

名人代言電視廣告公益行銷手法之研究 —以全家超商 Fami 霜淇淋為例

MARKETING METHOD OF CELEBRITY'S ENDORSEMENT TV ADV. - CASE FOR FAMI'S FROST CREAM

鄭永斌*

東方設計學院文化創意設計研究所碩士
台南市政府工務局人事室科員職代

林金池

國立高雄師範大學工業科技教育博士助理教授

Yong-Bin Zheng

*Master, Department of Graduate Institute of Cultural and Creative Design,
Tung-Fang Design University*

Clerk on Works Bureau Personnel Division of Tainan Municipal Government

Chin-Chih Lin

*Assistant Professor, Ph.D. of Industrial Technology Education,
National Kaohsiung Normal University*

摘要

自從 1988 年，統一超商請名人為其商品廣告代言，引起其他超商紛紛群起效尤。企業透過你消費我樂捐的公益行銷策略，創造善盡社會責任新觀念，企圖說服消費者，消費的同時也能幫助偏鄉弱勢兒童，兼作公益。研究旨在探討全家超商愛's 霜淇淋電視廣告所呈現出之社會階級意識有何社會文化意涵與整合行銷策略。透過文獻探討、比較分析及符號學等方法，深入剖析並比較全家超商愛's 霜淇淋與其他超商廣告差異之處。研究結果發現，廣告中呈現出弱勢家庭與都會白領中產階級，藍領勞工家庭與社會菁英的兩種樣貌。全家運用電視廣告情節，描寫本土清寒家庭在物質需求與親情

*通訊作者，地址：70801 臺南市安平區永華路二段 6 號，電話：(06)299-7949
E-mail：a0930228656@gmail.com

間不斷地壓抑與喘息，企業關懷轉化成為弱勢家庭有情溫暖的協助者。全家霜淇淋運用整合行銷策略，透過頻繁推出新口味製造話題，並結合社群名人代言公益行銷，搶得市場心占率及市占率。研究最後再針對超商物流行銷通路商提出二點行銷策略建議。

關鍵字：公益行銷、企業社會責任、異業結盟行銷策略

ABSTRACT

1986, Seven-Eleven, the convenience store in Taiwan, invited the artists for endorsement her Double Shot Frost Cream's product. It triggered a wave of following for the strategic model. For the social responsibility and high-quality brand, the company created some new ideas for the consumers. One of them was that the consumers could help the charities and the children in some rural schools by consumed the company products. The aim of study was to delve the means and the strategies of social and cultural implications about the social class consciousness in the Double-gun frost cream TV adv. By analyzed and compared the differences between double-gun frost cream and other store, the methods of literature research, comparative analysis and semiotic studies be used. From the TV adv., the study found two types of society, the classes of urban white-collar middle and the blue-collar labor. The Fami describe the material needs of poor families in the country and the suppressive wheezing of poor families by used the storyline of the advertisement. From care to be a ardent helper for disadvantaged families, the Fami used an integrated marketing strategy to create topics through frequent launches of new tastes, and combines social celebrities with charity marketing to capture the speed of marketing. Finally, two marketing strategies were proposed for the supermarkets.

Keywords: Caused-related. Marketing, Corporate Social Responsibility (CSR), Horizontal Alliances Marketing Strategy

壹、前言

統一超商曾於 1988 年推出雙響砲霜淇淋，由少女團體「野餐俱樂部」岳玉蓉與吳倩蓮廣告代言，致使業績長紅。台灣霜淇淋年營收約 10 億元（楊雅民，2015），全家超商 Fami 霜淇淋與日本第一冰淇淋品牌日世（NISSEI）異業結盟，日世（NISSEI）

霜淇淋機與漿料在日本的市占率均高達 45%，杯筒的市占率更達 75%（辛曉昀，2013）。全家超商善盡企業社會責任，與「快樂學習協會」異業結盟公益行銷，由該協會理事長名人吳念真代言，開賣「愛's 霜淇淋」，有「愛」與「關懷」兩種口味，每支 40 元，消費者每買一支霜淇淋，就捐出 10 元幫助偏鄉課輔兒童，率先捐款 500 萬投入偏鄉，共預計募款 1 億元，引發本研究動機。

本研究旨在：

- 一、探討全家超商 Fami 霜淇淋電視廣告中，其所呈現出之社會階級意識有何社會文化意涵為何？
- 二、分析全家超商 Fami 霜淇淋電視廣告中的「角色符號」、「語言符號」、「文字符號」、「訴求方式」與所隱含的社會階級意識為何？
- 三、分析全家超商 Fami 霜淇淋整合名人代言公益行銷策略，並提出未來研究建議及方向。

