

目錄

壹、摘要	
貳、企劃目的	2
一、企劃背景	2
二、企劃目的	2
參、內外情勢分析	
一、總體環境分析	2-5
二、產業趨勢	5
三、競爭分析	5-7
四、消費者分析	7-11
五、公司分析	11
六、SWOT 分析	12
肆、行銷目標	12-13
伍、行銷策略	
一、STP 策略	13-14
陸、行銷戰術	
一、整體行銷要素	14
二、行銷目標/內容	15-16
三、行銷組合	16-20
柒、行銷計畫	20
捌、行銷預算	21

壹、摘要

本企劃案源自三十年前創建「妮化粧品有限公司」之品牌「Tannis 坦妮詩」，而為舊有品牌翻新而為行銷推廣該品牌與產品之行銷企劃案。

針對台灣總體環境、產業環境、趨勢與消費者分析，與市場上競品之差異化分析，並找出目標消費族群及需求；再以策略分析已制定企劃執行方案，同時考量公司現況之關鍵障礙與問題所在，訂定改善、突破方針及方向，規劃階段目標與行銷策略與戰術，並能夠實際執行之計畫，後續追蹤與修正，期望能為消費者提供更優質的產品，並未公司帶入實質之收益。

貳、企劃目的

一、企劃背景

本公司實際設有自有生產工廠與自有品牌經營，屬中小型企業之規模，三十年前設立公司及成立美髮沙龍品牌「Tannis 坦妮詩」，商品行銷通路多餘美髮沙龍店家內販售之模式，近十年間，「Tannis 坦妮詩」逐漸式微，除少量美髮沙龍之店家通路，以轉向美容美髮材料行之通路模式販售。十一年前本公司另創建「Renata 蕾娜塔」髮品品牌，行銷銷售通路同樣以美髮沙龍店家為主，目前已拓展至全台，大至曼都髮型，小至個人美髮店家皆有販售。

舊有品牌「Tannis 坦妮詩」洗髮精，早期以中藥草成份萃取調製而成，並以獨家比例配方調製而成養髮洗髮精，三十年間，此配方產品屹立不搖於此時此刻，但此品牌與商品已隨著上一代隨之被淡忘，為將這跨時代的好的養髮產品留存與更多人分享，使公司向上提升，故需改善舊有品牌現況，將舊品牌「Tannis 坦妮詩」作為新品牌之建立與行銷。

二、企劃案目的

現代人因工作熬夜，女性意識提升、老年人口增加，生產率降低，許多文明病的產生，生理狀況日漸影響，造成禿髮狀況年輕化，本公司「Tannis 坦妮詩」系列產品有著獨門中藥草調配技術，該產品已於坊間銷售三十餘年，以實在、安全、安心、善良……特點，提供消費大眾於養髮及洗髮美髮用品上一個新的選擇。

參、內外情勢分析

一、總體環境分析

1 政治法律環境

- (1) 我國立法院已於 2016 年 10 月 21 日三讀通過化妝品衛生管理條例部分條文修正案，禁止國內外化妝品業者用動物實驗化妝品的成分及原料。

- (2) 禁止販售雌激素產品。
- (3) 近年經濟部主要推動我國企業往國外發展計畫。
- (4) 依據衛福部法規，需有衛服部西藥許可證才可宣稱「生髮」等醫療效果，若無西藥許可證只能用「滋養液」、「養髮」等來宣稱功效。

2. 經濟環境

- (1) 健髮市場2015~2020年將以3.3%的年複合成長率成長，預估在2020年達到20億元。
- (2) 植髮價格500-700根落在5-15萬之間，近年注射的女性增加3成。
- (3) 醫美注射生長因子療程費用單次2000-12000之間。
- (4) 全球M型化經濟社會，消費趨勢分為平價與金字塔頂端二種族群。
- (5) 根據市場研究公司Euromonitor的調查統計，全球前15大美粧和個人保養公司的市佔率，從2011年的52.5%減少至2016年的51.8%。但後面85個品牌的市佔率，由18.1%成長至19.8%。
- (7) 洗髮精的全球市場預計到2019年達到257億3000萬美元規模。E-ICP的資料可以發現：2014年到2016年，臉部保養、洗潤髮、洗衣精出現更多品牌來瓜分市場，在前80%市場份額新增6-7個競爭品牌。
- (8) 東方線上E-ICP消費者行銷資料庫2014-2016年資料就發現，消費者開始有「品牌混搭」的狀況：過去一年曾經購買精品/服飾的消費者，同時間也曾購買快時尚相關品牌的比例，由2014年的31.5%，上升到2016年的50.8%，而混搭購買網路服飾的比例也從2015年的20.8%上升到23.4%。
- (9) 台灣25至65歲之間有禿頭困擾者約360萬人，近年來更有年輕化的趨勢，未來10年台灣禿髮人數可能突破500萬人，預期市場需求將逐漸增加。

