

D+AF 品牌策略

G4 - 許安綺、蘇上青、林暘陞
、林劭、朱柏諺、梁維珉

D+AF.



Agenda

1. 品牌介紹
2. 質化分析
3. 量化分析
4. 策略解方

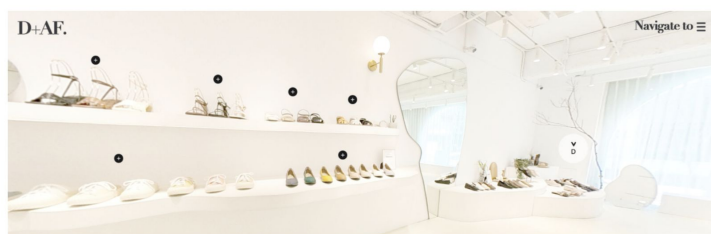
D+AF:致力於設計美和時尚的手製女鞋品牌

- 張士祺於 2005 年與太太共同成立品牌, 2015 年成立官方品牌網站, 至今已銷售至海外33 國, 2020 年在東區開設首間實體門市, 佈局虛實整合。
- 目前官網會員數突破百萬, 全台共11 間門市, 包含 3 間旗艦店。
- 佈局 OMO:
 - 在官網設置虛擬逛店功能, 且會員可預約試穿服務。
 - 善用 Google 服務, 搭配區域廣告推廣, 吸引消費者前往實體門市。

圖 1:D+AF 旗艦店



圖 2:官網虛擬逛店功能



虛擬逛店
使用說明

1. 點擊畫面上的白色圓圈, 可進入該區陳列
2. 點擊右上角「Navigate to 三」可快速切換各區
3. 點擊畫面上的「●」可查看商品資訊
4. 隨時可左右滑動, 360° 環景移動觀賞

產品品質控管不佳，鞋子基本的舒適度與耐久度問題長久以來被最多人詬病

缺點 1 - 耐久度不佳



“我也是在他們家買了兩雙鞋，都近 2000 元。一雙穿幾個月外皮剝落，幾乎快掉光。一雙穿完回家整個腳被皮的褪色染成黑的，好險有穿絲襪不至於洗不掉。發誓此生再也不買 😞 😞 ”

缺點 2 - 舒適度不佳



“他家的鞋真的超不行，腳後跟的疤就是穿它家的鞋留下的，超醜，穿一次就丟掉了 QQ ”



“嘗試幾次都是穿到起水泡跟鞋子縫線繃開...還有過馬路鞋底直接開口笑的(超丟臉) ”

