

逢甲大學學生報告 ePaper

新創IP品牌塑造及社群經營企劃書-叭 叭宿舍

New IP branding and community management
plan-babadorm

作者：楊蕎任、高甄柔、郭彥彤、許雅婷、黃心慧、
黃亦萱、楊尚衡、蕭仔彤

系級：行銷四甲

學號：D1088932、D1037105、D1033411、D1046290、D104652
3、D1089001、D1046715、D1088932、D1017363

開課老師：王郁彬老師

課程名稱：品牌關係經營實務專題

開課系所：行銷學系

開課學年：113 學年度 第 1 學期

中文摘要

本企劃內容旨在深入探討新興插畫帳號「叭叭宿舍」的創立過程，分析其品牌誕生的背景、創立目標、市場定位以及產品設計等核心要素。作為一個全新的品牌，「叭叭宿舍」的創立源於對市場需求的洞察以及對文創產業未來發展的期許。

此外，本文透過對文創產業及社群媒體經營模式的深入分析，揭示了「叭叭宿舍」如何在競爭激烈的市場中找到一個獨特的位置，並成功吸引目標客群。研究也著重於新創品牌在建立初期可能面臨的各種挑戰，包括品牌認知度的建立、產品定位的精確度以及線上線下經營的困難。如何在資源有限的情況下有效地進行市場推廣，並利用社群媒體的優勢來創造品牌價值，成為本論文的一個關鍵分析方向。

接下來利用競爭者分析、STP策略及4Ps框架，系統性地確立了品牌的市場定位和目標客群，為內容方向提供了清晰指引。此外，運用同理心地圖深入剖析顧客需求與偏好，以期增強品牌與顧客的情感連結和互動黏著度。

希望此研究能為新創品牌提供實用的經驗與建議，不僅有助於其在競爭激烈的市場中脫穎而出，還能協助品牌在建立初期打下穩固基礎，有效應對市場動態與潛在挑戰，實現長期穩定的成長目標。

關鍵字：插畫、新創帳號、品牌經營、文創產業、社群經營

Abstract

This project aims to explore the creation process of the emerging illustration account "Baba Dorm," analyzing key factors such as the background of its brand creation, founding objectives, market positioning, and product design. As a new brand, "Baba Dorm" was established based on insights into market demand and aspirations for the future development of the cultural and creative industry.

Furthermore, this paper provides an in-depth analysis of the cultural and creative industry and social media management models, revealing how "Baba Dormitory" has carved out a unique position in the highly competitive market and successfully attracted its target audience. The research also focuses on the challenges new brands may face during their early stages, including building brand awareness, precisely defining product positioning, and navigating the complexities of both online and offline operations. One of the key analytical directions of this paper is how to effectively promote the brand with limited resources and leverage the advantages of social media to create brand value.

The study uses competitor analysis, STP strategy, and the 4Ps framework to systematically establish the brand's market positioning and target audience, providing clear direction for content strategy. In addition, it applies empathy mapping to deeply analyze customer needs and preferences, aiming to enhance emotional connections and engagement between the brand and its customers.

It is hoped that this research can offer practical experience and advice for new brands, helping them stand out in a competitive market, build a solid foundation in their early stages, effectively respond to market dynamics and potential challenges, and achieve long-term and sustainable growth.

新創IP品牌塑造及社群經營企劃書-叭叭宿舍

Keywords: Illustration, Startup Account, Brand Management, Cultural and Creative Industry, Social Media Management



目錄

中文摘要	1
Abstract.....	2
目錄	4
壹、 目的與動機	5
貳、 創業構想	5
一、 品牌故事	5
二、 LOGO	5
三、 品牌形象	6
參、 競爭者分析	6
肆、 市場定位-STP.....	7
一、 市場區隔 (Segamentation).....	7
二、 目標市場 (Targeting)	8
三、 同理心地圖	9
四、 Persona分析	10
五、 市場定位 (Positioning)	10
六、 STP結論	11
伍、 4Ps 市場行銷組合.....	11
陸、 參考資料	12

