

致理科技大學應用日語系
一一〇學年度畢業實務專題報告

非「妮」不「可」

—臺日角色行銷探討與創造專屬吉祥物

指導老師：鄧敏君

組員：10722111 蔡雅伊

10722115 王薇媛

10722117 洪琬鈞

10722120 呂佳宸

10722132 陳雅貞

10722142 蔡羿珊

10722148 李佳穎

2022 年 1 月

實務專題報告授權書

本授權書所授權之實務專題研究報告為授權人共 7 位於致理科技大學應用日語系
110 學年度第 1 學期完成之實務專題報告。

實務專題報告題目：

非「她」不可—臺日角色行銷探討與創造專屬吉祥物

同意授權,開放全文檢索

不同意授權,僅開放書目資料及索引摘要相關資訊

(上述同意與不同意之欄位若未勾選,則視該組同學皆同意授權)

授權人茲將本報告電子檔與紙本裝訂成冊後,以非專屬、無償方式授權致理科技大學(以下簡稱本校)得不限地域、時間與次數,以紙本、光碟或數位化等各種方法收錄、重製與利用;為助益完整典藏全校之學術研究成果,同時提升學術產出之能見度及影響力,同意應用日語系辦公室留存,且本校圖書館得將本報告收錄於本校機構典藏系統,作者仍保有著作權;於著作權法合理使用範圍內,讀者得進行線上檢索、閱覽、下載或列印。授權人保證本報告係本組之原始創作,且並未侵犯任何人之智慧財產權。

指導教師：邱淑芬 (請親筆正楷簽名)

授權人：

學號：10722111 學生姓名：蔡雅存 (請親筆正楷簽名)

學號：10722115 學生姓名：王薇媛 (請親筆正楷簽名)

學號：10722119 學生姓名：洪琬鈞 (請親筆正楷簽名)

學號：10722120 學生姓名：呂佳宸 (請親筆正楷簽名)

學號：10722132 學生姓名：陳雅貞 (請親筆正楷簽名)

學號：10722142 學生姓名：蔡羽珊 (請親筆正楷簽名)

學號：10722148 學生姓名：李佳穎 (請親筆正楷簽名)

學號： 學生姓名： (請親筆正楷簽名)

中 華 民 國 111 年 1 月 12 日

※本授權書請以黑筆撰寫,並影印裝訂於報告封面頁之次頁。

非「妮」不「可」—臺日角色行銷探討與創造專屬吉祥物

原創性報告



主要來源

1	zh.wikipedia.org 網際網絡來源	3%
2	www.foodnext.net 網際網絡來源	<1%
3	www.nuanque.com 網際網絡來源	<1%
4	Submitted to Taipei Kuei Shan School 學生文稿	<1%
5	www.vietstarsoft.com 網際網絡來源	<1%
6	www.hao-net.com 網際網絡來源	<1%
7	www.3wyu.com 網際網絡來源	<1%
8	www.bnxt.com.tw 網際網絡來源	<1%
9	blog.dcplus.com.tw 網際網絡來源	<1%

摘要

吉祥物可以作為企業品牌或地域的代言人，並帶來可觀的經濟效益。與企業品牌或特定地域地區的標誌（logo）相比，吉祥物透過擬人化角色塑造以及活潑的互動方式，更能貼近人們的生活，並幫助企業或地區拉近與消費者的距離。本組透過梳理文獻資料及案例分析的方式，了解吉祥物的製作過程和行銷手法，進而製作出屬於本系的吉祥物，並透過吉祥物行銷的手法，實際執行宣傳推廣活動。經過文獻調查後發現，製作吉祥物的過程，最重要的是確立吉祥物的定位，並融入宣傳對象的重點特色，才能將宣傳對象與吉祥物的使用者有更直接聯結，此外，宣傳吉祥物的行銷手法，是影響吉祥物是否成功的重要因素，讓大眾能快速地了解吉祥物，產生親近感與認同感，最終達成創造吉祥物的目的。本組希望可以透過自行設計之專屬吉祥物，讓大家更了解致理應用日語系，並幫助學弟妹們解決在系上遇到的小問題，也能透過此吉祥物更輕鬆愉悅的學習日文、認識日本。

關鍵字：吉祥物、致理科技大學應用日語系、NICO

要旨

マスコットキャラクター（以下マスコット）は、企業や地域のシンボルとして、製品・サービス・イベント・組織をアピールするのに重要な役割を担っている。擬人化されたかわいいキャラ設定およびインタラクティブな方法を通じて、人々に親しみのある印象を持ってもらえる。成功したマスコットマーケティングは企業や自治体のイメージアップにつながるだけでなく、膨大な経済効果をもたらすことも期待できる。本研究は、先行文献の調査と事例分析によって、マスコットキャラクターの作成プロセスとマーケティング手法を把握し、致理科技大学の応用日本語学科の専属マスコット「ニコ」を作り、「ニコ」によるプロモーション活動を実践することを目的とする。先行文献を調べた結果、マスコットを作成するプロセスにおいて、最も重要なのは、マスコットの位置付けを確立することである。マスコットを代表する企業や自治体の特徴をうまく取り入れることで、人の印象に残り、覚えやすい存在になる。さらに、マスコットを宣伝するために使用されるマーケティング手法は、マスコットの成功に影響を及ぼす重要な要素である。人々にマスコットをすばやく覚えてもらい、親しみを生み出してもらえば、最終的にマーケティング目標を達成することが可能となる。本グループは、致理応用日本語学科の専属マスコットキャラクター「ニコ」が、学科のことを人々により理解してもらい、学生の学校生活の手助けになり、さらに日本語の勉強及び日本文化を面白く感じられるような身近な存在になることを期待する。

キーワード：マスコットキャラクター、致理科技大學応用日本語学科、ニコ

目錄

目錄	I
圖目錄	II
表目錄	III
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	2
第三節 研究方法	2
第四節 研究步驟	2
第二章 文獻探討	3
第一節 何謂角色經濟	3
第二節 吉祥物與企業品牌標誌	3
第三節 吉祥物的製作	4
第四節 經濟效益及產值	6
第三章 實際案例分析	8
第一節 案例介紹	8
第二節 行銷分析	17
第三節 結論	23
第四章 吉祥物製作	25
第一節 設計願景	26
第二節 吉祥物設計	26
第三節 推出吉祥物	33
第五章 實作成果	36
第一節 功能介紹	36
第二節 推廣手段實作	43
第六章 結論	49
第一節 問題與解決	49
第二節 建議與感想	52
參考文獻	53
組員分工表	57
實作組員分工表	59
專題報告修正點	60

圖目錄

圖 1-3-1 研究流程圖	2
圖 2-3-1 吉祥物製作流程圖	5
圖 3-1-1 OPEN 小將	8
圖 3-1-2 大同寶寶	10
圖 3-1-3 March 君	11
圖 3-1-4 熊讚	13
圖 3-1-5 熊本熊	15
圖 4-1-1 吉祥物製作流程	25
圖 4-3-1 理念元素圖	28
圖 4-3-2 吉祥物草稿圖 (1)	29
圖 4-3-3 吉祥物草稿圖 (2)	30
圖 4-3-4 吉祥物草稿圖 (3)	30
圖 4-3-5 吉祥物初步線稿	31
圖 4-3-6 吉祥物完成稿	32
圖 4-4-1 LINE 使用族群分布圖	35
圖 5-1-1 二口 LINE 官方 QR-Code	36
圖 5-1-2 二口 LINE 官方功能樹狀圖	37
圖 5-1-3 二口 LINE 官方使用介面選單	38
圖 5-1-4 二口 LINE 近期資訊選單	39
圖 5-1-5 二口互動小遊戲 (1)	40
圖 5-1-6 二口互動小遊戲 (2)	41
圖 5-1-7 二口周邊貼圖	42
圖 5-2-1 二口中秋節特別貼文 (1)	43
圖 5-2-2 二口中秋節特別貼文 (2)	43
圖 5-2-3 二口雙十節特別貼文	44
圖 5-2-4 二口雙十節特別貼文	44
圖 5-2-5 二口成長日記	46
圖 5-2-6 日、中文主題曲歌詞	46
圖 5-3-1 LINE 官方帳號收費方式	50
圖 5-3-2 二口好友管理數據	51

表目錄

表 2-2-1 吉祥物與企業形象差異.....	4
表 3-2-1 各吉祥物使用的官方社群及追蹤人數.....	19
表 4-3-1 十二種原型人格特質.....	26
表 4-3-2 本系 109 年度第一學期學生人數統計表.....	29
表 4-4-1 社群工具平臺比較.....	34
表 5-2-1 群體發送提醒之訊息.....	45

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據日本 Character Databank 的研究報告指出，2013 年的日本國內角色經濟相關的總產值就高達 1 兆 5 千 700 億日幣（楊劍雄，2016），由此可知，角色可以帶動經濟的發展，是促進消費活動的重要推手之一。

韓若冰（2014）指出「在市場經濟條件下，角色具有一切商品所具有的基本屬性（即價值和使用價值），而基於角色生產和角色消費這一系列生產經營活動和消費活動而形成的業態就是角色經濟。」，為了讓目標客群接受，設計出符合該國文化或商業習慣的「角色」非常重要。「角色」包含漫畫動畫角色、吉祥物、融入生活風格與專為商品化而生的角色（曾香慈，2020），其中的吉祥物可以設定性格並融入該地區的特色或企業的理念，幫助大眾識別，因此，吉祥物的長期經營對企業或地區發展可謂相輔相成。

說到日本的吉祥物，最著名的應該就是由九州熊本縣政府所推出的熊本熊。根據 NRC 全国キャラクター調査¹熊本熊在日本的好感度高達四成，位居第一名。在日本各個地區都有許多高人氣的吉祥物，而這些由地方政府推出的吉祥物帶來了無限商機，也成功推廣了地方文化特色。臺灣的地方政府也有類似的吉祥物，例如：臺北市的熊讚，在經濟產值上雖然沒有像日本一樣呈現出好的成效，但在臺灣也算是成功的地區吉祥物。許多的企業也會利用吉祥物來行銷，例如，7-ELEVEN 的 OPEN 小將、樂天的小熊餅的 March 君，都是廣為人知的吉祥物。

本組希望探討吉祥物成功的關鍵，藉由案例分析來找出共同點及差異點，試著參考他們的行銷手法，在有限的資源內，創造出一個致理應日系的吉祥物並實際進行活動宣傳與推廣。例如，利用社群軟體 LINE 的帳號設置，把有關應日系的資訊放在裡面，供本系的學生使用。如果系學會有舉辦活動或是系辦有重要公告時，可以透過 LINE 傳訊息通知使用者，使資訊更流通，遇到節日也可以傳訊息表達祝賀，和使用者多一些互動。因此本組訂定了本次專題的主題，研究如何製作吉祥物，並透過角色行銷來推廣致理應日系的重要活動。

¹資料來源：日本リサーチセンター，〈第7回 NRC 全国キャラクター調査〉，日本リサーチセンター，<https://www.nrc.co.jp/report/201217.html>，2021.12.22 閱覽。

第二節 研究目的與問題

根據前述之研究背景與動機，本研究藉由梳理文獻資料，探討角色經濟的收益方法以及吉祥物製作方式，並透過案例分析的方式，探討現有吉祥物案例的共同點及差異點，最後為本系製作出專屬的吉祥物，並推動相關行銷企劃活動，藉此推廣本系。本研究將探討下列問題：

- 一、什麼是角色經濟
- 二、為什麼吉祥物會受到歡迎
- 三、如何製作屬於本系的吉祥物
- 四、該賦予本組吉祥物什麼樣的定位
- 五、如何推廣本組的吉祥物
- 六、本組吉祥物如何實際應用於應日系相關活動宣傳

第三節 研究方法

本組運用了文獻探討、案例分析以及實作等三種方法來進行本專題研究。本組將蒐集角色經濟及吉祥物相關書籍及資料，並探討角色經濟的範圍、吉祥物的發展與製作以及與企業品牌標誌之差異點。接下來，從日本和臺灣的商業地區吉祥物案例分析行銷手法及各種階段所對應的目的與效益。最後結合吉祥物製作方法及文獻分析之結論，製作出屬於本系的吉祥物及策略企畫書，並實際投入本系運用。

第四節 研究步驟

本研究的方法分為五個階段，第一階段為動機的引發和確立目的；第二階段為設立本次實務專題製作的架構；第三階段為角色經濟及吉祥物之相關資料探討，並分析五個吉祥物案例的發展概況與行銷手法，分析歸納出各種階段所對應的行銷手段，及目的與效益；第四階段為本系吉祥物之實作，參考第三階段所分析出的行銷手段，製作出一份本系吉祥物的行銷企劃書，並實際運用至應日系的相關活動，最後提出本組的結論與建議。



圖 1-3-1 研究流程圖

資料來源：由本組製作

第二章 文獻探討

第一節 何謂角色經濟

根據國際授權業協會（International Licensing Industry Merchandiser's Association，簡稱 LIMA）對於角色授權的定義，「授權是商標、版權被應用到產品、服務的過程，通常這些授權的資產可以是一個名字、一個 logo、一張圖、一句話、一個簽名，甚至是一個角色。」（賴筱凡、鄧寧，2013）因此，經由取得授權的角色，進行經濟活動，所帶來的廣大經濟效益，我們就稱之為「角色經濟」。

角色經濟概括的範圍有三大類——漫畫動畫角色、吉祥物、融入生活風格與專為商品化而產生的角色（如：角落生物）（曾香慈，2020）。透過角色創造帶來經濟效益的程序大致如下，首先是來賦予角色一個貼近生活的設定及故事，以獲得受眾的共鳴及喜愛，隨著角色的故事更新推進，增加受眾的黏著度，隨之就可以透過舉辦活動、販賣周邊商品和版權來取得經濟價值。不論品牌聯名還是自製吉祥物，許多廠商或者地方政府常會用上述提及之手段來行銷自身的文化精神。

在上述角色經濟概括的三大類中，以吉祥物最能貼近企業跟地方的精神，運用方式也較多元自由。這是因為吉祥物是以企業跟地方本身去做創作發想，並買斷它的使用權來進行活動，不須額外付權利金。本組想藉由文獻分析的方法，了解一個企業、地方是如何創作使用吉祥物跟自己的精神理念做連結，並推廣出去給大家。

第二節 吉祥物與企業品牌標誌

根據視覺傳達設計準則，品牌形象是塑造一家企業給予社會大眾的外在樣貌，以建立他人看待企業的第一印象，而吉祥物與企業品牌標誌可以幫助企業把品牌具體化，讓人第一眼看到就能產生深刻記憶（張岩、關強，2012）。

吉祥物象徵著品牌的虛擬代言人，利用親和的形象，拉近品牌與消費者的距離，讓企業的商業行為，不再那麼冰冷，用感性推動品牌行銷，為品牌升溫。除此之外，吉祥物還能因應節慶，讓外型產生變化，比起企業品牌標誌更能靈活運用，也更貼近民眾生活。但吉祥物不一定能直接與品牌產生連結，而含有企業品牌名的企業品牌標誌，則能直接與品牌產生連結。

