

目錄

前言.....	1
執行摘要.....	2
團隊組織.....	3
工作分配表.....	4
「Su"β」團隊大事紀.....	6
目標.....	7
產品、價格.....	8
製作流程.....	9
通路規劃分析.....	11
一、 第一次通路分析：.....	11
二、 第二次通路分析：.....	13
三、 第三次通路分析：.....	15
四、 虛擬通路：.....	17
STP 分析.....	22
競爭者 4 P 分析.....	23
SWOT 分析.....	24

SWOT 因應策略	25
SO 增強性政策：	25
ST 多元性政策：	25
WO 扭轉性政策：	25
WT 防禦性政策：	25
風險規避策略	26
危機處理	28
S O P 流程示意圖	29
預期效益	30
營運收支明細、損益表	32
結論	35
附件	36
附件	37
照片集	37
各組優缺點分析與提問	47
學習心得	62

前言

當火柴遇到小女孩

當麋鹿遇到老公公

當餅乾遇到 Lecker' s cookie

當你遇到我們

分享 歡樂從此刻開始



執行摘要

「SU” β」團隊以「**Lecker**」命名這份幸福餅乾，源於德文美味之意，期盼帶給各位乾淨、美味、精緻的純手工餅乾。我們的理想是讓這份手工美味，存在人與人之間交流的空隙，與人分享，就是一種幸福！

「SU” β」團隊成員 8 人，資本額四千元，產品為「**Lecker**」系列餅乾，成本費用包含原物料、文具用品、佈置費、水電費、雜支。「SU” β」團隊在未來的夢想藍圖中，有著 **Lecker’ s 夢幻屋**與更多 **Lecker’ s 夥伴**，希望能夠和大家一起分享這份幸福餅乾。

短期目標：

1. 第一次通路銷售成績 80%
2. 規劃產品利潤達 30%

中期目標：

- 1 . 粉絲專頁讚數 5 0 0 個，提高品牌知名度。
- 2 . 總銷量達 3 5 0 份，持續性獲利使公司良性成長。
- 3 . 提高生產效率，降低總生產時間達 30%，原為 30 分鐘降為 20 分鐘。

遠期目標：

- 1 . 實行展店計劃、規劃實體通路 2 家於中壢市區。
- 2 . 開發新產品 3 種以上，增加產品寬度。

團隊組織

執行長:林家鼎

負責控管、規劃所有進度，針對決策性事務分析與報告。

創意總監:薛佩涵

產品、影片廣告等等有關於創意發想的重要任務。

財務總監:翁珮芸

監管各項雜支出入、原物料採購、財務報表製作。

行銷總監:林姉君

負責管理 Facebook「SU”B Lecker's Cookie」粉絲專頁。

機動總監:張又升

通路場地勘查、物品管理及保存。

藝術總監:李翊妍

場地規劃布置與場地編排、企劃書美編工程。

活動總監:張哲璋

通路活動流程安排、簡報製作編排、設計。

文書總監:陳信宜

會議紀錄、文案處理、印製、圖片處理。



工作分配表

	陳信宜	林姉君	李翊妍	薛佩函	翁珮芸	張哲璋	張又升	林家鼎
產品製作	●	●	●	●	●	●	●	●
攝影剪輯	●			●				●
通路販賣	●	●	●	●	●	●	●	●
企劃書製作			●					●
PPT 製作		●		●	●	●	●	●
教室布置	●	●	●	●	●	●	●	
材料採購	●	●	●	●	●			●

執行進度

	9月				10月				11月				12月			
	一週	二週	三週	四週	一週	二週	三週	四週	一週	二週	三週	四週	一週	二週	三週	四週
會議討論		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
產品製作						■	■				■	■	■	■		
通路販售							■	■	■	■	■	■	■			
廣告拍攝													■	■		
履歷拍攝											■	■	■			
影片製作											■	■	■	■		
PPT 製作													■	■		
企畫撰寫								■	■	■	■	■	■	■	■	■
教室布置											■	■	■	■		

「Su"β」團隊大事紀

- 2013/9/9 第一次會議
- 2013/9/16 第二次會議
- 2013/9/23 第三次會議
- 2013/10/1 第四次會議
- 2013/10/7 第五次會議
- 2013/10/14 第六次會議
- 2013/10/18 SU" B 紛絲團創立
- 2013/10/17 第一次販賣前製作餅乾
- 2013/10/19 健行科技大學園遊會
- 2013/10/21 第七次會議
- 2013/11/9 第二次販賣前及網路訂單製作餅乾
- 2013/11/10 虎頭山販賣商品
- 2013/11/11 網路訂單出貨
- 2013/11/23 拍攝影音履歷
- 2013/11/24 製作網路訂單餅乾
- 2013/11/25 網路訂單出貨
- 2013/12/1 拍攝廣告
- 2013/12/6 第三次販賣前製作餅乾
- 2013/12/8 龍岡大操場及補拍攝廣告及影音履歷
- 2013/12/16 「Su"β」團隊成果發表

目標

短期目標：

3. 第一次通路銷售成績 80%
4. 規劃產品利潤達 30%

中期目標：

- 4 . 粉絲專頁讚數 5 0 0 個，提高品牌知名度。
- 5 . 總銷量達 3 5 0 份，持續性獲利使公司良性成長。
- 6 . 提高生產效率，降低時間成本達 30%。

遠期目標：

- 1 . 實行展店計劃、規劃實體通路 2 家於中壢市區。
- 2 . 開發新產品 3 種以上，增加產品寬度。

產品、價格

「Lecker” s Cookie」產品品項:

1. 綜合奇曲 (巧克力、香草、咖啡) 售價 4 5 元
2. 杏仁千層酥 售價 50 元
3. 卸妝油 售價(大)70 元(中)60 元(小)50 元(僅限第一次通路販售)

價格策略:

第一次通路販售(健行科技大學園遊會)目的在於推廣產品及品牌，此次價格策略採滲透訂價法，搶進這次大量人潮，強力推廣我們的產品，兩項商品銷售價為 40 元，更推出了三包 100 元的促銷價，為的就是搶進市場，推廣品牌。

其餘通路則是平衡利潤與成本去衡量售價，主要是以實體通路為主。



製作流程



1.準備材料



2.材料攪拌至形成不黏鍋球狀



3.量重約 10 公克



4.搓揉成形



5.壓模型



6.壓模成型待入烤箱



7.烘烤 15~20 分鐘



8.放涼、裝袋封模



9.包裝加工



10.完工

通路規劃分析

「SU” β」團隊針對三個實體通路、一個虛擬通路做事前的評估及事後檢討並做出結論，以此檢討為企業帶來正面受益；通路分析如下：

一、 第一次通路分析：

1. 時間:十月十九號
2. 地點:健行科技大學園遊會
3. 人員:SU” β 團隊

事前評估		實際營運狀況	
原料控管	考量大量人潮、訂單 此次生產規模達 160 份	目標客群	1. 師生族群、熟識朋友 2. 喜愛餅乾的小朋友
人員配置	銷售人員-4 位 財務進出-2 位 補貨人員-1 位 訂單處理-1 位	訂價策略	綜合奇曲-40 元 杏仁千層-40 元 奇曲三包 100 元促銷價
風險評估	1. 滯銷品的處理 2. 產品品質的疑慮 3. 產品數量拿捏	成果效益	大量可觀的人潮圍觀帶動買氣，多為熟識的老師學生購買，此次銷售目標達成率 100%
預期效益	銷售目標達成 80%		

事後檢討:

根據以往的經驗，園遊會不只帶來大量的人潮，構成銷售機會，同時也是好好的推廣自家品牌的好機會，在銷售的過程當中，商品上有著我們自家品牌的名稱，同時也會口頭推廣給顧客:「可以到我們的粉絲專頁按個讚喔！喜歡的話可以直接在上面與我們聯繫下訂單。」但在這一次通路的缺點是，顧客常常是熟識的人，並未真的打入陌生市場，而我們希望透過利用口頭推廣的方式，讓我們可以順利在陌生市場得到認同與服務機會。

在風險消弭的方面，滯銷品則是利用轉介到下周的訂單上的空間去減少滯銷品的發生；品質的保證在於原物料的選用，我們可以出示使用之原物料，公開製作過程，讓消費者安心；產品數量的拿捏在於訂單加上估計目標人潮，由於純手工，產能不足以供給龐大需求，當過剩的需求我們都建議客人是否能改為下次訂貨名單，在適當的時間出貨給客人。

結論：

1. 銷售目標達成率 100%。
2. 致力行銷粉絲專頁，以利知名度的推廣及網路訂單接洽。
3. 過剩需求轉介至下次訂單處裡。
4. 開發陌生市場，以利企業獲得額外業績。

