



嶺東科技大學
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

GOG0139

指導教授：張志華教授

組員名單：陳有洋A38C099

林育德A38C107

鍾仁凱A38C066

指導教授簽名

中 華 民 國 一 〇 七 年 十 二 月

嶺東科技大學

資訊管理系

G060139

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

GoGo139

指導教授：張志華 教授

組員名單：陳有洋A38C099

林育德A38C107

鍾仁凱A38C066

指導教授：張志華 教授

口試委員：倪克明 教授

馮曼琳 教授

謝 誌

本專題報告得以順利完成，首先要感謝恩師張志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，感謝倪克明老師、馮曼琳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。

陳有洋 林育德 鍾仁凱

謹誌

中華民國一零七年五月於嶺東

摘 要

近年來台灣各縣市政府積極推動觀光產業，各縣市政府也常與民間團體或企業合作，期望一同推動當地觀光資源；許多民間團體或企業也與大專院校合作，期望藉由學生的新穎思維推動當地觀光產業。

「139縣道-南投段」是南投新開發的觀光路線，較知名的店家為「微熱山丘」、「赤腳精靈」等；當地名產則是以「鳳梨」製作的各式食品享富盛名。

推動觀光的目標是要擴大「客群」的年齡層、整合當地的觀光資源，當本團隊深入了解後，發現當地的「目標客群」只侷限在車友或是散客，且觀光資源無人整合，導致無法有效的推播此觀光產業。因此本團隊希望藉由利用網站，推動「139縣道-南投段」的觀光活動，藉由社群行銷，蒐集「139縣道-南投段」可利用之資源，推動觀光產業。根據評估結果，獲致以下解決問題之：

1. 「139縣道-南投段」行銷活動短缺之問題
2. 「139縣道-南投段」觀光資源統整之問題
3. 「139縣道-南投段」需擴大年齡層之目標客群

關 鍵 字 ： 南 投 139 縣 道 、 網 路 行 銷

目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	IV
圖目錄.....	V
第壹章緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
第貳章文獻回顧與探討.....	4
2.1 文獻探討.....	4
2.2 139縣道介紹.....	4
2.3 139縣道近年概況.....	4
2.4 相關網站與行銷探討.....	4
2.4.1 GoGo139網站.....	5
2.5 分析與回顧.....	6
2.5.1 群聚之挑戰.....	6
2.5.2 因應對策.....	8
2.6 GOGO139網站改善點.....	9
2.7 社群行銷分析.....	11
2.8 網路消費者行為.....	11
2.8.1 新網路文化影響.....	12
2.8.2 個人因素影響.....	12
2.8.3 網路商店氣氛設計影響.....	12
第參章 研究方法.....	14
3.1 相關資訊科技的應用.....	14
3.1.1 主要工具.....	14
3.1.2 輔助工具.....	17
3.2 研究流程.....	19
3.3 網站架構圖.....	20
3.4 政府計劃案執行時間.....	21
3.5 甘特圖.....	22
3.6 工作分配表.....	23
3.7 輔導行銷執行表.....	24

第肆章 網站說明.....	26
4.1 架設GoGo139群聚網站.....	26
第伍章 社群行銷.....	29
5.1 整合產品.....	29
5.2 新建新穎的數位內容.....	31
5.3 密集觀察與分析行銷數據.....	35
5.4 輔導前後差異.....	40
第六章 結論.....	41
參考文獻.....	42

圖目錄

圖一 GOGO139 群聚店家.....	2
圖二 GOGO139 現有網站之首頁.....	5
圖三 GOGO139 現有網站各店家的資訊.....	5
圖四做二休五的困境.....	6
圖五 群聚知名度不彰顯.....	6
圖六數位工具不熟練.....	7
圖七聯盟行銷.....	8
圖八社群行銷.....	8
圖九社群經營.....	9
圖十GoGo139 首頁.....	10
圖十一GoGo139 最新消息.....	10
圖十二研究流程圖.....	19
圖十三 GoGo139 網站架構圖.....	20
圖十四 GoGo139甘特圖.....	22
圖十五GoGo139更新後首頁架構.....	26
圖十六GoGo139更新後最新消息架構.....	27
圖十七GoGo139更新後線上購物架構.....	27
圖十八GoGo139更新後購物車架構.....	28
圖十九一口酥禮盒.....	29
圖二十水果酥禮盒.....	30
圖二十一GoGo139 七夕情人節文案圖片製作.....	31
圖二十二GoGo139-豪旺角特色短片.....	32
圖二十三GoGo139 –桂花田特色短片.....	32
圖二十四GoGo139 –直播影片.....	33
圖二十五GoGo139 –Line@.....	33
圖二十六GoGo139 –IG成效圖.....	34
圖二十七網路行銷成效.....	35
圖二十八網路行銷成效.....	36
圖二十九GoGo139粉絲專頁粉絲成長數據圖.....	36
圖三十FB廣告成效數據圖.....	37

圖三十一YouTube長期數據觀察圖.....	38
圖三十二YouTube動態數據圖.....	38
圖三十三群聚輔導會議.....	39
圖三十四群聚展售會.....	39

表目錄

表一GoGo139 輔導時間表.....	21
表二GoGo139 工作分配.....	23
表三輔導行銷執行表.....	24
表四輔導前後比對表.....	40

第壹章緒論

1.1 研究動機

本團隊的理念乃是希望在製作此網站和行銷計畫的過程中，透過實際作業更有效的學習業界的營運模式。這種學習方式在台灣較常被稱為「建教合作」學生藉由到企業中取得相關企劃草案，在完成此企劃的過程中，除了能夠個人學習外，還能夠學習到團隊合作，更能夠迅速了解現今產業的營運方式。

「觀光」是台灣各縣市政府最積極推動的產業，因台灣地狹、天然資源匱乏，外貿利潤逐年下降，在此窘境下，台灣政府希望各縣市政府能夠推動「特色觀光」吸引更多國外遊客消費。較著名的例子為「日月潭」、「九份老街」、「阿里山」...等。

但近年來各縣市政府推動的「特色觀光」都淪為曇花一現或是一窩蜂的「瞬時觀光」，例如：「高跟鞋教堂」、「老街」、「彩虹眷村」、「夜市」，失敗的原因大多為「無法凸顯特色」及「觀光資源無整合」。

本團隊在指導老師的帶領下，來到了「139縣道-南投段」。「139縣道-南投段」北起彰化伸港鄉，南至南投鹿谷鄉初鄉，有兩條支線。本線為目前台灣第四長的縣道。其中北段為田園風情，中段於八卦山台地視野良好，為熱門的自行車騎乘路線，南段主要為丘陵景觀，較無特色。

本團隊研究之目標地段為「中段」，此路線包含了「微熱山丘」、「赤腳精靈」...等店家，且店家們將鳳梨、薑黃、竹子製作成各類等特產品。經由前一年的專案，已將店家們的資源整合，使店家們組合成「群聚店家」的策略聯盟，因時間有限無法在一年之中將資源蒐集、整合、推廣一次完成，導致無法有效的宣傳，因此，今年本團隊接手的「GoGo139」專案希望能夠利用前一年的資源去構思出新穎的活動和行銷方式，藉由這些行銷活動，吸引各式年齡層的遊客，一方面帶動當地的觀光產業發展，一方面可藉由遊客的口碑來達到宣傳的目的，帶來更大的商機。

群聚的九家店家如圖一所示，分別為：

①赤腳精靈、②木黃山、③桂花田、④豪旺角、⑤九品玉薑、⑥啄木鳥之秋、⑦三元珍餅行、⑧品建商行、⑨采青話室。



圖一 GoGo139群聚店家位置圖

1.2 研究目的

「139縣道-南投段」是以「赤腳精靈」為軸心，與其餘的 8 家店家所發起的活動，希望可以將「139縣道-南投段」打造成一個休閒、美食、觀光，三合一的旅遊路線。本團隊觀察到，店家對於網路行銷這層面較為薄弱，對於年輕人的吸引力過低，導致旅遊路線行銷、推廣的成效不彰，因此本團隊希望協助此單位架設網站，經營社群軟體，大幅增加觀光人潮。

