

<p>6. (張建人/老師)做目前的規劃，是為了要幫店家提升哪方面的東西。</p>	<p>做目前的影片拍攝計畫是幫店家提升”新客群的來客數、二次用餐的回客率”。協助店家透過影片傳達出”卉咖啡”並不是一間網美店，而是一種咖啡生活的文化傳達。</p>
<p>7. (沈俊宏/老師)第二次發表時須提出產學合作證明。</p>	<p>因為現在還有很多細項需要與店家做多次的溝通，所以我們會在第二次發表時提出產學證明。</p>
<p>8. (沈俊宏/老師)注意系上所要求的東西。舉例：拍一支十五分鐘的影片，再剪成小短片給廠商。</p>	<p>目前的規劃我們更改成拍一系列的創意廣告，預計在前期(三月到七月)拍攝三種主題，六到九支的創意廣告，替店家傳達出他們想傳達的理念，以及傳達我們本專題的主軸”新鮮、在地”。</p>
<p>9. (林佳漢/老師)想要做怎麼樣的網路行銷。</p>	<p>我們希望透過影片的闡述來傳達出店家想傳達的理念，以及傳達我們本專題的主軸。且透過網路發部短片來吸引大家觀看，進而讓大家能到卉咖啡用餐。</p>
<p>10. (林佳漢/老師)我們拍的影片是要給觀看的。</p>	<p>15-17秒短片(IG為主)          在現在的社會中，大家的生活步調都很快，而Facebook、Instagram、Youtube的使用非常的普及，但能夠使一個人停留在文章或影片很久，卻是非常困難的。最近的國內外互聯網和電視平台都把廣告設定在6秒鐘，因為6秒是對於人體大腦最佳的記憶時間。但是由於餐廳本身是以一種輕鬆的慢步調來做經營，所以我們還是希望以15-17秒的短片來做為主要的長度，讓觀眾者可以沈澱下心情，感受到本店是非常適合放鬆的地方。(投放Instagram是因為主要的使用者大約都在16-30歲左右的年輕人，希望主攻吸引此一年齡層。)          60秒長片(FB為主)          60秒的長片與15-17秒的短片差異是可以交待出更多的細節，15-17秒可能只有一種吸引以及給人有印象，但長片是可以讓觀者更加了解本店特色的一支影片，希望透過影片在Facebook的社群中吸引中年齡層的人，因為大多數低年齡的客人都是使用Instagram，但中年齡層還是保留在Facebook的使用，因為他們較能接受Facebook的介面設計，以及方便使用。期望60秒的形象片可以讓搜尋餐廳的人更加了解本店的內容，進而吸引他們過來消費。</p>