

Aquafina

Promoting nothing



周善瑜老師 行銷管理

Case 4 Group #5

d98741004 蔡依琳 R96723010 彭欣儀

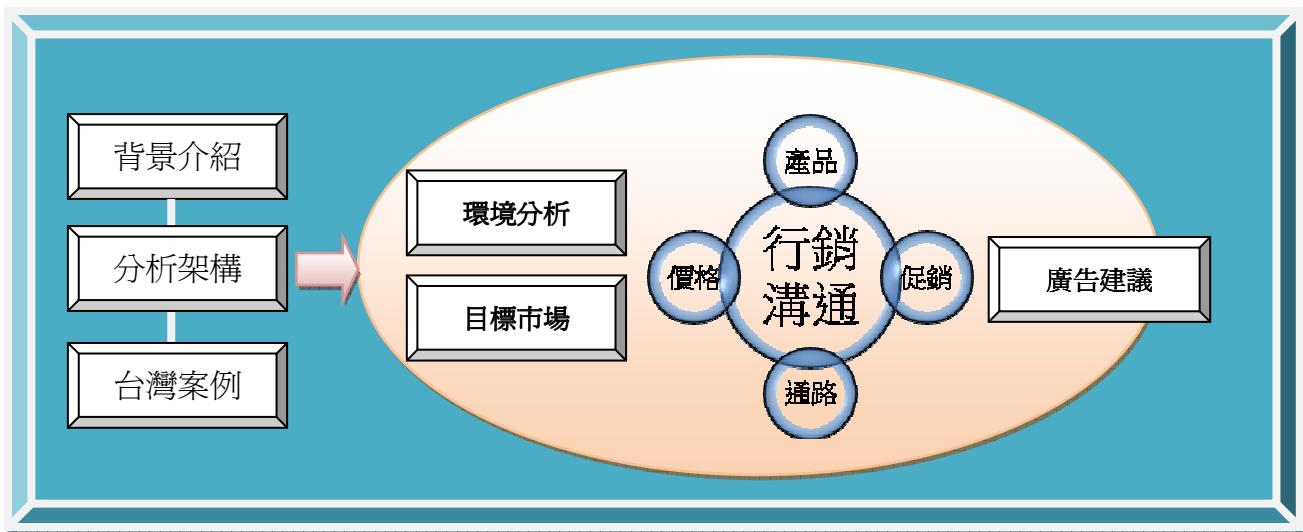
R97723043 高培儒 R97723050 趙俊涵

R97722014 呂昕睿 R98722004 賴冠好

目錄

一、 報告架構	2
二、 背景介紹	2
三、 環境趨勢分析	2
3.1 總體環境趨勢分析	2
3.2 個體環境分析	3
四、 目標市場的選擇	4
五、 行銷組合 4Ps (回答 Q2 & Q3 & Q4)	5
六、 推廣建議 (回答 Q6)	9
七、 @Taiwan : NetBook	11
參考資料	12

一、 報告架構



二、 背景介紹

隨著碳酸飲料市場的成長趨緩，百事可樂除了在既有的可樂市場與可口可樂競爭，也積極開拓新市場，瓶裝水市場是其中之一。1990 年代初期，美國瓶裝水市場規模不大，且是由法國品牌 Evian(礦泉水)和 Perrier(有氣泡的礦泉水)主導，而百事可樂在此時也嘗試以礦泉水、氣泡水的方式進入瓶裝水市場，但卻失敗了。百事可樂並不氣餒，重新以其既有的技術-原本是用來淨化作可樂的自來水，在 1994 年推出平價、沒有任何味道或氣味的 Aquafina 瓶裝水。1999 年可口可樂眼看瓶裝水市場成長快速，也推出了自有品牌-Dasani 瓶裝水。在競爭逐漸激烈下，兩大品牌開始積極推出一系列 promotion 活動。Aquafina 在 2003 年成為美國瓶裝水市場的領導品牌ⁱ，並持續透過 promotion 及推出新產品追求成長。究竟是大環境趨勢造就了 Aquafina 的成功，還是其 promotion 確實創造了比市場成長率更高的銷售額？而未來 Aquafina 要如何維持成長？這是本個案所要探討的。

三、 環境趨勢分析

3.1 總體環境趨勢分析

3.1.1 人口統計趨勢

百事可樂主要是以可樂為主的碳酸飲料聞名的公司，而碳酸飲料主要的消費者多半是以年輕人為主。然而，在逐漸老年化的社會中，主要消費者減少，碳酸飲料的市場萎縮，因此，百事可樂開始開拓其他同屬軟性飲料的市場。使各個年齡層的人都能成為百事可樂公司旗下產品的消費者。而案例中所提及的瓶裝水，依據一份統計資料顯示女性為瓶裝水最主要的消費者，年齡分布從十八歲到五十四歲的成年女性ⁱⁱ，因此，青少年、男性及年長者是瓶裝水可繼續開發的潛在顧客。

