



世新大學 105 級資訊傳播 學系畢業展覽企畫書

綠野先鋒：奧資起義

指導老師：余顯強 教授

組員

專案經理：洪健宇

文書處理：江家芃

美術設計：楊佳穎

程式設計：紀昕蓉

行銷公關：蘇子珽

市場行銷：周羿秀

2. 專題介紹	4
a. 展覽名稱	4
b. 執行目標	4
c. 應用範圍	4
d. 目標對象	6
e. 產出形式	8
f. 創新價值	8
g. 風格特質	10
h. 作品與媒介規劃	11
i. 參展團隊	14
3. 行銷企劃	17
1. 推廣方式	17
2. 傳播方式	17
3. 數位行銷	18
4. 實體行銷規劃與做法	22
5. 預期效益	23
6. 效益評估	25
7. 擬定贊助企劃	25
4. 人力配置	27
1. 團隊成員	27
2. 主要與協同負責事項	28
3. ARCI 法則:	29
5. 研發	31
1. 模組架構	31
2. 預估時程(甘特圖)	34
3. 主要功能	36
4. 次要功能	36

5.	後續功能	36
6.	競爭分析(同期的展覽 市場暨使用者分析).....	37
7.	SWOT 分析與應對策略	39
8.	PEST 環境分析	43
9.	STP 分析	46
6.	展場設計	48
1.	辦展目的	48
2.	展場選定	48
3.	動線規劃	50
4.	緊急聯絡單位.....	52
5.	器材設備 (未計入各小組)	53
7.	財務預算	55
8.	結論.....	58

1. 摘要

綠野先鋒是由世新大學資訊傳播學系之學生自組的畢業策展團隊。自民國九十一年度資傳系做出第一屆畢業專題展後，畢業專題展一傳統沿革至今已有一十五年的歷史，而學生們的創意與野心如宇宙般不斷地變形、擴大，近幾年畢業專題展儼然成為年底系方、學生、系友以及多年來與資傳系建立起關係之人最注目之活動。為了延續傳統，回應期待，我們六位系上應屆畢業生決定共組成一零五級畢業專題策展團隊，希冀不僅能在畢業前創造班級共同的回憶，也能承襲十五年來累積的視野，站在巨人的肩膀上，實現同時整合「完整」與「完美」的畢業專題！

2. 專題介紹

a. 展覽名稱

綠野先鋒 奧資起義—世新大學資訊傳播學系 105 級畢業專題展

b. 執行目標

本次畢業專題展始希望學生能透過畢業專題發想，整合系上核心所學能力，完整呈現四年精華。而近年來，「網路發起活動」已成為新時代的趨勢，許多活動，甚至抗議請願早已不發起傳統的街頭遊行，而是改為運用網路聲量，影響決策者，做出符合民意之決議。本組認為資傳系之四年所學之核心價值早已不僅止於「整合資訊」此一表象，而是更高層次的「運用網路價值理念，並改變社會」，因此除了全系應屆畢業生能透過專業完成專題作品外，策展小組希望透過「網路起義」作為發想，串連各小組之畢業作品，希望觀展者在看完由策展組規劃之展覽脈絡後，能改變觀展者三階段對於「網路起義」以及「自我價值實現」的認知：

- i. 第一階段：觀展者在看完展後能自行整理出觀展內容知識，並對核心價值產生記憶點。
- ii. 第二階段：觀展者在看完展後能夠內化並理解展覽核心價值。
- iii. 第三階段：觀展者能在看完展之後做出符合展覽核心價值之行動，並推廣其展覽與展覽核心價值。

c. 應用範圍

本次畢業專題應用能力，本組以系上三大核心能力作為衡量標準，

並制定出應用說明：

核心能力	說明	畢業製作應用
資訊設計能力	提升資訊傳播的效能與效率，擁有將資料與訊息從事規劃、構思、製作與呈現的專業知識與技能。	透過「網路起義」此一命題結合系上所學之網頁製作課程與數位內容策展，為本次畢業展設計出一包含展出內容與介紹的線上官網。 並通過各組內容設計出具娛樂性與教育性的線下實體展，期望觀展者能在體驗過程中，將各組知識內化至自身生活經驗。
知識加值能力	促進知識的有效利用，訓練學生具備能將各種資料、資訊或知識進行描述、分析、分類、組織、表達及管理的專業知識和技能。	整合出個專案小組之共同特質，並將線下展覽劃分為三大展區，並設計出一套故事情節串連各小組之呈現內容，以達到整體展覽的一致性。
網路傳播能力	運用網路和他人產生對話溝通的能力。必須善用網路平台，進行訊息規劃設計，並能掌握、解讀訊息內容，進而從對話過程，反思網路文化經驗。	考慮到畢業專題展展出時間極短，本組將展中遇傳達概念—「網路起義」之核心概念製作出多種不同文案，於

		<p>展前至欲吸引族群最常使用的網路平台做推廣。</p> <p>並在網路上醞釀話題性，除了達到透過網路平台增加展覽之觸及率外，也希望引發目標族群對本次畢業展的好奇心，並前往觀展。</p>
--	--	---

d. 目標對象

Z 世代 (1990 年代中葉至 2000 年代出生者) 與其他世代之族群最不同之處是我們在出生時便活在一個網路發達的社會，可謂網路原生世代。因此相較於其他年齡層，我們更愛好透過網際網路滿足一切生活所需，無論是尋找資料、完成任務，抑或是娛樂遊玩、生活雜物，網路儼然已成為我們達成目的為一手段。而此一世代對於網路世界的熟悉程度以及依賴度等特性，正與本組希望宣達「**透過網路為世界做出改變，並尋求自身價值**」的主題不謀而合，因此本組將現年 15 至 25 歲之青年定為本次展覽之首要目標族群，並將其族群依年齡層劃分為：

- i. 19 至 25 歲，處於大學階段之學生與剛畢業者：此階段者對於畢業專題/展覽能有一定的概念，在觀展同時，能對展覽價值獲得啟發，進而引發行動；再者，若未來畢業門檻須有專

題者，可以本次畢展作為借鏡，獲得專題作品啟發，又或對於未來職場規劃可以找到同時符合志趣及實現自我價值的工作。

- ii. 15 至 18 歲，處於高中階段之學生：此階段學生對於未來欲選擇的道路尚處躊躇不定的階段，因此本組希望透過本次展覽能理解到未來若選擇就讀大學後可以獲得何種能力，藉此宣傳本系之具備能力，且讓此族群對本科系產生興趣，已訂定未來選擇科系之方向，達到一舉兩得之功效。

除此之外，本組希望畢業展也能作為即將畢業之同學們的一項作品，以利未來尋找工作，因此對於從事資訊傳播產業相關工作類別之社會人士，本組也希望吸引此一族群前往觀展，除理解本次展覽之價值外，也能察覺本系學生之潛力，進而讓本系學生藉由此次畢業展找到未來工作，而生處業界之專業人士也能提供本系學生更貼近產業現實的回饋，對將來學生欲商業化自身畢業作品也有著正向幫助。



本次策展目標族群圖

e. 產出形式

本次畢業展擬將規劃校內、校外、海外三次的實體展，以及線上永久性的數位內容策展與實體展回饋影片，不僅可以供民眾線上閱覽，同時系上同學們未來也可以透過此網站作為尋求工作時的作品集，學弟妹也可以透過網站所提供的內容為他們的畢業專題展尋求靈感。

f. 創新價值

無論是本校資傳系所，他校資傳系，甚至是不同系所舉辦之畢業展覽都不外乎將宣傳四年所學作為其首要任務。的確，將所學之精華展現確實應為學生籌辦畢業展覽之中心價值，但多數系所卻將此作為舉辦展覽之唯一目的，而忽略一個優秀的展覽應具備傳達策展人蘊含價值之使命，因此多數學生雖花費長時間規劃策展，但卻流於形式，而畢展本身也如同空殼，中心之價值早已蕩然無存。

本組認為，將畢業展之核心定位為宣傳系所以及展示學生四年來之學習成果，就如同贊助體育賽事隊伍，卻僅把商家圖像貼在隊伍球衣一般，觀眾不一定會對贊助者產生記憶點，更甚導致反感。因此，為達到與市場上其他學生策展產生區隔，以及提高策展完整性，本組將此次專題畢業展價值定位為「**透過脈絡化的導覽，以及專題組之作品展示，號召觀展者對生活周遭眼見之問題起身改變，**

從網路鄉民化身為資訊起義的革命者」，而經由展覽之規劃，本組期望展覽者不僅響應策展者之號召，並且願意花時間主動了解策劃完成此展內容的資傳系同學，完成感招觀展人做出行動，以及推廣系所及同學的雙重使命。

