

天主教輔仁大學織品服裝學系
服飾行銷組學士論文（產學合作）

永樂市場三樓推廣
Yongle Bazaar 3F Promotion

研究學生 邵也嘉 林政融 楊昀臻 張啟筠 游佳蓁

中華民國 一零九年 十一月

研究學生：邵也嘉、林政融、楊昀臻、張啟筠、游佳蓁

所屬學院：織品服裝學系

畢業系組：輔仁大學織品服裝學系 服飾行銷組

授予學位：理學學士學位

畢業時間：中華民國110年6月

永樂布市三樓訂製推廣

摘要

近幾年說到紡織產業，就會聯想到夕陽產業、傳統產業，但我們在永樂三樓看到了新的可能性，透過各種線上及線下的行銷推廣、包裝，讓這個傳統市場更貼近現在多元化的市場，並延續學長姐們說的“職人精神”，我們深信這樣的專業技術，是無可取代的。本企劃目的為「傳遞大稻埕之美，為永樂再創新意」，為永樂帶來新生命，重新包裝永樂形象，企劃面向主要分為線上以及線下推廣。線上透過社群媒體行銷、影片拍攝、問卷設計；線下推廣包括市集擺攤、美宣設計等等，將以上推廣活動達到相輔相成的作用，為永樂三樓訂製賦予全新的風格，帶來新的客群，並提升曝光度及知名度。

關鍵字：永樂三樓訂製、職人精神、創造風格

第一章 緒論

第一節 研究背景

近幾年說到紡織產業，就會聯想到夕陽產業、傳統產業，但我們在永樂三樓看到了新的可能性，透過各種線上及線下的行銷推廣、包裝，讓這個傳統市場更貼近現在多元化的市場，並繼續延續學長姐們說的“職人精神”，我們深信這樣的專業技術，是無可取代的。如果說永樂第一屆學長姊是社會觀察家，第二屆是跨世代發聲者，那我們第三屆就是Z世代廣告家，希望能以全新的風貌及形象，將永樂三樓訂製呈現給世人，並與Z世代擦出火花，發展出各種可能性。

第二節 研究動機

「傳遞大稻埕之美，為永樂再創新意」，永樂三樓訂製伴隨著歷史韻味以及濃濃的人情味，在繁忙的台北中，默默地存在於大稻埕裡，文明並非要人們抹滅過去，而是讓我們帶著過去，保留時代變遷的痕跡，同時賦予永樂新生命，也讓經過四年蛻變的我們，以此為起點，創造未來。

第三節 研究目的

一、重新定義永樂三樓訂製形象

面對多變化的市場，永樂三樓訂製的傳統形象，較難吸引新客群，我們希望透過我們所學，結合網路、科技、社群媒體、創造風格，為永樂三樓訂製打造全新的形象，來拉近與消費者之間的距離。

儘管永樂三樓訂製的產品已經有高質量的品質，但樹立良好的品牌形象，能增加市場號召力，並讓消費者對產品價值得到認可，讓永樂三樓訂製深植人心，在消費者下次想購買紡織品時，不論是服飾、家飾、包包等等，讓永樂成為消費者的選項之一，跳脫傳統產業形象。

二、提升永樂三樓知名度，提倡功能

近年來人們的購物習慣改變，快時尚的出現，讓消費者追求便利且快速多變化的成衣類型，偏好選擇規格化的家飾布品，讓訂製市場的榮景不再。但也隨著快時尚衍生的各種問題，像是環境迫害、壓榨勞工等等，讓我們看到了訂製的商機，比起快時尚大量製造，品質不一的服飾，消費者越來越傾向高質量，能夠重複搭配的，擁有自我風格的服飾、家飾、配件等等。

我們看到了永樂三樓訂製的機會，追求品質和風格的消費者越來越多，而三樓的職人們擁有這樣專業的技術，我們希望能夠持續推廣給大眾，並提升知名度，比較特別的是，我們不在一味的為三樓帶入人潮，而是有目的性的教育消費者，提倡三樓訂製的功能，讓消費者記得我們，在有需求時來到三樓訂製，製作屬於自己的產品。

三、將傳統職人技藝與現代趨勢結合

縱然因傳統技藝的純熟，而顧客人潮已是絡繹不絕，但僅是如此還不夠。若是滿足於此而止步，只顧好現在偏高齡的客群，這樣的美好傳統文化技藝必然會有沒落的一天。透過與現代的流行趨勢結合，如官方網站與社群媒體的經營，文創市集的擺攤推廣，設計獨具風格的文宣小物，想方設法把傳統的文化技藝重新包裝，打入年輕人心中。可以傳統但無須守舊，訂製的舊文化加上年輕人的新想法肯定能碰撞出新火花。

