

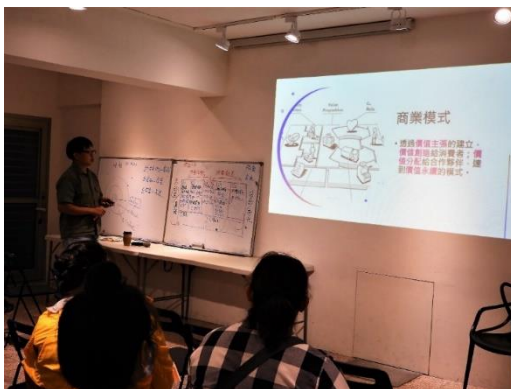
# 「109年戀戀山海廊帶文化特色計畫」

## 商業經營、社群行銷講座 活動報導

國立新竹生活美學館主辦的「109年戀戀山海廊帶文化特色計畫」，因應在地團隊需求，於8月9日舉辦商業經營、社群行銷講座，特別邀請在埔里深耕多年的順騎自然有限公司創辦人陳巨凱先生，分享創業、地方經營的心法；另邀請曾擔任東森社群媒體行銷顧問，具15年網路行銷經驗的楊富惟先生(網路暱稱「波波大叔」)，針對地方團隊有限的人力，提供有效的社群行銷建議。

上半場商業經營課程，陳巨凱老師分享了自身在故鄉埔里的創業經驗，以S-Curve產業發展的4大生命週期(導入期、成長期、成熟期、衰退期)分析地方小旅行；目前地方小旅行仍處在導入期，除資金、人力投入外，鼓勵團隊們著力於「旅遊目的地的營造」，思考地方特色並開拓市場；當產業進入成長期、逐步邁向成熟期時，則需思考如何「創新」成差異化，以符合市場需求。

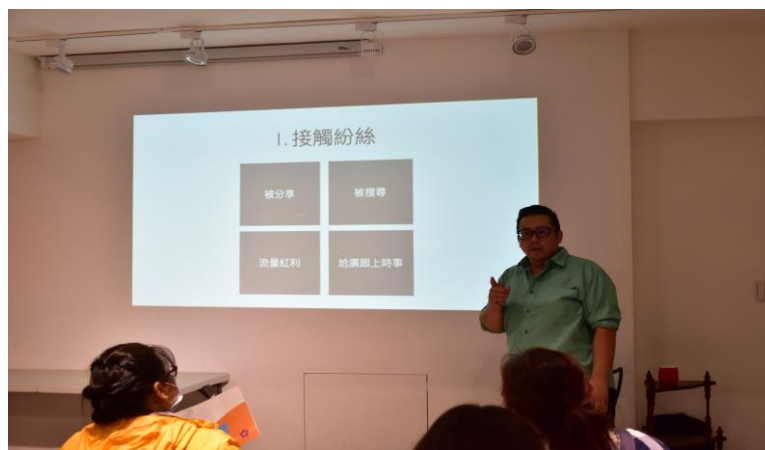
另，老師運用Alexander Osterwalder 學者提出的「商業模式評估圖」，將自身的使命、日常業務分別填入價值主張、顧客關係、通路、目標客群、收益、關鍵活動、關鍵資源、關鍵合作夥伴、成本結構等9大區塊，協助廊帶團隊建立「商業經營」的基本架構，有助於內部溝通、達成共識、聚焦目標；營運上，能梳理關鍵的資源及伙伴，讓團隊能在有限的時間及人力下，發揮最大的效益。



老師使用商業模式圖檢視團隊自身的經營狀況

下半場楊富惟老師從社群媒體行銷切入，提醒地方團隊經營社群媒體一定要設定目標，後續才能檢討評估，並思考使用者旅程，如消費者是如何接觸訊息、建立信任、作出關鍵行動並且轉單；透過此思考，地方團隊即能梳理過往零星接待的經驗，進而規劃出有效的行銷模式。

針對時下熱門的社群行銷平台(FB、Youtube、IG、Line、Blog、Podcast)分析比較；如地方團隊人力、預算較有限，建議以FB(中高年齡層)、IG(年輕年齡層)、Line官方帳號(客戶不多、花費少)為主；也建議地方團隊將地方知識慢慢整理在Blog，累積網路流量，如行有餘力，也可試試新興媒體Podcast，以獲取流量紅利。



楊富惟老師分享社群媒體行銷切入點

本次商業經營、社群行銷講座，針對地方團隊需求給予實質的建議，期許團隊在進行社區營造、地方田調、導覽小旅行外，能漸漸地將經驗系統化、不斷進步，期能走得更長、更久。