

TBSA 商務企劃能力進階檢定

題目：孩「紙」眼裡的世界—紙可拍 PAPER SHOOT 創意行銷企劃

考生編號：P1845013

目錄

STEP1	企劃情報/概念分析表	P.3
	▼	
STEP2	企劃案基本方針表	P.4
	▼	
STEP3	商品概念設計表	P.5
	▼	
STEP4	行銷戰術及活動設計表	P.6
	▼	
STEP5	一頁企劃書	P.7

商業企劃方法論工具表單

表單名稱

用途：將企劃目的，透過內外情報分析，轉化企劃案的核心概念與企劃構想

標題/副標題		消費者情報分析	
孩「紙」眼裡的世界—紙可拍PAPER SHOOT創意行銷企劃		<p>目標客群：主要針對28-40歲育有3-12歲子女的家長。重視家庭教育與親子互動、愛好大自然並有穩定經濟來源，在3C產品使用行為講求輕便好攜帶並重視環境保護的議題。</p> <p>功能目標：基本錄攝影、縮時錄影、標準800萬畫素及四大濾鏡功能。有四大LOMO濾鏡效果(彩色、黑白、暖色、冷色)可搭配六稜、放射、廣角、魚眼鏡頭拍出不同的效果。</p> <p>主要利益：輕便攜帶無負擔也可依照心情更換機殼，透過相機啟發兒童的創作靈感，引導他們進入攝影的世界從中培養美感、觀察力、專注力、紀錄童年，且不需花費昂貴的費用。在環保的基礎上設計紙殼，可防潑水且使用無毒油墨讓環境分解後無害大自然，植入金雞菊種子，一旦相機回歸大地，將可孕育出新生命。蘊含濃厚環保與永續發展的精神且達到減少資源浪費的科技發展。</p>	
企劃目的		內部情報/資源盤點	
<p>以環保、創意、簡易DIY作為設計的核心，也是全球唯一以兒童使用為重心設計的紙相機，結合文創理念與兒童教育提倡科技發展與生態環境保護並重的議題。並在這個科技疾速發展的時代，喚起大人們對於底片相機時代的感動。</p>		<p>1.聯名合作：曾與政府單位合作，並與星巴克、可口可樂等知名品牌聯名合作。</p> <p>2.國際通路廣泛：紙可拍已發展至亞洲、澳洲、歐洲、美洲等 16 個國家銷售據點。</p> <p>3.環保綠產品：充分實踐環保理念，利用特殊種子紙及可分解壓力，讓媒材可回歸大自然，並取用台灣三義的木頭餘料加工後作為木製外殼的原料。</p> <p>4.公益形象：在公益推廣上不遺餘力，注重人文關懷將產品贈送柬埔寨、尼泊爾等偏鄉貧童，讓買不起相機的孩子也能保存眼裡的好風光。</p> <p>5.技術能力：在主機體的機芯部分，從生產、組裝零件到製造，全程都是 MIT 台灣，搭載 800 萬畫素鏡頭，出自台灣大立光所生產的鏡頭模組，採用台積電的處理晶片，把台灣最厲害的光學與科技強項技術，都融合在這一片厚度僅有 0.2 公分的機芯板，透過 CROZ 壓克力透明外殼的包覆，讓喜愛攝影的朋友，能親眼窺見機芯全貌的配置，帶來全新的使用體驗與欣賞樂趣，更是現今市面上的數位相機、智慧型手機所沒有的。</p>	
外部大環境/時代趨勢情報分析		競爭情報分析	
