

亞洲大學 資訊傳播學系

108 年 第十四屆畢業專題研究計畫書

題目：當支蜜行銷專案

指導老師：陸清達老師、沈俊宏老師

AI 技術支援：資傳 3B 105024239 簡世益

專題成員：資傳 3A 106024374 郭又瑄

資傳 3B 105024014 曾佳瑜

資傳 3B 105024045 廖恒萱

資傳 3B 105024214 胡嘉芬

資傳 3B 105024216 翁欣瑜

資傳 3B 105024217 林宇庭

中華民國 108 年 3 月 15 日

亞洲大學資訊傳播學系

108 學年度 畢業專題研究發表 指導老師認可書

專題題目：當支蜜行銷企劃

專題成員：

翁欣瑜、曾佳瑜、林宇庭、郭又瑄、廖恒萱、胡嘉芬
105024216、105024014、105024217、106024374、105024045、105024214
資傳3B 資傳3B 資傳3B 資傳3A 資傳3B 資傳3B

本人認可發表。

此 致

系所主管

指導老師：陸清達^{3/5}(簽章)

108年 3月 6日

沈俊宏^{3/6}

摘要

從過去發展至今，人們的生活水平不斷提升，因此對於產品的需求及期望也產生了極大的轉變，也讓以往行銷方向做了些許的改變。80年代以前，行銷受到經濟學影響，因此企業關注的焦點是商品所能帶給消費者的功能性強度，與如何創造商品的極大化價值，或者是廠商營運效率提升等議題；然而，隨著生活水準提高，幾項新的消費模式衍生出的議題就很值得探討，例如享樂性消費(Hedonic Consumption)。

享樂性消費是指消費者能夠透過與產品之間的互動，產生多重感官的刺激，並引發消費者情緒上的喜悅及對產品的認同。此時，消費者在購買此項產品時會更加注重產品所帶來的體驗與享受。

我們將在專題過程中，加入AI人工智慧設備的應用，其中設計過的明信片經由圖像辨識系統掃描後，將連結到團隊為廠商拍攝的影片與動畫；以及運用人臉辨識系統結合產品推薦，在市集上與消費者進行互動，刺激消費者的感官知覺，並深入研究受試者是否會因此加深對產品的印象，與之後帶來的回饋是否能夠達到我們的期望。

關鍵字：蜂蜜、人臉辨識、圖像辨識、人工智慧

目錄

指導老師認可書	01
摘要	02
一、動機與目的	04
二、國內外相關領域探討	05
2-1 相關領域現況說明	05
2-2 相關案例之分析	06
三、研究方法	07
3-1 專題執行方式	07
3-2 行銷方式	08
3-3 時程規劃	09
3-4 工作規劃與分配	10
3-5 預算表	11
四、預計達成成果	13
五、專題特色	14
六、結論與建議	15
七、參考文獻	16

一、動機與目的

蜂蜜是每戶家中不可或缺的居家用品，從古至今蜂蜜都深受大人小孩的喜愛，而蜂蜜的使用上具有廣泛性，不僅是飲品或糕點上的使用，亦可當作藥物，甚至也被用於製作蠟燭等創意用品。然而，眾多的假蜂蜜和合成蜜又充斥於市場上，這種亂象不僅打擊蜂農辛苦養蜂的成果，更是進一步危害到人們的身體健康，因此純正的蜂蜜要由大家來守護並且推廣。

普遍上消費者對於蜂蜜的知識大多是一知半解，再加上價格的選擇也往往被列入購買意願之一，因此本專題與「當支蜜有限公司」簽下產學合作，透過明信片結合圖像辨識控制影片互動方式，再藉由影片傳達蜂蜜的採收來源與檢驗流程，清楚的告知消費者，藉此方式可望增加消費者購買意願以及擴展客群和回購的客戶，我們希望好的蜂蜜就應該被更多人看見、更廣為人知，蜂蜜已不單單只是蜂蜜而是能結合文創、精緻、獨特，其包裝外觀如圖 1 所示，更能成為送禮的首選，「當支蜜」已經打造出趣味十足的蜂蜜包裝，顛覆以往傳統包裝，逐漸吸引低年齡層的購買客群。