將訂製從小眾的文化變成一種全民運動，每個人身上的配件皆獨具自己的風格，打破快時尚的不環保以及同款氾濫，穿出屬於自己的氛圍氣質。

四、傳遞大稻埕之美

過往的大稻埕因布料、茶葉而貿易繁融，但隨著時代逐漸沒落，卻留下許多歷史的痕跡，傳統的閩南式建築、華麗的巴洛克式洋房、歷史悠久的茶行、布行、中藥房等等，還有許多老饕才知道的在地美食，近幾年也多了許多年輕人喜歡的咖啡廳、文青小店，大稻埕默默地存在於繁忙台北當中，有著其他地區無法取代的氣質。我們喜歡漫步在大稻埕中，感受時代的交替，也希望將這大稻埕之美傳遞給更多人，透過宣傳大稻埕附近景點、周邊歷史，來帶動永樂市場附近商圈，增加永樂三樓訂製曝光的機會。

第二章 文獻探討

透過前屆學長姐的努力，為我們奠定了很重要的基礎，因此我們認為前兩屆主要是「社會觀察家、跨世代發聲者」，為重新喚起大眾對訂製市場的目光，及有效的提升永樂市場三樓知名度、將人潮帶入，規劃了總體的行銷策略，分成數位、平面及實體活動三個面向著手進行推廣。

第一節 數位行銷

在數位行銷上，不但架設了專屬於永樂三樓的網站、也創立了Facebook和Instagram的官方帳號，並持續優化網站內容、設計貼近使用者需求的介面，讓使用者在閱讀網站時能更加快速的找到符合自己需求的店家，更將三者的流量串流，運用SEO的概念提高網站於搜尋引擎上的曝光，且同時致力經營社群網站，透過頻繁的社群發文，提高粉絲觸及率，和增加陌生客群對永樂三樓的認識，並維持現有粉絲的熱度利用實體活動導流、並於網路世界中將網站與社群串流，提升總體的曝光。

	第二屆學長姐成果	第三屆傳承（社群網站的再優化）
網站	<ol style="list-style-type: none">1. 專門介紹三樓店家故事2. SEO優化3. 提升網站功能	<ol style="list-style-type: none">1. SEO再優化2. 官網新增樓層簡介（一到三樓）3. 新增QA問題集

社群	1. 訂定公版、提高流量 2. 貼文內容關於訂製知識 3. 活動內容	1. 提升形象、創造風格、吸引Z世代人群 2. 生活化貼文 3. 粉專自動回覆訊息 4. IG story、tv、精選動態
線上合作	Youtuber (X)	時尚老人、達人秀
影片	X	宣傳片、縮時記錄影片

第二節 平面宣傳

在平面宣傳上，根據前屆初步進行的成果，經過統整、優化及再設計後，並規劃出一套企業識別系統，融入品牌的概念重新包裝，以利後續推廣。更設計了專屬的文宣，如海報、酷卡、三折頁、酷碰卷及活動傳單，放置於各大台北捷運站及大稻埕週邊文創店家，且於實體活動中進行發放，期待透過這些文宣品與能夠引起大眾的注意，了解訂製的流程，與職人的堅持與精神，同時提升曝光度。最後，在實體活動上，搭配節慶話題設計專屬活動，同時參與雙北地區知名活動，利用知名活動的現成人潮及節慶話題熱度，在實體活動中持續推廣，並引導實際接觸的潛在顧客持續關注永樂三樓的社群及動態。以上三個面向的手法將相輔相成，透過數位和平面宣傳永樂三樓及實體活動，並於實體活動中推廣自身、將人流導回數位面向。期許透過這樣的作法，能有效地喚起大眾對訂製市場的目光、提升其知名度。

第三節 實體活動

在實體活動方面，前幾屆較少實體活動的宣傳，此屆也希望透過多參與各項市集擺攤，來達成實體曝光與理念宣傳。讓我們成為「Z世代廣告家」，以提升形象、創造風格、吸引Z世代人群為目標。

