



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

網路數位行銷及潛在客戶追蹤

指導教授： 陳明華 教授

組員名單： 劉于瑄 A38B013

林政儒 A38B016

吳沛勳 A38B032

丁慧菁 A38B033

陳宣秀 A38B060

中 華 民 國 一 〇 七 年 五 月

嶺東科技大學

資訊管理系

網路數位行銷及潛在客戶追蹤

中華民國一〇七年五月



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系專題口試委員審定書

網路數位行銷及潛在客戶追蹤

指導教授： 陳明華 教授

組員名單： 劉于瑄 A38B013

林政儒 A38B016

吳沛勳 A38B032

丁慧菁 A38B033

陳宣秀 A38B060

指導教授： _____

口試委員： _____

中 華 民 國 一 〇 七 年 五 月

誌謝

本專題報告得以順利完成，首先要感謝恩師陳明華老師細心引導我們，耐心的協助我們，克服研究過程中所面臨的困難，給予我們最大的協助，使本專題得以順利完成。

研究報告口試期間，感謝陳志明老師、李靜怡老師不辭辛勞細心審閱，不僅給予我們指導，並且提供寶貴的建議，使我們的專題內容以更臻完善，在此由衷的感謝。

最後，感謝系上諸位老師在各學科領域的熱心指導，增進商業管理知識範疇，在此一併致上最高謝意。

劉于瑄、林政儒、吳沛勳、丁慧菁、陳宣秀

謹誌

中華民國一〇七年五月於嶺東

摘要

近年來網路的普及與網購的方便性，人們常常在網路上以簡單的動作便完成各式各樣的交易，而吸引我們前去瀏覽的不外乎是產品本身、文字的敘述以及商品的圖片，在這競爭激烈的環境中，賣家使用不同的行銷手法、多樣化的內容吸引我們的目光，因此本研究將透過經營粉絲專頁來進行探討。

本研究為了瞭解數位行銷是否使顧客感到興趣進而產生影響，我們使用 Facebook 粉絲專頁來當做行銷的平台，將顧客導向 Weebly 網站瀏覽、觀看，也連結到露天拍賣讓顧客可以直接線上購買，而我們收集粉絲專頁相關的數據，和 Google Analytics 分析來進行相關數據分析，最後統整數據來做出總結。

目錄

摘要	I
目錄	II
表目錄	V
圖目錄	VI
第壹章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	1
第貳章 文獻探討	2
2.1 數位行銷	2
2.1.1 數位行銷的起源	2
2.1.2 數位行銷的定義	3
2.2 潛在客戶	3
2.2.1 潛在客戶的定義	3
2.2.2 潛在客戶的類型	4
2.3 金桔的故鄉	5
2.3.1 創立起源	5
2.3.2 經營理念	5

2.3.3 店家位置	6
2.4 Weebly	8
2.5 露天拍賣	8
2.6 Google Analytics	9
第參章 研究設計及方式	10
3.1 研究流程	10
3.2 使用工具與軟體	11
3.3 行銷平台與方式	12
3.3.1 行銷平台 - 粉絲專頁	12
3.3.2 行銷手法	13
第肆章 網站設計及拍賣	20
4.1 網站製作流程	20
4.2 網站架構	21
4.3 網站成果展示	22
4.4 線上訂購 - 露天	26
第伍章 數據與分析	29
5.1 粉絲專頁的潛在客戶	29
5.2 網站點擊率的影響	33
5.3 粉絲專頁的變化	36

5.4 店家交易筆數變化.....	40
第陸章 結論.....	41
參考文獻.....	42

表目錄

表 1 使用工具與軟體.....	11
表 2 2017 年 12 月貼文數據變化.....	30
表 3 2018 年 1 月貼文數據變化.....	30
表 4 2018 年 2 月貼文數據變化.....	31
表 5 2018 年 3 月貼文數據變化.....	32
表 6 2018 年 4 月貼文數據變化.....	32
表 7 網站數據每月變化.....	34
表 8 粉絲專頁每月數據變化.....	37

圖目錄

圖 1 總店店面	6
圖 2 羅東店櫃位	7
圖 3 傳藝中心店櫃位	7
圖 4 研究流程圖	10
圖 5 粉絲專頁置頂貼文	12
圖 6 聖誕節貼文	13
圖 7 過年禮盒貼文	13
圖 8 抽獎活動貼文	14
圖 9 元宵活動貼文	14
圖 10 直播抽獎	15
圖 11 推廣影片介紹	16
圖 12 貼文推廣活動	17
圖 13 店內動態貼文	18
圖 14 提醒天氣變化貼文	18
圖 15 日常產品介紹	19
圖 16 產品效用解說	19
圖 17 網站製作流程圖	20

圖 18 網站架構圖	21
圖 19 網站首頁	22
圖 20 導覽列標題	22
圖 21 店面幻燈片	23
圖 22 人氣商品	23
圖 23 產品排版呈現	24
圖 24 產品的露天賣場連結	24
圖 25 訂購辦法	25
圖 26 聯絡我們	25
圖 27 露天賣場	26
圖 28 露天產品資訊	27
圖 29 露天產品說明	27
圖 30 露天產品營養標示	28
圖 31 發佈工具貼文觸及人數	29
圖 32 GA 追蹤程式碼	33
圖 33 GA 目標對象數據	33
圖 34 一月使用者瀏覽時段人數	35
圖 35 二月使用者瀏覽時段人數	35

圖 36 三月使用者瀏覽時段人數.....	35
圖 37 四月使用者瀏覽時段人數.....	35
圖 38 粉絲專頁洞察報告.....	36
圖 39 總按讚次數.....	37
圖 40 互動用戶人數.....	38
圖 41 總觸及人數.....	38
圖 42 病毒式觸及人數.....	39
圖 43 各店每月交易筆數.....	40

第壹章 緒論

人們在網路上都瀏覽了哪些網站，為何會去那些網站，是什麼吸引了他們，而當我們自己在瀏覽網站時，是否有在留意過自己去過哪些網站，是匆匆帶過，還是被網頁吸引仔細觀看裡面的內容，而我們又為何會被吸引。

1.1 研究動機

現代大多數人都愛網購，因為網購方便又迅速，可以不用出門也能購物，也因此很多賣家都陸續開設網路商店，但也增加了許多的競爭者，店家們為了能吸引更多顧客，網路上的行銷手法也越來越多，只為能讓自己可以從中凸顯店家特色，讓顧客能在眾多競爭者中選擇自己，而顧客又會因為什麼樣的行銷而選擇店家，其中又有什麼特別的吸引力。

金桔的故鄉的商品以金桔為主要代表，人們將金桔視為富貴、喜氣的象徵，所以店家讓客人用於當作伴手禮送給友人，好讓友人能感受到贈送人的誠意與心意。而在現今科技發達的時代裡，網路上的行銷與網路商店的架設是否有一線商機，我們與金桔的故鄉合作，藉著金桔的故鄉粉絲專頁作為本研究實施的平台，了解數位行銷及相關的分析。

1.2 研究目的

在網購競爭激烈的環境下，行銷成為吸引顧客的方式，而我們藉由經營粉絲專頁，並將顧客導向網站及線上賣場，最後針對行銷後顧客對粉絲專頁及網站的變化加以分析，以下是我們分析的重點。

- (一)數位行銷後是否增進顧客對店家的關注或銷售上提升
- (二)數位行銷對網站點擊率的影響
- (三)數位行銷前後粉絲專頁的變化

第貳章 文獻探討

在這網路發達的時代，網路購物的人越來越多，店家的行銷手法也更加的多樣化，可是這些行銷是否有吸引到人們來瀏覽網站、產品，而其中又有多少人保持觀望的態度，該如何讓觀望的人們變成實際的顧客也是一大考驗，我們選擇和金桔的故鄉合作，在幫助他們行銷的同時，也可以探討潛在客戶的需求型態。

2.1 數位行銷

2.1.1 數位行銷的起源

數位行銷(Digital Marketing)的本質其實和傳統的市場行銷(Marketing)一樣，最終目的都是要影響消費者(Target Audience)，主要差別在於使用的溝通工具不同。傳統市場行銷時常使用的媒體諸如電視、報紙、雜誌或戶外廣告，但在數位行銷領域，則轉換到社群、橫幅廣告、搜尋引擎或是口碑行銷等方面。【1】

傳統市場因網路不普及，無法隨時接收第一手消息，時常倚靠報章雜誌，並且注重摸到實體的感覺，而現代人大多人手一機的時代，口袋一拿就能得知世界上大大小小的事情，以至於越來越少人注意電視所播報的廣告，甚至連書面雜誌也不願購買，而使得傳統行銷逐漸的式微並力求快速的轉型，逐漸的演變成數位行銷，讓現今網路時代數位行銷成為不可或缺的存在。

