理做出一項令人吃驚的舉動：他決定公司今後每賣出一輛汽車，就在街道旁種一棵紀念樹。同時，將汽車銷售利潤的一部分作為植樹的專項資金，希望為減輕越來越多的汽車廢氣對城市衛生環境的污染出一份力，盡一點義務。這種別出心裁、獨具匠心的營銷策略，使得本田公司汽車在橫濱地區的銷售量呈直線上升，也給本田公司帶來了很高的信譽度、美譽度。

二十七、自然維

從自然這個維度的營銷，農夫山泉可謂是這方面的老手。在瓶裝水市場被哇哈哈和樂百氏兩大品牌占去大部分市場的環境下，農夫山泉想進入市場並占有一席之地，是相當困難的。於是，農夫山泉鍛造出“天然水”的概念，聲稱農夫山泉是“千島湖水下80米的天然水”，才使得農夫山泉在短時間之內崛起併成為國內瓶裝水市場的三強之一。

1997年6月，為了喚起小學生對大自然的關注和熱愛，普及科學飲水知識，農夫山泉與上海教育電視臺、《少年報》聯合舉辦“讓自然回歸到都市——水與健康知識問答”活動。這次活動吸引了許多小學生及其父母，引起社會各界的關注。農夫山泉還從活動優勝者中抽取了100名小學生，由農夫山泉出資，讓他們連同父母一起參加了“千島湖大自然觀光夏令營”，讓顧客進一步瞭解農夫山泉，擴大了農夫山泉的美譽度。

二十八、個性維

假如賓士是一個人的話，你會以為他是一個中等年齡、不苟言談、條理分明，且帶一點獨裁作風的人士。假如賓士是一種動物，你會認為它是一頭獅子。這就是產品的個性。現在市面上許多牌子的T恤衫都不分尺碼，以“均碼”標識，但是這對營銷而言是行不通的。

營銷需要像量體裁衣一樣，考慮顧客的個性化差異，進行個性營銷。其實，在生活中企業已經不知不覺地在個性的維度開始營銷：

二十九、氣質維

氣質的字典里的解釋是這樣的：“指人的相當穩定的個性特點，如活潑、直爽、沉靜、浮躁等；風格，氣度。”產品也是有氣質的，但關鍵是看營銷能不能把這種氣質傳遞給顧客，能不能恰如其分地傳遞給顧客。

提到葡萄酒，首先想到的是浪漫氣質。在中國葡萄酒中，排名前四位的有張裕、通化、長城和王朝。但我們想講的是另一個品牌——野力乾紅，它幾年前還小有名氣，而如今在市場上已經很少見到。先不考慮其它原因，只來看它的廣告：宴會上，鞏俐款款而來，眾賓客為之沸騰，紛紛讓道歡迎，並頻頻舉杯。一男子被鞏俐的美麗所吸引，失態地盯著鞏俐，鞏俐回眸一笑。整個廣告場面熱烈、隆重、輝煌、動感十足，卻毫無浪漫可言。再讓我們看看張裕乾紅的廣告：一襲紅綢長裙的女士在背景幽雅的殿堂漫步，表情與眼神寧靜、清新、高雅，把紅酒的浪漫文化渲染得淋漓盡致。這就是氣質的作用。

三十、潮流維

潮流包括許多方面，有物品的潮流、行為的潮流、還有思想的潮流，比如：

物品的潮流：新潮的服裝、綠色食品、別墅式住宅

行為的潮流：新馬泰風光旅遊、年輕人玩滑板

思想的潮流：現代所流行的個人價值觀念、團隊合作精神

潮流改變的速度很快，比如，70年代-80年代流行的三大件是縫紉機、手錶、自行車；80年代-90年代的三大件是電視、電冰箱、洗衣機；到了21世紀，則成了房子、車子和票子。然而每個人都希望走在潮流的最前端，企業也要適時抓住消費者這一心態，以潮流來營銷。

三十一、性格維

哈佛大學有位教授指出：“一個人的習慣，決定一個人的性格，一個人的性格，決定了一個人的命運。”產品營銷也是這樣。

萬寶路香煙是世界最知名的香煙品牌，也是全世界銷量最好的香煙。可是在以前，萬寶路是以胭脂紅為底色，配以象牙形的煙嘴，以吸引女性顧客的形象，銷路一直很差。直到1963年，萬寶路一改過去的形象，開始採用強烈的紅色和白色，以牛仔為完全代表的男性形象，配以“男性風味”的字樣，樹立起了粗獷、男性化是性格，突出陽剛之氣。萬寶路的新性格、新形象征服了一百多個國家，它的銷售業績也以每年10%的速度增長。現在，萬寶路打出了響亮的口號：“歡迎來到萬寶路的世界，享受真正的煙草口味！”，萬寶路成了真正的男人味道。

三十二、聽覺維

“更多選擇，更多歡笑，就在麥當勞！”當你走進麥當勞，便會聽見這朗朗上口的麥當勞音樂和播音小姐甜美親切的聲音；或許在晚餐前，你不知不覺地哼起了這個曲調，然後就決定了你的晚餐——麥當勞。

聲音是一種強大的感情和行為暗示，它有高有低，有快有慢，有喧鬧也有悅耳，它能使人們放鬆，使人們焦慮，也能使人們快樂，使人們悲傷。中國人民解放軍，在衝鋒時有衝鋒號，它能使人精神百倍；在熄燈時有熄燈號，它能使人迅速進入夢鄉；而訓練時的軍歌，就能反映出我軍威武之師的光輝形象。其實，許多服務都是需要聲音營銷自己的：超市、商場、賓館、飯店、機場、候車室，都經常利用聽覺刺激來拉近與顧客的距離，加強與顧客的聯繫。

三十三、視覺維

視覺營銷不僅僅指產品包裝的外型視覺、廣告的視覺效果，而是要讓消費者通過我們的視覺傳達，讓消費者感受到我們的產品品質，產品的品牌的內涵，產品的時代特點和產品要和消費者溝通的內容。

讓我們來比較一下“可口可樂”和“雪碧”的視覺營銷。“可口可樂”在不同語言的國家有著不同的商標，但不管是哪種語言，人們都能認出是“可口可樂”的標誌。這就是視覺營銷的作用。感性的紅色包裝、紅色背景的電視廣告片、促銷現場的紅色標幅、深棕色的液體、激情的氣泡……，這就是“可口可樂”給人們的視覺感受。再來看看“雪碧”，綠色的包裝、以綠色為基調的海報、潛入水

底的廣告、清涼的聯想，這便是它在視覺上給人們的感覺。如果將“可口可樂”和“雪碧”的廣告背景換一換，“可口可樂”改成綠色背景，“雪碧”改成紅色。那麼，消費者接受它傳達信息的頻率就會降低，使“可口可樂”和“雪碧”的視覺效果在消費者心中都會減弱。

三十四、感覺維

從消費者角度看，現在許多消費者購買商品仍然是跟著感覺走，把感覺當成核心消費價值，這種現象被稱為“感覺消費”。

從企業角度看，在西方，營銷是80%的科學加20%的藝術，而中國本土企業的營銷則是20%的科學加80%的藝術。中國的很多企業還處在“藝術”經營階段，也就是說他們沒有像跨國公司那樣，先把市場上非常具體的數據統計出來，而更多的是憑感覺。

那麼單從以上兩方面，感覺營銷就不得不應運而生了。而且，用中國很流行的一句話說，感覺營銷是具有中國本土企業特色的營銷。

三十五、政策維

雖然企業是市場競爭的主體，但千萬不要忽視政府的作用和功能，尤其是政府的政策導向功能。如果忽視了這一點，栽跟頭的肯定是企業。

一些企業也利用政府的導向作用，為自身的發展創造良好的機遇，同時，利用政府的政策功能使企業化解市場壓力和阻力，迅速在市場上成長為著名的品牌。

三十六、時尚維

時尚是很多品牌之所以能夠吸引消費者的持續關注和反覆使用的重要因素。充滿時尚氣息的品牌也往往具有很強的生命力。時尚也往往代表了潮流，引導消費的趨向。因此，時尚成為品牌刻意追求和塑造的焦點。

貳、大衛·艾克的品牌識別理論

作者:大衛·艾克教授

大衛·艾克的品牌識別理論是對凱勒的全面營銷的品牌創建理論的極大補充。國際著名的品牌研究專家大衛·艾克教授的品牌識別理論最早發表在《Building Strong Brands》(1998)書中，2000年在《Brand leadership: Building Assets In The Information Society》中對這個模型進行了改進，但沒有實質性的變化，基本思想完全一致。

第一步是進行品牌的戰略分析，包括：

- (1) 顧客分析，具體分析內容包括市場趨勢、動機、未滿足的需要和市場區隔
- (2) 競爭者分析，包括品牌形象、品牌識別、實力和戰略、弱點等
- (3) 自我分析，包括品牌現在的形象，品牌歷史，實力和能力，組織價值等

第二步是在這個內外環境分析基礎上，設計品牌識別系統。品牌識別本身有品牌精髓，品牌的核心和延伸識別三個部分組成。其中具體體現在四個方面：



- (1) 品牌產品，包括品牌涵蓋的產品範圍、產品的特性、質量/價格、使用體驗、使用者和原產國，這些或直接影響顧客的感受，或產生一些好的或不良的聯想等；
- (2) 品牌組織背景，包括組織特性，如組織的創新性、質量要求、對環境的友好性等，公司的全球性或地區性，這些方面，會影響到顧客對品牌的好感、尊敬等感情；
- (3) 品牌的人格，包括品牌人格化的個性（personality）形象，品牌與消費者的關係；品牌的符號和意義，包括品牌的視覺標識、名稱、隱喻式圖案、品牌傳統。

7. 專案組織(Project Organization)

7.1 工作分配表(WORK ASSIGNMENT TABLE)

本專案組織有三名成員共同完成此專案，並有一名指導教授參予指導此專案的核心。

Y:負責 N:未負責

編號	工作分類	劉韋辰	楊建昱	徐子堯
1	尋找適合店家	Y	N	N
2	負責與店家洽談	Y	N	N
3	商品拍攝	Y	Y	Y
4	編排、美化圖片	Y	Y	Y
5	建立商品資料庫	Y	Y	Y
6	商品販賣規劃	Y	Y	Y
7	定時更新商品資訊	Y	Y	Y
8	寄送商品	Y	Y	Y
9	商品設計	Y	Y	Y
10	尋找值得學習的網路商家	Y	Y	Y
11	專頁粉絲管理方向	Y	Y	Y
12	臉書禁止行為和粉絲專頁條款資訊	Y	Y	Y
13	粉絲專頁管理	Y	Y	Y
14	文件內容	Y	Y	Y
15	文件編排	Y	Y	Y
16	行銷商品計畫	Y	Y	Y
17	廣告活動製作	N	N	Y
18	書籤製作	N	Y	N
19	收集提升商品曝光的社群平台	N	Y	Y

表 8 工作分配表

8. 參考文獻(References)

- cacaFLY(2011).” Facebook 平台使用規範” .from
<http://mp.cacafly.com/?p=6148>
- Facebook.” Ivy’s Dreamy Castle.” from
<https://www.facebook.com/IvysDreamyCastle?fref=ts>
- Facebook.” iFit 愛瘦身.” from
<https://www.facebook.com/IFit333?fref=ts>
- Facebook.” 小三魔法棒(小三美日輸入).” from
<https://www.facebook.com/s3beauty>
- Facebook.” ASAP 閃電購物.” from
<https://www.facebook.com/asap.tw>
- Facebook.” Goodlife 好生活.” from
<https://www.facebook.com/goodlife.tw>
- Facebook.” 什麼鬼.” from
<https://www.facebook.com/pages/%E4%BB%80%E9%BA%BC%E9%AC%BC/187030748000576>
- Facebook.” ETW[Easy To Wear].” from
<https://www.facebook.com/pages/ETWEasy-To-Wear/173044872827276>
- Facebook.” FUZZY Select.” from
<https://www.facebook.com/fuzzysselect?ref=ts&fref=ts>
- Facebook.” Ben Shop.” from
<https://www.facebook.com/BenShop2012?ref=ts&fref=ts>
- Facebook(2012).” 粉絲專頁條款.” from
https://www.facebook.com/legal/terms?locale=zh_TW
- MBA lib(2013).” 36 維品牌心智理論.” from
<http://www.emba.com.tw/ShowArticleCon.asp?artid=1895>
- MBA lib(2013).” 大衛·艾克的品牌識別理論.” from
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/Image:%E8%89%BE%E8%82%AF%E5%93%81%E7%89%8C%E8%AF%86%E5%88%AB%E7%B3%BB%E7%BB%9F.jpg>

三、專案實習企畫書(襪子組)

1. 專案背景(Project background)

1.1 前言(PREVIEW)

在中壢車站尋尋覓覓當中，各種店家琳瑯滿目，所賣的東西稀奇古怪，我們左思右想，認為襪子是最適合這次的主題，於是在中壢車站這麼多家襪子店中，我們找到了這家襪子姐姐。起初，我們認為老闆娘一定又會像前幾家一樣婉拒我們，畢竟我們已經跑了一整天了，一進去店家，五花八色的襪子馬上映入眼簾，店裡的裝潢精美溫馨，老闆娘和藹可親，不到一柱香的時間，爽快的答應我們這次網路行銷專案的合作，真是皇天不負苦心人。

1.2 專案目的(PROJECT GOALS)

利用臉書平台執行網路行銷，網路行銷，亦稱做線上行銷或者電子行銷，指的是一種利用網際網路的行銷型態。網際網路為行銷帶來了許多獨特的便利，如低成本傳播資訊與媒體到寰宇聽眾/觀眾手中。網際網路媒體在術語上立即回響與引起迴響雙方面的互動性本質，皆為網路行銷有別於其他種行銷方式的獨一無二特性。

網路行銷(On-line Marketing 或 E-Marketing)就是以網際網路為基礎，利用數位化的訊息和網路媒體的互動性來輔助行銷標的實作的一種新型的市場行銷方式。簡單的說，網路行銷就是以網際網路為主要手段進行的，為達到一定行銷目的的行銷活動。

網路行銷本身和網際網路的創意與技術層面息息相關，這包括設計、開發、廣告、與銷售。網路行銷方法包括了：搜尋引擎行銷、顯示廣告行銷、電子郵件行銷、會員行銷、互動式行銷、與病毒式行銷、論壇行銷、web2.0 行銷、視訊行銷、部落格行銷、臉書行銷、微博行銷、口碑行銷、社會網路行銷等很多種方法。

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意味著「建立網站」或者「廣告網站」。網站背後某處是有著多重現實目的真實企業。

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。

我們這次的專案計畫，就是用上列所述的臉書行銷，透過現在最流行的 Facebook，來進行網路行銷，而我們的行銷手法，就是用 Facebook 粉絲專頁來銷售店家的實體商品，幫助店家提高商品在網路的曝光度，以提高銷量達到成功的網路行銷。

2. 專案目標與範圍(Project objectives and scope)

2.1 專案目標(PROJECT GOALS)

利用 Facebook 這個網路平台來販售一般實體店家所販售的襪子，而我們的實體店面地址是：中壢市中平路 55 號，一家名為襪子姐姐的店面，裡面大多來自韓國流行品牌的襪子。而我們預計在大三下學期到大四上學期經營專案。

- (1) 預算約 3000 元以內。
- (2) 銷售金額:6000 元(襪子成本 2000，利潤 4000)
- (3) 銷售數量:100 雙
- (4) 投資回報率 ROI(利潤/成本) $\times 100\%$:(4000/2000) $\times 100\%$ =200%
- (5) 預計回本時間(PAYBACK):預計兩個禮拜賣出 50 雙襪子能夠回本，平均一個禮拜要賣出 25 雙襪子

2.2 專案範圍(PROJECT SCOPE)

- (1) 粉絲專業設計與管理
- (2) 直接與消費者做第一線的交流
- (3) 推銷專頁上的商品
- (4) 使銷量最大化

2.3 專案範圍評估(PROJECT SCOPE ASSESSMENT)

項次	範圍說明	交付成果	驗收標準
1	粉絲專業設計與管理	成功推廣 NackedFashion 品牌	教授評估
2	行銷手法	店家銷量提升	店家評估
3	網路銷售	網路銷售額	教授評估

3. 專案內容(Project content)

名稱	網址	網站內容	網站特色	學習地方	企業模型	缺點	交易方式
----	----	------	------	------	------	----	------

3.1 專案執行步驟表格(PROJECT EXECUTION STEP)

步驟	內容	Section in this project
步驟 1	決定販售商品	Section 1.1
步驟 2	尋找合適的店家	Section 1.1
步驟 3	與店家合作並洽談	Section 1.1
步驟 4	店家商品拍攝、上傳、建立商品介紹檔案、分類	Section 4.6
步驟 5	尋找值得學習的網路商家	Section 3.2
步驟 6	思考臉書專頁的經營方式	Section 3.3
步驟 7	建立網路行銷明細 EXCEL 檔	Section 4.8
步驟 8	開始執行計畫	Section 5.1
步驟 9	結果檢討與改進	Section 6.3

3.2 精選臉書案例(FEATURE STORES CASE)

Hsin's Herschel 現貨販售	https://www.facebook.com/HsinHelpBuy	主要販售 Herschel Supply Co. 品牌包包，還有手錶、皮包、鞋子、耳機、帽子等等。	<ol style="list-style-type: none"> 1: 背包商品大多都有穿戴展示，圖片格式皆是一面商品一面示範看起來較一致。 2: 商品介紹格式一致，有名稱、顏色、材質、大小、種類、價格、網址等等。 3: 指定商品、指定配色有滿千折百活動。 4: 每天更新商品。 	<ol style="list-style-type: none"> 1: 有在奇摩賣場、露天賣場等地販售商品。 2: 商品介紹與圖片格式一致。 3: 每日更新商品。 4: 推出優惠活動。 5: 粉絲頁介紹。 6: 提供多種付款收貨方式。 	On-line direct sales	<ol style="list-style-type: none"> 1: 不能退貨。 2: 商品價格較昂貴。 3: 商品需要5~7天工作天。 	ATM 郵局 銀行轉帳 全家取貨 現場取貨 (實體店面台中) 超商付款 +55 運費，賣場現貨兩樣免運費。
A&F HCO 現貨販售	https://www.facebook.com/af.hco.usa	主要販售 A&F、HCO、Kids 品牌衣服，還有背包、褲子、皮包、手環等等。	<ol style="list-style-type: none"> 1: 商品介紹格式一致。 2: 每天更新商品。 3: 放一些時事相關訊息。 4: 商品如有瑕疵可退貨。 5: 出貨速度2~3天較快。 	<ol style="list-style-type: none"> 1: 發時事相關訊息。 2: 每日更新商品。 3: 粉絲頁介紹。 4: 提供多種付款收貨方式。 5: 退換貨程序。 	On-line direct sales	<ol style="list-style-type: none"> 1: 要先付款才能取貨。 2: 商品資訊文字較繁雜。 3: 圖片格式較不統一。 	全家取貨 郵局 台南面交 (無實體店面) 超商付款 +80 運費，滿三件免運費 (特價品除外)。
HITO 本舖-網拍潮男店	https://www.facebook.com/jbkki ck2000?fref=ts	主要販售男性的服飾，包括衣服、褲子，手錶，飾品、帽子、鞋子等等。	<ol style="list-style-type: none"> 1: 網站販售的商品都是最新的潮流商品。 2: 不時會有一些有趣的資訊。 3: 商品介紹詳細。 4: 價格偏中低價位。 	<ol style="list-style-type: none"> 1: 商品介紹資訊完整簡潔清楚。 2: 每日更新商品。 3: 有專屬自己的網站 4: 懂得引領潮流。 5: 推出買就抽獎的活動。 	On-line direct Sales	無	實體店面購買 超商取貨 線上付費宅配

3.3 管理臉書粉絲頁(FACEBOOK FANPAGE MANAGEMENT)

3.4 臉書粉絲專業條款(FACEBOOK PROFESSIONAL RULES)

最後修訂日期：2014 年 3 月 5 日

Direct quote from:

https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Facebook 粉絲專頁條款

以下條款以及本網站的資料使用政策及使用條款（即權利與義務宣告），均適用於所有 Facebook 的粉絲專頁。此外，所有粉絲專頁的內容都必須符合社群守則的規定。您須負責確認您的粉絲專頁符合所有適用的法律、法規和規定。

I. 一般性條款

- A. 品牌、實體（地標或組織）或公眾人物的粉絲專頁僅能由該品牌、實體（地標或組織）或公眾人物（即「官方粉絲專頁」）的授權代表進行管理。
- B. 在不誤導他人將自行建立的粉絲專頁視為官方粉絲專頁，且不侵犯他人權利的情況下，任何用戶均得建立支持或關注品牌、實體（地標或組織）或公眾人物的粉絲專頁。如果您的粉絲專頁並非品牌、實體（地標或組織）或公眾人物的官方粉絲專頁，您務必：
 - i. 不得以貌似粉絲專頁主題之授權代表的身分發言或張貼內容；以及
 - ii. 明確指出該粉絲專頁並非該品牌、實體（地標或組織）或公眾人物的官方粉絲專頁。
- C. 發佈在粉絲專頁上的項目均為公開內容，所有能檢視粉絲專頁的用戶皆可瀏覽專頁內容。
- D. 為遵守相關法律及 Facebook 政策（包括社群守則）規定，必要時您必須透過 Facebook 提供的存取限制功能限制可瀏覽粉絲專頁的對象。宣傳私人販售的受管制商品或服務（例如槍枝、酒類、菸草或成人商品）的粉絲專頁，必須限制年滿 18 歲以上的用戶才能存取。
- E. 僅有在特定國家/地區且經 Facebook 事先授權的情況下，才能刊登推廣或促進線上博奕、技能遊戲或彩券（包含線上賭場、運動賽事投注、賓果遊戲或撲克遊戲）之粉絲專頁。
- F. 粉絲專頁不得宣傳銷售處方藥物。必須經 Facebook 事前許可，才能建立線上藥局的粉絲專頁。
- G. 您所建立的粉絲專頁條款不得與我們的使用條款（即權利與義務宣告）、資料使用政策或相關條款衝突。

II. 粉絲專頁管理

A. 粉絲專頁名稱及 Facebook 網址

粉絲專頁名稱與 Facebook 網址皆須明確反映粉絲專頁內容。如果粉絲專頁不符合此項要求，我們可能會取消管理權限，或要求您更改粉絲專頁名稱及 Facebook 網址。

粉絲專頁名稱必須：

- i. 並非僅由通用字詞組成（如「啤酒 (beer)」或「披薩 (pizza)」）；
- ii. 如為英文，使用合宜、文法正確的大寫字母，並且除了縮寫之外，不得全部使用英文大寫；
- iii. 不得含有字元符號，如過度使用標點符號和商標名稱；
- iv. 不得包含過多描述或不必要的限定詞；
- v. 不得誤導他人將該粉絲專頁視為該粉絲專頁主題之官方粉絲專頁，或是經由該粉絲專頁主題官方代表授權；以及
- vi. 不得侵犯他人權利。

B. 名稱更改及轉移

我們只會受理不會帶來誤導或造成無意中連結的名稱變更和轉移。例如，我們受理由地區性擴大至全球性的名稱轉移，如「Facebook France」改為「Facebook」，但不受理從全球範圍縮小至地區的名稱轉移，或地點至地點之間的轉移，如「Facebook France」改為「Facebook Russia」。此外，您也不得提出會導致重新分類的名稱更改或轉移，如產品粉絲專頁改為品牌粉絲專頁、一般或意見評論的粉絲專頁改為品牌粉絲專頁、或者從社團改為個別粉絲專頁。我們保留所有轉移的最終酌情決定權。

C. 資料收集

如果您直接收集用戶的內容及資料，則必須明確表示是您（而不是 Facebook）收集他們的資料，而且您會發送通知並取得用戶的同意讓您使用收集到的內容和資訊。不論您是以何種方式取得用戶的內容和資料，若您要再次使用這些內容與資料，您都必須取得必要權限。

您不得在未經我們許可的情況下，使用自動化方式登入 Facebook（如網絡機器人、機器人、網絡蜘蛛或網絡搜刮器）或收集用戶的內容或資料。任何自本網站取得的資料均必須遵守 Facebook 開放平台政策中第 II 部分規定。

D. 標籤

您不得以不正確地標註內容，或鼓吹其他用戶不正確地標註內容（例如，用戶並沒有出現在相片中，不得鼓吹他們標註自己）。

III. 粉絲專頁功能

A. 粉絲專頁上的廣告

在未事先經過我們允許的情況下，禁止在粉絲專頁上刊登第三方廣告。

B. 封面相片

所有封面相片都是公開的。這表示任何拜訪您粉絲專頁的人都可看見您的封面相片。所有封面皆不得包含虛假、誤導或侵害他人版權的內容。您不得鼓勵他人上傳您的封面相片到他們個人的動態時報。

C. 粉絲專頁上的應用程式

粉絲專頁上的應用程式必須遵守 Facebook 開放平台政策。

D. 優惠

如果您使用 Facebook 提供的優惠建立工具建立優惠，請遵守以下政策：

- i. Facebook 優惠必須在限定時間內提供用戶領取。
- ii. 您必須是欲推廣之產品或服務的商家或製造商，才能刊登相關優惠。
- iii. 您必須清楚而明顯地揭露任何有關優惠的規定和限制（如截止日期或兌換的限制條件）。
- iv. 如果您的優惠散佈及/或兌換引起不當的兌換、詐騙、爭議或其他問題，您必須全權負責。
- v. 如果您的優惠可在非由您營運的商家處兌換，您須全權負責與參與商家進行溝通，並確認對方同意接受您的優惠。
- vi. 您僅能使用優惠建立工具做為其預訂功能之用途，不得用以宣傳您的網站或其他聯絡資料，或是用來提供等同於禮物卡、禮券或儲值卡等項目。
- vii. 您有責任確保您所提供的優惠符合這些條款及所有適用法律、規則及條例。優惠須受諸多條例約束（例如針對未成年人促銷的酒精類商品折扣與優惠），如果您不確定您所提供的優惠是否符合適用法律，請諮詢專家。

E. 促銷活動

1. 如果您使用 Facebook 進行促銷活動宣傳或管理（例如，比賽或抽獎活動），您有合法執行該促銷活動的責任，包括：
 - a. 官方規則；
 - b. 活動的條款和資格限定（例如，年齡和居住地的限制）；以及
 - c. 遵守各種管理促銷活動及獎品之適用規則和條例（例如，登記以及取得必要的法令批准）
2. Facebook 上的促銷活動必須包括以下內容：
 - a. 每一名參與者均須同意完全放棄對 Facebook 的責任追究權利。
 - b. 確認促銷活動絕對不是由 Facebook 贊助、支持或管理，與 Facebook 也毫無關係。
3. 促銷活動或可於粉絲專頁或 Facebook 上的應用程式進行管理。不得使用個人的動態時報來管理促銷活動（例如，「在你的動態時報分享，即可參加抽獎」或是「在朋友的動態時報分享，享受雙重抽獎機會」都是不被允許的）。
4. 我們不會協助您處理促銷活動管理事宜，而您同意如使用本網站之服務管理您的促銷活動，您將自行承擔風險。

4. 商品規劃(Product planning)

4.1 商品規劃內容(PRODUCT PLANNING CONTENT)

We are selling socks in this project. We have divided our socks into four categories as described below.

