

逢甲大學學生報告 ePaper

燦坤招募企畫書

Recruitment Proposal for Tsannkuen Co., Ltd

作者：楊柏賢 陳怡瑾 方零 黃証鈺

系級：外文三乙 經濟三乙 國貿三甲 國貿四甲

學號：D0411037 D0433511 D0671120 D0331427

開課老師：陳信宏

課程名稱：國際人力資源管理

開課系所：國貿系

開課學年：106 學年度 第 1 學期

中文摘要

本文旨在幫助燦坤改善年輕族群的招募問題，因而鎖定的目標為剛畢業的大學生。透過本企畫書，可以了解現今年輕人求職時所看重的求職要素，並擬定建議合適的招募方式。全文共分兩章，第壹章簡介燦坤之背景，以利後續的調查與分析；第貳章則是透過前測實質訪談、線上問卷發放、問卷發放後實質訪談，了解年輕人所看重之求職要素，分別為薪資水準與工作環境。因此，本企畫書再進一步以調查之結果，給予燦坤招募改善建議，希望燦坤可以針對行銷海報設計、環境、招募廣告，三大構面進行改善。本組在改善建議中，也給予實際的作法，模擬圖示，可供參考。藉由此報告，本組期望能夠透過更加詳細的廣告資訊和環境的改善，幫助燦坤招募到更多的人才，而此資訊同時也能改善消費者對於燦坤的整體評價，更希望燦坤在未來能成為更好的企業，提供消費者更好的服務。

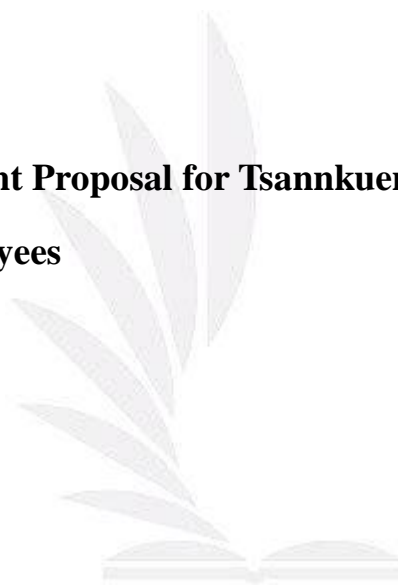
關鍵字：燦坤招募企畫書、人才招聘、年輕族群、求職要素



Abstract

This article aims to help Tsankuen Co., Ltd improve recruitment. This article includes two chapters and mainly focuses on chapter two: Recruitment Proposal for Tsankuen Co., Ltd. The first chapter briefly introduces Tsankuen Co., Ltd. The second chapter is the aim of the article. In this chapter, we asks young employees what elements do they consider when they are looking for jobs. After collecting the elements, we use these elements to develop a questionnaire in order to understand whether Tsankuen Co., Ltd live up to young employees' expectations. Furthermore, we also compare Tsankuen Co., Ltd with its competitors. Finally, we provides three specific suggestions for improve recruitment.

Keyword : Recruitment Proposal for Tsankuen Co., Ltd, Tsankuen Co., Ltd, Young employees



目 次

第壹章 燦坤介紹	
第一節 公司簡介	p. 4
第二節 公司沿革	p. 4
第三節 管理團隊	p. 5
第四節 旗下業務、品牌	p. 6
第五節 薪資福利	p. 7
第六節 公司待遇	p. 8
第七節 競爭對手	p. 8
第八節 近期新聞	p. 8
第貳章 招募企畫書	
第一節 企劃發想與目標	p. 9
第二節 實質訪談與問卷調查分析	
(一) 前測實際訪談(發放問卷前)	p. 10
(二) 問卷及分析	p. 11
(三) 後續實質訪談(分析完問卷後)	p. 20
第三節 提案內容	
(一) 行銷海報	p. 23
(二) 環境改善	p. 24
(三) 招募廣告	p. 25
第四節 結論	p. 28

第壹章 燦坤介紹

第一節 公司簡介

(一) 公司簡介

1. 創立：1978 年 9 月 2 日（以小家電設計、代工起家）
2. 股票上櫃：1997 年 5 月 7 日
3. 股票上市：2000 年 9 月 11 日
4. 資本額：新台幣\$ 1,674,630,730
5. 創辦人：吳燦坤先生
6. 董事長：閻俊傑先生

(二) 集團願景

以設計整合為核心的世界級生活產業集團

(三) 經營理念

團隊、誠信正直、創新專業、感恩

(四) 公司文化

1. 經營哲學

縱使明天地球會毀滅，燦坤今天依然會種下兩棵葡萄：

- (1) 研究發展(R&D)
- (2) 教育訓練(Job Training)

2. 核心能力

我們的核心能力在於創新能力、並能以超越競爭對手的速度落實策略與計劃

(五) 燦坤 3C 未來 5 年營運策略

1. 客戶滿意：成為以顧客滿意為核心的服務產業
2. 四項堅持：會員服務，優質技術服務，高品質第一便宜
3. 無障礙溝通平台：建立知識管理、速度回應、優質服務的競爭利基

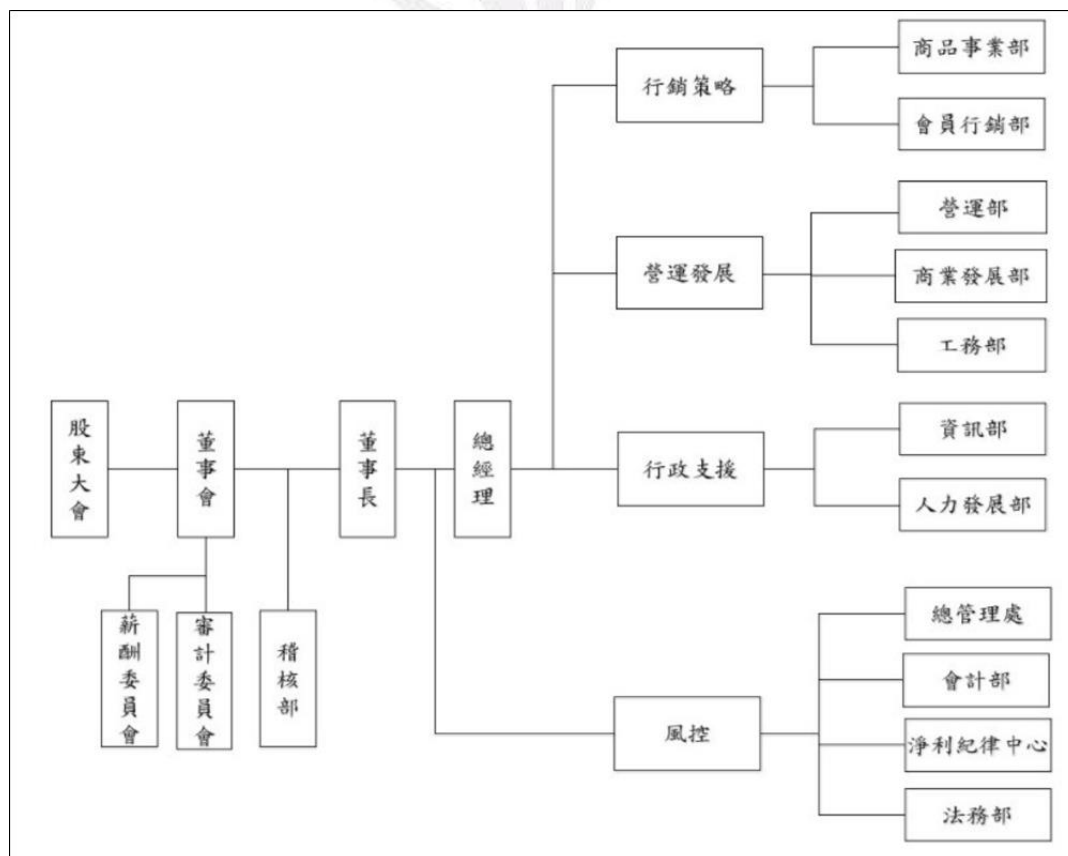
第二節 公司沿革

(一) 草創期

1. 1978 年：「燦坤實業」成立於台南保安工業區
2. 1988 年：
 - (1) 香港燦坤成立
 - (2) 廈門燦坤實業成立建廠
3. 1990 年：
 - (1) 台灣燦坤實業成立連鎖事業部

- (2) 併購美國 NOVATREND 公司，更名為「美國燦坤」
 - (3) 「廈門燦坤」營業額 1350 萬美元，以「LEIUIPIAI 燦坤电器」自創品牌拓展中國內銷市場
 - 4. 1991 年：成立燦寶英弘股份有限公司（燦坤 3C 前身）
 - 5. 1997 年：股票上櫃
- (二) 成長期
- 1. 1998 年：總部北遷至台北新莊，首家北台灣 TK3C 旗艦店桃園大有店
 - 2. 2000 年：股票 9 月 11 日上市，燦坤 3C 連鎖店發展至 60 家
 - 3. 2002 年：士林旗艦店開幕，燦坤 3C 邁入百億百館
- (三) 領導期
- 1. 2011 年：成立「燦坤快 8」網路商城；拓展海外事業，增資子公司進行印尼 3C 零售市場佈局
 - 2. 2013 年：打造首家「新生活形態店」文德店，並加入次集團餐飲，以複合式的經營型態發展連鎖事業
 - 3. 2014 年：「燦坤快 8」網路商城轉為「燦坤快 3」網路商城「新生活形態店」陸續成立林口文化店、自由店、新小港店
 - 4. 2016 年：獨立電商事業為「快三電商服務股份有限公司」