D+AF 的行銷能力塑造了其高知名度，若無品質問題，消費者一致認為其商品 CP 值高

優點 1 - 行銷能力強，知名度高



- 廣告曝光量多
- 常與多位 Youtuber、KOL 合作
- D+AF 官方社群平台短影音流量高

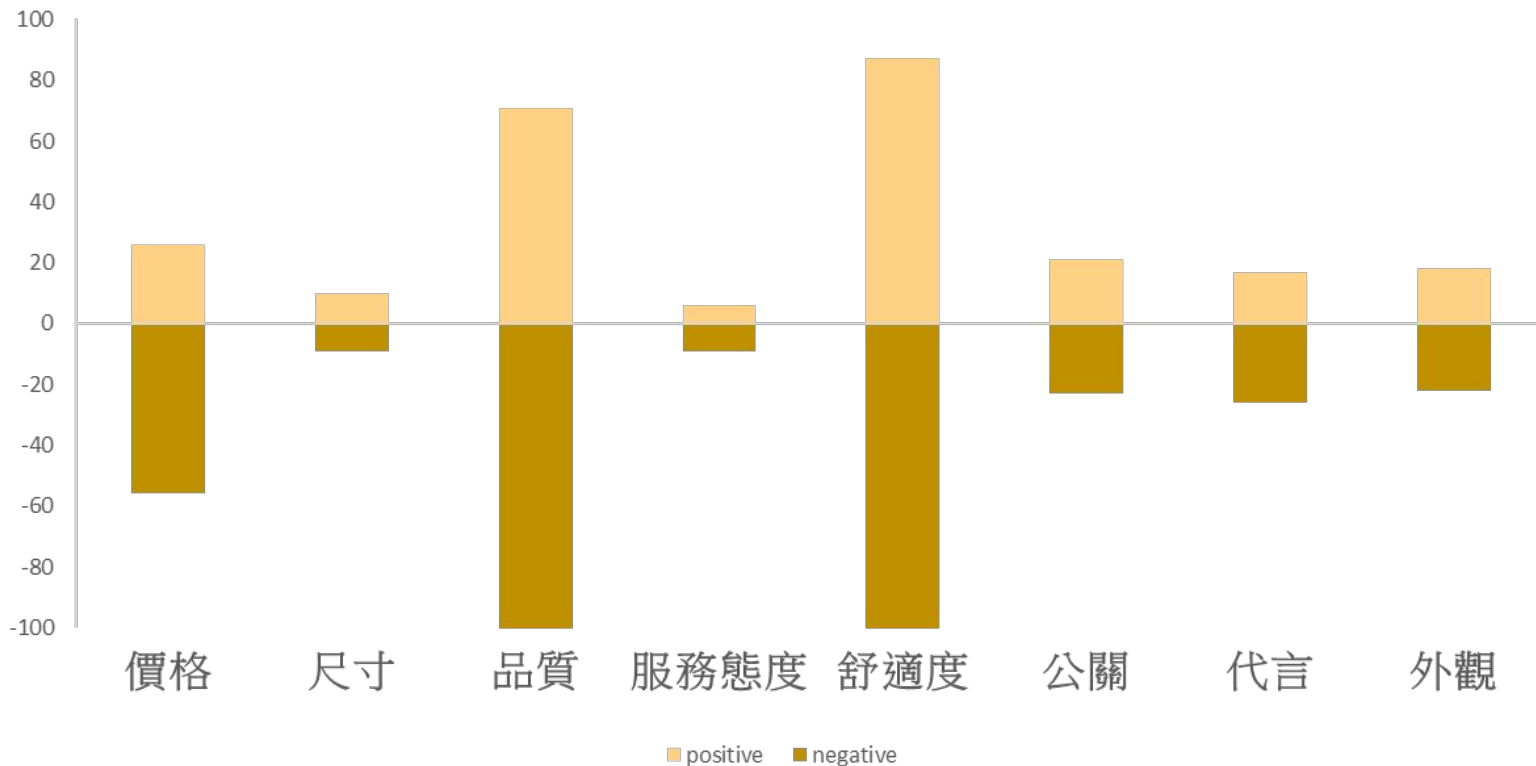
優點 2 - 品質好的商品 CP 值高

“上次去逛的心得，有舒服的環境試穿，服務人員也很有耐心態度很好。最後有買一雙厚底涼鞋，滿舒服的，我幾乎天天穿，甚至穿去健行，兩年下來才看到腳墊有微微脫離。但這雙就1千多，這麼耐操滿值得的啊XD 我之前買的專櫃鞋甚至沒能撐這麼久”



