南臺科技大學 數位設計學院 視覺傳達設計系

畢業專題報告

「言師採藥」品牌包裝設計

專題學生

4A0J2003 倪自立 4A0J2039 胡庭耀 4A0J2049 鄭棠遠 4A0J2059 吳孟龍 4A0J2075 張育瑋

指導老師:黃綝怡

「言師採藥」品牌包裝設計

中文摘要

為台南市古井藥房打造全新品牌,品牌以唐朝詩人(賈島-尋隱者不遇)詩中,松下問童子, 言師採藥去, 只在此山中,雲深不知處,之「言師採藥」做為品牌命名,希冀藉由古井藥房之師,為年輕大眾採下良方。

傳統中藥房的沒落,現代年輕人逐漸失去對漢方的接觸,本專案希望注入新的品牌思維,並運用設計思考, 將傳統漢方創新,並推廣於年輕族群市場。

在傳統漢方中,加入漢方花草為茶飲配方,以平價路線打入各連鎖通路,讓年輕人接受度大大提高。

將目標族群定位為上班族,因熬夜加班所帶來許多文明病,如電腦高度使用、飲食油膩、火氣大、久坐少運動、 睡眠不足、上班壓力大,取出六大病因。並將一般通路包裝與品牌採取趣味性的意象連結,增添消費者購買 的慾望,更將專櫃通路商品與詩之意境結合,增添送禮的價值。

關鍵字:言師採藥、古井藥房、上班族、漢方養身花茶、中藥

目 錄

要	İ
綠	ii
目錄	iii
目錄	iii
、 緒 論 -1 專題背景與動機	
-2 專題目的	
、相關資料探討與分析 ————————————————————————————————————	2
T INITING 4	
-2 品牌命名	
-3 古井樂房之帥 為牛輕大眾採卜艮方 ————————————————————————————————————	
O PAINLY IVI	
o Hawaiii	
-7 調查研究 ————————————————————————————————————	
	6
-1 PEST 分析	
-3 STP 行銷策略 ————————————————————————————————————	
1 ELV	8
-2 系統分類	
-3 包裝呈現	
-4 前期包裝呈現 ————————————————————————————————————	
-5 後期包裝呈現 ————————————————————————————————————	
-6 校內展 ———————————————————————————————————	
-7 青春設計節	
-8 新一代設計展 ————————————————————————————————————	
·結論	
· 邓口明 -1 結論	
-2 參考文獻	

圖 目錄 圖 2-1 拜訪古井藥房 圖 2-3 藥材包裝方式 圖 2-41 標誌設計草圖 圖 2-42 標誌設計完稿 圖 2-5 辦公室情境圖 圖 2-6 會議情境圖 圖 2-7 市售療癒文具品 圖 4-1 概念圖 圖 4-2 包裝系統分類 圖 4-3 採藥情境圖 表 目錄 表 4-3 符碼分析

一、緒論

1-1 專題背景與動機

在這個競爭力日益增進的大環境下,壓力隨之而來,導致上班族身體狀況出現警報,熬夜加班、電腦高度使用、飲食油膩、久坐、壓力大等等…都可能是伴隨而來的病因,上班族對於調養病因這方面有著極大的需求,於是本團隊以市場利基點為考量,將以上班族的療癒茶飲著手,創造大量不可失的商機。

針對現代上班族文明病的種類進行包裝分類:

- 1 熬夜加班- 疲倦 氣色不佳
- 2 久坐少運動- 血液循環不佳 腸胃蠕動不佳 便秘
- 3電腦高度使用者- 眼睛乾澀
- 4應酬多-飲食油膩膽固醇過高
- 5 會議繁忙- 口乾舌燥 乾咳
- 6上班壓力大- 失眠 脹氣

1-2 專題目的

在這龐大的商機下,如何將此漢方茶飲打入年輕上班族市場,進而達到推廣中華文明的精髓,是至關重要的一環。以現代的人角度來看,雖然了解漢方本質上的好處,但卻從來不敢輕易嚐試,就像有一層隔閡,等待著被剝開,本團隊希望以設計的力量導入,讓老物創造新感受,使年輕一輩上班族群能夠欣然接受。

