

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

GROUND FIVE X BlindTour

作者：黃琬貽、林子雯、蕭昕瑜、顏孜容

系級：國際經營與貿易學系

學號：D0375795、D0307614、D0372168、D0375972

開課老師：林呈昱

課程名稱：國際貿易經營管理

開課系所：商學院

開課學年：106 學年度 第一學期

中文摘要

在這個年輕人對穿搭相當注重的年代，一件好看的衣服就是要搭配耐看好搭又兼具舒適的鞋子，如果能擁有一雙舒適的鞋子，便可以帶你上天堂。另外，現在旅遊風氣盛行，人們在忙碌之餘仍會想要出外走走。

並根據質性訪談及分析結果我們認為須舉辦一場有別於以往的活動與其他品牌進行區隔，而我們都熱愛旅行，便想起盲旅 BlindTour 這個新型態的旅遊方式，並開始積極與盲旅團隊聯繫，得到親自訪談的機會，了解到他們『希望藉由「盲」的包裝，讓旅人放下原先的成見，深入台灣當地秘境，去體驗在地的美好。』

我們更透過街頭質性訪談及量化問券分析，來了解消費者的想法，進行活動的改良，因此我們將活動設定成旅人穿著 GROUND FIVE Kalash 系列鞋款參加盲旅，並且我們親自穿著 GROUND FIVE Kalash 實際走過一次盲旅來驗證活動的可行性。期望旅人們在感受台灣美好的同時也能感受到鞋子舒適度，在行銷宣傳方面，我們會陸續推出一系列的網路宣傳以及公車廣告等方式進行推廣。



關鍵字：GROUND FIVE、盲旅、旅行

Abstract

In this era which young people really pay attention to their outfits. A good-looking clothing must go along with the classic, easy-matching and comfortable shoes. If we have a comfortable shoes, just like in the paradise. In addition, the atmosphere of traveling have gained popularity, they would still like to go out even if they are quite busy.

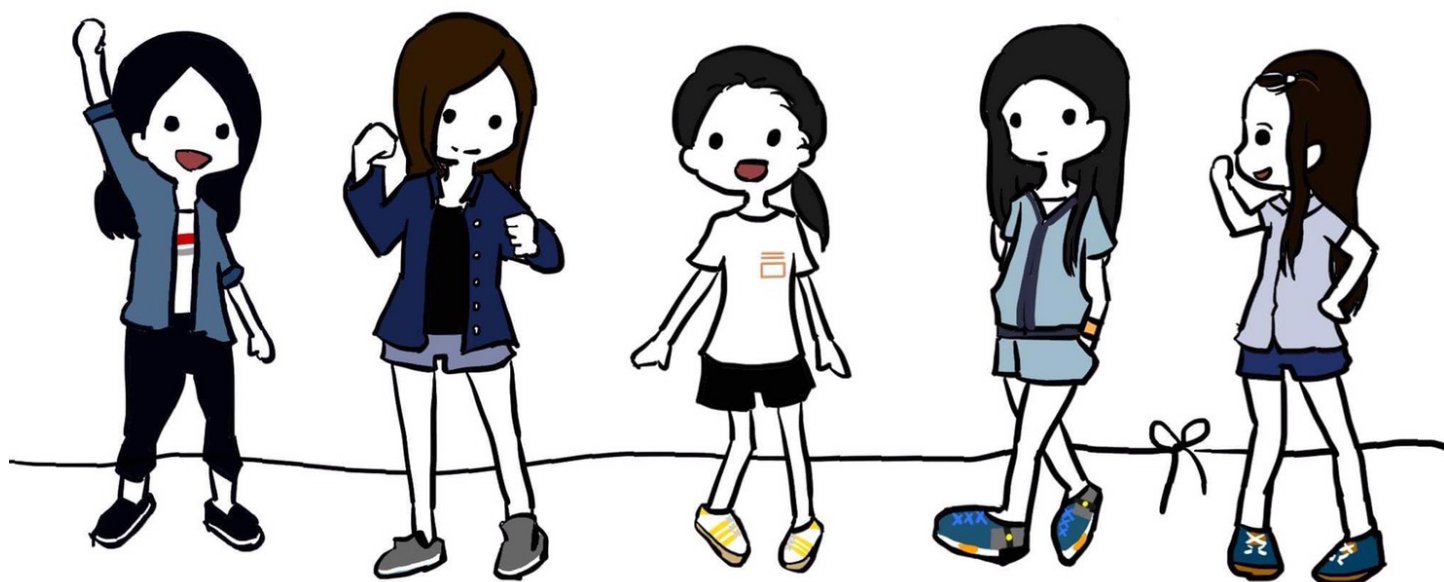
According to the qualitative interviews and the result of analytics, we consider that we have to hold special activities and segment with other brands. Also, we love traveling, so thinking about the new style travel. We start to contact with BlindTour group actively, getting the opportunity to interview in person. We realize that they hope to pack BlindTour with blind and make travelers put down their original opinions. At the same time, travelers can enter local and unexplored region in Taiwan to experience local charm.

We also understand consumers' thought and improve our activities by qualitative interviews and quantitative research. So, we stipulate travelers have to wear Groundfive Kalash shoes when they join BlindTour. In order to test the possibility of our activities, we also wear Groundfive Kalash shoes to experience BlindTour in person. Because we hope travelers can feel Taiwan's glory, they can realize the ease of shoes at the same time. In the aspect of marketing promotion, we will continuously launch a series of propaganda, like internet promotions, bus advertising and so on.

Keyword : GROUNDFIVE 、 BlindTour 、 travel

Groundfive x Blind Tour

Kalash 玩美好伴旅



目錄

GROUNDFIVE X BlindTour

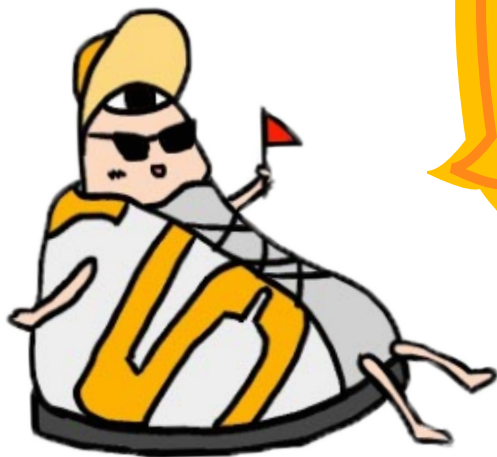
壹、摘要	P 1
一、鞋子與旅行的相遇—源起	P 2
二、與盲旅有約 —企業訪談.....	P 3
三、打好基礎，做出成效 —資源分析	P 4
四、堅持卓越，挑戰自我 —Kalash 歷年變化	P 4
五、知己知彼，百戰百勝—競爭者分析	P 5
六、要成長得先了解自己—SWOT 分析	P 5
七、去發現，去改變—競爭者策略比較圖	P 6
八、突破目標，再創新高—競爭者定位圖	P 7
九、誰會說走就走呢？ —目標族群.....	P 8
十、大家到底在想什麼呢？ —質性訪談問題	P 8
十一、原來你們這樣想—調查結果.....	P 9
十二、GROUNDFIVE x Blind Tour 只告訴你的小秘密 —行銷 4P.....	P 10~16
十三、走出我們的故事 Action—影片分鏡圖	P 17
十四、做就對了！ —活動可行性理論套用	P 18
十五、B-five 管家碎碎念—行前準備事項.....	P 19
十六、我們出發吧！—實際踩點.....	P 20~22
十七、跟著我走—甘特圖	P 23
十八、期待再相遇 —回饋單.....	P 23
十九、幸福清單 —預期效益	P 24
二十、結束是另一個開始—結語	P 25
二十一、參考文獻	P 0
二十二、附錄	P 1-1~12-1

摘要

在這個年輕人對穿搭相當注重的年代，一件好看的衣服就是要搭配耐看好搭又兼具舒適的鞋子，如果能擁有一雙舒適的鞋子，便可以帶你上天堂。另外，現在旅遊風氣盛行，人們在忙碌之餘仍會想要出外走走。

並根據質性訪談及分析結果我們認為須舉辦一場有別於以往的活動與其他品牌進行區隔，而我們都熱愛旅行，便想起盲旅 BlindTour 這個新型態的旅遊方式，並開始積極與盲旅團隊聯繫，得到親自訪談的機會，了解到他們『希望藉由「盲」的包裝，讓旅人放下原先的成見，深入台灣當地秘境，去體驗在地的美好。』

我們更透過街頭質性訪談及量化問券分析，來了解消費者的想法，進行活動的改良，因此我們將活動設定成旅人穿著 GROUND FIVE Kalash 系列鞋款參加盲旅，並且我們親自穿著 GROUND FIVE Kalash 實際走過一次盲旅來驗證活動的可行性。期望旅人們在感受台灣美好的同時也能感受到鞋子舒適度，在行銷宣傳方面，我們會陸續推出一系列的網路宣傳以及公車廣告等方式進行推廣。



大家好！我是 B-five 寶寶，我喜歡穿著 GROUND FIVE Kalash 去旅行～
快跟上腳步，讓我們一起出發，創造屬於自己的故事吧！

一、鞋子與旅行的相遇 — 源起 [詳見附錄 1]

在這個旅遊風氣盛行的時代，喜歡旅遊的人高達 97%，而我們正是其中一群，曾經在網路上看見盲旅 BlindTour，是一種有別於以往的旅遊方式，抱著嘗試的心態參加後，認識了一群來自各地的朋友，一起挑戰開啟一趟未知的旅行，一路上歡笑不斷，也創造了很多的回憶，但……唯一美中不足的是有人穿錯鞋子，把腳都磨破了，使美好的回憶缺了一角。

