

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

手搖茶飲料體驗服務流程改善調查與改善企劃

—以可不可熟成紅茶為例

The experience service process of drink brand  
project —take KEBUKE for example

作者：劉宛宜、余孟蓁、許曉敏、林苡辰、林芊涵

系級：國貿四丙、國貿四丙、財稅四甲、會計三甲、財稅二乙

學號： D0479780、D0479865、D0471023、D0654836、D0680105

開課老師：李宜靜

課程名稱：體驗行銷與互動設計

開課系所：商學院綜合班

開課學年： 107 學年度 第 1 學

## 中文摘要

這是一份可不可熟成紅茶的品牌分析，我們透過一些體驗行銷的研究方式去分析此品牌。

目的是為了尋找出此品牌本身有別於他人的特色和其市場定位，在進一步分析品牌的過程中，我們針對服務藍圖及行銷方案並提出建議，期望藉由上述措施，能找出問題點，並設法想出不同解決的方案且同時能去凸顯可不可品牌的特色，使此品牌能更加蓬勃發展，成為手搖飲中主力軍之一。

最後，我們透過實地考察與結合我們自身對此品牌的認識，整理出來的一份我們對可不可熟成紅茶的一系列的調查以及未來可朝向的發展趨勢。

### 關鍵字：

可不可熟成紅茶  
體驗行銷  
特色



## Abstract

This is a brand analysis about KEBUKE. We use some methods of experience market to know more about this brand.

The purpose of this essay is to find out the brand value and its market positioning. Through using the methods of experience marketing, we hope that we can find out the problem and try to highlight the characteristics of the brand by special way.

In the end, We hope that we can help KEBUKE better than before.

### Keyword :

KEBUKE

methods of experience market

brand value



# 目 錄

一、 背景與茶品牌分析 .....	P3-P4
二、 顧客體驗流程 .....	P4-P5
三、 發現甜蜜點和痛點 .....	P5
四、 改善的目標方針 .....	P5
五、 解決方案 .....	P6-P7
六、 結論 .....	P8
七、 參考文獻 .....	P9



## 一、品牌分析

### 1. 品牌形象 image

產品選項多偏純茶類多，主打商品熟成紅茶和鴉片紅茶(等於胭脂紅茶)，還有搭配鮮奶做成的英式風味奶茶或是加入冬瓜茶的台式風味的熟成冷露，皆是可不可的主力產品。可不可的價位是偏向便宜、茶香濃郁，所以 CP 值高，加上扁內設計極具文青風，深受年輕人喜愛，成為一個打卡聖地。

### 2. 品牌意象 imagery

#### (1) LOGO 設計

(I) 以藍色為底色和牛皮紙袋色的字(英文和中文)搭配呈現

(II) 在 LOGO 中，有明確寫出創立時間以及其招牌產品

#### (2) 產品設計

(I) 主打熟成紅茶，其茶香味濃郁

(II) 混和英式奶茶的風格以及搭配台灣冬瓜茶搭配出

#### (3) 包裝設計

(I) 紙杯搭配具有霧感封膜

(II) 杯身採簡單俐落卻不失質感

(III) 期間性聯名，像是會以西遊記做主題，設計出具中國風的瓶子

#### (4) 外觀設計

(I) 英倫風

(II) 復古

融合以上兩種，呈現出獨特的台灣在地風

#### (5) 店內裝潢

(I) 以木製價目表，表現出復古文青風

(II) 利用茶葉的罐子在牆壁上拼出象徵可不可的 K 字字母，成為極具特色的代表象徵

(III) 在前台的結帳櫃台以木製抽屜櫃的樣式作為裝飾，只單純做美觀欣賞

#### (6) 特別之處

(I) 提供多種語言的菜單，像是日文翻譯的菜單

(II) 各間分店的可不可皆會自行設計不同的菜單樣式提供給消費者收藏

3. 競爭者與定位分析

	可不可	布萊恩
產品 product	茶類	茶類
定價 price	便宜	中高
店面裝潢 retailing space	英倫復古風	新穎鄉村風
促銷 visual stimuli	不定期主打	不定期主打、會員卡

二、顧客體驗流程 (Customer Journey Map)

