

年度行銷企劃書

口腔 A 組：德恩奈漱口水

分工名單

公司現況：	統計四 106304037 卜介夫
環境分析：	政治三 107202013 高麒薇
客群分析：	統計二 108304022 賴以馨
行銷組合策略重點：	資管三 107306001 王士瑋 廣告三 107405169 魏宥榛
具體執行方法：	財管三 107307010 陳映慈
財務規劃、統整：	風管三 107308016 郭家瑜

目錄

壹、提案摘要.....	1
貳、公司現況.....	2
參、競爭者分析	4
肆、環境分析.....	5
伍、客群分析.....	8
陸、明年度銷售預估與行銷目標.....	10
柒、明年度行銷組合策略重點及具體執行方法.....	11
捌、預算分配.....	19

壹、提案摘要

漱口水為大眾所熟知的口腔清潔產品，然而它的使用率卻遠不如它的名氣。根據統計，在臺灣大約只有 20% 的家庭有使用漱口水的習慣。本組希望能透過有效的分析來探討此問題，並提出具體的執行計畫以改變現況。在眾多品牌中，德恩奈是許多消費者印象最深刻的漱口水品牌。該公司的廣告以及其標語深植在大眾的腦海中。然而，德恩奈在台灣的市佔率卻屈居第二，大幅落後於同樣為漱口水大廠的「李施德霖」。因此，我們選擇以德恩奈做為我們的研究對象，希望能夠探討其中的問題。

根據我們質化訪談的結果，大眾認為漱口水需要有以下幾個特點：保持清潔、新鮮口氣、牙醫推薦、口味討喜等。雖然德恩奈的產品主要特色為口氣清新、溫和、不含酒精、無添加酒精、以及全家皆能使用等優點，但其產品在很多方面仍無法吸引到消費者，用我們其中一位受訪者所述來概括就是：「漱口水感覺是什麼功效都有，但什麼都不強。」。許多人認為德恩奈的包裝不夠討喜、產品功效介紹不足，這些原因造成德恩奈在零售通路上的表現不夠亮眼。因此我們打算根據上述的結果，為德恩奈推出全新的計畫以及目標族群。

而為了解決上述的問題，我們制定了新的 STP。此計劃的目標族群為 20-30 歲的學生和上班族，並擁有「生活步調緊湊」及「熱愛簡單步驟」等特質，並以“Day And Night, Be Your SIDE” 做為我們的標語。我們擬定透過不同管道來接近我們的目標受眾，如：KOL 宣傳、快閃店、推出限定包裝等等。關於詳細的執行計畫，將在後續的段落進行闡述。

總結來說，我們希望能透過一系列的市場分析，替德恩奈打造出全新氣象，使德恩奈能更加迎合消費者的喜好。也希望假以時日，在我們的努力下，德恩奈可以打破目前的困境，將漱口水推廣給更多臺灣消費者使用。

貳、公司現況

一、公司簡介

德恩奈是目前台灣市占率第二的漱口水品牌，也是 2020 年台灣人第三喜愛的漱口水品牌。一直以來，大眾都有對於德恩奈的迷思，認為這是一個德國公司，但其實他是台灣公司，僅僅是將代工方面交給德國負責而已，主要公司還是在台灣。目前除了漱口水之外，德恩奈也積極推出其他口腔清潔產品，如：牙刷、牙膏、牙線、口腔噴劑等。¹

¹ 《My Best》。十大漱口水人氣排行榜。2020 年 9 月。取自：<https://my-best.tw/5902>

二、漱口水市占率²

德恩奈最早上市的產品便是漱口水類產品。根據黑人牙膏 2017 年之調查，李施德霖（33%）與德恩奈（29%）兩大品牌的漱口水有較多民眾使用。然而，此份調查也指出在台灣僅有 19% 的民眾有使用漱口水的習慣，因此讓民眾意識到漱口水的重要性也是未來尚須努力的方向。

三、主要產品³

1. 深層潔淨漱口水

由於德恩奈在推出此產品時，漱口水的需求尚未普及，且當時市售漱口水皆有濃重的藥水味，因此此產品是針對所有對於牙齒清潔具有要求，卻又討厭刺激氣味的人。德恩奈希望人們可以透過深層潔淨漱口水達到抑制牙菌斑、清淨口腔等效果。

2. 清新雙效漱口水

此產品的特色為「無酒精」，多數使用者使用過後皆表示無酒精確實帶來了很好的體驗，除了漱口後不再有酒精的異味，漱口水內含的氟+木糖醇降低了漱口水本身的刺激性，兒童使用時也較不排斥，適合有孕婦及幼兒的家庭以及口腔內有傷口的口腔疾病患者。

3. 兒童漱口水

德恩奈因應當時政府推廣兒童含氟漱口水的政策推出了此產品。兒童漱口水的客群主要鎖定在兒童，其最大的差異性在於口味的不同，不添加酒精以降低刺激性，並特別增加了蘋果的香氣，希望可以藉此吸引兒童使用此產品。

² 《競業消息》。黑人牙膏電訪調查報告。2017 年。取自：<https://reurl.cc/n0vwx8>

³ D&N 團隊專訪。2016 年 12 月。取自：https://www.gs1tw.org/twct/gslw/pubfile/2016_Winter_P14-21.pdf

四、現有 STP

市場劃分 Segmentation	人口區隔：年齡、社會階層 心理區隔：生活型態、價值觀、人格特質 行為區隔：利益追求
目標市場 Targeting	<ul style="list-style-type: none"> ● 30-50 歲注重家庭、與家人同居 ● 收入中上、喜歡安定 ● 追求溫和低刺激味道
市場定位 Positioning	養成好習慣，讓家庭生活越來越精緻

