

投稿類別：商業類

篇名：

「優」美的「格」調—台灣優格餅乾學院行銷策略及企業識別對消費者之影響力

作者：

謝宗祐。私立永年高級中學。三年愛班

廖怡珊。私立永年高級中學。三年愛班

指導老師：

洪睿好

壹、前言

一、研究動機

近年來台灣流行旅遊路線，它最大的賣點是讓遊客親臨生產線現場，收穫身臨其境的互動效果。隨著時代的改變與技術的創新，以前的工廠都漸漸轉為觀光工廠。

「台灣優格餅乾學院」外觀用歐式風格的城堡呈現，廠區以魔法為主題，帶遊客進入魔法與餅乾結合的世界，以工廠生產流程、工人作業等，配以相應的解說、DIY 體驗等服務，讓消費者獲取觀光、休閒、手工製作、購物等多元化體驗。是聚集「知識性」與「趣味性」於一身的工廠，讓本組想更進一步的了解此工廠的行銷策略及企業識別對消費者之影響力。

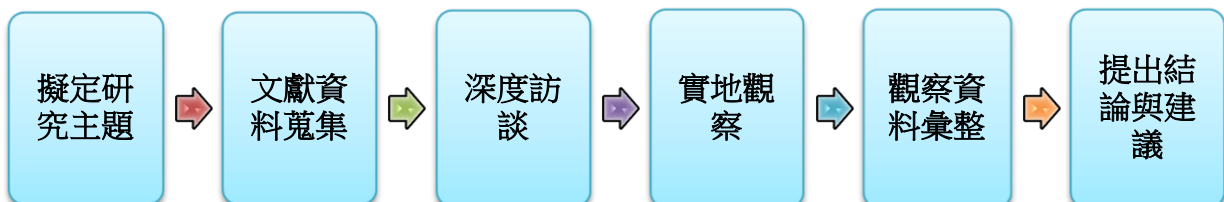
二、研究目的

- (一) 了解「台灣優格餅乾學院」的歷史背景及經營現況。
- (二) 進行「台灣優格餅乾學院」之行銷策略及 SWOT 分析。
- (三) 探討「台灣優格餅乾學院」之企業識別對消費者的影響力。

三、研究方法

- (一) 文獻探討法：透過網路資訊或報章雜誌，藉此了解「台灣優格餅乾學院」的歷史背景及經營現況。
- (二) 深度訪談法：本組於 2018 年 12 月 23 日到「台灣優格餅乾學院」與顧客進行訪談，藉此了解其經營理念。
- (三) 實地觀察法：本組於 2018 年 12 月 23 日到「台灣優格餅乾學院」實地觀摩廠區及動線，體驗 DIY 並記錄觀察結果。

四、研究架構



圖一：研究架構圖
(資料來源：本小組自行整理)

貳、正文

一、「台灣優格餅乾學院」介紹

台灣優格於 1998 年開始投身於烘焙業界，開業初期，以中式與西式餅乾禮盒的開發代工為主，除此之外，台灣優格的 OEM 生產線也深獲國內外食品大廠的信賴，逐漸建立了餅乾代工業界的知名度，由於傳統餅乾逐漸西化，投入了自動生產化的設備，而轉型成為餅乾的研究與生產，變成現在的餅乾學院，裡面的布置像是哈利波特中的霍格華茲，有各式各樣的裝潢，吸引許多遊客來拍照打卡，另外還有設置餅乾魔法冒險記讓遊客能透過魔法殿堂了解餅乾學院的由來以及各種餅乾的知識，遊客還能在魔法廊道中看見餅乾的生產及包裝的過程，讓民眾能安心品嚐魔法餅乾。

