

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：多喝茶茶 竹炭茶

Drink more tea Bamboo tea

作者：王滢嵐、杜佩琪、黃子晏、邱淑靜

系級：國際貿易學系三丙

學號：D9959427、D9959576、D9959533、D9959711

開課老師：林呈昱 助理教授

課程名稱：消費者行為

開課系所：國際貿易學系四合

開課學年： 101 學年度 第2學期

中文摘要

此份報告是希望藉由我們的行銷計劃來使味丹企業曾經出現在市場上的竹炭茶產品能推廣上市，並且能得到消費者的喜愛。

因此我們先從內外部環境來分析味丹企業的 SWOT，再針對 SWOT 所得到的部分來找出味丹竹炭茶能進入市場的策略，並根據此市場策略來設計竹炭茶的品牌，我們找出我們的目標族群：25 至 35 歲喜歡喝茶，且較注重身體的健康調理與養身的女性上班族，並定位在：不只提供中和茶酸的健康茶飲，也以清新可愛的風格帶給女性上班族回歸童真的感覺。將品牌的調性設為清新可愛，並設計出我們的二位吉祥物：竹竹與炭炭。再以我們的定位來規劃我們的產品設計、價格、通路策略、與推廣策略，並進行虛實整合。在產品設計部份我們設計出與市面上平裝茶包裝不同的瓶身，並做產品概念的測試；在價格與通路上，我們也選擇上班族較能接受的價格，並且選擇上班族較常接觸到的通路；再推廣部份，我們做了電視廣告、平面廣告與戶外廣告的設計，並且針對實體現場活動與 Facebook 等虛擬媒體做一個整合，期望能達到行銷綜效。

最後我們做一個財務規劃，期望短期能打響竹炭茶的品牌知名度；中期能在台灣達到 20% 市占率；長期期望能進入華人市場。

關鍵字： 味丹企業、竹炭茶、行銷企劃

Abstract

We hope that we can help Vedan to re-promote the product, Bamboo tea, which once had been sold on the market and obtain many consumers' favorite by our marketing plan. For this reason, first, we start to find out their company's points of improvement through the SWOT, and then plan a strategy to enter the market. Last, make marketing propagate based on the strategy to find our target group.

We decide the 25-35 year-old female office workers, who like tea, and focus on body of health conditioning to be the target group. Products positioning are not only have a feature of neutralization tea acid of health tea drink, also have a fresh and lovely style making the female office workers to live the naivete over again.

We set fresh and lovely to be our brand image. For this, we design two characters to be the product's mascots, called Jhu Jhu and Tan Tan. Then we project a series of product planning including product, price, place, promotion (4P), and further integrate with virtual platform by our product positioning. According to the bottle design, we have made the product concept testing. Different than the market packing, it can be easily identified in the shelves. About the price and place, we give the affordable price to the office workers and choose the place make the products are readily available. In addition, we have commercial, advertisement, and outdoor advertising to promote our product, also hold an activity with Facebook that hope to arrive the expectation.

We hope that the brand become well-known in short-term, reach market share to 20% in Taiwan in medium-term, and enter the Chinese market in long-term finally.

Keyword : Vedan 、 Bamboo tea 、 Marketing planning

目 次

🌸 專案執行摘要.....	1
🌸 個案概述.....	1
🌸 環境分析.....	1
🌸 品牌概念.....	5
🌸 產品概念重新設計.....	9
🌸 定價、通路設計.....	10
🌸 廣告設計.....	10
🌸 虛實整合活動.....	14
🌸 活動預期效益.....	15
🌸 發展策略與財務計畫.....	16
🌸 結論.....	20
🌸 參考文獻與附錄.....	21



專案執行摘要

環境分析

- 分析竹炭茶、消費者、市場等，找出其優劣勢與機會、威脅

品牌

- 找出目標族群，並做品牌定位

產品

- 產品與Logo的重設計

廣告

- 發想廣告並規畫媒體策略

虛實整合

- 結合虛擬與實體通路來增加綜效

活動預期效益

- 評估行銷活動帶來的效益

發展策略與財務計畫

- 規劃未來發展方向與計畫的花費以及利潤

個案概述

味丹竹炭茶是以味丹竹炭水發展而來，但是在市面上幾乎沒有看見此商品。我們在蒐集課堂資料時發現有此項商品，感覺是一個很不錯的商品，會想嘗試，但是因為產品包裝、通路以及知名度不高等情況，而不得消費者的注意。

因此我們透過此個案，希望可以幫助其提升在市場的知名度，讓更多人知道此項產品的特色。

環境分析

★ 內部分析

產品

強調用經一千度高溫窯燒之「黑鑽竹炭」淬煉淨化及微量元素的釋放的水，在以精選茶種沖泡，無加糖、無添加，熱量零負擔。口味分成玉露綠茶、玄米綠茶。

竹炭水會將竹炭中的鹼性自然礦物質融入水中，使水呈弱鹼性，在人體可以調節現代人偏酸性的體質，用竹炭水沖泡茶亦能中和茶的弱酸性，並去除茶的草酸，使茶品嘗起來更加的清香。

價格

竹炭茶一瓶市價約 600ml/20 元，屬於中價位的茶飲

通路

以超商、量販店、批發商為主，但市面上很少看見。

銷售推廣

沒有尋找到相關廣告。

品牌元素

	記憶性	意義性	親和性	調適性	保護性
品牌名稱	高	高	高	低	高
標誌與符號	中	高	低	中	低
包裝	中	低	低	中	低

1. 品牌名稱

味丹的竹炭水很有知名度，藉由竹炭水大家能明白竹炭水對身體的好處，而味丹的竹炭茶顧名思義則是由竹炭水沖泡出來的茶，大家可以很容易產生聯想，並了解竹炭茶使用竹炭水來沖泡的好處。因為是味丹已生產的產品，因此在產品品牌名稱有專利。

2. 標誌與符號

標誌是很純粹「竹炭茶」三字，無任何背景，但是在竹炭部分字體加粗，強調與其他產品不同的部分。雖然簡潔有力，但是缺乏美感的設計，無特色，易抄襲。

3. 包裝

以白色為主體的包裝與其他瓶裝茶多是綠色包裝比起來較有差異，在不同的茶葉口味上也有加上黃色與綠色的配色來表示。但是寶特瓶的瓶形無特色，且只有少數表現出竹的元素，來強調竹炭的部分，且容易抄襲。



