

柚香傳情產業創生社群 - 線上社群建立與議題傳銷培力

活動時間	109 年 09 月 07 日星期一、09 日星期三，每天 10:00~15:00
活動地點	誠品書局台大店、校務研究中心會議室、典藏咖啡館府中店
主持人	蔡顯榮
活動內容	<ul style="list-style-type: none">● 活動進行方式與內容 本次活動集合團隊核心人員，首先延用優事科技公司陳文欽總監的講習內容，開始對線上社群建立進行溫故，明白 USR 偏鄉創生之柚香傳情產業創生社群的計畫，除了貢獻舞蹈支援、語言教學外，還有製作柚子清潔劑，更要結合電商行銷柚子清潔劑的專業意見與知識。其中一組人員進行電商基本趨勢和分析，另一組人員則是實作演練，議題培力方面，將課程的內容分為三個主題，一是銷售力、另一是電商趨勢，第三是社群電商。透過分組式的研習彼此學習，讓 USR 團隊的核心學員能學習到行銷方面的技巧，對於 USR 計畫之後製成的柚子清潔劑能夠不只是直接性的銷售，而是讓消費者能理解到此次活動做出的柚子清潔劑背後得故事與涵義。● 重點與助益 活動前經由蔡顯榮老師指導，團隊核心人員擬定以下議題，以作為計畫執行的檢核指標，三天活動分三個場地進行，主要是蒐集靈感、增加討論、獲取團隊共識。 Q1：請問你會運用那些社群管道來行銷「又見幸福」、「柚子清潔劑」？運用的成效如何？ Q2：請運用 4P 分析法、SWOT 分析法，說明「柚子清潔劑」產品競爭力？ Q3：請你詳細說明此次 USR 任務，你影響了那些人？團隊影響了那些人？說明他們的看法

活動回饋與
成效

● 與會人員意見與回饋

【在社群工具方面】:

陳思浩同學表示，FB(Facebook)是一個社交網絡服務網站，於 2004 年 2 月 4 日創立。使用者除了文字訊息之外，還可傳送圖片、影片、文件、貼圖和聲音媒體訊息給其他使用者，以及透過整合的地圖功能分享使用者的所在位置。而台灣 FB 使用率最高的年齡層是 25 至 50，男性使用者的比例幾乎都略高於女性。其主要功能有以下四點，其優點是使用年齡層成熟、消費能力高、用途廣。

1. 社團，成立社團，邀請好友粉絲，在上面發佈訊息以訛傳訛。
2. 貼文，以文字、圖片、影像傳遞，分享給好友案讚分享，透過「讚」，Facebook 會讓你的朋友知道你曾經按過那些讚。
3. 廣告，在 FB 上購買廣告，讓更多人看到。
4. 直播平台，直播介紹產品，衝流量累積人氣。

陳珏琦同學表示，IG (Instagram)是世界上最受歡迎的社群媒體。2013 年 6 Instagram 還只有 1.3 億月活躍用戶，現在已經增長了十倍，其中最活躍用戶年齡層為 12~25，年輕人最愛用。其主要功能有以下四點，其優點是使用率最高的社群軟體、成長率也最高、標籤功能能快速搜索、圖片影像讓人有興趣不無聊。

1. 照片貼文:上傳圖片、影片，能以文字加以敘述。
2. 限時動態:只存留於 24 小時的圖片、影片。
3. Hashtags:標籤功能，點進標籤能找到相關的內容。
4. 追蹤人數與粉絲:透過追蹤來得知第一消息，也能設置隱私只讓粉絲觀看。

【在社群影響力方面】:

吳芊穎同學表示，其實我自己算是第二批才加入這個計劃的成員，一開始我的家人都不知道這個計畫是在幹嘛的而且也有點反對我參加這個團隊，那其實每一次的活動結束後我都會和家人分享所有的活動內容和心得，以及做這個柚香傳情計畫能夠學習到什麼技能，那漸漸的其實家人們也開始支持我做這些，並且他們也開始想給予幫忙，所以現在幾乎我所有的親戚們都知道柚香傳情這個計畫，也知道我們投入鶴岡文旦柚的採收、洗滌、削皮、浸泡等過程，將文旦的副產品價值提升，為地方產業創生工作邁出第一步。

賴冠妤同學表示，自己在這次 USR 團隊中主要負責財務總務工作，因為職務關係經常聽取蔡顯榮教師分享活動經費的使用，也因為地方創生工作一開始總要有資金投入，也因為地方創生工作一開始總要有資金投入，所以我經常看到蔡老師為了為募集地方資金而努力。參加各項活動時，都是在從中學習經驗提升自己的價值…，就像今年執行的柚香傳情產業創生計劃…，我們透過服務，認識文化、拓展視野、增進人脈關係，透過學習提升我們的技能，運用技術移轉，利用社群經營、撰寫文稿、網路行銷的方式來行銷產品，產業創生創造產業，變成可複製的模式，綜合所學習的，皆在未來有利複製於創業上，大大提升自己的能力增加價值，也因為學習到了利用社群經營的方式，我也開始在我的社群方面開始分享我們團隊的故事。