3. 社會環境

- (1) 進入職場求職的女性增加。
 - (2) 愛美的女性追求減肥成效，不顧及身體健康導致生理機能受損，影響外在美觀。
3. 老年化社會成形，年輕族群壓力接踵而至。

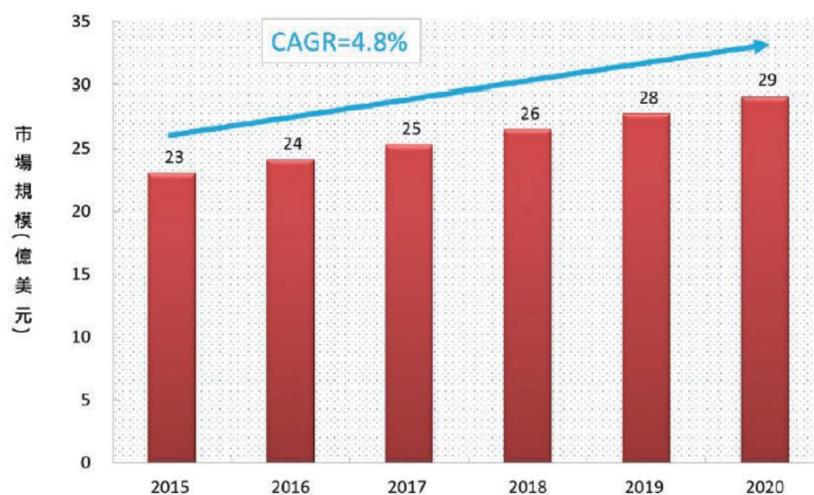
4. 落髮年齡年輕化，男女抗落髮比例 3:1，但女性落髮因素多。
 5. 全球落髮研究調查使用口服藥品柔沛治療掉髮人數佔 27.5%，而泡沫式落健佔全球的 14%位居第二。
 6. 植髮是禿頭病患尋求的管道；醫美雷射、自體生長因子注射價格便宜。
 7. 2016 年東方線上 E-ICP 消費者行銷資料庫顯示，以身體部位來說，近五成的人在乎頭髮，近三成的人在乎臉部。
 8. 東方線上以累積多年的 E-ICP 消費者行銷資料庫解析台灣品牌的市占變化，發現台灣的品牌經營市場正受到兩股消費力道的影響：「**品牌階級化消失**」：高端品牌與平價品牌在消費者身上發生混搭的情況愈來愈明顯。「**小品牌的異軍突起，市場破碎化**」：知名品牌的選購重要性不如過往，讓更多不知名品牌異軍突起，同時讓老品牌面對全新的競爭環境。
 9. 東方線上消費者行銷資料庫 (Eicp) 中卻發現：「**品牌形象**」的影響力愈來愈高，尤其以保養/日用品最為明顯，身體相關的保養產品、沐浴產品、洗髮產品，或是臉部相關的洗面乳/皂、色彩化妝品，品牌形象在選購時扮演愈來愈強的重要性。反映了社群時代，消費者特別在意所選品牌的口碑意見、是否有專家和素人推薦、有沒有正向的形象。這些行銷操作，都是小品牌在網路社群發達的當前市場環境下，相當熟稔的低預算市場行銷操作方式。
 10. 東方快線 11 月份的網路調查指出，有 30.4%的受訪者會因為社群上親友提供的負面評價，導致猶豫是不是繼續使用自己購買的東西。
 11. 近年黑心洗髮精事件，使人們更多偏愛天然、無添加成分。
 12. 女性禿接近雄性禿的一半，落髮症狀不如男性嚴重。
 13. 全球落髮研究調查使用口服藥品柔沛治療掉髮人數佔 27.5%，而泡沫式落健佔全球的 14%位居第二。
 14. 女性掉髮患者尋求治療的比例有逐漸升高的趨勢，且女性禿髮的原因 相較複雜，包括雄性禿、產後掉髮等。
4. 科技環境
- (1) 美國食品藥署認可市面上有兩種藥物可治療禿頭，1 是擦的，2 是吃的。
 - (2) 日本資生堂透國合作研發 iPS 技術治療雄性禿。

- (3) 美國哥倫比亞大學醫學中心正進行 JAK 抑制劑以動物實驗使用在皮膚上，可以加速毛髮生長研究。
- (4) 皮尤研究中心 (Pew Research Center) 今年 5 月至 6 月對 4,594 名 18 歲以上的 Facebook 用戶進行調查，發現有超過一半 (54%) 的用戶表示他們在過去的一年以來調整過 Facebook 的隱私設置，顯示出使用者對 Facebook 隱私權管理的普遍不信任。
- (5) 根據彭博新能源財經 (Bloomberg New Energy Finance) 的新能源展望 (NEO) 報告，到了 2050 年，全球 50% 以上能源將來自可再生能源，煤炭發電的比例則會自現今的 38% 降至 11%。