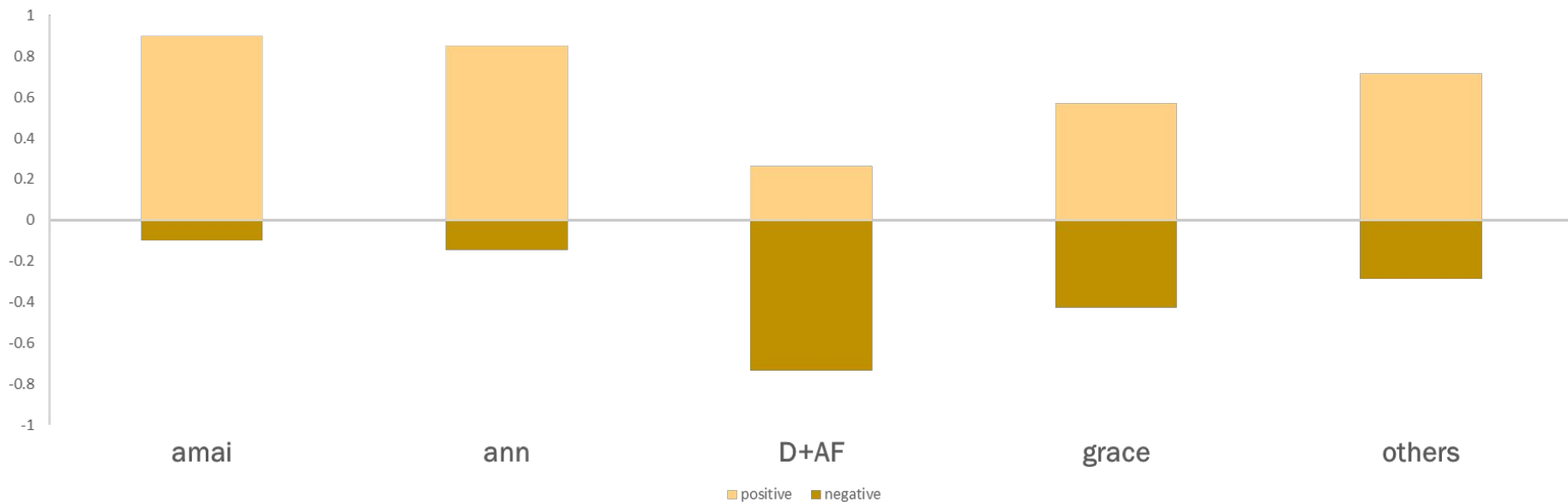
品質、舒適度為最多人反應的問題

圖 3:D+AF 所有領域比較(單位:筆)



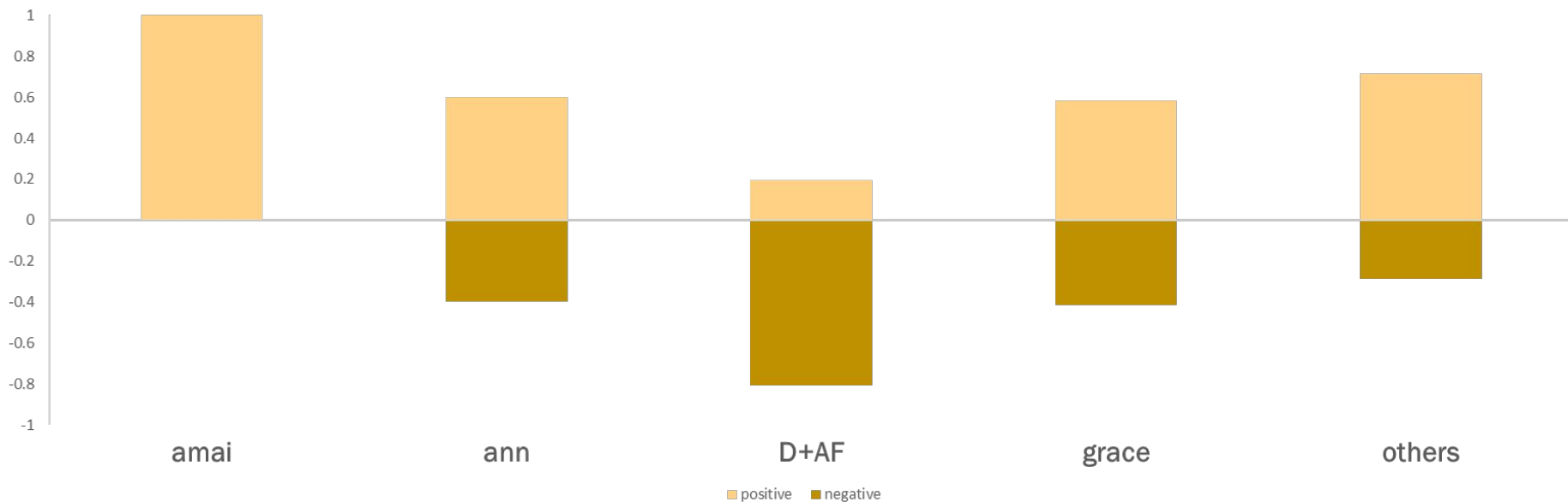
D+AF 整體品牌負面評論大於其他品牌

圖 4: 品牌比較 (單位: 百分比)



