

ieMamigo 創業創意行銷企劃書

A Marketing Plan of Brand Creating

黃運圭¹ Yun-Kuei Huang

¹德明財經科技大學 企業管理系教授
Professor, Department of Business Administration
Takming University of Science and Technology

楊文繹² Wen-I Yang

²德明財經科技大學 企業管理系助理教授
Assistant Professor, Department of Business Administration
Takming University of Science and Technology

吳恬妤³ Tim-Yu Wu

³德明財經科技大學 企業管理系大專生
University Student, Department of Marketing Administration
Takming University of Science and Technology

摘要

近年來台灣蔬果樂活族明顯增多、以及食安議題效應和數位行銷的蓬勃發展，全台蔬果農產品網購平台市場有逐漸擴大的潛在的能力和力量。大部份的蔬果農產品目前普遍會碰到的 3 大問題，分別為 (1) 剝削農耕業者；(2) 多層運送過程；(3) 資訊不透明化。為解決以上 3 大問題，本企劃將成立 ieMamigo 蔬活時購平台 (<http://ieMamigo.com.tw>，即是 I like Mami Amigo，我是媽媽的好朋友)。其主要目的是探討 ieMamigo 如何結合 7 個行銷活動，為蔬活時購平台開創出一套創新的行銷模式。

關鍵字：行銷企劃、網際網路、數位行銷、品牌創意

Abstract

In recent years, Taiwan's fruits and vegetables LOHAS increased significantly, and the effects of food safety issues and digital marketing booming, Taiwan fruits and vegetables produce online shopping platform has gradually expanded. Three most of the big problems now generally produce fruits and vegetables encounter, respectively (1) exploitation farming industry; (2) multi-delivery process; (3) the information is not transparent. ieMamigo (<http://ieMamigo.com.tw>, that is, I like Mami Amigo, my mother's best friend) to solve the above three major problems. Its main purpose is to explore how to combine seven ieMamigo marketing activities, when vegetables live shopping platform to create a set of innovative marketing model.

Keywords: Marketing plan, Internet, Digital marketing, Brand creating



壹、使命與願景

近年來台灣蔬果樂活族明顯增多、以及食安議題效應和數位行銷的蓬勃發展，全台蔬果農產品網購平台市場有逐漸擴大的潛在的能力和力量。依總體環境分析，行政院農委會(2015)公告指出，全台灣蔬菜農產品於 2013 年的總產值為 614 億元，相較去年是 615 億。mySurvey (2015) 的「消費者生鮮蔬果購買行為調查」統計資料也指出，台灣民眾購買蔬果農產品的性別則以女性居多，占了 66.67%；台灣民眾購買蔬果農產品的年齡層主要則以 30-40 歲居多 (59.88%)。依消費者分析，台灣民眾購買蔬果農產品的頻率以每週購買一次居多 (41.36%)；台灣民眾購買蔬果農產品單次的消費金額以 300-500 元居多 (28.40%) (mySurvey, 2015)。台灣民眾購買蔬果農產品的重要考慮因素，安全為第一、衛生為其次、營養為第三 (吳榮杰，2010)。根據財團法人台灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 於 2014 年「台灣寬頻網路使用調查」報告指出，全台上網人口估計共 1,763 萬人，占總人口 75%。由上述調查結果得知，多數農耕業者為攻占市場這塊大餅競爭逐漸激烈，該如何推廣蔬果農產品已成為經營者的一大難題。

大部份的蔬果農產品目前普遍會碰到的 3 大問題，分別為 (1) 剝削農耕業者：因為蔬果農產品與一般產品之作業、保存與運送等特性是不同，每一塊錢的農產品銷售只有一分會進到農耕業者口袋，其餘收入都給了供應商、加工商、中間商等；(2) 多層運送過程：食物經過製造商、批發商、零售商，最後到達消費者的手中，已經過多層的運送過程與時間，其食物的新鮮度不僅營養流失更耗費大量的石油，也會破壞環境更造成溫室效應；(3) 資訊不透明化：消費者吃到的蔬果農產品，不完全了解是什麼時候或在哪裡栽種，若當農產品發生問題無法馬上追溯源頭或找出原因，導致食品安全的問題。

