

全國高級中等學校專業群科 111 年專題及創意製作競賽

「專題組」作品說明書

群別：商業管理群

作品名稱：「堅」定不移，成就美好結「果」—優化互動之

行銷企劃以神堅果為例

關鍵詞：神堅果、趣味包裝、網路社群媒體行銷



目錄

摘要.....	1
壹、 前言.....	1
一、 研究背景.....	1
二、 研究動機.....	1
三、 研究目的.....	2
四、 研究方法.....	2
五、 研究流程.....	2
貳、 主題與課程相關性.....	3
參、 文獻探討.....	4
一、 堅果的功效.....	4
二、 堅果市場現況.....	4
(一) PEST 分析.....	4
(二) 五力分析.....	5
三、 網路社群行銷.....	6
四、 行銷策略第5P-包裝策略.....	6
(一) 包裝的定義.....	6
(二) 包裝的功能.....	7
(三) 包裝設計的視覺要素.....	7
五、 關於神堅果.....	7
(一) 創業緣起-分享家的味道.....	7
(二) 經營理念-把健康傳出去.....	8
肆、 研究設計.....	10
一、 神堅果營運模式及行銷現況分析.....	10
(一) 營運模式.....	10
(二) 行銷現況.....	10
二、 規劃行銷方案.....	13
(一) 增加知名度—快閃店企畫.....	14
(二) 拓展客源—趣味包裝企劃.....	15
(三) 維持忠誠度—網路社群行銷.....	18
伍、 實作過程與結果.....	19
一、 增加知名度-【快閃一下子，愛上堅果一輩子】企畫案.....	19
(一) 事前準備.....	19
(二) 現場實際情況.....	20
(三) 實際效益.....	20
二、 包裝企畫-趣味包裝設計.....	21

(一)	包裝成品	21
(二)	設計成果	22
(三)	實際效益	22
三、	網路社群行銷企劃-每週LINE著你	23
(一)	製作相關知識圖卡	23
(二)	與顧客互動，發放優惠卷	23
(三)	統計前 10 名回答正確者	23
(四)	實際效益	24
陸、	結論與建議	24
一、	結論	24
(一)	品牌經營理念、特色及問題點	24
(二)	行銷方案之實作及效益	24
二、	結論	錯誤! 尚未定義書籤。
(一)	增加快閃活動	25
(二)	製作趣味包裝	25
(三)	維持顧客關係黏著度	26
柒、	參考資料	26
一、	網站	26
二、	書籍	27
三、	碩博士論文	27
捌、	附錄	28
一、	附件一—訪談問題	28
二、	附件二—堅果市場消費行為調查問卷及分析	29
三、	附件三—堅果市場消費行為調查問卷及分析	30
四、	附件五—海報及名片設計	32
五、	附件六—快閃店活動詳細收支表	33
六、	附件七—工作時間日誌表	33
七、	附件八—工作分配表	36

表目錄

表 1：主題與課程關聯.....	3
表 2：堅果種類、功能及適合族群.....	4
表 3：堅果市場 PEST 分析.....	5
表 4：堅果市場五力分析.....	5
表 5：行銷方式優勢.....	6
表 6：各國對包裝之定義.....	6
表 7：包裝的功能.....	7
表 8：包裝四要素的功效.....	7
表 9：手工製作過程.....	9
表 10：神堅果商業模式.....	10
表 11：神堅果 STP 分析.....	11
表 12：神堅果行銷 5P.....	11
表 13：神堅果 SWOT 交叉分析之策略擬定.....	13
表 14：快閃店預期成長百分比.....	15
表 15：相似規模品牌之堅果包裝比較.....	16
表 16：與其他品牌包裝優缺點.....	17
表 17：包裝功能及對應設計.....	17
表 18：社群媒體行銷預期效益.....	19
表 19：當天擺攤現場照片.....	20
表 20：快閃店活動簡易損益表.....	20
表 21：快閃店活動實際效益.....	20
表 22：新舊小包裝詳細比較表.....	21
表 23：堅果種類、功能、對應族群及包裝實體.....	22
表 24：社群媒體行銷實際效益.....	24
表 25：廠商訪談內容.....	28
表 26：民眾選擇堅果商品的因素（複選）.....	30
表 27：民眾購買堅果商品之地點.....	30
表 28：民眾是否因包裝設計特殊而購買.....	32
表 29：包裝外觀會影響民眾消費動機（複選）.....	32
表 30：包裝功能會影響民眾消費動機（複選）.....	32
表 31：包裝大小會影響民眾消費動機.....	32
表 32：快閃店活動詳細收支表.....	33
表 33：工作時間日誌表.....	33
表 34：工作分配表.....	36

圖目錄

圖 1：研究流程圖	3
圖 2：老闆照片	8
圖 3：神堅果 LOGO.....	8
圖 4：SGS 檢驗報告.....	9
圖 5：綜合堅果科學配比.....	10
圖 6：神堅果 綜合堅果.....	16
圖 7：樂田品味.....	16
圖 8：陳老爹腰果便利包.....	16
圖 9：本組之設計堅果包裝正面.....	18
圖 10：本組之設計堅果包裝反面.....	18
圖 11：海報.....	19
圖 12：新包裝成品.....	21
圖 13：堅果小知識圖卡.....	23
圖 14：LINE 活動折價券.....	24
圖 15：名片正面.....	32
圖 16：名片反面.....	33

「堅」定不移，成就美好結「果」——神堅果網銷探究

摘要

堅果是許多注重養生的族群會選擇的零食種類之一，近年來隨著養生風氣的興起，許多人吃堅果已經不再是為了當作零嘴食用，而是希望藉由堅果，從「吃」來改善自己的健康。

位於台南的在地堅果品牌「神堅果」秉持著要把好的堅果傳播給大眾的理念，在小眾間擁有良好的口碑，神堅果老闆也嘗試藉由數位行銷來更加推廣自家的堅果產品。本專題透過課程所學的行銷方式，為神堅果發想出提高曝光度的解決方案，並結合現代人的創新理念製作堅果趣味包裝。藉由創意包裝上的對應族群，開拓新客源，讓堅果不再是單一族群的食用產品，也期望能透過本專題將神堅果的品牌理念及優良產品推廣給社會大眾。

關鍵詞：神堅果、創意包裝、網路社群媒體行銷

壹、前言

一、研究背景

根據食品工業發展研究所 ITIS 計畫調查及推估，台灣保健食品市場規模從 2014 年為 1149 億元到 2017 年的 1292 億元。保健食品的盛行，讓許多人開始追求天然無毒的有機食品。堅果除了天然、養生等優點，甚至還可當作零食品嘗，解嘴饞同時也能保有現代人的養生觀念。以上因素皆帶動堅果市場更加蓬勃發展，使得競爭更加激烈。

在堅果市場漸漸趨近於飽合的狀態下，廠商開始往高效率的網路商店發展。隨著現今社會經濟的成長及網路的普遍性，帶動了消費環境的改變，根據未來流通研究所對於台灣實體零售業之網路銷售的研究結果顯示，2020 年實體零售業「網路銷售額」於疫情影響最為嚴峻的前兩季分別成長了 18.3% 及 21.4%，由此得知網路購物已經成為多數人購物方式的首選。然而在電商產業中，商家無法直接向顧客推銷產品，因此顧客對品牌及產品的第一印象非常重要，在網購平台上產品的包裝就是吸引顧客的重點，根據 The strikingly blog 上所引用 Dotcom Distribution 發布的電商包裝調查，524 位線上購物者中有接近 35% 的人表示，對線上商品所使用的產品包裝會影響他們對品牌或零售商的消費態度，從這項數據中也可看出包裝在現今的行銷模式中佔有很大的地位。

以上的背景因素讓本組想深入探討「神堅果」這個小品牌的營運模式，及其如何在充斥著大品牌的市場中存活下來。本組計畫在此次專題中運用課程所學的 SWOT 分析、STP 分析等商業資料分析工具，設計相關行銷方案，希望能提高神堅果曝光率，以達到拓展新客源的目的。

二、研究動機

本組有位同學曾經在選修課中，參加有獎徵答而得到老師贈送一包綜合堅果隨身包，品嚐後向本組成員分享原味、純天然的堅果，相較於有經過調味的堅果更加香甜，為了再次吃到優質的堅果，因此本組向老師詢問堅果是從哪裡購買？從老師口中得知堅果是從蝦皮訂購，也得知神堅果是台南在地小品牌，規模不大但卻小有口碑。本組也從電商平台及社群媒體上認識到神堅果，發現神堅果這個品牌最特別是有提供客製化的服務、堅持清洗每一顆堅果並秉持下單後才生產製作，把最新鮮的堅果送到消費者手中。另外與其他堅果廠商做比較時，發現神堅果的關注人數上較其他同業的堅果業者有些差距。我們提出了，將神堅果作為專題的研究對象的想法，也獲得了老師的支持，希望能透過課程所學，提出可行的方案協助業者。

三、研究目的

- (一) 藉由文獻整理及實地訪談業者，深入了解堅果市場現況及神堅果經營理念、特色和問題點。
- (二) 透過問卷調查法釐清堅果主要消費者的購買行為，並針對分析結果提出有效的行銷方案。
- (三) 經由行銷方案的實作，增加神堅果社群媒體觸及率，進而提高其知名度。
- (四) 將研究結果與建議提供給業者參考。

