

明志科技大學

經營管理系

專題研究

微行銷：Facebook 粉絲專頁之行動研究
-以痞客邦明志經管夢為例

組 員：

U99227108 吳宇婷

U99227111 林姿穎

U99227119 陳品妤

U99227123 陳偉綸

U99227126 黃妤柔

指導老師：(簽名)

中華民國一百零二年十二月三十一日

摘要

近幾年來，由於智慧型手機、平板電腦的普及，加上消費者對網路的依賴增加，逐漸進入數位化時代，在等車、等人、等吃飯的空檔甚至正在吃飯的時候，大家都不停的滑著手機，行銷人勢必得抓住這類趨勢，利用消費者零碎的時間抓住他們的心、打動他們。

近年來，暴紅的淡定紅茶，為什麼能在網路上暴紅？他們透過的方式就是利用社群網站或是微電影、APP 及臉書粉絲專頁來達到行銷的功能。也就是所謂的微行銷以及網路口碑行銷，行銷人想要好好抓住這個趨勢，就要掌握這股「微」勢力來吸引消費者的眼光。與其和消費者長篇大論的講什麼，讓他感到厭煩、不想接受，倒不如利用微行銷的手法來打動他。

為研究這些問題以及微行銷手法，本研究採取行動研究法，透過建立「志明明志經管夢」粉絲專頁的方式測試與驗證相關微行銷手法，研究發現：

1. 提高觸及人數的方式有：使用付費廣告
2. 提升點擊次數的方式有：標記人名
3. 增加按讚次數的方式有：具共鳴性的文章
4. 增加留言數目的方式有：具共鳴性的文章或舉辦抽獎活動

以上為經營粉絲專頁的關鍵指標。

關鍵字：微行銷、臉書粉絲專頁、行動研究法

目錄

摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 前言	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	5
第二章文獻探討	6
2.1 網路行銷、網路口碑行銷及微行銷之定義	6
2.1.1 網路行銷	6
2.1.2 網路口碑傳播	9
2.1.3 微行銷	11
2.2 Facebook 粉絲專頁	16
2.2.1 Facebook 粉絲專頁定義	16
2.2.2 Facebook 粉絲專頁經營方法及成功因素	16
2.2.3 Facebook 粉絲專頁廣告	19
第三章研究方法	24
3.1 研究設計	24
3.2 研究過程	26
3.2.1 選擇 Facebook 為研究工具	26
3.2.2 經營粉絲專頁	26
3.2.3 目標族群設定	30
3.2.4 Facebook 粉絲專頁經營方法及成功因素	30
3.3 行動研究	33
第四章研究分析	34

4.1	粉絲專頁經營概況	34
4.1.1	粉絲特性	34
4.1.2	觸及人數分析	35
4.1.3	按讚分析	36
4.1.4	貼文類型成效	37
4.1.5	粉絲特徵與使用習慣	38
4.2	行動研究法	40
4.2.1	行動方案一-Kuso 文&報導文	40
4.2.2	行動方案二-主題文	43
4.2.3	行動方案三-抽獎活動	45
4.2.4	行動方案四-搬家	47
4.2.5	行動方案五-影片	50
4.2.6	行動方案六-針對粉絲專頁下廣告	52
4.2.7	行動方案七-針對貼文下廣告	57
4.2.8	行動方案八-松山家商宣傳	60
4.2.9	行動方案九-宜蘭高商宣傳	63
4.2.10	行動方案十-縮短貼文字數	65
4.2.11	行動方案十一-明星師資週	68
4.2.12	行動方案十二-微電影	70
4.3	關鍵指標排行榜	74
4.3.1	觸及人數排行	74
4.3.2	點擊次數排行榜	75
4.3.3	按讚數排行榜	76
4.3.4	留言排行榜	77
	第五章結論	78
5.1	結論	78
5.2	建議	80

附錄-貼文-志明入明志經管夢的貼文計畫.....	86
--------------------------	----

表目錄

表 1.1 台灣民眾上網時間上升.....	2
表 1.2 台灣使用 Facebook 的人數居亞洲第六名	4
表 2.1 各學者對網路行銷之定義.....	6
表 2.2 微行銷之手法.....	13
表 3.1 行動方案研究粗略概況表.....	33
表 4.1 粉絲分布地區統計表.....	35
表 4.2 粉絲專頁每日新增人數.....	41
表 4.3 Kuso 文&報導文每日按讚率	42
表 4.4 主題文每日按讚率.....	43
表 4.5 主題文每日留言次數.....	44
表 4.6 貼文留言數排行表.....	46
表 4.7 結果輸出圖.....	56
表 4.8 11 月份粉絲按讚率排名	57
表 4.9 結果輸出圖.....	58
表 4.10 2013 年 11 月 20 日演講週：【夢想人生就降"講"-劇團導演來開講】	66
表 4.11 2013 年 12 月 2 日企業參訪週：【經管寶寶去"企頭"-經企十足】 ..	67
表 4.12 觸及人數排行.....	74
表 4.13 點擊次數排行.....	75
表 4.14 按讚數排行.....	76
表 4.15 留言數排行.....	77

圖目錄

圖 1.1 民眾使用智慧型手機的時間	2
圖 2.1 使用 Facebook 廣告圖	21
圖 2.2 貼文（粉絲觸及人數）達成率圖	22
圖 2.3 貼文達成率圖	22
圖 2.4 付費廣告粉絲觸及圖	23
圖 3.1 研究方法圖	24
圖 3.2 2011 年台灣全體網友月使用時間前五名網站圖	26
圖 3.3 臉書粉絲專頁「跟著志明去追夢」截圖	27
圖 3.4 志明ㄟ明志經管夢	28
圖 3.5 本 Facebook 粉絲專頁目標族群設定值	30
圖 4.1 粉絲性別及年齡比例圖	34
圖 4.2 觸及人數分析圖	35
圖 4.3 廣告效益圖	36
圖 4.4 按讚數據圖	36
圖 4.5 互動參與觸及次數	37
圖 4.6 貼文類型成效圖	38
圖 4.7 每週粉絲流量圖	38
圖 4.8 按讚行為調查-最吸引人點讚的貼文類型	40
圖 4.9 2013 年 10 月 7 日報導文貼文	41
圖 4.10 2013 年 10 月 8 日眼球文貼文	41
圖 4.11 其他粉絲專業抽獎活動	45
圖 4.12 102 年 10 月 31 日勤勞樸實貼文	46
圖 4.13 跟著志明去追夢簡介	47
圖 4.14 志明ㄟ明志經管夢簡介	48
圖 4.15 102.11.04 搬家文	48

圖 4.16 行動裝置功能使用的互動比率.....	50
圖 4.17 2013 年 10 月 31 日影片貼文.....	51
圖 4.18 架設廣告示意圖.....	52
圖 4.19 選擇圖片架設圖.....	53
圖 4.20 市場目標族群.....	53
圖 4.21 目標族群 Facebook 右側廣告示意圖.....	54
圖 4.22 目標族群動態上廣告示意圖.....	54
圖 4.23 廣告行銷策略示意圖.....	54
圖 4.24 目標族群動態右側廣告圖.....	55
圖 4.25 目標族群動態廣告顯示圖.....	55
圖 4.26 目標族群動態廣告顯示圖.....	58
圖 4.27 加入 DM 的宣傳圖與 QR code.....	60
圖 4.28 明志經管於松商家商宣傳攤位.....	61
圖 4.29 宣傳大使入班口述說明.....	61
圖 4.30 宣傳大使入班介紹本粉絲專頁.....	63
圖 4.31 宜蘭高商同學合影.....	64
圖 4.32 臉書專頁「五月天阿信」貼文.....	65
圖 4.33 臉書專頁「我是馬克」貼文.....	65
圖 4.34 2013 年 12 月 9 日貼文照片.....	69
圖 4.35 搭配粉專微電影「就是要你關我」截圖.....	70
圖 4.36 分鏡拍攝圖.....	71
圖 4.37 粉絲專頁微電影顯示圖.....	71
圖 4.38 粉絲專頁微電影留言人數圖.....	72

第一章前言

1.1 研究背景與動機

2012 年年中，網路上一篇：「面對女友歇斯底里要求分手時，男主角卻態度冷靜的一邊喝著紅茶，並『淡定』地回應」文章引起廣大回應；當時，經由網路不斷地轉載與延伸，引發「淡定紅茶」相關的粉絲專頁紛紛設立，並帶動成千上萬網友加入；同時，更在 2012 年年底獲選為 Google 關鍵字搜尋趨勢排行榜的第 5 名，以及雅虎奇摩「十大關鍵字」排行第 7 名；在這段時間裡，更促成非常驚人的相關商品銷量（包括：淡定紅茶搖搖杯飲品、淡定 T-shirt，以及淡定紅茶茶包等），產生業績翻漲的龐大效應（維基百科，2013a）。上述熱潮掀起於網友間透過 Facebook 轉貼與分享過程，產生了傳播效應，其雖然看似簡單，卻達到了一定的行銷成果。而這樣行銷手法即是所謂的「網路口碑行銷」（維基百科，2010；謝君臨，2012）。

相關研究指出(水杉而，2012；愛立信消費者行為研究室，2012)，由於智慧型手機、平板電腦等行動終端設備的普及，全球已有 40% 的智慧型手機用戶，在未起床之前就開始造訪網際網路(詳見圖 1.1)；同時，在日常生活等車、等人、等吃飯的空檔裡，也均有普遍的上網習慣；由此可知，隨著數位化深植日常生活的趨勢，消費者對網路的依賴與使用時間逐漸上升(詳見表 1.1)，進而促使消費者養成一種習慣：尋找並下載新的應用軟體，以解決日常生活中所遇到的難題。

資料來源：愛立信消費者行為研究室 (2011)



圖 1.1 民眾使用智慧型手機的時間

表 1.1 台灣民眾上網時間上升

網民平均每週上網時間
Average Hours of Internet Use per Week by Users

	所有網民 All Internet Users (小時/週)	6-17歲網民 6-17 Years Old (小時/週)	18-84歲網民 18-84 Years Old (小時/週)
2003	12.1	--	12.1
2004	13.2	8.7	14.9
2005	13.3	11.0	14.3
2006	15.9	12.8	17.0
2007	16.1	12.7	17.2
2008	18.6	19.3	18.5
2009	18.6	17.9	18.8
2010	19.9	19.5	20.0

* 2003年所有網民之上網時間不包括6-17歲之網民。
The Internet use time by those age between 6-17 was not included in 2003.

過去，常見行銷方式乃利用大量的平面媒體(雜誌、報紙等)或電子媒體(廣播、電視等)來達到行銷傳播成效；但是，這樣的操作手法，除了過度包裝帶來刻意塑造的負面印象外，也因無法在日趨繁忙的生活中，有效掌握零碎時

間達到預期效果等因素，傳統行銷方式的接受度逐漸衰退與疲乏。近年來，Web2.0：「藉由資訊使用者透過分享，使資源更加豐盛的概念」興起，一種具互動性與社會性的網路新特性，提供了資訊內容，以及內容的索引/評分；其互動方式，使好的產品或訊息透過「口碑」快速與大量的傳遞，當超過一定臨界值後，便會像病毒一樣廣泛流傳；這樣的行銷模式不但增強了傳播效果，更為過往行銷困境找到解套的方法；同時，促使行銷人員必須思考如何更有效掌握資源運用，如何利用各種「微」工具，來抓住消費者零碎的時間，藉由「微行銷」來打動消費群眾便顯得相當重要(Gladwell, 2000; 水杉而, 2012; 維基百科, 2013)。

呂盈潔(2010)認為，過往口碑行銷常與部落格行銷搭配，藉由議題發酵的方式創造行銷效益。但自 2007 年底，台灣部落格的人氣不再熱絡，主要是大家疲於花時間經營部落格，因此催生了只需發簡短訊息的微網誌和社群網站；當使用者發出一個簡短訊息，所有的朋友都能看到，這條訊息會保留在對方的版面，即使對方無法即時參與，也不會錯過，其廣大的接受度可從 2007 年起，國際間共有 111 個微網誌網站(如：Twitter 與 Facebook, FB) 的快速竄紅可窺見端倪；近年來，台灣也開始流行微網誌與社群網站，例如：Plurk、PTT，以及當前最火紅的 FB；而這些社群網站的發展，讓行銷人員能以最小的預算與資源，來達成最大的行銷效益（如表 1.2 所示）。

表 1.2 台灣使用 Facebook 的人數居亞洲第六名

List of countries in Asia on Facebook

#	Country	Users	Growth		Pen.
1.	Indonesia	40 139 480	+4 657 080	+13.13% 📈	16.52%
2.	India	35 164 880	+13 107 600	+59.43% 📈	3.00%
3.	Philippines	26 249 780	+3 610 080	+15.95% 📈	26.28%
4.	Thailand	11 916 420	+3 494 640	+41.50% 📈	17.95%
5.	Malaysia	11 607 080	+1 468 320	+14.48% 📈	44.37%
6.	Taiwan	10 557 560	+558 300	+5.58% 📈	45.85%
7.	Pakistan	5 220 760	+1 333 940	+34.32% 📈	2.94%
8.	Japan	4 725 720	+2 172 060	+85.06% 📈	3.73%
9.	Saudi Arabia	3 993 880	+536 960	+15.53% 📈	15.52%
10.	South Korea	3 951 220	-59 760	-1.49% 📉	8.12%

有鑑於此，本專題經由 FB 網路社群「志明ㄟ明志經營夢」粉絲專頁的實際經營，探討如何應用微行銷手法創造口碑；探討透過時下大眾所愛用流行語，引起目標族群的共鳴...等手法。因此本組欲深入討論網路口碑行銷的成功案例，期盼研究成果能當作企業如何應用微行銷手法的參考資料，協助企業打響網路口碑，創造價值上有所貢獻。

1.2 研究目的

依據前述的研究背景和動機，本研究主旨在探討企業應用微行銷的具體做法，並探討其造成網路口碑的關鍵成功因素，並將此研究成果與商機整合，創造更大的價值與效益。研究目的如下：

1. **探討各種微行銷工具之操作手法**：利用行動研究法了解微行銷工具的使用狀況。
2. **建立粉絲專業，提升網路使用者對明志經管系的了解**：利用微行銷手法中的網路口碑傳播，讓網路使用者與目標族群了解明志經管系的運作與概況。
3. **運用粉絲專業經營測試與驗證各種微行銷手法的口碑傳播效益**：測試與驗證粉絲專頁如何運用微行銷各項工具來達到預期效益。

第二章文獻探討

2.1 網路行銷、網路口碑行銷及微行銷之定義

2.1.1 網路行銷

隨著數位時代的來臨，只要一有空閒時間，大多數的人都離不開網路的世界，網路行銷越來越重要，因此企業要如何運用各種網路行銷手法來推廣自家商品成為重要行銷策略。

1. **定義：**網際網路是一個國際性的網路，每日提供全球有數以千萬計的使用者，隨著發展日漸蓬勃發展，網路媒體對於商業市場也產生舉足輕重的影響；網路行銷儼然成為一項行銷新潮流，許多學者紛紛對此研究，下表 2.1 依照年代遠近排列出各項學者對於「網路行銷定義」之觀點。

表 2.1 各學者對網路行銷之定義

學者	年代	論點
Kalakota 和 Whinston	1996	認為網路行銷擁有互動的性質，因而允許顧客瀏覽、搜尋、詢問與比較，最重要的是顧客可以設計自己所需的產品。
林俊毅	1997	網路行銷應是以網際網路為通路，並以其為傳播媒介，提供大量商品資訊，以使顧客能進行整個購買決策的過程，並滿足其最低成本、最短時效的需求。
Chaffey et al	2000	認為狹義的網路行銷，是運用網際網路及相關的數位科技來達成行銷目的與支援現代化行銷；較為廣義的名詞是電子化行銷，泛指運用任何科技來達到行銷目的。

王志平	2002	網路行銷就是建立在 Internet 基礎之上，借助於 Internet 特性來實現一定行銷目標的一種市場調查方法，也就是利用電腦通信系統和線上網路，進行產品設計、制定價格、促銷和分銷的一系列活動。
朱海成	2006	網路行銷世界由電腦網路來傳送廣告訊息進行市場推廣活動，在電子化工具上刊登定期及不定期的廣告或促銷活動以吸引顧客，進而能使顧客完成交易、付款等事宜。

綜合上述學者們針對網路行銷所提出的定義，我們認為網路行銷就是運用網際網路及相關的數位科技與消費者溝通，以達成行銷目的，並滿足消費者最低成本、最短時效的需求。

2. 特色與功能：

根據「網路行銷的特性」此網站顯示，網路行銷的特色有如下幾點：

- (1) 即時性資訊的傳遞：網路最大的特色就是打破了空間與時間的藩籬，所以當行銷活動應用於網路上，可以有效提高行銷範圍與加速資訊的流通。
- (2) 豐富的視訊資訊：因為網路的資訊傳播方式可以不同的形式呈現，對於行銷活動的推廣更富彈性，更能以不同的方式滿足消費者的視覺。
- (3) 消費者主導：傳統的媒體都是廣告主主導行銷的活動，消費者只能是接受的一方，而網路因為有互動的效果在，所以消費者有了主導權，可依個人的喜好選擇各項行銷活動，而廣告主也可針對不同的消費者，提供個人化的廣告服務，進而提升行銷效果。
- (4) 買賣雙方可以互動：所謂雙方互動，是指藉由線上留言板、討論

區或電子郵件等方式，讓客戶留下訊息，企業可從中瞭解顧客的需求，消費者的疑問也可獲得解答，這樣的立即回應，無形中拉近買賣雙方的距離，服務品質也因而提升。

- (5) 全球化：因為網路無遠弗屆，所以對於企業主而言，建置一個多國語言的網站，就能很快速的做全球化的行銷。
- (6) 降低交易成本：因全球化的結果，降低了交易成本，另外透過網路所獲取的資訊，把資料分類後，就能適時提供消費者想要的資料，更提高了行銷活動的效益。

3. 手法：品牌為了讓其目標族群在廣大的網路裡，能更瞭解自家商品，因此會運用以下手法，提升消費者對品牌的認知度，包括：

- (1) 搜尋關鍵字廣告：向搜尋引擎購買關鍵字廣告，讓目標族群快速搜尋到此網站，以提升本身網站在廣告區的排名。
- (2) 會員行銷：大多數的會員通常都是對此網站有一定的信任度，因此網站會定期發送一些有個人見解的文章或是會員想看的話題，以達到行銷宣傳的效果。
- (3) SEO 關鍵字排名：一般中小企業常運用 SEO 關鍵字優化，增加在搜尋引擎裡的搜尋排行。
- (4) 病毒式行銷：所謂的病毒式行銷主要是運用一種大眾喜愛轉載和分享的心態，因此造成如同病毒式的傳播，近幾年消費行為與以往不同，分享已變成消費者的習性，未來病毒式行銷將被更廣泛的運用。
- (5) 部落格行銷：部落格廣告商提供佣金抽成，讓部落客放置廣告，賺取廣告點擊的費用，或是請知名部落客撰寫推薦文章，以提升產品的正面評價。

- (6) 影音行銷：運用「動態影像」「聲音」「文字」等元素的方式，吸引顧客族群的注目。
- (7) 社群行銷：運用社交平台增加產品的曝光度，達到口耳相傳的功效，並且與顧客族群達成良好的互動關係。
- (8) 口碑行銷：透過口耳相傳來提升產品正面的評價，吸引更多顧客族群。

2.1.2 網路口碑傳播

近年來，由於社群網站的活絡，加上消費者購買習性的改變，購買前都會先搜尋相關評價，覺得評價不錯才會選擇購買，因此網路口碑是個重要的指標，企業應要好好經營品牌的網路口碑。

1. **定義：**根據闕克儒(2004)所示，顧客願意主動且積極的透過瀏覽網頁的動作，在網站留言版或聊天室等電子傳播媒介，以非商業的目的，並賦予顧客能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，或是來收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，以及與企業互動的過程中所引發的情感認知的這一種傳播行為，這就形成所謂的電子口碑 (Hennig-Thurau et al., 2004)，又稱為網路口碑或鼠碑 (Gelb and Sundaram, 2002)。

Westbrook(1987)對口碑的定義：「消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對貨品或服務之評價非正式地傳達給其他消費者之行為」。

口碑亦指接收者與傳播者之間涉及有關品牌、產品或服務的口語 (Oral)、人對人的溝通，且接收者認知此傳播者為非商業性的。(Harrison-Walker, 2001)

