

# Final Project

Weider in Jelly 威德 in 果凍



## Marketing Management

工管三 Team 5

B01701106 詹耕輔 B01701107 范詠晴

B01701115 嚴浩禎 B01701146 黃榮毅

B01701167 鄭義信 B01701209 郭蕙綸

B01701222 侯惇仁



# 目錄

一、研究動機.....	3
二、個體環境分析.....	3
三、總體環境分析.....	4
四、SWOT 分析.....	5
五、STP 分析.....	5
六、4P 策略分析.....	6
七、問卷資料分析.....	7
八、新定位 STP.....	9
九、新定位 4P 策略.....	10
十、參考資料(含其他問卷資料).....	13





## 一、研究動機

威德 in 果凍在日本創下年銷售額 250 億日幣，機能營養的內容物加上創新方便的吸管包裝成功打入目標客群，是深受日本年輕人喜愛的明星商品。然而，以幾乎一模一樣的模式進軍台灣卻有大大不同的結果。如此在日本大受歡迎的明星商品，卻在台灣遇到嚴重的定位危機。

從擺設來看，威德 in 果凍在日本置放在飲料區的燈光明亮醒目處。然而，威德 in 果凍在部分台灣超商卻與保健食品放置在同一區塊，顯示其定位不明。

(1)於日本超商擺放位置



(2)於台灣超商擺放位置



此外，威德 in 果凍有著難以界定的產品類型，標榜的功能範疇含括運動補給、營養補充、飽足減肥等等…如此獨特的商品值得我們從行銷的角度去分析研究，探討這項商品為何在台灣始終停滯不前，又要如何才能打破困境。

## 二、個體環境分析(Microenvironment)

競爭者：

主要市場：提神、飽足感、保健

(1) **提神**：能量飲品（此指不強調提神作用者）在台灣並沒有太多的品牌，與台灣運動風氣比起歐美較不盛有關。主要的競爭者有 RedBull、蠻牛等。然而在這一塊市場中，RedBull 是領導者，和其豎立的整體形象與相關活動相輔相成，市佔率遠超過威德 in 果凍飲。

(2) **飽足感**：比較類似的產品有 SOYJOY 營養棒，同樣將目標定於忙碌的上班族。日本大塚製藥生產的 SOYJOY 大豆水果營養棒除了採用非基因改造大豆來製造此種類似餅乾的營養棒，更添加一般人攝取較少的纖維素，大打健康飽足的口號，希望滿足沒時間吃飯的上班族抑或是想吃下午茶但又想吃得健康的女性。此外，更配合「輕食計畫」，欲將此產品帶入一般人的日常生活。

(3) **保健食品**：若觸及保健食品，台灣的需求並不亞於其他國家，就以台灣自身大廠白蘭氏雞精，還有女性喜愛的天地合補青木瓜四物飲等為例，這些產品在廣告行銷上十分重視，不僅將產品飲用時機定位得非常明顯，更將產品包裝成過年過節送禮的好商品，知名度與接觸比率都非常高。此外，萊翠美所生產的各項維他命商品在台販售多年，種類十分齊全，萊翠美主打品質保證與專業，強調絕不傷害人體；因此，許多人將其視為每日必備的保健食品。

## 市場中介者：

主要販售通路為便利商店與大賣場，前者是忙碌的上班族購買少量為主，所以提供的販售階為單包式的，售價訂於 38 元。後者則是提供有長期需求的運動員，故以提供三包組為主，售價為約為 70 元。此外，在 7-11 中，威德 in 果凍被歸類為保健食品，和雞精、四物飲等放在同個架位，而全家則是多將其放於開放式冷凍櫃。

## 公司本身：

隨著健康運動風氣的興盛，森永與威德簽約並研發出更適合忙碌的現代人與運動者的方便飲品，並研發運用當時並不常見的吸管袋進行填裝作業滿足需求也成功引起市場話題。此後更開發不同種類的凍飲，分別提供不同族群的購買。在形象塑造上，台灣森永與日本森永有很大的不同。日本森永主打明星代言，多找當紅明星(例如：木村拓哉)，更連結當紅日本職棒球員，吸引消費者目光與購買；而在台灣，廣告這塊並未特別經營，主打素人形象與職人風格，希望吸引的是上班族與學生族群。

## 終端使用者：

威德 in 果凍飲有四種口味，鎖定不同族群。

1. 藍色 能量：運動前後、忙碌上班族
2. 綠色 維他命：外食族、偏食、均衡飲食
3. 紫色 綜合礦物質：健康骨骼、生理期
4. 粉色 膠原蛋白：美容、低熱量、下午茶