不舒適的鞋子使整趟旅行有了遺憾，讓我們在活動中無法盡情玩樂，這也讓我們意識到鞋子對於一趟旅程的重要性，因緣際會下讓我們認識了 GROUND FIVE !!! 穿過之後覺得非常舒適，而且 GROUND FIVE 兼具外型及舒適兩點，讓我們想到目前不管是男性或女性在穿搭上都十分注重，一套好的穿搭不僅衣服要好看，就連鞋子搭配也非常重要，要有一雙好看好搭更兼具舒適的鞋子，已是時下年輕人關注的話題，於是我們決定要穿著 GROUND FIVE 去參加盲旅，把當時的遺憾彌補回來，更想讓大家也跟我們一樣擁有一雙好鞋，並參與一趟有別於以往的旅行，創造屬於鞋子與旅行的回憶。

並且我們更透過問卷調查得出選擇鞋子的條件在舒適度及搭配性達 75.6%、51.3%，更重要的是旅行風氣盛行喜歡旅遊的人高達 97%，且出門一定會選擇一雙最合腳又百搭的好鞋，因此我們認為鞋子及旅遊是有高度相關性的，而設想出一場 GROUND FIVE X BlindTour 的活動。



Groundfive x Blind Tour

Kalash 玩美好伴旅

二、與盲旅有約 — 企業訪談 [搭配附錄 2]

因為我們都熱愛旅行，在某次機緣參加了盲旅，覺得盲旅很特別也很新穎，想以此與我們的活動做相關結合，與盲旅聯繫後，得到能與他們見面訪談的機會，藉著實際的訪談我們期望能更深入了解盲旅、詳談活動細項，經過相互的交流能得到對活動更好的想法。

盲旅希望能讓大家看見台灣的美，每一個行程都是盲旅的人親自去踩點，並在踩點的過程中，找到真正屬於在地的秘境，或者是找到對自己的家鄉很熱情的人，在盲旅安排的行程中，都是平常觀光客爬文或是旅行社安排不會找到的觀光景點，他們通常會在某個地方找到當地的 key person，而這個 key person 對當地非常了解，而且想讓每個人都能看見自己家鄉的美好，並且對這件事充滿熱情的人。

盲旅就是用「盲」這個包裝，讓大家在出發前不會有既定印象，比如說本身是一個很喜歡手作等靜態活動的人，就不會去選擇戶外，但是透過「盲」這件事情，可以放下原先的成見，去體驗過去不曾體驗過的事。把「盲」當作是一個創意行銷包裝，讓更多人看見台灣的美好。

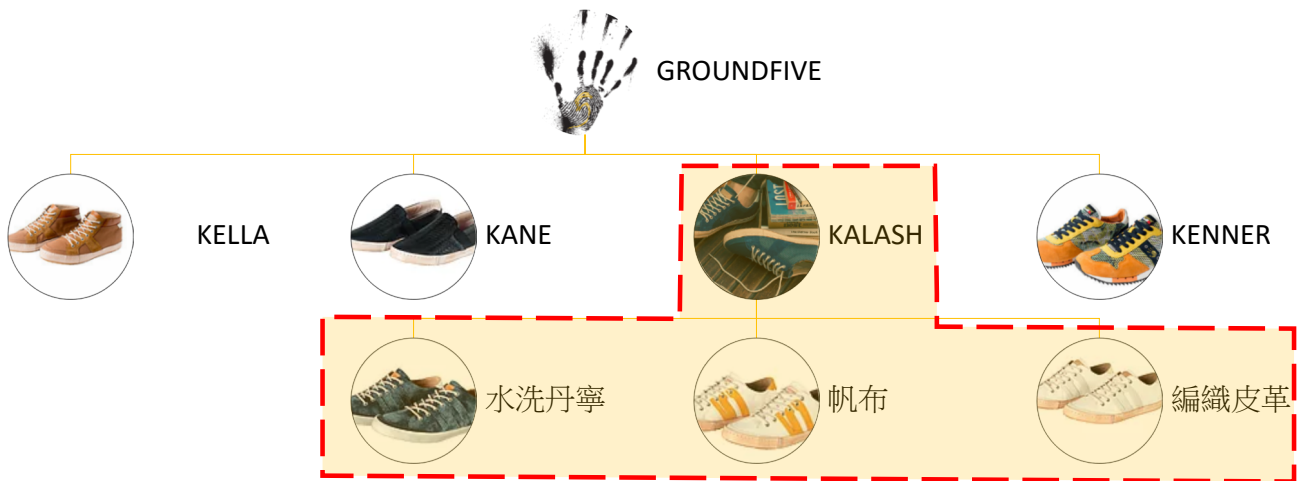
經過我們訪談後，確定盲旅的目標族群與我們設定的相近，是介於 22-30 歲之間的族群，另外大學生對於盲旅的概念接受度較高，但考慮到價位，所以參與人數相對較低。因此針對這項問題，為使大學生也能參與其中，我們在活動的收費部分做了更動，旅程加鞋子的費用不高於 3000 元，以期擴展更多市場。

我們也希望能將盲旅的理念融入 GROUND FIVE 中，目前台灣人也非常注重社會議題，或是一些偏鄉的小故事，藉由與盲旅的結合，讓台灣人認識台灣又能讓 GROUND FIVE 的品牌形象與台灣更有連結，進而更認同 GROUND FIVE 增加購買率。



三、打好基礎，做出成效—資源分析

GROUND FIVE 創立於 2010 年，製造的鞋款來自擁有 40 年製造技術的新北海股份有限公司，而 GROUND FIVE 是以結合生活周遭的色彩及街頭流行元素，強調出質感與穿著的舒適度。而在眾多鞋款當中，休閒鞋裡的 Kalash 為 GROUND FIVE 的經典款，是 GROUND FIVE 鞋款中最初的設計，最能顯現出 GROUND FIVE 最初品牌設計的精神與原則。因此我們本次將主打 Kalash 經典款為我們的主要商品。



四、堅持卓越，挑戰自我 —Kalash 歷年變化

KALASH STYLE

自在無拘束的設計，強烈的個人風格，絕對的舒適耐穿符合創辦人 Pierre Giordano 這個天生的城市冒險家經過無數人文旅程的歷練相信以人為出發點的設計才能開發出屬於 GROUND FIVE 的經典。



五、知己知彼，百戰百勝——競爭者分析

品牌	創立時間	主要經營	主力商品	產品定位	定價策略	品牌風格
GROUND FIVE 	2010年	休閒鞋品牌	休閒鞋 皮革鞋	法式時尚 個性風格 舒適休閒	1500-3000	年輕時尚
LACOSTE 	1933年	休閒服飾品牌	休閒鞋 服飾、精品	優秀球員的 地位象徵	1500-3000	舒適優雅
VANS 	1966年	運動休閒品牌	休閒鞋、布鞋 衝浪、服飾	極限運動者 唯一的選擇	1500-2500	極限運動 年輕文化
ADIDAS 	1949年	運動休閒品牌	運動鞋 運動服裝 體育用品 時裝飾物	熱情、 挑戰自己	2000-3000	年輕時尚 運動休閒
CONVERSE 	1908年	休閒鞋品牌	休閒鞋 帆布鞋	展現自我、 獨立精神	1500-3000	年輕時尚

GROUND FIVE 與競爭者在定價以及主力商品等都相似度極高，因此我們認為與盲旅合作能創造話題性，進而與其他品牌進行區隔，讓更多人知道，並願意購買。

六、要成長得先了解自己——SWOT 分析

Strengths	Weaknesses
1.用真皮製作，但價位親民 2.融合時尚街頭元素設計 3.有天然乳膠製成的鞋墊	1.品牌知名度偏低 2.廣告行銷較不足
Opportunities	Threats
1.網際網路盛行、社群經營行銷 2.消費者重視舒適度勝過外型	1.大陸競爭對手威脅 2.仿冒品的販賣

乘勝追擊 s-o 策略 strengths、opportunities 中有價位親民、舒適度能吸引消費者，因此我們決定舉辦一系列的活動，用一組套裝行程優惠價來吸引顧客。

反敗為勝 w-o 策略 從 weaknesses 中找出品牌知名度低、行銷不足的問題，並藉由 opportunities 中的網路行銷、社群盛行來進行宣傳活動，例如粉專抽獎。

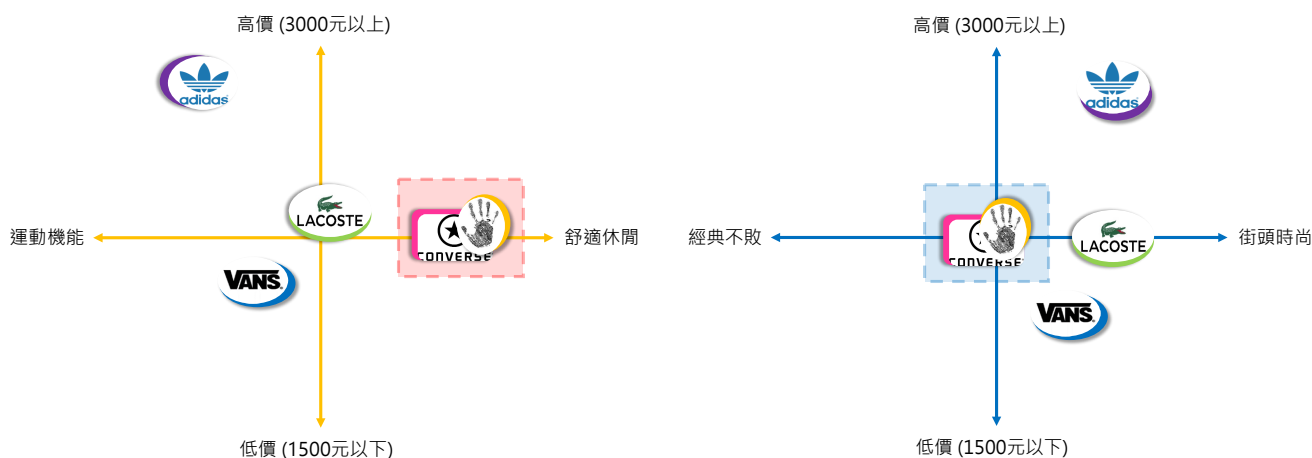
活動內容： 和盲旅這個品牌進行聯合活動，期望旅人穿著 GROUND FIVE 的鞋子參加旅程，一方面能看見台灣的美好，另一方面則是能讓消費者體驗到鞋子的舒適度，並加以宣傳增加品牌鑑別度。並藉此活動將 threats 降低，利用活動所帶來的品牌形象與同業進行區隔，增加競爭力。

