

## 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：只有京典 超越經典

Only OVO toilet surpasses classics

作者：林淳妤、蘇靖雯、李岱容、張玉宣

系級：企業管理研究所一年級

學號：M0730499、M0800532、M0700908、M0701589

開課老師：王智弘

課程名稱：行銷管理

開課系所：企業管理學系碩士班

開課學年： 107 學年度 第 2 學期

## 中文摘要

OVO 京典衛浴於 2005 年 4 月成立，即將邁入第 15 年，雖然與其他台灣老字號品牌相比，年紀相差甚遠，但 OVO 京典衛浴「顧客為本」的思維，堅持為顧客挑選適合「他」的產品。京典衛浴表示希望顧客在搜尋資訊後，能明確得知相關訊息，並在想到京典時，就立馬想到產品特色。本企劃透過規劃行銷活動，藉由體驗活動建立消費者的認知，並透過形象廣告吸引消費者興趣，初期以增加曝光率、提升知名度為主軸，中長期目標則是建立品牌認知度，並加強與消費者的接觸及互動，以服務為特點來提高消費者滿意度，進而建立品牌好感度。本企畫案乘著免治馬桶國人使用率逐漸成長的趨勢，賦予京典衛浴一個新的定位-輕精緻，打造新的品牌特色期望能與現有競爭者做出差異，使消費者在選擇智能馬桶時，第一時間就會想到 OVO 京典衛浴，長期下來將為企業帶來廣大的效益。



**關鍵字：**品牌知名度、形象廣告、體驗行銷

## Abstract

OVO jingdian sanitary ware was established in April 2005, about to enter the 15th year, although compared with other time-honored brands in Taiwan, the age difference is very far, but OVO jingdian sanitary ware "customer-oriented" thinking, adhere to choose suitable for customers "he" products. Jingdian sanitary expresses the hope that the customer is after searching information, can be informed clearly relevant information, when thinking of jingdian, think of product characteristic immediately. This project through the planning of marketing activities, by establishing consumer cognitive experience activities, and through image advertising to attract consumers, to increase the early exposure rate and raise awareness for the spindle, medium and long term goal is to establish brand awareness, and strengthen the contact and interaction with consumer, characterized by service to improve customer satisfaction, and brand building goodwill degrees. This enterprise projects by the minced toilet usage growing trend of compatriots, a new orientation for classic bathroom - light delicate, create new brand characteristic looking to make a difference with the existing competitors, when consumer is choosing a smart toilet, will be the first time think of OVO classic sanitary ware, in the long run will bring wider benefits for the enterprise.

Keyword : Brand awareness 、 Image advertising 、 Experience marketing

## 目 次

壹、企劃目的 .....	4
一、公司介紹 .....	4
二、提案動機 .....	4
三、行銷目的 .....	4
貳、外部環境分析 .....	5
一、市場分析 .....	5
二、競爭者分析 .....	6
三、消費者市場 .....	7
參、SWOT 分析與策略擬定 .....	8
肆、行銷策略 .....	9
一、企劃案主題:只有京典能超越經典 .....	9
二、目標客群:X 世代 .....	9
三、定位 .....	9
四、行銷活動 .....	10
(一)、形象廣告 .....	10
(二)、體驗活動 .....	11
(三)、系統性與長期的服務-以顧客需求角度規畫完整服務流程 .....	13
伍、媒體規劃 .....	15
陸、可行性分析 .....	16
柒、成本編列 .....	17
捌、預期效益 .....	18
玖、結論 .....	18

## 壹、企劃目的

### 一、 公司介紹

OVO 是台灣在地品牌，針對台灣的小空間居家環境，進行衛浴產品的系列規劃，產品兼具設計美學及實用性，並依照顧客各式樣的需求，建議不同的搭配組合，提供更加美好的居家生活，是京典衛浴的使命。除了多元、齊全的產品線，提供顧客更加親切、專業的服務體驗是京典衛浴差異性所在。而 OVO 品牌為調整生活步伐的詮釋，是種避風港、充電站的意象，在無需刻意安排的片刻，有個空間讓心情重新出發。近年京典衛浴為了顛覆傳統有了新革命，不僅是個衛浴品牌，營造出生活態度更是首要目標；期盼能夠顛覆消費者對於傳產的刻板印象，透過產品線更新、服務細節調整，以台灣人的創新精神，立足在市場之中。

### 二、 提案動機

隨著現代人越來越注重生活品質的享受，過去很少是居家生活重心的廁所也越來越重要，再加上消費者對於清潔的重視性提升，用水洗清潔已經不再是新穎的觀念，現在就連用溼式衛生紙也成為很多民眾的日常習慣，因此家中裝有免治馬桶座的普及率也逐年上升。