二、 第二次通路分析：

1. 時間：十一月十號
2. 地點：虎頭山環保公園攤販區
3. 人員：SU” β 團隊

事前評估		實際營運狀況	
原料控管	雖然假日有人潮、但此次為測試陌生市場，產量縮少為 50 份，少量試吃品。	目標客群	1. 山區健行之遊客 2. 在地攤販原來客源
人員配置	銷售人員-5 位 財務進出-2 位 補貨人員-1 位	訂價策略	綜合奇曲-45 元 杏仁千層-50 元
風險評估	1. 陌生市場的態度 2. 天氣因素 3. 同質攤販的商品稀釋性	成果效益	當天天氣晴朗、人潮一樣很多，唯獨客群對於推廣粉絲專頁認知度低、同質性的攤販在旁邊容易讓消費者對我們的產品失去興趣，銷售成績為 50%。
預期效益	銷售目標達成 50%		

事後檢討：

這次選虎頭山環保公園攤販區的目的在於：我們想要嘗試開發陌生市場，測試該目標市場對於我們的產品有什麼樣的態度，而虎頭山環保公園攤販區不管是人潮還是年齡層，都屬於多且廣的，所以我們以五十份的產品，做市場測試及顧客態度。

當天天氣很好，許多人都來虎頭山爬山，經過攤販前的都是一對對來爬山的中年夫婦，目標客群對於我們的產品覺得新鮮，同時我們也提供了試吃的服務，對於產品他們讚賞，但是消費意願不高，可能原因我們判斷一則是產品價格對於此消費區域來說屬於高價；二則是同質性的攤販影響，如隔壁攤是爆米香攤販，在味覺與視覺上大大的分散了我們的餅乾特色；三則可能因為回程的遊客多，運動過後對於餅乾興趣缺缺，或許這些都是造成我們銷售量受到影響的原因。

結論：

1. 陌生市場態度友善、詢度度高，但消費意願低
2. 周邊攤販性質會影響銷售
3. 可以考慮發展適合年齡較長的口味餅乾，如養生餅乾、五穀餅乾。

三、 第三次通路分析：

1. 時間：十二月八號
2. 地點：龍岡大操場公園
3. 人員：SU” β 團隊

事前評估		實際營運狀況	
原料控管	此次時間籌備時間較為緊湊，準備份量為足夠分擔原物料份量為主。	目標客群	1.攜家帶眷的小家庭 2.附近散步居民 3.運動休閒的年輕人
人員配置	銷售人員-6 位 財務進出-2 位	訂價策略	綜合奇曲-45 元 杏仁千層-50 元
風險評估	1. 天氣因素 2. 人潮分配不均	成果效益	天氣晴朗的寬廣草原，這一次狀況也非常良好，目標客群為小朋友居多，在整體氛圍下，我們的產品似乎很合適於露天草地上，隨著小朋友的喜愛，父母也樂意購買。此次銷售成績為 100%。
預期效益	銷售目標達成 60%		

事後檢討：

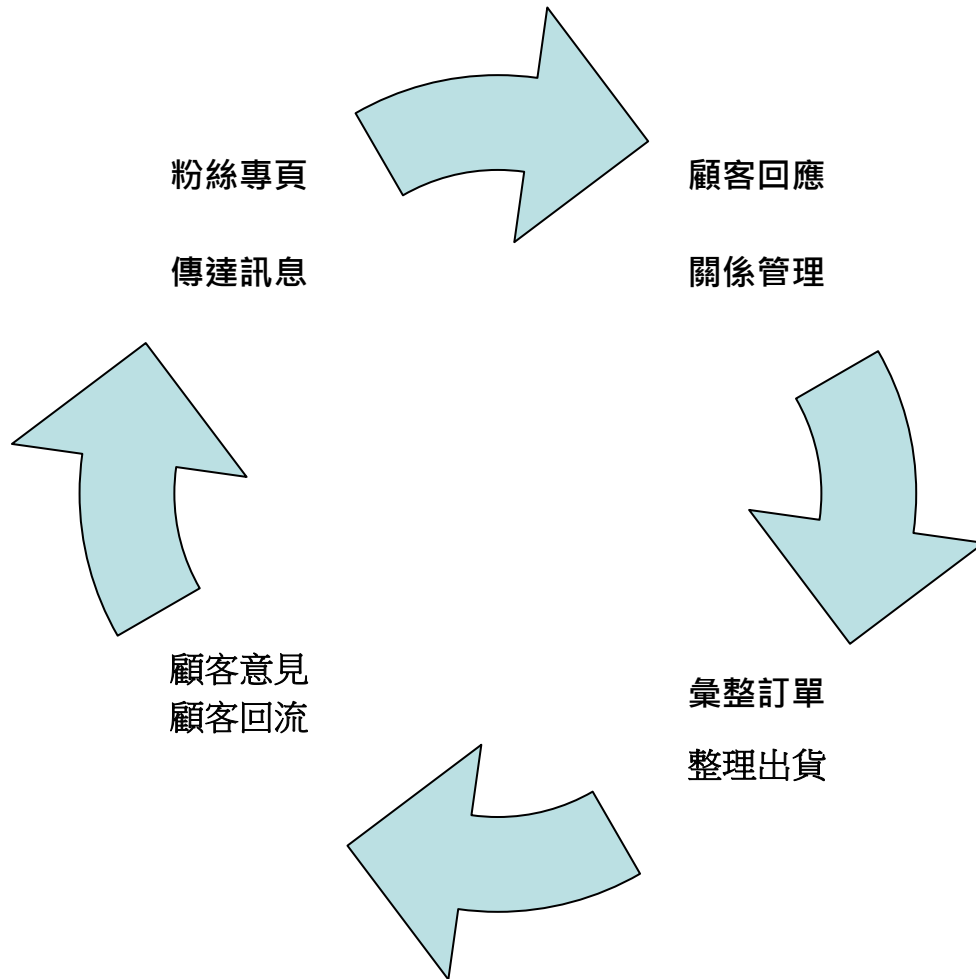
此次的目標客群符合我們 S T P 市場區隔的對象，香香的手工餅乾著實地抓住小朋友的味蕾，儘管這一次準備的份量不多，但是帶著小朋友滿滿的喜悅，其實這一次我們也很開心，甚至趁著天氣還沒變差之前，大夥們也玩起草原追逐的遊戲。先前比較顧慮的天候狀況及人潮問題，可能我們比較幸運，結束後沒多久，氣候變得陰情不定，最後下起了雨。有了第二次販售通路的經驗，這一次我們選擇離食物攤販比較遠的地方，選了一個不離人潮太遠，而看的見的地方，我們席地而坐，開始擺了攤，多數的攤販都是有攤車或座位，而我們則是特立獨行，反而吸引了好奇的顧客，因此得以見得銷售成績的成長，這次我們也學到了寶貴的經驗。

結論：

1. 記取教訓，以另外一種方式選擇販賣地點。
2. 目標客群搭配正確的銷售氛圍，銷售成績達成 100%。
3. 人潮的視線不僅僅侷限於人擠人的地方，好的傳達方式也能銷售產品。

四、 虛擬通路：

1. 建立時間：十月十八號
2. 目標：粉絲讚數 500 個
3. 人員：SU"β 團隊



成果：

目前 F B 粉絲專頁 Su"β Lecker 手工餅乾 粉絲讚數已達到 456 個讚數，網路訂單銷量佔總銷售份數的 25%，在各通路上算是成績好的通路，並且額外的附加價值為推廣功用，實屬小型企業必備的一項好用且便宜的通路選擇。

「Su"β Lecker 手工餅乾」粉絲專頁頁面:

圖為 Su"β Lecker 手工餅乾的粉絲專頁，自 10 月 18 號正式啟用，目前為止粉絲讚數已達到 456 個讚，距離中期目標 500 個讚的標的已經不遠。粉絲專頁的用處除了讓活動、商品資訊快速曝露於網路上外，還能與消費者做互動，接洽訂購商品、回應等。



The image shows a screenshot of the Facebook page for "Su"β Lecker 手工餅乾". The top section features a large banner image of several clear plastic bags filled with different types of cookies, including round ones and some with chocolate or fruit toppings. Below the banner, the page name "Su"β Lecker 手工餅乾" is displayed, along with "451 人說讚 · 10 人正在討論這專頁". To the right, there are buttons for "更新專頁資訊 3", "讚", and a settings icon. Below the name, there are tabs for "關於", "相片", and "說讚的粉絲" (451). The main content area shows a post from "Su"β Lecker 手工餅乾" made 21 小時前. The post text says: "嘻嘻 Su"β Lecker 在平鎮龍岡大操場有擺攤呢 不知道有沒有粉絲發現呢^^ Su"β Lecker 團隊在這裡合影作紀念囉!!". To the right of the post, there is a section for "28 個朋友 說 'Su"β Lecker 手工餅乾' 讚", showing a row of profile pictures and a "+19" button. Below this is a "邀請你的朋友為這個專頁按讚" section with a search bar and an "邀請" button. At the bottom of the invitation section, a user named "張志豪" is listed with an "邀請" button.

粉絲專頁實際操作、與顧客互動:

圖中為我們於粉絲專頁上進行貼文，提供商品價格、出貨日期等資

訊，以利有興趣的消費者可於網頁上直接詢問以及訂購。

The screenshot shows a Facebook post from the page "Suβ Lecker手工餅乾" (451 likes, 10月28日 16:01 in Pingchen). The post content includes:

- 手工餅乾
- 分為:
巧克力餅乾 香草餅乾
咖啡餅乾 綜合餅乾 每包\$45
- 杏仁千層酥 每包\$50
- 每個月的 "第二個禮拜一" & "第四個禮拜一" 為面交出貨日
- 請大家踴躍的留言
謝謝大家的支持!!!