貳、文獻探討

以下將針對公益行銷、企業社會責任、異業結盟、全家超商 Fami 霜淇淋消費熱潮及消費者行為市調數據等相關議題進行深度的探討與分析。

一、公益行銷

專家將企業的行銷戰略與非營利組織，公益活動聯繫在一起的市場行銷是一種非常有效的形式（MBA 智庫百科，2017）。1983 年美國運通公司捐贈 170 萬美元修復自由女神像，為美國運通公司增加了國際社會形象（鍾瑩瑩，2012）。綜合以上可將公益行銷定義為：品牌為善盡企業社會責任，運用行銷策略創造觀念說服消費者，企業關懷轉化成為弱勢家庭有情溫暖的協助者，透過你消費我樂捐的經營策略，消費者買回家的不是冰冷商業事實，而是人間有情的窩心故事。

二、企業社會責任

企業社會責任乃指企業將從社會所獲得的利益，再具體地回饋給地方社會，並以社會所能接受的方式履行。企業社會責任已經由最初企業本身的自利行為，慢慢演變

到利他，進而達到互利互惠的程度（劉彥杰，2012）。故企業社會責任可進一步定義為：企業將從社會賺得的利益，運用慈善公益活動再具體地回饋給地方社會，善責企業所應盡的義務與責任。

三、異業結盟

異業結盟（Alliance Across Industries）是企業與其他不同行業的企業或公司進行策略性合作，藉以擴大自己的市場占有率和資源共用而組成的利益同體。例如：中國信託和星巴克咖啡合作，在營業廳貴賓理財專區中國信託和星巴克咖啡合作，客戶將有嶄新感受（徐瑀樞，2014）。綜合上述可將異業結盟定義為：企業將雙方特有的核心技術資源及開發能力資源融合而產生互補性，以達到策略結盟提升在市場之競爭地位。

四、全家和統一超商品牌霜淇淋雙雄爭霸冬季消費熱潮

全家霜淇淋自 2013 年 3 月開賣至 2014 年 2 月，共賣出超過 1200 萬支，不僅為全家帶來 3.6 億元的營收（全家 2013 年總營收為 537 億元），更擄獲了廣大消費者的心。沒有任何廣告宣傳下，全家霜淇淋正式推出，一開賣便造成消費者的口碑行銷熱銷話題。靠著消費者在臉書上打卡、按讚，分享霜淇淋照片，口耳相傳迅速打響霜淇淋的知名度。並在 2014 年西洋情人節推出「期間限定」草莓霜淇淋，再創下另一銷售高峰，短短兩周內就賣出了 200 萬支霜淇淋，創造 6000 萬的營收（陳清稱，2014）。全家霜淇淋打破吃冰季節限制，霜淇淋在冬天熱賣，並開啟了霜淇淋旋風，造成消費者排隊搶購熱潮，之後並持續推出限定口味吸引消費者目光與期待；統一超商於 2013 十月份推出北海道牛奶霜淇淋，2014 年銷售 2700 萬支，引發各食品業者仿效熱潮，台灣兩大超商通路皆推出霜淇淋，創造全台新聞話題與熱潮，霜淇淋熱潮可見一斑（黃薇芳，2014）。

7-ELEVEN 與全家便利商店霜淇淋大戰進入裝機競賽，2014 年估計兩大超商霜淇淋將由目前 1,300 台增至 2,700 台，創造新霜淇淋商機上看 50 億元。全家便利商店自 2013 年搶先推出霜淇淋後，在行銷活動、新品推出速度、裝機數連勝 7-ELEVEN；今年 7-ELEVEN 加快速度裝機，到 5 月全台已達 600 台，全家裝機數則近 700 台。7-ELEVEN 採取加速裝機、霜淇淋口味與日本接軌、全店集點行銷活動策略，市場將會更熱鬧。統一超商總經理陳瑞堂對霜淇淋成績相當在意，並希望負責主導商品開發的鮮食部門積極與日本四葉乳業開發新口味，甚至將親自赴日拜訪四葉乳業，深化雙方合作關係（李至和，2014）。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（林德欣等人，2014）。

五、霜淇淋通路大 pk 與吸引消費者購買的原因喜愛口味市調

根據《ETtoday 東森民調雲》「霜淇淋通路大 pk」調查，民眾最喜歡在全家便利商店、7-ELEVEN 銷售的霜淇淋，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 7-ELEVEN (18.11%)。至於吸引消費者購買的原因，有 43%受訪者表示因為新口味想嘗鮮，另有 38%則是認為可趁氣溫攀升時消暑、34%則是覺得能感受到生活中的「小確幸」。提及吸引消費者購買霜淇淋的原因，43.84%的受訪者表示，新口味是吸引他們購買的最大原因。另外，受到近來天氣轉暖影響，有 38.14%的受訪者表示，想消暑所以買冰吃，還有 34.74%的受訪者則認為，買霜淇淋吃能帶來幸福感此次調查結果顯示，在現有連鎖通路販售的口味中，受訪者最愛牛奶或香草口味 (53.58%)，其次才是草莓口味 (20.40%)，而許多人喜愛的巧克力口味，則是位居第 3 名 (16.45%)。至於最受消費者期待的新口味，有 52.76%的受訪者希望能夠推出芒果口味霜淇淋，位居第 1，其次則是香蕉口味，占 28.31%；第 3 名為蘋果口味，占 21.69%；第 4 名則分別為紅豆、奇異果，占 21.51% (魏妤庭，2014)。