目前免治馬桶在台灣普及率仍僅有 25%，相較日本的 76%及韓國的 50%，仍有相當大的成長空間。根據特力屋觀察近年銷售狀況，詢問度不斷攀升，近 3 年銷售量更以每年一成的速度成長(大紀元，2018)。顯見民眾已將免治馬桶從過去奢侈享受，變成舒適生活不可或缺的用品。加上不少人到日本旅遊後體驗到免治馬桶的方便與舒適性，影響對智能馬桶的看法，因而提升購買意願。

也隨著台灣入高齡化社會，免治馬桶成為孝親贈禮的熱門商品之一，可以為長者解決冬季寒冷的問題。

### 三、 行銷目的

依照台灣消費者的購買習慣、消費模式、創造出多元的溝通管道，吸引消費者在選擇衛浴智能相關產品時，將 OVO 京典衛浴納入考量品牌之一。

因此本企劃案將結合企業原有設定的品牌意象，賦予京典衛浴一個新的特色與品牌個性-「輕精緻」，主要訴求是輕鬆無負擔的高品質生活，加上給予顧客系統性且長期的完整服務、提升顧客購買京典衛浴時感受到的附加價值。再透過行銷活動增加顧客對於京典衛浴智能系列的印象，想到京典衛浴就能與輕精緻作為連結，同時能感受到貼心與溫暖的想像，成功的吸引既有顧客與新顧客，以提升京典衛浴在衛浴市場的佔有率以及銷售量。

## 貳、外部環境分析

### 一、市場分析

隨著科技進步，使得**傳統家電紛紛智慧化**，引進台灣十幾年的免治馬桶，有別傳統衛浴設備，藉由微電腦輔助，簡單幾個按鈕，或透過感應不用手碰，便蓋可以自動開闔，可調整坐墊溫度，甚至具備噴水清洗功能，適合年長者及害怕坐到冰冷坐墊的民眾使用，給居家衛浴帶來全新革命。免治馬桶**市場銷售以改修、孝親禮為大宗，銷售最熱時節是年節**，但在發生衛生紙之亂後，年後實體門市詢問度大增 2 到 3 成，其原因是清潔功能可達到節省衛生紙效果，特力屋也觀察到免治馬桶**近 3 年銷量，每年都會成長 1 成**，顯見民眾已將免治馬桶從過去奢侈享受，變成舒適生活不可或缺的用品，其中又以北部占超過 5 成居多，而 TOTO 營業企劃部副部長表示目前購買主力是**30 歲以上小家庭，有經濟能力、去日本旅遊體驗過而覺得喜歡的人**，首購族以基本款為主，回購者則選更多功能的升級款式，搭配促銷活動有助於提高銷售量。

免治馬桶既然具有環保概念，又能提供個人更健康衛生的環境，而與我國文化相近性高的日韓普及率也早已超過 50%，在多方正向肯定之氛圍下，應該普及率會有顯著增長，但實際上卻沒有，根據 Pollster 波仕特線上市調調查，國內對於免治馬桶的觀感有以下幾點現象：

#### 1. 國人對於免治馬桶具高度認知與評價，但低度使用習慣。

於本次調查中，近九成五(94.4%)受訪者知道免治馬桶，逾六成(63.0%)有使用過，其中更高達 95.7%的受訪者使用免治馬桶的經驗為良好。雖然使用後之口碑普遍良好，但實際上自認為有使用免治馬桶習慣者卻僅占 28.0%，家中有安裝免治馬桶的受訪者更僅有 19.3%。

#### 2. 僅約兩成國人清楚免治馬桶優點

儘管受訪者幾乎都知道免治馬桶，卻僅有 22.2%的受訪者清楚(含非常清楚)免治馬桶有哪些優點；絕大部分受訪者是屬於有些清楚、一知半解者。

#### 3. 「坐墊/水溫可控制溫度」為免治馬桶最吸引國人之優點。

免治馬桶最吸引受訪者的優點前三名，分別為「坐墊/水溫可控制溫度」(71.0%)、「沖洗屁股的功能」(70.8%)與「自動除去臭味」(39.3%)。不管使用經驗為「好」或「不好」的受訪者中，皆認為此三項特色最為吸引。





#### 4. 僅約一成受訪者同意免治馬桶是家中必備的 3C 電器產品

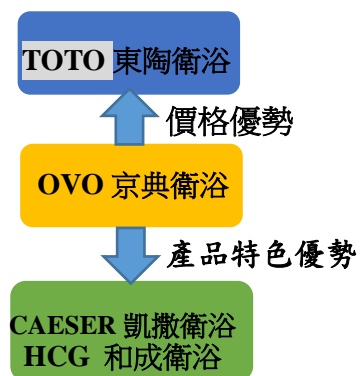
對於免治馬桶是家中必備的 3C 電器產品的同意程度，僅一成(12.5%)受訪者同意。有 15.9%受訪者表示不同意，其餘 71.6%受訪者抱持觀望態度。

