

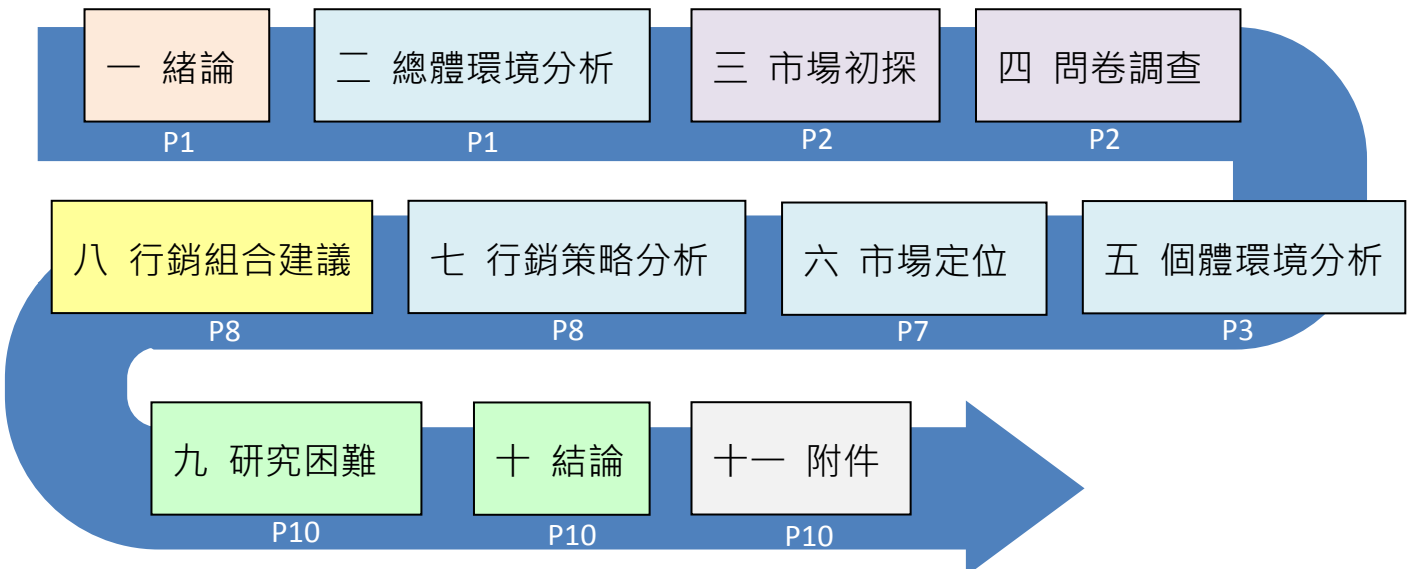
# 全家霜淇淋

第一組



工管系 3 林德欣 b01204003  
工管系 3 徐詠絜 b01610032  
工管系 3 陳薇丹 b01701145  
工管系 3 游忠勝 b01701169  
工管系 3 林家萱 b01701203  
工管系 3 林奕恬 b01701206  
工管系 3 呂紹瑜 b01701221

## 目錄



## 一、緒論

### (一) 研究動機

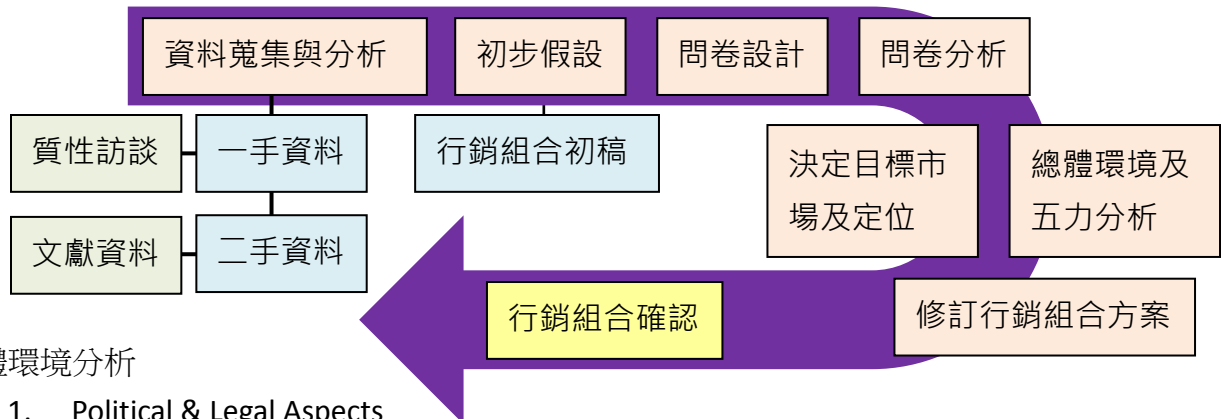
提升霜淇淋冬季銷售量→提高全家冬天營收→商品受惠於霜淇淋影響力→銷售全面上揚。

隨著天氣漸冷，冬天冰品的銷售業績只有 2 成，比起夏天的 8 成明顯下滑很多。儘管近兩年秋冬冰品銷售成績逐年以 20% 成長，但還是佔總體營收相當低的比例。2013 年的六月份，全家合併營收較去年同期成長 6.23%，成長幅度優於主要競爭同業，很大一部分必須歸功於霜淇淋，霜淇淋效應不只限於六十一家門市，更創造全家品牌的注目度與討論度。Fami 霜淇淋暴紅的結果，是讓「全家鮮食」的品牌多了幾分「抗暑」形象。在全家六月的營收報告中也可發現受惠於高溫的相關商品群，包括沙拉水果、涼麵、飲料、冰品等，銷售全面上揚。雖然現在是冬天，但我們認為一旦霜淇淋熱度持續高燒，所帶來的品牌延伸效應依然會影響其他商品，因此我們認為在每年冬天全家主打關東煮與即溶熱飲的同時，霜淇淋銷售量的提升也是很重要的。

### (二) 研究目的

我們主要的目標是：如何在冬天也能保持住全家霜淇淋於夏天的高銷售量，使其不受季節性影響，進而帶動整體營收。首先，必須了解霜淇淋市場的目標客群為何？當市場競爭越來越激烈，各家便利商店如果不夠了解自己的市場，就無法提出差異化的產品或服務，因此我們希望能夠找出哪些族群對於冬天販售霜淇淋最有潛力。其次，了解一般大眾對於全家霜淇淋的既定印象及購買經驗。最後根據這些資訊提出具體的行銷組合建議。

### (三) 研究架構



## 二、總體環境分析

### 1. Political & Legal Aspects

全家霜淇淋在今年七月時被立委揭發化學成分多，其霜淇淋成分引起爭議，不過到目前為止法令並沒有規範霜淇淋成分必須要標示。在當時有部分的消費者也對這個議題對於要消費超商霜淇淋的時候卻步。

### 2. Economic Aspects

台灣學生因為課業繁重生活忙碌，且尚無經濟自主能力，因此只能在忙碌之餘花點小錢去犒賞自己，也就是現在很流行的小確幸。在全家的霜淇淋的價格上面並不是訂得很高，因此消費者能夠輕易取得霜淇淋進而得到自己的小確幸。

### 3. Social Aspects

在社會層面上，學生生活苦悶，因此希望在課業之餘能夠花點小錢做一些放鬆的事情進而犒賞自己，而這個上會現象也導致了全家的霜淇淋的溫馨幸福感能夠成功行銷。

台灣人們因為小確幸的而消費霜淇淋之後，漸漸地於同儕當中蔓延開來，一旦一項產品被認定為具有流行性，會透過口碑的方式迅速傳播開來，並且成為一個話題，全家透過季節限定去做行銷成功了引發了一個流行感並且製造出社群之間的話題，消費者會因為「新奇」以及「限量」去購買季節限定的霜淇淋。

另外現在的人們在消費上要求方便快捷，在便利商店密集分布的通路之上，消費者能夠非常方便的走進一間店中購買，並且在霜淇淋的製作過程當中，30秒之內就可以將產品交到消費者的手上。整體而言消費全家霜淇淋對於消費者而言完美的符合現代人的需求。

#### 4. Technology Aspects

在現在因為社群網路的發達，得以讓全家能夠在網路媒介(FB、YouTube)之上進行成功的行銷，並由社群中轉貼以及消費者對於新口味的嚐鮮動態，進行成功並且免費的口碑社群行銷，每位消費者都是全家霜淇淋的代言人。

在機台及成分上面，因為全家合作的廠商為日本霜淇淋的第一大廠，其霜淇淋機的產品訴求就是方便、好上手，因此對於店員而言霜淇淋機學習門檻非常低。另外因為NISSEI霜淇淋技術之成熟，因此可以推出較低成本但卻能夠吸引消費者多種口味的霜淇淋。

### 三、市場初探---質性訪談(附件一)

以下資訊是統整我們訪問全家店員關於全家霜淇淋的結果：

#### (一) 目標客群

1. 全家裝置霜淇淋的機台全台數量近 700 台，<sup>1</sup>其中大部分座落於城市等較為繁榮的地區，且許多位於學區附近。
2. 一天之中放學後後的時段銷售較佳。
3. 來客大部分為學生。

#### (二) 消費者行為態度

1. 從眾心態：容易因為身邊人購買也跟著一起買。
2. 攜伴共享：小朋友拉大人來買、女朋友拉男朋友來買、朋友拉朋友來買，很多是兩個人分一支霜淇淋吃，或是另一個人偷舔幾口。
3. 嘗鮮的心態：草莓口味是歷來霜淇淋中最受歡迎者，推測可能是第一次的季節限定，之後效果就越來越不明顯，新口味一推出時銷售較佳，推出至第二週買氣會銳減。

### 四、問卷調查

經過質化訪問後，我們做了以下初步假設：

- 1.多數學生消費者，不排斥在冬天消費霜淇淋。
- 2.口味是消費者決定購買霜淇淋的主要考量。
- 3.霜淇淋對消費者而言，是維繫和朋友感情的一種媒介。
- 4.消費者對「全家霜淇淋」產品本身的印象和全家的品牌形象相符。

根據以上假設，我們設計了一份問卷(附件二)，搜集目標對象主要為學生族群。並選擇線上填表的方式，共採集 200 份問卷。其中，學生佔 76%，其餘約 24%人橫跨土工商行業 (詳細採樣請參考附件三)。依問卷調查結果，我們逐一分析上述假設，以驗證我們的假設是否正確：

