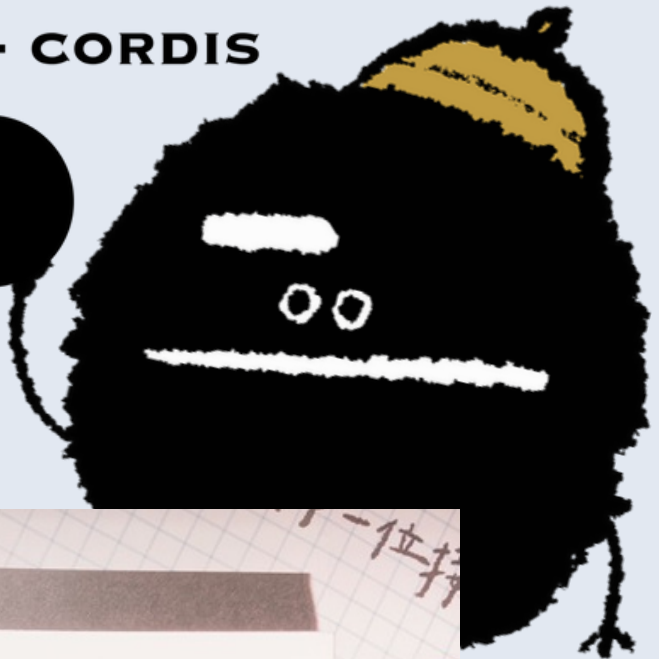


@ RE - CORDIS



文化創意產業經營學系114級
Re-cordis 成果報告書

團隊成員
劉孟軒 陳宥樺

目錄

- 一、計畫緣起
- 二、計畫目標
- 三、實施內容
- 四、行銷推廣
- 五、展場設計
- 六、經費運用
- 七、團隊分工



計畫 緣起

Re-cordis 源自拉丁文

意旨「當回憶再次經過心靈」

透過回憶的過程讓記憶再次洗滌自己

我們相信每個人心中都有一份珍貴的記憶想要保存下來
對於我們來說「書寫」是很重要的記憶過程

因此我們期望藉有品牌的產出
帶領大家記錄生活中的點滴
並將這些回憶的感動轉化為動力
實踐在生活當中！



計畫 目標

使接觸到品牌的受眾都能受到感動並且行動 |

讓瞭解品牌的顧客都能藉由體驗活動得到深刻的感受

邀請觀眾從書寫的過程中回憶並反思 |

無論是體驗活動、產品的書寫都能成功引導受眾進行反思

藉由回憶的過程轉化為生活中的動力 |

希望觀眾可以將收穫的感動轉化成立即實現行動的動力



實施 內容

IP角色 眉毛勒

- **名稱由來：**取自諧音Memory，象徵記憶的多變體
- **設計理念：**記憶對我們來說有各種情緒各種形狀，因此從黑色圓形出發，用黑白對比強烈的顏色呈現記憶的模糊，並在不同記憶中，眉毛勒也會用不同身形模樣呈現在你心中，你腦海中的眉毛勒又是什麼樣子的呢？
- **傳達意義：**每段記憶中一定有記得很清楚跟模糊的部分，而在每段記憶中，眉毛勒的眉毛依舊只有一邊，但可能會因為各種不同情緒及環境成為不同的樣子存在於你我心中，成為獨一無二的存在。