本企劃將成立 ieMamigo 蔬活時購平台 (<http://ieMamigo.com.tw>，即是 I like Mami Amigo. 我是媽媽的好朋友) 來解決上述 3 項問題，並探討 ieMamigo 如何結合 7 個行銷活動：O2O 營運模式、異業結盟、巡迴車載客體驗農耕生活、農產品市集、APP 趣味遊戲、素食體驗大餐、蔬活滿分健康路跑，為 ieMamigo 提高知名度，替蔬活時購平台開創出一套創新的行銷模式。利用快閃限時限量、價格優惠和資訊透明化之特色，來增加消費者購物的樂趣，以期能更有效率地幫農耕業者行銷蔬果農產品，進而提昇 ieMamigo 的品牌價值、擴張顧客黏著度、增加銷售收入與創造最大利益。

貳、產業競爭分析

一、ieMamigo 整體之競爭分析

要做出有效的目標市場定位，行銷人員所必須採取的 3 個步驟為市場區隔 (segmentation)、選擇目標市場 (targeting) 和產品市場定位 (positioning) (方世榮、駱少康、陳冠樺，2011)。針對 ieMamigo 的目標市場定位，其說明如下：

(一) 目標市場定位

1. 市場區隔



ieMamigo 蔬活時購為了滿足消費者的需求、期望能與目標客群進行對話，故本平台則提供安全、衛生、營養的在地化農產品。在市場區隔方面將依據消費需求的差異性，以心理變數作為探討，並配合消費者求新求變的生活型態和希望能以較低的價格來購買商品。因此，本企劃提出限時限量閃購的創新營運模式，在有限的時間與數量來體驗獨特的消費購物氛圍，並誘發消費者對限時優惠產品的慾望進而達到衝動性購物，明顯的與其他蔬果購物平台做區分。

2. 選擇目標市場

依據總體環境的分析，以台灣蔬果農產品的總產值、購買蔬果農產品的性別和年齡來做區隔，本企劃發現蔬果農產品購買的產值逐年攀升，又以 30 到 40 歲的女性為目標族群。在消費者的分析，以購買蔬果農產品的頻率、金額和重要考慮因素來區分，每週購買蔬果農產品的金額為 300 至 500 元，消費者依序最重視分別為安全、衛生、營養。

3. 產品市場定位

本企劃的產品市場定位則是以「品牌形象定位」加上「產品利益定位（價格優惠）」為主，將 ieMamigo 蔬活時購平台塑造出以閃購為主的體驗文化，提供農耕業者產品販售的平台，同時以「I like Mom Amigo.（我是媽媽的好朋友）」口號向消費者宣傳，來傳達與其他網路購物平台的差異性，希望能帶給消費者獨一無二的購物樂趣，使其能成功地成為消費者心目中最優的蔬果農產品購物平台。

(二) 五力分析

針對 ieMamigo 做 Michael Porter 五力競爭策略的分析（如表 1 所示），可以有效的了解 ieMamigo 的競爭環境。

表 1 ieMamigo 之五力分析

現有競爭者 (蔬果平台) 多	市場上已有許多知名的蔬果購物平台（例如：台灣水果農產品網、蔬果 168、聯合農產品網路商城），並且已取得市場占有率，故現有競爭者較多。
供應商議價能力 (農耕業者) 低	為了增加曝光機會與提升知名度，ieMamigo 與將要合作的農耕業者洽談，以比市價較低廉的價格、收購大量的蔬果農產品，讓它們來加入本平台，故供應商的議價能力較低。
消費者議價能力 低	由於消費者的議價能力低，農耕業者便可以藉由 ieMamigo 來提供優惠或各種行銷活動，也讓消費者可以直接在此平台上訂購到比市面上更低的價格，以便吸引更多消費者到 ieMamigo 消費。
潛在競爭者威脅 (農會) 高	因為農會已掌握充份的農產品資訊，要在已有的平台上增加電子商務或社群行銷是較為容易，故潛在競爭者的轉型威脅性很大。
替代品的威脅 (傳統水果店) 高	因應行動浪潮來襲、數位滲透生活各個層面，讓消費者可以從傳統的實體蔬果店面轉換到新穎的數位平台，故替代品的威脅較高。