第三章 研究方法

第一節 研究流程

前屆學長姊交接>發現問題>訂定企劃方向>規畫企畫內容>執行企劃內容>檢討、整理效益>成果發表

第二節 研究架構或實驗設計

一、問題發現

永樂市場傳承到現在第三屆，前兩屆的學長姊一直致力於網路推廣，替永樂市場製作網站、經營社群媒體，經過了不斷地改良進步，也獲得了巨大的成功，而第三屆的我

們，在繼續經營網路的同時，也應思考如何再進步。幾經思考後發現，現今的永樂市場，雖然生意很好，但仔細觀察下，會發現九成以上的客人都是偏高齡的，是在燃燒上一個世代繁榮的餘燼。遲早有一天，就不會再有人走進永樂市場了。永樂市場缺的不是客人，而是新的客群。

二、執行方向改變

那我們應該要怎麼樣才能達到開發Z世代新客群的目的，站在年輕人的角度思考，怎樣的行銷才會吸引我們自己。其實年輕人的財力可能不及高齡一點的客群，但在追求品質及流行時也很願意購買高單價的商品。舉個例子來說，如iPhone、Airpods等高價位的電子產品。我們必須將永樂的訂製也變成年輕人間的潮流。那要如何達到這樣子的目的，我們認為應該從風格開始改變，透過視覺性的改變、以及與現代事物的結合，還有生活化的網路經營，讓年輕人們覺得沒有距離，訂製不再是長輩的專利。

從線上線下多方面看到前幾屆的成果，統整出此屆企劃案的問題，以及可在持續努力的方向，分別是：

(一) 把握老客戶，引進新客群 → **提升形象**：

永樂以來都有固定的舊客戶，但若想將訂製甚至整個永樂市場推廣出去，必須引進新客群。而引進新客群就必須提升形象。

(二) 帶入人潮的意義 → **推廣功能**：

此屆認為，前幾屆積極將人潮帶入永樂市場，但永樂市場不同於一般百貨，並非需要人潮，而是「對的目標客群」，因此需要更積極的推廣，才能吸引勇了所需要的客群，即「真正想要訂製的人」。

(三) 引導目標客群，了解訂製功能 → **推廣功能**：

要吸引客群就必須讓大眾理解訂製的價值，以及到永樂市場該如操作等等，因此知識性的推廣也相當重要。

(四) 讓大眾認識整個永樂市場 → **統整永樂**：

永樂三樓與整個永樂市場密不可分，因此我們將重心放在推廣三樓，同時也希望整個永樂市場也能帶起人潮，慢慢培養出新的客群、不同的永樂商圈。

第三節 研究方法

一、定性研究

資訊較偏向人性化，以我們所設定的主題為主軸，再深入去發現顧客對此的想法、意見與態度。也因此蒐集到的資訊比定量研究更豐富、複雜，雖然在分析上難易度偏難一些，但結果會更貼近我們所要的。

它的目的在於發現或呈現實際企業經營的現象，而此研究主要想探討顧客對於永樂市場的了解程度、訂製的意願與條件、產品的價值、服務的體驗…，以及經營的方向是否需要做調整，像是社群媒體的活絡推廣、線上的行銷、開發新的客群、與influencer合作帶來的成效等等，因此較適合使用探索性研究的定性分析。

二、問卷調查法

調查法是研究方法中最常使用的方法之一，它是具有目的性、系統性，以及準確性的，去鎖定我們想研究的對象，蒐集大量有關他們的現實狀況或歷史狀況的方法。根據我們想探討及了解的事項，去設計問卷的題目，獲得龐大資訊後，進而再去做分析討論與改善。

問卷採匿名調查，使研究對象能不受任何限制與影響去填答，能獲得更真實、開放的回饋，將問卷連結放置於各個網路平台上，例如Facebook、Instagram，進行社團、限時動態的轉發，以及結合市集擺攤上的抽獎活動，邀請現場人流做回饋，使調查對象身分更為廣泛。希望藉由此問卷調查，來瞭解目標客群的落點、對於訂製的看法、要求與需求。

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

(一) 研究對象

此企劃承接前兩屆之企劃，以傳承、創新並行的行銷手法，持續以永樂市場三樓至整個永樂市場客群為主要研究對象，試圖以多樣的線上、線下的行銷，針對永樂市場的人流或潛在客群做研究。

1. 外部環境分析—SWOT分析

(1) 外部環境分析

永樂市場自西元1908年成立至今，歷史悠久，家喻戶曉。談到訂製、布市，永樂市場絕對是首選，但在資訊爆炸的時代，時尚、潮流變動速度快，到永樂市場訂製似乎有了「中老年人」這樣的刻板印象，年輕市場除了服裝設計相關科系外，似乎寥寥無幾，我們針對這樣的現象，分析其可能的機會以及所受到的威脅。