圖 1 · 《當支蜜》四款瓶身包裝

二、國內外相關領域探討

2-1 相關領域現況說明

台灣蜂蜜消費市場潛力極大，隨著生活水平的提升，國人養生保養意識逐漸增強，對蜂蜜的需求量也增多。我國擁有蜂產品生產經營資格的企業約一千餘家，具有一定規模的約三百餘家，蜂蜜品牌數量眾多，但缺乏消費者認知度高的品牌[1]。

台灣產出的蜂蜜種類豐富，有龍眼蜜、荔枝蜜及百花蜜等，每年產量約五至八千公噸，產值約七到十億，其中龍眼蜜的香氣濃郁，為國人所偏好。由於國內蜂蜜的產量供不應求，生產成本也跟著提高，因此每年還需由國外進口約兩千公噸，來源大多來自泰國[2]。

泰國蜜比台灣蜜便宜約兩到三成，經常有業者以泰國蜜冒充台灣蜜來販售，或利用高果糖糖漿、色素及香料等混充成低價「合成蜜」販售，嚴重打擊台灣市場，也損害消費者的權益[3]。

中國是世界上最大的蜂蜜生產國，也是全球最重要的蜂蜜出口國。2017 全年的產量約四十九萬噸，佔世界蜂蜜總產量的四分之一，歐美許多先進國家皆是中國的貿易夥伴[4]。

然而，中國是世界養蜂大國，卻不是養蜂強國。中國蜂蜜、蜂王漿產量位居世界第一位，但是產品的價格卻很低。

主要原因有：

- 中國蜂產品大多以原料形式出口，產品附加價值低。
- 國外商家殺價現象嚴重，再加上中國出口廠商內部互相削價競爭，造成中國蜂蜜產品價格在國際市場上明顯偏低。

2-2 相關案例之分析

《蜜蜂工坊》案例分析[5]：

蜜蜂工坊初代創始人是一名養蜂人，用最傳統的方式，騎著單車帶上採收來的蜂蜜就在家附近販售；直到第三代才開始應用數位行銷的概念，除了在網路上推銷產品，也透過 Google Analytics、Google Ads、YouTube 開發新客源，帶動網站流量成長 40%，也吸引到海外客戶。

2018 年，因台北市長候選人議題，與超商聯合開發「蜂蜜檸檬水」；除此之外，泰山、光泉、迷克夏、天仁喫茶趣等知名企業皆與之合作，如圖 2 所示，同時也是迪士尼官方唯一授權的蜂蜜品牌。

● 行銷策略一：突顯產品優勢

蜜蜂工坊強調自家生產品質，號稱採用歐盟最高檢驗標準，經過多道精密儀器檢測，獲 CNS1350 多項認證，並拍攝產品從養蜂場到製成商品的樣貌給消費者檢視。

● 行銷策略二：聚焦重點關鍵字

聚焦主打產品的關鍵字，如「蜂蜜」、「蜂蜜禮盒」，透過節慶曝光，搭配吸睛文案帶動禮盒的買氣；再沿用自家品牌關鍵字，導引慕名而來的客戶前往選購。



圖 2·《蜜蜂工坊》迪士尼官方授權產品形象圖[5]

三、研究方法

3-1 專題執行方式

因「當支蜜」本身已在平面設計及網路平台上有較突出的發展，所以我們會著重於影像宣傳及市集活動方面，使「當支蜜」能夠多元發展。影像宣傳部分我們將會拍攝三部系列短片及一部蜂蜜製成影片，使大眾能夠更貼近商品，市集部分則是運用我們圖像辨識及人像辨識系統來與現場民眾做互動。以下為執行方式前、中、後期之說明：

