

逢甲大學學生報告 ePaper

蓓福行銷企劃書

PIP Marketing Project

作者：趙虹雯、陳孟揚、江閔璇

系級：企業管理學系 碩士班一

學號：M0463821、M0328553、M0422134

開課老師：王智弘

課程名稱：行銷管理

開課系所：企業管理學系

開課學年：104 學年度第二學期

中文摘要

目前時下的女性對於自身的身材線條越來越重視，常會收集新資訊來保養並打造自己心中最完美的樣子，然而 SLIMWALK 的睡眠型美腿襪正是輔助女性雕塑腿部線條的好幫手，它不僅可以幫助女性雕塑腿部線條，還可以舒緩每日奔波的腿部疲勞，讓女性的腿部可以更輕鬆舒服。本篇主要針對時下女性所關注的趨勢所提出的企畫案，希望讓更多女性認識並使用 SLIMWALK 睡眠型美腿襪。

關鍵字：Slimwalk、壓力襪、減壓襪、行銷、身體曲線、聯名款



Abstract

Currently, the body curve was get the more attention to women, they usually collect new information to maintain and build their perfect image of their mind. However, SLIMWALK is a sleep legs socks that help women to creat their beautiful leg, it is not only help women sculpture leg, but also relieve legs from daily fatigue, and make the leg more comfortable. This paper is a project of the trend that women care ,and make more women recognize and use SLIMWALK sleepers legs socks.

關鍵字：Slimwalk、Compression socks、Promote、Body curve、Co-brand



目次

壹、前言	1
貳、提案目的.....	2
參、提案分析.....	3
(一) 產業環境分析.....	3
(二) SWOT 分析	5
肆、推廣方式.....	8
(一) 聯名款商品	8
(二) 愛美資訊 APP	10
(三) 明星代言	14
(四) 置入性行銷.....	14
伍、媒體規劃.....	15
(一) 明星代言	15
(二) 置入性行銷.....	16
(三) 具體作法	20
(四) 行銷模式	21
陸、預算分配.....	22
柒、預期效益及目標.....	24
(一) 階段一：增加識別度.....	24
(二) 階段二：刺激消費—使消費者願意購買	24
(三) 階段三：維繫原有顧客—穩定客群、增加產品黏著度	25

壹、前言

在這個時代，大多數的上班族運動的比率逐漸下降，尤其是女性，保養的方法千百種，透過飲食的控制、外敷的保養品、內服的保健食品或者其他方式來對於保養身材，其中，對於腿部的保養方式只能透過運動、按摩、抬腿或其他方式，以上這些方式需要花一定的時間，對於女性來說是傷透腦筋的，尤其是需要久站工作的女性來說，是一大困擾。對於這日趨嚴重的情況所導致的腿部問題，諸如靜脈曲張、腿部水腫等，如果沒有適時的放鬆將會衍生嚴重的問題。中華職業醫學雜誌指出以現代百貨業為例，罹患靜脈曲張的高達 54%，而有九成的人員為第一期的患者，其中 50 歲以上，高中職以下教育，服務達 15 年以上的專櫃人員，靜脈曲張的盛行率更達到 70%。由於科技的發展、醫療技術的普及，針對現代需久站、且易引發嚴重問題的靜脈曲張現象，蓓福提供簡單、容易及更加便利的保養腿部方法： 熾盈美腿襪 (SLIMWALK)，這是一款能在睡覺的同時放鬆腿部，並同時達到減緩靜脈曲張效果的懶人聖品。只要能夠正確的使用美腿襪，不只能夠提升腿部線條，更甚者能夠幫助血液的循環，免去花上大筆鈔票跑醫院及按摩店花錢照顧自己的腿，運用每天睡眠時的時間穿上美腿襪，隔天就能保持美麗線條，且經過蓓福百年的醫療知識及相關研究，長久正確的穿著美腿襪也能有效減低相關疾病的產生，並達到舒緩腿部勞累的效果。

總結上述，我們認為在這樣一個環境下提供愛美的女性一個簡單的保養產品是最適合現代人忙碌生活中的一種休憩，並且在給予正確的使用觀念的情況下達到減少現代文明病的產生，及早開始保養對腿部線條的提升更是有加分的效果。

貳、提案目的

愛美一直以來都是女人的天性，她們總是會不時地去關注最新的美妝保養及減肥塑身等相關資訊，然而也因為女性的經濟能力及社會地位逐漸提高，也越來越注重自我的享受跟玩樂，因此造就出今日的女性具有龐大的消費能力。波士頓諮詢公司(BCG)的兩位合夥人麥可·席維斯坦 (Michael Silverstein) 與凱特·賽爾 (Kate Sayre) 也特別強調包括食品、塑身、化妝、服飾、金融服務、醫療保健等六大產業，將會是未來女性的重點消費產業，從而得知，目前及未來的消費市場都會將由女性來主導。因此，我們針對 SLIMWALK 美腿襪產品的提案目的為擴展 20-39 歲年齡層客群以及提供使用美腿襪的正確觀念。



參、提案分析

本提案目的為增加銷售量，先使用分析工具來瞭解商品的利弊，藉由以下三種分析工具：產業環境分析、競爭者分析及 SWOT 分析，來衡量整個目前現況。

(一) 產業環境分析

根據 2010 年尼爾森(Nielsen)在台灣所作的媒體調查，來了解 25~34 歲和 35~49 歲這兩個年齡層工作女性的消費行為及習性。

A. 工作女性的購物觀

圖一是針對工作女性的消費心理所做的調查，我們從圖一可以看到，25~49 歲工作女性購物時最重要的考慮因素是價格，如果分成 25~34 歲和 35~49 歲這兩個年齡層來看的話，25~34 歲工作女性較會注重流行和商品是否是名牌，而 35~49 歲工作女性則會考慮價格和商品的品質。

	25-49 歲	25-34 歲	35-49 歲
喜歡並注意流行事物	20.6%	40.7%	38.5%
常比別人更早用新產品	11.3%	43.7%	37.8%
會迫不及待買喜歡商品	14.8%	41.1%	38.0%
用名牌可彰顯消費品味	12.0%	42.1%	38.0%
喜歡買名牌商品	12.2%	36.3%	45.6%
會先想好廠牌型式再買	29.9%	33.5%	41.5%
有贈品較能吸引我購買	21.1%	36.6%	39.9%
價格是最重要考慮因素	41.2%	30.8%	42.5%
常受別人影響而去購買	14.9%	37.5%	42.4%
願多花錢買設計感商品	22.3%	37.7%	38.8%
偏好在重氣氛商店消費	23.7%	40.1%	39.5%

圖一(資料來源：尼爾森)

