

第十六週自我評量

整合行銷計畫：富誠的下一步

選擇題 8 題（每題 5 分，共 40 分） + 非選擇題 2 題（每題 10 分，共 20 分） = 總分 60 分

第 1 題 (5 分)

Kotler & Keller (2022) 指出，一份完整的行銷計畫書（Marketing Plan）包含七大章節。林教授對團隊說：「行銷計畫書不是作文比賽。它是一份決策文件——每一頁都要回答一個問題。」下列關於行銷計畫書七大章節的敘述，何者最正確？

- (A) 七大章節依序為：執行摘要、情境分析、STP（目標市場與定位）、行銷策略（4P/7P）、預算與時程、成效評估（KPI & ROI）、實施控制（Controls）
- (B) 七大章節中，實施控制（Controls）不是必要的——只要策略夠好，就不需要控制機制
- (C) 行銷計畫書只需要「情境分析」和「行銷策略」兩個章節，其他都是多餘的
- (D) 行銷計畫書的第一章是 STP，執行摘要放在最後面當作總結

第 2 題 (5 分)

在富誠 FinTech 的行銷計畫書中，執行摘要（Executive Summary）是整份計畫的「一頁精華」。林教授強調：「高階主管只看這一頁就能做決策。」下列關於執行摘要功能與內容的敘述，何者最正確？

- (A) 執行摘要應包含核心策略和預期成果——例如富誠 FinTech 的執行摘要涵蓋了願景、核心策略（以內容教育取代傳統推銷）、一年目標（App MAU 15 萬、NPS +40、年營收 1.2 億）、差異化優勢（「先教再投」）
- (B) 執行摘要應該越長越好，至少要 10 頁，才能讓主管了解全部細節
- (C) 執行摘要只需要列出財務數字，不需要提及核心策略或差異化優勢
- (D) 執行摘要是計畫書的附錄，只有在主管有興趣時才需要提供

第 3 題 (5 分)

Doran (1981) 提出 SMART 原則，是設定有效 KPI 的標準。林教授說：「KPI 不是越多越好。一份行銷計畫書通常設定 5–8 個核心 KPI。」以下是四個 KPI 設定，何者最符合 SMART 原則？

- (A) 「提高品牌知名度」
- (B) 「盡量讓更多人下載 App」
- (C) 「2026 年 Q4 前，App 月活躍用戶（MAU）從 5.2 萬成長至 15 萬，每月追蹤」
- (D) 「未來某天成為台灣最大的 FinTech 公司」

第4題（5分）

教科書給出 Marketing ROI 公式。假設富誠 FinTech 年行銷預算為 600 萬元，行銷帶來的增量營收為 3,000 萬元。下列關於 Marketing ROI 的計算與解讀，何者**最正確**？

- (A) Marketing ROI = $\frac{3,000 + 600}{600} \times 100\% = 600\%$
- (B) Marketing ROI = $\frac{3,000 - 600}{600} \times 100\% = 400\%$ ，代表每投入 1 元行銷費用，淨賺 4 元
- (C) Marketing ROI = $\frac{600}{3,000} \times 100\% = 20\%$ ，代表行銷成本佔營收的 20%
- (D) Marketing ROI = $\frac{3,000}{600} = 5$ ，ROI 沒有百分比單位

第5題（5分）

金管會《金融服務業公平待客原則》（2015）明定九大原則，其中與行銷最直接相關的三項被林教授稱為「金融行銷三大倫理原則」。老李舉例：「有家保險公司為了衝業績，把連結高風險結構型商品的投資型保單，用『保本』兩個字賣給退休老人。」下列關於金融行銷三大倫理原則的敘述，何者**最正確**？

- (A) 三大倫理原則為：資訊透明（行銷素材必須完整揭露風險）、KYC 適合度（推薦的商品必須與客戶風險承受能力匹配）、公平對待（不能利用資訊不對稱欺騙客戶）
- (B) 金融行銷倫理就是「不違法就好」——只要不被金管會裁罰，行銷手段沒有限制
- (C) 資訊透明只要求在合約最後一頁的小字註明風險即可，不需要在行銷素材中揭露
- (D) KYC 適合度原則只適用於銀行理專，數位金融平台不需要遵守

第6題（5分）

行銷計畫書的第七章「實施控制」（Controls）是確保計畫不偏離目標的關鍵機制。林教授說：「計畫書的價值不在於寫的那一刻，而在於後續的執行和修正。沒有控制機制的計畫書，只是一份好看的作文。」下列關於實施控制的敘述，何者**最正確**？

- (A) 實施控制包含四個要素：追蹤頻率（每週/每月/每季各追蹤哪些 KPI）、預警門檻（偏離目標多少觸發預警）、應變方案（預警觸發後的具體行動）、季度檢核（根據市場變化調整策略）
- (B) 實施控制只需要追蹤財務數字（營收和利潤），不需要追蹤行銷 KPI
- (C) 預警門檻設定後就不能更改——即使市場環境發生重大變化，也不能調整
- (D) 應變方案不需要事先規劃，等問題發生再開會討論就好