➤ 由以上調查可以得知，免治馬桶市場在台灣的確是有商機的，但國內消費者對於免治馬桶的使用普遍是需要心理建設，畢竟要改變如廁方式由「紙擦」進展到「水洗」這個階段，特別是操控的便利性、水流的強弱及溫度，是需要消費者親身體驗，才能找到滿意又心動的新生活型態。

## 二、競爭者分析

根據 2019 年台灣居家品牌大調查指出，衛浴設備中 CAESAR 凱撒衛浴最受消費者喜愛，其次為 TOTO 東陶衛浴及 HCG 和成衛浴，三者不分軒輊，因此以下的競爭者分析將針對此三項品牌

	 京典衛浴	 凱撒衛浴	 和成衛浴	 東陶衛浴
品牌	OVO京典衛浴	CAESAR凱撒衛浴	HCG和成衛浴	TOTO台灣東陶衛浴
成立時間	2005年(13年)	1985年(33年)	1931年(87年)	1917年成立， 1987年台灣設點(31年)
市場	改修市場、商業空間	大型公共空間、建案	公家機關、建案	飯店業、連鎖酒店
價格帶	中高	低	中	高
產品特色	針對台灣空間進行規劃、推出小尺寸小空間、樣式多元	開發一般常見尺寸、較無差異化，以符合「有就好心態」的客群	古法設計、傳統	講究科技、產品技術
網路評價	服務好、產品專員專業、多樣性選擇	價格便宜、服務較不周到、同時積極拓展海外業務	常見於公廁、公共場所，年長者記憶度較深，但有品牌老化的問題	高級感、時尚感、商務人士必備
TA描述	在意生活品質，並非有就好，重視口碑及品牌形象，受限於台灣較狹小的衛浴或重視設計	價格偏好，認為衛浴不需要太過於要求	使用者年紀較大，認為品牌成立久就是有保障	在意產品技術，愛好國外品牌



### 價格優勢(OVO 京典衛浴 V.S. TOTO 東陶衛浴)

在相似產品品質、優良口碑為基底下，京典衛浴價格相較東陶衛浴較具優勢，因此京典可藉此價格優勢與東陶作相當的競爭。

### 產品特色優勢(OVO 京典衛浴 V.S. CAESAR 凱撒衛浴 HCG 和成衛浴)

凱撒衛浴主打一般規格尺寸「有就好」，和成則以古法和傳統為基準，京典衛浴有別前兩家，推出小空間小尺寸，進行空間規畫設計以及產

### 三、消費者市場

在新的世代裡，消費趨勢和以往大不相同，「便宜」已不是消費者購買下單的主要原因之一。消費者更重視的是，一件產品所要傳達出什麼訊息，以及背後有什麼樣動人的故事，觸動消費者的心，若是再搭配體驗，讓人更有認同感，建立起顧客之間的連結。

根據歐睿國際公司 2019 年發布的消費趨勢，整理以下三點消費者特徵：

#### 1. 打造個人化消費需求並提升服務能量

消費者厭倦了同質化的普通產品，偏好真實的、差異化的產品和體驗，並追求高效率 and 無摩擦的生活方式和體驗，亦即利用應用軟體，以節省時間或服務費用。分辨消費者過去喜好，在有需求出現時，主動推薦他有興趣的產品款式，讓消費者感受到品味、個人化服務的提升。

#### 2. 追求「有良心」的消費，尋求不對世界帶來負面效果的消費

隨著社會大眾對於動保、環保、婦幼權益等意識抬頭，消費族群會針對不符合道德規範的商品，出現抵制消費的狀況。

#### 3. 社群鐘擺現象發生，意見參考倚賴真實親友的回饋

希望輕易就能獲得各種購買訊息來做出決策，而非信賴網路的分享或網紅推薦，根據調查數據，發現網路聲量不再完全主導購物決策，偏好信賴親友 vs 網友推薦的比例為 6：4，如何讓消費者在現實生活中的親友願意彼此分享，會比單純製造網路聲量、或是要求消費者上網貼文推薦更重要。