企業形象識別系統（Corporate Identity System，簡稱 CIS），是一種以企業精神和經營理念一體化的設計系統，由理念識別（MI）系統、行為識別（BI）系統、視覺識別（VI）系統所組成，其中最具有特色的為視覺識別（VI）系統，（VI）就好像一個企業的門面，而企業品牌標誌就包含於視覺識別系統（Visual Identity，簡稱 VI 或 VIS）當中，企業品牌標誌是「透過靜態視覺符號來傳播企業經營理念、擴大知名度」（張岩、關強，2012），以樹立起自身的文化精神，同時加深了大眾對企業的印象。

企業品牌標誌大致可分為四種型態，（一）純文字 Logo、（二）純圖形 Logo、（三）文字+圖形化 Logo（四）吉祥物 Logo，而國際上最為常用的形式則是英文字型+圖

形化的搭配。

吉祥物與企業品牌標誌的差異，可以分析如下表 2-2-1。

表 2-2-1 吉祥物與企業形象差異

	吉祥物	企業品牌標誌
代表意義	品牌虛擬代言人	企業標誌
與品牌關聯性	不一定能直接與品牌連結，要有一定知名度才能與品牌直接連結	與品牌緊密相連，與品牌有高度代表性

資料來源：由本組製作

第三節 吉祥物的製作

一、吉祥物的盛行

80 年代泡沫經濟的影響造成日本進入經濟蕭條狀態，導致社會問題頻繁的發生，為了緩和這樣的社會風氣，原本就是吉祥物盛行國家之一的日本，於 1990 年代後半開始盛行「治癒系吉祥物」(ゆるキャラ²)，此吉祥物透過可愛的外表及擁有讓人放鬆的特質成為當時熱門的存在，甚至成為 2008 年流行語的候補之一。

二、吉祥物的製作流程

根據 coconala MAGAZINE³、ピーワンコネクト⁴及デジマースブログ⁵等介紹吉祥物製作流程的日本網站，本組統整出製作吉祥物的相關程序。在製作吉祥物時，首先製作者必須確立行銷標的物的特色與中心理念，若沒有明確劃分好想呈現給消費者的定位，則會使消費者無法將企業或地方與吉祥物做直接聯想，也無法賦予吉祥物正確的形象。其次，仔細思考設計想法並加以統整，其中包含吉祥物的性格以及世界觀等各項設定，當所有的想法都彙整起來時，吉祥物的初始形象也會跟著浮現。初始形象出來後，就可以開始著手畫出吉祥物的外觀草圖，將先前條列統整出來的設定畫進

²「ゆるキャラ」為緩い【ゆるい】：放鬆、安定。+マスコットキャラクター【mascot character】：吉祥物，因此，「ゆるキャラ」也就是所謂的治癒系吉祥物，由插畫家三浦純所發明，據插畫家所述，這樣的當地吉祥物通常都會有三個特徵，「造型特徵強烈傳達出對家鄉物產的愛」、「動作與舞蹈不穩定且獨特」、「同時具有討人喜歡及不太精緻的感覺」。

³資料來源：coconala MAGAZINE，〈簡単なゆるキャラの作り方のコツって？人気マスコットキャラ作りのポイント〉，<https://magazine.coconala.com/4629#i>，2021.06.08 閱覽。

⁴資料來源：ピーワンコネクト，〈地元・会社を盛り上げよう！“ゆるキャラ T シャツ”の作り方〉，<https://www.p1-intl.com/p1connect/tshirts/626/>，2021.06.08 閱覽。

⁵資料來源：デジマースブログ，〈キャラクターデザイン | マスコットキャラクターの作り方〉，<https://blog.digimerce.jp/2018/02/05/4053/>，2021.6.16 閱覽。

草圖中，例如表情或是動作，能更加凸顯角色的神韻，最終將草圖上色，進行最終階段修改，為吉祥物賦予完整的生命力。

三、吉祥物的製作訣竅與重點

在製作吉祥物時，也有些許訣竅和重點是值得注意的，除了條列式寫出的設定，影響吉祥物帶給他人觀感的重要元素之一即為顏色，因此選定吉祥物的專屬代表色，有助於更好地去塑造出吉祥物的獨特風格。此外，製作吉祥物最重要的就是要融入企業或是地方的重點特徵，像是品牌故事、公司的核心精神等，若吉祥物缺少這些重點特徵，最終創造出來的吉祥物就會偏離原本想達成的目的，造成浪費時間與資源的情況發生。而除了人物之外的吉祥物也會以「擬人化」作為吉祥物創作的重點，動、植物等等的吉祥物會賦予他們人物性格，讓吉祥物能更貼近生活。

四、將吉祥物推入市場

設計出一個符合目的所需的吉祥物後，如何在市場上推出，進行更為實質性的宣傳也是影響吉祥物成敗的關鍵之一，成功的宣傳方式可以提升吉祥物的知名度，將吉祥物擬人化，增加和消費者之間的互動，使其融入消費者的生活周遭環境是必須的，為的就是要讓消費者可以感受到，設計出來的吉祥物確實生活於現實當中，提升消費者對於吉祥物的好奇心，藉此認識企業，進而達到創造吉祥物的目的。

綜上所述，本組於下方列出從吉祥物製作到推出市場的流程圖進行統整。

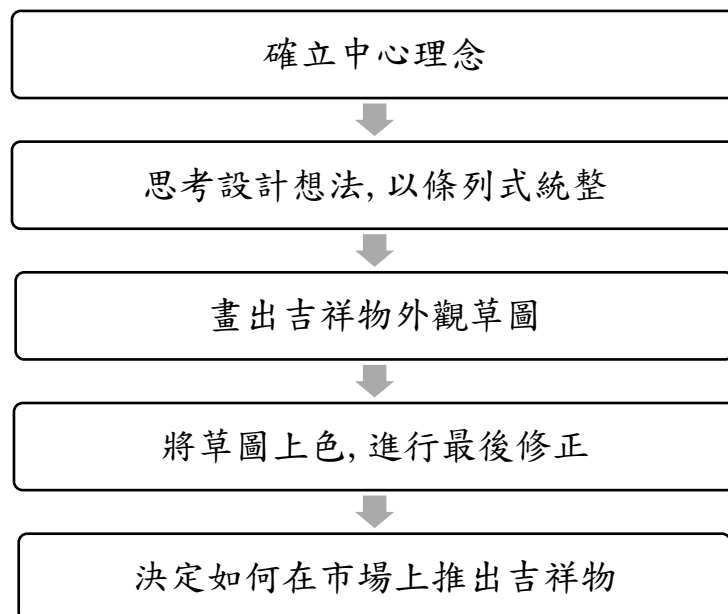


圖 2-3-1 吉祥物製作流程圖

資料來源：本組統整製作

第四節 經濟效益及產值

根據 peckystudios⁶及行銷人⁷，本組統整分析出吉祥物的營利方式大致上分為三種。

一、人氣提升企業形象

過去的企業會找名人代言他們的商品，但由於成本太高，於是就自己創造出吉祥物來為自家的商品代言，例如：臺灣阿龍、雄獅的奶油獅等，我們可以常在電視上看到這些熟悉的身影出現在畫面上，而這些吉祥物會用個性及與品牌精神有關的故事吸引消費者，使消費者對這個企業印象深刻，增加消費者對他們企業的忠誠度。

二、權利金

因為「IP（智慧財產）所有權人，運用智慧財產法律所保障之內容，向外進行商業合作，將自己的吉祥物透過「授權」方式，交付給被授權者，進而賺取權利金。」（洪佳吟，2019）取得使用許可後，便可應用在這些大大小小的商品、活動及廣告，從這些當中可以看到這些吉祥物活潑的身影。這種合作方式，不但可以為品牌帶來收益，也可為吉祥物帶來知名度及出場機會，產生雙贏的局面。例如：臺灣長榮航空與日本三麗鷗集團合作帶來的 HELLO KITTY 彩繪機，讓許多粉絲爭相搭乘，在機上也販售 HELLO KITTY 相關衍生商品，是互惠互利的行銷方法。

三、觀光收益

在地政府所創造的吉祥物大多屬於觀光型吉祥物，主要傳達的理念都與在地元素有關，政府可以選擇不收取權利金，只要企業向政府提出申請，就可以免費任意使用。這可以讓吉祥物的知名度快速提升，達到宣傳的效果，刺激觀光的意願，帶來更多的稅收回饋給在地。例如：經常出席海內外活動宣傳熊本熊的熊本熊，不但提升了熊本在海內外的知名度，更提升旅客到熊本的觀光意願，2011 至 2021 年熊本熊已經為熊本累積 9,891 日圓的財富⁸

吉祥物在創作跟推廣上也是需要耗費相當的資源跟成本，為此企業跟地方要花很多心思跟方法，讓吉祥物能產生實質上的收益跟效益，才能走得更長更遠。日本在 2016 年就有出現過吉祥物裁員潮的現象，由於各地方政府粗略製造過多吉祥物，以至於造成認知度不高，無法達到效益等問題，讓日本各地方政府決定整合處理過多的

⁶資料來源：Peckystudios，〈7 個吉祥物設計可以帶來的好處〉，peckystudios，

<https://peckystudios.com/p/7mascotdesigngoodpoint/>，2021.06.08 閱覽。

⁷資料來源：行銷人，〈熊本熊六大行銷手法在眾多吉祥物中脫穎而出〉，數位行銷實戰家，<https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/brand-marketing/141101>，2021.06.08 閱覽。

⁸資料來源：MYTHFOCUS，〈【有遊客一樣掂】銷售額連續 9 年創新高！6 大原因助熊本熊商品逆市大賺 125 億！〉，MF，<https://reurl.cc/j8mrl1>，2021.06.08 閱覽。

吉祥物，有的地方政府甚至在 45 種吉祥物中只保留一種，因此日本在 2016 年舉辦第七屆「吉祥物大賞」比賽的當時，出現參賽吉祥物數量首次減少的情況。在下一個章節本組想透過案例分析的方式，來探討這些成功留在市場上的吉祥物是如何創作推廣，並融入在我們實作的成果中。

第三章 實際案例分析

本組觀察在日本及臺灣裡的商業、地區吉祥物，並從中挑選出日常生活裡常見的角色，依據傳統媒體、社群媒體、周邊商品、聯名活動以及周年活動等 5 種行銷手法，統整其策略，並分析歸納出各發展時間軸所對應的行銷手段及期望達成之目的與效益。

第一節 案例介紹

一、OPEN 小將

7-ELEVEN 為跨國連鎖便利店，成立於 1927 年，一開始是美國達拉斯南方公司的冰屋店面。在 1991 年的時候，日本的伊藤洋華堂收購了該公司 70% 的股份，目前由日本的 7&I 控股持有 7-ELEVEN 的品牌權益。

OPEN 小將為臺灣 7-ELEVEN 的吉祥物。在全臺灣店鋪數量已達 4,300 多間的高密度通路優勢下，7-ELEVEN 成功的將 OPEN 小將推廣至臺灣各處，成為家喻戶曉的 7-ELEVEN 代言人，並且 OPEN 小將的周邊商品在 2006 年創造出約 2 億臺幣的營業收入。



圖 3-1-1 OPEN 小將

資料來源：維基百科-OPEN 小將。

<https://zh.wikipedia.org/wiki/OPEN%E5%B0%8F%E5%B0%87>，2021.06.16 閱覽

(一) 名稱由來

「OPEN」代表對任何人、事、物皆能敞開心胸看待、樂觀進取快樂生活的含意。

(二) 形象由來

小狗的樣貌則象徵 7-ELEVEN 希望達到的友善、守望相助的精神。

（三）角色設定

出生於 OPEN 星球，生日為 2005 年 7 月 11 日，血型 O 型，身高是四個御飯糰高，體重是二個鳳梨重，喜歡的食物是鳳梨和御飯糰，好奇心旺盛，能和任何人成為好朋友，願望是在 OPEN 星球開一家 7-ELEVEN。他的寶物為從他奶奶那邊拿到的 OPEN 魔法棒，OPEN 魔法棒可以施展許多魔法，例如召喚物品、把東西打開，從 OPEN 小將的頭冠可以知道他的心情，頭冠的顏色也是 7-11 的招牌顏色——紅、綠和橘，五週年時將頭冠顏色改成綠、紅、藍，外型可愛而獲得大家的喜愛。

（四）發展時間軸

OPEN 小將由一開始單純地出現在 7-ELEVEN 的商品上逐漸發展到與其他企業、政府合作甚至出現在國外的活動上，作為企業代表人來說可以說是非常出色，不但成為家喻戶曉的角色，也成功的為所屬企業提高營業收入。

- 2005 年 7 月 1 日，OPEN 小將在發表會中首次登場，隨之 OPEN 小將的標語「打開你的全新生活，OPEN！」等海報也開始出現在 7-ELEVEN。
- 2006 年 7 月 11 日，臺灣 7-ELEVEN 於臺北市士林區基河路開設「OPEN 小將門市」，並在同年 9 月時為了宣傳新門市，推出了 OPEN 小將造型宣傳車。
- 2006 年 12 月，首次舉辦「OPEN！大氣球遊行」。
- 2008 年，OPEN 小將的標語由「打開你的全新生活，OPEN！」改為「Always OPEN，7-ELEVEN！」，除了配合 OPEN 小將的行銷之外也代表了 24 小時營業不打烊的經營方式。
- 2008 年 2 月，OPEN 小將家族成為統一 7-ELEVEN 獅隊的吉祥物，使 OPEN 小將的接觸客群更加廣泛。
- 2008 年 5 月 28 日，7-ELEVEN 與高雄統一夢時代購物中心推出 OPEN 小將高雄捷運接駁車。
- 2008 年 12 月 10 日，與高雄捷運公司合作，首次授權推出「OPEN 小將高雄捷運卡」的主題儲值卡。
- 2012 年 2 月 6 日，在第 63 屆札幌雪祭展出高 3-4 米的冰雕，象徵向日本邁進 2015 年 8 月 28 日，上映 OPEN 小將誕生 10 周年紀念電影《OPEN！OPEN！》，全國總票房為新台幣 355 萬，最後總票房為 800 萬。
- 2019 年 2 月，於統一時代百貨台北店進行過年表演。
- 2019 年 12 月 14 日，於高雄統一夢時代舉行限時家族驚喜見面會。
- 2020 年 7 月，OPEN 小將全新單曲《OPEN! DREAM WORLD》於數位音樂平台上架。
- 2020 年 9 月，於 2020·綠生活音樂節 GreenLifeFestival 中進行舞蹈互動演出 2020 年 12 月，因新冠狀病毒肺炎疫情停辦「OPEN！大氣球遊行」及 OPEN 路跑。

