

TSC 崇越行銷大賞

行銷企劃書題目：

心食代，歸我館

報名編號： _____O0143_____

目錄

壹.	前言&摘要	1
貳.	環境分析(PEST)	2
參.	STP 分析	4
肆.	SWOT 分析.....	11
伍.	分析總結與策略整體規劃	12
陸.	行銷企劃	13
	年度品牌行銷架構.....	13
	方案一、小安小永 MAX 宣傳辦法	13
	方案二、建立 ANYO.TV 頻道	16
	方案三、安永心・十月路跑.....	17
	方案四、學子計畫之平日---小朋友企劃	20
	方案伍、學子計畫之平日---大學生企劃	21
	長期行銷方案、ANYO GRASS POPCORN 之戶外電影院.....	23
柒.	2018 行銷檔期規劃.....	25
捌.	整體改善與再設計	26
玖.	結語.....	28
壹拾.	參考文獻.....	28

壹. 前言&摘要

前言：

近幾年台灣社會瀰漫了許多食安風暴，在這樣的環境之下社會大眾對於基本的「食」的重要性開始更加重視。因此在法律、教育以及社會議題的關注之下，改變社會大眾對於食品、環境安全成為一個很重要的教育議題。加上觀光工廠的產值與日俱增，安永心食館雖結合食安議題與海洋科技成立了觀光工廠，卻面臨眾多競爭對手。

故在本企劃案中，本團隊在分析大環境及競爭對手後，更採訪現場遊客以了解顧客之主要需求。我們可以得知，目前主要客群為小家庭，而他們希望在安永心食館得到的參觀體驗包含了教育及娛樂價值。然而目前本館的表現有待加強，因此，我們透過整體改善再設計及長短期的多元行銷企劃推廣品牌理念，期望讓安永心食館能更深植人心！

摘要：

本團隊透過環境、市場分析及深度訪談遊客後發現安永心食館目前面臨的困境為品牌知名度不高及核心主題傳達不明確，且館內各活動資訊宣傳效果不彰。

因此本團隊之「心食代，歸我館」企劃案針對「提升知名度」及「強化品牌精神」兩大方向著手進行一連串的行銷活動企劃。在鎖定了小家庭與重視食安議題的民眾為目標客群後，本行銷企劃透過各項分析規劃不同的行銷活動，並結合安永原有的產品期望達成綜效。

貳. 環境分析(PEST)

透過分析總體環境以更了解安永心食館所面臨的多項狀況，以利於後續的策略發展。

P 政策：(權重高，政府及法規推動食安對安永心食館產生重大影響)

1. 衛生福利部於 2016 年年初公布「2016-2020 食品安全政策白皮書」。¹105 年 12 月 28 日成立「行政院環境保護署毒物及化學物質局」，整合跨部會化學物質管理及勾稽檢查，源頭預防管控食安風險。
2. 蔡政府要用「食安五環」來把關，保障大家的食品安全。²
3. 經濟部於 2003 年積極輔導國內具有獨特、產業文化及教育意義的工廠轉型，讓觀光工廠成為新潮流新時尚，滿足多元化觀光旅遊的市場需求。³近年食安風暴導致政府加強對與食品的控管。而觀光方面政府也大力支持許多工廠轉型為觀光工廠，這些對於安永心食館都是一大利基。

E 經濟：(權重低，即便是觀光工廠產值提升也不代表跟安永心食館有直接相關)

1. 2016 年觀光工廠總參觀人次突破 210 萬人次，產值從 2015 年的 40 億元成長至 46 億元。⁴
2. 台灣人每月在外食上的平均支出為新台幣 7178 元，在亞太地區的 18 個市場中排名第 4，與去年相比，今年台灣人在外食的花費上成長了 44%。⁵雖前幾年台灣之經濟成長停滯，在 2016、2017 年的 GDP 逐漸回溫。景氣復甦也連帶影響民眾休閒去處之選擇。除此之外，外食族的增加也帶動了食品市場的成長。

S 社會人文：(權重高，安永心食館可依據此進行策略性佈局)

1. 食安問題頻傳，消費者對於食品問題日趨重視 -- 2010 年以來，報告指出消費者購買食品時會「主動了解食品危害」(45.8%)及「留意不明添加物」(35.4%)。⁶
2. 體驗式行銷的接受度 -- 民眾對於觀光工廠整體環境營造、實際互動與故事行銷反應熱烈，透過深入了解觀光工廠的文化與價值更能使消費者買單。⁷
3. 少子化，生越少，越敢花 -- 我國在 2016 年的總生育率僅 1.12%，獨生子

¹ [衛服部—食品安全政策白皮書](#)

² [行政院--食安五環政策推動方案及成果](#)

³ [聯合新聞網--觀光工廠 總產值拚 52 億](#)

⁴ [管理知識中心--觀光工廠之探討](#)

⁵ [自由時報--台灣人月花 7178 元吃外食 用餐前 6 成 4 先查評價](#)

⁶ [CMISI 研究顧問有限公司--2017 食品安全之議題分析](#)

⁷ [品牌心佔率無效？中小企業用體驗行銷就從抓住消費者的心開始。](#)

的比例日趨增加，相對佔有一個家庭相當的資源。⁸

4. 孩子之多元學習 --- 台灣的補習填鴨式教育已達頂峰，許多家長及教育單位逐漸開始重視孩子之多元學習並提倡相關概念。⁹

少子化與多元學習的趨勢，使得現代家長更加傾向滿足子女的要求，這也是觀光工廠可以追尋的一大商機，且消費者主動了解食品為害達 45.8%代表其對食安的重視。

T 技術：(低，安永之食品保鮮技術成熟，不必擔心此變數對安永之衝擊)

