



### Group 3

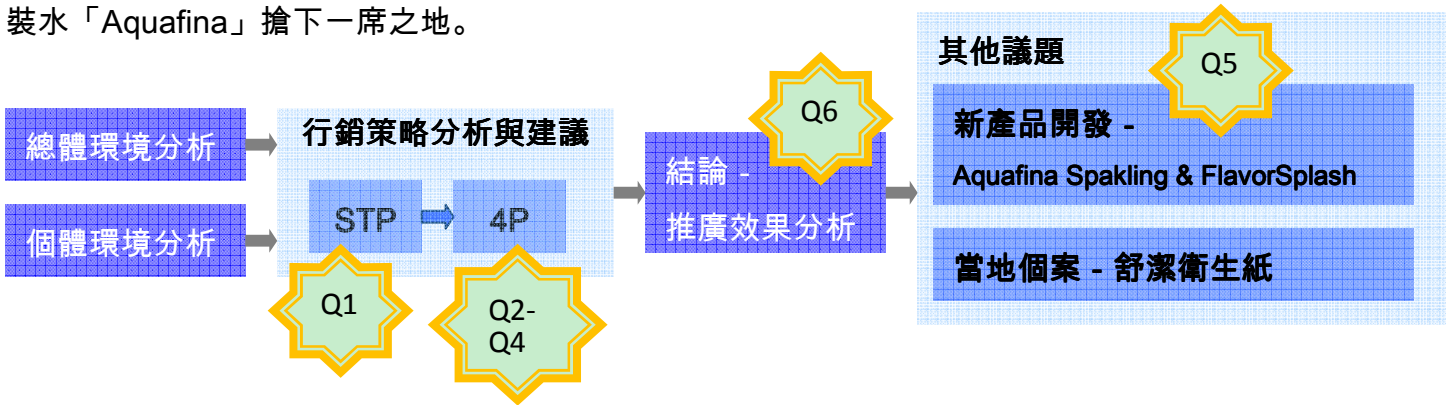
吳婉瑜 R98741002	張愈敏 R98741014
林毓珽 R98741008	劉玉嫻 R98741019
潘巧文 R98741013	宋哲元 R98741046

# 目錄

個案簡介與報告架構	1
壹、總體環境分析	1
一、社會文化環境	1
二、科技技術環境	1
三、經濟環境	2
貳、個體環境分析	2
一、公司分析	2
二、競爭者分析	2
參、行銷策略分析	3
一、STP	3
二、4P 組合及建議	4
1、Product、Price、Place	4
2、Promotion	4
A、廣告	4
B、促銷	6
C、公共關係與宣傳報導	6
肆、結論—推廣效果分析	8
伍、其他議題	9
一、新產品開發- Aquafina Spakling & FlavorSplash	9
二、當地個案 - 舒潔衛生紙	10
陸、附錄	11

## 個案簡介與報告架構

在可樂的戰爭中，百事可樂長期居於第二名的地位，但其從未放棄過挑戰可口可樂的機會。近年來，兩家公司同樣面臨的問題是在碳酸飲料市場成長趨緩時，該如何維持成長、擴大銷售？因應上述問題，百事可樂除了擁有多個軟性飲料及食品甜點的品牌外，也發覺到當時尚未興盛的水市場，很快地發展瓶裝水「Aquafina」搶下一席之地。



## 壹、總體環境分析

### 一、社會文化環境

#### 1. 樂活意識

美國人的飲食文化過過往是以高油高脂、垃圾食物著稱，這種現象漸漸有了轉變。在經濟無虞的情況下，越來越多人意識到健康的重要性，選擇簡約、無負擔的生活型態。1998年，美國科羅拉多州的伯德市，以商業的方式建立起**樂活(LOHAS)**的概念，至2006年，約有30%的美國成人（約6,300萬）過著這種生活方式，其市場的產值約有2,289億。（見附錄：表一）反應在軟性飲料的選擇上，碳酸飲料市場逐漸被純淨無添加物的瓶裝水侵蝕，樂活風氣的盛行功不可沒。

#### 2. 運動風氣

東方社會鼓勵人們用功念書、努力工作，認為「勤有功、嬉無益」。另一方面，西方人則特別強調均衡發展的重要，視運動為生活中不可或缺的元素。美國運動產業蓬勃發展，創造出龐大的商機。根據商業周刊的報導，美國運動產業年產值在1999年高達2,130億美元，正式成為全美第六大型產業。身為運動後的必需品，飲用水市場更顯得潛力無窮。

#### 3. 環保意識

環境保護的概念始於1960~1970年間，近年逐漸成為重要的議題，在美國興起越來越高的環保聲浪。瓶裝水在製造與運送過程中產生大量的汙染，成了那些追求純淨水源的消費者最大的諷刺。

### 二、科技技術環境

科技的不斷進步，使得傳播媒體種類越多、成本越低。時至今日，傳播技術已發展成熟，網路的發展更是凌駕於其他媒體之上，成為普及率最高的傳播媒體。

媒體種類	發展歷史	美國產業現況
印刷品	1469年，出現第一家印刷出版社 1562年，首次出現了印刷新聞紙，為報業的先驅	受網路影響，報紙銷售率逐年下滑，虧損嚴重，2008年3月至9月間，507家報紙的發行人量減少了4.64%。
廣播	19世紀末，科學家利用無線電波傳送聲音的實驗相繼	收聽率逐漸下降，網路廣播使用的頻

	成功 1920 年 11 月 2 日，美國匹茲堡 KDKA 電臺正式開播，成為歷史上第一個商業電臺	率增加
電視	1934 年，第一套電子電視系統設計成功 1954 年，RCA ( 美國無線電公司 ) 推出第一台彩色電視機。	至 2009 年第一季，普及率約為 55%
網際網路	網路的發展，起源於 1960 年代的美國國防部 1977 年，網際網路具有國際傳輸的能力 1994 年，網路開放商業化使用	至 2009 年第一季，普及率約為 70%

