



有百年歷史的卡夫食品之所以能歷久不衰，甚至在各地市場擁有極高的占有率，關鍵來自於其源源不絕的行銷創意。（圖片來源：創用 cc 授權，攝影 / Mike Mozart）

卡夫食品

透過數據分析，進行一對一精準行銷

卡夫食品藉由自家網站蒐集大量的消費者行為，並進行追蹤分析，依據不同消費者屬性進行客戶分群再行銷，並為不同屬性的客群量身訂作一對一的溝通策略，讓行銷更精準，並藉此挖掘更多潛在市場。

在社群媒體上，常常可以看到食品公司舉辦創意烹飪比賽，鼓勵消費者利用該公司生產的食品，創意研發各式各樣的食用方式，舉例來說，鮮奶業者為了提升營業額而舉辦鮮乳創意料理，藉由比賽讓消費者了解鮮奶除了當飲料外，更可以入菜，擴展鮮乳的多元應用；另一方面也可深化品牌形象，提升整體營業額。

卡夫食品公司（Kraft Foods Inc.）可說是舉辦創意料理的元老。成立於 1852 年的卡夫食品，創辦人詹姆士·卡夫（James Kraft）一開始在芝加哥創設乳酪批發公司，從 1980 年代起不斷購併其他食品同業，目前是美國最大的食品和飲料企業與北美最大的食品生產商，同時也是全世界僅次於雀巢食品集團、位居第二大的食品公司。卡夫食品擁有 100 多年的歷史，旗下擁有數百種食品品牌，包括奶油、乳酪、以及台灣耳熟能詳的可口奶滋、Oreo 餅乾、Ritz 餅乾與麥斯威爾咖啡等，卡夫食品的許多商品在世界各地的市場占有率相當高，以奶油乳酪塗醬來說，在美國的市占率就超過六成。

透過市調與部落格收集消費資訊

有百年歷史的卡夫食品之所以能歷久不衰，甚至在各地市場擁有極高的占有率，關鍵來自於其源源不絕的行銷創意，以及善用新科技，掌握消費者的喜好。

2008 年時，卡夫食品透過市場調查與消費者的部落格分享，發現購買奶油乳酪塗醬的顧客，除了把奶油乳酪塗醬塗在麵包上之外，還會將它用來製作各種點心與菜餚。因此特別舉辦創意料理活動，透過網路邀請消費者使用卡夫的奶油乳酪發揮創意烹飪菜餚，並且將這些個人創作食譜上傳到官方網站，卡夫食品將從中挑選出 10 道兼具創意與美味的料理，到獲獎民眾家中實地拍攝奶油乳酪塗醬創意料理的烹飪過程影片，再透過網路分享給其他消費者作為參考。

這個行銷活動舉辦的地點在英國，但參賽者

來自世界各地的各式各樣創意食譜，如中東乳酪羊肉派或是泰式奶油蝦等，廣告行銷效果相當成功，不但提升英國當地產品的銷售量，卡夫食品也藉此讓自家產品的使用範圍，從麵包醬料進一步延伸到烹飪香料。

舉辦創意料理的行銷活動進一步促使卡夫食品決定改變品牌策略，擴大產品使用範圍與通路的擺放陳設，舉例來說，為了刺激消費者多元使用奶油乳酪塗醬食用與料理，在英國的超市和大賣場裡，卡夫食品不再只是把奶油乳酪塗醬擺放於乳製品區，也規劃放置在鮭魚等主菜附近販售，透過搭配式購買拉抬銷售量。經過一連串行銷活動之後，購買卡夫奶油乳酪塗醬的民眾，有近四成的消費者採用奶油乳酪塗醬進行烹飪與製作甜點，較 3 年前多了將近一倍。

