

天主教輔仁大學
織品服裝學院
織品服裝學系行銷組

Positive 服飾品牌推廣企劃

產學合作

謝媛

楊瓊綺

曾品勛

目錄

第一章 緒論

第一節 企劃背景與動機

第二節 企劃目的

第三節 企劃流程

第二章 品牌概念

第一節 品牌命名

第二節 品牌理念

第三節 品牌LOGO

第四節 品牌風格

第三章 衣服設計產出

第四章 行銷推廣

第一節 社群媒體推廣

第二節 銷售通路

第三節 預購結果

第四節 成本分析

研究學生:謝媛、楊瓊綺、曾品勛
所屬學院:織品服裝學院
畢業系組:輔仁大學織品服裝學系 服飾行銷組
企劃組別:產學合作

POSITIVE服飾品牌推廣企劃

摘要

本企劃主要目的是為台灣自創服飾品牌Positive提升更高的知名度與推廣品牌本身的價值永續時尚。在行銷宣傳方面，我們尋找具有廣泛年齡層粉絲的網紅金炳秀一同參與新品設計，利用他健康陽光的形象帶來更多女性客群，因為Positive本身品牌的目標客群是男性，期望達到目標客群更多元。衣服的設計理念選擇「老師」的韓文字與「learn」結合，除了代表金炳秀本身的職業，另外我們認為不管是誰，甚麼職業，每個人身上都有值得學習的地方，在生命過程當中都能成為他人的老師，因此選擇這兩個元素加入設計。除了參與設計，金炳秀也會運用他的知名度在社群媒體上宣傳品牌，也讓大家看見他更多元發展的角色，另外，金炳秀將親自參與拍攝宣傳片，內容強調positive衣服的除臭功能與品牌本身對品質的堅持，來達到開放2021SS新設計預購前的宣傳效果。

關鍵字:提升品牌知名度、網紅聯名、目標客群更多元

第一章 緒論

第一節 企劃背景與動機

在社群媒體的加成下，服飾成為一種炫耀的方式、流行的指標，消費者樂意以低價購入新產品，進而出現了我們熟知的「快時尚」產業。一般來說服裝業的產品開發週期6至9個月，而快時尚將這些過程縮短至短短 14天，迅速地將流行元素展現給消費者，雖不比精品時裝，卻能讓消費者以最便宜快速的方式享受最新流行，讓快時尚產生與傳統時尚產業不同的經營模式。

然而這是一個重量而不重質的產業，要在這麼短的時間設計、打樣、生產、上架，廠商沒有時間顧慮品質，想盡辦法用最低的成本製作，也造成了不可忽視的環境及生態汙染，自 2013 年起，服飾產業成為僅次於石化業的全球第二大污染源，而快時尚的款式及顏色眾多，令染色過程更加複雜，把原料製成衣服的過程包括連串的染色和加工工序，通常耗用多達八千種合成化學物，大量化學品排放到淡水系統，破壞周遭的生態環境。

2019年佔據頭條新聞的永續時尚在2020持續發酵，一次性快時尚逐漸式微，2019年9月底，快時尚品牌Forever 21倒下，各服飾大牌ZARA、H&M也相繼轉型，宣布未來將改以永續材料設計衣服。快時尚處在嚴重的認同危機，消費者的購物習慣與資源使用和環境影響結合在一起，使得該產業的商業模式不再可行。

綜合以上原因，本企劃案決定與台灣自創服飾品牌Positive合作，將Positive本身品牌新一季推出的素色永生T恤加入一些設計持續發揚，除了為品牌設計增添一些變化，也期望與品牌一起推廣環保、環境友善理念，並為其提升知名度。

第二節 企劃目的

透過畢業專題與Positive合作，從品牌當中吸取經驗，並同時將Positive的品牌理念傳達出去，達到提升知名度與帶動銷售表現，為品牌創造更大價值。

1. 與網紅共同設計增加品牌知名度

運用Positive新一季使用虱目魚林布所製作的素T加以設計推出特別款，將會是輔大織品系與網紅金炳秀共同設計推出，金炳秀平時乾淨帶點成熟的穿衣風格和正向的個人形象都與Positive的品牌形象相互契合。金炳秀平時除了是位老師，也會參與綜藝節目與廣告得拍攝，其多元發展的角色，期待能為品牌在健康積極的態度上加點分，藉由他的高人氣來增加品牌知名度。