2.1.2 數位行銷的定義

Wertime & Fenwick(2008)對數位行銷的定義：數位行銷是行銷演化的結果。當一家公司大多數的行銷都使用數位媒體管道時，演化已然發生。數位媒體管道是可以被尋址的，也讓行銷人可以對位消費者進行持續、雙向與個人化的對話。【2】

林蓬榮(2009)將數位時代的行銷行為稱為 e 行銷(e-marketing)，即個人或企業透過數位工具的運用，傳遞資料、資訊、知識及智慧等素材，並以 e 化的方式大規模向消費者傾銷，進而改變其購買決策以遂行行銷活動者。【3】

本研究所指的數位行銷是以粉絲專頁為主的行銷方式，透過此行銷方式能使已對粉絲專頁進行按讚的使用者進行主動分享，透過使用者對貼文按讚的方式或者對其貼文內容的網址點選進入網站以進行主動行銷，並且藉由按讚與分享的方式達到使用者擴散的一種行銷方式。

2.2 潛在客戶

2.2.1 潛在客戶的定義

所謂的潛在客戶，是指針對某類產品或服務存在需求且也具備購買能力的待開發客戶，是經由企業以及銷售人員的介紹、推銷讓產品的優點、好處讓更多人所了解，可以把這些待開發的客戶轉便成為我們現實的客戶。

是企業想合作的對象，有時因第一次接觸新產品而有嚴重的排斥反應，或者思考邏輯偏於舊型商品與行銷方式而對新穎的產品感到無法接受，而在一定的條件下能夠讓潛在客戶轉化為現實客戶與防止大客戶出現逆向轉化為潛在客戶。

2.2.2 潛在客戶的類型

(一)熱情好客型

這類型客戶擁有較高的業務素質，當企業的業務人員代表來介紹產品時這些潛在客戶總會熱情地接待，像是倒茶倒水，禮貌相待.....等。並且會認真地查看產品的資料，詳細了解產品的資訊，對樣品仔細觀察並和同類型產品互相比較。

這些潛在客戶有較長遠的戰略目光，好的產品和企業他們都會保持良好的客情關係，儘管許多產品他們並沒打算經營。只有當他們對產品質量、價格或其他方面提出異議時，才會表明對你的產品真正感興趣。

(二)拒人門外型

這類型的客戶往往與合作廠家保持著多年深厚的業務關係，且在當地市場中的地位顯赫，合作廠家也是同行業者中的佼佼者，雙方默契極佳，形成了一種堅不可摧的信任關係。

對初次來訪的廠家業務代表保持著一種較強勢的態度，在了解業務代表的來意後會一口回絕，不喜歡業務代表死纏爛打，時間一久，會把客戶拒絕於門外。【4】

這種類型的潛在客戶基本是沒必要花心思去開發，客戶本身有在市場上稱霸的產品，並且或許是當地的企業龍頭，但也並不代表這類客戶就不適合開發，除非客戶對企業所販售的商品產生濃厚的興趣外，機率微乎其微。

2.3 金桔的故鄉

2.3.1 創立起源

創辦起源於負責人陳錦源先生在一個偶然的機會中，接觸到金桔而開始，起初栽種過程中的研究，到最後的研發，整整花了兩年的時間，才正式起步。

店家一直想要把本地特產創造出屬於自己的商品，因此腦海裡浮現很多新的想法，利用自己在礁溪的一塊地，開始種植金桔，這是我們跟金桔結下不解之緣的開始。

剛開始遇到非常多的困難與瓶頸，經常種植失敗，但是我們不放棄，不間斷地探討失敗的原因，並且逐步地改正我們的種植方式，終於在努力不懈的改良下，我們種植成功了。

在這新潮流的時代，食品也要隨著時代的腳步，秉持著這種理念，於 2005 年榮獲經貿協會顧客滿意度金質獎、金字招牌獎、也受廣大消費者的青睞與支持，更於 2008 年再次榮獲獎項，這都是金桔的價值與創新的成果。

2.3.2 經營理念

從 1950 年至今，金桔的故鄉開業近一甲子的時間，目前已傳承至第二代經營，店家遵循著上一代用心、研究、創新的理念，再結合現代人養生的觀念，開發出一系列美味而健康的食品，我們致力於克紹箕裘，繼承家業，為了不讓真正的美味止於一代，更希望讓廣大的民眾，享受到這樣的幸福的味道！【5】

2.3.3 店家位置

1. 玉龍店(總店)：宜蘭縣礁溪鄉玉龍路二段 419 號

金桔的故鄉總店位於靠近礁溪的道路旁，總店的前半部是販售商品的店面，而後面則是各種商品的包裝場地，商品在總店包裝完成後供應金桔的故鄉所有店面的販售，以及負責訂單的接洽與出貨。



圖 1 總店店面

2.羅東店：羅東鎮公正路2號(羅東火車站二樓)

羅東店的櫃位位於羅東火車站二樓，主要顧客多是來往的旅客，旅客可以在等待火車的時間裡為家人、朋友帶個伴手禮。



圖2 羅東店櫃位

3.傳藝中心店：宜蘭縣五結鄉五濱路二段201號

傳藝店是位在國立傳統藝術中心，在傳藝中心裡參觀過古早時期的技藝、小吃和建築後，再買點蜜餞伴手禮是一個結束旅程的好方式。

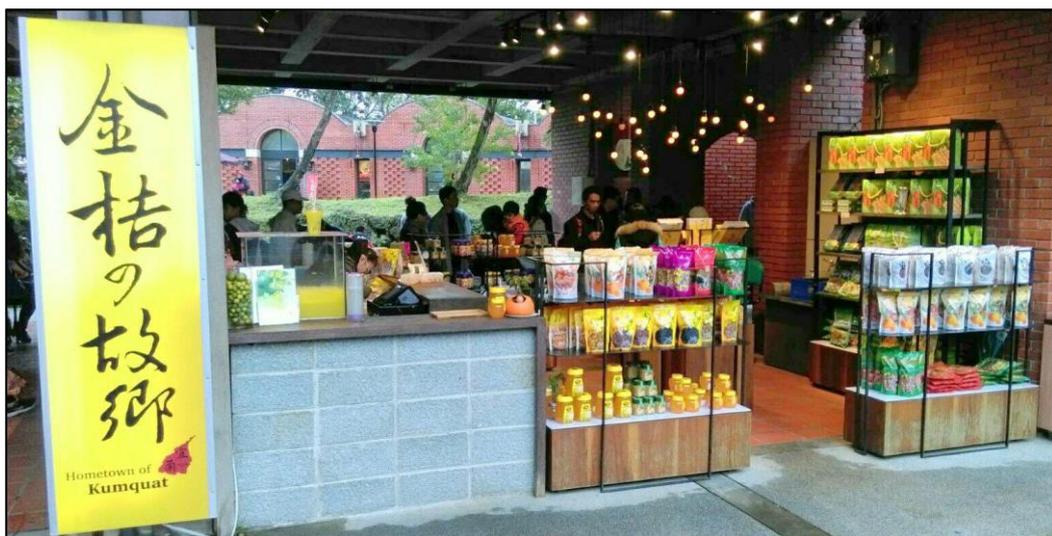


圖3 傳藝中心店櫃位

2.4 Weebly

Weebly 提供免費的線上網站建立服務，不需要下載任何軟體在瀏覽器上就可以使用，還可在 Microsoft Windows、OS X 和 Linux 上建設，其特點是通過拖拽來建設網站，而且儲存空間是無限的。但是，在上傳本地檔案時，檔案的大小和所有檔案的總大小均受限制。

我們使用 Weebly 為店家製作一個簡易的網站，再經由粉絲專頁導向網站，顧客可以藉由網站較詳細的認識金桔的故鄉，網站不只介紹了金桔的故鄉的由來，還有店家的商品、訂購方式和店家的位址等資訊。

2.5 露天拍賣

露天市集國際資訊股份有限公司，簡稱「露天拍賣」，是由 PChome Online 網路家庭及 eBay 合資成立的網路拍賣網站。露天拍賣的交易模式為賣家刊登商品時免費刊登，商品成交後僅收取 2% 成交手續費。露天是全台唯一擁有入口網站與電商網站雙重特色的電商型入口網站。

我們透過簡易的上架流程，將商品一一分類、上架，讓經由粉絲專頁連結過來的顧客瀏覽賣場商品，顧客可以依據商品的分類來選擇自己想買的商品並下標，下標後我們再根據後台的訂單依序出貨，若顧客有疑問也可透過露天拍賣的私訊來向我們詢問。

2.6 Google Analytics

Google Analytics 是 Google 提供的網業流量的統計分析的免費工具，此工具適合給經營網站的使用者做使用，主要目的是監控網站總流量與訪客滯留次數，結果能清楚地展現在使用者眼前，並且讓使用者能更加清楚自身網頁的瀏覽率。**【6】**

