

教學附件 | 第十六週

整合行銷計畫：富誠的下一步

金融商品行銷實務 | 大葉大學財務金融學系

附件一：補充案例—台灣企業整合行銷計畫實例

以下案例示範台灣企業如何整合 STP、4P、KPI 設定與 ROI 評估，撰寫並執行一份完整的行銷計畫書。

案例一：國泰金控年度行銷計畫轉型—從產品導向到客戶導向

背景：2020 年前，國泰金控的行銷策略以「產品推廣」為核心——每季推出新基金或保險商品，搭配大量電視廣告與分行海報。然而內部數據顯示：客戶對廣告的回憶度逐年下降，數位通路轉換率僅 1.8%，且年輕客群（25–35 歲）佔比持續萎縮。2021 年，行銷長決定全面改寫行銷計畫書，從「賣商品」轉型為「經營客戶關係」。

STP 分析：

- 區隔：**以生命階段（首次就業、成家、退休準備） \times 數位偏好（數位優先、混合、傳統）做交叉區隔
- 目標：**優先鎖定「首次就業 \times 數位優先」族群，市場規模約 180 萬人
- 定位：**「你的第一個理財夥伴」—強調陪伴而非推銷

4P 策略重點：

- Product：**推出「國泰小資基金」，最低申購金額降至 100 元，降低首投族門檻
- Price：**首年免手續費，管理費低於同業平均 30%
- Place：**以 App 為主要通路，搭配 LINE 官方帳號即時互動
- Promotion：**IMC 策略以理財教育內容為核心，與 YouTuber 合作「小資理財挑戰」系列

KPI 設定：MAU 成長 50%、年輕客群佔比從 18% 升至 30%、NPS 提升 12 點、Marketing ROI $\geq 300\%$ 。

結果（一年後）：App MAU 成長 62%、年輕客群佔比達 28%、NPS 從 +18 升至 +33、Marketing ROI 達 380%。計畫書的季度檢核機制在 Q2 發現 LINE 官方帳號互動率低於預期，即時調整為「一對一理財問答」功能，Q3 互動率回升 140%。

啟示：國泰的轉型成功在於——計畫書不是「寫完就放進抽屜」，而是透過季度檢核（Controls）持續修正。預警門檻和應變方案讓團隊能即時回應市場變化。

案例二：全聯行銷計畫書—從「便宜」定位轉型為「生活提案」

背景：全聯福利中心長期以「便宜」為核心定位，廣告語「買進美好生活」深入人心。但隨著市場競爭加劇，純粹的低價策略面臨利潤壓縮風險。2019 年起，全聯開始轉型——從「省錢的地方」變成「聰明生活的提案者」。

STP 分析：

- **區隔**：以消費動機（價格敏感型、品質導向型、生活風格型）做心理區隔
- **目標**：從純粹的「價格敏感型」擴大到「品質導向型」，鎖定 30–50 歲注重 CP 值的家庭主力消費者
- **定位**：「用合理的價格，過有質感的生活」—從便宜升級為聰明消費

4P 策略重點：

- **Product**：引進自有品牌「We Sweet」甜點系列、聯名精品咖啡，提升商品質感
- **Price**：維持核心商品低價，但新增中高價精選商品線，拉高客單價
- **Place**：店面改裝為明亮現代風格，結合 PX Pay 行動支付打造 OMO 體驗
- **Promotion**：「全聯經濟美學」系列廣告，用幽默文案重塑品牌形象

KPI 設定：客單價成長 15%、自有品牌營收佔比從 8% 升至 15%、PX Pay 會員數突破 800 萬、品牌好感度提升 20%。

結果：客單價成長 22%、PX Pay 會員數突破 1,000 萬，「We Sweet」成為超商甜點銷售冠軍。品牌調查顯示消費者對全聯的聯想從「便宜」轉變為「聰明消費」。

啟示：全聯的案例證明——行銷計畫書不只是為了「賣更多」，更是為了**重新定義**品牌在消費者心中的位置。從 STP 到 4P 的一致性是關鍵：定位改變了，產品、價格、通路、推廣都要跟著調整。