味丹企業

味丹企業股份有限公司（VEDAN Enterprise Corporation），簡稱味丹，是台灣的一家食品公司。初期以生產味精為主力產品，目前為世界三大味精廠商之一。除味精外，1973 年之後陸續投入速食麵、飲料、綠藻等領域，近年來也將經營觸角延伸至養生、保健、保養等產品發展，採取多角化經營。旗下產品如：多喝水、竹炭水等都為市面上銷售十分良好的產品。

※ 外部分析

消費者市場分析

1. 飲用普及率

2010年，在整體15至70歲族群中，功能茶飲用普及率(50.5%)直追綠茶飲料(65.5%)，以性別觀之，綠茶飲料的男性及女性飲用普及率是相當的(約65.5%上下)，但是功能茶飲料之女性飲用普及率58.3%顯著高於男性的42.6%；若自年齡層來看，各年齡層消費族群綠茶飲料的飲用率都高於功能茶飲料，綠茶飲料以15至39歲族群飲用率高於平均，而功能茶飲料則以20至49歲族群飲用率高於平均。功能茶吸引到較綠茶飲料飲用群年齡稍高的族群，並偏向女性客層，若以綠茶飲料飲用普及率為標竿，功能茶飲料在各年齡層間均還有發展空間。

2. 飲用次數及特色

以過去一個月的飲用次數來看，不分性別皆為一個月飲用1至2次的比例為最高(約四成)，其次為一個月飲用3至4次(約二成)，若以年齡別細究，各年齡層中一個月飲用13次以上之重度消費族群比例高於平均者皆落於20至39歲客層，究其因，20至39歲消費族群較常接觸新事物，也較喜歡嘗鮮，容易跟隨著流行趨勢所致，值得深入經營。消費者最常喝的綠茶品牌前三位分別為純喫茶、茶裏王及御茶園；功能茶則為每朝健康綠茶、古道超油切綠茶及爽健美茶；最常喝的口味，功能茶以無糖居多(八成)，綠茶則是低糖與無糖約56：44。

3. 飲用族群特徵

深入觀察功能茶飲族群特徵，可發現在性別結構中，女性佔57.9%，高於男性42.1%，而年齡層結構則以20-29歲為首佔26.9%，其次為40-49歲佔23.3%，30-39歲次佔21.3%，20-49歲族群合佔71.5%，較綠茶飲料飲用族群68.6%為高。在職業別上，白領族群佔比37.1%，顯著高於綠茶飲料飲用族群及整體消費族群，顯示女性、20至49歲族群及白領族群是功能茶飲料的主力消費族群。

銷售市場狀況

功能茶已經從綠茶衍伸至烏龍茶為基底，近年以穀物混合茶為主要發展項目，而部分功能茶產品則因獲得健康食品認證，更加強化其功效及產品形象，且在2009年黑松茶花綠茶及2010年可口可樂爽健美茶的推出，加速國內功能茶市場的成長。

功能茶發展至今，產品呈現兩極化發展，一則在既有健康成分基礎下額外添加機能素材(如每朝、茶花等)；一則走純粹既有天然成分，但是透過對於原料特性的掌握與混搭/拼搭組合設計，使產品得以有獨特的健康訴求，如提高茶多酚含量、含多種天然穀類混合素材等(如爽健美茶等)。在產品操作面，也呈現兩種重點走勢，一則透過健康食品認證增值，一則透過創造流行與話題強力行銷。於2010年市場規模已佔台灣整體茶飲料市場規模(以出廠價估計約160億元)的20%，並且持續成長。

女性較喜歡可愛的物件

女性習慣用右腦來思考，而右腦是負責顏色、音樂、想像、直覺等活動，使女性比男性更感性，因此更容易被精緻可愛的物件打動。另外，從社會心理學上看，可愛的物件也是女性符合社會性別要求的一種精神寄託和壓力宣洩方式，且社會賦予女性嬌弱的個性特徵，需要依靠，而無害的可愛物件使女性獲得一定的心理滿足感。此外，可愛的物件能激發起女性母愛的本能和同情心，會忍不住多看幾眼。

競爭品牌比較

針對每朝、御茶園、茶裏王、爽健美茶、茶花綠茶做競爭者產品比較與競爭者行銷手法比較（附錄一、二），我們統整競爭品牌的特色如下圖。

產品	包裝	行銷手法	通路
<ul style="list-style-type: none">· 調節身體族（減肥、促進腸胃蠕動、加強新陳代謝）· 回甘族（自然、回甘、如現泡般）	<ul style="list-style-type: none">· 多以綠色包裝的保持瓶裝為主，除了茶裏王會做包裝顏色上的變化，不然其實整體辨識度不高。	<ul style="list-style-type: none">· 多請明星做代言，再配合產品特色做不同的行銷模式。	<ul style="list-style-type: none">· 通路都為相同的通路模式。

SWOT 分析

優勢	劣勢
<ul style="list-style-type: none">※ 竹炭水可以調節中和茶酸，讓人們普遍偏酸的體質不會更嚴重※ 味丹竹炭水、多喝水知名度高※ 味丹公司規模大，公司經營經驗豐富、資金充足	<ul style="list-style-type: none">※ 產品通路少※ 竹炭茶找不到相關的廣告行銷※ 竹炭茶包裝無特色

機會	威脅
<ul style="list-style-type: none"> ※ 以竹炭茶為主的品牌數量少 ※ 20-39 歲白領女性消費者居多 ※ 消費者講究無添加的茶飲 ※ 消費者注重的是順口、茶香 ※ 競爭者的產品包裝無特色 ※ 女性喜歡可愛的物件 ※ 可愛的物件可帶給女性心靈的依靠 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 消費者很多不知道竹炭茶產品 ※ 瓶裝茶市場競爭激烈 ※ 通路多重疊，競爭激烈

根據 SWOT 分析的內容，竹炭茶可以利用竹炭水沖泡為產品的賣點，且可用味丹竹炭水來做品牌聯想，讓消費者產生信任。在產品包裝部分，因為多為綠色寶特瓶為主，我們認為可以做些變化，讓產品可以很容易被消費者辨識。且因為竹炭水在廣告與通路部分處於弱勢，因此需增加此部分設計，運用虛實的搭配，讓消費者可以快速得知產品。雖然 20 至 39 歲白領族群女性消費者市場競爭激烈，但是多是與減肥相關，但竹炭茶中和茶酸，可以不用怕茶喝太多對身體不好，讓不喜歡喝水的人，或是不想減肥純粹想喝茶的人有另一項選擇。

