

[手創環保袋]

--- 環保×多變×趣味



指導老師 羅 景 文

班 級 行銷與流通管理系三年甲班
組 別 第 三 組

林伯丞 B9721056 賴玟靜 B9836002

李詩涵 B9836007 林宛瑱 B9836022

陳伊寧 B9836026 涂苡葳 B9836036

莊佳祺 B9836042 張婷婷 B9836057

目錄

前言	-----	3
企劃目標	-----	4
產品介紹	-----	5
產品附加價值	-----	6
成本分析	-支出明細-----	7
市場現況分析	-五力分析-----	8
	-內外部環境分析-----	10
	-市場分析-----	16
銷售效益	-宣傳策略-----	19
	-通路規畫-----	22
預期效益	-----	26
支出明細、銷量統計	-----	27
流程表	-----	28
時間規畫表	-----	29
通路時程表	-----	30
工作分配表	-----	31
會議記錄	-----	32

前言

本企劃案將以結合環保議題為主軸，由於現在環保及個人意識抬頭，我們將為消費者打造完全屬於自己的創意環保袋。本次企劃案的實行目的在於將素面胚布袋和集聚創意巧思的魔鬼氈貼布做結合，創造出環保、多變且富有趣味性的袋子。販賣包包的同時也一起提倡環保活動，讓本產品成為生活中不可缺失的一部份。



品牌「GREEN FASHION」綠時尚的環保概念，訴說的正是一種用獨一無二、與眾不同的方式響應環保。LOGO 是以花瓣眾多的花朵做為基底意味著 **Green Fashion** 將帶領你綻放出千萬種可能。

執行摘要

本公司成立是微型創業。環保意識高漲下希望能藉由環保袋的普遍使用，讓一般人不僅可以隨手做環保，還可以在使用環保袋時，心裡層面上感受愉悅。雖然市面上已有許多業者在販售，但款式大同小異，因此我們希望可以利用純手工的製作方式，打造與以往不同的環保袋並增添樂趣且擁有屬於自己風格的環保袋。利用我們的巧思帶給大家歡樂的氣氛，我們將素面胚布袋賦予它新的生命，利用不織布的以手縫的方式加工為漂亮的圖案，且背面縫上魔鬼氈，讓環保袋增添色彩與生命。

目標

提升品牌知名度:

由於「GREEN FASHION」是一個新創立的 brand 沒什麼人認識，所以我們主要是要提升品牌知名度，讓更多消費者能夠認識我們，瞭解我們的產品後，有興趣及需求的消費者可以來向我們購買。我們也會提供聯絡方式，消費者如果有問題能夠聯絡我們。

產品介紹

整組討論過後，決定用帆布袋製成的環保袋，來當作我們這次產品的基底。胚布的帆布袋呈現米黃色，與組員自製的各色貼布都非常能搭配。

將魔鬼氈的負面縫在胚布袋上，再將魔鬼氈的正面縫在貼布上，讓消費著自行選擇貼布與貼布的黏貼位子。創造出屬於每個人的獨特環保袋。

以帆布袋和三個貼布為一組商品。我們也會依照近期的節日製作有關商品，例如：萬聖節南瓜或聖誕樹等。



▲ 縫上魔鬼氈的帆布袋



▲ 各式貼布



▲顧客可因自己喜好隨意搭配、變換

產品附加價值

「品牌，是經營者的行銷利器。」，產品擁有的是一種品牌價值，一般而言，品牌形象就是指企業的穩定性、創新能力、知名度，如果顧客選擇相信我們的品牌，相對的無形之中我們建立了品牌形象，顧客擁有的是一種獲得安心品牌，不會受任何的欺騙。

因為顧客的信任相對的品牌的知名度越高，不僅表示消費者購買的可能性越大，因為消費者在購買時通常會將具有深刻印象的品牌作為購買的考慮組合，此外，也更能產生品牌聯想、品牌人格以及品牌忠誠度等延伸任何一種價值存在。

行銷管理大師 Philip Kotler 說：「品牌的意義在於企業的驕傲與優勢，當公司成立後，品牌力就因為服務或品質，形成無形的商業定位。」品牌所涵蓋的領域，包括商譽、產品、企業文化以及整體營運的管理。Brand 不是單薄的象徵，而是一個企業總體競爭，或企業競爭力的總和。對公司來說，將產品做到符合顧客需求還只是基本，能進將公司品牌替在客戶心中，建立品牌形象，創造最大價值才是我們的最主要任務。