1. 安永引進 CAS 技術保存海鮮，使用物理性方式處理食材，無需使用任何添加物，進而維持更安全的食品維護。
2. 2014 年金利食安科技發展超高壓低溫物理殺菌(High Pressure processing)，在無需人工添加劑的條件下，達到保留食物的營養、風味、口感與色澤的效果。

由上述可知食品之保鮮方式及安全處理其實已算成熟，除此之外日本更致力於食品科技的突破。

PEST 分析與安永心食館策略建議關聯：

1. 政府對安永心食館來說是重要的利害關係人，可多利用政府合作案推廣食安知識，並提升消費者對安永心食館的食安印象。
2. 現代家長因少子化而傾向滿足子女要求，使安永心食館應策略性滿足小家庭類型消費者。

⁸ [天下雜誌—一生越少，越敢花](#)

⁹ [天下雜誌—啟發孩子創意](#)

參. STP 分析

一、觀光工廠市場區隔：

(一)人口統計變數：

- 1.家庭狀況：單親家庭、雙親家庭、隔代教養。
- 2.收入：低所得族群(\$ 368,448/年)中低所得族群(\$700,301/年)中所得族群(\$994,301/年)中高所得族群(\$1,345,761/年)高所得族群(\$2,292,543/年)。
- 3.家庭人口：小家庭(兩代)、大家庭(三代同堂甚至以上)。
- 4.父母放假時間：彈性排假、六日。

(二) 行為變數：

- 1.出遊時機：情侶聚會、朋友聚會、家庭聚會。
- 2.消費者所尋求的利益：
打發時間→參館沒有特別預設目的，只是想度過一天。
寓教於樂→想藉由參館獲得娛樂性活動及在其中學習新知。
玩樂至上→純屬藉由館內互動設施活動充實娛樂體驗。
知識吸收→想藉由參館增加館內知識。

(三) 心理變數：

- 1.注意議題：商業/政治/經濟/教育/未來/文化/娛樂/健康/食品。
- 2.日常活動/生活型態：
暴露於高食安問題族群(外食族)/低食安問題族群(如：自己烹調、素食者)
喜歡家庭共享天倫之樂/家長工作繁忙或種種原因無法顧及小孩子。

(四)地理區域變數：

- 1.區域性：各縣市。
- 2.全國性：台灣省。

二、安永心食館目標市場選擇：

目標消費者描述：

(一)人口統計變數部分：

小家庭(兩代家庭)尤其是小孩子約國小以下家庭。安永心食館地處宜蘭蘇澳，因此鎖定宜蘭及台北區域的消費者。由於館內消費餐點價格偏高，平均花費大約每人250元，且DIY體驗單項200~400元，因此鎖定中所得族群到中高所得族群。

(二)價值觀：

重視娛樂、家庭旅遊，注意食安議題，喜歡多了解產品生產過程；抑或是

想吃名廚特製港式餐點。假日帶孩子出遊，多讓孩子體驗生活、DIY 學習。

(三)參館動機：

- 1.近來食安議題層出不窮，目標消費者自覺暴露於高食安問題環境，想學習食安知識避免食用不良食品。
- 2.喜歡闔家歡樂的場合，家庭旅遊時想帶小朋友出門看看，參觀觀光工廠不想只是買伴手禮，想讓小朋友體驗娛樂的同時又可以獲取新知，有寓教於樂的性質。

實際顧客訪談：

(一)訪談分析

本團隊自行設計有關安永心食館之問卷，於安永心食館深度訪談 10 組遊客。分析訪談記錄後，找出每組遊客重視之價值與目標、並根據這些需求詢問其安永心食館是否滿足其需求。在當日的觀察過後，本團隊發現安永心食館近 95%的客群為夫妻攜子女之小家庭。最後，本團隊找出目標具代表性之三類家庭：

- 1.重視子女教育者
- 2.重視價格 CP 值者
- 3.喜好遊歷各觀光工廠者

並希望能透過對上述三者之分析結果，找出安永心食館該於何處做補強，以成功達到口碑行銷的目的。

(二)出遊目的

增進子女多元教育：肯花錢，但是館內知識性必須充足，僅僅單純玩樂不符合家長標準。

重視 CP 值：重視價錢合理性，能不花錢就不花錢。每分錢都必須花的心滿意足。

觀光工廠體驗：認為觀光工廠的互動就是要足夠，只參觀館內設施，觀看表演等等無法滿足其心理。

(三)訪談內容

表 1 訪談內容

人物代表	重視子女教育之夫妻	精打細算之家庭主婦	觀光工廠經驗豐富之夫妻
重視目標	孩子的知識學習	重視 CP 值	觀光工廠體驗互動度
食安及海洋科技感受度	完全無法體會海洋科技與食安	食安體驗完全無感	只覺得是一棟很有科技感的館

