

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

大學生 LINE 原創貼圖上架之實務企劃

學生：許彩津 羅嘉惠

張廷御 薛仁杰

指導老師：詹慧雯老師

中華民國一百零五年十二月



明新科技大學

企業管理系

專題製作委員會審定書

許彩津 羅嘉惠

張莛御 薛仁杰之畢業專題研究報告

題目：大學生 LINE 原創貼圖上架之實務企劃

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：詹慧雯老師

口試委員：林麗雪老師 林舒予老師

中華民國一百零五年十二月

# 授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：

## 大學生 LINE 原創貼圖上架之實務企劃

以電子出版品方式發行，例如將著作儲存於光碟，以光碟形式發行，或與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。

立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人 (簽名、蓋章)	e-mail
羅嘉惠	kstherinee@gmail.com
張蕙御	tina1995840823@gmail.com
薛仁杰	asd333299@gmail.com
許彩津	loves0831keke@gmail.com

中華民國一零五年十二月

## 摘 要

行動通訊軟體 LINE 成為新興的傳播媒介，每天有七十億則訊息流通，其中有十億是貼圖，且貼圖營收占整體營收比例約三成，由此可知 LINE 貼圖受到眾多使用者喜愛。隨著貼圖演進，颯起一陣素人插畫家風潮，人人皆可隨著靈感畫出屬於自己的作品，LINE 原創貼圖的流行讓喜愛畫圖的人藉此展開微型創業的新旅程。本企劃利用觀察法收集大學生的流行用語及 LINE 熱門貼圖用語，再利用問卷調查法，蒐集大學生常用貼圖用語，並利用彙整資料設計一款貼近大學生日常情境之貼圖。貼圖完成後給 12 位擁有 10 組以上付費貼圖之大學生兩次看圖給建議分析、修圖後將貼圖於 LINE Creator Market 申請上架，並於 11 月 2 日上架成功，接著利用贈送貼圖及 FB 粉絲專頁推廣「大學人蔘」上架販售曝光率。截至 11 月 14 日為止下載銷售數量 84 次，貼圖傳送次數 1161 次，貼圖接受次數 2154 次，藉此在貼圖世界中開創新興的微型創業之路。

關鍵字：LINE、貼圖、原創貼圖、微型創業、LINE Creator Market

## 誌 謝

歷經一年的努力，專題終於在圓滿中落幕。回想起一開始進入專題時每天都如此緊張的心情，當時什麼都不懂得我們，在慧雯老師謹慎的督促下，造就了現在的一切。像是大學人蔘的貼圖，雖然銷售狀況不是那麼的好，但我們從中學習到的卻比銷售數字來的可貴許多，還有現在正在審核中的大樹老師貼圖，如果不是慧雯老師的鼓勵，我們也不會有前進的動力。

這份專題的完成，要謝謝的不僅僅只有我們四個組員、指導老師、口試老師和評審老師，也包括了幫本企劃填寫問卷、替本企劃做經驗分析、付費購買貼圖的粉絲以及系上的老師們給的寶貴意見和協助。這些都構成我們圓滿落幕的因素，然而，在未來我們會帶著這些感動去面對往後的挑戰。

# 目 錄

審定書.....	I
授權書.....	II
摘 要.....	III
誌 謝.....	IV
目 錄.....	V
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 動機與問題.....	1
第二節 企劃目的.....	2
第三節 執行流程.....	2
第二章 LINE 產業分析.....	4
第一節 LINE 發展史.....	4
第二節 原創貼圖.....	10
第三節 原創貼圖上架方式.....	14
第三章 執行方法.....	21
第一節 資料蒐集.....	21
第二節 貼圖設計.....	22
第三節 行銷方式.....	24
第四章 執行結果.....	25
第一節 觀察法.....	25
第二節 問卷調查法.....	26
第三節 原創貼圖設計.....	32
第四節 貼圖的宣傳.....	42
第五章 結論與後續.....	45
第一節 結論.....	45
第二節 檢討與改善.....	45
參考文獻.....	47
附錄一.....	49

## 表目錄

表 2-1	LINE 六大行銷優勢 .....	8
表 2-2	企業節慶官方貼圖 .....	9
表 2-3	企業明星代言官方貼圖 .....	9
表 2-4	企業使用序號贈送官方貼圖 .....	10
表 2-5	平面原創貼圖數量 .....	11
表 2-6	其他類型貼圖數量 .....	11
表 2-7	LINE 原創貼圖 MVP .....	13
表 4-1	貼圖用語觀察篇 .....	25
表 4-2	受訪者的基本資料分析 .....	26
表 4-3	大學生熱門用語票選結果 .....	30
表 4-4	大學生貼圖消費行為 .....	31
表 4-5	大學生票選貼圖排行 .....	32
表 4-6	大學人蔘經驗分析訪談題目 .....	34
表 4-7	大學人蔘經驗分析訪談整理 .....	35
表 4-8	大學人蔘字型選擇訪談整理 .....	36

## 圖目錄

圖 1-1	執行流程 .....	3
圖 2-1	LINE 功能時序圖 .....	6
圖 2-2	貼圖發展史 .....	7
圖 2-3	原創貼圖銷售金額分配 .....	15
圖 2-4	PAYPAL 貨幣設定 .....	17
圖 2-5	玉山銀行連結 PAYPAL 帳戶 .....	17
圖 2-6	PAYPAL 帳戶與玉山銀行帳戶連結 .....	18
圖 2-7	設定 LINE CREATOR MARKET 資訊 .....	18
圖 2-8	貼圖及創作者資訊 .....	19
圖 3-1	熱門用語觀察整理 .....	21
圖 4-1	日常對話篇 .....	27
圖 4-2	校園對話篇 .....	28
圖 4-3	開心篇 .....	28
圖 4-4	難過篇 .....	29
圖 4-5	生氣篇 .....	29
圖 4-6	生活對話篇 .....	29
圖 4-7	情侶對話篇 .....	30
圖 4-8	大學人蔘-小畫家 .....	33
圖 4-9	大學人蔘-MEDI BANG .....	34
圖 4-10	大學人蔘-字型選擇 .....	36
圖 4-11	大學人蔘字型樣式 .....	37
圖 4-12	大學人蔘-排版樣式 .....	37
圖 4-13	貼圖在 LINE 聊天室預覽情形 .....	38
圖 4-14	背景不完全透明 .....	39
圖 4-15	插圖內部透明 .....	40
圖 4-16	不遵循 LINE 格式 .....	41
圖 4-17	侵犯第三方持有的商標 .....	41
圖 4-18	大學人蔘定稿 .....	42
圖 4-19	傳送次數 .....	44
圖 4-20	接收次數 .....	44



# 第一章 緒論

從電腦平台發跡的 Yahoo!Message 或 MSN 都曾風靡一時，打破人與人之間的距離感，利用即時通訊開啟便利性，直到行動裝置也加入即時通訊的行列更讓通訊的便利性直速上升。在台灣行動通訊市佔率第一的軟體 LINE 利用可愛表情貼圖和其他服務，為行動通訊軟體寫下新的一章。

## 第一節 動機與問題

根據 NHN 的日本子公司 LINE 株式会在 2014 年 10 月官方統計公布，智慧型手機通訊軟體 LINE 之全球註冊用戶正式突破五億六千萬人次，且用戶有持續增加的趨勢，而在台灣地區用戶則多達 1700 萬人次，目前 LINE 每天平均增加 100 萬名新用戶。從日本發跡的 LINE 帶著居高不下的人氣，在台灣、韓國、泰國甚至世界各地都造成不小的影響。

貼圖的發展從 LINE 自身貼圖到向企業購買知名卡通人物版權出版卡通貼圖，例如：三麗鷗家族。之後發展出原創貼圖，例如：台灣網路插畫家彎彎及馬來貘合作所推出的 Line 原創貼圖。目前更進一步開放一般用戶也可加入投稿創造屬於自己的貼圖，貼圖不只是廣告行銷工具也可作為個人呈現作品的舞台，個人原創貼圖已經成為 LINE 貼圖的主流。根據 Business Next 數位時代(2014)報導指出香蕉人在上架首月即在台灣排行榜拿下第一，旗下三款貼圖合計締造 30 萬台幣的稅前營收。原創貼圖在 2014 上半年全球個人原創貼圖的營業額就高達近 36 億日圓，並超過 27 萬筆投稿紀錄，在台灣地區原創貼圖業績便高達全球的百分之五，目前貼圖數量在持續增加中。

創作者利用貼圖，告訴使用者在設計過程中所賦予貼圖的精神，用一種如同是自己在日常生活中所親身經歷的一切，讓自己成為了貼圖的主角，以親近性和實用性的貼圖來傳達豐富的情感。根據李昕儒(2014)指出貼圖享樂性大於功能性，同時文中也驗證使用者對貼圖產品特性感受越高，過去使用貼圖行為影響越高。陳貞仔(2015)指出各家即時通訊業者雖提供免費貼圖下載，但消費者卻仍願意購買付費貼圖，造成一股新興的「表

情經濟學」或「貼圖經濟學」風潮。故本企劃計畫將大學生設定為目標族群，在設計貼圖時考慮目標族群熱愛貼圖的方向，設計一款讓使用者在生活中方便溝通使用，省去更多打字的時間，但卻能清楚的表達本意。在設計的過程，不論是蒐集資料，規劃初稿再動手著畫，到完成上架皆是秉持著如何達成微型創業的概念來完成此企劃。

## 第二節 企劃目的

根據上述所述之動機與問題，本企劃將設計一款貼近大學生日常情境之原創貼圖，並將它上架於 LINE 貼圖小舖提供購買，且利用贈送貼圖及 Fb 粉絲專頁行銷，最後評估原創貼圖的成效，完成一次微型創業的過程。

## 第三節 執行流程

根據動機與問題，本企劃擬定以下執行流程，利用觀察法及文獻探討統計出大學生熱門貼圖用語及大學生對貼圖的喜好，以製作問卷調查大學生喜愛及常用的用語和大學生對貼圖的消費者行為。根據問卷統計來製作一款貼圖並申請上架，且同時利用贈送貼圖及 Fb 粉絲專頁來推廣增加曝光率得以評估成效，如圖 1-1。

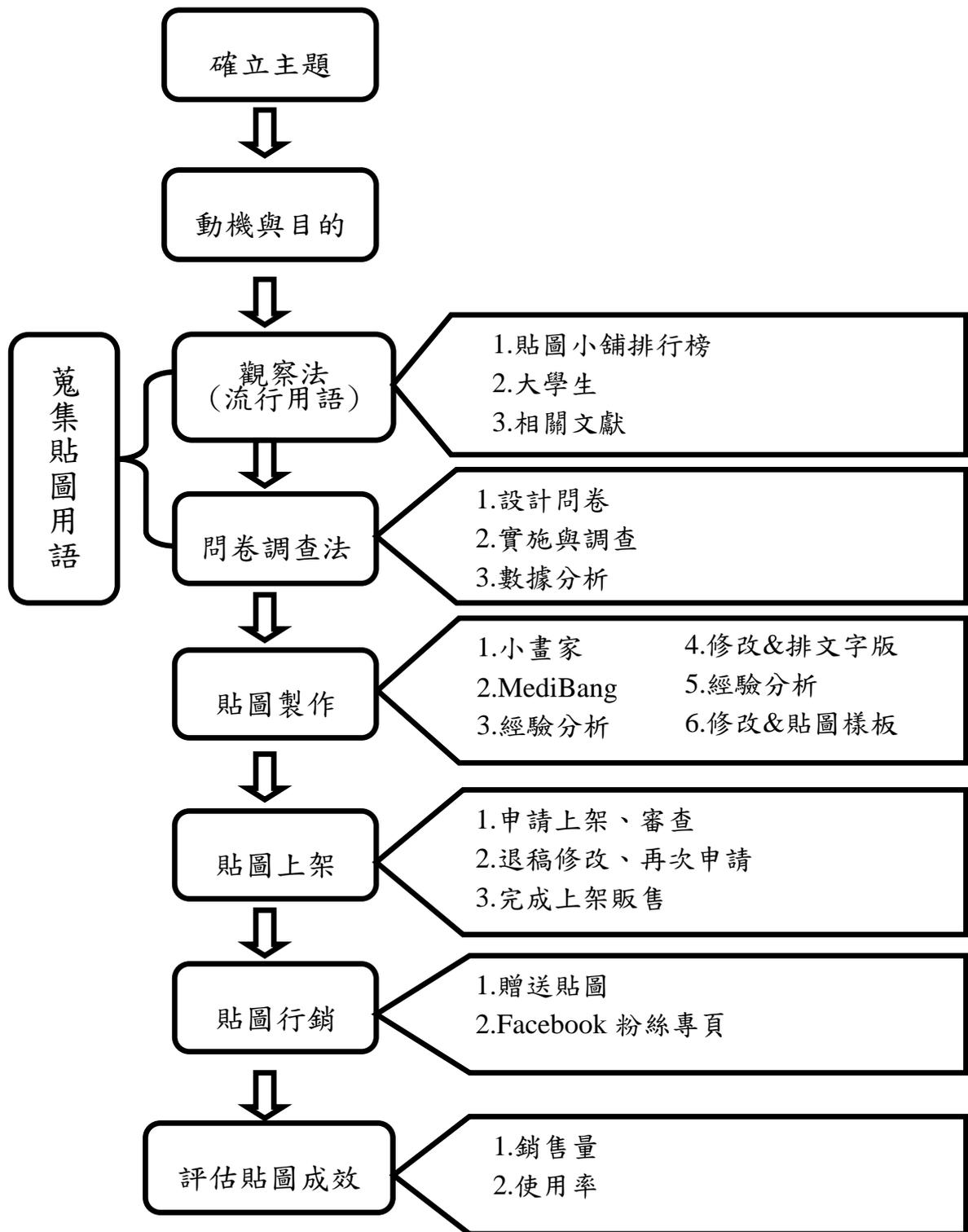


圖 1-1 執行流程

## 第二章 LINE 產業分析

LINE 的執行長森川亮在 LINE Conference Tokyo 2014 發表會上指出，貼圖的出現是一種革命，這些貼圖不但超越國境和語言，也成為人與人之間溝通的新工具，目前每天傳送的貼圖已超過 180 億張；值得一提的是，LINE 的服務核心是「溝通」，開發每一項產品時都以溝通為基礎。

### 第一節 LINE 發展史

有韓國 GOOGLE 之稱的 NHN 是韓國最大的網路公司，主要包含搜尋引擎 NAVER 及網路遊戲 Hangame。LINE 的開發公司為韓國 NHN 的子公司 NHN JAPAN。2011 年日本經歷 311 大地震後在交通大亂、電話斷訊、親友失聯的情況下，NHN JAPAN 觀察到此現象時，利用三個月的時間開發 LINE 並且完成發表。

LINE 主張的服務是隨時隨地都能傳送訊息、免費語音或是視訊通話及豐富的貼圖讓即時通訊打開新的頁面。2011 年 6 月 LINE 首次推出功能只能夠傳送訊息及免費語音，緊接著在同年 10 月推出首款貼圖，讓使用者大開眼界。到了 2013 年 9 月 LINE 再推出視訊通話和極短片的功能讓行動溝通功能更多元化。接著看準許多人對隱私權的重視推出限時聊天，對特定的對象傳送文字、檔案、照片皆會加密，等到該用戶點開訊息內容立即進入倒數，一旦時間結束就會消失無法儲存任何資訊，但在 2016 年 7 月 1 日關閉這項功能改為 Little Sealing 這個功能是利用點對點加密保護，讓第三方無法窺探。