我們將 GA 的追蹤碼連結網站，開始在 GA 設定所需要的目標設定，當有人瀏覽網站時，我們可以在 GA 中看到各項數據，最後再根據這些數據，分析我們需要的結果。

第參章 研究設計及方式

由於現代科技發達，消費者購物的方式不再局限於實體店面，反而轉向網路購物，因此許多賣家也推行了不同的網路行銷，而我們跟店家討論後，決定經營店家的粉絲專業來導向網站及線上賣場，藉由粉絲專頁進行不同的行銷方式，並收集相關資料統整、分析及結果。

3.1 研究流程

首先我們先決定主題及製作的方向，接著在與店家多次溝通後開始製作網站，網站製作好之後，再利用店家的粉絲專頁進行行銷來推廣網站與線上賣場，最後把網站數據加以收集分析，而後討論不同的行銷手法對於顧客是否有影響。

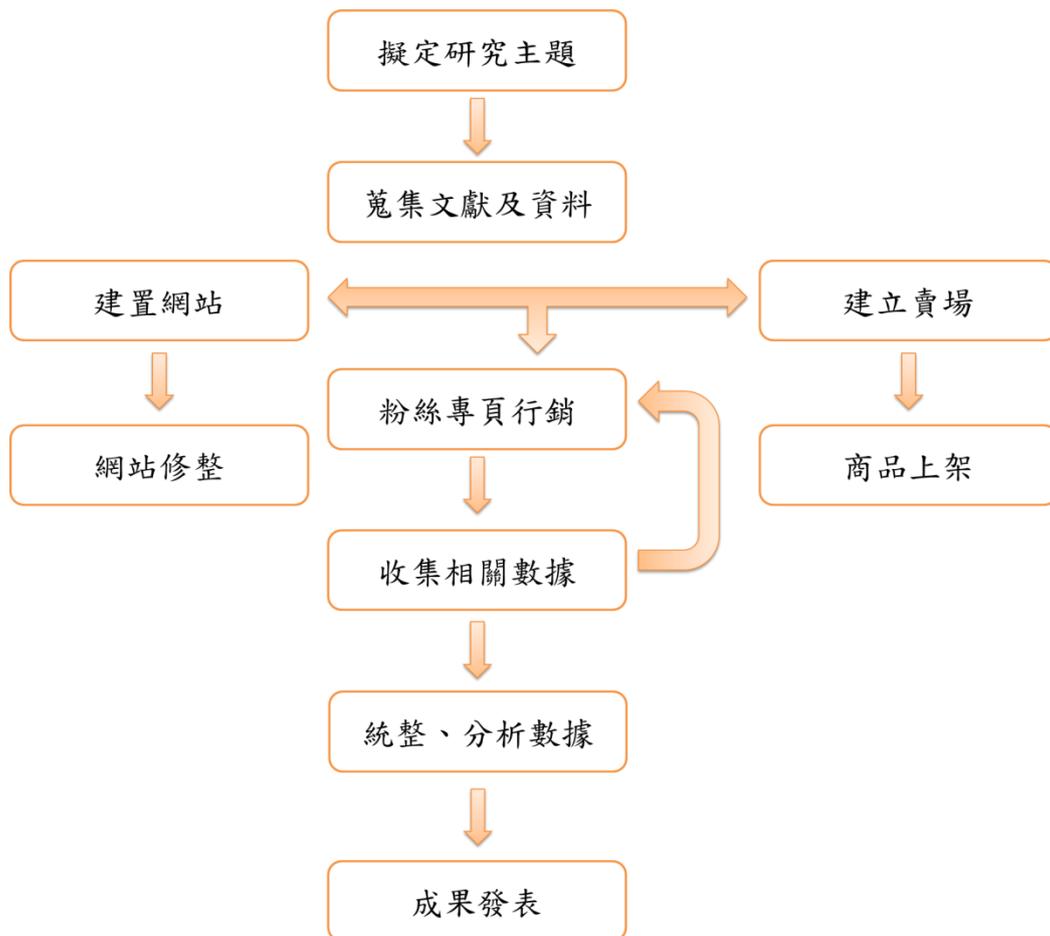


圖 4 研究流程圖

3.2 使用工具與軟體

以下是我們使用到軟體與工具，先使用 PS 來修圖讓照片在 Weebly 上呈現，在粉絲專頁上進行行銷，藉由行銷將民眾導向網站，我們則使用來 GA 來分析結果，這些軟體與工具幫助我們完成內容。

表 1 使用工具與軟體

軟體工具	介紹	使用範圍
Weebly	為一個新加入的商家容易上手的網路平台，有眾多的功能可供使用者使用，並且能觀看後台數據以利分析。	美化版型，放置店家商品，使用付費後能夠在平台上販售，以及網頁連結，能讓瀏覽者能快速使用。
Photoshop	Photoshop 主要處理以像素所構成的數位影像。使用其眾多的編修與繪圖工具，可以更有效的進行圖片編輯工作。【7】	將照片先加以修飾、微調後放於網站中，讓網站看起來更加美觀。
粉絲專頁	是創辦者與粉絲團之間直接交流的其中一個方式，主要以一人或一個團隊經營，可以作為娛樂用與商業用，可用來拓展自身知名度，也可以提供訊息來源或者最新的訊息給粉絲們。【8】	在粉絲專頁發佈店家的相關消息、活動，讓粉絲可以了解店家的最新動態。
Google Analytics	主要目的是測量網站的訪客與流量，並將結果以報表的方式呈現，增加使用者對網站流量的認知。	配合 Weebly 的網站以及店家的粉絲專頁來做追蹤、統整相關數據，並分析結果加以探討。
露天拍賣	是由 PChome Online 網路家庭及 eBay 合資成立的網路拍賣網站，目標市場為台灣，位居台灣 C2C 網路交易平台龍頭，以「簡單、好玩、免費、安全」的口號打響名號。【9】	在粉絲專頁設置露天拍賣的連結，讓顧客可以方便到賣場下標、購物。

3.3 行銷平台與方式

3.3.1 行銷平台 - 粉絲專頁

我們以粉絲專頁為行銷主要的平台，透過粉絲專頁發佈貼文吸引他人來瀏覽，也讓更多人看到我們的粉絲專頁，進而對我們的粉絲專頁、店家產生興趣並追蹤我們，也經由粉絲專頁將吸引前來瀏覽的人們導向網站及賣場。

圖 5 是粉絲專頁的部分截圖，左邊有連向網站和拍賣的連結，而圖中是我們製作的置頂貼文，讓不熟悉的顧客可以快速的了解金桔的故鄉。



圖 5 粉絲專頁置頂貼文

3.3.2 行銷手法

(一) 節日行銷

廣義上算是促銷活動的一種，藉由某個節慶主題，配合廣告、宣傳活動，以達到吸引人潮與創造業績的目的，像是聖誕節期間推出商品折扣、過年期間推出禮盒系列商品……等，讓有需求的顧客可以多加挑選，也讓商品藉由節日曝光在顧客眼前。【10】

下圖圖 6 是我們在聖誕節時發的貼文，讓店家商品可以藉由節日來增加買氣，圖 7 則是在過年時期推銷禮盒系列，在對的時間放上對的商品，不僅看的人多，也能使買氣增加。



圖 6 聖誕節貼文



圖 7 過年禮盒貼文

(二)活動行銷

透過舉辦活動的方式，讓更多人接觸你的產品或服務，即使有時是很不容易了解的產品，透過舉辦活動的近一步接觸，頓時變的容易了，讓參與者覺得有趣、好玩，或是覺得有意思、很用心，日後可能因此而成為忠實顧客。

【11】

圖 8 是我們舉辦的第一個活動，藉由活動讓顧客按讚、分享，讓粉絲專頁增加曝光度，可以使更多人看到金桔的故鄉，圖 9 是透過活動和顧客互動，拉近彼此距離外，也藉由活動讓顧客體驗到產品，進而讓顧客產生興趣。

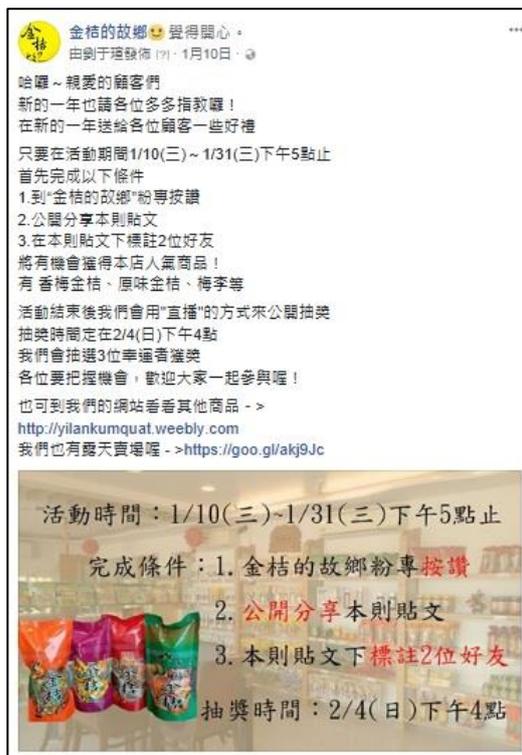


圖 8 抽獎活動貼文



圖 9 元宵活動貼文

(三) 直播行銷

直播是一個新穎的行銷策略，它不僅能拉近品牌和消費者之間的距離，增進品牌的透明度，這樣的即時數位互動還能建立消費者對品牌的信任。藉由直播，可以傳遞更多品牌訊息和品牌真實的樣貌，增進人與人之間的連結，而這是其他行銷方式無法比擬的優勢。【12】

