



全國電子廣告形象分析

會四甲 F9833561 陳郁桓

會四甲 F9833562 陳敬涵

公司簡介



創立於民國六十四年九月

公司簡介

民國八十九年二月與宏碁集團策略聯盟，將利用實體世界的領導優勢結合虛擬通路，同時由蔡振豪總經理正式領軍，以「顧客核心、感動行銷」的管理方式，帶領全國電子轉型成為「e-life mall」實踐數位生活好鄰居的優質服務角色。



經營理念

- 1 · 活力、專業、親切、有趣的企業文化。
- 2 · 注重員工分享的經營團隊。
- 3 · 公平且具激勵的獎金制度。
- 4 · 完善而有效的專業訓練。

經營理念



研究動機

電子產品和電器產品與我們生活息息相關，而若要購買3C商品，第一印像就是全國電子，平常我們在電視中看到的全國電子廣告，內容總是符合社會當下的大環境氣氛(經濟不景氣、裁員)，還有從家庭的角色出發小人物的心聲(離鄉在外工作的青年、貧困家庭的家長、希望子女健康快樂成長的父母)，由此可知全國電子的廣告行銷相當成功，所以我們除了簡單介紹全國電子發展沿革之外，也會分享廣告印像帶給消費者的影響及刺激，最重要的是廣告帶給全國電子怎樣的企業形象。

文獻探討

我們根據由教政碩一 林怡君所著之「全國電子足感心A之行銷案例分析」摘取與參考各種與我們報告主題相關的廣告行銷理論。



感性行銷

將行銷結合貼心感人的故事，訴說消費者的實際需求與生活點滴，進而提升消費者對它的好感度。如：推出「全家歡聚時刻」攝影和感恩心情告白比賽、點亮生命的火炬提供1000萬大學清寒學生助學金、推出「全國買冷氣，被裁員退現金」活動等。



價格行銷

用經濟實惠的價格來回應消費者的期待，

如：全台3C通路DM最新行情電子告示板、保證最便宜、買貴「主動」退差價、

節能家電15期分期0利率再送頭期款現金等。

公益行銷

成立公益機構「華山講堂」，推廣兒童讀經與提供免費經典講座。此後，更積極參與社會公益活動，例如：尋找失蹤兒童、發票助學等鎖定中低收入戶與清寒家庭的學子，推出「圓夢金·新年·新希望，你寫心願·我幫忙」活動。與台灣公益廣告協會合作推出「2008看廣告，感幸福」徵文活動。

廣告行銷

「全國電子足感心A」這句話會如此地深植人心，全得歸功於蔡振豪總經理與吳念真導演，攜手合作推出打動人心的系列廣告，廣告內容的創意其實都來自於兩人的生活點滴，因此特別能貼近普羅大眾、引起共鳴。

事件行銷

針對時事順勢推出優惠活動、強打廣告，以提高消費者的購買動機，同時也會結合貼心的做法，以落實全國電子足感心A的核心概念。如：新年期間推出「圓夢金·新年·新希望，你寫心願·我幫忙」活動、開學期間推出「清寒勤學學生購買翻譯機優惠專案」等。

節慶行銷

根據節慶來進行促銷活動，例如：教師節展開「全國老師上街頭，全國電子來加油」敬師活動、端午節運用粽子及米篩等裝置藝術佈置全省門市，並推出「端午你先搬中秋再買單」三個月後再付12期0利率頭期款的優惠活動。

研究方法

我們實際透過廣告內容來推論廣告想要傳達給消費者的商品及服務資訊及塑造企業形象並根據文獻資料來加以佐證與支持我們的推論及分析。

STP

選擇目標市場

全國電子專賣店之目標市場為全客層，包括個人與公司團體。全國電子的目標市場為全客層，21-30歲是黃金客層，31-40歲是為第二主力；在職業別中，學生是全國電子之主要顧客群，商次之，工與軍公教為第三主力。