思考題：比較國泰金控與全聯兩個案例。(1) 兩者的行銷計畫轉型有何共通之處？(2) 如果**富誠 FinTech**要借鏡其中一個案例，你認為哪一個更適合？請從資源規模、目標客群、品牌階段三個面向分析。(3) 這兩個案例的控制機制 (Controls) 各有什麼特色？

附件二：行銷計畫書撰寫工作紙

使用方式：以小組為單位，為**富誠 FinTech**（或自選品牌）撰寫一份完整的行銷計畫書。請依 Chapter 1 → 7 順序完成，每章均須填寫關鍵欄位。

小組名稱：_____ 成員：_____ 日期：_____

Chapter 1：執行摘要（Executive Summary）

用一頁篇幅概述整份計畫的精華。高階主管只看這一頁就要能做決策。

品牌願景（一句話）：

核心策略（用什麼方法，服務什麼人，達成什麼目標）：

一年目標（3 個關鍵數字）：

(1) _____ (2) _____ (3) _____

差異化優勢（為什麼客戶選我們而不是競爭者）：

Chapter 2：情境分析（Situation Analysis）**PEST 分析**（每格至少填寫 2 個趨勢，須附數據來源）：

Political （政治/法規）	Economic （經濟）
_____	_____
_____	_____
Social （社會/文化）	Technological （科技）
_____	_____
_____	_____
_____	_____

SWOT 矩陣：

Strengths （優勢）	Weaknesses （劣勢）
_____	_____
_____	_____
Opportunities （機會）	Threats （威脅）
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Chapter 3：目標市場與定位（STP）**Segmentation—市場區隔：**

區隔變數 1 (_____) × 區隔變數 2 (_____)

區隔名稱	特徵描述	估計市場規模
1	_____	_____
2	_____	_____
3	_____	_____

Targeting—目標市場：選定區隔 _____

選擇理由（含市場吸引力分析）：_____

Positioning—品牌定位聲明：

「對於 _____ (目標客群)，_____ (品牌名) 是唯一
_____ (差異化價值) 的 _____ (品類)。
與 _____ (競爭者) 不同，我們 _____ (核心區別)。」

Chapter 4：行銷策略（7P）

策略面	具體內容	執行說明
Product (產品)	_____	_____
Price (價格)	_____	_____
Place (通路)	_____	_____
Promotion (推廣)	_____	_____
People (人員)	_____	_____
Process (流程)	_____	_____
Physical Evidence	_____	_____

Chapter 5：預算與時程（Budget & Timeline）

年度行銷預算：共 _____ 萬元

季度里程碑：

季度 重點行動

里程碑指標

Q1 _____

Q2 _____

Q3 _____

Q4 _____

Chapter 6：成效評估（KPI & ROI）**SMART KPI 指標表（至少 5 個）：**

KPI 指標	現狀	目標	追蹤頻率
1	_____	_____	_____
2	_____	_____	_____
3	_____	_____	_____
4	_____	_____	_____
5	_____	_____	_____

Marketing ROI 計算：

預估行銷帶來的增量營收：_____ 萬元

行銷成本：_____ 萬元

Marketing ROI = $\frac{\text{增量營收} - \text{行銷成本}}{\text{行銷成本}} \times 100\% = \text{_____}$ **Chapter 7：實施控制（Controls）**

KPI	追蹤頻率	預警門檻	應變方案
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

季 度 檢 核 會 議 排 程：Q1 _____ Q2 _____ Q3 _____ Q4 _____**計畫書維護責任人：**_____

小組討論題：

1. 你的行銷計畫書七大章節之間是否邏輯一致？例如：**STP** 選定的目標客群，是否與**7P** 策略完全對齊？
2. 你的 KPI 是否都符合 SMART 原則？請逐一檢核：每個 KPI 是否具體、可衡量、可達成、相關、有時限？
3. 如果**萬泰金控**看到你的計畫書，他們最可能質疑哪一章？你如何提前準備回應？

