

TSC 崇越行銷大賞

行銷企劃書題目

(以中文繕寫行銷企劃書者請用中文題目，英文繕寫者請用英文)：

安永食館，心鮮發行

報名編號： 00140

目錄

摘要	2
壹、提案目的	3
貳、環境分析	4
參、SWOT 分析	6
肆、目標客群分析	7
伍、價值主張	10
陸、年度行銷活動企劃	11
一、安永精神，心伙相傳	12
1. 線上及實體通路宣傳	12
2. 網路徵文競賽	13
3. 形象宣傳影片	13
4. YouTuber 合作宣傳	15
5. 異業合作	16
二、合縱連橫，永結同心	17
1. 安永辛巴達-小海盜大冒險	17
三、鮮入為煮，謹季在心	20
1. 安永鮮物官網與實體店面消費促銷活動	20
2. 安永心食館內季節性宣傳方案	21
3. App 料理達人	21
四、饗譽國際，食在安心	22
1. 食安教育，從小建立	22
2. 宜見鍾情，蘭陽食境	23
五、年度行銷企劃案活動時程表	24
柒、成本效益評估	25
一、成本預算表	25
二、效益評估表	26
捌、結語	27
玖、參考文獻	27

摘要

近年來體驗行銷正熱，許多觀光工廠如雨後春筍般成立，安永心食館是近年來少數擁有高科技內部設備的觀光工廠，座落在每年平均約有七百萬旅遊人次的宜蘭地區，有相當大的機會可吸引更多國內外旅客前來遊玩。

本組透過實地勘察，深入訪談顧客，決定以「知識教育」、「親子同樂」、「安心健康」三大價值主張來行銷安永心食館，以「安永食館，心鮮發行」為企劃主題，透過館內科技互動讓顧客了解安永心食館理念，並有效連結安永鮮物，提供給顧客健康飲食，最後建立其與食安教育的連結，讓安永心食館能建立其品牌知名度與獨特市場定位，進一步走向國際。

關鍵字：體驗行銷、科技互動、食安教育、品牌知名度

壹、提案目的

安永心食館為環保綠建築，外觀為富具特色的魚鱗設計，館內設有太陽能發電機制、雨水回收、節能照明等綠能環保設備，同時引進最新的高科技 AR 互動設備，及人氣 DIY 體驗活動。

將依據上述特色，策劃一系列行銷活動，首先提高品牌知名度及媒體曝光量，並強化館內各設施的連結程度，提升與顧客的互動性和趣味性，讓食安知識能透過寓教於樂的方式傳遞給來訪的顧客，同時與安永鮮物做品牌串連，增加產品購買率及品牌黏著度。

透過顧客體驗館內活動，認同場館理念，並經由口碑行銷的方式，於目標族群間產生網絡效應，將推薦給親友及主動把資訊分享於網路。藉由執行此行銷企劃案，完成各階段設定之目標，協助政府單位共同推廣食安知識、同時連結在地店家，使安永心食館理念能深植人心，帶動台灣對於食安及環保的重視，走向國際觀光大廠。

貳、外部環境分析

此處使用 PEST 模型進行觀光工廠外部環境分析，幫助我們擬定行銷策略，並確立安永心食館的發展方向。

一、政治法律

1. 根據天下雜誌（2016）指出，民眾認為食品安全為政府前四項最需改善項目，再加上民眾最不相信食品安全，不信任度高達 82.2%，因此近幾年政府積極修訂「食品安全衛生管理法」，代表民眾對食品安全的關注程度與日俱增。
2. 各地政府皆針對觀光工廠提出輔助方案，如新北、高雄、台南等，經濟部也推出「觀光工廠自在遊」以推廣各地觀光工廠，顯示政府對觀光休閒產業的重視。

二、經濟環境

1. 行政院主計處資料顯示，105 年臺灣經濟成長率為 1.50%（2016），民間消費及投資穩定成長。
2. 於台灣觀光的旅客人次增加（2017），105 年躍升至 1,069 萬人次，相較去年度成長 2.4%，宜蘭地區觀光旅客也顯示持續成長。
3. 根據經濟日報（2017）指出，2016 年觀光工廠總參觀人次突破 2,210 萬人次，產值從 2015 年的 40 億元成長至 46 億元，年增 15%，台灣各地民眾前往觀光工廠參訪，因此產值提高。

三、社會人文

1. 人口比率：孩童比率 13.31%，老化程度 13.33%，顯示台灣家庭面臨少子化及人口老化情形，三代同堂家庭逐年增加，推測針對三代同堂家庭的產品及服務需求增加。
2. 據行政院主計處（2016）資料指出，家庭可支配所得比重中，休閒比例佔一成，代表民眾增加對休閒活動的看重。
3. 現有同質性產品：宜蘭擁有 22 座觀光工廠，食品相關有 3 家，宜蘭地區觀光工廠競爭激烈，趨近飽和，根據聯合新聞（2017）指出 2016 年宜蘭觀光工廠減少約 2 成營業額。
4. 根據旅@天下（2016）指出，有 87% 民眾曾進行國內旅遊，比率高居亞太區第四名，國人對旅遊的喜愛度高。