二、大同寶寶

1960 年代以來，臺灣經濟迅速成長，大同做為當時國貨之光，為了發揚國貨，且當時臺灣無線的電視正處於黑白電視轉換為彩色電視的年代，因而推出了能代表大同企業形象的玩偶——大同寶寶。大同寶寶是臺灣史上第一隻企業玩偶，推出後不久，就風靡全臺。雖然現在大同企業及大同寶寶逐漸沒落，但依舊能作為臺灣角色形象、作為見證臺灣角色成長的代表。



圖 3-1-2 大同寶寶

資料來源：大同官方網站。

<http://www.tatung.com.tw/Content/about-mascot.asp>，2021.06.16 閱覽。

(一) 形象由來

在 1969 年，橄欖球是當時最風行的運動，選手分工合作送球入門，以及不畏艱難的精神，恰與大同公司正誠勤儉⁹爭取工作，熱誠服務的堅持相呼應，因此大同寶寶以紅色頭盔、手持橄欖球為造型。

⁹正，代表正心「正派經營，用心執行」；誠，代表誠信「真誠負責，品質信用」；勤，代表勤奮「積極進取，殷勤待客」；儉，代表儉樸「愛惜資源，腳踏實地」。

（二）角色設定

大同寶寶做為臺灣史上第一隻企業玩偶，早期對於吉祥物並沒有為角色進行個性相關設定的概念，現在擁有角色設定的早期角色基本都是後來才設定的，像是 HELLO KITTY 做為早期的角色，也是事後才補充角色設定的。

（三）發展時間軸

大同寶寶由大同公司於 1969 年推出的臺灣史上第一個企業玩偶，在當時可以說是家喻戶曉，被視為消費力的象徵，現在仍非常具有收藏價值。

- 1969 年，推出大同寶寶作為企業形象，凡購買大同公司家電即贈送大同寶寶。
- 1970 年，做為需要消費 1 萬以上的贈品，大同寶寶在當年被視為消費力的象徵，同年推出的大同歌，因歌詞朗朗上口成為當時眾所皆知的廣告歌曲。
- 1978 年，將大同寶寶頭上的大同公司標籤，從長方形改為圓形。
- 1998 年，軟膠改為硬膠。
- 1999 年，為紀念大同大學成立一周年，因而生產綠色瓷器的大同寶寶。

三、March 君

小熊餅最初是因為開發時，開發人員聽到了一則關於無尾熊要到日本的新聞，因而採用無尾熊為設計原型，設計的造型也從最開始的 12 種到現在的 365 種，使消費者在品嚐餅乾的同時也能有收集造型的樂趣，藉此增加消費者的購買慾望。此外，小熊餅也在上市十周年加入了澳洲無尾熊基金會，消費者在購買餅乾的同時也是在拯救無尾熊。



圖 3-1-3 March 君

資料來源：樂天小熊官網。

<https://www.lottekoala.com.tw/inpage-about.html>。2021.06.18 閱覽。

（一）名稱由來

剛開始小熊的圖案總共有 12 種造型，想像著這些無尾熊快樂的遊行演奏著音樂，像個樂隊一樣。「March」有遊行、進行曲等意思，因此將名稱取為コアラのマーチ。

（二）形象由來

開發人員在製作餅乾時，一則關於無尾熊到日本的新聞傳開了，於是開發人員受到了啟發，決定要設計出以無尾熊為範本的卡通人物，並將這個無尾熊印在餅乾上。

（三）角色設定

出生於澳洲，性別男，年齡大約是 9 歲，居住在森林附近的小房子裡，個性從容、無憂無慮，還有一點天然呆，非常喜歡大自然和交朋友，興趣是散步和觀察雲，最喜歡的食物是尤加利葉，夢想成為樹木醫生，有一個特別的技能是睡午覺。

（四）發展時間軸

小熊餅從最開始上市時的 12 種造型，到現在小熊餅已有 365 種造型。小熊餅的口味也十分多樣，除了最開始的巧克力口味，之後陸續推出草莓、焦糖拿鐵等，甚至每年也都會推出各種限定口味。

- 1983 年，樂天的技術人員開發出烘烤空心餅乾的技術。
- 1984 年 3 月，小熊餅上市。
- 1986 年 5 月，小熊餅向海外擴張。進軍香港。
- 1987 年 4 月，小熊餅正式進軍台灣及新加坡。
- 1990 年 5 月，小熊餅正式進軍美國。
- 1994 年，小熊餅加入了澳洲無尾熊基金會。
- 1997 年 5 月，小熊餅進軍中國。
- 1999 年 5 月小熊餅進軍泰國、馬來西亞和菲律賓。
- 2000 年 3 月，小熊餅進軍印尼。
- 2000 年 5 月，小熊餅進軍俄羅斯。
- 2008 年 5 月，小熊餅進軍越南。
- 2021 年，小熊餅在華山文創舉行展覽。

四、熊讚（Bravo）

臺北市世大運打造的吉祥物，以臺灣黑熊的形象為設計理念，由黑至灰的漸層色彩搭配象徵獲得勝利的金牌，代表運動員挑戰自我並追求卓越的精神。臺北市世大運透過熊讚擔任行銷與宣傳的重要媒介，而與民眾的互動和大會宣傳影片，都讓民眾對世大運增加好感度及好奇心，同時提高全國民眾對這場盛大的國際運動賽事給予支持與關注。



圖 3-1-4 熊讚

資料來源：facebook。https://www.facebook.com/bravotaipei/。2021.06.18 閱覽。

熊讚是在 2015 年為了推廣臺北世大運而被創造出來的。世大運閉幕後在市長柯文哲授牌下，把胸前 2017 字樣的金牌改為 TPE，正式成為臺北市政府的官方吉祥物。用來推廣市政、行銷臺北觀光、出訪美國及日本等場合。

（一）名稱由來

「熊讚」似臺語諧音「最讚」臺北市政府為宣傳 2017 世界大學運動會，以臺灣黑熊為形象製作吉祥物，經全民投票命名「熊讚 Bravo」。

（二）形象由來

為了宣傳世大運的「熊讚 Bravo」，2015 年底正式亮相，使用臺灣黑熊的形象，胸口的金牌則象徵國際運動賽事的勝利祝福。世大運發言人楊景棠表示，臺灣黑熊一直是臺灣的象徵，同時兼具生態保育的意義，現在它負擔起宣傳世大運的任務，「說是責任最重的吉祥物也不為過」。

（三）角色設定

出身於 8 月 19 日，星座是獅子座，然後血型是活潑好動的 B 型，熊讚是個堂堂八尺好男兒，體重的話，不宜公開，正在努力健身中。熊讚身兼多職，擁有臺北市政府吉祥物、城市代言人、親善大使、國民偶像…等多種身分。

（四）發展時間軸

熊讚做為臺北市政府的吉祥物，成功有效地宣傳了臺北世大運，人氣也越來越高，吸引了越來越多的業者與熊讚合作，推出官方授權的周邊商品。

- 2016 年 1 月 22 日，3D 熊讚初次公開、粉絲頁初次 po 文。
- 2016 年 6 月 16 日，2D 熊讚平面圖註冊。
- 2017 年 8 月 16 日，中華郵政發行紀念郵票。
- 2017 年 8 月 19 日，2017 年 8 月 30 日 2017 年臺北世大運期間擔任吉祥物。
- 2017 年 9 月 20 日，由臺北市長柯文哲正式授證聘為臺北市吉祥物。
- 2018 年 3 月 26 日，前往日本千葉縣推廣臺北觀光。
- 2018 年 12 月 7 日，熊讚 Bravo 的 FB 官方粉絲專頁按讚追蹤人數超越 15 萬。
- 2021 年，熊讚參與由臺北市政府推出的「台北熊好券」，與市長、副市長等人輪流擲骰決定亂數表。
- 2021 年 12 月 25 日，熊讚參與 2021 公館聖誕季-聖誕音樂饗宴。

五、熊本熊

熊本熊是九州新幹線通車後為了推動熊本當地經濟所製作出的吉祥物。推出熊本熊後在 2013 年當地經濟研究所所統計之「令你印象最深刻是九州的哪一個縣？」的問題中不管是九州當地、關西地區還是都市圈的排名皆為上升。熊本縣政府於 2021 年 2 月 9 日於記者會上發表，熊本熊的授權商品銷售額高達 1,698 億日圓¹⁰。

¹⁰ 古川 努，〈くまモン商品、累計 9891 億円に 9 年連続で売上高更新〉，西日本新聞，<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/690568/>，2021. 12. 22 閱覽。



圖 3-1-5 熊本熊

資料來源：くまモンオフィシャルホームページ。 <https://kumamon-official.jp/kiji0031657/index.html>。2021.06.18 閱覽。

（一）名稱由來

熊本熊（くまモン）中的くま為熊的意思，而モン為者（もの）的熊本腔，除了這個以外還有一個原因為熊本熊（くまモン）與熊本（くまもと）只相差一個音，因此可以讓人很快聯想到熊本熊（くまモン）是熊本的吉祥物。在中文地區原先也想利用音譯酷 MA 萌作為中文名稱，但由於比起酷 MA 萌在中文地區熊本熊這個名稱更加倍受大眾熟知，再加上在中國地區酷 MA 萌被第三方優先註冊，因此政府雖然以熊本熊並不是熊而是男孩而否定了熊本熊這項稱呼，但最後還是以熊本熊做為中文地區的正式名稱。

（二）形象由來

在設計熊本熊時為了使人快速聯想到熊本，因此以熊作為角色造型，並且使用熊本縣的地標——熊本城的主要視覺顏色黑色作為熊本熊的顏色。

（三）角色設定

出生於日本熊本縣，於3月12日誕生，性別男，個性好奇心旺盛又頑皮，興趣是跳熊本體操，就職於熊本縣政府的營業部長兼幸福部。

(四) 發展時間軸

藉由神秘感吸引民眾主動去了解熊本熊，這使得熊本熊在一開始出現時就備受矚目，並藉由申請即可免費授權的方式，使得熊本熊大量出現在大眾面前，也創造了非常可觀的經濟效益，成為吉祥物中非常成功的案例。

- 2010年2月，於「熊本驚喜！」的計畫中熊本熊為維持公共關係所出現的吉祥物。
- 2010年3月，於春之熊本城祭首次登場。
- 2010年9月，在大阪舉行「神出鬼沒大作戰！」。
- 2010年9月，設立 Twitter 官方帳號。
- 2010年10月，由熊本縣地方知事（地方首長）將熊本熊任命為熊本縣推廣特別大使，並開始到大阪出差交換1萬張名片的任務。
- 2010年11月，以熊本熊因交換名片勞累而失蹤為首，熊本縣知事召開記者會請民眾一起尋找熊本熊。
- 2011年5月，Twitter 官方帳號追蹤人數超過1萬人。
- 2011年9月，上任熊本縣營業部部長。
- 2011年11月，在2011年的吉祥物比賽中榮獲第一名。
- 2013年1~3月，於東京、大阪、福岡、熊本舉行熊本熊粉絲感謝祭。
- 2013年4月，於熊本日日新聞上開始連載熊本熊四格漫畫。
- 2013年5月，與史泰福公司合作推出的1,500隻泰迪熊本熊在5秒內完售。
- 2013年12月，於NHK紅白歌合戰作為嘉賓登場。
- 2014年1月，被任命為熊本縣營業部長及幸福部長。
- 2015年3月，由於減肥失敗，因此降職為營業代理部長。
- 2016年4月，由於日本熊本縣發生規模7.3強震，熊本熊為此積極投入救災。
- 2016年10月22日，於台灣高雄舉辦「酷MA萌友情集氣路跑」。
- 2018年8月16日，於香港沙田科學園舉辦「2018 ASICS KUMA FUN RUN HONG KONG」。
- 2021年2月，為了答謝世界各地的粉絲於線上舉辦了互動視頻「心向何方？《熊本熊》電影」。
- 2021年3月12日，於熊本縣的熊本廣場舉辦直播生日派對。

第二節 行銷分析

本組將行銷手法分為傳統媒體、社區媒體、周邊商品、聯名活動以及週年活動而進行分析。藉此了解哪些是有效的行銷手法，可以用吉祥物來推廣品牌。

一、傳統媒體

早期網路還沒普及的時候，傳統媒體對於行銷來說是重要的一個方式。為了讓大眾看到吉祥物，企業會利用電視節目、廣告或報章雜誌等等來宣傳，都是屬於傳統媒體。

(一) OPEN 小將

2005 年 7 月 1 日，OPEN 小將在發表會中首次登場，隨之 OPEN 小將的標語「打開你的全新生活，OPEN！」等海報也開始出現在 7-ELEVEN。OPEN 小將於 2008 年發售第一張音樂專輯「Always OPEN Your Heart」。現在 7-ELEVEN 門市也開始發展店內的自有媒體，以在店內擺放數位電視的方式，並藉由自身知名度的優勢，進一步幫助銷售和廣告訊息的傳遞，「根據尼爾森媒體大調查，便利商店螢幕觸及率僅次於網路與家用電視，為全國第三大的螢幕媒體」(OPEN! CHANNEL, 2021)，且全台門市 7-ELEVEN 有超過 5600 家門市擁有店內螢幕，7-ELEVEN 也透過此方式行銷 OPEN 小將系列廣告，提升吉祥物的好感度及記憶性。

(二) 大同寶寶

大同寶寶第一次出現是在 1969 年推出作為企業形象。凡購買大同公司家電即贈送大同寶寶。同年也推出廣告主打歌〈大同歌〉，在當時那個年代大同歌是每個人耳熟能詳的歌曲，時常出現在當時的電視廣告中。

(三) March 君

1984 年 3 月，樂天株式會社推出的餅乾上面印著無尾熊的圖案。小熊餅每當推出新口味或新活動時，都會推出新的廣告。

(四) 熊讚

熊讚自 2016 年 1 月 22 日起開始頻繁露出，推廣臺北世大運。曾以世大運的吉祥物身分在世大運的海報中做宣傳，還有出現在推廣臺北市政府官方 LINE 的海報中。同年，熊讚到凱擘大寬頻金頻道有線電視參加「頭家看臺北」節目錄影。2017 臺北世大運閉幕後成為臺北市政府之官方吉祥物。2021 年，因應大眾運輸系統（捷運）防疫政策，加強防疫宣導事宜，臺北捷運特拍攝疫情廣告。

（五）熊本熊

2010年3月，熊本縣政府發表熊本熊，最初於九州新幹線全線通車後推動本土經濟。在一開始熊本熊為隨機出現在關西地區，並無過多的宣傳，這使熊本熊擁有了類似於都市傳說的神祕感容易引起大眾的興趣，而後2010年10月熊本縣知事（地方首長）在發表會中任命熊本熊為推廣特別大使，並讓熊本熊到大阪出差交換1萬張名片，這使得更多人認識並了解熊本熊，最後熊本縣知事透過記者會讓大眾一起尋找罷工的熊本熊，以提供線索的方法吸引民眾參與，就這樣熊本熊藉由此方法一步一步地進入大家的眼簾。而在後來的活動中熊本熊也經常出現在觀光宣傳手冊、文宣或紀念品甚至電視節目當中。

