

2015 校園創意策略提案競賽

品牌策略單

企業名稱	泰山企業
產品	泰山甜罐系列(八寶粥、黑八寶、花生仁湯、珍珠薏仁饅、紫米紅豆湯)
行銷預算	1500 萬

產品說明

一、泰山產品說明：



- 主力產品：八寶粥(綜合粥類市場銷售第一)
- 產品故事：

風行多年的泰山八寶粥，始終維持著點心領導品牌的地位，長久以來深受消費者喜愛，有著許多人記憶中的好味道；可當成營養補充的輕食，也可以是伴嘴的好點心。

精選花生、桂圓、綠豆、糯米、燕麥、麥片、花豆、紅豆八種天然穀物，以獨家熬煮技術，生豆直接封罐熬煮，完整封存穀物香氣；高溫殺菌封罐，不含防腐劑可安心食用

二、台灣甜罐市場與消費者趨勢說明：

- 市場趨勢：整體市場穩定持平，以綜合粥、花生湯為主要兩大區隔；主要領導品牌為泰山和愛之味，泰山綜合粥類市佔約 80%、愛之味花生湯類市佔約 75%。
- 消費者趨勢：消費者因方便、好吃，可隨時滿足想吃甜點的慾望，而使用甜罐點心；整體甜罐點心消費者集中北部地區、偏向 50 歲以上，消費族群年齡層偏高。泰山消費者輪廓年齡約 35~49 歲，其餘與整體甜罐市場消費者相近。

傳播/行銷目的

- 品牌形象年輕化
 - ✓ 知名度：提升泰山品牌在年輕族群中的知名度。
 - ✓ 試用率：吸引年輕族群試用
 - ✓ 使用率：養成固定使用習慣，培養品牌忠誠度。

目標對象

- 主要：25~35 歲，方便性需求高的族群；次要：18~24 歲學生族群

主要競爭者

愛之味牛奶花生、黑八寶、薏仁寶、核桃奶、妞妞系列

參考網址

是否願意提供聯絡人，直接讓同學聯絡，若願意請續填下列資料

聯絡人	(電話)	(信箱) olgatseng@taisun.com.tw
	(地址)	

2015 校園創意策略提案競賽

品牌策略單

企業名稱	玉山證券	
產品	贏家版 APP	
行銷預算	1100 萬(600 萬+500 萬電視媒體)	
產品說明		
<p>1. 玉山證券積極開發多元創新的交易平台，包括電子下單 AP、Web 網路、語音及行動下單、網路機器人等，提供顧客多元行動下單與雲端服務。</p> <p>2. 行動化已是目前電子交易趨勢，有別於其他券商大都使用資訊廠商公版下單APP，玉山引進韓國行動下單系統開發「A+行動下單 (贏家版)」，提供差異化服務。</p> <p>3. 「A+行動下單 (贏家版)」從使用者的角度出發，以直覺操作之UI視覺介面，提供行動使用者簡單、快速、方便的雲端交易，可單手掌握智慧型手機，利用單指按鍵操作的使用情境；希望提供台灣證券市場新世代的行動交易服務，讓顧客與玉山在分秒必爭的證券市場中雙贏。</p>		
傳播/行銷目的		
<p>1. 提高品牌知名度及形象。</p> <p>2. 提昇 APP 下載數，並將下載數轉換成開戶數。</p> <p>3. 建立 APP 市場領導地位。</p>		
目標對象		
<p>1. 產品目標族群為 20-60 歲，有投資需求及智慧型手機之投資人。</p> <p>2. 本次專案以 20-30 歲、即將進入社會之新世代準投資人為 TA。</p>		
主要競爭者		
<p>國泰證券 凱基證券 第一金證券</p>		
參考網址	http://www.esunsec.com.tw/emkt/win_index.htm	
是否願意提供聯絡人，直接讓同學聯絡，若願意請續填下列資料		
鄭雅珊	(電話)5556-1313 分機 6209	(信箱)yscheng-07147@email.esunbank.com.tw
	(地址)台北市松山區民生東路三段 115 號 8 樓	

2015 校園創意策略提案競賽

品牌策略單

企業名稱	新萬仁化學製藥股份有限公司	
產品	“衛格” 維他命感冒錠	
行銷預算	1000 萬	
產品說明		
<ol style="list-style-type: none"> 1. 衛格維他命感冒錠承襲新萬仁製藥近 60 年來的明星感冒藥家族(傷風克、康得 600)，系出同門，安全有效。衛格產品線系列齊全，涵蓋衛格止咳膠囊、衛格鼻炎膠囊、衛格止痛加強錠。 2. 非比林系綜合感冒治療劑、不含比林(pyrene)系藥物成分的感冒鎮痛解熱劑。 3. 衛格維他命感冒錠是以非比林系解熱鎮痛劑為中心，搭配對於初期感冒症狀有效之抗組織胺劑、非麻藥類鎮咳劑及促進康復之維他命劑，發揮綜合效果，迅速有效治療感冒。 4. 衛格維他命感冒錠是市售同級 OTC 產品第一支添加 B1、B2、C、P 完整維生素的綜合感冒藥。 5. 能在治療感冒的同時讓體力恢復快、更有抵抗力，有效避免 2 次感冒。 		
傳播/行銷目的		
<ol style="list-style-type: none"> 1. 彰顯衛格維他命感冒錠之差異點：添加多種維他命與滿足消費者的需求利益點、提升目標族群對產品的認同。 2. 提高及維續衛格品牌知名度。 3. 擴大使用客群：吸引新的及競品消費群使用衛格感冒系列產品。 4. 增強促購度：增加衛格產品的消費者使用頻次、提高消費佔比，促使增加產品市占率。 5. 提醒消費者的指名購買。 		
目標對象		
<p>年齡層：20 歲以上、以 30 歲~49 歲為主</p> <p>性別：女性為主、但男女皆可使用。</p> <p>針對 30 ~ 49 歲女性，重視工作與家庭生活皆為健康狀態的人，需要可以提供藥力 + 體力(維他命) 雙管齊下的最佳感冒藥，除了緩解感冒不適症狀，在舒緩感冒的同時讓體力恢復快、更有抵抗力。</p>		
主要競爭者		
<ol style="list-style-type: none"> 1. 普拿疼伏冒加強錠、普拿疼伏冒日夜錠 2. 斯斯感冒膠囊 3. 友露安感冒膜衣錠 4. 諾比舒感冒加強膜衣錠、諾比舒感冒日夜感冒膜衣錠 		
參考網址	http://www.greenoil.com.tw/products/show.asp?product01.htm	
是否願意提供聯絡人，直接讓同學聯絡，若願意請續填下列資料		
連絡人	(電話)04-25269105#155	(信箱)hwj-55@greenoil.com.tw
	(地址)台中市豐原區文賢街 158 號	

