

鍵踐實現

網路銷售組 (B2C)

組長:實踐大學 會四 蔡雅諄

組員:實踐大學 會四 林庭瑋

實踐大學 會四 陳靖茨

合作廠商:潤鴻生物科技股份有限公司 - 沈莊、王心柔、品儒

指導老師:黃文莉老師、馬文娜老師



目錄

01

關於山竹淳氧飲

02

產品SWOT分析

03

關鍵字&標語

04

KOL行銷

05

Facebook & Instagram 創立

06

貼文設計發想

07

試喝心得

08

心得歷程

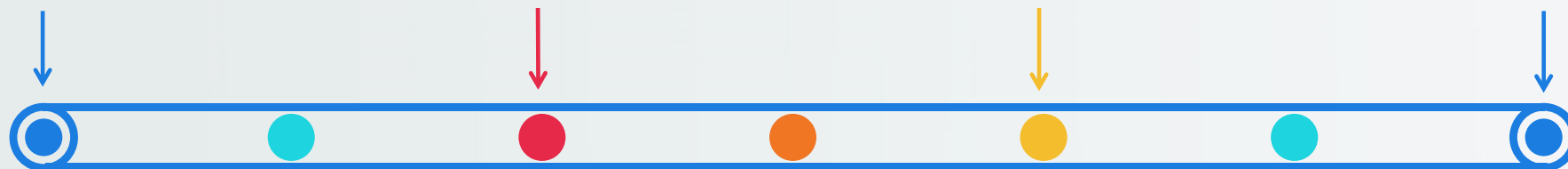
實習過程

品牌&山竹介紹

產品關鍵字&標語

貼文設計發想

KOL 行銷



SWOT 分析

Facebook
& Instagram
創立

拍攝



關於山竹淳氧飲



關於山竹淳氧飲

- 目標客群(TA)：25-40歲女性



潤鴻生技

Call to action!
我們的願景與期望



DR.
Mito



產品SWOT分析



產品SWOT分析

- 山酮素
- 羅望子醬

- 拓展到東南亞市場
- 適用族群較廣

- 銷售通路較少
- 大眾對於山竹認知不足

- 市場競爭者多
- 未來可能出現替代者



產品SWOT交叉分析

SO

- 添加了山酮素和羅望子醬
- 營養成分相較高
- 價格相較低

ST

- 產品原物料國內較難取得
- 專業研發團隊
- 價格較親民
- 提升技術
- 開發新產品

WO

- Facebook & Instagram平台宣傳
- 和KOL合作來提升知名度
- momo、美安、蝦皮等平台宣傳

WT

- 透過許多管道讓更多人知道本公司的產品



關鍵字&標語



產品標語&關鍵字

發想目的：

- 熟知山竹的消費者
- 想進一步了解產品的人

含產品名稱

包含山竹

一天的保**氧**，只需銅板價

