

天明組

| 編號 | 團隊名稱 | 優點 | 可優化之處 | 綜合講評 |
|-----|-----------|---|---|---|
| 天決1 | 中藥玩很大 | 從屏東民眾關注的面向開場，拉高報告的層次。 | 屏東的觀光人數可以跟全台灣縣市做比較甚至可拉出歷年數據更有說服力；目標對象的設定若有更多面向的數據(比方其旅遊偏好或資訊偏好等)，對於後面行銷方案的規劃連結性會更強。 | 採用商圈模式進行行銷確實是一個能夠促進地方創生的長期策略，特別是在結合中醫藥文化與地方特色的情境下。 然而，短期內要迅速創造高流量可能會有些挑戰。細節執行性應有待提升，更具趣味性。 |
| 天決2 | Supernova | 數據源多元，且能從不同的面向分析(如正面與負面聲量的洞查、淡旺季的觀察、分眾TA需求)，分析手法細緻。 | 若能將TA需求結合天明的特色規劃後續行銷方案會讓內容更完整。 | 強化數據應用的實現細節，設計分階段推廣計劃；明確數據與活動設計的邏輯連結，提升方案可信度。 精準分析親子家庭需求，除了與親子互動的需求外，例如 30-39歲家長的壓力舒緩需求及 40-44歲家庭注重免疫力，清晰定位目標客群，使用文字雲關鍵詞對暑期聲量高峰深入分析，更進一步幫助設計了貼合需求的活動與產品。 在創新行銷方面，DIY藥材活動和線上健康挑戰，結合了KOL合作宣傳，可預見增加品牌曝光，將消費者導向線下體驗。整合線上預約與實體DIY體驗，並透過YouTube與社交平台的短片宣傳，將影音新媒體的靈活應用，讓線上與線下無縫連結。 |

| | | | | |
|-----|----------|----------------------------------|---|--|
| 天決3 | 天明不知，牛樟芝 | 實地蒐集超過400份問卷很不容易，其用心值得肯定。 | 報告提及有效問卷為348份，但相關圖表註明為405份，不知是否誤植，另數據分析來源僅有現場遊客的問卷調查，應可納入更多次級資料讓TA的需求與特色更立體。 | 本次行銷企劃的內容多集中於現有天明製藥的運作情況，與題目中提到的吸引散客或年輕消費族群、發展中醫藥主題特色的創新策略部分尚有進一步發展的空間。建議聚焦於如何透過數據分析提出具體且實際的行動方案，以更貼合题目的核心需求。 |
| 天決4 | 逆旅 | 數據分析面向豐富，不同性別分析有分眾行銷概念。 | 數據洞察與TA的設定有點模糊，且與後面的行銷方案關聯性略弱(比方報告提及多數人的嗜好是吃美食，但後面的行銷方案並沒有把美食的元素納入)，若能強化前後的邏輯關係會更好。 | 本次行銷企劃內容與題目主題的連結性稍顯不足，未能清楚呈現如何針對散客或年輕消費族群設計吸引力強的中醫藥主題旅遊行程，或如何結合地方創生與觀光特色進行整體規劃。建議進一步聚焦於題目核心，需更多互動創新亮點以強化企劃內容與主題的相關性。 |
| 天決5 | 數來寶 | 能切分不同年齡層進行需求探索，分析視角多元 | 數據解讀方面，題項"我選擇對健康有益的食物而不是重視美味"此項同意度僅28.7%，表示年輕族群重視美味>健康，但報告中做出了相反的解讀，與全體比較應更能看出差異與方向性。 | 本次行銷企劃展現了創意與巧思，數據分析基礎穩健，內容豐富且具潛力。然而，PPT的排版略顯密集，若能適度簡化或優化呈現方式，將有助於更清晰地傳達核心理念，讓企劃更具說服力。 |
| 天決6 | 深藏blue | 分析工具多元，數據源多樣且分析靈活，提出亞健康概念切合當今趨勢。 | 加入不同年齡層的購買習慣和消費能力分析會讓報告更有層次。 | 該組以觀光工廠的吉祥物熊為主題，發展出多種創意造型，並結合APP設計呈現，高創意性、整體方案設計完整且執行性表現突出，展現了新穎的體驗和行銷方式。不僅如此，他們還將實體樣本製作出來，展現了極高的用心與執行力，令人佩服，非常值得鼓勵！ |