品牌策略 + 視覺設計 = 創造無限品牌附加價值

成本與訂價分析

* 定價為成本在加上 80%的利潤 250，可供議價空間為成本在加上

45%的利潤也就是 200 元

環保袋成本分析	趣味包
素面胚布袋	97
魔鬼氈	5
材料成本	8
人事成本	30
LOGO 名片	0.5
環保袋總成本	140.5
售價	250

市場現況分析

五力分析：

現有競爭者

目前市面上的創意環保袋多半是以手繪的方式或者直接請廠商印製圖案。我們的商品則是結合魔鬼氈採用無限拼貼的貼布讓消費者可以隨心情變更擺設的方式，順便體會其參與的趣味，藉此搶占市場。



替代品

G F 所製的環保袋屬於創意環保商品，對於想響應環保的民眾也可能選擇別種環保商品，來響應環保愛地球一事。例如：環保筷、環保杯.....等。



潛在競爭者

由於環保意識高漲，許多包包大廠可能也會推出環保袋，那些包包業者本身早已具有頗高的知名度，以本商品和那些品牌相比，消費者可能會覺得有品牌有保障而選購其他品牌商品。



供應商議價能力

環保袋供應市場飽和，貨比三家找出兼具品質與價格的廠商，但因為我們是少量訂購所以無法取得較多折扣。

 **凱樂禮品網 環保袋首選**
提供多款**環保袋**，客製化設計生產，企業風格完全展現，是行銷宣傳的絕佳選擇！
gift.truecolors.tw

 **環保紙袋-和藝實業**
提供手提紙袋、不織布**環保袋**訂做，現貨印刷客製供應，質感精美價格實在！
www.hoyibag.com.tw

顧客議價能力

我們將產品定價為 250 元，但實際在與客人交易能折扣至 200 元。讓他們能感受到消費者剩餘覺得自己有賺到的感覺，刺激產品的銷售。

內外部環境分析

內部環境分析(優勢)

1. 建立品牌，賦予商品不同的價值

好的商品也需要有好的口碑，所以本公司為環保袋建立了 Green Fashion 這個品牌。而這個品牌中文意思為綠時尚，我們希望將做環保這個概念，能成為一個時尚的行為，讓大家一起維護地球環境變成一種時尚的態度，讓人能夠更發自內心的做環保，畢竟地球只有一個，我們有責任對地球出一份力，而我們的品牌不只提倡環保，也融合了可愛趣味的形象，讓消費者感覺到我們是陽光、有生命力的，這往往是最吸引人目光的因素之一，我們將這些不同的精神價值，賦予在我們的品牌上，讓消費者更喜愛我們的品牌。

2. 主打多變趣味的環保袋

現今環保袋的種類繁多，各式各樣的創意層出不窮，但多半是把有趣的圖案印在環保袋上，而我們不只把創意放在圖案上，還發展到了包包上，運用魔鬼氈的隨意撕黏性，將圖案貼上魔鬼氈，這麼一來，環保袋便不再只有一種樣式，它能夠有多種變化，加上正反面有不同色塊和魔鬼氈位置，環保袋能夠提供消費者更多的穿搭上的變化，讓消費者能夠時時刻刻隨著心情變化做選擇，這擺脫了以往的束縛，它不再只是一種包包，搭配一種圖示，讓較喜歡變化的消費者，能有更多不同的選擇，可隨自己心情擺放圖案位置，而這樣的方式，讓大家不再為一層不變的圖示煩

惱，也讓大家可以用省下更多金錢、更多地球的資源。

內部環境(劣勢)

1. 知名度低

根據研究得知，典型的消費者行為，只會考慮少數幾個品牌，而且有較高的知名度才較容易被放置於消費者的名單中，所以想要讓消費者願意購買我們的商品，就需要有足夠的知名度，進入消費者的名單中。建立知名度的好處就是，不管在任何情況下它都會影響到消費者選擇的結果，例如在消費者缺乏選擇品牌的動機時，她們會根據品牌知名度來選擇商品，還有另外一個好處是，當消費者在無法辨別品牌差異的能力時，卻又必須從事購買的時候，品牌知名度常常是決定購買的重要動力，當我們擁有了高知名度，以上這些好處也會隨之而來，反觀我們實際的狀況，我們剛進市場知名度低的劣勢，無法進入消費者的名單當中，遇到同性質的商品，而我們的知名度又略遜一籌的話，就又会錯失這個消費者，另外知名度不夠會也不好的情況，像是商品的材質、用料會容易被人質疑，還有裁縫的技術是否成熟、售後服務是否做的完善等等，所以我們應該要努力的提升品牌的知名度。