#### 4. 高消費力族群的數位化程度提高

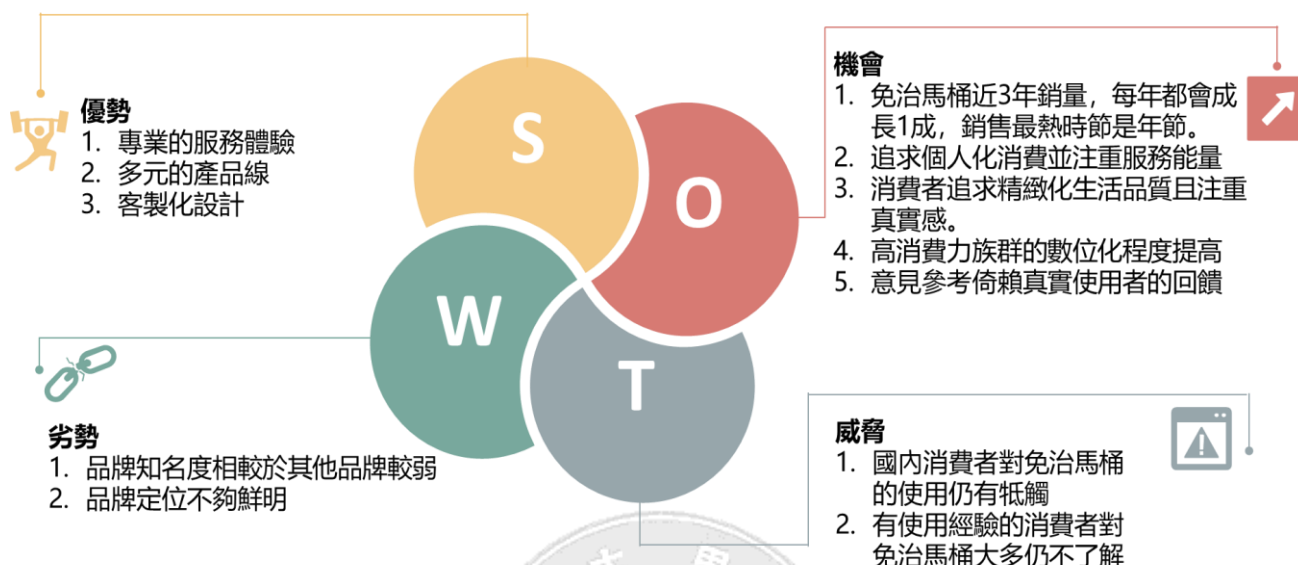
整體網路族群平均一天約花 1.8 小時上網，臉書是最常使用的平台，超過半數幾乎每天上臉書看照片或瀏覽朋友動態；Yahoo 奇摩和 Google 則分居第二和第三名。根據分析台灣網路使用者的影音觀看行為，會發現比起過去大眾普遍使用電視作為影音來源，現在的觀眾則轉而使用線上影音平台 YouTube(88%) 做作為主要來源，以及據統計 Facebook 了解影音對消費者及品牌帶來的影響，提出行動優先的創意行銷策略，品牌可利用短秒數且以行動裝置為考量的影音廣告，透過 Facebook 平台打造有創意、個人化的體驗，使消費者對品牌產生影響，提升其對品牌的喜好與印象。

另外，從 pest 分析中的社會可以發現隨國民所得提高、生活水準提升，基本消費需求被滿足後，消費者習性隨之改變，**偏好具個性及精緻化的商品**，產品內容所賦予的價值相較實際標價更為重要。消費升級促生了**精緻的生活方式**，消費者追求的不再只是產品品質，品牌的情感、體驗以及文化內涵等元素，也成為選擇品牌的考量。並且根據國外 stackla 市調公司研究發現超過 86% 的消費者認為，「真實感」是他們決定是否喜愛、購買一個品牌的決定性關鍵



## 參、SWOT 分析與策略擬定

### 一、SWOT 分析



### 二、策略擬定

1. 企業可以提升服務方面的品質，並滿足消費者對個人化消費的需求，與其他競爭者做出差異化，建立自我競爭優勢。
2. 現代人追求精緻化與高品質生活，因此本企业畫案將以輕精緻做為更鮮明的品牌定位，傳達京典衛浴為消費者輕鬆打造精緻生活的概念，並透過數位媒體加強目標客群 35-50 歲家庭的 brand 印象。
3. 消費者越來越注重產品的真實感，排斥華而不實的感覺，因此可以藉由體驗活動，讓消費者親自體驗產品功能，打破消費者對免治馬桶的抵觸以及建立正確的產品認知。