Below the post, there are several comments and replies:

- Comment: "謝瓊瓊 麻煩給我杏仁和綜合各二" (10月31日 23:52)
- Reply: "Suβ Lecker手工餅乾 Dear好的 貨到前一天通知您^^" (10月31日 23:54)
- Comment: "謝瓊瓊 好喔謝謝" (10月31日 23:55)
- Comment: "李宥諺 面交在? Pingchen是哪?" (10月31日 23:42)
- Reply: "Suβ Lecker手工餅乾 DEAR你好面交地點目前在中樞和桃園火車站囉^^" (10月31日 23:47)
- Comment: "麥張滴 一定要面交嗎???台南的怎麼辦" (11月1日 11:55)
- Reply: "Suβ Lecker手工餅乾 是的目前通路限中樞桃園囉 不好意思噴><" (11月3日 23:31)

網路訂單明細

11/11

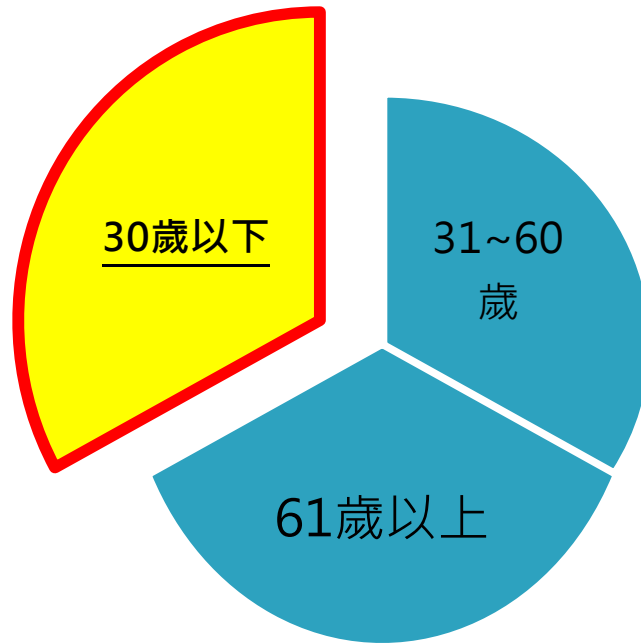
姓名	品項	單價	數量	金額
蔡○旻	綜合奇曲	45	8	360
	千層酥	50	2	100
吳○芸	綜合奇曲	45	2	90
董○豪	綜合奇曲	45	1	45
	千層酥	50	1	50
劉○伶	綜合奇曲	45	3	135
	千層酥	50	1	50
姍○	綜合奇曲	45	2	90
	千層酥	50	2	100
張○豪	綜合奇曲	45	1	45
李○民	綜合奇曲	45	4	180
		總額	27	1,245

11/25

姓名	品項	單價	數量	金額
盧 ○ 宏	綜合奇曲	45	5	225
	千層酥	50	1	50
呂 ○ 忠	綜合奇曲	45	4	180
毅 ○	綜合奇曲	45	10	450
Pei_○	綜合奇曲	45	1	45
張 ○	綜合奇曲	45	3	135
莊 ○ 霖	綜合奇曲	45	2	90
盧 ○ 蓮	綜合奇曲	45	5	225
王 ○ 婷	綜合奇曲	45	2	90
	千層酥	50	2	100
張 ○ 群	綜合奇曲	45	5	225
沈 ○ 翔	綜合奇曲	45	5	225
林 ○ 如	綜合奇曲	45	4	180
李 ○ 妍	綜合奇曲	45	4	180
		總額	53	2,400

STP 分析

市場區隔(Segmentation)



目標市場(Targeting)

1.30 歲以下之族群：另外深度目標：I.喜歡分享之年輕人。

II.喜歡美味可口之小朋友。

2.陌生市場：以年齡層較高的族群，尚待開發如養生、送禮等口味、樣式產品與之參與市場。

市場定位(Positioning)

主打份量夠、價格親民的綜合奇曲餅乾，結合 FB 粉絲專頁的推廣。

接軌年輕網路世代，讓更多商品資訊暴露在網路中，提高知曉度。

利用網路郵寄、面交等方式讓顧客快速訂購並取得商品，方便快捷。

競爭者 4 P 分析

	Lecker' s cookie	七號餅乾
產品	綜合奇曲 (10 片) 杏仁千層派 (10 片)	巧克力餅乾(6 片) 香草奶酥(6 片) 抹茶餅乾(6 片)
價格	綜合奇曲\$45 千層派\$50	每包\$50
推廣	Facebook 粉絲專頁 廣告 口碑行銷	Facebook 粉絲專頁 餅乾教學部落格
通路	實體通路 學校園遊會 虎頭山環保公園 龍崗大操場 虛擬通路 1.網路訂購(桃園縣面交)	虛擬通路 1.網路訂購(運費 130 滿 1000 免運)

比較：在產品的部份我們以份量足夠為特點，價格因為競爭者有運費壓力，相較之下我們的實體通路部分為優勢，但其中免運費的條件也構成了團購的誘因。推廣策略上面競爭者以實做教學部落格為次要宣傳方式顧客關係較為黏著，而我們則是利用廣告及口碑行銷方式，針對身邊的好朋友們推薦，從學校這個小社會開始做起。

SWOT 分析

優勢 (Strengths):

- 1 . 堅持純手工製造品質保證
- 2 . 份量多、價格親民
- 3 . 採用健康原物料，不含添加物

劣勢 (Weaknesses):

- 1 . 侷限於機器設備，產能受限
- 2 . 時間成本花費高
- 3 . 同質性產品替代性高
- 4 . 產品種類少，變化性低

機會 (Opportunities):

- 1 . 虛擬通路成本低廉廣告效益高
- 2 . 各年齡層對商品接受度高
- 3 . 口碑效應，健康首選

威脅 (Threats):

- 1 . 食安憂慮
- 2 . 同業成本低產量大
- 3 . 市場進入門檻低易被模仿

SWOT 因應策略

SO 增強性政策：

好的產品，會說話！我們堅持所有製程都是純手工，雖然費時費力，但是卻能做出相對於機器壓製出來的餅乾有種不一樣的味道，不添加其他物質使用健康的原物料去製作我們的夢想餅乾；透過粉絲團的廣告效益，雖然目標客群在於年輕人，

但產品的接受年齡層來說卻很廣，詢問度很高，在粉絲專頁的推波助瀾之下，透過好朋友們的介紹，我們的夢想餅乾也逐漸朝著我們的目標前進了！我們的口碑，讓產品自己來說！

ST 多元性政策：

好的品牌，學不來！原物料的品質直接決定產品的品質，對於我們來說，我們的堅持是建立品牌的第一步，現在食品安全的問題越演越烈，我們更應該就消費者擔心的問題做排除，建立品牌形象與品質，這不只是保護消費者，同時也是樹立好形象與其他廠商形成差異，如此一舉兩得的事，真的是學不來！

WO 扭轉性政策：

推廣產品，建立忠誠！儘管我們受限於機器設備上的不足，但是我們仍是朝向「量少質精」的好產品方向邁進，顧客與我們訂購的商品，也一定於時限內交付至客人手中，用心的將產品做好，即是最好的口碑，多抓住消費者的心，使他們願意購買我們的產品，甚至向其他人推薦我們，增加回客數，才是永續經營的辦法。

WT 防禦性政策：

展店計畫，增加信心！面對挑戰，我們更應該朝向創新與生產力的方向前進，承認自己的弱點，接受改變的壓力，而我們的改變，就是最後的目標，執行實體店面的設立，改善自身劣勢，增加產品深度寬度，建立品牌信心，在市場上找到一個立足之地。

風險規避策略

風險規避策略為團隊營運中實際遇到的困難以及阻礙，提出問題所在，並尋找替代方案解決檢討；有關於風險規避策略之問題如下：

產品及生產問題：

因為此次的產品為餅乾，在放置時期上最多不超過一個星期，所以我們都是在準備實體通路販售前當週，才開始製作產品，對於通路的種種不確定因素，原物料多寡的控管實屬困難，難免會有滯銷品的問題發生；而在這小額投資的公司下，大型機器設備的取得是相當困難的，僅以小型烤箱當作我們的生財工具，消耗了許多時間成本，產能嚴重受限，這些阻礙都是很常見的問題。

解決：滯銷品的問題我們解決的方法是將當週生產卻滯銷的產品，轉介至兩週才結算的網路訂單上面，詢問顧客是否願意提早拿貨，解決滯銷品的問題；而

為了解決產能問題，本團隊將生產程序分工合作，讓每個人熟練自己的工作，提高生產效率。

通路溝通及安排問題：

通路問題一直都是銷售成績直接相關的因素，但是在通路的安排及溝通上面則是沒有如此容易，在露天開放的狀態下，第一個考驗常常是天氣，氣候會影響人潮，甚至是購買意願，消費心態容易偏向負面，除了天候狀況，通路的地緣關係也要弄清楚，合法不合法，是否有無管委會，甚至是地方角頭勢力等等，都是需要注意的細節，保全自身安全是很重要的。