2.小量批發，商品成本略高

因為目前本公司為小額投資的方式，並無太多的資金，以致於無法和供應商有太多的議價空間。所有商品的素材加總之後，會出現商品成本過高的情形。一開始公司會以市面上中低價位(200~300 元)來販售商品。運用吉祥物打開市場知名度並提高需求量，增加批發數量以便和供應商索取更高的議價空間，降低整體成本來增加商品的利潤。

就另一方面而言，也可以將多款商品進行測試，每一種商品都只提供一個，在販售時觀察，什麼商品的詢問度最高，而什麼商品的詢問度最低，在下一次批貨時可以增加或降低某些商品的製作的材料。

外部環境(機會)

1.運用吉祥物，到各個市集與顧客做互動，建立良好的品牌形象

有效的運用吉祥物，可以讓許多顧客更容易記住本公司的特色，以及加強消費者對本公司的印象，例如，在街頭擺攤時，在街上逛街的人們通常比較容易注意到的是商品的內容或是圖案，鮮少消費者第一個注意的是商店的名稱，除非商店名稱非常特別，因此，我們可以把吉祥物當作本公司的第二象徵，也給了他一個特別的名子，叫做「特大包」，讓消費者一看到吉祥物，或是一講的吉祥物就能讓人知道，他們是在說本公司的產品。

此外，吉祥物還能讓我們在接近顧客方面變得容易許多，因為它能有效降低人與人之間的那一道隔閡，人們對於吉祥物第一感受，不管是大人小孩，看到它時的直接想法不會馬上想到公司商品的利益等等一些較現實面的想法，而是很單純的覺得那是一個玩偶，也許覺得有趣、覺得可愛，所以更能放下心理的防備心，反而會好奇，想看看這個吉祥物它代表的，他想表達的到底是什麼。

當然我們到每個市集都會與顧客做互動，例如，請吉祥物為消費者們示範商品的使用方式以及凸顯商品本身的各種特色，讓更多人對本公司商品，藉由吉祥物有更多的了解，或者讓消費者和吉祥物一起拍照，進而產生更多的好感，這樣消費者就會和自己的朋友做分享，就這樣一傳十，十傳百的一個一個宣傳出去。

2.環保意識高漲

由於環保意識的高漲，國際上已不斷出現限制及反對使用塑膠的浪潮，近來愈來愈多的國家採取了較嚴格的法規來限制塑膠製品的使用，而民國八十八年七月時，比利時發生的戴奧辛事件，更令大家聯想起塑膠廢棄物燃燒可帶來的毒害。有鑑於此，許多先進國家強制拋棄慣用的一次性物品，像塑膠袋、寶麗龍碗、竹筷等，皆改用回收物質及可重複使用性的包裝材料。不論是外國的環保或化工雜誌中也都已提到，生物可分解性材料的發展將是未來的趨勢。

現今本國及各國都推行著節能減碳的環保概念，則國人對使用環保袋的概念，雖已是該具備的基本概念，使用意願卻不盡理想，對於全球暖化所產生的問題，我們應少用塑膠袋，珍惜地球，多使用環保袋來減少垃圾量，讓這個地球更美麗。

因此，在全球溫室效應而環保概念高漲的趨勢下，本公司知道環保且能重覆使用的購物袋不能只有這樣，再多次摸索與更換材質後設計出使用魔鬼氈黏貼的特性，將帆布袋與魔鬼氈做結合，不但黏至魔鬼氈上的圖案為一針一線縫製而成，圖案選擇也甚多，還能依心情隨時更換想要的圖案。GF 環保購物袋的使用不僅能減少大量一次性使用的塑膠袋被丟棄而污染環境，每個袋子更是 GF 團隊手工精心製作，能為地球盡些許心力，也將是我們的目標。同時呼應環保節能概念，藉此養成大眾使用環保袋習慣，並提升使用環保袋意願，本公司利用自家產品具有趣味的特色，以及環保袋重複利用的特性，不僅搭上環保的提倡，而多樣化的圖案設計也希望能增加產品知名度。針對公司商標、布料我們積極開發具有環保效果的綠色產品，以祈跟上全球各大企業為大家唯一的家“地球”善盡維護義務之腳步。

