

復興鄉11月甜柿義賣活動企劃書

一. 活動名稱：

復興鄉11月甜柿義賣

二. 活動緣由：

1. 管仲吉娃娃果園甜柿缺乏銷售通路。

管仲吉娃娃果園位於拉拉山，山區交通設施薄弱，貨物運輸成本大，管仲吉娃娃果園初期採用擺攤販賣的方式，針對流動客群販賣，無法獲得購買者的詳細信息，因此無法建立與消費者的長期穩定聯繫；後期管仲吉娃娃果園採用facebook線上經營模式，至今積累了百個左右的粉絲，但Facebook平台的粉絲量也沒有顯著性的增長。如今主要依賴於線上的個人少量訂購，但客群開發受阻；線下通路沒有得到開發，缺乏中間代理商大批量的採購。

2. 網路線上運營能力薄弱

管仲吉娃娃果園接觸線上經營的時間不長，且由於缺乏線上經營知識以及沒有時間精力，每次的線上宣傳總是集中在果實成熟季這一短時段裡，平日缺乏相應的宣傳以及與客群的互動，貼文缺乏互動性與趣味性，粉絲反應平淡。

3. 沒有自己的品牌

管仲吉娃娃果園一直著重於產品的宣傳，對果園本身缺乏品牌意識。沒有代表果園形象的LOGO，宣傳語，以及統一的產品系列包裝。消費者的識別認知度不高，果園不具備品牌影響力，沒有培養消費者忠誠度。

三. 活動目標：

1. 初步進行品牌規劃

初步找出管仲吉娃娃果園的視覺識別元素，嘗試品牌LOGO的設計以及宣傳語設計，初定一個品牌代言形象。

2. 積累一定的忠實客戶群

通過獎勵鼓勵Facebook貼文的分享，增強口碑傳播，拓展客群。同時用品牌的建立來增強客戶群的識別度，加強與現有客戶的聯繫。

3.探索出易被接受學習的線上經營模式

管仲吉娃娃果園老闆缺乏線上Facebook經營經驗，所以此次活動望能給老闆總結出便於學習的經營模式，讓老闆自己也能熟練經營自己的粉絲頁。

3.甜柿銷售額達到\$30000

按照12粒一盒（單價\$250）預估本季甜柿產量，大約在150盒左右。由此估算，銷售額大概在\$30000左右。

四. 合作單位：

中原大學資管系廖秀麗老師，管仲吉娃娃果園

五. 營隊負責人：

劉中藝

六. 青年志工人數：

劉中藝，季佳臻，黃聖育，許柏聰

七. 服務對象：

管仲吉娃娃果園

八. 活動流程：

資料收集——活動企劃——活動宣傳——活動執行——活動結案

第一部分：前期調查

一.資料收集

拉拉山，甜柿和泰雅族是我們定義的三個主要調查對象。

- 拉拉山：位於臺灣桃園市復興區和新北市烏來區交界，海拔2,031公尺拉拉一詞在泰雅族語裡有「美麗」的意思；拉拉山自然保護區所盛產的農產品除了水蜜桃之外，還有水梨、蜜李、甜柿與獼猴桃等水果。

- 復興鄉甜柿

復興鄉當地甜柿種植在海拔800-1400公尺，因其地勢緯度較台灣其他縣市高，日夜溫差大，適合柿子生長，所產柿果碩大甜美，果實轉色漂亮。管仲吉娃娃

園種植的品種是富有甜柿（日本引進品種），果粒大、肉質細、甜度高，營養豐富，澀味輕，富含維生素A、C、菸鹼酸、及多樣礦物質等。

- 泰雅族文化：

泰雅族的代表文化包括紋面藝術，精緻的織布藝術還有狩獵技能，泰雅族的寓言故事也生動形象，例如射日傳說，彩虹橋的審判，猴子傳說都呈現出泰雅族人勤勞勇敢，堅韌不拔以及正直守矩的精神。從資料看出，泰雅族的文化與自然相關，他們崇尚自然，自然即為泰雅族的神靈，日月，彩虹都是泰雅族中極富神力的東西。

