

讓我守護你的夢想吧！



襪子娃娃材料包 產品企劃書



班 級：行 銷 三 甲

組 別：第 六 組

指 導 老 師：羅 景 文 老 師

學 生：B9836033 楊佳真

B9836034 王麗雅

B9836040 簡子婷

B9836060 徐芳敏

目錄

一、企劃摘要	4
二、前言	4
三、公司簡介	5
(一) 公司名稱	5
(二) 公司LOGO	5
(三) 公司宗旨	5
四、企劃目標	6
(一) 近程目標	6
(二) 中程目標	6
(三) 遠程目標	7
五、產品介紹	8
(一) 產品發想	8
(二) 產品概念說明	8
(三) 產品附加價值	9
(四) 產品特色	9
(五) 產品說明	10
(六) 包裝分析	12
(七) 成本表	13
六、競爭者分析	14
七、環境分析	15
(一) 優勢	16
(二) 劣勢	17
(三) 機會	19
(四) 威脅	20
八、市場定位	21

(一) Segmentation 市場區隔.....	21
(二) Targeting 市場目標.....	22
(三) Positioning 市場定位.....	22
九、行銷組合	23
(一) 產品	24
(二) 價格	24
(三) 通路	24
(四) 推廣	29
十、行銷活動執行方案	30
Step1. 找尋原料市場資訊	31
Step2. 購入原料	31
Step3. 生產線生產商品.....	31
Step4. 產品訂價	32
Step5. 推廣方案_發放DM_推廣線上廣告	32
Step6. 通路販賣	33
Step7. Facebook與顧客互動.....	33
Step8. 行銷方案檢討	34
十一、行銷活動通路實際記錄.....	36
(一) 中平商圈	36
(二) 國中補習班	42
(三) 才藝補習班	46
(四) Facebook之新生護校.....	50
十二、活動時程規畫表.....	54
十三、人力分配表.....	55
十四、收支明細表.....	56
十五、預期效益.....	57
十六、效益評估.....	58

十七、企畫書檢討.....	59
十八、未來展望.....	61
十九、總結.....	62
二十、企劃心得.....	63
二十一、新聞稿.....	64
二十二、附錄.....	65
●如何製作商品.....	65
●商品宣傳DM、線上DM	66
●真善美社福機構簡介.....	67

一、企劃摘要

本企劃書為執行新產品襪子娃娃材料包所設計，其中說明襪子娃娃材料包商品有何特色，其次說明本公司短期目標如何規劃執行，最後說明預期效益結果如何。

本公司創立之初所募集的資金為 2000 元，而「降低庫存率、提升知名度」卻是本公司首要目標，我們該如何在資金短缺情況下獲得預期效益，本企劃書將帶領大家一窺究竟。

二、前言

本企劃始於 100 學年度第一學期，為期一學期的商品實務企劃，在本企劃中我們將以「哇工廠」做為公司名稱，產出附有趣味的襪子娃娃材料包，我們的最高宗旨「if you wish, it will be」，願望紙上談兵是不會成真的，而是要付諸行動，我們結合這樣的概念，加以創造出襪子娃娃手工材料包，並藉由這樣的概念，我們也將夢想傳承，以企業回饋社會的概念，此產品將做為公益之用處，將捐出所得讓更多人感受溫暖。

今年冬天，心也要暖暖，因為有我守護你！哇工廠

三、公司簡介

(一) 公司名稱

「哇工廠」成立於 2011 年，本公司以襪子為基礎發想產品，印象中的襪子做成娃娃，因此「襪」、「娃」是本公司不可或缺的元素，用這兩字的讀音創立我們公司名稱，但是我們希望產品能一鳴驚人，加上一點趣味性的名稱，所以我們的公司名稱要讀成「哇工廠」(wow 工廠)，藉此展現本公司的活力。您好！我們是 WOW 工廠，請多多指教。

(二) 公司 LOGO

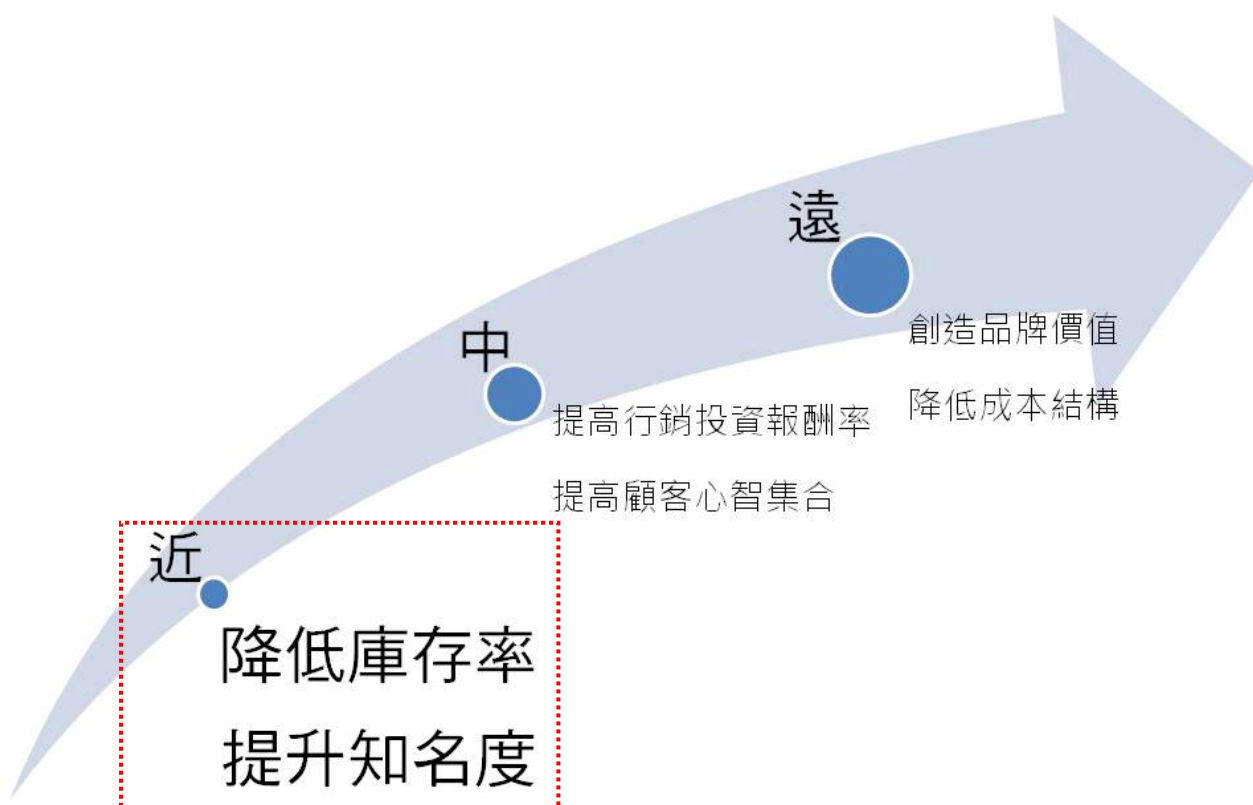


哇工廠從創立以來，我們堅定夢想成真信念，相信雙手能為自己帶來不可思議的好運氣，在滿心的期待下，親手製作的襪子娃娃，一定會更加具有意義，所以 LOGO 設計則是雙手環繞著愛心以及襪子。

(三) 公司宗旨

本公司宗旨：「if you wish, it will be.」，只要你肯許下願望，你的夢想就會成真，用襪子娃娃來當成是夢想啟航者，也是陪伴的守護者。本公司也堅信，只要築夢踏實，一切都可能成真！

四、企劃目標



(一) 近程目標〈本企劃重點執行目標〉

1.降低庫存率

商品一旦生產出來，所造成的庫存成本（高庫存率）也就代表者沒辦法將其轉為利潤，造成公司的虧損，因此我們首要目標是降低庫存率（以合理方式降低，絕不因為要降低庫存率而賠本出售！！）。

2.提升知名度

初期產品最需要的就是知名度，我們以賦予產品附加價值提高知名度，藉以創造更多的銷售機會，達到近程目標一、二。

(二) 中程目標

1.提高行銷投資報酬率

任何行銷費用都必須證明其效率與效能，在中程目標將訂為必須

提高、超越投資報酬率，控制成本並且能精確的使消費者接收訊息，進以對哇工廠產生概念，此目的以利達成推廣及銷售。

2.提高顧客心智集合

本公司希望的是消費者擁有品牌察覺，能說出與哇工廠有關的產品及服務，在品牌依附也就是所為提升品牌忠誠度，創造適當的心智集合是品牌價值打造的關鍵。

(三) 遠程目標

1.創造品牌價值

此階段公司重要目標將放在創造品牌價值，將商品品牌化，其消費忠誠度高的情況下，將產生可觀效益。

2.降低成本結構

反應在顧客的品牌心智減少了行銷方案費用，顧客對哇工廠已具有一定水準的喜愛、選擇、知識，公司就能利用較低的成本達到相同的行銷效率也就是提高了獲利性。

五、產品介紹

(一) 產品發想

今天許願了嗎？用襪子娃娃守護你的夢想吧。

路人甲：「希望我的愛情可以與他長長久久」。

路人乙：「希望我的身體健健康康！」。

是的！你們的願望我們都聽見了，在這樣煩悶的生活裡，總會有一些小小的願望，雖然我們不是美夢成真的仙女，更不是有求必應的哆啦 A 夢，但是我們有一顆心，一顆支持您夢想成真的心，今年最溫暖的守候。以「親手、守護、夢想」的氛圍下，誕生了守護夢想者---襪子娃娃，本公司推出五種夢想守護者，分門別類的守護願望。