LINE 更積極地與中小企業合作更新版本推出 LINE@生活圈(LINE@官方帳號)，希望中小企業能夠一起與 LINE 創造更多價值。LINE 官方帳號推出後深受企業喜愛，因企業可透過精準訊息傳播達到行銷宣傳，增加曝光量使得企業建立形象。台南市政府是率先推出 LINE 官方帳號的政府機關，從 2012 年 11 月 15 日開始兩年多其會員累積人數 952,140 人，仍持續增加中，在所有市政府官方帳號中人次暫居最高。蔡利澤(2014)研究顯示台南市政府發布訊息以「文字訊息」、「宣傳頁面」、「圖片」、「影片」四種格式

傳送進行市政政策、宣導活動訊息、推動觀光、藝文展覽、防災資訊及交通資訊。在這些之中防災資訊最為需要大量傳送訊息且需要立即告知民眾即符合 LINE 即時性、大量性。例如：明天需要停班停課即可讓市民了解。台南市政府推出後獲得廣大的迴響，桃園市、台中市和高雄市也爭相取經，身為首善之都的台北市政府也於 2013 年 12 月 17 日正式成立官方帳號至 2016 年 1 月累積會員人數達到 537,528 人，為第五個開辦 LINE 官方帳號的單位，雖然傳送訊息皆為市政宣導、活動訊息等。但不同於台南市政府以活動訊息、市政宣導溫馨的方式進行溝通，台北市政府進行的策略則為選擇適當的時間發送訊息、避免新聞即澄清事件為管道建立新的溝通趨勢。

林俊良(2015)實證調查結果顯示大學生加入官方帳號於內在動機下主動關注某品牌「即時資訊」或「訊息內容」，對廣告閱讀意願有正向效果；若大學生加入官方帳號是為了取得「可愛貼圖」，則其貼圖與閱讀意願呈現負相關，大部份加入後就封鎖該官方帳號。另外，參加抽獎誘因與閱讀意願呈現不顯著。故企業藉由外在誘因吸引消費者，短時間也許可以有效增加粉絲數量，但對提升消費者品牌態度及閱讀廣告意願皆無顯著正向影響，其行銷效果有限。

為了讓消費者能在 LINE 商店購物方便，在 2014 年 12 月推出 LINE Pay 行動支付，讓消費者在結帳時利用行動裝置就能購物；在 2015 年的 8 月增加 LINE KEEP 功能，當使用者聊天過程的內容想要存取下來可透過這功能存取後方便日後輕鬆找到想要的內容，不論是照片或檔案甚至是文字和聲音訊息皆可以存取下來。LINE 持續努力將版本無限更新，為了帶給大家更多更好的使用方式進而特別 LINE 融入生活之中。版本更新和增加貼圖的方式是能夠帶給用戶最直接的感受，也因為如此 LINE 的魅力正無限擴大中，詳見圖 2-1。

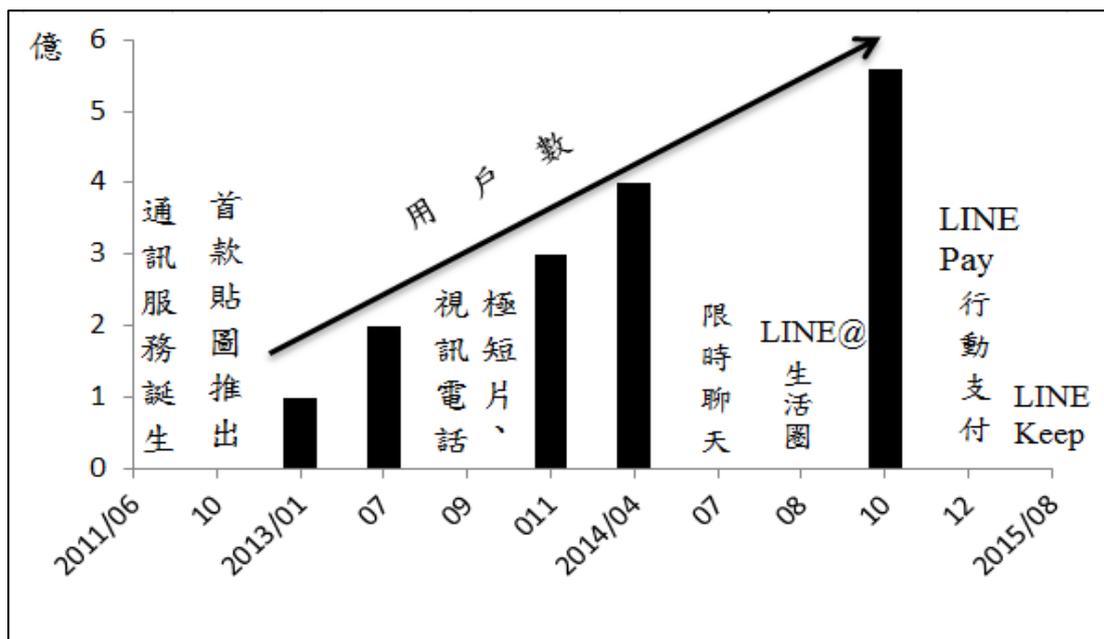


圖 2-1 LINE 功能時序圖

LINE 官方網站指出在 2011 年 6 月推出服務後的第 19 個月內突破 1 億用戶，再過了 184 天就達到 2 億用戶，2014 年全球用戶已經達到 4 億，在台灣地區就超過 1700 萬用戶，攀升速度相當快速。

LINE 推出「貼圖」的行動通訊軟體，可愛的貼圖和以往表情符號與文字不同，不定期推出生動、活潑又貼近人心的可愛貼圖，更提高使用者忠誠度。根據遠見雜誌(2013)指出，2013 年台灣 LINE 用戶約一千七百萬，平均每十個人中就有 7.3 人使用 LINE。而每天約有七十億則訊息流通，其中就有十億是貼圖，且貼圖佔整體營收比例約三成左右，由此可見 LINE 貼圖能夠受到眾多使用者喜愛。

隨著貼圖的發展，LINE 自身貼圖無法讓用戶滿足，便向企業購買知名卡通人物版權貼圖，而後發展出原創貼圖，在台灣第一代原創貼圖是以知名網路插畫家彎彎及馬來貘合作推出原創貼圖，為了吸引購買群，剛開始以半價方式進行銷售，效果明顯；2014 年度下半年恢復原價依舊不減人氣。原本以國家分隔模式改為全球通用讓台灣插畫家的貼圖提供他國選購，讓貼圖成績大為成長。甚至進一步開放一般用戶也可加入投稿，讓貼圖不再是廣告行銷工具也可以作為個人展現作品的舞台。個人原創貼圖已經成為 LINE 貼圖的主流，在 2014 上半年全球個人原創貼圖的營業額就高達近 36 億日圓，並超過 27 萬筆投稿紀錄，

在台灣地區原創貼圖業績便高達全球的百分之五，貼圖記錄持續增加中。

LINE 為了滿足需求多變的消費者，從單一表情加入文字增加生動的感覺，之後更推出動態貼圖，第一波推出的動態貼圖，就是 LINE 卡通明星的貼圖「LINE 卡通明星（動來動去篇）」！雖然是自家貼圖但也吸引相當多人購買下載，此項舉動可說是前所未有的，消費者從來沒想過會有這樣的貼圖出現在行動裝置中，可說是非常成功的創新。後續更推出聲音貼圖更為吸睛，聲音貼圖為 2015 年 4 月在全球推出，第一款聲音貼圖是 LINE 在全球上架的「會說話的保羅麥卡尼」，由全球知名搖滾教父保羅麥卡尼親自獻聲，原音重現「Thank you!」、「Good Job!」等實用對話，搭配表情豐富的貼圖讓用戶「聲」歷其境使消費者愛不釋手。不過在台灣同時間推出聲音貼圖是蛋黃哥，透過有趣的角色與經典台詞讓用戶溝通更為生動活潑，使得 LINE 貼圖成績更上一層樓。目前最新款全螢幕貼圖滿足視覺的震撼「熊大&兔兔整個螢幕都在戀愛中」火熱上市中，參見圖 2-2。

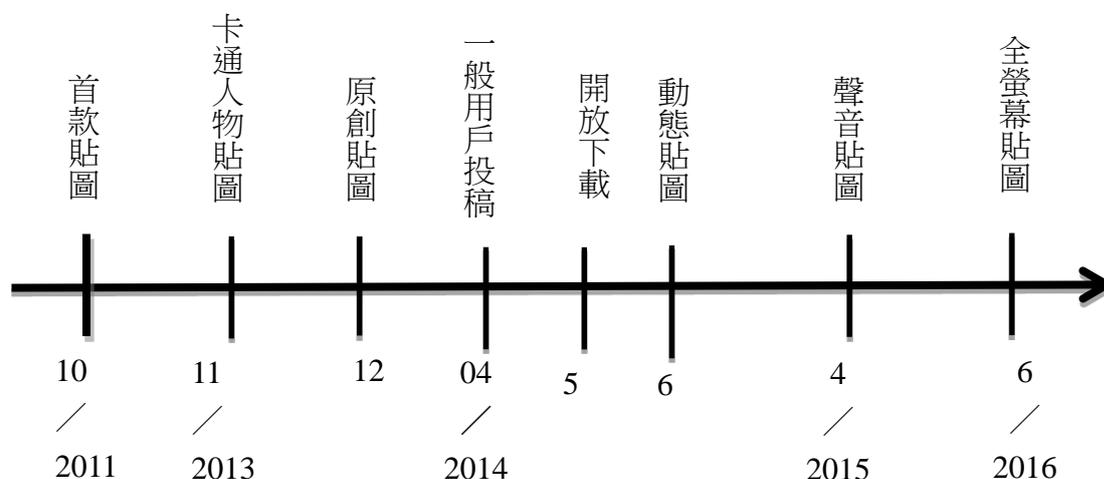


圖 2-2 貼圖發展史

根據科技報橘(2015)指出 LINE 的六大行銷優勢包含品牌印象、深度了解、強制接收、高曝光量、資訊夠清晰及費用低廉，其他廣告通路往往無法達到強制接收、高曝光率、費用低廉，故相較於其他傳統廣告，LINE 的廣告行銷是略勝一籌，詳見表 2-1。

表 2-1 LINE 六大行銷優勢

品牌形象	廣告可圖文並用，加深消費者對品牌的認知，可搭配折扣或優惠卷的方式吸引人潮
深度了解	可直接連接至公司官網做資訊蒐集，手機操作便利，隨時可瀏覽
強制接收	用戶接收到訊息將會直接點入瀏覽，再決定刪除或保留，圖片點選後會自動存入手機的圖庫中，日後使用率相對提高
高曝光量	短期創造高曝光率，可讓大量智慧型手機用戶接收到產品資訊
資訊夠清晰	獨家的廣告技術，不會同時看到其他類似產品的廣告，降低消費力被分散的風險
費用低廉	相較龐大的電視，電腦網路費用，甚至比較手機簡訊一通\$1 元，Line 主動式行銷平均最低只要\$0.2 元

資料來源：整理自科技報橘(2015)

為了創造引起話題，企業行銷活動層出不窮，已經有不少企業為了要增加人氣，衝銷售量搭上貼圖行銷潮流。OMaker Media 媒體部網誌(2015)發表在企業利用貼圖行銷的三種方法：

### 一、搭配節慶

例如在農曆新年推出慶祝貼圖，可愛圖案搭配祝福語，誠意十足。像是富蘭克林、瘋狂賣客在猴年時推出猴年限定版貼圖，搭上新年潮。生活市集則在聖誕跨年期間推出歡慶篇和流行前線搶攻母親節限定版貼圖。這些企業節慶貼圖皆是利用加入企業好友才能獲得貼圖，而用戶主動加入企業行銷活動並利用節慶取得貼圖，使得企業有效製造品牌知名度，參見表 2-2。

表 2-2 企業節慶官方貼圖

時間	2015/12	2016/03	2016/03	2016/05
節慶	跨年	農曆猴年	農曆猴年	母親節
企業	生活市集	富蘭克林	瘋狂賣客	流行前線

## 二、明星代言

ASUS 與蕭敬騰合作推出「蕭敬騰版貼圖」上線首日下載量就突破 120 萬，還有其他企業也推出明星代言商品合作貼圖，例如可口可樂與浩角翔起，ACER 與 MP 魔幻力量及 Queen Shop 與 LuLu 黃路梓茵合作則是加入好友即可取得明星貼圖，企業請明星代言贈送貼圖已是目前企業創造品牌曝光度和提升銷售量的行銷手法之一，參見表 2-3。

表 2-3 企業明星代言官方貼圖

時間	2015/04	2015/04	2015/11	2016/05
企業	ASUS	可口可樂	ACER	Queen Shop
代言人	蕭敬騰	浩角翔起	MP 魔幻力量	LULU 黃路梓茵
取得方式	觀賞手機廣告	加入好友	加入好友	加入好友

## 三、序號贈送

這方法是最快提升產品銷量的方式，購買相關商品即可獲得序號、登入後就擁有一組相關貼圖。例如，購買 Skittles 彩虹糖即贈送與馬來貘合作貼圖序號，在全家便利商店購買夯蕃薯後贈送醜比頭貼圖序號和在 LINE Friend 微風松高店消費並加入好友即可有貼圖序號，此方式既能增加突破品牌曝光度又能提高銷售，最快驗證活動的成效，參見表 2-4。

表 2-4 企業使用序號贈送官方貼圖

時間	2014/08	2015/03	2015/03
企業	Skittles 彩虹糖	全家便利商店	LINE Friend 微風松高店
合作對象	馬來貘	醜比頭	
獲得貼圖序號方式	購買彩虹糖	購買夯番薯	消費並加入好友

企業利用節慶、明星代言甚至是購買商品直接贈送貼圖，皆希望能夠替品牌創造知名度與傳遞企業精神，在用戶之間傳遞貼圖的同時也達到品牌曝光的機會。根據 LINE 官方網站(2016)統計超過七成五的用戶使用企業贈送貼圖，顯現出免費貼圖的魅力。行動時代的來臨，使得行銷方式也出現極大的轉變，利用行動裝置的普及性，業者可利用文字、圖片、音訊、影像等格式，在 LINE 上面傳送多樣化品牌訊息和產品優惠。不管是搭配何種方式增加企業曝光度及銷售量，LINE 貼圖的影響力已不可同日而語，能夠帶給企業相當的利潤，成為企業愛用的新一代行銷手法。

## 第二節 原創貼圖

何謂原創？作品是全新的，而不是經由複製、編改、剽竊、模仿、抄襲、二次創作，或系列作的衍生產品。何謂原創貼圖？在創作者自己製作出的貼圖，必須照著 LINE 固定格式，通過 LINE 審核通過就能免費上架販售，而知名作家彎彎、馬來貘是台灣地區首波上架的付費貼圖的作家。根據 LINE 台灣分公司的指出，日本總公司 LINE 貼圖團隊，對於首波原創貼圖審核與標準非常嚴謹，經過一再的提案，多次的審稿與修正。