### 三、經濟環境分析

美國自第一次波灣戰爭後，產生十餘年的經濟榮景。其中雖經歷網路泡沫化與 911 事件，其國內每人生產毛額仍持續向上攀升。經濟的繁榮穩定，有利民生消費性產業的長期發展。從軟性飲料產業來看，( 見附錄：圖一 ) 每人消費量仍是穩定的上升，顯示消費者對軟性飲料有著廣大的需求。

另一方面，( 見附錄：圖二 ) 1998~2002 年間，瓶裝水產業以 10% 以上的速度高度成長。02 年瓶裝水產業規模達到 7.9 億，在軟性飲料市場中僅次於碳酸飲料。隨後穩定以 8% 的速度成長，預計在 2013 年將超越碳酸飲料，成為軟性飲料市場中首屈一指的產業。

## 貳、個體環境分析

### 一、公司分析

百事可樂創立於 1898 年，今日公司僱有員工約 198,000 人，業務範圍遍及世界上近 200 個國家。主要業務分成軟性飲料及食品，旗下品牌包括百事可樂飲料、Frito-Lay 樂事休閒食品、佳得樂運動飲料、純果樂果汁和桂格麥片食品，共有 18 個品牌的年銷售額在 10 億美元以上。百事公司是全球最大的食品和飲料公司之一，擁有非碳酸飲料 25% 的市場佔有率，2008 年銷售額超過 430 億美元，毛利率 53.18%。



由於口味相近、營運模式相似，百事可樂創立以來不斷挑戰先行者可口可樂的地位。在 2004 年《福布斯》雜誌「全美最有價值公司品牌」中，百事公司以 561 億美元位列前十名，首次超越一直以品牌價值為傲的可口可樂。在 2005 年 12 月百事公司市值及股價也首次歷史性地超越可口可樂。此後，百事可樂已成為可口可樂不相上下的對手。

在軟性飲料的市場中，可樂的銷售量在 1999 年達到每人一年購買約 40 加侖的高峰，之後便呈現下滑的趨勢。百事公司面臨到可樂市場飽和、成長趨緩的問題，便開始陸續發展其他的產品線以刺激銷售。1993 年 Aquafina 瓶裝水上市後，並未針對瓶裝水有特別的促銷廣告。漸漸百事公司發現消費者注重健康的趨勢，健康養生的市場成長迅速，於 1998 年合併純品康納，2001 年收購桂格公司，開始轉型成一家健康的公司，也開始對 Aquafina 瓶裝水有了一連串的促銷。( 見附錄：圖九 )

### 二、競爭者分析

在 1990 年到 2000 年代早期，美國瓶裝水有以下幾個主要品牌在市場上角逐競力：

2



### Dasani-Purified Water

- Coca-Cola Company於1993年，在Pepsi推出Aquafina後發售的瓶裝水品牌。與Aquafina相同，是多層過濾的純淨水。
- 其銷售成績始終與Aquafina角逐於伯仲之間，2003年為\$834 million (Aquafina: \$936 million)，2007年為\$1.6 billion (Aquafina: \$1.5 billion)。



### Poland Spring-Spring Water

- 為雀巢旗下的子公司，成立於1845年。
- 是美國銷售最好的spring water品牌，在整個瓶裝水的銷量僅次於Aquafina和Dasani。



### Crystal Geyser-Spring Water

- Crystal Geyser Water Company成立於1977年，來自美國本地。
- 除Coca-Cola, Pepsi, Nestlé幾間大型企業外，為第四位進入美國前十大瓶裝水品牌的公司。



### Evian-Mineral Water

- 來自法國Évian-les-Bains的礦泉水品牌，於1978年進入美國市場。
- 常見於高級餐廳、Lounge或旅館，同時為好萊塢名人的愛用品牌。屬於高價位的瓶裝水。



### Perrier-Mineral, Sparkling Water

- 來自法國的天然氣泡礦泉水，La Compagnie de la Source Perrier公司成立於1906年。
- 傳統的沛綠雅礦泉水中含有礦物鹽與二氧化碳，碳酸作用提供起泡的清新口感，被譽為水中香檳。

以下

為各品牌之價格比較：

Brand	Aquafina	Dasani	Poland Spring	Crystal Geyser	Evian	Perrier
Price	\$0.77/1L \$0.99 /1.5L	\$0.79 / 1L	\$1.89/3L (\$0.63/1L)	\$1.19/1L \$1.69/1.5L	\$1.55/750ml	\$0.99/1.5L

## 參、行銷策略分析



### 一、STP

在百事可樂決定進入瓶裝水市場，並且在嘗試過 Spring Water 和 Sparkling Water 失敗以後，他們開發出無味無臭的純淨水—Aquafina。

### 目標客群如何設定？

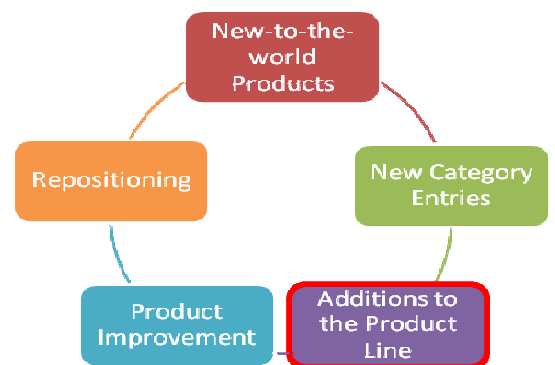
相較於市場上原本的品牌 Evian 和 Perrier，百事可樂製作 Aquafina 的**成本較低**，因為他們利用的是原本製作軟性飲料時過濾水的技術以及瓶子。此作法利用公司原有的技術與核心能力，進而創造**新的產品線**，為**相關多角化**的一種。