外部環境(威脅)

此種商品種類繁多，取代性高，其他廠商做出不同的創意發想。

他牌環保袋具有防水、抗污與防潑水是該材質的主要特性，不但可以輕鬆以清水清潔，甚至可以丟置洗衣機內洗滌，此商品還具有快乾的特性，可在短時間內再度使用。

他牌 VS GF 環保袋 利用下列表格比較分析

GF 環保袋	市售它牌環保袋
無防水	防水.抗污
清洗較不容易	易清洗 可丟洗衣機
收納不容易	收納容易

根據上列表格呈現，說明他牌對於本公司產品上面設計不足的威脅，他牌產品特色為防水、抗污、易收納，本產品則是以帆布袋做為環保袋，並無防水、抗污功效，他牌的三大優勢，足以造成 GF 環保袋產品設計上的威脅和影響。

對於看到這樣的產品衝擊市場威脅，本公司應該接受這個挑戰，並且改進商品的不足，把原有的環保袋改良到比好還要更好。

本公司未來會利用 GF 臉書上的官方網站進行粉絲團投票，把本公司產品的特色跟競爭者環保袋的特色做為比較，利用投票讓消費者決定自己喜愛的環保袋需要哪些功能效用，也藉由這樣的活動讓本公司從中吸收到消費者的想法，投票出來的結果讓本公司對於自家產品的功能加以檢討、改進，並以他牌環保袋設計上的優點相互學習，增加產品上的效用及利益。

市場分析 S T P :

市場區隔(S)

S1: 國高中生:由於本產品的風格較為可愛、童趣，且色彩明亮鮮豔，在加上現在普遍國高中生都有升學壓力，需要帶很多的書上下課，書包無法負荷其重量，環保袋的大小剛好能夠提供他們放置書本，減少負擔。

S2: 裝扮風格



保守型:此分類意為想法保守，穿衣風格較為規矩，行事拘謹的學生。



獨特型:想法與眾不同，喜歡嘗試新的事物，追求商品的獨特性，害怕趨於平庸，平時喜歡在生活中創造一些樂趣。

目標市場

獨特型:獨特型的學生較符合本公司的消費族群，由於我們的商品具有獨特性，全都是組員們一針一線縫出來的，商品款式不重複，加上運用魔鬼氈的可隨意黏貼特性，不只多變又具有趣味性，很符合獨特型學生的需求。

市場定位

有趣味性:本產品可依消費者個人心情以及喜好來擺放自己想要的圖案，可以整齊擺放、部分歪斜，全部隨意擺放，都可以呈現出不一樣的風格。



▲上圖為拼圖包，每一塊都黏有魔鬼氈，可以在黏貼同時享受拼圖的樂趣

多變:每一個環保袋都是由組員縫製而成的，每個貼布圖案也都是由組員們經由討論自己設計出來的，再經由不織布剪剪貼貼而製成的，圖案皆無重複。



▲上圖為月亮包，每一塊都黏有魔鬼氈，消費者可隨意黏貼擺放，背面縫上黑色不織布，可隨意搭配衣服

手創:每個商品都是經由組員討論設計出來的，再用不織布剪貼而成，每個魔鬼氈也是由組員一針一線縫製，樣式可愛又特別，不像一般市售產品，都已經機器化，大量生產，隨處可見。



銷售效益-宣傳策略

F B:

本公司有在知名網路平台(FACEBOOK)設立粉絲專頁，提供消費者搜尋，只要在 FACEBOOK 上搜尋「GF 袋」，即可找到本商品的粉絲專業。由於粉絲專頁內的資訊是只有按讚的粉絲能夠看到，所以我們的員工積極的把粉絲專業的網址放到自己司人的 FB 上讓自己的朋友能夠支持，希望能夠一傳十、十傳百....讓粉絲專頁被更多的人認識。

只要有商品的資訊，本公司都會將訊息放到粉絲專頁上讓消費者知道。如果顧客對商品有什麼疑問的話，也可以在粉絲專業的塗鴉牆上提出問題，我們會在最短的時間內做出最完整的回覆。