Category 1-MARVEL 系列

這款襪子也出產於韓國，當然品質保證。

這幾年瘋迷全球的漫畫拍成電影，正義的英雄-MARVEL 系列肯定是大人小孩的最愛，還有最近上映的蜘蛛人也搭上了這一波的潮流，還在等嗎？快點下手，再慢就沒了！

Category 2-少女熊熊系列

可愛又溫馴的小熊最能擄獲小少女的芳心了，當然品質就不會有什麼太多的疑問了。而每個小女孩心中都有一隻可愛的泰迪熊，這款襪子不僅可以吸引到幼稚園到國小的小孩子，也可以擄獲一些成年的女孩們的芳心，讓他們有回到少女、女孩兒時的記憶。可謂商機無限啊！

Category 3-海賊王系列

此系列是小孩子大孩子最喜愛的海賊王系列，主打海賊王裡的三個主角，魯夫，索隆，香吉士，主要吸引愛海賊王漫畫的朋友，將這雙襪子穿在腳上，一定能感受在海上航海的刺激快感。

Category 4-輕熟女絲襪

此系列是輕熟女系列享受即將變成熟女的的幸福，體會那種還有一絲小女孩的倔強！

4.2 商品配送方式(PRODUCT SHIPPING METHODS)

商品銷售方式:面交(台北各大捷運站,中壢內壢火車站,元智大學)、**購買**
達十雙以上可享有全家店到店宅配。

4.3 商品退貨流程(PRODUCT RETURN FLOW)

4.3.1 退换货標準:

- (1)嚴重瑕疵
- (2)客服所建議尺寸不符
- (3)商品錯誤

4.3.2 退换货說明

- (1)請於收到商品後五日內與客服提出說明購買商品瑕疵部分與附上照片
- (2)補送時間大約 7 個工作天
- (3)運費由買賣雙方各自負擔

4.4 商品保養方針(PRODUCT MAINTENANCE POLICY)

最基本的就是每天穿完就換洗，曬乾的時候多照射到太陽，或穿時配合使用制汗噴霧。

4.5 商品資料(PRODUCT/BRAND STORY)

襪子姊姊源自於這家店的老闆娘——海英姊姊，我們的襪子多半都是進口於韓國，材質基本都有 80%棉以上，所以很舒適也健康耐穿，喜歡的話請多多支持。……

4.6 詳細商品資料(PRODUCT DETAILS)

水果系列襪

新系列的襪子上架囉~

這次是水果風~小小的鳳梨是很可愛呢~

鳳梨的鑲嵌、點綴著襪子~

看起來是不是很有立體、真實感呢~

暖色系的搭配，很適合大人、小孩都可以穿~

有黃、菊、紅、藍底 4 種顏色喔!!!



鬍子襪系列-1

新上市~ 可愛的鬍子襪子哦~

深受大朋友、小朋友喜愛的襪子系列~
簡單的表情搭配一頂小帽帽跟小領帶~
是不是看起來簡潔又很有趣呢~

心動不如馬上行動~
趕快來買一雙回去穿吧~
很適合大朋友、小朋友都可以穿哦~

我們有：
顏色：灰/白



鬍子襪系列-2

最近最熱門的鬍子系列，也在我們的襪子中熱烈登場囉!!!!!!
時下最流行的商品”QQ 鬍子圖案”除了在衣服鞋子甚至是眼鏡上，
已經風靡了一段時間了，走在大太陽下的西門町，
穿著鬍子圖案的T恤美眉更是多不盡數，
有些店家更把巧思動在鞋子上，一個小 MARK，
讓您的鞋子看期來更有活力與活潑，
最近還有出現鬍子形狀的眼鏡，
一些敢秀敢現的年輕人更是載著他出外遊玩，
但你們絕對沒看過，鬍子的圖案出現在襪子上吧，
最近我們進了一些新鮮的襪子，其中就有時下最流行的鬍子圖案襪子，
是不是很可愛呀，你們心動了嗎?????
顏色:灰、白



馬力歐襪子

馬力歐襪子來囉!!

馬力歐是日本遊戲設計師宮本茂設計的一個虛構遊戲人物，他也是任天堂公司的電視遊戲瑪俐歐系列作品中的主角，同時也是該公司的吉祥物!!

讓我們穿上這個從小陪我們長大的角色，

好好回轉向小朋友一樣的單純、純潔、可愛吧!!

顏色:紅/青



Line 系列襪

Line~

你的手機又響了嗎？

可愛的貼圖一直是 line 用戶的最愛

不外乎這次我們的襪子又有新一批的 line 系列

最受歡迎的兔兔、熊大、又再一次的要他們可愛的模樣登場囉！

這次多了一個新成員，那就是詹姆士!!!

這次詹姆士是帥氣的登場哦

我們的熱情永遠不會退散

這次小編一接收到新一批的襪子馬上就跟大家分享！

這次最夯的就是 line 囉！

優惠的價格永遠不落空

快快搶購數量有限

上次的鳳梨水果系列襪已經缺貨了

配合季節改變已經暫時停產所以不要再等待了

立即搶購吧=)

顏色：藍/綠/粉紅/天空藍/黃



哆啦 a 夢

還記得爸爸媽媽說過他們小時候的回憶嗎？

以前他們說說的小叮噹

就是我們現在小孩子的回憶多啦 a 夢!!!???

大雄阿福技安宜靜他們跟小叮噹一起脫胎換骨變成了大雄小夫胖虎靜香多
啦 a 夢

還記得小時候的歡樂嗎？

還記得那些多啦 a 夢曾經帶給我們的夢想嗎？

現在這份歡樂也來到我們 "Nakedfashions" 的襪子了喔

一樣優惠的價格永遠不落空



楓葉系列襪

NAKEFASHIONS 又來囉！

這次我們推出的是樸素風格，秋天風味，這一片片的巴掌葉子是不是很吸引你呢？

是不是看到這雙襪子，不僅有秋天得一股涼爽，甚至有種襪子讓你暖心的感覺呢？

期待已久的秋天是不是終於來了，因為近期的全球暖化，使天氣居高不下，終於這幾天小編有感受到天氣劇減的感覺，秋天來了，不過劇減的溫度也敲敲的告訴我們冬天不遠了~

NAKEFASHIONS 的優惠總是不落空，這次也是跟往常一樣

是不是感到涼爽的秋天也有我們的襪子保暖很溫馨？

搶手的襪子總是不等人

喜歡就要快來唷！

NAKEFASHIONS 先預祝你們雙十國慶快樂!!!!



4.7 整體販賣商品規劃(OVERALL PRODUCT SELLING PLAN)

- (1) 每個禮拜會推出一系列主打商品
- (2) 每月一次促銷活動
- (3) 建立專業前期因還未能駕馭粉絲專業，所以先以較熱門的海賊王卡通系列襪子試水溫。
- (4) 遇到特別節日也會推出相關優惠活動

5. 商品行銷計畫(Product Promotion Plan)

- (1) 買 10 雙襪子，就送愛心一雙襪子到孤兒院。
- (2) 消費滿 1000 送 100 元
- (3) 第一次打卡就享有九折優惠
- (4) 桃園地區大學學生折五元
- (5) 母親節消費滿 514 即送康乃馨一隻
- (6) 八八節享有八八折優惠
- (7) 消費滿 500 元加一元多一雙
- (8) 婦幼節買四雙送媽媽一雙
- (9) 畢業生來店消費就送畢業精美小禮物
- (10) 生日當天來店就送襪子一雙

5.1 行銷計畫(MARKET PLAN)

依據統計資料的分析，在競爭市場中，新產品推出的成功率大約只有5%。每個追求成功的企業都需要行銷，而關鍵在於行銷計畫。

一般而言，產品的銷售方式可分為專業性產品、半消費性產品、消費性產品，產品的銷售方式會因為配合的行銷計畫就會有所不同。

在執行行銷計畫時，會常碰到以下的問題：

- * 消費者或顧客的需求瞬息萬變，不易掌握
- * 市場機會與了解的評估
- * 商標的登記與運用，如何打造品牌
- * 產品的定位、定價與如何切入市場
- * 如何評估廣告績效
- * 損益平衡點與回收年限估算不易
- * 如何促進公司部門間的協調合作

而定出了行銷計劃七步驟的架構，如下：

(1) 確立計畫提要

計畫的宗旨和目的必須明確，才能採取有效的策略和戰術。諸如新產品上市計畫、產品的促銷計畫，或者是試銷計畫，同時要有明確的預期目標。

(2) 運用 SWOT 與市場分析確定計畫的可行性

分析內外市場環境、公司特質、核心價值以及相對優勢。以顧客為導向，評估公司的實力以及可運用的資源，對於機會，須做好評估及打算，因凡事豫則立，不豫則廢。

(3) 目標市場與定位

例如美吾髮染髮劑是針對銀髮族市場，主力在 35 至 45 歲為主要市場，45 至 60 歲為次要市場。做好目標設定及市場定位，才能採取不同的行銷策略，有效達成目標。

(4) 行銷策略的運用

可運用美國行銷大師 Dr. Kotler 的 4p-2c-40's 行銷計畫。4p 包括產品策略、價格策略、銷售策略、促銷活動，而其中促銷活動又分為專業推銷、廣告方式、公司信譽、促銷活動。

4p 強調策略及做法，在審慎研判 2c-40's 後，就可妥善運用這 4 個 p 的策略，達到爭取市場的目標。

2c 包括成本結構、競爭優勢，要充分了解市場環境。

40's 包括顧客需要何種產品、顧客購買的動機、主要消費的購買階層、行銷通路。

一個行銷計畫若能依此架構審慎評估、規劃，必能深入市場創造品牌，提出適當有效的策略，提高成功的機率。

(5)執行行動方案

有行銷計畫，就必須要有 100%的執行力。進度如何、如何分工，可運用計畫評核術，再按計畫進度予以追蹤。

(6)預算編列

一套行銷計畫，必須要有達成的業績目標、費用表、損益表。如能有投資回收年限以及投資報酬率的分析，則對經營績效會更有效益。

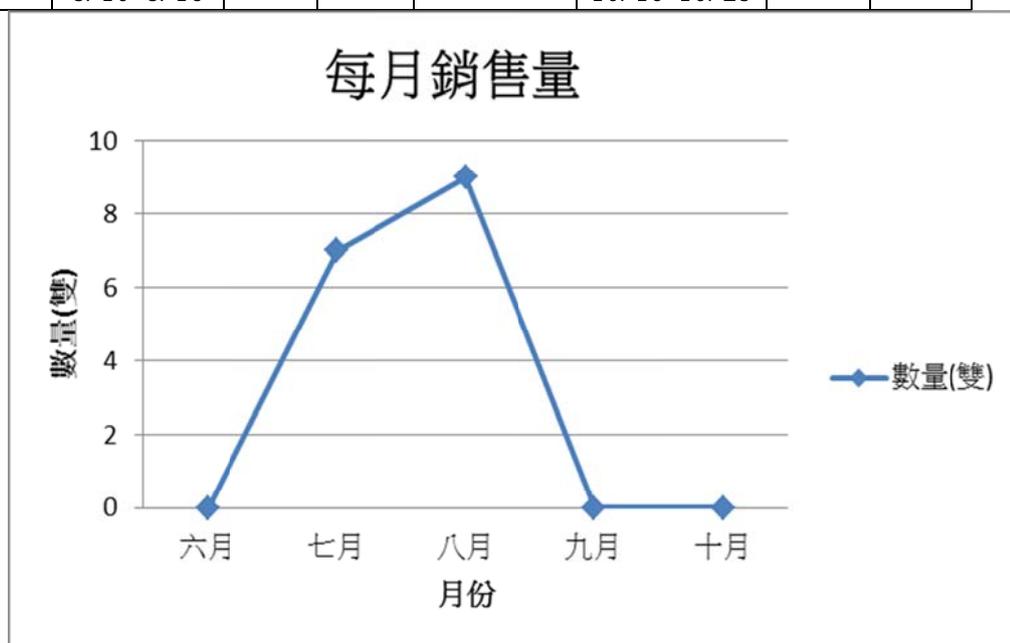
(7)追蹤控制

經營績效，功在追蹤，因此要設定可行追蹤系統，才能適時檢討改善。

5.2 銷量(SALES)

5.3 NAKEDFASHIONS 每月銷售量 (NAKEDFASHIONS MONTHLY SALES)

月份	Week	數量	金額	月份	Week	數量	金額
六月	Week1 6/7~6/14	0	0	八月	Week11 8/17~8/23	0	0
	Week2 6/15~6/21	0	0		Week12 8/24~8/30	0	0
	Week3 6/22~6/27	0	0		Week13 8/31~9/6	7	420
	Week4 6/29~7/5	0	0	九月	Week14 9/7~9/13	0	0
七月	Week5 7/6~7/12	0	0		Week15 9/14~9/20	0	0
	Week6 7/13~7/19	0	0		Week16 9/21~9/27	0	0
	Week7 7/20~7/26	4	240	Week17 9/28~10/4	0	0	
	Week8 7/27~8/1	3	180	十月	Week18 10/5~10/11	0	0
八月	Week9 8/2~8/9	2	120		Week19 10/12~10/18	0	0
	Week10 8/10~8/16	0	0		Week20 10/19~10/25	0	0



5.4 如何提高網路曝光度(HOW TO IMPROVE THE VISIBILITY OF ONLINE STORE)

想要提高網站的曝光度有兩種方法，一種是用錢下去砸廣告，另一個就是用時間去換。由於我們是學生的關係而想要選用低成本的方式，只能用時間去換，撐的越久，瀏覽的人數自然就會慢慢增加，多與其他網站交換連結、到處去各個網頁打廣告也是一種方式。不管是何種手法，我們覺得最重要的還是粉絲頁本身的吸引力，一個粉絲頁有沒有足夠的東西去吸引網友來點閱這是相當重要的，還有瀏覽粉絲頁的方便性，如果一進入粉絲頁就是1分鐘動畫、關不掉的背景音樂、雜亂的背景跟連結設計，這樣的粉絲頁是失敗的。版面要力求簡潔、簡單、一目瞭然，分類要清楚，資料要時常更新、內容要充足，最好有討論區或留言版大家互相留言、討論，慢慢用時間、耐心去經營，瀏覽人數自然會慢慢上升了。

建立粉絲專頁 Blog

1:到 Google 網站，點選畫面上方的更多，之後選 Blogger。



2: 進到登入頁面，輸入帳號與密碼。



3: 登入後，按畫面左邊的，創立網誌。



4: 設定網誌標題、連結網址與版面。



5: 按下建立後，網誌就完成囉。



6:點選檢視網誌，就可以看到你 Blog 的雛形了。



7:之後就可以開始撰寫文章囉。



8:想要知道襪子姊姊網誌的更多資訊，就點選上步驟頁面上的襪子姐姐的名稱，就會跳到管理頁面了。



5.5 臉書廣告(FACEBOOK ADVERTISING)

(1). 建立 Facebook 粉絲專頁

- (1.1)上傳一張獨樹一格的封面相片，並使用公司標誌當做大頭貼照
- (1.2)開始貼文，邀請大家前來你的粉絲專頁時可以看到最新動態
- (1.3)別忘了對自己的專頁按讚，並和朋友們一起分享

(2). 連結舊雨新知，使用廣告聯繫粉絲

- (2.1)建立搭配多種不同文案+圖片的廣告，協助你的專頁瞄準客群
- (2.2)使用目標設定的選項，顯示廣告給希望觸及的對象
- (2.3)檢視哪一種版本的廣告成效最好

(3). 開展有效互動，用最豐富有趣的內容吸引粉絲

- (3.1)每週至少在粉絲專頁新增一篇貼文
- (3.2)將最重要的貼文置頂

(3.3)提出問題、分享獨家新聞，並立即回覆使用者在專頁上的貼文或留言

(4). 延伸品牌影響，讓粉絲成為你的最佳代言人

(4.1)鼓勵大家打卡、參與活動，或是建立優惠，讓專頁有更豐富的動態

(4.2)當你的粉絲專頁有新互動，他們的朋友應該會看到相關動態

(4.3)當大家說你的專頁「讚」、留言或打卡，你就可以宣傳這些動態給他們的朋友

5.6 品牌的目的(THE PURPOSE OF THE BRAND)

(1) 品牌的意義:

Philip Kotler 行銷管理大師說：品牌的意義在於企業的驕傲與優勢，當公司成立後，品牌力就因為服務或品質，形成無形的商業定位。品牌首先是獨佔性的商業符號，也就是商標。然後，這一符號需要被人所認知，也就是具有意義。

(2) 品牌的本質:

一個品牌是由消費者在多年的使用中所體驗的感受積累而成，這些內在的感受就是那個品牌本身，換句話說，品牌的本質並不是名牌的名字，

名字只是用來將無形的感受表示出來以識別。如果拿掉了品牌中的感受，那麼，就只剩下一個名字了，就只是一個商標而已，至多是一個知名商標。

哪個消費者僅僅是因為喜歡名字而購買產品呢？因此，品牌的本質是消費者內心對產品和服務的一種內在的感受。不是諸如公司形象/企業文化等外在的事物。

(3) 品牌的內涵:

當成為一個真正的品牌的時候，意味著在每個消費者的心中都已經形成了一個對這個品牌的認識，而消費者們對品牌的總體上的認識就形成了這個品牌的內涵本身。

也就是說，此時，品牌已經不完全屬於企業了，或者說，完全不再屬於企業本身了，這個品牌實際上存在於消費者的內心中。因此，為了維護品牌的發展，

企業與消費者的溝通至關重要。企業不能再根據自己的意願而隨意改變品牌的內涵了，消費者不會接受。企業需要詢問消費者心中對品牌的認識，然後通過各種手段不斷完善品牌。

總之，品牌是一個存在於消費者心中的東西，它並不歸屬於企業。

5.7 品牌相關理論

Direct quote from:

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%93%81%E7%89%8C%E7%90%86%E8%AE%BA>

品牌學的理论準備階段從 20 世紀 50 年代至 20 世紀 90 年代。這一時期，大體又經歷了三個子階段，即古典品牌理論階段(20 世紀 50 年代至 20 世紀 80 年代)、現代品牌理論階段(20 世紀 80 年代末至 20 世紀 90 年代，主要以品牌資產理論的提出為標誌)和當代品牌理論階段(20 世紀 90 年代末至今，主要以品牌關係理論的深入研究為標誌)。

1. 古典品牌理論階段

古典品牌理論階段是品牌學理论的最初形成階段，在這一子階段，首先側重於從品牌的定義、命名、標識、商標等方面對品牌的內涵和外延進行規範研究；其次，從塑造角度提出了許多具有戰略性意義的品牌理論，如獨特銷售主張理論、品牌生命周期理論、品牌形象理論、品牌個性理論、品牌定位理論、品牌延伸理論等。

(1)20 世紀 50 年代。主要的代表性成果有：

美在 1950 年首次提出的品牌概念；

② Gardner 和 Levy(1955)發表的第一篇品牌專業性論文《產品與品牌》，提出的情感性品牌和品牌個性思想；

勞斯·瑞夫斯(20 世紀 50 年代初)提出的獨特銷售主張理論(USP)。該理論有三條原則，即通過每則廣告都向顧客提出同一個主張，但這個主張必須是競爭對手所不能或不曾提出的，並且必須有足夠的促銷力來打動顧客。

其中，尋找產品或服務的獨特是 USP 理論的根本。20 世紀 90 年代，廣告發展到品牌至上時代。瑞夫斯重新審視 USP，繼承併發展了這一理論，

即 USP 的創造力在於揭示一個品牌的精髓，並強有力地證實此品牌的獨特性，使之變得所向披靡，勢不可擋。一般來說，很多領域，如果競爭尚處於初級階段的話，都可以通過 USP 迅速獲得突破性成果，

但是競爭程度與層次一旦升級，USP 戰略就有問題，原因是科技更新很快，競爭對手“模仿”的速度也很快。

(2)20 世紀 60 年代。主要的代表性成果有：

Ligh 和 King(1960)對品牌內涵和外延進行的規範性研究。

②曼弗雷·布魯恩(20 世紀 60 年代初)提出的品牌生命周期理論，即品牌生命周期由品牌的創立、穩固、差異化、模仿、分化以及兩極分化等 6 個階段組成。

Ogilvy(1963)提出的品牌形象理論。該理論有三個原則，即隨著產品同質化的加強，消費者對品牌的理性選擇減弱；人們同時追求功能及情感利益，廣告應著重賦予品牌更多感性利益；任何一則廣告，都是對品牌形象的長期投資。

④隨著對品牌內涵的進一步挖掘，20 世紀 60 年代，美國 Grey 廣告公司提出了“品牌性格哲學”，日本的小林太三郎教授提出了“企業性格論”，從而“品牌個性理論”(Brand Character Theory)逐漸形成。該理論認為，在與消費者的溝通中，從標誌到形象再到個性，個性是最高的層面；為了實現更好的傳播溝通效果，應該將品牌人格化，即思考“如果這個品牌是一個人，它應該是什麼樣子(找出品牌的價值觀、外觀、行為、聲音等特征)……”；塑造品牌個性應使之獨具一格、令人心動、歷久不衰，關鍵是用什麼核心圖案或主題文案能表現出品牌的特定個性；尋找選擇能代表品牌個性的象徵物往往很重要。

(3)20 世紀 70 年代。主要的代表性成果有：

①Trout 和 Ries(1972,1979)提出的品牌定位理論，該理論有三條法則，即“聚焦法則”、“犧牲法則”和“延伸法則”。“定位”的概念最早是從解決品牌市場傳播效率的角度提出來的。由於企業品牌推廣的任何活動都具有傳播品牌信息的功能，因此，為了提高品牌的市場傳播效率，就必須對品牌定位進行系統的管理。這樣，“定位”的概念就由單純的傳播方法演變為對產品或品牌進行戰略管理，增加品牌資產的一種系統管理工具。定位的本質，是讓品牌在顧客的心智階梯中占據最有利位置，使品牌成為某個類別或某種特性的代表品牌。品牌定位方法主要有三種，即搶先占位、關聯定位、為競爭對手重新定位。

②Tauber(1979)在發表的論文《品牌授權延伸，新產品得益於老品牌》中，首次提出了品牌延伸的思想問題。

(4)20 世紀 80 年代。主要的代表性成果有：

Tauber, Boush, Allen, Bragg, Fiske, Broniarczyk, Aaker, Keller,

Park, Sunde, Rangaswamy, Loken, Bottomley, Smith, Barone 等學者對品牌延伸理論的構建。這些研究主要集中在消費者對原品牌的態度、原有品牌與延伸品牌的關係、品牌聯想對延伸品牌的影響、消費者評價延伸產品的過程、品牌延伸對原品牌的影響、品牌延伸對市場份額和廣告效率的影響等方面。

西方廣告學界從品牌管理角度提出了“品牌權益(Brand Equity)”概念。當時，西方許多國家都面臨著經濟不景氣，企業不得不採取各種方法降低成本提高利潤，廣告費成為被削減的對象，企業頻繁使用以降價和促銷為重點的營銷方式，雖然促進了短期銷售的增長，但卻損害了品牌形象和企業長期發展的利益。廣告學界認為這樣做是非常危險的，為了提醒企業重視品牌對於企業長期發展的重要作用，避免價格促銷對品牌所造成的負面影響，於是提出了品牌權益這個概念。與此同時，多起金額巨大的、以品牌為主要目標的併購案也使人們對品牌的財務價值(Brand Asset)有了更為直觀的認識。