百事可樂因沿用其技術而開發出的純淨水 ( Purified Water )，恰好為瓶裝水市場開拓的一個新的區隔，重視「純淨」此項效益的消費者即為 Aquafina 的目標客群，此與當時市場上其他競爭者做出差異化，更能吸引消費者的目光。

### Segmentation

本組依照消費者在購買瓶裝水時考慮因素的不同，將其區隔為下：

重視保健 天然擁護者 **愛好無負擔** 經濟實惠者 口味偏好 自尊需求者



	者(Health)	(Nature)	(Pure)	(Economy)	者(Flavor)	(Self-esteem)
<b>Benefit</b>	健康	天然	純淨	價格	口味口感	高貴尊爵感
<b>Demographic</b>	成年人	成年人	成年人	收入較低	小孩、青少年	成年人
<b>Preference</b>	添加維他命、礦物質	強調來源	淨化處理無添加	價格便宜	口味多樣化	高貴形象
<b>Personality</b>	杞人憂天	愛好自然	簡單生活	斤斤計較	口腹之慾	交際型
<b>Brand</b>	Glacéau	Crystal Geyser	Aquafina Dasani	Poland Spring	Perrier	Evian

## Target

Aquafina 主要的目標市場為愛好無負擔者，重視水的內容並無其他添加物或雜質，希望飲用的是乾淨且不會對身體造成負擔的水。

## Position

純淨、無負擔的瓶裝水。

## 二、4P 組合與建議

### 1. Product、Price、Place

#### A. Product

在此討論以純淨無添加為主打的 Aquafina 瓶裝水，和其兩項添加口味口感的新產品 Aquafina Spakling & Aquafina FlavorSplash。

#### B. Price

Aquafina 由自來水過濾而成，處理過程成本較低，在價格上相對其他山泉水也較有競爭優勢，因此 Aquafina 主打低價路線；瓶裝水依據包裝大小(oz/litter 數)、口味、通路不同，會有不同定價。

#### C. Place

透過便利超商、超級市場、自動販賣機、路邊小販(如雜誌攤、熱狗攤)和其他零售通路購得。

### 2. Promotion

在 Aquafina case 中比較重要的 Promotion 分別為廣告、促銷、公共關係與宣傳報導：

#### A. 廣告

##### ① AD Objective、Message strategy、Message Execution

Q2

	AD Objective		Message strategy	Slogan	Message Execution
Phase1(2001~2002)	<b>告知</b> 推廣 Aquafina 這個產品	理性 感性	強調水是生活的一部份這個概念，到哪裡都要喝 Aquafina。	"Every state line, tasted great everytime!"	<b>Lifestyle:</b> (見附錄：圖三) 騎腳踏車到各地，每到達一個景點就會喝 Aquafina，強調到哪裡都要喝 Aquafina 的概念。
Phase2(2002~2003)	<b>說服</b> 加強品牌偏好	理性	強調 Aquafina 是非常純淨的水，純水代表健康的形象，吸引消費者購買。	"We promise nothing" "Aquafina. Pure Guaranteed."	<b>Spokesman:</b> (見附錄：圖四) Lauren Graham & Alexis Bledel <b>Image:</b> (見附錄：圖五) 簡單 純淨。



Phase3(2004~2005)	<b>提醒</b> 維持或創造未來的需求	感性	提醒消費者多喝水 ( 再加深水是生活一部分的概念 ), 希望讓消費者在更多場合飲用 Aquafina。由於 Aquafina 是純淨水, 多飲用也不會對身體造成負擔, 產品特性也符合公司想傳達的訊息。	“Make your body happy”  “Drink more water” 	<b>Slice of life:</b> ( 見附錄：圖六 ) 廣告中的人物在生活中各個場景飲用 Aquafina 後互相擁抱, 強調 “Make your body happy”。 <b>Musical:</b> ( 見附錄：圖七 ) 以音樂劇 “ Drink! Drink! Drink!” 表達歡樂以及在 Pub 也可以喝水的生活型態。
建議	<b>提醒</b> 維持或創造未來的需求	感性	讓消費者覺得飲用水是愉快的、健康的, 或者讓喝水這件事成為一種樂活、無負擔生活型態的代表。	Lighten your life, refresh your soul.	<b>Slice of life</b> 強調現代人在生活繁忙之餘, 也要多喝水, 放鬆身體、淨化心靈, 在忙裡偷閒, 享受零負擔的生活。

## ② 廣告媒體選擇建議與評估效能

根據 Foote, Cone & Belding Grid, 將購買行為分為以下四類。消費者購買不同性質的商品, 會產生認知歷程的不同, 藉由此差異來挑選適合的媒體。

	Thinking ( 理性 )	Feeling ( 感性 )
高涉入程度	Informative [The thinker]	Affective [The feeler]
低涉入程度	Habit Formation [The Doer]	Self-Satisfaction [The Reactor]

Q3

瓶裝水屬於低涉入的產品, 消費者在購買時, 不會花太多時間進行思考和抉擇。雖然不同的品牌間的確有差異, 但消費者常由感性出發而做出行動, 常常消費後, 在不同的產品中也無認知上的差異。這種性質的產品, 無需以太多的文字描述強調差異, 較適合以影像和消費者進行意念上的溝通和傳遞。

### 建議選擇動態影像

我們推薦以**電視**為主要的廣告媒介。理由如下：

	優	缺	
電 視	<b>創意和影響</b>	可直接以影像、聲音、動作來呈現定位 能有娛樂效果, 對於低涉入的產品, 較能引發情感面	注意力有限 ( 快轉、跳台 ) 氾濫、訊息壽命很短
	<b>較高覆蓋率</b>	電視可以接觸到最多比例的人口	對觀眾的選擇性低
	<b>較低成本</b>	和其他媒體相比, CPM ( cost per mille ) 較小 Aquafina target 的市場廣大, 所以 CPMTM 也較小	絕對成本較高 製造成本較高