參、競爭者分析

我們依照市占率選定李施德霖作為德恩奈漱口水的第一競品，而再依據質化訪談結果選定與德恩奈定位相似之黑人漱口水作為第二競品對象。

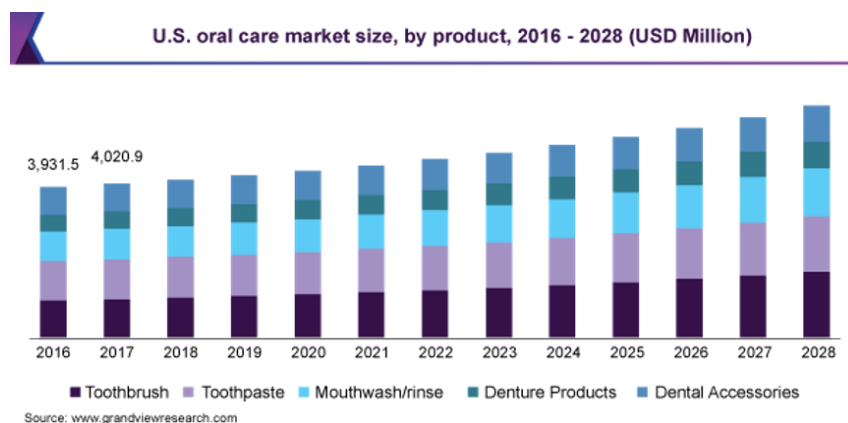
	李施德霖	德恩奈	黑人
簡介	市佔率第一之漱口水領導品牌	台灣市佔率第二的漱口水品牌	近期致力於品牌年輕化
產品	依口感、功效及口味區分，有十種以上的產品供消費者選擇	清新雙效漱口水、深層潔淨漱口水、兒童漱口水	清新薄荷、綠茶口味及亮白極致款
價格	250ml \$50-100 500ml \$120-170 750ml \$200-260	500ml \$150 1000ml \$250	250ml \$65 500ml \$119
廣告	廣告中強調其產品能夠有效消除 99.9%口腔細菌，並創造不同使用情境供上班族想像	主打溫和無酒精、獨特木糖醇配方，兒童與全家皆適用	天然薄荷/茶精華 + CPC 抑菌配方，有最熟悉的黑人牙膏味 ● 代言人：蕭敬騰

目標受眾	以富有野心的上班族為目標受眾，其願意勇敢嘗試各種新鮮事物，在工作和生活中也不吝於展現其大膽的一面。	以重視家庭生活品質之家庭主婦為目標受眾，其價格敏感度高，同時是掌管家中財務和金流的人，也是家用採買者。	以家庭主婦為目標受眾，對家中事務精打細算，喜歡採買家庭號家用並在各大超商通路中申辦會員以隨時比較資訊。
------	---	---	---

肆、環境分析

一、口腔保健市場概況

根據美國市調公司 Grand View Research (GVR)的調查，2020 年全球口腔保健的市場規模為 317 億美元，同時也預估 2021 年到 2028 年的複合年增長率 (CAGR) 為 5.9% (如圖一所示)，可見人們對於口腔清潔越來越重視。近年來口腔保健產品也已不侷限在傳統的牙刷與牙膏，民眾開始注重於全面的口腔清潔，如：口腔氣味、牙縫清潔、舌頭清潔等，這讓市場上衍生了許多輔助性的產品，如：漱口水、牙線、牙間刷等產品。漱口水擁有清潔的作用，同時亦有清除口臭、維持形象的作用，故近年來開始逐漸被民眾重視。然而，可取代性高、不易攜帶等特性也將是漱口水必須面對的難題。



圖一、口腔保健市場增長率預估。⁴

⁴ Oral Care Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product. Link: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/oral-care-market>

二、PEST 分析

我們利用 PEST 分析來瞭解漱口水產業在台灣市場的概況與發展：

<p>政治 Political</p>	<p>政府規定要清楚標示產品名稱、產品內容物、製造日期、生產製造商名稱及原產地。</p>
<p>經濟 Economic</p>	<p>台灣可支配所得及購買力高，且在疫情打擊全球經濟悲劇下，台灣為少數預估 2020 年 GDP 有正成長的國家，有利民生必需和其他保健消費，對國內口腔衛生保健市場長期發展有利。</p>
<p>社會 Social</p>	<p>隨著國內民眾對健康議題持續關注，健康意識持續高漲、國人平均壽命延長，衛生保健觀念增強，意味同時增加了對口腔保健之消費。</p>
<p>技術 Technological</p>	<p>現代製造技術逐漸進步，不斷在產品的成分、認證、包裝等方面持續求取技術進步改良，期望能以高品質且完整的產品線，給予消費者口腔保護。</p>

