



點子樹創意行銷

點子樹創意行銷

桃園一日遊之回憶之旅
桃園一日遊五個打卡景點一趟記憶旅程

期 末 報 告

專案參與人員列表：

11344250 鄭國鑫
11344215 張碩恩
11344217 吳章鎮
11344219 劉柏霈
11344226 江宥辰
11344230 陳農雨
11344246 鍾其睿
11344252 賴威鳴
11344273 平崗遜馬

網站：<https://idt-zh.github.io/idt>
Instagram：ty.ideatree
E-mail：ty.ideatree@gmail.com

民國114年6月10日

壹、 專案簡述與目標

1. 專案簡述

本專案以桃園作為一日遊的場景基底，發想出以「回憶」為核心概念的主題旅行，期望透過五感體驗與情感連結，打造一段具有溫度與故事性的青春記憶。整體行程精心串聯桃園在地五大景點，從金格觀光工廠的甜點香氣出發，喚醒我們對童年味道的記憶；沿著米干街的巷弄品味雲南料理，讓一餐家鄉味成為旅途中最真實的情感停靠；走入 Xpark 的夢幻水世界，在流光與魚影之間，找回那份屬於青春的純真與浪漫。

午後時光則帶領旅人前往埔心農場，與動物們的互動不只是可愛瞬間，更是對童年單純快樂的溫柔回顧。最後的壓軸——中壢夜市，在人聲鼎沸與美食香氣中，用台味十足的夜色為這趟旅程畫下濃厚的情感句點。

在內容操作上，我們將聚焦於 Instagram 與 Threads 等社群平台，透過風格化的圖文貼文、故事化的 Reels 短影音，以及情境式文案設計，讓每一個停留的片段都能化為具備故事感的視覺記憶。本專案不僅是一場單純的觀光推廣，更是一種青春回憶的創造與重溫，期望以共鳴感打動目標族群，提升桃園在青年社群中的好感度與能見度。

專案目標

- 主要客群：以青年族群為主，年齡介於 18~30 歲之間，熱愛旅遊、拍照與社群分享。
 - 預期參與人數：20 人
 - 目標參與率：80% 以上
-

專案價格與行程簡單介紹：

原價：2000元 → 早鳥優惠：前20名報名只要1899元
只要報名即贈專屬紀念吊牌一張、個人拍立得一張

行程：桃園火車站→金格觀光工廠→龍崙米干街→埔心牧場→Xpark
水族館→中壢觀光夜市→桃園火車站

貳、專案組織與分工

我們的組織如下，但上台報告與簡報皆以大家互相分工為主

11344250 鄭國鑫	CEO、拍攝與影片主角、規劃專案、社群經營
11344246 鍾其睿	人事
11344217 吳章鎮	總務
11344230 陳農雨	行銷、拍攝影片
11344226 江宥辰	行銷、協助拍攝
11344215 張碩恩	行銷
11344252 賴威鳴	資訊、架設網站
11344219 劉柏霈	資訊、剪輯影片
11344273 平崗遜馬	資訊

參、專案分析與規劃

一、工作時程與分配

1. 團隊組織與建立（Week 1～Week 2）

- 團隊建立：於第1週完成初步組織編制。

- 團隊分工：於第1週完成任務與角色分配。
- 團隊命名：於第2週進行品牌團隊命名作業，我們也完成了Logo設計，如下圖。



點子樹創意行銷

2. 景點設計與確認（Week 3～Week 5）

- 景點選擇：第3週～4週，完成所有備選景點的評估。
- 景點確認：於第6週完成景點最終確認。

3. 消費者研究（Week 5～Week 7）

- 消費者調查：第5週～6週進行訪談與問卷發放。
- 消費者分析：第6週～7週彙整與分析結果，作為行銷策略基礎。

4. IG&Threads建立與營運（Week 8～Week 15）

- IG&Threads創立與初步營運：第8週～15週日常更新與內容營運，包含貼文設計、粉絲互動、成效追蹤。

以下為我們的IG&Threads



5. 社群營運與旅遊設計 (Week 10~Week 15)

- 旅遊方案設計：第10~11週完成初版規劃。
- 傳單設計：第11~12週完成旅遊相關文宣設計與製作。
- 行銷方案設計：第12~13週規劃完整推廣策略。
- 網站架設：第13~14週完成網頁設計與架設。
- 宣傳片拍攝：自第14週~15週執行拍攝及後製作業。

6. 宣傳與成果展示 (Week 16~Week 17)

- 財務分析：於第16週進行成本與預算統整分析。
- 成果發表：於第17週進行最終簡報與成果展示。

二、產品介紹與分析

本產品以"五感體驗"為設計理念，精選桃園五大特色景點，打造全方位的主題旅遊體驗。每個景點均具有鮮明的市場定位與獨特賣點，能滿足不同客群的多元需求：

1. 【金格觀光工廠 - 卡司・蒂菈樂園】

核心體驗：

- 視覺：由日本丹下建築團隊打造的獨特年輪蛋糕造型建築
 - 觸覺：親手製作長崎蛋糕的DIY課程
 - 味覺：新鮮出爐蛋糕的品嚐體驗
 - 知識性：透明化生產線展示食品製程
- ★ 獨家優勢：全台唯一專業長崎蛋糕觀光工廠
▲ 適合客群：3-12歲親子家庭、烘焙愛好者、網美打卡