(二) 產品概念說明

消費者或許內心存在許多疑問，產品為什麼可以以許願做為出發點？難道其他產品都不能許願？

每個人心中都有一個夢想，可能偉大般的期待拯救世界如此遙不可及，但或許也像柴米油鹽般平凡隨手可得，但唯一確定的是，你期待它會成真！我們認為這樣的想法，可以將一切實踐夢想的複雜過程、行動，藉由親手製作襪子娃娃，來表達內心渴望實現一件事情，將實踐夢想的過程投射在製作襪子娃娃這樣的事情上。一針一線縫補娃娃，以期待的心情在完成屬於自己的襪子娃娃，這個過程不就是實現夢想的縮影、另一種詮釋嗎？願望需要一步一腳印的去執行，過程中也許遇到挫折就如同襪子娃娃縫製時忘了應該要反面縫（正面會造成娃娃線頭跑出來，而且，拆線不是件好玩的事！），就是這樣相同的概念，兩個的相同點，皆是從零到有，藉由手作的概念，讓消費者體會用心完成每件事情的心情，運用到心裡的夢，其實每個人都能實踐夢想。守護的概念來源，我們將夢想投射在襪子娃娃本身，也就意味這夢想好像隨著娃娃，一樣的真实，看到產品似乎提醒著消費者，夢想不必說出讓人懂，但必須銘記在心，

努力實踐，襪子娃娃會帶著夢想陪伴著你，等待夢想成真的那天。提到「發聲」，就不得不解釋一下，辛苦的路總是孤單的，但是要知道，其實有很多人在關心、支持你，襪子娃娃也代表著這群人，在孤單的時候，請按按襪子娃娃的肚子，他會為你的努力感到驕傲，叫一聲，其實你並不孤單。

(三) 產品附加價值

產品附加價值在於產品擁有許願功能以及公益價值。

首先，許願的價值上本公司創造五種角色守護者，藉由消費者本身夢想的情感投射，注入不同的價值，使襪娃不再只是娃娃，而是一路陪伴消費者期待成真的守護者，也是陪伴夢想成真的夢想領航者。

本公司不只創造商業利潤，我們也期望有更多能力回饋社會。本公司承諾每位客戶，只要顧客向我們購買商品，商品盈餘全數捐給真善美社福機構。本項合作為長期性，當此季商品全數售出，則會另行生產其他商品。我們現在創業不會只想到個人利益，不管我們付出多少，我們相信只要開始做，這個社會就會變更好。

(四) 產品特色

1.願望守護者

襪子娃娃擁有願望守護者的功能，是因為消費者將願望的心理層面期待投射到襪子娃娃上。

2.願望發聲者

材料包附上一顆發聲器，使襪子娃娃不是默默的坐在角落支持，按下發聲器，將為願望發聲，在許願者的身後默默支持！

3.親手製作襪子娃娃

產品最純粹的特色，即便不是縫紉高手，也能藉由我們精心為消費者所設計的簡單圖文說明書，輕鬆享受親手製作襪子娃娃的樂趣。

(五) 產品說明

本公司為消費者細選了五款動物，設計出初學者也可以輕鬆上手的襪子娃娃，五種不同色彩的動物，各自擁有不同個性，也代表著各種意義，將守護著你的夢想。

五個產品中都放置襪子一隻、適量棉花、發聲器一顆、眼珠子兩顆、裝飾用不織布、手機吊飾一條以及說明書一份。

兔子代表愛情_愛情御守

粉紅色的勇敢、粉紅色的熱情

粉紅色的夢幻、粉紅色的可愛

粉紅色的倔強，這是我的愛情



小熊代表親情_溫暖親情

憨厚的表情，以為總是默默不語

總是為你守護最溫暖的家

這一路上，不怕

我陪著你



青蛙代表健康_健康元氣

活碰亂跳，總是活力四射

以跳躍的方式表達著

這是你的青春活力、你健康的身體



小狗代表友誼_守護友情

永遠站在你身邊

真誠的對待彼此

象徵我倆友情萬歲！！



企鵝代表夢想_美夢成真限定版

圓圓的肚子

把夢想都塞進去吧

這次夢想一定會實現

偷偷告訴你

我會跟聖誕老公公說喔 噓~



(六) 包裝分析

產品本身強調可愛風，因此在產品包裝上，採用顏色較繽紛感覺的樣式，並且將產品以趣味的方式合成，簡單明瞭，讓消費者可以看清楚產品，但也不失格調，具有質感的封面。



紙盒包裝
質感加分

將盒子挖一個小洞，
貼上塑膠片，消費者能
輕易分辨產品角色別!



加上標籤，讓消費者上粉絲團與哇工廠互動，不僅如此，我們還可以藉由社群網站的連結，提升知名度!

(七) 成本表

產品成本〈以產品每一單位計算〉

單位：盒

編號	品名	數量	單價	總價
1	條紋襪子	1 隻	3.3 元	3.3 元
2	棉花	適量〈約一手掌大小〉	4 元	4 元
3	黑色珠子	4 顆	0.15 元	0.6 元
4	發聲器	1 顆	10 元	10 元
5	不織布	1 片	0.4 元	0.4 元
6	說明書	1 張	0.7 元	0.7 元
7	包裝紙盒	1 盒	5 元	5 元
8	人事成本	-	6 元	6 元
			總計金額：	30 元

產品皆為比較過後找尋到的最低成本，由於本公司資產不雄厚，我們將產品成本嚴格管控，但品質絕不隨便。

六、競爭者分析

產品圖片			
公司名稱	哇工廠	Wawawa	Wa168 手創館
員工數	4 人	2 人	1 人
產品價格	50 元	150-380 元	300 元
通路佈局	實體通路/虛擬通路	虛擬通路	虛擬通路
產品品質	較高 包裝上強調質感，紙盒包裝，在材料方面也是精選特級棉襪。	中 包裝使用塑膠袋，質感稍差，但襪子的質感還不錯。	低 包裝使用塑膠袋，質感稍差，襪子的材質較為普通。
產品特色	強調五種守護願望的襪娃 產品所得將做公益活動	以聖誕節氣氛強調 襪子娃娃可愛的風貌	製作一個屬於自己風格的 黑人襪子娃娃
行銷策略	以可愛風格面對消費者， 將其價值說明，不只親手 守護夢想，也一同做公益。	以聖誕節的氣氛包裝 產品，強調親手製作。	純粹強調可以自己製 作襪子娃娃
優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品價格優勢 2. 擁有附加價值 3. 同時擁有實體與虛擬通路 4. 提供 5 種角色選擇 5. 包裝精美 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 聖誕節氣氛 2. 知名度較高 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 黑人風格
劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知名度較低 2. 缺少節日氣息 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格過高 2. 沒有實體通路 3. 產品包裝較不精緻 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格過高 2. 沒有實體通路 3. 產品包裝較不精緻 4. 只有一種風格(黑人)

七、環境分析

優勢

- 產品價格具競爭力
- 擁有實體通路
- 員工數量充沛
- 產品擁有許願功能
- 產品包裝精緻
- 產品裝置發聲器

劣勢

- 知名度較低
- 資金不足
- 販賣時間有限
- 無隨著節日變化產品
- 無客製化
- 產品數量有限
- 消費者想買現成產品

機會

- 公益活動·人人響應
- 實體通路上沒有明顯競爭者
- 手作市場崛起

威脅

- 產品材料取得容易
- 產品易模仿
- 消費者意識崛起

(一) 優勢

- 產品價格具競爭力

本公司產品相對其他競爭者來說價格上極具優勢，一樣是生產襪子娃娃手工材料包，我們所提供的產品強調以銅版許願，定價在 50 元，在市場競爭者的比較下，本公司對於價格方面擁有優勢。

- 擁有實體通路

在競爭者分析下，本公司占有通路上優勢，各家廠商都具備網路通路，這樣的競爭下，本公司也提供實體通路使消費者對產品更有實際的概念，不只從網路上推廣、販售產品，更著手於實體通路上的推廣以及販售。

- 員工數量充沛

在員工數量的比較下，由競爭者的網站上獲知消息，本公司以員工總數 4 人，取得數量上優勢，對此優勢在我們生產材料包時，利用生產線概念生產材料包，因此作業時間上縮短，本公司可以更有效率的生產產品。

- 產品擁有許願功能

本公司產品將商品賦予使命，使消費者購買產品時，可以與產品產生連結。每個人都有一個願望，端看你怎麼做解釋夢想輪廓大小，本產品擁有許願的意味，將你的夢想實際託附在襪子娃娃上，不但是提醒自己要努力實踐，也讓襪子娃娃暫時保管並且守護夢想。市面上多以單純販賣娃娃或者賦予娃娃本身故事，但哇工廠以消費者角度出發，研發可以許願、許自己的願望的守護娃娃。

- 產品包裝精緻

本公司產品利用紙盒包裝來提升質感，市面上有許多的材料包，都只是用塑膠帶包裝，而我們利用紙盒，讓消費者一眼看見我們產品時會提升好感。在市面上，如果是利用簡易的塑膠袋包裝，會讓消費者覺得

這樣的產品非常廉價，因此在外包裝上本公司使用紙盒。在包裝外盒我們也另有巧思，挖出一個小洞並且貼上塑膠片，這是為了讓消費者能分辨我們產品的類別。

- 產品裝置發聲器

商品與消費者的連結是許願，因此我們特別為消費者打造夢想發聲器，這樣的觀念是除了本身支持的意味，也包含了提醒實踐夢想的重要性。消費者可以在製作襪子娃娃時親手放入發聲器，讓夢想隨著襪子娃娃一起發聲。

