

歷史三：

49613017 49613024 49613028 49613030 49613032
林立 薛如茵 邵俊廷 吳書穎 蘇悅清

文獻閱讀

純濃燕麥：用區隔搶生意



市調洞察 挖掘需求

市調洞察 挖掘需求



市場分析策略

優勢

1. 飲用方便，口感更好。
2. 100%燕麥製成，並非添加牛奶的調味飲品。
3. 食用更方便，符合現代人生活型態。

劣勢

1. 消費者沒有任何燕麥品牌印象
2. 行銷廣告資源有限
3. 後發及競爭弱勢地位

機會

1. 健康意識高漲。
2. 市場上沒有直接喝的罐裝燕麥。

威脅

桂格獨占燕麥市場。



產品的區隔定位

• 健康

- 強調燕麥是降「三高」（高血糖、高膽固醇、高血脂）的健康新選擇。
- 符合消費者具有健康意識的生活型態與
- 符合消費者營養保健的需求。
- 附加瘦身功效，提高產品的吸引力。

• 方便

- 主打「喝的燕麥」。
- 符合消費者具有時間壓力的生活型態
- 符合消費者重視省時及便利的需求。



產品的區隔定位（續）

• 好喝

- 好喝、順口為主要訴求，扭轉消費者對燕麥片不好吃的印象，消除消費者對燕麥的趨避衝突。
- 以「純濃燕麥」取代「燕麥奶」的命名，避免給消費者廉價調味奶的印象。

• 時尚

- 「用喝的」快速、方便的形象，具現代感。
- 明星代言，產品具時尚感。
- 變化口味與口感，燕麥飲品煥然一新。



多種口味



No.17 純濃燕麥：用區隔搶生意

小瓶裝

- 侯佩岑 <http://www.youtube.com/watch?v=NeytPEaN4FI>



No.17 純濃燕麥：用區隔搶生意

- 雷洪篇 <http://www.youtube.com/watch?v=rs4Q9SNXofg>



No.17 純濃燕麥：用區隔搶生意

廣告策略三階段

1. 上市階段

前導篇

- 新產品上市
- 純濃燕麥與健康訴求連結



2. 推出小瓶裝

侯佩岑篇

- 小瓶包裝
- 輕鬆降「三高」訴求



3. 推出家庭號

雷洪篇

- 家庭號包裝 • 喜慶宴會場所使用
- 強調降三高功效



No.17 純濃燕麥：用區隔搶生意