本團隊觀察到需改善地方分為兩大類：

(一)地方產業推廣不足

1. 139縣道的主要都是車友，本團隊觀察到，多數車友都是經過，並不會進店家消費，故本團隊協助139群聚店家在赤腳精靈舉辦展售會，吸引車友駐足，也吸引到其它客層的遊客前往消費。
2. 139群聚主要產品為麵包、簡餐和各類糕點，主打的是各類特色酥類產品，由各類水果製做而成，且水果含量非常高，但在行銷方面沒有善用網路行銷，導致遊客難以得知好的產品。

(二)缺乏數位內容

1. 139群聚店家負責人多為中老年人，對於3C產品、網路行銷的知識略微不足，導致無法有善利用網路行銷自家產品與推廣139品牌精神。
2. 因店家們平日要經營店面，並要照顧家庭，無法再花上多餘的時間去經營臉書粉絲團。
3. 原139的網站功能略為老舊，需將網站功能重新設計。

(三)缺乏提案企劃撰寫人員

1. 群聚店家平日多半忙錄於店內事務，無法撰寫計畫書去申請政府計劃案。

第貳章文獻回顧與探討

2.1 文獻探討

赤腳精靈的執行長，張德修先生決定在2016年發起GoGo139的群聚活動，領導139縣道上的店家，凝聚大家的力量，無私奉獻大家的力量，希望藉由政府提供的補助，小心翼翼的善用每份資源，提升139縣道上店家的數位網路能力，活絡南投地區的發展，分享更多南投139縣道上的人文、地理之美，讓更多民眾了解並燃升立刻起身GoGo到南投139縣道觀光旅遊的慾望！在返程的旅途中拌手攜帶GoGo139群聚店家的特色名產，分享這份喜悅給親朋好友，促進人與人之間的情感連繫。

2.2 139縣道介紹

139縣道被網友譽為中部最美景觀道路，也是自行車的天堂，是許多車友的朝聖好地點，他們常說沿著139縣道騎著單車，累的時候，有很多很棒的特色店家可以休息，店家們的熱情帶給他們很多力量讓他們繼續快樂的騎著單車，在南投139縣道上常常聽到微熱山丘、星月天空等，但其實還有很多默默在付出的特色店家們，他們以當地代表性的文創商品和濃厚人情味的服務，甚至當中有很多店家被政府評選為台灣百大伴手禮品，南投十大伴手禮品等許多獎項的肯定，但消費者卻缺乏這些資訊，導致他們一直沒辦法被看見！

2.3 139縣道近年概況

1. 南投縣政府、彰化縣政府、台灣省商會近年大力推廣139縣道
2. 同質商品日益增多，店家特色無法凸顯。
3. 無網路行銷策略，導致收入不穩定。

2.4 相關網站與行銷探討

本研究發現同業之間仍有數個網站可供參考之用，例如前人製作的相關139縣道觀光產業網站和社群行銷文案進行分析與探討。

2.4.1 GoGo139現有網站說明

此網頁美觀簡約，創新活潑，由此首頁如圖二豐富度便可知道該公司活動極為頻繁，內容豐富，重大活動以廣告牆的方式做輪播，吸引訪客的注目。但是此網站的網頁篇幅過長如圖三，導致使用者無法全覽店家和商品，某些店家也因排版位於頁面下方，相較於在頁面上方的店家，曝光度相對低許多，且此網站為一頁式網頁，使用者瀏覽非常吃力，同時對合作店家的公平性也有所爭議。



圖二 GoGo139 現有網站之首頁



圖三 GoGo139 現有網站各店家的資訊

2.5分析與回顧

本團隊分析出GoGo139所面臨的挑戰，及前人的解決辦法，說明如下：

2.5.1 群聚之挑戰

挑戰一：做二休五的困境

群聚店家平日來客數冷冰冰，假日來客人潮卻火熱熱，晚上時段客流量少，面臨做二休五的困境，如圖四所示：



圖四做二休五的困境

挑戰二：群聚知名度不彰顯

群聚多數店家曾榮獲政府評為台灣百大伴手禮及南投十大伴手禮等多數獎項，觀光資源少且民眾多數不認識，網路知名度低，如圖五所示：



圖五群聚知名度不彰顯

挑戰三：店家不擅於社群行銷、數位工具不熟練

群聚店家多數業者年紀已過半百，對於網路行銷方面的使用操作、工具應用的知識較為不足，如圖六所示：



圖六數位工具不熟練

2.5.2 因應對策

挑戰一：做二休五的困境

■ 應對方法：

加強GoGo139群聚共同網路銷售平台，提供24小時讓顧客可在網路

上消費，並結合各群聚店家的特色之文創名產採取聯盟行銷方式搭配聯盟組合優惠吸引消費者，如圖七所示：



圖七聯盟行銷

挑戰二：群聚知名度不彰顯

■ 應對方法：

運用社群平台(FB、LINE@、Instagram)累積粉絲群眾，針對熱門時事議題下標題、內容，並定時發布貼文，提升知名度，另一方面透過臉書廣告行銷，找出屬於本群聚的受眾，做精準行銷行銷，如圖八所示：



圖八社群行銷

挑戰三：店家對社群行銷、數位工具不熟練

■ 應對方法：

協助群聚成員如何經營粉絲專頁，針對目標群眾，發佈該族群感興

趣的議題，定期po文搭配時事議題，時間選擇高峰期發文、適當內容的長度、圖文並茂、問句式po文及優惠活動訊息頻繁贈送小禮物與粉絲連結互動，如圖九所示：



圖九社群經營

2.6 GoGo139網站改善點

先進入GoGo139網站，便發現過長的版幅，上方分別為Home、最新消息、群聚故事、線上訂購、訂單查詢、購物說明。

該群聚是以觀光為主的群聚，網頁卻完全沒有任何關於南投139縣道的旅遊資訊，且最新消息內的活動消息缺少明顯的日期，易讓訪客混淆，加上該網站並未注重於持續更新商品和活動，易讓顧客流失，如圖十、圖十一所示：



圖十 GoGo139 首頁



圖十一 GoGo139 最新消息

2.7 社群行銷分析

網路行銷，亦稱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，網際網路互動媒體的特性，可以提供企業在線上進行互動行銷，做為一個和消費者溝通的管道，同時，企業在網際網路上也可以提供商品、服務給消費者。

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。

目前網路商店線上交易形式認為，消費者上網購買包括線上訂購線上付款、線上訂購離線付款以及離線訂購離線付款等形式，只要是企業經由網路商店接受消費者訂購產品或服務，即為網路購物。

網路行銷是一種利用網際網路發展並宣傳企業的過程，並非單單只有「建立網站」或者「廣告網站」，也包括線上行銷產品、服務與網站等層面，我們希望以此為方向帶領老企業走入新時代，將霖亞輕鋼架導入網路行銷的新紀元之中。

2.8 消費者行為分析

消費者就是從佔有和使用商品的過程中獲得價值的最終用戶隨著生活水平的提高、生活節奏的加快，消費者的購物行為發生了極大的變化，時間因素已經成為現代消費者最關切的問題，因此節省消費者的時間和精力是現代零售商店吸引消費者、創造財富的最佳武器，提高購物效率和方便程度也成為現代零售業的競爭戰略之一。

電子商務正是迎合了現代消費者和零售商的這種要求，因而得到了快速、蓬勃地發展。然而電子商務市場與傳統實體市場有著很大的不同，諸如文化和環境上的差異，導致了網路消費者的購買行為與傳統的消費者購買行為存在著較大的

不同。網路消費者是指通過網路在電子商務市場中進行消費和購物等活動的消費者人群。

電子商務環境下網路消費者購買行為所產生的較大的變化，使網路零售商不得不重新尋找適合網路銷售和銷售工具，都應基於對網路消費者購買行為的認識和分析研究的基礎上作出，不然如果僅僅將傳統的銷售戰略或銷售工具照搬到網路銷售中，網路零售商的決策可能會發生重大的偏差或失誤。