選擇使用電視為主要的媒體的缺點對 Aquafina 造成的損失並不大。因 Aquafina 所要傳遞的訊息不需太多注意力, 多為意念上的傳達, 時效性不明顯, 且 Target 普羅大眾, 篩選觀眾的程度較小。Aquafina 為瓶裝水的龍頭, 資金較為雄厚, 有足夠的預算負擔較高的電視廣告固定成本。因此選擇電視為媒介, 為 Aquafina 最有效的宣傳途徑。

除了電視之外，也建議使用有影像呈現的媒介，如：電影的橋段、網路上的短片等。水為生活不可或缺的物質，因此若能將產品的使用，融入在生 活 5 片 段，將使消費者產生更深的熟悉及認同感。

### 建議選擇靜態影像

Aquafina 亦可使用屬靜態影像的平面廣告，以畫面呈現想傳遞的意念，如：傳單、戶外大型看板等。值得一提的是，Aquafina 曾經使用恐怖訴求，使用驚悚的圖片宣傳，鼓勵多喝水。但本組認為並不適合，畢竟水為一種正需求的產品，使用負面情緒無法和產品有正向的連結。

網路行銷也十分重要。可利用 Pop-Ups 和 Banner，增加消費者的 Share of mind。



### 評估效能

評估 Aquafina 所使用的媒體是否有效，可以  $\text{Weighted Number of Exposure} = \text{Reach} \times \text{Frequency} \times \text{Impact}$  判斷，藉由收視率、點擊率、電影欣賞人數等相關可量化的數字，計算是否達成原本設定的目標。而評估廣告是否有效，可以分為以下兩大項：

#### 1. Communication effect

在公開推廣之前，展示 Aquafina 的廣告給實驗的觀眾看，看完後問他們的喜好程度、回憶程度或是對於品牌態度的轉變。由此先測實驗，可以對之後的整個推廣活動進行修正和改進。

#### 2. The sales and profit effects

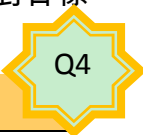
相對於 Communication effect，銷售的提高並無法直接斷定由廣告造成，其他因素也可能導致，例如：Aquafina 產品特性、價格、通路等。為了讓這樣因果推論造成的謬誤較小，可以在大部分變數固定之下，比較推廣活動、Aquafina 銷售的上升之間的關係。藉由每年推廣活動支出的金額和銷售的成長比例，來粗略的判斷各個年度廣告的成效。可由下方表格比較個案中提到的行銷費用：

2001 年第一次投入大筆金額宣傳，成長率大幅超越產業，且原銷售量亦不多，達到 95% 的高成長。2002 年行銷費用加倍，同樣有亮眼的表現。2003 年，「Purity Guaranteed」的訴求未進一步吸引新客群，成長只有 2%。

年代	相對成長率 (Aquafina-產業)	廣告行銷 費用 (美元)
2001	95%	1400 萬
2002	20%	4000 萬
2003	2%	2400 萬

### B. 促銷

本組認為 Aquafina 未來應該傳遞的品牌及產品形象符合上班族群及運動族群的需求，應針對目標市場加強行銷，因此於健身房、大型體育賽事、上班族必經之零售通路的促銷活動將是重點。



地點/途徑		特點/說明	促銷方法
健身房		可以同時針對上班族及運動族群行銷的地點	<ol style="list-style-type: none"> <li>提供<b>試喝瓶</b>給運動完需補充水分的顧客</li> <li>提供多瓶販售<b>折扣價</b>給會員長期訂購</li> <li>配合健身房辦活動提供產品為<b>贈品或折價券</b></li> </ol>
大型運動 賽事	馬拉松	針對剛運動完需要補充水分的顧客	<ol style="list-style-type: none"> <li>提供<b>試喝瓶</b>給運動完需補充水分的顧客</li> <li>設置攤位及遊戲結合現場販售，舉辦<b>抽獎</b></li> <li>配合賽事辦活動提供產品為<b>贈品或折價券</b></li> </ol>
	各式球賽		
辦公室		針對上班族。 鼓勵公司飲用水採用 Aquafina 桶裝水，讓員工	<ol style="list-style-type: none"> <li>公司飲用水上有 Aquafina 的 logo、標語，亦可作為 <b>Point-of-Purchase Displays</b>。</li> <li>給予長期、大量訂購的<b>折扣價</b></li> </ol>





		隨時隨地放鬆、refresh	3. 提供百事其他產品作為 <b>贈品</b>
辦公、商業區的零售通路	販賣機	上班族上班經過的地方。Aquafina 可以在隨時隨地、在繁忙的工作中提供短暫的釋放與樂活的感受。	<ol style="list-style-type: none"> <li>販賣機本身及攤販前有 <b>Point-of-Purchase Displays</b>。</li> <li>提供<b>購買、促銷津貼及上架費</b>給通路商。</li> <li>與零售業者合辦買一送一、買一送新、搭售等促銷活動。</li> <li>便利超商、超級市場的抽獎或集點等活動。</li> </ol>
	小攤販 (書報、熱狗攤)		
	便利超商		
	超級市場		
事件行銷		Aquafina 直接舉辦的活動以刺激消費者購買	<ol style="list-style-type: none"> <li>產品的創意調配比賽，提供<b>獎品</b>，當場<b>特價販售</b></li> <li>瓶子回收的活動，提供<b>折價券或贈品</b>，回收桶為 <b>Point-of-Purchase Displays</b></li> <li>廣告代言人的徵選活動，產品<b>試喝或作為獎品</b></li> </ol>
網路		網路無遠弗屆可以針對散佈各地的目標顧客	<ol style="list-style-type: none"> <li>造訪精心設計的官方網站可以下載、列印<b>折價券</b>或新產品<b>兌換券</b>，透過網站同時引起消費慾望。</li> </ol>

