

FamilyMart 跳跳馬品牌行銷之集點活動探討

投稿類別：商管群

篇名：

FamilyMart 跳跳馬品牌行銷之集點活動探討

作者：

傅家欣。私立三信高級商業學校。高三 7 班

劉玉婷。私立三信高級商業學校。高三 7 班

許靖琪。私立三信高級商業學校。高三 7 班

指導老師：

董瓊雲 老師

目錄

壹●前言

1-1 研究動機

1-2 研究目的

1-3 研究流程

貳●正文

一、起源

二、集點活動刺激消費者買氣探討

(一) 收藏

(二) 特色

(三) 活動內容

(四) 集點門檻

三、集點活動與其他促銷的不同

(一) 集點活動的優點

1、建立品牌形象

2、強化品牌廣告

3、創造產品差異化

(二) 集點活動的缺點

(三) 集點活動實施應該考慮的問題

(四) 問卷調查分析

參●結論

肆●引註資料

壹●前言

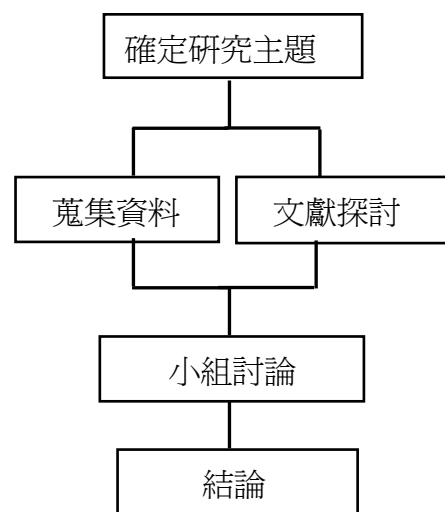
一、研究動機

「集點活動」原本是換取商品，現在卻成為購物目的，行銷手法的多元化和創新，不僅提高消費者入店的次數，讓業者的業績變好，更挑起集點活動的風潮，在眾多商店的激烈競爭下，推出創意，有趣的促銷活動成了行銷策略的競爭點，更刺激消費者因為喜歡贈品而瘋狂搶購集點，也有人為了集滿一系列的成就感而不斷購物，我們小組希望透過對 family mart 促銷策略探討了解對消費者的影響，我們選定最近熱門的『跳跳馬集點活動』做為探討的案例。

二、研究目的

- 1.了解促銷活動中集點活動的源起和演變。
- 2.分析集點活動刺激消費者買氣的因素。
- 3.整理集點活動與其他促銷活動的不同。
- 4.選定 family mart 跳跳馬集點活動作為探討個案，探討消費者對集點活動的偏好因素。

三、研究流程圖



貳●正文

一、起源

其實早期的便利商店在台灣並不盛行，但隨著時代的變遷，社會結構的改變，人們的消費行為與習慣也慢慢在改變，過去的消費者都是以便宜為主而已，而現在都是以便利性為主，也因為現在台灣的便利商店有非常多家，使得每家便利商店競爭越來越激烈，每一家的便利商店的行銷手法推陳出新。有買一送一、第二件六折...等，行銷的手法不斷演變成今日的集點活動。

集點行銷的起源是來自於日本，然後台灣仿效了日本，跟起了這股風潮，在94年4月的統一超商推出了台灣第一個的集點活動，非常成功的開創了新的市場，也刺激了其他同業超商紛紛跟進。集點活動引進台灣後，讓現在台灣的便利商店不斷在促銷活動上推陳出新，從集點活動展開以來，促使了消費者在超商購物時，深深受到「想多集一點」的影響，多購買一些商品，好得到活動門檻的金額，慢慢的因為這個集點活動，讓越來越多消費者喜歡跑到超商去購物，單純只是為了收集集點活動的物品，便利商店利用了消費者的這種心態，將贈品包裝起來，讓消費者的心理充滿好奇心，引起消費者的欲望，逐漸演變成現在超商的集點行銷大戰。

二、集點活動刺激消費者買氣探討

(一) 收藏

11月4號推出的跳跳馬 RODY 是大朋友小朋友都愛的經過我們的觀察，我們發現購買率較高的大多數以高中生和大學生較多因為跳跳馬這個活動全家的營業額長率增加了一兩成左右也因為跳跳馬的成長率變高 全家又再次推出跳跳馬的毯子也更促銷了全家常常時間一到，所有店家的毛毯都沒了有此可知道多少人喜歡他，它不僅可愛又小隻又很方便還可以放在家裡或是哪裡當作擺飾品。