2. 【龍岡米干街 - 滇緬文化美食之旅】

核心體驗：

- 聽覺：孤軍歷史導覽解說
 - 味覺：正宗雲南米干及少數民族美食
 - 文化體驗：年度米干節潑水活動
 - 視覺：特色滇緬建築與服飾展示
- ★ 獨家優勢：台灣最具規模的滇緬文化聚落
▲ 適合客群：文化旅遊愛好者、美食探索者

3. 【埔心牧場 - 自然生態教室】

核心體驗：

- 觸覺：親手餵食羊駝、乳牛等動物
 - 嗅覺：草原與牧場的自然氣息
 - 動覺：農事體驗活動(擠牛奶、採摘)
 - 教育性：生態導覽解說
- ★ 獨家優勢：北台灣最完善的牧場體驗設施
▲ 適合客群：學齡兒童家庭、學校團體、銀髮族

4. 【Xpark水族館 - 科技海洋之旅】

核心體驗：

- 視覺：沉浸式海洋生態展示
 - 科技感：數位互動裝置
 - 特殊體驗：企鵝餵食秀、水母光影秀
 - 夜間活動：限定夜宿體驗
- ★ 獨家優勢：日本橫濱八景島海外首座分館
▲ 適合客群：年輕情侶、攝影愛好者、親子

5. 【中壢觀光夜市 - 舌尖上的桃園】

核心體驗：

- 味覺：在地特色小吃(如客家湯圓、滇緬烤肉)
 - 聽覺：夜市叫賣文化體驗
 - 視覺：傳統夜市燈光氛圍
 - 便利性：集中式攤位規劃
- ★ 獨家優勢：桃園規模最大、管理最完善的觀光夜市
 ▲ 適合客群：美食愛好者、夜間旅遊者、國際觀光客

產品組合優勢分析：

1. 時間軸完整：日間觀光工廠/牧場→傍晚海洋文化體驗→夜間美食探索
2. 客群覆蓋廣：從親子到情侶、從白天到夜晚無縫接軌
3. 體驗多元性：結合"觀光+文化+生態+美食"四大元素
4. 季節適應強：室內外景點均衡配置，不受天候影響
 各景點間的加乘效應：
 - 金格DIY作品可成為埔心牧場野餐食材
 - Xpark海洋知識可延伸至夜市海鮮美食體驗
 - 米干文化解說能提升夜市東南亞小吃的品鑑深度

三、消費者分析

收集表單數：93份

1. 受訪者背景資料

- 年齡分佈：
 主要集中於18歲（含）至22歲，占比達74.2%，其次為23至30歲（8.6%），其他年齡層占比較小
- 職業分佈：
 最大宗為學生，占74.2%，其次為服務業（6.5%）、運輸及倉儲業、住宿餐飲業、批發零售業（各3.2%）

2. 價格偏好分析（依景點數分類）

◎ 6個景點：

- 1001~1500元：50%
- 501~1000元：25%

- 1501元以上：25%

◎ 5個景點：

- 1001~1500元：37%
- 501~1000元：37%
- 1501元以上：18.5%
- 500元以下：7.4%

◎ 4個景點：

- 501~1000元：54.2%
- 1001~1500元：37.5%
- 1501元以上：8.3%

◎ 3個景點：

- 501~1000元：44.4%
- 1001~1500元：37%
- 1501元以上：11.1%
- 500元以下：7.4%

統整分析：

整體而言，受訪者偏好價格介於501~1500元之間的一日遊行程，其中：

- 501~1000元 為大多數受歡迎的預算區間，尤其在4至5個景點中最為明顯
- 超過1500元的接受度較低，比例隨景點數量遞增略升，但仍屬少數

3. 可接受景點數量偏好

- 最多人選擇：3個景點與5個景點，皆為 29%
- 其次為 4個景點：25.8%
- 6個景點接受度偏低，為 12.9%
- 另有極少數表示「數量不是問題」或「行程不要太滿即可」

統整分析：

消費者傾向接受3至5個景點的一日行程，避免過度緊湊，重視體驗的舒適度與節奏

4. 景點類型偏好（可複選）

- 美食類（如在地小吃或觀光工廠）：74.2%
- 娛樂類（如遊樂園）：62.4%
- 文藝類（如博物館）：58.1%
- 購物類（如購物中心）：53.8%
- 自然類（如農場、公園）：49.5%

統整分析：

美食與娛樂最能吸引受訪者，結合吃喝玩樂的景點設計會有更高吸引力

5. 飲食偏好（可複選）

- 老街/夜市：86%
- 路邊小吃：81.7%
- 合菜或餐廳、百貨地下街：各 49.5%

統整分析：

消費者強烈偏好在地特色美食，如夜市與路邊小吃，遠高於傳統餐廳或商場飲食

6. 交通工具偏好（可複選）

- 火車/高鐵：81.7%
- 捷運：59.1%
- 機車：55.9%
- 開車：50.5%
- 公車：47.3%
- 其他（自行車、包車、飛機）使用率較低

統整分析：

大眾運輸（火車、高鐵、捷運）為主流選擇，兼具方便與普及性，學生族群對機車與捷運亦有偏好

7. 我們的分析結論與認為可實行方向

根據本次調查結果，目標族群以青年為主，偏好：

1. 價格區間：501到1000元最受青睞，其次為1001到1500元
2. 景點數量：3~5個景點最能接受，避免過於緊湊的安排
3. 景點內容：以美食與娛樂類景點為主
4. 餐食偏好：強烈傾向夜市、路邊小吃等在地飲食體驗
5. 交通方式：火車/高鐵與捷運為最理想選擇