從品牌實踐的角度來說，在 1950 至 1960 年期間，許多企業特別是消費品企業實施了品牌管理系統和重塑品牌忠誠活動，同時品牌管理和品牌營銷在市場營銷中的地位和作用也日益顯現出來；在 1960 至 1980 年期間，品牌經理制開始在全球範圍內盛行。

2· 現代品牌理論階段

現代品牌理論階段是品牌學理論的深化發展階段，主要包括品牌權益(資產、價值)理論、品牌權益(資產、價值)管理理論和 brand 權益(資產、價值)管理運作模型等三個方面的內容。

(1) 品牌權益(資產、價值)理論。20 世紀 80 年代末、90 年代初開始，品牌權益(資產、價值)理論研究成為了新的、重大的學術熱點領域。目前，在國外文獻中，有 Brand Asset(品牌資產)、Brand Equity(品牌權益)和 Brand Value(品牌價值)等幾個與品牌資產有關的概念。總體來說，它們之間的關係為：品牌資產是從資產分類的財務會計角度對品牌的靜態描述，屬於結果性概念；品牌權益描述的是品牌資產形成的動態過程以及各個影響因素之間的相互作用，屬於過程性和關係性概念；而品牌價值是從哲學和經濟學本源上描述品牌資產能夠存在的根本原因，為品牌資產和品牌權益的研究奠定理論基礎，屬於原因性概念。

① Brand Asset 研究主要集中在品牌資產財務價值評估(Brand Valuation)，也就是品牌資產的價格評估上。這種方法是仿照企業其他無形資產評估的方法對品牌資產的價格進行估算。在公司併購、品牌使用許可與特許、合資談判、侵權訴訟索賠等產權交易活動中都涉及或要求對品牌作價。出於這種需要，許多資產評估公司紛紛涉足品牌評估，併發展出許多評估方法，主要有成本法、市場法和收益法等。該領域的研究代表有 Hill, Lederer 和 Keller(2001)，Davis(1999、2002) Franklin(2003) 等學者；

Brand Equity 已成為品牌領域中使用最廣泛但歧義也最多的概念。其中，美國市場營銷科學研究院(MSI)、Farquhar(1989)，Aaker(1991、1995、2000、2004)，Kamakura 和 Russell(1991)，Keller(1993、1998、2002)，Park 和 Srinivasan(1994)，Kapferer(1998、2004)，Feldwick(2002) 等學者的定義最具代表性。該領域的研究，主要集中在對品牌權益的形成機理及其測評上，即以探究品牌權益的構成要素及相互關係為出發點，尋找隱藏在品牌資產的經濟價值後面的本質驅動因素。這類方法關注的是品牌權益的形成原因和過程，偏重對品牌與顧客的相互影響進行定性研究。主要的核心文獻包括，如 Y&R(Brand Asset TM Valuator)，Total Research(Equity Trend TM) 等諮詢公司開發的以管理決策為導向的測評方法，Pitta 和 Katsanis 的《九十年代品牌資產管理計劃》，Aaker(1991、1995) 的品牌權益五星模型和 brand 資產十要素模型(Brand Equity Ten)，Keller(1993、1998) 基於消費者的品牌權益模型(Customer-based Brand Equity) 等；

Brand Value 研究主要集中在從經濟學本源上描述 brand 資產的使用價值和價值。其中，使用價值表現為它具有識別功能、競爭功能和增值功能，價值包括成本價值和增值價值。而缺乏從價值哲學的高度出發，探討 brand 價值的本質、評價、分類、選擇、取向、創造、

演進及管理等一系列的系統問題。該領域的研究代表有 Nilson(1998), Elwood(2002), Mozota(2004), Arvidsson(2005), Turkel(2006), Lehu(2006)等學者。

(2)品牌權益(資產、價值)管理理論。隨著對品牌權益、資產和價值概念及其理論研究的深入，人們認識到，為保證品牌權益、資產或價值的有效形成和長期發展，必須設專門的組織和規範的指南進行管理。為此，品牌權益、資產和價值管理理論研究應運而生。這方面的主要研究成果有：Aaker 的著作《管理品牌權益》(1991)、Kapferer 的著作《戰略品牌管理：創造和測評品牌權益的新方法》(1998, 2004)、Keller 的著作《戰略品牌管理》(1998, 2002)及論文《品牌報告卡》(2000)、Davis 的著作《品牌資產管理：通過自主品牌驅動利潤增長》(1999, 2002)、Nilson 的著作《競爭性品牌塑造：通過增加品牌價值贏得市場地位》(1998)、Hill 和 Lederer 的著作《無限的資產：管理品牌以建立新價值》(2001)、Ellwood 的著作《品牌必備書：100 餘種增加品牌價值的技巧(第 2 版)》(2002)、Mozota 的著作《設計管理：使用設計以建立品牌價值和公司革新》(2004)、Haig 的著作《品牌忠誠：世界品牌 100 強如何繁榮和生存》(2004、2006)、Durkin 的著作《忠誠的優點：使公司、消費者和品牌富有活力的必備步驟》(2005)、Lehu 的著作《品牌維護：如何通過對品牌的保護、強化和增加價值以防止品牌衰老》(2006)、Turkel 的著作《建立品牌價值：利潤傳遞的七個簡單步驟》(2006) 等

(3)品牌權益(資產、價值)管理運作模型。在上述品牌權益、資產和價值管理理論研究的基礎上，實踐界特別是諮詢界，圍繞如何做好品牌權益(資產、價值)管理實踐，提出了不少運作模型，例如奧美的“品牌管家(Brand Stewardship)”、薩奇的“全球品牌策略”、電通的“品牌傳播”、達彼思的“品牌輪(Brand Wheel)”、智威湯遜的“整體品牌建設(Total Branding)”等。總體來說，在此階段，品牌開始上升為公司戰略和管理中重大的新興領域。

3· 當代品牌理論階段

當代品牌理論階段是品牌學理論的全面發展階段，除古典品牌理論、現代品牌理論進一步創新、完善和相互滲透之外，主要包括品牌關係和牌力理論、

品牌塑造方法、戰略性品牌管理理論、範疇性品牌理論(源於品牌的外延不斷擴展)及其他新興品牌思想等幾個方面的內容。

(1) 品牌關係和牌力理論。20世紀90年代中期以來，隨著對營銷認識逐漸由職能論、交易營銷向過程論、關係營銷的轉變和對品牌權益(資產、價值)形成機理的深層反思以及受新興戰略管理理論(如利益相關者、組織生態系統等)的交叉滲透，學術界開始出現了以“品牌關係”為研究中心的熱潮”。縱覽品牌關係理論的研究範式和發展歷程，大致可概括為“兩類型”、“三階段”和“五層面”，即物理型品牌關係和生態型品牌關係，傳統品牌關係階段、深層品牌關係階段和生態型品牌關係階段，品牌與產品/市場之間的關係層面、品牌與相關品牌之間的關係層面、品牌與顧客/利益相關者之間的關係層面、品牌與資源之間的關係層面、品牌與環境之間的關係層面。其中，前兩個階段的思想根源，主要是基於“物理”的片面思維和視角。主要成果有：

①傳統品牌關係階段認為，品牌關係是品牌與產品／市場，或品牌與顧客之間的關係第一個方面的文獻很多，如傳統標識說、商標說、品牌延伸理論、品牌定位和牌起源理論等；第二個方面的核心文獻包括，如Webster(1992)，Mokenna(1997)和Gordon(1998)的關係營銷論；Schultz和Barnes的戰略牌傳播理論(1997，1999)；Peppers和Rogers的客戶關係管理(1993，1997)；Blackston和Max的牌關係概念模型(1992，1995)；Fournier的牌關係分析架構(1994，1998)；Blattberg(1996)，Rust和Zeithaml(2001)的客戶資產論；Vaidyanathan和Aggarwal的牌關係交往規範研究(2001)；盧泰巨集、周志民的牌關係指數模型(2003)；McAlexander、Schouten和Koenig的牌社群理論模型(2002)等。

②深層牌關係階段認為，除傳統觀點外牌關係應是牌與顧客／利益相關者，或牌與相關牌之間的關係。第一個方面的核心文獻包括。如Duncan和Moriarty的牌價值範疇概念和整合營銷模型(1998)；De Chematony(2000). Nicholas Ind(2004)，Sartain和Schumann(2006)的牌——員工關係論；Shin Kwang Yong的整合營銷傳播戰略思想(2001)；Foley和Kendrick的牌——利益相關者均衡關係理論(2006)等。第二個方面的核心文獻包括，如Aaker和Joachimsthaler基於單個企業的牌群概念、牌識別理論(1995)、牌關係譜和牌結構模型(2000)n，以及Aaker的牌組合戰略(2004)[53 J；Hill和Lederer基於企業生態系統的牌組合分子模型(2001)；Blackett和Boad的牌聯合思想(1999)等。

③生態型牌關係階段認為，牌關係是牌與牌化事物／市場、

相關品牌、顧客／利益相關者、資源、環境之間的關係體系。核心文獻包括：Davison 的品牌冰山概念(1997)；Winkler 的品牌生態環境思想(1999)；王興元的名牌生態系統學說(1999, 2000, 2004)；張銳提出的品牌生態概念(2002)、品牌生態系統結構模型(2003)、品牌生態管理思想(2003)、生態型品牌關係框架模型(2005)；陳雲崗的品牌資源構成模型、品牌環境構成模型(2004)；以及營銷學中的環境論等。

6. 專案組織(Project organization)

6.1 工作分配表.(WORKS ASSIGNMENT TABLE)

黃成達(組長):FB 粉絲專頁的管理、廠商的合作與洽談、商品的拍攝與編輯分類、報告書的內容撰寫與報告。

蔡司瀚:粉絲專業的管理、廠商的合作與洽談、商品的拍攝編輯分類、報告書的撰寫與報告。

陳立祥:粉絲專頁的管理、報告書的內容撰寫、排版修正、報告。

四、學生書面報告

I. 書面報告 1001609 王人傑(服飾組)

一、 工作內容

1. 工作環境介紹

這一年的校內實習期間的工作環境，主要是分為開會討論的地方以及與老師 meeting 報告的地方。我們龐大的實習團隊有 9 位實習生，在分為每組各三人的三小組團隊。

每個禮拜會與吳思佩老師 meeting 報告進度一次，時間一般是為每週五的早上 9 點為主，地點是在一館二樓的視聽教室，教室裏頭設備齊全，不僅能幫助我們有效率的報告周全，作為聽講者的身份時也很全神貫注地聽取意見與自我改善。

另一個開會討論的地方是在我本身校外住宿的房間，我與其他兩個組員互為室友，每個禮拜皆會排定好開會的時間表，討論當週老師要求我們的進度，每個人皆有自己的工作內容，趁著開會時提出自己在工作上遇到的問題與瓶頸，大家在一起討論想辦法解決，因為我們不但住在同一個屋簷下，更是共患難的好朋友，所以不管是在任何方面更能更快找出問題所在以及對症下藥。

老師對我們的報告有嚴格的要求，所以我們都會很認真地上網查閱任何有相關的資料以準備每次的報告，雖然也許有時候無法達到老師應該希望的需求，但是我們並不會因此而氣餒墮落，記取每次的教訓，在心中期許自己一次要比一次更好，讓我們在報告表達上與工作的完成度一次又一次的進步。



2. 工作詳述

使用現今人數高達十億多的臉書平台來販售時下年輕人喜愛的潮流服飾，以網路商店較低成本的特點，反映在產品上進而得到比市面上更便宜的價格，而使用臉書來做為販售平台，幫助提高商品曝光率及產品知名度，更能吸引年輕族群的購買意願，達到此專案之最大宗旨。

我們到目前為止的工作主要分成四個階段：

(1) 選擇行銷的商品與合作的店家：

在寒假時期一開始的時候，我們就遇到了一個很大的瓶頸，每個人寒假時期身處各地，有人在台北、有人參加國際志工在匈牙利，而我本人則是在

東北部宜蘭，我們利用了網路通訊-Skype，每天不辭辛勞的互相通訊，討論並想嘗試販賣的商品與決定販賣的商品。一開始我們想販賣的是酒類飲品類的商品，這是最貼近大學生生活與放鬆抗壓的一項熱門商品，但上網查過相關資料與一些網路法規條文，了解到這並不適合我們這次的專題。在之後我們經歷了兩、三個禮拜的討論，了解到三人彼此之間的朋友，有人在販售服飾類的商品，在年輕人眼中喜新厭舊，我們相信服飾類商品是很好的一項通路，我們不僅能提供較低位的價碼，且又能幫助原品牌打響名氣，如此一舉兩得的方法何樂而不為呢?在與店家與和老師討論後，就決定了我們之後的目標!

(2) 商品的闡述與拍攝:

決定了販售的商品與合作的店家後，我們就要將目前店家所提供的服飾商品進行闡述與拍攝。我們目前販售的有襯衫、短褲和 T-shirt，我們將三個項目進行分類，針對我們拿到的品牌進行品牌敘述、敘述每個商品的獨特之處、商品的運送選擇等等。在暑期實習階段，為了使自己的照片能夠更優美化，我們努力作了一系列的改善調整，期望能夠更加吸引使用者的眼球數，進而創造銷售量的激增。



商品照片圖

(3) 精選臉書店家案例:

完成了上述的兩項階段後，我們進行了最重要的步驟，就是利用網路搜尋許多其他臉書商家的網頁，我們的專案主要是與其他兩組一起販售多項不同商品在我們的粉絲專業上，所以我們從中挑選了最值得我們學習的 4 家多項商品的臉書商家，我們利用了好幾天的時間觀察與仔細的討論並研究，根據他們的網站內容、網站特色、學習地方、企業模型、網站缺點與優點，將其

*Pinkoi	https://www.facebook.com/ilovepinkoi?fref=fts	販售亞洲許多優質設計師所設計之眾多商品款項。E.g. 服飾, 文具, 生活小物。	1. 高頻率更新粉絲專業。 2. 可透過超連結連至賣場官網。 3. 時常分享客人正面評價以增加買氣。	1. 高頻率 PO 文(每天至少 5 則)讓消費者不會流失。 2. 了解客人需求與商品評價進而客製化。	抽佣金 Affiliate marketing	部分商品無明確表明價格。
*瘋狂賣客 Crazy Mike	https://www.facebook.com/crazymike.taiwan?fref=ts	販售果汁機、手機皮套、毛巾、包包等多樣化商品。	1. 商品照片清楚明瞭, 讓消費者可以清楚的知道商品資訊。 2. 時常張貼搞笑圖片及小遊戲吸引顧客。 3. 定期優惠。	1. 商品照片需讓消費者清楚了解商品詳細資訊。 2. 透過小遊戲及搞笑圖片可以更貼近顧客。	Online direct sales	在臉書上沒有與顧客有直接的互動性。
超級配件王	https://www.facebook.com/kingaccessory?ref=profile	販售行動電源、帽子、鞋子、手錶等等多樣化商品。	1. 定期推出新商品讓消費者有更多選擇。 2. 透過私人訊息方式與消費者交易。 3. 推出樣式相似但顏色多樣化的商品。	1. 顏色多樣化可以吸引更多種顧客群的購買。 2. 私人訊息讓消費者更有隱私權。 3. 折扣更能吸引消費者購買。	抽佣金 Affiliate marketing	部分商品無明確表明價格且沒有明確購買方式。
*Guanhandmade	https://www.facebook.com/GuanHandmade	販售束口袋、鑰匙圈、手環、手錶等商品。	1. 自行設計品牌 LOGO。 2. 以低價位的商品為主。 3. 清楚告知買家配送方式及費用。	1. 自行設計 LOGO, 可以做出自己的風格與特色, 讓消費者了解我們的店家形象。 2. 提供消費者適當的價位。 3. 清楚告知配送商品方式。	Online direct sales	近期更新頻率不佳, 且明顯看出客源流出。

列舉出來並整理成表格。

精選臉書店家表格

(4) 細閱臉書粉絲專頁條款:

為了要在粉絲專頁上販售物品, 相當然而必須了解許多規定以避免觸犯法律, 我們詳細的閱讀了所有有關粉絲專業的條文, 從中挑選了幾條與我們最相關的重點來去做研究。

3.4 臉書粉絲專業條款(Facebook professional rules)

資料取自(https://www.facebook.com/page_guidelines.php)

最後修訂日期：2014 年 3 月 5 日

Facebook 粉絲專頁條款

以下條款以及本網站的資料使用政策及使用條款(即權利與義務宣告)，均適用於所有 Facebook 的粉絲專頁。此外，所有粉絲專頁的內容都必須符合社群守則的規定。您須負責確認您的粉絲專頁符合所有適用的法律、法規和規定。

I. 一般性條款

A. 品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的粉絲專頁僅能由該品牌、實體(地標或組織)或公眾人物(即「官方粉絲專頁」)的授權代表進行管理。

B. 在不誤導他人將自行建立的粉絲專頁視為官方粉絲專頁，且不侵犯他人權利的情況下，任何用戶均得建立支持或關注品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的粉絲專頁。如果您的粉絲專頁並非品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的官方粉絲專頁，您務必：

i. 不得以貌似粉絲專頁主題之授權代表的身分發言或張貼內容；以及

ii. 明確指出該粉絲專頁並非該品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的官方粉絲專頁。

C. 發佈在粉絲專頁上的項目均為公開內容，所有能檢視粉絲專頁的用戶皆可瀏覽專頁內容。

D. 為遵守相關法律及 Facebook 政策(包括社群守則)規定，必要時您必須透過 Facebook 提供的存取限制功能限制可瀏覽粉絲專頁的對象。宣傳私人販售的受管制商品或精選粉絲專業條款

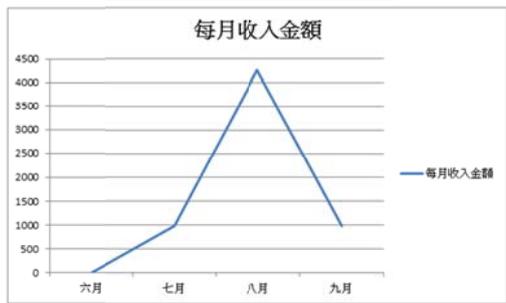
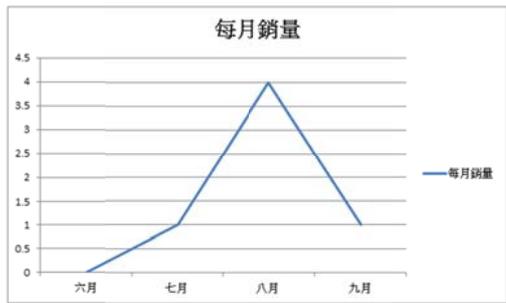
(5) 商品的規劃

執行了前述的各項步驟後，我們將我們所有的商品進行規劃與分類。將襯衫、短褲和 T-shirt 分成 3 大類商品用 EXCEL 整理成一個資料庫，並將每項產品打上專屬的編號，例如：CT-001、ST-001，將產品做好分類之後，我們還需要將每個產品根據他獨特的外觀與設計命名專屬的名稱。

Week	Data	Product category	Product code	Name	Price	Picture	庫存	詳細資料	負責人
1	06/01~06/07	Clothes	CT-001	Lhamo indigo 道袍	1200		5	Lhamo 為藏傳佛教中大吉祥天女,而道袍上的圖案即採用天女身上中所出現的圖案 走東洋和風有漂亮的花紋與深邃靛藍布 布料輕薄透氣很適合秋天穿搭 (現貨供應中!!)	周定璋
2	06/08~06/14	Clothes	CT-002	Lhamo indigo 襯衫	1280		15	同 Lhamo 道袍的布料散發濃濃東洋味 本體布料也十分的硬挺,平價享受高檔日系風格 (現貨供應中!!)	王人傑
3	06/15~06/21	Shorts	ST-001	Sense 球褲	800		10	舒適的材質配上最流行的星星以及標語,與其花大把鈔票買 pyrex 球褲,這件更能夠引領潮流	黃亮鈞

(6) 每週月銷售量的追蹤

每個禮拜 PO 文推出新產品或是利用有趣的文章圖片用以吸引使用者的點閱，以增加產品的銷售機會。在以折現圖及表格的方式呈現每週月的銷售狀況，以評估自己的優缺點，進而做近一步的改善調整。



(7) 粉絲專頁大頭貼與封面照的設計

為了呈現與上一屆學長姊所不一樣的 Nakedfashions 我們各組分別設計了許多張封面照與大頭貼，並從中投票挑選，表現出三組所擁有的不一樣的特色。



Naked Fashions

3. 實習完成的進度

從寒假實習到現在也準備要結束了，我們臉書販賣實體商店商品進度也完成了差不多了，我們製作了一個專案執行步驟的表格，希望能扎實得一步一步完成，如此執行多項繁瑣的步驟，就是更能打好基礎，總體而言再下面我就

簡單的敘述一夏我們實習到現在已經完成的進度。

決定要販售的商品→尋找適合的店家→與店家洽談合作意願→尋找產品 Sample→尋找值得學習的其他網路店家→店家商品實戴拍攝→照片選擇並分類→建立產品的 EXCEL 資料庫→建立商品行銷計劃→決定粉絲專頁的產品照片排序並 PO 上臉書→分享我們的粉絲專頁進而推廣知名度→銷售計劃的監控→分享貼文置 blog 及 instagram→更改封面照及大頭貼→製作粉絲專頁介紹影片。



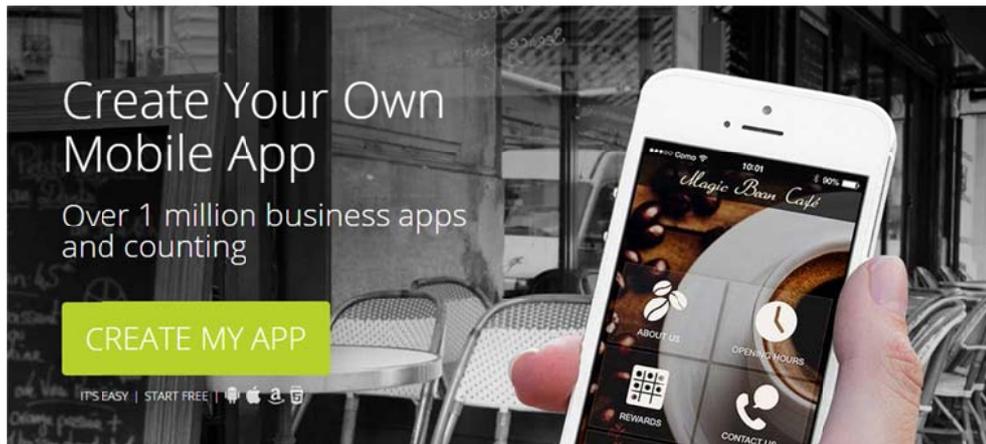
4. 工作上扮演的角色

因為我們這個小團隊有 3 位實習生，當初一開始時大家都推舉我為小隊長，自己並不瞭解自己是否有足夠的能力能夠領導大家，但是我知道就算是第一次申此重任我也要盡力做到最好，也是讓自己從中學習檢討。在工作分配上大家都是非常的平均，我們小組特別的是每個人都有其擅長之處，例如像我就是主要負責管理文書排版以及點子的提供等等，每個人都會互相督促，遇到困難時也會互相幫忙，當然作為小隊長的我，很樂意的幫助其他隊員解決疑問。不管是在學校的學習抑或是以後出了社會，相信都會有如此形式的專案小組，當一個人的力量不是很大時，就是需要其他隊員適時的推一把，才能稱得上是真正的團隊。

二、學習

1. 技術面

在技術層面上我學習到了如何創立一個粉絲專業，這當中包含了前面所敘述的需要清楚的查閱臉書粉絲專頁的相關條款，像是在不誤導他人將自行建立的粉絲專頁視為官方粉絲專頁，且不侵犯他人權利的情況下，任何用戶均得建立支持或關注品牌、實體（地標或組織）或公眾人物的粉絲專頁等等的很多禁止去做的事情。在暑假時期，透過 EXCEL 的建立以及研究 GOOGLE 的 como，了解到在網路上販售商品是要如何去作時常性的監督以及如何利用其他網路平台去推廣粉絲專頁的價值。在接近尾聲的這學期，我們期望能把粉絲專頁做的更好以及讓更多消費者觀察到我們進而購買商品，因此主要是在做圖片已經感官呈現上的最佳化，有用到的軟體多為 instamag、photoshop。



2. 非技術面

這次的實習是以往所沒接觸的領域，之前都是學習比較專精的學科方面，現在彷彿是要把之前所學的發揮在這次的專題上面，我體會到了網路行銷是非常困難的，以為只是放張相片上去，敘述一下產品規格就可以了，但並不是如此，像是一開始決定要販賣的商品時，要得到店家的信任，包括實行起來的成本問題與協調，很多很多都會造成之後實行上的困難。我們在之後繁瑣仔細得規劃後，了解到要經營一個網路商店需要事前做多少的功課準備，此外在不斷的 meeting 中，讓我覺得報告的表達能力與重點的掌握都得到了許多小小進步，不管是在學校還是以後出了社會，我認為這都是大學生應該都有的態度，勇於面對失敗、勇於表達自己的想法於眾人面前等等，對我來說更確信了自己應該更加努力於當下的實習，已為往後打好基礎。