印象深刻處	無	無	無
館內時間	兩個小時	一個半小時	兩個小時
價格滿意度	偏貴	覺得價格偏貴，因持有貴賓券而未做其他任何消費	可以折抵餐點，尚可接受 二樓還要錢，因此沒有進入
意見	覺得館場像賣場都在賣東西，知識性卻不足。 餐點偏貴，選擇性低，若是有長輩吃素則無法接受。 海洋漁樂館體驗完全無法獲取知識。 DIY 主題讓人興致缺缺。 整天下來沒有辦法讓孩子學到什麼知識。 部分館區缺乏導覽。	餐點偏貴，選擇性低，若是有長輩吃素則無法接受。 事前知道館內主打食安，參觀完後卻對食安模模糊糊。 小朋友放在1樓廣場玩就好，完全不必要再花費進入二樓。 餐廳 CP 值偏低。 整體行程無聊，主題很不明確。	相較其他觀光工廠一步一步的帶領教學，此處之 DIY 體驗度極低。 食物好吃，精緻。 相較其他觀光工廠，這邊非常無趣。 館內資訊提供非常不足(票券折抵)，廣場表演時間等等。
推薦他人/ 再次來訪	可能會再度光臨。	不會再來，有人問到會介紹一下但不會主動推薦他人。	不會再來也不會推薦，覺得算是觀光工廠的地雷。

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

比對理想與實際消費者後發現之主要問題：

1. 行銷主題不明確-目標分析後之目標市場為重視食安之家庭，而我們發現前來安永心食館之顧客普遍不了解館內主打之主題，與目標客群分析出的結果不一。
2. 館內主題體驗感不佳，即使民眾參觀完後仍無法瞭解館內主題(食安)。
3. 針對顧客意見進行改善。

三、安永心食館定位：

本組認為安永心食館主打：家庭娛樂，特色為「食品安全」。以下定位分析挑選同性質觀光工廠為競爭對手，再以寓教於樂及科技兩變數劃分安永心食館定位。

(一)安永心食館與競爭者



- 安永心食館
產地到餐桌全程體驗，館內應用高科技趣味互動，結合飲食教育，主打食安。



- 奇麗灣-珍奶文化館
以燈泡珍奶聞名，館內介紹珍奶歷史，製作流程，及DIY，餐飲等休憩觀景餐廳。



- 蠟藝彩繪館
介紹蠟筆如何製作，及各種蠟筆、彩色筆DIY和應用。



- 菌寶貝博物館
菌類知識展覽，及DIY培養菌類體驗。

表 2 安永競爭者分析比較表

競爭者 類別 及權重	安永心食館	奇麗灣-珍奶文化館	菌寶貝博物館	蠟藝彩繪館
消費 價位 (低)	第四名 \$300(不包含 抓周、月餅製 作)	第二名 免門票,DIY \$150	第一名 免門票,DIY 費 用\$150	第三名 門票\$200 可抵 \$100 館內消費
娛樂 性 (高)	第三名 機器人互動還 有 AR 投射科 技互動,甚至 手作烘焙。	第四名 若沒 DIY 僅只館 內參觀珍奶歷史 及製作過程會頗 無趣。	第二名 有解說員帶領參 展、DIY 製作及 影片介紹菌類。	第一名 DIY 區、彩繪區、 人體彩繪區、變裝 區。
知識 性 (高)	第三名 實體生產線流 程,加上體驗 區內的互動知 識可以增加食 安知識。	第四名 自主參觀,圖像化 珍珠材料和烹煮 流程及珍奶文化 版圖。	第二名 認識菌類生長環 境及如何培養。	第一名 小朋友會實驗彩 色筆的虹吸現 象,蠟筆製作步驟 等。
科技 程度 (中)	第一名 館內有高科技 AR 技術、人工 智慧機器人 pepper 等	第二名 整棟為綠建築,但 館內為印刷方式 展示珍奶相關文 化則相較普通。	第三名 菌類樣本及展覽 都為玻璃展示 櫃,並有菌類培養 機器。	第四名 實體成品展示居 多,僅有基本器械 可以 DIY 蠟筆。

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

(二)評比依據：

本團隊實際參訪安永心食館，客觀綜合各個觀光工廠之部落格心得分享文章、網路照片、評價，再加上本團隊主觀衡量利用價位、娛樂、知識以及科技程度四個面向衡量其對於前述之目標客群之吸引程度而做出此排名。

(三)權重說明：

1.價格：本團隊經過實際採訪認為價格並不是最重要影響其目標客群的主要因素，本團隊發現若是與價格相對應能獲得程度上提升的娛樂以及知識性的體驗，許多客群仍會買單；因此權重為：低。