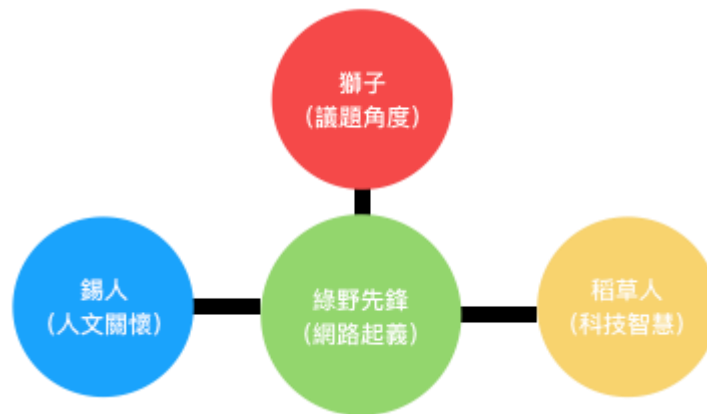
在強調展覽體驗與價值傳遞的同時，本組認為主題仍應與所屬科系緊密結合，而非完全脫離關係。為此，本組選定以文本《綠野仙蹤》作為基底，將故事架構下的奧茲國度比擬作五花八門的網路世界，而文本中的主要角色則是經歷一串冒險後不僅改善了所處的環境，更實現了缺乏的自我價值，而這正與資訊傳播學系所體現「運用新科技，為資訊加值，為社會帶來改變」之核心價值不謀而合。因此本屆畢業專題展本組希望透過此文本串連各專題組之作品，引導觀展者內化「網路起義」價值。

在展區方面，本組將全部專案組依主題性質以選定文本之內涵劃分為下列三大不同面向主題：

1. 稻草人：在原作中代表智慧。智慧，即是科技、新創意誕生的泉源。因此在此區之作品皆由以創新的科技應用結合來改善現有問題，又或創造嶄新服務等特質的專案小組。
2. 錫人：在原作中代表心。擁有心；擁感性，是生而為人的我們所擁有的，與其他物種絕然不同的情感，也代表著我們能夠去欣賞事物的美或對於事物闡述個人的價值觀點。因此劃分在此區之專題小

組內容皆有著對某一人文文化、領域有著特殊觀點、或將其領域內容加以整合之特質。

3. 獅子：在原作中代表勇氣。當我們手中握有力量與資源時，是否擁有勇氣去踏出第一步，去捍衛、宣揚我們所在乎的族群、價值。因此本次策展將以特定議題解說作為主軸的專案小組劃分在此一展區。



除此之外，為使觀展者更融入本次展覽，本組將觀展者賦予文本主角—桃樂絲的身份，並設計一故事情節：「桃樂絲在意外來到「奧資國」後，需和稻草人、錫人與獅子共同解決國度內千奇百怪的問題，並在冒險歷程中桃樂絲也逐漸理解到自己心中所欠缺的價值，並願意再冒險過後踏出自己的第一步，實現自己的價值。」帶領觀展者完整理解本次畢業展之核心理念傳達。

g. 風格特質

- i. 主題：以展覽主題《綠野仙蹤》之故事作為根據，運用文本中元素進行美術設計，以獅子、錫人、稻草人三者所追求的

「勇氣、心、智慧」結合三大展區分別對應的「議題、人文、科技」。

- ii. 色彩：以紅、黃、綠三個顏色為基調。除參考《綠野仙蹤》電影外，也參考文本《艾蜜莉的異想世界》。



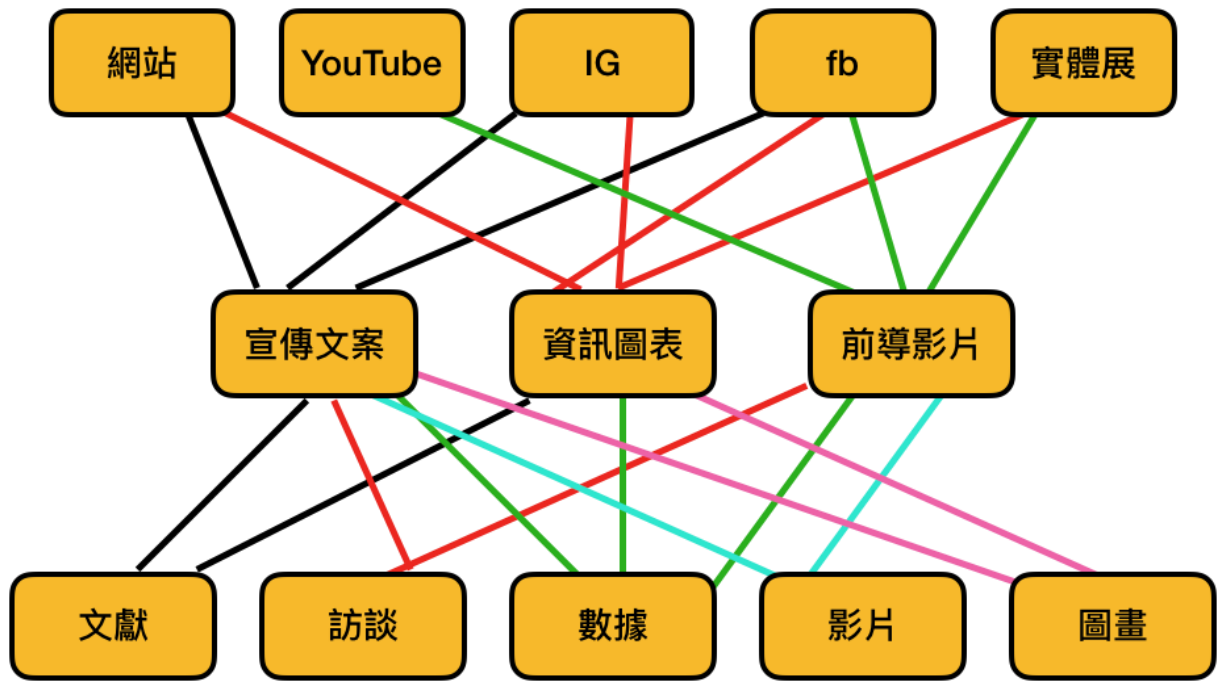
紅 34,100,100,1 / 綠 89,49,100,14 / 黃 3,40,78,0

- iii. 使用的元素與其意義：

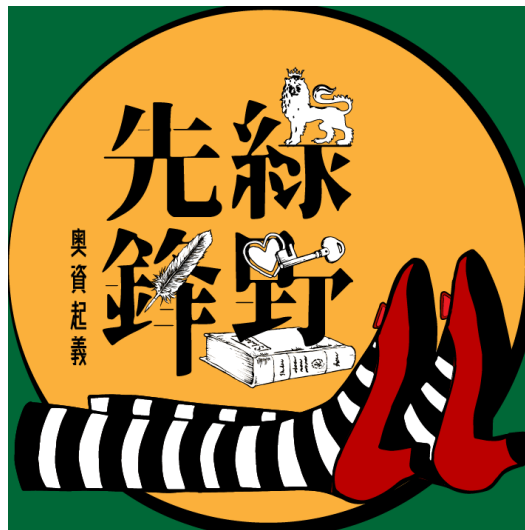
1. 帶著皇冠的獅子：獅子尋找的勇氣。
2. 愛心與鑰匙：錫人尋找的心。
3. 書本與羽毛筆：稻草人尋找的智慧。
4. 黃磚路與紅鞋：《綠野仙蹤》的經典元素。



- h. 作品與媒介規劃



i. LOGO (粉專頭貼 170*170)





- ii. 粉專封面相片(851x315)
- iii. 粉專影片(20~90 秒)
- iv. 旗幟：三大展區分別使用該元素設計旗幟
- v. 展場設計 (參考)



i. 參展團隊

組別	主題	展覽簡介	展出形式
----	----	------	------

一	網路自救指南	致力於資安方面的科學傳播，深入了解民眾盲點和恐懼，用更平易近人的方式帶民眾了解複雜議題，達到有效傳播	展板、網站(以電腦展示)、小型投影幕、留言板、講座等
二	Doit	翻轉大眾對於教育的刻板印象，跳出制式教育的框架，找到自我實現的方法。	展板、網站(以電腦展示)、演講活動、投影及實體互動裝置等
三	坪茗區	以坪林的茶文化作為出發點，透過訪問、拍攝、紀錄，將身為茶業重鎮的坪林背後所蘊藏的豐厚底蘊提供給大眾知曉。	影片 網頁 線下策展
四	即刻救援	以「即刻救援」為出發點，藉由我們團隊所開發出來的App提供第一時間處理受傷事件，讓世人能夠更加的提升安全性保障，不再錯過黃金救援時間，以降低傷害及死亡機率並可以減少醫護人員們在當下處理的時間。	App 線下策展 影片展示
五	樂血 HBD	利用網站和 app 讓更多人了解捐血的資訊，並讓不想捐的人願意捐血、能捐血的人願意持續捐血。	展板、網站(以電腦展示)、APP(以平板展示)、影片等

