

# 減碳

『使用再生衛生紙，本身就是一件很有生活態度的事』

組別：小飯館兒

# 不減態

蒲公英 <讓碳息終紙> 環保行銷企劃

提案目的

企劃摘要與架構

提案目標

市場需求分析

品牌介紹

SWOT分析

競爭者分析

產業環境分析

溝通對象界定

行銷策略提案

行銷規劃

議題與活動內容

媒體排程規劃

預算規劃

預期效益及目標

## 企劃摘要與架構

根據經濟部工業局在2018年2月底發布的統計，台灣使用再生衛生紙的比例只有5%，遠低於歐美國家50%和日本65%，換句話說使用一般衛生紙（原生紙漿）的需求高達95%。而根據社企流、願景工程基金會與星展銀行在2022年發布的台灣人「永續素養大調查」報告中顯示，台灣民眾對永續發展政策認知度雖然高達七成，但其實並不熟悉各議題執行現況，其中，Z世代對於永續議題的認知情況排名第一，但關注的議題多為「自備容器購買飲料可折價」、「網購使用循環包材可優惠」等跟自身較有直接影響的議題，對於使用再生衛生紙，只有耳聞，並沒有實際付諸行動。

因此，本次企劃將會以Z世代做為目標溝通族群，結合時下流行之行銷策略規劃，發展創意互動內容，喚起消費者對再生衛生紙議題的認知，並且讓民眾知道，只要在日常生活中使用蒲公英環保衛生紙，就能夠以最方便的形式為全球暖化盡一份心力，展現出屬於蒲公英品牌的生活態度！

### 目標一：使Z世代清楚全球暖化與他們的直接關聯

讓Z世代意識到全球暖化將改變我們的日常生活，和蒲公英一起為延緩暖化努力。

### 目標二：讓有意識的消費選擇變成一種生活態度

有意識的去選擇蒲公英再生衛生紙，為延緩暖化盡一份心力，更是一件有態度的事情。

### 蒲公英環保家庭用品 – 環保衛生紙

#### 介紹

成立於2009年，取名為『蒲公英』，期盼每一個愛護地球的人都能成為推廣綠色觀念的蒲公英，帶著地球永續的理念在各地生根播種。為市場上唯一同時擁有FSC、減碳標章、環保標章的家用衛生紙品牌。品牌於2020年推出環保家庭清潔用品系列，讓愛護地球的消費者們在家用品上有更多更好的選擇。

#### 現況分析

蒲公英自有電商品牌Aeshop，3月官網總訪問量只有10.0K，官方LINE好友人數只有546人，且就整體市場趨勢來看，相較原生衛生紙，環保衛生紙的關注度並不高。

#### 企業主公關目標

日常生活使用環保衛生紙就可以減少碳排放，是環保愛地球的行為，讓有意識的消費選擇變成生活態度。

S

### 優勢(Strength)

- 市場上唯一同時擁有FSC、減碳標章、環保標章的家用品牌
- 擁有獨立的電商平台Aeshop

O

### 機會(Opportunity)

- 消費者對綠色議題關注度提高
- 疫情帶動電商平台成為消費者主要使用管道
- 原物料成本上升，再生紙漿相較原生紙漿不易受到影響

W

### 劣勢(Weakness)

- 品牌與消費者互動較少

T

### 威脅(Threat)

- 競爭品牌眾多
- 台灣再生衛生紙使用率低

## 結論

電商是現今消費的趨勢也是蒲公英的優勢，我們將在企劃中結合Aeshop，進行相對應的行銷規劃，並且從問題的根本去解決「環保衛生紙使用率低」這項痛點。

P

### 政治 ( Political )

- 台灣2050淨零轉型階段目標行動
- 非食品接觸塑膠再生產品推動要點

E

### 經濟 ( Economic )

- 原物料成本上升
- 台灣在環保衛生紙的使用率低於歐美及日本等國家

S

### 社會 ( Social )

- 企業愈發重視ESG的理念
- Z世代對ESG的關注度提升

T

### 科技 ( Technological )

- 再生衛生紙技術發展進步

## 結論

環保成為全球重點關注議題，再生衛生紙也越發成熟，但是台灣對於再生衛生紙的使用率還是很低，不過經過調查發現，現在最有影響力的「Z世代」，是環保議題的主要關注者，因此本次將會以Z世代作為目標受重做溝通。

## 競爭者分析

透過以下競品分析發現，抽取式衛生紙在價格上的差異不大，且蒲公英為市場上唯一同時擁有FSC、減碳標章、環保標章的品牌，並在購買通路部分中能發現，蒲公英衛生紙具備比其他競品明顯齊全許多的購買通路，對於消費者而言，蒲公英為在他們最容易取得的再生衛生紙品牌。