3.1.2 社會、文化、環境因素

在現今注重養生及健康的的社會趨勢下，被視為肥胖主兇的碳酸飲料，銷售逐年減少，2008 年 1~9 月美國碳酸飲料的銷售量下滑了 4.8%ⁱⁱⁱ，這是一個逐漸在萎縮的市場。百事可樂如果需要獲利，就必

須開發其他軟性飲料市場。

瓶裝水所標榜的健康、無污染甚或是含有有益健康的礦物質，都是在日漸注重養生健康的消費市場上佔有一席之地原因，根據統計資料顯示^{iv}，家境小康的家庭都有購買瓶裝水的習慣，消費者認為直接喝瓶裝水較直接生飲自來水更加安全。**2000 至 2007 年間美國瓶裝水市場穩定地成長，平均每年都有 10% 的成長率。**而 08 年，美國瓶裝水市場卻呈現了近十年第一次的衰退，雖然 08 年是全球景氣的谷底，這一年的衰退可能只是反映百業蕭條的事實，但更令人擔心的是這可能反映了消費者的偏好改變。^v

2007 年起環保團體極力呼籲大眾減少購買瓶裝水，因其多半是以保特瓶做為容器，而且運送耗油，標榜健康的瓶裝水卻對地球的健康造成嚴重的傷害，而在這些團體及消費者的施壓下，百事可樂在 07 年 7 月說明 Aquafina 的來源其實就是自來水，這些消息都讓消費者開始反思購買瓶裝水的價值，而導致市場萎縮。

3.1.4 科技趨勢

拜現今科技所賜，瓶裝水所強調的清淨、健康甚或是含有益健康的礦物質，都能藉由科技改善設備過濾水質，甚至利用設備粹取礦物質加入過濾後的純水，達到宣稱有益健康的效果。而科技越進步過濾水的技術就越好，越容易達成消費者心目中毫無污染、不含雜質的水。也就是百事可樂的 Aquafina 所強打的重點。

3.2 個體環境分析

3.2.1 消費者行為分析

消費者在近年開始有所謂健康及養生的概念，也因此除了飲用傳統的飲料，無論是排名第一的碳酸飲料、甚至是其他的牛奶、咖啡、啤酒、茶等飲料。在消費者的心目中，都沒有只單純喝水來的健康。許多國家只要將水龍頭一打開就可以直接生飲，而如何使消費者消費瓶裝水而不直接飲用生水，就必須迎合消費者的需要。

因此瓶裝水無論是礦泉水的種類或是 Auafina 所提倡的純水的觀念。都是滿足消費者對健康養生的需要，礦泉水含有益健康的礦物質，純水則是強調毫無雜質。消費者對生飲水的純淨度有疑慮的情況下，有能力消費的消費者就會選擇飲用瓶裝水。

不同於一開始推出礦泉水的 Evian 及 Perrier 是以利基市場為目標，Auafina 是針對一般大眾，也因此價格親民的情況下，一般大眾只要有經濟基礎，就可能購買 Aquafina 純水。購買瓶裝水飲用的消費者，在水才是最好飲料的觀念不斷的被提倡之下，越來越多的消費者被灌輸這樣的觀念，故心中認為在需要解渴的時候，水才是正確的選擇，多喝水的廣告(drink more water)，助長了瓶裝水市場的成長。然而，在消費者環保意識也同樣高漲的情況下，消費者可能傾向不購買對環境不友善瓶裝水，為了因應環保消費者的需要，Aquafina 亦推出容器較為環保的產品，消除消費者的疑慮。

3.2.2 競爭者分析

百事可樂是從碳酸飲料起家，再逐步的將其觸角延伸到果汁、茶飲、啤酒乃至於水等產品。每種品項百事可樂和可口可樂都是互為競爭者，不只在碳酸飲料的競爭。雙方都在碳酸飲料市場萎縮的情況下，將公司的產品拓展到有潛力的市場。

百事可樂先可口可樂一步跨足瓶裝水市場，首先推出標榜純水的 Aquafina。可口可樂則隨後以 Dasani 的品牌進軍瓶裝水市場，並陸續推出不同品牌的瓶裝水。

在案例中 Aquafina 的市佔率為全美第一，Dasani 緊追在後。雙方所標榜的瓶裝水的內容物並不相同。Aquafina 以單品牌為主，標榜純淨無雜質的水，而 Dasani 則是強調加入有益健康礦物質。雖然 Aquafina 的市佔率為第一但是可口可樂旗下的雀巢，亦有推出相當多瓶裝水品牌，也因此整體可口可樂公司的市佔率和 Aquafina 相距不遠。