在台灣原創付費貼圖第一波上架的共有六組，分別為香蕉人及綜合口味等，在這波原創貼圖發展最好的之一就是香蕉人。依據 SmartM (2014)訪問香蕉人設計公司三博鹿科技 CEO 楊劍雄指出，LINE 貼圖「香蕉人」透過戰術成功闖入 LINE 開放第一波原創行列。執行團隊行銷香蕉人的方式為當貼圖一上架立即運用 FB 經營粉絲團、Twitter、LINE 以及 Google+ 等各種社群媒體宣傳管道，在短時間將資訊分享出去。原創作者寫

新聞稿，發送科技和專業媒體，想盡辦法突破 LINE 貼圖百強之中。可見貼圖事業背後也隱藏著強大行銷手法，不僅僅是設計貼圖還將貼圖融合生活，甚至擴大貼圖事業版圖。

任一組原創貼圖，都必須選擇該貼圖的風格及角色，表 2-5 為平面原創貼圖的數量，本小組發現販售可愛貼圖以及療癒系、有趣/搞笑的貼圖的居多，我們可以知道現在創作者幾乎都是由這三個構面去創作貼圖，有消費者的市場才會引起創新，所以本小組決定走可愛以及有趣/搞笑的路線繪製貼圖，在廣大的貼圖市場中，LINE 貼圖小舖也推出了動畫貼圖和聲音貼圖以及全螢幕貼圖，在表 2-6 我們可以看到，原創者在動態貼圖方面上架的十分踴躍，但是聲音貼圖及全螢幕貼圖還沒有開放給一般創作者申請上架。

表 2-5 平面原創貼圖數量

原創貼圖			
風格	數量	角色	數量
可愛	76,676	其他	47,056
療癒系	33,244	女性角色	26,185
有趣/搞笑	27,231	貓	24,105
獨特/醜怪	21,678	男性角色	24,058
甜美	9,658	兔子	13,731
方言/流行語	9,079	狗	10,385
帥氣	8,080	熊	10,169
		家庭、情侶	9,617
		食物	8,671
		鳥	7,569
		貓熊	3,087
		海豹	1,013

資料來源：截至 12 月 4 日止整理自 LINE 商店

表 2-6 其他類型貼圖數量

類別	動畫	聲音	全螢幕
官方	408	115	65
原創	4,872		

資料來源：截至 12 月 4 日止整理自 LINE 商店

LINE 為持續發掘未來的潛力插畫家，繼日本之後台灣也推出 MVP 獎勵機制，而 MVP 是 Most Valuable Player 的縮寫，延伸的意思為最佳選手，自 2015 年 7 月推出「每

月 MVP」獎勵計畫，依照「熱門銷售貼圖」、「熱門使用貼圖(傳送次數/銷售)」以及「最佳新人賞」三大類別，各選出當月的 MVP，每位 MVP 創作者及隨機抽出的「幸運之星」都能獲得新台幣三萬獎金，不僅鼓勵了不同風格的貼圖創作者，更提供了豐厚獎金以茲鼓勵和支持。而累積獲得 3 次銷售 MVP 的創作者，將列入原創貼圖名人堂，之後不再列入評選中。臭踐貓的作者「麻糬爸」，在 2016 年 4 月是全台第一人獲得進入貼圖名人堂的作者，其銷售成績名列全球排名第四的佳績，在 2016 年 9 月貓爪抓的作者「園丁先生」也進入原創貼圖名人堂。參見表 2-7。

分析 MVP 排行榜中發現，配合時事以及與現實貼近貼圖，很受消費者喜歡，尤其是台灣的發行幽默搞笑的比率都佔的高很多，例如：臭踐貓，貼圖裡面的文字都用得非常生活化還帶點搞笑意味，從 Yabe-Line 貼圖代購網可以觀察出日本人較為喜歡少女可愛風的貼圖，而韓國人較喜歡偶像人物貼圖，美國人則喜歡卡通人物造型。透過上述的關鍵因素分析，LINE 對於原創貼圖是給予非常大的支持，而各個消費族群都有，但貼近生活以及與動物相關的是最吸引消費者喜愛，想明確知道自己的定位，才可以確定自的族群往那個方向去推廣，本企劃將把受到消費者喜愛幽默搞笑及生活化的創作靈感納入創作原創貼圖的因素考量。

表 2-7 LINE 原創貼圖 MVP

日期	項目	銷售 MVP	新進創作者 MVP
2015	07	貼圖名稱 貓爪抓-宮廷抓	小學課本的逆襲
		作者 園丁先生	畫龜畫
	08	貼圖名稱 崩潰男友	好煩之為啥不回我
		作者 Tsun Hui Chang 2.0	Shan
	09	貼圖名稱 台灣的記者真的很棒	歡唱 99 之卡拉 OK 女郎
		作者 簡玆玆	Douzz
	10	貼圖名稱 閃光夫妻閃閃閃閃!!!!第二閃!!!!	LNG 日常貼圖第一彈
		作者 月餅	LNG Workshop
	11	貼圖名稱 啾咪和波比	啾咪和波比
		作者 Chingping Chiang	Chingping Chiang
	12	貼圖名稱 臭踐貓愛嗆人 2-白爛貓	有五個姊姊的我就註定要單身了
		作者 麻糬爸	啞鳴
	01	貼圖名稱 臭踐貓愛嗆人 3-白爛貓無極限	內褲萌醫生
		作者 麻糬爸	Wang Yu Ping
	02	貼圖名稱 藍色香蕉哥!裝可憐最會!!!	每天來點負能量
		作者 杰司,難搞	鍵人
	03	貼圖名稱 RingRing-因為你,所以我在乎	走啦吃飯
		作者 Starring Ideas	卡蹦
	04	貼圖名稱 臭踐貓愛嗆人 4-白爛貓超直白	朱大勤是一線二
		作者 麻糬爸	朱大勤
	05	貼圖名稱 寶寶不說	寶寶不說
		作者 談小姐	談小姐
	06	貼圖名稱 貓爪抓 - 寶寶抓	葉子的 87 日常-One
		作者 園丁先生	森野葉子
	07	貼圖名稱 崩潰女友	呆萌女漢子 - 織織
		作者 Tsun Hui Chang 2.0	賴賴&織織
	08	貼圖名稱 Sweet House 閃亮亮甜甜蜜蜜小情侶篇!	甩甩幽。來甩一甩叻
		作者 sunglin	ShuaiShuai 甩甩
	09	貼圖名稱 貓爪抓 - 上班動動抓	湯圓燒燒
		作者 園丁先生	玊玊
	10	貼圖名稱 貓貓蟲咖波-狗狗好朋友	宅男打籃球第一彈
		作者 亞拉	宅男打籃球工作室

資料來源：截止 2016 年 11 月止整理自 LINE 原創貼圖誌

### 第三節 原創貼圖上架方式

LINE 在 2014 年 04 月 17 日正式開放使用者以 LINE 帳號上架身份登錄「LINE Creator Market」後，就能免費在平台上登錄自己的作品。一組貼圖約 8 張至 40 張之間，價格為新台幣 30 至 150 元不等，原創貼圖的售價通常是落在 60 元。而扣除 App Store、Google Play 相關應用程式商店 30% 的平台服務費後，稅後所得 50% 將歸創作者所有(如圖 2-3)。而貼圖上架需要經過審核，審核通過的作品可開始進行販售，並於印尼、日本、台灣與泰國的 LINE Web Store 上架。

#### 一、申請貼圖上架步驟

「LINE Creator Market」功能也將協助創作者申請商標，以保護其著作權。想要製作貼圖在 LINE 販售並非難事，但是需要一步步完成條件才能如願上架。根據 LINE 官方網站(2016)所提出的步驟如下：

1. 註冊 LINE 帳號，須成為 LINE 成員之一才能成為創作者。
2. 製作貼圖，根據 LINE 設定的貼圖準則依照規定劃出符合條件的貼圖。
3. 申請設定提款帳號。
4. 貼圖上架申請，設定售價、販售地點以及預計販售時間，即可等待審核。
5. 完成貼圖上架審核後即可販售。
6. 每月收益將在下月 10 號撥款，但是提款時扣除相關費用後須超過 10,000 日圓才為原創作者的收益。

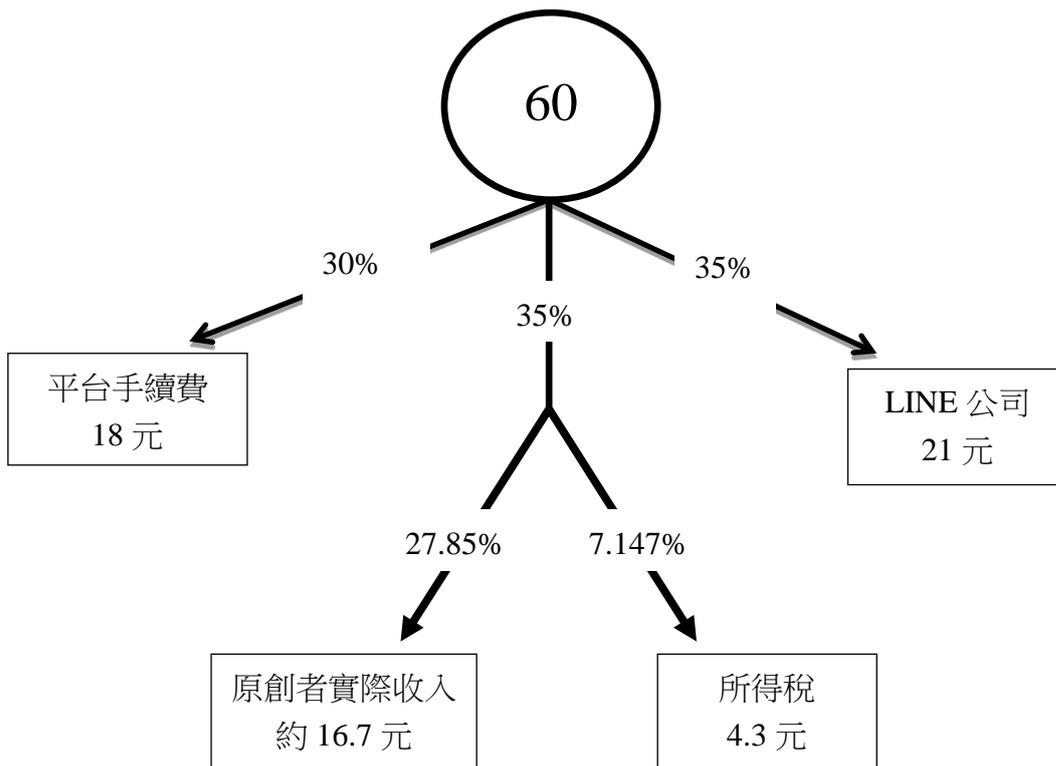


圖 2-3 原創貼圖銷售金額分配

## 二、製作 LINE 平面貼圖準則的相關規定如下：

### 1. 貼圖規格

- (1) 主要圖片 1 張；聊天室標籤貼圖 1 張；貼圖圖片 8 張至 40 張。
- (2) 主要圖片大小必須在 W240px\*H240px 以內，聊天室標籤圖片大小必須在 W96px\*H74px 以內，貼圖圖片大小必須在 W370px \* H320px。
- (3) 一張貼圖不可超過 1MB，建議解析度 72dpi 以上，色彩模式 RGB，人物背景須透明化。

2. 創意人(原創者)名稱 50 字以內，貼圖名稱 40 字以內，貼圖說明 160 字以內。貼圖需易於日常生活溝通時會使用的話語。表情、訊息、圖案一目瞭然。不可有違規貼圖，例如非圖案的貼圖，整體貼圖明顯失衡，違反善良風俗之貼圖。

3. 原創貼圖禁止置入行銷，也不可要求用戶在購買時提供個人資料。

### 三、製作 LINE 動態貼圖準則的相關規定如下：

#### 1. 貼圖規格

- (1) 每個插圖最少 5 個畫格、最多 20 格。
- (2) 圖片大小必須在 W320px × H270px 以內。
- (3) 最常播放時間為 4 秒，時間單位為 1. 2. 3. 4. 秒，無法以小數單位設定。

2. 動態貼圖不僅要透過動態呈現效果，以靜態貼圖呈現時也必須能夠傳達情緒。聊天室標籤圖片的播放符號將會自動附於右上角，勿自行於圖片中加入播放符號。

3. 用戶付費購買的主題，不可用於宣傳目的。因此，動態貼圖圖片、名稱及文字說明中，皆不可包含宣傳告知相關內容。

4. 易於日常對話、溝通時使用的貼圖；表情、訊息、圖案淺顯易懂的貼圖。難於日常對話中用到的貼圖、非圖案貼圖、難以辨認貼圖、整體貼圖明顯失衡之貼圖皆為違規貼圖。

### 四、帳號申請

貼圖完成後進行貼圖上架申請須同時完成下列三種帳號申請。

#### (一)、第三方支付平台(Paypal)

Paypal 為線上購物、網站銷售以及跨國第三方支付平台，使用電子郵件來識別身分在用戶間進行資金移轉。居住在日本以外的國家，都須利用 Paypal 網路平台才能提領收入。在 Paypal 註冊商業用戶帳號後設定以日圓提領分配金額才能夠收到金額，如圖 2-4。



圖 2-4 Paypal 貨幣設定

## (二)、玉山銀行

與 Paypal 合作的唯一銀行為玉山銀行，所以須在玉山銀行開立帳戶，開立帳戶所使用的用戶姓名須與 Paypal 以及 LINE Creator Market 姓名為一致否則無法做連結。玉山銀行開戶成功後，在玉山銀行中的網路銀行與 Paypal 帳號連結，同時也需要在 Paypal 帳號中與玉山銀行帳戶連結，兩種帳戶無法自行連結所以要自行手動設定帳戶連結。連結成功後就可進行創作者帳號申請。



圖 2-5 玉山銀行連結 Paypal 帳戶



圖 2-6 Paypal 帳戶與玉山銀行帳戶連結

### (三)、原創貼圖管理系統(LINE Creator Market)

1. 成為 LINE 的成員之一即可登入 LINE Creator Market 成為創作者。
2. 登入後進行帳號設定資本資料、電子郵件以及匯款帳戶資訊。在匯款帳戶資訊中要與 Paypal 帳戶連結，之後才能順利提領現金。

#### 帳號設定

您可在這設定創作者的基本資訊及匯款帳戶。  
您可在「設定電子郵件帳號」頁面變更電子郵件帳號。

基本資訊

設定電子郵件帳號

匯款帳戶資訊

請以日文或英文填寫。

創作者ID	
作者網址	
居住國家	Taiwan
事業型態	個人
✓ 申請人姓名	

請以日文或英文填寫。

圖 2-7 設定 LINE Creator Market 資訊

3. 新增項目後就輸入貼圖資訊，貼圖名稱以及創作者名稱等資訊。

**新增**

您可登錄顯示於LINE STORE及LINE應用程式小舖中的資訊。

**貼圖詳細內容**

貼圖類型  貼圖  動態貼圖  
※選擇完貼圖類型後，便無法中途變更。

貼圖張數 (1組) 貼圖的張數可從貼圖編輯畫面設定。  
※於送出審核申請前，可隨時變更貼圖張數。

語言 English (未設定的語言，將在LINE STORE及LINE應用程式小舖中以英文顯示。)

標題 English 0/40

貼圖說明 English 0/160

新增語言 ?

