

投稿類別：商業類

篇名：

「轉」出商業奇蹟—OREO 品牌行銷及顧客滿意度之調查(以花蓮市居民為例)

作者：

馮元君。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙班

李子清。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙班

黃渝軒。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙班

指導老師：

李其峰老師

壹●前言

一、研究動機

「轉一轉、舔一舔、泡一泡」(卡夫食品官方網站，2017)，一聽到這句耳熟能詳的廣告詞，大家的腦海中就會描繪出奇特圖騰的巧克力餅乾，香濃的鮮奶油彷彿真實一般在味蕾上蔓延，不論男女老少，只要嘗過一口就會深深陷在 OREO 的魅力之中。OREO 在大家的回憶中站有一隅之地，更是創造了絡繹不絕的商機，甚至在紐約市第九及第十大道之間，出現一條以 OREO 命名的街道。擁有 100 多年的歷史的 OREO，為何能以這一句廣告詞，讓消費者在購買時能第一個想到它？在現今的社會裡，各家廠商的夾心餅乾如雨後春筍般的崛起，而 OREO 為何能在夾心餅乾的商場中保有一席之地？此研究將探討 OREO 品牌行銷及顧客滿意度之調查。

二、研究目的

- (一)探討 OREO 的行銷策略及 SWOT 分析
- (二)探討瞭解花蓮消費者對 OREO 滿意度
- (三)根據研究結果提出具體建議以供業者參考

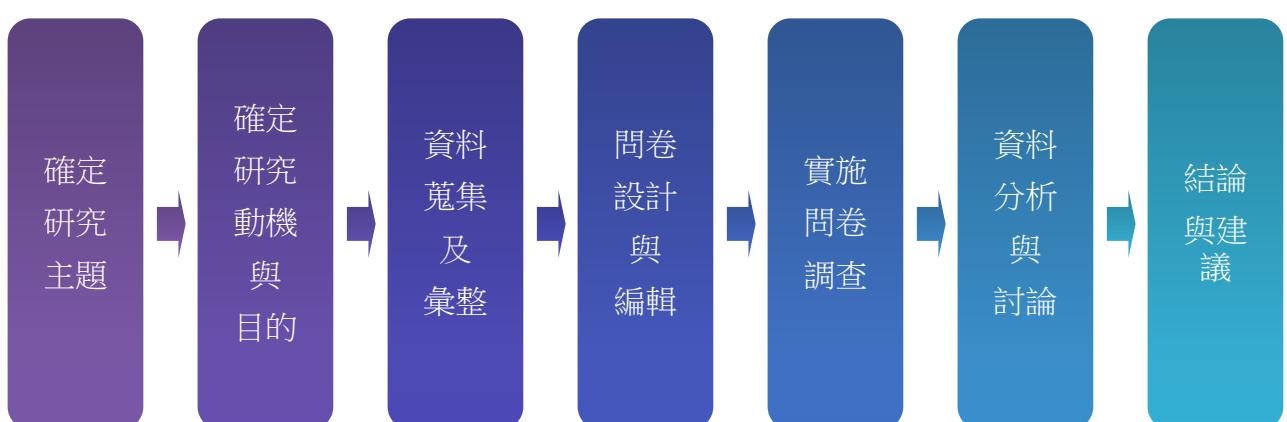
三、研究方法

- (一)以文獻探討法，參考相關書籍與資料進行本研究。
- (二)透過問卷調查法了解花蓮居民對 OREO 滿意度及意見。

四、研究範圍與限制

因人力及經濟考量下，本研究只針對花蓮消費者做調查。

五、研究架構：



圖(一)研究流程圖

(資料來源：本組組員自行整理)

貳●正文

一、OREO 的起源及名稱由來

(一)起源

在 19 世紀後期，美國小企業逐漸結為聯盟。在 1898 年，合併為國家餅乾公司 (National Biscuit Company，簡稱 Nabisco)，在全國各地擁有 114 家工廠成為了餅乾行業的巨頭。然而，在 1902 年時，國家餅乾公司(Nabisco)的董事會成員 Joseph Loose 成立了另一家餅乾公司 Sunshine Biscuit，其產品線幾乎是 Nabisco 的翻版。Sunshine Biscuit 推出由兩片巧克力脆餅和奶油夾餡組成的夾心餅乾的 hydrox，兩年後，Nabisco 就照搬了這一創意，推出了極為相似的 Oreo—就是後來風靡全球的奧利奧。作為「原版」hydrox 也敵不過 Oreo 的魅力，消失於市面上。

