

行銷計畫書

一、外部大環境分析-PEST

從(1)政治/法律；(2)經濟/消費；(3)社會/人口；和(4)科技/技術等外部大環境，分析產業面臨的外在環境情境。

二、SWOT 分析

從(1)外部環境探討產業/產品發展之機會(Opportunity)與威脅(Treat)。

(2)從產業與公司，探討公司在產業之相對優勢(Strength)與劣勢(Weakness)。

註：產業情報分析；競爭情報分析；內部情報/資源盤點

註：強化優勢，隱藏或轉化劣勢。

三、策略思維

標題/副標題；目標(階段性目標、方向目標、願景)；企劃構想/企劃暗示

關鍵障礙/問題點：

消費者情報分析

STP 行銷策略要素

四、行銷策略 4Ps(或加上人員訓練 People、有形展示 Physical Evidence、服務流程 Process，成為 7Ps)

五、行銷活動設計(AIDAS)

AIDAS	行動方案	成果目標	負責人	所需物件	經費
引起注意/ 建立認知					
增加興趣					
刺激慾望					
促使行動					
提高滿意					

■(1)AIDAS 行銷模型將消費者從不認識產品到購買的歷程，區分為「認知」、「情感」、「行為」等三個階段。說明 1.引起注意(Attention)/建立認知(Awareness)；2.增加興趣(Interest)；3.刺激慾望(Desire)；4.促使行動(Action)；5.提高滿意(Satisfaction)等五大階段的意涵。

(2)以茶葉品牌行銷為例，說明各階段可能的行動方案。

表 行銷活動設計(AIDAS)與茶葉品牌行銷活動方案

AIDAS 各階段義涵	行動方案
引起注意(Attention)/建立認知(Awareness) 義涵：	
增加興趣(Interest) 義涵：	
刺激慾望(Desire) 義涵：	
促使行動(Action) 義涵：	
提高滿意(Satisfaction) 義涵：	

六、商品/服務概念要素

商品/服務概念要素	說明
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	

1.目標客群

(1)目標客群為一個企業鎖定為目標，要接觸或服務的個人或組織團體。

註：參見市場區隔變數與上場區隔。根據市場區隔，選定你的目標區隔顧客。

註：參見「如何用價值主張真正了解你的顧客」？1.Persona

2.客戶購買/使用產品的時機或情境

(2)顧客想要完成的工作，例如從功能的或社會的方面。檢視顧客情感的或個人的需要。

參見上場區隔變數之行為變數(pp.160-163)

參見「如何用價值主張真正了解你的顧客」？2.job-to-be-done

3.客戶希望解決的問題/達成的願望

客戶希望解決的問題(Pains 痛點)/達成的願望(Gains)

(3)如何讓你的顧客快樂？顧客期待甚麼結果？從社會利益、功能和財務上的利益來檢視。

(4)顧客的困擾，無法達成工作的原因？阻礙顧客活動的原因？

註：參見「如何用價值主張真正了解你的顧客」？3.Pains/4.Gains

4.為客戶創造的利益/價值

(5)產品帶給顧客好處。

(6)產品幫助顧客解決問題。

註：參見「如何用價值主張真正了解你的顧客」？5.Gains creators/6.Pain relievers

5.產品或服務的功能/特色

(7)產品和服務幫助顧客完成工作。提供有小的解決方案。

註：參見「如何用價值主張真正了解你的顧客」？7.Products and services

■針對目標顧客，提出價值主張以滿足顧客。

(1)說明商品/服務概念要素。

(2)以特斯拉(TESLA)電動車為例，說明其(1)目標顧客、(2)待完成任務、工作；(3)客戶希望解決的問題(Pains 痛點)；(4)達成的願望(Gains)等。以及特斯拉針對顧客需求，提供(5)產品帶給顧客好處；(6)產品幫助顧客解決問題；(7)所提供的產品護功能/特色。

表 商品/服務概念要素

商品/服務概念要素	說明
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	