## 肆、行銷策略

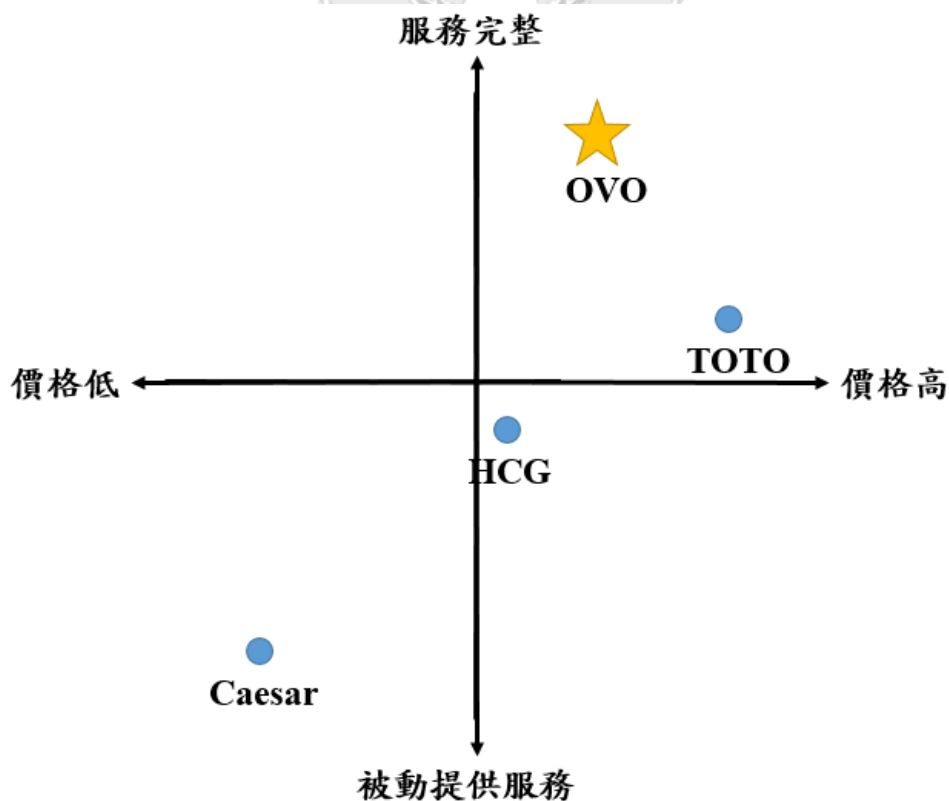
一、企劃案主題:只有京典能超越經典

二、目標客群:X 世代



三、定位

消費者在評估和選擇時，所考量的重要屬性為價格及服務提供，經由不同競爭者比較後，此企劃案的免治馬桶定位在價格中高和提供服務的完整性。



#### 四、行銷活動

前述分析可以知道目前消費者對免治馬桶是需要心理建設的，因此將以 AIDAS 來規劃行銷活動，藉由體驗活動建立消費者的認知，並透過形象廣告增加興趣，再以優惠活動來刺激慾望進而產生購買，最後以服務來提高消費者滿意度，建立品牌好感度。

##### (一)、形象廣告

###### ➤ 廣告呈現

綜合以上敘述，將以社群媒體作影音廣告播放為主要投置，透過 YouTube 及多媒體廣告聯播網播放影音廣告，且可添加 google ads 放置回應式多媒體廣告並以原生廣告呈現結合線上影音，融入在網頁內容中，以原生廣告 59% 的品牌記憶度、x6 倍的品牌搜尋量，加上線上影音廣告，成為最強品牌行銷利器。

###### ➤ 廣告文案

廣告一	
訴求	免治馬桶擬人化，輕柔擁抱小屁屁
內容	上班族經歷整日工作上的疲勞轟炸，下班回到家後，只想好好的享受寧靜的個人空間，進入浴間坐在精緻時尚的馬桶上，一場奢華旅程就此展開。在免治馬桶坐墊溫熱的觸感下，解放整日下來累積的穢物，頃刻間忘卻一切煩悶，奔放後溫水輕柔的沖洗著屁屁，一整天下來累積下來的疲憊將得到舒緩。
拍攝手法	廣告以擬人化拍攝手法，前段將馬桶以人物替代進行拍攝，廣告最後一個畫面則還原馬桶原形，此一轉換，讓觀眾有為之驚嘆的感受。

廣告二	
訴求	以數據統計日常生活待在廁間的時間長短，並以此傳達廁間輕美、精緻的重要性
內容	世界廁所組織 (WTO) 統計，每人每天上廁所約 6-8 次，一年約 2500 次，算下來人的一輩子約有 3 年時間在廁所裡度過。在如廁間精緻、奢華的氛圍中，讓如廁成為一種來自身心靈的高端享受，因此，擁有一個極簡、輕美又精緻的衛浴空間是現代人必要的生活美學，進而取代傳統老舊昏暗的古板廁間印象。
拍攝手法	廣告拍攝以人由早到晚進出廁間的次數(4-6 次)及每次上廁所的分鐘數(8-34 秒)，帶入一日待在廁間的時間，隨後黑屏出現，由字幕上顯示 WTO 統計一年待在廁間的數據，讓消費者了解奢華、舒適衛浴空間的重要性。