(二)名稱由來

關於 Oreo 的名稱來源，在法語中 Oreo 就是金子的意思，因為最初的 Oreo 包裝是用到這個顏色；另外也有人猜測 Oreo 的餅乾上面刻著類似山一樣的圖案，而在希臘語裡面山的發音是 Oreos，不過這個說法較勉強，因為在其包裝或者宣傳方面也並沒有過多提起山。大眾較能接受說法是前後兩個 O 代表圓圓的巧克力餅乾，而中間的 re 代表著「cream」（奶油）。

二、OREO 歷史簡表

表(一) OREO 歷史簡表

年份	事蹟
1910	Nabisco 推出了 Oreo—也就是後來風靡全球的奧利奧。
1920	由於奶油口味較受歡迎，Nabisco 公司停止了檸檬調合蛋白口味的生產。
1952	其餅乾外觀設計成今日所看到的樣式。
1975	Nabisco 公司開始推出不同款式和口味的 Oreo 曲奇，而首款 Oreo 的變款就是 DOUBLE STUF Oreo。
1996	進入中國市場。
2000	Nabisco 被卡夫食品總公司菲利浦莫里斯收購的，並跟卡夫合併在一起。
2005	由於在中國市場餅乾銷售量只有 3%，卡夫調整了配方並且降低甜度，並且推出較為便宜的小包裝。
2012 年 10 月	卡夫拆分為全球零食業務和北美雜貨業務兩個獨立運營機構，成為了兩間獨立的上市公司。
2013	卡夫食品將卡夫食品中國更改為億滋中國。
2015	2015 年北美雜貨的卡夫食品與亨氏合併，成為卡夫亨氏。

(資料來源：本組組員自行整理)

三、OREO 的行銷策略、行銷組合(4P)及 SWOT 分析

(一)行銷策略

始終堅持「轉一轉、舔一舔、泡一泡」(卡夫食品官方網站，2017)，這 9 個字的廣告詞，其蘊含著 OREO 的行銷策略：

1.可強化在消費者心中 OREO 這個夾心餅乾的認知及地位

2.可增強在食用夾心餅乾時的趣味性



圖(二)OREO 行銷企劃

(資料來源：本組組員自行整理)

(二)行銷組合(4P)

4P 是指 產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 及推廣 (Promotion) 四項決策，稱為「行銷組合」(陳凱俐等，2017)。

1.產品 (Product)

「指設計產品的內容、屬性、品質、外觀、包裝、標籤、服務等」(陳凱俐等，2017)，以「產品」為主的行銷活動，是價格策略、促銷策略及分銷策略的基礎。

2.價格 (Price)

「指決定產品價格、折扣」(陳凱俐等，2017)，又有定價策略之稱，主要研究如何將產品定價、調價等。

例如：滲透訂價法。

3.通路 (Place)

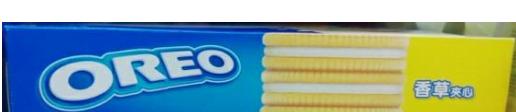
研究在產品到達最終消費者前，制定與各分銷商的成本分攤、利益分配等。

- (1)通路的長度：了解製造者為直接銷售商品給消費者，或是透過多少中間商(批發商、零售商)販售。
- (2)通路的密度：了解此產品為廣布零售通路，或是選擇性挑選項目較少的零售通路(例如專賣店)
- (3)通路的種類：了解透過販售商品之店面為何。例如透過超商、百貨公司和量販店。

4.推廣 (Promotion)

「決定刺激消費或訊息提供的方式」(陳凱俐等，2017)，透過舉辦活動及比賽、平面或電子媒體、電視廣告等提高產品知名度。又有傳播與溝通策略之稱。

表(二) OREO 之 4P 分析

產品 (product)	 OREO 香草口味夾心 137g	 OREO 黑白巧克力口味夾心餅乾 137g
	 OREO 清甜夾心餅乾 137g	 OREO 草莓夾心餅乾 137g
	 OREO 金奇巧克力口味餅乾 137g	 OREO 花生巧克力夾心 137g
	 OREO 巧克力夾心餅乾 137g	 OREO 巧克力雙享包 232g

