

輔仁大學 108 年度高教深耕計畫

自主學習課程計畫

成果報告書

_108 學年度第__2_學期

品牌行銷-英

授課教師：楊偉顥

系所單位：織品服裝學系

目錄

壹、	課程指導成果說明	3
(1)	課程實際規劃與說明	3
(2)	具體教學成果與評估	3
(3)	課程遇到問題與困難	4
(4)	優秀自主學習組別(二組)推薦與原因	4
貳、	學習反饋	5
參、	學生學習成果紀錄	9

壹、課程指導成果說明

(1) 課程實際規劃與說明

Open 大學公布第七期的創新教育報告中提到，由於科技變化，以及學生學習動機低落的轉變，未來教學場域上教師應專注在提高學生的學習動機，並重視學理應用，設計能讓學生在課堂中轉換學理知識的課堂活動。場域學習(Place-based learning)，讓學生身處知識內容型塑的場域中進行學習，可提高學生的學習動機，降低學生在學校學習內容與企業實務應用間的落差；另外，透過行動學習(Action learning)，可培育學生如何定義問題，找出解決問題的方法，讓學生能夠在模擬環境中真實演練，實際做中學。

品牌行銷課程，屬於應用學科，課程主要目標在幫助學生對品牌的基礎知識有一定程度的了解，並學習如何應用品牌知識設計行銷方案，以因應未來就業市場的需求。然而，外在環境變化快速，課堂中透過個案模擬，以及教師講授學理知識，只能幫學生建立一個基礎的知識架構，學生要能迎戰未來的挑戰，誠如 Open 大學提到的教學未來趨勢，更需要實際應用的競爭示範場域。

因此，本課程今年度希望透過鼓勵學生參與企業商業個案方式，提高學生有實際演練的機會，來提升學生品牌行銷學習的成效。

本計畫今年要求學生參與 ATCC 全國商業競賽。「ATCC 全國大專院校商業個案大賽」是安通國際事業股份有限公司發起並主辦的一項非營利活動。這項活動的目的，在於創造一個對話的平台。這個平台，讓全國大專院校在學學生與參與企業，擁有一種實質交流的觸媒，一次深入溝通的機會。活動的實踐，採取了「企業出題，學生作答」的形式，讓學生實際參與企業企劃。

二、課程規劃：

本課程 18 週進度，包含兩週將邀請業界講師來分享企業品牌行銷管理實務的個案以及三週自主學習週，讓學生可以針對自己參與的競賽作準備，其餘皆為教師講授課程內容。本課程將會有期中與期末報告，期中考部份將請學生針對企業提出的現況問題，提出可行解決方案，期中報告時審核各組的想法可行性，而在期中報告前，各組須與授課教師至少討論過 2 次，提案方向。期末報告，則是報告執行的成果，

(2) 具體教學成果與評估

本學習修課人數共 30 人，完成 4 組報名參與 ATCC 全國商業競賽。本次 ATCC 競賽有四間企業參與提案：台灣家樂福、Justfont、桃園市政府、以及 25sprout。台灣家樂福今年希望學生提出永續消費推廣的行銷企劃、Justfont 希望學生提出推廣字體設計行銷企劃、桃園市政府希望學生提出促進永續城市行銷企劃，以及 25sprout 希望學生提出全球行銷企劃。學生依照各主題對應提出主題內容整理如下。(詳如表一所示)

表一、學生自主學習主題列表

目標企業	團隊名稱	學生自主學習主題內容
Justfont	TTCC	Ig 現實動態濾鏡
Justfont	飛翔	便利超商商品包裝字體設計
25sprout	Twe	背包客旅遊旅宿接駁調查專案
25sprout	Icebreaker	精品業顧客關係管理平台

本學期每組同學在正式執行前表所列的自主學習主題前，都必須先與授課教師討論學習主題至少一至兩次。此外，在期中前，為幫助學生能對品牌行銷企劃有更深刻的感受，特別邀請汕頭大學 市場營銷 李姿瑩副教授為學生介紹品牌形象誌，以及線上知名交友 app Good night 創辦人黃建翰先生與其團隊至班上與同學分享數位 app 品牌經營的知識與經驗。



李姿瑩 副教授專題演講



黃建翰 創辦人專題演講

(3) 課程遇到問題與困難

本課程執行遇到最大的問題是參與競賽會有淘汰機制，本次全班四組在初選就未入圍，所以後續學生在執行企畫內容時的動機較為低弱。為解決此問題，本學期每次課程都預留 30-60 分鐘與各組討論，以推進各組企畫的進度，以幫助學生解惑提高自主學習成效。

(4) 優秀自主學習組別(二組)推薦與原因

本案推薦，飛翔組，以便利商店商品包裝字體設計企劃，以及 TTCC 組，設計 ig 現實動態濾鏡推廣字體專案。振翅組，整份報告完整，從便利商店示範商品的挑選的邏輯，以及數據佐證，到實際產品包裝新舊字體比對的設計，本組同學將所有學習歷程，透過 PPT 簡報以及文字說明非常詳細完整，故予以推薦。

另外，TTCC 組設計 Instagram 現實動態濾鏡推廣字體專案，透過將 justfont 粉圓字體，設計成套用在臉部寫字的濾鏡上，趣味化的設計，產品上架 3 天即有破 2 萬人次使用，推廣字體應用成效卓著，創意令人激賞，故予以推薦。



飛翔組便利商點商品字體設計



TTCC 組 IG 字體濾鏡

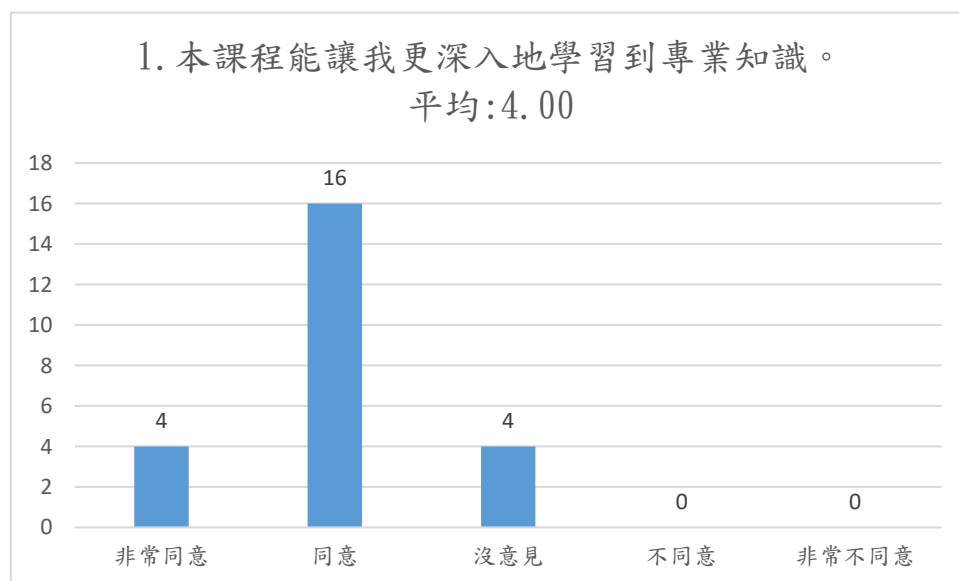
貳、學習反饋

本學期共 30 人修課，共 22 份回收學習問卷單，回收率約 73%。本課程學習回饋評鑑，總平均為 4.08 分。各題分析結果如下：

表二、學習成果問卷整理表

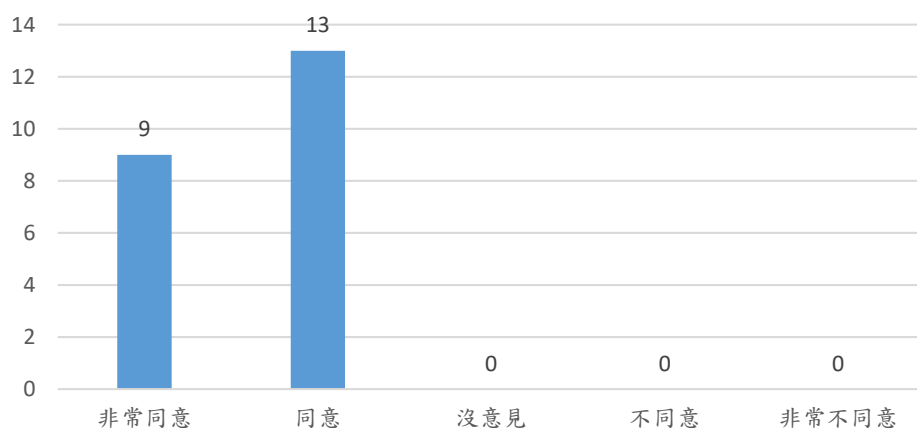
題目	得分	附註
1. 本課程能讓我更深入地學習到專業知識。	4.00	86%勾同意以上
2. 本課程有助於提升自我的學習規劃能力。	4.41	100%勾同意以上
3. 本課程更能讓我從中獲得問題解決經驗與能力。	4.05	77%勾同意以上
4. 本課程更能讓我將所學知識應用於實際場合。	3.91	77%勾同意以上
5. 本課程更能讓我學到如何從不同的角度和層面看事物。	4.18	91%勾同意以上
6. 本課程更能激發多元想法與視角。	4.36	91%勾同意以上
7. 本課程讓我願意投入更多時間在學習上。	3.55	55%勾同意以上
8. 本課程能讓我在團體中以協調、溝通與合作的方法來達成目標。	4.32	91%勾同意以上
9. 授課老師或助教的指導有助解決我學習上遇到問題與困難。	4.27	86%勾同意以上
10. 本課程有助於我養成主動學習的習慣。	3.86	73%勾同意以上
1. 我喜歡這樣的教學方式，我會推薦別的同学來修讀這門課。	4.14	77%勾同意以上
2. 我期待未來能有機會再修讀自主學習的課程。	3.91	73%勾同意以上

由上表學習問卷結果整理結果可見，各題平均滿意度皆有 4(同意)程度以上，僅在投入學習時間、學習習慣養成與修習自主學習課程的動機等，三題項表現低於 4 分，但平均也都有 3.8 以上的表現水準。整體來說，學生對於本學期課程安排與學習成果抱持正向肯定的態度，各題填答詳細內容如下：



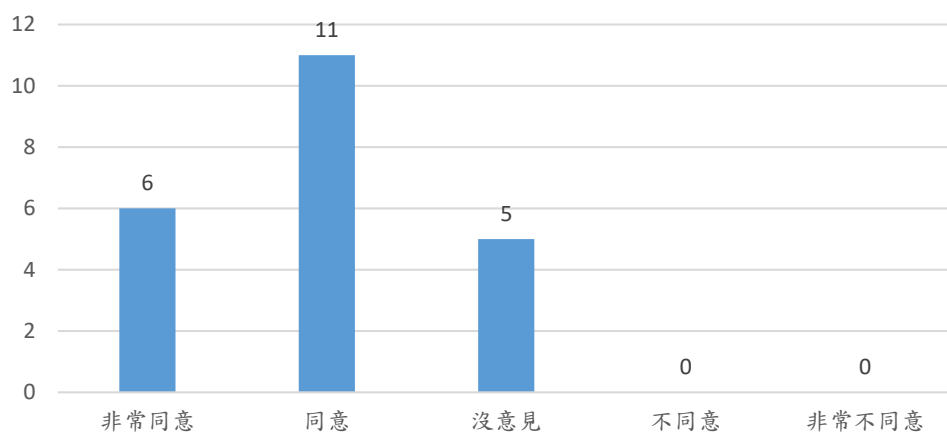
2. 本課程有助於提升自我的學習規劃能力。

平均:4.41



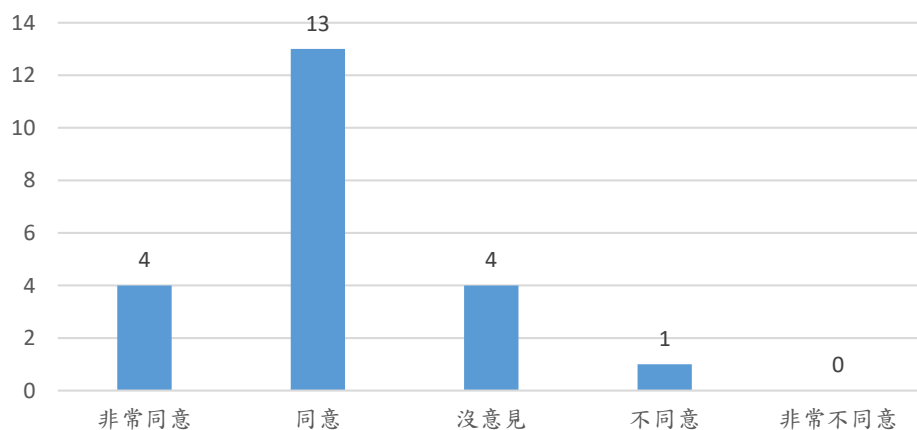
3. 本課程更能讓我從中獲得問題解決經驗與能力。

平均:4.05

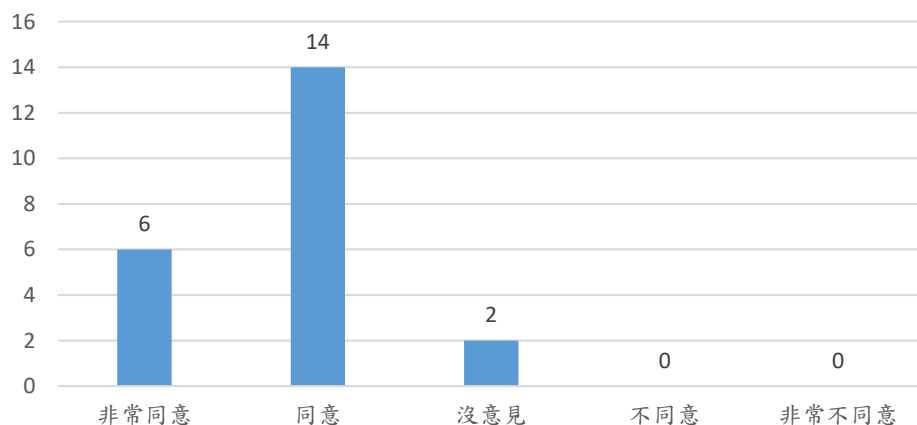


4. 本課程更能讓我將所學知識應用於實際場合。

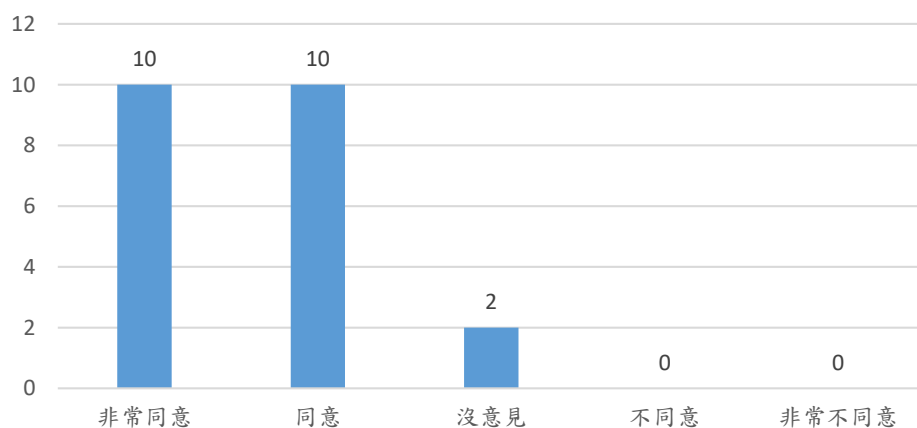
平均:3.91



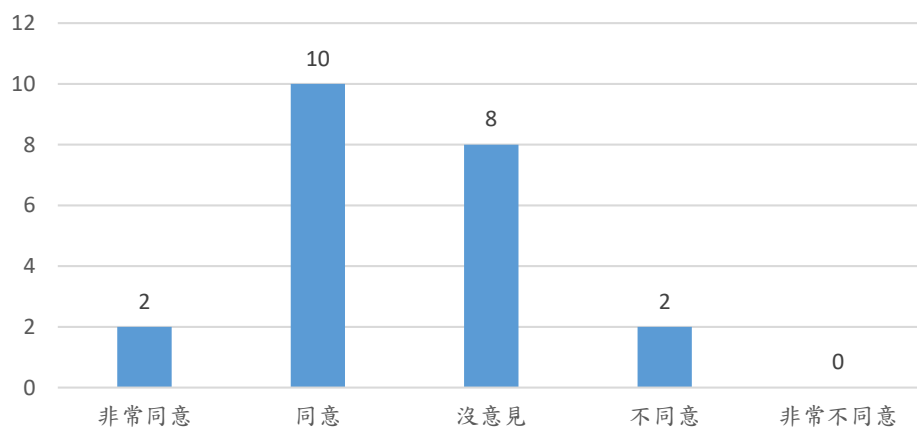
5. 本課程更能讓我學到如何從不同的角度和層面看事物。 平均:4.18



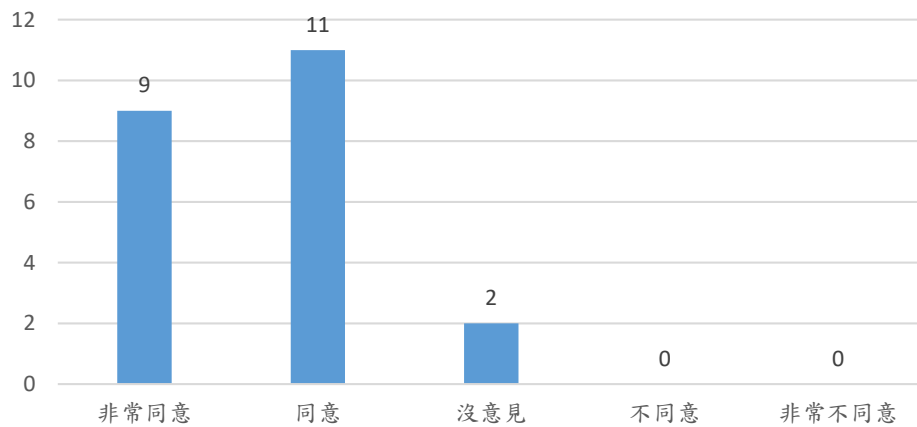
6. 本課程更能激發多元想法與視角。 平均:4.36



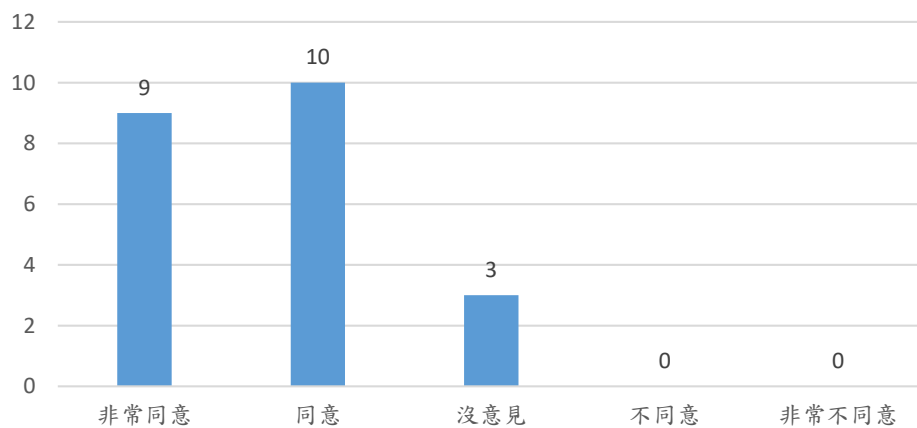
7. 本課程讓我願意投入更多時間在學習上。 平均:3.55



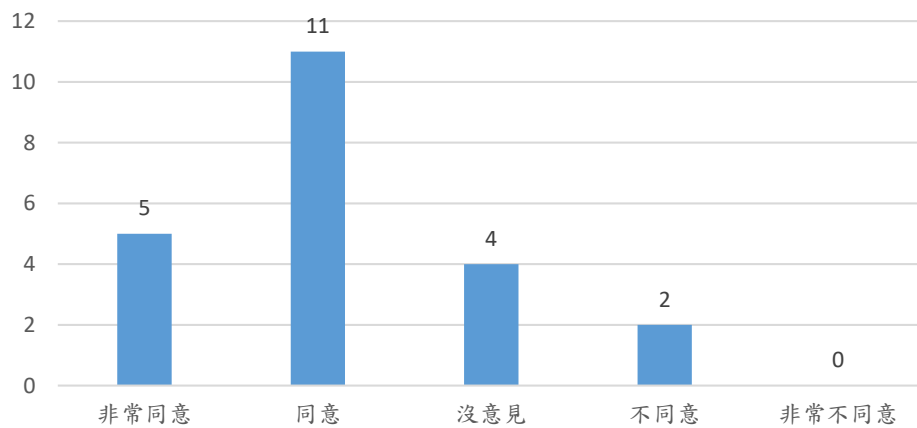
8. 本課程能讓我在團體中以協調、溝通與合作的方法來達成目標。 平均:4.32

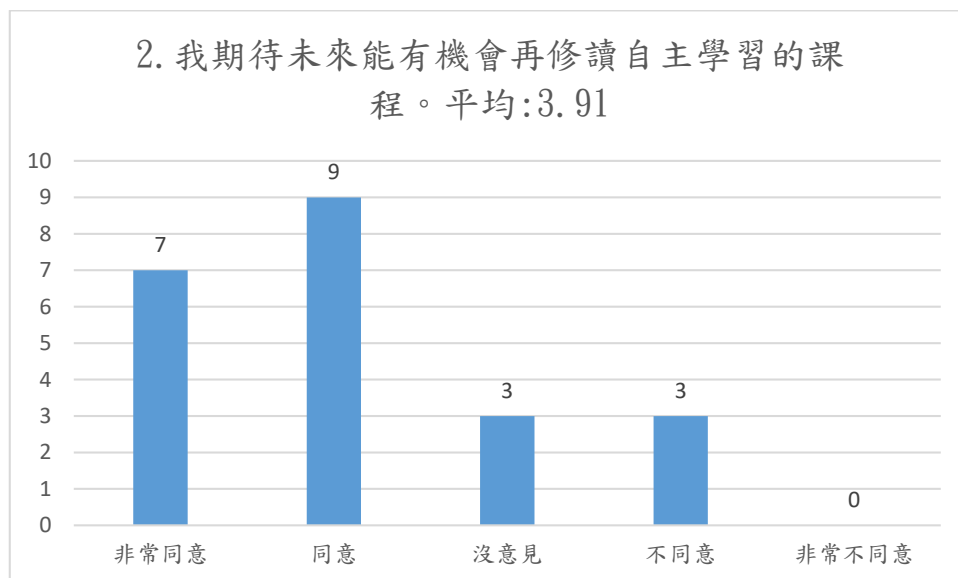
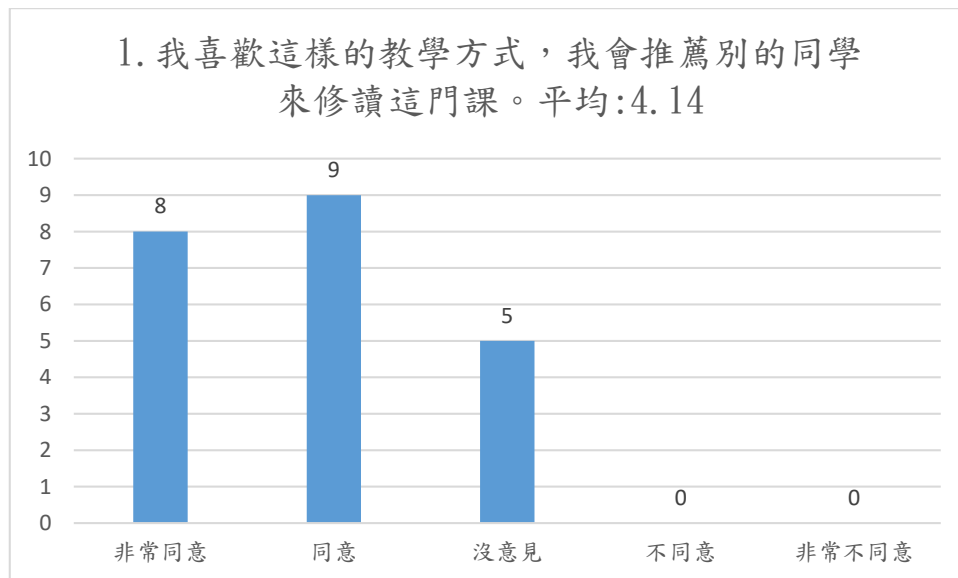


9. 授課老師或助教的指導有助解決我學習上遇到問題與困難。 平均:4.27



10. 本課程有助於我養成主動學習的習慣。 平均:3.86





參、 學生學習成果紀錄

後續內容，將統整本學期各組自主學習提案、自主學習成果報告書，以及自主學習成果簡報檔案，案組別依序呈列：TTCC、飛翔、Twe、Icebreaker 以及其他未參加比賽學生的期末報告。

