Student

[挑選日期]



**企劃行銷企劃書**

企劃書目錄

[一、 企劃前言 3](#_Toc485310995)

[1-1前言 3](#_Toc485310996)

[1-2背景與目的 3](#_Toc485310997)

[二、 計畫內容 4](#_Toc485310998)

[2-1品牌/產品介紹 4](#_Toc485310999)

[2-2產品定位 4](#_Toc485311000)

[2-3管理策略 4](#_Toc485311001)

[2-3-1行銷4P 4](#_Toc485311002)

[2-3-2 SWOT分析 4](#_Toc485311003)

[三、 活動設計與管理 5](#_Toc485311005)

[3-1活動設計 5](#_Toc485311006)

[3-2行銷方法 5](#_Toc485311007)

[3-2-1行銷策略 5](#_Toc485311008)

[3-2-2經營方式 5](#_Toc485311009)

[3-3預期成本與收益 5](#_Toc485311010)

[四、 結論與未來展望 6](#_Toc485311011)

[4-1 企劃結論 6](#_Toc485311012)

[4-2 未來展望 6](#_Toc485311013)

# 企劃前言

## 1-1前言

 夏季是台灣茶品業百家爭鳴的時節，台灣茶飲業，更是創出年商機八億的數字。台灣茶飲業者對茶葉的需求也日漸增高，甚至經常性從越南、斯里蘭卡、印度、中國…等國家進口茶葉進行製茶。台灣茶一直給人「很需要功夫」、「成本高」的印象，且台灣茶也鮮少出現於一般飲料店。

## 1-2背景與目的

國人於茶飲的需求自民國八十年以來，持續增長，2007年調查指出茶飲類的需求已經完全超越碳酸飲料。在現今的社會中，人們對飲料的需求越來越大，因而產生了許多的飲料店。

當炎熱的夏天時最需要來一杯能消暑的冷飲，而寒冷的冬天則是需要一杯能去寒的熱飲，其中注重無糖、原物料天然、養生…等課題也隨著食安問題國人日漸重視。

布萊恩紅茶也因應對品質的堅持與用心，開始於業界打出一片天。

但於一般消費民眾而言，仍無法留下強烈的印象。

本次企劃主要在強化及擴大品牌價值。

# 計畫內容

## 2-1品牌/產品介紹

抱持以健康為基礎的概念，特地嚴選各產地精選**紅茶**，包括通過國際有機認證栽種的最高品質茶葉，並親自參予製茶過程，用自家烘培法來提昇茶葉的獨特香氣；就連副原料都慎選嚴挑，且不依賴廠商，為了顧客的健康守護，嚴格的進行自主把關，所有的主副原料皆自行送驗SGS取得合格報告後才進行使用。

## 2-2產品定位

a. 以健康為基礎- 精選魚池茶葉、阿里山高山茶葉，獨特烘培

b. 以陶鍋取代白鐵鍋 , 嚴選副原料

c. 小農牛乳、台灣龍眼蜜、加拿大楓糖台灣蔗糖

d. 精緻化茶飲- 從選材、技法至服務都有其講究

## 2-3管理策略

以加盟方式，分區自行管理，有內部教育訓練一個月。每月結算後，上台北開會討論本月業績。

### 2-3-1行銷4P

1. product:

陽光(麥香) .魚池(阿薩姆). 香禾(錫蘭). 竹山(觀音). 魚池(有機紅玉). 瑞穗(蜜香紅茶). 阿里山(高山紅). 黑石(鮮奶). 火山(奶茶)