二、社群媒體

近年來，網際網路與智慧型手機的興盛，利用社群軟體行銷也是一種方式，可以用來長期鞏固粉絲。可以線上和大家互動，也可以吸引到海外的客人，是這個時代不可或缺的行銷方式。

（一）OPEN 小將

OPEN 小將的 Facebook 於 2011 年創立。Instagram 則是 2016 年創立。內容包含噓寒問暖的生活文章之外，也有許多針對產品推銷及相關周邊的介紹文章以及 OPEN 小將相關活動的推廣文章，讓消費者能夠及時的接收到相關消息。雖然 OPEN 小將在 Instagram 中的追蹤人數只有 2.5 萬人，但 Facebook 中擁有高達 6 萬的追蹤人數。

（二）大同寶寶

大同寶寶的推廣沒有跨足到社群媒體這個領域。

（三）March 君

小熊餅的 Facebook 創立於 2010 年，至今已累積高達了 15 萬的粉絲，小熊餅主要在 Facebook 中為粉絲提供各種活動的服務以及商品等。但小熊餅在 Instagram 上的官方帳號卻只有 2,453 人追蹤。

（四）熊讚

熊讚的 Facebook 創立於 2016 年。Instagram 創立於 2018 年。兩者的追蹤人數皆達到了 1.7 萬人。而熊讚也在 YouTube 中開設頻道，至今該頻道裡共有 26 個影片，其追蹤人數為 148 人，而最早的一部影片是一年前有關非洲豬瘟的宣導。

（五）熊本熊

熊本熊的 Facebook 於 2011 年創立。臺灣的粉絲專頁則是在 2013 年創立，但是

在今年的三月底停止定期更新。Instagram 在 2018 年創立，算是比較近期才創立的。Twitter 在 2012 年創立。熊本熊親自到日本各地出差，和名勝風景合照，官方也會同步將熊本熊的照片 PO 至社群網站。YouTube 現在可以看到最早的影片是在十年前，熊本熊滑草短短 14 秒的影片。

下表為以上 5 種吉祥物的社群媒體追蹤人數比較。OPEN 小將的社群媒體 FB 人氣最高，而熊本熊則是在日本 Twitter 獲得最多關注。

表 3-2-1 各吉祥物使用的官方社群及追蹤人數

		Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
OPEN 小將		63 萬人	2.4 萬人	X	X
大同寶寶		X	X	X	X
March 君		15 萬	2,453 人	X	X
熊讚		17 萬人	1.7 萬人	X	148 人
熊本熊	日本	17 萬人	5.7 萬人	80.2 萬人	3.29 萬人
	臺灣	6.6 萬人	X	X	X

資料來源：本組統整製作

三、周邊商品

本組將周邊商品分為兩個部分，一部分是實體周邊，主要包含肖像商品、授權商品等，另一部分則是影音周邊，其中包含電影、歌曲等數位產品。

(一) OPEN 小將

1. 實體周邊商品

OPEN 小將於 2005 年登場，發行了各式各樣的周邊，除了印有 OPEN 小將包裝的商品外，其中還包括筆記本、辦公室抱枕、手機吊飾等等各項實體周邊，為此 7-ELEVEN 還曾在店內設立了 OPEN 小將授權商品專櫃。

2. 影音周邊商品

除了實體的周邊外，也曾於 2008 年與多位歌手及音樂團體合作發售第一張音樂專輯「Always OPEN Your Heart」、於 LINE 上出售一款 OPEN 小將家族的貼圖，甚至於 2015 年推出 OPEN 小將誕生 10 周年的紀念真人動畫電影，以及曾於 OPEN-chan.com 上連載以 OPEN 小將為主角的 10 篇原創故事，不過現今已找不到。

(二) 大同寶寶

1. 實體周邊商品

大同寶寶最具價值的就是胸前依不同出產年份標記數字之限定大同寶寶公仔。最開始做為需要消費大同商品 1 萬元以上的贈品，不過現如今已成為許多人的收藏品，甚至有人願意花高額收購各個限定數字的大同寶寶公仔。

2. 影音周邊商品

大同寶寶於 1970 年推出大同歌，因歌詞朗朗上口且時常出現於廣告當中成為當時每個人耳熟能詳的歌曲。

(三) March 君

1. 實體周邊商品

購買小熊餅時，在撕開每個餅乾盒後，盒蓋上會附有一張小熊圖卡，讓消費者可以找找看商品中是否有出現圖卡中的小熊。小熊餅推出許多印有 March 君造型的商品。例如購物袋、存錢筒、枕頭等等實體周邊。

2. 影音周邊商品

於 LINE 上推出過小熊餅的貼圖。樂天為了紀念 March 君 35 周年推出《コアラのマーチ》一曲，以輕快的旋律搭配簡單可愛的舞蹈，即使是小朋友們也能夠輕鬆學會，甚至追蹤人數達到了 280 萬人。

(四) 熊讚

1. 實體周邊商品

熊讚推出了許多的周邊，例如：口罩、玩偶、蜂蜜啤酒等等。不過大多數的人都只是知道熊讚，卻沒有看過或買過熊讚的周邊商品，因設立熊讚周邊商品的門市及通路非常少，能見度不高。熊讚於 2017 年推出，在第一年度賺進了 167 萬元授權金，不過前年卻只剩下近 40 萬元的授權金。

2. 影音周邊商品

熊讚於 LINE 上推出多款貼圖。熊讚也出過幾首歌曲，不過由於熊讚能見度不高，歌曲的觀看數也不多，於 YouTube 的臺北市政府官網上推出的 MV 觀看次數都不足一萬。

(五) 熊本熊

1. 實體周邊商品

熊本熊於 2010 年登場，推出了玩偶、背包、衣服等等實體周邊。就於隔年為熊

本創造了 1,500 億日圓的授權周邊營收，授權周邊營收每年也都在不斷的增長，熊本熊採用免授權金的方式，並以周邊的營收獲取收益，主要是為了快速增加熊本熊的能見度，為此帶來的觀光效益也能增加地方政府的稅收。

2. 影音周邊商品

熊本熊曾拍攝過綜藝、客串過幾部電影，之後又將以幸福是什麼為主題製作熊本熊為主角的動畫，預計於 2019 年上映，不過到現今為止卻尚無消息。除了電影外，熊本熊也出了許多首歌曲、專輯，最有名的應該還是熊本熊體操，朗朗上口的歌詞加上體操動作，甚至歌詞中帶有熊本方言，也是十分的用心及有趣，一推出就有一百多萬的點擊率。

四、活動行銷

活動行銷是一種利用活動來建立品牌、降低顧客獲取成本和提高顧客終身價值來達到行銷目的的工具之一。由於活動是一個事件，就算沒有特別行銷的特點時也可以不斷地創造出一場活動來進行行銷。而活動大多為實體，因此通常會和客群擁有近距離的實際接觸，能讓消費者留下更強烈的印象和感受。

本組在眾多活動行銷中，將對最為常見的聯名活動以及周年活動進行探討與分析。

(一) 聯名活動

聯名活動為借用某一品牌或是角色的知名度與形象，來提升自身品牌的形象以及曝光度。對於通路品牌來說，聯名活動可用來破除消費者對品牌的既定印象，增加消費者對品牌的好感度。而對被聯名的品牌來說，透過聯名可以提高知名度，增加與消費者的接觸機會。

楊少夫提到目前台灣的手機擁有率已高達 97%，大眾習慣藉由社群貼文取得各類資訊，也因此產品在社群上造成的話題渲染程度，對商品的銷售狀況影響甚大。對於業者而言，品牌聯名是帶動社群話題的一大利器，透過聯名可以提升關注度並且使許多的潛在客戶進店購買商品。(取自李宥慈，2018)

1. OPEN 小將

OPEN 小將曾與 HELLO KITTY、角落小夥伴、卡納赫拉等許多熱門 IP 角色聯名合作推出相關商品，由於 7-ELEVEN 為便利商店商品種類眾多，因此聯名商品種類也都不盡相同。

從去年 7-ELEVEN 推出 SNOOPY 史努比、OPEN 小將、Sanrio 三麗鷗、角落小夥伴等 8 間肖像聯名店，此創新店型均帶動單店業績及來客數成長 2 成以上。更是在今年與三麗鷗合作聯手在臺南永康區推出「OPEN! X Sanrio 三麗鷗聯名主題店」，希望可以藉此吸引 OPEN 小將及 HELLO KITTY 的粉絲前來朝聖。

2.大同寶寶

大同寶寶無聯名活動。

3.March 君

2020年4月的時候，為了迎接即將滿60周年的周刊少年漫畫以及即將滿35周年的小熊餅，而聯名合作推出印有漫畫角色圖案的限定小熊餅。同年12月，由於12月《劇場版 精靈寶可夢 可可》將在日本上映，因此小熊餅也與寶可夢聯名推出寶可夢圖案的限定餅乾「起司蛋糕牛奶風味」。

4.熊讚

在食品方面熊讚曾與法布甜、一之鄉共同推出鳳梨酥、蜂蜜蛋糕等甜品，而在用品方面則與美德聯名推出熊讚圖案的醫用口罩，以及與FILTER017 CREALIVE DEPT共同推出T-shirt、背包等服飾類商品。

由於熊讚在商業使用方面上仍要收取授權金，因此只有少量的廠商申請授權，無法快速大量開發周邊商品提升知名度及曝光度，導致熊讚所創造的周邊效益不高。

在鏡周刊的報導中提到業界人士受訪時表示，雖說熊讚的抽成比例符合目前的國際授權行情，但由於知名度不高，因此申請熊讚的效益比申請HELLO KITTY還來的低，無法有效的發揮出吉祥物的經濟效益，也導致熊讚的聯名活動也十分稀少。

5.熊本熊

在日本國內只要取得熊本縣政府的許可就可在歸併的範圍內製造及生產熊本熊相關商品。而在2013年開始也陸續開放國外廠商生產運用，因此許多廠商透過熊本熊的知名度提高消費者對自身品牌的知名度，增加與消費者的接觸機會。

在公開的資料中，2011年約有400間廠商向熊本縣政府申請使用許可，2012年時增加至1,500多間廠商，2013年為2,500多間，僅在數年之間申請廠商的數量以肉眼可見的程度快速增加，為此熊本熊的營銷額也逐年上升。但由於熊本縣政府大量開放廠商取得熊本熊授權，因此市面上所出現的熊本熊商品多為官方授權，極少有和政府合作的聯名商品。

(二) 週年活動

信任是消費者和品牌之間重要的基礎橋梁，透過有創意、意義並與顧客進行互動的週年活動，不僅可以展現品牌的穩定與價值，還可以加深消費者對品牌的好感及忠誠度。而有些企業會透過週年活動進行商品的促銷，吸引潛在顧客刺激消費。

1.OPEN 小將

由於OPEN小將為7-ELEVEN的吉祥物，因此全臺的7-ELEVEN會進行商品促銷或是將商品包裝更換為週年限定圖案來為OPEN小將慶祝週年，統一企業還會推出

如包包、雨傘等 OPEN 小將相關限定限量商品讓消費者進行購買。在 2021 年 OPEN 小將 15 週年活動中除了促銷及限定商品外，還提供免費的貼圖讓 LINE 的使用者下載使用。

2.大同寶寶

大同公司於大同電器滿 100 週年且大同寶寶滿 50 週年時推出大同寶寶世紀典藏版，為了重現經典，沿用第一代大同寶寶的造型，並鑲上 108 顆施華洛世奇水晶，限量 100 隻並且只抽不賣，有著非常高的紀念價值。

3.March 君

2019 年的樂天為了慶祝小熊餅 35 週年舉辦了募集小熊餅新圖案的活動，而投稿件數高達 4 萬多件，在臺灣則舉辦「找眉毛小熊大作戰」的抽獎活動，除此之外還推出新口味及第二件 10 元的優惠來刺激消費者購買。

4.熊讚

2018 年熊讚 3 週年時於大稻埕舉辦生日派對，臺北觀光局除了與三重客運公司合作打造熊讚主題觀光巴士外，也與乖乖合作推出生日限定口味的蜂蜜乖乖，但僅找到 2018 年舉辦週年活動的相關資料，並無其他場活動資訊。

5.熊本熊

熊本熊的週年活動十分稀少，僅有 2020 年為了慶祝熊本熊誕生 10 週年，在日本東京開幕了「Ponta×KUMAMON cafe」的期間限定咖啡廳，店內販賣著許多相關周邊商品，餐點也皆是使用熊本縣所生產的食材來製作，由於商品及餐點都是限量供應的關係，因此售完都將不再製作及販賣。還有在香港的沙田新城市廣場參照方保田東原遺跡公園的向日葵花田設置打卡區，此區域為全香港第一個千呎的室內向日葵花園。

雖說週年活動稀少，但每年熊本縣政府都會替熊本熊舉辦粉絲感謝祭，其活動範圍不只在日本國內，更擴展到了海外地區。

第三節 結論

綜合以上分析，我們發現宣傳前期由於大眾還不熟悉甚至不認識品牌吉祥物，因此公司為了讓大眾能快速地了解該吉祥物會採取在電視、新聞等傳統媒體裡大量出現的方法來增加曝光度，且在大眾認識該吉祥物後利用社群媒體在消費者之間搭起溝通橋樑，即時了解消費者目前的需求，以維持顧客對該吉祥物之印象。

在案例中除了大同寶寶之外的四位吉祥物在宣傳手法上大同小異，宣傳前期時大同寶寶雖利用傳統媒體使當代大眾幾乎都認識這位吉祥物，但後期卻因為沒有設立社群網站，導致與顧客的互動下降無法維持顧客的關注度，而逐漸消失在大眾的視野中。

一、早期宣傳以傳統媒體為主

早期網路尚未普及化，傳播產業憑藉著有線電視及收音機等媒介進行商業行為。透過長期電視廣告與宣傳短片的普及，除了加深民眾對其的接受度以外，更能形塑人們的共同記憶，如本文提及之大同寶寶、熊本熊、OPEN 小將等吉祥物皆是在前期透過媒體報導、報紙雜誌等傳統媒體宣傳達到推廣效果，樹立其價值與市場的成功案例。

二、後期以數位媒體建立良好的溝通管道

隨著智慧型手機的興盛與新媒體趨勢來臨，透過手機、社群網站、YouTube 等數位媒體，消費者開始擁有更加多元的管道，能夠快速且準確的接收最新資訊，而經營者也可以透過社群軟體，公佈最新資訊及和粉絲互動，拉近與消費者之間的距離。