消費者購買行為主要受外部因素和個人因素的影響，我們參閱了一部份資料後列出網路文化、網路消費者個人因素和網路零售商店氣氛設計三個部分，試圖對網路消費者購買行為進行分析：

2.8.1 新網路文化影響

文化可以被定義為某個人群共同具有的關於價值、信仰、偏好和品味等的一套整體觀念，它對消費者購買行為具有最廣泛和最深遠的影響。不同的國家和民族有著不同的文化，具有不同文化背景的消費者將形成各自不同的價值觀、信仰、審美觀念、生活方式等等，從而也就導致了千差萬別的消費行為，網路的出現和發展，形成了獨具特色的網路族群和網路文化。

2.8.2 個人因素影響

網路消費者的行為或購買決策不僅會受到網路文化的影響，而且也會受其個人特徵的影響，諸如性別、所處年齡階段、受教育程度、經濟收入、個性以及使用互聯網的熟練程度等方面都會對此產生一定的作用。

2.8.3 網路商店氣氛設計影響

電子商務市場中，網路零售商店由於沒有如同傳統零售商店那樣的實體，因此很多經營者會忽視商店氣氛營造的問題，但實際上這一問題對網路零售商店依然重要。

在傳統實體市場中，由於消費者認知的機會成本非常高，因此消費者的購物決策往往是選擇基本符合自己需要和偏好的商品；在電子商務市場中，通

過使用網路商店自有的搜索引擎或第三方比較購物代理等一些智能化的工具，極大地節省了購物所花費的時間和精力，網路消費者認知的機會成本顯著降低，從而能夠作出更符合自己需要和偏好的購物決策，提高了購物決策的質量和效率。

例如在消費者搜尋信息階段，比較購物代理會根據用戶註冊的個人信息尋找符合其偏好的產品，使消費者可以直接進入對選擇品牌組進行評價和比較的過程，而不必經歷對全部品牌組、知曉品牌組和考慮品牌組的搜尋過程。消費者購物的總成本是商品價格和其機會成本的總和。

消費者購買行為即消費者受到銷售和環境的刺激影響而產生需求，到最後作出購買決策的整個過程。消費者購買行為會因網路文化的影響、個人因素的影響、網路零售商店氣氛設計的影響等而作出偏好的購物決策，因此在未來網站設計部分我們也將著重於整體美術設計與氣氛營造，同時樹立企業精神標竿與經營理念，以內外兼具的方式打入消費者的心。

第參章研究方法

本研究首先在確認動機與目的後，開始進行初步的網站和行銷規劃，先確認業者對網路行銷和網站的需求後開始設計，蒐集資料、統整資源，再進一步了解前一個團隊所設計的網站、社群行銷的不足之處並加以改善，隨後進行網站實作、網站測試並同步執行社群行銷，目的為的是設計出一個專為「139縣道」量身訂作的行銷計畫。

3.1 相關資訊科技的應用

本研究將使用的開發工具主要為MySQL、DreamWeaver和威力導演，輔助軟體為After Effect、YouTube分析工具、FaceBook廣告管理員和FanPage Karma其功能如下：

3.1.1 主要軟體

I. MY SQL

MySQL是一個開放原始碼的關聯式資料庫管理系統，原開發者為瑞典的MySQL AB公司，該公司於2008年被昇陽微系統（Sun Microsystems）收購。2009年，甲骨文公司（Oracle）收購昇陽微系統公司，MySQL成為Oracle旗下產品。

MySQL在過去由於效能高、成本低、可靠性好，已經成為最流行的開源資料庫，因此被廣泛地應用在Internet上的中小型網站中。隨著MySQL的不斷成熟，它也逐漸用於更多大規模網站和應用，比如維基百科、Google和Facebook等網站。非常流行的開源軟體組合LAMP中的「M」指的就是MySQL。

與其他的大型資料庫例如Oracle、IBM DB2、MS SQL等相比，MySQL自有它的不足之處，如規模小、功能有限等，但是這絲毫也沒有減少它受歡迎的程度。對於一般的個人使用者和中小型企業來說，MySQL提供的功能已經

綽綽有餘，而且由於MySQL是開放原始碼軟體，因此可以大大降低總體擁有成本。

目前Internet上流行的網站構架方式是LAMP（Linux Apache MySQL PHP），即是用Linux作為操作系統，Apache作為Web服務器，MySQL作為資料庫，PHP（部分網站也使用Perl或Python）作為服務器端腳本解釋器。由於這四個軟體都是開放原始碼軟體，因此使用這種方式不用花一分錢就可以建立起一個穩定、免費的網站系統。

MySQL加PHP的配對在網際網路上的應用相比LAMP來說更為常見，並獲得了「動態配對」（Dynamic Duo）的雅號，大部分Blog網站基於的WordPress系統主要運用MySQL加PHP的配對。除了LAMP之外，用於Solaris、Windows和Mac上的網站構架也分別被稱為SAMP、WAMP和MAMP。

II.Adobe DreamWeaver

Adobe Dreamweaver(前稱Macromedia Dreamweaver)是Adobe公司的著名網站開發工具。它使用所見即所得的介面，亦有HTML編輯的功能。它現在有Mac和Windows系統的版本。原本由Macromedia公司所開發。

Dreamweaver由MX版本開始使用Opera軟體公司的排版引擎「Presto」作為網頁預覽。由CS4版本開始，則轉用WebKit排版引擎（亦即Google Chrome和Apple Safari瀏覽器所用的排版引擎）作為網頁預覽。

Dreamweaver可以用最快速的方式將Fireworks，FreeHand，或Photoshop等檔案移至網頁上。使用檢色吸管工具選擇螢幕上的顏色可設定最接近的網頁安全色。對於選單，快捷鍵與格式控制，都只要一個簡單步驟便可完成。

Dreamweaver能與您喜愛的設計工具，如Playback Flash，Shockwave和外掛模組等搭配，不需離開Dreamweaver便可完成，整體運用流程自然順暢。除此之外，只要單擊便可使Dreamweaver自動開啟Firework或Photoshop來進行編輯與設定圖檔的最佳化。

Dreamweaver是唯一提供Roundtrip HTML、視覺化編輯與原始碼編輯同步的設計工具。它包含HomeSite和BBEdit等主流文字編輯器。幀(frames)和表

格的製作速度快的令您無法想像。進階表格編輯功能使您簡單的選擇單格、行、欄或作未連續之選取。甚至可以排序或格式化表格群組，Dreamweaver支援精準定位，利用可輕易轉換成表格的圖層以拖拉置放的方式進行版面配置。

所見即所得Dreamweaver成功整合動態式出版視覺編輯及電子商務功能，提供超強的支援能力給Third-party廠商，包含ASP， Apache， BroadVision， Cold Fusion， iCAT， Tango與自行發展的應用軟體。當您正使用Dreamweaver在設計動態網頁時，所見即所得的功能，讓您不需要透過瀏覽器就能預覽網頁。夢幻樣版和XML Dreamweaver將內容與設計分開，應用於快速網頁更新和團隊合作網頁編輯。建立網頁外觀的樣版，指定可編輯或不可編輯的部份，內容提供者可直接編輯以樣式為主的內容卻不會不小心改變既定之樣式。您也可以使用樣版正確地輸入或輸出XML內容。全方位的呈現利用Dreamweaver設計的網頁，可以全方位的呈現在任何平台的熱門瀏覽器上。對於cascading style sheets的動態HTML支援和鼠標換圖效果，聲音和動畫的DHTML效果資料庫可在Netscape和Microsoft瀏覽器上執行。使用不同瀏覽器檢示功能，Dreamweaver可以告知您在不同瀏覽器上執行的成效如何。當有新的瀏覽器上市時，只要從Dreamweaver的網站在下載它的描述檔，便可得知詳盡的成效報告。