六、全家霜淇淋消費者從眾效應攜伴共享幸福好滋味

林德欣等人 (2014) 指出，霜淇淋冬季熱銷時段是午、晚餐後及下午茶，學生族群購買的時機多為課餘時間 39.02%和午後甜點 31.10%；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 主要原因有以下三個重點：

- (一) 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，全家選擇與南僑原料供應商合作，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。
- (二) 贏在行銷：全家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。
- (三) 消費者行為態度：從眾心態容易因為身邊人購買也跟著一起買，人們攜伴共享，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。消費者嘗鮮的心態，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。

根據東方快線（2014）當紅代言人調查報告，結果顯示名人吳念真 58%的親切度正面評價，49%的受訪者肯定其專業形象，在信賴感方面有 48%覺得代言不誇大，53%正面形象很適合代言公益廣告。根據網路口碑研究中心 i-Buzz（2014）全家超商霜淇淋話題關鍵字打卡策略口碑擴散效應調查報告，網友最在乎的是：第一名的口碑討論是霜淇淋口味 34%，吃起來味道蠻甜的很香濃，草莓口味偏酸。第二名的口碑討論是「正面詞彙」23%，霜淇淋便宜又好吃感覺好幸福，第三名的口碑討論是「負面詞彙」23%，價格有點貴，很多人打卡排隊等超久，第四名的口碑討論是「行銷策略」7%，限時限量行銷打卡分享有買一送一優惠活動順便集點。節慶是資本主義最偉大的發明，每一個節都對準著消費者的荷包，根據網路溫度計（2014）超商霜淇淋行銷網路聲量調查，全家力壓 7-11！特別是在春節（580）與情人節（620），更可說是有壓倒性的優勢！林德欣等人（2014）指出，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。

七、全家和統一超商品牌霜淇淋行銷策略分析

以下針對前述的全家和統一超商 Fami 淇淋消費熱潮及消費者行為市調數據文獻，就各價格、口味、原料供應商、以及整合行銷策略，進行比較、分析與歸納，如表 1 所示。

本研究從表 1 歸納以上分析發現，統一超商霜淇淋強調商品原料北海道空運來台，天然食材價格偏高，行銷策略主攻商品，全家霜淇淋原料供應商為台灣南僑廠商具有較大彈性，能較快推出新口味，運用整合行銷策略透過頻繁推出新口味製造話題，並結合社群名人代言公益行銷，搶得市場心占率及市占率。

表 1 全家和統一超商品牌霜淇淋整合行銷策略分析歸納表

項目	全家超商 Fami	統一超商北海道
價味	35 元	45 元
口味	31 種／3 種聖代	7 種／2 種聖代
原料供應商	南僑	日本四葉乳業
代言人	吳念真	無
公益行銷	名人代言、零錢捐、零手續費小額捐款、APP 點數加倍	無
消費族群	大學生	上班族
整合行銷策略	代言人行銷、新口味行銷、公益行銷、限時限量行銷、節慶行銷、社群行銷、進口行銷	主攻產品

資料來源：本研究整理。

八、學校社團課輔偏鄉孩子

根據兒福聯盟和中國信託慈善基金 2017 年的調查，70%偏鄉老師表示除了教書之外，必須經常師代父母職，照顧學童生活起居，有 65%的偏鄉孩童有參加學校或社區辦的課後輔導，71.5%參加學校辦的課後社團活動，而且有近七成的孩子（68.6%）表示喜歡參加社區或學校辦的課後輔導，原因包括「可以跟同學、朋友在一起」（73%）、「有人教我寫功課」（57.3%）、「可以讓我的成績進步」（52.2%）或是「學到東西」（45.9%）（中國信託慈善基金會，2017）。快樂學習協會目前在全台已設有 21 個秘密基地，其中 40%的孩童來自單親家庭，讓偏鄉孩童在下課後能有人陪伴，快樂學習協會和全家合作希望能拓展到 60 個據點，幫助 2400 位兒童，長期目標是一偏鄉、一課輔班。除了買冰捐錢，也會同步投入其他管道資源，包括零錢捐、零手續費小額捐款、商品捐每支霜淇淋都有特製天使餅乾、APP 點數加倍，希望藉此拋磚引玉，讓更多民眾加入公益行銷行列（東森新聞雲，2015）。

九、廣告理性訴求與感性訴求之比較

祝鳳岡（1995）認為廣告理性訴求，本質上是用邏輯思考方式，以利益為訴求，用以試圖影響消費者之認知及行為。而廣告感性訴求是包含在廣告裡的承諾。同時他也對於廣告理性訴求與感性訴求廣告目的、功能、特性下了定義，如表 2 所示。