瓶裝水品牌	
pepsi	Coke
Aquafina	Dasani, Bonaqua, Kinley, Ciel, Eva, Viva! (Philippines), Turkuaz, Damla (Turkey), Chaufontaine (Belgium) Mount Franklin (Australia), Pump (Australia), Kropla Beskidu (Poland), Vital (Chile)

四、目標市場的選擇

將瓶裝水市場分成三種群體，以下分別就個案所提到的不同品牌所 Target 的對象做說明。

Benefit Segmentation of the bottled water market

Segments	保健者	精打細算	感覺者(The Sensory)
Benefit Sought	對身體有益	便宜的價格	好口感
Demographic Strengths	女性居多	一般大眾	年輕人居多
Brand favored	Evian & Perrier	價格低廉者	Dasani
Life Style	注重生活品質	平淡安適	快樂主義

Evian & Perrier

這兩家法國礦泉水公司提供高端消費者，特別是女性居多的群體，一種主打健康功效的產品^{vi}，他們所 Target 的對象偏向上表所分類的保健者，在乎的是生活品質而非價格。

Aquafina

百事可樂於 1994 年推出的 Aquafina，使用的水源是自來水，且淨化水質的技術是既有的技術，因此得以低廉的價格進入瓶裝水市場，此時其所 Target 的對象不分性別、階級，是一般大眾都接受的起的產品。這類型的消費者，不過分追求好的生活品質，喜好低廉的價格，屬上表分類中精打細算的一群。

Dasani

可口可樂在 1999 年推出的 Dasani，同樣也利用其生產可樂同一套淨化自來水的技術，但卻因為利用添加幾種讓口感變得更好的礦物質做差異化，定價來的比 Aquafina 高^{vii}。Dasani 所 Target 的，不外乎是在喝水時，講求多一點快感的消費者，這類型消費者可能也以年輕人居多，屬表中的感覺者(The Sensory)。另外個案也提到，可口可樂在進行 Dasani 的 Promotion 活動時也曾訴求女性消費者「對自己好一點」，這和 Evian & Perrier 所 Target 注重生活品味的女性是截然不同的群體。

百事可樂的 Aquafina 應 Target 哪一種市場的消費者?(回答 Q1)

百事可樂推出的 Aquafina，採用 HydRO-7 技術，經過七次純淨萃取，相較於其他品牌，強調提供給消費者平價且乾淨的每日飲用水，因此，我們認為 Aquafina 的目標客群，應以一般大眾為主，不針對

性別、年齡，以低價格服務對價格敏感度高的客群，亦即其目標市場策略應以市場專業化，持續傳遞給大眾，“Drink more water, Make your body happy”的品牌價值。

此外，瓶裝水為低涉入產品，較難建立品牌忠誠度，Pepsi 為達到整體市場涵蓋化，推出子品牌 Aquafina Flavor Splash、Aquafina Sparkling、Aquafina Alive、及 Aquafina Plus+等多種其他產品，針對喜愛喝甜、口味變化的顧客，以面對來自其他品牌的競爭，繼續傳遞 Aquafina 核心品牌一致的健康價值的顧客。

五、行銷組合 4Ps (回答 Q2 & Q3 & Q4)

以下是 Aquafina 的 4Ps 策略分析，尤其 promotion 對於 Aquafina 的成功具有舉足輕重的角色，相關的推廣建議也將在此陳述。

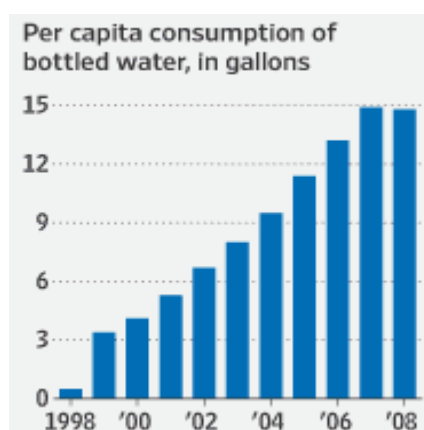
✓ 5.1 Product

產品	推出	圖片	特色	口味
			無任何添加物 零熱量	
			carbonated 零熱量	Berry Blast Citrus Twist
			添加人工蔗糖 零熱量	Grape, Citrus Blend, Wild Berry Strawberry Kiwi & RaspberryBerry
			低卡 vitamin B & E	Berry Pomegranate, Peach Mango, Lemon & Orange Lime
			低卡 vitamin B, C & E	Blackberry Grape, Pomegranate Cherry, Passionfruit Citrus & Orange Tangerine