輔仁大學 109 年高口深耕計畫【自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

學習助教：

聯絡方式：

時間	3/2 ~ 6/22	受指導組別	振翅
地點	織品服裝學系系館	受指導次數	第__2__次
受指導對象	歐口彤、劉于口、施詠棋、洪劭嘉		
指導老師	楊偉顥		
指導內容摘要			
主要問題	1. 將電子海報、傳單的字體改成金萱字體是否合適？ 2. 選擇一些食品，將包裝改口金萱字體是否合適？ 3. 如何挑選主要變更包裝字體的商品？ 4. 將包裝變更後，口究金萱字體與舊字體口一個較適合此口品 5. 金萱字體須付費才能使用，我們沒有預算且價格高口		
具體建議與解決方案	1. 電子海報、傳單沒有統一性的主題較沒有達到推廣金萱字體的目的 2. 可以挑選一些同性質的食品、商品 3. 選擇便利超商熱賣口品的包裝作口主題 4. 可根據超商熱賣口品的排行榜來挑選變更包裝字體的對象 5. 包裝變更後可進行對外票選選出較口合適字體，同時口究出合適字體是否對口品銷售量有幫助 6. 最後包裝變更字體改口同口 Justfont 出的粉圓字體		
後續追蹤			
備註			

*指導紀錄表請自行影印使用

指導老師：__楊偉顥__

輔仁大學 109 年高口深耕計畫【自主學習課程補助計畫】 學生自主學習計畫書

一、自主學習計畫主題：如何為金萱字體找出合適用途？

二、組別：振翅

三、課程名稱：品牌行銷

四、指導老師：楊偉顥

五、學生姓名與工作分配：（可以個人或團體方式執行，至多 5 人）

姓名	工作內容
歐翊彤	撰寫 ATCC 企劃、團隊介紹、分析字體公司之區別、撰寫自主學習歷程
劉于芃	撰寫 ATCC 企劃與資料統整和紀錄、說明如何推廣金萱字體及當字體當變成包裝主角、合適字體幫助銷售為何銷售量變高
施詠棋	撰寫 ATCC 企劃預期效益及實踐方法、新舊字體比較及統整、介紹金萱體、金萱體包裝圖片重置
洪劭嘉	撰寫 AATCC 企劃、蒐集超商數據、動機與目的、為何鎖定便利商店及產品挑選

六、計畫內容與進度規劃（請描述透過何種行動或方法達成）

我們的企劃內容為了能讓大家認識、了解金萱字體，我們決定從生活中不可缺少的"便利超商"下手，像是將店內常見的飲料、食物、用品等包裝上的字體改為金萱字體，並與原本包裝上的字體進行比較，同時找出適合運用金萱字體的商品。

我們的企劃實踐方法以近年來在便利商店中，銷售量最高的產品，來作為研究主題，在尋找出研究主題的字體，研究字體的特色，並將金萱字體套用到產品 logo 上，與原版做比較，研究此包裝是否能夠跳脫固定字體的框架。

七、預期效益：

在以往大家認定的幾種正式文章適用字體一直停留在標楷體、新細明體，因此這次自主學習我們為了跳脫這個傳統框架，希望讓大眾去認識金萱體，去了解金萱體的特性，並且為金萱體找尋新的用途，使想要使用特殊字體、字元的人不再去下載盜版字型以及大眾能脫離以往的字體束縛，開始利用新型的字體。

輔仁大學 109 年高口深耕計畫【自主學習課程補助計畫】
學生自主學習成果報告

撰寫日期：109 年 6 月 20 日

一、課程基本資料

(一)自主學習計畫主題：如何為金萱字體找出合適用途？

(二)組別：振翅

(三)學生姓名：歐口彤、劉于口、施詠棋、洪劭嘉

(四)課程名稱：品牌行銷

(五)指導老師：楊偉顯

二、計畫成果

(一)自主學習歷程：（請回顧整個自主學習之執行步驟，摘要寫出歷程）

1.如何訂定主題？

企劃的源頭來自於 **ATCC** 全國大專院校商業比賽，而我們組別在參賽的幾個主題內挑選了最適合我們執行的企劃作口報名目標，然而因今年人數眾多，組員多半口沒有經驗者，並未順利進入初賽，後續我們將原先預計的企劃轉口沒有 **Justfont** 團隊協助也能完成的版本，繼續執行。

2.分工分配及執行狀況？

本組組員的配合度都算高，有些人美感較口，則負責排版，有些人文字組織能力較口，就負責撰寫企劃和比賽的自我介紹，其餘企劃內容則是按照比例平均分派。

3.是否遇到什口難題？

此計畫因實際執行是在 **ATCC** 宣布我們並未錄取比賽後才開始重新擬定，而原先規劃使用作口自主學習目標的金萱字體要價 7 千台幣，最後在口出圖片上是使用同口 **Justfont** 出口的粉圓體做口替代，但其餘分析和介紹皆以金萱體口主。

(二)成效說明與實際口出：（可附加佐證資料、文書記錄、照片或相關計畫運作情形資料等）

從這次自主學習計畫運用 google 表單問卷得知一些同學們對於字體的看法的數據，從中我們發現不同的字體產生了不同的個性與氛圍，像是字的筆劃有漸漸變細收尾的字體給人的感覺是比較清爽，那粉圓體給人的感覺比較圓潤可愛，所以這兩種字體的運用會是在不一樣的商品上。其餘成效在於我們組員內部的自主學習，查詢資料並且吸收後加以統整出 PPT 內容。

三、學習心得(組內每位學生皆須提供至少 200 字的學習心得)

劉于口：這次自主學習主題比較特別的是起初是必須報名 **ATCC** 且依照其賽程來進行的，但非常遺憾地沒有被入選口參賽隊伍，因此改口較簡單的課堂報告。這也是第一次製作和企業有相關的企劃，同時因口對字體這方面較口陌生，所以花費較多時間口詢及了解相關資訊，加上在沒有企業提供資源及建議下較難以執行字體推廣的部分，但也透過這次自主學習計劃學到許多資料彙整及口究的能力，達到了自主學習的目的。

歐口彤：此次的自主學習企劃對我來說是相較簡易的，原先報名 **ATCC** 若有成功錄取，團隊將會得到許多資源，也能口和 **Justfont** 團隊面對面討論企劃內容，會較具有建設性，但改口在沒有資源的情況下要口此公司做出推廣其實是十分困難的，因此能口實行的企劃內容就較單調。但做口一個未來考慮從事企劃發想相關工作的我來說，任何一個企劃都是練習的機會，此次內容也可訓練一般的團隊分工和資料彙整的能力，也有達到自主學習的目標。


洪劭嘉：我原本就對於這個主題頗感興趣，字體是一件非常有趣的事情，不過這次沒有錄取比賽導致沒有很明確的方向和目標。不過藉由這次的機會能口對於台灣字體有更多的了解，也知道了有這口一些人對於字體的美學再努力著。對於此自主學習雖然沒有辦法做得完美但是也找出了一項能口去探討、了解的題目。讓我明白了其實想要學習的話，網路的資源其實可以對我們幫助很大，可以去多多針對感興趣的內容，口閱、整理、分析，我想這才是學習的最大的目的。

施詠棋：在這一次自主學習中，我是第一次去深入探討文字、字體這個主題，之前也都沒有相關經歷，但是雖然字體看似對我們很陌生，但其實是我們生活中時常接觸到的東西，不管做報告、吃東西等等，都是會接觸到的，雖然原先我們是要參加 **ATCC** 商業競賽的，但是最後很可惜的並沒有入選，資訊因此較不好蒐集，也花費更多的時間去蒐集資料，其中讓我覺得最困難的事是將舊字體與新字體的商品圖比較，因口在製作圖片的過程中，因口沒有經驗，而且一般商用的金萱體要價 7000 多元，我們也沒有預算，因此經過和老師討論，我們最後才使用免費的粉圓體，雖然自主學習的口究過程有很多讓我苦惱的部分，但是有這樣的學習歷程去深入口究、了解字體，對我來說是很好的學習機會。

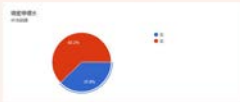
四、其口附件(必要)

(一)每組學生成果 PPT


舊字體 v.s. 新字體 - 7-11 蜂蜜檸檬水



字型經過改變之後，可以呈現出較為圓潤、可愛的風格。




舊字體 v.s. 新字體 - FamilMart 熱銷產品



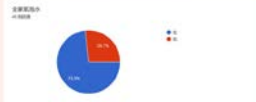
但字型經過改變之後，變得較為不顯眼，且較不正式。




舊字體 v.s. 新字體 - FamilMart 熱銷產品



字型改變後，變得非常不顯眼，無法清楚明顯地呈現出產品字樣，進而導致無法吸引目光。




舊字體 v.s. 新字體 - FamilMart 熱銷產品



字型經過改變之後，變得較為圓潤，可以呈現出較可愛和夏天的風格。




結論



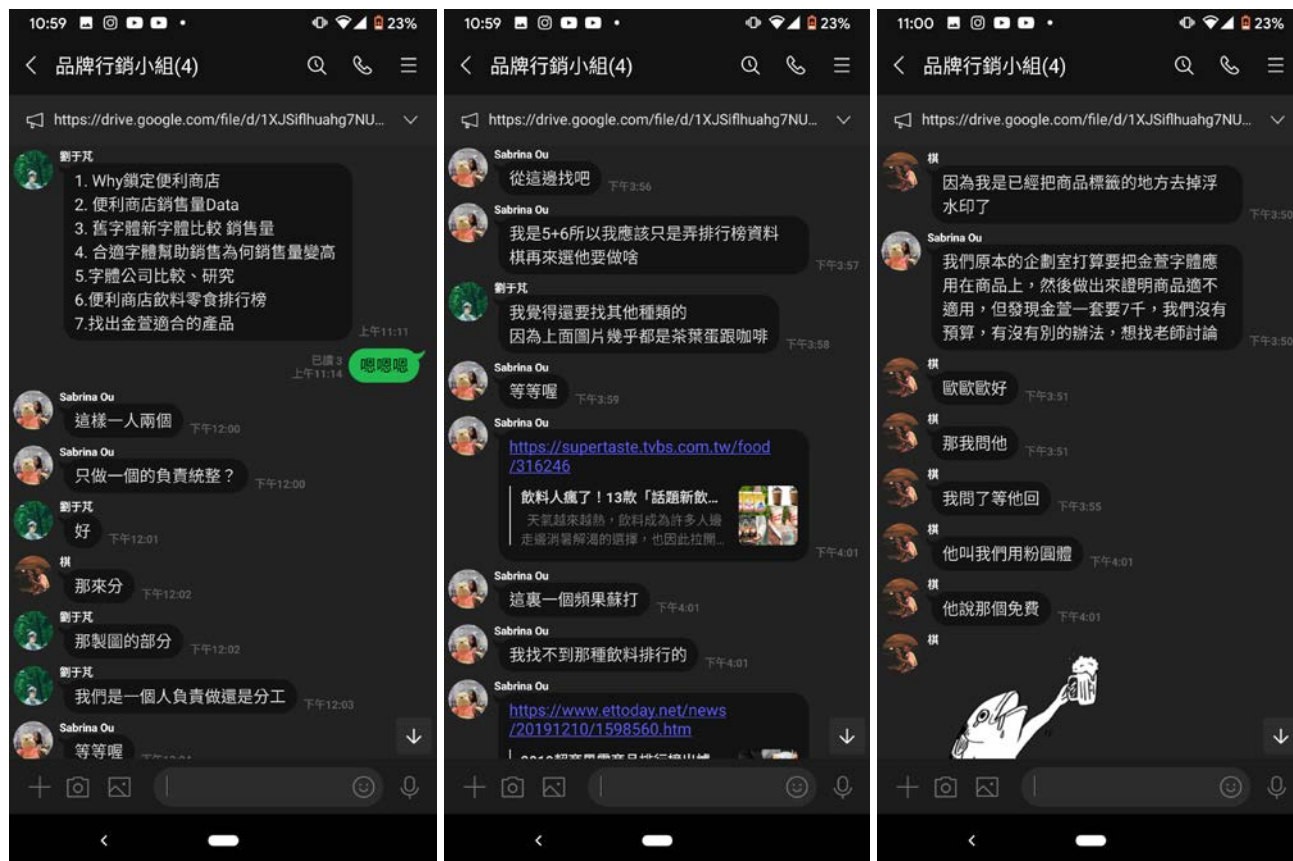
我們從對字體的發展完全陌生，到透過此計畫逐漸去了解字體，可以發現其實日常生活中，字體存在於多地方，不論是購物時、看電影時或即便只是放眼望去這個世界時。

此計畫的另一目的，是為跳脫「正式字體 = 標楷體、新細明體」的框架，希望大眾認識金萱體，了解金萱體的特性，並且為金萱體找尋新的用途，使想要使用特殊字體、字元的人能脫離以往的字體束縛。



(二)分組討論及相關活動照片

討論內容截圖畫面





如何為金萱字體 找出適合用途

組員：407221063 劉于芃

407221116 歐栩彤

407221178 施詠棋

407221491 洪劭嘉

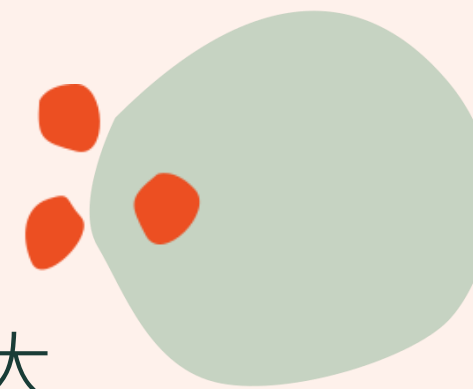


前言

字體是呈現美一個很重要的因素，也與提高整體視覺精緻度有極大的關係。我們認為，台灣是少數使用傳統繁體字的地區，應當致力於推廣此文化。

漢字有成千上萬個，比起一般的拼音文字來說，創造一款字體是更耗時耗力的。每一款字體無不是字體設計師心血成果，更是一款好的字體價值所在。

我們想研究、比較各種台灣的中文字體，並且希望找出得以應用、推廣的方式。





時間進度表

5/25	6/1	6/8	6/15	6/22
查詢字體種類比較 研究金萱字體 發想合適產品	蒐集資料	找出合適產品	製作前後比較圖 比較字體效果差異	最終發表





如何推廣？

為了能讓大家認識、了解金萱字體，我們決定從生活中不可缺少的"便利超商"下手，像是將店內常見的飲料、食物、用品等包裝上的字體改為金萱字體，並與原本包裝上的字體進行比較，同時找出適合運用金萱字體的商品。



預計研究之公司



DynaFont

華康字型公司



文鼎科技



Justfont



Tofutype

Tofutype

研究便利商店品牌字體-食品



乖乖 - 圓體字



皮蛋瘦肉粥 - 森澤 Maru Folk字體



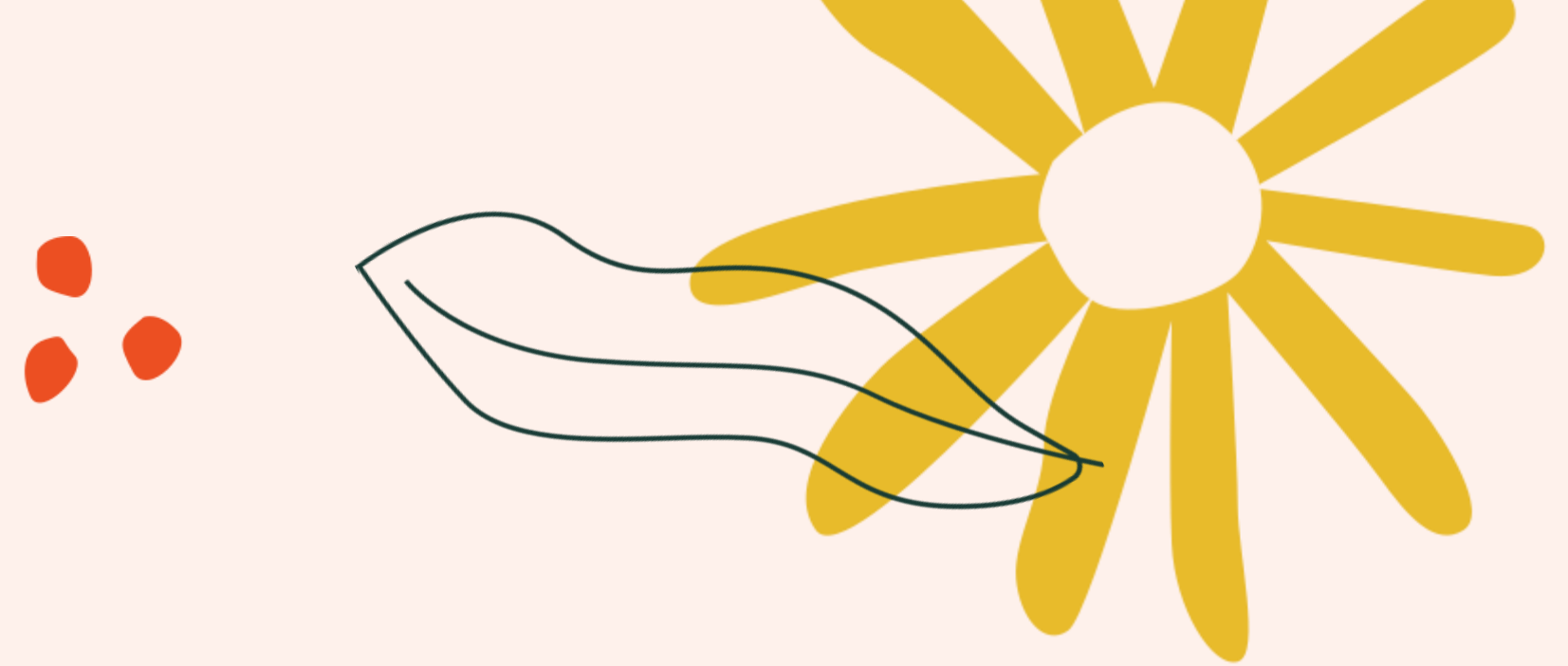
研究便利商店品牌字體-飲品



茶裏王、純喫茶 - 手寫字



如何研究？

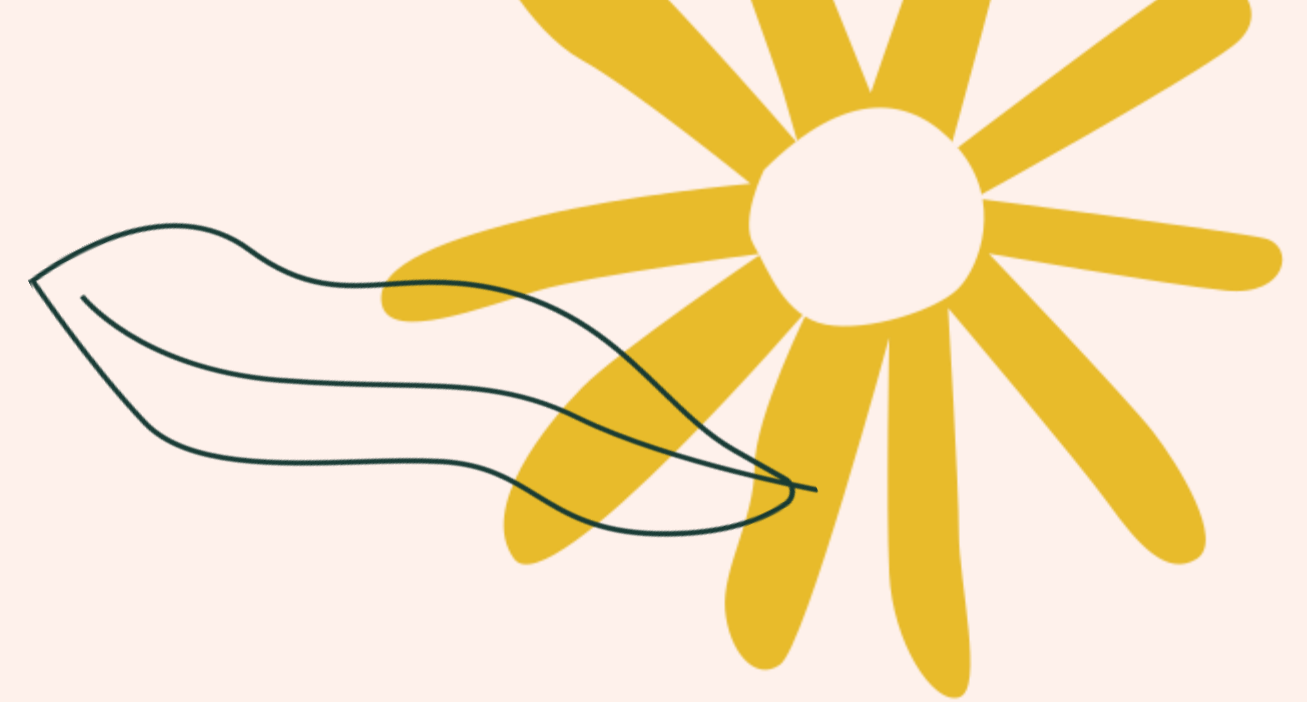


以上這些食品、飲品都是你從小到大到便利商店一定會看過、吃過的東西，因此以大家最熟悉的食物來作為研究主題。

研究方法：

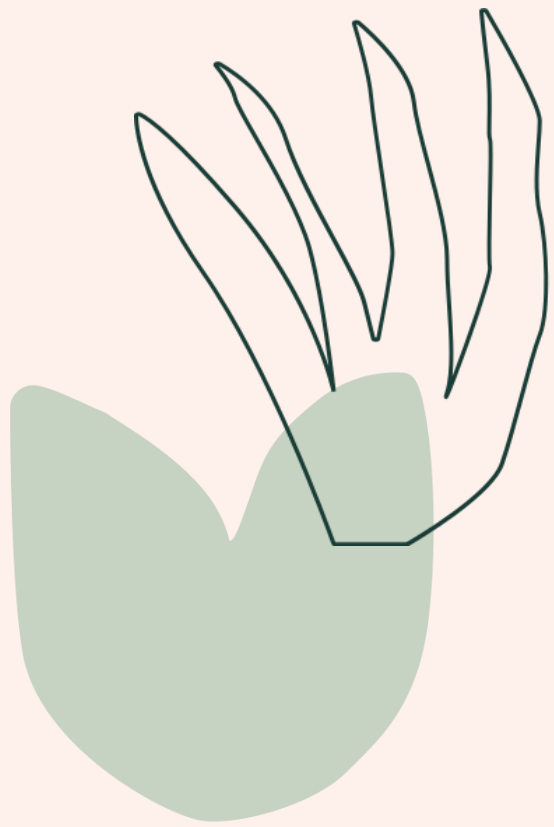
1. 尋找出研究主題的字體，研究字體的特色
2. 將金萱字體套用到產品logo上，與原版做比較，研究此包裝是否能夠跳脫固定字體的框架

預期效益

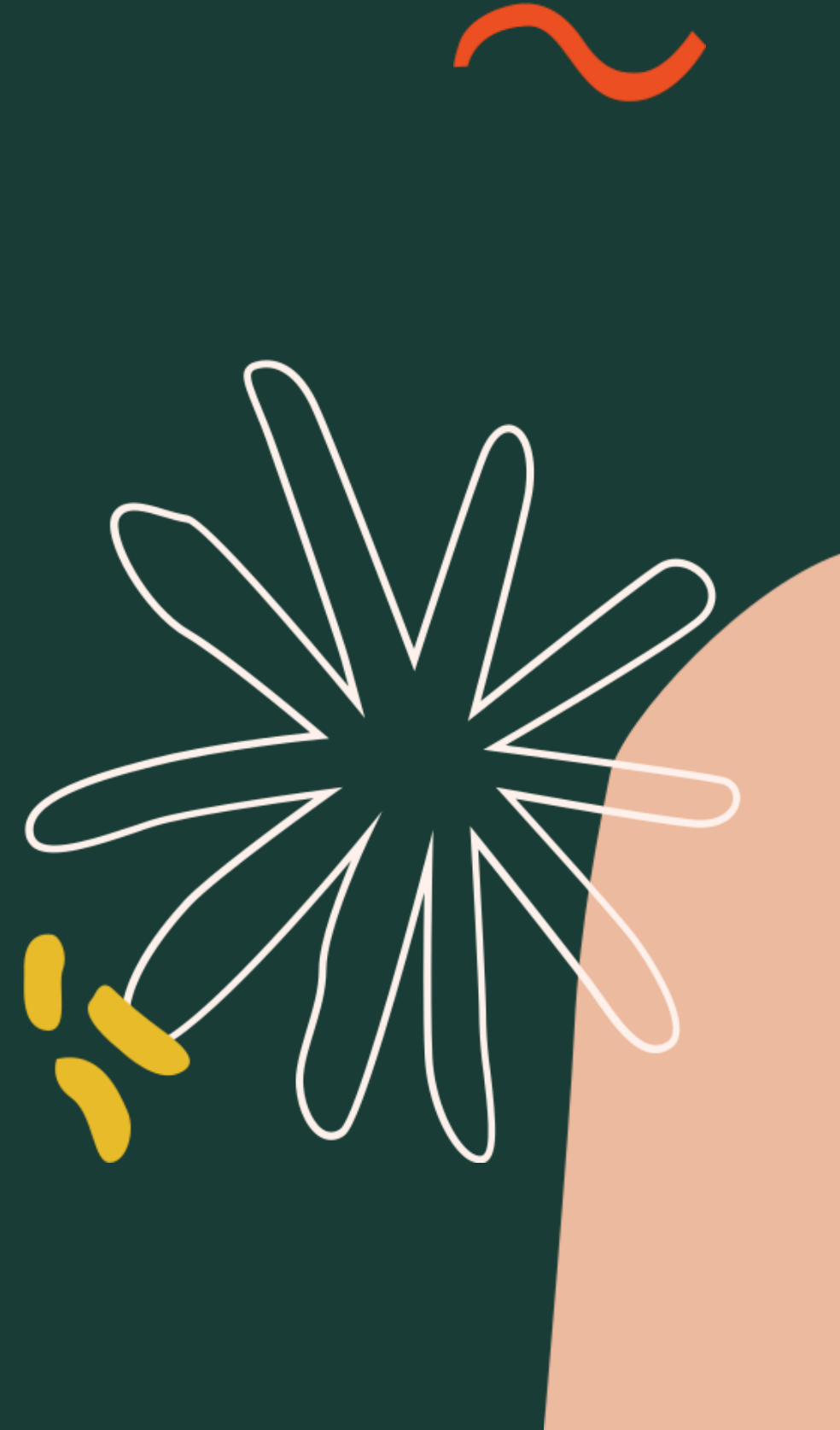


讓大眾認識金萱字體

找出更多適合金萱字體的商品及用途



THANKS FOR
LISTENING





如何為金萱字體 找出適合用途


組員：407221063 劉于芃

407221116 歐栩彤

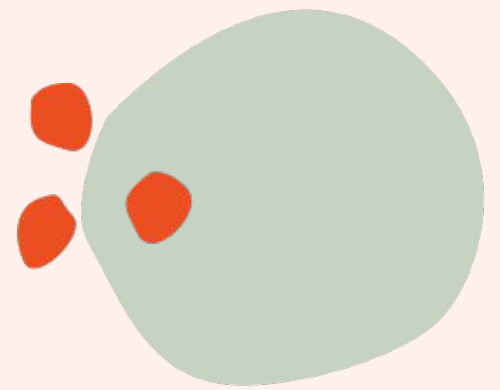
407221178 施詠棋

407221491 洪劭嘉



A stylized yellow flower with a white center and multiple petals, growing from a brown, rounded base. The flower is connected to the base by a thin, wavy black line.