而根據研究指出女性在購物上會比較感性並且會較注重於顏色及外在設計等美感，因此我們從圖一的資料中擷取出四個工作女性購物觀的數據資料，分別是「價格是最重要考慮因素」、「喜歡並注意流行事物」、「願多花錢買設計感商品」跟「常受別人影響而去購買」，並彙整成表一。其實這四個購物觀分別在 25~34 歲和 35~49 歲兩個年齡層上都有很高的比例，而我們透過這四個購物觀可以更加地了解女性的消費心理及習性，因此，我們想藉由這四點：價格、關注流行事物、對設計感商品有興趣及易受他人影響而購買，來分析目前女性消費行為的因素。

	25~49 歲	25~34 歲	35~49 歲
價格是最重要考慮因素	41.2%	30.8%	42.5%
喜歡並注意流行事物	20.6%	40.7%	38.5%
願多花錢買設計感商品	22.3%	37.7%	38.8%
常受別人影響而去購買	14.9%	37.5%	42.4%

表一

由於 SLIMWALK 的美腿襪產品主要是以打造美麗健康的雙腿為宗旨，讓出門在外工作了一整天的女性，可以在回家後好好地舒緩放鬆一下自己的雙腿。然而根據上述尼爾森(Nielsen)針對工作女性的購物觀所做的調查，我們認為價格、關注流行事物、對設計感商品有興趣及易受他人影響而購買是影響女性消費行為的主要因素，而其中的關注流行事物是讓女性持續追蹤並掌握最新流行趨勢的動力，所以我們認為目前的女性消費市場是著重於掌握最新資訊來讓自己的外表及身材能更加地美麗跟健康，因此我們將 SLIMWALK 的目標市場鎖定在 20~39 歲隨時掌握最新資訊及注重自己外表跟身材的女性上。

(二) SWOT 分析

我們透過實地調查商品方式，將實地查訪的資料進行 SWOT 分析。

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
日本製造，品質保證 舒緩腿部壓力、雕塑腿部形狀 價格優勢	商品知名度不高 商品識別度不高 美腿襪的壓力值較競爭對手低
機會 Opportunities	威脅 Threats
健康塑身意識抬頭 廠商競爭數少	包裝與競爭者相似度高 通路與競爭對手相同 推廣較少

(1) 優勢(Strengths)

台灣人在購買產品時，通常偏愛日本製的商品，因此在包裝上較能吸引消費者購買；本身功能可以有舒緩腿部壓力、雕塑腿部線條，可以讓消費者用省力的方式來實行，不必透過抬腿及按摩等方式來舒緩並改善腿部線條；與競爭者的價格有區別，屬於中低價位。

(2) 劣勢(Weaknesses)

從商品本身來看，其劣勢有商品知名度不高、商品識別度不高和壓力值較競爭對手低，儘管矚目美腿襪有透過電視廣告來增加知名度，但效果只在認知階段，無法透過管道使消費者留下深刻印象。

在商品的識別度上，造型與一般褲襪或其他類似單品相似，消費者不一定瞭解其相異的性質。

在商品的壓力值中，在大腿與小腿的部分與 QTTO 的美腿襪有差異，如果消費者針對功能性考量，可能不會選擇此商品。

(3) 機會(Opportunities)

在現代的人的觀念，追求健康養生及健康塑身，因此可以將美腿襪的好處及功效推廣給消費者，有機會使消費者成為習慣使用者；目前製造此商品的廠商的大廠不多，如果可以佔得先機，可以攻下此部分的市場，成為主要廠商。

(4) 威脅(Threats)



包裝與競爭者相似，在排除其他條件下，從商店的包裝調查，兩者相似度很高，可能會造成消費者無法選擇，使得消費者做其他因素考量；加上通路相似，因此，造成消費者必須兩者商品擇一，如果能在通路上有所優勢，可以使得消費者更方便購買，可以提升銷售量。



(三) 競爭者分析

	QTTO	SLIMWALK
目標市場	注重外表跟身材的女性	注重外表跟身材的女性
產品材質	尼龍、彈性纖維	尼龍、萊卡纖維
產品壓力值	腳踝 (20hPa)、小腿 (15hPa)、大腿 (10hPa)	腳踝 (21hPa)、小腿 (15hPa)、大腿(9hPa)
產品種類	機能美腿襪、機能大腿露趾襪跟舒趾襪	機能美腿襪、舒趾襪
產品售價	1500	980
實體通路	各大藥妝店	各大藥妝店
虛擬通路	PChome、MOMO	PChome、MOMO
推廣	電視廣告、部落客	電視廣告、部落客、明星代言

上表針對 QTTO 跟 SLIMWALK 兩大生產美腿襪廠商所做的比較，兩者的目標市場皆聚焦於注重外表跟身材的女性，但是在產品售價上有明顯的差異，QTTO 相對 SLIMWALK 的售價較貴，不過在材質上，相較於 QTTO 所採用的材質，SLIMWALK 是採用較有知名度品牌的萊卡彈性纖維，因此會讓消費者認為 SLIMWALK 的產品是較有保障；雖然兩者美腿襪都採取漸進式遞減的壓力模式，但僅在腳踝跟大腿部分有些微差異的壓力值，從上表來看，我們認為 QTTO 跟 SLIMWALK 除了在價格及材質上有較明顯的差異之外，兩者之間在很多地方有相似之處，容易讓消費者對兩家產品產生混淆。

綜合以上所做的分析，我們認為目前的消費者市場主要以愛美之女性為主，加上她們會隨時掌握最新流行趨勢以及行動裝置時代的來臨，因此我們認為 SLIMWALK 睡眠型美腿襪除了保有以往行銷推廣之方式外，還需要跟隨著時代趨勢變化來增加以往未曾有過的推廣方式。

肆、推廣方式

(一) 聯名款商品

在此企畫案中，我們鎖定的目標客群為 20~39 歲的女性客群，並將年齡層劃分成兩部分：20~29 歲(出生於 1977~1985 年)和 30~39 歲(出生於 1986~1994 年)，而我們將 20~29 歲的女性歸屬於輕熟女之階段，30~39 歲的女性則歸屬於熟女階段，透過年齡層的劃分，可以劃分出女性不同年齡層的特性並作為我們發展行銷方案的依據之一，再依照其特性來選擇適合作為聯名款之商品，以吸引目標族群前往消費。