而主要購買族群多為忙碌而沒有時間購買午餐，或是沒有足夠時間吃便當或熱食的職人與學生。另外，非專業運動員而純粹鍛鍊維持身體的人也會購買這項商品做為補給。



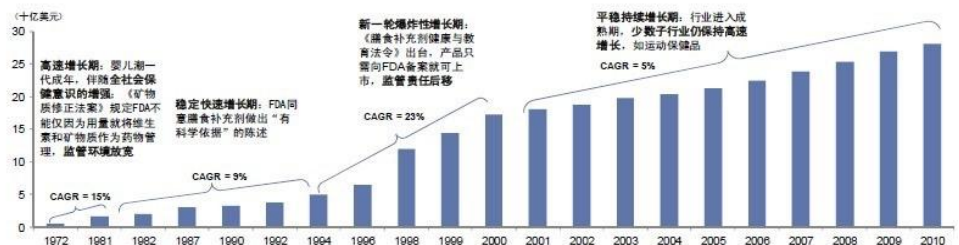
## 三、總體環境分析(Macroenvironment)

### 社會因素：

現代社會步調緊湊，上班族常常沒有辦法花時間好好用餐，造成營養素吸收不足，是威德 in 果凍主要目標客群。然而便利商店的飲食方便性由於微波、各類即時產品的設置等等措施大幅提升(例如：御飯糰、握便當)，讓補充營養不再像過往困難，是威德 in 果凍未來在市場生存的一大隱憂。此外，運動賽事與路跑活動大眾化與普及化，需多人對於健康補給品的需求上升。

### 科技因素：

健康補給產品日新月異、推陳出新，許多保健食品公司開始跟上此風潮，投入越來越多成本研發新的商品，欲滿足現代人對於健康與保健的重視。右圖顯示已開發國家的健康補充劑行業發展趨勢，而開發中國家（包含台灣）也呈現上升的趨勢，而像是日本等亞洲高齡國家對於這方面的需求更是超過歐美國家，相關技術的研發也更加興盛與劇烈。



<sup>1</sup>圖片來源：<http://big5.askci.com/news/201311/20/2016484834574.shtml>

## 四、SWOT 分析

<b>Strength</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 產品功能分別滿足年輕客群內有不同需求者</li> <li>2. 購買方便，食用方便性更是遠勝一般速食(吸管包)</li> <li>3. 科技感包裝吸引一般人目光</li> </ol>
<b>Weakness</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 和森永連結性不強，較無法透過百年廠商的名氣在台推廣</li> <li>2. 定位不明確導致產品在台需求低，讓人無法確定此項商品的主要功用何在，因此無法鞏固和擁有忠實客群</li> <li>3. 整體形象塑造不甚強，配合的活動亦不多，無法帶動風潮</li> </ol>
<b>Opportunities</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 現代人對於保健補給品的需求提高，接受度亦上升</li> <li>2. 行銷通路多元化，較以往更能貼近與深入客群（ex：特殊販賣機）</li> <li>3. 運動賽事與路跑活動普及化，和威德的產品功能有相輔相成的機會</li> </ol>
<b>Threats</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 即時食品的日益增多，方便性甚高，威脅果凍飲的生存</li> <li>2. 保健補給食品功能多樣性提昇，相較於果凍飲的單一功能，甚至偏向飲料，更能吸引特定族群購買</li> </ol>

## 五、STP 分析

### S：能量補給品

	具提神效果	不具提神效果
飽足感高	尚無產品	寒天、蒟蒻乾、營養棒
飽足感低	提神飲料、維他命	善存、維骨力、雞精

### T：

因森永公司長期經營品項大致上為零食點心類，跨足至快速補給品時難以使產品在提神效果上有相對競爭的優勢，又因威德 in 果凍飲產品的前身補給飲料收到消費者反饋，因而注重優於其他補給品的飽足感，也較符合原先公司製作商品的類型。

### P：

#### 快速食尚：方便、快速補充營養、健康無負擔且具飽足感的果凍

有別於同樣目標市場的競爭品項寒天、蒟蒻干等，威德 in 果凍強調營養素的快速補充，而與營養棒相較之下，又因果凍半液態的型態而更快速的食用和吸收，綜合以上兩點，建立快速且方便補充營養素的產品定位。

#### 潛在進入者：

##### 其他提神飲料和健康食品業者

- a. 規模經濟: 台灣森永引進日本技術在台大量生產，潛在進入者將面臨生產成本較高的劣勢
- b. 品牌忠誠度: 台灣森永具有良好的品牌形象，但威德 in 果凍飲和台灣森永的連結較弱，顧客忠誠度沒有辦法阻擋新進的業者
- c. 銷售通路: 在台灣各大賣場、便利商店已建立合作關係多年，新進者在傳統的購物場域難取代，但另外新興可能發展的通路是潛在進入者可能取得優勢的部分