(2) 機會

近年復古文青潮流盛行，人們喜歡接觸復古的文化與生活氣氛，保有古早氛圍的永樂市場再度受到關注，附近也興起了許多文青咖啡廳，中年世代想到大稻埕或永樂也許是「迪化街」、「年貨」、「布市」，而年輕人則是「咖啡廳」、「音樂祭」、「煙火節」、「大稻埕碼頭」等等。因此我們應該藉此機會，搭上人潮，舉辦活活動，或在線上推廣時配合當地時事，吸引新客群。另外，網路世代易受到「跟風」影響，若我們能將訂製形成一股新風向，必定能帶來更多的客群。快時尚至今仍非常盛行，但隨著環保意識抬頭，許多年輕人開始由原先的快時尚潮流逐漸轉向「慢時尚」，而這成了永樂三樓的機會，伴隨即將到來的「慢時尚」潮流，將理念相同的「訂製」推廣出去，成了我們的機會。

(3) 威脅

2020年受到疫情影響，永樂市場的人潮也受到影響，網路購物也因此而更興盛。另外相較其他新興紡織產業、重點產業，政府對於傳統產業的輔導政策治標不治本。如同

近年期為永樂市場新增電梯，希望增加人潮，卻忽略了如何吸引人潮進入永樂市場才是根本的問題。

2. 內部環境分析—SWOT分析

(1) 內部環境分析

永樂市場的三樓店家幾十年來已習慣於相同的經營模式，但同時間社會的變遷快速，隨著科技的進步、消費模式和生活習慣的改變使訂製這項服務逐漸式微。從前人們會因應特殊場合訂製服裝或根據生活需求訂製居家飾品，後來因為全球化和標準化的影響，商品的多樣性、價格低廉、多元且容易取得即符合了主流。在面對環境的改變，我們整理出了三樓店家在面對外部環境的更迭下，所擁有的優勢和弱勢。

(2) 優勢

幾十年的訂製與代工經營，老顧客們會以口耳相傳的方式為店家打開知名度，並能與師父建立深厚的信任感。師傅與客人一來一往的交流極富人情味，相較之下是現在快速流行的服飾店難以擁有的。師傅們靠著得數十年的經驗對過去有記憶的情感，可將過去寶貴的經驗展現於手藝中，並且擁有別的地方找不到的專業精緻車工技術。鄰近二樓的布市與三樓店家本身也有類別豐富的布料，所以布料的花色與材質非常多樣。在營運方面，租金低廉，使店家能夠穩定營業。因著眾多商家聚集，聚落經濟的產生，可降低成本，且店家擁有上下游資源，商品可以在同一個地方完成。若店家須生產的商品過多一時應付不來，可與其他店家相互轉介合作，店家是以相互合作而非競爭的方式存在。

(3) 劣勢

對一般民眾來說，永樂市場三樓是一個相對陌生的地方，加上市場內部的動線規劃不易理解，所以一直無法順利推廣訂製的特色。對於店家而言，因平日的工作繁忙，無暇經營網路平台，對外資源傳播較貧乏，欠缺一個完整的平台可提供有用資訊。另外，因訂製與代工本身為傳統產業，所以對於任何改變皆需要花較多時間接受，內部的制度也較為僵化。訂製的價格一定會比購買現成的商品來的高，因包含了高人力成本，外加需要一段較長的等待時間，對民眾的吸引力會降低許多。年輕一代的族群除非有特殊的需求，很少會到三樓的店家消費，而在店家的設計風格上較無法滿足時下年輕流行的需求，缺乏時尚產業氛圍。

(二) 研究內容

1. 創新風格

(1) 創新LOGO

前兩屆：永樂三樓聚集眾多店家，其中各店家皆以車縫為主，故以車縫機為標誌主體，以「3」這個數字標明我們來自永樂市場三樓，並結合布料的流動感與垂墜感於數字「3」的呈現上。

第三屆：為了提升三樓的整體形象，我們將官方LOGO再製，以復古而顏色簡明的色調，並以「永樂」字樣為主體，將LOGO韓裔聚焦，希望能更具風格畫的展現，以全新的形象吸引新的客群。

