天主教輔仁大學

織品服裝學院

織品服裝學系行銷組

質感生活－居家氣氛營造

創意企劃

曾翊庭

黃妍妮

張迺欣

黃享晨

陳立原

研究學生:曾翊庭、黃妍妮、張迺欣、陳立原、黃享晨
所屬學院:織品服裝學系
畢業系組:輔仁大學織品服裝學系 服飾行銷組
企劃組別:創意企劃
畢業時間:中華民國110年6月

質感生活－居家氣氛營造

摘要

本研究旨在傳遞營造居家風格氣氛的理念及方式。擁有一個自我風格的居家空間，是現代人生活中強烈追求的目標。隨著科技的進步，大量的資訊傾洩而來，雖然帶來了便利，但卻也造成現代人生活匆匆忙忙、埋頭工作，只為了不被這世代淘汰，陷入無止盡的壓力裡。為了因應這些情況，人們比以往更需要一個可以讓自己感到放鬆的空間，因此現今對於居家環境的舒適性、裝飾性、氣氛營造都有越來越高的要求。另外，現今網路十分流行經營自媒體，例如各種居家生活的Vlog（生活紀錄影片），這些Vlog創造者僅是在網路上分享自己的生活，但卻擁有了大量欣賞、追求、甚至是學習他們如何營造居家生活的讀者們，藉此獲得大量商機。由此可見，現代人會希望擁有一個舒適並有自我風格的空間，而且不是少數，但大多數人不知道該從何開始。故本企劃利用這些觀察的現象，以家居的風格氣氛營造為媒介，改變人的居家生活品質，無論是在生活、學習、工作成效等都能帶來正面影響。使得人的質感不再單單只由服裝或是妝容來展現，而是由內而外散發得氣質，進而成為內外相符的人們。

目次

第一章 緒論
第一節 企劃背景----------P.4
第二節 企劃動機----------P.4
第三節 企劃目的----------P.4
第二章 文獻探討
第一節 正向心理學----------P.5
第二節 馬斯洛需求金字塔----------P.5
第三節 生活品質概論----------P.5
第三章 總體環境分析
第一節 目標客群----------P.6
第二節 商機分析----------P.6
第三節 社會文化分析----------P.6
第四章 執行方法
第一節 執行架構----------P.7
第二節 執行方案----------P.8
第五章 品牌介紹
第一節 品牌簡介----------P.9
第二節 品牌理念----------P.9
第三節 品牌標誌----------P.9
第四節 服務內容----------P.10
第五節 產品介紹----------P.10
第六章 品牌推廣與活動
第一節、社群媒體經營行銷----------P.11
第二節、活動與宣傳-校內展覽活動----------P.12
第七章 品牌規劃與展望
第一節 時程規劃----------P.15
第二節 預期成果----------P.15
第八章 總結----------P.15

第一章 緒論

第一節　企劃背景

科技進步的時代，大量資訊的傾倒、不斷改變的新知，當我們面對這樣的發展，取之而來的卻是無盡的壓力。環境的快速變遷使我們不得不加快步伐跟上時代的腳步，一刻也不得鬆懈。因應繁忙的生活步調，人們比以往更加需要一個可以休息的空間，一天的辛勞只有在回到「家」中才能得到片刻的鬆懈，因此現今對於居家環境的舒適性、裝飾性、氣氛營造都有越來越高的要求。

「居家生活的福祉是一種深植在我們心中、必須滿足的人性需求。.....為了我們自己，我們必須重新檢討有關舒適的這個謎題，因為如果沒有它；我們的住處真的只會是一部機器，而不是家了。」 --《設計舒適：家的設計原理》Rybczynski, W。你的「家」真的能讓人感到舒適嗎？混亂的空間格局、不合適的燈光、難聞的陳年氣味…讓人回到家放鬆的方式只剩下倒頭就睡。

第二節　企劃動機

每逢假日、大考將近，咖啡廳總是湧進讀書、工作的人潮，有人是因為食物好吃，有人是因為光線充足，更多的人則是因為整體風格營造非常對他們的胃口。現在人越來越重視空間氣氛營造，不管是各式主題餐廳或是服飾選物店都很注重環境的風格及營造，讓人們待起來舒適、放鬆。如若把這種概念套用在我們最常待的「家」中呢？合適的燈光及空間環境讓你不必再花錢耗在咖啡廳做事、省時的料理小食譜不用再每天當個外食族、舒適的氣氛營造讓「家」也可以成為朋友聚會的好場所。

