

投稿類別：商業類

篇名：

別「創」一格，出其不「意」

---淺析全聯福利中心的「創意」廣告如何吸引年輕族群

作者：

林孟萱。曉明女中。高一甲班

童奕寧。曉明女中。高一甲班

葉寶綺。曉明女中。高一己班

指導老師：

林倍賢老師

壹、前言

一、研究動機

現今市場上競爭激烈，消費者意識抬頭，業者為吸引更多消費者的青睞與注目，無不卯足全力、絞盡腦汁，進而推出許多廣告行銷手法，期望藉著廣告的宣傳力量吸引消費者。暑假期間因「存好心，備好料」廣告台詞一再出現，吸引我們的眼光，因而對全聯的廣告產生興趣。發現全聯一系列廣告，雖沒有華麗的包裝，但它更具渲染力、吸引力；雖沒有名人加持，但它更具持久性、話題性。究竟全聯廣告有何魅力，有何過人之處，正是本組欲探究的焦點。

二、研究目的

- (一) 瞭解全聯之沿革及發展歷程。
- (二) 瞭解、分析全聯創意廣告模式。
- (三) 瞭解全聯創意廣告對高中生之觀感，以及廣告對高中生之消費影響程度。

三、研究方法

本組經由討論確認研究主題與研究方向，從網路、書籍與雜誌中蒐集全聯之經營策略，以及廣告相關資料；同時設計問卷，以問卷方式調查高中生對於全聯廣告之接受度。最後經討論、整理及分析問卷結果，撰寫研究報告及心得。

四、研究範圍與限制

本研究受人力、時間、地域之限制，因此研究範圍以台中市地區為主，發放問卷對象是曾看過全聯廣告之高中生。

貳、正文

一、全聯福利沿革及經營策略

「全聯福利中心」前身為「軍公教福利中心」，當時是以公營模式經營，主要銷售對象為軍公教人員，必須持卡方能消費。1998年10月由林敏雄先生承接，當時為了企業永續發展，增加與消費者的黏著度，而以「快速展店」為主要策略；2006年店數達300家，當店數、經營方式皆充足成熟，繼而以提升企業形象和通路品牌知名度為主，因此委託奧美廣告公司，打出第一支企業形象廣告，「請問全聯福利中心在哪裡？」影片中的消費者看不到全聯的招牌，在街頭中間起路人，甚至走進了全聯中心問路，廣告有別以往的將自己缺點突出，一推出即獲得廣大迴響與注意。2015年收購松青65間門市，截至2016年4月6日止

總分店數有846家，生鮮店數708家。

全聯以「實在真便宜」為企業經營口號、企業標語（Slogan），標榜商品雖便宜，但品質不打折，滿足各城市、各鄉鎮百姓需求，迅速成為台灣最大零售通路系統。全聯快速的成長，被視為零售業奇蹟，堪稱後起之秀。當家樂福營業額是新台幣400多億時，全聯還不到一半，但在2011年全聯已經超過家樂福，成為超市第一品牌，規模已不可同日而語，直接挑戰龍頭寶座統一超商。

2014年全聯更延攬前統一超商總經理徐重仁擔任總裁，徐總裁表示，希望打造世界級超市，2017年店數要達一千家，2020年營收要破兩千億。食安風暴後，消費者更重視食品安全問題，而全聯農產品、加工食品都標示生產履歷，藉此保障消費者權益。2014年承接原先在雲嘉南地區九間全買大賣場，推出全新二代店，提供在地小農銷售農產的平台，農民將自己耕作的農產品在專區陳列，不僅引進產地直採蔬果，也朝向零農藥蔬果目標邁進。

二、創意無限 —— 全聯的廣告系列

全聯能在最短時間成為耳熟能詳、高知名度品牌，最大功臣莫過於為它設計及製作的「奧美廣告」。「廣告是將商品、服務、創意等，以非當面的銷售活動，向潛在消費者提示，使其產生好感，心存印象，顯示喜好」（鄭自隆，2002），從2006年開始，一系列廣告將全聯經營理念不鑿痕跡介紹給社會大眾，消費者感覺全聯是這麼趨近大眾生活，沒有花俏行銷，是樸實無華的企業，最在意社會大眾需求，讓消費者一步一步相信全聯，進而成為忠實顧客。