四、研究方法

- (一) 實地訪談法：本組實地訪談「神堅果」經營者，以瞭解其創業的緣由、經營理念、堅果的製造過程及目前營運現況。
- (二) 問卷調查法：製作堅果市場消費者購買行為調查相關問卷，並至市集及網路上發放，將其調查資料整理分析出消費者的消費習慣。
- (三) 文獻整理法：藉由網路資源、課本書籍、論文搜集與本專題有關的資料，以了解目前市場現況並整理出相關行銷分析，進一步設計可行的行銷方案。
- (四) 實作法：實際執行本組設計的行銷方案，並將實作成果提供給業者參考。

五、研究流程

本組確認專題製作主題後，依上述不同的分析整理方法，蒐集、整理

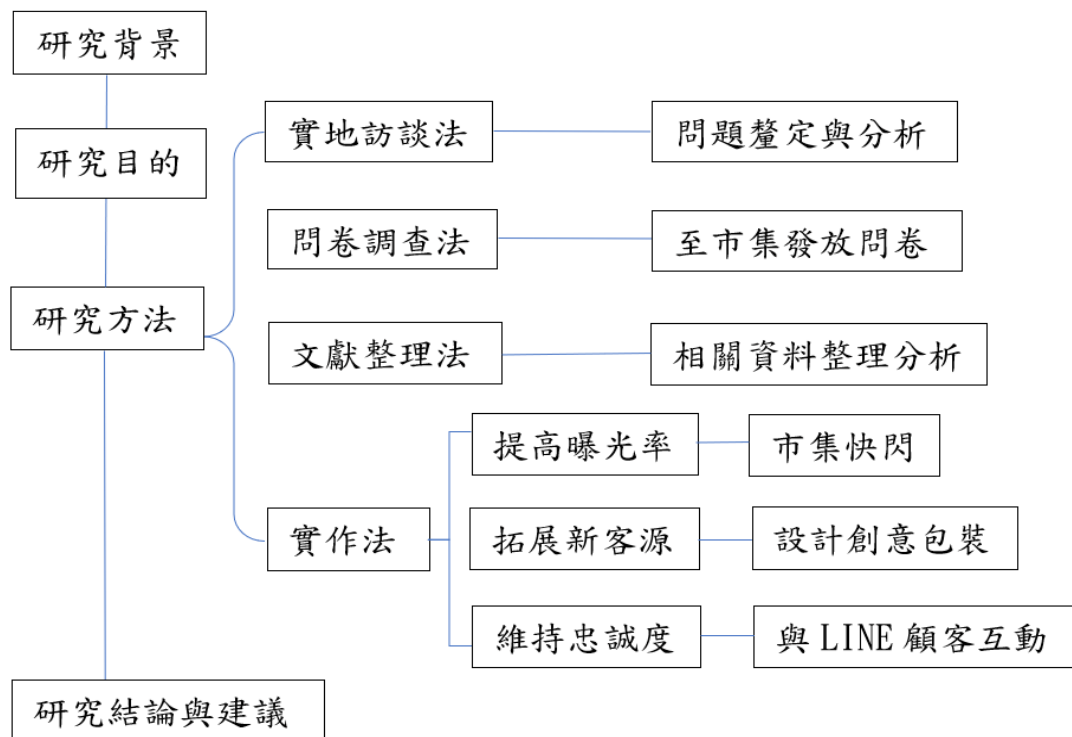


圖 1：研究流程圖

貳、主題與課程相關性

本組在製作過程中，應用了許多與課程相關的資訊，包含 SWOT、STP 分析、行銷策略、與 Google 的程式製作表單、資料統整與分析、訪談問題設計等，表 1 為此專題與專業課程相關性說明：

表 1：主題與課程關聯

必/選修	科目	課程單元及內容	專題應用
必修	商業概論	CH2-企業願景-SWOT 分析	分析堅果市場及神堅果現況
		CH6-目標市場區隔-STP 分析	了解神堅果目標客群及市場定位
		CH6-行銷策略-5P 行銷	擬定神堅果行銷策略
必修	數位科技概論	CH3-軟體應用-表單製作	了解大眾對堅果市場以及產品包裝的看法
		CH6-電子商務-電商	社群平台及電商的應用
必修	經濟學	CH12-理論-成本與利潤	第一次及第二次實作的收益與成本
彈性	展場文宣製作	Illustrator 的實作	繪製神堅果新包裝
彈性	品牌管理	品牌經營策略-市場定位	了解神堅果的顧客導向

（資料來源：由本組整理）

參、文獻探討

一、堅果的功效

根據衛生福利部國民健康署公告建議每天堅果種子攝取量為 1 份，約是大顆堅果（腰果、杏仁果等）5 顆或是小顆堅果（南瓜子等）10 顆，除了要注意堅果的攝取量也要注重其主要功效，食用堅果不但能提高免疫力還能保護心血管、促進腸道蠕動等。本組將堅果種類及其功能介紹如下表：

表 2：堅果種類、功能及適合族群

堅果種類	主要功能	適合族群
腰果 	1. 預防骨質疏鬆、保護關節 2. 補充體力消除疲勞	上班族
核桃 	1. 維持心臟強健 2. 減少自由基、提升免疫力	老人
杏仁 	1. 補充鈣質、蛋白質，保護骨骼 2. 止咳平喘、潤腸通便	孕婦
胡桃 	1. 預防心血管疾病 2. 預防肥胖、降低膽固醇	男性
夏威夷豆 	1. 預防骨質疏鬆、保護關節 2. 控制血糖、血脂	青少年
果乾 	1. 改善身體虛寒，促進血液循環 2. 減緩老化，預防生活習慣病	女性

（資料來源：由本組整理）

二、堅果市場現況

根據經濟部統計處公告食品業 2020 年產值年增 2.12%，連續 5 年正成長，其中因養生意識興起，逐漸走向健康風潮，帶動富含植化素及膳食纖維的堅果等產品快速增長，讓堅果市場的競爭更為激烈，在市面上充斥著大品牌與小品牌，為了瞭解目前堅果市場的內外在環境，我們運用 PEST、五力分析來了解堅果市場的競爭現況。

（一）PEST 分析

本組根據弗朗西斯·約瑟夫·阿吉拉爾所提出的 PEST 分析從四個面向政治、經濟、社會及技術，釐清堅果市場的外在機會與威脅。

經過 PEST 分析，發現近年堅果之進口關稅下跌、台灣對外匯率上漲，故相關製造成本下降，再結合網購平台和揀貨系統，使倉儲成本大幅下降；少子化問題漸增，家長除了重視孩童營養攝取量外，也會選擇有相關食安檢驗及證明標章，同時也開始注意孩童對商品的喜好及需求，吸睛的趣味包裝成為吸引孩童目光的一大焦點，也成為帶動家長購買產品的主要因素之一。相關分析如下表：

表 3：堅果市場 PEST 分析

項目	現況分析
政治因素 (Political)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 食品過敏原標示規定 2. 修正「海關進口稅則」對友邦國調降堅果進口關稅 3. 政府推出「振興 5 倍券」且可在電商平台使用，提高民眾消費能力
經濟因素 (Economics)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本國人均 GDP 上升，但因小於物價上漲指數，故消費者購買能力下降 2. 近兩年來匯率（美金/新台幣）下跌，進口成本下降
社會因素 (Social)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 近年少子化問題嚴重，家長開始注重孩童之營養攝取及食品安全及相關證明標章 2. 新冠肺炎爆發提高民眾居家網購頻率 3. 包裝成為民眾選擇商品的重點之一 4. 目前市上堅果廠商眾多，市場趨近於飽和
科技因素 (Technological)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網購興盛帶起店家和電商平台合作推出免運券、折扣券 2. 電商平台配合物流並結合現代資訊流提升揀貨系統、掌握顧客資訊 3. 堅果低溫烘焙技術發展，保留堅果本身營養價值，但生產成本提升

（資料來源：由本組整理）

（二）五力分析

根據麥可·波特所提出的五力分析，讓本組能更了解小品牌堅果市場的各種面貌，並且分析神堅果在這領域中的缺陷，針對這部分做改善，讓其能在這市場上提升影響力。下表格為本組對堅果市場的分析結果：

表 4：堅果市場五力分析

項目	說明
潛在競爭者的威脅力	堅果市場進入成本低，且技術替代性高，潛在競爭者多，市場吸引力小。
供應商議價能力	廠商規模小，無法一次大量進口原物料，對供應商的議價能力低，市場吸引力弱。
現有競爭者的威脅力	同業競爭者多，市場競爭激烈，市場吸引力弱。
買方議價能力	購買者數目多，買方議價能力低，市場吸引力高。

替代品的威脅力	由於堅果為天然食物，所以替代品少，替代品威脅小，市場吸引力高。
---------	---------------------------------

（資料來源：由本組整理）

三、網路社群行銷

網路社群行銷不只是在社群媒體上做行銷，而是在有人群聚集的網路平台上做行銷，例：FB、Line、Twitter 等，都可以稱為社群行銷，可以藉由近期火紅的話題延伸或者即將到來的節慶活動等，讓自家產品更能吸引消費者去進行購買，與目標客群創造長期溝通管道，達到效益最大化。使用此行銷方式優勢如下表：

表 5：行銷方式優勢

優點	資訊的傳遞方便
	有良好顧客關係管理管道
	可透過大眾議題加速傳播
	建立品牌形象
	方便掌握潛在消費者
	良好集客力

（資料來源：由本組整理）

根據 TC Summary 分析路易莎咖啡、蝦皮皆是社群行銷的成功案例，而兩者成功的主要關鍵皆是注重與粉絲的互動，並且抓緊時下熱門話題或節慶，發起相關促銷活動。經分析得知社群行銷的優勢，能及時知道消費者問題反饋，保持良好互動，維持品牌忠誠度。