品牌概念

STP

我們根據先前分析的資料決定出以下表的區隔變數：

人口統計變數	性別	男性、女性
	年齡	15-25 歲、25-35 歲、35-45 歲、45-55 歲、55 歲以上
	職業	學生、上班族、公務員、藍領階級
行為統計變數	生活型態	注重養身與健康調理族、減肥族
	喜歡風格	清新、可愛、華麗、典雅、龐克、搞怪

我們的主要目標族群(黃色標記)選擇 25 至 35 歲喜歡喝茶，且較注重身體的健康調理與養身的女性上班族為我們的主要目標族群，因為 25 至 35 歲的族群購買茶飲多為包裝茶，而學生多為飲料店的茶飲為主，但是學生族群龐大，因此我們選擇 15-25 歲女性學生做為我們的次要目標族群。另外，竹炭茶的賣點就是竹炭水可以維持身體健康並均衡體內所需的元素，故我們選擇會注重養身與健康調理的族群。且因為女性多喜歡可愛風格的物件，因此我們希望可以帶給目標族群清新可愛的感覺，因此我們亦選擇喜歡清新可愛風格的消費者做為我們的目標族群。

我們的品牌定位是：不只提供中和茶酸的健康茶飲，也以清新可愛的風格帶給女性上班族回歸童真的感覺。



竹炭茶差異點

項目	竹炭茶	其它市售茶飲
目標族群	明確劃分目標族群，並從最小的地方開始打基礎	目標族群範圍較大，競爭較激烈
產品功能	富含良好的礦物質，能調理體內弱酸鹼值、強調健康調理，是市面產品較少提供此功能。	多以瘦身、促進腸胃蠕動為產品功能，產品特色較不明顯
包裝	與市售的瓶身不同，較能吸引消費者第一眼的目光	包裝差異化較小，無法立即辨別產品
行銷手法	以吉祥物竹竹、碳碳，配合產品設計，有人物、故事，具有特有的品牌個性	多請明星做代言，再配合產品特色做不同的行銷

承諾消費者利益和利益的支持點

消費者利益點	產品支持點	說明
均衡體質、維持身體健康	竹炭茶富含良好的礦物質，可以給人體良好的元素，並平衡茶的弱酸性	竹炭水為弱鹼性水，能中和茶的弱酸性，且竹炭水富含良好的礦物質，可以給人體良好的元素
享受茶真正的味道	不添加其他添加物	竹炭水可去除茶中的草弱酸，且不添加其他添加物，使茶喝起來更清香
心靈治癒，回歸年輕的感覺	以可愛清新的吉祥物，與童真的感覺來設計的包裝與廣告	以清新可愛的風格給女性上班族在看到產品或廣告等能回歸心靈純真。

品牌個性

竹炭茶就像一個小女孩，清新可愛的模樣惹人喜愛。擁有健健康康的身體，更有著赤子之心帶領大人進入單純、清新、可愛的國度。

產品品牌敘述

竹炭茶帶給消費者清新可愛的感覺，讓消費者喝茶的同時，也能感受到心靈上的治癒，且竹炭茶中和茶酸，亦帶給消費者健康。

吉祥物



竹竹

靈感來源來自竹取公主，從竹子裡出生，給人清新可愛的感覺。

從小女孩的形象給我們的目標族群我們品牌清新可愛的風格，並希望能帶領目標族群回想青春可愛的時期。

炭炭

想到竹子就會想到愛吃竹子的熊貓，源滾滾的身軀以及傻傻可愛的感覺，是許多女生認為很可愛的動物。

因為熊貓愛吃竹子，所以對於竹子的品質有一定的認知，藉此傳達出竹炭茶的優良品質，且吸引喜歡可愛熊貓的消費族群。



標語

多喝茶茶 茶茶

因為竹炭茶中和茶的弱酸性，使竹炭茶富含良好的物質，可以給人體良好的元素，比起其他包裝茶來說，竹炭茶更健康。一方面呼籲消費者竹炭茶是健康不傷身，另一方面因為味丹多喝水很富知名度，且為了要與我們清新可愛風格相符，我們將多喝水改為多喝茶茶，且茶的發音就像小孩一樣。

根據我們焦點團體訪談的結果（附錄三），我們的訪問的目標族群皆認為此標語十分的好記，且很可愛。



新品牌元素

	記憶性	意義性	親和性	調適性	保護性
品牌名稱	高	高	高	低	高
標誌與符號	高↑	高	高↑	中	低
包裝	高↑	高↑	高↑	中	低

1. 品牌名稱

產品名稱因為可利用竹炭水來做品牌聯想，因此維持原名稱不變。

2. 標誌與符號

標誌改成可愛風格的設計，提升親和性，且與其他品牌較普通的字體相比，我們設計的可愛字體更加能加深消費者印象。

3. 包裝

我們的包裝設計(產品概念成新設計部分)不同於其他的包裝茶綠色寶特瓶裝，我們這計以竹子的形狀為主，且選擇明亮的色彩，使消費者可以很容易在各品牌的綠色瓶裝茶中找到我們的產品。且可愛明亮的設計增加消費者的記憶與好感，且以竹子的造型強調我們以竹炭的特色。

產品概念重新設計

產品重設計概念發想

瓶身設計概念，是以竹炭原始的竹子形狀為概念，整體瓶身是一節竹節，瓶蓋瓶身同為圓柱體，而瓶蓋接瓶身的部位，為一個竹節，瓶身會較細瘦，以消費者手握會較方便的大小，瓶底大小會和竹節一樣粗，好讓瓶子能直立的穩，同時也讓他有種竹節的效果。

瓶身包裝，圖底背景是竹子的直紋路，綠色的字體寫著竹炭茶，而旁邊則是口味的說明，整體以鵝黃色與淺綠色來做顏色的搭配，來展現品牌清新的風格，並根據 2 種不同的口味，再做一個變化，並加入我們的吉祥物，整體感覺清新可愛，並在瓶蓋部分貼上味丹的 Logo。

我們的產品設計可以讓竹炭茶在眾多品牌的茶包中中輕易的被辨別出來，具有良好的識別度，且在選材部分我們以環保的材質來製作我們的瓶身，為地球的環保盡一份心力。

再焦點團體的訪談中(附錄三)，受訪者多表示喜歡，且能感受到我們想呈現的清新可愛的感覺，且多覺得瓶身設計十分特別。

產品設計模型





定價、通路設計

價錢

我們定價為 25 元，為茶類品牌一般價格，雖然比原先價格（20 元）高，但是因為在產品包裝的部分有做加強，且增加品牌的形象，因此提高 5 元的價格。在焦點團體訪談中（附錄三），受訪者多可以接受此價格。