二、發展歷程

表一「台灣優格餅乾學院」發展歷程彙整表

年份	發展歷程
1998 年	台灣優格食品有限公司正式成立，早期以生產「傳統中式喜餅」為主。
1999 年	由於傳統喜餅逐漸西化，擴建線西廠，投入自動化生產設備，轉型致力於餅乾研發及生產。
2001 年	與客戶建立良好的專業代工合作模式。
2002 年	擴大 OEM 領域，推出果醬系列產品，提供顧客多元化的服務。
2005 年	因應國際需求及社會型態的轉變，公司研發團隊開始進行一系列天然、健康、養生餅乾提供給顧客。
2007 年	因國內外訂單需求量增加需再次擴廠，以 700 坪長達 50 米以上的自動生產線，提供更完善的量產服務，提升商品品質與競爭力。
2009 年	通過 ISO22000 食品安全系統認證及 HACCP 危害分析重點管理系統及清真寺哈拉認證。
2010 年	接下國內各大食品公司訂單，外銷市場，版圖擴增；增加生產線、產品類別，提升產能，擴大營運項目。
2014 年	成為台灣目前唯一一座以餅乾為主的觀光工廠『台灣優格餅乾學院』。
2016 年	『台灣優格餅乾學院』連續 2 年獲得十大伴手禮首獎。
2018 年	『台灣優格餅乾學院』開放短短三年，就創下單日 1 萬人參觀的紀錄，成為近年來參觀人數成長最快的觀光工廠。（商業週刊）

（資料來源：台灣優格食品有限公司官網，2018）

三、行銷策略

(一)SWOT 分析

表二「台灣優格餅乾學院」SWOT 分析表

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1.通過 ISO22000、HACCP 食品安全系統認證。 2.讓顧客體驗 DIY 製作。 3.擁有豐富的餅乾知識。 4.提供顧客方便的停車位。 5.唯一以餅乾為主題的觀光工廠。	1.交通不方便。 2.相似品過多。 3.地理位置偏僻。 4.購物區域動線狹窄。 5.附近可供顧客用餐地方極少。
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1.透過網路平台行銷。 2.產品適合當作伴手禮。 3.近年台灣流行旅遊路線。 4.生產線深獲國內外食品大廠的信賴。	1.同業競爭者多。 2.消費者減肥意識提高。 3.食安風暴讓民眾減少購買。 4.原物料價格上漲，製作成本提高。

(資料來源：本小組自行整理)

(二)7P 行銷分析

7P (產品、價格、通路、推廣、人員、有形展示、過程) 是市場行銷過程中可以控制的因素，也是企業進行市場行銷活動的手段，對它們的具體運用，形成了企業的市場行銷戰略。

1.產品(product)

產品品質、可靠度及產品屬性，「多數業者一旦自認產品品質好或有消費者肯定，幾乎無例外的就會自動增加他們的一項優勢，那就是品牌」。(朱成，2015)，如表三及表四所示。

表三「台灣優格餅乾學院」產品策略表

產品	產品種類	產品特色
有形產品	1.提供免費的美式咖啡 2.販賣著各樣類型的餅乾(千層派、布莉茲餅、一口餅乾) 3.優格餅乾學院周邊商品	1. 提供產品免費試吃 2.包裝採用夾鏈袋，方便開封與保存 3. 用健康天然的原料製作，讓遊客吃得安心

無形產品	1.提供遊客餅乾 DIY 的活動 2.讓遊客進行學院導覽 3.讓遊客拍照的學院裝潢	
------	---	--

(資料來源：本小組自行整理)

表四「台灣優格餅乾學院」商品種類表

種類	內容
派類	奶油千層派、黃金楓糖派、愛心蝴蝶派、巧克力杏仁派等。
布莉滋餅系列	蒜香雞汁、奶油椰香、葡萄夾心等。
一口餅乾系列	魔法小圓餅、復刻飛機餅、巧克力酥、蔓越莓酥等。
休閒餅乾系列	奶油餅乾博士、杏仁瓦片、紅茶餅乾、甜心巧克力等。
硬脆口感系列	巧克力口袋、牛奶口袋、起司口袋、黑糖棒等。

(資料來源：台灣優格餅乾學院官網，2018)

2.價格(price)

- (1)參觀費用：免費參觀且提供專業導覽人員介紹。
- (2) DIY 費用：每堂課一人 150 元。(可有一位大人陪同)。
- (3)相關費用：採取低價格方式，讓消費者有意願購買。