---

**販售資訊**

創意人名稱 English : Painting F 編輯

版權 0/50

風格種類 尚未設定

角色類別 尚未設定

販售地區  所有可販售的地區  僅限選取的地區

自由選擇 (資訊內容不會對外公開)

可權證作品的網址 0/255

權利證明書 若需要您出示權利人的證明時，請夾帶資料並提交。  
若您需要夾帶多筆檔案，請先將檔案壓縮至20MB以下後再夾帶。

夾帶

圖 2- 8 貼圖及創作者資訊

4.可將貼圖上傳，上傳成功無錯誤即可送出申請。送出申請後就無法進行修改。

## 第四節 微型創業

微型創業最主要的特徵就是小規模、低資產。概念上，微型企業泛指比小型企業規模更為微小之事業體，一般大多以員工人數，資本額或總資產周轉率來界定企業之規模。微型企業是指員工人數在 10 人以下具有法人資格的企業、個人獨資企業、合夥企業以及工商登記註冊的個體和家庭經濟組織等。

普遍說來，在台灣的微型創業面臨資本額小、環境小、力量分散之困境，由於微型創業不需投資大量金額即可開始營運，所以當社會掀起某種風潮總是會吸引很多人進入市場，但當同業林立又迅速消失，例如前陣子的蛋塔工廠，剛出現的時候大家覺得很新鮮所以排隊人潮很多，不斷地擴店之後所帶來的即是倒店的危機。證明微型創業雖然進

入門檻低但市場變動快速，繼續維持競爭優勢並不斷的創新才能在這市場中生存。

葉凌峰(2015)實證歸納出創業成功的主因其中一項為需要抓準市場確認方向，並且具有互動性、實用性、獨特性、娛樂性、應用性、易用性等特性。然而製作 LINE 原創貼圖創業就包含了互動性、娛樂性、易用性等三項讓民眾能夠拾起畫筆當上畫家成為新一代的創業者。隨著微型創業的興起，素人插畫家風潮更是興盛，人人皆可隨著靈感畫出屬於自己的作品，它僅僅需要智慧行動裝置以及貼近消費者心靈的構思即可完成，更有家庭主婦藉此而賺錢的例子發生。LINE 原創貼圖的流行讓喜愛畫圖的人藉此展開微型創業的新旅程。

展開微型創業著手畫屬於自己的貼圖並不難，故本企劃針對 LINE 原創貼圖，以實際上架一組 40 張的平面貼圖為目的，人蔘為主角，檸檬為配角，大學生活故事為中心去發揮，此貼圖不僅適用於朋友姊妹情侶之間溝通，更貼近於大學生的日常，故將此款貼圖命名為「大學人蔘」。

## 第三章 執行方法

根據企劃目的，本企劃先觀察大學生貼圖使用情況，蒐集文獻瞭解時下學生較頻繁使用的貼圖，再利用問卷法，深入瞭解大學生真實使用貼圖的用語，藉以設計符合大學生方便使用並且含有創新設計的貼圖。

### 第一節 資料蒐集

#### 一、觀察法

本企劃利用相關文獻、觀察法、問卷調查等方式進行資料的蒐集，首先透過 LINE 熱門貼圖排行榜上的貼圖用語以及實際觀察到大學生對時事流行用語的需求及用法，再透過相關文獻整理出熱門用語的觀察整理，(參見圖 3-1)，並且將其用語分類為日常用語、情緒用語、感情用語與節日用語以及熱門用語等。瞭解到相關文獻所蒐集到的貼圖用語成功的關鍵因素後，有利於本企劃設計問卷調查的貼圖用語選擇方向。

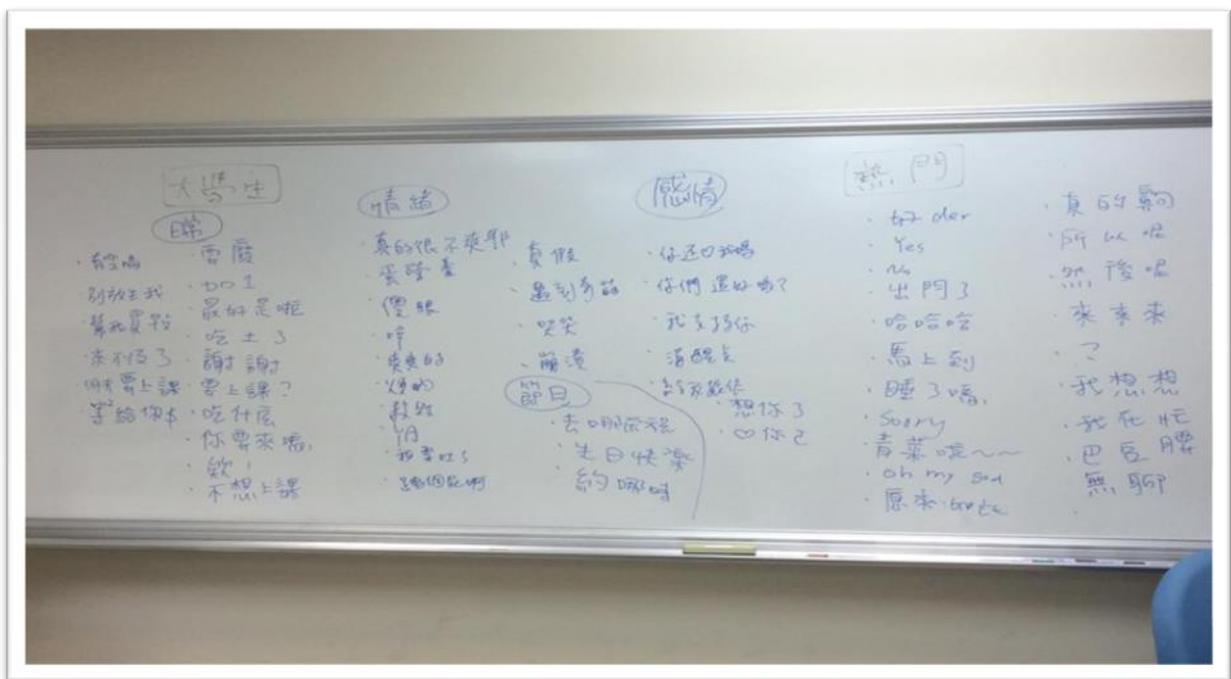


圖 3-1 熱門用語觀察整理

## 二、問卷調查法

本企劃利用問卷調查法瞭解「大學生常用 LINE 貼圖用語與使用習慣」，問卷內容包含三個階段。第一階段是大學生使用貼圖的消費者行為研究，瞭解大學生對 LINE 的使用模式，是否貼圖的享樂性大於功能性？聊天時是否會習慣搭配貼圖做使用？是否經常使用貼圖代替文字的表達？單純的貼圖好還是附有文字者佳？認為花錢購買貼圖值得嗎？如果上架一款大學生日常生活用語的貼圖有購買意願嗎？第二階段則是在於瞭解大學生對貼圖用語的選擇會是偏向哪一方面的選擇，利用觀察法所整理出的熱門貼圖用語，將用語的選擇分類成日常用語、情緒用語、生活對話用語、情侶對話用語等四大類選項，讓大學生可以依據分類去選擇用語，進而分析出大學生使用貼圖的熱門用語；最後第三階段為基本資料的填寫。

蒐集完資料後，再來加以分析消費者的貼圖使用率及購買率。根據彙整資料尋找大學生對貼圖喜愛程度及貼圖對大學生的吸引力程度，提供設計出大學生喜愛的貼圖用語來源。

## 第二節 貼圖設計

本企劃將貼圖設計步驟分成以下五步驟：

### 一、貼圖設計構思

本企劃參考了熱門貼圖的畫風與動作，先以手繪方式設計出一款與眾不同的角色人物，且在角色身上加入幽默詼諧的感覺，再加入問卷調查所篩選出的用語結果，設計貼圖時，會隨著大學生族群熱愛貼圖的方向去做設計，並製作出一款讓使用者在生活中方便溝通使用，即便省去更多打字的時間，卻依舊能清楚的表達本意，將以上條件融入於貼圖角色中，完成初始角色人物設計的手繪初稿。

## 二、貼圖手繪初稿設計

本企劃的組員每人依據問卷調查出來的用語，每位組員分配 20 張的貼圖，並在其中加入從熱門用語中所選擇出來的 6 句貼圖用語，先以基本的繪畫程式來練習打稿，例如：小畫家或是手機附屬的應用程式，讓組員在正式製作貼圖前，能有一個設計圖畫的基礎概念，並完成 80 張的設計手稿。

## 三、APP 製作貼圖

在完成手稿的製作後，由組員投票挑選出可使用的 40 張圖像來加入貼圖的製作，並且使用 APP 軟體 MediBang Paint 為作畫工具，並將貼圖的設計過程以分工合作方式，分類為動作打稿、表情上稿、線條動作的上稿與上色等四個部分來完成貼圖設計。

## 四、使用經驗分析

完成設計的 40 張 LINE 貼圖後，本企劃將找 12 位曾經下載付費貼圖超過十組以上的大學生們對這 40 張原創貼圖初稿做兩次的使用經驗分析，第一次分析為貼圖完成的第一批稿，用意在於瞭解使用者能否知曉貼圖所要傳達之意思，並得知貼圖還欠缺哪些關鍵因素，以及貼圖所能吸引到使用者的原因為何？在本次使用經驗分析回收後，將針對 12 位大學生的意見分別做出修改。並再做出不同字體的版型、字體不同排版的格式以及貼圖所排列的順序，來讓 12 位大學生做第二次的使用經驗分析，並依據第二次的使用經驗分析，來決定貼圖上架到 LINE 貼圖小舖上所顯示的排版以及樣貌。

## 五、完稿上架

修正完後的原創貼圖將上傳於 LINE Creator Market 上審核，並先用 LINE 發送原創貼圖之資訊，再利用 Facebook 粉絲團所發行的活動，以及回饋給幫助本企劃完成使用經驗分析的大學生上架之資訊，來宣傳增加曝光率的機會以便促進貼圖購買率。

## 第三節 行銷方式

### 一、贈送貼圖

贈送貼圖將會於貼圖上架後，將貼圖贈於曾幫助完成使用經驗分析的 12 位大學生來作為一種宣傳，並於 Facebook 粉絲團上分享上架之資訊，並請系上老師幫忙宣傳本企劃之貼圖。

贈送貼圖方式為，將序號給授予人，請他登入 LINE 帳號密碼後輸入序號，並指導下載本企劃貼圖之方法，如果授予人忘記帳號密碼，會使用加入本企劃組員之 LINE 好友後，由本組員代為購買並贈予貼圖。

### 二、Facebook 活動分享

本企劃會在 Facebook 粉絲團上舉辦活動分享並按讚的行銷手法，只要將活動分享出去並留言加按讚就有機會可以獲取乙組本企劃的免費貼圖。

## 第四章 執行結果

根據執行方法，從觀察法、問卷調查法以及使用經驗分析中瞭解到了常見的熱門用語，並瞭解到大學生使用貼圖的消費行為研究，使本企劃知道製作貼圖所需要的關鍵因素，並運用在所設計之貼圖上，使其成為一款貼近大學生日常及充滿創新的一款趣味貼圖。

### 第一節 觀察法

本企劃透過 LINE 貼圖排行榜上的熱門貼圖來作為用語觀察的大方向，選出 67 句用語並歸類成日常對話與校園對話用語、情緒用語、生活對話用語以及情侶對話用語篇之分類，這些用語即為問卷調查中的選項，參見表 4-1。

表 4-1 貼圖用語觀察篇

種類		對話用語							
日常用語	日常對話篇(15)	睡了嗎	所以呢	然後呢	我想想	我在忙	馬上到	出門了	來來來
		無聊	真的齁	青菜啦	原來如此	好 der	Yes	No	
日常用語	校園對話篇(15)	欸	你要來嗎	幫我買早餐	+1	等等給你錢	吃甚麼	要上課?	不想上課
		明天要考試	明天早 8	最好是拉	耍廢	來不及了	別放生我	謝謝	

(接續下頁)

表 4-1 貼圖用語觀察篇(續)

情緒用語(18)	開心篇 (6)	ya~	哈哈 哈哈	爽爽 的	好喜 歡	感動	有八卦		
	生氣篇 (6)	蝦毀	傻眼	不予 置評	跣個 屁啊	哼	蛋營養		
	難過篇 (6)	哭哭	委屈	生病 了	怎麼 辦	唉	崩潰		
生活對話用語(14)	celeb rate	嘎挖 棒假 啦	被閃 到了	Mc 來了	祝福 u	別難過	注意 安全 R	還好嗎	
	發生 什麼 事	需要\$	過得 很快 樂ㄟ	9453	沒吃壞肚子吧 你		這種事可以交給 專業的就好嗎		
情侶對 話用語 (5)	想你	愛你	在幹 嘛	起床 沒	有你 真好				

## 第二節 問卷調查法

在 2016 年 4 月底時在校園隨機尋找同學來完成此問卷，合計共 32 份而其中一份問卷因無填寫第二、三階段問卷內容，因此將其視為無效問卷，以下以 31 份問卷完成分析。表 4-2 為受訪者基本資料之百分比比例。

表 4-2 受訪者的基本資料分析

系別	企管	旅館	化材	休閒	電機	行銷	運管	機械	資管	應外	幼保	總和
樣本數	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	6	31
百分比	3%	3%	6%	6%	6%	10%	10%	10%	13%	13%	19%	100%

## 一、問卷篩選用語

在透過分析後篩選出投票結果超出 50% 投票率的貼圖用語，來做為日常對話篇與校園對話篇、情緒用語、生活對話用語以及情侶對話用語等 25 組熱門用語，來做為製作貼圖的大方向，參見圖 4-1 至圖 4-7。

在投票率為 50% 的貼圖用語中，日常對話篇所選擇出來的用語有 6 種，分別是「YES」、「好 der」、「我想想」、「無聊」、「NO」以及「睡了嗎」，如圖 4-1。