隨著社會的進步，人們對室內空間環境的要求也提升了不少，傳統僅滿足人們生活、工作、學習的室內空間已漸漸不符合人們的需求。如同正向心理學家馬斯洛的需求金字塔理論，當人們已滿足於基本需求便會追求更上層的自我實現需求，自我實現的需求是在努力實現自己的潛力，使自身及生活越來越成為自己所期望的。以家居的風格氣氛營造為媒介，改變人的居家生活品質，藉以提升能量，無論是在生活、學習、工作成效等都能帶來正面影響。使得人的質感不再單單只由服裝或是妝容來展現，而是由內而外散發得氣質，進而成為內外相符的人們。

第三節　企劃目的

本研究旨在傳遞營造居家風格氣氛營造的理念及方式。讓原本在家中只能無所事事的生活，變得更有質感更加正向、花更多時間待在「家」這個空間。風格氣氛營造是一種意象，能夠傳達一些理念信息和精神感受，讓人與空間、物之間進行感性的溝通。

一、家居風格氣氛營造的方式

二、質感選物單品及套組

三、讓更多人認識「serendipity」的品牌

藉由品牌形象讓大家初步認識我們品牌理念。社群謀體的經營、校內校外的推廣來增加品牌知名度。

第二章 文獻探討

第一節　正向心理學

這派心理學是繼人本主義心理學（Humanistic psychology）之後出現的。時間不長，可算最新的心理學學派。代表人有馬丁·塞利格曼（Martin E. P. Seligman）和米哈里·契森米哈里（Mihaly Csikszentmihalyi）等等。此派系的使命就是用科學辦法，研究怎樣擴展人的力量和美德，以至達成「美好生活」，所謂正向心理學，大致有三個目標，分別是快活的人生、美好的生活、有意義的人生，也就是說，多數正向心理學家的共同目標，便是使人們可以更積極正向的生活，以幫助人們追求健康、美好的人生。

第二節 馬斯洛需求金字塔

在正向心理學派馬斯洛需求金字塔中，由低到高的內容分為：生理需求（Physiological needs）、安全需求（Safety needs）、社交需求（Love and belonging）、尊重（Esteem）和自我實現（Self-actualization）五種需求，而在尊重與自我實現兩階層中還可再劃分認知階層、美感階層，馬斯洛認為這些層級是有順序性的，在現階段的需求層級還沒有被滿足時，不會進到下一個層級。而就本次研究目的將著重於『美感的需要』，就此證明以馬斯洛需求理論代表我們的企劃概念是能改善人的生活的。

第三節 生活品質概論

『生活品質』最早可說是由亞里斯多德所提出，此概念他從「快樂（happiness）」角度來看生活品質，認為快樂是上帝所恩賜給人的，是一種貞潔的心靈活動，因此快樂的人可以活的好，事情做的順利（Zhan，1992）。其中的涵義包括以個體正面及負面所產生的情緒，主觀意識，身心狀態來衡量一個人整體的生活。

世界衛生組織對生活品質定義為「生活品質是指個人在所生活的文化價值體系中，對於自己的目標，期望，標準，關心等方面的感受程度，其中包括一個人在生理健康，心理狀態，獨立程度，社會關心，個人信念及環境等六大方面」（WHO，1997）

生活品質可分為六大範疇，身體健康、心理健康、獨立程度、社會關係、環境狀態、個人信仰。本次企劃概念屬於『環境狀態』。

第三章 總體環境分析

第一節 目標客群

對於「有質感的生活」逐漸重視，但還沒有足夠的預算對生活環境與品質進行大幅改造的18-30歲學生、小資族群為主，對於風格取向有意識與主見，又或勇於透過些微改變與嘗試，企圖營造居家氣氛者。透過正向心理學研究，樂觀的心境能提升自身生活品質，因此擁有健康積極個性者，擁有追求舒適生活品質的心態，亦是目標客群範圍。