我們在粉絲專頁進行直播，而直播的內容是活動的抽獎過程，使用網路上隨機選取的程式，將擁有抽獎資格的人名對照過後開始進行抽獎，後續再公佈於粉絲專頁上，讓顧客不僅可以看到我們抽獎，而且也不存在黑箱問題，整個過程公平也公開。

圖 10 就是我們直播時的貼文，抽獎過程在粉絲專頁以直播的方式進行，讓顧客看見完整過程，全程是公平、公正、公開，盡量避免出現爭議問題。



圖 10 直播抽獎

(四) 影音行銷

影片能夠建立企業與消費者間的「信任」，但重點不在於那些花俏的特效與網路紅人，「內容王道」依舊為所有行銷人的圭臬，消費者期待企業提供富有資訊或帶有理念的影片，藉此引起消費者的購買動機，而比起文字與圖片，透過影片的傳播，更能完整傳遞商品資訊。【13】

透過影片的方式讓顧客看見我們想告訴顧客的資訊，藉著影片讓顧客以不同的方式認識金桔的故鄉，讓看慣了圖片的人們有不一樣的感受。

圖 11 是我們發布影片時的貼文，透過影片介紹金桔的故鄉，不同以往的方式讓粉絲專頁不枯燥。



圖 11 推廣影片介紹

(五)廣告行銷

使用粉絲專頁提供的推廣活動建立廣告，花費些許的現金讓貼文廣告給更多的人看見，可以選擇花費的金額以及推廣的時間，推廣時間結束後還能看見推廣成果。

我們在粉絲專頁舉辦的活動上使用推廣活動，讓更多的人看見我們的活動並參加，這則廣告我們推廣 2 天花費了 17 元，觸及人數有 18 人、互動的人數有 4 人，還能看男女比例及年齡區間，其中這項活動以 45~54 歲男性的比例最多。



圖 12 貼文推廣活動

(六)其他行銷

發佈的貼文中融入像是天氣變化、假期、店內狀況和產品資訊.....等內容，讓顧客可以瞭解本店和商品，還有我們對顧客的關心及提醒，讓這些內容來吸引顧客進而產生興趣，對我們的粉絲專頁做持續的追蹤。

就像是圖 13 偶爾發佈一些店內動態，讓不熟悉的顧客熟悉我們，也可以拉近和顧客間的距離，也可以像圖 14 一樣在天氣變化時發文提醒顧客，讓顧客可以感受到我們的關心，也能了解我們的產品，我們還可以像圖 15 一樣將日常生活及產品介紹結合起來，貼文也能變得吸引人，而且在粉絲專頁除了要吸引顧客外，還需要介紹產品，像是我們圖 16 的貼文，除了口感還有產品的效用，讓顧客能了解產品同時也能認識它們的功效。



圖 13 店內動態貼文



圖 14 提醒天氣變化貼文



圖 15 日常產品介紹



圖 16 產品效用解說

第肆章 網站設計及拍賣

經過討論後我們選擇 Weebly 來完成網站，以金桔的故鄉為主題，我們讓網站能凸顯出店家的特色，能夠吸引客戶的目光，也讓客戶能輕鬆、簡單的選擇商品，有想買的商品可以到線上賣場下標訂購。

4.1 網站製作流程

經由和店家的詳談，我們了解店家對網站的需求，開始著手設計網站，並於完成後與店家討論後續細節再繼續修改，讓網站能更加完善。

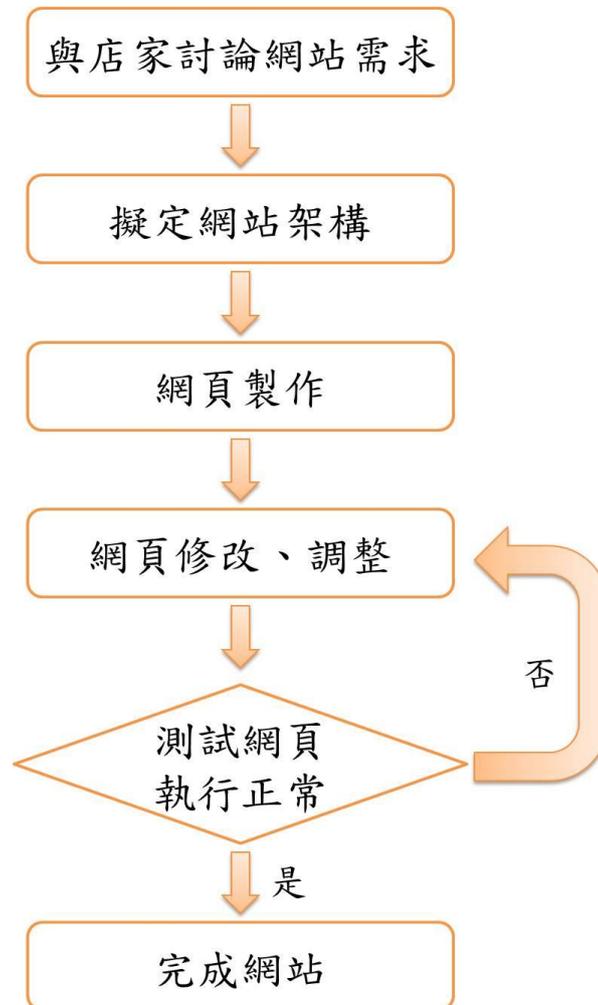


圖 17 網站製作流程圖

4.2 網站架構

我們保留原有的架構方式，只做了一些架構上的修改，其中我們在產品介紹裡又有更加詳細的分類，讓新增的內容也能讓客戶更加便利的了解，也讓客戶能夠快速地找到產品，以利顧客瀏覽。

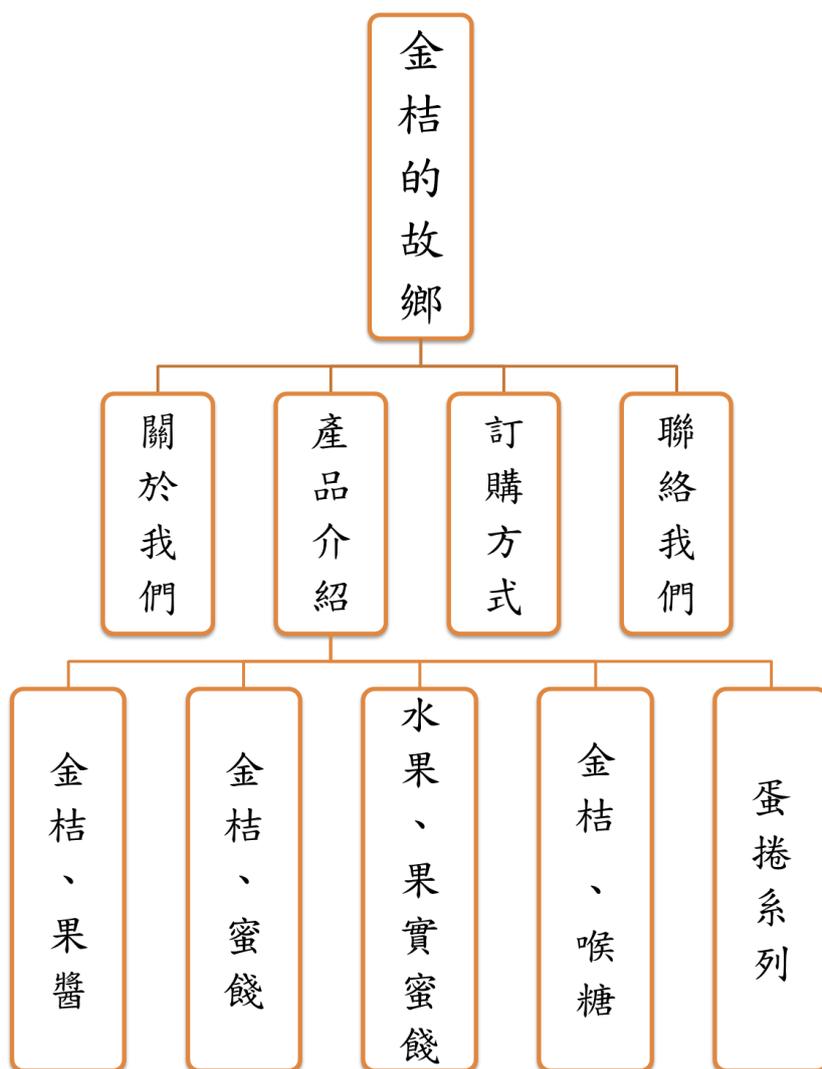


圖 18 網站架構圖

4.3 網站成果展示

製作網站前我們先了解金桔的故鄉的需求，並結合金桔的特色在為他們製作網站，為的就是將金桔的故鄉最好的一面呈現出來，讓顧客可以輕鬆、簡單的在網站中了解金桔的故鄉。

下圖是網站的首頁，右上角有我們各個分頁的連結，讓顧客可以輕鬆瞭解想知道的資訊，而在首頁標題右下方還設置粉絲專頁的連結，方便顧客在粉絲專頁裡可以清楚知道金桔的故鄉最近的動態。



