# 網站&FB方向

By Miya

## 燕窩的營養價值

- 蒸窩含有豐富的蛋白質與鈉、鈣、鎂、磷、鉀、鋅、鐵等人體所需的重要微量元素
- 他們對人體的新陳代謝、生長發育、造血系統等大系統功能有重要的影響。
- ▶ 優點:
  - ▶ 養顏美容、養生滋補
  - ▶ 幼兒氣管疾病
  - ▶ 潤肺清血、大補元氣
  - ▶ 供給熱量
- ▶ 目標族群:
  - ▶ 40-60歳
  - ▶ 身處異地的子女



## 永不退流行的燕窩

- 台灣食安問題、人口老化嚴重,保健養生已經成為當前課題。
- 燕窩為中國獨有的保養聖品,商機之大不容小覷!許多品牌也磨 刀霍霍進軍國際市場。



去年以兩應創下營棄額八億新台幣抽續的老行家,1999年首創「即會無應」,引 假頂級食補的與容養生谢流,護療健雜誌健康品牌讀者原趨蒸棄類第一名殊業。 老行家看好乘電保健市場的潛力,運用採購優勢及國家燉煮技術,建重推出市場 獨創新品「即食蒸角」。

老行家公裝副理陳係董表示,營養價值董富、口畝沒 每日新鮮人工樂度、是聲客不容描述的頂級兩當、或 將於美麗華B1元影影經學路新品發表會,特地邀請 式、教你由內而外的養生美麗秘方,老行家認為,質 版了五本養生受湯書,自此出進或為藝人,处擁有置 人健康的核愛媽媽形象,是老行家與實施年年續的於

### 看好燕窩市場 白蘭氏擴產3倍

2012/04/26 10:00:25

(中央社配者結構聯出北2012年4月26日電)報行全財馬窩保護並補市場的費力。白蟹氏 已接高英高3倍的生產量。將供應來來10年北美一款所。亞洲的消費量。為此白蟹氏泰國的 高寫工廠已經開始接基。年產量可提4500萬粒。

白聲氏所屬的馬宗西亞商会並接出電分公司表示。白蘭氏是全球第1東或號高高數經濟。提 有30年歷史,燕藻產品的占白聲低的24%。1982年以來與舊業計進3億組,亞州市佔率的 80%、是最大的板裝英藻製造商。

肯益博禮說,白蟹氏在2010年投資3870萬要元(新出等地11億元),於泰西成立全球最大 紅頸器藻工莊。提高3位高麗生產量,但應未同10年北美、歐洲、亞洲的消費量。穩定控制 派ጃ的質問量。

白蘭氏禮信也於泰國的乘漢工期。 表益補務年,面積約6.2萬平方公尺(值1.8萬坪),南西 規模為全球最大,員工約400人,已經開始投臺。1年可生產4500萬班高蓮,年產豐穆陽全 財之郡。

近年來原物料成本層萬不下,許多表品的紡錘與無償在今年證據競獎。 食益轉表示,今年 白蘭氏的經報兩臺沒有提派的計畫。此外,蒸蔥蘭於兩價位的保健食品,尚養推淨較為特 定。倘舊豐較不受暴氣好壞影響。

### 砸5千萬設生產線 國賓頂級燕窩搶市

首年銷售目標10萬瓶 未來逐年倍增

2013年01月30日







【陳慜蔚/台北報導】搶攻頂級膳食市場, 國賓(2704)投資超過5000萬元設立生產 線,專門生產自有品牌頂級蒸窩。國賓集團 營運長林興國昨說:「首年銷售目標將達10 萬瓶,未來逐年倍數成長。」

## 競爭對手

老行家即食燕盞(350g)

定價:\$4,780元/1瓶裝

### 品牌介紹:

1998年6月,老行家-一個泛亞洲的集團,秉持著中國禪意養生文化,發揚博大精深的東方飲食保健之道,創造橫跨台灣、馬來

西亞和新加坡的事業版圖。



九仟家...

粉絲團人數:17,699人

代言人:陶晶瑩

優勢:公司成立16年,粉絲團成立4年,歷史悠久,形象正面健康、

負面新聞少。

## 其他競爭對手



皇家御宴 頂級即食燕窩組(2入/盒(160g±5%/罐))

定價: \$5,900元/1瓶裝



禧元堂元氣鮮燉 禧有珍品385g 頂級現燉燕盞(100% 燕盞)

定價:\$5,200/1瓶裝



堂前燕極品燕窩 頂級燕

定價: \$6,800元/兩

## 產品特點

### ▶ 優勢:

- ▶ 在食安風暴後登場的新品牌,有了其他老牌做借鏡,絕對比 歷史悠久的老牌子更注意產品添加物。
- 烹煮式燕窩可與即食燕窩做出品牌區隔,主打不同客群。
- 蒸窩客群為金字塔頂端的客戶,不易受景氣影響。
- ▶ 精品包裝上市,與低價蒸窩拉開。

