



逢甲大學學生報告 ePaper

# 地方創生品牌行銷及社群經營企劃書 - 古樂行動小隊

Local Revitalization Brand Marketing and Social Media Management Plan  
- Golo Action Team

作者：莊筑羽 李婕羚 楊詠馨 森田實雨 李柏綦 張喆 張芳瑜 守谷美來  
系級：行銷四乙

學號：D1046597、D1047036、D1088962、D1036959、D1017524、  
D1046482、D1046612、D1036503

開課老師：王郁彬

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

「古樂行動小队」提出推廣由新屋愛鄉協會創立的「古樂」品牌，致力於結合塑膠海廢再生、地方創生與永續經營，實現環保與文化價值並重的目標。品牌以傳統石滬文化為靈感，主打產品「石滬姊妹包」使用回收塑膠製作，展現環保創意與地方工藝的結合，並希望透過產品傳遞對環境友善及文化保存的理念。

本企劃以促進地方經濟發展及提升環境永續意識為核心，提出一系列創新的行銷與經營策略。透過 SWOT 分析明確品牌優勢，運用 STP 策略針對環保意識高的年輕族群進行精準定位，並結合社群經營與實體活動參與，深化品牌曝光度與消費者黏著度。同時，本企劃也聚焦如何在有限的資源內有效運用社群媒體的影響力，擴大品牌影響範圍，建立消費者對品牌價值的認同感。

以 9,498 元台幣的預算執行計畫，預期能提升品牌知名度，促進產品銷售，並助力地方文化保存與塑膠海廢再生技術的推廣。藉由結合創新設計與永續思維，「古樂」期望在競爭激烈的市場中脫穎而出，為地方創生與永續發展貢獻一份力量。

### 關鍵字：

塑膠、海廢再生、永續經營、地方創生、社群經營



## Abstract

The Hometown Action Team proposes promoting the Golo brand, created by the Xinwu Ai-Xiang Association to support local culture and sustainability. Rooted in the heritage of stone weirs, the brand's key product, the "Stone Weir Sisters' Bag", repurposes recycled plastic into eco-friendly crafts.

Objectives include boosting local economic development and raising environmental awareness. Strategies feature a SWOT analysis, STP targeting environmentally conscious youth, social media campaigns, and event participation. With a budget of NT\$9,498, the plan aims to enhance visibility, increase sales, and contribute to sustainability and cultural preservation.

## Keyword :

Plastic ,Marine Waste Recycling ,Sustainable Management ,Place creation  
,Social Media Management

## 目次

|              |       |
|--------------|-------|
| 中文摘要         | 1     |
| 英文摘要         | 2     |
| 目錄           | 3     |
| 壹、執行概要       | 4     |
| 一、品牌背景       | 4     |
| 二、動機及目的      | 4     |
| 貳、現況分析       | 4     |
| 一、SWOT 分析    | 4     |
| 二、競爭者分析      | 6     |
| 參、STP 分析     | 7     |
| 一、市場區隔       | 7     |
| 二、目標市場       | 7     |
| 三、產品定位       | 8     |
| 肆、顧客旅程地圖     | 8     |
| 伍、提案內容       | 9     |
| 一、商品         | 9     |
| 二、遊程         | 10    |
| 三、行銷行事曆      | 10、11 |
| 陸、預算規劃       | 12    |
| 柒、Persona 分析 | 13    |
| 捌、預期效益       | 13    |
| 玖、總結         | 14~19 |

# 壹、執行概要

## 一、品牌背景

品牌名稱由匠師工頭們在修築石滬時，填補鵝卵石所發出的「扣咯」聲做為發想，並將這個聲音具體化取諧音為「古樂」。期望藉由這個聲響回憶起當下堆砌石滬的辛勞與感動。修築石滬時時常可以看見藏在隙縫中的塑膠袋，我們將各地的塑膠袋，無論是工廠廢棄的、購物贈送的亦或是路邊遺棄的回收再生，經過清洗、剪貼、熱壓和剪裁後變成一個個獨一無二的「石滬姐妹花袋」。