## 六、4P 策略分析

### Product :

- 包裝：銀色具太空感，並且採用方便飲用的吸管袋，使用上簡便易攜帶。
- 內容物：具飽足感、且低卡路里。強調「營養、飽足、方便攜帶、無咖啡因」等特點，非常符合忙碌生活人們的需求。

目前共有**能量、維他命、綜合礦物質、膠原蛋白**等四種口味：

- ✓ 能量：是運動前後時的能量補給、忙碌沒時間吃飯又想維持身體正常機能的**最佳選擇！**
- ✓ 維他命：**外食族人口**，擔心三餐無法取得均衡營養、對蔬菜攝取有無力感、食慾低落時的**最佳選擇！**
- ✓ 綜合礦物質：隨時隨地擁有好氣色，想維持健康骨骼，女性特殊時刻營養補充時的**最佳選擇。**
- ✓ 膠原蛋白：愛美又在意熱量、想要吃點小東西的時刻、想要對自己更好的**最佳選擇。**



### Price :

採用差別定價策略，分別針對注重便利性與有高用量需求的顧客：

在便利商店以 38 元/包（180g）販售，顧客可以很便利的取得威德能量飲，以應付忙碌生活中的需求。在能量飲料市場中，以寶礦力（25 元/580mL）為比較基準，價格偏高，迅速補充營養食品市場中，以營養棒（29 元/條）做比較基準，價格也算偏高。

另外在團購網上大多以 55 折大量販售，針對的是高用量的客戶，雖然便宜許多，但犧牲了購買便利性，而且以相同容量來說，價格也是偏高的。

### Promotion :

目前威德 in 果凍飲在台灣的行銷方式有廣告、徵件比賽、舉辦/贊助體育活動，雖然吻合品牌的健康活力形象，但是不夠俱有話題性，造成反應不熱烈，成果有限，在 2013 年為了將威德 in 果凍元氣 in、活力 in 的品牌精神推廣出去，全面擴大飲用族群、時機，然而從粉絲專業的反應程度來看，效果也不怎麼顯著。

目前已舉辦過的活動有：

- A. 10 秒瞬間：以威德 in 果凍的品牌形象出發，拍攝形象廣告的徵件比賽。
- B. 威德 in 果凍在台灣銷售以來，長期深耕於體育相關活動，如路跑、101 登高。
- C. 不定時於大考會場、各項戶外賽事以及企業家庭日舉辦活動與民眾互動，提供試飲。
- D. Facebook 文章：會分享健康、體育、戶外活動相關文章，以及本身的行銷活動，但觸及率低。



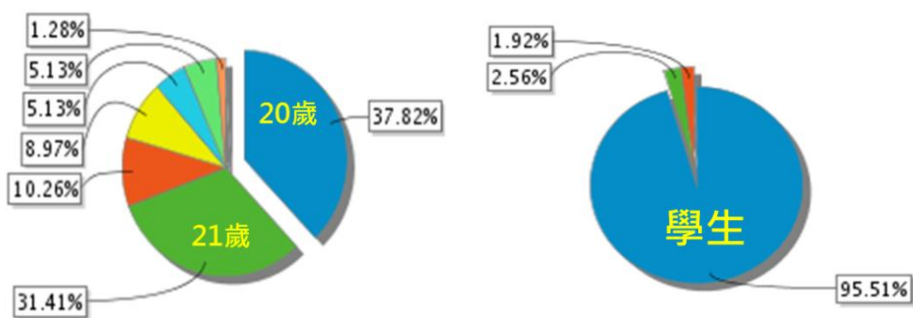
## Place :

威德 in 果凍飲在通路上也扣和了便利性的特質，所以常見的通路之一就是便利商店，讓人容易方便購買，會出現在冷飲或是營養食品的貨架上。除此之外，因為單價較高，為了符合高用量的顧客，也常見在團購網上，以低價批量的方式販售。