2. 擴大女性目標客群

金炳秀先生大約擁有5.1萬的Instagram粉絲數量，其中男性粉絲數量約佔總粉絲數量的40%，而這群粉絲大約是由20-35歲的男性組成，與Positive的目標客群擁有很高的重疊性；剩餘的60%為女性粉絲，我們也希望透過Instagram的宣傳讓女性客群被觸及，不僅是觸及到女性本身，最終期望藉由金炳秀先生的個人特質帶給消費者不同的觀感和層次多元化，進而使Positive推廣給更多女性。



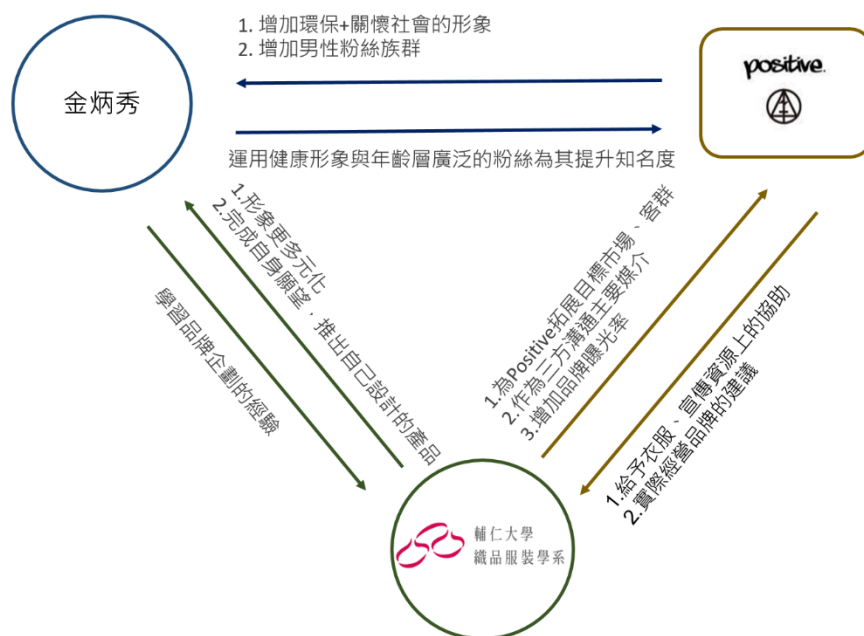
(圖1-2-1) 網紅金炳秀粉絲頁面

(圖1-2-2、圖1-2-3) 金炳秀日常穿搭照

3. 永生衣除臭、環保特點推廣

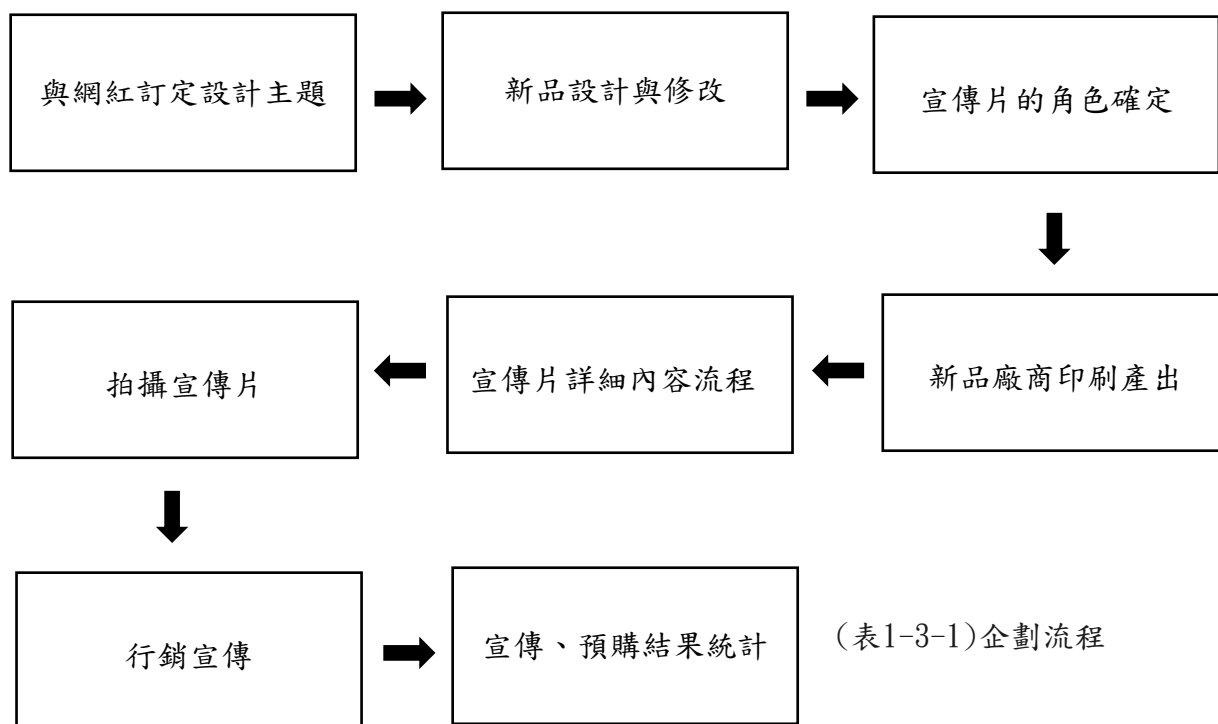
拍攝宣傳片除了找來了真正的運動員加入拍攝，以辛苦流汗的行業都值得一件耐穿的衣服為出發，結合Positive新品永久除臭、吸濕排汗、環境友善的理念，

金炳秀也會親自參與拍攝來為他設計的衣服達到宣傳效果，Positive從選布到製作都由台灣製作，一針一線都縫進對產品的堅持，期望讓台灣的美與正能量給世界看見。



(圖1-2-4)三方結合關係目的

第三節 企劃流程



(表1-3-1)企劃流程

第二章 品牌概念

第一節 品牌命名

