

逢甲大學學生報告 ePaper

穎宇珞工作室行銷策略分析及研究
An Analysis of Marketing Strategies of
YING-YU-LUO Studio

作者：李劭霖、林依萱

系級：行銷四乙

學號：D0232159、D0308378

開課老師：簡士超

課程名稱：品牌關係經營實務專題

開課系所：行銷學系

開課學年： 106 學年度 第 1 學期

中文摘要

本專案之個案為穎宇珞工作室，是一間位於逢甲地區專職於禪繞畫教學的工作室，主要商品為課程販售，輔以明信片、肩背帆布包等禪繞畫作品。個案是屬於一人工作室，故在專案操作上能直接面對擁有決策權的業主，不須層層傳遞，因此相對快速。個案甫開業，故此次專案是協助個案尋找目標客群之屬性，我們利用訪談及問卷調查的方式蒐集數據，並分析相關係數。若對問卷設計有需求者，可以參考本專案的問卷設計方法及內容。根據我們的問卷調查發現，禪繞畫是一個屬於知名度較低的產品，我們參考了 E. M. Rogers 的創新擴散理論，藉由其指標設計策略，所以本次專案利用在校園開課的方式協助業主擴散禪繞畫，提升其知名度。若有新的產品或服務需要進行推廣，可參考 E. M. Rogers 的創新擴散理論，及本專案的應用。此專案除了上述兩大重點，也進行了 SWOT 分析、4P 分析、STP 分析等，作為專案執行的重要佐證。

關鍵字：工作室、問卷分析、E. M. Rogers 創新擴散理論

Abstract

The case study of this project is "YING-YU-LUO Studio", located in Feng-Chia. The teacher of this art studio is specialized in Zantangle. Its main product is the sale of teaching Zantangle courses. Besides, the teacher sells her Zantangle art creation like a postcard or bag. In this case, the cooperation partner is a personal studio, so we could communicate with the policymaker directly. The art studio has just opened in April 2017. Therefore, the purpose of this project is to help our cooperation partner find the attributes of target customers. We collected data by interviews and questionnaires. Then, we analyzed the correlation coefficient to figure out whether people who like Zentangle are related to certain personality traits. If you are interested in the design of the questionnaire, please refer to the appendix.

According to our questionnaire survey, we found that Zantangle was not quite famous in Taiwan. For this problem, we consulted Diffusion of Innovations written by Everett M. Rogers. Next, we offered the course teaching Zantangle in Feng-Chia University to raise the reputation of the art studio and Zantangle. If you have new product or service which need to promote, you can refer to Diffusion of Innovations and the application in this project. Except for the two points we mentioned above, we also did SWOT, 4Ps, STP to be the important proof in this project.

Keyword : Studio, Questionnaire analysis, E. M. Rogers's Diffusion of Innovation Theory

目 次

壹、個案概述.....	4
貳、專案概述.....	5
參、產品簡介.....	6
肆、市場分析.....	7
伍、問題分析解決及結論.....	15
陸、附件.....	18



壹、個案概述

穎宇珞工作室是位於逢甲商圈中的華夏巷東一弄 18 號，於 2017 年四月開幕的個人教學工作室，專門以教學禪繞畫體驗為主。老師創立此工作室希望能回饋社會，推廣有助於心靈舒壓的健康活動；選擇逢甲商圈的住宅區開設則是以希望大家能在喧囂中覓得一刻閑靜為理念，而老師也完成了 Zentangle®官方的訓練課程，以及取得蜻蜓彩繪教師證書，透過專業的師資教學，帶著學習者體驗禪繞畫所帶來的心靈饗宴。課程教學方式以預約方式為主，同時可洽談團體授課。