#### (一) 多數學生消費者，不排斥在冬天消費霜淇淋

問卷調查結果有 82%的人曾在冬天吃過霜淇淋；其中八成人是因為「純粹想吃」而促發想吃的意願。這顯示在寒冷的冬季，大多數消費者對霜淇淋仍有高接受度，且部分會產生吃霜淇淋的內在驅動。而在其餘 18%選擇「冬天不吃霜淇淋」的消費者中，學生佔 18%，非學生佔 19%，這些消費者排斥冬天吃冰的原因主要是「天氣冷」。總結以上，學生族群與非學生族群，普遍接受且會在「冬天吃霜淇淋」，與假設相符合。

<sup>1</sup> 2014/5/1 經濟日報 <http://g.udn.com/NEWS/FINANCE/FIN9/8647314.shtml>

## (二) 口味是消費者決定購買霜淇淋的主要考量

在全家霜淇淋滿意度調查中，口味是最多人滿意的項目。且推出新口味是前來購買的原因第一名；又「票選即將推出的新口味」最能提高消費者的購買意願。這顯示口味是消費者決定購買霜淇淋的主要考量，其中創新口味更是增加消費者購買興趣的一大引力。

## (三) 霜淇淋對消費者而言，是維繫和朋友感情的一種媒介

在引發想吃霜淇淋的情境這題，學生族群中第二名選項為「被朋友拉去買」，顯示同儕間會互相推薦霜淇淋口碑，並影響個人購買決策。其次，將近一半的人在購買霜淇淋時，傾向和友人一起從事「消費霜淇淋」的行為。並有 32% 的人會和朋友共享一支霜淇淋，其中男性居多，約占七成。且在購買後產品滿意度調查中，約七成人認為全家霜淇淋對「維繫感情」是滿意的。由此可見，「購買霜淇淋」和「朋友互動」具重疊性，且藉由購買霜淇淋，能幫助感情的維繫。因而霜淇淋對消費者而言，是維繫和朋友感情的一種媒介。

## (四) 消費者對「全家霜淇淋」產品本身的印象和全家的品牌形象相符

71% 人認為「全家霜淇淋」和自身對全家的印象相符合。而消費者對全家的品牌印象最多為「方便」，其次是「明亮」，但鮮少有人認為全家賦予家的溫馨感。可知對消費者而言，全家的便利功能性，比感性形象來得鮮明，同時「全家霜淇淋」也給予消費者這種「即時方便取得」的印象。

# 五、個體環境分析

## (一) 公司本身 COMPANY

全家便利商店於 1988 年由日本引進台灣，8 月 18 日全家便利商店股份有限公司成立。根據 2013 年的統計資料，目前於台灣共有 2903 家店，市場佔有率為 29%<sup>2</sup>，僅次於統一超商的 4852 家，市占率 49.02%<sup>3</sup>，為台灣第二大的便利商店。

據估計，全台灣的 2013 年的冰品市場（不含霜淇淋）高達 40 億，年增率為 16.3%，而超商為冰品的最大通路，約佔了 50%<sup>4</sup>；全家看到冰品的商機，於 2013 年 3 月與日本品牌 NISSEI 合作推出「FAMI 霜淇淋」，開闢國內超商霜淇淋市場，成為此市場的領導者。

## (二) 供應商 SUPPLIER

和日本品牌 NISSEI 合作的「FAMI 霜淇淋」，使用的是 NISSEI 的霜淇淋機台，而口味也使用其獨家授權配方；原料製作的方面全家則選擇南僑的子公司杜老爺為其供應商。以下分項敘述：

1. **NISSEI** 為日本霜淇淋的第一大品牌，且為世界冰淇淋產業前三大廠，其事業領域除了霜淇淋本體、霜淇淋杯筒外，還有製造霜淇淋的機台；「FAMI 霜淇淋」的霜淇淋機台、小花型甜筒和漿料配方即是 NISSEI 的產物。NISSEI 操作便利、容易上手的機台不僅是為全家降低了霜淇淋的進入門檻，也為全家增添了「日本第一」的光環。
2. **南僑集團** 為國內知名製造冰品的廠商，杜老爺、曠世奇派皆為其旗下產品，冰品為集團的第二大事業，光是冰品就為集團創造了 10 億的營收。「FAMI 霜淇淋」漿料由國內廠商南僑製作為利用南僑自有的技術；另外，與原料皆由日方進口的統一超商相比較，全家與南僑的合作較有彈性。

<sup>2</sup> 全家 2013 年總店數和市占率

file:///C:/Users/charlene/Downloads/2000~2014Q3%E5%BA%97%E6%95%B8%E5%8F%8A%E5%B8%82%E4%BD%94%E7%8E%87%E7%B5%B1%E8%A8%88.pdf

<sup>3</sup> 統一超商 2013 年企業社會責任報告書 <http://www.7-11.com.tw/company/images/pdf/7112013CSRcht.pdf>

<sup>4</sup> 統一新"冰"報到 冰品戰雲起

<http://m.md.ctee.com.tw/blogcontent.aspx?id=5272&pa=fHqCcakENW519R8Ge3jjGZEsKMVB2LHmRssQD8kkpOhhwtFAVBwvFQ%3D%3D>

### (三) 行銷中介者 MARKETING INTERMEDIARIES

行銷中介者即為全家便利商店本身，商店遍布全台且深入各個鄉鎮，且根據東方線上 2008 年版 E-ICP 東方消費者行銷資料庫顯示，13 至 64 歲台灣消費者「至少一星期去一次便利商店者」有 86.6%，推估人口數約 1461.8 萬人，而 2009 年的新聞報導也指出，全台約有 850 萬人每天都會至便利商店報到；國人對於便利商店的依賴程度之高和隨著有越來越多的店面裝設機台，「FAMI 霜淇淋」的觸及率必會大幅提高。

### (四) 競爭者 COMPETITOR

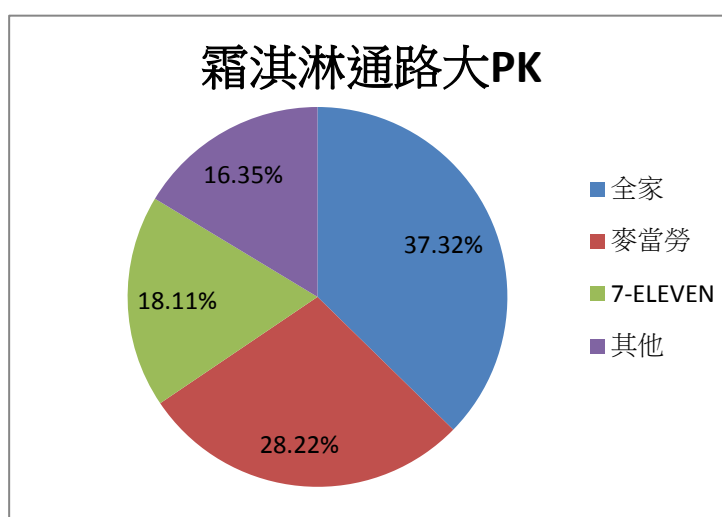
霜淇淋市場競爭激烈，全家雖然也是超商業龍頭，但在霜淇淋的部分還是有不少競爭對手，包括有 7-11、義美、松青、麥當勞及各種通路，其中最大的競爭對手還是非 7-11 莫屬，故本組將比較 7-11 及全家的競爭優勢。

	全家	統一 7-11
價格	較低，但仍略高於台灣一般霜淇淋價格	主打日本進口原料，因此價格偏高
口味	從開啟霜淇淋市場後，已推出 8 種口味	僅推出 5 種
原料供應商	南僑: 具有較大彈性，能較快推出新口味	四葉乳業(日本供應商) 主打北海道原料及天然食材
銷售策略	行銷取向 透過頻繁推出新口味製造話題，並結合網路行銷，搶得市場中心占率及市占率	主攻產品 強調商品原料空運來台、北海道原料等...
消費者喜好	37.32% <sup>5</sup>	18.11%

由右表，我們能清楚看出全家與統一超商在霜淇淋市場的差異，讓全家的銷量與知名度能超越最大競爭者統一 7-11 主要原因有以下兩個重點：

#### 1. 贏在時機

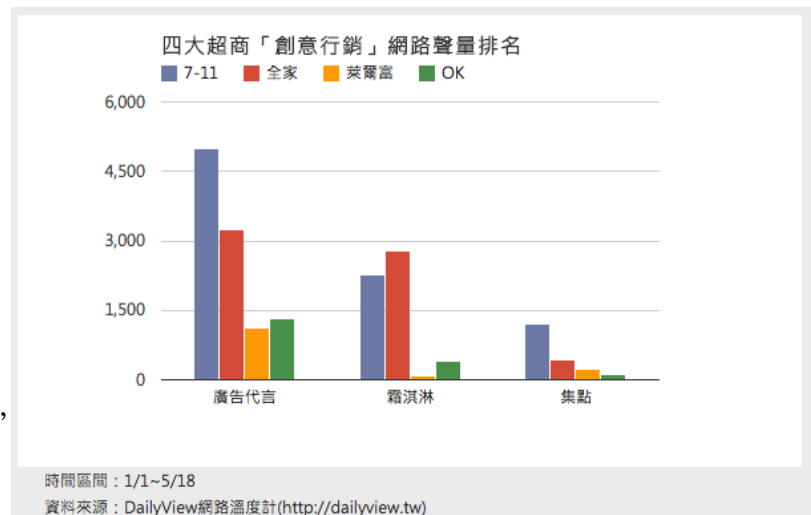
在霜淇淋市場，全家明顯的擁有先行者優勢，但不論店數、行銷手法都不及統一，但就因為「時機」讓整個局勢改變，全家選擇與南僑供應商合作，會比統一與日本廠商合作更有彈性，這也是全家能夠不斷推出新口味的原因，保有這樣的領先優勢，已經讓全家搶到霜淇淋市場的心占率、市占率。



<sup>5</sup>根據《ETtoday 東森民調雲》調查結果 <http://www.ettoday.net/news/20140228/329857.htm#ixzz3MdsVNFxS>