通路

選擇上班族較常接觸到的通路，並且可以選擇與竹炭水與多喝水的相同通路，一方面因為作業上較便利，另一方面可以強化品牌聯想。



廣告設計

我們希望可以傳遞我們清新可愛的風格，因此我們希望透過廣告的設計，讓消費者明白我們的品牌風格，進而吸引消費者前來購買，增加銷售量。

廣告訴求

故事訴求、溫馨可愛訴求

我們希望以故事性的敘述帶出吉祥物，透過吉祥物的互動，簡短快速的說明竹炭茶的製作過程，讓消費者能快速的明白竹炭茶的不同之處，且搭配溫馨可愛的訴求，讓人感受到純真、自然的感覺，就像我們的產品一樣清新可愛。

表現調性

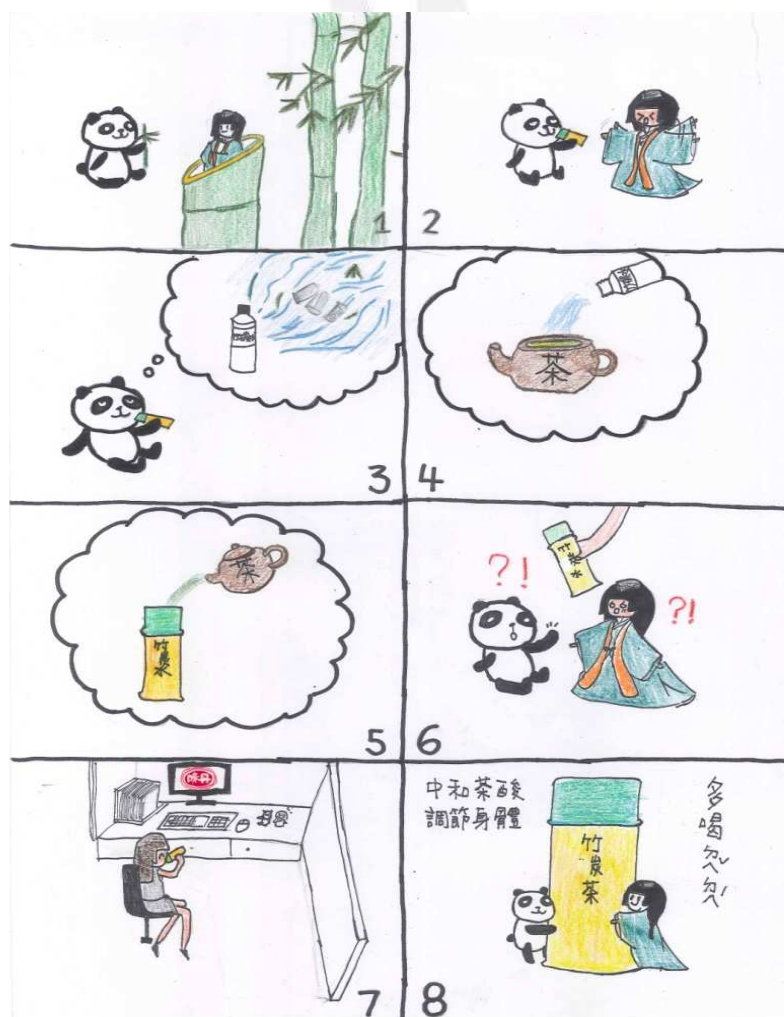
純真、溫馨、可愛

透過純真、溫馨、可愛的表現調性，讓消費者能很快感受到我們與其他包裝茶飲不同之處，且能感受到我們期望帶給消費者清新可愛的感覺。

廣告內容描述

熊貓炭炭正在竹林邊吃著竹子，剛摘下竹子要吃時，發現竹里裡有竹林公主竹竹，竹竹抱著竹炭茶，炭炭用很驚喜的感覺看著竹竹，接著將竹竹的竹炭茶搶過來，竹竹很氣憤的要搶回竹炭茶，但炭炭仍將竹炭茶打開來喝了，炭炭喝下竹炭茶後，腦海中出現了竹炭茶簡單的製作過程（河水潺潺的流經於竹炭濾掉雜質變成竹炭水，竹炭水傾倒入裝著茶的小茶壺裡，小茶壺往下倒變成竹炭茶），當炭炭開心的品味著竹炭茶時，一隻大手突然搶過竹炭茶，一名女性上班族喝著竹炭茶，炭炭竹竹都想將竹炭茶拿回來。

對於這支廣告的概念，經過我們焦點團體的訪談得知（附錄三），受訪者都覺得廣告很可愛，且有趣。



其他媒體廣告文案設計

☆ 平面廣告

除了可以放在報紙或雜誌上，亦可在捷運的廣告或是便利商店等地方張貼我們的平面廣告。

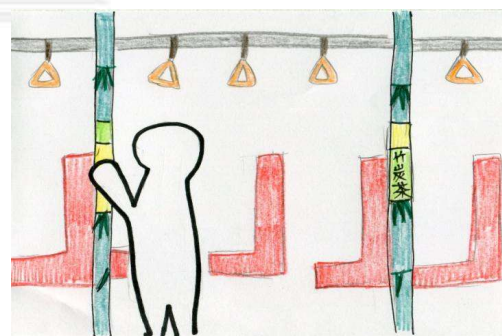


☆ 戶外廣告

我們認為除了可以在公車或是戶外看板上張貼廣告，因為上班族很常搭公車，因此我們選擇公車來做廣告。其中我們認為可以在公車中的鐵杆部分來做一個廣告，整體鐵杆可以貼塑膠貼紙營造出像是一根竹子的樣子，在一般人常握住鐵杆的部位貼上竹炭茶的產品，當消費者握住鐵杆時，就像是在握一瓶竹炭茶，不僅增加趣味性，也讓人印象深刻。

公車外部↓

公車內部↓



☆ 便利超箱冰箱貼紙廣告

在便利商便冰箱上做廣告，炭炭扛著竹竹，兩人合力想要拿到竹炭茶，讓消費者在選擇產品時能吸引消費者的目光，看到我們的廣告，增加趣味性，讓消費者感到有趣，甚至是選擇購買我們的產品。



媒體策略

★ 媒體組合



實體廣告	
電視廣告	民視、中視、台視、華視、TVBS、東森新聞、東森電影、中天新聞、中天綜合、中天娛樂、GTV第1台、GTV綜合台、GTV戲劇台、GTV娛樂K台、緯來綜合台、緯來戲劇台、三立台灣台
公車廣告	北部：台北（大都會公車、三重客運、台北客運、首都客運、欣欣客運、淡水客運、欣和客運、福和客運）、基隆客運、桃園客運、新竹客運 中部：苗苗客運、台中（台中客運、豐原客運）、員林客運 南部：新營客運、高雄（高雄市公車、高雄客運）
捷運廣告	台北市
便利超商廣告	7-11、Family、萊爾富、OK