二、產業分析

1. 市場規模

2015 年全球健髮外用產品市場約 23 億美元，預計 2015~2020 年將以 4.8% 的年複合成長率 (CAGR) 成長，預估在 2020 年達到 29 億美元。

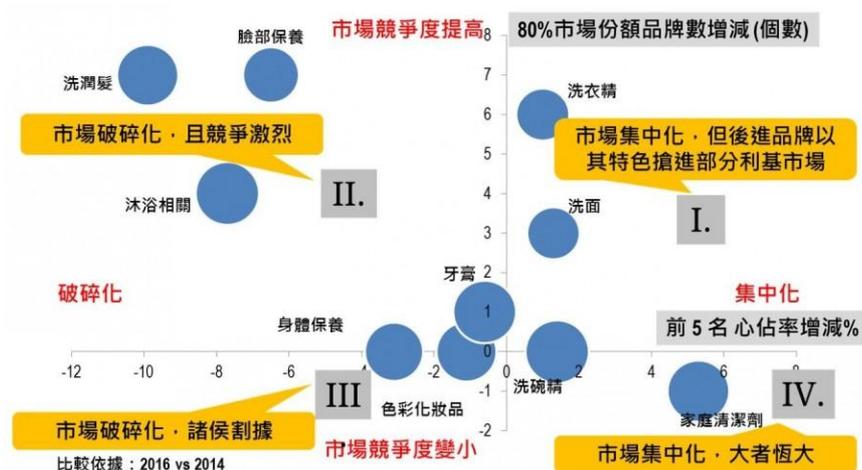


資料來源：IBISWORLD Industry Report (2015)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心推估預測。

2. 產業趨勢

- (1) 國內生髮外用產品以及相關抗落髮產品眾多，因此廠商對購買者的價格談判力低。

(2) 小品牌異軍突起，市場破碎化



資料來源：東方線上 2014-2016 E-ICP 資料庫

三、競爭分析

1. 覺亞

定位-髮肌藝術的創造者

產品-各種落髮養髮用洗護髮品



JuliArt 覺亞 嚴重落髮護理組



JuliArt 覺亞 產後落髮調理組



JuliArt 覺亞 一般落髮護理組



JuliArt 覺亞 頭皮淨化明星組(健髮)