## 2. 贏在行銷

由圖能看出霜淇淋市場的網路行銷手法，讓知名度大大地超越了整個集點活動，全家透過創意行銷的方式突破了冬天不吃冰的刻板印象，甚至推出草莓口味霜淇淋與情人節做結合，在 Facebook 打卡上傳的行銷效果也相當成功，這是獲得這場勝利非常重要的關鍵。<sup>6</sup>

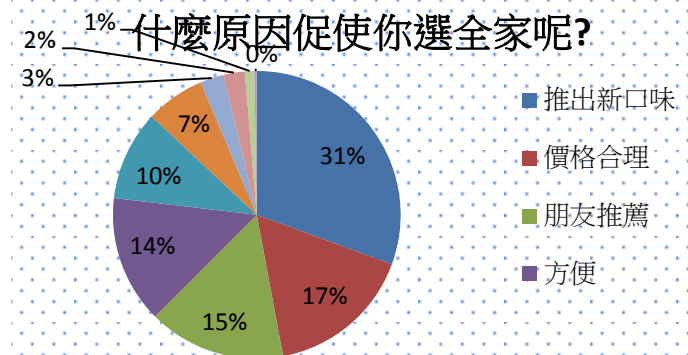
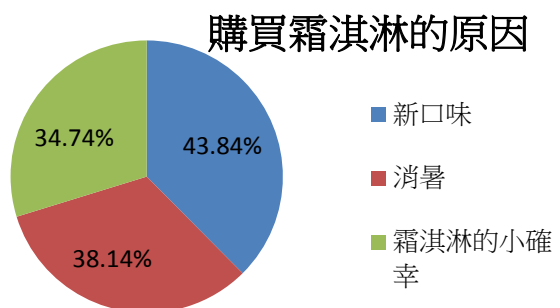


### (五) 消費者 CONSUMER

以下利用消費者購買決策過程模型 (Buyer Decision Process Model)來探討消費者購買「FAMI 霜淇淋」時的決策行為，並提出影響其決策的因素。

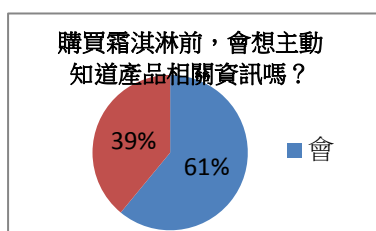
#### 1. Need Recognition

根據《ETtoday 東森民調雲》於 2014 年 2 月調查吸引消費者購買霜淇淋的原因的結果顯示，有 43.84%的受訪者表示，新口味是吸引他們購買的最大原因<sup>7</sup>。此結果和我們所發出的問卷調查結果雷同，根據我們的問卷調查結果，有 31%人選擇 Fami 霜淇淋的主要原因為推出新口味。



而除了以上的購買原因，統一超商的主管也指出，據銷售統計資料顯示，霜淇淋冬季熱銷時段是午、晚餐後及下午茶，顯示民眾確實將霜淇淋當成餐後甜點<sup>8</sup>。而根據我們的調查結果，因為樣本大多為學生，顯示學生族群購買的時機多為課餘時間和午後甜點（分別為 39.02%和 31.10%）

#### 2. Information Search



霜淇淋本為低涉入性商品，消費者購買前不會特地搜尋相關資訊。但是當這波霜淇淋熱潮展開、市場競爭激烈，許多消費者購買前傾向於搜索資訊如他人品嚐後的心得、競爭者販賣的口味等等，為吸引這些消費者，全家應強化其與合作廠商 NISSEI 的連結，以增加其購買欲望，另外有鑒於近來的食

<sup>6</sup> <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5056110> <http://www.ettoday.net/news/20140705/375121.htm> <http://dailyview.tw/Daily/2014/05/21>

<sup>7</sup> 霜淇淋大調查 民眾最愛全家霜淇淋、新口味是購買主因 <http://www.ettoday.net/news/20140228/329827.htm#ixzz3Mdtxmyih>

<sup>8</sup> 統一超新口味霜淇淋「起司蛋糕」21日推出 <http://news.sina.com.tw/article/20141219/13616127.html>



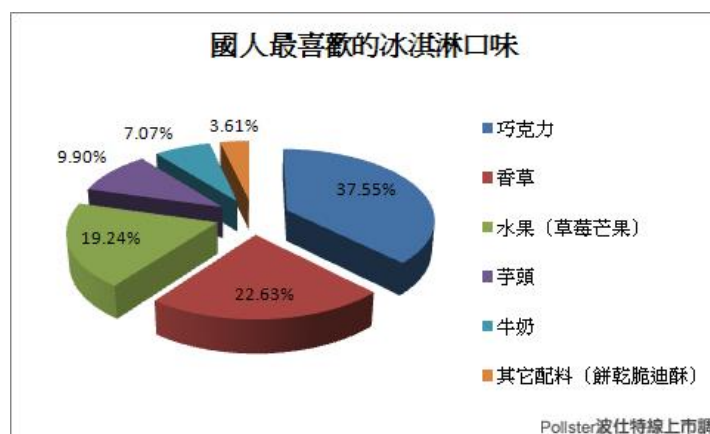
安風暴，消費者在購買霜淇淋前，會注意相關成分，故霜淇淋轉為**高涉入性商品**，因而消費者在選購時，有**複雜性購買行為(Complex Buying Behavior)**，並遵循 Learn-Feel-Do 模式進行購買決策。面對這種複雜性購買行為，全家應將產品資訊透明化，使消費者安心，並增加其對全家霜淇淋的信心程度。其次，強化廣告力度，以加深品牌印象。另外，運用人員推銷，藉由專業門市服務員推銷產品，以簡化購買過程。最後，實行售後跟蹤服務，可加大企業與消費者之間的親和力。

然而，仍是有一群以嘗鮮為主要購買動力，並容易隨著口碑起舞的低涉入度消費者，為吸引這些低涉入性客群，便利商店應善用數位媒體增加其品牌黏著度，並管理數位口碑以增強其口碑影響力。<sup>9</sup>

### 3. Evaluation of Alternatives

消費者欲購買霜淇淋時，主要會評估各家產品的口味、通路、價錢。

(1) **口味**：根據波仕特線上市調網於 2010 年對 15~65 歲的國人做的問卷調查—「國人最喜歡的冰淇淋口味」，問卷中列出了巧克力、香草、水果（草莓芒果）、芋頭、牛奶及其它配料（餅乾脆迪酥）等，其中有三成八的民眾選擇「巧克力」，兩成三的受訪者選擇「香草」，一成九的人選擇「水果（草莓芒果）」。



<sup>10</sup>

(2) **通路**：根據《ETtoday 東森民調雲》的「霜淇淋通路大 PK」調查，有 37.32%的受訪者表示，最喜歡全家便利商店銷售的霜淇淋，其次為麥當勞(28.22%)、7-ELEVEN(18.11%)。<sup>11</sup>

(3) **價錢**：在台灣的霜淇淋市場，價錢從 10 到 100 元的霜淇淋其實都有人買，而日本的霜淇淋一支售價約為 300 日圓。全家的霜淇淋售價 30 元為略高於台灣一般的霜淇淋價格，但其標榜「做出超過 30 元價值的霜淇淋，讓消費者感受物超所值」。<sup>12</sup>

### 4. Purchase

影響消費者最終是否進行購買行為的因素大致上有以下幾項：排隊人數過多可能會使消費者打消購買的念頭、天氣轉涼造成購買的欲望降低、競爭者品牌正在作促銷、朋友給予負面評價……等等。

消費者對全家霜淇淋的品牌忠誠度建立與否，也會影響消費者實際購買產品的行為。如消費者長期對全家持有正面態度，那麼當他感覺到內在驅動(想要吃甜食)時，便會購買全家霜淇淋。

### 5. Post-purchase

從關於全家霜淇淋的關鍵字分析可以看出消費者消費後對於霜淇淋的滿意度。根據 iBuzz Research 網站的 2014 年 2 月議題分析—「冰品口碑調查報告：超商霜淇淋爭霸如火如荼，「全家」打卡策略激起口碑擴散效應」中的全家霜淇淋熱門關鍵字分析圖中可

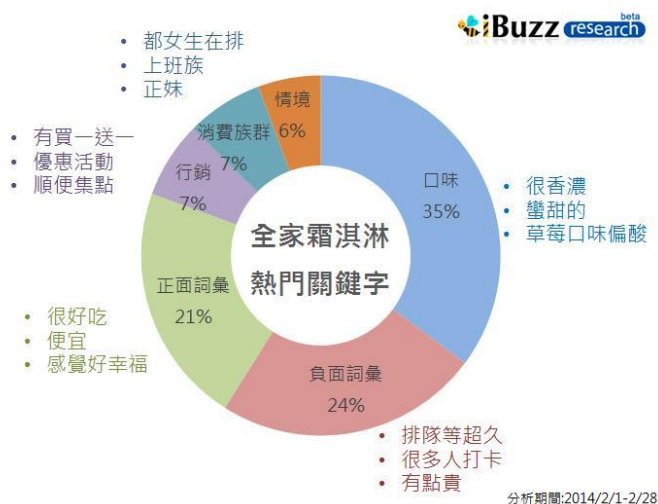
<sup>9</sup> <http://nccuir.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/67316?locale=en-US>

<sup>10</sup> 波仕特線上市調網「國人最喜歡的冰淇淋口味」問卷調查 [http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview\\_item.aspx?ms\\_sn=1083](http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1083)

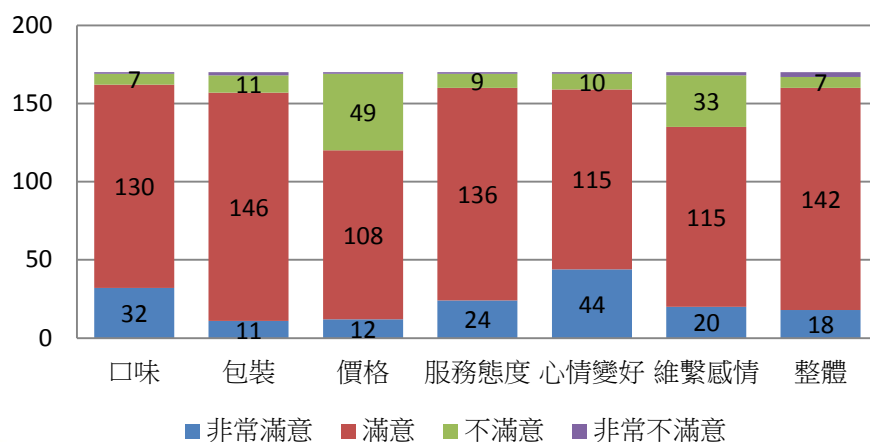
<sup>11</sup> 全家股價首度超過統一超 小 7 急推新口味霜淇淋迎戰 <http://www.ettoday.net/news/20140228/329857.htm#ixzz3MdsVNFxs>