實體廣告、FACEBOOK、YOUTUBE。我們選擇女性上班族不管是在家中或是上班途中較容易接觸到的媒體，透過此三種媒體來做一個組合。實體廣告是上班族在生活上都可以看到，且現今流行的聯絡方法就是透過 FACEBOOK，FACEBOOK 沒有設限於位置與時間，可以達到 24 小時隨時隨地宣傳。因此我們利用三種媒體可以密集的在台灣宣傳，進而增加原先所設定的目標族群。

★ 媒體目標

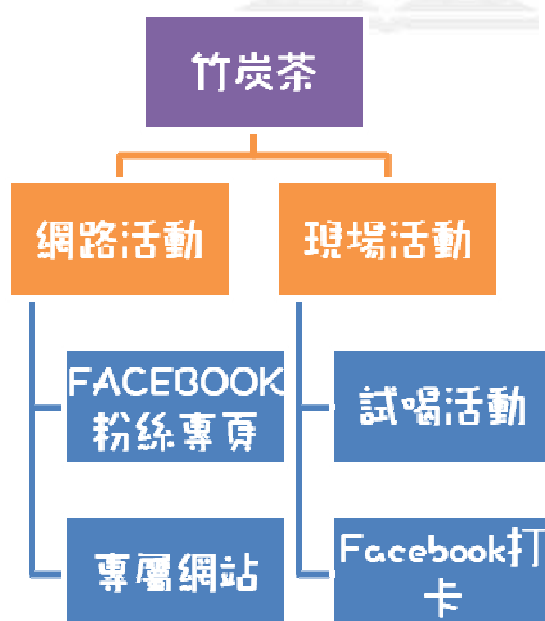
不同的消費者單月可以達到 2 次的觀看廣告次數 YouTube 影片。根據研究，一個廣告至少看 2 次才為有效頻率，因此我們希望能讓消費者至少可以看廣告 2 次。

★ 媒體排期

把味丹竹炭茶電視廣告的時間排放在七點播放新聞的中間廣告，大多數人都正處在吃飯時間，看到味丹竹炭茶的廣告，會覺得竹炭茶為飯後茶飲是一個不錯的選擇。電視廣告會以童畫方式呈現，希望引起一番話題。便在 FACEBOOK「按讚」並「分享茶茶，我愛味丹竹炭茶」即可有機會抽到 IPAD2 為誘因使網友轉載。發放小瓶試喝商品為現場主要活動，我們受邀各大媒體前來拍攝實況。抽獎為現場附加活動與現場大型平面廣告合照及 FACEBOOK 上傳打卡即可即時抽獎。家人朋友們也會互相拍照留念或是攝影當時趣況，藉由上傳 YOUTUBE 或是 FACEBOOK 增加味丹知名度。

虛實整合活動

活動架構圖



活動說明

活動一 現場活動 - - 發放小瓶竹炭茶試喝活動	
地點	各大夜市（如：士林夜市、逢甲夜市、花園夜市等）
目標族群	在夜市消費的消費者
活動內容	在夜市主要販售的食物都以高溫高油炸等油膩食物，透過發放竹炭茶可以快速的讓消費者去油解膩以及增加對竹炭茶的印象，進而購買我們產品，已達擴張與宣傳味丹竹炭茶的品牌知名度。另外，透過 FACEBOOK 打卡效應，可以讓不再夜市的人們也知道味丹所舉辦的活動，增加味丹竹炭茶曝光度。抽獎箱裡會放置不同的折扣卷，以不限時間、不限本人使用。增加顧客前往購買竹炭茶的誘因。
附加活動	與現場大型平面廣告拍照及 FACEBOOK 上傳打卡，可參加現場抽獎
綜效評估	1. 活動後，以三個月為期來評估顧客購買率。 2. 利用 FACEBOOK 粉絲團，參考顧客購買族群。

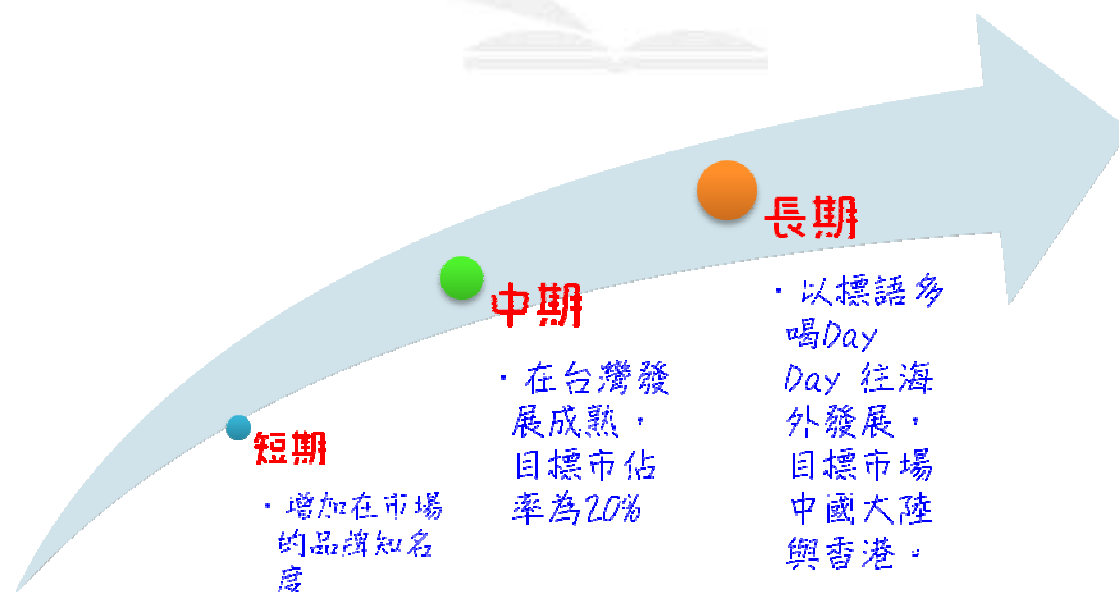
活動二 網路活動	
網站	官網與竹炭茶 facebook
目標族群	在夜市消費的消費者
活動內容	<p>利用官網與竹炭茶 facebook 連結，讓每個人分享屬於自己的青春故事，同時 po 上小時候照片以及現在的照片，選出粉絲按最多「讚」次數的前五名，進而可得公司所提供的獎金。（次數相同也給！！）</p> <p>參加者可參加抽獎，抽獎獎項為折價卷。</p> <p>第一名：1 0 0 0 0 第二名：5 5 0 0 第三名：3 5 0 0 第四名：1 5 0 0 第五名：5 0 0</p> <p>註： 1.折價卷設期限，例如 2013.12.31 止 2.購買件數超過 100 元才可使用 3.折價卷上要有公司印</p>
效果評估	1. 參賽者一定會想辦法讓自己讚變多，進而邀請親朋好友一同按讚，可增加活動曝光度。

