

文字學文創企劃

第三組

目錄

- 第一章 為什麼想做？
- 第二章 市場行銷與成本利潤
- 第三章 擁有跟缺少的資源
- 第四章 進度排期
- 第五章 分工情形

第一章 為什麼想做？



從i-Buzz網路口碑研究中心的調查，我們可以看出香氛產業的討論度越來越高，包含香薰蠟燭、香薰精油等衍生產品。隨著消費水平不斷提高，越來越多國人開始重視生活質量、追求「小確幸」，家居香氛的市場需求逐漸增加。

另外現在COVID-19肺炎疫情在全球消費市場造成了廣泛的影響，許多國家的實體商店紛紛關門防疫，推動消費行為轉而在網上進行，為了因應長期待在家中的需求，消費者也需要考慮使用不同的產品。Floral Street的創辦人Michelle Feeney就表示，其香水的線上銷售成績依市場不同分別成長了150%~200%，看出**香氛市場的興起**。目前香氛蠟燭市場上的款式眾多，為了與市場上大同小異的其他香氛蠟燭做出差異，我們決定提升商品獨特性，進而產生商機。首先我們便觀察了香氛蠟燭市場上的款式。

我們主要販售行銷地點為Instagram，因此從此著眼觀察。觀察Instagram上經營的賣場後，我們將幾個賣場抓出來對TA進行訪談。訪談的結果，我們發現這些商品帶給TA的感受大同小異。「蠟燭美麗的外觀讓消費者感到滿足」換句話說就是我們提出來的這些賣場的賣點多著眼於視覺設計上。但為何有幾個賣場能在這麼多競爭下脫癮而出？

我們整理了一下幾個人氣賣場的主要的賣點，首先是美麗的視覺設計或外觀，進而使顧客感到視覺滿足。



為了做出變化去吸引顧客，有的賣場將視覺設計去其結合神秘感和驚喜感，提升顧客對商品的期待與好奇。例如：下圖的蠟燭名為「神秘蠟燭」，外觀看似普通，但點燃之後才可以發現其中神秘，是富有探索性的商品，使用的同時也會勾起使用者對其的期待與好奇心。



有的商品則是利用想法上的創新，研發出過去不曾出現過的香氛蠟燭款式，讓顧客有眼睛為之一亮的感受以及新鮮感。例：做成麥片的造型，並提供晚和麥片和，讓顧客可以DIY將麥片倒入碗中，使其增添趣味感。從未見過的造型，也會讓顧客覺得很新穎。（此商品為圖中賣場所研發）



綜上述幾點我們認為他們在設計商品上，主要將視覺滿足、好奇心、新鮮感、趣味感，納入設計商品時的考量，而這些巧思也是使他們能打中較多客群的因素之一。

我們希望我們的商品能帶給顧客新鮮好奇感。

討論過後決定將訊息蠟燭作為我們的商品，我們能將訊息藏於蠟燭中，而隨蠟體變透明，蠟燭中的訊息也會浮現，我們期望它能帶給顧客新鮮好奇感，問過TA後，他們覺得他們會去好奇文字浮現的過程以及訊息蠟燭的製作方法（例：文字是刻在底部還是印在中間？怎麼將文字藏在其中的？），證實了確實有達到我們想要的效果。

TA

20-24歲左右，生活壓力大且經濟有餘裕，同時注重生活質感的女性。

購買目的：好奇心、放鬆、提升生活質感（生活品質）、製造儀式感

- TA有什麼樣的好奇心？好奇文字浮現的過程以及訊息蠟燭的製作方法
- 依據顧客需要解壓放鬆的需求，在香氛上我們會將助眠、凝神效果作為選擇前提

•TA想要什麼樣的儀式感？

我們認為我們的TA想要的儀式感，換句話說，就是他們對生活的期待。透過儀式感TA得以把日子過成他們想要和嚮往的樣子。這個儀式感是「香氛蠟燭」本身就提供的。

•為何香氛蠟燭能製造他們想要的儀式感？

香氛蠟燭屬於奢侈品，是經濟和時間有餘裕的人們較有能力去購買的，是這樣的人們享有的消遣，而這樣的人們過的生活便是TA所嚮往的生活。我們的TA透過點蠟燭更加的貼近他們嚮往的生活品質。

商品痛點和解決辦法

香氛蠟燭市場痛點	解決辦法
小眾流行，非主流	鎖定客群（融入他們喜歡的元素，做出更符合他們喜好的樣貌或外形。）
品牌競爭（小眾工作室與名牌之間，競爭起來較為不利，TA中就可能出現名牌崇尚者）	小眾工作室較能客製化使商品具獨特性，無論外型與香氛都可提升不容易撞款的機率。（像我們就是分析市場傾向後，去客製出我們的商品）

自身痛點	解決辦法
<p>訊息字型以古文字的方式呈現，可能因為看不懂而降低看到文字的驚喜感。</p>	<p>1.選擇甲骨文作為訊息的字體。甲骨文多象形，「視而可識」提升使用者對文字的想像和畫面張力。 2.在盒子中放入解釋短句的小卡。</p>
<p>距離蠟燭變透明、能看到文字的時間很長，無法馬上帶給使用者驚喜的效果</p>	<p>調整訊息防油紙的的位子，減少等待蠟燭浮現的時間。跟廠商商量後目前調整為一小時。 避免等待消耗驚喜的效果和趣味性，提前告知顧客文字會在燃燒一小時後浮現，不用一味的等待，磨損趣味性。</p>