品牌	蒲公英	Retissue	Unipapa環保衛生紙
品牌理念	每一個愛護地球的人，能成為推廣綠色觀念的蒲公英，帶地球永續理念在各地生根播種。	透過再生衛生紙，在乎環保，結合社會議題，在乎生命、公平、弱勢、正義。	讓設計全面走向民生
產品價格	蒲公英環保抽取式衛生紙 699元 / 100抽 * 72包	環保長型款衛生紙 449元 / 100抽 * 20包	Recycled 環保衛生紙 809元 / 100張 * 60包
成分	100%再生紙漿	100%再生紙漿	100%再生紙漿
產品特色	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場上唯一同時擁有FSC、減碳標章、環保標章</li> <li>台中花博、嘉義燈會、桃園農場的指定廁衛用紙</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外包裝簡約</li> <li>推出各種社會、環保議題包裝，例如：同志、流浪貓狗等</li> <li>可支持自己在乎的社會議題，品牌的營收會部分捲助給相關單位</li> <li>具定期購的選擇，定期宅配到府</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全白簡約包裝</li> <li>推出袖珍包，方便攜帶</li> </ul>
購買通路	線上通路： 官網、大潤發、i郵購、Friday、家樂福、MOMO、Yahoo購物中心、生活市集 線下通路： 大潤發、家樂福、愛買、大樂、小北百貨	線上通路： 官網、蝦皮、Pinkoi、生活市集 線下通路： 藥局小店寄賣	線上通路： 官網 線下通路： HOLA、誠品、寄賣於文青小店（例如：好丘）

# Z世代 13歲-28歲學生和社會新鮮人

# 注重環保議題 # 真實 # 只關心會影響到自己的事 # 反骨 # 知道再生衛生紙但無感 # 強烈個人風格，並善於表達  
# 相較明星，更認同與自己價值觀相符合的KOL、KOC

## Z世代-1995 ~ 2010年誕生的新興世代

Q：成長在資訊爆棚，網路發達的時代，Z世代認同的典範是？

A：去權威化的價值觀，更認同與自己價值觀相符合的KOL、KOC

## Z世代主力消費領域

Z世代花在美食、娛樂、服裝上的比率比其他世代高，他們追求可持續發展行動主義，重視ESG，反對即用即棄的浪費行為。但除非與自己有直接關聯，否則不會主動改變。

Z世代未意識「不使用再生衛生紙」與他們生活中的**直接關聯**，但是，他們平常最主要花費的項目為「美食」、「娛樂」、「服飾」，因此，我們將結合Z世代興趣話題以及訊息接收形式，達到傳播目的。



### 市場洞察

1. 台灣再生衛生紙使用率只有5%
2. Z世代為主要環保議題關注族群，但缺乏身體力行的誘因

### 品牌獨特賣點

1. 市場唯一同時擁有FSC、減碳標章、環保標章
2. 環保衛生紙市場的領導態度品牌
3. 品牌本身擁有獨立電商品牌「Aeshop」

### 主張：

從環保議題主要關注者「Z世代」下手，從全球暖化將會影響「美食」、「娛樂」、「服飾」三個興趣領域的角度去溝通，以環保衛生紙領導品牌的角度，去告訴目標受眾「使用再生衛生紙，本身就是一件很有生活態度的事」，