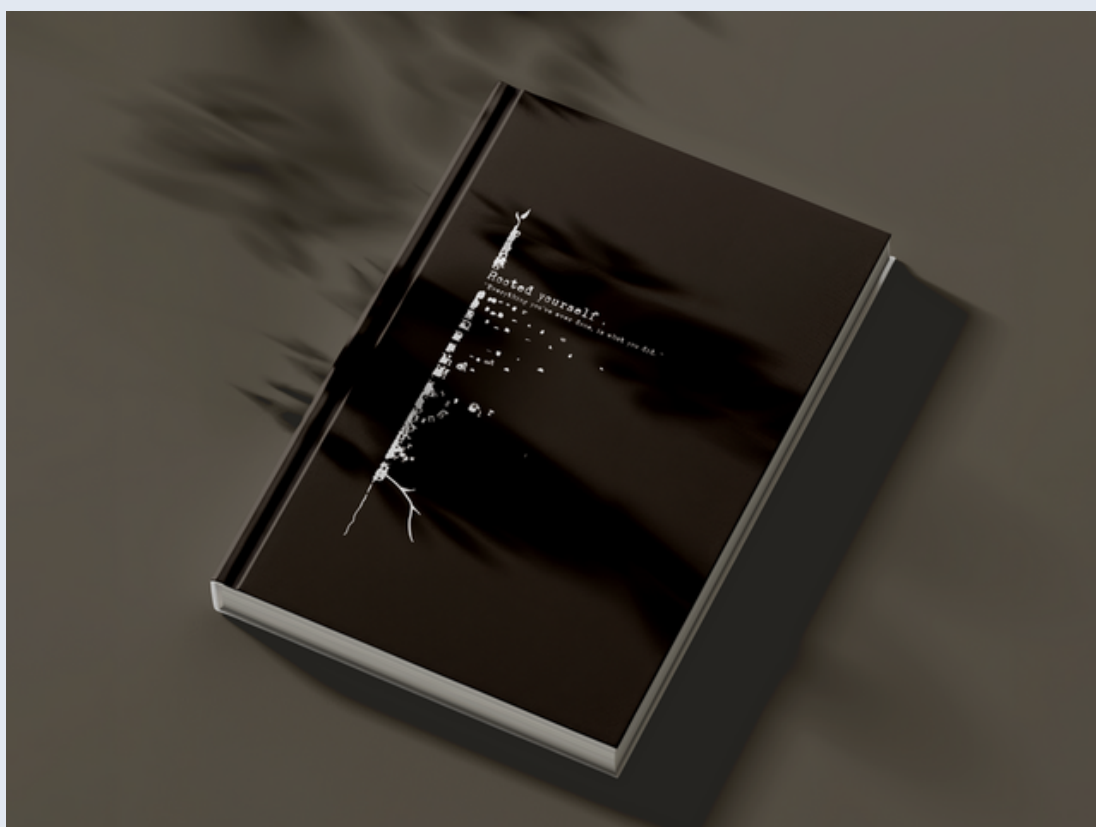


第一次畫出來的手稿

實施 內容

Re-cordis 季手帳

- **產品介紹：**Re-cordis 季手帳是我們推出的第一個產品，透過3個月份短時段性配置，讓使用者可以藉由短時間培養我們期望達成書寫的紀錄方式，並且在每個月份中都設計反思性題目，讓使用者可以透過該產品成為記憶的載體，不段回憶並存放自己珍貴的記憶。
- **設計理念：**每季選用一個主題貫穿，第一季選用樹木為主軸，探討植物的根莖果過程，具象化出過去現在及未來的回憶心流，並選用「Everything you have done, is what you did.」去詮釋該本手帳的主軸，色系選用大地色系，並附上月首圖呈現樹木的意象。



實施 內容

Re-cordis 2025掛曆

- **產品介紹：**Re-cordis 2025年掛曆，是品牌第二個產品，掛曆可以成為家中增添氛圍的軟裝，也可以成為實用的日常工具，掛曆對品牌來說，可以將重要的日子紀錄在其中，一目瞭然的一整年，或許多我們來說，也是提醒日子在一天一天中也就悄無聲息地走了。
- **設計理念：**透過簡潔的版面設計，融合手帳大家喜愛的月首圖進行搭配，從質感層面下手，紙質方面選用纖維紋裡的材質，拿在手上更有份量，底色有推出兩款，相對明亮的米白色跟沈穩的灰色都有喜好的客群！