七、去發現，去改變—競爭者策略比較圖

下圖為 GROUND FIVE 及其競爭者所使用的行銷策略比較，並延伸出 GROUND FIVE X BlindTour 活動，以期許能與其他品牌做出區隔。

品牌	行銷策略比較	行銷策略說明圖
GROUND FIVE x BLIND TOUR	本次活動設定的行銷策略為體驗式行銷，希望旅人穿著 GROUND FIVE 看見台灣不同的美好，擁有自己的故事，並藉著消費者的體驗將我們的鞋子推廣給更多人知道。	
GROUND FIVE	以不同鞋子創造故事的行銷手法，並且融合街頭流行元素進行宣傳。	
LACOSTE	利用口碑行銷的方式，希望消費者透過口耳相傳的方式，逐漸將品牌植入消費者心中，藉此奪回「酷炫」的光環。	
VANS	從原先的社群媒體行銷轉變成，利用社交工具及影音創造流量的行銷策略，讓社群不只是對品牌按讚，更是透過影音平台吸引人氣，並期望將粉絲變為顧客。	
ADIDAS	利用大頻率的曝光促銷手法，從廣告宣傳抓住觀眾的目光；更透過明星代言為主打的廣告促銷手法，使消費者認為明星就是保證，進而對品牌有移情作用。	
CONVERSE	利用街頭創意行銷的手法，為街道帶來更多色彩。短期內雖然無法快速提升業績，但是長期而言，卻能夠累積品牌的影響力及能量。	

八、突破目標，再創新高—競爭者定位圖

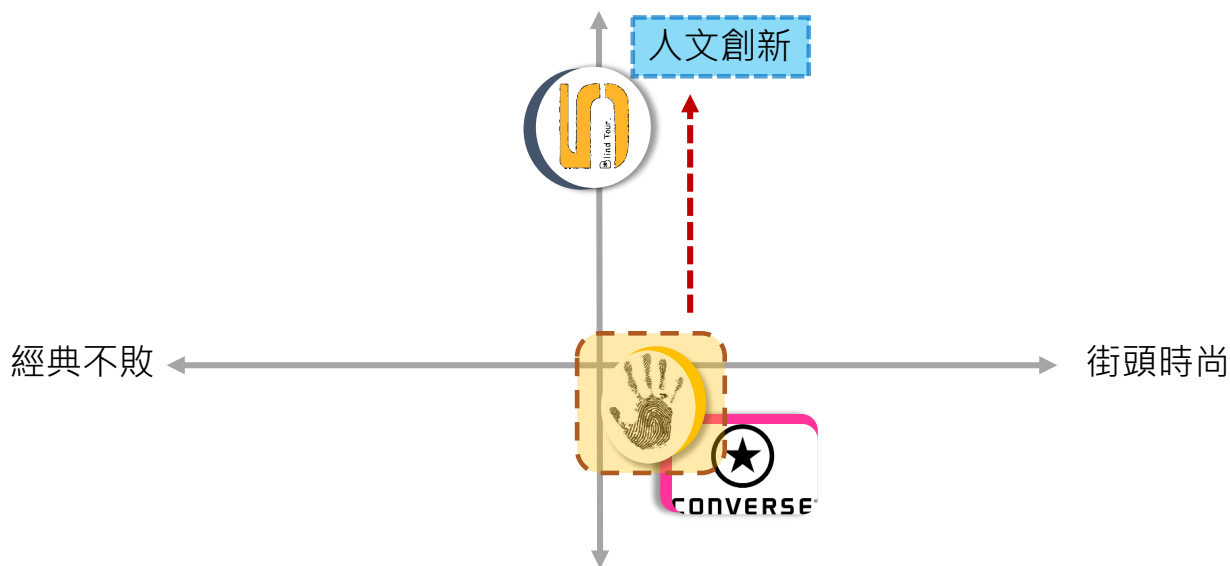


根據兩個構面，分別是縱軸的高價 (3000 元以上)、低價 (1500 元以下)，及橫軸的舒適休閒、運動機能來區分。

GROUND FIVE 和 Converse 在價位以及舒適休閒重疊，因此將以其作為主要競爭者作後續分析。

根據兩個構面，分別是縱軸的高價 (3000 元以上)、低價 (1500 元以下)，及橫軸的經典不敗、街頭時尚來區分。

GROUND FIVE 和 Converse 在價位以及經典不敗重疊，因此將以其作為主要競爭者作後續分析。



從競爭者分析中發現到 Converse 的行銷方式與 GROUND FIVE 是重疊在「經典不敗、街頭時尚」的形象，所以我們藉由 GROUND FIVE xBlindTour 的活動，讓 GROUND FIVE 不同於該品牌，加強「人文創新」的精神，並利用每一次的旅行去探索不同的文化、探索自我，創造出屬於 GROUND FIVE 的特有品牌形象。

定位陳述

- 功能性：街頭時尚、經典不敗
- 抽象性：人文創新



擁有獨特人文創新生活方式又兼備街頭時尚、經典不敗

九、誰會說走就走呢？—目標族群分析

目前台灣 25-35 歲青年人口數高達 5,495,280 人 (內政部統計處)，擁有穩定的收入，買東西不再是衝動購物，購買鞋子時不僅在意外型，亦會考慮舒適度，大學生也具有足夠的購買力，因此也列入目標族群。青年人雖已步入社會但對未知的事物仍會有興趣探索，而大學生則擁有更多熱忱，因此搭配盲旅將對 GROUND FIVE 的品牌更具話題性。

十、大家到底在想什麼呢？—質性訪談問題

以實際走上街頭的方式，尋找適合我們的目標族群訪問，確認活動可行性，並針對答案進行活動上的行程更動。

詢問受訪者對下列鞋款是否感興趣？

若有興趣則根據該鞋款進行介紹、詢問購買條件並帶入 GROUND FIVE 介紹。

若無則詢問購買鞋款時選擇的條件為何，並介紹 GROUND FIVE。

目的：為使受訪者先了解我們的品牌，並根據受訪者選擇鞋款當作活動主打品項。

詢問是否聽過盲旅？

若有則詢問是否願意參加這趟旅程。

若無則簡短介紹並詢問參加意願。

目的：為使受訪者了解盲旅，以利後續進行活動介紹。

詢問如果有藝人隨機參與旅程，是否會增加參與意願？

目的：調查結果將影響活動舉辦方式，並加以改進。

介紹 GROUND FIVE X BLIND TOUR 活動內容，以及我們實際參與的活動過程。

最後，詢問接受度及價格區間，以及對活動標誌的選擇。

目的：了解消費者對活動的想法，有無改善的地方，以及價格接受度為何為使活動更順利進行。



十一、原來你們這樣想 — 調查結果

[詳見附錄 4]



請問你選擇鞋子的時候有什麼條件或是考量嗎？



摠，會考慮外型，舒適度也很重要，當然還有價位考量啦。



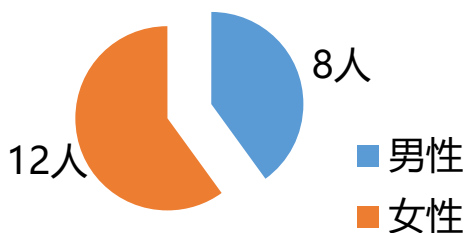
請問您對這個活動有什麼想法或是要改進的地方嗎？

針對圖片上的鞋子，你最喜歡哪雙呢？

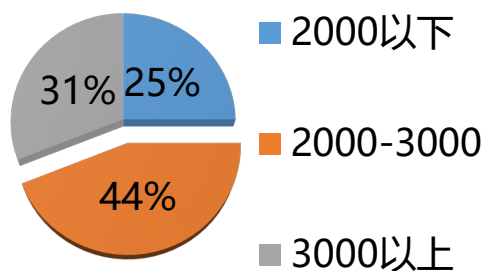


我會想要參加。
對於我這種喜歡嘗試新鮮事物的人來說，你不知道你會參加到什麼樣的旅程蠻有趣的，鞋子結合也很特別。
黃白色那雙，很簡約，覺得很好搭配衣服。

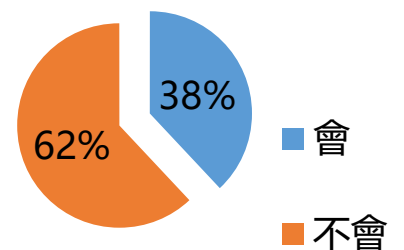
訪談人數



願意支付的金額



藝人參與會不會增加你的興趣？



* 根據調查結果，我們發現年輕族群普遍都不喜歡藝人一同參與活動，因為會讓他們感到不自在，所以我們決定刪除藝人參與，讓我們做的每一件事都達到最大效益。

十二、 GROUND FIVE x Blind Tour 只告訴你的小秘密 — 行銷 4P

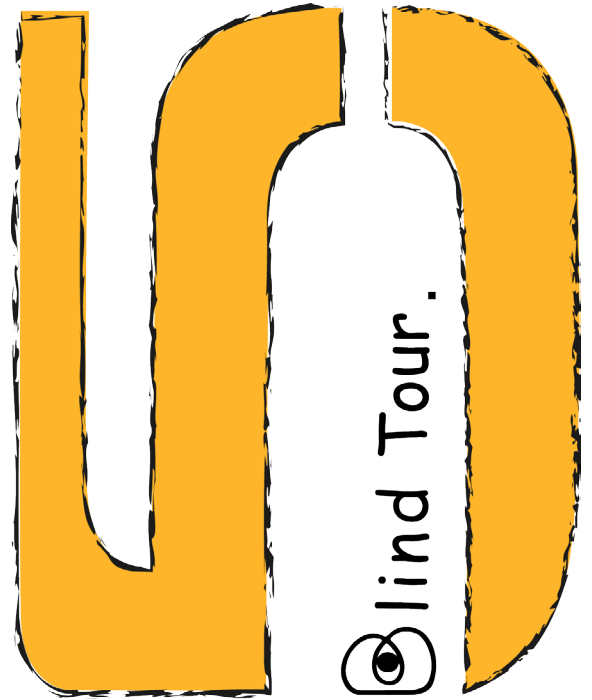
此行銷 4P 是特別針對本次 GROUND FIVE X BlindTour 活動來加以分析，請見以下：

