

逢甲大學學生報告 ePaper

Babyface 奇想花園系列伴手禮行銷策劃與執行

Fairytale Garden Series: a project report on gift marketing planning and execution

作者：曹思逸、翁珮瑄、鐘子淇、王偵瀨、何欣蓉、楊芝涵、林尊偉

系級：行銷四乙

學號：D0870596、D0811878、D0811910、D0812006、D0838707、D0838901、

D0843038

開課老師：李悅端 教授

課程名稱：品牌關係經營實務專題

開課系所：行銷學系

開課學年：111 學年度 第一學期

摘要

Babyface 自 2007 年成立以來的十幾年中，一直專注在手工喜餅及彌月蛋糕上，從家庭作坊到設立門市皆廣受歡迎。因喜餅與彌月蛋糕皆為單次消費模式，在 2022 年業者希望能夠擴展商品版圖，計畫推出全新系列伴手禮盒，用此來拓展新客群與新通路。鑑於「奇想花園伴手禮系列」於 2022 年 9 月正式推出，目前處於觀察與測試市場反應階段。本團隊針對奇想花園伴手禮的主題與 Babyface 行銷部門合作進行畢業專案研究。針對此主題，業主與小組團隊認為應從客群與市場分析著手，先從消費者對新產品的反應資料的蒐集，接著進行分析，以評估新產品的定位與可行性。經過第一階段新奇想花園的活動與一手資料的分析，我們建議市場策略採取循序漸進的方式，先推出前導產品-朵朵小泡芙-進入市場測試人氣及反應，再評估是否後修正市場策略。因此，此次新品朵朵小泡芙先推出，再逐步增加相關「奇想花園伴手禮系列」新產品活動，接著觀察與探討消費者的需求，進而迭代調整市場策略致使效益最大化。除了參與資料蒐集與企劃討論，小組團隊也參與 Babyface 推廣活動，例如，台中勤美綠園道的「台中 2022 年十大伴手禮市集」，以擺攤、分發 DM 與試吃的方式增加商品的曝光度與觸及量，同時觀察消費者反應。Babyface 目前商品以預接單節慶限定為主，而非隨時可購買的常態化商品。本小組就伴手禮市場其他品牌進行了解與分析後，參考業主與各方意見，最後結論為建議 Babyface 可設立常態商品（不同以往的預接單模式、節慶限定禮盒等）或嘗試進軍幼兒食品方向而非伴手禮市場，可為 Babyface 品牌帶來較大利潤。

關鍵字：伴手禮、多角化經營、實體與線上通路

Abstract

Since its establishment in 2007, Babyface has been specializing in handmade wedding cakes and full month cakes, and is widely popular, from home workshops to stores. The Company hopes to expand its product market beginning 2022 and plans to launch a new series of gift boxes to expand its customer base using new channels. The Fairytale Garden Series will be officially launched in September 2022 and is currently in the observation and testing stages. The team worked with the Babyface marketing department to execute the Fairytale Garden Series project. The team decided to start with collecting information on consumer reactions to the new product, and then, analyzing it to evaluate the positioning and feasibility of the new product. After a first-hand collection and analysis of the data from the event of Whimsical Garden, we proposed to adopt a step-by-step marketing strategy and launching the leading new product, Doduo Puffs, to test popularity in the market, and then evaluating whether to revise the market plan. To ensure a successful new product, we have launched the first event of Fairytale Garden Series for Doduo Puffs to investigate the consumer demand, and then iteratively adjust the marketing strategy. In addition to participating in data collection and planning discussions, the team also participated in Babyface's promotional campaigns, such as the "Taichung 2022 Top Ten Souvenir Market" on Green Park Road in Taichung, where we set up booths, distributed Direct-Mails, offered tastings to increase product exposure, and observed consumer reactions. After conducting competitor analysis in the gift market and taking into account the opinions of the owners and other parties, the team concluded that Babyface could sell products all year round (different from the previous pre-order model, limited gift boxes for festivals, among others) or try the baby food market instead of the companion gift market, which could bring more profits.

Keyword : gift box, diversified management, physical and online channels

目錄

摘要.....	1
目錄.....	3
圖目錄.....	4
表目錄.....	5
第一章、緒論.....	6
第一節、合作動機與目的.....	6
第二節、品牌背景與現狀.....	6
第三節、專題流程.....	7
第二章、初步探索.....	7
第一節、系列產品介紹.....	7
第二節、目標市場.....	7
第三節、目標客群分析.....	9
第三章、問題與挑戰.....	9
第一節、目標客群不明確.....	10
第二節、成本與風險.....	10
第三節、觸及新客戶.....	10
第四節、老客戶回流.....	11
第四章、解決方案與策略制定.....	11
第一節、循序漸進推出新品.....	11
第二節、實體與電子通路.....	12
第三節、“回娘家”活動推行.....	12
第四節、解決方案流程.....	13
第五章、執行與成果.....	14
第一節、新品發佈會提案.....	14
第二節、市集執行與成果.....	14
第三節、廣告宣傳執行與成果.....	16
第六章、檢討與反思.....	17
第一節、市集觀察.....	17
第二節、常態化發展建議與案例.....	18
參考文獻.....	20
致謝.....	21

圖目錄

圖 1 專題流程	7
圖 2 回娘家禮卷發放	13
圖 3 解決方案流程	13
圖 4 玻璃屋展間布置	14
圖 5 台中十大伴手禮市集現場	15
圖 6 KOL 提案.....	16
圖 7 FACEBOOK 貼文.....	17