<sup>12</sup> 寒冬吃冰、消費者自動宣傳，霜淇淋的反常識行銷學 <http://news.pchome.com.tw/magazine/print/fi/managertoday/10382/139628160019263008002.htm>

知，消費者對於「Fami 霜淇淋」普遍為覺得滿意，然而多數消費者均為一次性嘗鮮購買，並非對該品牌產生慣性購買(Inertia)的習慣。而根據我們的問卷中的「對全家霜淇淋的滿意度」項目，也同樣顯示消費者普遍對全家霜淇淋為滿意的，尤其在包裝、口味、服務態度這三方面得到最多人的認同。



對全家霜淇淋的滿意度



## 六、市場定位

### (一) Segmentation

人口變項	心理變項
年齡：15~25 歲 Y 世代族群 性別：不拘 職業：大學生、國高中生 所得：普遍不高	生活風格：固定生活日程，例如上課；喜歡忙裡偷閒，圖個小確幸 個人特質：追求流行、勇於嘗試新事物、重視朋友、受同儕影響大、渴望獲得認同 對產品的態度：好奇且願意嘗鮮
地理環境	行為
台灣各大城市，位於學區附近	使用時機：課餘空檔

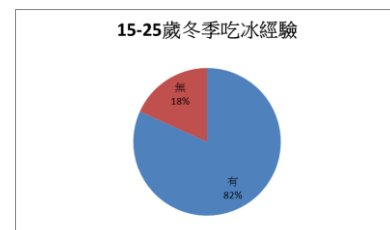
### (二) Targeting

全家霜淇淋主要目標市場為 Y 世代的年輕族群，含國高中、大學生。這些學生以學校生活為重心，平日為學業而繁忙。並渴望在平凡的生活中，增添小確幸。他們重視朋友的陪伴，深受同儕影響，並渴望獲得認同。另外，也喜歡在休閒時間或行程空檔，和同儕朋友們互動、聊天。在經濟狀況方面，學生的日常所得來源為零用錢、打工家教等，故所得不高。

### (三) Positioning

全家針對霜淇淋產品，將其定位成「賦予生活小確幸的美好滋味」。消費者在品嚐全家霜淇淋濃醇綿密的口感時，可以享受生活中一段幸福滿足且放鬆時光。讓其成為每個人生活中隨時取得的小確幸，也可以是與朋友分享的美好滋味。此外，正統日式風味，以及使用台灣和嚴選進口原料的堅持，造就全家霜淇淋的高品質，故值得較高價位。在品牌定位上，全家塑造出「溫馨友善而明亮」的品牌形象。並推出「全家就是你家」的標語，傳達出「便利、創新、讓生活更美好」的品牌價值。

根據200份問卷結果統計，共有82%的人曾經在冬天吃過霜淇淋，顯示即便在冬季，霜淇淋仍具有一定的市場規模。又這些人普遍為年齡15~25歲學生族群，符合上述目標市場之設定。故以下我們將針對該目標族群，綜合問卷分析之消費者購買模式和特性，分析全家現有行銷策略，並提出建議。





## 七、行銷策略分析

產品 (Product)	價值 (Customer need value)
<p>採用由日本霜淇淋第一品牌 NISSEI 所提供的配方製作。從機台、霜淇淋本體，以及甜筒部分全部承包。口味部分以香草為長期口味，若店家使用雙軌冰淇淋機則會有巧克力口味以及綜合口味。</p> <p>另外會推出季節限定口味，至今依照時間順序已推出草莓、抹茶、芒果、水蜜桃、紅豆、森永牛奶糖口味，並且另外推出衍伸性商品：聖代。</p>	<p>在夏天全家的霜淇淋剛推出的初期，引起了一股潮流，並在季節限定的行銷手法當中帶起了霜淇淋的潮流，因此在夏天全家帶給顧客的價值不只有消暑，並且有種跟上潮流的感覺。到了中後期，霜淇淋的價值漸漸轉換到了顧客在生活中的小確幸，帶給顧客一定的幸福感及滿足感。</p>
價格 (Price)	成本 (Cost)
<p>香草口味為 30 元，巧克力以其他季節限定口味，以及綜合口味皆為 35 元，聖代則為 49 元。總體來說比其主要競爭者—7-11 的價錢低一個層級。</p>	<p>全家霜淇淋價格非常低廉，顧客可以花費少少的價格換取一種幸福感。</p>
通路 (Place)	便利 (Convenience)
<p>全台灣有裝設霜淇淋機的全家通路共有 1642 家，就觀察若是裝有雙軌霜淇淋機的店家，通常都會鄰近學區之內。</p>	<p>全家透過實體通路的普及販售霜淇淋，使得消費者能夠非常容易的購買到霜淇淋。</p>
促銷 (Promotion)	溝通 (Communication)
<p>在店家門口都會貼出霜淇淋資訊與旗幟，並且善用網路行銷以及口碑行銷塑造購買霜淇淋是一種潮流的形象，適時配合季節限定的短期限量的手法激起消費者的購買慾，並配合節日促銷(如情人節買一送一)刺激銷量，同時主打特別原料來源：日本第一品牌 NISSEI。</p> <p>在網路行銷面值得一提的是，全家拍出小小店長的影片造成了極大的回響，成功的引發了病毒行銷，並且影片獲得 YouTube 「台灣五大最成功廣告影片排行榜」冠軍和「亞太區十大最成功廣告影片行榜」第八名，在影片當中嵌入了全家的各種產品，當然也包含霜淇淋。</p>	<p>全家利用網路社群的力量，成功的向顧客傳遞出購買霜淇淋的流行感以及季節限定的銷售手法，使得消費者在新口味的霜淇淋推出之後會立即購買趕上一波流行。(不過根據本組向全家店員的數個第一手訪談結果，這個季節限定的行銷手法對於消費者產生的熱度有趨緩的趨勢)。</p> <p>另外一個全家要傳遞訊息就是在平凡苦悶百無聊賴生活中，購買一支霜淇淋可以獲得小確幸。</p>

## 八、行銷組合建議

依據上述 4P4C 的分析，我們針對全家霜淇淋提出下列具體的行銷建議，並設計問卷以得知消費者對此的意見。

## (一) 目標

霜淇淋屬於季節性商品，會因天氣的冷熱而使業績隨之明顯起伏。我們的目的是要使霜淇淋在寒冷的冬天仍維持銷售量，並且破除冬天不吃冰的印象，以提升大眾在冬天對冰品的好感。期望藉由行銷的手法結合原本全家耳熟能詳的標語「全家就是你家」傳遞因為與家人、愛人、朋友陪伴，分享產生的「幸福感」，使冷冰冰的霜淇淋注入一股溫暖的氛圍。

## (二) Design the Message

### 1. Content

Positive Emotional Appeals：

感性的訴求給大家一種感動及溫暖，冬天吃冰也可以很溫暖。

### 2. Structure

「全家就是你家，讓幸福在口中融化」

Conclusion-Drawing→吃霜淇淋就會溫暖幸福

One-sided→不說吃冰的壞處(ex.冷、熱量、不健康)

分成三個層面：

愛情→兩個人一起吃一支，越吃越溫暖、越吃越甜蜜。

友情→吃一支霜淇淋的時間可以再聊一個八卦。

親情→與家人團聚或回到家時就一起幸福吃霜淇淋。

## (三) Communication Mix

由於霜淇淋在我們目前探討的階段為推式的商品，我們想要讓顧客在冬天提高購買霜淇淋的意願，所以主要以單向溝通模式的廣告、促銷與活動為主提醒消費者霜淇淋的存在，再搭配網路社群的互動傳達全家霜淇淋幸福溫暖的意象。

## (四) Promotion Mix

由於霜淇淋已經位於產品週期的成熟期了，所以在銷售組合上，我們特別著重在廣告營業和推廣部分，時時提醒消費者產品的存在，以維持購買熱度。

### 1. Advertising

(1) 電視廣告：冬天獨自吃一支霜淇淋很孤單又寒冷，所以找人來分享。愛情：伴侶兩人吃一支；友情：兩三個好友一起吃一支；親情：爸爸媽媽帶小孩吃一支。塑造出吃霜淇淋幸福、溫暖、不孤單。另外，因為女性客群較男性多一些，選擇劉以豪做為全家冬季霜淇淋代言人，以暖男超萌的形象攻陷目標客群少女的心。

(2) 平面廣告：傳達溫暖的意象。(參考附件四)

### 2. Sales promotion

(1) 集點：搭配前面的廣告，和別人一起分享霜淇淋，就可以集點換禮物(霜淇淋造型的暖暖包或暖蛋)。

(2) 搭配節慶：在光棍節、萬聖節、國慶日、聖誕節等，搭配節慶在特定霜淇淋上做出小變化，推出該口味節慶當日買一送一活動，和民眾一起歡度佳節。活動前十天，就必須在各個社群網站上購買廣告，希望大家紛紛告訴好友這個優惠活動。

A. 聖誕節：原味霜淇淋搭配冰晶造型餅乾，或紅襪子杯，或加上紅鼻子小餅乾。店員帶著聖誕帽服務。加上薑餅屋的服務門，穿過這個門從店員手上拿到霜淇淋。

(3) 冷熱結合：現煮伯朗咖啡與霜淇淋 bundle=幸福完美下午茶

### 3. Social media

(1) 票選新口味：

消費者參與：以「在寂寞的冬季，最適合什麼口味的霜淇淋？」為標題，讓民眾在網路上轉發得到投票資格，票選出全家下一冬季要推出的新口味。除了讓民眾有參與感外，也提醒民眾全家霜淇淋在冬季不缺席。參與投票者都可以獲得一張全家雙淇淋十元折價券。分享轉發投票，搭配抽獎活動之類的，競賽結果再請民眾投票，這是越來越普遍的方式，朋友之間透過拉票更能達到口碑行銷。