Hennig-Thurau、Throsten、Gwinner 與 Gremler.等學者(2004)定義

網路口碑是以網際網路為基礎的消費者意見平台上，潛在或是實際顧客可以透過網際網路，針對一個產品或服務發表正面或是負面意見。

總結以上學者的論點，網路口碑行銷就是業者以非商業的目的，進行人與人的溝通，並讓使用者將體驗的心得分享給其他消費者之行為。

- 2. 特色與功能：**有別於實體口碑面對面、即時互動的資訊交流，網路口碑提供非同步、一對多、快速的資訊傳播方式。由於克服時空因素限制與降低溝通成本，網路口碑比實體口碑的傳播效果更快、更便利、範圍更廣(王遵智，2004)。

此外，網路口碑不只提供潛在顧客更多元的資訊搜尋管道，相較於市場調查或郵寄問卷，企業從網路論壇的討論中，更能發覺顧客對於產品的潛在需求與想法，尤其是電腦軟硬體的製造商，對於此種顧客間接參與產品開發過程的途徑是相當重視(Finch, 1999)。相較於面對面溝通，負面評論可能出現在網路溝通上，這對於企業形象會有強烈的負面影響(Chiou and Cheng, 2003)，故企業可以根據抱怨來修正產品，或是利用廣告來進行消毒的動作(Gelb and Sundaram, 2002)。

相對於面對面的口耳相傳的傳統口碑，網路口碑有即時性、互動性、匿名性、便利性、無時空限制等特性(Hennig-Thurau et al.,2004)。加上資料容易複製，口碑可經由網路可以不斷地散佈到所有網路能觸及的環境,能見度與傳播效果遠勝於傳統口碑(Tanimoto & Fujii,2003)。

- 3. 手法：**由「穗樺妮-Trivani-關鍵團隊-目的行銷-無害哲學」此網站顯示，網路口碑行銷的手法如下：

- (1) 聆聽數位口碑：企業多聽多看多了解。觀察各網路媒體、網路社

群、部落格、BBS 以及網路論壇..，究竟怎麼討論我們的產品、我們的品牌、我們的服務，以及我們的企業。

- (2) 規劃數位口碑：透過適當的稽核工具，依據「對品牌評價高低」與「影響力高低」，協助企業在網路上找到不同的具影響力者（意見領袖），並且提出相對應的接觸策略與管道。
- (3) 管理數位口碑：企業可以從預防負面數位口碑、創造正面數位口碑，以及善用網路搜尋引擎三方面著手。在創造正面數位口碑方面，企業可鼓勵網路上的品牌喜好者，由他們自主創造分享更多與品牌相關的內容。這些內容雖然往往不具成熟性，但卻是最吸引他人觀看的真實分享。

2.1.3 微行銷

隨著經濟的不景氣，只要花低成本就能達成目的對企業來說是非常受青睞的，而此種行銷手法被稱作「微行銷」，因此如何使用微行銷的工具來達成高效益，是企業要思考的方向。

1. **定義：**微行銷首先由王文華(2012)，提出就是利用社群網站(如微博、Facebook、Twitter)，或是利用微電影、手機、平板電腦及 APP 來達到行銷的功能。因為科技發達，造成路上人手一機，在車上、餐廳、路上，沒有人一秒鐘是閒著，等待的時候，立刻拿出手機和平板電腦上網得到最新消息。行銷人想要好好抓住這個趨勢，就要掌握各種「微」工具，來吸引消費者的眼光。

洪濤(2012)，指出微行銷是有個比較強的一種特徵，短頻快，短頻快加上內容精緻、小巧、吸引用戶的關注，另外成本非常低，借用社交網路這樣一個社交層來打通了很多用戶關係。

搜搜百科(2013)，提出微營銷是現代一種低成本、高性價比的營銷手段。與傳統營銷方式相比，微營銷主張通過虛擬與現實的互動，建立一個涉及研發、產品、渠道、市場、品牌傳播、促銷、客戶關係等更輕、更高效的營銷全鏈條，整合各類營銷資源，達到了以小博大、以輕博重的營銷效果。

簡單來說，微行銷就是利用社群網站、智慧型手機、平板電腦與APP，抓住消費者的目光，在微少的時間內，讓產品服務打動顧客的心。

2. 特色與功能：

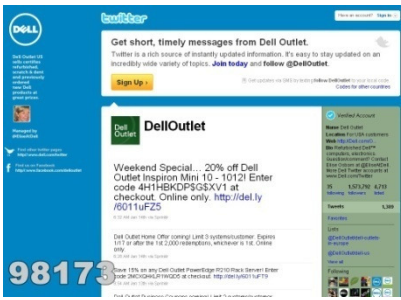

王文華(2012)，提出微行銷具有以下特色：

- (1) 細水長流：微就是一小段，但又稍縱即逝，產生不了話題，所以要細水長流。
- (2) 強調品牌的精神：時間短暫無法長篇大論，追求點到品牌精神為主，不需太過強勢與功利地強調著產品功能。
- (3) 連結社會議題：與民眾生活中息息相關的議題，都容易引起廣大共鳴及迴響。
- (4) 讓民眾參與：有很多微電影歡迎民眾來「結局大預測」，甚至邀請民眾到微電影景點去旅遊，讓人不只用眼睛看，還能實際去體驗感受。(王文華，2012)

3. **手法**：所謂微行銷就是利用社群網站，如「微博」來進行行銷，或是利用微電影、手機 app 來達到行銷的功能。(如表 2.2 所示)

表 2.2 微行銷之手法

手法	說明	實例
社群網站	社群網站(Social Network Sites, SNS)是指一種公開或半公開的系統，在此系統中，使用者可連結其他有關係的使用者，成為一個名冊，並可觀看與連結名單內的其他使用者。網站提供使用者各種方式互動，包括聊天、傳訊、寄信、分享影片、照片與檔案、寫網誌等功能(Stephens, 2007)。	<p>以 KKBOX 為例：</p> <p>說讚的粉絲：85 萬</p> <p>推薦原因：KKBOX 在名人、時事議題的加持下，讓社群經營如虎添翼，加上臉書可以分享你正在聽的歌，讓整體行銷達到病毒式的擴散效益。</p> 
微網誌	「微網誌」就是微型部落格、微型網路日誌的簡稱。微網誌從 2006 年 3 月於美國誕生的 Twitter(推特)開始盛行，有別於一般部落格(網誌)長篇圖文型式，微網誌強調快速即時，字數限定在不超過 140 個半形文字，輕薄短小，沒有壓力，短短的一句話就可引發網友互動	<p>以 Dell(戴爾電腦)為例：</p> <p>推薦原來：透過 Twitter 發送訊息的方式，讓 Dell 的客戶能隨時隨地掌握他們的產品銷售資訊。每個部門分別在 Twitter 上開了 34 個帳號，每一個帳號都有一個負責管理的員工。藉此增加與消費者的</p>

	<p>討論的模式，讓使用者可以拓展交友圈、快速交流資訊與分享心情。</p>	<p>互動關係。</p> 
<p>微電影</p>	<p>李全興(2012)，指出微電影是經過專業策劃和系統製作，時間在幾分鐘之內，具有完整故事情節的短片電影。對於觀看者來說，微電影的觀看幾乎沒有時空的限制，在短暫的閒暇時間，甚至是移動中同樣可以觀看。並且還有所謂的「三微」條件：「微時」、「微製作週期」、「微投資規模」。</p>	<p>以 18 歲的勇氣為例： 觀看人數：41 萬 推薦原因：打著 18 歲的第一口酒就是要烈！，藉此帶出品牌精神，此片也入圍 2013 的微電影精選十大排行榜。</p> 
<p>App 應用程式</p>	<p>App 是一種「微型應用程式」，有別於電腦 Office 之類大型應用程式，反而是類似手機上的臉書、憤怒鳥遊戲，或智慧型手機常用的「公車到站」軟體。微型應用</p>	<p>以宜家家具 app 為例： 下載次數：500,000 - 1,000,000 推薦原因：可讓用戶自定義家具布局，用戶可以創建並</p>

	<p>程式現在多指在手機或行動式通訊裝置(如平板電腦)上的各項小功能程式，幾乎不需要學習時間。這些 App 通常免費或收費很低，讓使用者使用門檻降到最低。APP 有各種平台可供下載，還可透過雲端網路功能，在不同產品上執行同樣的工作。例如：在任何地方都能在 Facebook 上留言，或是和他人分享檔案。</p>	<p>分享自己中意的布局，同時可參與投票選出自己喜歡的布局，便利又實用，並列入 2012 年企業 App 營銷創意十大經典案例。</p> 
--	---	---

2.2 Facebook 粉絲專頁

2.2.1 Facebook 粉絲專頁定義

粉絲是從英文 Fans 音譯而來，在商業世界，粉絲代表顧客、貴人。在 Facebook 搜尋相關主題的粉絲專頁，或接受朋友的口碑推薦點選連結，按「讚」就加入成為粉絲。

粉絲專頁是 Facebook 中一種具有論壇功能的組織型頁面，Facebook 使用者透過按取『讚』來選擇加入不同類型的粉絲專頁，與 Facebook 社團不同的是，加入粉絲專頁不需要社群管理者的批准，如果想要退出粉絲專頁選取『收回讚』即可(潘弘愿，2011)。

粉絲專頁的使用類別：

1. 地方性商家或景點。
2. 公司組織或機構。
3. 品牌或商品。
4. 藝人樂團或公眾人物。
5. 娛樂。
6. 公益和社團

粉絲專頁的類別會顯示在專頁名字刊頭的下方，從經營者的角度來看，這不僅替粉絲專頁定位並且告訴訪客這個粉絲專頁的屬性，吸引目標族群。

2.2.2 Facebook 粉絲專頁經營方法及成功因素

數位行銷(2013)，針對 Facebook 粉絲專頁經營提出以下幾項重點：

1. **開始前的規劃工作：**不管做任何事前期都會有投入，經營粉絲專頁也不例外，首先是人力的投入，再者像是彙整資料來源、歸納資料類型、

人員工作分配、任務時間安排、內容設計製作、排入發稿上架、線上互動交流等，建議先做好妥善的規劃，想清楚要怎麼「長期經營」，後續「營運工作」都清楚後再來做，會是比較恰當之作法。

2. **去個人化並有個性的角色經營：**許多粉絲專頁的經營者喜歡以「小編」名稱自居，對於這樣的角色來講，雖然顯得中立、客觀，但當大多數經營者自稱為「小編」後，沒了區隔又去掉特色，失去許多人味，經營時的個性與魅力不見了。因此，建議使用多點人格特色與個性主張，會拉近與粉絲們之間的距離。

3. **設定正確主題：**設定主題之前，首先要搞清楚就是粉絲專頁的主要目標對象。設定清楚目標族群的「輪廓」，了解他們平常喜歡什麼、喜愛什麼、重視什麼、在意什麼，這都會成為設定主題時的重要關鍵。

4. **重視專頁命名：**一個好的粉絲專頁名稱，不只好記，更重要的是好找，尤其 Facebook 搜尋功能不怎麼好用，要讓自己的粉絲專頁可以被有興趣想找的人找到，正確的命名很重要，因此提供以下幾個命名的重點作為參考：

(1) 以簡短好記的標語 Slogan 為要。

(2) 名稱要有興趣。

(3) 名稱生活簡單化，貼近人們生活在意的資訊、靠近人們平常生活的需求。

(4) 讓粉絲有好處來引誘粉絲看到粉絲專頁名稱時，選擇加不加入的主要因素。

5. **設計鮮明議題：**有主題、有興趣，再來就是對應之下的議題。議題設定是為了讓主題之下的內容可以更有組織、結構性的呈現在粉絲面前。議題設定的幾個方向，包含了：

(1) 節慶節日：比方說聖誕節、情人節、中秋節、教師節等。

- (2) 潮流新訊：例如偶像劇、流行文化、熱門用語等。
- (3) 活動：例如電腦展、家電展、電玩展、樂器展、家具展等。
- (4) 人物觀點：例如人物專訪、意見領袖、高峰論壇、主題專訪等，使用大家都認識的明星特點吸引人。

6. 用心製作內容：再開始談內容之前，先了解到內容的來源。粉絲專頁要經營好，不完全是靠自產內容，有時候透過使用者產生的內容，一樣可以將訴求傳遞到粉絲心中，因此，先理解，內容來源有五點，分別是：

- (1) 貼近生活：把那些看似理所當然，平常在生活中覺得沒有什麼特別之處的內容，重製設計過，必定能夠重新贏得粉絲們關注的認同與喜好。
- (2) 內文收集創意點子：在生活中隨時收集創意的點子，原先看來微不足道的小點子，可能也會變為撰寫內容的一大重要因素。
- (3) 彙整標語：好的「標語」(Slogan)能夠大量激發人們的想像與認同感，而這些標語的設計過程並不容易，因此平常看到好的標語就寫下來，對於日後培養寫文的能力上必然會有相當程度之幫助。
- (4) 整理圖片：一些精心設計過，主題內容傳遞的意涵鮮明之圖片為重。將這些觀察到的經驗放在日後圖片製作上，必定能對內容發展有其顯著幫忙。
- (5) 收納影片：網友喜歡花時間停留在線上觀看影片，而通常能夠引起人們大量散播、擴散的影片其長度通常不會超過十分鐘，仿照該影片製作屬於自己的內容，效果一定不會亞於純粹的文字或圖片。

7. **安排發文時程：**妥善的安排好粉絲專頁發文的時間、頻率，除了能夠比較「平均」的觸及到粉絲們，同時還能夠維繫一段比較穩定的互動關係。比方說，一般發文頻率密度最高、擴散效果最好的時段是在晚上，理由是晚上使用 Facebook 的人多，大約是在晚上 10 點左右，那時使用者最為活躍。

8. **關注發後動向：**經營粉絲專頁比起經營部落格最大的差異在於「互動」。

(1) 哪些粉絲最常點讚、分享與留言。

(2) 哪些議題最容易引起哪些人互動。

9. **成功因素：**

黃燕忠、楊雲竹編著(2011)，提出以下幾項經營粉絲專頁的成功因素：

(1) 親和力：好的名稱及版面清晰。

(2) 集客力：內容豐富經常更新。

(3) 互動性：具回應話頻繁並與粉絲盡情分享熱門小活動。

(4) 忠誠度：多與紛絲互動，拉近關係。

(5) 創造營收：舉辦團購活動提供優惠商品，虛實整合。

2.2.3 Facebook 粉絲專頁廣告

12 月 5 日，Facebook 一封發給商業合作夥伴的公告信，讓經營臉書粉絲專頁的經營者們，感到震撼：Newsfeed 上的內容理應是用戶需要、對用戶有用的訊息。所以 Facebook 會視每位用戶與好友、粉絲專頁之間的互動狀況，決定該用戶「能」看到哪些貼文。

國外一間數位行銷公司 Tatu Digital Media 執行長 Janet Fouts (2013)，也曾寫過一篇文章說明自己對 Facebook Reach 機制的看法：「為了讓你的粉絲

以及其他用戶看見你的貼文，你必須花費非常大筆的行銷預算；但除非你是有資源的大品牌，否則你根本做不到。在這樣的情況下，最好的辦法是，趕快想想有什麼替代方案可以讓用戶看見你、真的與你產生互動。」

1. 針對目標族群投入廣告：

Facebook 大中華區梁幼莓總經理(2013)對粉絲專頁廣告作了以下的結論：

只要精準地設定目標族群，就會有很好的效益。舉例來說，一個女裝的粉絲頁，目標族群可能是 18 到 35 歲，喜歡美容與購物的女性。再以郭氏兄弟的敗衣網為例，他們的目標族群是 18 到 26 的女性，而他們的投資報酬率高達五倍，花一塊錢會有五塊的回報。他們在行動裝置的點擊率比在 Facebook 上還高 100 倍。

另一個例子是與金城武合作的長榮航空，他們在 Facebook 放了一些還沒在電視上播的廣告；除了台灣，其他國家的 Facebook 用戶也看到了，而最後的 Reach 是 2,100 萬人。

這個平台能夠設定目標族群範圍，所以如果客戶有準確的目標族群，那他們的廣告就能被目標族群看到。舉例來說，我對潛水有興趣，如果相關的公司都有將我設為他們的目標族群，那我一打開 Facebook 就可以看到潛水的相關資訊，這就是廣告的力量，也就是說 Facebook 能選擇年齡層及興趣的功能，讓企業更能精準的投入自己的廣告。

2. 粉絲專頁投入廣告介紹：

目前粉絲專頁貼文廣告價位為：

- (1) \$5 美金可使 700 位粉絲接觸到廣告
- (2) \$10 美金可使 1400 位粉絲接觸到廣告
- (3) \$15 美金可使 2000 位粉絲接觸到廣告
- (4) \$20 美金可使 2700 位粉絲接觸到廣告

付費（商業）貼文圖（如圖 2.1 所示）

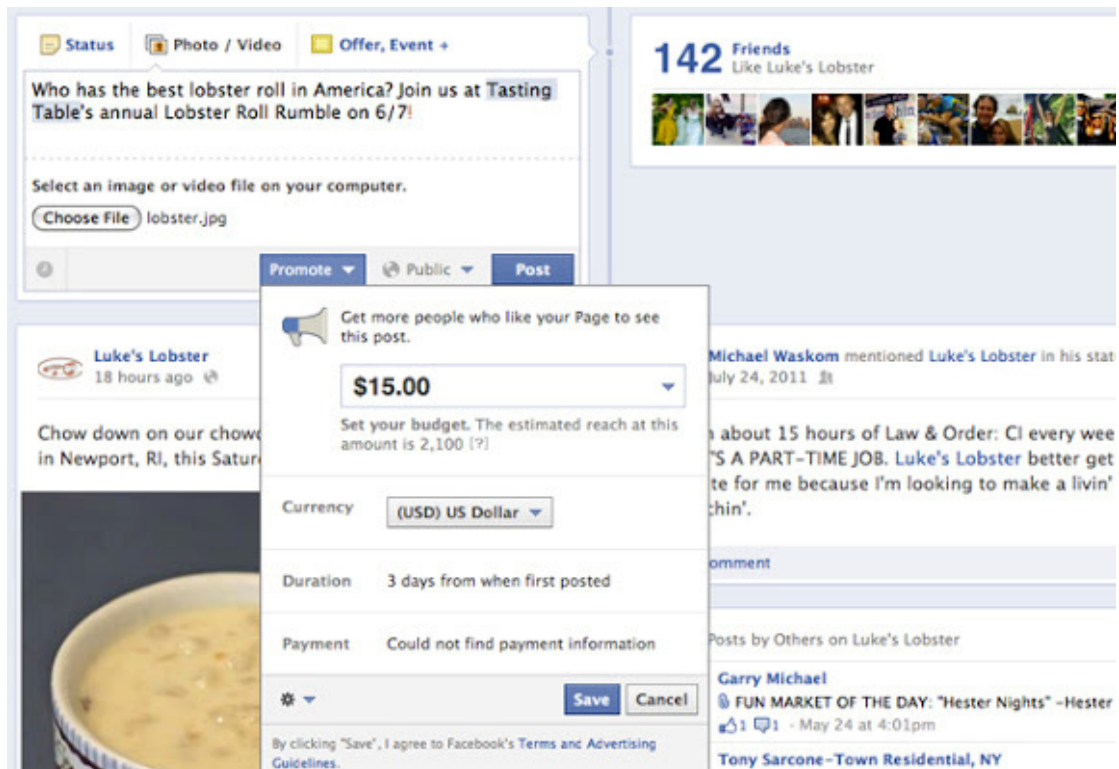


圖 2.1 使用 Facebook 廣告圖

Facebook 會接收訊息的所有粉絲，不會全部都要收費，是有分為自然增長、付費媒體、自然散播三種接收訊息的方式，只有付費媒體才需要消費者付費。下圖的 17%指的是貼文（粉絲觸及人數）達成率。（如圖 2.2 所示）