表目錄

表 1 安索夫矩陣表	6
表 2 競爭者分析	8



第一章、緒論

第一節、合作動機與目的

本畢業專題研究報告是屬於 2022 年「逢甲大學行銷學系-111 學年度第十一屆畢業專題競賽」的發表成果，本專題小組「小魚苗飛船」的合作業者為 Babyface。Babyface 為台中知名手工烘焙品牌，主打商品為喜餅及彌月禮盒，自 2006 年以來已邁入第 17 年，Babyface 命名源自於女兒吃完餅乾臉上洋溢幸福的表情，Babyface 堅持「用心製作和對美味的堅持，只為了傳遞最純粹自然的味道」。

本組與 Babyface 的合作動機可回溯於大三時課程老師邀請 Babyface 執行長來行銷系演講，在經過執行長精彩的演講後，小組成員都留下很美好的印象，也因此得知畢專任務時，小組希望能有機會與 Babyface 一同合作，並向業主學習實務知識。很幸運的，在本組提出合作邀請時，Babyface 正好著手推出新的系列商品—「奇想花園伴手禮系列禮盒」，因此，本組此次畢業專題的任務就是協助 Babyface 新產品推出的宣傳及行銷策略。

第二節、品牌背景與現狀

Babyface 自 2007 年成立以來的十六年中，一直專注在手工喜餅及彌月上，堅持讓消費者吃的既開心又放心，在 Babyface 一步一腳印的努力及堅持下，成功捕獲許多消費者的心。然而，大部分的喜餅彌月品牌都面臨著一大問題，那就是喜餅及彌月多屬於一次性消費，而 Babyface 也不例外，因此在目前 Babyface 喜餅彌月市場已經趨於穩定的情況下，Babyface 對於品牌的未來規劃，嘗試採取安索夫矩陣的多角化經營，希望能夠打開新市場及新客群，就目前的奇想花園系列禮盒活動而言，主要目的是希望能打開伴手禮市場，並吸引年輕族群新客群。

表 1 安索夫矩陣表

	現有產品	新產品
現有市場	市場滲透	產品開發
新市場	市場開發	多角化經營

第三節、專題流程

本次畢業專題全稱為品牌關係經營實務專題，配合學期課程時間與業主合作時間，就學業成果階段而言，涵蓋期初報告、期中報告、期末策展流程，整理如下圖。

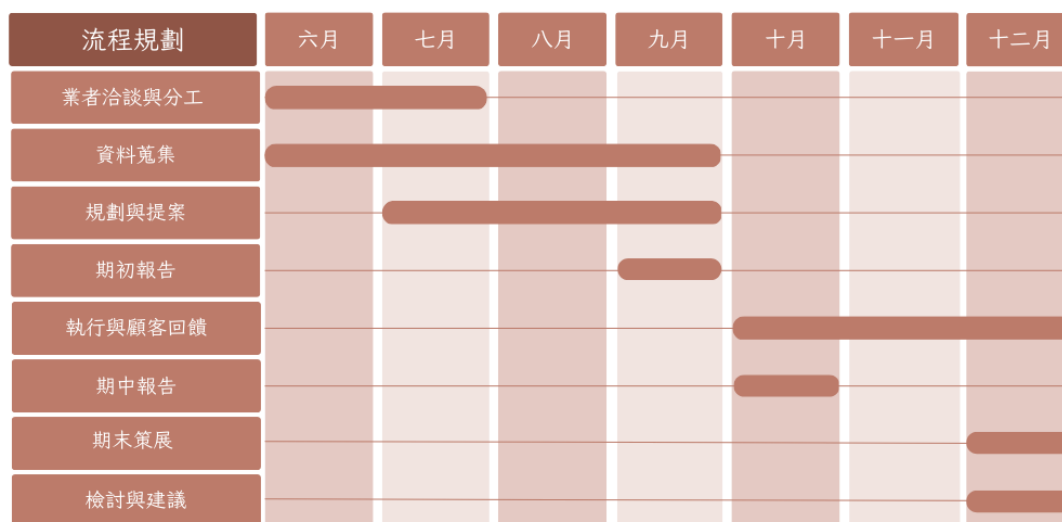


圖 1 專題流程

第二章、初步探索

第一節、系列產品介紹

本系列禮品延續以往的 Babyface 品牌浪漫花園意象，但又以不同以往的繽紛色彩與圖案創造討喜的童話氛圍，此系列帶有獨特的復古風情，意象像是大夥聚在一個奇想花園開派對般一樣開心與其樂融融。主要禮品系列整理如下：

1. 朵朵小泡芙
2. 享樂禮盒（檸檬小蛋糕）
3. 心花朵朵禮盒（新春）
4. 花香分享盒（聖誕）（檸檬蛋糕、牛扎糖、肉鬆小米果、茶包、咖啡包）
5. 朵朵果乾（火龍果乾、香橙、鳳梨）