四、行銷策略第 5P-包裝策略

當企業選定目標市場後，結合企業的資源和制定行銷策略，來達成設定的目標。其中行銷策略涵蓋了 1960 年由麥卡錫教授所提出的行銷 4P 包括了產品、價格、促銷、地點。而包裝又有行銷第 5P 之稱，是指有關產品的設計、文字、色彩、等，其有保護產品，方便消費者辨識，精美的包裝也可以達到刺激消費者購買產品，沈禎娥（2019）。本組針對包裝定義、功能、視覺要素整理出以下表格：

（一）包裝的定義

因為各國對於包裝的定義有所不同，故整理出以下表格：

表 6：各國對包裝之定義

單位	定義
我國國家標準	物品在運輸、倉儲交易或使用時，為保護其價值及原狀而施以適當材料、容器等技術，或經實施完成之狀態。
美國包裝學會	為便於貨物之運輸、流通、儲存與販賣而實施之準備工作。
英國標準協會	包裝是將物品或商品送達消費者手中，便於輸送、儲存及配送而實施的有關技術與工程。

日本工業標準局	便於物品之輸送及保管，並維護商品之價值、保護其狀態，而以適當之材料或容器對物品所施之技術及其實施後之狀態。
---------	---

（資料來源：由本組整理）

（二）包裝的功能

包裝在每個階段都擁有不同的功能，下表為本組整理出包裝的各種不同功能：

表 7：包裝的功能

功能	說明
保護功能	保護內容物，在運送過程中變免碰撞而受損。
便利功能	方便顧客使用，可拉近消費者與商品的距離。
銷售功能	無聲的銷售員，引發消費者購買慾，強化品牌形象。
識別功能	最佳的銷售員，可以跟消費者對話，營造出獨特氛圍，指引消費者直奔而去，從而忽略他牌產品。
美化功能	使得他們的感官認知和心理需求都得到滿足，從而更容易被消費者所接受。
環保功能	保護地球，不造成過多污染。

（資料來源：由本組整理）

（三）包裝設計的視覺要素

人們常常說：「人要衣裝，佛要金裝」，而包裝就是一位無聲的銷售員，因此包裝的設計顯得相對重要，好的包裝將會大幅提升一個產品的銷售額。包裝設計分為四大要素，色彩設計、圖形設計、文字設計、外型設計，這些都是以視覺為中心去設計，視覺為藝術設計的中心，吸引消費者前往購買。以下為本組所整理出包裝設計四大要素的各種功效：

表 8：包裝四要素的功效

要素	功效
色彩	1. 最主要的視覺藝術 2. 要求對比強烈、醒目 3. 讓大眾產生抽象及具象的聯想 4. 有較強的競爭力，激發顧客消費慾望
圖形	1. 將形象的內在、外在的構成因素展現出來，以視覺化傳達給消費者 2. 需要熟悉產品的全部內容
文字	1. 傳達思想、交流情感和信息 2. 內容要簡明、真實、生動、易讀、易記 3. 文字的編排應與包裝整體設計風格和諧 4. 字體設計須反映出產品特點，具備良好辨識性。
外型	1. 需要考慮到形式美法則結合產品自身功能 2. 求得完美統一設計形象

（資料來源：由本組整理）

五、關於神堅果

（一）創業緣起-分享家的味道

「神堅果」成立至今約 3 年，老闆 LEO（如圖 2）在創業之前是從事國貿工作，因為工作關係需要多國奔波，出差時總會帶著一包家裡自己烘焙過的堅果當零食，對老闆而言那包堅果不單單只是一包零食，更多是家的味道，但長期在多國間奔忙讓身體健康指數出現紅字，因此決定放棄國外高薪工作，回台調理身



圖 2：老闆照片

體並從飲食開始做調整，因堅果是對人體健康有益的食物，在這段期間便想到自家所做的堅果，是不是能用商業的方式讓它分享給更多人，於是創辦了神堅果這個品牌。神堅果的名字及 LOGO（如圖 3）是因為家中有飼養神仙魚，故與神仙魚做結合取名為「神堅果」，而 LOGO 上的每條魚則寓意家人都能平安與健康。



圖 3：神堅果 LOGO

在訪談中老闆有提到，一開始接觸製作堅果時發現整個製作流程並不是想像中這麼容易，不僅要考慮烘培的方式，還要兼顧溫度以及堅果的品質，這些都是影響堅果口感的因素。同時老闆也發現了市面上的堅果都有一個共同的問題，就是包裝底部都會有一層雜質，這些都是清洗不夠乾淨而導致的。為了解決這些問題點，在經過多次測試，最終找到最適合的清洗及烘培方式來帶給消費者最佳的堅果品質。

（二）經營理念-把健康傳出去

前面有提到老闆因長期忙碌導致身體健康亮起紅燈，因此才體會到健康的重要性，所以老闆希望在自己擁有健康時，也能將健康傳給更多民眾；故神堅果的經營理念就是『把健康傳出去』，秉持著《新鮮》《乾淨》《衛生》《安心》《優質》的精神，將健康的堅果分享給身邊熟識或陌生的人，讓大家都能享受到優質的堅果，而後擁有健康的身體。為了把這份心意透過堅果傳達給顧客，老闆從對產品原物料的選擇、製作過程、到產品組合，都以最高標準完成。

1. 嚴選堅果好優良

為確保原材料品質，除嚴選好品質天然的堅果外，對於原材料的儲存是非常嚴謹，強調在封裝、密封後皆儲存在 4 度 C 的冷凍櫃中，並在下單後新鮮現烤才出貨。清洗上也要求以獨特的步驟清洗，以達到將最好、最新鮮、最健康的堅果送到顧客手中。

2. 零添加好健康

神堅果的特色是主打全程純手工製作、無添加物、可客製化等最優質的服務。神堅果採取的堅果烘焙方式不是依照市面上大多使用的高溫

烘焙油炸，而是使用低溫烘焙的方式來鎖住堅果的營養，其手工專業製程如表 9。

表 9：手工製作過程

步驟	說明	圖片
海外嚴選	挑選世界各國品質良好的堅果，並把關進口流程。	
手工清潔	透過清水手工清洗每一顆堅果，洗淨堅果表面雜質。	
熟成風乾	將清洗後的堅果自然風乾	
低溫烘焙	將堅果進行低溫烘焙，藉此鎖住堅果的營養。	
包裝出貨	將堅果依克數分配包裝，透過物流寄送至消費者手中，且台南在地居民還能有老闆親自送貨到府的服務。	

3. 品控把關好安全

神堅果在清洗上以及烘培上都煞費苦心且在營運初期便早已申請如:8 大營養含量、無農藥殘留，以及無黃麴毒素檢測等檢驗合格證明絲（如圖 4），雖然政府並沒有針對堅果品質有一個準確的衡量標準，但可以經由其他的政府標章來保證堅果的品質衛生，讓消費者能吃到安全的堅果產品。



圖 4：SGS 檢驗報告

4. 科學配比好營養

綜合堅果使用五種堅果與三種果乾黃金比例搭配，目的是為提供給消費者健康營養好吃的組合，讓消費者吃出不一樣的頂級堅果。



肆、研究設計

圖 5：綜合堅果科學配比

一、神堅果營運模式及行銷現況分析

藉由訪談神堅果老闆 Leo 後，了解神堅果目前銷售通路以蝦皮賣場、LINE 官方帳號為主，並沒有實體店面，又以口碑行銷為主要的行銷方式，缺少網路社群行銷的相關企畫。從訪談中也了解神堅果目前在經營上的問題為知名度不足，但老闆不願意在網路上投放廣告。台灣目前堅果市場競爭激烈小品牌眾多，所以本組也在網路上蒐集與神堅果相似的競爭者資料，從不同面向了解神堅果的營運模式及行銷現況。

（一）營運模式

本組運用了瑞士企業管理系教授 Alexander Osterwalder 所發表出來的商業模式圖作為分析，分為 9 個面向來去探討，是現今研究商業模式最熱門的方法之一。經由商業模式圖了解神堅果的營運模式如表 10：

表 10：神堅果商業模式

關鍵合作夥伴 (KP)	關鍵活動 (KA)	價值主張 (VP)	顧客關係 (CR)	目標客層 (CS)
1.與堅果原料商簽訂長期合約 2.與股東共同出資發展事業 3.與社群平台發展廣告合作關係	1.堅果產品生產 2.在蝦皮上架商品販售	1.下單後才生產，保持堅果新鮮度 2.為顧客提供客製化服務 3.產品研發隨身包，方便顧客攜帶	1.透過口碑推廣 2.不定時在社群發文與顧客互動	1.網路購物的使用者 2.30-55歲民眾 3.注重養生觀念的消費者
	關鍵資源 (KR)		通路 (CH)	
	1.特殊烘焙技術 2.獨特清洗過程		1.蝦皮平台 2.社群媒體	
成本結構 (C\$)		收益流 (R\$)		
1.原料進口成本 2.設備維修、使用成本 3.包裝加工成本		1.商品銷貨收入		

（資料來源：由本組整理）

透過商業模式表可得知神堅果的核心價值是將最新鮮的堅果送到顧客手中，而本組發現神堅果的需求面因為目前的行銷方式還是以口碑行銷為主，所以導致知名度不足，進而影響到商品的銷貨收入及獲利。

