

2022

全國麥吶炬達人創新行銷競賽

悅樂鳥！飛吧！

PROPOSAL





目錄

壹、企劃摘要.....	2
一、市場分析.....	2
二、策略擬定.....	2
三、成本效益評估.....	2
貳、前言.....	3
一、企劃目的.....	3
二、企業背景.....	3
參、市場分析.....	4
一、SWOT 分析.....	4
二、市場客群分析.....	4
肆、策略擬定.....	12
一、短期策略.....	12
二、中長期策略.....	14
三、線上通路改善策略.....	15
四、社群媒體策略.....	18
伍、成本效益評估	19
一、經費預算.....	19
二、預計目標效益.....	20



壹、企劃摘要

本企劃透過市場分析來了解消費者的購買偏好與行為，根據分析結果，制定適合的策略來增加品牌的曝光度，並吸引目標族群到魔法氣球店面消費。

一、市場分析

- SWOT 分析：分析魔法氣球在產業中的優劣勢，以及外部環境可能的機會和威脅。
- 市場客群分析：透過問卷針對曾購買氣球的消費者進行分析，並瞭解其在購物過程中的行為及偏好，從而得出行銷策略的制定方向。

二、策略擬定

- 短期：針對市場分析的結果，從顧客的角度出發，魔法氣球能透過哪些方式滿足消費者的需求，並建立長期的顧客忠誠度。
- 中長期：透過創新的方式，結合時下流行元素與科技，來吸引消費者到實體店面消費。
- 線上通路改善策略：針對目前官方網站的架構與介面給予改善建議，提升消費者線上購物體驗與購買意願，此外，配合時下趨勢，在電商平台建立線上商城，有助於提高曝光度，增加銷售量。
- 社群平台：根據年輕族群利用社群獲取資訊之習慣，提供各大社群平台經營策略與方向，與客戶建立連結，維持長期關係。

三、成本效益評估

分析執行策略中的各項成本，以及預期能觸及的人數與營收的成長。



貳、前言

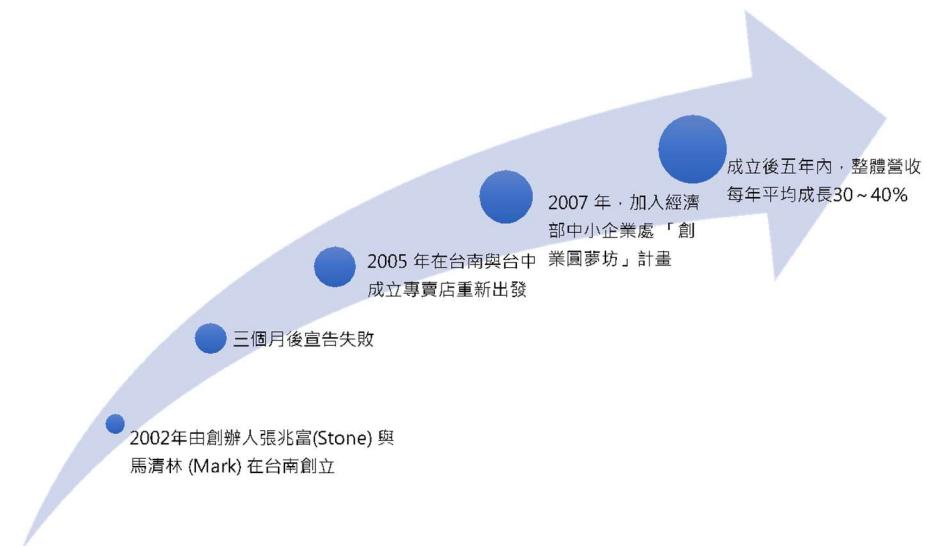
一、企劃目的

根據問卷調查的結果，結合科技與創新，規劃適合的行銷策略，來吸引年輕族群到實體店面消費，行銷策略主要分為短期與中長期，短期主要是針對原本不足之處去做改善，而中長期則是改變舊有的店面形式，設計全新的實體店面模式，打造全新的「氣球三代店」。

二、企業背景

基本資訊：

魔法氣球主要營業項目為氣球、派對用品及會場佈置。目前於國內成立加盟門市 11 間、籌備處 1 間、大陸 12 間，共計 24 間氣球專賣店，目前為全球專業技術最高、最平均的團隊。發展歷程：