第二節、目標市場

為了解 Babyface 進入伴手禮市場有可能呈現的優勢與劣勢，本組選擇同樣位於台中的伴手禮品牌進行競爭者分析，分析圖表與結果如下。

表 2 競爭者分析

競爭者分析	Babyface	山木島	旅禾泡芙之家	米之朵	六月初一	二月森甜點工作室
品牌風格	浪漫、優雅、愛	山林、文化、價值、記憶	活潑可愛、個性、大膽	經典、食材天然、親自烘焙	人情味、人與人之間的溫暖心意	簡約、活潑帶點優雅
主打產品	喜餅、彌月禮盒	伴手禮	泡芙/泡芙禮盒	伴手禮、彌月蛋糕	蛋捲禮盒	手做法式甜點
產品類型 (產品寬度)	手工喜餅 手工彌月 手工餅乾 節慶禮盒 日常好禮	花瓣棒棒糖 森林酥 花見餅乾 茶詩蛋糕 新人喜餅 彌月蛋糕 伴手禮盒	經典泡芙 麵包甜點 伴手禮盒 彌月蛋糕 生日蛋糕	伴手禮 喜餅 彌月蛋糕 生巧克力 米之朵酥糖	彌月(禮盒、嬰兒用品、書卷、補品) 蛋捲禮盒 旅行包 茶杯 分享盒 零食 果乾	手工喜餅 彌月蛋糕 西式蛋糕 蛋糕捲 磅蛋糕 節慶禮盒 手工餅乾 伴手禮
伴手禮盒種類 (產品深度)	節慶禮盒 復古派對 (已下架)	山木夢兔 山木春想 山木繁花 山木富貴 山木藏玉 山木品茶 山木錦繡 山木好日 山木采饌 山木茶香 森林酥小禮盒 花見餅乾小禮盒 山木花日 山木花富 山木似錦 山木日揚 B 山木日揚 A	曲奇禮盒、巧克力 旅禾曲奇 酥脆菠蘿系列-巧克力 酥脆菠蘿系列-牛奶 酥脆菠蘿系列-綜合 檸檬生乳泡芙禮盒 芒果生乳泡芙禮盒 北海道生乳泡芙禮盒 草莓生乳泡芙禮盒 焦糖生乳泡芙禮盒 芋頭生乳泡芙禮盒	四入手工餅乾禮盒 A 四入手工餅乾禮盒 B 四入手工餅乾禮盒 C 四入精選禮盒 四入酥糖禮盒 米之朵酥糖綜合包 六入手工餅乾禮盒 A 六入手工餅乾禮盒 B 六入酥糖禮盒 澎派伴手禮盒 澎派伴手禮盒	六月初一&成真咖啡禮盒 金巧8結禮盒 金8結肉酥酥禮盒 金8結雙蜜禮盒 金8結隨行醇蜜禮盒 8結老梅肉禮盒 8結老梅釀禮盒 金巧雙鳳禮盒 心意禮盒 【小王子聯名】 夢想旅程8結提盒 【小王子聯名】 星光飛行8結禮盒 【小王子聯名】 耀星空8結提盒	2022年節禮盒 沐曦禮盒10入版 流光禮盒10入版 莫蘭迪系列禮盒(8入-餅乾版) 莫蘭迪系列禮盒10入版 經典二月森10入版 3倍濃古典巧克力旅人 黑糖花生達克瓦滋 中秋新手入門組 中秋新手入門組

		山木粹青 C 山木采風	泡芙禮盒		【小王子聯名】仰望 星空 8 結禮盒	
伴手 禮盒 價格 區間	\$ 398~ \$ 598	\$ 320~ \$ 1350	曲奇 \$ 280~ \$ 300 6 入泡芙禮盒 \$ 96~ \$ 228	NT\$210~ NT\$800	純蛋捲禮盒價格 \$ 295~ \$ 500 其他禮盒價格 \$ 480~ \$ 795	\$480~\$4900
通路	線上：官 網、樂天 實體： 實體門市	線上：官方網站 線下：實體門市	實體：門市 線上：官網、蝦皮	實體：門市 線上：官網	實體：店面、 高檔超市 線上：官網、 團購網站	實體：實體店 線上：官網

本節小結

從以上的競爭者分析，本小組發現 Babyface 伴手禮的優勢為一主打產品為彌月與喜餅，擁有購買過喜餅與彌月禮盒的忠實客群，價格走奢華風，送禮很有面子；劣勢為一伴手禮產品少，要增加伴手禮盒產品深度、增加通路。因此經過跟業主企劃部門討論之後，本小組擬出以下策略方案，第一，利用優勢，將新品曝光給老顧客，吸引老顧客回頭；第二，為了補足伴手禮選擇與通路單一的不足，Babyface 推出奇想花園系列，將新品上架到新通路。

第三節、目標客群分析

因過去主打喜餅與彌月蛋糕皆為單次消費模式，希望增加商品市場版圖的廣度，對曾購買過並信任此品牌的貴賓顧客為伴手禮主要出發客群，計畫推出全新系列伴手禮盒，用此來拓展新客群與新通路，在新產品的外觀上，小組嘗試以這次色彩討喜的設計與童話氛圍，營造出大夥兒同聚一塊的開心派對，希望能和年輕客群產生共鳴。

第三章、問題與挑戰

根據與業主訪談所了解的品牌需求以及競爭者分析結果，本專題觀察 Babyface 推出「奇想花園系列伴手禮」，初步分析此市場活動主要將面臨的問題

包含目標客群不明確，以及減少成本與風險、吸引新舊客群的挑戰。問題與挑戰如下四點說明。

第一節、目標客群不明確

本次奇想花園系列產品是 Babyface 首次推出的系列類型伴手禮產品，而此系列產品的視覺、內容物等以品牌的創意發想為先，而非根據特定目標客群所進行設計，故此系列產品沒有目標客群，並且能夠吸引到的人群尚不明確。在完整產品開發流程在初期時，需要針對目標市場、客群等進行分析，產品開發與流程在實際做出產品之前分析與產品製作有關的任何潛在風險非常重要(Raeburn, Alicia, 2022)，目的是可以避免產品發表上市之後發生脫序狀況。而奇想花園系列第一個發表的產品，為了凸顯系列聲量，此次首次伴手禮產品必需有具有不可取代性之特色與定位，而就以上述競爭者分析結果，本組認為朵朵小泡芙，若是以現有姿態上市販售的話，有可能會低於原有估算銷量，為了評估與證實此不確定因素風險，本小組認為新產品推出，必需觀察實際操作後的反應，才能進一步得知結果。因此目標客群客群不明確將會成為本組遇到的問題。