### ▶ 需加強:

- 全新品牌,需花費時間讓消費者認識。
- ▶ 粉絲團需要時間累積人氣及文章內容。

## 核心任務

競品多元

困境一

國人習慣即食型燕窩

困境\_

打給予消費者正確的知識與觀念

## 企劃目標

第一階段

第二階段

第三階段

了解烹煮 燕窩 改變習慣食 用烹煮燕窩 了解品牌 優點 提高品牌 能見度

facebook.

官方網站



You Tube

對大眾傳遞訊息 烹煮型>即食型

透過網路媒介認識品牌

媒體宣傳 增加品牌力

## 企劃主題

# 無論如何都要給家人最好的

網路活動

營養師背書

官方網站

網路媒體

活動內容:邀請3000~5000名網友上網填寫資料獲得

免費兑換券(僅小罐裝),並在兑換完畢之後,

上網填寫問券調查。





收集大量Data,找出更精準的目標消費族群

網路活動

營養師背書

官方網站

網路媒體

活動期程

募集對象

體驗對象開發與 聯絡 體驗對象資料提供 與名單調整

兌換券寄送

消費者至門市兌 換小瓶裝

體驗者問卷回傳

問卷統計結果提供

網路活動

營養師背書

官方網站

網路媒體

### 部落客邀稿

體驗時間:為期三個月

活動內容:邀請已婚媽媽部落客們試飲,寫出心得或「燕窩的一百種飲用

方法」,強調長輩與小孩都可以飲用

活動目的:達到品牌擴散

參考部落客類型:







網路活動

營養師背書

官方網站

網路媒體

### 營養師背書

• 合作時間: 2015/2~長期合作

• 消費者一般仍然信任學者、擁有專業背景的專家等,好感度也勝於廣告和政府官員。

• 由營養師發聲,更有利於溝通觀念及增加信任感。



## 品牌與資訊傳遞

網路活動

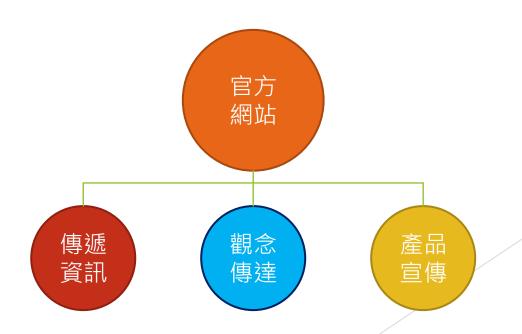
營養師背書

官方網站

網路媒體

### 建構官方網站

• 主要目的:讓消費者除FB粉絲團之外,還可從官方網站獲得更詳細的資訊。



# 媒體規劃



入口網站+社群網站 增加品牌曝光











































▼Yahoo 全站輪播互動大看板或直立式大看板(興趣廣告建議類別:健康、餐飲)



### Yahoo原生廣告



Yahoo奇摩行動首頁

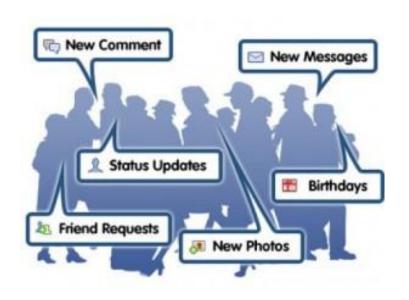


Yahoo奇摩電子信箱 (電腦+手機+平板)



Yahoo奇摩新聞APP

提供品牌更加卓越的廣告成效



- 台灣每月活躍用戶數高達1500萬人之多
- 滲透率達65%,高居全球之冠
- 行動月活躍用戶的成長速度最高,半年內增20%
- 台灣平均1100萬人每日登入Facebook
- 每日有850萬人是透過行動裝置
- 演算法更新,自然觸及下滑