四、科技環境

1. 據科技新報（2017）指出，2021 年 AR / VR 產品與相關服務產值將來到 2,150 億美元，對照 2017 年的 114 億美元，等於 4 年成長 18.9 倍，顯示出 AR 技術正在爆炸性起飛。
2. 日本 ABI 社自行發展的 CAS 細胞活存技術實現冷凍還原時，食材能保持新鮮度，將此技術運用於蔬菜、肉類上面。

參、SWOT 分析

表 1 SWOT 分析

優勢	劣勢
● 首座以科技結合食安主體的觀光工廠 ● 具有獨家專利保鮮技術 CAS ● 場館於今年度啟用相當新穎 ● 建築採用獨特綠建築富具特色，入圍世界建築獎五強 ● 腹地廣大，停車方便 ● 館內餐飲口味評價高 ● 結合最新科技 AR、Pepper 機器人	● 目前品牌知名度低 ● 附近生活機能不佳 ● 營運成本高 ● 對年輕族群吸引力低 ● 票價偏高
機會	威脅
● 距離首都台北車程近，龐大旅遊人口商機 ● 人民休閒支出攀升 ● 近年來食安意識抬頭 ● 宜蘭政府強力推行觀光 ● 台灣近年觀光工廠熱潮，產值提升 ● AR 興起，引發體驗式行銷熱潮	● 宜蘭景點多，易被分散關注度 ● 當地觀光工廠多，同性質競爭激烈 ● 夏季颱風多，影響旅客來訪意願

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

結論：透過上述 SWOT 分析，我們可以得知，觀光工廠對於台灣的消費者深具潛力，因此安永心食館應建立其獨特品牌形象，據此我們行銷企劃的策略方向為「強化安永心食館的優勢」：食品安全形象與科技互動體驗，讓安永心食館能與其他同性質觀光工廠做出區隔，穩固其市場。

肆、目標客群分析

一、訪談分析

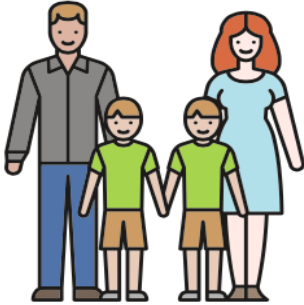
本團隊自行設計問卷，於 2017/10/28-29 兩日於館內做實地深度訪查，共訪問二十位來訪顧客，親子家庭佔訪談族群中九成。於訪談中了解顧客的需求及建議，並針對顧客回饋進行評估及分析，本團隊將指標性質化訪談記錄撰文如下，進一步設計符合目標族群需求的行銷活動，以增加安永心食館品牌知名度及曝光度。

以下，針對兩組安永心食館目標客群家庭做更深入分析及詮釋，探訪內容放置於網路雲端空間中，以供評審瀏覽。(詳見附錄 12)

二、人物側寫

依據市場定位理論分析與實地訪查中，得出安永心食館的目標族群為家庭親子族群，以下兩組家庭的人物側寫，為所有訪談親子家庭中較具代表性，且所提供的建議及回饋為完整度最高的組別。

表 2 人物側寫

受訪客群	家庭族群 I	家庭族群 II
主受訪者年齡層	媽媽 (25~35 歲)	哥哥 (18~25 歲)
人物描繪		
來訪成員	爸爸、媽媽、一位六歲以下孩童、一位小學二年級學生	爺爺、奶奶、爸爸、媽媽、一位大學生、兩位六歲以下孩童
得知本館管道	網路部落客	親友推薦
館內設施最滿意處	2F 海洋漁樂館：	1F 劇場大廳：

	提供多樣科技體驗設施，尤其是自行繪圖投影至螢幕的活動，讓小朋友非常開心，並成功吸引小朋友的興趣。	表演者表演內容新奇有趣，並積極與底下觀眾互動，不但帶動館內氣氛，更增加小朋友的興趣繼續參訪。
館內設施可改善處	2F DIY 廚藝教室： 教學以平板教學為主，希望能夠以專人進行指導教學，增加製作時的互動性和即時性。	1F 生產線區： 生產線展示意義不明確，僅有人在生產線製作東西，卻不知生產過程及內容，此外，此展區缺乏與民眾的互動。
顧客意見提供	(1) 海洋漁樂館收取的 50 元入場費會影響民眾進入意願。 (2) 就算門票可折抵，館內餐點及伴手禮價格依舊略高，無法輕易下手購買。 (3) 希望增加更多與孩童互動的遊戲。	(1) 全館因販售多種商品，略感商業化，且各館的主題性不明確。 (2) 缺乏一般觀光工廠提供的教育性質，不清楚本該館欲呈現的主題，於參訪當中無法感受該館理念及欲推廣食安議題。
增加來訪意願因素	舉辦結合館內設施的現場活動，如專人親子 DIY 體驗教學、卡通人物見面會等，能吸引顧客再次前來參觀的意願。	