表 2 廣告理性訴求與感性訴求之比較表

	廣告理性訴求	廣告感性訴求
目的	改變消費者態度，建立品牌之知名度，形成產品獨特形象。	經由品牌形象，建立產品差異化。
功能	1.產品功能性乘載功能。 2.解決消費者問題功能。 3.帶給消費者最大利益及額外利益。 4.產品間差異性與相同性功能。	1.引導消費者產生強烈之感情。 2.建立強勁之品牌形象。
特性	1.廣告非人性化及物性化之強調。 2.產品之放大及機械化之表現。 3.功利性之誘導及說服。 4.直接式表達，強調購買產品之邏輯。	1.廣告人性化，軟性打動。 2.人員接觸，溫馨、溫暖的感覺。

資料來源：祝鳳岡（1995）；祝鳳岡（1996）。

根據智庫百科（2017）的記載，廣告策略是決定廣告效果最關鍵的因素，理性與感性的廣告訴求適度向閱聽人傳遞廣告符號訊息使之記憶深刻，並化心動為行動對該品牌有實際消費行為，成為了廣告行銷人的一門創意課題。

- (一)理性訴求：廣告向消費者「推介產品」，訴諸於目標受眾的理性思維，使消費者能夠對產品的特質、功能等有一個清楚地瞭解，從而決定是否購買。
- (二)感性訴求：廣告主要訴諸於消費者的感性思維，「以情動人」，使消費者在感動之餘認同該產品。

綜上可將廣告理性訴求與感性訴求之比較定義為：理性與感性的廣告訴求適度向閱聽人傳遞廣告符號訊息使之記憶深刻，並化心動為行動對該品牌有實際消費行為，誘使消費者對產品的偏好。

十、全家超商 Fami 霜淇淋的相關研究

本研究探討台灣地區霜淇淋擴散的現象，如表 3。霜淇淋產品以往即存在於市場，至近年更是無所不在，龍頭便利商店們爭相販售霜淇淋，成為近年霜淇淋主要通路，更牽動許多通路與品牌，如超市、量販店以及冰淇淋專賣店等，常常人人一手的霜淇淋變成老少咸宜且隨手可得的零嘴（彭聖佳，2016）。

表 3 全家超商 Fami 霜淇淋相關研究表

編號	作者	年份	題目
1	彭聖佳	2016	消費者創新性、創新產品屬性、主觀規範對新產品採用意圖之影響－以便利商店霜淇淋為例
2	黃薇芳	2014	食物品質、認知價值、品牌形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究－以全家 Fami 霜淇淋為例

資料來源：本研究歸納整理。

根據黃薇芳（黃薇芳，2014）的研究，經由量化之分析結果顯示，食物品質對顧客滿意度具有相關性與正向顯著的影響、食物品質對顧客忠誠度具有相關性與部分正向顯著的影響、而認知價值、品牌形象對顧客滿意度與忠誠度則皆具有相關性與正向顯著的影響、顧客滿意度對顧客忠誠度具有相關性與正向顯著的影響；此外，食物品質、認知價值、品牌形象三者對於顧客滿意度與顧客忠誠度的影響程度，以食物品質之影響大於其他二者。在人口統計變數上，女性、已婚、最高學歷為高中職、25~44歲、月收入 30001~40000 元者對全家霜淇淋最為認同。

參、研究對象與方法

本研究透過文獻探討、符號學、以及比較分析等方法針對現今的企業形象電視廣告中，所可以看出企業形象電視廣告如何透過鏡頭影象、親子關係、溫馨家庭、影片旁白等的情境塑造，內斂隱藏社會文化的意識形態；這也正是本研究所欲深入探討剖析的研究重點。研究選擇 2014 年至 2015 年全家超商愛's 霜淇淋小小特務送幸福篇、愛的兩種味道篇、萱萱的美勞課篇、年大寶心聲篇電視廣告各一支，做為比較分析之樣本，藉此探討中產階級與弱勢家庭的親子關係，進行符號學分析。

在文獻探討部份，主要探討議題相關之品牌管理、全家超商、名人代言人、公益行銷、Fami 霜淇淋、北海道霜淇淋、電視廣告、商品企劃、商品設計相關資料之論文、期刊、政府出版品、報章雜誌與書籍、網路與影音資料，學者與專業研究人員研究結果資料收集整理歸納分析。再針對本研究所探討之議題進行相關文獻資料收集、圖片樣本收集整理，以做為後續雙項細目表比較分析之依據。將收集的文獻資料與圖片樣本，運用符號學之理論為基礎，比較其觀點、婚姻、子女、Slogan、主訴求、次訴求、訴求方式。

肆、比較分析與發現

在綜合以上探討結果，及比較分析結果後發現：

一、全家善盡企業社會責任與 7-11 成人小孩自我療癒

分析表 4 中全家 Fami (愛's) 霜淇淋兩種味道篇，描述漁塢工人之子放學後四處遊盪，在電子遊樂場外徘徊，養蚵工人之女在家門的小書桌上寫作業，看著辛苦工作的母親。7-11 北海道霜淇淋純真篇，以倒述方式呈現都會白領族、情侶、玩滑板車都會白領族小孩樣貌，再呈現成人樣貌。分析發現全家超商善盡企業社會責任與 7-11 是成人小孩自我療癒。