最終我們的行程設計方向：

- 精選5個景點組合，兼顧美食與娛樂
- 預算設定於1500元左右
- 用餐安排以在地小吃、夜市為主
- 提供火車/捷運為主軸的交通選項

四、團隊SWOT分析

優勢（Strengths）

本團隊具備高度的合作默契與想法整合能力，能夠在意見充分交流的基礎上快速凝聚共識。團員們展現出強大的創意思維與發想能力，有助於推動創新方案的產出。

- 配合度高，團隊協作流暢
- 意見充足，有效激盪想法

- 發想能力強，具備創意潛力

劣勢（Weaknesses）

儘管團隊成員具備熱情與企圖心，但在資源與實務經驗上仍有明顯不足，可能對專案推動產生一定限制。在執行過程中，時間管理與分工安排仍有待調整與優化。

- 資源預算有限，須謹慎分配
- 缺乏相關經驗，需加強學習與實作
- 時間管理與分工尚需磨合，影響執行效率

機會（Opportunities）

目前旅遊市場中，年輕族群對於新型態旅遊體驗的需求日益增長，加上在地旅遊風氣興盛與社群媒體的推廣潛力，為本團隊提供了良好的發展契機。

- 年輕人旅遊需求增加
- 在地旅遊市場成長迅速
- 可透過社群媒體進行有效行銷

威脅（Threats）

團隊需面對市場中競爭對手的價格策略，以及創業初期資源與能見度有限的挑戰。也可能發生的不可抗力因素（如天候、政策變動等）也可能影響專案推進。

- 競爭對手採取價格戰
- 初期資源有限，影響營運穩定性
- 可能受到不可預測因素影響

肆、專案廣宣執行與成果

一、廣宣設計

1. 銷售台詞

1) 對話情境模擬：

A：欸，你有多久沒跟朋友好好出去走走了啊？
B：欸真的，好像很久沒放鬆一下了耶。
A：我跟你說，我們最近設計了一個超讚的一日行程，不只是去景點拍拍照那種 喔～還會幫你留下滿滿的回憶！
B：聽起來不錯欸，地點是哪裡？
A：桃園！來一趟「一日記憶旅程」，走啦～說走就走！

2) Line文案宣傳

● 社群風格：

😎 週末要廢 OUT！來場說走就走的桃園探險吧！ 😎
厭倦了都市的喧囂？想找個地方 Chill 一下？ 🌊
我們為你準備了超Chill的桃園一日遊行程！不論你是想拍爆IG美照，還是想大啖在地美食，保證讓你玩得超High，CP值又超高！ 💯
點擊連結，一起探索桃園的魅力吧！ ➡️ [點子樹創意行銷]
揪上你的朋友們，來一場說走就走的輕旅行！Let's go !
🚗
#桃園一日遊 #輕旅行 #週末去哪兒 #探索桃園

● 強調「探索」、「放鬆」與「CP 值」：

🌈 桃園一日閃玩包套 🔥
🎈 桃園的年輕人都這樣玩：

🍰 金格觀光工廠 👉 長崎蛋糕在此領域展開，探索它的秘密
🍜 米干街 👉 CP值爆表，雲南米干根本必吃
🐙 Xpark 👉 沉浸式水族館，超夢幻水母 + 企鵝走秀
🐏 埔心農場 👉 餵羊看馬曬太陽，療癒爆擊
🌃 中壢夜市 👉 晚上美食開吃，銅板價吃好飽！

📸 整趟超好拍，不管是限動還是貼文都穩！

 揪朋友，挑一天來個回憶一日逃！

👉 想去的直接+1，我們湊人一起衝🚗

#探索桃園 #高CP值一日遊 #輕鬆旅行好工具

3) Line對話實際應用

A：欸 你最近有找到什麼充實的桃園一日遊行程嗎？

B：有，我等等傳給你

A：<<點子樹創意行銷>>

A：這是他們的Instagram連結，好像還不錯

B：我看了一下 我也這麼覺得，那還有更詳細的資料嗎

A：🌈 桃園一日閃玩包套 🔥

📍 桃園的年輕人都這樣玩：

🍰 金格觀光工廠 👉 長崎蛋糕在此領域展開，探索它的秘密

🍜 米干街 👉 CP值爆表，雲南米干根本必吃

🐙 Xpark 👉 沉浸式水族館，超夢幻水母+企鵝走秀

🐄 埔心農場 👉 餵羊看馬曬太陽，療癒爆擊

🌃 中壢夜市 👉 晚上美食開吃，銅板價吃好飽！

📸 整趟超好拍，不管是限動還是貼文都穩！

 揪朋友，挑一天來個回憶一日逃！

👉 想去的直接+1，我們湊人一起衝🚗

#探索桃園 #高CP值一日遊 #輕鬆旅行好工具

A：這是他們的宣傳文案

B：看起來真的很有趣🤔，我也想找幾個朋友一起📱

B：明天去私訊他們問更多細節👍

2. 海報/傳單設計

1) 海報&活動吊牌



2) 傳單

《我們去哪裡》

8:45	桃園火車站集合
9:30-11:00	金格觀光工廠(卡司蒂茲樂園)
11:30-12:30	龍岡米干街
13:00-16:00	埔心牧場
16:30-18:00	Xpark冰凍館
18:30-20:30	中壢觀光夜市
20:45	桃園火車站解散

《活動資訊》

集合時間：上午 08:45
集合地點：桃園火車站前廣場
活動時間：08:45~20:45
交通工具：包車租賃
費用：2000元（含門票+交通+伴旅）
用餐：早鳥便當+18:00
報名方式：
FB IG私訊報名
報名截止日：請洽為止