(二) 劣勢

- 知名度較低

剛起步的新公司，在各資源較不充足情況下，通常擁有知名度較其他競爭者低的劣勢，因此本公司將這問題列為初期目標，期望改善現況。

- 資金不足

本公司創立之初，資金募集不足，但我們沒有因此認輸，這更加挑起我們的戰鬥力，這也表是我們需要找尋市場的低價來控制成本，以及尋找降低任何成本方法，例如：擺攤時，需要展示商品的皮箱，我們便向親朋好友尋借，而無需再自行花費，以及市價最便宜的襪子為 6 雙 100 元，但我們找尋中盤商，取得了 12 雙襪子 80 元的低價。

- 無隨著節日變化產品

相較可惜的是，當初設計產品，沒有隨著節日變化產品角色。企畫執行時間其實有兩個節日（萬聖節、聖誕節）登場，在萬聖節時，本公司處於在前置作業階段，並沒有趕上節日氣氛。聖誕節，則是因為本企畫執行設定在 12 月 26 日結束活動，在前面幾個禮拜推出產品重新企劃、設定角色，對本公司來說，會造成成本上無法負擔，因此放棄節日性行銷。

- 販賣時間有限

通路地域與族群的限制，使得販賣時間不能長久。例如中平商圈，這個地方我們實際觀察，發現只有在四點半過後才會有人潮，但是七點半過後就幾乎沒有人了，會有這樣情形是因為，擺攤時間是平日，學生在四點下課，經過中平大概是四點半，人潮到了六點會開始減少，因為六點半是中壢補習班開始上課的時間，學生大約在六點多吃完晚餐，就會進補習班，沒補習的學生，也在這個時間點改著要搭回家的車，因此人潮開始減退，壓縮到我們擺攤的時間。

- 無客製化

在資金不足下，我們沒辦法大量進購襪子的顏色提供選擇，不過我們還是精選了五種顏色，加以設計成可愛的守護者供消費者做選擇，但在無客製化的情形下，我們還是希望可以降低此障礙。如果消費者喜歡我們的產品角色但是對搭配顏色（襪子）不滿意時，我們會提供消費者另一種角色選擇（更換角色），又或者請消費者可以購買兩種角色，這樣就可以依自己的喜歡的顏色（襪子）去調整、製做角色（在第一階段訂價購買兩盒有折扣，並不會讓消費者產生強迫推銷的感覺）。

- 產品數量有限

資金不足下，哇工廠先進貨 12 雙襪子。我們擁有五種角色，因此每種角色數量都會因為襪子原料有所限制（每包配置的顏色多寡不同），造成單批生產的數量有限，不過幸運的是，哇工廠承受各位愛戴，在第一批商品賣完之前，我們擁有足夠的經費再購買另外一批原料，可以製作更多的材料包，提供給更多想要支持哇工廠的消費者（但還是限量供應）。

- 消費者想買現成產品

產品本身強調是手作，但是有些消費者認為製作上會花很多時間，並且怕產品做出來會不好看。在針對這樣的消費族群，我們已事先想出

配套方法，在選定五組角色時，有強調難易程度分級，因此當消費者有這項顧慮時，我們便把產品特色詳細介紹，並提供最初階的角色做提供、參考。

(三) 機會

- 公益活動，人人響應

現今社會很強調做公益幫助老、殘、窮，在社會價值觀感上會提升企業素質，因此本公司利用這樣的特點與真善美啟能發展中心合作，強調本公司不只是賺錢而更能落實企業社會責任，幫助社會弱勢族群。

- 實體通路上沒有明顯競爭者

本公司所選擇的實體通路，不論是中平商圈、寄賣的通路，在觀察下，販賣區域沒有出現相同、類似產品。舉例來說，中平商圈裡，火車站旁擁有瑞益手工藝品店，其商店雖然販賣許多關於手做商品的材料、材料包，但我們實際走訪商店，商店內沒有販賣任何有關襪子娃娃的材料包（以包裝成材料包販售的形式）。更廣的範圍下，坐落中原商圈的美術用品店-由申甲，一樣販賣許多手工藝品類產品，但是在經過本公司蒐集資訊下，店內衣樣沒有販賣任何有關襪子娃娃材料包的產品。因此在經過蒐集資訊後，我們在實體通路上擁有機會突出。

- 手作市場崛起

科技日新月異地在進步，許多產品大量使用機器製造，現在商品相似度極高，雖然擁有好處，給人們帶來許多選擇，但這樣一來就沒有獨特的產品了。近年市場出現一群熱愛獨一無二、手工的消費者。就算沒有像機器製作的完美無瑕，但在消費者的觀感裡，這東西只有一件，是獨一無二的。因此我們販賣這樣的材料商品，可以使消費者創造屬於自己的獨一無二。

(四) 威脅

- 產品材料取得容易

我們販售的材料包，在市面上是輕易就可以取得材料的，例如：瑞益手工行、墊腳石.....等。因此消費這可能自行購買材料，而缺乏與我們購買的動機。因此我們也避開這些地方尋找通路，以免讓消費者心中產生這種想法。

- 產品易模仿

因為產品材料易取得，產品的內容與行銷方法是容易被模仿的。

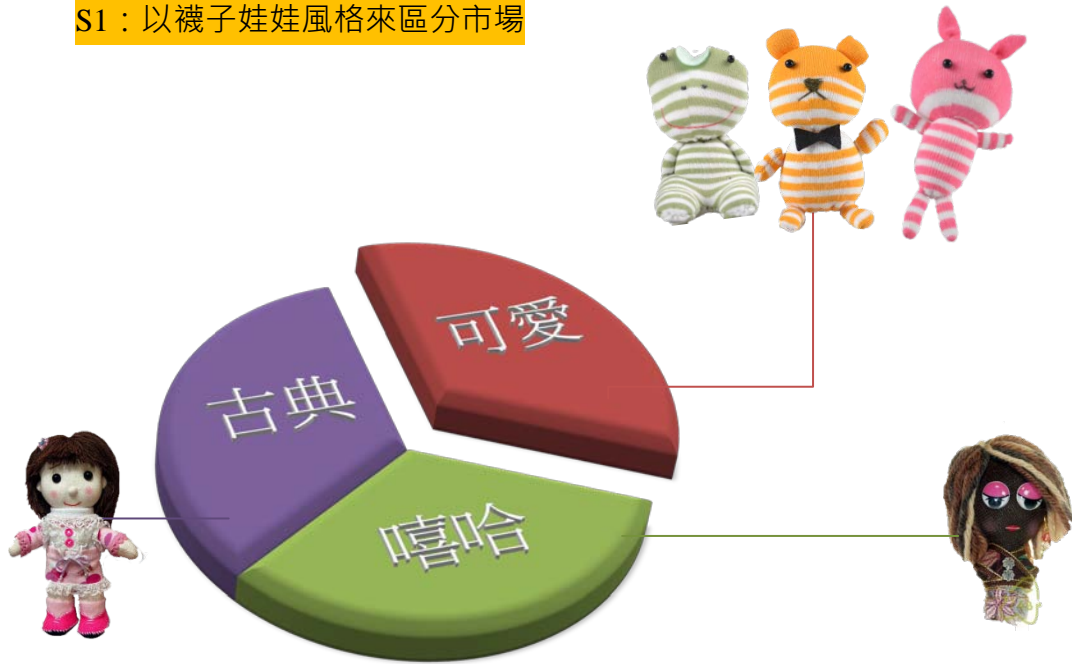
- 消費者意識崛起

現今資訊傳遞迅速，許多消費者可以利用網路尋找多方資料，因此在許多行銷策略上，往往會受到阻礙。

八、市場定位

(一) Segmentation 市場區隔

S1：以襪子娃娃風格來區分市場



S2：娃娃外貌以自然界生物區分



(二) Targeting 市場目標

選定可愛動物做為市場目標。

選定可愛風格的因素是考量市場上喜歡手作的消費者大多為女性，而女性本身比較偏愛可愛風格的物品。在各個娃娃類型中，我們選定製作動物型態的襪子娃娃，本身可愛的形象，較容易讓人產生想擁有的特性。

(三) Positioning 市場定位

1. 主打以可愛動物造型，來擷獲女性消費者
2. 親手製作夢想守護者，喜歡手作者
3. 主打以便宜的價格，買到一個夢想〈產品分析中有詳細說明此特色〉
4. 主打公益愛心，人人響應

九、行銷組合

產品 (Product)

- 襪子娃娃DIY手作包

價格 (Price)

- 初期訂價：80元
- 後期訂價：50元

通路 (Place)

- 中平商圈
- 國中補習班(自強國中旁)
- 才藝補習班(自立國小旁)
- Facebook之新生護校

推廣 (Promotion)

- 平面宣傳_攤子上的招牌、宣傳單
- 影片宣傳_Facebook粉絲團發布
「哇工廠廣告三部曲」

(一) 產品

襪子娃娃願望守護者，每個襪子娃娃都是以初學者的角度出發，消費者容易上手之外，材料方面更是精挑細選好材質，特別選用特級棉童襪，質感較柔順，製做出來的襪子娃娃相對較柔軟。產品擁有五種角色賦予各種不同的守護意義，讓消費者可以依自己想許的願望找尋守護者，也藉由可愛的造型吸引消費者擁有好奇心，並且再度擁有其他「夢想」的慾望。〈不同願望讓消費者難以抗拒，因而購買雙重願望守護者。〉本公司期望以產品帶來不同的價值，因此不只是商品可以親手打造，更可以許下願望，由娃娃守護，更藉由捐出全數所得，響應公益活動。