第二節、成本與風險

由於目標客群不明確及定位模糊的情況，本新奇想花園新產品活動同時推出一系列產品，一旦市場評估與發展方向錯誤，將導致成本過高及資源浪費。就〈STP 行銷策略——王品的曼咖啡為何失敗？〉(紀坪, 2015) 的案例來看，曼咖啡是王品旗下的第 11 個品牌，新產品主打咖啡、蛋糕及輕食，曼咖啡也曾跨足活力早餐、早午餐、桌邊手沖服務等特色經營，但卻始終無法長期穩定的獲利，如今更已宣布結束品牌的經營。本小組認為，從定價策略切入分析，曼咖啡的飲品定價為 55~120 元之間，恰巧落於咖啡市場的兩個價位區間中，一方面，在平價市場上，曼咖啡的咖啡比 85 度 c 貴，無法吸引平價咖啡的消費者；另一方面，而在百元的咖啡市場中，曼咖啡所塑造出來的咖啡文化，卻又比不上星巴克的意象濃厚，因此，曼咖啡變成比上不足，比下又不夠便宜，再加上輕食及早午餐的結合，更讓曼咖啡離純粹的咖啡品牌漸行漸遠，最終成為一個無法獲得消費者共鳴的品牌。由此可見，若是希望能夠推出具有競爭力的產品，目標客群及產品定位的精準分析必不可少。

鑑於目前 Babyface 在奇想花園系列產品已然產出，但若在市場分析不足的情況下推出，風險極高，因此必須先蒐集消費者對測試產品心得與回饋才能得知該產品的可行性。因此，我們建議市場策略採取循序漸進的方式，先推出一個新產品—朵朵小泡芙，以測試市場人氣與銷量，再評估行銷策略與修正企劃內容。

第三節、觸及新客戶

為了能更有效率的觸及新客戶，我們主要進行了線上及線下活動的推廣。首

先，線上推廣方式以 IG 及臉書的官方帳號發送貼文，以及針對這兩處進行廣告投放，線上活動也與 KOL 提案。而線下的部分，我們選擇參加 2023 第十四屆台中市十大伴手禮—百大伴手禮店家特色市集(台中市政府，2022)。根據官方說明，此市集宗旨幫助業者提高「轉換率」，增加「帶貨量」，將入圍百大伴手禮的榮譽轉換為實際的業績，而此活動參加者不限，因此客源來自台中市甚至是外縣市，市集能夠帶來極高的曝光量。我們在市集販賣新品—朵朵小泡芙，並提供試吃及發放贈品—扇子、DM。來增加消費者購買之意願，同時觀察消費者的反應與建議。

第四節、老客戶回流

我們對於「老客戶」的定義為：曾經購買過 Babyface 的彌月或喜餅系列的客戶。因為顧慮到 Babyface 新產品上市，初期能夠吸引到新客戶的數量有限。所以除了拓展新客戶之外，經過分析與討論，我們決定針對固有客戶群再次推廣。因此，我們嘗試發放 VIP 禮券及新品展示，以促銷活動吸引顧客「回娘家」消費，並通過活動中的精美空間設計刺激分享達成口碑行銷與二次曝光。

第四章、解決方案與策略制定

根據以上市場分析，本組經與業者討論後擬定了循序漸進地推出新品、並透過實體與線上通路並行市場行銷以及老客“回娘家”活動的解決方案，詳細為如下四點。

第一節、循序漸進推出新品

新產品的創新開發是攸關企業未來存亡的關鍵因素，英國的創新經濟研究學者，弗里曼(Christopher Freeman)說：「不創新就只能坐以待斃」(Freeman, 1982)，由此可見創新之於一家企業而言的重要程度，唯有透過不斷的創新與調適產品定位，才得以維持企業的競爭優勢。

創新開發新品市場必然重要，但其發展新產品過程所伴隨的成本與風險也是不容小覷的。根據外國學者(D. Jain, 2001)對於新產品開發的研究結果顯示，導致新產品開發失敗(New Product Failure)的最主要因素是「市場與行銷」構面的錯誤，包含「不了解顧客需求、錯誤的市場定位、產品無差異化、市場發展潛力太小、缺乏通路支援」，其餘才是「財務、技術、組織、政策環境」等次要構面的錯誤。由此可知，若要有效降低新產品開發失敗率，必須要先從了解顧客需求與建立正確的市場定位出發，找到一個夠大的市場區隔，推出一個具有差異化的產品，才能透過適當的通路而銷售獲利。(吳啟彰，2015)

因此，針對此次新品的推出，Babyface 選擇採取循序漸進的策略，逐步拆解識別消費者的需求，進而迭代調整致使效益最大化。

第二節、實體與電子通路

Babyface 銷售通路曾以店面為主，在店面進行商品介紹以及提供試吃，從而導向客戶訂購。部分新客戶則以口碑行銷、網路廣告的方式觸及，但因喜餅與彌月禮盒的特性，最終還是回歸店面講解與試吃為主。

企業意欲進入伴手禮市場，線上通路會成為銷售通路重要的組成部分。因此，Babyface 品牌決定增加線上通路，包含在官網設置新品「朵朵系列」團購方案、架設與更新樂天官方店鋪。除此之外，本小組也協助品牌在 Instagram、部落格尋找形象及粉絲匹配的 KOL，以及在社群平台推出具有「奇想花園」元素的互動式貼文等，以在線上達成曝光與提高觸及率。