（二）行銷現況

1. STP 分析

神堅果的主要產品為堅果及果乾，其主要客群為 30-55 歲，注重家庭成員養生的網購婦女，其 STP 分析如表 11：

表 11：神堅果 STP 分析

STP	說明
市場區隔 (Segmentation)	1. 人文變數： 以年齡和性別做為區隔變數，鎖定在 30-55 歲的家庭婦女 2. 心理變數： 注重自身及家庭成員養生的民眾 3. 行為變數： 使用網購平台進行消費的民眾
目標市場 (Targeting)	30-55 歲，注重家庭成員養生的網購婦女
市場定位 (Positioning)	1. 致力於維持堅果的品質及新鮮度 2. 為顧客配給各種堅果每日均衡的食用量 3. 客製化服務依顧客特殊需求進行配給

(資料來源：由本組整理)

2. 5P 行銷策略分析

本組經由實地訪談、網路資料的蒐集，運用商業概論所學的 5P 行銷策略來了解神堅果的行銷現況，如下表 12：

表 12：神堅果行銷 5P

行銷 5P	說明			
產品 Product	寬度	1. 堅果類產品		2. 果乾類產品
	長度	1. 綜合堅果	2. 各類單一堅果	3. 綜合果乾
	深度			
		綜合堅果 袋裝 250g	綜合堅果 隨身包 30g*10	綜合堅果 大罐 260g 小罐 250g
				
		腰果 袋裝 280g	杏仁 袋裝 300g	核桃 袋裝 200g
價格 Price	採成本加成定價法 袋裝堅果售價為 330，罐裝售價為 350			
通路	網購平台-蝦皮		社群平台 Line	社群平台 Facebook

Place			
推廣 Promise	1. 節日促銷活動 例：母親節促銷活動在各大平台下單皆有 95 折優惠，且滿額再送綜合堅果		2. FB、LINE 官方帳號 透過社群媒體發文，推銷新產品和相關活動，讓顧客可以快速掌握相關資訊
			
包裝 Package	<p>文字： 包裝正面為神堅果品牌字樣，背面為堅果種類介紹、特殊製作方法、營養標示，以及神堅果官方社群資訊。</p> <p>圖形： 神堅果袋裝綜合堅果包裝上，除了神堅果本身品牌字樣外，沒有其他的圖樣。</p> <p>外型： 包裝的外型為牛皮紙自立袋，加上夾鏈封口設計，使消費者能夠更方便食用，直立擺放、呈現美觀。夾鏈封口設計一方面可以延長商品的保存期限，另一方面可以兼具防潮功能，讓消費者不必一次食用完畢。在包裝下半部有透明設計，使消費者能夠一眼看見內部的堅果，清楚知道內容物之狀態。</p> <p>色彩： 包裝的主要顏色是以牛皮紙袋的顏色作為主色，其他輔色也一致選擇低明度及低彩度的顏色作為色彩方面的傳遞。運用復色、淡雅色、黑色等較成熟的色調，讓消費者能夠感受到高品質、具質感、高品味的品牌理念。</p> 		

（資料來源：由本組整理）

3. 神堅果 SWOT 交叉分析

本組依據現在堅果市場及神堅果的狀況來進行神堅果的 SWOT 分析，透過 SWOT 分析神堅果自身的優勢、劣勢、機會及威脅，將自身優勢最大化並減少弱點及利用市場機會使外在威脅損害達到最低。詳細資料如下表：

表 13：神堅果 SWOT 交叉分析之策略擬定

<div> <div>內部因素</div> <div>可行方案</div> <div>外部因素</div> </div>		S 優勢	W 劣勢
		1. 採下單後才生產，保持堅果新鮮度 2. 堅持手工清洗每一顆堅果，減少雜質殘留 3. 堅持嚴選原物料產地，保證產品品質 4. 老闆提供送貨到府服務	1. 因為廣告不足，所以無法快速吸引更多消費者前來購買，故導致知名度不足 2. 因為缺少實體店面，所以導致通路不足 3. 包裝設計單調無特色，吸睛度低
O 機會	1. 新冠肺炎疫情促使消費者使用網購的頻率增加 2. 養生風氣興起，帶動堅果市場發展 3. 現今各地時常舉辦快閃市集來吸引觀光客湧入	S301 透過申請相關產品品質證明，減少顧客在網購上對食品安全的憂慮 S202 在包裝內另外附上養生料理製作方法，並在社群官方帳號上藉由影片呈現特殊清洗步驟，讓消費者吃得安心	W101 透過拍攝廠商形象影片放置社群官方帳號，吸引買氣 W203 透過快閃店來彌補沒有實體店面的問題，增加曝光度
T 威脅	1. 進入堅果市場成本低，競爭廠商增加快速導致市場趨近飽和 2. 民眾開始注重產品外包裝之設計和質感 3. 其他廠商價格較低，比價後，顧客轉移率提高，對神堅果忠誠度不足	S4T3 藉由老闆親自送貨到府提高與顧客互動，以維持忠誠度也更有人情味 S1T1 透過能讓顧客自由搭配堅果內容物，與現今市面廠商做出區別，提高神堅果競爭力	W3T2 透過設計趣味包裝解決神堅果原包裝無特色的問題，藉此拓展新客源 W2T3 透過社群媒體不定期傳送促銷活動通知給消費者，例如堅果知識問答等，以維持消費者忠誠度

(資料來源：由本組整理)

二、規劃行銷方案

本組依據神堅果的 SWOT 分析後，除了為神堅果製作趣味包裝外，也採用互動行銷(Interactive Marketing) 中的運用消費者心理、設計遊戲化

的挑戰以及提供與付出等值獎勵三點，希望在觀察顧客行為與喜好後，能夠設計出雙向溝通的渠道以及吸引消費者購買，目的在於能促進顧客和品牌直接的互動，甚至更進一步的讓顧客把他們喜愛的商品或服務推薦給其他消費者，以擬定出解決問題的可行方案並實際執行，。詳細說明如下：

（一） 增加知名度—快閃店企劃

經由訪談後得知神堅果經營模式、現況及市場分析，發現神堅果雖然對本身產品具有信心，但由於知名度不足讓產品在行銷上有些難度。所以本組除了訪談業者外，也針對消費者設計「購買行為問卷」。最後統整神堅果的資源及問卷結果後，規畫相關行銷方案以解決業者問題。

1. 堅果市場消費行為調查

本組於 2021 年 9 月 12 日至 2021 年 9 月 18 日至市場發放紙本及透過網路分享連結進行了第一次的問卷調查，共收回了有效問卷 425 份，其中男性為 163 位，女性則為 262 位。以下為本組對問卷的分析：

- 市調民眾：大多是 20-55 歲青壯年及中年族群
- 主要購買目的：當零食食用
- 主要購買地點：在問卷得出有 68.3%的民眾會選擇在「量販店」作為購買堅果的主要通路，「超級市場」也是另外民眾購買堅果的主要通路，佔 53.7%
- 每次購買堅果平均花費：100~300 元
- 購買堅果時主要考量因素：其中約有 63%的民眾會因「原料產地」之因素選擇購買產品、53.7%民眾會因「品牌」而影響購買商品的動機

總結：經由本次問卷得知，大部分民眾對於知名品牌有一定的忠誠度，且多數傾向於在實體店面購買堅果產品，但神堅果不只缺少實體通路，品牌知名度也嚴重不足，因此設計第一次行銷方案-快閃店企劃，其主要目標為增加曝光率以改善缺少實體店面的問題。

2. 快閃行銷企劃-【快閃一下子，愛上堅果一輩子】

從業者訪談中得知神堅果都是利用網路行銷，缺乏實體通路，但在問卷分析後得知大部分民眾還是偏好在實體店面購買堅果產品。因此決定在台南鹽埕臨時市場擺設快閃攤位，且預計利用扭蛋活動來吸引消費者，除了能增加娛樂性外也能探討大眾對堅果的認知。並且來本攤位的顧客皆可獲得試吃包，藉此活動來吸引消費者，主要目標為增加曝光率以改善缺少實體店面之問題。

- 活動時間：2021 年 10 月 3 日
- 活動名稱：快閃一下子，愛上堅果一輩子
- 活動內容：1. 在鹽埕臨時市場擺設快閃攤位，販售堅果
2. 對經過的每位民眾發放堅果試吃包

3. 購買後消費者可以轉扭蛋乙次，裡面放著有關堅果的小知識，讓顧客不只能買到美味堅果還可以增加相關知識

- 活動人員：小組成員 5 位
- 活動管道：鹽埕出張所前廣場
- 目標顧客：台南鹽埕臨時市集附近在地民眾
- 活動經費：7060 元
- 活動方式：1. 活動宣傳海報張貼
2. 在神堅果官方 FB 公告活動訊息
- 預期效益：根據神堅果以往社群平台成長狀況，我們推估出本次活動之預期成長百分比，如下表：

表 14：快閃店預期成長百分比

（二）拓展客源—趣味包裝企劃

分析了第一次的實作結果後，本組發現部分民眾對於堅果的適合族群和食用量一無所知，故想藉由在產品包裝上增加相關堅果知識，希望民眾能在購買產品的同時了解堅果的相關知識。另外，也聯想到在商業概論課本第六章中的包裝行銷有提到包裝是「無聲的銷售員」，因此本組決定發放「包裝對消費動機之影響」的問卷，來了解民眾對產品包裝的

	10/4 統計資料	兩周後預期增加百分比
Facebook 觸及人數	367	3%
Facebook 粉絲追蹤數	1122	2%
蝦皮商場網頁瀏覽數	335	10%
蝦皮粉絲人數	164	5%
Line 官方帳號好友	208	9%

想法。

1. 包裝對消費動機之影響調查

本組於 2021 年 11 月 1 日至 2021 年 11 月 5 日在小學放學期間至附近小學針對家長及路人發放紙本問卷及線上問卷填寫。共收回 50 份有效問卷。以下為本組對問卷之分析：