(2) 組織名稱

前兩屆都被稱為「永樂三樓自治會」，因此我們想為輔大永樂畢制組命名，以永樂三樓為發想，取其諧音，台語發音有「用衣」之意，取名「永仨(ㄩㄞ)」，由此來代稱整個組織。

(3) 標準色規範與風格

為經營一致的品牌形象，不論是在官方網站、各社群媒體帳號、文宣品上，都要先設定與主題相關的規範色票。為了提升整體形象、吸引更多Z世代的年輕人，我們改變了與以往不同的風格，選擇了較具風格的深藍色、深綠色、深紅色等作為主要色票。

2. 執行方式

(1) 官網、社群媒體優化

由於本屆開始企劃進行後，發現大眾搜尋的關鍵字大多為「永樂市場」、「訂製」，而前屆學長姐設置的官網名稱為「永樂布市·三樓訂製」，為了增加關鍵字的搜尋結果排名，本屆將官網名稱改為「永樂市場·三樓訂製」，也在官網的內文中多撰寫關於永樂市場的關鍵字，希望能讓消費者更輕易地找尋到我們的網站，若被搜尋的機率提升，也能間接讓網站進入熱搜榜。

另外在結構內容，原本只有關於三樓的資訊，而本屆決定增設樓層簡介，原因是讓消費者了解永樂市場的功能性，可以先到二樓選布，再到三樓訂製，兩者是相輔相成的。還有新增常見Q&A，我們發現消費者常在Facebook的粉絲專頁上，詢問關於訂製或是永樂市場的各項問題，為了減少不斷回覆相同問題所造成的人力損耗，我們設定了自動回覆訊息的功能，讓消費者提問時能得到即時的回應、增加好感度，我們也會在問答處附上官網、粉專網址，此舉不但能提升流量，也希望消費者能透過自己找尋答案時，更加深對永樂市場的了解。而店家訪談的部分，學長姐也訪談過許多的店家，並將各個店家的發展的故事和主要服務項目，傳寫成文章，再透過網路媒體傳遞給大眾，本屆也將持續進行，並把尚未訪談過的店家資訊補齊，方便客人在網路搜索時，能獲取完整的資訊。

在Instagarm的發文內容中，學長姐的文章較制式化，多半屬於訂製小知識、店家訪談內容，我們認為除了這些，可以再新增永樂周遭的歷史發展、周邊的景點與美食的介紹、記錄小組在永樂發生的小故事，以朋友的角度增加互動的機會。在視覺的風格上，我們將從原本文青、淡色系改為「微復古風」，可以呼應永樂的歷史性，搭配較生活感的照片，並呼應文章風格，希望能吸引認同永仨理念，願意為永樂的產品價值付費的人群。

(2) 線上合作

由於前屆想與知名網紅合作拍片，但案礙於製作費太高等原因而作罷，本屆決議將與粉絲數約25000的「時尚老人 Dr. Lin」提出合作方案，主要的內容為採訪和拍攝宣傳影片。高齡74歲的林經甫，曾於2019年成為全球四大時尚秀之一紐約時裝秀上，年齡最高的登台模特兒。不少媒體或團體採訪或拜訪林經甫時，他會刻意帶著人群到大稻埕街區，介紹文化歷史、產業，讓自己與地方產生綜效。因此我們認為時尚老人與永樂風格相似，較容易打中目標市場，並提升知名度。

拍攝結束後我們將會把影片投稿到「台灣達人秀」，這個平台主要為宣傳台灣創作者作品，透過網路把這些作品分享到全世界。台灣達人秀在Instagram、Youtube上各擁有73.6萬、94.2萬的粉絲人數，且頻道影片平均觀看量約為4萬次，若投稿成功將能有效提升永樂三樓知名度，預計社群媒體粉絲人數、觸及率都將大幅提升。

二、研究限制

（一）研究內容可信度之限制

透過問卷來搜集大家對訂製的想法等等，來進行客群分析，透過網路平台將問卷發送出去，因問卷採不記名制，也無法確定填答者在什麼情況下填答，無法確認受測對象的誠實度，因此問卷的可信度是我們無法掌握的。

因透過網路發送問卷，網路使用者多為年輕族群，可能導致問卷年齡層不完整，調查的樣本數不足，造成該族群代表性可信度下降。

（二）研究對象之限制

我們以社群媒體做為主要行銷推廣的方式，有可能會造成不斷的在同溫層打轉，推廣的客群圍繞在同年齡層，所以我們會試著善用後台數據分析，學習不同的網路行銷手法，留住主要客群，並增強不同族群的行銷推廣，增加曝光度，讓網路行銷達到最高效益。