本組分析台灣優格餅乾學院與伊莎貝爾烘焙體驗館的禮盒價格作為比較如表五。

表五「台灣優格餅乾學院」與「伊莎貝爾數位烘焙體驗館」價格比較

品牌 禮盒	台灣優格餅乾學院	伊莎貝爾數位烘焙體驗館
禮盒名稱	森林保衛戰	曲奇經典-黑爵巧克
禮盒價格	250 元/盒	300 元/盒

(資料來源：本小組自行整理)

3.通路(place)

「台灣優格餅乾學院」將製作餅乾的工廠與販賣商品的商店設置在同一地點，以達到減少通路成本的目的，在虛擬通路上建立官方網站可供消費者了解魔法學院的背景方便的選購喜愛的產品，此外也和貨運公司異業結盟，讓消費者不用專程跑一趟。

表六「台灣優格餅乾學院」通路策略

虛擬通路	官方網站 http://www.cookieschool.com.tw
實體通路	彰化縣線西鄉草豐路 501 巷 5 號

(資料來源：台灣優格餅乾學院官網，2018)

4.推廣(promotion)

廣告、公共關係、銷售技巧、購買前服務以及供應價格，「你的廣告提供愈多訊息，它就愈有說服力。」(大衛·奧格威，2011)

- (1)促銷活動：與萬聖節做結合推出滿千元免運以及活動期限內完成 FB 分享任務可抽魔法小圓餅。
- (2)網路媒介：透過官方網站及 Facebook 粉絲專頁讓消費者能得到更多活動資訊。
- (3)社區活動：與公所結合推出淨灘活動，集滿 1 個麻布袋垃圾，贈送當日 DIY 課程。

5.人員(people)

人為元素，扮演著傳遞與接受服務的角色，也就是公司的服務人員與顧客，公司的服務人員極為關鍵，他們可以完全影響顧客對服務品質的認知與喜好，公司必須特別注意服務人員品質的培養與訓練，尤其是像『台灣優格餅乾學院』這類服務業，人員素質參差不齊，服務表現的品質就無法達到一致的要求。

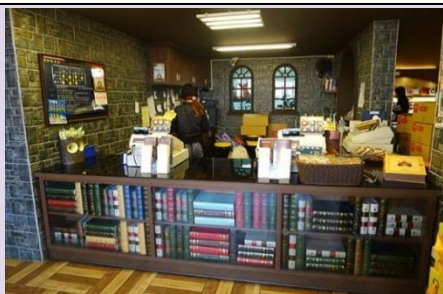
「台灣優格餅乾學院」員工需具備的條件：

- (1)提供客人即時的服務。
- (2)正直守法且遵守公司規則。
- (3)對於負責的職務內容，充分了解才能提供客人最好的服務。

6.有形展示(physical evidence)

有形展示的重要性，在於顧客能從中得到可觸及的線索，去體認你所提供的服務品質，因此，最好的服務是將無法觸及的東西變成有形的服務服務環境本身(如：外觀、裝潢、擺設、配置等)是顧客評估服務程度與品質的依據，如表七所示。

表七「台灣優格餅乾學院」的環境與裝潢

餅乾製作與包裝過程	天花板的蒸汽小火車
	
貓頭鷹教授展示	魔法服務台
	

(資料來源：本小組自行整理)

7.過程(Process)

「台灣優格餅乾學院」將他們的餅乾工廠設置在與觀光場區同一格地點，不但可以節省通路成本，還可以藉由參觀的行程當中讓遊客透過櫥窗來觀賞餅乾的製作與包裝過程，魔法冒險結束後能到魔法福利社購買剛剛製作與包裝好的餅乾，另外在購買前會有專門人員提供試吃的服務，遊客可自由挑選合適自己的口味的產品。

四、企業識別

(一)CIS 企業形象識別系統

企業形象識別系統(Corporate Identity System)，簡稱 CIS。「CIS 從強調公司獨特之處的標誌、標示字體、招牌、服裝、車輛等方面來看，往往被人認為只是平面設計，但是 CIS 還可以從企業性質或工作中看到其獨特之處」。(洪華偉，2012) CIS 基本上由下列三種要素所組成：