三、德恩奈漱口水 SWOT 分析

<p>優勢分析 Strength</p>	<p>1.品牌優勢：德恩奈成立於西元 1907 年，迄今有逾百年歷史的歐洲大廠，在台灣和世界享有很高的口腔護理品牌知名度，並同時具備高度顧客認知度，作為一個國際品牌，在台灣比較容易得到顧客的認可，具有一定優勢。</p> <p>2.市場領導優勢：早期市面上漱口水的藥水味很重，德恩奈為因應市場需求，而領先他牌適時推出全新『氟+木糖醇』配方、不含酒精、口感溫和不刺激的『清新雙效漱口水』，並於 2013 年針對兒童推出專用『兒童漱口水』，以清香蘋果口味來吸引幼稚園和國小學童喜歡使用漱口水，而德恩奈兒童牙膏自上市以來皆位居銷售第一。</p> <p>3.產品多元和價格優勢：目前德恩奈全系列產品，主要有四大類：漱口水類、牙膏類、牙刷類、假牙清潔錠類等，總產品多達近二十種品項。且德恩奈全系列產品價格平易近人，近 30 年來不曾調漲。反觀市面上只要是標榜『德國原裝進口』牙膏，售價幾乎都是德恩奈牙膏的兩倍以上。</p>
---------------------------------	--

<p>劣勢分析 Weakness</p>	<p>1.產品難再創新或較突出於市場：市面上的漱口水品牌主打的成分和使用效果皆大同小異，德恩奈雖領先主打推出氟+木糖醇的雙效配方成分，但他牌如白人、Oral B、刷樂等漱口水品牌也效仿跟進此配方，使得德恩奈漱口水不具備市場「唯一性」特點，難以在眾多漱口水品牌中突出。⁵</p> <p>2.台灣人對於漱口水的依賴並不高：根據黑人牙膏 2017 年於大台北地區電訪結果得知：只有 19%的民眾除了刷牙外，會使用漱口水來加強口腔防護，而其中以李施德霖與德恩奈兩大品牌為主。除此之外，組內成員亦詢問身邊親朋好友是否日常會使用漱口水，占比也是不到 20%，可見台灣消費者頻繁使用漱口水產品的佔比不高。</p>
<p>機會分析 Opportunity</p>	<p>1.產品發展潛力巨大：根據台灣衛生署國民健康署(DOH)的調查，高達 99.2%的成人都有牙周問題，但多數人皆不自知，且許多專業牙醫師也提及口腔保健上若單就以牙刷進行是不足的，又台灣消費者多數皆以刷牙為口腔護理的唯一方式，由此可見要挖掘漱口水市場潛力，需要做較多的行銷宣傳和教育推廣工作。</p> <p>2.廣告形象創新突破：德恩奈系列產品的行銷策略均為電視廣告商品，眾多消費者對德恩奈/DAY AND NIGHT 此標語耳熟能詳，市面上其他漱口水品牌亦強攻電視廣告市場，然年輕至中年族群的手機普及率高，若是能利用其他行銷渠道，如：Line 訊息推播、Instagram 和 Facebook 的數位線上宣傳方式，德恩奈除可以觸及更多商機，更有機會培養網路世代消費者的忠誠度。</p>
<p>威脅分析 Threat</p>	<p>1.李施德霖漱口水的威脅：台灣漱口水市場的品牌琳瑯滿目，而根據網路搜索的兩份市調：漱口水市場分析與調查和黑人牙膏 2017 市調分析得知，德恩奈與李施德霖漱口水是國人較會使用的兩大品牌，而在漱口水市場分析與調查中，德恩奈 21%使用率少於李施德霖的 36%，顯見在漱口水寡占市場中，李施德霖漱口水為多數台灣人選用的品牌。⁶</p> <p>2.替代品的威脅：替代品如口香糖輕便小巧可隨身攜帶，又有清新口氣的作用，亦主打添加木糖醇以預防蛀牙，受到眾多台灣消費者的青睞，相較於漱口水的大罐裝液體來得方便許多，故口香糖作為漱口水的替代品亦是個不容小覷的威脅。</p>

⁵ 同註二。

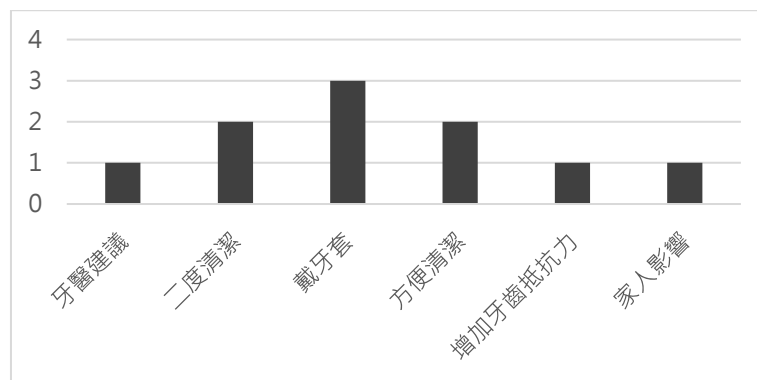
⁶ 漱口水市場分析與調查。《my Survey》。取自：<http://www.mysurvey.tw/quizresult.htm?id=894db860-371c-4335-bed4-3479e227232b>