解決：天氣的部份常常是不可抗力之因素，我們則是採用備案的方式處理，尋找遮蔽物或自行攜帶遮雨具等等的防範措施；在尚未搞清楚通路歸屬之前我們也是利用備案的方式，如果遇到臨時狀況，是否可以讓自己有個理由可以全身而退，而另覓地點完成每次販賣任務。

影像處理問題：

此項問題為本團隊遭遇之慘痛經驗，當興高采烈的祝賀珍貴的影像、影片出爐時，卻因未知的因素，在轉入電腦準備剪輯後製時，所有檔案毀損、遺失，真的是一次次的萬念俱灰，此情形還發生了兩次。

解決：有鑒於硬體設備之不確定因素，我們採用的方式則是現拍現存，而為了方便後製剪輯方便，也直接在電腦上直接做分鏡編號，有效提高後製速度，降低後製時間；而在設備上面也應該有所保護，如記憶卡、讀卡機等周邊設備的檢查也是非常重要的工作。

危機處理

對於一個公司來說，面對危機處理的能力是相當重要的，在尚未遭遇未知的問題與困難時，我們能夠多做什麼樣的揣測、模擬，另外再設計一套標準流程去防範，防止危機擴大效應，危及公司營運，以下為本團隊模擬之危機狀況：

食品衛生安全問題：

食品衛生問題一直都是食品最看重的環節，直接地影響品牌形象，藉此模擬，如果顧客在吃了我們的商品過後，發生身體不適等症狀，向營運團隊提出賠償、告訴等等之情形。

生產流程意外：

手工餅乾有大部分的時間都是花費在烤箱上，烤箱的使用頻率相當高，如果在生產過程中，烤箱不敷使用，發生各種危險性災害，這些都是未知的變數，且危及人身安全的情況。

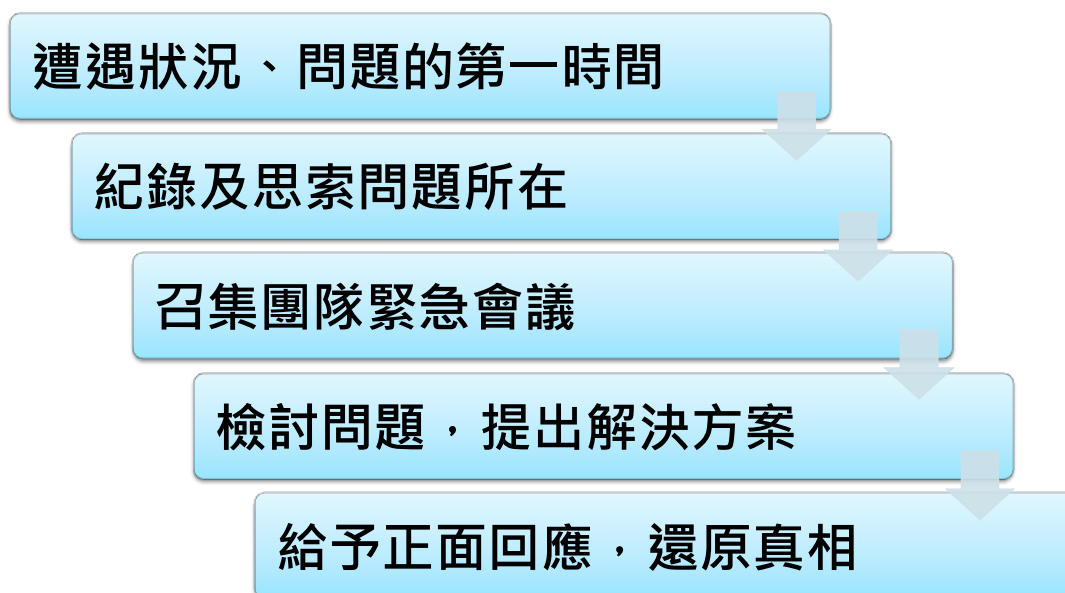
實體通路糾紛：

對於沒有固定店面的經營團隊，在街頭、風景區等等地方擺設通路是相當普遍的，但歸咎於擺攤的合法性與地緣性，如此增加了許多風險因素，警察取締、管理委員會驅趕、黑道索取管理費等嚴重的狀況。

有鑒於危機處理的概念產生，本團隊設計一套 S O P 流程，加速我們面對危機時，能夠快速反應，提出所有問題予以解答，圓滿的化解任何我們遇到的危機。

此流程為團隊全體人員在面臨危機時的第一原則，透過此流程，在第一時間反應及緊急會議，針對問題做出分析、歸類，嚴重程度由執行長判斷並決定需要求助之管道及迫切性，檢討問題，小組提出各項可行解決方案，進行表決，接著執行解決方案，釐清問題真相，降低危機所帶來的各種傷害。

S O P 流程示意圖



預期效益

短期目標：

- 1.第一次通路銷售成績 80%。 -> 首次目標，建立信心。
- 2.規劃產品利潤達 30%。 -> 規劃成本，催化利潤產生。

我們將這一次短期目標的焦點，全力投注在第一次的通路，也就是健行科技大學-園遊會之中，其中產品包括綜合奇曲、美式軟餅乾、杏仁千層酥、自製卸妝油等四項產品，基本的銷售目標設立在 80%之內，而產品利潤規劃上面，因此次產量較大，在成本平均分攤之下，利潤比例有所提升，加上人事費用為合夥人自願投資，大大省去人事成本費；此次目標在於提升往後販售信心的利基點上，讓大夥們更有動力，而多餘的利潤則可以有更多的規劃與生產。

中期目標：

- 1.粉絲專頁讚數 5 0 0 個。 -> 增加品牌知名度。
- 2.總銷量達 3 5 0 份。 -> 建立銷售目標，提升業績。
- 3.提高效率，降低時間成本 30% -> 增加產能，提高業績。

中期目標則是為了要讓公司能夠穩健的成長，因此品牌的知名度、業績等等的目標是我們主要考量的問題，同時，為了要克服產量問題，我們也必須提高生產效率，分工合作，在限制的時間內提高產能，而目前團隊總銷量為 316 份，FB 粉絲專頁讚數為 451 個。中短期就是為了銜接遠期目標的軌道，因此，此階段為團隊重要目標。

遠期目標：

1.展店計劃規劃實體通路 2 家於中壢市區。

-> 實體店面，連鎖經營。

2.開發新產品 3 種以上。

-> 創新創造，永續經營。

「Su"β」團隊最後的目標就是希望能夠擁有屬於我們團隊自己的夢幻屋，也就是實體通路的拓展，達到連鎖經營的規模；操作實體店面的用途在於，可以提供消費者現場試吃、新鮮剛出爐的美味餅乾，完善的硬體設施讓整體餅乾品質能夠大大的增加，創造更多相關領域的餅乾，融合創意、甚至開發新味覺的餅乾，讓消費者對我們的品牌更有信心，為的就是增加銷售額，永續經營。

營運收支明細、損益表

10 月份支出成本表

日期	品項	金額
10/9	文具用品	\$143
10/11	文具用品	\$301
10/11	文具用品	\$76
10/15	文具用品	\$140
10/16	文具用品	\$29
10/17	文具用品	\$48
10/18	文具用品	\$27
10/18	文具用品	\$140
10/18	文具用品	\$19
10/18	文具用品	\$95
總金額		\$1018

註：壓克力板,美術紙,膠帶類,擠壓瓶,漏斗

日期	品項	金額
10/6	材料費	\$796
10/12	材料費	\$984
10/15	材料費	\$229
10/17	材料費	\$477
10/17	材料費	\$149
總金額		\$2635

註：杏仁片,細砂,可可粉,低筋麵粉,泡打粉,洗選蛋,即溶咖啡粉,起酥片

11、12 月份支出成本表

日期	品項	金額
11/2	材料費	\$414
11/3	材料費	\$200
11/3	材料費	\$120
11/4	材料費	\$60
11/9	材料費	\$389
11/28	材料費	\$485
11/28	材料費	\$36
總金額		共\$1704

日期	品項	金額
11/3	文具用品	\$25
11/26	文具用品	\$108
11/30	文具用品	\$76
12/1	文具用品	\$195
12/2	文具用品	\$318
12/3	文具用品	\$72
12/9	文具用品	\$521
總金額		共\$1315

材料費: 杏仁片,細砂,可可粉,低筋麵粉,泡打粉,洗選蛋,即溶咖啡粉,起酥片

文具用品:泡棉膠帶,美術紙,拐杖糖,壓克力板

總支出\$6672

Su" β Lecker 商店

損益表

民國 102 年度

項 目	小 計		備註
費用:	(收入)	(支出)	
銷貨成本		4339	
文具用品		2333	壓克力板,吊牌,美術紙,膠帶,彈性繩,影印
雜費		400	
燃料費		240	
水電瓦斯費		504	
第一次通路	5795		
網路訂單	3645		
第二次通路	2115		
第三次通路	1170		
營業利益		4909	