六	拾蒂夫	此展覽致力於使用視覺藝術闡述丟菸蒂這種小動作對環境造成的影響，使大眾了解菸蒂的去處以及形成的危害，推廣菸蒂不亂丟、善用煙灰缸和煙袋，並探討亂丟菸蒂的習慣，提升大眾的環保意識。	展板、網站（以電腦展示）、影片投影、實體展示品等
七	那個．極簡	介紹極簡生活在各層面的案例以及實行方法，讓觀展人透過實際操作網站的方式，一步步地從生活中發起行動去改變。	展板、網站（以電腦展示）、實體互動裝置、體驗活動等
八	迷．癡	以故事的方式設計出人生的迷宮，透過觀展者的選擇，將會走上不同的道路（出口），讓觀展者了解自身在親情上的情緒勒索在何種程度上，故事以情緒勒索為主軸，探討親情之間，上對下及下對上的關係。	線下策展 線上網站
九	末班	「轉型正義一詞」，是近年吵得沸沸揚揚的一個話題。在不同的人、不同的觀點中，何謂「轉型」？何為「正義」？對部分人來說他們認為「轉型正義」是現今必須盡速執行的一項行動。俗話說：「先人種樹，後人乘涼」，我們現在能擁有這邊和平的日子，都是先人們一步一腳印不斷爭取才得到的，過程中有多少的犧牲是我們所不知道、從未了解過的呢？希望透過我們的展覽能漸漸地引發觀展者深入思考、引導對此有興趣但仍保有疑惑的人，能	展板、網站（以電腦展示）、實體互動裝置、桌遊原形等

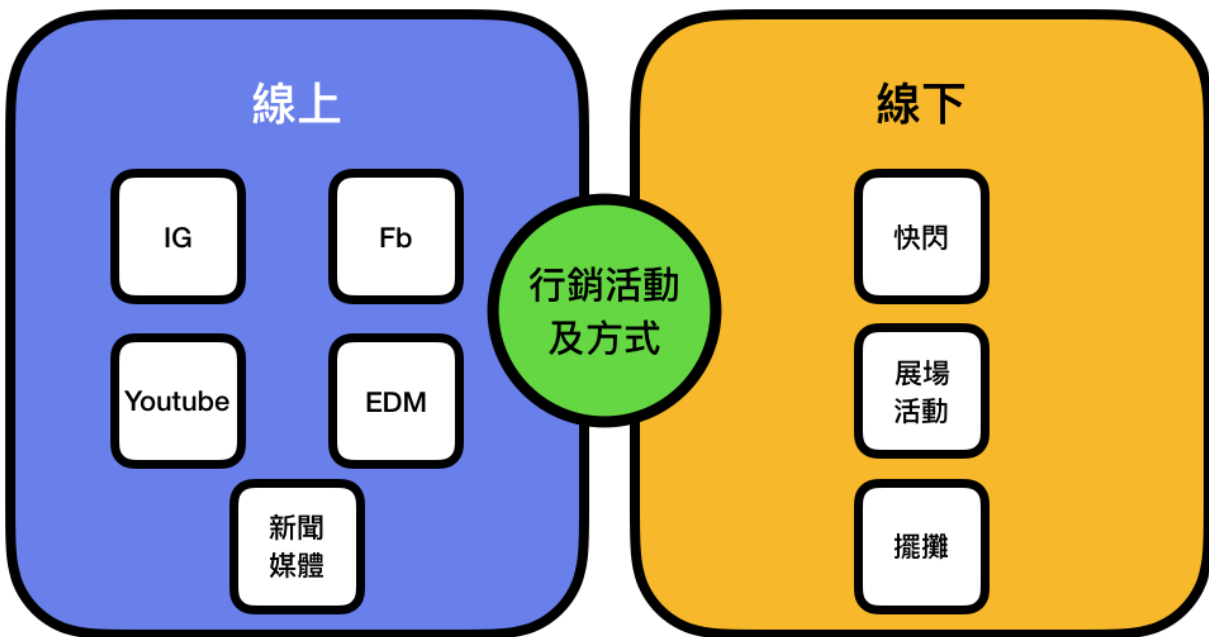
		深入省思自身所認定的「正義」？以及身為一個台灣人，究竟該以甚麼樣的想法、行動來理解這段歷史。	
十	大腦先生	透過一個特別的角色貫穿全場，帶領瀏覽者隨著展場的路線設計規劃，漸漸地去瞭解大腦與快樂的關聯性以及其相關知識。	展板、網站 (以電腦展示)、VR 影片等
十一	FPG 遊戲頻道	沒有工商，沒有劇透。從第一人稱出發關於遊戲，玩家真正想知道的事。	展板、網站 (以電腦展示)、影片 (以電腦展示)、實體互動裝置等
十二	球鞋	以科技整合球鞋資訊，創建一平台讓大眾更加理解球鞋文化。	App

3. 行銷企劃

1. 推廣方式

2. 傳播方式

- 先從生活周遭的親朋好友做滾雪球式擴散，透過親友分享紛



絲專頁，使《綠野先鋒》之專頁得以廣為流傳，提高曝光度。

- 利用實體海報的張貼及廣告宣傳，來增加人們對於《綠野先鋒》的記憶點，而也能藉此來傳達主要概念，口耳相傳之時也能增加人們來觀展的慾望，引發話題。
- 利用新聞媒體的報導增加知名度，使《綠野先鋒》更能夠被大眾看見。

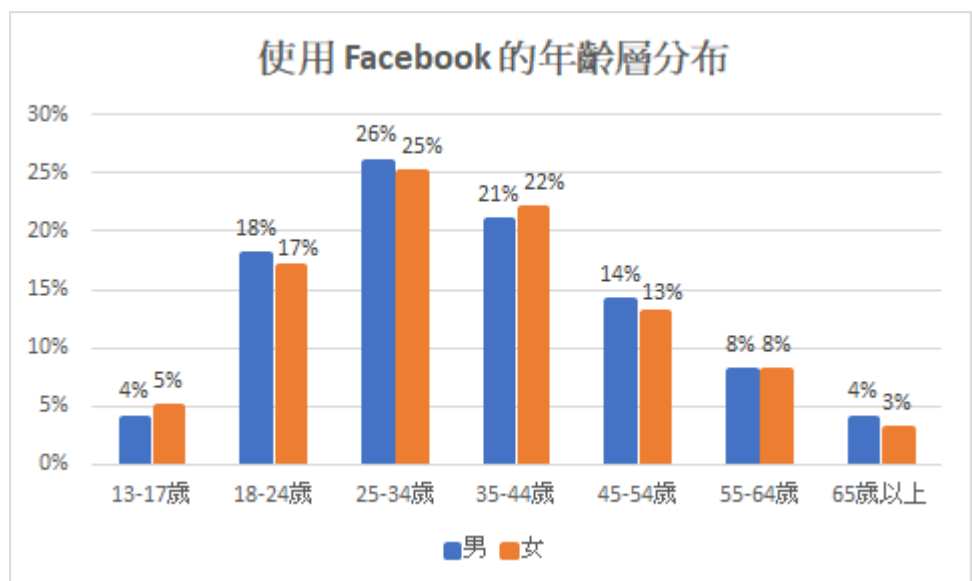
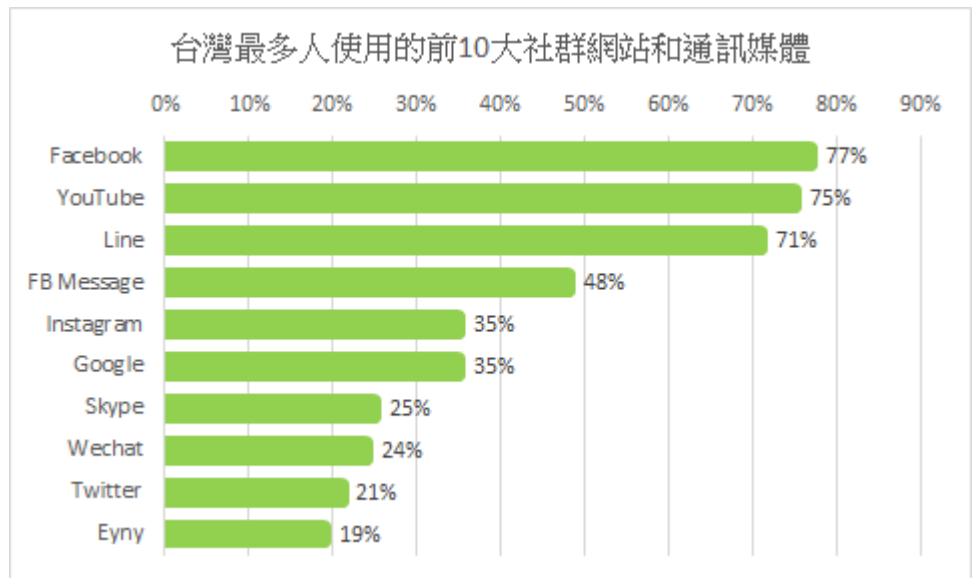
3. 數位行銷