伍、客群分析

在消費者分析的部分，我們將使用消費者購買行為流程進行各階段分析。

一、需求確認

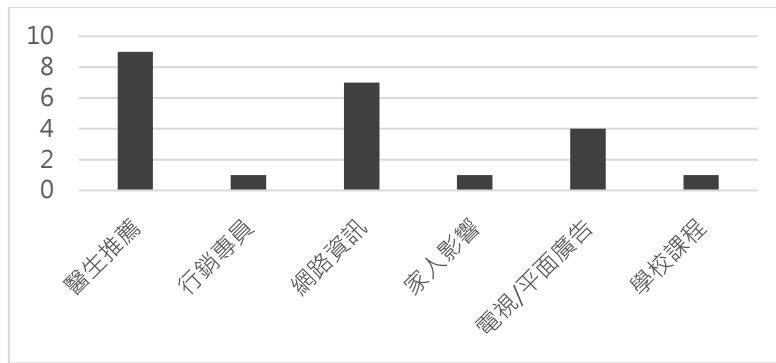
消費者對於漱口水的需求主要分別有：口腔二度清潔、輔助清潔、預防口腔疾病，及替代清潔等。在口腔二度清潔的部分，多在消費者認為牙刷清潔尚有不足，可能是佩戴牙套或是牙齒因為本身體質較容易蛀牙，想要用漱口水進行二度防護的情況，藉此對口腔進行多層防護，對於口腔的清潔產生安心心理；而輔助清潔則多在消費者佩戴牙套時，有一些較為細微的部位因為牙套的限制較難清潔，便需要透過漱口水液體的特性清潔那些死角部位；簡易替代清潔則多出現在不方便使用牙刷清潔的情況，如出門在外等。因為漱口水使用完便可直接吐掉，也不需要再另外用清水清洗，因此在這種不方便的時候便會先使用漱口水作為簡單的替代清潔。



圖二、消費者針對漱口水之使用需求比較。

二、蒐集資訊

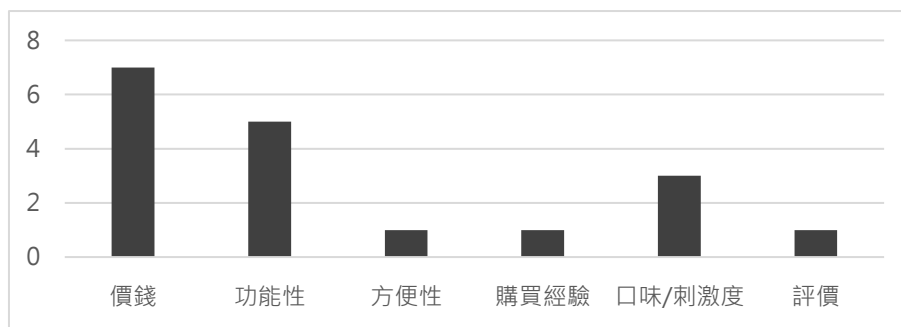
消費者主要會透過上網查詢、諮詢牙醫師等兩種方式作為蒐集資訊的方法。由於口腔保健屬於專業領域，而漱口水又不是消費者平常會使用的口腔保健產品，因此上網查詢大多是作為比價、查評價，以及獲取產品相關資訊之用途。而由於漱口水的特性較為不明顯，消費者無法非常輕易的判斷優劣，因此傾向於依賴意見領袖的建議，由牙醫師推薦哪種漱口水最適用。且除了口味外，大多人也很難感受到不同品牌間功能上的差異，因此便會有「使用哪一種牌子的漱口水好像都沒有太大差別」的心理。



圖三、消費者針對口腔保健資訊接受管道比較。

三、評估可行方案

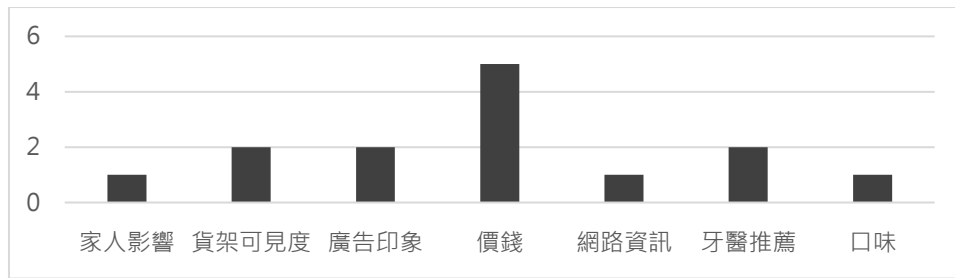
使用者會以價格與功能性作為主要衡量。價格是由於漱口水並非必需品，功效也不如其他口腔保健產品更能做到極致，消費者對於漱口水效用的期許也較為不那麼強烈。然而由於消費者本身對於漱口水作為二度清潔的需要，因此消費者依舊重視其清潔力及美白成效等功能。其次為口味。然而在口味的部分，通常使用者若已習慣第一次使用的漱口水的味道，即使只是尚可接受的程度，通常也不會因為口味而更換漱口水品牌。而由於現今漱口水的包裝、容量、機能等大多大同小異，而細小的改變及方便必須透過親身使用驗證，因此方便性的影響也較小。



圖四、漱口水之購買需求比較。

四、購買決策

在購買行為的部分，經訪查，漱口水使用者在第一次購買漱口水時，較容易以價格、印象、第一所見及牙醫師建議、家裡習慣使用品牌作為最終購買商品，即容易購買有記憶性或可見性的品牌。而又因為漱口水本身並不是必需品的緣故，因此促銷或是大罐綁小罐等優惠組合較容易吸引消費者購買。大罐綁小罐同時兼具方便性和優惠性，方便性指的是既可以方便隨身攜帶，又可以擁有可使用較久的大容量。



圖五、購買決策影響比較。

五、購後行為

而在我們訪問的漱口水使用者中，幾乎全部的受訪者使用了一次會繼續持續使用漱口水。使用者對於使用完漱口水的回饋大多感受良好，並表示感受轉變最大的便是清新口氣，其他功能則沒有太大感受。然而對於功能的感受性並沒有太大的影響到使用者的再購行為。



