

致理科技大學

商務科技管理系 實務專題報告

網路平台促進消費者行銷 — 以 581 生活館為例

學 生：洪偉傑(10433129)
吳東翰(10433141)
呂威呈(10433146)
林俊任(10433202)
李浩瑋(10433222)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師(親簽)：_____

中華民國 107 年 12 月

CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究洪偉傑、吳東翰、呂威呈、林俊任、李浩璋共五人，在致理科技大學商務科技管理系 107 學年度第一學期完成商管實務專題。商管實務專題名稱：網路平台促進消費者行銷－以 581 生活館為例

同意 不同意 本組同學共五人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鉤選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名:

專題生學號簽名(親筆正楷)(務必填寫):

中華民國 107 年 12 月 日

誌謝

在這兩學期的期間很感謝組員們都盡心盡力的完成分配的工作，也非常感謝指導老師楊燕枝細心努力的指導讓我們在專題遇到困難時都能有個解決難題的方向，也因為這次的專題讓我們小組每個人都學到了小組合作的重要性，在我們專題遇到粉絲人數的問題楊燕枝老師也非常耐心的協助我們一起擴增粉絲人數，也很謝謝楊燕枝老師在每一次的專題開會給了我們十足的鼓勵，以及耐心的傾聽我們提出的意見給予我們專業的指導。這段日子，感謝老師的指導與教授，要是沒有老師的這些寶貴時間也不會完成今日的專題。

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究問題.....	1
第二章 文獻探討.....	3
第一節 LINE@介紹.....	3
一、建立行動官網.....	4
二、動態消息.....	4
三、宣傳頁面與優惠券.....	4
四、集點卡功能.....	5
五、調查頁面.....	5
六、群發訊息.....	5
七、一對一聊天的.....	6
八、數據資料庫.....	7
九、自動回覆訊息.....	7
第二節 LINE@與 Facebook 之功能比較.....	8
一、Facebook 粉絲專頁的行銷功能.....	8
二、LINE@生活圈的行銷功能.....	9
三、LINE@與 Facebook 之功能比較.....	10
第三章 研究設計.....	12
第一節 行銷手法.....	12
一、製作會員卡及會員獨享優惠海報.....	12
二、宣傳海報.....	13
三、LINE@首頁製作.....	13
四、LINE@聊天室.....	14
五、一對一聊天的自動回覆訊息.....	15
六、會員獨享優惠.....	16
七、指定客群發送訊息.....	16
八、觀察指標.....	16

第四章 研究結果	18
第五章 結論與建議	23
第一節 結論	23
一、LINE@的個別消費者行銷成果較 Facebook 精準，但群眾推廣傳播效果弱。	23
二、LINE@與 Facebook 的功能互補，雙管齊下可達到最佳行銷成效。	23
三、生活百貨商店產品線廣，適合使用 LINE@依消費者特性、時令等情形來進行客製化的精準行銷。	24
第三節 研究限制	24
一、行銷屬於長期執行的工作，受到研究時間限制，行銷成效有限。	24
二、研究個案具獨特性，欠缺研究的比對個案，因此難以進行研究成效的比對。	25
三、受到研究經費預算限制，行銷成效格局因此受限。	25
第四節 建議	25

圖目錄

圖 1 優惠券訊息	4
圖 2 調查顧客喜好的方式	5
圖 3 發佈會員優惠訊息	6
圖 4 與一對一顧客的互動	6
圖 5 消費年齡層及性別分析	7
圖 6 自動回覆訊息	7
圖 7 製作會員卡	12
圖 8 會員指定商品優惠海報	13
圖 9 LINE@首頁	14
圖 10 LINE@首頁	14
圖 11 設為好友時的歡迎訊息	14
圖 12 新加入會員優惠券	14
圖 13 店家與顧客一對一聊天	15
圖 14 LINE@自動回覆訊息	15
圖 15 傳送優惠訊息至聊天室	16
圖 16 會員獨享優惠海報	16
圖 19 四月至八月的新好友人數	18
圖 20 會員性別佔比	19
圖 21 會員年齡及性別佔比	19
圖 22 第一波發送訊息	20
圖 23 LINE@主頁瀏覽次數	20
圖 24 優惠券使用次數	21
圖 27 LINE@主頁瀏覽次數	22

表目錄

表 1 Facebook 的優勢功能	8
表 2 LINE@生活圈行銷的優勢功能.....	9
表 3 Facebook 粉絲專頁與 LINE@生活圈功能比較.....	11

第一章 緒論

第一節 研究動機

因為現在智慧型手機的普及，使得人們使用網路更加的方便，人與人之間也縮短了距離，也因為 LINE 使我們更拉近距離，我們想探討如何藉由這個 LINE@網路平台，來為店家帶來更大的效益藉由網路降低廣告費的成本。

近年由於手機的發達影響了人們取得資訊的方式，例如上網運用關鍵字搜尋商家、APP 介紹及新聞等資訊，許多業者也紛紛利用 Facebook 的粉絲專業來帶動店家本身之利益，許多的優惠促銷活動從原本的傳統 DM 改為打卡分享，或在社群網站公告等，但由於時下年輕人對於 Facebook 的使用率越來越低，由於覺得資訊雜亂、廣告多、個人隱私性不足，幾乎被各大粉絲團、新聞所佔據，因此年輕人紛紛脫離 Facebook；另一方面，通訊軟體 LINE 在台灣使用愈漸普及，其軟體也有粉絲專業系統供經營者使用，其中提供粉絲與經營者之間各式各樣的互動；然而粉絲專頁的經營行銷策略是否確實能提升店家利益，並可以成功擷獲粉絲芳心，因而萌生本專題研究的相關想法。