第三節 團隊管理



董事長	領導各經理人執行公司重大政策，確保年度目標之達成
風控長	公司風險管控
營運發展總經理	依據公司設定之營運目標，負責營運策略與計畫之擬定、執行及管理
會計部副總經理	會計制度之建立、各項帳務、稅務及成本結算之相關會計處理。
商品事業部副總經理	各項商品之行銷企劃及採購策略，以及新產品開發，達成公司經營計畫及年度目標
商業發展部協理	綜理與集團事業發展相關之展業、招商、門市建設和內部陳列。
資訊部協理	統籌企業電腦化政策、整合公司網路系統和規劃運作模式。
會員行銷部協理	整體行銷策略規劃與訂定
專案協理	公司專案企劃
財務主管	銀行融資額度、現金流量規劃管控及投資專案分析評估。

第四節 旗下業務、品牌

(一) 燦星餐飲

1. 金礦咖啡(北部業務結束)
2. 五花馬

以下皆已收店：

1. 日法坊
2. 富士印
3. 五食五心
4. 樂義
5. 喆喆蒸煮鍋
6. 純焯牛排
7. 90 mile desert

(二) 主要子公司

1. 燦坤日本電器株式會社
2. Tsankuen USA
3. 香港燦坤公司
4. 廈門燦坤實業股份有限公司
5. 上海燦坤實業有限公司
6. 漳州燦坤實業股份有限公司

(三) 國外業務



1. 燦星旅遊分別在台灣、廈門、上海、大連皆有成立分公司，並獲得國際旅遊經營許可。
2. 國外的分公司基本上都還是以銷售家電為主，台灣及中國的分公司有負責研發設計製造電器產品的業務

第五節 薪資福利

像燦坤、全國、順發的 3C 業是底薪低、業績獎金高的工作，若銷售能力強，在燦坤擔任營業員會是不錯的選擇。而燦坤的薪資條件較優於同業，但相對業績壓力可能較大，薪資依業績以及年資的累積而有所調整。但是工作時數長，甚至到 13 小時。

燦坤現有的全職職務名稱：

- (一) 人資類：儲備幹部 人事／人力資源主管 教育訓練人員
- (二) 行政類：行政主管 行政人員 行政助理 總務人員 電腦操作／資料輸入 工讀生 文件管理師
- (三) 財務類：股務人員 財務／會計主管 主辦會計 會計／出納／記帳人員 財務／會計助理
- (四) 業務類：國內業務主管 國內業務人員 國外業務人員 業務助理 不動產經紀人／營業員
- (五) 門市人員類：客服人員 店長／門市管理人員 門市／店員／專櫃人員 售票／收銀人員
- (六) 設計開發類：產品企劃主管 產品企劃人員 網頁設計 商業設計 平面設計 美編人員 設計助理 室內設計師 建築繪圖／設計 通路開發人員
- (七) 工程師：電腦組裝／維修 軟體工程師 網站程式設計師 系統分析師 系統維護員／操作員 電子商務技術主管 MIS 工程師 網路管理工程師 資訊助理人員 產品設備維修人員 電器產品維修人員 冷凍空調技術人員／安裝員
- (八) 物流類：資材人員 倉管／物料管理員 採購助理 倉儲物流人員 運輸調度管理人員 小客車／小貨車司機 外務／快遞／送貨 大貨車司機
- (九) 法務類：法務主管 法務人員 總幹事 管理員

第六節 公司待遇

- (一) 完善的醫療保險制度及退休計劃：

依法令規定享有基本保障(勞保、健保)及每月定期提撥勞退金外，另為員工規劃團體保險、定期辦理健康檢查及講座課程，並提供專業醫師及護理人員供員工健康諮詢服務。

(二) 優渥的獎金制度：

除每月提供各類獎金(個人獎金、團體獎金、競賽獎金..等)激勵員工外，每年依營運績效及獲利狀況核發年終獎金。

(三) 彈性假勤規劃：

除國定假日外、實施彈性休假，讓員工可依個人規劃及需求排定假期，並依法規定提供各種假別(特休假、婚假、產假、陪产假等)

全方位員工福利項目：

(一) 各項津貼補助：

三節禮金、勞動節禮金、生日禮金、結婚禮金、生育禮金、喪葬補助、住院慰問金，以及增設員工急難救助金等。

(二) 休閒活動：

為促進員工彼此間情誼，定期舉辦員工旅遊、社團活動、員工親子活動等。

(三) 交通方面：

便捷員工上下班，除提供交通車免費搭乘外，並為開車員工準備免費停車位停放。

第七節 競爭對手

燦坤公司的競爭對手包含全國電子、全達、志旭、威健、建達、茂訊、神腦、國眾、捷元、順發、群環、精技、聯強等。

第八節 近期新聞

國內 3C 通路龍頭燦坤，冒險在穩坐 3C 通路產業的基石下，近年大動作地跨足經營餐飲業，期間成立燦星文創，入股金礦咖啡，腳步還未踩穩，在該年便急著展店，於六月開張法式甜點日法坊，隔月又再於永和展店，賣起豬排飯富士印，另又於五花馬擁有四成股權，包括喆喆蒸煮鍋、義式餐廳樂義、牛排純粹餐飲、烏龍麵五食五心，這幾家夕陽餐飲品牌不到四年全軍覆沒，讓燦坤吞了逾四億的虧損，此數值將近是本業燦坤一年的營收。燦坤跨足的餐飲版圖中，最具代表性的是金礦咖啡，於 2000 年 1 月底成立，定調在文青咖啡店屬性，去年更增股到 8 成，如今卻從早期的 71 家光景，到現在只剩 49 家還在開店，

上月金鑽無預警裁員 50 多位麵包師傅，22 家門市暫停營業，在拉下鐵門後，讓去年公司高層喊出的 150 家經營目標，如今成了泡影。

燦坤跨足的餐飲版圖中，最具代表性的是金鑽咖啡，於 2000 年 1 月底成立，定調在文青咖啡店屬性，去年更增股到 8 成，如今卻從早期的 71 家光景，到現在只剩 49 家還在開店。金鑽咖啡對裁員風波對外表示，此次是公司在做階段性調整，初步以北部及中部直營店為主，九月底位於內湖的旗艦店會重新開幕。

第貳章 招募企畫書

第一節 企劃發想與目標

根據天下創新學院在 2017 年十月進行「2000 千大企業人才培育大調查」顯示，近年有超過 23% 的企業人資，最擔心年輕同事的高流動率和招募方式。進一步分析發現到，Y 與 Z 世代已經占兩千大企業員工數的 38%。然而，2016 年 35 歲以下的員工一年留任率竟僅有 54.3%，還低於整體員工的 64.2%。

如何招募和留住年輕人才已經是所有企業的痛點。本企劃藉由進入大學進行深度的實質訪查且大量的投放問卷來了解現在年輕人所重視的工作條件與習慣的求職管道，並從中找出能吸引年輕人的招募方式。

經由討論，本企劃案的目標鎖定在當下大三大四的學生。從收集到的問卷發現到現在年輕人所重視的工作條件與習慣的求職管道，並且與主要競爭對手全國電子和法雅客進行比較，以了解年輕人對燦坤這個品牌的印象。

第二節 實質訪談與問卷調查分析

(一) 前測實質訪談(發放問卷前)

本組在發放問卷前，有先做過實質訪談(針對大三、大四生)，蒐集現在年輕對於求職時，所看重的要素，再將訪談結果，由本組輸入成為線上表單(線上 Google 表單)：

訪談時間從 2017/12/20 至 2017/12/23 為止共訪談 13 人，結果如下：

1. 年齡:大三或大四

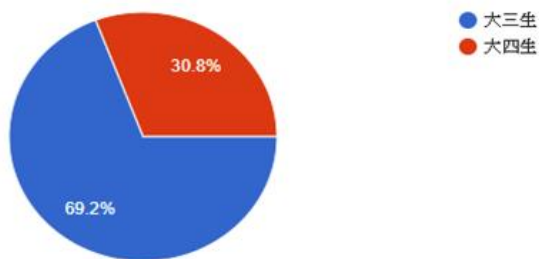
13 則回應

摘要 個別

接受回應

1. 年齡

13 則回應



- A. 大四生: 4 名
- B. 大三生: 9 名

2. 大三、大四求職者，所看重求職要素

2. 在選擇工作時會看重什麼要素?