本文之中的大同寶寶為最令人惋惜的例子，雖然屬臺灣早期相當具代表性的吉祥物，但由於並未持續推陳出新及拓展數位媒體領域的發展，導致人氣與名聲下滑。

三、周邊商品能有效增加經濟效益

周邊商品作為角色營銷的延伸形式手段效益十分可觀，在擴展角色能見度及知名度的同時，也能夠增加經濟收益產值，並強化角色形象。根據文獻資料可清楚了解，影音周邊的數量比起實體周邊數量較為少數，唯一共同擁有的影音周邊為「歌曲」部分，由此可知推出歌曲的方式成本可能較為低廉，簡易、大眾化的歌曲更容易使消費者對其耳熟能詳、並加強傳播效率。

四、於特定時段進行聯名之效益大於大量聯名

聯名活動過於頻繁地進行會使大眾產生審美疲勞，導致品牌形象降低的風險發生，因此除非如 HELLO KITTY 等已擁有一定粉絲基礎數量的品牌之外，並未有太多的品牌採取此種行銷模式，如本文提及之小熊餅就是以某部電影上映或是某項品牌逢週年紀念期間時才會進行聯名合作活動。

第四章 吉祥物製作

根據上述文獻分析，我們可以知道要製作出一個吉祥物，需要先確立企業或地區（即行銷標的物）的品牌定位、希望給消費者帶來的印象為何，接下來條列出行銷標的物的特色，再規劃出形象、性格及世界觀。本組想依據文獻研究中探討出的製作方法，為應用日語系第 15 屆設計出一隻代表的吉祥物。以下是我們的製作流程。

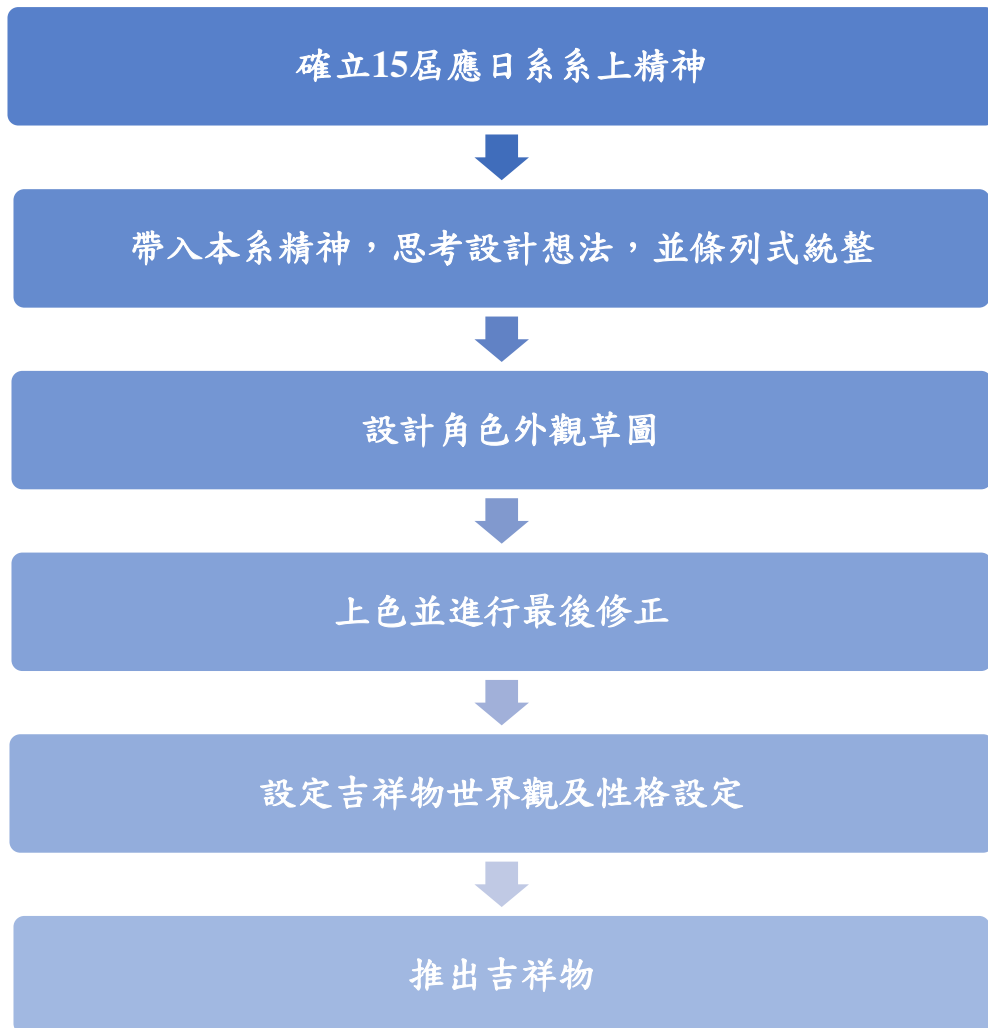


圖 4-1-1 吉祥物製作流程

資料來源：本組統整製作

第一節 設計願景

本組以致理 15 屆應用日語系作為創作發想，希望可以透過吉祥物的設計，來宣傳致理應用日語系。在推廣方法上我們想讓這個吉祥物可以兼具實用性，利用科技主動的讓吉祥物接觸同學、老師達到活動宣傳的功能，讓它成為傳播資訊的媒介。此外，也希望這樣一個吉祥物可以成為學弟妹的知心學姊，幫助他們解決在系上遇到的小問題，因此本組設定的主要宣傳對象為致理應日系的學生。

第二節 吉祥物設計

一、吉祥物人格特質設定

首先，為了使本組設計的吉祥物能與致理第 15 屆應日系進行直接聯想，以及劃分吉祥物的定位，必須先確立中心理念，即構成一個角色最主要之核心精神，在此我們參考卡蘿·皮爾森提出的十二種原型人格，從中尋找出與第 15 屆應日系相襯的人格特質，列入發想第 15 屆應日系系上精神的根據之一。

二十世紀三大心理學家之一的榮格主張：「一個人的心理雖然很複雜，世界上每個人都是獨立複雜的個體」(符敦國，2019)，但是我們依然能從這些複雜的因素當中找尋到一套固定的行為模式，因此榮格藉由這些固定的行為模式提出了原型理論，而透過這些原型可以幫助我們更了解每個人的人格特質。在此之後影響了卡蘿·皮爾森於 2001 年提出的十二種原型人格。1991 年卡蘿·皮爾森博士在深入研究心理學後，出版了《影響你生命的 12 原型》，至今仍持續再版，由此可見卡蘿·皮爾森博士出版的書籍對於現代仍有極大的影響力。博士將生命歸類為十二種原型，而每個原型也代表一種人格，透過這樣的方式闡述人一生的發展過程，並且透過十二原型讓讀者更了解自我。而於 2001 年皮爾森博士將他十二原型的概念與瑪格麗特·馬克的行銷理念進行結合，共同出版了《很久很久以前——以神話原型打造深植人心的品牌》，這本書籍由十二原型與品牌進行連結，並將品牌幻化成鮮明的人物，透過這樣的譬喻手法，幫助我們更快的理解品牌的成功，以及隱藏於品牌這兩個字後的學問。

表 4-3-1 十二種原型人格特質

人格名稱	人格特質
天真者	天真、活潑、樂觀、善良、不成熟、無知
探險家	探索、嘗試、開創、有勇氣、搖擺不定、孤立
智者	聰明、知性、邏輯清楚、理智、固執、有距離感
英雄	努力不懈、有正義感、勇往直前、剛強、衝動、魯莽
亡命之徒（顛覆者）	革新、獨樹一幟、勇於創新、黑白分明、破壞、激進
魔法師	不可思議、靈性、奇特、直覺力強、迷信、無邏輯

凡夫俗子	親切感、有同理心、真誠、服從、自卑、庸碌
情人	有吸引力、自信、熱情、風流、虛榮、情緒化
弄臣（丑角）	歡樂、輕鬆、另類視角、愉悅、不正經、浮誇
照顧者	耐心、溫暖、慷慨、奉獻、操縱、束縛
創作者	專注、執著、想像力豐富、有品味、小題大作、不切實際
統治者	穩重、尊榮、正經、威嚴、專制、獨斷獨行

資料來源：符敦國，(2019)，頁 25、27-31、34、48、64、90、102、116、142、155、168、204、215、227。

依據上述表格呈現之十二種原型人格特質，本組認為十二種原型人格中的「凡夫俗子」人格符合致理第 15 屆應日系的特質，我們很平凡，面對競賽時或許沒有特別突出，但我們全力以赴，儘管平凡，但是這樣的平凡卻也創造了應用日語系在面對世事時抱持著「一生懸命」的精神，我們能夠團結一致關照彼此，互助的真誠以及配合分工的服從，即使我們並非獨一無二，但我們以自己的方式努力地生活。

二、外型及色彩設定

本組以鯉魚作為發想第 15 屆應日系精神的元素之一，鯉魚在中華文化跟日本文化中都有龍的寓意存在，在中國的傳統文化中有「魚躍龍門」的傳說故事，傳說每年暮春，黃河中一群又一群的鯉魚努力逆流而上，到黃河中游「龍門」一帶，使出全力跳上「龍門」。躍登龍門者，則雲雨隨之，天火之，而化為龍。這樣的故事隨著古代中日之間的文化交流，流傳到日本並得到了發揚，鯉魚吉祥的寓意不但讓它在中國古代時受到王公貴族的喜愛，更讓它成為了日本的國魚。在父母及師長的眼中，應日系的同學們便是這條平凡的鯉魚，要力爭上游躍過困難，在應日系四年的淬鍊，蛻變成爲那條龍，未來不管是在臺灣還是日本都能夠有好的前程。

綜合上述凡夫俗子的特性以及鯉魚的寓意，本組對於第 15 屆應日系的精神統整歸納如下。

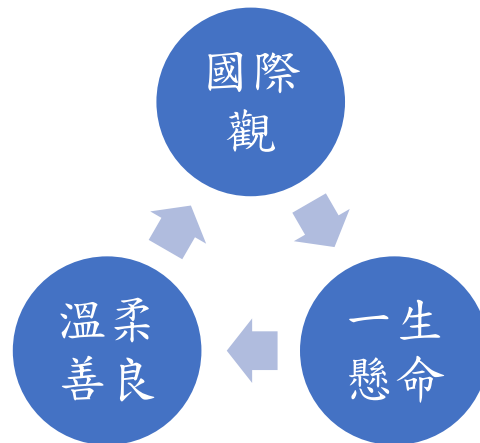


圖 4-3-1 理念元素圖

資料來源：本組統整製作

應日系的學生就好比努力躍上龍門的鯉魚，我們在學習的路途上會經過層層關卡的試煉，最終躍上龍門，在過程中我們會認識來自各地與不同國家的莘莘學子，碰撞切磋彼此的實力，營造出不同大小的浪花，而當所有人的力量集結之時，就足以發揮出海嘯般的強大力量。

確立致理第 15 屆應日系精神後，要將其精神帶入吉祥物，思考設計的想法並以條列式統整列出，下列為本組統整之設計吉祥物的構想。

1. 透過鯉魚象徵力爭上游的精神，並期許未來能夠在社會上發光發熱。在日本社會當中透過懸掛鯉魚旗的方式期許兒女能夠勇敢堅強，這個舉動也結合鯉魚躍龍門之寓意，並包含著期盼兒女都能「望子成龍」的心意。

2. 運用平和的顏色，凸顯親切的特質。

三、吉祥物性別設計

根據致理校方公開的統計數據，就讀應日系的學生以女性居多，因此將吉祥物的性別設定為女性，藉此貼合應日系女性學生較多的特性。

表 4-3-2 本系 109 年度第一學期學生人數統計表

	一年級		二年級		三年級		四年級	
	男	女	男	女	男	女	男	女
應日系	24	82	28	75	21	82	28	70

資料來源：<https://aa100.chihlee.edu.tw/p/412-1002-97.php>

四、設計吉祥物角色外觀

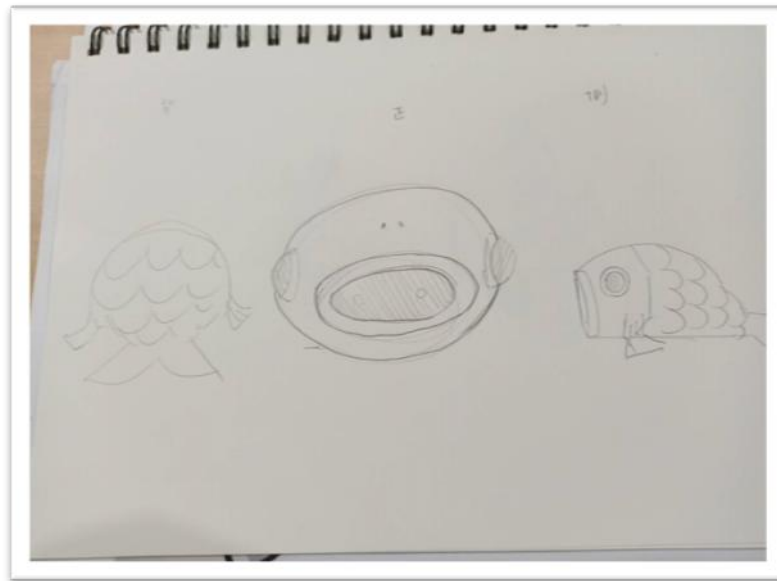


圖 4-3-2 吉祥物草稿圖 (1)

資料來源：本組製作



圖 4-3-3 吉祥物草稿圖 (2)



圖 4-3-4 吉祥物草稿圖 (3)

資料來源：本組製作

本組根據上述的想法初步設計了三張草圖從中做選擇，最後選出較符合本組想傳達的外觀形象做更進一步的吉祥物設計。

本組用鯉魚的概念設計出 3 張草圖，經過討論後決定使用圖 4-3-3 來做為本系的吉祥物外觀。雖然圖 4-3-4 的外觀也為女性，但本組認為它整體的氣質過度成熟，與我們討論的系上精神特質較不符合。圖 4-3-3 的形象與凡夫俗子的人格特性貼近，外型上也平易近人，圖 4-3-3 身上配戴的領巾則是參考童軍的精神象徵：團結、榮譽、有同理心，展現做為致理應日系一份子的榮譽。