## 二、動機及目的

### 動機：

希望透過這次的行銷合作企劃，將新屋區愛鄉協會推出的「古樂」品牌推廣給更多受眾，達到以下兩個核心目標

- 1.支持在地品牌發展：新屋愛鄉協會創立「古樂」的初衷是希望喚起大眾對在地文化的認同與支持。透過行銷推廣，讓更多人了解品牌背後的故事與精神，提升品牌知名度，推動新屋區在地經濟。
- 2.強化環保理念傳遞：古樂的「石滬姐妹花袋」以回收塑膠袋製成，運用環保再生的理念。透過商品行銷，向消費者傳達資源回收再利用的重要性。

### 目的：

- 1.提升品牌知名度與影響力：透過整合行銷策略，讓「古樂」品牌故事被更多人看見，將品牌透過網路推廣至更多區域進行販售。
- 2.推廣環保產品：「石滬姐妹花袋」代表永續發展的精神，透過有效的行銷，增加產品銷售量，並讓消費者認同其環保價值。

# 貳、現況分析

## 一、SWOT 分析

**Strengths**：在地資源深耕，活動及產品與地方生態緊密結合。

**Weaknesses**：活動曝光率低，推廣成效不佳。

**Opportunities**：環保理念契合社會趨勢。

**Threats**：氣候變遷及人為破壞威脅石滬及當地生態環境的保存。

|                      | <b>Strengths</b>  | <b>Weaknesses</b>   |
|----------------------|---|---|
| <b>Opportunities</b> | <p>到新屋實地探訪並拍攝產品宣傳照，借助社會對永續發展的關注，加強社群行銷，吸引更多對環保議題感興趣的族群，將文化價值與環保理念帶入更多人的生活。</p> <p>採訪匠人及經營者的心路歷程，增添真實感與說服力，讓消費者更有共鳴。</p> | <p>針對活動曝光率低之困境，善用社群媒體投放廣告，與吸睛短影音增加觸及範圍，吸引更多受眾。並參與以「環保」為理念的市集活動，以提升品牌知名度。</p>            |
| <b>Threats</b>       | <p>面對氣候變遷帶來的威脅，為了加強石滬文化及生態保育活動的宣傳，重新編排導覽手冊，提高參與者對環境保護的意識。</p>   | <p>透過塑膠袋募集活動，強調環保的重要性，並展示如何將這些回收的資源轉化為實用商品，結合文化創意，將弱勢（推廣成效不佳）轉化為更多人對環保的參與及對石滬文化的支持。</p> |

### SWOT 分析結論

根據 SWOT 分析，新屋區愛鄉協會的企劃在推廣石滬文化與環保理念上，具有結合在地資源與契合永續趨勢的優勢。然而，低曝光率與行銷推廣不足限制了影響力的擴大，同時，氣候變遷與人為破壞對石滬生態構成了威脅。

因此，應善用永續發展的社會趨勢，加強社群行銷與產品創新，例如透過募集塑膠袋、實地探訪拍攝等活動，吸引更多關注環保與文化的族群。同時，透過強化與政府、企業合作，爭取更多資源以減緩環境挑戰，讓文化與環保的結合能長久持續。

協會應在既有優勢基礎上，積極整合內外部資源，逐步彌補弱勢，化挑戰為成長動力，實現地方文化傳承與永續生態保育的雙重目標。

## 二、競爭者分析

以全台主打環保概念的包類品牌為競爭者

|      | 古樂                            | 織海  | Deya  | 手島生活   |
|------|-------------------------------|---|---|--|
| 產品   | 石滬袋<br>(飲料杯套、零錢包、筆袋)          | 環保包袋系列(托特包、飲料杯套、零錢包等)                     | 多功能背包<br>(隨身包、旅行袋)  | 漁網再生包袋(零錢包、筆袋、托特包)                                   |
| 特色   | 使用海洋廢棄物塑膠袋製作而成，每款手工包袋花樣顏色皆不同。 | 使用回收漁網、塑膠等海廢材料製作，將永續理念融入日常實用產品，風格簡約，具海洋氣息 | 科技與環保創新結合，注重耐用性與機能性。<br>主攻環保背包市場，產品兼具時尚與實用性，致力於推廣低碳循環經濟模式 | 強調地方文化的注入與永續概念的推廣，產品具有故事性，設計簡約且實用。<br>手工製作，倡導保護海洋環境。 |
| 價格   | 120~499                       | 500-2,000                                 | 1,500-5,000   | 800-3,000  |
| 社群經營 | Instagram                     | 透過 Instagram、Facebook 分享產品資訊與環保理念         | 透過 IG、YouTube 展示產品功能性與製作過程，以專業攝影展示產品細節。                   | 在 Instagram、Facebook 分享產品來源、製作理念及與地方文化的結合，注重故事行銷     |
| 通路   | Pinkoi、展間                     | 官網、Facebook、Instagram、市集                  | 官網 Greenvines、實體快閃店                                       | 官網、Pinkoi、實體市集                                       |