## (二)、體驗活動

透過體驗活動打破消費者對免治馬桶的牴觸，並結合節慶推出檔期優惠活動。

企劃案名	智慧型馬桶體驗活動-再靠近(京)一點(典)
目的	1. 消除消費者對免治馬桶的疑慮及負面印象。 2. 加強消費者對智慧型馬桶舒適、便利與衛生的正面觀感。 3. 提升品牌知名度，將品牌形象與生活品質、精緻連結。
活動時間	4、5月周末(母親節檔期)、7、8月周末(父親節檔期) 為期兩周假日舉辦
地點	百貨公司廣場(人潮聚集地) 百貨假日人潮多，父母親節檔期有優惠活動吸引名眾前往購買禮物。
合作夥伴	百貨業者
體驗活動內容	<p>首先透過主持人與消費者互動，了解其對免治馬桶的疑慮及考量因素，經由現場活動體驗及工作人員專業的介紹，消除消費者過往對免治馬桶的疑慮及負面印象，進而增加消費者對智慧型馬桶舒適、便利與衛生的正面觀感。活動場地布置配合品牌形象以精緻簡約風格為主題，工作人員皆穿著正式服裝且訓練有素，藉此讓消費者與品牌形象連結。</p> <p><b>體驗互動活動：</b></p> <p>Step1 互動：藉由工作人員與消費者互動，詢問消費者關於智慧型馬桶的使用經驗以及疑慮等相關問題，了解消費者對於智慧型馬桶的迷思或疑問。</p> <p>Step2 影片介紹：可以拍攝活潑有趣的短片，消除消費者對於「衛生」方面的疑慮，了解智慧型馬桶於使用者如廁後的清潔過程(溫水洗淨、烘乾功能)。</p> <p>Step3 體驗：設置體驗專用(不含噴水洗淨功能)的馬桶，單純讓消費者體驗智慧型馬桶的便利及舒適性(自動掀蓋閉蓋、貼心感應夜燈照明、暖坐功能)。</p>

	<p>Step4 科學小實驗：透過一些簡單可以操作的實驗，介紹京典衛浴「獨家潔淨美」的自動馬桶清潔功能，透過獨家電解技術，將自來水變成具有除菌效果的電解除菌水，消除消費者的「衛生」疑慮。</p>
<p><b>體驗活動 小禮</b></p>	<p>發放 OVO 京典衛浴 LOGO 扇子、衛生紙等小禮物吸引消費者來參加體驗活動。</p>
<p><b>打卡抽獎 活動</b></p>	<p>參加體驗活動之消費者，於社群網站打卡#tag「OVO 京典衛浴，送禮送到心坎裡!」，即可獲得序號參加抽獎活動，於檔期結束時抽出一名幸運兒，贈送「自動掀蓋溫水洗淨便座」乙個。</p>
<p><b>現場購買 獨享優惠</b></p>	<p>參加體驗活動之消費者，於活動現場登記購買，享有特別優惠，並且提供到府安裝、評估等貼心服務。</p>
<p><b>檔期優惠 活動</b></p>	<p>父親節與母親節專屬檔期優惠活動， 如父親節檔期購買指定款便座享有折價 \$ 1688 元。</p>
<p><b>快閃專櫃</b></p>	<p>活動期間於百貨家居及家電樓層，設立為期兩周快閃專櫃，並且搭配父親節、母親節檔期優惠活動，讓智慧型馬桶座成為送禮選擇之一。</p>
<p><b>訊息傳播</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 配合百貨官網及 APP 發送訊息。</li> <li>· 京典衛浴臉書粉絲專業及官方網站。</li> </ul>

### (三)、系統性與長期的服務-以顧客需求角度規畫完整服務流程



#### I. 售前服務:

以清新簡潔的官網設計齊傳達全 OVO 的完整商品資訊，除了可以在官網上透過精確的分類與產品詳細資訊找到顧客所需的產品，也能使消費者在搜尋資訊時時間成本達到最低。因此在售前服務的部分有三項規畫：

1. 建議可以在官網加入 3D 圖，以便顧客更有概念地瞭解產品。
2. 可以提供產品(洗淨便座)功能比較圖並加入給予顧客需求建議的內容，以便解決顧客在搜尋產品時眼花撩亂的情況。

以下是產品功能的比較圖：

功能/型號	AT3000	AT2016	AT2010	AT2012
尺寸	D52xW36.5xH15 cm	D52xW43.8xH12 .7cm	D52xW38xH14c m	D51.5xW47xH15 cm
電源線長度	約 180cm	約 160cm	約 180cm	約 150cm
適用水壓	0.7~8.2kgf /cm <sup>2</sup>	0.8~8kgf / cm <sup>2</sup>	0.8~8kgf / cm <sup>2</sup>	0.8~8kgf / cm <sup>2</sup>
無線遙控器	•	•	•	
自動掀蓋	♥			
自動除臭	♥	♥		
銀離子抗菌 噴嘴	•	•		•
不鏽鋼噴嘴			♥	
個人化使用 功能	•	•	•	
相同	貼心感應夜燈、瞬間加熱式、一件快拆按鈕、標準尺寸設計、保溫暖座、暖風烘乾、沖洗位置調整、省電功能、緩音緩降、加熱方式(瞬間加熱式)、防水級數(IPX4 等級)、電壓(110V)、安全裝置(防空燒裝置、溫度過高防止器、漏電保護裝置)			
價錢	\$36,800	\$29,800	\$18,800	\$18,400

