

THIRSTEA

櫻花蜂蜜紅茶歐蕾

在爛漫春季，立頓黃牌紅茶與牛乳相遇在櫻花紛落時，譜出迷人香醇的浪漫圓舞曲，輕酌一口舌尖上依稀殘留蜂蜜的香甜，生活，原來可以如此甜蜜。

調茶材料 / 團隊成員：

Milk

賴子茜



國立臺北大學經濟學系
行銷策略擔當

個性像牛奶一樣溫和，是團隊中的調合劑

Honey

劉思彤



國立臺北大學經濟學系
美編設計擔當

待人總是面帶微笑，就像蜂蜜一樣甜而不膩

Blossom

王姿文



國立臺北大學經濟系雙主統計
數據分析擔當

染著一頭櫻花色系的頭髮，魅力席捲北大

Ice

李柏緯



國立臺北大學經濟系輔系會計
預算控制擔當

傳說擁有像冰塊般的腹肌，實際上只是肥肉一塊

Black
Tea

陳家揚



國立臺北大學經濟學系
市場研究擔當

膚色就像紅茶一樣深色，所謂熟成系男子

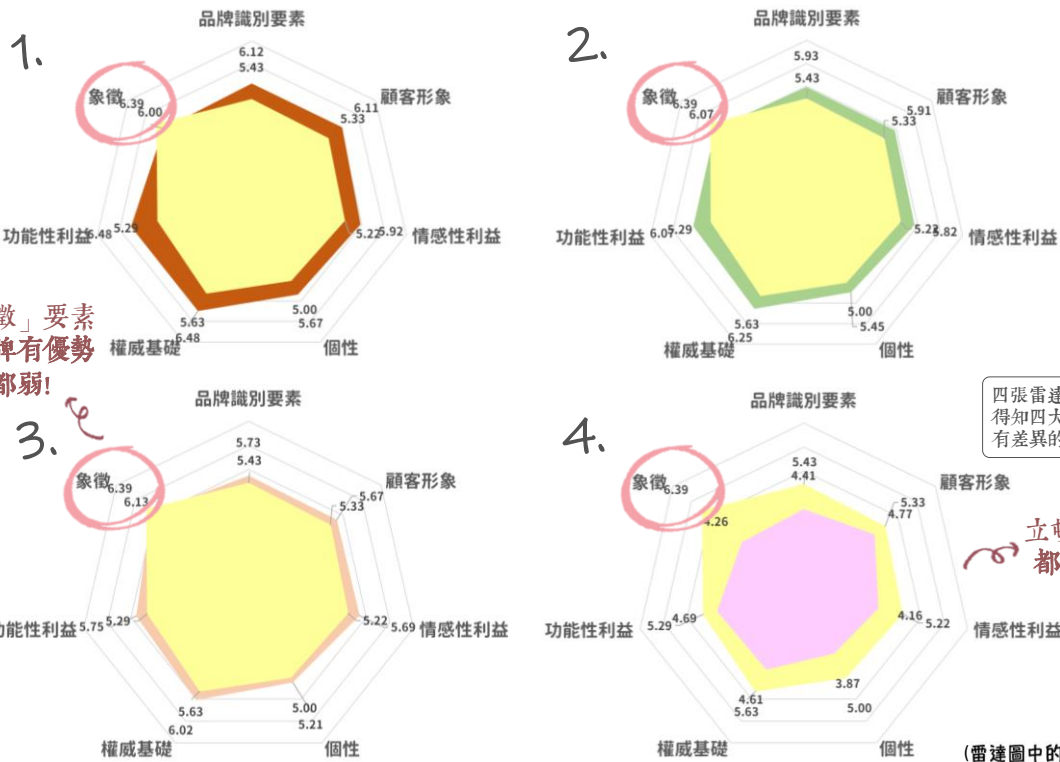
調茶說明/ 茶飲市場分析:

採用網路問卷的方式，主要針對落在19-23歲的受訪者，並根據受訪者對於既有市場的認知做數據分析。
以下是利用SPSS統計出的結果：

《問卷背景資料》

- 1.統計期間：9/20~24
- 2.調查對象：千禧世代
- 3.樣本數量：共711份

一、Aaker蜂窩模型分析：



二、對應分析：

以下對應分析的結果為篩選後較具有數據意義的項目，我們採用卡方檢定及交叉分析繪出2維知覺圖來觀察市場定位及現況。

1)以性別角度切入，分三大面向對應分析：

女性	喝茶動機	購買沖泡茶包意願	五大品牌偏好	男性	喝茶動機	購買沖泡茶包意願	五大品牌偏好
	1.健康 2.解油膩 3.不愛喝水	1.茶盒精美 2.聯名合作 3.親友推薦	唐寧		1.放鬆 2.紓壓 3.解渴	1.價格促銷 2.親友推薦	立頓

2)以茶飲形式切入，分五大面向對應分析：

(由於立頓玩茶概念偏向手搖杯，茶飲形式先以手搖杯和沖泡茶包兩者作分析：約54%受訪者表示最常購買手搖杯，後兩名依序是寶特瓶、沖泡茶包)