三、 自我評估及心得感想

實習快結束了，相信我自己學習到了很多東西，其中最重要的還是團隊合作，與組員完成各式各樣的工作後，不管是成功還是失敗，在過程中我們都還是盡了當下最大的努力，但這樣並不能滿足我個人的要求及求勝心。從工作上的表現來看，身為小隊長的我，我認為自己真的很失敗，只滿足於完成，而不是完美。我對於老師的要求還沒辦法做到讓老師滿意的程度，也許是我有時候誤會老師所說的意思，也是自己天生拙劣無法理解；抑或是無法讓團隊群聚一心，自己並不是個有威嚴的代表，有時並不能好好的指揮大家，但是我很開心能夠當上這個職位，為這個團隊去做付出，大家再互相更了解彼此，為了這個專題而去全力以赴，做到盡善盡美，我也很慶幸能遇到嚴格的吳思佩老師，讓我的表達能力與掌握重點的能力能夠更精簡而精確，之前的我是個冷漠而不與他人互動的人，但如今我能與大家都打成一片，認識到更多的好朋友，與大家交換意見使彼此一天又一天的進步。

最後，進入尾聲的實習難免令人不捨，但是我從中獲益良多，對於老師充滿了感謝，重要的是他改正了我許多的觀念，書本就算讀的在精闢，但如果無法把它用於實務上，也只是百無一用。也感謝夥伴們在這段期間的配合與合作，很謝謝他們給了我許多批評與指教，相信在這短短一年的時間裡，我們都有了很多的成長，希望未來出社會之後的日子，不管事遇到任何難題，都能以堅忍不催的精神勇於面對一切，想想自己曾經擁有的滿腔熱血，相信能找回最初的自己並突破難關！

心得建議:

1. 學弟妹必須真的喜歡自己要行銷的產品，自己假如不喜歡，又要如何說服其他顧客購買商品呢，也不會輕易的就放棄自己選擇的商品，自然的就會盡力把專題做到最好。
2. 與實習老師在溝通討論上，要耐心的聽完老師的教誨，而且要瞭解到知錯能改的態度，雖然校內實習並不向校外一般嚴格的看待，但也不能用輕浮的行動及語言表現出來，有時靜靜地想想就能了解自己犯了甚麼錯誤。
3. 要有效地做好組員的工作分配，這是最重要的部分卻也是許多人不去認真看待的部分，老師常常說小組中一定有個人是幫忙跑腿買便當飲料的，有時候要想想有了實習的機會，難道要一直做個不能給團員依賴的對象嗎？

四、對系上的建議

很感謝系上有這樣的實習機會讓我們資管系的學生都可以體驗工作的環境，不管事校外實習還是校內實習，也是因為專業實習讓我們能提早了解現在的工作狀況以及工作趨勢，更讓我們有更多機會能夠在職場上找到更好的工作。

我本身是打算以公職的方向去努力，所以才選擇了校內實習，很謝謝系上有這樣的機會讓我去多做學習，增加了許多我對資訊方面的相關知識。在態度上，我會更努力去面對所有的困難，不管是不是與我的目標相關，但都會奮不顧身，去將它完成。

最後，我知道系上每年都會認真的幫助我們的實習，即使不辭辛勞也會幫助我們爭取許多機會，所以真的很謝謝系上的努力。

II. 書面報告 1001627 黃亮鈞(服飾組)

1、工作內容

1.1 工作環境介紹

我們實習的時間是在週五早上 9:00 ~ 12:00，地點在一館二樓會議教室，教室裡設備很齊全，投影機、電腦、白板、環形的會議桌也很適合各小組之間的討論與報告。

我們一共分成三組，一組有三位成員，各組販賣的東西都不同，但在同一個臉書粉絲專頁上一起銷售。各組每週都會上台報告自己的進度與想法，題出意見互相學習討論，老師也會時常提醒我們哪些地方做的不夠好，加以改進。我們組員每個禮拜也都會自己約時間討論我們當周的進度，然後每個人也會自己提出自己在那周工作上遇到的問題與困難，大家再一起討論想辦法解決。



圖 1 團體照

1.2 工作詳述

(1)銷售商品的事前準備

暑假前的時間我們還沒正式的在粉絲專頁上販售商品，因為在準備工作上還沒有非常完善，必須等到各方面都準備妥當才能上架販售，所以我們目前的工作是撰寫企劃書，我們必須在商品上架之前規劃好將來要經營粉絲專業的時間，也必須考慮到專案的預算、銷售目標以及目標的銷售量等等重要的事前準備，老師告訴我們要是這些事前準備的不妥當，將來商品放上臉書粉絲專業販售時，一定會很亂。

(2)商品的採購、分類編號與商品敘述

我們在商品正式上架銷售前，將採購來的大量商品與以分類，並給予其各別的編號，商品的定價也是經過反覆開會討論才決定。要在臉書粉絲專頁上銷售商品須要有商品的詳細商品敘述來吸引買家的注意，我們在商品的顏色、款項、尺寸等資訊上也做了十足的準備。

(3)商品圖片的美化

一件商品要能夠吸引買家購買，需要能夠立即吸引住消費者注意力的商品圖片，老師非常強調商品圖片的美化，在經過一翻討論與修改下，我們商品圖片的美化與實著照片的拍攝工作總算是如期完成了。

(4)商品正式的在粉絲專頁上販售

在一切準備工作就緒後，我們正式開始在粉絲專業上販售商品。一開始還懵懵懂懂得我們，不知道該如何在商品的貼文上做商品敘述的排版，只是一昧的把商品資訊直接複製上去，導致商品顯得很沒有品質，經過老師細心詳細的引導我們，我們慢慢的學會如何利用商品敘述與一些搞笑貼圖來吸引消費者。我們也在世足賽期間，透過一些比賽的即時資訊以及賽後勝負等等的貼文來吸引消費者點我們粉絲專業的讚。



圖 2 商品正式的在粉絲專頁上販售

(5)持續的追蹤商品銷售狀況

我們利用銷售表格來記錄我們商品的銷貨數量與收入，且利用折線圖來呈現商品銷售的狀況，以了解我們還有哪些地方需要加強與改進。

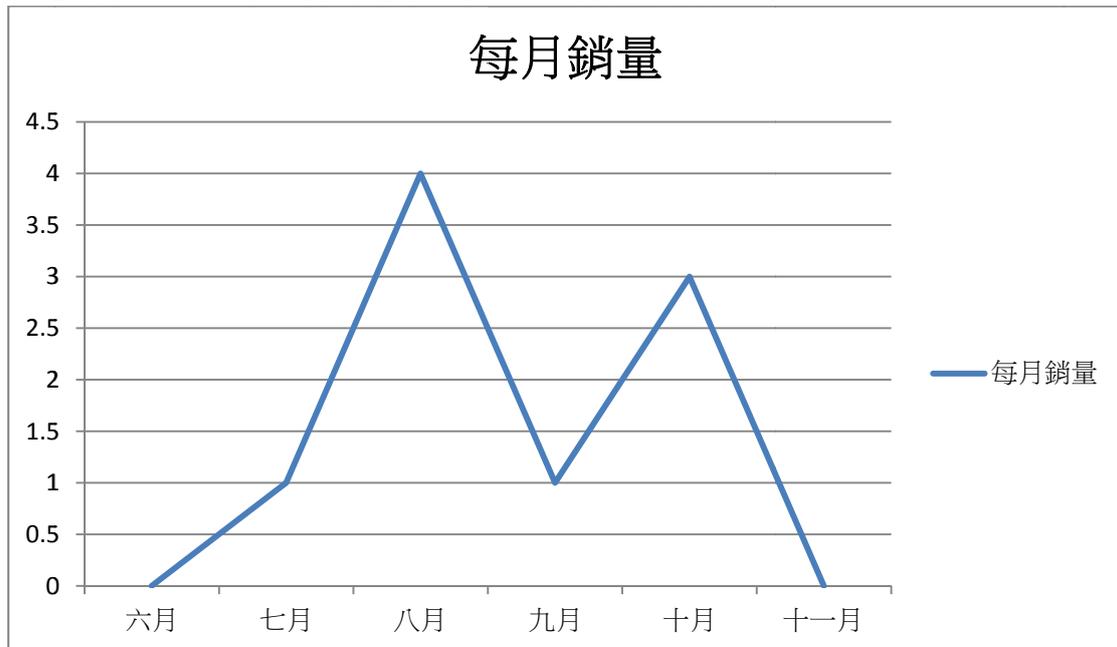


圖 3 每月銷售狀況

(6)銷售停滯期所做的改善

我們在經營粉絲專頁期間曾經遇到銷售停滯期，我們做了幾項修改，如大頭貼美化、封面照片美化、貼文更活潑生動化等。

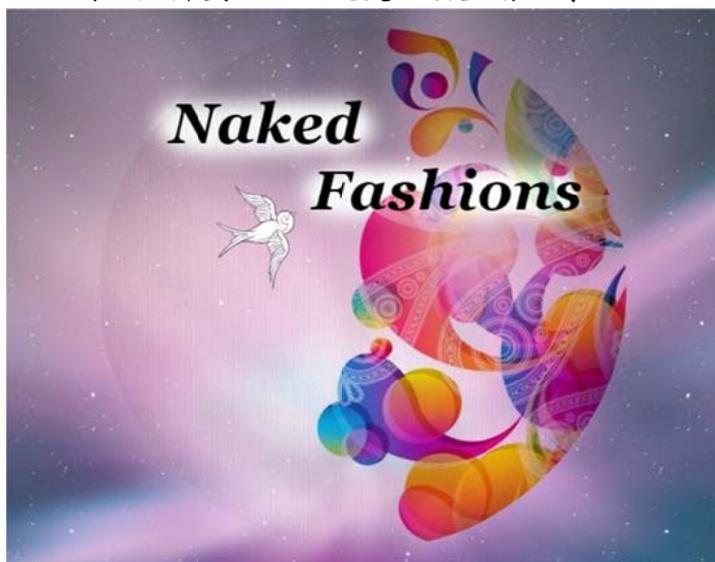
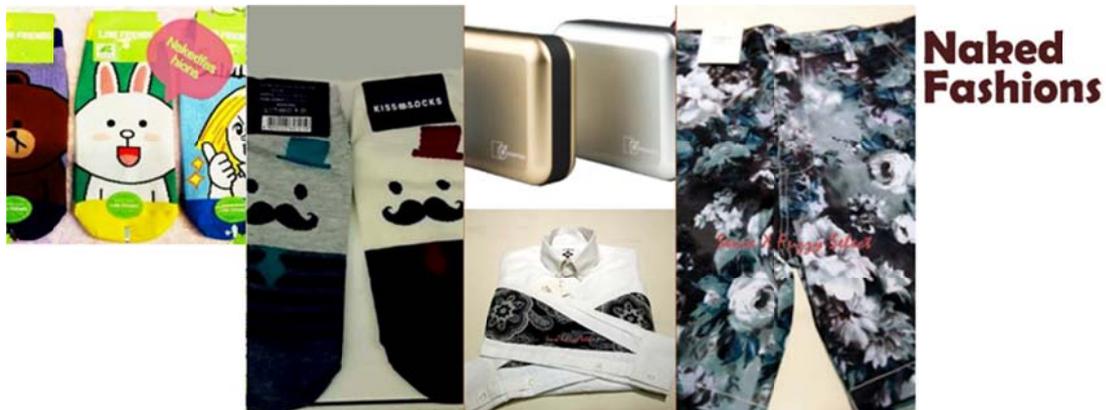


圖 4 Facebook 粉絲專頁大頭貼



1.3 實習期間完成的進度

(1) 專案內容

網路行銷，指的是一種利用網際網路的行銷型態。網際網路為行銷帶來了許多獨特的便利，如低成本傳播資訊與媒體到寰宇聽眾/觀眾手中。網際網路媒體在術語上立即回響與引起迴響雙方面的互動性本質，皆為網路行銷有別於其他種行銷方式的獨一無二特性。

網路行銷（On-line Marketing 或 E-Marketing）就是以網際網路為基礎，利用數位化的訊息和網路媒體的互動性來輔助行銷標的實作的一種新型的市場行銷方式。簡單的說，網路行銷就是以網際網路為主要手段進行的，為達到一定行銷目的的行銷活動。網路行銷也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意味著「建立網站」或者「廣告網站」。網站背後某處是有著多重現實目的真實企業。

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。(Wikipedia 2014)

本計劃就是以此為出發點，透過臉書平台來進行網路的行銷。

(2) 專案完成進度表格

STEP	CONTENT
STEP 1	決定要販售的商品
STEP 2	尋找適合的店家
STEP 3	與店家洽談合作意願
STEP 4	尋找產品 Sample
STEP 5	尋找值得學習的其他網路店家
STEP 6	店家商品實戴拍攝
STEP 7	照片選擇並分類
STEP 8	建立產品 Excel 資料庫
STEP 9	建立 Facebook Fans page Management 表格 表格中包括四大管理方向與執行步驟 5. 經營方式 6. 優惠方案 7. 商品圖片 8. 顧客互動
STEP 10	設計店家名稱 logo 放到我們的商品圖上
STEP 11	決定粉絲專業的照片排序並 PO 上臉書
STEP 12	分享粉絲頁給朋友推廣知名度
STEP 13	買家選購商品
STEP 14	依買家欲寄件需求，寄出商品
STEP 15	商品到貨時，寄簡訊給買家
STEP 16	研究提升粉絲專頁曝光率的方法 1. COMOAPP Maker 研究
STEP 17	創立 Nakedfashions 專屬 blog，並定時貼文
STEP 18	利用 Instagram 設立一個 nakedfashions 的帳號， 並定時貼商品圖片提高曝光率
STEP 19	設計 Nakedfashion 粉絲專頁的封面照片
STEP 20	設計為了幫 Nakedfashion 打廣告的圖片
STEP 21	持續的改善與美化我們的商品圖片，各小組間互相 討論並歸納出各組還有哪些地方需要加強與改善
STEP 22	拍攝小影片介紹我們這個團隊以及 Nakedfashions，並上傳至 Youtube

1.4 工作當中扮演的角色

我們這組有三位實習生，加上暑假期間是每兩週開一次會，所以在時間的安排上很充裕，在工作分配上大家也都非常平均，我目前為止有參與了文件的整合、商家的洽談、執行步驟的訂定、挑選精選商家做成表格、當然還會有之後的粉絲專業管理。基本上大部分的工作是大家分工合作來完成的，大家在工作上遇到困難時也都會互相幫忙，我自己有不懂或是不會做的地方也會詢問其他組員，在這團隊中不是三個個體，我們是一個以團隊為中心的小組，每個人的角色都很重要。

暑假期間我負責的是商品實著照的拍攝與每週定期的更新粉絲專頁上的貼文，還有部落格上的貼文。我也負責 app 制作工具 COMO 的研究與測試，在工作上的輪替我們也安排的很妥當，每個人有各自的工作崗位，互相合作的經營粉絲專頁。

2、學習

2.1 實習中所學習到的知識

實習到目前為止，我體會到要在臉書粉絲專頁上販售商品是多麼困難的一件事，首先要決定該販售甚麼商品，也要確定商品的來源是否穩定可靠，商品的定價也是一個很大的問題，商品的價錢應該與供應商相同還是較高或較低，如果價格較高，則客源會流失，但若較低時，又必須考慮到供應商的立場，我們在商談價格這個部分花了不少的時間，也學習到真貴的經驗。

再來是成本與利潤的計算，該投資多少成本、收回多少營收才能真正的得到利潤是我們正在努力學習的地方。相信進行行銷以後我們會遇到的困難只會越來越艱鉅，但我相信在實習結束後，一定會有珍貴的收穫與經驗讓我們在未來的職場上發展的更加順利。

COMO APP MAKER 讓我學到很多，了解到如何快速的開發一個 APP，雖然最後並沒有要使用 APP 來銷售我們的商品，但是我學到了寶貴的經驗與知識。

老師在實習期間曾給我們出了一個題目：如何提升粉絲專業曝光率？我們各組間相互討論，在這過程中我們都絞盡腦汁的思考如何讓我們的粉絲專業有更多的人來購買與分享，最後的答案也令老師滿意，我們也真正的學習與吸收這珍貴的且得來不易的知識。

3、自我評估及心得感想

現在這個網路發達，行動裝置盛行的時代，網路行銷絕對是現在與未來非常被看好的趨勢，藉由這次專業實習的機會，我們很幸運得可以學習如何在臉書粉絲專業上販賣商品。在指導教授細心的帶領之下，我們一步步的摸索與學習，從原本連該賣甚麼商品都還不知道，我們慢慢的學習如何與廠商溝通協調，如何書寫專案進度表，如何規劃將來商品放上臉書專業後該做的事前準備，更重要的是我們學習到了團隊合作的重要性，一個好的專案計畫絕對不是由一個人就可以完成的，大家把自己的想法與意見提出來，加以統整討論，得到的結果絕對是遠比一個人來的更有效率與出色。

當然，過程中絕不會都是順利的，我們也遇過很多的困難，例如我們原本的想法與老師有落差，雖然很那時候心裡有點失望自己的想法被老師否決掉，但是

之後經過各組間與老師的溝通協調，我們得到了最好的解決方案，這就是最寶貴的經驗。

跟著吳思佩老師做專題真得很好，老師不會給我們龐大的功課交代我們做，而是耐心的教導我們，老師要的是不是我們做的多快多多，而是要確實的修改與明確的進度，這讓了解到要做好一件事情，速度快是不一定會有好效果的。在經營粉絲專業的過程中，我們曾經面臨銷售停滯的困難時期，但我們各組認真的一起檢討，找出問題到底是出在哪裡，老師也適時的提醒並點出我們的問題，我們美化了粉絲專頁大頭貼，並將封面照片製作的更漂亮，讓粉絲們更喜歡瀏覽我們的粉絲專頁。我們也研究各種可以提升品牌曝光度與知名度的相關工具，如COMO APP, Google blog, Instagram, Youtube 等，其中最讓我覺得有趣的是拍攝我們品牌的介紹影片，並上傳到 Youtube，拍攝期間我們 NG 了很多次，也鬧了很多笑話，最後總算是拍出了最終版本，讓我深深的體會到要在鏡頭前演戲是多麼的困難，我們的影片也得到大家的讚美，真的很驕傲也很開心。因此我強烈建議如果下一屆學弟妹也想經營粉絲專頁的話，可以嘗試拍攝小影片，一來可以提高品牌知名度，又可以學習到很棒的經驗。

最後，為期一年的實習就要進入尾聲了，這段期間我真的學習到很多寶貴的經驗，並學習到對每一件事情都要認真負責的態度，我對於吳思佩老師是充滿了滿滿的感謝，相信在未來兩年我研究所的學習路上，這份寶貴的經驗與態度會讓我接下來的路走得更順利、更精彩。

4、對系上的建議

非常感謝系上的用心讓我們有這麼好的學習機會，不管是在校外實習的，或是像我們校內跟著指導教授學習的，相信在將來都會對我們有很大的幫助。系上對專案實習的重視，我們都感覺得到，每次有重要的訊息都會很快速的通知我們，到系上詢問時也會耐心的作詳細的回覆給我們聽，因此我對系上的部分很滿意。也期待接下來學弟妹能真正的在這個實習當中，以用心且負責任的態度面對，並且從中學習寶貴的經驗，這種機會是真的得來不易的，一般大學很少像我們這麼幸運，把握住這個機會，對未來絕對是有利而無弊的。

III. 書面報告 1001607 周定璿 (服飾組)

一、 工作內容

1. 工作環境介紹

工作環境主要分成會議討論的教室以及個別工作的區塊,首先是會議討論的教室,只要是跟吳思佩老師進行實習進度得報告以及上學期是在一館五樓地會議廳,而在暑假以及下學期則改在一館二樓地會議教室,兩個地方都相當舒適寬敞且配備齊全,讓我們討論起來都非常有幹勁!

另一個開會討論的地方是在我們一起在外租的房子,我與其他兩個組員互為室友,每個禮拜都會有固定的時間進行討論,我們都會有屬於自己的工作內容,不會有人是沒有事情做得狀態,趁著開會時提出自己在工作上遇到的問題與瓶頸,大家在一起討論想辦法解決,以上就是我們的工作環境。

2. 工作詳述

使用現今人數高達十億多的臉書平台來販售時下年輕人喜愛的潮流服飾,以網路商店較低成本的特點,反映在產品上進而得到比市面上更便宜的價格,而使用臉書來做為販售平台,幫助提高商品曝光率及產品知名度,更能吸引年輕族群的購買意願,達到此專案之最大宗旨。

我們到目前為止的工作主要分成六個階段:

(1)選擇行銷的商品與合作的店家:

在一開始選擇要配合的商家我們就已經選好方向是從服飾類著手,但是不知道要走哪種路線,而且當時正逢寒假期間,我們都在不同的地方,有人讀書有人打工而我在國外當國際志工,鮮少有時間能夠對上,但我還是有開過兩三次得會議來討論我們所要販賣的商品,直到後來我有朋友正在經營自創品牌,我就詢問了一下他的意見,看他有沒有興趣讓我們來賣賣看,他也非常豪邁的答應我的請求,在跟組員們討論確認可行,就確認我們所要販售的商品就是潮流服飾

(2)商品的闡述與拍攝:

決定了販售的商品與合作的店家後,我們就要將目前店家所提供的服飾商品進行闡述與拍攝。我們目前販售的有襯衫、短褲和 T-shirt,我們將三個項目進行分類,針對我們拿到的品牌進行品牌故事的描繪、敘述每個商品的獨特之處以及背後設計的想法、另外也會對於商品的運送和價錢等等進行確認。



商品照片圖

(3)精選臉書店家案例：

完成了上述的兩項階段後，我們進行了最重要的步驟，就是利用網路搜尋許多其他臉書商家的網頁，正所謂知己知彼百戰百勝，我們的專案主要是與其他兩組一起販售多項不同商品在我們的粉絲專業上，所以我們從中挑選了最值得我們學習的4家多項商品的臉書商家，我們利用了好幾天的時間觀察與仔細的討論並研究，根據他們的網站內容、網站特色、學習地方、企業模型、網站缺點與優點，將其一一列舉出來並整理成表

*Pinkoi	https://www.facebook.com/ilovepinkoi?fref=ts	販售亞洲許多優質設計師所設計之眾多商品款項。E.g. 服飾, 文具, 生活小物。	1. 高頻率更新粉絲專業。 2. 可透過超連結連至賣場官網。 3. 時常分享客人正面評價以增加買氣。	1. 高頻率 PO 文(每天至少 5 則)讓消費者不會流失。 2. 了解客人需求與商品評價進而客製化。	抽佣金 Affiliate marketing	部分商品無明確表明價格。
*瘋狂貴客 Crazy Mike	https://www.facebook.com/crazy.mike.taiwan?fref=ts	販售果汁機、手機皮套、毛巾、包包等多樣化商品。	1. 商品相片清楚明瞭, 讓消費者可以清楚的知道商品資訊。 2. 時常張貼搞笑圖片及小遊戲吸引顧客。 3. 定期優惠。	1. 商品相片需讓消費者清楚了解商品詳細資訊。 2. 透過小遊戲及搞笑圖片可以更貼近顧客。	Online direct sales	在臉書上沒有與顧客有直接的互動性。
超級配件王	https://www.facebook.com/kingaccessory?ref=profile	販售行動電源、帽子、鞋子、手錶等等多樣化商品。	1. 定期推出新商品讓消費者有更多選擇。 2. 透過私人訊息方式與消費者交易。 3. 推出樣式相似但顏色多樣化的商品。	1. 顏色多樣化可以吸引多種顧客群的購買。 2. 私人訊息讓消費者更有隱私權。 3. 折扣更能吸引消費者購買。	抽佣金 Affiliate marketing	部分商品無明確表明價格且沒有明確購買方式。
*Guanhandmade	https://www.facebook.com/GuanHandmade	販售束口袋、鑰匙圈、手環、手鍊等商品。	1. 自行設計品牌 LOGO。 2. 以低價位的商品為主。 3. 清楚告知買家配送方式及費用。	1. 自行設計 LOGO, 可以做出自己的風格與特色, 讓消費者了解我們的店家形象。 2. 提供消費者適當的價位。 3. 清楚告知配送商品方式。	Online direct sales	近期更新頻率不佳, 且明顯看出客源流出。

格。

精選臉書店家表格

(4) 細閱臉書粉絲專頁條款:

為了要在粉絲專頁上販售物品, 相當然而必須了解許多規定以避免觸犯法律, 我們詳細的閱讀了所有有關粉絲專業的條文, 從中挑選了幾條與我們最相關的重點來去做研究。

3.4 臉書粉絲專業條款(Facebook professional rules)

資料取自(https://www.facebook.com/page_guidelines.php)

最後修訂日期：2014 年 3 月 5 日

Facebook 粉絲專頁條款

以下條款以及本網站的資料使用政策及使用條款(即權利與義務宣告)，均適用於所有 Facebook 的粉絲專頁。此外，所有粉絲專頁的內容都必須符合社群守則的規定。您須負責確認您的粉絲專頁符合所有適用的法律、法規和規定。