二、全家吐露課輔班成員心聲與 7-11 每人心中的小小孩自我療癒

分析表 5 中全家 (愛's) 霜淇淋萱萱的美勞課篇，先是以部落課輔班男老師描述成主的經過，再由女小學生萱萱描述自己的學習情形和家庭狀況，再由志工媽媽描述課輔班運作情形，以三種觀點交織成一部微紀錄片。7-11 北海道霜淇淋小小孩篇，以倒述方式呈現都會白領族、都會粉領族、買菜家庭主婦小孩樣貌，再呈現成人樣貌，以三人忙裡偷閒吃抹茶口味玩盪秋千，慢活輕鬆的休息時刻。分析發現全家超商吐露課輔班成員心聲與 7-11 強調每人心中的小小孩自我療癒。

三、全家小小特務送幸福與 7-11 日本、台灣同步的幸福滋味

分析表 6 中全家 Fami (愛's) 小小特務送幸福篇，以男店長帶領一男二女小孩，四處分送路人霜淇淋，讓人品嚐幸福滋味，再由路人說出幸福恣味證言。7-11 北海道霜淇淋日本、台灣同步的幸福滋味篇，以新聞報導方式呈現，北海道霜淇淋與日本四葉孔業合作，原料產地酪農的正宗與把關的嚴格，讓人安心食用。分析發現全家超商向路人分享霜淇淋幸福恣味與 7-11 強調與日本同步的幸福恣味。

表 4 全家 Fami (愛's) 霜淇淋兩種味道篇與統一北海道霜淇淋純真篇之比較分析表

篇名	愛's 霜淇淋的兩種味道篇	純真篇
示意圖		
秒數	35 秒	1 分 09 秒
年份	2015	2015
觀點	男性為主，女性為輔	女性為主，男性為輔
婚姻	未婚	未婚
子女	無	無
Slogan1	愛's 霜淇淋的兩種味道	相遇最純真的自己
Slogan2	全家愛's 霜淇淋故事	釋放心中小小孩
Slogan3		日本、台灣同步的幸福滋味
Slogan4		喵星人最愛
主訴求	男性消費者	男性消費者
次訴求	女性消費者	女性消費者
訴求方式	先感性後理性	先感性後理性

資料來源：本研究整理自（全家超商，2015；統一超商，2015）。

表 5 全家（愛's）霜淇淋萱萱的美勞課篇與統一北海道霜淇淋小小孩篇之比較分析表

篇名	萱萱的美勞課篇	小小孩篇
示意圖		
秒數	2 分 05 秒	1 分 10 秒
年份	2015	2015
觀點	女性為主，男性為輔	男性為主，女性為輔
婚姻	未婚	未婚
子女	無	無
Slogan1	愛's 霜淇淋的兩種味道	相遇最純真的自己
Slogan2	全家愛's 霜淇淋故事	釋放心中小小孩
Slogan3		日本、台灣同步的幸福滋味
Slogan4		喵星人最愛
主訴求	女性消費者	女性消費者
次訴求	男性消費者	男性消費者
訴求方式	先理性後感性	先感性後理性

資料來源：本研究整理自（全家超商，2015；統一超商，2015）。

表 6 全家 Fami (愛's) 小小特務送幸福篇與統一北海道霜淇淋日本、台灣同步的幸福滋味篇之比較分析表

篇名	小小特務送幸福篇	幸福滋味篇
示意圖		
秒數	3 分 51 秒	2 分 33 秒
年份	2014	2015
觀點	男性為主，女性為輔	女性為主，男性為輔
婚姻	未婚	未婚
子女	無	無
Slogan1	愛's 霜淇淋的兩種味道	相遇最純真的自己
Slogan2	全家愛's 霜淇淋故事	釋放心中小小孩
Slogan3		日本、台灣同步的幸福滋味
Slogan4		喵星人最愛
主訴求	男性消費者	女性消費者
次訴求	女性消費者	男性消費者
訴求方式	先理性後感性	先感性後理性

資料來源：本研究整理自（全家超商，2014；統一超商，2015）。

四、全家課輔班成員大寶成長轉變心事與 7-11 適合喵星人的食物

分析表 7 中全家 Fami (愛's) 霜淇淋大寶篇，由食品科女高職生大寶做甜甜圈給課輔班的孩子們吃，再由課輔班的教會女老師，描述成員大多為弱勢家庭的孩子，再由母親描述她的人際關係和到課輔班後的轉變，以三種觀點交織成一部微紀錄片。7-11 北海道霜淇淋日本福岡草莓口味的渴望。分析發現全家超商吐露全家課輔班成員大寶成長轉變心事與 7-11 是適合貓咪食用的食物。