2.娛樂性：能不能為目標客群帶來良好的娛樂體驗是相當重要的一大因素；權重：高。

3.知識性：重視新型態教育模式的當代，能否在娛樂的同時透過教育帶給孩子成長是許多目標客群考慮的主因；權重：高。

4.科技性：透過採訪，本團隊發現科技新穎程度會吸引消費者參館，具有新鮮、差異性等優勢；權重：中。

(四)寓教於樂平均分數：

蠟藝彩繪館>茵寶貝博物館>安永心食館>奇麗灣-珍奶文化館。

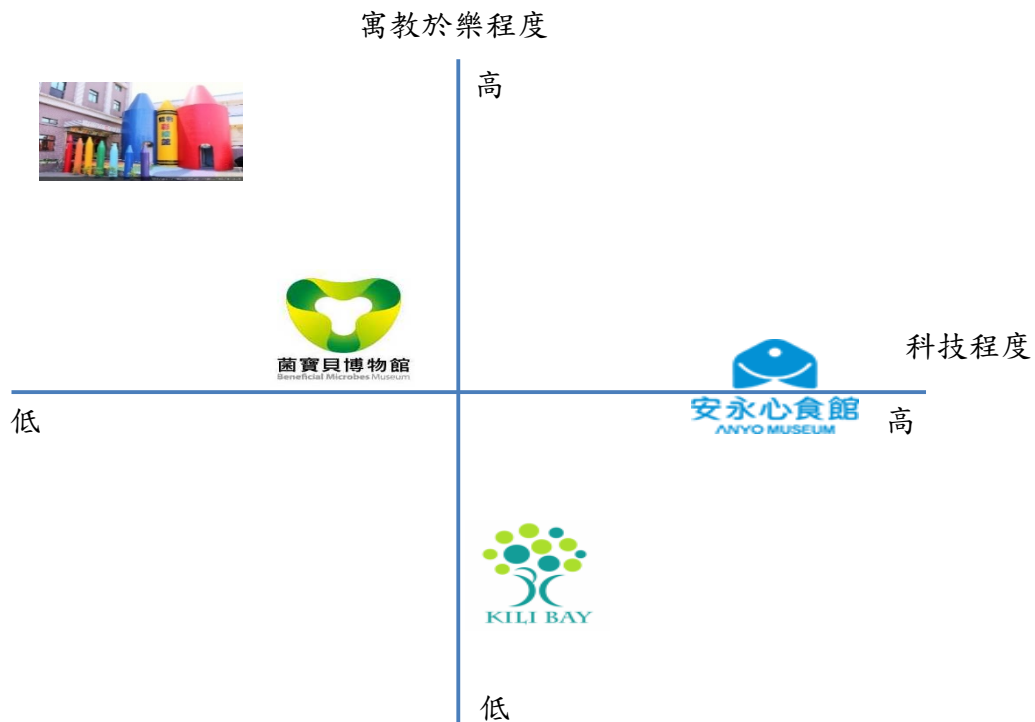


圖 1：安永心食館定位圖

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

(五)定位策略：

以科技為主的策略加深安永心食館對環境及食安的守護，使娛樂性質多樣化，更以知識性教育提升安永心食館在競爭定位的地位。

四、STP 與市場問題之關聯：

透過以上分析我們可以知道，安永心食館在市場區隔及目標消費族群選定

雖然明確，市場定位上也以科技程度勝過眾觀光工廠，但娛樂程度仍略顯不足，本組依 STP 分析點出以下問題。

1. 參館前不知安永心食館主打食安：依實際訪客內容指出，參館民眾在參館前未知安永心食館為食安主題的觀光工廠，得知安永心食館有「行銷不彰」及「知名度不足」的問題。
2. 參館後仍不知安永心食館主打食安：館內主題體驗感不強烈-即使民眾參觀完後仍無法瞭解館內食安主題，推測為館內軟硬體設備甚至人員設置無法精確傳達食安主題。
3. 市場定位無法突出自身特色：由於本組認為娛樂性及知識性才是佔權重高的吸引關鍵點，安永心食館雖在科技方面分數較高，但整體評估下來吸引程度仍低於競爭者。

肆. SWOT 分析



圖 2：SWOT 分析圖

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

策略選擇：

綜合 PEST 的策略建議及 STP 發現的市場問題，本組以下述策略來因應安永心食館市場問題。

1.SO 策略：(安永再定位及定位推廣)

- (1)隨著觀光產值提升，導入食安議題建立內容行銷官網。
- (2)定位成教育場所。
- (3)進入當地節慶行銷。

2.WT 策略(新增年輕人利基市場)：

- (1)贊助宜蘭當地青少年運動賽事，迅速打入年輕市場。
- (2)針對年輕客群進行活動宣傳(例：畢業旅行)避免造成客群流失。

伍. 分析總結與策略整體規劃

本團隊透過前述分析出了一些市場現象及行銷問題，並擬定策略行銷企劃擴充並滿足市場需求以及達到成功行銷場館之目的。除了短期的行銷企劃外，本組更提供一商業模式個案做為長期推廣並貫穿上列之行銷活動。

一、以下為本團隊認為具改善急迫性之問題

1. 需有效提升知名度
2. 需強化與政府合作
3. 需強化知識性
4. 需強化娛樂性
5. 需使場館主題更為明確

二、短期執行之策略

(一)推廣類：

1. 小安小永、官網：在地深耕後再將理念宣傳至全國，透過吉祥物之宣傳與擴展創意競賽，加上設計專屬健康教育平台官網，期待將安永心食館打造成台灣的食安推廣平台。
2. 贊助運動賽事：大力贊助在地運動比賽與球隊，與當地活動結合呼應健康主題並增加安永知名度。

(二)活動類：

1. 創意競賽：舉辦在地各項活動與運動競賽，並結合在地節慶與觀光提升知名度。
2. 學子計畫之平日：為解決平日來客數不足，推出各年齡層學生專屬企劃藉以提升教育性質，並透過活動與講座使大家更了解安永理念。

三、長期商業模式策略

本組發現目前各大城市積極推動的電影節活動，不僅僅是娛樂活動，還可增加市民與城市影展的互動與緊密度以及在文化知識上的同步成長。回溯至本個案所在產業，皆同樣列入文化產業，做為城市的「文化推廣者」，兩者皆能夠透過邀請市民及旅客以最親近的方式接觸當地文化。