## 七、問卷資料分析

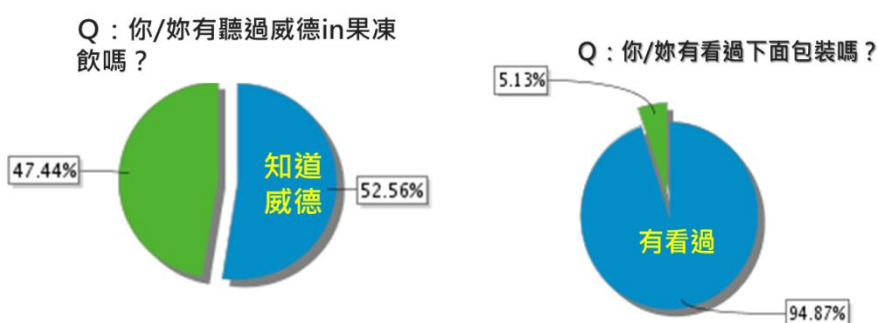
### 一、對於品牌的初步調查

我們回收的樣本數有 156 份，被訪問者主要為 18~21 歲的學生族群（約九成），以下是我們的觀察發現。男女比例約各佔一半，男性 74 人，女性 82 人。



### A、品牌曝光度高，但認知度普通

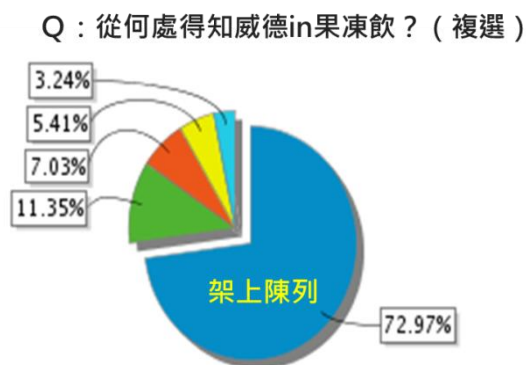
根據統計資料顯示，逼近 95% 的調查者有看過威德的包裝，但約只有一半的人知道這個品牌，可見威德在行銷品牌方面較為薄弱，但通路和曝光都是高的，可以讓消費著有品牌樣貌的印象。



### B、行銷程度不足，推測消費者可能即興購買

在我們列出的消費者對於威德的了解，約有 73% 的消費者是透過架上陳列得知，遠遠比其他的項目（親友推薦、電視廣告、平面宣傳、網路社群）還來的多。我們推測消費者可能是到店家後才從架上注意到威德，是因為其他因素或是即興而購買，而不是透過口碑或是品牌行銷手法。

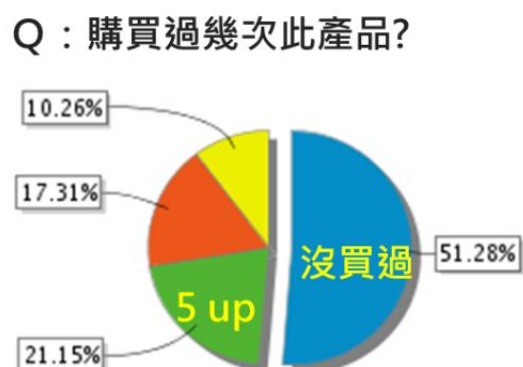
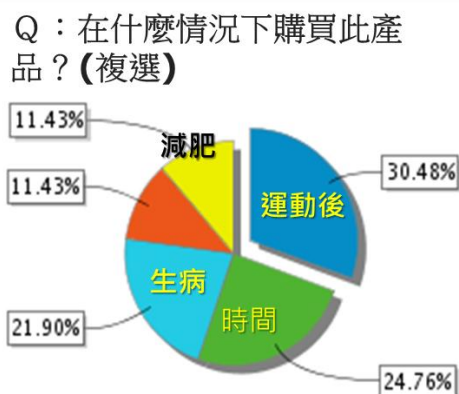
其中，網路社群又是最少的，我們實際去看該粉絲專業，從人數以及按讚人數等等因子判斷，威德在這方面著墨的確很少，且形式較為古板不自由。



### C、購買情境多為運動後，購買頻率差距懸殊

購買的情境主要有運動過後補充能量、時間緊迫需要進食、生病不方便進食、減肥。又以運動過後補充能量較為多，因此威德或許可以參考這項數據來定位它的行銷取向。

在購買頻率方面相差則是很懸殊。沒買過的佔了一半，而綠色的部分是買過五次以上的，我們推測為忠實顧客，占的比率也不低，約有五分之一。

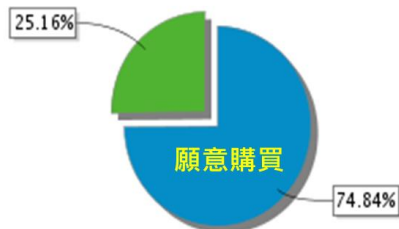


## 二、情境對於品牌的購買傾向

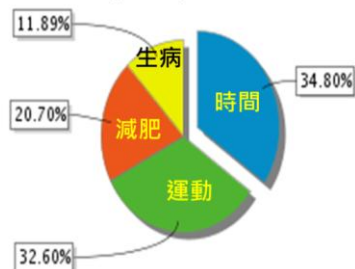
### A、時間和運動後是最常發生的情境

時間緊迫沒時間進食、運動前後補充能量是兩大最常遇到的情境，各占了約三分之一，因此威德可以往這方面想消費者需求。而在上列情境中，消費者大多數是願意購買威德果凍飲的，約佔了 75%。