III. 威力導演 15

威力導演（英語：PowerDirector）是一款非線性剪輯軟體，由訊連科技發行。用戶可以使用它匯入、編輯、匯出視訊，它也具有適合普通用戶的半專業功能。

IV. Adobe Photoshop CC

Adobe Photoshop有兩個發行版本：標準版Adobe Photoshop和擴充功能版Adobe Photoshop Extended，擴充功能版除包含標準版所有功能之外，還增加了3D處理功能、動畫圖形編輯功能和高階影像分析功能。而在2013年推出的Photoshop CC中，這兩個版本合二為一，Extended版本的內容被全部合併到標準版本，Adobe只提供一種Photoshop CC版本。

3.1.2 輔助軟體

I. Adobe After Effect 2017

Adobe After Effects主要是用來創建動態圖形和視覺特效。允許使用者以2D或3D中的各種內建工具和第三方外掛程式創建動畫。After Effects是基於非線性編輯的軟體，透過層控制音訊與影片的合成，這意味著每個單獨的媒體對象（影片剪輯，音訊剪輯，靜態圖像等）佔據自己的軌道。與此相反的，一些其他的非線性編輯系統使用另一個系統，其中只要媒體對象在時間上不重疊，不同的媒體對象可以佔用相同的軌道，這種方式可以保持專案檔案的簡潔。After Effects採用的層系統廣泛的應用關鍵幀。雖然其他合成軟體，特別是那些採用樹狀或節點的工作模式（如Nuke），更適合管理大量的素材，但是After Effects能夠透過有選擇性地隱藏層或分組來管理有點雜亂的軌道。

主介面由幾個面板組成。三個最常用的面板是專案面板、合成面板和時間軸面板。專案面板可以導入影片和音訊素材到專案中。時間軸面板可以調整層順序及時間。當前時間的可見專案畫面會顯示在合成面板中。

After Effects中的許多功能與其他Adobe應用程式類似，如Photoshop和Illustrator中的創建圓形、方形、貝茲曲線。After Effects可以導入和處理多種影像格式，以及調整和增加過濾器。主要為本團隊影片特效製作的軟體。

II. YouTube數據分析工具

即時觀看次數：顯示過去 48 小時的預估頻道觀看次數。這項資訊可協助您判斷最適合上傳影片以及與目標對象互動的時機。

最新發佈影片的即時觀看次數：顯示過去 48 小時的預估影片觀看次數。這項資訊可協助您判斷最適合與該影片的目標對象互動的時機。

觀看時間 (分鐘)：顯示頻道的公開影片、私人影片、不公開影片和已刪除影片的觀看時間，並與上一個時段相較。

觀看次數：顯示頻道的觀看次數，並與上一個時段的公開影片、私人影片、不公開影片和已刪除影片相較。這項資訊可協助您瞭解影片的長期表現，進而找出成效較好的影片、預估季度變化，並判斷上傳新影片的時機。

訂閱人數：顯示您目前擁有的訂閱者人數。

訂閱人數變化：顯示與上一個時段相比的訂閱人數變化。您可以透過這項資訊進行長期分析，瞭解觀眾訂閱或取消訂閱頻道的原因。

預估收益：顯示您的頻道所賺取的收益金額。其中包括所有 Google 售出的廣告、交易和訂閱收益，但不含合作夥伴售出與放送的廣告。這個數字可能會經過調整，且不一定符合您的 AdSense 實際結算金額。

熱門影片：顯示特定時間範圍內觀看次數最多的影片。您可以運用這項資訊進行長期分析，配合每季趨勢規劃節目。

平均觀看時間長度：顯示單次收視的平均觀看時間，並與上一個時段相較。

III. FaceBook 廣告管理員

廣告管理員可供您檢視、變更所有行銷活動、廣告組合和廣告，並查看相關成果。

- **建立廣告輕而易舉：**在廣告建立流程中將選擇所需的行銷目標、要鎖定的廣告受眾、廣告顯示版位和廣告格式。
- **一次管理多則廣告：**在廣告管理員中，可以編輯多則廣告的設定（像是廣告受眾、預算及版位），也能複製廣告以建立副本。
- **查看廣告成效：**查看廣告成效最新資料，以及安排報告時間。可以深入查看所有行銷活動的成效、套用分析項目以瞭解你重視的衡量指標，以及建立或安排廣告的報告時間。

IV. Fanpage Karma

Twitter、Google+、Instagram、Pinterest 的個人檔案，甚至 Youtube 的頻道，Fanpage Karma 都可分析

操作簡單，還提供詳盡的分析報告，從內容角度切入，發現各時段表現最好的貼文；從粉絲立場下手，掌握他們的口味，並跟他們互動。另外，還可分析貼文類型、廣告的價值、競品比較分析、粉絲分布區域等等。

3.2 研究流程

本團隊與華越資通企管顧問有限公司合作產學實習，經由華越資通企管顧問有限公司業師根據公司營運需求輔導本團隊專題進度方向，於是訂定了研究主題，擬針對南投 139 縣道之店家製作整合式的行銷網站與多元的社群行銷方向。

本研究之研究流程共分為 8 個步驟如圖十二。

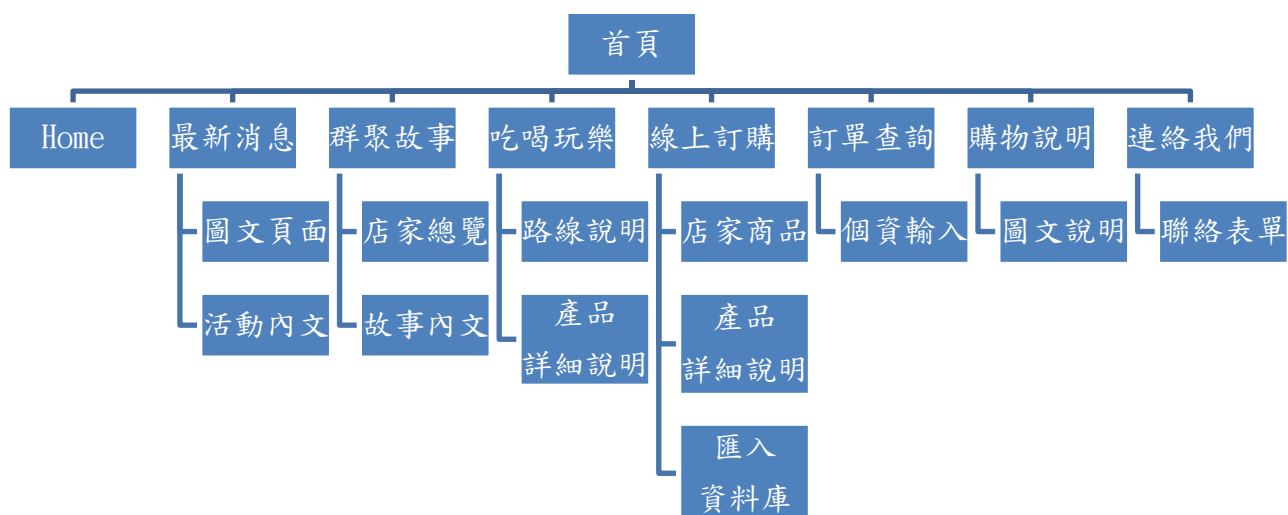


圖十二 研究流程圖

- ① 依據公司營運需求確定主題
- ② 了解廠商需求和想達到的效果
- ③ 蒐集現有資料與文獻
- ④ 規劃網站該如何呈現界面配置
- ⑤ 建置網站的前端樣式功能與後端資料庫
- ⑥ 測試網站整體功能和使用流暢度
- ⑦ 完成網頁建置
- ⑧ 網站建置中，同步執行社群行銷