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

三、顧客意見統整

表 3 顧客分析

項目		內容
消費者資訊	年齡	多為 30-40 歲的父母帶 12 歲以下的孩童前來參觀。
	客群	根據實地調查，來訪消費者九成為親子家庭，不乏有三代同堂家庭。

	出發地	七成為居住於新竹以北的北部人前來，約有兩成為當地宜蘭人。
	交通方式	八成為自行駕車。
館內設施及相關活動	最滿意設施處	八成的顧客喜愛 2F 的海洋漁樂館，次者為 1F 的劇場大廳。該兩館皆提供互動性較高的活動，深受顧客青睞。
	不滿意設施處	九成為票價反應，認為入館票價略高及 2F 的海洋漁樂館入館尚須多收取 50 元費用；五成為 1F 的生產線為靜態展示，無興趣參訪。
	意見反饋	(1)各館主題不明確：無法清楚知曉安永心食館所欲呈現的議題與理念，雖有教育性但沒辦法清楚傳達給顧客。 (2)各項費用：入館門票略微昂貴、2F 海洋漁樂館尚需收取 50 元費用、餐點價格雖可使用門票相抵依舊稍貴、伴手禮價格過高等。 (3)DIY 廚藝教室無提供實際教學：只提供平板進行影片製作教學，使顧客對於製作產品有距離感、不敢輕易報名嘗試。
行銷活動	資訊來源	大部份為口碑行銷和網路部落客撰文推薦，透過已來過的親友推薦得知。
	是否知道安永鮮物	問卷調查中顯示出有三成的顧客尚不知道安永鮮物。

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

四、探訪結論

透過實地調查時，針對 20 位顧客進行訪問，本團隊得知以下結論：許多來訪者多為受到親友推薦得知安永心食館，證實口碑行銷在安永心食館扮演至關重要的角色，以及網路評價和撰文的影響力對於該目標族群相當有效，因此在後續的行銷活動將針對館內的設施活動，和網路上的曝光度進行強力行銷。

此外，調查中也顯示，部份的顧客雖對餐點和商品部有著高評價，卻未知安永鮮物品牌，因此本團隊設計行銷活動時，除針對本館知名度進行提升外，也

將對安永鮮物做品牌的連結性，以期增加顧客於館內的購買量，進而於網路和實體店面購買。

1. 增加顧客的滿意度：吸引顧客再次蒞臨本觀光工廠，根據顧客關係管理理論，顧客除再次光臨本觀光工廠外，將會推薦身旁的親朋好友，達成良好的口碑行銷。
2. 加強與安永鮮物的連結性：透過得知本館資訊時，同步宣傳安永鮮物，進而達成雙贏的目標。

伍、價值主張

透過上述分析，已找出本館的優弱勢處，以及確立該品牌的目標客群，將擬定一系列的品牌推廣企劃，透過線上及線下的行銷活動，將「知識教育」、「親子同樂」、「安心健康」的品牌形象傳遞給我們的顧客。



圖 1 三大價值主張

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

陸、行銷活動

本團隊的行銷方案，將透過四個面向來行銷安永心食館的品牌形象和品牌理念，以「安永食館，心鮮發行」為核心主題，發展出：一、「安永精神，心伙相傳」，從網路和實體讓安永心食館曝光度大增，二、「合縱連橫，永結同心」，透過豐富主題日活動讓顧客對安永心食館留下難忘的回憶，三、「鮮入為主，謹季在心」透過安永心食館連結安永鮮物，為安永鮮物帶來更多潛在顧客，四、「饗譽國際，食在安心」，讓安永心食館和食安畫上等號，並邁向國際觀光工廠。