解決辦法

- 能帶給顧客新鮮好奇感的訊息蠟燭
- 訊息字型：甲骨文。原因：甲骨文多為象形，具有「視而可識」的特性，能激發顧客對文字的想像和畫面張力，提升趣味性也提升商品獨特性，
- 提供解釋說明甲骨文訊息的小卡
- 調整訊息防油紙的的位子 + 事先告知顧客文字會在燃燒一小時後浮現
- 選擇具有助眠、凝神效果的香氛精油

訊息

內容主旨：治癒

怎麼靠文字傳遞：訊息上則從文學作品中選擇能引發共鳴的句子，產生陪伴感，起到安慰和治癒的效果，提升商品的附加價值。

字體上與文字學做結合，選擇使用甲骨文。原因是因為甲骨文多為象形，具有「視而可識」的特性，能激發顧客對文字的想像和畫面張力，提升趣味性也提升商品獨特性，與市場上其他的訊息蠟燭做出區別。

因為容器是另外訂購，無法確定我們可以放多少字數，因此訊息的挑選待定。但訊息風格走感性，心靈雞湯的方面。

風格例句：你說你，永遠記得這溫暖。你說你會因為那一點溫暖，勇敢地活下去。

香氛

香氛精油基底的選擇：

以有助眠凝神功效的精油為前提去做挑選

經過現場試聞以及香氛市場調查的數據考量後，選擇木質調和花香兩種風格。

（薰衣草雖人氣高但較普遍，不考量）

綜上暫定選擇

NO.13-Oriental Woods 東方森林（木調香）

佛手柑，芫荽，丁香葉，花香，檀香木，雪松，樹脂，廣藿香。

NO.32-White Musk白麝香

桃子果香，百合，依蘭依蘭，白松香，東方茉莉，玫瑰、麝香，香草，廣藿香，橡苔。

商品外型設計稿

訊息蠟燭

在容器蠟燭中放入寫有訊息的防油紙，便有隱藏文字的效果。蠟的材質選擇大豆蠟，天然無害。



包裝

內盒會用米色紙保護固定蠟燭以免輕易翻倒或碰撞傷害到玻璃。

外盒採用簡單、容易購買、成本低廉的牛皮紙盒，並貼上品牌貼紙，加深顧客對我們的品牌名的印象，即「禮」的古文字。以價廉又美觀的麻繩線作為綁帶，使包裝更符合禮物盒的外型。



第二章 市場行銷與成本利潤

市場行銷

•購買動機：

- 1.想跟大眾做出區別，喜歡獨特的商品，藉由購買獨特商品來提升與他人的差異性。
- 2.對訊息蠟燭的結構以及文字浮現的過程產生的好奇心
- 3.喜歡我們傳達的訊息，渴望使用我們的商品後可以感受到溫暖和治癒的感覺。

•目標市場份額:90份。

•販售地點

校內：線下：中文週的攤位

線上：輔大二手物交流平台（fb）

校外：線下：在親戚朋友的咖啡廳寄賣（一旁會附上商品理念介紹以及粉絲專頁連結）

（免費寄賣但是需免費贈送我們的商品給對方）

線上：IG、臉書、蝦皮、pinkoi

•行銷策略

線上：採經營臉書、IG粉絲專頁、網紅朋友分享宣傳

線下：設計小卡發放宣傳、咖啡廳寄賣

•價格策略

吸收運費費用，購買一個即享免運

宣傳方法

1.線上(同步經營臉書與IG的粉絲專頁)

- 運用相關的標籤提升客群看到我們商品的可能性(ex.香氛、蠟燭、禮物、中華)。
- 放上我們拍攝的商品照，使用濾鏡優化圖像，並以暖色調、乾淨、簡潔的方式呈現排版。
- 請粉絲人數較多的朋友，請他們在個人貼文或限時動態中發表評論及感想，增加產品被看見的機會。

目前選擇三位粉絲較多的朋友：@yue22__ @zzvaleria_ @qu____inn

- 友善、即時、完整地回覆顧客的每一個問題。

2.線下

- 在校園、捷運站各處發送宣傳小卡，小卡背後有可以掃描直接通往IG粉專的QR碼，方便收到卡片的人能清楚直接的了解我們，並增加產品的曝光度。
- 在親友所開設的咖啡館中寄賣我們的產品，一樣也會附上附有QR碼的小卡，請親友適時地協助推廣我們的商品。

成本、收入和利潤

多方比較客製化價錢後，選擇廠商：@D.Nlife_studio:

客製90個訊息蠟燭_18000元(不含運)

平均200元/顆 (含包裝)