行銷 推廣

Instagram 社群經營

品牌主要透過Instagram進行宣傳，
從IP眉毛勒出發進行漫畫式的推播。



首三篇：「Record is ___?」
去開展了記憶這個交由你來定義的主題



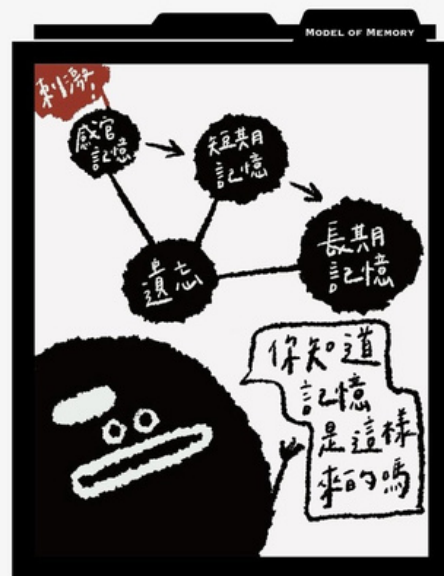
行銷 推廣

Instagram 社群經營

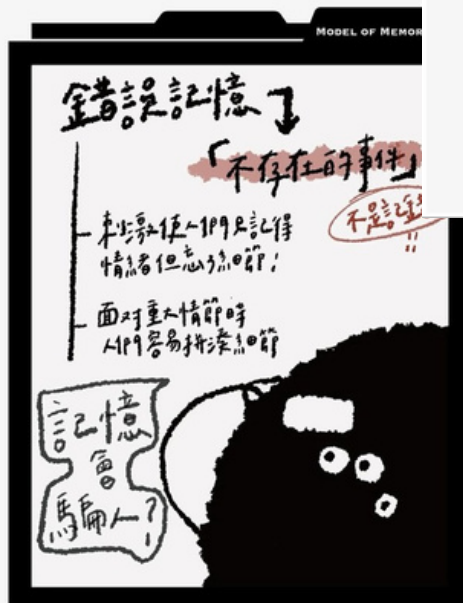
[三篇記憶知識庫]
協助傳達我們文化理念的支持架構



[@RE - CORDIS]



[@RE - CORDIS]



[@RE - CORDIS]

行銷 推廣

Instagram 社群經營

[十篇記憶小百科]

透過五種感官記憶，藉由眉毛勒具象化出生活中的範例

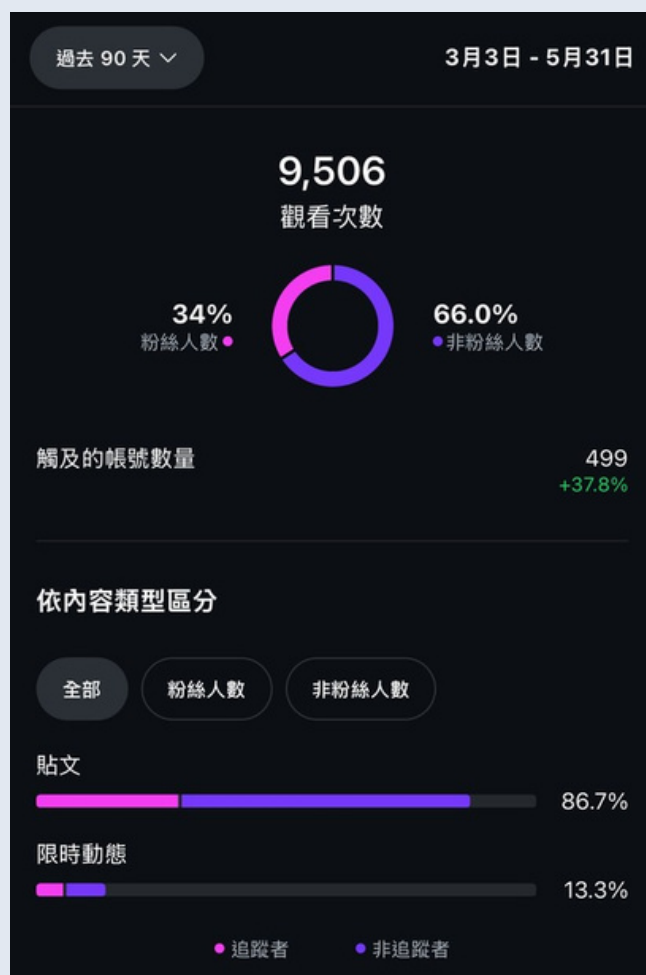


行銷 推廣

Instagram 社群經營

總體效益分析：

- 觸及數剛好等於50%
- 優點：非粉絲觸及人數達66% 表現陌生客群觸及意願高
- 改善點：貼文產出數量不高，後期內容比較固定，但因為是漫畫性質還是較能吸引點閱，但若有更多CTA性質或是互動性質將展場本身概念融合，會使社群更為活躍並且不限縮在只是宣傳的手段更可成為展覽的一部分。