二.服務對象調查

我們對管仲吉娃果園老闆進行了問卷調查和電話調查，以下是問卷網址：

https://docs.google.com/forms/d/1D9TA0vKeiuzLPCHxco5XXgD2yTSmqSS600n0UsGJB4Y/viewform?edit_requested=true

信息總結：

- 管仲吉娃果園除了果園經營業務之外，曾配合當地民宿在農閒期間辦過“週末兩日遊”項目。當地遊體驗活動融入了泰雅族的文化元素，例如放陷阱，泰雅族烤肉和編織學習，還有探險性質的秘境遊，帶遊客深入拉拉山原始森林。
- 管仲吉娃果園老闆談及果園歷史和經營契機時說，管仲吉娃果園是從父母親那裡接手過來的，以前復興鄉種香菇，到老闆國中時家裡種蘋果，蘋果在那時算得上是一種奢侈食品。看到父母親勞累辛苦和潛在的商機，自那時，老闆就有了經營果園的念頭，一方面希望幫家裡分擔，另一方面希望能通過自己的努力，能改變落後費力的生產方式。從事農業行業必然辛苦，但老闆認為能種出好吃的東西給消費者，那種滿足感是他經營果園的動力。
- 管仲吉娃果園的名字來源於果園夫婦名字的結合，丈夫名叫管仲，妻子叫吉娃斯。老闆說這個果園經營了20多年，20多年來這個果園是他和妻子一起努力的成果。太太對於水果品質有著苛刻的要求，讓管仲吉娃果園的水果一直保持著優良的品質。
- 現在市面上標榜拉拉山產的產品很多，品質良莠不齊。造成了消費者對拉拉

山水果的偏見。老闆有個心願，希望能夠改變台灣當地人對於拉拉山水果的看法，讓更多的人知道拉拉山的人是在認真種水果，拉拉山水果的品質不輸給日本。讓更多人能夠吃到真正地道的拉拉山水果。每次聽到消費者讚揚和感謝的話語，老闆都覺得所有的辛苦都值得，無論大熱天的炎熱，還是下雨天的勞作，覺得一切都是值得的。

- 老闆談及對於管仲吉娃果園的期望時說，果園的水果品質有待加強，想讓更多人知道自己的果園，果園未來想向休閒觀光發展。同時管仲吉娃果園希望能夠在中原大學的幫助下，整合部落的資源，在復興鄉從事果園種植的農家中波及影響力，創造向心力，形成共贏局面和共同效益。
- 管仲吉娃果園到現在的回頭客率至少七成，吃過的人都覺得讚不絕口，Facebook粉絲團積累的客戶大概有百名。
- 管仲吉娃果園的售賣模式一直採用禮盒直銷的形式，直接將貨物送到消費者手中（宅配），往年訂貨量達到100盒，老闆會免去宅配費，沒有經過第三方銷售商。管仲吉娃果園過去採用擺攤收攤的形式，接觸線上經營的時間很短，缺乏經驗。
- 管仲吉娃果園已加入桃園市復興區農會產銷班，果園的產品會不定期接受市政府人員的質量監督調查，也有農業履歷表，質量上能得到保證。
- 靠天吃飯，農家種出優質水果不容易。以前海拔800—900便能種植水果，現如今種植的海拔高度增加，勢必帶來了成本的增大。秉持著對水果質量的堅守，果園套袋之後不噴藥，劑量做到無毒，但這卻招來蟲害問題，導致產量損耗嚴重，在水果產季還容易受到颱風影響。
- 網路銷售讓管仲吉娃果園受益良多，從以前的擺攤販賣靠運氣吃飯到現在可以通過網路提前預知出貨量和發貨地，節省了時間精力，讓父母有更多時間來培養教育孩子。
- 管仲吉娃果園有四篇果園，採用草生栽培。管仲吉娃果園的主打商品有4種水果，按時間順序產季分別為：5月初—6月初五月桃；6.20—7.20水蜜桃；8.20—9.10晶元梨；11月—12月底甜柿；1月—3月年柑。