表 7 全家 Fami (愛's) 霜淇淋大寶篇與統一北海道霜淇喵星人最愛篇之比較分析表

篇名	大寶心事篇	喵星人最愛篇
示意圖		
秒數	1 分 03 秒	1 分 02 秒
年份	2015	2015
觀點	女性為主，男性為輔	女性為主，男性為輔
婚姻	未婚	未婚
子女	無	無
Slogan1	愛's 霜淇淋的兩種味道	相遇最純真的自己
Slogan2	全家愛's 霜淇淋故事	釋放心中小小孩
Slogan3		日本、台灣同步的幸福滋味
Slogan4		喵星人最愛
主訴求	女性消費者	女性消費者
次訴求	男性消費者	男性消費者
訴求方式	先理性後感性	先感性後理性

資料來源：本研究整理自（全家超商，2015；統一超商，2015）。

以下針對前述的八支內容，廣告內容，就各角色符號、語言符號、文字符號、以及訴求方式，進行比較、分析與歸納，如表 8 所示。

表 8 各種符號與訴求方式歸納表

項目	角色符號	語言符號	文字符號	訴求方式
全家愛's 霜淇淋的兩種味道篇	男主外，女主內	旁白第一人稱	和消費者博感情	理性
全家萱萱的美勞課篇	女主外，男主內	第一人稱	和消費者博感情	理性
全家小小特務送幸福篇	男主外，女主內	第一人稱	和消費者博感情	理性
全家大寶篇	女主外，男主內	第一人稱	和消費者博感情	理性
7-11 純真篇	男主外，女主內	第一人稱	和消費者博感情	感性
7-11 小小孩篇	男主外，女主內	第一人稱	和消費者博感情	感性
7-11 幸福滋味篇	男主外，女主內	第一人稱	和消費者博感情	感性
7-11 喵星人最愛篇	男主外，女主內	無旁白第一人稱	和消費者博感情	感性

資料來源：本研究整理。

歸納以上分析發現，從表 8 的比較分析中，本研究進一步將其歸納為以下三點：

(一)公益行銷，愛的故事

全家愛's 霜淇淋以 31 種愛與關懷的口味，以藍海策略在便利商店的零售物流大戰，成為霜淇淋第一品牌，完勝 7-11 北海道霜淇淋的 7 種口味；全家愛's 霜淇淋電視廣告中呈現出課輔班有在地志工對於班員的管理和照顧與輔導，是個弱勢族群暖溫的避風港，並未太多著墨於主角辛苦求學，在社會大學打拼奮鬥的過程，勞工階層的弱勢家庭為了討生活而辛苦的過日子，子女皆孝順懂事，半工半讀賺錢貼補家用，父母親省吃儉用，栽培女子接受教育，希望可以脫離貧窮，呈現出社會底層的真实樣貌。

(二)成人小孩，自我療癒

家庭是社會的基石，全家愛's 霜淇淋電視廣告以第一人稱和第三人稱的三種觀點交織成一部微紀錄片，教育年齡層目前為小至高中職，而低於法定社會救助法貧窮線下的邊緣戶和身障者，是否適合就課輔班，是個令全家和快樂學習協會這兩個品牌深思從長計議的百年樹人策略。北海道霜淇淋電視廣告，是療癒經濟是景氣寒冬中，少數能讓人暫時忘憂的暖暖包，從霜淇淋甜心的恣味中休息舒壓。

(三)以情動人，強化記憶

全家愛's 霜淇淋是只有上集天助自助未完待續愛的故事，7-11 的北海道霜淇淋是可愛的童年記憶，是個好久不見的老朋友，短暫的心靈雞湯休息站，重新再出發。美輪美奐的生活小故事塑造氛圍情境，令消費者們閱聽的目眩神迷，先感性後理性的廣告訴求，不斷持續擴大該企業形象在消費心目中的拓痕印記面積。

伍、結論

在綜合分析八支企業形象電視廣告後發現，廣告中呈現出台灣社會的弱勢家庭與都會白粉領中產階級，藍領勞工家庭與社會菁英兩種樣貌。全家愛's 霜淇淋運用電視廣告情節，描寫了本土清寒家庭在物質需求與親情間不斷地壓抑與喘息，企業關懷轉化成為弱勢家庭有情溫暖的協助者，電視廣告以第一人稱和第三人稱的三種觀點交織成一部微紀錄片，呈現出 M 型社會，貧富差距藍領勞工家庭與弱勢家庭子女，教育是唯一脫貧的康莊大道，開啟就業家庭隱定收入的希望之光。

全家霜淇淋原料供應商為台灣南僑廠商具有較大彈性，能較快推出新口味，運用整合行銷策略透過頻繁推出新口味製造話題，並結合社群名人代言公益行銷，搶得市場心占率及市占率。統一超商霜淇淋強調商品原料北海道空運來台，天然食材價格偏高，行銷策略主攻商品，7-11 北海道霜淇淋以成人小孩，自我療癒和適合喵星人日本福岡草莓口味開擴寵物消費族族群的行銷策略，7-11 北海道霜淇淋是不可忽視市佔率第二可敬的對手。