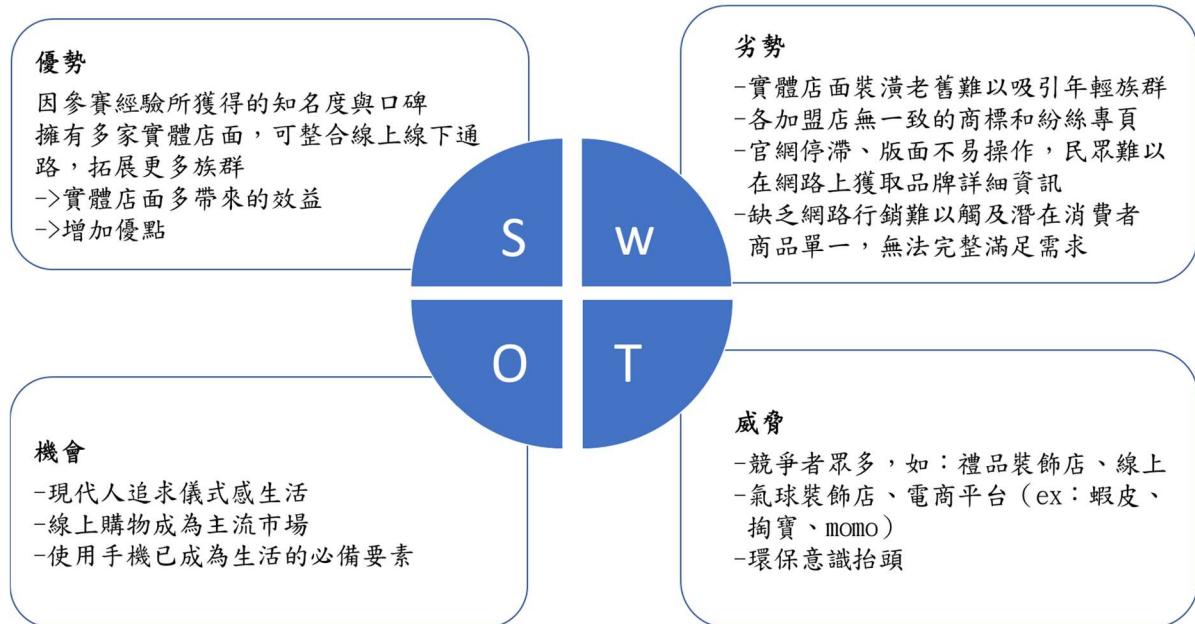
圖(一) 公司發展歷程圖

經營理念	產品服務
<ul style="list-style-type: none">以專業、創新的服務陪伴客戶，用心與細心的為客戶規劃，讓客戶瞭解是魔法氣球銷售的第一步。「當成功的果實尚未熟透，必須戰戰兢兢每日灌溉。」堅持到最後，氣球藝術與創意會成為台灣另一項奇蹟，也會在世界發光發熱。將氣球作為媒介將「驚喜」、「歡樂」、「感動」賣給消費者是初衷也是理念，用氣球把情感表現出來才算是主要產品。	<ul style="list-style-type: none">各類氣球、派對產品客製化服務氣球派對材料與製作氣球教學專業氣球主體性規劃、執行。



參、市場分析

一、SWOT 分析



二、市場客群分析

(一) 目的：

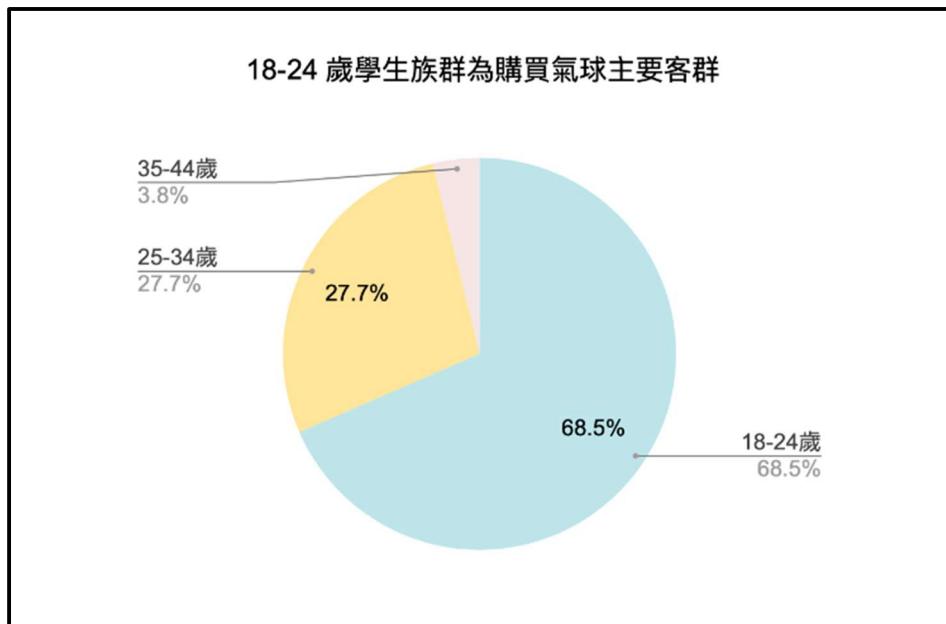
針對有購買氣球經驗的消費者進行問卷調查，協助聚焦購買氣球之主要客群，並了解其在購物過程中的行為及偏好，從產品面、行銷面等面向切入提出策略，提升魔法氣球品牌知名度。