第 7 題（5 分）

在**富誠 FinTech**的行銷預算分配中，林教授特別點評了一個重要的策略特徵。下列關於**富誠 FinTech**預算分配策略的敘述，何者最正確？

- (A) **富誠 FinTech** 45% 的預算花在內容和社群（Owned 和 Earned Media），只有 15% 花在付費廣告（Paid Media）——林教授指出這和**萬泰金控**正好相反，**萬泰金控** 60% 以上的預算都是買廣告。這不只是策略差異，更是品牌哲學的差異
- (B) **富誠 FinTech** 應該把 80% 以上的預算投入付費廣告，因為付費廣告的效果最快、最直接
- (C) 預算分配不重要，只要總額夠大就好——600 萬全部投入單一渠道效果最佳
- (D) **富誠 FinTech** 的 App 體驗優化和 AI 客服預算屬於 Paid Media，因為需要花錢

第 8 題（5 分）

教科書提供了「十六週行銷工具與計畫書章節對照表」，將十五週所學工具對應到行銷計畫書的各章節。下列關於工具與計畫書章節對應的敘述，何者最正確？

- (A) W03 的 SWOT + PEST 對應計畫書的「情境分析」；W04–06 的市場區隔、目標市場、品牌定位對應「STP」；W11–15 的產品、定價、通路、IMC、客戶旅程對應「行銷策略」
- (B) STP 只對應 W04 一週的內容，與 W05 和 W06 無關
- (C) 行銷計畫書的各章節是獨立的，不需要跨週工具的整合
- (D) W07–10 (AISAS、Persona、同理心地圖、VPC) 的洞察工具與計畫書無關，只是補充教材

非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

第 9 題—執行摘要撰寫題（10 分）

假設你是**富誠 FinTech**的行銷企劃主管。建宏剛拒絕了**萬泰金控**的 3.2 億收購案，團隊需要向外部天使投資人展示一份行銷計畫書，爭取 5,000 萬元的 A 輪融資。投資人只有 3 分鐘的時間——你必須用「執行摘要」的一頁精華說服他們。

請回答以下問題：

1. **執行摘要撰寫**（4 分）：為**富誠 FinTech**撰寫一份執行摘要（不超過 250 字），必須涵蓋以下四個要素：(a) 願景、(b) 核心策略、(c) 一年量化目標（至少列出 3 個 SMART KPI）、(d) 差異化優勢。
2. **情境分析摘要**（3 分）：用 PEST 框架（政治、經濟、社會、科技）各列一個關鍵因素（每點一句話），說明**富誠 FinTech**面臨的外部環境。再用 SWOT 列

出各一個最關鍵的優勢、劣勢、機會、威脅。

3. **STP 整合** (3 分)：用一段話（不超過 100 字）寫出富誠 FinTech 的定位聲明，必須涵蓋目標客群、品牌承諾、差異化理由三個要素。並說明這個定位聲明如何呼應前述 PEST/SWOT 分析中的至少一個因素。

第 10 題—KPI 與控制機制設計題 (10 分)

建宏對團隊說：「計畫書不是寫完就放進抽屜。它是活的文件——要持續追蹤、持續調整。」林教授要求團隊為富誠 FinTech 設計一套完整的行銷績效管理系統。

請回答以下問題：

1. **SMART KPI 設定** (4 分)：為富誠 FinTech 設定 5 個符合 SMART 原則的核心 KPI。每個 KPI 必須包含：(a) 指標名稱、(b) 現狀數值、(c) 一年後目標值、(d) 追蹤頻率。其中至少一個 KPI 須與客戶體驗相關（如 NPS、留存率），至少一個須與財務績效相關（如 ROI、CLV）。
2. **Marketing ROI 計算** (3 分)：假設富誠 FinTech 第二年的行銷預算提高到 800 萬元，行銷帶來的增量營收為 4,200 萬元。(a) 計算 Marketing ROI（列出公式和計算過程）。(b) 與第一年的 400% 目標相比，第二年的行銷效率是提升還是下降？分析可能原因（至少兩個）。(c) 如果富誠 FinTech 希望第二年維持 400% 的 ROI，在預算 800 萬元不變的條件下，增量營收至少需要達到多少？
3. **Controls 應變方案** (3 分)：假設富誠 FinTech Q2 結束時，MAU 只有 8.5 萬（目標 10 萬），且 CAC 從 480 元飆升到 620 元。請設計一套應變方案，包含：(a) 問題診斷（可能原因分析）、(b) 立即行動（本月內執行）、(c) 中期調整（下季策略修正）。