(二) 價格

1. 初期訂價：80 元

我們採用成本加乘方法，以成本 30 元販賣 80 元；則其加成 160% $(30 \times 2.6 = 78 \rightarrow \text{直接訂價 } 80, \text{ 方便找零})$ ，因為我們的成本非常低，因此價格方面可以訂較高，另外利用產品組合訂價，讓消費者擁有購買兩盒便宜一些，折扣後為 150 元，但是銷售情形不如預期理想，再擺放兩次通路後，經消費者反應價格過高，本公司在詢問過許多消費者後，取得消費者的理想價格帶，將訂價做調整。

2. 後期訂價：50 元

利用市場滲透訂價法，以低價策略增加消費者購買意願，前期訂價在販賣時，我們發現價格是消費者首要在乎的條件，其次為許願價值、公益活動，在這樣的氛圍下，本公司經過檢討後，決定採用「一個銅板，美夢成真」的理念販售，將一個銅板的價格，試著提高消費者購買意願。果真，在降價之後的銷售量攀升的非常快速。

(三) 通路

本公司所訂出的策略為將產品送到目標市場，依照我們的 STP 鎖定目標，將喜愛可愛動物風格的襪子娃娃消費者做一個分析，並列出以上四個

通路，通路特色在於高中女生喜歡可愛風格的襪子娃娃、才藝班的學生愛親手製作東西...等（下面將詳細介紹選擇通路原因），各個通路都可以讓消費者不費力的找尋產品資訊，我們也能對消費者進一步詳細說明產品特色。

1.中平商圈

• 選擇原因：

中平商圈為中壢市區重要的逛街地帶，我們將第一個通路擺放在此，在平日四點時擺攤，下午四點是高中生開始放學的時間，在行人徒步區裡擁有許多高中女生，因此我們認為這是一個好推銷的地方。

• 環境分析（就此通路）：

中平商圈商店數量眾多，但是由於只有我們一個襪子娃娃材料包攤販，因此在差異度上我們擁有優勢，但也就因為商店數量眾多，消費者注意力容易分散，較難取得消費者目光，因此我們採取一個比較主動的推銷方式。

優勢 1. 可以親手製作襪子娃娃。

2. 襪子娃娃附有守護願望的意義，與其他娃娃不同。

3. 產品附有公益活動的意義。

劣勢 1. 產品知名度較低。

2. 人手不足。

機會 1. 商品本身在中平商圈裡具有差異性，僅此一家。

2. 行人徒步區裡消費者眾多（高中女生），產品可因此增加曝光率。

威脅 1. 店家數量眾多，可以擺攤的地方很少。

2. 沒有合法的區域，擺攤時可能會有警察驅趕我們。

2.國中補習班〈自強國中旁〉

- **選擇原因：**

因為組員有認識的人開設補習班，因此我們試著溝通，希望可以讓我們利用學生下課空閒時間讓我們說明產品。這裡的消費者較為單純〈學生〉，因此我們與補習班溝通，讓我們展示產品，一個禮拜去兩次，讓學生可以直接與我們下單，或者有任何問題皆可以當場與消費者回答。

- **環境分析〈就此通路〉：**

客群非常單純，也容易說明產品特色，在櫃檯上擺上我們的產品，讓人一進補習班就能馬上看見商品，在此通路上，我們重視襪子娃娃許願的功能，學生對於娃娃的許願守護感到非常有興趣。

1. 可以親手製作襪子娃娃。

優勢 2. 襪子娃娃附有守護願望的意義，與其他娃娃不同。

3. 產品附有公益活動的意義。

劣勢 1. 產品知名度較低。

2. 人手不足。

機會 1. 消費者容易聚集，瞭解我們產品。

2. 公益活動，人人響應。

威脅 1. 可能造成家長反感〈認為這是學生學習的地方，不應販賣商品〉。

3.才藝補習班〈自立國小旁〉

- **選擇原因：**

這個補習班很特別，是服裝打版才藝班，這裡的學生都是屬於愛好自己手工製作東西的消費者，因此在這裡我們的手工材料包可以受到消費者注意。這通路溝通上，因為有組員在才藝班上課，我們因此跟補習班老師做溝通，老師也是聽到我們學生、做公益之後答應我們的請求。

- **環境分析〈就此通路〉：**

1. 可以親手製作襪子娃娃。

優勢 2. 襪子娃娃附有守護願望的意義，與其他娃娃不同。

3. 產品附有公益活動的意義。

劣勢

1. 產品知名度較低。

2. 人手不足。

機會

1. 消費者熱愛手工類產品。

2. 公益活動，人人響應。

威脅

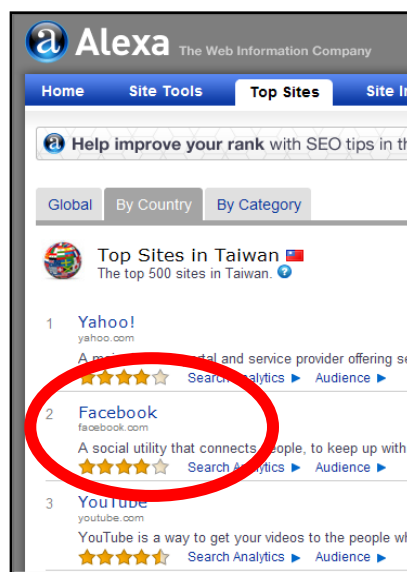
1. 消費者對這類資訊了解，可能造成他們自己購買原料的想法。

2. 消費者接觸產品時間不多〈補習班每周只有一天上課〉。

4. Facebook 之新生護校

- 選擇原因：

我們從 ALEXA 流量網站來比較網站資訊流量最多的網站，從左圖上可得知 Facebook 在臺灣流量位居第二。利用網路銷售的好處是不用付任何費用（基本上來說），反觀缺點則是資訊爆炸下，每天的資料量不斷更新，速度與每次更新量我們難以想像，就算我們時常更新資訊，或是利用多吸引人的關鍵字，也沒辦法抵過各賣家的「即時更新」所造成土石流現象。



我們覺得護校學生對於手工類產品有興趣，而且新生也有老人照顧相關的科系，本身就又在接觸公益類活動，所以我們透過認識的人（現就讀新生護校），幫忙貼在他個人 Facebook 上，經由轉貼將資訊到達各個我們所期待的消費者上。

- 環境分析（就此通路）：

1. 可以親手製作襪子娃娃。

優勢 2. 襪子娃娃附有守護願望的意義，與其他娃娃不同。

3. 產品附有公益活動的意義。

劣勢 1. 產品知名度較低。
2. 人手不足。

機會 1. 公益活動，人人響應。
2. 新鮮的產品，學生沒有看過。

威脅 1. 網路上的資料量大，來不及更新。
2. 虛擬商品，消費者會有不確定感。

(四) 推廣

1. 平面宣傳

- **攤子上的招牌**

我們是移動的攤販，因此攤子也就成為我們給消費者的第一印象，我們將攤子上面掛上一塊寫著大大「哇工廠」的招牌，吸引消費者注意。但此宣傳只出現在擺攤時出現。

- **宣傳單**

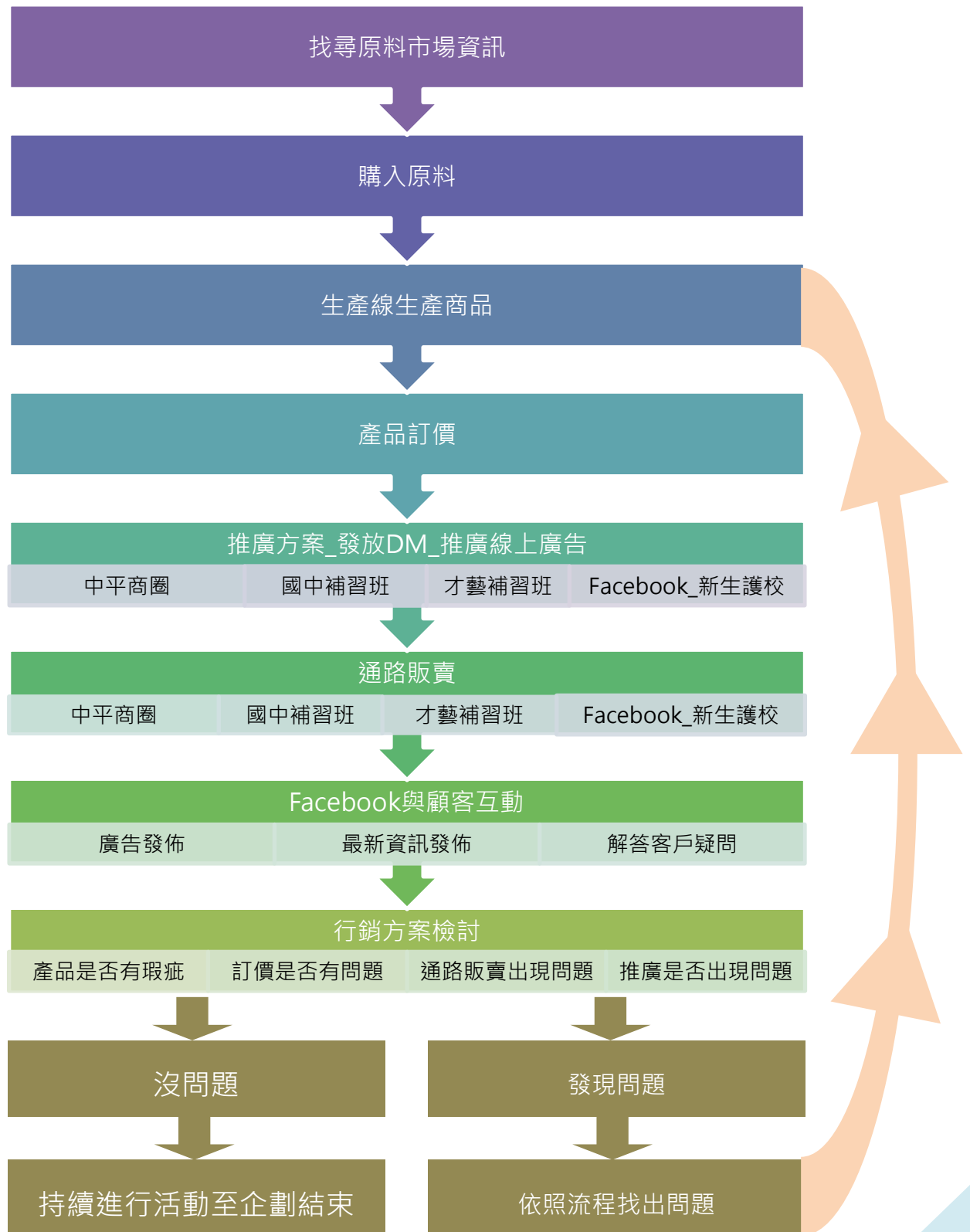
我們將印製的 DM 到各通路發放，希望能吸引路過的消費者上門，在各個通路所運用的發放方式也截然不同，有的需要時間觀看，或者只是擺在那邊讓人取閱，在宣傳單上我們印製了產品特色以及公益活動，期盼消費者能接收到與網路上我們發佈出去訊息為一致。