(二) 問卷資料概覽：

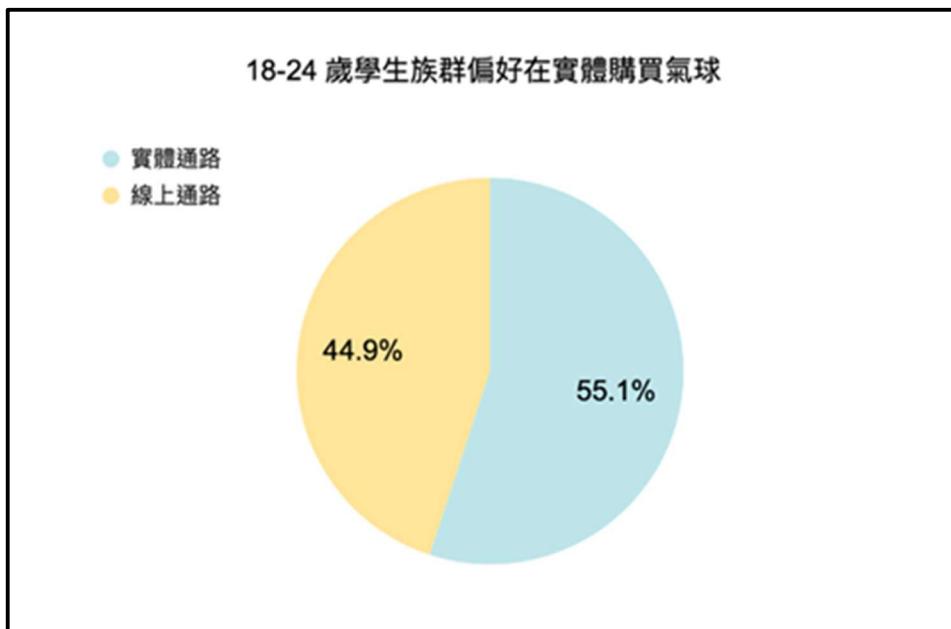
問卷蒐集樣本數共 146 筆，其中 130 筆為有效樣本數。從問卷結果得知，購買氣球的客群以 18-24 歲為主，其次為 25-34 歲，且大部分消費者偏好透過實體通路購買氣球及其相關服務 (57%)。此外，由於購買氣球的年齡集中於 18-24 歲，而我們定義 18-24 歲為就讀大學至研究所之學生族群，並將其鎖定為本次行銷策略之目標客群。



本次問卷蒐集之消費者輪廓如下所示：



圖(二) 購買氣球客群的年齡分布



圖(三) 購買氣球客群的通路偏好

(三) 問卷初步分析

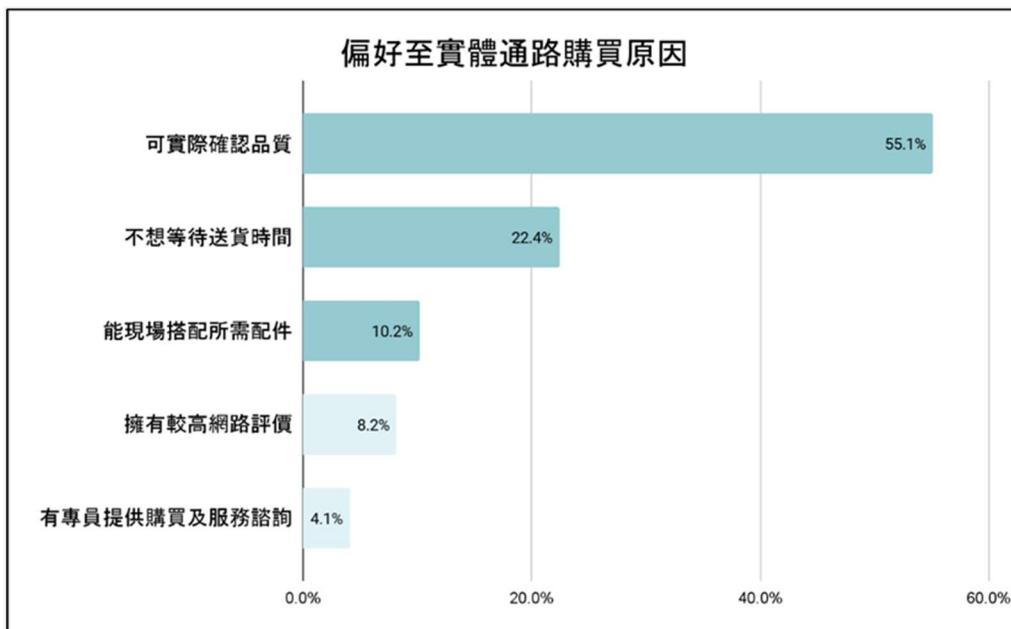
1. 通路偏好：

● 實體偏好

從下方問卷結果中可觀察到，會選擇至實體通路購買氣球的學生族群，依序有三個考量：(1)可實際確認品質(55%)、(2)不想等待送貨時間(22%)、



(3) 能現場搭配所需配件 (10%)。實體店鋪對於年輕客群而言，不僅能現場選購所需產品，並且能確認品質、材質是否為自己所需，也能即時拿到商品，相較線上通路需等待物流配送，實體店面能即時拿到商品。