穎宇珞工作室專門教學有關禪繞畫的基本創作。在目前的市場中，我們的穎宇珞藝術工作室的優勢在於擁有專屬的上課空間。由於大部分的台灣禪繞畫老師都是屬於假日兼職，多是和咖啡廳租借場地舉辦一整天的課程。相反地，我們的藝術工作室提供舒適且寧靜的創作空間、較多的課堂時間選擇讓學員能在更放鬆、自在地進入禪繞畫的藝術創作世界。根據官方宣稱禪繞畫是一個令人放鬆、易學習、有趣的藝術創作方式。而我們實際創作禪繞畫的作品透過圓、點、線、幾何圖形的組合創造屬於自己的美麗作品。禪繞畫藝術是非代表性和無計畫性的，所以我們可以專注於每一筆劃之中而不擔心結果。



貳、專案概述

穎宇珞藝術工作室是位於逢甲商圈外圍，是一個比較安靜的區域，是一間以禪繞畫教學為主的個人工作室。在整個專案內容執行部分，我們針對兩個問題著手。第一點是對於目標市場不明確加以確認。創業初期並沒有對於目標市場加以定義，純粹以推廣禪繞畫這項理念出發而建立工作室。第二點是禪繞畫活動本身的知名度不足發展推廣策略，而工作室也是一間創立不足半年的小型工作室。在和業者的溝通後，我們決定在先從推廣禪繞畫著手。希望透過這份專案，能夠將平時課程所學運用於專案中，並藉由專案協助業者與品牌的推廣。



參、產品簡介

禪繞畫(Zentangle)發源於美國，由芮克·羅伯茲 (Rick Roberts) 與瑪莉亞·湯瑪斯 (Maria Thomas) 這對夫妻創辦，先生曾經是僧侶的身份，妻子則是一名植物插圖藝術家兼書寫體藝術家，兩人一同發展這種具有心靈療癒力的創作方式。

禪繞畫透過有規律以及一筆一畫構成圖樣的過程中，讓自我在平靜裡達到放鬆、專注的狀態。藉由自覺的筆畫感受整體生活的藝術，而在其中，我們每個人都是藝術家。禪繞畫的特點在於專注當下，沒有思考它最終的樣子。同時，由於沒有最終的答案，既自由又是一種挑戰。

在禪繞畫裡能夠帶來成就感，因為你能夠不斷創造禪繞藝術，而你永遠都能成功。看似複雜的禪繞畫世界裡無關對錯，只管隨心所欲的創造，只要一支筆一張紙就能讓不擅長畫畫的心理改變進而創作出屬於自己獨特的作品創作。

沉浸在禪繞畫時的專注，是一種非語言的形式，幫助我們學習放下自我設限，進入專注寧靜當中，因而達到心靈的平靜，是一種有益身心健康的抒壓活動。

有兩個關鍵要點是人們喜歡禪繞畫的主要原因。第一點是幾乎每個人都會在大約十五分鐘左右的時間裡發現自己可以創造出意想不到的美麗。這感覺很好，特別是對那些認為自己不能畫的人來說。另一個原因是它可以讓你有意識地進入輕鬆的焦點狀態，喚醒你的想像力，並自信地創造性地表達它。這在身體，精神和情感上的好處是顯著的。當我們運用禪繞畫創造美麗的圖像，可以享受更多創造力，自信和增強的感覺幸福感。

肆、市場分析

一、SWOT 分析

優勢	劣勢
1. 提供完善空間靜心 2. 完整課程進階流程 3. 實際教學助於學習 4. 助於平靜心緒 5. 多時段選擇	1. 缺乏明確品牌個性 2. 知名度低
機會	威脅
1. 親子時間的重視 2. 現代人的生活壓力倍增 3. 同業結盟	1. 替代性高，可從很多地方自主學習

(一)優勢

1. 提供完善空間靜心

穎宇珞藝術工作室在五感方面做得很完善，在香氣和視覺方面都很要求，除此之外，在課程當中供應小點心是讓顧客感到很溫馨的地方。學習者透過這樣一個清靜的場域中有別於繁雜的環境，能夠真正沉浸在作畫的過程中，真切表達自我感受、抒發壓力。(附圖一)