配銷通路-醫療體系、沙龍通路、網路通路

價格-去屑止癢洗髮精 220ml \$780

競爭優勢-皮膚科醫師背書、實體健髮中心、進軍醫療體系

客戶服務-週一至週五可線上諮詢專人回答頭皮問題

產品品質-高

2. 歐萊德-善

定位-溫和友善的洗髮淨膚品牌

產品-無特定種類，植物萃取成分



配銷通路-美妝店、網路通路、文創實體店

價格-控油洗髮精 250ml \$580

競爭優勢-母牌歐萊德為靠山，以環保概念貫穿全品牌與產品

客戶服務-諮詢與售後服務

3. 阿原

定位-台灣青草藥手工皂第一品牌

產品-以中藥草為主訴求成分，產品種類齊全



配銷通路-網路通路、百貨通路、文創實體店面、直營實體店面

價格-控油洗髮精 250ml \$780

競爭優勢-產品榮獲各種獎項

客戶服務-諮詢與售後服務

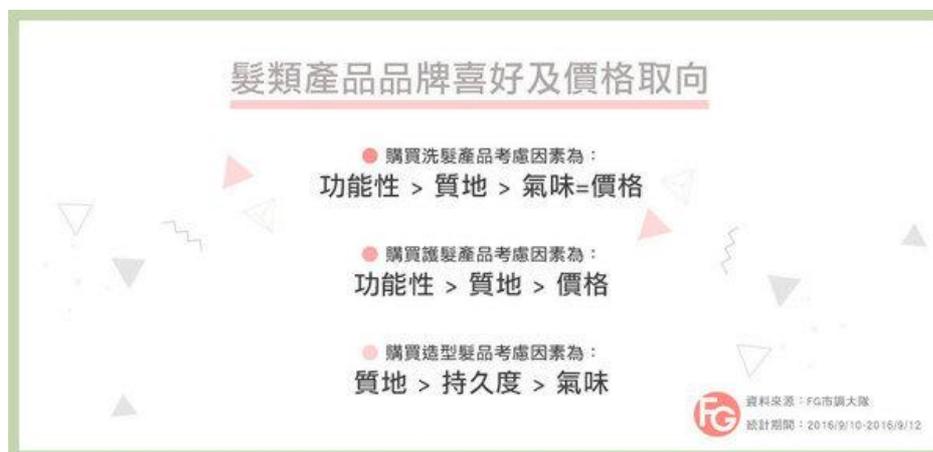
四、消費者分析

1. 女性平均每人擁有 5 瓶洗髮精。
2. 洗髮平均每瓶可使用三個月。
3. 消費者已被教導為選用透明洗髮精才健康。
4. 30 歲以下女性較無固定的關注品牌；而 30 歲以上女性相較品牌忠誠度較高。在美妝資訊上會以直接搜尋品牌為多。
5. 消費者最重視的保養品功效。
6. 天然為全球消費趨勢，訴求天然、具備市場區隔性的產品可銷售於特殊需求的消費族群。
7. 台經院生物科技產業研究中心(2016) 產品實地調查，通路業者表示消費者通常會同時選購同一品牌之生髮液及洗髮產品來搭配使用。
8. FG 美妝以 E-mail 方式發送問卷給 FG 會員，問卷發送時間自 9/10~9/12 共 3 天，回收有效問卷共 1,066 份。



9. 從調查數據發現，消費者最想改善的是髮質受損的問題；其次是掉髮問題與頭皮出油發癢。進一步詢問使用者的頭髮狀況發現，有髮質困擾的消費者七成以上都有燙、染髮，此外，六成以上的用戶認為自己是油性髮質。

10. 過半數的消費者有在平常洗澡同時護髮以改善髮質的習慣，此外，也會在家進行頭皮按摩，以改善掉髮的問題。
11. 消費者在選購洗髮以及護髮產品所考慮的因素較為相同，
12. 最優先考慮產品的功能性，例如：控油潔淨力、強韌髮質等功能，其次為質地、氣味與價格。



●購買洗髮產品時會考慮的因素（此題複選）

價格	氣味	質地	功能性	容量	外型包裝	代言人
64%	64%	73%	86%	19%	9%	2%

●購買護髮產品時會考慮的因素（此題複選）

價格	氣味	質地	功能性	容量	外型包裝	代言人
59%	56%	67%	89%	15%	6%	2%

消費者票選最愛髮品品牌

針對各大洗髮品牌好感度部分，問卷以開放投票的方式，由受訪者寫出心中最喜愛的洗髮品牌，前 20 名排名如下：

●受訪者好感度 TOP 20 洗髮品牌

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
1	Essential 逸萱秀	8	VS 沙宣	15	Aromase 艾瑪絲
2	TSUBAKI 思波綺	9	Kérastase 巴黎卡詩	16	LUSH
3	Ryo 呂	10	PANTENE 潘婷	17	ReneFurterer 荷那法蕊
4	肯夢 AVEDA	11	海倫仙度絲	18	飛柔
5	LUX 麗仕	12	Elastine	19	CLEAR
6	花王	13	DOVE	20	L'Oréal Paris 巴黎萊雅
7	台塑生醫 Dr's Formula	14	MA CHERIE 瑪宣妮		

*此項目為開放性投票，1066 份問卷共回收 120 個好感品牌

受訪者還是對廣告曝光量大的通路品牌記憶度較高，主要功效都是強化髮質，廣告表現幾乎都是以黑色長髮女性為主要形象

●本次調查也詢問了消費者平常採購髮品的預算

500元以下	501~ 1,000元	1,001~ 1,500元	1,501~ 2,000元	2,001~ 2,500元	2,501~ 3,000元
40%	43%	11%	3%	1%	1%