### C. 公共關係與宣傳報導

Q4

本組定位 Aquafina 要傳遞的品牌形象為「繁忙中的釋放、樂活健康與生活必需」，目標顧客為上班族及運動族群，為了達到正確傳達公司與產品形象，以及接觸目標顧客的目標，Aquafina 應與以下團體建立良好的公共關係：

#### ① 贊助對象

大型運動賽事或戶外活動，如馬拉松、自行車賽、球賽：

強化「大量運動完喝 Aquafina」的連結性，增加消費者的 mind share。

特定球隊：

在球場上或球衣上增加品牌的曝光度；球隊比賽進行時，在場外設有 Aquafina 攤販，可以從事：販賣產品、提供新產品的樣品、贈送印有 logo 的加油棒或球隊明星商品。

符合品牌形象的歌手或藝文團體：

支持這類型表演者的消費者，較能擁護我們所創造的品牌形象及價值，容易購買產品。

#### ② 政府

捐贈純水以賑災：

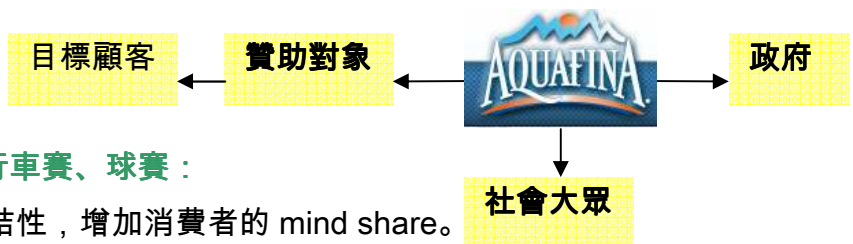
災難發生過後的災區最容易缺乏飲用水此生活必需品，透過及時賑災來盡企業社會責任以及塑造 Aquafina 為生活必需品的形象。

政府大型國際會議、國際賽事的指定用水：

透過媒體及政府的曝光，Aquafina 符合支持運動賽事及針對上班族的形象，可以增加領導品牌的地位，並且可以行銷至世界各國增加國際化。

#### ③ 社會大眾

水資源的處理過程與宣導教育：



透過新聞專題的報導或是特定場合的相關議題演講，宣導教育民眾自來水的處理程序，以及純淨的水對於身體的好處，更可以介紹世界上的水資源及環保問題。

### 樂活 - 自然健康與永續利用的生活型態：

在樂活及健康性的雜誌發表專文或訪談執行長，強調此生活型態對人的幫助與 Aquafina 產品如何與樂活的生活型態結合。

### 環保議題的支持與綠色行銷：

塑膠瓶的製造過程必須不斷研發新包裝，以減少污染與浪費，並傳達給社會大眾。除此之外，還需極力推動塑膠瓶的回收活動，利用提供折價或贈品來增加回收的誘因，也可以形成忠誠顧客的長期購買關係。例如：到長期訂購 Aquafina 飲用水的家庭或公司回收空罐，消毒後再重複利用，每隔一段期間換新瓶的同時也提供額外的服務或折扣。

## 肆、結論—推廣效果分析



### 一、本組觀點

我們認為，Aquafina 銷售量的成長，絕大部分歸因於其廣告策略的成功，而非只隨著瓶裝水產業的成長而成長。

### 二、評估方法

以 Aquafina 在產業中的相對成長率，做為廣告策略成功與否的判斷指標。

### 三、產業趨勢

在這股成長的趨勢中，Aquafina 的優異表現更顯現其廣告策略的成功。瓶裝水的特性為價格不高、涉入性低，產品同質性高，消費者購買時呈現 Variety-seeking 的特徵，廣告策略因而成了主宰消費者決策的關鍵。由 ( 附錄：圖七 ) 我們可以看到幾個特徵：

1. 在 2000~2006 年間，Aquafina 的成長率皆超出產業平均成長率
2. 隨著不同的廣告策略，Aquafina 的相對成長率

年代	相對成長率 (Aquafina-產業)	廣告資源投入 行銷費用	廣告策略
2001	95%	1400 萬美元	首次大量進行廣告活動，以「Part of real peoples lives」成功引領潮流
2002	20%	4000 萬美元	強調「refreshing & mouthwatering」以理性的訴求強調產品的功能
2003	2%	2400 萬美元	「Purity Guaranteed」的訴求未進一步吸引新客群
2004	3%		強調「Drink more water」，但沒有打動消費者，促使他們重複購買、增加使用次數
2005	16%		增加產品線—Aquafina Sparkling& Aquafina FlavorSplash，成功滿足不同的市場

### 四、結論：

與同業相較，Aquafina 在 2000~2006 年間投入大量資源於廣告策略，反應在相對成長率的提高。

另一方面，可口可樂在同一時間推出 Dasani，投入可觀的行銷費用，但是兩者在廣告策略的不同，決定了 Aquafina 這段期間的高度相對成長。

在面對 Variety-seeking 的消費者時，廠商應推出多種不同的口味，或強調產品自身的優勢，滿足善變的消費者。而從消費者的反應來看，Aquafina 的廣告策略無疑是成功的。