● 前期準備

1. 我們將投放表單於各年齡層，了解他們對蜂蜜的喜愛、需求程度及購買意願，將數據分析後納入人臉辨識系統的資料庫，以便後期系統運用在市集上能更精準的運算出顧客所適合的產品與口味。
2. 實際參與廠商擺市集活動，進一步了解現場情況，以利於規劃行銷活動的流程。

● 中期運作

1. 拍攝系列小短片與產品介紹，有趣的內容能夠在簡短的時間內抓住觀眾目光，並置入強烈記憶點使觀眾過目不忘且重複觀賞進而對產品產生興趣，另外，將會拍攝蜂蜜採收到製造的過程，使顧客能夠更清楚來源並且放心地購買。
2. 製作小動畫擺放於 Facebook、Instagram 的粉絲專頁，直接、清楚的呈現於屏幕上讓習慣一滑即過的顧客能夠停留下來不自覺地重複播放，達成洗腦及加深印象的效果。

3. 設計一套結合美觀與人工智慧的圖像辨識明信片，於市集上發送並配合人像辨識與互動系統吸引大眾目光前來攤位。

● 後期成果

1. 舉辦或參與各大市集活動，在現場實際執行 AI 互動軟體的運作，吸引顧客目光，並且靠近攤位，製造購買的契機。

2. 參與本屆畢籌會舉辦的校內外展，增加廠商與團隊知名度。

3-2 行銷方式

我們將會使用 AI 人工智慧且有計畫性的行銷手法與宣傳，目的是透過互動性的行銷不僅抓住消費者的目光且讓消費者主動前往消費，顛覆以往單向和被動式的傳統宣傳手法，可望增加消費者的信任感和品牌知名度。除了在「當支蜜」粉絲專頁和 YouTube 播放我們專題小組所製作的動畫和系列小短片之外，在市集活動的現場可以使用我們設計多款明信片結合圖像辨識即可立即性的連結影片，讓消費者了解「當支蜜」的品牌理念與精神，並且打造出「當支蜜」與他牌蜂蜜品的不同之處，不僅可以娛樂消費者同時也能說服消費者進行購買意願。

3-3 時程規劃

為了讓專題企畫順利執行，我們將各事項列出並規劃年度時程，詳細內容如表 1。

表 1・「當支蜜」行銷專案時程甘特圖

項目 / 月	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
擬定企劃書	■											
市場調查			■									
程式撰寫			■									
網站架設			■									
影片製作			■									
音效製作							■					
動畫製作				■								
周邊設計									■			
行銷宣傳				■								
市集活動			■									
效益調查												■

3-4 工作規劃與分配

依照專題內容所需與組員的專長能力來進行工作分配，各個成員負責的相關任務如表 2。

表 2・團隊組員工作分配表

	活動企劃	資料分析	動畫製作	影片拍攝	音效設計	程式撰寫	網頁設計	周邊設計	影片後製
郭又瑄	●	●	●	●					●
曾佳瑜	●	●	●	●	●		●		
廖恒萱	●	●	●	●			●		
胡嘉芬	●	●	●	●				●	●
翁欣瑜	●	●	●	●				●	●
林宇庭	●	●	●	●				●	
簡世益	●	●				●			

3-5 預算表

本專案拍攝影片與市集活動所需的器材用品及相關費用如表 3 所示：

表 3・「當支蜜」企劃預算表

預算表	
PHILIPS 20型MVA寬螢幕	3,998
MMalone Ai 15吋移動式音響	3,000
羅技視訊攝影機	200
LP-E6 原廠鋰電池	200
TX-V12 碳纖維油壓腳架組	2,400
EOS數位單眼相機 6D2	2,800
Tilta G1 小型三軸電子穩定器	4,000
四色旗板架(75x95cm)	400
LED1024ASVL 高亮度雙色溫LED燈(1024顆)	2,200
CSD2411 白光LED燈	5,000
UWP-D11 無線麥克風 505-530MHz	1,200
H6數位錄音基本套組	1,800
EF 35mm F1.4 L II USM 二代	2,600
EF 24-70mm f2.8L USM II代	2,800
SONY a7s2	3,000