- 市調民眾：大約為 36-50 歲的中年婦女
- 是否會因為包裝具有吸引力而購買：74% 的民眾會因包裝設計而購買
- 影響消費者購買動機的「包裝外觀」因素：前兩大為「大小適合需求」佔 63.6%、「包裝告知產品好處」佔 45.5%。
- 影響消費者購買動機的「包裝功能」因素：前兩大為「包裝保護食品完整」佔 61.4%、「封口延長期限」佔 54.5%。
- 影響消費者購買動機的「包裝大小」因素：主要為「小包裝」佔 72.7%。

總結：經由本次的問卷分析後得知包裝對於產品而言具有一定的影響力，且問卷中小包裝及告知產品好處最為大眾認同。

2. 趣味包裝設計

(1) 製作動機

在經過訪談神堅果經營者後，得知老闆未來想朝更大的消費族群發展，加上兩次的問卷分析後發現神堅果的知名度雖然不足，但包裝成為現今消費者選擇購買商品的一大因素，因此本組決定以設計趣味包裝幫神堅果解決問題並拓展客群。

本組透過與其他相似規模之品牌包裝比較，了解神堅果現有包裝之優劣，以作為設計趣味包裝之依據，如下表。

表 15：相似規模品牌之堅果包裝比較

	神堅果	樂田品味	陳老爹腰果
外觀	 <p>圖 6：神堅果 綜合堅果</p>	 <p>圖 7：樂田品味 綜合堅果</p>	 <p>圖 8：陳老爹腰果便利包</p>
色彩	藍色	咖啡色	白色
圖形	家徽代表物-神仙魚 勝	無	無
文字	正面	1.品牌名稱 2.品項	1.品牌名稱 2.品項
	反面	1.詳細產地 2.營養標示 3.品牌資訊	1.營養標示 2.品牌介紹 勝 3.製作方式
外型	夾鏈封口設計延長保固期限	1.夾鏈封口設計延長保固期限 2.能直接看見內容物	1.夾鏈封口設計延長保固期限 勝 2.能直接看見內容物

(資料來源：由本組整理)

本組藉由上表蒐集並分析同類型品牌的包裝及參考先前問卷、實作結果以作為本次設計所考慮的因素，統整出以下幾個包裝優、缺點，詳細資料如下表：

表 16：與其他品牌包裝優缺點

優點	缺點
(1) 能代表品牌的圖樣 (2) 延長保固期限的夾鏈封口設計 (3) 能直接看見內容物	(1) 無標明適合族群 (2) 無標明堅果的功效 (3) 無標明各類堅果每日建議食用量

(資料來源：由本組整理)

(2) 設計方向

本組經過第二次問卷，調查市場對於包裝因素對消費動機之影響，發現包裝對於產品而言具有一定比例的影響力，而包裝的大小及告知產品好處最為消費者重視。因此本組決定針對增加包裝功能性以及擴張消費客群，發想出在包裝加上各種堅果主要有益族群的卡通形象、主要功效及每日建議食用量之貼紙。且使用能直接看到產品內容物的透明包裝以突顯堅果優點，提升消費者的購買慾望。

(3) 設計理念

在經由訪談後，了解到神堅果的核心理念就是『把健康傳出去』，加上第一次的實作結果後，發現部分民眾對於各種堅果的對應適合族群和食用量了解甚少，因此想利用在商品包裝上增加相關堅果知識，希望民眾在食用產品的同時對堅果更加了解。

(4) 應用元素

在現今社會中，包裝不單單只是為了便於運輸與保存商品，它在行銷的過程裡扮演了越來越為重要的角色，並且透過包裝建立品牌的獨特形象。一個好的商品包裝不僅能夠抓住消費者的眼球，更能為商品添加附加價值，同時也能使消費者更加了解商品內容的資訊。

綜合以上所述，趣味包裝的設計構想從以下 6 大功能作為主要依據：

表 17：包裝功能及對應設計

	功能	對應設計
機動	保護、保存及便於攜帶物品	1.密封夾鏈袋 2.隨身小包裝
經濟	刺激消費者購買欲望	適合族群的形象圖案
溝通	有效傳遞商品資訊給消費者	1.每日建議食用量及主要功效 2.可直接看清內容物
識別	使消費者對商品留下深刻印象、區別品牌	品牌本身 LOGO
美化	讓產品在同質產品中脫穎而出	卡通化的族群形象圖案
環保	環保意識的抬頭，不過度包裝、簡約質樸的包裝設計	牛皮紙袋

(資料來源：由本組整理)

(5) 色彩應用

根據網頁設計及數位行銷公司 WebFX 每年的調查 (2020)，有 84.7% 的消費者會依據「顏色」作為主要購買商品的理由，同時當消費者在購買商品時，有 92.6% 的人會以商品外觀視覺做購買主因，而以材質及聽、聞感官來決定購買商品的人僅有 7.4%。

因此本組的設計以圖樣的顏色作為最主要傳達元素，在顏色的選擇上，大多以高明度顏色來展現企業品牌想傳達的活力，接著依照不同的族群進行色相與彩度的選擇，例如：青少年、活潑、明度高的紅黃橘。而本組的設計走向也是挑選大眾都能夠接受的卡通類型，以此作為族群形象圖案的統一風格。以下為本組趣味包裝之草圖設計：



圖 9：本組之設計堅果包裝正面



圖 10：本組之設計堅果包裝反面

（三）維持忠誠度—網路社群行銷

根據前面堅果市場分析，得知堅果市場逐漸飽和，也因為堅果廠商的數量增加，消費者對於堅果品牌的選擇也更多元，進而造成顧客的流通率高、忠誠度不易維持；現代社會人手一機已是常態，每個人都至少有一個社群媒體帳號，而業者本身已有 LINE 官方帳號及 FB 粉絲團，但偶爾才會發佈一些新產品的資訊，較少與消費者互動。因此接下來的企畫內容就以現有的 LINE 官方帳號進行網路社群行銷，以維持顧客忠誠度。

1. 網路社群行銷企劃-【每週 LINE 著你】

梁雅斐 (2016) 認為要讓消費者「點開企業廣告訊息標題階段」的最重要因素為「促銷優惠」，其次為「品牌喜好」，接著則為「限時限定資訊」，根據此結果顯示出在使用 LINE 行銷中，消費者最先注意到的會是促銷優惠，其次才會是品牌，對神堅果來說會是一個良好的行銷方案。因此本組決定藉由神堅果原有的 LINE 官方帳號，舉辦一些活動其中在 12 月這個聖誕節、跨年的送禮大月裡每週定時發送一些堅果相關知識，以問答的方式呈現，並以回答時間的先後順序中選出前 10 名回覆的顧客送出折價卷，讓神堅果與消費者增加互動性、達到雙向溝通，藉以提升品牌忠誠度及消費數量。

- 活動目的：增加消費者互動，維持消費者對神堅果品牌忠誠度

- 活動時間：2021 年 12 月 1 日到 12 月 31 日
- 活動名稱：每週 LINE 著你
- 活動內容：1. 構想如何以有吸引力的圖卡呈現相關知識及問題內容
2. 利用官方帳號每週傳送堅果知識及小問題，提高互動性
3. 回答的前 10 位顧客能享有 9 折優惠，提高顧客購買意願
- 活動人員：本組成員 5 位與老闆
- 活動管道：神堅果 LINE 官方帳號
- 目標顧客：神堅果 LINE 好友
- 預期效益：本次預計每週發放 10 張折價卷，共 4 週，總計發放 40 張，我們推估出本次活動的預期成長百分比，如下表：

表 18：社群媒體行銷預期效益

	12/1 統計結果	一個月後預期成長百分比
Line 官方帳號好友	279	1%
折價卷使用次數	0	30%

（資料來源：由本組整理）

伍、實作過程與結果

一、增加知名度-【快閃一下子，愛上堅果一輩子】企劃案

（一）事前準備

1. 製作神堅果宣傳海報

為了讓顧客了解堅果相關知識並且方便得知神堅果的聯絡方式，本組將堅果每日適合食用量、堅果益處、神堅果社群媒體及網購平台之 QR Code 放在海報中，並將海報美化，吊掛於展攤後方。

2. 製作展攤相關物品、展攤布置

本組製作商品價格標示牌，讓民眾挑選商品時第一眼就能看到產品的對應價格，並使用高低差貨架，讓產品的擺設更有層次感，到店時可以將店內的所有商品一目了然。

3. 製作堅果小知識扭蛋

本組將各種堅果相關的小知識製作成題目剪成小紙條放入扭蛋中，再藉由上網搜尋紙板扭蛋機製作方式自行蒐集紙板製作扭蛋機，將扭蛋放入其中，讓當天到店光顧的客人可以透過扭蛋的方式得知堅果的小知識，並且增加與店家的互動。

4. 製作堅果試吃包

本組自行購買袋裝綜合堅果，並將其分配成小包裝的試吃包約 80 包，在試吃包上貼上本組印製的神堅果貼紙，貼紙中也有放上蝦皮賣場的 QR Code 方便消費者試吃後如果喜歡可以直接掃描 QR Code 至蝦皮賣場購買。



圖 11：海報

(二) 現場實際情況

- 擺攤時間：2021 年 10 月 3 日（日）上午 9：00～12：00
- 擺攤地點：鹽埕出張所前廣場（台南市南區鹽埕路 131 巷 57 號）
- 實施方式：透過快閃店讓當地居民接觸到「神堅果」這個品牌，販賣同時向民眾推廣並解說神堅果的品牌經營理念，顧客購買後能透過轉扭蛋回答堅果小知識乙次，使消費者增進堅果相關知識，在參與小遊戲後便能多得到一包堅果試吃包，可以吸引孩童目光，達到寓教於樂並讓家長購買本組販售之產品。
- 銷售客群：當天來往的客群以中年婦女為主