目錄

1. 動機與目的/實踐方法/預期效益
 2. 為何鎖定便利商店及產品挑選
 3. 字體公司比較與研究
 4. 合適的字體為何那麼重要
 5. 當字體成為包裝的主角
 6. 關於金萱體
 7. 舊字體 v.s. 新字體
 8. 結論
- 
- A light green, irregular circle with three small red dots positioned to its left, resembling a stylized fruit or a decorative element.



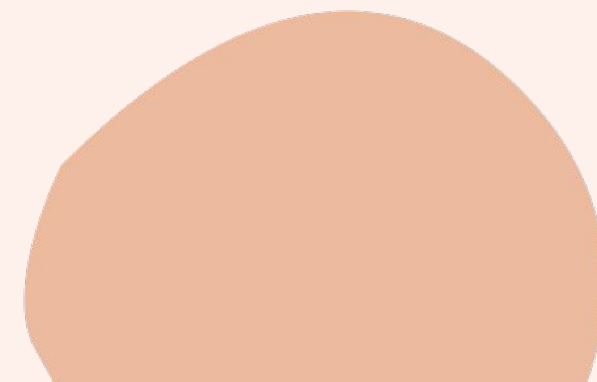
動機與目的/實踐方法/預期效益



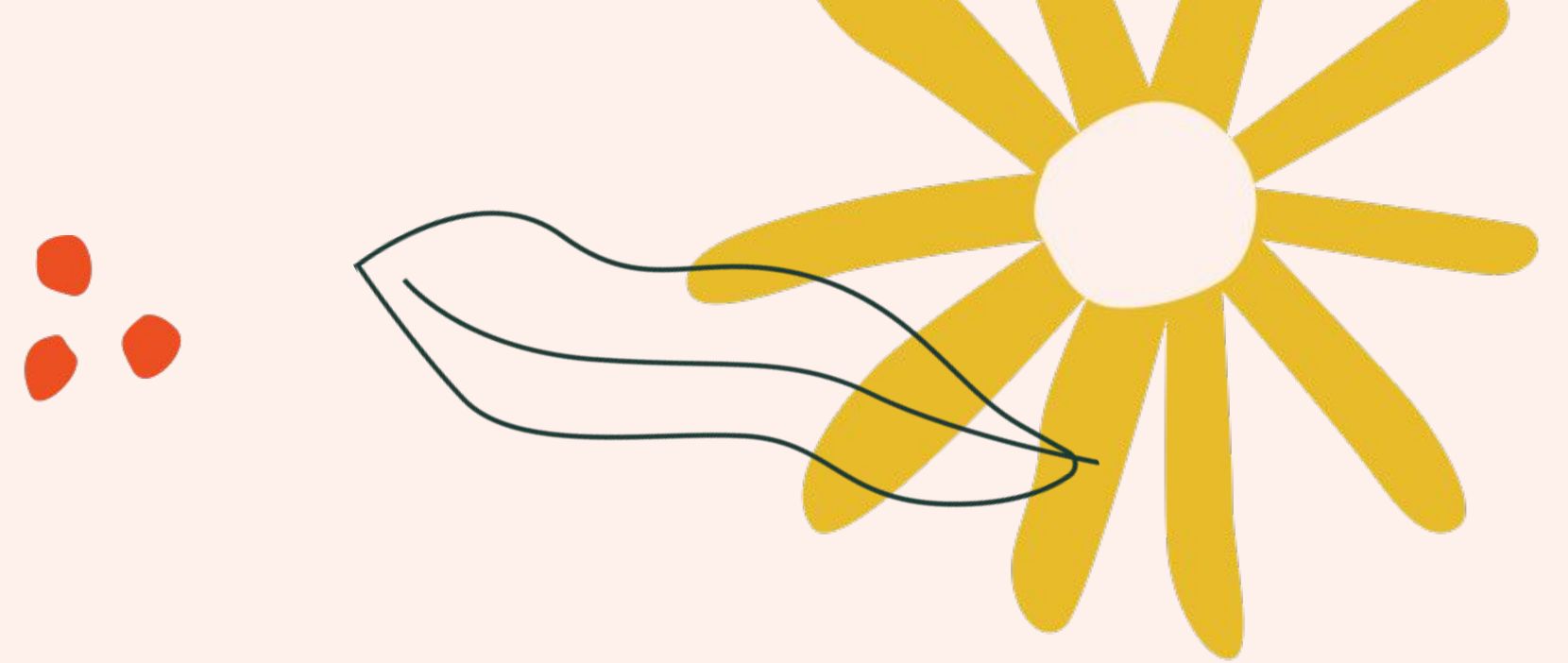


動機與目的

為了能讓大家認識、了解金萱字體，我們決定從生活中不可缺少的"便利超商"下手，像是將店內常見的飲料、食物、用品等包裝上的字體改為金萱字體，並與原本包裝上的字體進行比較，同時找出適合運用金萱字體的商品。



實踐方法

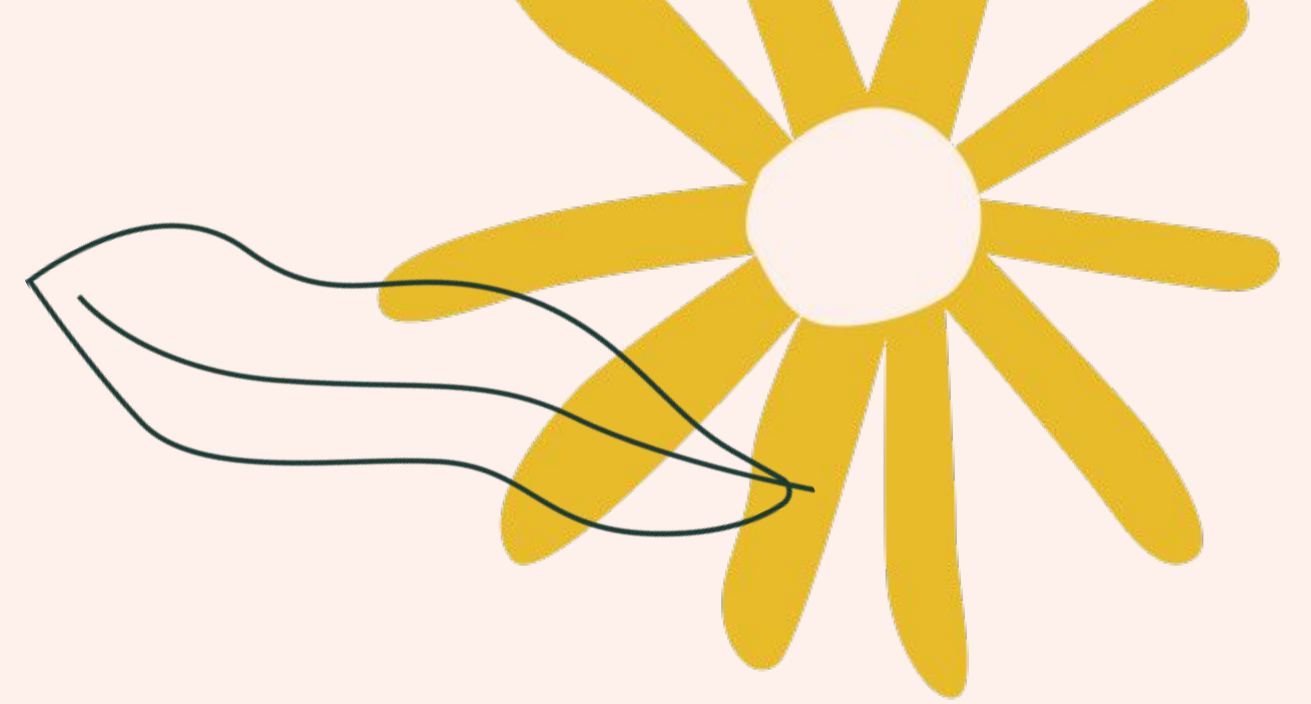


以近年來在便利商店中，
銷售量最高的產品，
來作為研究主題。

研究方法：

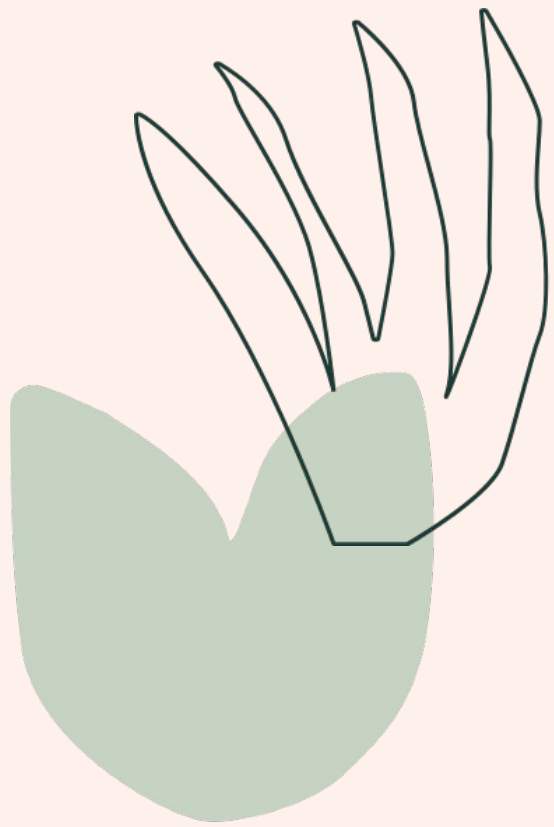
1. 尋找出研究主題的字體，研究字體的特色
2. 將金萱字體套用到產品logo上，與原版做比較，研究此包裝是否能夠跳脫固定字體的框架

預期效益



讓大眾認識金萱字體

找出更多適合金萱字體的商品及用途



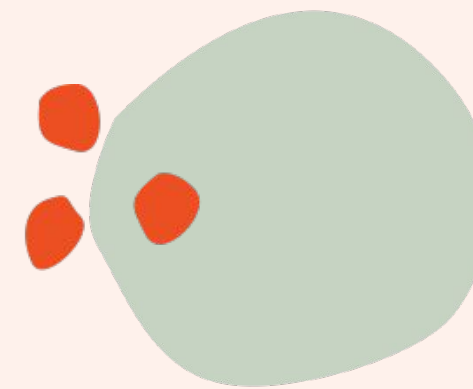


為何鎖定便利商店及產品挑選



為何鎖定便利商店？

便利商店在我們台灣人生活中扮演非常重要的角色，幾乎每個人每天都會都會去至少一趟便利商店，所以我們覺得以便利商店來下手
比起超市或是量販店更具有代表性。



為何鎖定便利商店？



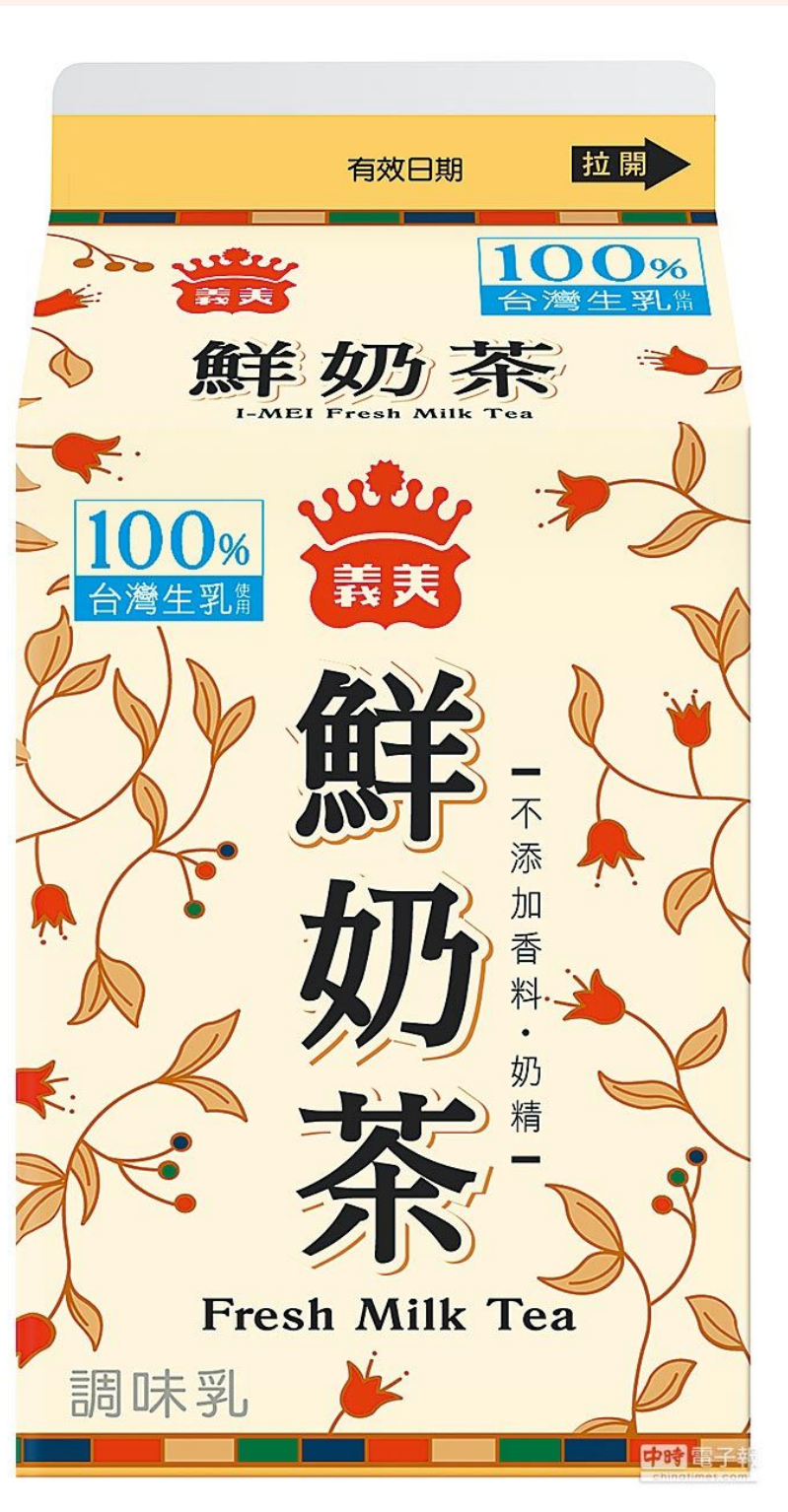
- 2017年便利商店營業額達3,173億元
- 我國平均每2211人就有1家連鎖便利商店，密度世界第二。

7-11 熱銷產品



2019年九合一大選帶起話題，
使蜂蜜檸檬水平均日銷萬瓶，
成功帶動11月單月業績
較前一年度成長超過2倍之多，
後銷售量維持穩定水平。

FamilMart 熱銷產品



全家便利商店2019熱銷商品風雲榜中，
標榜100%使用台灣生乳的義美鮮奶茶，
以平均1分鐘賣出6瓶的熱銷程度，
榮登今年冷藏奶茶類的榜首。

FamilMart 熱銷產品



氣泡水市場逐年成長，
全家便利商店近年積極導入
氣泡水品牌，2019年4月推出自有品牌
FamilyMart Collection小分子氣泡水，
上市2個月就熱銷百萬瓶。

FamilMart 熱銷產品



全家便利商店

FamilyMart Collection海鹽飲系列

以日本喜歡吃鹽消暑為訴求，
推出海鹽檸檬飲、海鹽荔枝飲，

月銷破10萬瓶。

字體公司之研究與比較



字體公司



華康字型公司



文鼎科技



Justfont

華康字型公司




DynaFont



華康字型公司

細明體
新細明體
標楷體

中文字型的先鋒 X 蟬聯十五年日本字型市占率No.1

- 1987年，全球第一套筆畫組字中楷書體問世，華康正式成立。
 - 1990年，隨著電腦普及，經濟部委託華康造字，提供公家機關日常所需用字。
 - 1994年，微軟Word中文版以華康字型為其系統字。
 - 1996年，Apple也選用了華康儷系列字體。
 - 繁體中文版Windows標準提供的細明體、新細明體及標楷體等皆由華康製作提供。
 - **各大電腦廠商採用華康字體為系統內建字型。**
- 



華康字型公司

方案	價格	提供字型	應用範圍	授權範圍
入門版	免費，下載即可使用	華康手札體、華康翩翩體、華康瘦金體共3套字型	僅限本App內	靜態圖片分享於個人社交媒體
訂閱版	NT\$960元/年	100套	可於iPad其他App內應用	適用於各式印刷品(不含報紙，但廣告刊登除外)、靜態圖片分享於個人社交媒體



文鼎科技公司



文鼎科技

公司成立:1990年5月

員工人數:70人



特色:

- 精緻路線
- 發展高品質
- 高設計性之字型產品
- 提供客戶最佳解決方案

主要字體分類:

- 簡中、繁中
- 簡中注音、繁中注音

文鼎科技

簡中旗艦包 (教育)(年)

NT\$ 599 /年

[字型清單](#) [授權範圍](#)

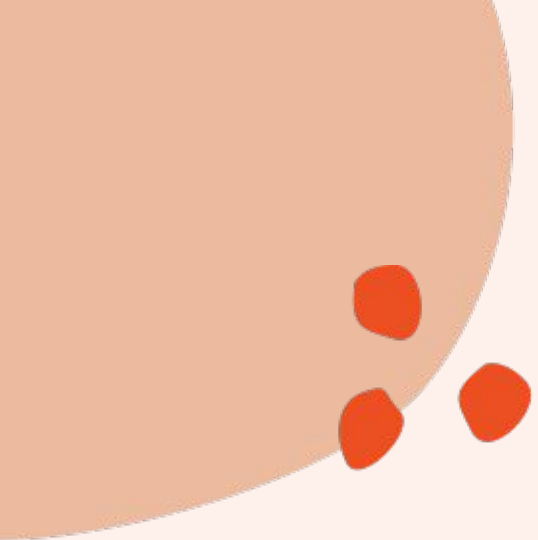
簡中旗艦包教育版 1年租賃授權，包含最常用的簡中及英歐文，每季增加新字型，只提供學生及學校教職員使用。

繁中旗艦包 (進階)(年)

NT\$ 9,800 /年

[字型清單](#) [授權範圍](#)

繁中旗艦包進階版 1年租賃授權，字型套數最齊全的繁中字型包，包含420套以上TTF, TTC, OTF的繁中及英歐文字型，每季增加新字型，適合廣告公司、設計師等為第三方提供設計、印刷使用。



Justfont 字體公司



Justfont

- 2010, 成立於台北, 推出世界第一個中文的網頁字型(web font)服務。
- 2012, 社群頻道「字戀」、「justfont blog」正式營運。舉辦社群活動系列字型知識推廣講座。
- 2014, 第一本中文字型知識普及專書《字型散步》出版, 成為暢銷書。
- 2015金萱字型群眾募資計畫成功。
- 2018, 金萱全系列完成、發佈。
- 2019, 宣佈開源字型計畫「粉圓」。



Justfont

- webfont 解決了什麼問題？
要讓瀏覽網頁的每個人都能看到字體效果，簡單講就是 PDF 文件的概念。
- 約100種字體，
30款免費，其餘一套\$3000至\$15000不等

個人 VIP

僅能於網頁中使用

100套線上網頁字型

NT 348 /年

100,000 PVs / 年

12 個月內使用完畢

14 天全額退款保證

無限網址

支援 HTTP

無廣告

授權個人網站使用

服務購買

企業 VIP

僅能於網頁中使用

100套線上網頁字型

NT 588 /年

100,000 PVs / 年

12 個月內使用完畢

14 天全額退款保證

無限網址

支援 HTTP/HTTPS

無廣告

授權企業網站使用

服務購買

彩

金萱那提是黑體和圓體...

VIP 金萱那提半糖

彩

金萱那提是黑體和圓體...

VIP 金萱那提七分糖

彩

金萱那提是黑體和圓體...

VIP 金萱那提九分糖

彩

金萱是明黑混合的風格...

VIP 金萱一分糖

彩

金萱是明黑混合的風格...

VIP 金萱二分糖

彩

金萱是明黑混合的風格...

VIP 金萱三分糖

彩

金萱是明黑混合的風格...

VIP 金萱四分糖

彩

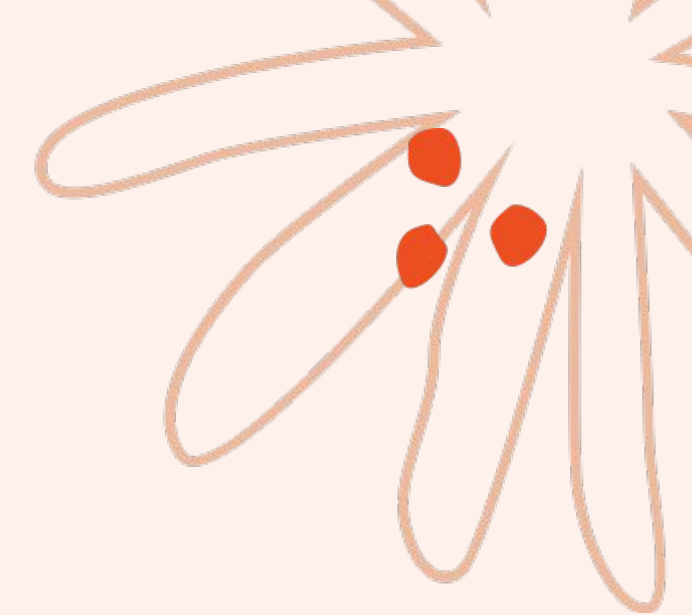
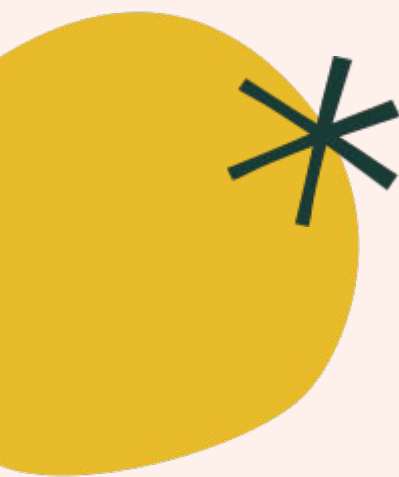
金萱是明黑混合的風格...

VIP 金萱半糖



合適的字體為何那麼重要？





- 字體影響了我們的閱讀，甚至影響我們的選擇
- 知名品牌商標的字體通常具有高度辨識性
- 字體可以幫助消費者做決定
- 字體提供的視覺線索，可以節省購物時間

A green line-art illustration of leaves, located at the bottom center of the slide.