Aquafina 是 Pepsi 進軍瓶裝礦泉水市場所建立的副品牌，第一款商品的主要訴求是帶給消費者純淨、不含任何礦物質或添加物的瓶裝水，在 2003 年富含維他命的瓶裝水失敗後，轉而主打不同水果口味

且零熱量的 Aquafina Sparkling 和 Aquafina FlavorSplash，兩者特色不同試圖吸引市場不同消費族群，隨後近幾年又重新推出添加維生素的瓶裝水，以健康、好喝卻又享受低卡滿足口味多變的消費者需求。其 Aquafina Water 的容量選擇 range 最多，大瓶的可以到 1.5 公升，其他口味的瓶裝水因產品特性，容量以 20 盎司的固定規格為主。

品牌	USD/quart
Food Club	0.56
Arrowhead	0.79
Dannon	0.82
Deep Rock	0.94
Rimrock	0.94
Aquafina	1.22
Dasani	1.32
Fiji	1.32
O2	1.58
Evian	1.7



Source: Beverage Digitimes

✓ 5.2 Price

瓶裝水的定價會因通路、銷售數量的不同以及時間等而不同，反映市場供需狀

況，通常在量販店會以 pack 來賣，平均單價較低。右表是同一個時點下各品牌每 quart 的平均價格，可以看出 Aquafina 的價格比其他大廠(CocaCola 的 Dasani, Evian 和 Fiji)相對便宜，主要原因是 Pepsi 的生產成本可以壓的較低，也符合原本人人都買得起的定位。

2009 年瓶裝水市場平均價格比 2001 年下跌了 30%，反映出需求些微下滑以及競爭愈來愈激烈的趨勢，而 Pepsi 近來買下兩家 bottlers 將有效降低配送成本，預期瓶裝水價格下降幅度更大。

✓ 5.3 Place

Aquafina 採用 Pepsi 既有通路銷售，包括便利商店、大賣場、販賣機及超級市場等等，1997 年銷售地擴展到全美國，也銷售到美國以外的市場，舉凡加拿大、土耳其、沙烏地阿拉伯、印度、巴基斯坦等。

✓ 5.4 Promotion: Advertising + Sales Promotion + Public Relations

✓ 5.4.1 Advertising

📌 5.4.1.1 Advertising objectives

廣告的目的在於提供消費者購買的理由，我們認為短期目標應放在提升品牌知名度與市占率，在 90 年代中期開始成長的瓶裝水市場先搶下優勢，長期的廣告目標則是把市場的餅做大，藉由吸引更多消費者和維持市占率來提升營收。

📌 5.4.1.2 Message strategy & execution

廣告依目的及傳達的訊息不同有相異的策略，執行上也會因應目標族群採取不同媒介。Aquafina 原本的做法是僅在通路銷售但不打任何廣告，當意識到市場發展潛力後推

Year	type	Message	Media
2001/2002	TV ad	Aquafina. So pure, we promise nothing.	電視
2003	TV ad	Aquafina. Purity guaranteed.	電視
2004/2005	TV ad	Make your body happy. Drink more water.	電視
2007	TV ad	MLB official water	電視
2008	print ad	Hydro-7 Purification Process	雜誌
2008	billboard ad	Everyone is drinking Aquafina.	廣告牌

出一系列廣告主打 Aquafina 形象，例如一開始的“pure nothing”電視廣告，由當紅影集 Friends 女主角代言，試圖向消費者傳達一個新品牌以及純淨飲用水的概念，“Drink Drink Drink”的廣告則是配合描述眾人在 bar 以 Aquafina 取代酒精飲料的歡慶場面，配合歡樂的背景音樂點出「多喝水」的號召，目的是鼓勵更多民眾以水代替其他飲品，且想到水就會想到買 Aquafina。

另外 2007 年 Aquafina 成為 MLB 官方指定用水，在 MLB 轉播賽事中穿插的廣告進一步提升其品牌知名度；2008 年以雜誌作媒介強調潔淨水的製作過程，希冀 target 受教育階級、願意花時間閱讀廣告訊息的人，廣告看板則以簡短、重點式標語 “Everyone is drinking Aquafina.”吸引不願意多花時間讀取細節的族群。

📌 5.4.1.3 小結

由於 Aquafina 的品牌建立已久，我們建議廣告訊息應著重在 reminder advertising 來刺激更多重複購買，並同時深化良好的形象，例如與環保議題結合，Pepsi 在今年開始推出 eco-fina bottle，在瓶罐上比 2002 年少用 50%的塑膠，在廣告中結合健康與環境保護的概念將更能貼近時代潮流。