10. AGLLEEYE 鷹眼數據於 2016 年指出台灣網路消費者對「洗髮精」購買行為與通路品牌分析。

(1).關注走勢變化：夏季控油，冬季保濕，季節交替關注佔比較高。

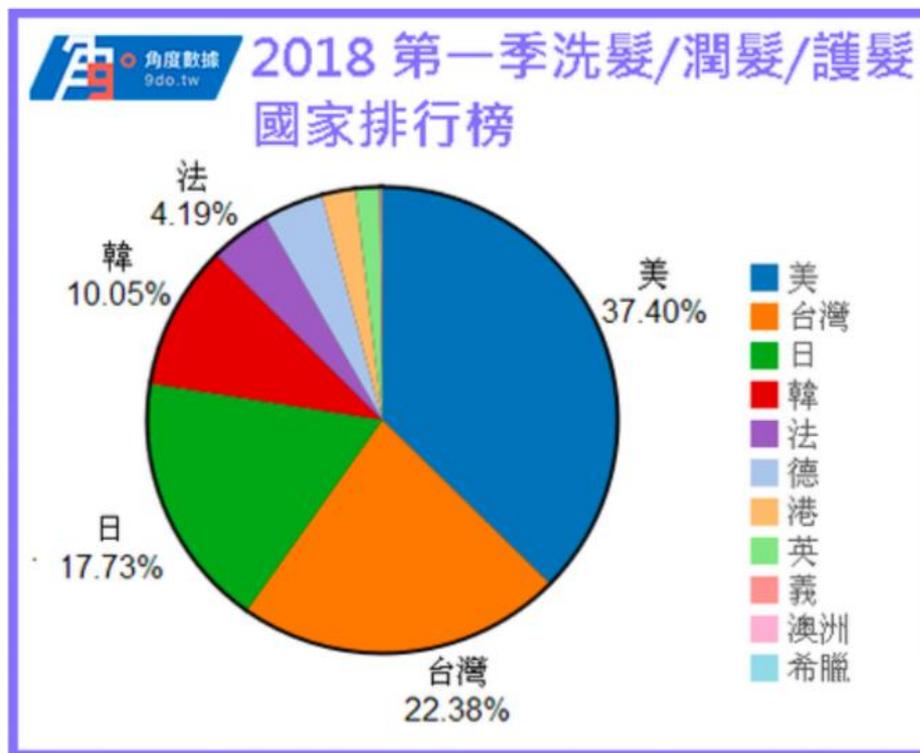
(2).關注品牌：KAFEN 與 Alkmene 獲關注焦點。

(3).價格喜好：490~1,400 元價格區間最受關注。

(4).核心面貌：女性佔比 80%為核心族群；主要分佈年齡區間為 30~39 歲。

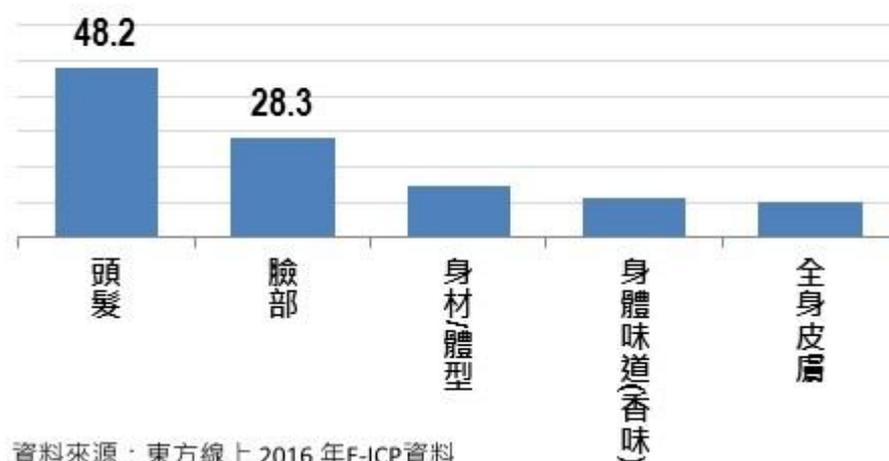
(5).由角度數據情報分析，2018 年第一季，從購買「洗髮/潤髮/護髮」類商品30584 位消費者的交易紀錄，發現美國的洗髮精，其銷售金額佔比超過台灣洗髮精銷售市場金額的三成以上，海倫仙度絲、飛柔、多芬

等美國品牌的洗髮精在台灣總排名第一，排名第二的則是台灣品牌的洗髮精



12. 角度數據分析-在 2018 年法國品牌的洗髮精超越德國品牌，也許此現象和台灣的人民越來越喜歡追求時尚與追求生活品味有關，

消費者重視的身體外表部位 (複選)



五、公司分析

1. 公司設立之目的

老董事長於 30 年前自己研發洗髮精配方，目的為用溫和的配方解決許多落髮問題。

2 公司使命

堅持採用天然及高品質成分，秉持老配方完美比例，用天然、真誠、善良的心，堅守消費者的安全與心安。

六、SWOT 分析

1. 公司本身的優勢

公司建立 30 年之久，同時舊有品牌 Tannis 坦妮詩與公司同時建立，自有工廠可自行生產製造，並自行銷售。時至今日，已是全台沙龍連鎖業者的合作夥伴，更是第一沙龍品牌品牌代工廠。於 2016 年，取得榮獲日本美妝大賞第一名的美髮沙龍品牌之獨家代理權，同年取得與化工碩/博士研發之合作；於 2018 年取得 ISO 22716 認證，並取得皮膚專科博士支力挺合作。綜合以上經歷，致力於中藥草、漢方成分之研發，融合獨家調配比例，更是容易解決消費者心中的苦與困擾。

2. 公司本身的劣勢

由於公司經營為台灣獨自經營的傳統模式，對於網路科技的未能善加運用，雖與沙龍通路密切往來，但卻與末端消費者極為陌生。

3. 外在環境的機會

在網路科技發得的現代，消費者沒有絕對忠實度，效果才是使用者的催化劑；在品牌進入破碎化時代，新興起的化妝品洗髮品業者年資較短，而本公司以立足於台灣美髮產業 30 年之久，資歷與經驗是相對更多，並有相當的口碑作為品質的最佳支撐。