Q：承上題，在此情況下，是否願意購買威德in果凍飲？



Q：下列何種情況最常在您的生活中發生？(複選)

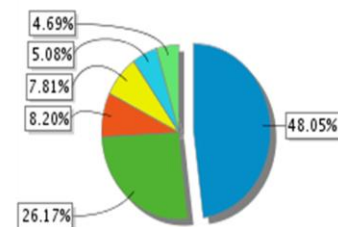


### B、降低價錢是刺激消費主要因素

由上圖可看出降低價錢、增加內容量(變相的減價)，是消費族群願意購買的誘因，我們可推斷出威德對於消費者而言，價錢可能還是偏高一些，再加上其他誘因不足，因此不會刺激購買慾。

Q：若威德in果凍飲做以下何種改進，最能提升你的購買意願？(複選至多2項)

項目	數量	百分比(%)
1. 減價5元	123	47.67%
2. 增加容量15%	67	25.97%
3. 增加提神效果	21	8.14%
4. 增加新口味	20	7.75%
5. 更改產品外型包裝	13	5.04%
6. 請名人代言	12	4.65%



### C、母公司對子品牌影響不甚大

經過調查，知道威德 in 果凍是森永旗下的品牌這件事的人非常少，不知道的佔了 95%以上。而知道他的母牌是森永，會刺激消費的誘因也不大。經過我們的統計，約莫只有 32%的人會因為森永去購買此產品。

由此可見，台灣消費族群對於食品母牌和子商品的連結性並沒有這麼強，而就算知道，也不會有太大的誘因迫使他們購買。

Q：知道威德in果凍飲是森永旗下的產品之後會提升購買意願嗎？



## 三、各項情境對選擇產品的依據分析 (分析資料表附於參考資料中)

### A、運動前後

由數據可以看出，運動前後需要補充能量的時候，最重要的考量就是「食用便利性」和「買地點方便性」。在這兩個因子，在意的比率超過 50%。而「話題性」和「時尚度」則是趨於普通偏不在意。

### B、時間緊迫

而在時間緊迫，來不及用餐的情況下，多數人會注重「價格」、「營養成分」、「食用便利性」、「購買地點方便性」，其中又以「食用便利性」、「購買地點方便性」最為明顯偏向非常在意。

### C、減肥、維持身材

在這個情境下，「營養成分」很明顯的成為最大誘因。而「價格」和「購買地點方便性」也是重要因子，居於次位。



## D、生病或不方便進食時

在這個情境下，「營養成分」成為大宗的考量因素，超過九成的人會注重這一因子。其餘像是「食用便利性」、「購買地點方便性」則是普遍傾向於在意。值得注意的是，「價格」這個因素在這個情境下，反而比較不是那麼重要，在普通附近平均分配。

## 八、新定位 STP

### Segmentation：快速方便補給品

	食用方便快速度高	食用方便快速度中	食用方便快速度低
飽足感高	威德 in 果凍 御飯糰	香蕉	便當 泡麵 速食(麥當勞)
飽足感低	SOYJOY 白蘭氏雞精 波蜜果菜汁		

首先，威德 in 果凍的實用方便性無庸置疑，由於吸管包的設計，甚至可以邊雙手打字邊飲用，而他的飽足感亦高，不同於波蜜果菜汁和雞精等純飲料，果凍確實能增加飽足感。然而，如何能夠使威德 in 果凍更加吸引人，成為一種生活習慣，並且滲透進一般消費者的生活呢？

### Target：不用走出辦公室或體育館即可購買的補給品

#### 能均衡飲食的健康補給品

### Positioning：(1) 購買方便

#### (2) 健康形象

#### (1)購買方便：

儘管便利商店普及，一般人要接觸便利商店可謂十分容易，然而，為了滿足連走下辦公大樓的時間都沒有的上班族，若能在辦公室旁的休息室設置專屬的威德販賣機，將能滲透進主要顧客的生活圈，更能利用此差異和御飯糰等便利商店有販售的即食商品做區隔。而不僅是辦公大樓，運動場和健身房(例如：Worldgym) 也都能設置此種販賣機。