預估蠟燭含包裝 + 運費為：18060~18120

預估玻璃容器費用：150ml約15.11元 (X90個) +運費=1420

預估貼紙費用：包裝外盒貼紙約950元

蠟燭瓶身貼紙約1000元

預估小卡費用：設計小卡名片（背面可掃描，直接通往IG），500張（100張貼入包裝盒，400張發放）

= 390+60=450元。

預估公關品費用（寄賣和網紅宣傳）：600元

預估雜費為：500元

預估吸收運費費用：60元x90個 = 5400

定價350元（免運）

收入:350(元)X90(個)=31500(元)。

利潤:31500(收入)-28581(成本)=2919(元)

生產計劃、收入和利潤

生產計劃:

1月底，廠商開始製作香氛蠟燭

寒假拿到完整的（含包裝）的商品樣品同時開始拍攝商品照

2/22開學前後，做好宣傳和粉專開設的準備 + 寄送公關品

2月底到3月初，正式開始販售，同步進行行銷和宣傳

規劃的方向為長期經營，故會經營至商品完售（約90份）

短期目標（至下學期結束前）期望售出60份

產品售價：（蠟燭製作成本 + 貼紙小卡成本）約350元/個（含運）

第三章 競爭與優勢

競爭分析

1. 比起一般市面上僅具有美麗的外觀的香氛蠟燭比起來，我們的蠟燭結合的訊息一大特色，市面上雖有訊息蠟燭，但相對其他款式還是更為小眾。
2. 選擇甲骨文作為訊息的字體，更加地提升我們商品獨特性，與市場上已有的訊息蠟燭做出區別。

預期效益

1. 讓使用者能感受到隱藏訊息想傳達的溫柔和溫暖
2. 市面上雖有訊息蠟燭，但相對其他款式還是更為小眾，因此使用者燃燒訊息蠟燭時可能產生新鮮好奇感。
3. 將文字學所學帶入生活中，使用者接觸古文字的機會
4. 香氛帶給使用者放鬆和助眠的效果。

第四章 擁有跟缺少的資源

1. 身旁的朋友就是TA，能簡單的得到反饋，清楚知道TA的喜好
2. 在宣傳方面有優勢，因為在透過朋友宣傳時，接收到資訊的對象同樣多半是我們的TA
3. 組員有認識的蠟燭工作室，所以在製作上可以盡可能地幫我們壓低成本

缺少的資源

缺少的資源	解決辦法
市場經驗	1.調查市場上小眾工作室的經營和行銷方式 2.認識的工作室老闆的經驗分享

第五章 進度排期

10/15	初稿內容討論
10/17	企劃初稿審核
10/21	11/4 企劃初稿內容討論（商品種類、形象概念、商品包裝）
11/11	企劃初稿定稿
11/20	第二次企劃內容審核
11/23	重新討論、決定市調內容、製作表單
11/24-	25 尋找廠商並確定廠商
11/26	整理統計的市調數據
11/27	現場試聞香氛味道並事後討論
11/29	討論並修改企劃內容
11/30	確定所用香氣
12/2	討論並修正企劃
12/3	第三次企劃修正
12/8	第四次企劃修正
12/10	專題發表
12/16	商品成本細節確定
01/16	期末企劃審

第六章 分工情形

分工表

每個星期三下午兩點固定討論，後依情況增加討論次數。

呂庭瑋：提出創意、企劃構想

黃鈺婷：提出商品概念以及創意發想、第一次企劃提案撰寫、第二次企劃提案撰寫、第三次企劃提案撰寫、聯絡蠟燭廠商、其他商品材料訂購、視覺設計、檢查企劃完整性、訪問TA（朋友）

林哲銘：企劃修正、提出的想法及創意

與業師討論：

	呂庭瑋	黃鈺婷	林哲銘
10/25	出席	出席	出席
11/21	出席	出席	出席
11/28	事假	出席	事假

自行討論：

	呂庭瑋	黃鈺婷	林哲銘
10/15第一次企劃初稿	撰寫初稿	企劃發想	企劃發想
10/21確定商品內容	企劃發想	統整修正初稿	企劃發想
10/21確定商品內容	企劃發想	企劃發想	企劃發想
10/28形象概念討論	企劃發想	企劃發想	企劃發想
11/04商品包裝設計	企劃發想	企劃發想	企劃發想
11/18初稿定稿（第二版企劃完成）	企劃發想	企劃發想	企劃發想
11/23 行銷和廠商	找廠商	行銷企劃發想	找資料
11/25企劃稿整理	企劃發想	企劃發想	企劃發想
11/27選擇香氛及理由	企劃發想	會議記錄	企劃發想
11/29修正企劃	企劃發想	企劃發想	企劃發想
12/02修正企劃	企劃發想	企劃發想	企劃發想
12/03檢討企劃（第三版企劃稿完成）	企劃發想	企劃發想	企劃發想
12/04修正企劃	企劃發想	企劃發想	企劃發想

	呂庭璋	黃鈺婷	林哲銘
12/05修正企劃	企劃發想	企劃發想	企劃發想
12/07修正企劃	事假	企劃發想	企劃發想
12/08修正企劃（第四版企劃稿完成）	企劃發想	企劃發想撰寫	企劃發想撰寫
12/09修正企劃	企劃發想	企劃發想撰寫	企劃發想撰寫