### 競爭者分析結論

與其他競爭者相比，古樂的優勢在於其石滬文化的獨特定位與產品背後的地方故事，使其在文化性和理念深度上具備很高的辨識度。然而，古樂在社群經營上的確相對薄弱，特別是與消費者的互動性和品牌曝光度方面。

透過表格發現，其他品牌更積極地利用多元化的社群內容策略，如動態影片展示、品牌故事深耕、與時下熱門話題結合等方式吸引關注。古樂則可以針對此點強化，比如透過定期更新產品製作的故事，分享顧客使用情境，或以更具有吸引力的視覺設計優化其社群頁面。

## 參、STP 分析

### 一、市場區隔 (Segmentation)

根據研究指出，影響消費者購買意願的因素可以從多個心理層面進行分析，這些洞察揭示了如何有效地引導消費者行為，為我們產品的市場策略提供了重要的參考。

|        |                            |
|--------|----------------------------|
| 互惠原理   | 在購買前先給予顧客好處，讓他們感到虧欠，自然願意購買 |
| 對比原理   | 利用對比讓顧客選擇你希望銷售的方案          |
| 損失規避   | 利用顧客對損失的恐懼推動購買，如限時促銷或限量版產品 |
| 權威原理   | 借助權威的力量提升顧客對產品的信任和好感       |
| 社會認同原理 | 利用社會共識影響顧客的購買決定，讓他們感到安心    |
| 承諾一致原理 | 引導顧客做出承諾，使其傾向於按照承諾去購買      |
| 喜好原理   | 利用顧客對喜歡的人或事物的偏愛，提升對產品的好感度  |

而在當前的消費市場中，許多環保產品不僅可以滿足消費者追求實用的需求，還承載了他們對社會責任的情感投射。近年來，以環保為理念的產品越來越受到大眾認同，特別是年輕消費者，他們將購買這類產品視為展現個人價值觀和社會意識的方式。這種「社會認同」驅動了他們的購買行為，使得支持環保品牌成為一種積極表態的行動。

我們的產品以海邊收集的廢棄塑膠袋製成，不僅解決了資源浪費的問題，更將垃圾化廢為寶，賦予這些素材全新的價值。購買這樣的產品，讓消費者感受到自己參與了一場推動社會改變的行動，進一步滿足他們對環保和社會認同的心理需求。

### 二、目標市場(TargetMarket)

因此，我們的目標市場是 18-35 歲的年輕族群，他們對環境問題充滿關注，並致力於實踐可持續生活方式。這群人不僅追求功能性的產品，更在意產品背後的理念與價值觀。他們希望自己的消費行為能為地球帶來正面的改變，並熱衷於支持具有社會責任的品牌。我們相信，透過傳遞「環保等於行動」的價值，我們的品牌將在這個族群中建立強烈的情感連結。

### 三、產品定位(Position)

「來自新屋手作的信念」

這次企劃的主題為塑膠再生以及微旅遊。透過這企劃讓大家推廣環保的重要性以及微旅行的內容，再發展品牌。

### 肆、顧客旅程地圖

| 態度     | 認知階段  | 考慮階段  | 決定階段   | 購買階段   | 忠誠階段   |
|--------|---|---|--|--|--|
| 顧客行動   | <ul style="list-style-type: none"> <li>從 ig 廣告畫到我們的商品</li> <li>逛市集偶然遇到</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>看我們的商品照</li> <li>看 pinkoi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>遇到喜歡的配色</li> <li>在市集裡面實際上看到我們的商品</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>覺得還不錯在線上訂單</li> <li>在市集直接買</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>使用後覺得可以再購買</li> </ul> |
| 顧客接點   | ig/市集   | ig/市集/pinkoi  | pinkoi/市集  | pinkoi/市集  | ig/pinkoi/市集   |
| 思考     | 喜歡設計/環保概念覺得還不錯  | 價格也很合理但配色有些不太喜歡   | 又便宜又好用覺得可以買 pinkoi 怎麼用？  | 沒用過 pinkoi 要註冊   | 看 ig 好像有新品 覺得可以再購買   |
| 會遇到的問題 | 如果不太會看 ig 的話接觸到我們的商品的機會比較少  | 配色問題  | 購買通路比較少  | 購買通路比較少  | ig 之外沒有機會滑到我們商品  |
| 解決方法   | 再增加實體上的推廣   | 可以增加客製化商品 (ex 可以選顏色系列之類)  | 可以增加其他購買方式   | 可以增加其他購買方式   | 多參加市集活動  |