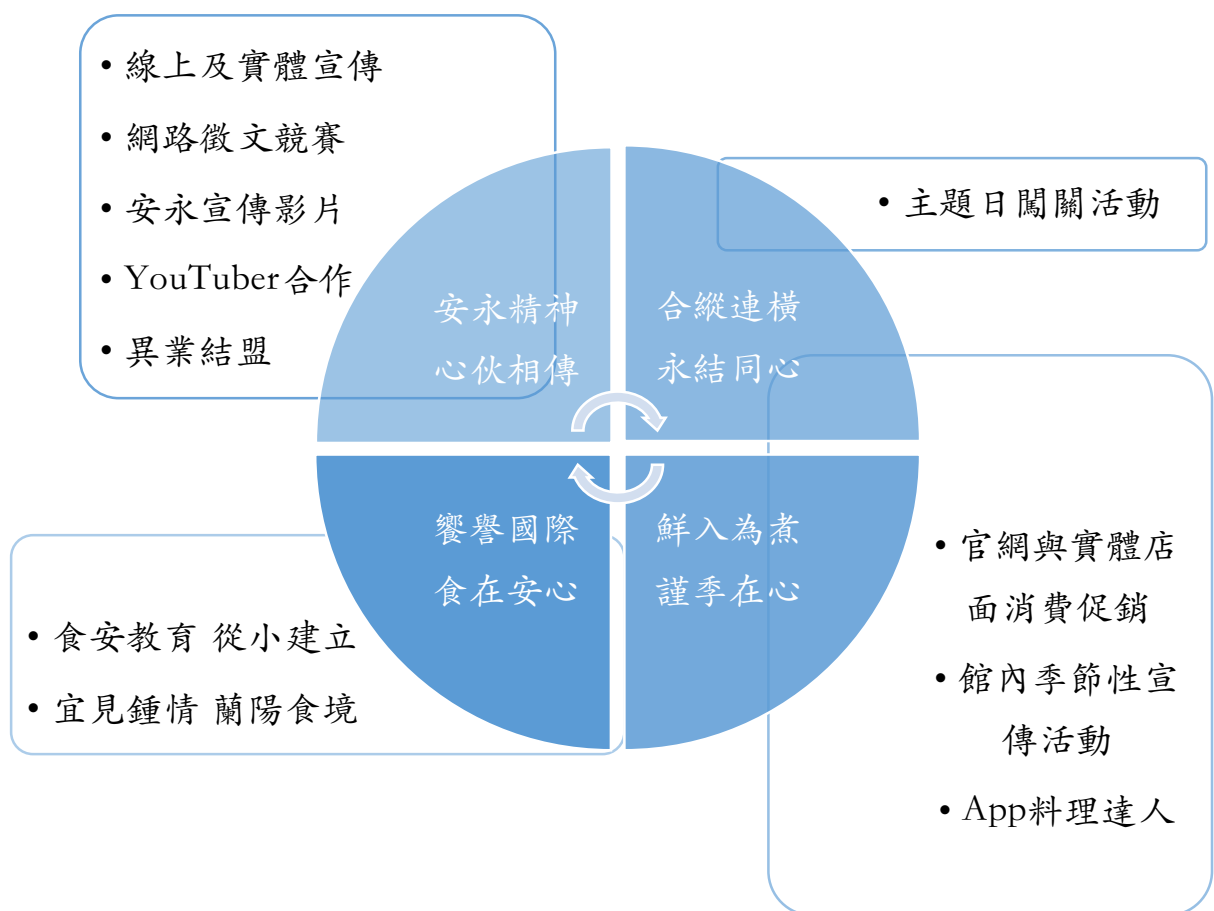


圖 2 年度行銷活動企劃

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

一、安永精神，心伙相傳

企劃目標：提升品牌知名度，以提升入館人數，同時增加網路媒體曝光度。

(一) 於線上下擺放廣告宣傳品

1. 活動目的：讓顧客能夠在網路以及實體管道收到活動資訊，並能夠藉此接觸到潛在顧客，進而對場館及活動產生興趣。
2. 活動內容：

表 4 線上及實體宣傳

宣傳方式	管道	內容
線上	Facebook	● <u>週三親子專欄</u>：固定提供親子教育和食安相關知識。 ● <u>週五活動宣傳</u>：撰文介紹當週或下月推出的館內設施活動、特定主題企劃或是新餐點等，進行宣傳和曝光。
	YouTube	● 設置「安永心食館」頻道，放置宣傳影片及每週側錄的小短片，增加網路上和顧客的互動性，並給予更多館內資訊。
	Instagram	● 開設「anyomuseum」帳號，提升觸及目前該頻道最大用戶-年輕族群的機會，並設置專屬的hashtag #anyomuseum，以利所有貼文的蒐集和整合。
實體	宜蘭觀光景點	● 擺放安永心食館宣傳 DM 於宜蘭個知名景點的旅遊處所。
	當地旅宿業者	● 與房間數超過 25 間以上的飯店及民宿合作，推出由該館人員代訂即可享「優待券」票價，並在該館放置宣傳品，不但增加旅客預訂該旅宿的動機，更增加本館的宣傳通路。
	觀光工廠合作	● 與共同推出行銷活動的觀光工廠互相達成合作，於彼此館別資訊處放置對方館別的宣傳 DM，讓

		顧客接受到宜蘭完整觀光資訊。
	交通轉運站	● 宜蘭當地火車大站：如宜蘭火車站、蘇澳火車站資訊櫃放置宣傳 DM。 ● 宜蘭客運轉運站：如羅東轉運站、宜蘭轉運站等處放置宣傳 DM。 ● 臺北火車站及轉運站、市府轉運站等旅客量大處放置宣傳 DM。
	安永鮮物店面	● 全台共 9 處實體店面，及 16 處專櫃展銷處放置宣傳 DM，並給予銷售人員本館介紹話術和 Q&A 手冊。

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

(二) 網路徵文競賽

1. 活動目的：透過徵文比賽吸引民眾上傳對於參訪安永心食館後的心得，以及張貼館內及活動照片，增加網路關鍵字曝光量，以及正面文章數量，讓潛在消費者透過朋友及搜尋關鍵字能夠吸引前來。
2. 活動內容：撰寫三百字以上文字，以及一張以上的照片，並 hashtag #安永心食館 #安永食館心鮮發行，將貼文設為公開，及算參加此次活動，並在活動截止日當天計算該文讚數，讚數前三名即可獲得獎金五萬、三萬及兩萬元。

(三) 安永心食館形象宣傳影片

1. 活動目的：透過影片能夠以視覺及聲光效果的方式，吸引大眾目光，提升本館形象，展現安永心食館館內的特色並傳達本館理念。
2. 活動內容：拍攝安永心食館形象宣傳影片，並放置於官網、YouTube、臉書等網路平台上。
3. 影片內容：緊扣三個主軸「親子家庭、歡樂氣氛、安心成長」。

表 5 形象影片製作

場景次序	內容
場景一	● 地點：家中

	● 人物：全家人 ● 時間：週五晚上 ● 敘述：一家四口在忙碌的生活中，父親為上班族，平常為飲食以便利的便當為主，母親為家管，平時打理家庭和照顧兩位孩童。某個週五父親下班回到家中，正要打開冰箱拿食物果腹時，看到冰箱上黏了張便簽，上頭寫著：「老公，這週末一起出去走走好嗎？」。
場景二	● 地點：安永心食館 ● 人物：約十組家庭 ● 時間：白天 ● 敘述：拍攝家長們帶著小孩至本館的進行設施體驗，拍攝約十組整家人於不同空間中共同微笑的片段，最後拍攝母親站立在伴手禮前被安永鮮物吸引。
場景三	● 場景：家中 ● 人物：全家人 ● 時間：晚上 ● 敘述：父親下班後疲累的回到家中，家人們皆坐在餐桌等待他入座，而桌上的菜餚皆是由安永鮮物所烹煮，結尾跳出標語：「安永食館，心鮮發行」。