1.Product

- GROUND FIVE X Blind Tour 聯名 Kalash 鞋款
- 鞋子清潔組
- 明信片
- 聯名鞋盒
- 聯名環保袋子
- 衣服 (任務贏家獲得)

- GROUND FIVE x Blind Tour 聯名標誌

此次活動主打 Kalash 鞋款，所以我們將 Kalash 上的標誌結合盲旅，這也是質性調查結果中較受消費者喜愛的標誌。



- GROUND FIVE x Blind Tour 紀念袋



因應現今強調環保的重要性，我們特別為這次聯名活動設計可重複使用的紀念袋，而材質我們將選定用帆布來訂做，上面會放上這次聯名活動名稱，可以藉此讓更多人注意，透過此袋子不僅可以「行銷」又能具備「環保」的概念。

GROUND FIVE x Blind Tour 聯名鞋盒



鞋盒我們也搭配了環保可回收的材質來製作，為了確保品質，我們會篩選經過 SGS 核准認可的材質，在鞋盒上我們會放上這次活動所設計的 LOGO，藉此加深參與者對這次聯名的印象。

GROUND FIVE x Blind Tour 聯名 Kalash

我們為了這次的活動設計了紀念款鞋，加了一點小巧思將盲旅的元素融入到 Kalash 之中，因應 Kalash 顏色非常的多元，所以我們在融入元素時會搭配適合的顏色，不論是男款還是女款都不會有無違和感，卻又不失原有的風格，作為此次活動紀念鞋。



■ GROUND FIVE x Blind Tour 紀念衣服



女性款式



男性款式

為使聯名活動曝光度更高，我們設計其周邊商品 - 紀念款服飾來搭配這次的活動，而因應男女喜好不同我們將衣服設計成女性及男性款式，作為本次活動的特色。

■ GROUND FIVE x Blind Tour B-FIVE 包

活動 B-five 包將作為活動放置任務小冊子之用，材質我們選定為用帆布製作成小束口袋，讓參與者旅途結束後能夠留存。



2. Price

根據我們調查結果，量化得到的大學生資料、質性得知的青年人資料，平均能接受的價格在 3000 元上下，故選擇接近大眾市場的價錢為販售價格。



3. Place [配合附錄 6: 活動資訊 (報名、更換日期、退費)]

Groundfive X Blind Tour

*當日給帶更換鞋子尺寸，請用完整包裝帶回。
貼心小提示：建議可穿較輕便的鞋子來現場替換(現場提供保管服務)

*必填

2017最後的機會，穿著你們的鞋，創造屬於你們的故事，一起說說走走吧

我要報名 *

10/28(日)#水上漂移#漫步悠閒

11/4(六)#水上漂移#漫步悠閒

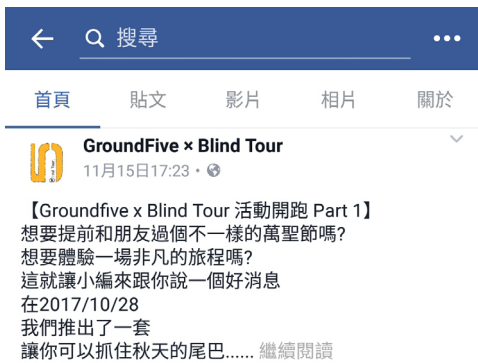
人數 *

1

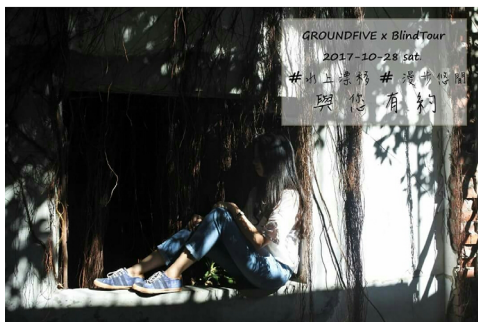
2

3

為了使顧客可以方便且快速報名參與 GROUND FIVE X Blind Tour 活動，我們透過網路通路方式 -Google 表單報名。報名內容須完整填妥所選擇的鞋款顏色、參與活動日期、姓名、身分證字號、生日、手機及信箱等。亦會在表單中告知注意事項：鞋款選擇尺寸不合能夠到活動現場進行現場更換。



活動日期為 2017 年 10 月 28 日
將於一個月前粉絲專頁公告報名詳細資料
網址：
<https://goo.gl/OVYAhG>



讚 留言 分享

活動日期為 2017 年 11 月 04 日
將於一個月前粉絲專頁公告報名詳細資料
網址：
<https://goo.gl/GQSjz9>



讚 留言 分享

4. Promotion

Step 1：鞋子與旅行概念短片

拍攝 30 秒的概念短片，作為本次活動的第一次實體宣傳，以簡單的劇情帶入旅行跟鞋子的結合，主打 GROUND FIVE 適合跟著我們一起去旅行，藉此帶給大家它舒適不磨腳的印象，並以本次活動的 Slogan「Kalash 玩美好伴旅」結尾，讓大家對 GROUND FIVE 的印象能與舒適、旅行有所連結。

A8+A3
2B
2C

我們選擇 TVBS 歡樂台當作這次概念廣告的播放平台，並且選擇 25-35 歲較有空的時間以及較有興趣的節目前後插入廣告，以作宣傳。

A8	最前線新聞	TVBS新聞台	週一~週五 20:00
A3	23:00 上班這黨事	TVBS歡樂台	週一~週五 23:00
B	16:00 食尚玩家	TVBS	週六 16:00
B	14:00 上班這黨事精選集	TVBS歡樂台	週六~週日 14:00
C	25:00 女人我最大精選集	TVBS歡樂台	週六~週日 25:00
C	16:00 食尚小玩家跟著卡通去旅行	TVBS歡樂台	週六 16:00



第二個平台則是選擇 YouTube，使用不可略過的影片廣告 (Non-skippable Video Ad) 的方式，讓影片出現在影片播放前或期間，觀眾必須看完廣告才能觀看影片，藉此讓廣大的 YouTube 使用者能透過影片對 GROUND FIVE Kalash 產生興趣。

Step 2 : 創建粉絲專頁



Step3 : 粉絲專頁 po 文



故事宣傳：期望旅人也能像我們一樣在結束之後得到屬於自己與當天人事物的故事。

網址：

<https://goo.gl/mkJnMQ>



Step 4 : 粉絲活動 po 文



粉專活動宣傳：藉由粉絲專頁的網路渲染力將活動內容公告，藉此吸引大家注意增加購買率。

方案 A：買盲旅抽 GROUND FIVE

網址：

<https://goo.gl/xdTSsE>

方案 B：買 GROUND FIVE 抽盲旅

網址：

<https://goo.gl/iiAyxb>



Step5 : 粉絲專頁按讚分享



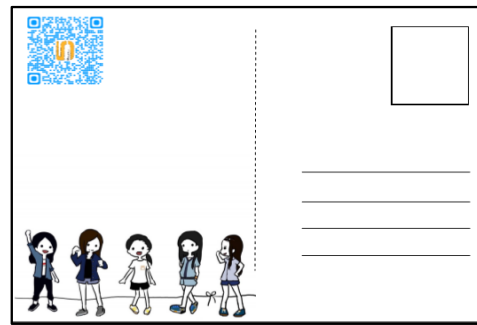
粉專抽獎：抽獎活動是吸引民眾的誘因，能透過大家按讚分享增加活動曝光率。

網址：

<https://goo.gl/E7ldCp>

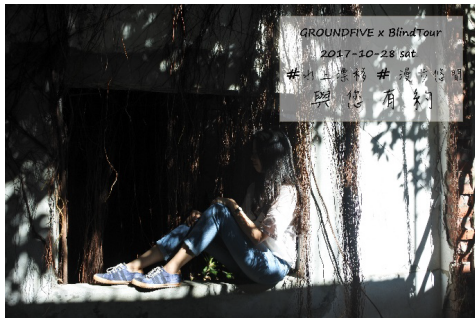


Step 6 : 明信片印製 [詳見附錄 5]



以小組成員所購買的鞋子拍攝系列照片，製作成明信片，將利用明信片作為活動贈品，也會以街頭發放的方式作為宣傳用品

Step 7 : 海報印製



利用海報吸引路過的學生，我們將張貼於學校各間教室公布欄，增加詢問度，也會在粉絲專頁張貼並公告活動訊息。

Step 8 : 公車平面廣告



因現在不管是學生或是上班族利用公車通勤的人都非常多，且公車在路上能見度非常高，速度也較平常的車子慢些，並且經常停留，等車時都會因此更注意到公車上的廣告，因此我們選擇公車廣告來加深民眾的印象。

十三、走出我們的故事 Action — 影片分鏡圖

穿上 KALASH 踏出家門，以「我們出發吧！」作為影片一開始的精神活力象徵，以輕鬆愉快的跳躍方式呈現出兩個好友四處遊玩的輕鬆自在，我們穿著 KALASH 在湖邊散步，在田園小道上悠閒地騎著腳踏車，在綠油油的稻田裡玩耍嬉鬧，最後，兩個女孩手拉手以活潑俏皮的小跳躍，充份展現 KALASH 玩美好伴旅的意境。



十四、做就對了！— 活動可行性理論套用

(一) **體驗行銷**：透過看、聽、用、參與的方法，充分刺激和挑動消費者的感官、情感、思考、行動、關聯等感性因素和理性因素，重新定義、設計的一種思考方式的行銷方法。在伯爾尼 H. 施密特博士所提出的理論中，行銷就是通過各種媒介，包括溝通（廣告為其中之一）、識別、產品、共同建立品牌、環境、網站和消費者，刺激消費者的感官和情感，引發消費者的思考、聯想，並使其行動和體驗，並通過消費體驗，不斷地傳遞品牌或產品的好處。

