

台北縣數位志工服務推廣專案  
特色商店線上型錄推廣計畫  
結案報告書

**指導單位** 台北縣政府資訊中心、淡江大學資訊管理學系  
**執行單位** 淡江資管數位關懷希望團隊（北縣數位志工淡大分隊）  
**協辦單位** 北海岸聯合服務中心、中華系統整合股份有限公司、  
淡江大學管理學院資訊顧問室、淡江大學資管網路策進協會

專案負責人：淡江大學 資訊管理學系 大學部四年級 黃紀綸

# 計畫目次

壹、計畫宗旨.....	3
貳、計畫目的與檢討.....	3
目標：特色商店部落格.....	3
執行成效：特色商店部落格.....	3
目標：特色商店商品、故事上網.....	4
執行成效：特色商店商品、故事上網.....	4
目標：折價卷兌換.....	4
執行成效：折價卷兌換.....	4
目標：服務據點、數位志工推廣.....	4
執行成效：服務據點、數位志工推廣.....	4
參、短中長程計畫.....	5
造林：推動淡水觀光區商家數位化.....	5
育林：數位志工團隊加入與地方資源(商家、鄰里長)加入期.....	5
再造林：普及數位志願工作者服務.....	5
肆、具體執行方法與細節.....	5
預先籌備期(A).....	5
前探期(B).....	5
合作推廣期(C).....	7
商品上網期(D).....	8
推廣期(E).....	8
驗收期(F).....	8
特色商店部落格計畫表.....	8
伍、人員與額外時程配置.....	9
陸、產出與回饋.....	11
對於北海岸服務中心.....	11
淡水地區特色商家.....	11
對於台北縣數位志工企劃(淡大分隊).....	11
柒、結論與補充附註.....	12

## 壹、計畫宗旨

本計畫旨為透過台北縣數位志工計畫，推廣北海岸聯合服務中心等希望據點，以北海岸觀光區特色商店為推廣參與對象，台北縣志工團隊(淡大分隊，以下簡稱本隊)為執行單位，透過推廣北海岸地方特色商家商品，以向一般民眾推廣北海岸聯合服務中心的便民服務、數位希望據點、地理位置，並使該中心的使用率增加，同時減少城鄉間一般民眾對於地方了解的數位資訊落差。

## 貳、計畫目的與檢討

本計畫服務推廣目的分為四部份：

### 目標：特色商店部落格

在北海岸聯合服務中心服務所轄區域內，對於尚未以網際網路行銷之特色商店，主動協助商家在網路上以建置部落格，並提供相關的服務諮詢、行銷策略等。

### 執行成效：特色商店部落格

團隊實際協助兩個地方特色商家(香料廚房淡水店、FEW 扭蛋店)製作專屬部落格、社群網站互動頁面(Facebook 粉絲團)，並能夠在與商家充分介紹網路行銷工具後，主動協助規劃、建置、介紹、教學，協助製作專屬的部落格頁面。

香料廚房：<http://www.facebook.com/pages/dan-shui-xiang-liao-chu-fang/125213014209798>

FEW 扭蛋：<http://www.facebook.com/pages/dan-shuiFew-zhao-dong-xi/147973205253679>



facebook 搜尋

淡水香料廚房

塗鴉牆 資料 相片 討論區 網誌 +

編輯資訊

詳細資料

星期一 - 星期五： 11:30 - 22:00  
星期六 - 星期天： 12:00 - 22:00

簡介：  
位於淡水老街上的「香料廚房」，一進門挑高的樓中樓設計，華麗吊飾，在加上店內以黑色、暗紅色為基調，實在令人難以抗拒！而且店內的冰滴咖啡機立即引起眾人目光，店內冰滴咖啡約兩天才能滴出40杯的冰滴咖啡，是限量的招牌飲品！主要供應的西式排餐和義大利麵，所附的咖啡就是冰滴咖啡▼

公共運輸：  
[http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=138253399563684](http://www.facebook.com/note.php?note_id=138253399563684)

基本資料：  
以香料調製餐點，午飯時刻供應經濟實惠的商業午餐，下午茶則讓你享受悠閒時光，浪漫晚餐有「菠菜乳酪雞腿」、「德國香烤豬腳」、「海鮮青醬義大利麵」、「奶油青醬燻雞肉義大利麵」等均添上獨特香料秘方。主要餐點包括西式排餐、義大利麵、焗烤飯麵。假日需要先訂位，而且只提供套餐而在情人節和聖誕節有推不一樣的套餐，有需要請事前訂位！)