第二節 商機分析

一、新冠病毒疫情的影響，使人們待在家的時間比過去多出很多，進而提高了對居家空間氣氛營造的需求。

二、隨著生活水準與經濟條件的提升，對於家居環境的舒適性、裝飾性有了越來越高的要求。

三、現今大眾越來越重視自媒體的經營，無論是Instagram、Facebook、YouTube，越來越多人希望走出自我風格，成為所謂的KOL(意見領袖)。

四、不拘限於少數特定風格且販售質感小物套組，與競爭品牌差異化。

第三節 社會文化分析

一、社會趨勢「實際參與」

現代人喜歡實際參與、動手DIY，人們自己購買並動手參與時，會對產品感到更喜愛，也對自己感到更驕傲。小至飾品設計、動手做蛋糕，大至家居設計、風格營造，比起花錢請人幫忙，現代人更喜歡將自己的喜好和想法能融合在生活當中。

二、消費者行為「視覺搜尋」

人工智慧及電子商務興盛與普及，消費者的消費模式也隨之改變。單純以文字搜尋已無法滿足消費者的需求，視覺搜尋的功能興起結合了智能分析能更精準地協助消費者找尋到目標商品，對於難以用文字描述，或被不同零售商歸類在不同品項的產品都相當適合。在未來視覺搜尋這股趨勢仍指日可待為消費者解決消費體驗的痛處，增加更多的便利服務功能。

三、價值觀「氣氛營造」

隨著社會進步，人們對於生活的要求越來越高。室內環境作為人們追求生活質量的一種表現形式，除了基本需求外，還應充分結合人們的情感需求，營造一個環境好、有設計感、獨特風格的能使人們放鬆精神、愉悅心情的空間。

氣氛營造是人們對空間環境上生理與心理、物質與精神的多重性需求。良好的氣氛營造能使人們感到不同的視覺、心理感受，不但能提供工作的使用功能，同時也能使人感受到空間氛圍的魅力。

第四章 執行方法

第一節 執行架構

本企劃係以現今18-30歲年輕人作為調查及研究對象，內容係針對現下台灣年輕人進行問卷調查。企劃架構如圖所示。主要分成兩部分，第一部分包含心理學文獻理論探討；第二部分則以本企劃之目的、文獻探討理論為依據來設計調查問卷，並針對現下大學生對於居家氣氛營造進行調查，以瞭解介於18-30歲年輕人對營造自我居家氣氛風格之想法。最後，根據各部分所獲得的資料結果，進行歸納及討論。