市場定位

(一) 商品／服務定位

1. 商品定位：最終消費者所需的電子、電器、家電產品。
2. 服務定位：銷售商品、故障品維修、運送大型商品、其他商訊提供等服務。

(二) 市場形象定位：販賣好品質、中等價位電器品之連鎖企業。品質有保證外，並以提供全省連鎖服務與售後服務著稱之連鎖企業。全國電子的定位是成為最大家電、通訊、資訊連鎖經營。

廣告訴求

「家，是你永遠的所在」，這句溫情的呼喚，在年節前團圓時分，格外觸動人心。全國電子也順勢推出「異鄉遊子123到台灣回饋專案」，選購電視、冰箱、洗衣機、冷氣或電子鍋等五大類商品，跨區指送就能獲得1%到3%的回饋金，並且還能與當期活動併用；1/17~1/21也推出恭賀阿宏母子重逢歡喜破盤5天活動。



CF首映記者會

問題探討

針對2013年節間推出「阿宏母子重逢篇」電視廣告，還有去年中秋節推出的「阿宏篇」故事，這2則長達3分鐘兼顧產品與服務資訊以及企業形象的電視廣告，想傳達給消費者的資訊為何？

解決方案

時間背景

中秋時節媽媽一個人吃月餅~年節時分全家一起吃團圓飯



根據節慶來進行促銷活動

人物

靠撿回收物品維生的年邁父母、生意失敗回家尋求慰藉的兒子



將行銷結合貼心感人的故事，訴說消費者的實際需求與生活點滴

廣告對白及內容

媽：家是你永遠的所在



媽媽的角色站在全國電子的角度對消費者
者溫情喊話，希望消費者有消費需求
時，第一個想到就是全國電子，並到全
國電子消費

兒子看到媽媽為媳婦的健康抓中藥，
說：媽，你怎麼那麼貼心

在年夜飯桌上兒子跟父母說：你放心，
以後我會扛起來



一系列的家電終身免費維修的商
品保固以及買賣優惠(服務資訊)

全家在團圓飯時兒子說：全國電子24期0
利率，還送頭期款，我負擔得起



用經濟實惠的價格來回應
消費者的期待(產品優惠)

結論與建議

路振念，是為了讓各種真正
通路，回讓各保固真正
當管理或為終身免費顧客
正經營日，電不免費顧客
。總經理節外家且身讓
不同子等大小而終身讓
不電銷重惠將電務，讓
眾國行合優也家小服務，
與全動配產品也小獨特服
手法，感是產電修導獨特
生意之際，有些全國維修指
「盤後」有性全以真此項
做價恐動了服務，可念導
生先恐動了服務，可念導
，破先恐動了服務，可念導
子搞爭先恐動了服務，可念導
電大、客、促然最好的承諾
全國、客、促然最好的承諾
全戰顧都。當最好的承諾
的格結年活動。有終身知
線行「巴」全活動。有終身
路行「巴」全活動。有終身
民盛以電顧客能持，並請於
親者卻全國顧客能持，並請於
走業豪全饋顧費品廣告感到
這些優惠方案以及『本土經營、服務第一』的創業精神，
這透過廣告，廣為消費者所知，全國電子逐步殺出重圍，成
為家電通路龍頭。
顧客核心、感動行銷，希望徹底做到「巴結顧客、爭先恐
後」境界，不僅墊高經濟壁壘，也讓台灣三C通路業競賽，
從價格戰泥淖，向上提升並朝文化導向的服務業邁進。

資料來源

全國電子足感心A之行銷案例分析 教政碩一 林怡君

[http://web.ed.ntnu.edu.tw/~minfei/educationmarketing/curriculumcontent/20100105-3\(ppt\).pdf](http://web.ed.ntnu.edu.tw/~minfei/educationmarketing/curriculumcontent/20100105-3(ppt).pdf)

全國電子官網

<http://www.elifemall.com.tw/>

全國電子PPT

指導老師：歐瑋明 博士 學生：郭慈雅 謝至璇 許瑛娜 陳文婷 陳美雯

全國電子行銷報告

指導老師：林碧玉老師 學生：黃詩茹 魏鳳儀 林郁婷 梁曉君



全國電子

END