

亞洲大學

資訊傳播學系

108 年畢業專題企畫書

題目：飾品行銷企劃

學生：

資傳 3A 廖文欣 105024021

資傳 3A 洪立穎 105024023

資傳 3A 鄭語菲 105024189

資傳 3A 張舒婷 105024191

資傳 3A 陳芳琪 105024235

資傳 3B 吳方 105024052

指導老師： 林佳漢 老師

中華民國 108 年 3 月

亞洲大學資訊傳播學系

108 學年度 畢業專題研究發表 指導老師認可書

專題題目：飾品行銷企劃

專題成員：資傳 3A 105024235 陳芳琪
資傳 3A 105024189 鄭語菲
資傳 3A 105024191 張舒婷
資傳 3A 105024023 洪立穎
資傳 3A 105024021 廖文欣

本人認可發表。

此 致

系所主管

指導老師： (簽章)

108 年 3 月 6 日

中文摘要

我們希望能把在學校所學習到的知識學以致用，因此此次的研究將會完成一套完整的行銷企劃，內容包含兩個網站製作、三到四支短片拍攝及社群宣傳。

除了選擇適合的電商平台製作購物網站外，我們也會分析各企業的介绍網站，並成立一企業網站，以圖文介绍創業歷程再以短片介绍創辦人理念，再搭配社群軟體的宣傳以提高曝光度、分析各購物網站的經營模式、進行市場調查鎖定目標客群，並在購物網站上架後利用商品形象片針對目標客群宣傳，以提高銷售額。

我們預期在配合圖文撰寫及短片的社群行銷下，銷售額將得到明顯的成長，也能讓大家認識這個全新的品牌。

關鍵字：

學以致用、網站製作、短片拍攝、社群宣傳、曝光度、銷售額

目錄

第一章 動機與目的	00
第二章 相關研究探討	00
2.1 研究項目	00
2.2 相關研究	00
第三章 研究方法	00
3.1 專題執行方式	00
3.2 時程規畫	00
3.3 分工方式	00
第四章 預期結果探討	00
第五章 結論與建議	00

一、動機與目的

因為在課程上學到了網頁設計、網路行銷等相關的知識與技能，希望可以更有深入的練習並在大學的最後一份課題裡學以致用，所以在業界尋找了願意配合產學合作的廠商，也希望透過研究的過程我們能熟知未來就業的大環境，讓畢業即與就業接軌。

而此次和我們合作的公司是一個多樣化的企業，以家具店起家，並利用創辦人的設計美感與人脈創立了飾品品牌，創辦人收購各國設計師飾品，打造出自己獨特的品牌，將異國風情鮮明的飾品推廣給大眾，讓更多對於這類飾品有興趣的人能採買到喜愛的飾品。此外我們的目標族群不限於台灣，而是以海外為目標，將網路行銷無國界的特點，把產品推廣出去。

這份研究我們將會規劃一套完整的行銷企劃，涵蓋社群宣傳、以電商平台製作購物網站、廣告短片來增加這個全新品牌的曝光度，以提高銷售額。



FashionZulu
Accessories

二、相關研究探討

2.1 研究項目

- 電商平台之比較 (shopline. easystore. shopify)
- 相關購物網站的經營模式
- 各大企業網站的優缺點 (台塑、統一、大立光)
- 商品形象短片之分析
- 企業形象短片之分析
- 社群行銷分析 (設計類產品平台、社群軟體)

2.2 相關研究

(2.2.1) 電商平台之比較

從網路科技發達以來，大眾流動最為密集的地方便轉移到了網上，有人就有商機，透過物流與金流的結合許多商家將網路變成交易場所，而在網路上發生的交易就是電商。電子商務平台就是一種可以讓你兼具社交與行動的交易平台，而它又分為兩種類型。

自行管理型電子商務平台

需要企業自行處理電子商務平台的經營與管理，諸如設計與開發電子商務平台等。此類型電子商務平台的開發與維護成本相當高，多數需要聘請專人進行管理，但優點在於企業能直接控制網路銷售平台明確的掌握數據，並能自由選擇合作之物流及金流。

託人管理型電子商務平台

開發成本相對便宜，企業不需自行管理平台，而是採取租用或是讓平台抽成的概念，網站維護與管理等工作，皆由供應商處理。而不能自由選擇配合的金流和物流是缺點亦是優點，雖然無法自由更改，但因為平台已有配