GAP

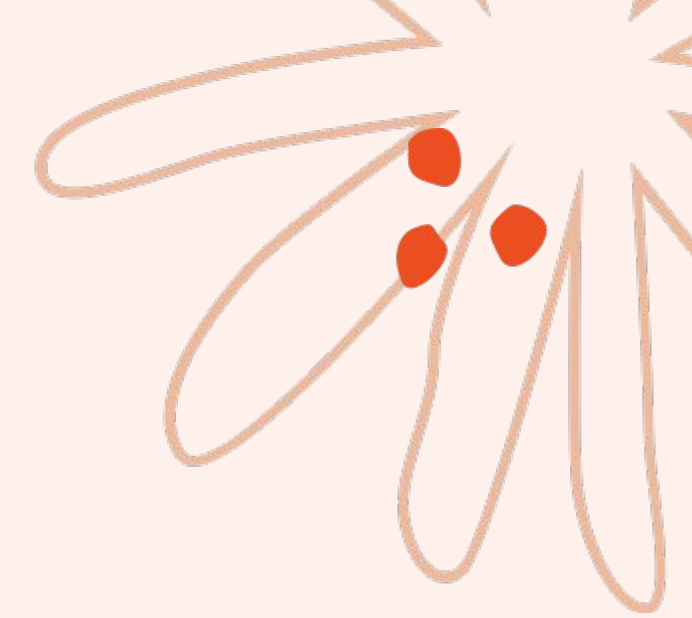
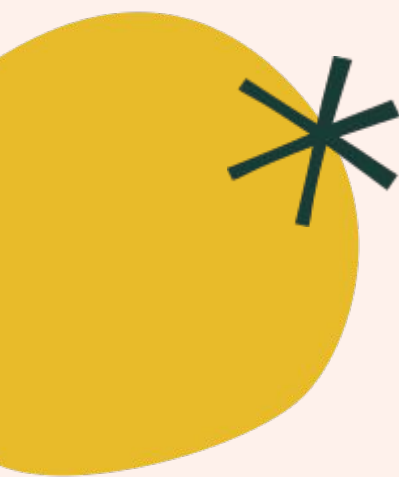
原始商標字體：Spire

Gap

新商標字體：Helvetica bold

當字體成為包裝的主角





- 《紐約時報》曾在 2018 年 4 月寫到，
「字體對公司的營銷越來越重要，它成為新的溝通方式」
- Dieline 把字體創新列為 2019 年包裝設計趨勢，因為「字體就是 Logo，
字體就是品牌」
- 字體為主角，成了 2018 年包裝設計中的常見組合
- 例子：加拿大冰淇淋品牌 nora's



「nora's」的字樣，字體矮圓，「n」的尾巴延伸，
r 和 a 鑲嵌在一起，有冰淇淋柔軟、形狀可變的特徵。

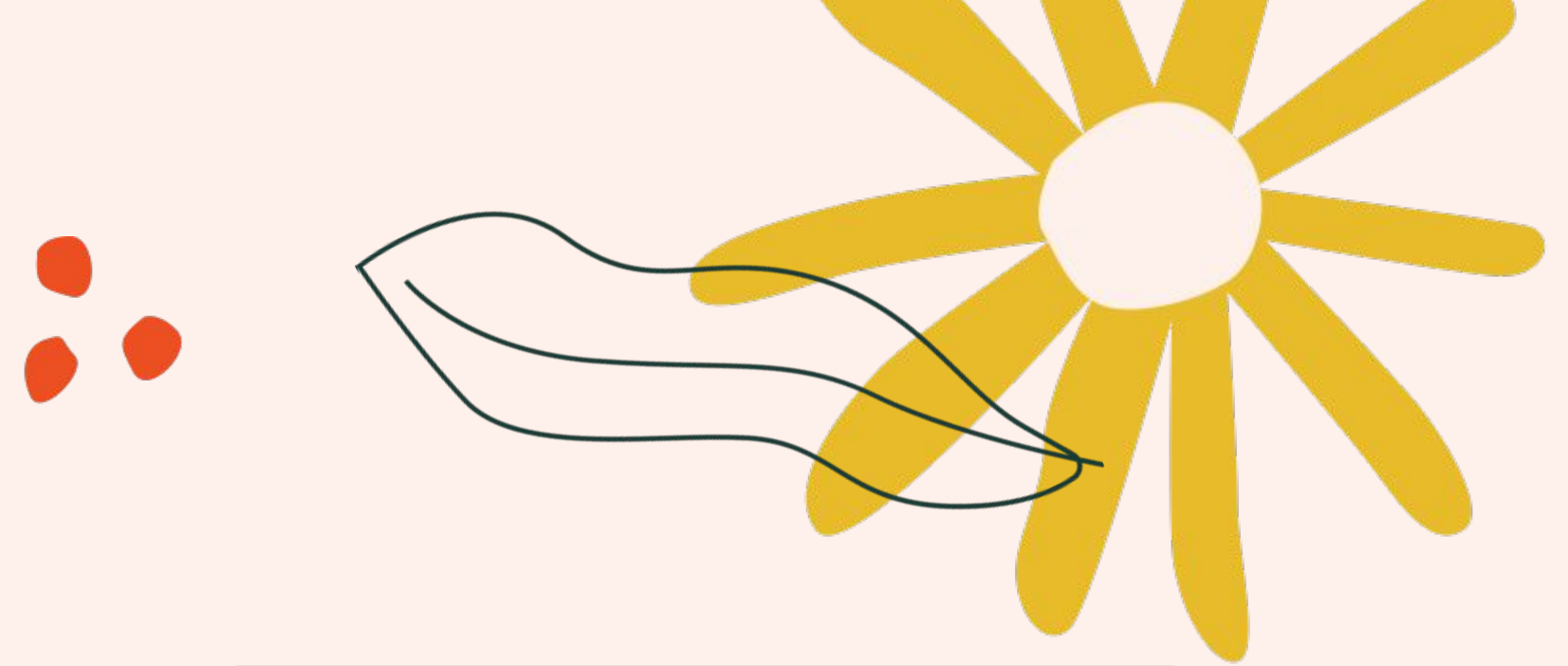




關於金萱體



金萱體簡介

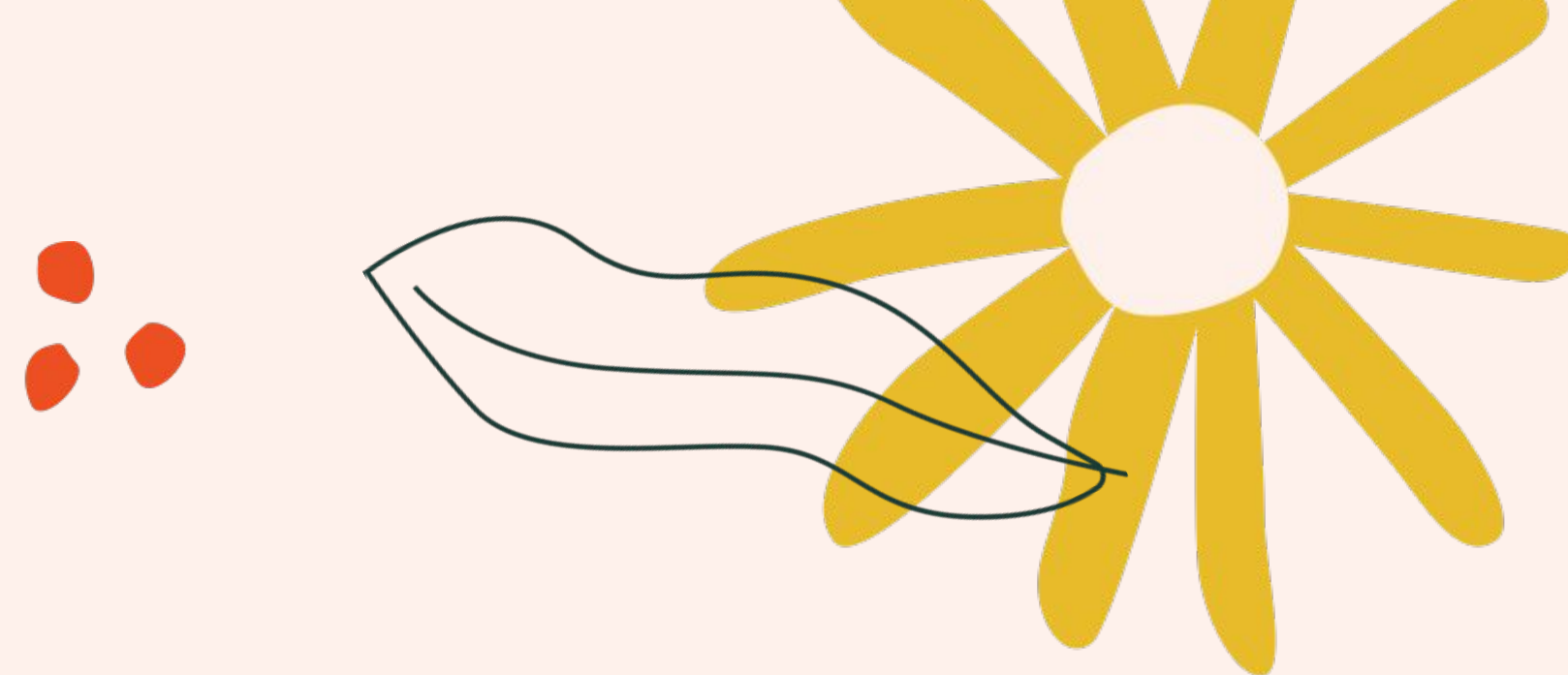


黑體 + 明體 = 金萱體

明體 + 黑體 = 金萱體

以明體的情感，
融合黑體的簡潔，
呈現出溫柔、嶄新的視覺纖維。

金萱體簡介



秀 秀 秀 秀 秀

愛 愛 愛 愛 愛

特色：

1. 字體涵蓋範圍從中文、英文、數字到羅馬數字、符號皆通用
2. 從細字體到粗體字，皆齊全
3. 清新爽朗的視覺



適合金萱體的商品研究



1. 蜂蜜檸檬水
2. 義美鮮奶茶
3. familymart 氣泡水
4. familymart 海鹽荔枝飲
5. familymart 海鹽檸檬飲

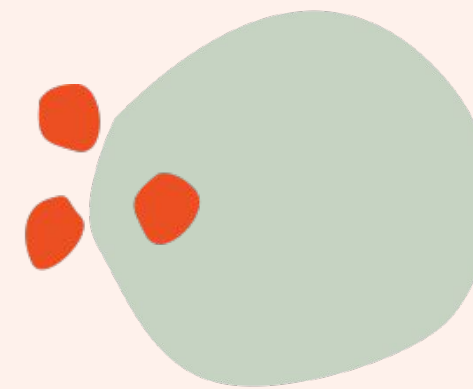


舊字體 v.s. 新字體

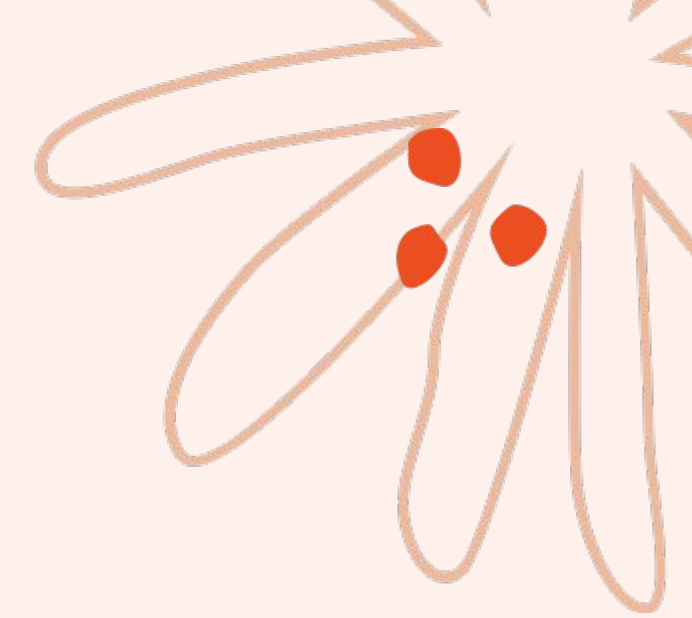


舊字體 v.s. 新字體

比較新舊字體的部分，我們透過找 45 位同學表單投票的方式來決定這5款商品中，在進行字體改變之後，是否合適且會對此產品又加分的效果的有加分效果。

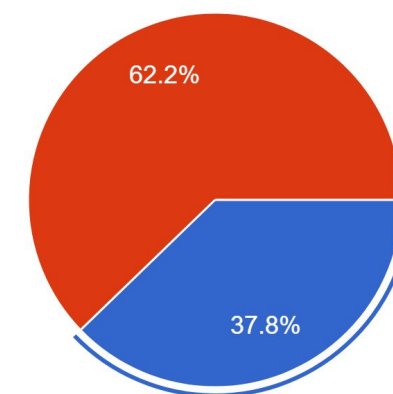


舊字體 v.s. 新字體 - 7-11 蜂蜜檸檬水



字型經過改變之後，可以呈現
出較為圓潤、可愛的風格。

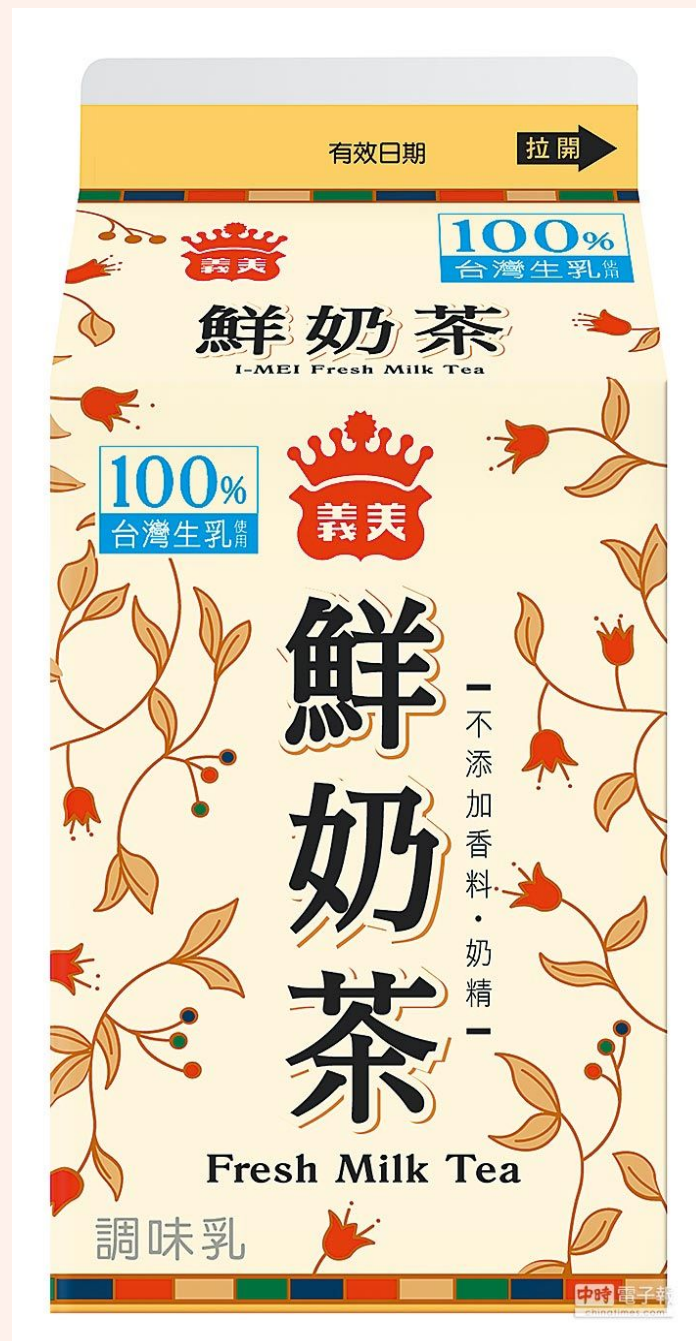
蜂蜜檸檬水
45 則回應



● 左
● 右

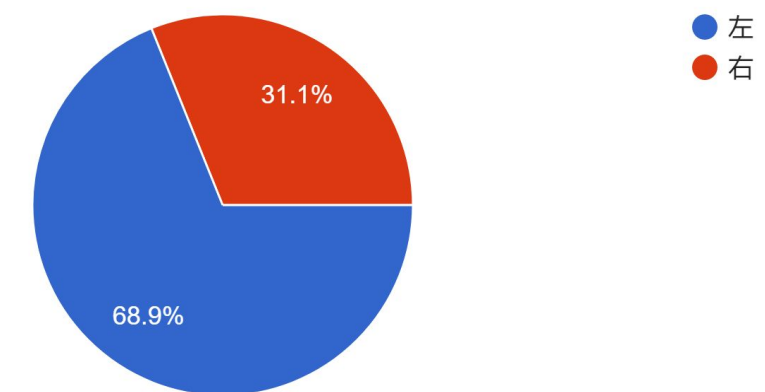


舊字體 v.s. 新字體 - FamilMart 熱銷產品



但字型經過改變之後，變得較為不顯眼，且較不正式。

義美鮮奶茶
45 則回應

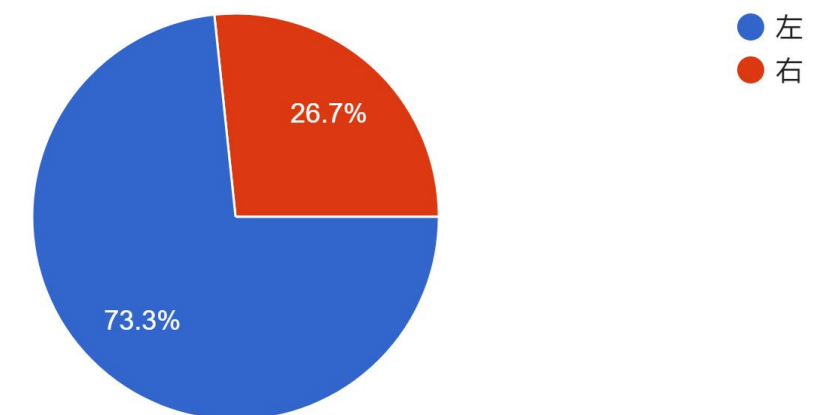


舊字體 v.s. 新字體 - FamilMart 熱銷產品



字型改變後，變得非常不顯眼，無法清楚明顯地呈現出產品字樣，進而導致無法吸目光。

全家氣泡水
45 則回應

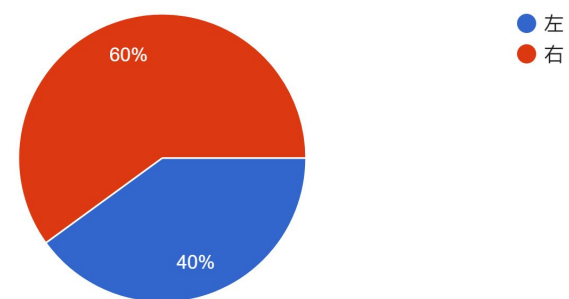


舊字體 v.s. 新字體 - FamilMart 熱銷產品

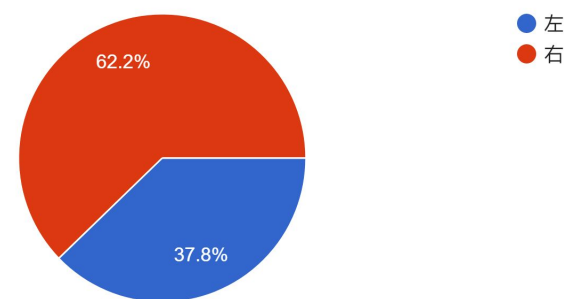


字型經過改變之後，變得較為圓潤，可以呈現出較可愛和夏天的風格。

海鹽荔枝飲
45 則回應



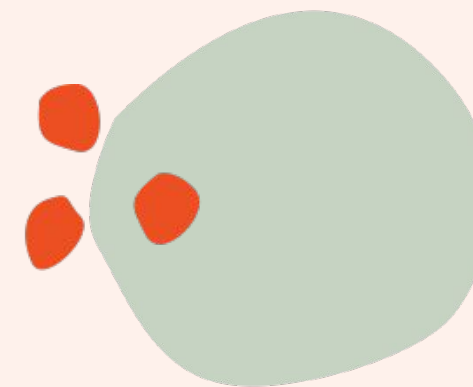
海鹽檸檬飲
45 則回應



結論

我們從對字體的發展完全陌生，到透過此計畫逐漸去了解字體，可以發現其實日常生活中，字體存在於多地方，不論是購物時、看電影時或即便只是放眼望去這個世界時。

此計畫的另一目的，是為跳脫「正式字體＝標楷體、新細明體」的框架，，希望大眾認識金萱體、了解金萱體的特性，並且為金萱體找尋新的用途，使想要使用特殊字體、字元的人能脫離以往的字體束縛。



THANKS FOR
LISTENING



輔仁大學 109 年高教深耕計畫【自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

學習助教：

聯絡方式：

時間	109 年 5 月 25 日	受指導組別	TTCC
地點	TC207	受指導次數	第__1__次
受指導對象	呂安杰、葉亞晴、洪子茵、林珈德、張麗瑜		
指導老師	楊偉顥		
指導內容摘要			
主要問題	<p>目標設定、對於現況了解程度</p> <p>重視字體的程度？問題定義數據資料</p> <p>提案如何被採納？</p> <p>如何將字體設為主角？</p> <p>效益？</p>		
具體建議與解決方案	<p>企劃提案的時候最核心：目標-手段-結果間的一致性，思考的是這個目的是不是現有存在的問題中最需要被解決、是否為廠商所關心的。</p> <p>針對問題或是廠商做詳細的調查與了解：公司的過去、成立的目的，市場現況，消費者看法。</p> <p>小問卷調查現今人們對於字體看法，爬文文字研究調查報告，進而分析人們是否重視字體。</p> <p>思考所設計得執行方案是不是吸引人、使用創意、創造價值，企業採納後是否能夠成功製造價值。</p> <p>瞭解企業最需要與重視的問題。</p>		
後續追蹤	<p>提案從美化簡報改為大學生最常使用社群軟體：instagram 來做推廣，製作多組濾鏡給人使用並發到自己限時動態上，不僅能增加字體認識度，對於廠商的也是有一定程度的曝光度。</p>		
備註			

*指導紀錄表請自行影印使用

指導老師：_____

輔仁大學 109 年高教深耕計畫【自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

學習助教：

聯絡方式：

時間	109 年 6 月 1 日	受指導組別	TTCC
地點	TC207	受指導次數	第__2__次
受指導對象	呂安杰、葉亞晴、洪子茵、林珈德、張麗瑜		
指導老師	楊偉顥		
指導內容摘要			
主要問題	<p>如何製作濾鏡？</p> <p>是否能達到一定的觸及率？</p> <p>是否讓觸及的人了解這個品牌？</p>		
具體建議與解決方案	<p>上網找文章和影片及詢問製作過濾鏡的同學來自行學習製作濾鏡。</p> <p>利用濾鏡的「流行性」和「獨特性」來達到推廣的作用，搜尋文章後也得到了很多實例是濾鏡能達到推廣的效果。</p> <p>在使用濾鏡拍照上傳後，提到 Justfont，以此來讓更多人認識這個品牌。</p>		
後續追蹤	成功製作兩款濾鏡並上傳，最終達到 2.6k 的觸及人數，4820 的拍照次數。		
備註			

*指導紀錄表請自行影印使用

指導老師：_____

輔仁大學 109 年高教深耕計畫【自主學習課程補助計畫】

學生自主學習計畫書

一、自主學習計畫主題：TTCC × Justfont

二、組別：TTCC

三、課程名稱：品牌行銷

四、指導老師：楊偉顥

五、學生姓名與工作分配：(可以個人或團體方式執行，至多 5 人)

姓名	工作內容
呂安杰	宣傳濾鏡、資料查詢、報告製作、報告
林珈德	宣傳濾鏡、資料查詢、報告製作、報告
洪子茵	宣傳濾鏡、資料查詢、資料統整、報告製作
張麗瑜	宣傳濾鏡、資料查詢、資料統整、報告製作
葉亞晴	製作濾鏡、宣傳濾鏡、資料查詢、報告製作

六、計畫內容與進度規劃 (請描述透過何種行動或方法達成)

透過 Instagram 濾鏡推廣 Justfont 金萱體與圓體，

使用 Spark AR 軟體以及 Justfont 所製作的字體做成臉部濾鏡，再利用 Instagram 推廣此兩款濾鏡，此推廣方法為人傳人，若一人看過並對此特效感興趣，即可儲存此特效加以使用此特效，或是可以分享特效給所有沒有使用過此濾鏡的人，進而到達宣傳的目的。

七、預期效益：

原先預期推廣後身邊友人（約一千人）會注意到 Justfont 之公司以及其字體。

實際操作後金萱體效益觸及 2.3 萬人，6000 人使用、粉圓體觸及 1.4 萬人，8000 人使用。

輔仁大學 109 年高教深耕計畫【自主學習課程補助計畫】

學生自主學習成果報告

撰寫日期：2020 年 7 月 11 日

一、課程基本資料

(一)自主學習計畫主題：TTCC × Justfont

(二)組別：TTCC

(三)學生姓名：洪子茵、張麗瑜、林珈德、葉亞晴、呂安杰

(四)課程名稱：品牌行銷

(五)指導老師：楊偉顥

二、計畫成果

(一) 自主學習歷程：

● 訂定主題

一開始我們想了許多宣傳字體的方法，像是「與國小教課書合作」、「到國小教書法」、「發明字體周邊小物」以及「替老師美化 PPT 字體」等方法來宣傳字體以及讓大家更重視字體，但我們發現因為我們沒進入比賽，所以這些方法大部分都沒有辦法靠我們自己完成，或者是無法達到我們的預期效益，最後我們決定利用「製造 IG 限時動態特效」來宣傳字體，因為我們發現現在的年輕族群中，幾乎人人都會接觸到 IG 的限時動態特效，所以我們認為這個方法是效益最高也是能夠靠我們自己的方法。