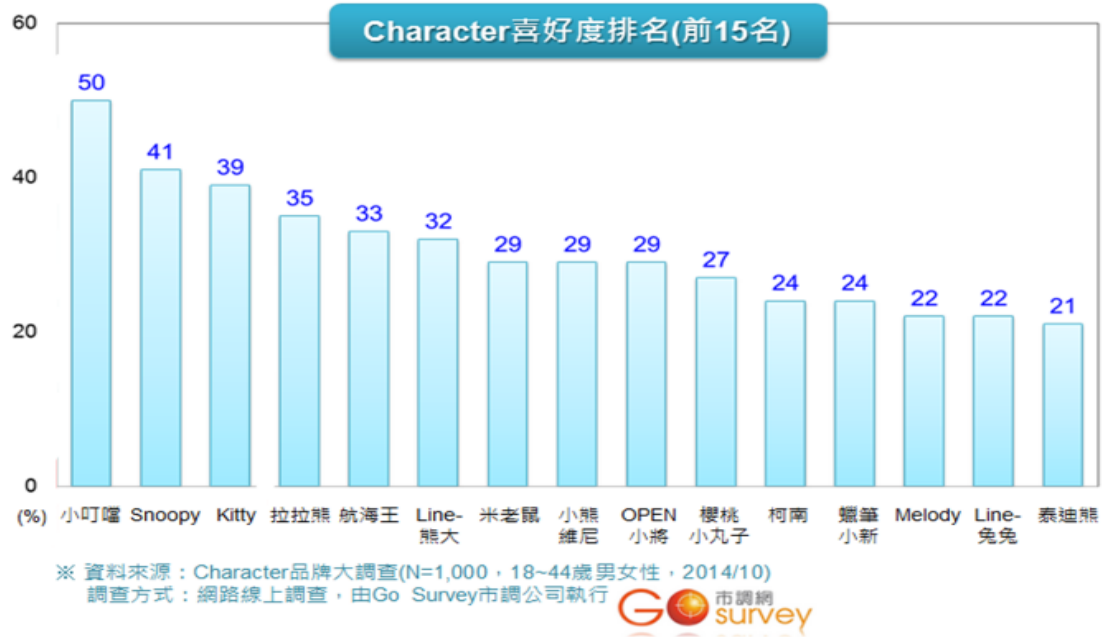
(1) 20~29 歲的輕熟女

輕熟女會較喜歡創意圖案的商品，因此可以找新銳人氣插畫家，將包裝或商品進行聯名樣式來銷售，以刺激消費，像是 Ducan、馬來貘、溫蒂妮小姐、Afu 的插畫.....等，會較吸引年輕族群購買。

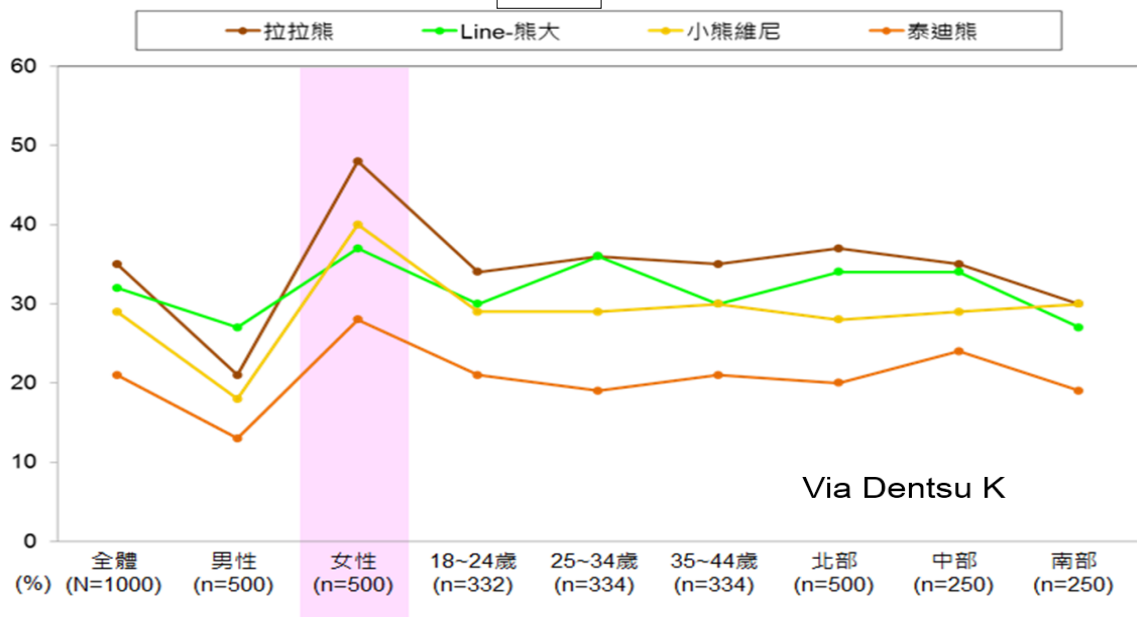
(2) 30~39 歲的熟女

針對熟女階段，目前有許多相關的卡通展覽，像是懶懶熊、小丸子、Snoopy 等展覽，此階段的女性對此較有認知，因此，我們認為利用「回憶財」的經典卡通圖案，不僅可以引起 30~39 歲熟女族群的注意，還可吸引 20~29 歲的女性來消費，像是懶懶熊、蛋黃哥、Hello Kitty、Snoopy、宇宙人.....等來吸引此年齡層的消費。

根據電通國華「Character Lab(角色行銷研究室)」針對消費者最愛蒐集的動漫人物及偶物所進行的「Character 品牌大調查」(參見圖二)，發現到前三名為小叮噠、Snoopy、Kitty，而緊接在後的是懶懶熊；接著再從圖三我們可以發現到懶懶熊在女性調查當中，比例數是佔最高的，然而我們認為懶懶熊的慵懶特性與 SLIMWALK 睡眠型美腿襪的產品形象較為相近，且愛好者多為女性，與我們主要的消費族群是相同的，因此我們認為懶懶熊適合與 SLIMWALK 睡眠型美腿襪合作並推出聯名款商品。



圖二



(二) 愛美資訊 APP

近幾年來行動網路跟行動裝置越來越普及，讓消費者除了實體通路外，還有購物網站、品牌官網跟社群平台等多種提供消費資訊的管道，再加上多螢跨屏時代的來臨，消費者常運用不同瀏覽裝置的特性，來進行美妝資訊的收集與瀏覽。根據 2014 美妝產業年度網路口碑監測數據調查中，得知採用行動裝置來瀏覽美妝資訊的比例佔有 55.4%，而使用桌機的比例只佔有 44.6%，很明顯地看出彩妝資訊族群對行動瀏覽裝置具有高度的依賴性；並且提出瀏覽美妝資訊的流量來源大多為透過「連結」而來，像是部落客的口碑推薦或分享及社群發文分享，都會吸引並刺激消費者的購物慾望。

