

FamilyMart跳跳馬品牌行銷之集 點活動探討

班 級：307

組 別：第一組

組 長：傅家欣

組 員：蘇宇寧

翁湘婷

許靖琪

劉玉婷

陳儷云



一、研究動機

「集點活動」原本是換取商品，卻變得像是成為購物目的，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。

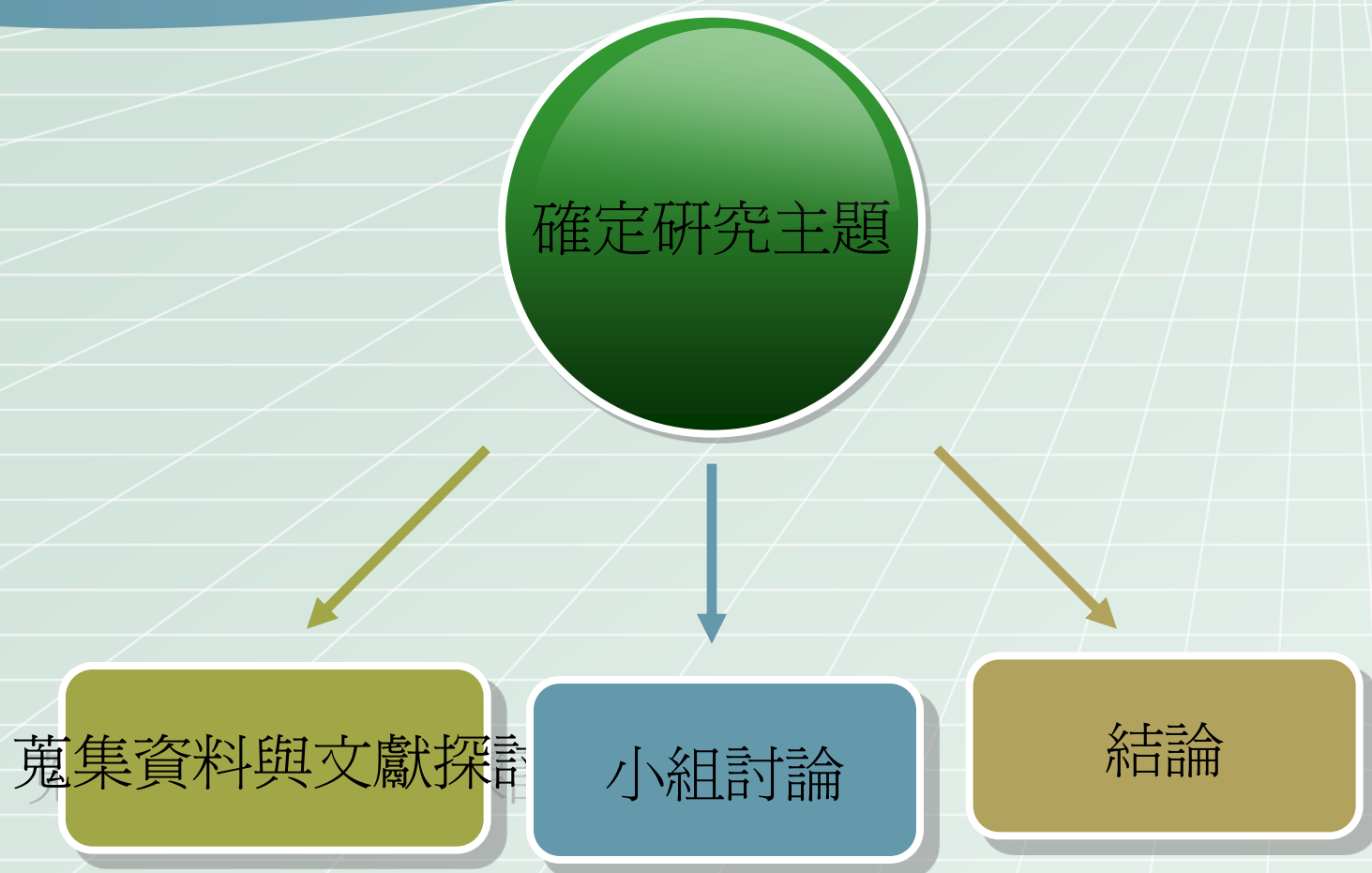


二、研究目的

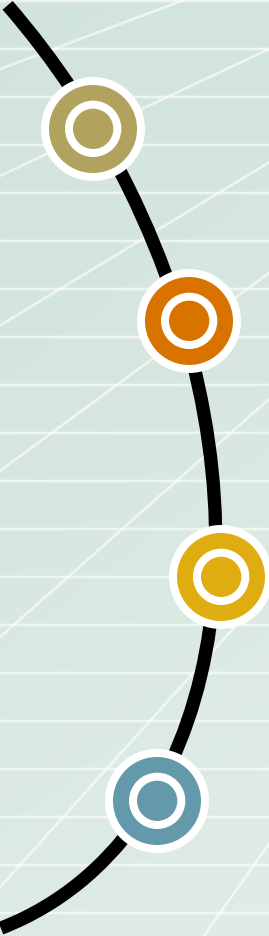
1. 了解促銷活動中集點活動的源起和演變。
2. 分析集點活動刺激消費者買氣的因素。
3. 整理集點活動與其他促銷活動的不同。
4. 選定family mart跳跳馬集點活動作為探討個案，探討消費者對集點活動的偏好因素。



三.研究流程圖



集點活動買氣探討



收藏

特色

活動內容

集點門檻



集點活動優缺點

優點

- ① 建立品牌形象
- ② 強化品牌廣告
- ③ 創造產品差異化

缺點

- ① 對大多數的消費者不具吸引力
- ② 並非所有的商品都適合



實施應該考慮的問題



結論

大眾瘋狂收集便利商店促銷贈品的熱潮直延燒至今，推出滿額送點，集滿點可換取贈品活動，讓消費者爲了集滿點數，就會再加買其他樣商品，進而形成一種商機。