在實體通路方面，本組設計與提案店面新品展示空間，以讓新與老客群了解「奇想花園系列伴手禮」的推出以及其傳達的意象與內容物。同時，業主與團隊也計畫於 2022 年 11 月 12 日至 13 日同品牌參加台中市十大伴手禮市集，通過設計攤位傳遞意象、分發 DM 及試吃增加曝光度。根據《創作者市集設攤之經歷與分析-以高雄市創意市集之創作者為例》一文分析，網路平台的銷售量往往比在市集為穩定且更多（陳翠良、高華聲，2015）。那麼，參與市集的意義其實在於宣傳品牌與商品特性與理念，在一定程度上，市集可以觸及到更多潛在客群以及提升其消費意願，即使如此，最終仍以回歸到線上通路為主要策略，尤其是在 Babyface 後續推出伴手禮，而且僅有一家門市店的情況下，擴大線上通路尤其重要。除此之外，本小組也意欲通過市集觀察當日購買「奇想花園系列伴手禮」的主要客群特色，並整理分析，再進一步制定策略。

第三節、「回娘家」活動推行

根據研究指出，有 60% 的新客戶，是來自熟客的推薦，因此企業只要留住 5% 的顧客持續消費，獲利即可成長 100% (Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, 1990)。而針對這些忠誠度較高的舊客戶實行優惠與促銷活動，能夠加深其對品牌的忠誠程度，且購買意願較高 (Kim.hsieh, 2019)。

因此，針對 VIP 顧客(註¹)，Babyface 品牌方計畫了「邀請 VIP 回娘家」活動，以官方社群 LINE 群發優惠券，以電子邀請函的形式，發出優惠禮券，同時利用新品活動吸引他們「回娘家」消費並通過活動及空間布置設計與刺激社群分享，達成口碑行銷與二次曝光。資料整理如下。

回娘家人數(收到禮券到門市/市集老顧客光顧人數)

時間：2022/10/21 於 LINE@群發消息

主題產品：回娘家禮-朵朵小泡芙系列

¹ VIP 顧客 Babyface 品牌方定義為喜餅以及彌月禮盒兩者都購買的忠誠顧客。

- 1.群發數：3470 則
 - 2.已開封：2415人
 - 3.兌換數：135 位
- (以上數據截止為 11/18 日)

群發訊息



圖 2 回娘家禮卷發放

第四節、解決方案流程



圖 3 解決方案流程

第五章、執行與成果

第一節、新品發佈會提案

本組於合作後陸續向 Babyface 品牌方提出新品發布活動提案，並且依照可行性與創意性作發想，規劃出一系列的活動，包括進入店面第一印象的主題意象、占卜花卡、餅乾餐車、情侶契約、花牆裝飾、花花濾鏡合照、留念拍立得，不過這些發想未被 Babyface 品牌方採納。

小組後來與合作方討論，決定利用店面後方的玻璃屋展間布置出奇想花園的主軸概念，並同時在空間展出新品，通透明亮的玻璃屋布置落地花藝、牆面掛幅、玻璃窗花，並由本組組員與 Babyface 品牌方合力完成布置與策展，呈現出符合預期的效果。



圖 4 玻璃屋展間布置

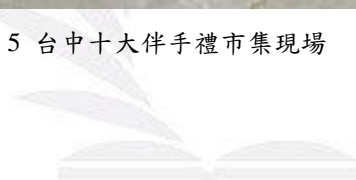
第二節、市集執行與成果

Babyface 於 2022/11/12、13 二日參加台中十大伴手禮的市集，現場提供新品朵朵小泡芙新品試吃，吸引不少民眾前來體驗，

1. DM 印製發放數量：200 張
2. 紙杯購買發放數量：約 3000 個
3. 宣傳扇子印製發放數量：500 個
4. 兩天朵朵小泡芙銷售量：217 包



圖 5 台中十大伴手禮市集現場



第三節、廣告宣傳執行與成果

一、 KOL 提案：

本組針對宣傳的部分提出了與意見領袖(KOL)合作的提案，將部落客依照專業類別各自尋找，分別為「美食部落客」、「網紅」、「團購」三類，如以下圖所示。

美食部落客							
	部落格	粉絲人數/平均瀏覽數	Facebook	Instagram	聯絡方式	價格	備註
1	愛吃克萊葵	累積人氣： 172,050,359	Anise's Facebook	Anise's Instagram	anise_chuang@hotmail.com		
2	巧勒的世界流浪筆記	累積人氣：7,903,588	cbocxfacebook.com/foromande	ciacozdaily	clermansdvorak@gmail.com		
3	藝姬貝利食學旅行		梅樂貝利食學旅行	http://bit.ly/1cmjg05	lulu@3022@gmail.com		
網紅							
	Instagram	粉絲人數	聯絡方式	價格			備註
1	angelalo18	929					本系的學姐，照片精緻，平時也有接畫配，她的粉絲粉雖然沒有很多
2	mantou_162	13000					
3	lai_Q117	7746	pooni1997@gmail.com				
4	yumily	2078					
5	q31_	1366					
6	zhiyingqq	19000	hiying0727@gmail.com				
7	mua_229	2295					
8	ciciyang0215	5012					
9	2happyfoodiee	2495					
10	eating_173_48	5395					
11	mr.xx.foodie	17000					
12	lai_a_food	10000					
13	mmayaayamm	3324					
14	yu_uyillustrator	30000					
15	chuan_0429	42000					
16	joioxdaily	100000					
17	07vanessa18	34000					
18	lisa_ru810	1892					
19	_qqyan	4314					
20	pp_an	8298					
團購							
	Instagram	粉絲人數	聯絡方式	分潤%數	開團時間		備註
1	eat_fooddd	22000					
2	delicacytravel	11000					
3	kcz_food	17000					
4	vricolev	87000					
5	_rita.foodie	8182					
6	september_5	31000					
7	eateat_bao5252	42000					
8	eatha.foodie	142000					
9	money9992	287000					