合的企業，因此省去了多方往來的討論簽約等等，也不需要用到複雜的網頁撰寫，而這種將原本複雜的管理系統去繁化簡的類型正是我們這次所選擇呈現購物網站的方式。

在第二類電子商務平台中，我們也挑選了三個最符合廠商需求的平台並進行比較，以下是 shopline、easystore、shopify 的比較表格。

	shopline	easystore	shopify
優勢	無成交手續費	無成交手續費	手續費高抽成複雜
	支援中英	前台設計自由度高	有虛擬行銷助理
	套餐包含google廣告	支援中英	客戶為海外
		價格最為優惠	
劣勢	加購編寫前台的功能	英翻中有時會出現bug	全英
	價位偏高		無台灣超商取貨功能

shopline 功能最為完善，但如中英切換功能等許多服務皆須加購，收費最高。

easystore 價錢合理，功能完整，開放 Html，網站自由度高，但網站無中英文切換功能，只能同時顯示一種語言。

shopify 雖皆為海外客戶，但台灣用戶無法使用更多功能，也須收成交手續費。

綜合以上條件與討論，我們選擇 shopline 做為這次購物網站製作的平台。

(2.2.2) 相關購物網站的經營模式

品牌	BONNY&READ	Lucy's	SNATCH
網址	https://reurl.cc/p5b58	https://www.lucys.com.tw/	https://www.snatch-store.com/
網站中翻英	有	有	有
幣值轉換	有	有	有
會員分級	一般/VIP/白金	無，可透過 FB 登入	無，可透過 FB 登入
聯名	跨界聯名(EX: Hello Kitty)	跨界聯名(EX: Hello Kitty)	台灣手製品牌(EX: 日日野餐)
FB 更新	一天 3-4 篇，不一定是飾品 偶而會新品直播	一天 1-2 篇，飾品資訊	一天 1-2 篇，飾品資訊
商品影片	網頁照片剪接成	請人代言，精緻化 https://youtu.be/zyeLO8nc-c	網頁照片剪接成或穿戴照
商品形象照	每系列拍攝不同風格	風格較成熟 銀飾為主	每系列拍攝不同風格

BONNY&READ

網站有會員分級制度，高階會員可享較多折扣，亦培養忠實顧客，社群網頁會直播新品，和顧客互動，也會分享文章，經營模式較親民。

Lucy' s

網站會員無分級，但網頁給人感覺較精品，以銀飾為主風格單一，商品形象影片專業，社群經營定期發佈飾品照。

SNATCH

網站無會員分級，商品內容多樣，不止販賣飾品，也有手錶、紋身貼紙等，飾品不同系列會寫成 Blog 模式介紹。

(2.2.3) 各大企業網站的優缺點

企業名稱	台塑	統一	大立光
中英切換	無	有	有
形象影片	有	無	無
創辦人介紹	有	有	無
發展歷程	有	有	無
直接連接至旗下產業之網頁	無	無	有

[台塑集團](#)在企業網站上使用許多品牌形象影片，並完整的介紹了創辦人生平及發展歷程，網站的特色鮮明、設計感十足，事業布局讓人一看就明瞭，但無法直接連結至旗下品牌的網站，讓人沒有想繼續往下瞭解的動力。

優點:網頁設計感、形象影片吸引人、介面操作簡單

缺點:無法中英切換、不能直接連結到旗下品牌

[統一集團](#)的企業網站則僅有圖文說明，發展歷程完整、以年份分段說明讓人好理解，但設計感不佳無法明確找到想要的資訊，介面可以中英切換，不過文章內文卻都還是中文。

優點:能輕鬆理解企業發展歷程

缺點:中英切換不完善、資訊不易尋找、無法連結至旗下產業

[大立光](#)的企業網站則相對來的簡單，僅有旗下產業之介紹，並能快速連結至該品牌的網站，且中英切換順暢完善，但沒有企業本身的介紹，無法讓人深入了解。

優點:中英切換、能快速連結旗下品牌、介面操作簡單

缺點:無法了解該企業

(2.2.4) 商品形象短片之分析

Cartier 卡地亞 — [Cartier L'Odyssee 奇幻旅程](#)

