

行銷企劃書

（一）市場狀況分析

注：由於餐飲市場複雜性，我們僅以中央大學周邊市場做具體分析，其中競爭品牌我們固定為馬爾波咖啡，以方便後續分析。

✓ 整個產品市場的規模

中央大學師生及相關工作人員的主要就餐地點大致為校內或校周邊各個便利商店、校內食堂或餐廳、宵夜街及學校後門街區的各類餐廳，經不完全統計，約有 110 家門店。其中與麥克小姐相類似的提供西式餐點的約有 15 家。

✓ 各競爭品牌的銷售量與銷售額的比較分析

由於銷售量及銷售額為商業機密，以下數據僅為觀察估測所得。

品牌	銷售量（每小時）	日營業時間	人均消費	（日）銷售額
麥克小姐	15	5h	200	15000
馬爾波咖啡	7	8h	150	8400

✓ 各競爭品牌市場佔有率的比較分析

通過對麥克小姐和馬爾波咖啡兩家西餐廳銷售額、日常營業狀況的觀察分析，我們大致可以得出結論：麥克小姐的市場佔有率要高於馬爾波餐廳。由於兩家餐廳所處的中央大學後門街區集中了大量的各類餐廳，並且，兩家餐廳的人均消費都相對較高，因此兩家餐廳的總體市場佔有率都較低。

✓ 個競爭品牌產品優缺點的比較分析

	麥克小姐	馬爾波咖啡
優點	1. 餐點種類豐富 2. 店內就餐環境較好 3. 網路行銷活動較為多樣	1. 店內空間相對較大 2. 餐點價格適中 3. 餐點口味較好
缺點	1. 店內空間較小，消費容量較小 2. 就餐等待時間長 3. 餐點價格較高	1. 餐點種類較少 2. 製作、等待時間長 3. 宣傳活動少、力度不足

✓ 各競爭品牌市場區域與產品定位的比較分析

麥克小姐與馬爾波咖啡兩家餐廳都位於中央大學後門街區，街區集中了大量的餐飲店鋪，同時也是中央大學師生及附近居民的主要就餐區域，從而保證了一定的消費流量，消費需求都比較高。

兩家餐廳的產品都定位為西式（美式）餐點，主要的消費客群主要定位於中央大學的學生特別是部分留學生、外教、少部分來自附近及中壢市區的居民。

由於兩家餐廳的人均消費價格較高，所以多定位為日常聚餐、生日等。

✓ 各競爭品牌廣告費用與廣告表現、促銷活動及公關活動的比較分析

我們將麥克小姐和馬爾波咖啡的廣告、促銷及公關活動總和為兩家品牌的行銷活動，兩家餐廳的廣告主要表現為 Facebook 主頁的宣傳，其中麥克小姐會通過消費者或美食記者在 blog、Instagram、愛食記、痞客邦等網絡媒上 PO 文來宣傳自家產品，而馬爾波咖啡的相關宣傳活動則較少，由此分析，兩家品牌的廣告費用都較低，相比較而言，麥克小姐會高於馬爾波咖啡。

在促銷及公關活動方面，兩家餐廳的行銷活動都較少，其中麥克小姐會在部分節日中舉辦相關的主題活動，並以贈送小禮物的方式吸引消費者。

✓ 各競爭品牌定價策略的比較分析

	主食類	點心類	飲料類
麥克小姐	\$150---300	\$100---130	\$30---60
馬爾波咖啡	\$120---160	無	\$20---60

比較兩家餐廳的定價定價，麥克小姐的總體均價高於馬爾波咖啡，兩家餐廳的定價共性為普遍高於一般附近的餐廳。

✓ 各競爭品牌銷售渠道的比較分析

兩家餐廳主要的產品銷售為門店直接銷售。

願景

希望能在遵循麥克小姐一直以來堅持的經營理念“創新求進，嚴選食材，暖心服務”的同時做到與中央大學周邊餐飲店形成一種明確的區隔（更上一個層次，讓顧客們感受到麥克小姐是在販賣一種生活態度、品味主張及生活風格），不斷進步，提升品牌知名度，依靠口碑行銷和體驗行銷成就明星事業。