1.理念識別 (Mind Identity，簡稱 MI)

「台灣優格餅乾學院」的企業標語為「台灣優格」，主要起因是想做出優秀又有格調的產品，並且希望能銷售到全世界各國，因此就加上台灣。

2.行為識別 (Behavior Identity，簡稱 BI)

整體服務客製化，能讓遊客報名參加 DIY 課程製作想要的餅乾形狀，或是介紹產品以及餅乾的口感，了解他們的需求後，再介紹適合顧客的商品。

3.視覺識別 (Visual Identity，簡稱 VI)

(1)基本系統設計

「台灣優格餅乾學院」先前的品牌 LOGO 是一個人拿著禮盒張大嘴要吃掉禮盒，因後來轉型成觀光工廠，設立的名稱目標為「台灣優格餅乾學院」，學院不外乎就是帶有教育性，所以讓消費者很透明化的馬上就可以了解這個食品工廠的產品，而餅乾學院設計另一個 LOGO，貓頭鷹是象徵吉祥的動物，而常常在教學的場合，都會秀出戴學士帽的貓頭鷹，所以他們選擇了貓頭鷹的圖案作為優格公司新的 LOGO，如表八所示。

表八「台灣優格餅乾學院」商標

	
台灣優格原先的 LOGO	台灣優格觀光工廠的 LOGO

(資料來源：本小組自行整理)

(2)應用系統設計

「台灣優格餅乾學院」將特有的魔法主題和貓頭鷹 LOGO 標示在他們的產品上，消費者能快速識別出專屬的產品，如表九所示。

表九「台灣優格餅乾學院」包裝樣式

			
魔法文創書包	鹽烤胡椒餅禮盒	魔法旅行箱	魔法寶典

(資料來源：本小組自行整理)

五、深度訪談

本組於 2018 年 12 月 23 日到『台灣優格餅乾學院』進行隨機抽問遊客來進行訪談，問答統整如下：

問題	回答
1.問您覺得『台灣優格餅乾學院』的品牌是否夠明顯？	我覺得跟其他餅乾包裝比起來還算是明顯。
2.若以『台灣優格餅乾學院』品牌，將產品於零售商（如：全聯福利中心）販售，您會購買嗎？	應該不會，因為如果在觀光工廠以外的地方販賣的話，來觀光工廠的目的就會減少。
3.您對『台灣優格餅乾學院』的吉祥物貓頭鷹有什麼看法？	我覺得貓頭鷹跟學院很搭，印在餅乾包裝上也不會有違和感。
4.請問您對『台灣優格餅乾學院』商品包裝有何看法？	沒有意見，因為餅乾吃完後包裝不會留著。
5.請問您對『台灣優格餅乾學院』環境有何看法？	很不錯，有人演奏音樂還有提供免費咖啡。
6.請問您對『台灣優格餅乾學院』建築外觀有何看法？	很像童話故事當中的城堡，很適合帶小孩來參觀。
7.請問您覺得『台灣優格餅乾學院』有什麼優缺點？	優點：適合帶小孩來、餅乾不會太甜很好吃。 缺點：能參觀的地區不大。
8.請問您來『台灣優格餅乾學院』最喜歡最什麼？	DIY，因為那是能讓小孩自己活動讓自己能好好休息的時間。
9.請問您對『台灣優格餅乾學院』動線有何看法？	只限於平日才有讓觀光客觀看，所以假日的時候去都看不到。
10.請問您對『台灣優格餅乾學院』有無意見提供？	動線能開放於日時段會更好，因為很多人都是假日才有空來參觀。