# 官方網站

## 建議網站類型

可參考「禧元堂」官方網站





1. 購買資訊



2. 產品說明



3. 圖解說明



4. 國家認證



5. 部落客推薦

- 產品說明—台灣消費者多習慣即食燕窩,對需要烹煮的燕窩不夠了解,可提供食譜和食用方法。
- (建議參考堂前燕網站或高圓清燕窩網站)

| 旅客食器 |

▼食譜



#### 测离价值单数

#### 基實療肉湯:

材料: 蒸富15克, 瘦肉90克, 雪耳15克, 冰糖、干具少许。

#### 做法:

- 1.加入蒸棄、腹肉、雪耳、干貝,放壤量的清水在瓷内。
- 2. 更至2小時後加入少許冰廳, 調味節可。

功效:少女,趙鷹脅隨之用。長期服用,可使容翻廣體。

#### 紅事柱劉渤英嘉:

材料: 桂圓肉10克,紅霜10體,蒸棄6克。

#### 作法:

上述原料加水调量共燃45分鐘。

功效:補血骨髓,最適合女性服用。

### ▼食用方法

### [ 柳柯维亚族宫 |



### 堂前燕極品燕寶墩煮方式

堂前燕極品乾蒸窩取材天 然、品質豬純,讓您可以隨 時享受珍貴的極品蒸窩。墩 煮方式也非常的簡單,只要 按照以下步驟即可。

### **维查基高少数**



#### Step 1

將一兩蒸窩(37.5克)約分成3等 份(每份約2~3月),1等份蒸窩 可燃煮約500 cc的濃稠蒸窩。



#### Step 2

將蒸窩放入清水中(忌用熱水) 浸泡數小時,拭撿少量附著在 蒸窩上的小羽毛之後再以清水 洗淨即可。

### Step 3



斯浸發後的蒸電放入墩盅內加入500 cc水及適量的冰糖至電 鍋內(或是先不加冰糖,清燉蒸 窩後再依照個人喜好加入蜂蜜 一起飲用亦可),外鍋加上一杯 水,待電鍋跳閉即可食用。

■家認證—讓消費者吃得安心有保障!



**部落客推薦**—消費者對全新品牌會感到陌生與不信任感, 建議可尋找適合的名人擔任代言人,或邀請知名部落客做 背書,增加信仟感。



燕窩膠原東X維美 茶、随身攜帶好方 便。味道營養養真的 浦給品

您的專臘茶寫行家」 **禧元堂燕鸾品質有保** 隨,所以這回我們就 先來試吃新產品~茶 寓摆原庚,另外槽茶 品, 漢方好茶的養生 茶系列也顏受好評。 特别遵了女性最繁的 超单茶...

2014.10.20



年勤送首選 | 養顏美 吞變漂亮的小秘訣! 年前還在須復送權 嗎? 脑著健康激散抬 頭。想度過一個健康 無負擔的年節假期。 就用槽元堂種品燕冰 糖蒸离禮盒表心意吧

2014.09.30\* 小朱



【保報】擁有天然好

Det 24 Man 2011 蒸塞直星孕人「打底」的好眼友!



[此為白層氏統造官高廣劃請交]

Au 51 N 2011 "唐华保持,他行家取締馬富太田侍封



▶ **最新消息**—隨時更新Update,即時告知店頭促銷訊息、新聞報導等,讓消費者隨時掌握第一手資訊。



搶攻愛美、養生市場 禧元堂新品夯上市 不論是來自於西醫的 預防醫學概念「保 健」,或是中醫所強 調之「養生」

2014.06.04



福元堂會員優惠券使 用教學

如何使用會員優惠 券?來這看看詳細的 說明教學吧!

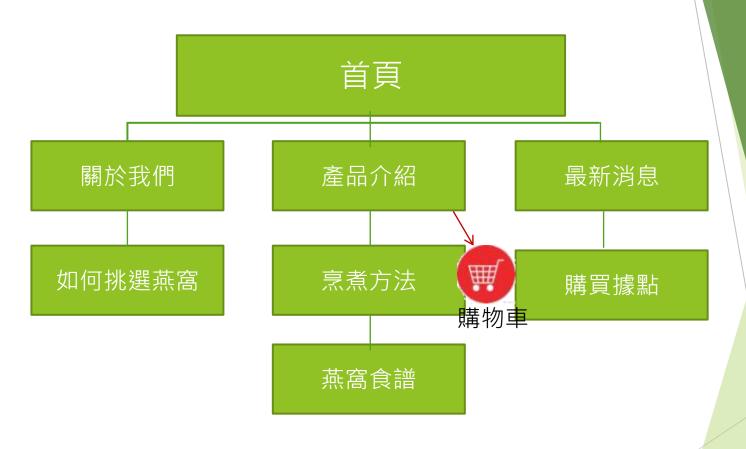
2014.06.09



▶ 購買據點─當消費者已經準備前往實體店面購買時,別讓 他們找不到花錢的地方!



## 網站架構



# FaceBook

## FaceBook經營方向

- 粉絲團的粉絲重質不重量
- ▶ 目的刺激忠實粉絲定期閱讀
- 以內容為重點,提供營養知識或促購訊息
- ▶ 參考範例:老行家



▲抽獎活動



△98 Å 180例分享

【复类或行家】女人不同年龄的飲食養額法

▲資訊分享

讀 留言 分享

Thankyous