

行銷計畫書(marketing plan)撰寫說明

目錄

執行摘要 Executive summary

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

貳、行銷目標與公司策略 Marketing objectives and strategy of your business

參、行銷策略組合 Marketing mix

肆、活動計畫與預算(含組織調整與替代方案)

伍、策略績效衡量追蹤

附錄：其他重要文件

執行摘要 Executive summary

說明：最後再完成。

一般摘要(Abstract)大約僅 200-300 字。而執行摘要(Executive Summary)可以最後再完成。執行摘要主要是行銷計畫書的重點摘要，可以有 5-10 頁，視行銷計畫書內容斟酌。

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

一、消費者分析(Customer profile)

說明：以 1-2 列說明目標消費者的需要、購買型態和購買動機等。

二、競爭者分析(Competitor profile)

說明：競爭者的行銷策略等。

三、目標市場(Target market)

說明：以 1-2 列簡略說明目標市場。例如市場成長潛力、關鍵人口統計變數如年齡、性別、所得等。

貳、行銷目標(Marketing goals/objectives)

說明：以 1-2 列簡略說明行銷目標。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。

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。

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。

注意：以上是「執行摘要」內容；

主題：行銷計畫書主題(參見表 1)

組別：(組長、組員姓名)

(1)標題/副標題：

(2)企劃目的：

(3)企劃構想/企劃暗示：

註 1.將企劃目的，透過外部、內部情報分析，轉化企劃案的核心概念與企畫構想。

註 2.繼續進行「背景分析」，(1)外在總體環境分析；與(2)產業內部分分析。

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：

二、產業內部分分析(參見表 1)

(一)產業情報分析

(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

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。

表 SWOT 現況分析(參見表 2)

外部環境分析	機會	威脅
產業內部分分析	優勢	劣勢

策略議題制定(參見表 2)

說明：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)

說明：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

2.目標市場區隔。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 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：

伍、策略績效衡量追蹤

說明 1：定期檢視策略績效

表 行銷活動績效衡量追蹤

行銷活動	檢視日期	監視工具	檢視成果
------	------	------	------

廣告、線上廣告、DM、贈品、記者會、社群媒體、公共關係、印刷品、目錄等	月/年	衡量工具	營業額/利潤、新顧客/老顧客、網路瀏覽人數等

說明 2：可以參考「計畫、執行、考核、行動(PDCA)的循環」。

附錄：其他重要文件

說明：與行銷計畫書有關的文件。例如履歷、消費者調查/問卷、財務文件等。

參考文獻

Dropbox, 計畫、執行、考核、行動的循環

<https://experience.dropbox.com/zh-tw/resources/pdca>

State Government of Victoria, The Business Victoria Marketing Plan Template,

<https://business.vic.gov.au/tools-and-templates/marketing-plan-template>