因此我們認為實際讓消費者去體驗 GROUND FIVE 的鞋子，不只是穿著鞋子走路，更是能夠穿著 GROUND FIVE 去體驗不一樣的旅程，用鞋子走出自己的故事，一方面能體驗鞋子的舒適，另一方面又能創造跟鞋子不一樣的回憶，並藉著消費者的體驗將我們的鞋子推廣給更多人知道。

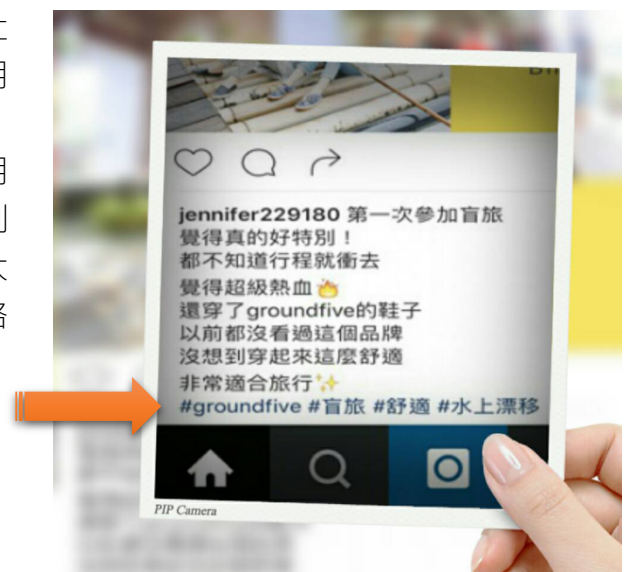


(二) **導管理論**：據盲旅企業的七三理論引申出的導管理論，讓大家認識議題不再只是透過傳播媒體宣傳，而是透過動身體驗，真正去了解。

因此我們認為，搭配體驗行銷加上導管理論，讓消費者不再是透過部落客、雜誌等媒介知道 GROUND FIVE，而是實際去體驗了解我們，現今的消費者也更相信一般民眾的訊息，因此能更進一步幫我們達到宣傳效果。

(三) **# hashtag**：是接觸目標用戶、最大化品牌在社群媒體上曝光率，並延長行銷活動週期的方法，使用 Hashtag 能為品牌帶來更多粉絲。

因此我們認為，現今 Instagram、facebook 使用率相當廣泛，其搜尋引擎只要有 # 字標籤就能帶你到這則貼文中，傳播非常快速，又能防止內容淹沒在大量的信息中，並且能藉此延長活動週期，透過此網路達到一定的宣傳效果。



十五、B-five 管家碎碎唸 一行前準備事項

1. 寄出鞋子

我們會於一星期前將旅人挑選的鞋子寄送到指定地址，除了鞋子之外鞋盒內還有活動指引卡，清楚讓旅人知道當天活動的集合地點以及該如何進行第一個任務，也會請需要換尺寸的旅人事先告知更換需求。

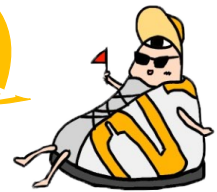


指引卡正面



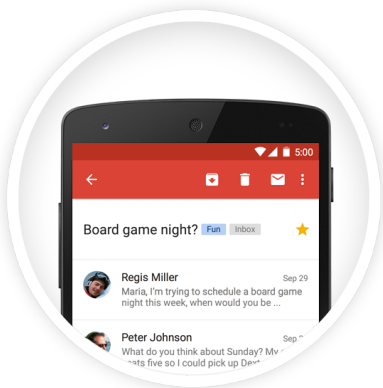
指引卡背面

記得把我穿來喔

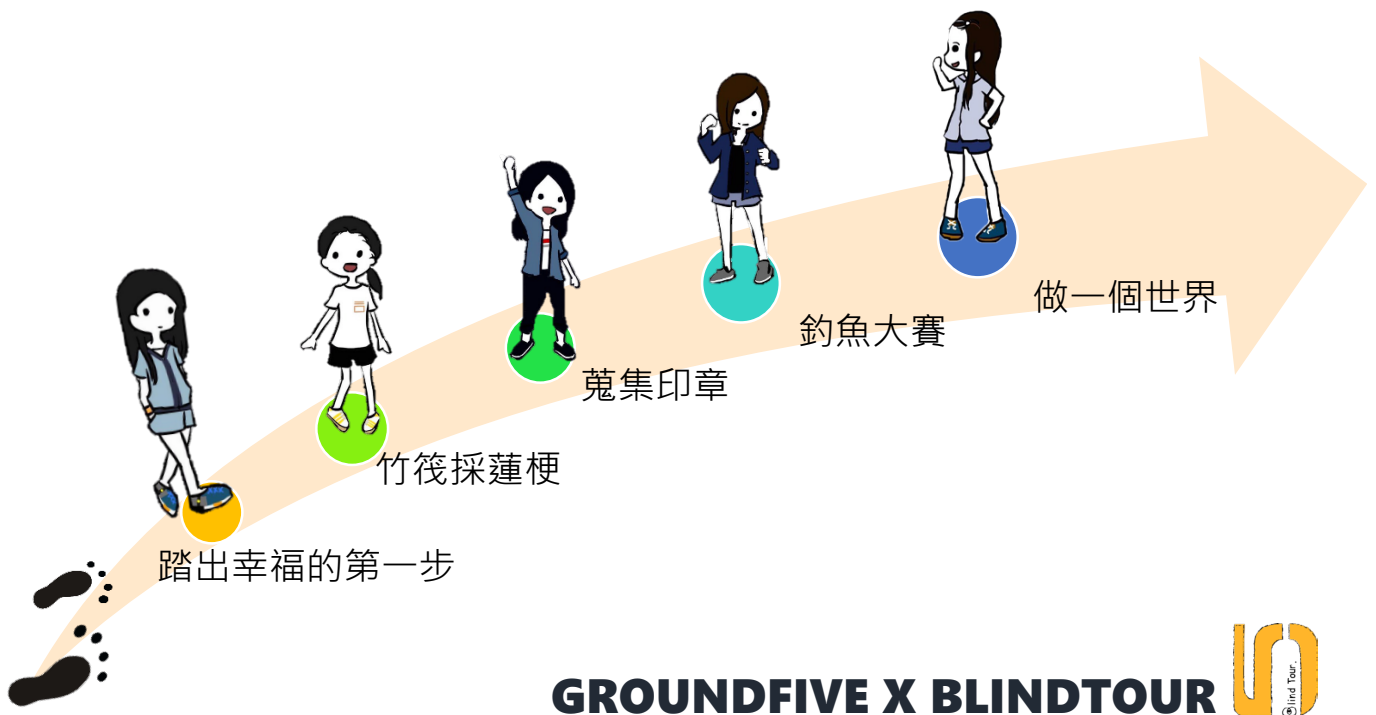


2. 行前通知 email [詳見附錄 7]

出發前 2-3 天，我們也會藉由 email 的方式寄給旅人們詳細的行前通知，再一次提醒活動該注意的事情並且告知費用包含的事項，另外，還有活動的保密約定以及更換鞋子的貼心小提醒，藉此讓參加者能夠享受更完善的旅程。



十六、我們出發吧！—實際踩點



1. 活動基本資料

路線名稱：勝洋水草 x 漫步悠閒
 hashtag(至少兩個)：
 # 水上飄移 # GROUND FIVE # Kalash 玩美好伴旅
 遊程時間：一日遊
 集合與解散時間(24小時制)：1030-1730
 集合與解散地點：宜蘭火車站
 可出團人數範圍：4的倍數最佳；4-8人(最低人數與最高人數)
 活動地址：264 宜蘭縣員山鄉八甲路 15-6 號 勝洋休閒農場

10:30-11:10	宜蘭火車站集合
11:10-11:30	宜蘭火車站出發 --抵達勝洋水草
11:35-13:00	食農導覽、採蓮梗
13:00 -14:30	午餐時間
14:30-16:00	釣魚大賽
16:00-17:00	造一個世界
17:00-17:30	旅人返回宜蘭火車站

2. 活動日程 [詳見附錄 8]

踏出幸福的第一步

先安排旅人解謎，謎底是計程車司機的所在位置(幸福轉運站)，司機會舉牌『#水上飄移 #GROUND FIVE #Kalash 玩美好伴旅』等旅人。◎ 謎：從幸福出發。



B-five 急救站

1. 因勝洋水草無市內公車故使用計程車接駁。
2. 參與的旅人仍會想去當地觀光景點故選擇幸福轉運站等車。

40 mins- 導覽員介紹勝洋環境；進行食農教育介紹湖邊水生植物怎麼玩、怎麼吃。



B-five 急救站

雨天備案：至室內進行水草導覽，旅人仍可以直接與水草接觸。



竹筏採蓮梗

40 mins- 導覽員先指導旅人進行採睡蓮任務、竹筏划法、如何將睡蓮去皮留下可食用的部分。講解完後，告知旅人完成任務後到餐廳找關主兌換午餐。



B-five 急救站

1. 會將旅人的貴重物品集中保管，可安心遊玩。
2. 任務結束後，將帶領旅人前往清洗自己採的蓮梗及清潔手腳。



蒐集印章

印章藏匿地點：

第一個章：旅人將火鍋照上傳 fb/IG# 勝洋水草 #GROUND FIVE 換取戳章。

第二個章：文化館 ----- 提示：你知道勝洋水草的商標是哪棟建築物的剪影嗎？印章就在那喔！

第三個章：商店 ----- 提示：印章就在那裡～！一個你可以用金錢換取關於水草與魚的夢的地方！

第四個章：小吃部 ----- 提示：餓了的話，在藏匿印章的地點可以找到果腹的食物。



問答題：請問腳上穿的鞋子是哪個牌子呢？
正確解答：GROUND FIVE

問答題：GROUND FIVE 是在哪國製造的呢？
正確解答：MIT

問答題：穿著一天 GROUND FIVE 有什麼感想呢？
正確解答：旅人自由發揮

釣魚大賽

1. 尋找魚餌（分裝成 10 包，裝進 B-FIVE 之中）：
綁在水中央的落羽松
提示：樹自水中生，餌在樹梢晃，人若欲得餌，小筏自渡行。



B-five 急救站

1. 要更注意到我們的 MARK 才能找到魚餌喔。
2. 船浮力很大，不用擔心會翻船或滲水弄髒鞋。



2. 浮標：放在魚菜共生的走道中央
提示：有菜有魚才能年年有餘，猜猜看，這是哪種永續生態養魚法。



B-five 急救站

1. 找到解答之後，可以詢問工作人員這種生態養魚法的區域在哪裡，浮標就在那裡等你。
2. 魚餌及浮標會裝在與 B-five 包相同樣式的帆布袋中，找到的旅人請拿走屬於自己份量的工具，不要多拿以免其他旅人缺少。