圖六、再購意願調查。

陸、明年度銷售預估與行銷目標

一、銷售預估

由於德恩奈並未上市，查詢不到相關營收資訊，故我們以美妝通路統計出的相關數據推估德恩奈漱口水營收：臺灣口腔潔牙商品業績約為 8.5 億，而漱口水佔了其中的 22%⁷，再乘上德恩奈漱口水的市占率即可得到年營收應為 54,230,000 (計算公式：全口腔產品年業績 850,000,000 * 漱口水比重 0.22 * 市佔率 0.29 = 54,230,000)

再來為了計算出該行銷企劃究竟能為明年度創造多少營收，我們利用公式「**總營收 = 流量 (曝光次數) x 轉換率 x 單位價值**」計算：該企劃至少可創造之曝光次數為 460 萬，並以**轉化率 0.5%**、**漱口水每瓶平均價格 169 元**為保守前提，該企劃預計可使年度總營收達 58,522,600 元 (成長 8%)。

⁷ 潔牙商機 8.5 億。TVBS。取自：<https://news.tvbs.com.tw/local/511323>。

二、行銷目標

透過前段分析，我們發現幾項德恩奈漱口水所面臨的困境及待解決的問題，故本次提案我們打算將目標放在「擴大市占率」，並將「豎立獨特品牌特色」作為德恩奈漱口水主要行銷議題。此外，我們也將利用 AIDA 模型進行整年度的活動排程，以訂定各階段性目標。



柒、明年度行銷組合策略重點及具體執行方法

一、新 STP

市場劃分 Segmentation	人口區隔：年齡、社會階層 心理區隔：生活型態、價值觀、人格特質 行為區隔：利益追求
目標市場 Targeting	20-30 歲的學生或社會新鮮人生活步調緊湊，為未來奮鬥不喜歡繁瑣步驟。
市場定位 Positioning	成為你緊湊的生活中，最忠實的知己。

(一) 區隔變數

漱口水為一項具備多功效的口腔清潔產品，但各功能性不如其他口腔清潔產品突出，故容易被忽略或取代。然而，因其涵蓋眾多口腔保健產品的優點，使用起來方便快捷，又有一定清潔功效，因此我們決定抓緊這項特質來區分市場，例如：常常跟時間賽跑的生活型態、追求效率或不喜歡麻煩的人格特質。另外，漱口水價格親民，日常使用不會造成太大的金錢負擔，因此我們以此人口變數（收入）做為區分。

(二) 目標族群

根據質化訪談結果，多數人認為漱口水是一項替代性高、各品牌間辨別性低的產品，且無法給予德恩奈明確的形容及印象，因此我們歸結出德恩奈缺乏品牌特色這個主要問題，決定重新幫德恩奈漱口水建立鮮明的形象。

我們選定 20-30 歲的學生或社會新鮮人，主因是過去德恩奈已在中高年齡層的家庭市場成為市佔率第二的漱口水品牌，市場趨於飽和，而年齡較低的族群尚未接觸，我們認為有較大拓展空間。另外，不少受訪者表示，漱口水在貨架上是否顯眼會直接影響購買，而德恩奈的外包裝不太好看，因此我們打算讓品牌年輕化，將產品改造成更符合我們目標族群品味的形象。至於生活步調緊湊、不喜歡繁瑣步驟，則是根據漱口水快速方便的特性來選定的。

(三) 產品市場定位

我們的市場定位為「成為你緊湊的生活中，最忠實的知己」，緊湊生活主要是結合漱口水方便快捷的特性，讓你在忙碌中不需要花太多時間就能清潔牙齒，而知己的概念主要是因為漱口水是每天都必須使用數次的產品，因此他會一直陪伴著你，你也會不時想起他，這點跟知己的概念很像。

二、4P

(一) Product

在漱口水本身的特性上，消費者所追求的是口腔內部的深度清潔以及漱口水使用上的方便性，這樣的消費者應是重視口腔衛生或擁有口腔疾病的人，故在產品的特色上，德恩奈漱口水所強調的是「使用上的快速與簡單」以及「溫和的口感」，無論是否曾經使用過漱口水都可以快速適應，並且達到深度清潔的效果。

(二) Price

在訂價方面，主要考量的點是消費者不易察覺各家廠牌間的功能差異，故大多數的消費者會直接選擇性價比較高的品項，若是調高售價可能會使德恩奈產品的競爭力下降。相較於他牌漱口水，德恩奈一直以來都採取中低價位的策略，對於不同功能的品項價格也不會有太多差異，讓消費者可以毫無顧慮的選擇適合自己的產品，也較容易吸引到潛在的消費者，故我們以不改變原有的定價策略為前提去改善其他產品特色。