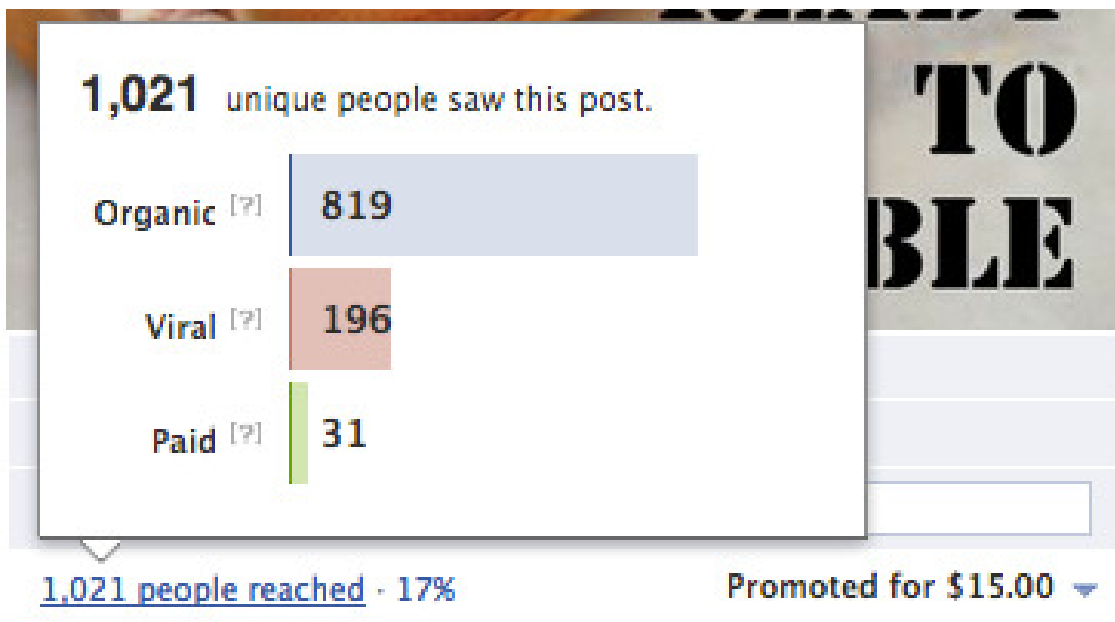


圖 2.2 貼文（粉絲觸及人數）達成率圖

貼文達成率可以看到粉絲專業的粉絲中有多少人看過貼文。（如圖 2.3 所示）



圖 2.3 貼文達成率圖

如 2.4 圖顯示這則專頁貼文廣告付了\$15 美金，觸及範圍為 2000 位粉絲，有 31 位粉絲是由付費管道看過貼文的，花了 \$0.27 美金。

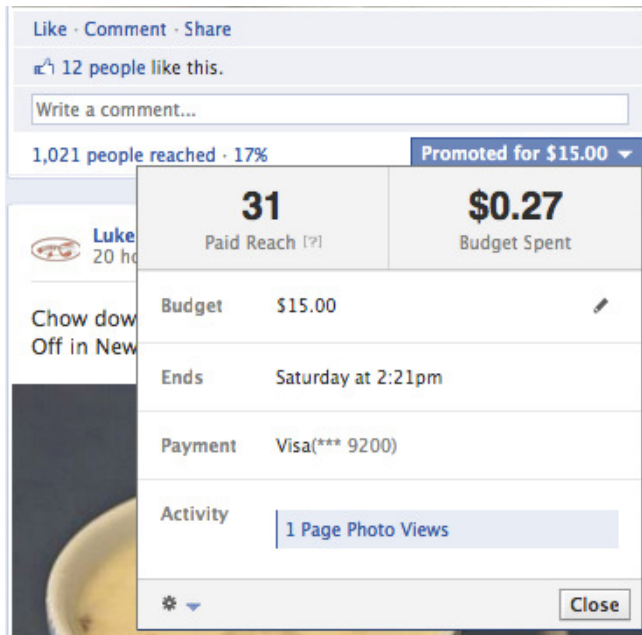


圖 2.4 付費廣告粉絲觸及圖

所以付費的貼文，可以更有效率讓親愛的粉絲們看到商業貼文。

第三章研究方法

3.1 研究設計

本次研究在探討如何運用 Facebook 粉絲專頁之功能達到宣傳效益，因此為實際探討，本組選用「行動研究法」來進行研究。以許多行動方案來測試各種方案能達到的效益，主要架構皆以「觀察→分析與討論→行動→結果→修正」這五項做循環測試，請參考下圖 3.1 所示。

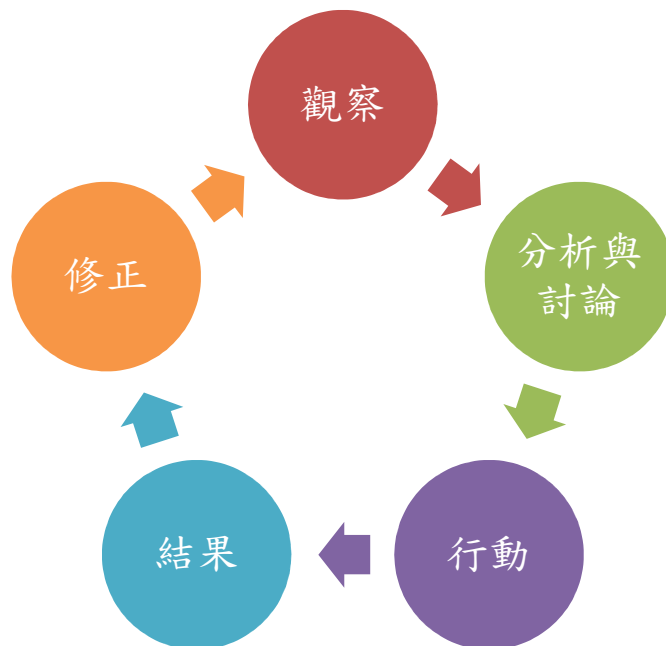


圖 3.1 研究方法圖

1. **觀察**：為各行動方案開始的第一階段，本組會先觀察是否有配合時事、主題或是有趣談諧的資訊來吸引本研究的目標組群，利用這些資料去做統整，再貼在我們 Facebook 所建立的粉絲專頁上。
2. **分析與討論**：本組會將在觀察期所發現的資訊做彙整，並討論該內容是須運用圖文還是影片方式呈現較有效益，並將這些資訊賦予一個「主題」，讓每則貼文具獨特性。
3. **行動**：本階段是將包裝好的主題貼在 Facebook 粉絲專頁上，運用已成為粉絲專頁粉絲的會員點讚或分享，讓其他未加入粉絲專頁的網友

能夠看到貼文，並因對貼文感到興趣而點讚加入粉絲專頁。

4. **結果：**從貼文留言觀察粉絲及非粉絲對這則貼文是否感興趣，可與粉絲留言作互動增加粉絲專頁被討論的程度，藉此顯示出口碑行銷的以及社群網路的威力。
5. **修改：**綜合以上四階段所得到訊息來做調整，查看每則貼文的回應及數據是否有達到當初預期的效益，若所得到的消息沒達到預期的效益，則須從中探討是哪個環節出錯來加以修正，讓下個循環開始，做出有效的行動方案。

3.2 研究過程

3.2.1 選擇 Facebook 為研究工具

根據創世紀(2011)調查指出，網友在不同網站所逗留的時間與總網路瀏覽時數比例：使用時間比例最高的網站依序是 Facebook (27.01%)、Yahoo!奇摩 (20.68%)、YouTube (4.29%)、無名小站(3.59%)與 Google (2.58%)(如圖 3.2 所示)。觀察一年間的趨勢發現，自 2010 年 8 月開始 Facebook 使用時間佔比逐漸增長，由去年 8 月的 17.77%到目前的 27.01%，成長速度吸睛。Yahoo!奇摩、無名小站與 Google 的使用時間佔比與去年同期相較則是短縮，其中以無名小站下降比例較高；而 YouTube 則呈現小幅增漲的狀況。（如圖 3.2 所示）

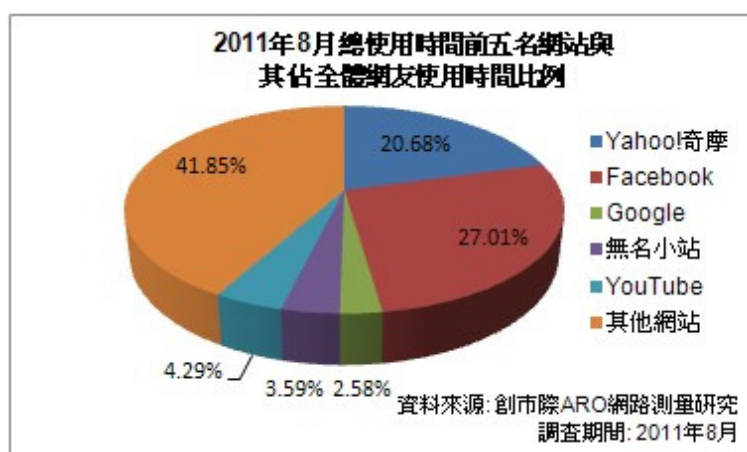


圖 3.2 2011 年台灣全體網友月使用時間前五名網站圖

因是探討運用 Facebook 粉絲專頁之功能為主，因此本組在 Facebook 設置一粉絲專頁來進行行動研究法，藉由社會大眾對社群網站的黏著性行銷來推廣明志科技大學經營管理系。

3.2.2 經營粉絲專頁

本小組發現明志科技大學經營管理系對外宣傳的媒介與深度極淺，外界對其印象仍停留在明志工專時期的記憶，與近年媒體所報導「全台最辛苦的大學第一名-明志科大」。以上廣宣手法對於其整體形象並無正面幫助。本

小組期望透過民眾最常使用的 Facebook 建立粉絲專頁，創造虛擬人物-「志明」，帶領目標族群(16-24 歲商管類別學生)進入明志科大經管系，深入了解其最新動態與各項特色，達到微行銷之功效。(如圖 3.3 所示)

3.2.2.1 跟著志明去追夢



圖 3.3 臉書粉絲專頁「跟著志明去追夢」截圖

1. **成立時間：**2013 年 10 月 7 日至 11 月 10 日
2. **粉絲人數：**369 人
3. **貼文內容：**起初本粉絲專頁以明志經管系上最新動態和吸引目標族群的文章（網路貼文與圖片）為主要貼文要點，但發現實際效果不如預期。在詢問過後許多瀏覽者後得知：『貼文內容不清，無法了解該粉絲專頁想表達甚麼?得到甚麼效益?』在討論過後，本小組決定改變貼文風格，以一周一主題報導方式，清楚呈現明志經管的特色與各大活動，將經營理念正確傳達給目標族群。作法更正後，實際粉絲瀏覽人數有顯著提升。(詳情請見附註)

4. **推廣方式：**主要以本小組身旁使用臉書的好友群為主，透過臉書邀請通知，口語宣導本粉絲專頁理念，期望好友群透過他們的好友，逐漸滲透至我們的目標族群中。
5. **結論：**經由本小組一個月營運「跟著志明去追夢」後發現：『許多粉絲不清楚其粉絲專頁的定位在哪？為何創立？目的為何？』在多次討論後，決定重新創立新粉絲專頁-「志明ㄟ明志經管夢」(如圖 3.4)，以解開瀏覽者的困惑，清楚表達定位，成功推廣明志經管理念。

3.2.2.2 志明ㄟ明志經管夢



圖 3.4 志明ㄟ明志經管夢

1. **成立時間：**2013 年 11 月 4 日-至今
2. **粉絲人數：**437 人
3. **貼文主題：**在新粉絲專頁裡的貼文以「一週一主題」來介紹明志經營的特色與配合時節回顧歷屆活動。

4. 推廣方式：

- (1) 邀請身旁使用臉書的好友群。
- (2) 臉書付費廣告。
- (3) 到高中職實際宣傳。
- (4) 定期舉辦活動與粉絲互動。

5. **結論：**新成立的「志明ㄟ明志經管夢」，以一目瞭然的粉絲專頁名字與每日貼文表達粉絲專頁經營理念。本小組使用『臉書付費廣告』、『到高中職校實際宣傳』與『定期舉辦活動與粉絲互動』等推廣方式，與先前的「跟著志明去追夢」粉絲專頁相比得出：

- (1) 粉絲貼文回應相對較多。
- (2) 粉絲專頁總按讚數提升。
- (3) 知名度能觸及到目標族群，大幅提升曝光率。

3.2.3 目標族群設定

本研究小組設定其 Facebook 粉絲專頁目標族群(社群投放)為 16-26 歲，就讀商業類別的學生族群；而精準投放(潛在族群)設定為目標族群的周圍親朋好友，以口碑行銷及社群網站的推廣放送，間接吸引目標族群成為本臉書專頁粉絲。(如圖 3.5 所示)

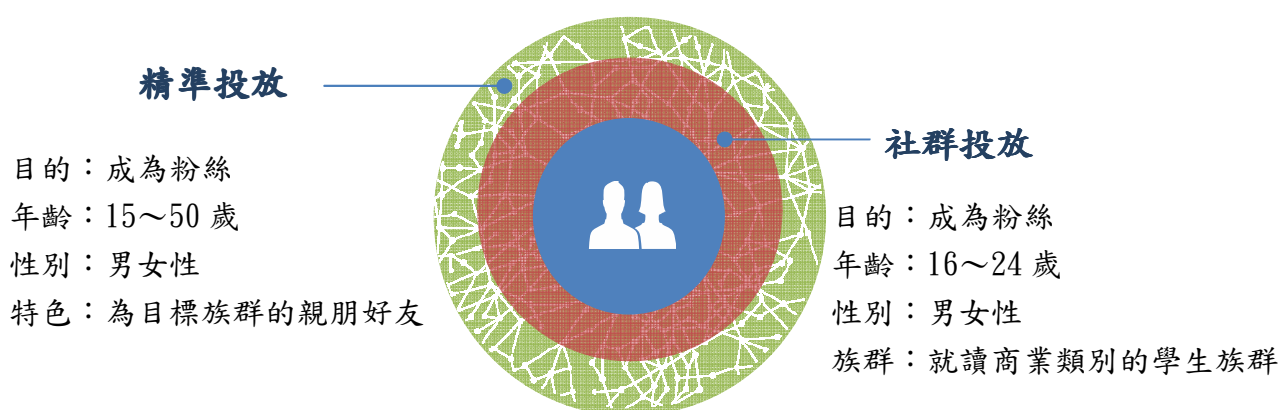


圖 3.5 本 Facebook 粉絲專頁目標族群設定值

3.2.4 Facebook 粉絲專頁經營方法及成功因素

本小組參考前文 2.2.2 Facebook 粉絲專頁經營方法及成功因素，實際執行在本組粉絲專頁結合如下：

- 1. 開始前的規劃工作：**於本臉書粉絲專頁開幕前，本小組已事先籌備兩個星期的貼文計畫。
- 2. 去個人化並有個性的角色經營：**取代大眾化的「小編」，本小組模擬出與明志科大有諧音的「瘧明」熱血大學新鮮人，營造出主角的生活點滴與心情寫照，期望目標族群與主角一同遨遊在明志經營的歡樂氣氛中。
- 3. 設定正確主題：**由於「夢想」成為近代社會重要的議題之一(Ex.搖滾天團-五月天的崛起)，為了成功與本粉絲專頁的目標族群 16-24 歲商

科學生進行溝通。將透過本粉絲專頁角色「志明」，帶領目標族群一起追夢去！

4. **重視專頁命名：**由於本臉書粉絲專頁是針對明志經管量身訂做，因此不僅在主題上與目標族群有所呼應；在專頁命名上需表達清楚該臉書專頁的經營理念與內涵。本小組前後分別以如下兩個粉絲專頁名稱—「跟著志明去追夢」及「志明ㄟ明志經管夢」做測試，發現後者的臉書專頁理念更能成功傳達至目標族群。
5. **設計鮮明議題：**為正確表達本粉絲專頁的經營理念及預期效益，本小組於每次貼文前，皆會進行討論與修改，以「一週一主題」的特色，充分呈現明志經管的動態資訊，讓人清楚其粉絲專頁的經營理念。
6. **用心製作內容：**除了設計鮮明議題外，經營粉絲專頁需要時刻注意與粉絲的互動狀況。並非一廂情願地給予自身欲傳達的訊息給粉絲，極容易造成反效果。應了解粉絲瀏覽喜好做設計貼文的修改，亦能成功傳達本臉書專頁的資訊，達成事半功倍的效果。
7. **安排發文時程：**由於本小組研究期限為三個月，因此採取每週五篇（一～五）。為配合本臉書專頁的目標族群作息時間（晚上補習回家休息時間），因而固定晚間十點發布貼文，以提升即時觀看的機會。除此之外，本小組研究發現每逢週末夜的星期五晚上，Facebook 的動態更新與觀看人數比平日時段少了許多，因此週五特別提早至下午發布貼文，避免造成後續收集關鍵指數時的數據差異。
8. **關注發後動向：**發布貼文後，係與粉絲互動的關鍵時段。此時段可發現按讚次數高的粉絲與留言回覆較頻繁的粉絲為何。注意粉絲的喜好與需求，作為後續粉絲專頁的貼文與活動安排。面對粉絲的留言，虛

擬人物「志明」個性設定為：活潑、大方、謙虛，以此回應該粉絲，讓粉絲感覺像似和朋友般聊天。

3.3 行動研究

本小組將臉書粉絲專頁的研究，與貼文主題做搭配，衍生出相關推廣活動，兩者整合成一行動研究，依此彙整概況如下（如表 3.1 所示）。

表 3.1 行動方案研究粗略概況表

週	日期	主題	搭配行動方案
1~2	102/10/07~102/10/14	報導文 Kuso 文	行動一：配合時事及運用有趣談諧的文章及照片吸引目標族群
3	102/10/14~102/10/18	運動週	行動二：開始以主題式報導(一週)
4	102/10/21~102/10/28	迎新週	-
5	102/10/29~102/11/01	校慶週	行動三：舉辦抽獎活動
6	102/11/05~102/11/08	社團週	行動四：搬家文
7	102/11/12~102/11/15	工讀週	行動五：工讀宣傳短片
8	102/11/18~102/11/21	演講週	行動六：第一階段廣告(投放 FB 粉絲專頁)、行動十：縮內文篇幅
9	102/11/25~102/11/29	課程週	行動七：第二階段廣告(貼文廣告)
10	102/12/02~102/12/06	企業參訪週	行動八：102/12/04 至松山高商招生
11	102/12/09~102/12/13	老師週	行動十一：老師明星週
12	102/12/16~102/12/19	聖誕週	行動九：102/12/18 至宜蘭高商招生
13	102/12/20~102/12/27	微電影週	行動十二：自製微電影上映，並投放第三階段廣告

第四章研究分析

4.1 粉絲專頁經營概況

粉絲專頁新成立至今，由本小組負責經營，目標族群為 16 到 24 歲的學生做推廣，但目前粉絲人數比例約 75% 為明志經管系師生，25% 為外校學生，未來將不斷地向目標族群做推廣。

4.1.1 粉絲特性

- 1. 粉絲年齡及性別：**因應明粉絲專頁以商科經管系為背景，故粉絲以女性居多，年齡層介於 18 到 24 歲，男性粉絲年齡層亦界於 18 到 24 歲，了解年齡層後更能依該族群的需求決定貼文內容和形式(如圖 4.1 所示)。

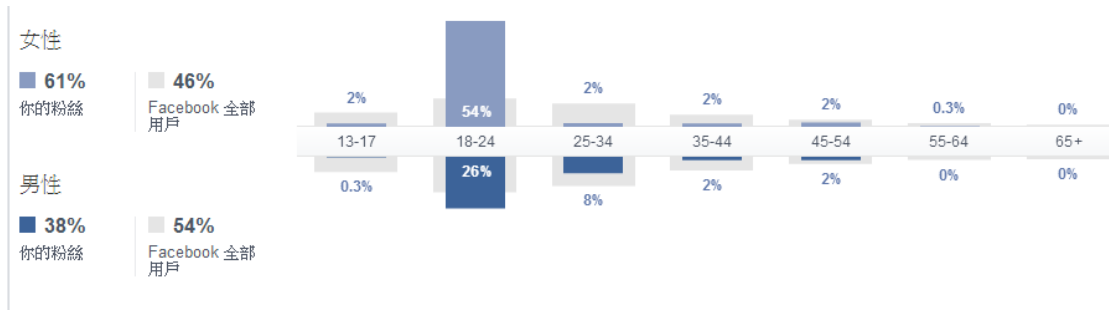


圖 4.1 粉絲性別及年齡比例圖

- 2. 粉絲分布地區：**就 Facebook 統計數據顯示，粉絲專頁目前的人數分布如下，目前還是以台北地區為大宗，其次是桃園及宜蘭，因目標族群為全台高中職生，未來會持續推廣增進北部以外地區的人數(如表 4.1 所示)。

表 4.1 粉絲分布地區統計表

地區	人數	地區	人數
台北	296	台南	4
桃園	38	彰化	3
宜蘭	14	高雄	3
基隆	6	台中	3
新竹	6	花蓮	3
苗栗	2	雲林	1
嘉義	1		

4.1.2 觸及人數分析

粉絲專頁於 11 月 4 日搬新家，每日自主觸及人數約於 150 至 300 人左右，11 月 13 日針對整個粉絲專頁下廣告，但觸及人數只有 632 人，於是在 12 月 2 日針對 5 篇主題性貼文各下 100 元的廣告費用後，總觸及貼文人數因付費廣告達 5,699 人(如圖 4.2 所示)。