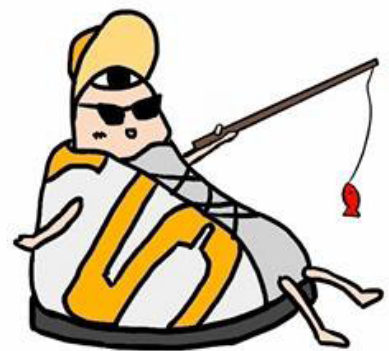
3. 比賽開始

規則：若在 16:00 前釣到一隻魚並與之合照則記一分，而在尋找釣魚工具的過程中每使用一次錦囊妙計則失一分，以此類推。旅人可以自行選擇採個人行動或團體行動，計分方式以個人的 B-five 包為單位，意即兩人中一人打開錦囊妙計則扣擁有者一分。



B-five 急救站

1. 會給予勝洋休閒農場的地圖以及提示，如果二十分鐘後仍未找到物品可斟酌是否打開下頁『錦囊妙計』。
2. 為避免尋找物品時間過久，耽誤工作人員下班時間，可將生態瓶 DIY 行程往前，釣魚時間不受限制。



做一個世界

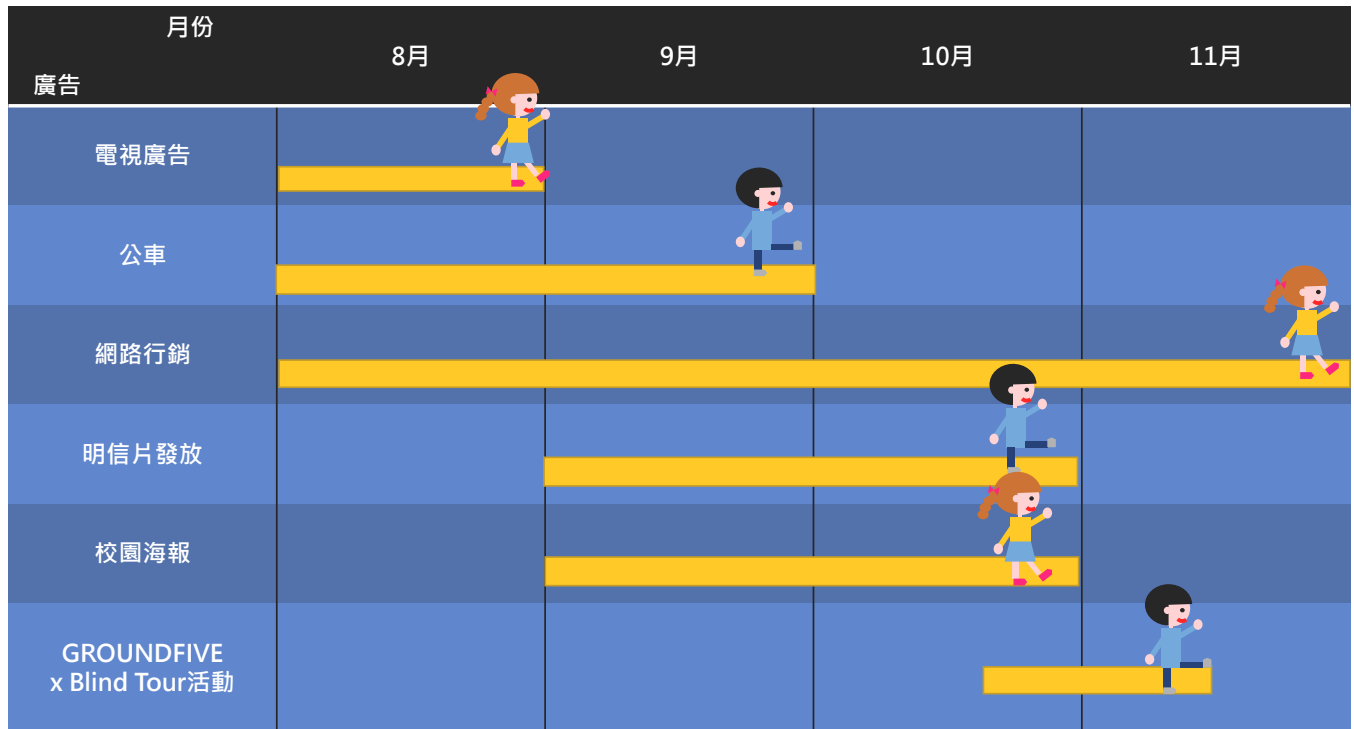


開始講解造生態瓶的行程，並挑選瓶子進行 DIY。

冠軍可以多獲得活動紀念 T-SHIRT 及本次活動系列明信片。

十七、跟著我走—甘特圖

我們將系列的行銷活動延續時間做成甘特圖，主要行銷時間是在八、九、十月，我們利用電視廣告、公車車身廣告、網路行銷，還有活動明信片以及在校園張貼海報作為這次活動的宣傳方式，希望透過一系列的宣傳活動，讓 GROUND FIVE x Blind Tour 這個活動能夠觸及到更多的人。



十八、期待再相遇—回饋單 [詳見附錄 9]

回饋單 #水上漂移#漫步悠閒

感謝參與者們的支持，最後和我們要邁向最後一階段任務吧！
請耐心完成以下表單

*必填

1.行前通知是否完整*
請填寫是或否，若為否請填寫原因

您的回答 _____

2.全日流程是否流暢*
請填寫是或否，若為否請填寫原因

您的回答 _____

3.B-five包設計是否滿意?*
請填寫是或否，若為否請填寫原因

您的回答 _____

4.B-five指南書文字資訊傳達是否恰當?*
請填寫是或否，若為否請填寫原因

會在參與活動結束後，以 e-mail 的方式請旅人協助填寫回饋單，以期從回饋單中得知哪些環節做得不夠好，並能加以改進，作為日後再辦活動的有效參考資料。

十九、幸福清單 — 預期效益

活動收入	3000 /人	
總收入	72,000	預期一場8人 (為期四週)

行前活動預算項目	活動費用 (新台幣)	備註
30秒電視廣告費用	40,000	TVBS電視台
YouTube廣告費用	30,000	以播放次數計算
明信片印製	2,500	一套8張 NT.250
T-SHIRT製作	1,960	490 /件
盲旅贈送*10	18,000	一天1800
kalash經典款贈送*10	23,800	一雙2380
盲旅+kalash贈送*3	9,000	3000 / 一趟行程*3
防水噴霧	8,400	350 /瓶
場刊費(含交通)	13,000	2600 /人
郵寄費	2,880	120 /一雙鞋
宣傳費	12,000	奇威洛克公車廣告6000/月
機動費	100,000	
總成本	221,540	

活動預算項目	費用	備註
食農教育導覽 與採睡蓮教學 1hr	50元	
水草火鍋	380/人	有5種湯底: 魚腥草/砂鍋 魚頭/牛奶咖 哩/水紫蘇泡 菜/昆布,肉 片分牛肉/豬 肉
釣魚活動費用	150元	含租借及佈 置費用
生態瓶DIY費用	350/人	瓶子3選1-- 愛心瓶/水滴 瓶/鯨魚瓶
計程車行	100/人	楊先生·電 話039- 373737 (變動支出)
B-five包(含保 險)	200 /包	
GROUND FIVE 鞋	1000 / 雙	
小計	2,230 /人	



品牌知名度

藉由本次活動宣傳讓 GROUND FIVE 不斷曝光以此提升品牌知名度。



企業好感度提升

因是深入台灣當地旅遊：看見台灣的美好，能藉由與在地的接觸讓消費者對企業有更高好感度。



詢問度提高

即使民眾不願意花錢參與活動，仍可能因為聽聞活動內容覺得有趣而進一步搜尋資料，藉此提高 GROUND FIVE 詢問度。



擴展年齡層

根據我們調查結果，大學生對於盲旅及活動接受度都很高，對於價錢設定也具有彈性，因此能成為 GROUND FIVE 未來販售的目標族群。



口耳相傳

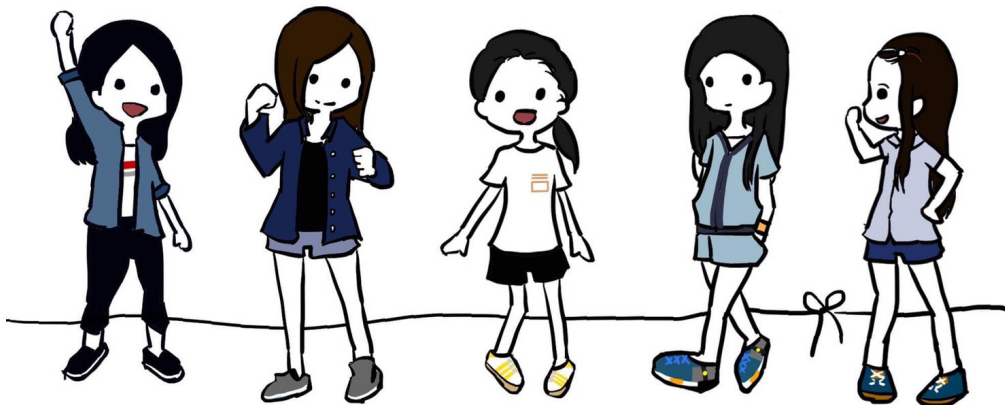
透過活動參與中的 hashtag 以及打卡分享，快速傳播，讓實際穿過的旅人將鞋子的舒適度直接傳達給更多消費者，可信度比起官方宣傳來得更有力。