表 19：當天擺攤現場照片

(三) 實際效益

此次快閃店活動結束後，本組統計此次損益（表 20）、網路社群平台觸及人數、蝦皮賣場的關注人數（表 21）如下：

表 20：快閃店活動簡易損益表

		
堅果試吃包	實際擺攤	與消費者合照
		
顧客轉扭蛋回答堅果小知識		
損益表	小計	合計
銷貨收入	5950	
銷貨成本	5930	
銷貨毛利		20
營業費用	1130	
營業損失		1110

（資料來源：由本組整理）

表 21：快閃店活動實際效益

	10/4	10/18	預期增加	實際增加
--	------	-------	------	------

	統計資料	統計資料	百分比	百分比
Facebook 觸及人數	367	550	3%	49.8%
Facebook 粉絲追蹤數	1122	1154	2%	2.8%
蝦皮網頁瀏覽數	335	471	10%	40.6%
蝦皮粉絲人數	164	183	5%	11.5%
Line 官方帳號好友	208	268	9%	28.8%

(資料來源：由本組整理)

本次的鹽埕市集快閃活動除了將現場商品銷售一空也為神堅果的社群媒體帶來更多的效益，其中不少民眾試吃後向我們反應堅果跟他們之前品嚐過的不一樣，沒有過多的雜質殘留；同時在販售中透過小遊戲為民眾解答堅果知識，介紹並推廣神堅果，讓在地民眾能更進一步了解，從表 21 也得知，快閃活動對於提高神堅果的知名度有極大的幫助。

二、包裝企畫-趣味包裝設計

(一) 包裝成品

本設計使用幾個主要的元素，第一個就是各種堅果適合族群、主要功效及每日食用量的貼紙，使消費者在享受美味堅果的同時也能對堅果更加了解，再來是神堅果的 LOGO 和品牌簡介，藉由在包裝加上這些資訊以推廣神堅果。



包裝材質是單面透明塑膠的牛皮紙自立袋，尺寸為長 15 公分、寬 10 公分；適合族群人物形象貼紙，尺寸大約為長 8 公分、寬 5 公分；神堅果 LOGO 貼紙，尺寸為長、寬各 2.5 公分；堅果的功效及建議食用量，尺寸為長 6 公分、寬 8.5 公分。



圖 12：新包裝成品

本組設計在圖案方面加上卡通可愛的感覺，希望能吸引到更多消費者，但是也保留先前簡約質感的風格，使大眾在看到商品時，能夠不被侷限在堅果是屬於銀髮族養生才會食用之產品。我們也將新舊包裝做比較（如表 22）

表 22：新舊小包裝詳細比較表

品項		產品圖樣	品品牌	兒品項	合族群	議用重	效作用
新包裝			✓	✓	✓	✓	✓
舊包裝			✓	×	×	×	×

不同種類、功能、對應族群及包裝實體

(資料來源：由本組整理)

(二) 設計成果

第一次包裝設計

		品項			
種類	腰果	核桃	杏仁	胡桃	夏威夷豆
族群	上班族	老人	孕婦	男性	青少年
實體					
					

(資料來源：由本組整理)

第二次包裝設計

在經由實際擺攤後，本組分析成效並未達預期效果的原因為設計獨特及趣味性不足，因此改良第一次設計，使其更具吸睛度。以下表格為改良後之包裝設計。

族群	上班族	老人	孕婦	男性	青少年	女性
設計						

(資料來源：由本組整理)

(三) 實際效益

經由這次的擺攤，本組發現其實大眾並沒有因為我們的包裝改變而被吸引來購買產品，而是選擇自己偏好的堅果種類購買。

本組製作趣味包裝，希望透過園遊會擺攤來嘗試擴增新客群並提高神堅果知名度，但實際擺攤效果並未達成預期的設想；本組反思此次包裝設計企劃失敗原因為商品適合族群之標示並不明顯，且包裝設計的獨特性並不足夠，因此將著手改良包裝設計，使其更具吸睛度。

三、網路社群行銷企劃-每週 LINE 著你

(一) 製作相關知識圖卡

為了維持神堅果的顧客忠誠度，以及吸引舊客群。本組製作相關堅果知識問題圖卡，透過設計過的圖卡，來吸引顧客的目光，並且放上難易度不同的堅果問題，驅使顧客的好奇心。



圖 13：堅果小知識圖卡

(二) 與顧客互動，發放優惠卷

在 12 月期間，每週六固定晚上八點，會透過官方 Line 帳號，傳送堅果相關問題給顧客。並於活動前一天預告顧客明天有相關堅果問答活動，提醒顧客可以準時參與。

(三) 統計前 10 名回答正確者

傳送問題後，統計前 10 名回答正確者，並發放 9 折優惠卷，除了能增加與顧客的互



動外，也能藉此提高銷售量，增加顧客的回購率。

（四） 實際效益

圖 14：LINE 活動折價券

本次活動的實際效益如表 24。每週 LINE 著你活動除了幫助神堅果提高銷售量外，也增加了舊顧客的回購率。經由本組統整與分析後，發現大部分顧客都有回購意願，也有部分顧客向本組反饋這樣的活動方式很新穎、有趣，能增加對堅果的知識。

表 24：社群媒體行銷實際效益

項目	12/1 統計資料	12/31 統計資料	預期增加 百分比	實際增加 百分比
Line 官方帳號好友	279	287	1%	3%
折價卷使用次數	0	16	30%	40%

（資料來源：由本組整理）

陸、 結論與建議

一、 結論

（一） 品牌經營理念、特色及問題點

在訪談神堅果老闆 Leo 先生時，他提及其經營理念是「要健康傳出去」，並且得知神堅果的製作過程中最大的特色便是多了「清洗」步驟，這個步驟會讓堅果大幅減少雜質，吃起來更加順口。Leo 先生有著下單後才生產的理念，讓顧客能吃到最新鮮的堅果產品，且對台南在地的消費者，Leo 先生還會提供送貨到府的服務，藉此維繫與民眾的感情，成為有溫度的堅果電商。

神堅果較少有廣告宣傳，大多的買家都是透過口碑推廣和社群媒體好友得知「神堅果」品牌，這個方法使神堅果推廣範圍有限且推廣速度大幅降低。且堅果市場趨於飽和，競爭著持續增加，讓消費者的選擇更加多元，但神堅果只有網購通路，包裝也不具有足夠的吸睛度，如何「留客」成為廠商需要注重的一大部分。

（二） 行銷方案之實作及效益

為了提升神堅果的知名度及維持既有客戶的忠誠度，本組制定了三個不同的行銷企劃，在製作過程中，也有遇到一些問題。製作創意包裝企劃時，因資金不足，因此無法大量製作，且為了在一定的預算內製作出具有創意風格又能吸引消費者購買產品的包裝，本組也是經歷了多次的外觀改良設計。而製作社群行銷企劃時，觀察時間僅一個月，略顯不足，加上當時年關將近，廠商需要趕製禮盒訂單，因此也較無法一心多用，雖然成果有成長，但也不明顯，只有小幅度的變化。

1. 增加通路、知名度—快閃行銷企劃

此行銷企劃是針對知名度及通路不足的問題。擺攤過程中，本組設計了試吃環節，許多民眾在試吃後向本組反饋堅果沒有過多的雜質殘留，但在堅果知識問答的小遊戲中，發現民眾普遍對堅果知識並不充足。在擺攤後，本組發現神堅果的網購平台和社群媒體的消費者關注人數及產品銷售量成長的效益比擺攤前的預期更佳，效果為三個行銷企劃中最顯著者。

2. 包裝策略-趣味包裝設計

分析了第一次的實作結果後，本組發現部分民眾對於堅果的適合族群和食用量一無所知，故想藉由在產品包裝上增加相關堅果知識，希望民眾能在購買產品的同時了解堅果的相關知識，因此推出此行銷企劃。目的是為解決包裝無特色及拓展新客源之問題，但在實作後發現其實大眾並沒有因為我們的包裝改變而被吸引來購買產品，而是選擇自己偏好的堅果種類購買。效果並未達成預期的設想；本組反思此次包裝設計企劃失敗原因為商品適合族群之標示並不明顯，且包裝設計的獨特性並不足夠，在資金方面也不充裕。

3. 維持忠誠度—網路社群媒體行銷企劃

此企劃是為了解決顧客流通率高的問題。由於現今人手一機已是常態，且人人都有社群媒體帳號，所以本組運用這個現象來發展出此次行銷企劃，希望運用定期發送堅果小知識訊息增加與顧客的互動並提升忠誠度，在一個月的觀察後，本組發現廠商的 Line 帳號粉絲人數不減反增，且因為活動折價券的發送，也提升了商品的銷售量；因為觀察時間較短，所以成效並沒有很大，但若長期持續執行此行銷企劃，成果應該會是很可觀的。

二、建議

（一）增加快閃活動

本組經快閃店行銷方案後，發現整體效果優良，提升了神堅果社群媒體的觸擊率和網購平台的粉絲數，且藉由快閃店也可以增加其實體通路的銷售量。因為快閃店並不是在固定地點設立，且興辦成本較實體店面租金低，在短期內定期舉辦快閃店活動，不但可以透過實體通路增加民眾對神堅果的接觸，還能拓展新客源，增加銷售量。