活動預期效益

		官網露出	媒體曝光	網路宣傳	品牌推廣
現場 活動	試喝活動				▼
	Facebook 打卡	▼		▼	
網路 活動	FACEBOOK 粉絲 專頁	▼	▼		▼
	專屬網站	▼		▼	▼

發展策略與財務計畫

發展策略



短期，我們目標為打響竹炭茶的品牌知名度，讓消費者對於「多喝茶ㄉㄟ 茶ㄉㄟ」可以很清楚的記憶，藉此逐漸擴大市占率。中期，的我們目標是使竹炭茶在台灣在市占率達到 20%。到了長期，我們目標是進入中國與香港的市場，由於地方語言的關係，「茶ㄉㄟ 茶ㄉㄟ」在大陸與香港可能不適用，因此將則會把標語改為「多喝 DayDay」的相似音，讓中國與香港的消費者可以快速的記憶，且無語言障礙。

財務計畫

茶飲原料+包裝費+印刷費/每瓶成本：每瓶 5 元。

通路管理費：上架費、貨品整理費、促銷費、資料處理費等等。

行銷費用：平面廣告、公車廣告、電視廣告、試喝行銷成本。

其他費用：雜費，5,400,000 元。

第一期			
名稱	單價	數量	金額
銷貨收入	25/每瓶	1920000	48,000,000
製造成本	5/每瓶	1920000	(9,600,000)
營業毛利			38,400,000
行銷費用			(16,884,800)
通路管理費用			(10,800,000)
其他雜費			(5,400,000)
淨利			5,315,200
稅額		20%	(1,063,040)
稅後淨額			4,252,160

		第二期	
名稱	單價	數量	金額
銷貨收入	25/每瓶	2400000	60,000,000
製造成本	5/每瓶	2400000	(12,000,000)
營業毛利			48,000,000
行銷費用			(16,884,800)
通路管理費用			(10,800,000)
其他雜費			(5,400,000)
淨利			14,915,200
稅額		20%	(2,983,040)
稅後淨額			11,932,160

		第三期	
名稱	單價	數量	金額
銷貨收入	25/每瓶	2880000	720,000,000
製造成本	5/每瓶	2880000	(14,400,000)
營業毛利			705,600,000
行銷費用			(16,884,800)
通路管理費用			(10,800,000)
其他雜費			(5,400,000)
淨利			672,515,200
稅額		20%	(134,503,040)
稅後淨額			53,801,216

名稱	成本支出		
	單價	數量	金額
製造成本	5/每瓶	1920000	9,600,000
行銷費用			
公車廣告	10000 至 20000 不等	94	1118000
捷運廣告	高運量橫式 200,000/週/ 月台層燈箱 250,000~80,000/ 月	各一	450000
電視廣告	2萬-6萬/每組	12台	9916800
試喝行銷	4.5/每瓶	1200000	5400000
行銷費用			16,884,800
通路管理 費用	上架費、貨品整 理費、促銷費、 資料處理費		10,800,000
其他雜費			5,400,000
總支出			42,684,800

廣告預算細項部分請見 (附錄四)

名稱	第一期	第二期	第三期
	金額	金額	金額
銷貨收入	48,000,000	60,000,000	720,000,000
製造成本	(9,600,000)	(12,000,000)	(14,400,000)
營業毛利	38,400,000	48,000,000	705,600,000
行銷費用	(16,884,800)	(16,884,800)	(16,884,800)
通路管理費用	(10,800,000)	(10,800,000)	(10,800,000)
其他雜費	(5,400,000)	(5,400,000)	(5,400,000)
淨利	5,315,200	14,915,200	672,515,200
稅額	(1,063,040)	(2,983,040)	(134,503,040)
稅後淨額	4,252,160	11,932,160	53,801,216

短：第一期(第一至三年)

- 初估，由於產品剛上市，消費者對新產品不了解，因此需要依靠行銷活動，做品牌的推廣，消費者知曉、感到興趣，嘗試到偏好我們的品牌：隨產品在市場穩定之後，品牌知名度在該市場展開，銷貨將會漸漸成長，獲利率也會攀升。

第二期(第三-五年)

- 產品在市場上銷貨逐漸穩定，代表市場對產品的接受度以到達一個定的數量，為了讓產品市占率和銷貨量再次攀升，行銷部門要推出一些新的活動，以製造新的話題，讓舊有的顧客增加品牌忠誠度，也讓潛在的消費者接受到新的感官刺激，進而引起購買意願。

第三期(第五-八年)

- 產品在市場上銷貨逐漸穩定，代表市場對產品的接受度以到達一個定的數量，為了讓產品市占率和銷貨量再次攀升，行銷部門要推出一些新的活動，以製造新的話題，讓舊有的顧客增加品牌忠誠度，也讓潛在的消費者接受到新的感官刺激，進而引起購買意願。

結論

竹炭茶在產品包裝與廣告媒體的曝光度處於弱勢，且市場競爭激烈，導致在市場的市佔率很低，因次我們希望透過將產品重新定位以及產品包裝重新設計，希望藉由清新可愛的風格以及不同於其他品牌的包裝，吸引我們的目標消費族群，使消費者產生興趣並且嘗試購買產品，並設計貼近目標消費族群的通路，讓消費者能方便快速的取得。並且設計吉祥物—竹竹與炭炭，藉由竹竹炭炭來吸引我們的消費族群，並傳達我們的品牌風格與形象—清新可愛，希望能建立起與品牌的連結，未來易透過竹竹與炭炭來向消費者傳達訊息。為了將我們的產品資訊推廣出去，我們進行廣告與活動的設計，運用電視和戶外廣告來曝光，且設計搭配虛實的活動，進而讓目標消費族群能快速得之產品，並且在消費者心中建立起品牌形象，並且能參與我們的活動，來拉近我們與消費者的距離，並進行良好的互動關係，且透過 Facebook 社群網路，資訊迅速傳播出去。藉由我們的行銷計畫，預期能將產品知名度提升，並且銷售量會逐漸增加，讓味丹竹炭茶能廣為人知，未來進一步擴張到海外的市場。