（一）「自曝其短」哲學

2006「找不到篇」、「全聯豪華旗艦店篇」以反其道而行的方法，將全聯缺點直接攤在陽光下，毫無隱諱的讓消費者明白進而接受，因為全聯將所有省下的成本直接回饋給消費者。「承諾，傑出的承諾是廣告的靈魂」（肯·羅賓斯，2001），全聯以「承諾」吸引消費者，準確抓住消費者的目光，奧美這支廣告讓全聯成功打入市場，廣告主角亦成為家喻戶曉的人物。



圖一：全聯豪華旗艦篇

別「創」一格，出其不「意」---淺析全聯福利中心的「創意」廣告如何吸引年輕族群

（圖一資料來源：Timeswards時報廣告俱樂部（2017）。相信Agency的想法，絕對沒有風險！2017年2月24日，取自<http://www.timesawards.com/htm/FocusNewsContent.asp?fdID=372>）

（二）「詼諧幽默」實驗手法

2007年「米果篇」、「衛生紙篇」、「洗髮精篇」各推出國語篇與台語篇，一網打盡各年齡層消費者。由於全聯前身是軍公教福利中心，這個歷史包袱讓人誤以為全聯商品偷工減料、品質不佳，為平反既定印象以實驗手法來證明「便宜一樣有好貨」。

（三）推陳出新 — 我的夢想

在經濟低迷、不景氣中，人民承受著沉重生活壓力，物價高、薪水低，心中的夢想只能束之高閣，不敢冀望有朝一日能夠實現。全聯福利中心於2012年推出「我的夢想」系列廣告，民眾爭相報名希望登上全聯提供的「我的夢想」舞台，全聯自五百位角逐者中選出二十位素人，由他們當主角，勇敢說出自己的夢想。

有別於以往幽默風趣的廣告風格，轉變為感性訴求的形象廣告，真心誠意傾聽民眾心願，全聯實業行銷部協理劉鴻徵表示：「**便宜的核心精神沒有改變，只是換個話術，讓消費者因買到便宜省下的錢，進一步來實現夢想，過更好的生活。**」（薛雅菁，2014）。過去全聯主打的「實在真便宜」到「買進美好生活」，吸引平均40歲~55歲精打細算的家庭主婦。但近期全聯勇於跨越一貫的自我挖苦作風，大膽轉型，不畫地自限，同樣吸引觀眾目光，甚至是年輕客戶族群。貼近人民生活又不失創意，要大家帶著夢想走入全聯，在全聯省下的錢，聚沙成塔積少成多，即能創造美好的未來，達成雖平凡但美麗的梦想。



圖二：我的夢想~黃鈺堉篇夢想（買一台電動輪椅）

（圖二資料來源：全聯福利中心網站。2017年2月24日，取自http://www.pxmart.com.tw/px/about_us_commercial_content.px?catid=491）

（四）「鬼」計多端

農曆七月在國人觀念中是「諸事不宜」的鬼月，民間也有許多穿鑿附會的傳說與禁忌，然而全聯廣告卻一反常態，大膽將中國人最忌諱的「鬼」拿來大作文章，成為中元節主角。「廣告人黃文博認為，好廣告應具備『策略上的契合度、延續性、新鮮感』三項條件」(李孟君，2002)。全聯於中元節推出一系列廣告，符合廣告延續性條件，從 2013 至 2015 年以貞子、傑森為主角，讓其賺進大把鈔票。

1、2013 年 SMART 中元節系列

2013 年全聯推出 SMART 中元節系列司馬中原篇、貞子篇、傑森篇，無論是鬼王始祖司馬中原，或是美國驚悚系列電影《13 號星期五》中西洋鬼界代表人物——不死面具殺人魔傑森，以及令人毛骨悚然、頭皮發麻的日本鬼后貞子，都是極具話題性的廣告。當廣告畫面出現貞子、傑森時確實令人驚恐萬分，但聽到「存好心、備好料」台詞；看到「小女孩為貞子梳理頭髮」、「全聯先生擁抱殺人魔」、「民眾無私的招待」等畫面呈現時，之前的恐懼不安完全煙消雲散，留在心裡的是溫馨與感動。「存好心，備好料」還獲得第 21 屆廣告流行金句獎的「年度十大廣告金句」。