2. 影片宣傳

- **1. Facebook 粉絲團發布「哇工廠廣告三部曲」**

影片內容完全與企畫書所強調的許願、公益做出發點，以三個影片吸引消費者能繼續追蹤哇工廠最新動態，三個影片中所強調的與我們所發放到各個通路上的 DM 一致，是希望消費者不要混淆，可以將訊息一致傳達。

十、行銷活動執行方案



Step1. 找尋原料市場資訊

在尋找市場上相對低價時，我們先想到得是生活量販店，經過查價，基本市場行情為 6 雙 / 100 元，也就是說 1 隻襪子娃娃的成本(單算襪子)在 8.3 元，我們不只對價格不能接受，連質料都不像預期的優良，放棄了這個原料來源。一個機緣下，公司員工在內壢參加一個私人活動，在去活動路上經過一間「均益行」，上頭寫著各類生活用品批發，進去店內後發現，原來這是內壢最大家的生活用品批發商，馬上回報總公司，在經過詢問價格後，我們以 12 雙 / 80 元的價格取得一批質感優良的襪子，襪子成本馬上降為 3.3 元，其他材料包需要的原料，因為產品類型〈手工類〉特殊，並不是擁有很多原料廠商有提供，因此選定販賣手工類產品原料的由申甲美術用品店〈中原國小旁〉以及瑞益手工行〈中壢火車站旁〉，找尋原料，在兩間價格、數量比價下，只有棉花在由申甲取得相對優勢，其餘原料皆在瑞益手工行進貨。

Step2. 購入原料

我們員工以 Step1 得知市場資訊後，利用手機聯絡，將原料直接購入，這是因為每個員工皆熟悉各原料的價格〈每次尋價完，皆會回報，這使全體員工能掌握資訊〉，不只省下時間，也省下去來回的交通費用。

Step3. 生產線生產商品

公司總人數 4 名員工，在生產產品上有很大的障礙存在，我們不採用個人生產(從盒子切割、抓材料、貼上產品標籤...等)，由於這樣員工需要對產品摸索，不能馬上了解情況，我們將工作細分為四個大步驟，第一個步驟：紙盒切割(需要擁有完美刀工，否則就會造成製做上的損失)；第二步驟：貼上塑膠片、抓棉花(需要精準測量每包棉花適當量，不會造成產品上品質不一樣)；第三步驟：配襪子顏色、依照襪子顏色抓配件類、放入說明書(需要瞭解各種顏色的角色需要用到多少不織布、珠子...等)；第四步驟：產品合蓋、貼上標籤(產品封面標籤、廣告_搜尋 Facebook 粉絲團)以及記錄生產數量。這樣每一個步驟做完就丟給下一個步驟的員工

負責，不需要再為了要組合甚麼、缺了一個珠子...等，走來走去浪費時間，在這樣操作下，員工生產效能出奇的好。

Step4. 產品訂價

- 第一階段以成本加成法，訂在 80 元，又以產品組合訂價，以購買 2 盒較為划算做促銷。

※有問題，追溯到價格方面，否則從此步驟繼續往下執行。

- 第二階段以市場滲透訂價法，以提高消費者購買意願為優先考量。

Step5. 推廣方案_發放 DM_推廣線上廣告

- 中平商圈

我們在中平商圈推廣方式為主動式發放 DM，從中壢格子趣沿路發放至水果街，而我們鎖定發放對象為女性，在這商圈裡消費族群多為高中生，因此我們只要碰到女性和高中女生就會上前發放，並主動告知今天擺攤的位置和主動詢問消費者是否有時間聽產品解說。發放時間為 11/1〈二〉、11/2〈三〉、11/7〈一〉從下午的 15:30 開始到晚上 18:30。我們只發放這樣的時間是因為 16:00 開始為學生放學時間，快 18:30 時人漸漸稀少，我們也準備收攤了。

- 國中補習班

我們在國中補習班以現場說明會方式推廣，在此通路我們利用寄售的方式，因此我們在現場補習班管理階層做溝通，並讓我們在未上課前，讓已到補習班的小朋友聽我們做產品的說明，現場我們放置 DM 讓小朋友自行取閱，我們在 DM 上都有放置聯絡方式，因此只要有需要隨時都可以聯絡我們。我們有做說明會時間分別為 11/11〈五〉、11/17〈四〉、11/21〈一〉為下午 16:00 此時間是補習班開班時間，這些時間是我們設置商品與每周更新商品數量時間。

- 才藝補習班

在才藝補習班主要消費者皆為喜愛手作，因此我們在推廣說明產品上，著重於講解我們的產品是屬義賣性質，並在當場發放 DM，與實際

產品供消費者參考，推廣時間為 11/09、11/16（三）為晚上五點，因為才藝班只在星期三開課，每次上課人數只有五人。

- Facebook_新生護校

在 FB 的通路上，我們每週四更新產品最新消息，而我們也在 FB 上放上我們的 DM 商品圖和商品廣告，我們在商品廣告分三個階段播放，第一階段播放的內容為說明我們的商品是您最溫暖的選擇，第二階段播放內容為商品價值。因為 FB 是網路互動平台，當消費者看到我們所放映的廣告和我們放置的 DM，就可以更加了解我們的商品，當下消費者對我們有任何疑問，我們便可以直接線上回覆。

Step6. 通路販賣

由於下面將會提到各通路販賣實情，此部分將不多做說明。

- 中平商圈
- 國中補習班
- 才藝補習班
- Facebook_新生護校

Step7. Facebook 與顧客互動

- 廣告發佈

在網路上的廣告，本公司訴求將產品概念傳達，因此從第一部廣告拍攝到第三部廣告，為了要使消費者有一致性的感覺，不只在廣告訊息是放相同消息，也在每隻廣告後面加上相同型式的影音呈現，使消費者能第一部看到第三部廣告時，能越來越清楚本公司產品所強調的部分。

- 最新資訊發佈

利用粉絲團，可已將最新資訊發布給消費者，在產品方面，我們公告現有數量，或是以產生缺貨的情形，也需要第一時間就讓消費者知道，以免有買不到喜歡的角色。

- 解答客戶疑問

使用網路社群，也讓哇工廠方便解決消費者的疑問，像是新生護校

的學生就是有興趣，但是想看到實際產品，在溝通下，我們透過友人幫忙，達成了這筆交易，也因為這樣，產生了更多支持哇工廠的消費者，因此我們深感到有疑問時，一定要當下解決，不管是好的壞的，都需要如此，好的留言就像我們這次的經驗，若是遇到壞的網路留言，那可能造成聲譽損失。

Step8. 行銷方案檢討

- 產品是否有瑕疵

哇工廠秉持用心做好每個產品的心，生產過程層層把關，品質嚴格管理，就怕產品有瑕疵，讓消費者覺得吃虧。產品初期規劃時，並不會發出聲音，是在樣品做出來後，發現好像跟一般的襪子娃娃很難有特色區別，因此我們突發奇想，將小孩玩具裡的發聲器裝入襪子娃娃裡，這舉動，讓我們改裝了五隻樣品，以及以生產出來的待售產品，結果大家都覺得很可愛，這就是我們對於產品有任何一點問題、瑕疵存在，都必須去改良、更正，已達到更好的市場回應。

- 訂價是否有問題

一開始訂價在 80 元，我們似乎沒有猜中消費者的滿意價格帶，在銷售量上沒有明顯的成績，再經過我們試問了幾個消費者後，降價到 50 元，並喊出了「一個銅板，許一個願」，在改過價格後，我們銷售量迅速攀升，事實的提出改變，是相當有用的。

- 通路販賣出現問題

我們沒有販賣商品的經驗，因此在第一次去中平商圈時滿失落的，因為找不到適合的販賣方式，後來遇到好心的隔壁攤阿姨，不但教我們怎麼擺放攤子，教我們應該要把攤子擺向人潮會走過的地方，經過指導後我們將攤子擺在原先擺放的對面，也將攤位上的擺設更改，將樣品放置做前面，讓消費者看到。