2. 完整課程進階流程

穎宇珞藝術工作室規畫一系列課程，從基礎版學習禪繞畫元素、完成小紙磚創作再到高階帆布包作品完成……等，循序漸進提升學生對於禪繞畫的技巧和信心，提供給想深度學習禪繞畫的顧客一個完整課程。

3. 實際教學助於學習

透過老師的實際教學，看起來繁複的禪繞畫作品，可以讓學生輕鬆了解如何完成並且輕鬆上手，另外搭配課程講義解說，幫助學生在短時間內可以理解元素的組成步驟完成作畫，這是有別於自己購買書籍或是上網查詢所能得到的。

4. 助於平靜心緒

目前穎宇珞藝術工作室的學生中，有身心疾病的學生。除了透過禪繞畫本身所帶來的益處外，老師透過作品感受同學的想法並且引導其說出自己的感受，緩解心理的不愉快。同時，老師開始著手增加自己對於心理這塊的知識，希望能夠幫助到這些學生。

5. 多時段選擇

由於目前禪繞畫的教學老師大多為兼職，在開課很多是集中於一天的教學，例如：假日班，一天六個小時不等的長時間的夏令營方式。但是穎宇珞藝術工作室是提供每日的多時段選擇，讓學生可以不會因為時間過長而感到疲憊。

(二)劣勢

1. 缺乏明確品牌個性

穎宇珞藝術工作室對於本身定位在放鬆身心的活動，但在品牌個性、標誌上讓消費者無明確的聯想相關，並且沒有強化本身區隔。

2. 知名度低

受禪繞畫這項活動在台灣屬於創新商品，目前是早期接受者時期(附件一)，連帶以禪繞畫教學為主的穎宇珞藝術工作室知名度不高。因此，目前計劃先朝向推廣禪繞畫活動為主軸，進而增加穎宇珞藝術工作室的曝光度。

(三)機會

1. 親子互動的重視

根據研究顯示，親子的陪伴關鍵在於親子互動的狀況，從親子互動狀況可以分為「積極參與型」、「旁觀型」和「分心型」。而其中只有「積極參與型」即是這類的照顧者在陪伴相處的過程中，和孩子一起進行活動。我們認為禪繞畫是一個可以讓親子一起培養興趣的活動，同時助於孩童提升專注力利於日後學習，因此將此視為一大機會。

2. 現代人的生活壓力倍增

經濟狀況、交友、工作甚至是城市的擁擠，各式各樣的原因都有可能是壓力的來源，而造成生理或是心理上的疾病。而當「過載」程度過高，人即會開始自我關機模式，因此近年來開始提倡情緒管理、自我放鬆、緩解壓力的觀念。而禪繞畫能達到一定的抒發效果並且同時擁有一個正常管道表達自我感受，帮助大家消除心理上的焦慮。

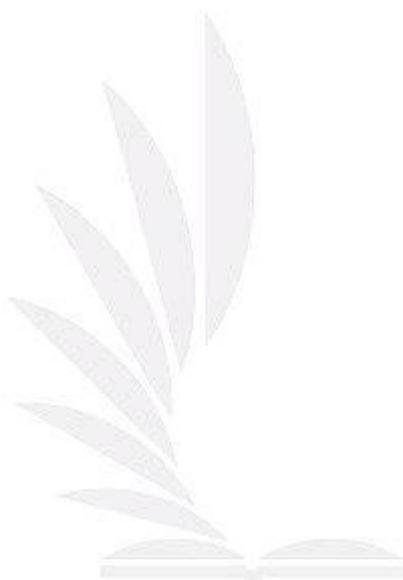
3. 同業結盟

目前禪繞畫教學市場作為全職教學老師的人數偏少數，大部分的兼職老師沒有固定的授課地點，通常是和咖啡廳業者租借整天的場地進行一整天的課程。穎宇珞藝術工作室最近開始提供租借場地給其他兼職老師，並且互相介紹學生學習不同的禪繞畫技巧。這樣的機會可以讓更多有興趣學習禪繞畫的學生認識我們的工作室並且有更多元的選擇。