2、報恩篇

2014 年推出貞子報恩篇，貞子在無人彈奏的鋼琴前翩翩起舞；感恩的傑森篇，傑森手拿電吉他演奏，兩則廣告翻轉大眾認知，表達好兄弟（姊妹）也會知恩圖報。

3、又見、回來篇

2015 年推出又見貞子篇、傑森回來篇。又見貞子篇暗藏玄機，配樂是「西風的話」，廣告中無歌詞只有配樂，但隱藏的意涵是貞子、傑森都「變胖了」，最後貞子看著電視跳韻律舞、傑森仰臥起坐減重。貞子與傑森都因眾人熱情款待，體重增加，表現手法既溫馨又詼諧，讓人眼睛為之一亮，不得不讓人佩服廣告文案的細膩與獨特。

4、做好事篇

2016 年中元節廣告未沿用過去的貞子與傑森，只見全聯先生一本正經呼籲大家要「存好心，備好料」，而空無一人的背景卻只有全聯先生看得到，教人不寒而慄。原來全聯推出隱藏版廣告，只要在網站上同時按住鍵盤中的「RIP」鍵，就會看到另外一個世界，溪畔站著一對手牽手的制服情侶，鞦韆上坐著一個孩子，慈祥溫柔的媽媽在一旁推著孩子盪鞦韆，有人說，「雖然有點毛毛的，但也很溫馨」。「當你擁有真正新聞時，他應該是你的廣告中最重要元素」（肯·羅賓斯，2001），廣告一推出吸引破兩萬人按讚，在 Youtube 的影片也有近 70 萬人次瀏覽，電視新聞、報紙也報導此廣告別出心裁之處，可說是達到出奇制勝效果。

別「創」一格，出其不「意」---淺析全聯福利中心的「創意」廣告如何吸引年輕族群



圖三：2016中元節廣告篇

（圖三資料來源：中華電視公司（2017）。全聯先生在看？中元節廣告毛毛der。2017年2月24日，取自：<http://news.cts.com.tw/cts/life/201608/201608021781217.html#.WK-pjBulqcw>）

（五）耳目一新 — 全聯經濟美學篇

2015 年全聯推出「全聯經濟美學」，此方案推出了一系列廣告，是由年輕素人演出，並於畫面上以字幕方式呈現出該位主角「經濟美學」的宣言。例如：「來全聯不會讓你變時尚，但省下的錢能讓你把自己變時尚」、「離全聯愈近，奢侈浪費就離我們愈遠」。簡短的影片、一句廣告詞、一位素人，與過去及同業宣傳特價商品資訊的廣告不同，內容主要就是吸引「年輕人」前往全聯消費，讓到全聯消費成為一種嶄新的生活態度。全聯創新的系列廣告—經濟美學，想吸引年輕新客源的企圖心可說是昭然若揭。

這些廣告詞要傳達的觀念是去全聯購物是「時尚」的，比起去全聯消費，年輕人似乎更喜歡去便利商店，因此，為了吸引年輕人至全聯消費，而製作了此系列的廣告，廣告一推出，是否真正吸引年輕人實際的消費行動，是值得探討的議題。



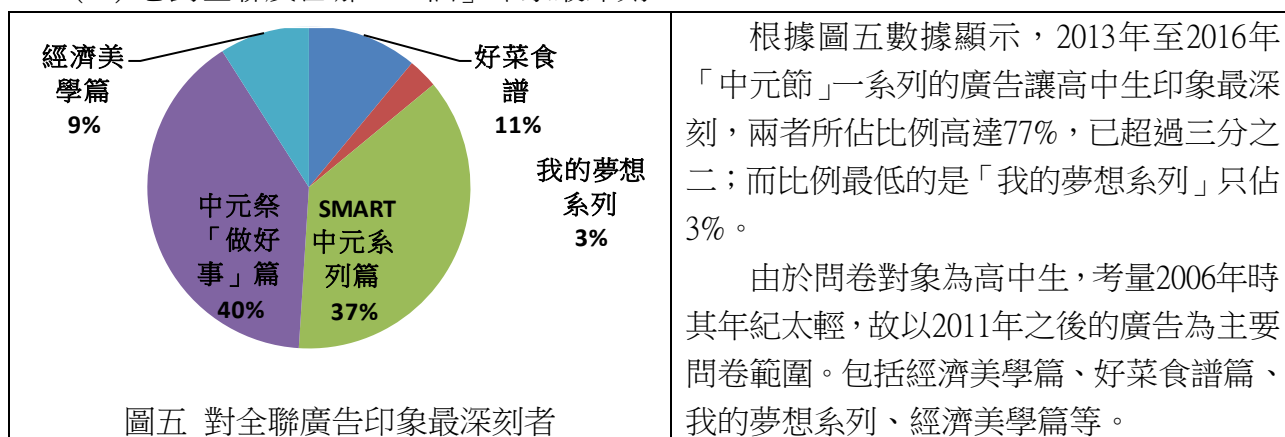
圖四：經濟美學篇

（圖四資料來源：小魯行銷武士道（2017）。「全聯經濟美學」捕捉到品牌的隱藏議題，但是否觸動你心？2017年2月24日，取自<https://goo.gl/6myUGN>）