行銷目標

● 提升品牌好感度：

形象：品質好，服務佳，風格獨特，能讓顧客充滿愉快的記憶

環境：爭取打造一個輕鬆愉悅且更濃郁的美式氛圍，更好地成就美式主題餐廳，期望能够依靠餐厅氛围也能招揽一批顾客。

員工：更加注重員工教育訓練，讓每一位員工都能充分發揮他們的價值。期望員工都能以尊重、關懷、公正和同理心去對待每一位客人，並且提供超乎顧客所期望的美食和貼心的服務，使得顧客渴望再度 享受到愉快的用餐經驗。

顧客：（1）讓每一位來麥克小姐用餐的顧客都能吃得開心吃得飽

（2）提供消費者輕鬆休閒、精緻、使人回味無窮之獨特氣氛、飲食或服務

的用餐體驗，能對此一美式主題餐廳留下深刻的消費體驗，能够在选择用餐的时候第一时间想到麦克小姐。

- (3) 顧客會因其友人曾享受到好的消費體驗而親自或推薦親友前往消費。
- (4) 能觸動顧客的情感、刺激顧客的思緒，以讓顧客能從生活與情境中體驗產品與服務，感受到更全面的品牌認知，而使消費成為一項更美好的經驗。

● 提高品牌知名度 & 扩大市场占有率：

活动：(1) 充满创意和吸引力（為消費者創造感官的、創意的及情感關聯的體驗）

- (2) 菜色不断创新，同时又能独具自己的风格。期望每月都能推出新品而不仅仅只是在节日的时候，依靠新菜肴保持老顾客的好奇心又能吸引新顾客。

- (3) 通過市場調查和數據分析更具體準確地保證店鋪活動的順利進行。

● 提高銷售額

要求：(1) 在不打價格戰的前提下，降低用餐低峰時刻的空桌率，希望在每天下午 5 點人流最少的時候店裡也能有一些客人。

- (2) 在不降低價格的情況下，讓那些因為認為價格高而選擇不在麥克小姐店裡用餐的人也能改變想法，讓他們在有了第一次用餐體驗后感到滿足和物超所值而成為忠實顧客的一份子。

- (3) 平衡翻桌率保持在 1-2 小時，不希望因過多的人流而導致服務水平的下降。

- (4) 期望顧客用餐能點價格高的菜式而不是價格低的那幾道餐點。

- (5) 期望麥克小姐能成為朋友聚會和家庭聚餐的首選餐飲店。

市場調查資料表

項目	類別	數量百分比 (%)
性別	男	60
	女	40
年齡	15 歲以下	20
	15-25 歲	50
	25 歲以上	30
職業	學生	80
	其他	20
同行者	家人	15
	朋友	80
	無	5
消費次數	第 1 次	20
	第 2 次	30
	3 次及以上	50
如何得知	親朋推薦	60
	路過	30
	網上得知	10
滿意度	很滿意	85
	一般般	15
	不滿意	0

(非精確數據，及供參考)

SWOT 分析

S:

口味好：嚴選優質食材，當天選購所需食材，保證好吃又健康。

環境好：環境整潔，不擁擠。裝飾美式、有創意，用餐環境輕鬆愉快。有內包廂可用來多人聚會。創造回憶的好地方。

服務好：多為女性服務生，服務細心周到，十分親切。

經營理念好：以為客人提供好吃的餐點，提供溫暖的服務，創造美好的回憶為理念，全店滲透體現。

食物量大：以年輕有活力的大學生為主要目標客群，量大符合年輕人需求。

有持續性：不斷進行平衡，使得餐廳能長期經營。

W:

價高：對於周邊餐廳小店來說，定價稍高

宣傳少，活動不多。

O:

中央師生人數多，而且每年都會有新大一來到學校，有新市場；

週末假日會有家庭來中央附近郊遊；

周圍餐廳水準有一定差距。

T:

假日、寒暑假人流量銳減；

不斷有新店在附近開，不斷有競爭產生。

STP 分析:

S（市場區隔）:

1. 以地理位置為區隔:

消費者以中央大學師生以及附近居民為主，也有少數從遠處來消費的忠實家庭客戶。

2. 以生活習慣為區隔:

喜愛美式餐點以及習慣吃西餐的外國朋友。

喜愛美式休閒舒適用餐環境。

3. 以消費數量為區隔：

食物分量足，胃口大的人同樣適合

T（目標市場）：

1. 中央大學師生及附近居民
2. 有兒童的家庭客戶
3. 外國人（留學生等）

P（市場定位）：

1. 中上型消費檔次，單價為 150-300 台幣每餐。
2. 以年輕、活潑為訴求，希望提供一個輕鬆的送餐環境，為顧客帶來歡樂。服務可靠，快捷友善。
3. 口味佳、分量大，同時環境休閒，是聚餐以及改善伙食的好去處。

4P 分析：

Price（價格）：定價高於同街其他店，但與臺北或中壢市區餐廳同等水準的餐廳來說定價相對較低。1. 與附近其他餐飲店做價格區分 2. 量大，成本高。3. 考慮到學生的消費力，定價相對市區低。

Place（地點）：選址在中央大學後門的街上，有大量來往的大學生。附近也有許多餐飲店。1. 老闆小時候在附近長大，有美好回憶。2. 想為中央的同學創造美好回憶。

Promotion（促銷）：運用口碑行銷，口耳相傳，提高餐廳好感度。用無微不至的服務與良好的菜品品質，給顧客留下良好印象，成為回頭客。
有每月活動。

Product（產品）：嚴選優質食材，當天選購所需食材，保證好吃又健康。菜品豐富多樣，並且會隨季節變化和節日不同，推出新品菜式。

2. 策略

廣告表現計劃：

● 產品定位：

1. 產品使用高品質原料，當日選購食材，新鮮健康。
2. 產品分量大，口味佳。
3. 價格相對於中央大學附近商戶來說屬於中上型消費檔次。
4. 主要經營美式餐點。

● 目標消費群：

1. 中央大學師生及附近居民
2. 家庭
3. 外國人（留學生等）

目標消費群	表現主題
中央大學師生	<p>針對以學生為主的消費客群，主要表現主題為“青春與回憶”。</p> <p>青春 part：舉辦一系列活動，激發大學生群體的青春活力。</p> <p>回憶 part：用拍立得記錄下在麥克小姐聚餐的經歷，或是親自在便利貼上寫下自己的心願，貼在心願牆上，畢業後這些都將成為學生們珍貴的回憶，而麥克小姐也成為記錄這些回憶的地方。</p>
家庭	<p>針對有兒童的家庭消費客群，主要表現主題為“童趣”、“安全”和“貼心”，體現出麥克小姐店內陳設充滿童心以及食材原料品質高。同時考慮到兒童的食量問題，廣告將展示家庭套餐推薦，真正做到為顧客考慮，解除家長的擔憂。</p>
外國人	<p>針對外國人包括外國留學生，主要表現主題為“家的感覺”。考慮到一直習慣於西式餐點的他們可能不適應台灣當地的飲食，而麥克小姐主打美式餐點，是外</p>

	國人就餐地點的不二之選。
--	--------------

2. 媒體運用計劃

針對麥克小姐的消費客群，選擇利用網路媒體等師生、家庭廣泛使用的新媒體宣傳方式為佳，例如 Instagram 和 facebook。

IG：邀請高人氣美食博主試吃，並且在 IG 上發表試吃心得。

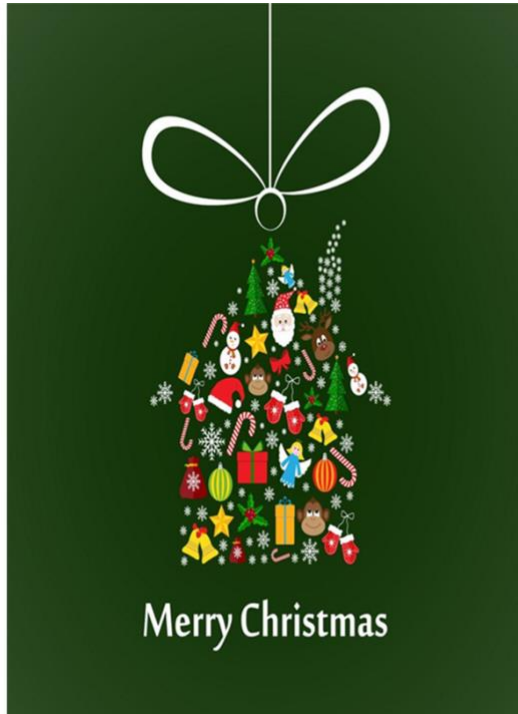
Facebook：每天在接近飯點的時間，利用麥克小姐粉絲專頁推送菜品圖片以及邀請大家來就餐的訊息。在推出新品時，充分利用粉絲專頁推送信息，並且推出相關活動來吸引消費者。同時，還可以在有天氣變化時推送貼心小提示，在重大節日時送上祝福。