- 今年由於果園人力不足，往年甜柿產量6萬多顆，今年降了八九成，只有三千粒。再加上可能的候鳥災害，產量預估為150盒左右（按照一盒12粒算）。
- 產品販售形式如往年一樣，按照5 / 6/8/12粒的售賣形式。今年價格不變，但具體的售賣形式依產量來定。依據2016年的義賣經驗，訂單交由老闆後，大概3天內可以到貨；每隔一禮拜與老闆進行一次訂單確認和發貨時間確認，消費者統一到中原大學領貨，貨到付款，到現場領貨同時現金支付。

第二部分：活動宣傳

一. 目標族群研究及對應的宣傳策略

1. 家庭主婦 - 主要以路邊發送我們設計的宣傳單為主，以柿子的相關營養資訊來做大力推銷。
2. 教職員工 - 在各教職員工休息室、辦公室、教官室貼上海報做宣傳。
3. 團體機關 - 請親朋好友在工作的機關網站上貼上我們寫好的宣傳訊息以及留下FB粉絲專頁網址 / 名稱 / QR code以方便填寫Google表單來訂購柿子。

二. 各種宣傳策略發想

1. 請負責校刊的記者幫忙刊登於校刊
2. 張貼海報於學校公佈欄(維澈行政大樓、真知教學大樓等等)以及詢問是否能張貼在校園附近商家門口(例如便利商店)
3. 尋找並接洽團體機關
4. 到街上發送我們自己設計的傳單，傳單上會留有訂購電話和FB粉絲專頁網址 / 名稱 / QR code連結到訂購表單。
5. 小組成員可以向任課老師發放傳單或讓其掃描QR code,在自己的社交平台上向親朋好友轉發分享fb貼文。

三、宣傳品的設計理念(元素)及簡述

海報及傳單及粉絲專頁的LOGO我們以泰雅族(果園主人及其家人為泰雅族原住民)、拉拉山、柿子為元素並以暖色調(近似柿子原色)作為基底來設計。

四、社交平台的建設

我們會建立FB粉絲專頁定期更新柿子的相關資訊貼文刺激消費者購買，傳單與海報上會有QR code或網址連結到粉絲專頁。而粉絲專業會連結到Google訂購表單，讓消費者一次性完成購買全過程。

第三部分：活動執行

一.活動執行總時間：11月15日～12月1日

二.上街推銷

1.參與人員：兩人一組，全隊出動

2.目標對象：學校周圍流動人群

3.準備材料：上街推銷活動共列印A4宣傳單100張（每次出隊發放20～25張），客戶信息紀錄本，中原大學學生証（證明身分）

4.具體分工：這次上街推銷的活動，由於參與隊員的工作日有課程安排，休息日街上的客流量居多，所以我們將出隊時間定在週末兩天的休息日。到指定地點以口頭介紹的方式推銷，上街推銷次數共為兩次。

詳細分工如下：

隊員	負責地點	時間	日期
劉中藝、季佳臻	呂光公園 大潤發， 中北路	4pm.~7pm.	11/18
許柏聰、黃聖育	中原夜市，實踐路，全聯服務中心	5pm.~8pm.	11/18
黃聖育、劉中藝	中壢車站附近	9am.~11am.	11/19
許柏聰、季佳臻	新中北路，校園內（操場，活動中心休息區）	3pm.~5pm.	11/19

5.推銷方式：針對不同的年齡對象用不同的方法，面對年輕或是中年階層會請他們使用手機掃描QR code跟蹤fb，老年人則是填寫信息資料和發放宣傳單為主。

6.推銷內容包括：

口頭宣傳與：中原大學甜柿義賣活動，讓您嚐到地道的拉拉山富有甜柿。

具體推銷步驟：

- (1) 表明身分，我們是中原大學甜柿義賣活動的志願者，讓消費者放下防備心
- (2) 強調推銷的產品是正宗的拉拉山甜柿，真正產自拉拉山，並輔以圖片證明。
- (3) 告知此次活動售賣的數量有限，對於消費者來說是一個購買的好機會。
- (4) 詳細介紹拉拉山柿子產地和柿子的特色（高海拔，糖分高；爽脆不澀口；果粒大而飽滿），針對不同消費者，我們要強調柿子不同的特性。例如：柿子富含維生素A可以幫助消化，對於匆匆忙忙的上班族市不可缺的水果；維生素C