3.3 網站架構圖

本研究依據店家需求所規劃的網站架構圖，如圖十三所示：



圖十三GoGo139網站架構圖

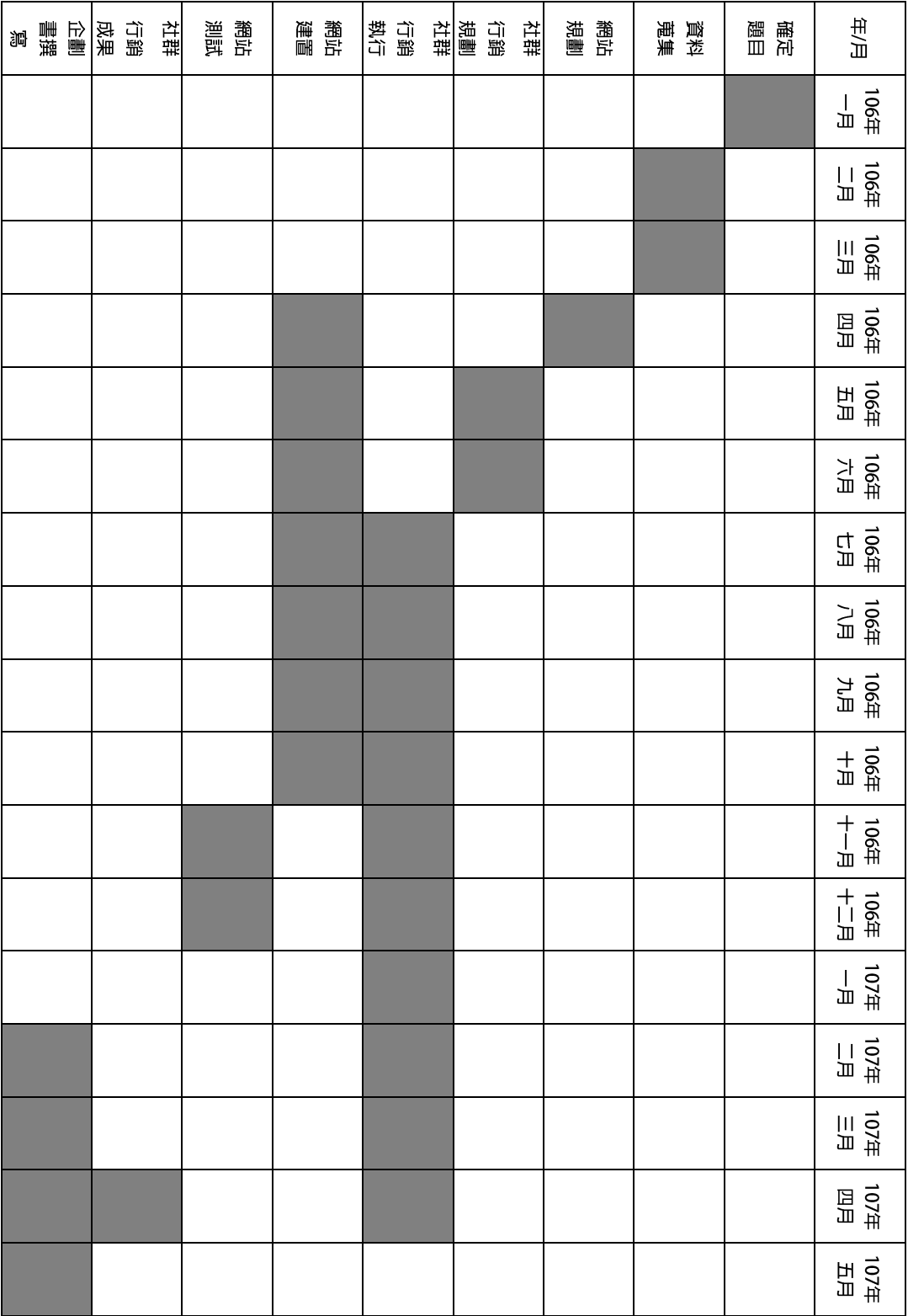
3.4政府計劃案執行時間

本團隊在8月至12月時執行行銷活動，並輔導店家學習社群行銷，提升店家的數位能力，在12月至隔年1月，本團隊會與店家檢討今年計劃案所需改善之部分，並商討下一期計畫案所要執行的內容，並在隔年1月開始撰寫計劃書，以申請下一期輔導計劃，如表一所示。

表一 GoGo139 輔導時間表

時間	執行內容	內容說明
民國106年6月~ 民國106年12月	計劃執行	1. 行銷活動執行 2. 提升店家數位能力 3. 提升群聚曝光度 4. 提升群聚店家業績
民國106年12月~ 民國107年1月	計劃結束	1. 分析今年所遇到的問題 2. 與店家商討行銷活動的成效 3. 討論下期計劃案所要執行的行銷活動
民國107年1月~ 民國107年5月	提案時間	1. 撰寫計劃書 ● 計劃緣起 ● 輔導內容 ● 經費編列

3.5甘特圖



圖十四 GoGo139 甘特圖

3.6工作分配表

表二 GoGo139 工作分配

工作內容	主要負責人	次要負責人	開始日期	預定完成日期
資料蒐集	鍾仁凱	林育德	2017/2/13	2017/3/16
網站規劃	陳有洋	林育德、鍾仁凱	2017/3/16	2017/4/18
前端網站設計	鍾仁凱	林育德	2017/4/18	2017/5/13
前端網站建置	林育德	鍾仁凱	2017/5/13	2018/2/22
後端網站設計	陳有洋	林育德	2017/5/13	2017/6/19
後端網站建置	陳有洋	林育德	2017/6/19	2018/2/22
網站測試	陳有洋	林育德、鍾仁凱	2018/2/22	2018/4/23
社群行銷規劃	陳有洋	林育德、鍾仁凱	2017/5/20	2017/6/30
社群行銷執行	陳有洋	林育德、鍾仁凱	2017/7/4	2018/4/15
社群行銷 成果整理	陳有洋	林育德、鍾仁凱	2018/4/16	2018/4/30
企劃書撰寫	林育德	鍾仁凱	2017/2/23	2018/5/10

3.7 輔導行銷執行表

以下為本團隊為GoGo139群聚所擬訂的執行策略：

表三輔導行銷執行表

店家需求	執行項目	輔導內容	執行成果
地方產業推廣	展售會 106年9月~106年11月	舉辦GoGo139地方展售會	增加車友停留的駐足率，並吸引台灣各地遊客前往共襄盛舉
	跨群聚交流 106年7月~106年12月	與台灣其它地區的群聚交流	安排GoGo139與其它縣市的群聚交流，互相學習彼此的優點，讓彼此的群聚變的更好
建置新穎的數位內容	更新GoGo139網站 106年6月~107年4月	1. 更新購物流程 2. 更新購物介面	1. 使購物流程符合現今使用者的習慣。 2. 將最新商品放置在版面顯眼處，並將商品分類，讓消費者更容易購買。
	臉書粉絲專頁 106年7月~107年2月	1. 管理粉絲專頁 2. 製作活動文案 3. 投放臉書廣告	1. 經本團隊的管理粉絲人數大幅的成長，已讓更多人認識GoGo139。 2. 每場活動本團隊都會製作相關活動文案，吸引粉絲目光。 3. 本團隊將計劃案計劃規劃出廣告費，投放廣告讓更多人能夠看見

店家需求	執行項目	輔導內容	執行成果
			GoGo139，並能讓他們成為粉絲。
	影音行銷 106年9月~106年12月	1. GoGo139特色行銷 2. 故事短片行銷 3. 臉書直播	1. 拍攝形象短片介紹139縣道的美。 2. 拍攝故事類型的短片，融入GoGo139店家內的產品，讓觀眾對商品有印象且不反感。 3. 安排店家商品上直播販售介紹，增加多管道的曝光度

