



黑松企業屹立台灣飲料市場 92 年，始終秉持著創業經營理念
「誠實服務」，以核心的研發生產能力及良好的企業文化，在飲料的
專業領域不斷創新及提升品質，並致力於經銷通路的經營，同時長期
投入環保綠色行動，成為善盡社會責任、對環境友善的績優企業。



目錄

【企業簡介】	3
【公關需求】	4
【品牌資訊】	5
【黑松汽水品牌屋】	6
【產品資訊】	6
【公關目的】	7
【目標對象】	7
【預算範圍】	7
【時間規劃】	7



【公司簡介】

黑松公司創立於1925，始終秉持企業經營理念「誠實服務」，以核心的研發生產能力及良好的企業文化，在飲料的專業領域不斷創新及提升品質，並致力於經銷通路的經營，同時長期投入環保綠色行動，成為善盡社會責任、對環境友善的績優企業。

黑松對專業的執著，體現在生產的每一環節，透過專業的研發能力與創新的飲料設備，除了生產出黑松沙士、汽水等具代表性產品，更陸續開發了韋恩咖啡、FIN健康補給飲料、黑松茶花綠茶、Hi-plus氣泡飲等優質飲品。因此，多年來黑松品質屢獲各界肯定，並獲頒多項國際品質、健康認證等大獎。

我們以「綠色飲料品牌先鋒」為目標，連續多年獲得綠色品牌調查「食品飲料組」-特優獎。我們也非常重視綠色產品的經營，黑松沙士、黑松茶花綠茶、黑松FIN皆取得碳足跡標籤證書，黑松沙士更成為台灣第一瓶通過SGS產品水足跡認證的飲料。為了展現黑松落實綠色環保的決心，黑松中壢廠製造三場也以依循綠建築指標進行設計規劃，並榮獲廠房類綠建築標章，實現在地永續經營的承諾。

黑松公司跨越了數十歲月，從農業社會步入工業社會，直至今日資訊發達的網路世代，「黑松」承載台灣人共同打拼、豐收果實的時光。面對瞬息萬變的市場，掌握潮流趨勢，不斷調整改變，與時並進。我們將持續推出優質產品，帶給消費者安心與安樂，期許成為大家優質生活的好夥伴。

【公關需求】



成立於 1925 年的黑松公司在 1931 年推出黑松汽水這個品牌，86 年來黑松汽水致力於提升產品品質，透過五層濾淨工法，篩除雜質，堅持使用安心清甜的水質，搭配獨特清新的檸檬香創造自然新鮮的風味；堅持不添加防腐劑、色素，以「自然、安心、愉悅」的品牌承諾，讓大家在歡樂慶祝之餘更能享受快樂的氛圍。經過歲月的洗禮，黑松汽水不缺席每個「歡聚」時刻，成為台灣最經典的碳酸飲料。

86 年來，黑松汽水陪伴不同的年代、不一樣想法的年輕人長大，而這一代年輕人，因著網路數位科技的重大突破，生活及媒體使用習慣更有著巨大的改變。

如何能運用互聯網結合公關與行銷創意，讓黑松汽水永遠是每一代年輕人生活中最重要的經典碳酸飲料品牌，是我們對今年參賽同學提案的期待。了解當代年輕人的思維，提升年輕族群對黑松汽水這個經典品牌的偏好度，透過創新的手法溝通品牌價值，如何連結黑松汽水與家庭、與朋友間的每個「歡聚」時刻是我們最重要的課題。

【品牌資訊】

1925年黑松公司前身「進馨商會」成立，1931年推出「黑松牌」汽水，至此後黑松汽水一路陪伴著台灣人，從農業社會步入工業社會，再從資訊社會步入目前的網路社會，可說是一路陪伴著台灣人共同成長的飲料品牌。

日治時代，日本進口的商品被視為高級，而日文的「黑松」象徵「高貴」；加以松樹向有「松柏長青」之意。於是1931年，創辦人張文杞正式更改品牌與商標，名為「黑松」汽水。自此，黑松品牌名稱沿用至今，長達八十年餘年。