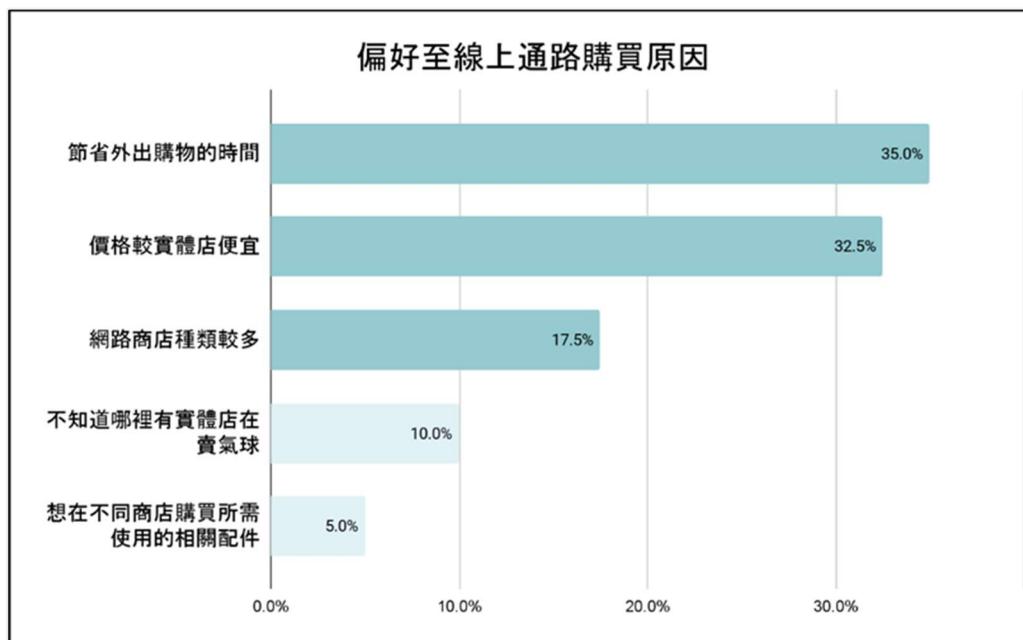


圖(四) 學生族群到實體通路購買氣球的原因

不過，儘管實體通路仍有其存在的價值，隨著虛實整合時代的來臨，如何將實體結合線上通路，帶給顧客更完善優質的購物體驗也日益重要。因此我們也在此次問卷調查中，研究一般年輕客群於線上通路的行為及購買氣球時最在意的面向。

● 線上通路：

從下方問卷結果中可觀察到，會選擇至線上通路購買氣球的學生族群，依序有三個考量：(1) 節省外出購物時間 (35%)、(2) 價格較實體店便宜 (32%)、(3) 線上通路商品種類多 (17.5%)。通常會選擇線上通路的年輕客群在選購流程希望能節省時間，而在選擇產品上期望多樣化且便宜。

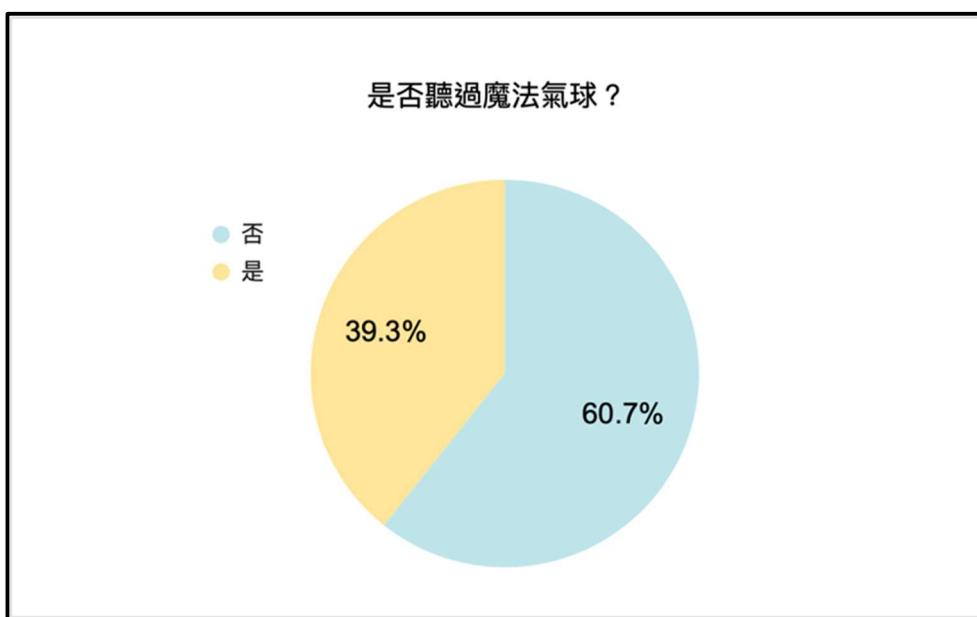


圖(五) 學生族群到線上通路購買氣球的原因

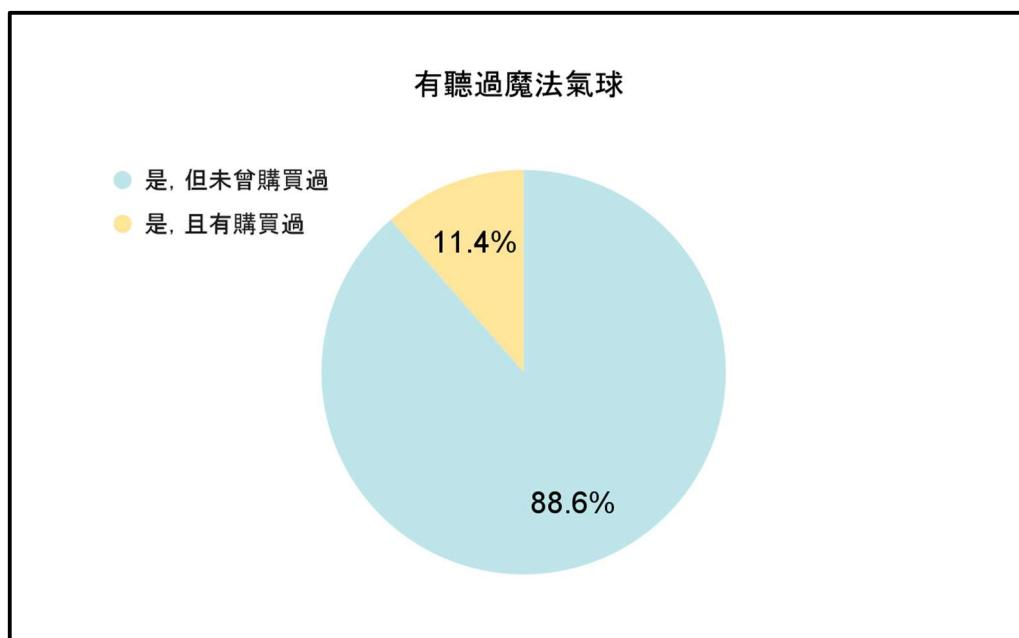
2. 品牌知名度

問卷結果顯示目前約有四成學生聽過魔法氣球，而從圖（六）則可以知道，在聽過魔法氣球的學生客群中，實際有購買的人數比例僅占約 11.4%，聽過卻未曾購買的比例則佔約 88.6%。