13 則回應

- 員工待遇、通勤時間、上班地點
- 工作內容是否符合自身能力或條件、薪水待遇、休假輪班制度。
- 錢
- 薪水、工作環境、上班時數、交通、福利
- 公司文化、對工作的興趣程度、收入、休假、有制服
- 未來發展性、薪水、福利、假日、環境、交通
- 長相
- 我會看重工作的多元性及未來的趨勢來選擇工作。
- 薪水待遇 工作內容
- 錢 工作環境
- 薪水、福利、地點
- 薪水、員工福利

從上述回覆當中，本組歸納相似內容，整理成 9 大問項，作為填放問卷的選擇項，問項如下:

- A. 薪水
- B. 福利(獎金、特休)
- C. 工作環境
- D. 工作時數
- E. 工作未來發展性
- F. 工作地點(包含交通)
- G. 工作服的設計
- H. 企業形象(例如: 企業社會責任)
- I. 其他

(二) 問卷及分析

1. 問卷內容

本組透過問卷（線上 Google 表單）調查:

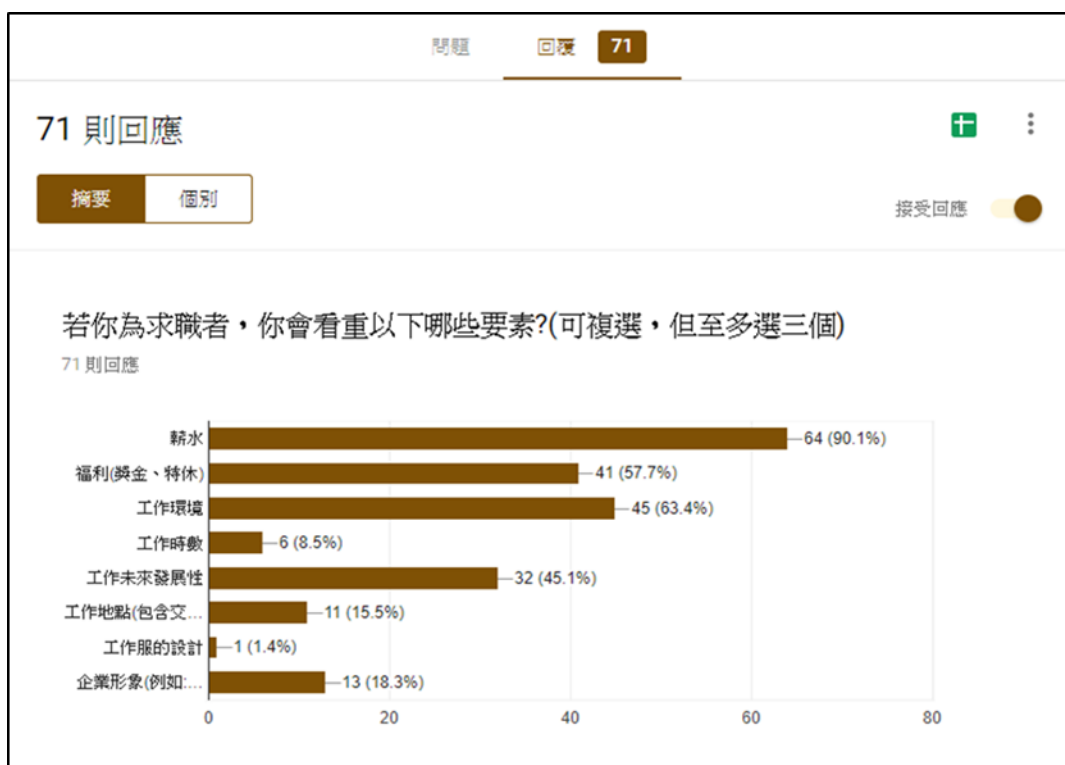
- A. 大三、大四求職者，所看重求職要素
- B. 大三、大四求職者對燦坤品牌印象
- C. 運用情境題探討:

大三、大四求職者對燦坤 3C、全國電子、法雅客三家企業的喜好與看法

開放填寫問卷時間從 2017/12/28 至 2018/01/08 為止共有:71 人填答

2. 問卷調查結果

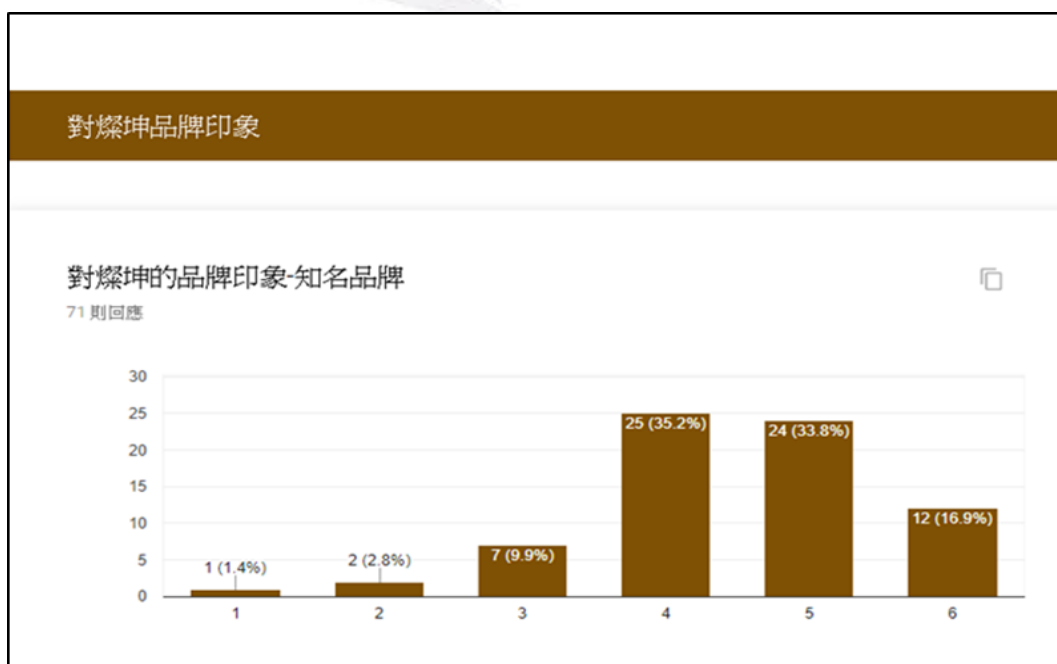
- A. 大三、大四求職者，所看重求職要素，結果如下:



由上圖我們可以看到，當下的年輕求職指最注重的就是薪水、工作環境和福利。因此，我們的招募改善計畫將以改善年輕求職者對燦坤的薪資福利和工作環境的印象為主軸。

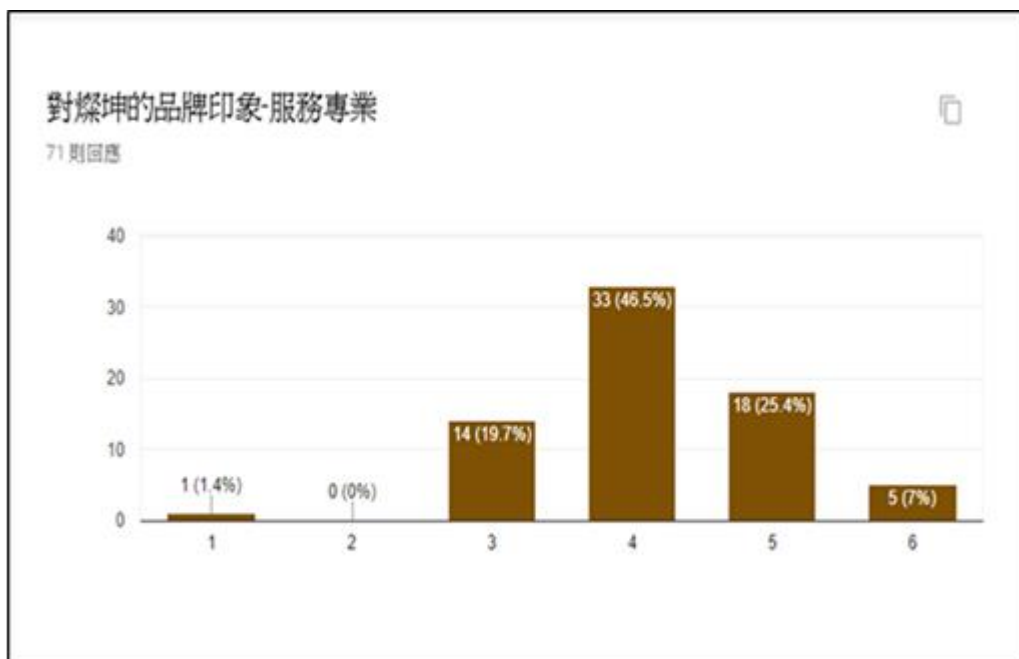
B. 大三、大四求職者對燦坤品牌印象:分成 7 大項、依照 1(非常不同意)-6(非常同意)請施測者填寫，結果如下:

a. 知名品牌



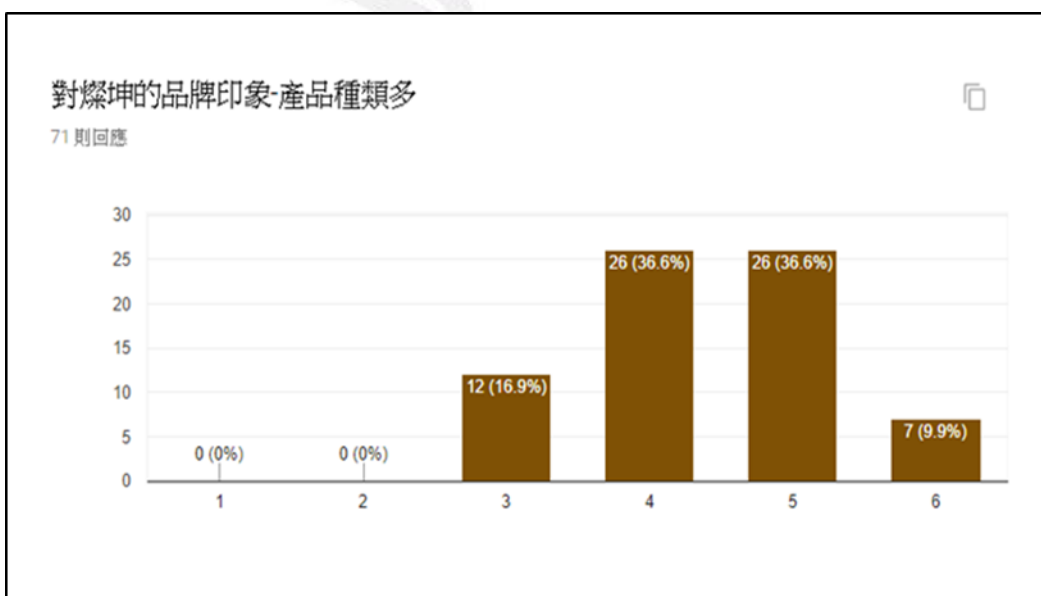
由此可知，目前台灣人對燦坤這個品牌依然十分熟悉，本企劃案可以依據燦坤目前的知名度與其他知名企業進行異業結盟來增進雙方的利益。