圖 4.2 觸及人數分析圖

12 月 25 日亦針對微電影預告下 300 元的廣告費用，觸及人數達 5,810，共有 94 人參與互動，其中影片已播放 23 次，連結已被點選 25 次，因此想要有高觸及人數，必須下對推廣廣告，且有吸引力或特別的活動內容也可以吸引人潮(如圖 4.3 所示)。



圖 4.3 廣告效益圖

觸及人數為何重要？觸及人數越多表示分享的範圍越廣，觸及後將是快速的瀏覽貼文，若能吸引目光或產生興趣，便會連網址進粉絲專頁。而利用付費廣告做宣傳，必須先了解欲推廣之目標族群，讓他們能藉由廣告推廣後，快速的找到此粉絲專頁並點讚加入。

4.1.3 按讚分析

2013年11月4日至2013年12月31日粉絲專頁的總按讚數共391人。數據顯示，粉絲專頁期初搬家時，在原粉絲專頁強力推廣和宣傳下，帶動了許多粉絲自主至新粉絲專頁直接按讚，也有部分人是透過行動裝置連結至粉絲專頁或經由專頁推薦邀請按讚的(如圖4.4所示)。

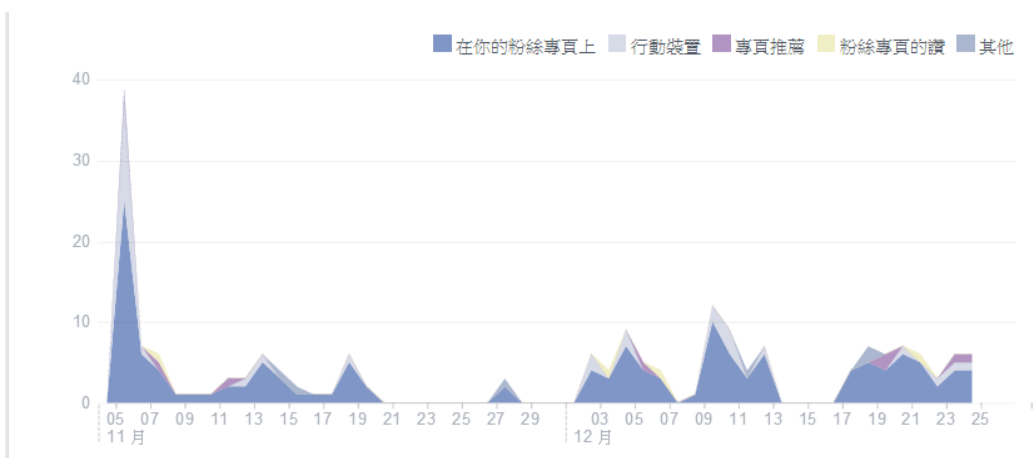


圖 4.4 按讚數據圖

由圖 4.30 得知藉由粉絲按讚、留言或分享能間接將粉絲專頁的貼文分享到自己的塗鴉牆讓好友們看見，讓好友也能看到粉絲專業的貼文，以觸及更多人，因此可以藉由熱門貼文提高按讚數、發燒話題增加留言數、好文內容增加分享次數來提升粉絲專業貼文觸及率。例如：12 月 2 日的貼文因為粉絲按讚，因而提升了 208 位觸及人數。(如圖 4.5 所示)



圖 4.5 互動參與觸及次數

總結以上按讚分析，期初為了吸引更多粉絲加入，必須先利用人脈宣傳推廣和邀請好友至粉絲專頁上按讚，再經由不斷按讚、分享、轉貼，讓粉絲專頁資訊間接地分享到自己的塗鴉牆上，增加粉絲專業的曝光率和觸及人數，進而提高總按讚數。

4.1.4 貼文類型成效

根據統計圖表得知，透過連結分享而觸及粉絲專頁的平均人數佔最多，其次是相片類貼文，再來是影片類貼文(如圖 4.6 所示)。

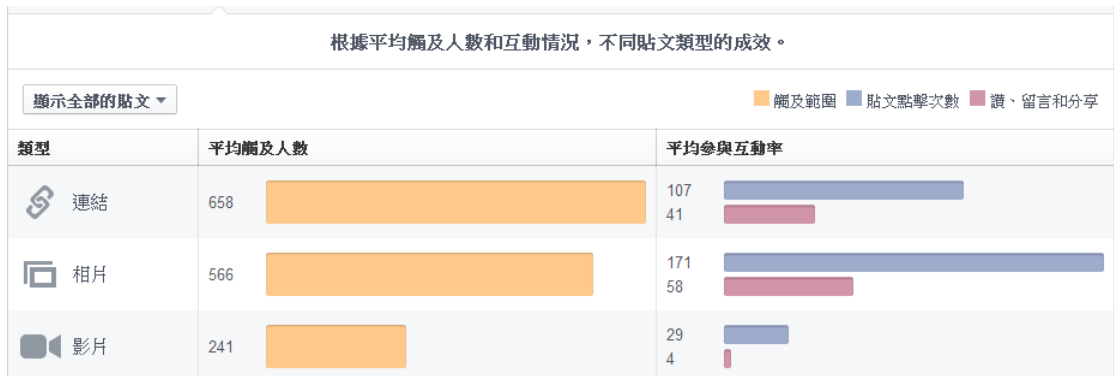


圖 4.6 貼文類型成效圖

相片類貼文因能標籤，且是大家有共鳴和共同回憶的活動，因此粉絲在相片類貼文的點擊次數、按讚數、留言、分享數之互動率都高於其他兩類型貼文。因此經營粉絲專頁貼文除了行銷品牌和傳達理念外，還要引起共鳴和話題，多與粉絲互動，並站在粉絲的立場來思考貼文是否符合他的需求，將有用的資訊提供給他們，而不是一味的搪塞。

4.1.5 粉絲特徵與使用習慣

目前粉絲專業的粉絲多以明志學生為主，而因平日學生需上課，晚上又因學校晚自習制度，大多學生會在宿舍使用電腦，因此貼文時間訂於晚上 10 點，我們會將整週的貼文預告放在週一，週二開始發佈正式文章，因週二為最多粉絲上線的日子(如圖 4.7 所示)。



圖 4.7 每週粉絲流量圖

思考目標族群是怎麼樣的人、有著什麼樣的生活型態和在乎什麼樣的事情，把他們「認為有用的資訊」提供給他們，經營者再從中去判斷和傾聽粉絲的需求，接著不斷的調整發文策略，才能跟粉絲建立良好的溝通管道。

4.2 行動研究法

4.2.1 行動方案一-Kuso 文&報導文

※貼文內容請參考附錄 10 月 7 日~10 月 14 日。

1. **觀察：**初期本小組針對其他點讚人數較多，並且吸引的族群為 18~24 歲的粉絲專頁進行探討，從經過篩選後的粉絲專頁觀察，哪一類型的貼文較受到我們目標族群的注目。
2. **分析與討論：**將我們蒐集的資料整理過後，發現點讚率較高普遍為實用資訊類、Kuso 文以及一些時事相關話題，經年齡層篩選後，Kuso 文較吸引 18~24 歲的人注目，因此本小組決定多採用 Kuso 文，再加上有關經管系上的活動，作為此階段的主題（如圖 4.8 所示）。

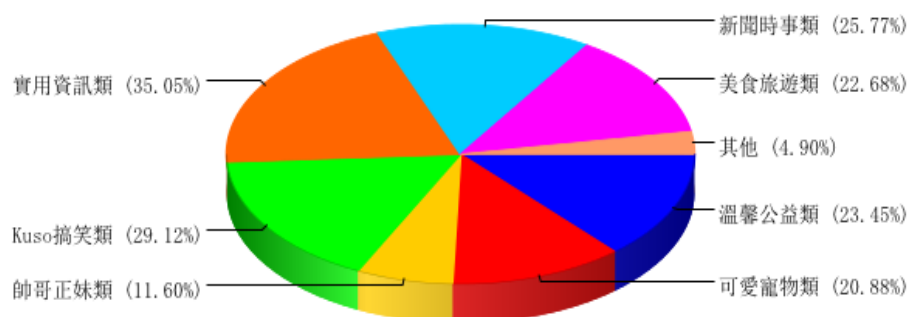


圖 4.8 按讚行為調查-最吸引人點讚的貼文類型

3. **行動：**跟著志明去追夢是個剛建立的粉絲專頁，在網路上並無知名度，因此本小組在創建粉絲專頁初期，採用邀請的方式，邀請自己的好友圈及系上老師加入粉絲專頁，並以經管系上的活動(如圖 4.9 所示)，以及 Kuso 文(如圖 4.10 所示)為主題，進行為期一個禮拜的貼文。

跟著志明去追夢
10月7日

嘿嘿~
闖關活動、老師致詞、班級創意表演、豐盛的PIZZA
饗宴、
好吃、好玩盡在經管系上的迎新茶會!
志明哥哥我真是太幸福了!
打算趁此機會好好認識同學,在大學拓展人脈~~~
O.S: 漂釀學姊大大等等我~~厂(^3^)



收回讚 · 留言 · 分享 23

507 人看到這則貼文

跟著志明去追夢
10月8日

原來想要生命無價
要先從交一群智障朋友開始
所以.....上了大學的第一個目標
要交一群智障朋友XD



收回讚 · 留言 · 分享 24

444 人看到這則貼文

圖 4.9 2013 年 10 月 7 日報導文貼文 圖 4.10 2013 年 10 月 8 日眼球文貼文

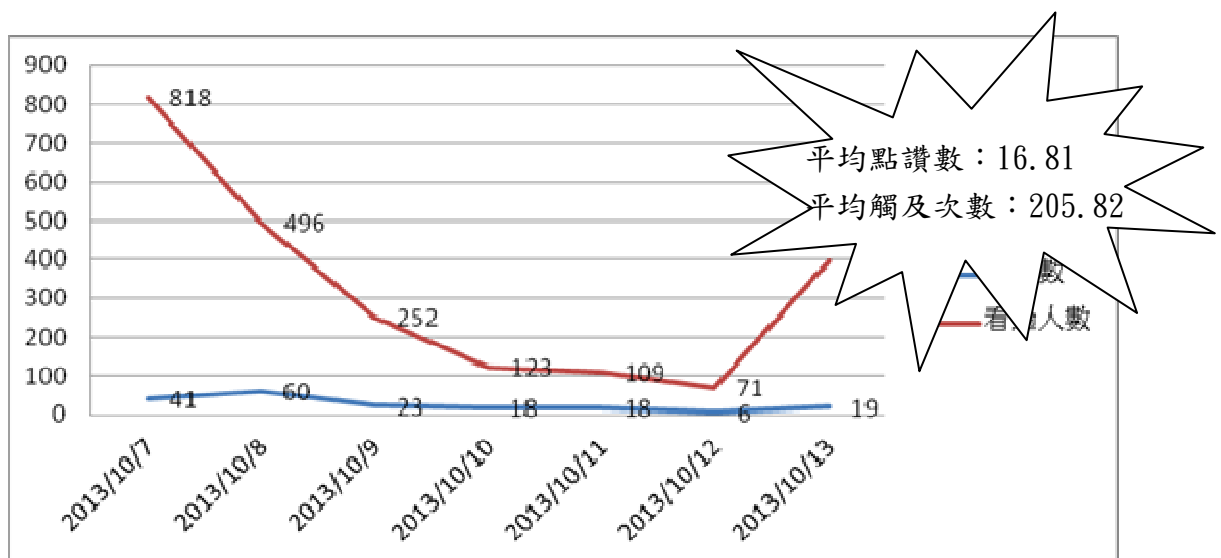
4. 結果：由以表一數據可看出，加入粉絲專頁的人數快速的成長，另外也由於邀請的因素，一開始的觸及率達到很好的成效，但點擊率並不如預期中的高，瀏覽人數跟實質點讚數之間有很大的落差，由此可見大眾對我們的粉絲專頁感到好奇，但從貼文中無法吸引到他們的注目(如表 4.2、4.3 所示)。

表 4.2 粉絲專頁每日新增人數

日期	新增粉絲專頁人數	校內	校外	備註
2013/10/8	90	69	21	FB 顯示人數 115
2013/10/9	17	11	6	FB 顯示人數 137
2013/10/10	8	5	3	FB 顯示人數 145

日期	新增粉絲專頁人數	校內	校外	備註
2013/10/11	2	1	1	FB 顯示人數 147
2013/10/12	1	1	0	FB 顯示人數 148
2013/10/13	2	2	0	FB 顯示人數 150

表 4.3 Kuso 文&報導文每日按讚率



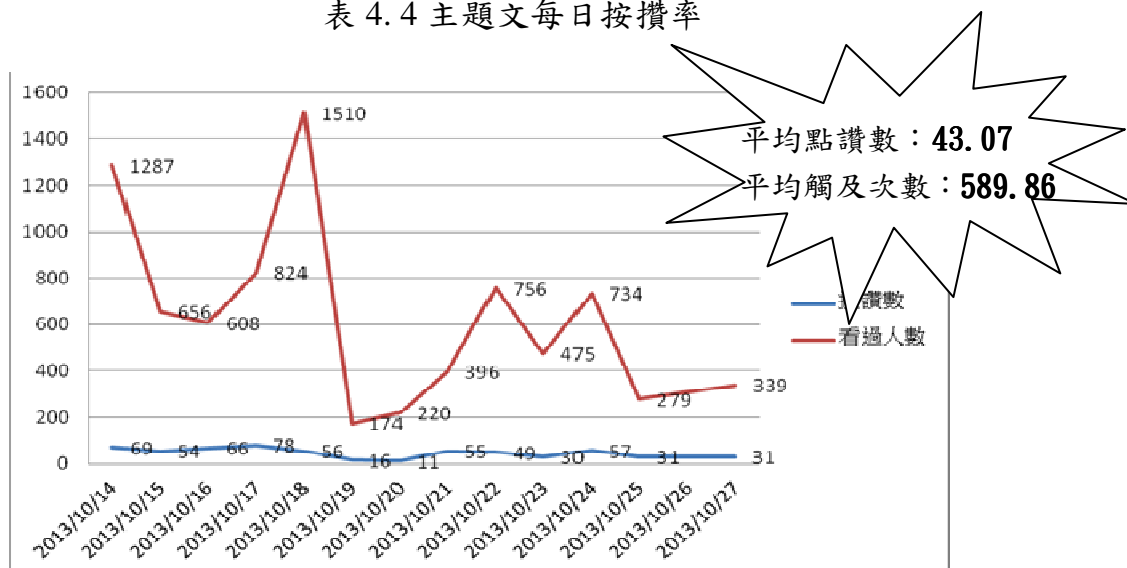
5. **修正：**由本周貼文發現，我們的貼文的主題太過散亂，讓大眾不清楚我們的粉絲專頁的主要目的是什麼，因此本小組決定採用一週一主題的方式，將系上的活動分成幾大類，並照著每個禮拜的進度進行貼文。

4.2.2 行動方案二-主題文

※貼文內容請參考附錄 10 月 14 日後之主題系列。

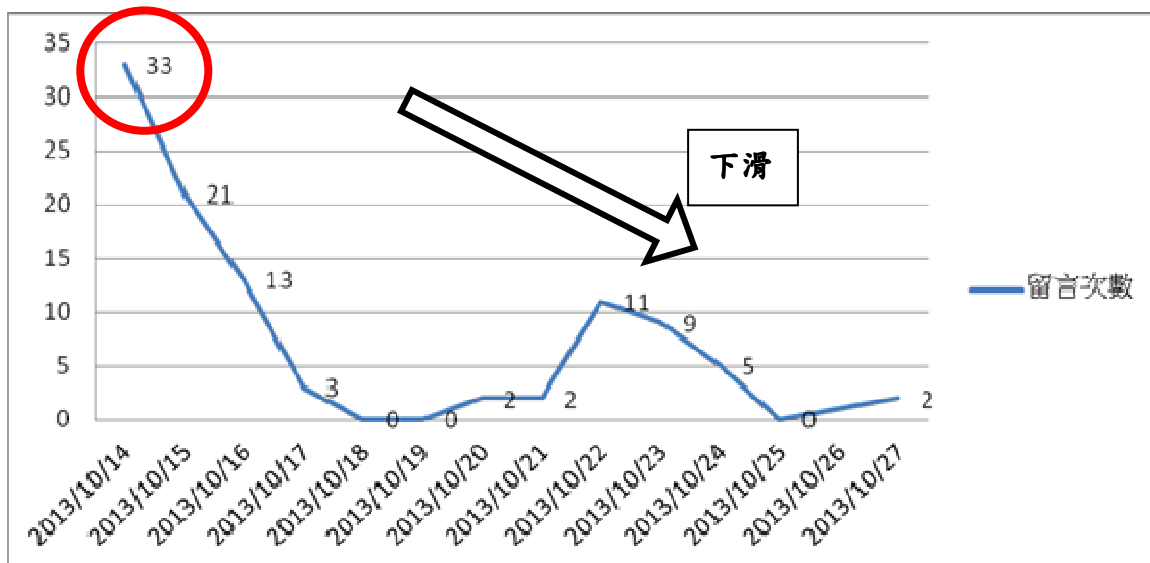
- 觀察：**根據第一個禮拜呈現的結果可看出，雖然大眾對 Kuso 文的接受度較高，但無法跟我們的粉絲專頁有直接的關連，因此為了彰顯經管系的事物和活動，我們將系上的活動分成幾大類，並用一週一主題的方式，讓粉絲們對經管系有更多了瞭解。
- 分析與討論：**首先本小組先將系上活動歸類整理後，再配合當週活動推出相關主題的貼文，希望在大家記憶猶新的時候，引起大家的話題討論。
- 行動：**此階段的第一週碰巧是校內羽球競賽的總決賽，因此這週的主題為運動週，我們開始蒐集系上有關運動競賽的照片，並且標記照片上出現的人，希望藉由標記人名增加更多觸及率以及增加話題討論。
- 結果：**採用此主題性的貼文為期兩個禮拜，由表 4.6 可發現點讚次數以及觸及次數都相較於第一週的成長了許多，此外也發現有標記人名貼文的討論程度比初期還要熱絡，因此未來我們將持續採用主題式的貼文(如表 4.4 所示)。

表 4.4 主題文每日按讚率



5. **修正**：雖然瀏覽和點讚次數有增加了，但在留言和分享的部分，本小組發現貼文的話題缺乏持續性，在標記人名的期初時，雖然留言次數有明顯的上升(如表 4.5 所示)，但比率有逐漸下滑的趨勢，因此我們需要呈現不同貼文的方式能再度引起粉絲的討論度。

表 4.5 主題文每日留言次數



4.2.3 行動方案三-抽獎活動

※貼文內容請參考附錄 10 月 31 日。

1. **觀察**：因觀察其他粉絲專業的經營者都會在粉絲專頁舉辦“抽獎活動”，來提高粉絲對貼文的按讚率及分享率，藉此再讓貼文可以觸及到粉絲的好友群，間接提升粉絲專業在 Facebook 使用者的印象，因而點讚。

(如圖 4.11 所示)



圖 4.11 其他粉絲專業抽獎活動

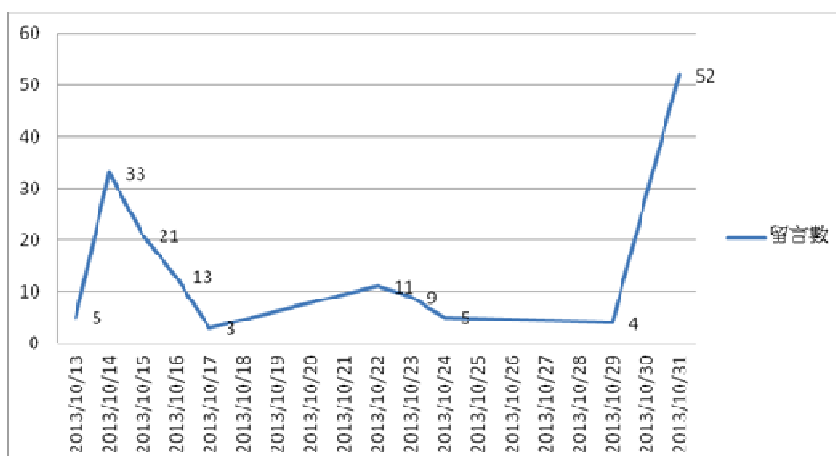
2. **分析與討論**：本組討論後決定利用抽獎活動來刺激粉絲專業與粉絲間的互動，因明志五十週年校慶將近，因此配合校慶週我們決定拍攝與校慶相關的影片來進行貼文，並在其內容加入抽獎活動來推廣。
3. **行動**：本次貼文的影片為自行拍攝，採用輕鬆談諧的方式呈現，因配合校慶週主題，影片的內容以校訓「勤勞樸實」為主，拍攝屬於明志最獨特的各種勤勞樸實的行為；再貼文內容的部分加入抽獎活動，只要粉絲們回應哪項行為最能代表明志勤勞樸實的校訓便能參與抽獎。(如圖 4.12 所示)