（二）製作趣味包裝

本組為堅果商品製作趣味包裝，分別對不同的族群選擇了適合該族群食用的堅果種類，分別有「男性適合胡桃」、「女性適合果乾」、「孕婦適合杏仁」、「青少年適合夏威夷豆」、「上班族適合腰果」、「老人適合核桃」，並在包裝上多增加了食用各種堅果的好處還有每天的適當食用量，讓消費者可以更了解自己所需要的堅果種類，並且以最適當、最有益的份量食用堅果商品。這種產品包裝是目前市場上還沒有的出現，如果廠商的資金足夠，可以考慮發展製作，成為堅果市場中新穎的包裝設計。

（三）維持顧客關係黏著度

因神堅果產品單價較市場上大品牌的堅果產品高且堅果市場競爭激烈，廠商可藉由社群媒體行銷的小遊戲及顧客互動，來贈予顧客堅果產品的折價券，也可以追蹤顧客關注神堅果品牌的時間長度來給予折價券，例如：關注蝦皮賣場三個月便可以獲得產品折價券乙張。

為維持顧客忠誠度，可以推估顧客食用時間的長度，在接近顧客食用完畢的時間內，提醒顧客是否需要繼續購買產品，並詢問上次食用堅果的滿意度和是否有需要改善的部分；而消費者若是居住於台南，老闆可以親自送貨到府，增加與消費者互動，克服電商無法面對面服務顧客的缺點，藉此增加人情味，使神堅果成為有溫度的電商品牌。

柒、參考資料

一、網站

1. 今時報（2019 年 4 月 16 日）。台灣保健食品市值破千億。取自：
<https://reurl.cc/mGvQy1>
2. 未來流通實驗室。台灣實體零售業之網路銷售研究。取自：<https://reurl.cc/bknoNM>
3. The Strikingly Blog（2021 年 4 月 20 日）。品牌包裝體驗。取自：
<https://reurl.cc/dXxopg>
4. 衛生福利部國民健康署（2017 年 8 月 1 日）。養生堅果，多吃多健康？。取自：<https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=127&pid=7572>
5. 經濟部統計處（2021 年 9 月 15 日）。109 年食品業連續 5 年產值創新高，今年可望續創佳績。取自：<https://reurl.cc/Y9jomx>
6. 好食道。腰果的好處。取自：<https://reurl.cc/AKRlpE>
7. 好食道。核桃的好處。取自：<https://reurl.cc/3j5QpR>
8. 好食道。胡桃的好處。取自：<https://reurl.cc/Rjbomn>
9. 每日頭條（2017 年 10 月 1 日）。杏仁的功效與作用。取自：<https://reurl.cc/ZrjovV>
10. Linky。夏威夷果介紹。取自：<https://linky.tw/12958/>
11. 就愛神堅果。[圖片]。Shopee。取自：<https://shopee.tw/zolee1012>
12. 就愛神堅果。[圖片]。Facebook。取自：<https://www.facebook.com/feenuts/>
13. 陳老爹腰果。[圖片]。取自：<https://www.papachen-nuts.com/>
14. 成就希望工程。[圖片]。取自：<https://www.linrg.com/brand/2>
15. 豐盛果實 Cashew。[圖片]。取自：<https://www.healthysnack.com.tw/>
16. WEBA。互動行銷。取自：<https://reurl.cc/bkN8RX>

二、書籍

1. 朱延智（2019 年 3 月）。品牌管理。臺北市：五南出版社
2. 沈禎娥（2019 年 10 月）。商業概論。臺北：啟芳出版社。
3. 旗立財經研究室（2019 年 5 月）。計算機概論。臺北市：旗立資訊有限公司。
4. 旗立財經研究室（2020 年 5 月）。經濟學。臺北市：旗立資訊有限公司。

三、碩博士論文

1. 梁雅斐（2016）。探討消費者在行動廣告決策過程之影響因素-以 LINE 官方帳號為例。國立高雄第一科技大學：博（碩士）論文。

捌、附錄

一、附件一——訪談問題

表 25：廠商訪談內容

1. 為什麼想創辦神堅果？
我以前是在國外工作，去外面出差時就會帶一些家裡的零食，而堅果是我們家一直以來都會買來自己加工的食品，就像是家的味道。 大學畢業之後，我去國外工作 8 年左右，是做貿易性質的工作。因為需要時常奔波的原因，身體狀況變得很不好，因此決定放棄高薪工作回到台灣開始調整飲食。也想說可以用商業的方式去讓堅果這個好的東西變成商品，並分享給更多的人。
2. 經營神堅果的理念？
神堅果的核心理念就是『把健康傳出去』，秉持著《新鮮》《乾淨》《衛生》《安心》《優質》的精神，將健康的堅果分享給身邊熟識或陌生的人，讓大家都能享受到優良的堅果。
3. 神堅果名字的起源？
袋子上的神仙魚的像是我們家的一個家徽，就代表我們家每一個人，也同時為一個健康和樂平安的一種象徵，再加上堅果二字，就成為我們的品牌名。
4. 有沒有什麼特殊的商業經驗？
目前比較特殊的應該是婚禮吧，大多都是作為婚禮小物給賓客。在一些較特殊節日時，像是中秋節、過年，會有一些大型企業大量訂購我們的產品。
5. 神堅果的證書及標章？
在開始運營前就有通過 SGS 8 大營養含量標章、黃麴毒素的檢測認證、農藥殘留檢測等認證。
6. 神堅果的銷售通路？
我們有官方 Facebook、LINE，及蝦皮賣場。
7. 神堅果的取貨方式？
我們有提供貨到付款及宅配。
8. 神堅果的合作廠商？
我們有與 PChome、黑貓宅急便以及大榮貨運合作。
9. 疫情對於神堅果的影響？
由於神堅果是以網路銷售方式，因此疫情的爆發其實對神堅果而言反而增加了銷售量。
10. 神堅果是否有威脅較大的同業競爭對手？
我們並不會很擔心外在的威脅，我們其實對自己有信心，由於像是萬歲牌等大廠商他們製作的量很大，所以無法像我們一樣一顆顆清洗乾淨，這也是機器無法做到的事。新客群吃到我們的產品後，八九成以上不會再去買其他的品牌，這是目前的肯定。
11. 神堅果先前有舉辦過促銷活動嗎？

平常在臉書會有促銷活動，會挑商品例如過年就會有禮盒促銷，冬季時是葡萄產地的旺季，因此會特別好吃，就會特別舉行活動。

12. 之前在行銷方面是否有遇到過問題及如何解決？

由於現代人可能大家看廣告已經倦怠了，看到廣告就想要滑掉，除非是對這個產品很熱愛才會進一步去了解。因此我們目前增加客群是利用一個介紹一個的方式，來增加客源，以此解決費用較高的網路廣告問題。

13. 目前的客群大約是落在哪裡？

大約 50-60。但比起以前，現在 30-40 之間的客群有增加。因為隨身包方便攜帶，所以上班族出門就會帶一包，以及媽媽會買給小孩帶去學校，所以客群有往下降的趨勢。

14. 那是否有比較特殊的生產過程嗎？

跟外面其他廠牌最大的差別就在於我們很重視清洗的過程，因此在吃的時候不會有堅果的殘渣，口感會更好。

15. 請問對台南市消費者提供外送到府的動機是甚麼？

一方面可以縮短寄送時間，還可以跟客戶多一點意見交流、比較有溫度的互動。

二、附件二—堅果市場消費行為調查問卷及分析

您嚐過堅果嗎？

請問您的性別是？

☐ 女

☐ 男

請問您的年齡是？

☐ 0-20

☐ 46-55

☐ 21-35

☐ 55-65

☐ 36-45

☐ 65 以上

請問您有吃過堅果嗎？

☐ 有

☐ 無

請問您上一次吃堅果是什麼時候呢？

☐ 一個月內

☐ 半年到一年

☐ 一到三個月

☐ 一 年 以 上

☐ 三到六個月

請問您平均每次花多少錢在購買堅果上？

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 100 以下 | <input type="checkbox"/> 300-500 |
| <input type="checkbox"/> 100-300 | <input type="checkbox"/> 500 以上 |

請問您對於 100 克堅果您可以接受的價格是多少

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 30-50 | <input type="checkbox"/> 71-90 |
| <input type="checkbox"/> 51-70 | <input type="checkbox"/> 91-110 |

請問您平常吃的堅果牌子是？（可複選）

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 萬歲牌 | <input type="checkbox"/> 科克蘭 KIRKLAND |
| <input type="checkbox"/> 義美 | <input type="checkbox"/> 彼娜滋 |
| <input type="checkbox"/> 紅豆食府 | <input type="checkbox"/> 神堅果 |
| <input type="checkbox"/> CRAZY BEAR | <input type="checkbox"/> 其他： |
| <input type="checkbox"/> 盛香珍 | |

您選擇堅果品牌時主要考慮的因素有那些？（可複選）

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 電視廣告 | <input type="checkbox"/> 原料產地 |
| <input type="checkbox"/> 包裝 | <input type="checkbox"/> 製作過程 |
| <input type="checkbox"/> 品牌 | <input type="checkbox"/> 其他： |
| <input type="checkbox"/> 明星代言 | |

請問您購買堅果的目的是什麼？（可複選）

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 養生 | <input type="checkbox"/> 送禮 |
| <input type="checkbox"/> 零食 | <input type="checkbox"/> 其他： |
| <input type="checkbox"/> 食品配料 | |

