

## 摘要

### 作品名稱：友善大地的石門癡茶人—有機耕作「箴品茶研」

隨著時代進步，現代人的飲食與生活環境愈來愈不健康，我們之前得知了箴品茶研這間友善、有機耕作的茶園，才了解到經營茶園的辛苦，以及對李宗烈先生堅持友善大地的感動，因此，我們從訪談過程中找出李宗烈先生的困境與資訊方面的不足，並希望藉由在學校所學的知識，來幫助李宗烈先生。我們不僅使用到 Google 商家來定位箴品茶研，利用威力導演來製作節目影片和動畫音樂，還有 DreamWeaver 設計官方網站、SmartApp 製作行動學習 App、以及 AR 技術讀取圖片連結網站、Photoshop 設計吉祥物等。希望透過以上的電腦應用與策略，可以讓大家更認識箴品茶研，並進而體會到李宗烈先生對友善耕作的堅持與感動。

## 專題內容

### 壹、前言

近年來全球暖化及各種天然災害使人們愛護地球的意識抬頭，許多人對於有機、友善環境的產品也更加重視，有機產品在市面上也愈來愈常見。我們發現在石門金華山上，有個 Google map 搜尋不到、沒有門牌號碼，只有微弱手機訊號，由小農李宗烈先生隻身一人經營的茶園-箴品茶研，帶著「做有機的不會賺錢，就是一種理念」的想法，每天花上超過兩小時的山路通勤時間，花了整整三年整理原本荒廢的土地，到如今已過十個年頭，就算除草、除蟲花上了一大半時間，還是堅持有機耕種，只因為秉持著愛惜土地的心。

然而以有機、友善環境為宗旨的偏鄉小農，雖然致力於推動友善耕作，但是對於科技應用及網路銷售的手法稍嫌陌生，在競爭激烈的市場中生存較不易，因此本組希望將創新想法應用於所學的技術上，從第一階段設立 Google 地標、官網、Youtube 頻道，第二階段設計 DM、吉祥物、包裝、LOGO 等，透過電腦應用及行銷策略進而傳承友善耕作、愛護大地的理念，並讓大家認識友善大地的石門癡茶人—有機耕作「箴品茶研」。

### 貳、研究方法(過程)

#### (一)文獻分析法

透過圖書館借閱書籍、網路搜尋引擎蒐集相關報導及資訊，瞭解箴品茶研背景及耕作方式，並透過學校課程教科書整理出行銷分析與電腦應用製作方法，初步規劃出行銷方法與方向。

#### (二)實地調查法

親自前往石門山區探訪箴品茶研李宗烈先生，實際勘察耕作環境、器械設備及茶園特色，來將地方特色作為行銷重點參考。

#### (三)訪談調查法

設計探訪題目並於 10 月 30 日與李宗烈先生進行第一次訪談，藉由此訪談深入瞭解企業現況、業主想法與困境，而從業主口中親自表達的理念及故事深深感動我們，因此從中擬出行銷策略，來解決他所遇到的問題。於 12 月 29 號進行第二次訪談，並向李宗烈先生展示及討論企劃成果，進行修改後確定正式方案。於 2 月 9 號進行第三次訪談，與李宗烈先生共同執行網路影片拍攝、AR 擴增實境測試及 Google 地標定位。

#### (四)互動式應用構思

根據箴品茶研經營理念，使用課程所學的 SmartApp、MAKAR 等設計互動式平台，藉此使受眾認識箴品茶研的茶葉種類與自然農法、友善耕作知識，並搭配設計闖關遊戲，跳脫制式化學習方式增加樂趣，讓使用者能寓教於樂，推廣友善環境理念，同時提高品牌知名度。

### 一、初步規劃行銷方向

在收集資料的過程中，我們發現罐裝茶是現在年輕人最常選擇的茶類飲品，但塑膠包裝不利於環境保護，其中化學加工物還會影響健康。因此根據台灣農業推廣協會「推廣年輕人飲茶策略研究」中提到：「消費者認為多宣導飲茶功效、降低茶葉價格、多宣導台灣各茶區茶葉的特色等方式最能吸引年輕人喝熱飲(沖)茶。」在無法改變茶葉價格的情況下，本組希望以宣導飲茶功效及茶區特色茶吸引年輕人對熱飲茶的關

## 商管領域特優

注。

透過第一次參訪後，我們也瞭解到箴品茶研的主要客群僅來自李宗烈先生的友人介紹，次要為參與小農市集擺攤，而李宗烈先生除了從事友善耕作外，也致力於走訪校園，傳遞茶葉文化及友善環境的觀念。因此根據以上敘述，本組決定以年輕族群做為主要目標，推廣石門地區的特色茶—阿里磅紅茶，及加強茶葉功效宣導，並藉由箴品茶研的故事，使更多人重視環境友善，同時提高年輕人對有機茶的支持。