圖 4.12 102 年 10 月 31 日勤勞樸實貼文

4. **結果：**與先前的貼文相比，此次的貼文有比較大的迴響，在留言的數目也明顯提升許多，也確實達到我們增進粉絲與紛絲專業的互動。(如表 4.6 所示)

表 4.6 貼文留言數排行表



5. **修改：**此次貼文的結果有達到本組的預期效益，但因該期間遇到粉絲專頁搬新家的計畫，因此多少有影響到粉絲的按讚數及留言數，針對爾後的規劃以及貼文時間點會較注意。

4.2.4 行動方案四-搬家

※貼文內容請參考附錄 11 月 4 日。

1. **觀察：**經觀察後，發現在粉絲專頁經營期間多數人表示因粉絲專頁的名稱“跟著志明去追夢”，沒有一個明確的目標，因此多數的粉絲都不了解本粉絲團想要傳達的訊息。
2. **分析與討論：**本組與指導教授進行分析及討論，因當初粉絲專頁的介紹為「志明是位剛上大學的新鮮人，對大學充滿著無限的憧憬，懷著滿腔的熱血，就讓我們跟著志明去追夢！」討論後因內容確實與當初想傳達的訊息有出入，且並無提到明志經管系，因此決定更正(如圖 4.13)。



圖 4.13 跟著志明去追夢簡介

3. **行動**：經討論後本組欲將粉絲專頁名稱以及介紹做更正，但因當時粉絲專頁人數已超過 300，且 Facebook 有規定當粉絲專頁粉絲人數超過 300 便無法更正名稱，因此決定將該粉絲專頁關閉並新建另一粉絲專頁，從零開始(如圖 4.14 所示)。



圖 4.14 志明ㄟ明志經管夢簡介

4. **結果**：粉絲專頁搬家後因從零開始，粉絲人數須重新累積，但因有在舊粉絲專頁 PO 搬家文並附上新家的連結，部分的粉絲有再加入新粉絲專頁，雖粉絲人數無法重回舊家當時累積的數量，但已減少粉絲對於該粉絲專頁目的不了解的疑問（如圖 4.15 所示）。



圖 4.15 102.11.04 搬家文

5. **修正：**因當初設置粉絲專頁時因未考慮到非明志的學生，因此導致許多人不清楚粉絲專頁的目的，搬家後的貼文會在內容中加入關於明志經管的訊息，藉此達到宣傳效果。

4.2.5 行動方案五-影片

※貼文內容請參考附錄 11 月 12 日～11 月 19 日。

1. **觀察**：到目前為止，我們的貼文都是以圖片的方式呈現，雖然圖片的瀏覽次數成效不算差，但留言和分享的人數就相對較少，本小組再度觀察一般大眾現在網路使用的偏好。
2. **分析與討論**：經調查，Opera 在 2012 年公佈最新行動廣告收益趨勢，由圖 4.16 可知使用者在觀看圖片和照片的停留時間最長久，在影片互動率上則比圖片的高，因此本小組在此階段貼文選擇用影片的方式呈現。

Dwell Time & Interaction Rates



圖 4.16 行動裝置功能使用的互動比率

3. **行動**：配合本週規畫的主題(校慶週)，我們將明志的優點、特色條列出來，並搭配粉絲專頁的代表人物-痣名，擔任影片主角，將明志的特色一一演出，希望藉由影片的呈現方式，與粉絲達到互動的效果(如圖 4.17 所示)。



圖 4. 172013 年 10 月 31 日影片貼文

4. **結果：**採用影片的方式呈現，留言數和分享次數都有顯著的提升，經過本小組分析後，發現此篇貼文成功的原因是因為本次主題較貼近粉絲的生活，容易引起共鳴，且成功製造話題的討論，此外加上影片以幽默詼諧的方式呈現，讓粉絲們覺得很有趣，甚至想要將此影片分享給好友們，也因此提升了此篇貼文的觸及率。
5. **修正：**影片成功達到顯著的效果，但人有許有粉絲不清楚我們的粉絲專頁的目的為何，也因此降低了粉絲們點讚的意願，為了持續提升貼文的點讚次數，我們必須找出問題的所在，並且改善這個狀況。

4.2.6 行動方案六-針對粉絲專頁下廣告

※本行動方案針對整個粉絲專頁，因此無貼文參考。

1. **觀察：**粉絲專頁廣告就是買臉書廣告得到的數據評表，其實買這樣的廣告，好處就是可以病毒式行銷，它可以傳閱在每個人的頁面上都看得到，(取自林韋龍、2013)。臉書廣告能透過按讚、分享，主動行銷，臉書使用者按一個讚，就等於幫忙宣傳，(取自黃冠融、2013)。行動研究法進行至今已經過了六個行動方案了，在前五個行動方案過程中，我們不斷在親友圈中提高人氣，在好友圈中已小有名氣，為了希望吸引更多我們的目標族群來加入此粉絲專頁，在觀察幾篇報導後，開始刊登第一期的廣告系列。(如圖 4.18 所示)



圖 4.18 架設廣告示意圖

2. **分析與討論：**針對架設廣告過程選項來進行分析與討論，選圖架設、目標族群選擇、行銷方案...等。

在選圖架設為高中職較喜歡的可愛談諧風為主，再與此粉絲專頁做結合，以此粉絲專頁的主角的日常活動顯示，使目標族群看到廣告可以對此粉絲專頁產生興趣(如圖 4.19 所示)。

選擇圖像



圖 4.19 選擇圖片架設圖

此廣告下的目標族群為此粉絲專頁吸引的目標族群為主，歲數為 16-24 歲，就讀高中職或大專院校者(如圖 4.20 所示)。

建立廣告受眾



圖 4.20 市場目標族群

行銷活動選擇廣告出現在目標族群 Facebook 右側(如圖 4.21 所示)及目標族群動態上(如圖 4.22 所示)，並以廣告總費用 100 元及時間長度為一星期為行銷策略(如圖 4.23 所示)。



圖 4.21 目標族群 Facebook 右側廣告示意圖



圖 4.22 目標族群動態上廣告示意圖



圖 4.23 廣告行銷策略示意圖

3. **行動：**以目標族群的 Facebook 右側動態顯示（如圖 4.24 所示）及動態圖上顯示（如圖 4.25 所示）。



圖 4.24 目標族群動態右側廣告圖



圖 4.25 目標族群動態廣告顯示圖

4. **結果：**此粉絲專頁在 2103 年 11 月 11 日-2013 年 11 月 15 日五天的行銷廣告後，總瀏覽次數達 6,404 次，點擊粉絲專頁讚的人數有 6 人，社交廣告達 95 人，以上可知下廣告對粉絲專頁人數的瀏覽。（如表 4.7 所示）

表 4.7 結果輸出圖

行銷活動	
志明、明志經營夢-粉絲專頁的「讚」-TW-16-20	
瀏覽次數	支出 (TWD)
6404	97
社交廣告瀏覽次數	頻率
95	4.076384
點擊次數	動作
6	0
社交廣告點擊	不重複點擊
0	6
點閱率	不重複點閱率
0.093691	0.381922
每次點擊成本 (CPC) (TWD)	
16.166667	
每千次展示成本 (CPM) (TWD)	
15.146783	

5. **修正：**廣告效益不如當初預期，雖然總瀏覽次數有達到 6,404 次，但點擊次數只有 6 人，實際發現如果廣告只是出現粉絲專頁介紹，圖片的架設與內容沒有很直接地跟目標族群做溝通，所以建議如果要在粉絲專頁上做廣告行銷，請以有故事內容的貼文作為廣告會達到較好的效果。

4.2.7 行動方案七-針對貼文下廣告

※貼文內容請參考附錄 11 月 13 日、23 日、26 日、27 日。

1. **觀察：**在行動方案六的修正中，我們發現用貼文與目標族群溝通較能吸引他們進到粉絲專頁內追蹤粉絲專頁訊息，而我們希望能有更多的目標族群不只是瀏覽，並能產生黏性成為粉絲專頁的忠實粉絲，所以在行動方案七開始進行貼文廣告的投入。
2. **分析與討論：**針對粉絲專頁內文做分析與討論，在此我們選擇粉絲觸及率較高以及點讚次數較多的內文作為推廣廣告的目標。本小組針對粉絲專頁內文做分析討論後，決定以高粉絲觸及率與高按讚次數的內文，作為推廣粉絲專頁的廣告首選。(如表 4.8 所示)

表 4.8 11 月份粉絲按讚率排名

名次	貼文時間	主題	點讚率
1	2013 年 11 月 27 日	課程-零售	123
2	2013 年 11 月 26 日	課程-國際禮儀	83
3	2013 年 11 月 13 日	工讀-海外篇	81
4	2013 年 11 月 25 日	課程-行銷競賽	58
5	2013 年 11 月 6 日	社團-體育性社團	53

3. **行動**：目標族群瀏覽廣告概況，顯示在臉書動態消息（如圖 4.26 所示）。



圖 4.26 目標族群動態廣告顯示圖

4. **結果**：此粉絲專頁在 2103 年 12 月 2 日-2013 年 12 月 6 日五天的行銷廣告後，總瀏覽次數達 1,555 次，點擊粉絲專頁讚的人數有 119 人，社交廣告達 33 人，以上可知下廣告對粉絲專頁人數的瀏覽。（如表 4.9 所示）

表 4.9 結果輸出圖

行銷活動	
貼文：「【"經"彩你的每一"課"-零售管理】明志經管人不只專精在學術與理論...」	
瀏覽次數	支出 (TWD)
1555	100
社交廣告瀏覽次數	頻率
33	1.001933
點擊次數	動作
119	150
社交廣告點擊	不重複點擊
6	111
點閱率	不重複點閱率
7.652733	7.152062
每次點擊成本 (CPC) (TWD)	
0.840336	
每千次展示成本 (CPM) (TWD)	
64.308682	

5. **修正：**在這次的貼文廣告的點讚數比行動方案六多了 113 個讚，但瀏覽次數和社交廣告瀏覽次數卻沒有比行動方案六的整體粉絲專頁廣告效果佳，本組認為是因為內文故事行銷的方式是比較容易吸引目標族群來追蹤內文，而粉絲專頁比較容易讓人瀏覽過去，而不會追蹤內文，所以點讚率較低。因此本組的建議是如果要下廣告，以粉絲內文廣告較能以目標族群做溝通，也較能讓目標族群明白粉絲專頁的有趣地方。

4.2.8 行動方案八-松山家商宣傳

※貼文內容請參考附錄 12 月 4 日。

1. **觀察：**走出戶外與目標族群近距離互動，本研究小組發現，除了每天固定於粉絲專頁上發出貼文，定期舉辦活動與粉絲保持互動的熱度外，為了更能加強目標族群的迴響，決定與明志經管宣傳大使聯手出擊，前進高中職校內，與目標族群做近距離的互動，期望進而了解他們的思維與需求，以達成目標。
2. **分析與討論：**宣傳資料與粉絲專頁做結合，與明志經管宣傳大使討論過後，決定微調原先宣傳 DM，加入「痞明ㄟ明志經管夢」圖片與粉絲專頁 QR Code 條碼(如圖 4.27 所示)，搭配到校宣傳，以生動活潑和淺顯易懂的手法，將明志經管的特色深植目標族群的腦海裡。

圖 4.27 加入 DM 的宣傳圖與 QR code

3. **行動**：實際到高中職校宣傳，透過與松山家商的洽談協商，雙方敲定於 2013 年 12 月 4 日，安排明志經管大使到校宣傳。在專屬攤位上，除了發放廣告 DM，發送精美文具等贈品吸引目標族群的注意（如圖 4.28 和 4.29 所示），入班說明我們的招生重點。



圖 4.28 明志經管於松商家商宣傳攤位



圖 4.29 宣傳大使入班口述說明

4. **結果：**經由實際到校宣傳後，發現結果出乎意外地不如預期般的美好。目標族群的反應與總粉絲專頁人數絲毫沒有成長的跡象。本小組討論得出，此次到松商宣傳活動並未製造出顯著的亮點，使得明志經管與別校分辨不出差異性，甚至可能因知名度不足，而被排除在理想學校名單之外。
5. **修正：**針對此次宣傳活動，本小組與明志經管宣傳大使討論，決定在下次到校宣傳中，增加與目標族群的互動小遊戲，加深目標族群對明志經管的印象；在宣傳大使入班說明時，特別提出「寤明入明志經管夢」粉絲專頁的特色與虛擬人物故事。不論是透過直接，間接的宣傳方式歡迎目標族群進而了解明志經管，提高本粉絲專頁知名度，打響明志經管的名聲。

4.2.9 行動方案九-宜蘭高商宣傳

※貼文內容請參考附錄 12 月 18 日。

1. **觀察**：本研究小組發現，除了每天固定於粉絲專頁上發出主題貼文，定期舉辦活動與粉絲保持互動的熱度外，為了更能加強目標族群的迴響，決定與明志經管宣傳大使聯手出擊，前進高中職校內，與目標族群做近距離的互動，期望進而了解他們的思維與需求，以達成目標。
2. **分析與討論**：改善行動研究八的缺失，除了發放文宣 DM 與精美小贈品，本研究小組透過上個行動研究所得到的結論，決定增加互動式活動，強化目標族群的印象以成功達成本組預期效益。
3. **行動**：實際到高中職校宣傳，與宜蘭高商協商，敲定於 2013 年 12 月 18 日，開放到校宣傳。發放廣告 DM，發送精美贈品吸引目標族群的注意，安排活動「至粉絲專頁按讚，即可得到限量小禮品」，直接與目標族群索取「讚」，達到互動往來；在入班進行招生說明時，於簡報內容中特別介紹「志明入明志經管夢」，再度吸引目標族群的目光及更深入說明相關內容，以達到印象深刻與增加曝光度的目的（如圖 4.30 所示）。



圖 4.30 宣傳大使入班介紹本粉絲專頁

4. **結果**：本次行動研究到宜商進行近距離宣傳後，與行動研究八相較起來，得到以下三點：

- A. 粉絲專頁總粉絲人數明顯上升。
- B. 收到目標族群的熱情回饋：『期望在粉絲專頁上看到合照(如圖 4.31 所示)』、『會更進一步追蹤其粉絲專頁的資訊及內容』...等等。



圖 4.31 宜蘭高商同學合影

- C. 按讚活動強化目標族群對明志經管的印象，且增加新鮮感。
5. **修正**：本次行動研究增加互動模式，使目標族群加深對明志經管的印象；宣傳大使入班說明時，額外點出「痞明ㄟ明志經管夢」特色的與創立背景故事，成功在宜商打開本粉絲專頁的知名度。記取行動研究九的失敗經驗，加以修改後，使得本行動達成的成效與預期效益成正比，成功打開本粉絲專頁的知名度。

4.2.10 行動方案十-縮短貼文字數

※貼文內容請參考附錄 11 月 21 日。

1. **觀察：**本小組在經營粉絲專頁的同時，亦會留意熱門的粉絲專頁(Ex. 五月天阿信、我是馬克)與分享經營粉頁心得的部落客，都分別敘述粉絲專頁貼文以簡短扼要為主，以持續粉絲的熱度。(如圖 4.32 及 4.33 所示)



圖 4.32 臉書專頁「五月天阿信」貼文



圖 4.33 臉書專頁「我是馬克」貼文

2. **分析與討論：**在微行銷的定義中(取自王文華，2012)：「為了能抓住

消費者的零碎時間，新媒體時代的行銷工具，不論是文字、圖片、影像等均能強調短、資訊量少。」透過以上論述，本小組決定縮短貼文字數，來驗證字數多寡是否會影響瀏覽者對於貼文的喜好。

3. **行動**：於 2013 年 11 月 21 日演講週的其中一篇貼文進行試驗-以精簡扼要的文字風格對比冗文贅字的貼文內容，是否會影響粉絲按讚數的多寡。

4. **結果**：以文字敘述冗長與文字精簡的貼文，兩者相較之下，可以看出其按讚數有明顯的成長。(如表 4.7、4.8 所示)

表 4.10 2013 年 11 月 20 日演講週:【夢想人生就降"講"-劇團導演來開講】


內文	圖/影片	形式	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
<p>全台知名的屏風表演班李國修大師的弟子-黃致凱導演來到明志科大和各位同學談談戲內戲外的生活 LO~~導演豐富的肢體語言及貼近明志學子的言語，營造很和諧歡樂的演講氣氛。也和大家一併探討藝術與生活的距離。除了 TALK，黃導演也放映了他創下紀錄的表演「百合戀」讓大家見識屏風表演班的表演威力\>_<//>>>演講中的經典語錄<<< "人一輩子能做好一件事情，就功德圓滿了!"、"故事都是假的，只有情感才是真的!"、"說甚麼比怎麼說更重要"</p>		圖 + 文	292	153	15	0

表 4.11 2013 年 12 月 2 日企業參訪週：【經營寶寶去"企頭"-經企十足】

內文	圖/影片	形 式	觸及率	點 擊 次 數	按 讚 數	留 言 數
<p>明志經管在每學年都會舉辦企業參訪的活動，讓系上同學們能夠看見課本以外的知識及產業概況。今天介紹的是這學期經管參訪的精彩畫面，到楊梅白木屋博物館 DIY 及鶯歌陶瓷博物館語音導覽 LOOK!!!! 照片中的大家都笑得合不攏嘴呢~~~A_____A</p>		圖 + 文	1349	501	73	0

1. **修正：**透過本次行動方案所得到的結論，本小組將濃縮後續貼文篇幅，著重其重點，以維持目標族群的熱度與新鮮感。

4.2.11 行動方案十一-明星師資週

※貼文內容請參考附錄 11 月 9 日~11 月 13 日。

1. **觀察：**分析數個成功粉絲專頁的經營模式與方向，根據本研究小組觀察臉書數個人氣粉絲專頁(偶像團體、網拍商家、網路紅人與音樂交流平台)，並參考網路資料(取自 FLOW, 2013)與(取自粉絲專頁聯盟, 2011)，發現成功粉絲專頁皆具有兩大特質：
 - (1) 引起臉書瀏覽者的共鳴 (Ex.時事新聞、生活事物等)。
 - (2) 經營策略需明確，粉絲最愛即時性、互動性高的貼文。
 - (3) 粉絲專頁貼文編輯者(俗稱小編)需創造出個人特色，並盡可能回覆每一位粉絲的留言。
2. **分析與討論：**師資是學校系所最重要的資產，根據以上觀察所得，本小組討論發現明志經管師資為學生日常高接觸的族群，本身以具有一定知名度；若鎖定此族群做強打特色，除了可吸引在校學生的瀏覽外，尚可以「網路口碑」行銷的模式，使得粉絲好友逐一看見貼文，將貼文成功推廣，並能了解其師資的特色與賣點所在。
3. **行動：**拍攝師資沙龍照，打造明星師資陣容，邀請系上師長拍攝統一風格的沙龍照，透過本組美編人員將其照片設計編排，加上文字潤飾，與粉絲專頁小編的貼文內容做結合，於照片中標記師長名字，除了成功宣傳出師資特色外，透過師長本身人氣與粉絲按讚，連帶增加總粉絲人數，因此本小組將此系列周設為成功推廣案例之一(如圖 4.34 所示)。



圖 4.34 2013 年 12 月 9 日貼文照片

4. **結果：**推廣明志經管師資，透過師資本身的人氣拉攏其好友關注，加以按讚與留言，得到廣大迴響外；校外人士可透過此系列文章清楚其師資的特色與系上發展概況，以滲透的方式觸及我們的目標族群，增加其粉絲專頁曝光度，提升明志經管知名度。複製本成功案例的作業模式，期望更精進後續貼文內容，讓人氣持續高居不下。
5. **修正：**後續貼文風格將會本行動研究成功模式，期望創造共鳴性高，連帶宣傳明志經管其主要核心特色，以提升粉絲專頁總追蹤人數，並透過網路口碑行銷模式，將名聲發揚光大。