（三）研究過程之限制

在永樂三樓訂製最大的優點是有一群含有數十年經驗的職人，有專業技術的專業師傅，對於經營自己的事業已經有一套習慣的做法，在與我們合作時會多一層防備，因此需要花更多的心力去了解每位師傅，用心與他們建立良好的關係。

第四章 結果與討論

第一節 線下成果

一、擺攤

（一）目的：將永樂三樓推廣出大稻埕，並推廣永樂三樓訂製功能。

訂製與一般購買服飾的模式不一樣，以一般服飾來說先看到成品，經過試穿、比對後即可決定是否購買，但訂製的目的性更強，來到大稻埕的顧客即使經過了永樂三樓，但缺少目的性，就只會成為過客，甚至大部分消費者不知道要如何使用三樓訂製的功能。

所以我們透過擺攤將永樂三樓訂製推廣出大稻埕，擺攤的目的不只是盈利，更是要讓大眾了解永樂三樓的功能，並在需要訂製時想起永樂三樓。

（二）已參加市集：

1. 中秋戲永樂
2. 水水市集
3. 楓葉市集

（三）主要內容：

1. 販售三樓訂製選物
 - （1）刺繡小束口袋 \$850

在三樓現有商品中選出符合本次企劃風格之商品，不只作為形象宣傳，也向顧客展現永樂三樓訂製的高品質工藝。

(2) 訂製杯帶 \$150

使用剩布訂製簡單實用杯帶，定價較低容易入手，同時也作為抽獎商品，吸引顧客靠近。

(3) 皮革商品 \$150~600

皮革與三樓其他商品較具差異性，也讓顧客了解三樓訂製的多元化，我們的選物包括書籤、鑰匙圈、磁鐵、小零錢包、捲線器等等。

(4) 自創貼紙 \$20/1張、\$50/1組

以本次企劃風格設計系列貼紙，在攤位上也不忘為永樂三樓營造年輕化形象，除了販售之外，同時也是抽獎獎品。

抽獎獎品可選擇飲料提袋或貼紙，主要目的為吸引顧客接近，並讓我們有機會向大眾介紹永樂三樓訂製功能，並發送三摺頁做參考，最後填寫簡單的問卷，問卷內容主要是確認對方是否有理解介紹內容，並附上粉絲專頁，讓有興趣的顧客透過追蹤我們的平台，繼續追蹤永樂三樓相關資訊，。

(四) 三場市集總績效

1. 總來客數：801
2. 總銷售：\$7800
3. 總抽獎數（問卷數）：263
4. 其他

(1) 禮贈品商機

顧客透過擺攤得知永樂三樓有訂製皮革鑰匙圈的服務，表示未來有機會將與三樓訂製訂購禮贈品，並留下資訊，我們將把握此機會，交接給學弟妹持續追蹤。

- (2) 透過擺攤活動看見我們的選物，並透過粉絲專頁聯絡我們想購買的顧客共3人，售出3個刺繡束口袋，銷售額\$2550。

三、文宣品

1. 海報

利用我們設定的主色調設計出具風格性的海報，也為永樂三樓創造與以往不同的形象。

- (1) 橫式海報：以復古電影海報為發想，傳達職人精神以及本次企劃理念。

- (2) 直式海報：以趣味方式呈現訂製流程。

2. 貼紙

以本次企劃風格設計系列貼紙，年輕與復古兼具的插畫圓形貼紙，以及以膠卷為發想，將永樂街景設計成透明貼紙，具有特色同時不失質感

第二節 線上成果

一、數位行銷

(一) Facebook粉絲專頁

1. 追蹤、按讚人數

(1) 自去年7月至今年3月，追蹤人數增加492、107.42%；按讚人數增加468、109.85%

(2) 最高貼文觸及人數：1.6K

(3) 粉絲專頁諮詢人數：46人

(4) 最大成長幅度落於10月至11月，分析主要原因在於搭配我們同時期的線下活動：三場市集擺攤增加曝光率，以及將貼文主動轉發分享至FB其他相關社團增加觸及率。

(5) 除了搜尋粉絲專頁自主按讚、追蹤的人之外，也主動邀請被貼文觸及到的人們，不只是按讚貼文，而是進而追蹤關注本專頁。

2. 粉絲專頁詢問的客人及其預估收益：

(1) 根據客人的需求，推薦永樂三樓符合的店家，提供相關知識與諮詢，引導客人完成訂製流程。不僅客人對於訂製服務感到滿意，透過粉專Messenger先做詢問，不但省掉到場尋找的時間，明確的指示，能夠幫助客人迅速找到店家，同時也為與我們合作的店家帶來營收。

