

*入場通知書編號：_____

注意：①作答前先檢查答案卷，測驗入場通知書編號、座位標籤、應試科目是否相符，如有不同應立即請監試人員處理。使用非本人答案卷作答者，不予計分。
②本試卷為一張雙面，非選擇題共 4 大題，每題各 25 分，共 100 分。
③非選擇題限以藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採橫式作答，並請依標題指示之題號於各題指定作答區內作答。
④請勿於答案卷書寫應考人姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。
⑤本項測驗僅得使用簡易型電子計算器（不具任何財務函數、工程函數、儲存程式、文數字編輯、內建程式、外接插卡、攝（錄）影音、資料傳輸、通訊或類似功能），且不得發出聲響。應考人如有下列情事扣該節成績 10 分，如再犯者該節不予計分。1.電子計算器發出聲響，經制止仍執意續犯者。2.將不符規定之電子計算器置於桌面或使用，經制止仍執意續犯者。
⑥答案卷務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

第一題：

請根據[個案一]所提供資訊，分析福特 Fiesta Movement 社群行銷計畫的成功原因，並條列說明之。【25 分】

【個案一】

北美福特汽車(Ford)公司於 2009 年 5 月開始一個名為 Fiesta Movement 的社群行銷計畫，這個計畫是為了 18 個月後、也就是 2010 年 10 月才會正式上市的「Fiesta」車系所做的上市前活動，主要目標客群是千禧世代，也就是 1980-2000 年出生的消費者。

Fiesta Movement 活動方式是先公開徵求 100 位在社群媒體有影響力、有一定粉絲數量的部落客、YouTuber 等擔任「特派員」(Agents)，由福特汽車提供每人一輛 Fiesta 新車，免費試開整整半年，期間所有油錢、保險都由福特負擔。這些特派員唯一要做的回饋，就是每個月完成一項任務，並將任務的執行過程，用文字、圖片、或影片 Post 在各個社群媒體上，例如 Facebook, YouTube, Twitter 等，以及福特為此次活動所設立的網站 FiestaMovement.com。

任務內容由福特的活動執行團隊發想設計，每個月都有特定主題，在每個主題之下有數十個任務，讓特派員自行挑選。任務性質都符合社群媒體容易被閱讀、傳播的特性，例如「旅遊」主題下的任務包括「開車到速食店照著菜單各點一樣，然後分送給路人吃」、「到農場拜訪農友並動手擠牛奶」等等。

經過半年 600 個任務在社群媒體上傳播後，官方宣稱達到下列成果：

— 拍攝超過 700 部影片被上傳到 YouTube，吸引超過 650 萬人次收看

— 活動照片有超過 67 萬人次點閱

— 在 twitter 上有超過 340 萬則有關於 Fiesta Movement 的貼文

— 超過 5 萬人表達願意進一步收到關於 Fiesta 的產品資訊，而且這些人當中有 97% 並非福特的用戶

— 這輛未上市汽車的知名度達 58%，相當於過去汽車上市後 2~3 年後才能達到的水準

第二題：

請根據[個案二]所提供資訊，以及影響新產品採納速度的五項產品特徵，分析大通銀行 CSR 卡一上市就能夠迅速擴散的原因。【25 分】

【個案二】

美國大通銀行(Chase Bank)在 2016 年 8 月推出最高等級的藍寶石卡(Chase Sapphire Reserve, 以下簡稱 CSR 卡)，主攻 25-44 歲、專業、高所得的年輕新貴。大通銀行先前做的行銷研究報告指出，這群消費者熱愛旅遊，追求生活體驗而非購買奢華精品。

CSR 卡的卡面設計簡約，閃爍藍色光澤，其高端合金材質讓卡片在付帳時丟到桌上會發出「叭」的一聲，讓持卡人感覺與眾不同。

CSR 年費雖然高達 450 美元，但持卡人若在開卡後的頭三個月內消費達 4000 美元，即可得到十萬點的紅利點數，可兌換相當於 1500 美元的旅遊商品。此外，所有的旅遊和餐飲消費都享 3 倍點數獎勵，每年還有 300 美元的現金回饋，可抵用任何旅行消費，包括機票，酒店，車票，計程車，過路費等等，活用性相當高。

據新聞報導，CSR 卡才一推出，就吸引數以萬計的消費者申辦，申請人之多導致銀行的金屬卡片都發完了，只能暫時先給申請者塑膠卡片應急。大通銀行表示，CSR 卡上市後在短短兩星期內就達到年度發卡數量目標。

【請接續背面】

第三題：

有關 X 公司的新飲料應該定位成「機能/提神飲料」還是「運動飲料」議題，請就[個案三]所提供之資訊，回答下列問題：

- (一) 請分析「機能/提神飲料」和「運動飲料」這兩種產品定位各有哪些優點和缺點，並提出對 X 公司產品定位的建議。【20 分】
- (二) 請提出您的產品定位策略。【5 分】

【個案三】

X 飲料公司經過多年研究，成功開發出一款有機、純天然、含有咖啡因和電解質的新飲料。這款飲料含有瓜拿納豆及人蔘萃取，提神效果可媲美一杯咖啡，但是咖啡因濃度只有市面上能量飲料的一半，對人體健康較不會造成傷害。使用天然有機蔗糖，甜度比市面上的運動飲料低 70%。所有成分都經過有機認證，沒有任何人工添加物。

機能/提神飲料主要消費族群是 18-34 歲男性，其次是家中有小孩的父母。過去三年機能/提神飲料的整體市場成長率為 40%，預計明年的銷售金額可達到 85 億美元。目前市場前四大品牌合計市占率為 85%，其中 A 牌占 34%、B 牌 27%、C 牌 16%、D 牌 8%。市面上最常見的包裝是鋁罐裝 8 盎司（約 250 毫升），平均售價 2.99 美元。

運動飲料方面，過去五年整體市場成長率約 9%，預計明年總產值為 70 億美元。有 42% 的消費者認為運動飲料清涼止渴，是任何時候都可以喝的飲料。50% 的男性和 33% 的女性會喝運動飲料。年輕族群尤其喜歡運動飲料，18-24 歲的族群有 62% 喝運動飲料，12-17 歲喝運動飲料的比率高達 77%。目前市占率最高的是 G 牌，市占率為 70%；其次是 H 牌，市占率 24%。一瓶 12 盎司（約 370 毫升）寶特瓶的運動飲料平均售價是 1.00 美元。

試喝過 X 公司新飲料的消費者普遍認為這款新飲料清爽好喝、健康天然、但是提神效果略遜於能量飲料，止渴效果不如運動飲料。

第四題：

請根據您在第三題所回答的產品定位，為 X 公司的新飲料選擇適當的目標市場，並訂定行銷 4P 組合策略。【25 分】