I. 一般性條款

- A. 品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的粉絲專頁僅能由該品牌、實體(地標或組織)或公眾人物(即「官方粉絲專頁」)的授權代表進行管理。
- B. 在不誤導他人將自行建立的粉絲專頁視為官方粉絲專頁，且不侵犯他人權利的情況下，任何用戶均得建立支持或關注品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的粉絲專頁。如果您的粉絲專頁並非品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的官方粉絲專頁，您務必：
 - i. 不得以貌似粉絲專頁主題之授權代表的身分發言或張貼內容；以及
 - ii. 明確指出該粉絲專頁並非該品牌、實體(地標或組織)或公眾人物的官方粉絲專頁。
- C. 發佈在粉絲專頁上的項目均為公開內容，所有能檢視粉絲專頁的用戶皆可瀏覽專頁內容。
- D. 為遵守相關法律及 Facebook 政策(包括社群守則)規定，必要時您必須透過 Facebook 提供的存取限制功能限制可瀏覽粉絲專頁的對象。宣傳私人販售的受管制商品或精選粉絲專業條款

(5)商品的規劃

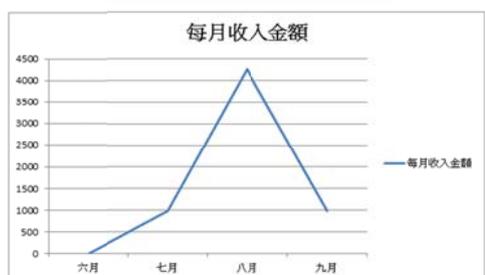
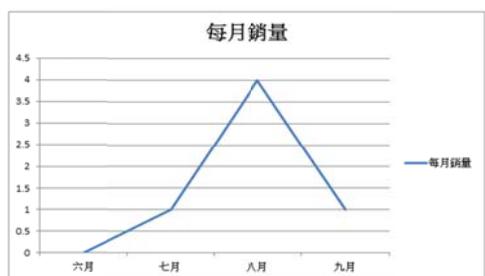
執行了前述的各項步驟後，我們將我們所有的商品進行規劃與分類。將襯衫、短褲和 T-shirt 分成 3 大類商品用 EXCEL 整理成一個資料庫，並將每項產品打上專屬的編號，例如：CT-001、ST-001，將產品做好分類之後，我們還需要將每個產品根據他獨特的外觀與設計命名專屬的名稱。

Week	Data	Product-category	Product-code	Name	Price	Picture	庫存	詳細資料	負責人
1	06/01~06/07	Clothes	CT-001	Lhamo indigo-道袍	1200		5	Lhamo 為藏傳佛教中大吉祥天女,而道袍上的圖案即採用天女身上中所出現的圖案 走東洋和風有漂亮的花紋與深邃靛藍布 布料輕薄透氣很適合秋天穿搭 (現貨供應中!!)	周定璿
2	06/08~06/14	Clothes	CT-002	Lhamo indigo-襯衫	1280		15	同 Lhamo 道袍的布料散發濃濃東洋味 本體布料也十分的硬挺,平價享受高檔日系風格~~ (現貨供應中!!)	王人傑
3	06/15~06/21	Shorts	ST-001	Sense 球褲	800		10	舒適的材質配上最流行的星星以及標語,與其花大把鈔票買 pyrex 球褲,這件更能夠引領潮流!	黃亮鈞

(6)每週月銷售量的追蹤

每個禮拜 PO 文推出新產品或是利用有趣的文章圖片用以吸引使用者的點閱，以增加產品的銷售機會。在以折線圖及表格的方式呈現每週月的銷

售狀況，以評估自己的優缺點，進而做近一步的改善調整。



3. 實習完成的進度

從寒假實習到現在，我們臉書販賣實體商店商品進度已經到後半段了，我們製作了一個專案執行步驟的表格，希望能扎實得一步一步完成，畢竟想要管理好如此多樣化得商品，得執行多項繁瑣的步驟，所以需要更多的事前準備來打好基礎，總體而言我就大概的列舉我們實習到現在已經完成的進度。

決定要販售的商品→尋找適合的店家→與店家洽談合作意願→尋找產品 Sample→尋找值得學習的其他網路店家→店家商品實戴拍攝→照片選擇並分類→建立產品的 EXCEL 資料庫→建立商品行銷計劃→決定粉絲專頁的產品照片排序並 PO 上臉書→分享我們的粉絲專頁進而推廣知名度→銷售計劃的監控→針對缺點及銷量進行調整。

4. 工作上扮演的角色

我在專題裡主要的工作就是跟商家洽談，雖然商家是我的朋友，但公歸公私歸私，談生意這種事情當然不是兒戲，所以不管在藥販賣那些商品以及價格的優惠等等我都是盡全力的可以為我們拿到最好的優勢，畢竟我不能夠辜負了我們另外兩位組員的期盼，我們各司其職卻又互相扶持，開始營運時，和客人得互動更是不可缺少，而後又進行商品圖片之優化以及大頭貼設計

二、 學習

1. 技術面

在技術層面上我學習到了如何創立一個粉絲專業，這當中包含了前面所敘述的需要清楚的查閱臉書粉絲專頁的相關條款，避免違反相關法條而得不償失，像是在不誤導他人將自行建立的粉絲專頁視為官方粉絲專頁，且不侵犯他人權利的情況下，任何用戶均得建立支持或關注品牌、實體（地標或組織）或公眾人物的粉絲專頁等等的很多禁止去做的事情。另外對於商品圖得美化也讓我對於現在商品得呈現方式，包括光線、角度、陳列、場景都是需要考量得項目，如何讓商品看起來能夠引起消費者得注意，這些細節讓我可以更加敏感得不只是看產品而已，而是能夠看到產品背後得每個細節都可以讓人品味，此外我們也學到不只要是在

臉書上推廣，現今有很多得社群平台，包括 instagram、blog、youtube..... 都是可以讓我們得商品可以曝光得機會，而我們也嘗試著在上面進行行銷得作業，不論成效如何，都是很好得學習機會！

2. 非技術面

從一開始得組隊選擇販賣商品到後來籌備得這段期間，都是非常緊湊而且複雜得，要如何在眾多種類選擇自己喜歡而且可以賣出得商品著實是非常地困難，與組員們得溝通了解彼此得想法，才能將商品賣得最好，再者要建立販售計畫還有觀察其他有名得粉絲專業也讓我對於如何抓住客人有了更明確得構想，但是有構想不代表一定是對得，而跟老師得意見有所分歧時也讓我學到如何跟上司相處應對也是一門很重要得學問，而後營運期間，與客人得交流更是另一個考驗，如何將客人需求完整得回復然後還要記錄訂單以免有紕漏，這些東西都是現在才開始遇到但我想對於未來還是非常有幫助得！

三、 自我評估及心得感想

從開始實習到現在真得讓我成長許多，無論是在行銷技巧或是面對老師得心態調整都有了顯著得變化，非常感謝我得兩個組員，即便在我外務比較多得情況，他們有都非常願意幫我把事情都調配到彼此都有事情做得狀態，不會讓我沒有事情可以做，而老師所教導得東西對我來說也是獲益良多，雖然在一開始得時彼此得方向有些不同，但是有所碰撞才會知道未來在職場得時後面對上司給予得不認同不支持該怎麼做才能讓彼此可以得到改善，而在籌備期間，讓我體會到每樣商品再上市前都必須要做好功課，所以我們觀察其他家粉絲專頁，找尋他們是如何把客人留住，然後找到適合我們得分法來用，這樣才是學以致用，而到後面發現商品賣不太好得時候，老師發現我們得商品圖過於簡略，所以我就開始研究修圖軟體，接觸後發現滿有趣得讓我開啟了不一樣得道路。最後謝謝吳思佩老師給予這樣寶貴得機會可以接觸網路販賣得區塊，因為這是未來得趨勢而我也很有幸得可以在其中，我想這次得實習能夠在我未來得道路上有很大得幫助！

心得建議：

希望學弟妹不要覺得行銷這塊好像就只是拍拍照片放到網路就會有人買，你沒有下足功課那麼你得商品就是乏人問津，能夠把一切得因素都設想過然後再執行才會成功，但我認為每樣得嘗試都會得到東西不論成功或失敗！然後跟老師得溝通需要更加注意，不要太隨便得做出膚淺得行為，比如遲到或是沒有準備好內容，畢竟是實習所以我認為該有得專業態度還是要有，這樣在出社會得時候才不會為人所詬病認為我們不夠嚴謹。

四、 對系上的建議

感謝系上提供實習機會讓我們生都可以體驗工作的環境，不管校外實習還是校內實習，也是透過專業實習讓我們能提早了解現在的工作狀況以及工作趨勢，讓我們可以在職場上找到最適合自己的工作，只是就這屆來說由於學科得規定導致有不少要延畢我認為是小小可惜，但下屆有做修正我覺得件好事情，我想資管系可以越來越好，而這幾次不論是改課綱或是下修實習得條件無非就是希望學生可以在這其中學到更多對於未來職場所需要得能力，好讓我可以有更好得競爭力！

IV. 書面報告 1001622 劉韋辰(行動電源組)

1. 工作環境介紹

我們小組每個星期都會在禮拜三上午在一管的會議室開會討論，會議室很大，我們一個團隊有九個人，剛好大家圍一個圈圍，老師就在旁邊指導我們，我們在開會的時候都會利用講台前的黑板和電腦互相討論。

而平常的時間幾乎都在家中，我們主要是利用FACEBOOK的粉絲專頁去行銷，所以我們只要有一台電腦就行囉，所以我們幾乎都是在自己家中，透過網路去聯繫組員，並製作實習的報告。

圖一為我們目前的部落格



圖一 Nakedfashion 部落格

2. 工作詳述

實習到現在已經過了有一陣子了，前面一些比較基本的東西，我們大家都差不多完成了，現在各組都已經在販售我們的不同商品，在這段時間遇到很多需要解決得事情，我們也一一解決，尤其在暑假的時候，我們賣出了蠻多的商品，剛好都是朋友幫忙宣傳導致的，我們也很開心能夠賣出那麼多商品給人們，大家都很开心。

到後來老師希望我們能夠透過除了臉書以外的地方去宣傳我們的品牌 Nakedfashions，或是增加曝光率，所以教了我們很多方法去使用，大致上有以下這些方法。

1. 透過修改圖片去增加對粉絲的吸引力。
2. 使用 instagram。
3. 使用 blogger。
4. 多和粉絲在塗鴉牆上互動。

我們各組在這四點下了很多工夫，尤其是第一點，我們大家都想盡辦法去努力用出一個最完美的照片在去 PO 在網路上給粉絲們看，也獲得粉絲們一定的迴響，希望往後能後靠我們的轉變去提高我們的銷售額和曝光率，讓我們的粉絲團、BLOGGER 或 Instagram 能夠更有名氣。

以下是我們在圖片修改方面，改進之後的轉變。

行動電源 3000mAh

舊改進之後新的



追求時尚·絕色完美

不同的顏色，不同的感受

搭配金屬的時尚感，等你來體會。



● 產品顏色以實物為主

行動電源 5000mAh

舊的



改進之後



我們販售的商品(行動電源)

重上面那些圖片上的轉變，可以很明顯的發現我們的進步非常的多，後來我們也收到我們合作公司的信件說，能夠再多一項產品去銷售，這可是非常鼓舞我們的士氣，因為我們原本就因為產品的豐富性不足，使我們有點綁手綁腳，畢竟只有行動電源和分大容量和小容量去賣，比起其他組別有很多種襪子，和衣服褲子比起來，我們實在是輸在豐富性很大，聽到能夠再多一項產品來賣實在是很開心，而我們的新產品是「口袋型 WIFI 分享器」，簡單講就是一個很小的機器能夠把你現有的有線網路線，瞬間轉變成 WIFI 無線網路，讓在 30m 內都能夠擁有屬於自己的網路，也能設定密碼，非常的方便實用，而且體積也非常的小巧，超級方便攜帶，重點是這款商品還是著名的遠見雜誌的贈品，對我們在未來的銷售是很有幫助的。



我們的分享器的圖片

3. 實習期間完成的進度

我們已經進行到 step16 『商品到貨時，寄短訊通知買家』囉。

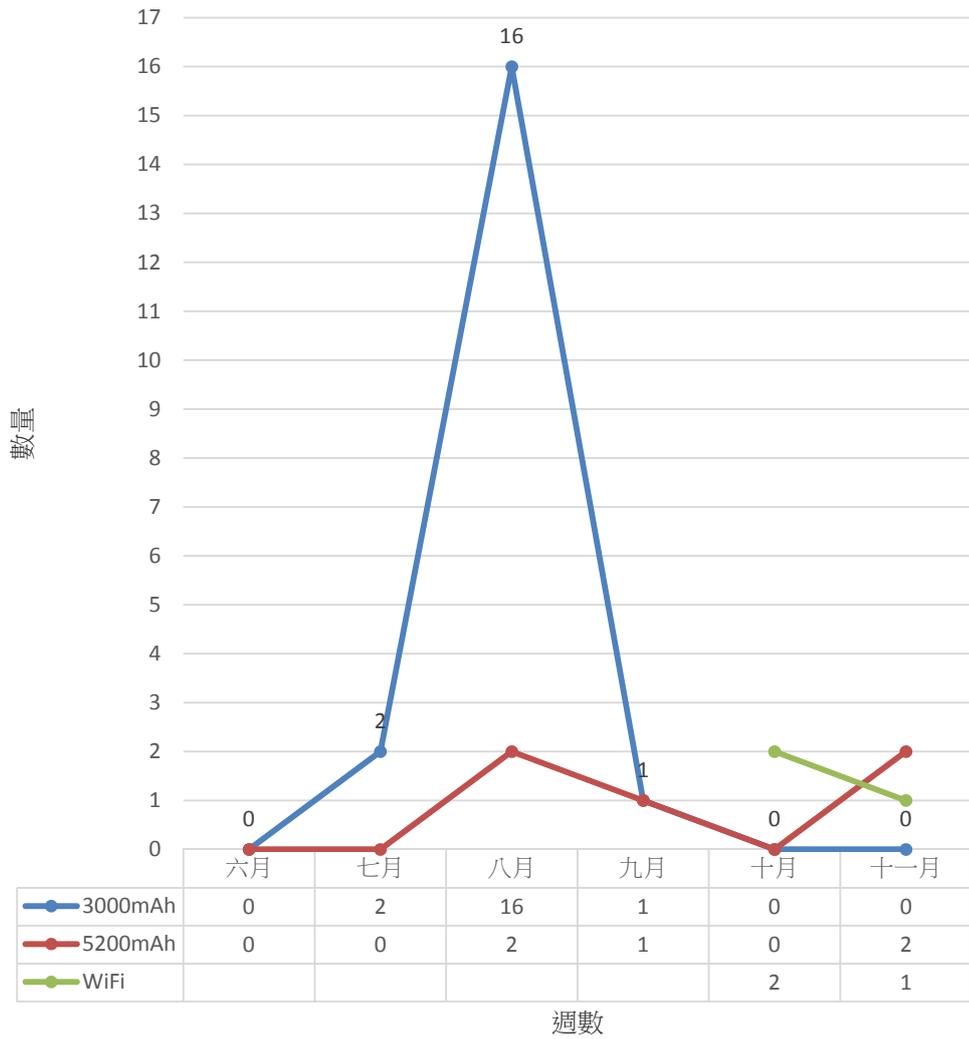
表二為我們的計畫表，還有往後要進行的步驟。

STEP	CONTENT
STEP1	決定要販售的商品
STEP2	尋找適合的店家
STEP3	與店家洽談合作意願
STEP4	尋找產品 Sample
STEP5	店家商品實際拍攝
STEP6	照片選擇並分類
STEP7	尋找值得學習的其他網路店家
STEP8	建立產品 EXCEL 資料庫
STEP9	建立 FACEBOOK fanpage Management 表格 表格中包含 4 大管理方向與執行步驟： 5. 經營方式 6. 優惠方案 7. 商品圖片 8. 顧客互動
STEP10	設計店家名稱 logo 放到我們的商品圖上
STEP11	決定粉絲專頁的照片排序並上傳臉書
STEP12	分享粉絲專頁給朋友推廣知名度
STEP13	把臉書網址刊登知名免費電子廣告平台
STEP14	買家選購商品
STEP15	依買家欲寄件需求，寄出商品
STEP16	商品到貨時，寄短訊通知買家

表 2 專案執行步驟表

這是我們在實習期間的銷售量圖表，都可以很清楚的看到我們在美日的銷售量上的不同和顯著的成長。

NakedFashions銷售表



● 3000mAh ● 5200mAh ● WiFi

4. 工作當中扮演的角色

我在這組當中是擔任組長，我在一開始負責所有的主導，我的組員也都很快速的配合我，去思考並執行所有的活動，後來也決定了要去找公司洽談販售商品的資訊，所以我就找時間去和老闆約出來聊一聊，在聊天的期間並問了很多問題，但是最後很順利達成我們的目的。

在實習期間我負責上台報告每個禮拜的新進度，也會負責統整每次開會的新進度在我的筆記本裡，最後開完會之後會回去分配工作給每一個人，然後我最後會在負責統整每個人所繳交的工作，在做最後的檢查，才會在開會上呈現出來。

我們還有負責做商品的拍照與分類，相信在之後的粉絲專頁上，我們能夠更有效率的去管理每一次的貼文，會非常有條理和有趣，也會站在顧客的角度去思考所有可能發生的緊急事件，並考慮所有會發生的問題，盡力不會讓粉絲們有太多對我們的疑問，而且能夠讓廣大的粉絲們能夠有效率的去欣賞我們於粉絲專頁上的產品與服務。

5. 從中所學習到的知識

在實習的中後期，我們各組不斷的密集性的開會，去討論出最好的行銷手法，透過不同的方式去嘗試影響我們的產品銷售，發現到會有很多因素去影響銷售量和曝光率，我們也準備要嘗試去利用廣告的方式去推廣我們各組的產品，希望能夠得到不錯的成果。

儘管我們在照片修圖上下了不少功夫，我們始終很難一次就達到老師想要的照片修圖成果，我們也在努力嘗試和開會後，努力漸漸一步一步的找到老師和大家都認同的修圖技巧，我們目前都像我之前講的一樣，我們找到了一的改造圖片的標準作業流程，我們現在都能夠把一個看似普普通通的圖片，把它加入我們想要的因素，來達到我們想要的成果，變成一個非常棒的圖片，讓它可以貼在不管是 FACEBOOK 上還是在 BLOGGER、INSTAGRAM 上都能夠有非常大的吸引力，去讓粉絲們或是一般在逛網路上的人，留下他們的目光，去多看我們的商品一兩眼也好，這樣就能夠達到我們最初想要的目的，也能從網頁流量或是貼文照片的按讚總數上，去推斷我們的這個圖片是不是成功或者失敗，假如失敗我們在往後的開會中會有一定的專案小組去研討為什麼那個貼文是沒人回應的，或是怎樣怎樣的，我們會討論出一個最好的結果並修改成比較好的方式。

最後我們在大家的同心合力下也設計出了一個嶄新的 Nakedfashions

下圖三是我們原本的大頭貼照片，而圖四是我們後來設計的新的頭貼照片。



(圖三)



(圖四)

從上圖我們可以很清楚的看到舊款(圖三)有點模糊，也看不大清楚，而且在色彩豐富度上也不夠，所以我們後來想出設計一款全新的大頭貼，就是你們目前所看到的(圖四)，我們利用的專業的設計圖畫軟體，去設計出一款不管是在顏色豐富度上，還是清晰度，都非常的完美，之所以我們能夠設計出這麼漂亮的照片是因為我們在設計 PO 文的時候，老師都希望我們去利用一些修圖軟體或是專業的設計軟體，所以我們大家在使用那些軟體上面，都非常的有經驗也都非常的順手，所以對我們來說設計出一款大頭貼 LOGO 來說根本是輕而易舉，這可都要謝謝老師的指導阿。

6. 自我評估

在這學期的實習期間，我是做為我們那一組的組長，在期間壓力蠻大的，隨時都要保持在警戒狀態，不能出錯，要達成每一項老師的要求，最後還要做到最好，一直檢查在檢查，在報告的時候，都盡力做到最好，讓其他組別同學和老師能夠看到我們的用心和努力的成果，是我們堅持到底的想法，我們這組的組員也都很盡心盡力的全力支持我這個組長，每當有工作分配下去，他們都很快速的在期限內完成交代的工作，讓我在做事上都很游刃有餘，遇到瓶頸就一起討論，問題也都迎刃而解，所以我敢說，我們這組在最後完成這份專題報告的時候，一定能夠得到相當高的分數，完成大家努力的成果。

老師在開會對我們實習報告的意見和問題，我們都有把它回去馬上修正並在檢視一次，將報告改到最好，並時時檢查文章是否需要修改，讓文章隨時更新到最新，不會變成老舊的文件，感覺都沒在處理，所以我覺得在開會這方面，我們這組應該也能夠給很高的分數。

7. 心得感想

從一開始的懵懂無知，到現在對臉書粉絲團的了解，真的感覺到非常的開心，老師和夥伴們一一突破各式各樣的問題與瓶頸，真的是讓我學到了很多關於作人處事方面的想法，最重要的是，學習到在面對客戶的時候應該要有什麼心態才是最重要的，我們要時時刻刻站在客戶的角度去思考，絕對不可以抱持著一種要賺錢的心態去對待客戶，這樣客戶才會源源不絕，讓我們更早達成我們的銷售目標。

在實習報告的開會期間，每個禮拜都要依照進度完成，達成老師的要求，而且也要一直修改專題文件，直到把它修改為最好，一定要萬無一失才可以，在這個過程當中學習到最多知識的就在這裡了，老師都會在不管是我們這組還是其他組報告的時候，把我們報告的問題一一挑出來，並逐條審查慢慢討論，在選擇出最好的解決辦法，讓在場所有全部的人都能夠非常的了解，回到家後也可以很順利的做出來，就算在做的時候有問題，因為我們所有人都是同一個心，所以只要在網路上稍微問一下其他人，大家就會互相的討論並在最後討論出最完美的方案，並做出來在互相評鑑，真的是非常的窩心。

8. 對系上的建議

希望系上的不管是老師們還是助教們或者是學長姐和學弟妹們，都能夠多多支持我們的商品，假如剛好對這種商品有需要，或是蠻喜歡的，千萬不要害羞跟我們聯絡，我們都會很熱情的回應你們，並幫你們談到一個非常優惠的價格，也不要覺得我們都是來騙錢的，跟我們買一定是虧錢或是品質不好，我們都很用心的在經營這些商品，也都會有很好的售後服務，希望大家都能夠來試試看我們的商品，也希望買了以後也能夠多多向親朋好友去推廣一下我們的產品，讓我們的努力沒有白費，也能夠獲得更多的曝光率去達成我們的專業實習成果。

V. 書面報告 1001620 徐子堯(行動電源組)

1. 工作內容:

1.1 工作環境介紹:

我們的開會主要都在一館的教室，一起討論專題，老師也在開會期間給予我們意見，每次開會都會有新的工作要做，大家也就由開會的時候發表自己的看法，討論出最好的結果後，便會記錄下來，開會結束後大家各自分組進行作業，把不足和錯誤的地方都一一改正，而我的組員們也常常一起約另外的時間一起做報告。

1.2 工作詳述:

我們的工作主要是在 FACEBOOK 的粉絲專業上販售商品並且學習如何與顧客互動，而不斷的更新粉絲專業想辦法來增加粉絲的人數，也另外尋找可以增加銷售的方法，在粉絲專業上把商品資訊放上去，還有詳細作業流程都有清楚的規劃，包括退貨或面交地點等，都有詳細說明，等一切規劃完成後，就開始販售，販售中都會遇到不同的狀況，再來一一解決，之後還有打廣告或增加不同 APP 來增加產品的曝光率，

1.3 實習期間完成的工作進度:

一開始，我們便先尋找適合在 FACEBOOK 販售的商品，之後很幸運的因為朋友的父親剛好在販售行動電源，於是我們便提議在網路上幫忙販售，不僅可以增加銷售和產品曝光率，也可以讓我們學習到許多知識，便爽快的答應讓我們販售行動電源。再決定要販售得商品之後，便開始規劃販售流程，於是我們完成後的表格:

STEP	CONTENT	Section in this project
STEP1	決定要販售的商品	Section1
STEP2	尋找適合的店家	Section1
STEP3	與店家洽談合作意願	Section1
STEP4	尋找產品 Sample	Section1
STEP5	店家商品實際拍攝	Section5.6
STEP6	照片選擇並分類	Section5.6
STEP7	尋找值得學習的其他網路店家	Section4.2
STEP8	建立 FACEBOOK fanpage Management 表格 表格中包含 4 大管理方向與執行步驟: 9. 經營方式 10. 優惠方案 11. 商品圖片 12. 顧客互動	
STEP9	設計店家名稱 logo 放到我們的商品圖上	
STEP10	決定粉絲專頁的照片排序並上傳臉書	
STEP11	分享粉絲專頁給朋友推廣知	

	名度	
STEP12	把臉書網址刊登知名免費電子廣告平台	
STEP13	買家選購商品	
STEP14	依買家欲寄件需求，寄出商品	
STEP15	商品到貨時，寄短訊通知買家	

之後我們也有在臉書上搜尋其他精選臉書店家，來觀察各個店家是如何販售，怎麼與顧客互動，還有哪些販售商品時要注意的事項，從中了解不少知識。以下是我們販售的商品：



在暑假前都大致把商品販售的規劃流程都完成了，暑假的目標主要是開始販售商品，以及若有發現不足的地方和缺點加以改善，我們的商品從六月開始販售，一開始並沒有很好的成效，到了暑假用了更多心力去了解顧客的需求，以及更有效的銷售方法，例如促銷活動跟優惠等等，都能使顧客對商品更有興趣。