發佈日期：2012 年 3 月 2 日

觀看次數：20,019,159 次

影片時長：三分三十秒

卡地亞不僅使用高規格的微電影拍攝手法震懾觀眾的眼球外，最後更在影片結束前把卡地亞的珠寶盒關上，讓觀眾更意猶未盡。

除了這支短片的主角是美洲豹外，卡地亞 PANTHÈRE DE CARTIER 美洲豹系列短片內都會看見美洲豹，美洲豹帶給人的力量、自由，讓美洲豹成為現代女性的新指標，樹立品牌形象，讓觀眾看到美洲豹就會聯想到卡地亞這個品牌。

Chanel 香奈兒 — [COCO CRUSH](#)

發佈日期：2018 年 10 月 28 日

觀看次數：284,808 次

影片時長：十四秒

拍攝珠寶穿戴在身上模特兒身上，展示該部位飾品。COCO CRUSH 一系列都是這樣的拍攝手法。

I-PRIMO — [愛·從我到我們](#)

發佈日期：2017 年 08 月 13 日

觀看次數：220,366 次

影片時長：三十秒

這是一支感性廣告，在短短三十秒廣告內容中講述一對情侶在一起 3650 天後，從戴上鑽戒變成夫妻的第一天，鑽戒的客群目標在女性，這廣告會帶給女性一種浪漫和美好的投射，或許消費者不一定對產品心動，但卻可以讓消費者對於此品牌提升一定好感度，進而去關注其他產品。

(2.2.5) 企業形象短片之分析

[倫敦小蝴蝶 Little Butterfly London](#)

發佈日期：2017 年 6 月 4 日

影片時長：三分零三秒

觀看次數：104 次

訪談內容：

創辦人創辦的觸發點

創辦人介紹產品

(跟市場上同類產品比較、成分、不做動物實驗、外觀設計、銷售據點)

值得參考：

產品發想是由創辦人貼近自己生活，而這樣的產品更能貼近女性消費者，在影片中創辦人在訪談間也說出自家產品的優點（包裝精美、低敏、寶寶也可以使用等等…），這對於女性消費者是很有吸引力並把影片看完，而產生購買慾。

- 原始影片有中英字幕
- 訪談中可帶到產品特點，讓訪談不再是”訪談”

[AXES](#)

發布日期：2015 年 4 月 23 日

影片時長：三分二十秒

觀看次數：635 次

訪談內容：

為什麼創辦 AXES？

創辦人們對 AXES 的革命情感。

設計師們對於自己產品的理念。

值得參考：

創辦人在言語中清楚傳達出自家產品，是多樣性高且獨特的，除了創辦人，也有設計師在影片中講對於創作的理念與執著，能從影片中感受旗下設計師們的真誠及熱愛他們公司，讓消費者的品牌好感度與信任感提升。

- 原始影片有中英字幕
- 影片中除了創辦人之外，也可以加入公司團隊成員的部分。

[FX CLUB 投資俱樂部](#)

發佈日期：2017年11月16日

影片時長：四分二十二秒

觀看次數：490次

訪談內容：

創辦人宗旨(激勵大家的一句話)

創辦人有沒有什麼害怕的？

創辦人經驗步驟分享。

創辦人另一半的想法？

創辦人對未來的期許？

值得參考：訪談內容勉勵時下年輕人，以及自己經驗談分享，對於想創業的年輕人應該會有很大的幫助，但可能創辦人講到自己的生意經，就開始滔滔不絕的說，沒有適度製造出空間和亮點，會讓人覺得耐不下心看完。

- 鏡頭較單一，對於一支四分鐘影片來說，會讓人覺得挺無聊的，所以盡可避免此狀況。
- 創辦人語調平直顯得氣場不足，多用其他畫面彌補將焦點分散在公司上，而不是人。

(2.2.6) 社群行銷分析

| 設計類產品平台 |

隨著電商平台的發達，手工類飾品、禮品等也有專屬的購物平台可供創作者也能上架商品，增加曝光率。

Pinkoi

整合 Facebook 可同步管理，開設計館需繳交 NT3000 元保證金，商品成交費（商品售價 + 運費）* 15% + NT\$15）* 5%

可參加 Pinkoi 舉辦的聯合設計展，配合商城舉辦的優惠活動。

Creema

來自日本，亞洲最大的設計品購物平台。上架商品，開設計館免費，操作簡單，僅收取商品成交管理費(8%~12%稅另計+NT15 元)。

可參加 Creema 所舉辦的海外設計展及日本設計祭典，配合商城舉辦的優惠活動。

| 社群軟體 |

在我們研究的品牌中，有八成的品牌除了自己的購物平台外，還擁有 Facebook 的粉絲團做為宣傳，八成以圖文為主、剩下兩成則是影片或直播為主，而以 Instagram 商業帳號做為主要社群行銷方式的品牌，100%都同時擁有 Facebook 的粉絲專頁。