五、修正與上色

吉祥物的手稿草圖經過不斷討論、修改後，繪製出初步線稿。

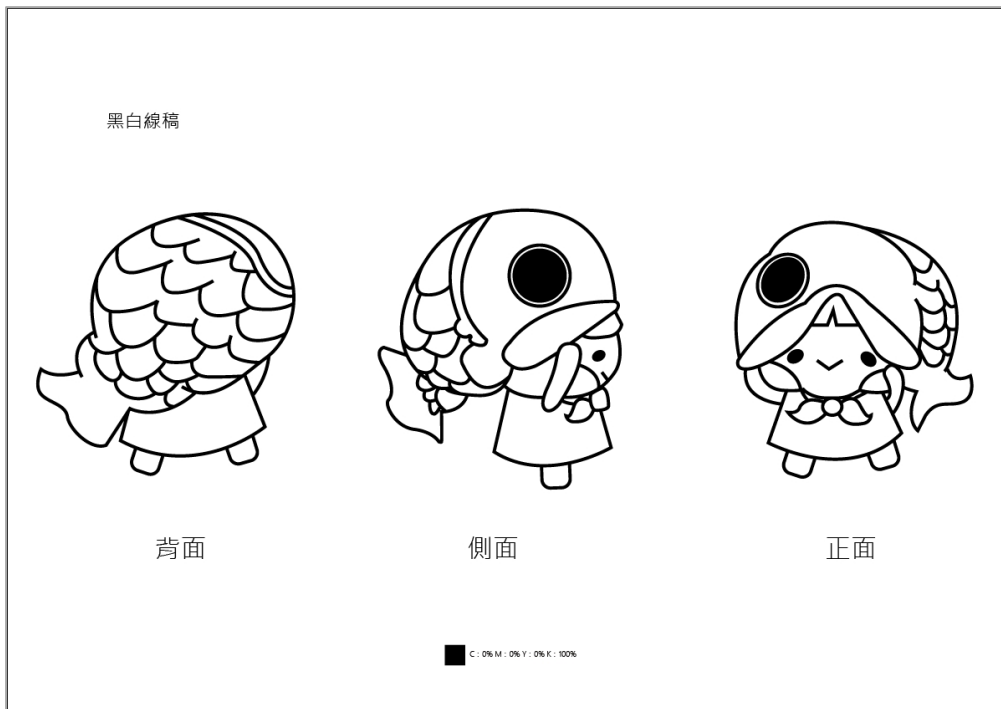


圖 4-3-5 吉祥物初步線稿

資料來源：本組製作

在色彩計畫方面，本組根據色彩心理學，並綜合本校校徽配色，選用了紅、藍、金三元素，更能代表我們是致理科技大學的孩子。

1. 紅色

本組選用的紅是日本傳統的鳶色，是紅色中一個典雅、沉穩並不帶有攻擊性的顏色。文化層面上，紅色在中華文化跟日本文化中都有吉祥、幸運的意義存在，是有趣的共通點；從色彩心理學的角度，紅色能帶給人溫暖、親切的正面感受，也是本系想展現給學生、日本友人的態度。

2. 藍色

本組在應日系呼以及系服中觀察出藍色是本系常使用的元素，根據系學會的說明藍色為本系的代表色。色彩心理學中，藍色有真實、和平、自律、秩序的象徵，也能展現十二人格設定中凡夫俗子的性格特色，是本系想展現給企業的人格特質。

3. 金色

金色代表著致理帶給本校學生的榮耀，也期許本系學生能夠發揮在應日系所學，在任何時間、地點都可以發光發熱。

下圖為本組設計的吉祥物完稿。

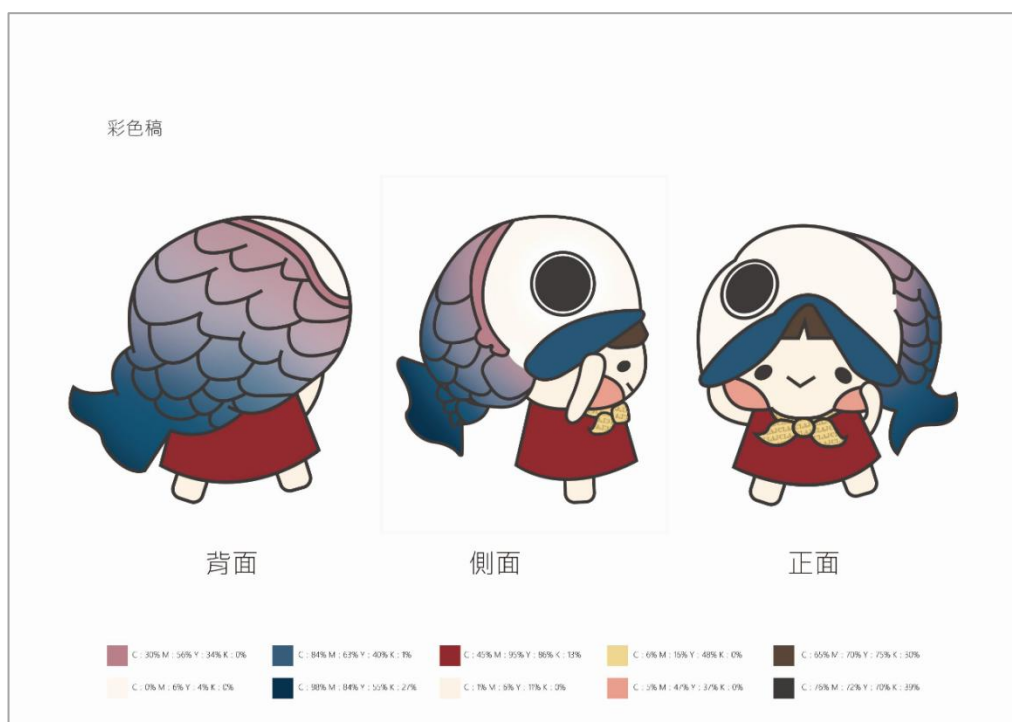


圖 4-3-6 吉祥物完成稿

資料來源：本組製作

六、吉祥物的介紹

(一) 命名由來

本組根據日本的元素來為此吉祥物做命名。會就讀應用日語系的同學，都是對日本文化、日文抱持著興趣及喜愛之心（日本恋）才來此就讀。在日文中鯉魚（鯉，こい）的讀音又跟愛慕（恋，こい）的讀音相同，因此本組選用了日本（日本，にほん）的日文讀音中的に與こいのこ，組合為ニコ這個名字。此外，ニコ在日文中為微笑的意思，也象徵著本組希望可以透過此吉祥物傳播快樂。

中文姓名會選用「妮可」作為ニコ的中文姓名，原因主要在於「妮」這個字本身有小女孩、愛憐之意，符合吉祥物的可愛形象，而「可」有肯定、讚同之意，以這樣正面形象去回應使用本組 LINE 官方的使用者們，以傳遞正面的能量，這兩個字與本組吉祥物想要傳達的形象一致，因此本組採用妮可為ニコ的中文姓名。

(二) 人物設定



圖 4-3-7 吉祥物個人檔案

資料來源：本組製作

大家透過臺日交流活動，信念集結出的守護神。

本組所設計之吉祥物為透過臺日交流活動，信念集結所誕生而成的守護神。在交流活動的過程中，偶然與致理科技大學應日系學生相遇，因緣際會之下與此為學生成了摯友，進而發現原來還有許多學生們對日本文化抱持著濃厚興趣，甚至連所學都與日本相關，引發了ニコ想要更深入了解應日系這個大群體的好奇心，而跟著結交的好友一起前往致理科技大學應用日語系進行探索，在那裡ニコ與喜愛日本文化的大家為伍，一同交流，一起分享那熱愛日本的心情，至此之後ニコ與莘莘學子相談甚歡，決意留在應用日語系保護每一顆熱愛日本的幼苗。

第三節 推出吉祥物

一、推廣方法

完成世界觀及性格設定後，一個嶄新的吉祥物就製作完成，最終必須思考該如何推出吉祥物，進行實質性的推廣活動，以達成設計吉祥物的最終目的，本組根據第三章分析的吉祥物案例，統整出本組可以做到的內容，下列為設想之推廣手段。

1. 設計簡單可愛的吉祥物造型模板，供系上做自由運用，增進與應日系的關聯性。
2. 在應日系固定張貼諺語的佈告欄上，結合第一點的模板做背景裝飾、在應日系樓層的電視播放該吉祥物的相關影像增加吉祥物曝光率，或是將諺語佈告欄做成單一節目單元（如：說文解字）。
3. 為吉祥物製作角色歌或口號，在進行各式推廣活動時可讓大眾更簡單去認識吉祥物。
4. 設計相關周邊商品，讓吉祥物以不同形態伴隨在消費者身邊。
5. 設立 LINE 官方帳號，期望協助系上推送給應日系學生相關重要訊息，也可以提醒學生選課時間或是讓新生能容易了解關於選課及其他事項等，實際運用在和應日系相關的事務上。

二、推廣方法選定

隨著手機的普及、市場的變化，漸漸的大眾將社群活動的重心轉移到虛擬的網路空間中，而透過行動裝置推播消息也成了多元化的行銷手法之一。根據 Digital Report 2020 臺灣報告指出，全臺有將近九成的人口都為網路用戶，並且都有使用社群網路平臺，由此可知藉由數位來進行行銷的模式越來越為重要。

1. 社群工具平臺比較（LINE/FACEBOOK）

LINE 以及 Facebook 至今仍為臺灣人最常使用的社群工具平臺，根據使用人數、觸及率、以及廣告費用的比較，本組整理出下列表格來分析這兩個社群平臺。

表 4-4-1 社群工具平臺比較

	LINE	Facebook
使用人數	兩千一百萬人	一千九百萬
觸及率	80%	27%
廣告費用	選擇免費方案，每月可免費推播 500 則消息	需花費廣告費才可增加觸及率

資料來源：本組製作

2. 使用 LINE 的好處分析

自從 LINE 於 2011 年推出後就逐漸累積聲量，至今在臺灣已突破 2,100 萬的使用者，而 LINE 於 2014 年 8 月推出「LINE@生活圈¹¹」的服務後，讓 LINE 不僅僅只是

¹¹LINE@生活圈為一種嶄新的溝通方式，讓企業、店家、個人都能建立官方專屬帳號。而於 2019 年 4 月 18 日起，LINE 將「LINE@生活圈」、「LINE 官方帳號」、「LINE Business Connect」、「LINE Customer Connect」等產品進行服務及功能整合，並將名稱取為「LINE 官方帳號」。

縮短了我們與家人及親朋好友之間的距離，更縮短了商家與消費者之間的距離，LINE 官方帳號幫助商家與 2,100 萬用戶輕鬆串連，並透過這個媒介將商品、服務、優惠輕鬆推廣至行動裝置中。

本組於眾多的行銷方式當中選擇使用 LINE@的原因分為以下幾點：

(1)使用者人數眾多

LINE 在臺灣使用人數突破 2,100 萬，且使用者分佈廣，其中以較有消費能力的上班族為大宗，透過高普及率能將品牌快速融入消費者生活。此外，使用者年齡層分布也很廣闊，不僅僅是年輕族群習慣使用 LINE 之外，連中高年齡層的族群也漸漸的開始習慣使用 LINE，因此透過 LINE，能夠輕鬆地將訊息傳達給各個年齡層的族群。

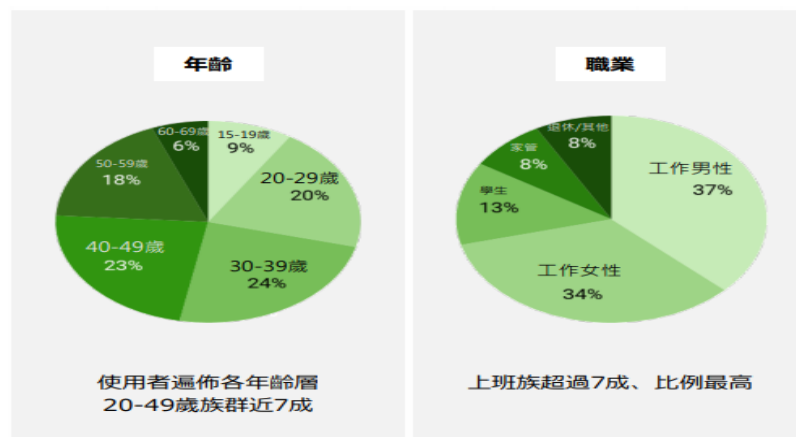


圖 4-4-1 LINE 使用族群分布圖

資料來源：LINE Biz-Solutions

(2)免費申請以及小額用戶免費經營

LINE 官方帳號，不但申請帳號免費之外，每個月還能免費讓商家推播 500 封訊息，讓事業剛起步的商家能減輕廣告費用的負擔。

(3)輕鬆拉近與消費者之間的距離

讓商業行為不再那麼冰冷，透過 LINE 官方帳號則能將消費者當作自己的朋友般輕鬆建立一對一的對話，能直接回覆消費者的疑問，並且拉近彼此之間的距離。

(4)透過 LINE 的使用讓消費者不會漏掉任何重要訊息

本組認為 LINE 的官方帳號對於本組設計的吉祥物初步的推廣較為友善，在生活中的應用率也較高，對於使用者的操作版面也比較多變化，因此本組選擇使用 LINE 官方帳號來做推廣。

第五章 實作成果

第一節 功能介紹

下圖為本組設定之 LINE 官方帳號 QR-Code。詳細功能樹狀圖及介面選單如圖 5-1-2、圖 5-1-3 所示。



圖 5-1-1 ニコ LINE 官方 QR-Code

資料來源：本組製作



圖 5-1-2 ニコ LINE 官方功能樹狀圖

資料來源：本組製作



圖 5-1-3 二コ LINE 官方使用介面選單

資料來源：本組製作

(一) 認識二コ

本組在認識二コ裡放入了二コ的角色說明以及設定圖，透過二コの資料、各種角度和構造，能夠讓使用者了解二コ的特色以及更加貼近二コ。

1. 二コの個人資料

透過二コ角色說明，能夠更快讓使用者熟悉、了解本組所設計之吉祥物。

2. 二コ的设计圖

本組放置了二コ的设计圖，讓使用者能夠更認識二コ的各种角度和構造。因此，藉由上述兩者無論是精簡的角色簡介或是原始設定圖檔的介紹，能讓使用者更了解二コ的特色以及更加貼近二コ。

(二) 求助二コ

此功能是為了讓二コ可以成為幫助大家的好同學、善良的學姊所推出的功能。以下為詳細內容。

1. 網頁連結

方便同學們能快速與學校網站連結，選項分別為「學校」和「應用日語系」。

2.校園地圖

對於新生來說校園可能還不是那麼熟悉，可透過二口的校園地圖功能，快速提供地圖供大一的學弟妹參考。

3.近期資訊

透過此選項可以快速知道近期的資訊，如想更加瞭解該活動的詳細內容也可以透過連結直接到達該公告網頁。



圖 5-1-4 二口 LINE 近期資訊選單

資料來源：本組製作

4.老師資訊

有時想找老師，總是要繞一大圈到系辦前、老師辦公室前及應日系網站查找課表，為此二口推出查找老師課表的功能。只要在聊天室中輸入老師的名字，就能快速獲得老師的課表及辦公室位置。

5.專欄

專題專欄及實習專欄皆是根據系辦網頁所提供的資料，不定期更新，幫助同學快速了解相關訊息。

6.其他功能說明

透過關鍵字的方式可以與二口進行簡單的問答，了解應日系裡的繁瑣小事。

(三) ニコ學藝中心：

1.日文小學堂

(1)諺語

諺語是根據系辦所提供的資料，定期更新，幫助同學認識日本傳統諺語。

(2)慣用語

慣用語單元設置主要是避免官方色彩過於濃厚，因此除了系辦所使用的諺語，我們每個禮拜也都會根據時事、活動定期更新慣用語，讓同學能夠學習到更多日文。

2.互動小遊戲

互動小遊戲的發想是源自於疫情期間，學弟妹們受到疫情的影響，無法好好認識致理應日系，所以我們讓ニコ成為小導遊，帶領學弟妹雲遊致理應日系。



大家好我是ニコ



圖 5-1-5 ニコ互動小遊戲 (1)