《我們要幹什麼》

- 金格觀光工廠：糊點手作體驗 + 試吃
走進香濃濃濃的工坊，親手沾上一圈奶油、撒上糖霜，每一片餅乾都是自己用心做出來的味道。
- 龍岡米干街：不拘國味米干自由選擇
在華麗中尋味一瞬的樣樣的米干，就是臺南人的鄉味。卷料、湯頭、手切肉、隨心搭配，吃出獨一無二的中午飯。
- 埔心農場：小動物餵食、草地散步
陽光暖在草地上，或輕輕吹過樹影搖晃，伸手觸摸草給水豚宮，留下難得溫柔又好玩的回憶。
- Xpark 水族館：水母燈秀+海底隧道
慢走進一堵水藍色夢境，同樣的水母漂浮在玻璃前方，脚下是透明的海底步道，我們安靜地看著魚群游過身側。
- 中壢夜市：夜市自由行+夜拍美照
霓虹燈閃耀，香氛四溢，享著一菓美食和飲料香被人群。用手機記下熱鬧的綠色，也記下一路飄散的桃香。

《聯絡資訊》

ty.leetree@gmail.com

訂購即可享

每人抬立得贈一張
紀念吊牌一個

3. 宣傳影片

1) 貼文文案：

有時候，不是去哪裡特別，
而是這一天，我們真的在一起。

笑得很大聲，走得有點累，
但回頭看，全都是記憶裡的亮點。

金格的甜點香，Xpark 的光影藍，
還有埔心農場那群比我們還溫柔的羊。

我們用最隨性的計劃，
換來一段剛剛好的青春回憶。

就這樣，一天而已，卻夠我們記好久。

2) 宣傳影片連結

<https://www.instagram.com/reel/DKKFiiCTUVj/?igsh=YjRpMmVyZDRyZHB5>



3) 影片QR CODE

4. 網站連結：

<https://idt-zh.github.io/idt/>

5. 社群平台

1) Instagram自我介紹：

創意出發，桃園走跳！

青年視角 × 平價旅行 × 有趣內容
讓一日遊變得不無聊，讓價值發揮最大化
Starting with an idea, growing into a journey.
#旅行 #桃園

連結：

<https://www.instagram.com/ty.ideatree?igsh=dTl1ZWNmNHZkZXlm>

2) Threads自我介紹：

安妞，點子樹創意行銷私密達！
我們是一群因為課程聚在一起的小夥伴
啊主要會更新一些哩哩扣扣的東西
但主要創立這個帳號，主要會分享我們精心規劃的「一日遊行銷企劃」
還有一些課堂背後的小故事、幕後花絮、靈感零碎片段。
如果你也喜歡旅行
那就一起來分享點子，種下點子，開出靈感的樹吧！

連結：

<https://www.threads.net/@ty.ideatree>

二、廣宣績效

1. Instagram 粉絲數量：41人

1) 最佳按讚數：05/27的宣傳影片，獲得35個按讚數。

貼文連結：

<https://www.instagram.com/reel/DKKFiiCTUVj/?igsh=YjRpMmVyZDRyZHB5>

2) 最多留言數：05/27的宣傳影片，獲得1個留言數。

貼文連結：

<https://www.instagram.com/reel/DKKFiiCTUVj/?igsh=YjRpMmVyZDRyZHB5>

3) 最多分享數：05/27的宣傳影片，獲得8次分享數。

貼文連結：

<https://www.instagram.com/reel/DKKFiiCTUVj/?igsh=YjRpMmVyZDRyZHB5>

4) 最佳觀看率：05/27的宣傳影片，獲得558次觀看數。

貼文連結：

<https://www.instagram.com/reel/DKKFiiCTUVj/?igsh=YjRpMmVyZDRyZHB5>

2. Threads 粉絲數量：10人。

- 1) 最佳按讚數：05/18的貼文，獲得93個按讚數。

貼文連結：

https://www.threads.com/@ty.ideatree/post/DJx5TgkzpwH?xmt=AQF0Io6F0GPVmGsMu6gBqo0_5rNzkmg-Ue7YaB91PpMxQQ

- 2) 最多留言數：05/22的貼文，獲得1個留言數。

https://www.threads.com/@ty.ideatree/post/DJ9OdT9Txut?xmt=AQF0fPMQcc_TrigOwy_nZjUH7jn4O5Q9yDfi3Xr9A69XQA

- 3) 最多分享數：05/18的貼文，獲得64次分享數。

https://www.threads.com/@ty.ideatree/post/DJx5TgkzpwH?xmt=AQF0Io6F0GPVmGsMu6gBqo0_5rNzkmg-Ue7YaB91PpMxQQ

3. 消費者購買意願

- 1) 設計表單：桃園一日遊表單意願調查

- 2) 回覆數量：55則

- 3) 欲參與人數51人(佔回覆數92.7%)，無意願參與約4人(佔回覆數7.3%)

根據表單結果，願意參與的人數 > 當初預期的20人，且願意參與率也大約當初設定的80%。

這樣的成果不僅反映出團隊宣傳的努力與用心，也顯示出我們的活動內容對目標受眾具有一定吸引力。能夠超出預期目標，代表受眾對我們所提出的活動主題與參與方式是感興趣且有參與意願的，這對團隊來說是一種肯定。

伍、專案績效評估與檢討報告/反思

檢討：

在本次專案的社群經營過程中，我們意識到團隊在建立 Instagram 與 Threads 官方帳號的時間點，相較於其他組別明顯偏晚，導致初期曝光機會受限，進一步影響整體的觸及率與使用者互動表現。由於社群平台的演算法傾向於優先推播活躍且有穩定內容輸出的帳號，起步較晚也意味著我

