



臺灣菸酒股份有限公司

107 年度從業職員及從業評價職位人員甄試試題

甄試類別：從業職員（第3職等人員【一】）－廣告企劃

專業科目 2：行銷管理個案分析

—作答注意事項—

- ① 應考人須按編定座位入座，作答前應先檢查答案卡(卷)、測驗入場通知書號碼、桌角號碼、應試科目是否相符，如有不同應立即請監試人員處理。使用非本人答案卡(卷)作答者，不予計分。
- ② 答案卡(卷)須保持清潔完整，請勿折疊、破壞或塗改測驗入場通知書號碼及條碼，亦不得書寫應考人姓名、測驗入場通知書號碼或與答案無關之任何文字或符號。
- ③ 本試題本為雙面，共100分，答案卡(卷)每人一張，不得要求增補。未依規定劃記答案卡(卷)，致讀卡機器無法正確判讀時，由應考人自行負責，不得提出異議。
- ④ 非選擇應用題限用藍、黑色鋼筆或原子筆，欲更改答案時，限用立可帶修正後再行作答，不得使用修正液。
- ⑤ 本項測驗僅得使用簡易型電子計算器（依考選部公告「國家考試電子計算器規格標準」規定第一類：具備+、-、×、÷、%、 $\sqrt{\quad}$ 、MR、MC、M+、M- 運算功能，不具任何財務函數、工程函數功能、儲存程式功能），並不得發出聲響；若應考人於測驗時將不符規定之電子計算器放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該節扣10分；該電子計算器並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
- ⑥ 答案卡(卷)務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

第一題：

人口老化的浪潮，正席捲全球，隨著生活水準和醫療技術的進步，無論是已開發國家或開發中國家均面臨「高齡社會」。因此，規劃行銷高齡者所需求的餐旅產品將不容忽視。請問：

- (一) 由於行銷環境易受環境變數影響，因此在規劃設計高齡者所需的餐旅產品需先審視其總體環境。請先說明總體環境(PEST)分析的概念。【10分】
- (二) 以高齡者餐旅產品規劃而言，請進一步利用SWOT分析以了解環境對餐旅業所造成的影響。【15分】

第二題：

社群網路的興起改變了企業傳統的行銷手法進化成社群行銷，消費者偏好透過搜尋引擎(如google, yahoo)輸入關鍵字開始搜尋各類官網、網誌、論壇，進而取得與產品消費相關的資訊與評論。社群網站除了消費者可以用文字與照片記錄日常生活的大小事，也能透過社群平台進行意見交流，甚至是企業藉此來宣傳經營理念與產品行銷。全聯堪稱「社群行銷之王」，全聯為了要突破營收，自2014年起開始改變將品牌行銷走向「數位化」與「社群化」。在當時，全聯整體營收中，來自20-29歲的年輕人只占9%，大部分都還是來自於40歲以上的族群，但為了要讓營收繼續成長，就必須朝年輕人下手。在溝通方式上，他們認為若以年輕人為對象，要有「短秒、潮流、網路」的特性，並且把廣告時間長度壓在10秒鐘以內。最後將全聯定位成一種典型的「台灣人老實的形象」，成功塑造出平易近人、幽默風趣、忠厚老實、甚至有時會自曝其短的品牌代言人「全聯先生」。請問：

- (一) 水能載舟亦能覆舟，社群網路能夠快速塑造出一個成功的品牌，亦有可能讓一個企業一夕之間垮台，請闡述企業在推行社群行銷時應該注意些甚麼？才能避免陷入危機之中。【10分】
- (二) 隨著科技發展，不少社群網路平台開始推出「線上直播」的功能，請闡述網路社群平台開放用戶使用直播時，應善盡哪些企業倫理與社會責任？【15分】

第三題：

太平洋SOGO百貨公司全國有多家分館，包括台北忠孝館、台北復興館、台北天母館、台北敦化館、中壢館、新竹館、高雄館及台中館。每年的週年慶業績占全年度30%的業績量，是最重要的年度大型促銷活動。其他兩個重要的促銷活動是春節新年檔期及母親節檔期，合計為全年三大檔期活動。其企劃課表示，整個週年慶活動的籌劃準備期，大約從5個月前就開始規劃準備了。決策流程包括：提案、跨部門討論到定案階段，而販促部各單位負責的內容提出規劃後，再透過廣宣活動、異業合作、公關報導、服務活動及會員經營等方式來行銷整個週年慶活動。

- (一) 在強調行銷資源與經營資源的充分協調與整合以產生更大的綜效行銷下，整合行銷傳播已受到相當的重視。請簡述說明整合行銷傳播的概念為何？【10分】
- (二) 請以太平洋SOGO百貨公司舉辦週年慶為例，試說明其整合行銷傳播架構模式為何？【15分】

第四題：

台灣多年來處於「四大超商」時代，由7-ELEVEN（統一超商）、全家（FamilyMart）、萊爾富（Hi-Life）以及OK便利商店，來瓜分台灣的便利商店市場。全家在便利商店業中始終穩居老二地位，然對於老大7-ELEVEN卻始終難望其項背。「全家便利商店」的老二競爭策略其行銷手法包括：廣告與創意標語、折扣與促銷、社群網站經營、類同業行銷手法、獨賣商品、FamiPort多功能事務機、行動便利商店等。然而，全家最大的隱憂便是常常被7-ELEVEN的行銷策略牽著鼻子走，擔心「不跟進，就挨打」。跟隨第一雖然可以有效符合消費趨勢並瓜分市場，然而行銷成效頂多也只會跟7-ELEVEN差不多，難有超越性的表現。而7-ELEVEN動輒上億的行銷資金、左右逢源的整合行銷，以及店數為全家兩倍以上的規模優勢，讓7-ELEVEN的行銷策略不論優劣都可帶來一定成效。相較之下，全家便利商店在資源、資金與規模的劣勢下，每一步都得戰戰兢兢、如履薄冰。「全家·伯朗咖啡館」，有部分消費者反應，比起City Café 的標語「整個城市就是我的咖啡館」，充分結合了7-ELEVEN 據點多的特色，全家·伯朗咖啡館的品牌概念「Take a break」相較下與全家便利商店較無明顯結合，且易於取代（因為每一家咖啡館皆可Take a break）。請問：

- （一）行銷學中把老二競爭策略稱為「市場挑戰者」或是「市場追隨者」。請闡述全家便利商店面對與統一超商7-ELEVEN的長期競合關係，究竟應該怎麼做才能讓企業永續經營？【15分】
- （二）台灣的連鎖咖啡品牌家數眾多，請闡述全家便利商店自創咖啡品牌「全家·伯朗咖啡館」該怎麼做才能自創品牌達到行銷的效果？【10分】