人事支出費用為全體合夥人義工方式投資

10/19 第一次通路(校慶) 生產 160 包,販賣 160 包 收益 \$5,795

11/10 第二次通路(虎頭山上) 生產 53 包,販賣 30 包 作廢 3 包 收益\$1,200

11/10 其他通路(註一) 販賣 20 包 收益\$915

11/28 第四次通路(龍岡大操場) 生產 26 包,販賣 26 包 收益 \$1,170

虛擬通路(網路) 生產 80 包,販賣 80 包 收益 \$3,645

註一：其他通路為組員自行購買、朋友代購等等

總收益\$12,725

結論

9月9號「SU”β」團隊正式成軍，秉持著手作精神將心力注入在過程中，成就幸福餅乾，不只讓味覺幸福，也將充滿希望的「Lecker”s Cookie」分享給身邊每一位我們所珍惜的人們。

Lecker”s Cookie 產品主打綜合奇曲、杏仁千層餅乾，利用實體通路、虛擬網路通路、粉絲專頁經營顧客關係，銷售健康又美味的純手工餅乾。「SU”β」團隊著手進行各項目標的達成以及其目標所帶來的效益：

短期：訂定實體通路的銷售目標、規劃商品利潤、計算商品成本總額，該目標在於建立販賣信心以及企業盈餘為中期目標打下良好基礎。

中期：建立網路社群粉絲專頁，除了增加品牌知名度外，顧客同時還可以直接於網路上做詢問以及訂購，在資訊爆炸的時代，活動資訊的曝露更加快速，另外訂定年度總銷售份數目標還有提高生產效率，提供一個良好的動力以及增加產量都是相當重要的營運指標。

總總短、中期目標的效益，為的就是讓我們更加接近遠期目標，對於未來夢想的設計藍圖，「SU”β」團隊期許自己能夠擁有一間無與倫比「Lecker”s 夢幻屋」的出現，透過連鎖經營的方式，讓所有的人都能品嚐到我們的這份心意，更多更美好的「Lecker”s 手作餅乾」系列產品，都將在未來的努力中一一的去實踐，一一的去建構屬於我們「SU”β」團隊的小夢想。

「Su"β」團隊



su'β Lecker cookies

品牌 LOGO

分享

美味

希望

品牌精神

附件

照片集

第一次通路照:





第二次通路照：





第三次通路：





製作商品過程:





影片籌備工作:



團隊會議紀錄:



各組優缺點分析與提問

第一組：「THE TEAM」10月28號

優勢：品牌主題明確、產品 LOGO 設計精美、場佈合乎產品特色。

劣勢：廣告表意不夠明確、未來規劃與產品初衷矛盾、SWOT 分析有誤。

提問：

1. 在競爭者分析中提出光南書局的書套都是量產且成本低的，與你們的產品有著差異性，但在未來規劃內卻又提出了量產的計畫，這是不是和你們的產品初衷，獨一無二有所矛盾。
2. 廣告的傳達力度不夠，沒辦法讓消費者明確的了解其中的意涵，你們可以就廣告的構思，再多加說明補充嘛？
3. 有關於通路規劃的流程以及計畫而言，你們是否能提出更詳細的說明；另外文中你們提到有感謝卡的設計，是否能讓我們看看感謝卡的樣式，以及分享顧客的回饋。

羅老師講評：

1. 可以考慮設置桌子，以利提供產品展示，讓產品可以讓大家看到。
2. 執行摘要的內容大致上有企畫緣由、目標、經費說明、預期成果等。
3. SWOT 分析，其中 SW 為內部效果，OT 為外部效果。
4. 競爭者分析最好的對象是產品差異性最小的做比較。
5. 成本編列表參照企劃+。

第二組：「進擊的汽水」11月11號

優勢：影音履歷有別於一般呈現、串場活動互動性良好。

劣勢：PPT 內容深度稍嫌淺、通路的事前規劃分析不完善、主講人態度宜更客觀。

提問：

- 1.請問你們對於品牌以及產品的設計，有沒有更原創性的構思，以及你們的品牌精神？
- 2.請問你們對於原物料的控管制度，以及估計販賣數量的拿捏都怎麼設計？
- 3.乾冰這種不易保存的原料，在保管及過剩的情況下你們有什麼危機處理能力？

羅老師講評：

- 1.可以多利用一些實際的數據去增加報告的可信度。
- 2.通路分析的報告可以再多加詳述。
- 3.預算表格化。
- 4.執行進度(甘特圖)的最後日期，應該是修編整個企劃書到最後的日期。

第三組：「PURE」11月18號

優勢：場地安排能更突顯產品發表會的莊重、報告內容豐富完善、結合走秀展示。

劣勢：主講者口條過於緊張、演講內容冗長、產品發表會氛圍缺少主題性。

提問：

- 1.對於通路的行前評估你們都是以什麼為準則，地點如何評估？
- 2.風險規避策略是不是可以分為內部和外部，是否可以請你們細分內外部的區別及補充重點。
- 3.是否能分享你們的客群在客製化風格上有什麼樣的特色或偏好？

羅老師講評：

1. 場地佈置的復原工作相當的重要。
2. 發表會的臨場反應很重要，如硬體設備的運作，冷氣、燈光、座位等。
3. 影片如果有對白，可以考慮加上字幕，以利觀賞。
4. 團隊名稱及產品品牌名稱應該有所區隔，不會讓其他人混淆。
5. PPT 字型大小與場地的大小有相當程度的關係，太大的會場，PPT 字型可能就要考慮到最後排的觀眾的視覺感受，如果太小，會影響整場報告的觀感。

第四組：「冰淇淋聖代」11月25號

優勢：會場主題與商品相互呼應、報告內容完整、服裝整齊。

劣勢：報告主講人不夠生動，停頓太多、與競爭者實力懸殊、品牌形象不夠深

提問：

1.競爭對手「Cold Stone」其實現在已經有DIY式聖代冰淇淋的服務，請問你們和他們的差異化在哪裡？

2.PPT執行成果上面寫「達成80份以上銷售額目標」，下面寫著「這也讓我們了解到選擇地點的重要性」，兩者的關聯性？對於地點的重要性歸納是？

3.你們說冬天也能吃冰，除了有配料、便宜、DIY之外，還有什麼更具有說服力的品牌特色？

羅老師講評：

1.對於LOGO設計可以多加賦予意義。

2.試著解釋選擇該通路的影響因素、決定點何在。

3.拍攝影片的方式可以建議多使用腳架。

4.推廣策略不只包含促銷方案；DM、廣告、粉絲團等等都是推廣手段。

5.結論重點應該包含哪些。

第五組：「休但幾哩」12月2號

優勢：準備的熱茶很適合冬天、提出的研究數據，讓報告更具說服力。

劣勢：主題產品易混淆，不易辨識、報告者過度緊張、PPT 內容應再熟練。

提問：

1.有無任何實際推廣方式呈現，PPT 上的 DM 是否有印製發放，達到宣傳效果？

2.可以針對各實際通路販賣的詳細情形提出說明及補充嘛？

3.你們的廣告想要傳達的訊息是什麼？另一種產品的特色是？

羅老師講評：

1. 標題應為「執行進度表」，而非「甘特圖」!!

2. 量化效益可針對具體性的數字做安排。

3. 提出學術性的研究這個想法，可以佐證報告數據的可信度。

第六組：「Genius Factory」12月9號

優勢：產品展示效果好、結合問卷設計，提升分析說服力。

劣勢：影音履歷冗長、量化效益可數字化、SWOT分析矛盾。

提問：

- 1.面對 SWOT 分析中 SW 中的矛盾點，你們有什麼樣的應變能力？
- 2.第四次通路時間與地點都難以掌握，針對風險，有沒有其他的備案或執行方案？
- 3.廣告對於你們的品牌概念有什麼樣的連結？你們的品牌精神是什麼？

羅老師講評：

1. 在所有的報告中，團隊精神是一個非常重要的元素。
2. 結論的部份應該寫些什麼？
3. PPT 的製作必須要在未講解的狀況之下，也能讓閱讀者能了解其中的訊息，
SWOT 分析中的矛盾點，應該要標明清楚。
4. 量化效益可以提出具體性的數字。
5. 「企劃+」→企劃案中的視覺呈現上宜 70%文字 30%圖片。

第八組：「Magic Bean」12月23號

優勢：服裝整齊、場佈結合跨年氛圍。

劣勢：PPT 背景過於華麗、主講人台風不夠、敘述內容部份不夠詳細、影片字幕與聲音對不上很可惜、模仿是學習好的開始，但事前告知的話會更好喔。

提問：

- 1.後面三次的通路性質都非常的相似，在第一次檢討過後為何還是選擇相似商圈的目標客群？
- 2.幾乎所有類似手工藝的商品都具有替消費者客製化的基本能力，那你們的客製化能力與競爭者有什麼最不同最特別的地方？可以再多補充說明嘛？
- 3.結論最後的遠期目標，你們是否有更具體的實行方案或未來展望？