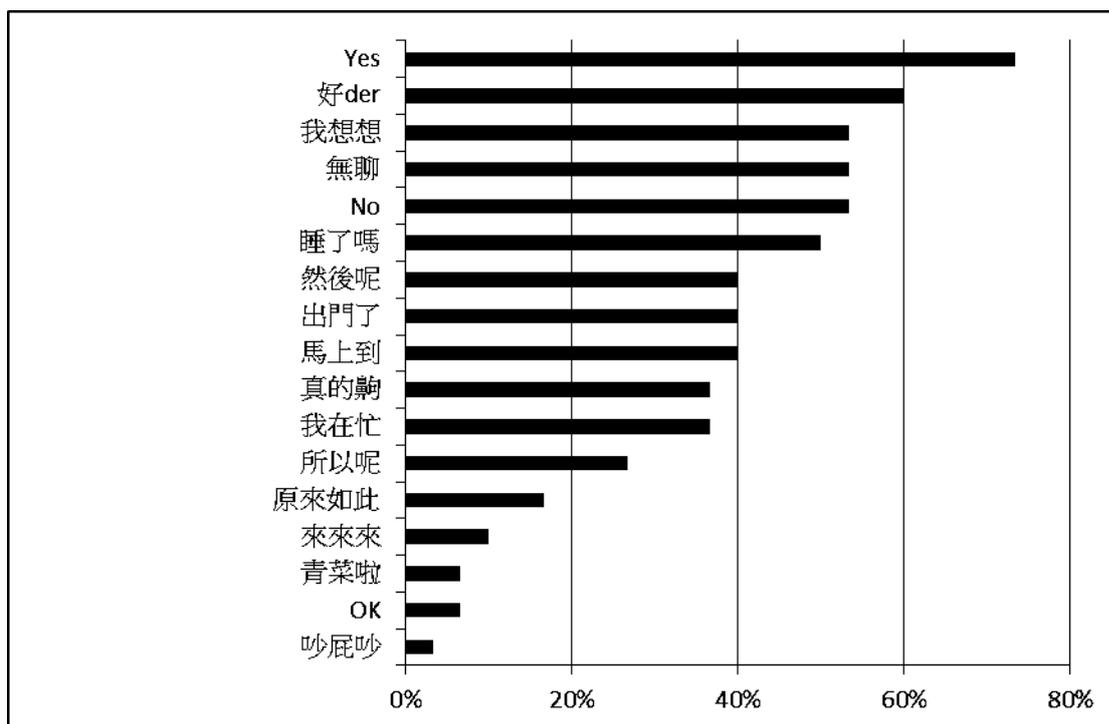


圖 4-1 日常對話篇

校園對話篇有 4 種，分別為「吃甚麼」、「謝謝」、「不想上課」、「你要來嗎」，如圖

4-2。

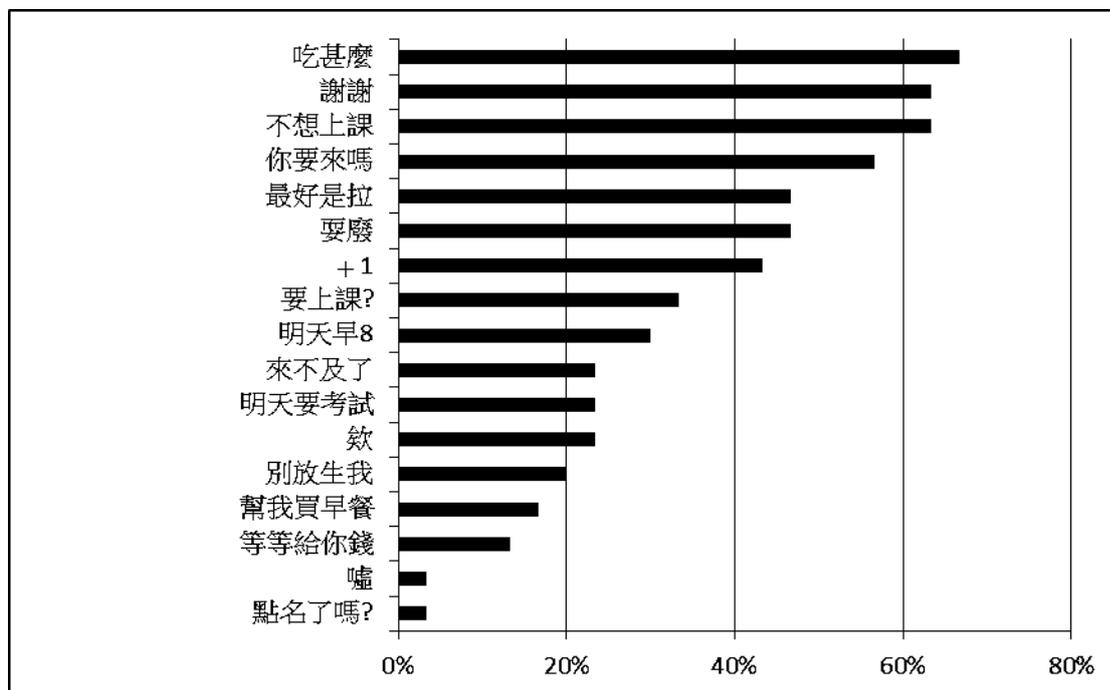


圖 4-2 校園對話篇

而情緒對話篇中有 5 種，再將其再細分為三篇，開心篇「哈哈」；生氣篇「傻眼」、「哼」；難過篇「唉」以及「哭哭」，如圖 4-3 至 4-5。

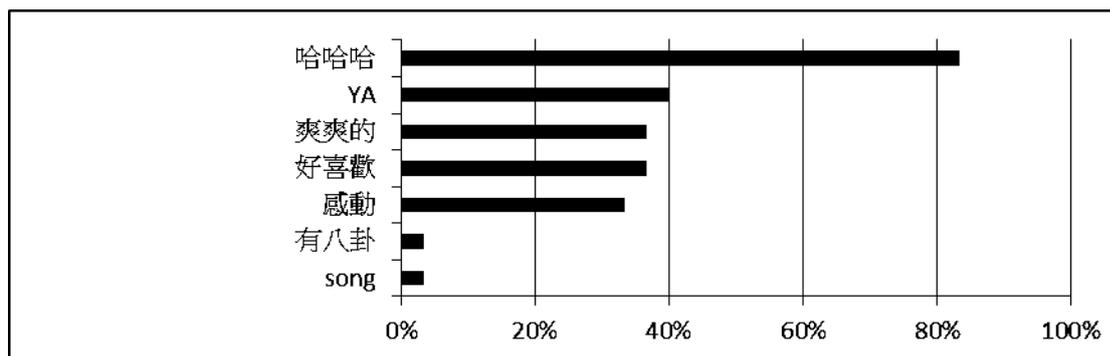


圖 4-3 開心篇

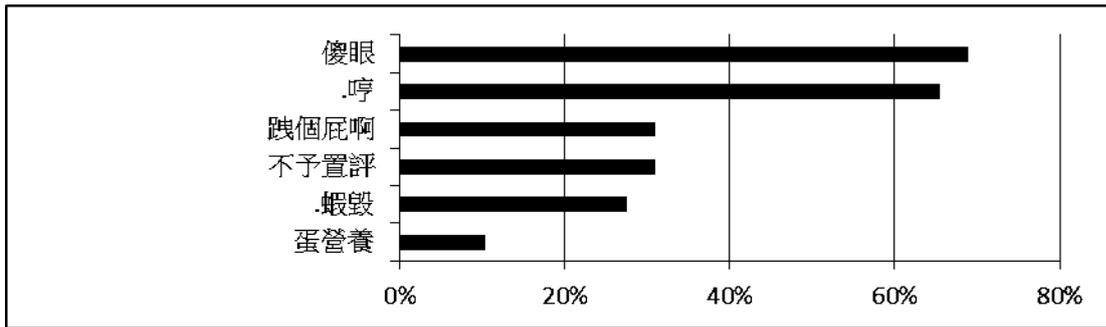


圖 4-4 難過篇

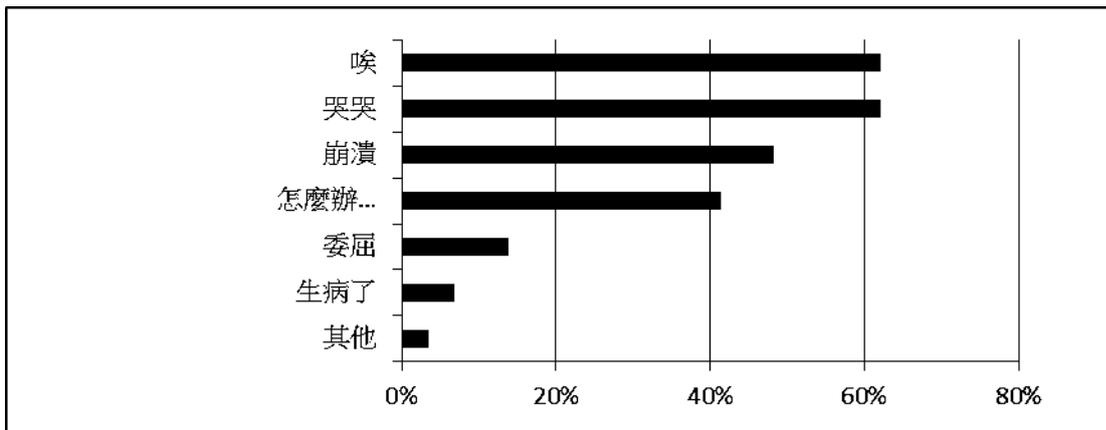


圖 4-5 生氣篇

生活對話用語所選擇出來的用語則有 6 種，分別各是「還好嗎」、「發生什麼事」、「別難過」、「注意安全 R」、「沒吃壞肚子吧你」以及「被閃到了」，如圖 4-6。

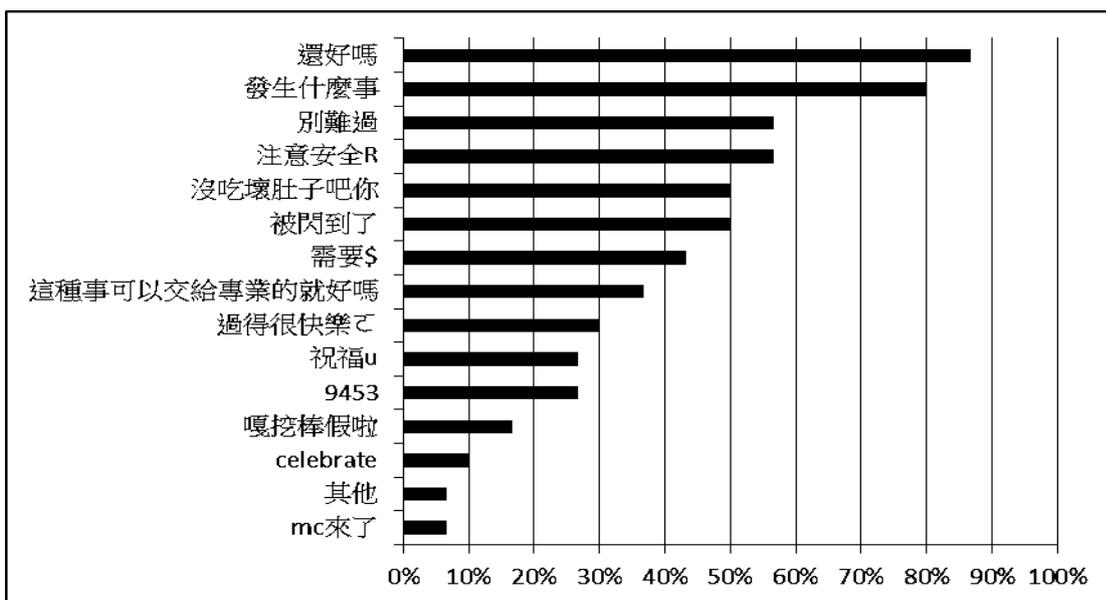


圖 4-6 生活對話篇

最後為情侶對話用語有 4 種，所選擇出來的貼圖用語為「想你」、「起床沒」、「在幹嘛」、「愛你」，如圖 4-7。

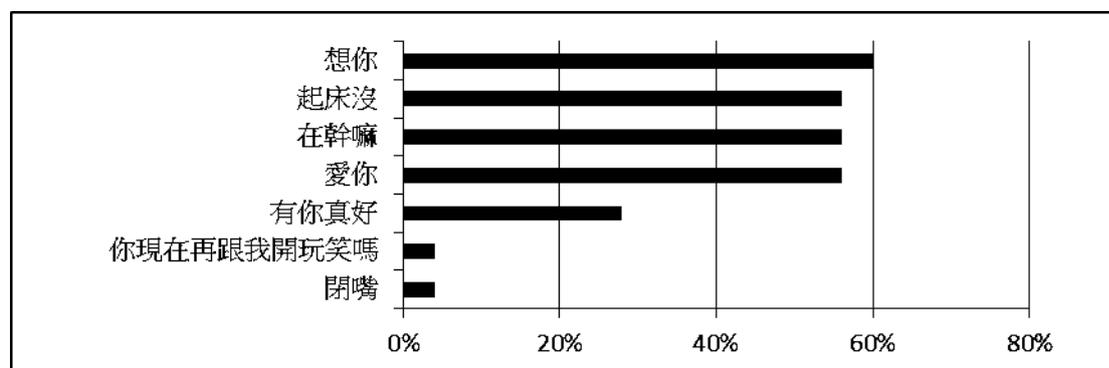


圖 4-7 情侶對話篇

經過上述分析，有 25 句用語得票超過 50%，如表 4-3，本企劃將這 25 句用語用於「大學人蔘」貼圖中。

表 4-3 大學生熱門用語票選結果

種類	日常對話篇	校園對話篇	開心篇	生氣篇	難過篇	生活對話篇	情侶對話篇
對話用語	Yes	吃什麼	哈哈	傻眼	唉	還好嗎	想你
	好 der	謝謝		哼	哭哭	發生什麼事	起床沒
	我想想	不想上課				別難過	在幹嘛
	無聊	你要來嗎			注意安全 R	愛你	
	No				沒吃壞肚子吧你		
	睡了嗎				被閃到了		

## 二、大學生貼圖消費行為

受訪者中，願意購買付費貼圖的比例為 81% 的高購買率，而針對這些購買過付費貼圖的受訪者去瞭解到其付款方式為何？答案繼而得出是以代幣購買方式之比例佔多數。受訪結果中，也顯示出 90% 的使用者最常使用貼圖的對象為朋友，其中包含擁有一至五組付費貼圖多達 58% 的比例，擁有十組以上付費貼圖比例為 29%。為了能夠更瞭解大學生所願意付費去購買貼圖的原因，進而透過問卷去得知願意購買貼圖之風格為有趣/搞笑以及卡通人物，購買貼圖的因素為喜歡該貼圖中角色人物與貼圖實用性，綜合以上觀點在設定角色上以有趣/搞笑以及卡通人物為基礎，參見表 4-4。

表 4-4 大學生貼圖消費行為

問卷內容	內容項目	次數	百分比
曾經購買 付費貼圖	有	25	81%
	沒有	6	19%
購買貼圖 付款方式	代幣購買	14	61%
	刷卡購買	5	22%
	網路代購	4	17%
使用貼圖 交談對象	朋友	28	90%
	家人	2	7%
	情人	1	3%
付費 貼圖數量	一至五組	18	58%
	十組以上	9	29%
	六至十組	4	13%
購買 貼圖風格	有趣/搞笑	19	37%
	卡通人物	15	29%
	動物系列	7	14%
	男/女角色	6	12%
	搞笑藝人、明星	4	8%
購買 貼圖因素	喜歡該貼圖風格	14	43%
	實用	14	43%
	受身邊朋友影響	5	14%
常用貼圖取 代文字表達	普通	15	48%
	同意	11	36%
	非常同意	4	13%
	非常不同意	1	3%

而根據調查結果中瞭解到願意購買的貼圖風格中，以有趣/搞笑以及卡通人物的購買意願最高。本企劃也在其中去瞭解到大學生對貼圖的使用情況為何？並針對常使用貼圖做調查，得到以下投票率較高的四組貼圖「熊大&兔兔」、「饅頭人&詹姆士」、「櫻桃可可」、「蛋黃哥」，而在常看見貼圖的調查中，則是「熊大&兔兔」、「蛋黃哥」、「饅頭人&詹姆士」、「辦辦啾啾」，然而「蛋黃哥」的比例上升，但「櫻桃可可」卻由「辦辦啾啾」做為代替，但其實不管順序為何，由以上兩種調查中，都可以得知擁有貼圖風格即為有趣/搞笑與卡通人物兩點因素，因此在兼顧貼圖主角所受的喜愛度與貼圖的實用功能下