透過顧客體驗流程的規畫與設計，企業可以瞭解顧客在消費過程中各主要階段的行為、需求與痛點，進而設計相應的解決方案，創造最佳的顧客體驗，是很好的體驗行銷工具之一。以下，是我們這組透過親身體驗去可不可紅茶做的流程圖。

(a)顧客體驗流程-前半部

流程	第一階段(事前工作)				第二階段(購買過程)		
觸發點	看到朋友喝飲料	決定喝茶	蒐集資料	網友推薦 “可不可熟成紅茶”很好喝	騎車去買	點餐	付錢
想法	我也想要喝飲料~	喝茶 or 喝水?	尋找哪家網友最推薦，好評最多	可不可好喝又好拍耶~	天氣熱又有點距離...	喝招牌還是喝珍奶好?	唉呦!又花錢了
情緒變化							

(b) 顧客體驗流程-後半部

流程	第二階段(購買過程)		第三階段(購買後)			
	觸發點	等待飲料	拿到飲料	拍照	插吸管	喝飲料
想法	等等我要先拍照打卡~	哪邊拍照比較美	我要 po IG	希望好喝	哇! 真的好喝, CP 直很高耶	要不在買個小點心配著喝?
情緒變化						

三、發現甜蜜點和痛點

甜蜜點	痛點
1. 覺得好喝 2. 服務態度佳 3. 裝潢美麗	距離有點遠
當甜蜜點的利益大於痛點，便會認為買去可不可紅茶是值得的	

四、改善目標分針

- (1) 行銷活動：像是新增小編，在社群中幫忙回文來製造話題等等
- (2) 提升方便性：是否有其他更加方便性的方式
- (3) 增加可不可的特色

五、解決方案

(1) 我們認為可不可沒有在行銷方案上做出行動，儘管他們有自己的臉書或 ig 的粉絲團，但很少看他們在更新。我們想出一個方式能促進他們粉絲團能增加流量，使他們的曝光度能提高，不只停留在原始的行銷方式。他們可以在每次推出新品或有活動時，讓有興趣的消費者上任一社群網分享 tag 兩到三名朋友，然後在結帳時出示於店員，便可參加隨機打折，由 85 折 75 折...到一元結單，增加趣味性使消費者更願意參與。

(2) 架設自己的 app，讓線上線下可以結合，可以更詳細的介紹店內產品、相關資訊，加深消費者對該可不可的品牌印象連結。

<p>進入 app 的待機畫面</p>	<p>首頁中有很多近期活動都會被放在"最新消息"</p>	<p>"茶的故事"中，會放入許多可不可的產品由來和製作方式</p>
		
<p>"MENU"的部分，會列出菜單和推薦指數</p>	<p>"我要喝茶"分成兩個方式，第一種"幫我調"是標準的點餐方式</p>	<p>第二種"自己來"，可以利用可不可的三大底茶自行搭配，選擇自己認為最佳的配方</p>



手搖茶飲料體驗服務流程改善調查與改善企劃－以可不可熟成紅茶為例



最後按完確認，進入結帳系統，會呈現點好的餐點

接著會有基本資料以及確認取得方式與時間地點

最後，就是恭喜完成訂單，等待飲料即可



- (3) 我們這組觀察出可不可的特色，就是他的茶本身，因此我們認為他們能自己販賣茶種包，可以在店面現場提供適合送禮的小茶種包，亦能在 APP 上提供茶種包的販賣。

主要的茶種包分成三大類，熟成紅茶、鴉片紅茶和自製綠茶的茶種



## 八、結論

我們從品牌意象和品牌形象去分析可不可品牌的品牌定位，得知他們單就店面是以採取復古英倫風，搭配裝飾，呈現出受許多大眾喜愛的適合打卡的文青聖地，搭配他們所堅持的價格平易近人的商品，在打造出屬於「可不可」的一片天！

我們也透過調查顧客體驗流程去找出問題點，並想出了解決方式，能使可不可能在行銷方式中，更加凸顯出自己的茶的特色。

## 七、參考文獻

1. VIDE 創誌 - 提升顧客體驗心法。 2016 年 6 月 3 日。檢自  
<https://vide.tw/4644>