b. 服務專業



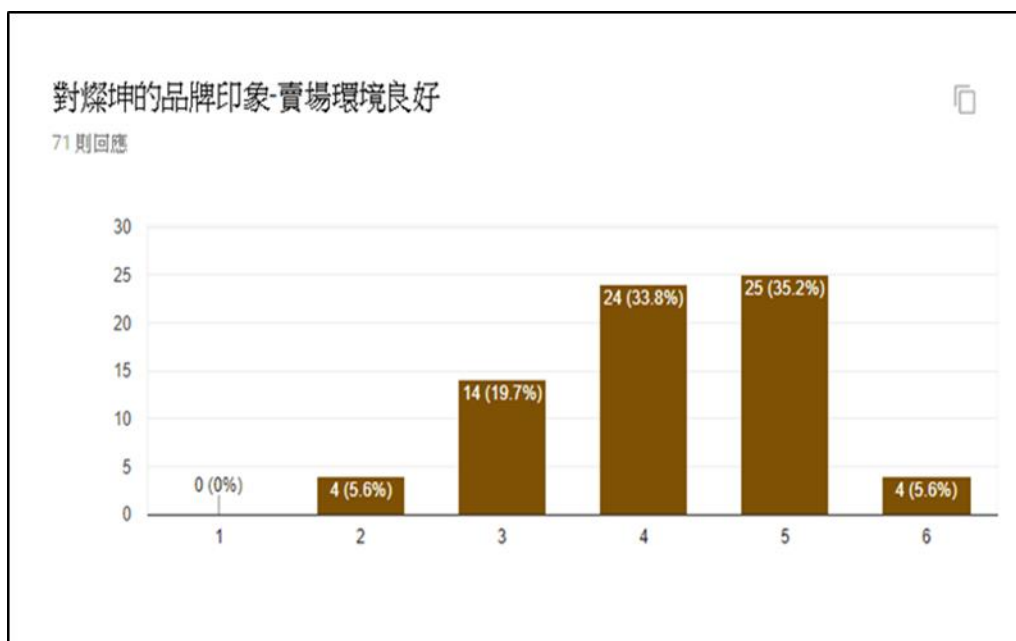
燦坤的服務品質仍有一定的水準，因此不須大幅度的改善服務品質來增進消費者或年輕人對燦坤的印象。

c. 產品種類多



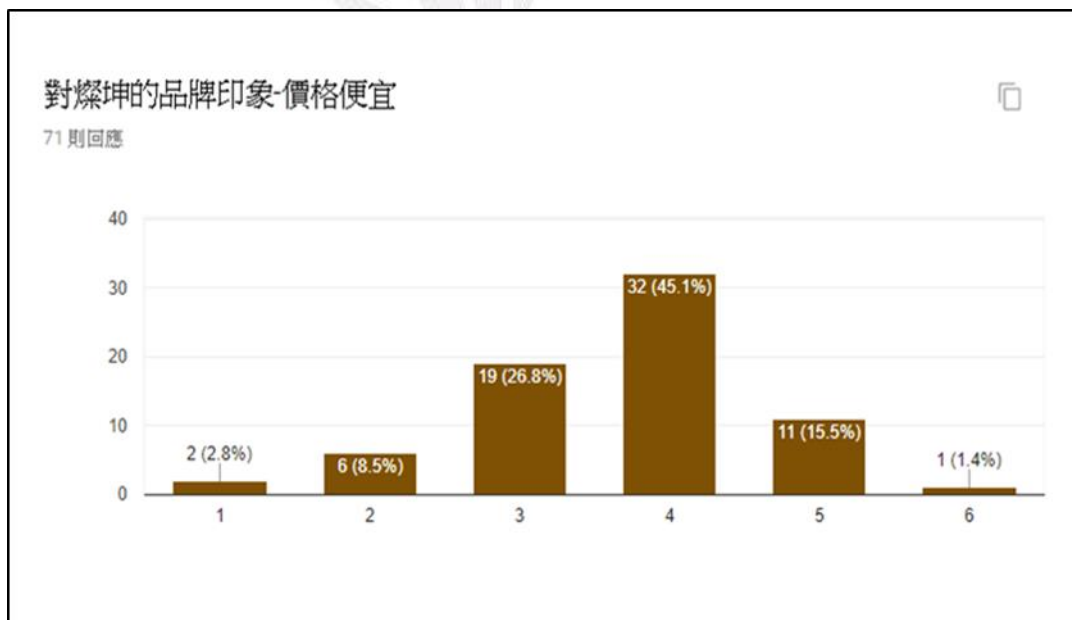
燦坤的展品眾多，並不會比其他競爭者少。因此不需以增加產品種類為改善企劃的首要目標。

d. 賣場環境良好



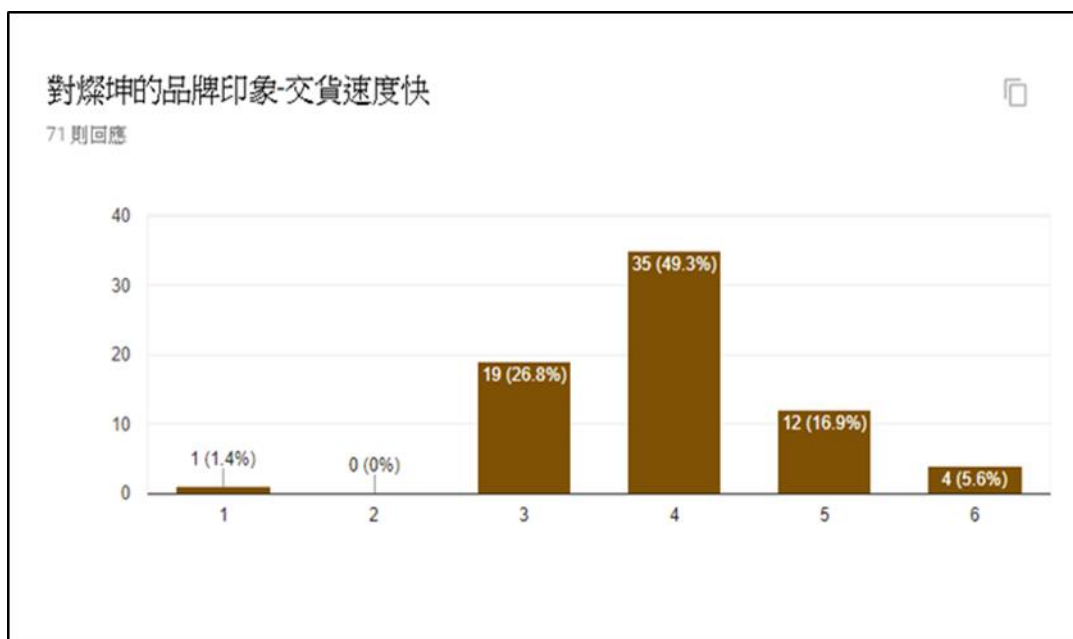
此圖雖然顯示多數人十分滿意燦坤的賣場環境，不過在認為燦坤需要改進的項目中，環境的改善仍佔第二名。由此可知，燦坤的賣場環境仍有其需改進的地方，以增進消費者與年輕人對燦坤的工作環境印象。

e. 價格便宜



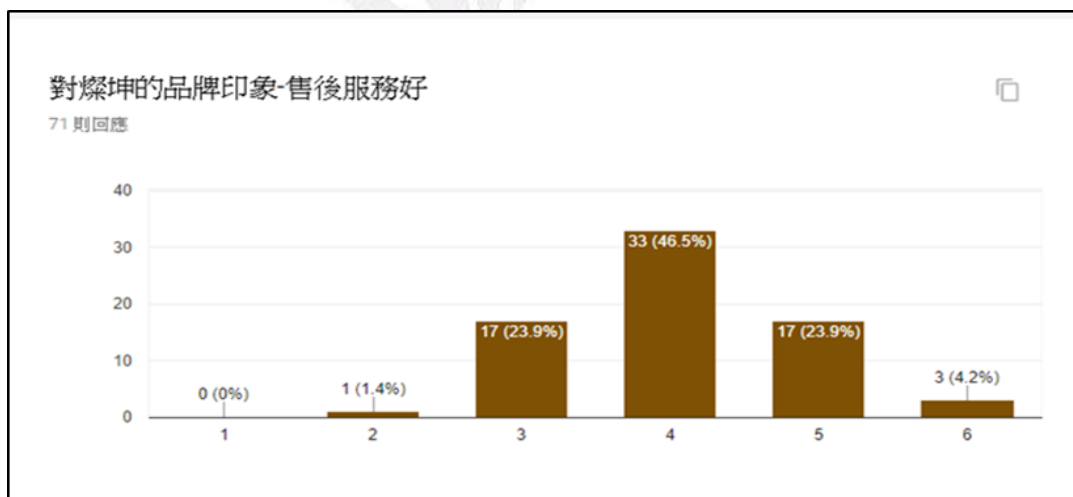
多數年輕人認為燦坤的產品價位適中，因此本企劃將不以改善產品價格來作為招募改善的主軸。

f. 交貨速度快



多數人認為燦坤的交貨速度適中，因此消費者對此印象良好。這可以看出燦坤內部的員工素質有一定的水準，因此並不需要以改善內部人力水準為主軸。

g. 售後服務好



同前一圖所述，多數人十分滿意燦坤的售後服務，因此可看出其員工素質的水準以及員工教育良好，因此本企劃案將不以改善內部員工教育為重。

C. 運用情境題探討:大三、大四求職者對燦坤 3C、全國電子、法雅客三家企業的喜好與看法，題目共 6 題，如下:

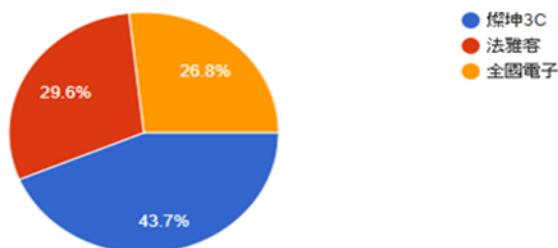
a. 您畢業後若要找工作，且鎖定 3C 賣場門市人員，會以哪為優先？(在薪

資福利條件相同下)