第二節 研究問題

現今社會中由於很多人的生活方式已經習慣透過社群網路與這個社會作連結互動，社群網路與生活具有高度黏著性。若經營者能有效經營社群網路，透過與顧客的高度互動與社交圈病毒式的傳播，本專題主張透過社群媒體的方式使資訊快速的流通，會為經營者帶來極大的效益。

本專題研究的主要目的在於研究如何以經營 LINE@生活圈的方式來帶動商家利益，作為爾後針對營利組織或非營利組織經營 LINE@生活圈等社群軟體時的實務參考。

LINE@生活圈提供了針對公司或經營者使用的 LINE 帳號，能讓商業運作及訊息傳達更加活躍，且還具備了能夠將企業、品牌以及商品魅力傳達給顧客的各種功能，因此本專題將以目前台灣民眾使用最多之兩個社群媒體－「Facebook」與「LINE」的流量作比較，並以政治大學在地百貨商家-581 生活館為研究個案，觀察其社群媒體「Facebook 粉絲專頁」與「LINE@生活圈」的經營，並分析其社群經營之成效，比較兩個社群媒體導入官網之流量來作研究。

本專題之研究問題如下：

- 一、探討大眾運用社群軟體「Facebook」與「LINE@」的比較。
- 二、企業如何運用社群軟體做網路行銷？
- 三、如何顯示 LINE@生活圈的成效比較大？

第二章 文獻探討

近來陸續有學者提出關於「網路社群」之相關研究，例如: Adjei et al. (2010)探討在線上品牌社群(Online brand communities)中顧客對顧客之溝通對顧客購買行為之影響。研究結果顯示，線上品牌社群是影響銷售的有效工具，不論這些社群是否是公司所擁有或公司以外之獨立網站，此外，社群成員所分享之正面訊息比負面訊息更具有較強之中介影響，線上品牌社群亦是保留有經驗的顧客和新手顧客的有效工具。

網路社群的發展越來越強大，該如何經營才能在眾多的網路社群中脫穎而出周書華(2004)研究指出資訊交流的豐富性、資訊搜尋的便利性、溝通聯絡管道的完整性、秩序維護良好及網站的規模等因素會影響成員再次參與的動機。

常見的網路社群以 Facebook 為首，但由於其資料滲透性高，使用者為了個人隱私漸漸不喜好輕易將 Facebook 帳號流出，以致 Facebook 粉絲頁的經營成長率趨緩。

而 LINE@本身符合，資訊交流的豐富性、資訊搜尋的便利性、秩序維護良好及網站的規模等，因此 LINE@逐漸成為商家作為與消費者互動的行銷經營平台。

第一節 LINE@介紹

根據 LINE@官網指出 LINE 的企業使命，是要拉近人與人、人與資訊及應用服務間的距離。

期望讓所有的人都能悠遊於線上與線下/虛擬與實體之間，透過 LINE@強化社群連結並取得日常生活所需的各式資訊、服務與商品，LINE@期望成為匯流最豐富資源的入口。我們將持續建構一個智慧入口，在不斷演變的行動世界中滿足所有人的需求。

除了提供一對一聊天的之外，還有方便的群組聊天功能。

一、建立行動官網

建立自己的行動官網，清楚列出營業項目、時間、連絡電話、地址等店家資訊，還附上 google map，讓用戶可清楚獲得相關資訊，而不用另外搜尋。而且若商家有優惠券也會在行動官網上顯示，還能直接將行動官網分享給好友。

二、動態消息

在動態主頁的貼文會出現在好友的動態上，好友可透過對文章表達心情貼圖或留言來進行互動。而貼文被貼圖或留言也會顯示在好友的好友動態，而自然觸及到更多人。

三、宣傳頁面與優惠券

LINE@生活圈可製作宣傳頁面、優惠券等促銷訊息，並能主動傳送給所有加入的好友，其內容可以放入商品圖片、連結網址、電話號碼等，讓有意願的好友可快速進入訂購流程。且在後台可看見點閱宣傳頁面與優惠券的人數，藉此了解促銷的效果與調整方向。



圖 1 優惠券訊息

四、集點卡功能

利用集點卡的滿額贈點與集點換贈品功能，讓消費願意稍微提高購買金額以獲得集點，並增加顧客回購的機率以蒐集點數來兌換贈品。且線上集點卡不需直接到店也可輕鬆集點，便於線上促銷推廣。

五、調查頁面

利用調查頁面的功能，能與生活圈好友進行有趣的投票活動，藉此互動拉近距離，好友還可在投票後獲得獎勵，增加參與意願。而調查頁面亦可提供連結網址，能把流量可導入官網，獲得更多瀏覽量與商機。