由於 Aquafina 單價低，廣告以衝高銷售量為主要考量，電視廣告平均接觸的民眾最廣、帶來的視覺

聽覺效果較強，建議繼續採用，內容則以創意吸引目光，像是台灣有喜餅業者結合星座特性的購買喜餅廣告，不僅讓人會心一笑、紅到網路，同時 target 所有消費族群。

雜誌廣告可以選擇與運動結合，會關心運動賽事的族群理論上比較在意健康或飲品的品質；網路則具備渲染力強且無遠弗屆的特性，包括在知名入口網站登廣告、電視上的廣告傳上網等；此外，可以考慮制入性行銷，像在電影或電視節目中若出現使用瓶裝水的場合就用 Aquafina，唯須避免刻意造成反效果，電影國家寶藏有一幕即是主角透過 Aquafina 水的折射找出美鈔上的關鍵解謎，雖非 Pepsi 主動要求且停留時間短暫，但會在注意到的消費者心中留下印象。

✓ 5.4.2 sales promotion (回答 Q3)

促銷的目的在於提供消費者誘因購買商品，吸引 switchers 嘗試或獎勵 loyals 繼續維持品牌忠誠度。Aquafina 推出過的促銷包羅萬象，包括新品試用、不同通路採用差別定價、大型量販店往往採取 every day low price、和航空業或鐵路業者共同合作促銷等，最著名的是 2003 年 Aquafina 在美國舉辦瓶裝水市場有史以來最大型的送獎金活動“Aquafina Pure Luck”，兩艘印著 Aquafina 字樣的飛行穿將飛過美國 60 個城市，只要在九月中被飛行船相中消費 Aquafina 系列商品，就有機會獲得美金 2 到 10,000 元不等的現金，希望拉抬 Aquafina Water 和當時甫推出的 Aquafina Essentials 買氣。藉由公共服務活動與贊助活動以建立良好商譽，其他建議則敘述如下：

✚ 5.4.2.1 回收+環保加水站

有鑑於抱怨塑膠瓶汙染環境的意識日趨嚴重，Pepsi 已推出 eco-fina bottle 因應，未來除了朝開發更節能少汙染的包裝努力，較佳方式應主動鼓勵消費者做好資源回收，現在加州政府已提出一個寶特瓶可獲得 5 到 10 cents 的回收金，如果 Pepsi 可以做得更好將對品牌 Aquafina 社會形象加分，也較能擺脫瓶裝水業者獲取比自來水業者萬倍以上暴利的觀感；治本之道則是推出環保加水站，將製造瓶罐節省的成本回饋消費者，鼓勵用自己的杯瓶到販賣機買水。

✚ 5.4.2.2 不定期折扣優惠

面對價格競爭，短期有效提高買氣的做法可以考慮價格折扣，包括 coupon 發放、熱鬧場所進行促銷，像是在原本飲品價格價高的遊樂場或電影院進行反向操作，或是搭配特定節日以低價吸引購買。

◇ 5.4.3 Public relations

Aquafina 的 PR 包括 2005 年是紐約 Olympus Fashion Week、洛杉磯 Mercedes Benz Fashion Week 贊助廠商之一，也是重要電影節、職業高球協會、MLB 14 個球隊的贊助廠商。企業形象方面，2007 年 Aquafina 出面說明從來沒有隱藏使用自來水(public source)作為來源，澄清用山泉水來的行銷來欺瞞消費者，並承諾在包裝上加上附註。PR 短期效果也許有限，但卻是影響未來公司成長甚或推出新產品的關鍵，我們建議 Aquafina，可贊助各項**醫療健康活動**，建立健康清新的品牌形象；贊助「**偏遠落後地區醫療用水**」，建立其關懷社會的正面形象；建立完善「**瓶罐回收與公益捐款**」制度，在各地區建立便利回收站，落實環保趨勢，並且在消費者消費之後，捐款 1%的消費金額於植樹，鼓勵消費者進行消費。其他建議敘述如下：

✚ 5.4.3.1 持續活動贊助

結合健康形象的運動賽事可以多增加曝光度，例如贊助美國網球公開賽(四大公開賽之一)、馬拉松競賽選手用水或是路跑活動等，賽事的跨國轉播還可以行銷到世界。

✚ 5.4.3.2 送水到第三世界/印度

現在 Aquafina 北美洲以外的銷售通路多以沙漠或水資源缺乏國家為主，建議可以在這些國家展開送水到偏遠地區活動，例如印度是個瓶裝水需求很大的國家，但有些窮困村落卻消費不起，若能利用部分盈餘免費送水到一些區域，不僅加深在地化也有助品牌形象。