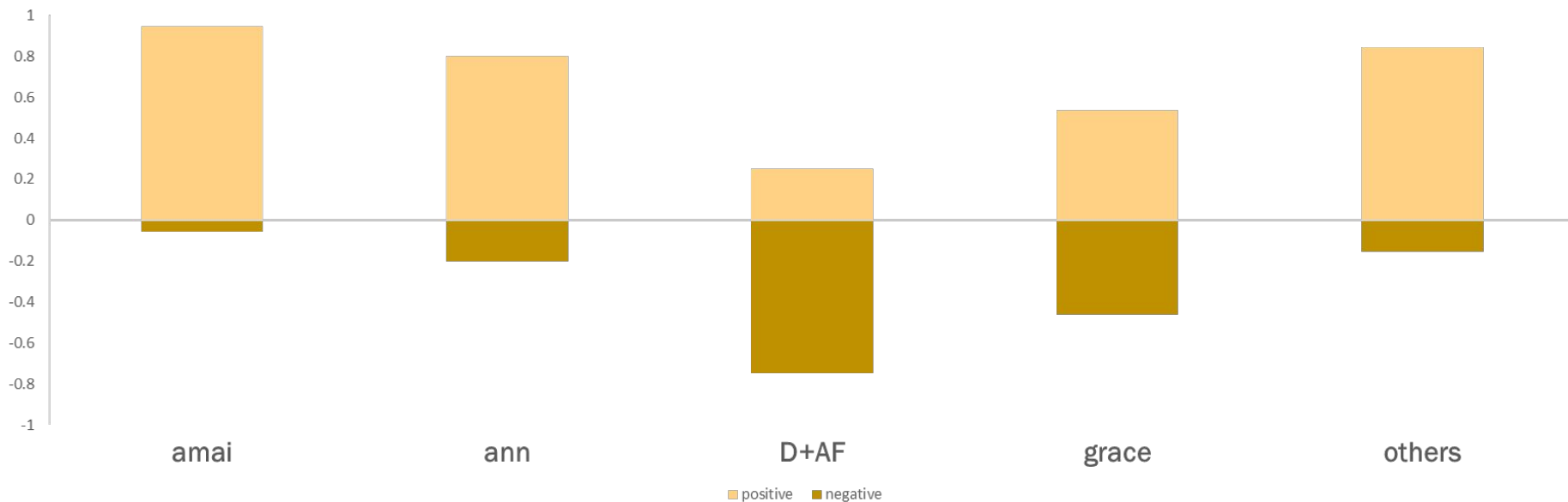
D+AF 的品質明顯較 Amai 差

圖 5: 品質比較 (單位: 百分比)



D+AF 與 Grace Gift 舒適度較差

圖 6:舒適度比較(單位:百分比)