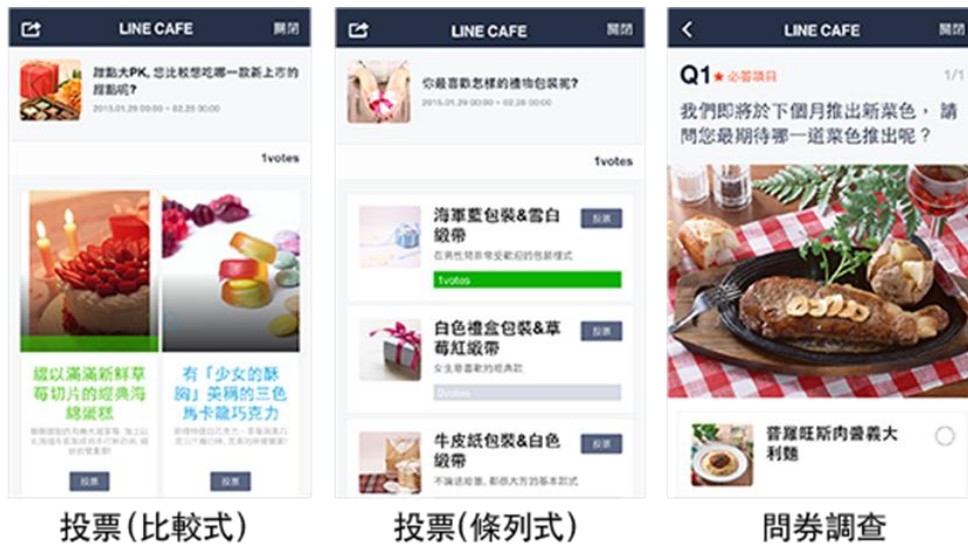


圖 2 調查顧客喜好的方式

六、群發訊息

商家可主動對加入生活圈的好友群發訊息，將優惠活動透過訊息直接投放給全部的生活圈好友，就算好友沒有在特定時間內上線，上線後仍會收到通知，訊息的點閱率可因此提高。



圖 3 發佈會員優惠訊息

七、一對一聊天

好友可透過訊息功能直接開啟一對一訊息往返，亦可在訊息中傳送連結、圖片、影片等資料，方便商家或顧客對商品做更詳細、即時的說明。也可從訊息直接進行商品的預訂。



圖 4 與一對一顧客的互動

八、數據資料庫

數據資料庫須以電腦開啟與編輯，其內容是簡單的好友人數增減、收到訊息的人數、瀏覽主頁人數的資料。各個傳送的宣傳頁面、優惠券也都有開封點閱人數紀錄與分享給好友的數量，方便商家作為促銷調整依據。



圖 5 消費年齡層及性別分析

九、自動回覆訊息

LINE@生活圈可設定自動回覆訊息，包含加入好友歡迎詞、休息期間自動回覆訊息、關鍵字回覆特定訊息等，可有效管理訊息，增加管理效率。



圖 6 自動回覆訊息

第二節 LINE@與 Facebook 之功能比較

一、Facebook 粉絲專頁的行銷功能

Facebook 粉絲專頁具有多方面的行銷優勢，包括可利用塗鴉牆發布貼文、照片、影音等、可轉貼連結、提供舉辦活動訊息、設定應用程式 (API)、帳號整合 (Facebook connect)、評論功能(五顆星)、提供打卡與地標、提供洞察報告、可多人同時管理，以及排程貼文等等。Facebook 的粉絲專頁訊息整理如下表所示：

表 1 Facebook 的優勢功能

功能與特色	說明
塗鴉牆發布貼文、照片、影音	粉絲專頁資訊及貼文屬於公開性質，一般而言 Facebook 的所有用戶都可以看見，動態會出現在對粉絲專頁按讚的人和他們的朋友的動態頁面。
轉貼連結	允許分享轉貼官方網站或其他連結，於一個網站發文便可分享至各社群的頁面，也便於企業主經營網站 SEO。
舉辦活動	企業可透過線上舉辦活動，預測參與之人數與人氣，或藉活動曝光製造人氣與話題。
設定應用程式(API)	支援 Facebook 的開放程式介面(application programming interface, API)開發，企業可依照需求開發不同的行銷活動程式，提升粉絲的參與互動度，此為粉絲專頁商業行銷的一大特色。
帳號整合 (Facebook connect)	企業可利用 Facebook connect 功能，讓 Facebook 會員可利用 Facebook 帳號直接登入該企業網站會員系統，可便利會員登入，並能增加企業蒐集會員相關資訊，進行大數據分析。
評論功能(五顆星)	Facebook 會員可在粉絲頁上留下文字評論，並給予 1~5 顆星評等，供其他人參考，也讓業主更加用心經營。架上會員為實名制，可減少惡意攻擊的可能性。
打卡與地標	Facebook 會員可透過打卡與地標功能標示自己的位置，並出現在動態上，商家也可透過打卡次數累積人氣。
洞察報告	粉絲頁管理者可透過洞察報告的功能，來了解按讚人數變化、貼文互動數、貼文觸及數、粉絲專頁瀏覽量、活動紀錄等資訊，便於管理者分析數據。
多人同時管	可設定權限供多人管理，方便即時處理訊息或管理不同的項

理	目內容
排程貼文	粉絲頁管理者可利用排程貼文，在預定時間將已完成之內容貼在粉絲頁面上，此功能可讓貼文選擇在粉絲活躍時段出現，以獲得更高點閱率。
粉絲專頁訊息	Facebook 會員可直接私下發訊息到粉絲專頁，訊息可以是文字、圖片、影音或檔案，提供企業與消費者直接交流的方式。

二、LINE@生活圈的行銷功能

LINE@生活圈是繼 LINE 推出官方帳號後，另推出給小型、在地商家的行銷工具，個人、企業皆可免費申請，透過建立一個專屬帳號，可建立不僅可以在一對一聊天室內輕鬆回覆好友的問題，也可以透過群發訊息一次發送資訊給所有好友。讓商家能將各種訊息傳送給顧客，透過即時的 LINE@ 訊息與顧客更靠近。