聯絡資訊

聯絡電話： (02)2626-5984

修改粉絲專頁  
利用廣告推廣專頁  
列為我專頁上的喜愛專頁  
推薦給朋友  
從我的喜愛專頁中移除

店內挑高樓中樓設計再加上店內以黑色、暗紅色為基調，讓你這一餐別有風情！店內主打以香料調製餐點，不管是經濟實惠的午餐、休閒時光的下午茶還是浪漫晚餐，香料廚房歡迎您▼

### 目標：特色商店商品、故事上網

將特色商店商品照片、商品故事、商家故事在網路上以網站內容的形式作為展示、造就地方文化豐富、刺激買氣等多重效果。

### 執行成效：特色商店商品、故事上網

香料廚房：將店內所有餐點上網、圖片、菜單等等



### 目標：折價卷兌換

商品、故事上網外，協助特色商家將近期特價方案，製作成線上折價卷，並提供二維條碼、線上列印功能；如商家需要，可設計折價卷兌換時的行銷遊戲，如店家故事猜謎，店家/商品品牌行銷體驗等，兌換後可以在實體商店獲得優惠折扣，折扣後回收。

### 執行成效：折價卷兌換

協助香料廚房製作線上折價卷，以供網路平台消費者取得 95 折優惠，因應商店行銷狀況，我們提供需據點核章與非據點核章兩種版本，以供(一)線上(二)實體商店環境使用。

### 目標：服務據點、數位志工推廣

配合折價卷兌換，北海岸聯合服務中心可協助現場電腦認證、行銷活動體驗，折價卷現場兌換等服務，在此同時，配合北海岸聯合服務中心行銷刊物(DM)推廣。

配合台北縣數位志工服務，在兌換地點(北海岸聯合服務中心希望據點)提供台北縣數位志工服務簡介，本專案專案簡介與展示。

### 執行成效：服務據點、數位志工推廣

經交涉討論後，整合行銷方式以蓋章方式認證，目前在新專屬用章核發前，指定合作商店將使用第二類無需加蓋印章折價卷折衷使用。

## 參、短中長程計畫

### 造林：推動淡水觀光區商家數位化

以台北縣淡水鎮為第一個發展點，透過數位志工推動商家商品、故事上網、商店折扣結合地區希望據點行銷，以期地方據點蓬勃發展。

### 育林：數位志工團隊加入與地方資源(商家、鄰里長)加入期

推廣台北縣數位志工團隊，並開始結合地方資源，如鄰里長、地方觀光資源、鄉鎮市公所便民與社政業務，以期數位志工計畫得以被更多人知曉，同時能夠發揮更大的社會力量。

### 再造林：普及數位志願工作者服務

藉由我們的成功經驗，讓台灣有愛，讓身為志工的每個人都有我為人人，人人為我的崇高節操，並能時時以身為志工為榮，並普及志願工作者，讓志工的身影充滿社會需要愛的每個角落。

## 肆、具體執行方法與細節

本計畫執行方法分為下列諸項子計畫：

並在執行中新增：數位種子孵育期(G)

理由如後說明。

### 預先籌備期(A)

執行狀態：完成

- 一、統籌志工人員(淡大分隊)可服務時間、志工技能、興趣
- 二、根據本企劃調整執行工作
- 三、分組執行下列計畫項目

### 前探期(B)

執行狀態：完成

回收針對「合作意願」議題的 14 份有效問卷，其中僅 21%(3 份)店家表示有合作意願

## 特色商店訪談狀態摘要

商店名稱	合作意願	訪談摘要
波羅旺麵包飲料店	意願看似不高(店長不在不能做主)	當時到這間店的時候已經大概晚上八點多了,所以店內並沒有客人,這次的主講人決定由 OK 蹦負責,店員十分有意思,在我們還沒自我介紹的時候,它就把問卷的內容唸出來了,但是當他大致了解我們的來意時,便找來一位較為資深的員工,後來該名店員表示由於老闆不在,所以不能幫她做決定,而且好像已經有自己的官方網站,至於其他行銷手
榕提水灣/淡水長堤	意願極高(資料上呈中)可能變產學對臉書及噗浪很感興趣	一進去在跟帶位人員表明來意之後,我們的問卷就被往上呈了,在外面邊聞著餐點的香味大約 10 分中後來了一位看似分店長的大姊姐,並且很認真的還把我們的問卷影印了一份,表示他們可能還有另一間餐廳可能也想參予一下我們的計畫,接著他對於 facebook 以及鋪浪在行銷上的便利性感到十分有興趣,於是他便跟我們要了一份企劃書說要和公司的公關人員討論一下,還留了我們的聯絡方式
Prost Bar(啤酒文化)	意願不高(不想多花人力及精力去經營部落格且擔心有同業惡性競爭)	該店是一家有兩邊的店,面對馬路那邊賣的是魷魚,而面對水邊的則是各國的特色啤酒,首先店長表示他對於網路行銷並不是十分感興趣,首先是他們的規模不大,再者也不會想額花時間去維護網頁,同時他還很害怕如果有人利用網路的平台做出對他們店家不利的負面行銷,所以對於我們的提案持保留的態度
Water Bay(異國料理)	意願不高(公關部門不在)	
83 號咖啡	意願不明(店長不在)	
艾迪墨西哥餐廳	意願不明(店長不在)有官網及臉書但效果不明	
天水相依(銀飾)	意願不高(不想也沒時間多花力氣在部落格經營)有想弄私人部落格有人管理的話,想讓人匯錢再寄東西過去只服務來過實體店面者	首先店長表示他們賣的是小飾品,這種類似的商品形態比較特殊,除了怕人偷學,效仿還會怕有人做價格上的競爭,同時我們如果弄了一個平台出來之後,他也?有時間去管理也不打算請人來負責這塊,想是有想過弄個小平台只給來過實體店面的客戶,讓客戶先把錢匯過來,再把東西寄過去,形成一個建立在誠信上的交易網絡