比較三間3C零售業

您畢業後若要找工作，且鎖定3C賣場門市人員，會以哪為優先？(在薪資福利條件相同下)

71 則回應



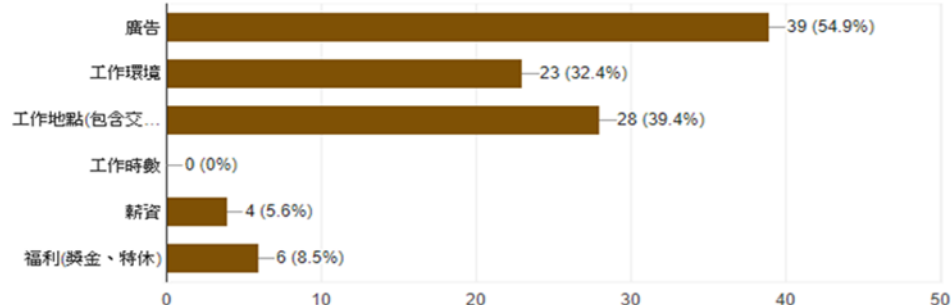
此圖可以看出在薪資福利相同的情況下，多數年輕人有意選擇燦坤的比率相較於其他同業競爭對手高出許多。

b. 燦坤:

(1) 假設你現在是求職者(工作鎖定 3C 賣場門市人員)，你認為以下哪些構面是燦坤做得不錯的？

假設你現在是求職者(工作鎖定3C賣場門市人員)，你認為以下哪些構面是燦坤做得不錯的？

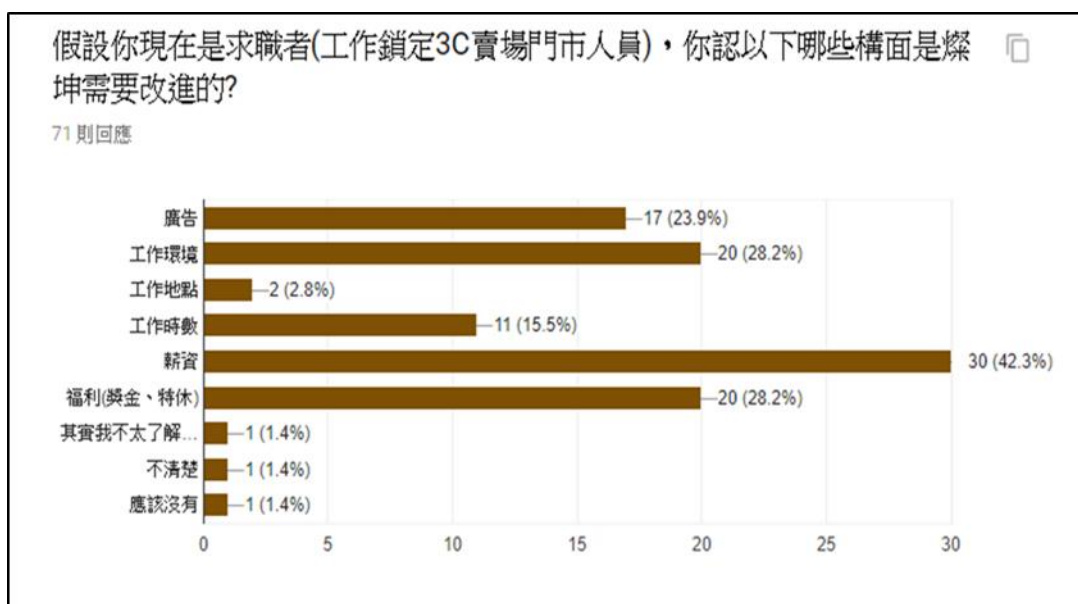
71 則回應



此圖可以看出，多數人滿意燦坤的廣告品質、工作地點和工作環境。可是相較於希望燦坤改善的因素中，工作環境的改善仍占第二名，因此本組認為此因素仍有近一步改善的空間。

(2) 假設你現在是求職者(工作鎖定 3C 賣場門市人員)，你認以下哪些構面

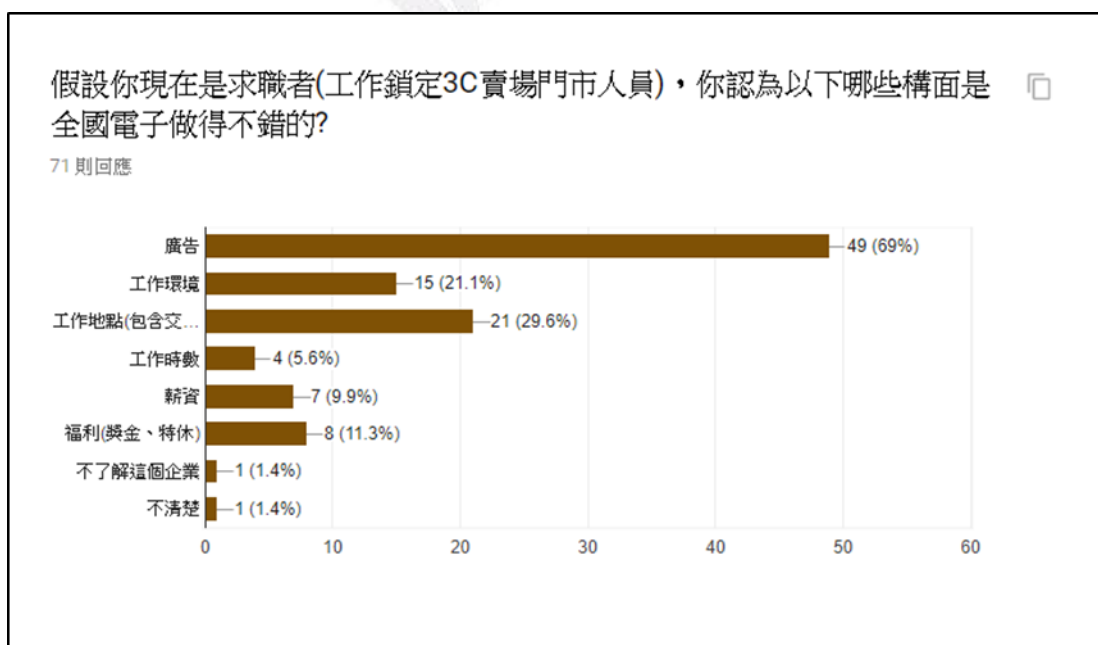
是燦坤需要改進的?



認為燦坤最需改善的因素為薪資、工作環境和福利制度。而我們也進一步地發現到薪資與工作環境的關聯性，發現到求職者若越滿意工作環境，也將越滿意他的薪資福利。

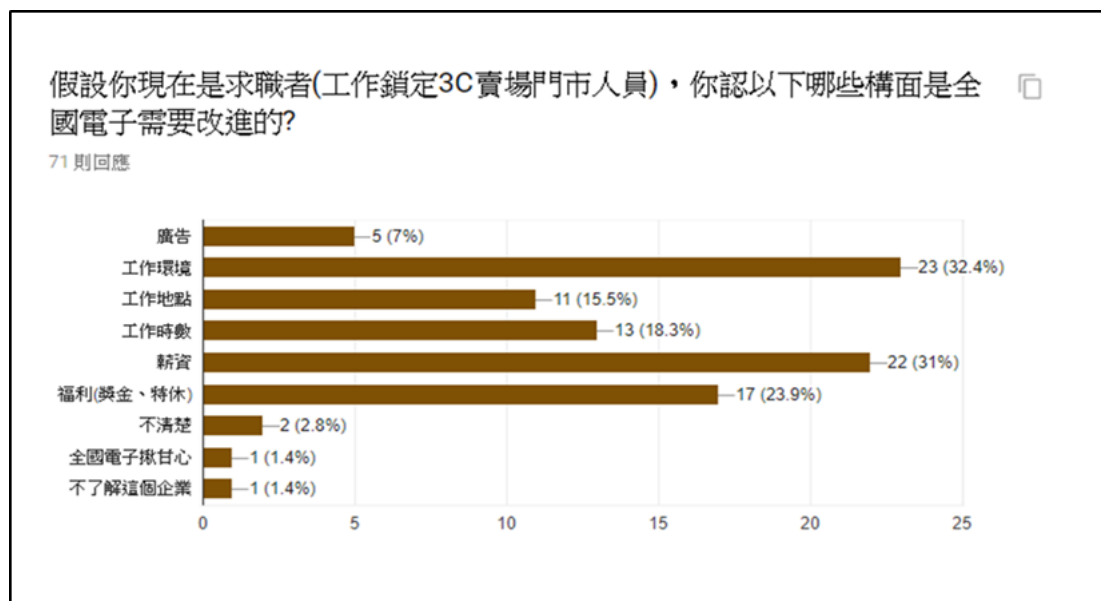
c. 全國電子

- (1) 假設你現在是求職者(工作鎖定 3C 賣場門市人員)，你認為以下哪些構面是全國電子做得不錯的?



