

國立屏東大學
企業管理學系
學生專題論文

品牌價值創新策略之研究-
以信義房屋為例

指導老師：廖 曜 生

學 生：蘇冠承、劉思彤、陳韋君
林欣儀、包晉琮

中華民國 110 年 6 月

目錄

摘要.....	1
第一章 緒論.....	2
第一節、 研究動機與研究問題.....	2
第二節、 研究目的.....	3
第二章 文獻回顧與探討.....	4
第一節、 品牌行銷.....	4
第二節、 信義房屋.....	7
第三節、 體驗行銷.....	13
第四節、 社群推廣.....	15
第五節、 行動通訊行銷.....	21
第六節、 社區互動.....	22
第三章 研究方法及步驟.....	25
第一節、 研究方法.....	25
第二節、 研究步驟.....	25
第三節、 問卷分析.....	26
第四章 研究結果.....	29
第五章 結論與建議.....	46
第一節、 結論.....	46
第二節、 建議.....	46
第六章 參考文獻.....	48
附錄.....	52
附件一、消費者對信義房屋印象與社區之研究.....	52
附件二、獲得點數方式.....	54
附件三、在地企業合作總覽.....	54
附件四、預期排程表.....	55
附件六、預算分配表.....	56

圖目錄

圖 1 公司組織架構.....	9
圖 2 LOGO.....	29
圖 3 載入畫面.....	29
圖 4 登入畫面.....	29
圖 5 會員註冊.....	30
圖 6 每日登入.....	30
圖 7 遊戲資訊.....	30
圖 8 遊戲模式.....	31
圖 9 社區任務進行畫面.....	31
圖 10 社區任務出現畫面.....	31
圖 11 信義任務.....	32
圖 12 限時任務.....	32
圖 13 聖誕，讓你我不孤單（節慶活動）.....	32
圖 14 生日慶祝.....	33
圖 15 Always 任務審核區.....	33
圖 16 商店點數兌換.....	33
圖 17 定位配對.....	34
圖 18 定位配對.....	34
圖 19 全台點數排行榜.....	35
圖 20 遊戲架構圖.....	36
圖 21 實質效益.....	36
圖 22 周邊商品.....	37

表目錄

表 1 經營理念.....	10
表 2 信義房屋大事紀.....	10
表 3 信義房屋三大面向.....	11

摘要

早期 1970 年前民眾將買賣資訊自行貼在售房子的圍牆、附近看板、電線桿或是藉由鄰居的介紹。後來預售制度的興起，開始有房地產介紹人的正式營業，公開代客買賣、租賃房地產。但是在經濟不景氣的衝擊下，房屋預售制度問題層出，使社會大眾害怕而不敢購買。而具體可見的成屋便成為不利條件下的有利商品，便有了房地產商品零星戶代銷公司的出現。此時期台灣仲介市場已轉變成為零星戶代銷模式、傳統的零星戶代銷公司與美式仲介模式的經營模式。至今隨著網際網路的快速發展下，房仲業也越來越科技化，使用手機或電腦就能線上看屋、線上租屋、線上看房、線上付房租等，科技帶來如此龐大的便利性，成功架構出房仲與顧客的雙贏局面。

然而現今大部分民眾對於房仲業有刻板印象以為房仲業只賣房屋，事實上房仲業不只是買賣房屋，近年來房仲業在公益方面也投入許多，有環境保護、公益活動、社區營造與社區互動提升民眾對房仲業了解，並拉近與民眾間彼此的距離。有鑑於此，本研究以『如何拉近人與人之間的距離』為出發點，將人們日常生活中的必需品『手機』作為管道。設計出 AlwaysAPP 來提升彼此情感與互動，發展出『房仲-用戶-鄰居』三者之間的互動模式，最終便是以『翻轉品牌形象』為最大目標。

近年來房仲業在品牌方面有以多角化經營的行銷方式提升知名度與創造良好的口碑形象，讓更多人願意瞭解房仲業的發展。而 AlwaysAPP 也是秉持相關的理念來設計內容，其主要以體驗行銷促成社區互動，讓用戶反轉對信義的品牌形象，奠定品牌忠誠度進而綁住用戶成為未來顧客，並利用行動通訊行銷讓用戶可隨時接觸品牌活動，最後搭配社群推廣將 APP 快速推播出去。

本研究在設計 AlwaysAPP 的過程中發現了其不足之處，並加以改進設計出 AlwaysAPP2.0 版本。新版本除了保留了舊版的功能外，還新增了『打造生活圈』『創造客制化角色』『打造虛擬商店街』及『增加經驗值功能』。通過新增的功能來解決舊版的不足之處，以此來解決問題之餘還增加 APP 的吸引力。最後，希望本研究可以改善品牌形象之餘，還可對學術研究，產業推動以及社區發展帶來貢獻，共同引領房仲業邁向嶄新的未來。

第一章 緒論

第一節、 研究動機與研究問題

遠見雜誌在 2015 年的報導中曾提到，若以產業特性的觀點來分析，房仲業是火車頭產業，擁有帶動景氣的動能，是具備前景的行業。近年來在各大不動產業積極「育才」的專業制度培訓下，大多數房仲業者已在房產知識具備更完善的專業度，並擁有與客戶溝通的能力。房仲業除了重視人員專業培訓外，也會利用科技結合服務項目打造「線上賞屋」、「線上租賃」及「線上支付房租」等便利服務，更加優化整體服務流程。

對於許多人來說，買賣房產在人生階段裡有著舉足輕重的意義。在過去有多數人對於房仲的刻板印象做房產買賣的交易。現代人工作忙碌，科技日益盛行的發展，在網路上即可搜尋到各式各樣的房屋資訊。消費者對於房仲的需求也不再像過去那麼高，勢必將面臨房仲角色的轉型。許多房仲業者開始提供房產買賣業務以外的服務。以信義房屋為例，在 2004 年啟動「社區一家計畫」，致力發展社區互動及社區營造，並深耕在地，邁向永續經營的服務。

信義房屋作為台灣房仲產業的龍頭之一，在經歷三十多年的耕耘下，至今已逐漸發展出自立而健全的經營體系，其發展方向及成就相當具指標性，數據及文獻資料完整性高的情況下，更利於做專題的探討並發展其策略。除此之外，本研究參與「信義集團」大專院校創意提案爭霸賽，將對信義房屋做全面性及深度的完整分析，除了整合公司各階段發展之重點，更將著重於信義房屋「品牌形象」之塑造及呈現，將競賽中對「社區互動」的訴求進行連結，於賽後經評審建議而得到驗證，信義集團對於本研究的研究及企劃案是否符合他們現階段的期待，並將缺乏之處加以改良，進而提升本研究的可行性及可信度。

品牌形象能夠體現一間企業想要傳遞的價值及主張，對於企業而言，一個良好的品牌形象不但能改變顧客對於企業或產品的認知，更能獲得較多及久遠的獲利（曹凱閔，2018），因此品牌形象對企業的重要性自然不在話下，而品牌形象的塑造需仰賴一系列的行銷及溝通，即「品牌行銷」。

「信義房屋」作為台灣房仲產業的龍頭之一，其塑造「以人為本」的品牌形象，並致力於舉辦多元的公益活動、環境保護策略。卻鮮少被他人提及，反之，「信義=買賣房屋」的刻板印象總是不斷圍繞在民眾心中。為了使信義房屋能深入社區，並成為民眾的「好朋友」，需長期且頻繁的接觸才得以翻轉，並打破既定的刻板印象，最終能在消費者心中「塑造」出一個深刻良好的品牌形象。本研究以信義房屋作為例子，探討如何運用品牌行銷作為主題，並創新其品牌價值，發展長期穩健的策略，以供信義房屋或相關產業規劃參考。

第二節、 研究目的

- (一) 探討房仲業在消費者心中的品牌形象。
- (二) 探討信義房屋現況及訴求加以分析，並擬定核心目標作發展。
- (三) 發展品牌創新策略，以提供信義房屋或其他房仲產業規劃參考。

第二章 文獻回顧與探討

第一節、 品牌行銷

品牌行銷是透過行銷與溝通的方式，規劃出品牌策略，在消費心中建立良好的品牌形象以及傳遞品牌價值，提升品牌曝光度、品牌聯想、品牌認同等品牌效益。並以品牌作為行銷核心的行銷方式，將整個企業的所有決策與行動都要考慮對品牌的影響及建立一致性的品牌識別(陳怡伶, 2018)。透過品牌企劃的行銷或是媒體採購的模式來傳達理念，讓消費者認識品牌，進而塑造出品牌的獨立性展現與競爭者截然不同的個性，向大眾傳達品牌本身的信念與承諾(數位公關, 2019)。

一、 品牌定義

根據行銷學者 Philip Kotler 對品牌的定義是「品牌是一個名字、名詞、符號或設計，或是上述總和，其目的是要使自己的產品或服務有別於競爭者。」透過建立品牌帶給消費者知道該品牌所傳遞理念，然而建立品牌需藉由品牌個性、品牌定位、品牌印象、品牌延伸、品牌架構、品牌權益、品牌意義、品牌識別在消費者心中建立地位、意義以及深刻印象。

戴國良(2019)指出品牌是抽象的，是消費者於這個產品、這家公司、這個服務一切感受的總和，也是一種認同、親密、忠誠、喜愛、心甘情願與偏愛的一種關係。品牌就像一個人的聲譽，不是只透過廣告推廣的活動就能建立好的品牌而是要腳踏實地、用心、努力去做，才能逐漸建立品牌聲譽(邱志聖, 2017)，因為品牌所強調的重點是永續經營，品牌不是只需行銷，而是需要各部門的努力與用心，才能使品牌長久經營以及有助於公司的發展，幫助公司建立有價值的品牌並且讓品牌能永續發展。

(一)、 品牌管理

黃鈺婷(2018)指出品牌管理與策略企業一直以來都很重視的，優秀的品牌管理，除了可使企業壯大自我，更能將其品牌深入企業當中，使一般社會大眾認識該企業品牌，企業也將因

為該品牌的成功建立，使消費者對該企業產生信任。品牌管理涵蓋突破性產品創新、市場洞察、企業成長策略、品牌組策略及全球品牌策略等多個面向。透過品牌的強化，賦予品牌新的生機，組織可由行銷活動強化品牌，並且將品牌的意義傳達給消費者。在現今資訊爆炸的社會中，品牌建立已經成為公部門及私人企業的重要資產之一，而品牌管理則是指能有效地掌握市場的脈動，進而運用大量的資訊來增加企業及機構價值(高漢懋，2019)。

品牌管理需要針對產品特性發想能激起消費者注意的創意內容，挑戰創意、挑動靈魂，做出讓人感動的品牌策略，不僅要提升客戶品牌形象，同時也需刺激消費者買單動機。

(二)、 品牌策略

品牌策略是指企業在經營品牌時的行銷方式，提升品牌形象與消費者的忠誠度，進而轉換成實質的企業收益，成功的品牌策略能讓企業在消費者心中建立良好的印象以及明確的市場定位，展現與其他品牌的差異性與優勢(集客，2020)。透過品牌策略的形成會有三個思考角度：(1)從消費者角度加以分析、(2)從競爭者角度加以分析、(3)從本公司自我角度加以分析。品牌策略需計劃長期目標，並以消費者的最高滿意度與最大喜愛程度為依歸，讓消費者能在價格面、功能面、心理面與服務面都能感受到(戴國良，2017)。

(三)、 品牌權益

Aaker 認為品牌權益的五項內涵中，品牌認知度、品牌知名度、品牌聯想度、品牌的其他資產有助於建立品牌忠誠度，其中知名度、品牌認知、品牌聯想代表消費者對於品牌的知覺與反應。品牌權益是品牌賦予產品的附加價值，消費者通常認為品牌是有價值的(陳武松，2017)，吳靚涵(2018)指出品牌權益為一種遠超越生產、商品及所有有形資產以外的價值，奠基於品牌對消費者的號召力，並使企業與對手產生差異化進而據有識別性，在消費者心目中對於品牌賦予產品價值，增加品牌競爭優勢，並增加消費者的購買意願，因而創造了品牌價值(周建亨，2019)。

