



全聯福利中心

2015年 台湾 全联福利中心

## #全联经济美学 系列广告文案分析

陈姝佚 郭青 何静怡 来柯欣 罗子涵



## 01.企业背景



## 02.文案分析



## 03.广告效果



## 04.优化建议





1、全联福利中心是台湾大型零售业者之一。

2、品牌定位及发展：

·1998年公司化之后转型为一般民营超市。由于店面地点偏僻，空间狭小，装潢简陋，并且行销策略不完备，那时的全联给人“土气”“保守”的印象。”

作为一个超市，全联不起眼、廉价，却也由此确定了自己品牌形象管理的定位：**实惠、亲民**的零售超市。

·2000年确立品牌定位为“**价格超低，服务第一**”。

·2005年确定品牌定位为“**实在真便宜**”。将价格低廉实惠作为自己始终坚守的品牌定位与宣传出发点，找到自身的特点及卖点，始终秉持着“价格最放心、品质最安心、设点最用心、服务最贴心”的态度面对消费者。

3、品牌理念：**买进美好生活**

全联在线网站中提到，全联福利中心以“买进美好生活”为核心理念，希望打造幸福的企业。全联超市向消费者传达的价值观是，通过全联省钱从而创造更美好的生活。



全聯形象特點



親民 實惠 低價



## 广告文案调性回顾

#2006年开始，由于全联的营销业绩一直不好，开始和台湾奥美合作，从这个时候已经开始追求广告文案符合自身品牌定位



2006年-2015年 全联先生-邱彦翔



2006 ——没有明显看报，没有附设停车场，没有宽敞的走道，没有抛光的瓷砖，没有漂亮制服，而且，没有刷卡服务。我们省下钱，给你更便宜的价格。

2007 ——便宜一样有好货

2009 ——全民省钱运动

2010 ——省还可以更省，请用全联福利卡

## 总结：

- 强调价格便宜、物廉价美、省钱、更省钱
- 广告文案贴合品牌定位



## 最终效果：

2006年以前，全联虽然经过了扩张期，在台湾拥有200家店，但它在消费者心中存在感很低。

随着电视广告的投入，2008年全联营业额收入为400亿台币，到2009年第500家店开业时，年营业额突破600亿台币。一年增加100家店，营业额增长100亿。

到2012年，全联营业额620亿创新高，超过家乐福590亿成为全台湾最大的连锁超市。





## “全联经济美学”提出背景

1. 消费者定位的改变、策略的改变——“年轻化”的要求
2. 目的：吸引年轻消费群体——调整自身定位or传达自身理念
- 3 数据显示：实惠的价格在台湾年轻消费者中有极大需求

#尼尔森2014年第四季全球消费者信心指数研究





## 文案分析概述

#在分析中参考了《文案创作完全手册》

·文案写手，就是坐在键盘后面的销售人员。（采用了罗伯特·布莱和朱迪·查尔斯（朱迪斯查尔斯创意传播公司总裁）对广告文案的理解）

·销售>艺术；销售效果>娱乐效果。因此我们在评判一则文案好坏时，是基于销售效果而非艺术效果对其进行评价，评价的标准与体系来源于《文案创作完全手册》



销售效果：深入了解产品或服务、挖掘出顾客购买产品的理由（1），然后将这些概念付诸消费者愿意阅读（2）、能够了解（3）而且愿意予以回应（最终结果）的文案。

1. 对应产品特点，符合目标消费者的痛点。（背景）
2. 文案具有吸引力
3. 文案具有易读性
4. 电视媒介广告文案特性



## “提升文案的吸引力”

### 一、与其强调特色，不如突出功效

要撰写具有销售力的文案，第一步是告诉读者能得到什么益处而非描述产品特色。

举例：

产品特色-在全联购买到的产品价格更低；

功效-全联能够帮助你省钱，并外延至省钱能带来的一系列好处

直接告诉消费者全联带来的好处，如此直接的叙述方式更能在快节奏的生活中抓住目标消费者的眼球。

### 二、BFD公式-了解顾客，与顾客产生共鸣

#B：信念Belief F：感受 Feeling D：渴望 Desire

·信念：年轻人希望提升自己的生活品质，他们认为自己相比年长之人，更时尚、更酷，追求美与创新

·感受：普通超市提出的天天低价似乎对他们而言，似乎有些土气，他们并非不认同省钱这一概念，但他们理想中的省钱，并非是邻居大婶那种一斤土豆省下几毛一块的省钱

·渴望：或许本质相同，但年轻人往往更渴望经过形式美化的事物，他们也渴望获得认同感



## “提升文案的吸引力”

### 三、满足消费动机

书中提出了22个消费者掏出腰包的消费动机，我们发现，全联的文案总共满足了其中的6项。

- 最首要的-为了省钱
- 为了得到保障
- 为了变得更吸引人
- 为了与众不同
- 为了得到快乐
- 为了舒适

### 四、短篇文案的优势

- 产品本身：全联知名度比较高，且超市并不像电子产品，不需要进行详细描述，且超市是消费者的日常必需品，并不需要长篇大论来劝服他们进入超市购买
- 广告观众：目标群体为年轻消费者，习惯快节奏的碎片化阅读模式，短篇文案更容易吸引注意力，且他们也未必愿意花大量时间阅读一则超市的广告
- 文案目的：表达全联能够省钱的优势，这一目的比较简单，并不需要长篇文案的论述