✚ 5.4.3.3 網路公眾關係

Aquafina 在 Facebook 已有官方平台，專門接收顧客意見、促進意見交流，但是截至現在會員人數僅三千多人，和龐大消費族群不成比例，建議可以加強平台的討論暢通，不僅讓更多人熟悉品牌，也能快速面對、回應消費者的抱怨，一些活動贊助的照片也可以在此分享。



✚ 5.4.3.4 品牌授權

Aquafina 亦和化妝品公司合作將品牌授權，讓護唇膏、乳液等都能冠上 Aquafina 的品牌。Aquafina 也和大聯盟等賽事合作，加強自己產品的宣傳並贊助相關的活動吸引更多的消費者消費 Aquafina 的產品。

✧ 5.5 Promotion recommendation for Aquafina Sparkling & FlavorSplash (回答 Q5)

行銷溝通讓消費者可以了解品牌欲傳遞的價值與形象，以及讓消費者就自身經驗將品牌與其他人、地、事、物、經驗、和感覺產生聯想，因此行銷溝通策略影響消費者對於品牌的態度與認知。本組對於 Aquafina 行銷溝通策略的建議，由設計行銷溝通方案出發，以達到品牌權益建立的目的，進而喚起消費者購買意圖。



✓ 5.5.1 目標客群

Pepsi Aquafina 產品定位為日常飲用水，以一般大眾為目標客群，然而為了在日益成長的的瓶裝水市場，滿足更多樣性需求，Pepsi 擴充既有產品線，推出各種不同口味的水果加味礦泉水，以及汽泡水，以滿足喜愛嚐鮮、嗜甜，在意健康又不願喝沒有味道的純水的青少年及女性消費者。

✓ 5.5.2 溝通方案

訊息策略(要說什麼)

- ★ 引領流行形象，創造消費者在 Pub、Party 及任何社交場合，Aquafina Sparkling 是可以取代酒精的飲料。
- ★ 說服父母親 Aquafina FlavorSplash 不只好喝，而且健康。

創意策略(該怎麼說)

- ★ “Drink to Health” 以年輕人代言創造流行感受，並且強調礦泉



水的健康形象。

- ★ “甜甜喝，更好喝” 以可愛活潑的調氛，發展話題性廣告，引起14歲以下學童的興趣。
- ★ “It looks clean, it taste clean, and it is clean!” 說服消費者 Aquafina 的品牌訴求為7次純淨萃取的乾淨乾淨礦泉水。

✓ 5.5.3 行銷溝通組合建議

★ 決定廣告媒體組合

決定傳遞訊息的媒體，需要考量其觸及範圍、頻率以及影響力。Pepsi 可針對目標群眾的媒體習慣使用目標廣告，而網際網路及插播於運動、電影、及綜藝節目廣告時段的電視廣告為接觸到青少年最有效的媒體，其中網際網路成本低廉，曝光頻率頻繁，且容易建立顧客資訊，因此，是最適合以目標客群為年輕人的媒體通路，以高曝光率提醒消費者喝水；而針對目標客群為 14 歲以下的學童及父母親，應以發展話題性及健康訴求的電視廣告，插播於親子及兒童節目時段；此外，亦建議 Pepsi 採用大眾廣告，以廣播、報紙、雜誌等平面廣告，強化 Aquafina 產品乾淨的訴求的品牌價值，增加一般大眾曝光率。

★ 促銷

Pepsi 可考慮與快遞公司或者販賣機配送公司合作，進行直接行銷，送水到消費者家中，此舉可緩和競爭與通路衝突，增加訂價彈性，給消費者更多的折扣。除此外，美國人生活習慣使用 Coupon，Pepsi 可利用大眾 Coupon，除了刺激消費，亦可針對 Redemption cost 高的消費者進行差別取價。

六、 推廣建議（回答 Q6）

✓ *It is a common knowledge that 瓶裝水=自來水, 所以我們要廣告*

- ◇ 面對現實吧！消費者不是笨蛋，大家都知道這不能說的祕密，雖然消費者都更因為重視健康、身材而少喝可樂多喝水，但自己燒開水顯然比買瓶裝水更經濟惠，要怎麼讓消費者願意多花幾倍的成本來享受瓶裝水呢？答案是透過廣告與消費者替消費者創造、溝通產品的價值。
- ◇ 成功的典範—市場先驅 Evian、Perrier 成功的創造了瓶裝水「健康、乾淨、時尚高貴」的形象，讓消費者為了健康、為了在別人眼中有時尚的形象，心甘情願的拿出大把鈔票買水喝，awesome!
- ◇ 反其道而行的 Aquafina--Aquafina 在 1994 年才進入市場，晚了 Evian、Perrier 一世記以上，Pepsi 深知與其在繼有的市場競爭不如另闢藍海！不同於兩位前輩目標客群為時尚、高收入、女性，Aquafina 將自己定位為不分性別、不分職業、不分藍綠大家都能喝的主流市場產品，其價格低廉且隨手可得，標榜無臭無味，旨在吸引所有想喝瓶裝水，但又受不了 Evian、Perrier 等品牌裝模作樣的大眾消費者。