(五) 根據問卷中顯示(詳細見附件四)：

調查結果發霜淇淋「新口味」對消費者的購買意願有相當影響力，不僅在購買原因中佔最高的比例 30.59%，而票選口味又是調查對象最同意有效果的行銷方式，我們認為要再次掀起一股全家霜淇淋的熱潮應該以「新口味」的活動做為跳板，而第二高同意與非常同意率的節慶活動與推出新口味皆為短期性的炒熱買氣的活動，所以得知大家喜歡推陳出新的新鮮感，然而時間一拉長仍可能有倦怠的疑慮。在炒熱買氣之於，還是必須要搭配全家霜淇淋品牌形象的建立，雖然廣告創造形象的效果相較起來略為遜色，但很有可能是因為問卷設計上無法實際拍攝現成廣告，若將此納入考量廣告應該能有更大的實際影響力。將三個面相的廣告分開來看又為朋友的友情獲得最高的同意與非常同意率，所以不只在傳統廣告上多注重友誼氣氛的營造，更可以加上與朋友一起吃霜淇淋相關的活動。另外在意見回饋的部分意外的發現在有填寫的人當中有 35%建議減價的促銷活動，所在再物價高居不下的情況適時的優惠活動或許可製造平易近人的幸福感。最後純粹看調查結果，可以發現除了代言的效果低於半數以外，其實只要有行銷與宣傳都可以達到正面的效果。

## 九、研究困難

- (一) 首先，由於霜淇淋為季節性商品，使我們在冬天取得第一手資料上面臨相當的挑戰。有近兩成的消費者僅在炎炎夏日吃霜淇淋，因此在調查過往的消費經驗時，消費者往往得從久遠的記憶裡挖掘，因此有可能失去答案的準確性。
- (二) 其次，網路上蒐集到的資料除了時間範圍不同，所蒐集到的資料也相當零碎，整理起來有其相當的困難度。
- (三) 此外，在初步訪問店員時，因為有些商家堅持不提供訪問，我們只好打退堂鼓，而且即便接受訪問，店員也是依照自己主觀意識回答。

## 十、結論

之前較常做的都是個案分析，這是第一次自己從無到有發想出一個行銷企劃，果然實行起來困難許多。光是選定主題就耗費了我們整組許多時間，好不容易決定提目標後，不論是在實地訪談或是資料蒐集及問卷設計採樣方面都遇到不少挫折，除了本身外在環境因素外，我們這組的組員因為接近期末，大家幾乎都背負著堆積如山的報告，因此我們很難約出時間來見面討論，大部分都是透過網路來溝通想法，很明顯的，這大大降低了我們的效率，許多計畫無法跟著原先所寫的 proposal 如期完成。

雖然時間有些趕，我們很多部分幾乎都是壓縮在報告繳交期限前幾天完成，但是我們對於我們的企劃案還是很有信心的，因為在問卷設計方面我們下了最多心力，前後修改不下十次，目的就是要做出簡單易懂不嫌冗長的有效問卷，儘管根據填寫著的回應表示仍有些許瑕疵，但大體上許多人覺得問卷設計有趣讓他們想認真填寫，因此我們蒐集來的樣本數雖然與母體仍是比例懸殊但有其一定的效度，至少跟我們原先推測的方向大致上相同，甚至也發現了新的想法。

整體來說，我們確實從這次的行銷企劃中學到很多，除了強化我們個案分析的能力，也增進我們問卷設計及分析的能力，也讓我們更了解一個行銷點子的推出，背後需要多麼大的努力。

## 十一、 附件

- (一) 全家店員質性訪談問卷 P11
- (二) 學生及年輕上班族問卷調查 P11
- (三) 問卷調查採樣 P12
- (四) 平面廣告範例 P12
- (五) 問卷結果 P13

(一) 全家店員質性訪談問卷

1. 一天之中哪個時段最常有人買霜淇淋？
2. 平常一天大概可以賣掉幾支霜淇淋？（天氣熱時？天氣冷時？）
3. 買的人都是哪種人？（國中國小生、高中生、大學生、年輕上班族、中年人、阿公阿嬤、阿公阿嬤帶孫子）
4. 買的人以男生還是女生居多？
5. 最近天氣冷，銷售量有下降嗎？大概掉幾成？
6. 多了霜淇淋後整間店業績有提升嗎？大概多多少？
7. 有沒有觀察到買霜淇淋的人都共同有什麼特質？或有趣的地方？
8. 有沒有哪個口味最受歡迎？或是哪個口味特別多哪種人買？
9. 新口味新推出時買霜淇淋的人有明顯增加嗎？大概增加多少？

(二) 學生及年輕上班族問卷調查

1. 個人資料
  - (1) 性別：女/男
  - (2) 年齡：10-15/16-20/21-25/26-30/31 以上
  - (3) 職業：學生/other
2. Need recognition
  - (4) 曾經在冬季(氣溫約莫 20 度以下)吃過霜淇淋嗎？  
有/無 [跳到(10)]
  - (5) 購買霜淇淋前，會想主動知道產品相關資訊嗎？  
會/不會
  - (6) 是在怎樣的情境下吃的呢？  
純粹想吃/朋友拉我買/消磨時間/看到有人排隊/other
  - (7) 購買時段為？  
早餐後甜點/午餐後甜點/晚餐後甜點/消夜/課餘空檔/ other
  - (8) 從事購買行為時，身邊為？  
獨自一人 [跳到(Purchase)] /朋友/家人/伴侶/ other
  - (9) 是共享一支嗎？  
是 [跳到(Purchase)] /否 [跳到(Purchase)]
  - (10) 不吃的原因是什麼呢？  
天氣太冷/熱量太高/不健康/other
3. Purchase
  - (11) 無論你是否吃過全家霜淇淋，對全家霜淇淋印象如何？  
有點印象/有深刻印象/沒印象
  - (12) 請問是從什麼管道得知的？  
直接看到機器/路上文宣/電視廣告/親友介紹/網路社群/朋友推薦/follow 全家產品/  
店員推薦/other
  - (13) 什麼原因促使你選全家呢？  
推出新口味/價格合理/減價促銷/喜歡廣告/朋友推薦/社群網站瘋傳/我愛全家/店員  
推薦/方便/other

(14) 曾經在冬季(氣溫約莫 20 度以下)買過全家霜淇淋嗎?  
有/無 將來考慮買/無 將來不考慮買 [跳到(19)]

4. Post-purchase

(15) 根據下列選項，請勾選你對全家霜淇淋的滿意程度?  
口味/包裝/價格/服務態度/心情變好/維繫感情/整體  
非常滿意/滿意/不滿意/非常不滿意

(16) 您會再次購買嗎?  
會再買相同口味/不會再買相同口味，等新口味推出再買/不會再買相同口味，新口味推出也不買

(17) 全家給你什麼樣的感覺?  
方便/明亮/溫暖/統一死對頭/全家就是我家/other

(18) 全家霜淇淋給你的感覺有符合你對全家的印象嗎?  
有 [跳到(Promotion)] /無 [跳到(Promotion)]

(19) 那你偏好哪一家?  
7-11/麥當勞/OK/other

(20) 什麼原因促使你選這間店呢?  
推出新口味/價格合理/減價促銷/喜歡廣告/朋友推薦/社群網站瘋傳/我愛這個品牌/  
店員推薦方/便/other

5. Promotion

(21) 不論你是否在冬天買過全家霜淇淋，以下何者可能增加你購買的意願?  
喜歡的偶像代言全家霜淇淋/電視廣告展示和情人分享/電視廣告展示和朋友分享/  
電視廣告展示和家人分享/票選即將推出的新口味/搭配集點活動換贈品/產品組合，  
如結合伯朗咖啡和霜淇淋一起做促銷/搭配節慶活動，如聖誕節,全家店員著聖誕裝，  
並於霜淇淋上加上麋鹿角造型餅乾  
非常同意/同意/不同意/非常不同意