#### (2)健康形象

欲將此商品深植入消費者的心理，商品形象必須塑造成功，並且方向要明確而吸引人。相對於一般的即食品，威德 in 果凍是最有機會塑造成健康食品的，因為其成分富含許多維他命與礦物質，能夠吸引重視健康或是很久沒有攝取某些維生素因此想均衡飲食的族群。同時，因為具有飽足感，能和波蜜果菜汁作區隔。

### 潛在競爭者：SOYJOY 大豆水果營養棒

和威德 in 果凍最相似的商品實為 SOYJOY，由於食用方便高和健康形象的塑造，若 SOYJOY 也能做到深入生活的銷售方式，便成為正式的競爭者。然而，威德 in 果凍在飽足感勝過 SOYJOY，而鎖定運動這塊也和 SOYJOY 有很大差異，SOYJOY 更偏向下午茶小點，威德必須把握住的便是「飽足感、運動科技感、健康均衡」。

## 九、新定位 4P 策略

### ➤ Product

在問卷調查中，我們發現在乎外觀的比例並不高。然而，超過半數的人看過此包裝，卻不知道威德 in 果凍飲的品牌與品名，這一點我們歸咎於產品的外觀上，除此之外，威德強調有四種口味，有四種功能，卻未在包裝上多加琢磨，因此以下將列出三點可改善的方案。



#### 1. 功能標示清楚：

在原本的產品包裝上僅寫出內含物，但是並沒有提到內含物的功效，這使得客群在購買行為時無法立即將商品產生連結到自己的需要，因此如果能直接敘述使用情境，就能讓目標客群產生連結後發生購買行為。

威德 **in**

WEIDER

#### 2. 加強品名標示：

原本的包裝上是用日文來表示品牌名稱，卻造成了客戶不知道如何稱呼，也就無法向親朋好友提起，使得本身就難以讓客戶衝動性購買的產品，更難以讓其他客戶發生第一次購買。因此改用中文或英文來表示名稱，會更讓人對品牌產生印象並記住。



#### 3. 列出口味比較：

在四種口味間，威德僅強調了內涵物的不同，對於使用情境並沒有特別表述，這已在第一點中描述，然而這也同時讓使用者侷限於該情境中，因此加上不同口味間的比較，在情境之外也能讓使用者更容易挑選產品。

### ➤ Price

在經過市場調查後我們重新檢視了威德 in 果凍飲原先的定價策略，並建議威德可以適度地調降價格，原因如下：

### 1. 消費者價格敏感度高：

在市場調查中我們發現，多數的消費者對於此產品的價格敏感度是相對高的。在「若威德 in 果凍飲做以下何種改進，最能提升你的購買意願？」問題中，有 48% 回答減價，而另外 26% 選擇增加容量，也是另一種變相減價的方式。高價格敏感度也代表，有機會透過小幅度的價格調降，創造相對高的銷售成長，提高收益。

### 2. 在日本定價相對低<sup>2</sup>：

威德 in 果凍飲於原產地日本長年以來銷售成績穩定，而在台灣以相同的銷售方式、包裝、口味，但卻銷售不佳，因此我們判斷兩地的定價可能是造成此差別的原因。

	威德定價 台幣/包	年平均收入 /台幣 (2012)	購買力換算價格 (以台灣為基準)
台灣	38 元	52 萬	38 元
日本	56 元	118 萬	25 元

威德在台灣售價為 38 元台幣/包，在日本則是 210 元日幣/包，換算台幣約 56 元台幣。雖然在台灣已有降價，但若考慮平均收入，則威德在仍然台灣是相對高價的，也因此影響到產品的定位，在與其他競爭者之間的競爭力也被削弱。

## ➤ Place

根據問卷調查結果，威德 in 果凍已經有良好的曝光度，以及約有 73% 的受試者是從架上陳列得知此產品，而不論是生活中最常碰到的情況或是消費者購買威德 in 果凍的兩大主因皆為在運動前後或在時間緊迫的情況下購買，再觀察此二情況下消費者所注重的產品依據，「食用便利性」與「購買地點便利性」為受注重的大宗因素。然而，目前威德 in 果凍的主要販售通路為便利商店(全家、7-11)與量販店(愛買、家樂福、大潤發)，而只有便利商店較符合上述條件，因此我們認為該產品在通路面的策略有待改進，使消費者更容易接觸到它，根據滲透策略的想法，我們提出以下改善方法：