## 伍、提案內容

### 一、商品

- 改良、再製與新品提案

1. 目的：合作初期至石滬故事館現場實際勘查，商品製作過程皆由社區媽媽一手包辦，款式花色皆以 50 歲左右的客群為主進行設計，相衝突的是品牌經理和負責人皆為 25 歲的年輕人，並想擴大客群和受眾，故決定**開拓新客群及回應目前市場趨勢**。

2. 改良與再製：

A. 簡化傘繩編法與顏色

B. 製作配色圖卡

C. 設計側邊布標、統一位置

3. 新品提案一手機側背繩：現有商品主要以包款為主，機能性、配件類相較少，綜合近期手機杯套繩較為實用，與業者討論後設計出手機側背繩，以大眾廣為使用的款式為基礎，加上杯套繩的快速扣設計，除了能將手機背在身上、掛在包包上，還可以與杯套結合。

- 社群平台經營

1. 目的：古樂並無任何社群平台，為**新增品牌理念與商品曝光度**，創立專屬古樂的 IG 帳號，及協助經營故事館原有的 FB 平台。

2. IG

A. 貼文(22)

a.商品介紹(9)：重新拍攝古樂原有商品和新品，單獨介紹商品並提供細節照。

b.市集預告、花絮(4)：統整兩場市集的活動資訊以及擺攤心得。

c.系列照(6)：以「秋季物語」和「海洋碎片」為系列拍攝商品實用照。

d.活動類(3)：舉辦抽獎活動和塑膠袋蒐集活動，回饋粉絲。

B. 影音(10)：題材類型多元，包含商品搭配指南、使用方法、形象影片和市集預告。

B. 長片(2)：分為兩大主題，一是姐妹花帶製作人與負責人的訪談，二則是以塑膠袋為第一人稱視角描述的故事。

3. FB一滬不相浪：石滬故事館於暑假舉行音樂祭的活動，我們負責製作倒數貼文，其中包含圖片製作及文案撰寫。

- Pinkoi 後臺管理
  1. 目的：原階段商品只有在石滬故事館、中原文創園區以及馬祖新村作販售，為讓在網路上觸及到的客群可以更深入了解我們，於是**增加網路通路**，讓古樂不限於桃園地區的人民才能購買。
  2. 內容：將商品一一上架之外，還配合各項自行舉辦的活動增加優惠碼的設置，完善各項活動機制。
- 線下活動
  1. 目的：除了桃園地區，為**增加品牌曝光度**，我們於台中參與兩場市集活動，讓即便不我們受眾的民眾也可以知曉品牌。
  2. 第一次市集—迪卡農環保市集
  3. 第二次市集—好市集

## 二、遊程

- 手冊編排-導覽手冊、導覽員教育手冊
  1. 由業者提供手冊的文字內容及照片，再由我們進行排版。
- KKDAY 遊程上架
  1. 將目前只能透過官方 LINE 預約體驗的微旅行上架至 KKDAY，讓想要體驗微旅行的人能夠在上網搜尋時找到，也可以增加散客的成團率。
  2. 建立 KKDAY 上架及下訂單的 SOP，讓未來有新的遊程想要上架時能夠更快速。