資料來源：本組製作



圖 5-1-6 二コ互動小遊戲 (2)

資料來源：本組製作

3. 二コ貼圖

本組為了增加二コの活用性及實用性，推出了可愛的貼圖，可讓大家購買使用。

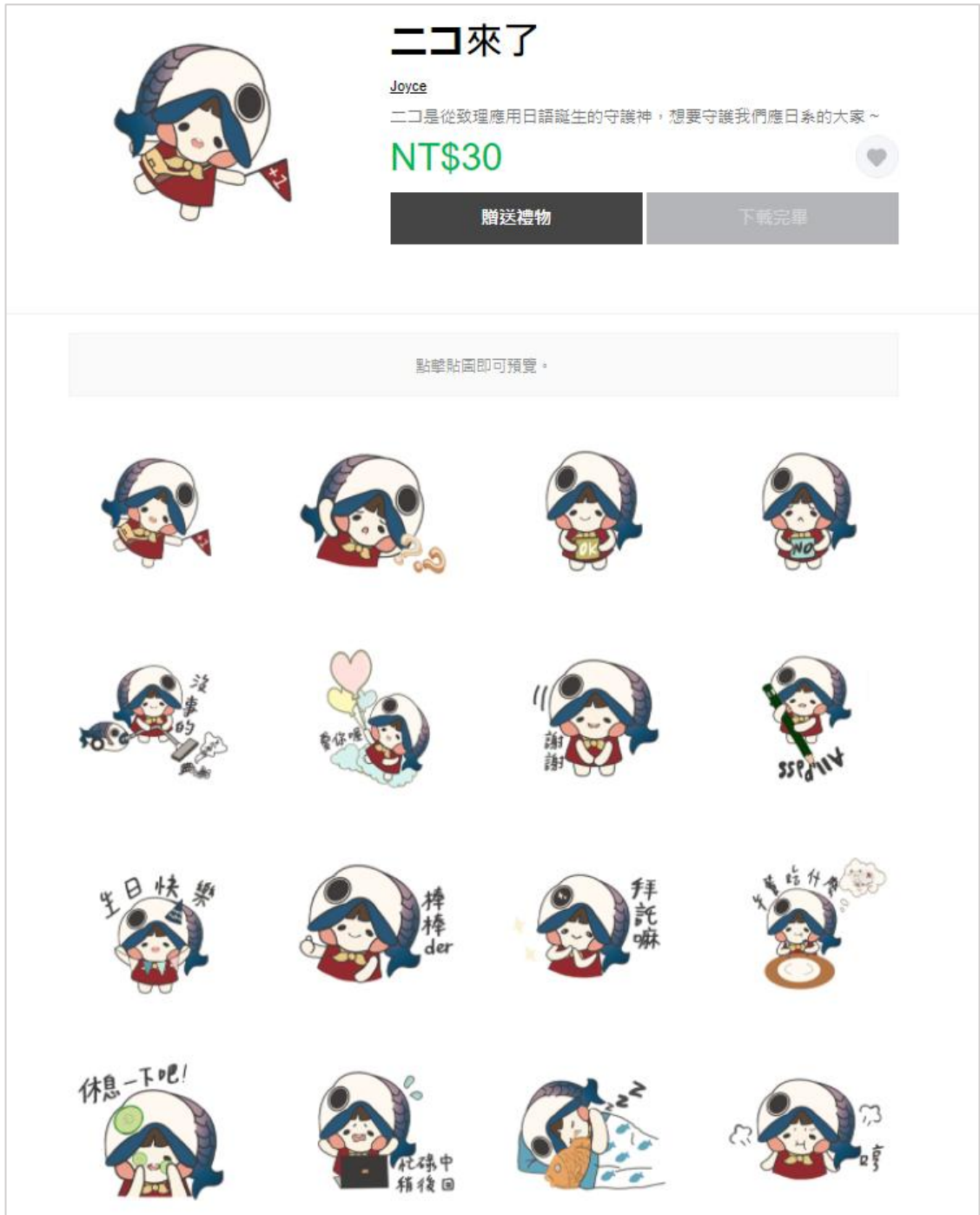


圖 5-1-7 二コ周邊貼圖

資料來源：本組製作

第二節 推廣手段實作

一、播送訊息

(一) 每月節日介紹

本組分別在訊息上祝賀大家，並在貼文中和大家分享臺日之間節日的差異，為此製作兩張圖。以下是貼文內容及圖片。

1. 中秋



圖 5-2-1 ニコ中秋節特別貼文 (1)

資料來源：本組製作

✨ニコ小學堂✨

在日本的中秋節是吃糰子的嚟！

日本的月兔搗的不是藥，是麻糬你們知道嗎😊

很久以前，有一個地方，有一隻兔子、狐狸和猴子。有一天，這三隻動物碰到了一個乞討食物的老人。為了讓這位老人吃到東西，它們分別行動去尋找食物。然而，只有兔子無論怎麼找，都找不到任何吃的。最後，實在沒辦法的兔子一邊說著「那就請把我吃掉吧！」，一邊縱身跳進了火中，為老人獻出了自己的生命。其實，這位老人可不是普通人，而是名叫帝釋天的神靈，帝釋天因憐憫兔子，就把它復活在了月亮上，並將它作為所有人的榜樣。這就是月兔搗麻糬的由來。至於為什麼會是搗麻糬呢？有人說是「兔子為了老人而做年糕」，或是「兔子為了祈願人們不要因食物而煩惱」等等，還有說法是源自於諧音，由於日文中「賞月」被叫做「望月(もちづき)」，而它的發音恰好諧音「搗年糕(餅つき)」，由此誕生了兔子搗年糕的傳說。

ニコ是不是也要考慮去學習搗糰子的技術了@@@
萬一某天有人肚子餓要把ニコ抓去紅燒.....
不行不行！！ニコ要趕快去學搗麻糬自保😱😱

圖 5-2-2 ニコ中秋節特別貼文 (2)

資料來源：本組製作

2. 雙十節



圖 5-2-3 ニコ雙十節特別貼文

資料來源：本組製作

✨ニコ小學堂✨

日本的國慶日稱為「建国記念の日」
是在2月11日那天喔!

大家都知道台灣的國慶日又叫雙十節，是源於1911年的武昌起義，不過大家知道嗎，在日本的歷史上也有雙十節事件喔!又被稱之為雙十節屠殺，是源於1943年10月10日(二次世界大戰時)大日本帝國陸軍憲兵隊在昭南特別市逮捕、拷問、虐待57名平民，因而造成15人死亡的事件。聽起來是不是很可怕呢?🙄

ニコ很慶幸自己生在這麼和平的時代。
有人也這麼覺得嗎??
快來留言告訴ニコ吧!!!📝

圖 5-2-4 ニコ雙十節特別貼文

資料來源：本組製作

(二) 活動及近期事務資訊更新提醒

本組會每個月定期更新近期活動資訊，並於貼文中提醒大家。下表為 110/09/23 至 110/10/14 群體發送之訊息。

項目	內容
倫理週心得繳交提醒	這個禮拜大家過的怎麼樣 二口都待在家裡寫學習單呢 還有人還沒寫完嗎 要抓緊時間了 明天就是繳交期限的最後一天囉
第三階段加退選提醒	明天就是加退選的最後一天了 大家都有加選到自己喜歡的課程嗎 還沒的要快點把握最後的時間囉
活動資訊更新例行提醒	這個月有資訊更新了哦 大家快去看看吧 更新 (1)近期資訊 (2)專題專欄 (3)實習專欄 重要：For 大四學長姐 (1)明天是繳交專題會議紀錄的最後一天 (2)10/27 有線上實習說明會要記得要參加喔(可在實習專欄查看)

表 5-2-1 群體發送提醒之訊息

資料來源：本組製作

(三) ニコ成長週記



圖 5-2-5 ニコ成長日記

資料來源：本組製作

透過貼文串的功能，採用撰寫日記的方式不定時地結合近期所發生的節慶或是事件記錄下來並與使用者分享。

二、電視牆播送

(一) 主題曲

本組參考第三章分析之結論，為了讓ニコ能容易使大眾耳熟能詳、並加強傳播效率，也幫ニコ製作了日文以及中文主題曲¹²各一首。

ニコ之歌	ニコの歌
ニコ在致理	ニコはここにいるよ
ニコ在致理	友達になろうよ
快來跟我當朋友 陪我一起玩	どこに行ったらいいの
有問題 還是無聊 都能來找我	致理日本語学科来よう

圖 5-2-6 日、中文主題曲歌詞

¹² ニコ之歌：<https://youtu.be/81zoUBkDH4M>

ニコの歌：<https://youtu.be/SuDxRyA6Y7Y>

資料來源：本組製作

(二) 專題宣傳影片

本組將在製作畢業專題時可能會遇到的情況製作成短影片，藉此讓其他年級的學生也能了解畢業專題製作過程中需要經歷的流程以及可能會發生的問題，並在影片尾聲加入 110 學年度專題發表會的相關訊息，希望其他年級的學生也能來共襄盛舉。

第六章 結論

第一節 問題與解決

在實作過程中以及得到的成果，本組發現了一些執行後產生的問題，並且針對以下問題提出解決方案。

一、疫情期間因無實體課程，推廣成效不大

由於新型冠狀病毒疫情的關係，開學前三週採取線上教學，導致無法透過進班宣傳以及張貼海報等方式推廣二口的 LINE 官方帳號。

為此在初期宣傳時本組透過其他班級的同学將二口的 LINE 官方帳號資訊傳送至各班群組，以及透過新生說明會將該資訊宣傳給一年級新生，並製作宣傳影片吸引他人觀看加強宣傳效果。

二、免費群體發送訊息數太少，導致無法主動告知學生活動內容更新

在 LINE 官方裡共有三種方案可選擇，此研究本組所使用的是輕用量方案，因此每個月可群體發放的訊息為 500 則，目前二口的追蹤人數為 123 人(2021/11/2 統計)，因此本組每個月可以針對每人發放 4.07 件免費訊息。為了使訊息充分傳遞，本小組目前將 4 件訊息作了以下規劃(表 5-3-1)，往後如人數有遞增的情勢會再進行數量分配。

表 5-3-1 訊息內容規劃

訊息數	內容規劃
1	每月節慶
2	每月月中更新提醒
1~2	重要事件提醒及活動推廣

資料來源：本組製作

推廣方案(未稅)			
	輕用量	中用量	高用量
固定月費	免費	800元	4,000元
免費訊息則數	500則	4,000則	25,000則
加購訊息費用	不可	0.2元/則	0.15元起降 (請參閱加購訊息價目表)
免費使用 官方帳號分眾+	無	有	有

圖 5-3-1 LINE 官方帳號收費方式

資料來源：<https://tw.LINEbiz.com/service/account-solutions/LINE-official-account/>

三、使用功能無法達到預期效果

在設計求助二口的選項時原打算做成點擊該選項後會跳出第二頁圖文選單，但由於 LINE 官方本身無法支援設定多項圖文選單，如需解決此問題必須向其他公司購買相關外件服務，因此本組後來將求助二口更改為跳出多頁訊息並運用關鍵字設定來達成類似效果。

四、宣傳影片效益不佳

本組於 10 月 12 日開始向系辦公室借用人文大樓 5 樓電梯處的電視牆，播放二口宣傳影片三週後，加入 LINE 官方的人數並無明顯增長，反而是進班宣導的效果比較好，效果不佳的原因本組認為是因為學生停留在此處的時間短暫，因此只能觀看到片刻的宣傳影片或是 QR-Code 導致效益不佳。

或許在後續製作影片時，本組將對影片內容以及長度進行調整，讓其他學生可以在極短時間內接受我們所要傳達之內容。

本組也在 110 年 11 月 2 日藉由其他年級學生的下課時間進班宣傳，從圖 5-3-2 中可以看到人數有明顯上升，進而發現進班宣傳的效益比電視牆高，因此本組認為往後能在進班宣傳時播放宣傳影片，藉由兩者的輔助讓更多人引起對二口的興趣。



圖 5-3-2 二コ好友管理數據

資料來源：二コ LINE 官方帳號

五、官方色彩過於濃厚

由於二コ LINE 官方皆為傳遞系上資訊，導致失去了二コ為學姊的定位意義，因此本組在二コ LINE 官方裡加入了成長週記、慣用語、節慶圖文等原創內容，希望二コ以學姊來和使用者接觸而不是系所辦公室的代言人。

第二節 建議與感想

吉祥物的設計形象多變，可塑性強，所以有諸多品牌、地區或機關團體藉由吉祥物的鮮明形象，傳遞想要展現的理念。在研究過程中，本組發現以吉祥物進行宣傳能營造親切感，使得形象更容易深入大眾的心中。因此，本組藉由本次實務專題研究，實際製作吉祥物來行銷應用日語系，期望用這樣的方式，達到讓大家認識致理應用日語系、日本文化之目的。

本組透過文獻分析發現吉祥物帶動龐大的角色經濟效益，吉祥物不僅僅可以為地方帶來人潮，更可以推動品牌的發展，由此可知，吉祥物在拓寬市場發展上佔有一定優勢。另外，本組也發現自身修讀的應用日語系尚未有可代表之吉祥物，為此，本組開始設計具有應日系風格且融入第 15 屆應日系學生特色之吉祥物，擬定合適的行銷手法，包含傳統行銷（定點電視播放宣傳歌曲短片）、社群媒體 LINE@及 YouTube 小遊戲活動等。

現代人使用 3C 產品及網路的時間大幅增加，在幾乎人手一機的時代，相較於以往資訊取得更加方便，過去我們接收系辦傳遞的訊息皆由學校信箱接收，稍加不注意就會遺漏掉重要資訊，因此，本組認為替吉祥物創設一個 LINE 的官方帳號，結合現代趨勢，透過吉祥物的親切感不但可以拉近應日系與學生間的距離，也能讓使用者更方便接收訊息。此外，能以 LINE 作為一個雙向溝通的管道，不同過往只能單向接收訊息。基於上述原因，本組的專題行銷策略多數以 LINE 為主軸進行規劃，再配合部分傳統行銷手段，加快認識該吉祥物的速度。