由90後的年輕人透過募資平台成功募資所創立，他們認為台灣紡織業有許多優質的技術，品牌宗旨是想讓大家看見台灣的生命力，也看見年輕人的活力，更能看見男孩對於生命的積極態度，品牌名稱意味著展開積極正面的心，迎接人生各種挑戰，於是取名為positive.taiwan。

第二節 品牌理念

台灣自創潮流服飾品牌，跳脫舊有快時尚、衣服壞掉就拋棄再購買的思維，以找到一塊耐穿的布為出發，秉持環保對環境友善，從選布到製作都由台灣製作，一針一線都縫進對品質的堅持，讓台灣的美給世界看見，讓衣服有更多價值。

嚴選優良100%有機棉原料，栽種過程不使用農藥及化學肥料，取而代之的是有機肥料，並經過多項國際環保認證。品牌的核心「素T不再是消耗品，而是經典藝術」，希望Positive素T能夠在穿搭上擁有自己的風格，但搭配無論你在哪邊購買的衣服，都能毫不分差的混搭出一個新風味。

第三節 品牌LOGO



(圖3-3-1) Positive logo

背景使用珊瑚橘，因為珊瑚橘是充滿能量的顏色與品牌本身積極正向的態度相符，字樣上方的圖示三角形代表積極向上，而外圍有一個圓，圓的核心價值代表協調，兩個形狀合在一起代表把積極正面收進核心內。Positive的字樣就如同翻譯成的中文積極正向的意思，使用的字體帶一點隨性不有菱有角，背後的意涵也包括對於人生態度抱有一種彈性來迎接人生各種挑戰。