短期而言，面對產品同質性相對高的氣球市場，建議可結合新穎科技應用（於下一章節也會詳細說明建議），吸引目標客群前來，後續線上下行銷活動才得以發揮效益。



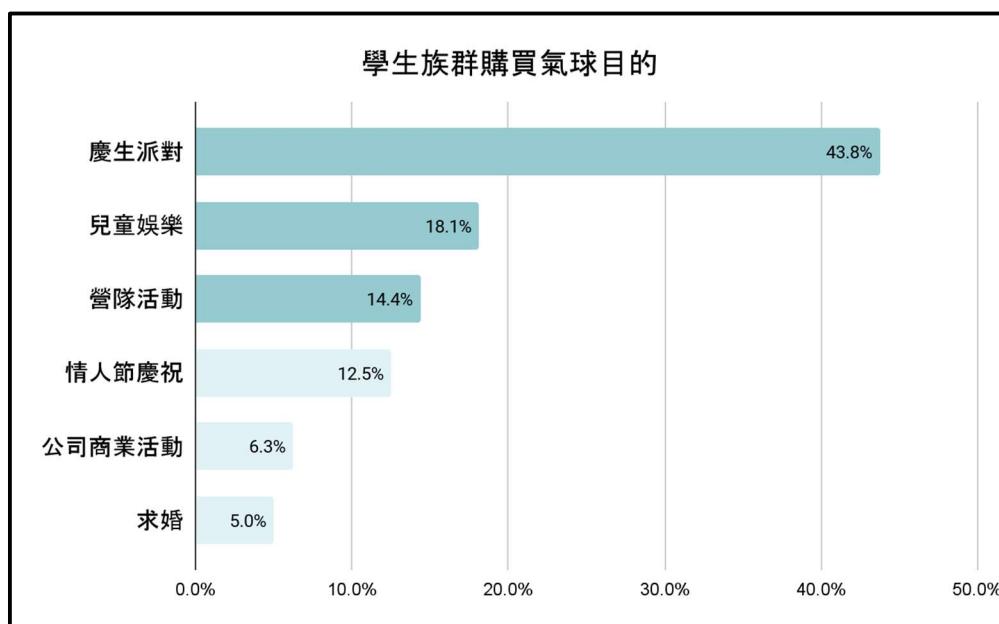
圖(六) 學生族群是否聽過魔法氣球



圖(七) 有聽過魔法氣球的學生族群是否購買過

3. 購買氣球的目的

據問卷結果得出圖(八)，可知道多數學生族群購買氣球上，依序為三個主要目的：(1) 慶生派對、(2) 兒童娛樂、(3) 營隊活動。魔法氣球未來不論在產品種類、行銷活動上可以結合慶生、兒童娛樂等題材，較能吸引到目標客群前往消費。