## 三、行銷行事曆

| 2024年 9月 |    |    |    |    |    |    | 月 | 週 | 月覽表 | 一覽表 | Print |
|----------|----|----|----|----|----|----|---|---|-----|-----|-------|
| 週日       | 週一 | 週二 | 週三 | 週四 | 週五 | 週六 |   |   |     |     |       |
| 1        | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |   |   |     |     |       |
| 8        | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |   |   |     |     |       |
| 15       | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |   |   |     |     |       |
| 22       | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |   |   |     |     |       |
| 29       | 30 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |   |   |     |     |       |

| 2024年 10月 ◀ 本月 ▶ ☺                                   |               |                                   |                 |                  |   |   |
|--|---------------|-----------------------------------|-----------------|------------------|---|---|
| 週日   | 週一            | 週二                                | 週三              | 週四               | 週五  | 週六  |
| 29<br>新程組-手繪圖文字稿審訂稿<br>貼文-商品款式介紹3                    | 30            | 1<br>古樂新品特輯                       | 2<br>貼文-商品款式介紹4 | 3                | 4<br>短影音1                                     | 5<br>採訪   |
| 6<br>新程組-手繪圖文字稿審訂稿<br>古樂新品特輯<br>貼文-商品款式介紹5           | 7             | 8                                 | 9<br>貼文-商品款式介紹6 | 10               | 11<br>短影音2<br>新品/品牌者自訪<br>新程組-業者提供照片及討論時區調整建議 | 12  |
| 13<br>新品(圖案者)討論<br>新程組-業者提供照片及討論時區調整建議<br>貼文-商品款式介紹7 | 14            | 15<br>短影音3<br>新程組-手繪圖文字及照片稿與完成 定稿 | 16              | 17               | 18<br>短影音4<br>新品定案-開始生產                       | 19<br>貼文-市集1出攤預告                                  |
| 20<br>業者印刷發包完成                                       | 21<br>短影音-採訪2 | 22<br>貼文-商品外拍系列一                  | 23<br>短影音-市集預告  | 24               | 25<br>短影音-採訪1                                 | 26<br>貼文-市集回鑪                                     |
| 27<br>貼文-商品外拍系列一                                     | 28            | 29<br>貼文-商品外拍系列一                  | 30<br>飲料包裝改良討論  | 31<br>貼文-商品外拍系列一 | 1<br>短影音5<br>慶祝組-KODAY 慶祝上架<br>新版DM製作         | 2<br>布標縫製完成<br>慶祝組-KODAY 慶祝上架<br>新版DM製作<br>配色圖卡完成 |

| 2024年 11月 ◀ 本月 ▶ ☺                        |                  |                  |                   |                  |                                       |                       |
|---|------------------|------------------|-------------------|------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| 週日  | 週一               | 週二               | 週三                | 週四               | 週五                                    | 週六                    |
| 27<br>貼文-商品外拍系列一                          | 28<br>短影音-採訪2    | 29<br>貼文-商品外拍系列一 | 30<br>飲料包裝改良討論    | 31<br>貼文-商品外拍系列一 | 1<br>短影音5<br>慶祝組-KODAY 慶祝上架<br>新版DM製作 | 2<br>布標縫製完成<br>配色圖卡完成 |
| 3<br>飲料包裝改良討論<br>慶祝組-KODAY 慶祝上架<br>新版DM製作 | 4<br>貼文-新品單張介紹   | 5                | 6<br>短影音<br>貼文-採購 | 7                | 8<br>短影音6                             | 9                     |
| 10<br>慶祝組-KODAY 慶祝上架<br>新版DM製作            | 11<br>貼文-市集2出攤預告 | 12               | 13<br>貼文-想學做收帳計畫  | 14               | 15<br>改段海粉料受命誕生<br>短影音-市集預告<br>新品誕生   | 16<br>貼文-飲料杯裝新張介紹     |
| 17<br>慶祝組-KODAY 慶祝上架<br>新版DM製作            | 18<br>短影音7       | 19<br>貼文-市集回鑪    | 20                | 21<br>貼文-商品外拍系列二 | 22<br>短影音8                            | 23<br>貼文-商品外拍系列二      |
| 24<br>慶祝組-KODAY 慶祝上架<br>新版DM製作            | 25               | 26               | 27<br>貼文-商品製作過程   | 28               | 29                                    | 30                    |

| 2024年 12月 ◀ 本月 ▶ ☺ |                |    |    |             |    |    |
|--------------------|----------------|----|----|-------------|----|----|
| 週日                 | 週一             | 週二 | 週三 | 週四          | 週五 | 週六 |
| 1<br>短影音-海粉料的小故事   | 2<br>Finca的品上圖 | 3  | 4  | 5<br>樂隊練習展覽 | 6  | 7  |
| 8                  | 9              | 10 | 11 | 12          | 13 | 14 |
| 15                 | 16             | 17 | 18 | 19          | 20 | 21 |
| 22                 | 23             | 24 | 25 | 26          | 27 | 28 |
| 29                 | 30             | 31 | 1  | 2           | 3  | 4  |