二、相關資料探討與分析

2-1 品牌故事

古井藥房,是由第一代掌管曾古井名字而來,商號登記為萃芳園,但因大街小巷的鄰居都叫古井,古井藥房因此沿用至今。現任第三代掌管人曾士杰,曾經歷過其父肝癌,在化療不久後病逝,有所感悟而後悔當初讓父親做化療,如果有機會重來,它希望利用中藥養身之益處,為其父調養,他說:「中藥的好處就是不傷身,雖然調養效果慢,但對於人體免疫有極大的助益。」

雖說中藥的力量深不可測,但是有感於這個世代的年輕人極少嚐試中藥,就算一年全年無休的開業,也只有老顧客上門,年輕生意卻是寥寥無幾。

因此希望藉由品牌的提升,讓更多的年輕人接觸中藥,了解它的好處。



圖 2-1 拜訪古井藥房

2-2 品牌命名

中藥之生長環境在於深山老林裡,連結唐朝詩人賈島的一首詩,松下問童子,言師採藥去,只在此山中,雲深不知處。



圖 2-2 詩 - 尋隱者不遇

2-3 古井藥房之師 為年輕大眾採下良方

以言師採藥要作為命名,希望以古井藥房之師所調配的配方,為年輕大眾採下良方。



圖 2-3 藥材包裝方式

2-4 標誌設計

以詩中山、雲、松元素做為結合,構成言師採藥意象。

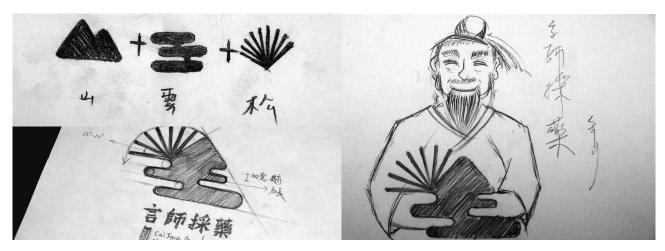


圖 2-4-1 標誌設計草圖



圖 2-4-2 標誌設計完稿



2-5 現況分析

高度競爭力環境

不論在就學或是職場上,現代年輕人處於一個高度競爭力的環境。本團隊更從中發現,辦公室環境長期處於高度競爭壓力的狀態。



圖 2-5 辦公室情境圖

2-6 目標族群

25~34 歲 上班族

由行政院在 2013 年統計國民幸福指數指標的就業率來看,25 - 34 歲為最大人口數。

(資料來源:行政院主計總處「人力資源調查」)



圖 2-6 會議情境圖

2-7 調查研究

上班族生理、心理出現問題,職場近半數男性過重,近八成員工運動不足

近8成(77.2%)員工運動不足,其中多達35.6%的員工表示完全沒有運動;此外調查員工的飲食習慣也發現,11.9%員工飲食不正常(不定時定量),且三餐外食的比例均高,其中一半以上的員工早、午餐皆為外食族,並且普遍攝取不足的蔬果,可見運動及攝取蔬果的不足可能是造成職場員工過胖的原因之一。另本次調查中也發現,職場員工最常見的身體狀況為肌肉骨骼酸痛、疲勞及心理壓力問題,分別佔29.1%、27.5%及22.3%。

(國民健康署 設置單位:社區健康 發佈日期:103年04月30日)

六成上班族每週五天以上早、午餐外食

依據 2013 年全國職場健康促進暨菸害防制現況調查資料顯示,職場員工午餐外食情形最多,每週午餐外食 5 天以上者占 61.4%,另早餐及晚餐外食 5 天以上者分別占 55.5% 及 26.6%。

(國民健康署 設置單位:社區健康 發佈日期:99年11月04日)

衍生出上班族 文明病

生理方向 — 久坐、運動不足、三餐外食 飲食油膩 心理方向 — 工作壓力大、抑鬱煩悶

上班族 療癒小物

發現市場上有一解決工作繁忙、面臨苦悶的療癒小物,盆栽筆拔起時的互動,有心靈療癒及趣味性。



圖 2-7 市售療癒文具品

增加樂趣、療癒心靈,提升購買意願

更調查到增加樂趣、療癒心靈這兩大正向影響,增加消費者購買動機與意願程度最高。 (從心理角度探討療癒系商品消費行為研究 林慧玲)

