

# 創新增值服務-【開創產業產值與強化商品安全】躍升計畫

## 「行銷生活化 L」—小安心粉絲團行銷執行方案

### 壹、方案說明

#### 一、背景描述

這是個資訊快速成長的時代，網路已成為許多人傳播消息的媒介，其影響已遍及各種層面，公務機關必須善用這些網路資源，將每位網友視為機關的公關人員，傳遞施政作為，獲得民眾的認同與滿意，因此，本分局積極經營網路社群，直接面對民眾，以確保機關施政作為的有效性，遂於 101 年 4 月 3 日設立經濟部標準檢驗局臺南分局之 FACEBOOK 粉絲專頁，並選定代言人為小安心，小安心為本局舉辦商品安全海報比賽的第一名作品，其形象和樣貌皆符合標檢局希望帶給民眾商品安全、讓消費者安心之期望。

為辦理執行小安心粉絲團之運作，於 104 年臺南分局提升服務品質執行計畫中，訂定了「行銷服務生活化 L」—小安心粉絲團行銷執行方案，作為粉絲團執行與運作之依據，並訂有『標準檢驗局臺南分局臉書專頁維護作業要點』，明確的訂定管理、發文、回復等相關作業。

#### 二、方案重要性

藉由本計畫，擴展本局與外界接觸的廣度，隨時提供商品檢驗/安全、度量衡器檢定/檢查、生活小常識及活動等相關訊息，藉本互動平台，即時回復問題，來宣導並提升民眾的商品安全及公平交易的知識，並增進消費大眾對本局的認知，提升本局形象及為民服務品質。

### 貳、預期績效

預期該方案初次執行完畢可達成下列三項成果：

#### (一)粉絲團粉絲數提升至 16,000 人

預期透過多元化及跨機關粉絲活動之舉辦，於 104 年 12 月底前粉絲人數可突破 16,000 人。

#### (二)粉絲團每篇文章之按讚人數超過 100 人

預期透過建立投稿之獎勵機制、加強發布主題之多樣性與可閱讀性、

強化文章之美編與供稿來源之審核後，於 104 年 12 月底前每篇文章之按讚人數可達到 100 人。

### (三) 粉絲團每篇文章之瀏覽人數(觸及人數)超過 1,000 人

若粉絲團粉絲人數與文章之按讚人數皆能達到預期之成果，則每篇文章之瀏覽人數(觸及人數)自然可超過 1,000 人。

## 參、服務方法

### (1) 每天發表商品安全及度量衡資訊

所發表之文章皆來自本分局各課室定期提供之有關商品檢驗/安全、度量衡資訊、生活小常識及活動訊息快報等，同時也會轉分享自經濟部長粉絲專頁及其他生活旅遊等相關資訊，希望能提供給粉絲一個多元化的資訊互動平台。

### (2) 即時回應粉絲問題

為服務粉絲與即時回應解決粉絲之問題，設有小安心粉絲團管理員，若有任何粉絲所提之問題，管理員皆會在 24 小時內立即回復。

### (3) 舉辦粉絲專頁活動

為了多元化本分局商品安全行銷的管道，並提升消費者對安全商品相關知識的認知，共舉辦六次網路有獎徵答之粉絲活動及一次翁滋蔓代言小安心粉絲團見面會活動，均引起了臉書粉絲朋友們的熱烈參與及迴響。(下圖為彙整 101 年 8 月至 103 年 5 月所舉辦的六次活動之內容與成果)

名稱	宣傳圖片	期程	目的	辦法	效益
安全商品 隨堂考 好康禮券 來報到		101/08/06   101/08/19	提升消費者安全商品及相關知識的認知	動，通過測驗參加活動，並並於 Hot Deals 參加活	粉絲數由 350 人，成長突破 1,900 人

計量常識 小學堂 按讚答題 拿好康		101/10/16   101/10/30	讓消費大眾了解公平交易用度量衡器相關知識	粉絲數由 1,920 人，成長突破 2,600 人
防護用具大會考 好康好禮到相報		101/11/19   101/12/02	提升消費者對個人安全防護器具商品知識	粉絲數由 2,727 人，成長突破 3,448 人
安心玩具長知識 安心聖誕送好禮		101/12/22   102/01/20	提升消費者對玩具商品安全相關知識	粉絲數至 102 年 1 月 10 日突破 3,800 人
用電安全小常識 保障你我享安心		102/08/15   102/08/31	提升消費者對用電安全相關知識	粉絲數至 102 年 8 月 31 日突破 6,200 人
520 世界計量日 網路有獎徵答活動		103/05/12   103/05/31	提升消費者對 520 世界計量日相關知識	粉絲數至 103 年 5 月 31 日突破 11,000 人