們的帳號在競爭中較難被看見，自然造成觀看次數與按讚數普遍偏低的情況。

此外，根據我們實際發布的活動表單回收數據分析，有些表單雖然在短時間內獲得一定填寫人數，但填寫人數還是偏低，兩者之間出現顯著落差。我們推測，這一現象可能與本帳號尚未具備足夠的品牌聲量與社群影響力有關。由於帳號在受眾心中尚未建立起強烈的信任感與認同感，使得許多潛在參與者即便看到表單，仍可能因缺乏信心或動機而選擇觀望或忽略。

問題分析

1. 社群平台建立時間延後

由於社群帳號未能在活動初期即投入經營，因此錯失了關鍵的預熱期，導致我們在宣傳階段的發聲力明顯不足。

2. 品牌辨識度與形象尚未成形

帳號目前缺乏明確且一致的視覺風格與內容調性，未能有效傳達我們的核心價值，使用者對我們的印象較為模糊，進而影響參與意願。

3. 宣傳策略侷限於單向傳播

宣傳內容大多集中在靜態圖文發布，互動性較低，缺乏與受眾之間的即時連結與情感互動，難以引起話題性與共鳴。

4. 行動呼籲（CTA）設計吸引力不足

表單推廣缺乏吸睛文案與誘因設計，無法在短時間內抓住使用者的注意力，亦未能有效轉化觀望者為實際參與者。

改進方向

- 提前啟動社群經營，建立內容基礎

建議在活動籌備初期，即著手經營社群平台，穩定發布與主題相關的暖身內容，以提前累積曝光量與基本粉絲數，為後期推廣打下基礎。

- 塑造鮮明品牌形象，提升記憶點

統整帳號的視覺設計、文案語氣與內容主軸，讓受眾在短時間內即

可辨識出我們的帳號風格，進一步強化品牌記憶與認同感。

- 導入多元互動機制，提升用戶參與
運用限時動態、投票、問答、Reels 短影音等功能，創造更多互動節點，提升粉絲黏著度與內容分享率。
- 優化 CTA 與誘因設計，提升填單轉化率
強化表單推廣文案的吸引力，並加入實質獎勵、限定時效或名額等策略，營造「現在就行動」的緊迫感與參與動機。

優點：

這次專案能夠順利完成，真的要歸功於整個團隊的齊心協力。大家不僅配合度高，還展現出極大的主動性與責任感。從前期的討論、素材準備，到後期的執行與修正，每個人都願意投入大量時間與心力，確保自己負責的工作不拖延他人，讓整體進度能穩定維持在良好節奏之中。

其中，我們的 CEO 更是團隊中不可或缺的核心人物。從產品定位、團隊成員安排，到後期宣傳片的腳本撰寫與拍攝現場的協調，他幾乎親自參與每一個環節。無論是工作分配、報告演說，還是在拍攝現場控場與細節把關，都能感受到他對專案的高度重視與用心。正是因為他的積極參與與領導，讓團隊運作更有方向，也大幅提升了整體的執行效率。

資訊長的付出同樣值得稱讚。他從零開始，架設了專屬網站，操作簡便且排版清晰，完美結合了我們的內容宣傳。這不僅提升了使用者的體驗，也讓我們的品牌形象更加鮮明、專業。

其他成員也都認真負責，無論是簡報製作，還是產品與行銷方案的設計，每位夥伴都積極貢獻創意和發現，讓整個專案更加完善且具說服力。

總的來說，我們是一支高度默契的團隊。大家主動承擔工作、互相補位，不僅完成了各自的任務，更共同打造出屬於我們的成果。這不只是學業上的成就，更是團隊合作與溝通能力的最佳實踐，讓我們更有信心迎接未來的挑戰。

附錄：

附錄一、財務收支清單

日期	名稱	金額	備註
3/11	成員簡介影印	\$ 10	無
5/23	影片拍攝交通費	\$ 76	無
5/24	影片拍攝交通費	\$ 72	無
5/25	影片拍攝交通費	\$ 90	中壢往埔心(來回)
5/25	影片拍攝交通費	\$ 36	學校往車站
5/25	影片拍攝交通費	\$ 108	中壢往高鐵站(來回)
5/25	影片拍攝交通費	\$ 54	高鐵站往金格
5/27	宣傳資料影印	\$ 5	無
6/3	貼紙製作	\$20	無

總支出：新台幣471圓整

剩餘金額：新台幣529圓整

附錄二、心得

這學期的企業概論，對我來說是一趟完整且深刻的學習歷程。從最初的主題發想、消費者調查、行銷策略設計，到最後拍攝與剪輯完成宣傳影片，每一步都讓我更理解行銷的本質，也讓我學會了如何從「想法」走向「影響」。

我們以「桃園一日遊」作為企劃主題，並鎖定青年族群作為主要目標受眾。為了更精準掌握他們的需求與偏好，我們設計了線上問卷，蒐集關於旅遊習慣、景點偏好、交通方式及社群使用習慣等資料。透過這次的消費者調查，我發現年輕人重視的並非行程的緊湊度，而是「體驗感」、「分享感」與「便利性」。這些洞察成為我們後續行銷方案設計的重要依據，也讓我們更有信心地制定貼近受眾的策略。