### 二、企業現狀觀察

#### (一)網路資訊量不足，缺乏統整性

本組在蒐集資料時，發現箴品茶研沒有官方網站，網路上相關報導重複性高，且發現箴品茶研雖然有經營臉書粉絲團，業者發文及訊息回覆速度也尚可，但資訊缺乏統整性，無法從網路上快速認識茶園，網路上相關報導重複性也高，網路整體資訊量不足。

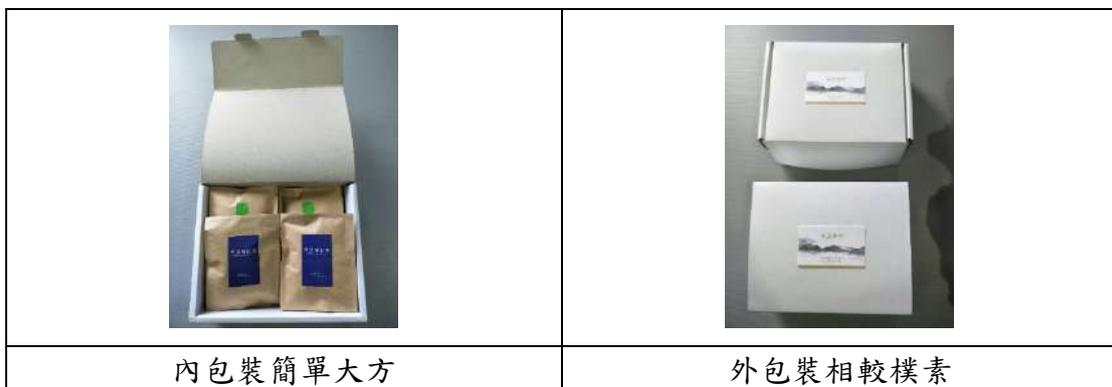
#### (二)無法搜尋精確位置

本組第一次前往參訪時，由於箴品茶研地屬偏僻，Google地圖上沒有相關資料提供搜尋，因此無法使用導航功能，業主名片及臉書粉絲團上提供的地點也為幾年前的舊地址，再經過詢問當地人後，卻還是因為園區無明顯門牌標示而多次錯過。



#### (三)包裝過於樸素，缺乏品牌形象記憶點

業主表示想將商品做組合包裝販售，雖然箴品茶研秉持友善耕作，散發簡單樸素的質感，但僅使用紙盒作為基底，盒蓋黏上名片作為外包裝，相較內包裝過於簡單，缺乏設計感與吸引力。



### 三、數位行銷方案擬定

瞭解企業現狀與考量可行性後，根據訂定之行銷方向規劃數位行銷項目：

解決之現狀	方案
無法搜尋精確位置	設立地圖標點

## 商管領域特優

網路資訊量不足	官方網站設計
	行動學習 APP 設計
	AR 擴增實境設計
缺乏品牌形象記憶點	吉祥物設計
	主題曲製作
	手偶製作
	四格漫畫設計
	Youtube 自媒體平台經營
	DM 文宣設計
	外包裝、Logo 設計

### 參、研究結果

#### (一)google 地標

因應網路搜尋不到箴品茶研精確位置的現狀，本組利用計算機概論所學地圖定位概念，申請 google 地圖商家立點，希望能在 google 地圖上看到箴品茶研地址及定位，並使用導航方便前往。

本組於 12 月 29 號向業主討論申請事宜，1 月 2 號向 google 提出申請，收到回覆需等待實體信件驗證約 16 個工作天，並於 19 號向業主詢問，業主回覆因無門牌及實體信箱，錯過送件，經過等待後本組又於 2 月 9 號申請線上驗證，仍無法驗證成功。

#### (二)官網標點連結

因此本組嘗試在官網設計上使用 google 標點連結，加入 DreamWeaver 網頁架構使其能夠正確顯示商家位置。

#### 一、官方網站設計

此為首頁，左上角為我們為箴品茶研設計的 Logo，導覽列依序為首頁、關於箴品、商品介紹、APP 下載、小知識，下方為相片輪播窗格及 Slogen，再者為 Youtube 影片窗格等。



#### 二、行動學習 APP 設計

我們針對年輕族群設計了一款 App，希望玩的人可以透過這款 App 了解到茶的知識，以及友善耕作，激起年輕族群對茶的興趣。

## 商管領域特優



### 三、AR 擴增實境應用

行動學習 APP 雖能打造互動式環境，但我們發現 AR 技術更為創新，因此本組參加 MAKAR 編輯器公司舉辦的研習課程，學習擴增實境技術設計軟體應用，設計出 AR 應用專案。