- facebook 粉絲專頁:

在台灣，facebook 每個月擁有 1900 萬的活躍用戶數，佔總人口約 80%，其中 95% 使用者習慣用手機登入 FB，因此在規劃內容形式時會以方便行動裝置觀看為優先考量，而 facebook 使用率最高的年齡層是 25 到 34 歲的上班族，使用人數約為 510 萬人。其次則為 35 到 44 歲的中世代，人數為

430 萬。第三名則是 18 到 24 歲的青年族群，使用人數約為 360 萬，由此可知 facebook 所涵蓋的年齡廣泛，且包含了本次展覽的目標群眾中的大學生、社會人士，而高中生雖沒有列入前三名內，但是使用人數也達 93 萬。

因此本組選擇以 facebook 作為主要內容資訊平台，方便接觸到各年齡的目標群眾，而根據統計台灣粉專貼文的平均互動率為 5.82%，其中以影片性質貼文的互動率(8.12%)最高，其次則為相片貼文(5.59%)及連結貼文(5.71%)，而發文時間在中午 12 點到 1 點間及晚上 7 點到 8 點會是用戶較活躍的時段，而周日的互動率相對於其他天又高出 14%，所以本組定期在每週日發布畢展相關內容文章或是影片，影片的部分除了策展組及專題組的介紹影片之外，因近期網紅經濟的崛起，許多網紅也成了口碑保證，若是能夠請到網紅替本展宣傳為最佳結果，此外本次策展內涵中包含了「起義」，因此本組希望能夠符合這項特點，邀請曾發起或是響應網路運動的相關人士做訪問，藉著這次的機會讓大眾更加理解其中的含意；而因發文頻率為兩到三天一次為佳，固每週三會定期分享資訊或是展覽相關的優選文章讓觀眾可以跟著展覽脈絡一步一步找到自己所缺失的拼圖；在粉絲團上也會舉辦抽獎活動以吸引人群來替紛絲專業留言分享按讚，以增加曝光度，及用戶的互動率。



- Instagram :

在台灣，Instagram 每個月擁有 740 萬的活躍用戶數，約佔總人口數的 31%。男女比為 47:53，女性人數略多，而在年齡使用上，IG 使用人口介於 15~34 歲間便佔 6 成以上，且 Instagram 的發文多以影像及圖片為主，較不適合放以文字為主的貼文。

因此本組擬選定 Instagram 作為投放廣告的主要平台，預計 8 月正式啟用，Instagram 上會多運用影片及圖片輔以文字的方式來配合 Instagram 的風格，而圖片的設計會以貼近女性喜好為主，並利用「#」搭配活動來引導用戶，使文章產

生記憶點。而在每篇文章的最後及頁首介紹時都會附上呼籲追蹤粉絲專業及官方網站的結語，希望藉由 Call-to-Action 的行為引發觀眾能夠自主了解《綠野先鋒》。而發文時間會擬定與 facebook 同步；另外若是預算充足，或是有贊助商釋出物資也會在 Instagram 進行抽獎活動。此外，也會挑選 1~2 支短片做為限時動態的廣告，在校外展的前一個月做密集的投放以增加曝光度，希望能夠吸引關鍵族群的注意。

- YouTube:

YouTube 每日使用者從去年的 63%增加到 71%，而各年齡層觀看時間從每週平均 14.6 小時上升到 16.4 小時，可說每人平均一天花將近兩個半小時觀看 YouTube，年齡在 16-24 歲的觀眾成長幅度是所有年齡層中最大的，而其中 81%受訪者表示 YouTube 會影響購物決定，其中 55%表示 YouTube 能幫助確定想買的商品，26%指出 YouTube 會幫助他們選擇不同的產品來購買，由此可知 YouTube 對於人們的決定影響頗深，且活躍用戶多符合本次鎖定族群。

因此本組決定以 YouTube 為影音平台，影片因其能以最少的心力接收到最多的訊息，因此在社群媒體的行銷中，本組希望能多加活用影片進行推廣。在 YouTube 頻道中，會將介紹影片、微電影、花絮等等影片依照類型進行分類有助於大眾能夠更迅速地找到影片，期望引發關鍵族群興趣，增加觀展意願。

- 網路新聞

現今新聞媒體大多已開始經營網路新媒體，並將所有網路新聞轉置為貼文，並發佈在公司所經營社群媒體以增加內容多元性。而從傳統紙媒開始支持，延續至網路新聞的大批讀者也能確保觸擊率。身為傳播大校，世新學子自然有許多管道能接觸到從事新聞業之校友，因此本組希望透過校友們的協助，將新聞稿發佈至不同新聞網之新媒體平台，藉此衝高《綠野先鋒》於大眾之曝光率。

- 電子郵件:

據 Econsultancy 的報告指出：「Email 行銷的效果為所有行銷手法中第二名，且有將近 2/3 的行銷人員，認為 Email 行銷的投資報酬率優於所有行銷手法的平均」，社群媒體上的貼文、網站的部落格文章主要用於曝光給所有的潛在客群，但是 EDM 則可以「再行銷」給那些主動留下資訊的顧客。EDM 行銷提供了一個精準客製化、詳細訊息的機會，且成本低，具精準性和封閉性，可謂投報率最高之行銷管道。

在運用 fb、官網收集到用戶電子郵件信箱後，我們便可在社群媒體發文後寄出相關郵件，確保用戶不遺漏最新消息。而在校外展開始前也會寄出邀請函，在提醒人們觀展的同時，客制的訊息提醒也希望增加其觀展意願。在展期時，會透過抽獎來吸引觀展者填寫問卷，留下 Email 等聯絡資訊，利用蒐集到的 Email 以便發送感謝函，希望能透過感謝函的方式讓觀展者留下更記憶點，而建立的名單也能作為傳承，協助下一屆的畢展能夠利用這份名單來進行行銷推廣。

4. 實體行銷規劃與做法

- 論壇

在上文提到本次畢業展希望邀請網路運動的相關人士製作訪談影片，另外我們也希望能夠邀請他們來到現場與大家進行討論，除了讓大眾了解到網路運動之內涵也希望能夠藉著這個合作的機會，能使這些人士成為《綠野先鋒》的代言人，並讓策展理念被大眾看見，藉此產生共鳴。也希望能夠透過論壇來建立宣傳關於校外展的相關訊息，建立參加者名

單以便之後推播電子報。

- 快閃活動

快閃活動希望能夠透過假日市集等假日活動或是到西門町等高中大學生群聚地來進行宣傳，例如:我們這次的主題為綠野仙蹤，策展組的組員們便扮演成書中的角色進行遊行吸引人們的注意，藉此機會宣傳校外展的時間、地點等訊息，並將活動側錄為影像，成為網路行銷素材。希望能夠藉此讓《綠野先鋒》的曝光度提高，並且希望能帶給大家鮮明活潑的氣息。

- 展場活動

展場活動以校外展為主，配合主題推出相關活動，增加與觀展者的互動性，例如:若是觀展者的名字中有「心（新）」、「智」、「慧」、「勇」、「氣」以上任何一個字，便可在觀展後獲得小禮物，而現場也會有蓋章集點換抽獎券的活動，希望能藉由這個活動給觀展者動力去參觀每一間展間，也希望能夠利用這些活動來吸引人群，增加人們來看展的動機。

- 擺攤

擺攤主要是會在校園的文藝走廊進行，主要是希望能夠吸引同校的師生能夠到校(內)外展觀展，活動方式是透過幫粉絲專業按讚加分享或是留言來得到抽獎資格，也能夠透過現場的小活動來取得抽獎資格以吸引師生們來參與活動，而藉此也能增加師生們對於展覽的認識，引起期待感並吸引他們到場參觀。

5. 預期效益

- 質化效益

- a. 增加曝光度-使人們知道展覽:

展覽的目標族群主要為 19~25 歲的大學生及社會新鮮人與 15~18 歲高中生，這兩個族群的共同特徵為網路愛好者，社群媒體在其生活中佔了極大的分量，因此利用社群媒體及廣告輔以實體活動來增加曝光率，首先讓人們知道「綠野先鋒」，並利用貼文內容使其了解展覽理念、內容以及傳達意涵，希望藉此讓其能夠持續關注本展資訊。

b. 刺激觀展-使人們願意來觀展:

刺激人們的觀展慾望，不僅要使人們知道《綠野先鋒》這個名稱，也要使其對展覽保持好奇心以及來觀展的動力，因此利用貼文、影片使其與展覽做連接，還有抽獎、現場活動來吸引關注者前來觀展。

c. 維繫觀展人-使人們記得展覽:

本畢展不僅是希望《綠野先鋒》能夠在觀展者的腦中留下印象，也希望能夠透過觀展者留下的電子郵件來建立觀展者名錄，以便發送感謝函，更重要的是能透過此方式聯繫觀展者與世新資傳畢業展的關係，透過這次的展覽讓大眾認識世新大學資傳系。