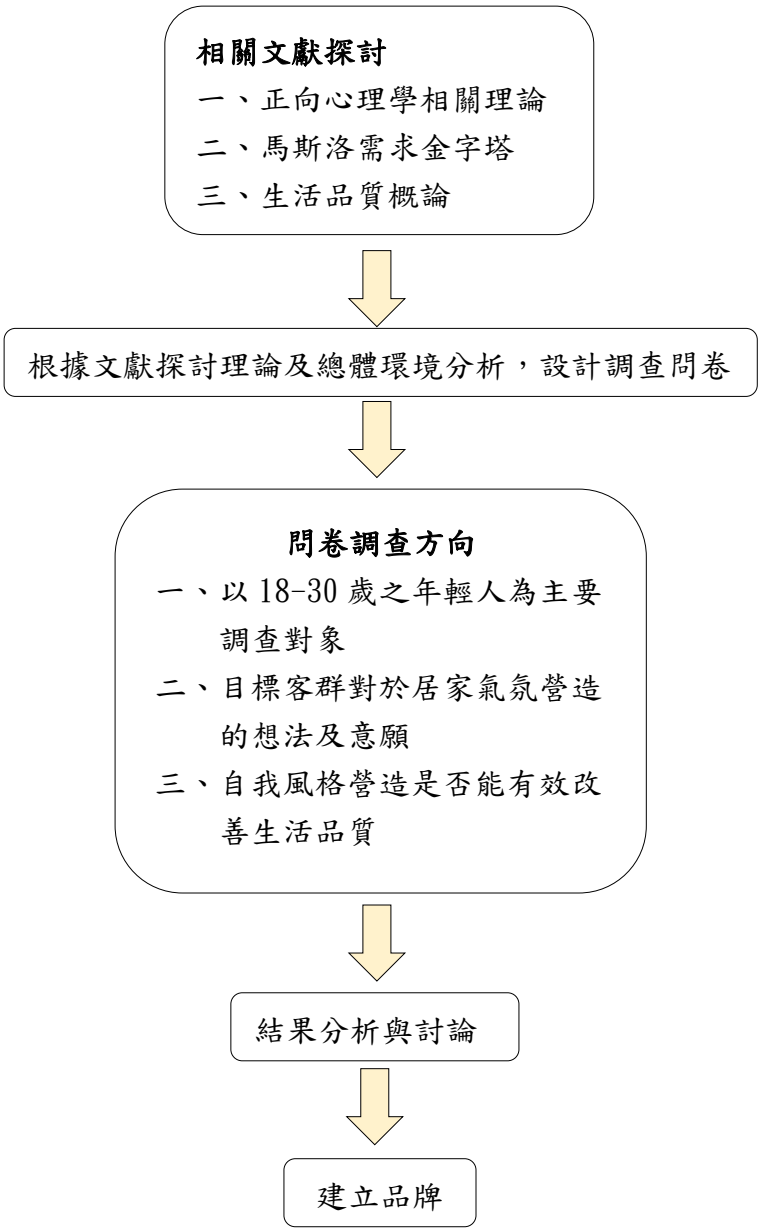

圖 4-1 執行架構

第二節 執行方案

本企劃運用「文獻分析法」、及「問卷調查法」，來探討與分析營造自我生活風格之研究。

一、文獻分析法

本企劃主要運用正向心理學理論、馬斯洛需求金字塔、生活品質概論等資料作為輔助的理論建構，以其探討現代人對於居家風格氣氛營造之想法。

二、問卷調查法

透過文獻分析以及目標客群的意見來研擬問卷調查的設計。希望藉由目標客群的問卷調查，來了解此客群是否有意願甚至是需要提升並營造自我居家風格氣氛，以達到後續評估的目的。

（一）問卷結果

10 有經過佈置的房間可以提升生活品質

答案選項	填答次數	百分比
非常同意	87	68.5%
同意	35	27.5%
無意見	3	2.3%
不同意	2	1.5%
非常不同意	0	0%

16 居家佈置是一種自我風格營造

答案選項	填答次數	百分比
非常同意	66	51.9%
同意	57	44.8%
無意見	4	3.1%
不同意	0	0%
非常不同意	0	0%

圖4-2 問券結果

第五章 品牌介紹

第一節 品牌簡介

忙碌緊張的生活，「家」成為我們放鬆和休養生息的避風港。現今對於居家環境的舒適性、裝飾性、氣氛營造都有極高的要求，Serendipity以網紅行銷的模式經營社群平台，傳遞營造居家風格氣氛的理念及方式及販售質感小物套組。

網紅行銷是透過網路紅人或關鍵意見領袖與追蹤者之間的長期互動關係，根據他們的使用經驗和生活品味，進而影響品牌潛在客戶的購買決定。

第二節 品牌理念

以居家空間的風格氣氛營造為媒介，改變人的居家生活品質，藉以提升能量，無論是在生活、學習、工作成效等都能帶來正面影響。讓原本在家中只能無所事事的生活, 變得更有質感更加正向、花更多時間待在 「家」這個空間。

第三節 品牌標誌

品牌以家居氣氛營造為中心點出發，我們的標誌以代表氣氛的燈光、舒適度的沙發、以及讓人留戀的香氛作為主要展示。而品牌名「serendipity」則是希望人們在認識我們這個品牌後生活都能夠更加美好。

圖 5-3 品牌標誌

第四節 服務內容

一、居家風格營造教學

在社群媒體上提供客戶居家風格營造的教學。以多種不同房間風格營造的主題（日系復古，韓系簡約，美系奢華風），讓大家能挑選自己喜愛的風格參考並學習。

二、販售質感選物單品及套組

品牌平台上教學居家風格營造所使用的產品，都是客戶可以直接購買的，縮短消費者透過其他通路尋找的時間，並且會以各種風格來販售套組，不知道該怎麼下手的客人就能直接選購。除了各式選品外，也會自製不同房間風格所適合的品牌香氛。

三、分享在家也能充實自我的方法

品牌主要是以傳達居家風格營造所帶來的正面影響，將在社群媒體上，分享在家也能充實自我的方法。以影片的方式紀錄在家的一天中，可以如何充實自己。或是在社群媒體上教學簡單的料理食譜，以及分享適合在家觀賞的劇單，歌單等等。