FEW 找東西 (扭蛋)	意願高(已經約時間) 男學長看似不感興趣, 學長太太看似十分感興趣並且認為我們或許可以找出更好的行銷手法	我們剛到店內的時候, 他們正在忙, 於是叫我們在店內看看, 等他們忙完再和我們談, 當我們開始做問卷的時候, 稍為閒聊了一下, 並且得知店長也是我們學校的校友, 但是他對於轉蛋相關商品放到網路上十分不以為然, 他認為最後會變成價格上的競爭, 所以如果要行銷的話要用別的東西來做賣點, 如果只是商品上網對他來說效果並不顯著
美國冰淇淋文化館	意願無(看公司決定故不能做主)	
手舞藝術空間		當我們大家全體進入店內時, 老闆娘看似受到了一點驚嚇, 當我們表明來意之後, 他對於我們的提案並不是十分感興趣, 同時針對是否有使用各種網路上的行銷方式, 他表示他們有使用網站但是臉書、撲浪以及其他網路行銷的方式他並沒有很大的意願來嘗試, 但是他還是願意配合我們合影拍照, 還幫我們簽了服務證明單。
石洞個性飾品專賣店		我們經過這家店的時候, 原本並沒有想請這家店來做問卷的填寫, 我們只是想看看他們擺在外面的商品, 但是店員很快就出來熱情地招呼我們, 於是我們才決定請她幫忙填一下問卷, 店員表示要看店長的決定。
傳統工坊		我們一進去, 店員就馬上接到一通電話, 於是我們只好一堆人站在旁邊等待, 等到他講完, 我們才表明來意, 但當我們說完之後, 店員堅決表示他們已經有了類似的行銷方式, 並且表示對於我們的提案沒有興趣。
Teddy Bear		當我們進去時, 三位店員就疑惑著看著我們, 但是當我們表明來意之後, 他們便表示會把訊息轉達給店長, 有興趣的話會再連絡我們, 同時他們也很樂意配合我們合影拍照的請求。

一、了解可能合作對象

二、修正推廣策略、部落格內容、行銷方向

### 合作推廣期(C)

執行狀態：完成(選定合作意願最高的兩家商店)

一、實際向商家介紹整個計畫緣由、數位志工內涵、本專案服務內容

二、確定合作

## 商品上網期(D)

執行狀態：完成(協助製作商家希望的商品上網圖片、內容)

- 一、與店家共同選定推廣商品、商品故事、店家故事、折價(商品配套)方案、行銷小遊戲內容
- 二、開始製作推廣部落格、折價卷、行銷文宣

## 推廣期(E)

執行狀態：完成、執行中(已經有線上虛擬據點，隨時配合商店策略行銷)

- 一、透過虛擬通路(線上 BBS、Facebook、Plurk)等工具執行病毒式行銷
- 二、透過實體(定點 DM、據點、門口立牌)宣傳

## 折價卷兌換

執行狀態：執行中(目前仍有部份傳尚未發放)

希望能夠和店家達成針對某種套餐組合或是配套措施做折價的共識, 這樣就可以透過在北海岸服務中心進行折價券兌換, 來達到拓展希望據點的目的

## 驗收期(F)

執行狀態：隨時更新(透過線上統計程式執行中)

- 一、透過線上造訪率估計實體閱覽量
- 二、透過實體兌換數、問卷回饋，得到商店推廣、據點推廣結果

## 數位種子孵育期(G)

執行狀態：進行中

- 一、由於商店主人並不熟悉網路平台，因此我們必須在一段時間內提供協助與意見，才能使商店主人得以在最短的時間內學習使用該平台。
- 二、\*商店主人希望得到的是真切的幫助，不是專案式的成果報告