## 陸、預算規劃

| 1  | 收入    | 支出   | 項目     |
|----|-------|------|--------|
| 2  | 13600 |      | 新屋協會贊助 |
| 3  |       | 1500 | 市集攤費   |
| 4  |       | 788  | 交通費    |
| 5  |       | 214  | 攤位用品   |
| 6  |       | 710  | 市集攤費   |
| 7  |       | 300  | 攤位用品   |
| 8  |       | 129  | 攤位用品   |
| 9  |       | 312  | 行銷推廣費  |
| 10 |       | 297  | 攤位用品   |
| 11 | 500   |      | 市集保證金  |
| 12 |       | 985  | 交通費    |
| 13 |       | 58   | 拍攝用品   |
| 14 |       | 25   | 拍攝用品   |
| 15 |       | 345  | 交通費    |
| 16 |       | 832  | 行銷推廣費  |
| 17 |       | 788  | 交通費    |
| 18 |       | 391  | 交通費    |
| 19 |       | 328  | 交通費    |
| 20 |       | 197  | 交通費    |
| 21 |       | 197  | 交通費    |
| 22 |       | 114  | 活動運營費  |
| 23 |       | 549  | 活動運營費  |
| 24 |       | 205  | 活動運營費  |
| 25 |       | 250  | 活動運營費  |
| 26 |       | 119  | 攤位用品   |
| 27 |       | 365  | 活動運營費  |

總金額:9498 元

### 預算表內容說明

- 市集攤費：此項目為參加兩場市集活動所需支付的攤位租金。攤費是活動啟動的基礎支出，確保我們有穩定的展示與銷售空間。
- 攤位用品：為提升攤位的吸引力和專業形象，購買了必要的展示用品，例如包包架、盤子等。這些道具不僅能有效呈現商品，還能重複使用於未來的相關活動中，有助於長期成本管理。
- 交通費：由於合作品牌公司位於桃園，我們針對兩次前往拍攝與合作洽談所需的交通費進行規劃，包含火車票與計程車費用，確保團隊能順利往返，並有效完成相關工作內容。

- 行銷推廣費：為吸引目標客群並提升活動曝光率，我們計劃通過 Instagram 廣告進行數位推廣。廣告將針對潛在客戶進行精準投放，以增加市集參與度及品牌知名度。
- 活動運營費：  
IG 抽獎活動：作為吸引流量與互動的行銷策略，預算包含寄送獎品的郵寄費用。  
走秀服裝：為參加畢業展覽走秀，確保整體形象統一並符合品牌定位。

## 柒、Persona 分析

### Persona 名稱

李思儀 (Siyu Li)

- 年齡：20 歲
- 性別：女性
- 職業：大學生 (社會科系)
- 居住地：台中市
- 興趣愛好：手作藝術、看 youtube、探索具有創意和可持續性的商品，尤其喜歡參與與環保相關的活動。

### 基本特徵

- 環保意識強烈：李思儀目前在大學學習環境保護和可持續發展的相關科目，這使得她對環保問題有更深刻的理解。她關注日常生活中的環保實踐，並致力於將這些理念應用於自己的選擇中，特別是在購物和品牌支持上。
- 數位與社交平台活躍：熱衷於使用 YouTube 和 Instagram，會關注並參與自己喜歡的品牌和創作者的社交活動。她也積極參與品牌的線上互動，並願意分享自己的使用心得。/她經常參加 IG 的抽獎活動，並且會轉發自己喜愛的品牌內容，幫助提升品牌曝光度。
- 關注手作與藝術創作：李思儀對手作藝術有高度興趣，喜歡 DIY 創作與參與市集等文化活動。她經常尋找新穎的設計商品，特別是那些能夠將廢棄材料轉化為有藝術價值的產品。