第五節 產品介紹

棉花+佛手柑	小蒼蘭+琥珀香	黑櫻桃+牡丹
清新純潔的舒心香氣。	濃郁花香。	香甜而不膩的果香味。

表 5-5 產品介紹

第六章 品牌推廣與活動

第一節、社群媒體經營行銷

一、目的

在這個網路蓬勃發展的時代，多數人都使用網路交流彼此，因此，電子商務透過此機會迅速攀升，在網路上，店家能僅用微薄的成本達到廣大的效益，網路電商成了不可忽視的環節，而這正是我們需要好好把握的機會。

本團隊優先使用的社群媒體正是現在最多人使用、串流度最高的平台「Instagram」，透過 Instagram 的平台，消費者可一目瞭然的看見本品牌的版面，精美的圖片和設計過的文稿，都是為了讓消費者更加認識本品牌，進而產生興趣，甚至長期關注。另外在 Instagram 限時動態的功能，能夠讓本品牌透過簡短的影片或重點圖片，在短時間內吸引消費者目光進而帶來廣告效益。

圖 6-1-1 INSTAGRAM 專頁

二、文章規劃

版面編排以房間風格營造圖、風格食譜教學、品牌香氛介紹、風格劇單推薦、質感小物販售、風格歌單推薦依序發文，三種風格一個風格六篇，總共會有 18 篇的文章產出。

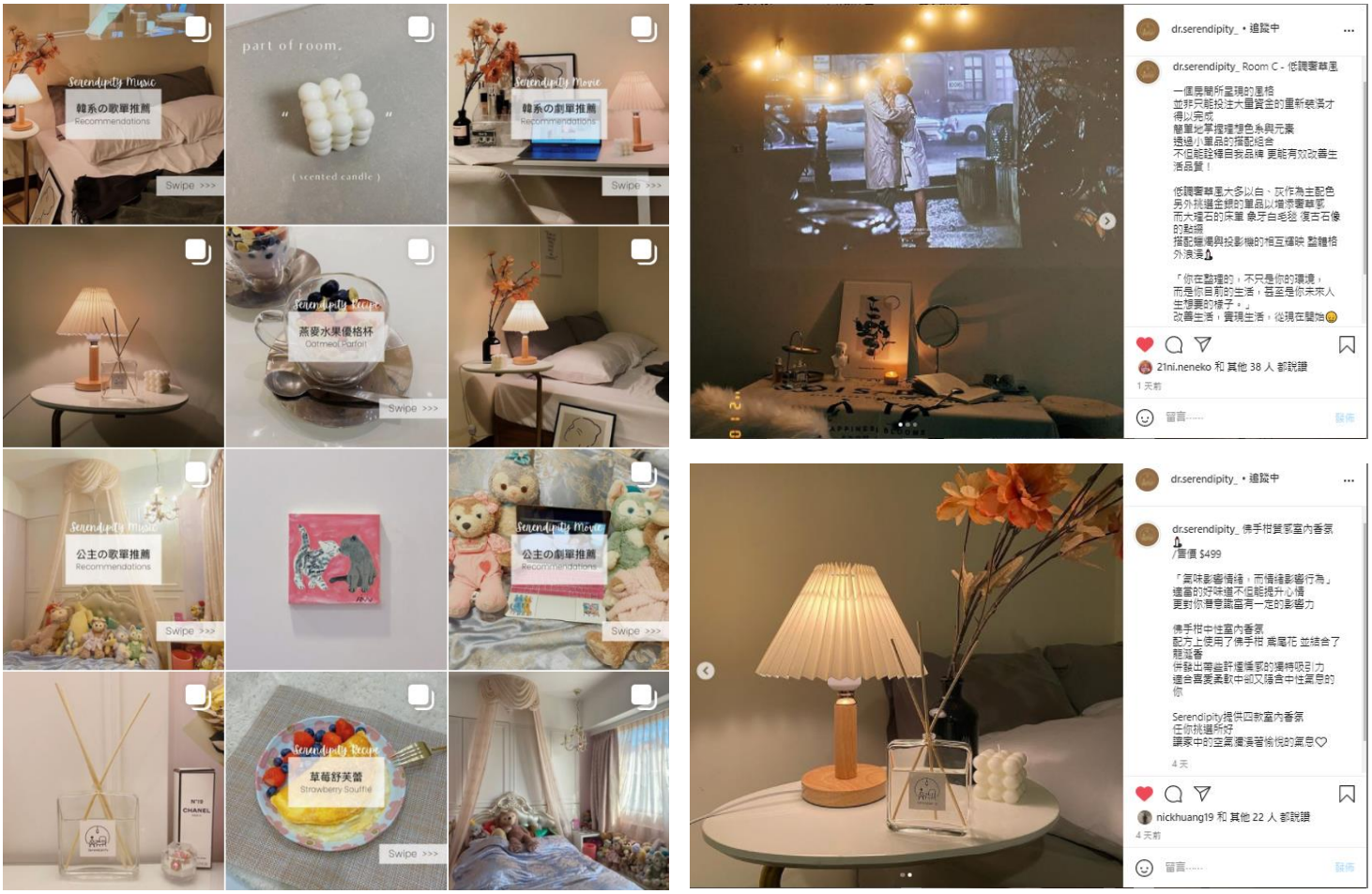

圖 6-1-2 INSTAGRAM 版片編排

第二節、活動與宣傳-校內展覽活動

透過展覽近距離接觸目標客群，傳達本品牌理念，收集顧客資訊，在與消費者交流的同時傾聽意見以改善品牌缺點。

展區：輔仁大學朝樓樓

日期：2021/3/9~2021/3/11

活動辦法：於展區展出三種居家風格，提供顧客於展區拍照打卡，追蹤打卡品牌社群媒體者可獲得調製的香氛試香瓶及拍立得底片。

圖 6-2-1 展場布置

圖 6-2-2 打卡牆與地點、品牌香氛：韓系簡約風格

圖 6-2-3 打卡牆與地點、品牌香氛：低調奢華風格

圖 6-2-4 打卡牆與地點、品牌香氛：日系復古風格

第七章 品牌規劃與展望