能幫助皮膚的膠原蛋白合成，也能抑制黑色素生成，因此對於注重皮膚的女性來說，是很重要的美麗營養素之一。

(5) 介紹柿子的售賣方案，價格和禮盒形式。

(6) 若消費者想要當場訂購，則讓她留下電話號碼和購買類型。如果仍有猶豫，可以讓消費者掃描QR code跟蹤fb，關注我們的售賣消息。

7.與消費者的Q & R：

Q：購買後多久到貨？

R：我們在12初會統一發放，具體發貨時間我們會在fb平台告知

Q：貨到了要去哪裡領取？

R：我們的柿子領取有兩種方案，第一種我們會在中原校區內發放要您親自前來零取，第二種則是宅配到家，但需要要運費

Q：如果要購買要如何與你們訂購？

R：可以掃QR code跟蹤fb粉絲頁或是打宣傳單上的這個電話即可聯絡到我們

8.注意事項：上街推銷期間要注意交通安全，要有拍照紀錄。

三.Facebook社團經營建設

1.功能：告知消費資訊、吸引消費者注意力，鼓勵消費者分享傳播，接收訂購單和售後服務。

2.參與人員：全體隊員

3.目標對象：有興趣的消費者

4.準備材料：有趣故事的構思、柿子相關資訊和影片

5.fb小編形象和故事：我叫拉拉，是土生土長在拉拉山的一顆泰雅族柿子，是柿子中不可多得的少數民族。這讓果園主人阿誠特別喜歡我，每天都會陪我聊天，細心呵護我。一會兒怕我被風刮跑，一會兒怕我被鳥叼走，一會兒又怕蟲子來叮我。我每天都在想，我除了掛在樹枝上以外被鳥，被蟲，被風欺負外，還能幹些什麼。為了好心的阿誠，我決定發揮我要賣的本領，每天在Facebook

上為大家送去歡樂，順帶者偷偷賣一下同類。噓，不要告訴阿誠哟，要不然他會把我給賣了的。

6.具體分工：我們將會在臉書上創建一個以服務消費者為主的社團，在初期會放上一些柿子的相關資訊和有趣的故事以吸引消費者的目光。所有隊員皆會以管理員的身份去統計所有的訂購資料和回答消費者的問題（如「上街推銷」末的問題），以利於之後的統計與發放，在售後也會提供簡單的服務以便消費者查詢。

詳細如下：

類別	內容	時間	次數	發文者	附加	客群	其他
健康直通車	在網上尋找柿子或者其他水果與健康相關文章和連結（管仲吉娃果園的產的四種水果是重點），放上社團方便消費者點閱	11/18 ~ 12/1	每天一則	季佳臻	文章連結	上班族	附上購買資訊和表單
扒一扒拉拉的見聞	構思一些可愛風趣的小故事，將柿子置入其中，扮演不可貨缺的角色，以吸引大家對其的興趣	11/18 ~ 12/1	每天一則	許柏聰		學生	附上購買資訊和表單
吃掉我的一百種方法	尋找柿子不同的料理方法	11/18 ~ 12/1	每天一則	劉中藝	相關照片	家庭主婦	附上購買資訊和表單

阿誠的 真心話	有關於老闆 經營果園的 故事和心得	11/18 ~ 12/1	每天一 則	黃聖 育		所有消費 者	附上 購買 資訊 和表 單
------------	-------------------------	-----------------	----------	---------	--	-----------	---------------------------