圖 19 網站首頁

在各個分頁中顧客可以從「關於我們」中了解金桔的故鄉，「產品介紹」可以觀看我們各項產品，其中產品介紹還依據產品的類型做出分類，可以讓顧客快速的找到商品，有想訂購商品的話可以從「訂購方式」裡了解如何購買，如果想知道我們有那些店面以及店面資訊可以參考「聯絡我們」。

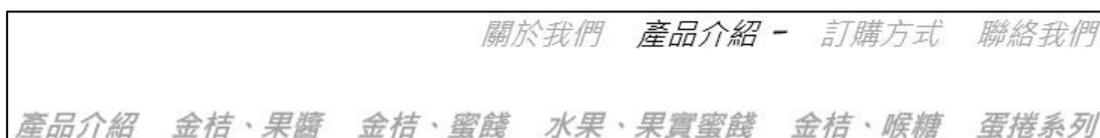


圖 20 導覽列標題

我們在首頁以幻燈片的方式來呈現金桔的故鄉，讓首頁不會太枯燥乏味，也讓顧客快速地了解店面的情況。



圖 21 店面幻燈片

幻燈片下方我們還放置了人氣商品排行，除了推薦商品外，顧客也可以根據排行試試我們的人氣商品，也讓沒有頭緒的人當作參考。



圖 22 人氣商品

圖 23 是我們商品中的一部份，產品圖片的呈現、清楚的標明產品名稱及價錢讓人一目了然，整體的排版簡單又清楚。



圖 23 產品排版呈現

我們在產品圖片上做了一個連結，點選產品圖片後會進入點選的產品的露天賣場，裡面有詳細的產品介紹，讓顧客從中參考商品，確認後可以直接下單購買。



圖 24 產品的露天賣場連結

除了店家原有的電話及傳真訂購，我們還幫店家增加了一個線上訂購的方式，透過線上訂購顧客可以隨時的下訂單，而我們選擇是在露天拍賣設置店家的賣場，再訂購辦法中還有設置露天賣場的連結。

訂購辦法

1. 電話訂購：
挑選完您想購買的商品後，請於營業時間內撥打電話訂購
電話：03-9873697

2. 傳真訂購：
請下載下方文件後填寫想購買的產品傳真至本店，本店會於收到傳真文件後會與您確認
傳真電話：03-9882373

 [傳真訂購單](#)
[下載檔案](#)

3. 露天訂購：
前往露天拍賣，挑選您想購買的商品後下標，本店會盡快為您處理訂單

[金桔的故鄉](#)

圖 25 訂購辦法

在聯絡我們這裡有店家的相關資訊，像是營業時間、電話及信箱，顧客有什麼樣的問題都可以在營業時間內來詢問，下方還有金桔的故鄉三間店面的位置，讓想現場選購商品的顧客可以根據地圖找尋店面購買。

營業時間：AM 8：30 ~ PM 17：30
電話：03-9873697
傳真：03-9882373
電子信箱：a0937522415@yahoo.com.tw

★ 各店位置 ★
總店(玉龍店)
宜蘭縣礁溪鄉玉龍路二段419號



圖 26 聯絡我們

4.4 線上訂購 – 露天

網購的崛起讓許多的商家都有了網路商店，我們也為了金桔的故鄉設置可以線上訂購的平台，而考量到店家的種種因素，所以我們選用露天拍賣當作店家的線上賣場。

開通帳號後將賣場相關設定完成，像是布告欄資訊、運送、付款方式等，後續再將商品陸續上架，並將所有商品分門別類，讓顧客可以根據想買的商品類型尋找商品並下單。



圖 27 露天賣場

下方圖 28 是其中一項商品的頁面，每項商品都有清楚的產品名稱、價錢和圖片，也能知道運送及付款方式有哪些，這些都讓顧客可以清楚了解商品的資訊。

【金桔的故鄉】梅李(單粒包)

直購價：\$ 150

數量：- 1 + 庫存 10 件

加入購物車 直接購買 加入追蹤

已買數量：0

付款方式：銀行或郵局轉帳
貨到付款

運送方式：宅配快遞 120元
貨到付款 120元
合併運費規則

賣家資訊 加入最愛

a0937158734 (2)

賣場首頁

全部商品：40
評價分數：2 查看
關於我

商品編號：21802575688462 檢舉

商品備註

- 物品狀況：全新
- 物品所在地：台灣 宜蘭縣
- 上架時間：2018-01-11 02:10:39
- 買家下標限制：評價總分必須 ≥ 0分
- 物品開始價格：150元
- 可能會提前結束販售

喜歡這商品嗎?按讚及+1推薦給你的朋友吧! 分享 讚 0 G+

商品價格與運費更新時間: 2018-01-11 02:12

圖 28 露天產品資訊

除了上述所說的內容之外，我們還特別標明產品重量及商品敘述，讓不了解的顧客可以多加參考。

金桔的故鄉

你好，歡迎光臨【金桔的故鄉】！
營業時間：8:30 ~ 17:30
總店：宜蘭縣礁溪鄉玉龍路二段419號
★本店150元商品買四送一！★
★購買商品滿\$1500元宅配免運！★

價錢：NT\$150元

重量：300g

單位：包

說明：酸甜適中，貼心地去籽只剩下果肉，飽滿的果肉吃起來很滿足。

圖 29 露天產品說明

在文字敘述下方還有放大的圖片，除了商品圖片外我們還放上了產品的營養標示，可以更清楚知道產品的成分。



圖 30 露天產品營養標示

第五章 數據與分析

我們收集了粉絲專頁以及 Google Analytics 的相關數據資料，從這些數據中分析、統整，把我們所求目的之資料完整呈現出來。

5.1 粉絲專頁的潛在客戶

我們從粉絲專頁的發佈工具中貼文的觸擊、點擊人數來做的統計，針對貼文的潛在客戶來了解顧客對哪種貼文內容感興趣。



貼文	觸及人數	點擊 / 動作	發佈時間
<input type="checkbox"/> 天氣熱到吃不下飯嗎😓 試試酸酸甜甜的蜜餞🍯🍯 痛不好能開敵你們的胃	68	10	2018年5月17日9:00 劉于瑾
<input type="checkbox"/> 吃多了金桔、金棗、梅子想換個口味嗎😓 那就不能錯過我們的香加乾、紅心	194	21	2018年5月13日13:30 劉于瑾
<input type="checkbox"/> 🌞最近天氣炎熱🌞 口乾舌燥、沒有胃口嗎😓 試試看酸酸甜甜的梅子	78	14	2018年5月9日12:00 劉于瑾
<input type="checkbox"/> 🌟帶大家認識“金桔的故鄉”！送禮、自用兩相宜的宜蘭特產❤️❤️ 是您不能	104	17	2018年5月3日15:22 劉于瑾
<input type="checkbox"/> 大家知道橄欖的好處嗎😓 橄欖不僅營養豐富，能清肺利咽，生津止渴，還	187	22	2018年4月29日11:30 劉于瑾
<input type="checkbox"/> 🌟🌟🌟悶熱的天氣讓你食慾不振嗎😓 試試酸酸甜甜的香梅金桔、梅李🍯 退	89	15	2018年4月25日13:00 劉于瑾
<input type="checkbox"/> 🌟🌟🌟熱熱的天🌟🌟🌟 最適合來一杯冰冰涼涼的🍯金桔檸檬汁🍯 既解渴	90	16	2018年4月22日13:00 劉于瑾

圖 31 發佈工具貼文觸及人數

我們根據粉絲專頁收集來的數據，整理後並計算出每篇貼文的潛在客戶率和觸及率，根據潛在客戶率和觸及率我們可以知道每篇貼文的觸及情況，了解顧客偏好哪種類型的貼文。

觸及率 = 點擊、動作 / 觸及人數

潛在客戶率 = (觸及人數 - 點擊、動作) / 觸及人數

觸及率是指總觸及人數中有點擊、動作的比率，而潛在客戶率則是總觸及人數沒有點擊、動作的比率，由表 2 中的 12 月 24 日為例，就算總觸及人數多，但點擊、動作次數少的話觸及率依然不高，這也表示潛在客戶率是相對多的。