2015 校園創意策略提案競賽

品牌策略單

企業名稱	財團法人臺北市喜樂家族社會福利基金會	
產品	5291 愛心碼	
行銷預算		
產品說明		
<p>1. 《5291》為喜樂家族的愛心碼，當消費者至有開立「電子發票」的商店消費時，只要說出～我要捐發票 愛心碼 5291，即可將該發票捐至喜樂家族。系統也會很聰明的幫我們自動對發票，若有中獎也會自動匯入基金會的戶頭。不儘節省人力，也很環保。</p> <p>2. 《5291》取自 ~我愛 JOY 的諧音。喜樂家族所服務的對象為心智障礙者及其家庭，當他們逐漸老邁，父母們的擔憂就逐漸加增，因為「若有一天我走了，孩子怎麼辦？」，故此我們計畫建立一個可以讓這些孩子們終身安養之家。期望透過電子發票募款管道能早日募得所需資金，建立家園。</p>		
傳播/行銷目的		
<p>1. 提高《5291 喜樂家族愛心碼》的知名度。</p> <p>2. 讓常到便利商店消費的年輕族群，養成隨口捐發票的習慣。</p> <p>3. 增加喜樂家族的曝光度，讓更多社會大眾認識及認同，並願意捐款支持。</p>		
目標對象		
<p>年齡層：16 歲以上，主要以大學生及剛出社會的年輕族群。</p> <p>性別：男、女皆可。</p> <p>常在便利商店購物的年輕族群，養成隨口捐發票的習慣。</p>		
主要競爭者		
<p>心智障礙社福團體。例如：唐氏症基金會 321、天使心家族 336、育成基金會 7085、喜憨兒基金會 88432、第一基金會 51811、自閉症基金會 402、心路基金會 876 等。</p>		
參考網址	www.joys.org.tw https://www.youtube.com/watch?v=0Q6IDy3z5Zs&feature=youtu.be https://www.youtube.com/watch?v=syVsffpmrTc	
是否願意提供聯絡人，直接讓同學聯絡，若願意請續填下列資料		
連絡人	(電話)02-2703-5969#204	(信箱)familyofjoys@gmail.com
	(地址)106 台北市大安區和平東路二段 107 巷 11 弄 16 號 1 樓	

2015 校園創意策略提案競賽

品牌策略單

企業名稱	艾波索烘焙有限公司	
產品	巧克力黑金磚蛋糕	
行銷預算	媒體預算：500 萬、活動預算 50 萬	
產品說明		
<p>1 艾波索主要銷售商品為精緻甜點、蛋糕與伴手禮。產品線分為 黑金磚蛋糕系列、瑞士捲系列、千層冰心泡芙系列、經典派類系列及伴手禮系列〈鳳梨酥、熔岩布丁、黑糖麻糬〉。為提供消費者最優質的產品，艾波索認真挑選優質食材，做出最幸福的甜點給消費者。榮獲 2014 新北市十大伴手禮</p> <p>2 我們以純粹心意，全心建構巧克力金磚堡壘，層層堆疊經心淬鍊，更以閃爍金箔點綴其上，宛如一道幸福橋樑，邀您通往生命中的幸福時光。巧克力黑金磚嚴選 72% 比利時巧克力、法國 CACAO BARRY 巧克力、布列塔尼鹽之花、法國米歇爾可可粉、日本紫羅蘭小麥粉、巧克力榛果餅乾製作。冰、凍、熱三種吃法，及多種創意吃法。魔術巧克力黑金磚。</p>		
傳播/行銷目的		
<ol style="list-style-type: none"> 1 提高品牌知名度及形象 EX: 運用 Slogan 的方式 2 吸引新的消費群及競品消費群網購艾波索蛋糕。 3 增加購買艾波索蛋糕基礎費者，培養品牌忠誠度，促使增進系列產品的市占率。 4 讓消費者購買到優質得產品，提升產品價值進而滿足消費者需求。 5 維持及鞏固消費者的忠誠度，提高回購率。 6 彌月蛋糕市場的開拓。 		
目標對象		
<p>年齡層：18-55 歲，主要鎖定上班族族群。</p> <p>性別：女性購買。</p> <p>送禮自用兩相宜。 自己品嚐 做為伴手禮 彌月禮 都很適宜。</p>		
主要學習者		
<p>亞尼克果子工房。</p> <p>阿默蛋糕。</p> <p>拿破崙蛋糕。</p>		
參考網址	aposo.2035.com.tw	
是否願意提供聯絡人，直接讓同學聯絡，若願意請續填下列資料		
連絡人	(電話) 02-35012035	(信箱) aposo2035@gmail.com
	(地址) 新北市三峽區國際二街七號	