本組製作之吉祥物實際宣傳的過程，採取上述行銷手段後，出現宣傳效果不如預期的情形，例如追蹤人數沒有在宣傳後大幅度的增加，因此我們將此問題納入考量，並思索解決方法，原先本組藉由電視牆播放宣傳歌曲、短片以及傳訊息的方式在同儕間進行宣傳，得出的結論卻是大部分同學仍然不知道該吉祥物有 LINE 官方帳號的存在，針對此點，本組開始利用傳統的宣傳方式，面對面與朋友進行宣傳及介紹，此外，同時個別傳訊息給使用者，透過主動噓寒問暖的方式，讓吉祥物能在同儕當中產生話題性，進而達成宣傳之目的，化被動等待為主動進擊，提高宣傳的效益。

根據實作分析結果，本組最終認為透過吉祥物的親切感與 LINE 的對話互動，確實能拉近與使用者之間的距離，能更容易與不同年級接觸、溝通，進而打破年級之間的藩籬，但本組對於宣傳觸及率不足的情況需加強改善，今後在宣傳方面本組打算由被動轉為主動，以面對面及進班宣傳作為主要的宣傳方式，另外在資金充足的情況下也考慮舉辦闖關等活動，希望藉此提高應日系學生對二口的關注度，以獲得更多致理應日學子們對吉祥物的認同感，增進對應用日語系的向心力。

參考文獻

參考書籍

楊劍雄 (2016),《數位角色行銷秘訣：香蕉人談角色經濟》，臺北：外貿協會、臺灣貿易中心，頁 13、45-48。

張岩、關強 (2012),《視覺傳達設計準則》，臺北市：上奇資訊，頁 130-133。

符敦國, (2019),《角色行銷：透過 12 個角色原型建立有型品牌》，時報出版，頁 25、27-31、34、48、64、90、102、116、142、155、168、204、215、227。

臺灣網路資料

產業報導專題研究,〈「圖像角色 IP」的那些事 - 從圖像角色類型到產業化營利〉,文化內容策進院 TAICCA, <https://taicca.tw/article/6ce2074f>, 2021.04.30 閱覽。

劉懿慧、鄭舜心、陳詠薇,〈企業吉祥物魅力滿格品牌加分—以金融業為例〉,國立淡水商工職業學校, <https://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/11/2010111501003209.pdf>, 2021.06.08 閱覽。

Peckystudios,〈7 個吉祥物設計可以帶來的好處〉, peckystudios, <https://peckystudios.com/p/7mascotdesigngoodpoint/>, 2021.06.08 閱覽。

行銷人,〈熊本熊六大行銷手法在眾多吉祥物中脫穎而出〉,數位行銷實戰家, https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/brand_marketing/141101, 2021.06.08 閱覽。

ROCKER,〈感性的角色-為什麼企業需要吉祥物〉,CJC 設計實驗室, <http://www.cjc116.com/article/article24.html>, 2021.06.09 閱覽。

涼鹿,〈聯名就像一場賭注! 合作吸睛小心讓品牌價值越聯越「廉價」〉,大數聚, <https://group.dailyview.tw/article/detail/1790>, 2021.06.16 閱覽。

劉麗惠,〈新應用模式 善用通訊社交軟體行銷提升企業競爭力〉, <https://www.ieatpe.org.tw/magazine/ebook292/b2.pdf>, 2021.07.20 閱覽。

統一超商,〈關於統一超商〉,統一超商永續發展, <https://www.7-11.com.tw/company/csr/aboutus.aspx>, 2021.06.16 閱覽。

大同股份有限公司, <http://www.tatung.com.tw/Content/about-mascot.asp>, 大同官方網站, 2021.06.16 閱覽。

李宥慈,〈7-11 與 Godiva 合作、全聯牽手 Hershey's! 為什麼通路紛紛做起「聯名商品」〉,經理人, <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/55751>, 2021.06.16 閱覽。

程倚華,〈7-11 超商本業營收創新高! 砸逾 1.4 億投入數位化 2 年,端出哪些成績單?〉,數位時代, <https://www.bnext.com.tw/article/61552/711-2020>, 2021.06.16 閱覽。

Klook Team,〈【新城市廣場】熊本熊生日會香港站「Kumamon 10 周年約會:熊の花樂園」〉,KLOOK 客路,

<https://www.klook.com/zh-HK/blog/%E6%96%B0%E5%9F%8E%E5%B8%82%E5%BB>

[%A3%E5%A0%B4-%E7%86%8A%E6%9C%AC%E7%86%8A-%E5%91%A8%E5%B9%B4%E7%B4%84%E6%9C%83-%E9%A6%99%E6%B8%AF%E7%AB%99/](#)
，2021.06.16 閱覽。

CHRISTY DENG，〈臺南首間 7-11「OPEN! X 三麗鷗聯名主題店」！超夢幻店景、獨家限定商品，可愛到忍不住尖叫〉，ELLE，<https://www.elle.com/tw/life/style/g36151222/open-sanrio-711-2021/>，2021.06.16 閱覽。

陳立儀，〈臺南首間 7-11「OPEN! X Sanrio 三麗鷗聯名主題店」登場〉，聯合新聞網，<https://udn.com/news/story/7270/5393108>，2021.06.16 閱覽。

Sally.asia 編輯部，〈熊本熊擔任部長 10 周年紀念！「PontaxKUMAMON cafe」2 月 21 日（五）起期間限定開幕！〉，Sally.asia，<https://sally.asia/tw/2020/01/10/kumamon-ponta/>，2021.06.16 閱覽。

邱世明，〈「熊讚」現身有線電視頻道 討喜外型萌翻全場〉，風傳媒，<https://www.storm.mg/lifestyle/206677>，2021.7.26 閱覽。

集客數據行銷觀察員，〈行銷方法有哪些？9 個突破傳統行銷方法的秘訣！〉，集客，<https://inboundmarketing.com.tw/digital-marketing-strategy/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%96%B9%E6%B3%95.html>，2021.7.26 閱覽。

台灣樂天製菓，LOTTE 樂天小熊餅官方網站，<https://www.lottekoala.com.tw/>，2021.7.26 閱覽。

Hsinju，〈席捲全日本的「熊本熊」旋風！超人氣吉祥物成功秘密大公開〉，樂吃購！日本，<https://kyushu.letsgojp.com/archives/19189/>，2021.7.26 閱覽。

OPEN 小將，〈OPEN 小將〉，Facebook，<https://www.facebook.com/OPENOPENCHAN/>，2021.7.27 閱覽。

LOTTE 樂天小熊餅，〈LOTTE 樂天小熊餅〉，Facebook，<https://www.facebook.com/LotteKoalaTW/>，2021.7.27 閱覽。

張哲生，〈1968 大同之歌〉，YouTube，<https://www.YouTube.com/watch?v=x2cOZJtyFwk>，2021.7.27 閱覽。

熊讚 Bravo，〈熊讚 Bravo〉，Facebook，<https://www.facebook.com/bravotaipei/>，2021.7.27 閱覽。

くまモンオフィシャル，〈くまモンオフィシャル〉，Facebook，<https://www.facebook.com/kumamonofficial>，2021.7.27 閱覽。

熊本熊的熊本日記，〈熊本熊的熊本日記〉，Facebook，<https://www.facebook.com/kumamotodiary.ch>，2021.7.27 閱覽。

くまモン，〈くまモン【公式】〉，Twitter，https://twitter.com/55_kumamon，2021.7.27 閱覽。

くまモン隊，〈くまモン隊【official】〉，Instagram，https://www.instagram.com/55_kumamontai/?hl=zh-tw，2021.7.27 閱覽。

OPEN-Chan Official Instagram，〈OPEN-Chan Official Instagram〉，Instagram，

https://www.instagram.com/open_chan711/?hl=zh-tw，2021.7.27 閱覽。
熊讚，〈熊讚〉，Instagram，https://www.instagram.com/bravo_taipei/，2021.7.27 閱覽。
KumamonTV，〈KumamonTV〉，YouTube，<https://www.YouTube.com/user/kumamontai>，
2021.7.27 閱覽。
熊讚 Bravo，〈熊讚 Bravo〉，YouTube，
https://www.YouTube.com/channel/UCO4ke_6MYWj7CdeNmd2pEOg，2021.7.27
閱覽。
凱絡媒體劉若軒，〈消費的最後一哩路：便利商店螢幕媒體〉，動腦新聞，
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=21273#TOCTWpOc>，2021.12.22
閱覽。
OPEN！CHANNEL 編輯，〈2021 年電子報 ISSUE120〉，OPEN！CHANNEL，
<https://7-11.com.tw/openichannel/index.aspx>，2021.12.22 閱覽。

臺灣新聞

賴筱凡、鄧寧，〈角色經濟〉，今周刊，<https://reurl.cc/kVAIW9>，2021.04.30 閱覽。
曾香慈，〈日本 IP 跨域經營術〉，OPEN BOOK，
<https://www.openbook.org.tw/article/p-63546>，2021.04.30 閱覽。
陳佑寰，〈角色經濟、經紀與法律〉，聯合新聞網，
<https://udn.com/news/story/6877/5297079>，2021.04.30 閱覽。
洪佳吟，〈IP 經濟學 跨域授權新商機〉，臺北產經，
https://www.taipeiecon.taipei/article_cont.aspx?MmmID=1201&MSid=1037347310431247763，2021.06.08 閱覽。
MYTHFOCUS，〈【有遊客一樣掂】銷售額連續 9 年創新高！6 大原因助熊本熊商品
逆市大賺 125 億！〉，MF，<https://reurl.cc/j8mrl1>，2021.06.08 閱覽。
財經頻道，〈魅力不減！2020 年「熊本熊」商品銷售額達 460 億元〉，自由時報，
<https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3437624>，2021.06.08 閱覽。
網路溫度計，〈跨界聯名夯什麼？統計三年來臺灣人買聯名商品的理由，沒想到第一
名居然這麼實際！〉，風傳媒，
<https://www.storm.mg/lifestyle/2070214?mode=whole>，2021.06.09 閱覽。
謝明或，〈從企業標語學一行力 Always Open，7-ELEVEN，讓消費者產生共鳴〉，
天下雜誌，http://www.dgnet.com.tw/articleview.php?article_id=423&issue_id=83，
2021.06.09 閱覽。

日本網路資料

Kaho，〈簡単なゆるキャラの作り方のコツって？人気マスコットキャラ作りのポイ
ント〉，coconala MAGAZINE，<https://magazine.coconala.com/4629#i>，2021.06.08
閱覽。
伊勢ゆきこ，〈地元・会社を盛り上げよう！“ゆるキャラ T シャツ”の作り方〉，ピ

ワンコネクト，<https://www.p1-intl.com/p1connect/tshirts/626/>，2021.06.08 閲覽。

デジマースブログ編集部，〈キャラクターデザイン | マスコットキャラクターの作り方〉，デジマースブログ，<https://blog.digimerce.jp/2018/02/05/4053/>，2021.6.16 閲覽。

LOTTE，LOTTE コアラのマーチ，<https://www.lotte.co.jp/products/brand/koala/>，2021.7.26 閲覽。

日本経済新聞編集部，〈ゆるキャラ、リストラ時代—「くまモン」の背中遠く〉，日本経済新聞，<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO09123070T01C16A1H11A00/>，2021.12.22 閲覽。

日本期刊

迫田亜希子（2012），〈国際交流基金ソウル日本文化センター〉，《カチの声》第 63 期，頁 4-5。

韓若冰（2014），〈日本角色經濟的產生與發展〉，《東岳論叢》第 1 期，頁 55-60。

組員分工表

項	任務內容	蔡雅伊	王薇媛	洪琬鈞	呂佳宸	陳雅貞	蔡羿珊	李佳穎
1	資料-查製	★	★	★	★	★	★	★
2	目錄編排						★	
3	中文摘要					★		
4	日文摘要		★					
緒論								
5	研究動機		★					
6	研究目的					★		
7	研究方法							★
8	研究流程							★
第二章								
9	第一節	★		★	★		★	
10	第二節			★				
11	第三節	★		★				
12	第四節				★		★	
第三章								
13	第一節		★			★		★
14	第二節		★			★		★
15	第三節		★			★		★
第四章								
16	第一節	★						
17	第二節				★			
18	第三節	★		★	★		★	
19	第四節	★		★				
第五章								
20	第一節			★	★	★		★
21	第二節					★		★
22	第三節							★

23	第四節							★
第六章								
24	結論			★				
校稿								
25	中文摘要	★						
26	日文摘要					★		
27	第一章	★						
28	第二章					★		
29	第三章			★				
30	第四章					★		
31	第五章				★			
32	第六章	★						
33	總校稿	★						
格式設定								
34	排版				★		★	
PPT								
35	PPT 製作		★			★	★	

實作組員分工表

項	任務內容	蔡雅伊	王薇媛	洪琬鈞	呂佳宸	陳雅貞	蔡羿珊	李佳穎
1	社群設定	★		★	★	★	★	★
2	吉祥物繪製			★			★	
3	賀圖製作			★			★	
4	諺語 慣用語	★		★	★	★	★	
5	互動遊戲						★	
6	貼文				★			
7	推文				★			★
8	近期資訊	★			★		★	
9	吉祥物配音	★						
10	主題曲	★			★	★	★	
11	專題活動 宣傳片	★			★		★	
12	貼圖			★				
13	海報						★	

專題報告修正點

評審老師建議

1. 摘要 吉祥物更貼近人們生活？需提出根據。
2. 摘要 敘述用何手段讓大家認識應用日語系。
3. P1 第一章第一節的段落分段不明。
4. P1 第一節第三段所提出熊本熊是最著名的吉祥物根據為何？
5. P3 第二章第一節第二段有缺漏字。
6. P4 第二章第三節第一點用字需修改。
7. P5 第二章第三節第四點標題用字需修改。
8. P6 第二章第四節第一點是否符合理由？
9. P7 第二章第四節第三點熊本熊創造的收益數據是否正確？
10. P6 第二章第四節第三點吉祥物裁員潮的詳細說明。
11. 第三章 所有案例的發展時間軸資料更新。
12. 第三章 案例分析差異點不足。
13. P8 第一節第一點段落分段不明。
14. P14 第三章第一節第五點熊本熊授權商品銷售額補上資料根據。
15. P17 第三章第二節第一點（一）便利商店是否都有擺放電視機？需要補上根據。
16. P24 第三節第二點標題修正。
17. P26 第一節設計願景說明需要更具體。
18. P27 用字修辭更改。
19. P30 草圖數字擺放錯誤。
20. P32 吉祥物中文名字由來。
21. P34 第2小點跑版更正。
22. P51 四、五段用字重複。
23. P51 最後一段補上具體宣傳方法。

修正要點

1. 我們在第二章第二節有提到。
2. 補充自行設計吉祥物之方法。
3. 重新分段。
4. 補上根據資料。
5. 更正。
6. 更正。
7. 更正。
8. 更改舉例。
9. 詳細調查後補上。
10. 補上說明。
11. 詳細調查後補上。
12. 補上差異點之分析。
13. 重新分段。
14. 補上資料來源。
15. 補上根據調查。
16. 更正。
17. 補上說明。
18. 更正。
19. 更正。
20. 補上中文說明。
21. 更正。
22. 更正。
23. 提出更具體的方式說明。