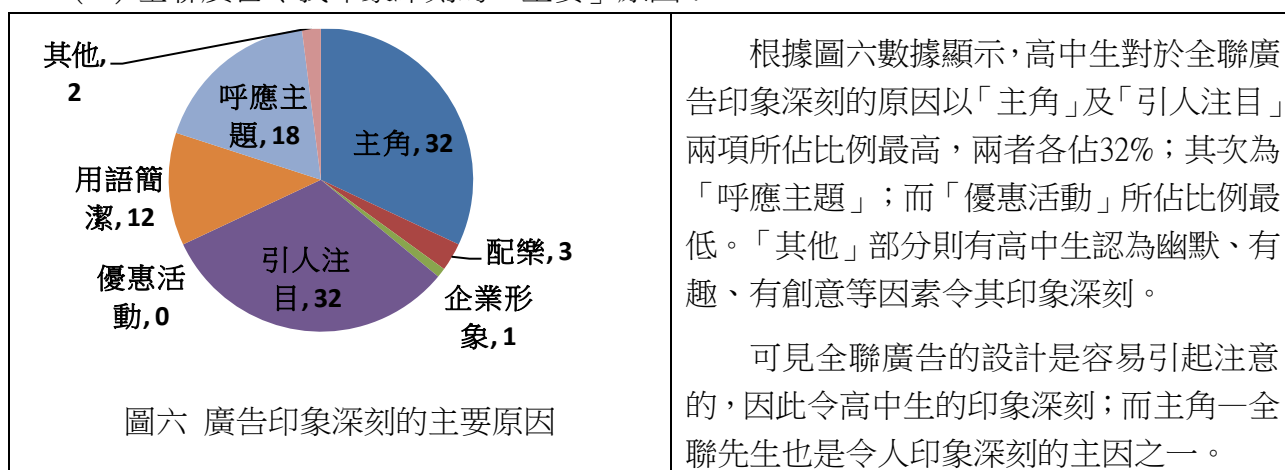
三、關於全聯廣告觀感的調查與分析

為進一步瞭解高中生對於全聯廣告的觀感，我們以台中市高中生消費者為研究樣本設計問卷，共發出242份問卷，有效問卷218份，無效問卷24份，有效回收率90%，調查結果分析如下：