活動時間：101.11.14~102.1.22 兌換時間：101.11.14~102.1.29

(二) 特色

1984年，義大利 LEDRAPLASTIC 創作了以馬為設計的騎乘玩具 RODY，是很多人的童年回憶。1997年，日本的設計師利用 RODY 繽紛多彩的特性及逗趣可愛的造型，發展出多元且豐富的周邊商品。在兒童玩具界引領風騷 20 年後，RODY

肖像由藝墨集團獨家代理進入台灣，而近年來 RODY 逐漸的時尚化，例如：公仔玩偶、裝飾品、文具、居家雜貨、流行服飾等，都常常與知名時尚品牌合作，現在 RODY 不僅是玩具，更成為潮流的時尚代表，所以這次全家找了五月天代言，推出了 6 款 6 個不同國家代表慶典的「RODY 跳跳馬上夾」，這個集點活動也為全家帶來了不錯的銷售業績。

(三) 活動內容

全家消費滿額集點免費兌換 RODY 跳跳馬上夾，活動時間：101.11.14~102.1.22，兌換時間：101.11.14~102.1.29，搭配指定商品滿額加價購，例如：購買發熱衣系列、溫罐、新鮮屋及沖調類商品即可加價 59 元，購得「櫻桃小丸子 X RODY 多功能袋」一個，還有限量推出單筆消費滿 60 元送一點，集滿 5 點+299 元加價購即可獲得懶懶毯一款，第二波加價購的活動，RODY 與可愛叛逆的 MOLLY 公仔存錢筒，及 RODY 與 MOLLY 設計師款聯名包包，店舖同時推出可愛 RODY 端架小物，一樣單筆消費滿 60 元集 1 點，集滿 5 點各加價 249、189 及 119 元即可換得不同商品。此外，還推出潮 T 預購活動，強烈促銷活動的一波接著一波。

(四) 集點門檻

全家在台灣也占了一大部分促銷和集點活動也帶動了全家的營業額因為這樣商家推動的集點活動價錢當然不能太貴 可以花小錢集點，例如：以單筆消費滿 6 元，即可獲得 1 點跟著 RODY 走跳全世界集點貼紙集滿 5 點，加價 39 元兌換 RODY 跳跳馬上夾 1 個 集滿 25 點，免費兌換 RODY 跳跳馬上夾 1 個，其實這些方法都不錯，就看消費者想以哪中方法去集點得到公仔，也因為這樣才能讓消費者動了想買的念頭，因為輕鬆就可以得到點數，才容易讓消費者更有動力去集點。

三.集點活動與其他促銷的不同

集點與其他促銷方式最大的差別在於拖延時間。消費者必須先購買商品，收集貼紙，在一定的時間後，達到商店規定的標準，才可獲得贈品。通常，如果消費者參加了某一個集點活動，他就會積極的去收集貼紙、貼紙等等，以兌換贈品，這個時候，消費者為了收集點數自然不願意去別的店家消費。所以，集點活動對解決某些促銷的問題有很大的效果，尤其是對建立新的客源及老顧客免受競爭品牌的干擾等更具效果，消費者對集點活動的偏好不一定，但是總而言之，這是一種重要且具影響力的促銷手法，此促銷手法的最終目標就是讓顧客再次購買某種商品，或再度光顧某家商場。