<p>政策/法律趨勢情報：</p> <p>1.行政院訂定《國家環境教育綱領》推展國家環境教育行動方案。</p> <p>2.政府提出友善育兒環境政策提升公共化與準公共化幼兒入園率（由 30%提高到 62%），藉此提高生育意願。</p> <p>3.文化部執行加強投資文化創意產業實施計畫。</p>	<p>經濟/消費趨勢情報：</p> <p>1.2017 台灣文創產業年報指出：英國研究，文創產業的外部效益達本身產值貢獻的 2.64 倍。</p> <p>2. 東南亞最大型的綠色科技產業和創新技術展示平台(IGEM)發表 2018 綠色經濟與工業 4.0 發展目標。</p>	<p>科技/技術趨勢情報：</p> <p>1.電子設備需求預估在未來 5 年內將增長至 500 億，美國賓漢頓大學成功利用紙與細菌打造一次性電池，可在壽命結束時「吞噬」電池，完美解決電池回收問題。</p> <p>2.隨著光學與電子技術的進步，許多新款傻瓜相機，都開始裝置原本只有單眼相機或其它高階相機才有的功能。</p>	
<p>社會/人口趨勢情報：</p> <p>1.兒童福利聯盟 2017 年統計 1,411 筆親子陪伴行為紀錄後發現有三成一屬「分心型」陪伴。這其中約有七成都是使用 3C 產品所致。</p> <p>2. 2018 年兒童幸福感調查發現，家庭互動會影響孩子自評生活滿意度的結果，如果家庭互動好，生活滿意度也會高分</p>	<p>主要競爭者為「Hogla Digital」，畫素皆為800萬，兩者價格相近且皆無預覽螢幕僅有觀景窗，無提供客製需求。次要競爭者為「Qlix Camera」，畫素僅有600萬，無觀景窗但有螢幕可提供預覽，有7種顏色可選擇，亦無提供客製服務。</p>		
產業情報分析		企劃構想/企劃暗示	
<p>新進入者的威脅：低；供應商的議價能力：低；替代性產品或勞務的威脅：高；購買者的議價能力：高；既有廠商的競爭程度：高</p> <p>在手機鏡頭跟進相機畫素的時候，相機產業早已走向衰退期，更不要說早在這之前就被淘汰的LOMO傻瓜相機。光是數位相機的市場都顯得岌岌可危，幾乎無法再容納新進入的競爭者。雖使用MIT的晶片減少供應商的威脅，但也因此需要投入更多創新研發和行銷成本來鞏固市場地位。</p>	<p>市場機會：在重度3C產品時代，許多父母開始思考3C產品應該是培養小孩創造力，而不是降低視力。</p> <p>企劃概念：如果能提供一個綠色環保與光學科技的產品結合文化創意，促進親子互動並協助解決兒童過度使用手機、平板產品的問題，進而培養兒童對事物的觀察力及專注力。也透過提升親子互動的過程彷彿讓家長們回到老相機的年代、重現觀景窗的視野。透過極簡化、易操作、好上手的新創科技產品做為時代之間交流的橋樑，用相機來記錄生活的美好，協助解決冷漠科技與文化素養結合的癥結進而達到永續經營的理念。</p> <p>商業模式：除了企業訂製與星巴克、可口可樂等大品牌聯名之外，加強異業結盟並著重兒童福利、教育相關機構的企劃能力檢定，企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。</p>		
<p>本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TSA 開機構的企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。</p>			