(四)威脅

1. 替代性高，可從很多地方自主學習

學習禪繞畫的方式多元，可以購買相關書籍或是網路圖像模仿，甚至是只要上過課程，能理解基本原理之後即可在家自行學習。但是穎宇珞工作室傾向於心理方面的抒發，不僅僅是讓更多人培養禪繞畫這樣活動的興趣，而是提供一個清幽的空間、實際的技巧教學、鼓勵關懷，讓大家更能享受在禪繞畫的世界中。



二、4Ps

產品	通路
1. 禪繞畫連貫基礎課程 2. 禪繞畫連貫進階課程 3. 單堂體驗課程 4. 帆布包客製化創作	1. 救國團 2. 逢甲大學 3. 同業合作 4. 住宅社區
價格	推廣
課程：3200 元/8 堂(每堂 2.5 小時)	1. 折價體驗 2. 校內開課 3. 網路推廣

(一)產品

1. 禪繞畫連貫基礎課程

禪繞畫基礎元素教學結合不同主題課程主題、紙張類別創作，為期八堂的連續課程。

2. 禪繞畫連貫進階課程

發展高階禪繞畫創作技巧，加上色彩、陰影的搭配，結合不同品項，配合基礎課程連貫內容。

3. 單堂體驗課程

鑒於不同客群的需要，老師提供單堂課程教學，讓預算有限的消費者也可以體驗禪繞畫。

4. 帆布包客製化創作

穎宇珞藝術工作室接受指定和非指定的帆布包創作，同時亦有帆布包畫畫的課程教學。

(二)通路

1. 救國團

老師目前在南投的救國團有為期兩個月的禪繞畫課程，主要教學時間是平日的早上，族群以家庭主婦居多。

2. 逢甲大學

106 年度上學期和逢甲大學通識課程合作，舉辦三次禪繞畫微學分課程，學生接受度高，有多位學生報名不同主題的三次課程。

3. 同業合作

台灣的禪繞畫教學教師多為假日兼職，無固定上課空間、地點。我們的工作室提供場地租借使用，也讓學生可以有更多師資選擇。

4. 住宅社區

穎宇珞藝術工作室位於逢甲的住宅社區中，有地域上的優勢，我們認為附近居民也有隱藏的目標客群和發展機會。

(三)推廣

1. 折價體驗

由於我們的工作室於今年四月創立，臉書粉絲專頁大約只有二百二十人按讚，因此我們透過課程的折價體驗卷吸引人潮，進而推廣禪繞畫和工作室。

2. 校內開課

結合校內資源，舉辦禪繞畫微學分、通識沙龍體驗課程，先由學生族群中推廣禪繞畫活動本身。

3. 網路推廣

實際經由粉絲專業的經營，統一貼文風格，透過分享學生作品吸引更多躍躍欲試的大眾消費者。

三、STP

(一)市場區隔

區隔變數	項目	消費者特徵
地理變數	居住區域	台中市各行政區
人口統計變數	性別	男性、女性
	職業	學生、上班族、專職家庭主婦、專業經理人、公司負責人
心理特性變數	人格特質	對於新事物接受、挑戰自我、嘗試了解自己、自我要求、留給自己時間頻率
行為變數	追求利益	休閒抒壓、打發時間、培養興趣、朋友聚會、親子時間、業務需求
	使用時機	無固定
	忠誠程度	高、中、低

(二)目標市場

在區隔市場之後，我們主要目標客群人格特質擁有對於新事物接受度高、願意挑戰自我、嘗試了解自己、自我要求高、留給自己時間頻率高者。而以上擁有這些人格特質的人，通常為高階主管或是公司負責人。

次要目標客群為需要放鬆的人和喜歡培養多元興趣的人，其中(1)心理壓力的學生，藉由禪繞畫提升注意力及放鬆身心。(2)工作壓力的白領族，藉由禪繞畫提升注意力及放鬆身心。(3)閒暇時間的家庭主婦，可代子女前來，培養親子感情。