● 分工分配

姓名	工作內容
洪子茵	宣傳濾鏡、資料查詢、資料統整、報告製作
張麗瑜	宣傳濾鏡、資料查詢、資料統整、報告製作
葉亞晴	製作濾鏡、宣傳濾鏡、資料查詢、報告製作
呂安杰	宣傳濾鏡、資料查詢、報告製作、報告
林珈德	宣傳濾鏡、資料查詢、報告製作、報告

● 遇到的難題

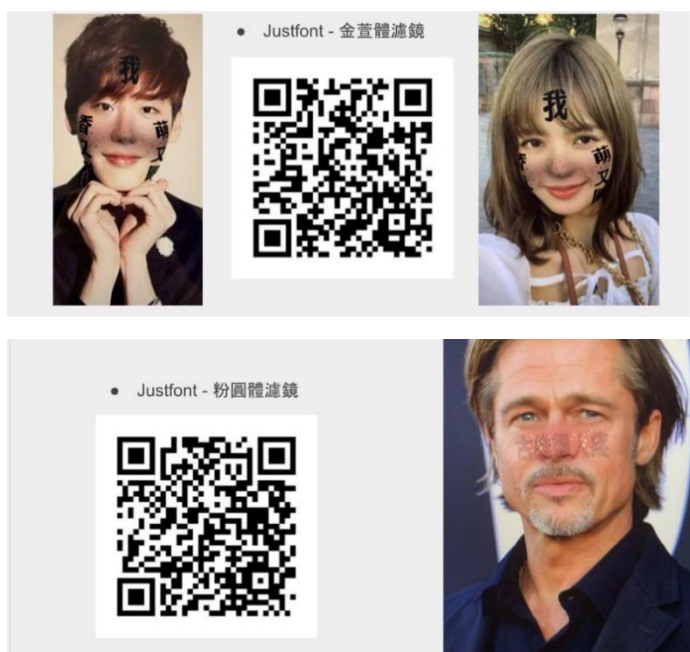
在這次自主學習中我們遇到最大的難題為「時間安排不當」以及「組員想法不同」

我們三個禮拜自主的時間原本為第二週要製作濾鏡，但因為組員時間安排不攏，拖到了第三週才製作完濾鏡，造成我們的宣傳時間只有短短的不到一周，如此一來也達不到最亮眼的宣傳成效；第二個難題是我們組員常常在想法上很難有共識，有時候甚至會討論到快要吵起來，而且因為組員都各自有打工，所以在「討論」的時候常常會有幾個人不回訊息，不過最後我們也學會了如何分工合作，找出了最適合我們這組的工作方式，最後的報告也得以圓滿結束。

(二)成效說明與實際產出：（可附加佐證資料、文書記錄、照片或相關計畫運作情形資料等）

● 實際產出

我們製作了兩款特效如下：



● 成效說明

從下圖數據可以得知，我們製作的特效總共達到了兩萬多的觸擊率，並有將近五千人使用特效。



三、學習心得(組內每位學生皆須提供至少 200 字的學習心得)

- **洪子茵**：這次的自主學習不得不說真的比上學期困難許多，雖然我們從一開始就沒有進入比賽，壓力相比較之下沒有這麼大，但也因為我們沒也進入比賽，也使我们遇到了一些難題，像是主題一直無法確認等等，但我認為最大的瓶頸是讓我們組員之間很沒有團結力，每個人對於這件事情都提不起勁，但因為我身為組長，所以常常要在群組催大家回復(實在是心好累阿~)，不過還好最後有找到我們這組最佳的工作方式，也完成了這一次的自主學習，在這次經驗我認為我學到最多的是學會和不同的人分工合作，也謝謝老師這次的教導。
- **張麗瑜**：這次的課程的感覺讓我真的有學到東西，例如改變思考模式以及如何去訂定目標客群、效益考量這部分，訂定方案的時候不單單只是想到如何宣傳字體，還要想到問題是不是最需要去解決、是不是能夠為企業創造效益價值，這些東西真的是要從實際操作才會真正吸收的。也在自主學習與老師的互動中找到了方案的癥結點也懂得原來提出一個被採納的方案並沒有想像中來的簡單，要從各個方面去想，目的動機也要想想之間的關聯性，可能有些我們覺得性質一樣但其實實質上不大相同，不同的目標客群有不同的宣傳方式，讓企業採納必須透過客觀的證據去說服來提高接受機率…從提出來被老師回絕啞口無言到會與老師討論替代方案與問題解決，真的得到了很多！老師也辛苦囉～
- **林珈德**：其實這次的自主學習活動我覺得蠻有意思的，跟平常沒機會合作到的同學一組，從主體的訂定到最後完成的過程，遇到的挫折也蠻多的，修改過一次的主題方向，也體驗到製作濾鏡，之前沒特別去研究也沒想過要去製作濾鏡，但在研究過後發現也沒有說這麼難，而且濾鏡和現實動態的觸及率與使用人數比我預想的高了很多，以後也可以考慮用這樣的方法來做推廣，也謝謝大家在這次的計畫中努力付出，還有謝謝老師給了我們很多意見，幫助我們能找到正確合適的方向去完成這次的計畫。

四、其它附件(必要)

(一)每組學生成果 PPT

(二)分組討論及相關活動照片

TTCC x Justfront

Tap to START!



目錄

1. 發想
2. 目的
3. 對案提策
4. 目標市場
5. 效益
6. 困難
7. 時程



問題發想



- 1.許多學生在過於追求美化報告而忽略了使用恰如其分的字體。
- 2.如何作出方便閱讀、美化之後的文案，以達到增加觀眾的注意力。

目的



- 提升國民對字的重視度。
- 增加國民之美感。
- 展示justfront字體的應用，提升顧客購買意願。

實行



字體對比遊戲

利用justfront字體和一般字體的比對，展示justfront字體的應用，透過小遊戲與人互動，實際感受到兩者之間的差異，提升顧客購買意願。

目標市場



目標市場



學生族群

對策提案





▶ 嗨！你好！初次見面！

▶ 嗨！你好！初次見面！


請問下列何者字體較有親切感呢？

UP

DOWN



預期效益



消費者角度：


- 增加美感
- 提升觀眾專注度

企業角度：

- 促進消費者購買意願
- 增加推廣活動

困難點



- 
1. 遊戲方面設計能力較薄弱
 2. 宣傳方式有待商討
 3. 如何吸引消費者

時程表

5/24	5/25	5/26	5/27	5/28	5/29	5/30
進度準備、報告		深入分析問題				統整
5/31	6/1	6/2	6/3	6/4	6/5	6/6
規劃	遊戲製作					
6/7	6/8	6/9	6/10	6/11	6/12	6/13
實際操作 找出問題	遊戲修改（解決問題）					
6/14	6/15	6/16	6/17	6/18	6/19	6/20
比較前後，作出比較，修做最後修改					報告準備	

GAME OVER

Tap to RESTART!



JUSTFont X TTCC

target customer

- Teenage students between 18 to 25 years old who are instagram users

PURPOSE

- Promote the Justfont's fonts to the customer that are age between 18 to 25.

Pain POINTS

- Most college students don't know the company "Justfont".
- Justfont not often use Instagram to promote.

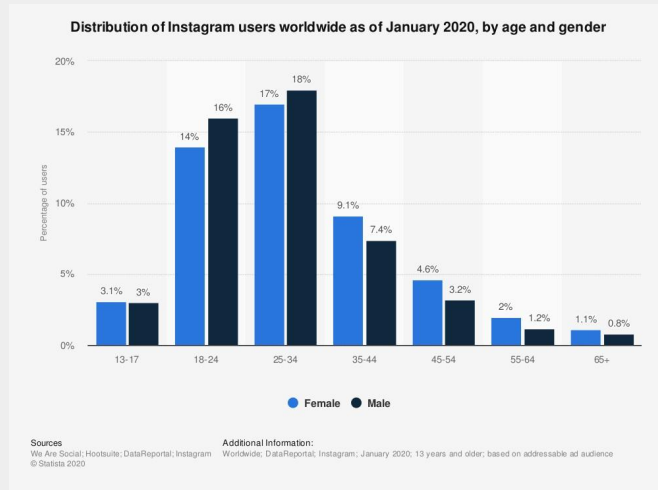
Promotion method

By designing special effects of instagram's time-limited dynamic (story) and to provide it on instagram which users are around 18 to 25 years old.

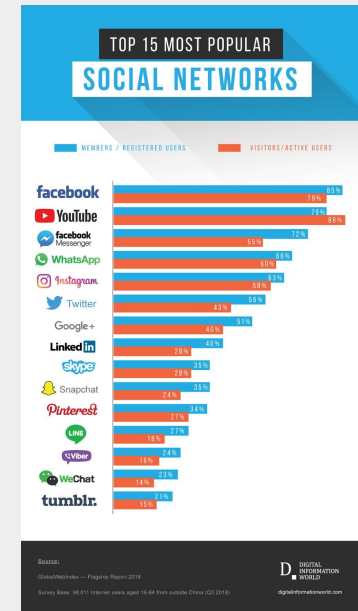


WHY WE CHOOSE Instagram?

- The people who use Instagram are between 18-34 years old, and people of these ages also happen to be our target audience.

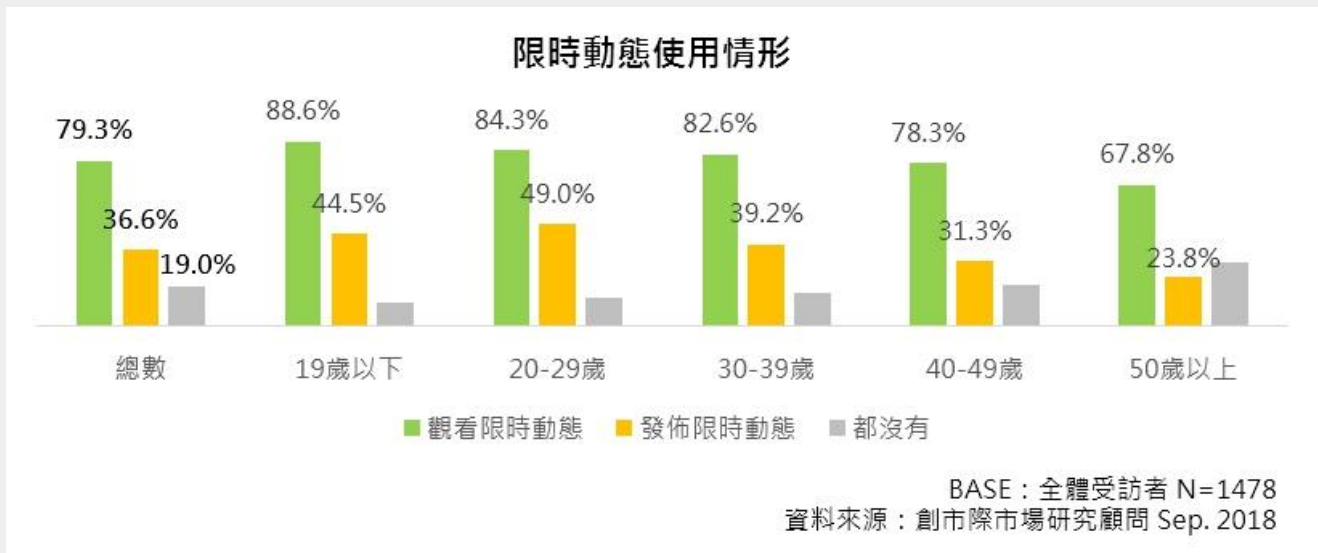


- Instagram is a popular social media.



TIME-LIMITED DYNAMIC CHARACTERISTICS

- The publicity effect can be achieved in 15 seconds, in line with the characteristics of modern people using social media.
- Interactive function with customer groups.



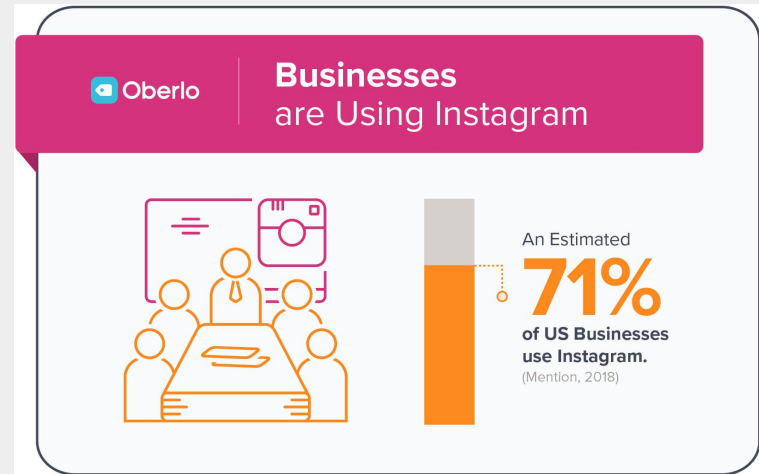
The usage rate of instagram's time-limited dynamic

SWOT Analyze

STRENGTHS	weaknesses
EASY TO USE HIGH SPREAD ABILITY HIGH USAGE HAS LINK FOR CONNECT TO OFFICAL account	users miss THE POINT easily users may FORGET QUICKLY HARD TO BROADEN customer Base
OPPOTUNITIES	THreats
More marketing OPPOTUNITIES Has transnational markets	many alternatives many COMPETITORS

EXPECTED reward

- Increase Impression
- Expand Customer Group
- Reach More People
- Get More Interest



- 71% of US Buisnessare are using Instagram

ACTUAL EXECUTION



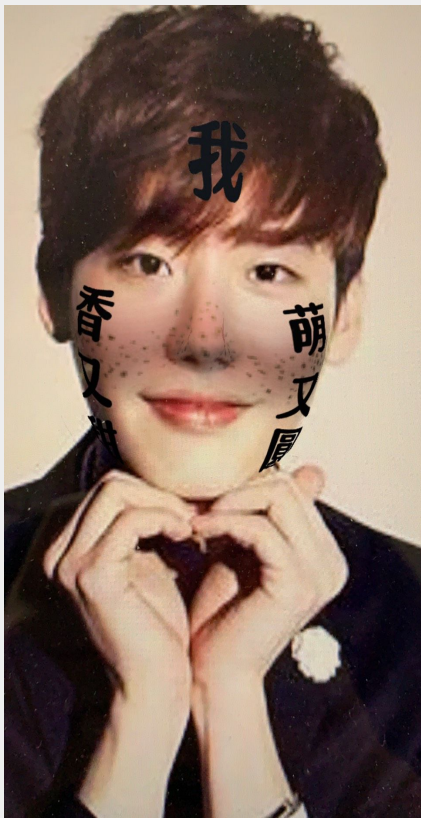
Using spark ar to creat filter



Using social media to promote filter



ACTUAL EXECUTION

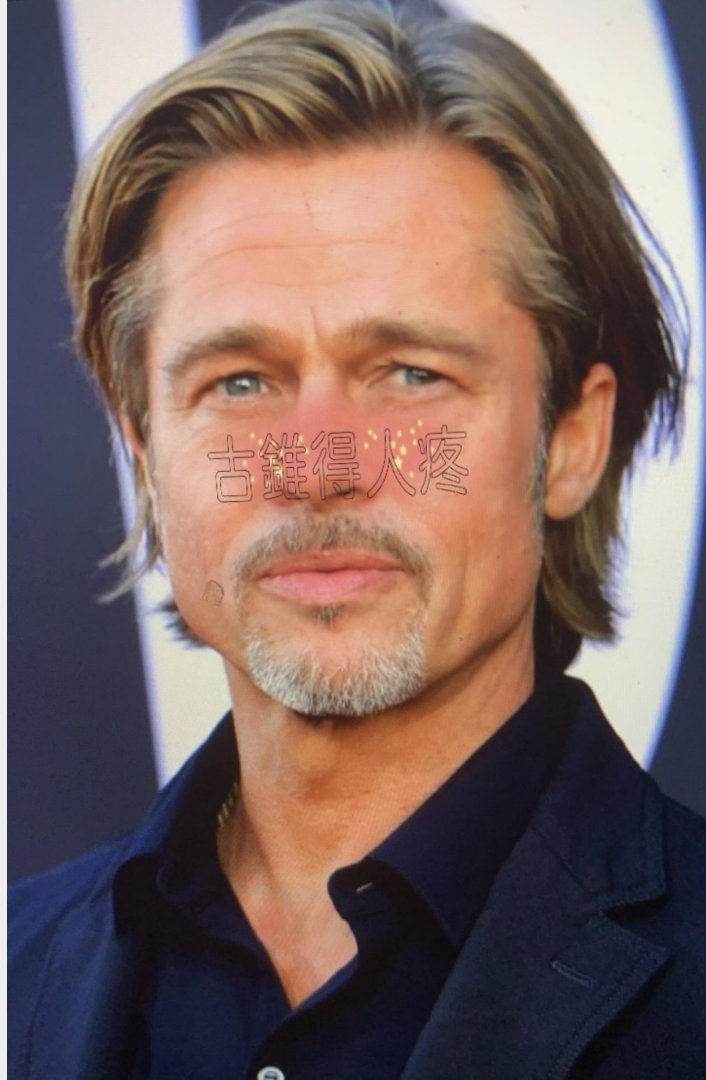


- Justfont - 金萱體濾鏡



ACTual EXecution

- Justfont - 粉圓體濾鏡



Data Analyze



*♡Justfont萌萌の粉圓體♡°

公開顯示

👁 8,461

📷 1,699

🔒 514

➦ 66

分享



*♡Justfont萌萌的金萱體♡°

公開顯示

👁 1.8 萬

📷 3,121

🔒 813

➦ 126

分享

The number of times our effects that have been displayed on screen total : **2.6 k**

FUTURE Forecast

We hope after so much effort we devoted to this project,

the project would successfully helps those who has requirement of using new chinese font.

It is our goal to build an environment with proper chinese font on every students and employee's reports.

FUTURE Forecast

- We estimate the number of viewers of our effects could reach at least 50 thousands in the next month.

(based on the effects have no timeliness and could be share one by one in easily)
- We hope Justfont's Instagram account can increase 500 followers in a month.

THAnKS FoR LISTeNING!:)

輔仁大學 109 年高教深耕計畫【自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

學習助教：

聯絡方式：

時間	5/25	受指導組別	Twe
地點	TC207	受指導次數	第二次
受指導對象	閔耘蕎、周敏明、胡家葳、鄭郁潔、何涵娜		
指導老師	楊偉顥		
指導內容摘要			
主要問題	1. 確認主題方向(主題方向以應用 Surveycake 的問卷系統為主) 2. 如何實施(包含實施目的、實施概略和詳細規劃、預計產出等)的發想和探討		
具體建議與解決方案	1. 與台灣大車隊合作，並使用 Surveycake 的問卷服務來提升計程車使用率(如調查是否覺得車上提供無線網路能增加顧客使用率等)，或改善計程車目前帶給使用者的問題(如不能挑選適合自己的計程車司機)。 2. 從青年旅館方面著手，並將目標顧客鎖定為國際生(ex.來輔仁大學的交換學生)。透過使用 Surveycake 的問卷系統，研究旅館業的外國旅客住宿比率，以及調查外國人來台旅遊對於住宿方面的需求等方面調查，探討是否便利性的提升能夠使兩者互利。		
後續追蹤	追蹤兩份問卷的填答率，並分析其結果判斷是否達到計畫的預期效益。		
備註	暫無		

*指導紀錄表請自行影印使用

指導老師：楊偉顥

輔仁大學 109 年高教深耕計畫【自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

學習助教：

聯絡方式：

時間	4/6	受指導組別	Twe
地點	TC207	受指導次數	第一次
受指導對象	閔耘蕎、周敏明、胡家葳、鄭郁潔、何涵娜		
指導老師	楊偉顥		
指導內容摘要			
主要問題	<div>1. 個人簡歷內容修正(包括自我介紹、動機、團隊簡歷等)都需要做更專業的修正。</div> <div>2. 拍攝專業團隊照。</div>		
具體建議與解決方案	<div>1. 針對每位同學的自傳內容，要求更改最適當的內容。</div> <div>2. 在團隊介紹部分，可以強調團隊「多元化」、「相互合作」的特色，以此區別與其他競爭隊伍的不同之處。</div>		
後續追蹤	在 4/13 下周上課更改完成，繳交給老師過目。		
備註	暫無		

*指導紀錄表請自行影印使用

指導老師：楊偉顥

輔仁大學 109 年高教深耕計畫【自主學習課程補助計畫】 學生自主學習計畫書

一、自主學習計畫主題：便利性的提升是否有利於旅館業者和國外旅客

二、組別：Twe

三、課程名稱：品牌行銷(英)

四、指導老師：楊偉顥

五、學生姓名與工作分配：(可以個人或團體方式執行，至多 5 人)

姓名	工作內容
閔耘蕎	編輯、翻譯和製作問卷(旅館業方面)、問卷資料產出和分析
周敏明	編輯和製作問卷(國際學生方面)、問卷資料產出和分析
鄭郁潔	尋找旅館業者並發送郵件
胡家葳	尋找旅館業者並發送郵件
何涵娜	兩份問卷的問題設計

六、計畫內容與進度規劃

5/25 確認自主學習計畫主題、尋找全台青年旅館和符合調查的對象。

5/27 問卷設計完成(包含針對旅館業者和輔大國際學生)。

5/28 使用 Surveycake 的系統編輯和製作問卷(包含設計問題答案)。

5/30 問卷以信件方式寄送。

6/1~6/14 進行兩份問卷收集。

*因問卷填答率不如預期，故在 6/7 日進行問卷修正和重新發放問卷

6/14 問卷停止收集，開始進行數據分析。

6/15~6/20 編輯 word 檔和 PPT 製作。

七、預期效益：

希望能從這份調查看到，當旅館業者提升便利性服務時，能夠增加外國旅客的滿意度，而使旅館業者能夠因此增加收益，同時也讓外國旅客因為擁有良好住宿經驗，而願意再度光顧旅館。

除此之外，針對兩種目標顧客的調查問卷都是使用 25Sprout 創立的 Surveycake 的問卷調查系統，我們希望旅館業者會有意願在每次服務完成顧客後，都使用該系統設計出的滿意度調查表，來增加 Surveycake 的使用率。

輔仁大學 109 年高教深耕計畫【自主學習課程補助計畫】 學生自主學習成果報告

撰寫日期：109 年 6 月 21 日

一、課程基本資料

(一)自主學習計畫主題：便利性的提升是否有利於旅館業者和國外旅客

(二)組別：Twe

(三)學生姓名：閔耘蕎、周敏明、鄭郁潔、胡家葳、何涵娜

(四)課程名稱：品牌行銷(英)

(五)指導老師：楊偉顥

二、計畫成果

(一) 自主學習歷程：

主題定案是透過 ATCC 在發布在會上發布的主題－如何讓 Surveycake 進軍外國市場的題目，和組員以及老師共同腦力激盪，提出具體可行方案。在多次討論後決定用 Surveycake 創建的問卷，針對旅館業者和輔仁大學的國際學生兩方面的回答，研究「是否便利性的提升有利於外國旅客來台人數」，並將得到的數據進行分析。

在分工執行上，何涵娜負責兩方問卷的設計，閔耘蕎和周敏明負責問卷答案設計和翻譯，以及創建問卷，胡家葳和鄭郁潔負責將設計好的問卷傳給旅館業者。在執行過程中，最困難處是組員們在溝通上需要多花一些時間去溝通和理解，但經過好幾堂課的磨合和共同討論後，大家都已經漸漸克服這樣的問題；其次遇到的困難是旅館業者的答覆率起初並不符合預期，因為部分業者表示問卷上的有些問題過於隱私(如：詢問到旅館業者關於營業額)故不方便做回答，但在我們了解問題癥結，修改並重新發送給旅館業者後，填答率才有所上升，最終還是順利完成並做出和預期的成果。

(二)成效說明與實際產出：



左圖為針對旅館業者的問卷：一開始問卷回覆率為 0，但在修改後回覆率上升到 18.1%。

右圖為針對國外學生的問卷：回覆率較高，在問卷填答期間穩定上升最終達 65%。

計畫運作詳細數據如附加在後的檔案(檔案內容包含計畫目的、實施計畫方式、實際產出)。

三、學習心得(組內每位學生皆須提供至少 200 字的學習心得)

Hannah Holcomb F08248202

The project for this class was really challenging but educational. The competition is was exciting to almost be a part of. I have entered competitions before and, but they specifically related to fashion in some way, but these topics were challenging since they were in other fields. I think my favorite aspect of the project was the fact that it was limited to the competition, which I knew the winners and their proposal after the competition so I could compare ideas. Marketing to me is always learning, always trying to do and be the best at understanding people and reaching them in some way. This project forced me to work with other people too, which my other competitions did not require a team. My biggest take away from this project was working with people.

Prior to arriving in Taiwan my goals were to have the ability to work abroad the United States. The choice was very personal as the goal was to bring two parts of myself together, the American culture I was brought up in and the Asian heritage that I was born with but never had the opportunity to explore. Placing myself in this environment I was nervous about which part of myself I was able to introduce and work with. The time spent on this project and the time spent working with my teammates, it was very interesting to see the comparison of group work. In the U.S. there are people who share every duty, not one person is set for a duty and here with this group and others, I saw the difference. The teams I worked with all had their own designated jobs, some jobs significantly less work than others, but that was their contribution. I enjoyed learning from my groups and working with this team.