4. 外在環境的威脅

1. 進入門檻低
2. 我國消費者對於國外品牌較信任
3. 寶僑旗下開架市場穩
4. 消費者對新品牌信任低

肆、行銷目標

區隔點	機會	威脅	企劃課題
政治	需有衛服部西藥許可證才可宣稱「生髮」	無衛福部許可證不得宣稱療效	以天然無藥物溫和成分為主
經濟	洗髮品市場規模大，成長力高，且潛在消費龐大	進入門檻低	產品差異化
社會	老年化社會普及，落髮年齡年輕化	養髮、生髮產品種類多、解決方法多	監控產品品質與商譽
技術	政府認可能有效生髮	其他競爭者極力取得	與第三方合作見

	的技術皆為含藥製品或食用藥品	能解決落髮問題的天然成分專利技術	證或認可產品技術，善用電子商務技術，減少產品推廣成本
競爭者	30年前即針對落髮問題產出相關有效性天然成分產品	醫學合作、醫師背書等具公信力的曝光方式	迅速建立品牌知名度與信賴度，設計符合不同族群需求的產品
企劃對象	25-40 歲的愛美族	消費者更依賴親友的推薦	推出符合市場價格的高品質產品，使用者體驗宣傳和完整網路行銷

策略矩陣表

SO 策略(優勢-機會)	專業與有制度的控管產品品質，提升產品效用，降低不穩定風險。
ST 策略(優勢-威脅)	增加國外對本公司的信任合作形象，建立 MIT 是值得支持的。
WO 策略(隱藏或轉化劣勢)	建立老品牌的獨特魅力形象，老要老的有質感，可透過部落客合作，與實際使用者推薦，提升品牌知名度與搜尋率，增加消費者信心。
WT 策略(劣勢-威脅)強化優勢-	雖然洗髮品進入門檻低，但不是每一件品牌都能搶攻沙龍市場，而經過第三方合作認可，強調可靠性與功能性佳。

伍、行銷策略

1.STP 策略

(1) 市場區隔：

依市場總體環境與消費者分析琢磨，台灣的人民越來越喜歡追求時尚與追求生活品味，同時掉髮問題與頭皮出油發癢問題為女性30-39歲之間佔比有80%，並且女性掉髮患者尋求治療的比例有逐漸升高的趨勢，區隔之市場為不願變醜但卻有落髮疑慮的時尚女性。

(2) 目標族群：依消費者分析中 30 歲以下女性較無固定的關注品牌；而 30 歲以上女性相較品牌忠誠度較高，但掉髮者年齡下降，生育年齡下降，在不願變醜但有落髮疑慮的女性中鎖定 25-40 歲的愛美族，其次為 25-40 歲的產前中後婦女。

(3) 品牌定位：以漢方、中藥草為基礎的老配方，調製專屬落髮肌的溫和潔淨品，為美麗注入傳承、安心成分，樂意解決掉髮困擾，重現髮肌生命力。

品牌定位：髮肌健康的守護者

產品定位：漢妳髮絲重生的洗悅

市場定位：漢是東方人的古老智慧；漢是面面俱到，以人為先的思考；漢是溫和待人的健康表徵；漢是敢做敢當的負責擔當。

「我們用老到的智慧，和你一起漢衛髮質。」

陸、行銷戰術

一、整體行銷要素

良好的服務品質包含許多因素，除了良好的外部行銷活動，也須考量內部行銷及互動行銷，才能有效提升服務品質，提高客戶滿意度。優化內部的完善教育、行銷活動及客戶服務，達到預期效益。

顧客心理程序

顧客心理程序	行動方案	成果目標	所需物件
引起注意	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平面雜誌 2. 關鍵字搜尋 3. 募資平台試用 品、贈品發放 4. 社群廣告 5. 部落客撰文體 驗 6. 廣播電台 	提升產品知名度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宣傳文宣 2. 電子廣告 3. 官方網站 4. 募資平台 5. 試用贈品 6. 社群網站 7. 部落客體驗名 單 8. 露出雜誌名單 9. 廣播電台合作
增加興趣	<ol style="list-style-type: none"> 1. 免付費電話產 品諮詢 2. 線上影片/圖 文產品解析 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 10 萬人次點閱 率/月 2. 參與講座人數 達 20 人 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 影片拍攝 2. 客服訓練 3. 場地租借 4. 試用贈品

	<ol style="list-style-type: none"> 3. 肌膚講座分享 4. 部落格經營 5. 女人知己、FG 試用大隊 		<ol style="list-style-type: none"> 5. 講師 6. 部落格創建 7. 女人知己、FG 評鑑合作
刺激慾望	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與肌膚博士合作促銷 2. 部落客營銷合作 3. 問卷優惠調查優惠 4. 促銷折價 5. 官方開團購 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 團購達 100 組 (月) 2. 銷售量提升 15% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 洽談合作方式 2. 問卷設計 3. 優惠折價卷
促使行動	<ol style="list-style-type: none"> 1. 線上訂購系統 2. 店面展示 3. 宅配服務 4. 線上刷卡分期 5. 搭贈優惠 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 線上訂購佔總營收 80% 2. 實體店面創造每日 1000 人次接觸點 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 線上金流系統 2. 展示文宣 3. 宅配合作專車 4. 店面合作洽談
提高滿意	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客戶滿意度調查 2. 售後服務諮詢 3. 產品問題處理 4. 售後貼心小卡 5. 提供產品退換機制，到府收貨服務 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 500 份問卷調查 2. 滿意度達 90% 以上 3. 退貨率低於 1% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 問卷設計 2. 宅配合作專車 3. 售後小卡