在行銷方案設計階段，我們根據調查結果，規劃出一套完整的行銷策略

，涵蓋路線安排、品牌定位、宣傳重點與社群操作。我們選擇結合 IG 和 Threads 進行雙平台推廣，並針對各景點設計對應的內容核心：金格觀光工廠主打文創與甜點美感、Xpark 聚焦沉浸式影像體驗、米干街則強調在地風味與特色小吃。整體內容策略以「年輕人會不會想參加？」作為發想核心，並融入「回憶」這個主題，希望觀眾不只是想去，更能在影片與貼文中感受到共鳴與情感連結。

進入宣傳影片製作階段，我參與了腳本撰寫、分鏡規劃、實地拍攝及後期剪輯等多個環節。我們非常注重影片的敘事節奏與視覺氛圍，希望透過畫面與音樂的搭配，呈現出一段青春且溫暖的旅程。拍攝過程中也遇到不少挑戰，例如天氣不穩定、素材不足等問題，但我們透過團隊合作與不斷調整，最終完成了一支兼具資訊性與感受力的成果影片，呈現出桃園不只是「一日遊」，更是一段值得被收藏與分享的青春記憶。

這段經歷讓我深刻體會到，行銷不只是單一技能的比拼，而是創意、邏輯、分析、溝通與執行力的整合。我從中學會：

1. 如何根據目標族群做出有意義的策略規劃
2. 如何用影像與社群語言講出讓人願意聽、願意分享的故事
3. 如何從「消費者視角」轉換為「生產者視角」，去思考如何讓內容產生真正的影響力

未來我希望能持續在行銷領域中累積實戰經驗，不只擅長內容創作，更能從策略面切入，打造出真正能觸動人心、產生轉換力的行銷作品。雖然從學期初一路忙到學期末，這段期間有時候也覺得有點力不從心，想要做的更好，我們也持續進步與觀摩學習，也希望這次課程能夠為未來增加一次經驗，也希望可以持續成長。

— 11344250 鄭國鑫

在實際上課前，我原本以為課堂內容會偏重於理論知識，例如企業的定義、營運模式、管理學派等枯燥的學術內容，然而，實際上這堂課大大超乎我的想像，不僅讓我從理論中跳脫出來，更讓我親身參與，實際體驗了企業從無到有的整個過程

課堂上，我們進行了一項模擬專案：創立一間旅遊公司，這個模擬讓我深刻體會到企業運作的複雜性以及背後所需的各種準備與規劃，從公司

構想的發想、團隊分工、產品設計，到最後的簡報與期末記者會，每個環節都需要團隊成員跨部門合作，才能順利推進。這樣的學習方式，讓我真正理解「做中學」的價值，也讓我看到企業運作背後的全貌

在這次模擬創業的過程中，我特別對行銷方面的知識感到興趣，我學到不同的行銷媒介所需使用的語氣和策略都不一樣，例如，在口語表達上，語氣不能太矯情，要自然有吸引力；在設計海報時，則應避免資訊過於密集，應清楚分層、條理清楚地傳達重點；而在社交媒體上，則需掌握貼近時事、抓住受眾目光的語言與形式。這些看似微小的細節，其實都大大影響了一個產品或服務是否能被大眾接受與記住

其次，在這次的課程中，我學會了從「使用者」的角度轉變成「生產者」的思維。過去我可能只專注於消費端的體驗，但這次透過親自參與創業專案，我學會思考：這些服務是如何被設計出來的？哪些部門必須協作？什麼資訊對顧客來說最有價值？這樣的思維轉變，讓我對企業運作有了更廣闊且更深入的理解，也相信這份視角將對我未來無論是職涯發展還是個人規劃，都會產生深遠的影響，這門課不只是讓我學到企業的運作機制，更讓我親身體驗一個專案如何從零開始發展到成果展示的過程，我從中學會了溝通、分工、創新與實踐的重要性，也讓我對企業這個龐大而有系統的運作方式有了更具體且清晰的認識

— 11344215 張碩恩

一開始上企業概論課時，我對它的理解還是停留在那種很「設計導向」的感覺——可能是因為以前在高中參加大傳社的經驗吧，我總覺得只要畫面夠漂亮、視覺夠衝擊，就可以吸引人。那時候沒想太多，反正美就對了。

可是這學期下來，我的想法真的變了很多。特別是在討論各種案例的時候，我開始發現：好的行銷背後，其實藏著很多對人性、對需求的細膩觀察。它不是「我丟一個東西出來你就會買」這麼簡單，而是比較像在建立一種關係——一種對話。

像我們在課堂上看那個紅點文旅的案例，以前我只覺得他們放一個溜滑梯在旅館裡很好玩，沒想太多。但後來再回去思考，才發現那其實是品牌的一種策略。它讓人不只是來住，而是「來拍照」、「來打卡」、「來被看到」，甚至參與了一場由品牌設計出來的社群傳播。這種想法

真的讓我眼睛一亮。

還有像 IBM 那個 Smarter Planet 的廣告，我以前看到會覺得那只是科技業的宣傳影片。但經過老師引導，我才看懂他們其實是用一種願景來說服你——讓人相信這家公司不只是做服務，而是想幫這個世界變得更好。這類案例也讓我在工作室拍片的時候開始有點轉變，不再只是追求構圖和色調，而是會想：這個畫面有沒有可能讓人想分享？它能不能讓人產生某種情緒連結？

另外一件影響我很大的，是我們那次分析「九桃旅遊」的提案。當時看到其他組別把地方文化、人物故事跟數據做結合，我真的有種被打醒的感覺。因為我們那組其實也有蠻多點子的，但提案就是沒說服力。後來我才發現，原來企劃不能只是靠靈感，還要考慮可行性、市場性，甚至是邏輯完整性。像老師說的，「賣梳子給和尚」不是開玩笑，是一種思考方式：你怎麼從沒有需求的地方找出可能性，甚至創造出需求。