表 2 2017 年 12 月貼文數據變化

日期(2017)	觸及人數	點擊/動作	觸及率	潛在客戶率
12 月 14 日	262	47	0.18	0.82
12 月 18 日	66	19	0.29	0.71
12 月 22 日	52	15	0.29	0.71
12 月 24 日	217	33	0.15	0.85
12 月 26 日	65	10	0.15	0.85
12 月 28 日	56	9	0.16	0.84
12 月 31 日	60	7	0.12	0.88

我們以 1 月的活動貼文來看，從表 3 中可以清楚看到 1 月 10 日的總觸及人數非常的多，但觸及率卻偏低而潛在客戶率高，這也可以知道雖然接觸的人數很多，可是參與的人數卻不高。

表 3 2018 年 1 月貼文數據變化

日期(2018)	觸及人數	點擊/動作	觸及率	潛在客戶率
1 月 2 日	60	14	0.23	0.77
1 月 5 日	233	35	0.15	0.85
1 月 9 日	71	19	0.27	0.73
1 月 10 日	2100	191	0.09	0.91
1 月 17 日	298	46	0.15	0.85
1 月 24 日	433	70	0.16	0.84
1 月 27 日	88	13	0.15	0.85
1 月 31 日	92	13	0.14	0.86

下方的表 4 我們可以看到 2 月 4 日(上)的資料是直播抽獎的貼文，其中觸及人數不是最多，但因為點擊、動作的人數在觸及人數中的比例較多，所以觸及率也相較於其他貼文來的高

表 4 2018 年 2 月貼文數據變化

日期(2018)	觸及人數	點擊/動作	觸及率	潛在客戶率
2 月 2 日	317	24	0.08	0.92
2 月 4 日(上)	199	42	0.21	0.79
2 月 4 日(下)	107	16	0.15	0.85
2 月 8 日	106	8	0.08	0.92
2 月 10 日	98	8	0.08	0.92
2 月 12 日	108	10	0.09	0.91
2 月 14 日	107	12	0.11	0.89
2 月 17 日	122	14	0.11	0.89
2 月 19 日	116	10	0.09	0.91
2 月 21 日	133	13	0.10	0.90
2 月 24 日	54	1	0.02	0.98
2 月 28 日	206	32	0.16	0.84

從這幾張表中我們了解潛在客戶率越高，代表點擊、動作的人數在觸及人數中的比例越少，我們可以根據這些數據來檢討，為何我們發的這些貼文明明接觸的人數多，但是為什麼點擊數卻不上升，就像表 5 中 3 月 2 日的數據所顯示的情況一樣，明明觸及的人數很多但是都沒有動作，而使得最後都成了潛在客戶。

表 5 2018 年 3 月貼文數據變化

日期(2018)	觸及人數	點擊/動作	觸及率	潛在客戶率
3 月 2 日	696	103	0.15	0.85
3 月 4 日	93	6	0.06	0.94
3 月 4 日	103	17	0.17	0.83
3 月 5 日	104	7	0.07	0.93
3 月 8 日	101	10	0.10	0.90
3 月 14 日	147	23	0.16	0.84
3 月 17 日	110	22	0.20	0.80
3 月 20 日	88	10	0.11	0.89
3 月 22 日	83	9	0.11	0.89
3 月 25 日	94	14	0.15	0.85
3 月 28 日	98	23	0.23	0.77

表 6 2018 年 4 月貼文數據變化

日期(2018)	觸及人數	點擊/動作	觸及率	潛在客戶率
4 月 2 日	100	8	0.08	0.92
4 月 4 日	153	21	0.14	0.86
4 月 6 日	128	16	0.13	0.87
4 月 8 日	103	21	0.20	0.80
4 月 11 日	85	14	0.16	0.84
4 月 14 日	75	11	0.15	0.85
4 月 18 日	80	13	0.16	0.84
4 月 22 日	84	16	0.19	0.81
4 月 25 日	84	15	0.18	0.82
4 月 29 日	180	22	0.12	0.88

5.2 網站點擊率的影響

我們利用 Google Analytics 裡面的全域網站代碼(gtag.js)來收集網站流量加以分析，圖 32 是我們在網站中所使用的追蹤程式碼，而圖 33 是我們的網站數據的來源，是 GA 中的目標對象中統整分析出來的。

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-108532564-4"></script>
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
gtag('js', new Date());