輕鬆保**氧**，只需淳氧飲

喝的保**氧**品

竹屬於你

竹漸美麗的秘密

由內而外，**酮**時保**氧**

喝的山**竹**

山**竹**保養品推薦

小包山**竹**保養品

山**酮**素哪裡買

淳**氧**飲功效

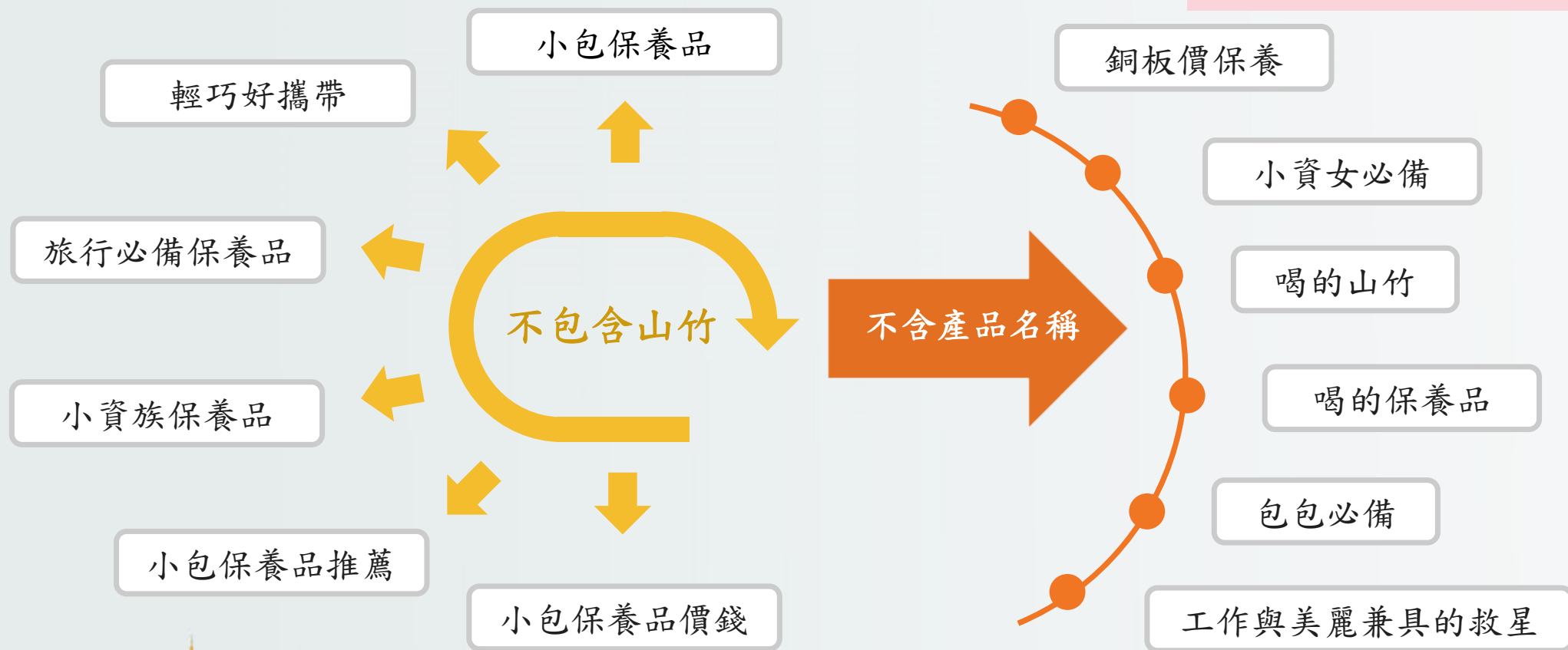
淳**氧**飲評價



產品關鍵字&標語

發想目的：

- 不太了解山竹的消費者
- 想尋找方便攜帶的人
- 小資族



KOL行銷



KOL評估六大指標

追蹤數



互動率、深層互動率

貼文數



平均留言數

平均視頻觀看次數



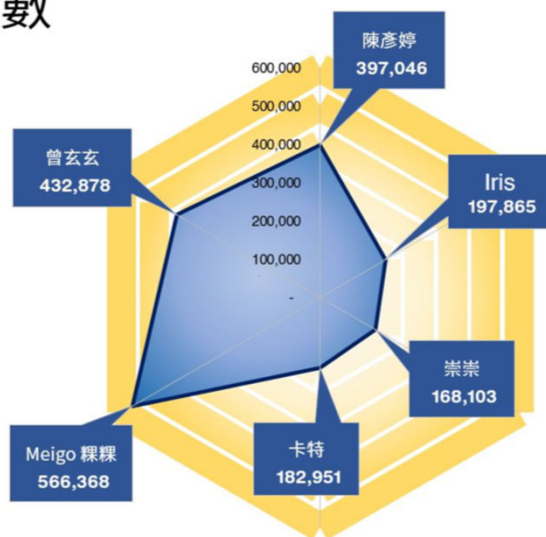
平均按讚數



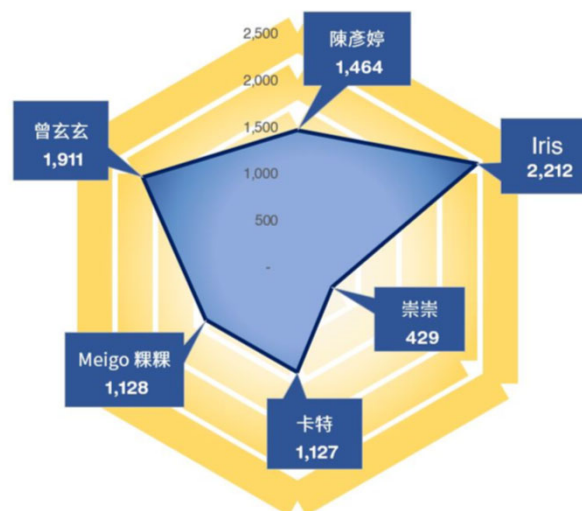
Instagram 數據

名字	1、2、3月總發文數	總文章按讚數	總文章按讚數/每月總發文數
陳彥婷	56	1,014,427	54,555
欸你這週要幹嘛 Ariel	36	1,696,145	141,450
欸你這週要幹嘛 Shine	23	440,763	61,860
欸你這週要幹嘛 大姊	54	1,786,380	99,054
二伯	98	2,427,402	74,139
蔡阿嘎	215	5,582,549	77,514
Iris	76	718,366	28,539
崇崇	27	362,909	39,925
黃氏兄弟	19	394,501	52,638
卡特	58	571,797	29,785
見習網美小吳	65	2,937,441	134,656
愛麗莎莎	24	1,249,172	179,109
大舅媽(二伯的弟媳)	47	217,327	14,332
Meigo裸裸	27	1,154,696	130,282
曾玄玄	65	667,906	32,618