在地區方面以距離工作室方圓 10 公里內，舊台中市、大雅區、豐原區、大里區、龍井區為主。因距離影響頻率。

(三)定位

「一個助於集中注意力、放鬆身心、聯繫感情的活動及場域。」考量到許多禪繞畫教學業者並沒有屬於自己的教學空間，故我們強調我們擁有的場域。而為了和其他場域做區隔，故我們還強調我們的活動。



伍、問題分析解決及結論

一、目標市場不明確

(一)問題分析解決

透過 Zentangle® 官方說法及團隊成員實際體驗後，我們認為禪繞畫是一項容易學習、令人放鬆的活動，是適合每個年齡族群的。在執行專案的過程中，漸漸發現這樣的過大的目標客群不能夠發展確切的行銷策略，所以我們選擇重新鎖定適合的目標族群。

針對這個問題，我們做了質性分析和量化分析來解決。首先，我們透過訪談喜歡禪繞畫的人們(如附件一)，找到其中幾項共通的人格特質：喜愛接觸新事物、勇於挑戰自我、有較高的自我要求、重視自己相處的時光、對於自我的了解程度高。並且，針對這些共同的人格特質做成問卷調查(如附件二)給予後來接觸禪繞畫的大眾做測試，探究其中是否有一定程度的關聯。

(二)結論

因要分析喜愛接觸新事物的程度、勇於挑戰自我得程度、自我要求的程度、與自己相處的頻率、對於自我的了解程度等五點分別與願意參加高階禪繞畫課程及願意參加不同禪繞畫主題課程兩點，分析兩者之間的相關性。

所以我們藉由相關係數分析(如附件三)，發現喜愛禪繞畫的消費者和喜愛接觸新事物程度是呈現中度正相關的指數，相關係數大約是 0.49。而其他項目皆呈現低度正相關甚至是負相關，因此我們建議業者，未來在推廣禪繞畫時可以針對「喜愛接觸新事物」的大眾消費者發展行銷策略。

二、禪繞畫知名度不高

(一)問題分析解決

透過本團隊的問卷可以發現，禪繞畫在台灣屬於新興的產品(如附件四)，只有大約百分之14的受訪者知道。而穎宇珞工作室也甫開業半年(2017年4月中開幕)，兩者在市場上皆屬於較新的進入者。所以根據E. M. Rogers創新擴散理論中的創新擴散模型(Diffusion of Innovation Model)，如果我們要增加產品的知名度必須提高擴散接觸率(Innovation Acceptance Rate)。其中有五點包括：相對優勢(Relative Advantage)、相容型(Compatibility)、複雜性(Complexity)、可試驗性(Triability)、可觀察性(Observability)。

1. 相對優勢

在同類型的產業中，因為擁有某項特質，所以能獲得比較多消費者青睞，並且選擇的，我們稱之為相對優勢。例如：在市場上，電信產業只有A電信公司及B電信公司兩家公司，而A公司因收訊較好，所以比較多的消費者因此考量選擇A公司；而不選B公司。這樣A公司具有相對優勢。

2. 相容性

相容性是指產品與社會(目標消費者)的風俗、習慣、民情等的接合度，而相容性越高，表示產品越貼近目標客群的生活習慣或需求，故有助於產品的推廣。

3. 複雜性

一個新的產品或服務，若是越複雜，越會降低消費者的接受度，因為消費者會畏懼學習，甚至想學而學不會。

4. 可試驗性

若具有可供體驗、試驗等銷售流程，有助於讓消費者了解產品、降低疑慮、消除資訊不對等，這能有效提升消費者對新產品的接受率。

5. 可觀察性

讓預期消費者能透過公開透明且容易使用的介面了解新產品，例如：網路、雜誌等，並且觀察其他先驅者使用新產品的狀況，例如：部落客文章。

(二) 結論

從 E. M. Rogers 創新擴散理論中的創新擴散模型(Diffusion of Innovation Model)中，我們分別分析了提高擴散接觸率(Innovation Acceptance Rate)的五個要點：

