

保險套的品牌行銷與分析

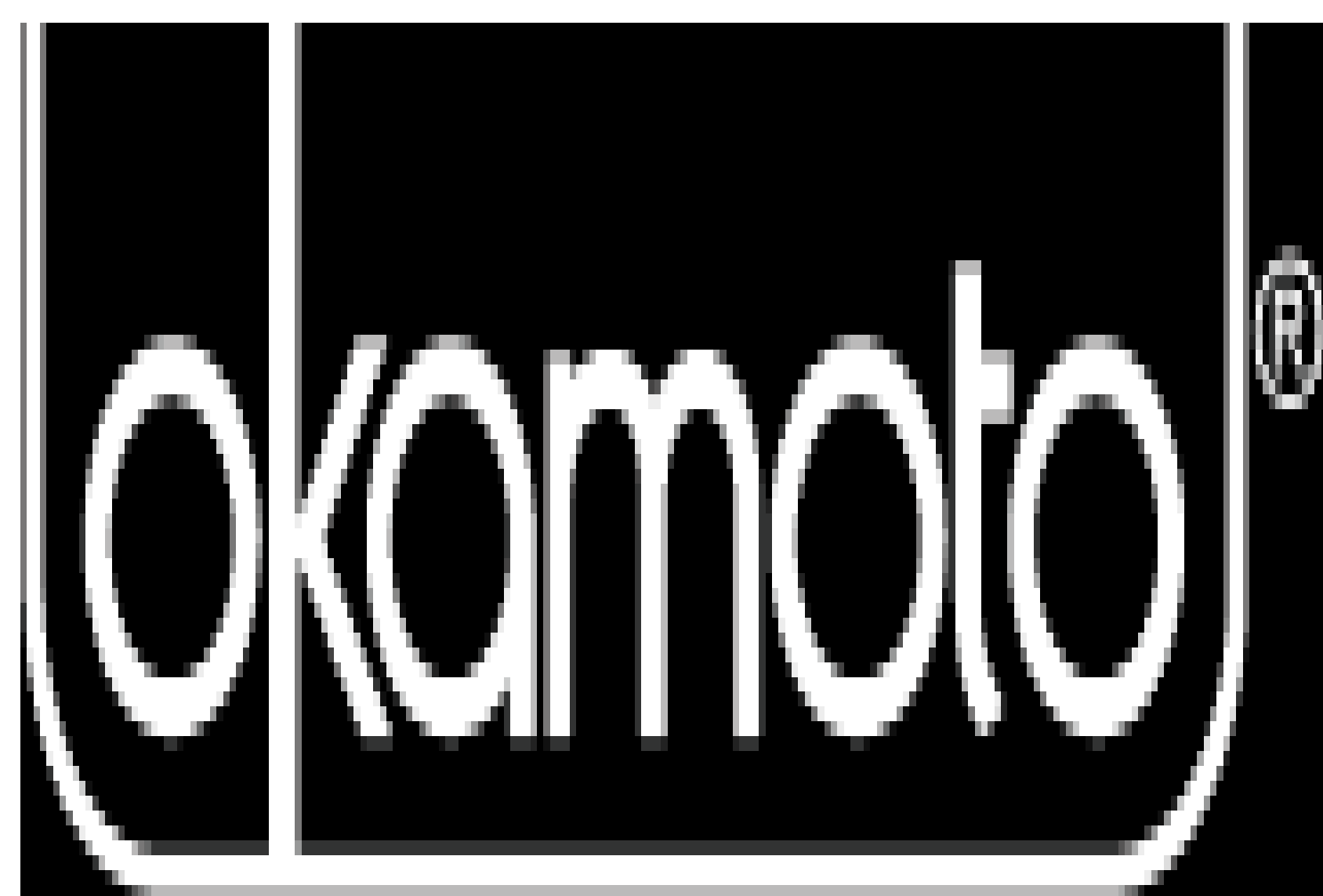
專題研究學生：991050214許良銘 100105212游仁德
100105221黃威豪 100105104林冠宇

指導教授：王惠民

研究目的：本研究主要以保險套的「品牌行銷」與「品牌分析」作為連結，品牌以岡本系列的保險套作為行銷的研究，各品牌分析為研究男性對於保險套使用的頻率及品牌的偏好程度；然而，各種不同年紀的男性們對於保險套的喜好也會有所不同，本文也將針對各個年齡層的男性做逐步探究，由年齡層來區別男性們對於保險套的品牌的喜好之間的差異性做市場調查並統計歸納研究結果，進一步探究男性保險套的市場。

研究對象：婚姻狀況-未婚男性

年齡層-使用對象約為18歲至50歲，當中18歲以下因不能購買保險套，以及老年人使用的機率較低，所以兩者非為目標客群。而未婚男性因為經常需要使用，故為主要目標客群，其中又以20~40歲的比例較高。



結論：隨著時代的宣導及教育，多數人會開始選擇不同款式、薄度及口味來增加情趣感，對於產品所設計出各式種類更能在時下年輕人中造成一股風潮，在產品得包裝上更注重潮流的設計，讓消費者在購買時不必感到羞澀而是個人的品味與產品的一種結合，在銷售量上升的同時也提升了國人對於安全性行為的認知。