(2) 除了客人自行想訂製的商品外，我們也有將三樓店家既有的現成商品，結合永樂市場附近的街景，拍攝出風格商品照；當作粉專發文素材，同時也是幫店家曝光，最後也成功吸引到客人的目光，喜歡此商品照，進而詢問是哪家商店，再次為合作店家帶來營收。

(3) 粉絲專頁諮詢人數：46人，訂製類型大略分為服裝：28、家飾：6、刺繡：3和皮件：9，預估收益為：\$72,500

3. Facebook轉發貼文至各社團增加曝光：

(1) 一開始發文的成效並不高，我們思考如何有效提高觸及又不花費成本的情況下，得出的方法即是選擇加入與我們主題相關的各社團，像是跟大稻埕和成衣相關之社團，將我們的貼文轉發至其中，讓社團裡可能是我們潛在的受眾看到我們，並在他們向我們貼文按讚的同時，邀請他們關注粉專。

(2) 圖中為轉發後實際提高觸及的面積圖，在9、10月份時尚未加入社團轉發，而11、12月為轉發後的成效，顯著提升自主性觸及，最低點為4，最高點為2258，整整相差約564倍，我們在未使用付費方法，成功達到目的。

(二) Instagram

1. 粉絲人數成長

(1) IG粉絲人數增加97人，貼文共新增57篇

(2) 在3/5時尚老人釋出與我們合作的文案後，獲得14個追蹤數，並在當天達到顯著的觸及效果，帳號觸及提升162%，粉絲增加4.5%。

2. 受到合作店家追蹤並獲得肯定

皮件店家3012隨意玩皮表示，在客人看到我們擺攤後，對商品產生興趣，觸發客人進到永樂三樓尋找店家，成功達到曝光行銷，客人下訂書籤產品，實質為店家帶來獲利，受到店家的回覆及肯定。

(三) 官方網站

1. 外部改造

我們將官網顏色改為較符合永樂形象的色調，增添官網專業度與形象營造。

2. 內部引流---「自動回覆」

並在訊息流量最多的Face Book Messenger加入自動回覆功能，並附上官網網址，增添官網觸及率，使客人能在我們尚未回覆訊息時，先瀏覽官網資訊，或至少知道官網存在。

第三節 合作專案

一、時尚老人

(一) 介紹

出生於1944年的時尚老人林經甫是名退休醫師，現職則是擔任台原藝術文化基金會董事長、經營YouTube頻道「Dr. Lin時尚老人」與臉書粉絲專頁「時尚老人」，上傳自拍、自剪影片，分享養生、生活心得，在網路上竄紅，至今累積近3萬名粉絲追蹤。「時尚老人」計畫從2017年推行迄今，效果慢慢浮現，不少媒體或團體為此而來採訪或拜訪林經甫時，他會刻意帶著人群到大稻埕街區，介紹文化歷史、產業，讓自己與地方產生綜效。

(二) 企劃宗旨

此企劃是希望能邀請對訂製相當有經驗又具有公信力的時尚老人，拍攝一支宣傳片，帶領閱聽人欣賞、並瞭解訂製過程，將訂製玩出新樣貌。

(三) 企劃內容

1. 企劃流程

與時尚老人合作拍攝一支影片，並以訪問、訂製過程、成果心得為影片主軸，將訂製與永樂市場的文化之美傳遞給大眾。

訪 問	1.藉由訪問讓大眾了解訂製。 2.談論永周遭的文化之美引起共鳴。 3.時尚老人個人理念傳達	訂 製 過 程	時尚老人帶領觀眾體驗訂製： ● 尋找布料 ● 量身 ● 打版 ● 細節討論	成 果 與 心 得	時尚老人將完成的訂製服做搭配，步行於永樂周遭，將訂製服之美與當地景色融合，體現訂製的核心概念。
--------	---	------------------	---	-----------------------	---

2. 攝影合作

與攝影師@hsinkaiwen合作，協助拍攝與剪輯，以確保影片質量。

(四) 合作影片內容：

1. 前置：永樂撰寫分鏡、腳本

2. 製作：由攝影師辛凱文掌鏡拍攝，永樂跟拍，討論並請攝影師剪輯呈現出想要的成果。

3. 影片內容概念：強調訂製理念、並由時尚老人帶領閱聽人實際訂製出一件背心，透過不同搭配呈現出訂制服的多種樣貌，並在影片中加入訪談，讓觀眾透過時尚老人引起對永樂周遭文化的情感共鳴，更深刻了解訂製流程及意義，達到宣揚訂製理念的效果。
4. 影片預期成效：粉絲人數增長、讓更多人了解訂製、有實際宣傳工具。