● 量化效益

a. facebook 紛絲數達 5,000 人

b. Instagram 追蹤數達 3,000 人

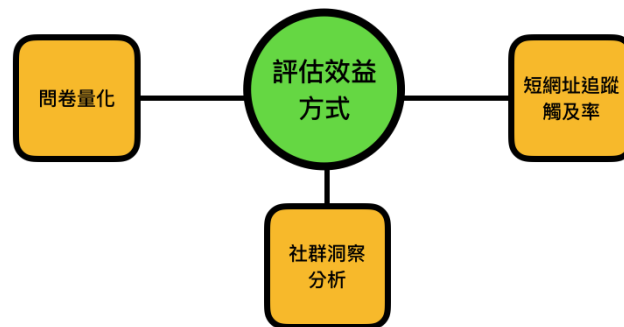
c. 校內展觀展人數達 6,000 人

d. 校外展觀展人數達 5,000 人

6. 效益評估

效益評估有助於了解各項推廣環節之成效，成為未來傳承給學弟妹的重要資產。對社群平台及廣告評估的方式會利用後台的洞察報告進行查核，並審視其觸及人數或是互動數來評估其效益是否達成預期，而在校外展時會發放問卷以便搜集觀展者的意見，在其中會詢問其是透過

何種方式來接觸到「綠野先鋒」的資訊，並吸引其到場參觀，以



此為數據來分析和者方式是對於畢展來說最佳的行銷方式，而對於效益較差的方式也能夠在之後提供給學弟妹做為參考依據進行改善。

7. 擬定贊助企劃

- 企畫書擬定

贊助企畫書主要架構與策展企畫書相似，但重點會放在與企業合作的效益及目的上，在內容的部分會針對不同的廠商做調整，以下是贊助企畫書目錄:

壹、前言

一、展覽緣起

二、展覽理念

三、策展目的

四、展覽資訊

貳、展覽目標

參、企業合作效益及目的

肆、宣傳效果評估

伍、贊助方式

陸、展覽金費預算

柒、結語

- 預計拉贊名單

類別	名稱
校園贊助計畫	台灣之星
	學生活動王
	momo 校園活動贊助
	plan-me 學生贊助計畫

	財團法人台北市新光吳氏基金會
獨立廠商	博客來
	犀牛盾
	赫綵電腦
	My plus 加分誌

4. 人力配置

1. 團隊成員

成員	專長分析
洪健宇	有著絕對的話語權，能快速整理重點及規劃接下來的時程。在影片剪輯、製作的方面技能滿點。
紀昕蓉	是團隊裡數一數二的邏輯思考能力強者，天馬行空的想法為策劃展覽增添色彩。
楊佳穎	擁有最堅強的繪畫實力及敏銳的藝術鑑別度，其源源不絕的創意能帶給這次展覽有無限的想像空間。
江家芃	團隊中的理性左腦，負責將成員們五花八門的想法內外篩選成旁人聽得懂的想法給大家聽。

蘇子珽	同時兼具細心及魄力，總是能將事情做到完美，待人接物方面也是遊刃有餘，就沒有難不倒她的人事物。
周羿秀	資料蒐集能力是大家有目共睹，不管多難的資料都能完美消化。

2. 主要與協同負責事項

成員	主要職務	協同事項	備援計畫
洪健宇	專案經理 進度控管	動態影像處理	同系學弟妹
		社群維護	專案小組提供宣傳素材
		企劃書撰寫	指導老師提供意見
江家芃	文書財務 企劃撰寫 財務管理 系方窗口	場地、硬體租借	
楊佳穎	美術設計	展場設計	專案小組美術共同規劃
		靜態影像處理	同系學弟妹
		企劃撰寫	
紀昕蓉	網站開發 班級聯絡窗口 場地聯絡窗口	展場設計	
		企劃撰寫	

蘇子珽	行銷公關	場地接洽	
	對外聯絡窗口	企劃撰寫	
周羿秀	資訊情蒐	資料分析	

3. ARCI 法則:

A : Accountable, 代表當責, 對整件事情的成敗負上責任。

R : Responsible, 代表負責, 通常是負責執行該項工作的人員, 負責回報進度與狀況。

C : Consult, 代表諮詢, 提供資訊或者諮商, 協助工作進行。

I : Informed, 代表知會, 會被告知工作的狀況與進度, 但不直接負責該項工作。

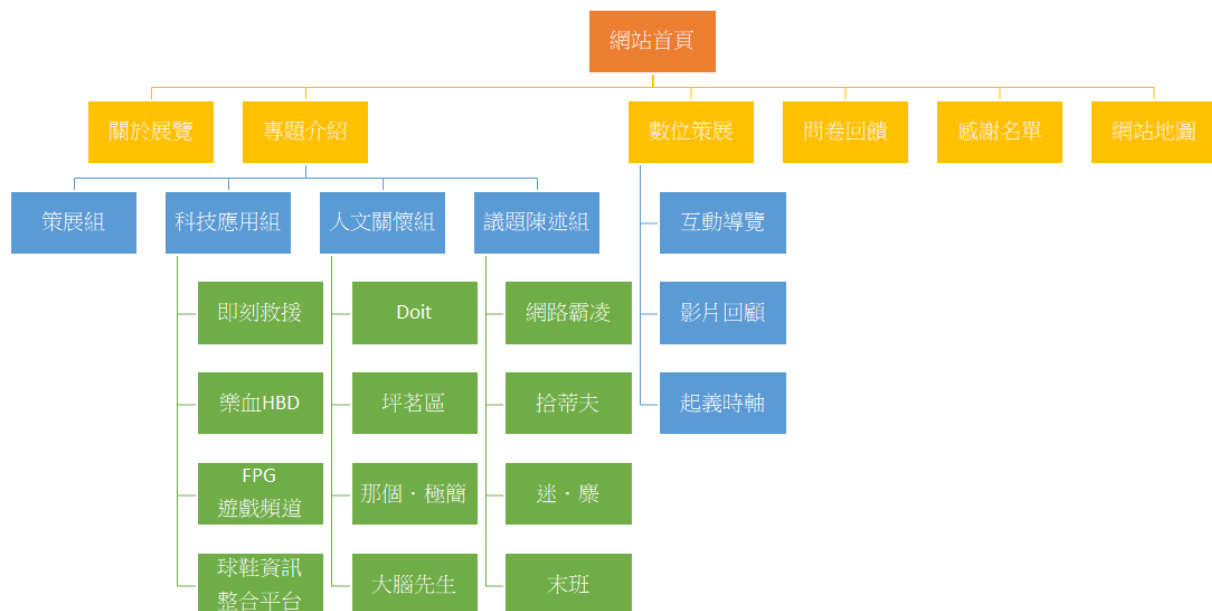
職位	專案經理	行銷公關	程式設計	視覺設計	文書財務	市場行銷	指導老師
姓名	洪健宇	蘇子珽	紀昕蓉	楊佳穎	江家芃	周羿秀	余顯強

項目							
LOGO 設計	I、R			A			C
主視覺設計	I、R			A			C
網頁設計	I、R		A				C
APP 設計	I、R		A				C
內容設計	I、R				A		C
企劃書撰寫	I、R	R	R	R	A		C
計劃書撰寫	I、R	R	R	R	A	R	C
時程預估	A						C
數位行銷	I、R	A	R	R	R	R	C

宣傳品設計	I、R			A			C
網路宣傳 內容	A	A					C
影音內容	A	R	R	R	R	R	C
贊助/合作	I、R	A				R	C
展版設計	I、R			A			
展場設計	I、R		A	A			
廠商聯繫	I、R	A					

5. 研發

1. 模組架構



- 詳細內容

- 關於展覽

- 展覽介紹
- 展覽故事
- 專題一覽
- 贊助廠商

- 專題介紹

- 小組介紹
- 組員介紹
- 作品介紹
- 小組作品連結
- 企劃書連結

- 問卷連結

- 小組故事與簡短影片介紹：

此部分將由策展組設計出各組專題與《綠野先鋒》結合之故事情境，以連貫本次展覽的故事觀，增強各專題小組與本次展覽之間的連結。

- 互動導覽連結

- 數位策展

- 互動導覽：

此部分將結合影片、AR、與 CSS3、JavaScript 等程式語言，以類似 AVG (文字冒險遊戲) 的方式與線上觀展者作互動，即使線上觀展者無法親臨實體展場也能體驗到本次展覽樣貌。

- 回顧影片：

此部分將於實體展後完成，屆時將放上舉辦此次展覽中所用到的影片，以及眾人在實體展展出時的紀錄，除了留作紀念，更是提高展場數位化的完整度

- 起義時軸：

保存此次展覽中所使用的文案、照片、圖片等，除了能讓線上觀展者一覽此次展覽活動的全貌，也為眾人的作品留下一個完整的紀錄

- 問卷問饋
 - 實體觀展問卷回饋
 - 線上觀展問卷回饋
- 感謝名單
 - 指導老師
 - 新聞媒體
 - 贊助廠商
- 網站地圖：全站導覽地圖
- 使用工具與方式
 - 使用軟體：Sublime Text 3
 - 使用語言：HTML、CSS3、jQuery、Bootstrap、JavaScript 等
- 效益分析