## 捌、預期效益

本企劃的執行預期將為「古樂」品牌帶來多層次的成效，涵蓋數位行銷、產品研發、文化推廣與服務體驗等關鍵層面，具體效益如下：

1. 數位行銷與品牌知名度提升
  - 透過經營專屬的 Instagram 社群平台，系統化規劃貼文與影音內容，結合商品介紹、市集活動預告及互動性活動（如抽獎與環保倡議），使品牌理念更深入目標消費者心中。
  - 預期粉絲數量將實現超過 100% 的增長，品牌影響力從地方逐步擴展至更廣泛的市場。
2. 產品多樣化與銷售通路拓展
  - 成功開發「石滬姐妹花袋」新品，並製作科學化的色彩搭配表格，提升產品的市場吸引力與設計感。有助於滿足不同消費群體的需求，進一步增強品牌的市場競爭力。
  - 通過商品的多樣性與銷售通路的擴展（如上架至 Pinkoi 和實體市集等），預期商品銷售額將實現倍數成長。
3. 內部系統完善與文化推廣強化
  - 完成導覽手冊與員工教育手冊的編制工作，為品牌內部提供標準化培訓工具，確保品牌的核心價值與服務理念在每一個環節中得到一致呈現。
  - 通過參與線下市集，將品牌的文化理念與環保精神更直觀地傳達給消費者，增強消費者對品牌的情感連結。
4. 遊程數位化與服務效率提升
  - 協助「古樂」品牌將微旅行產品上架至 KKDAY 平台，完善遊程資訊，建立標準化作業流程（SOP），大幅提升未來新產品的上架效率。
  - 此舉將減少人力操作負擔，提升遊程資訊的可得性，並預期有效提高散客的成團率，進一步推動遊程體驗的普及。

## 玖、總結

本企劃書全面圍繞「古樂」品牌，聚焦於環保理念與在地文化的深度融合，目的在於以多角度、多層次的行銷策略推動品牌的知名度與影響力。本計畫從市場現況、品牌定位到具體行動方案，力求打造出具有故事性與可持續性的地方特色品牌。

在執行過程中，我們完成了以下關鍵成果：

產品創新與改良：針對原有產品進行了設計改良，新增商品配色圖卡與側邊布標，並成功開發出手機側背繩等新品，強化產品功能性與市場吸引力，滿足不同消費者需求。

杯套提把與編繩配色不協調

簡化傘繩編法與顏色

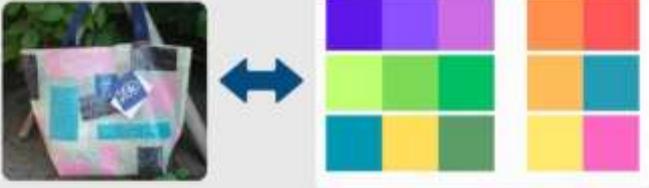


顏色搭配出現問題

單色傘繩

包款顏色搭配不佳

製作配色圖卡



原先的配色方式採用阿姨隨心所欲制，與業者開會討論後決定用色卡的方式呈現，給予製作的阿姨配色上的建議，未來更有可能發展出能吸引兩種客群的配色模式。

商品標籤樣式分類化

設計側邊布標、統一位置



適合

不適合

筆袋/小腰包/零錢包標籤會採用布標  
讓商品整體較為和諧

社群行銷佈局：建立專屬的 Instagram 帳號，發布超過 20 篇精選貼文及多元影音內容，從商品展示到互動活動，全面提升品牌在數位平台的曝光度與互動性。

增加品牌理念及商品曝光度

【貼文】\*貼文數

- 款式介紹\*7
- 市集出攤預告\*2
- 市集花絮\*2
- 戶外拍攝-秋季物語系列\*3
- 抽獎\*1
- 新品介紹\*2
- 戶外拍攝-海邊系列（暫定）\*3
- 商品製作過程\*1



貼文以介紹現有產品為主，貼文內呈現商品細節照，也在文案提及價格等相關產品資訊。

增加品牌理念及商品曝光度

【貼文】\*貼文數

- 款式介紹\*7
- 市集出攤預告\*2
- 市集花絮\*2
- 戶外拍攝-秋季物語系列\*3
- 抽獎\*1
- 新品介紹\*2
- 戶外拍攝-海邊系列（暫定）\*3
- 商品製作過程\*1