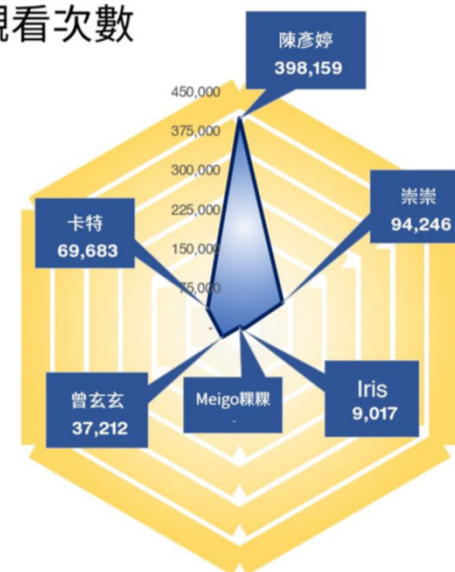
追蹤數



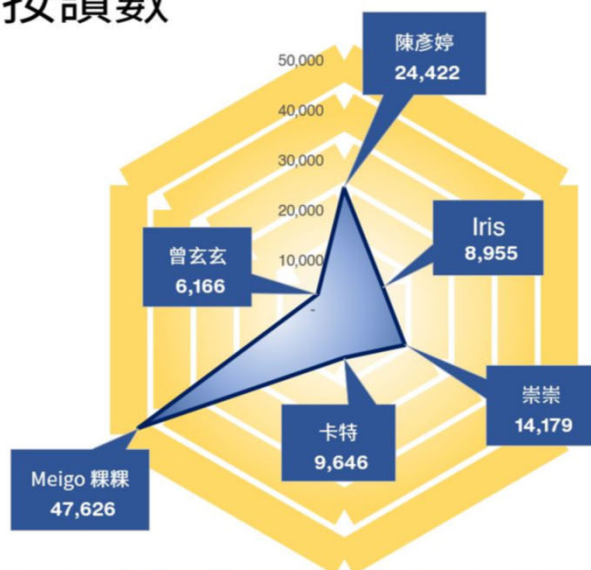
貼文數



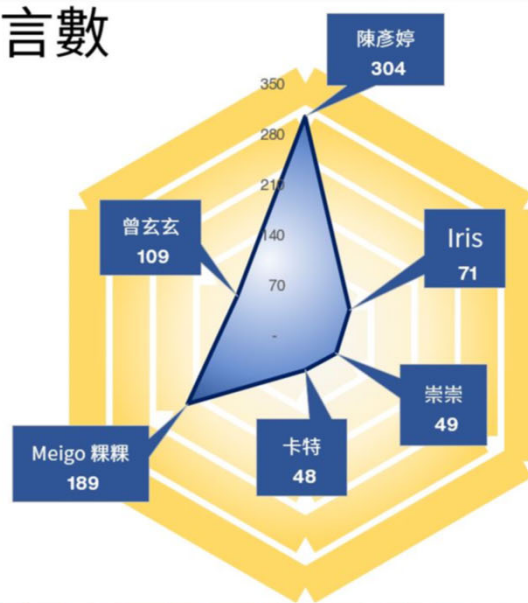
平均視頻觀看次數



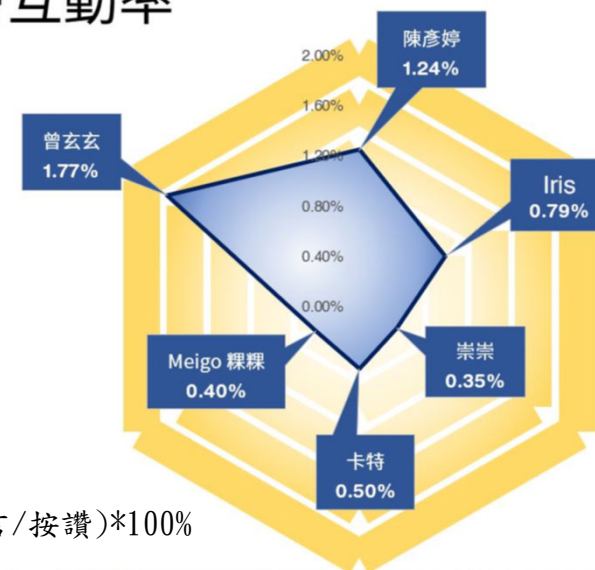
平均按讚數



平均留言數



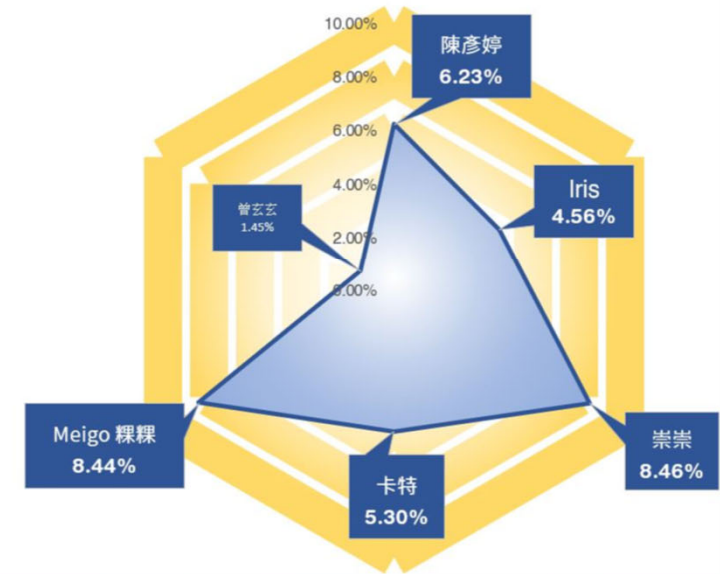
深層互動率



(留言/按讚)*100%

統計數據時間: 創立帳號日期 ~ 20230502

互動率



(按讚數 + 留言數) / 追蹤數