二十、結束是另一個開始—結語

結合現代人喜歡旅遊的元素再搭上盲旅這項新穎的旅遊方式，與 GROUND FIVE 做一個結合，設立了 GROUND FIVE X Blind Tour 品牌聯名活動，其中體驗行銷讓消費者能夠親自體驗到 GROUND FIVE 的舒適度，也能夠更加了解 GROUND FIVE 這個品牌，選定 Kalash 系列鞋款更是透過質性、量化得到的結果讓活動能夠符合大家的期待，也設計了跟這次聯名活動相關的鞋盒、環保袋、T-shirt 以及活動 B-FIVE 包等讓參與者印象更為深刻，且我們用建立粉絲專頁、hashtag 的方式進行網路行銷讓這個品牌聯名活動不斷延續 GROUND FIVE 的話題性，另外，不僅是聽聞活動的人能夠接觸到 GROUND FIVE，更能夠透過實際參與穿著 GROUND FIVE Kalash 鞋款，了解到此鞋款既舒適又好搭配，進而去推廣給他的朋友們，我們將成功藉由口碑行銷增加購買率，也可以藉此機會為 GROUND FIVE 擴展他們的消費族群。

Kalash 玩美好伴旅

Groundfive x Blind Tour



二十一、參考文獻

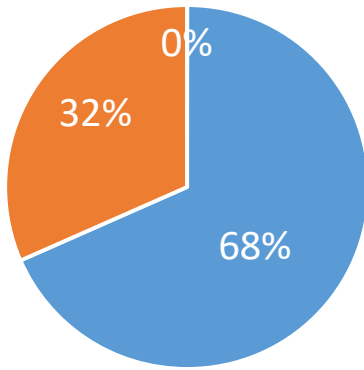
1. 盲旅官網
<http://www.blindtour.tw/>
2. GROUND FIVE 官網
<http://www.groundfive.com.tw/>
3. VANS 官網
<http://www.vanstaiwan.com/>
4. LACOSTE 官網
<http://global.lacoste.com/en/lacoste>
5. ADIDAS 官網
<http://www.adidas.com.tw/>
6. wiki- 體驗行銷
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BD%93%E9%AA%8C%E8%90%A5%E9%94%80>
7. TVBS 廣告費用參考
<http://www1.tvbs.com.tw/tvbs2011/Marketing/emarketing4.aspx>
8. YouTube 廣告參考
<http://transbiz.com.tw/youtube-%E5%BB%A3%E5%91%8A/>

二十二、附錄

附錄 1 問卷調查 - 大環境分析

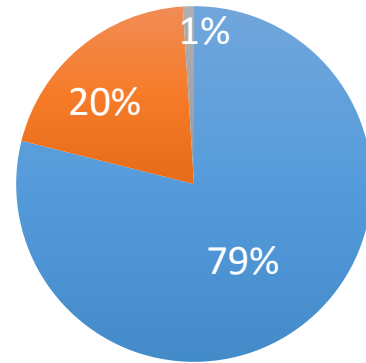
[樣本數 158 人]

性別



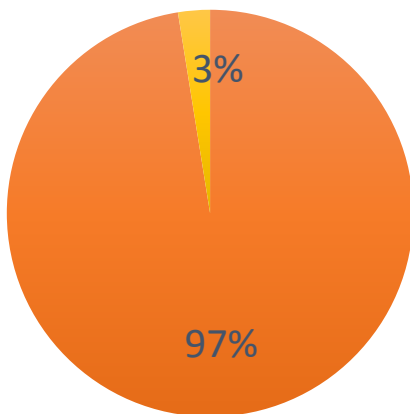
■ 女性 ■ 男性 ■ 其他

年齡



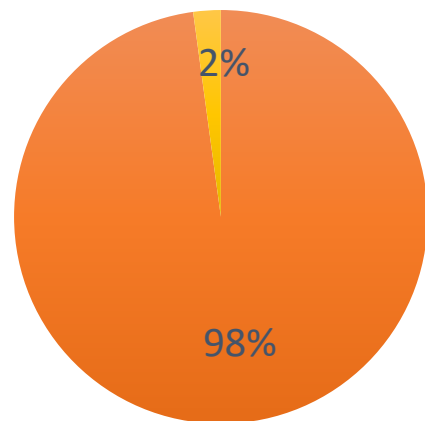
■ 25歲以下 ■ 25-35歲 ■ 35歲以上

旅遊偏好



■ 喜歡 ■ 不喜歡

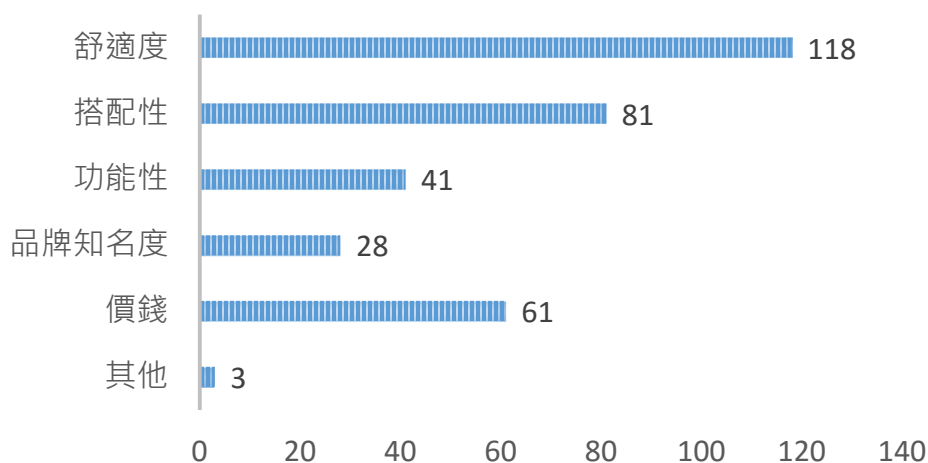
不同的旅遊方式



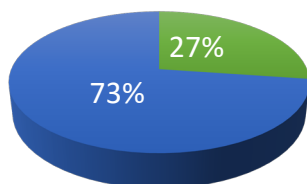
■ 願意 ■ 不願意

[註 1] 如果有人幫您安排一趟未知的旅程，深入當地，讓旅人們看見台灣的美好，您會願意參加這趟旅程嗎？

選購鞋子優先考慮的因素

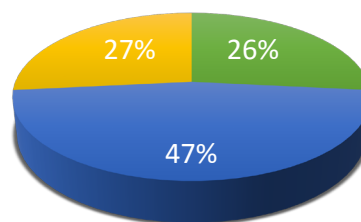


整雙鞋都是MIT製作
會增加您購買的意願嗎？



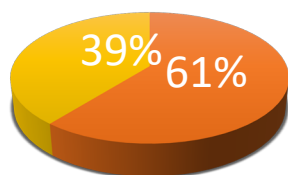
■ 會 ■ 不會

對一雙鞋的預算



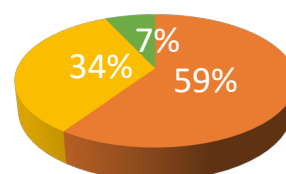
■ 1500元以下 ■ 1500-2000元 ■ 2000元以上

藝人穿某牌鞋子在網路上直播宣傳
會增加你對鞋子的興趣嗎？



■ 會 ■ 不會

一趟旅行(一日遊)加上一雙鞋子預算



■ 2000元以下 ■ 2000-3000元 ■ 3000元以上

附錄 2 企業訪談：下圖為我們實際去台北訪談盲旅



[與詹小姐的合照]



[盲旅團隊]

附錄 3 舊 logo



原先設計使用 Kalash 元素與盲旅結合的 logo，但與企業訪談、質性訪談結束後，認為此 logo 太過於複雜，且辨識度不夠高，因此決定重新繪製了新的 logo。

附錄 4 質性訪談初步結果

訪談對象：25-35 歲男女

受訪數量：男 8 人、女 12 人

訪談地點：華山藝文特區、台北車站、勤美

調查結果：

1. 大部分受訪者對於 GROUND FIVE 鞋子有興趣，但未聽過該品牌。得知，有效的行銷能使選購率增加。
2. 大部分受訪者聽過盲旅，對其有興趣，但仍未參與過，未聽過者了解後願意參加。得知，若將 GROUND FIVE 與盲旅結合具有市場。
3. 大部分受訪者對於鞋子以及盲旅的結合感興趣，認為是特別的活動。得知，此活動設計消費者接受度高。
4. 大部分受訪者認為一趟旅行加上一雙鞋價格接受度是 2500-3000 元，少部分區間有 1000 以下、4000-5000 不等。得知，將價位設定在 2500-3000 為最適合的價格區間。
5. 大部分受訪者認為 LOGO 設計鮮明，能吸引注意。
6. 年輕族群普遍都不喜歡藝人一同參與活動，因為會讓他們感到不自在，所以我們決定刪除藝人參與部分，讓我們做的每一件事都達到最大效益。

附錄 5 明信片製作：以下為其他明信片款式



附錄 6 活動資訊

報名方式

採網路表單填寫參與日期，至 GROUND FIVE 官網選擇鞋款及尺寸並填寫資料，留下基本資料後以 email 傳送匯款資訊。(基本資料：姓名、性別、生日、身分證字號、電子信箱、聯絡地址、連絡電話、緊急連絡人)