黃玟綺同學表示，對我來說這個柚香傳情計畫幾乎影響到了我高中、大學的同學以及學弟妹們，有些學弟妹也因為知道了我們這個團隊，開始好奇我們都在幹嘛，甚至是加入我們的團隊和我們一起到花蓮參與活動，與當地的布農文化、阿美文化進行交流後，瞭解都市及偏鄉的差異性。同時也瞭解到鶴岡阿美部落的柚農產銷情況，今年因疫情的關係，企業經濟景氣不佳，不會購買大量的禮盒進行送禮，而家庭式的採購也不會太高，因此導致柚子銷售不佳，將柚子加工改造製造成清潔劑、洗手乳等，提振地方的產業重生。

【在清潔劑 SWOT 分析方面】：

◎優勢(Strengths)

1. 清潔用途廣，不僅可使用在一般清潔上，還可以用來滋潤雙手。
2. 因應後疫情時代，產品使用度高。
3. 完全使用天然無化學的物質製出產品。
4. 製造方式特殊，天然柚子皮萃取天然原色製作，環保無毒。
5. 此為公益產品，所有獲利全數回饋鶴岡國小，倡導【買清潔劑就是買小朋友快樂的心】。

◎劣勢(Weaknesses)

1. 銷售通路有限。
2. 手工人力有限，供不應求。
3. 使用環保原料，成本較高。
4. 產品特色單一，無太多多樣性選擇。

◎機會(Opportunities)

1. 消費者近來偏愛天然健康的產品。
2. 擴大與婚禮業者合作，達到「傳遞幸福」、「柚見幸福」的行銷理念。

◎威脅(Threats)

1. 競爭對手推出類似產品。
2. 其他品牌競爭者多，且售價較低。
3. 因生物科技蓬勃發展，使越來越多的廠商選用天然成分來製造產品。

● 活動反饋與成效檢視

經統計在 FB 粉絲專頁的影響力，可知 8 月份及 9 月份柚香傳情產業創生計畫社群貼文，兩個月內露出 31 篇貼文，其中尤以 8 月 31 日至 9 月 4 日的發文量最為可觀，連續吸引瑪思活動創意有限公司彭鼎堯總經理、揆眾展覽有限公司邱志豪副總經理、台灣連鎖加盟促進協會柯建斌副秘書長、康莊旅行社周梅娟總經理、漢肯公司陳俊杰總經理及品皇咖啡陳美愷負責人…等企業人士在各自的臉書上發表文章，擴大了我們計畫的影響層面。

觀察全部的發文篇數及粉絲關切數字，可瞭解在平均兩天發一篇文章的情況下，50 天左右累積了 2,030 個按讚數、181 則留言數、7 次分享數。其中在三分之二的文章由計畫主持人蔡顯榮教師發文，另外有三分之一的文章分別是由瑪思公司、揆眾公司、台灣連鎖加盟促進協會、康莊旅行社、漢肯公司及品皇咖啡等企業高階主管發出。如果平均計算每人有 1,000 名粉絲，有效閱讀率 20%，則全部的貼文預期將吸 31 篇*7 位具有影響力主管*平均 1,000 名粉絲*20%有效閱讀率=43,400 人次的見閱率。

如果仔細閱讀每一篇貼文，可以觀察出反應最熱烈的文章是 8 月 31 日由康莊旅行社周梅娟總經理所發的「好友們謝謝妳們的愛心…」貼文，達 133 個按讚數，20 則留言。其次是 8 月 10 日計畫主持人蔡顯榮教師所發的「中秋節前一顆 30 元，中秋節後一顆 3 元……」，共有 124 個按讚數，7 則留言。

活動剪影

09月07日週一，誠品書局台大店



蔡顯榮教師講解本計畫的影響力成份，並盤點相關與會人員，包含計畫團隊成員、鶴岡國小師生、部落村民及柚農、企業社團…等。



盤點相關與會人員後，計畫團隊成員開始進行心智圖分析，每人並且試著對自己版本的心智圖進行分享報告，蔡顯榮教師從旁指導。

09月08日週二，校務研究中心會議室



本次會議重點在「議題傳銷力」，我們對柚子清潔劑產品賦予故事性，每位成員都能以自身參與體驗過程，描寫這故事。



自己參與柚子清潔劑的生產過程，就能更真實的講出它的故事，就連產品的貼標、裝箱、打包、配送等細節，都能侃侃而談。

09月09日週三，典藏咖啡館府中店



本次會議重點在「線上社群建立」，我們整理當今國人較常使用的社群工具，例如 line、FB、IG…等，討論它的市場區隔。



親自動手作、會講故事、搭配社群工具，柚子清潔劑的推廣平台開始形成，初期我們會以 line 群組方式，對親友進行推廣。