「轉」出商業奇蹟—OREO 品牌行銷及顧客滿意度之調查(以花蓮市居民為例)

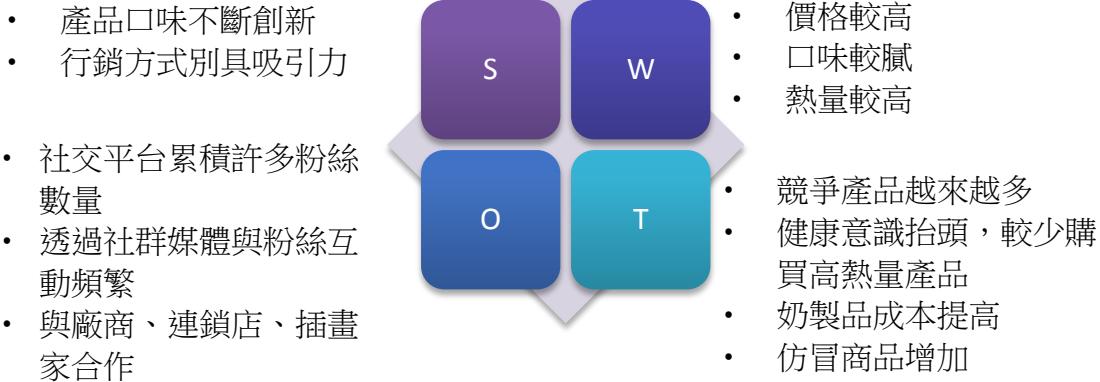
產品 (product)	 <p>OREO 迷你巧克力夾心餅乾 46g</p>  <p>OREO 白巧克力脆皮夾心餅 100g</p>  <p>OREO 牛奶巧克力脆皮夾心餅 100g</p>  <p>OREO 薄片夾心餅(提拉米蘇) 42g</p>  <p>OREO 薄片夾心餅(香草夾心) 42g</p>
價格(price)	<p>1.單條裝 38~49 元； 2.兩條裝 72 元； 3.三條裝 89 元； 4.巧心蛋糕 38 元 5.迷你巧克力夾心餅乾 34 元； 6.脆皮夾心餅 165 元； 7.薄片夾心餅 79 元。</p>
通路(place)	<p>1.通路的長度: 透過多層的中間商，將產品零售販賣給消費者。 2.通路的種類: 經由各家量販店、超市、超商及網際網路平台販售給消費者。</p>
推廣 (promotion)	<p>主辦各種抽獎活動或周年慶、結合 QR Code 掃描餅乾圖案，以創造新的活動體驗，吸引消費者關注。</p>

(資料來源：本組組員自行整理)

(三)SWOT 分析

屬於企業管理理論中的策略性規劃。企業內部分為「優勢(Strengths)」及「劣勢(Weaknesses)」；企業外部分為「機會(Opportunities)」及「威脅(Threats)」。

通過 SWOT 分析，幫助企業將資源和行動聚集在自己的強項與有最多機會的地方，讓企業的戰略更加明朗。



圖(三)SWOT 分析圖

(資料來源：本組組員自行整理)

四、顧客滿意度問卷調查分析

問卷調查是為了更加瞭解市場的重要方法，研究者將所要研究的問題編製成問卷，以郵寄方式、網路填答、當面作答或者追蹤訪問等方式，「**推估全體對特定問題的反應**」。問卷調查除了使用在學術研究，也大量使用在消費者意見蒐集、行銷調查等各種領域」，又稱問題表格法。(邱皓政，2002)。

(一)問卷說明

本問卷調查內容分為三個部分，第一部份為受訪者基本資料；第二部份為顧客消費行為，其中包括選購產品的主因、類型、口味及價格等；最後部分為消費者建議。

(二)問卷調查說明

以花蓮市居民為本研究群體，採用網路問卷，於 106 年 7-8 月份共一個半月內總計有 110 份，有效回覆 109 份，無效問卷 1 份，以下為結果分析。

(三)問卷調查結果分析

1.基本資料

表(三)顧客基本資料

性別	女(70.6%)；男(29.4%)
年齡	15 ~ 25 歲(40.4%)；26 ~ 35 歲(11.9%) 36 ~ 40 歲(9.2%)；40 歲以上(38.5%)
職業	學生(36.7%)；軍公教(23.9%)；服務業(22.9%)；家管(10.1%)；自由業(6.4%)
每月平均收入或零用錢	10000 以下(39.4%)；10001~20000(7.3%)；20001~30000(12.8%)；30000 以上(40.4%)