羅老師講評：

- 1.結論的部分還是需要加強。
- 2.期末考的題目
- 3.最後繳交的期末成果內容燒錄至光碟中

會議紀錄 總整理:林家鼎

課程:行銷企劃實務 行銷三丙 第七組 第 1 次會議

開會日期	102. 9. 9		
出席人員	陳信宜、林姊君、李翊妍、薛佩函 翁珮芸、張哲偉、張又升、林家鼎		
應到人數	8	實到人數	8
會議記錄 陳信宜			
<p>一. 討論內容</p> <p>一、商品內容討論</p> <p>對於商品內容的討論，我們希望能夠設計出大眾都較能接受的商品再加上一些創意，方向大致設定在吃的市場以及生活用品上，我們也討論了目前時下比較受歡迎的一些產品，例如古著珠串手飾、項鍊等等，同時我們參考每個同學的喜愛偏好去決定商品的取向，有的同學對烹飪、烘焙有研究、化妝品、手工藝等，希望在每個人的興趣中挑選出可行的商品，加以深入討論販售的可行性。</p> <p>二、商品通路</p> <p>第一次的銷售管道在校園園遊會，在市場族群明確的以學生老師為主的前提下，對於這族群比較能接受的產品，我們提出餅乾以及卸妝油這兩項商品做為我們這次的銷售品，以餅乾來說，我們朝向包裝精緻、純手工、低糖低脂的小巧餅乾；而卸妝油則是鎖定目前大多數有上妝習慣的女學生，卸妝油儼然成為她們的必需品，我們提供質地溫和不刺激且好用的卸妝油！</p> <p>三、攤位名稱討論</p> <p>二. 檢討內容</p> <p>一、商品內容檢討</p> <p>1. 手飾：</p> <p>優點: 流行、年輕族群接受度高、有個人特色、樣式多、客製化、成本低、</p> <p>缺點: 競爭度高、易退流行、市場較狹隘、</p> <p>2. 筆套：</p> <p>優點: 可愛、多樣化、易受小學生喜愛、結合卡通</p> <p>缺點: 不實用、市場只侷限於年齡層較低消費者</p> <p>3. 餅乾：</p> <p>優點: 大眾接受度高、口味多樣、量多成本低、包裝精緻</p> <p>缺點: 費工費時、量少成本高、存貨風險高、成品變數多</p> <p>4. 相框：</p> <p>優點: 客製化、個人特色、</p>			

缺點:數位相機普及、實用率較低、成本高、不吸引人

5. 卸妝油:

優點:成本低廉、實用性高、市場有明確族群

缺點:風險較高如過敏、需要顧慮品質

6. 巧克力:

優點:製作簡易、口味多樣、成本低、

缺點:產品普及化，但產品品質、口感上不易維持

二、攤位名稱討論

Yes321

三. 本周進度

1. 線上申請攤位已經完成,
2. 確定製作手工餅乾以及卸妝油
3. 攤位名稱確定
4. 提出簡單的品牌構思

下周進度:

產品規格、產品樣式、產品定價

風險評估、成本計算

通路選擇、行銷手法、建立品牌構思

目標設定

開會日期	102. 9. 16		
出席人員	陳信宜、林姉君、李翊妍、薛佩函 翁珮芸、張哲偉、張又升、林家鼎		
應到人數	8	實到人數	8
會議記錄 林姉君			
<p>一. 討論內容</p> <p>探討目標: 希望能夠拓展手工餅乾專賣店和拓展卸妝油專賣店, 後期延伸到開發周邊商品, 銷售量目標分別能達到每月銷售量增加 5%例:銷售 100 瓶可增加至 105 瓶做計算, 以此類推, 之後運用促銷方案製成影片傳至 youtube 吸收點閱率或是社群讚數達到廣告效益, 也可利用社群讚數或分享讓消費者得到一些回饋、近而分享使用商品心得, 讓消費者可以更加了解我們的產品。</p> <p>大致上粗估了成本的內容結構、餅乾需要以量制價, 成本較不易拿捏, 須等實際數量去做評估; 卸妝油的材料均有一些報價、而 ML 數、包裝材料設計、試用品、需再深入討論。</p> <p>後期標準企畫書運用到 5W2H1E 的模式和圖表。</p> <p>二. 檢討內容</p> <p>有鑑於第一次的銷售通路是在園遊會上, 所以在商品目標上的設定, 我們設定以餅乾為主、卸妝油為輔的方向, 卸妝油以提供試用、詢問, 提昇品牌知曉度, 在園遊會上也能口頭試探目標市場女學生對於卸妝油方面的訴求及疑慮, 作為改良產品之依據。討論過後確定銷售商品及數量, 食品量可增加, 卸妝油方面可能因園遊會採試探性質, 預估生產數量會減少, 餅乾材料成本選擇會以低價為材料, 但品質有保障的品牌, 例:鮮奶油. 巧克力豆. 麵粉... 等材料, 而卸妝油採以不添加過多的人工化學用料, 以手工簡單不刺激. 溫和. 清爽為主的產品。</p> <p>統一每週開會時間定於:每週四 11 點整</p> <p>採用口頭問卷?書面問卷?填問卷贈試用品?等等之內容待討論。</p> <p>三. 本周進度</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 目標設定 2. 商品. 規格設計、品牌設計 3. 成本預算. 價格構思 4. 園遊會銷售指標、顧客回饋 5. 行銷推廣策略 			

開會日期	2013/9/23		
出席人員	全體組員		
應到人數	8	實到人數	7
會議記錄 李翊妍			
<p>一. 討論內容</p> <p>5W2H1E</p> <p>What:餅乾。Why:發展出與市面上不同的餅乾類型</p> <p>How:可以利用 facebook 粉絲團，按讚分享就會有折扣</p> <p>Where:園遊會、老街、學校附近(以健康趨向，少油少鹽低熱量)</p> <p>Who:學生、女性消費者。When:假日課餘的時間</p> <p>Evaluation:銷售量增加 5%</p> <p>品牌名稱:(德文) SU" β - 甜美 sweet 音 zus</p> <p>商品名稱: 德語為德國的官方語言及主要通行語言，在歐系的國家體系裡德文是普遍被使用的，然而歐洲國家以甜點聞名，因此我們想用德文命名。餅乾(Lecker(美味))音同(勒 KER)</p> <p>卸妝油(Sauber(乾淨)) 音同(燒 Ber)</p> <p>二. 檢討內容</p> <p>原本商品名稱為中文名<美味、頂級>等之意，但想要與別人與眾不同，所以採用德文美味一詞可襯托出商品的重點，也希望消費者能體會與名字相關的感覺。</p> <p>通路方面可以尋找較鄰近的國中小學，詢問校方是否可以利用他校園遊會時做販賣，或者尋找老街、夜市等觀光遊可較多的地點做販賣。</p> <p>餅乾製作以少油、少糖、低熱量為趨向，可以做口味市場調查，發放問卷，統計各個消費族群喜愛的口味，在以喜愛的口味經由改良製做，看能擘創造屬於自己品牌獨一無二的口味。</p> <p>三. 本周進度</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 討論 5W2H1E 的詳細內容 ex:以餅乾為例 2. 討論餅乾及卸妝油的品牌和商品名稱 3. 商品的規格 			

開會日期	102.10.01		
出席人員	陳信宜、林姊君、李翊妍、薛佩函 翁珮芸、張哲偉、張又升、林家鼎		
應到人數	8	實到人數	8
會議記錄 薛佩函			
<p>一. 討論內容</p> <p>一、確定預期成果，希望能一天賣出 30 份餅乾，且目標是「月銷售量增加 5%…」，日積月累增加團隊口碑及名聲，最後希望能夠透過預購或是相關活動茶點的提供以利於我們提升銷售量。討論外包裝應如何展現，目前是以西點塑膠盒作為外包裝，考慮到餅乾是否容易碎裂、破損，但成本稍高，一個單價\$12，對應的方法我們想出或許可以幾袋裝、數量少、價位低為主體，也為了因應各種時節，我們也討論是否推出餅乾平裝版，精裝版，及聖誕版的需要一一找出適合且符合成本的外包裝材料。</p> <p>二、練習寫企劃書，觀看影音履歷，實際撰寫基本企畫書，1. 封面、2. 執行摘要、3. 前言、封面想以簡單卻不失時尚質感的感覺展現，執行摘要利用源由、目標、經費成本、預期成果來構成一段簡潔有力的說明，前言則是寫出讓接受者能對於我們的企劃更有吸引力更有說服力的據証。</p> <p>二. 檢討內容</p> <p>一、本周計算出餅乾成本後，發現成本不低，希望可以盡量將成本降低，才不會讓成本反映在價格上造成讓大眾難以接受的水平，加上還沒計算出複雜的電費、人力及其他雜支費，其中，在包裝成本上來說，是在整體成本中佔的比例最多的，所以有關於包裝的部份，組員們決定開始製作成品後再詳加討論。</p> <p>二、本周計算出其中一種餅乾成品成本，”杏仁千層酥”材料為起酥片、杏仁片、蛋白及糖，起酥片 13 片\$110、26 片\$200、156 片\$930，糖 1KG\$39 (100G 為一份 可做 13 片左右)蛋白一顆搭配 100G 糖。一盒餅乾若 20 片 成本為 32 元 另須+包材費用。</p> <p>我們預計製作出二至三款的手工餅乾來充實我們的產品寬度，礙於時間、金錢、技術上的問題，手工餅乾耗時耗力、對於產品的深度，我們可以更努力，或許能創造出手工餅乾的其他價值。</p> <p>三. 本周進度</p> <p>一、主要成品成本已粗估、包裝、品牌風格需要再詳加討論</p> <p>二、攤販的招牌、價位表、立牌</p> <p>三、各組報告的組別牌、評分道具</p> <p>四、園遊會顧客意見回饋</p>			