透過 AnYo Grass Popcorn 整合安永品牌資源，使安永心食館定位更加鮮明，運用戶外電影雖然在國外已久，但對於台灣當地居民仍頗具新鮮感，透過娛樂性、休閒性以及教育性功能擴張品牌影響力，著重於居民及旅客的互動，以長期目標的視野策劃安永戶外電影計畫，期使安永做為宜蘭觀光文化產業重要基地之角色更具影響力。

陸. 行銷企劃

年度品牌行銷架構



推廣類：

方案一、小安小永 Max 宣傳辦法

一、館內：

(一) 活動部分：

1. 人形布偶裝：館內會有小安小永的人形布偶到處走動與小朋友同樂、拍照，負責與小朋友互動。
2. 小安小永印章集點卡：館內三層樓共 6 個設施，每參觀完一處就可以蓋小安小永的印章，點數集滿後即贈送一張小安小永與全家人的紀念合照。
3. AR 互動：廣場的拍照互動可以使用小安小永身體框框，套上小朋友的臉。機器操作部分也可以編輯增加小安小永在身邊的圖案等。

(二) 硬體部分：

1. 人形公仔：放置兩個大型公仔在門口供民眾拍照，亦可吸引路過民眾。

2. 小安小永氣球：來訪小朋友可以得到小安小永精美氣球，在館內參觀時可以增加小朋友滿意度，氣球隨著小朋友帶出館外更可以達到宣傳目的。
3. 禮品區：製作成小公仔、玩具車、鑰匙圈、布偶、餐具、拖鞋、地墊等小朋友喜愛周邊產品，可供家長寵愛孩子。
4. MENU 等宣傳品：將小安小永圖案印製於門票、餐盤的紙墊、海報、館內參觀指引冊等。

二、館外：

(一) 打造小安小永個性：

1. 探究熊本熊成功原因，不是因為長得特別好看，而是因為他很有個人特色。吉祥物代表著企業的形象，但創造出來後卻立即失敗，是因為其吉祥物過於保守，不敢大膽做出差異，最後變成空有形象卻沒性格的娃娃；沒有其代表的個性，即便實體化了還是不能創造出品牌情感依附。
2. 又由於年輕人及中年人收集資訊大宗現今多來自於網路，2016 年上半年，全國上網人數推估約 1,993 萬人，整體上網率高達 84.8%，參考近年網路文化，例如：網紅、YouTuber、素人直播等皆因有其個人特色才造成轟動。因此本團隊認為，若欲將吉祥物有效傳播，打造人物個性是必須的。
3. 特色建議：不能限制於吉祥物只能出席活動剪綵握手，小安小永可以走搞笑路線，才可以在台灣打造第一個傳奇吉祥物。

(二) 通路&及其選擇原因：

臉書：行動上網方面，2016 年 45 歲以上民眾行動上網率達 54.9%；60 歲以上民眾行動上網率達 41.2%；45 歲以上民眾使用即時通訊軟體比例高達 81.1%，而使用網路社群的比例則高達 64.4%。

(三) 推廣方法：

1. 臉書業配及粉專影片經營：
 - (1) 臉書業配：請網紅或知名 YouTuber 團體等拍攝 KUSO 影片，其中可以加入真人小安小永入鏡增加曝光率。
 - (2) 粉專影片：拍攝小安小永日常，走搞笑路線；也可學習熊本熊走遍宜蘭美食、熱門拍照景點，介紹當地觀光景點連帶帶動人潮認識安永心食館。
2. 貼圖：

以小安小永為主體設計俏皮貼圖，搭配 LINE 活動免費下載專區，提高民眾知悉與使用機會，透過社群力量傳播小安小永形象。



圖 3：小安小永貼圖概念
資料來源：網上素材本

團隊自行繪製(2017)

(四)成本評估：

表 3：活動成本評估

成本總預估			
項目	類型	費用	備註
臉書	那對夫妻廣告	30 萬	N/A
貼圖	小安小永貼圖	免費	本組團隊自製

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

(五)效益評估：

表 4：活動效益評估

效益總預估			
項目	類型	效益	備註
臉書	網紅廣告	業配影片平均約 40 萬 觀看人次	來自那對夫妻臉書資料
貼圖	小安小永 貼圖	平均百萬次下載	34.3%使用者表示透過貼圖可以更了解 吉祥物及企業

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

方案二、建立 ANYO.TV 頻道

一、檢視現有官網：

打造全新官網內容，相較過去，減少官網上針對產品(食品、保養品及觀光工廠等)的暴露，取而代之的是在官網上建立與這些議題相關的內容及活動連結資訊等等，「不是把產品帶到消費者面前，而是把消費者帶到產品面前」。

二、未來將打造之官網：

幾乎看不到任何觀光工廠或是鮮物產品的露出，取而代之的是豐富有趣的內容；以食安、科技與健康為主要平台，提供各式健康美食的熱門相關報導，更納入科技及文化創意，以全方位的生活內容，傳遞品牌想帶給消費者的感受。