### 1. 與健身房合作銷售<sup>3</sup>

威德 in 果凍的前身 Weide in 飲料系列產品的目標客群就是專業運動選手與健美人士，而當時有選手提出了「在練習時或是比賽前，希望能有一種東西是只要能喝，就可以感覺到肚子有吃過東西一般」、「希望能有一種食品是可以很簡單，就能迅速且確實地補充所需的能量」的心聲，才有了威德 in 果凍的誕生。因此森永與大型健身房如健身工廠、World Gym 等，在健身房內設置威德專櫃或舉辦會員優惠活動，不僅更加貼近目標客群，也提升其與運動的連結度。

### 2. 於自動販賣機內販售

自動販賣機的成本低、佔地面積小又能 24 小時不間斷營業，簡化的購買流程能替消費者省下許多時間，目前在校園、運動場、醫院、各大公共場所休憩處與出入口等屢見不鮮，設置或進駐販賣機勢必能提高威德 in 果凍的取得便利性，更加切合此產品欲提供的價值—快速、方便的補充能量。

### 3. 人工販售

聘請人員(也許是社會上的弱勢族群)至指定地點兜售，如運動場、健身房、工作場所等，直接且主動接觸目標客群，也能得到消費者對產品的第一手回饋，另外也連帶提升企業的社會責任形象。

<sup>2</sup> <http://m-miya.net/blog/japanese-taiwanese.html>

<sup>3</sup> [http://in-jelly.com.tw/help/Aboutour.php?info\\_id=3](http://in-jelly.com.tw/help/Aboutour.php?info_id=3)



## ➤ Promotion

根據問卷調查結果，雖然許多民眾記得威德 in 果凍的包裝，卻只是有印象而不會進一步去研究及購買，我們認為至今尚未成功建立品牌形象，消費者面對威德 in 果凍飲時腦中也難有清楚的連結，因此難以將目前成功的架上知名度轉換成實際的購買行為，因此行銷計畫著重在重新建立鮮明而特別的品牌形象。

### 一、太空食物形象

從原本以銀色為基底的包裝可以傳遞給消費者一種具有科技感的形象，而果凍飲這種食用方式以及快速補給能量、維生素、礦物質更是容易讓人聯想到太空食品，因此在各種搭配的行銷方式都能利用這點加強宣傳的話題性和行銷力度。

#### 1. 架上宣傳（威德專區、加強醒目標示）

從問卷調查的分析當中可以看到，很多民眾在便利商店內確實記得威德 in 果凍飲的包裝及架上位置，但未能將認知轉換成為購買的行動，我們認為應該將架上的區塊以更特別的設計把威德 in 果凍飲與其他相似補給品區隔出來，甚至是為威德 in 果凍飲設立特別的擺放架，造型也可融合太空船造型設計。

#### 2. 自動販賣機

結合通路策略，威德一直以來仰賴特殊的產品外型，讓消費者留下印象，因此設置自動販賣機除了能夠增加銷售通路，販賣機的本身也能夠達到宣傳效果。而為了加強這樣的效益，我們建議威德設立特殊形式的自動販賣機，例如改變傳統販賣機飲料取出的方式，改為像夾娃娃機一樣，選定產品後會有機器手臂將產品夾取出來，而販賣機的外觀也能結合整體形象設計成太空船的設計，設計這種特色的購物體驗讓消費者在購買之餘能享受到娛樂性，利用這樣的販賣方式也能讓人覺得新鮮而注意到威德 in 果凍飲。

### 二、建立健康形象

在使用用途上，有別於運動飲料、提神飲料以及果凍食品，威德 in 果凍飲更強調產品的營養成分，雖然我們行銷的主軸並未完全主打營養標示，但我們認為建立品牌「健康」的形象更能讓產品在消費者心中建立連結，當消費需求產生時能夠更直接的產生購買威德 in 果凍飲的慾望。

#### 1. 贊助或舉辦比賽及活動

延續建立健康形象這點，我們認為威德 in 果凍飲可以贊助甚至是舉辦與健康、運動直接相關的比賽和活動，如晨跑、鐵人三項等需要耐力等活動，讓參加的民眾可以在比賽和活動前領取威德 in 果凍飲，可以在活動開始前使用補充能量，或是在進行中迅速補充能量，除了發放試用品的效果外，也透過這樣的大型活動傳送健康正向的品牌形象。

#### 2. 健康 app

近幾年行動裝置和網路社群影響力日增，我們建議威德 in 果凍飲可以開發簡單的 app，更進一步加深和消費者的連結，可以推出紀錄每日營養攝取量的功能，讓消費者在忙碌的生活中也能輕鬆控管健康，在營養攝取量不足時利用行動推播通知使用者該補充各種維生素，達到宣傳商品又服務消費者的功效