1. Price

產品價格介於50至70之間

1. Promotion

辦會員卡.或持I cash2.0另享優惠 , 抽抽樂

1. Place

南台灣已有三.四家加盟店 , 透過FB粉絲專業 , LINE@推廣吸引消費者

### 2-3-2 SWOT分析

**優勢**（**S**trengths）

1. 注重原物料、製作程序
2. 設立位置鄰近醫院以及學校，客群豐富
3. 商品專一，易樹立形象、原物料易控管
4. 注重服務品質
5. 注重與客人之間的連結

**劣勢**（**W**eaknesses）

1. 注重原物料使得成本提高
2. 族群較為單一
3. 服務過程對人力需求較大
4. 在品牌創立之初，知名度略有不足
5. 價格較普遍市面紅茶高

競爭市場上的**機會**（**O**pportunities）

1. 注重養生、原物料意識抬頭
2. 地理位置佳

**威脅**（**T**hreats）

1. 鄰近500公尺內有超過五間飲料店，競爭激烈。
2. 午間飲料店價位，布萊恩紅茶位居第二高價。
3. 因路口車流大，使得汽車較不能久待。

# 活動設計與管理

## 3-1活動設計

* 1. 強化與粉絲的互動
	2. 促進離峰時段的買氣
	3. 促銷會員卡

## 3-2行銷方法

活動時間設計於2017年7月16號至2017年7月23日下午2點至5點鐘。

凡時間內到場消費，並分享粉絲專業──94要喝「布」簡單，即可參加摸彩。

### 3-2-1行銷策略

透過能夠抽獎打折的心理，促使消費者加入粉絲專業，並透過分享粉絲專業吸引更多消費者前來消費。

### 3-2-2經營方式

摸彩內容分為：

1顆星：現場消費立刻打95折，共22顆球

2顆星：現場消費立刻打8折，共5顆球

3顆星：現場消費第二件半價，共2顆球

4顆星：即刻買一送一，共1顆球

## 3-3預期成本與收益

預期成本：

預期每日來客數為30人，球數30顆，假設飲料原始成本為「30」：

30\*2出現機率為一次，扣掉原始成本為30元

30\*2-15 出現機率為兩次，扣掉原始成本為30元

30-30\*0.8 出現機率5次，扣掉原始成本為30元

30\*0.95 出現機率22次，扣掉原始成本為33元

平均一天預期成本為123元，七天共861元。

預期效應：

1. 分享次數的增加，可加強店主與粉絲的互動，平均一份貼文會讓35%的好友看到，而假設每個人每個帳號僅100位朋友，則分享的30個人中有1050個人會瀏覽貼文。假設看到貼文而付出行動的人員僅有2%，則下一批行動的人員將增加21人。七天下來，會創造333位新顧客（21+35+45+52+57+60+63=333）。
數據引用自：<http://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=4094&type=Blog>
2. 333位新顧客的消費若為1人一杯，毛利為20元，則預期能帶出的效益為6660元，以及增加的粉絲人數，預期產值為773 %。

# 結論與未來展望

## 4-1 企劃結論

透過此企劃活動，我們除了幫助店家推廣產品外，也增進了營業額的銷售。

布萊恩紅茶的品質本身就相當具有優勢，我們的使命是讓更多人知道它的好。

活動開跑的當天，不但增進店家與顧客間的互動，對於新品(會員卡)的推廣，亦有助益。

**布萊恩過去9次貼文分享按讚數**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 貼文 | 讚 | 分享 |
| 94要喝「布」簡單 | 56 | 38 |
| 找圖片 | 15 | 2 |
| 竊竊私語 | 23 | 1 |
| 意外驚喜 | 39 | 1 |
| 來路不明的原料 | 59 | 2 |
| 端午「粽」口味 | 20 | 1 |
| 搶手 | 43 |  |
| 旋轉木馬 | 24 |  |
| 找亮點 | 12 |  |
| 周六上哪去 | 17 |  |
| 與過去平均相比增加 | 200% | 4935% |

由表可知，此活動促使的結果使得按讚數較以往平均還高出2倍，分享次數較以往多出49.35倍 。

## 4-2 未來展望

目前布萊恩紅茶在高雄僅三家分店，雖然這個品牌已經具有一定的知名度，

(例如：曾被時尚玩家報導過、許多知名部落客推廣過）

但對於高雄在地的能見度，相對於其他手搖飲品牌來說，仍是相對較低的。

我們希望透過此次企劃推廣，能幫助店家於高雄在地知名度，有一定程度的提升。