

原萃綠茶

公關活動之評析

2014  
年  
01  
月  
08  
號



李家豪 Frank

0912-479564

Lichiahao.frank@gmail.com

## 目錄

壹、 前言 .....	2
貳、 大環境分析 .....	2
一、 台灣包裝茶市場環境分析 .....	2
二、 公關趨勢 .....	2
參、 原萃綠茶分析 .....	3
一、 SWOT 分析 .....	3
二、 STP 分析 .....	3
肆、 原萃綠茶公關活動企劃分析 .....	4
一、 背景分析 .....	4
二、 主要訊息 .....	4
三、 公關活動 .....	4
伍、 公關價值評估 .....	5
一、 直接產出：媒體報導露出 .....	5
二、 影響力 .....	5
陸、 公關活動優點與建議 .....	6
一、 優點 .....	6
二、 未來建議 .....	6

## 壹、 前言

依據楷模公共關係股份有限公司的指導，本著對於消費品市場、行銷及公關活動的興趣，在網路上大量搜尋了台灣包裝茶飲料市場及媒體趨勢的相關資訊，並以楷模公共關係股份有限公司所服務之可口可樂公司「原萃綠茶」作為個案討論，研究其公關及運動行銷方面的執行過程，身為動腦雜誌評選 2013 年前五大成功公關案例中，從中學習及分析其優缺及對未來可能改進的部分提出討論。

## 貳、 大環境分析

### 一、 台灣包裝茶市場環境分析

台灣茶飲料市場在走過了塑化劑風暴之後，隨著氣溫不斷攀升，內銷市場消費額也不斷擴大。台灣飲料市場目前規模約 600 億，其中茶飲料的銷售額占 40%，又以綠茶占 45% 為主要銷量，年市場規模約 90 億元。

依據 EOLembrain 東方快線，目前包裝茶市場龍頭依舊為統一，消費者認知度最高為統一茶裏王、統一純喫茶、愛之味麥仔茶、統一麥香及立頓奶茶。而喜愛包裝茶的民眾以北部、女性居多，在都會健康風興起下，健康或機能茶確實有其切入點。在前幾年大量機能茶推出也被市場接受的情況下，2013 年市場推出了部分「反璞歸真」，強調原味的包裝茶飲，預計在大環境氣氛下也能受到好評。

### 二、 公關趨勢

(一)、 **4G、多屏時代來臨**：根據資策會調查，國內 12 歲以上國民平均每兩個人中，就有一人擁有智慧型行動裝置。此外，在這些使用者中，已經有 8 成以上消費者經常同時使用電視與電腦。也因此未來，隨著上網速度越來越快，電視的影響力變小，民眾同時會使用接收電視、電腦、手機、平板和電子戶外媒體，因此如何讓這些多媒體一起互動發揮綜效將是一大重點。

(二)、 **社群媒體影響力越來越大**：藉由社群團體網路的串聯，社群媒體或社群軟體已經展現越來越大的影響和動員能力，如何善用領導人意見、經營社群力量、營造口碑行銷之倍數加乘效果，會是將來一大課題。

(三)、 **電子商務越趨普及**：隨著 4G 上路，未來行動上網更加普及方便，再加上接受國人電子商務的習慣性越來越高，根據資策會預估 2013 年台灣電子商務的產值成長 16%，未來電子商務第三方支付及大數據開放後，2015 年更可能年產值破兆，更融入我們的一般生活、如影隨形。

## 壹、 原萃綠茶分析

### 一、 SWOT 分析

Strength 優勢	Weakness 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以日本 2012 年銷路最好之瓶裝茶飲料改良，且是首款添加日本抹茶之日式綠茶，獨特多層次口感，可望於眾多茶飲料當中做出差異。</li> <li>2. 無香料、無糖、無熱量。</li> <li>3. 母公司可口可樂在通路端仍有議價力。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 新產品進入，無任何品牌優勢。</li> </ol>
Opportunity 機會	Threat 威脅
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 健康風氣興起，民眾消費越趨注重健康養身。</li> <li>2. 台灣飲料市場回溫，包括包裝茶飲料。</li> <li>3. 台灣對於日本相關產品仍有品質較高之輸入國印象，且對於日本文化接受程度極高。</li> <li>4. 新產品上市可能吸引喜愛搶鮮的消費者。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 茶飲料市場競爭激烈，平均每一個月就有 20 瓶新產品上市。</li> <li>2. 市面上已有其餘定調健康、無熱量、無糖日式綠茶或機能茶。</li> </ol>

### 二、 STP 分析

- (一)、 區隔：將綠茶市場區分為無糖或是含糖市場，以及偏好價格敏感或是品質取向之消費者。
- (二)、 目標族群：吸引追求健康、又希望能享用好口感日式綠茶或抹茶的族群。
- (三)、 定位：藉由不斷強調本身產品的優異多層次及獨特口感，吸引注重健康、飲茶口感及喜愛日本文化或茶道文化的消費者。