1972~1987年代黑松汽水是黑松公司的同義字，所以黑松汽水背負著企業形象使命，當時廣告策略多以「親切清涼」為訴求，以溫馨關懷為主調，1988~1993年代有鑑於工業社會人與人間愈來愈疏離，因此黑松汽水的品牌訴求轉而為「人與人間溝通的橋樑」，廣告表現上呈現「黑松汽水的適時介入化解了人與人之間的隔閡、距離與衝突！」，象徵黑松汽水陪伴大家共同成長不變的關懷。

1994~1998年代起，台灣家庭組成的演變由大家族逐漸分割成許多的小家庭，親友間也因為這樣而逐漸疏遠，為了消弭這樣的距離感，黑松汽水推出「讓家更像家篇」廣告，並以「多久沒聚了」為訴求，重新聯繫人與人間的情感。1999~2001年，黑松汽水更以訴求「不要對立，只要對味」，與年輕人溝通人與人之間的情感。

2002~2005年代起，黑松汽水以「自然、安心、愉悅」的品牌承諾為立基，廣告訴求強調「黑松汽水陪伴任何歡聚時刻」。

2008年黑松汽水換新包裝改以曲線亮相，並採用超人氣偶像明星——林依晨代言，企圖爭取到年輕族群的喜愛。在廣告中，始終堅持「無色素、無防腐劑、只有天然檸檬香」的黑松汽水，傳達出喝黑松汽水帶給身心一種「Fun自然」的愉悅感。

2011年為黑松汽水上市八十週年，這個台灣本土最具代表性的長銷飲料，因應時代潮流也不斷創新、變化，以「舊式新潮」為主軸，說明黑松這個老品牌不斷創造新意的理念，是屬於台灣人、「在地最對味」的飲料！年度代言人邀請到S.H.E的Hebe田馥甄，Hebe所屬的S.H.E成軍多年仍然極受年輕人喜愛，而Hebe更是從團體成員蛻變單飛，正如同黑松汽水上市八十年仍然受到大眾喜愛，同時也不斷蛻變、創新一樣。

未來，黑松汽水秉持提供「自然、安心、愉悅」的碳酸產品，讓大家在歡聚的同時也能享受高品質的碳酸產品。同時與年輕人溝通，運用新媒體及創意行銷活動，不斷蛻變及創新。

【黑松汽水品牌屋】

項目	說明
品牌目標	強化品牌資產，提升品牌偏好度
品牌核心承諾	提供自然、安心、愉悅的碳酸產品
品牌消費者利益點	清涼解渴、無負擔、爽口好喝
產品 USP	<ul style="list-style-type: none"> ● 五層濾淨工法，安心清甜的水質 ● 獨特清新的檸檬香 ● 無色素、無防腐劑
飲用時機	與家人、朋友聚會、歡聚時飲用
Tone&Manner	年輕、趣味、活潑

【產品資訊】

	黑松汽水			
類別	經典原味			
口味別	檸檬口味			
包材規格	CAN 245	PET 600	PET 1250	PET 2000
重點產品	*			
零售價格	12 元	29 元	33 元	50 元
產品特色	❶ 五層濾淨工法，安心清甜的水質 ❷ 獨特清新的檸檬香 ❸ 無色素、無防腐劑			
銷售通路	全通路			



【公關目的】

1. 再塑年輕人心中的黑松汽水經典品牌形象。(請以 PET600ml 黑松汽水為議題操作產品)

【目標對象】

1. 黑松汽水行銷目標為 15-24 歲男女。

【預算範圍】

1. 2017 年下半年規劃伍拾萬元經費預算，投入公關需求使用(含活動執行及廣告費用)。
2. 2018 年上半年規劃伍拾萬元經費預算，投入公關需求使用(含活動執行及廣告費用)。
3. 2018 年度合計壹佰萬元(含活動執行及廣告費用)。

【時間規劃】

1. 2017 年 7-8 月進行一波公關操作。
2. 2018 年 5-6 月進行一波公關操作。