而經營 LINE@的重點，除了靠活動和推廣爭取曝光，也要「維繫和粉絲之間的關係」，以降低封鎖率。LINE@ 的「群發信息」功能，可以讓廠商以一對一的形式，直接將訊息推播給所有粉絲。於固定時段推播，讓粉絲習慣接收訊息等，因為店內的消費者也有接觸到高年齡層，而且台灣中高齡層使用 LINE 的比率也 Facebook 高，所以我們也透過這點可以利用 LINE@ 接觸到年齡偏高的族群。

下表列出 LINE@生活圈作為商業行銷的優勢功能與特色：

表 2 LINE@生活圈行銷的優勢功能

功能與特色	說明
行動官網	在行動官網上可輕鬆刊載相關營業介紹與資訊，手機也可輕鬆閱讀，包括地址地圖、電話、營業時間、甚至是圖文並茂的菜單。此外，所有資訊也可在網路上公開搜尋，增加商家的曝光機會。
動態消息與主頁	動態消息與主頁功能類似 Facebook 粉絲頁的貼文，可供宣傳最新活動資訊。好友可對動態消息按讚、留言、及分享，好友的好友亦可透過動態看見該動態，創造出高度的互動性與曝光度。
宣傳頁面與優惠券	藉由宣傳頁面，您可製作圖文並茂的活動頁面來舉辦活動，或製作優惠券來讓客戶下載以及抽獎，可輕鬆導引好

	友至線下的實體店面進行消費，實際提升營業額。
集點卡功能	最新推出集點卡功能，不需到實體店面拿出卡片，透過掃描 QR code、在遠端消費就可獲得點數，可提高再次消費意願。
調查頁面	透過調查功能製作簡單的人氣投票或問卷調查，一方面與客戶進行有趣的互動增加人氣，另一方面可蒐集客戶的背景資料，全面了解您的目標族群，以進行數據分析。
群發訊息	透過電腦管理頁面編輯訊息，能一口氣傳送給所有設為好友的顧客，訊息提醒功能可有效提升點閱率。
一對一 聊天	「1:1 聊天」可讓您直接收到客戶的諮詢，並直接回應客戶的需求。舉凡預約、活動諮詢、客服問題等，皆可透過此功能完成。
設定自動回覆	可設定自動回覆訊息，包含加入好友歡迎詞、休息期間自動回覆訊息、關鍵字回覆特定訊息等，可有效管理訊息，增加管理效率。
排程群發訊息	管理者也可利用排程群發訊息，在預定時間將已完成之內容傳送訊息，此功能可讓訊息選擇在適當時段發送，讓您在 推廣活動時更加靈活。
數據資料庫	管理者可看見每天的好友人數變化、訊息接收數量。讓商家能找尋出最適合的操作方式。
多人同時管理	可設定權限供多人管理，方便即時處理訊息或管理不同的項目內容。
線上支付	加入 LINE Pay 的加盟店，顧客便可直接透過 LINE Pay 帳戶直接付款，甚至可送禮給朋友。但限認證帳號。

三、LINE@與 Facebook 之功能比較

綜合以上，Facebook 粉絲專頁與 LINE@生活圈有許多類似功能，亦各有獨特之功能，比較如下：

表 3 Facebook 粉絲專頁與 LINE@生活圈功能比較

功能	Facebook 粉絲專頁	LINE@生活圈
塗鴉牆(可貼圖片、影音與連結)	★	★
行動官網(包含營業資訊與地圖)	★	★
設定應用程式(API)	★	
優惠券與抽獎活動	☆ 透過應用程式可進行	★
評論功能(五顆星)	★	
集點卡		★
打卡與地標	★	★
帳號整合	★	
數據資料庫	★	★
多人同時管理	★	★
群發訊息		★
排程貼文	★	★
自動回覆		★
線上支付		★
被搜尋引擎搜尋	★	

從上述的比較來看，我們認為使用 LINE@的成效與使用率比 Facebook 來的比較恰當。

LINE@生活圈的產品促銷力較佳，經營部分可精準鎖定客群行銷，針對品牌忠實度高的顧客推出獨家產品優惠，藉以增加更多收益。

第三章 研究設計

本研究首先調查專業學者們所提出之相關文獻，加以彙整擬訂相關研究指標，將研究指標草擬問卷，以找出 LINE@對使用者之優勢，進行企業與 LINE 進行業務合作之效益評估，根據上述章節 LINE@內容說明與比較，明顯的與 Facebook 有很大的差別，選擇使用的行銷平台後，我們尋找到還在用傳統方式行銷的店家，針對店家行銷做了一套結合 LINE@的一系列行銷活動，在與顧客的溝通中 LINE@可以即時給予顧客答覆，因此作為我們此次研究的目的。

第一節 行銷手法

一、製作會員卡及會員獨享優惠海報

起初我們製作 581 生活館會員卡，使消費者能知道店家資訊，以利店家能提供優惠給消費者。



圖 7 製作會員卡

二、宣傳海報

後續開始製作海報，招募會員，並在海報上放置我們 LINE@的 QRcode 能讓有興趣的消費者直接掃描加入，成為會員後，會不定時收到活動訊息，也能立即享有指定商品的會員獨享優惠折扣。



