

**第八屆Linker全國大專院校創意行銷與創業競賽**  
**行銷文案企劃報告**

**二寶地墊Two-boo**

**參賽隊名：大林一條鳳**

## 目錄(含表目錄、圖目錄)

### 摘要

- 1、 研究動機與目的
- 2、 研究對象介紹
- 3、 顧客定位
- 4、 內、外部市場分析
- 5、 行銷概念
- 6、 方案
- 7、 成本預算
- 8、 預期效益
- 9、 結論與建議
- 10、 參考資料來源

## 摘要

近年來，少子化問題日益嚴重，安全的地墊市場競爭者激烈，如何讓二寶在社會形象是**安全的第一品牌**，更是社會企業的楷模，是我們團隊共同努力的目標，故本組企劃的目標在於讓二寶地墊的訴求「安全、愛台灣」的形象烙印在消費者心中。本研究小組透過各種社群軟體訪查，發現二寶的優勢不只在於本地生產，產品多元更是他們的一大特色。

我們重新定位二寶地墊的主要客群—親子，因此設計了一套行銷策略，從導客流量、教育顧客、親子互動到社會企業形象的規劃，我們希望二寶能達到消費者心目中第一名的地墊品牌，並透過與社會公益形象的結合，使社會大眾將二寶視為「安全的幸福守門員」，讓台灣重拾幸福與互助的美好年代。

關鍵字：網路行銷、體驗行銷、數位行銷、社會企業

# 研究動機與目的

## 研究動機

從寶寶會翻身開始，就應該要思考用什麼樣的地墊給寶寶遊玩，寶寶爬行是一個學習階段，在爬行期間，有助於視聽覺、空間位置感覺、平衡感覺的發育，促進身體的協調；還可以促進骨骼、肌肉的生長發育，因此二寶地墊希望製造好的地墊才能夠讓寶寶安心的爬行，因為從寶寶會翻身，慢慢學走路，到慢慢一步步走，開始會跑都是需要被保護的，社會有許多的案例是因為走路跌倒撞到頭破血流，或是眼睛周圍受傷瘀血，這都是很危險的事情。

## 研究目的

目前地墊品牌繁多，競爭激烈但品牌之間差異不足，如何增加品牌知名度與曝光度，並有效的掌握消費者購物型態和喜愛偏好，推出差異化行銷策略以滿足消費者個別需求，對於顧客品牌忠誠度與長期關係之建立將有顯著影響。本專案透過品牌體驗活動，輔以網路行銷(如影片、文宣廣告)拓展顧客關係。運用網際網路與SNS等虛擬通路，進行口碑行銷與社群行銷，將二寶地墊的品牌核心價值及理念傳遞給消費者，而O2O虛實整合策略，不僅提升消費者購物的便利性，且有助於消費者對二寶地墊品牌之認同。

資訊科技技術和行銷的整合，是本專案建立顧客忠誠度與長期顧客關係的主要核心策略。透過資訊科技讓消費者可以不受時間、地點、終端設備等限制，和二寶地墊品牌直接互動，除可塑造出二寶地墊與消費者長久的友善夥伴關係外，更可進行無所不在的電子商務(U-commerce)。並利用網路和SNS進行口碑行銷和社群行銷，例如，FB網路直播、IG限時動態、網紅合作等以吸引新舊顧客的注意，從而提高二寶地墊的品牌知名度；再搭配多樣化的忠誠優惠和活動，例如：節慶優惠、回購折扣、介紹獎勵等，引導消費者至實體店面消費和體驗，使消費者得以轉換為二寶地墊品牌的內容創造者以及傳播者。

## 研究對象介紹

二寶地墊Two-boo, 創立於2012年, 秉持著為了讓自己以及家人能健康無虞使用的信念。二寶地墊前身為加工廠。有著國內外銷售、產品製造與生產豐富的經驗, 此產品受到世界各國的認證, 商品暢銷於其他國家, 例如:歐美地區, 日本, 韓國等, 對於產品的品質, 非常嚴苛, 因此深受外國人的喜愛。外銷是如此受外國人喜愛, 讓本身從事幼教的二寶爸媽思考著, 為什麼沒有在本國好好的推廣經營? 因此, 二寶地墊就這樣產生了, 一方面開拓台灣二寶地墊的市場, 一方面仍然兼顧著外銷的市場, 繼續堅持著健康安全的品質。