開會日期	2013/10/07		
出席人員	全體組員		
應到人數	8	實到人數	5
會議記錄 翁珮芸			
<p>一. 討論內容</p> <p>討論出餅乾大約熱量，一塊餅乾大約 2.4 大卡，這樣推算，一包我們已 10 片為主，熱量控管在 30 卡左右，讓愛吃餅乾的朋友能吃得過癮!以及價格，用食材單價以及原物料成本去推算，一包餅乾我們以 10 片裝，一塊餅乾成本可能不到 2 元，售價約 35 至 40 左右，我們的利潤可以以雙倍在跳，又不失消費者的寵愛。保存期限、估計可放大約一星期左右。價格讓消費者看的合理也划算，讓消費者在購買意願下吃的快樂買的安心!額外我們會做餅乾的營養標示以及熱量表，貼於袋子外，讓消費者能清楚自己食用的手工餅乾是既營養，又沒有亂加香料的小點心。卸妝油的部分，因應氣候即將變冷，我們用比較保濕的成分來做，冷壓橄欖油 100ml，抗氧化劑-油溶維生素 E(0.5~1%) 卸妝油專用乳化劑 15ml 及精油 10 滴自己做的卸妝油成分不添加防腐劑，又可依膚質做最佳選擇!</p> <p>二. 檢討內容</p> <p>餅乾在製作過程，烘烤中，須去計算悶多久，悶 4 分鐘餅乾變得太軟，悶 15 分鐘餅乾又變得太硬且有點烤焦，最後計算悶烤 10 分鐘為最佳時段!還有雞蛋以及其他食材，須拿捏好，不然餅乾吃起來口感也會不一樣!</p> <p>檢討選項:1. 無鹽奶油過少、鮮乳增添太多 2. 烘烤時間須在加長一些 3. 砂糖分量可再增加一點</p> <p>卸妝油的部分，因為卸妝油本身比較好製作，成本也低很多，在製作方面較難估計的部分就是如何掌握市面上每個人的膚質，我們選用三種膚質: 1. 乾性膚質 2. 易出油膚質 3. 過敏膚質 若研發一種卸妝油，會導致消費者不知道如何去選購，也不清楚內容物是否適合自身膚質，所以販賣過程我們會使用小瓶裝當試用品，讓消費者能先試試看自己適合哪罐，在購買的方面也比較踴躍也開心!</p> <p>三. 本周進度</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 確立販賣餅乾售價 2. 成立屬於自身品牌之粉絲專業 3. 商品保存期限之控管 4. 確立餅乾本身成本以及內容物 5. 製作價目表以及品牌自身招牌 			

開會日期	2013/10/14		
出席人員	李翊妍，陳信宜，林姊君，薛佩函，翁珮芸，張又升，林家鼎，張哲瑋		
應到人數	8	實到人數	8

會議記錄 張哲瑋

一. 討論內容

這次討論主要在於:研究他人企劃目標，目的，如何設定，其中優點及缺失之探討，及需要了解販賣的產品之對象須有明確 STP 的規劃，並且須保有核心概念；而文字敘述及概念敘述需有所不同，以概念敘述為目的出發，讓自己品牌的觀念更深刻的讓消費者記住本產品。

再者，須注意報告教室佈置方式之探討，與進行方式，以不破壞教室主體佈置為重點，而使用攝影教室的注意事項，以愛護不破壞為教室的及大家的責任。

而團隊最重要的就是創造出價值以及更大效益，我們以低成本且純手工製造的餅乾來讓消費者能第一眼就來購買本產品，再以餅乾的美味口感來吸引消費者再次來消費，最後以品牌行銷或服務來留住任何一位曾經來消費過的客人。我們想讓更多人來吃看看純手工的餅乾，而不是機械製作或者加入許多膨鬆劑的產品，我們要让消費者能滿足每次的味蕾。

本產品有小商標，如有機會繼續出去販售，我們希望能有自己能夠注重自己的商標及財產權，不讓自己的產品又淪為加工或機器製造之產品。

二. 檢討內容

本周以成本及製造產品為出發點，而製造過程中也些顯複雜，我們必須縮短製造餅乾的時間又不失餅乾美味的口感，而我們這次做的時間略顯長，我們也沒有做出預定單數的餅乾，通路方面我們已經不煩惱，主要要找到一個能夠做出大量餅乾又是純手工的地方。

而成本部分，我們規劃的非常好，不失餅乾原料的美味口感，成本又不會超出預算，在於成本的方面我們非常驕傲，我們也在計算價格，畢竟價格是消費者第一眼看到的，我們一定要訂出一個我們能有利潤又不讓消費者感覺到偏高價的純手工餅乾。

以園遊會為第一次通路販賣，因考慮產品本身品質問題，製作日為通路販賣之前三天，製作、包裝。以第一次通路販賣-園遊會為經驗，除了觀察購買客群鎖定消費市場，作為爾後挑選通路之參考要素外，利用口頭試探顧客對於該產品之消費動機與回饋的任務，也是我們很重要的目標。

三. 本周進度

1. 本週生產成品，產品一美式軟餅乾估計生產「50 個」。產品二杏仁千層酥估計生產「40 包」。產品三綜合 COOKIE 估計生產「80 包」
2. 產品標籤吊牌、攤位招牌進度完成
3. 卸妝油產品仍在測試階段
4. 商品銷售試行預購制-一定數量之預購給予折扣優惠方案
5. 「Su” B lecker. 手工餅乾」粉絲專頁正式成立

開會日期	102.10.21		
出席人員	陳信宜、林姊君、李翊妍、薛佩函 翁珮芸、張哲偉、張又升、林家鼎		
應到人數	8	實到人數	8

會議記錄 張又升

一. 討論內容

這禮拜討論內容為往後手工餅乾以及卸妝油的販賣通路，此次的學校園遊會為其中一項通路，我們還必須找到其他的販售通路以販售我們的產品，此次的討論結果為 Facebook(臉書)，以及它校園遊會，主要通路將著重在臉書上，畢竟我們沒有實體店面，要客人購買我們的產品或許會稍嫌困難，我們會利用臉書的粉絲專業，透過好友們的推薦介紹，拓展知名度，利用按讚分享即可享優惠的方式吸引消費者購買欲望，也能藉由這種方式在網路增加產品曝光率，再來是尋找它校園遊會出租的攤位來販售產品，增加銷售的營業額。

由於需要場地製作後續的產品，我們必須找到一個適合的地點來製作

1. 向麵包店或有大型烤箱的店家租場地，能夠增加產品的製作效率
2. 備案為張哲瑋同學家，有烤箱有獨立空間，以不打擾家人為主(以防找不到場地的狀況下還能夠製作產品)

新聞稿主要由三個部分組成:標題、導言、主要內容，導言必須將重點全部說完能夠讓讀者更容易了解文章內容。

以白雪公主的故事做範例，試寫作新聞稿。

二. 檢討內容

第一項通路健行園遊會，已經圓滿結束，在時間結束前就將產品全部販售完畢，超出我們原先之預期。

園遊會雖然說販賣的成效結果良好，但來購買之消費者都是以熟人、老師、朋友佔大部分比例，必須想到在往後的通路該如何讓一般的行人將視線放在我們的手工餅乾上。

有鑒於食品安全及品質問題，小組討論後，我們還是主要採用預購的方式，讓消費者在我們的粉絲專頁上能夠留下資訊、喜好還有事後回饋。

週四小組會議內容為:1. 計分牌與組別牌的討論與製作 2. 企劃書內容討論，組織簡介的模式、競爭者分析、甘特圖、預算編列、風險規避策略、品牌 LOGO、影音履歷、廣告。