4.2.12 行動方案十二-微電影

※貼文內容請參考附錄 12 月 20 日～12 月 27 日。

1. **觀察：**微電影的“微”決定了它必須在短時間內有效地吸引觀眾並讓觀眾產生繼續看下去的興趣，這就對微電影的內容提出了較高的要求。內容上不僅要新鮮有趣，也要貼近生活和社會熱點話題，適當採用較為詼諧的網絡語言。(取自崔兆倩，2012) 因此本組想把粉絲專頁和微電影結合，讓“微”的力量在短時間吸引粉絲，用詼諧並符合明志科技大學經營管理系學生的生活為主，貼近粉絲的生活，和讓目標族群更認識明志科技大學經營管理系的學生生活。(如圖 4.35 所示)



圖 4.35 搭配粉專微電影「就是要你關我」截圖

2. **分析與討論：**劇本、分鏡拍攝及剪輯，在劇本方面，本研究團隊找了相關寫劇本的技巧，如下。些當自己都說服不了，又如何說服他人最後：拍電影最重要的就是內容，必須要勾起觀眾的興趣並觀看下去。只要拍自己真正有興趣的事情，並長期關注的議題，不要為討好別人而拍，多檢視自己的內心想說的即可。(取自鴻雲，2013)，所以我們決定要寫出讓粉絲有共鳴並可贊同我們的劇情，用本組在明志科技大學經管系四年的生活用詼諧的劇本來吸引粉絲的注意，也讓目標族群

更了解未來他們進我的生活。在剪輯方面，本研究團隊為了讓劇情更豐富，因此從不同角度拍了同一個畫面，選出最適合的角度讓畫面看起來更豐富，(如圖 4.36 所示)。也在剪輯配樂方面選擇了較適合的音樂，配合劇情的高低潮階段，讓觀眾能更能進入劇情，而為了用“微”的概念傳訊息給粉絲，我們每集影片不超過十分鐘，讓目標族群能利用不到十分鐘的短時間內在現有的版面了解本系。



圖 4.36 分鏡拍攝圖

3. **行動：**目標族群瀏覽微電影概況，以目標族群的粉絲專頁動態圖上顯示 (如圖 4.37)。



圖 4.37 粉絲專頁微電影顯示圖

4. **結果：**採用微電影的方式呈現，雖然瀏覽次數和點讚次數沒有預期的好，但卻提高粉絲的談論率，經過本小組分析後，發現此篇貼文成功的原因是因為本次主題較貼近粉絲的生活，容易引起共鳴，且因為有人的實際演出，成功製造話題的討論，此外加上微電影以幽默談諧的方式呈現，並因有集數的不同讓粉絲們有期待感，甚至想要將此影片分享給好友們，也因此提升了此篇貼文的觸及率。(如圖 4.38 所示)



圖 4.38 粉絲專頁微電影留言人數圖

根據上圖顯示，總共有 16 則留言及 1 次分享，由留言則數中可知粉絲專頁的追蹤影片的討論性和話題性是有提升的。

5. **修正：**雖討論性及話題性有增加，但瀏覽率和觸及率卻沒有貼圖文的高，此組討論原因是圖片給人的瀏覽時間比影片短，一般微電影的時長要在一小時以內，而本組以十分鐘內為單位來測試粉絲的興趣，所以建議把影片的時間縮短較能吸引更多粉絲瀏覽。

4.3 關鍵指標排行榜

本小組將每則貼文統整後，利用觸及人數、點擊次數、按讚次數、留言數四項各彙整成表格，並將前十篇反應度較高的貼文拉出來觀察：

4.3.1 觸及人數排行

附表為粉絲專頁貼文統整後的觸及人數排行，如表 4.12。

表 4.12 觸及人數排行

觸及人數排行榜				
排名	日期	主題	觸及人數	備註
1	2013/12/23	微電影-預告片	6090	下 300 元廣告
2	2013/11/27	課程-零售	3802	下 100 元廣告
3	2013/11/26	課程-國際禮儀	2818	下 100 元廣告
4	2013/11/13	工讀-海外篇	2548	下 100 元廣告
5	2013/12/6	企業參訪-石門可樂	2302	標記人數多
6	2013/12/9	老師-行銷	1807	共鳴性高
7	2013/10/18	運動-拔河篇	1651	主題式貼文
8	2013/12/5	企業參訪-國賓	1411	標記人數多
9	2013/12/4	企業參訪-美金	1406	標記人數多
10	2013/12/4	招生-宜蘭高商	1358	標記人數多

從觸及人數排行榜來看，以有下廣告的貼文觸及人數較高，由此可知廣告推廣的效果在觸及人數的部分有極大的成效，且廣告可以設定推廣目標對象，可鎖定目標族群；另外像是標記人數多時，因被標記人的好友群也會看到該貼文，因此觸及人數也會相對提升；而因共鳴性高，粉絲也會對貼文有較多的回應，藉此再讓貼文觸及到更多 Facebook 使用者。

4.3.2 點擊次數排行榜

附表為粉絲專頁貼文統整後的觸及人數排行，如表 4.13。

表 4.13 點擊次數排行

點擊次數排行				
排行	日期	主題	小計	備註
1	2013/10/14	運動-籃球篇	863	主題式貼文
2	2013/10/31	校慶週-勤勞樸實	807	抽獎活動
3	2013/11/26	課程-國際禮儀	779	下 100 元廣告
4	2013/12/9	老師-行銷	723	共鳴性高
5	2013/10/15	運動-跑部篇	694	主題式貼文
6	2013/10/22	迎新-大四篇	640	主題式貼文
7	2013/10/17	運動-游泳篇	632	主題式貼文
8	2013/12/11	老師-中小企業	618	共鳴性高
9	2013/10/16	運動-羽球篇	599	主題式貼文
10	2013/10/18	運動-拔河篇	564	主題式貼文

從點擊次數排行來看，以主題式貼文的點擊次數較高，因主題式貼文都是以一系列來進行，因此粉絲會對接下來會出現甚麼樣的貼文有期待，而本排行上的主題式貼文多數為第一次主題式貼文的運動週，可見從 Kuso 文轉換過來的行動方案是相當成功的；再來看到抽獎活動的貼文，因抽獎活動粉絲須看完影片才能知道要留甚麼訊息，因此點擊次數也相對提高；而大家對共鳴性高的貼文會較有興趣，因此點擊次數也會相對提高。

4.3.3 按讚數排行榜

附表為粉絲專頁貼文統整後的按讚人數排行，如表 4.14。

表 4.14 按讚數排行

按讚數排行				
排行	日期	主題	小計	備註
1	2013/12/9	老師-行銷	195	共鳴性高
2	2013/11/27	課程-零售	123	下 100 元廣告
3	2013/12/11	老師-中小企業	107	共鳴性高
4	2013/10/17	運動-游泳篇	90	主題式貼文
5	2013/12/12	老師-財經	90	共鳴性高
6	2013/12/13	老師-資訊	88	共鳴性高
7	2013/11/26	課程-國際禮儀	83	下 100 元廣告
8	2013/10/28	迎新大一篇	81	主題式貼文
9	2013/11/13	工讀-海外篇	81	下 100 元廣告
10	2013/10/16	運動-羽球篇	75	主題式貼文

共鳴性高的貼文因粉絲對該貼文較有興趣，加上粉絲點讚後該好友群也會看見貼文，且老師本身有許多外界好友，因此也為粉絲專頁招收到許多新粉絲；而在有下廣告貼文的部分，因推廣時觸及人數提升，因此較多人看見該貼文，點讚數也比其他未下廣告的貼為要高。

4.3.4 留言排行榜

附表為粉絲專頁貼文統整後的留言數排行，如表 4.15。

表 4.15 留言數排行

留言數排行				
排行	日期	主題	小計	備註
1	2013/10/31	校慶週-勤勞樸實	95	抽獎活動
2	2013/10/14	運動-籃球篇	33	主題式貼文
3	2013/12/9	老師-行銷	29	共鳴性高
4	2013/10/15	運動-跑部篇	21	主題式貼文
5	2013/12/11	老師-中小企業	15	共鳴性高
6	2013/12/24	微電影-第一集	15	微電影
7	2013/10/16	運動-羽球篇	13	主題式貼文
8	2013/11/19	PUSH 抽獎	13	抽獎活動
9	2013/10/22	迎新-大四篇	11	主題式貼文
10	2013/11/11	抽獎公佈	11	抽獎活動

因勤勞樸實的抽獎活動規則需粉絲留言才具抽獎資格，因此回應數比其他貼文多出許多；運動週的部分也是因第一次以主題式貼文及標記人讓粉絲感到新鮮而提升反應數；老師週的部分則是同共鳴性高數據因而提升。

從四個榜來看，每個第一名以及大部分在榜上的貼文都具有主題式貼文的行動方案，從此部分可以看見主題式貼文的重要性，再之可以看到不一樣的行動方案會達成不一樣的指標數據，如廣告使觸及人數大大提升，而在其他指標的部分卻沒有其他行動方案提升的多；每個榜上除了行動方案二大量出現外，行動方案十一在每個榜上也都有出現，由此可見貼文與粉絲間的共鳴性也是相當重要。

第五章結論

本次研究透過文獻資料以及實際的行動研究得出以下結論，並提出建議給予未來想經營粉絲專頁的經營者。

5.1 結論

從參考文獻可以得知，由於智慧型手機、平板電腦等行動終端設備的普及，且近年來台灣部落格的人氣不再熱絡，主要是大家疲於花時間經營部落格，因此催生了只需發簡短訊息的微網誌和社群網站；近年來，台灣也開始流行微網誌與社群網站，例如：Plurk、PTT 以及 FB；而這些社群網站的發展，讓行銷人員能以最小的預算與資源，來達成最大的行銷效益。為了能抓住消費者的零碎時間，新媒體時代的行銷工具，不論是文字、圖片、影像等均能強調短、資訊量少，因此讓 Facebook 在短短幾年的時間便火紅起來，可見在現代的生活中微行銷的重要性。

因先前明志經管系並沒有特別宣傳該特色及建立與外界溝通的平台，本次為首次創建的網路推廣平台，在經營的三個月內，本粉絲專頁的粉絲有近四分之一是校外人士，也確實達到讓外界初步了解明志經管的目的；而本次利用 Facebook 粉絲專頁之功能來宣傳明志經管系的微行銷包含社群網站、微網誌以及微電影，但在 App 的部分本組因經費不足及技術的限制無法實際開發：

1. **社群網站**：社群網站為本次行動研究主要的微行銷手法，經由本次的實際經營後發現，要建立與粉絲間的良好互動可以透過舉辦活動的方式進行(行動方案三)，透過抽獎提升粉絲對貼文的參與率；而在粉絲專頁名稱的部分則需設置與粉絲專頁推廣目的相符合的名稱，並且能讓粉絲一看到粉絲專頁的鳴子就能直接了解該粉絲專頁是在做甚麼(行動方案四)；因社群網站是人與人之間建立已來的網羅，引此可利用廣告來做精準投放，再擴大為社群投放，藉此提升粉絲專頁以及貼

文的觸擊率(行動方案六、七)；除了以上手法，我們還可以配合實際到高中職招生的活動來做虛實整合，利用與高中職學生直接的接觸推廣粉絲專頁，增加目標族群的粉絲數(行動方案八、九)。

2. **微網誌**：本小組將微網誌的行銷手法結合在 Facebook 粉絲專頁的貼文中，配合時事活動以及有趣談諧的 Kuso 文來吸引目標族群(行動方案一)；也利用一系列報導的方式，讓粉絲能看到同樣的主題有不同面向的活動，並配合標記人名的手法，讓貼文也觸及到粉絲的好友群，藉此增加按讚率及觸及率(行動方案二)；經營粉絲專頁的途中有發現，若貼文內容較無特色、內文又過於冗長時，粉絲並不會想進一步點擊觀看，因此在貼文的部分會以簡單扼要的文字來做表達(行動方案十)；而在粉絲專頁與粉絲間的聯繫最重要的莫過就是兩者間的共鳴，因此貼文出現粉絲間共鳴度較高的人、事、物時，相關的紙編數據也會大幅攀升(行動方案十一)。
3. **微電影**：而在微電影的部分本小組將微電影分成四集播出，並搭配撥出前的劇照以及預告片，待微電影全數播出後本小組將各微電影來做比較，發現微電影的時間長短確實會影響到點閱率，以本次為電影的例子來說，本小組推出的「就是要你關我」微電影系列第二集，因全長有八分鐘，相較於其他集數的時間較長，因此在點擊數與其他集數比起來較少(行動方案十二)；在其他影片的部分，配合明志經營的特色也拍攝了勤勞樸實票選影片以及工讀系列影片，在影片的部分以輕鬆談諧的方式呈現較能吸引大眾目光(行動方案五)。

5.2 建議

經本次實際研究後，本小組利用實際進行的行動研究法提出以下幾點建議給予未來想經營 Facebook 粉絲專頁的經營者：

1. 貼文主題不宜太過散亂，應以主題性的方式呈現並以為期一周或一個月來進行貼文，讓粉絲感受到有一系列完整的報導。
2. 可利用標記人名以及與粉絲的留言作互動，延續貼文熱度，並可以考慮用多元化的貼文模式來進行，例如：影片、連結...等。
3. 可利用抽獎活動來促進粉絲與粉絲專頁間的互動，並藉此達到推廣的效用。
4. Facebook 粉絲專頁名稱需直接讓粉絲能看出該粉絲專頁的目的，才不會導致因粉絲不清楚貼文想表達的目的而降低互動。
5. Facebook 粉絲專頁成立前須先建立好詳細的貼文計畫，方便做貼文事前的準備以及事後的整理，也可事先配合時間點會有的時事或活動來規劃較能吸引目光。
6. 在 Facebook 粉絲專頁廣告推廣的部分，建議經營者選擇較有內容的貼文去做推廣，若以整個粉絲專頁去做推廣，該廣告只會出現粉絲專頁的介紹，圖片以及內容等架構並不會直接跟目標族群做溝通。
7. 可配合校園宣傳活動推廣粉絲專頁，利用與高中職學生直接的接觸增加與目標族群的互動，加深目標族群對粉絲專頁的映象，做虛實整合。
8. 撰寫內文時須注意內文的長度，因現在是屬微行銷的時代，大部分的網路使用者不喜歡看到一大串的文字，內文以精簡扼要為主即可。
9. 貼文可利用與粉絲共鳴性高的人、事、物來進行，因共鳴性高粉絲的互動相對的也會提高。

10. 若利用微電影來推廣粉絲專頁，建議影片長度不宜太長，因以照片形式來貼文時，粉絲只需花少許時間就可以了解貼文所要表達的目的，若影片時間太長，相對粉絲需花更多的時間去了解，若影片真的太長可分為多集張貼。
11. 將各種微行銷搭配使用的效益較高。
12. 粉絲留言必回應，拉近與粉絲的距離，累積忠實粉絲。
13. 多邀請好友以及分享，善用人脈。

在現今微行銷的時代中，不管是公眾人物、公司行號、政府機關...等，都開始利用微行銷來推廣其所想行銷的特色、產品...等，而 Facebook 之所以成為眾多經營者想使用的平台，我們判定是因 Facebook 本身是屬於免費的網路平台，且平台本身就可以將數據資料先做統計，方便經營者後續作整理，加上現在是智慧型手機普遍的時代，也幾乎人人都有 Facebook 帳號，因此使用 Facebook 平台來經營可做病毒式行銷，快速將訊息觸及到目標客群，以達到其目的。

本次實際經營 Facebook 粉絲專頁後，去驗證其他學者所提出的觀點，也從經營期間規劃出十二項的行動方案來進行研究，其中在微電影時間的部分確實不宜太長，且在內文的部分也需以簡單扼要為主；在本次研究中，網路口碑行銷也是重要的環節之一，因 Facebook 是人與人之間建立起來的社群網羅，因此粉絲每按一個讚、留言以及分享都是一種口碑，幫助我們快速推廣粉絲專頁。

參考文獻

1. 人民網：「[學子論文]淺析微電影的現狀及發展」，2012，<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/44110/238969/17120601.html>。
2. 中時部落格：「Facebook 連入新聞網站/頻道，以 Yahoo!奇摩新聞比例最高；與去年同期相較，Facebook 連入其它新聞網站/頻道比例大幅提升」，2011，<http://blog.chinatimes.com/yenhao2010/archive/2011/09/26/964658.html>。
3. 王威祥編注(2011)，電腦周邊商品的網路影音行銷個案研究－以防摔硬碟為例，國立台北科技大學碩士論文。
4. 手機王：「愛立信「行動-寬頻-雲端」通訊決勝點推升網路型社會」，2013，<http://www.sogi.com.tw/mobile/articles/6210805>。
5. 吳紀勳編注(2000)，非營利組織運用網路行銷之研究－以台灣基金會網站為例，逢甲大學碩士論文。
6. 林怡秀編注(2005)，大專院校服務團隊之數位服務模式探討－服務學習觀點，中原大學碩士論文。
7. 冼卉堉(2013)，Facebook 適地性打卡行為與網路口碑關聯性之研究－以宜蘭餅發明館為例，中國文化大學碩士論文。
8. 幸福小巴：「口碑傳播定義及網路口碑」，2009，<http://wedding-photo.weddingtip.tw/%E5%8F%A3%E7%A2%91%E5%82%B3%E6%92%AD-%E5%AE%9A%E7%BE%A9-%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%8F%A3%E7%A2%91>
9. 胡全鑫編注(2010)，Facebook 粉絲專業口碑行銷效果之研究－以 2010 年臺北國際花卉博覽會為例，中國文化大學碩士論文。
10. 科技橘報：「FB 免費行銷時代結束，你的貼文只有 20%的機率被看見－專訪 Facebook 大中華區總經理梁幼莓」，2013，<http://techorange.com/2013/12/30/what-increased-content-sharing-means>

-for-businesses/。

11. 粉絲專頁聯盟：「粉絲專頁經營小技巧」，2011，
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=210976392306648&id=208215022582785。
12. 高佳慧編注(2005)，利用記錄連結增進網路行銷可信度之分析，國立高雄第一科技大學碩士論文。
13. 國立彰化高商 IHELP：「APP」，2012，<https://sites.google.com/a/chsc.tw/ihelp/02>。
14. 陳志維(2013)，品牌形象、網路口碑與購買意願之研究，中國文化大學碩士論文。
15. 張乃文編注(2009)，圖文訊息對於網路口碑效應的影響程度，逢甲大學碩士論文。
16. 黃燕忠、楊雲竹編著（2011），企業經營 Facebook 粉絲專頁成功關鍵因素之探討，中國文化大學碩士論文。
17. 董彥欣（2010），探討 Facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例，國立中正大學碩士論文。
18. 維基百科：「淡定紅茶」，2013，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B7%A1%E5%AE%9A%E7%BA%A2%E8%8C%B6>。
19. 維基百科：「Web 2.0」，2013，http://zh.wikipedia.org/wiki/Web_2.0。
20. 維基百科：「網路口碑」，2010，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%8F%A3%E7%A2%91>。
21. 網路行銷的特性，2011，
<http://seo.syoc.com/home/internet-marketing/internet-marketing-character>
22. 經濟部電子報，2012，

<http://gcis.nat.gov.tw/ebook/xml/megazine19.xml>。

23. 劉惠琴編注(2012)，非營利組織形象與口碑傳播關係之研究－以中國文化大學推廣教育部為例，中國文化大學碩士論文。
24. 數位時代：「粉絲專頁經濟，全台發威！」，2010，<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/15364>。
25. 數位時代：「親愛的小編：理性看待粉絲專頁的觸及人數，別被它綁架！」，2013，<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/30498>。
26. 數位行銷：「Facebook 粉絲專頁設立基礎十步驟-完整版」，2013，<http://norika.tw/?p=2401>。
27. 潘弘愿編注（2011），品牌與社群因素對 Facebook 書店粉絲專頁成員購買意願影響之研究，世新大學碩士論文。
28. 潘巧絹、許瑜芳編注(2011)，高中生對 FaceBook 網路社群網站使用情形探討－以樹德家商為例。
29. 潘弘愿編著（2011），品牌與社群因素對 Facebook 書店粉絲專頁成員購買意願影響之研究，世新大學碩士論文。
30. 橙果數位行銷：「網路行銷手法大揭密」，2011，<http://www.cgo.tw/index.php?in=5-1&id=23>
31. 穗樺妮-Trivani-關鍵團隊-目的行銷-無害哲學：「小兵力大功！「數位口碑行銷」正風行」，2009，
<http://trivanibmk5.pixnet.net/blog/post/1295531-%E5%B0%8F%E5%85%B5%E5%8A%9B%E5%A4%A7%E5%8A%9F%EF%BC%81%E3%80%8C%E6%95%B8%E4%BD%8D%E5%8F%A3%E7%A2%91%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E3%80%8D%E6%AD%A3%E9%A2%A8%E8%A1%8C..>
32. 謝君臨編注（2012），網路短片的狂歡化現象研究，國立中山大學碩士論文。
33. Digi photo：「鴻雲談：《七堂課學會為電影》拍出能引起共鳴的好作