時，更需要考慮到貼圖中是否加進有趣搞笑的關鍵因素，因此本企劃決定製作一份關於大學生日常的 LINE 原創貼圖，參見表 4-5。

表 4-5 大學生票選貼圖排行

問卷內容	內容項目	次數	百分比
常使用貼圖排行	熊大&兔兔	27	96.4%
	饅頭人&詹姆士	20	71.4%
	櫻桃可可	16	57.1%
	蛋黃哥	15	53.6%
常見貼圖排行	熊大&兔兔	30	96.8%
	蛋黃哥	25	80.6%
	饅頭人&詹姆士	20	64.5%
	掰掰啾啾	18	58.1%

### 三、代表人物

根據調查統計結果，有趣/搞笑以及卡通人物分別以 37%、29% 的比例佔為最多數，於是本企劃將以一種如同貼圖是使用者在日常生活中所親身經歷的一切，融入一些趣味成份，使自己成為了貼圖的主角，以親近性和實用性的貼圖來傳達豐富的情感，製作出一組趣味搞笑的貼圖。依照調查結果中最能代表大學生的貼圖象徵的投票結果，以擬人化的方式，創造出主角人蔘與配角檸檬的角色，並取名為「大學人蔘」。

## 第三節 原創貼圖設計

### 一、原創貼圖設計稿

在經由 31 份問卷調查結果，最常使用 LINE 貼圖的用語共有 25 個，四個組員平均分配用語加上自由創作利用小畫家一人繪製 20 張貼圖，圖 4-8 為四個組員的手稿設計。再從這 80 張貼圖中由組員投票決定留下的 40 張貼圖再重新繪製。

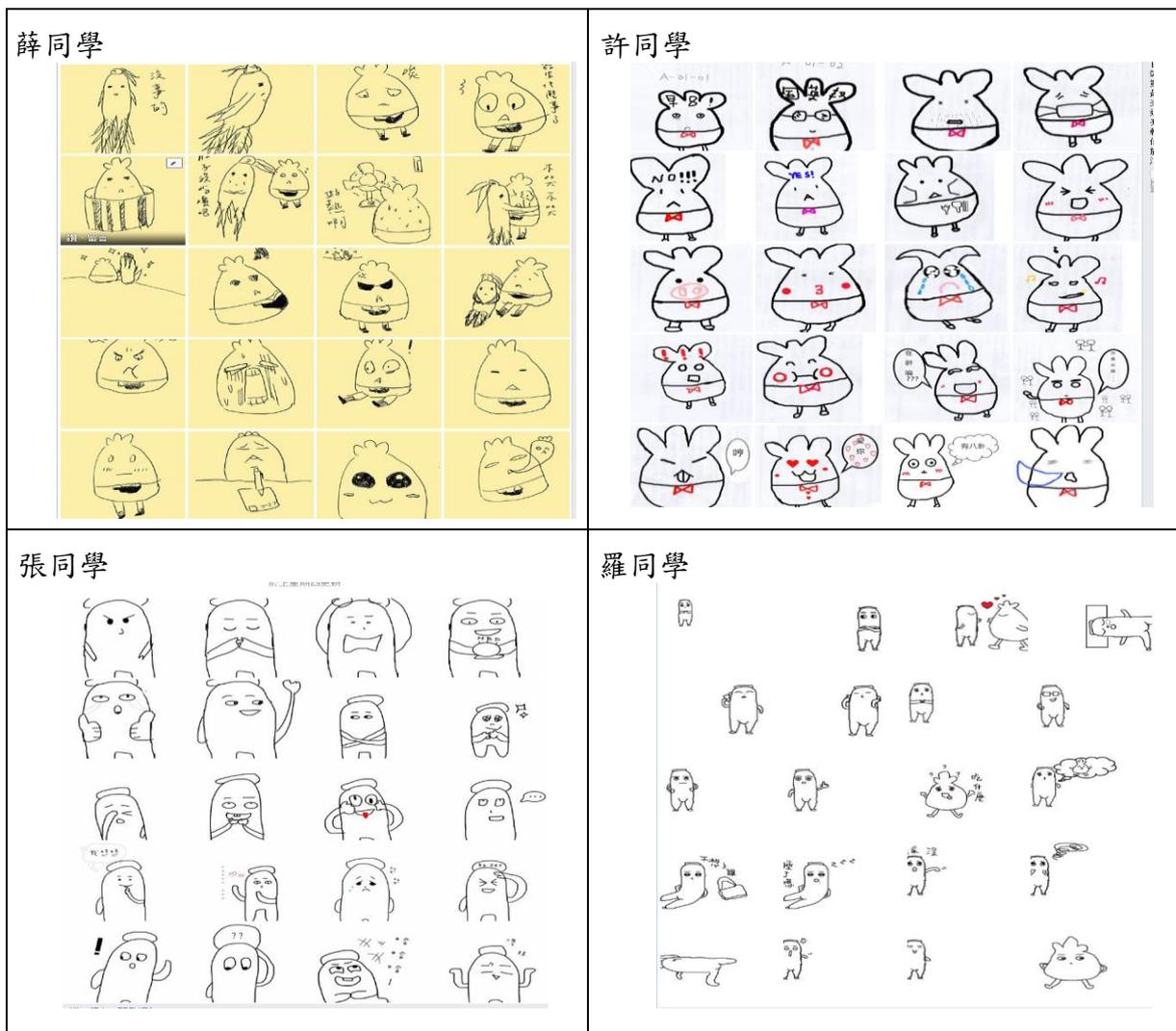


圖 4-8 大學人蔘-小畫家

## 二、貼圖分析

我們根據小畫家初稿投票選出四十張貼圖，分工利用 MediBang 這個 APP 軟體將貼圖重新畫草稿、上表情、修改細節以及上色等四個程序工作，完成的貼圖如圖 4-9。為了瞭解這組貼圖是否為大學生喜愛，本企劃以完稿後的貼圖訪問 12 位擁有 10 組以上付費貼圖的使用者，先請他們看圖 4-9，然後回答表 4-6 之 8 個問題；受訪結果如表 4-7，本企劃分析出這 12 位受訪者都認為這組貼圖最大的問題為配角檸檬視覺設計無法正確傳達、版面排版較亂、貼圖大小不一以及字型不夠整齊，相反的主角人蔘表達的足夠明確，且有些受訪者表示這組貼圖風格是特別的。



表 4-7 大學人蔘經驗分析訪談整理

受訪者 \ 題目			整體感覺	付費貼圖	喜愛貼圖	看不懂貼圖	吸引購買原因	需修改部分
周同學	柚子	人蔘	就柚子跟蔘	10	哼	X	x	不用修
陳同學	包子	人蔘	很滑稽	40	被閃到了	x	可愛	表達更深刻一點
阮同學	芭樂	人蔘	滿好笑的	20	謝謝	被閃到了	滿新鮮	字醜
朱同學	洋蔥	人蔘	再細緻	19	你要來嗎	別難過	想看是什麼	要一致
蕭同學	草	根	可愛	25	害羞	生氣	很實用	難懂的意境需加字
古同學	蔬菜	人蔘	意境不明確	12	喜歡	別難過	重複性不高	特徵不夠明確
李同學	妙蛙種子	人蔘	普通	35	問號	我想想	需考慮	畫法要一致
劉同學	小籠包	蘿蔔	不懂	41	放閃	睏	風格獨特	不懂意境
羅同學	包子	人蔘	蠻可愛的	37	害羞	睏	畫風特別	可多一點文字
余同學	竹筍	薑	竹筍和薑的對話	30	在幹嘛	X	不會買	可加有趣的文字
張同學	水餃	人蔘	沒什麼感覺	10	不屑	無聊	很特別	不懂想表達的意思
張同學	鳳梨上面的草	人蔘	雜	12	害羞	X	風格特別	有些圖須加文字

圖 4-10 為我們經過修正細節之後，為了瞭解自己與版型效果，我們使用了黃油相機與 MediBang 這兩個 APP 排了三種不圖的字體與版型給 12 位受訪者選擇，受訪結果如表 4-8。大部分人選擇了版本 1，因為字型排版都比較顯眼能夠讓人一目了然，而最不喜歡的則是版本 3 由於黃油相機這個字體太小，所以不讓人喜歡。

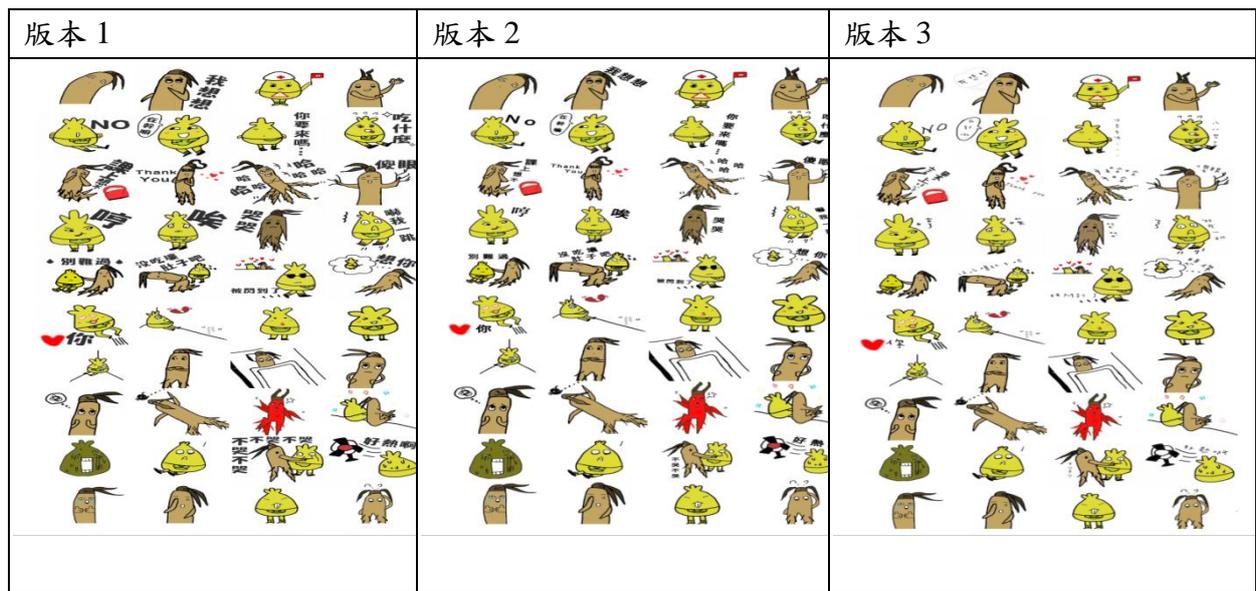


圖 4-10 大學人蔘-字型選擇

表 4-8 大學人蔘字型選擇訪談整理

受訪者	喜歡版本	原因	不喜歡版本	原因	
1	周同學	1	字體很大，一目瞭然	3	字太小
2	陳同學	1	一眼就看的出來	3	看不懂字
3	阮同學	1	字很大，看得很清楚	3	看不到字
4	朱同學	2	比例最剛好	1	字太大了太搶風頭
5	古同學	1	字比較大較清楚	3	字太小
6	蕭同學	1	字有大有小感覺比較生動能表達情緒	2	字太正了感覺死死地
7	李同學	1	字比較大	3	字太小
8	劉同學	1	字比較大，表達明確	3	字太小了
9	羅同學	1	字很大	3	看字好吃力
10	余同學	1	字比較明顯	3	看不到字
11	張同學	1	明確表達意思	3	比較起來看不到字
12	張同學	1	字大表達清楚	3	太女生，不太適合表達貼圖強烈的意思