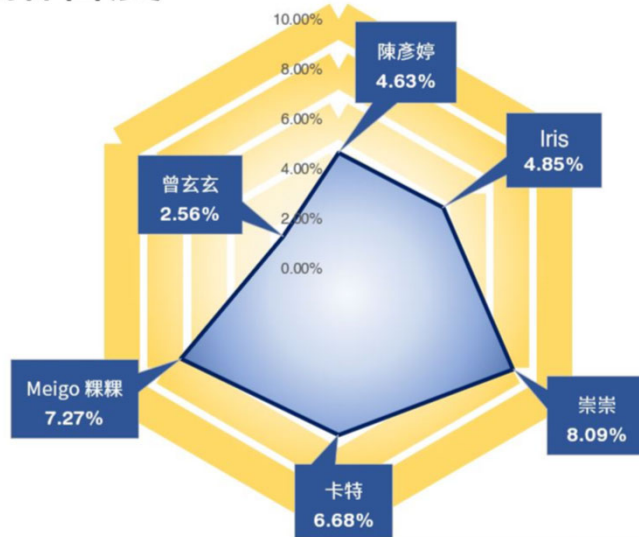
Average Engagement Rate on Instagram and Twitter in 2021

We analysed 1,000,000+ influencer profiles across leading Influencer Marketing Platforms

	<1,000 Followers	<5,000 Followers	<10,000 Followers	<100,000 Followers	<100,000+ Followers
Instagram	7.2%	5.4%	3.8%	1.9%	1.4%
Twitter	1.5%	1.45%	0.55%	0.45%	0.3%