目前粉絲專頁已經開張，粉絲人數已達 300 讚，近期一週目標為粉絲人數 500 讚；擴大粉絲專頁之功能，定期發文、與粉絲互動，提供近期團隊動向。

三. 本周進度

1. 企劃書內容製作
2. 影音履歷
3. 下一次通路選擇
4. 產品內容檢討

學習心得

健行科技大學習日誌

班 級	行銷三丙	姓 名	張哲瑋
學 號	B10036175		
行銷企劃實務-「Su" β」團隊-活動總監			
日 期 時 間	102 年 9 月 9 日 至 102 年 12 月 30 日		
心得內容			
工作 內容	行銷實務，學習如何賣餅乾及全方位思考		
心得	<p>在此學習當中，學到許多不同方位的事項，是在學校內無法學習的，畢竟學習不單單只是在學校，而這次老師出的題目，的確學到了許多，例如：如何合作完成一件事、如何縝密思考下一步在大家同時放假的時候不能浪費任何時間，做到今天要達到的步驟，以及討論事情、找尋適合產品的販賣地點.....等等，制式化的課堂教學確實不是我們喜歡的，不過這種報告學習到很多但忙的事情也是遞增的，謝謝老師給我們這種機會學習如此困難的工作，讓我們體會到團隊的力量是可以完成任何困難的任務。</p>		

健行科技大學習日誌

班 級	行銷三丙	姓 名	陳信宜
學 號	B10036142		
行銷企劃實務-「Su" β」團隊-文書總監			
日 期 時 間	102 年 9 月 9 日 至 102 年 12 月 30 日		
心得內容			
工作 內容	會議記錄、文書處理、文書印製。		
心得	<p>這學期要做的是販賣我們的商品，課堂上分組討論後一致認同以手工餅乾來當我們這次的主題，事前的準備從商品名稱、餅乾的口味、材料、價格多少....到最後的包裝，一路走來大家費盡心思，希望把最好的呈現給大家看。第一次的販賣是學校園遊會，同學老師都很捧場我們，全部賣光，接下來是到外面販賣，我深深體會到賣東西不是那麼簡單的一件事!到拍攝廣告影音，不管是找地點橋角度影片剪接真的是花了我們一大工夫，但完成後辛苦都值得。後續的努力不管是 ppt、企劃書、佈置...因為有大家的合作才會有這些成果出來因為行銷實務這堂課讓我學習到更多，讓我們有了彼此和團隊的精神！</p>		

健行科技大學習日誌

班 級	行銷三丙	姓 名	林家鼎
學 號	B10036203		
行銷企劃實務-「Su" β」團隊-執行長			
日 期 時 間	102 年 9 月 9 日 至 102 年 12 月 30 日		
心得內容			
工作 內容	負責控管、規劃所有進度，針對決策性事務分析與報告。		
心得	<p>在這一次的行銷企劃實務中，我認真的覺得我又成長了很多很多，撇開一些瑣碎的事情不管，這一次長時間的磨鍊，好像讓我又多了更多踏實的感覺，覺得自己真的在學習，真的在思考以及了解眼前這些人事物；團隊合作、默契，在一個又一個的群體下生活，你首先要學的是如何與人合作，完成眼前的任務，吃一點虧也無妨，做的是自己如何問心無愧，不願輕易放棄每一個對你有所期盼的眼神；磨鍊了耐性，當 word 文件瘋狂跑掉格式的時候，是否還能靜心面對，我其實很驚訝我做到了，耐心的看著一步一步建構的骨架慢慢成型，從小地方開始累積，還有很多地方我還能夠學習更多、承受更多，至少在這一次執行企劃案上面，我真的花了很多心思與時間下去完成。期望能夠在接下來更多的磨練上面我能夠有所增進，更有實力，能夠去面對很多不同的難關或挑戰。</p>		

健行科技大學習日誌

班 級	行銷三丙	姓 名	林姉君
學 號	B10036148		
行銷企劃實務-「Su" β」團隊-行銷總監			
日 期 時 間	102 年 9 月 9 日 至 102 年 12 月 30 日		
心得內容			
工作 內容	產品製作.通路販售.PPT 製作.教室佈置.材料採購		
心得	<p>在行銷實務這門課中，讓我們受益良多，從一開始什麼都沒有到團隊開始討論的產品販售內容，產品的目標，我們的目標產品 SUB LUCKER 手工餅乾，團隊取名原意是德文中的美味.甜美之意，我們想把手工餅乾的理念希望.分享.美味傳達給顧客，確定目標之後開始去事前籌備.製作企劃書等等，做出所有分析，我們該如何去行銷我們的產品，通路販售地點，該如何選擇通路，去分析我們主要產品的客群，之後怎麼去推銷，還有風險規避在討論之中團隊之間一定會有不同的意見和想法，和時間的沒辦法完全配合的問題，但是我們之後還是會團隊討論，討論出解決這些事情的方案，不太會有爭執的問題出現，我很慶幸我們的團隊是很團結.向心力大，做起事來很勤奮向上，討論方面也算是很歡樂，相對的做起報告來很和樂，很感謝老師給我們有學習的機會，讓我學到了很多之前沒遇到的事情，讓我們提早體驗之後未來工作中可能會發生的事情，也很感謝我們團隊這麼認真向上配合力高，相處做起事來很歡樂。</p>		

健行科技大學習日誌

班 級	行銷三丙	姓 名	翁珮芸
學 號	B10036173		
行銷企劃實務-「Su" β」團隊-財務總監			
日 期 時 間	102 年 9 月 9 日 至 102 年 12 月 30 日		
心得內容			
工作 內容	控管財務,編算財務報表,購買材料		
心得	<p>人生中,有許多事都事與願違,我很慶幸自己生長在一個團結的團隊裡.人人有夢,人因夢想而偉大,烤餅乾,賣餅乾,我們維持了三個月,剛開始,遇到材料不夠,烤箱問題多,麵團太濕太油...等等問題,但是都重重突破,販賣通路也是辛苦尋找,花了我們好多時間與心力,成績結算下來,賣餅乾真的有賺錢,我覺得這樣就好值得.</p> <p>做報告,拍影片,打財務報表,花時間,我們捨去了打工,回家等等因素,雖然真的是一步一步辛苦的走,但是看到結果,真的好感動,也謝謝老師以及我們這組的所有同學,沒有他們,沒有這個團隊,我們的餅乾也不會因此熱賣,真的受益良多!</p>		

健行科技大學學習日誌

班 級	行銷三丙	姓 名	薛佩函
學 號	B10036161		
行銷企劃實務-「Su" β」團隊-創意總監			
日 期 時 間	102 年 9 月 9 日 至 102 年 12 月 30 日		
心得內容			
工作 內容	創新產品、包裝設計、廣告構思、影片剪輯		
心得	<p>行銷實務這門課讓我有機會可以像自己創業般親自去打造屬於自己的品牌，從產品本身開始，每個細節都由我們自己去完成，讓我了解創業不是想像中的簡單，首先要先找到與合夥人的共同目標，且尋找適合的產品，所以我們選擇了手工餅乾作為我們的產品，此產品大人小孩都接受，但我們的客群主要還是以年輕人為主，如何計算商品成本及如何定價？，我們自己算出所有材料的成本，再去算出我們應該訂定的價錢，勘查適合販賣的族群及通路，我們尋找出我們的目標客群可能會出現的地區作為我們的販賣通路，也搭上了社群網站的順風車進行虛擬的通路販售，該如何推廣，我們做了廣告，讓消費者了解我們的手工餅乾是沒有添加物且讓人有分享、希望、美味感受。</p> <p>如何克服與合夥人意見不同的各種問題，我們則是說出每個人的想法，若無法決定則是以投票的方式進行表決，且要考慮各個方面及風險，才能在問題出現時順利的解決，因為這門課，讓我體驗了所有創業可能會發生的各種問題，且慢慢得靠我們自己的努力去克服所有的問題，也因為我們的個人特質不同碰撞在一起，激發了我們團隊每個人不同的淺能，讓我們再有領導有創意有各式各樣特質的人身上學到很多不同的東西。</p>		

健行科技大學習日誌

班 級	行銷三丙	姓 名	李翊忻
學 號	B10036154		
行銷企劃實務-「Su" β」團隊-藝術總監			
日 期 時 間	102 年 9 月 9 日 至 102 年 12 月 30 日		
心得內容			
工作 內容	會場設計、場地佈置、版面美編。		
心得	<p>經由這學期這堂課程，讓我學習如何規劃一個商品，從無到有，如何規劃一項產品的產出，看似簡單過程卻不像外表看似如此，開始選擇要開發什麼商品時，團隊就開始一直在尋找，從筆套、手飾...到餅乾，最後決定以餅乾為我們這次的主要商品，認為普遍大眾接受度高，以純手工不添加其他香料為主打，原本的不會製作到會，口味的開發，感覺像自己的孩子誕生一般，也希望消費者收到我們的商品時能體會到希望、分享同時也能享用到餅乾的美味。在團隊合作時，每個團員不同的想法及創意融合而成，讓我們的企劃能更增添不少不一樣的色彩及意念，時間分配上或許都無法時時刻刻在，但卻都能偷出一些時間配合及討論，或許這就是團隊的默契與精神吧!!在許多創意上想讓同學感受到我們團隊得活潑及不一樣，所以廣告及影音履歷上也以不同的風格呈現，很謝謝老師，讓我們在這堂課中有許多豐富的經驗跟不同的學習，或許我們不是最棒的，但卻是最用心盡心在這份企劃裡的，相信我們團隊裡的團員也跟我一樣有這種想法，看到商品的產出其實心裡也有許多的感動及驚訝!我們也可以做得很好!!!!</p>		