全聯福利中心



離全聯越近，奢侈浪費就離我們越遠。

有禮、有愛、有全聯

[全聯經濟美學]  
全聯福利中心

为了得到保障



來全聯不會讓你變時尚，  
但省下來的錢能讓你把自己變時尚。

鄭名凱

[全聯經濟美學]  
全聯福利中心

为了变得更吸引人



花很多錢我不會，  
但我真的會花錢。

游雅雯

[全聯經濟美學]  
全聯福利中心

为了与众不同





全聯福利中心



为了得到快乐

广告文案 · 2018 · 夏



为了舒适

陈姝佚 郭青 何静怡 来柯欣 罗子涵



## “提升文案易读性”

### 一、背景

查尔斯·雷蒙教授曾在《哈佛商业评论》（Harvard Business Review）

发表一篇文章，描述一项被设计来衡量广告效益的实验。

结果显示，广告越简单，效果就越好。换句话说，当你的文案越浅显明白，你卖出去的商品就越多。






## “提升文案易读性”

### 二、文案分析

(一) 对话式语调：这则文案最大的特点——使用消费者自己的口来说，拉近距离。

A.对话式语调：轻松、容易阅读、跟读者像朋友一样。

B.原因：平面广告的出现替代了推销员，因此广告文案在一定程度上就是推销员的功能。

C.如何实现： 

D. 好处：易懂之外还增加了可信度。



## “提升文案易读性”

(二) 短小但明确具体，点题。

讲究具体的情节，不能用华丽的辞藻泛泛而谈。

挑出最重要的事实，用清楚、精确、直接的方式表示出来。

几块钱很重要，因为这是林北辛苦赚来的。（VS 赚钱辛苦，所以要省钱）

真正的美，是像我妈一样，有颗精打细算的心。（体现了精打细算母亲的形象）VS 真正的美是精打细算

我可以花八块钱买到的，为什么要掏十块钱出来。VS 花更少的钱过好生活



## 补充：“有效结合视听效果”

### 一、满意顾客证词（TVC的一种类型）

满意顾客证实可以为广告里宣传的效益强化可信度。如果产品好评来自顾客，而不是制造商自吹自擂，一般人会比较容易相信。

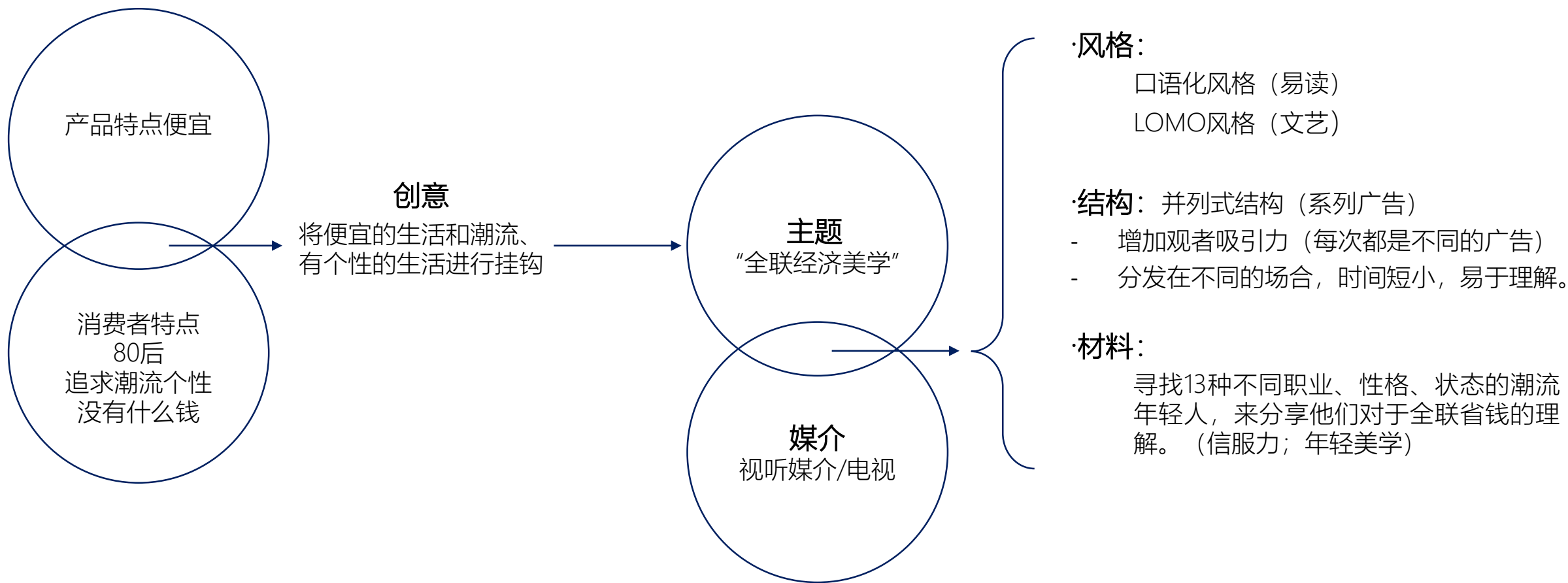
### 二、撰写视频广告文案的秘诀

- 1、符合消费者喜好的画面风格
- 2、画面应当有一个重心
- 3、明显的文案
- 4、注意时长
- 5、音效配合





## 总结：“广告文案的五要素分析”





## 总结：“广告文案的五要素分析”

### 评价：

1. 围绕产品和消费者特点，找准两者之间的联系，创意成立。
2. 将经济 and 美学放在一起，100%阐述创意。传达完整信息（品牌+便宜（产品特点）+美学（基于消费者追逐潮流、爱美的特性））
3. 风格、材料和结构都在尽力阐释《全联经济美学》的主题



## 补充：“超市企业的同类广告对比”

- 沃尔玛：天天低价 everyday low price
  - 家乐福：家乐福 省更多
- 永辉超市：每一样东西都为您节省每一分钱

与全联相比，这些超市在以低价为核心主题的广告文案中，注重的是超市本身的特色即省钱，而没有突出省钱带给消费者的功效，因此也仅仅只能满足消费者的单一动机和需要，对于本身没有省钱需求的消费者毫无吸引力。