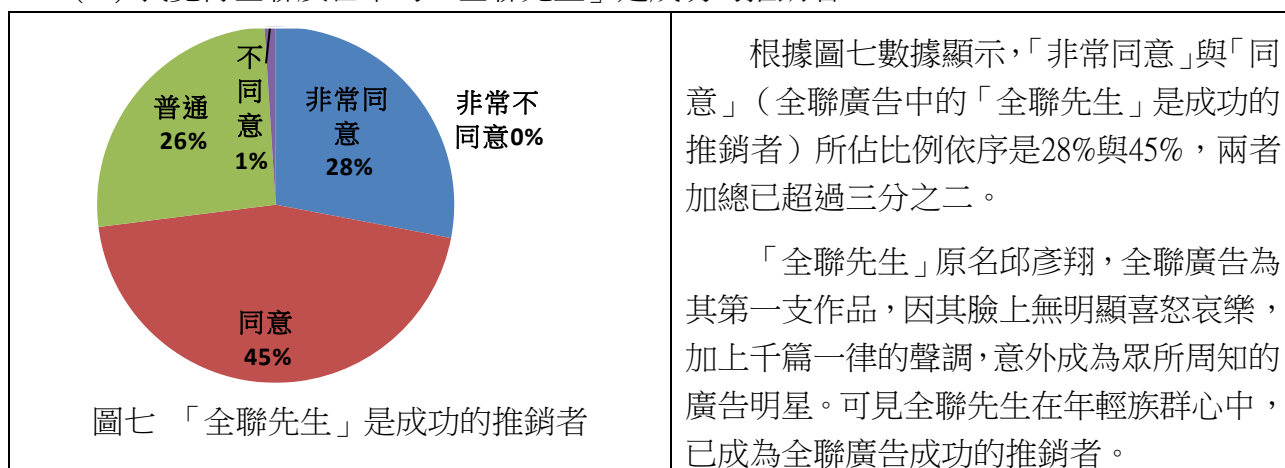
(一) 您對全聯廣告哪「一個」印象最深刻？



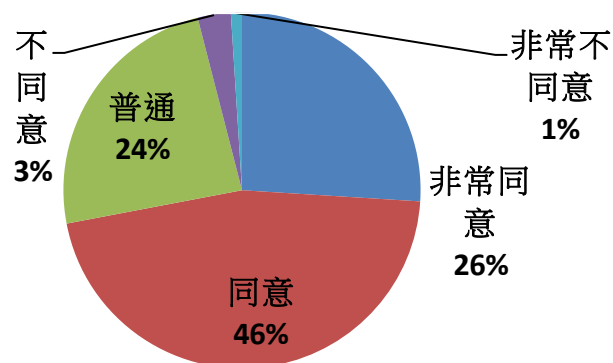
(二) 全聯廣告令我印象深刻的「主要」原因？



(三) 我覺得全聯廣告中的「全聯先生」是成功的推銷者



(四) 我覺得全聯廣告的短語容易記住

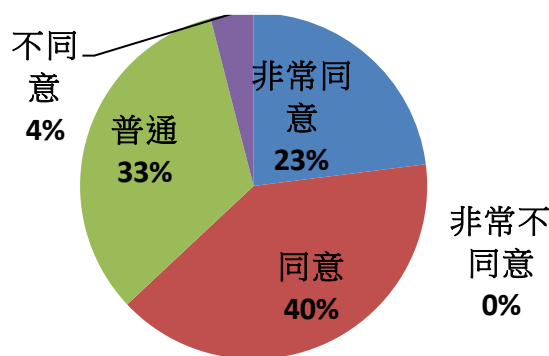


圖八 廣告的短語容易記住

根據圖八數據顯示，「非常同意」與「同意」（全聯廣告的短語容易記住）所佔比例依序是26%與46%，兩者加總已超過三分之二。而「非常不同意」與「不同意」兩者只佔4%。

全聯廣告的短語包括「我們省下錢給你更便宜的價格」、「便宜一樣有好貨」、「存好心，備好料」、「不管什麼時候，不管什麼節日，全聯福利中心都是最好的朋友」。可見全聯廣告的短語已成為年輕族群耳熟能詳又已深烙腦海的台詞。

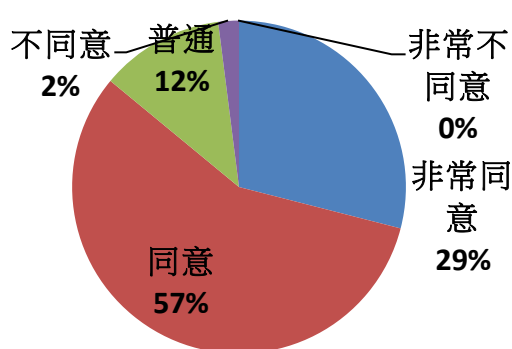
(五) 我覺得全聯的廣告是吸引我的



圖九 廣告是吸引我的

根據圖九數據顯示，「非常同意」與「同意」（全聯的廣告是吸引我的）所佔比例依序是23%與40%，兩者加總佔63%。而「非常不同意」與「不同意」兩者加總只佔4%。可見全聯廣告的內容成功的吸引年輕族群。

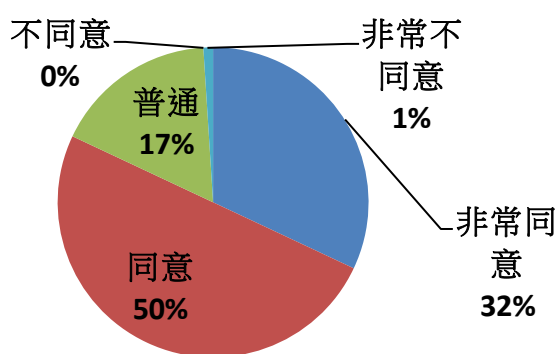
(六) 我覺得全聯的廣告是有創意的



圖十 廣告是有創意的

根據圖十數據顯示，「非常同意」與「同意」（全聯的廣告是有創意的）所佔比例依序是29%與57%，兩者加總佔86%。而「非常不同意」與「不同意」兩者加總只佔2%。可見全聯廣告的創意已獲得年輕族群認同與讚賞。