大數據分析

如同抽樣樣本數要隨機與一定數量，做出來的抽樣結果才能推論到母體。大數據分析也是一樣，客戶資料量要夠大，分析後的數據才會準確。

利用 AR 技術與消費者互動

隨著智慧型手機的普及以及 App 盛行，卡夫食品透過與 Blippar App 合作，利用擴增實境（Augmented Reality，簡稱 AR）技術結合 Philadelphia 奶油乳酪產品，只要將手機鏡頭對準 Philadelphia 奶油乳酪產品時，螢幕就會出現紅藍綠 3 種顏色的功能標籤，分別為看影片、玩遊戲、菜單介紹，用生動的方式讓消費者了解如何用奶油乳酪產品烹飪料理，同時為了吸引消費者開啟 App 功能，進而搭配抽獎活動。卡夫食品不斷在行銷手法創新，透過科技手法，讓產品與消費者互動，提升消費者對商品的印象與購買意

願。

在「協助全世界吃得更好」(Helping the world eat and live better)的企業願景下，卡夫食品提供各種食品的料理解決方案，積極與顧客維持親密的互動，舉例來說，每年卡夫食品會提出消費者調查報告，研究飲食需求的新趨勢，透過在世界各國的當地飲食相關雜誌發表飲食趨勢文章或刊登廣告，針對不同家庭型態、不同民族飲食習性，設計各式飲食方案與消費者進行交流。

不僅是傳統紙本媒體，卡夫食品更致力經營網站與社群。早從 20 多年前有網際網路開始，卡夫食品就成立了企業網站 KraftRecipes.com，網站內容以食物為主，除了產品介紹外，更多資訊

是食材、食譜或是烹飪小技巧等，並提供社群討論區，讓註冊會員彼此交流。

KraftRecipes.com 有兩大特色，第一是在內容呈現上與一般企業官網不同，其定位偏向烹飪教學網站，網站設計上就像是美食雜誌般的視覺感受，網站上不只是介紹產品，而是提供烹飪相關資訊，讓在家烹飪的消費者可以輕易找到自己所需的資訊。第二個特色則是 KraftRecipes.com 同時也像是社群媒體的粉絲團，但差別是這個社群平台並不依附在 Facebook、Instagram 或是 Pinterest 的平台上，而是建構在自己的企業網站裡，如此一來，可讓卡夫食品能直接掌握自己會員或是品牌粉絲，會員粉絲所有的互動紀錄都會被留存記錄，作為顧客關係管理的依據。

企業網站

也能成為洞察消費者最關鍵的工具，當消費者進入平台後，凡走過必留下痕跡的點擊行為，其一舉一動都可轉化成數據。

運用數據追蹤分析，洞察消費者需求

剛開始經營 KraftRecipes.com 時，卡夫食品只是隨著會員在網站裡勾選個人所偏好烹飪的料理，如單身料理、季節性甜點或者高單價等，不定期寄送相關資訊給會員，滿足其烹飪需求。

如同抽樣樣本數要隨機與一定數量，做出來的抽樣結果才能推論到母體。大數據分析也是一樣，客戶資料量要夠大，分析後的數據才會準確。卡夫食品旗下擁有相當多食品品牌，也累積數以億計的客戶資料，卡夫食品官網每年也有一億個獨立訪客。然而，之前卡夫食品並不瞭解巨量資料的可看性，再加上沒有相關技術作為奧援，以致於沒有善用大量會員資料作為行銷優勢。

隨著大數據分析成為顯學，卡夫食品赫然發現，一開始只是把 KraftRecipes.com 做為內容

行銷的平台，竟然可成為洞察消費者最關鍵的工具，當消費者進入平台後，凡走過必留下痕跡的點擊行為，其一舉一動都可轉化成數據。舉例來說，從顧客第一次到網站的點擊開始，對曾點擊哪個食品品類、瀏覽烹飪方式、食譜、參與討論的話題，哪些頁面停留的時間最長、哪些品類不曾點選，到後續進行購買的一連串行為。根據這些消費者行為追蹤與分析，可瞭解客戶的興趣偏好是否隨時間轉變、對特定食品、食譜主題的關心熱度等。

卡夫食品藉此蒐集大量的消費者行為，從單純的對客戶的行為分析，升級到使用者身分的辨識，並進一步追蹤分析，歸納超過 22,000 個消費者屬性分類，讓卡夫食品對個別客戶有更深度的瞭解，依據不同消費者屬性進行客戶分群再行銷，經營更小眾的顧客客群，並為不同屬性的客群量身訂做一對一的溝通策略，如推薦符合的口味和健康狀況的卡夫產品食譜，以及特定產品的優惠券，讓行銷更精準，並藉此挖掘更多潛在市場。