品牌	紙可拍 Paper Shoot	Qlix Camera	Hogla Digital
價格	\$3,000	\$3,300	\$3,200
畫素	800萬	600萬	800萬
重量	80g	102g	110g
顏色款式	100種以上	7種	4種
鏡頭	六稜、放射、廣角、魚眼	顯微、廣角、魚眼	魚眼



All Rights Reserved.

版權所有，翻譯必究。如欲引用，務必註明來源及出處。

商業企劃方法論工具表單

表單名稱

企劃案基本方針表

用途：將企劃構想/概念，轉化企劃案願景描述，透過 SWOT 現況分析，導引策略議題與企劃方針，指導進行目標設定、障礙分析、策略形成

SWOT 現況分析		最終的成果目標			
機會	1.全球品牌越來越強調產品個性化,強化產品創新創意。 2.數位媒體與電商通路衝擊商業模式導致科技也影響時尚發展。 3.環保意識興起,各國致力推動綠色政策及研發綠能、綠產品以達永續經營。	威脅	1.同業競爭激烈、替代品眾多，消費者選擇性多。 2.相機產業週期走向衰退期。 3.全球面臨少子化、高齡化。	願景： 透過獨特數位攝影體驗，來激發趣味、創意並保護我們的地球。將我們對攝影的熱情與為世界帶來更美好未來的尖端科技結合，使我們能成為永續經營的領導品牌。	方向目標： 提升曝光率：主要兒童教育單位或兒福團體合作、透過異業結盟讓品牌相互增值、積極參與文創性活動。 永續經營：倡導環境保護議題並投身參與相關活動、關心偏鄉貧童教育並傳承品牌理念。
優勢	1.正面品牌形象，積極推人文關懷、參與社會公益。 2.專利多，連三年榮獲台灣精品獎。 3.銷售通路已達四大洲，16個國家。 4.全機由台灣製造，供應鏈穩定。	劣勢	1.有別於一般數位相機，沒有即時預覽影像功能，無法滿足「快」時代。 2.影像解析度低，相機畫素只達800萬。 3.消費者對產品知曉度不足。	階段性目標	
策略議題制定 (思考方向：SXO、SXT、隱藏或轉化劣勢、強化優勢)				關鍵障礙/問題點	
S1O3:社會公益結合環保議題塑造正面品牌形象 S3O2:廣布銷售據點推動本品牌的電商發展及物流通路 轉化劣勢：W1 時代變遷越趨快速講求效率卻少了生活的溫度，以「逆時空」為理念，讓生活慢下來，包裝雖無法即時預覽畫面但獲得等待看見影像成果過程的期待與欣喜。 強化優勢：作為台灣品牌走向國際市場外，全機使用台灣製造的產品來顯示台灣的代工地位，讓國人使用更為驕傲來促進支持國貨。				1.本品牌產品解析度僅研發到800萬畫素，但具備錄攝影功能之產品廣泛且技術純熟。 2.使用者定位在3-12歲的兒童，台灣固然逐漸面臨少子化的威脅，但往國外市場移動則無此問題。	
企劃基本原則方針 (綜合思考策略議題，決定處理的指導原則)				STP 行銷策略要素	
希望作為台灣品牌在符合環保永續經營的精神下善用科技及光學技術製成一個時尚輕便又能回饋地球的數位相機，找出在產業裡的差異化。並希望藉由本產品來促進親子間的互動關係以及對人文關懷和社會公益的關注。以「教育」為主軸和台北市政府教育局、台灣親子關係促進協會攜手推出幼稚園、國小的兒童節相關企劃。並以「環保」為主軸與行政院環保署、荒野保護協會合作提出永續經營、可分解原料的重要性。一邊塑造品牌價值的同時一邊精進研發鏡頭畫素技術。				目標市場：台灣注重兒童教育、親子互動關係 目標對象：主要針對28-40歲育有3-12歲子女的家長。重視家庭教育與親子互動、愛好大自然並有穩定經濟來源，在3C產品使用行為講求輕便好攜帶並重視環境保護的議題。 商品定位：綠色環保與光學科技的產品結合文化創意，促進親子互動並協助解決兒童過度使用3C產品的問題，進而培養兒童對事物的觀察力及專注力。透過提升親子互動的過程彷彿讓家長們回到老相機的年代、重現觀景窗的視野。透過極簡化、易操作、好上手的新創科技產品做為時代之間交流的橋樑，用相機來記錄生活的美好，協助解決冷漠科技與文化素養結合的癥結進而達到永續經營的理念。	






本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。



All Rights Reserved.

版權所有，翻譯必究。如欲引用，務必註明來源及出處。

商品/服務名稱:紙可拍 PAPER SHOOT

商品/服務定位	紙可拍 PAPER SHOOT—孩「紙」眼裡的世界	
商品/服務概念要素	內容要點	圖像呈現
<p>1. 目標客群描述</p>	<p>針對28-40歲育有3-12歲子女的家長。重視家庭教育與親子互動、愛好大自然並有穩定經濟來源，在3C產品使用行為講求輕便好攜帶並重視環境保護的議題。</p>	
<p>2. 客戶購買/使用產品的時機或情境</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.經過實體店面時被新潮穎的設計吸引參觀，了解品牌理念後支持購買。 2.看見朋友或是路人使用本產品時引發好奇心並深入了解。 3.為記錄親子日常生活、戶外體驗，讓小朋友拍照留住畫面。 	
<p>3. 客戶希望解決的問題/達成的願望</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.滿足數位相機便宜輕巧好攜帶。 2.家長手機貴重不放心讓小朋友拍照使用，也避免小朋友過度使用手機、平板產品導致注意力不集中。 3.以身作則教育子女環境保護的重要而具體實踐消費行為。 	
<p>4. 為客戶創造的利益/價值</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.提升親子間互動的生活品質和樂趣。 2.成為時尚的穿搭配件外又兼得傳統底片相機等待成果的驚喜感。 3.滿足消費者可以如同更換手機殼一樣更換相機殼的慾望。 	
<p>5. 產品或服務的功能/特色</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.可分解回收 2.高度客製化 3.基鍵操作 4.結合科技與文創設計產業 	