1. 相對優勢

禪繞畫有兩點能提升相對優勢：其一是容易學習，因為禪繞畫是由許多元素所構成，而這些元素則是簡單的幾何圖形，所以相對於其他藝術品創作上是屬於容易學習的；其二，高成就感(如附件五)，承襲其一，禪繞畫因為容易學習，所以能創造比較高的成就感，在我們的體驗課程中，有許多學員都有反饋禪繞畫是他們有生以來最滿意的作品。

2. 相容性

根據衛生福利部衛生報導季刊，100 個上班族中，平均有 3 人出現壓力過大的狀況，這歸咎於當今社會，因工作沉重、生活壓力大，所以大家開始關注降低壓力的方法。禪繞畫就是一個很好的舒壓工具，能有助於集中注意力及放鬆身心。

3. 複雜性

禪繞畫的組成皆為基本且簡單的幾何圖形，或者是有機圖形，官方常以能拿筆就能畫作為號召，所以在複雜度來說是屬於低複雜度的。

4. 可試驗性

利用發放體驗卷的方式，讓對禪繞畫有興趣想進一步接觸的消費者能體驗禪繞畫，並且能實際到訪工作室，感受工作室的氛圍。

但是禪繞畫是屬於新興的商品，需要主動地去展示給目標消費者，讓目標消費者更容易接觸到禪繞畫。所以我們藉由在工作室鄰近的逢甲大學開設微學分課程及通識沙龍課程體驗課程，因為逢甲大學的微學分課程及通識沙龍課程是屬於自主學習的課程，當中擁有較多符合我們目標客群的學生。透過課程，將禪繞畫帶入目標消費者，讓目標消費者能輕易接觸到禪繞畫。

5. 可觀察性

穎宇珞工作室透過臉書的粉絲專頁，在上面放置其他消費者的作品，或是心得反饋，幫助想要了解禪繞畫的消費者能找到課堂成果。(如附件六)

經過上述五點的改善，我們總共三次的微學分課程，人數都有提升。而在課程中也讓更多人認識穎宇珞藝術工作室，在這些體驗課程中我們也積極地介紹我們的粉絲專頁，所以在這些體驗課程後，我們粉絲專頁的粉絲亦有上升。(如附件七)

