一、企劃緣起

近期環保意識提升，文青女/小資女的生活消費選擇更傾向於天然、有機、環境友善，此趨勢和[redacted]的品牌理念十分符合，如能加強宣傳品牌理念及其形象，相信會有加乘的效果。

二、品牌現況

麗[redacted]在台灣的認知度仍不夠，且初步訪談 25-30 歲周遭的女性朋友，對[redacted]的保養品/香氛都有較負面的印象。

三、企劃目的

為符合台灣近期崇尚天然的趨勢，七月份以[redacted]品牌的三個面向「泰文化」、「食養肌」、「善循環」策劃品牌曝光活動，提升[redacted]的品牌認知度，並根據這三個面向訂定行銷活動打破以加深消費者對於泰國保養品的認識，進而購買商品。

四、目標族群

20-35 歲 台灣小資女/勇於嚐鮮/會主動關注保養品化妝品/有至少一年的工作經驗/

五、企劃內容

以三個品牌價值「泰文化」、「食養肌」、「善循環」為企劃主軸，再以「妳想像不到的泰國」主題緊扣著三個面向執行行銷活動。

「泰文化」主軸：#妳想像不到—泰國香味：打破泰國香水就是濃厚印象
「食養肌」主軸： #妳想像不到——泰式保養：泰國保養不是都是美白、香料味重
「善循環」主軸：#妳想像不到——Thai 文化：分享給妳其他人不知道的泰國小知識

【一】「泰文化」主軸：#妳想像不到—泰國香味

1. 目的：從盲測中打破泰國人喜愛用香水濃郁的刻板印象，並且在最後亮出[redacted]的香水是清淡的那瓶以提升品牌的認知度。
2. 對策：盲測 - 邀請兩位素人，在桌上放三 ~ 五瓶不一樣的香水品牌，戴上眼罩聞香水，香水可找有知名度（JoMalone）的品牌。聞完後，可由主持人直接詢問素人對於香水的喜愛度/清新/濃郁來評分（1-10 分），最後由主持人揭曉香水的品牌。
3. 執行方式：
    a. 拍成影片：放上[redacted]粉絲專頁、Youtube 頻道、官網
    b. 投廣告：
    此廣告是藉由大量曝光提升消費者對品牌的認知度，因此廣告會採用曝光千次（CPM）作為費用收取方式，使用此收費方式會讓廣告短時間內大量曝光給 20-35 歲有線上購物習慣的受眾。
    為了進一步推播產品資訊給有興趣的受眾，會再從此則廣告中抓出有和廣告互動、點擊的粉絲下流量目的(CPC)到官網導購。

4. 預算和預期成效：

過往「香皂抽獎影片」預算$700，有 54%觀看三秒以上的轉換率，但內容較為單向說明抽獎內容。相較之下，此次廣告內容邀請素人參與，且廣告內容是以「想樣不到」引起消費者的好奇心，因此推估投放一個禮拜總預算 500 元，即能達成 54%觀看三秒以上的轉換率。

投放廣告期間，從此則廣告中抓出有與廣告互動的受眾（有點擊/分享/留言），針對這群人下再行銷，總預算$1500 跑 5 天，廣告內容將直接推播[redacted]的香水產品，更進一步刺激觀看影片後購買。藉由影片引起興趣，再搭配後續的導購廣告，推估總預算$1500 達到廣告點擊次數 150、導進官網近 100 流量，且轉換成 2 筆訂單（電商平均流量轉訂單為 2%）。

【二】「食養肌」主軸： #妳想像不到——泰式保養

1. 目的：台灣消費者大多使用精油等植物萃煉出來的保養品，較少接觸用食材製成的保養品，可透過食物和保養品結合來凸顯品牌特色。
2. 對策：「你能想像，食物能成為保養品嗎？」：到市場找「芒果、糯米、火龍果」等食材，詢問素人如果這些製成保養品會使用嗎？希望製成什麼樣的保養品？詢問後拿出保養品製造驚喜感，且當場試用
3. 廣告預算和預期成效：

過往「香皂抽獎影片 - 18-50 歲受眾」預算$700，有 54%觀看三秒以上的轉換率，11 次分享數，但內容較為單向說明抽獎內容。相較之下，此次廣告內容邀請素人參與，且廣告內容是以「食物結合保養品」引起消費者的好奇心，因此推估投放 500 元預算即能達成 54%觀看三秒以上的轉換率。

同時，此則影片廣告會搭配社群活動，內容是請粉絲們觀看影片內出現的水果，tag 喜歡吃這些水果的朋友並分享至動態時報上，並從完成動作者中抽獎。藉由社群活動的輔助，推估能達成影片點擊次數 100 次、留言數 20、分享數 20，同時為[redacted]平台導入近 100 的流量。

【三】「善循環」主軸：#妳想像不到——Thai 文化（不投放廣告 - 以平常發文的方式培養粉絲）

1. 目的：環境友善、天然皆是消費者考量品牌的其中一項因素，因此透過推廣[redacted]的品牌理念「善循環」提升品牌好感度。
2. 活動內容：
    a. Thai 旅遊說書

    [redacted]為泰國品牌，可以藉由每週發佈一至兩篇的泰國冷知識/較少人知的文化習俗/童話/鄉間軼事/小故事來培養粉絲。可以固定時間培養粉絲定時收看的習慣；同時可以嘗試不同的發文型態，如 chatbot、四格影片、懶人包等形式。

b. 分享[redacted]「善循環」的品牌理念，透過與偏鄉農民一起打造對環境友善的產品等事蹟，提升品牌好感度。

六、執行時程

行銷活動執行時程，如果有需要預計每三天優化一次廣告

	W1(7/1-7/7)	W2(7/8-7/14)	W3(7/15-7/21)	W4(7/22-7/28)
「泰文化」				
「食養肌」				
「善循環」				

最終目標：提升[redacted]平台的流量			
目標	策略	檢核	
		預期成果	執行重點
提升[redacted] 打破消費者對泰國保養品刻板印象	「泰文化」 - 香水盲測	影片 - 總投放預算 $500，54%三秒以上觀看次數 廣告 - 推估總預算 $1500 達到廣告點擊次數 150、導進官網近 100 流量，且轉換成 2 筆訂單（電商平均流量轉訂單為 2%）。	從盲測中打破泰國人喜愛用香水濃郁的刻板印象，並且在最後亮出[redacted]的香水是清淡的那瓶以提升品牌的認知度
	「食養肌」 - 「你能想像，食物能成為保養品嗎？」	總投放預算$500，推估能達成影片點擊次數 100 次、留言數 20、分享數 20，同時為[redacted]平台導入近 100 的流量	到市場找「芒果、糯米、火龍果」等食材，詢問素人如果這些製成保養品會使用嗎？希望製成什麼樣的保養品？詢問後拿出保養品製造驚喜感，且當場試用