

歐舍咖啡 行銷競賽個案

(一) 個案名稱

歐舍咖啡

(二) 個案簡介

歐舍咖啡是擁有 31 年歷史的精品咖啡品牌，自 2002 年開始，歐舍團隊親赴全球各地的咖啡產區，走訪並探索了超過千餘座咖啡莊園，從源頭嚴格把關咖啡豆的品質。2018 年，歐舍獲得了國際 ISO 22000 認證，確保從咖啡豆的來源到烘焙製作每一件交給消費者的產品都對細節極致追求。

歐舍咖啡對品質的堅持貫徹始終，品牌負責人許寶霖是首位國際認證的華人評審，曾任卓越咖啡組織 (ACE) 全球理事，並在 20 多個國家的國際咖啡競賽中擔任評審。營運長李雅婷於 2009 年獲得世界杯虹吸咖啡大賽冠軍，是台灣首位國際咖啡賽事的冠軍。憑藉這些經驗，歐舍團隊從生豆挑選到烘焙測試，確保每杯咖啡的卓越品質，建立起完整的評鑑系統。

歐舍咖啡專注於提供高品質的精品咖啡體驗，無論是在四間門市還是在線上購買，消費者都能享受到咖啡的完整風味與體驗。

(三) 目前所生產的產品項目與產品特色

1. 歐舍獨家選豆：

- 精品咖啡豆、濾掛咖啡
- 每日於 ISO 烘焙工廠精緻烘焙 60 餘款選豆
- 每年引入 80 餘款以上歐舍親赴產區的新豆與競賽豆

2. 門市飲品與甜點：

- 飲品類：單品咖啡、冠軍與藝伎精品咖啡、義式咖啡（由冠軍考核的吧台出杯品質）
- 其他飲品：精選茗茶、鮮奶飲品
- 甜品麵包類：每周由團隊手工限量製作巴斯可麵包、乳酪軟法、鹽可頌、檸檬塔、可麗露、提拉米蘇、起司蛋糕、焦糖布丁

3. 烘焙工廠導覽：

- 每月限量預約參觀場次，讓參觀者深入了解精品咖啡的風味與製作秘訣

（四）目前面臨的挑戰

1. 品牌知名度：

- 主要依賴口碑行銷，目前網路上的討論聲量不足，對於打入年輕族群或開拓新客群不利。

2. 消費者體驗：

- 雖然大部分客群了解精品咖啡，但對於冠軍咖啡和競賽咖啡的體驗和認識較少。歐舍作為全台灣進口最多競賽豆與冠軍豆的品牌，面臨如何讓市場或客群更好地認識其對品質的堅持和精品咖啡的體驗的挑戰。

3. 價格接受度：

- 歐舍對精品咖啡的堅持反映在價格上，價格較高的競賽精品咖啡如何吸引消費者嘗試，仍是一大挑戰。

（五）競賽題目

競賽題目 1：提升品牌知名度：網路聲量與銷量

背景：品牌目前口碑行銷為主，網路討論聲量不足，未能吸引「年輕客群」及其他新客。

任務：設計一個針對歐舍線上商城的行銷方案，鼓勵「年輕族群」嘗試新款精品豆或競賽豆的商品組合或優惠活動。

競賽題目 2：優化消費者互動體驗

背景：消費者對冠軍咖啡和競賽咖啡的體驗與認識不足，導致品牌優勢未能充分展現。

任務：針對在蝦皮賣場的每周三直播，創造出帶貨之外的直播企劃腳本，以年輕客群的黏著度提高、創造出可具體成長的流量為目的，最終增加直播平台互動趣味性與更認識歐舍品牌。

競賽題目 3：增強消費者價格接受度

背景：歐舍的競賽精品咖啡價格較高。

任務：設計社群媒體活動，引導年輕客群走訪四間實體門市或參加工廠導覽，藉由線下體驗增加對競賽咖啡理念的認同和購買嘗試意願。

其他有加分之項目包含：年輕客群之外的具體行銷企劃、商品禮盒或套組設計，並能解釋與目標客群行為模式之間的關係。

目的

1. 提升品牌網路聲量，增加對年輕客群新客的吸引力與購買力。
2. 找到競賽精品咖啡與年輕客群間的共同語言，並且讓他們有購買誘因。

(六) 預期成果

1. 品牌形象更明確。
2. 品牌年輕客群增加。
3. 品牌知名度與聲量提升。