Influencer MarketingHub

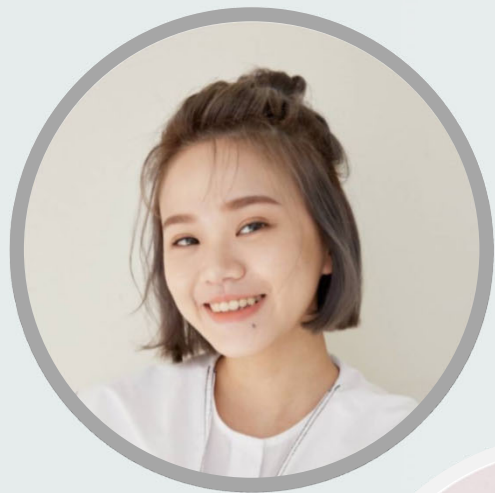
平均黏著度



$$\text{黏著度} = \frac{\text{總文章按讚數} / \text{每月總發文數}}{\text{追蹤人數}}$$

統計數據時間: 創立帳號日期 ~ 20230502

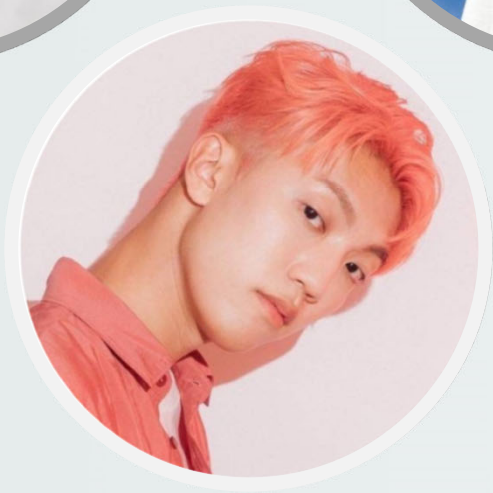
陳彥婷



崇崇



Iris



卡特



Meigo 粿粿



曾玄玄



接洽KOL的過程

挑選適合的KOL



- 陳彥婷
- 卡特
- Iris
- 崇崇
- 粿粿
- 曾玄玄

統計數據



- 追蹤數
- 貼文數
- 平均按讚數
- 平均留言數
- 平均視頻觀看次數
- 互動率
- 黏著度

撰寫企劃書



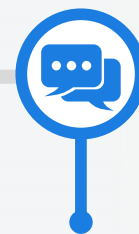
- 產品名稱
- 產品特點
- 尋找KOL的原因
- 想合作的方式

Email詢問



KOL是否有
意願合作

與KOL溝通



KOL拒絕的原因

- 已有習慣品牌
- 競品考量不方便
- 已有類似合作中的品牌

FACEBOOK & INSTAGRAM 創立



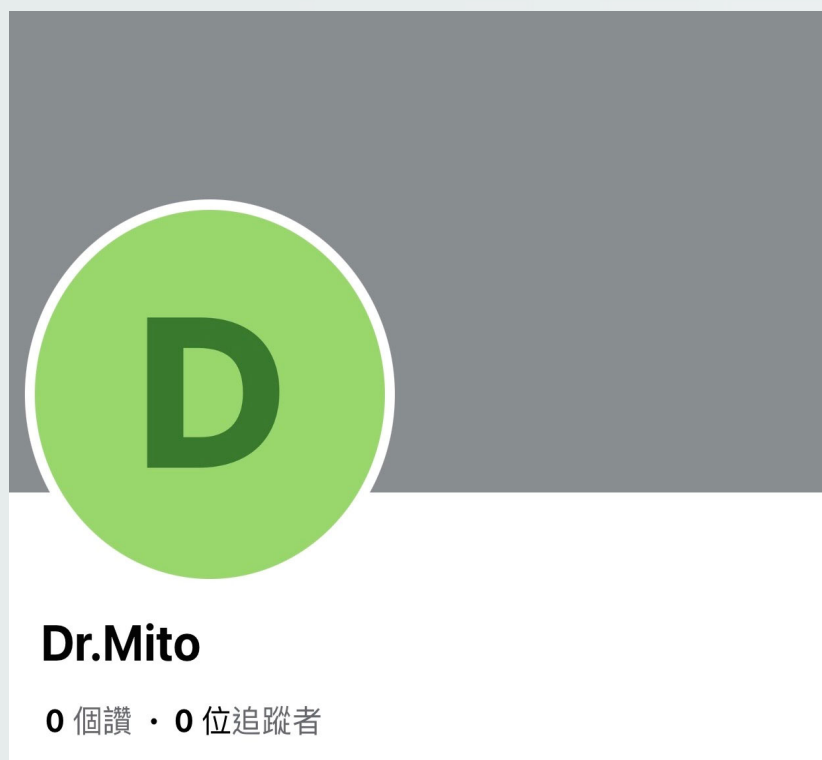
最終目標



Facebook 創立

失敗的理由：

➤ 現在的年輕人已經
漸漸不使用Facebook了



Instagram 創立

成功的祕訣：

- 利用自己的Instagram發限時動態
- 請朋友分享



貼文設計發想





未合作前之貼文

- 圖片較不吸引年輕人
- 照片中的產品是使用P圖的方式