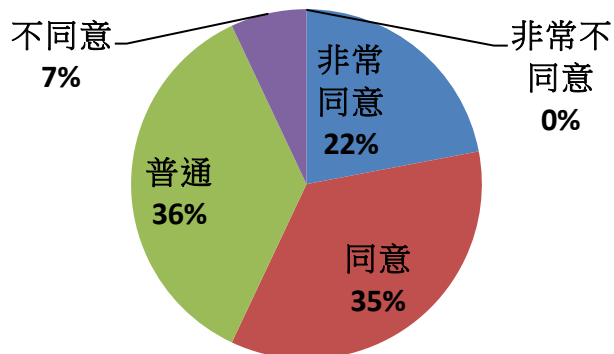
(七) 我覺得全聯的廣告是幽默有趣的



圖十一 廣告是幽默有趣的

根據圖十一數據顯示，「非常同意」與「同意」（全聯的廣告是幽默有趣的）所佔比例依序是32%與50%，兩者加總佔82%。而「非常不同意」與「不同意」兩者加總只佔1%。可見全聯幽默有趣的廣告已打動年輕族群的心。

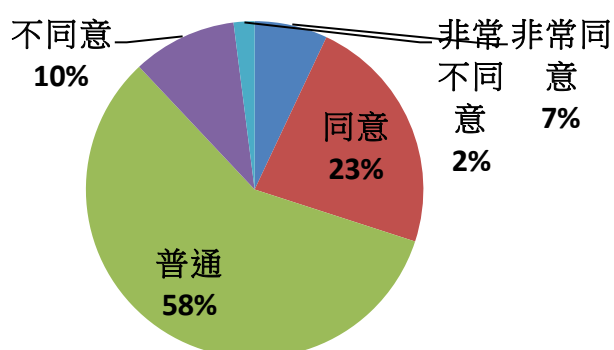
(八) 全聯的廣告讓我願意到全聯消費



圖十二 我願意到全聯消費

根據圖十二數據顯示，「非常同意」與「同意」（全聯的廣告讓我願意到全聯消費）所佔比例依序是22%與35%，兩者加總佔57%。而「非常不同意」與「不同意」兩者加總只佔7%。可見年輕族群是願意到全聯消費的。

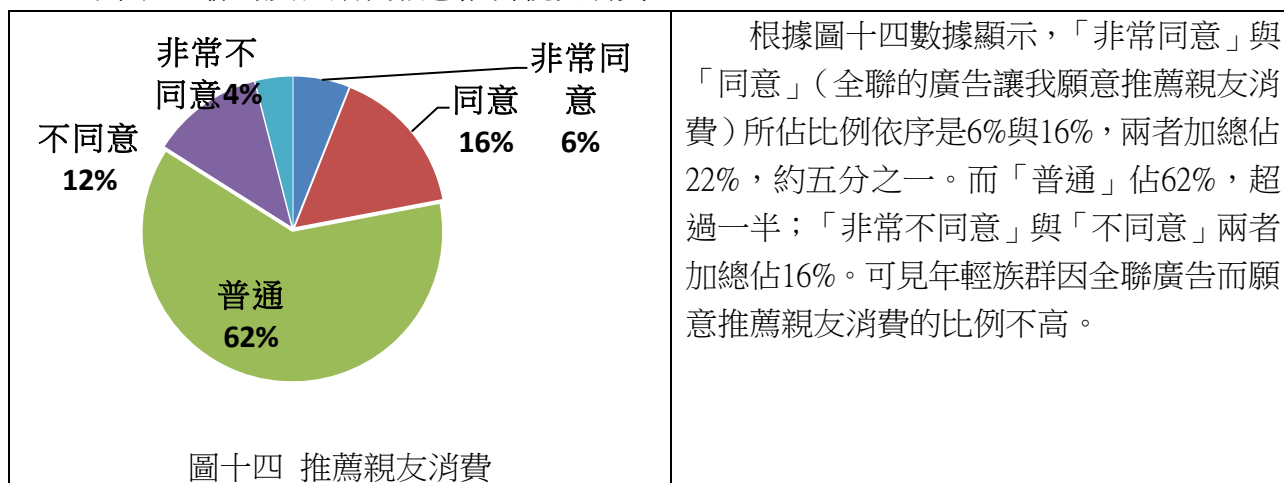
(九) 全聯的廣告使我信任全聯販售的商品



圖十三 廣告使我信任全聯販售的商品

根據圖十三數據顯示，「非常同意」與「同意」（全聯的廣告使我信任全聯販售的商品）所佔比例依序是7%與23%，兩者加總佔30%，不到三分之一。而「普通」佔58%，超過一半；「非常不同意」與「不同意」兩者加總佔12%。可見年輕族群對於全聯廣告商品的信任度部分普遍不高。