- 品」，2013，http：
[//digiphoto.techbang.com/posts/5638-hongyun-chat-the-seven-lessons-learned-to-micro-film-shoot-could-resonate-well-works](http://digiphoto.techbang.com/posts/5638-hongyun-chat-the-seven-lessons-learned-to-micro-film-shoot-could-resonate-well-works)。
34. ETtoday 東森民調雲：「按讚行為大調查」，2013，http：
[//www.ettoday.net/survey/survey.php?id=12](http://www.ettoday.net/survey/survey.php?id=12)。
35. FLOW：「Facebook 粉絲專頁經營心得：如何在 2 個月內，粉絲成長超過 1 萬人以上，討論專業人數成長 12 倍」，2013，
http://flowing.tw/archives/114#.Ur1m8vQW0_Y。
36. Facebook 使用中心，2013，<http://www.facebook.com/help/>
37. INSIDE：「Opera 首度公佈最新行動廣告收益趨勢」，2012，http：
[//www.inside.com.tw/2012/07/20/opera-2012-mobile-add-report](http://www.inside.com.tw/2012/07/20/opera-2012-mobile-add-report)。
38. Jack Sky High：「粉絲專頁的貼文廣告，利用你賺錢」，2012，
<http://mrjack.cc/archives/1032>。
39. M. Gladwell (2000). The Tipping Point： How Little Things Can Make a Big Difference. London： Little, Brown Book.。
40. TVBS 生活新聞：「置入再升級！粉絲專頁廣告有價目表」，2013，http：
[//news.tvbs.com.tw/entry/512593](http://news.tvbs.com.tw/entry/512593)。

附錄-貼文-志明入明志經管夢的貼文計畫

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/07	粉絲專頁開張	大家好!我是志明, 恭喜我考上明志科技大學經管系, 今天是新生報到第一天, 帶著振奮的心情, 開始我的大學生活, 努力揮灑生命的色彩, 期待嗎, 跟我一起追夢吧!!!		圖 + 文	第一天開張	1126	390	51	0
10/07	迎新茶會	嘿嘿~闖關活動、老師致詞、班級創意表演、豐盛的PIZZA 饗宴, 好吃、好玩盡在經管系上的迎新茶會! 志明哥哥我真是太幸福了! 打算趁此機會好好認識同學, 在大學拓展人脈 ~~~O.S: 漂釀學姊大大等等我~~厂(^3^)		圖 + 文	無	726	125	23	0
10/08	眼文	原來想要生命無價 要先從交一群智障朋友開始所以.....上了大學的第一個目標要交一群智障朋友 XD		圖 + 文	無	664	93	25	0
10/08	晨跑	上聯: 再累也要陪你喝杯茶 下聯: 再晚也要起床跑個步 橫批: 今晚早睡! 明志魂不能忘呀!!! (-__-)y--~		圖 + 文	無	810	417	35	2

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/09	眼球文	有個什麼都不怕的室友我就可以把我的絕技藏起來了!不能沒有你們呀!		圖+文	無	721	162	19	1
10/09	眼球文	終於放假了!!!!開學到現在才幾天就累死偶了...不過遇到許多經管美眉和好玩的活動也不錯(顆顆...)不管怎樣今天就好好放鬆放假去吧!YA!		圖+文	無	654	69	12	0
10/10	國慶煙火	絢爛的煙火下,氣氛實在太好了,只可惜在身邊的卻是你(、('u')/我也要有女朋友!!)		圖+文	配合國慶日	694	156	13	0
10/11	補課人生	【明天補課人生遇上今天周末夜的開端...】今天與室友們一同怒吃怒喝發洩明天補課情緒體驗一下第一次假日留宿的感受就像啤酒一樣苦苦澀澀的滋味(吼搭拉!!!!!!大夥明天好好補課吧 T_T		圖+文	配合補課	709	77	26	0

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/12	室友習性	我發現我室友的習性了！ 魚民每天準時23:58會打電話給女朋友，笑天三天才洗一次頭，賤豪每天睡前都會對著鏡子說話！你們猜猜賤豪對著鏡子說什麼呢？		圖+文	無	671	81	12	0
10/14	眼球文	mm....大家會選擇哪一種睡姿呢??我個人會選擇... 第九種---->踢~~下~~ 床!!!! (ノ`□´)ノ(┐┌	 http://tim.collect.life.com/note.php?action=in&sid=107064&source=rethiscom&related=Lifellect&via=LifeCollect	連結+文	無	758	116	16	0


貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/14	全"明"大"報"動	<p>【全"明"大"報"動-經管有群豪小子】上星期明志科大三對三籃球比賽超精彩的!!!大家有到場替自己支持的人加油打氣嗎???===今年經管名次彙整如下===經管一年級-超熱血!二年級-第三名!!!!四年級-...當復健!服創所-第六名!!下次遮明哥哥要上場吸引全場美眉的青睞 □(´◡◡)□阿不是啦~是為了經管系而戰!!!(ㄉ.▲.▲.▲)ㄉ.一</p>		圖 + 文	運動週	1301	863	66	33
10/15	全"明"大"報"動	<p>【全"明"大"報"動-愛跑才會贏】自從進了明志科大之後每天晨跑讓我練就出一雙無敵鐵金剛腿兒不管颶風下雨出太陽管他是什麼盃全都放馬過來吧哈哈</p> <p>讓我們傳承永慶爺爺的明志精神-----</p> <p>!!!!!!!愛跑才會贏!!!!!!!</p> <p>ㄟ(´◡◡)</p>		圖 + 文	運動週	1053	425	69	21

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/16	全"明"大"報"動	<p>【全"明"大"報"動-羽中豪傑就是我】</p> <p>從這周一初賽開始廝殺到今天最終決賽的羽球比賽每局的戰況都充滿著刺激緊張以及汗水揮發的英姿</p> <p>~~大家有在羽球場上看見 愆明哥哥我的行蹤嗎???</p> <p>==今年經管的成績==</p> <p>>>四經一乙第四名<<</p> <p>辛苦了經管的戰士們!!!</p> <p>讓我們保持的火的熱情 AND 水的毅力直到 FOREVER 吧!!!</p> <p>(* _ .)oOO</p>		圖 + 文	運動週	973	599	75	13

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/17	全"明"大"報"動	<p>【全"明"大"報"動-游勒游勒游勒游~~~】COOL!!!上大學竟然有這麼多班級體育競賽籃球羽球...輪到今天的游泳比賽池邊都是身材姣好的美眉><...(還有精壯的帥哥====今年經管成績=====經一甲 200M 女子接力第四名經一乙男子 50M 自由式第四名經一乙女子仰式第五名經二乙 200M 女子接力第五名今天的照片有痣明哥哥我本人喔^<還留了一頭飄逸長髮 □ (´◡◡) □ 各位明志美眉小心不要愛上我喔♥</p>		圖 + 文	運動週	1153	632	90	3

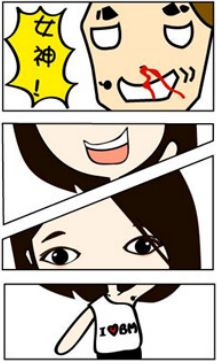

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/18	全"明"大"報"動	<p>【全"明"大"報"動-拔啦拔拔拔~~~I'm love BM】</p> <p>聽說歷屆經管系在拔河比賽的表現都超威猛的!!</p> <p>口說無憑><找了影片來證明真的很 AMAZING 耶~~</p> <p>乾脆經管組個女子拔河隊好了(那會不會有瑤瑤在裡面>///<)</p> <p>12 殺~12 殺~殺遍明志無敵手</p> <p>經管正妹真的太殺了!!!!啾咪\(^口^\)</p>		影片+文	運動週	1888	564	64	0
10/19	眼球文	<p>只能說網友的力量實在太強大!!!!好可怕滿腦子都是假牙的旋律【o`□`o】</p> <p>大家覺得呢?</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=pWhXUuTX3co</p> 	連結+文	無	514	34	20	0
10/20	眼球文	<p>相信大家聽過這句「牛牽到北京還是牛」的諺語那加油員到了俄羅斯還是加油員?</p> <p>點進影片 Check it out, YO~~~~~</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=TyyAe8Sag&feature=youtu.be</p> 	連結+文	無	526	25	14	2

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/21	"新心"相惜	<p>【"新心"相惜-我的女神不是夢】寔明哥哥大學生涯已經悄悄滿一個月了\^0^學校和系上為了我們這些小大一費盡許多心思,安排許多活動目前已經參加了:深化第一哩、經管迎新茶會、國際制服趴>>>希望大家能踴躍回應:以上活動你們最喜歡哪一個</p> <p>OH<<<(Don't Be Shy, my baby~~)這周末就是我們期待已久的聯合迎新(尖叫聲大家心裡是否默默小鹿亂撞,在這個周末 meet 大學新朋友呢??</p> <p>YES, I AM~~~ 很期待這周末能夠認識你們喔!!!</p>		圖+文	配合校外迎新策畫迎新週	717	422	61	2

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/22	"新心"相惜	<p>【"新心"相惜-One night in 北經，你我心電心】</p> <p>聽這屆大四學姊說他們當時聯合迎新是與電機系合辦兩系學會都安排了好多好玩又刺激的活動讓參與活動的大一生迅速感情熱絡起來</p> <p>>>>這次迎新還成功配對了[五]對情侶呢!!!!<<<可見這個聯合迎新活動的效果真是不可小覷呀!!~</p> <p>PS:這位哥哥你那盆水甩的好用力阿!!!!</p>		圖 + 文	配合校外迎新策畫迎新週	1056	640	60	11
10/23	"新心"相惜	<p>【"新心"相惜-經電童話】</p> <p>這屆大三的學長姐們好像是跟電子合辦迎新喔~~~除了可以自己搭帳棚外還有營火晚會和煙火!!!!天啊~在煙火下偷偷牽起女神的手...(ㄟㄟ自己偷想勒~聽完大三的迎新讓我更期待星期六了呢~~希望我也能牽起女神的手~~~~完成屬於我們的童話^^y>>>這次竟然有[六]對情侶配對成功呢!!!!<<<聰明偶要衝刺了拉~哈哈 PS:請問一定要和男生親親才會紅嗎</p> <p style="text-align: center;">XD</p>		圖 + 文	配合校外迎新策畫迎新週	795	539	39	9

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/24	"新心"相惜	<p>【"新心"相惜-電經卡麥拉】緊接著就是目前大二學長姊的迎新經典回顧</p> <p>WOWOWOWOWOWOW OW 照片裡的大家都笑得好不亦樂乎超嗨桑低!!!竟然還有電音趴跟正咩聯盟</p> <p>ㄟ(◉_◉)ㄟ~<<<>>>這次迎新總共[2]對<<<>>>火再燒旺一點哪、('Д')/、('Д')/、('Д')/大一經管電子的夥伴們倒數兩天請好好地摩拳擦掌週末拿出你們最高規格的High度,最低標準的笑點讓我們周末二日沒有極限吧!!!!!!ゝ</p> <p>(*∨'*)/</p>		圖+文	配合校外迎新策畫迎新週	1036	548	62	5


貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數										
10/25	"新心"相惜	<p>【"新心"相惜-Are U Ready?????】能否~~能否~~明天能否遇見我心中的女神呢????好期待啊>0</p> <p>看著經管學長姊的輝煌戀愛戰績，讓我熱血沸騰了啊!!!!瘧明哥哥我透過今天的校園路跑都暖身好了^^明後兩天的闖關活動都沒有在怕的啦哈哈哈哈哈!!!大家今晚要好好休息不要太High囉~明天才有力氣去"電爆你的神經"啦!!!!</p> </p>	<p>成功配對數</p> <table border="1"> <tr> <th>年級</th> <th>成功配對數</th> </tr> <tr> <td>大四</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>大三</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>大二</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>大一</td> <td>1</td> </tr> </table> <p>闖關年級(今年)</p>	年級	成功配對數	大四	5	大三	6	大二	2	大一	1	圖 + 文	配合校外迎新策畫迎新週	576	234	36	0
年級	成功配對數																		
大四	5																		
大三	6																		
大二	2																		
大一	1																		

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/27	"新心"相惜	<p>【"新心"相惜-"電爆我的心臟"] 周末的聯合迎新使我跟隊友培養出絕佳的默契一流的衝勁大夥一起闖關拚冠軍!!另外....我在人海茫茫中找到我那最期待的女神了♥在大地遊戲中與女神的第一次眼神交會那種天雷勾動地火的感覺真是無法形容!看來我得要努力追夢啦!</p> <p><<>>女神小檔案<<>> 名字: 啟夢 性別: 當然是女生 生日: 4/1 (我願意當你的愚人興趣: 看書畫畫聽音樂發摟偶像劇(以上都是我跟女神小小聊天中得到的訊息喔!)各位大一夥伴們, 你們是否也經由這次迎新遇到各自心儀的對象呢? 或者對於這次的活動有其他想法?誠摯歡迎你們 Share 給痣明哥哥我喔^_^y</p>	 	圖 + 文	配合校外迎新策畫迎新週	705	304	40	2

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/28	"新心"相惜	<p>【"新心"相惜-電爆你的神經】期待已久的迎新終於完美落幕了在這兩天一夜的活動中與許多同學認識熟悉大地遊戲好刺激好嗨桑營火晚會好新鮮好小鹿亂撞第一支舞那個不小心踩到腳的女同學 sorry 啊這些回憶小弟我會銘記在心 FOREVER 的><最後感謝各位老師及學長姐的辛勞明年迎新志明哥哥我會給你們驚喜的嘿嘿緊接著的 50 週年校慶就讓我們用熱血的心繼續燃燒整個志明吧、('Д')/</p>		圖 + 文	配合校外迎新策畫迎新週	873	357	81	2

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/29	勤勞50, 明志萬歲	<p>【勤勞 50，明志萬歲-明志夜市園遊會】這周是明志科大五十周年校慶耶!學生會這週有安排:尋寶遊戲/園遊會+熱舞社和愛樂社表演/校史回顧等活動好吃好玩又好看最後還能抽 HTC new one，怎麼能夠錯過?今天和室友一起到綜大二樓逛攤販和欣賞精彩表演不小心還以為自己走進輔大夜市了呢!只可惜到了最後活動最大獎 HTC 竟然被學長抽走了T_T學長要好好待它喔)O.S. 看來大學生活還真是高潮一波接一波呀</p>		圖 + 文	配合校慶週	912	329	74	4
10/30	勤勞50, 明志萬歲	<p>【勤勞 50，明志萬歲-你追我跑】上周五是明志科大一年一度的校園路跑可惡的室友明明說好要同進退的!竟然放我鴿子自己跑到天高皇帝遠 TAT 即使你跑到天涯海角我還是能夠輕輕鬆鬆的超越你 XD 沿途看到好多認真同學發揮運動家精神努力往前跑(已哭校長也很阿莎力地陪各組學生跑遍全校給校長一個大大的讚!永慶爺爺請繼續保佑這群永不停止的明志學子吧</p>		圖 + 文	配合校慶週	1021	367	43	0

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
10/31	勤勞50, 明志萬歲	<p>【勤勞50, 明志萬歲-票選價槓 a 勤勞樸實】大家快來喔~在明志生日的時刻我們來選出最代表"勤勞樸實"活動你覺得最機...阿不!是最勤勞樸實的生活點滴有哪些呢???請大家在下面留言序號表示投選出那一票</p> <p>1.每天都吃學餐 2.早上被舍監控起來做早操和晨跑@@@3.跑完很累還要繼續晨掃!4.全體住宿 5.晚自習 T T6.十二點準時斷網!7.工讀實習凡有投票者, 志明老弟會抽出兩位幸運兒得到神秘禮物喔!大家快來投吧~PS:禮物相關訊息及領取日期後期告知喔~</p>		影片+文	配合校慶週抽獎活動開始	2034	807	75	95

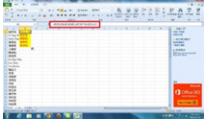
貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/01	勤勞50, 明志萬歲	<p>【勤勞 50，明志萬歲-清淨山林你我有責】結束了一年一度的校園路跑隔天學校舉辦的淨山活動除了讓你的腳筋軟Q軟Q~~還可以和朋友一同「看到垃圾就開夾」整整繞了一大圈後山維護自然生態從你我開始^__^YY 況且還可以發現山林中可愛的動植物 OH ABOUT ※勤勞樸實投票 ※活動將會隨機選出 2 名幸運兒請各位鄉親繼續幫愆明哥哥我~分享影片並投出你認為最勤勞樸實的明志校規留言有效日期於 11/10--22:00 截止</p>		圖 + 文	配合校慶週	1063	284	55	0

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/04	志明換新家，粉絲快搬家	<p>【志明換新家，粉絲快搬家】為了貫徹明志科大經管系的愛與和平理念志明帶著他心愛的啟夢一起翱翔在明志經管夢裡一路相挺這小倆口的鄉親粉絲們能夠快點轉移陣地喔^^並且請幫忙好康道相報，呼朋引伴來見證本世紀最偉大的愛情在此宣傳接下來這周將展開的【魅力四社】大學最重要的一項就是玩社團啦~魅力四社代表著明志科大四種社團性質:猜猜看志明哥哥會在哪個社團中引領全場?</p>		圖 + 文	搬家，換粉絲專頁名稱	676	245	32	2
11/05	魅力四"社"	<p>【魅力四"社"-經管系學會真是棒!】各位同鞋照過來照過來~~系學會除了屬於系上本身，同時屬於自治性社團喔^<系學會的幹部們替各年級的成員們舉辦相當多豐富的活動希望各位同學多多參與活動就是愛系學會的表現啦~~><以下是經管系學會到期末安排的活動:請各位系友共襄盛舉</p>		圖 + 文	社團週，有標記人	561	171	39	2

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/06	魅力四"社"	<p>【魅力"四射"-揮灑熱血的汗水】</p> <p>今天志明哥哥我要和大家介紹〔體育性質〕的社團OH~經實地訪查發現體育性社團在外校皆有亮眼的成績不斷地為明志科大爭光哪!!!!</p> <p>※圖片中的社團:籃球社/排球社/柔道社/技擊社※都有經營人才在裏頭默默耕耘著!!!真是太棒了!!!(鼓掌~~~參加學校社團可以擴展人際關係&凝聚團隊合作並且樂在其中而且老師有說社團經歷可以為你以後的履歷加分</p>		圖+文	社團週，有標記人	1027	366	53	4


貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/07	魅力四"社"	<p>【魅力四"射"-陽光癒療系大拼盤】江江江江~~~~快樂滿分活力滿分的[服務性社團]當場囉!總是關懷且溫暖你我的心♥(SO SWEET!如果你覺得你跟他們是屬於志同道合的人就別再猶豫快來加入唄!※圖片的社團※原青社/崇德志工/樂活社/愛瘋社/真愛社/信望愛社有著High點滿分,愛心滿分的經管人才在裏頭喔><Y各位同學你們喜歡哪個社團,不要吝嗇告訴志明哥哥 OH~</p>		圖+文	社團週,有標記人	438	178	25	3



貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/08	魅力四"社"	<p>【魅力四"社"-熱血 X 才華是王道】今天邁向我們閃耀之星[學藝性社團]介紹 LO! 你, 是否擁有才華洋溢又舞台魅力? 你, 是否具備熱血滾滾但無處發揮? 如果以上你都回答 YES, 那就不要猶豫選擇學藝性社團吧><※</p> <p>圖片中的社團: 吉他社/愛樂社/熱舞社※經管尖兵都有分布在這些社團裡準備</p> <p>SHINE 亮你的眼*0*最後, 志明哥哥我還是要奉勸大家積極參與社團可讓你拓展大學人脈, 創造很多回憶從中亦能得到難能可貴的經驗喔~</p>		圖 + 文	社團週	277	118	15	1