陸、建議

研究再針對全家超商物流行銷通路商提出以下二點行銷策略建議：

一、公益行銷課輔計劃方面

全家超商物流行銷通路商目前有清寒弱勢助學餐費補助和清寒助學獎學金，而僅限於特定大專院校學生申請（元智大學和國立東華大學），建議擴及全國大專院校，回饋社會獎助清寒優秀學生之公益活動，善盡企業社會責任。全家超商異業結盟公益行銷團體「快樂學習協會」，目前全國各地正急需要課輔志工，研究建議全家超商物

流行銷通路商，可以訂定課輔計劃獎學金，明訂申請辦法、申請書（所需繳交審查文件（申請人就讀學校系所師長或教授推薦信、中低收入戶證明或其他清寒身障證明文件）和申請人具體描述自己的強項科目以及課後輔導計劃（500 至 1000 字）、有給職志工時數和服務證明書、志工可服務地區和時段，申請辦法和申請書可以於官方網站下載和門市索取，大專院校學生事務處課外活動指導組和生活輔導組，學校網站下載和向承辦人員索取，以利獎勵清寒優學子和「快樂學習協會」志工招募。

二、產學合作雙軌制教學方面

研究並進一步針對全家超商物流行銷通路商回饋社會公益活動獎助學金，提出以下二點建議：

(一)產學合作，互惠互利

可以依地區性門市的特性，和鄰近的大專院校產學合作，因應學校系科的屬性（理工類的資管、資工、電機、電子、電資等系科的業界實習）和課程配置（設計類的傳播、設計、行銷、管理等系科的雙軌制教學和三明治教學）的不同，提供非日間部學制學生服務時數和工作機會，善責企業的社會責任。

(二)拔擢人才，設獎獎勵

因應設計類的傳播、設計、行銷、管理等系科的屬性，可以定期舉辦行銷企劃提案比賽、商品設計比賽、專題研究獎項、碩博研究生學位論文獎項，除了給予莘莘學子們發揮創意的舞台外，亦可以樹立社會大眾對企業深耕教育百年樹人菁英搖籃的良好形象，更可從中發掘人才，中流砥柱，為國舉才，為企業挹注源源不斷的優秀新血，壯大企業永續經營的基石。

參考文獻

一、中文部分

1. 網路口碑研究中心 i-Buzz (2014)，i-Buzz 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，Retrieved February 23, 2017，取自：<http://www.mycfbok.com/profiles/blogs/i-buzz-8>。

2. 中國信託慈善基金會(2017), 學校, 成了偏鄉孩子的家?, Retrieved February 22, 2017, 取自: <https://www.ctbcfoundation.org/news/life/169>。
3. 全家超商(2015), 愛's 霜淇淋的兩種味道, 吳念真與全家暖心推薦, Retrieved August 27, 2017, 取自: <https://www.youtube.com/watch?v=SR1K5vJzwVQ&list=PLrNJKxoP4dTDxv-3vEt6dIEj2DJAMyD3>。
4. 全家超商(2015), 全家愛's 霜淇淋故事, 萱萱的笑容之下, 有著令人心疼的秘密 . . ., Retrieved August 27, 2017, 取自: <https://www.youtube.com/watch?v=fqmuBsR9Brg&list=PLrNJKxoP4dTDxv-3vEt6FdiEj2DJAMyD3&index=4>。
5. 全家超商(2014), 2014 全家 Fami 霜淇淋小小特務送幸福, Retrieved August 27, 2017, 取自: <https://www.youtube.com/watch?v=wNmYT1b-UeU&index=7&list=PLrNJKxoP4dTDxv-3vEt6FdiEj2DJAMyD3>。
6. 全家超商(2015), 全家愛's 霜淇淋故事, 大寶說出心裡話之後, 沒想到把在場的大家都弄哭了 . . ., Retrieved August 27, 2017, 取自: <https://www.youtube.com/watch?v=mFWafgsuiuc>。
7. 李至和(2014), 7-ELEVEN、全家拚戰霜淇淋, 經濟日報。
8. 辛曉昀(2013), 拆解全家 Fami 霜淇淋暴紅的祕密, 今周刊 865 期, Retrieved August 27, 2017, 取自: <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201307180028>。
9. 林德欣、徐詠絮、陳薇丹、游忠勝、林家萱、林奕恬、呂紹瑜(2014), 全家霜淇淋, 國立台灣大學, 工商管理學系暨商學研究所未出版論文。
10. 東森新聞雲 ETtoday (2015), 吳念真打造偏鄉孩童秘密基地全家賣霜淇淋募款, Retrieved August 27, 2017, 取自: <https://www.ettoday.net/news/20150609/518405.htm>。
11. 東方快線網絡市調(2014), 補益飲品當紅代言人－謝震武、吳念真, Retrieved March 8, 2017, 取自: http://www.eolembrain.com.tw/Latest_View.aspx?SelectID=396。
12. 徐瑀樞(2014), 傳統中小型家族企業透過聯合品牌與異業結盟進行轉型升級個案研究－以 A 公司為例, 逢甲大學經營管理碩士在職專班未出版碩士論文。
13. 祝鳳岡(1995), 廣告感性訴求之策略分析, 廣告學研究, 5, 85-108。
14. 祝鳳岡(1996), 廣告理性訴求之策略分析, 廣告學研究, 8, 1-26。