壹、目的與動機

鄰近畢業，未來我們將會各奔東西，因此創立了這個帳號，記錄與朋友們回憶過往的點點滴滴，將他畫下來最為紀念保存，成為我們最珍貴的回憶寶庫。

並且不只有過去，將來也會在這裡與彼此分享自己的生活，希望藉由紀錄樹屋成員的各種回憶，打造一個家喻戶曉的文創品牌，讓大家談論到此品牌時，都會帶著相同的共鳴與美好回憶，加深品牌與人們之間的連結！

貳、創業構想

一、品牌故事

在團隊創立初期，成員間彼此皆為熟識的友人，因而每當聚集在一起時，總能展開源源不絕的話題交流。這樣的氛圍促使團隊選用了「叭叭聲」這一象徵對話聲作為名稱，意涵著團隊間的緊密聯繫與活潑互動。此外，由於團隊成員皆為大學生，宿舍成為團隊日常生活的核心場景之一，這使得「宿舍」這一概念更加契合團隊的日常經驗與共同記憶。

二、LOGO

本組帳號以樹屋作為形象展現。在初期設計階段，本組帳號最初以「樹」的形象作為宿舍的概念，這一設計不僅象徵著創立帳號的初心，更代表著其包容性與多樣性，樹屋的形象承載了所有角色的共同特色，為帳號注入了豐富的內涵和統一的視覺語言。

這樣的形象設定不僅鞏固了帳號的整體識別度，也賦予其獨特的文化內涵，使其在表達創立初衷的同時，具備了包容與多樣性的象徵。



圖一、叭叭宿舍Logo

三、品牌形象

本品牌名為「叭叭宿舍」，旨在透過原創的八個IP角色和平塗風格的圖文創作，營造出溫馨且活潑的日常生活氛圍。品牌的核心理念在於以貼近日常生活的討論為主軸，結合時事話題，與觀眾產生共鳴。

團隊在回覆圖文下留言時，採用如同朋友般的口吻，這種親民的互動方式不僅拉近了品牌與群眾之間的距離，也強化了品牌的高共鳴性形象。藉由這樣的策略，品牌力求在數位平台上建立一個有溫度且易於接近的帳號形象，讓觀眾在享受創作內容的同時，感受到與品牌之間的緊密連結。

參、 競爭者分析

透過分析同樣在Instagram上經營的兩個同類型繪圖文創帳號，從中挑選出與本組帳號「叭叭宿舍」在粉絲數量及線上線下營運模式上相似的對象，作為競爭者分析的參考。

表一、競爭者分析圖

	叭叭宿舍	一隻棉花糖兔	睡睡熊
IG粉絲數	498	724	591
販賣品項金額	明信片NT\$30 壓克力吊飾NT\$45 杯套NT\$120	明信片NT\$30 壓克力吊飾NT\$100 杯套NT\$100	明信片NT\$40 便條紙NT\$50 防水貼紙NT\$80
品牌特色	提供多樣角色選擇，著重塑造每個角色的個性特徵，並採用簡約可愛的畫風，滿足客群的收集愛好	以粉色系為主調，融合日系風格設計，並為單一角色提供多種不同造型，進一步增強角色的吸引力和多樣性	採用平塗簡約風格設計，並以兩個主要角色為核心，打造出風格統一且富有個性的作品
銷售通路	線下：市集 線上：LINE貼圖	線下：市集、CWT 線上：LINE貼圖	線下：快閃店 線上：賣貨使、LINE貼圖

競爭者分析結論：從品牌特色的角度來看，「叭叭宿舍」的模式與「睡睡熊」創作帳號較為相似。「叭叭宿舍」的優勢在於擁有多樣且性格鮮明的角色，這些角色之間的互動與衝突使故事能夠呈現多樣化發展，增強角色間的立體感與鮮明性。

相較之下，「睡睡熊」的角色相對單純，雖然其創作內容易於重複類似情節模式，但更容易聚焦於核心客群的關注。在銷售通路方面，「叭叭宿舍」的策略則與「一隻棉花糖兔」的創作帳號相近，兩者販售的商品類型相似，適合進行相互優劣勢的比較，並可參考其成功經驗，思考有利於市集擺攤經營的最佳形式。

肆、市場定位-STP

透過市場區隔，分辨出可能存在的潛在客群，然後確定適合的目標客群，最後制定適切的行銷策略。

一、市場區隔 (Segmentation)