資料來源：本團隊自行繪製（2017）



圖 3 形象宣傳影片 於官方 YouTube 網站上架示意

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

(四) 網潮來襲！非 You 莫屬

1. 活動目的：據目標客群分析顯示，本館以親子族群作為目標客群，因此將與以拍攝親子為主體的 YouTuber 合作宣傳事宜，透過合作宣傳影片實際接觸到目標族群，增加品牌的能見度，進而獲得本館資訊及館內活動，並對本館感到興趣且願意前來遊玩。

2. 合作對象：Nico 品筠&Kim 京燁【那對夫妻】。

該頻道 Facebook 粉絲團成立於 2015 年，至今短短兩年內已達 230 萬粉絲人數，YouTube 頻道至今也有 28 萬訂閱人次，影片內容多以親子發生的趣事以及夫妻間相處內容。

3. 活動內容：將邀請該家庭親臨本館，拍攝家庭實際遊玩短片，透過參訪及操作的過程，介紹場館內設施及活動，將該館特色「環保建築」、「AR 科技」、「食品安全」於影片中呈現，藉由該頻道的觀眾客群和高人氣的瀏覽量，能夠對本館目標客群達到正向的宣傳成效，同時也接觸到潛在客群。

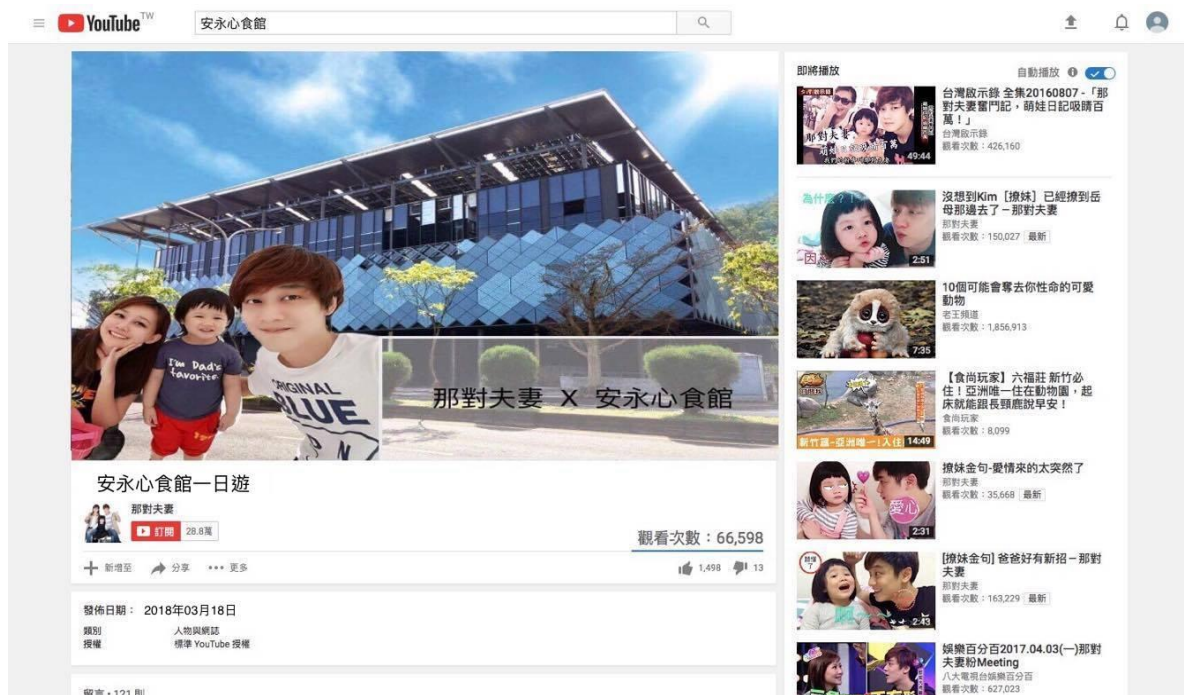


圖 4 形象宣傳影片 於官方 YouTube 網站上架示意圖

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

(五) 異業結盟，勇闖宜蘭

1. 活動目的：全台灣已有 136 間通過經濟部工業局輔導並取得有效認證的觀光工廠，宜蘭目前擁有 22 家觀光工廠，密度相當高。目前宜蘭觀光工業發展協會主辦之「宜蘭觀光工廠聯合優惠券」，結合 6 家宜蘭觀光工廠異業結盟，參與之觀光工廠將提供 DIY 或是購物九折優惠，若能夠參與該企劃並一同推廣新販售的「宜蘭觀光工廠 DIY 旅遊票券」，不但能夠在不同商家間相互曝光，同時提升彼此品牌知名度，同時提供顧客更多的選擇及優惠，將競爭關係轉變為合作互利模式。