LOGO:

由於本產品主打的就是趣味環保袋，所以在環保袋的布上我們並不會印上自己的LOGO，而採棉線穿過紙片的方式繫在提把旁。紙片正面印上了「Green Fashion」，背面則是我們的臉書粉絲團的查詢方式。讓消費者可以上網搜尋粉絲專頁，如果有問題或意見的話，可以隨時連絡到我們，又或者還有購買的需求，也可以在粉絲專頁查看我們近期會在什麼地點進行擺攤的活動。因為每個貼布都是組員發揮創意手工製作的，每個都獨一無二，所以我們會將新設計的貼布放上粉絲團，以便已購買帆布袋的顧客選購其它的貼布，另外也將趣味環保袋推廣給更多人知道。



(正面)



(反面)

宣傳單:

除此之外，還準備了宣傳單到中平商圈去發放，也有到附近商家去請他們借我們張貼，讓大家知道我們在什麼地點販售環保袋，如果有興趣可以去那看看。



銷售效益-通路規畫

通路一

週末狂潮



市集是近幾年興起的活動，像是美國、日本早已相當盛行，台灣也開始跟上腳步，有別於一般的夜市，創意市集主打的精神是獨特與二手。當天活動舉辦在台北西門町的電影公園，擺攤費 450 元，活動結束後會退還 50 元。

首次擺攤，活動中人潮相當的多，是建立品牌知名度的好時機，雖然銷量不太理想，但我們把它當作經驗的累計，小組討論如何為下一次擺攤計畫修正錯誤，也見識真正商家如何販售商品，從中學習販售技巧。



通路二

大溪老街



經有經驗的學長姊訴說大溪假日人潮很多,購買的人也比一般老街還要多,所以這是我們選擇的通路之一。

當天是一個晴朗的週末好日子人潮眾多,但因遊客多半走馬看花,必須大聲吆喝引起注意,詢問度頗高,經過上次擺攤經驗後發現,產品的定價過高,所以決定提供議價的空間,降低產品的利潤,加上組員們努力的叫賣以及介紹,結果當天銷量有了還不錯的成績,途中還有消費者給了我們很大的鼓勵。



通路三

中壢中平商圈



我們的目標市場以學生族群為主，所以我們選定了中壢中平商圈，擺攤時間為五點，正是學生放學時間。當天有許多的國高中生，組員有到附近去發傳單，在加上出動吉祥物和大家互動，吸引了許多人的目光，此次擺攤的詢問度也頗高。

*這次擺攤碰巧遇到組員的友人在中平商圈開設店面，經由協商後，決定友情贊助，挪出一小格空間借我們寄賣商品，地點為中平商圈一家名叫 UNIK 的店家



通路四

中壢觀光夜市



中壢晚上夜市相當熱鬧,很多大學生和高中生多會來此遊街,但因占用到夜市原有攤位的地盤而被驅離,只有擺了短短的一個小時。



預期效益

生產效率提升	以生產線方式製作(重複做單一動作)增加製作上的熟練度，藉以提高生產速度。
成本降低幅度	製作成本約下降 5 0 %。(以環保袋降低幅度最大)
降低客訴率	將產品的品質做嚴格的把關，客戶有任何問題都在第一時間回覆。 處理方式當然是以客為尊，妥善處理完後記取教訓不允許再犯相同的錯誤。
提高GF品牌知名度	藉由本公司的吉祥物，與顧客做友善的互動，讓顧客更進一步的認識我們，了解我們產品的宗旨。

支出明細

銷
統

素面胚布袋	1,460	吉祥物製作費	115
佈置材料	478	針、線	83
攤位租金	400	保麗龍膠	39
不織布	197	厚紙板	18
魔鬼氈	185	LOGO 印製成本	15
總計		2,990	

量
計

時間地點	單價(元)	數量(個)	總金額(元)
11/05 週末狂潮	250	0	400
	200	2	
20 大溪老街	250	3	1550
	200	4	
25 中平商圈	250	2	700
	200	1	
26 中壢夜市	250	0	200
	200	1	
			2850

流程表

共 14 週	第 1	第 2	第 3	第 4	第 5	第 6	第 7	第 8	第 9	第 10	第 11	第 12	第 13	第 14
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------