圖 8 會員指定商品優惠海報

三、LINE@首頁製作

我們幫店家進行 LINE@首頁製作，使消費者在搜尋的時候能快速搜尋到，並且在狀態欄位發佈店家近日的一些特優活動，讓目標顧客群只要看到我們動態消息就能知道指定商品的會員優惠價，吸引顧客前來店家消費。



圖 9 LINE@首頁



圖 10 LINE@首頁

四、LINE@聊天室

在顧客新加入會員時，LINE@立即傳送歡迎訊息，以及會員專屬的九折優惠券，顧客可在結帳時，出示此優惠券畫面，即可享有會員額外折扣。

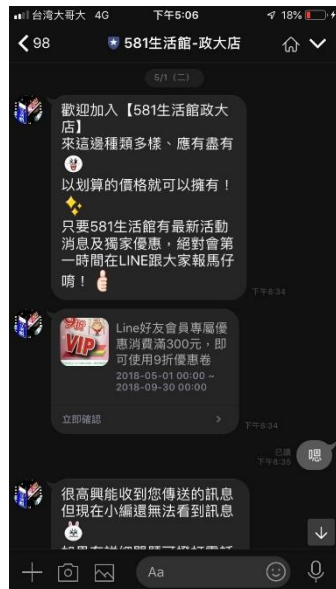


圖 11 設為好友時的歡迎訊息



圖 12 新加入會員優惠券

五、一對一聊天的自動回覆訊息

店家可開放一對一聊天的功能，可以即時回覆消費者的問題，若有消費者對店家提出疑問，當店內員工無法立即回覆時，可以先設置簡單的自動回覆訊息，再透過店內員工做回應，因此不會耽誤到消費者太多的時間。



圖 13 店家與顧客一對一聊天的對話



圖 14 LINE@自動回覆訊息

六、會員獨享優惠

每個月都推出五項促銷方案，比照以往店內都會有一些產品難以銷售，推廣的方式只有用紙張，較容易被遺忘。經過我們改良，可以將促銷產品利用圖片及文章的方式傳至 LINE@聊天室，使每個會員得知優惠活動，更能達到推廣的成效。



圖 15 傳送優惠訊息至聊天室



圖 16 會員獨享優惠海報

七、指定客群發送訊息

發佈優惠商品時，能針對顧客的年齡、居住地區、作業系統、加入好友的時間，進行篩選。假設促銷商品為汽車用品或刮鬍刀等等，可將優惠訊息指定傳送至「20 歲以上男性」的會員；而促銷商品為廚具用品或清潔用品等等，可將優惠訊息指定傳送至「25 歲以上女性」的會員，使目標顧客群能看到所需的生活用品，吸引顧客前來消費，並減少對非目標好友的一種訊息干擾。

八、觀察指標

LINE@將好友數分為三類：加入好友數、有效好友數、目標好友數，這三類是本研究的重要結果觀察指標，以下說明之。

1. 加入好友：當客人掃描 QRcode 或 LINE@ ID 加入 LINE@ 好友，就算是加入好友者，換句話說，加入好友者就是「追蹤者」。在 LINE@，追蹤者數字並非即時更新，需稍待一段作業時間才能確認，是重要的行銷宣傳結果之一個指標。
2. 有效好友：在所有曾加過 LINE@帳號為好友的用戶帳號中，扣除刪除和封鎖的用戶後，LINE@帳號現可接觸到的所有用戶數。在執行過程中，只有當該好友主動透過 LINE@官方帳號與店家聯繫過，店家方可進行單獨與該有效好友 1 對 1 溝通。
3. 目標好友：目標好友指在有效好友數中，會主動透過 LINE@與店家聯繫，聯繫較頻繁者，LINE@即將該有效好友視為目標好友，讓店家設定為優先宣傳的主要客群。

第四章 研究結果

本團隊在 6 月 10 日親自前往店家邀請顧客加入會員，並告知會員的獨享優惠，而在當日就有 28 人新加入會員，六月份新好友人數達 65 人。



圖 18 現場邀請顧客加入會員

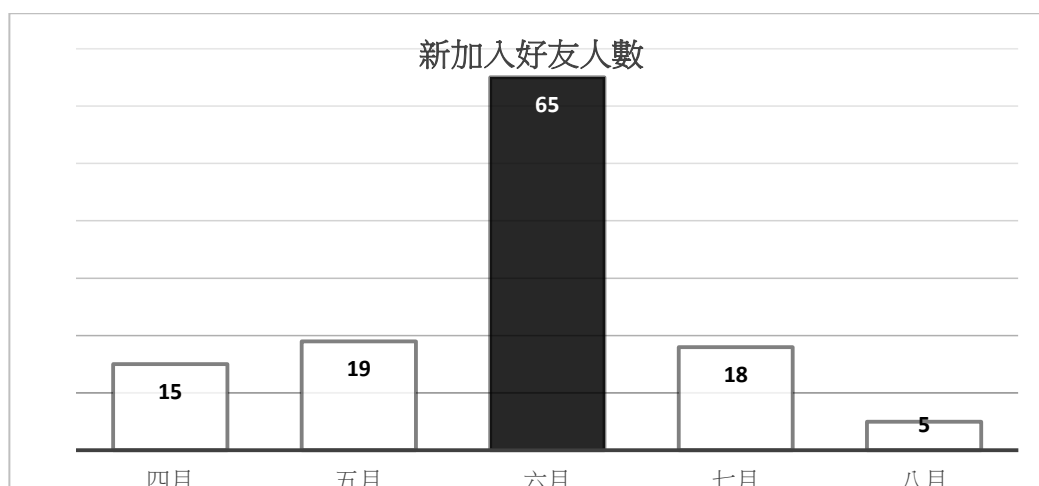


圖 19 四月至八月的的新好友人數

在好友數據分析當中，用戶為女性佔 54.3%、男性佔 45.7%；年齡及性別方面排名第一為 20-24 歲之女性佔 24%、排名第二為 20-24 歲之男性佔 13.8%，則排名第三為 25-29 歲男性佔 9.1%。