- 推廣是否出現問題

再發放 DM 時我們也發現，在攤子前面發是沒有用的，因為消費者

手剛拿到 DM 但腳就走過攤子了，所以我們將發放 DM 的位置往攤子前面的一段利發放，這樣一來消費者拿到 DM，還有時間可以看我們的 DM 內容，在經過攤子時也比較有印象，也比較有可能上前看產品。

十一、行銷活動通路實際記錄

(一) 中平商圈

通路記錄：

出動次數	3 次
販賣形式	攤販
銷售量	總共 7 盒
總體評分	★★☆☆☆
擺攤時間	皆為 15：30~18：30

擺攤日期	銷售情況	出動人數
11/1〈二〉	5 盒@80	全體組員
11/2〈三〉	2 盒@80	全體組員
11/7〈一〉	0 盒	全體組員

行前準備：

準備商 品數量	擺攤盒、架	大聲公	DM 數量	交通工具
10 盒	1 組	1 隻	25 張	摩托車 X2

※此表單位為每一次出發前需要準備

通路花費：

0 元，不需要任何費用，再行人徒步區裡擺攤，以為會有警察出沒取締，但其他店家告知，平日警察是不會開單的。

消費者分析：

主要消費者：高中女生、婦女〈年約三十的媽媽〉

男女比例：女 100 %

在中平商圈的消費者平日為學生居多，我們原本以為這裡會是重點通路。實地擺攤過後，我們可以從通路記錄看到 11/1 〈二〉這天的銷售量是這通路裡最好的，但馬上在隔天遞減甚至到最後一次擺攤銷售數字竟為零。在消費者觀察上發現，其年齡層不同對於我們產品本身的購買考量因素也大不同。

兩種不同消費者，有一個媽媽，帶著孩子來攤子前面觀看，我們向她說明我們的產品特色，那位媽媽本來聽產品特色時還沒有很心動，但就在我們告知結合了公益活動之後，她馬上購買了兩隻。另外，有兩個高中女生經過攤子，被我們襪子娃娃發出的聲音所吸引，上前來看時還帶點疑惑，我們為她們說明這是一個公益活動，但她們注意的是甚麼是許願娃娃，這跟前面的消費者在意的附加價值不同，這也讓我們學到與不同消費者做溝通時，可以把重點把在他們覺得有趣的地方。

在三次觀察此通路消費者發現，雖然高中生在這裡很多，但我們攤子好像吸引不了很多客人，但是後來發現，最大原因是我們觀察到這裡的消費者，平日不常在此消費，學生經過此地，只因為這裡是要搭車回家的必經道路，每個經過的學生不是在看錶〈或許他是在趕車、補習班要上課〉，就是與同學聊天通往搭車處，因此我們在這通路上平日是沒有特別突出的銷售業績，另外我們也發現此通路發 DM 需要技巧，應該要在距離攤子還有一段路的路邊發放，如果在攤子前面發，會造成 DM 被拿走人也走的現象，所以需要讓顧客擁有緩衝的時間看 DM。

遇到問題，解決之道：

1. 攤位擺放不容易，小心得罪人！

中平商圈本來就有許多攤位，方才擺好攤位，店家就出來告知這裡有人擺攤，在這樣的情形下，我們不斷的換地方，怕擾亂別人賴以生存的工作區域。尋找下一個擺放位置時，有一個攤販姐姐，向前問我們目的，告知擺攤目的之後，攤販們對我們的戒心也就慢慢放下，本來以為我們是一群新加入戰局的敵人，在瞭解我們目的之後，各店家也較能接受我們的存在。對於擺攤是新手的我們，隔壁阿姨真是幫了我們不少忙，不僅幫我們找到一個好位子，也教我們如何放置產品吸引客人，第一次上街擺攤，真是收穫不少。

2. 你心想的，未必事實就是如此！

我們心目中第一位的銷售好據點_中平商圈，重重的給我們一個教訓，我們發現到，好多消費者經過我們面前，即使我們使用口頭推銷、大聲公播放聲音，消費者頂多看一眼就離開，我們沒有辦法更進一步的與消費者互動，在這樣的情形下，顯得我們好像在擾亂消費者的行程，在這裡我們深深了解，原來高中生出現的地方，不完全代表我們的客戶就會在這裡出現，雖然我們認定高中女生會喜歡這種可愛風格的襪子娃娃〈還會叫〉，但這裡的消費者，平日出現在此的目的是因為要趕車回家，所以必須經過此地，在這樣的情形下，我們的消費族群是有目的在經過這裡，並不會為了我們停下腳步，或者是說停下腳步購買任何東西〈後來隔壁阿姨也證實，平常高中生不常在此消費〉。

中平商圈實際情形：



下午三點半，組員已經就定位，開始擺攤。



在箭頭處，則是教導我們如何擺攤的阿姨，可以從第一張圖看到我們商品陳列方式有些許改變，樣品擺放在最前面讓消費者一目瞭然。

中平商圈實際情形：



天色已晚，我們今天從下午三點擺到晚上六點半。



攤子設計完全手工剪貼，以為會吸引消費者上前觀看，不過經過實地經驗後，發現原來沒那麼簡單。

中平商圈實際情形：



在水果街上沿街走著，將「哇工廠」招牌拿著吸引人群目光。



隨著招牌的走動，另一個同學發宣傳單給路人，並告知攤位就在前方。

(二) 國中補習班〈自強國中隔壁〉

通路記錄：

出動次數	3 次
販賣形式	寄賣〈每周更新數量〉
銷售量	總共 6 盒
總體評分	★★★☆☆
商品通路更新時間	皆為 16:00 〈補習班開始的時間〉

行

前	擺攤日期	銷售情況	出動人數
	11/11〈五〉	2 盒@50	簡子婷、王麗雅
	11/17〈四〉	3 盒@50	簡子婷、王麗雅
	11/21〈一〉	1 盒@50	簡子婷、徐芳敏

行前準備：

準備商 品數量	擺攤盒、架	大聲公	DM 數量	交通工具
5 盒	X	X	10 張	摩托車 X2

※此表單位為每一次出發前需要準備

通路花費：

0 元，不需要任何費用，有認識的人在補習班裡上班，因此我們提前以電話連繫是可以在櫃上擺設，聽到我們是學生並且又做公益就很快的答應我們請求。

消費者分析：

主要消費者：國中生、補習班老師，男女均有

男女比例：女 66 % 男 33%

我們剛進補習班就發現老師與學生的反應很熱烈，與前一個通路完全不同，可能是與空間大小有關，這樣的一個室內空間裡出現「襪子娃娃願望守護者」真的很難不被注意。

在推銷的過程中，發現一件很好玩的事情，在我們說明產品的目的及其價值所在時，班上的同學是國中生，專注於「親手、守護、夢想」的附加價值，老師則是聽到「公益活動」，還很熱情的向我們提供各種做公益管道。

我們在補習班櫃台擺上兩盒我們的產品、娃娃樣品、DM 以及真善美期刊〈我們所捐款的機構〉，在擺設同時，學生會來詢問「這是娃娃嗎？」、「甚麼是襪子娃娃？」、「這代表甚麼意義？」、「娃娃很難做嗎？」...等，在這樣的情況下，我們採取有任何問題，當下解決〈讓消費者可以更了解產品，何樂而不為〉。我們在定價方面定 50 元〈前「價格」有說明〉，這個定價不管是對學生或者是老師都極具吸引力，學生方面覺得 50 元，一個銅板可以自己親手製作屬於自己的娃娃，是一件很好玩的事〈他們深深相信許願這件事情〉，因此在學生方面我們著重於說明其許願價值的部分。老師則是認為 50 元，一個銅板做公益，可以幫助更多人是一件好事情，也對我們公益概念特別讚許。再擺設方面我們用一塊板子寫著「愛心義賣價 50 元」旁邊有標註我們將捐到真善美機構，另外在商品旁邊也放入了學生特別關心的 DM 〈上面註明各個守護的意義〉。

遇到問題，解決之道：

1. 家長詢問，以為是業者推銷

在補習班會遇到的問題，學生的家長以為我們是直銷人員，但是我們馬上說明我們用意，並且告知實情，學生家長也能了解，並且給予我們鼓勵支持，在此，真的非常感謝他們。

2. 學生年紀小，不容易掌握針線

這個是我們第一個遇到不是通路本身的問題，學生當場看說明書說：「甚麼是縮口縫？」，這才發現，原來圖文說明還不夠，因為使用了平常學生不會之道的詞彙，站在服務消費者的角度下，我為他們示範了幾個可能會使用到的針線方法，學生馬上就能了解我說明的，當場就可以將問題解決。

3. 親自說明，更加有說服力！

雖然是認識的人，但是畢竟這是我們要販賣的商品，如果說寄賣就是擺在那邊都不聞不問，相信是長灰塵的好地方！我們為了不讓商品只是白白的擺設在櫃台、教室裡，一個禮拜我們都會去兩次，不只是去看商品的清潔度，也是讓我們與學生互動的好時機，畢竟我們親自說明，能讓商品更加具有活力，不只是擺在那邊的襪子娃娃。