gtag('config', 'UA-108532564-4');
</script>
```

圖 32 GA 追蹤程式碼



圖 33 GA 目標對象數據

我們透過 GA 來連結 Weebly 蒐集網站的數據，並從 GA 中設定、篩選我們所需要的數據，並將這些數據整理製作成表格，從表 7 可發現進入網站的總客數有持續的增加，而每月也都有原客戶的停留，平均逗留時間以舉辦活動的一月和三月為最高。

表 7 網站數據每月變化

	1 月	2 月	3 月	4 月
原客戶	0	36	36	29
新客戶	62	31	30	26
點擊率	243	87	175	169
平均逗留時間	3 分 29 秒	1 分 29 秒	4 分 15 秒	3 分 27 秒
總客戶	62	93	123	149

由下方這四張圖可以看到 4 個月份使用者進入網站的各個時段，從圖 34 可知一月的高峰時段落在週三下午 2 點~4 點，圖 35 看到二月的高峰時段分別落在週一下午 6 點~8 點、週二下午 10 點~上午 12 點、週三下午 1 點~3 點、週四下午 12 點~1 點以及下午 10 點~上午 12 點，圖 36 中三月的高峰時段分別落在週五下午 8 點~9 點、週六下午 4 點~5 點以及下午 9 點~10 點，而圖 37 在四月的高峰時段則是落在週一下午 12 點~1 點，其中以下午、晚上這兩個時段居多，推測是在休息時間或下班後的時間進行瀏覽。

在這四張圖裡面我們可以看到瀏覽 Weebly 的使用者大多是午後到晚上拜訪網站，因而推測瀏覽者大多為年輕族群，所以將貼文發布在傍晚到晚上能增加年輕族群更加認識金桔的故鄉。

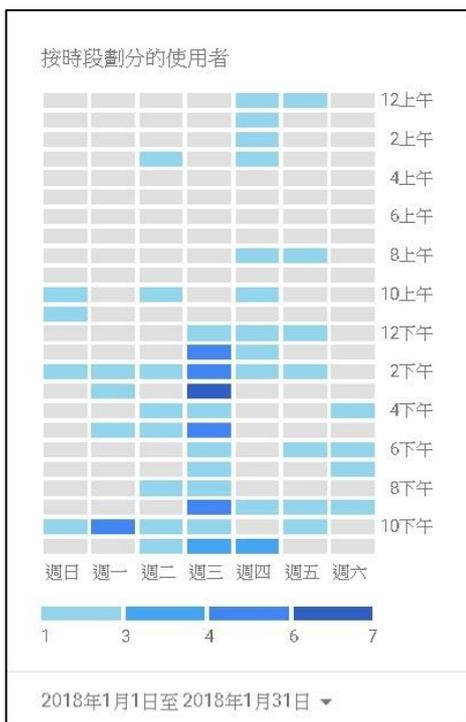


圖 34 一月使用者瀏覽時段人數

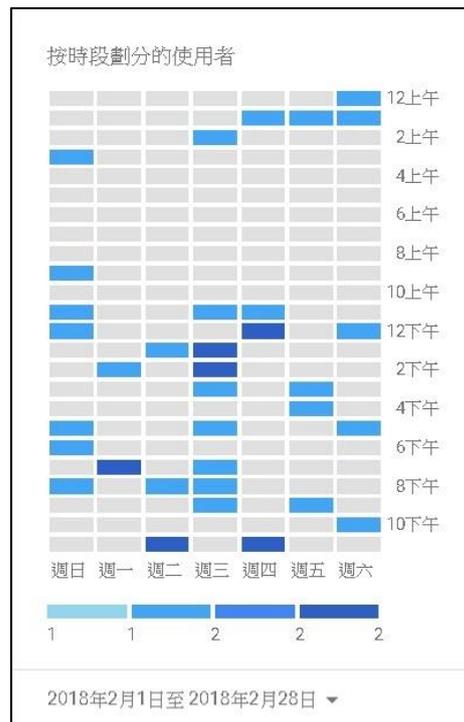


圖 35 二月使用者瀏覽時段人數

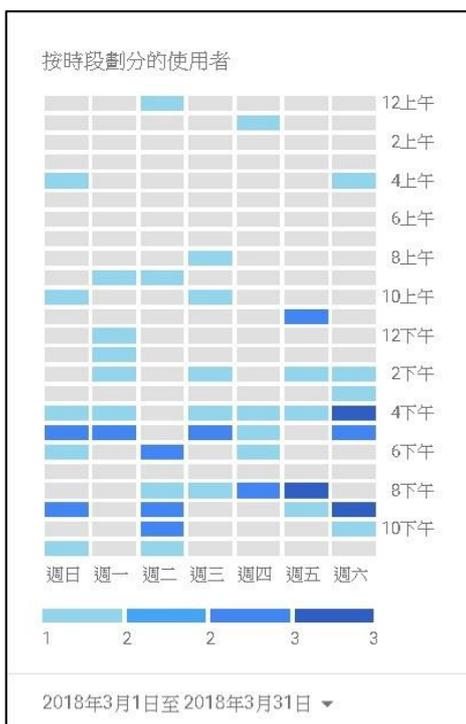


圖 36 三月使用者瀏覽時段人數

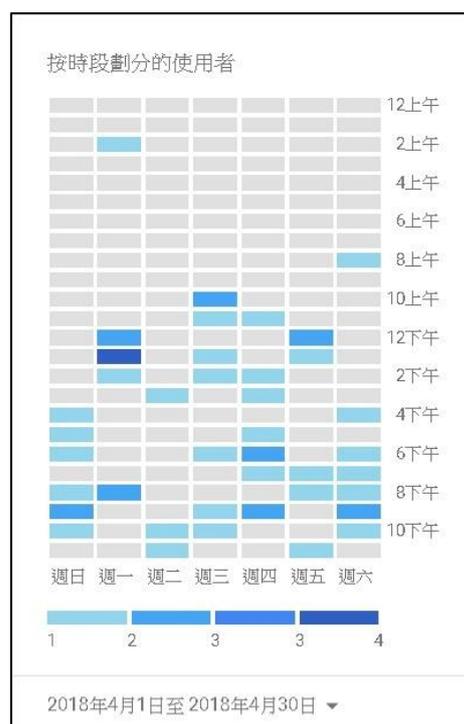


圖 37 四月使用者瀏覽時段人數

5.3 粉絲專頁的變化

我們從粉絲專頁的洞察報告中蒐集數據，以每月為一個週期了解粉絲專頁經營前、後的變化。



圖 38 粉絲專頁洞察報告

我們在接手店家的粉絲專頁前的原始數據是表 8 的 2017 年 12 月 14 日所顯示的各個數值，總按讚次數是 156 次、每日粉絲專頁互動用戶人數是 109 人、每日總觸及人數是 651 人、每日病毒是觸及人數是 450 人，而後續的資料統計我們以每月來計算。

依下表每月所顯示粉絲專頁每月的經營是有持續的上升，到紀錄時間為止總讚數相較於經營粉絲專頁前上升了 65%，而總觸及人數也在我們的經營後有明顯的變化，在一月份有舉辦活動所以觸及人數較其他月份活絡，雖然三月份也有活動但沒有一月份的觸及人數多可是也較其他月份的觸及人數多，二月份經歷了過年時期且貼文數較多，因此二月份的互動和觸及人數都較四月份的稍為多一些。

表 8 粉絲專頁每月數據變化

日期	總按讚次數	每日粉絲專頁 互動用戶人數	每日 總觸及人數	每日病毒式 觸及人數
2017/12/01	156	109	651	450
2017/12/31	164	158	1374	913
2018/01/31	242	490	3730	2995
2018/02/28	249	209	1333	529
2018/03/31	252	288	2109	1281
2018/04/30	258	195	1135	355

根據圖 39 顯示二零一七年的十二月因剛開始經營半個月還未有太多的變化，在經過二零一八年一月份的活動後，因粉絲專頁的活動大量曝光後有了較大的上升數，而後續的三個月雖然沒有大量的讚數，但還是有持續的增加。

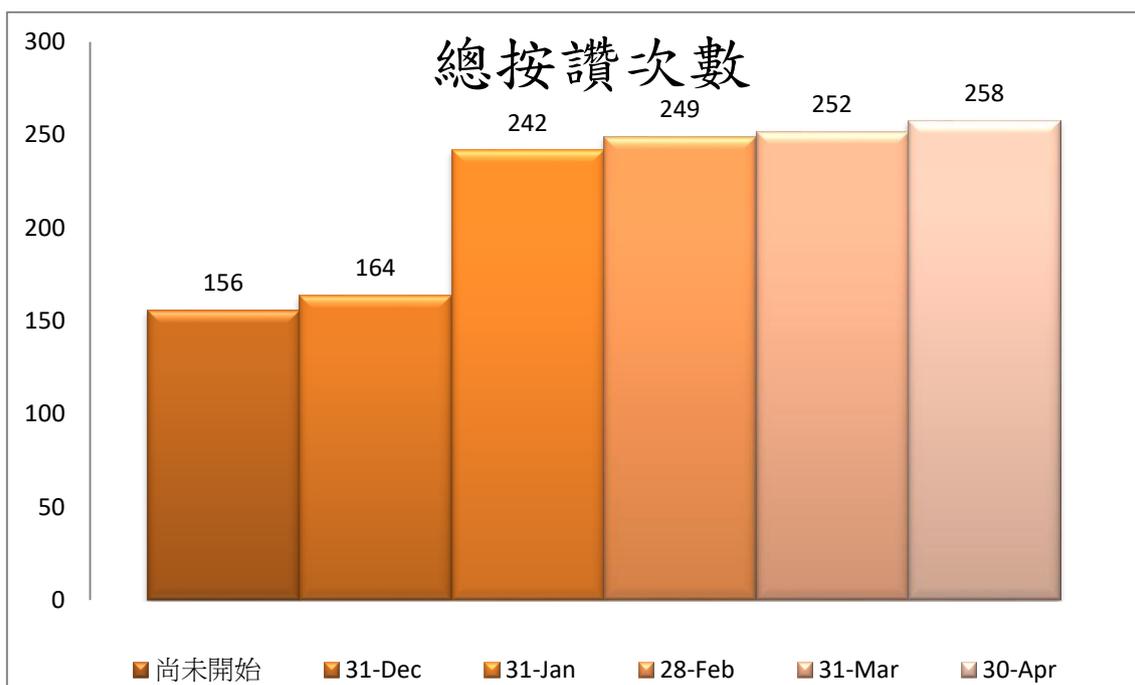


圖 39 總按讚次數

從圖 40 中可以看出一月和三月份因為活動的關係互動人數較其他月份有較明顯的區別，但是後面也因為有了經驗，所以後續的互動人數也較前期的數量多。

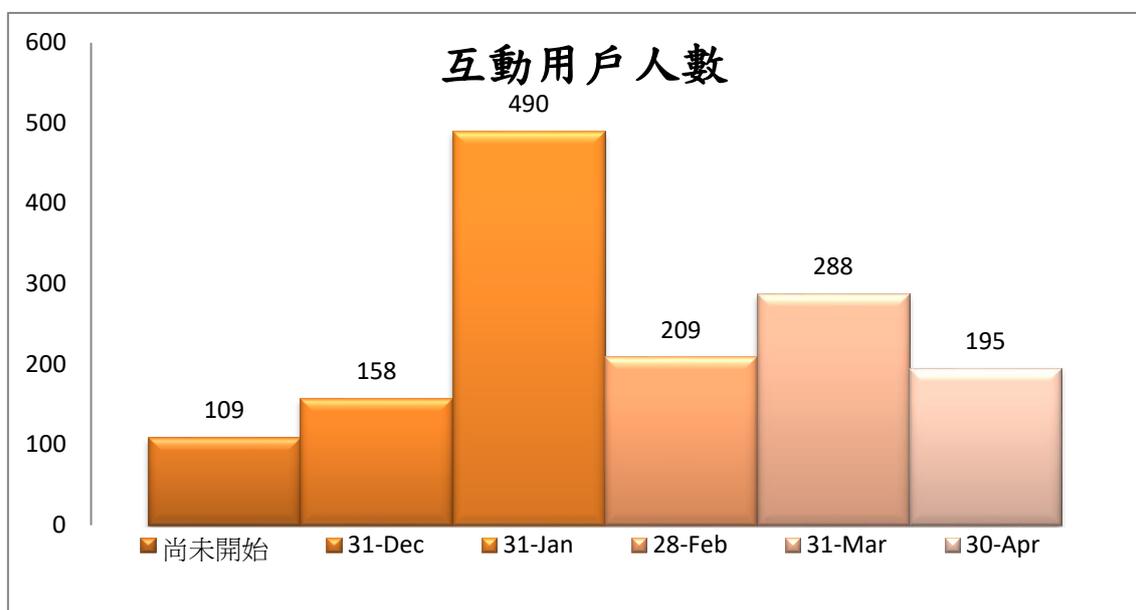


圖 40 互動用戶人數

總觸及人數也受到活動的影響，可以從圖 41 中看到一月和三月份明顯的變化，而其他月份剛好碰到節日，再加上平時發的一些貼文也讓觸及人數往上升。

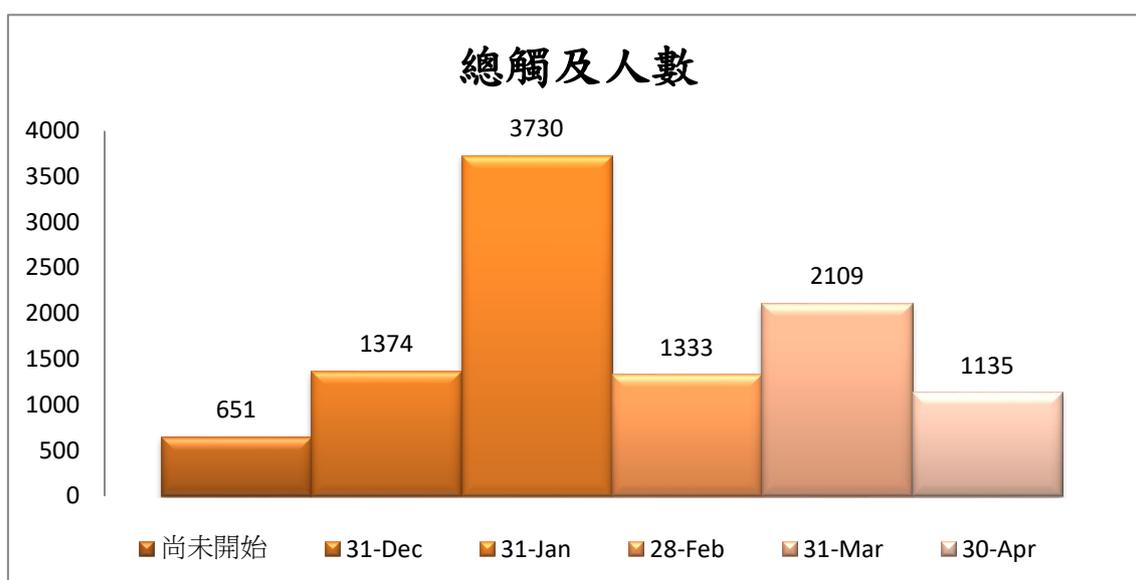


圖 41 總觸及人數

只要有追蹤我們的粉絲專頁的顧客，在對粉絲專頁的貼文有點擊、動作後，會觸及到此顧客的朋友圈中，也讓更多的人看見我們的貼文，根據圖 42 其中因為一月和三月的活動點擊人數的增加，也讓病毒式觸及人數上升。