✓ *我要你知道—我沒有味道*

★ *搶進消費者的 mind share，進而搶得 market share*

根據 Aquafina 現行的策略與定位，Aquafina 鎖定所有使用瓶裝水的消費者，因此我們認為它的

廣告媒體應該選擇普羅大眾都會接觸到的媒體，藉由密集的廣告，傳達人們 Aquafina 「無味、主流、經濟」等不同於 Evian 等品牌的價值。

★ **大眾媒體—Ladies & Gentlemen, allow me to introduce you—Aquafina!**

雖然進入網路時代人們逛網路的時間大增，我們認為電視頻道還是大眾資訊的主要供給者，基於以上的原因，Aquafina 應集中資源在各個受歡迎、最多人收看的頻道播放電視廣告，同時在人潮聚集的地方放置燈箱廣告或是巨型的立牌、海報，這類廣告主要的目的在於讓消費者認識、記住 Aquafina 這個品牌，在以後想買瓶裝水的時候，自然就會想到 Aquafina。

★ **賣場佈置—試試看 Aquafina 吧!**

在各個大賣場設代言人的人型立牌、或是商品陳列架上作裝飾廣告，藉以吸引沒有品牌偏好的瓶裝水消費者目光，這種佈置用意在於吸引已經決定到大賣場要買瓶裝水，但是還沒決定要買哪一個牌子的消費者，同時也再次向消費者溝通 Aquafina 的品牌形象—pure。

★ **評估廣告效果**

大眾媒體廣告主要的目的在於讓消費者認識、記住 Aquafina 這個品牌，在以後想買瓶裝水的時候，自然就會想到 Aquafina，因此不應以收視率或是銷售量等方式評估這類廣告的效果，而改以問卷或電話訪問等方式蒐集資料，評估有多少消費者是透過這類廣告對 Aquafina 產生印象，越多人透過電視廣告認識 Aquafina 我們就可以說電視廣告越成功。

賣場布置廣告在於幫助消費者下決定購買 Aquafina、刺激通路的銷售量，因此評估這類的廣告，就可以比較作賣場布置前後的該通路的銷售額是否有成長，已經比較有佈置及沒有佈置的通路間銷售額有沒有顯著的差異，如果佈置前後、有無佈置對銷售額確實有顯著的正面影響，我們就可以說這種廣告是有效果的。

✓ **小結：**

美國瓶裝水市場在 2000~2009 年間穩定的成長，而 Aquafina 在這些年間，銷售額成長率遠遠超過整體市場，尤其在 05、06 兩年的成長率甚至達 20~30%，也在這兩年成為市場龍頭，我們認為百事可樂公司的廣告策略居功厥偉。

然而在 07 年間，Aquafina 銷售額卻出現-1.4%的下跌，整體市場在這一年是成長的，甚至對手可口可樂旗下的 Dasani 達到了近 20%的成長率，而搶回了龍頭寶座，分析原因，這一年百事可樂公司公開說明 Aquafina 的來源就是自來水應該是傷害其市場地位的元兇，由此我們可再次驗證，**廣告與形象價值對於瓶裝水業者十分的重要**，若百事可樂提不出有效對策彌補受損的形象，那麼將來可能面對更嚴重的衰退。因此，對於 Aquafina 我們提出以下幾點建議：

★ **強打廣告,再次強調精煉過濾的價值**

透過強打廣告，強調自己雖然使用自來水，但最重要的價值創造就在獨一無二的七道工法精煉過程，透過這套獨特的程序，強調 Aquafina 純淨價值。

★ **主動攻擊對手**

攻擊對手的水源亦來自自來水，甚至未經過 Aquafina 獨一無二之七次精煉萃取，以突顯 Aquafina 為顧客所創造的獨特價值。

★ 再次探索消費者價值

再次探索瓶裝水消費者最重視的價值，例如：價格、乾淨、可口、便利性，在以不傷害 Aquafina 核心價值的同時，替消費者創造更多價值，吸引更多消費者青睞。

七、@Taiwan：NetBook

Case比較		
	可樂 Case	NB Case
市場領先者	Coca-cola	宏碁
市場落後者	Pepsi	華碩
新市場切入者	Pepsi 切入瓶裝水市場	華碩 開拓NetBook市場
防禦態度	Coca-cola 防禦態度消極	宏碁 防禦態度積極
結果	防禦失敗	防禦成功