補習班寄賣實際情形：



在補習班的櫃台擺放我們的商品、DM...等，讓人一進來就看到。



在教室內也擺上我們的商品以及 DM，讓學生更可以接近我們商品。

(三) 才藝補習班〈自立國小旁〉

通路記錄：

出動次數	2 次
販賣形式	寄賣〈每周更新數量〉
銷售量	總共 5 盒
總體評分	★★★★☆
商品通路更新時間	固定每週三 17:00 〈補習班上課時間〉

擺攤日期	銷售情況	出動人數
11/9 〈三〉	2 盒@50	簡子婷、王麗雅
11/16 〈三〉	3 盒@50	簡子婷、徐芳敏

行前準備：

準備商 品數量	擺攤盒、架	大聲公	DM 數量	交通工具
5 盒	X	X	5 張	摩托車 X2

※此表單位為每一次出發前需要準備

通路花費：

0 元，不需要任何費用，因為組員在此補習班上課，因此特地與老師商借小小的區域讓我們擺放產品。

消費者分析：

主要消費者：補習班學員〈婦女，年約 30-45〉

男女比例：女 100 %

這個補習班的型態特殊，我們的消費者等於是經過篩選的目標族群，都是一群喜愛自己親手製作東西的消費者，在推廣方面我們完全沒有任何的溝通障礙，消費者還跟我們分享如何製作其他型態的襪子娃娃。補習班學生大多是媽媽，這類的消費者很注重實用性，因此我們在說明產品時，將公益部分比重拉高，讓他們可以更認同產品價值。這個通路上我們一共賣出了 5 盒，看銷售量可能會覺得這個通路的消費者不怎麼感興趣，但是，這個補習班每周只有星期三上課，每次上課人數大約出席人數約 5 人左右〈小班制〉，消費者熱情度來說是非常好的。消費者在這裡比較在意公益的部分，對於可以許願來說，媽媽族群是不太在意的，大家都很樂意跟我們一同做公益，他們也有說到，這個東西滿可愛的，我們可以自己做娃娃，也把這個 50 元銅板拿去做公益，是一件不錯好事。

遇到問題，解決之道：

1. 這個娃娃，我會做！

這個通路比較危險在於，我們所遇到的消費者是一群本身就對手工藝品很有概念的人，因此我們在推銷時也有聽到「這是襪子娃娃，我以前有做過！」，這樣的說法，無非直接把我們判出局了！但是我們沒因此就放棄推銷，我們轉一個角度來說明，強調襪子娃娃有兩個功能，一個對於自己來說可以許願，襪子娃娃本身會發出聲音，為夢想發生，另一個則是可以幫助別人，說明我們產品所得要捐給真善美機構，讓消費者產生購買動機，不知道是不是地區的關係，學員們都知道真善美機構。之後我們也在這個「公益」的訴求下，打破了消費者原本的想法，向我們購買產品。

2. 預期成效太過樂觀，銷售量不高

若是以銷售量來看，跟我們之前預期的成效好像沒有符合，在此做說明。補習班每周只上課一次，其餘時間老師都在其他地方上課，所以我們只能利用每周三，向同學說明產品，班上只有五個人，我們分別在 9 號、16 號賣出商品，數量分開的原因是，有些學員在沒有要學習畫圖時，是不會出現在教室的，教室通常會是給一些家裡沒有裁縫車的學員使用，第一次的銷售情形就是這樣，在第二次銷售，是因為我們很幸運，剛好橫跨了打版〈畫圖〉與製作的課程，第二次時學員都有出席，我們因此又賣出了 3 盒，所以，如果不以數字來看，以學員數量來說，我們在這個通路上可以說是很不錯的，畢竟教室內的人都購買了產品！

才藝補習班寄賣實際情形：



商品擺置教室中間，容易讓人察覺。



商品擺置教室中間，容易讓人察覺。

(四) Facebook 之新生護校

通路記錄：

出動次數	2 次
販賣形式	網路
銷售量	總共 24 盒
總體評分	★★★★★
送貨方式	剛好有認識的人讀新生醫校 請友人幫忙帶去學校交貨
送貨日期	銷售情況
11/21 〈一〉	2 盒@50
11/28 〈一〉	10 盒@50
11/30 〈三〉	12 盒@50

通路花費：

0 元，不需要任何費用，使用社群網路〈FACEBOOK〉。

消費者分析：

主要消費者：新生護校學生_老人照顧科

〈年約 16-17 歲的高中女生〉

男女比例：女 100 %

這個通路很奇特，我們剛好遇到新生護校老人照顧科的學生，在他們的 facebook 首頁上，貼上哇工廠的粉絲團以及最新資訊。在銷售過程中，學生一開始是先詢問產品有何特色、能做甚麼東西？因為是在網路上的關係，產品說明較為模糊，我們試著說明清楚產品特色，後來，我們先以兩個樣品給朋友帶去學校，讓同學可以看清楚我們的商品，就在帶去的當天，我們接到原本在網路上與我們溝通的學生電話，學生說：「產品很可愛，而且還可以一起做公益，可以幫助其他人，這個活動很好~帶來的 2 盒我們就買下來了！」。就在我們很高興賣出了兩盒時，學生說：「其他同學也想要購買，一同做公益，可以在電話下單嗎？」，當然可以！我們選擇新生同學的首頁貼上資訊，沒想到這個效果出奇的好，很多同學在頁面上看到資訊，請當初與我們接觸的同學打電話下單。新生的消費族群讓我們覺得特別的地方是，我們以先前的販售經驗，想說應該要著重在許願的部分，加重說明，才能提高銷售率，沒想到，新生的同學比較在意的在於公益活動這一方面，其次是看角色外觀，在我們過去經驗來說，這是很特別的，可能也因為我們所接觸到的消費者就讀老人照顧科系，本身就較在意公益方面的事，因此我們以 DM 方式傳達我們產品其許願守護特色，口頭上推銷時，就叫重於公益方面，事實證明，公益活動，人人響應，在此通路我們一共賣出了 24 盒。

主要消費者：新生護校學生、老人照顧科學生、女學生。

遇到問題，解決之道：

1. 消費者觀點：「眼見為憑」

我們原本是以網路型態來販賣商品，沒想到網路的詢問度極

高，與同學說明產品特色時，雖然他們有些瞭解，但是因為襪子娃娃手工包（實體產品）對他們來說，整體概念還是稍微弱一點，因此我們藉由認識的人代我們把實際產品帶去給同學看，在看過實體商品之後，不只同學當下購買 2 盒，也帶動了班上同學的討論，進而銷售量大增。

2. 角色供不應求！

這個通路上的需求量比我們預先設想的還要大，在企畫書前面提到過，我們的商品數量會因為原料進貨關係，造成各個角色數量不同，但是新生護校的學生購買的時候，因為數量太多，常常造成我們供不應求，可能沒辦法使消費者拿到想要的守護願望者，這時候我們真的是花了不少功夫，因為原料進貨原本上就有限制，沒辦法讓我們選擇顏色，因此我們對於這點希望他們了解，但是我們也告知學生，當想要的角色缺貨時，是否能讓我們對於這點做一個調整，在手工材料包中放入他想要的角色說明圖，也就是說她想要小熊的，但是小熊貨了，我們以兔子賣出，但多付給消費者小熊的製作說明，。原本以為這樣的補償方式會造成反彈，沒想到學生因此還多購買了幾盒，讓我們學習到，其實銷售技巧上可以運用的真的很多。

新生護校之學生回傳照片：



照片為學生購買後，將照片上傳。



商品在新生護校中，造成一股團購的風潮。

十三、 人力分配表

工作內容		楊佳真	王麗雅	簡子婷	徐芳敏
企劃書			●	●	
細項目	DM 設計	●		●	
	新聞稿		●	●	
	甘特圖				●
	收入支出表				●
Word 編排			●		
Word 美編				●	
PPT 製作				●	
商品拍攝		●	●	●	●
影音履歷剪輯			●		
廣告剪輯				●	
商品製作		●	●	●	●
參與通路情況					
細項目	中平商圈	●	●	●	●
	國中補習班		●	●	●
	才藝補習班		●	●	●
	Facebook_新生護校		●	●	
上台報告			●		
評論/PPT				●	

十四、 收支明細表

項目	明細	數量	單位	金額	小計	總計
資本額				2,000	2,000	
銷售收入	中平商圈	7	盒	80	560	
銷售收入	才藝補習班	5	盒	50	250	
	國中補習班	6	盒	50	300	
	Facebook 新生護校	24	盒	50	1200	4,310
推廣費用	DM	80	張	0.4375	<35>	
	招牌材料〈塑楞板〉	1		81	<81>	
材料費用	條紋襪子	1	包	160		
	棉花	2	包	300		
	牛皮紙盒	8	包	180		
	糖果珠	3	包	45		
	手機吊飾	1	包	120		
	OPP 袋	1	包	68		
	鳴叫器	52	個	470		
	說明書	46	張	18	<1,361>	
通路費用	中平商圈			0		
	才藝補習班			0		
	國中補習班			0		
	Facebook 新生護校			0	<0>	
佈置費用	海報				<200>	<1677>
營業淨利						<u>2,633</u>

十五、 預期效益

短期目標	預期效益
提升知名度	50% (以粉絲團 100 人為基準)
降低庫存率	80%

本公司所設目標分別為短期、中期、長期，本企劃著重於短期目標，為「降低庫存率、提升知名度」，我們利用平面宣傳與廣告影片宣傳，預期知名度預期提高至 50%，保守估計成效原因在於，我們是新創立的公司，創立初期無人知曉，但經過我們在實體販賣的平面宣傳以及透過網路廣告播放，讓消費者從不聞到知曉，我們利用的網路平台是 FACEBOOK 粉絲團，只要有按讚者即為我們的會員，只要我們的會員數有破百人，則表示認識我們的擁有百名支持以及認同。因此預期知名度提升為 50%。