藉由此數據得知，女性加入會員的意願較高，可能是因為店家鄰近政治大學，學生以女性居多的原因，也有可能是以傳統觀念來看，女性較為了生活所需的用品來省下費用，而男性方面可能是覺得會員制比較麻煩所以比例較低。再以年齡數據得知，20-24 歲之男女性比例佔 37.8%，由於店家位置處於政治大學附近，前來消費為大學生的比例也比較高。

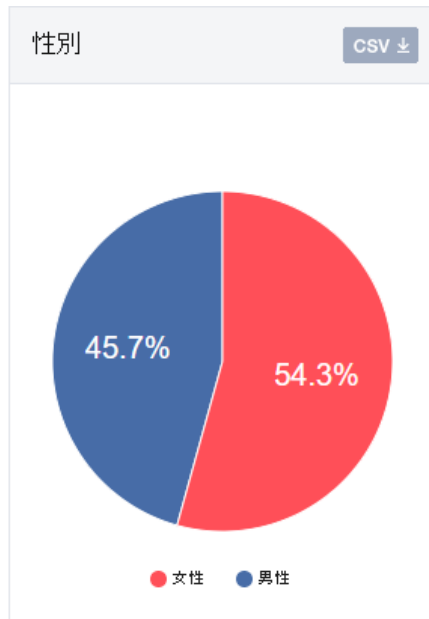


圖 20 會員性別佔比

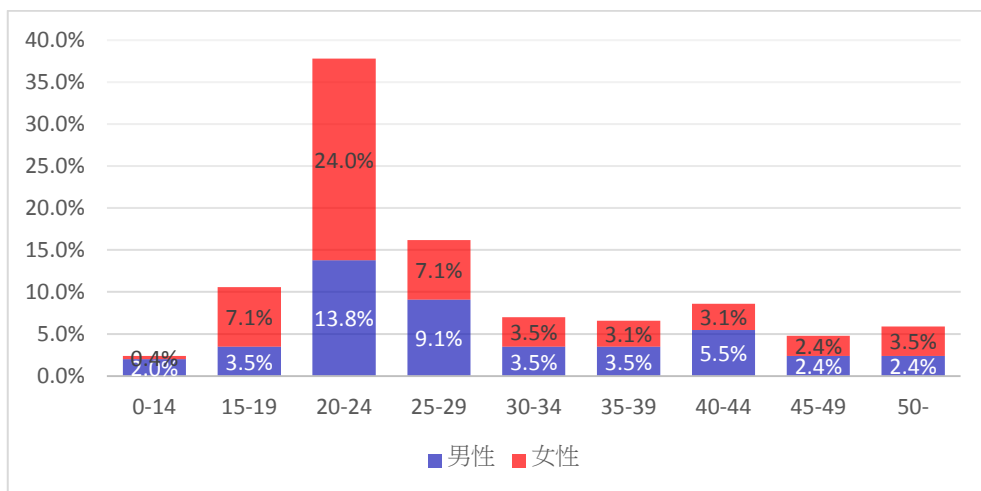


圖 21 會員年齡及性別佔比

第一波發送訊息日期為 5 月 1 日如圖 22，讓以前就加過好友的顧客，明白我們將有新的活動，並以發送會員獨享優惠券，吸引顧客前來店家消費。而發送訊息當天觸及人數為 27 人。