第一節 時程規劃

一、短期：

以畢業製作發表會為主，透過網紅行銷的模式，將 Serendipity 打造成 KOL，傳遞營造居家風格氣氛的理念及方式，讓認同品牌的受眾成為追蹤者，也將於輔仁大學舉辦實體推廣活動，最直接的讓更多族群認識 Serendipity，藉此吸引更多目標客群認同 Serendipity 品牌想傳達的理念，進而成為品牌的粉絲。

二、中期：

擴大品牌規模，提升社群經營、影片質量等，執行更多元的創意企劃。

三、後期：

透過先前累積的經驗和數據資訊，分析當下及未來的趨勢，目標以開設線上及實體店鋪，販售自有品牌的居家氣氛營造物品，將品牌自身及理念發揚光大。

第二節 預期成果

一、已達成成果

（一）社群平台人次

畢業製作展出前累積觸及人數達 800 人次，並且追蹤人數達 200 人次

（二）實際產出

於 2021/3/9-11 在輔仁大學朝樓舉辦推廣活動，現場呈現共三種不同風格的氣氛營造展示，以及自製香氛的販售和打卡送試香瓶、拍立得的活動。

二、未來發展性

（一）社群平台人次

Q1：累積觸及人數達 1200 人次，並且追蹤人數達 300 人次

Q2：累積觸及人數達 2000 人次，並且追蹤人數達 500 人次

Q3：累積觸及人數達 3200 人次，並且追蹤人數達 800 人次

Q4：累積觸及人數達 4800 人次，並且追蹤人數達 1200 人次

第八章 總結

現代疲憊不堪的生活中，很多人將就過著日子，似乎做什麼都沒有興致，人前風光無限，優雅美麗，人後卻蓬頭垢面、不修邊幅。

「質感生活」以空間氣氛營造的意象，讓人與空間、物之間進行感性的溝通，提醒人們在忙碌的生活中還是應該適時伴隨者儀式感。儀式感，是對人生的加冕，讓你的生活成為真正的生活，而不僅僅是生存；是一種積極向上、豁達樂觀的生活態度，讓人相信自己配得起更好的一切。藉由環境氛圍的變換，改善人的居家生活品質，進而達到正向影響力，追求更美好的人生。