因此，本次策略主軸為『減碳不減態』

## 前期：碳息不止，未來於此

### 活動背景：

全球暖化越發嚴重影響到我們的生活，其中，消費者最關注的「美食」、「服飾」、「娛樂」也受到不同程度的波及，因此，將以全球暖化對生活的影響痛點去觸及消費者。

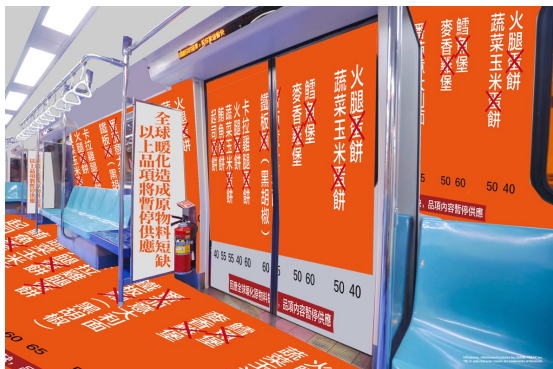
**亮點：**將車廂廣告結合Aeshop官方LINE，達成O2O的行銷體驗

**活動目的：**利用影響打擊消費者感官，引起受眾對再生衛生紙議題的關注

**目標對象：** **Z世代** #有在關注環保議題但沒有付諸行動的人 #沒有實際購買再生衛生紙的人

活動時間	活動內容：
2023/4/10 至 2023/5/10	<p><b>「Offline」：碳息不止，未來於此</b>            打造捷運主題列車，總共三節，並且依照前述調查得知受眾喜愛議題「美食」、「服飾」、「娛樂」打造主題車廂，並用內容吸引連動Aeshop LINE官方Qrcode</p>
活動地點	<p><b>「Online」：Aeshop官方LINE Chatbot設置</b></p>
台北捷運車廂內	<p>當閱聽眾看到了前述的車廂廣告內容，並掃描Qrcode後，畫面將會跳轉到Aeshop官方LINE，並且根據各自掃描的主題，機器人會有不一樣的互動。</p>

## 「Offline」：碳息不止，未來於止 - 細節規劃



### 美食車廂：

將車廂包裝設計成台灣常見的早餐店菜單的樣式，菜單上幾乎所有品項都打上叉叉並寫上「因全球暖化造成原物料短缺，以上品項將暫停供應」



### 服飾車廂：

將車廂包裝設計成衣櫃，而這個車廂衣櫃中，真的掛了一件實體衣服，但只有一件，搭配文案「再不重視全球暖化，未來就只剩一種選擇」



### 娛樂車廂：

車廂設計成度假海島，在全球暖化的影響下，人們卻是穿著浴袍在泡溫泉。搭配文案「再不重視全球暖化，接下來就是熱到沒辦法浮潛的外島之旅」

並在各車廂主題廣告的四周，附上官方LINE的Qrcode，進行本次的O2O的Online活動 Aeshop官方LINE Chatbot互動小測驗，利用詼諧有趣的問題設計，告訴消費者「其實有一個更輕鬆簡單響應減碳運動的方法，那就是使用蒲公英環保衛生紙」。

## 「Online」：Aeshop官方LINE Chatbot設置- 細節規劃

設置目的：

1.新增Aeshop官方LINE Chatbot功能，結合前述主題車廂廣告，透過與機器人的趣味互動讓消費者感受到

「使用再生衛生紙是一個很輕鬆就可以響應減少碳排的方法」

2.利用Chatbot的形式，提供消費者諮詢的管道，能夠更輕鬆獲得更多有關蒲公英品牌的更多相關資訊，

ex:產品內容、品牌官網、購買管道、蒲公英小知識等。



## 後期：我與衛生紙的一天

### 活動背景：

在台灣，大部分的人都知道全球暖化的影響，也知道環保衛生紙的存在，但卻因為負面影響尚未有感的直接影響消費者現在的生活，導致他們在選購上並沒有太大的改變，這也是為甚麼，台灣再生衛生紙使用率僅5%的原因。

**亮點：**邀請KOL響應活動，讓受眾開始會為了環保議題行動

**活動目的：**讓消費者在參與活動後，能夠有意識的選擇蒲公英環保衛生紙

**目標對象：** **Z世代** #有在關注環保議題但沒有付諸行動的人 #沒有實際購買再生衛生紙的人

**活動時間：**2024-05-10 ~ 2024-06-10

**活動地點：**Instagram、Aeshop、線下通路-家樂福

## 「Online」：Aeshop官方LINE Chatbot設置--細節規劃

### KOL創意短片活動宣傳

前期邀請對環保議題感興趣的KOL，將一天之中使用衛生紙的情境拍成搞笑創意短片，並實際使用在Aeshop LINE Chatbot上的活動，影片結尾會再次強調目前使用再生衛生紙的消費者僅有5%，希望你能夠一同加入的訊息，最後將影片發佈在IG Reels，達到影片宣傳。

### Aeshop LINE Chatbot 計算你與衛生紙的一天

協助消費者計算每天使用衛生紙的情境，例：過敏、上廁所等，消費者大約會使用多少張衛生紙，並傳遞台灣每年墾樹情況，最後邀請大家一起為減少碳息盡一份心力。

### 活動結尾

完成以上一日紀錄後，系統將顯示「恭喜你，即將成為使用再生衛生紙6%的其中一份子！」，表達出使用再生衛生紙是件很有態度的事情，並發放「Aeshop商品優惠卷」與「線下通路免費衛生紙兌換卷」，提高Aeshop使用率，並促進使用環保衛生紙。



## KOL策略：

環保  
中小型KOL

日常小型KOC  
[ 服飾、美食、娛樂 ]