附件三：公式/框架速查卡**Marketing ROI 公式**

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{行銷帶來的增量營收} - \text{行銷成本}}{\text{行銷成本}} \times 100\%$$

數值範例：富誠 FinTech 年行銷預算 600 萬元，帶來增量營收 3,000 萬元。

$$\text{Marketing ROI} = \frac{3,000 - 600}{600} \times 100\% = 400\%$$

解讀：每投入 1 元行銷成本，帶回 4 元淨利潤。ROI ≥ 300% 在金融業屬於優秀水準。

SMART 原則—有效 KPI 的五個條件

字母	含義	範例
S Specific (具體)	明確指出要達成什麼	App MAU 達 15 萬
M Measurable (可衡量)	有數字可客觀追蹤	NPS 達 +40
A Achievable (可達成)	基於數據設定合理目標	月成長 15% 為基準
R Relevant (相關)	與行銷目標直接連結	留存率影響 CLV
T Time-bound (有時限)	設定明確的達成期限	2026 年 Q4 前

反面範例：「提高品牌知名度」→ 不具體、不可衡量、無時限。**正面範例：**「2026 年 Q4 前，品牌輔助知名度從 12% 提升至 30%」。

行銷計畫書七大章節速查

章節	核心問題
1 執行摘要	一頁精華：我們要做什麼、為什麼、預期成果？
2 情境分析	我們現在在哪裡？(PEST + SWOT)
3 STP	服務誰？怎麼被記住？
4 行銷策略	怎麼做？(4P / 7P)
5 預算與時程	花多少錢？什麼時候做？
6 成效評估	怎麼知道成功了？(KPI + ROI)
7 實施控制	計畫偏離軌道怎麼辦？

記憶口訣：「摘·情·標·策·算·效·控」—摘要、情境、目標市場、策略、預算、成效、控制。

金融行銷三大倫理原則（金管會《公平待客原則》）

原則	行銷實務要求
1 資訊透明	行銷素材必須完整揭露風險，不能只講報酬不講風險
2 KYC 適合度	推薦商品須與客戶風險承受能力匹配，不可為業績誤導
3 公平對待	不利用資訊不對稱欺騙客戶，話術不可誤導、誇大或隱瞞

核心精神：金融行銷倫理不只是「不違法」，更是主動承擔對消費者的道德責任。法規遵循是品牌的護城河，不是成本。

W16 記憶口訣

- 計畫書七章：「摘·情·標·策·算·效·控」—執行摘要、情境分析、目標市場、行銷策略、預算時程、成效評估、實施控制
- SMART 原則：「具·量·達·關·限」—具體、可衡量、可達成、相關、有時限
- 金融行銷三倫理：「透·適·公」—資訊透明、KYC 適合度、公平對待
- 十六週整合：「認 → 規 → 察 → 行 → 整」—認識 (W01–02)、規劃 (W03–06)、洞察 (W07–10)、執行 (W11–15)、整合 (W16)
- ROI 公式：「增收減成本，除以成本，乘百分」

附件四：延伸閱讀推薦

1. McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit from Them* (8th ed.). Wiley.—行銷計畫書撰寫的實務聖經。書中提供完整的計畫書模板、從情境分析到控制機制的逐步指引，特別適合首次撰寫行銷計畫書的讀者。
2. Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics to Pump Up Cash Flow* (2nd ed.). FT Prentice Hall.—行銷 ROI 和績效衡量的權威著作。深入探討如何用財務語言向高階主管證明行銷投資的價值，是連結行銷策略與財務成果的橋梁。
3. Ennew, C., Waite, N., & Waite, R. (2017). *Financial Services Marketing* (3rd ed.). Routledge. Chapter 14.—專論金融服務行銷的倫理與法規遵循。涵蓋資訊揭露義務、適合度原則、消費者保護等議題，提供金融行銷從業者的倫理決策框架。