

明 新 科 技 大 學

企業管理系

畢業專題研究報告

整合行銷之企劃與執行—
以手作商品為例

學 生：呂 紹 宇

指導老師：潘 昭 儀

中 華 民 國 一 百 一 十 四 年 六 月

摘要

本研究以「整合行銷傳播 (IMC)」理論為基礎，結合實務操作，探討其於手作商品推廣過程中的應用成效。透過文獻分析與行銷企劃設計，實地執行手作耳罩的整合行銷專案，運用 Google 表單、Instagram、Threads、與網美開團合作等策略，進行多平台曝光與銷售。研究結果顯示，網美開團具最高轉換率，而 Threads 具良好文字說服力，Instagram 則有助於品牌形象建構。分析消費者行為與顧客旅程後發現，視覺一致性與情境再現是促成購買意圖的關鍵因素。此外，本研究亦從行銷成本效益、社群經營、品牌擴展與顧客關係管理等面向提出具體建議，證實即使在資源有限的條件下，透過策略性整合與內容設計，亦能達成良好行銷成效。本研究期望為中小型手作品牌提供可行的行銷模式與應用參考，並補足台灣地區在 IMC 實務經驗上的研究空缺。

【關鍵詞】整合行銷傳播 (IMC)、手作商品、社群行銷、顧客旅程、品牌形象