Facebook —

[Lucy's](#)

粉絲人數：157,123 人

文章平均點讚數：約 20 人

回覆數度：一天內

大多數是以文案加上商品圖，內容中規中矩，基本上沒什麼與消費者互動。

[Bonny & Read](#)

粉絲人數：511,540 人

文章平均點讚數：約 50-150 人

回覆數度：快

除了基本文案之外，常常轉發一些時下話題文章，吸引消費者注意，小編也常常在文章下方與消費者互動，還會開直播與消費者做互動，能看出 Bonny & Read 蠻注重社群行銷這一塊。

[Snatch Store](#)

粉絲人數：505,246 人

文章平均點讚數：約 50 人

回覆數度：幾個小時內

雖互動性普通，但圖片色系較繽紛，使用大膽的底色，容易在其他文章跳脫出來，引人關注。

Instagram —

我們上面有提到的 Lucy' s 大約一日會有一篇 Instagram 貼文，文中內容包含新品、卡通聯名款、最新優惠以及請來知名藝人擔任一日店長。

Bonny & Read 除了基本新品資訊及優惠外，則是採用找 Instagram 上的網紅來代言去推廣自家產品，也時常推出抽獎活動，來吸引消費者關注最新動態。

三、研究方式

3.1 專題執行方式

| 電商平台購物網站 |

比較各大電商平台，選擇符合廠商金流、物流及成本需求的平台，並由我們製作前台的設計、商品拍攝、上架和美工製作。並分析各飾品網站之運用。

| 企業網站 |

製作企業介紹網站，介紹旗下產業內容，企業創業理念等，連結至各品牌網站。

| 商品形象影片 |

拍攝商品形象片，每系列各 30 秒至 1 分鐘，預計 3~4 支。

| 企業形象影片 |

創辦人訪談並訴說理念，3-5 分鐘，預計為 1 支。

五月底腳本完成

| 社群經營 |

創立 Facebook 粉專、instagram 帳號，上傳店家最新資訊，商品實戴照，

優惠訊息等等，並透過圖文、形象短片、企業形象，

進行循序漸進的宣傳活動，並將商品上架至設計類平台提高曝光率。

| 市場調查 |

市場分析、產品分析，找出目標族群及擬定行銷策略

| 品牌理念 |

FASHION 是時尚之意，而 ZULU 是南非人口數最大的原始部落

FASHIONZULU 希望在時尚與原始之間利用衝突的美感打造與眾不同的藝術並傳播國際。

3.2 時程規劃

第一階段(108年2月~3月)

編寫企劃書並尋找相關研究，比較各大電商平台的優缺點，以及飾品相關購物網站的運作，以達成廠商需求及最大效益，並參考各企業網站的製作和形象片拍攝來討論最能發所學並兼顧廠商條件的方案。最後提出完整企劃內容與廠商簽訂產學合約。

- 編寫企劃書
- 產學合作合約流程

第二階段(108年3月~6月)

使用電商平台進行購物網站前台設計及企業網站撰寫，與廠商討論訪談內容並完成企業形象短片腳本，最少完成一支以上短片及部分商品圖拍攝，並製作問卷做市場調查分析目標客群及行銷模式。

- 企業網站完成
- 一支企業形象短片
- 商品圖拍攝
- 市場調查

第三階段(108年6月~9月)