## 伍、其他議題

### 一、新產品開發- Aquafina Spakling & FlavorSplash

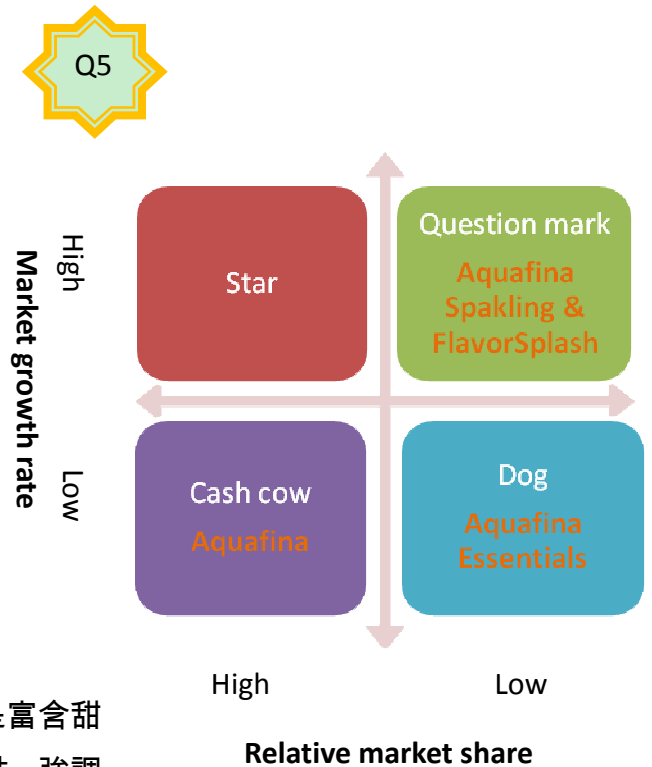
在 2003 年，百事可樂公司即推行過一款新產品－添加維他命的瓶裝水 Aquafina Essentials，雖然這項新產品並不成功且很快就下市了，百事可樂公司仍不放棄，因為他們相信必須不斷的推陳出新、自我挑戰，才能維持現在及未來的利潤成長，面對競爭者的威脅，仍保持市場領先的地位。因此在 2005 年，百事可樂公司又再次推出兩款新產品－Aquafina Spakling & Aquafina FlavorSplash。

Aquafina Spakling 是不含甜味的氣泡水，只有兩種口味選擇－柑橘和野莓；而 Aquafina FlavorSplash 則是富含甜味的非氣泡水，有多種口味，但兩者都維持其健康的特點，強調無卡路里、無碳及無糖。由於生產此兩項新產品不需要截然不同的機器設備或技術，對廠商而言也不算是新的產品類別，因此將他們歸類為**既有生產線下的新品項**。分析 Aquafina 各品牌的市占率及市場成長率呈現的 BCG 模型如右所示：

根據研究報告顯示，Aquafina 一直是瓶裝水市場的領導廠商，但是其成長率只有微幅成長、甚至負成長，是目前百事可樂公司的 Cash cow；Aquafina Spakling & FlavorSplash 目前占氣泡水和加味水市場的比例還不高，但都呈現持續成長的情況，因此將他定義為 Question mark；至於添加維他命的 Aquafina Essentials 市占率低、成長率也低，是百事可樂公司的 Dog 最後也被終結了。因此要如何將 Aquafina Spakling & FlavorSplash 從「問題」轉變為「新星」甚至「搖錢牛」，妥善的推廣策略十分重要。

我們在此主要討論這兩項新產品的推廣和原有產品有何不同之處，首先定義他們的 STP 是否有改變。相較於原本 Aquafina 所強調的純淨、無添加，此兩類新產品在口味和口感(氣泡)上都有所改變，因此想要針對的客群也有所不同，我們認為 Aquafina Spakling & FlavorSplash 鎖定的目標客群都為青少年，他們重視口味多樣化、有口感(氣泡)又不失健康的水，(見附錄：圖十)因此以下就這兩個副品牌作 promotion：

首先是形象問題，相較於先前添加維他命的 Aquafina Essentials 內容物色彩太鮮艷，這兩款新產品仍維持著水原有的透明度，較符合原有 Aquafina 純淨的意念，不致於太衝突，因此建議 Aquafina Spakling & FlavorSplash 在推出時，可以順勢主打**清爽、無負擔(無卡無糖的健康飲品)**，為生活添加變化、口味，並且善用**較明亮的色彩包裝、廣告**，和原本強調簡約黑白風的 Aquafina 廣告做區隔。



而產品推廣策略又可分為產品初上市的前期和持續推廣的中長期，我們將不同時期的推廣理念及作法建議整理如下表所示：

時期	產品初上市時期	理念	9 配合 Aquafina 母品牌做宣傳
建議作法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在 Aquafina Pure 瓶裝水上附折價券(coupon)，吸引消費者嘗試新口味或新產品。</li> <li>2. 和原有 Aquafina Pure 瓶裝水 bundle 在一起，促使消費者購買。</li> <li>3. 派樣：可以在超商、青少年眾多的街道上發放小包裝 Aquafina Spakling 或 FlavorSplash，告知消費者新產品的推出。</li> </ol>		
時期	中長期	理念	運用 target market (青少年)常接觸的媒體或活動
建議作法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 青少年較常接觸的廣告媒體有電視、電影影集、戶外看板和雜誌，尤其是針對電影或影集的置入性行銷，青少年容易被仰慕群體所影響，如果有喜歡的明星代言，容易蔚為風潮。</li> <li>2. 架設互動性網站或利用入口網頁廣告：青少年是網路使用的愛好者，將產品廣告放在入口網頁上，並且設計互動性高的官方網站，能夠吸引他們的目光。</li> <li>3. 運用鮮明色彩的 POP (point-of-purchase)：青少年在選擇商品時，容易被包裝和貨架擺設標語所吸引，因此和零售商合作運用鮮明色彩的 POP，容易促使消費者的衝動性購買。</li> <li>4. 贊助校園性活動：如校園馬拉松、運動會或體育競賽，深入校園生活、接觸學生，拓展市場。</li> </ol>		

## 二、當地個案 - 舒潔衛生紙

### 1. 前言：

本組選擇舒潔衛生紙作為類似案例的討論，是考量到衛生紙為產品差異化不大的民生必需品，必須靠廣告或新產品策略來和其他品牌作區隔，而舒潔衛生紙靠著小狗拉拉融入生活片段的廣告及不斷改良的產品設計，贏得了大批消費者的喜愛，和瓶裝水為異質性不高、需要仰賴廣告的產品有異曲同工之妙。