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。

商業企劃方法論工具表單

表單名稱

行銷戰術及活動設計表

各戰術設計 (7Ps)						
產品 (Product)	結合科技與文創打造易操作、輕巧可高度客製化的數位相機。擁有基本錄影、縮時錄影、標準 800 萬畫素及四大濾鏡功能。可搭配六稜、放射、廣角、魚眼鏡頭拍出不同的效果。全機皆由台灣製造。並使用環保可分解回饋地球資源。	宣傳促銷 (Promotion)	1.LINE 影音貼圖、捷運車廂廣告 2.Youtuber 開箱合作 3.北市政府兒童節合作 4.環保淨灘、海岸認養計畫	人員訓練 (People)	近年來電商通路蓬勃發展，應加強培養社群經營客服人員。在實體展示店應培養專業銷售人員在消費者提出疑問和退換貨時，擁有良好的應對能力。	
價格 (Price)	本產品為強調科技文創與環保媒材價值，呈現提高生活的品質，因此決定採用「知覺價值定價法」。紙可拍致力強調品牌價值與企業形象，讓消費者對產品產生高度認同而消費購買。	通路 (Place)	1.實體直營店面位於松菸文創園區，其他實體店已進駐國家文創禮品館等禮品店及海外門市。 2.官方網站建置可選擇繁中或英文介面，價格單位除了台幣也有美金、英鎊、港幣、日幣等 15 種幣值換算服務。	有型展示 (Physical Evidence)	該產品通路多設立禮品專門店，陳列不同材質外殼的熱門款於第一線展示窗口。櫃位擺設以柔和的燈光和環保精神並強調文創感，並洗出拍攝 LOMO 濾鏡的照片牆讓消費者以視覺體驗來了解產品功能。	
				服務流程 (Process)	社群行銷經營 SOP、推廣技巧 SOP、出貨作業 SOP、退換貨處理 SOP、企業聯名客製化 SOP	
行銷活動設計						
顧客心理程序 (AIDAS)	行動方案	成果目標 (達成/創造/改變)	負責人	所需物件	經費	備註
引起注意/建立認知 (Attention/Awareness)	1.LINE影音貼圖：綁定影音訊息才能下載企業贊助貼圖，短期內影音內容大量曝光，創造最大瀏覽人數與品牌曝光數，並於FB投放廣告宣傳貼圖 2.捷運車廂廣告：提高曝光率且主打科技冷漠讓親子互動關係日漸疏離的解決辦法。	1.達到1萬次貼圖下載 2.板南線車廂廣告預計提高大台北地區 70% 曝光率、提升品牌知名度30%	曾于婷	綁定的影音訊息、貼圖設計稿、公共運輸媒體廣告公司	103萬	1.貼圖畫家設計費 30,000 元 2.FB 廣告預算投 1,000,000 元 3.捷運車廂 AC 面一週 256,000 元，廣告製作輸出 20,000 元
增加興趣 (Interest)	1.成立LINE官方帳號：設計具即時客服回應、活動推播的聊天機器人 2. Youtuber 合作開箱：理科太太	1.帳號被1萬人加為好友 2.透過網紅宣傳，促進當月購買率成長3成	曾于婷	選擇形象良好且收看族群與本企劃定位相符的 Youtuber	50萬	邀請 youtuber：理科太太
刺激慾望 (Desire)	1.兒童節活動促銷贈品：凡在活動期間購買相機並分享兒童攝影作品即贈一空白紙殼 2.租借相機體驗行銷：實體展示店提供使用體驗服務，體驗結束後可選擇4張電子檔寄發電子信箱	1.兒童節活動促進3成購買率，超過2000件作品上傳 2.一周達到1,000人次至實體店實際體驗產品	曾于婷	充足的空白紙殼備貨量、可供體驗行銷之展示相機、供預覽攝影成果的筆電	30萬	空白紙殼贈品預計 500 份
促使行動 (Action)	1.兒童遊樂園闖關活動：與台北市教育局合作提供 2019 台北兒童月之兒童節禮品計畫 2.環保淨灘與攝影活動：與荒野保護協會長期合作舉辦淨灘活動、海岸認養計畫並記錄活動過程	1.兒童節企劃預計達到2萬人次大小朋友參與 2.長期合作達成20公噸的垃圾清理量淨灘並呈現該季度淨灘攝影作品，透過媒體報導達到50%曝光率	曾于婷	北市教育局、荒野保護協會、淨灘團隊及相關知識	60萬	兒童節禮品成本、淨灘團隊
提高滿意 (Satisfaction)	1.購買日起計六個月內保固享有對材料技術和工藝技術瑕疵的保固。 2.填寫顧客滿意度調查問卷即發送50元滿額折價券企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。	顧客90分以上滿意度	曾于婷	保固維修制度、顧客問卷設計、數據統計軟體	7萬	1.年度保固維修預估 4 萬元 2.滿額折價券預計發送 600 張



All Rights Reserved.