使用 **Google Analytics** 進行使用者分析，包含停留時間、瀏覽次數等等，以做修正。

2. 預估時程(甘特圖)

文宣品																				
文宣品表單																				
廠商選擇																				
文宣設計																				
硬體廠商																				
硬體清單																				
廠商洽談																				
各組硬體確認																				
校外展																				
場地選擇																				
場地確認																				
確認各組選擇場地																				
接洽廠商、各組場勘																				
展場設計																				
海外展																				
海外地點選擇、洽詢																				
人數統整、收費																				
學校簽呈																				
規劃時程、當地食宿																				

3. 主要功能

介紹展覽，闡述展覽理念，介紹各專題小組並串聯各小組網站，達到整合展覽內容之效。

4. 次要功能

作為宣傳展覽的管道之一，透過網站與觀展者進行互動，以引發觀展者的好奇心，進而增加前往實體展觀展的意願。

5. 後續功能

在實體展覽結束後，觀展者仍可藉由此網站了解整個展覽所欲傳達的理念、團隊實際做過的事情，以及隨時瀏覽各專題的作品，為本次畢展留下完整紀錄，達到數位典藏的功用。

6. 競爭分析(同期的展覽 市場暨使用者分析)

學校系所/展覽名稱	展覽概念	展覽形式	展覽特色
文化大學資訊傳播學系/無限製	<p>「運用各種排列組合，製造更多無限可能」</p> <p>『無限·製』象徵著在有限的四年內，創製出無限的價值。</p>	<p>實體展</p> <p>粉絲專頁 facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>小組結合 AR 技術、作品『跨媒體資訊應用』、『數位內容創製』以及『企業整合行銷』三大類別</p>
淡江大學資訊傳播學系/六度月台	<p>世界上互不相識的兩人，用六步就可以聯繫彼此，而缺失的自我，我們可能一生都在尋找。月台乘載著不同的人們，也承載嚮往，連</p>	<p>實體展</p> <p>粉絲專頁 facebook</p>	<p>以月台形式如同經過不同站，象徵不同時間點的成長</p>

	<p>結陌生的彼此，也連結 那個未知的自己</p> <p>自擇-否定心理的創傷</p> <p>自信-煩惱人際的關係</p> <p>自主-割捨別人的課題</p> <p>自覺-探索世界的中心</p> <p>自在-活在認真的當下</p> <p>自視-擁有被討厭的勇氣</p>		
<p>元智大學資訊傳播學系/半夜有感</p>	<p>在無人打擾的夜晚，思緒激烈碰撞、互相融合，產生無數天馬行空想法，而我們的腦袋就有如精密機器，執行著資訊收集、整合和輸出，透過不斷不斷的轉動，</p> <p>發散出更多的千奇百怪。</p> <p>半夜，是我們沉默的時候。</p>	<p>影展</p> <p>粉絲專頁 Face Book</p> <p>Instagram</p>	<p>利用主題名稱作為活動延續，如半夜尋寶(抽獎)半夜在幹嘛(突擊採訪)、半夜找靈感(系列講座)、半夜福利(小組介紹)等</p>

	<p>半夜，是我們蘊釀的時刻。</p> <p>半夜，是我們爆發創意的時間。</p>		
--	---	--	--

* 小結：

在技術方面可能無法運用到 AR 等較複雜的技術，但是與其他展覽相比，我們的小組多為響應式網站，這是本次畢展與其他展覽較為不同之處。再來，做了分析比較後發現，其他畢展多用社群媒體 (facebook、Instagram) 做為紀錄展覽宣傳及活動，本次畢展卻期望能用數位化的方式，為無法前往實體展之觀展者在我們架設的網站上能一起體驗我們的畢展，並創造一個永恆的回憶。

7. SWOT 分析與應對策略

- SWOT 分析

Strengths (優勢)	Weaknesses (劣勢)
<ul style="list-style-type: none"> ● 展覽優勢： <ul style="list-style-type: none"> - 專題主題豐富多元，使展覽更具可看性；且本次專題作品多為探討生 	<ul style="list-style-type: none"> ● 展覽劣勢： <ul style="list-style-type: none"> - 所有同學都是第一次辦展，經驗較

<p>活中常見且人們容易關注之議題，較能引起觀展人之共鳴</p> <p>-資傳系畢業展主題首次結合童話 IP，能利用觀展人因此 IP 的知名度進而前來觀展</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 展場優勢（校外展）： <ul style="list-style-type: none"> -離捷運站近，也有多班公車行駛經過，交通便利 -該展場本身具濃厚人文氣息，雖格局較小，但比起一般大型展間跟顯平易近人 -該展場為多個小型展間所組成，適合讓各小組各使用一間展間做展出 -場租便宜，能讓同學們能有更多的經費來投入於自身的成品製作 ● 系所優勢： <ul style="list-style-type: none"> -資傳系的學生善於整合篩選紛雜的資訊，並進而以網頁、圖表、影片等形式傳播給大眾 -系上有開設使用者研究相關課程，因此在展覽規劃上會較注重使用者體驗 	<p>為缺乏</p> <p>-學生畢業製作的資金有限，展品完成度以及行銷成效也相對有限</p> <p>-資傳系多擅長線上多媒體數位作品，而缺乏製作線下實體成品經驗</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 展場劣勢（校外展）： <ul style="list-style-type: none"> -展場各展間面積不大，容易限制同學們的發揮空間 -展場人潮不如文創園區，需加強行銷宣傳以帶來人潮 ● 系所劣勢： <ul style="list-style-type: none"> -系所知名度不高，恐難以勾起大眾觀展興趣
<p>Opportunities (機會)</p>	<p>Threats (威脅)</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● 展覽機會： <ul style="list-style-type: none"> -除了線下實體展覽外，亦可發展線上策展 -校外展時間近總統大選，能以此製造相關話題吸引大眾注意 ● 展場機會（校外展）： <ul style="list-style-type: none"> -展場本身便為知名觀光景點，對於人潮具有一定的吸引力 ● 系所機會： <ul style="list-style-type: none"> -能透過此畢業成果展藉機宣傳學校與學系，並讓同學們在此展覽中展現自身所學，吸引企業目光 	<ul style="list-style-type: none"> ● 展覽威脅： <ul style="list-style-type: none"> -觀展人數不如預期 -大眾通常對學生畢業展較無興趣 ● 展場威脅（校外展）： <ul style="list-style-type: none"> -該展場來訪人潮多為觀光客，恐對學生畢業展不感興趣 -展場位於台北，而展期辦在 12 月，此時間容易下雨，若展出期間下雨，觀展人數將會劇減
---	---

- 應對策略

SO	WO
ST	WT

- 能以總統大選為話題並與本次展覽概念「網路起義」做結合，除了能吸引大眾注意，也能順勢將展覽理念逐漸推廣至大眾

- 加強數位策展的品質、完成度以及行銷宣傳，藉此補足實體展中的不足之處
- 提早提高數位策展的完成度，為說服贊助廠商增加說服力，增加拉贊成功機率

<ul style="list-style-type: none"> ● 利用童話 IP 包裝策展主題，提高大眾興趣 ● 對展覽核心概念加強行銷以讓大眾認同，而不讓大眾產生「學生畢業展」的刻板印象 ● 若遇到雨天時，可在校外實體展時額外推出抽獎機會或是提供小禮物以留住觀展人 ● 校外實體展展出期間，於線上策展也能推出線上互動活動，使無法到校外展的觀展者也能有如臨實體展的互動體驗 ● 針對國外觀光客，可以提供其簡單的英文展覽簡介 	<ul style="list-style-type: none"> ● 積極尋找贊助以增加經費 ● 以不破壞場地為原則，加強展場的視覺設計以吸引大眾注意，並做出能夠以最簡單的設備達到互動效果的展場設計
--	---

* 小結：

本次展覽最大的賣點在於主題結合童話 IP，能夠將此點運用於行銷宣傳上；另外，本系對於數位作品的製作較為擅長，實體展不夠完善的部分可以完善的作品內容以及提供觀展者良好的使用者體驗來彌補，並利用系上同學源源不絕的創意，將時事話題與展覽主體緊密結合，發想創意文案活動。且數位作品若越臻成熟，獲得相關單位贊助的機會也會提高。

8. PEST 環境分析

- 政治

系、校方對於學生製作畢展這件事是抱持著樂觀且祝福的心態在支持這件事的促成。學生能依四年所學，展現各方面學習之能力運用在畢業展覽上，如同校訓「德智兼修，手腦並用」所銘，在學習完四年充實的知識後，也需要反思、內化，進而輸出腦內所思，做出行動。而畢業展覽就是能讓學生盡情發揮的一個存在。從無到有的過程中，學生更能從行動中實踐思想，這也是能與企業接軌的一個好的切入點。