(三) Place

過去以線下通路作為我們的主要市場，我們將透過以下幾點我們增加線下通路銷量：

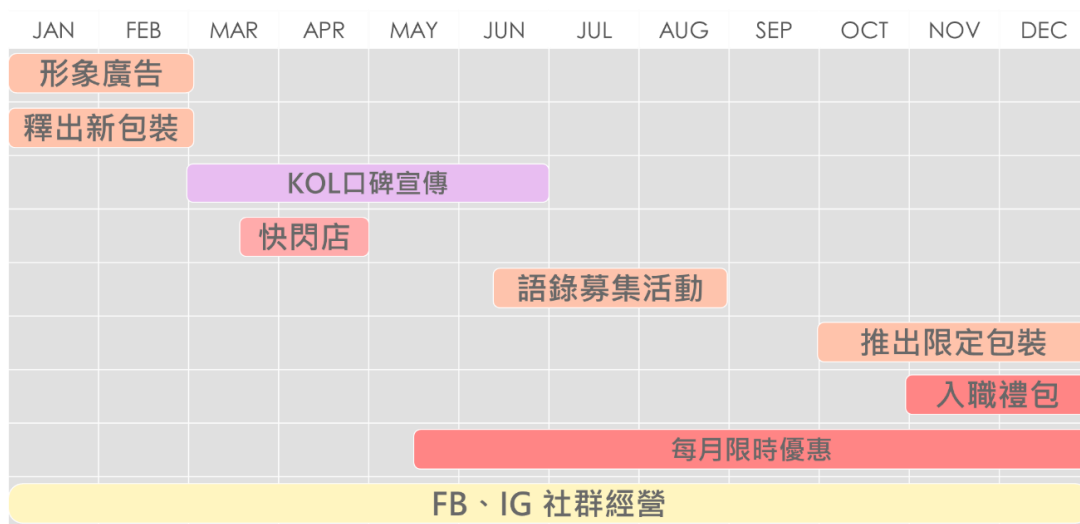
1. **改善包裝**：藉由包裝的改良提省產品的質感，並改善消費者對於德恩奈漱口水「廉價」的認知。
2. **促銷活動**：定期的促銷活動可以讓消費者產生記憶點與連結性。
3. **提升可見度**：消費者在購買漱口水時傾向於親自到現場購買並比較各品牌，因此我們希望藉由提升貨價可見度來增加曝光。

線下通路以藥妝店為主，考量到目標客群的消費習慣與廠商的配合度故選擇藥妝店作為主要的合作夥伴。而在線上的通路的部分也會和 KOL 合作進行電商平台導購，我們計畫邀請網紅拍攝產品比較影片或是開箱評測，並且連結到我們官方的線上通路，藉此提升銷量。

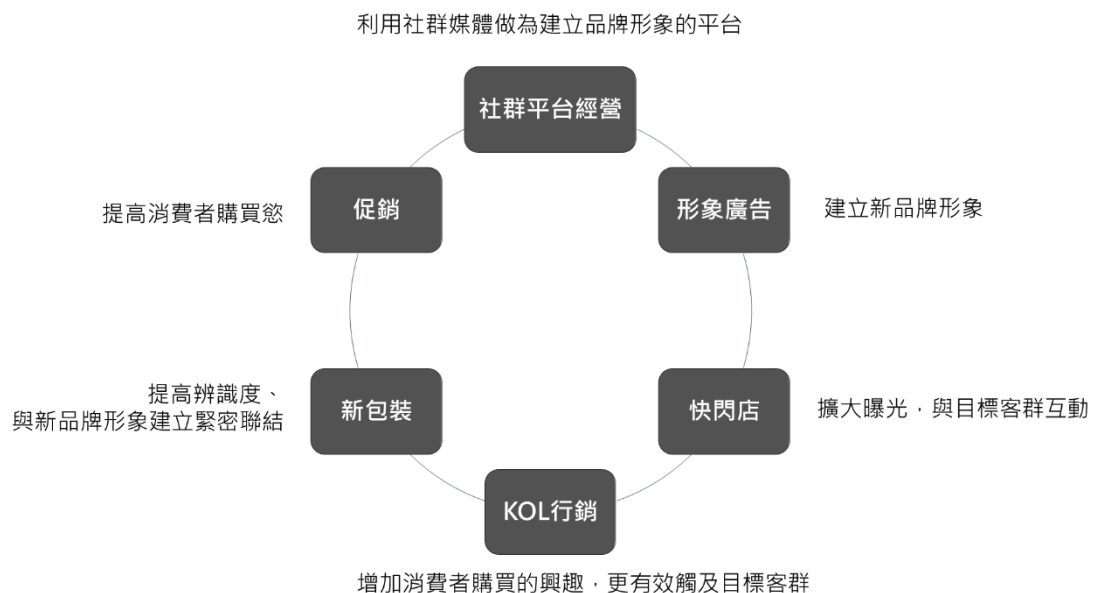
(四) Promotion

我們將德恩奈產品的定位設定為「成為你緊湊的生活中，最忠實的知己」，目標客群鎖定在社會新鮮人以及學生族群，收入較低、使用網路時間常為他們的主要特徵，故我們希望結合漱口水產品的生命週期較短的特性，打算透過一個月一次規律性的促銷取代原有的不定時促銷活動，增加回購率並提高品牌忠誠度，並且藉由線上的一系列宣傳活動，來促進品牌討論度與社群聲量，重新定義產品在市場中的定位。