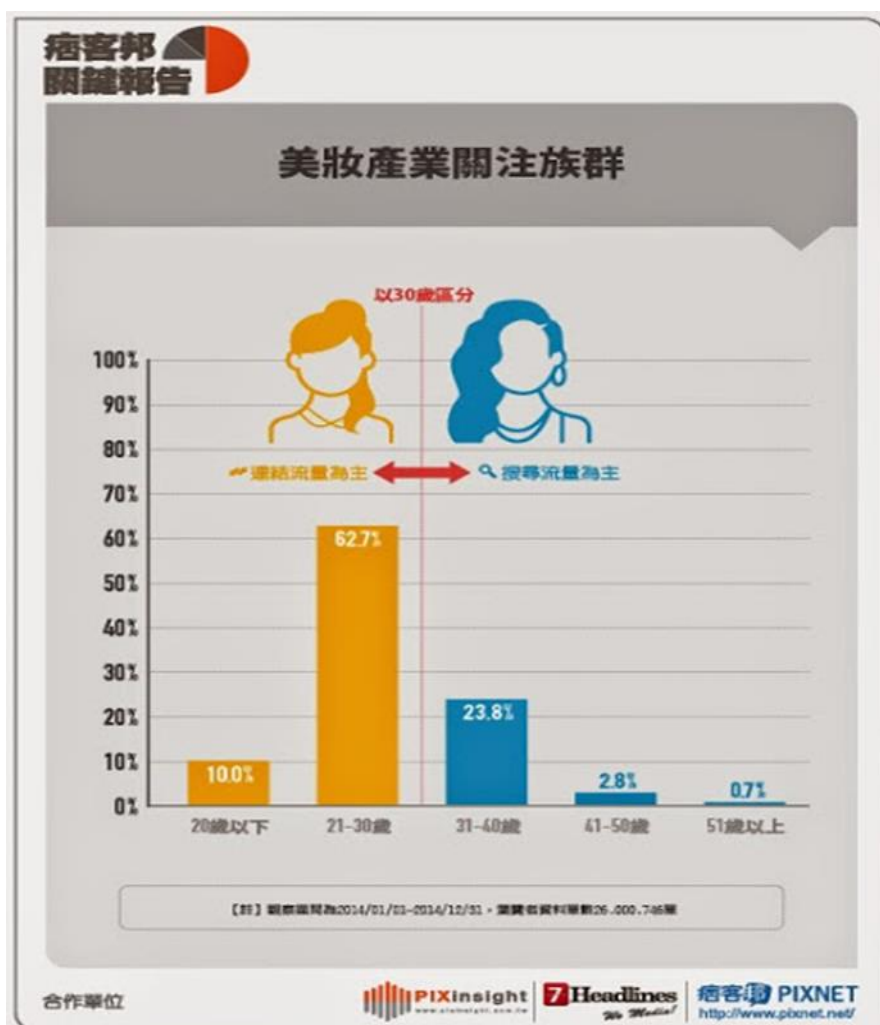
從痞客邦關鍵報告所作的調查來看，將關注美妝資訊的瀏覽者年齡層可分為 21~30 歲的小資女族群及 30 歲以上的輕熟女族群：

(1) 21~30 歲的小資女族群

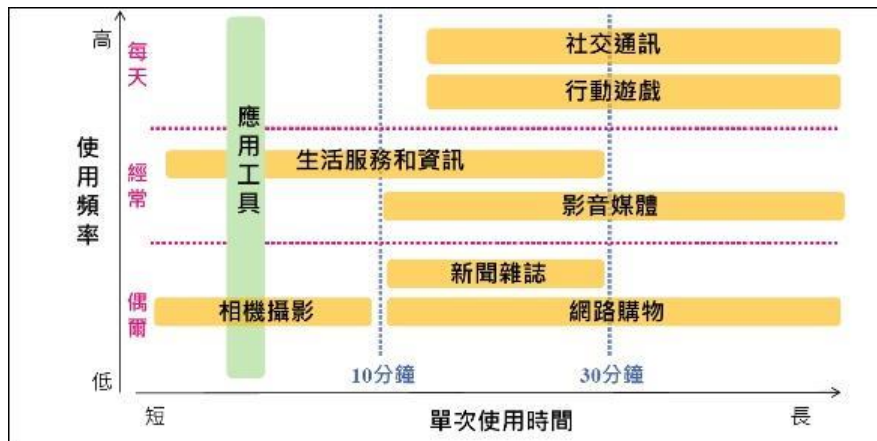
介於這年齡層的族群對於美妝資訊的收集，喜歡透過瀏覽美妝社群、閱讀他人使用評價且沒有固定地關注某個品牌等連結方式，來了解最近流行的美妝趨勢。

(2) 30 歲以上的輕熟女族群

輕熟女族群大多都有已固定使用的品牌，所以在搜尋美妝資訊上，通常都是直接輸入自己所使用的產品或品牌。



然而，透過上面的數據調查，我們認為注重外表與時尚潮流的女性對於收集美妝保養資訊的方法，大多都由行動裝置上的社群媒介或資訊平台來了解最近的流行趨勢；再加上根據 MIC 的「台灣行動 App 消費者調查分析 - 整體行為」研究報告，其中有一項是針對使用行動 APP 的習慣所做的分析(參見圖四)，提到台灣的手機用戶對社交通訊和行動遊戲 App 之黏著度是為最高，也就是說，在劃分使用行動 APP 類型的研究報告中，社交通訊及行動遊戲 APP 的使用頻率是最高的，而從這份報告我們可以更加地知道現今大眾都有使用行動裝置的習慣，也是目前可以運用來推廣行銷的發展趨勢之一。



圖四

由於 SLIMWALK 美腿襪的產品宗旨就是讓女性在工作忙碌及沒有閒暇的時間之下，可以透過美腿襪來舒緩一整天的腿部疲勞並且使女性持續保有美麗及纖細的雙腿，而鑑於目前市場上尚有許多消費者還未認識到此產品及購買美腿襪使用者的使用頻率不穩定，因此我們認為 SLIMWALK 可以藉由目前採用行動裝置之趨勢來提供一個分享美容保養及塑身等相關訊息的應用軟體，而此應用軟體的主要功能如下：

(1)提供美妝保養及減肥塑身等資訊

由於現在的女性對於自己外表越來越注重，時不時地都會去關注最新的美妝資訊，再加上對自己的身材要求也很高，如果在應用軟體上能夠針對女性的需要去即時提供相關資訊，使愛美的女性可以隨時掌握最新的資訊，像是最新流行的彩妝或保養品及它們的使用方法、以及如何去維持或雕塑身材等資訊，都會吸引到愛美的女性去關注，然而在分享資訊當中也會告知消費者 SLIMWALK 的相關產品，並告知女性們如何搭配著使用其相關產品，可以更有效地去達成他們所想要的成效；再結合最近常使用的情境搭配行銷手法，透過如何使用及操作的小短片來讓女性消費者間接地體驗到產品，而逐漸引起更多消費者關注。

(2)體貼女性小幫手

除了提供美妝保養及塑身等資訊之外，此應用軟體還提供了貼心小幫手來照顧體貼女性消費者，也就是紀錄並管理使用者的個人資訊，像是理財手帳、飲食與體重控管、生理期、運動健身時間紀錄、使用藥品或彩妝保養品等紀錄，當然也包含使用美腿襪的次數及效果紀錄，然而小幫手會根據使用者所提供的資訊，來分析使用者目前的狀況並且適時地關心與提醒使用者應注意的事項，藉由這項功能可以讓 SLIMWALK 更加地掌握及了解女性消費者的需求，能即時改善目前的行銷策略以及挖掘未被發現的潛在商機。