2. 活動內容：

- (1) 活動名稱：宜蘭觀光工廠 DIY 優惠票券
- (2) 活動時間：2018.07~2018.12
- (3) 票券價格：一日卷 NT\$399；雙日券 NT\$699。
- (4) 合作廠商：橘之鄉蜜餞觀光工廠、博士鴨觀光工廠、亞典蛋糕密碼館、宜蘭發明館、蠟藝彩繪館、積木博物館。
- (5) 活動方式：購買套票者即可於限定日期內免費體驗三項 DIY 活動。
- (6) 宣傳方式：
 - a. 實體：擺放套票宣傳 DM 於所有觀光工廠資料陳列區。
 - b. 網路：放置資訊於各大旅遊網站平台，以及合作之觀光工廠官網上，並增設官方網址連結，以利快速得到資訊，減少蒐集時間。
 - c. 媒體：主打宜蘭觀光工廠聯手推出 DIY 套票，於電視媒體、報紙、網路新聞管道曝光。



圖 5 《觀光工廠DIY旅遊套票》海報示意圖

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

二、合縱連橫，永結同心

(一) 企劃目標：安永心食館內部空間流動性高，且有需多高科技設備，但是根據我們實地訪談，許多顧客仍反映內部設施上缺乏教育性和互動性，因此我們將設計一套館內闖關遊戲，將各館的連結性提高，使館內資源最大化，同時改正上述缺點。

(二) 活動內容：

1. 活動名稱：主題日闖關活動 《安永辛巴達—小海盜大冒險》
2. 活動人數：採取預約制入場，經實地訪查分析推論，為維護舒適的活動品質，整館為 200 人，因此活動 50 組家庭參與。
3. 報名流程：於主題日前一個月開放網路報名，每組家庭至少有一位 12 歲以下孩童，並於報名頁面填寫當天參與的其他家庭成員。
4. 報名費用：
 - (1)12 歲以下：免費入場。
 - (2)其他成員：依照館內收費方式計價，若於 Facebook 打卡分享館內照片，二樓海洋漁樂館即可免入場費優惠。

5. 活動時間：該日早上 10 點至下午 4 點。



圖 6 《主題日闖關活動》海報示意圖

資料來源：安永官方粉絲專頁下載後自行繪製（2017）

6. 活動方式：

根據實地訪查調查顯示，一樓劇場及二樓的海洋漁樂館為來訪遊客滿意度前二高的館別，因此此次活動除了整合館內所有設施，增加各館連結度，更將民眾評價高的館別加強推廣，推出在主題日當天，只要於 Facebook 打卡分享於安永心食館的照片，即可享有海洋漁樂館免 50 元入場費優惠。除了增加代表性館別的曝光量，也避免民眾因額外的收費錯失進入體驗的機會。讓顧客在參與活動時，能夠感受到整個場館連動的魅力，以下為關卡設計流程圖：

【關卡一】 小安小永在哪裡？

《任務》：與館內品牌代言人偶合照
不定時出現於館內各處，闖關者必須抓緊時間與他們留影

【關卡二】 安永小海盜 給你點顏色瞧瞧！

《任務》：繪出專屬自己的小海盜
於海洋漁樂館為穿海盜服的小安小永著色，並投影到螢幕上

【關卡三】 安永潛水艇 深海抓寶趣

《任務》：抓出指定抓周道具
於抓周館中戴上眼罩，透過觸摸方式抓出指定物品，父母可於身旁協助

【關卡四】 我是安永知識王

《任務》：回答關於場館知識性問題
於現有App中增設「安永知識王」項目，通過十道問題即可闖關成功

【關卡五】 安永食館 心的回憶

《任務》：穿著紀念T-shirt拍攝家庭合影
完成各關卡闖關後，於二樓領取紀念衣並在「心的回憶牆」前留下家庭照

圖 7 關卡流程示意圖

資料來源：本團隊自行繪製（2017）



圖 8 於 App 中新增《安永知識王》題目示意圖

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

7. 活動獎項：

- (1) 參加獎：乙組獲得價值 NT\$350DIY 體驗卷乙張、NT\$399 客製化 T-shirt 乙件。
- (2) 抽獎贈品：安永鮮物提貨券總價 NT\$10,000 元，分別為 NT\$5,000 元乙張、NT\$3,000 元乙張、NT\$2,000 元乙張。

三、鮮入為煮，謹季在心

(一) 企劃目標：提升安永鮮物之線上與實體店面的知名度及銷售量。

於安永鮮物購物網、實體店面及安永心食館館內，推出不同的優惠方案，強化安永鮮物與安永心食館的連結，並於 App 內新增「料理食譜」，推出該季節主推產品的料理食譜，增加安永鮮物購買量與提升來館誘因，相輔相成下達成雙贏。

(二) 活動內容：

表 6 《鮮入為煮，謹季在心》活動企劃

方案	內容
線上方案	顧客可以透過安永心食館的門票，於安永鮮物官網輸入票根上方代碼，享首次購物不限金額免運，再享指定當季主打商品第二件五折。
實體店面方案	顧客可以持安永心食館門票，至實體店面消費時出示票根，可享當次購物不限金額免費宅配服務，再享指定當季主打商品第二件五折。