增加品牌理念及商品曝光度

【貼文】\*貼文數

- 款式介紹\*7
- 市集出攤預告\*2
- 市集花絮\*2
- 戶外拍攝-秋季物語系列\*3
- 抽獎\*1
- 新品介紹\*2
- 戶外拍攝-海邊系列（暫定）\*3
- 商品製作過程\*1



增加品牌理念及商品曝光度

【影片】

- 創意短影音\*8
- 訪談影片\*2
- 市集預告
- 形象片
- 好市集預告



短影音由組員各自發想，以古樂產品為主題延伸拍攝，內容泛舉What's in my bag、類宣傳短片、搭配建議等多樣主題。

通路多樣化與實體推廣：將商品成功上架至 Pinkoi 等平台，並參與迪卡儂環保市集及台中好市集等線下活動，有效拓展銷售通路，增強品牌面向全台的可能性。

增加品牌理念及商品曝光度

市集參與



以hashtag凸顯古樂的創意

針對各項產品所吸引的不同族群進行花色的篩選，年輕人常購買杯套繡或者筆袋等小型生活用品，故將莫蘭迪色系、透明基底的商品陳列在最前方；阿姨則喜歡多種顏色且飽和度高的包包。

市集當日實拍照

文化與服務整合：協助設計專業的導覽手冊與員工教育手冊，並優化現有微旅行服務，將行程上架至 KKDAY 平台，提升散客預訂率與服務效率。



## 效益與價值

透過本企劃的執行，「古樂」品牌實現了多重效益：

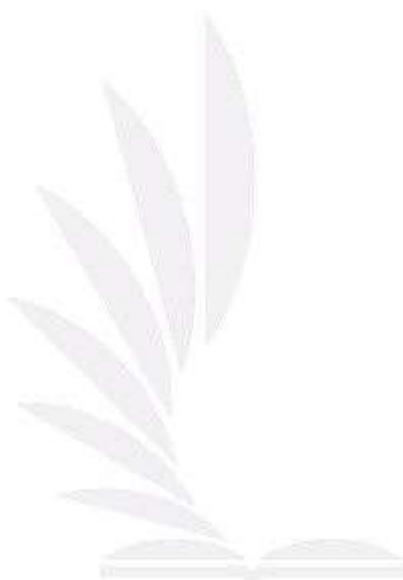
1. 品牌知名度與粉絲基數提升：透過強化數位及實體曝光，粉絲數增長預期超過100%，品牌知名度在目標市場內顯著提升。
2. 銷售額倍增與產品多樣性：創新商品設計和多元銷售通路的整合，預期銷售額實現翻倍增長，為品牌帶來更穩定的收益。
3. 文化與環保的雙重推動：作為地方文化與環保理念的結合，「古樂」成功吸引對永續議題有高度關注的消費者，深化其對品牌核心價值的認同。

## 未來展望

基於當前成果與市場反饋，我們建議未來繼續深化以下方向：

1. 強化品牌故事傳播：持續挖掘並放大品牌背後的文化故事與製作人心路歷程，結合短影音與圖文內容吸引更多廣泛的關注。
2. 推進產品個性化：增加客製化選項（如顏色、款式等），滿足消費者對獨特性和專屬感的需求，進一步鞏固市場地位。
3. 資源整合與跨界合作：深化與政府、企業及非營利組織的合作，爭取更多政策與資源支持，同時開展跨品牌聯名，提升市場競爭力。

我們相信，憑藉本次企劃的成功經驗，「古樂」品牌將成為文化與永續結合的典範，為在地經濟發展及環境保護做出更大貢獻。



## 參考文獻

“深耕石滬保育 新屋愛鄉協會致力綠色轉型。” *Npo*, 桃園市新屋區愛鄉協會, 1 Sept. 2023, [https://npo.tycg.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=249&s=950873](https://npo.tycg.gov.tw/News_Content.aspx?n=249&s=950873).

“該參與哪個市集？Chapter A 給新品牌的 5 個市集擺攤經驗分享。” *Blog*, Pinkoi 讀好書, 6 Sept. 2019, <https://blog.pinkoi.com/hk/news/become-designer/2kkukwnv/>.

“打造綠色供應鏈，「deya」裝滿台灣環保力！。” *Hbrtaiwan*, 哈佛商業評論, May 2023, <https://www.hbrtaiwan.com/article/21929/deya-creates-a-green-supply-chain>.