(3)提供紓壓小品

為了讓平時忙於工作的女性，可以利用閒暇的時間來好好放鬆及釋放壓力，此應用軟體提供不同的紓壓管道跟方法，像是推薦舒緩壓力或是幫助睡眠的音樂清單、輕鬆幽默的短片或笑話，以及有趣的心理測驗等遊戲，希望藉由這紓壓小品可以讓工作繁忙、壓力大的女性，稍微地放鬆紓壓一下。

(4)提供會員間交流之資訊平台

在前述有提到 APP 的第一項功能是為女性提供美妝保養及減肥塑身等相關資訊，然而我們認為資訊的提供或分享都不應該只僅侷限於 APP 本身，加入 APP 的會員他們本身所擁有的經驗及資訊，會是更貼切於女性自身所遇到的狀況，所以為了讓 APP 使用者可以接受到更廣泛的資訊，我們在 APP 上也設置了會員間資訊交流之平台，讓 APP 使用者可以透過自身所辦理的帳號來傳達並分享最近自己的美妝保養及減肥塑身之經驗，也可以透過會員間所提供的個人經驗來解決自己本身所遇到之狀況。

藉由以上四個功能，不僅可以讓女性消費者掌握到最新資訊並且適當地抒放自己的工作壓力，還可以讓他們逐漸注意到 SLIMWALK 在市場上的活躍，透過建立 APP 可以使更多消費者知道 SLIMWALK 的相關產品，並提高其知名度以及睡眠型美腿襪的使用率，然而 SLIMWALK 也可以透過應用軟體所收集到的資料，轉化成有用之資訊來掌握女性消費者的需求及喜好；此外，我們會在 SLIMWALK 睡眠型美腿襪的包裝上置入 QRCode，以便購買的消費者可以直接透過 QRCode 來進入我們所建立的 APP，也可以讓更多消費者使用我們設計的 APP。

(三) 明星代言

由於 SLIMWALK 美腿襪大多都由部落客的推薦分享文章，促使消費者去購買，所以我們認為透過明星的人氣跟知名度，可以更明顯地增加產品在各大報章媒體的曝光率，使更多消費者可以認識到此產品。然而代言人的形象必須要與產品相符，使消費者看到代言人就會立刻聯想到產品，因此，藉由代言人的力量可以讓更多消費者去增加 SLIMWALK 美腿襪的購買量。

(四) 置入性行銷

由前述分析可得知目前消費者對於美腿襪的瞭解不高，因此可以透過置入性行銷，像是透過電視節目介紹、與偶像劇合作、新聞的專題報導和部落客開箱文，增加消費者對美腿襪的好奇跟興趣，促使消費者想要搜尋相關資訊，達到提升提升知名度的效果或提升購買慾望。



伍、媒體規劃

(一) 明星代言

根據 2012 年創世際品牌研究調查報告指出，有八成的名眾認同由喜愛的藝人代言產品有加分的效果。藉由品牌代言人的知名度和形象加上廣告的頻率。美國南卡羅來納大學教授 Terence Shimp 認為一個好的代言人必須讓人值得信賴，其次是具有魅力，最好能夠與目標客群相仿，使消費者能產生投射至自身的效應。據此消費者的接受度會依據所產生的投射效果提高而達到宣傳效果，進而使產品受到關注，提升銷售量。據此提出下列選擇明星建議：

- (1) 形象符合品牌的明星(相關性)
- (2) 不能代言太多相同性質的產品
- (3) 提供明星實際試穿的教學影片

我們認為適合代言 SLIMWALK 美腿襪的明星需具備以下五項特點：

- (1) 生活形象與一般大眾較接近(相關性)
- (2) 工作需長期走動或久站(可信度)
- (3) 常於各大媒體推廣高 CP 值的生活用品
- (4) 常參與相關電視節目
- (5) 擁有較多女性粉絲

在此我們認為莎莎適合擔任 SLIMWALK 品牌的代言人。我們希望透過名人代言產品，與品牌達到互惠作用，舉辦相關品牌活動進行宣傳，以期達到最大效益。

(二) 置入性行銷

(1) 電影

優點	缺點
短期大量曝光，對全球銷售策略較佳。	時間短暫，延續性不足。

電影的置入行銷相對其他方式較有國際性，但在 2-3 小時的電影中費用也較高。關鍵點在於場景和時機置入點是最為重要的，影響觀眾印象的深刻度。費用：依照所需曝光的程度，估計費用會從百萬到千萬。

(2) 戲劇

優點	缺點
曝光時間長、次數多，能置入較完整訊息。	重複過多的曝光容易引發反感。

可針對所需客群 20-39 歲女性有興趣的戲劇節目做配合，或是與戲劇合作推出適合產品的戲劇，並在戲劇中自然的置入產品。費用：30-50 萬起

(3) 電視節目

優點	缺點
主題明確，配合特定電視節目客群，接受度較高。	產品的特性影響節目的選擇，並非所有產品都適合此類行銷。

近年由於提倡健康塑身、美妝保養介紹的電視節目多於其他種類的電視節目，重點在於選擇適合的電視節目搭配主題即能提高被觀眾記住的頻率，進而達到推廣消費。費用：10-30 萬起

(4) 新聞

優點	缺點
具公正性的第三方媒體，容易增加可信度。	需配合時事，話題性較不易延續，效果短暫。

新聞置入行銷包含許多層面，與公關搭配活動、談話型節目、跑馬燈等，在新聞置入部分大多可以透過跟新聞公司合作或公關公司合作，他們會提供完整的行銷方式，近年來的新聞置入多半讓人分不太清楚，較容易引導消費者在購買上朝向我們所希望的產品上做選擇

費用：

- A. 單則新聞行銷：約 5-10 萬
- B. 單集新聞專題：約 30-50 萬(多數依照不同新聞台及主題有不同價碼，此數為估計價碼)