## 貳、原萃綠茶公關活動企劃分析

### 一、背景分析

作為競爭如此激烈的茶飲料市場新品，縱使某些具嘗鮮心態的消費者會願意購買，但仍必須以建立自己的差異和特色為目標，藉由定位吸引注重健康及飲茶口感的消費者。

- (一)、公關優勢：無熱量，且具備獨特口感和日本血統，可利用這三大優點建立差異化特色。
- (二)、公關障礙：市面上已有幾款無糖茶飲料，如何成功區別彼此不同甚至優勢，建立消費者印象和吸引購買。
- (三)、公關動力：
  - 1. 茶飲料市場乃至於無糖茶飲料市場的擴大。
  - 2. 國人對於日本文化的接受度高，也較信任其品質。
- (四)、公關目標：利用自身健康、獨特口感及日式飲料優勢，創造出差異化與其他競爭者有所有區別，並打響上市名號。

### 二、主要訊息

- (一)、Slogon：以**理性說服**為主。
  - 「原萃」日式綠茶隆重上市 「青翠雲霧」茶湯顛覆味蕾！
  - 源自日本熱銷「綾鷹」多層次甘甜就像現泡！
  - 國際飲料大廠在台生產 第一支添加日本進口抹茶的日式綠茶
  - 100%無香料、無糖、無熱量 輕鬆享受無負擔

### 三、公關活動

- (一)、**記者招待會及新聞稿曝光**：藉由招待媒體記者，向記者說明台灣現今茶飲料市場現況，並向記者說明此款新品的特色。同時間配合行銷端通路 19 元特價促銷及 7-11 的集點促銷，降低消費者的實質購買成本，讓更多消費者有機會親自飲用。
- (二)、**部落客聚會招待**：邀集網路上各領域(美食、旅遊、日本文化)有影響力的部落客，於場地布置及試飲活動整體都以日式精緻風格規劃，並邀請日本文化藝術交流協會理事長詳細介紹日本和服、舞蹈和品茶技巧和文化。除了現場播放廣告 CF 外，亦進行盲測試驗，來凸顯產品獨特的口感，以及與**日本形象做強烈的連結**。
- (三)、**電視廣告曝光**：兩隻主要密集曝光廣告都以日本風格為主打，一隻不斷強調產品特色，如「青翠雲霧」茶湯或是「搖一搖，茶就醒了」等產品特點；另一隻則藉由日本茶師傅品茶方式理性強調產品的茶

香味道。

- (四)、**官網遊戲**：藉由官網設計遊戲，強調「搖一搖，茶就醒了」的產品特色，加上抽獎活動等等讓消費者涉入產品，建立連結。
- (五)、**街頭審茶大會**：建立「萬人審茶大會，藝妓全台巡迴街頭奉茶」，在街頭曝出活動，透過整體試飲活動讓消費者**體驗產品優勢茶香口感**，也建立**消費者印象與日式茶道文化**做連結。

## 參、 公關價值評估

以下就 2013 年華文公關獎評估公關價值的四項指標其中兩項，「直接產出」及「影響力」分別探討：

### 一、 直接產出：媒體報導露出

依據動腦雜誌 2013 年 10 月號統計，總共創造 116 則媒體曝光，22 篇網路部落格分享，總網路瀏覽量超過 20 萬以上的媒體效益。

### 二、 影響力

若以目標導向檢視之，這波宣傳成功的聚焦於產品本身的優勢：獨特茶香口感及日式茶飲料。運用媒體新聞餐敘、電視廣告，接著透過部落客意見領袖分享增強說服與品牌形象連結，在藉由全台巡迴審茶和通路促銷讓更多人實際接觸，進而購買，也讓原萃綠茶在通路端一上架便供不應求。

## 肆、 公關活動優點與建議

### 一、優點

這波公關活動執行前經過謹慎的評估產品本身的優缺點及市場定位，透過連續整體的公關推廣讓產品特性簡單而明確的讓消費者知道，深刻地刻畫了品牌形象，吸引到了一群注重健康、口感和喜愛日本飲茶文化的消費者，找到了市場利基。

### 二、未來建議

針對此次公關活動分析與未來媒體趨勢做出以下建議：

- (一)、 **不斷提醒消費者**：參考市場上長青的飲料產品，除繼續擁抱原來的市場利基外，不斷且不定期地透過廣告促銷繼續深耕品牌形象，甚至必要時推出不同品線但相同品牌形象產品，重複出現在消費者面前以維持一定市場。
- (二)、 **媒體多屏互動**：因應 4G 及多屏時代來臨，未來在預算許可及一定規模下，不定期透過網路抽獎活動，甚至 APP、Line 貼圖或是社群粉絲團經營等等增加與民眾互動，創造綜效。
- (三)、 **電子商務機會**：近期崛起的電子商務商機，已經漸漸地影響了我們的消費購物習慣，因此可以試著將媒體曝光重心從傳統通路移至電子商場，讓兩個管道的曝光相輔相承，增加銷量。