二、 行銷定義

行銷是透過市場將產品或服務來滿足顧客的慾望與需求，提升顧客的知覺價值並建立顧客忠誠度(黃俊英，2012)。根據行銷學者柯特勒和阿姆斯壯:「行銷是公司為顧客創造價值並建立堅強之顧客關係的過程，用以從顧客那邊取得價值作為回報。」黃俊英(2012)指出行銷管理主要是影響顧客的需求水準、組合和時機來決定所要的顧客服務類型，管理大師彼得·杜拉克說:「行銷的目的是要使銷售成為多餘。行銷的目的是要充分了解顧客，找尋適合顧客的產品與服務，並自行銷售它自己。」在環境中的孕育與發展中能透過創造、溝通及經營顧客關係傳遞價值給顧客讓組織與其利益相關人受益。美國行銷協會將行銷定義:「行銷一種組織功能，是創造、溝通和提供價值給顧客，並管理顧客關係的過程，使組織和其他利害關係人都能獲利。」

綜合上述，品牌行銷將消費者慾望與需求透過行銷與溝通，在消費者心中建立良好的品牌形象並傳遞品牌價值。在現今資訊爆炸的社會中，需透過產品創新、市場洞察、企業成長策略以及長期的品牌策略才能與其他品牌產生差異性，並提升品牌形象與建立消費者的品牌忠誠度。

第二節、 信義房屋

公司簡介：

信義企業集團秉持「以人為本」的信義精神，以「堅持企業社會責任，成就世界級服務業」為願景目標，以信義房屋為起點，採取不動產為主要經營範疇的垂直化經營策略，發展出台灣核心事業群、台灣關係事業群、中國信義事業群、開發事業群、海外事業群、泛信義集團以及文化公益事業群七大事業群為發展基礎：

（一）台灣核心暨關係事業群：

以中古房屋買賣、租賃仲介為主要業務的信義房屋仲介事業，以新成屋及預售屋企劃與銷售為主要業務的信義房屋代銷事業部，以不動產產權移轉登記及不動產抵押貸款等服務為主的「信義地政士聯合事務所」，以產權調查及不動產買賣之交易價值估價業務為主的、「信義不動產顧問股份有限公司」與「信義不動產估價師聯合事務所」。

（二）台灣關係事業群

以建築融資開發與履約保證代辦為主的「安信建築經理股份有限公司」、「安新建築經理股份有限公司」、商用不動產租賃、買賣仲介等業務需求的「信義全球資產管理股份有限公司」。

（三）中國信義事業群

發展區域包括上海、蘇州、杭州。1999年取得世界級加盟品牌-Coldwell Banker 大中國品牌代理權後，以「信義房屋」及「科威國際」雙品牌策略深耕中國市場，提供全球華人更多、最好的房仲服務。

（四）開發事業群

以不動產開發投資興建為主要業務，以台灣的信義開發以及大陸的上海信義置業與無錫久信置業為主，並於大陸成立裝修工程、建材買賣與從事社區營造的相關企業，在台灣及中國兩地推案。

（五）海外事業群

2009 年在日本東京成立「信義房屋不動產株式會社」，積極展開華人在日本購屋的流通平台，提供台灣投資者進入日本不動產市場及買賣日本不動產的管道，日本信義於 2017 年度成立香港營業據點，服務香港當地客戶赴日置業服務，同年，更正式成立「SJ HOME」的日本當地房屋仲介品牌，為當地日本居家提供優質的房屋仲介服務。繼中國及日本後，於 2017 年前進馬來西亞成立大馬信義，深耕吉隆坡中古屋仲介市場，複製信義在台發展經驗到大馬。以「堅持企業社會責任，成就世界級服務業」為願景目標穩健發展，將事業版圖推向海外，提供優質的房仲服務，持續朝全球化的標竿企業邁進。

（六）泛信義集團

有「住商不動產」、「大家房屋」品牌。

（七）文化公益事業群

本於「取之於社會、用之於社會」感恩之心，以推動「企業社會責任」為己任，不僅在照顧五大利害關係人力求突破與創新，將企業發展和對國家社會的責任緊密合而為一，無論在公司治理、企業承諾、社會參與以及環境保護上都有顯著的卓越成果。其發展包括信義企業大學、財團法人信義文化基金會、行義文化出版社、政治大學商學院信義不動產研究發展中心、社區一家協進會、中華企業倫理教育協進會、信義學堂和信義書院等。本公司長年推行的「社區一家」計劃更榮獲 2017 年第九屆總統文化獎「在地希望獎」類別殊榮，成為第一個獲得總統文化獎肯定之民間企業。

信義企業集團以七大事業群為發展基礎，透過「信義的服務精神」、「追求顧客最大滿意」、「專業與高品質的流程控管」及「電腦網路科技」等團隊密切合作以及組織的專業分工，建構以滿足住與生活需求的企業集團。展望未來，信義企業集團不僅將「企業社會責任」持續內化於企業體中，並將以深厚的信任感為基礎，提供客戶最合乎需求、最貼心的創新服務，並期待憑藉著手心向下的能力，利他利人，創造全球華人的共好社會。

公司組織架構

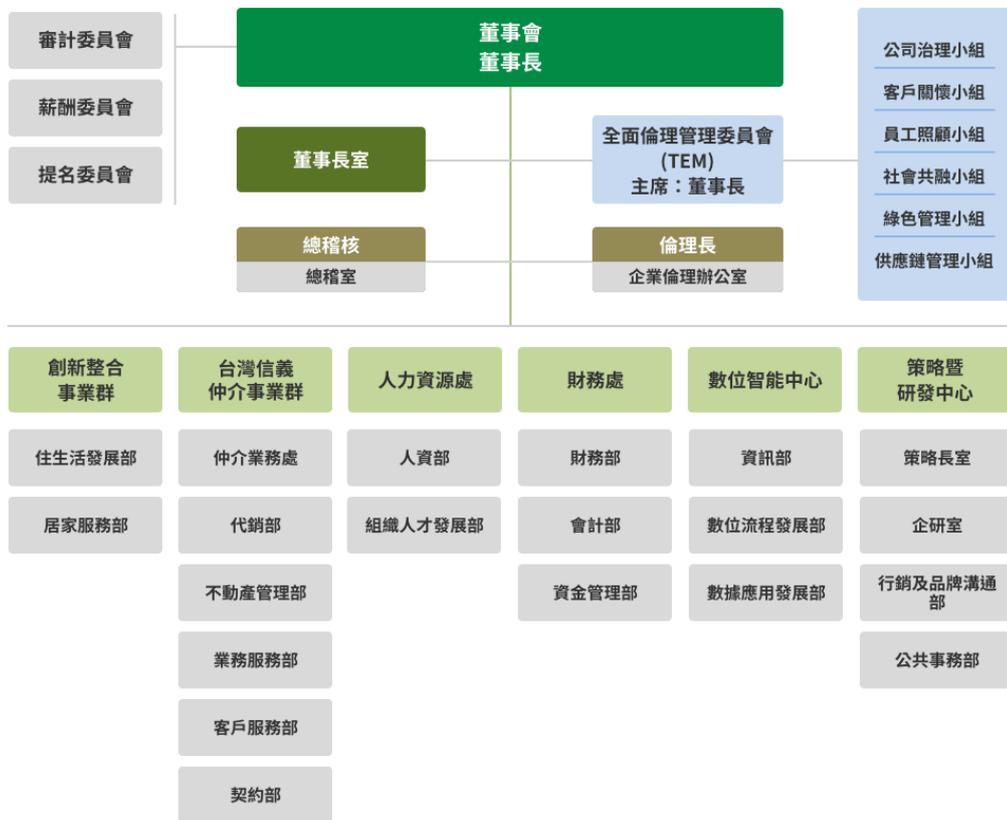


圖 1 公司組織架構

表 1 經營理念

仁	「仁者愛人」，所以信義主張愛人如己、視客猶親，尊重身邊所有的人，真正展現推己及人的人本對待精神。
義	「義為合宜」，是正當行為、該做的事。
禮	「節度與規則」，「禮」與「仁」互為表裡，仁必需是禮的內在精神否則僵化桎梏人心。
智	「智」為面對困難、擇善堅持的一種選擇過程，需要豐富經驗與高度智慧，「知人者智」能夠了解服務對象，充分理解所在組織的存在意義與價值，提供滿足對方需求的合宜行為
信	「信」是指「人之所言」，做出的承諾，要說到做到。

表 2 信義房屋大事紀

年份	內容
1999	成為第一家股票上櫃的房屋仲介公司
2004	推動「社區一家行動計劃」，支持社區營造，打造里仁為美的住居環境
2005	成立。以傳播「社區一家」觀念、鼓勵社區參與、提升社區能力，進而達成「社區一家」之理想為宗旨
2011	信義學堂成立，秉持著信義房屋推動的「企業倫理精神」為原則，規畫系列公益講座課程
2012	與政治大學合作成立「信義書院」推動企業倫理
2015	1. 居家 O2O 平台「信義居家」正式開站 2. 成立信義公益基金會
2017	1. 以「社區一家行動計劃」榮獲第九屆「總統文化獎」之在地希望獎項肯定，全台第一個民間企業獲此殊榮
2018	1. 勇奪 2017「亞洲永續報告獎 (Asia Sustainability Reporting Award, 簡稱 ASRA) 2. 榮獲第十四屆《遠見雜誌》「CSR 大調查服務業組」首獎及「環境友善組」楷模獎雙殊榮 3. 獲《天下雜誌》評選營運績效 50 強第一名 4. 連續四年擠進上市公司前 5%，獲臺灣證券交易所第四屆「公司治理評鑑」最優級 5. 榮獲首次舉辦的《GCSA 全球企業永續獎》之「全球企業永續報告獎」(GCSA-Reporting)為企業永續的最高榮譽，以及第四度獲頒第十一屆《台灣企業永續獎》之「十大永續典範獎」、「最佳年度報告獎」，同時獲選「英文報告書獎」、「社會共融獎」、「性別平等獎」

2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首創「信福幣」 房仲龍頭推彈性福利 2. 推動 CSR 贏得國際肯定 信義房屋獲「年度亞洲最佳報告」獎 3. 公司治理評鑑 信義房屋連續五年獲最優級 4. 推出店鋪商辦保障服務：「租業大吉-店鋪商辦保障專案」 5. 榮獲全球企業暨台灣企業永續獎共八項大獎 6. 獲「2019 遠見五星服務獎」
2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. 連三年獲《遠見雜誌企業社會責任獎》CSR 年度大調查服務業首獎 2. 信義房屋領先業界推出「DiNDON 智能賞屋」 3. 信義房屋連續 14 年獲「天下企業公民獎」 4. 信義房屋第三度(2016、2017、2020)獲亞洲企業社會責任獎 (AREA) 5. 信義房屋榮獲全球企業暨台灣企業永續獎共九項大獎 6. 信義房屋榮獲「Digital Singularity Awards 數位奇點獎」的「最佳 AI 應用獎銀獎」及「最佳產品創新獎銀獎」