| | | | | |
|------------|--------------|--|--|--|
| <p>天決7</p> | <p>我想要畢業</p> | <p>探險活寶與時尚玩家的目標群設定很棒，將競業分析以量化呈現手法令人驚豔。</p> | <p>若能加入消費者近年對於健康與旅遊的需求會更加分。</p> | <p>設計規劃上展現了洞察力與創意。運用大數據工具，清晰的描繪出不同消費族群的特徵，並針對「探險活寶」和「時尚玩家」設計出切合需求的行銷方案。</p> <p>行銷企劃中特別值得稱道的是創新性與實用性的結合。例如，「屏東一日遊」行程巧妙地將在地特色與健康教育融合，既能深化品牌的地方連結，又能吸引目標客群參與。同時，升級品牌吉祥物「熊貼心」及推行LINE貼圖與自媒體短影音策略，為品牌注入年輕活力，除了數據洞察，更具備了創意亮點與可行性高的執行企劃，有提升社群互動與品牌黏性的潛力。</p> |
| <p>天決8</p> | <p>征服世界</p> | <p>大數據來源多元，分析面向細緻。</p> | <p>若能把大數據分析的結果與目標群體需求結合，後續的行銷方案會更有說服力。</p> | <p>對於年輕族群偏好功能性產品（如葉黃素、膠原蛋白）的洞察，以及50+族群對顧眼、補鈣等需求的掌握，也針對年輕消費者偏好即開即食產品（如凍條包），以及中老年族群選擇膠囊類產品的細緻分類。展現在數據洞察上的深度。特別值得一提的是，觀察到寵物中醫保健市場的興起，是具前瞻性的亮點。</p> <p>虛擬展覽平台、以及現場線下，應用AR/VR技術進行沉浸式互動，讓參觀者點擊虛擬藥材進一步了解其功效，這種學習與娛樂結合的方式，提升了品牌吸引力，加強消費者的參與感。</p> <p>將品牌與地方創生結合的構想，像是邀請在地小農參與市集活動，展現對企業社會責任的關注，有機會進一步擴大天明製藥的品牌影響力。</p> |

| | | | | |
|------|-------|---|--|--|
| 天決9 | 耶史 | 有思考到不同世代的訊息管道，對後續的分眾傳播有相當助益。 | TA的輪廓與特色與前面數據分析的關聯性較弱。 | 此次企劃的氣候互動體驗發想十分有創意，能看出團隊試圖結合中醫藥與環境議題，創造出吸引人的特色。然而，整體執行細節尚不夠完善，策略定位略顯模糊，需聚焦核心目標客群。例如如何落實互動體驗的具體形式、與中醫藥主題的關聯性、以及吸引年輕族群的配套措施等，都需要進一步補充與強化。若能在細節上多加琢磨，相信這個創意會更具實現的可能性與吸引力。 |
| 天決10 | 什麼東西! | 數據與洞察彼此環環相扣，現場問卷有問到"行程安排"的重點，對後續的行銷規劃有加分效果。 | 若能加上競業分析以強調天明的差異化特色會更有說服力 | 這是唯一選擇此題目的組別，他們的資料庫來源於實地到觀光工廠蹲點採訪，逐一訪談散客，透過第一手資料，展現了用心與專業，非常值得讚賞與鼓勵！懷舊與中藥文化結合，情感拉攏策略強，與消費者需求吻合。 |
| 天決11 | 真無情 | 針對男女年輕族群分別分析試圖找出分眾切入點值得肯定。 | 若以20-34歲族群而言，可思考上班族與學生的差異，或能有更多洞察作為後續行銷推廣參考。 | 行銷企劃針對農科的研究與數據顯示相當準確，內容規劃清晰且PPT呈現有條理。較難在短期內達到高峰的人潮或營業額，建議未來可以補充增強增強性和創新性的策略，進一步提升企劃的實際成效和吸引力。 |
| 天決12 | 陳皮大俠 | 針對去南部旅遊者深入分析，讓後面的精準行銷方案更紮實 | 數據分析僅單一來源，可考慮加入輿情或其他次級資料，讓內容更全面。 | 本次行銷媒介建議具備一定的創意，尤其在中藥的長期保養理念上有深入思考。不過，關於此產品禮包的設計，若採用旅遊組概念，可能會讓顧客感覺效果較為短期或有不足。建議可以進一步調整產品包裝設計並優化配套方案，例如：針對不同年齡層進行行銷分層，如為年輕人和中老年群體設計專屬活動。使其更能體現中醫藥長期養生的價值，並增強顧客的信任感。 |

| | | | | |
|------|-----|-------------------------------|----------------------------------|---|
| 天決13 | 焱馬號 | 幾乎所有策略方案都有所本(數據分析),前後一致,邏輯嚴謹。 | 數據分析僅單一來源,可考慮加入輿情或其他次級資料,讓內容更全面。 | 五行茶療的創意設計非常值得肯定,為整體企劃增添了獨特的特色,中醫藥文化與現代科技結合,增強沉浸式體驗的活動環節。PPT的呈現簡潔明瞭,有助於清晰傳達概念。 |
|------|-----|-------------------------------|----------------------------------|---|