第肆章網站說明

4.1 架設GoGo139群聚網站

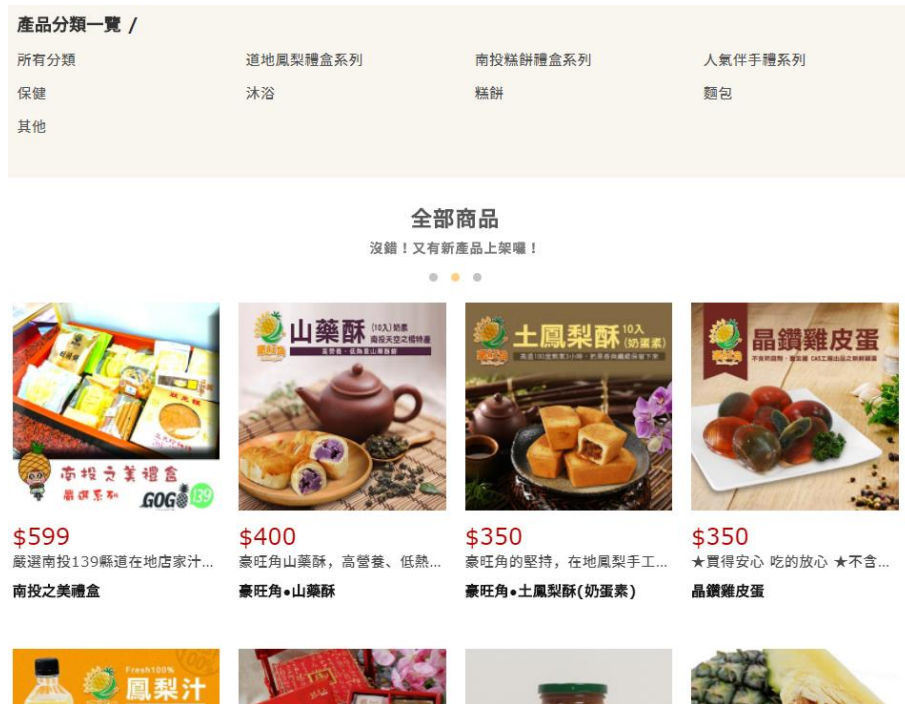
本團隊建置GoGo139群聚網站，將店家整合至一網站內，並改善各店家原官網功能不足的問題，改善的功能如下：

- I. 將首頁各店家產品做成單欄式如圖十五，改善多欄式網站版幅過於雜亂，造成瀏覽不便之問題。



圖十五GoGo139更新後首頁架構

II. 商品系統優化，將各店家最新的商品放至在商品區首頁，如圖十六。



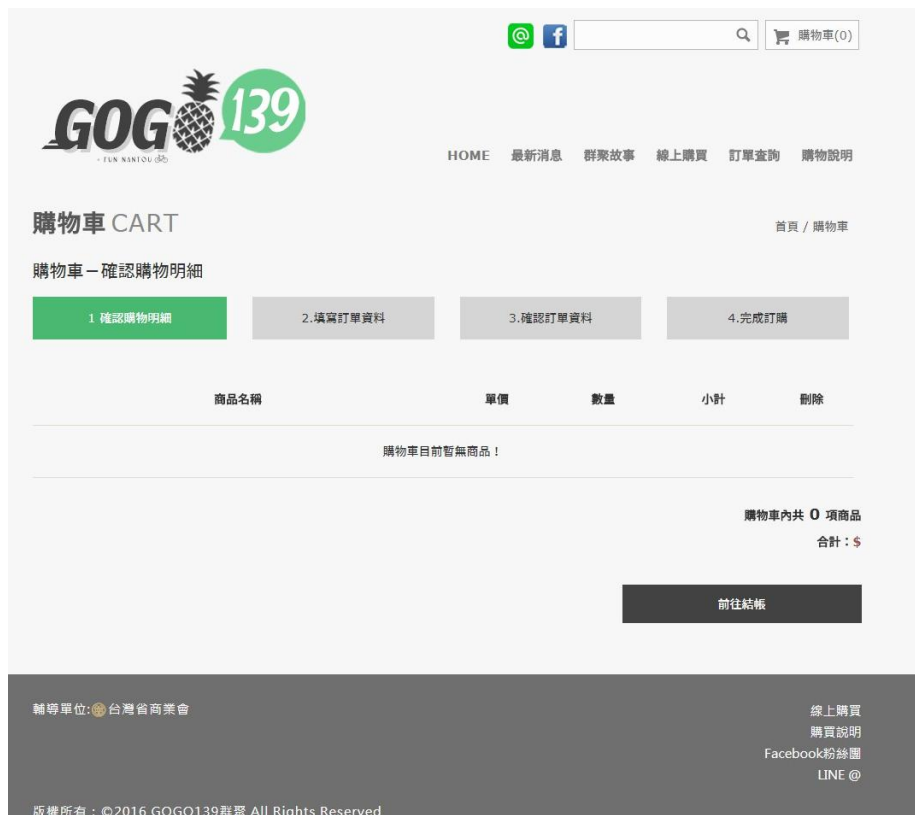
圖十六GoGo139更新後商品區架構

III. 增加網路訂購區塊如圖十七，加強店家網路通路的觸擊率，並且增加推薦商品，讓顧客可以接觸到更多該店家的優質商品，進而提高銷售額。



圖十七GoGo139更新後線上購物架構

IV. 增加網路購物車如圖十八，加強店家網路通路的觸擊率，並且增加推薦商品，讓顧客可以接觸到更多該店家的優質商品，進而提高銷售額。



圖十八GoGo139更新後購物車架構

第伍章社群行銷

5.1 整合產品

本團隊將各店家的商品依照節慶和季節整合成禮盒、福袋的形式，並延伸出「客製化禮盒」，消費者只需要告知預算，即可幫他們搭配出一個GoGo139客製化禮盒，因店家會依消費者的預算和想法抽換商品，讓此商品變成為他量身打造的禮盒。例如：將要結婚的新人，我們會加入「木黃山」的「紫山藥蛋糕」、「赤腳精靈」的「酒釀荔枝核桃麵包」、「桂花田」的「水果酥」...等，組合成一個禮盒。

本團隊以「木黃山」和「桂花田」為例。

1. 木黃山一口酥禮盒

簡簡單單，卻帶點小清新的感覺，不同常見的「酥」類糕點，以「一口」的方式，讓顧客能夠品嚐到一整個外皮與內餡的滋味，並有原味、抹茶...等口味，讓消費者選擇，同圖十九所示。



圖十九 一口酥禮盒

2. 桂花田水果酥禮盒

多采多姿，一個禮盒卻有鳳梨酥、鳳凰酥、牛軋糖...等，多達6種的產品讓消費者選擇，不同一般市面上所販賣的單一產品禮盒，我們以每項產品2種的形式去擺放，呈現多元化的感受，並讓消費者每一次吃都有不同的感受，同圖二十所示。



圖二十 水果酥禮盒

5.2 新建新穎的數位內容

將社區最新資訊與活動紀錄利用FaceBook粉絲專頁傳播消息，讓民眾能透過社群平台得到社區最即時的消息，此外，我們為各店家拍攝特色短片，將短片上傳至Youtube影音平台並分享至FaceBook粉專、Instagram、Line@、Line，替社區做影音行銷，增加社區知名度。

1. GoGo139 粉絲團文案圖片製作

製作GoGo139粉絲團的文案圖片，讓店家忙碌之餘也可以快速的PO出圖文內容，並因應時事節慶PO出更貼近人心的文章，拉進與消費者的距離，如圖二十一所示。



圖二十一 GoGo139 七夕情人節文案圖片製作

2. GoGo139網路短片製作

因群聚店家對於短片拍攝這一方面較為不足，本團隊協助此群聚店家個別拍攝網路短片，以有趣、無厘頭的方式呈現，一方面捨棄訪談類型的影片，一方面藉由短片增加年輕客群，短片以「豪旺角」和「桂花田」為主題店家製作，共製作兩部短片，如圖二十二、圖二十三所示。



圖二十二GoGo139-豪旺角特色短片



圖二十三 GoGo139 -桂花田特色短片

3. GoGo139臉書直播曝光

本團隊結合時下火紅的直播，讓GoGo139的商品可在直播上販售，藉此增加一個網路通路和提高曝光率，如圖二十四所示。



圖二十四 GoGo139－直播影片

4. Line@官方帳號

本團隊協助GoGo139群聚申辦Line@官方帳號，並將QRcode列印出來，放置在各店家櫃台，供遊客加入成為粉絲，也讓店家能夠在藉由群發訊息增加曝光，更能讓店家利用Line@當做客服系統，即時回應粉絲的各種疑難雜症，如圖二十五所示。