(資料來源：本組組員自行整理)

由上表(三)可得知，受訪者中性別以女性居多；年齡以 15 ~ 25 歲居多；職業以學生居多；每月平均收入或零用錢以 30000 以上居多。

2.顧客之消費行為分析

<table border="1"> <thead> <tr> <th>途徑</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>親朋好友推薦</td> <td>18.30%</td> </tr> <tr> <td>電視廣告</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>實體賣場看到</td> <td>32.10%</td> </tr> <tr> <td>網際網路</td> <td>3.70%</td> </tr> <tr> <td>報章雜誌</td> <td>0.90%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(四)如何知道 OREO 這個牌子</p>	途徑	百分比	親朋好友推薦	18.30%	電視廣告	45%	實體賣場看到	32.10%	網際網路	3.70%	報章雜誌	0.90%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>原因</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>好吃</td> <td>52.30%</td> </tr> <tr> <td>口味多樣</td> <td>20.20%</td> </tr> <tr> <td>品牌吸引</td> <td>7.30%</td> </tr> <tr> <td>廣告促銷</td> <td>5.40%</td> </tr> <tr> <td>親友推薦</td> <td>6.40%</td> </tr> <tr> <td>品牌忠誠度</td> <td>8.30%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(五)購買 OREO 餅乾的原因</p>	原因	百分比	好吃	52.30%	口味多樣	20.20%	品牌吸引	7.30%	廣告促銷	5.40%	親友推薦	6.40%	品牌忠誠度	8.30%	其他	
途徑	百分比																												
親朋好友推薦	18.30%																												
電視廣告	45%																												
實體賣場看到	32.10%																												
網際網路	3.70%																												
報章雜誌	0.90%																												
原因	百分比																												
好吃	52.30%																												
口味多樣	20.20%																												
品牌吸引	7.30%																												
廣告促銷	5.40%																												
親友推薦	6.40%																												
品牌忠誠度	8.30%																												
其他																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>是否會向周圍的人推薦 OREO</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(六)購買 OREO 餅乾後，您是否會向周圍的人推薦 OREO</p> <p>由上圖可知，受訪者大部分會向周圍的人推薦 OREO。</p>	是否會向周圍的人推薦 OREO	百分比	是	67%	否	33%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>口味</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>原味夾心</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>清甜夾心</td> <td>30.30%</td> </tr> <tr> <td>巧克力夾心</td> <td>18.00%</td> </tr> <tr> <td>草莓夾心</td> <td>4.60%</td> </tr> <tr> <td>藍莓夾心</td> <td>3.70%</td> </tr> <tr> <td>花生巧克力夾心</td> <td>0.90%</td> </tr> <tr> <td>生日派對</td> <td>2.80%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(七)較常購買 OREO 餅乾的口味</p> <p>由上圖可知，受訪者中以原味夾心為居多，其次則是巧克力夾心。</p>	口味	百分比	原味夾心	56%	清甜夾心	30.30%	巧克力夾心	18.00%	草莓夾心	4.60%	藍莓夾心	3.70%	花生巧克力夾心	0.90%	生日派對	2.80%	其他					
是否會向周圍的人推薦 OREO	百分比																												
是	67%																												
否	33%																												
口味	百分比																												
原味夾心	56%																												
清甜夾心	30.30%																												
巧克力夾心	18.00%																												
草莓夾心	4.60%																												
藍莓夾心	3.70%																												
花生巧克力夾心	0.90%																												
生日派對	2.80%																												
其他																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>是否會優先考慮 OREO</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>56%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(八)購買餅乾時是否會優先考慮 OREO</p> <p>由上圖可知，受訪者大部分在購買餅乾時不會優先考慮 OREO。</p>	是否會優先考慮 OREO	百分比	是	44%	否	56%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>是否會願意再次購買 OREO 餅乾</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>87.20%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>12.80%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(九)是否會願意再次購買 OREO 餅乾</p> <p>由上圖可知，受訪者大部分願意再次購買 OREO。</p>	是否會願意再次購買 OREO 餅乾	百分比	是	87.20%	否	12.80%																
是否會優先考慮 OREO	百分比																												
是	44%																												
否	56%																												
是否會願意再次購買 OREO 餅乾	百分比																												
是	87.20%																												
否	12.80%																												