### 2. 背景介紹：

舒潔於 1969 年成立，致力於提供消費者「乾淨衛生、舒適柔軟」的紙類產品，強調使用 100% 原生紙漿，不參雜廢紙及破布，深受消費者信任。在 2001 年，舒潔推出了以可愛舒潔拉拉狗狗為設計的衛生紙新包裝，更引起廣大的迴響，並且在產品上不斷推陳出新，即使在「五月花」、「春風」等競爭對手的環伺下，仍保有台灣家用紙品市場市占率第一的領先地位。

### 3. 行銷策略：

有 30 年以上歷史的舒潔，主要目標客群為 29-50 歲的女性，然而在一次行銷活動中發現其消費者年齡層偏高，(39-50 歲占了 50%，50 歲以上占 20-30%)，引發舒潔的危機意識，從 2001 年，原本以舒潔作為識別的圖案，由拉不拉多犬取而代之，希望藉由拉不拉多犬討好小朋友族群，讓品牌年輕化並與新一代族群溝通，從小建立偏好度。舒潔利用大量的電視廣告推廣產品，在廣告中，不但融入一般家庭養寵物的生活片段，也編製一首可以朗朗上口的拉拉犬廣告歌，並且透過電影、活動贊助及滿額贈品，直接接觸消費者的生活、強化品牌印象和建立品牌忠誠顧客。近年來推出的新產品炫彩拉拉衛生紙更將舒潔的市占率提升至五成，顯示行銷策略之成功，消費者對於舒潔品牌的聯想度相當高。

### 4. 建議與展望：

為舒潔代言近十年的拉不拉多犬是否能持續引發風潮，是舒潔應注意的問題。此外，環保的議題和新產品的持續開發，成為現階段舒潔應達成的目標。



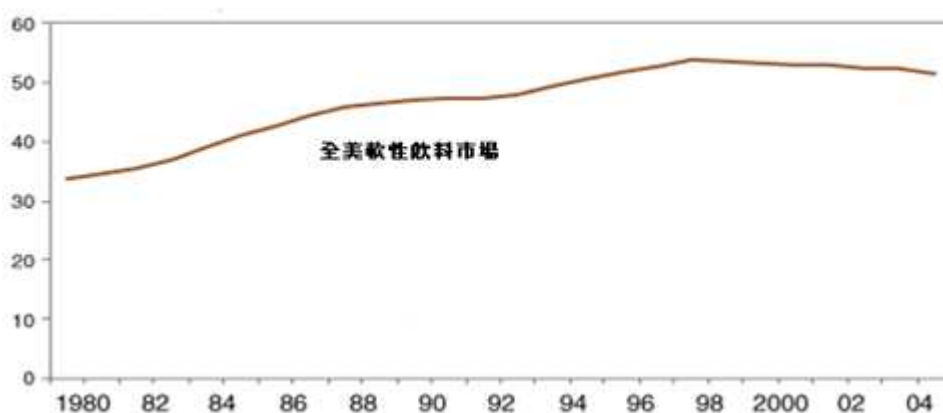
## 陸、附錄

<表一>美國加州 2006 年 LOHAS 研討會發布之產業分析

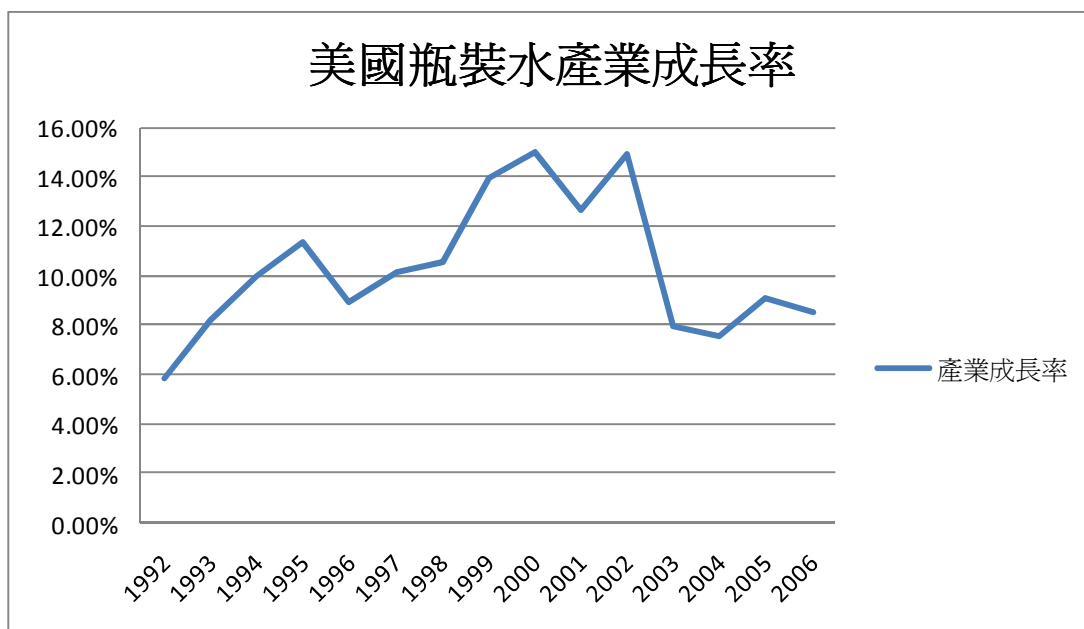
類別	產值(美元)
永續經濟	764 億
健康照顧	307 億
健康的生活型態	300 億
個人成長	106 億
生活型態	812 億
市場總產值	2289 億

<圖一>

每人消費量(加侖)