3. 促銷活動計劃

- 推出新品：FB 揪好友免費吃活動
- 冬日暖情系列活動
- 大胃王吃漢堡大賽
- 早鳥有禮

細部計畫：

廣告表現計劃：



媒體運用計畫：

1、美食博主計畫：找到有一定影響力的美食博主兩位，一位是在中央學校內部有影響力（美食社），一位在社會上有一定影響力（77.food 臺北，桃園美食博主 IG 粉絲數 3.6 萬 有 FB 粉絲專頁和痞客邦部落格。桃園人，經常會推薦中壢美食）邀請他們來到店內品嚐菜品，並請他們將試吃體驗客觀地記錄於 FB 或 IG 或美食部落格內。

2、FB 菜品、活動介紹計畫：充分利用 FB 粉絲專頁，擴大粉絲團體，提升品牌影響力。（1）每天在上午 11：50 和下午 4:50 發送 FB 當日內容（因為是下課時間，許多同學會在下課後習慣性刷 FB。並且即靠近飯點，發誘人的美食圖會吸引同學在接下來一餐選擇來到麥克小姐。）（2）新的菜品與活動做到每天一條相關 FB。（3）關注天氣、節日等日常，發貼近生活關心客戶的內容，提升顧客好感度。

促銷活動計畫：

1、FB 揪好友免費吃活動：在推出的新品內容的 FB 下，請粉絲@一位好友並留言“一起去吃啊”，在活動截止日期隨機抽取兩對幸運粉絲免費試吃，並拍照留念上傳。

2、冬日暖情系列活動：在 FB 上公開發佈活動：“再寒冷的冬日，也有暖暖的人情。”（1）心願聖誕樹：將心願寫在卡片上，掛在店內佈置好的聖誕樹內。（可以選幾個較為實際的幫忙實現）。 流程：提前一周在 FB 放出公告海報。準備好裝飾聖誕樹、卡片和筆。在平安夜那天進行與聖誕樹合影打卡贏平安果活動。

（2）最暖心冬日記憶：冬季長期活動。徵集感動你的冬日故事，可以是自身經歷或身邊人事，但要真人真事。可私信或寫在指定活動動態的留言中。每週評選出一個最動人故事，獎品是任意套餐一份。評選方式：選篩選出候選，然後由麥克小姐所有員工匿名投票評選。

3、大胃王吃漢堡大賽：通過 FB 報名吃漢堡大賽，以最快速度吃完漢堡的人為大胃王大賽冠軍，設置豐厚的獎品。以吃漢堡大賽的形式來宣傳麥克小姐餐點分量大的特點，讓人覺得雖然價格高但是物超所值。

活動方式：（1）個人賽：以個人名義參加，名額限制 20 人，每次五人同時開始比賽，評選出每一組的大胃王，並在活動結束後依據吃完漢堡的時間評選出大胃王吃漢堡大賽的冠軍。（2）團體賽：限五組報名參加，每組 4 人，先到先得。以團體內所有成員接力的形式進行，評選出速度最快的一組為大賽冠軍。

4、早鳥有禮：在營業時間前 30 分鐘到店用餐的消費者可以得到免費蛋糕或者冰淇淋等作為回饋，藉此號召大家提前到店用餐，避免用餐高峰需要等候較長時間。

評估與控制

為提升品牌知名度、好感度、擴大市場佔有率以及提升銷售額，麥克小姐需要選定衡量指標以及市場調查。

衡量指標

- 設定每月盈利目標，通過實際的營業額與目標之間的對比，了解實際經營狀況，並且通過調整下一週期的行銷計劃去完善經營。
- 促銷活動的參與度及活動效果。
- 廣告活動的成本與最終收益及廣告影響力表現。

市場調查

- 問卷調查：

1. 對於店內消費完之顧客進行滿意度調查
2. 對於未在店內消費之潛在消費人群發放問卷調查，了解消費者心理
3. 對於促銷活動參與者進行調查

充分了解顧客在 Facebook 主頁、Google 地圖評論以及相關網路媒體上顧客的回饋與心得，調整經營