館內主打季節性方案	相對於長期天氣炎熱的南部地區，位處東北部的宜蘭四季分明，各季呈現不同風貌，在館內採取季節性促銷方案，能強化顧客對於安永心食館與宜蘭當地氣候間的連結性。 1. 一樓商品區：依據春、夏、秋、冬四季，設計商品主題，主打該季盛產且有益身體健康的海鮮，針對季節與產品做連結，並於商品區旁擺放食譜且標示料理的營養內容，讓顧客購買回家就能親手料理享用。 2. 三樓探索廚房：與探索廚房做結合，強化館內連結，將主打的季節性海鮮列入菜單，讓顧客實際品嚐一樓擺放的食譜料理，滿足口腹之慾後能前往一樓消費，將這份美味帶回家。
App 料理達人	1. App：根據該期主推的季節性產品，於 App 內新增「料理食譜」，告知消費者該產品可搭配的其他食材，以及可以進行料理的方式，使消費者了解該產品不同的烹煮方式和多樣化的口味，提升購買動機，同時帶起其他產品的銷售，讓民眾於安永鮮物即可取得所有料理食材，既購買便利又品嚐的安心。

資料來源：本團隊自行繪製（2017）



圖 9 App《料理食譜》示意圖

資料來源：安永官方 App 下載後自行繪製（2017）

表 7 《季節海鮮專案》表

	春暖花開 走過寒冬迎來暖春，為一整年的活力做準備，主打精力充沛、營養滿分的料理。		夏天涼拌 炎炎夏日，涼拌海鮮料理最適合消暑氣，同時也能加強推銷極具特色的膠原蛋白霜淇淋。
	秋蟹肥美 秋季是蝦蟹正值肥美的季節，主推蝦蟹料理能搶攻老饕的胃。		冬令進補 冬季宜蘭面臨強勁的東北季風，寒風冷冽的此時，最適合推出能去寒氣的養生滋補料理。

資料來源：本團隊參考安永鮮物官網後自行繪製（2017）

四、饗譽國際，食在安心

企劃目標：經濟部工業局每年度皆舉辦「台灣觀光工廠輔導評鑑」，2017 年已通過評鑑，希望透過這次活動與政府和基金會合作，加深安永心食館的社會理念，同時成為經濟部工業局 2018 年度「優良觀光工廠」，讓安永心食館能走向國際。

（一）食安教育，從小建立

1. 活動目的：宜蘭在地國小共 76 間，中年級學生數共 7,512 人，透過實際邀請各校學童至安永心食館，教導其對食品安全的知識。
2. 活動內容：
 - (1) 主辦單位：宜蘭縣政府教育處、安永心食館
 - (2) 活動時間：每月一天。
 - (3) 活動時程：早上十點到下午五點。
 - (4) 活動地點：安永心食館全館。

- (5) 活動方式：將第一年作為試辦年，將針對宜蘭地區內國小人數前三分之一的學校，透過每月一日專門開放給該校中年級學生約 150 人次，安排專人導覽解說，讓學生自由使用現場設施，擁有較完整時間觀察和學習，將館內設施及活動發揮最大的教育效果，且透過回饋宜蘭學生，建立起食安推廣者的形象，幫助安永心食館受到更多關注。

(二) 宜見鍾情，蘭陽食境

1. 活動目的：協助政府做食品安全宣導，連結當地觀光工廠共同做曝光和宣傳，同時提供機會給小農商家有更大的舞台，回饋宜蘭居民、善盡企業社會責任。
2. 活動內容：
 - (1) 主辦單位：宜蘭縣政府、安永心食館、董氏基金會
 - (2) 協辦單位：宜蘭地區觀光工廠、小農商家
 - (3) 活動日期：2018 年 10 月 21 日～10 月 22 日
 - (4) 活動時程：二日，早上九點至下午五點
 - (5) 活動地點：宜蘭運動公園
 - (6) 活動方式：宜蘭縣政府和董氏基金會一同主辦「食安市集」，邀請宜蘭當地小農和觀光工廠共襄盛舉，以「食安」、「有機」、「環保」作為三大主軸，推廣安永心食館注重食品安全的形象。



圖 10 《食安市集》海報示意

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

五、年度行銷活動時程安排

年度行銷活動時程												
月份												
階段	項目	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
一	線上及實體宣傳	洽談合作及寄發網路 banner 和宣傳物										
	網路徵文競賽					宣傳	徵文競賽					
	形象影片	發包	製作	線上播放								
	YouTuber	發包	製作	線上播放								
	異業結合	洽談		廣宣品	宣傳	實行						
二	主題闖關			籌劃		宣傳	活動					
三	安永鮮物		第一季			第二季			第三季		第四季	
四	食安宣導	一月 1~2 校參訪										
	食安市集	提案		籌備			宣傳			活動		