(22) 怎樣的方法，會讓你在冬天也想購買霜淇淋？

(三) 問卷調查採樣

Segment	Age	性別	抽樣地點
學生	10-15	男/女	網路
	16-20		
	21-25		
非學生	26-30		
	31 以上		

(四) 平面廣告範例

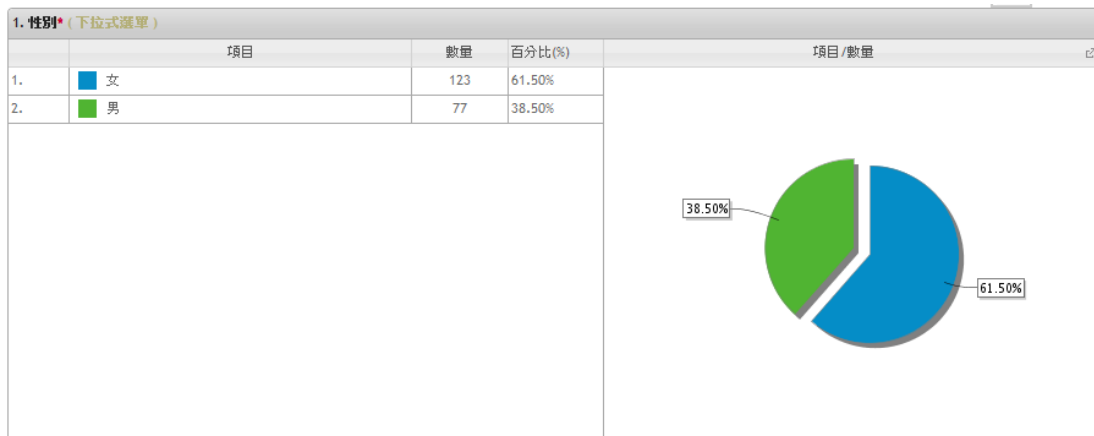


我們所設計的全家霜淇淋平面廣告  
>傳達分享所帶來的溫暖

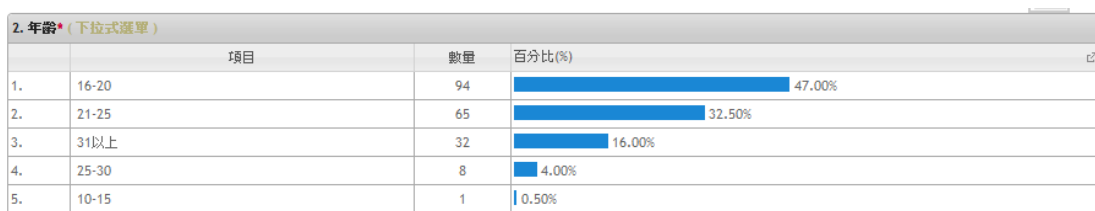


## (五) 問卷結果

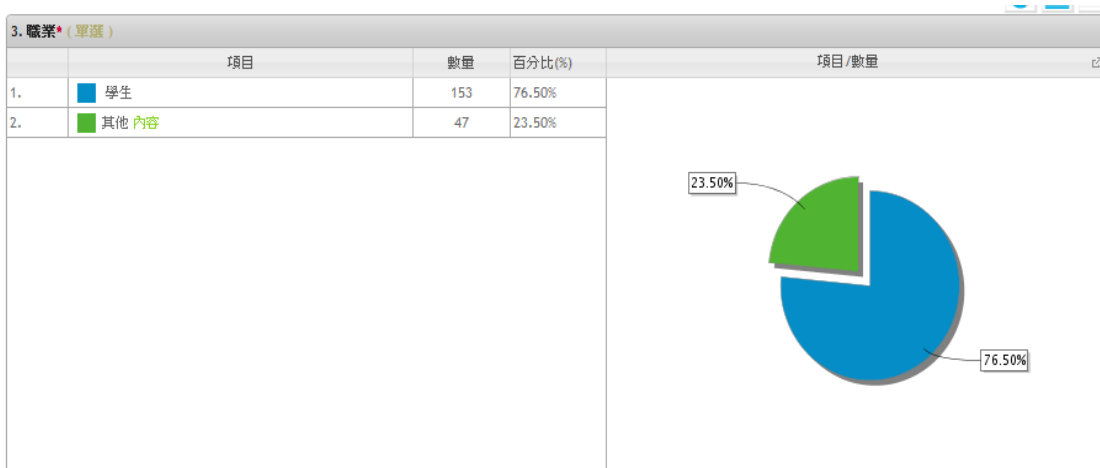
### 1. 訪問對象以女性居多



### 2. 主要年齡層位於 16-25 歲

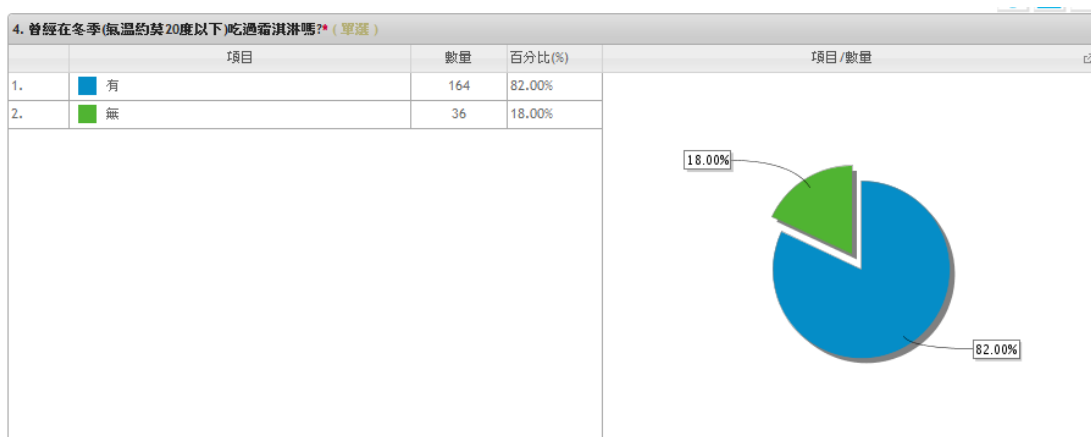


### 3. 主要以學生為採訪目標

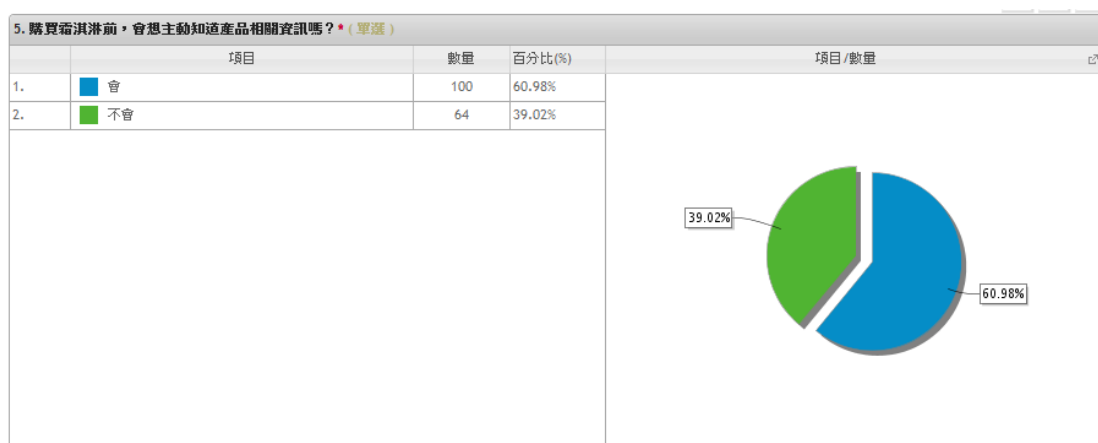


其他：大部分為服務業

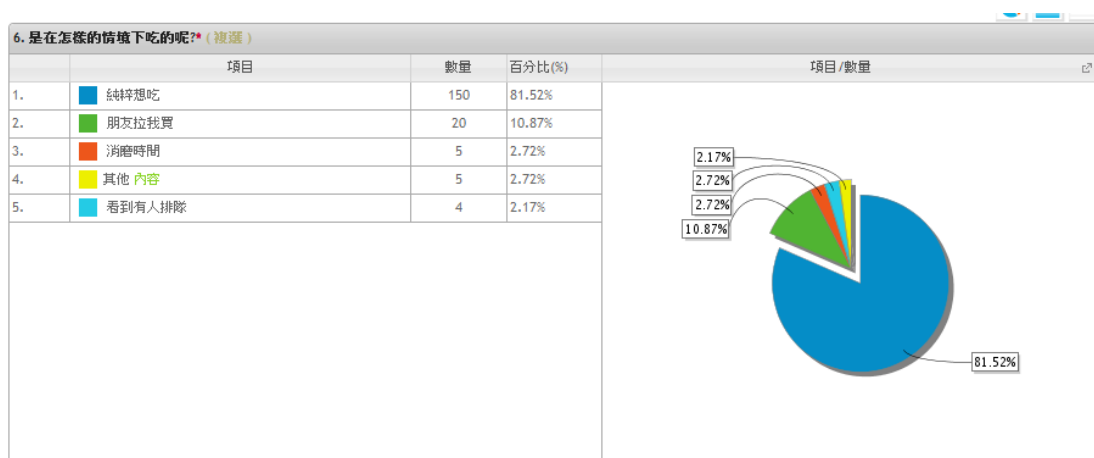
### 4. 約八成的人在擁有在冬季吃霜淇淋的經驗



## 5. 約六成的人會主動關心霜淇淋資訊

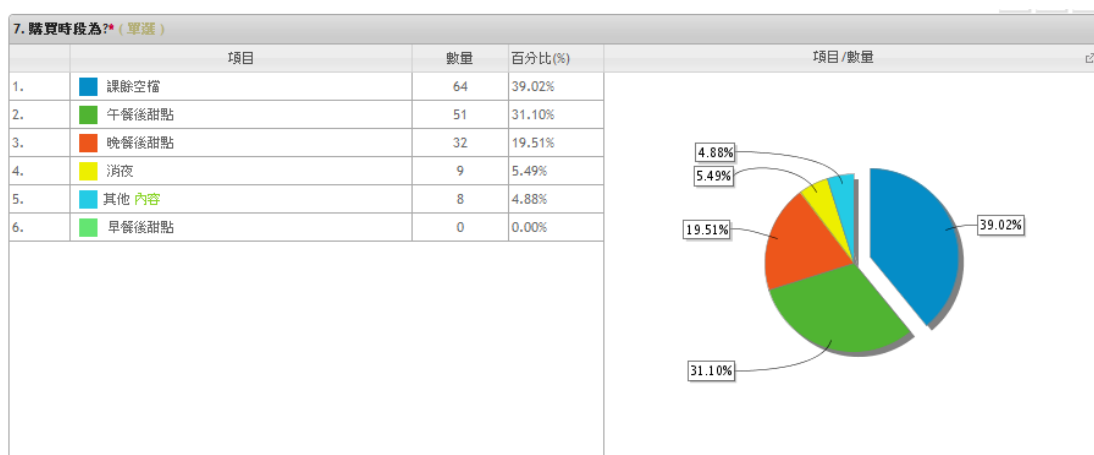


## 6. 約八成的人想吃的原因是純粹想吃



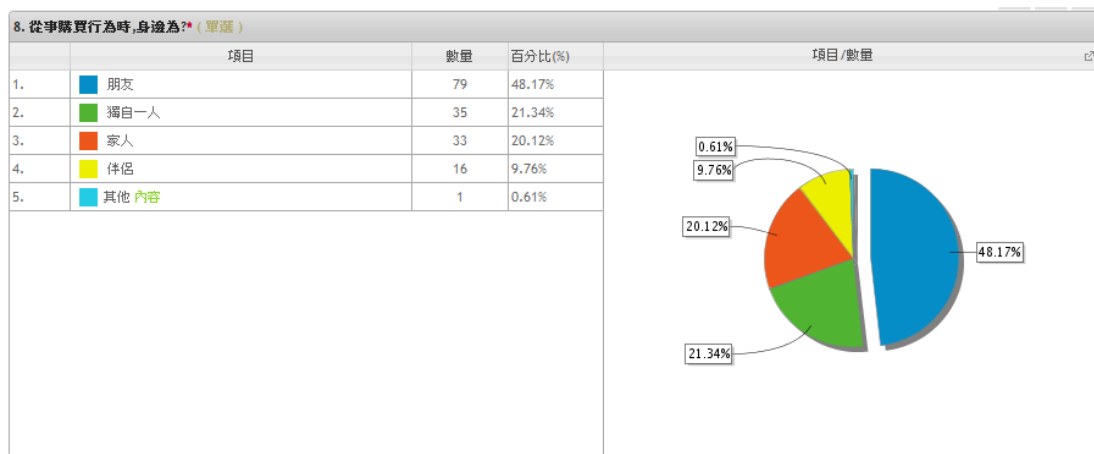
其他：口味特別/特價促銷