(三) SWOT 分析

本企劃針對 ieMamigo 的內部優勢（strength）與劣勢（weakness）、以及外部環境的機會



(opportunity) 與威脅 (threat) 來進行 SWOT 分析。此結果除了可做為 ieMamigo 擬定行銷策略的參考之外，更能審視其平台本身的不足與面臨的危機，進而加以改進與強化以發揮競爭的潛力。ieMamigo 之 SWOT 分析說明如表 2 所示。

表 2 ieMamigo 之 SWOT 分析

優勢	劣勢
1. 提供價格優惠差異化農產品 2. 每兩日更換閃購農產品項目 3. 以輕庫存模式降低過剩風險	1. 新興的閃購平台知名度不足 2. 無提供倉儲空間及運送中心 3. 消費者看不到實體的農產品
機會	威脅
1. 藉由參加體驗活動，增加平台知名度 2. 與具有影響力的廠商，進行異業結盟 3. 結合更多社群的網站，進行口碑行銷 4. 開發 APP 程式，進而增加平台黏著度	1. 市場上有許多知名網路商城 2. 農耕業者的行銷預算有限制 3. 團購興起蔬果平台競爭激烈 4. 其他網路平台積極整合行銷

二、ieMamigo 與聯合農產品網路商城 4P 之比較

ieMamigo 與聯合農產品網路商城 4P (product, price, promotion, place; 產品、價格、推廣、通路) 之比較，如表 3 所示。在價格方面，本平台以閃購特惠價模式，讓消費者享有最便宜的消費價格；在產品、推廣和通路 3 方面，ieMamigo 皆略勝一籌。

表 3 ieMamigo 與聯合農產品網路商城之 4P 比較

4P	ieMamigo	聯合農產品網路商城
產品	1. 蔬活時購專屬網頁 2. 新鮮蔬果服務系統 3. 即時選購商品系統 4. FB 連結會員的評論	1. 各式各樣商品選購網 2. 即時選購商品的系統 3. FB 連結商城的粉絲團
價格	以閃購特惠價模式，讓消費者享有最便宜的消費價格	偏向以蔬果禮盒作販賣，價格偏高
推廣	1. 多利用平台去推廣 2. 數位時代口碑行銷 3. 手機 APP 軟體開發 4. 推出行銷特惠活動 5. 異業結盟-觀光農場	1. 多利用平台推廣 2. 提供快速線上銷售功能 3. 異業結合增加商城知名度 4. 定期提出促銷方案 5. 不定期寄發商品電子報
通路	1. 虛擬通路 (購物網) 2. 實體通路 (宅配服務)	1. 產地直銷直送 2. 宅配到府



參、產業鏈整合

由於消費者購物習慣的改變，網路行動商城已成為交易的重心。現代人習慣使用電腦和手機、並透過社群網站的口碑推薦，所以行銷經理人如何利用這些數位行銷工具來進行推廣與銷售，已成為企業買賣的重要任務。因此本企劃提出圖 1 的創新營運模式。



圖1 營運模式架構圖

肆、行銷策略

一、ieMamigo 介紹

ieMamigo 蔬活時購平台 (<http://ieMamigo.com.tw>，i 是我；e 是 Like 喜歡；Mami 是媽咪；Amigo 是西班牙文、好朋友的意思；ieMamigo 即是我是媽媽的好朋友) 創造出一套新穎且便利的閃購網路服務系統，深入了解消費者的需求，並將其系統結合數位行銷應用來解決前述之 3 項困境，並同時協助農耕業者獲取更大的利潤、以及滿足消費者廣泛的購物需求。

(一) 擁有便利的閃購平台

簡單易懂且便利的購物平台絕對是網路買賣商機致勝的關鍵因素。ieMamigo 提供消費者新鮮的蔬果、以及快速宅配到府的服務，來架設每 48 小時更新蔬果農產品項目的蔬果購物網，並將以最優惠的價格回饋給消費者，蔬果履歷表如圖 2 所示。