圖 42 病毒式觸及人數

5.4 店家交易筆數變化

根據店家給的各店每月完成的交易筆數，我們可以看見以 2 月的交易數為最多、其次是 4 月，主要是因為 2 月份是過年的關係，而我們在粉絲專頁推出禮盒相關貼文，在過年期間贈送給親戚朋友，有客人來家中也能招待，4 月也因連假期間出遊人數多，所以羅東店以及傳藝中心店的交易筆數多於總店。

從圖 43 的這 5 個月份來看，每月的增加幅度不大，但是相較於剛開始經營的 12 月份來說，每月的交易筆數是有成長的。

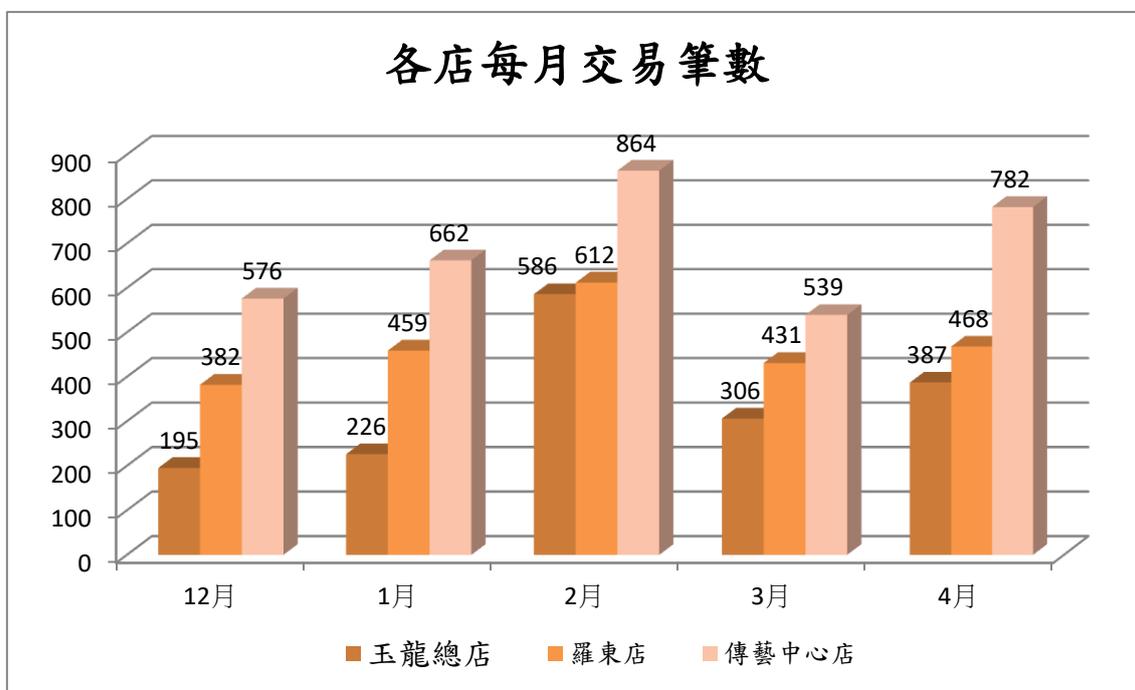


圖 43 各店每月交易筆數

第陸章 結論

經過這次的經營粉絲專頁發現，想要有效的推廣行銷，最主要還是要迎合消費者的心理，像是舉辦活動，或者是特定之產品享有優惠等，都是容易讓顧客停留的手法，藉由舉辦活動和顧客互動而將粉絲專頁曝光出去，讓更多的人看見我們，而產品優惠更是沒有人可以抗拒的誘惑。

粉絲專頁在推廣的期間也有大幅度提升，觀看的次數以及客戶購買的次數也明顯增加，這也是我們所期望的結果，在潛在客戶追蹤的部分，我們在這些顧客當中發現，一開始以為大部分會是老客戶多而新的客戶少，但是發現這些顧客中，有一部分購買產品的都是新顧客，也就是說在做行銷時，多少都會吸引一些新的潛在客戶，而這些潛在客戶大部分都是現有的老顧客分享後，被新的顧客所看見，新客戶產生興趣後也變成了我們的顧客了。

我們透過行銷粉專來導向我們的網站，而網站的部份我們透過 GA 的數據分析可以得知，網站跟粉專的使用高峰時間，通常是落在晚間六點至十二點之間，所以如果要有效的行銷網站，最好的時間點就是在晚間做推廣與行銷，這樣才能在同樣推廣行銷達到最高的效益。

參考文獻

【1】 CAREhER | 數位行銷的未來是專才的天下，從「做中學」累積自己履歷

<http://careher.net/marketingcommunication3/>

【2】 ertime, K., & Fenwick, I. (2008). DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing (台灣奧美互動行銷公司, Trans.). 臺北市: 天下雜誌股份有限公司.

【3】 林蓬榮. (2009). 網路行銷：趨勢、策略與技能. 臺北縣: 新文京開發出版股份有限公司.

【4】 潜在客户_百度百科

<https://baike.baidu.com/item/%E6%BD%9C%E5%9C%A8%E5%AE%A2%E6%88%B7>

【5】 金桔的故鄉 關於我們

<http://jin-ji.com/about>

【6】 Google Analytics(GA)基礎介紹— 帶你輕鬆地瞭解 GA 的用途!

https://www.moshimori.com/zh/ga_introduction/

【7】 Adobe Photoshop - 維琪百科，自由的百科全書

https://zh.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

【8】 維基百科 粉絲專頁

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%B0%88%E9%A0%81>

【9】 露天拍賣 - 維基百科

<https://zh.wikipedia.org/wiki/露天拍賣>

【10】 節日行銷

www.shs.edu.tw/works/essay/2015/03/2015033017121463.pdf

【11】 活動行銷、導入人潮！群策整合行銷顧問公司

<https://www.teamplan.com.tw/%E6%B4%BB%E5%8B%95%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E3%80%81%E5%B0%8E%E5%85%A5%E4%BA%BA%E6%BD%AE%EF%BC%81.html>

【12】 網路直播教學，讓品牌跟上行銷潮流的 3 個策略

<https://transbiz.com.tw/%E5%93%81%E7%89%8C%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E7%9B%B4%E6%92%AD%E6%95%99%E5%AD%B8-brand-live-stream/>

【13】 2017 年行銷大戰 - 一招影音行銷致勝關鍵，找到正確 TA 得靠這招 TechOrange

https://buzzorange.com/techorange/2017/02/21/2017_marketing_fight/