撰寫文案透過社群軟體進行宣傳，完成兩支商品形象短片，以商品形象短片針對客群吸引關注，並將企業形象短片上傳至企業網站，以強化創辦人個人特色擴大市場。

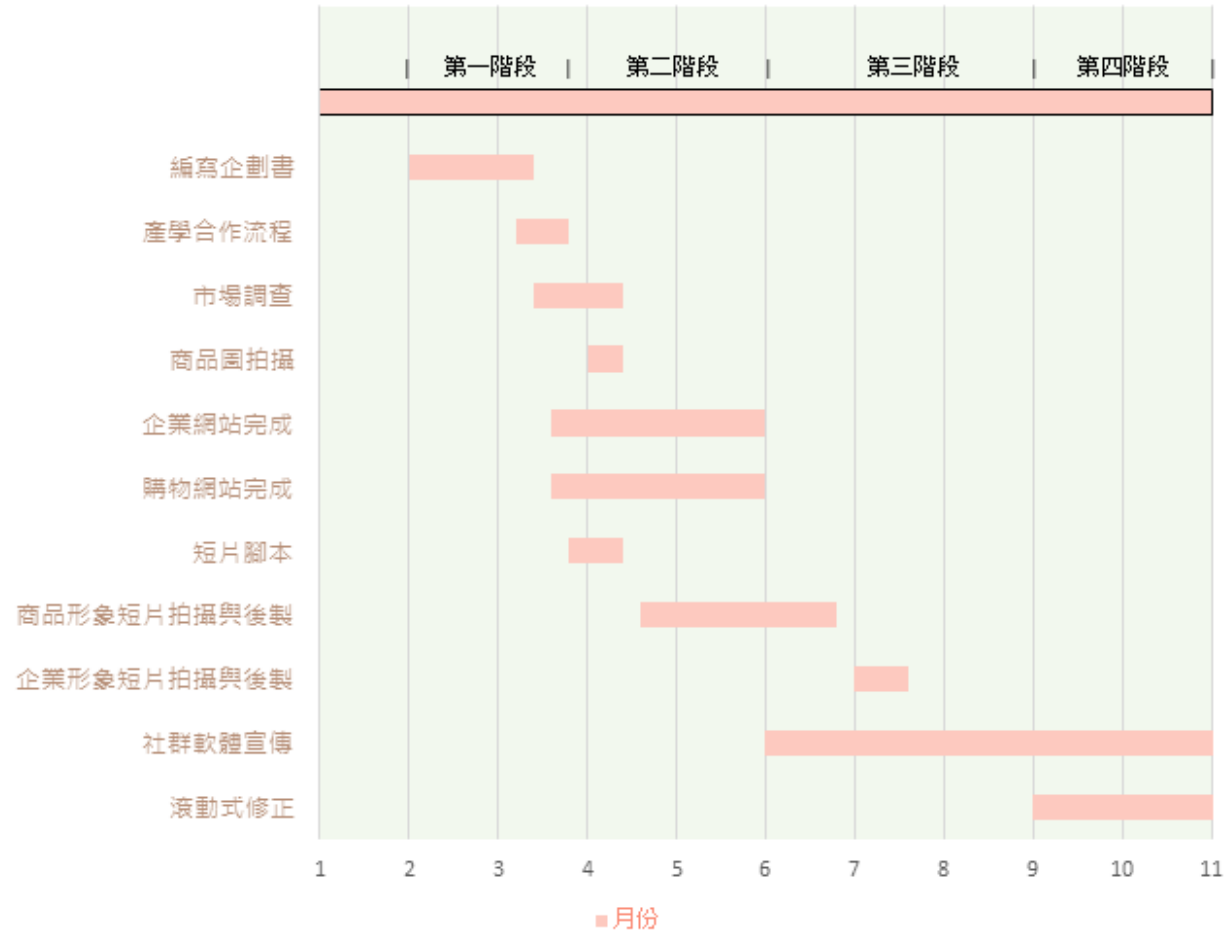
- 購物網站上架
- 兩支商品形象短片
- 進行宣傳

第四階段(108年9月~11月)

蒐集回饋意見與修正，並分析銷售成長幅度調整行銷模式。

- 持續進行宣傳
- 滾動式修正

時程規劃甘特圖



3.3 分工方式

電商平台網站前台－洪立穎、張舒婷

企業介紹網站－洪立穎、張舒婷

影片－

導演、攝影－陳芳琪

劇本、燈光－廖文欣

後製、收音－鄭語菲

資料蒐集－

電商平台分析－洪立穎、陳芳琪

購物網站及企業網站分析－洪立穎、廖文欣

企業短片及形象短片分析－鄭語菲、張舒婷

簡報製作－張舒婷

提報－陳芳琪、鄭語菲、洪立穎、廖文欣

四、預期結果探討

我們將完成四個項目，其中包含

- 電商平台購物網站
- 企業介紹網站
- 三支商品形象短片
- 一支企業形象短片

配合短片、圖文撰寫針對目標客群進行社群宣傳，
預期提高曝光度來達到銷售額成長、並提高品牌認知度。

第五章 結論與建議

目前遇到的困難

困難 1：

全新的品牌，無法參考過去的銷售模式來預估績效。

解決方式：

需多做相關產品的分析

困難 2：

市場不只是台灣，目標客群較難分析。

解決方式：

需多研究相關社群做市場調查。