表 3 信義房屋三大面向

面向	落實事蹟
制度面	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購屋四大保障&凶宅安心保障：高氯離子瑕疵保障制度/高放射瑕疵保障制度/成屋履約保證制度/漏水保固制度 2. 設立創新整合事業群：旗下設立「住生活發展中心」，整合信義居家服務、修繕、租賃、建經等業務，要將信義從仲介走向居住生活服務。 3. 設立數位智能發展處：強化線上線下結合、透過大數據分析做精準行銷，信義將原有的資訊部、網路事業部整合。 4. 買賣價金履約保證： <ul style="list-style-type: none"> ● 保障買方之已付價款的安全。 ● 保障賣方因買方違約而無法取回產權時，可取得售屋應得全數款項的權益。 ● 預防並降低房地產買賣發生糾紛之機會，給予買賣雙方之安全感以促進成交。 5. 資訊透明、不炒房：信義官網特別設置了實價登錄，整合政府實價登錄以及信義成交行情。
文化面	<ol style="list-style-type: none"> 1. 師徒制：完善師徒制，引領無經驗的新鮮人步上軌道。 2. 系統性培訓規劃：百堂訓練課程，讓房仲生手變熟手。 3. 工作鑑賞期：做滿三十天，保障月薪五萬元，可自行決定是否留在信義房屋繼續打拼或決定轉職再加領五萬元。 4. 全民社造行動計畫：「全民社造」不只關注社區營造，更希望促成社會改造，以家為起點、社區為橋樑，喚起人們自主意識，號召大眾參與公共事務，搭配

	<p>創新手法與提案，盡其所能納入更多參與場域、對象與方式。</p> <p>5. 信義學堂：運用說故事、分享的概念，傳遞被忽略的倫理價值，每週不間斷與聽眾交流，講座內容包含從企業倫理到人文生活、環境關懷、社區關懷、居住空間和幸福家庭，不同系列主題講座。</p> <p>6. 信義公益基金會</p>
<p>工 具 面</p>	<p>1. 雲管家 APP：一方面提升 E 化優質社區特色、房價及品牌形象；二方面幫助物業公司節省成本和優化服務品質，並提高社區標案的成功機率；三方面讓社區住戶感受到安全、方便、尊榮感，進而活絡社區周邊店家。</p> <p>2. 信義房屋 APP：實踐虛實整合，經紀人員+APP 雙重服務</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 智能推薦及時提醒 ● 所有看屋歷程一覽無遺 ● 量身打造售屋專區 ● 自選經紀人線上聊

第三節、 體驗行銷

一、體驗行銷的定義：

Schmitt(1999)認為體驗行銷能成為一種生活型態的行銷及受社會認同的活動，使其可以和顧客之間保持一種長期維繫的關係。而以服務的觀點來闡述，體驗行銷能提升顧客導向的觀點、增進服務附加價值，創造獨特性，強化市場競爭力。Siiri Same & Jorma Larimo(2012)認為體驗行銷的最重要的基石是：(1)提供或刺激(2)客戶與公司之間的交互作用(3)經驗和價值共同創造(4)價值。Schmitt(1999)顧客透過觀察或是參與活動之後，所感受到的某些刺激，誘發出動機並產生個人思維的認同或購買行為，增加商品的價值。Yelkur(2000)體驗的連結建立企業與顧客之間的關係，提供各種體驗，使企業可以在保留舊有顧客和吸引潛在客戶上更具吸引力。

二、策略體驗模組：

Schmitt(1999)提出策略體驗模組(Strategic Experience Modules,SEM)區分為感官、情感、思考、行動與關聯五種。

(一) 感官體驗(Sense)：

訴求創造知覺體驗的感覺，經由視覺（色彩、形狀）、聽覺（音調、節拍）、味覺（味道）、嗅覺（氣味）、觸覺（材質、質感）來達成，刺激顧客知覺體驗及傳達價值為主，運用五種主要元素創造風格與主題，為創造顧客認知上的正確印象，形成所謂的「整體印象」。

(二) 情感體驗(Feel)：

訴求顧客內在的情感與情緒，幫助了解「刺激」與「情感（情緒）」的關連。情感的體驗五花八門，但基本包含心情與感情的範疇。在情緒的部份則有所謂的「基本情緒」與「複雜情緒」，而不同的情緒是由三個層面所觸發：1.事件 2.觸媒 3.情緒目標，「面對面互動」是誘發情感的最重要條件，也是最重要關鍵。

(三) 思考體驗(Think)：

訴求的是智力，目標是用創意的方式使顧客去創造認知、與解決問題的體驗。以三原則「驚奇」、「誘發」、「刺激」引起顧客對品牌價值做創意思考。

(四) 行動體驗(Act)：

目標是藉由消費者與體驗的媒介產生互動，增加身體的有形體驗，讓消費者從事某種行為，影響消費者體驗後的生活型態，同時也豐富他們的生活。

(五) 關聯體驗(Relate)：

關聯行銷同時包含感官、情感、思考與行動行銷等層面，並藉由品牌將個人的社會與文化環境產生的關聯。產生強而有力的品牌關係與社群，為顧客創造一個獨特的社會識別。

第四節、 社群推廣

一、網路社群

網路社群又稱為虛擬社群(virtual community)，網際網路使用者互動之後，產生的社會群體(毛慶禎，2004)。係指擁有共同興趣、需求或具備同種身分的群體，藉由網際網路的環境下，長期且持續地互動、交流意見，產生連結與認同感。毛慶禎(2004)指出在網路上從事公眾討論，經過一段時間，彼此擁有足夠的情感後，形成一種人際關係網路，具有若干特質的社會組織(Rheingold)：表達的自由、沒有集權的控制、多對多的傳播成員以及出自於自願的行為。

二、社群媒體

(一) 社群媒體之定義

社群的本質是由一群人組成，藉由社群媒體作為經營工具而建立關係。而社群媒體被定義為用來創作、分享、交流意見、觀點及經驗的虛擬社區和網絡平台，社群媒體和一般的社會大眾媒體最顯著的不同是，讓用戶享有更多的選擇權利和編輯能力，自行集結成某種閱聽社群，社群媒體並能夠以多種不同的形式來呈現，包括文本、圖像、音樂和視頻(銀和數位行銷學)。

社群媒體以人類互動作為社群發展核心，不同於傳統一對多(one to many)的傳播媒體型態，是以單向形式傳遞給單純接收訊息的使用者。而是轉換成多對多(many to many)媒體型態，展開多面向對話，把使用者從內容消費者轉換成內容產出者，提供平台讓他們自由發表或傳的來自不同面向所擁有的訊息。

(二) 社群媒體之種類

在網路蓬勃發展的時代，開始出現許多種類的社群媒體，提供不同的功能及特色給予用戶使用。並依照用戶需求，適時調整服務以應變使用者體驗及感受，以下為當今主流社群平台種類及概述：

1. Facebook

Facebook 源於美國的社群網路服務及社會化媒體網站，於 2004 年 2 月 4 日上線。Facebook 提供傳遞文字訊息的功能外，可傳送文件、圖片影音、貼圖等媒體訊息給社群用戶，以及透過整合的地圖功能分享使用者的所在位置。截至 2020 年第一季度，Facebook 已有超過二十六億位活躍用戶，每天約上傳 3 億 5 千萬張圖片。

2. Instagram

Instagram 在 2010 年 10 月首次推出，提供線上圖片及視訊分享的社群應用軟體。於 2012 年 4 月 9 日被社群網站龍頭 Facebook 宣布收購。Instagram 讓使用者用手機拍下相片或影片後，再將不同的濾鏡效果添加到相片上。用戶便可透過帳號連結至 Facebook、Twitter 等社群平台分享應用。

3. YouTube

YouTube 源自於美國的视频分享網站，創立於 2005 年 2 月 14 日。其社群功能為讓使用者上傳、觀看、分享與評論影片。也是目前全球最大的影片搜尋與分享平台。2006 年 11 月，Google 公司以 16.5 億美元收購 YouTube，並把其當作子公司經營。從娛樂市場上吸引觀眾，再將龐大的流量轉為社群平台經營。激發許多創作者投入 YouTube 創作影片，並發展新興職業「Youtuber」。

4. Twitter

Twitter 為美國一個微部落格 (microblogging) 和社群網路服務平台，於 2006 年 3 月 21 日成立於舊金山，由 Obvious 公司開發。它可以讓用戶更新不超過 280 個字元的訊息 (中文、日文和韓文為 140 個)，這些訊息也被稱作「推文 (Tweet)」，每個文字更新會顯示於用戶頁，且每位用戶都可以即時看到更新。(Wikibooks)

5. LINE

LINE 是由 Naver 集團旗下 LINE 株式會社所開發的即時通訊平台，於 2011 年 6 月上線。用戶間可使用網際網路在不額外增加費用情況下，與其他用戶傳送訊息及貼圖。並可透過 LINE 推出的一系列服務，例如：Line Pay、Line Today、Line Shopping 等周邊服務獲取資訊或消費體驗，滿足生活日常所需，並進一步演化為整合各項生活機能的平台。

6. TikTok

TikTok 為抖音短視頻之海外版，是一款可在智慧型手機上瀏覽與製作短影音的社群應用軟體。用戶可透過內建提供之特效及音樂錄製 15 秒鐘至 1 分鐘的短片，讓其他用戶觀看或評論。TikTok 曾在美國的 app 下載量躍居第一位，並在日本、泰國、法國等地，多次登上 APP 商店下載總榜首位，另據 2020 年 5 月份 Sensor Tower 的最新數據顯示，「抖音短視頻」及海外版「TikTok」，目前在全球 App Store 和 Google Play 應用程式商店的總下載次數已突破 20 億次。

(三) 社群媒體發展概況

根據 Datareportal 於 2020 年 1 月 30 日發布的全球數位概述，全球已超過 45 億人使用網際網路，其中活躍於社群媒體的使用者更是突破 38 億人。根據 Global WebIndex 研究顯示，全球網友在社群網路和即時通訊應用上，每天平均花費 2 小時 24 分鐘。雖然社群媒體使用量持續攀升，卻有越來越多平台正處於關鍵的飽和點。接受調查的 46 個市場中，有多達 22 個

社群媒體，2019 年與 2018 年相比，用戶花費的時間保持不變或減少了，社群媒體成長趨緩已經顯現飽和狀態。(康健寧，2020)

三、社群行銷

(一) 社群行銷之定義

根據《feversocial 發燒互動》提出社群行銷 (Social Media Marketing) 的定義，就是在社群媒體上，宣傳推廣你的服務和產品。而社群媒體 (Social Media) 泛指具有人際關係鏈的社交平台，包括 Facebook，Line，Instagram，LinkedIn，Twitter 等。由於社群媒體的特性，社群行銷不是傳統單向的廣告宣傳活動，而是藉由與網友互動 (例如按讚、留言分享) 等，將品牌想推廣的訊息散播到他們的朋友圈。楊馨華(2017)研究普遍業界人士針對網路社群對行銷有以下價值：

1. 推動新產品和新服務的推廣
2. 作為中小企業的低成本行銷工具
3. 為公關服務
4. 用網路社群跟蹤和推動品牌傳播
5. 用網路社群改善客戶服務
6. 幫助企業快速提升品牌名氣

由上述文獻可得知，網路社群行銷可讓企業迅速掌握特定消費族群，並建立多元管道與用戶互動，了解其消費型態並進一步追蹤順勢推動品牌傳播，快速幫助企業達到提升品牌名氣之效益。

(二) 社群行銷目的與策略

社群媒體相對於傳統媒體的型態而言，與現代人的日常生活密切相連，網路資訊的發展提供多元的管道建立與消費者的互動。而利用社群媒體行銷，已是企業常見的行銷手法之一，不僅能夠幫助店家觸及新客群、鎖定特定類型客戶建立關係或是創造多元商機，利用網路曝光締造聲量與流量帶動銷售量。以下為《集客數據行銷》曾提出的社群行銷目的與優勢：