多數年輕人十分滿意全國電子的廣告品質、工作地點和工作環境。然而在工作環境方面與燦坤相同，仍有多數的年輕人認為需要做改善。

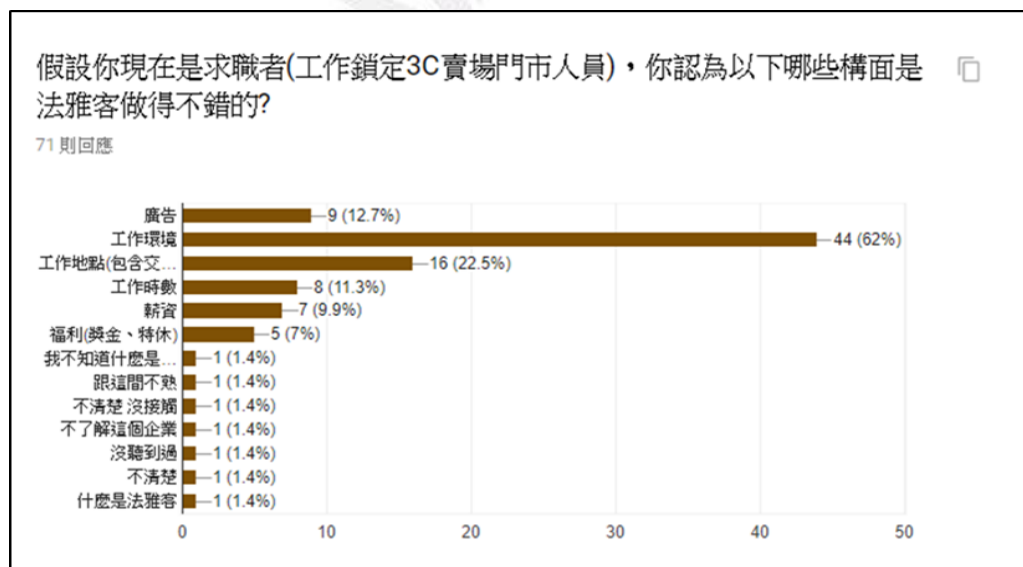
- (2) 假設你現在是求職者(工作鎖定 3C 賣場門市人員)，你認以下哪些構面是全國電子需要改進的?



此圖可以看出，工作環境、薪資和福利是全國電子應主要改進的因素。與燦坤需改進的因素進行交叉對照後發現到相同的關聯性。年輕人在選擇工作時會因工作環境的品質而影響到他對薪資福利的滿意度。

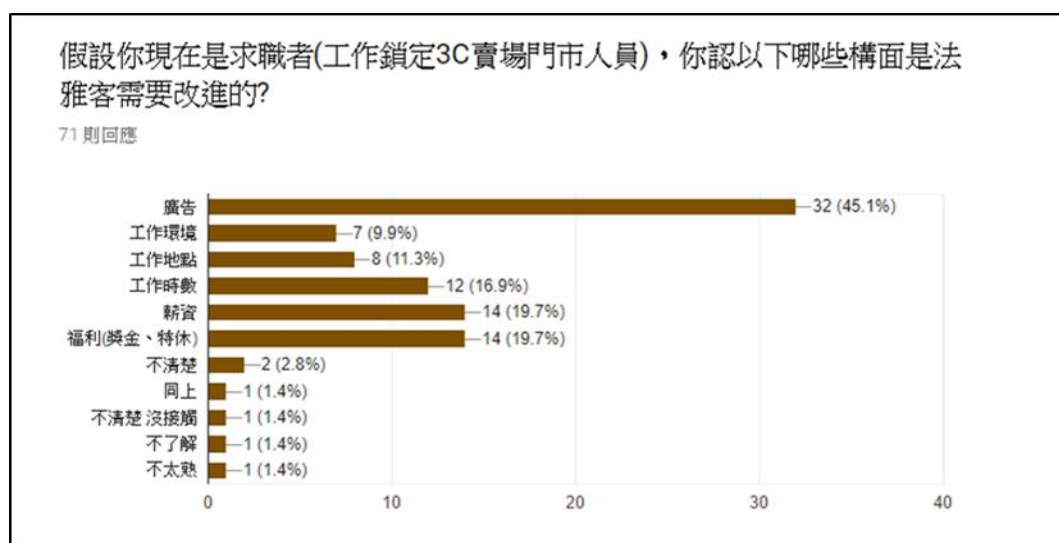
D. 法雅客

- (1) 假設你現在是求職者(工作鎖定 3C 賣場門市人員)，你認為以下哪些構面是法雅客做得不錯的?



工作環境、工作地點和廣告是多數年輕人對法雅客滿意的因素。從中可以看出，近一半以上的年輕人十分滿意法雅客的薪資。而雖然對法雅客的廣告滿意度為第三名，但希望他能改進的人仍有將近一半。因此可以看出在廣告方面，燦坤佔有一大優勢。

- (2) 假設你現在是求職者(工作鎖定 3C 賣場門市人員)，你認以下哪些構面是法雅客需要改進的?



此圖可以發現，廣告、薪資和福利是年輕人希望法雅客改善的目標。然而希望改善薪資福利的人不到 20%，大大的低於燦坤(42.3%)和全國電子(31%)。希望法雅客改善工作環境的人僅有 9.9%，這也大幅度地低於燦坤(28.2%)和全國電子(32.4%)。

3. 結果分析

從上述問卷，得出以下結果:

- A. 大三、大四求職者，所看重求職要素，前三名依序為:

- 薪水
- 工作環境
- 福利(獎金與特休)

- B. 薪資資訊公開程度需改善

- a. 問卷分析:

在薪資與同業相同時，大三大四生優先考量的會是進入燦坤工作，從此可以看出，大三大四生對於燦坤的印象並沒有不好。此外結合情境題對於燦坤的需改進的構面中，大家普遍認為燦坤的薪資需要改善，但本組透過實際詢問燦坤人資專員(徐子婷專員)，從徐子婷徐專員的信件回覆中，本組得知，實際情況中燦坤的薪資並沒有比同業差。

- b. 改善建議:

燦坤可以在徵才時，強調自己公司的薪資，因為即將進入職場的新鮮人，對於燦坤的薪資並不是很了解，所以會隨意猜測，但事實可能並非他們所想，又再加上新鮮人在選擇工作時，第一個看重的要素是薪水，所以這很有可能影響新鮮人選擇是否會進入燦坤的原因。

- C. 工作環境改善

a. 問卷分析:

從情境題的問卷結果中，看出職場新鮮人認為燦坤需要改善構面中，工作環境是第二名，相較於競爭對手法雅客，職場新鮮人對於其工作環境有很大的認同，這點與燦坤就相差非常大。此外本組在施測問卷時，也有做實質訪談，訪談過程中得知，當職場新鮮人不知道薪資如何時，他們會用工作環境去推測薪資，如問卷所示，在需要改善的構面中，要是工作環境構面高，薪資構面也會是高。

b. 改善建議:

針對年輕人作進一步調查，去改善工作環境。具體改善的方式請見本企劃發想。

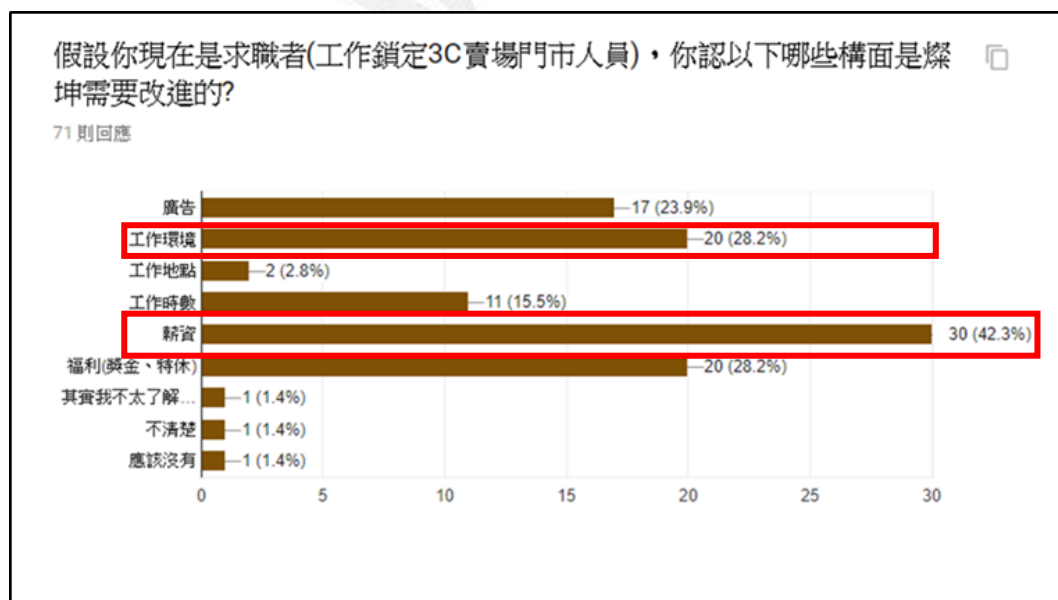
(三) 後續實質訪談(分析完問卷後)