圖 4：安永心食館新平台

資料來源：取自安永心食館本團隊自行繪製

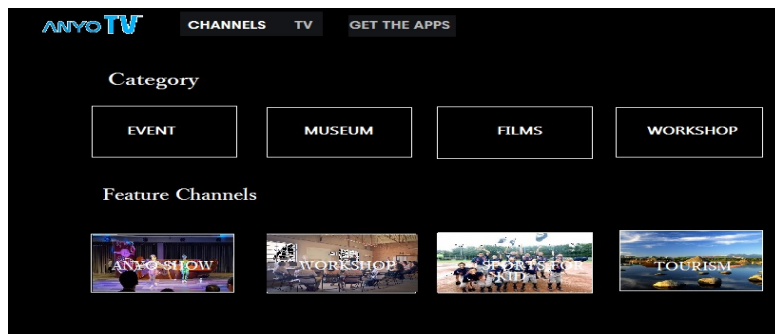


圖 5：ANYO TV 示意圖

資料來源：取自網路素材本團隊自行繪製

(一) 目的：

建立安永心食館品牌內容，連結消費者與科技、娛樂、食安、教育以及健康等議題的品牌聯想，以提高品牌知名度以及忠誠顧客(即使沒有到場館，也會透過網站連結關心相關議題)。

(二) 內容：

打造安永心食館網站成為一個頻道內容，連結許多相關議題連結，點開安永心食館官網第一眼看到的不是售票相關訊息，反而是非常豐富之各種宜蘭當地休閒娛樂資訊、健康路跑活動、食安相關講座等相關報導和影音。

活動類：

方案一、安永心・十月路跑



圖 6：路跑封面

資料來源：引用網上素材本團隊自行繪製

一、競賽規程

- 1.單位：崇越科技集團、安永心食館、商業競賽 KATY 團隊。
- 2.賽事時間與地點：2018 年 10 月，宜蘭蘇澳鎮。
- 3.場館地點：安永心食館，宜蘭蘇澳鎮中山路二段 415 號。
- 4.參加資格：敬邀全體運動好國民一起動起來，年齡限制 3 歲(含)以上。
- 5.報名辦法：統一採取線上預約報名，若尚有名額，當天將開放現場報名。
- 6.報名費用：每人 600 元(8 歲以下免費)。
- 7.競賽項目及場次：

表 5：競賽項目及場次

組別	里程數	起跑時間	結束時間	報名上限	報名費用
開心組	10KM	6：30AM	9：30AM	400	600
真心組	10KM	7：30AM	10：00AM	400	600
安心組	10KM	8：30AM	11：00AM	400	600

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

8.賽會當天流程：

表 6：競賽流程

時間	活動項目
6：00 - 6：30	貴賓致詞/開幕儀式
6：30	開心組開跑
7：30	真心組開跑
8：30	安心組開跑
11：00	陸續領取完賽獎牌
11：00 - 13：00	安永心食館用餐及參觀
13：00	賽事結束

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

9.賽事路線圖：

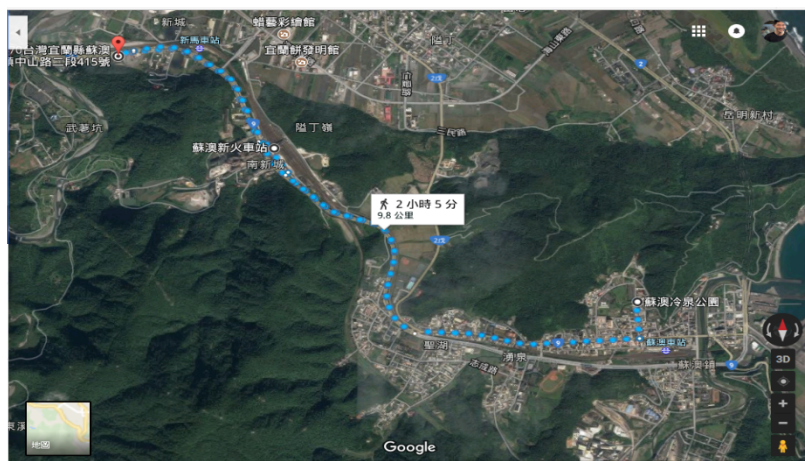


圖 7：賽事路線圖

資料來源：引用網上素材自行繪製(2017)

表 7：活動標誌

	數量	位置
	3	起跑點、蘇澳新火車站、 蘇澳冷泉公園
	2	起跑點、蘇澳冷泉公園

資料來源：本團

隊自行繪製

(2017)

二、成本評估

假設活動為 10KM 路跑，根據統計每人酌收 600 元且達報名人數上限 (1,200 人)，共計 $600 \times 1,200 = 720,000$ 元，預計扣掉成本盈餘為 96,000 元。

表 8：成本效益估算表

項目	平均每人成本(單位：元)
參賽禮(紀念衣、號碼布、別針、秩序冊、保險)	100
完賽禮(紀念獎狀、餐盒、水、毛巾)	150
硬體費(場地、賽道佈置)	50
補給品(水、熱食、乾糧、運動飲料)	20
服務費(裁判、工作人員)	30
籌備費(計畫書撰寫、路權申請、籌備會議)	100
行銷費用(海報、旗幟、臉書粉專、官網)	50
其他支出(雜項)	20
合計成本	520
報名費	600

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

三、效益

透過活動記者會及廣告宣傳活動，如平面媒體廣告、網路行銷宣傳、運動會場之球場看板、贊助運動員、秩序冊、活動海報、網站廣告、工作人員服裝、大會吉祥物布偶、識別證等，曝光行銷提升企業知名度。