二、行銷目標/內容

(1) 階段性目標-第一年 營銷目標 500,000 元

◦ 建立自有銷售網

本公司原有其他品牌官方網站，此既有品牌推陳出新，將另起專屬「Tannis 坦妮詩」之官方銷售網站，並配合圖文、影片介紹，使消費者瀏覽公司網站即可了解產品、成分與品牌，加上簡易操作之訂購系統，使消費者直接於網站上輕鬆購物。

◦ 問卷調查收集用戶

一整套之關懷問卷調查表單計畫，第一階段以贈旅行組與折價 100 元優惠卷為吸引填寫表單之理由，吸引約 400 人填寫問卷；第二階段回收 200 人使用折價優惠卷購買產品，再以無條件升格 VIP 用戶，可擁有往後每月優惠禮遇 100 元購物金，可得 58,000 元；第三階段回收 100 人，可得 29,000 元；此波計畫預計可得 87,000 元。若每季可回流 50 人購物，每一年度可得 58,000 元。

◦ 增加關鍵字搜尋度

現今部落客遍佈，自媒體爭相取材，此為增加品牌搜尋度之關鍵之一，本公司將於產品上市後開始邀請百名部落客參與體驗試用，並以撰文分享、關鍵字置入增加搜尋及曝光，預計半年一次部落客撰文分享，每年增加 200 次曝光機會。

◦ 部落客營銷

與部落客合作，以部落客推薦並合作優惠，使消費者輸入部落客專屬密碼購物，消費者可優惠折價購物，部落客可獲取利潤為主，預計招攬 50 位部落客合作，每月預計自部落客而得營銷 19,500 元，首年自 3 月開始整年營收 175,500 元，若部落客分潤 10%，則預計每年本公司可 157,950 元。

◦ 募資平台

產品上市前，將於募資平台推出品牌與產品故事等相關資訊，主要推薦產品功能與產品歷程，於募得消費者使用心得與照片為主，資金為輔，藉此平台取得關注並獲得認同之外，蒐集產品使用前後照片；預計募資金額為洗髮精單品項 390 元優惠可募得 30 組，洗搭護 790 元優惠可募得 50 組，試用組洗搭護 100 元優惠可募得 80 組，預計募資金額可達 59,200 元。

◦ 社群網站經營

現今社會離不開網路，而將進入職場的「千禧後世代」更是依賴網絡社群媒體，依據不同社群網站設定不同主題推播，滿足各種求知求奇的慾望。

◦ 團購優惠

好東西與好朋友分享的人類情懷一直都在，而在時尚與獨立之間的女性，對於辦公室中的揪團組隊總是齊聚一心，每季推出團購優惠吸引團媽與團員們的慾望之心，預計以組優惠洗搭護原價一組 880 元，5 組可每組優惠 85 折 750 元，10 組可每組優惠 7 折 620 元，10 組以上每組優惠 6.5 折 580 元；預計本年度自 5 月開始每季賣出 100 組（以每 10 組以上金額計）共 58,000 元，本年度可得 174,000 元。

最終成果目標

願景：成為漢方養髮洗髮精領導品牌

方向目標：

3 年內每年銷售量成長 20%

5 年後市佔率達 70%以上

三、行銷組合

1.產品

(1)品牌名稱：「Tannis 坦妮詩」，自 1985 開始，以台灣製作洗髮品起家，以天然漢方藥材與獨家比例配方調製落髮專用洗髮品。

中文的「坦妮詩」與洗髮品中添加的每樣成分一樣，皆有它獨特意義存在；坦：有坦盪、坦直之意。

妮：代表伊妮化粧品有限公司。

詩：有節奏和韻律的語言反映生活。

英文的「Tannis」與洗髮品相呼應著它與人們的生活息息相關；漢方藥材製成的液體，常態性是黃褐色。黃褐色雖不是大眾皆接受的顏色，但它是暖色系，是有溫度、並且和善美好的。