（一）集點活動的優點

1、建立品牌形象：

在建立品牌形象的活動中，效果反映低成本的促銷活動的確可取代高預算的廣告投資，而且這些活動的方式及贈品，往往可以成為廣告宣傳的話題，引起消費者對產品的注意。

2、強化品牌廣告：

低成本的促銷，可視為較大型且持續性的廣告促銷活動中的一個環節。活動中的贈品，可以用來強化品牌廣告。

3、創造產品差異化：

在同類同級品中可創造產品差異化。當各品牌間沒有什麼明顯差異，而令消費者難以選擇時，舉辦集點活動，正好可塑造品牌特色，尤其在零售點上對實際銷售更有好處。

這次全家的集點活動跳跳馬，因為有別於其他的便利超商，給消費者新鮮感，也受廣大女性朋友的喜愛，所以造成了不少話題和搶購熱潮！

（二）集點活動的缺點

這總促銷方式最大的缺點是預算花費必須要和庫存緊密配合，才能充分提供連續性促銷活動讓顧客兌換商品的需要，然而要真正做到這一點其實很不容易。例如：

1、這個方法對大多數的消費者不具吸引力，因為如今大多數人沒有耐心也不願意只為了換得一個贈品而慢慢的花時間等待和收集點數，人們往往需要即刻實現的滿足感。

2、並非所有的商品都適合這個活動方式，如果是可以隨時就可以購買到的商品就毫無效果。

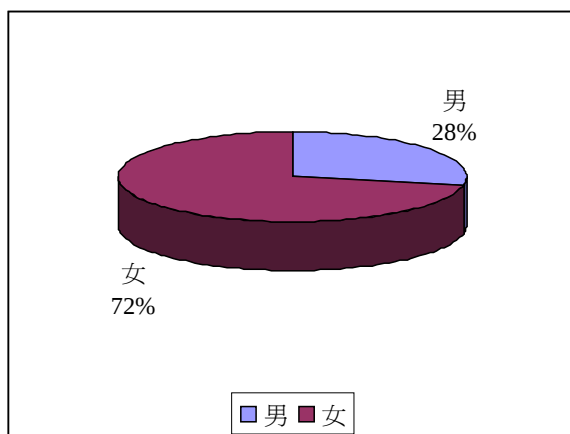
(三) 集點活動實施應該考慮的問題

首先是先設定目標以及費用的支出和執行細節的安排。其次是確定購物點卷的形式和物品包裝的配合，才能獲取更多顧客的喜愛。第三是贈品的數量和花費。第四是內容物的設計和活動的時間。最後是相關活動的處理。

(四) 問卷調查分析

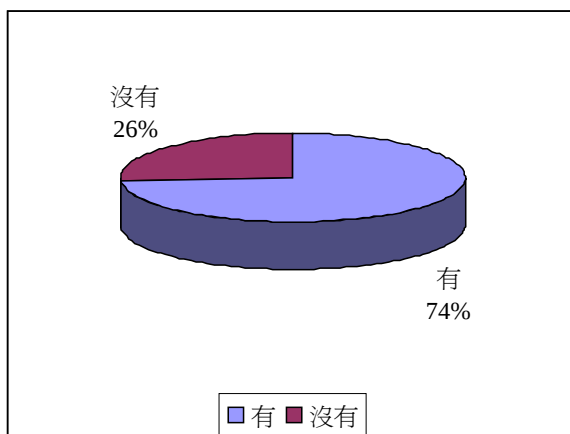
我們對本組所研究的題目進行問卷調查，發放了 100 份問卷，並將其結果分析及探討。

1. 請問您的性別是？



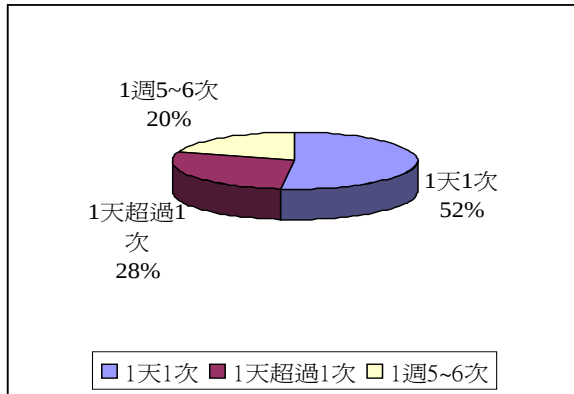
左圖為性別分析，其中男生佔 23%，女生佔 72%。

2. 您有收集點數的習慣嗎？



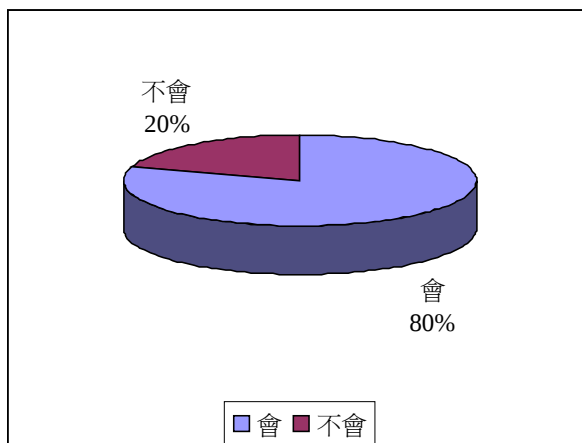
左圖為調查消費者是否有收集點數的習慣，沒有收集習慣的佔 26%，有的則是佔 74%。