	喝茶頻率	喝茶動機	性別	茶飲中是否喜歡加料	茶包品牌偏好
沖泡茶包愛用者	1.每周1-2次 2.很少喝 3.每天一次	1.提神 2.健康 3.不愛喝白開水	女性是沖泡茶包的主要消費群	不喜愛加料者居多	唐寧 天仁茗茶
手搖杯愛好者	1.每周1-2次 2.約1-2天1次 3.很少喝	1.放鬆紓壓 2.當正餐 3.餐後飲料	男性購買手搖杯比例遠大於沖泡茶包	喜愛加料者居多	立頓

三、數據結論：(此結論主要參考19-23歲客群的現存認知)

市場策略

行銷手法

銷售策略

加強女性市場商機
增添男性購買意願

- 1.健康導向產品
- 2.精緻產品包裝
- 3.加強社群行銷
- 4.強調便利性高

提高立頓隨行杯設計預算，
和沖泡茶包做成組合產品
在市面通路販售。
(提高便利性增加消費者購買誘因)



問卷網址



詳細數據與分析

STEP1.《搖滾繽紛樂!喊出你最想喝的飲料》---

活動內容 / 第一波宣傳

- 1.目標客群:臺北大學學生(考量外送飲料新鮮度)
- 2.進行方式:於北大社團發文,貼文留言“我最想喝____”作為抽獎方式
- 3.獎品項目:飲料為官網上口味任選/名額10位(並隨附立頓隨行杯)
- 4.文案內容:第一次抽獎活動+預告第二波網路活動+正式活動時程

STEP2.《櫻為有你,花現美好。》-----

活動內容 / 第二波宣傳

- 1.目標客群:不侷限於臺北大學
- 2.進行方式:上立頓玩茶官網回答相關五個問題,前300名答對者可得到兌換**限定款隨行杯**的QR Code,並可於正式活動當天至現場兌換
*若當日無法到場兌換者,則透過郵寄方式給予。
- 3.獎品項目:立頓限定款隨行杯(預計三款:**北大款/櫻花款一/櫻花款二**)
- 4.文案內容:宣傳回答問題拿杯子+正式大型活動時程及內容簡介

STEP3.《櫻浪來襲!LETS GO PARTEA!》-----

活動內容 / 互動遊戲 feat. 野餐趴踢

- 1.活動地點:臺北大學心湖前(地圖F區塊)
- 2.活動時間:約為3月中的Wed.(北大櫻花季)
- 3.活動設計:




臺北大學
三峽校區地圖



主要活動一:「春祭水果大車拚!!」

- *遊戲概念:以「海盜桶」玩具為發想,木桶會設計成玩茶杯外型而海盜則會改成吸管、刀片改成水果片,設計成立頓水果茶的造型
- *遊戲規則:總共有10把水果片,每輪時間為5分鐘內,一次兩組競爭(3人/組),參與者挑戰最先插中使大型立頓吸管彈出玩茶杯即為獲勝,獲勝組可帶走立頓茶包/沖泡包產品

主要活動二:「與立頓的櫻式下午茶」

- *野餐規則:各隊需以「活力水果茶」為穿搭主題
並由現場人士選出最具特色組為「立頓王」可獲得  **獎金800元!**
(報名野餐活動即送立頓隨行杯)

場邊活動:提供調茶及甜點 / IG照片相印機列印相片

STEP4.《打卡抽獎送立頓》-----

活動內容 / 最終波宣傳

- 1.進行方式:活動當日FB/IG上發文打卡#**Lipton北大櫻浪來襲**就可以參加後續抽獎立頓產品的活動,並會以郵寄方式寄給中獎者



調茶價格/ 成本效益分析:

成本效益分析	效益	成本
第一波宣傳活動	1.觸及人數:20,000人 2.貼文點擊次數: 2,000人 3.留言抽獎人數:700人	\$600
第二波宣傳活動	1.觸及人數:100,000人 2.貼文點擊次數:10,000人 3.回答問題人數:2,500人	\$15,900
第三波主打活動	1.活動參加人數:1,500人 2.新聞報導瀏覽人次:300,000人 社群(FB.IG)曝光人數:10,000人	\$83,050
Total Cost	(註)社群行銷宣傳績效: 以千人粉絲專頁後台數據為參考依據	\$99,550

詳細成本計算:

《第一波活動》

A.飲料(立頓玩茶官網的飲料) + 立頓隨行杯(original)*10個 = \$600(\$60*10杯)

(註:60元為杯子含飲料的總成本)

《第二波活動》

A.限定款隨行杯成本53元*300個 = \$15,900(\$53*300杯)

《主打活動》

A.野餐附贈隨行杯(original)*預計報名人數100位 = \$5,000(\$50*100人)

B.現場免費提供的茶飲 = \$5,000

C.現場免費提供的甜點 = \$1,250(\$50*25份)

(註:預計洽談甜點店為「糖匠工作室」)

D.立頓海盜桶活動(含海盜桶機關、場佈、音控設備等) = \$50,000

E. IG相印機(機台外觀客製貼+客製三款版型+一組文字tag) = \$21,000

(註:預計洽談廠商為「樂印國際」)

F. 野餐立頓王獎金 = \$800

" Enjoy your blossom milk tea ! "