台畜組

| 編號 | 團隊名稱 | 優點 | 可優化之處 | 綜合講評 |
|-----|-----------------|------------------------------------|--|--|
| 台決1 | 果然素檸隊 | 自行做問卷蒐集資料,且有詢問新品的接受度與相關意見。 | 若能針對設定的TA蒐集對新品相關意見會更有說服力。 | |
| 台決2 | 營養新勢力(洪翊菱) | 自行做問卷蒐集資料,用心值得肯定。 | 應說明問卷受訪者的背景資料並進行交叉分析找出潛力對象,或直接詢問鎖定的TA更佳。 | |
| 台決3 | OREO拿冠軍 | 次級資料及數據多樣,自行製作問卷且問題與提案內容契合,分析視角多元。 | 若能提出年輕族群也重視腸道健康的佐證能讓新品更有說服力。 | |
| 台決4 | 營養新勢力(徐譽成) | 數據彼此之間的連結性強。 | 針對TA的特徵與需求可再強化,讓新品更有開發理由。 | |
| 台決5 | 偶悶口素M逼A ∩^_^ | 數據多元且邏輯嚴謹,透過人物誌把TA立體化。 | 針對新品與競品的差異分析著墨較少。 | 團隊提出了多元數據融合分析,挖掘了不同消費群對大豆蛋白產品特性的偏好。數據支持結論的過程清晰,但在某些環節對數據樣本的假設可以再詳盡。報告過程流暢,視覺化表現不錯,可惜團隊成員未能輪流報告,有點美中不足。 |
| 台決6 | 高 DAME 白 | 分析面向多元,邏輯清晰,TA需求具體。 | 消費趨勢若有數據佐證會讓報告更完整。 | |

| | | | | |
|------|--|------------------------------|---|---|
| 台決7 | 瑪卡巴嘎 | 透過數據分析看準企業缺口與結合TA需求的切入點相當精采。 | 針對TA的日常生活與關注資訊出發，可以找到更多能借力使力的行銷操作點。 | <p>團隊分析了跨平台的用戶行為，發現了年輕人族群對健康飲食潮流高蛋白低熱量需求，容易被吸引的行為特徵，並提出了一系列量化的用戶群細分標準，顯示出對目標市場的有深入的理解。</p> <p>報告的數據從用戶資料收集、行為建模到商業應用，每個步驟均有嚴謹的推導，過程清晰且說服力強。</p> <p>提出將數據洞察融入產品設計，有效結合了技術與行銷方案。報告視覺化表現出色，精簡易懂，核心資訊突出，能夠吸引評審注意。報告展現出卓越的數據洞察力與商業價值轉化能力，是全場最佳的案例。</p> |
| 台決8 | 請輸入團隊名稱 | 能善用不同工具進行分析。 | 若能補充高蛋白產品發展的市場背景資料能讓內容更豐富。 | |
| 台決9 | 自由發揮 | 外部環境分析給予報告更宏觀的視野。 | 長輩跟植物肉的關係可以再多找其他佐證強化連結性。 | |
| 台決10 | 蛋白逅覓 Protein's Homie (原隊名： U! protein!) | 市場定位圖觀察入微，短中長期策略有層次。 | 針對TA的特徵與需求可再強化，讓新品更有開發理由。 | |
| 台決11 | 只會大小聲 | 數據多元，透過人物誌把TA立體化讓報告增色不少。 | 提案企劃書的TA與決賽簡報中的TA不符。簡報內容似乎多了一些數據分析的內容，是先前提案企劃書中沒有的。 | <p>深入分析了類似產品，展現了良好的數據挖掘能力，而且能在消費者口感上的痛點之關鍵因素並提出對策。該組數據分析邏輯嚴密，可惜某些假設及數據未能完全驗證，略微影響整體說服力。</p> <p>若能夠以數據驗證增強目標客群轉化率的可能性，更可呈現行銷方案與數據之緊密結合。該組報告表現吸引人，圖表多元及豐富，在報告結構與流暢性方面表現非常好。</p> |

| | | | | |
|------|------|-----------------|---|--|
| 台決12 | 三隻小牛 | 目標對象的數據多元且分析完整。 | 若是針對橘世代及銀髮族，競品可能是亞培安素或桂格完膳，新品如何突顯自己的特色可再思考。 | |
|------|------|-----------------|---|--|