經由受訪者票選出來最為喜歡的是版本一，使用黃油相機上字排版的檔案不符合上架要求，於是我們是用了 MediBang 排了與黃油相機一樣的版型，如圖 4-11

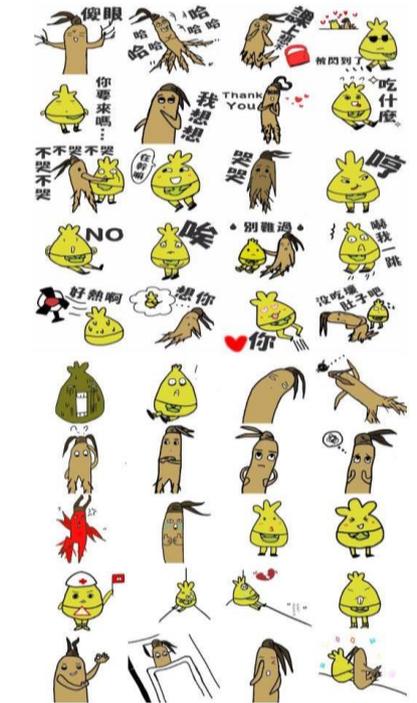


圖 4-11 大學人蔘字型樣式

在上架前本企劃排了兩種版型，版本 1 為有文字的貼圖在前，版本 2 為主角人蔘在前，經由組員投票認為版本 1 文字在前面的排版會更吸引消費者，如圖 4-12。

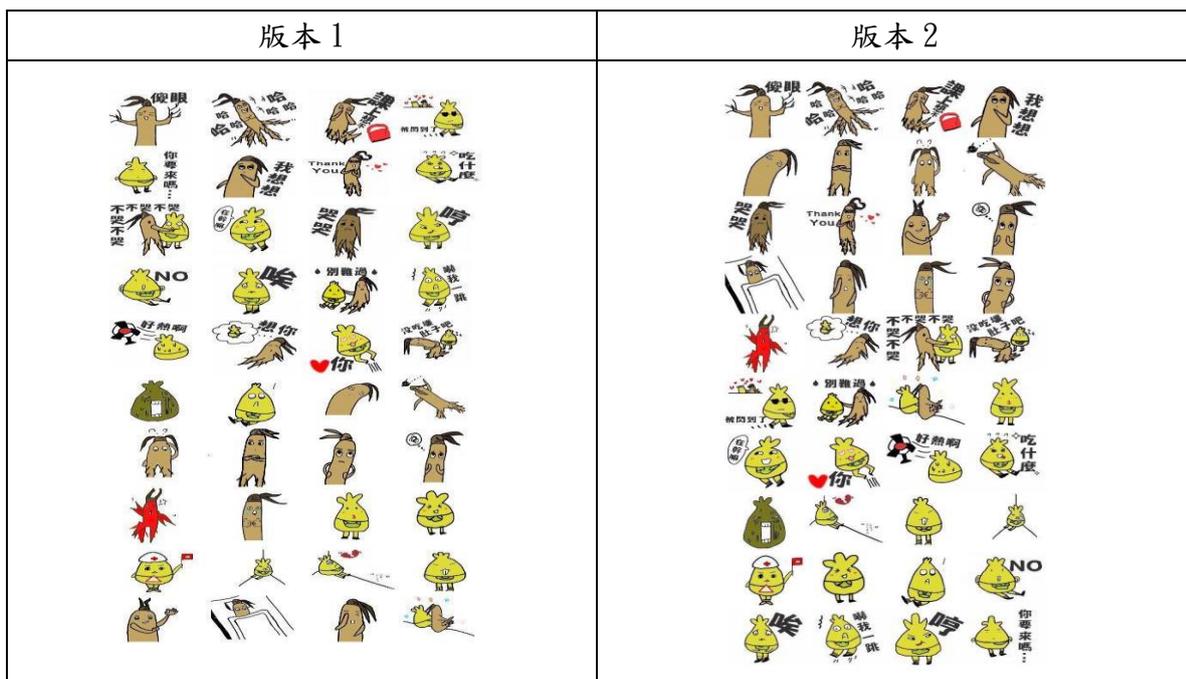


圖 4-12 大學人蔘-排版樣式

在設計貼圖中經由反覆修改與傾聽受訪者意見之後，我們終於邁向上架貼圖的一大步，在申請上架的流程中，我們可以先預覽貼圖在聊天室裡的使用情形，如圖 4-13。

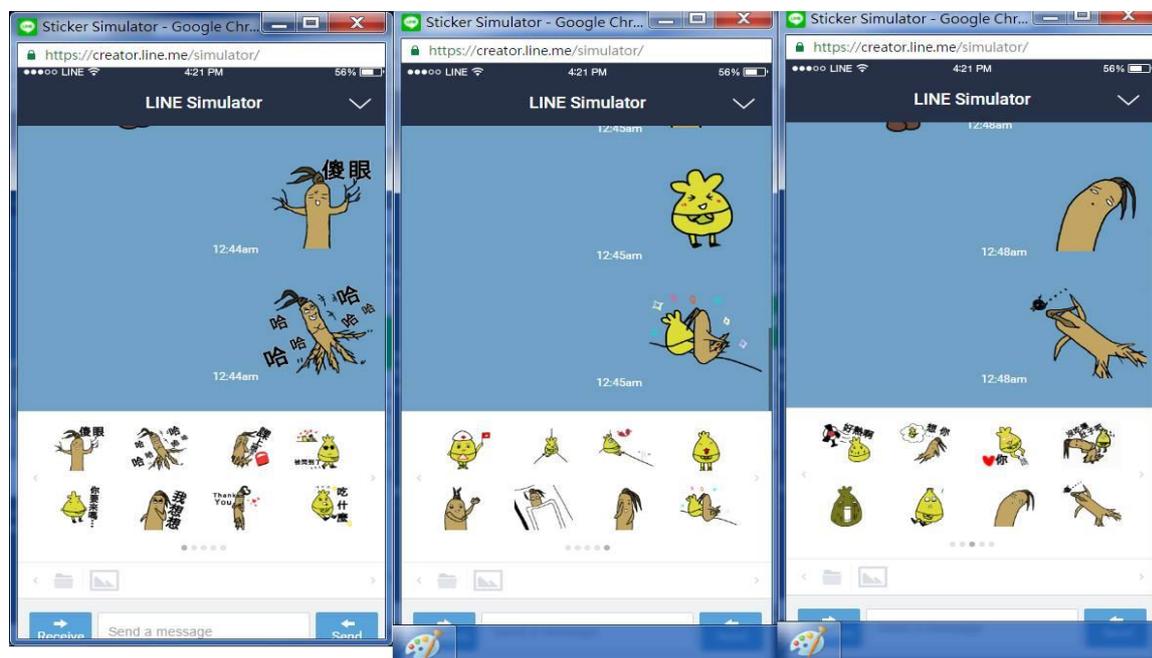


圖 4-13 貼圖在 LINE 聊天室預覽情形

### 三、申請上架

10月9日申請上架後，經過五天的等待便收到退回通知，退件原因有三類分別為背景透明化、不遵循 LINE 格式，侵犯第三方持有商標，總共有 11 張，因此本企劃必須修改後重新送出申請。

#### (一)、透明化

此部分為兩種分別是背景不完全透明，仍然有斑點存在以及插圖內部是透明。

##### 1. 背景不完全透明，仍然有斑點

背景不完全透明，仍然有斑點存在有五張貼圖，是本企劃在畫貼圖時不夠細心未將貼圖周圍清除乾淨和內部未將顏色塗滿，所以將貼圖重新上色並且把斑點擦掉，圖 4-14。

##### 2. 插圖內部是透明

因不夠細心檢查與繪畫造成插圖內部還有透明處，而被退件，因此將錯誤貼圖與剩下的貼圖檢查並且重新補色，圖 4-15。

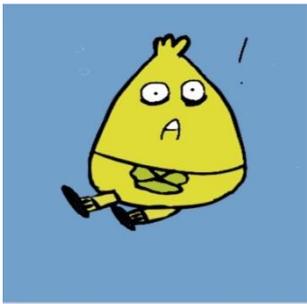
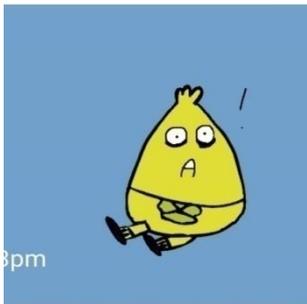
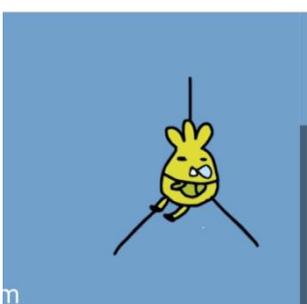
修改前	修改後
	
	
	
	
	

圖 4-14 背景不完全透明

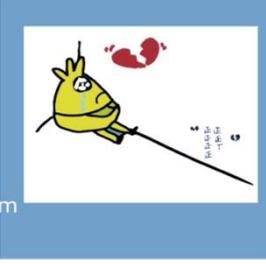
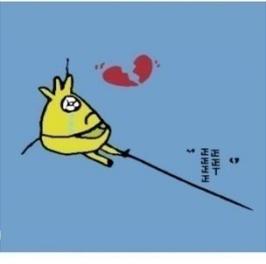
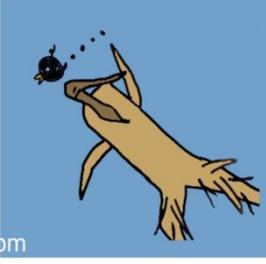
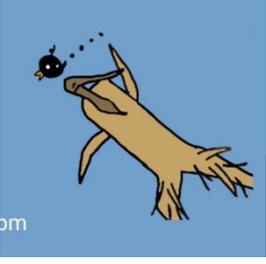
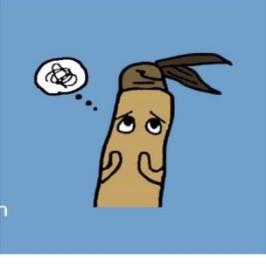
修改前	修改後
	
	
	
	
	
	

圖 4-15 插圖內部透明

## (二)、不遵循 LINE 格式

此張貼圖背景不透明，原本構想為檸檬在白色牆角憂鬱之情境，貼圖存檔為透明格式但無法通過 LINE 格式，所以將白色牆壁換成透明顯示。

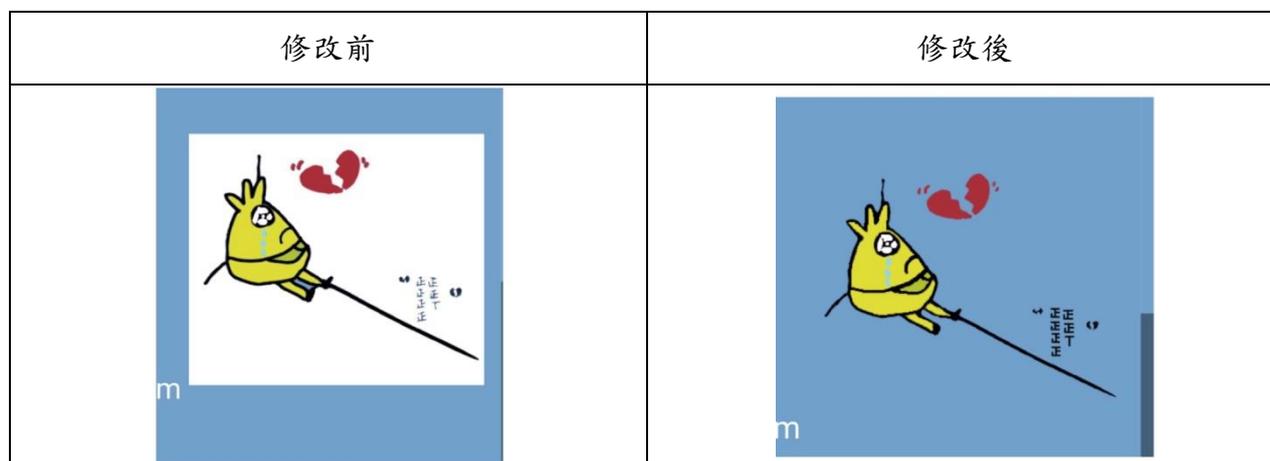


圖 4-16 不遵循 LINE 格式

## (三)、侵犯第三方持有的商標

在檸檬的頭上畫了一個紅十字以示警告表示注意安全，但卻違反紅十字標誌的限制導致不合格，為此本企劃重新設計整張貼圖樣式，並且加上注意安全字樣。

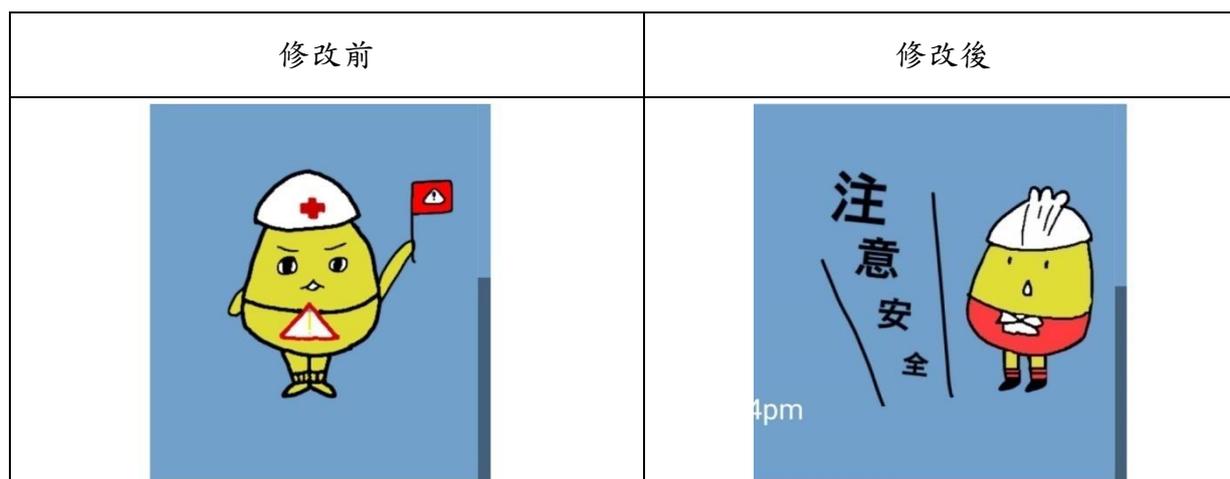


圖 4-17 侵犯第三方持有的商標

#### (四)、上架

將錯誤不符合格式的貼圖修改完成後，在 10 月 18 日再次送出申請，11 月 2 日審核成功並在當日上架於 LINE 貼圖小舖。



圖 4-18 大學人蔘定稿

### 第四節 貼圖的宣傳

根據本企劃之問卷結果，發現最常使用的對象高達 90.6% 的使用率為朋友，並且在贈送好友貼圖中的經驗是 60.9% 的比例，因此本企劃將以社群軟體為目標來做為宣傳，像是分享 LINE 原創貼圖資訊，再利用 FB 粉絲專頁來增加曝光率。

## 一、贈送貼圖

11月2日貼圖順利上架後，將免費贈送給接受訪問評論貼圖12位同學之中的8位同學，感謝他們給予本企劃寶貴的意見，也因為8位同學擁有10組以上付費貼圖對貼圖的愛好及高使用率，希望他們能夠多使用本企劃的貼圖增加吸引力及曝光率。

希望大學人蔘貼圖能夠又更多的曝光率和人氣將贈送給明新科技大學企管系主任、系助理和4位企管系導師，希望可以藉由他們的高人氣讓貼圖可以大量使用增加曝光率，吸引其他LINE用戶，使其他用戶喜愛下載使用。

## 二、Facebook 粉絲專頁

現在無論實體店面或是網路購物皆會利用Facebook粉絲專頁來增加曝光率，並且可利用粉絲專頁來舉辦活動刺激銷量也能促進活躍性。因此，我們也將建立粉絲專頁取名為「大學人蔘」，來增加人氣，並同時舉辦活動吸引LINE用戶。

粉絲專頁截至11月14日有139個讚數，所發布的貼文其中為教粉絲如何利用序號下載貼圖和一則贈送貼圖活動。活動內容為在11月5日至11月10號內在我們粉絲專頁按讚並分享我們粉絲專頁，然後留言是第幾位留言並且標記3朋友。時間截止後我們在留言內容中抽出3位幸運兒並且送出貼圖。希望此活動可以增加人氣讓更多人看見大學人蔘貼圖，但活動結果不如預期所以無法將貼圖送出。

## 三、貼圖的銷售

在11月14日以前贈送14組貼圖，共銷售70組，單日最高銷售37組貼圖。由於接收次數會大於傳送次數原因為群組對話，一張貼圖傳送到群組將會依群組人數計算數量，一日最高傳送數量為208次，貼圖次數為441次，截至11月14日用戶傳送貼圖次數為共1161次，貼圖接收次數共為2154次，平均為2次接收/傳送。