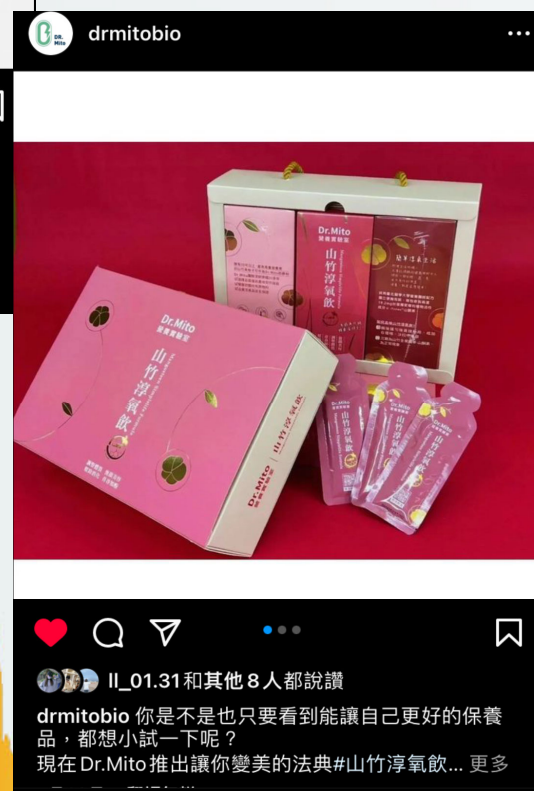




合作後之貼文

➤ 圖片較簡單明瞭

➤ 照片中的產品都是實物拍攝





黏土動畫：拍攝總花費16小時
利用300多張單張照片組成之影片



保養品影片：利用竹筷子黏貼在
產品後方進行拍攝





訊息影片：請各國朋友試喝並錄音後
編輯成訊息影片



上班族影片：因為當初設定的TA為25-40歲之
女性，想讓每天坐在辦公室的
上班族都能知道山竹淳氧飲。



試喝心得





對於上班族(30歲女性)來說，要從日常去攝取完整的營養素有一定的難度，方便又有效率的攝取一直是我比較推崇的方式。

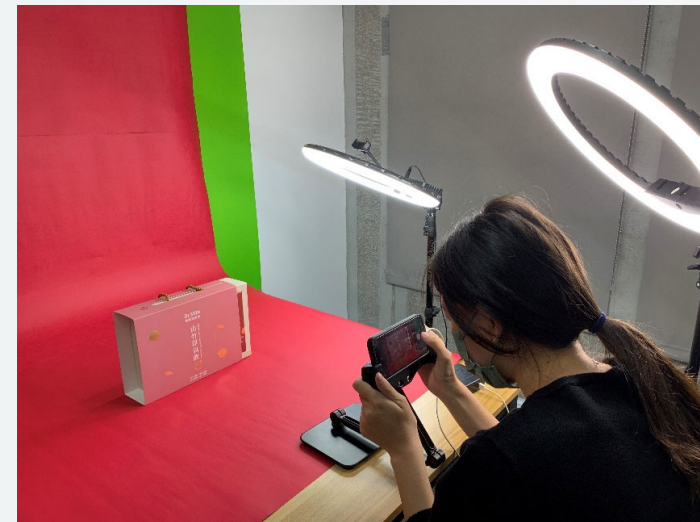
另外相較於粉末跟錠狀，也比較偏好飲用類的保健品，但前提是產品必須好入口(味道)。

這次試喝山竹飲一個月，主觀上比較明顯的變化是皮膚過敏的狀況意外的有了改善，以往容易有不明過敏源長小丘疹，這個月的狀況相對的穩定，丘疹突發的狀況也降低。後續會持續使用實驗是否可做為調整體質的長期保健品。

心得歷程



實作過程&拍攝過程



心路歷程

在這過程中我們接觸到了許多我們未知的區塊，因為我們**不是本科系**的學生，我們**並沒有具備電商方面的基礎**，所以我們相對的就**需要花費更多的時間**去完成廠商希望我們幫助的地方。

我們也透過了實作了解到每一份企劃書、每一段影片、每一篇貼文，它們的背後有多麼的不容易，要花費多少的時間、多少的精力才能將這些成果完美的展現給大家。

感謝這次的帶隊老師，從中協助我們；感謝這次能有與潤鴻生技合作的機會，給予我們很多專業的想法，使我們在過程中收穫滿滿。



Thank you for listening!