1. 資訊的曝光

不管是長期資訊或短期優惠消息，都能利用社群管道發散出去。

2. CRM 客戶關係管理

當產品出了問題，或者客戶有任何疑難雜症，客戶第一個想到的就是透過社群媒體，反饋給你。在社群媒體上和客戶互動也是非常重要的，是和客戶們保持良好關係的管道。

3. 口碑行銷引導

係指大眾議題操作，在社群操作中，用戶可能都是幫助你進行行銷的一員，他們在社群媒體上的評價、留言、反饋，利用社群媒體一傳十、十傳百，就是口碑行銷的一環。

4. 建立品牌形象

利用社群媒體發布品牌策略的相關內容，引人入勝，久而久之也就在用戶腦海裡建立起特定形象。

5. 直接導購

在社群媒體上導購必須要有包裝形式，才不會因為訊息的狂轟猛炸造成用戶反彈。(依照產業類別不同可能有不同情況)

6. 掌握潛在受眾輪廓

這一點是社群行銷相對重要的一環，在其他管道也是，要做行銷，首先就必須了解客戶到底是誰，他們的年齡、地區、興趣喜好等，才能有辦法投遞潛在客戶有興趣的內容，使其得到相對效應。

7. 引爆集客力

在以「內容為王」的集客式行銷中，社群媒體扮演著非常重要的角色，因為好的內容必須要得到足夠的曝光，才有辦法吸引受眾主動進入網站、了解品牌，進而導購。

8. 流量導引

流量對於電商或有自有網站的企業來說非常重要，足夠的流量能夠提升 SEO 排名，讓更多好的內容被看見，因此在社群中置入網站內容，能夠達到流量導引的目標。

綜合上述，社群媒體平台可作為品牌資訊曝光的主要管道，將正確資訊傳遞發布。與社群用戶建立長期的互動關係，並適時掌握潛在受眾輪廓，投遞客戶有興趣的內容即可得到相對效應。顧客所提出的意見、想法與使用產品上的心得，更能有效反饋品牌檢視自身策略，其作用也能協助進行口碑行銷之引導，吸引更多潛在受眾接觸品牌。最後，在社群平台上也以置入網站內容及連結，足夠的網站流量能提升 SEO 排名，讓好的內容曝光度再獲得提升。

第五節、 行動通訊行銷

近年來網際網路盛行，行動行銷已被廣泛的應用在行動媒介上，如智慧型手機，網絡等可以移動的設備。行動行銷是移動商務的一部分，它融合了現代網絡經濟中的網路行銷和資料庫行銷理論，是經典市場行銷的衍生，目前是最具潛力的行銷方法。NTTDOCOMO 社長大星宮二則指出在行動媒體的行銷規劃思考必須秉持著「M.A.G.I.C」的原則，必須搭配行動多媒體、因為這樣才能達到效果。

5G 的到來就證實了上方的說法，而言調機構 IHS Markit 曾這樣形容「5G 不僅是 4G 技術的提升，而是藉由這項技術轉型成為推動各個產業的變革，就像過去的印刷機、電力及蒸汽機一般。」(IHS Markit, 2017)。

行動通訊組織 GSMA 估計，全球行動通訊產業產值，將會因為 5G 而有大幅度的上漲。研華網通事業群專業視頻影像事業部副總經理林盈志觀察，5G 開創新的網路傳輸模式，對業者來說，也帶動全新的商業機會，可以接觸到過去沒有的客戶 (林盈志, 2018)。這也更近一步的說明了行動通訊對於產業未來發展的重要性。而愛立信估計 2022 年底，全球 5G 用戶數將會達到 5 億，覆蓋全球約 15% 人口 (愛立信, 2018)。

近年除了網際網路的盛行，還有雲端技術的成熟發展，雲端技術的發展為企業降低成本，也創造新的商機。在智慧型新手機普及後，行動行銷成為了新的課題，行銷人員開始思考如何改變現有想法與觀念，如何將行動 APP 與企業行銷作結合。醬子科技執行長莊煥榮明確的指出「行動 APP 是企業或品牌經營者直接與客戶溝通的管道，有了行動 APP，企業就等同於建立自己的媒體，隨時隨地都能推播訊息給客戶，這就是企業自媒力」(莊煥榮, 2015)。

品牌自媒力(APP)的三大原則是「做出來、推出去、拉出來」，這也是企業經營 APP 的三個重要階段，莊煥榮指出「將 APP 做出來只是第一步，之後的推出去與拉出來更重要，透過有感互動與持續經營，將 APP 推出去，成為消費者手機中最常被使用的 APP，再將 APP 所挖掘到的潛在消費者，用低成本高效益的方式直接溝通。」(莊煥榮, 2015)。

行動通訊行銷打破傳統只能用文字推播的方式，從文字、圖片、音檔、影片、提醒或行事曆、地圖、社群與網頁，都能做為訊息推播的內容，增加推播內容的靈活度。綜上所述，行動通訊行銷已經逐漸的成為主流，加上科技不斷的進步發展，使其成為最快速與客群聯繫的方法。由此也驗證了本研究的研究結果是用低成本高效益的方式與消費者直接溝通，並從中挖掘到潛在消費者。

第六節、 社區互動

一、 社區之意涵

「社區」一詞源於拉丁語，原意是親密的關係和共同的东西，於古法語中指稱夥伴關係或者有組織社會的「comunete」，而後者更是從拉丁語中專指共同持有東西的詞彙「communitas」延伸而來（Oxford Dictionaries，2014）。

許多研究學者曾嘗試定義社區一詞，但目前為止尚無通用的定義；社會學家希來瑞（George A.Hillery，1963）（引自夏忠堅，1997）曾研究 94 個定義，歸納出多數社會學家所認同的社區含義，應包括三個要素：地理區域、共同關係、社會互動。東吳大學徐震教授研究各家的社區定義之後，對社區的定義提出如下的說法：「社區是居住於某一地理區域，具有共同關係，社會互動及服務體系的一個人群。析言之，社區是一個人群，他們：(1)住於相當鄰接的地區，彼此常有往返。(2)具有若干共同的利益，彼此需要支援。(3)具有若干共同的服務：如交通、學校、市場等。(4)面臨若干共同的問題：如經濟的、衛生的、教育的等。(5)產生若干共同的需要：如生活的、心理的、社會的等。

許多人都容易將社區及社會定義相互混淆，19 世紀德國社會學家 F.Tonnies 認為社區與社會不同，社區指的是具有根源、道德一致、親密及友誼的聯結，成員對團體的認同，這是一個具有生命共同體感的社區；與此相異的是社會，他們沒有共同的根源，以利益相結合，以契約當保鑰，其特性是功利、權謀和私利。社區則是以生存、生活和生涯發展為目標，以友誼、互助和感情為特性（林振春，1995）。

綜上所述，可得出幾項重要概念，(一) 社區由一群人組成，且居住相近；(二) 以感情、友誼及互助為基礎，共同追求生存、生活及生涯發展為目標。

二、 社區互動

近年來社區互動的關注度逐年提升，除了政府及學校外，越來越多企業注入資源在社區上，Fombrun (2005)認為企業從事 CSR 可以幫助企業建立良好名聲，而不從事 CSR 則會為公司帶來名譽上的風險。從事社區服務等互動除建立良好名譽外，其效果也能間接為公司帶來利益，根據 Schuler and Cording (2006)研究指出，認為顧客的購買決策直接影響公司的收入以及財務績效，而資訊和道德的價值觀是讓顧客在購買決策過程中的兩個重要決定因素，因此顧客對於標榜 CSR 相關的產品與服務會表現得較為偏好。

目前社區互動並無確切定義，因其包含許多層面之意義，以社區營造的觀點來解釋，McNeely (1999: 745) 檢視美國社區發展的經驗，提出界定新社區營造本質的七項主題，他認為當代的社區營造必須是：1.以一種加強價值和建立社會和人群資本的方式，強調具體改善方案；2.廣大居民參與的社區趨力；3.全面的、策略的及企業的；4.以資產為基礎；5.合適的鄰里規模與條件；6.連結更廣大的社會以強化社區團體，並為居民開創外部機會；7.以及有意地改變制度上的障礙和種族主義；McNeely (1999:741) 也認為社區營造的執行是透過在個別鄰里營造社區，亦即藉由彼此信任的鄰里學習，並善用其集體和個別資產的自我意識以共同從事具體的工作，以及在過程中塑造人、家庭、以及一個能夠提供更具前瞻且與主流社會接軌之基礎的社會資本。

若以社區意識的觀點，McMillan and Chavis (1986) 的文章，開啟了後續大量有關社區意識之概念定義與測量工具之發展，他們指出：「社區意識指的是成員所具備的歸屬感，是種與他人及團體所產生的休戚與共感覺，這是種共享的信念，成員的需求亦將因為共同的承諾獲得滿足」，在整理社會學、心理學與行為科學等領域的文獻後，他們提出最常被引用的社區意識四個理論層面 (黃源協、蕭文高、劉素珍，2007)：

1. 成員身分 (membership)

指個人投入並擔任成員所產生的歸屬感，其總共包含五種屬性：(a) 界限 (boundaries)；(b) 安全感；(c) 歸屬感與認同；(d) 個人投入；(e) 共同符號系統。成員身分帶有界限，這代表有些人歸屬其中，有些人則否，界限會為成員帶來所需的安全感、情感表露與親密關係的發展，但是同樣地，這種界限亦會產生拒絕或排除的傷害，為了建立牢固的界限，異議分子將被團體視為是代罪羔羊。

2. 影響 (influence)

它是一種雙向概念，一方面指個人被團體所吸引，並對團體產生影響力，另一方面，團結感 (cohesiveness) 將成為團體是否能影響成員的因素。

3. 整合與需求滿足

它與行為研究的增強 (enforcement) 概念較為相似，是個人行為的動因 (motivator)，可對任何團體維持正向的患難與共情感。

4. 共享情感連結

情感連結是基於成員的共享歷史，每個成員並不一定要參與歷史，但是要認同它。

綜上所述，社區互動目前尚無通用定義，但社區互動為社區成員因擁有歸屬感所產生的成員身分，而具有的社區意識，此種共享信念能使他們獲得滿足感；且社區互動可延伸至社區營造之範圍，能夠增加社區成員的參與意願的驅力，並連結更廣大的社會以強化社區團體，並為居民開創外部機會。

第三章 研究方法及步驟

第一節、 研究方法

本研究選擇房仲業作為研究對象並以信義房屋為例。採用個案研究法、問卷調查法、深度訪談法三種不同的研究方法來分析房仲業與顧客之間的關係。

1. 個案研究法

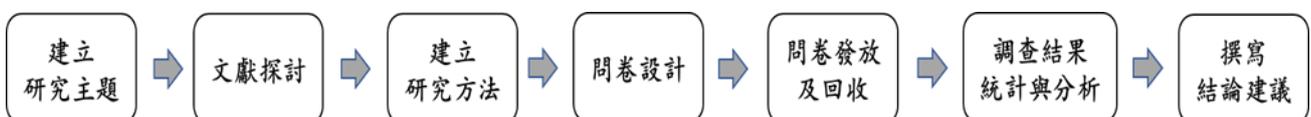
個案研究是一種科學研究方法，它是運用技巧對特殊問題能有確切深入的認識，以確定問題所在進而找出解決方法。其是針對特殊事體之分析，而非同時對眾多個體進行研究。其優點為較精密，有深度的一種研究方法，通過這樣的方法讓本研究更加的了解研究對象。

本研究採取的方法為網上蒐集信義房屋的資料進行分析，從而了解其經營模式。而後再到信義房屋總部進行實地參訪，期間有各部門主管根據競賽主題發表想法及問題分析。由此讓本團隊更加的了解信義房屋及房仲業普遍所面臨的問題，通過這樣的方式讓本研究達到“對症下藥”的效果。

2. 問卷調查法

問卷調查法是調查者運用統一設計的問卷向調查對象了解情況或徵詢意見的調查方法，而本研究範圍限定於台灣本島。問卷將採用便利抽樣的方式，藉由 Surveycake 網路雲端問卷進行調查。