3.顧客之滿意度分析

以下是針對 OREO 產品的滿意度做為調查，並將選項分為非常滿意、滿意、普通、不滿意及非常不滿意五個等級，結果如下表。

表(四)顧客滿意度之分析

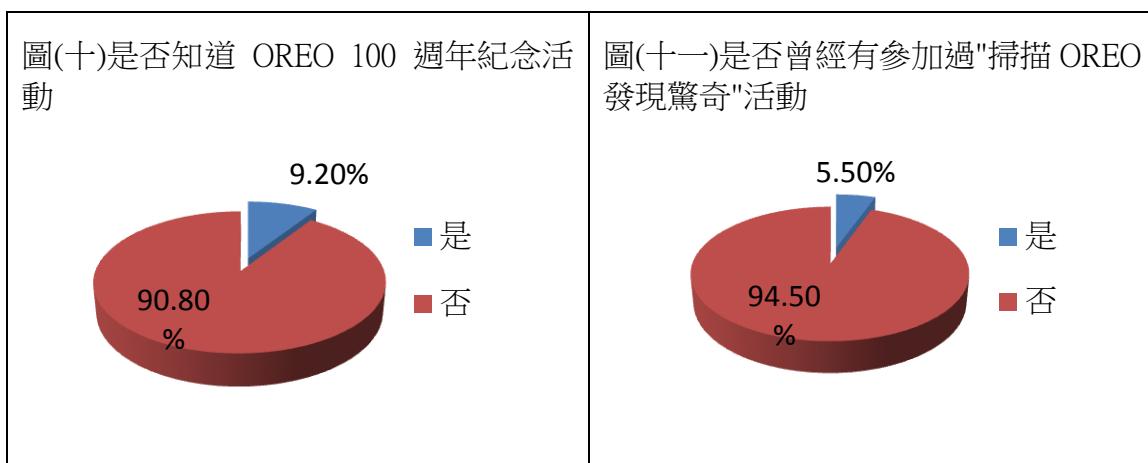
題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
口味選擇	25.7%	46.80%	26.60%	0.90%	0%
定價	13.80%	28.40%	50.50%	7.30%	0%
購買方式及方便性	37.60%	42.20%	20.20%	0%	0%
促銷活動	20.20%	38.50%	40.40%	0.90%	0%
廣告行銷	28.40%	38.5%	33%	0%	0%
包裝	22.00%	46.80%	30%	1%	0%

(資料來源：本組組員自行整理)

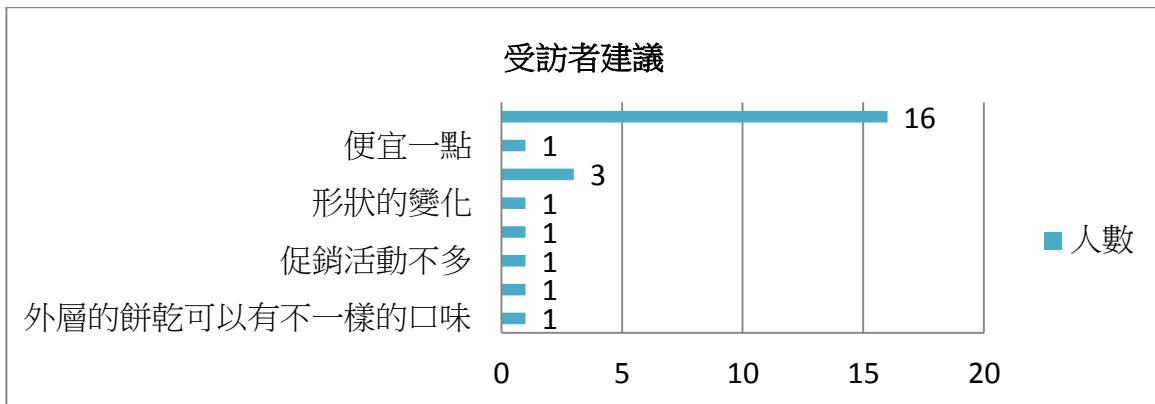
由上表可得知，受訪者在口味選擇方面以滿意為居多；在定價方面以普通為居多；在購買方式及方便性方面以滿意為居多；在促銷活動方面以普通為居多；在廣告行銷方面以滿意為居多；在包裝方面以滿意為居多。