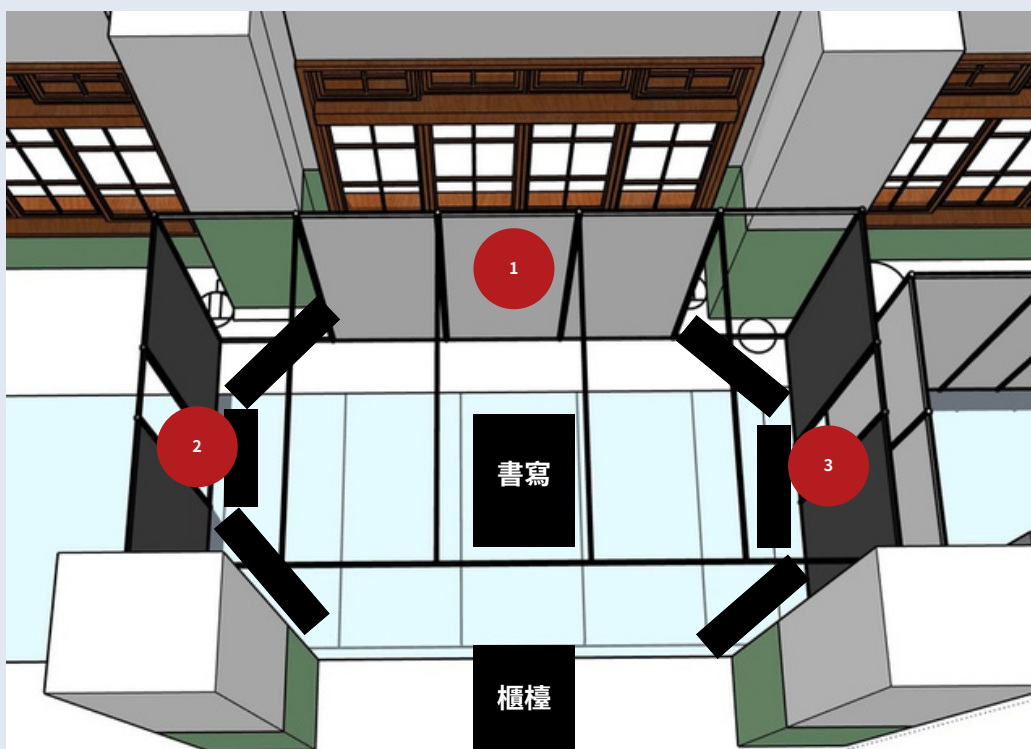
展場設計

展場理念

引導觀眾回想學生時期那些說好的「下次」，
在不同的年齡階段我們口中的那些下次，究竟是什麼時候？
透過15 18 22三個人生交叉點，
回憶這些學生時期的種種，並期許自己做出行動。

我們總有很多下次，但卻忘了時間過那麼快，
給自己一個機會回到學生時期的自己，尋找那些曾經遺忘的下次。
「這次，不等下次。」

展場配置



- 1：主視覺
- 2：Until Next Time區
- 3：This Time區

展場設計

主視覺區

透過簡單的字句，搭配書寫的意象
以及入場回贈與觀眾黑色信封內含展場簡介及活動卡
左下角是觀眾可以留下想對我們說的話！



Until Next Time 區

呈現15 / 18 / 22歲不同的記憶，如同記憶檔案庫一樣，
裡面存放了關於友情、愛情、生活、工作等等在日常不過的細節。



展場設計

This Time區

對應對面15 / 18 / 22歲不同的記憶，櫃門來自策展者的回覆，櫃中存放了每一位來到展間觀者們對於同樣物件卻產生不同回憶，進而編織成這場展覽記憶心流的一部分。



展間總覽

15歲我們用黃色代表了稚嫩，18歲用紅色代表了炙熱，22歲用藍色代表了自由。



展場設計

展場檢討

• 引導指示缺失

本次展覽缺少展場互動遊戲之說明立牌及流程圖，互動規則僅印於留言小票上方，一但小票發放完畢，便需要口頭解說互動遊戲之玩法。也有反映小票上方之說明文字太小，內文並不易理解遊戲玩法。此狀況會因為專題成員不在現場而更為凸顯，一些觀眾沒有辦法靠自行觀展理解遊戲互動方式。

改善方法：應注意展場是否放置大型或顯眼之引導及說明立牌，不只可以減少人力口頭解說，也可讓想自行觀看之觀眾便於理解。

• 左側展品擺放較為擁擠

左方展品本次以平行方式擺放，若有多位觀眾同時進入展間，會出現擁擠及人潮堵塞的現象，觀眾需等待前方觀眾觀看完畢後才能進行觀看。有些觀展者會因為不想等待而先行離開，錯失觀展機會。