第二節、 研究步驟



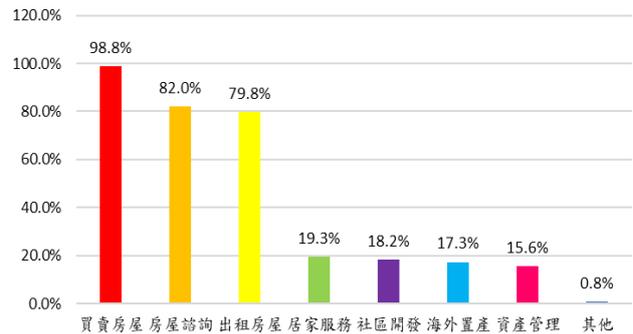
第三節、問卷分析

本研究正式問卷回收後，並無產生無效問卷，確定 357 份皆為有效問卷。本團隊使用 surveycake 進行資料處理及統計分析，顯示樣本特性及其分佈情形。

第一部分:消費者對信義的了解

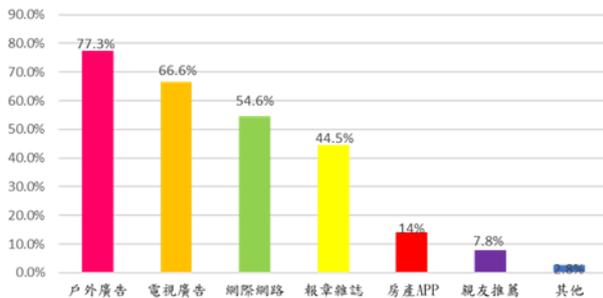
1.信義房屋有提供什麼服務？

大都數民眾都知道買賣房屋 98.8%，其次為房屋諮詢 82%，接著是出租房屋 79.8%，居家服務 19.3%，社區開發 18.2%，海外置產 17.3%，資產管理 15.6%。



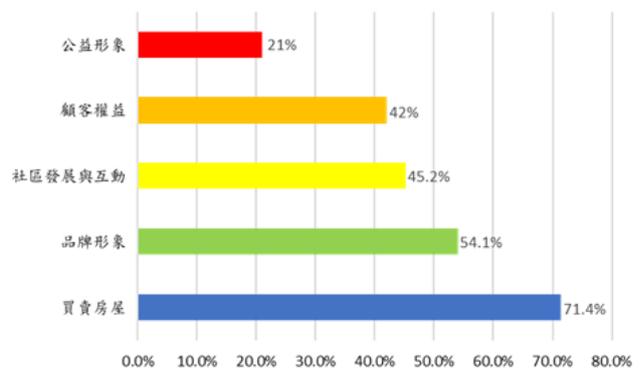
2.透過甚麼管道獲得信義房屋的訊息？

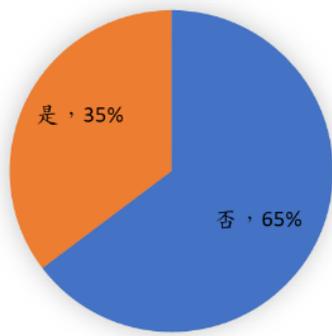
民眾最多是透過戶外廣告(路牌、傳單等)77.3%，其次為電視廣告 66.6%，接著是網際網路 54.6%，報章雜誌 44.5%，房產 APP 有 14%，親友推薦 7.8%。



3.信義房屋在廣告中表達的核心理念？

民眾認為信義房屋在廣告中表達的核心理念為買賣房屋 71.4%，其次為品牌形象 54.1%，接著是社區發展與互動 45.2%，注重顧客權益 42%，公益形象 21%。

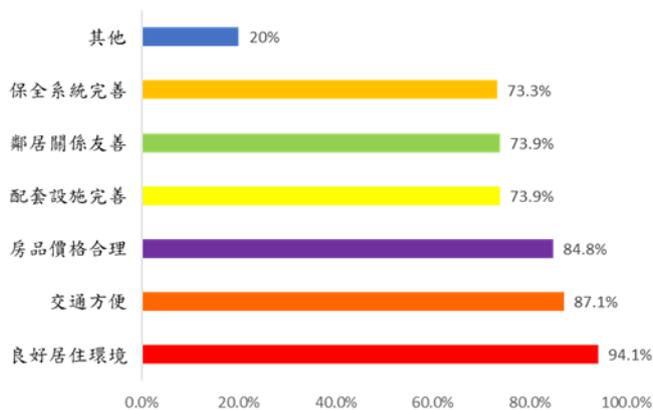




4. 是否知道信義房屋一直很重視社區的發展？

有 231 位民眾不知道信義房屋一直很重視社區的發展，只有少數 126 位民眾知道信義房屋一直很重視社區的發展。

第二部分:心中理想社區

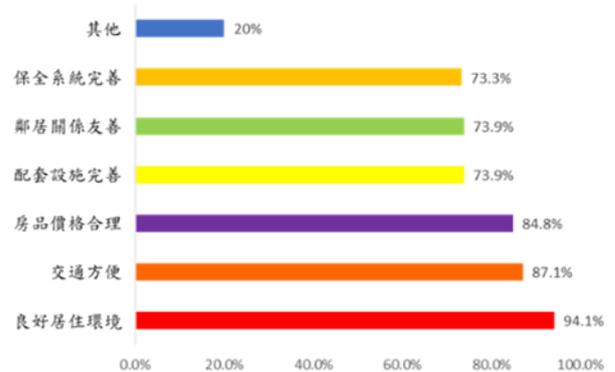


1. 目前心中對於好社區的居住樣子與模樣？

大多數民眾心中良好居住環境 94.1% 是首選，接著是交通方便 87.1%，房品價格合理 84.8%，配套設施完善與鄰居關係友善 73.9%，保全系統完善 73.3%。

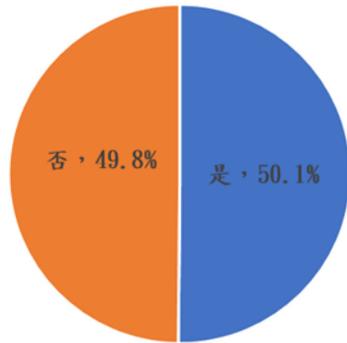
2. 認為好的社區環境需具備什麼條件？

91% 認為好的社區環境最需具備的條件是環境維護能力，其次為停車位充足 80.6%，接著是公共休閒設施 71.1%，綠化面積 63.8%，門禁系統 57.9%，社區活動 43.1%。



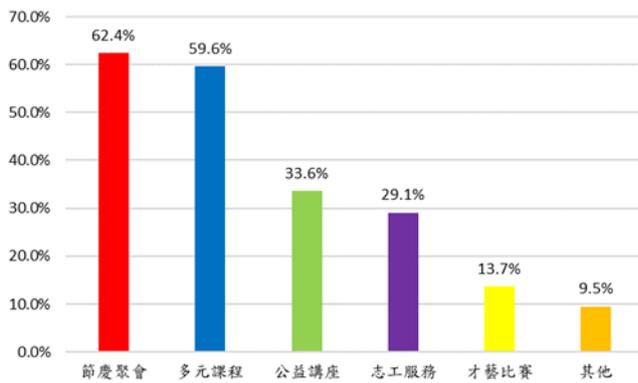
3.依照目前的居住地，您與您的社區常有互動嗎？互動模式為何？

大部分民眾幾乎無跟社區做互動，填寫有與社區常有互動，通常最多的互動都為打招呼或者是聊天。



4.承上題，這些互動是否符合心中理想的社區模樣？

回答是的民眾 50.1%符合心中理想的社區模樣，否的民眾 49.8%不符合心中理想的社區模樣。



5.社區有什麼樣的活動會納入買房的考量？

最高的是節慶聚會 62.4%想會納入買房的考量，其次是多元課程 59.6%，接著是公益講座 33.6%，志工服務 29.1%，才藝比賽 13.7%。

總結

從問卷中本專題可以得知消費者對信義的了解是買賣房屋，但消費者並不知道信義對社區發展的重視。民眾對心中理想社區是良好居住環境，但現實中的社區是很少有互動的。本團隊製作 Always APP 是想讓民眾知道信義房屋對社區發展的重視，以及透過此 APP 讓民眾增進社區居民之間的情感。

第四章 研究結果

一、LOGO 理念設計

Always 的英文意思為「總是、一直」，本團隊以此做為發想，希望讓民眾感受到信義一直都在我們身邊，並把背景設為信義的 LOGO，使民眾一眼就能清楚辨認「這就是信義」，此外，LOGO 的微笑是本團隊意外中發現，當人們一說出「信義」兩個字時，嘴角都是掛著微笑，希望未來此象徵能深植民眾的腦海中，並成為信義房屋的一大特色。



(本團隊自行設計)

圖 2 LOGO

二、Always APP 畫面功能介紹

(一)載入畫面

	<ul style="list-style-type: none">✓ 特色： 在載入畫面呈現信義形象廣告，不浪費任何閒置時間，以「故事行銷」的方式貼近日常生活，傳達信義正在落實的社區服務。✓ 目的：<ul style="list-style-type: none">● 增加品牌曝光度● 翻轉用戶對信義的刻板形象
--	---

圖 3 載入畫面

(二)登入畫面

	<ul style="list-style-type: none">✓ 特色： 提供 Facebook 跟 Google 登錄，方便民眾快速註冊及登錄，並連結用戶本身的社群網絡，推播資訊將更迅速。✓ 目的：<ul style="list-style-type: none">● 用戶登錄或註冊將更便利● 協助信義資訊的推廣
--	---

圖 4 登入畫面

(三)會員註冊

圖 5 會員註冊

✓ 特色：

主要以社區互動來進行遊戲，因此註冊會員時需填入居住地址，方便後台在審核時能順利歸類及管理。

✓ 目的：

- 有助於信義後台的審核及管理
- 確認會員的真實性

(四)每日登入



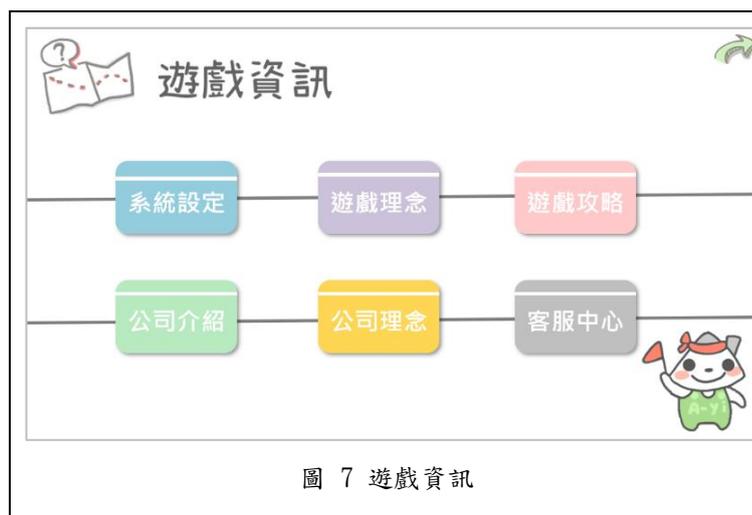
✓ 特色：

為鼓勵民眾每日登錄，因此以遊戲點數作為誘因，當用戶達全勤目標時，會額外贈送高額點數以此作鼓勵。

✓ 目的：

- 使民眾有動機每日使用此 APP
- 增強用戶忠誠度、使用率

(五)遊戲資訊



✓ 特色：

讓用戶了解遊戲玩法及快速獲得點數的方法，並且傳達 APP 的核心價值，間接地讓用戶更了解信義房屋與公司理念。

✓ 目的：

- 幫助用戶快速理解遊戲
- 增加品牌曝光度

(六)遊戲模式



圖 8 遊戲模式

- ✓ 特色：
為了遊戲豐富多元性，提供「社區任務、信義任務、限時任務、節慶活動」四大模式，每個模式皆不同任務，讓用戶能依照喜好破解任務。
- ✓ 目的：
 - 以遊戲方式，促進社區互動。
 - 縮短信義與民眾的距離感。