所以之後我們提案也改變很多，會放進一些市場數據、預算結構，還會預估效益，讓整體提案不只是好聽，也讓人覺得有根據。

回頭看這段學習，我覺得自己對「價值」的定義也變了。不再只是產品好不好、廣告拍得漂不漂亮，而是那東西能不能讓人有感覺。就像保時捷跟豐田雖然都是車，但它們講的是完全不同的故事。又像慈濟不只是組織，而是某種信念；或是禾餘麥酒，那種把土地情感釀進產品裡的做法，真的會讓人產生情感連結。

我後來自己整理出一個小模型吧，不敢說多專業，但大概分三層：第一層是基本的品質跟專業，第二層是情感與記憶，第三層則是文化或社會價值。這三層有點像同心圓，提醒我，未來不管做什麼，都不要只是問「這東西能不能賣」，而是問「這東西說中了誰的心？我們有沒有用行動去回應？」

— 11344219 劉柏霈

在這學期的企業概論課程中，我親身參與了一個完整的專案製作，踏入了我過去從未接觸過的領域。從一開始對企業運作毫無概念，到後來能夠參與企劃、理解市場分析、人群取向、產品定位等內容，這段學習歷

程讓我獲益良多。課堂不再只是理論講授，而是透過實際專案操作，讓我們一步步了解企業在現實中如何運作，這對我來說是一種全新的學習方式。

在專案初期，我們分組討論、分配職責，我擔任的是財務角色。這讓我接觸到成本預估、預算分配等相關概念，也體會到財務控管在專案成敗中扮演的重要角色。除了財務工作，我也參與了簡報資料的整理與內容設計，雖然上台報告的次數不多，但在幕後的過程中，我學會了如何讓簡報內容更有邏輯與吸引力，同時從其他組別的表現中學習不同的呈現方式，這些觀察讓我反思自己的不足，也促進了成長。

這門課讓我明白，學習不只是聽老師講，更重要的是自己動手做、實際參與。每次的討論、資料蒐集與實作過程，都是我成長的養分，不僅提升了我對企業運作的理解，也培養了我在團隊合作中的溝通與協調能力，整體而言，這是一堂讓我收穫滿滿、深具啟發性的課程。不僅讓我學會了企業相關知識，更讓我理解理論結合實作的重要性，也促使我在未來面對更多挑戰時，能更有信心地面對。

— 11344217 吳章鎮

回顧這整個學期的企業概論課程，從一開始對「企業運作」一詞感到陌生，到現在能完整參與一個行銷專案的策劃與執行，真的有很大的轉變。這堂課不像傳統那樣只講理論，而是用實作專案的方式，讓我們從頭開始學習怎麼做市場分析、訂定產品定位、規劃銷售策略、設計社群行銷，並模擬實際簡報，讓整體過程變得更有臨場感，也更有參與感。

從一開始組成團隊、分配職位，我擔任人事的角色，這讓我學習到團隊協調與分工合作的重要。接下來的任務中，我負責過 SWOT 分析、專案目標以及簡報報告，每次上台都讓我更了解該怎麼讓內容有條理、怎麼抓住觀眾的注意力。雖然有時語氣還不夠吸引人，但每一次練習都是一次進步。第五週那次報告，我們還是第一組上台，壓力不小，但也讓我們更懂得臨場應變。

我特別喜歡社群行銷那一部分的製作，從原本只是單純使用 IG，到開始學習如何經營品牌帳號、設計有溫度的文案與版面，這是我以前從沒想過的。像我們寫下「我們用一天，換一段剛剛好的回憶」這句話時，其實也在練習怎麼把情感包裝成品牌的語言。我也開始意識到，行銷不是

硬推商品，而是建立與顧客的情感連結，這樣才會讓人真正願意停下來、點進來、留下來。

這門課不只是教我怎麼「理解」企業，是讓我透過實際操作，體會到什麼是做中學、什麼是團隊合作，也重新思考自己在未來職涯中能扮演的角色。每一次報告、每一次討論、甚至每一次壓力，其實都在慢慢累積我的能力。這學期雖然忙碌，但真的很值得。

— 11344246 鍾其睿

當這學期開始上行銷系列課程後，我對行銷這個領域有了更深入也更全面的認識。透過老師生動的講解與實際案例的分析，我逐漸理解到，顧客的心態與消費習慣其實並不是隨機的，而是有跡可循、可以被觀察與分析的。行銷不只是單純地打廣告或推銷產品，更是一套有計畫、有策略的流程。只要能夠掌握對的方法，就能有效地鎖定目標族群，並針對他們的需求與喜好，設計出具有吸引力的內容與活動。

接著，我們把課堂上學到的理論與技巧，實際運用到學期的專題任務中—規劃一場「桃園一日遊」的行程。這項任務需要我們從無到有地規劃整體內容，並根據排定的時程與分工來推進。我負責的是行銷部分，這讓我有機會把學到的知識實際操作一遍，從市場定位、目標客群分析，到內容呈現與推廣方式，都是組員間一起討論來一步步完成的。

在企劃過程中，我們不斷討論，思考如何讓行程本身更有亮點、更具吸引力。我們不想只是單純地列出幾個景點，而是希望能打造出一個讓人一看到就想參加的完整旅程。因此我和其他的組員以前負責設計社群平台上的宣傳貼文，搭配生動的圖片和活潑的文字，來強調每個行程的獨特性，並建立出整個行程的核心目標。