<圖二>



<圖三> Aquafina 2002 年的廣告片段



<圖四> Aquafina 2003 年的廣告片段-代言人

<圖五> Aquafina 2003 年的廣告片段-簡單純淨



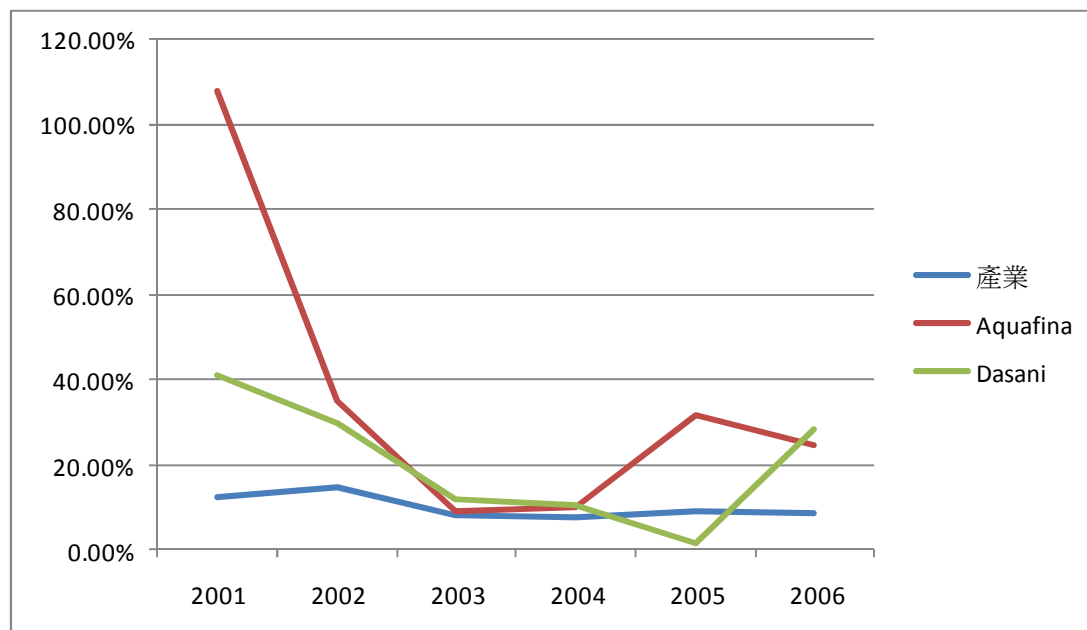
<圖六> Aquafina 2005 年的廣告片段



<圖七> Aquafina 2005 年的廣告片段

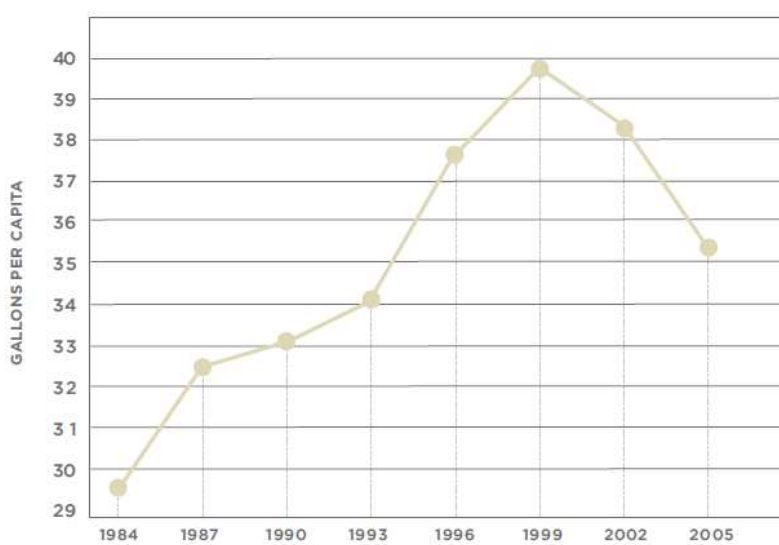


<圖八> 軟性飲料產業與兩大瓶裝水品牌成長率比較圖



<圖九> 碳酸飲料消費量趨勢圖

U.S. CONSUMPTION OF REGULAR (NON-DIET) SODA  
in gallons per capita per year



<圖十> Aquafina Spakling & FlavorSplash sementation 圖

	重視保健者(Health)	天然擁護者(Nature)	愛好無負擔(Pure)	經濟實惠者(Economy)	口味偏好者(Flavor)	自尊需求者(Self-esteem)
Benefit	健康	天然	純淨	價格	口味口感	高貴尊爵感
Demographic	成年人	成年人	成年人	收入較低	小孩、青少年	成年人
Preference	添加維他命、礦物質	強調來源	淨化處理無添加	價格便宜	口味多樣化	高貴形象
Personality	杞人憂天	愛好自然	簡單生活	斤斤計較	口腹之慾	交際型
Brand	Glacéau	Crystal Geyser	Aquafina Dasani	Poland Spring	Perrier	Evian

<參考資料>

1. <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%99%BE%E4%BA%8B%E5%85%AC%E5%8F%B8>
2. <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%99%BE%E4%BA%8B%E5%8F%AF%E6%A8%82>
3. [http://finance.icxo.com/htmlnews/2005/12/15/739671\\_0.htm](http://finance.icxo.com/htmlnews/2005/12/15/739671_0.htm)
4. <http://markets.ft.com/tearsheets/financialsSummary.asp?symbol=us:PEP>
5. <http://www.bottledwaterweb.com/pricescan.jsp>
6. [http://www.adbrands.net/sectors/sector\\_softdrinks.htm](http://www.adbrands.net/sectors/sector_softdrinks.htm)
7. <http://en.wikipedia.org>
8. <http://www.bizmove.com/marketing/m2j6.htm>
9. [http://www.cspnet.com/Media/PublicationsArticle/CSP\\_CMH\\_BEVERAGE\\_WATER.pdf](http://www.cspnet.com/Media/PublicationsArticle/CSP_CMH_BEVERAGE_WATER.pdf)