第四節 品牌風格

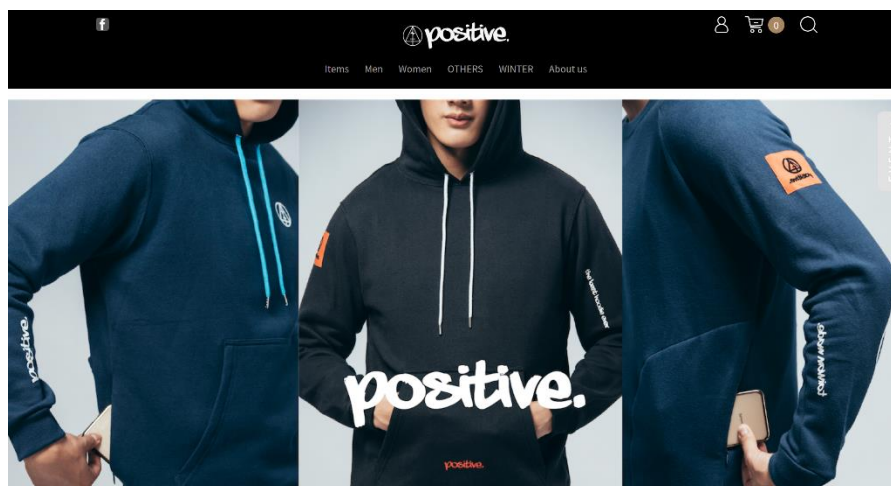
以經典百搭、運動休閒為主，打造兼具潮流與質感的服飾為目標，一針一線都來自台灣，均運用環保可自然的布料，服飾上的花紋不但都以刺繡為主，圖案上也展現愛台灣的設計，像是台灣藍鵲刺繡帽T，品牌定位在中價位消費者，具有一定消費能力與關注永續時尚的人士，拋棄舊有衣服壞掉就丟掉的浪費觀念，以找到一件耐穿的衣服為出發，打造經典卻不失潮流的穿搭。



(圖3-4-1)Positive經典刺繡T恤

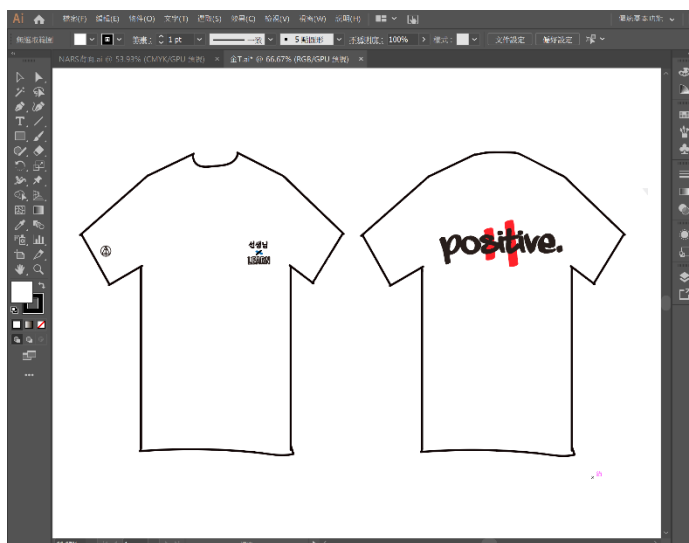


(圖3-4-2)Positive台灣藍鵲帽T



(圖3-4-3) Positive 官網

第三章 衣服設計產出



(圖4-1)設計稿



(圖4-2)新品宣傳照

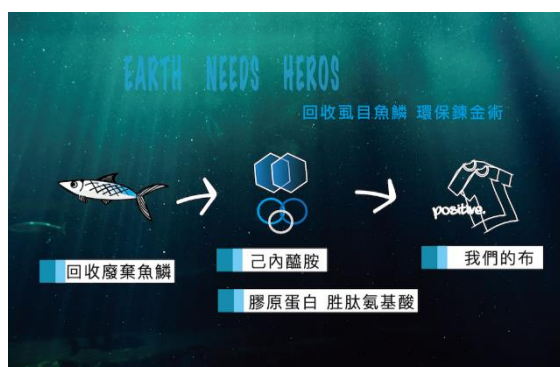
一 設計理念

선생님×LEARN=POSITIVE，選用老師的韓文字除了代表金炳秀本身的職業，我們也認為無論是誰，在做著什麼樣的職業，每個人身上都有值得學習的地方，在生命過程當中都可以成為他人的老師，期望每個人帶著積極正向的能量朝著多元角色發展。