### 選擇原因

KOL人設緊扣環保相關議題，且具有一定程度的粉絲量能幫助議題的曝光。

### 成效指標

觀看次數

互動次數

( 點進LINE Chatbot的次數 )

### 平台策略

Instagram Reels

### 選擇原因

精準投放議題給目標受眾，KOC的日常風格能與TA距離更近，更能對議題產生共感。

### 成效指標

觀看次數

互動次數

( 點進LINE Chatbot的次數 )

### 平台策略

Instagram Reels

## 建議的KOL名單：

### 環保中小型KOL



#### 金魚腦

IG 追蹤數：21萬

台灣爸爸、跟烏拉圭媽媽的台烏混血女孩，是少數以關注環保議題為主的正妹YTER。頻道內容以生活、旅行和環保議題為主軸，以輕鬆的方式倡導環保的理念。

### 日常小型KOC



#### 采翎 ( 娛樂 )

IG 追蹤數：2.7 萬

台灣知名Youtuber呱吉團隊中的成員。Podcast《新資料夾》中大放異彩，被譽為節目的靈魂。魔性笑聲更是受到聽眾們的歡迎，現也經營個人 YouTube 頻道《翎週嗎》。



#### 桑潔魚 ( 美食 )

IG 追蹤數：7.5 萬

23歲的台灣女孩，是一名餐飲業出身的Youtuber。個性幽默，講話怪裡怪氣，對美食開箱、介紹美食十分專業。頻道內容以食物評比、料理美食與生活VLOG為主。



#### 楊艾倫 ( 服飾 )

IG 追蹤數：10.8萬

潮流穿搭網紅，擅長品牌行銷、服裝設計、模特，透過圖像、影像以不同形式的媒介傳達自己的思想，由自身品味美感選擇喜歡的事物，並吸引志同道合的群眾，帳號內容多分享日常穿搭及生活為主。





## 主流新聞媒體

ETtoday 新聞雲、自由時報、聯合新聞網

媒體目的：增加議題的曝光

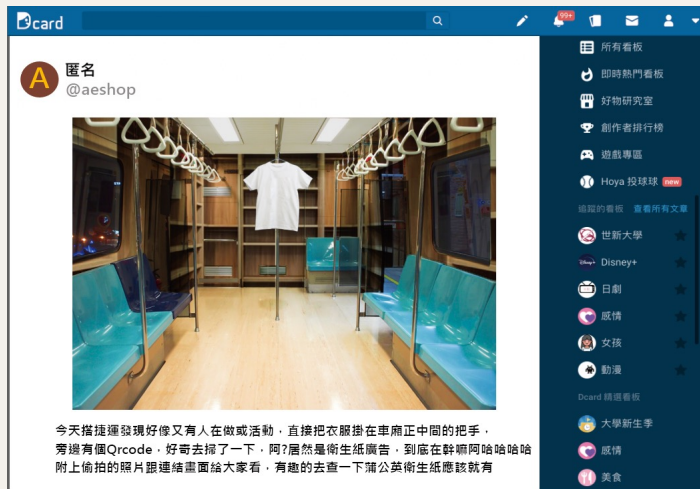
選擇原因：具有過去相關案例報導的先例

北捷車廂裡掛一件衣服？碳息創意列車今日上路！

大綱：簡介車廂內容，包含車廂照片、活動時間、商品與環保理念

## 社群媒體

Dcard 口碑文



## 自媒體

媒體平台：FB粉絲專頁

廣告類型：輪播廣告

媒體目的：增加議題的曝光

貼文大綱：

簡介車廂內容，包含車廂照片、活動時間與環保理念

媒體平台：FB粉絲專頁

廣告類型：圖像廣告

媒體目的：增加產品的曝光，並鼓勵購買

貼文大綱：

簡介產品內容和議題，並設定導購連結

碳息不止，未來於此  
共 163 萬元 ( 81.5% )

租金 + 製作費 + 版位費 約 155 萬元

LINE chatbot 製作費 約 8 萬元

媒體總預算  
共 37 萬元 ( 18.5% )