另外, 二寶地墊其實有著非常多的國內外安全認證證明。而這些證明包括了平面地墊與立體商品, 都是以健康安全的心做好每一項產品。

二寶地墊的堅持:

- a. 堅持台灣製:從打模版到製作完成到包裝, 都是在「台灣」完成, 且材料及品管方面都嚴格把關。
- b. 材料:使用環保認證EVA樹脂發泡, 高品質EVA板材。
- c. 經過檢驗合格才能販售。

消費者:有孩子的家庭、學校(跆拳道)、遊樂設施、高齡者家庭

贊助商:二寶地墊

競爭者:本富地墊、黃金屋地墊、MayMay美美地墊

工作夥伴:我們組員、廠商(企劃書執行者)

# 顧客定位，有兩大方向

## 1、零售顧客

(\*)親子家庭(特別是有幼童、寶寶)

以臉書專頁互動率以及目前二寶粉專主打的宣傳圖來看，二寶目前主要的銷售對象以及設想銷售對象為親子家庭，特別是有寶寶、幼童的家庭。

(\*)獨居族群

如外宿學生購買巧拼佈置宿舍、獨居個人房間使用等。

(\*)家中有長者看護的家庭。

為避免老人撞摔購買使用。

通常購買數量少，但勝在替換率高，可是忠誠率低(因為替代商品多)。

若能夠更加宣傳二寶的安全性認證，或許能夠提升部分銷售率。

## 2、大量購買客戶

如學校、跆拳道場館等，但通常使用長時間替換率低。

## 內、外部市場分析

### 內部市場分析

機會 (O)	1. 透過展覽打響知名度。 2. 網路媒體(YouTube、Facebook)。 3. 電視廣告、平面廣告機會。	威脅 (T)	1. 同質廠商較多, 競爭較為激烈。 2. 社會進入少子化、高齡化。
優勢 (S)	1.目標明確。 2.產品較為多元化。 3.國內外銷售、產品製造與生產豐富的經驗。	劣勢 (W)	1. 需求族群較為狹窄。 2. 老一輩的不擅長用網路。 3. 行銷方面, 通路較少

### 外部市場分析

- 競爭現況分析:因為產品線窄, 在行銷方面, 通路較少, 較其他廠商而言在競爭方面較為不利。
- 有無潛在進入者:B&Q、IKEA、家樂福、大潤發。
- 替代品:地毯、瑜珈墊。
- 購買者議價能力:採定價制的情況下, 消費者議價能力較低。
- 供應者議價能力:決定價格流動, 故議價能力高。
- 現有競爭者:本富(彰化埔心)、MayMay美美(新竹)、黃金屋(台中烏日-倉庫, 主要經營網拍)

## 現有競爭者的價格比較

- (red arrow right)本富(彰化埔心), 二寶地墊
- 60X60=520/4片, 70/片
- 有圖案 3200打折1080/9片, 1500打折1000/9片
- 二寶地墊較為便宜。
- (red arrow right)MayMay美美(新竹), 二寶地墊
- 64X64=295/1片-1280/4片, 70/片
- 相對的二寶地墊較為便宜, 且若買組合價, 二寶地墊還是較為便宜。
- (red arrow right)黃金屋(台中烏日倉庫 主要網拍), 二寶地墊
- 蝦皮 樂天 35/片, 70/片
- Yahoo露天 25/片
- 黃金屋較為便宜, 且4種的市場價格還是比二寶地墊便宜。

## 行銷概念

### 1. SXO:

- 媒體業配：
  - 鄉土劇的演員(媽媽角色)。
  - 網路紅人(如:蔡阿嘎與二伯、理科太太等)。
- 節慶活動之外, 可以推出其他優惠活動(回購折扣、介紹獎勵)。