圖 6 KOL 提案

本節小結

本組所提案的 KOL 之所在地基本聚集於台中，且文案與拍攝風格符合 Babyface 優雅精緻的品牌調性。除了美食探店 KOL 以外，本組也尋找了風格相似的其他類型 KOL，例如插畫、生活等類型，以便觸及更多可能的客群。

二、 文案發想：

Babyface 品牌方於預計 2022/10/25 發布宣傳影片，希望由本組發想文案內容，因此我們幫助他們撰寫該篇文章的文案內容。文案內容如下：

❁ Enjoy the fairytale garden ❁

🌈 原來朵朵小泡芙是童真的滋味 ☑️

—— 繽紛多彩，輕盈自在❤️

小泡芙帶您進入奇想花園

讓每一刻都「多滋多彩」

🍓 低熱量療癒系點心，是大小朋友齊享的快樂

一口接一口的朵朵小泡芙，讓心花朵朵開♡

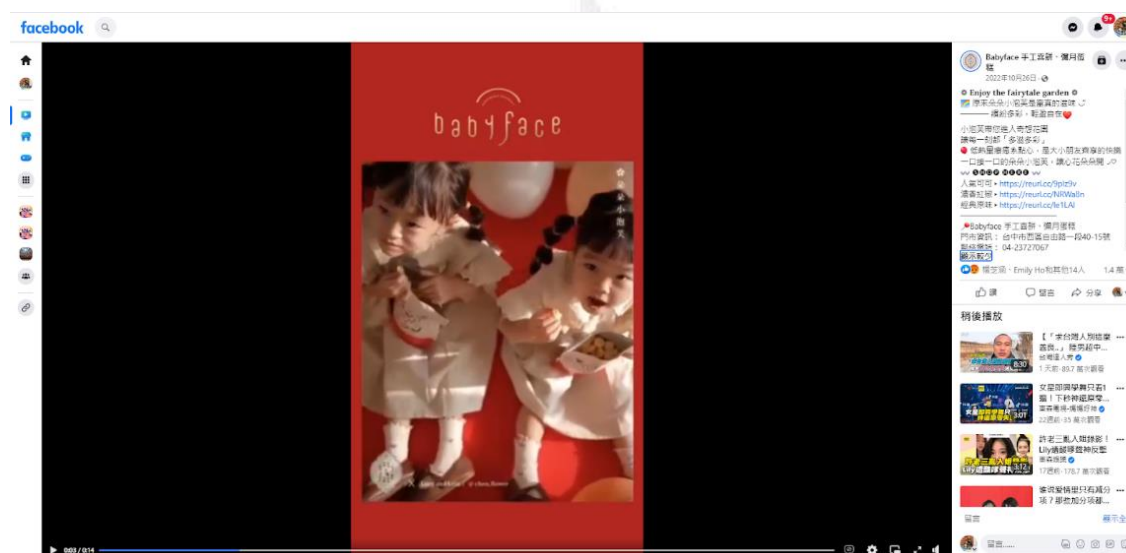


圖 7 FACEBOOK 貼文

第六章、檢討與反思

第一節、市集觀察

2022 年 11 月 12 日至 13 日，本組組員同 Babyface 品牌方於台中勤美綠園道參加了「台中百大伴手禮市集」，以擺攤、分發 DM 與試吃的方式增加「奇想花園系列伴手禮」中「朵朵小泡芙」此商品的曝光度與觸及量。本組在市集觀察中發現對「奇想花園系列伴手禮」中「朵朵小泡芙」此商品呈現出較大興趣的有以下兩類客群，並呈現出不同特點，說明如下。

一、被包裝設計吸引到的年輕人。

「朵朵小泡芙」的包裝設計選用繽紛的色彩與圖案，帶有獨特的復古風情與童話氛圍。在市集上，不少年齡在 20 至 24 歲的人群就商品的設計與包裝向攤位所在組員表達欣賞與興趣，並且會被商品每一份僅 200 多卡路里的特性吸引。但這些人群通常在詢價後離開，並非購買的主要人群。

二、為消費主力的“媽媽”們以及中老年女性。

市集活動兩日內，購買「朵朵小泡芙」的主要客戶為身為媽媽的女性及其他中老年女性（40-65 歲）。對於「媽媽」們，她們通常優先考慮小孩的適口性，會因為「健康」、「無添加」的產品特性而為子女買單。對於中老年女性，她們並未對商品設計視覺產生明顯興趣，但會被主打健康與適合跟孩子、家人分享吸引並且買單。此類人群相比年齡在二十出頭的學生族群更有經濟能力，在市集兩天內為消費主力。

通過市集觀察，本組發現「朵朵小泡芙」的包裝設計有效吸引到了品牌方初定的年輕客群，但因定價偏高的原因令年輕客群鮮少下單。相反，反倒是對於視覺並未特別加分的中老年女性們，會因為「朵朵小泡芙」健康、適合分享等產品特性為子女、家人買單，為市集兩日的消費主力。因此本組推論，「朵朵小泡芙」的目標客群是否有潛力從初定的年輕客群移動向「媽媽」族群以及中老年女性，並探詢將商品設置為常態品的可能。