1. 訪談原因

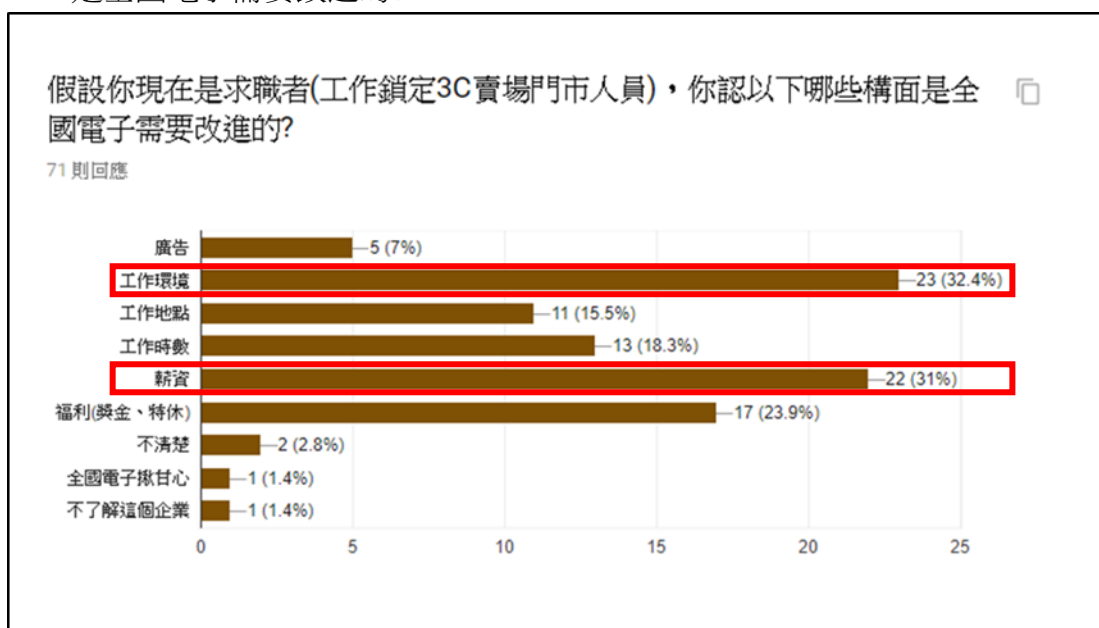
在分析完問卷後，本組發現，若改善構面當中，環境構面為高的話，薪資構面也相對會是高；反之，環境構面為低的話，薪資構面也為低，如下圖所顯示:

但本組知道，燦坤的薪資是不亞於其他同業，因此本組決定進一步實質訪談受測者，以詢問兩者之間的關係。

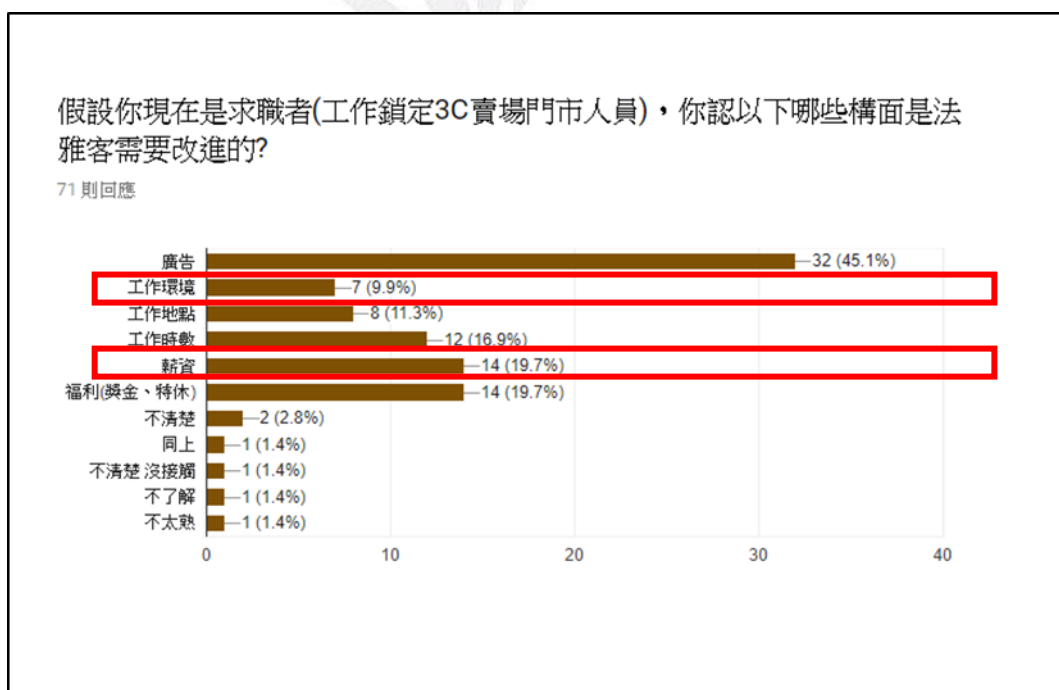
A. 假設你現在是求職者(工作鎖定 3C 賣場門市人員)，你認以下哪些構面是燦坤需要改進的?



B. 假設你現在是求職者(工作鎖定 3C 賣場門市人員)，你認以下哪些構面是全國電子需要改進的?



C. 假設你現在是求職者(工作鎖定 3C 賣場門市人員)，你認以下哪些構面是法雅客需要改進的?



2. 訪談題目

A. 同學你好，請問你知道燦坤、全國電子、法雅客的薪資嗎?(若回答不知

道，進一步詢問第二題)

B. 那你覺得哪家的薪資會是較高者? 原因是為什麼?

3. 訪談結果

訪談時間從 2018/01/09 至 2018/01/14 為止共訪談 15 人，歸納出以下回覆:

A. 有 12 名學生，不知道三家公司的薪資

B. 在不知道薪資底下的狀況下，多數學生會憑藉店內裝潢與擺設去推敲公司的薪資，所以 12 名一致認為法雅客的薪資是高於燦坤與全國電子的。

4. 結論

在後續的實質訪談當中，我們得出以下結論:

對於大三、大四生而言，在不清楚薪資條件底下，他們會用環境這個構面去推敲薪資，因此造成了在改善構面當中:環境構面為高，薪資構面也相對會是高；反之，環境構面為低的話，薪資構面也為低。

因此，本組的提案內容，會建議燦坤改善其工作環境或是主動將其公司薪資資訊讓年輕人知道，以免造成誤會。

第三節 提案內容

(一) 行銷海報

海報設計原因:

經由本組網路搜尋，發現燦坤很少製作招募海報，但在校園招募中，海報為相當重要一環。因此本組設計了以下的海報，此外在海報上會特別強調現今年輕人所看重求職要素，例如:薪資福利，希望能夠透過這樣的強調，吸引年輕族群對燦坤產生興趣。

燦坤

WE

NEED YOU

CKWORK.GOV 找人才 CKWORK.GOV

歡迎服務熱忱、有上進心的你
加入燦坤大家庭的行列
找到屬於您的一片天空!!

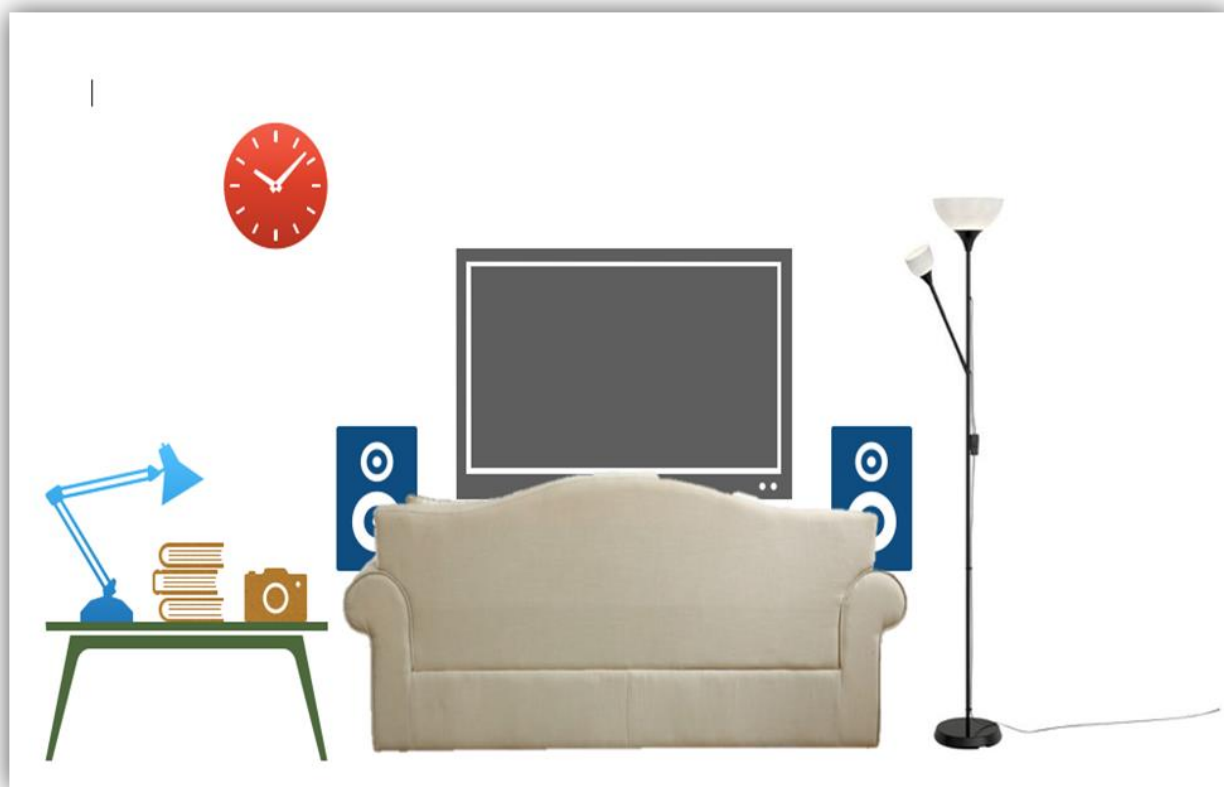
徵門市人員

(一) 工作內容 · 產品銷售、服務客人
(二) 工作地點 · 各大燦坤門市
(三) 排班時間 · 平日班 · 假日班
(四) 薪水福利 · 薪水優渥 · 完善的獎金制度