1. 吸引客群，開發潛在客群

舉辦路跑賽事，使參加者並不只會侷限於家庭，除了可以曝光行銷原本場館的優勢以及其和健康連結的重要性，更能吸引愛好健康注重食品安全的跑者的眼球。

2. 創造觀光產值

除了跑者直接帶來的路跑效益，間接也為當地觀光、旅遊以及住宿業也帶來商機，未來更能增加其他異業合作機會。

方案二、學子計畫之平日---小朋友企劃

一、活動方案：

1. 校外教學活動（幼稚園、國小、國中）
2. 畢業旅行

二、活動對象：

1. 宜蘭本地幼稚園（校外教學）。
2. 北北基、宜蘭地區國中小學（校外教學）。
3. 全台國中小學（畢業旅行）。

三、如何吸引學校合作：

1. 主打環境生態科技食安體驗行程
2. 以海洋主題，體驗多樣互動 DIY，讓小朋友認識海洋飲食教育、寓教於樂。

四、校外教學行程企劃：

1. 讓小朋友認識食品安全問題、飲食教育，實際參觀產線學習新知識，導覽解說食安問題重要性。
2. 安永心食館生產銷一條龍生產體系，以高科技業標準管控食物製作過程，經食品安全中心嚴格把關，讓小朋友的飲食無疑慮，家長也可以放心讓小朋友參加校外教學。
3. DIY 微型工廠互動體驗區，讓小朋友能親自動手做，並看著生產線一步一步製出成品，做好的成品還可放進充氣包裡，增加趣味性。
 - 膠原蜂蜜鮮果凍
 - 美味米餅
4. 科技互動（互動機器人、AR 擴增實境、特技表演），運用高科技互動及趣味體驗，探索台灣海洋王國的豐饒文化與在地美味。
5. 宜蘭縣觀光資源豐富，而蘇澳鎮擁有自然休閒與地方展館，來到安永心食館後，還可安排至周邊生態景點，讓小朋友擁有完整的生態體驗日。

五、更多景點供學校策劃行程參考：

- 宜蘭餅發明館
- 無尾港水鳥保護區
- 蘇澳冷泉公園
- 南方澳跨港大橋

六、成效評估：

藉由與各幼稚園及國中小學合作至安永心食館舉辦校外教學，不僅能解決平日來客量不足的問題，也讓小朋友親自體驗後增添開心的印象，進而跟爸爸媽媽要求再次來訪。也能夠讓更多人知道安永心食館，透過口碑行銷增加來訪客群。

方案伍、學子計畫之平日---大學生企劃

活動一：

食安議題課程：與國家食品安全教育暨研究中心合作，和各大專院校合作並安排有關食安方面的在校講座，強化年輕人食安觀念。

1. 講座對象：北北基、宜蘭大學生
2. 舉辦場所：知名度高交通便利之代表性大學(台灣大學、政治大學、台北大學、海洋大學、銘傳大學、宜蘭大學、蘭陽技術學院、佛光大學)
3. 舉辦頻率：每間大學一學期一場
4. 預計參與人數：一場 100~150 人
5. 活動對象之課程劃分：
 - (1) 食品海洋科技等相關科系（食科系/海科系）：
 - 專業知識的進階課程：精闢講解 CAS 技術、如何維護食品安全細節。
 - 採取企業參訪之方式，對相關科系學生較有吸引力。
 - (2) 其他科系（一般在校師生）：

講解較廣泛的食安基礎問題：

 - 如何挑選正確安心的食材？
 - 食安相關的認證有哪幾種，認證內容為何？
6. 如何吸引大學生參與：發與參與課程之同學 100 元「安永心食館折抵卷」以吸引對食安有興趣之年輕人前往。

活動二：

食安議題講座：於安永心食館每月舉辦一次食安講座，當天可安排接駁車以利民眾前往。

(一) 活動對象講座之劃分：

1. 成年人：近年的食安議題，針對家庭主婦也可以介紹自身產品食安之優勢。
2. 老年人：保健食品食用之相關知識及自家產品詳細介紹和試用（鱸魚精）。

表 9：成本成效評估

成本評估	講者費用：一場講座 3h \$5,000 場地費用：一場 \$5,000
效益評估	[短期] 提高安永心食館在年輕族群間的知名度，使前往安永心食館的客群從小家庭擴大至年輕學生族群。

	教育群眾之正確食安，也讓民眾更深入了解安永心食館在食品安全方面的付出。 藉由在各大專院校舉辦講座也能增加安永心食館的曝光率，達到宣傳的效果。 [長期] 增強食安與安永心食館之連結，使人一提到食安就會下意識想到安永心食館。 增加安永心食館與校園之連結並培養長期合作之可能。
--	--

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

長期行銷方案、AnYo Grass Popcorn 之戶外電影院

一、2018 開放時間及地點

(一) 地點：安永心食館停車場

(二) 期間：民國 107 年 6 月 30 日至民國 108 年 7 月 1 日，六日期間(暫定)

※改建安永停車場，並利用空地滿足停車以及服務優勢，以周邊活動為輔為安永心食館之參觀者提供嶄新的服務。

(三) 時間：六日下午六點至八點及八點至十點，一週總共四場次。

三、內容提案之規劃

(一) 購票方式及費用

1. 購票方式：

前兩週於官方網站預告即將播放之片名，並採線上預約制，滿 10 台汽車啟動服務。

2. 費用：

800 元/組座位(可折抵門票及場館內服務並享用園區提供之爆米花和可樂等美食)