我們實習老師把我們九個人分成三組，一組三人，每組都賣不同的商品，我們這組主要販售的商品是行動電源，而我們主要利用FACEBOOK的粉絲專業在做宣傳，以下是我們粉絲專業的頁面



而我們三個人會分配好每個人的工作，每個人每個禮拜負責在 FACEBOOK 粉絲專業上發文，與顧客互動，學習如何販售商品與如何面對顧客，指導老師只教我們如何販售，真正面對顧客才是我們應該要學習得地方，也希望在這個暑假能讓銷售量提升。

而我們除了賣行動電源之外也在這暑假新增了一項商品，希望能藉由新商品而開拓更大的市場。

WIFI 分享器：



我們在這暑假了解到只利用 FACEBOOK 的粉絲專業銷售還不太夠，於是老師建議我們去找更多其他的平台來使用，之後我們找到了許多方法，向使用 APP 來增加銷售等等，但之後都沒有成功，之後我們發現 GOOGLE BLOGGER，第一次接觸 BLOGGER 非常新鮮，一開始不知道要從何下手，做得非常不好，在開會時常常被老師責罵，但經過一段時間摸索後，發現一點也不困難，而且非常方便好用，也希望透過 BLOGGER 能提升我們商品的銷售。

我們的BLOGGER頁面:

也經過這暑假的努力銷售也有所成長，放我覺得很有成就感，以下是我們的銷售表：



之後不僅利用BLOGGER販售，我們還一起拍了段影片，介紹我們商品，藉由YOUTUBE來增加更多的曝光率，這是我們影片網址：

<https://www.youtube.com/watch?v=KPwK0aB-yz8&feature=youtu.be>

拍完影片之後，我們還一起討論想要設計一個更有質感LOGO，想讓反思專業的大頭貼更好看一點，設計完之後再給老師看，之後在大家一起頭票，選出最好看最吸引人的大頭貼照片，我們的大頭貼：

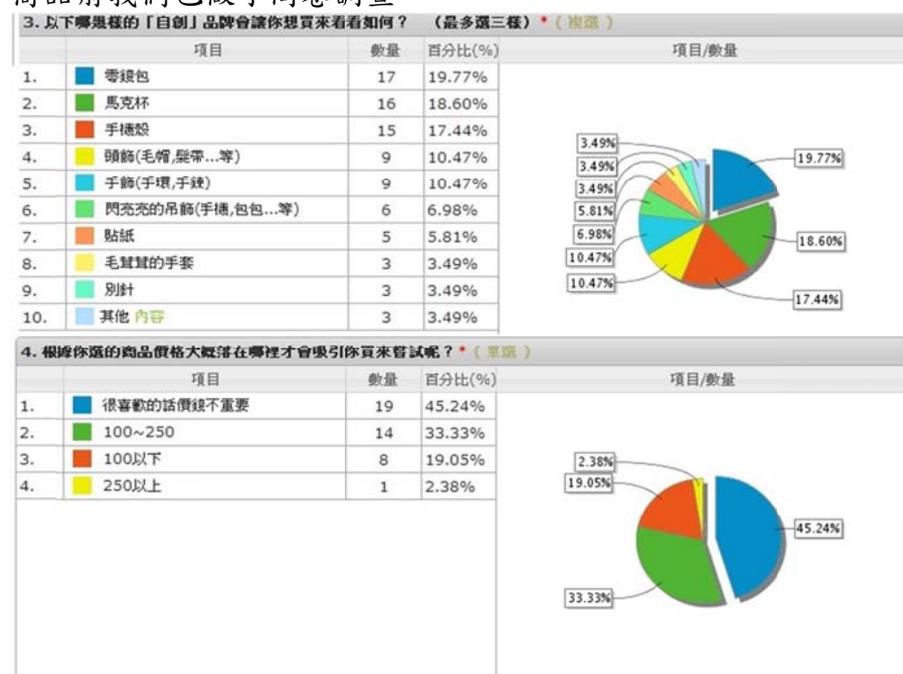


2. 學習

2.1 實習中所學習到的知識

這段實習期間讓我學到不少東西，過程很辛苦但很值得，我們這組有三個人，每個人想法都不一樣，要販售時各有各的想法，但是真的很開心我的組員們都會互相體諒，接納對方的意見，並不會意見不同而吵架，我們都是經過溝通後而得出最棒的結果，非常謝謝我的組員們，而指導老師也功不可沒，雖然常常因為我們做得不夠好而發飆罵人，但是我們都知道他是為了我們好，他給了我們許多有用的意見參考，每次開會都很緊張，深怕我們做得不夠好又要挨一頓罵，但是他罵完人之後又向朋友一樣，跟我們聊聊天要我們改進，能跟到這位老師真的是很幸運，也從他那裏學到不少東西。

實習也快結束了，收穫非常多，很多東西一開始根本沒接觸過，第一次使用 FACEBOOK 粉絲專業和 GOOGLE BLOGGER，之後還拍了影片，若我沒有這次的實習，我可能一輩子都不會接觸到這些，第一次接觸時真的有點排斥，不知從何下手，我們組員分工合作，互相討論，也查了許多關於 FACEBOOK 的資料，在販售商品前我們也做了問卷調查



了解現在大學生會想買的商品，來做最後我們要販售商品的依據，最後覺得行動電源較適合，所以開始了一系列的規劃，我們把專案執行步驟都規劃好才開始販售。之後也觀察了其他 FACEBOOK 精選的粉絲專業，也查過了關於 FACEBOOK 的法律規範，最後把商品的交貨退貨流程弄好之後，商品才開始上架，上架後並沒有因此而怠惰，開始不斷更新自己的粉絲專業，也找其他能讓銷售增加的方法。而在做 BLOGGER 的時候令我印象最深刻，一開始不知從何下手，做出了一點點，在開會的時候令老師非常生氣，但是罵完人之後，我們之後回去研究了很久，到底 BLOGGER 還可以增加那些功能，發現 BLOGGER 不只是偶爾貼貼文章而已，其實還有很多方便的功能可以讓我們使用，例如 BLOGGER 可以連結我們 FACEBOOK 的粉絲專業。而之後老師也要我們拍有片上傳到 YOUTUBE，這也是我第一次接觸這個，以前沒拍過影片，非常陌生，影片拍了又刪拍了又刪，來來回回不知道刪了幾次，直到自己認為可以才結束，皇天不負苦心人，老師也認為我們拍攝的影片不錯，

得到不少的誇獎，這讓我們非常非常開心。

3. 自我評估及心得感想

3.1 自我評估與新的感想

實習到現在快結束了，我認為我一直非常努力，不斷摸索新的事物，接觸到了網路功能的強大，以前只是利用 FACEBOOK 和朋友聊聊天，看看朋友們最近的動態分生甚麼事情，從沒想過要利用 FACEBOOK 來販售商品，這經驗真的很特別，而在販售途中也遇到不少挫折，一開始根本賣不出去，以前也沒賣過東西，在指導老師跟組員們從旁協助，業績開始有了漸漸的成長，賣出第一台行動電源的時候開心了很久，但是總是起起伏伏，有時候一整個禮拜一台也賣不出去，而顧客有時候也會提出奇怪的要求，讓我們不知道如何應對，有時就算很努力，結果也不一定很好，常常因為被罵而心灰意冷，但之後都沒有放棄，知道責罵是為了我好，老師給了我們許多知識，但是真正要實做的是我們，一點一點的改善，不僅只用臉書來販售也增加到 BLOGGER 等，接觸了好多好多以前從沒碰過的東西，也慢慢的學習使用，第一步總是最困難的，知道要如何使用之後，便得心應手，實習直到了今天，販售的商品有了成效，組員們也有互相督促，互相學習，讓我有寶貴得經驗，非常開心。

3.2 感想：

首先我覺得我很幸運地跟到這位指導老師，人真的很好，也很會教導學生，在每次開會罵完人後還是會很開心得請我們一起吃飯，一起聊聊天，像朋友一樣，相處沒有壓力，再來就是我的組員們，每個人都很有想法，而且脾氣也很好，不會因為理念不合而吵架，他們幫我非常多，我不會的東西，組員們都會慢慢的教導我，非常有耐心，我也因為實習接觸不少東西，學到的東西比上一整年的課還有用，也在出社會前打下良好基礎，而實習的經驗對我來說實在太特別了，醫生也不過就這一次了吧，再來就要出社會了，在實習的過程中很辛苦但也很好玩，一點也不麻煩，學到東西的成就感真的很棒，很多東西都是從無到有，大家一起奮鬥為了同一個目標而努力，現在做的都是大家一起辛苦建立起來的也有了一定的成果，而如何和顧客相處也不容易，當個賣家原來並不容易，不是賣賣東西就好，要規劃要討好每個顧客，要了解顧客的需求，這都是我要學習的，。

4. 對系上的建議

4.1 對系上的建議

非常感謝系上讓我們參與實習，這個機會相當難得，也讓準備出社會的我們有所準備，我相信出社會後會面臨更多的挑戰，所以這實習對我來說非常重要

VI. 書面報告 991653 楊建昱(行動電源組)

1、工作內容

1.1 工作環境介紹

我們工作的環境基本上是在 1201 教室或者是 1611 教室，我們固定每個禮拜五上午 Meeting 然後報告我們的進度，如果老師有事情也會請學長代為指導我們，我們有九個實習生共分為三組，一組三個人，彼此學習對方的優點也改進自己的缺點，指導老師吳思佩對我們相當的嚴格，如果有他發現不對的地方他會直接明瞭的點出來並要求修正，老師不喜歡重複的問題一再的犯錯，所以我們每次 Meeting 都非常得謹慎，但我相信只有在老師嚴格的指導下，我們才會學習到更多東西，更加進步。

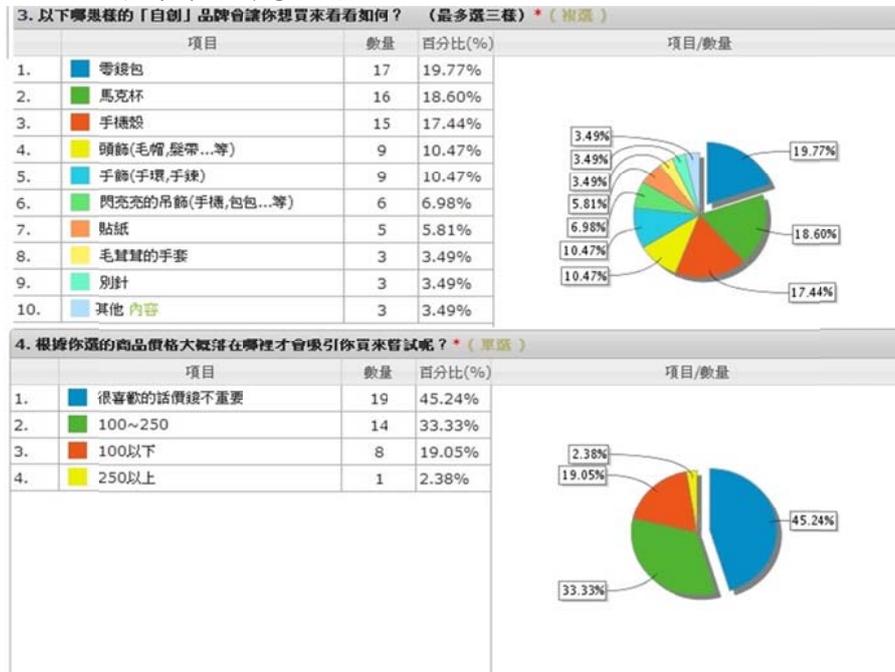
Meeting 結束之後老師會給我們下個禮拜的進度，我們變會依照老師需求去完成，在大家都有空的時間一起討論，討論的時候氣氛都很融洽，即使有時候意見不合也會理性的提出來討論，最後達成共識，因為我們都知道我們只有一個目標，就是達成老師的期望。

1.2 工作詳述

我們實習的內容主要是在臉書上面行銷我們的產品，藉此了解網路平台的行銷模式與方法。

首先老師希望我們每組先挑選出要行銷的商品，並審慎評估，於是我們這組先做了一份問卷來調查怎樣的產品會在社群媒體上受到大家的喜愛。

以下是我們的問卷調查



這份問卷主要是針對大學生所做的一份問卷，由上圖可以知道在商品上零錢包跟馬克杯還有手機殼的比率普遍較高，在金錢方面則是喜歡的話價錢不重要占較重的比例，於是我們起先就朝著問卷的結果方面去著手，但後來發現如果要販賣馬克杯，在設計圖案並且印上去加上運費等等的成本過高不符合經濟效益，所以我們決定要將這份問卷當作事前的參考。

就在這時候剛好有一個組員的高中同學爸爸是一家 3C 公司的老闆，也有在製造時下幾乎人手一台的行動電源，於是在我們組員的討論和詢問老師的意見之後，我們便開始著手跟對方洽談合作的機會。我們的組員也親自搭高鐵去新竹對方的公司和他們的老闆洽談，過程意外的順利融洽，對方也表示很熱意與我們合作，所以最終我們就決定要在臉書上行銷行動電源。

公司介紹

- ▶ 方圓科技成立於 2012 年 3 月，由來自光電科技，IC 設計及照明光源製造等的專業經理人所組成。
- ▶ 目前主要營運項目與服務內容為 LED 照明與 3C 產品。
- ▶ 對以上各產品可提供不同規格與應用做客製化生產。

決定好商品之後我們就開始著手規劃商品並分類，因為我們只有賣行動電源



這項產品，但我們的產品有分為兩類如下圖

(5200mAh)



(3000mAh)

大的有四種顏色(紅、銀、金、藍)，小的有五種顏色(紅、藍、桃紅、銀、橘)，再做完分類之後，我們就開始拍攝一些實體的圖片並加上一些商品的敘述，在這之後便要開始放上臉書的粉絲專頁上販售，我們的行銷模式是將一些日常生活搭配我們的產品的圖片加上一些逗趣的插圖跟一些搞怪無厘頭的話語來吸引粉絲的人數，藉此達到銷售產品的目的。

之後老師也要求我們觀察一些臉書上其它的粉絲專頁，並且寫下一些優缺點和值得學習跟警惕的地方，我們總共精選了九個專業，了解他們的特色跟一些經營模式並記錄下來，作為我們之後經營粉絲專頁參考之用。

我們之後要經營的粉絲專頁是老師之前的實習生所留下來的粉絲專頁，我們承接他們的粉絲人數繼續販售新的商品。下圖是之前學長姐經營的粉絲專頁



1.3 實習期間完成的進度

從開始實習到現在我們這組的進度算是滿符合老師的預期的，從一開始的選擇商品到洽談合作，再來是拍攝實體商品，美化分類。下面是我們目前所拍攝的一些商品圖片。



再來老師要我們搜尋值得參考學習的粉絲專頁。

網址	網站內容	網站特色	學習地方	Business Model	缺點
https://www.facebook.com/IvysDreamyCastle?fref=ts	<ol style="list-style-type: none"> 販售娃娃、食品、服飾、化妝品與美容用品 分享賣家在日本購物時的風景與趣事。 	<ol style="list-style-type: none"> 商品圖都有店家標誌，可以增加商品識別度，也可防止盜圖。 可依照顧客的需求去幫顧客購買他們所需的商品。 商品幾乎都是日本代購回來，品質保證。 定期分享新品，在購買意願上提供更多選擇給消費者。 	<ol style="list-style-type: none"> 在與顧客的互動中，都是相當的有親和力，會讓人很相信這位店家。 在商品選擇上相當豐富。 	1. Online direct sale	<ol style="list-style-type: none"> 沒辦法超商取貨付款。 匯款程序麻煩。
https://www.facebook.com/IFit333?fref=ts	<ol style="list-style-type: none"> 介紹如何去瘦身，和瘦身相關資訊。 利用團購的方式販售各商品。 	<ol style="list-style-type: none"> 每個產品都會由小編們先試用過後才來販售。 會專門為此產品寫一篇心得，讓粉絲更能在網路上直接的了解到產品功用。 利用團購大量的方式壓低價格，讓消費者覺得便宜實惠。 	<ol style="list-style-type: none"> 展出實際使用產品心得，給粉絲看。 團購集氣力量大，能有效壓低價格。 	1. Affiliate marketing	<ol style="list-style-type: none"> PO文很長，讓人不想看。 要註冊會員才能購買產品。
https://www.facebook.com/s3beauty	<ol style="list-style-type: none"> 販售歐美日的美妝產品、保養品、包包、服飾等。 都會先介紹並實際使用產品，在推薦給消費者。 	<ol style="list-style-type: none"> 都會有實際使用的圖片，並附上使用心得。 貼文底下粉絲的留言有問必答，都很熱情，有助於與粉絲培養良好的情感。 有正式購物網 	<ol style="list-style-type: none"> 利用購物網站去讓顧客下訂單。 熱情的回應粉絲的問題。 定期分享實品圖。 	1. Online direct sale	<ol style="list-style-type: none"> 販售的商品太豐富，容易讓人找不到。 文章更新

		站，讓消費者更有購物的感覺。			快，不易尋找。
https://www.facebook.com/asap.tw	3. 販售家電、家具和美妝用品。	1 會配合時事販賣東西。 4. 與顧客有許多互動，讓顧客感覺更加親切。	2. 我們也可以多跟客戶互動，再多拍些圖片，讓商品看起來更真實。	1. Affiliate marketing	2. 商品更新快速，想買的商品很容易找不到
https://www.facebook.com/goodlife.tw	2. 販售行動電源、餐卷、保養品。	3. 他們販賣的東西跟粉絲專業名字一樣，都是跟生活有關係，讓生活更加便利 4. 會找小動物當模特兒配合商品一起，看起來就很溫馨可愛	2. 此商家不時會PO生活照，不只是賣東西而已，賣東西像交朋友一樣，把網站經營的有聲有色。	1. Affiliate marketing	1. 很少回覆留言 2. 商品很多但是分類不明顯
https://www.facebook.com/pages/%E4%BB%80%E9%BA%BC%E9%AC%BC/187030748000576	2. 服飾、包包、飾品、娃娃、吊飾。	4. 他們販售的商品跟他們名字很像，都賣一些骷髏的圖案衣服，比較暗色系的商品。 5. 商品與女性為主，都是現代年輕女性會喜愛的衣服。 6. 配合節日會有促銷活動。	2. 他們販售的商品會配合節日做促銷，而且商品都依日期分好，要找尋新商品非常方便。	1. Online direct sale	1. 沒有男性服飾商品 2. 商品更新速度慢
https://www.facebook.com/pages/ETWEasy-To-Wear/173044872827276	2. 主要是以販售衣服、褲子、帽子為主。	4. 產品多樣化有衣服、褲子、帽子等。 5. 定期分享新商品 6. 會在商品描述上寫下尺寸、現貨等資料。	3. 與粉絲之間的互動親切，並樂於回答問題 4. 商品的描述詳盡。	1. Online direct sale	1. 照片拍攝不一致，沒有一致性。 2. 較少閒聊的話題
https://	2. 主要是以販售鞋	4. 產品多來自	3. 定期舉辦	1. Online	1. 照片

/www.facebook.com/fuzzyselect?ref=ts&fref=ts	子為主，也有販售一些球褲跟鞋子。	美、日、歐等品牌。 5. 定期舉辦抽獎活動 偶爾會 Po 一些非商品文與粉絲互動。	抽獎活動與粉絲的互動更加緊密 4. Po 一些非商品文會讓粉絲更覺得不是一個商業化的專業。	direct sale	拍攝不一致，沒有一致性 2. 回覆粉絲的留言上比較制式化
https://www.facebook.com/BenShop2012?ref=ts&fref=ts	2. 販售衣服、鞋子、鑰匙圈等多樣化商品。	3. 產品多樣化，從衣服、鞋子到鑰匙圈都有。 4. 有實體店面可以讓顧客親自到府挑選。 6. 會 Po 一些粉絲的實著圖更有說服力。	5. 產品的多元化讓粉絲專頁更商品豐富。 6. 與粉絲互動的照片顯得更親切。	1. Online direct sale	1. 較少閒聊話題 2. 因為有實體店面所以在粉絲專業上的互動顯的較少

以及為了促進粉絲專業的曝光度，我們還嘗試了使用 APP 和 Blog 兩種方法，最後發現 Blog 比較符合我們的需求，以下是我們的 Blog。

Nakedfashions

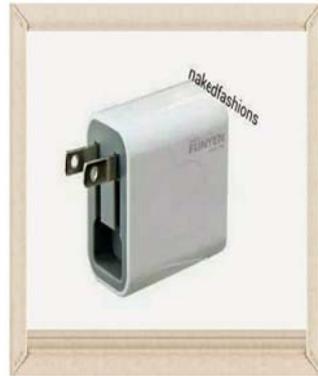
Facebook 粉絲專頁

2014年9月21日 星期日

WiFi分享器

我們多了一樣新產品囉!! 就是外出旅遊必備的 **WiFi分享器**~

價格只要 **400元** 喔



關於我自己

Nakedfashions

We are one of a kind social commerce site that sells and promotes unique Lady's accessories and clothing ... Unlike other sites, we sell unique products.

[檢視我的完整簡介](#)

商品目錄

▼ 2014 (12)

▼ 九月 (6)

[哆啦A夢系列襪](#)

[WiFi分享器](#)

[Line系列襪](#)

[馬力歌襪子](#)

[鏈子系列襪新上市](#)

[Sense碎襪](#)

► 八月 (6)

Share It

五福連拍棋十

下圖是我們的專案執行步驟表。

專案執行步驟表格(Project execution step)

架設網路商店的執行步驟如下：

STEP	CONTENT
STEP1	決定要販售的商品
STEP2	尋找適合的店家
STEP3	與店家洽談合作意願
STEP4	尋找產品 Sample
STEP5	店家商品實際拍攝
STEP6	照片選擇並分類
STEP7	尋找值得學習的其他網路店家
STEP8	建立產品 EXCEL 資料庫
STEP9	建立 FACEBOOK fanpage Management 表格 表格中包含 4 大管理方向與執行步驟： 13. 經營方式 14. 優惠方案 15. 商品圖片 16. 顧客互動
STEP10	設計店家名稱 logo 放到我們的商品圖上
STEP11	決定粉絲專頁的照片排序並上傳臉書
STEP12	分享粉絲專頁給朋友推廣知名度
STEP13	把臉書網址刊登知名免費電子廣告平台
STEP14	買家選購商品
STEP15	依買家欲寄件需求，寄出商品
STEP16	商品到貨時，寄短訊通知買家

最後是我們到暑假期間為止的銷售圖

月份	Week	數量	金額		Week	數量	金額
六月	Week1 6/7~6/14	0	0	八月	Week11 8/17~8/23	2	1300
	Week2 6/15~6/21	0	0		Week12 8/24~8/30	1	800
	Week3 6/22~6/28	0	0		Week13 8/31~9/6	2	1450
	Week4 6/29~7/5	0	0		九月	Week14 9/7~9/13	0
七月	Week5 7/6~7/12	2	1300	Week15 9/14~9/20		0	0
	Week6 7/13~7/19	0	0	Week16 9/21~9/27			
	Week7 7/20~7/26	0	0	Week17 9/28~10/4			
	Week8 7/27~8/1	0	0	十月	Week18 10/5~10/11		
八月	Week9 8/2~8/9	1	800		Week19 10/12~10/18		
	Week10 8/10~8/16	14	9100		Week20 10/19~10/25		



2、 學習

2.1 技術面

雖然天天再使用臉書，但其實並沒有深入的去了解他，但在經過這幾個月的實習之後，了解到臉書的其他功能，跟一些特殊的規範，例如：禁止在臉書的粉絲專頁上刊登第三方廣告資訊、不能販售醫療相關的物品及藥品等等。這些都是平常我們在使用臉書不會去注意到的，還有一些經營粉絲專頁的功能與指令，這些都讓我更加的了解臉書的使用。

2.2 非技術面

在這幾個月的實習期間，讓我了解到要把一個專題作好，並非一朝一夕，而是要經過非常充分的準備和了解才可以把專題給做好，當然老師這幾個月嚴格的指導也讓我對於實習這件事的看法有所改變，實習不是為了分數而是為了學到更多的東西，在小組討論中學到了傾聽；在洽談店家中學到了溝通；在跟老師對談中學到了知識，這些都是這幾個月的實習中得來的寶貴經驗。

3、 自我評估及心得感想

在實習這將近一年的時間裡學到了很多東西有技術面的非技術面的。在技術面上學到了如何統整資料，觀察社群平台上面的互動技巧，還學會使用一些可以促進粉司專業曝光率的程式、APP，這些技術都是在這專業實習期間老師帶領我們去碰觸以及嘗試的，即使有些可能在實習中沒用到，但老師都還是鼓勵我們去嘗試，因為學起來將來有機會還是可以用到，這是老師常常對我們說的話。在非技術面我們學到了如何去與店家洽談，事前的準備工作，資料的收集，還有接洽的禮儀與對談的分寸拿捏，其中最重要的還是團隊溝通，因為我們的實習是採分組的模式，所以我們所做的東西都不是一個人的而是整組的，即使大家意見不合的時候，也要非常理性的，樂於傾聽他人的意見而不是剛愎自用。

而對於第一次經營粉絲專頁的我們來說，老師給予的指導非常重要，因為一開始得我們什麼都不懂只能遵照老師的指示，但在我們做的不好或做錯的時候，老師給予的批評指正就變成了我們學習的方針，雖然偶爾會不明白老師想要的是什麼，但經過幾次的挨罵，我想大家也越來越了解老師的需求，也非常感謝老師總是不厭其煩的教導我們。到現在我們已經成為了一個六百多個粉絲的粉絲專業，專業的封面設計、大頭照、內容、產品、產品拍攝、介紹影片等等，這些都是我們一步一步照著老師的指導去完成的，回想剛實習時什麼都不會的我們，到現在可以學會完成這麼多事情，這些都要感謝指導我們的吳思佩老師，真的是人如其名的”無私”，相信在老師的耐心指導下，我們的專業實習會越來越好，組員的感情也會越來越融洽。專業實習得這段期間相信會是我大學四年收穫最多的時候。

4、 對系上的建議

資管系能夠提供這個專業實習真的對學生有非常大的助益，不管是在校內實習或是在校外實習，都可以讓我們學習到面對挑戰跟困難，這些都不是課本裡面可以學到的，趁著還在學的日子體驗出社會的情況，做錯了做不好可能會被主管罵甚至炒魷魚，但在學校老師則是很耐心的教導我們，避免我們將來出社會在犯同樣的錯誤。

實習所學到的團隊合作也是相當難得的，因為人家說：在家靠父母，出外靠朋友。團隊之間的合作能發揮出來的效益遠比一個人單打獨鬥的還要大，所以我慶幸可以參與這次的專業實習。

VII. 書面報告 1001636 黃成達(襪子組)

1.1 工作環境介紹

首先，我們工作的環境基本上是在一館，我們的實習內容，是以網路行銷為主，網路行銷很多種，在我們這個主題中，我們是選擇利用 Facebook 的粉絲專頁來進行網路行銷這一部份，而我們在一開始必須去尋找願意合作的店家，經由他們的答應後，才來進行網路的商品銷售，因此並沒有限定在某個環境，只要有電腦的地方都是我們的工作場所，而我們每個星期五會在一館三樓的會議室裡面跟教授開會、報告自己的進度，也藉著跟教授開會得知自己需要改進的地方，加以改進、討論，也藉著這個機會能夠與另外兩組的同學們一起互動交流、學習，我們一共有三個組別，分別販售不同的商品，一館三樓的會議室是一個很適合討論、報告的教室。而我們的粉絲專業是在教授建立的粉絲專頁下 NAKEDFASHIONS 共同經營，所以每次報告時我們要與其他兩組互相幫忙、協調、學習。

f NakedFashions 黃成達 首頁

NakedFashions
社區

NakedFashions

讚 追蹤中 發訊息

動態時報 關於 相片 說讚的粉絲 更多

用戶 >

660 個讚

湯明憲、楊立山和其他 59 人都說這個讚。

邀請你的朋友一起對 NakedFashions 按讚

Beth Steiner 邀請

石承基 邀請

Sarah Dougherty-Korell 邀請

顯示全部朋友

關於 >

🔗 We are one of a kind social commerce site that sells and promotes unique Lady's accessories and clothing ... Unlike other sites, we sell unique products.