注意：每則貼文的首句都要介紹小編的暱稱，落腳點（最後一句）都必須鼓勵大家訂購柿子。

四.消費者購買環節

1.消費者購買通路

可透過海報和傳單上的電話直接與我們聯繫，或掃描海報和傳單上上的QR Code連結至Facebook，在Facebook上可看到甜柿的詳細介紹以便消費者更深入了解。粉絲專頁上每則貼文後都會附有google表單的連結可填寫購買資料。

2.購買專案：

方案A:12粒裝250元

方案B:10粒裝300元

方案C: 8粒裝400元

方案D: 6粒裝450元

方案E: 5粒裝500元

3.預購期間：11/18～11 / 24；11/25～12/1

3.表單設計

包含訂購人姓名、性別、電話、方案(數量和價格，依品質不同價格和數量有所差別)、訂購人Facebook(可能透過私訊聯絡)、取貨地點(中原大學或非中原大學，如非中原大學則需填寫地址，取貨地點和配送費相關)、備註(有什麼特殊要求)

4.確認及交付訂單

訂單會以google表單的方式統整電話和表單的訂購資料後再交付老闆以利老闆進行出貨，與老闆協調好發貨時間，支付方式及支付時間，收集訂單時間約3-5天一次，訂單交付後約2-3天即可送達，所以在消費者下單後約一個禮拜即可送

達消費者指定的送達地點，在接受訂單前須與老闆聯絡以確認貨源數量，以避免收了訂單卻無法出貨的情形。

5.付款方式

消費者提交訂單後，至郵局轉帳匯款至果園老闆帳戶，收到貨款後老闆核對事先統計的訂單，再按照已匯款訂單進行發貨。

6.發貨方式

送貨方式可分為兩種，一是中原大學取貨(校園內指定地點)，二是中原大學校外取貨（必須填寫表單或是電話告知甜柿的送貨地址）

五.工作分配表

事項	完成時間	負責人	工作內容
宣傳海報	海報張貼申請 11/15海報成品產出 11/20 張貼海報11/21	季佳臻	1.委託商設專業學生設計 2.向通識中心遞交申請
LOGO和傳單	設計出成品11/16 打印時間11/17	劉中藝	1.設計LOGO和傳單 2.打印宣傳單100份
上街宣傳	11/18～11/19	全體組員	發放宣傳單
表單設計	11 / 17	黃聖育	
訂單，付款及領貨	11/18～12 / 1	黃聖育	1.確認統計訂單量，與老闆聯繫。到達上限及時關閉表單，並發文告知 2.在fb告知或電話告知消費者付款方式和付款信息 3.統一告知消費者領貨資訊，及時與消費者溝通
Facebook平台搭建	11/17	許柏聰	1.logo運用為頭像 2.平台簡要文案介紹
Facebook發帖	11/18～12 / 1	全體組員	每天四則貼文，每人負責一個欄目

第四部分：風險應急措施

一.貨品不足

先行與果園主人確認貨源，預估數量大約有150盒，實時關注訂貨量情況，積極與老闆溝通。在達到數量上限時關閉回饋表單並FB貼文告知消費者。

二.貨物延遲

在確認日期無誤和做好訂購表單之後，建立通知名單、通訊錄，如貨物延遲到貨或者發生突發狀況，則透過聯絡資訊一一聯絡消費者進行通知或者無法等候者進行退款。

三.消費者先付款卻沒收到貨

此狀況經過第一項的確認與制度措施之後應該不會發生，因此當消費者打電話詢問時，我們會致電果園主人二次確認貨品發送與否以及致電運輸公司確認貨品的發送過程，找到缺失並且修正(可能請漏掉發送的果園主人再次寄貨等等)。預期效益。

第五部分：預期效益

- 1.達到預定的銷售額。
- 2.拓寬客戶群，積累更多的忠實顧客。
- 3.新設立的Facebook平台能夠與消費者保持良好互動，吸引更多人分享傳播。
- 4.管仲吉娃果園的品牌初見雛形。LOGO，宣傳語，品牌代言形象基本具備。
- 5.讓消費者對台灣本地拉拉山水果有更好的認知，在消費者心中留下好印象。

第六部分：活動結案