	週	週	週	週	週	週	週	週	週	週	週	週	週	週
產品提案	■													
產品設計初稿	■	■	■	■										
產品設計製成					■									
會議討論產品					■									
製作產品				■	■		■	■						
產品販售規劃									■					
通路找尋									■					
海報製作									■					
週末狂潮擺攤									■					
購買材料		■	■	■		■	■							
大溪老街擺攤												■		
夜市擺攤												■		
拍攝廣告拍攝與剪接									■	■	■	■		
影音履歷拍攝與剪接								■	■	■	■	■		
企畫書撰寫			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
PPT 製作												■	■	
教室佈置前置									■	■	■	■	■	■

時程規畫表

日期	執行項目
10/01	素胚布袋購入 20 個
03	分配工作事宜
07	材料採購
12	環保袋完成 5 個
	設立臉書粉絲團
25	廣告拍攝
31	環保袋完成 15 個
11/05	第一次擺攤(週末狂潮)
08	廣告完成
20	第二次擺攤(大溪老街)
25	第三次擺攤(中平商圈)
	設寄賣點(unik)
26	第四次擺攤(中壢夜市)

通路時程表

時間/地點	出動人員
11/05 週末狂潮	陳伊寧、賴玟靜、涂苡葳
PM 12:30 ~ 17:00	林宛瑱、莊佳祺、林柏丞
20 大溪老街	陳伊寧、賴玟靜
PM 12:00 ~ 17:00	涂苡葳、林宛瑱、張婷婷。
25 中平商圈	陳伊寧、賴玟靜
PM 16:00 ~ 17:00	涂苡葳、張婷婷、李詩涵
25 店家寄賣	張婷婷
PM 17:30 ~ 18:00	
26 中壢夜市	陳伊寧、賴玟靜、涂苡葳
PM 18:30 ~ 19:00	

工作分配表

職稱 執行		莊佳	涂苡葳	陳伊寧	林宛瑱	賴玟靜	張婷婷	李詩涵	林柏丞
		祺							
美工	Logo 設計		●						
	海報設計							●	
	產品包裝	●	●	●	●	●	●	●	●
	會場佈置	●	●	●	●	●	●	●	
	評分版設計				●				
機動	材料採買	●	●	●	●	●	●	●	●
	產品製作	●	●	●	●	●	●	●	●
	器材提供	●	●		●				
	攤位擺設 (週末狂潮)	●	●	●	●	●			●
	攤位擺設(大 溪老街)		●	●	●	●	●		
	攤位擺設(中 平商圈)		●	●		●	●	●	
	攤位擺設 (中壢夜市)		●	●		●			
文書	會議記錄		●						
	財務管理			●					
	企劃撰寫	●	●	●					
	Word 製作	●	●	●	●	●	●	●	●
	報告者	●						●	
影音	攝影	●	●		●				
	拍照	●	●		●				
	演員	●	●	●	●	●	●	●	●
	影片剪輯			●					
	廣告製作	●							

註： 全程參與●

會議記錄

[第一次]

時間：9月19日

PM 3:50 ~ 4:30

地點：清雲館 A617

出席人數：全員到齊

Q：討論採用何項商品為我們的產品？

選項為：販賣飲品(冬瓜茶)、創意塗鴉環保杯、創意環保袋

A：手創環保袋為我們的產品。

[第二次]

時間：9月21日

PM 3:50 ~ 4:30

地點：清雲館 A307

出席人數：全員到齊

Q：包包呈現的樣貌？

A：將環保袋結合魔鬼氈、可以隨意撕黏(樂趣十足)

[第三次]

時間：9月26日

PM 3:50 ~ 4:30

地點：清雲館 A617

出席人數：全員到齊

Q：討論材料的選購與採買？

選項為：a.多家網路廠商、b.實際勘查販賣包包的工廠、c.小型裁縫店家選用

喜歡的款型製作

A：a.價錢比其他兩項便宜、包包有現成品，到貨速度最快。

b.無法小額訂量

c.製作過程耗時價錢也過高

所以最後選用：網路訂購

[第四次]

時間：9月28日

PM 3:50 ~ 4:30

地點：清雲館 A307

出席人數：全員到齊

Q：將各組員查詢到的廠商一一做比價,最後應該選用哪一家的包包為首選?

