

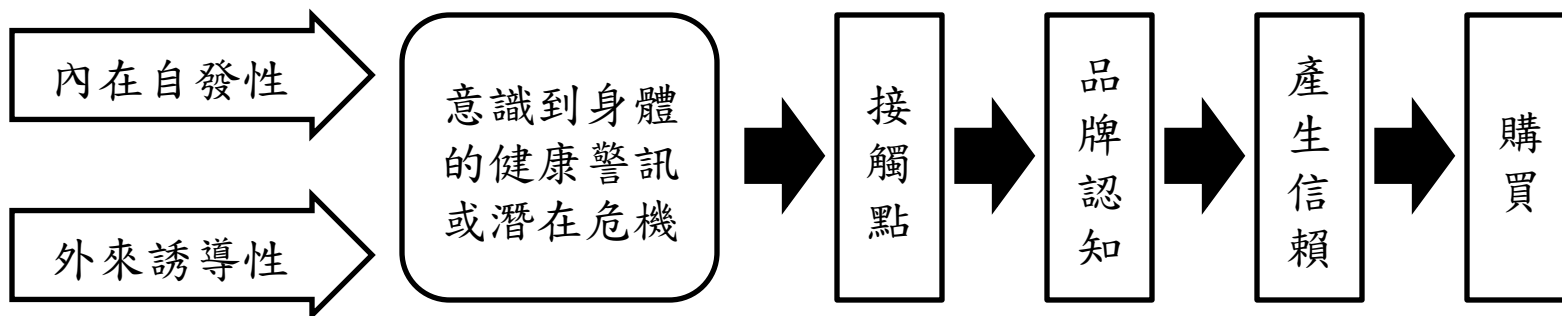
# 品牌營運計畫書

## 安倍康的品牌識別

- 品牌要旨：**安心佳倍·倍加健康**（slogan）
- 核心價值
  - 全球最好：  
堅持提供全球最優良且最適合東方體質的營養保健品。
  - 健康優先：  
堅持為國人健康把關，守護健康才是延續幸福的基礎。
  - 專業科學：  
堅持以現代科學的方法、生物科技天然萃取之專業產品配方。
- 品牌願景
  - 以創新與敏銳度，持續提供消費者同類產品中最佳的品質。
  - 努力建構成為一個具有人文精神並充滿關懷與愛的企業形象。
  - 我們是一群活力、快樂、純真的共同夥伴。

# 策略性品牌分析-顧客

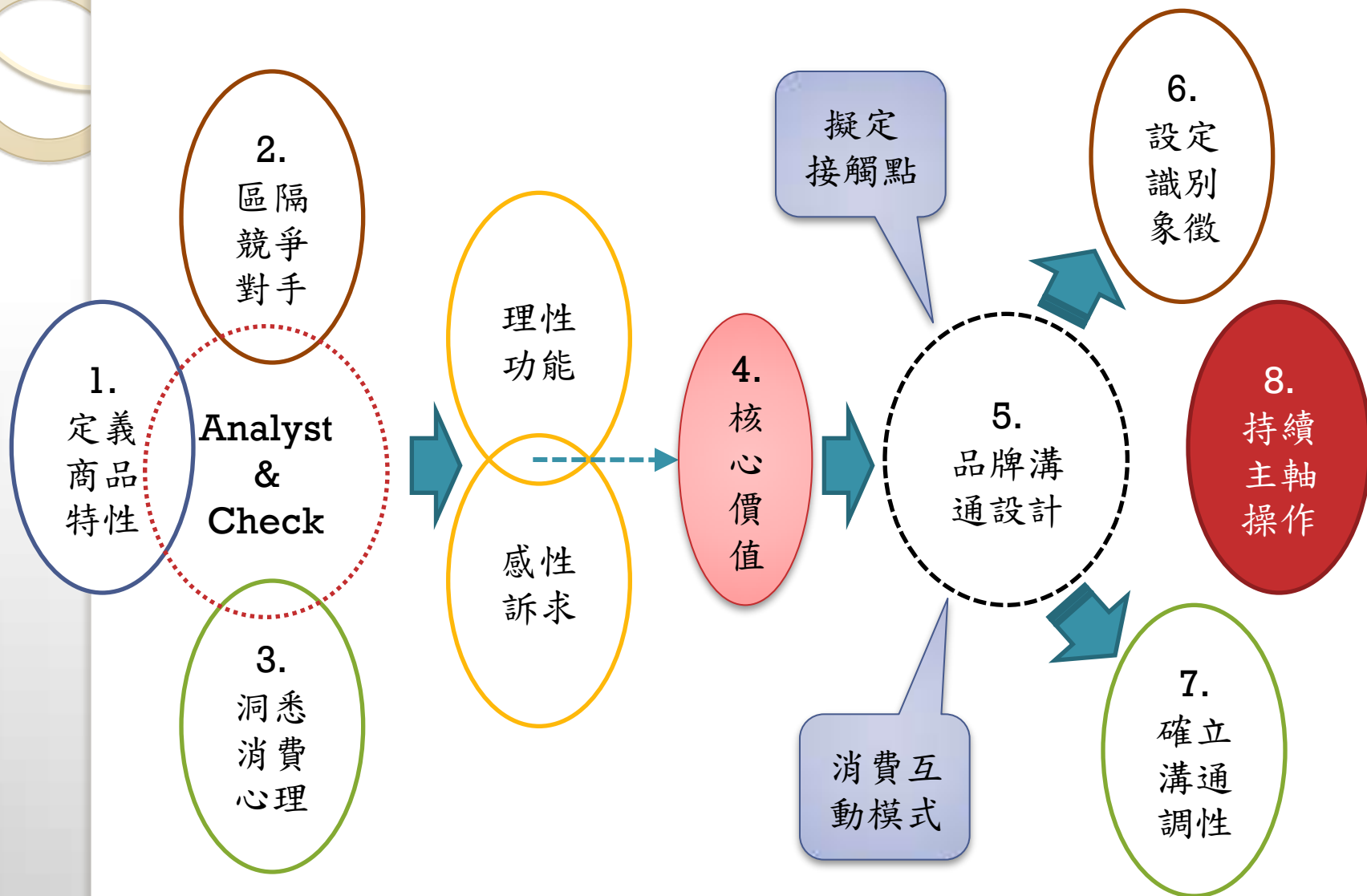
- 保健食品不是藥品，並沒有立即性的療效。
- 保健食品也和一般食品不同，既不能填飽肚子，又不能做為調理的食材，更不能透過「色、香、味」吸引消費者購買。
- M型化社會下的一般受薪階層，面臨高工作壓力、高環境污染、高人口密度的影響，如何在可支配所得不高的條件下，保持健康更是重要課題。
- 顧客購買保健食品的程序：