## 7. 約四成的人於課餘空檔購買，約五成的人是將霜淇淋當成飯後甜點

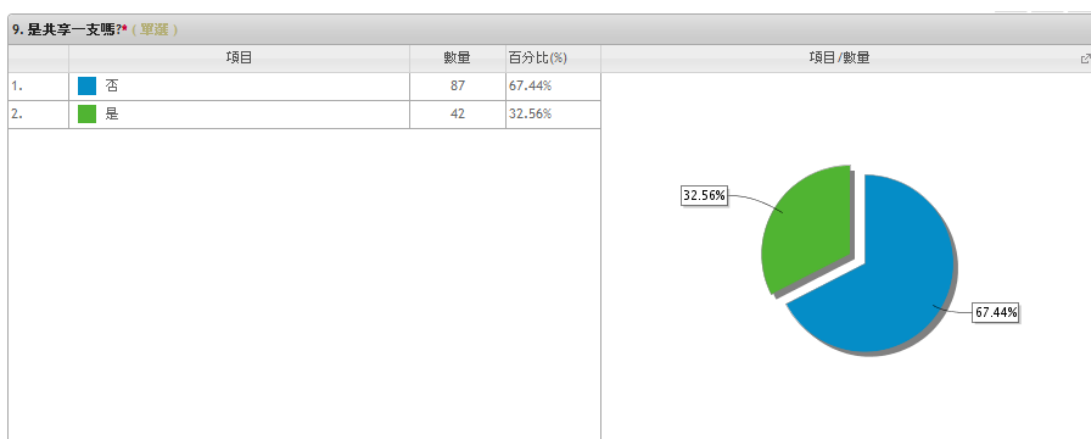


其他：不特定時段，想到就買

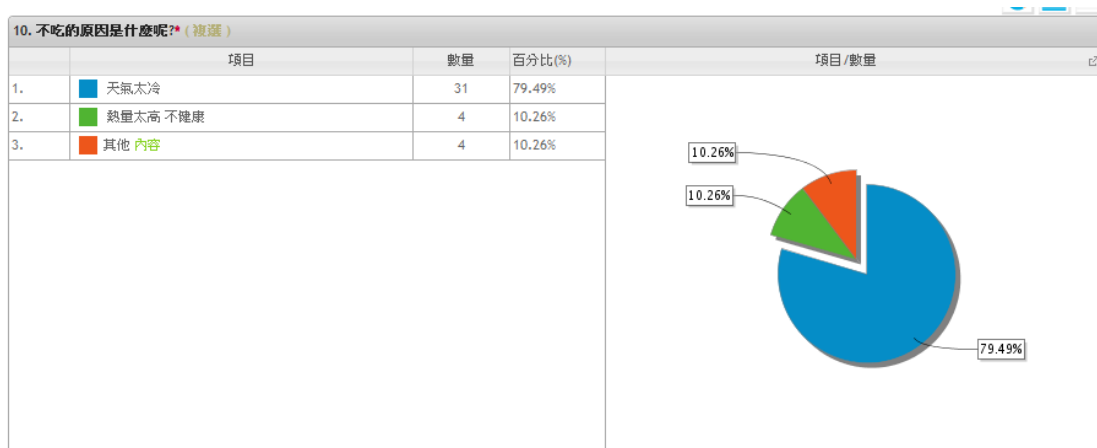
## 8. 約五成的人會與朋友來購買



## 9. 攜伴購買的人其中又有將近七成會共享一支霜淇淋

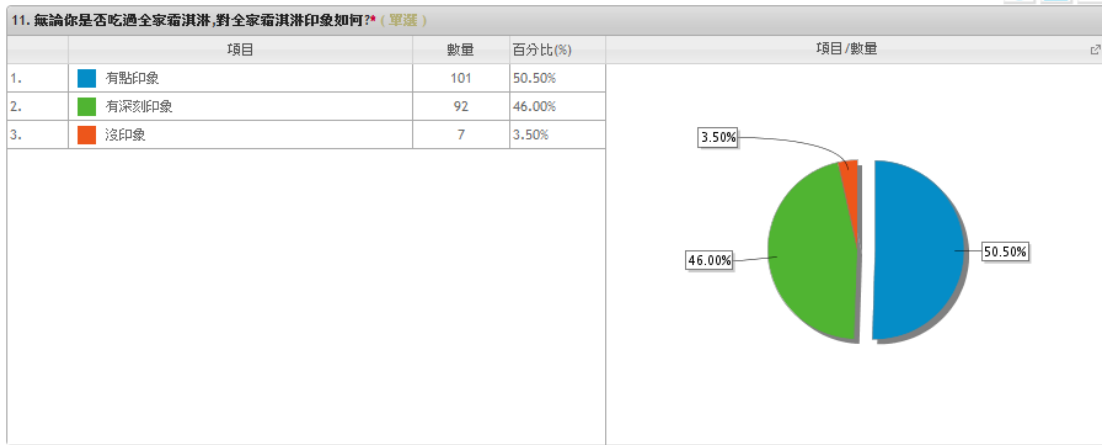


## 10. 兩成人沒有在冬季吃冰品的原因，八成是因為天氣太冷

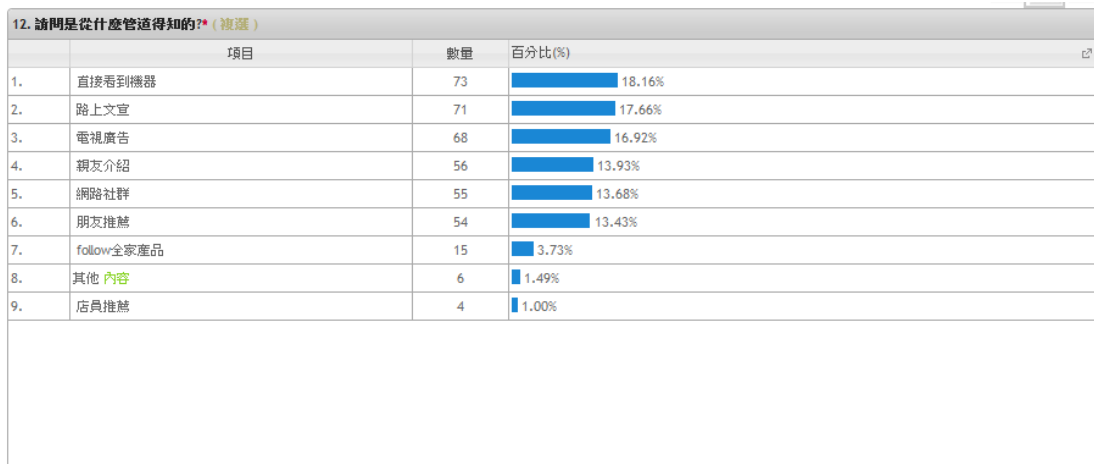


其他：不喜歡吃冰品/有氣喘等疾病

11. 無論有沒有吃過，大部分人都知道全家雙淇淋這項產品

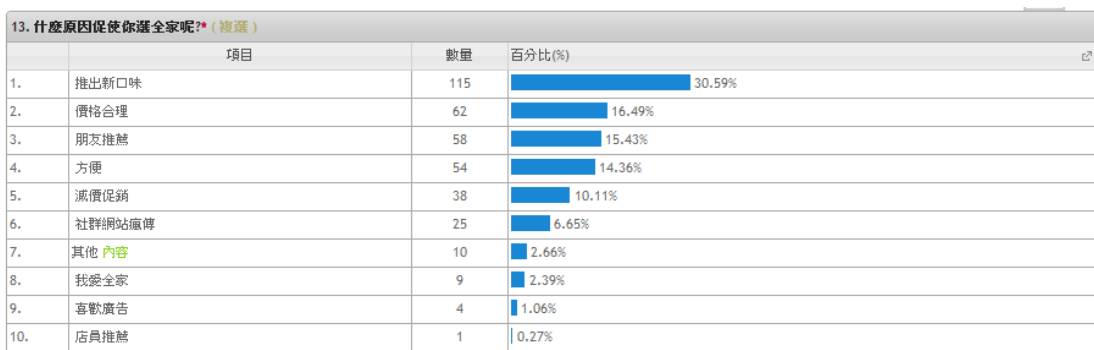


12. 全家霜淇淋品牌曝光度高，消費者可從許多管道得知這項商品



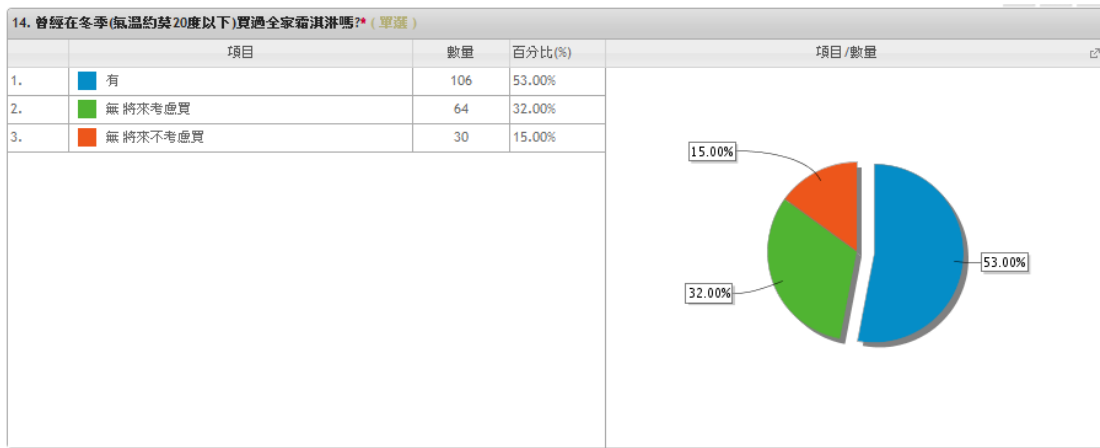
其他：旗子/新聞報導

13. 選擇吃全家霜淇淋的人，約三成是因為推出新口味

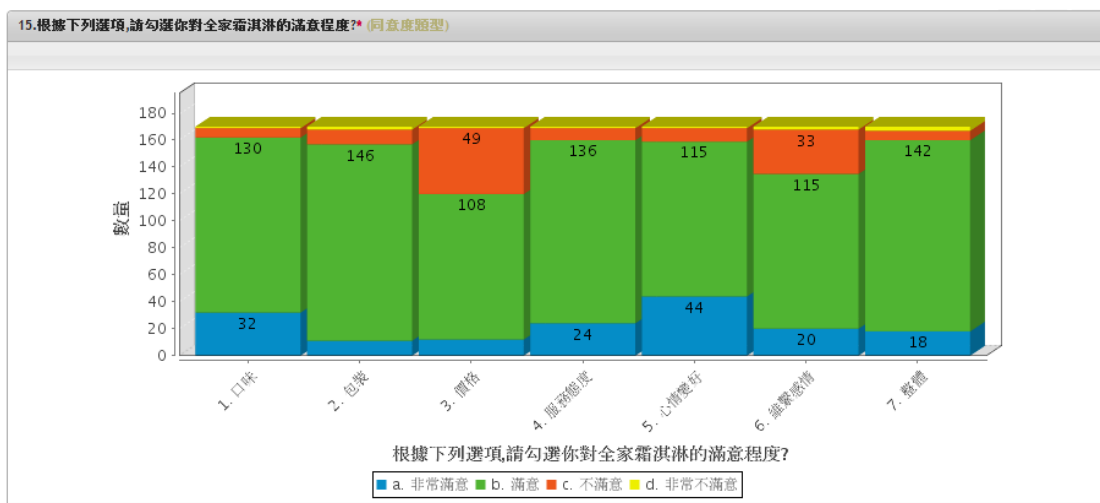


其他：集點換贈品/路過想買

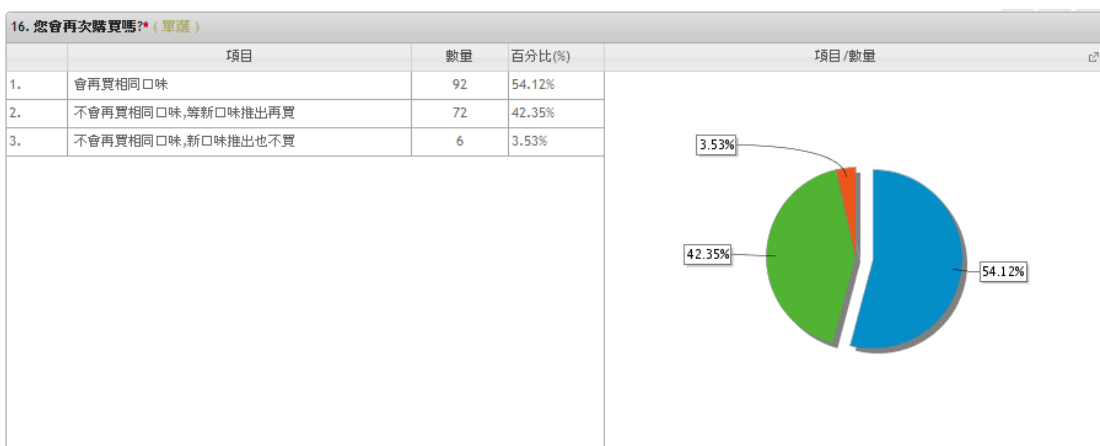
14. 有五成的人曾經在冬天買過全家霜淇淋，三成沒買過的人將來考慮買



15. 大體上大家對全家霜淇淋是滿意的，更有近三成人極力表示吃完心情會變好

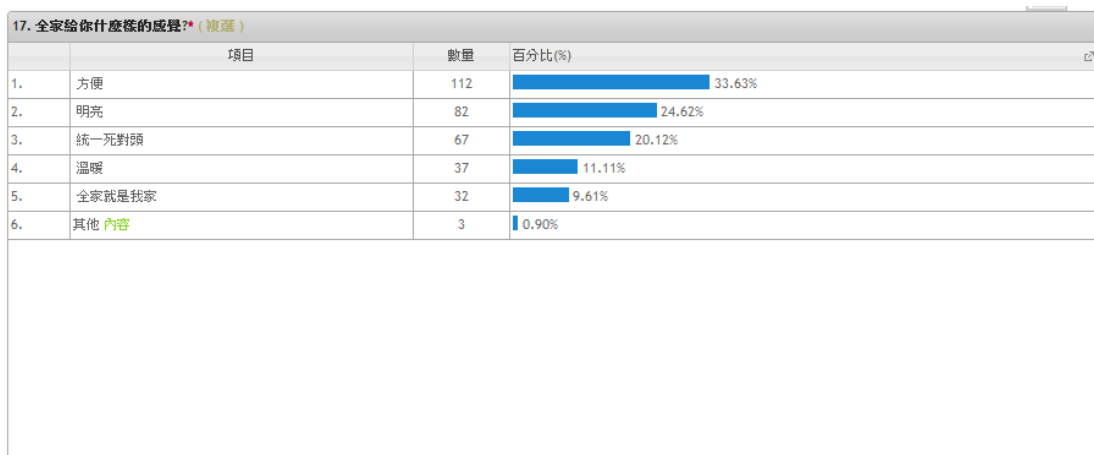