參、結論與建議

以下將依據上述正文中的資料蒐集與訪談調查後資料的分析結果，針對「台灣優格餅乾學院」之行銷策略及企業識別對消費者之影響力相關性歸納出下列幾點：

一、結論

- (一) 由發展歷程中了解『台灣優格餅乾學院』不僅提供天然、健康、養生的餅乾給顧客，還有通過 ISO22000 食品安全系統認證、HACCP 危害分析重點管理系統及清真寺哈拉等認證讓顧客吃的安心。
- (二) 『台灣優格餅乾學院』以免付費方式讓遊客參觀並提供方便的停車位給遠道而來的顧客不必浪費時間找車位；但附近地方無餐廳可提供，需花十五至二十分鐘到其他地區用餐。
- (三) 由行銷策略分析中，『台灣優格餅乾學院』商品以低價策略，並提供試吃及免費咖啡，包裝以夾鏈袋方式呈現讓顧客吃到最新鮮的餅乾；入口左邊樓梯上去有餅乾牆介紹餅乾相關知識，搭配節慶推出因應的活動吸引顧客前來參觀。
- (四) 由 SWOT 分析中可看出『台灣優格餅乾學院』優勢在於通過食品安全認證、提供餅乾相關知識等讓顧客吃的安心也能增加知識，劣勢在於位置偏僻必須開車去所以提供停車場讓顧客停放車輛。機會在於產品適合當作伴手禮並參加時大伴手禮徵選，讓顧客得知『台灣優格餅乾學院』不僅只有賣單一種類餅乾，也能帶伴手禮回去給親朋好友品嚐，劣勢在於時安風暴問題不斷，所以提出食品安全認證讓顧客安心食用。
- (五) 不管是內部裝潢或是商品包裝都可看出『台灣優格餅乾學院』的企業識別—貓頭鷹 LOGO，讓顧客一眼就看出是『台灣優格餅乾學院』的商標，DIY 餅乾課程結束後的包裝上也有貓頭鷹的 LOGO 讓顧客容易記住這個品牌。

二、建議

(一) 新增活動

在學院裡的任何活動對已參訪過遊客缺乏新鮮感，導致消費者參觀台灣優格餅乾學院的再訪次數會越來越少，所以本組認為台灣優格餅乾學院可以新增新的活動來吸引消費者再度光顧台灣優格餅乾學院。

(二) DIY 體驗

目前 DIY 活動內容只有給消費者一團麵糰，讓消費者用模具壓出自己喜歡的形狀，建議要讓消費者體驗完整的製作流程，包括揉麵團的流程。

(三) 地理位置

台灣優格餅乾學院的位置相對偏僻，所以大多數的人都是先得知消息才前往此觀光工廠，而不是先看到觀光工廠再去蒐集相關得資訊，因此提供位置的告示牌應該做的明顯一點，讓有空閒的民眾能路過時看見此處有觀光工廠，才有更多的機會增加台灣優格餅乾學院的來客數。

肆、引註資料

旗立財經研究室（2014）。**商業概論 II**。台北市：旗立資訊股份有限公司。

洪華偉（2012）。**企業識別系統 CIS**。憲業企管顧問有限公司。

朱成（2015）。**那些年一直錯用的 SWOT 分析**。創見文化。

台灣優格餅乾學院官方網站（2018）。2018 年 10 月 15 日，取自：

<http://www.cookieschool.com.tw/>

新彰化新聞（2016）。2018 年 10 月 16 日，取自：

<https://www.youtube.com/watch?v=aqQysnjQLKs>

商業週刊（2018）。2018 年 10 月 19 日，取自：

<https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=23162&type=Blog>

伊莎貝爾數位烘焙體驗館官網（2018）。2018 年 11 月 05 日，取自：

<https://www.isabellexperience.com.tw/>

台灣優格餅乾學院—董事長專訪（2014）。2018 年 11 月 16 日，取自：

<http://librarywork.taiwanschoolnet.org/cyberfair2014/dvtjwc/web/3389120107382632356035370.html>

台灣優格餅乾學院臉書粉絲專頁（2018）。2018 年 11 月 19 日，取自：

https://www.facebook.com/pg/taiwanyougoud/events/?ref=page_internal

台灣優格食品有限公司管網（2018）。2018 年 11 月 05 日，取自：

<http://www.yougouds.com.tw/about.php>