改善方法：可以試著改為類似右側一字型擺放方法，或是因應展場空間減少箱體數量或大小。

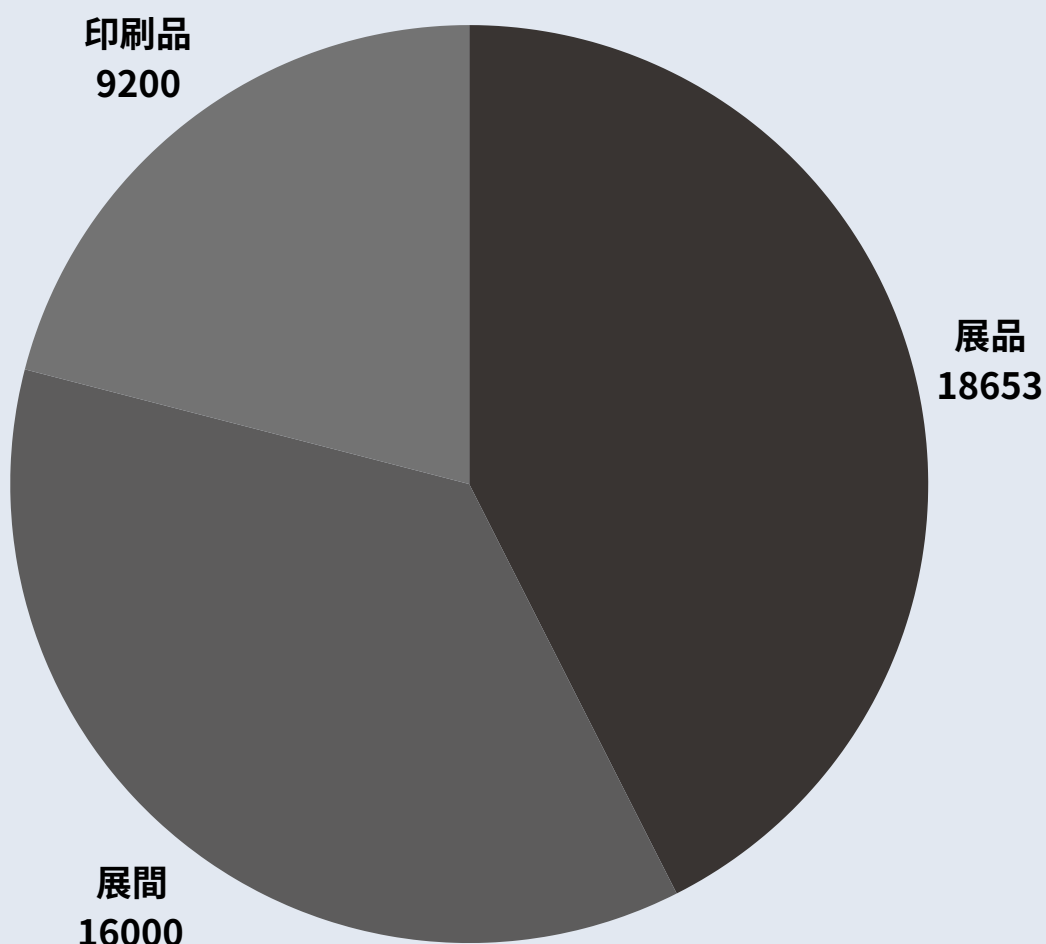
• 動線問題

因本次互動遊戲的關係，觀展動線有一定的流程，須先於左側觀看完展品後，再置右方留言區進行互動，但因右側是整體展場的觀展順序動線，許多觀眾從前一組移動至本展間時會理所當然的先從右側開始觀看，導致組員需要口頭引導及觀展者可能會難以理解右側箱內留言的意思。

改善方法：左右側展品可以對調位置，由此可讓觀眾自整體觀展動線順暢的進入到本展區。

經費 運用

畢業展花費



畢業展總花費為：43853

團隊 分工



劉孟軒

[視覺企劃]

品牌所有視覺產出

活動企劃構思



陳宥樺

[行銷企劃]

行銷社群企劃產出

活動企劃構思