透過行動條碼加入LINE好友

請在LINE應用程式上開啟「好友」分頁，點選畫面右上方用來加入好友的圖示，接著點選「行動條碼」，然後掃描此行動條碼。

[進一步瞭解LINE](#) [立即下載](#)

圖二十五 GoGo139 –Line@

4.Instagram官方帳號

本團隊協助GoGo139群聚申辦Instagram(IG)官方帳號，快速與年輕市場接軌，讓更多年輕人可以透過官方帳號，看到139縣道的美，並前來旅遊，最後到我們GoGo139的店家內休息消費，帶動整體的營業額，如圖二十六所示，本團隊根據洞察報告可得知，粉絲類型多為18~34歲的年輕人，多為外地遊客，並習慣在下午三點至下午五點之間關注GoGo139的IG專頁，故本團隊建議受輔導店家可提供下午茶，供遊客們享用，提高營業額。



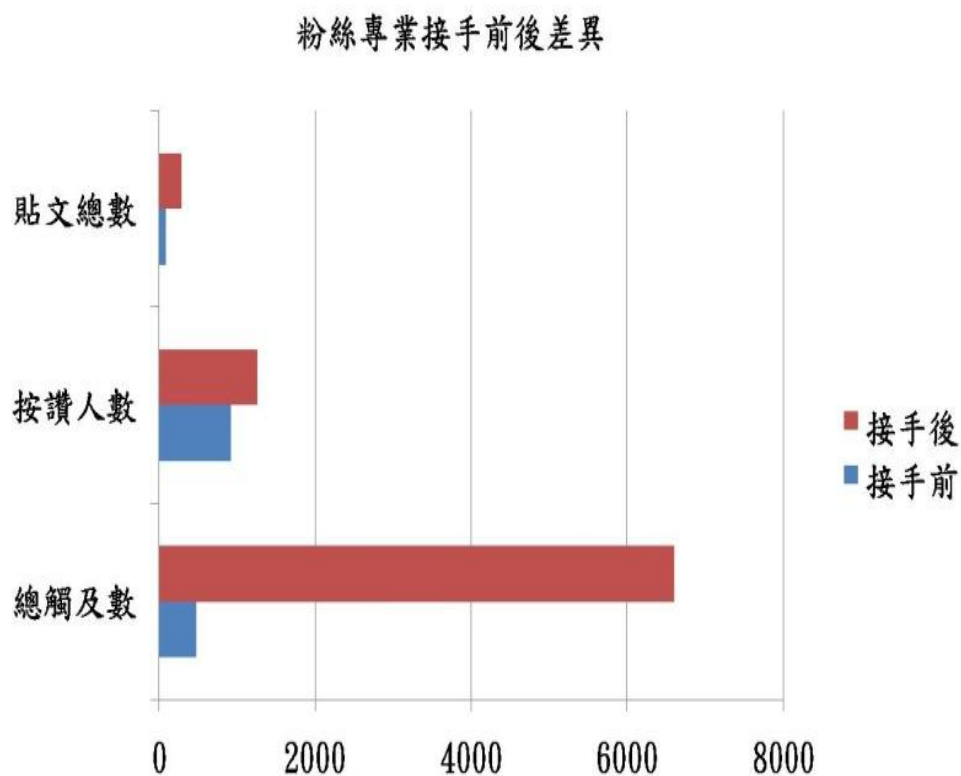
圖二十六 GoGo139 –IG成效圖

5.3密切觀察與分析行銷數據

本團隊利用FaceBook粉絲專業分析工具、FaceBook廣告管理員、YouTube流量分析工具，密切的分析受眾數據及廣告成效，利於隨著受眾的喜好程度改變整體行銷策略。

(1)管理臉書粉絲專頁

沿用前人所创建的臉書粉絲專頁，自我們接手以來仍持續管理臉書粉絲專頁，在短短的四個月內，粉絲成長了350名左右，並隨時發佈GoGo139所舉辦的活動和近況，並與粉絲互動維持粉絲專頁的人氣，讓GoGo139的知名度日益遠播，根據圖二十七所示，當GoGo139粉絲專頁交由本團隊管理後，粉絲人數、貼文數、按讚人數有明顯的上升，由圖二十八、圖二十九所示，可發現粉絲數上升後，也一同帶動粉絲專頁瀏覽次數、貼文互動次數、粉絲專頁推薦次數...等項目，都有再成長，由此可見此粉專以匯聚了相當數量的基底粉絲。。