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/11	抽獎公布	<p>截止於昨天晚上十點的[勤勞樸實]投票活動*[如圖]用Excel 隨機公式得出得獎同學名單如下:正取 2 名</p> <p>---Chao Wei/張芷寧備取 3 名---陳彥翰/謝東辰/張淨茹請正取同學將您的班級學號與手機號碼"私訊"給志明哥哥認識以上同學的粉絲請幫忙 Tag 一下通知領獎 LA~~>_~~※若超過一個禮拜未回傳以上資訊,將順位給備取同學 LO!!※沒有被抽到的同學也不要難過!!!</p> <p>本周貼文【明志成長禮你好"讀"】將介紹目前明志科大為期一年的工讀實習,將如何蛻變學生心態前進職場叢林由剛結束工讀回來的大四經管學長姊分享熱騰騰的工讀經驗談活動辦法--->選一個你有興趣的單位,並且在該文"留言+分享"經志明哥哥認真評估後,於 11/24 晚上十點篩選出五名幸運兒活動獎品--->得到志明哥哥 T-shirt 乙件喔^_^YY 機會難得,況且還是連續兩次!?!好好發摟本周貼文唄(*_·)oO○最後敬祝各位同學期中考有看有保庇喔^^Y</p>		圖 + 文	抽獎公布	490	407	28	11

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/12	明志成長禮你好"讀"	<p>【明志成長禮你好"讀"-台塑大樓與企業內篇】</p> <p>志明哥哥找到五名在台塑大樓和關係企業內工讀的學長姊來 share 他們的工作內容及心得分享</p> <p>通常選擇這些單位的學長姊較偏向於要考研究所公職證照等等因為可擁有較規律的上下班及個人零碎運用時間對這類單位有興趣的同學不妨參考看看喔</p> <p>不要忘記只要留言你感興趣的工讀單位+分享志明ㄟ粉絲專頁就有機會得到志明的禮物喔^_<</p>		影片+文	工讀週(該週為期中考週)	680	169	27	0

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/13	明志成長禮你好"讀"	<p>【明志成長禮你好"讀"-海外工讀飛飛飛】Woo~~~明志經管系大三工讀竟然有海外單位欸!太棒了吧><可是...要怎麼樣才能有資格踏出國外呢???免煩惱~讓受訪的五位學長姐們來告訴大家吧^皿^y 根據學長姐影片所述,只要你是具有以下特質者-頭好壯壯好威耶/企圖心與抗壓力強/想擴展國際視野能夠忍受長時間看不見親朋好友/喜愛冒險及走出房門者都歡迎前進海外單位,面對與國內完全不同的挑戰喔!</p>		影片+文	工讀週(該週為期中考週),有下廣告	2548	222	81	4

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/14	明志成長禮你好"讀"	<p>【明志成長禮你好"讀"-台灣之光 HTC 工讀篇】明志經管大三工讀除了企業內和海外單位竟然也有我們閃亮亮的台灣之光宏達電!太 AMAZING 了吧哥哥我都要淚奔了(T_T~~~大學長姐們的 HTC 各部門工作內容與心得都底加喔>_<y 想要體會看看人人夢寐以求的宏達電工讀單位嗎?就快點加入明志經管系吧~再次呼籲,想要得到志明哥小禮物的粉絲們快點留言感興趣的工讀單位+分享志明ㄟ粉絲專頁就有機會得到 LO~~^_<P.S. 明天就可以脫離苦海奔向無憂無慮的周末二日囉</p>		影片+文	工讀週(該週為期中考週)	464	140	30	4

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/15	明志成長禮你好"讀"	<p>【明志成長禮你好"讀"-什麼都有企業外工讀篇】明志經管大三工讀除了這禮拜介紹的幾個單位外經管系還有提供各行各業的公司讓我們去呢!!!真是太貼心了!真的是什麼都有~什麼都不奇怪~想知道更多不同行業的單位嗎!?就快點加入明志經管系吧~想要得到痣明哥小禮物的粉絲們快點留言感興趣的工讀單位+分享痣明ㄟ粉絲專頁就有機會得到 LO</p>		影片+文	工讀週(該週為期中考週)	388	79	15	0
11/18	夢想人生就降"講"	<p>【夢想人生就降"講"-CA飛行動咖啡館】講講講講~~這禮拜的明志科大很會講>皿</首先打頭陣的是咖啡達人 CA 飛!他用玩咖啡的心態來面對創業之夢將一台摩托車改造成一個行動咖啡館有創業 DREAM 的熱血青年,就點來看精華版影片唄^^這禮拜請來的演講者告訴你夢想的多種面貌告訴你夢想的道路如何去實現不怕你不敢做,只怕你不敢夢!面對夢想,做就對了!!</p>		影片+文	演講週	515	28	21	2

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/19	活動好康道相報	<p>\$活動好康道相報\$</p> <p>上週貼文系列【明志成長禮你好”讀”】留言+分享活動各位同學選出自己感興趣的明志科大經管系工讀單位 PO 在痞明哥哥的塗鴉板上痞明哥哥將於 12/1(拜日)晚上十點整兒抽取”兩名”可以得到神秘禮物的幸運兒喔^__^機會難得,你還在等甚麼?心動就衝一波啦!!~~~~~</p> <p>台灣之光 HTC 單位 企業外海外單位 台塑大樓與企業內單位 甚麼都有企業內單位</p>		影片+文	PUSH 工讀週	442	110	21	13

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/19	夢想人生就降"講"	<p>【夢想人生就降"講"-C 式人生向前衝】今天明志科大竟然請到了世界最棒工作的台灣女孩-謝昕璇來分享她的大學生活到國外打工這期間的經歷 CC 女孩不僅和藹可親又很樂觀地面對 EVERYTHING!聽眾也是擠滿了整個會場,熱情指數達到 100%!昕璇經典語錄整理如下"去想,做不到;去做,意想不到""當你真的想去做一件事情的時候,全宇宙都會幫你!""放手一搏,才會以小搏大"</p>		圖 + 文	演講週	402	213	42	4
11/20	夢想人生就降"講"	<p>【夢想人生就降"講"-劇團導演來開講】</p> <p>全台知名的屏風表演班李國修大師的弟子-黃致凱導演來到明志科大和各位同學談談戲內戲外的生活 LO~~導演豐富的肢體語言及貼近明志學子的言語營造很和諧歡樂的演講氣氛也和大家一併探討藝術與生活的距離除了 TALK,黃導演也放映了他創下紀錄的表演「百合戀」讓大家見識屏風表演班的表演威力</p>		圖 + 文	演講週	292	153	15	0

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/21	夢想人生就降"講"	【夢想人生就降"講"-人生不只有 42.195 公里】在人生 中低潮、失落、絕望時，不要放棄！面對生命的絕望，讓歐陽靖來告訴你如何面對與解決！快來參加演講～解決生命的煩惱吧～		圖 + 文	演講週	299	157	17	0
11/25	"經"彩你的每一"課"	【"經"彩你的每一"課"-創意行銷競賽】創意行銷競賽是明志經管人大二上學期的 Big Issue 由業界人士與校內老師來做為評審委員團隊各組使出渾身解數拚創意，拚耐力，拼出一身行銷好功夫讓大家回顧一下第 678 屆當時的青澀模樣第九屆的明志經管人，Are U Ready to Fight?		圖 + 文	課程週，有標記人	1093	404	58	1
11/26	"經"彩你的每一"課"	【"經"彩你的每一"課"-國際禮儀】明志經管人於大三上學期有一門名為『國際禮儀』的選修課課程將教你如何化出美美的妝/古典音樂欣賞/美姿美儀/品嚐好酒等學期最後會有主題舞會，讓你驚艷全場如此好課你怎能錯過??		圖 + 文	課程週，有標記人，有下廣告	2818	779	83	6

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
11/27	"經"彩你的每一"課"	<p>【"經"彩你的每一"課"-零售管理】明志經管人不只專精在學術與理論每當大二下學期的『零售管理』選修課能將所學全部發揮在實體商店既可以賺摳摳又可以賺學分各位同學,如此好課能不修嗎?</p>		圖 + 文	課程週，有標記人，有下廣告	3802	397	123	8
11/28	"經"彩你的每一"課"	<p>【"經"彩你的每一"課"-企業倫理】明志經管人大三上學期的必修課『企業倫理』課程會請來業界的重量級人士分享職場實例 期末有企業倫理演戲或拍片比賽,讓同學能實際體會所以...愛演的你~千萬不要錯過這堂課喔</p>		圖 + 文	課程週，有標記人	889	366	37	1
11/29	"經"彩你的每一"課"	<p>【"經"彩你的每一"課"-IDEA 整合企劃競賽】明志科大管設學院會舉辦一個 IDEA 競賽每組將會有視傳、工設、工管與經管四系的同學透過小組討論/教師指導/報告撰寫/口頭報告等方式讓管設學院各系同學能跨領域合作激發新創意的活動為了獎金和榮耀，熱血奮鬥吧!</p>		圖 + 文	課程週	331	162	19	2

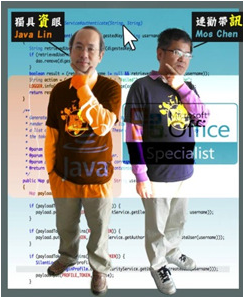
貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
12/02	經管寶寶去"企頭"	<p>【經管寶寶去"企頭"-經企十足】明志經管在每學年都會舉辦企業參訪的活動讓系上同學們能夠看見課本以外的知識及產業概況今天介紹的是這學期經管參訪的精彩畫面到楊梅白木屋博物館 DIY 及鶯歌陶瓷博物館語音導覽 LOOK!!!!</p> <p>照片中的大家都笑得合不攏嘴呢</p>		圖 + 文	企業參訪週，有標記人	1349	501	73	0
12/03	招生	<p>>不可能的任務之痣明哥哥去松商!<就在明天(12/4)!痣明哥哥將親臨松山家商跟大家說你好歡迎松商同學到明志經管的攤位合影上傳至粉絲專頁或者是當場用手機，到痣明粉絲專頁按讚就能獲得精美又實用的小禮物乙份喔，禮物"只有十份"，想要禮物的你手腳要快欸~機會難得，看見痣明的機會就在明日仔啦!</p>		圖 + 文	配合招生，有標記人	1155	242	37	5

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
12/03	經管寶寶去"企頭"	<p>【經管寶寶去"企頭"-2010台北花博】除了去公司企業增廣見聞明志經營也很 FOLLOW 時事的!帶著大家還回顧 2010 的台北花博~照片是目前大四學長姊當初大一的青澀樣四年後的我，會不會變得更帥氣呢?</p>		圖 + 文	企業參訪週	1343	392	28	3
12/04	招生	<p>>>>番外篇-我在松山家商天氣晴<<<今天恣明到松商和勾錐學弟妹相見歡很開心能夠親自告訴你們明志經營有多棒!若我們有讓大家印象深刻&夢寐以求請按個讚讓偶知道 d>_<b 期望與各位於明年九月在明志科大重逢囉~~~~</p>		圖 + 文	配合招生，有標記人	1358	527	49	1
12/04	經管寶寶去"企頭"	<p>【經管寶寶去"企頭"-美金向前衝!!!】 氣勢磅礴的明志經營紅衣軍團於 2012 年 3 月到義美 DIY 手工餅乾，到金車廠房參觀生產過程在每個接待人員的解說下經管寶寶們個個聽得津津有味，看得目不暇給呢~</p>		圖 + 文	企業參訪週，有標記人	1406	430	41	2

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
12/05	經管寶寶去"企頭"	<p>【經管寶寶去"企頭"-五星級國賓大飯店】</p> <p>今天大四&碩班到台北國賓參觀</p> <p>才知道原來國賓飯店於仰德集團旗下所屬</p> <p>台北國賓共有 422 間房，房型風格屬日式，外國客源以日本為主整個飯店成功營造出「賓至如歸」的氣氛聽學長姊說飯店還精心準備 Buffet 供大家享用也太好了吧!</p>		圖 + 文	企業參訪週，有標記人	1456	451	60	6
12/06	經管寶寶去"企頭"	<p>【經管寶寶去"企頭"-可口可樂黑松】2011年6月經管寶寶 GO 石門水庫+可口可樂+黑松參觀兩間汽水王國的生產線狀況及產業歷史演進發現能永續經營一間工廠真的是很不容易哪!!所以大家快來明志經管奠定管理企業基礎，將來到社會上發揚光大喔><一個禮拜實在介紹不完歷屆企業參訪哪(踐臉 A_A 各位同學有想要去哪，也可以在留言告訴志明哥好地方不分享一下咪?</p>		圖 + 文	企業參訪週，有標記人	2302	424	48	4

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
12/09	"師伴" 功倍猴賽雷	<p>【"師伴"功倍猴賽雷-行銷達人在這裡】</p> <p>介紹了一卡車明志經管的好康讓你知</p> <p>這禮拜要介紹經管系產銷人發財模組的各位重量級人物!!首先要登場的是行銷模組的寶藏</p> <p>孫儷芳老師</p> <p>AND</p> <p>李文玄老師</p> <p>具有豐富業界經驗及廣闊人脈腦袋總是快速轉動,隨時激發新點子的兩位達人絕對是嚮往成為行銷人才的你,不可錯過的貴人唷!!</p>		圖 + 文	老師週, 標記老師	1807	723	195	29
12/10	"師伴" 功倍猴賽雷	<p>【"師伴"功倍猴賽雷-組織模組】</p> <p>緊接而來的是,明志經管組織模組的鑽石</p> <p>林晉寬老師</p> <p>AND</p> <p>陳昭蓉老師</p> <p>擁有智慧之眼與犀利見解的TOP 專業</p> <p>思緒清晰掌握各方資訊的迷人王牌</p> <p>有這兩位老師的帶領之下,相信你必定走向組織天堂!!</p>		圖 + 文	老師週, 標記老師 (部分老師無FB)	556	276	66	0

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
12/11	"師伴" 功倍猴賽雷	<p>【"師伴"功倍猴賽雷-中小企業服務與創新】明志經管師資陣容強大到惹明哥哥都凍未條了啦>>今天介紹的是中小企業服務與創新師資強大專業團隊有:盧建中主任 AND 陳心田老師-廖宜慶老師 AND 楊淑宜老師肩負創新管理使命,引領群雄開拓貿易新視野克服眼前種種困難,持續成長向前衝哪!!!各位台灣的未來主人翁快來一同 Fighting~~~(ㄟ◡◡◡ㄟ.</p>		圖 + 文	老師週, 標記老師 (部分老師無FB)	884	618	107	15
12/12	"師伴" 功倍猴賽雷	<p>【"師伴"功倍猴賽雷-產業金融】 高潮不斷的明志經管師資陣容在本周持續強檔出擊!!!Tonight 要介紹的是產業金融團 黃金成員有--林鴻裕老師&楊子儀老師&吳明銅老師 金融市場分析一把罩,成本會計無人能敵產業剖析精準到位,證券投資一路旺!!!!!! 以金融產業為志業的你明志經管絕對是你最明智的選擇!!</p>		圖 + 文	老師週, 標記老師 (部分老師無FB)	766	442	90	7

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
12/13	"師伴" 功倍猴賽雷	<p>【"師伴"功倍猴賽雷-商業智慧與經營模擬】明志經管師資,最後一波強勢出擊就在今日!!經過本周一連串的超強卡司,螢幕前的你是否心有所屬了呢?今天要介紹商業商業智慧與經營模擬的代表----陳世民老師 AND 林裕勳老師資訊更新神速快,軟體硬體皆精通商業資管有一套,電子商務我最棒廣召天下電腦神童速速前往明志經管來報到!!! ☐ (´◡◡◡) ☐</p>		圖 + 文	老師週, 標記老師	759	298	88	3
12/16	All I want for Christmas is you	<p>【All I want for Christmas is you-就愛瘋快閃】大家是否感覺到聖誕節的氣息將近了呢~本週志明弟弟會帶給大家關於聖誕的訊息喲!有沒有人記得之前愛瘋社的快閃活動呢!如果上次沒參與到的朋友~這次千萬別錯過 2/22(日)10:00~18:00 愛瘋社在西門町精彩的快閃演出喔!</p>		圖 + 文	聖誕週	317	82	19	0

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
12/17	All I want for Christmas is you	<p>【All I want for Christmas is you-經機聖誕夜】回顧去年學長姊與電機系合辦聖誕 Party 不用特地跑到校外過聖誕節在明志的 X'mas 也可以這麼 High!!! 今年聖誕，留在明志才是王道~~O.S. 不知道今年啟夢會不會想要跟偶一起過...</p>		圖 + 文	聖誕週	424	187	29	2
12/18	招生	<p>>番外篇-我在宜蘭高商心情好<今天志明很開動到宜商 see 熱情的學弟妹親自告訴你們明志經管 Wonderful! 你們的百分百熱情志明哥哥我都記在心中期望與各位於明年九月在明志科大重逢囉~若我們有讓大家印象深刻&夢寐以求請按個讚讓偶知道</p>		圖 + 文	配合招生，有標記人	682	327	43	0
12/18	All I want for Christmas is you	<p>【All I want for Christmas is you-子經之巔】今天介紹去年明志經管與電子兩系的 X'mas party 舞會上有好聽的好玩的好酷的好正的好帥的~錯過你就等於白上大學了啊! 明天的"經"夜"電"到你融"化"-三系聯合聖誕活動就看志明我如何展現無敵的帥氣百分百吧</p>		圖 + 文	聖誕週	347	195	17	0

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
12/19	All I want for Christmas is you	<p>【All I want for Christmas is you-經晚電到你融化】今晚熱騰騰的"經"晚"電"到你融"化"三系聯合聖誕活動之闖關遊戲和夥伴們一同玩樂很嗨桑哪(>_<)今年大陣仗的與電機化工聯合舉辦</p> <p>認識的捧油更多更廣了耶比~~下周一的聖誕派對，各位夥伴們不見不散!!貼心小提醒: 大家要注意保暖別感冒囉</p>		圖 + 文	聖誕週	516	271	46	1
12/20	微電影	<p>>>下周預告-志明與啟夢拍電影啦<<明志科大 2013 最青澀校園羅曼史-『就是要你"關"我』由經管大使-志明與啟夢真實故事改編感人肺腑痛到忘我的愛情小品，你怎能錯過? 2013 聖誕限定，Coming soon!</p>		圖 + 文	微電影週	432	100	50	0
12/23	微電影	<p>志明首播微電影-【就是要你"關"我-預告片】明志科大 2013 最青澀校園羅曼史由經管大使-志明與啟夢真實故事改編星期二~五晚上 10 點各釋出一集(共四集)感人肺腑痛到忘我的愛情小品，你怎能錯過??</p>		影片 + 文	微電影週，下廣告	6090	67	62	3

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
12/24	微電影	<p>志明微電影【就是要你"關"我-第一集】在第一集裡，大一新生志明遇到許多明志的特別校規(Ex.朝會晨跑/學生餐廳/夜間斷網/早八睏睏...)同時也遇到了啟夢兩人之間的恩怨情仇會如何發展點進來你就知道啦!本周二至五晚間 10 點都會有志明微電影首映喔</p> <p>我們不見不散</p>		影片 + 文	微電影週	613	291	39	15
12/25	頒獎	<p>今天聖誕節這特別的日子裡~~志明也要來發禮物拉^^恭喜這兩位大正妹抽到有偶本人的衣服喔>///<感謝你們當初的支持~~以後也要繼續支持志明喔:))PS:請各位幫忙標記這兩位這妹捧由喔^^謝謝</p>		圖 + 文	抽獎活動	732	291	71	2

貼文日期	主題	內文	圖/影片	形式	備註	觸及率	點擊次數	按讚數	留言數
12/25	微電影	<p>志明微電影【就是要你"關"我-第二集】升上大二的志明該如何同時兼顧大學三大學分(課業/社團/愛情)與啟夢的微妙關係,是否會有更進一步的發展?感謝各位鄉親的支持與愛戴</p> <p>希望您繼續持續鎖定經管志明給力哥的初次微電影啦><</p>		影片+文	微電影週	401	131	22	0
12/26	微電影	<p>志明微電影【就是要你"關"我-第三集】</p> <p>因實習分離一年的兩人在各自單位奮鬥的彼此能否繼續維繫感情亦或會發生甚麼意外呢??就讓各位看倌繼續看~下~去~在此特別感謝</p> <p>陳銘山/吳宇婷/陳致維/胡瑀璋的友情演出^^</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=fqZDdScy7x8</p>		影片+文	微電影週	426	147	31	0
12/27	微電影	<p>志明微電影【就是要你"關"我-第四集】「啟志明」兩人究竟是有緣還是沒緣升上大二的兩人還能激起甚麼火花</p> <p>全劇最高潮,最後的黑幕到底是誰把你關起來,真相得以大白!</p>		影片+文	微電影週	326	52	27	2