三、時程規劃



四、執行計畫與內容



圖七、行銷組合一覽。

(一) 新產品包裝

活動目標	提高辨識度、與新品牌形象建立緊密聯結
活動時程	前一年之十月開始生產，並於一至二月廣告投放時釋出產品新包裝外觀。十到十二月與圖文畫家合作推出限定包裝。
活動內容	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動摘要：主打上班族隨身攜帶也很俐落適合的包裝造型來吸引目標客群，希望成為上班族群們最忠實的陪伴。同時使用莫蘭迪色系，強調我們漱口水的「口味溫和」之特色。 ● 新的瓶身與容量：由於我們新 STP 的新客群為上班族新鮮人，因此我們希望改變產品外觀，用簡單俐落的瓶身與方便攜帶的容量來吸引目標客群，讓購買者方便攜帶、能夠隨時隨地使用，和我們的廣告標語 Day and night, be your side 做結合。 ● 瓶身設計：我們參考男性香水的外觀，以透明的瓶身為基礎因而可以見到漱口水的顏色，下緣以酒杯概念增加透明厚底，讓瓶身設計較原先增加了俐落時尚感；容量部份我們打造 300ml 的容量，和原本 1000ml 作區別。我們採用這個大小有幾個考量原因：一、我們希望大小方便攜帶；二、在環保方面我們認為固然市面上的膠囊型包裝會更加方便，但是用完即丟的拋棄式包裝對環境會造成極大的負擔；另外也有考慮過補充包，但我們認為消費者會考慮到漱口水是會直接接觸人們的口腔，進而不願意使用補充包倒入舊的瓶子。 ● 新的外包裝：保有原先包裝上標示的產品口味（清新雙效還是深層潔淨），並利用貼紙強調產品其他功效。 ● 與圖文作家合作：與圖文作家馬來獏的限定合作包裝，印有上班族厭世語錄（徵集方式見數位行銷），目標是和上班族的心情產生共鳴。選擇馬來獏合作之原因為：一、知名度高，粉絲輪廓與我們的目標客群符合；二、本身插畫風格以「厭世」著名，我們希望透過厭世來和上班族的心情產生共鳴，達成德恩奈漱口水成為他們的知己的目標。
活動效益	<ul style="list-style-type: none"> ● 提高識別度、塑造品牌形象 ● 馬來獏粉絲數為 107 萬，平均貼文讚數為 1.5 萬，暫定合作發布 5-6 則貼文，預計曝光為 100 萬。



(二) 形象廣告

活動目標	新品牌形象曝光、透過情境式廣告使目標受眾產生共鳴
活動時程	一至二月
活動內容	邀請林柏宏作為我們的形象代言人與廣告主角，林柏宏的形象親民且沒有距離感，和我們想要達成德恩奈漱口水成為上班族知己的目標相符。廣告分成三個篇章：快速篇、溫和篇、自信篇，以強調漱口水可以帶來的益處，情境也和上班族會面對到的職場煩惱做結合，以此和上班族產生共鳴。廣告主要投放管道為：電視廣告、youtube、各社群媒體等。
活動效益	<ul style="list-style-type: none"> ● 和代言人合作建立新品牌形象。 ● 曝光次數： 電視：5 萬；Youtube：100 萬；FB、IG：15 萬

(三) 數位行銷

活動目標	擴大曝光，利用社群媒體做為建立品牌形象的平台
活動時程	長期經營
活動內容	<ul style="list-style-type: none"> ● 發文內容：長期經營，以節慶與上班族做結合，同時可以推銷產品，並且不時配合活動發文。例如在情人節當天，釋出文案如：「保持好口氣，才能讓伴侶不生氣。德恩奈漱口水提供您錦囊妙計。」附上宣傳圖同時提醒德恩奈漱口水可以幫消費者解決這個問題，以及搭配宣傳當時的特價活動或是購買通路。 ● 徵集語錄活動：在 Facebook 發起徵集活動為德恩奈粉專創造話題。網友若獲票選前十名則有豐厚獎品，以及與知名畫家馬

	來窺合作的機會。前三名其語錄與插畫皆會登上 2021 年德恩奈漱口水的產品包裝上。
活動效益	配合廣告投放以及和第三方網紅合作，預計可累積曝光 300 萬次。

(四) KOL 宣傳

活動目標	增加消費者購買的興趣，更有效觸及目標客群																								
活動時程	3-6 月																								
活動內容	選擇七七老大為我們宣傳。他的訂閱數有 66 萬，每支影片平均觀看 17 萬，而產品比較的影片觀看數平均為 30 萬，觸及的群眾以 18~34 歲的女性為主，符合我們的 TA 輪廓。 影片內容可以分析市面上各漱口水的優劣(口感、功效、價錢)並給分，不一定要過度吹捧德恩奈這個品牌，但是可以說明到德恩奈適合的族群，並宣傳漱口水的功效。																								
活動效益	<ul style="list-style-type: none"> ● 和代言人合作建立新品牌形象。 ● 預計影片觀看次數為 17 萬。 																								
相關資料	<p>預估的受眾粉絲年齡和性別分佈 ?</p> <table border="1"> <caption>預估的受眾粉絲年齡和性別分佈數據 (估計值)</caption> <thead> <tr> <th>年齡組</th> <th>女性 (%)</th> <th>男性 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>13-17</td> <td>~5</td> <td>~3</td> </tr> <tr> <td>18-24</td> <td>~22</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>25-34</td> <td>~18</td> <td>~15</td> </tr> <tr> <td>35-44</td> <td>~10</td> <td>~6</td> </tr> <tr> <td>45-54</td> <td>~5</td> <td>~3</td> </tr> <tr> <td>55-64</td> <td>~2</td> <td>~1</td> </tr> <tr> <td>65+</td> <td>~1</td> <td>~1</td> </tr> </tbody> </table> <p>(七七老大粉絲輪廓，資料來源：noxinfluencer)</p>	年齡組	女性 (%)	男性 (%)	13-17	~5	~3	18-24	~22	~10	25-34	~18	~15	35-44	~10	~6	45-54	~5	~3	55-64	~2	~1	65+	~1	~1
年齡組	女性 (%)	男性 (%)																							
13-17	~5	~3																							
18-24	~22	~10																							
25-34	~18	~15																							
35-44	~10	~6																							
45-54	~5	~3																							
55-64	~2	~1																							
65+	~1	~1																							