掃描圖示

掃描結果

### 四、吉祥物設計

#### (一)小跟班阿里磅

由於參訪時發現箴品茶研為李宗烈先生一個人經營，因此發想以陪伴他的小夥伴作為人物設定，幫助李宗烈先生人力上的不足，並以箴品茶研的特色茶-「阿里磅」紅茶命名宣傳。本組認為人型設計可以使吉祥物將來延伸製作成等比布偶裝的難易度降低，卻仍維持業主講求簡單樸素的特色，設定角色背景故事也能提升對年輕族群的吸引力，在眾多吉祥物中增加脫穎而出的機會。

#### (二)小老師螳螂爺爺

經過第二次參訪與業主討論後，李宗烈先生希望能以園區裡的益蟲呈現吉祥物，因此加入了長年居住茶園的螳螂爺爺角色，精明沉穩的角色特質和主角阿里磅呈現對比，並透過兩角相遇的故事設計，讓受眾了解李宗烈先生對友善耕作、益害蟲平衡的堅持。



阿里磅

螳螂爺爺

#### (三)主題曲創作

為了塑造吉祥物阿里磅的鮮明形象，利用朗朗上口的歌詞和簡單的旋律創作，結合動畫繪製完成吉祥物主題曲，透過阿里磅在歌曲中富有感染力的活潑表演，傳達箴品茶研堅持友善耕作的真誠與感動。

	說明
第一段	運用輕快的旋律與重複性高的「阿里磅」歌詞開頭，加深民眾對阿里磅的印象。

## 商管領域特優

	說明
	象，並學習「洗腦歌」的方式快速抓住觀眾目光，增加吸引力。
第二段	第二段及第三段漸漸將速度放慢，轉換為較柔和的節奏為結尾鋪成，敘述阿里磅(隱喻業主)堅持友善耕作守護茶園的心情，並傳遞愛護地球的理念，打造陽光、溫暖和希望。
第三段	以更明顯地漸慢作為結尾，重複一開始的「阿里磅」歌詞，使其前後呼應，且將歌曲重心回到主角吉祥物的宣傳，延續上一段的感動收尾。

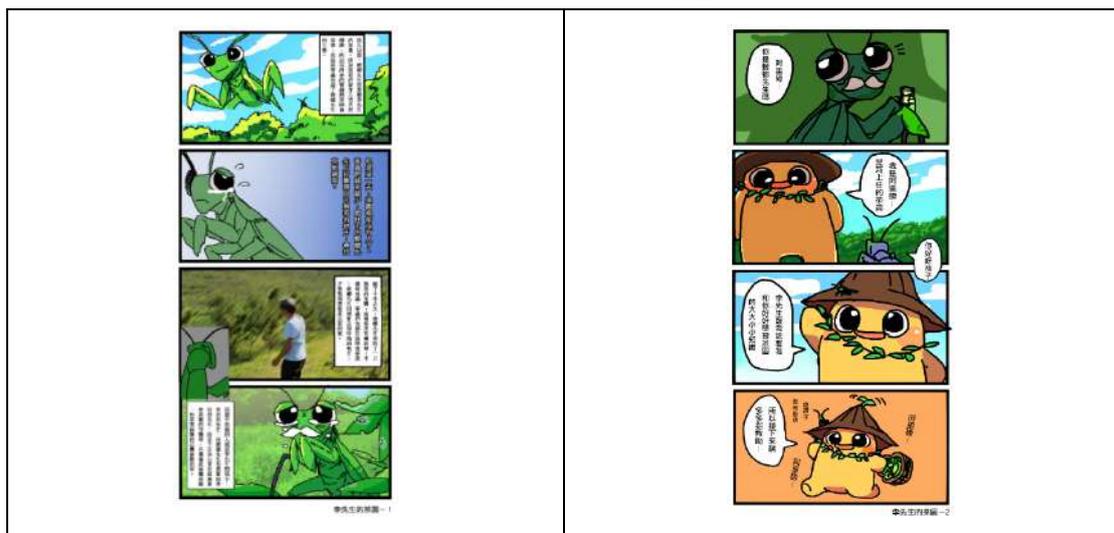


影片網址：<https://www.youtube.com/watch?v=LilAJwq0SvQ>

### (四)四格漫畫設計

吉祥物的 Q 版畫風設計及角色形象適合以漫畫呈現，因此本組將小跟班阿里磅及螳螂爺爺之間的互動，利用設計吉祥物時的背景故事設定為主軸，創作生動有趣的小故事，以可愛溫馨的風格推廣箴品茶研秉持友善耕作的宗旨。