✓ 編輯建議

應用程式

尋找粉絲活動

貼文 相片影片

在這個專頁上寫點什麼……

NakedFashions 19 小時前 · 編輯紀錄

商品介紹:<http://nakedfashions2014.blogspot.tw/2014/09/a.html>

新上市!!!

哆拉a夢系列襪
…… 更多

k.com/pages/NakedFashions/292336320788022?sk=timeline&ref=page_internal 全球暖化

1.2 工作描述

我們現在最主要的工作內容，就是提升我們在網路上的曝光率，讓我們能夠有更多的銷量，所以我們不只有在 Facebook 貼文，我們還多加了 Blog、Instagram 藉著更多的社群媒體讓我們能夠提升更多的消費者，我們也需要美化我們的圖片，好讓消費者能夠明確且快速的知道我們在賣什麼，才不會模糊了焦點。

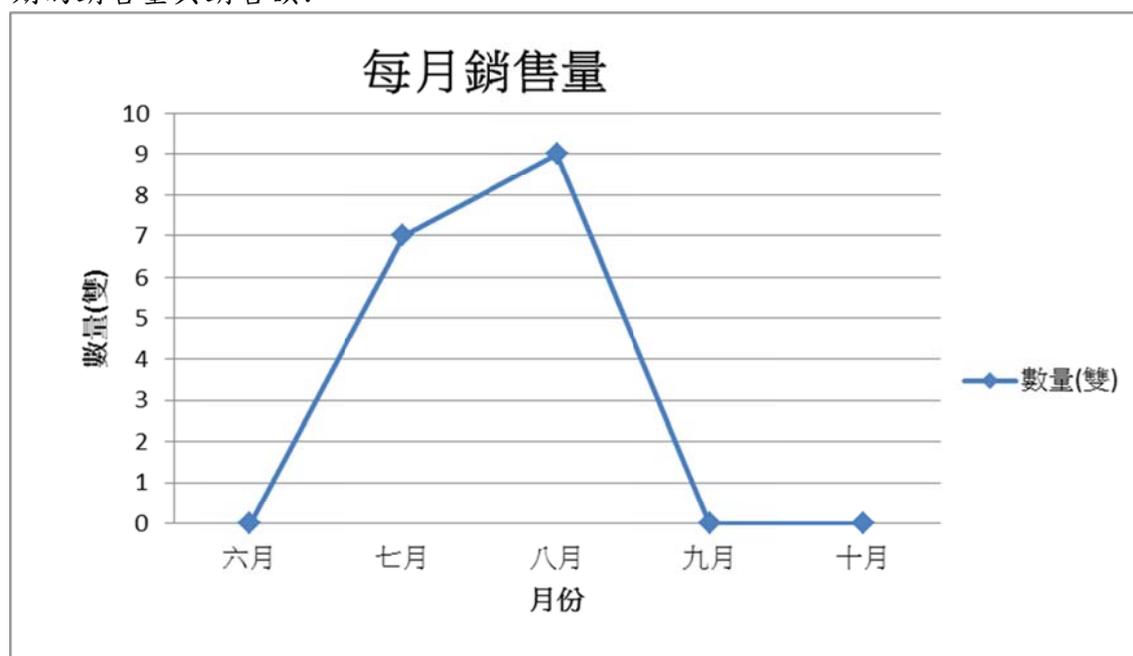
我們也要與外面的店家進行進貨及退貨的工作，也討論接下促銷的方案，也藉著這樣的工作能夠提升我們跟外面店家的互動，使我們更能了解外面世界的景況。

步驟	內容	Section in this project
步驟 1	決定販售商品	Section 1.1
步驟 2	尋找合適的店家	Section 1.1
步驟 3	與店家合作並洽談	Section 1.1
步驟 4	店家商品拍攝、上傳、建立商品介紹檔案、分類	Section 4.6
步驟 5	尋找值得學習的網路商家	Section 3.2
步驟 6	思考臉書專頁的經營方式	Section 3.3
步驟 7	建立網路行銷明細 EXCEL 檔	Section 4.8
步驟 8	開始執行計畫	Section
步驟 9	結果檢討與改進	Section

1.3 實習完成期間的進度

想著當時還在中壢車站尋尋覓覓，終於在中壢車站這麼多家襪子店中，我們找到了這家襪子姐姐。起初，我們認為老闆娘一定又會像前幾家一樣婉拒我們，畢竟我們已經跑了一整天了，一進去店家，五花八色的襪子馬上映入眼簾，店裡的裝潢精美溫馨，老闆娘和藹可親，不到一柱香的時間，爽快的答應我們這次網路行銷專案的合作，真是皇天不負苦心人。

而現在我們的專案也慢慢成形且穩定，在經過大大小小的開會，我們了解商品、介紹商品、推銷商品等等的預備工作，我們也在今年六月開始了我們的行銷活動，雖然我們才剛剛起步，但我相信我們會愈做愈好的，而以下是我們這段暑期的銷售量與銷售額：



NakedFashions 每月銷售量 (NakedFashions Monthly Sales)

月份	Week	數量	金額	月份	Week	數量	金額
六月	Week1 6/7~6/14	0	0	八月	Week11 8/17~8/23	0	0
	Week2 6/15~6/21	0	0		Week12 8/24~8/30	0	0
	Week3 6/22~6/27	0	0		Week13 8/31~9/6	7	420
	Week4 6/29~7/5	0	0	九月	Week14 9/7~9/13	0	0
七月	Week5 7/6~7/12	0	0		Week15 9/14~9/20	0	0
	Week6 7/13~7/19	0	0		Week16 9/21~9/27	0	0

	Week7 7/20~7/26	4	240		Week17 9/28~10/4	0	0
	Week8 7/27~8/1	3	180	十月	Week18 10/5~10/11	0	0
八月	Week9 8/2~8/9	2	120		Week19 10/12~10/18	0	0
	Week10 8/10~8/16	0	0		Week20 10/19~10/25	0	0

1.4 工作分配

黃成達(組長):

FB 粉絲專頁的管理

廠商的合作與洽談

商品的拍攝與編輯分類

報告書的內容撰寫與報告

蔡司瀚(組員):

粉絲專業的管理

廠商的合作與洽談

商品的拍攝編輯分類

報告書的撰寫與報告

陳立祥(組員):

粉絲專頁的管理

報告書的內容撰寫

排版修正

報告

2.1 實習中所學習到的知識

在這次實習中最主要學習到的，就是團隊精神，而我剛好是這團隊中擔任組長位置，更顯得重要，我要如何分配我的小組員工作及如何表達我真正的意思給他們，都是一個很大的挑戰，要如何有智慧且有效率的傳達我的想法給我的小組員們，是我在實習中學到對多的知識，而要如何管理且營運粉絲專業也是一個很大的挑戰，我們看了很多好的粉絲專業的營運跟方法，也記錄下他們成功的方法及策略，進而在外來我們可以運用跟執行，從當中所獲得的知識真是無法形容，也在好範例中獲得了很大的收穫及知識的吸收，再來是與廠商溝通所獲得的寶貴經驗，與廠商溝通時，我們了解到市場的需求以及廠商的想法，也知道要如何來跟廠商應對、協商，在當中也學習到了不少技巧、方法。最後，在每次開會中都要以報告的形式進行，也慢慢的讓我熟悉講台的感覺，讓我的台風跟穩定度都有大幅的提升。

也在當中認知道何謂真正的網路行銷，不像以前想的就是在網路上賣東西而已，其實當中的學問還真是龐大例如：排版、廣告、促銷、美化圖片等等，都讓我有大大的收穫。

3.1 自我評估

在這次的實習中，我認為我都有全心投入、認真向上，企劃書的撰寫，我也都絞盡腦汁，努力的做到最好，在學習好的範例時，也都有好好的記在我的腦海裡，在與同學或小組員們互動都算融洽，與教授的關係也還算不錯，雖然一開始教授是馬來西亞人，所以有些表達方面的問題，會使我們有些出錯的地方一開始與教授有些表達方面的問題，但時間久了，我們有一定的默契後，這些問題也就迎刃而解了，然而被責罵也是必經的過程，身為組長的我，有些時候沒有注意到一些細節，被老師罵個狗血淋頭，但我知道老師是為了我們的好，我也在當中不斷的督促自己，使我能夠成為一位稱職的組長，在未來我也會保持謙卑的態度，努力、積極、認真的來學習，希望在未來可以有個快樂、開心的專業實習。

3.2 心得感想

這次的校內實習讓我收穫很多，藉著跟廠商的洽談，讓我能夠知道廠商的想法及心態，讓我在外來在工作時能與廠商的互動更和諧、順利、成功，也在與教授開會時，就像未來在上班一樣，都有一定的壓力及工作要完成，沒有完成會被罵、糾正，使我每次開會時都膽戰心驚的，也在一次又一次的開會中，跟教授學習到一點一滴的經驗，當然沒有壓力就不會有成長，所以這次的經驗真的讓我成長不少，也在跟小組員們溝通討論時，學習到如何有效率、有智慧的溝通，如何傳達我要傳達的意思，如何才能到讓小組員們知道我的想法最後也在這個主題中，了解到很多課外的知識，如何成功的經營粉絲專業、粉絲專業的條款、品牌理論、、、

老師也會利用開會時間跟我們分享他所學習到的網路行銷的方法，讓我們能夠實際的來應用在我的專案中，這些都是在這次實習中學習到的寶貴經驗。

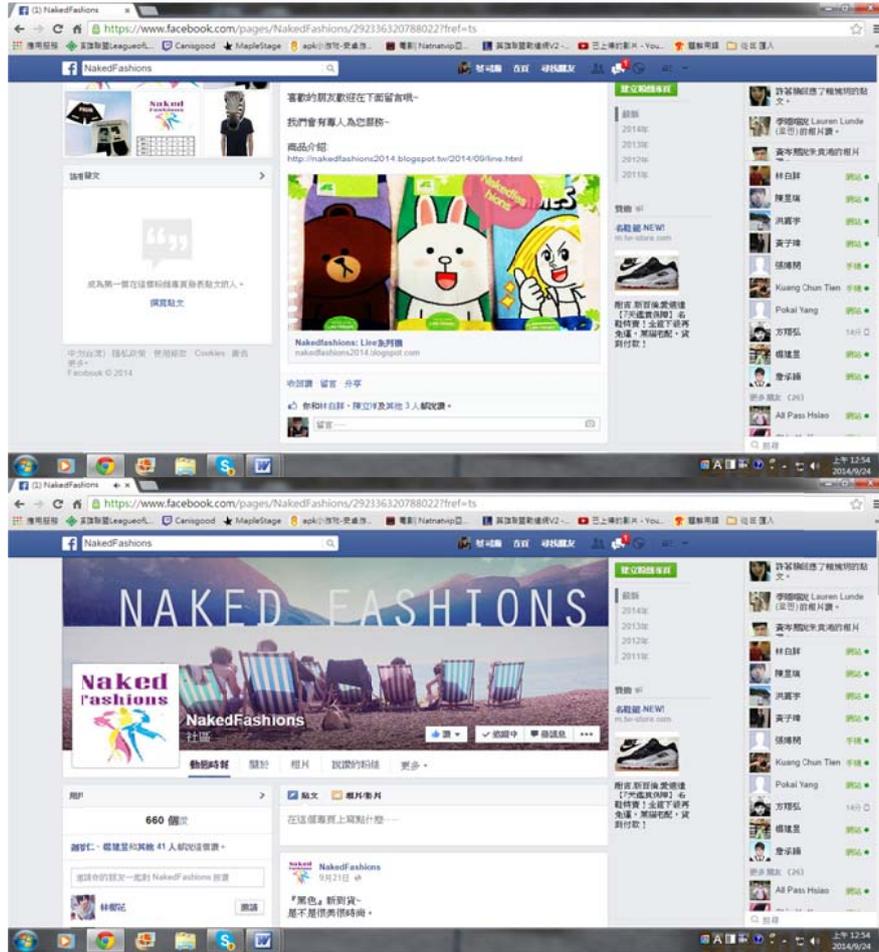
4.1 建議

我認為系辦在辦專業實習時，可以把學長姐們做的專案內容給學弟妹們參閱，可以使學弟妹們更清楚知道，哪個老師在做什麼，是不是他想做的，不僅能使學弟妹們選擇時有更好的方向，也讓他們能夠真正的選到自己想學的廠商或老師，提高學習的動力，而在實習時感覺比較麻煩的是要繳交期中、期末報告還要做網頁，因為還是需要花不少的時間來弄這些東西，大三時，有許多人要準備研究所考試，還有實習的東西其實就已經很多了，還要兼顧課業、社團，還有許多事情，會感覺到有一點麻煩，希望能夠簡略一些。

VIII. 書面報告 1001641 蔡司瀚(襪子組)

1.1 工作環境介紹

我們這一組的實習內容，是以網路行銷為主，網路行銷很多種，在我們這個主題中，我們是選擇利用 Facebook 的粉絲專頁來進行網路行銷這一部份，而我們在一開始必須去尋找願意合作的店家，經由他們的答應後，才來進行網路的商品銷售，其中我們從一開始的規劃，到最後的開始販賣，我們每一周都會進行進度的開會，來確保每一次進度的準確度，使我們的實習更扎實。以下是我們所經營的粉絲專頁。



1.2 工作描述

我們的工作大致上是與外面合作的店家進貨，然後進行網路上的銷售，主要是以 Facebook 粉絲專頁進行行銷，然後經營我們所創作的粉絲專頁及品牌，並妥善的管理粉絲專頁的大小事，包括與粉絲的互動，與顧客的活動，以及粉絲專頁的人員管理，出貨管理，然後最後做比較與研究，如何有效的使用網路行銷，並把營運效果極大化放大，進而證明網路行銷是有助於品牌行銷。

1.3 實習完成期間的進度

在這段時間，我們做了許多，雖然只是短短的一學期，可是我們從什麼都沒有，到現在已經漸漸的可以看到粉絲專業營運的雛形，從一開始的尋找店家，我們跑遍整個中壢市，大大小小的店家，一家家的低身下氣的詢問，願不願意讓我們幫他們免費做粉絲專業銷售。

大部分的店家都是拒絕的，因為我們沒有以往的經驗給他們保證，所以他們怕我們弄巧成拙，千辛萬苦，終於找到了一家”襪子姐姐”，老闆娘人很好，很快的我們就進入下個階段，了解商品，試用商品，介紹商品，整理商品，等等等的作業，漸漸的我們商品已經可以開始上架開賣了，以下是我們這段暑期的**銷售量與**

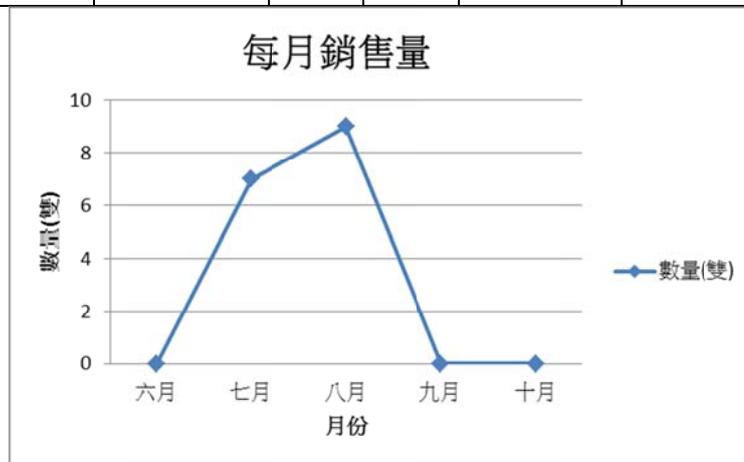
3.1 專案執行步驟表格(Project execution step)

步驟	內容
步驟 1	決定販售商品
步驟 2	尋找合適的店家
步驟 3	與店家合作並洽談
步驟 4	店家商品拍攝、上傳、建立商品介紹檔案、分類
步驟 5	尋找值得學習的網路商家
步驟 6	思考臉書專頁的經營方式
步驟 7	建立網路行銷明細 EXCEL 檔
步驟 8	開始執行計畫
步驟 9	結果檢討與改進

銷售額

NakedFashions 每月銷售量 (NakedFashions Monthly Sales)

月份	Week	數量	金額	月份	Week	數量	金額
六月	Week1 6/7~6/14	0	0	八月	Week11 8/17~8/23	0	0
	Week2 6/15~6/21	0	0		Week12 8/24~8/30	0	0
	Week3 6/22~6/27	0	0		Week13 8/31~9/6	7	420
	Week4 6/29~7/5	0	0		九月	Week14 9/7~9/13	0
七月	Week5 7/6~7/12	0	0	Week15 9/14~9/20			
	Week6 7/13~7/19	0	0	Week16 9/21~9/27			
	Week7 7/20~7/26	4	240	Week17 9/28~10/4			
	Week8 7/27~8/1	3	180	十月	Week18 10/5~10/11		
八月	Week9 8/2~8/9	2	120		Week19 10/12~10/18		
	Week10 8/10~8/16	0	0		Week20 10/19~10/25		



除了促銷手法，我們更為了襪子分類，進而增加每一款襪子的故事，因為增加襪子的故事性，除了可以使襪子更特別，還能使我們更方便的管理，其中就有”輕熟女系列”，”MARVEL 系列”，”海賊王系列”等等等，現在的進度原則上到了準備上架的階段了！



1.4 工作分配

黃成達(組長):

FB 粉絲專頁的管理

廠商的合作與洽談

商品的拍攝與編輯分類

報告書的內容撰寫與報告

蔡司瀚(組員):

粉絲專業的管理

廠商的合作與洽談

商品的拍攝編輯分類

報告書的撰寫與報告

陳立祥(組員):

粉絲專頁的管理

報告書的內容撰寫

排版修正

報告

2.1 實習中所學習到的知識

其實在實習前，我只知道，也只聽說過"網路行銷"是什麼，我當時的認知就是在網路上賣東西，是沒錯，網路行銷真的就是在網路上賣東西，可是這只是廣義的定義，因為真的網路行銷，在我這學期的實習中，我才真的了解，網路行銷有他獨特的商業模型，而且除此之外，網路行銷更是有許多法律依循及規定的，我們在這次的實習中學到，如果要進行網路行銷，還有許多合約跟協議以及版權要去遵守，除了這些網路上及條例上的學習認知。

除此之外我們更學習到，要進行一個專案的設計更需要很多的前置動作，計畫，規範，安排，這些都是我們平時在課堂上學不到的東西，也不了解的東西，要真的等到自己遇到問題，自我學習，及詢問教授，還有被教授教學，我們才能有新的學習，我們真的是被教授好好的上了一堂很棒的課。

3.1 自我評估

其實我覺得這次的專案，我自己還做得不夠好，因為還太淺，很多東西都還不懂，做的許多作業中，種是有太多的東西需要加強，很多地方有很多的錯誤，也常常做不好而遭教授罵，當下都會很怨為什麼教授要罵我不是罵別人，但事後想想，一定是我做的不夠好，真的去查看自己的作業，真的都略顯不足，現在的我或許能懂教授指出的錯誤，可是下一次，還是有其他沒有被指正過的錯誤被發現被唸。

我想這都是學習的必經之路，我會慢慢進步更上其他組員的進度，更努力的在實習中學到實用的學問，我可以做到，我是這麼相信的。

3.2 心得感想

我還記得那天我跟組長成達在中壢車站努力的尋找可以合作的店家，尋尋覓覓當中，各種店面招牌琳瑯滿目，所賣的東西稀奇古怪，我們左思右想，認為衣服服飾最適合我們的主題，因為現在網路上最熱門的行銷品就是衣服服飾，可是找了很多家，都被拒絕，最後找到了一家首飾店跟襪子店，可是首飾店的老闆待客不佳也較為隨便，所以最後認為襪子是最適合這次的主題，這家店就是我們找到的這家襪子姐姐。起初，我們認為老闆娘一定又會像前幾家一樣婉拒我們，畢竟我們已經跑了一整天了，被拒絕的有無數次了，總會心有餘悸，一進去店家，五花八色的襪子馬上映入眼簾，店裡的裝潢精美溫馨，老闆娘和藹可親，不到一柱香的時間，爽快的答應我們這次網路行銷專案的合作，真是皇天不負苦心人，我們成功了！

經由這次的實習，我學到得東西真的很多很多，雖然很忙也很累，而且有時候會被教授罵得狗血淋頭，但是慢慢的我一點一滴學到了很多很多東西，學會了報告的排版與撰寫技巧，學會了粉絲專業的架設與當一個粉絲專業管理者該有的經營理念與概念，更了解了更多更多我們生活中有所不知道的Facebook使用者條款，學會了網路上如果要販賣商品所需要注意的種種問題，及遇到的法規，有些還會因此而觸法，需要專心注意及細心，還有與廠商的簽約，版權的爭議等等，這些都是我們生活中有所不知的小細節，雖然是小細節，但是都是無法欠缺的重點。我在這次的實習中學到了以上這些東西，很多很雜亂，可是很感謝這次學校給我這個機會及教授給我這個機會讓我學習，我想慢慢地我會吸收這些問題及知識，漸漸地學會他消化他。

4.1 建議

這次的實習，讓我受益良多學習滿貫，可以提早認識到以後出社會後，所要具有的能，能夠認知到自己有哪些地方不足不夠，藉著這次在學校的學習，即使是做不好，也頂多是被教授責罵，但教授還是會一步一步很耐心的教導我們，指導我們，讓我們可以在不會被炒魷魚的情況下，完成教授所交代的工作及任務，這是一個比較特別的Chance!所以我覺得專業實習是個不錯的課程，還能夠學到一些課本上學不到的東西。

因為你能夠把自己的所學，應用在真實的社會上，而且所面對的是真正的挑戰，所以也能夠提早認識以後面對挑戰時，所需要面對的一些Problems!還有人際關係間的問題，但是感覺比較麻煩的是要繳交期中、期末報告還要做網頁，因為還是需要花不少的時間來弄這些東西，大三了有時候總想，本系的課減少了一些，可以去外系多修一些課，可是多出這些報告與心得，很明顯的時間會被壓縮到，因為不想敷衍這份報告，所以花了心血與心思時間來做，有許多人要準備研究所考試，還有實習的東西其實就已經很多了，還要兼顧課業、社團，還有許多事情，會讓我感覺到有一點麻煩，希望這些規則能夠變得較簡單一些，如此可以學習的更有效率。

IX. 書面報告 1001739 陳立祥(襪子組)

1.1 工作環境介紹

我們工作的環境不限在任何地方，只要有電腦與網路的地方都能夠執行我們的實習工作，我們的工作主要是透過Facebook的Nakedfashions粉絲專頁來販售我們的商品，Nakedfashions的粉絲專頁是老師創的一個平台的概念，裡面販售很多種類的商品，目的是想讓Nakedfashions的名聲起來，我們從以前販售女性的飾品，直到現在我們分成三個組別，分別販售襪子、行動電源、男性服飾，都各有其特色。



暑假的時候，我們的開會時間是在星期二的早上九點到十二點，在 1503 的會議室，有很寬敞的門字型桌子中間一個講台，還有兩個很大的投影幕，之後我們三組都個別上台報告老師說要求的進度，並且互相討論學習，有遇到任何的問題，老師也會從旁給予我們適時的指導，並且傳授我們新的行銷技巧，可以學習到很多知識。

1.2 工作描述

實習第一階段---三下

工作主要是撰寫商品行銷企劃書，裡面要詳細的計劃我們要上架到粉絲專頁上前，所有需要規劃的事項，有動機、販售商品、預算成本與銷售金額、執行步驟、學習相關商品在粉絲專頁上販售的模式與經營、研究 FB 粉絲專頁的相關販售商品的條款、品牌相關理論的研究、商品的上架日期規劃、照片設計與分類、商品類別的分類與價格探討、行銷的計畫、每周活動的設計與執行分配、商品的配送流程、退換貨的機制研究、商品保養的研究、交易的方式、客戶的年齡層目標與族群分析、探討並評估實際產生的效益等等…，並且找尋販售商品的供應商，詢問是否願意讓我們在粉絲專頁上幫供應商販售商品，訂定契約的規範與內容，供貨配貨的洽談，還有授權相關事項。

實習第二階段---暑期

暑期時候的實習，就正式的在 Nakedfashions 上架我們的商品，並且評估每周上架商品售的眼球數，與留言數量，檢討商品的介紹是否吸引消費者的目光，修正商品的圖片，新增簡單的版面插畫修改，並且每天找尋最近熱門的議題或是新聞刊登在專頁上，增加與消費者之間的互動，研究商品的販售格式與配置是否讓消費者看起來感到舒適，持續的觀察其他販售相關產品的粉絲專頁的經營模式，接觸消費者的問與答，運作商品的整體販售流程，並且在 Google 的 Blogger 創建我們的粉絲專頁 Blogger，裡面有更詳細的商品介紹文，也在 Instagram 上放上我們的商品圖片增加曝光率，把每周的商品銷售量使用統計圖表呈現出來，分析研究哪個月份，哪種襪子的系列最受消費者的喜愛，針對研究結果販售該類型產品，評估是否有增加眼球數量，之後預計還會評估是否要花錢用 FB 來幫我們打廣告，期望增加的粉絲人數是否符合效益。

實習第三階段---四上

開學以後我們實習的內容主要是在加強我們粉絲頁的美感，我們設計了許多的封面照、大頭貼的樣式，並且增加了 youtube 的連結，拍攝了我們的產品介紹的影片，希望透過影片能夠快速的了解我們粉絲頁的起源，並且去研究了外面的課程教學所介紹的一些修圖軟體，如：Canva、Picmonkey、Timeline Slicer Pro，都是一些可以直接用網頁編輯圖片的軟體，非常的實用且方便，並且對我們的產品圖片做了大幅度的修改，達到老師的期望，每周持續的更新商品、Blogger、Instagram 的內容。

實習期間完成的進度

專業實習企劃書(完成企劃書裡面的內容)

1. 專案背景(Project background)

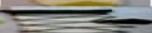
1.1 前言

(Preview).....
.....