3.您平時光顧全家的頻率？



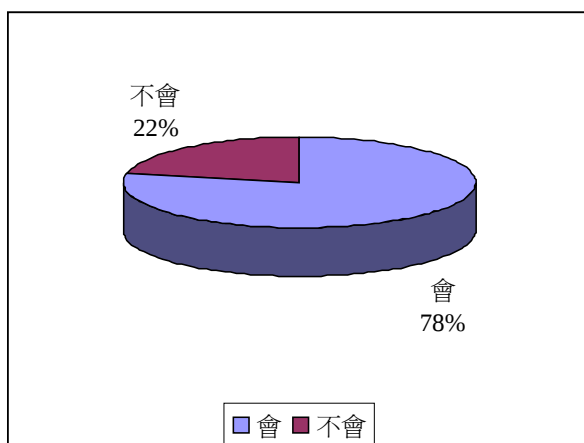
根據我們的調查，消費者到全家光顧 1 天 1 次的佔 52%，1 天超過 1 次的佔 28%，1 週 5~6 次的佔 20%，由此可知，消費者一週上全家的次數是很頻繁的。

4.您是否會爲了收集跳跳馬而常去全家消費？



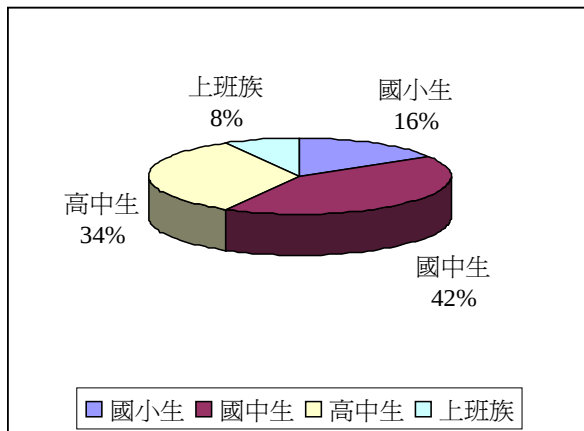
根據我們調查，會爲了要收集跳跳馬而常去全家消費的有 80%，不會的佔 20%，由此可知，消費者會爲了收集跳跳馬而去全家消費集點。

5.您是否會爲了湊到集點金額而多花錢？



左圖爲會爲了湊到集點而多消費的調查，會的佔 78%，不會的佔 22%，所以我們可以知道，消費者會爲了要達到集點的金額而去多花錢。

6.您認為會去收集點數的消費群是？



左圖為會去收集點數的消費族群，國中生佔 42%，高中生佔 34%，國小生佔 16%。上班族佔 8%，由此可知，集點的主要族群多為學生。

7.根據我們的調查，吸引消費者去收集點數的主要原因有：

- ① 想要兌換贈品
- ② 只是覺得好玩
- ③ 為了幫親朋好友集點
- ④ 常在消費，所以順便集點

參●結論

原本一週可能只有一次的購買次數，因為集點活動的關西可能會增加變成了三次，說明了集點活動可以帶來更多的商機，集點所帶來的商業商機，不論是利用消費者貪小便宜的心態，或是兌換商品本身的魅力，集點換贈品的方式確實提高消費者的購買意願，一旦消費的次數及金額增加了，自然而然的也會提升商店的收入，為商店帶來更多的商機。

肆●引註資料

註一：全家便利商店官方網站

<http://www.family.com.tw/Marketing/index.aspx>

註二：丘鴻展、謝俊宇、黃威廷。探討 7-ELEVEN 與全家便利商店的集點贈活動對營業收入得影響取自中學生網站

註三：跳跳馬圖片

http://tw.image.search.yahoo.com/search/images;_ylt=A8tUwYdrZQdR6lYA.5hr1gt.?p=%E

8%B7%B3%E8%B7%B3%E9%A6%AC&fr=yfp-s&fr2=piv-web

註四：林思妤、葉芝瑩。便利商店「集點活動」刺激買氣之探討取自於中學生網站

註五：RODO 品牌介紹

http://www.istyle365.com/vendor_blog/view_for_brand/4ffbdf027bafe

註六：專題製作經營管理篇取自於胡春暉・WonDerSun 編著。勁園・台科大圖書股份有限公司

註七：FamilyMart 通報。101.11.14~102.1.22