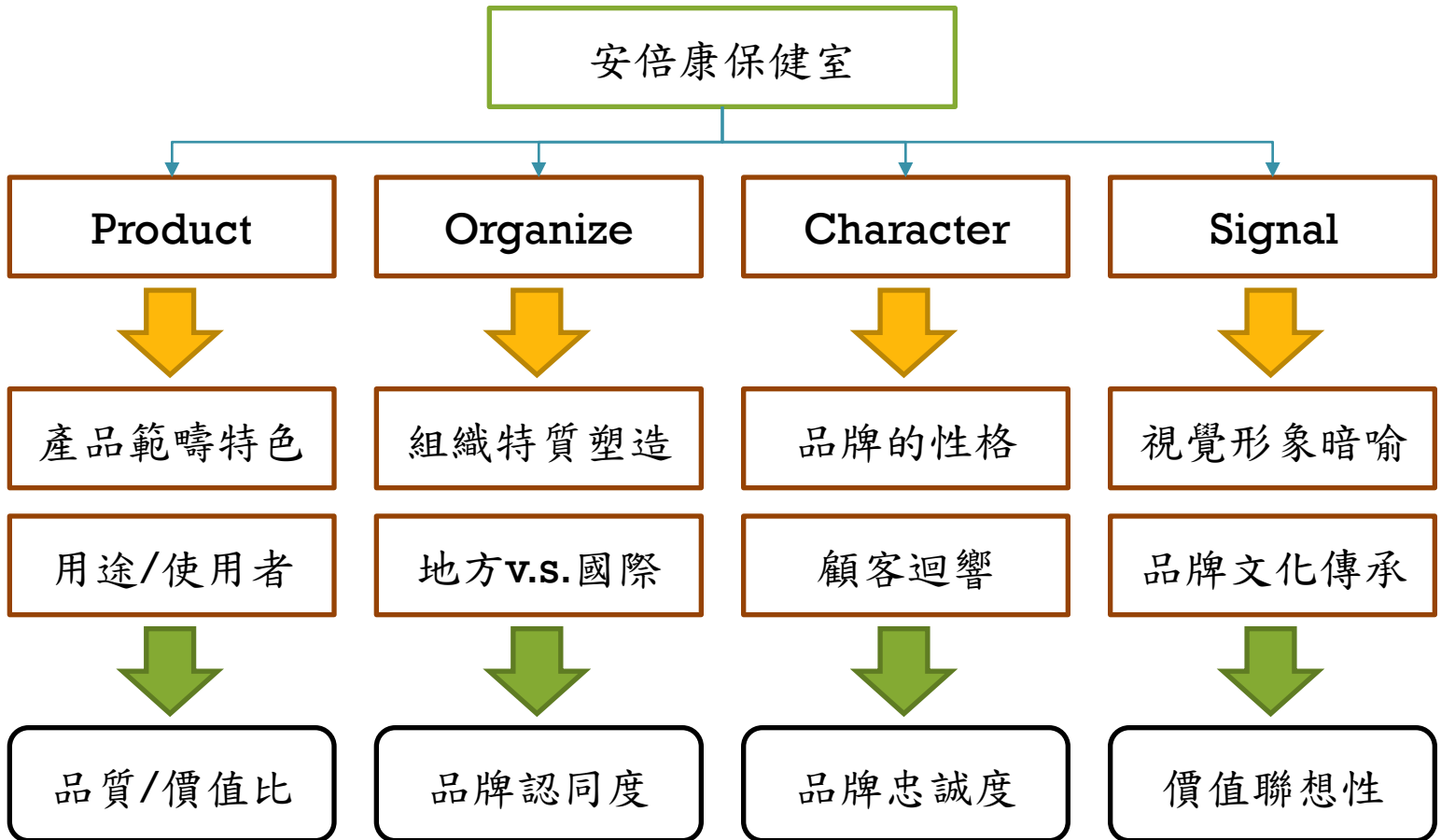
# 策略性品牌分析-競爭者

- 直銷：增加實體店舖的拓展、申請**健康食品認證**。
- 電視購物：購物台經塑化劑風暴後，暫緩Online。
- 藥妝店：藥店逐漸轉型為提供美妝流行**資訊**為主。
- 量販體系：大量採購壓低成本（好市多**Costco**之自有品牌「Kirkland」系列、愛買自有品牌「衛得」）；**專業認證藥師進駐**，提供保健食品諮詢服務。
- 講習會販賣：結合運動**體適能**成立各分區體驗館。
- 郵購：掌握有效的保健食品消費者名單，**更進一步延伸成團購**。
- 網路行銷：藉入口網站或**B2C**購物網，架設自有品牌專區，大打折扣戰或促銷活動之網路廣告。

# 品牌行銷策略八部奏



# 品牌識別體系之架構



功能性利益: **安心佳倍**

情感性利益: **倍加健康**

# 接觸點-經營模式

健康社群的經營

Website - Design

1. 雜誌或專業期刊之報導
2. 帶狀節目之youtube影片

1. 幽默笑話集或有趣故事
2. 溫馨且好玩的新聞報導

1. 各地音樂會或藝術展
2. 公益性質或體適能活動

保健新知

身：活力充沛

莞爾生活

心：快樂生活

心靈綠洲

靈：純真文化

# 接觸點-經營模式



健康社群的經營

直效行銷

Direct Response

Website - Design

推薦  
安倍康  
保健室



資訊補充  
社群經營

保健新知

身：活力充沛

莞爾生活

心：快樂生活

心靈綠洲

靈：純真文化

團長：健康特派員(認證)

# 接觸點-經營模式



健康社群的經營