#### (4) 成立小安心知識網

臉書為一個成立時間尚短的網路社群平台，其功能和介面之發展與操作上，都尚未完整，本分局考量到若粉絲對小安心曾經發表過的文章有興趣，甚至想分局網頁成立『小安心知識網』，以食、衣、住、行、育、樂、度量衡區、小安心活動訊息快報為分類，將小安心曾經發表過的文章加以整理，以主題和日期可以跟臉書上的文章相互索引，至 103 年 5 月底為止，已彙整超過 300 篇知識文章，希望能提供給粉絲一個更快速及方便的知識分享平台。

#### (5) 辦理小安心粉絲團網路問卷滿意度調查

粉絲專頁自 101 年 04 月成立剛屆滿半年時，為瞭解粉絲朋友們對小安心粉絲專頁所提供資訊之滿意度情形，並做為改善與未來努力之依據，特於 101 年 09 月 17 日至 10 月 16 日於臺南分局網頁辦理網路問卷滿意度調查，共有 67 人參與問卷調查，調查滿意度為 90.3%。

## 肆、實施辦法

### (一)計畫特色(What)

小安心粉絲團躍升計畫，主要依循前一個 PDCA 循環之 Check 步驟所發現之困境為出發點，經由 SWOT 分析徹底了解粉絲團內外部所面臨之機會與挑戰並作為改善之依據，透過躍升計畫所訂定之具體目標、執行團隊與方法，並擬定計畫執行時程與預期成果，且定期檢視計畫進度與預期成果相比較，適時調整修正，再採取改善行動，以求持續改進、不斷躍進。

### (二)計畫執行團隊(Who)

目前小安心粉絲團之經營與運作是由各課室供稿後，星期一至星期五再由秘書室(研考)負責上稿，假日則由第二課郭課長負責，平時所舉辦之活動亦是由秘書室(研考)負責，若以粉絲團營運之長遠及多樣性考量，實不宜長久由少數一兩人負責管理及經營，故建議先訂定小安心粉絲團之管理維護機制，該機制將以先前訂定的『標準檢驗局臺南分局臉書專頁維護作業要點』為基礎，將管理維護權限、權責分工、發表機制等內容修訂的更趨完整，為使該機制能順利運作，進一步成立管理維護團隊，該團隊亦是小安心粉絲團躍升計畫之執行團隊。

### (三)計畫執行預算(How much)

根據之前小安心粉絲團舉辦活動之經驗，辦理小型網路有獎徵答活動每次之經費約 1 萬元，若是中型活動應提升至 5 萬元，躍升計畫執行期間為半年，建議舉辦兩次小型活動，一次中型的跨機關粉絲團合作活動，故此計畫執行經費約 7 萬元。

### (四)計畫執行地點(Where)

視計畫之管理維護團隊是由那個課室主辦負責，該計畫執行地點就移至該主辦課室之辦公室負責計畫之運作與管控。

## 伍、成果彙編：

透過本計畫之執行，達成下列三項目標：

### (一)提升粉絲團之粉絲人數

粉絲團之粉絲人數為評估粉絲團運作成功與否之最具體的績效指標，且粉絲人數越多，代表小安心粉絲團可將更多的商品安全與度量衡知識帶給消費大眾，並開拓民眾一個吸收商品安全及度量衡新知的管道。

### (二)提升粉絲團文章之按讚人數

文章之按讚人數代表粉絲朋友對小安心發表文章之喜愛與肯定程度之衡量指標，目前小安心粉絲團所發表之文章平均按讚人數介於20-30人次之間，以11,000人數規模之粉絲團所獲得的按讚人數實屬偏低，故我們必須朝著文章的多樣性與可閱讀性加強努力。

### (三)提升粉絲團文章之瀏覽人數(觸及人數)

文章之瀏覽人數代表小安心發表之文章被看見與觸及之程度，被越多人看見，代表著我們將更多的優質知識散播給更多的粉絲朋友，目前小安心粉絲團所發表之文章平均瀏覽人數介於500-600人次之間，故仍有相當大的成長空間，欲增加粉絲團文章之瀏覽人數，就必須先增加粉絲團之粉絲人數與文章之按讚人數。

## 陸、經費來源：

檢測所需各項經費，概由本分局年度預算項下支應。

## 柒、本方案如有未盡事宜得隨時修正之。

## 捌、附件〔佐證資料存主辦單位備查〕