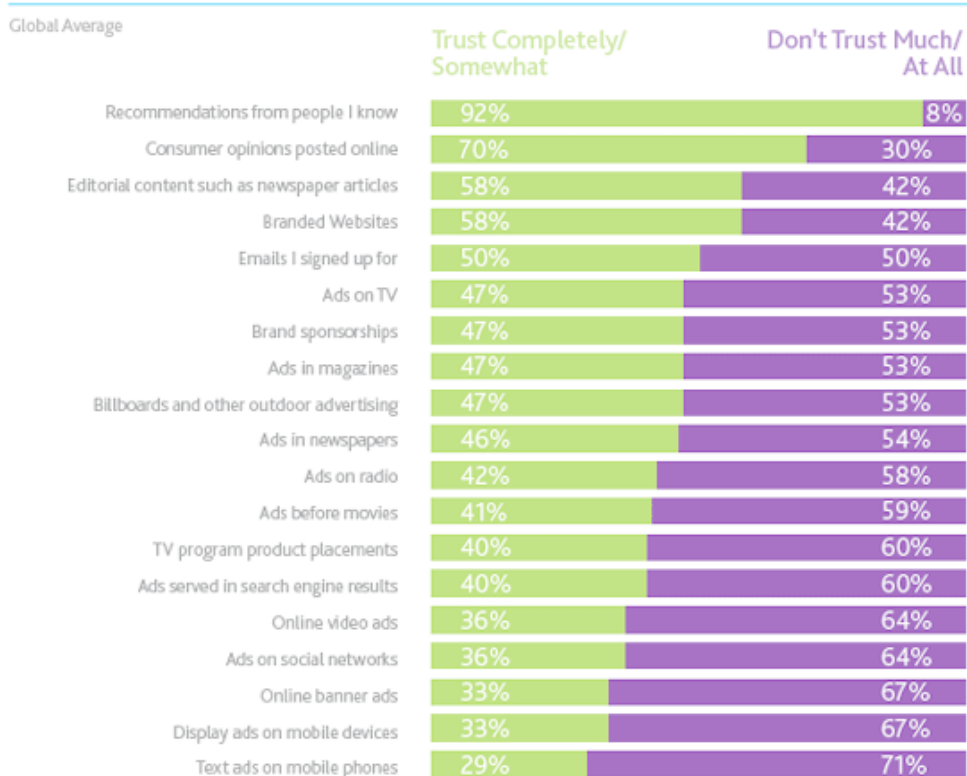
(5) 部落客

優點	缺點
專屬的文章介紹，能降低網路無法提供體驗的差距，更可提供使用方式、產品特性、購買地點等，能長期存在，供需要購買的消費者透過搜尋找到。	曝光度不夠強，容易被其他相關文章掩蓋，網路無法提供實際的體驗。

部落格置入是適合需要使用體驗介紹的產品，Yahoo 奇摩 2015 年亞太曲美妝產業研究報告顯示，五成以上的女性消費者，會透過網購的方式購買商品，而有超過七成的消費者會從部落格尋找美妝資訊。由於網路的發達，多數人購物前習慣透過網路查詢相關資料，且部落客相對的花費是最小的，亦可進行大量的曝光提高消費者在搜尋時的能見度，而部落客就像消費者認識的人一樣，透過回應粉絲、互動、講解等，提供消費者購物前的資訊，選擇適合該領域的部落客更能有效提高消費者對產品的認識跟信心。

費用：部落格每日不重複流量*1.5 或每人 1-10 萬不等

To what extent do you trust the following forms of advertising?



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011



表為尼爾森 2012 年針對消費者相信哪種類型的廣告所提供的研究，92%的消費者認為他相信所認識的人，70%的消費者相信網路上的 PO 文對廠商提供的評價，而 58%的人相信報章雜誌的特別撰寫介紹，據此研究，我們認為在媒體規劃上應將比重放於部落客、新聞、電視節目等。

蓓福行銷企劃書

週期	電視劇名稱		03-28 ~ 04-03	04-04 ~ 04-10	04-11 ~ 04-17	04-18 ~ 04-24	04-25 ~ 05-01	05-02 ~ 05-08	05-09 ~ 05-15	05-16 ~ 05-22	05-23 ~ 05-29	05-30 ~ 06-05	06-06 ~ 06-12	06-13 ~ 06-19	06-20 ~ 06-26	06-27 ~ 07-03	平均	
每週五 (金)	22 廉政英雄	FTV 五	1.14	1.04														
	22 幸福不二家	TTV 五	0.55	0.48	0.49	**. *	0.55										0.57	
	22 遺憾拼圖	TTV 五						0.58	0.72	0.68	0.66						目前_0.66	
	22 1989一念間	三立都會 五	1.52	1.54	1.71	1.91	1.82	2.16	1.98	2.11	2.38						目前_1.69	
	22 紫色大稻埕	三立台灣 五	0.99	0.89	1.17	0.94	1.04	0.99	0.74	0.87	1.00						目前_1.06	
每週六 (土)	21 一把青	PTS 六	1.01															
	21 滾石愛情故事	PTS 六		0.67 0.62	0.64 0.69	0.74 0.63	0.72 0.65	0.92 0.62	0.74 0.79	0.96 0.80	0.78 0.81						目前_0.74	
	22 我和我的十七歲	TTV 六		0.74	1.08	0.78	1.08	1.03	0.91	0.84	0.84						目前_0.91	
每週日 (日)	22 阿不拉的三個女人	FTV 日			2.01	1.50	1.40	1.27	1.42	1.34	1.33						目前_1.47	
	22 後菜鳥的燦爛時代	TTV 日	2.04	2.59	2.38	2.65	2.42	2.38	2.91	2.85	2.63						目前_2.37	
	22 轟小倩	CTV 日	0.75	0.62	0.60	0.75	0.64	0.54	0.65	0.54	0.49						目前_0.77	
每週一 ~ 五	19 阿母	三立台灣 均	1.31	1.30	1.42	1.31	1.33	1.22	1.31								1.19	
	19 阿爸的願望	三立台灣 均							1.19 1.07	1.12 1.08	1.17							
	20 加油!美玲	TTV 均	1.13	1.24	1.42	1.30	1.52	1.67	1.90	1.99	1.85							
	20 我家是戰國	GTV 28 一 二 三 四 五					0.52											
				0.51			0.54											
	20 大人情歌	三立都會 均	1.07	0.94	0.95	0.95	1.03	0.98	0.91	1.02	1.10							
	21 原來1家人	CTV 一 二 三 四 五					0.40	0.37										
						0.41												
					0.66	0.37												
22 我的老師叫小賀	FTV 均			1.90	1.65	1.58	1.55 1.45	1.42	1.50	1.46							目前_1.70	

針對推廣的部分，目標客群 20~39 歲的女性會收看电视劇，因此我們可以針對電視媒體來進行推廣，可採用兩種方式同時進行，在收視率較高的戲劇中進行電視置入行銷，並且在在該戲劇的中間間格的放置電視廣告，進行雙重推廣，由上圖 2016 年收視率統計表中可得知戲劇分成四個時段，平日週一至週五、週六、週日，在平日週一到週五收視率較高的戲劇為「加油！美玲」、「我的老師叫小賀」，收視率分別為 1.85% 和 1.46%；週五收視率最高者為「1989 一念之間」，收視率 2.38%，週日收視率最高者「後菜鳥的燦爛時代」，收視率為 2.63%，以上四個戲劇的收視率較高，可以列入電視置入性行銷及電視廣告的考量時段，透過這樣的方式，提高蓓福美腿襪的知名度和曝光率，由於週六戲劇的收視率低於 1%，暫時不列為考量。