Tan：在英文的解釋為黃褐色。

Nice：在英文可解釋美好的、宜人的。

為將他們融合唯一體，Tan 與 Nice 融合成有著柔順線條的 Tannis，獨具風味。

坦妮詩用坦盪的心去製作出令人感到安心及享受創造美麗的愉悅生活。

2.產品特性：

天然中藥草的營養成分及有效成分

中藥草的來源均為天然物，天然物包含動物、植物及礦物等，很多天然中草藥中含有人體所必需的三大營養素：蛋白質、醣類及脂質，對於皮膚及頭髮均有很好的保養功效，分別有以下功能：

a.蛋白質成分：主要由動物組織或器官，以及植物的葉或果實等萃取而得。蛋白質是人體重要的營養物質，為組織細胞生長發育及損傷修補的物質，也是酵素及激素合成的重要成分，此二者之合成及分泌都與皮膚功能的調節相當密切。

b.醣類成分：醣類又稱碳水化合物，主要來源為植物，是人體營養及能量成分的重要物質，其活性成分安全性高血刺激性低，是目前化妝品很重要的使用成分之一。醣類可分為單醣、寡醣及多醣三類。近年來，藥理和臨床研究發現，植物多醣屬於免疫調節劑，具有抑制腫瘤生長、改善免疫功能等作用，並且對正常細胞沒有副作用。因此將多醣應用於化妝品產品中，使其具有延遲老化、保濕、美白及舒敏等功效。

c.脂質成分：脂質包含三酸甘油酯、游離脂肪酸、磷脂及膽固醇，是人體所需的三大營養素之一。三酸甘油酯是由甘油和高級脂肪酸合成而得。一般而言，脂質包括脂(fat)及油(oil)，常溫下呈液態者稱為「油」，固態稱為「脂」，共同特性均難溶於水，易溶於非極性的有機溶劑。皮膚細胞膜主要由磷脂、醣脂及膽固醇組成，缺乏脂質則會造成皮膚生長遲緩，可能會出現鱗屑樣皮膚炎。

傳統中藥草有效成分為：生物鹼、皂苷、揮發油、有機酸、配糖體、黃酮類及鞣質

選用對於肌膚具有安全與有效功能的傳統中藥草作為產品成分。

3.品質

以天然成分為訴求，選用無毒、營養並具功效的物質為原料，根除化學對皮膚的副作用，避免皮膚慢性蓄積而中毒。而許多人往往認為只要來自天然、安全性即可，事實不然，天然產品絕非安全的保證，因植物中也會有含毒性物質者。我們把關原料的安全性，確保使用安全天然植物萃取物，避免使用有毒植物。同時符合衛生署福利部公告之「化妝品中禁止使用成分、化妝品含有醫療或劇毒藥品基準及化妝品中含不純物之重金屬限量規定」並依據化妝品衛生管理條例之要求，禁止足以損害人體健康之成分。

4.包裝



瓶身色彩以咖啡色系為主，咖啡色予人沉著穩重的感覺，同時中草藥多為綠色或木頭色，而產品內容顏色也會是咖啡色液狀，有著內外相呼應的感覺。

蓋頭以金色搭配，跳脫一般黑色搭配，增添產品的質感。

瓶身說明正面，主要以 Tannis Logo 為主要，目的在凸顯 Logo 的柔順感與增添記憶。瓶身說明皆以中國風的圖紋彰顯復古古典之意，再以漢字體與產品系列名稱為產品點綴，使產品與定位相呼應。

- 免費產品諮詢
- 產品退換貨服務

5.價格：每瓶 300ml，390 元。

促銷堅持，不加量，不降價。

上市促銷價洗+護 1580 元。配合募資網站與網路通路一搭一組合優惠，一組兩瓶入(洗+護)，宅配、超取服務，台灣地區免運費。

6.通路：

- 網路通路：官方網站、PChome 平台、Pinkoi 文創館。
- 實體通路：坊間文創行商行合作通路、藥妝店。

柒、行銷計畫表

	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
募資	橘	橘	橘											
社群廣告	藍	藍	藍		藍	藍	藍		藍	藍	藍		藍	藍
部落客撰文				灰						灰				
女人知己、FG試用					綠	綠			綠	綠			綠	綠
問卷調查計畫					綠	綠							綠	綠
電台					綠	綠								
合作促銷						紫	紫							
團購							紅			紅			紅	
電視訪談								黃						
肌膚								藍						

坦妮詩洗髮精之行銷企劃案

講座														
店面 展示 洽談														

捌、預算編列

一、促銷整體目標

首年預計營收為 500,000 元

二、預算分配

支出項目	支出費用	負責
部落客撰文/營銷	35,000	公關部門、專案負責人
問卷計畫	80,000	行銷部門
電台廣告	200,000	行銷部門
電視訪談	60,000	行銷部門
社群推播廣告	12,000	行銷部門
影片拍攝	80,000	行銷部門、攝影公司
女人知己、F G 試用	30,000	公關部門、專案負責人
肌膚講座活動	1,200,000	專案負責人
文宣品	10,000	行銷部門、設計部門

總計預算：\$ 1,635,000