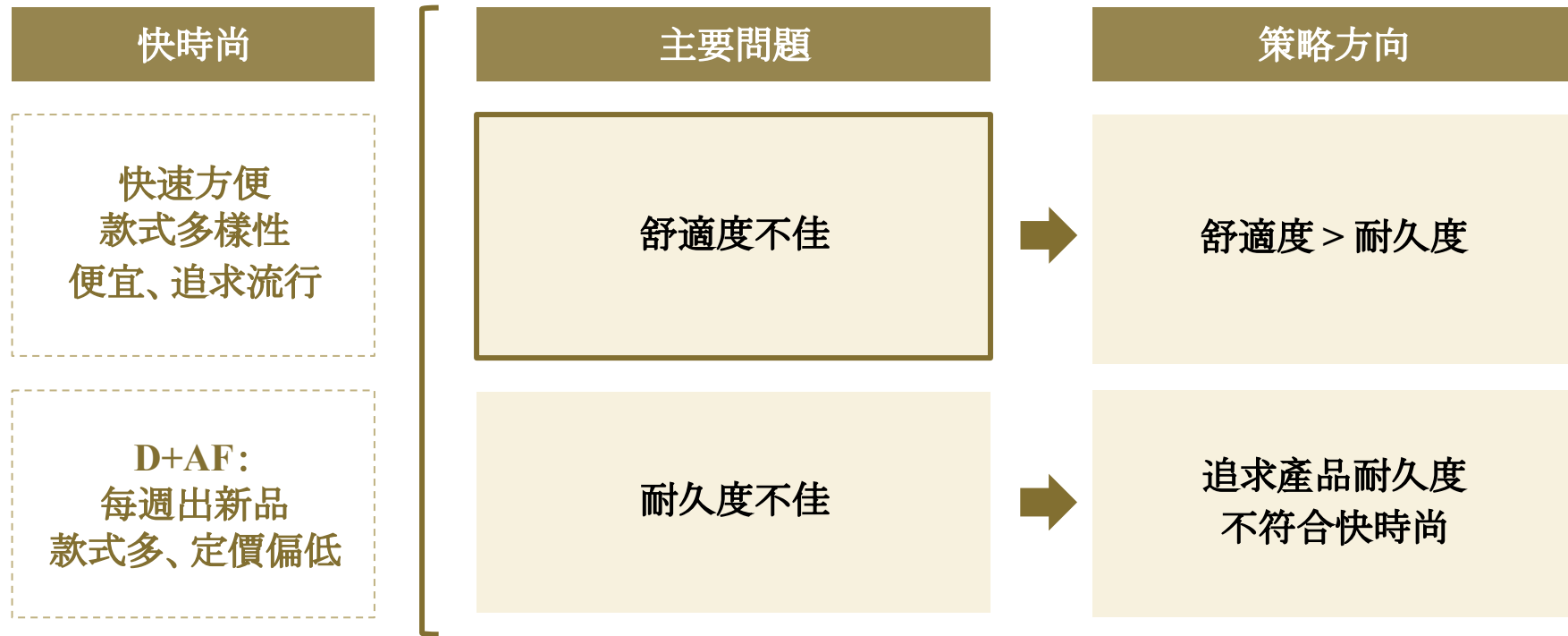
文字雲 - 【品質】相關



文字雲 - 【舒適度】相關



問題定義: 扭轉舒適度不佳的負面品牌形象



品牌價值取向應該注重在保健因子以及部分產品

強調舒適度(激勵因子)

整個
品牌



強調不磨腳(保健因子)

推廣至整個品牌:不利長期成本考量

強調舒適度:不符原本 TA 特性

部分
產品



D+AF.

推出主打舒適度的系列產品以維持核心競爭力

主要解方	產品定位	預期效益
推出主打舒適度系列產品	價格略高、維持外觀、增加舒適度	1. 展現重視顧客回饋的態度
	強調保健因子、給有需求的人不同的選擇	2. 扭轉品牌長期舒適度不足的負面觀感
	從負面產品：涼鞋、靴子、樂福鞋	3. 找回流失客群

推出主打舒適度的系列產品以維持核心競爭力

主要解方	產品定位	預期效益
推出主打舒適度系列產品	價格略高、維持外觀、增加舒適度	<ol style="list-style-type: none">1. 展現重視顧客回饋的態度2. 扭轉品牌長期舒適度不足的負面觀感3. 找回流失客群
	強調保健因子、給有需求的人不同的選擇	
	從負面產品：涼鞋、靴子、樂福鞋	
長期策略	策略方向	預期目標
回歸產品面 改善整體舒適度	D+AF 已有一定知名度，故可調整營運成本結構，降低行銷支出比重	使整體產品舒適度至少達到 平手點 的水準

D+AF.

Thank You!

[illegible][illegible]



[illegible]