(三) 具體作法

(1) 部落客行銷具體作法

- A. 選定美妝保養、健康保健類領域部落客
- B. 從該領域挑選每日人氣流量高於 10000、互動良好之部落客
- C. 提供每位約 8000 台幣的撰稿費用並提供試用樣品
- D. 文章內容須包含我們所拍攝的明星代言廣告、正確使用美腿襪的方法、購買方式、使用心得
- E. 於部落客個人的社群網路做推廣業配文
- F. 提供 google 搜尋排行榜前幾名的部落客獎金以利增進推廣
- G. 進行後續追蹤

(2) 新聞行銷具體作法

- A. 專題報導方式
- B. 主題以故事性報導蓓福在台耕耘的歷程，以台灣對於產品深耕已久的知識提升品牌形象

(3) 電視行銷具體作法

- A. 配合流行趨勢主題的綜藝或談話性節目，例如：女人我最大、上班這檔事
- B. 選擇觀看率較高的節目
- C. 配合相關主題在節目中介紹產品及推廣



(四) 行銷模式

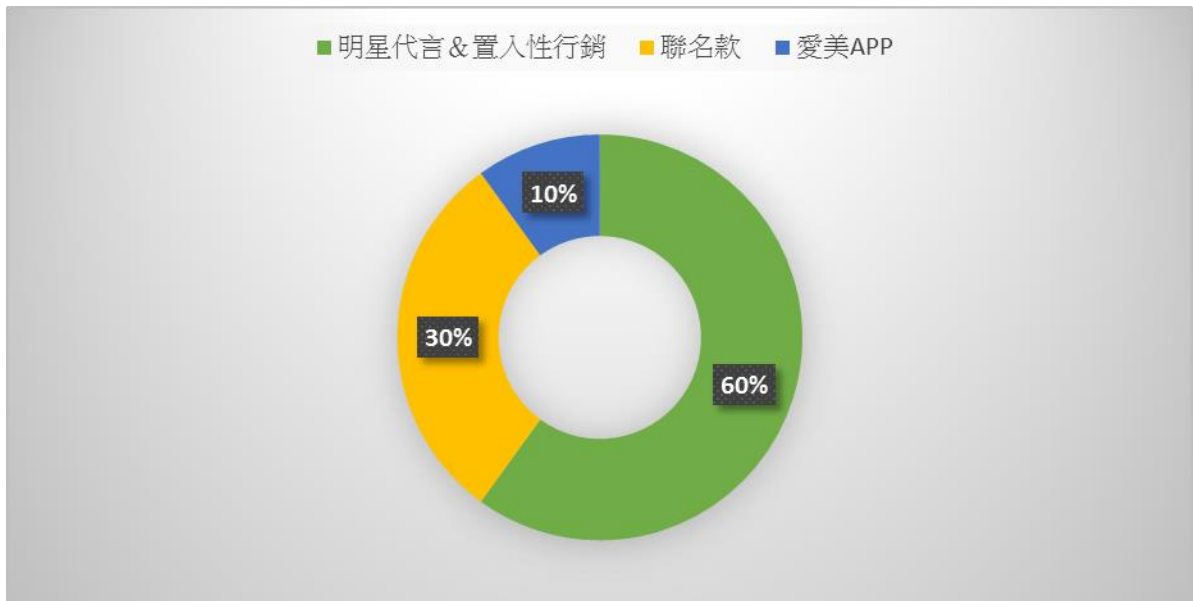
階段	ATTENTION	INTERESTING	DESIRE	ACTION	SATISFACTION
情境	藉由行銷活動吸引消費者注意。	利用聯名款式及 app 引起興趣。	對渴望簡單瘦身的消費者產生影響，並以聯名款刺激購買慾望。	透過免費 APP 的使用，紀錄使用情況，進而購買產品配合使用	紀錄使用情況及 APP 分享健康資訊，達到瘦腿效果的驗證，產生滿足感。

透過 AIDAS 理論的分析建立行銷模式，我們希望藉此模式吸引消費者，並使消費者在使用美腿襪及 APP 紀錄瘦腿情形的過程中，持續依賴產品，並在紀錄的過程達到心理上的滿足及實際效用的驗證，進而達到口碑的建立，並藉由口碑的相傳吸引下一位消費者進入此模式中循環。

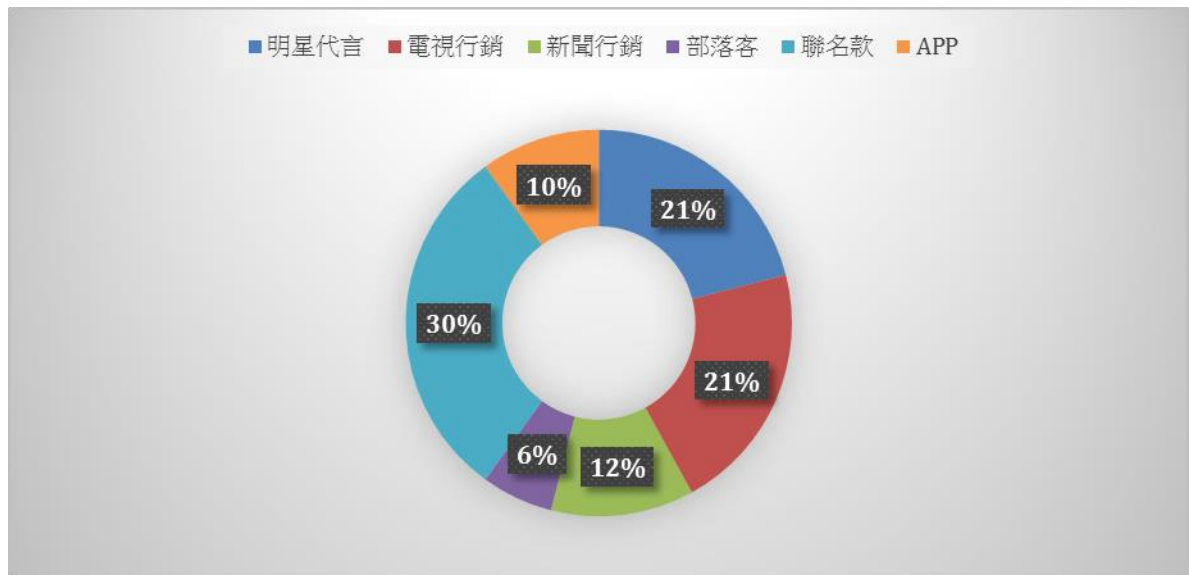


陸、預算分配

前述的行銷方式，將預算分成三個部分，由於本次提案目的是增加銷售量，主要將預算放在明星代言&置入性行銷，其主要目的為提升產品知名度及識別度，透過此方式，希望產品能夠廣為人知，因此需要較高的預算，接著，以聯名款次之，可以在提升知名度後，刺激消費，與廠商進行抽成的方式，因此聯名款的數量會有一定限額，而開發 APP 預算為第三，這費用僅包括開發的相關費用，不包括相關的人事費用，預算分配比例如下圖表示：