表 1 吉祥物四格漫畫



### (五)手偶製作

起初我們希望吉祥物阿里磅能參考日本熊本熊、船梨精等布偶裝行銷帶來的效應，以等比布偶裝參與活動推廣、地方活動等，並吸引民眾拍照打卡提高曝光率，但等比布偶裝製作過程繁複，因此本組以手偶擬作其行銷概念。



## 五、DM 文宣設計

在專題製作過程中，本組參訪了兩個小農市集，在眾多小農雲集的市集中，我們思考著「該如何向民眾介紹自己？」，雖然製作了相關網路應用，但要快速的讓受眾認

## 商管領域特優

識箴品茶研，我們認為傳統文宣還是基本且不可少的元素，因此運用三折頁的方式設計文宣。



## 六、Youtube 自媒體平台經營

由主持人「箴品特派員」輕鬆活力的開場介紹自己及宣傳頻道，歡迎李宗烈先生「李大師」出場，以提問方式呼應前段，四人圍坐茶廠配合生動文字、圖片、畫面輔助，希望帶給觀眾「聽故事」的感受。



網址：[https://www.youtube.com/channel/UCsum8\\_5Zdyk7sizY0z9aPJg](https://www.youtube.com/channel/UCsum8_5Zdyk7sizY0z9aPJg)

## 七、外包裝與 Logo



	<p>用色使用綠色與紅色，兩者為對比(互補)色，代表有機耕作中益蟲與害蟲的對比關係，品上的口畫成杯子，水滴到茶口(葉子)也有品茶的意味。益蟲代表者螳螂與瓢蟲，左邊的口下則是有在李宗烈先生的茶園裡看到的吊掛的某種蛾卵。而葉子的水滴代表著大自然的灌溉。</p>
--	--

## 肆、結論

隨著時代進步，現代人的飲食與生活環境愈來愈不健康，在認識箴品茶研這間友善、有機耕作的茶農後，在參訪中瞭解石門當地茶園的歷史，及創辦人李宗烈的創立故事、經營理念以及堅持友善耕作的過程，而這些深深感動了我們，但由於商家位置地處偏僻也沒有官方網站、相關報導數量少以及沒有主動接洽及宣傳，使得品牌知名度低。本小組利用資訊科技技術與箴品茶研裡面結合，進行數位行銷規劃與設計，進而傳承友善耕作、愛護大地的理念，並讓大家認識友善大地的石門癡茶人—有機耕作「箴品茶研」。

# 2020全國高中職專題製作競賽

商管領域

## 箴品茶研 企劃摘要

- ☑石門地區偏鄉小農品牌
- ☑致力復育阿里磅紅茶
- ☑友善大地 有機農耕
- ☑產品：阿里磅紅茶、烏龍茶、清新大方、四季春等

業主李宗烈



### 企劃動機

然而以有機、友善環境為宗旨的偏鄉小農，對科技應用及網路行銷稍嫌陌生，本組希望將創新想法應用於課程所學，透過**商業概論**與**電腦應用**提高小農曝光率，進而傳承友善大地、有機耕作的理念。

### 五力分析



### 競爭情報分析

	天仁茗茶	箴品茶研
產品	一般種植方式茶葉	有機種植茶葉
價格 (每斤)	420台幣	1500台幣
通路	實體店面、網路商店	網路訂購、市集銷售
推廣	電視、網路廣告	廣告文宣、粉絲專頁

### SWOT 分析



### STP 分析



### 4P 分析



### 企業現狀

- 網路資訊量不足，缺乏統整性**
  - 無官方網站
  - 網路上報導零碎性高
  - 雖有粉絲專頁，但資訊缺乏統整性
- 無法搜尋精確位置**
  - Google地圖上無相關資料提供搜尋
  - 網路查詢地點為幾年前的舊地址
- 缺乏品牌形象記憶點**
  - 外包裝僅使用紙盒作裝基盒，缺乏記憶點與吸引力。



# 2020全國高中職專題製作競賽

商管領域

## 友善大地的石門癡茶人— 有機耕作「箴品茶研」



第一次訪問

消費者情報分析

### 數位行銷方案擬定

1. 無法搜尋到精確位置
2. 網路資訊量不足
3. 缺乏品牌形象記憶點

客群大多為  
中老年人

開發年輕客群

因應之現狀	方案
無法搜尋精確位置	設立地圖標點
網路資訊量不足	官方網站設計
	行動學習APP設計
	AR擴增實境設計
缺乏品牌形象記憶點	吉祥物設計
	Youtube自媒體平台經營
	DM文宣設計
	外包裝、Logo設計

### 數位行銷方案成果



#### AR擴增實境



電子名片概念



#### 官方網站



#### 行動學習APP



#### 吉祥物與週邊設計

##### 主題曲



##### 外包裝



##### 四格漫畫



##### DM文宣



#### Youtube頻道