★ 鞋子將於出發前一個禮拜前寄出，內含注意事項卡。

更換日期

於出發日前第 11 日以上來信客服部更換日期者，得更換日期一次。

出發日期 10 日內，不接受更換日期 (請參考取消退費條款)。

若欲更換日期超過一次，則需每次額外匯款一百元手續費。

來信客服部，請告知訂單編號、原出發日期與欲更換日期。客服部將於 1-3 內回覆此更換是否生效。

取消退費

若因颱風等政府公告臨時假日，或地震、豪雨等大自然不可抗拒之因素，將協助取消或延後行程，若有未盡事宜，將全額退費。

旅人於出發前欲取消行程者，請來信客服部，告知訂單編號、姓名與您的身分證字號，協助我們確認身份。另外，也請附上欲接受退款的帳戶資訊，包含銀行名稱、分行行號、帳號與戶名。

將依以下標準退費，退款將內扣轉帳手續費：

於出發日前 21 日以上取消者，退回行程百分之九十費用。

於出發日前第 11 日至第 21 日以內取消者，退回行程 80% 費用。

於出發日前第 6 日至第 10 日以內取消者，退回行程 70% 費用。

於出發日前 2 日至第 5 日以內取消者，退回行程 30% 費用。

於出發前 1 日及當日取消，不得退費。

於出發當天集合逾時、因個人因素私自脫隊、及未通知不參加者恕不退費。

退款將於來信確認後七個工作天內匯至您的指定戶頭。

若要取消行程，鞋子已收到的話只能進行更換尺寸不得退款。

附錄 7 活動企劃

行前通知：將以報名時留下的資料傳送 e-mail。

親愛的旅人：

感謝你參與，準備好出發一場出乎意料的旅程了嗎？我是旅行管家，為了讓整趟旅程順利又充滿驚喜，請仔細閱讀以下行前通知：

1. 集合時間：2016 年 10 月 28 號，10:30 a.m.

(請準時集合，若遲到而導致行程延遲請旅人自行負擔責任，也請打給管家告知)

2. 集合地點：宜蘭火車站 前站出口 尋找謎語指定地點！並旅伴一同尋找舉著 B-five 牌子的神秘人物，神秘人物會帶您們到達目的地。

3. 報到流程：在目的地入口處出示『B-five 兌換圖樣』即可獲得『B-five 包』進入目的地。第一個任務：**穿著 GROUND FIVE 的鞋子參與旅程吧！**

4. 準備物品：

** 防曬用品或雨具：防曬乳、遮陽帽、雨傘、水 (可視當日宜蘭地區天氣情況決定)

** 建議穿著：寬鬆舒適好行動的衣褲 (避免蚊蟲叮咬)

** 可帶攜帶防蚊液、個人需求藥品。

** 有行動網路的手機、行動電源 (可視個人需求)。

5. 注意事項：

當天請吃完早餐再出發唷！！

6. 回程時間：預計於 17:30 在宜蘭火車站解散

7. 旅行管家：

旅途當中若遇到任何緊急的狀況或是對於行程上的疑問，例如找不到連絡人等，也都可以用電話聯繫管家，他將為你們解決問題。

管家電話：0937-005702

8. 保密約定：

才不告訴你

每一條行程皆為團隊成員親自到當地開發，為了保障每次來玩的旅人都能有最大的驚喜感，希望旅人在打卡或與朋友分享時，不要透露行程內容。但是非常歡迎旅人們分享自己的心情，或是在看不出來是哪裡的背景拍照上傳，並 hashtag#GROUND FIVE # 才不告訴你 #Kalash 玩美好伴旅。另外，也希望喜歡此次旅程的朋友能到粉專 (GROUND FIVE X BLINDTOUR) 為我們按下星等評價唷！

9. 費用包含：

餐食 *1

在地體驗的行程費用

旅程導覽解說

隨身盲旅袋 *1

行程指引盲旅書 *1

當日若需更換鞋子尺寸，請用完整包裝帶回。
貼心小提醒：建議可穿較輕便的鞋子來現場替換 (現場提供保管服務)

* 費用不含：

旅人出發地 - 目的地的來回交通

附錄 8 活動日程

踏出幸福的第一步



先安排旅人解謎，謎底是計程車司機的所在位置（幸福轉運站），司機會舉牌『#水上飄移 #GROUND FIVE #Kalash 玩美好伴旅』等旅人。

◎ 謎：從幸福出發。



B-five 急救站

1. 因勝洋水草無市內公車故使用計程車接駁。
2. 參與的旅人仍會想去當地觀光景點故選擇幸福轉運站等車。



旅人在售票口出示行前通知的 B-five 包兌換圖樣，兌換 B-five 包。(必須同時達成穿著 GROUND FIVE 的鞋子才能領取)

工作人員呼叫導覽人員出現。



B-five 急救站

1. 為防止大家鞋子尺寸不合，提供現場更換尺寸。
2. 避免旅人擔心鞋子有髒汙、水漬現場將提供防水噴霧噴灑。
3. 下雨天會準備輕便雨衣。



40 mins- 導覽員介紹勝洋環境；進行食農教育介紹湖邊水生植物怎麼玩、怎麼吃。



B-five 急救站

1. 雨天備案：至室內進行水草導覽，旅人仍可以直接與水草接觸。

竹筏採蓮梗

40 mins- 導覽員先指導旅人進行採睡蓮任務、竹筏划法、如何將睡蓮去皮留下可食用的部分。講解完後，告知旅人完成任務後到餐廳找關主兌換午餐。



B-five 急救站

1. 會將旅人的貴重物品集中保管，可安心遊玩。
2. 任務結束後，將帶領旅人前往清洗自己採的蓮梗及清潔手腳。



旅人將剝好的蓮梗交給餐廳，工作人員引領旅人至預約座位，享用水草火鍋。帶位人員將旅人帶到預定座位後，請旅人打開 B-five 書下一頁，B-five 書內容將解釋『搜集戳章換取下午行程』的活動

第一個戳章的收集方式：(1) 旅人將火鍋照上傳 fb/ig# 勝洋水草 #GROUND FIVE 換取章。



B-five 急救站

1. 貴重物品將於到達餐廳後歸還。
2. 素食者餐廳有提供素食餐點。
3. 旅人採的蓮梗會出現在餐點中喔。



蒐集印章

旅人吃完飯後打開下一頁的盲旅書，內容解釋

從打開這一刻到四點前要進行釣魚大賽，為了要得到釣魚的工具，必須在園內找到剩下的三個戳章(並答對問題)到商店換取釣竿，以及找到藏匿在勝洋休閒農場內以 B-FIVE 包裝著的魚餌及浮標。



* * 印章藏匿地點：

第二個章：文化館 ----- 提示：你知道勝洋水草的商標是哪棟建築物的剪影嗎？印章就在那喔！

旅人問答題：請問腳上穿的鞋子是哪個牌子呢？

正確解答：GROUND FIVE



第三個章：商店 ----- 提示：印章就在那裡～！一個你可以用金錢換取關於水草與魚的夢的地方！

問答題：GROUND FIVE 是在哪國製造的？

正確解答：MIT



第四個章：小吃部 ---- 提示：餓了的話，在藏匿印章的地點可以找到果腹的食物。

問答題：穿著一天 GROUND FIVE 有什麼感想呢？

正確解答：旅人自由發揮

尋找魚餌 (分裝成 10 包，裝進 B-FIVE 之中)：綁在水中央的落羽松 ----- 提示：樹自水中生，餌在樹梢晃，人若欲得餌，小筏自渡行。



B-five 急救站

1. 要更注意到我們的 MARK 才能找到魚餌喔。
2. 船浮力很大，不用擔心會翻船或滲水弄髒鞋。



浮標：放在魚菜共生的走道中央 ----- 提示：有菜有魚才能年年有餘，猜猜看，這是哪種永續生態養魚法。



B-five 急救站

1. 找到解答之後，可以詢問工作人員這種生態養魚法的區域在哪裡，浮標就在那裡等你喔！
2. 魚餌及浮標會裝在與 B-five 包相同樣式的帆布袋中，找到的旅人請拿走屬於自己份量的工具，不要多拿以免其他旅人缺少。

釣魚大賽



規則：若在 16:00 前釣到一隻魚並與之合照則記一分，而在尋找釣魚工具的過程中每使用一次錦囊妙計則失一分，以此類推。旅人可以自行選擇採個人行動或團體行動，計分方式以個人的 B-five 包為單位，意即兩人中一人打開錦囊妙計則扣擁有者一分。



B-five 急救站

1. 會給予勝洋休閒農場的地圖以及提示，如果二十分鐘後仍未找到物品可斟酌是否打開下頁『錦囊妙計』。
2. 為避免尋找物品時間過久，耽誤工作人員下班時間，可將生態瓶 DIY 行程往前，釣魚時間不受限制。

★ 釣魚大賽冠軍在下個行程中可獲得額外獎勵。

請旅人移動到商店集合，由工作人員統一替旅人計分，選定出冠軍。

做一個世界



開始講解造生態瓶的行程，並挑選瓶子進行 DIY。

冠軍可多獲得活動 T-SHIRT 及本次活動系列明信片。



B-five 急救站

1. 蝦子名為夏威夷火山蝦，若受到太大驚嚇會一直呈現白色狀態。



拍張照為旅程作一個完整的結尾。

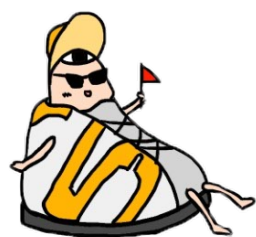


B-five 急救站

1. 旅程結束後，會以 e-mail 方式寄出回饋單請旅人填寫，並期望旅人能多推廣此活動。

附錄 9 回饋單

1. 行前通知是否完整？ 是 否，因為 _____
2. 全日行程是否流暢？ 是 否，因為 _____
3. B-five 包設計是否滿意？ 是 否，因為 _____
4. B-five 指南書文字資訊傳達是否恰當？ 是 否，因為 _____
5. 此次行程穿著 GROUND FIVE 鞋子是否舒適？ 是 否，因為 _____
6. 活動結束後您會願意推廣 GROUND FIVE 嗎？ 會 不會，因為 _____
7. 對此次活動有需要改進的地方嗎？(簡答) _____



Groundfive✖

Blind Tour

Kalash 玩美女子伴旅