除此之外，我們最後還決定製作一支宣傳影片，以更直觀、生動的方式來呈現整體企劃。為了拍好這支影片，我們在週末實地走訪了好幾個景點，拍攝時每個角度、鏡頭都經過多次討論與試拍，力求展現出最佳效果。從拍攝到剪輯，每一個環節都投入了很多心力，也讓我更加體會到細節對行銷成效的重要性。

這次的專題不僅是一次理論的驗證，更是一場完整的行銷實作經驗。從最初的規劃、分工協調，到實際執行與成果產出，每一步都充滿挑戰，

也讓我學到很多。在過程中，我深刻體會到團隊合作與實務操作的價值，也學會了如何更有系統地面對問題、解決問題，並將行銷知識靈活延伸到不同領域，發揮更廣泛的應用效益。這段經歷不僅豐富了我的學習，也讓我對未來實務操作能夠不再害怕。

— 11344230 陳農雨

這次參與這個課程活動，對我來說真的收穫很多。一開始我們只是有個模糊的概念，想做跟回憶有關的旅遊行程，後來大家一起討論、找資料、做問卷，才慢慢把整個企劃變得具體起來。整個過程雖然有點辛苦，但也很有趣，因為是我們自己一步步打造出來的。

在規劃行程的時候，我們很重視怎麼用懷舊來打動人心，像是找一些跟童年、學生時代有關的景點，讓參加的人能夠一邊旅遊一邊回憶過去的美好時光。這種情感行銷的方式，其實比我原本想像的更有影響力。後來我們還設計了社群行銷的策略，學會怎麼寫吸睛的貼文、搭配照片和排版風格，甚至還要分析按讚數、留言和觸及率，真的有一種自己在經營品牌的感覺。

整個過程中，我覺得最重要的就是團隊合作。後來大家都學會互相溝通、分工合作，才能讓企劃順利進行。這讓我發現，光有創意不夠，果然執行力和合作精神也同樣重要。

最後在報告成果的時候，我們回頭看整個專案，除了很有成就感，也看到有哪些地方還可以再改進。這次的專題真的讓我更了解行銷不只是紙上談兵，而是一個結合創意、數據、執行力的過程。

— 1134426 江宥辰

在本學期課程開始前，我就有先行查閱過課程大綱，只是，我並沒有將本課程與「實作」進行連結，而是認為本課程如許多其他課程一般，是屬於「理論」類的課程。學期第一堂課，老師宣布會以「實作」方式進行課程，令我震驚，因為我習慣過去理論式的課程，多半僅需聽課、做筆記，較少需要實際的、親身操作、體驗，加上對於大學課程有一個刻板印象就是「大學的課程都是坐在教室裡面聽講、抄寫筆記」，所以心

中不免有些焦慮不安，但同時也感到新奇與有趣。

企業的運作並不簡單，一間公司要長久的經營、穩定的收入，這些都需要公司的領導階層乃至所有成員的專業能力與協助，這點從成立團隊以來我就深有感觸，唯有大家都奉獻自己的專業能力、全心付出，才能維持團隊的正常運作與進步。

本團隊的網站（我想我可以很驕傲地說）是由我一手包辦、打造的，因為有過SPA的設計與撰寫經驗，我利用自己寫過的專案作為模板，套用在網站上並調整使其符合主題與要求。過程中，我體會到傾聽需求，設計對應UI、打造良好UX的重要性。

學期接近尾聲，我已不再是那個一開始對「實作課程」感到焦慮的新生，而是變得更加勇於嘗試與面對挑戰。我想，這就是高等教育真正的意義：從實作中學習、在過程中成長。

— 11344252 賴威鳴

～印象深刻的內容～

這次課堂中讓我印象特別深刻的是「宣傳品設計中的視線流動」這個主題。我學到，在設計DM或海報等宣傳品時，將資訊依照人們自然視線流動的方向進行配置是非常重要的。透過引導視線的方式，能更有效地傳達想要傳達的訊息，也更容易引起觀眾的理解與興趣。我認為，這個概念不僅能應用在設計上，也可以延伸到簡報資料或企劃書的結構安排，非常實用。

～學到的內容～

透過這門課，我深刻理解到，不只是「提供資訊」而已，更重要的是「如何傳達」這件事。從視覺設計的一致性、視線引導、媒體活用、多元目標對象的考量，以及訊息的準確性與真實性等方面，我學會了如何更有效地進行宣傳。我也學到了要如何將自己的弱點轉化為優勢的思維方式，以及在團隊合作中協調與貢獻的重要性。此外，如何在有限的時間內傳遞有印象的內容、發展簡報風格，以及打造令人記憶深刻的品牌標語等技巧，也讓我獲益良多。

～今後的活用～

未來我希望能進一步深化在課堂中學到的「傳達技巧」，並轉化為自己的實用能力。在之後若有類似的學習機會，我會活用這次的經驗，努力創作出更具完成度的作品。

此外，我也重新認識到自己在多語言溝通上的優勢，因此未來除了日語，我也想持續學習中文與英文，拓展自己的可能性。

在團隊合作的情境中，我希望能與成員互相協力，挑戰只有靠自己無法完成的創意內容製作。

我會珍惜這次課程中所獲得的知識與經驗，未來不論是在就職活動、畢業製作，或是成為社會人後的實務工作中，我都希望能好好發揮這些所學。

— 11344273 平岡遙馬

附錄三、花絮碎片

右邊是我們的花絮影片 

QR CODE



SCAN ME