(七)社區任務進行畫面



圖 9 社區任務進行畫面

- ✓ 特色：
遊戲以「大富翁」的方式呈現，並用「手機上下搖擺」骰出骰子，提升遊戲趣味性，且每日將給予十次搖骰子機會，維持遊戲公平性。
- ✓ 目的：
 - 提升遊戲趣味性

(八)社區任務出現畫面



圖 10 社區任務出現畫面

- ✓ 特色：
為了讓遊戲更具真實性，以「劇情」的方式進行，每個任務皆有屬於它們的特殊劇情，並以「信義形象廣告」作為發想方向。
- ✓ 目的：
 - 傳達信義的形象廣告理念

(九)信義任務



圖 11 信義任務

- ✓ 特色：
以信義舉辦的活動作為任務項目，藉此促進用戶參與活動。
- ✓ 目的：
● 提升特色活動參與率。

(十)限時任務



圖 12 限時任務

- ✓ 特色：
為了讓用戶在閒暇之餘，體驗刺激好玩遊戲，不僅獲得新知識，還能與好友一起賺點數。
- ✓ 目的：
● 提升品牌知名度
● 提升民眾房產知識
● 提升 APP 使用率

(十一)節慶活動 (聖誕節)



圖 13 聖誕, 讓你我不孤單 (節慶活動)

- ✓ 特色：
用戶們「隨機、指定」的交換禮物，除了能在禮物中獲得點數，最特別的是「聖誕小卡片」，寫出要送給彼此的話，最主要增進人與人之間互動，讓社區感情更加升溫。
- ✓ 目的：
● 提升活動參與率
● 增進社區居民的情感

(十二)節慶活動（生日慶祝）



圖 14 生日慶祝

- ✓ 特色：

將與「信義房屋分店」合作當範例，當用戶生日時，系統將會跳出「生日禮物」，禮物除了會贈送點數之外，最特別的是「信義房屋的員工為您唱生日快樂歌」。
- ✓ 目的：
 - 提升民眾對信義的情感與信任

(十三) Always 任務審核區



圖 15 Always 任務審核區

- ✓ 特色：

透過社區任務不僅能獲得點數在商店中兌換優惠折價券¹，還能增進與夥伴情感，以及對地球盡一份心力。
- ✓ 目的：
 - 提升曝光度
 - 增加人與人之間的互動

(十四)商店點數兌換

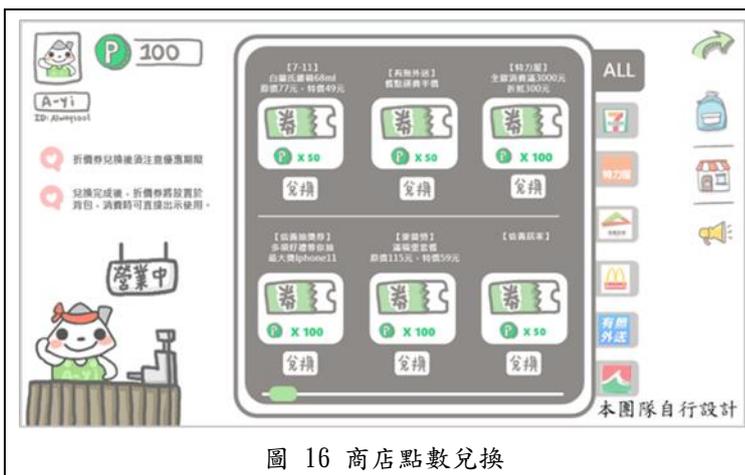


圖 16 商店點數兌換

- ✓ 特色：

為了讓民眾更加了解在地企業²的產品特色，提供折價券或相關優惠產品回饋給民眾。
- ✓ 目的：
 - 提升品牌曝光度
 - 提升在地企業知名度

¹ 請至附錄附件二參考在獲得點數方式

² 請至附錄附件三參考在地企業合作總覽

(十五)社群論壇

	<p>✓ 特色：</p> <p>提供兩大頁面讓用戶發布貼文，以論壇形式相互交流，除了分享彼此的社區互動型態與相處趣事，更形成另一個網路社區³，而這過程中，使情感更加升溫並讓彼此更加靠近。</p> <p>✓ 目的：</p> <ul style="list-style-type: none">● 促進互動關係更加密切。● 以論壇推廣，提升品牌曝光度。● 達成口碑行銷⁴的效益
---	--

圖 17 定位配對

(十六)定位配對

	<p>✓ 特色：</p> <p>為了提升遊戲體驗，並以「尋找同伴」的方式進行破解任務，除了獲得額外點數外，更重要的是能增加彼此之間互動的機會，使關係更加密切。</p> <p>✓ 目的：</p> <ul style="list-style-type: none">● 以遊戲提升民眾互動的機會
--	---

圖 18 定位配對

³ 以網際網路為管道，供其會員於網上自由交流的虛擬社群。

⁴ 使消費者通過其親朋好友之間的交流將自身的產品推廣出去。

(十七) 全台點數排行榜



圖 19 全台點數排行榜

APP 最大的目標「集點做公益」，此構想是想讓全台民眾一起做公益，若公司計畫為「與愛卡公司合作將與數十位員工一同去緬甸擔任國際志工」所需點數為「數千萬點」，而收集方式是從民眾破解任務中的所有點數集結而成，類似募資平台的概念，以此方式回饋社會，幫助更多的弱勢族群，達成公司的企業社會責任。

★ 員工制度「公益假」：

未來可提出「公益假」制度，若從事公益活動服務滿六小時，並可抵一日「有薪假」，此主要目的是為了讓員工多參與社會服務，增加員工與社會互動，透過付出來提升員工幸福感，讓員工在付出同時，也可感受到公司的支持。

(一) 遊戲架構圖

此圖為進行 Always APP 之整體架構，首先分為四大任務，完成任務後皆可獲得相對應的點數兌換折價券，也提供其他獲點方式。而累積的點數將會進行全台排名，排名佳的縣市將獲得舉辦特色活動的機會，全台總點數累積也將讓信義同仁執行大型公益活動。

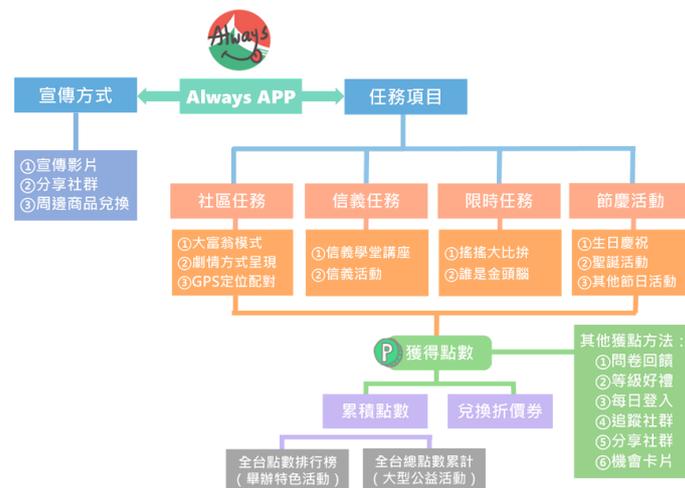


圖 20 遊戲架構圖

(二) 實質效益

Always APP 以社群推廣、行動通訊行銷、體驗行銷、社區互動、品牌形象之核心，圍繞 APP 內一系列的功能及活動來促進社區互動，凝聚用戶、鄰居與仲介間的情感，經長時間累積，奠定用戶對信義房屋品牌的忠誠度，進而綁定更多未來顧客。



圖 21 實質效益

(三) 宣傳方式

1. 周邊商品

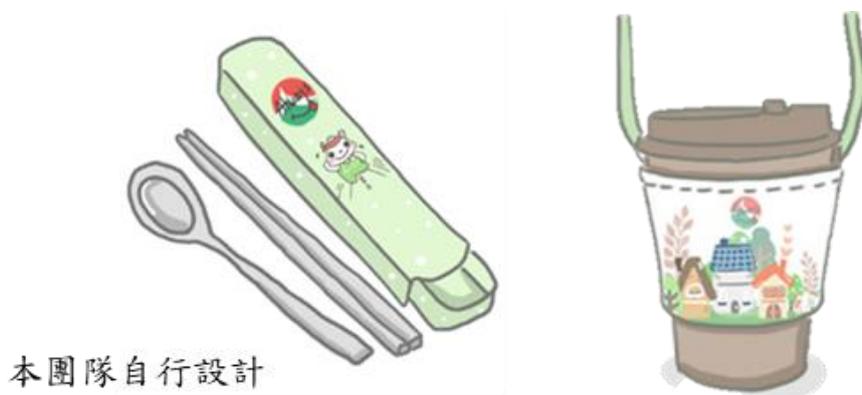


圖 22 周邊商品

初期為了迅速推廣 Always APP 給民眾，本團隊利用周邊商品限量發送的方式，只需下載註冊就可至附近信義門市兌換精美的「飲料提袋與環保餐具」如上圖 18，選擇飲料提袋及環保餐具作為周邊商品，主要為因應「環保愛地球」的理念，除了能塑造信義為重視環保的良心企業外，也可配合政府近年推行的減塑政策，使民眾能與信義一同減少地球的負擔，此外，也可透過此方式促進「口碑行銷」，並能快速提升 Always APP 使用頻率及下載次數，藉此拉近公司與民眾互動的關係。

2. 社群平台

近年來利用社群平台輔助品牌的經營與推廣已是目前趨勢，根據數據顯示使用者每天平均花費 35 分鐘在 Facebook 上，而以年輕人用戶(18~29 歲)為大宗的 Instagram，每天平均會發布 5 億則限時動態，用戶使用程度相當頻繁，因此本團隊將「Always」APP 以台灣民眾最常使用的 Facebook、Instagram 兩大平台作為宣傳的管道。

兩大平台以信義房屋官方粉絲團及官方帳號所發布的圖文或影音搭配付費廣告做全面性的宣傳，更能有效連結社群用戶的生活圈，增加對此 APP 的觸擊率。

3. 宣傳影片

隨著網路的蓬勃發展，影片已經是目前大眾接受資訊的主要管道之一，藉由拍攝影片可以輕鬆讓大眾了解信義的理念，此外，根據調查結果顯示，2020 年，線上影音所帶來的流量將佔據 80% 整體網路使用量，且喜歡看產品介紹影片的人比喜歡看文章介紹的人多出 4 倍。

本團隊會想使用影片行銷信義房屋，主要是因為發現大眾對於信義房屋的印象大多只停留在房仲業，卻不知道其實信義房屋一直以來都致力於社會公益，近年來對於社區營造的投入更是不遺餘力。本團隊認為信義房屋花了許多心思投入公益卻不被民眾知曉相當可惜，因此希望能透過影片引起大眾共鳴，進而造成一種討論的風潮。

一、 可行性評估

1. 經濟可行性—預算分配

廣告費用

■ 電視廣告

根據品牌行銷與管理此書的資料顯示，電視廣告計價法採每 10 秒 CPRP（每一收視 1.0 節目之播放成本）。於旺季撥出時，每 10 秒 CPRP 計價 6,000 元，則 30 秒廣告，在每一個收視 1.0 的節目撥出一次要 1.8 萬元。本團隊並預計撥出兩周，因此廣告價格預算為每次 1.8 萬元*撥出 300 次=540 萬元。