FE 35mmF2.8 ZA SEL35F28Z	1,200
FE 85mmF1.8 SEL85 F18 定焦鏡	1,000
FE 24-70mm F4 ZA OSS SEL2470Z750	1,600
租車	5,000
演員費	3,600
保險費	336
交通費	5,376
試吃包	850
場地租借	7,000
明信片印刷費	870
工作人員餐費	1,800
其他	6,000
	合計: 70,230

四、預計達成成果

經由宣傳及系列影片拍攝，在時間內增加更多網上的曝光度，並且有一定的瀏覽人數；預計達成目標如表 4，期望將原本的 FB 粉絲人數 751 人達到 1500 人、IG 原本人數 118 人達到 1000 人以上，有助於後續品牌的經營。也將利用圖像辨識掃描明信片上的圖像，進入品牌的細項及了解，達到消費者對品牌的信任。

另外舉辦校園的活動促進，讓學生能有機會去接觸到這個品牌，使各個年齡層都有能力購買蜂蜜的產品、增加銷售管道帶動更多的客群並守住原本的客人，使營業額提高 20%。

表 4・預計達成目標

數值\平台	FB 粉絲數	IG 粉絲數	月營業額
原數值	751	118	-
期望值	1500	1000	提高 20%

五、專題特色

產品結合 AI 人工智慧進行銷售，運用人臉辨識系統掃描消費者的臉部即可顯示推薦產品；而明信片上的插圖經由圖像辨識系統掃描後，連結到我們為廠商製作的影片，以消費者的角度來說將會是新鮮、有趣的體驗。

測試者感官體驗預期效果：

● 視覺

人臉辨識與圖像辨識系統的設計將帶給消費者新穎的體驗，畫面帶來的驚喜感結合產品推薦與廠商影片的播放，讓消費者輕鬆愉悅的接收我們所傳遞的資訊，並加深對產品的印象。

● 嗅覺

蜂蜜帶有淡淡花香，而蜂蜜蠟燭有淡淡的蜂蠟香氣，打造浪漫氣氛，給消費者更多的記憶點。

● 聽覺

配合設備運作播放合適的音效，讓場面保持輕鬆愉快，將無形之中帶動觀看者的情緒，使之更加投入欣賞。

● 味覺

配合明信片上的試吃包讓消費者直接接觸產品，其中白千層蜜與酪梨蜜口味特殊，將帶給消費者不同一般的探索體驗。

● 觸覺

Drop me 手擠空降瓶的瓶蓋，掌握使用皆很舒適；經典形象瓶，有著厚度扎實的透明玻璃瓶與實木打造的瓶蓋。

六、結論與建議

經由這次的畢專，我們將會使 AI 互動科技結合消費宣傳，透過更多元的互動達到提升知名度和收益。並由我們所製作的動畫和影片，讓消費者更進一步認識到蜂蜜從生產、採收到加工出產的流程，不但使消費者用的安心，同時也達到宣傳效果。

「當支蜜」本身擁有一定的穩定客群和知名度，如何經由此次產學合作讓「當支蜜」的營業額明顯成長並擴大市場銷售範圍，將會是我們的考驗。

七、參考文獻

[1] 臺灣蜂產業發展及挑戰之因應策略簡介

<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2505439>

[2] 國產蜂蜜評鑑頒獎 農糧署：今年量增質優

<https://udn.com/news/story/7314/3301951>

[3] 國產蜂蜜歉收，進口蜂蜜創十年新高 | 九成為泰國蜜，報關價為本土蜜 3 成

<https://www.newsmarket.com.tw/blog/100038/>

[4] 知乎 中國「蜂蜜出口沒人要」是怎麼造成的？

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/33135937>

[5] 蜜蜂工坊官方網站

<https://www.beetouched.com/>