二 結合永生衣

創新環保的 UMORFIL® 膠原蛋白布，以仿生科技將廢棄的虱目魚鱗循環再利用，把食材殘餘價值發揮最大化，當我們改善生活與環境永續的同時，也實際付諸行動支持傳統漁業和紡織業。再結合 GREENONE 的寶特瓶回收聚酯，透過創新特殊

技術，轉換為可被分解材質。當埋於土壤時，可吸引厭氧菌並啟動分解機制，最終化為二氧化碳回歸大地。



(圖 4-3)永生衣製造過程



(圖 4-4)永生衣環境友善

365G			
高磅數 絕對的硬挺質感	彈性佳 全方位 carry 活動力	高親膚 魚鱗仿生 舒適高保水	環境友善 社會責任 永續經營
			MIT
超強機能 YKK隱藏拉鍊口袋	永久除臭 純天然砂線 分解臭味因子	吸濕排汗 快速帶走體溫 享受自然涼感	台灣製造 原料技術製造設計 本地一條龍

(圖 4-5)永生衣製造特點

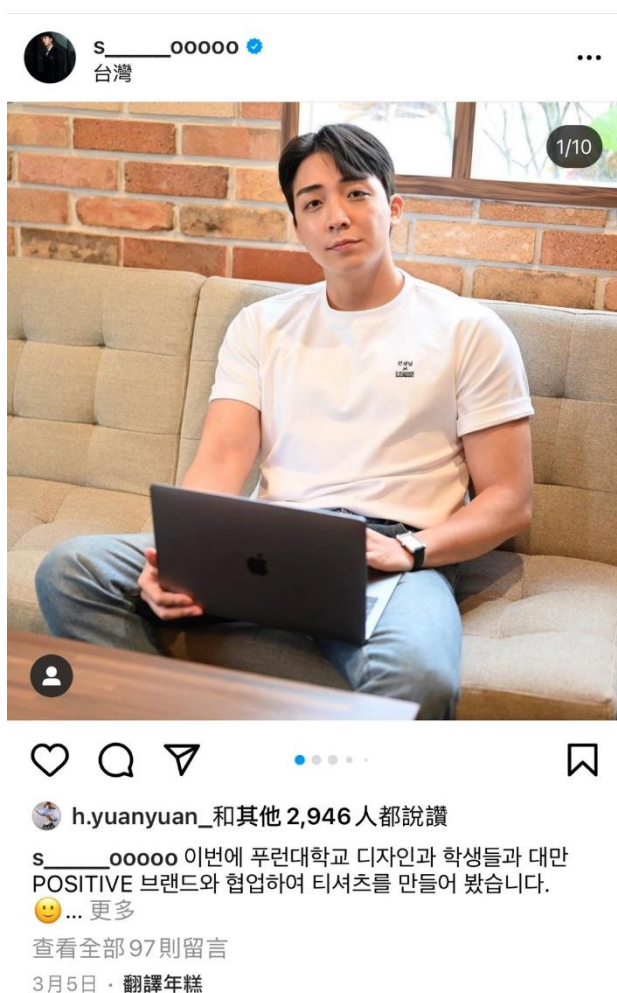
第四章 行銷推廣

第一節 社群媒體推廣

由於POSITIVE這個品牌的目標客群約是以25-40歲的潮流男性為主、25-35歲女性為輔，因此我們觀察到要觸及到這個年齡區間的方式，大約是透過廣告在社群媒體上的露出，例如 Instagram 或 facebook 等，這群目標客戶才會注意到廣告主所要傳達的訊息。

一、Instagram舉辦抽獎活動

透過金炳秀本身的高人氣在他自身的Instagram舉辦聯名設計衣服的抽獎活動，一篇貼文獲得了大約3000人的按讚與約100則的留言，成功吸引了他本身粉絲群的關注，透過留言也能看出新目標客群對於品牌與新品的態度。



(圖5-1-1)抽獎活動文章



(圖5-1-2)抽獎活動文章留言



ryan_hsuan和其他 2,814 人都說讚

s_ooooo 뭐 하는 중일까요?
你們覺得我在做什麼 😊

查看全部 22 則留言

(圖5-1-3)金炳秀instagram宣傳



ryan_hsuan和其他 55 人都說讚

positive.taiwan 《模糊的國界》
這次很榮幸能夠參加輔大織品系
以及帥氣的金老師合作
在衣服的設計
把學習跟老師做一個韓文以及英文的呈現
不管在何時何地 都會有我們能夠學習的對象跟機會
不要錯過任何機會學習和金老師一起帥的機會