陸、附件

附件一、訪談逐字稿

訪談一：逢甲大學 20 歲女性學生

Q：為什麼當初會接觸禪繞畫？

A：我住在禪繞畫的工作室附近，某天經過的時候看到的。**覺得很新奇**，就進去了。

Q：那你接觸之後的感受是什麼？

A：**我覺得很療癒**，雖然剛開始看起來好像很難，但自己體驗過之後覺得很好上手。有時候我做事覺得無法集中精神的時候，我就會開始畫禪繞畫。

訪談二：30 歲主管經理

Q：為什麼會來體驗？

A：因為覺得這是一個沒嘗試過的東西，**很新鮮**。

Q：所以你平常就對繪畫有興趣嗎

A：還好。

附件二、問卷

課後問卷調查

大家好

我們是逢甲大學行銷系的學生。我們為穎宇珞藝術工作室進行消費者分析，並且安排了本次課程，希望各位針對問卷問題進行直覺式回答。

謝謝大家

學生 李劭霖 林依萱

指導老師 簡士超 老師

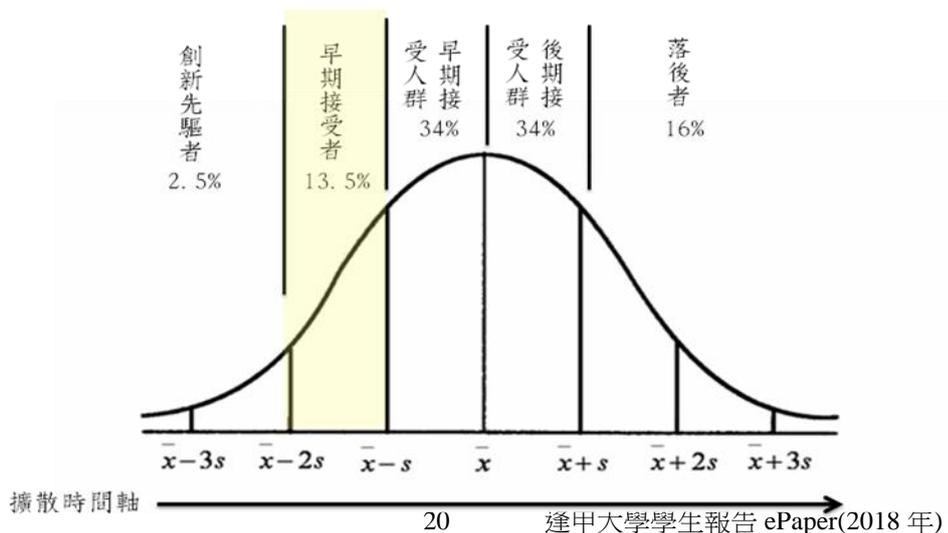
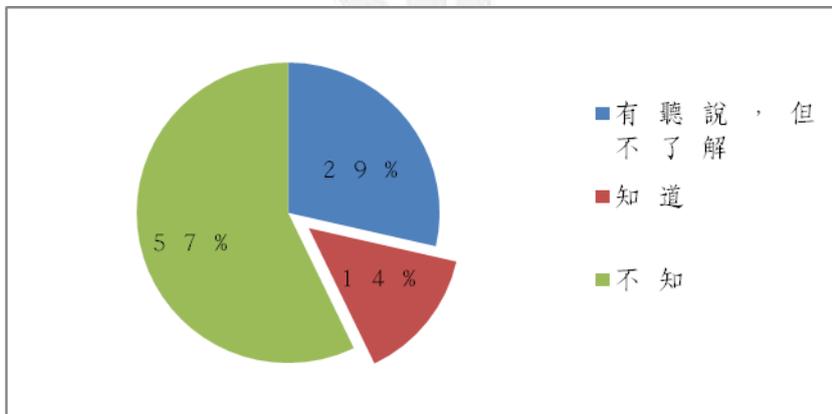
1. 在參加此課程之前，知道「禪繞畫」這項活動嗎？
非常了解 5 4 3 2 1 非常不了解
2. 請問您個人對於新事物的接受程度？
接受程度高 5 4 3 2 1 接受程度低
3. 請問您是否勇於挑戰自我？
勇於挑戰自我 5 4 3 2 1 畏懼挑戰自我
4. 請問您是否有嘗試了解自我？
有嘗試了解自我 5 4 3 2 1 沒有嘗試了解自我
5. 請問您對於自我要求的程度？
自我要求高 5 4 3 2 1 自我要求低
6. 請問您留時間給自己的頻率？
頻率高 5 4 3 2 1 頻率低
7. 下次是否有意願再參與不同主題的禪繞畫課程？
意願高 5 4 3 2 1 意願低
8. 請問您是否有意願報名穎宇珞工作室的纏繞畫課程，學習更進階的纏繞畫技巧？
意願高 5 4 3 2 1 意願低
9. 請問您的年齡？ 25-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60 61-65 66-
10. 性別？ 男 女

附件三、問卷分析結果

我們根據了市場區隔，心理特性中的變數人格特質，針對以下五項特質(1)對於新事物接受、(2)挑戰自我、(3)嘗試了解自己、(4)自我要求、(5)留給自己時間頻率，讓參與者自評。分數 1~5 分，個人特質越接近題目敘述越接近五分；程度越高亦越接近五分。並交叉分析其對於參與下次課程之意願，分數 1~5 分(五分為意願高；一分為意願低)。根據以上結果進行相關係數分析，得到以下結果。

	新事物接受 度	挑戰自我程 度	嘗試了解自 我	自我要求的 高低	注重個人相 處時間
願意參加高階 禪繞畫課程	0.49	0.24	0.17	0.08	-0.08
願意參加不同 禪繞畫主題課 程	0.49	0.36	0.35	0.13	0.16