版權所有，翻譯必究。如欲引用，務必註明來源及出處。

1.目的 (Why)

目的

以環保、創意、簡易 DIY 作為設計的核心，也是全球唯一以兒童使用為重心設計的紙相機，結合文創理念與兒童教育提倡科技發展與生態環境保護並重的議題。並在這個科技疾速發展的時代，喚起大人們對於底片相機時代的感動。

效益

品牌能見度：預計提升五成曝光率
 拓展產品寬度：製作相機周邊配備每年 3-5 種
 顧客滿意度：預計將 80% 提升至 90%
 異業結盟：目標增加 10 個政府機構、教育單位或企業品牌合作案

2.內容要點 (What/Whom)

企劃構想：

如果能提供一個綠色環保與光學科技的產品結合文化創意，促進親子互動並協助解決兒童過度使用手機、平板產品的問題，進而培養兒童對事物的觀察力及專注力。也透過提升親子互動的過程彷彿讓家長們回到老相機的年代、重現觀景窗的視野。透過極簡化、易操作、好上手的新創科技產品做為時代之間交流的橋樑，用相機來記錄生活的美好，協助解決冷漠科技與文化素養結合的癥結進而達到永續經營的理念。

希望作為台灣品牌在符合環保永續經營的精神下善用科技及光學技術製成一個時尚輕便又能回饋地球的數位相機，並希望藉由本產品來促進親子間的互動關係以及對人文關懷和社會公益的關注。以「教育」為主軸和台北市政府教育局、台灣親子關係促進協會攜手推出幼稚園、國小的兒童節相關企劃。並以「環保」為主軸與行政院環保署、荒野保護協會合作提出永續經營、可分解原料的重要性。一邊塑造品牌價值的同時一邊精進研發鏡頭畫素技術。

商業模式：

除了企業訂製與星巴克、可口可樂等大品牌聯名之外，加強異業結盟並著重兒童福利、教育相關機構的合作。

5.實施期間 (When)

2019/01/01 —
2019/12/31

6.執行團隊 (Who)

行銷：曾于婷
 公關：曾于婷
 財務：曾于婷
 企劃：曾于婷

7.所需經費 (How much)

300 萬

3.地理範圍 (Where)

台灣人口密集及經濟發展較高發展的城市

4.實施方式 (How)

關鍵性瓶頸、障礙：

1. 本品牌產品解析度僅研發到 800 萬畫素，但具備錄影功能之產品廣泛且技術純熟。
2. 使用者雖定位在 3-12 歲的兒童，但全球逐漸面臨少子化的威脅。

對策戰術設計：

1. 產品、服務戰術：結合科技與文創打造易操作、輕巧可高度客製化的數位相機。擁有基本錄影、縮時錄影功能。全機皆由台灣製造。並使用環保可分解回饋地球資源。
2. 定價戰術：強調品牌與企業形象和科技文創與環保媒材價值，呈現提高生活的品質，讓消費者對產品產生高度認同而消費購買。採用「知覺價值定價法」。
3. 通路戰術：直營店面於松菸文創園區，其他實體店已進駐國家文創禮品館等禮品店及海外門市。並架設官方網站建立虛擬通路。
4. 促銷、宣傳戰術：LINE 影音貼圖、捷運車廂廣告、Youtuber 開箱合作、北市政府兒童節合作、環保淨灘、海岸認養計畫
5. 五感展示戰術：店面陳列不同材質外殼的熱門款。櫃位擺設以柔和的燈光和環保精神並強調文創感，並洗出拍攝照片牆以視覺體驗來了解產品功能。
6. 服務流程戰術：社群行銷經營 SOP、推廣技巧 SOP、出貨作業 SOP、退換貨處理 SOP、企業聯名客製化 SOP
7. 人員訓練戰術：培養社群經營客服人員。在實體展示店培養專業銷售人員在消費者提出疑問和退換貨時，擁有良好的應對能力。