### 三、改善粉專、官網形象

我們特別注意到威德 in 果凍飲的網路社群經營不佳，在粉絲團專頁上所貼出的消息常常只有個位數人數按讚或關注，與使用網路的消費者脫節，我們認為應該要加強粉專及官網的經營並搭配其他行銷活動，做到整合式的行銷，消費者能在網頁上看到行銷活動的資訊和照片，在行銷活動的現場也提供 QR code 或是粉絲團名稱等資訊，將品牌與顧客緊緊結合在一起。

## 十、參考資料

### 森永與產品官網

[1] <http://in-jelly.com.tw/article/index.php>

[2] [http://www.morinaga.com.tw/web/2\\_candy5.php](http://www.morinaga.com.tw/web/2_candy5.php)

[3] <http://www.weider-jp.com/>

[4] <https://www.facebook.com/wdinlife?fref=ts>

### 其他問卷調查結果

#### [1] 在運動前後，需補充能量時，在意或選擇產品的依據

			非常在意	在意	普通	不在意	非常不在意
1. 價格	51 32.90%	70 45.16%	25 16.13%	8 5.16%	1 0.65%		
2. 營養成分	40 25.81%	75 48.39%	34 21.94%	5 3.23%	1 0.65%		
3. 商品外觀	6 3.87%	41 26.45%	64 41.29%	39 25.16%	5 3.23%		
4. 食用便利性	31 20.00%	95 61.29%	24 15.48%	2 1.29%	3 1.94%		
5. 購買地點方便性	39 25.16%	91 58.71%	20 12.90%	3 1.94%	2 1.29%		
6. 話題性	3 1.94%	13 8.39%	55 35.48%	63 40.65%	21 13.55%		
7. 時尚度	3 1.94%	17 10.97%	54 34.84%	47 30.32%	34 21.94%		

#### [2] 時間緊迫，沒時間用餐時，在意或選擇產品的依據

			非常在意	在意	普通	不在意	非常不在意
1. 價格	40 25.81%	63 40.65%	42 27.10%	7 4.52%	3 1.94%		
2. 營養成分	35 22.58%	63 40.65%	44 28.39%	9 5.81%	4 2.58%		
3. 商品外觀	2 1.29%	29 18.71%	63 40.65%	50 32.26%	11 7.10%		
4. 食用便利性	61 39.35%	68 43.87%	17 10.97%	7 4.52%	2 1.29%		
5. 購買地點方便性	74 47.74%	62 40.00%	14 9.03%	3 1.94%	2 1.29%		
6. 話題性	2 1.29%	6 3.87%	49 31.61%	57 36.77%	41 26.45%		
7. 時尚度	2 1.29%	6 3.87%	43 27.74%	60 38.71%	44 28.39%		

### [3] 為維持身材，控制飲食時，在意或選擇產品的依據

			非常在意	在意	普通	不在意	非常不在意
1.	價格	39 25.16%	71 45.81%	34 21.94%	8 5.16%	3 1.94%	
2.	營養成分	70 45.16%	67 43.23%	14 9.03%	1 0.65%	3 1.94%	
3.	商品外觀	5 3.23%	21 13.55%	72 46.45%	46 29.68%	11 7.10%	
4.	食用便利性	14 9.03%	52 33.55%	65 41.94%	17 10.97%	7 4.52%	
5.	購買地點方便性	18 11.61%	77 49.68%	44 28.39%	12 7.74%	4 2.58%	
6.	話題性	6 3.87%	29 18.71%	45 29.03%	50 32.26%	25 16.13%	
7.	時尚度	3 1.94%	18 11.61%	48 30.97%	54 34.84%	32 20.65%	

### [4] 生病或不方便進食時，在意或選擇產品的依據

			非常在意	在意	普通	不在意	非常不在意
1.	價格	27 17.42%	45 29.03%	54 34.84%	24 15.48%	5 3.23%	
2.	營養成分	87 56.13%	55 35.48%	9 5.81%	2 1.29%	2 1.29%	
3.	商品外觀	1 0.65%	19 12.26%	63 40.65%	59 38.06%	13 8.39%	
4.	食用便利性	47 30.32%	60 38.71%	34 21.94%	12 7.74%	2 1.29%	
5.	購買地點方便性	48 30.97%	67 43.23%	29 18.71%	9 5.81%	2 1.29%	
6.	話題性	0 0.00%	13 8.39%	46 29.68%	53 34.19%	43 27.74%	
7.	時尚度	0 0.00%	5 3.23%	45 29.03%	57 36.77%	48 30.97%	

\*其餘的問卷結果調查皆於報告的第七部分「問卷資料分析」揭露