(二) 場地規劃及示意圖

1. 場地規劃：



圖 8：露天電影位置示意圖

資料來源：引用 google 地圖加本團隊自行繪製

2. 示意圖：



圖 9：露天電影示意圖

資料來源：引用網上素材本團隊自行繪製

(三)電影播放類型選擇

依照當週主題選擇符合與播放之影集，例如：若是當週主題為動畫片，可以選擇具歡樂、教育等意義性質之老少咸宜影集，例如：海底總動員。亦可選擇符合年輕世代喜愛之主題，例如：港片之夜、國片之夜等等。

(四)服務內容

- 1.配合安永APP叫餐服務，提供前來之家庭成員們一個悠閒方便的假日黃昏。
- 2.免費提供吃到飽爆米花以及可樂飲品。

(五)預期效益

- 1.推廣安永品牌健康及滿足食安之餐點。
- 2.作為重要文化品牌與觀光工廠假日盛事，帶動市民旅客一起看電影，提高參與度與滿意度，進而增加進館消費動機，並擴大品牌知名度。
- 3.透過「AnYo Grass Popcorn」提升品牌知名度，透過文化產業間之交流，提供更多不同客群之吸引誘因。
- 4.提升安永心食館除了教育及科技的吸引程度，在娛樂及話題性上抓住目標客群的需求和眼球。

(六)成本估算

- 1.固定費用(一次性)
投影機 (\$10,000 元)、DVD 播放機 (\$3,000 元)、150 吋 16:9 快拆螢幕(\$10,000

元)、音響設備(\$15,000 元)

2.變動費用

(1)人事費用(聘請假日工讀生)：

6 人*2 天*140*7(時數)=11,760(每周人事變動成本)

(2)食材費用：

250 克爆米花成本 40 元，推估每周爆米花採購成本 800 元。

3.成本效益估算

32,000(每周營收)-12,560(變動成本)=19,440 元

柒. 2018 行銷檔期規劃

月份 項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
推廣類												
小安小永												
ANYO.TV												
活動類												
安永心・十月路跑												
小朋友企劃												
大學生企劃												
商業模式												
AnYo Grass Popcorn												

表 10：整年活動規劃

資料來源：本團隊自行繪製(2017)

捌. 整體改善與再設計

除以上企畫案內容外，場館內另有些許本團隊認為不足並需要改善的部分在此章節提出。

1.兩部定價法的第二部分：常使人忘記可以用入場門票抵免花費、以為花費過高而放棄體驗。

→改善方法：門口看板標價以需再付的差額標示、增加看板豐富性(如課程種類/課程圖片/成品樣式)。



圖 10：相關圖片說明

資料來源：引用網上素材本團隊自行繪製

2.三樓餐廳種類太少與價格過高：雖然也可以用入場門票抵免花費，但一張票能換得的餐點種類過少，使用餐顧客無法滿足。

→改善方法：增加選擇菜色、菜單搭配本館主題如海鮮產品、安永鮮物的食材、增加套餐選項或多張票卷換餐選項、舉辦「安永響夜自助餐」等活動。



圖 11：安永響夜自助餐示意圖

資料來源：引用網上部落格照片

3.植物園可開放妥善利用其空間、並增加導覽與生態或有機工法的介紹。

各體驗區過於安靜空洞使遊客以為沒在運作：包括一樓生產線、二樓 DIY 區、三樓植物園等。

→改善方法：增加定期導覽頻率、增加廣播宣傳哪個時間點會有導覽與活動、就算是沒活動的時間也讓工作人員駐點並親自示範、並讓小安小永不定時出

現在各區增加互動感。

4.資訊不明顯：各區的活動主題、活動內容、館內表演時間等皆不明確。

→改善方法：入場 DM 再設計搭配定期廣播系統和看板再設計、入口處工作人員迎賓語(如歡迎光臨安永，食安科技我有)、對外宣傳明確主打自己的特色活動。



圖 12：相關建議說明

資料來源：引用網上素材本團隊自行繪製

5.小孩商品開發：本館為適合親子互動同樂的休閒場所，但禮品部的商品卻幾乎沒有針對小孩開發的商品相當可惜，建議可以開發更多類似玩具、自行在家 DIY 餅乾組合包、小安小永周邊商品、健康無添加物零食。

6.粉絲專業的改善：外包行銷公司經營、提升發文頻率、增加發文的「喂」以提升話題性、以小安小永為主角拍攝一些幽默或在地結合的小品廣告提升關注度。

玖. 結語

安永心食館剛剛起步，面臨眾多同為觀光工廠的競爭對手，安永心食館可以結合自身高科技及安永鮮物通路的優勢，整合崇越旗下的各個品牌達到綜效。

在本組加強多元行銷方式之後，希望能將安永所重視的食安理念傳達給民眾，使客群不再侷限於家庭出遊，而能延伸到所有對食安議題有所關注的人們並在觀光工廠中建立自己獨特的定位。

壹拾. 參考文獻

LINE 官方網站，2016。企業贊助貼圖為品牌創造強力曝光。取自

<http://official-blog.line.me/tw-biz/archives/64900468.html>

李姿瑩，2017。人紅架子大？「那對夫妻」遭爆4罪狀。

<https://stars.udn.com/star/story/10091/2339833>

陳庭涓，2015。想辦一場優秀的路跑活動，一定要掌握這三件事。取自

<https://www.thenewslens.com/article/24523>

教育部體育署，2017。體育運動贊助資料庫媒合平台。取自

<http://sponsor.sa.gov.tw/Seek/RecentRecommend.aspx?page=1>

劉仕傑(2015)。主題性路跑參賽者之經濟效益分析。佛光大學應用經濟所。