推薦	適合回購主，乾溼分離和獨立之衛浴空間、家庭成員較多者	適合回購主，要求完美者，家庭成員較簡單者	適合首購族，要求功能簡單、預算有限者。(差別於個人化設定與無線遙控器設備)
----	----------------------------	----------------------	---------------------------------------

3. 在 OVO 經典衛浴官網中設立顧客購買經驗分享專區，同時有評分的機制，讓欲購買產品之顧客提高購買的意願或提供良好的參考價值。

## II. 售中服務：

1. 多設立全台之經銷商，使顧客更能觸及 OVO 經典衛浴，以及提供完善的服務網絡。
2. 產品專員諮詢服務，針對消費者的需求給予不同建議。  
例如：首購族的銷售者可推薦入門款產品，回購族的消費者會針對家庭組成的不同給予合適的建議。
3. 針對客製化產品，安排專業人員到府丈量規劃，給予最精緻的服務。

## III. 售後服務

1. 送貨至消費者指定地點，安裝時進行一對一對檢，保障消費者的權益。
  2. 安排專門的客服中心，解決顧客使用問題。
  3. 定期回訪客戶，回收意見，作為產品線優化依據。
  4. 定期主動到府檢查以及在購入 3 個月內會有客服人員主動關心使用狀況。
- 希望透過完整的服務網，打造良好的個客戶互動循環，目的是累積顧客回饋，提升品牌影響力。

### 伍、媒體規劃



初期 增加曝光率，提高知名度

中長期 建立品牌認知度，與消費者互動

➤ 初期 - 增加曝光率、提升知名度

<p><b>Bumper ads</b></p>	<p>根據美國國家生物技術訊息中心的數據，消費者平均注意力時間正在變短，2015 年時只有 8.25 秒，同時，人們在社交媒體的使用時間，有六成花費在移動端，為因應消費者的特性，「快餐式內容」才能給予年輕消費者所需的即時滿足感，且同時滿足產品曝光率的增加。</p>
<p><b>回應式 多媒體廣告</b></p>	<p>回應式廣告會隨著可用廣告空間自動調整廣告大小、外觀和格式，可以轉換成文字或圖像廣告，並以原生廣告形式呈現，融入網頁中，使消費者能夠了解品牌價值，還可以得到更有趣、具知識性的內容，進而容易引發他們分享該廣告給親朋好友。</p>
<p><b>平面廣告</b></p>	<p>舉凡報紙、雜誌、戶外招牌、看板、DM 等都屬於平面媒體，也是日常周遭最常見的廣告之一。視覺構成以圖像為主、文字為輔搭配文案，可透過創意的發想，創造話題性，進而增加曝光率。</p>

➤ 中長期目標-建立品牌認知度，並加強與消費者的接觸與互動。

<p><b>關鍵字點擊付費廣告(PPC)</b></p>	<p>若品牌想要短期內快速的達到轉換需使用 PPC，透過使用者精準的搜尋某個與品牌相關的關鍵字時，能夠最快速的看到並開始產生關係（點擊、瀏覽、消費轉換或分享），而消費者在接受被動式廣告後，會轉為主動式搜尋，因此 SEO 數位行銷是必要的行銷廣告策略之一。</p>
<p><b>形象廣告影片</b></p>	<p>形象廣告目的則不在於促使當下的行動，而是讓觀眾對企業產生深刻印象與好感，在未來消費時能夠潛意識考慮該品牌，因此希望透過形象影片傳達京典的品牌理念。</p>
<p><b>經營 YouTube 頻道</b></p>	<p>目前大部分台灣網路使用者轉向 YouTube 尋求購買建議，因此建議企業透過經營 YouTube 頻道，建立完善的品牌與產品訊息，將有興趣的消費者連結到官網並產生購買行為的轉換率提高，以及與消費者進行互動。</p>



