

首先要恭喜您進入 2019 年第十七屆 ATCC 全國大專院校商業個案大賽初賽階段。這份個案是以統一企業(以下簡稱 統一)在實際經營上所面對的優勢、機會、挑戰、甚至威脅，以及營運上所關心的議題作為題材撰寫而成，它是一個真實存在的商業個案。在比賽的過程中，您不但要著重個案的分析、創意的發想與方案的企劃，更必須考量邏輯性與可執行性，站在 統一 的立場思考，考慮如何在滿足 統一 期望的基礎上，將企劃案順利完成並且創造符合 統一 所需要的結果。

一、公司簡介

統一企業從麵粉廠發展到今日的國際化集團企業版圖，經營腳步不僅是「與時俱進」，更創新求變，引領時代潮流。適時地投入新產品或新事業，與既有資源加以整合運用創造綜效，促進了社會繁榮與經濟的成長。

在這個「變化多、速度快、競爭、複雜、全球化、虛擬化、界限模糊」等趨勢的新世紀中，統一企業以「質」的競爭取代「量」的競爭，秉持千禧之愛四大價值主張，積極朝重視消費者生命價值轉型發展，讓消費者享受健康快樂、樂活滿足的每一天，建構最具競爭力的生活產業集團。

統一企業目前國內外相關企業多達二百四十家，經營觸角從滿足消費者基本生存需求的食品製造，延伸至關照消費者生活、甚至是生命滿足的全方位生活產業，成為一個多角化經營的民生產業集團。

在「國際化」與「聚焦經營」兩大策略下，未來統一企業集團除持續與國際知名企業共同投資合作，以吸收國際化經營的觀念與技術外，更將藉由深耕大陸與亞洲市場進而邁向全球市場，為提供消費者一個安心、開心與健康快樂的樂活環境而努力不懈！

二、議題背景

統一企業發展 50 年來，憑藉對市場敏銳與洞察、創新求進的態度，培育出許多消費者耳熟能詳的品牌，其中「茶裏王」更是茶飲料市場中的明星商品。2001 年統一觀察到國人健康意識抬頭和綠茶市場的流行，低糖、無糖茶飲料逐生商機，於是決定從低糖、無糖綠茶市場切入，並延伸發展各項產品。當時市場上並沒有專門為上班族開發的茶飲料，所以茶裏王決定切入一直被忽略的上班族市場，上市後便以幽默的調性，以上班族 lifestyle 和職場共感與這群 TA 對話，期許品牌能成為「上班族」的最佳代言人。

「回甘就像現泡」一直是茶裏王溝通的訴求，希望能提供給喜愛喝茶卻又忙碌的上班族，隨時能喝到如現泡的茶感，滿足口感與心靈上的回甘愉悅。今年傳播結合洞察到的時下年輕上班族的茶飲料飲用時機，以「先甘一下，從心出發」作為命題，期許能提升 TA 對茶裏王偏好度。

三、題目

「先甘一下，從心出發」

你就是我們要找的行銷總監，品牌未來我們一起打造！

題目說明

「回甘就像現泡」一直是茶裏王溝通的訴求，希望能提供給喜愛喝茶卻又忙碌的上班族，隨時能喝到如現泡的茶感，滿足口感與心靈上的回甘愉悅。現在你就是茶裏王的行銷總監，請分析品牌目前現況和問題，並洞察 TA (20-34 歲追求興趣、堅持理想、發展自己特色的多元上班族)的職場生活共感、生活態度與習慣，進而找出最適合茶裏王發展的行銷機會點，在「先甘一下，從心出發」的傳播主軸下，藉由更年輕的溝通方式，發展行銷策略，達成提升 TA 對茶裏王的品牌偏好度和飲用頻率的目標

四、提案需求說明與條件限制

提案需求

針對不同的競賽階段，產出的格式與內容說明如下：

1. 初賽企劃大綱重點說明 (ATCC Camp 當天現場需繳交的 2 頁 A4 成品)

請提出一份 2 頁 A4 內的議題企劃大綱 (PDF 檔案)，內容需包含：

- 現況分析與問題發掘：根據目前品牌與競品的經營狀況與傳播內容，提出客觀且具邏輯的競爭者分析，並挖掘品牌現階段傳播上所面臨的問題。
- 目標族群洞察：目標族群 (TA) 設定為 20-34 歲的多元上班族，深入洞察目標族群的職場共感、生活態度與習慣和購買飲用等消費者行為。
- 現有機會點：根據上述分析，找出一個與目標客群有情感連結，最適合茶裏王發展的行銷機會點
- 行銷策略與計畫：根據行銷機會點分析，在「先甘一下，從心出發」的行銷主軸下，以提升 TA 對茶裏王的品牌偏好度和飲用頻率為任務方向，提出一份完整的行銷計畫，並需包括執行計畫、執行時程、預算分配以及預期效益評估。
- 邏輯性與可執行性：企劃希望同學大膽提出各項創意，但需注意邏輯連貫性，並且企劃中的內容是有根據的，也需注意活動實際操作的可行性。

(3/17 ATCC 千人 Camp 上午第一次 office hour 時間，每組需準備 3 分鐘簡報，現場統一企業業師會據以提供反饋建議)

2. 初賽完整企劃書提案要求 (針對千人 Camp 提交 2 頁 A4 成品通過評選之公告晉級團隊)

依千人 Camp 提案成品、企業評核與參訪指導後所獲反饋建議之內容基礎，發展初賽完整企劃書 (PDF 格式，篇幅在 10 頁 A4 以內)。

初賽完整企劃書須包括：

- 競爭分析：依市場銷售現況及傳播策略內容，進行競爭者分析。
- 問題發掘：深入分析探究品牌傳播上所遇問題。
- 消費者洞察：深入分析目標族群的生活習慣、態度與職場生活洞察。
- 現有機會點：依上述歸因與洞察，找出一個最適合茶裏王發展的行銷機會點

- 行銷策略：依照行銷目的，展開行銷計畫、時程安排與預算分配
- 效益評估：提出此計畫預算分配及期望成效，評估計畫中各項指標，確保投入的資源與成果是否合乎效益。

條件限制

1. 請以 500 萬新台幣做預算分配及預期效益評估
2. 請依所計畫內容，設定 KPI 及成本效益分析評估。

五、備註

1. 競賽中，如需品牌相關資訊可向主辦單位提出，並視情況提供使用。相關之資訊、文件、圖像皆受版權保護，未經授權而揭露或從事商業行為，將負相關法律責任。以上懇請同學遵循保密。
2. 提案作品禁止抄襲剽竊，如經查證屬實立即報請主辦單位處理並取消參賽資格，如涉及智慧財產權之侵害，由法院判決確定者，該提案團隊需負全責，概與統一公司無涉。
3. 統一企業集團 PECOS：<http://www.pecos.com.tw/>
統一企業 PECOS 茶裏王廣告區：
https://www.youtube.com/channel/UCR-SNIEQ51_EC3tHO-fWqFA
茶裏王 FB 粉絲團：<https://www.facebook.com/KingofTeaTW/>