圖二十七 網路行銷成效

2017年10月22日 - 2017年10月28日的成果

注意：不包含當日資料。分析數據動態是以太平洋時區回報，廣告動態則是以你的廣告帳號所在時區回報。

■ 自主 ■ 付費



圖二十八 網路行銷成效

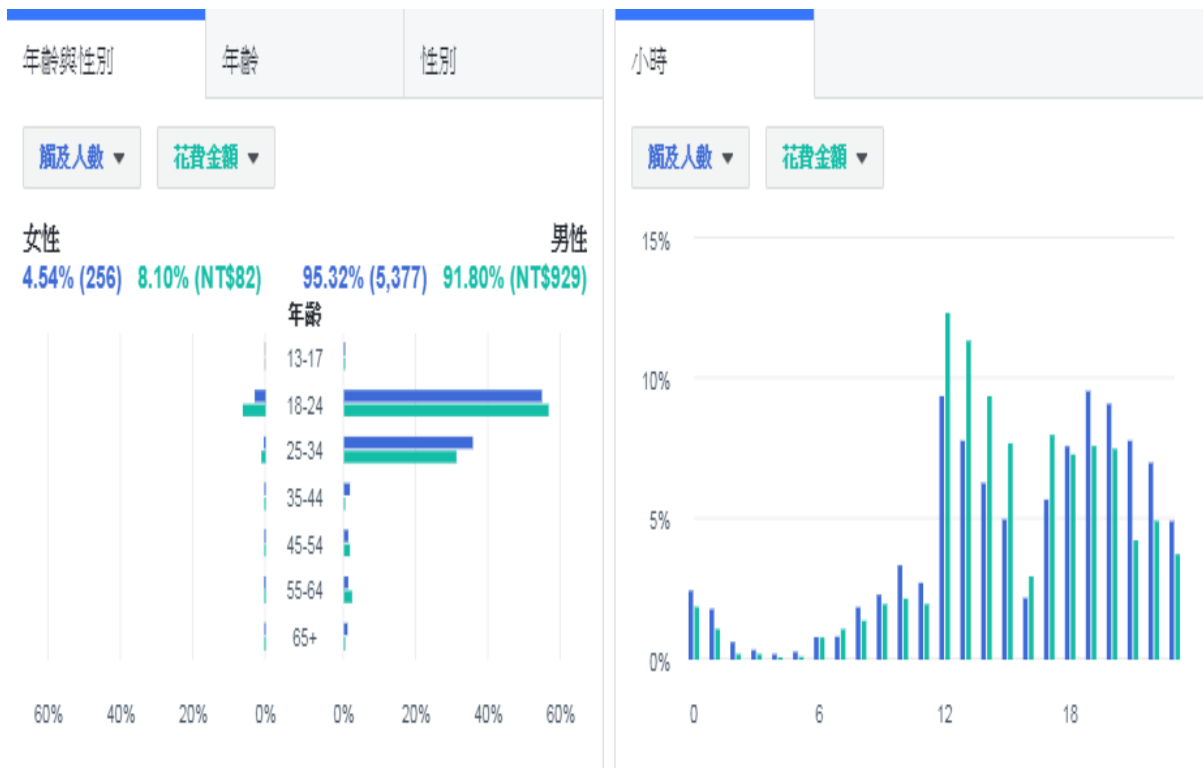
粉絲專頁至今收到的讚總數：1,270



圖二十九 GoGo139粉絲專頁粉絲成長數據圖

(2) 投放臉書廣告

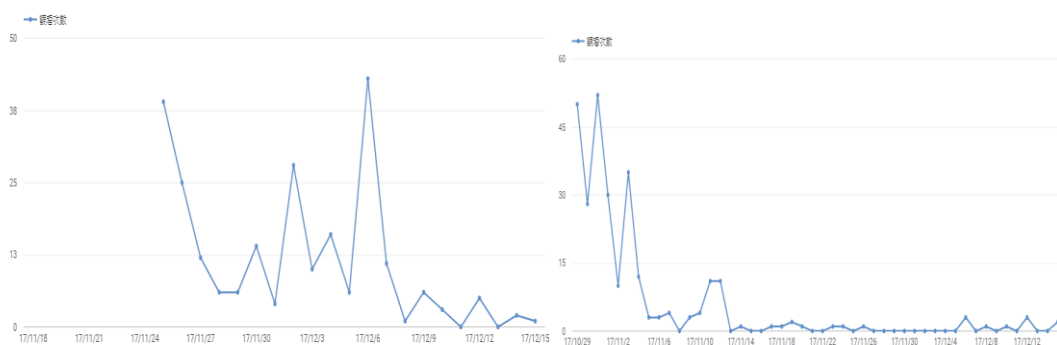
本團隊不僅經營既有的粉絲，且將貼文製作為廣告規格投放至臉書，並定時觀看數據成效，調整受眾條件，進而讓廣告效益達到最大化，如圖三十所示。



圖三十 FB廣告成效數據圖

(3)觀察YouTube短片數據

本團隊將短片上傳至YouTube影音平台，藉由Google官方數據統計，不只定時觀察短片受眾觀看數據，甚至觀看動態數據圖，以利於配合FB廣告做行銷端的調整，如圖三十一所示，可發現觀眾在影片發布後的4天內都還有回播觀看之習慣，並由圖三十二可發現，觀眾觀看影片的比例平均為83%。



圖三十一 YouTube長期數據觀察圖



圖三十二 YouTube動態數據圖

(4)定期召開群聚會議

本團隊與群聚夥伴會定期召開會議，分析行銷活動的成效、未來行銷活動走向與聽取各群聚夥伴所提出之反饋，如圖三十三所示。



圖三十三群聚輔導會議

(5)舉辦群聚展售會

將群聚成員集合至同一地區，擺設攤位販售產品，不只吸引車友駐足，利用網路行銷的推播，讓全台各地的遊客共襄盛舉，如圖三十四所示。



圖三十四群聚展售會

5.4 輔導前後差異

GoGo139群聚輔透過本團隊的輔導，原先只有四位成員會使用臉書，但如今所有的成員以對臉書有深度的認識，並共同經營粉絲專頁，本團隊也教導群聚成員使用網路訂單，為他們開闢網路通路，進而增加各店家的營業額，最後給予「商業聯盟」的建議，請他們彼此寄賣商品，達到合作互惠的效益，如表四所示。

表四輔導前後比對表

輔導前後差異		
項目	輔導前	輔導後
數位能力狀況	1、成員只有4人會使用臉書 2、成員皆不會使用Instagram	1、成員都會使用LINE，在群組討論規劃。 2、成員都會使用臉書，上傳訊息及照片。 3、部分成員會使用Instagram，上傳照片。
網路行銷培訓課程	1. 成員完全沒聽過LINE@。 2. 成員不會網站商品上架操作。 3. 成員對行銷活動想法不多，不知道怎麼連結。	1、成員對臉書有基本認知觀念及學會使用。 2、成員會學會商品上架、最新消息、管理訂單。 3、成員透過案例分享及共同討論，可激發出不同的行銷活動。
實體活動	1、成員之間並無共同參與活動 2、成員人力吃緊，難參與活動	1、成員共同參與兩場大型展售會曝光知名度。 2、成員彼此互相支援將商品帶去活動推廣。
網路行銷活動	1、 無共同串聯行銷活動 2、 無社群平台推廣活動	1、應用及臉書舉辦多場行銷活動(『大聲讚出來』、『加好友，送神秘小禮物』、『你填字，我送禮』、『誰是幸運兒』、『1111光棍節，快！拯救落單的鳳梨酥』)。 2、透過社群平台活動串聯群聚官網共同曝光。
商機	1、 成員間獨自銷售推廣、並無團結銷售及共同推廣。 2、 成員網路上訂單趨近於零。 3、 無結合在地資源推廣	1、成員間商品寄賣，互相曝光、推廣介紹。 2、透過LINE@及臉書舉辦多場行銷活動，提升網路訂單，持續成長。 3、與當地永興社區結合假日市集。

第六章結論

GoGo139群聚輔導計畫案，是華越資通從中小企業處所承接的政府計畫案，學生需要與實習公司互相配合，在這之中不只需要新穎的行銷手法、團隊合作還需要學習溝通技巧與在有限的經費下，做出最好的成果，不但能讓受輔導店家獲的良好成效，也讓學生學習到現今業界生態所需注意的細節，是一項互惠互利的計劃。

本專題研究團隊發揮在校所學之專業資訊技術能力以「GoGo139」為輔導對象，利用資訊網路的力量，將群聚推更加推廣出去，讓139縣道成為台灣首屈一指的觀光路線。執行完成項目分為地方產業、更新既有的數位內容、輔導群聚三大項。

而本團隊也透過此計畫案得出以下結論：

1. 店家、企業與學校的三贏模式：企業可藉由此計畫案尋找到合適的人才並加以培養，學生可學習到業界的處事方法與經驗，店家可得到政府的補助並得到良好的成效創造一個三贏的合作模式。
2. 輔導與課程的結合：透過輔導計畫案，讓學生與在校所學的技能結合，並實際用於業界，不僅能審視是否有可行性，更能讓學生從中得到反饋。
3. 有限的資源：計畫案所提供的經費是有限的，學生必須學習如何用有限的資源給與店家最大成效的幫助，並隨時審視經費是否足夠執行所有的活動。
4. 重視未來發展：透過計畫性服務活動及結構化的反思，讓我們更加了解未來志向，能在這之中反思自己哪裡不足，並進行改善，讓自己得以獲得更好的經驗及發展。

本團隊希望藉此機會運用資訊科技的優勢提高受輔到業者的推廣與產業整合，增加產業的曝光率，同時經由輔導計畫案獲得更多經驗，增強自己的專業能力與學習新知識，提升未來在職場競爭力、危機處理能力與自我價值。

參考文獻

- 【1】139縣道-維基百科，取自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B8%A3%E9%81%93139%E8%99%9F>
- 【2】MySQL-維基百科，取自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/MySQL>
- 【3】網路行銷-維基百科，取自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E8%90%A5%E9%94%80>
- 【4】GoGo139群聚官網，取自：
<http://www.gogo139.com.tw/index.php>
- 【5】Adobe After Effect 2017產品頁面，取自：
<http://www.adobe.com/tw/products/aftereffects.html>
- 【6】Adobe photoshop 2017產品頁面，取自：
<http://www.adobe.com/tw/products/photoshop.html>
- 【7】Adobe DreamWaver產品頁面，取自：
<http://www.adobe.com/tw/products/dreamweaver.html>
- 【8】威力導演產品頁面，取自：
https://tw.cyberlink.com/products/powerdirector-ultra/features_zh_TW.html
- 【9】FaceBook粉絲團洞察報告，取自：
<https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>
- 【10】YouTube數據分析報告，取自：
<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=zh-Hant>
- 【11】fanpage-karma介紹，取自：
<https://blog.dcplus.com.tw/market/fanpage-karma>
- 【12】吼！屑！害我分手了，取自：
<https://www.youtube.com/watch?v=5kL7BfExtLY>
- 【13】目擊！黑幫交易！，取自：
https://www.youtube.com/watch?v=jcyY8_V6MU