閔耘蕎 407222627

過去參加過校內舉辦的團體競賽，但從來沒有從最一開始的設計問卷開始針對一個主題進行調查、產出和分析後得出結論。但是透過針對 Surveycake 的主題進行一系列調查，以及和同儕合作的整個過程都讓我收穫很多也很有趣。就如同我們團隊強調「互助合作」的成團理念，我們克服所有遇到的困難，一起合作順利地完成了這份報告。

這學期透過這堂課的機會第一次接觸了 ATCC 競賽，雖然我們團隊並沒有在初選時就入選，但我們卻換另一種形式接續完成了這份報告。在整個過程中我認為最有挑戰的部分是語言溝通上，因為這是我第一次與國際交換生一起共事，雖然相較於其他組，組員間需要花更多時間進行磨合和溝通，但透過好幾堂課的相處後也已經漸漸習慣。能跟國際交換生一起共事其實對我來說是一個很好的學習機會，因為她的想法總是能夠帶大家跳脫出台灣固有的思維模式框架，讓我們不再侷限在同一個方框內打轉，這是我這學期收穫最多的地方。

周敏明 407222029

This semester, the teacher asked us to join a competition called ATCC. It is National Taiwan competition. Although in my opinion the competition will help out future but I think this competition is a little bit too hard for ourselves because it is a professional competition and also our group is from the same department while the other group consist of several people from many departments. Although our group did not pass the audition, I learn many things from this class. Instead of learning theory that we don't really understand. I learn about teamwork and how to analyze a case problem and solve the problem from the activities that the teacher gave to us. I hope this class will be better and useful for other student in the future.

鄭郁潔 407222160

經過這學期的品牌行銷課程和參與了 ATCC 這項企劃活動，學到了很多企劃中需要強調的重點跟必須處理好的小細節。從討論方案的開始，以前在討論企劃時因為通常都是小作業所以並沒有非常的完整，但由於這次參加的活動是大比賽，很多事情都需要經過方方面面的討論，並且留意到想法的完整度。再來，我認為一個企劃的可行性也是相當重要的，除了在訂定目標也要同時想企劃的可行性，不可以過於理想或是過於簡單。最後，我認為結果跟最後的檢討是很重要的，再調查結束後，要仔細的思考結果與最初想得到的分析是一樣的東西嗎？或者我們有偏題的傾向，這都是值得深思的。除了以上企劃各步驟的重要，我相信也少不了好組員的陪伴以及一同的努力，很謝謝我的組員們大家都有盡心盡力，也因為有外籍學生讓我們整天多了一些多元性跟困難度，但最終我們都克服囉合力完成這項企劃，雖然沒能通過 ATCC 報名，但仍然是一個很棒的經驗！

胡家葳 407222067

透過這次參加比賽的機會，學習到了很多東西，從整個企劃的提案到執行，都讓我體驗到類似企業的運作，一開始雖然因為團隊內有外國人，所以在溝通上面有點困難，平常也沒有太多機會說英文，多少有點怯場，但到後面都可以比較迅速理解對方的意思或是想法。那對於我們這次在做整個提案，過程中雖然遇到蠻多狀況，提案也改了蠻多次，本來希望可以讓 Survey Cake 進入大學市場，後面卻因可行度換成 Uber 合作案，設計問卷時也發生些問題，面對民宿的填寫態度等等。最後我覺得學習過程就是需要遇到困難才能真正懂得如何將問題解決，課程中可以有這個機會真的難能可貴。

25 Sprout Proposal by Tve

Hannah Holcomb
F08248202

閔耘蕎
407222627

周敏明
407222029

鄭郁潔
407222160

胡家葳
407222067

Fu Jen Catholic University

Brand Marketing D460023224

Professor Yang Weihao

21, June 2020

Table of Contents

Table of Contents	1
Introduction	2
Process and Execution	2-3
Survey Questions	3-6
Hotel Questionnaire	3-5
Consumer Questionnaire	6
The Survey Results	7-9
Hotel Response	7-8
Consumer Response	8-9
The Conclusion	9-10

According to the statistics of the Tourism Bureau of the Ministry of Transport, the annual growth rate of foreigners visiting Taiwan in 2019 was estimated to be 12.22%. The annual growth rates of the visitors from Oceania, Europe and America was 14.51%, 11.39% and 5.13% respectively. From the data an annual increase of foreign tourists to Taiwan is not easily dismissed. Buying habits from the desire for faster and convenient services has increased the demand for more convenient and efficient services for consumers. Transportation services for example has shifted in consumer behavior, taxi services, has seen reduced uses with innovative transportation companies like Uber and Lyft.

Efficiency, speed, and safety concerns are common basic needs for foreign visitors throughout the world. Transportation services like taxi's, Uber, Lyft are common use among people who need to be somewhere with no mode of transportation themselves. In the situation of the foreign visitors they are needing transportation the most when trying to get around during their visit. Assuming and understanding the need of most foreigners are hotels, Tve decided to link the two services to better improve the safety concerns travelers have in a new environment.

Process and Execution

The process of our proposal required us to investigate hotels and their guests, as well as foreign travelers. The investigation had Tve survey hotels and foreign students to better understand the need and desire for a customized taxi service used at hotels. The questions in the hotel survey focused on safety, convenience market and customer group. The survey results would allow Tve to also understanding the willingness to cooperate

with a transportation service, and what kind, a taxi or Uber. Understanding the hotel's point of view is important for the demand from a supplier, however Tve decided that investigating the demand from consumers was important as well so the group decided on another survey, one used on foreign students at Fu Jen Catholic University. The two questionnaires allow us to analyze the market willingness from the perspective of both the consumer and supplier i.e. hotels.

The customization of the driver and preference of the transportation service would be executed through SurveyCake. SurveyCake has the data storage and affordability, new and long-standing hotels can use to better serve their guests. Executing our proposal took the process into hand. The group decided to investigate popular areas in Taiwan that many foreigners would encounter, places like the airport. Due to the time constraint of the proposal we asked hostels for faster replies and foreign people easily accessible to us, the foreign students at Fu Jen Catholic University. The questionnaires' results are later analyzed to discover the need and plausibility of the proposal.

Survey Questions

The questions for the hotel was made first because the hostels' response to Tve's request of a response, was less predictable than those of the students. The number of times the hotel questionnaire was opened was 22 and the number of responses were four. The following questions were asked:

QUESTIONS	PURPOSE
-----------	---------

Where is your hotel located?	This is meant to be able to understand in which regions our data from hotels are from.
What is the average age of guests?	This is to understand the hotels' customer and identify the customer's needs and wants later.
Do you believe you have more female than male guests?	This question is to better understand the customers as well to focus on average concern for safety during travel.
Do your guests travel alone or in a group? <ul style="list-style-type: none"> If in a group, how many people in the group on average? 	These questions are still targeted into a deeper understanding of the hotels' customers. Guests may be less concerned with safety when they travel in a group.
How often do you have the same guests?	Knowledge of the number of frequent guests is helpful to figure out incentives during the proposal.
Which service does your hotel recommend for guests to use when they need to travel?	Very helpful in figuring out the popularity of which services the hotels use.
What is the time most guests travel?	This is to better understand the safety needs guests may have. Ex. night versus during the middle of the day.
Where do your guests travel to the most?	This question is to aid in understanding the demand of travel in their area. If the area is in high demand for traveling services or not.
Where are your guests from?	Getting a ratio of how many guests are international or local businessmen.
Does your hotel offer a personal travel service available for your guests? Ex. a shuttle.	Data on the reliance that hotels use on travel services.
How many guest reservations would you say you have a month?	Attaining data on the average customers and comparing those numbers with guests who need to travel.
What are the peak times for reservations?	Averaging out the time in which a survey may be in the most use.

<p>How often do guests book through the hotel vs. a third party?</p> <ul style="list-style-type: none"> Ex. Expedia, hotwire 	<p>Most guests who book to the hotel directly will ask the staff more questions than those who often use other resources.</p>
<p>How is your hotel ranked?</p>	<p>Higher stars in a hotel will mean they may provide more services and their guests expect more services available.</p>
<p>What is the average cost to stay at your hotel?</p> <ul style="list-style-type: none"> During peak times During the slow months 	<p>Cost can be connected to how much a guest is willing to spend during their stay at the hotel.</p>
<p>How many miles on average do guests travel while staying at your hotel?</p>	<p>Knowing the mileage of guests traveling will assist in providing accurate analysis on the need and desire for travel services.</p>
<p>Do you provide your guests with a survey at the end of their stay?</p> <ul style="list-style-type: none"> If yes, how often are they used? 	<p>Knowledge on finding out if a hotel provides surveys for customer service and how often it is used.</p>
<p>Does your hotel provide free wifi?</p>	<p>If they provide free wifi, to open the wifi they could take the survey for understanding their travel needs during their stay.</p>
<p>Did you enjoy this survey layout?</p> <ul style="list-style-type: none"> Would you recommend using this survey engine to others? 	<p>Since we are using Surveycake for collecting data, it is important to know if the hotels would use it themselves.</p>
<p>Is there anything you would change about this survey engine?</p>	<p>Good to know what improvements and complaints hotel users would have when providing the survey to their guests.</p>

The consumers questioned were students studying abroad at Fu Jen Catholic University (FJCU). SurveyCake was also used to ask the following questions:

QUESTIONS	PURPOSE
How long in Taiwan have you stayed or will stay?	The longer a person is in one place, the longer time they have in finding other resources.
When you arrived in Taiwan were you alone?	Increase in safety concerns will arise if they are alone.
Are you male or female?	Understanding the gender ratio of consumers.
What transportation service did you use when you landed? <ul style="list-style-type: none"> Why did you choose that service/company vs. others? 	Understanding what a foreigners' first choice is when needing to travel to their second destination.
Was safety ever a concern during your time in Taiwan (aside from the COVID-19)?	Understanding the safety concern for people.
Now that you have been to Taiwan, what is your preferred use of transportation if bus, and MRT is not an option?	Collect data on what consumers usually use. For example, taxi's, Uber etc.
Where are you from?	Analysis will better be evaluated when understanding the consumers' origins. Different cultures have different thought processes.
Did you ever stay at a hotel in Taiwan? <ul style="list-style-type: none"> If yes, where was it located? 	Most of the time they answer will be yes, however the location of the hotels will help identify the needs for transportation services.
How do you book hotels (through the hotel or a hotel booking service)?	This data may be different from hotels as hotels are used by locals.
Did you enjoy this survey layout? <ul style="list-style-type: none"> Would you recommend using this survey engine to others? 	Since we are using Surveycake for collecting data, it is important to know if the consumers would use it themselves.
Is there anything you would change about this survey engine?	Good to know what improvements and complaints from the consumers using Surveycake
Would you stay at a hotel with no wifi?	This data can be used to determine how important wifi is to consumers and the effects it will have on hotels with no wifi service.

The Survey Results

Hotel Responses

The hotels questioned are three-star hotels. Two of the hotels questioned was located in central Taiwan whereas only one response was from the North and another from the South. According to the data 75% of hotel guests were between the age of 18 – 26 and the remaining were 26 – 35. The ratio of female to male guests were even, however of those same guests, 75% traveled alone. The 25% of guests who traveled together did so in a group of one to four people. Repetitive stays were all within over six months. Guests who stayed at the hotel all used free wifi, meals and a free bike or scooter.



Figure 1: Results to "Where are your guests from?"

Figure one explains that most travelers are Asian, with fewer than expected travelers from the United States and Europe. According to the hotel about half of the guests made reservations directly to the hotel. As most universities in Asia begin and end their summers in the months of July and September, the results shown could be a possible connection from United States and European young travelers and students' lack of travel to Taiwan.

The demographic that this proposal would then need to meet the consumer behavior of Asian foreigners to Taiwan. The miles traveled of guests was approximately one to six kilometers. From the response of the hotels, each hotel said their guest almost ever completes a survey of the hotel after their stay. The solution to this would be an

enticing enough incentive for guests to complete a survey of any kind. Not a single hotel offered a personal transportation service like a shuttle even though the peak time for travel was July through September. The questionnaire had some topics about financial costs and standings of the hotel and their guests which hotels were not comfortable disclosing. The survey itself was successful in understanding that hotels did enjoy using SurveyCake and would recommend others to use the survey engine.

Consumer Responses

The consumer responses were asked the same time of the hotels, the data that Taiwan had more Asian foreigners was not yet disclosed. The questions and target market at the beginning of the proposal was believed to be American and European. At FJCU 26

答案選項	填答次數	百分比
■ Feeling comfortable	11	42.3%
■ Cheaper	8	30.7%
■ Others	4	15.3%
■ Feeling safe	3	11.5%

Figure 2: Results to "Why did you choose that service/company vs. others?"

people answered the questionnaire many of which were women. 73% people who answered the survey

were Asian, 15.3% European and 3.8% American. The respondents surprising had said they had stayed in Taiwan less than a month. The questionnaires had about the same ratio of arriving in Taiwan alone verse in a group or with another person. Majority of people when landing in Taiwan choose to use the MRT verse Uber or a taxi, Figure 2 shows why they choose that service/company. When asked about if safety was a concern for during their time in Taiwan, dismissing the current pandemic, over 50% of people said yes.

The survey continued, asking the foreigners of their travels in Taiwan and the survey. 88.4% said they had stayed at a hotel in the country before and almost all the locations were located near popular tourist attractions and modes of modes of transportation (airports and MRT stations). Every respondent said the hotel must have wifi, or they would not stay at the hotel/hostel. The connection to this data is every hotel offers hotel to their guests. Unlike the response from hotels though, many of the foreigners chose to book their hostel via a booking service. When questioned about the survey engine approximately 80% of people enjoyed the layout and would recommend the survey engine to others, with a few changes to the layout.

The Conclusion

SurveyCake is easy to use and helpful in collecting data for customer service industries like hotels. The layout of the engine is simple, and with the customizable options, the consumers and the service suppliers would be able to fix any layout displeasures. The company, 25 Sprouts, is small enough for personalized care for the service suppliers and would be an affordable tool to use. Other survey engines like Google Questions, or Monster, are limited in their users. They respondents of the above engines would require users to have Google Mail (gmail) and may not be accessible outside of their region.

People throughout the world when traveling are concerned for their safety in a new environment, for women specially, this statement may be truer. As every consumer is adjusting and wanting faster and more convenient services from customer service

suppliers, the ability to customize an already in demand service like transportation, is alluring. For the sake of this proposal and limited time and resources Taiwan's foreigners were targeted. The foreigners were represented by young adults attending college with highest probability of traveling. Young women are susceptible to being targets of dangerous situations like kidnapping or worse. The options of being safe and comfortable is hard dismiss. SurveyCake can be that business to use for industries like hotels, to answer safety and comfort concerns.

Brand Marketing - 25 sprouts (survey cake)

Purpose

According to the statistics of the Tourism Bureau of the Ministry of Transport, the annual growth rate of foreigners visiting Taiwan in 2019 will be 12.22%, while the annual growth rates of the visitors from Oceania, Europe and America will be 14.51%, 11.39% and 5.13% respectively. From these data, foreign tourists to Taiwan are increasing year by year, and the demand for more convenient services and accommodation has also greatly increased. Especially for the transportation "taxi", we want to use the Youth hostels and hotels make an analysis, for example, which country does the foreign tourists come from? What is the peak season in this area? Among many other issues, by collecting actual questionnaire data from hoteliers, we analyzed whether foreign tourists visiting Taiwan thought that if they could provide a safer and more convenient taxi service, they would increase their motivation and convenience for travel.

Process

1. Find out the objects we want to investigate (homestay, restaurant, hotel, etc.)
2. make a series of questionnaires (safety, convenience, market, customer group, etc.)
3. Sending the questionnaire to a hotel that willing to cooperate with us, help us to understand the hotel 's willingness to cooperate with a taxi or uber
4. Make another questionnaire for consumers (degree of willingness, market customer group, etc.)
5. Finally, two questionnaires are used to analyze (market willingness, Improve the plan, strengthen the direction, etc.)

Execution

1. Find out who we want to investigate

A. Use the guesthouse as the main survey object, it is expected to find two in each of North, Central and South to do the survey.

B.

2. Make a series of questionnaires for hoteliers

A. Using "Survey Cake" as the questionnaire and list about ten questions, mainly focusing on safety and convenience.

3. Send the questionnaire to hotels that willing to cooperate with us to investigate, which is helpful to understand the hotel's willingness to cooperate with taxi or uber

A. We hope we can get a reply within the time limit. If we don't get a reply, I will follow up to the other homestay surveys to get enough data for analysis.

4. Make another questionnaire for consumers

A. Mainly for foreign students who study abroad, they may look for survey objects on campus, or areas where foreigners often appear, business districts, etc.

B. People who travel domestically can also be surveyed.

5. Finally, two questionnaires are used to analyze

A. Analyze and combine two questionnaires to understand whether this proposal is possible and then discuss whether other countries will need this service if it is possible in Taiwan.

Questions

Hotel - 25-30 questions

1.

<ol style="list-style-type: none">2. Where is your hotel located?3. What is the average age of your guests?4. Do you believe you have more female or male guests5. Do your guests travel alone or in a group6. How often do you have the same guests	
--	--

19.



Survey Cake

Two

Contents

01、 Intro

02、 Process and Execution

03、 Survey Questions

04、 Survey Results

05、 Consumer Responses

06、 The Conclusion

Intro

somewhere by bicycle, train, airplane, car, motorcycle, or boat. It could be an exploration to somewhere new planned or unplanned to meet new people, new things and new places. There are different types of adventures waiting for you to explore.

There are lots of places to explore. Places could be urban or suburban. Some people loves to be with nature to free their minds and refresh their souls, but some like to be in the city. You will get lots of benefits such as exploring new culture.



Intro

- The annual growth rate of foreigners visiting Taiwan in 2019 was estimated to 12.22%.
- The demand for more convenient services and accommodations has increased.



Intro

- Taxi's, Uber, Lyft are common needs.
- Assuming and understanding the need of most foreigners are hotels.



Intro

- Link the two services to better improve the safety concerns travelers have in a new environment.





Process and Execution



Process and Execution

- Investigated in hotels and foreign students.
- Hotel survey focused on safety, convenience market and customer group.
- Understanding the willingness to cooperate with a transportation service, a taxi or Uber.
- The two questionnaires allow us to analyze the market willingness from the perspective of both the consumer and supplier.

Process and Execution

- The customization of the driver and preference of the transportation service would be executed through SurveyCake.



A top-down view of a workspace. On the left, a silver keyboard is partially visible with a hand typing. Above the keyboard is a wristwatch with a white face and a blue and white striped strap. To the right of the keyboard is a dark blue notebook with a yellow bookmark. A hand is visible at the bottom right, wearing a brown leather wristband and a striped shirt cuff. An orange rectangular overlay on the right side of the image contains the text "Survey Questions" with a horizontal line underneath.

Survey Questions

Survey Question - Supplier



QUESTIONS	PURPOSE
Where is your hotel located?	This is meant to be able to understand in which regions our data from hotels are from.
What is the average age of guests?	This is to understand the hotels' customer and identify the customer's needs and wants later.
Do you believe you have more female than male guests?	This question is to better understand the customers as well to focus on average concern for safety during travel.
Do your guests travel alone or in a group? <ul style="list-style-type: none"> If in a group, how many people in the group on average? 	These questions are still targeted into a deeper understanding of the hotels' customers. Guests may be less concerned with safety when they travel in a group.
How often do you have the same guests?	Knowledge of the number of frequent guests is helpful to figure out incentives during the proposal.
Which service does your hotel recommend for guests to use when they need to travel?	Very helpful in figuring out the popularity of which services the hotels use.
What is the time most guests travel?	This is to better understand the safety needs guests may have. Ex. night versus during the middle of the day.
Where do your guests travel to the most?	This question is to aid in understanding the demand of travel in their area. If the area is in high demand for traveling services or not.
Where are your guests from?	Getting a ratio of how many guests are international or local businessmen.
Does your hotel offer a personal travel service available for your guests? Ex. a shuttle.	Data on the reliance that hotels use on travel services.

How many guest reservations would you say you have a month?	Attaining data on the average customers and comparing those numbers with guests who need to travel.
What are the peak times for reservations?	Averaging out the time in which a survey may be in the most use.
How often do guests book through the hotel vs. a third party? <ul style="list-style-type: none"> Ex. Expedia, hotwire 	Most guests who book to the hotel directly will ask the staff more questions than those who often use other resources.
How is your hotel ranked?	Higher stars in a hotel will mean they may provide more services and their guests expect more services available.
What is the average cost to stay at your hotel? <ul style="list-style-type: none"> During peak times During the slow months 	Cost can be connected to how much a guest is willing to spend during their stay at the hotel.
How many miles on average do guests travel while staying at your hotel?	Knowing the mileage of guests traveling will assist in providing accurate analysis on the need and desire for travel services.
Do you provide your guests with a survey at the end of their stay? <ul style="list-style-type: none"> If yes, how often are they used? 	Knowledge on finding out if a hotel provides surveys for customer service and how often it is used.
Does your hotel provide free <u>wifi</u> ?	If they provide free <u>wifi</u> , to open the <u>wifi</u> they could take the survey for understanding their travel needs during their stay.
Did you enjoy this survey layout? <ul style="list-style-type: none"> Would you recommend using this survey engine to others? 	Since we are using <u>Surveycake</u> for collecting data, it is important to know if the hotels would use it themselves.
Is there anything you would change about this survey engine?	Good to know what improvements and complaints hotel users would have when providing the survey to their guests.



Survey Question – Consumer

QUESTIONS	PURPOSE
How long in Taiwan have you stayed or will stay?	The longer a person is in one place, the longer time they have in finding other resources.
When you arrived in Taiwan were you alone?	Increase in safety concerns will arise if they are alone.
Are you male or female?	Understanding the gender ratio of consumers.
What transportation service did you use when you landed? <ul style="list-style-type: none"> Why did you choose that service/company vs. others? 	Understanding what a foreigners' first choice is when needing to travel to their second destination.
Was safety ever a concern during your time in Taiwan (aside from the COVID-19)?	Understanding the safety concern for people.
Now that you have been to Taiwan, what is your preferred use of transportation if bus, and MRT is not an option?	Collect data on what consumers usually use. For example, taxi's, Uber etc.
Where are you from?	Analysis will better be evaluated when understanding the consumers' origins. Different cultures have different thought processes.
Did you ever stay at a hotel in Taiwan? <ul style="list-style-type: none"> If yes, where was it located? 	Most of the time they answer will be yes, however the location of the hotels will help identify the needs for transportation services.
How do you book hotels (through the hotel or a hotel booking service)?	This data may be different from hotels as hotels are used by locals.
Did you enjoy this survey layout? <ul style="list-style-type: none"> Would you recommend using this survey engine to others? 	Since we are using Surveycake for collecting data, it is important to know if the consumers would use it themselves.
Is there anything you would change about this survey engine?	Good to know what improvements and complaints from the consumers using Surveycake
Would you stay at a hotel with no wifi ?	This data can be used to determine how important wifi is to consumers and the effects it will have on hotels with no wifi service.

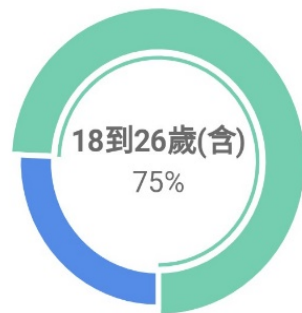
The Survey Results



The Survey Results

- 75% of hotel guests were between the age of 18 – 26 and the remaining were 26 – 35.
- 75% traveled alone. The 25% of guests who traveled together.
- All stay within over six months.

答案選項	填答次數	百分比
18到26歲(含)	3	75%
26歲~35歲(含)	1	25%
18(含)歲以下	0	0%
35~45歲(含)	0	0%
45歲以上	0	0%





The Survey Results

- Most travelers are Asian, with fewer than expected travelers from the United States and Europe.
- About half of the guests made reservations directly to the hotel.
- Not a single hotel offered a personal transportation service.
- Hotels did enjoy using SurveyCake and would recommend others to use the survey engine.



Consumer Responses

答案選項	填答次數	百分比
■ Feeling comfortable	11	42.3%
■ Cheaper	8	30.7%
■ Others	4	15.3%
■ Feeling safe	3	11.5%

- 88.4% said they had stayed at a hotel were located near popular tourist attractions and modes of transportation.
- Many of the foreigners chose to book their hostel via a booking service.
- 80% of people enjoyed the layout and would recommend the survey engine to others.

somewhere by bicycle, train, airplane, car, motorcycle, or boat. It could be an exploration to somewhere new planned or unplanned to meet new people, new things and new places. There are different types of adventures waiting for you to explore.

There are lots of places to explore. Places could be urban or suburban. Some people loves to be with nature to free their minds and refresh their souls, but some like to be in the city. You will get lots of benefits such as exploring new culture.

In Conclusion



The Conclusion

SurveyCake is...

- Easy to use.
- Helpful in collecting data.
- The layout of the engine is simple and customizable.

最完整的表單管理



表單狀態



表單下載



E-mail
即時通知

The Conclusion

The company's advantage...