(行銷海報示意圖)

(二) 環境改善

在問卷的分析下發現，年輕人多半認為燦坤的薪資較其他同業的競爭對手低。然而事實是在以門市人員為標準下，燦坤的薪水並不亞於其他公司。本組認為會使年輕人產生這項錯覺的原因是多數年輕人並不滿意目前燦坤的工作環境。在一個良好且美觀的環境裡工作會大幅度地增加員工的工作意願，然而，改善工作環境通常需要負擔大幅的成本。本組希望以成本合理且較為可行的方式為考量下，為燦坤進行環境的改善。經由討論，本組認為與 IKEA 進行企業合作不但可以有效的提升燦坤的形象和環境，也能夠提升產品的曝光率進而提升銷售量。



(燦坤與 IKEA 的合作展示區示意圖)

為在短時間之內就能提升年輕求職者甚至消費者對燦坤環境的印象。本組建議將第一個合作展示區設在燦坤站前店。原因是該區為台北市的繁華區域，尤其是附近有多家補習班，有許多年輕的大學生和研究生在該區駐足，也因此更有機會立即了解到燦坤環境的改變。

(三) 招募廣告

1. 投放網路廣告

近年來 Facebook 廣告漸受年輕族群的關注，由於 Facebook 擁有足夠的知名度也和我們生活有著緊密的連結，而經詢問組員與同學們，也皆表示每天幾乎會瀏覽 Facebook 一次以上，所以用戶不知不覺就看見了廣告，像是與潛意識溝通的暗號，這樣主動出擊的方式對於觸及潛在族群是非常重要的。我們認為在平日最常曝光的平台投放徵才廣告能有效地吸引年輕人的目光。吸引到不僅是主動上人力銀行的求職者，也可能是被動地透過徵才廣告得知貴公司近期有職缺，想投履歷嘗試看看能否勝任。因為我們發現，粉絲專頁按讚人數也不算少，但卻從沒有看過有求職廣告放在 Facebook 使民眾得知有求職的資訊內容，所以我們提出了此種較為特別的徵才方式或許能夠得到更多年輕族群的矚目，而在不知不覺中也不斷地灌溉品牌與顧客的社群互動關係，並創造社群力量的極大化。

假設來說，我們利用 Facebook 來投遞廣告，受眾假設是以下粉絲專頁的 30% 可能會對求職有興趣，因為要鎖定年輕族群投入此行業，計算下來也是個可觀的數目對此廣告感到有興趣。



The image shows two screenshots of Facebook posts. The top screenshot is from the 'Kuai3' fan page, featuring the logo 'Kuai3 快3網路商城' and a post about '燦坤快3網路商城' (Cankun Kuai3 Online Mall) with 15,000 likes. The bottom screenshot is from the 'Kuai3C' fan page, featuring a logo with a Santa hat and the text '燦坤3C' and '銷售服務 · 1.7 萬人說這讚'. Both posts include a '讚' (Like) button.

燦坤快3網路商城
電腦用品店 · 15 萬人說這讚
K-vo Lee、蔡旻秀和其他 3 位朋友都說讚
《燦坤快3網路商城》提供3C數位、生活家電、各式耗材補充品銷售，是您挑選3C產品、打造智慧生活的好選擇！快3會員於燦坤...

燦坤3C
銷售服務 · 1.7 萬人說這讚
燦坤3C主要涵蓋電腦與通訊與家電相關商品的販售，電器醫生以及展示機福利品銷售。

(燦坤臉書粉絲團)



(臉書徵才模擬圖)

2. Facebook 廣告價格計算

Facebook 使用的方式是採取廣告競價，藉由廣告競價，廣告主可以觸及到對其廣告接受度高的用戶，而用戶也能觀看他們感興趣的內容。目標是在適當時機，向理想的廣告對象投遞與其相關的廣告。這樣的模式與傳統的競價方式有所不同，因為在競價中勝出的並不是出價金額最高的廣告，而是能創造最大總價值的廣告。你所選擇的受眾將直接影響成本費用，因為 FB 廣告是競標模式，不過要先釐清的誤解是，許多人誤以為只會與同行競爭，但這是一個大誤會。

舉例來說，若鎖定 18~24 歲、對求職或是 3c 電子業感到有興趣的人投遞廣告，不是只有類似產業業者才是競爭對手，因為 3c 不會是這群人唯一的特質，他們可能還喜歡 VR 等新科技，或是玩電玩其他相關的興趣...等等。所以實際上，會和不同行業的廣告主相互競爭，然後把廣告投放在具有多樣化特質的受眾身上。

3. Facebook 廣告的優點

- A. 可以先為每則想刊登的廣告設定預算，Facebook 會嘗試在廣告刊登期間平均使用這筆預算，且廣告收費不會超過該金額，而且可以隨時控制花費。
- B. 在廣告設定中能夠選擇投放給目標族群看見，例如:關注於較常點擊求

職廣告的年輕族群，推測出此人可能有求職慾望。專注於主要客群，並使此族群接收到廣告資訊，而產生最大的效益。

- C. 為了確保投入廣告後能得到正向的投資報酬率，假設企業有多個廣告刊登，Facebook 能夠整理出何者是較有效的廣告形式，也會將會根據你的預算和投放時間，以最佳價格協助你獲得最多的轉化次數/曝光次數/連結點擊次數。


4. 廣告成功案例--香港國泰航空

這家國際航空公司運用 Facebook 的動態旅遊廣告，將目標鎖定飛行常客，成功提高 300 多個航線的售票業績，訂票量提升幅度為 16 倍。航空業者想鎖定在他們網站上搜尋旅遊資訊、流露旅遊意願的用戶，誘使他們快速訂票以增加機票的銷售業績。

國泰航空刊登動態旅遊廣告，搭配精準與客製化的目標設定，從 2016 年 12 月 5 日展開行銷活動後，機票預訂量呈現驚人的成長。這波行銷活動仍在進行中，截至目前已為業者帶來以下成果：

針對相同市場，與未使用動態廣告的 Facebook 再行銷活動相較，每次訂票成本下降了 10%

針對相同市場，與未使用動態廣告的 Facebook 再行銷活動相較，訂票量大幅增加了 16 倍與其他再次鎖定的管道相較，每次取得成本降低了 15%



Cathay Pacific Airways
Sponsored · ③

Travel well from Taipei to Hong Kong and enjoy Asian hospitality all the way

Explore great fares to Hong Kong.
Fly with us in award-winning comfort.
cathaypacific.com

Book Now

第四節 結論

如何得到或是留住人才對於任何的企業或是公司都是非常重要的課題，我們藉由這次的報告不但得知了燦坤可能需要改善或是改變的環節，更知道了當下年輕人對於工作的價值觀或是想法。

在一開始，我們對於這份報告沒有太多的頭緒，所以我們希望透過問卷調查的形式來得到一些資訊，雖然這些接受調查者對燦坤的了解都是以消費者的角度居多，但我們仍然認為這份問卷具有參考價值。

而通過問卷調查的結果我們可以得知大部分的求職者對於薪水和工作環境是非常看重的，而我們通過徐專員得知燦坤的薪水和業界相比並沒有太多的區別，因此，我們想到的方法就是在徵才廣告上面著重的表達這點，應該能改變一些人對燦坤的看法。

再來應該著重的部分應該是工作環境的問題，在調查結果顯示當中燦坤的環境並沒有得到太多人的認可，甚至在實質訪談當中有些人認為燦坤的環境並不好，可以加以改善，但是考量到環境的整修可能會需要大量的成本，因此我們提供了較為妥協的辦法，就是與一些廠商進行合作，騰出一些空間來設置有質感的休息區，或是適當的擺設一些裝飾品。

商場環境的提升不但有助於增加求職者的意願，更能讓現有員工對於工作的滿意度提升。最重要的是，能讓消費者對於燦坤這個品牌的印象加分，畢竟一個賞心悅目的環境一定能讓消費者更願意前往。

我們期望能夠通過更加詳細的廣告資訊和環境的改善能夠幫助燦坤招募到更多的人才，並同時增加消費者對於燦坤的好感，並希望燦坤在未來能成為更好的企業，對消費者提供更好的服務。

參考文獻

- 燦坤官網。公司簡介。取自 http://www.tk3c.com.tw/page_view.aspx?mnuid=1196
- 燦坤官網。組織架構。取自 <http://www.tsannkuen.com/TKStructure.aspx?mnuid=1243>
- 聯合新聞網。為兒鋪接班路跌跤慘賠 3C 龍頭燦坤急換董娘出線。取自 <https://udn.com/news/story/7238/2698512>
- 燦坤快 3 人資。取自 <http://www.tk3c.com.tw/hr/index.aspx>
- 104 人力銀行。取自 <https://www.104.com.tw/>
- 燦坤臉書官網。取自 <https://www.facebook.com/tkec520/>