■ Facebook 廣告

根據調查在台灣約有 1500 萬的台灣人每月都會使用 Facebook，是目前使用率相當高的社群，也因此隱藏許多潛在客戶，雖然無法直接提升銷售業績，但能培養粉絲對公司及品牌的好感度、忠誠度及黏著度。因此預計前三個月投放每月五萬的廣告費用，後三個月則以每月三萬的預算持續進行廣告。

■ Instagram 廣告

預計每日投入 NT\$2,500 的預算並規畫為期三個月的時間，預期達到單日觸及人數為 23K-66K，單日連結點及次數為 432-1.2K，藉由投放廣告曝光「Always」APP 外也更專注於年紀為 18~40 歲的年輕受眾。

成本費用

■ 軟體開發/更新成本

本團隊根據雙丞數位行銷股份有限公司的 APP 報價得知如要創建此款「Always」APP 需花費約一百萬台幣，此外，也希望信義房屋的數位智能中心的相關部門也能共同參與 APP 細節的討論；在維運成本方面依目前行情價約為\$5,000 元/年，此費用包含流量費以及主機費。

■ 人事成本

「Always」APP 中的相關活動如：後臺審核或是公益活動、講座皆需人力去洽談與花時間構思，因此，期望信義房屋組織中的行銷及品牌溝通部門能夠協助活動進行，此外，為避免重複計算信義房屋原有的 人事成本，因此人力成本在企劃中設定為零。

行銷費用

■ APP 抽獎活動

為了促進並鼓勵民眾多使用 APP，增加民眾與社區的連結，本團隊認為可以透過每半年一次的抽獎活動 鼓勵民眾破任務，並透過點數換取抽獎券，而抽獎券不限兌換次數。

■ 周邊商品

在初期為了快速推廣「Always」APP，因此決定製作相關周邊商品，並於全台門市限量發送，凡是下載此 APP 就能免費兌換到精美小禮物，而本團隊參考禮品世界官網客製化的飲料手提袋價格為 30 元/個，預計生產 1,500 個；而環保餐具因單價較高(150 元/個)，所以只生產 500 份。

2. 技術可行性—APP 功能

隨著科技的進步，人類對於 APP 的技術也越來越純熟，而「Always」APP 中的各式頁面，如：載入畫面、遊戲進行畫面、遊戲商店…等，本團隊皆已畫出構想圖並在 PRO360 達人網與 APP 設計團隊雙丞數位行銷股份有限公司一討論相關細節，並得知依據現在的技術確實可以完成本團隊對此 APP 的需求。此外，APP 的特色功能：搖搖骰子、GPS 配對，正是應用到現正流行的互動式行銷，藉由趣味的功能吸引民眾繼續使用「Always」APP。

3. 時程可行性—預期排程

為了使貴公司能更清楚瞭解 Always APP 整體運作計畫，以下為本團隊所規劃的預期排程表，並分成「軟體規劃、推廣項目、特色活動」三大類為主。

- ✓ **軟體規劃**：因整體流程較為繁雜，無論是 APP 的細節討論或是開發設計、軟體測試等皆需耗時較久時間，因此安排之天數較長。
- ✓ **推廣項目**：為了快速推廣此 APP，因此依據各項推廣方式的特性安排曝光天數，其中以社群推廣的天數為最久，除了希望能先從較年輕的族群先推廣外，社群推廣的平均花費也較電視廣告便宜。
- ✓ **特色活動**：舉辦講座的依據將以各縣市遊戲總積點來決定，目前預計每半年統計一次積分；而大型公益活動（國際志工）預計一年舉辦一次，費用則參考愛卡國際志工緬甸行 12 天之費用表。

二、 Always APP 2.0 優化摘要

參與「信義集團」大專院校創意提案爭霸賽的決賽時，評審於提問階段根據我們的行銷企劃案提出了幾項疑問，包括：

- (一) 民眾為何要下載你們的 APP？
- (二) APP 通常在尖峰時段，許多民眾共同湧入時，常會出現當機的狀況，請問有沒有設定人數限制？
- (三) 如何促成大家參與？
- (四) 請問 APP 的收入來源為何？

我們於賽後開始思考該如何解決上述問題並優化我們的 APP，也由此延伸了幾項待改善及修改的方向，包含：回饋不夠吸引用戶長期使用該 APP；目前並無營利管道；遊戲設計無法使他人長期感受到新鮮感，容易倦怠而難以留住用戶。

因此，為了優化 APP 的規劃內容，預計新增以下功能：

1. 打造生活圈

透過打造自我的生活圈使參與的用戶有歸屬感，也能增加遊戲的豐富度，此外，為了增加信義品牌的記憶點，也結合了許多「信義集團」目前所經營的機構，例如：信義居家、信義學堂、有無外送、解芒 coffee 館等，也新增一些生活功能，如：種菜、購物、釣魚、叫外送，使整體遊戲環境更接近現實生活。

(1) 生活圈之地標設置：

A. 信義集團總部

在遊戲地圖內設置信義集團總部(實際地址位於台北市信義區信義路五段 100 號)。其總部功能為介紹信義集團基本資料、經營理念、經營團隊、大事記、榮耀、廣告以及服務項目，用戶可從中看廣告獲取經驗值。

B. 信義居家

在遊戲地圖內設置信義居家之地標，提供玩家在遊戲內可至信義居家購買小屋布置家具、設計裝修服務、居家修繕服務、家事清潔服務、搬遷及倉儲服務等，將現實中信義居家所提供之服務置入於遊戲中。讓玩家可從遊戲中體驗信義居家所提供之服務項目與流程。



C. 信義學堂

在遊戲地圖內設置信義學堂(實際地址位於台北市信義區信義路五段 100 號 B1)地標，其學堂實際功能為提供講座課程聆聽，並以知識為基石，傳遞美好的價值。因此遊戲中可導入信義學堂的講座活動，提供遊戲中的用戶也能在線上報名聆聽，共同參與。



(2) 生活圈之生活功能設置：

A. 有無外送服務：

信義企業集團轉投資有無科技，雙方跨界推出「有無外送」平台，提供民眾對於餐飲快送之需求，並搶攻社區經濟。因此本專題認為能在遊戲的生活圈當中也置入此外送服務，玩家可於遊戲中點餐並獲取經驗值。



B. 種菜釣魚服務：

在遊戲生活圈中增加種菜釣魚服務，提供用戶以種菜釣魚來賺取遊戲虛有貨幣。長期發展後可與其他品牌進行異業合作，目前也有相關案例。例如：動物森友會與全球知名的美乃滋與醬料食品品牌 Hellmann' s 進行合作，玩家只要將手中種植的菜捐出後，Hellmann' s 將會實際捐贈出一道公益餐。最後成功捐出 25,000 頓公益餐給所需幫助的弱勢民眾。致力推廣食物不浪費的公益行動，與玩家互動的同時，順勢提升品牌形象。

C. 購物服務：

在遊戲生活圈中增加購物服務，並以遊戲中虛擬貨幣或課金之貨幣作為支付工具。其購物服務可結合信義品牌(例如：信義居家)或與其他品牌進行異業合作，例如：提供服飾店購買角色服務配件、小吃店提供玩家補充經驗值等，促使玩家在遊戲生活圈中獲得與現實生活相關的購物行為。

2. 創造客製化角色

隨著科技的進步，近年對於角色客製化的風潮越來越盛行，舉凡 Facebook、LINE 等…皆推出客製化的人偶，供用戶自行打造屬於自己的人偶，而此方式不僅能讓用戶在平台的參與度提高，也能使用戶在使用 APP 上有更擬真的效果，因此，我們新增多樣款式的衣服及配件供用戶做搭配，也開放寵物功能，使用戶能可以在遊戲中有更多元的互動體驗。

A. 客制化人偶

Always APP 2.0 中的人物角色會使用 3D 人臉辨識的技術使角色具有用戶的容貌。另外還使用 3D 立體風格讓角色顯得立體、豐滿，增加遊戲的代入感。此外，遊戲還加入了“捏臉”系統供用戶改造自我容貌，例如：化妝，瞳色等，讓用戶能夠打造出夢想中的自己。

B. 人偶服裝及配件

在遊戲中用戶可以通過完成任務賺取遊戲幣，以此為角色更換服裝裝扮。系統還會根據用戶的搭配給予潮流評分，而當週評分最高的玩家可獲得遊戲幣作為獎勵，以此增加遊戲的衝擊力。而服裝與配件都是以時尚界有名的產品作結合，例如：愛馬仕，LV 等，讓用戶能在遊戲中滿足自我的虛榮心，以此也增添了遊戲的樂趣。

C. 飼養寵物

現實生活中有許多人喜歡毛小孩，但是因為各種原因以至於無法飼養。所以 Always APP 2.0 貼心的增加這項功能，讓喜愛毛小孩的用戶可以如願以償。另外，毛小孩的飼養過程與現實無異，需要每天帶其散步，餵食等。以此增加用戶使用 APP 的同時，也讓用戶體驗是否適合飼養毛小孩，希望可以降低毛小孩遭棄養的機率。

3. 打造虛擬商店街

在 Always APP 2.0，本團隊想打造一個「異業合作」的虛擬商店街，包含在地企業、在地小農，甚至是社會企業、公益團體，皆以異業合作的方式來進駐，打破傳統營銷思維模式，並發揮不同類別品牌的合作效應，最大的目的是提升 Always APP 的附加價值，並達到綜效，而作法則是以虛擬商店販賣折價券或商品兌換券的方式，用戶能透過在遊戲中所獲得的虛擬點數，或是自行花費購買遊戲幣的方式來做兌換，除了能替進駐品牌增加曝光度外，也能間接為 Always APP 2.0 增加收入。

4. 增加經驗值功能

為使用戶對遊戲有更高的黏著度，將新增「等級制度」，透過經驗值累積升等的方式，促使用戶躍上更高等級而努力累積經驗值，而獲得經驗值的方法主要透過參與信義實體活動，如信義學堂的講座，或是破任務、釣魚體驗遊戲等，除了增加用戶參與度，也能間接引導用戶參與信義集團的活動。

第五章 結論與建議

第一節、 結論

「Always」APP 以拉近人與人之間的距離為出發點，並翻轉用戶對於信義房屋的刻板印象，重新塑造品牌形象。遊戲中的互動模式使用戶、鄰居與信義三者間維持長久關係，將體驗行銷帶入日常生活中，運用 APP 讓用戶能夠隨時隨地接觸品牌活動，進而為社區注入溫暖美好的氛圍。「Always」APP 鎖定年輕族群為主要用戶，因應社群時代的來臨而連結用戶對品牌的認知，建立其品牌忠誠度，成為信義房屋的未來顧客。

最後，本專題認為貫徹「Always」APP 的六大核心「社區互動、品牌形象、體驗行銷、未來顧客、社群推廣及行動通訊行銷」。並建立生活圈、客製化角色、虛擬商店以及等級制度，全面優化其功能，創造「Always」APP 2.0。打造能使信義房屋凝聚在地人心，建立共存共榮，為社區經營帶來長久且穩定的效益。

第二節、 建議

（一）學術研究面

本專題於學術研究方面，預期能促成各領域學者及業界人士跨界創新及進行異業合作，將台灣不動產業發展轉換成國際知名的指標性產業之一。透過專業的學術研究，讓不動產業在資訊快速變遷的時代，與時俱進的拓展更多元的商業模式。

（二）產業推動面

透過不同於以往的行銷模式，推廣產業的服務創新，將「房產交易」結合「服務價值」再創造出「虛實整合的社區互動模式」，訴求以具備高水準服務之價值，翻轉民眾對不動產業的刻板印象，鞏固現有客群並鎖定未來顧客以利提升產業競爭力。