三、專題執行規劃

3-1 PEST 分析

政治 - Political

- 1. 台北市中藥商業同業公會推廣中藥
- 2. 刊登的內容如果是食品廣告,若涉及誇大不時或宣稱有醫療效能,將有可能收到罰鍰。

(100.04.19 FDA 食字第 1001301081 號)

經濟 - Economic

- 1. 今日由於經濟條件更為富裕,加上長年經驗的累積,藥膳的方式變得多采多姿,甚至有專門的藥膳餐廳出現,藥膳成了一種風行,重要的它是我們文化的一部分。
- 2. 現代人因為經濟的富裕, 再享受美食之後, 往往也帶來了許多現代的疾病。

社會 -Social

六成上班族每週五天以上早、午餐外食

科技 -Technological

網際網路發達,能在短時間銷售與推廣

3-2 SWOT 分析

優勢 Strengths

- 1. 療癒的方式結合包裝設計, 創造新的附加價值。
- 2. 開發出方便使用的茶包設計,減去繁複的使用動作。
- 3. 現代技術成熟足夠開發中藥包裝

劣勢 Weaknesses

- 1. 市場上茶包包裝多樣,消費者選擇性高。
- 2. 中藥成本高

機會 Opportunities

- 1. 上班族工作忙碌, 沒時間去慢慢燉補品, 透過茶飲包的方式調理身體。
- 2. 適度的年輕化與便利性,可增進了中藥茶飲的銷售。
- 3. 西醫治標,無法根除上班族的生理問題,長期使用會出現排藥性因素。
- 4. 國外漸漸對中藥的接受度提高。

威脅 Threats

- 1. 台灣中藥產業未來將面臨進口大陸中藥產 業的競爭。
- 2. 西藥的保健食品技術取代性高
- 3. 中藥販賣規範限制, 文案宣傳必須避開治療等字句。

3-3 STP 行銷策略

市場區隔變數 (Segmentation Variable)

1. 使用情况:飲用療癒中藥茶飲,可改善不良通病。

2. 生活習慣:會注意上班族群通病,而想改善的人。

目前市面上少有針對年輕族群所推出的中藥茶飲,由於現今

上班族工作繁悶,所以有療癒小物的出現,本專案完全針對

年輕化市場,推出療癒中藥茶飲

4. 茶包型態以長型茶包改良設計,方便寶特瓶冷泡來喝,增加使用的廣度。

目標市場選擇 (Target Market)

1.Who:青年至中年,以中年上班族群為主。

2.What:療癒的包裝設計,改善身體通病的中藥茶飲。

3.Where:藥妝品店、連鎖超商。

產品市場定位 (Position)

- 1. 身心理的療癒以及調養。
- 2. 包裝上進行現代化、年輕化的設計、屏除老舊中藥茶飲的印象。
- 3.,以平價銷售。
- 4. 茶包型態以長型茶包改良設計,方便寶特瓶冷泡來喝,增加使用的廣度。

四、專題呈現

4-1 產品概念

言師採藥意象結合

跳脱市場現有之茶包裝,以養身茶飲結合療癒小物之互動性。

互動性 + 展示性



圖 4-1 概念圖

4-2 系統分類

針對現代上班族文明病的種類進行包裝分類

- 1 熬夜加班 疲倦 氣色不佳 提神暖身茶
- 2 久坐少運動 血液循環不佳 腸胃蠕動不佳 便秘 潤腸通便茶
- 3 電腦高度使用者 眼睛乾澀 晶瑩潤明茶
- 4 應酬多、外食-飲食油膩 膽固醇過高 解膩祛脂茶
- 5 會議繁忙 口乾舌燥 火氣大乾咳 清火祛熱茶
- 6 上班壓力大 失眠 脹氣 舒肝好眠茶