在場地租賃方面，因為剝皮寮是屬於文化局公家單位，展場出租之價格皆非常便宜，對於學生來說是非常優渥的辦展環境。但相對的通常不會允許商業行為，像是買賣行為或是強迫推銷等等。

根據法規志願服務法第一章第三條：本法之名詞定義如下：

一、志願服務：民眾出於自由意志，非基於個人義務或法律責任，秉誠心以知識、體能、勞力、經驗、技術、時間等貢獻社會，不以獲取報酬為目的，以提高公共事務效能及增進社會公益所為之各項輔助性服務。

二、志願服務者（以下簡稱志工）：對社會提出志願服務者。

三、志願服務運用單位：運用志工之機關、機構、學校、法人或經政府立案團體。

因屆時會邀請大二學弟妹來協助展覽現場，一方面補足人手不足的問題；另一方面則是希望做好榜樣，以期明年畢業時，能有更好的表現。

剝皮寮街區是一條在清代即形成的街衢，並配合老松國小（1896年）成立，都市計劃將老松國小旁的這段老街保留為學校的預定地，實施禁建，也因此遂得保存了清廷街型和日據時代的牌樓厝。

- 經濟

以台北市文化局的資料為參考，在台北市舉辦過的藝文展演類型以「語文與圖書」最多，其次則是「古典與傳統音樂」。

觀展人數以西門紅樓、松山文創園區等展演場地的月觀展人數最高，人數可達40萬以上，而觀展的人數變化可能會依當月展演活動的多寡、類型或規模而有所影響，並未出現逐年走高或降低的情形。不計入私人展場，以文化局所轄之所有藝文場地之月總觀展人數可達120萬甚至更能高達至180萬人次，但是各藝文場地的觀展人次會因地理位置、展場大小或知名度而產生相當大的懸殊。

另外對於藝文展演的補助狀況，「專業藝文」為被補助最多的展演類型，而此類型也應當是目前最常見展演類型。

- 社會

辦展最重要的是，讓目標對象來參觀展覽，有人來看展目的才能達成，而會來參觀畢展的人群無非就是：

1. 高三學生
2. 他校同學
3. 親朋好友
4. 一般民眾
5. 業界人士

針對高三學生來說展覽的目的就是在於宣傳系所的特色，並吸引他們成為未來系所學生的潛在戶；他校同學會來觀展其最主要的目的便是想參考別人的展覽形式或是內容等等；親朋好友的目的是要用行動支持親人朋友；一般民眾或許只是偶然間來參觀，但是要讓其停留變成了主要目的，而最重要的業界人士，業界人士會去參觀畢展的首要目的便是希望找尋企業的新血，不管是要找尋人才或是有潛力的商品，畢展都是一個很好的平台；針對不一樣的族群會有不一樣的目的是，甚至是不同的展出形式，雖然無法全面顧及，但是可以選擇其中的一兩項族群加以著墨，像是針對企業來說

就能夠在於展現自己本身的特長或是產品的價值的部分多加努力。

- 科技

系核心能力在於資訊設計能力、知識加值能力以及網路傳播能力。除了擁有將資料與訊息從規劃、構思到製作與呈現的專業知識與技能外，更要具備能將各種資料、資訊或知識進行描述、分析、分類、組織、表達及管理的專業能力，同時掌握基本傳播技能，運用傳播理論思考網路資訊呈現方式，透過傳播文化了解資訊使用行為，結合行銷企劃能力從事網路傳播。

本系學生擁有橫跨資訊與傳播領域的背景，能夠把各種不同的能力和興趣融會貫通，結合不同領域產生創意創造新事物，除了專業技能外，也擁有優秀的整合能力，即當代一流企業最愛的「T型人才」，在既有的專長領域中不斷跨界學習、成長，成為專業中的通才，讓自己無可取代。

總結來說，畢業專題展的舉辦不僅是世新大學校訓的實踐，也是學生實現自我價值，奠定未來興趣走向的舞台；而本次選定的展場剝皮寮，雖並非大台北地區人流最多之展區，但實惠的價格與多變的展場可望成為學生創意的基石，在實際策展方面，本次若在吸引特定族群的目光上多下苦工的話，甚至能讓此次畢業展成為未來擠升夢向企業的大好機會。

9. STP 分析

<p>市場區隔 Segmentation</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 習慣性去看展的商業人士 2. 被當成指定作業而去觀展的學生 3. 對特定展覽有興趣的上班族 4. 喜歡看免費展覽的銀髮族 <p>(正在做使用者研究中)</p>
<p>目標選擇 Target</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可區別性：區分不同目標族群，提出不同行銷及傳播手段 2. 足量性：觀展人數每一天都有成長，在閉幕時達到我們期望人數 3. 穩定性：在展覽前期及期間，展覽之目標族群不會有太大的變動 4. 近用性：善用社群媒體與粉絲互動，使展覽資訊有效傳遞給目標族群
<p>產品定位 Position</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同時擁有線上及實體展的畢業展覽，適合 15-25 歲的青年以及社會人士前來觀展 2. 較以往的畢展，因帶入童話性質(綠野仙蹤)，會較一般資訊傳播系的展覽不會那麼枯燥乏味

* 小結：

經過以上的市場區隔，目標選擇後，去進行我們展覽的定位。可以看到明顯與其他展覽的區隔，是因為我們會以網站形式紀錄我們努力成果，不會

因為時間的流逝，而使展覽的呈現及價值付諸流水。我們希冀即使實體展結束，無法前往或是想再回味的觀展者能夠在線上也能享受不受時間空間限制又有質量的展覽。

6. 展場設計

1. 辦展目的

(一) 校內展：為校外展所做的宣傳展演，也是讓同學們熟悉展演過程與練習如何接待觀展者的展演，並能在此展演中收集意見回饋以利在校外展前做最後修改，此外透過校內同學的分享轉發，本次畢業展的資訊也能突破資傳系的同溫層，傳遞給更多潛在觀展者知曉。

(二) 校外展：為此次畢業成果展最主要的展演，除了達到宣傳學校與學系的效果，更是為了進一步將展覽理念推廣至大眾，此外，由各界人士帶來對於參展作品的回饋，也能提升同學們的展品成熟度。

(三) 海外展：除了為學校與學系做宣傳外，也是一個能讓兩岸學生進行交流的機會，同學們能藉由海外展來獲得更多元的意見回饋，以利自身的作品能有更進一步地提升，對於海外市場，學生們也能透過海外展更加了解對岸之動態。

2. 展場選定

(一) 校內展

- 展覽地點：世新大學 - 管理學院一樓大廳
- 展覽日期：108 年 10 月 29 日 (二) 至 11 月 1 日
(五)，共 4 天
- 選擇原因：

本校管理學院一樓大廳世新大學為各系欲舉辦畢業成果校內展時的首選場地，該場地可運用空間大，能讓同學做充分地運用，也能讓本校同學輕易接觸到展覽。而為了能讓同學在校內展時先行收集觀展人的意見回饋並在最終校外展前將成品做最後的修改，因此將校內展的日期訂在校外展的前一個月。

(二) 校外展

- 展覽地點：剝皮寮歷史街區
- 展覽日期：108 年 12 月 6 日 (五) 至 12 月 8 日 (日)，共 3 天
- 選擇原因：

此次選擇剝皮寮歷史街區作為校外展場地，是因為其租借價格實惠，學生較能負擔；此外，該展場格局適合讓多個小組使用，且該展場本身具濃厚人文氛圍，比起一般大型展場更顯平易近人，能讓觀展者更投入展覽本身。該展場本身屬於熱門觀光景點，因此也具有一定基礎人潮。

