

行銷計畫書(marketing plan)

主題：行銷計畫書主題(參見表 1)

(1)標題/副標題：

(2)企劃目的：

(3)企劃構想/企劃暗示：

壹、背景分析：Background analysis of your business and market

- 1.描繪企業現狀：說明企業過去、現在與未來。
- 2.描述企業能力，發現市場的機會。
- 3.透過行銷計畫和商業策略緊密地合作來確認商業核心元素。

一、外在總體環境分析-PEST 分析(參見表 1)

說明：依據 PEST 說明個案之外在總體環境分析

(1)政治(Political)/法律趨勢情報：

(2)經濟(Economic)/消費趨勢情報：

(3)社會(Social)/人口趨勢情報：

(4)科技(Technology)/技術趨勢情報)：

註：可以列表整理敘明 PEST 諸項內容。可以再加入文化(Culture)等適用領域。

二、產業內部分析(參見表 1)

(一)產業情報分析：

註：可以參見五力分析(Michael Porter)

(二)競爭情報分析：

- 1.競爭者分析(Competitor profile)。說明：競爭者的行銷策略等。
- 2.公司內部情報/資源盤點

表 2 SWOT 現況分析

外部環境分析	機會(Opportunity)：	威脅(Treat)：
產業內部分析	優勢(Strength)：	劣勢(Weakness)：

註：表 2 用途，將企劃構想/概念，轉化企劃案願景描述，透過 SWOT 現況分析，導引策略議題與企劃方針，指導進行目標設定、障礙分析、策略形成。

策略議題制定(參見表 2)

註：思考方向，SXO、SXT、隱藏或轉化劣勢、強化優勢。

企劃基本原則分針(參見表 2)

註：綜合思考策略議題，決定處裡的指導原則。

註：由「外在環境分析」與「產業內部分析」，以「[STP]制定目標消費者」；並「制定行銷策略議題」。

(三)目標市場(Target market)[STP 行銷策略要素](參見表 2)

1.區隔市場：

註：參見市場區隔變數，將市場化分為數個市場區隔。

2.目標市場區隔：

註：例如市場成長潛力、關鍵人口統計變數如年齡、性別、所得等。

3.目標消費者：

說明：目標消費者的需要、購買型態和購買動機等。

關鍵障礙/問題點：(參見表 2)

表 STP 市場區隔、目標與定位分析

市場區隔		
目標市場		
定位		

註：至此，完成 STP 分析。以下，根據「目標消費者」、「關鍵障礙/問題點」討論「商品概念設計」。從「行銷目標」，確認「行銷策略組合(7Ps)」。

表 3 商品概念設計表

商品/服務定位	內容要點
商品/服務概念要素	
1.目標客群描述	
2.客戶購買使用產品的時機或情境	
3.客戶希望解決的問題/達成的願望	
4.為客戶創造的利益/價值	
5.產品或服務的功能/特色	

資料來源：

貳、行銷目標(Marketing goals/objectives)

說明：行銷目標可以是財務的，如營業額，對產品的注意或與線上消費者的接觸和商業網絡等。

(1)願景：

(2)方向目標：

(3)階段性目標：

參、行銷策略組合(7Ps)

說明：利用行銷策略組合以滿足消費者的需要。行銷策略組合要包括是頁重要的活動，也要包括滿足線上目標的網路數位策略。採取的策略和競爭者區別以鼓勵消費者購買。

表 4a 行銷策略組合(7Ps)

行銷策略	定義說明	實際範例
產品策略 Product		
價格策略 Price		
通路策略 Place		
促銷策略 Promotion		
人員訓練 People		
實體展示 Physical Evidence		
服務流程 Process		

肆、活動計畫與預算(含組織調整與替代方案)

說明：列出將理論目標(行銷目標與行銷策略)付諸實踐的前十大行動步驟。例如完成 SWOT 活動表、完成行銷預算等。

表 4b 行銷活動設計-顧客心理程序(AIDAS)

顧客心理程序	行動方案	成果目標	人員	物品	經費
引起注意 Attention/ 建立認知 Awareness					
增加興趣 Interest					
刺激慾望 Desire					
促使行動 Action					
提高滿意 Satisfaction					

資料來源：

說明：這個表格以「直式」的話，不易編輯。建議可以考慮「橫式」。

說明：以上為第一階段，4月14日要繳交的內容，主要為表1-表4。紅色部分為要討論完成的內容，黑色文字為說明、備註。請參見課本、講義或網路資料等進行討論，有問題的話，可以隨時詢問老師、助教。