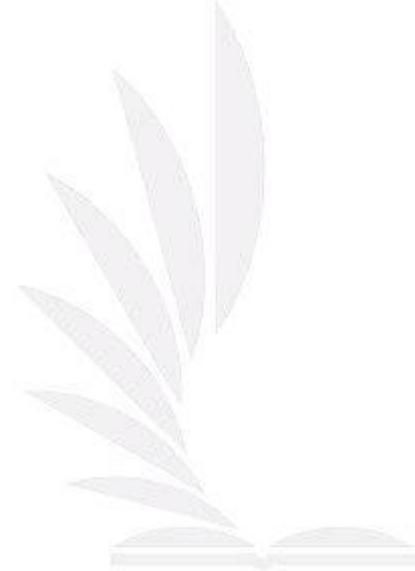
附件四、問卷分析結果及比對創新擴散理論



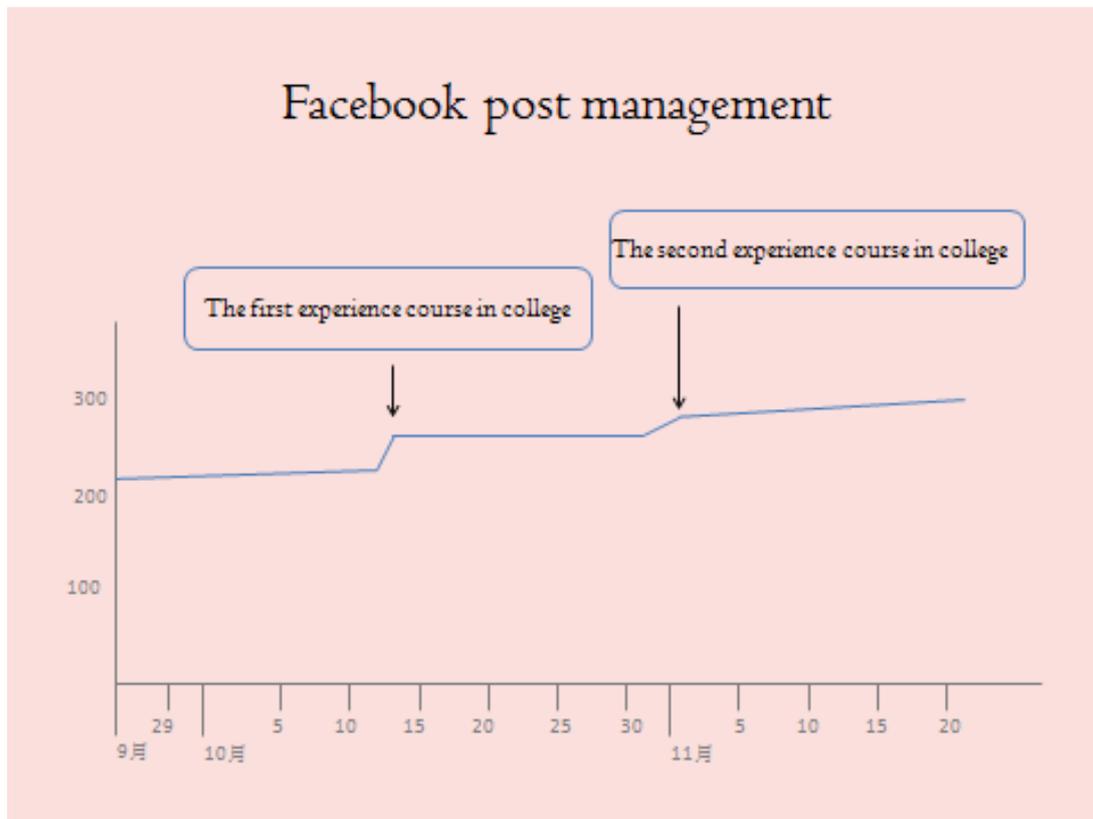
附件五、學員臉書



附件六、粉絲專頁



附件七、粉絲專頁管理



參考文獻

唐錦超(2006；民 95)。創新的擴散(初)(Everett M. Rogers)。臺北市：遠流