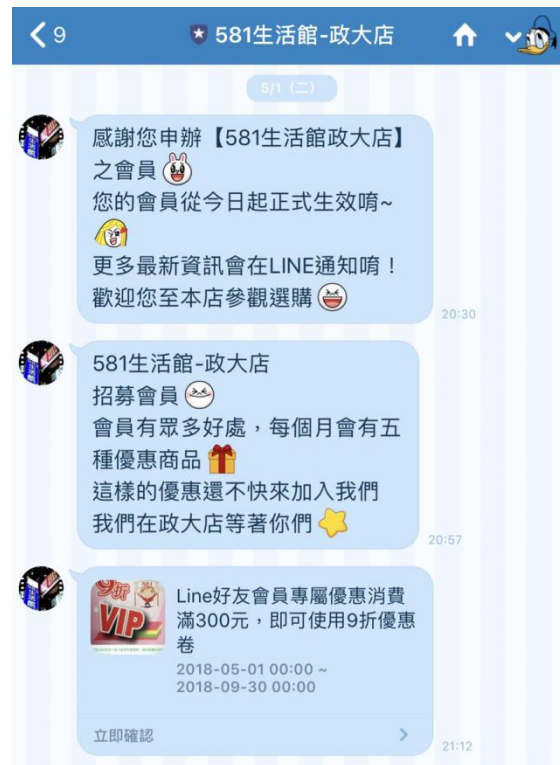


圖 22 第一波發送訊息

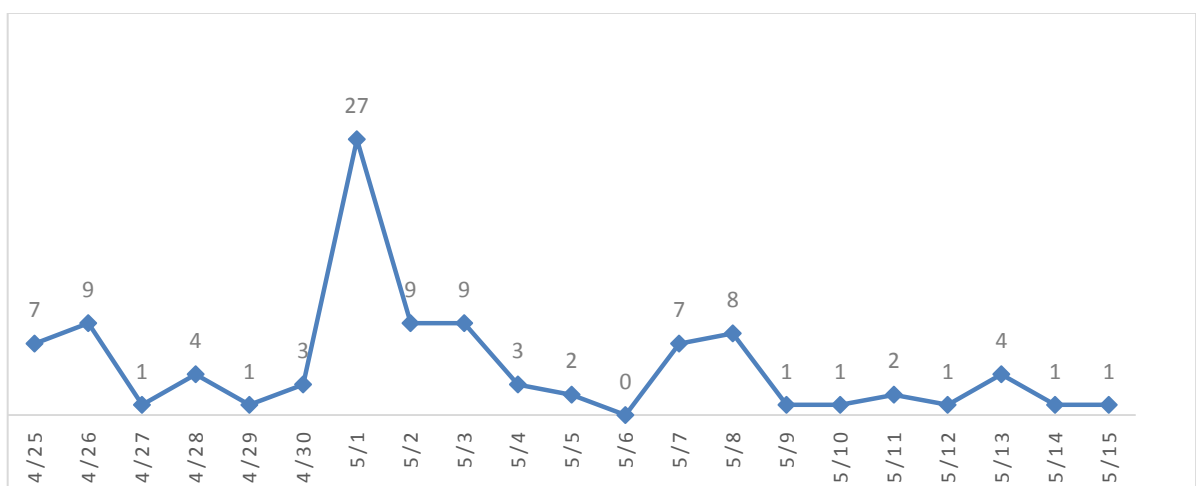


圖 23 LINE@主頁瀏覽次數

在會員獨享優惠券當中，觸及優惠券的人數為 73 人，使用優惠券的人數為 11 人。

優惠券標題	有效期限	建立時間	不重複造訪人數	已兌換張數	分享 (聊天/動態消息)
Line好友會員專屬優惠消費滿300元,即可使用9折優惠卷	2018-05-01 00:00 ~ 2018-09-30 00:00	2018-04-12 12:23	73	11	0 / 0

圖 24 優惠券使用次數

第二波發送訊息為 6 月 28 日，內容告知會員購買指定商品有會員獨享優惠價，也藉由在店家門前貼上優惠海報，吸引顧客前來加入會員，並可立即享有折扣優惠。而發送訊息當天觸及人數為 22 人。



圖 25 發送會員獨享優惠訊息



圖 26 張貼優惠海報至店家門口

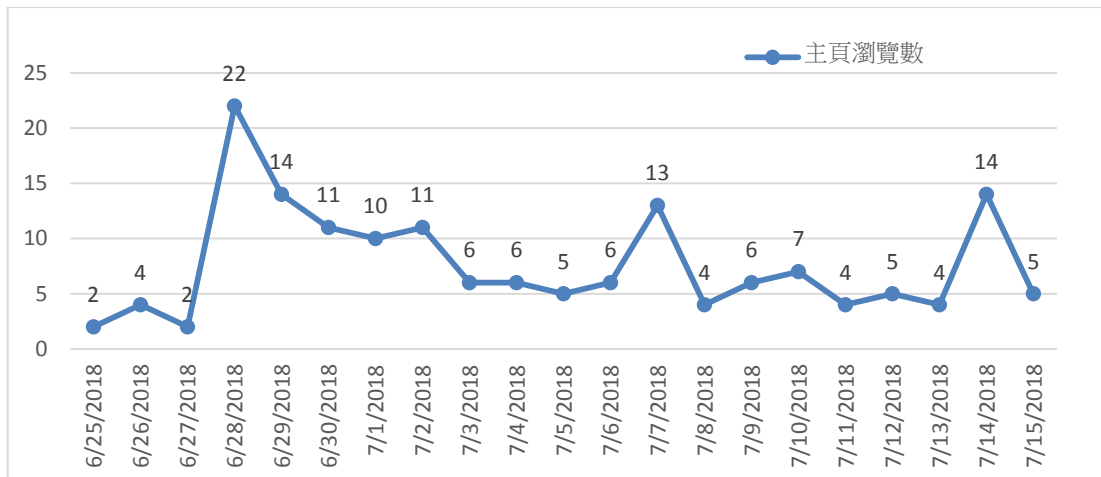


圖 27 LINE@主頁瀏覽次數

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究以 581 生活館為研究對象，利用 LINE@來促進消費者行銷，期望能提高店家的銷售，並增加店家的知名度。經過本團隊的研究與推廣，雖然人數有持續漸漸增加，但還未達成一定的目標，將 581 生活館特性之衡量面包括：產品、關係、溝通、與年齡層的分布，了解消費者的特性與提高購買意願。

一、LINE@的個別消費者行銷成果較 Facebook 精準，但群眾推廣傳播效果弱。

LINE@與 Facebook 兩者功能有所差異。LINE@相較於 Facebook，其優點在於可提供客製化的一對一的訊息，不但容易拉近與好友的距離，減輕個別聯繫的時間成本，特別適合有提供諮詢服務的商家使用。尤其，在台灣眾多不太會使用 Facebook 的中高年齡層族群，會透過 LINE 來和親友聊天聯繫，因此使用 LINE@也更容易接觸到這群平常很難在網路上出現的客群。不過，LINE@也有其弱點，最大的缺點是必須自行推廣，不像 Facebook 或其他社交平台可以創造熱門話題後引起迴響，不配合使用其他管道宣傳（例如在實體店內、官網上、其他社群平台上曝光）是難以被發現的，且動態訊息的曝光度不像 Facebook 好，就算有很多人在動態訊息上按讚、如果希望訊息好好地看到仍是需要使用群發訊息的功能。