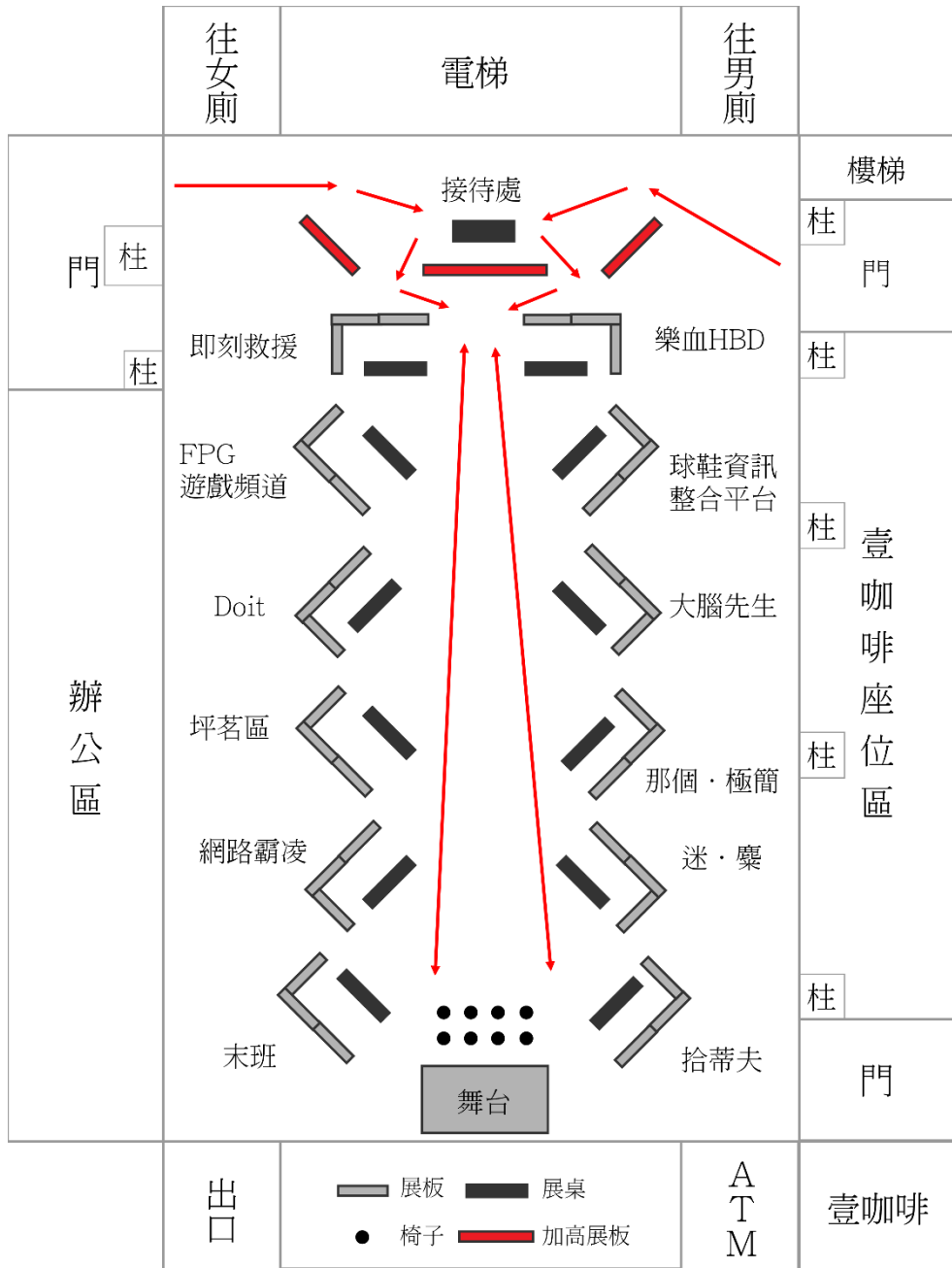
(三) 海外展

- 展覽地點：中國北京 / 上海 / 劍橋 / 同濟大學
- 展覽日期：108 年 12 月 15 日 (日) 至 12 月 22 日
(日) ，共 8 天
- 選擇原因：

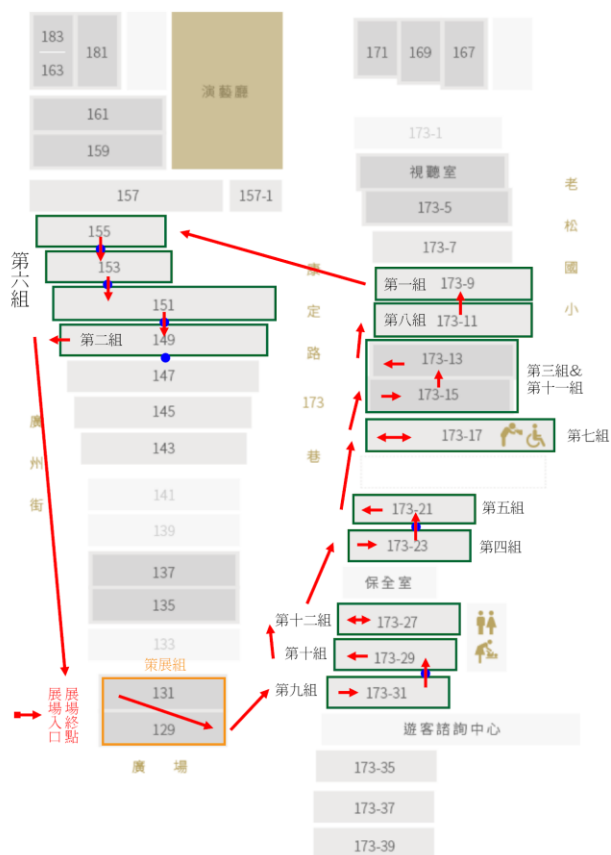
之所以選擇中國作為海外展的地點，是因為該國與我們語言相通，同學們在向該國師生解說展覽時較不會因語言不同而產生溝通上的困難，也能夠完整獲得來自該國學生的意見回饋。

3. 動線規劃

(一) 校內展



(二) 校外展



4. 緊急聯絡單位

(一) 校內展

緊急聯絡單位	單位名稱	單位聯絡電話
學校	世新大學資訊傳播學系	(02) 2236-8225 #83282
	世新大學總務處 - 環境安全組	(02) 2236-8225 #82115

	世新大學管院大樓一樓監控保全人員 - 鄭主任	(02)2236-8225 #63852
醫院	臺北市立萬芳醫院	(02) 2930-7930
消防局	台北市政府消防局第一大隊文山中队景美 分隊	(02) 2931-1405
警察局	臺北市政府警察局文山第一分局復興派出 所	(02) 2236-7140

(二) 校外展

緊急聯絡單位	單位名稱	單位聯絡電話
醫院	臺北市立聯合醫院和平院區	(02) 2388-9595
消防局	臺北市政府消防局第一大隊 (萬華中队雙園分隊)	(02) 2305-3374
警察局	台北市政府警察局萬華分局 昆明街派出所	(02) 2308-2353

5. 器材設備 (未計入各小組)

(一) 校內展

項目	數量
TRUSS 架	1
海報架	1
導覽手冊展示架	1
展板－直立式	6
投光燈	6
長形桌、桌布	2
折疊椅	14
筆記型電腦	2
平板電腦	2
投影機	1
投影螢幕－直立式	1
舞台	1
音響組 (含音響、麥克風、麥克風架、連接線等)	1
大電配線	1
大電鏈接轉換器	1

(二) 校外展

項目	數量
導覽手冊展示架	1
展板－直立式	10

投光燈	10
長形桌、桌布	2
折疊椅	14
筆記型電腦	3
平板電腦	2
投影機	1
投影螢幕－直立式	1
舞台	1
音響組 (含音響、麥克風、麥克風架、連接線等)	1
大電配線	1
大電鏈接轉換器	1

7. 財務預算

財務的部分我們分成四個部分：文宣、展場、行銷以及器材

項目	數量	金額(新台幣)	選擇原因
文宣			
海報	500	3,000	使本展覽能夠廣為人知進而前來觀展

導覽 DM	1,000	15,268	由班上共同選出，能使觀者更瞭解本展覽
提袋	1,000	7,000	由班上共同選出，能使觀者更願意參與本展覽
面紙	2,000	3,900	由班上共同選出，能使觀者更願意參與本展覽
其他獎品	10	8,000	能使觀者更願意參與本展覽
展場設計			
場地租金	14	49750	
主題裝置		15,000	能使觀者更有意願參與本展覽
場地保證金(活動結束後退回)		60000	
TRUSS 架	1	3,000	希望大型裝置能起到宣傳之作用
投光燈	30	13,500	照明使各小組織廠部更有集中及吸引目光之用意

隔板	12	12,000	將組與組織間作區個，以其有更好的觀展體驗
音響組(含音響、麥克風、麥克風架、連接線等)	1	6,550	能夠在空曠場地有效進行活動
塑膠會議桌	13	3,250	擺放各種展品及文宣品
塑膠椅	26	1,560	供工作人員休息及來賓休息之用
雜支		3,000	
行銷公關			
網路廣告投放		2,000	吸引受眾更容易看見展覽資訊
粉絲專業抽獎活動		2,000	能使觀者更有意願參與本展覽
校外展場引導指標		1,500	使觀者更清楚展覽動線，享受更好的觀展體驗
校內擺攤活動		1,200	宣傳本次畢展，使更多師生共襄盛舉

TRUSS 帆布		3,000	希望大型裝置能起到 宣傳之作用
關東旗	10	1,200	醒目的旗幟可指引觀 展者到達正確觀展地 區
文具、預備金		1,500	
總計		217178 元整	

8. 結論

總結上述內容，不論是展覽內涵、場地形式，甚至是個小組欲呈現之內容，本屆畢業專題展皆與往年呈現截然不同，本次做出之創新規劃沒有前人案例可供參考，不免看似有些風險，但期望今次專題畢業展除了傳遞價值外，也能起到承先啟後之作用，為未來學弟妹的專題作品提供不同思路。