(五) 快閃店

活動目標	擴大曝光，有效接觸上班族族群
活動時程	3 月中-4 月 (一個半月)
活動內容	<ul style="list-style-type: none"> ● KOL 線上宣傳：邀請 KOK 協助宣傳活動，發布快閃店相關參訪文、實際產品體驗文。 ● 線下活動安排： <ol style="list-style-type: none"> 邀請代言人出席開幕活動炒熱氣氛，並分享自身經驗。 壓力檢測站、打主管等小遊戲：提供目標客群一個抒發情緒的空間並引起共鳴，完成關卡便可獲得小獎勵。

	<p>iii. 扭蛋機：要先打卡並完成關卡，會給出不同獎項（口腔清潔用品 + 一個大獎 + 上班族用語 + 試用包 10ml）</p> <p>iv. 網美牆：鼓勵消費者打卡拍照以擴大曝光。</p>
活動效益	<ul style="list-style-type: none"> ● 平均日流量達 1000+人 ● 平均單日社群打卡數達 400+人次 ● 試總人數達 360+人次
示意平面圖	

(六) 促銷

活動目標	提高消費者購買慾
活動時程	10-12月
活動內容	<ul style="list-style-type: none"> ● 入職禮包：只要拿出任何能夠證明你是本月新入職的文件或訊息（如入職通知、主管通知等）並購買德恩奈漱口水，便可獲得入職禮包，入職禮包內容為德恩奈周邊（水壺&餐具&牙膏牙刷組）。選擇這些內容物主要是他們都是跟嘴巴有關且上班族會需要的東西，也可以代入陪伴概念。目的為和消費者一同慶祝他們新入職、即將展開新生活的喜悅。德恩奈會陪伴著他們的職場生活，祝福他們在新的環境中可以安然順遂。 ● 限時促銷：每個月 10 號，為期三個月德恩奈品牌漱口水全面打七折。每個月 10 號是許多上班族發薪水的日子，在這樣重獲新生的日子裡，且一瓶漱口水若每天用差不多一個月會用完，代表讓德恩奈陪著消費者一起為新的一個月準備一個煥然一新的自己。 ● 通路：與屈臣氏及康是美兩家線下通路合作進行促銷。

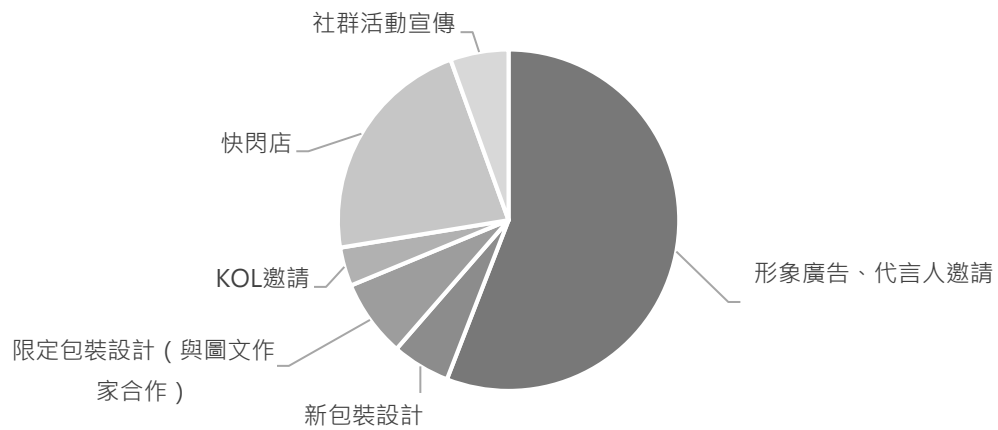
五、AIDA 模型



捌、預算分配

一、總覽

由於本次提案目的是建立德恩奈品牌特色，因此主要將預算放在形象廣告以及其他創造曝光之行銷活動。預算分配比例圖、預算總表如下：



項目	預算
形象廣告、代言人邀請	152 萬
新包裝設計	15 萬
限定包裝設計 (與圖文作家合作)	20 萬
KOL 邀請	10 萬
快閃店	60 萬
FB、IG 社群活動宣傳	15 萬
總計	272 萬

二、形象廣告成本效益估算

效益	曝光次數：電視：5 萬；YT：100 萬；FB、IG：15 萬
成本	林柏宏廣告代言費：298,900 廣告拍攝費：100,000*3=300,000 後期製作費用：19,000(剪片字幕聲軌)*1.5(分鐘)=28,500 Youtube 可略過廣告：cpv0.25*1,000,000=250,000 電視廣告：40,000/10*83 秒=332,000 社群平台廣告投放：15 萬

三、快閃店成本效益估算

效益	平均日流量達 1000+人 平均單日社群打卡數達 400+人次 試總人數達 360+人次
成本	快閃店設置費用：40 萬 代言人邀請費用：25 萬 人事費用：158*8*14*2 = 約 5 萬 總成本：60 萬

參考資料

- 《My Best》。十大漱口水人氣排行榜。2020 年 9 月。取自：<https://my-best.tw/5902>
- 《競業消息》。黑人牙膏電訪調查報告。2017 年。取自：<https://reurl.cc/n0vwx8>
- D&N 團隊專訪。2016 年 12 月。取自：https://www.gs1tw.org/twct/gs1w/pubfile/2016_Winter_P14-21.pdf
- Oral Care Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product. Link: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/oral-care-market>
- 漱口水市場分析與調查。《my Survey》。取自：<http://www.mysurvey.tw/quizresult.htm?id=894db860-371c-4335-bed4-3479e227232b>