二、LINE@與 Facebook 的功能互補，雙管齊下可達到最佳行銷成效。

由於現代人與社群緊密連結，且社群推廣傳播力強、互動性高、花費成本低廉，因此透過社群的行銷將會是經營店家的最佳管道之一。而不同社群媒體之優勢不同，因此社群的行銷亦需要針對不同內容的行銷專案來運用不同的社群，像 Facebook 粉絲專頁的觸及率較廣，能有較多非粉絲看見，亦可被搜尋引擎搜尋，操作經營上也較簡單，適合經營品牌形象。而 LINE@有強制通知功能大多數的好友都會看見，又有良好的社群集客力與產品促銷力，可以精準鎖定

客群，很適合用作商品即時優惠促銷訊息的發佈。整體而言，LINE@與Facebook在功能上彼此互補，並重使用可協助商家達到最佳的行銷成效。

三、生活百貨商店產品線廣，適合使用LINE@依消費者特性、時令等情形來進行客製化的精準行銷。

由此研究得知，以生活百貨來經營LINE@，並邀請顧客加入好友，藉由發送優惠活動訊息，使顧客更瞭解本店家的優惠活動，另外不定時發送獨享優惠券，吸引更多顧客前來，提高店家的來客數，並促進消費者行銷。

而店家位於政治大學商圈，所以20-24歲之會員人數較多，可再藉由此優勢，不定期的促銷學生用品及住宿學生的必需品，且透過會員性別比例來看，因政治大學學生女性占比例較高，因此也可再推廣女性生活用品來做促銷，引起目標客群注意。

LINE@的產品促銷力較佳，在經營的部分可精準鎖定客群行銷，針對忠實度高的顧客推出更多產品優惠，再搭配會員獨享優惠好禮及優惠券，藉以增加更多收益。

第三節 研究限制

一、行銷屬於長期執行的工作，受到研究時間限制，行銷成效有限。

本研究的執行時間為六月至十月，從開始設計LINE@生活圈封面、整體行銷規劃、如何增加好友人數到數據統計，在研究執行的五個月期間，我們的加入好友數增加了105位，其中有效的好友數達到57位，目標好友數47位。

但因時間上限制，首先是研究期間適逢暑期休假二個月，學生大多不在學校內，以致這段期間僅能靠網路宣傳，效果有限。其次，行銷為長期的工作，而本研究只有五個月的執行時間，因可執行時間不足的關係，本團隊的研究結果，加入好友數量成長速率並未呈現急遽上升，不過仍增加了105位，我們將所做的資訊交給了店家，讓店家能持續經營LINE@生活圈，擴大行銷成效。

二、研究個案具獨特性，欠缺研究的比對個案，因此難以進行研究成效的比對。

店家位於政治大學商圈，店家的目標消費族群至少有周圍街坊鄰居以及學生兩個消費族群。在政大附近並未有類似經營型態的店家，同時由於複合型的消費者結構，使我們要做成效比對時，發現欠缺比對店家。提供相同產品的店家，往往僅經營周遭住家，或是僅經營學生族群，所以無法提供本研究的比較數據，以作為成效的相對性檢驗。

三、受到研究經費預算限制，行銷成效格局因此受限。

本次研究在初期設計行銷內容時，發現到 LINE@的功能雖然很多，但大多需要付費，且隨著付費的多寡，可使用的功能即愈高。如果是使用免費版本，則一個月只能傳送 1000 則的訊息，會導致行銷效果受限。例如，當我們好友數增長，數量太多時，我們的訊息推波會無法讓好友得知我們的活動訊息，導致無法推廣，推廣的訊息也無法採用圖片的方式宣傳，只能以純文字的方式呈現。最重要的一點是無法統整分析資料，如果是以免費的版本去進行研究的話，就無法得知增加的人數，以及數據的統整，對日後的行銷方向影響很多，付費的版本有很多種，可以依照店家的目標客群分析，選擇適合的方案。

研究經費有限的關係，本研究僅採取進階版，每月須支付 1,888 元，可以有無上限的發送訊息、可發送圖片及影片訊息，但不能使用機器人聊天(API)功能。

第四節 建議

LINE@的唯一缺點就是封閉系統，知名度推廣不易，且加入好友的強迫通知多，都是推廣的阻力，只能靠店家主動推廣或請顧客的親朋好友分享，才能讓更多人認識店家。因此就網路搜尋熱度、知名度、經營口碑評價方面來說，就可能需要再透過 Facebook 粉絲專頁來建立品牌形象與知名度，增加互動以培養新粉絲，再讓 Facebook 粉絲進一步願意成為 Line 的好友。

LINE@也可建議餐飲業來使用，在顧客用餐時，利用贈送飲品、點心或消費折扣的方式，吸引顧客加入好友，往後再利用群發訊息告知顧客店內優惠活動或新上市餐點的介紹，以及來店消費贈送餐點的優惠券等等，隨時讓顧客接收到最新消息，提高客人來店的回訪率。