以叭叭宿舍所販賣之文創商品為核心發想，本企劃利用美國學者菲利普·科特勒(Philip Kotler)於1956年出版書《市場行銷管理》中提出的市場區隔概念:將地理、心理學、人口統計學與行為變數納入考量。採取四項中心心理變數及行為變數兩項作為分析依據。

表二、市場區隔分析圖

客群	心理變數	行為變數
大學生、社會新鮮人	1. 購物動機 <ul style="list-style-type: none"> ● 喜歡就買 ● 支持心儀 IP 2. 購物目的 <ul style="list-style-type: none"> ● 療癒心靈 3. 生活型態 <ul style="list-style-type: none"> ● 時尚 ● 跟隨潮流 4. 人格特質 <ul style="list-style-type: none"> ● 外向 ● 樂於分享 	1. 消費管道 <ul style="list-style-type: none"> ● 文創市集 ● 百貨公司 ● 網路購物 2. 購買數量 <ul style="list-style-type: none"> ● 少量
蒐集愛好者	1. 購物動機 <ul style="list-style-type: none"> ● 支持心儀 IP 2. 購物目的 <ul style="list-style-type: none"> ● 療癒心靈 ● 滿足蒐集癖好 	1. 消費管道 <ul style="list-style-type: none"> ● 文創市集 ● 網路購物 2. 購買偏好 <ul style="list-style-type: none"> ● 同類型不同樣式之商品 3. 購買數量 <ul style="list-style-type: none"> ● 大量(全)

		套) 4. 新品關注度 ● 積極跟進
--	--	--------------------------

市場區隔結論：本組將主要目標客群設定為具備蒐集愛好的社會新鮮人。相較於大學生，社會新鮮人擁有較多的可支配資金，能夠投入於個人興趣與消費。針對蒐集愛好者而言，「叭叭宿舍」具備眾多角色可供選擇，角色間的多樣性與互動性滿足了客群對於蒐集與角色擴展的需求。未來的產品策略也將參考相關領域內的成功案例，進一步發展適合市場的商品線。

二、目標市場 (Targeting)

喜歡文創商品的社會新鮮人

本組的目標客群設定為剛出社會的社會新鮮人，這類群體剛從學生轉換至職場，正逐步達成經濟獨立，對具有個性化、獨特設計的文青商品具有較高的興趣與消費能力。

本組帳號以大學生日常和青少年喜愛的流行話題為創作主題，結合貼文與短影片進行推廣，吸引這些青年族群的關注。同時，文青商品的核心價值在於設計的獨特性，價格相對較高，符合社會新鮮人對個人風格與生活品質的追求。透過這一精準定位，我們期望帳號能在市場中建立清晰的品牌形象，進一步提升品牌吸引力與影響力。

表三、目標市場分析圖

客群	喜歡文創商品的社會新鮮人	
行為變數	購買行為	本組商品的設計著重於提升產品的性價比與實用性，旨在將商品無縫融入日常生活。此外，對於偏好文青風格的消費者而言，個性化與認同感尤為重要，因此也設計了能加強品牌與客群之間認同感的產品。
心理變數	興趣愛好	喜歡收集具有可愛療癒風格的文創商品，並經常在Instagram上關注相關繪圖作品或插畫創作者的帳號。

	追求目的	透過收藏滿足自身的興趣愛好，並從中尋找志同道合的群體。貼文內容主要圍繞當代年輕世代的流行話題和日常生活趣事，以此紓解工作壓力，帶來療癒日常疲憊的效果。
	價值觀	喜愛獨特且具療癒效果的可愛事物，但由於剛步入職場，資金有限，因此偏向選擇那些能強化個人風格並增添生活活力的物品。

三、同理心地圖

透過同理心地圖分析目標客群的購買行為及其在社交媒體上的追蹤習慣，可預測相應的互動成果，並進一步強化品牌帳號、商品與客群之間的情感聯繫。




圖二、同理心地圖

同理心地圖分析結論：由上述分析結論可進一步得知，強化品牌帳號與客群之間的聯繫、激發客群對本組商品的興趣，成為值得深入探討與研究的重點。此外，如何有效地將線上客群引導至線下互動，也是推廣策略中需重視的方向。

