

中華科技大學企管系



味全貝納頌咖啡翻身的 廣告策略



指導老師 李泰毅

報告大綱



- ☞ 前言
- ☞ 市場情報
- ☞ 產品故事
- ☞ 產品介紹
- ☞ 產品分析
- ☞ 行銷策略
- ☞ 結論



好東西要跟好朋友分享



- ☞ 咖啡是世界第二大貿易商品，**台灣咖啡市場一年商機達七百億元**，且目前國內**罐裝咖啡的市場規模約在 70 億元上下**，市場正位於成熟階段。
- ☞ 在著重便利性的社會中，**罐裝及鋁箔包裝充分顯現方便的**而且**便利商店是行銷的最佳通路**，利用眾多的優勢與機會，**為罐裝咖啡市場帶來無可限量的龐大商機**。



市場情報



品牌名稱	產品口味	價格	廣告訴求
貝納頌咖啡	經典拿鐵、義式深焙、鑑賞級極品、莊園級拿鐵咖啡因含量約 55/100ml	30 元 /375ml	極品選擇
左岸咖啡	拿鐵、昂列、曼特寧 咖啡因含量約 64/100ml	30 元 /240ml	品味生活
純粹喝咖啡	重焙曼特寧、重乳拿鐵、摩卡可可 咖啡因含量約 51/100m	30 元 /280ml	簡約單純
伯朗咖啡	原味、經典、藍山、卡布奇諾、曼特寧、 夏威夷豆風味咖啡因含量約 53/100ml	20元 /240ml	歡樂氣氛
偉恩咖啡	特濃、美式、冰釀研磨、藍山調合、咖 啡特濃黑 68±17mg/100ml	25元 /320ml	香醇濃烈

品牌故事



- ☞ 相傳貝納頌 (Bernachon) 是一位歐洲的國王，由於深受咖啡魅力的吸引，專心致力於研究高品質的好咖啡。
- ☞ 延續這種堅持，貝納頌以無法被超越的口感滿足所有咖啡愛好者挑剔的味蕾，咖啡香氣迷人、味道濃郁香醇，實為喝的極品。



產品系列

貝納頌 產品一覽 / 19 項



產品STP分析



市場區隔

高品質
高價位

口味包裝
多項選擇

目標市場

青少年
上班族

中高收入

市場定位

喝的極品

品味極緻

行銷策略



罐裝咖啡整體市場規模約70億元，伯朗咖啡在整體市場占有率達45%，冷藏咖啡則有成立五年的左岸咖啡，占有40%市場，貝納頌因此鎖定競爭者不多仍有成長潛力的冷藏即飲咖啡市場，強調飲用習慣與品味、情境，並走中高價區隔，如今多年下來，市占率達42%。



2006 頂級



2007 評鑑



2009 推薦

結語



☞ 好的產品廣告只能吸引消費者的目光；必須要有好的口味及品質才可以延續產品的壽命；明確的品牌設定訴求喝咖啡就要追求“極品中的極品”成功建立貝納頌品牌形象

品質是生命

品牌是責任



再忙，
也要和你喝杯咖啡...

easyfang2007陳靜芳20150904
<http://www.youtube.com/user/easyfang2007>

謝謝聆聽