將消費者數據轉化為行銷優勢

大數據分析不僅幫助卡夫食品做精準行銷，更成功開發出為年輕人所喜愛的「Vegemite」新一代新產品「iSnack2.0」。「Vegemite」是卡夫食品的一款蔬菜醬，早從 1922 年就在澳洲熱賣，90 多年來一直是澳洲家庭必備的調味料，但從 2009 年時市占率逐漸下滑，卡夫食品分析可能是澳洲新移民愈來愈多以及消費者世代交替口味改變所造成。卡夫食品委託 IBM 調查超過百萬筆的網路資料，如部落格、網路新聞、社群討論等，發現年輕人認為，「土司裡一層抹上 Vegemite，再一層塗上乳酪抹醬是最美味的吃法，只是在土司上塗上兩層醬有點麻煩。」卡夫食品於是開發出蔬菜醬混合乳酪的「iSnack2.0」，上市不到一年，銷售量即與 Vegemite 不相上下。

卡夫食品透過自家平台蒐集到大量消費者資料，彷彿就是一個行銷寶庫，藉由精確地解讀消費者數據，並進一步做消費者分類再行銷，讓行銷不再無的放矢，精準網住消費者的心。

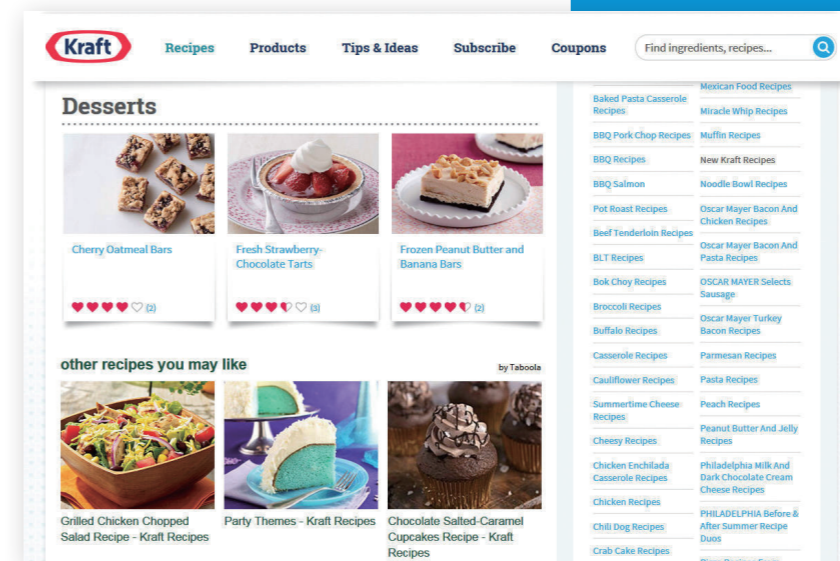
關鍵祕技

運用巨量資料創新價值 卡夫食品這麼做

① 透過自家官網 KraftRecipes.com 收集消費者資訊，自成一個行銷資料庫，每年可接觸到一億個獨立訪客，資料量夠大。

② 在自家官網後台做大數據分析，第一手掌握消費者點擊後的所有足跡，而無須藉助社群平台。

③ 分析大量消費者資料後區分成 22,000 個消費者屬性分類，進行客戶分群再行銷，並為不同屬性的客群量身訂作一對一的溝通策略，讓行銷更精準，並藉此挖掘更多潛在市場。



圖片來源：KraftRecipes.com

Profile

關於卡夫食品公司 (Kraft Foods Inc.)

成立於 1852 年，是北美最大的食品生產商，同時也是全球第二大的食品公司，旗下擁有數百種食品品牌，包括奶油、乳酪、以及台灣耳熟能詳的可口奶滋、Oreo 餅乾、Ritz 餅乾與麥斯威爾咖啡等。卡夫食品在 2012 年 10 月分成兩家獨立上市公司，其一沿用原名 Kraft Foods，負責北美業務；另一家更名為億滋國際 (Mondel z International)，跨足全球市場。