1.2 專案目的(Project goals).....	
2. 專案目標與範圍(Project objectives and scope)	
2.1 專案目標(Project goals).....	
2.2 專案範圍(Project scope).....	
2.3 專案範圍評估(Project scope assessment).....	
3. 專案內容(Project content)	
3.1 專案執行步驟表格(Project execution step).....	
3.2 精選臉書案例(Facebook stores Case).....	
3.3 管理臉書粉絲頁(Facebook fanpage Management).....	
3.4 臉書粉絲專業條款(Facebook professional rules).....	
4. 商品規劃(Product planning)	
4.1 商品規劃內容(Product planning content).....	
4.2 商品配送方式(Product shipping methods).....	
4.3 商品退貨流程(Product return flow).....	
4.4 商品保養方針(Product maintenance policy).....	
4.5 商品資料(Product/Brand Story).....	
4.6 詳細商品資料(Product details).....	
4.7 整體販賣商品規劃(Overall Product Selling Plan).....	
4.8 每周販賣商品規劃(Weekly Selling planning-use excel).....	
5. 商品行銷計畫(Product Promotion Plan)	
5.1 行銷計畫(Market Plan).....	

5.2 銷量 (Sales).....
5.3 NakedFashions 每月銷售量 (NakedFashions Monthly Sales).....
5.4 如何提高網路曝光度(How to improve the visibility of online store).....
5.5 臉書廣告(Facebook advertising).....
5.6 品牌的目的(The purpose of the brand).....
5.7 品牌相關理論(Brand theory).....
6. 專案組織(Project organization)	
6.1 工作分配表.(Works assignment table).....
6.2 自我評估 (Self-Assessment).....
6.3 心得感想(Personal Feelings).....
6.4 給系上的建議 (Advice).....

商品的每周上架規劃表

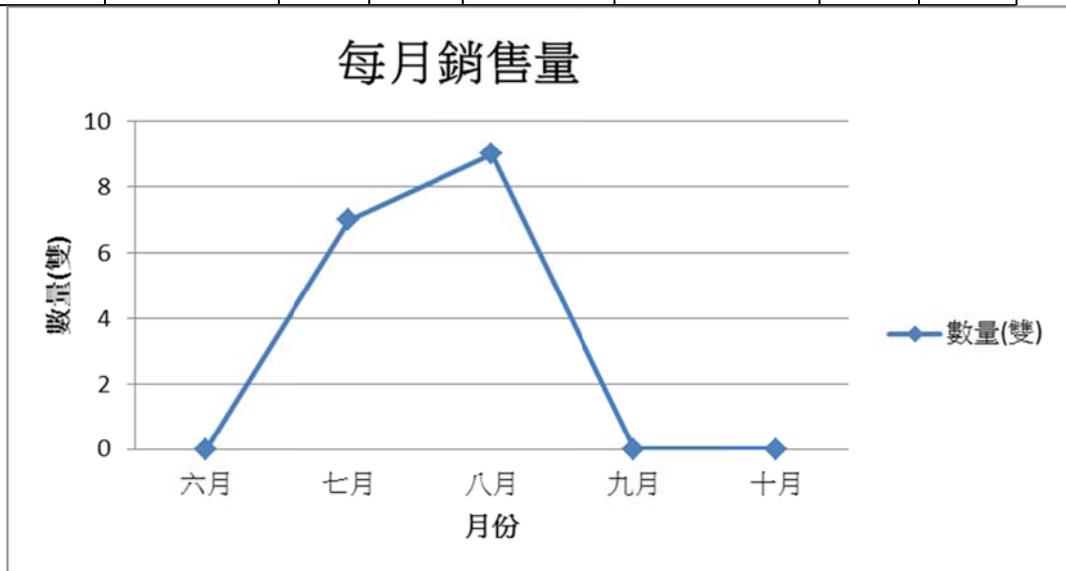
週數	日期	商品名稱	商品編號	商品來源	商品材質	商品售價	商品圖片
Week1	6月8號	蜘蛛人	A0001	韓國	棉	60	
		綠巨人浩克	A0002	韓國	棉	60	
		鋼鐵金剛	A0003	韓國	棉	60	
Week2	6月15號	魯夫(灰黑)	B0001	韓國	棉	60	
		魯夫(紅)	B0002	韓國	棉	60	
Week3	6月22號	魯夫(彩)	B0003	韓國	棉	60	
		魯夫(灰)	B0004	韓國	棉	60	
Week4	6月29號	索隆(綠)	B0005	日本	棉	60	
		魯夫喬巴	B0006	韓國	棉	60	
Week5	7月6號	香吉士(藍)	B0007	韓國	棉	60	
		香吉士(黑)	B0008	韓國	棉	60	
		香吉士(藍)	B0009	韓國	棉	60	
Week6	7月13號	點點(紫)	C0001	韓國	棉	60	
		點點(紅)	C0002	韓國	棉	60	
		點點(灰)	C0003	韓國	棉	60	
Week7	7月20號	熊熊(藍)	C0004	韓國	棉	60	
		熊熊(灰)	C0005	韓國	棉	60	
Week8	7月27號	豬豬(黃)	C0006	韓國	棉	60	
		豬豬(粉)	C0007	韓國	棉	60	
Week9	8月3號	女孩(黃)	C0008	韓國	棉	60	
Week10	8月10號	橫條(綠)	D0001	韓國	絲	100	
		橫條(黑)	D0002	韓國	絲	100	
Week11	8月17號	橫條(藍)	D0003	韓國	絲	100	
		橫條(黃)	D0004	韓國	絲	100	
Week12	8月24號	直條(黑)	D0005	韓國	絲	100	
		直條(白)	D0006	韓國	絲	100	
Week13	8月31號	點點(黃)	D0007	韓國	絲	100	
		交叉(黑)	D0008	韓國	絲	100	
Week14	9月7號	亂條(綠)	D0009	韓國	絲	100	
		亂條(藍)	D0010	韓國	絲	100	
		亂條(咖啡)	D0011	韓國	絲	100	
		亂條(紫)	D0012	韓國	絲	100	
Week15	9月14號	雙層(紫咖)	D0014	韓國	絲	100	
		雙層(土黃)	D0015	韓國	絲	100	
Week16	9月21號	魚條(藍)	D0016	韓國	絲	100	
		魚條(黑)	D0017	韓國	絲	100	
Week17	9月28號	魚條(粉)	D0018	韓國	絲	100	
		魚條(淺藍)	D0019	韓國	絲	100	
Week18	10月5號	混條(暗)	D0020	韓國	絲	100	
		混條(紅)	D0021	韓國	絲	100	
Week19	10月12號	混條(白)	D0022	韓國	絲	100	
		混條(紫)	D0023	韓國	絲	100	
Week20	10月19號	透明	D0024	韓國	絲	100	

銷售統計表

NakedFashions 每月銷售量 (NakedFashions Monthly Sales)

月份	Week	數量	金額	月份	Week	數量	金額
----	------	----	----	----	------	----	----

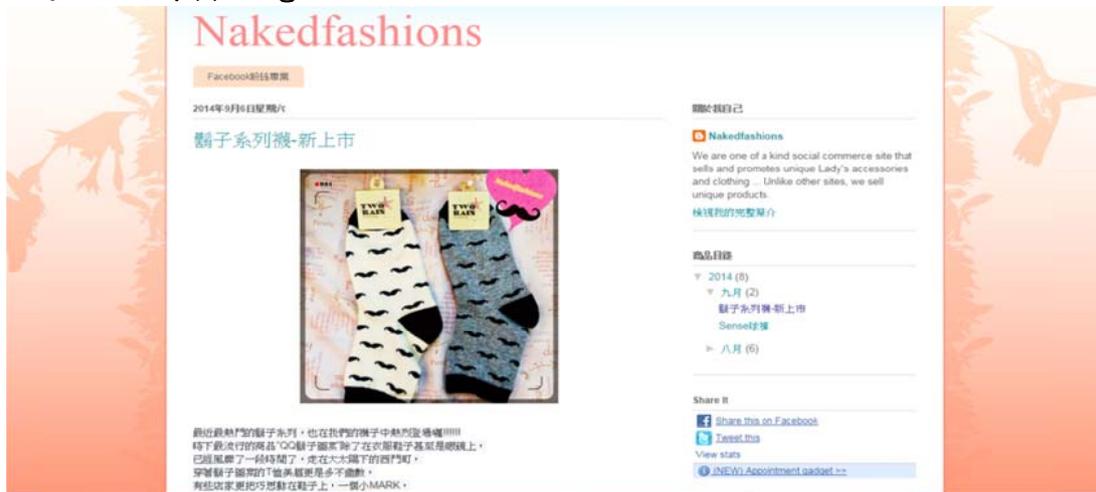
六月	Week1 6/7~6/14	0	0	八月	Week11 8/17~8/23	0	0
	Week2 6/15~6/21	0	0		Week12 8/24~8/30	0	0
	Week3 6/22~6/27	0	0		Week13 8/31~9/6	7	420
	Week4 6/29~7/5	0	0		九月	Week14 9/7~9/13	0
七月	Week5 7/6~7/12	0	0	Week15 9/14~9/20		0	0
	Week6 7/13~7/19	0	0	Week16 9/21~9/27		0	0
	Week7 7/20~7/26	4	240	Week17 9/28~10/4		0	0
	Week8 7/27~8/1	3	180	十月	Week18 10/5~10/11	0	0
八月	Week9 8/2~8/9	2	120		Week19 10/12~10/18	0	0
	Week10 8/10~8/16	0	0		Week20 10/19~10/25	0	0



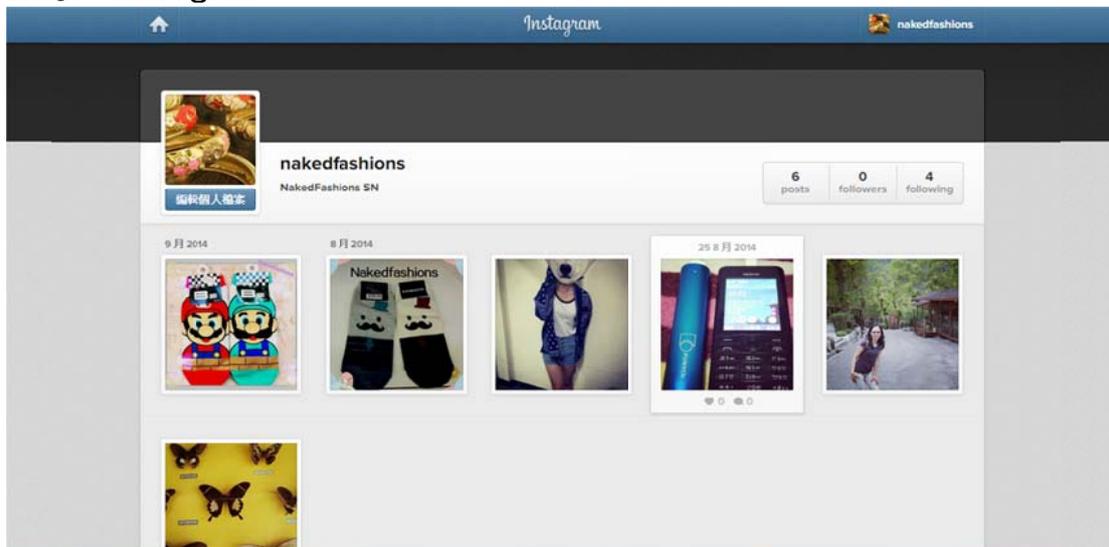
1.3 提高網路曝光度

想要提高網站的曝光度有兩種方法，一種是用錢下去砸廣告，另一個就是用時間去換。由於我們是學生的關係而想要選用低成本的方式，只能用時間去換，撐的越久，瀏覽的人數自然就會慢慢增加，多與其他網站交換連結、到處去各個網頁打廣告也是一種方式。不管是何種手法，我們覺得最重要的還是粉絲頁本身的吸引力，一個粉絲頁有沒有足夠的東西去吸引網友來點閱這是相當重要的，還有瀏覽粉絲頁的方便性，如果一進入粉絲頁就是1分鐘動畫、關不掉的背景音樂、雜亂的背景跟連結設計，這樣的粉絲頁是失敗的。版面要力求簡潔、簡單、一目瞭然，分類要清楚，資料要時常更新、內容要充足，最好有討論區或留言版大家互相留言、討論，慢慢用時間、耐心去經營，瀏覽人數自然會慢慢上升了。

1. 建立粉絲專頁 Blog



2. 建立 Instagram



3. Youtube



Nakedfashions WOW !!!!

臉書經營

1. 開展有效互動，用最豐富有趣的內容吸引粉絲
 - 1.1 每週至少在粉絲專頁新增一篇貼文
 - 1.2 將最重要的貼文置頂
 - 1.3 提出問題、分享獨家新聞，並立即回覆使用者在專頁上的貼文或留言



2. 連結舊雨新知，使用廣告聯繫粉絲
 - 2.1 建立搭配多種不同文案+圖片的廣告，協助你的專頁瞄準客群
 - 2.2 使用目標設定的選項，顯示廣告給希望觸及的對象
 - 2.3 檢視哪一種版本的廣告成效最好

你希望廣告能帶來什麼樣的成效？



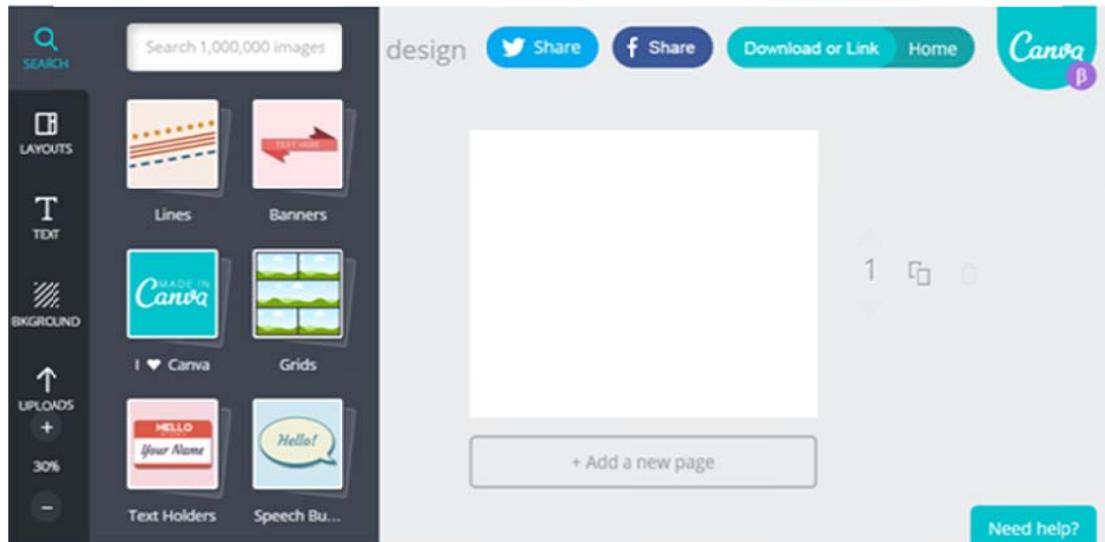
圖像

提示：選擇圖像



修圖程式CANVA

介面



1.4工作分配

黃成達(組長):

1. FB粉絲專頁管理-管理粉絲專頁的內容審核與活動相關資訊與排版，過路惡意擾亂的粉絲與散發不當資訊者。
2. 廠商合作與洽談-尋找合作廠商與詢問是否願意讓我們在粉絲專頁販售該廠商商品。
3. 商品的拍攝與編輯分類-拍攝販售商品並對商品做分類跟簡單商品介紹。
4. 報告書的內容撰寫與報告-撰寫經營粉絲專頁的相關企劃流程。
5. Instragram的PO文管理。
6. 粉絲專頁每日時事與新聞PO文

蔡司瀚:

1. FB粉絲專頁管理-管理粉絲專頁的內容審核與活動相關資訊與排版，過路惡意擾亂的粉絲與散發不當資訊者。
2. 廠商合作與洽談-尋找合作廠商與詢問是否願意讓我們在粉絲專頁販售該廠商商品。
3. 商品的拍攝與編輯分類-拍攝販售商品並對商品做分類跟簡單商品介紹。
4. 報告書的內容撰寫與報告-撰寫經營粉絲專頁的相關企劃流程。
5. Blogger的po文管理。

陳立祥:

1. FB粉絲專頁管理-管理粉絲專頁的內容審核與活動相關資訊與排版，過路惡意擾亂的粉絲與散發不當資訊者。
2. 廠商合作與洽談-尋找合作廠商與詢問是否願意讓我們在粉絲專頁販售該廠商商品。
3. 商品的拍攝與編輯分類-拍攝販售商品並對商品做分類跟簡單商品介紹。
4. 報告書的內容撰寫與報告-撰寫經營粉絲專頁的相關企劃流程。
5. FB粉絲專頁的PO文管理。
6. 商品圖片的修飾-每周上架圖片的修飾。

2.1 實習中學到的知識

經過了一學年的校內實習，最先學到的是一個團隊是要如何互相合作才能運作的，每個組員都有自己負責的份內工作並且要互相監督，否則可能會導致工作整個延遲，老師把我們分成三個組別，每個組別都有一個組長，老師對各個組長，兒組長則對我們組員，這有就有了兩層的監督，有問題時老師可以先找各組組長交代事情，能夠了解到一個簡單的團隊運作其實是不容易的。

而每次的開會都必須上台去報告組別的每周進度，可以訓練自己的表達技巧與能力，也能增進與老師的認識，如果對報告的內容有疑問時，其他組別也可以一組提出並討論，互相的增長，而老師也會在旁指導，但老師還訂出了販售最好的組別會有一筆額外的獎金，讓我們成為了競合關係的組別，希望透過競爭可以讓我們變得更好，老師在開會時間也會放一些跟行銷相關的影片並教我們要如何運用到實際上，也會教我們使用一些軟體與方法去增加我們商品的曝光度老師強調要讓我們都實際操作過這樣才能學到東西。

很多東西都是從零開始，老師一步一步的慢慢指導，真的覺得學到很多東西，很感謝老師，而且在經營粉絲專頁時是直接面對顧客，所以可以去了解顧客的需求，顧客對商品有問題時也要適時的去想辦法解決，還有跟廠商間的配合，因為我們是幫廠商賣，所以顧客從網路上下單後我們也必須要先去確認廠商是否還有該項商品，中間的供應鍊配合需要很完整才不會導致有很多問題的產生。

也要努力去增加粉絲專頁人氣，所以要不斷的找認識的朋友一起來捧場，讓粉絲專頁熱絡起來，也要想辦法增加跟粉絲間的互動，都是很不容易的事情，連商品的圖片與販售的商品種類也要研究哪種比較會受到消費者的喜愛，後來老師還讓我們到Blogger、Instagram、Youtube去增加我們商品的曝光度管道，又學習到了以前沒用過的軟體，也要想辦法讓這幾個管道能夠互相連結，還有時間的分配管理，也很重要。

3.1 自我評估

希望能夠藉由校內實習的機會，能夠多了解與學習到關於使用FB粉絲專頁來行銷產品的模式，了解其中的運作流程、粉絲如何吸引、活動的企劃、粉絲專頁的管理、了解其他粉絲專頁如何經營，也了解如何與廠商洽談合作的內容、如何執行、授權代理銷售，還有與組員跟老師之間的互動與討論，決策出較符合我們期望的方式來經營，由於我們組別所販售的商品類型差距蠻大的，所以要配合好每個組別用粉絲專頁的時間，才不會有衝突，還有Blogger跟Insragram的運作，但是實際經營後，或許較能夠了解如何解決問題吧。

3.2 心得感想

經過了三下、暑假、四上的實習，讓我學習到了許多事情，包括如何經營一個粉絲專頁，須要先做一份完整的企劃案，在不斷的評估與修改，跟組員還有老師討論，讓自己的構想能夠變得更好，也能夠與組員有合作，認識了許多的人，不過我個性比較害羞，所以比較被動，所以在每次開會時都讓我感到緊張，不知道自己要做什麼，都在等待組員交代，但經過幾次的開會後漸漸得比較不害怕了，畢竟整個團隊只有我是別的班級的，所以跟組員都很不熟，希望能夠更認識大加與老師，老師人也很好，很想要我們學習到東西，也會給我們看影片，還蠻常請我們吃東西的，也很關心我們，但是跟老師在溝通上卻有點差別，常常搞錯老師交代的事情，但是相處久了，大家也都了解老師表達的意思，也就更能做更多的事情，透過這次的實習，讓我學到了蠻多東西，也謝謝這次的實習經驗，讓我有不一樣的體驗，希望可以努力做到更好，才不會辜負老師對我們的期望，也謝謝老師教導了我們很多的知識，讓我們去學習了許多以前幾乎是不會接觸到的軟體，讓我們學會如何去使用這些軟體，還有一些可以讓我們粉絲頁增加人氣的方法，像是Instagram、Blogger、Youtube等等，大家一起努力完成老師交代的工作，是一件很棒的事情。

4. 給系上的建議

系上能夠舉辦專業實習的學分課程，讓我學到很多，可以提前認識到以後出去可能發展的工作方向，所需要具備的哪些能力，也能夠認識到課本與實際上的差距。

趁著在學校的機會，就算是沒有做好，老師會細心的教導我們，一步一步的慢慢指導我們如何去經營，讓我們可以在沒有壓力的環境之下完成這個專業實習，這是個很好的機會。

還能夠學習到很多書本上不會教到的事情，還能夠把自己的所學試著用到真實世界上，而所面對的是真正的顧客，所以能後提早認識到可能會遇到的問題，還有人際關係的交流。

但是還是覺得需要繳交的報告時在有點太多了，每隔一小段時間就要重繳交進度資料，還有網站，成果展，讓我覺得有點麻煩，希望可以改成一次性繳交完所有的報告，才能夠比較簡單一點。