15. 陳清稱(2014)，寒冬吃冰，消費者自動宣傳，霜淇淋反常識行銷學，經理人月刊 113 期，112-113。
16. 統一超商(2015)，7-ELEVEN 北海道霜淇淋，相遇最純真的自己，Retrieved August 27, 2017，取自：<https://www.youtube.com/watch?v=6dSl6BebKAs&list=PLgIWT6buF2l0PcnygWiYCv16X-bBPizGM>。
17. 統一超商(2015)，7-ELEVEN 北海道霜淇淋，釋放心中小小孩抹茶口味新上市！，Retrieved August 27, 2017，取自：<https://www.youtube.com/watch?v=5LY9RPAEU Ek&list=PLgIWT6buF2l0PcnygWiYCv16X-bBPizGM&index=2>。
18. 統一超商(2015)，7-ELEVEN 北海道霜淇淋－日本、台灣同步的幸福滋味篇，Retrieved August 27, 2017，取自：<https://www.youtube.com/watch?v=NoP0Y1QXB V8&list=PLgIWT6buF2l0PcnygWiYCv16X-bBPizGM&index=3>。
19. 統一超商(2015)，7-ELEVEN 北海道霜淇淋，喵星人最愛草莓口味新上市！，Retrieved August 27, 2017，取自：https://www.youtube.com/watch?v=4_RbwizRPf8 &index=5&list=PLgIWT6buF2l0PcnygWiYCv16X-bBPizGM。
20. 彭聖佳(2016)，消費者創新性、創新產品屬性、主觀規範對新產品採用意圖之影響－以便利商店霜淇淋為例，國立臺北大學企業管理學系未出版碩士論文。
21. 智庫百科(MBA)(2017)，公益營銷，Retrieved March 8, 2017，取自：<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/公益營銷>。
22. 智庫百科(MBA)(2017)，廣告訴求，Retrieved March 8, 2017，取自：<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/廣告訴求>。
23. 黃薇芳(2014)，食物品質、認知價值、品牌形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究－以全家 Fami 霜淇淋為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA)未出版碩士論文。
24. 楊雅民(2015)，超商雙雄冰品熱戰，霜淇淋營收都估逾 10 億，自由時報電子報，Retrieved March 8, 2017，取自：<http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/886070>。
25. 網路溫度計(2014)，通路戰爭！網友最愛的便利商店，Retrieved March 8, 2017，取自：https://www.dailyview.tw/Daily/2014/05/21?fb_comment_id=646939372021788_647792111936514#f16cda56c55fea4。

26. 劉彥杰(2012), 企業社會責任之績效分析：以富邦台灣企業社會責任基金為研究對象，國立中正大學財務金融研究所未出版碩士論文。
27. 鍾瑩瑩(2012), 非營利事業機構公益行銷運作評估研究－以高雄縣慈心慈善會一根釣竿為例，高苑科技大學經營管理研究所未出版碩士論文。
28. 魏好庭(2014), 霜淇淋大調查，民眾最愛全家霜淇淋、新口味是購買主因，ETtoday新聞雲，Retrieved March 8, 2017，取自：<https://www.ettoday.net/news/20140228/329827.htm>。

106年12月31日收稿

107年01月15日初審

107年03月12日複審

107年04月27日接受

作者介紹

Author's Introduction

姓名 鄭永斌
Name Yong-Bin Zheng
服務單位 台南市政府工務局人事室科員職代
Department Clerk on Works Bureau Personnel Division of Tainan Municipal Government
聯絡地址 70801 臺南市安平區永華路二段 6 號
Address No.6, Sec. 2, Yonghua Rd., Anping Dist., Tainan City 708, Taiwan
(R.O.C.)
E-mail a0930228656@gmail.com
專長 行銷管理、電視廣告、電影媒體、公共關係、危機管(處)理
Speciality Marketing Management, TV Advertisement, Media of Movie, Public Relationship, Risk Management

姓名 林金池
Name Chin-Chih Lin
服務單位 國立高雄師範大學工業科技教育博士助理教授
Department Assistant Professor, Ph.D. of Industrial Technology Education, NKNU
聯絡地址 824 高雄市燕巢區大學路 1 號通識教育中心
Address Center for General Education, No.1, University Rd., Yanchao Dist., Kaohsiung City 824, Taiwan (R.O.C.)
E-mail goldpond.lin@gmail.com
專長 計算機科學與技術、工業科技教育、科技與社會教育研究
Speciality Computer Science and Technology, Industrial Technology Education, Science, Technology and Society, STS