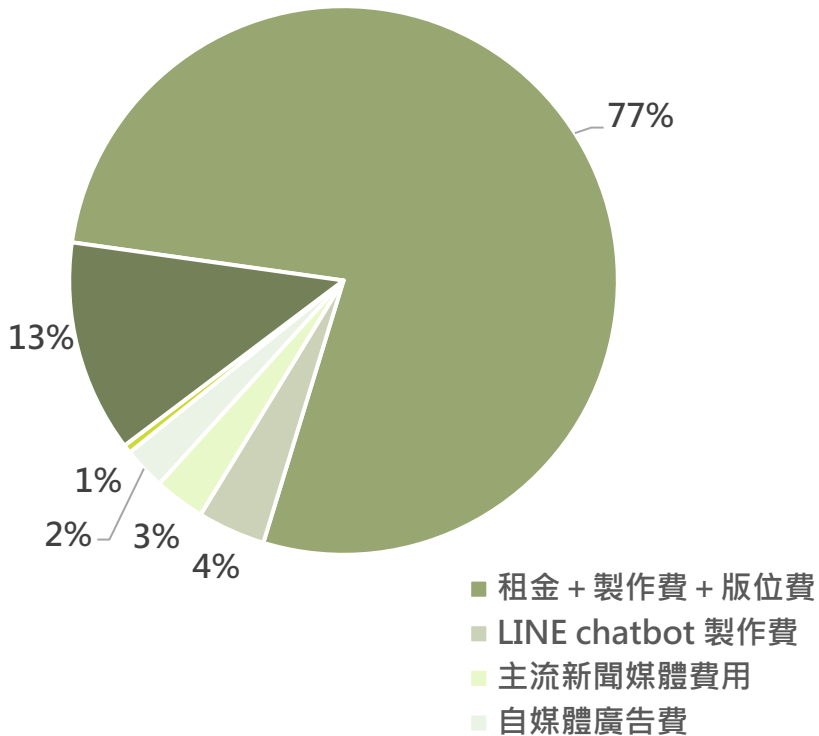
主流新聞媒體費用 6 萬元

自媒體廣告費 5 萬元

社群媒體 - Dcard廣告 1 萬元

社群媒體 - KOL邀請費 25 萬元

合計 約 200 萬元



## 活動總效益

嘆息不止  
未來於此

總曝光次數 600 萬次

LINE  
Chatbot

好友增加數 約 7000 人

互動次數 約 4000 次 ( 不重複 )

我與衛生紙  
的一天

線下兌換卷使用 約 600 次

線上折價卷使用 約 600 次

## 媒體總效益

主流新聞  
媒體

總曝光次數 約 600 萬次

自媒體

貼文曝光 10 萬次

導購連結點擊 2 萬次

社群媒體

貼文曝光 50 萬次

IG Reels觀看次數 共 30 萬觀看次數

## 06 預期效益及目標

### 目標總效益

線上下曝光次數 ( 重複 )

1290 萬次

LINE好友增加人數

7000人

Aeshop官網總訪問量

10k >>> 30k

總結以此次「減碳不減態」環保行銷企劃企劃，我們將主要預算規劃投入前期「碳息不止，未來於此」的活動上，期望能夠先解決目標群眾對環保議題「了解，但無誘因」而未能身體力行的根本問題做最廣的曝光並用內容達到深度溝通；後再透過KOL與消費者黏著度高的特性，用創意短片的形式傳播並引起Z世代的「共感」，為品牌塑造「使用再生衛生紙，本身就是一件很酷的事」的形象，以期帶動Z世代跨出使用再生衛生紙的第一步。

## 資料來源

### 品牌資料：

- <https://dandelionclc.clc.com.tw/>
- <https://e-info.org.tw/node/223563>

### 競品：

- <https://www.dcard.tw/f/ecolife/p/230613293>
- <https://thebastlife.com/eco-friendly-tissue-recommendation/>
- <https://www.cw.com.tw/article/5048780>
- <https://www.reissue.tw/pages/%E5%93%81%E7%89%8C%E7%90%86%E5%BF%B5>
- <https://www.unipapa.com/products/unipapa-pure>

### 消費者：

- <https://csrtimes.com.hk/feature/zgen-consumer/>
- <https://www.merit-times.com/NewsPage.aspx?unid=629322>
- <https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/22085>
- <https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3027469>
- [https://www.yawan-startup.tw/News\\_Card\\_Content.aspx?n=1498&s=4466](https://www.yawan-startup.tw/News_Card_Content.aspx?n=1498&s=4466)
- <https://www.inside.com.tw/article/26325-gen-z>

### 市場分析：

- <https://dandelionclc.clc.com.tw/archives/3512>
- <https://greenlife.epa.gov.tw/greenPurchase/GreenPurchaseIntroPriEnterprises>
- <https://news.pts.org.tw/article/386728>
- <https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2107500>
- [https://www.ndc.gov.tw/nc\\_27\\_36501](https://www.ndc.gov.tw/nc_27_36501)
- <https://tw.news.yahoo.com/news/成本大增-華紙q2紙價將月月漲-201000405.html>