Website - Design

**互動** Interactive Media

保健新知:早早睡,健健康康

安倍康寫於 2011年11月19日 15:02

早早睡,健健康康!

收回 · 留言 · 不再追蹤貼文 · 分享 · 刪除

👍 你覺得這真讚。



按 enter 鍵送出留言。

保健新知

身：活力充沛

莞爾生活

心：快樂生活

心靈綠洲

靈：純真文化



# 接觸點-經營模式



## 推廣 Promotion

1. 公司或組織的小型講座
2. 固定時段駐點諮詢
3. 找出並建立可能的推手
4. 團購績優者回饋活動
5. 不定期舉辦或協辦運動型公益活動



健康社群的經營

## Website - Design

保健新知

身：活力充沛

莞爾生活

心：快樂生活

心靈綠洲

靈：純真文化

# 品牌認知-個性塑造&迴響

■ 品牌個性的塑造是提供市場差異化的來源。

## ■ 活力充沛

- 預防醫學-強調三大堅持，全家人健康的守護者。
- 微笑大使-有健康就有自信，容光自然散發光采。
- 誠信實惠-用最安心的品質提供平價實惠的商品。

## ■ 快樂生活

- 友善社會-令人感到舒坦熟悉且毫不做作的態度。
- 幽默有趣-從身到心，莞爾面對人生才是最健康。

## ■ 純真文化

- 崇尚自然-用保護地球的心永續大自然的生命力。
- 人文精神-分享音樂饗宴、藝術陶冶、公益活動。

# 品牌認知-視覺符號



- 應用範圍：網站設計、DM、活動規劃或其他企業識別。

從種子到葉子，  
綠色代表活力充  
沛、生生不息。



樂活的感覺為  
設計重點。

盡量以白色為底，  
代表純真文化、  
保護地球共識。

# 專案執行項目與內容