短期目標中我們設定降低庫存率，因為創立初期需要進貨商品，而商品如果賣不出去會變成滯銷品，增加本公司的成本負擔，因此我們在各個通路點都會駐點一位特派專員為我們的產品做詳細解說，經過特派員的解說，預期客戶購買率為 70%，但是為什麼我們會有信心說消費者的購買率會這麼高，原因是我們將商品的附加價值提升，我們將客戶所購賣的商品利潤全數捐給慈善機構，現今很多人都很響應公益活動將有效，因此預期降低庫存率為 80%。

十六、 效益評估

本企劃案執行到此，對於知名度要提升至 50 %，在以粉絲團聚集 100 人的條件下，我們粉絲團已經達到 75 人，也就是在初期訂製的提升知名度，已經有不錯的成績，期望可以有更多支持者，將本公司的劣勢轉為優勢，以降低庫存量的目標來說，起初我們期待是賣出八成的業績，在各位同仁的努力以及各消費者的支持下，本公司第一批生產的襪子娃娃 DIY 手作包銷售一空，在消費者高度關注下，本公司又生產了第二批的產品，一樣也是供不應求，在這個目標上我們有亮眼的成績。

十七、企畫書檢討

經過三個月的企劃執行，我們發現企畫中仍有不足的地方，在此我們提出三項檢討。

1. 產品價格低廉，在於人力成本考量不周。

2. DM 效果不彰

3. 競爭者優勢需學習

1.產品價格低廉，在於人力成本考量不周

產品價格訂為 50 元，現階段來說，的確是與競爭者形成相對優勢，但是需要思考的面向是，若成本大同小異，在這方面本公司其實處於劣勢，成本裡面很重要的一項，人力成本，在這方面我們編列不夠縝密，不管是每次的購買原料車費、油費，每次生產產品所花上的時間，對於產品包裝所花的心思...等，都是我們一個無形付出的成本，在這上面我們應該有相對的報酬，期望之後的產品，可以考量進合乎付出的成本(以時薪計算)，將人力成本提高至合理的部分。

2.DM 效果不彰

再發放 DM 的過程，我們也發現，消費者對於需要拿在手上的廣告只是感到多了一張紙，在之後的企畫中應提出將 DM 提高使用率，將 DM 價值提高，不再只是一張傳遞訊息的廣告，應該要是一張會留在消費者手裡，甚至是心理的推廣工具。我們可以將折價券直接畫上 DM，這樣一來可以清楚計算 DM 成效如何，或是改變傳統型態，將 DM 製成書籤〈前提是這個文案設計一定要精美，讓消費者可以留在身邊〉，不過在這個企畫中本公司沒有採用這樣的想法，原因在於，我們已經訂製了低價 50 元，也將產品結合公益活動，若是公益還打折，這點不是太詭異了？為了讓消費者相信本公司是真的要做公益，不是為了銷售而打出的口號。

3.競爭者優勢需學習

在前面提及的競爭者分析，其中競爭者的優點應該是我們要學習的，在未來繼續生產襪子娃娃手作包時，產品應加入節日氣息，讓消費者在過節氣氛中，可已將本公司產品列入購買清單之一，本企劃經過兩個節日，一個由於太趕，準備不到原料，另一個是節日太後面，會造成在推廣上有點搭不上的情形，期待下次的企劃提出更好的想法，將節日以及行銷活動結合。

十八、 未來展望

經過三個月的努力，哇工廠有今天小小的成績，不只感謝公司內所有員工，更要感謝各位支持、愛護哇工廠的消費者，在未來，我們將踏著穩定的腳步成長，以及改善現有的劣勢，將產品做到更精緻、更符合消費者期待，期盼未來公司可以繼續為公益付出一份心力，永續經營。

十九、總結

企劃執行雖然有金額上的限制，使得我們沒辦法做到更大規模，哇工廠一路秉持用心的理念，將成本嚴格控制，為的就是呈現最好的給每個消費者。期待哇工廠可以創造出不同的產品，讓我們可以成功的搶進手作市場，佔有一席之地。

二十、企劃心得

企畫書至此，已接近尾聲，在過去這些日子我們所努力的成果，都以這本企劃書呈現，在過程中我們學到「行銷企劃實務」的確不簡單，這不只需要運用行銷系過去所學，更要跨至下一個階段〈自行學習不足的能力〉。

在企劃當中，遇到能力不足的問題，我們互相腦力激盪，上圖書館借閱圖書，只為了讓企劃書更加完美呈現，這份報告是我們成長不少〈可能也衰老許多〉，但相信經過這三個月強大壓力下，我們已經學習到很多，以往沒學到的，實務上所遇到的問題，絕對不是課本上可以描寫，也不是老師口中的敘述。

在數位行銷的時代，行銷人不再只是訊息散發者，同時我們聆聽消費者的一端，產品推出時，一開始是很難獲得採納，其中包括我們自己表達不清，或是消費者誤判...等因素，除非能順利通過產品盲目階段、產生興趣以及整合接納，才能讓消費者打從心底認為：「這產品真是棒呀！」，期待不再只侷限於我們是「學生」，需要降低人力成本才能將產品完美價格售出，由這次的課程，讓我們想的更多、更深，在未來進行各種行銷活動時，都可以擁有縝密的思考、清楚的邏輯，創新的手法，讓我們未來所交出的每一份「企畫書」都可以讓人覺得「這東西真是棒呀！」

許願襪娃做公益

2011 接近尾聲，今年你許的願望有實現嗎？清雲科技大學學生發揮創意，將平凡的襪子改造成願望守護者教人許願，不僅如此，學生藉由襪子娃娃來做公益，將所得全數捐給真善美社會福利基金會做公益，希望喚起各界力量「銅板許願，一同做公益」，活動將於 11 月 1 日在中平商圈溫馨登場！

中平商圈裡，學生聚在一起討論著「這是什麼？」、「哇！好可愛喔，這是襪子娃娃嗎？」、「它會發出聲音！」。清雲科技大學學生發揮創意，將襪子包裝成材料包，搖身一變，變成教人製作可以許下願望的守護者，販賣學生說：「目的不在賺錢，只希望經由製作娃娃，帶給大家一個希望，期許大家美夢成真！」，他們也表示自己的願望是將所得捐到真善美社會福利基金會做公益。

對於產品拿來做公益，民眾讚「很值得」，許多人聽到這消息，提供店面義賣產品、傳達訊息，讓人很感動。期望這群學生能永續經營，讓更多有心人士可以一同響應，購買者也表示商品本身質感不錯，題材新鮮，而且對於做公益「覺得很值得。」

清雲科技大學學生說，希望襪子娃娃手工材料包，不只教人親手守護夢想，也能在寒冷的冬天為社會帶來更多溫暖。

二十二、 附錄

●如何製作商品_採用生產線概念，增加效率〈模擬生產〉

	
<p>貼上塑膠片</p>	<p>抓棉花 (精準測量每包棉花適當量 不會造成產品上品質不一樣)</p>
	
<p>配襪子顏色、依照襪子顏色抓配件類</p>	<p>放入說明書</p>
	
<p>產品合蓋、貼上標籤 (產品封面標籤、廣告_搜尋 Facebook 粉絲團)</p>	<p>記錄生產數量</p>

● 商品宣傳 DM、線上 DM



DM 第一版_A 款



DM 第二版_A 款_變更價格後



線上 DM 第一版_A 款



線上 DM 第一版_B 款



線上DM 第二版_A款_變更價格後

●真善美社福機構簡介

民國 86 年間，創辦人胡得鏘先生為協助心智障礙者家庭長期照顧的辛勞，結合特教相關專業人士，提供就學、就醫、職訓及就業輔導等專業服務，創辦本中心，提供心智障礙者學習與發展的環境，讓心智障礙同胞受到尊重與公平的對待以及專業化的服務。

服務中、重度智能不足及多重障礙者，施以教育、養護、復健、職訓、生活輔導及就業，啟發其潛在能力，促進其身心發展，培養適應社會生活能力，期能回歸社會過著一般正常化生活。

服務對象：6 歲以上之心智障礙者及多重障礙者。社政單位轉介之臨時、緊急安置或保護安置個案。無精神異常或法定傳染病者。

有專業團隊依學員需要安排相關的專業人員參與擬定個別化服務計劃，每年度定期召開 ISP 會議，各組相關人員依照計劃內容執行、評估及適時的修正，讓每位學員能依其個別差異而有不同的發展空間。專業團隊成員有教保員、就業輔導員、社工、特教人員、生活服務員、物理治療師、職能治療師、復健師、營養師、護理師等。





資料來源：真善美社福機構 <http://www.csm.org.tw/www/default.aspx>

財團法人 桃園縣真善美社會福利基金會 捐助收據

設立許可文號：桃園縣政府中華民國98年3月24日府法規字第0980085186號函
 法人登記號數：桃園地方法院登記簿第15冊43頁696號

印次：1
 捐款編號：22,027
 列印日期：2011/12/23
 扣繳統一編號：30366265
 收據編號：11-006244

收據抬頭	王麗雅.楊佳真.簡子婷.徐芳敏			電話	
捐助地址					
真善美之友編號	001	方式	現金	用途	一般
捐助日期	2011/12/23	立據日期	2011/12/23		
金額或數量	2,633	單位	元		
證號	(統一編號 或 身分證號)				
備註					

負責人：  會計：  經收人：  

收執聯
 會計聯
 存根聯

◎本捐助收據，可以為綜合所得稅之列舉扣除額。
 ◎您的善款本基金會將用於最急切需要的地方，如重殘養護、充實設備……之用。
 ◎本收據未加蓋本基金會捐款專用章及經收人簽名或蓋章者無效。

哇工廠捐款收據證明