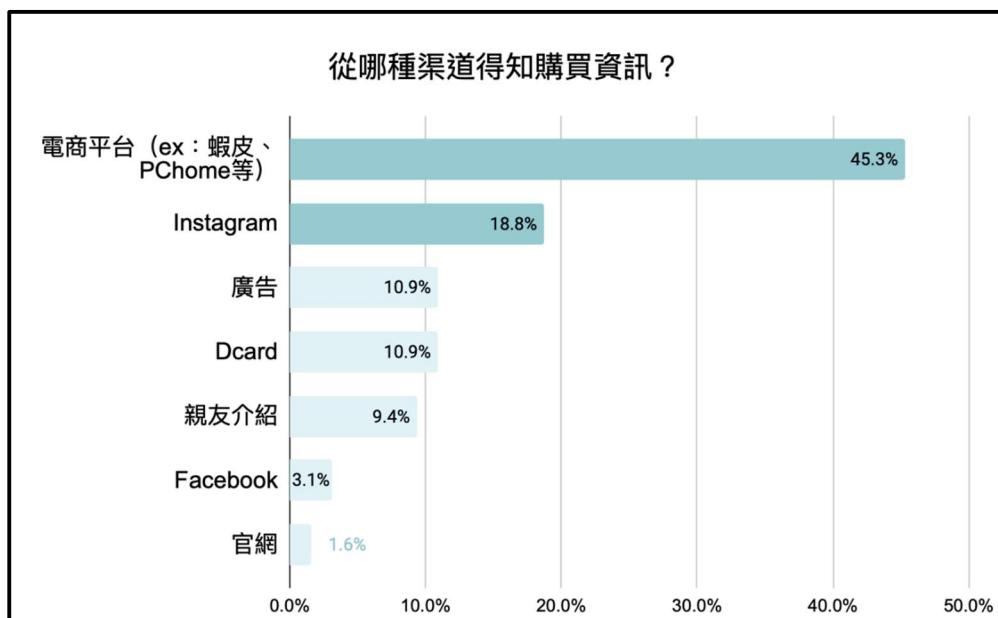


圖(八) 學生族群購買氣球的目的



4. 得知購買氣球資訊的管道

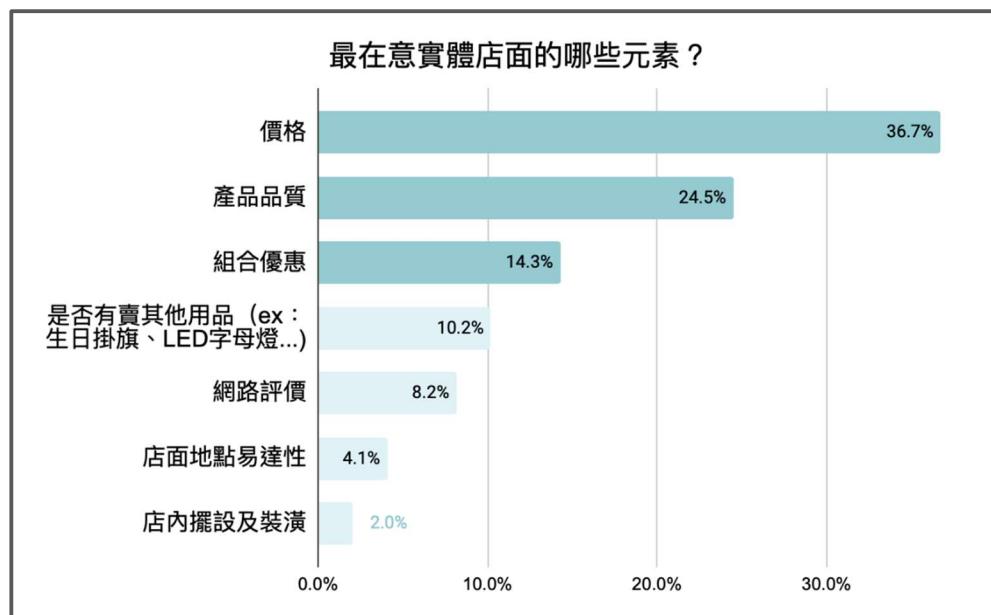
大部分學生多由「電商平台」如蝦皮、PChome 等管道得知氣球購買資訊，其次為 Instagram。而圖中亦可知透過「親友介紹」而得知資訊的只有約一成左右，而廣告及 Dcard 的比例相較其多，可見除了口碑行銷外，強化社群行銷、SEO 等，也是十分重要的活動。



圖(九) 消費者從何種渠道得知購買資訊

5. 認為實體店面需具備的要件

學生族群認為一間實體店最重要的要件依序為：(1) 價格、(2) 產品品質、(3) 組合優惠。對於學生而言，氣球除了需要有合理且能負擔的價格，也需具備一定品質。此外，對於學生而言有無氣球及相關產品的「組合優惠」也是一項滿重要的因素。



圖(十) 消費者最在意的實體店面元素

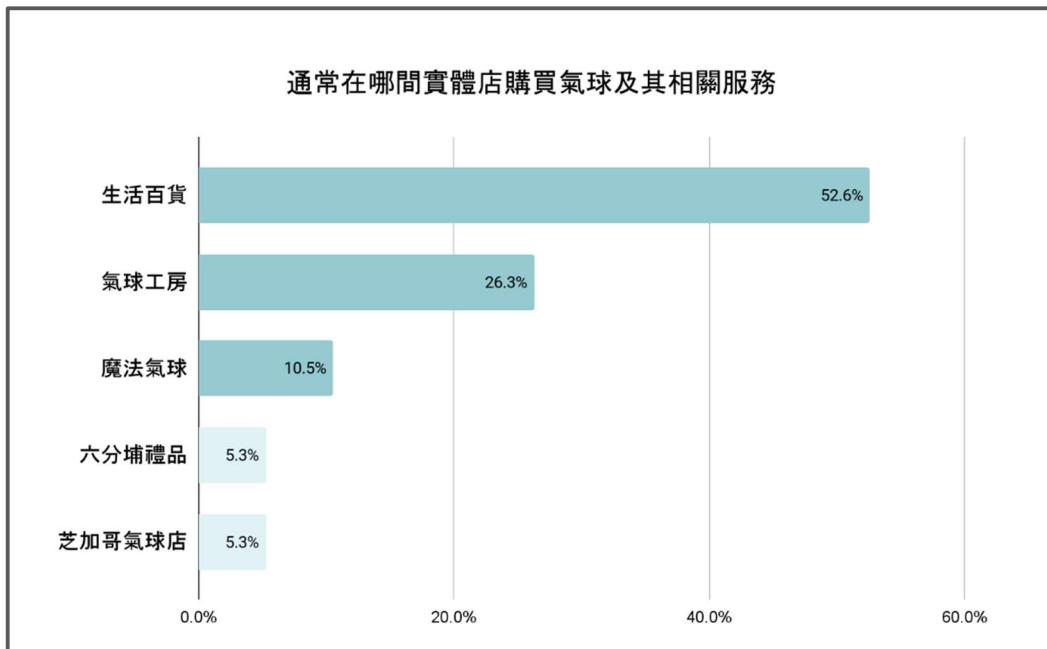
6. 最常購買的品牌實體店

學生族群一般會習慣到主要幾個實體通路購買氣球及相關服務，包含：

- (1) 生活百貨 (52.6%)、(2) 氣球工房 (26.3%)、(3) 魔法氣球 (10.3%)。

透過對其他知名實體店的觀察，了解學生客群可能還在意哪些面向，是魔法氣球也可以嘗試改善或做更好之處。例如：生活百貨的氣球商品相較於氣球專賣店並不多，但因為交通便利、分布據點也較多，因此可以吸引到更多客源。