(圖5-1-4) Positive官方宣傳

二、宣傳片三方推廣

為了更好的讓觀眾了解Positive衣服的強大特性，影片的主軸除了找來了真正的運動員(競速滑輪選手)加入拍攝，以辛苦流汗的行業都值得一件耐穿的衣服為出發，結合Positive新品永久除臭、吸濕排汗、環境友善的理念，金炳秀也會親自參與拍攝來為他設計的衣服達到宣傳效果，Positive從選布到製作都由台灣製作，一針一線都縫進對產品的堅持，期望讓台灣的美與正能量給世界看見。

宣傳片除了放置在Positive官方的instagram和facebook上獲得了超過4000的點閱率，另外也放置在金炳秀自身經營的Youtube頻道，他本身接近一萬人的訂閱數，成功提高Positive的曝光率與推廣了永生T恤除臭功能的特點。



(圖5-1-5)宣傳片instagram宣傳



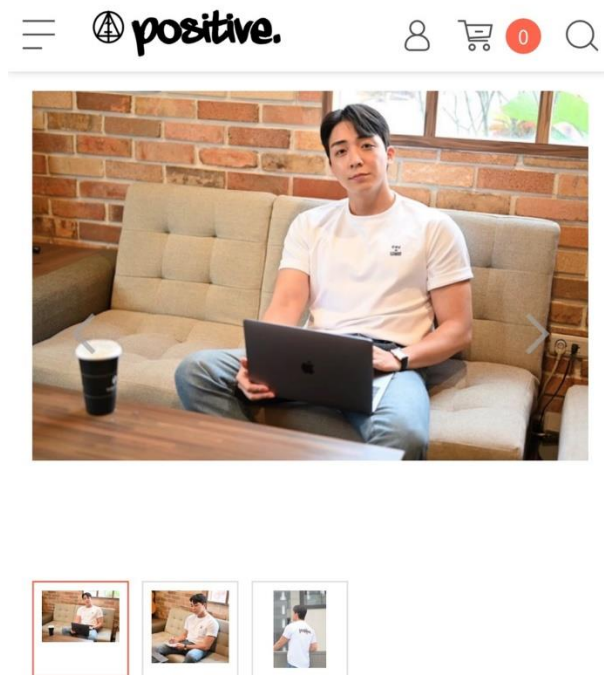
(圖5-1-6) 宣傳片facebook宣傳



(圖5-1-7)金炳秀個人Youtube頻道宣傳

第二節 銷售通路

將銷售通路分為兩部分，第一是金炳秀的個人instagram主頁，透過他的個人主頁來統計他自身的影響力帶給Positive多少新客群多少，另外此次的聯名T恤也上架到Positive的官網，期待新的代言人金炳秀能夠給予品牌新生命力。



(預購) 金炳秀xPositive. t-shirt

出貨時間目前以4月為主 國外朋友預購 運費另計 請私訊我們

韓國金炳秀老師以學習為出發 期許學海無涯

建議售價

NT\$1480

(圖5-2-1)Positive官網販售



(圖5-2-2)金炳秀instagram主頁

第三節 預購結果

以限量10件的全球第一件永生T為標題推廣此次與金炳秀的聯名T恤，開放預購第一週就已將10件成功賣出，一週為品牌賺進14800元，也代表前期的抽獎活動與社群宣傳有引起金炳秀粉絲的關注，之後也將繼續與品牌討論是否要將此次的聯名T恤量產。



(圖5-3-1)預購表單

第四節 成本分析

類別	名稱	總計(元)
產品製作	衣服印製(3件)	1875
商家合作	網紅業配支出	3000
宣傳片	攝影師	0
交通	交通支出	300
總計		5175元

噴墨印刷贊助	3000元
售出衣服分潤	300元(件)X10=3000元
總計6000元	

(表5-4-1)成本分析