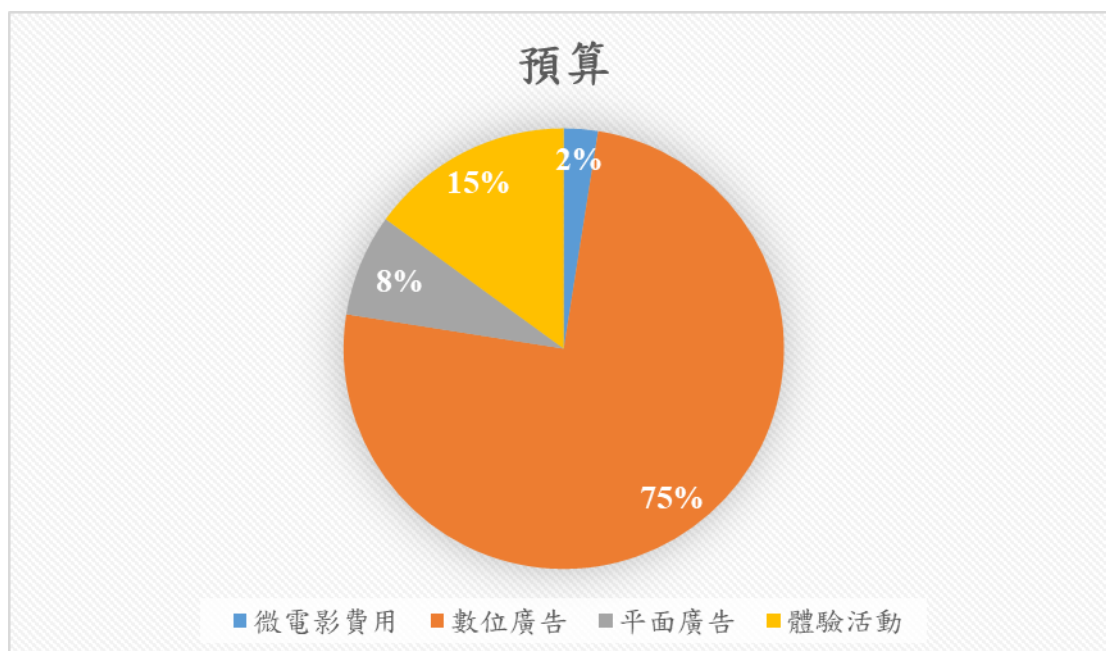
### 陸、可行性分析

計畫名稱	京典衛浴-免治馬桶推廣														
評估項目	體驗活動					一條龍服務					媒體推廣				
執行可行性	1. 與百貨公司合作 2. 消費者參與意願					1. 服務品質的一致性					1. 廣告效益達到預期目標				
	評分					評分					評分				
	1分	2分	3分	4分	5分	1分	2分	3分	4分	5分	1	2	3	4	5
技術可行性	1. 活動企劃人員					1. 工程技術人員 2. 空間設計顧問					1. 影片拍攝團隊 2. 數位行銷人員				
	評分					評分					評分				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
時程可行性	配合節慶檔期活動， 舉辦時間為2-3天					培養人才的時間					從前置影片、平面文宣 的設計到投放廣告完成				
	評分					評分					評分				
	1分	2分	3分	4分	5分	1分	2分	3分	4分	5分	1	2	3	4	5
經濟可行性	1. 宣傳費用 2. 合作費用 3. 活動費用					1. 培養專業人才費用 2. 合作費用					1. 廣告刊登費用 2. 形象影片拍攝費用				
	評分					評分					評分				
	1分	2分	3分	4分	5分	1分	2分	3分	4分	5分	1	2	3	4	5
總分	19					16					19				

➤ 經可行性分析後，三個方案的可行性皆是偏高的，但一條龍服務與企業內部的教育訓練有關，需經過審慎評估的規劃，才能培養出專業人員，為企業帶來最大效益。

### 柒、成本編列

第一年度成本		
項目	單價	項目總金額
拍攝微電影費用	10 萬/場	預計拍攝 2 部，共 20 萬
數位廣告		預算 300 萬
平面廣告		預算 30 萬
體驗活動	7.5 萬/場	父母親節檔期各 4 場 舉辦 8 場，共 60 萬
總額	410 萬	



- 由於上述提及數位廣告為現在廣告趨勢，並且觀看族群也與本企畫案目標客群相符，因此本企畫案將大部份預算投入數位廣告中。

## 捌、預期效益

1. 希望透過數位廣告以及平面廣告提升對廣告的記憶、認知程度和購買意向等，除此之外搭配其他廣告使用，最大化廣告效果，提升觸及率和曝光率。
2. 透過父母親節之檔期體驗活動，消除潛在消費者對於免治馬桶得疑慮，並且由專業人員解說使用免治馬桶帶來的好處，以提升消費者的購買意願，同時也在體驗期間舉辦促銷活動，為京典衛浴帶來實際的銷售量。

## 玖、結論

本企畫案乘著免治馬桶國人使用率逐漸成長的趨勢，賦予京典衛浴一個新的定位-輕精緻，打造新的品牌特色期望能與現有競爭者做出差異。透過完整的規劃包括系統性的服務以及全方位的行銷活動，目的是提升品牌的曝光率以及品牌的影響力，使消費者在選擇智能馬桶時，第一時間就會想到 OVO 京典衛浴，長期下來將為企業帶來廣大的效益。  
只有京典才能超越經典！



## 參考文獻

1. TAA 第十七屆校園創意策略提案競賽(2019)。  
檢自：<https://bhuntr.com/tw/competitions/49122102131209102w>
2. OVO 京典衛浴官網(2019)。  
檢自：<http://www.ovotoilet.com/web/index/index.jsp>