第二節、常態化發展建議與案例

Babyface 目前商品以預接訂單與節慶限定為主，而非隨時可購買的常態化商品。但在畢專評審及指導老師建議下，本組就伴手禮市場其他品牌進行了解與分析後，認為常態品設置可為品牌帶來較大利潤。根據評審老師提供數據，台灣本土伴手禮「盧琴樹」以牛軋餅為品牌常態商品，單年銷售額可觀。品牌形象低調質樸的「垂坤」，設置多項豐富的常態品（肉鬆類、肉脯類、餅乾類、堅果類等），為消費者日常生活中最常見的選擇，故銷量居高不下。並且，本組認為進入常態化市場，可用發起團購測試市場。以八結蛋捲為標誌的「六月初一」品牌，以企業戶推動及團購起家，帶動銷量，且在線上通路取得不錯成效。該點值得 Babyface 參考，以此進入常態化市場。另一方面，與 Babyface 有相似業態移動的品牌「月之戀人」，曾主打喜餅商品，後續新增許多常態化商品並下調價格，帶來新增客流。

以上所例舉品牌案例，其常態品皆有性價比較高的特性。而 Babyface 以往的商品為預接單、節慶禮盒為主，且價格偏高，因此本組向 Babyface 提供嘗試發展常態化商品並調整價格的建議以作參考。除可設置常態化伴手禮以外，本組提出了常態品的另一種選擇——幼兒附屬品（幼兒零嘴），並提供了以下三點原因。

一、特性相符的基礎客群與信任度。

Babyface 本身主打喜餅與彌月禮盒，品牌形象浪漫優雅且擁有高品質，目前

已累積注重品牌此類特性以及人口因素為已婚、備孕或已育的基礎客群，並且在其中獲得信任度以及良好口碑。就此拓展幼兒食品市場為較好的選擇，此策略可以讓產品陪伴原有客群從婚禮走向孩子彌月再陪伴其成長，並非一定要鎖定伴手禮區域。

二、維持價格與品牌形象。

媽媽們篩選幼兒食品對於產品品質有很高要求，Babyface 可以維持其高品質、健康的手作食品的品牌形象，如此也不需要同其他常態化方式一樣選擇降價策略。

三、符合實際消費者畫像。

根據市集觀察，「朵朵小泡芙」的消費主力為媽媽們以及中老年女性，基本都因商品健康無添加、幼兒適口性好等原因為孩子與家人買單。而這類人群也正是幼兒食品的主要消費族群，故 Babyface 可嘗試在幼兒附屬品（幼兒零嘴）方向走下去。

根據業態相似的品牌案例來看，設置常態品是為品牌盈利的可選擇方式，Babyface 可從預接單、節慶限定為主轉化設置常態商品。由以上資料整理，本組為 Babyface 提供了發展常態化商品的其中一種方式，即進入幼兒附屬品（幼兒零嘴）市場。原因在於，發展此類商品，與 Babyface 高品質、健康手作的品牌形象相符，可維持品牌形象與定價。同時，依據市集觀察，Babyface 的原有客群基礎也與幼兒食品客群相符。

參考文獻

- 台中市政府 (2022)。《[2023 第十四屆台中市十大伴手禮—百大伴手禮店家特色市集](#)》
- 吳啟彰 (2015)。《[新產品創新成功的關鍵第一步：使用者導向的產品設計思考! - myMKC 管理知識中心](#)》
- 紀坪 (2015)。《[STP 行銷策略——王品的曼咖啡為何失敗?](#)》
- 陳翠良、高華聲 (2015)。《現代桃花源學刊 第五期-[創作者市集設攤之經歷與分析-以高雄市創意市集之創作者為例](#)》
- Babyface 官網。《[Babyface 手工喜餅 - 手工彌月 - 中秋禮盒 Babyface Bakery](#)》
- Freeman, C. (1982)。《[The Economics of Industrial Innovation. 2nd Edition](#)》 Francis Pinter, London.
- Jain, D. (2001)。《[Managing new product development for strategic competitive advantage](#)》 New York, NY
- Kim.hsieh (2019)。《[只有廣告能導流量嗎？試試顧客忠誠計劃吧！](#)》
- Raeburn, A. (2022)。《[產品開發流程的 6 個階段](#)》
- Reichheld, F. and W. E. S. (1990)。《[Jr.Zero Defections: Quality Comes to Services](#)》

致謝

曹思逸：

首先就畢業專題而言，我要感謝願意提供給我們合作機會的業者 Babyface、指導老師悅端、評審邱得銘總經理、系內的各位老師以及我親愛的組員們。如果缺少任何一方的熱心幫助，「小魚苗飛船」的畢業專題就無法順利完成。感謝 Babyface 的執行長願意接受我們的合作邀約，感謝行銷主管 Lulu、設計部的賴賴等耐心地對接以及願意向我們提供品牌資訊與實作機會。感謝悅端老師每一次精心準備會議，讓我們在開會前可以放鬆與暢談，也在匯報前為我們把關以讓我們更好的精進“作品”，並且教導了我們將在一生受用的與業者洽談、合作的要點。也很感謝評審邱總，願意在報告前認真的閱讀我們的簡報並給予了我們一針見血的建議，幫助我們跳出框架、打開思路。

在畢專進行的過程中，我時常感覺自己很幸運。除了遇見善良的業者、喜歡的導師，讓我覺得十分幸運的還有我的組員們。我的組員們在很多時刻都打動我，期初報告前我沒有公布的“報告試講”行程竟然所有人都到齊了、需要開會或開工之前不需要作為組長的我跳出來就會有人站出來督促大家、跟子淇在期中報告上台前躲在一旁緊張準備時一回頭發現所有人跟著過來……的這些時刻都會讓我覺得何德何能可以這麼幸運地和大家組成一個小組。每個人的能力所在與性格都不同，但都各司其職、恰到好處。