參考文獻

書籍資料

- 吳嘉茹 (2012.01), 2011 TOP5000 企業產業觀察與前瞻-飲料業。
- 張晏玲、張淳嵐、林秋慈、林彥妘 (2011), 茗茶秋毫－台日茶飲之研究, 光隆家商。
- 陳士宏、黃怡甄 (2010), 茶飲料包裝品牌字體與色彩設計之發現力探討, 國立台灣藝術大學。
- 女人喜歡小玩意, 黃蓓, 《生命時報》(2008-01-29 第 06 版)。

網路資料

- ☆ 每朝健康綠茶官網
- ☆ http://www.vitalon.com.tw/web/new/green%20tea_b.html
- ☆ 御茶園日式綠茶：<http://www.ochaen.com.tw/Product.aspx>
- ☆ 茶裏王台灣綠茶：<http://www.teastyle.com.tw/brand.htm?bid=Stage4>
- ☆ 爽健美茶：<http://www.coca-cola.com.tw/brands/Sokenbicha.aspx>
- ☆ 茶花綠茶：<http://www.heysong.com.tw/products3.htm>
- ☆ <http://www.ok-net.com.tw/>
- ☆ http://www.dgnet.com.tw/articleview.php?article_id=12586&issue_id=2456
- ☆ http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2011_10_03.htm
- ☆ <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%B4%AD%E4%B9%B0%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E6%A8%A1%E5%9E%8B>
- ☆ http://www.emailcash.com.tw/newcorp/tns_article88.htm
- ☆ <http://blog.xuite.net/teanet/tea/18469836-%E3%80%90%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8A%E3%80%91%E8%8C%B6%E9%A3%B2%E6%96%99%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%A4%A7%E8%AA%BF%E6%9F%A5>
- ☆ <http://blog.xuite.net/teanet/tea/8846309?ref=rel>
- ☆ <http://tatung.cis.justgogo.tw/cis/ContentV2.aspx?mp=17662>
- ☆ <http://aplwater.pixnet.net/blog/post/65085953-%E7%AB%B9%E7%82%AD%E6%B0%B4%E6%98%AF%E9%91%BD%E7%9F%B3%E7%B4%9A%E7%9A%84%E9%A3%B2%E7%94%A8%E6%B0%B4---%E9%98%BF%E6%B3%A2%E7%BE%85%E6%A1%B6%E8%A3%9D%E7%AB%B9%E7%82%AD%E6%B0%B4>
- ☆ <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1306032911441>
- ☆ <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%91%B3%E4%B8%B9%E4%BC%81%E6%A5%AD>
- ☆ 邊框圖片網址：http://pic4.nipic.com/20090916/3101613_210527094305_2.jpg

附錄

附錄一、競爭品牌產品比較

茶品牌	每朝 (橙他曼)	御茶園 (橙他曼)	茉莉王 (統一)	廣儲茶葉 (可口可樂)	茶花綠茶 (皇松)
產品	無類健康綠茶, (約 25 元/650ml)	綠茶園日式綠茶, (約 20 元/500ml)	茉莉王台灣綠茶, (約 20 元/600ml)	廣儲美茶, (約 25 元/575ml)	茶花綠茶, (約 25 元/580ml)
產品介紹	<p>第一瓶透過人體實驗證實，有助於減少體脂肪形成的綠茶。</p> <p>天然 10 雙效配方，天然有效。</p> <p>唯一一項國家健康認證，多種功效，降血脂、降血糖、降尿酸。</p>	<p>採用台灣茶葉整粒過濾沖飲，以高溫蒸氣精製茶葉原味。</p> <p>採用獨家凍結氣冷過濾技術，保留茶葉清香甘甜，自然回甘。</p>	<p>採用黃金綠茶與真茶融合，展現於湯間滋味，茶香更回甘。</p> <p>「新發現」的品牌主張，展現香醇而愈茶韻，使用茶葉王獨家製成純生茶葉製成極品升回甘滋味。</p> <p>以優質拍茶技術提升綠茶的甜味。</p> <p>使花香、茶韻真茶融合。</p>	<p>廣儲美茶，適合各種天然香材：薏仁、玄米、綠茶、月見草等。這種 100% 日本進口的天然香材調和而成，散發獨特香氣與純淨清新的口感，能感覺到大自然所帶來的清爽、健康、美麗的全新愉悅感覺。</p>	<p>自然、健康、清爽的無糖綠茶，經日本同步使用最新健康機能香材：茶花抽出物，具有促進新陳代謝、調節生理機能。</p>
成份	水、葡萄糖維他命 C (抗氧化劑)、天然香料。	水、天然綠茶葉素、天然冷過濾茶、天然檸檬酸、維生素 C (抗氧化劑)、小蘇打、多磷酸鈣。	茶葉萃取液、天然綠茶葉萃取液。	水、植物萃取物 (薏仁、玄米、綠茶、月見草)、發芽玄米、薏仁茶、烏龍茶、濃縮茶、葡萄糖、月見草、玉蜀黍、枇杷露、明日露、牡丹露、大麥露、維生素 C (抗氧化劑)、碳酸鈣 (小蘇打)。	水、綠茶、茶葉抽出物、多種茶、茶花抽出物、水溶性纖維、茶抽出液、香料。