(十) 全聯的廣告讓我願意推薦親友消費



參、結論

「廣告是一種累積印象的工具，每一次作業就是累積前一次的廣告調性，才能造成消費者心中強烈的印象。」（李孟君，2012），全聯在創意廣告的投資下，累積印象、吸引目光，於眾多賣場競爭下引起注意的成效不容小覷。

早期以「軍公教福利中心」為名，低廉價格使大部分消費者誤以為商品品質不佳。自2006年，全聯開始以自嘲的廣告內容，向民眾傳達，雖沒有華麗外表，但其省下的裝潢成本直接回饋給消費者，以平反消費者起初的既定印象。中元系列廣告比起我的夢想系列獲得更多迴響，此結果顯現比起感性的廣告內容，幽默詼諧的呈現方式更能引人注目。在年輕族群中，中元節系列為印象最深刻的廣告，但全聯的主要消費族群仍為家庭主婦，於是全聯在2015年為了吸引年輕的消費族群，推出全聯經濟美學系列，符合時下年輕族群追求時尚的風氣，以年輕素人為主角搭配簡潔的廣告詞，希望提升年輕人至全聯消費的意願，於此次問卷調查卻顯示此系列廣告在年輕族群中並無得到特別引起眾多關注。

研究發現雖然高中生認為「全聯的廣告讓我願意到全聯消費」超過一半，但同意「全聯的廣告使我信任全聯販售的商品」卻不到三分之一，而同意「全聯的廣告讓我願意推薦親友消費」的比例更低，只占兩成左右。意即全聯廣告的成功在於創意，至於針對年輕族群行銷部分，欲提高其消費的次數與數量，仍有成長空間。現在的高中生即將成為未來社會主要消費者，全聯宜多了解市場走向，幽默有趣、創意獨特之外，針對年輕族群的消費習慣，以及年輕族群在意的消費觀，甚至將品牌年輕化，滿足所有消費族群的需求，開創另一企業廣告行銷高峰。

而全聯先生與全聯的高度連結，相互提升知名度，使全聯品牌形象更鮮明。雖簡短卻能趨近普羅大眾的日常生活又深入人心的廣告行銷，使全聯以獨出一格的魅力助長為臺灣超市第一品牌。

別「創」一格，出其不「意」---淺析全聯福利中心的「創意」廣告如何吸引年輕族群

肆、引註資料

鄭自隆（2002）。**廣告學原理**。智揚，台北市。

肯·羅賓斯（2001）。**奧美的觀點**。滾石文化，台北市。

白詩瑜、謝明玲（2014）。超市龍頭「全聯」新總裁 徐重仁的第二次流通革命。**天下雜誌**，539。2014年1月6日。

謝宗凱（2010）。廣告訴求類型對廣告效果之影響-消費者生活型態之干擾效果。輔仁大學管理研究所碩士論文。

全聯福利中心官方網站。2016年9月2日，取自
<http://www.pxmart.com.tw/aboutpxmart/CompanyA-2010.htm>

陳彥淳（2013）。全聯林敏雄扳倒家樂福的祕密。**財訊雙周刊**，422。

薛雅菁（2014）。全聯重塑平價品牌定位，啟動流通革命。2016年9月12日，取自
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/34368>

李孟君（2002）。廣告創意與文案設計。2016年9月5日，取自
<http://proj51.ctu.edu.tw/%e7%b6%b2%e9%a0%81%e8%b3%87%e6%96%99/%e5%bb%a3%e5%91%8a%e5%89%b5%e6%84%8f%e8%88%87%e6%96%87%e6%a1%88%e8%a8%ad%e8%a8%88.pdf>

吳嵩浩（2010）。創意行銷 廣告金句 招攬人氣。2016年9月11日，取自
<http://belongnews.pixnet.net/blog/post/31709945>