	生活百貨	氣球工房	魔法氣球
目標客群	一般大眾	一般大眾、商業活動、會場布置、批發商	一般大眾
產品面	• 販售產品類別廣泛，氣球產品相對較少	• 多元氣球產品 • 禮物外送服務 • 氣球教學課程	• 多元氣球商品 • 產品品質佳
通路面	• 實體店據點多 • 無自有網站，但廣設線上通路，如：蝦皮	• 網站介面清楚整齊，並提供多種支付方式。	• 尚未有完整網頁介面



圖(十一) 消費者習慣的實體通路

(四) 結論：

從上述結果評估，我們認為魔法氣球應持續經營實體店，同時優化線上通路經營，吸引更多潛在顧客購買產品。相關策略之擬定會在下一章節進行說明。



肆、策略擬定

一、短期策略

以下將從消費者旅程的角度切入，分析在短期而言魔法氣球該如何在不同階段下，滿足消費者的需求，藉此強化品牌與顧客之間的連結，並建立長期的顧客忠誠度。

(一) 增加品牌曝光度

目前魔法氣球實體店各分店位置不顯眼，但短期較難擴展店面的限制下，可以在人口密集處，如：車站、商圈、百貨等，設置印有魔法氣球 logo 氣球販賣機或扭蛋機，將有更多機會觸及潛在客戶。

此外，有氣球需求的年輕客群通常會傾向於用 Google 地圖或網路關鍵字進行查找，魔法氣球可搭配線下行銷活動，如：五星評論送禮品，使目標客群對品牌留下正面形象；並積極優化 SEO 關鍵字，讓網站排名提升。

(二) 提供產品組合優惠

在實體店面購買氣球時，目標客群通常最在意的是產品價格及品質，魔法氣球可以結合週年慶或節日活動，或是針對特定主題，提供產品組合優惠，增加其購買意願。針對品質面向，則能在店面或官網顯眼處，提供清楚的產品生產資訊，使其對品質建立一定信心。

針對大部分消費者的主要需求分成幾個類別，例如：生日、性別派對、求婚、紀念日等，提供一些商品組合（範例如下所示），讓消費者可以更有架構的挑選自己需要的產品，一併達成客製化的效果。

針對生日方案範例如下：



組合內容	選項	備註
乳膠氣球	色系(選 1)	(每組含 3 種顏色，共 50 顆) 粉紅、紫、寶寶藍、深藍、白金、黑白、
掛旗	款式(選 1)	小清新、卡通造型、森林系、棉麻三角旗、馬卡龍系三角旗、
鋁箔氣球*3	款式(選 3)	動物系列、卡通系列、生日樣式系列、其他特殊造型…
字母氣球	顏色(選 1)	粉、橘、綠、淺藍、深藍、紫、金、銀
歲數氣球	顏色(選 1)	粉、橘、綠、淺藍、深藍、紫、金、銀

(三) 實體店購物流程優化

目標客群選擇實體店購買氣球的原因，不外乎是想減少等待時間，並能在現場搭配所需的產品周邊配件。因此，不論是選購或結帳等流程都能制定完整的 SOP，如：清楚標示各主題氣球的擺放位置，讓顧客更快找到需要的產品；對員工進行完善訓練，統整客人常見問題(退換貨、產品內容標示、優惠建議)。讓顧客在最短時間找到需要的東西，提升其滿意度。

(四) 互動式體驗

多數顧客傾向於購買生日派對、兒童娛樂類的氣球，除了致力於讓相關主題的產品多元化以外，也可嘗試創造差異化，如整合優質貼心的售後服務。我們認為魔法氣球可以將店鋪內傳統零散的長型氣球重新包裝組合，並在外包裝上印製 QRcode，透過手機掃描獲取製作造型氣球的相關影片連結，讓顧客回到家也可以透過自己動手做的方式體驗氣球的樂趣，或是透過製作造型氣球進行親子互動，拉近我們與顧客生活的關聯性。



二、中長期策略

(一) 期間快閃店：

問卷調查中，有將近五成的民眾在實體商店購買氣球的原因是「路過剛好看到」，發現有氣球需求的人，有將近一半的民眾不會到氣球專賣店購買，因此想在年輕族群經常路過的區域，如：捷運站、中山商圈、西門商圈等，架設期間限定的氣球快閃店，店內可設置精美的拍照打卡區和氣球販賣區，並搭配社群媒體行銷，來增加品牌在年輕族群的曝光度。

(二) 氣球旗艦店：

據初步調查，目前現有店鋪空間有限，在成本考量下，若優先考慮以現有店面做改善，我們建議可先針對直營店鋪做出以下兩種區隔，來吸引消費者參訪。

1. 未來概念店（與科技結合）

在店內設置韓式拍貼機、互動體驗機，增加年輕族群至實體店面的意願。

➤ 韓式拍貼機：可連結手機，讓民眾能將照片儲存在手機內，也可當場列印出來，讓民眾當做紀念。

➤ 互動體驗機：設置大型觸控螢幕，讓民眾可以利用螢幕中的虛擬空間，自由擺設氣球及素材，模擬實際佈置場景。

Where	Who	How
現有鬧區店面改造	看到網路廣告或路過年輕族群	將店面外觀改善，新增拍貼機、觸控螢幕，各式流行氣球裝置擺設

2. 親子體驗店（氣球課程）

鎖定消費能力較高的次要族群(25~34 歲)，在線上平台（如：官網、Facebook、Pinkoi）上開設線上氣球課程報名，吸引這些民眾至體驗店參加氣球課程，可搭配販售主題氣球組合。