- Small enough for personalized care for the service suppliers and would be an affordable tool to use.
- Other survey engines are limited in their users. They respondents of the above engines would require users to have Google Mail and may not be accessible outside of their region.





The Conclusion

- Safety in a new environment, for women specially.
- Wanting faster and more convenient services from customer service suppliers.
- The ability to customize an already in demand service like transportation, is alluring.
- SurveyCake can be that business to use for industries like hotels, to answer safety and comfort concerns.

Thank You

ICEBREAKER x 25Sprout 企劃書

一、企劃背景與動機

一背景

在時尚圈中，我們發現到許多新進設計師精品品牌缺乏打入市場的工具，例如：如何將顧客資訊進行全球化串聯，如何創造並將新進品牌打入市場，刺激客人持續回購增加營業收入等問題，是我們認為可以切入的市場痛點。

一動機

1.參與 ATCC 全國大專院校商業個案大賽

透過課堂時得知 ATCC 的競賽內容，我們在了解眾多合作廠商之後，決定以與 25 Sprout Survey Cake 合作為發想，設計一套專屬於 Survey Cake 的方案，完善今年所提出的議題—打入海外市場。

2.結合所學

組內成員皆由織品服裝學系的同學組成，我們希望透過跨組結合自身專業能力，將精品業的顧客管理系統設定為主軸，融入設計、行銷以及 Survey Cake 所提供之問卷設計與客製化的企業後台管理系統，達到三方共贏。

二、企劃目的

這次團隊所做的企劃發想，是為了提昇新創精品品牌在跨國經營上可以更方便管理品牌顧客跟剛起步的微網紅，幫助精品業者網羅日後可以繼續合作的 KOL 跟新創設計師。並且透過後端的程式管理、問卷調查、廣告推銷等，擴大客群，鎖定新時代的年輕消費者，消弭精品與消費者的距離，同時讓銷售端不因國界而有困難產生。

三、TA 目標客群

1. 新創設計師：其急需新進客戶，開發新市場。並且在未來的時候也可能成熟的品牌，進而成為我們的淺在客戶。

2. 新進 KOL (微網紅) 。

四、找出痛點與執行

1. 當前痛點：新創設計師打入市場的困難？
2. 鎖定 TA：新創設計師及新進網紅。
3. 解決方法：訪談設計師與「經常」購買精品的 Z 世代、建立問卷量化分析。

六、SWOT PEST 分析：

SWOT 分析 (以 25Sprout 為例)：

S：品牌形象好、在台灣知名度高

W：產品在國外市場知名度較低

O：surveycake 可先攻下亞洲市場 (文化相似性) 再進攻歐美市場

T：Google 表單等知名產品的威脅

PEST 分析 (以精品業為例)：

1.政治(Political)：知識產權保護意識和相關法律對維護品牌權益的影響。要發展奢侈品產業，首先要保證奢侈品品牌的權益，所以一國的品牌權益保護力度和有效性將直接影響該國奢侈品產業的發展。

2.經濟(Economical)：世界經濟融合帶來人們經濟生活方式的轉變。

隨著世界經濟的融合，人們生活方式也隨之在不斷變化，世界經濟的快速發展讓東方年輕一代的人擁有了豐富的物質生活體驗，同時西方的生活觀念也在逐漸影響著這群人。

3.社會(Social & Culture)：符號消費

Bourdieu 的文化消費論，則主張在日常生活實踐中，民眾藉由資本來認知、解讀和評價文化品味。現今 Facebook、Instagram 上出現各式各樣的代購帳號，從服飾、首

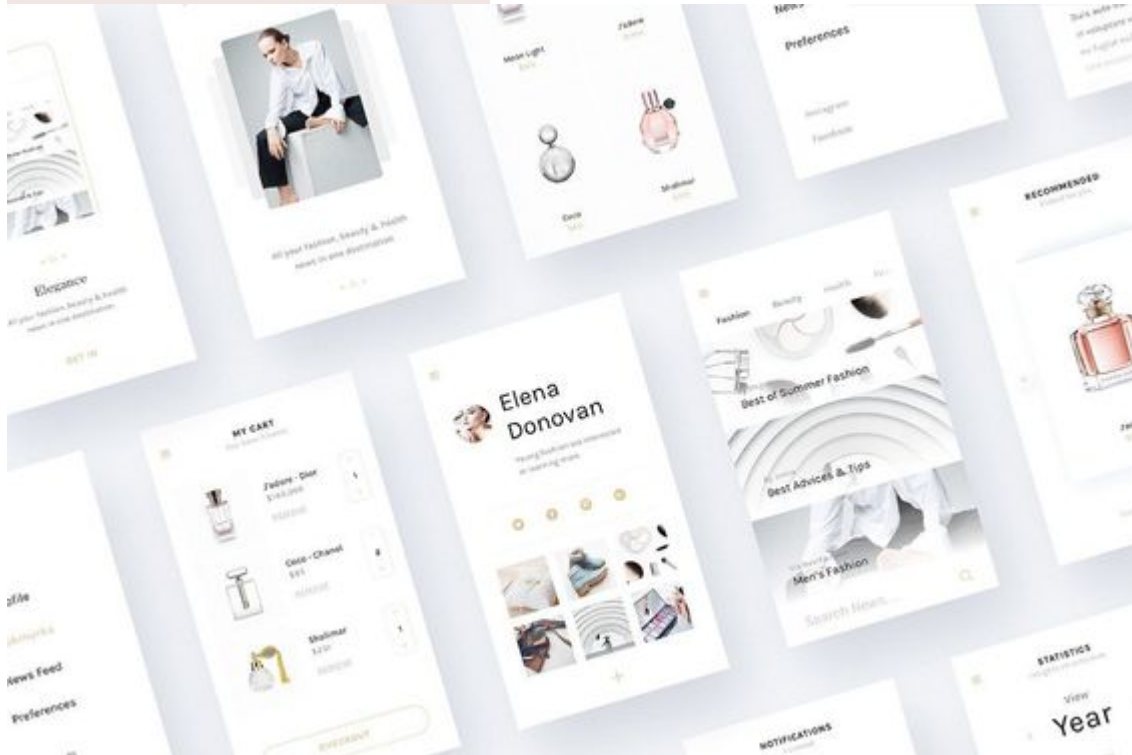
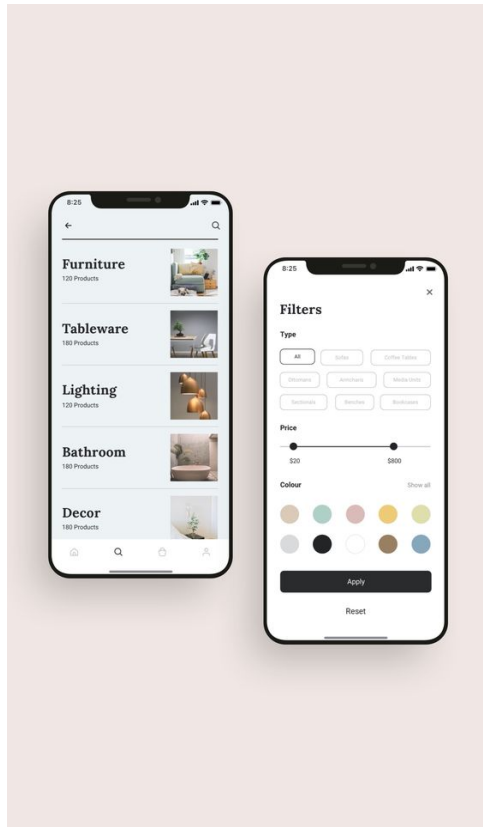
飾、潮鞋到奢侈品牌包，即使需要等上半個月、甚至是一個月，消費者仍願意等待，現今消費的本質不再是物品的消費而是對於符號的消費。

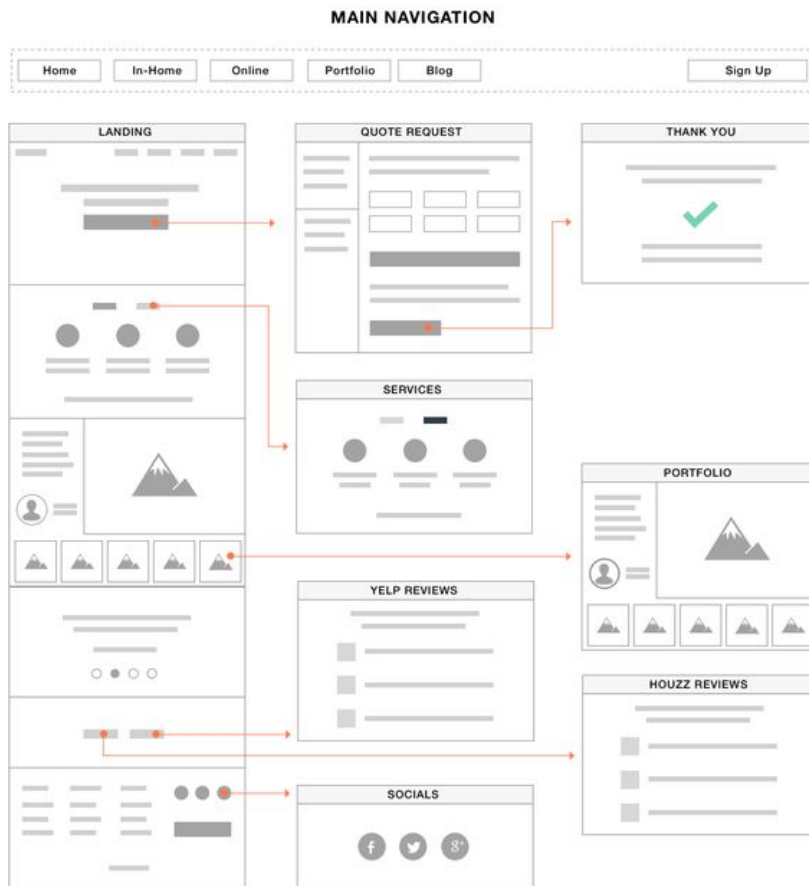
4.科技(Technological)：直播

網路直播是新興的高互動性娛樂方式，隨著網路直播與內容的形式不斷豐富，帶來的邊際效應也逐漸提高，消費者越來越習慣用這種「雙向互動」的方式來和朋友、乃至網紅明星聊天、或是了解商品訊息、進而購買商品，直播的優勢除了能雙向互動以外，也能及時地收集用戶（消費者、觀看直播者）的反饋，現在越來多賣家透過 IG、FB 的直播來販賣奢侈品牌商品

五、ICEBREAKER：One good bite deserves another.

1.系統介面功能：





→ 利用 UI 及 UX 運用在我們的 CRM 系統中，而所謂 UX 的工作是要讓使用者的心理認知產生轉變，瞭解誘發動機，是一種無形的設計過程，關乎感覺；而 UI 則是要讓 UX 想要產生的轉變，透過視覺安排與設計具體呈現，比如說整個網站的安排設計或是產品的包裝，達成 UX 期望讓使用者產生心理轉變的具體行為。

網站 UX 設計要點：

1. 簡潔有力
2. 響應式設計 (Responsive Web Design, RWD)
3. 影片、圖片、符號
4. 搜尋功能
5. 熱賣商品、特惠活動露出
6. 延長商品在購物車的時間
7. 清楚的 CTA
8. 新增「你可能也會喜歡」
9. 移除不必要的元素及檢查錯誤

七、企劃內容與行銷策略

1. 蒐集大數據的客戶資料：After Party 入場卷

進去新創設計師時裝周的展場內，我們想到 Survey Cake 為幫助我們所合作之新進品牌設計問卷，要是填了問卷之後，就可以得到 After Party 的門票，以門票作為填問卷的誘因。

2. 針對如何促進購買率：限量派對小禮品

於派對現場，我們提供給當天有來參與派對的人限量派對小禮品。

八、問卷調查



透過問卷方式，了解不同年齡層之客群對於設計師品牌消費習慣，包含購買頻率、消費模式以及對於品牌顧客管理之期望，消弭品牌與消費者間的距離。

<https://www.surveycake.com/s/NKzko>

ICEBREAKER X 25Sprout

One good bite deserves another.

Contents

One good bite deserves another.

01、背景與動機

02、企劃目的

03、TA

04、找出痛點並執行

05、SWOT、PEST分析

06、**ICEBRAEKER**

07、企劃內容與行銷策略

08、問卷調查

企劃背景與動機

在時尚圈中，我們發現到許多新進設計師精品品牌缺乏打入市場的工具，例如：如何將顧客資訊進行全球化串聯，如何創造並將新進品牌打入市場，刺激客人持續回購增加營業收入等問題，是我們認為可以切入的市場痛點。

- **參與ATCC全國大專院校商業個案大賽：**
透過課堂時得知ATCC的競賽內容，我們在了解眾多合作廠商之後，決定以與25 Sprout Survey Cake合作為發想，設計一套專屬於Survey Cake的方案，完善今年所提出的議題—打入海外市場。
- **結合所學：**
組內成員皆由織品服裝學系的同學組成，我們希望透過跨組結合自身專業能力，將設計師品牌的顧客管理系統設定為主軸，融入設計、行銷以及Survey Cake所提供之問卷設計與客製化的企業後台管理系統，達到三方共贏。





企劃目的

這次團隊所做的企劃發想，是為了提昇新創精品品牌在跨國經營上可以更方便管理品牌顧客跟剛起步的微網紅，幫助精品業者網羅日後可以繼續合作的KOL跟新創設計師。並且透過後端的程式管理、問卷調查、廣告推銷等，擴大客群，鎖定新時代的年輕消費者，消弭品牌與消費者的距離，同時讓銷售端不因國界而有困難產生。

TA 目標客群



新創設計師

其急需新進客戶，開發新市場。並且在未來的時候也可能成熟的品牌，進而成為我們的淺在客戶。



新進KOL

(剛起步具有潛在開發性的網紅)

找出痛點並執行



- 當前痛點:新創設計師打入市場的困難？



- 鎖定TA:新創設計師及新進網紅。



- 解決方法:訪談設計師與「經常」購買精品的Z世代、建立問卷量化分析。



SWOT分析 (25Sprout)

優勢 (Strengths)

品牌形象好、在台灣知名度高。

S

O

機會 (Opportunities)

surveycake可先攻下亞洲市場
(文化相似性), 再進攻歐美市場。

劣勢 (Weaknesses)

產品在國外市場知名度較低。

W

T

威脅 (Threats)

Google表單等知名產品的威脅。

PEST分析(精品業)

政治(Political)

知識產權保護意識和相關法律對維護品牌權益的影響。



經濟(Economical)

隨著世界經濟的融合，人們生活方式也隨之在不斷變化，世界經濟的快速發展讓東方年輕一代的人擁有了豐富的物質生活體驗，同時西方的生活觀念也在逐漸影響著這群人。



社會(Social & Culture): 符號消費

Bourdieu的文化消費論

科技(Technological): 直播

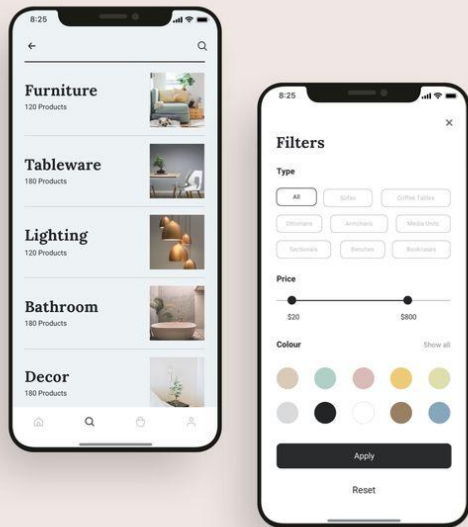
直播的優勢除了能雙向互動以外，也能及時地收集用戶(消費者、觀看直播者)的反饋，現在越來多賣家透過IG、FB的直播來販賣奢侈品牌商品





ICEBREAKER

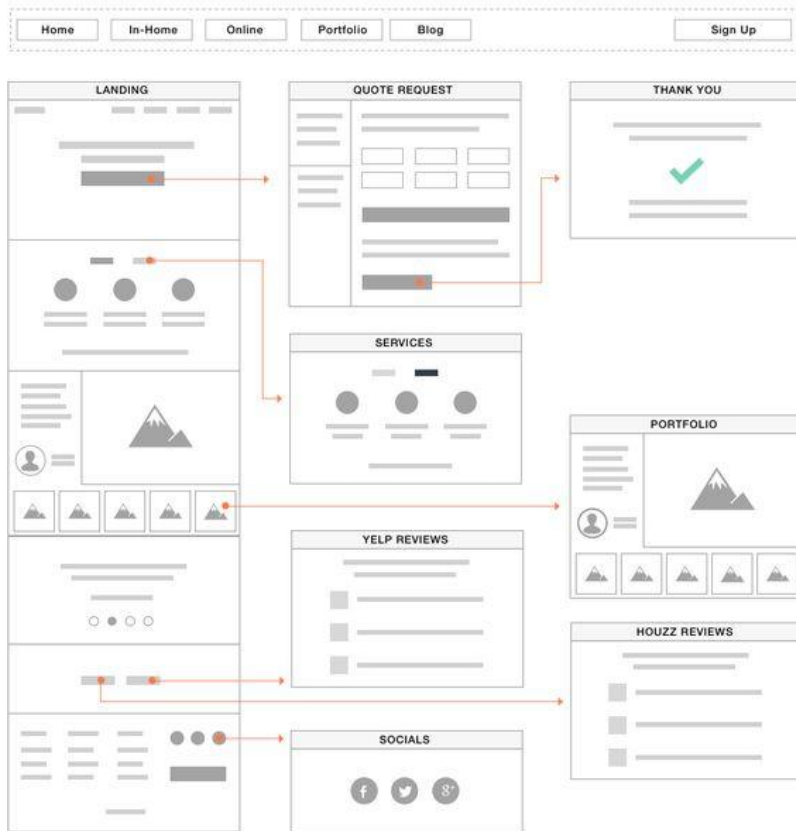
One good bite deserves another.



系統介面功能

利用UI及UX運用在我們的CRM系統中，而所謂UX的工作是要讓使用者的心理認知產生轉變，瞭解誘發動機，是一種無形的設計過程，關乎感覺；而UI則是要讓UX想要產生的轉變，透過視覺安排與設計具體呈現，比如說整個網站的安排設計或是產品的包裝，達成UX期望讓使用者產生心理轉變的具體行為。

MAIN NAVIGATION



網站UX設計要點

1. 簡潔有力
2. 響應式設計 (Responsive Web Design, RWD)
3. 影片、圖片、符號
4. 搜尋功能
5. 熱賣商品、特惠活動露出
6. 延長商品在購物車的時間
7. 清楚的CTA
8. 新增「你可能也會喜歡」
9. 移除不必要的元素及檢查錯誤

企劃內容與行銷策略



企劃內容與行銷策略

未達兩目的，一為蒐集大數據客戶資料，二為促進購買率。



蒐集大數據的客戶資料:After Party入場卷

進去新創設計師時裝周的展場內，我們想到 Survey Cake為幫助我們所合作之新進品牌設計問卷，要是填了問卷之後，就可以得到 After Party 的門票，以門票作為填問卷的誘因。



針對如何促進購買率:限量派對小禮品

於派對現場，我們提供給當天有來參與派對的人限量派對小禮品。



SurveyCake

問卷調查

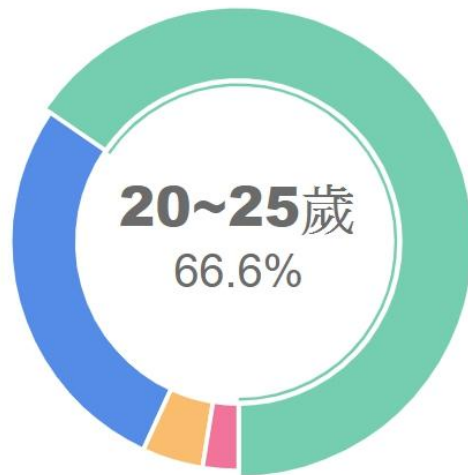
透過問卷方式，了解不同年齡層之客群對於設計師品牌消費習慣，包含購買頻率、消費模式以及對於品牌顧客管理之期望，消弭品牌與消費者間的距離。

<https://www.surveycake.com/s/NKzko>

17 請問您的年齡是？

填答人數：54 / 54 人

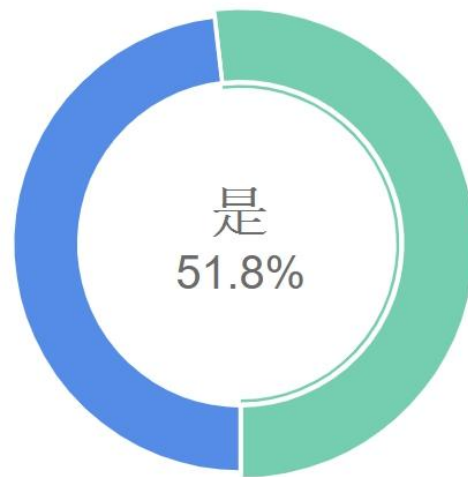
答案選項	填答次數	百分比
20~25歲	36	66.6%
20以下	15	27.7%
25~30歲	2	3.7%
35歲以上	1	1.8%
30~35歲	0	0%



3 請問您是否曾購買設計師品牌商品？

填答人數：54 / 54 人

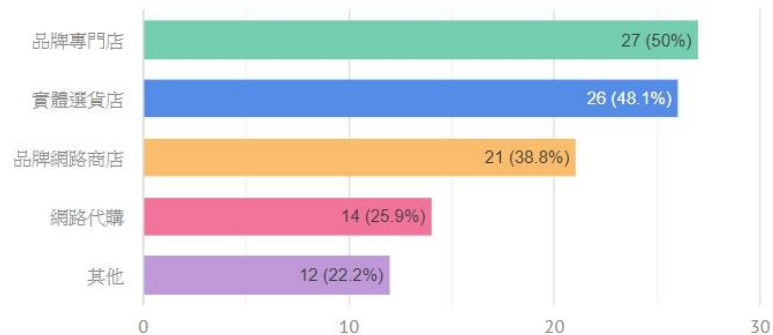
答案選項	填答次數	百分比
■ 是	28	51.8%
■ 否	26	48.1%



6 請問您平時購買設計師品牌商品的通路是？(多選)

填答人數：54 / 54 人

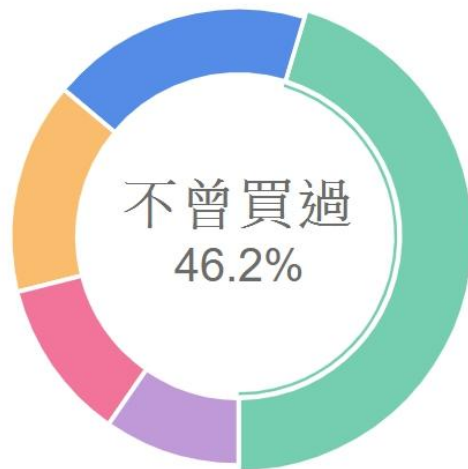
答案選項	填答次數	百分比
品牌專門店	27	50%
實體選貨店	26	48.1%
品牌網路商店	21	38.8%
網路代購	14	25.9%
其他	12	22.2%



5 請問您購買設計師品牌商品的頻率是？

填答人數：54 / 54 人

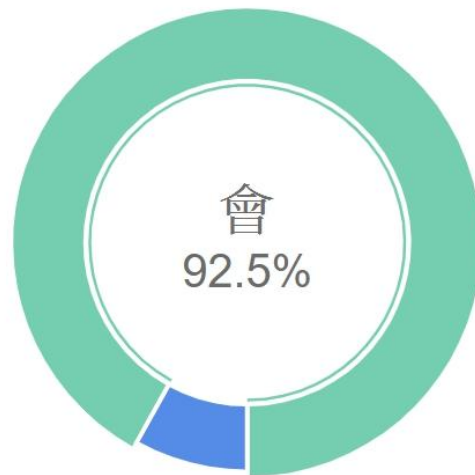
答案選項	填答次數	百分比
■ 不曾買過	25	46.2%
■ 半年一次	10	18.5%
■ 一年一次	8	14.8%
■ 三個月一次	6	11.1%
■ 一個月一次	5	9.2%



10 請問如果在購買商品後，留下聯絡資料可以獲得下次回購折扣，您會願意留下個人聯絡資料嗎？

填答人數：54 / 54 人

答案選項	填答次數	百分比
■ 會	50	92.5%
■ 不會	4	7.4%



折扣、活動、新show/collection

新品 折扣 活動 新品或優惠 折扣活動等

新品、優惠折扣 潘怡良、李倍、詹朴、if&n 新品、設計理念

不 社群媒體官方消息 折扣 新系列資訊 新品

最新系列 活動 新品上市 活動以及新品 劉芷琪

折扣/新品 當期新品價格等... 雜誌 當季產品、優惠

折扣、感謝祭衣服新款發售，以及相關產品介紹新品 折扣 出清

Zara 新品消息 新產品 新品資訊 新一季產品

Youtube廣告 新品上市、折扣優惠

可以透過app 會員方式 在上面提供新品消息

ICEBREAKER X 25Sprout

One good bite deserves another.