16. 購買過全家霜淇淋的人，約五成會再回購相同口味，約四成人只想等新口味推出再購買



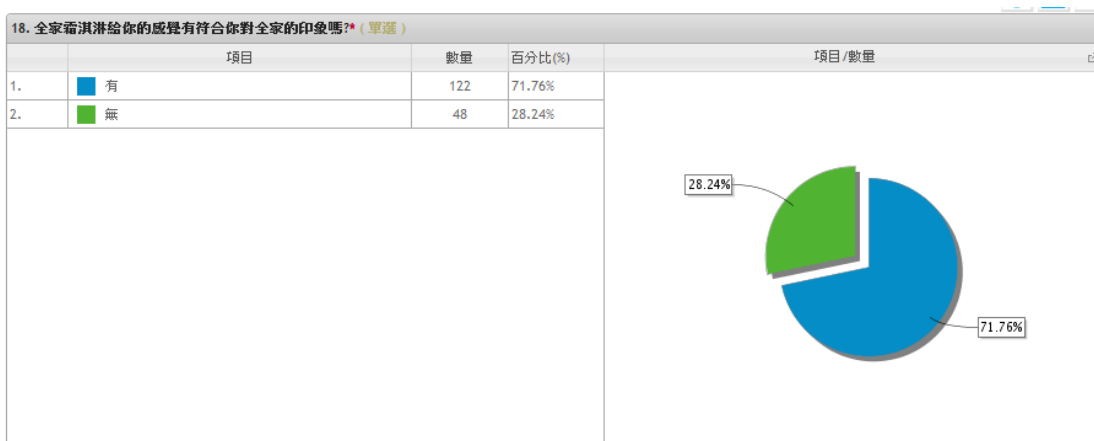


17. 全家給人的感覺大部分僅是提供便利，而在溫暖意象傳達方面表現較差

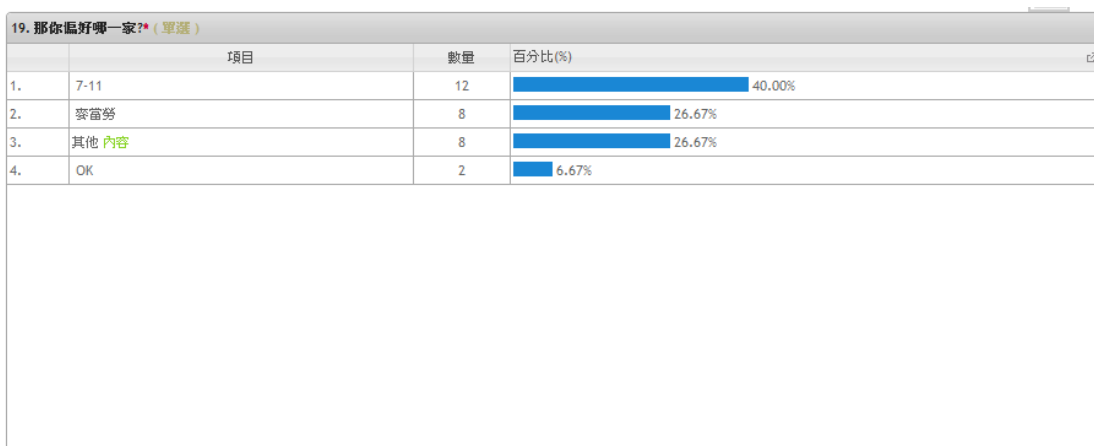


其他：沒有感覺

18. 約七成人表示全家霜淇淋給的感覺符合對於全家的既定印象



19. 不選全家霜淇淋的人，約四成人會選擇全家最大競爭對手 7-11



其他：都不買/都可以/其他品牌

20. 而選擇非全家霜淇淋的原因，大部分是因為純粹喜歡另一個牌子及便利

20. 什麼原因促使你選這間店呢?*(複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	我愛這個品牌	8	20.00%
2.	方便	8	20.00%
3.	其他 內容	8	20.00%
4.	推出新口味	7	17.50%
5.	價格合理	5	12.50%
6.	朋友推薦	4	10.00%
7.	減價促銷	0	0.00%
8.	社群網站瘋傳	0	0.00%
9.	喜歡廣告	0	0.00%
10.	店員推薦	0	0.00%

其他：份量剛好/比較好吃/衛生/更便宜

21. 大家對於我們發想行銷組合的滿意度，大體上是滿意的，而依據滿意程度排名是：

票選即將推出的新口味>搭配節慶活動>產品組合>電視廣告展示與朋友共享>搭配集點會贈品>電視廣告展示與家人共享>電視廣告展示與情人共享>喜歡的偶像代言