圖 11 年度行銷活動時程安排

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

柒、成本效益評估

一、成本預算表

表 8 年度行銷企劃預算表

類別	項目		單價	數量	小計
活動名稱	線上及實體管道放置廣告宣傳文宣品				
網站	嵌入其他商家連結		10,000	1	10,000
廣宣品	宣傳單		2	4,000	8,000
	Q&A 手冊		40	100	4,000
合計					22,000
活動名稱	徵文競賽				
網路廣告	Facebook 廣告		1,000	4	4,000
印刷費	海報		150	5	750
獲獎贈品	獎金		50,000	1	50,000
			30,000	1	30,000
			20,000	1	20,000
合計					104,750
活動名稱	安永心食館形象影片				
影片	拍攝及製作費		200,000	1	200,000
宣傳費用	臉書		30	100	3,000
合計					203,000
活動名稱	YouTuber 合作宣傳影片				
代言費	那對夫妻		300,000	1	300,000
合計					300,000
活動名稱	主題日闖關遊戲				
廣宣品	活動介紹		1	300	300
贈品	DIY 體驗		350	200	70,000
	客製化 T-SHIRT		300	200	60,000
	安永鮮物提貨券		5,000	1	5,000
			3,000	1	3,000
			1,000	1	1,000
合計					139,300
活動名稱	鮮入為煮，謹季在心				
廣宣品	食譜	設計	3,000	1	3,000
		印製	300	1	300
	菜單	設計	3,000	1	3,000
		印製	300	1	300
合計					6,600
總價					775,650

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

二、效益評估表

(一) 網路效益:

1. 說明：整年度行銷活動分為前期的提升品牌知名度之企劃，以及實體的館內主題闖關活動，政府合辦的食安宣導及市集，因此分為三個階段的活動做效益分析。
2. 評估時程：6 個月、7 個月、12 個月。
3. 效益評估表：

表 9 效益評估表

時程	項目	粉絲人數	貼文平均讚數	平均觸及人數
	目前	5,234	41	2,050
6 個月	擺放廣宣品	6,234	50	2,500
	網路徵文競賽	7,234	52	2,600
	形象短片曝光	12,000	55	2,750
	YouTuber 宣傳	40,000	60	3,000
	異業合作	50,000	65	3,250
7 個月	主題闖關	55,000	67	3,350
12 個月	食安宣導	55,500	68	3,400
	食安市集	70,000	70	3,500
總計數		70,000	10,912	338,800

資料來源：本團隊自行繪製（2017）

4. 結論：透過整年度行銷活動企劃，安永心食館臉書粉絲團人數預估將從 5,000 成長至 70,000，為 14 倍成長；貼文平均人數從原先每篇貼文讚數 41，成長至 70，因此平均貼文觸及人數，從 2,050 成長至 3,500。共計整年度整年度貼文總讚數為 10,912，貼文總觸及人數 228,800。

捌、結語

根據上述外部環境及目標客群分析，策劃「安永食館，心鮮發行」系列行銷活動，藉此達到品牌知名度提升、強化網路及實體曝光度的目標，並於來館人數增加後，創造獨特的顧客體驗，進而達成良好的口碑行銷。

透過與政府和其他單位的異業結合活動，能夠帶動宜蘭觀光發展，回饋當地居民及善盡企業社會責任。本團隊認為，安永心食館未來會朝向國際型的觀光工廠邁進，並成為結合綠建築、環保議題、親子體驗的國際型觀光工廠，並以荷蘭知名的景點 Earthship 綠建築茶館作為標竿，期許未來安永心食館能朝此目標邁進。

玖、參考文獻

1. 熊毅晰，2016。《天下》國情調查：新總統 請聽我說，天下雜誌 589 期，取自：<http://www.cna.com.tw/magazine/17/201601060013-1.aspx>
2. 黃昭勇，2016。天下雜誌調查 食品安全最不被信任，聯合影音，五月二十四日，取自：<https://video.udn.com/news/495861>
3. 行政院主計總處，2016。綜合統計處國民所得科。取自：
<https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=3603&CtNode=1780&mp=1>
4. 羊正鈺，2017。去年來台旅客 1069 萬人創新高！其中陸客減少 16%，The News Lens 關鍵評論，二月四日，取自：
<https://www.thenewslens.com/article/60747>
5. 李珣瑛，2017。觀光工廠 總產值拚 52 億，經濟日報，二月十四日，取自：
<https://udn.com/news/story/7241/2282927>
6. 李沃牆，2017。老化指數破百！台灣人口紅利 Bye-bye，ETtoday 新聞雲，三月二十七日，取自：
<https://www.ettoday.net/news/20170327/892461.htm?t=%E6%9D%8E%E6%B2%83%E7%89%86%EF%BC%8F%E8%80%81%E5%8C%96%E6%8C%87%E6%95%B8%E7%A0%B4%E7%99%BE%EF%BC%81%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA%E5%8F%A3%E7%B4%85%E5%88%A9Bye-bye>
7. 行政院主計總處，2016。政府資料開放平台，家庭收支調查-家庭消費支出結構按消費型態分。取自：<https://data.gov.tw/dataset/6588>

8. 戴永華、張芮瑜、連珮宇，2017。宜蘭觀光工廠退燒 生意走下坡，聯合新聞網，二月十二日，取自：<https://udn.com/news/story/7328/2279325>
9. 蕭介雲，2016，市場觀察 / 未來一年計畫出遊 台灣高居亞太第一名，旅@天下-49 期，七月四日，取自：
http://news.xinmedia.com/news_article.aspx?newsid=8955&type=3
10. MoneyDJ，2017。AR / VR 商機起飛，IDC 估 2021 年產值破 2 千億美元，科技新報，八月七日，取自：<https://technews.tw/2017/08/07/ar-vr-business-2021/>
11. 中華民國國家發展委員會，2016。歷年數位機會(落差)調查報告。取自：
<https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55C8164714DFD9E9>
12. 本團隊訪談資料雲端連結
<https://goo.gl/T8j67x>