(五) 成果

會將影片放置於我們的官方頻道、Instagram、Facebook，作為宣傳推廣。

(六) 與時尚老人未來合作可能－「訂製推廣相關課程」

在與時尚老人訪談的過程中，談論到我們推廣訂製的想法，他對於我們的企劃感到認同，同時也提出「開課」的想法，他提到未來若有需要或有更完整的企劃，能在他的辦公室附近開設跟「訂製教育」相關的課程，或是一些體驗教學，簡易的手作課程等，讓大眾以藝術或手作的方式了解訂製。

二、小莓波醬@b.berryjam_official

(一) 介紹

此品牌是一家日本代購、日系選物的賣場，經營社群軟體Instagram從2020年9月至今已累積6000多名粉絲，且每月皆有固定成長，商場內的各項商品皆為店家自己親自挑選，鮮少有與其他店家類似的產品，在一眾代購品牌中走出獨特的風格。

(二) 企劃宗旨

訂製的核心概念即是「創造出獨一無二，量身打造的商品」，此次與小莓波醬的合作，即是希望能創造出風格顯著的商品，來強調訂製的獨特性。

同時，希望為永樂市場三樓突破天花板，讓訂製不再只是西裝、旗袍等傳統形象，能夠因應時尚潮流，打造出精緻、工法細膩、風格獨具的商品，再藉由小莓波醬的高流量，讓更多人看見永樂。

(三) 企劃內容

1. 設計發想

由小莓波醬發想並設計想要的包款，並結和品牌風格，以及永樂市場三樓提供的版型參考，設計出一款限量手工的合作商品。

2. 訂製

(1) 布料：於永樂市場二樓挑選特殊布料、內裡。

(2) 製作：由永樂市場三樓的「3005 吳姐手工雜貨館」打版並製作，結合高難度的紗布與毛料製作而成。

3. 販售

包款完成後，將限量販售於小莓波醬的官方賣場，搭配於永樂拍攝之商品形象照作為宣傳，希望製造高銷售額，提高永樂三樓訂製功能之知名度。

(四) 合作商品

1. 商品細節

以光澤粉色內裡布料做打底，包包主體外再單一層透明的紗布，紗布上有刺繡提花以及釘式不易掉落的粉色珍珠，還有立體粉色花朵作為綴飾，相當精緻，底部以粉色毛料作為包包底座，增添層次。由於布料差異性大，異材質的結合相當考驗車工，也藉此展現永樂訂製的細膩工藝。

2. 行銷特點

由「3005 吳姐手工雜貨館」協助打版製作，打造現今日系風格相當流行的束口包，流行卻不失個人風格，特殊的布料，有別於一般的特殊打版與結構設計，希望能將新形象打中新客群，突破永樂訂製的傳統刻板印象。

(五) 成果

由於此合作商品非常耗工，合作店家「3005 吳姐手工雜貨館」於4月下旬才確定有時間接下此訂單，因此此商品時程如下：

官方預告	2020 /03 /26	註：小梅波醬預計於03 /26發布官方預告，提供消費者預訂
銷售數量	30個	註：手工製作限量30個
預估銷售額	約50000元上下	

第五章 結論

在永樂的學長姐為我們建立的基礎上，我們已經有了官網以及社群媒體的設立，除了持續地更新，維持與粉絲的活絡互動外，我們將其風格及視覺感受，重新設計包裝改變為更接近Z世代年輕人喜愛的形象，運用了數位、平面、實體活動三面向的行銷宣傳，除了網路上的宣傳，也參與許多文創市集頻繁地接觸我們的目標客群

而從成效數據可以得知，藉由數位及實體活動的推廣，我們已讓永樂布市·三樓訂製的知名度有了初步的成長，也讓大眾更加認識永樂三樓這個職人聚落。雖有了成長但在經營數位平台與籌備實體活動的過程中，我們深知傳統產業的推廣並非一蹴可幾，中間與店家的溝通，以及如何讓傳統變得有趣，更加吸引大眾，是往後須持續努力的方向。

最後，為了讓其有長遠且持續性的曝光，以落實我們的企劃目的，在成果展結束後我們依然會協助永樂三樓在數位行銷上的經營，帶著對於傳統產業傳承的精神及使命，讓這個珍貴且富文化價值的職人聚落，在快速變遷的時代中，長久留存。