### 2. SXT:

- 開發防衝擊且柔軟的質地。
  - 如: 可以當兒童玩具房使用的地墊或是老人防摔撞的防護墊。

### 3. 隱或轉化劣勢:

- 提供送貨到府安裝以及短期保固。
- 與育嬰中心、養護中心等單位合作, 可供場地鋪設, 也可長期廣告。

### 4. 強化優勢:

- 網路社群以及商城的宣傳。
- 也可以考慮藉由參與公益活動推廣品牌外也能打好口碑。

## 方案

1. 透過YouTuber傳播商品的使用心得以及相關消息、活動關注等。
2. 透過網路社群網站買廣告或是找鄉土劇媽媽角色進行業配。
3. 研擬各種優惠辦法, 包括: 大量購買、回頭客、介紹獎勵...

## 成本預算(表)

項次	支出項目	支出初估金額	備註
1	廣告費用		
	臉書廣告費用	\$ 3,000	1
	廣告影片拍攝費用	5,000	2
	文宣製作費用	18,500	3
	代言人宣傳費	100,000	4
	小計	\$ 126,500	
2	參展相關費用		
	場地租金	\$ 100,000	5
	場地佈置費用	100,000	6
	影音器材費用	7,000	7
	展期員工薪資	34,000	8
	代言人費用	32,900	9
	觀展禮品費用	2,000	10
	小計	\$ 275,900	
	總計	\$ 402,400	

備註：

- 1.以每天一百元預算廣告一個月(30日), 估計受眾為730~2100人次。
- 2.工廠成員可充任演員, 此項目可用於材料購置。
- 3.海報以全開為單位, 設計費為7,500元, 100張銅版紙印刷費用為3,920元;  
傳單以A4為單位, 設計費為2,500元, 1000張80P道林紙印刷費用為832元。  
其餘費用為預備費用(輸出耗損及其他)。
- 4.初估請一至二名藝人或其他較知名人物代言, 以彰化在地出身之人物優先。
- 5.以兩個月期間估算租金為三萬元、保證金五萬元、其餘款項做為水電費用支出。

資料來源: <https://reurl.cc/j71GQM>

- 6.以組合系統加其他材料為佈置裝潢結構之市場行情為七萬元, 略提三萬元預備金。
- 7.場地播放影片使用之音響、電腦、麥克風、投影器材等。
- 8.展期以兩個月估算, 不計每名員工之本薪, 純計外派加給。  
算式: 每人每月1,700元, 預估外派十人即17,000元, 兩個月即34,000元。
- 9.請代言人到場進行宣傳。
- 10.觀展禮品計劃以製作地墊之殘餘材料切割整形後包裝, 作為樣品贈送。為達到廣告效果, 預計購買「流水編號設計貼紙」貼於樣品, 樣品限量贈送。  
貼紙報價: 彩色方形流水號貼紙, 一千張、霧面、長寬各兩公分=1,486元。  
餘款作為預備金使用。

## 預期效益

1. 在一個月內增加官網累積瀏覽人氣至少2,000人次。
2. 在半年內提升地墊業績比例50%。

## 結論與建議

### 結論

因為台灣社會人口逐漸往倒金字塔型分布，亦進入了高齡社會。因此需求上除了孩子以外，我組認為老人、身障人士等的保護措施是更需要關注關心的部分。

然而老一輩的人往往不擅長使用網路，除了網路商城的精進以外亦可請老人族群常看或是聽收廣播來推廣。

### 建議

按照方案來說，除了網路商城以及社群的文字宣傳，影片以及廣播會更容易讓老一輩的待開發客戶更容易理解商品或是更願意去接收商品資訊。

## 參考資料來源

<https://www.two-boo.com.tw/shopping.html> (二寶地墊官網)

[https://www.uu-lian.com/c2cnt-c2\\_368591-c2-8983.html](https://www.uu-lian.com/c2cnt-c2_368591-c2-8983.html)(海報)

<https://miracleart.pixnet.net/blog/post/306543045>(展場布置)

<https://reurl.cc/pd1MYQ>(宣傳品-貼紙官網)