四、Persona分析

表四、Persona分析圖

	姓名：劉曦雯
	性別：女
	年齡：25
	職業：剛邁入職場的社會新鮮人
	性格：木訥、靦腆、喜歡購買逛街、對喜歡的事物充滿動力
興趣：平日都是在電腦桌前努力工作，而到放假時，就會搭配喜歡的各類文藝類型的服飾，化身為文青少女，最喜歡去逛各種主題的市集，比起大品牌，對那些設計獨特的商品更情有獨鍾，平時會去關注一些喜歡的繪師帳號，並且還會花錢購買推出的商品。	

五、市場定位 (Positioning)

IG HERO (2024)《IG插畫繪帳經營法則-寫給真正的藝術家們》中提到，藝術家也是一種個人品牌，可能你會各式風格的繪圖，但是在Instagram上必須有一個最突出的主題，才能讓你成為這個領域的權威。在文化內容策進院 TAICCA X 萌隴動漫情報網 (雪猴, 2020)《「圖像角色 IP」的那些事-從圖像角色類型到產業化營利》提到作品角色可以變成商品，也能變成意象印在各種周邊上，提升群體認同感及延續討論度。在吳致良 (2024)《原創角色國際授權I-日韓5大趨勢，吉伊卡哇爆紅、MZ世代、成衣業復古當道、檬檬和糖糖》中，提到圖像角色有三個重要的指標獨特性與一致性、情感連結、可靠性與持續性。

綜合上述各項資料，叭叭宿舍定位在療癒系插畫，並以規律發文含日常相處插畫與主題插畫為主軸，旨在讓瀏覽的人們無論是在欣賞貼文或是影片時，都能會心一笑溫暖、療癒觀賞者的內心。並依照叭叭宿舍之角色，設計出相關的周邊商品，令叭叭宿舍的角色們無論在線上線下都能夠陪伴喜愛本帳號之顧客。



六、STP結論

根據上述分析可得，社會新鮮人在從學生身份轉換為職場角色的過程中，往往面臨著特有的焦慮與挑戰，包括適應新的責任、融入職場文化以及應對生活方式的轉變等。

而本品牌的設計初衷正是希望透過產品來保留這段學生時代的珍貴回憶，為他們提供一種情感上的聯繫，讓人在進入社會後依然能從這些物品中獲得熟悉的溫暖和共鳴。同時，這些產品也旨在成為一種療癒的媒介，幫助消費者在面對職場壓力時找到情感寄託，達到身心放鬆的效果，使其能以更積極的心態應對生活的挑戰。

伍、 4Ps 市場行銷組合

表五、市場行銷組合圖

產品 Product	價格 Price	通路 Place	促銷 Promotion
明信片	單張NT\$30 四張NT\$100	LINE STORE	Instagram廣告
單張貼紙	單張NT\$20 三張NT\$50	市集	平價文創商品
滿版貼紙	單張NT\$55 兩張NT\$100	賣貨便	不定時抽獎
壓克力吊飾	NT\$45	蝦皮	
杯套	NT\$120	校園合作	

陸、參考資料

Welly：STP是什麼？STP分析3步驟+2大STP分析範例！一文搞懂市場分析，2024
<https://welly.tw/blog/what-is-stp>

IG HERO：IG插畫繪賬經營法則-寫給真正的藝術家們，2024
<https://www.ig-hero.com/ig%E6%8F%92%E7%95%AB%E7%B9%AA%E8%B3%AC%E7%B6%93%E7%87%9F%E6%B3%95%E5%89%87-%E5%AF%AB%E7%B5%A6%E7%9C%9F%E6%AD%A3%E7%9A%84%E8%97%9D%E8%A1%93%E5%AE%B6%E5%80%91/>

文化內容策進院 TAICCA X 萌龐動漫情報網：「圖像角色 IP」的那些事 - 從圖像角色類型到產業化營利，2020
<https://taicca.tw/article/6ce2074f>

Openbook：原創角色國際授權I》日韓5大趨勢，吉伊卡哇爆紅、MZ世代、成衣業復古當道、檸檬和糖糖，2024
<https://www.openbook.org.tw/article/p-69560>