A：最後選擇用李詩涵同學推薦的網路賣家，作為最後的選擇。(2天到貨共計20個)

[第五次]

時間：10月3日

PM 3:50 ~ 4:20

地點：清雲館 A617

出席人數：全員到齊

Q：包包的圖案與樣式?

A：小組討論包包的的圖案為組員各自發揮，賦予包包每個主題。

[第六次]

時間：10月5日

PM 3:50 ~ 4:20

地點：清雲館 A307

出席人數：全員到齊

Q1：組員分配

A1：分組採買：1.莊佳祺、賴玟靜、陳伊寧、林柏丞(採買工具)

2.涂苡葳、張婷婷、林宛瑱、李詩涵(採買布料選用) 並將採買的東西

一一列出清單，並互相做清點。

Q2：推選財務管理長？

A2：陳伊寧擔當此重任

[第七次]

時間：10月12日

PM 3:50 ~ 5:30

地點：清雲館 A307

出席人數：全員到齊

Q：選用哪些組員的圖稿作為題材？

A：圖稿為很多種類，最後選用

莊佳祺(拼圖包、小熊維尼包)、陳伊寧(月亮&星星包、南瓜包)、賴文靜(香蕉

包)、李詩涵(蝴蝶結包)、林宛瑱(彩虹樹包)、張婷婷(LOVE 包)、涂苡蕙(冰淇

淋包、地圖包)

並將第三次選購的材料做分配。

[第八次]

時間：10月17日

PM 3:50 ~ 5:30

地點：清雲館 A617

出席人數：全員到齊

Q1：是否為產品添吉祥物？

A1：組員一致認為此項主意很好。

決定以人形包包作為本產品的吉祥物,吉祥物的布料還需要再採買。

Q2：詢問環保袋加工進度？

A2：拼圖、南瓜、冰淇淋即將完成。

[第九次]

時間：10月24日

PM 3:50 ~ 5:30

地點：清雲館 A617

出席人數：全員到齊

Q1：選用哪一個虛擬宣傳平台為首要？

A1：臉書

Q2：包包完成數量？

A2：5個

Q3：廣告拍攝時間、地點、拍攝手法？

A3：時間(11月3日星期四 PM19:00 ~ 20:10)

地點(宿舍樓梯間)

拍攝手法(拍出一張一張的照片串連成影片)

[第十次]

時間：10月31日

PM 3:50 ~ 4:30

地點：清雲館 A617

出席人數：全員到齊

Q1：包包完成數量？

A1：15 個

Q2：討論未來選擇的通路有哪些？

A2：周末狂潮 11 月 5 日、大溪老街、中平商圈、中壢夜市、店家寄賣、虛擬通路(臉書)

Q3：確定周末狂潮為此一通路，討論集合地點、時間、穿著、人員確定到場人數？

A3：地點(北車轉捷運站入口)

時間(11 月 5 日 AM11:00)

穿著(人員穿著一律以黑色為底，搭配周末狂潮主題顏色：溫暖橘，衣服黑色為底將 LOGO 小花為橘色作點綴)。

到場人員：林柏丞、莊佳祺、陳伊寧、賴玟靜、涂苡蕙、林宛瑱

[第十一次]

時間：11月14日

PM 3:50 ~ 5:00

地點：清雲館 A617

出席人數：全員到齊

Q1：產品廣告如何拍攝？

A1：小組討論以，賴玟靜可愛活潑，作為此廣告的主角，將包包的特性發揮到淋漓盡致。

Q2：影音履歷如何拍攝？

A2：用傳聲筒的方式讓組員對彼此說出對方的優點，確定攝影方式後立即向學校借 402 的攝影棚。

Q3：教室布置的規劃、活動的串場方式、報告的呈現樣式？

A3：教室布置(讓所有人置身在花園裡、讓人清新舒服貼近大自然的感覺)。

活動串場(開場白以團隊產品走秀)、(吉祥物餘興節目)。

報告上台的呈現與樣式(簡單清晰明瞭、所有活動的細節做歸類與統整)。

[第十二次]

時間：11月28日

PM 3:50 ~ 5:30

地點：清雲館 A617

出席人數：全員到齊

將上兩組的精采報告之後，老師有將一些注意事項做統整，將我們美中不足的部份

改進，例如：其他組犯的錯誤如 STP/SWOT 分析的方向以及影片的注意事項。