精品CRM x 25Sprouts



呂秉諺



內容



內容



內容



內容



內容

企劃背景與動機

背景

內容

在時尚圈中，我們發現到許多國際精品品牌缺乏完善的顧客管理系統，例如：如何將顧客資訊進行全球化串聯，如何更有效管理VIP系統，刺激客人持續回購增加營業收入等問題，是我們認為可以切入的市場痛點



呂秉諺



內容



內容



內容



內容



內容

企劃背景與動機

動機

內容

1.參與ATCC全國大專院校商業個案大賽

透過課堂時得知ATCC的競賽內容，我們在了解眾多合作廠商之後，決定以與 25 Sprouts Survey Cake合作為發想，設計一套專屬於Survey Cake的方案，完善今年所提出的議題—打入海外市場

2.結合所學

組內成員皆由織品服裝學系的同學組成，我們希望透過跨組結合自身專業能力，將精品業的顧客管理系統設定為主軸，融入設計、行銷以及Survey Cake 所提供之問卷設計與客製化的企業後台管理系統，達到三方共贏



呂秉諺



內容



內容



內容



內容



內容

企劃目的

目的

內容

這次團隊所做的企劃發想，是為了提升國際精品品牌在跨國經營上可以更方便管理品牌顧客，並且透過後端的程式管理、問卷調查、廣告推銷等，擴大客群，鎖定新時代的年輕消費者，**消弭精品與消費者的距離**，同時讓銷售端不因國界而有困難產生



呂秉諺



內容



內容



內容

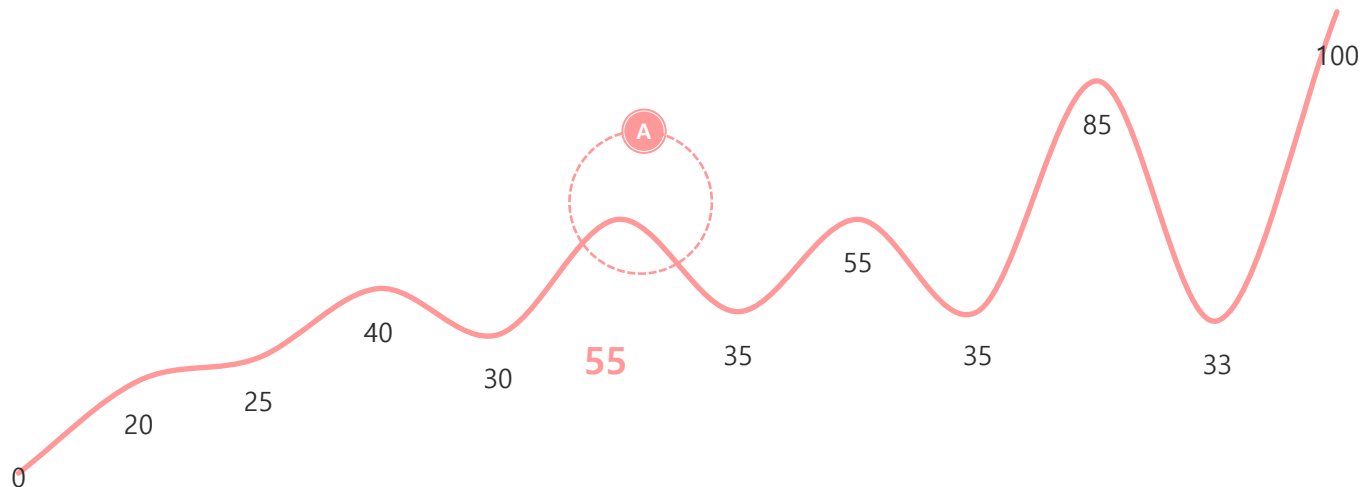


內容



內容

三周自主學習計畫



Week1

設計問卷/調查在精品業的銷售人員所進行的後台管理功能

Week2

統整問題/蒐集問卷資料後與小組研究做比較

Week3

設計與Survey Cake 提供的服務相符的管理系統原型



劉子綺



內容



內容



內容



內容



內容

TA

傳統
貴婦

內容

50歲以上
具極高消費能力

富二代

內容

19-22歲
學生，父母金源充足

名媛

內容

30歲以上
出身名門
出現在時尚社交場合

上班族

內容

28歲以上
可能為主管
以名牌犒賞自己



唐敏玟



內容



內容



內容



內容



內容

顧客管理系統

當前
痛點

內容

精品業顧客關係管理的困難？

鎖定
TA

內容

新時代的年輕消費族群

解決
方法

內容

訪談店員與「經常」購買精品的Z世代、建立問卷量化分析



唐敏玟



內容



內容



內容



內容



內容

VIP CRM

新入
會員

需要被
管理的
顧客

促進
購買
次數

內容

內容

總共分為三個層級，三條線一般客戶、兩條線為VIP、一條線為VVIP，最高層級VVVIP有名字刻在上面的專屬杯子。

建立跨國VIP CRM系統，並透過問卷調查、後台分析，找到痛點與如何解決後，促使新客上門、舊客回流，並縮短奢侈品產業與消費者之間的距離



唐敏玟



內容



內容



內容



內容



內容

SWOT(以LV為例)

S

內容

品牌形象優良、高品質、高貴

W

內容

有些品項太昂貴
一般人買不起

O

內容

LV成功的秘訣在於不斷
將產品的歷史與現代尊貴生活
結合，打造品牌在奢侈品地位
的龍頭

T

內容

市面上仿品多（A貨還有分
等級），有損品牌格調



唐敏玆



內容



內容



內容



內容



內容

PEST分析 (精品業)

P

內容

知識產權保護意識
和相關法律對維護品牌
權益的影響

E

內容

世界經濟融合
帶來人們經濟生活方式的轉變

S

內容

符號消費論

T

內容

網路直播興起



蕭翔凌



內容



內容



內容



內容



內容

行銷策略與企劃內容

1

內容

基於到不同國家也希望能夠知道這位客戶是我們的尊榮貴賓：

(購買前)

香檳：我們不同層級的客戶有專屬的香檳杯，當客人一走到店裡，就先問他今天想飲用哪一款的香檳還是水，之後詢問他的名字，於是拿出他的香檳杯。總共分為三個層級，三條線一般客戶、兩條線為VIP、一條線為VVIP，則VVVIP有名字刻在上面的專屬杯子。

(購買後)

- 一、於緞帶上提供客製化燙金：送禮自用皆合宜，例如皮夾、飾品、包包、鞋子等。
- 二、於衣架上提供客製化燙金的服務



蕭翔凌



內容



內容



內容



內容



內容

行銷策略與企劃內容

2

內容

蒐集大數據的客戶資料：

我們想要藉由顧客管理系統，為積極開發新進消費者與促使VIP客戶購買機會的活動。我們會與環保協會合作，邀請全世界的精品業發佈一個環保救地球的方案。要是您填問卷（Surveycake），就能得到參與精品環保派對的入場卷。



蕭翔凌



內容



內容



內容



內容



內容

行銷策略與企劃內容

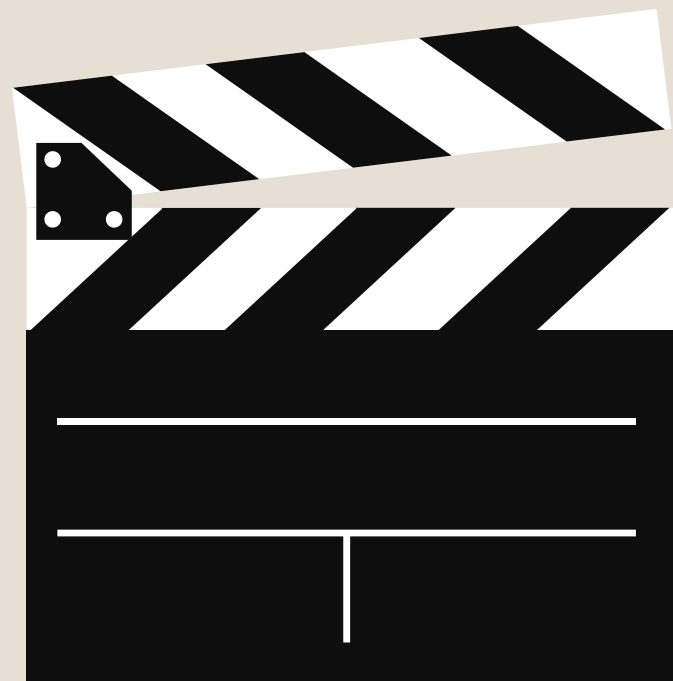
3

內容

針對如何促進購買率：

藉由之前參與定期定時的精品環保派對，於派對現場，我們提供給當天有來參與派對的人特殊款式的型錄。（針對VIP）

而新進消費者，我們瞄準的是一般人都會有的比較心態，當你去參加一個知名品牌的聚會，你一定會因為覺得格格不入而購買此品牌店的商品，而成為新進消費者。



樺欣機械工業股份有限公司
CROWN MACHINERY COMPANY LIMITED

B2B FIRM VIDEO COMPETITION

403221675 陳怡安

ABOUT



樺欣機械工業股份有限公司
CROWN MACHINERY COMPANY LIMITED



Huaxin Machinery Industry Company was founded in 1992 as a manufacturer of precision machinery, specializing in coating, drying and laminating process technology. With a high-quality design and manufacturing team, they have the ability to provide the latest market analysis, providing immediate and comprehensive professional services.

In recent years, it has strengthened its research and development capabilities with a more positive attitude from the perspective of extending market demand.

The various types of equipment they manufacture are widely used in the following industries:

Optical film, Automotive/aerospace, Construction, Industrial tapes and packaging materials, Personal hygiene and medical equipment, Textile dyeing and finishing and ready-made clothing, Artificial leather and shoe materials



APPLIED FIELD

Tape Industry

Cloth tape
double-sided tape

Hygiene

Hygienic material (non-
woven fabric),
waterproof patch

Office Supplies

Correction tape

3C

lithium battery

Construction

PVC wallpaper

Textile&Clothing

Tent, raincoat

Automobile

car seat, car seat belts

Leather

golf gloves

Agriculture

Greenhouse protective
film for agriculture





“

The customer-oriented equipment manufacturing capabilities and excellent after-sales service have won the recognition and trust of international manufacturers.



Corporation

Quality policy:

They take integrity as the principle of doing things, take seriousness as their working attitude, take innovation as the development goal, take service as the corporate mission.

Their advantage:

Super-customized core technology provides their customers with total solutions.



BUSINESS VISIT

2020/04/08



WE GOT THE TAPE AS A GIFT



EDUCATION TRAINING

2020/04/12



This class teaches the concept of script storyboarding and filming

Education Training

2020/06/13



1. 00:00-00:03



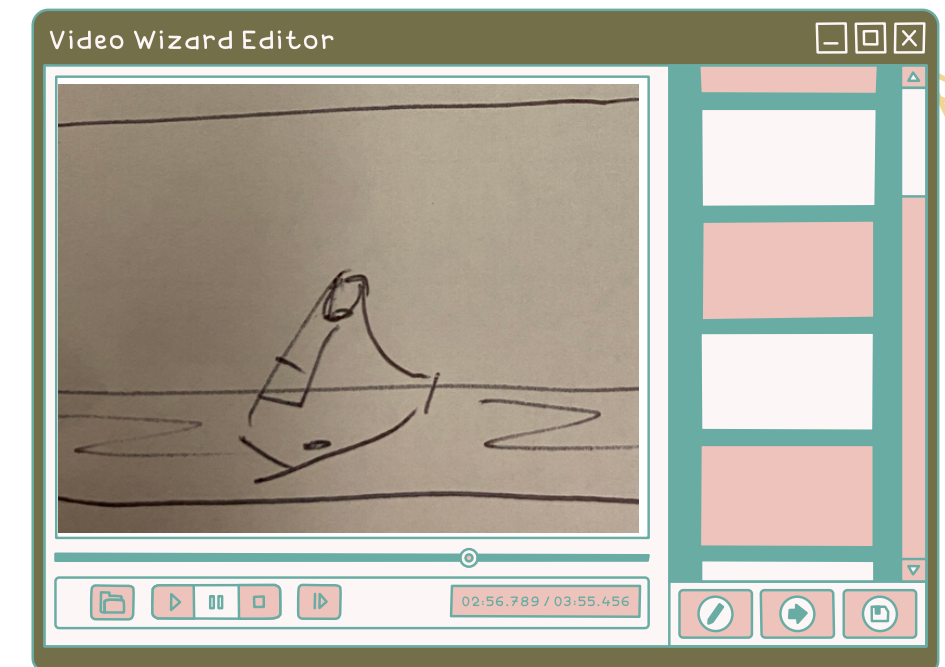
側面特拍
→ 片頭動畫 (Logitech MX Vertical)
motion graphic + 右框動畫模版
動畫背景包含: 後段幾何鏡頭

2. 00:03-00:06



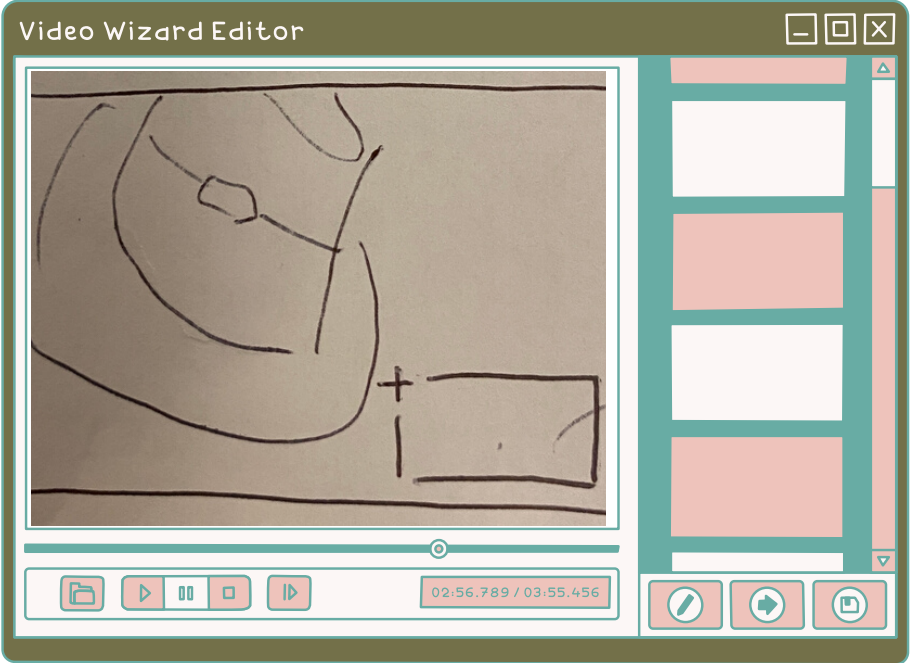
特寫鏡頭

3. 00:03-00:011

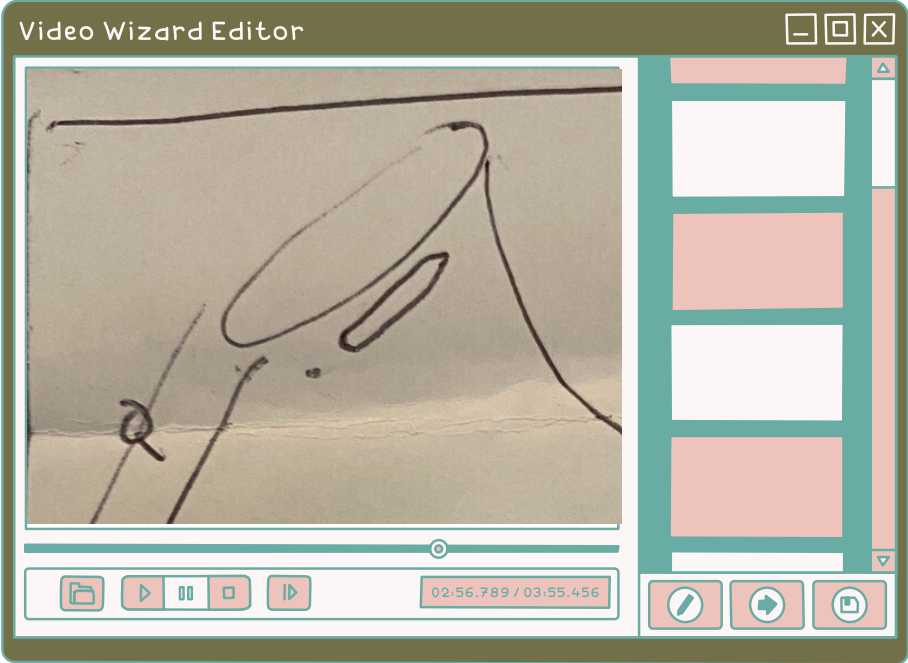


正片第一秀出主打牛特色
→ 51°垂直角度, 改善手腕姿勢

4. 00:11-00:13



5. 00:13-00:17



6. 00:17-00:20



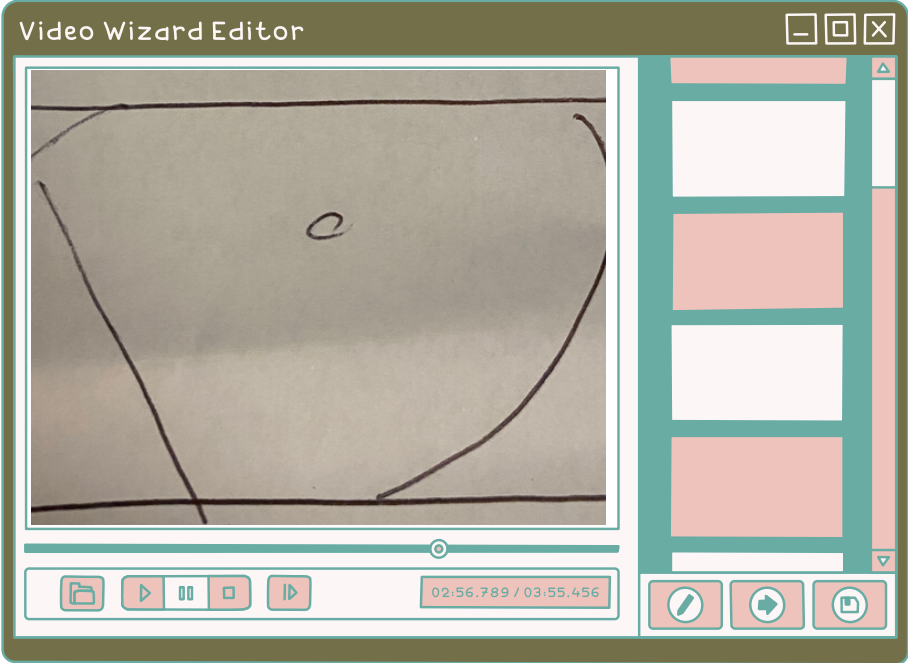
正片第一秀出主打特色
→ 57°垂直角度,改善手腕姿勢

特冊鏡頭



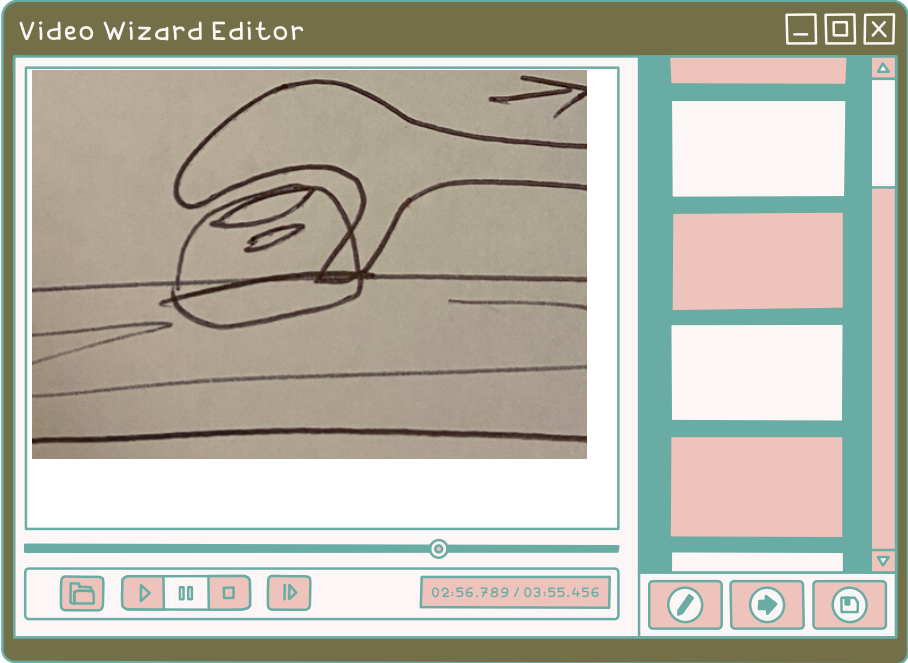
遠景展現57°角的設計

7. 00:20-00:35

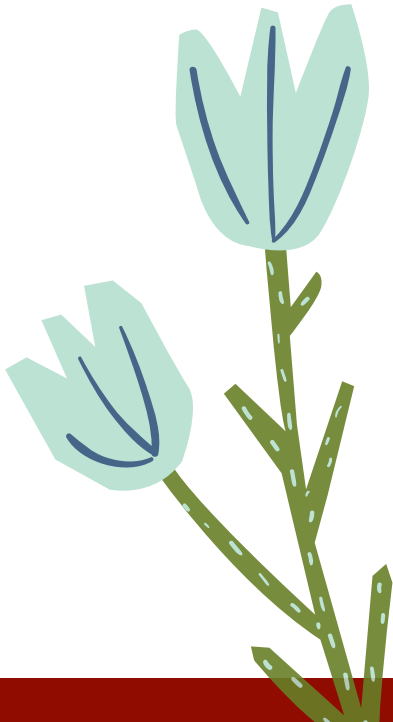


其他功能展示

8. 00:25-00:42



手握57°角滑鼠展示



Equipment

TAMRON
28-75MM
F2.8



SONY A7II



35公分滑軌



Equipment

LOGITECH
MX
VERTICAL



石頭紙版



APUTURE
AL-F7



APUTURE AL MX

- AL-MX will be more flexible when creating different lighting effect
- AL-MX is more powerful than any other light of its size. It packs 128 SMD LED bulbs into a credit card-sized panel.
- AL-MX features a 5-step adjustable color temperature ranging from 2800-6500K.





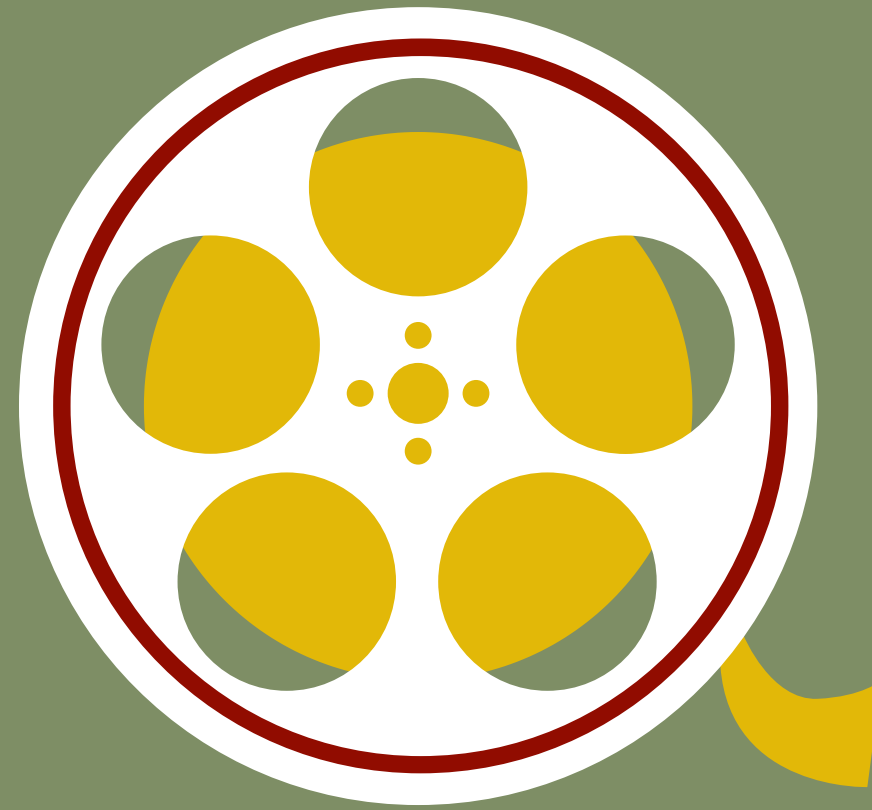
Tamron 28-75mm F2.8

1

The 28-70mm range is great for photographing people and it is ideal for portraits, events, and even some sports.

2

This lens is well-suited for commercial photography and the wide end of the range is ready to capture exterior architecture and larger interior spaces, countrysides, medium and large products.



LOGITECH MX VERTICAL



**business-to-
business video
marketing
competition**



CERTIFICATE OF PARTICIPATION

This is presented to

YI AN CHEN

for her contributions to the
CROWN MACHINERY BUSINESS-TO-BUSINESS VIDEO MARKETING COMPETITION
2020, Fu Jen Catholic University, Taiwan

Chunchi Yang

CHUN CHI YANG
Department of Business
Administration Chair

Chia Yu Chuang

CHIA YU CHUANG
Crown Machinery
President



THANKS FOR LISTENING