## 特色商店部落格計畫表

編號	工作項目	工作摘要	執行人員
預先籌備期(A)			
A1	行銷問卷製作	設計並製作問卷,確實了解商店使用網際網路行銷商店的狀況,並初步了解是否有以網路行銷的需求與嘗試意願。	群組一、群組五



A2	部落格、折價商品卷展示雛形設計製作	設計一個部落格雛型，最為向商家推廣的展示用途	群組二
<b>前探期(B)</b>			
B1	向商家發放問卷，並簡介本計畫	向店家簡單介紹我們志工組織和目的	群組一、群組五
B2	回收問卷	將問卷回收並統計結果	群組一、群組五
<b>合作推廣期(C)</b>			
C1	評估可合作特色商店	藉由問卷結果評估各個店家及計劃執行的可行性	群組一、群組五、群組四
C2	向商家詳細介紹本計畫，並討論合作機會	與店家討論並提出合作方案	群組一
<b>商品上網期(D)</b>			
D1	協助商品上網	將店家指定商品拍照、修圖並置放於部落格中	群組二、群組三
<b>推廣期(E)</b>			
E1	線上推廣	推廣線上部落格與希望服務據點、志工計畫等	群組三
E2	實體推廣	透過折價卷兌換與小遊戲，推廣北海岸聯合服務中心數位希望據點以及淡水特色商家、北縣數位志工專案等內容	群組四
<b>驗收期(F)</b>			
F1	成果調查	透過網站統計數據與實體折價卷兌換結果提出成果報告	群組五

## 伍、人員與額外時程配置

預期計劃執行時間： 99年12月07日至99年12月10日

新增時程配置：99年12月11日至100年1月30日

(負責額外的跨界整合行銷；如特色商店產品與在地化情境、文化創意產業雛型推廣)

註：與FEW商店討論後，我們提出以扭蛋與當地景物拍照，營造到淡水就要扭蛋拍照的新文化。

群組一：商家推廣、協商

群組二：伺服器、部落格架設、商品卷製作、商品上網

群組三：虛擬通路行銷、海報製作

群組四：實體通路行銷

群組五：問卷與回饋意見整合

編號	工作項目	執行期程	執行人員
<b>預先籌備期(A)</b>			
A1	行銷問卷製作	99年12月07日-08日	群組一、群組五
A2	部落格、折價商品卷展示雛形設計製作	99年12月07日-08日	群組二
<b>前探期(B)</b>			
B1	向商家發放問卷，並簡介本計	99年12月09日	群組一、群組五

	劃		
B2	回收問卷	99年12月09日	群組一、群組五
<b>合作推廣期(C)</b>			
C1	評估可合作特色商店	99年12月09日	群組一、群組五、群組四
C2	向商家詳細介紹本計畫，並討論合作機會	99年12月09日	群組一
<b>商品上網期(D)</b>			
D1	協助商品上網	99年12月10日	群組二、群組三
<b>推廣期(E)</b>			
E1	線上推廣	99年12月10日-	群組三
E2	實體推廣	99年12月10日-	群組四
<b>驗收期(F)</b>			
F1	成果調查	99年12月10日	群組五

## 陸、產出與回饋

### 對於北海岸服務中心

透過本計畫可有效地刺激一般民眾對於北海岸聯合服務中心的使用率以及知名度，經由實體的宣傳活動及傳單發送等，讓大眾對於中心以及數位希望據點的服務項目有更深入地了解，且大大地增加了北海岸地區民眾對於北海岸聯合服務中心使用的機會。

### 淡水地區特色商家

對於淡水地區特色商家，我們提供了相當直接而具體的行銷方案，並透過北海岸聯合服務中心的實體宣傳，預期可以有效地達到商家、商品、故事等三項重要且有利於文化創意產業之元素，能夠有效地透過數位方法被行銷，本計畫又能使商家直接獲得消費者回饋。

### 對於台北縣數位志工企劃(淡大分隊)

對於淡江大學及其所有參與之成員在本次計畫中實際參與及演練了多重的社會角色，而在系統實做的過程當中，獲得具體的實務經驗，且能有機會參與在地化商家及其品牌之文化行銷，這是在一般大學課程當中相當難得的跨界整合行銷經驗。

## 柒、結論與補充附註

本計劃預期透過台北縣數位志工計畫，推廣北海岸聯合服務中心與其數位希望據點，以北海岸觀光區特色商店為推廣參與對象，本分隊透過推廣北海岸地方特色商家商品，以一般民眾為推廣對象，預期北海岸聯合服務中心服務區域的民眾優先受惠，透過第一個數位希望據點推廣數位志工資訊服務，以期減少城鄉間一般民眾對於地方了解的數位資訊落差。