其中置入性行銷我們選擇了部落客、新聞及電視行銷，再將其中的 60% 分為四個部分，根據前述所調查的費用成本及目的來分配，將明星代言和電視行銷的部分各占 35%、新聞行銷佔 20% 和部落客行銷佔 10%，期望透過電視做大量的推廣，想進行的期間較長，再加上成本較高，因此明星代言和電視行銷的預算較高，新聞行銷來進行包裝，也需要針對聘請的明星的費用作為考量，透過部落客行銷來分享使用心得，給於消費 1 者詳細的產品資訊，因此在比例上，明星代言佔、總比率的 21% 電視行銷佔總比率的 21%、新聞行銷佔總比率的 12%、部落客行銷佔總比率的 6%。



柒、預期效益及目標

透過前述的行銷方式及媒體規劃，預期效益如下表示，可分為三階段：



(一) 階段一：增加識別度

(1) 增加產品及品牌識別度

由品牌策略單可得到熾伶美腿襪的主要目標客群為會保養的輕熟女及熟女 (20~39 歲)，從前述分析得知目前本產品在市場並未達到飽和狀態，仍有待開發，因此，透過明星代言、置入性行銷等行銷方式來增加顧客對商品的識別度，打開熾伶的知名度，使得消費者看到美腿襪時，可以第一聯想到熾伶這個品牌的美腿襪產品。

(2) 使得消費者瞭解產品效用

美腿襪的功效主要在於舒緩腿部壓力、透過襪子的拉提壓力來雕塑腿部，因此，透過置入性行銷中，電影、戲劇、電視節目和部落客等方式，可以清楚表達產品功能及如何使用及與其他產品的相異性，使得消費者知道產品效用。

(二) 階段二：刺激消費—使消費者願意購買

刺激消費者的購買慾望，不僅要使得消費者知道熾伶這個品牌，消費者為了自己腿部的保養，刺激他想要購買這個產品的慾望，因此，可以透過聯名款方式，利用圖案來刺激消費者來購買，也可以吸引尚未使用過美腿襪的消費者願意進行第一次購買。

→藉由上述二階段開發消費群來擴大市場以增加收益

(三) 階段三：維繫原有顧客—穩定客群、增加產品黏著度

本企劃不僅是要吸引新客群來購買商品，對於原有的顧客也需要進行售後服務以維持客群，若能實行 APP 的開發，紀錄使用次數及時數，提供美妝保養及減肥塑身等資訊，並提供紓壓小品來增加互動，可以來維繫顧客情感、提高顧客的忠誠度，使得消費者成為習慣使用者。



柒、參考文獻

提案分析

<http://www.taaa.org.tw/cview.asp?cid=2010413107515&dtype>

推廣方式

<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/35341>

<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=20982&sort>

MIC 研究報告—台灣行動 App 消費者調查分析 - 整體行為 [http :](http://easysearch.lib.fcu.edu.tw)

[//easysearch.lib.fcu.edu.tw :](http://easysearch.lib.fcu.edu.tw)

2083/aisp/reports/reportdetail2.asp?sesd=550199146&doid=CDOC20160225003&doctype=RC&cate=&smode=1&countrypno=

<http://taiwansocks.com/2012/03/22/why-compression-stockings/>

明星代言參考資料

[http :](http://ipsosasiapacific.com/wp-content/uploads/sites/3/2015/01/Ipsos_ASI_How-Can-Celebrity-Endorsement-Be-Effective_CHN.pdf)

[//ipsosasiapacific.com/wp-content/uploads/sites/3/2015/01/Ipsos_ASI_How-Can-Celebrity-Endorsement-Be-Effective_CHN.pdf](http://ipsosasiapacific.com/wp-content/uploads/sites/3/2015/01/Ipsos_ASI_How-Can-Celebrity-Endorsement-Be-Effective_CHN.pdf)

[http :](http://www.expbravo.com/2405/%E5%93%81%E7%89%8C%E7%AD%96%E7%95%A5%E5%BE%9E%E6%B3%A2%E5%8D%A1%E7%9C%8B%E5%93%81%E7%89%8C%E5%90%8D%E4%BA%BA%E4%BB%A3%E8%A8%80%E4%B8%80%E5%AE%9A%E8%83%BD%E7%82%BA%E5%93%81%E7%89%8C.html)

[//www.expbravo.com/2405/%E5%93%81%E7%89%8C%E7%AD%96%E7%95%A5%E5%BE%9E%E6%B3%A2%E5%8D%A1%E7%9C%8B%E5%93%81%E7%89%8C%E5%90%8D%E4%BA%BA%E4%BB%A3%E8%A8%80%E4%B8%80%E5%AE%9A%E8%83%BD%E7%82%BA%E5%93%81%E7%89%8C.html](http://www.expbravo.com/2405/%E5%93%81%E7%89%8C%E7%AD%96%E7%95%A5%E5%BE%9E%E6%B3%A2%E5%8D%A1%E7%9C%8B%E5%93%81%E7%89%8C%E5%90%8D%E4%BA%BA%E4%BB%A3%E8%A8%80%E4%B8%80%E5%AE%9A%E8%83%BD%E7%82%BA%E5%93%81%E7%89%8C.html)

http://www.ixresearch.com/specialtopic/2012_12_31/

置入行銷參考資料

[http :](http://www.teamplan.com.tw/%E7%BD%AE%E5%85%A5%E6%80%A7%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%A4%A7%E8%A7%A3%E5%AF%86%E2%94%80%E4%BD%A0%E4%B8%8D%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%A7%98%E5%AF%86.html)

[//www.teamplan.com.tw/%E7%BD%AE%E5%85%A5%E6%80%A7%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%A4%A7%E8%A7%A3%E5%AF%86%E2%94%80%E4%BD%A0%E4%B8%8D%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%A7%98%E5%AF%86.html](http://www.teamplan.com.tw/%E7%BD%AE%E5%85%A5%E6%80%A7%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%A4%A7%E8%A7%A3%E5%AF%86%E2%94%80%E4%BD%A0%E4%B8%8D%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%A7%98%E5%AF%86.html)

NCC

http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/09121/1682_2.pdf

部落客

<https://www.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/starter/81536>

蓓福行銷企劃書

部落格行銷費用

<http://wendellyu.com/p/86>

置入行銷費用

[http:](http://)

[//weiya888.pixnet.net/blog/post/156406921-%E5%89%B5%E6%A5%AD%E6%80%8E%E9%BA%BC%E4%BD%9C%E8%A1%8C%E9%8A%B7%EF%BC%9F-%E2%94%80-%E9%9B%BB%E8%A6%96%E7%BD%AE%E5%85%A](http://weiya888.pixnet.net/blog/post/156406921-%E5%89%B5%E6%A5%AD%E6%80%8E%E9%BA%BC%E4%BD%9C%E8%A1%8C%E9%8A%B7%EF%BC%9F-%E2%94%80-%E9%9B%BB%E8%A6%96%E7%BD%AE%E5%85%A)