圖 4-2 包裝系統分類

4-3 包裝呈現

言師採藥意象結合

採藥 - 心理療癒

喝茶 - 生理療癒

一到兩種藥材構成為更符合年輕市場接受度,選用有花之藥材配方。

符碼分析		
上山	採藥	放入藥櫃
符號	呈現	型態
山雲松	採藥	九宮格藥櫃

表 4-3 符碼分析



圖 4-3 採藥情境圖

4-4 前期包裝呈現

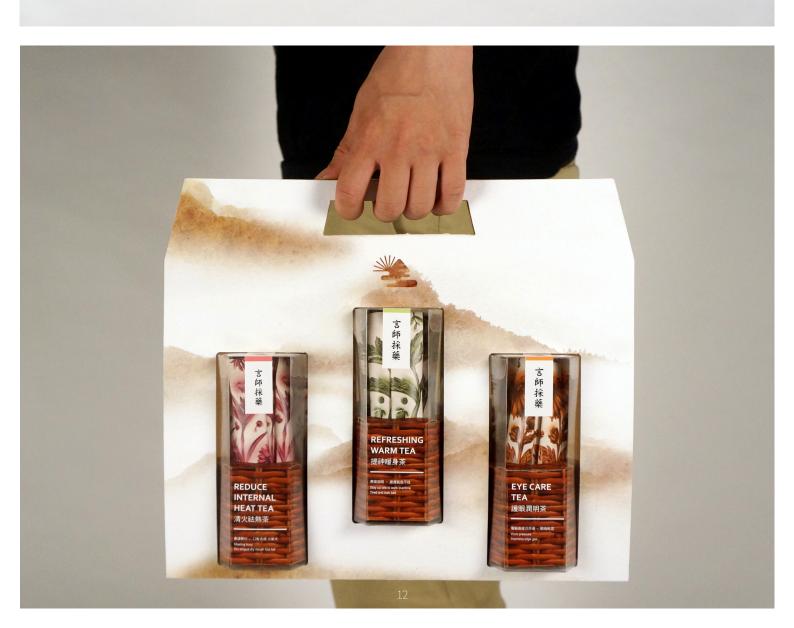




















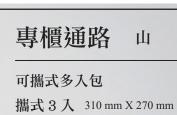


4-5 後期包裝呈現

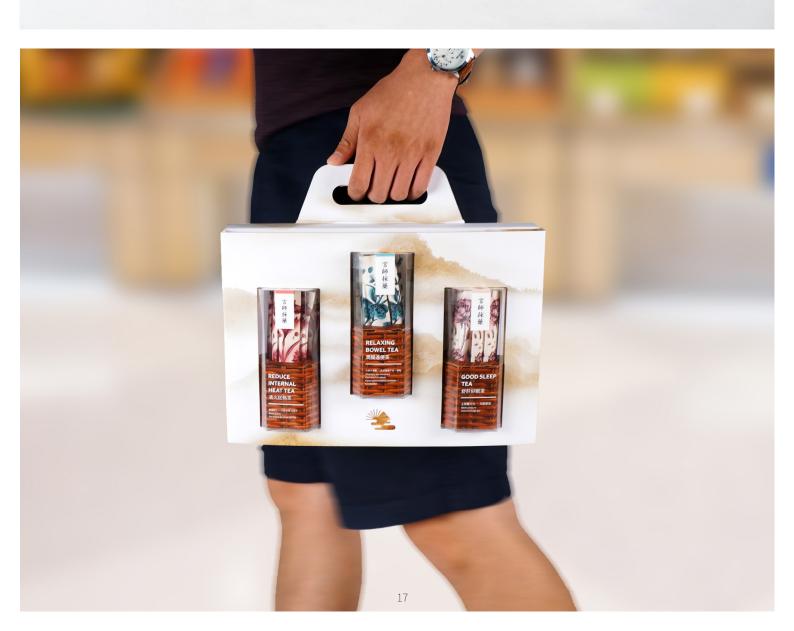










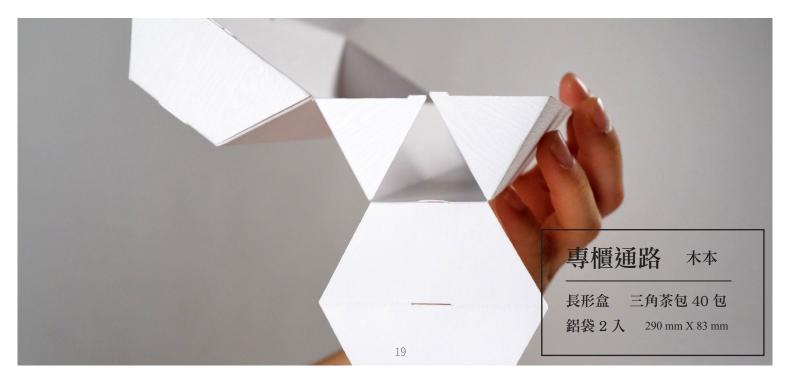












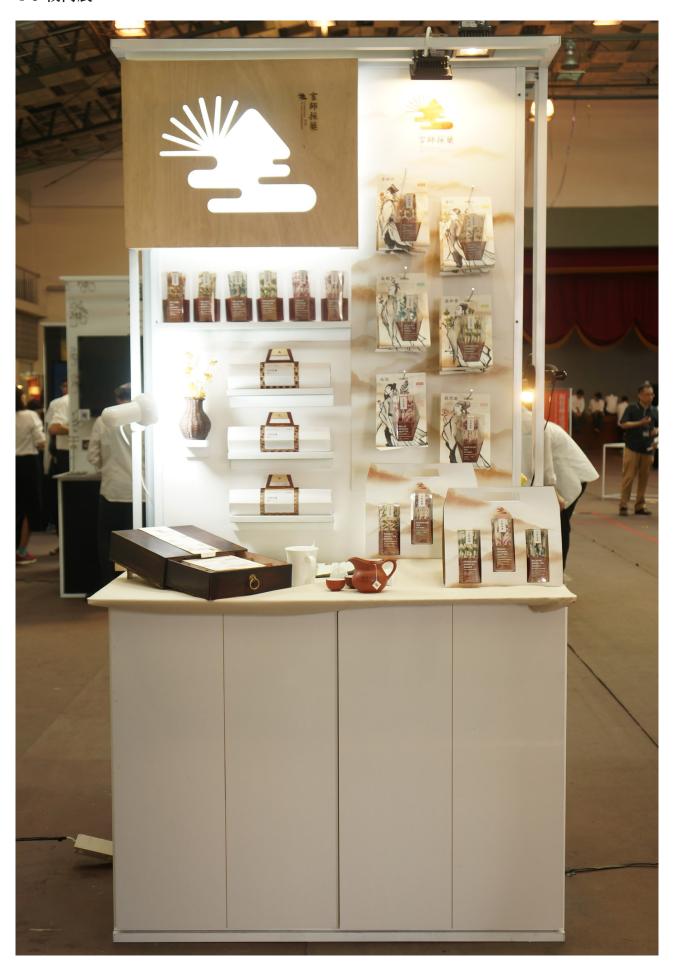








4-6 校內展







4-7 青春設計節











4-8 新一代設計展





五、結論

5-1 結論

藉由長時間的調查中藥茶飲在市面上的情況後,我們將消費群族定位在年輕上班族,讓大家藉由商業包裝重新認識中藥的優點。

視覺以中國唐詩文化支撐全部的脈絡,使視覺達到整體的統一性。

通路上,在環保性及運輸性都加以縝密思考,希望更能貼進商業包裝所需要的銷售模式,在總展覽的詢問度能瞭解,「言師採藥」的新穎包裝形式是能夠吸引年輕人及廠商的青睞。

5-2 參考文獻

(國民健康署 設置單位:社區健康 發佈日期:99年11月04日) http://www.hpa.gov.tw/BHPNet/Web/News/News.aspx?No=201011010001

(國民健康署 設置單位:社區健康 發佈日期:103年04月30日) http://www.hpa.gov.tw/BHPNet/Web/News/News.aspx?No=201404250001