（三）社區發展面

社區發展乃基於最根本的社區意識，而常態性互動則有效提升社區意識，因此設計「Always」APP 主要目的在於拉近人與人之間的距離，並結合社區發展的面向，期望能成為促進民眾互動的媒介之一，其中不乏設計許多機制誘使民眾參與活動，藉此將網路上形成的連結引導至現實生活中，進而達成「互動」之目的，也能有效連結社區居民彼此間的情誼。

第六章 參考文獻

陳怡伶(2018) 麥當勞 McCafé 整合行銷傳播策略之研究

世新大學，台北市

黃鈺婷(2018) 國際品牌管理與策略_以商標授權為核心

國立台北科技大學，台北市

高漢懋(2019) 全國運動會品牌管理指標建構之研究

國立體育大學，桃園市

周建亨(2019) 品牌權益對消費者再購意願之影響：組成構面的相對影響

中國文化大學，台北市

吳靚涵(2018) 企業社會責任對中國大陸企業品牌權益之影響

東吳大學，台北市

陳武松(2017) 品牌權益與購買行為之研究_以住宅為例

國立臺灣科技大學，台北市

魏莉芳(2015) 行動廣告之媒體類型對消費者行為模式之影響

國立屏東大學，屏東市

黎均義 (2018) 遊戲化行銷、通路策略、體驗行銷、公司績效之研究—以便利商店產業實證

國立台北科技大學，台北市

黃秀延(2018) 台灣農會農產品體驗行銷研究—以虎尾鎮農會虎霸王花生為例

國立台灣藝術大學，新北市

蕭智紋(2018) 藍染產業體驗行銷操作元素與成效分析之個案研究—以卓也小屋為例

國立臺中教育大學，台中市

蕭若喬(2018) 體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關係—以頭皮理療為例

南華大學，嘉義縣

"community" Oxford Dictionaries. May 2014. Oxford Dictionaries

Fombrun, C.J. (2005) Building Corporate Reputation through CSR Initiatives: Evolving Standards. Corporate Reputation Review, 8, 7-11.

Schuler and Cording (2006) A Corporate Social Performance–Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers

McNeely (1999 : 745) Community building

Schmitt(2000),”Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE,FEEL,THINK,ACT,and RELATE to Your Company and Brands”, The Daiyamodo,Inc,Tokyo.

Schmitt,B.H(1999).Experiential marketing: How to get customers to sense,feel,think,act,and relate to your company and brand. New York; The Free Press.

Schmitt,B.H(1999).Experiential marketing, New York; The Free Press.

<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=49014>

動腦新聞社群媒體發展趨勢變質

<https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/14086>

臉書還是龍頭？2019 最受歡迎 10 大社群媒體

<https://info.feversocial.com/howto/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7-Social-Media-Marketing-32>

社群行銷社群行銷與粉絲團經營

<https://inboundmarketing.com.tw/social-marketing/%E4%BB%80%E9%BA%BC%E6%98%AF%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8>

C%E9%8A%B7%EF%BC%9F%E6%89%93%E7%A0%B4%E4%BD%A0%E5%B0%8D%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%9A%84%E8%BF%B7%E6%80%9D%E F%BC%81.html

什麼是社群行銷？打破你對社群行銷的迷思！

<https://medium.com/@wangjui/brand-management-consumer-research-783437e96a05>

擦亮品牌光環：品牌管理者的核心職能與人格特質

<https://inboundmarketing.com.tw/brandstrategy/%E5%93%81%E7%89%8C%E7%AD%96%E7%95%A5.html>

品牌策略如何規劃？4 步驟打造完整策略，帶領品牌穩健成長！

<https://wiki.mbalib.com/zhtw/%E5%A4%A7%E5%8D%AB%C2%B7%E8%89%BE%E5%85%8B%E5%93%81%E7%89%8C%E8%B5%84%E4%BA%A7%E4%BA%94%E6%98%9F%E6%A8%A1%E5%9E%8B>

大衛·艾克品牌資產五星模型

<https://digitalpr.tw/%E5%93%81%E7%89%8C%E8%A1%8C%E9%8A%B7/>
2020 數位品牌行銷全攻略：整合數位渠道 4 大策略，加深品牌效益！

<https://www.bnext.com.tw/article/48674/5g-future>

為未來設計的網路——5G 掀起全新戰場

<https://www.bnext.com.tw/article/38105/BN-2015-12-01-203704-154>

善用 APP 與訊息推播，行動行銷打造企業「自媒力」

<https://www.dns.com.tw/archives/299>

行動行銷是什麼？What is Mobile Marketing?

<http://www.mba.nptu.edu.tw/ezfiles/134/1134/img/491/9.pdf>

<https://topidea.com.tw/2008/03/17/%E3%80%8C%E9%AB%94%E9%A9%97%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E3%80%8D%E5%B0%8E%E8%AE%80%E5%8F%8A%E6%87%89%E7%94%A8/>

Topidea! 絕點子創意網 「體驗行銷」導讀及應用 2018

<http://www.iwant-in.net/tw/iMarketing/?cat=1745>

銀河數位行銷學

https://www.sinyi.com.tw/aboutsinyi/aboutsinyi_aboutsinyi

信義房屋

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E4%BF%A1%E7%BE%A9%E6%88%BF%E5%B1%8B>

維基百科

<https://www.taiwan4718.tw/index.php>

全民社造計畫

林振春(1995) 凝聚社區意識、建構社區文化，社區發展季刊，69，25~39。

徐震(1985) 社區發展—方法與研究，台北：中國文化大學出版部。

黃源協、蕭文高、劉素珍(2007)。〈社區意識及其影響因素之探索性研究〉，《社會政策與社會工作學刊》(TSSCI)，第十一卷第二期，頁 1-33。

黃俊英(2012)。行銷學原理。台北市:華泰文化事業股份有限公司。

邱志聖(2017)。品牌策略與管理。台北市:智勝文化事業有限公司。

戴國良(2019)。圖解品牌學。台北市:書泉出版社。

戴國良(2019)。品牌與行銷管理。台北市:五南圖書出版股份有限公司。

附錄

附件一、消費者對信義房屋印象與社區之研究

第一部分為消費者對信義的了解，如下：

1.請問您對於信義房屋的第一印象為何？

房仲業 服務業 其他，請說明：_____

2.請問您知道信義房屋有提供什麼服務嗎？(可複選)

買賣房屋 出租房屋 居家服務 房屋諮詢 海外置產

資產管理 社區開發 其他，請說明：_____

3.您是透過甚麼管道獲得信義房屋的訊息？(可複選)

報章雜誌 網際網路 戶外廣告（路牌、傳單等） 親友推薦

電視廣告 房產 APP 其他，請說明：_____

4.您是否看過信義房屋的廣告？(選“否”請到第6題)

是 否

5.承上題，您認為信義房屋在廣告中表達的核心理念為何？(可複選)

社區發展與互動 買賣房屋 品牌形象 注重顧客權益 公益形象

6.請問您是否知道信義房屋一直很重視社區的發展嗎？(選“否”請到第8題)

是 否

7.承上題，您是怎麼知道信義很重視社區發展的呢？

請說明：_____

8.請問是否曾經有聽過或親身經歷過信義房屋不好的服務？

是，請說明：_____ 否

第二部分為消費者心中理想社區，如下：

1.目前您心中對於好社區的居住樣子與模樣為何？(可複選)

- 交通方便 配套設施完善 房品價格合理 良好居住環境 鄰居關係友善
保全系統完善 其他，請說明：_____

2.您認為好的社區環境需具備什麼樣的條件？(可複選)

- 綠化面積 停車位置充足 門禁系統 公共休閒設施
環境維護能力 社區活動 其他，請說明：_____

3.買房時您會看重未來買房後社區所帶來的居住價值，還是當下房屋本身的價格？

- 居住價值 房屋價格

4.依照您目前的居住地，您與您的社區常有互動嗎？互動模式為何？

請說明：_____

5.承上題，這些互動是否符合心中理想的社區模樣？

- 是 否

6.社區有什麼樣的活動會讓您納入買房的考量？(可複選)

- 公益講座 多元課程 節慶聚會 志工服務 才藝比賽
其他，請說明：_____

第三部分則是受訪者的個人基本資料，如下：

1.您的性別：

- 男 女

2.您的年齡：

- 20歲(含)以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36歲(含)以上

3.您目前的居住地？

- 北部 中部 南部 東部 離島 其他，請說明：_____

附件二、獲得點數方式

獲得點數方式			
首次登入	10 點/次	每日登入+全勤	80 點/30 天
追蹤 IG 或 FB	5 點/次	社區任務(限制 10 次)	2 點/個
邀請好友	10 點/個	限時任務(搖骰子)	100 點(總發放點數)
分享 IG 或 FB	1 點/個	限時任務(金頭腦)	100 點(總發放點數)
生日(節慶)禮物	10 點/個	信義任務	10 點/個
問卷回饋	20 點/月	機會	1/2/3/點
聖誕節禮物	10 點/個		
等級禮物(一圈 1 等)10→10 點 20→20 點 30→30 點 40→40 點 50→50 點			

資料來源:本研究自行整理

附件三、在地企業合作總覽

在地企業合作總覽		
7-11	白蘭氏雞精 68ml 原價 77 元，特價 49 元	50 點
特力屋	全館消費滿 3000 元折抵 300 元	100 點
麥當勞	滿福堡套餐原價 115 元，特價 59 元	50 點
信義居家	家事清潔服務 8 折優惠	500 點
有無外送	餐點運費半價	50 點
信義抽獎	多項好禮等你抽，最大獎居然還有 iPhone11	100 點/次

資料來源:本研究自行整理

附件四、預期排程表

預期排程表

任務名稱	開始日	完成日	總天數
軟體規劃			
軟體構想與活動規畫	2020/10/15	2020/12/14	61
與合作廠商洽談	2020/12/14	2021/01/14	32
軟體前後端開發設計	2021/02/01	2021/07/01	152
軟體測試與檢查	2021/07/02	2021/07/15	14
軟體上架	2021/7/16		
軟體維護與更新	每個月更新一次		
推廣項目			
電視廣告	2021/07/17	2021/07/30	14
製作周邊商品	2021/06/16	2021/07/16	30
周邊商品兌換與推廣	2021/07/17	2021/10/16	93
社群平台推廣	2021/07/16	2022/01/16	180
任務項目			
每日任務	2021/07/16 開始		
搖搖大比拚	2021/07/16 開始		
生日慶祝	2021/07/16 開始		
舉辦聖誕活動	2021/12/23	2021/12/27	5
誰是金頭腦	2021/07/16 後，每週六日舉辦		50
信義活動	依照信義公司活動所安排		
特色活動			
縣市競賽活動（講座）	約半年舉辦一次		2
大型公益活動（愛卡）	預計 2022/07/16 舉辦		12

資料來源:本研究自行整理

附件六、預算分配表

預算分配表

項目		成本		
軟體開發成本		1,000,000		
軟體更新成本		5,000		
APP 抽獎活動 (6月、12月)	首獎(iphone)	26,900*2 台=53,800	111,724	
	貳獎(智慧型掃地機器人)	6,981*4 台=27,924		
	參獎(全聯 2,000 元禮券)	2,000*10 張=20,000		
	普通獎(7-11 100 元禮券)	100*100 張=10,000		
人事成本	審核人員	0		
	公關(洽談合作商)			
	活動企劃人員			
推廣費用	Facebook 廣告	150,000+90,000	240,000	
	Instagram 廣告	90 天*2,500 元	225,000	
	電視廣告	300 次*18,000 元	5,400,000	
	周邊 商品	飲料手提袋	1,500 個*30 元=45,000	120,000
		環保餐具	500 個*150 元=75,000	
公益活動	國際志工	20 人*40,000 元	800,000	
	講座	2 場*20,000 元	40,000	
行政雜支費用		10,000		
總計		\$7,951,724		

資料來源:本研究自行整理