請問您平常購買堅果的地點是？（可複選）

- ☐ 量販店
- ☐ 超級市場
- ☐ 便利商店
- ☐ 雜貨店
- ☐ 網購
- ☐ 農會
- ☐ 其他：

經由問卷統計結果，得到以下數據：

(一) 民眾選擇堅果商品之因素（複選）分析數據

表 26：民眾選擇堅果商品的因素（複選）

選擇商品因素	原料產地	品牌	電視廣告	製作過程	包裝	其他
百分比 (%)	63.4	53.7	17.1	14.6	7.3	7.2

(二) 民眾購買堅果商品之地點（複選）分析數據

表 27：民眾購買堅果商品之地點

購買地點	量販店	超級市場	便利商店	網購	其他	百貨公司	雜貨店
百分比 (%)	68.3	29.3	19.5	9.8	4.8	2.4	2.4

三、附件三—堅果市場消費行為調查問卷及分析

包裝設計

性別

- ☐ 男
☐ 女

年齡

- ☐ 20 歲以下
☐ 21-35 歲
☐ 36-50 歲
☐ 51 歲以上

您是否會因為堅果產品包裝具有吸引力而購買該產品？

- ☐ 是
☐ 否

下圖（30 公克）之堅果若改為具創意性的包裝，請問您會花多少金額購買給孩童食用？

- ☐ 40 元以下
- ☐ 41-45 元
- ☐ 46-50 元
- ☐ 50 元以上



包裝設計對您的影響

以下"包裝外觀"之因素何者會影響您的消費動機？

- ☐ 包裝形狀獨特
- ☐ 材質覺得高級
- ☐ 大小適合需要
- ☐ 包裝告知產品好處
- ☐ 包裝有特殊感受

以下"包裝功能"之因素何者會影響您的購買動機？

- ☐ 環保概念包裝
- ☐ 封口延長期限
- ☐ 包裝具功能性
- ☐ 包裝保護食品完整

以下"包裝大小"之因素何者會影響您的購買動機？

- ☐ 大包裝
- ☐ 小包裝
- ☐ 內附贈品



包裝大小之購買動機	小包裝	大包裝	內附贈品
百分比 (%)	72.7	34.1	15.9

	是	否
百分比 (%)	74	26

經由問卷統計結果，得到以下數據：

(一) 民眾是否因包裝設計特殊而購買產品分析

表 28：民眾是否因包裝設計特殊而購買

(二) 包裝外觀會影響民眾的消費動機（複選）分析

表 29：包裝外觀會影響民眾消費動機（複選）

(三) 包裝功能會影響民眾的消費動機（複選）分析

表 30：包裝功能會影響民眾消費動機（複選）

(四) 包裝大小會影響民眾的消費動機（複選）分析

包裝外觀之消費動機	百分比 (%)
大小適合需要	63.6
包裝告知產品好處	45.5
包裝形狀獨特	38.6
材質覺得高級	18.2
包裝有特殊感受	13.6

表 31：包裝大小會影響民眾消費動機

四、附件四—名片設計

包裝功能影響之購買動機	百分比 (%)
包裝保護食品完整	61.4
封口延長期限	54.5
環保概念包裝	47.7
包裝具功能性	22.7

圖 15：名片正面

圖 16：名片反面

五、附件五—快閃店活動詳細收支表

表 32：快閃店活動詳細收支表

品項	單價 (元)	數量	小計	合計
銷貨收入				
堅果隨身包（大）	330	5	1,650	5950
堅果隨身包（小）	35	10	350	
袋裝綜合堅果	250	8	2,000	
罐裝綜合堅果	300	2	600	
袋裝核桃	200	3	600	
袋裝腰果	250	3	750	
銷貨成本				
堅果隨身包（大）	330	6	1980	5930
袋裝綜合堅果	250	8	2,000	
罐裝綜合堅果	300	2	600	
袋裝核桃	200	3	600	
袋裝腰果	250	3	450	
營業成本				
展攤費	300		1130	
材料費	150			
海報影印	240			
名片影印	110			
產品試吃支出	300			

六、附件六—工作時間日誌表

表 33：工作時間日誌表

年	月	周次	進度	紀錄	工作分配
2021	9	一	製作專題的前言及文獻探討，並藉由之前訪談內容，製作 SWOT、5P、STP 及五力分析表格，分析神堅果現況	地點：國貿教室 器材：筆電、手機	同學 A：聯絡廠商，資料彙整 同學 B：SWOT 分析、研究背景 同學 C：5P 分析、研究流程圖 同學 D：STP 分析、研究動機

					同學 E：五力分析
2021	9	二	想藉由問卷了解顧客在堅果市場消費的消費行為	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：設計問題 同學 B：設計問題 同學 C：設計問題 同學 D：審核問卷 同學 E：審核問卷
2021	9	三	在發放問卷過程中，大多尋找是 20-55 歲的民眾來填寫。之後透過問卷分析來得知顧客在堅果市場的消費行為	地點：台南某市場 國貿教室 器材：筆電、手機、問卷、紙板	同學 A：發放、分析問卷 同學 B：發放、分析問卷 同學 C：發放、分析問卷 同學 D：發放、分析問卷 同學 E：發放、分析問卷
2021	9	四	分析問卷後，想幫神堅果增加實體通路，因此決定規劃快閃店擺攤	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：聯絡老闆 同學 B：活動規劃 同學 C：展攤規劃 同學 D：活動規劃 同學 E：提出企劃
2021	10	一	準備快閃店的各種器材，實際擺攤，藉此增加神堅果的在知名知名度	地點：台南白雪社區 器材：桌子、椅子、產品、海報、貨架、扭蛋機、價格標示牌	同學 A：金錢收支 同學 B：推銷產品 同學 C：推銷產品 同學 D：與顧客互動遊戲 同學 E：與顧客互動遊戲
2021	10	二	分析快閃店效益及成果，得知快閃電是否為可行的行銷策略	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：成本、利潤分析 同學 B：實際效益分析 同學 C：實際效益分析 同學 D：成本、利潤分析 同學 E：實際效益分析
2021	10	三	製作專題的前言及相關文獻探討，得知民眾會因包裝設計影響購買動機	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：資料查詢、彙整 同學 B：研究流程圖 同學 C：研究背景 同學 D：資料查詢、彙整 同學 E：研究動機
2021	10	四	藉由文獻探討得知包裝會影響顧客購買意願製作第二次問卷，想藉由問卷得知市場消費者對創意包裝的看法	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：設計問題 同學 B：設計問題 同學 C：審核問題 同學 D：審核問題 同學 E：設計問題
2021	11	一	到台南某國小發放問卷，了解對創意包裝的看法，分析出對包裝外觀、功能及大小的偏好	地點：台南某國小 國貿教室 器材：筆電、手機、問卷、紙板	同學 A：發放、分析問卷 同學 B：發放、分析問卷 同學 C：發放、分析問卷 同學 D：發放、分析問卷 同學 E：發放、分析問卷

2021	11	二	透過問卷想幫神堅果設計創意包裝行銷企劃，藉此增加拓展新客群	地點：國貿教室 器材：筆電、繪圖板	同學 A：活動規劃 同學 B：分析現有包裝 同學 C：提出企劃 同學 D：活動規劃 同學 E：繪製包裝設計圖
2021	11	三	設計創意包裝，增加吸睛度。並且修改行銷企畫內容	地點：國貿教室 器材：筆電、繪圖板	同學 A：修改企劃 同學 B：修改內容 同學 C：修改企劃 同學 D：增加神堅果營運模式表格 同學 E：繪製包裝設計圖
2021	11	四	分析創意包裝企劃成效	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：製作分析表格 同學 B：與相似規模廠商知比較 同學 C：分析成效 同學 D：分析成效 同學 E：分析新舊包裝
2021	12	一	探討網路社群行銷的定義、製作社群行銷優勢表格，並分析對神堅果的可行性	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：分析可行性 同學 B：查詢資料 同學 C：製作表格 同學 D：分析可行性 同學 E：查詢資料
2021	12	二	透過之前的分析，製作社群行銷企劃，運用神堅果原有通路，進行此次規畫	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：聯絡老闆 同學 B：制定行銷企劃 同學 C：制定行銷企劃 同學 D：修改企劃內容 同學 E：修改企劃內容
2021	12	三	進行實際操作，傳送堅果小知識，以問答方式呈現，並且給予顧客折扣，以維持顧客忠誠度	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：聯絡老闆 同學 B：查詢堅果知識 同學 C：查詢堅果知識 同學 D：製作折價券 同學 E：製作堅果知識圖片
2021	12	四	分析此次行銷企劃的成效，並修改專題內容	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：聯絡老闆 同學 B：修改內容 同學 C：分析成效 同學 D：分析成效 同學 E：修改內容
2022	1	一	統整並寫出結論與建議，提出一些供廠商參考的建議，並放上參考資料，並確認專題內容	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：統整內容 同學 B：放上參考資料連結 同學 C：撰寫結論 同學 D：撰寫建議 同學 E：放上參考資料連結
2022	1	二	審核並確認專題內容	地點：國貿教室 器材：筆電	同學 A：確認專題內容 同學 B：確認專題內容 同學 C：審核專題內容

					同學 D：審核專題內容 同學 E：確認專題內容
--	--	--	--	--	----------------------------

七、附件七——工作分配表

表 34：工作分配表

參賽學生	工作任務
A	1.與神堅果老闆接洽 2.問卷製作及發放 3.專題製作討論及分析
B	1.活動現場拍攝 2.問卷製作及發放 3.專題製作討論及分析
C	1.活動規劃 2.問卷製作及發放 3.專題製作討論及分析
D	1.專題最後統整 2.問卷製作及發放 3.專題製作討論及分析
E	1.包裝設計 2.問卷製作及發放 3.專題製作討論及分析