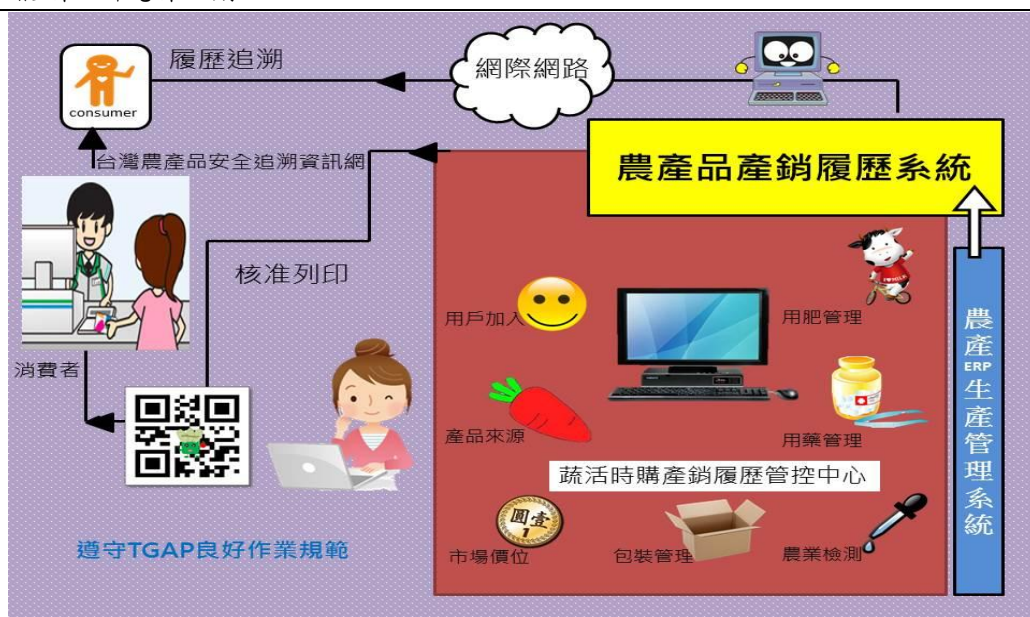


圖 2 蔬果履歷表

(二) 連結社群網站，建立粉絲專頁

會員只要擁有 Facebook 會員帳號便可直接加入 ieMamigo 平台成為會員。藉由 ieMamigo 與 Facebook 粉絲專頁，會員可以將購買心得及具認證的蔬果履歷資訊發佈到其他社群網站。並且尋找網路知名部落客撰寫在本平台購買蔬果的體驗文章，透過他的高人氣集結網友按讚分享，提高 ieMamigo 蔬活時購平台的曝光度及熱門討論的話題。

(三) 內容

本企劃有創新閃購營運模式，此平台包含商流（蔬果）、金流（第一銀行）、物流（宅急便）、資訊流（隨時更新網頁）、人才流、服務流、設計流。並利用社群工具的產品資訊、消費者使用心得與評論來推廣和分享 ieMamigo 蔬活時購平台。

(四) 開發 APP 軟體、提供電子優惠券整合虛實通路

隨著智慧型手機及平板電腦越來越普遍，本企劃擬推出專屬 ieMamigo 的 APP 軟體，讓消費者透過 APP 在任何時間任何地點均可直接進行線上購買。本平台將提供電子優惠券，讓消費者有物超所值的購買衝動。

(五) Big Data

在社群網路、智慧化設備、行動裝置等快速發展後，ieMamigo 可以透過巨量資料的分析，將巨量、即時與多樣的結構化與非結構化資料，進行大量資料之儲存、轉換、分解、匯整、分析與視覺化呈現等各種運算處理，並且進一步深入商業分析（business analytics），為農耕業者開發商業智慧（business intelligence），創造商業價值（business Value）（MIC, 2012）。

二、行銷活動

本企劃將進行 7 個行銷活動（O2O 營運模式、異業結盟、巡迴車載客體驗農耕生活、農產品市集、APP 趣味遊戲、素食體驗大餐、蔬活滿分健康路跑）來提升 ieMamigo 網購平台的知名度。

(一) O2O 營運模式



ieMamigo 透過 O2O 營銷模式，讓消費者跳脫傳統的實體營運實體購買、進而帶動網路經營和網路消費。O2O 通過限時優惠、提供產品訊息、服務預訂等方式，把網路平台的購物資訊推送給實體用戶，從而將他們轉換為自己的網際網路客戶。

(二) 異業結盟

ieMamigo 與觀光休閒農場結合，會員能定期收到與本平台合作之觀光休閒農場資訊，只要顯示出本平台會員的顧客，在觀光休閒農場消費即可折抵 50 元的門票。採取此異業結盟能為觀光休閒農場帶來活動收益，並增加本平台會員人數與知名度，雙方有大量曝光的機會。