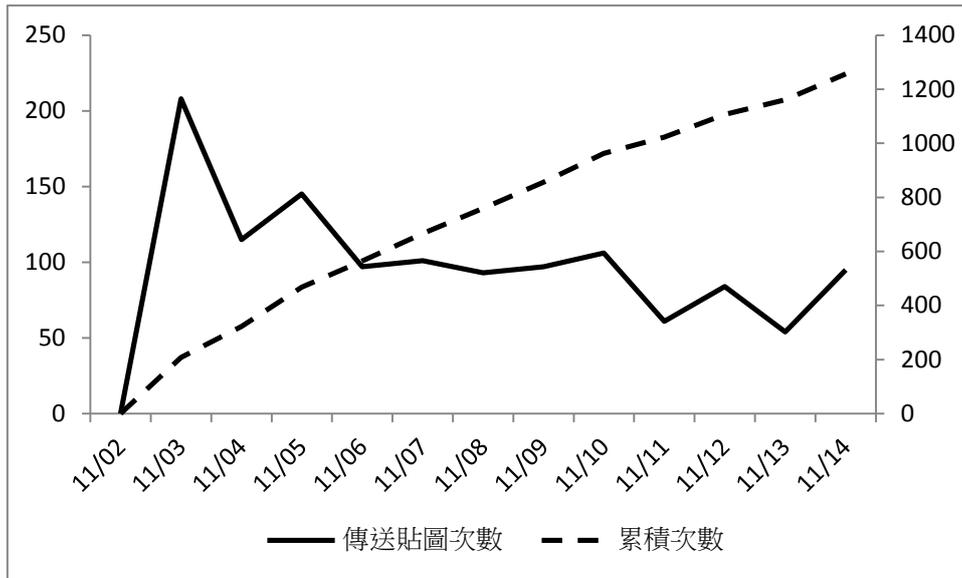


圖 4-19 傳送次數

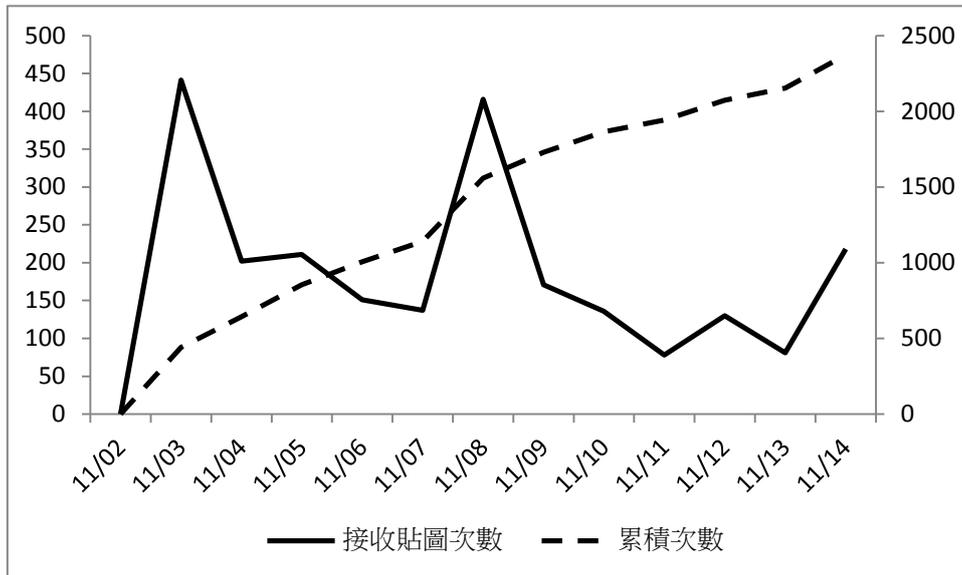


圖 4-20 接收次數

## 第五章 結論與後續

### 第一節 結論

#### 一、貼圖完成上架

在 10 月 9 日送出申請上架，經過五天因為透明度和侵權遭到退回，重新修改後再次送出申請，終在 11 月 2 日上架成功。截至 11 月 14 日貼圖傳送次數為 1161 次，貼圖接收次數為 2154 次。

#### 二、利用贈送貼圖以及 FB 粉絲專頁增加曝光度

貼圖上架後想要增加曝光率，贈送貼圖給受本企劃訪問經驗分析的其中 8 位同學以及企管系 6 位老師，希望能夠達到宣傳的效果。在成功上架的隔日，在 facebook 粉絲專頁 po 文告知也舉辦分享貼文贈送貼圖的活動，而截至 11 月 14 日銷售 84 組包含贈送給同學及老師的 14 組，單日最高銷售 37 組。

微型創業不需要太大的資金，用身邊隨手可得的器具並且不需要太多的人力就能組成的創業模式，例如製作貼圖所需要的工具，就是觸控筆以及相關 3C 產品。對於本企劃在製作貼圖的工具上利用自己的手機，沒有花費任何費用不過在行銷方面因為贈送貼圖所以花費台幣 840 元。而在營收部分銷售貼圖共得到 17146 日圓扣除相關費用，可分配的金額為 2572 日圓，換算台幣為 723 元。

### 第二節 檢討與改善

製作過程中，一開始使用小畫家的時候質感是非常低的，每個人對一個表情的傳達意思不見得一樣，經過小組開會跟老師討論過後，把一些表情不明確的貼圖上字。在字型排版中是黃油相機的最為讓人喜歡，但我們一開始沒有注意到黃油相機的檔案與 LINE 官方不符的，於是我們使用 MediBang 排了一次黃油相機那個版本的字型排版，使用 MediBang 排完字型排版之後，我們以文字在前或是人蔘在前的版本給組員們選擇

哪種版型較好，最終我們以文字在前的排版申請上架，申請上架過程中曾因為不符合相關規定而被退件，但依照官方審核指南的錯誤來做修正後，在 11 月 2 日審核成功正式於 LINE 貼圖上架販售。

本企劃在貼圖上架後利用贈送貼圖及 FB 粉絲專頁進行行銷，在 FB 粉絲專頁透過 PO 文宣傳告知貼圖上架已經提供購買讓有興趣的用戶能夠透過貼文得知最新資訊，額外交辦分享和按讚貼文來贈送貼圖，但最終因無法引起其他用戶的共鳴所以活動不見行銷成效也無法贈送貼圖。

本企劃是由 4 人所組成的小規模、低資產之 LINE 貼圖微型創業，由於微型創業不需投資大量金額即可開始營運，而創業成功的主因其中一項為需要抓準市場確認方向，而就 LINE 原創貼圖則是包含互動性、娛樂性、易用性，讓民眾能夠拾起畫筆當上畫家成為新一代的創業者。截至目前為止。大學人蔘之貼圖在 LINE Creator Market 上的可分配金額未達 10,000 日圓，故本企劃小組將繪製一款以老師為主角去發想的貼圖，取名為”大樹老師”，參見圖 5-1，目前狀態為審核中，上架後期望達到 10,000 日圓後進行現金的提領。



圖 5-1 大樹老師貼圖定稿

一般用戶以貼圖的實用性及親近性傳達豐富的情感，晉升成為創作者開啟的微型創業之路，貼圖搭配行銷手法將之成為熱門貼圖後，因貼圖角色引起消費者的喜愛進而開發出周邊商品。像是 LINE 自身的貼圖角色，饅頭人、熊大、兔兔等推出電視版卡通讓小朋友們愛不釋手，並且基本系列的周邊商品例如：馬克杯、毛巾等，都會因此提升銷售量。像是近期的蛋黃哥飛機，超級吸睛，一推出話題不斷。藉由自身創造的貼圖角色，不只能在貼圖世界中一圓畫家夢，也能在眾多領域中打響明亮。

# 參考文獻

## 一、中文文獻

1. 李昕儒(2014)，通訊軟體貼圖購買意圖之探討—以 LINE 為例，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
2. 蔡利澤(2014)，軍隊公共事務結合新媒體運用之研究：以行動裝置「LINE」應用程式為例，國防政治作戰學院新聞碩士班碩士論文。
3. 林俊良(2015)，大學生對於行動廣告閱讀意願之影響因素研究—以「LINE」官方帳號為例，中國文化大學國際貿易系碩士論文。
4. 陳貞仔(2015)，消費者購買通訊貼圖之成功關鍵因素，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文。
5. 葉凌峰(2015)，微型創業的社會研究-以虛擬創業為例，佛光大學社會學系碩士論文。

## 二、網站文獻

1. 鄭婷方(2013)，一張好圖帶來千言萬語，也帶來千萬商機，遠見雜誌。網址：  
[http://www.gvm.com.tw/Boardcontent\\_24578.html](http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_24578.html)
2. 郭芝蓉(2014)，LINE 原創貼圖已佔比全球 5%，下半年擴大行銷編制推新品，Business Next 數位時代。網址：  
<http://www.bnnext.com.tw/article/view/id/32828>
3. 夏幼文(2014)，LINE 原創貼圖大紅，「香蕉人世界」闖出名號，smart M 電子商務網。  
網址：  
<https://www.smartm.com.tw/Article/353139cea3>
4. Ryan (2015)，行銷新利器-LINE 貼圖!，OMaker 媒體事業部。網址：  
<http://omakermedia.blogspot.tw/2015/04/line.html>
5. 科技報橘(2015)，LINE 行銷大解密：推廣告給一個人只要 0.2 元，誰不用阿!科技報橘。網址：  
<https://buzzorange.com/techorange/2015/01/07/the-line-marketing-strategy/>
6. LINE 原創市集 官方部落格(2016)。網址：  
<http://creator-mag.line.me/tw/>

7. LINE 台灣官方 BLOG(2016)。網址：

<http://official-blog.line.me/tw/>

8. 微型企業之定義。網址：

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%BE%AE%E5%9E%8B%E4%BC%81%E4%B8%9A>

9. LINE Store(2016)。網址：

<https://store.line.me/home/zh-Hant>

## 附錄一

# 大學生常用的 LINE 貼圖用語調查

親愛的受訪者您好：

我們是企業管理系的學生，此問卷是有關於「大學生常用 LINE 貼圖用語與使用習慣」調查，您的選擇將會是本企劃重要的參考資料，問卷內容僅供讓我們參考繪製發行原創貼圖之學術使用，請安心作答。

敬祝萬事如意、心想事成

指導老師：詹慧雯老師

學生：羅嘉惠、張莖御、許彩津、薛仁杰

### 第一階段 LINE 貼圖使用相關問題

為了讓我們了解您使用貼圖的情況，請依照您的使用習慣勾選。

1. 以下為目前 LINE 熱門貼圖：

免費貼圖	付費貼圖	
A.熊大&兔兔	F.臭跔貓	K.掰掰啾啾
B.饅頭人&詹姆士	G.不死兔	L.杰司難搞
C.櫻桃可可	H.卡蹦	M.廢物系列
D.家樂福動態貼圖- 福氣侯&快樂羊的日常	I.情和義：我懂你的心情	N.Aida&綺綺
E.生活市集	J.蛋黃哥	O.鬼門貼圖

①請您以表格內代號填寫最常看見的貼圖順序

1.\_\_\_\_ 2.\_\_\_\_ 3.\_\_\_\_ 4.\_\_\_\_ 5.\_\_\_\_

②請您以表格內代號填寫最常使用的貼圖順序。

1.\_\_\_\_ 2.\_\_\_\_ 3.\_\_\_\_ 4.\_\_\_\_ 5.\_\_\_\_

2. 請問您使用 LINE 與好友對話時，常使用貼圖取代文字表達

1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意

3. 最常使用貼圖交談對象  
1.家人2.朋友3.同事4.情人5.其他\_\_\_\_\_
4. 請問您擁有付費貼圖數量  
1.沒有2.一至五組3.六至十組4.十組以上
5. 請問您擁有的貼圖的途徑 (複選)  
1.自行購買2.好友贈送3.加入好友免費貼圖4.參加活動  
5.購買物品\_\_\_\_\_ 6.抽獎
6. 請問您擁有貼圖的風格 (複選)  
1.有趣/搞笑2.卡通人物3.動物系列4.男/女角色  
5.搞笑藝人、明星
7. 請問您認為最能代表大學生的貼圖象徵為  
1.水果2.人物3.動物4.其他
8. 請問您曾經購買付費貼圖1.有2.沒有(請跳至第二階段)
9. 請問您購買貼圖時之考慮因素 (複選)  
1.實用2.受身邊朋友影響3.喜歡該貼圖人物4.其他\_\_\_\_\_
10. 請問您曾經買過 LINE 貼圖給好友1.有2.沒有
11. 請問您願意購買貼圖的風格 (複選)  
1.有趣/搞笑2.卡通人物3.動物系列4.男/女角色  
5.搞笑藝人、明星
12. 請問您購買貼圖的付款方式為1.刷卡購買2.代幣購買3.網路代購

## 第二階段 貼圖用語選擇

我們整理目前熱門貼圖用語如下，請您依使用習慣勾選合適選項，若選項內沒有您常用或是您有更好的建議，歡迎在其他內填入您的答案，謝謝。

日常用語		請依每個欄位最常使用項目勾 8 項	
日常對話篇		校園對話篇	
<input type="checkbox"/> 1.睡了嗎	<input type="checkbox"/> 9.無聊	<input type="checkbox"/> 1.欸	<input type="checkbox"/> 9.明天要考試
<input type="checkbox"/> 2.所以呢	<input type="checkbox"/> 10.真的齁	<input type="checkbox"/> 2.你要來嗎	<input type="checkbox"/> 10.明天早 8
<input type="checkbox"/> 3.然後呢	<input type="checkbox"/> 11.青菜啦	<input type="checkbox"/> 3.幫我買早餐	<input type="checkbox"/> 11.最好是拉
<input type="checkbox"/> 4.我想想	<input type="checkbox"/> 12.原來如此	<input type="checkbox"/> 4.+1	<input type="checkbox"/> 12.耍廢
<input type="checkbox"/> 5.我在忙	<input type="checkbox"/> 13.好 der	<input type="checkbox"/> 5.等等給你錢	<input type="checkbox"/> 13.來不及了
<input type="checkbox"/> 6.馬上到	<input type="checkbox"/> 14.Yes	<input type="checkbox"/> 6.吃甚麼	<input type="checkbox"/> 14.別放生我
<input type="checkbox"/> 7.出門了	<input type="checkbox"/> 15.No	<input type="checkbox"/> 7.要上課?	<input type="checkbox"/> 15.謝謝
<input type="checkbox"/> 8.來來來	<input type="checkbox"/> 16.其他	<input type="checkbox"/> 8.不想上課	<input type="checkbox"/> 16.其他

請您依使用習慣勾選合適選項，若選項內沒有您常用或是您有更好的建議，歡迎在其他內填入您的答案，謝謝。

情緒用語			請依每個欄位最常使用項目勾 3 項		
開心篇		生氣篇		難過篇	
<input type="checkbox"/> 1.ya~	<input type="checkbox"/> 1.蝦毀	<input type="checkbox"/> 1.哭哭			
<input type="checkbox"/> 2.哈哈	<input type="checkbox"/> 2.傻眼	<input type="checkbox"/> 2.委屈			
<input type="checkbox"/> 3.爽爽的	<input type="checkbox"/> 3.不予置評	<input type="checkbox"/> 3.生病了			
<input type="checkbox"/> 4.好喜歡	<input type="checkbox"/> 4.跣個屁啊	<input type="checkbox"/> 4.怎麼辦...			
<input type="checkbox"/> 5.感動	<input type="checkbox"/> 5.哼	<input type="checkbox"/> 5.唉			
<input type="checkbox"/> 6.有八卦	<input type="checkbox"/> 6.蛋營養	<input type="checkbox"/> 6.崩潰			
<input type="checkbox"/> 7. 其他	<input type="checkbox"/> 7. 其他	<input type="checkbox"/> 7. 其他			

生活對話用語(請依最常使用項目勾選 9 項)	
<input type="checkbox"/> 1.celebrate	<input type="checkbox"/> 9.發生什麼事
<input type="checkbox"/> 2.嘎挖棒假啦	<input type="checkbox"/> 10.需要\$
<input type="checkbox"/> 3.被閃到了	<input type="checkbox"/> 11.過得很快樂ㄉ
<input type="checkbox"/> 4.mc 來了	<input type="checkbox"/> 12. 9453
<input type="checkbox"/> 5.祝福 u	<input type="checkbox"/> 13.沒吃壞肚子吧你
<input type="checkbox"/> 6.別難過	<input type="checkbox"/> 14.這種事可以交給專業的就好嗎
<input type="checkbox"/> 7.注意安全 R	<input type="checkbox"/> 15.其他
<input type="checkbox"/> 8.還好嗎	

情侶對話用語(請依最常使用項目勾選 2-3 項)	
<input type="checkbox"/> 1.想你	<input type="checkbox"/> 4.起床沒
<input type="checkbox"/> 2.愛你	<input type="checkbox"/> 5.有你真好
<input type="checkbox"/> 3.在幹嘛	<input type="checkbox"/> 6.其他

### 第三階段 基本資料

1. 年級：1.一年級 2.三年級

2. 系別：\_\_\_\_\_系

3. 性別：1.男 2.女

謝謝您撥冗協助！