Coca-cola 與 Pepsi 同在可樂市場裡，佔據市佔率第一大與第二大；隨後 Pepsi 放棄了在萎縮的可樂市場中，挑起戰火，轉而向新興的瓶裝水市場邁進，最後獲得了新的成長機會。類似的例

子，在台灣有華碩 ASUS 與宏碁 Acer，兩家同為台灣少見的筆記型電腦品牌廠商(而非代工)；為了獲得新的成長機會，華碩率先切入上網本(NetBook)市場，推出 EeePC。上網本這項產品，概念源於美國麻省理工學院的百元電腦計畫，目的在推展電腦至開發中國家，讓「一個小孩能擁有一台筆記型電腦」。華碩在 2007 年底率先推出 EeePC，是一種低價、體積小、便於攜帶和功能精簡的小型筆記本電腦。當時宏碁仍然不看好小筆電的發展，宏碁董事長王振堂曾在媒體上公開發表看衰言論；但是講是一套、做是另一套；現實是 Eee PC 的市場反應有二種可能，一是熱賣、一是反應冷淡，宏碁猜測是後者，但是仍準備好熱賣時的應對策略，也就是隨時準備 defense 華碩切入新的藍海。結果華碩錯估 2008 下半年金融海嘯的影響，累積過多的存貨，2008Q4 慘虧 30 億。而宏碁則因為「防禦」措施的成功，順勢切入了小筆電的市場，推出第一個 8.9 吋 Aspire One，2008Q3 就以單一機種出貨二百二十萬台，打敗華碩三種尺寸加起來的一百七十萬台。

參考資料

1. <http://www.phs.co.uk/resource/10772.14618.file.eng.jpg>
2. <http://en.wikipedia.org/wiki/Aquafina>
3. <http://online.wsj.com/article/SB125167502443470973.html>
4. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2007/02/18/EDG56N6OA41.DTL>
5. http://insightory.com/view/181/ad_for_aquafina
6. http://findarticles.com/p/articles/mi_m3374/is_10_23/ai_77107349/
7. <http://www.textart.ru/database/slogan/water-advertising-slogans.html>
8. http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-2941546/Aquafina-To-Launch-Largest-Ever.html
1. 百元電腦，維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/XO-1>
2. MIT 做不到的百元電腦 台灣廠商做到了
<http://www.zdnet.com.tw/news/ce/0,2000085674,20141767,00.htm>
3. 小筆電 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Netbook>
4. 太成功的失敗：華碩慘虧 30 億的啟示 <http://iamaguest.blogspot.com/2009/01/30.html>
5. Taiwan NB/MB Food Chain Check <http://www.twd2u.com/41-23-42.html>
6. 宏碁攻頂之戰 <http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=367>
7. Aspire One http://zh.wikipedia.org/wiki/Aspire_One
9. ASUS Eee PC http://en.wikipedia.org/wiki/ASUS_Eee_PC
10. http://www.aqua-mall.com/evian_01.html
11. http://www.aqua-mall.com/perrier_01.html

ⁱ <http://en.wikipedia.org/wiki/Aquafina>

ⁱⁱ http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_2001_Oct_1/ai_79052846/

ⁱⁱⁱ <http://www.chinesebiznews.com/index.php/component/content/article/46-scjy/4871-vs.html>

^{iv} http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_n4_v19/ai_19566159/

^v Aquafina & Dasani 市場成長率比較(本組整理)

Entity	Whole Market		Aquafina		Dasani	
	amount	growth rate	amount	growth rate	amount	growth rate
Sales						
2002	7901.4		765		838	
2003	8526.4	7.91%	834	9.02%	936	11.69%
2004	9169.5	7.54%	917.4	10.00%	1035.2	10.60%
2005	10007.4	9.14%	1206.7	31.53%	1049.9	1.42%
2006	10857.8	8.50%	1503.1	24.56%	1346.6	28.26%
2007	11551.5	6.39%	1470.3	-2.18%	1609.8	19.55%
2008	11178.5	-3.23%	none	none	none	none

^{vi}有研究發現 evian 的礦物質成份有益健康。

<http://www.evian-water.com/contentbypermalink/36ce2a81b54f10bd4825712f003a289e>

^{vii}同樣是 1 liter，Aquafina 索價 0.99 美金，Dasani 索價 1.19 美金

<http://www.bottledwaterweb.com/pricescan.jsp>