這一篇論文結束，代表的不僅僅是畢業專題的正式結束，也是我在台灣大學生活的結束（目前的最後一個學期我正在山東大學交換）。我的大學生活或是台灣遊記似乎正在畫上句號了，我目前還無法總結這四年，但大學生涯是我至今為止最自由、成長地最多的一段時光。最近看到的一個觀點：最初你提起筆想要畫一隻象，但畫到一半發現適合畫一條魚，可到最後卻畫成了一片紅色的海。或許你沒有完成最初想要的象，但拿起筆畫象的你、修改成魚的你都構成你，讓你收穫最後的那一片紅色的海。

就像我從未想過我會在高三選擇學習影視編導進行藝考、從未想過我會來台灣讀大學、從未想過我會到逢甲大學學行銷，或許是機緣巧合、或許是曾經的每一步促成了我的選擇，而每一個選擇又構成了新的我。我不會完成最初想要的那一隻大象，但我不會因此後悔與焦慮，我堅信我度過的每一個時刻都會在未來構成因果關係。因此只要不斷學習，做好當下的事就好了。

再次感謝，感激一切，我幸運常伴。

何欣蓉：

首先很感謝品牌方 Babyface 願意給我們這個機會合作學習，真的是難能可貴的寶貴經驗。婚禮相關產業一直都是我夢寐以求的方向與夢想，當時執行長來到學校演講時真的帶來非常精采的分享，看見執行長的自信與熱誠真的被深深打動，就在心中想著希望未來能有進一步認識的機會，剛好本次專題能自行尋找品牌，我就向組員提議了 Babyface，大家也很有共識的希望合作，促成這次的合作。

在合作過程中，最要感謝在合作過程中，最要感謝行銷主管 LuLu，給予我們最即時的幫助，不管是品牌背景或是各種數據、賴賴耐心地與我們洽談空間布置相關工作，也謝謝所有 Babyface 所有工作人員的包容和指教！

接下來感謝我們的指導教授李悅端老師，我們組一致共識絕對要找您當指導教授，有您的教導才有今天這樣的成果，每次開始新專題前的暖身，都讓我們放鬆不少。有您真好！

最後，我要謝謝小魚苗飛船的各位，有你們一同向前，沒有不可能的事，與大家合作互動也從中學到不少，你們每個人都是我值得學習的對象，缺一不可！過程中也有太多有趣的事情，都非常難忘~祝福大家未來前程似錦，一帆風順。

王偵瀚：

轉眼間大學四年的最後一場戰也進入了尾聲，很感謝一路走來和引領我成長的師長和同學，因為大家的共同努力，才能讓小魚苗飛船平穩的到站。很開心也很榮幸能代表小組成功邀請到 Babyface 品牌來成為我們的合作業者，而這一切都要歸功於組長和組員們的全力支持，我的組員們絕對是我最堅強的後盾。

其次，要感謝 Babyface 執行長給予我們的肯定，給了我們一個可遇不可求的寶貴經驗，讓我們在執行專題的過程中可以逐漸去探索，一個品牌躍進的過程可能會迎來什麼的機會和威脅。接著，想感謝小魚苗飛船的大家長—悅端老師，以及在成果報告後給予我們回饋的師長們，讓我們有機會可以從不同角度和深度去探究問題的根本，進而找到相對合理的策略來進行提案。

最後，想藉這個機會小小感謝一下自己，謝謝自己一路勇敢和努力的走來，如此才能有幸和小魚苗飛船的大家成為戰友，而且還是一群特別有愛的戰友，終於我們也並肩完成大學生涯的最後一戰，我會將此時此刻的美好和悸動刻畫於心。相信在未來，這仍是我人生旅途上，值得驕傲的篇章，願大家前程似錦，歸來仍是少年！

翁珮瑄：

這次的畢業專題讓我對一切都非常感謝，謝謝合作業者 Babyface 給予我們的機會，讓我們能透過這個機會去接觸新的事物；感謝指導老師和各位評審老師給予我們的各種建議，都非常都受益良多，從中學到了很多事情；更感謝我的各位組員們的互相幫助，大家都會適時地幫忙各種事情，一起完成這個對我們來說重要的大事，很幸運能有這樣互助和信任的各位。

鐘子淇：

不知不覺大學四年就這麼過去了，能讓畢業專題順利過去，都是因為許多人的幫助。

感謝 Babyface 願意給予機會與我們合作，讓我們接觸更實際的市場和更多元的事物，參與市集推廣也是我人生中的突破，能夠更直接地與消費者宣傳和接觸。

感謝指導教授、各位評審的建議與指導，聽了我們的進度和成果後，給予建議並引導我們往更多方面去思考解決問題。

最後特別感謝我的組員，因想跳脫原有舒適圈，所以對組員提出加入的詢問，而大家也願意接納我，讓我有這樣的合作機會。開會時的討論、報告時的加油與鼓勵，無處都能感受到大家的熱情和溫暖。

楊芝涵：

很感謝 Babyface 能給我們這個合作機會，剛開始聽到畢業專題必須和業者合作時真的超擔心沒人願意和我們合作，超級幸運的能碰上 Babyface，除了讓我們一同參與新品的推出，還給出了現場實習的機會，真的很有趣，業界和學校真的有很大的差別，在這次專題中真的發現還有很多自己不足的地方，有感謝 Babyface 的大家不嫌棄我們，每位員工姐姐們人都超級好的，另外很感謝 lulu 願意撥時間與我們開會，也願意傾聽我們的想法！

最後祝福 Babyface 在未來能越來越好，也祝福奇想花園系列商品能受到大家的喜愛！小泡芙真的超級好吃！

林尊偉：

感謝在行銷系及畢專裡所遇到的每個人，讓我永誌難忘！