Where	Who	How
網路平台	具消費力及小孩的族群	定期舉辦氣球課程，發佈至個線上平台供大眾參與，累積知名度及增加品牌曝光

三、線上通路改善策略

(一) 官方網站

目前官網的頁面內容架構較不清晰，並未將魔法氣球的特色凸顯出來，容易造成消費者使用不便及觀感不佳而降低利用官網購物的意願。故以下針對官網之界面提供一些架構上的想法，希望透過介面改善來提升消費者對於線上購物體驗的滿意度及購買意願。

圖(十二) 官方網站-首頁



首頁 > 產品服務

魔法氣球的誕生

使命願景

歷年獎項

圖(十三) 官方網站-產品服務

首頁 > 關於我們

篩選標準

產品主題列表

慶生派對

求婚精選

親子同樂

節日聚會

商品圖 價格

商品圖 價格

商品圖 價格

收藏/加入購物車

<1 2 3 4..... 10>

圖(十四) 官方網站-關於我們



首頁 > 顧客回饋

特別企劃影片
(顧客訪談)

看看大家怎麼說

圖(十五) 官方網站-顧客回饋

首頁 > 常見問題

問題篩選(排序)

購買問題、通路詢問xxxx

Q:
A:

Q:
A:

聯絡我們

圖(十六) 官方網站-常見問題

(二) 上架至電商平台

隨著時代變遷及科技發展，線上購物變成許多人的日常消費模式，且根據調查結果：想到購買氣球，消費者優先獲取相關資訊的管道大多都來自於線上購物平台，因此在線上購物平台建立商店勢在必行。注重關鍵字，妥善設定



商品標題可增加商品的曝光率。利用線上商店的簡介引入實體店鋪介紹，清楚標示電鋪位置及聯絡方式，吸引消費者進入實體店鋪進行參觀選購。據 2022 年資策會 MIC 調查顯示，最大宗消費者愛用的網購平台 App 是蝦皮購物 (64%)，其次依序是 momo 購物 (40%)、PChome24h 購物 (27%)、Yahoo 購物中心 (14%) 與 PChome 商店街 (11%)。故我們應優先考量蝦皮購物作為線上商城的上架平台，以獲取最高的曝光機會，提升產品銷售量。

四、社群媒體策略

現代年輕人習慣使用社群媒體作為交流與溝通之工具，也善於利用社群來獲取資訊，故我們應善用社群平台如 Facebook、Instagram、Line 等與消費者進行更深度的交流，長期維護顧客關係。

(一) Facebook

1. 現行各分店文章內容做整合，將品牌信念帶入每間直營及加盟店的社群經營使魔法氣球這個品牌帶給消費者一致的觀感。
2. 透過不定時發文舉辦活動(例如抽獎、促銷優惠、快閃店消息等)拉近與客戶之間的距離。
3. 使用 Facebook 作為線上客服管道，提供消費者客製化服務相關資訊。

(二) Instagram

1. 將 FB 的發文內容同步發布
2. 將此平台作為一個教學的媒介，拍攝氣球教學短片上傳，可與前面提及長形氣球包裝之 QRcode 結合，做出產品差異化。
3. 善用限時動態時常發布消息與消費者進行互動。

(三) Line

1. 利用 Line 官方的集點功能操作，設立會員制度提升顧客忠誠度，例如消費 100 元可獲得 1 點，集滿 10 點後可以免費兌換一個商品。
2. 用 Line 推播優惠券抽抽樂，或是 DIY 體驗優惠，吸引消費者進入實體店鋪消費。



伍、成本效益評估

一、經費預算

(一)固定費用：

	項目	費用
機台費用	扭蛋機	NT\$7,000
	互動式廣告機	NT\$50,000
總費用		NT\$57,000

(二)變動費用：

	項目	費用	備註
機台費用	氣球販賣機	NT\$3,500/月	
店租費用	店租	NT\$30,000/月	參考平均租金
人事費用	店舖人員	NT\$32,000/月	
	氣球課程講師	NT3,000/月	一個月一次
產品費用	印製 QR Code 費用	NT\$1/個	5000 個/年
	氣球材料費用	NT\$100,000/年	
	組合優惠包材費	NT\$12/組	銷售 200 組/年
其他費用	SEO 關鍵字	NT\$2000/月	
	工作坊活動	NT\$5,000/次	一年舉辦 12 次
	不定期行銷預算	NT\$10,000/年	(打卡送禮、買一送一等)
一年總費用		NT\$1,023,400	



二、預計目標效益

氣球銷售月營收計算公式：每月客流量*20%*平均消費金額

預估目前氣球銷售年營收： $(200*20%*\$1500)*12 = \$720,000$

註：平均消費金額根據問卷調查結果搭配魔法氣球售價推估而得

時間	規劃及目標
第一年	提升氣球銷售業績 20%
	為魔法氣球創造話題，知名度增加 30%
第二到三年	提升氣球銷售業績 30%
	整體知名度上升 60%
第三到五年	將本專案及產品推向國際化

計劃實行後第一年氣球營收： $\$720,000*(1+20\%) = \$864,000$

計劃實行後第二到三年氣球營收： $\$720,000*(1+30\%) = \$936,000$