(三) 巡迴車載客體驗農耕生活

本企劃將規劃全台北、中、南三區路線圖的巡迴車，每區每月名額限量各 30 名（需為本平台會員），在上網登錄報名後即可參加免費體驗一日農耕生活，並於活動結束後獲得蔬果禮盒。藉由這樣的體驗活動，讓家庭或朋友來增加互動情誼，並且讓農耕業者增加產品的曝光度。

(四) 農產品市集

集結台灣各地合作的農業耕作者，於北中南的文創園區聚集成為農產品市集，此市集將於每一季節舉辦一次活動，內容包含優惠的新鮮蔬果販賣和一連串的趣味活動。為回饋消費者將針對前 30 名購物民眾贈送神秘福袋，讓消費者感覺有得吃又有得玩。

(五) APP 趣味遊戲

利用手機開發 APP 遊戲軟體，遊戲方式是消費者與線上玩家進行 1 對 1 的蔬果限時快問快答，回答正確且作答時間最短者即為贏家，並可獲得虛擬貨幣和進行晉級資格的挑戰，最後則由後台系統選出前 10 強的贏家，本平台將送出高級蔬果禮盒。

(六) 素食體驗大餐

本企劃將推出「ieMamigo 健康廚房」，可於 ieMamigo 蔬活時購平台進行線上報名，隨機選出 15 名幸運兒免費體驗活動，活動當日邀請知名主廚進行教學烹飪，提供學員動手跟著做的親身體驗，讓簡單的蔬果變化出與眾不同的美味佳餚。

(七) 蔬活滿分健康路跑

ieMamigo 將在 2016 年暑假於新北市雙溪舉辦「2015 蔬活滿分健康路跑 Healthy Run」。由於雙溪沿途風景優美、空氣清新，並有許多小農種植優質蔬菜，希望每位選手在欣賞綠意盎然的景致之外，更能深刻地感受到在地農耕者的辛勞。

伍、 結論

為解決剝削農耕業者、多層運送過程、資訊不透明化等 3 大問題，本企劃成立 ieMamigo 蔬活時購平台 (<http://ieMamigo.com.tw>，即是 I like Mami Amigo，我是媽媽的好朋友)。其主要目的是探討 ieMamigo 如何結合 7 個行銷活動（O2O 營運模式、異業結盟、巡迴車載客體驗農耕生活、農產品市集、APP 趣味遊戲、素食體驗大餐、蔬活滿分健康路跑），為蔬活時購平台開創出一套創新的行銷模式。期望能有效率地提昇蔬果的品牌價值、擴大銷售通路、增加銷售收入與創造最大利益。



參考文獻

- 台灣趨勢研究(2011)。國內大型餐飲產業未來之人力需求。取自
http://www.twtrend.com/upload/shares/a_13252342800.pdf
- 台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)(2014)。台灣寬頻網路使用調查。取自
<http://technews.tw/2014/08/20/twnic-online-behavior-survey-more-mobile-surfing/>
- 行政院農委會(2015)。農業統計資料查詢。取自
<http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/indicator/Indicator.aspx>
- 吳榮杰(2010)。強化台灣食品安全管理機制刻不容緩。**Taiwan Watch**, 12(1), 26-34。取自
<http://www.taiwanwatch.org.tw/magazine/v12n1-pdf/p26-34>
- 廖振義、陳志騰(2006)。貼心用心與安心，蔬果供應從心開始。取自
<http://www.lgsc.com.tw/p4-1.htm>
- 聯合農產品網路商城(2015)。取自 <https://www.efarm.org.tw/frmabout.asp>
- MBA 智庫百科(2012)。異業結盟。取自
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%BC%82%E4%B8%9A%E7%BB%93%E7%9B%9F#.E5.BC.82.E4.B8.9A.E8.81.94.E7.9B.9F.E8.83.BD.E5.AF.B9.E4.BC.81.E4.B8.9A.E7.9A.84.E5.A5.BD.E5.A4.84>
- MIC(2012)。巨量資料應用趨勢與解決方案剖析。取自 <http://mic.iii.org.tw/intelligence>
- mySurvey(2015)。消費者生鮮蔬果購買行為調查。取自
<http://www.mysurvey.tw/quizresult.htm?id=6ede773f-d39a-41f3-bdb9-211d6502232e>