附錄二、競爭品牌行銷方式比較

茶品牌	每朝 (微他曼)	御茶園 (微他曼)	茶美王 (統一)	康健美茶 (可口可樂)	茶花綠茶 (皇松)
產品	無錫罐綠茶 (約 35 元/650ml)	微茶園日式綠茶 (約 20 元/500ml)	茶美王台灣綠茶 (約 20 元/600ml)	康健美茶 (約 25 元/535ml)	茶花綠茶 (約 25 元/580ml)
包裝特色	<ol style="list-style-type: none"> 1. 色彩: 綠色。 2. 形狀: 錫罐裝。 3. 字型: 直線應用。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 色彩: 綠色。 2. 形狀: 圓柱型。 3. 字型: 傳統書法。 4. 具有綠標系統。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 色彩: 綠色。 2. 形狀: 圓柱型。 3. 字型: 創意美術。 4. 具有綠標系統。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 色彩: 綠色。 2. 形狀: 獨特的鑽石型瓶型包裝。 3. 字型: 直線應用。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 色彩: 綠色。 2. 形狀: 圓柱型。 3. 字型: 傳統書法。
行銷手法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告: 初期三比八戰鬥營; 後期-銀皇遙代名。 2. 促銷: 無錫罐綠茶脂肪戰鬥營。 3. 無錫罐脂肪戰鬥營則在兩加入戰鬥營(加入歐區的 MSN), 尋找優惠的方式增加行銷吸引力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告: 微茶園以「自然回甘就是好茶」為口號, 強調「自然回甘」就是沒造, 加入人工甘味劑, 以吸引消費者。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告: 微茶園代名。 2. 促銷: 上級登錄發獎等級的方式參加抽獎為主; 發行優惠價的組合。 3. 茶美王以主打「回甘, 就像現泡」, 「喝茶才是王道」等廣告詞, 源於上班族的心出發, 主攻上班族茶飲市場。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告: 邀請歌星-主持界-戲劇界三位形象清新的藝人來為產品做代言, 分別為鄭佩姬、侯佩岑及張鈞真。 2. 促銷: 在原本可口可樂的通路做促銷。 3. 康健美茶是你在「Enjoy the Nature」抓住上班族的內心。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告: 花六紅綠茶標標廣告。 2. 促銷: 花六紅綠茶出爐。 3. 結合 Yahoo 知識+做網路行銷。
通路	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實體店舖: 量販店、便利商店、超級市場等。 2. 自動販賣機。 3. 網路。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實體店舖: 量販店、便利商店、超級市場等。 2. 自動販賣機。 3. 網路。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實體店舖: 量販店、便利商店、超級市場等。 2. 自動販賣機。 3. 網路。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實體店舖: 量販店、便利商店、超級市場等。 2. 自動販賣機。 3. 網路。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實體店舖: 量販店、便利商店、超級市場等。 2. 自動販賣機。 3. 網路。

附錄三、焦點訪談結果

焦點訪談	
訪談對象	2 位 25-35 歲的女性上班族（主要目標族群） 2 位 15-25 歲的女性學生（次要主要目標族群）
問題與回答	
產品設計	<p>1. 妳喜歡產品的包裝、顏色設計嗎? 受訪者都對竹子形狀的產品包裝都覺得有特色，與其他品牌的包裝有所區隔。在顏色方面亦表示感覺很吸睛，且可以感受到我們的品牌風格，並表示期待成品。</p> <p>2. 產品訂價在 25 元妳可以接受嗎? 受訪者都可以接受，認為此為茶的基本價錢，有 1 位受訪者認為價格很便宜</p>
活動	<p>1. 如果我們提供試喝，妳覺得不錯，會想要購買嗎? 受訪者表示如果好喝就會買，其中 2 位表示若價格不貴一訂位購買。</p> <p>2. 如果在 FB 上分享妳的青春故事、PO 上小時候的照片及現在的活動按讚即可參加抽獎妳願意參與活動嗎? 受訪者表示分享故事的意願比較大，除了一位受訪者很願意放自己的照片，其他受訪者意願就比較低，但是若配合獎金則會被吸引參加活動。其中 1 位上班族表示不會參與，因為不喜歡放自己的照片。</p>
廣告	<p>1. 妳喜歡我們的廣告內容嗎? 對於廣告都感到喜歡，覺得很有趣、很可愛，且具有故事性。</p> <p>2. 妳覺得我們的 SLOGAN 好記嗎? 覺得 SLOGAN 好記，因為有多喝水的聯想，且用疊字更加好記憶。</p>
代言人	<p>1. 妳喜歡我們設計的竹竹和碳碳嗎? 多表示喜歡，覺得很可愛，也很容易吸引目光，特別是炭炭的部分，但是其中一位上班族認為竹竹的部分要再加強。</p>

附錄四、廣告預算細項

★電視廣告

長度 最短5秒材料，以5秒進為一單位，最長不限。

頻道名稱	組合價 (Net)	購買方式	檔數	備註
東森新聞	28,000 *6 =168000	1S+1A2+2B+1C	5	
東森電影	20,000 *6 =120000	1S+1A+2B+2C	6	
中天新聞	40,000*6 =240000	1A+1B1+1B2+1C	4	購買指定段落數，需加成購買。
中天綜合	40,000 *6 =240000	1A+1B2+1B3+1C	4	
中天娛樂	40,000*6 =240000	1S2+1B1+1B2+1B3+1C	5	
GTV第1台	25,000 *6 =150000	1特A+2A+2B+4C+K/M/T	10+	各台單買不列入套餐節目。 單買價： 特A+C組\$12,000 A+C組\$8,000 B組\$2,000 GTV-1 B組-新聞\$3,000 GTV-1 B組-卡通\$3,000
GTV綜合台				
GTV戲劇台				
GTV娛樂K台 (K組)			10+	一般商品： 1特A+3A+3B+3C \$10,000 特A：\$3,000 A組：\$2,000 B組：\$1,000

多喝茶茶 竹炭茶

緯來綜 合台	60,000 *6 =360000	1特A+1B1+1B2	3	
緯來戲 劇台	60,000 *6 =360000	1 A1+1A2+3B1+4B2	9	
三立台 灣台	26,400 *6 =158400	1S+1A+1B+1C	4	S:S1或S2擇一 SS超級主檔： 週一至週五 2200-2200\$60,000 週一至週五 1930-2000\$39,600 週五 2200-2330\$39,600 週六 1830-2000\$40,000
民視新 聞	40,000 *6=240000	一般商品： 1S+1A1+2A2+1B1+1B2+2C	8	
TVBS		1A8+1A3+2B+2C	6	TVBS各頻道包 括： TVBS、TVBS-G、 TVBS-N (A2、A3檔次調整 每次另加NT \$ 5,000)
中視				
台視				
華視				

★戶外廣告

● 公車

名稱	地區	廣告價格(元)
大都會公車	台北	20,000
三重客運	台北	12,000
台北客運	台北	12,000
首都客運	台北	12,000
欣欣客運	台北	12,000
淡水客運	台北	20,000
欣和客運	台北	20,000
福和客運	台北	20,000
基隆客運	基隆	20,000
桃園客運	桃園	12,000
新竹客運	新竹	12,000
苗栗客運	苗栗/台中	12,000
台中客運	台中	12,000
豐原客運	台中	12,000
員林客運	彰化/南投	10,000
新營客運	台南	10,000
高雄市公車	高雄	16,000
高雄客運	高雄	12,000

● 捷運

名稱	地區	廣告價格(元)
車廂內海報	台北市	高運量橫式200,000/週/300面
月台層燈箱	台北市	每月每面250,000~80,000