这些广告文案通常是以文字海报的形式出现在其超市内部的，结构上来说并无变化，是单一独立的文案，尽管消费者对一句话的印象和记忆会强于全联的并列结构的文案组，但是对文案内容的理解和认同程度却会因为缺乏变化和动态的宣传而遭到削弱。





### 广告业界肯定：

作为中国4A的重要活动之一，2015金印奖历经两个月的征选和评审，终于迎来了最重要的一刻——颁奖盛宴。

其中台北奥美凭借其作品《全联经济美学》夺得传统组创意金印奖全场大奖。

### 网友高度评价：

在当年的文案推出后，立即在微博引发了网民的热议，一些广告业界的博主将全联的案例转发至国内，给予了高度的评价，网友也普遍表现出了对系列广告的热爱。在那之后，引发了无数的国内零售商抄袭全联广告的热潮。







## #全联经济美学#

一块两角，是一提纸巾在全联的差价，也是一枝康乃馨的标价。

触摸生活的神经，从触摸鸡蛋的最低价开始。

感情不拖泥带水，结账要干脆利落。

陪你去过全联的人，是值得珍惜的人。



加减题的答案老师没有告诉你，但生活的答案全在这里。

妈妈最想看见的三样东西：成绩单，工资单和全联的结账单。

成熟，就是不替多余的错误买单，工作也好，逛超市也好。



# 小组分工

陈姝佚 3150101643 品牌背景/文案诉求

郭青 3150101667 优化建议

何静怡 3150101467 文案的吸引力/多媒体运用

来柯欣 3150101475 文案易读性/文案五要素分析

罗子涵 3150103715 对比分析/广告效果/ppt制作



## “提升文案易读性”

1. 读者优先：使用“你”/“我”这个称谓

查克·科斯特：“从现在起想象你的读者，就算你不认识他们也没关系。可以把读者想象成你认识的一个人，然后写信给他。”

2. 运用短句

商业写作的最佳句子长度是14-16个词汇；超过40个将难以阅读。（鲁道夫·弗雷西，《简单的说话艺术》）



并且在一句话中，尽可能多的多断句，显得简单易懂。

真正的美，是像我妈一样，有颗精打细算的心

3. 口语化词汇的表达

通过他人视角进行口语叙述，所用的词语都非常简单。

我习惯去糖去冰去全联

长得漂亮是本钱，把钱花得漂亮是

本事





- 1、长得漂亮是本钱，把钱花得漂亮是本事（16）
- 2、来全联不会让你变时尚，但省下来的钱能让你把自己变时尚。（25）
- 3、养成好习惯很重要，我习惯去糖去冰去全联（18）
- 4、美是让人愉悦的东西，比方说全联的价格（17）
- 5、我可以花八块钱买到的，为什么要掏十块钱出来（20）
- 6、几块钱很重要，因为这是林北辛苦赚来的（18）
- 7、花很多钱我不会，但我真的很会花钱（16）
- 8、知道一生要去的20个地方时候，我决定先去全联（20）
- 9、真正的美，是像我妈一样，有颗精打细算的心（19）
- 10、会不会省钱不必看脑袋，看的是这袋（16）
- 11、省钱是正确的道路，我不在全联，就在去全联的路上（23）
- 12、距离不是问题，省钱才是重点（13）
- 13、离全联越近，奢侈浪费就离我们越远（15）