4.推廣分析

由下圖(十)及圖(十一)可得知，受訪者對於 OREO 在推廣活動這方面的訊息較缺乏。



5.受訪者建議



參●結論與建議

依據上述的文獻資料與問卷調查分析結果，針對 OREO 品牌行銷及顧客滿意度調查本組歸納出以下幾點：

一. 結論

(一)行銷策略

OREO 在產品方面具多樣化的選擇可讓消費者選購；但在推廣方面因訊息的曝光度較低，而使消費者對於 OREO 所舉辦的相關活動訊息較缺乏。

(二)SWOT 分析

因現代社會健康意識抬頭，使消費者減少購買較高熱量的產品，如何兼顧品牌與消費者喜好是一大問題。

(三)消費者對 OREO 滿意度

在口味選擇、購買方式及方便性、包裝、廣告行銷等四方面為滿意；而在定價及促銷活動方面為普通；由此可知消費者對於 OREO 產品的滿意度以滿意為大宗。

二. 建議

(一)根據問卷分析結果，在推廣活動方面，可多舉辦活動、以贊助商或是公益活動的方式，除了可提高 OREO 產品的曝光度外，也可提高消費者對於 OREO 在產品的認知。

(二)在口味方面，可設計低卡少糖系列的商品，除了可延續產品口味多樣化的特色外，也可與市面上的夾心餅乾做區隔。

(三)在滿意度方面，對於訂價上大多消費者感到普通，建議可多做促銷活動，使消費者更加願意購買。

肆●參考資料

1. 戴國良 (2016)。圖解行銷學。台灣:五南圖書出版公司。
2. 徐玉霞、黃照明、吳碧玉、汪澤龍 (2015)。商業概論 I。台中市:信樺文化事業有限公司。
3. 沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣 (2015)。商業概論 II。台北市:啟芳出版社有限公司。
4. 啟芳財經研究室 (2014)。行銷學 I。台北市:啟芳出版社有限公司。
5. 江淑貞、朱珍珍、鄭美蘭(2017)。商業概論易點通總複習(上)。台北市:啟芳出版社有限公司。
6. Oreo 官網。2017 年 3 月 31 日，取自 <http://www.oreo.com/>。
7. 壹讀：Oreo 簡史。2015 年 3 月 31 日，取自 <https://read01.com/QOQaj5.html>。
8. Yahoo 奇摩媒體行銷部經理 Grace (2015)。數位內容行銷的典範 OREO 讓網友連續關注 100 天的祕訣。2017 年 4 月 7 日，取自 <http://www.motive.com.tw/?p=7410>。
9. Sheryl Chen (2014)。精準掌握消費者心理的內容行銷：成功賦予品牌新活力—OREO 的 100 天內容行銷。2017 年 4 月 7 日，取自 <https://goo.gl/WDM2n9>。
10. 黃詩宜 (2016)。S&J 聖僑資訊：這餅乾比我們還老？Oreo 如何用故事力再塑品牌價值。2017 年 4 月 14 日，取自 http://www.sicorp.com.tw/blog/case/oreo_brand。
11. BIOS 編輯部 (2012)。轉一轉、舔一舔、泡一泡：OREO 100 歲生日。2017 年 4 月 14 日，取自 http://www.biosmonthly.com/daily_news_topic/1734。
12. Oreo 維基百科。2017 年 4 月 21 日，取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A5%A7%E5%88%A9%E5%A5%A7#.E6.AD.B7.E5.8F.B2>。
13. Inbound Journals! 創制完美內容的 5 個必備元素。2017 年 4 月 21 日，取自 <http://www.inboundjournals.com/create-content-perfection-5-essential-ingredients/>