

行銷高手2

# 行銷企劃案實務

許長田 編著



書泉出版社

29. 4195

196

# 行銷企劃案實務

許長田 編著

本書電腦編號 3022

ISBN 957-648-141-4 (496)



00280



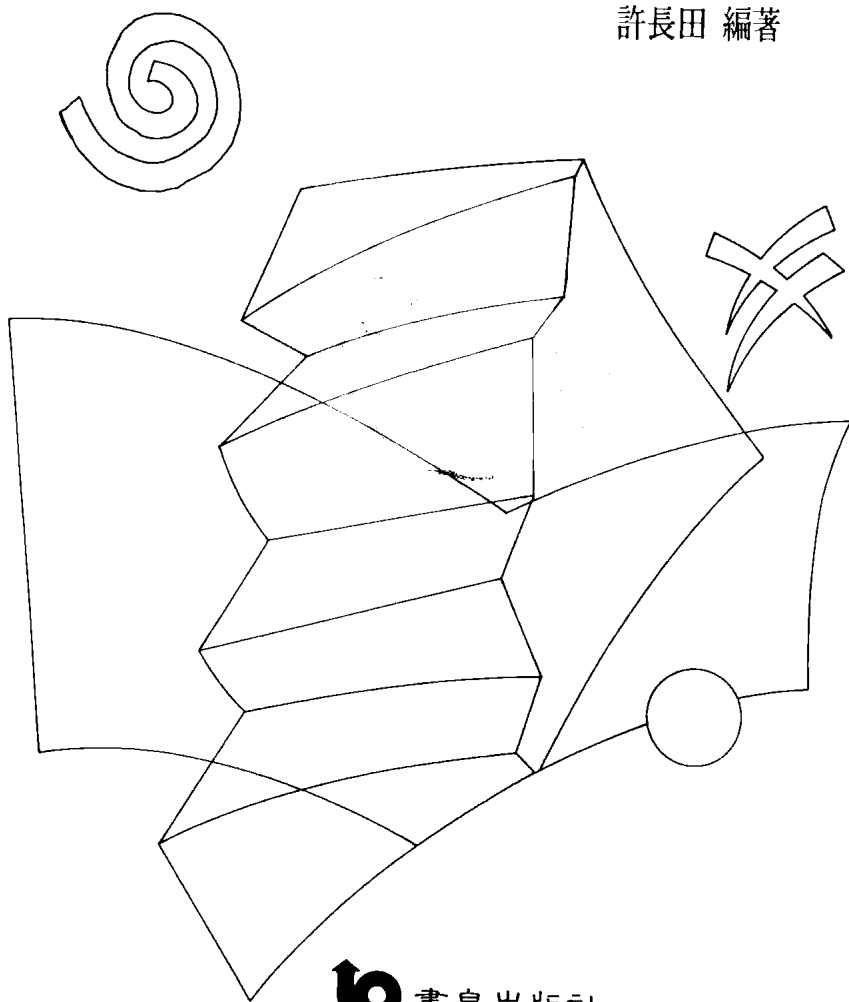
9 789576 481413

12589

行銷高手2

# 行銷企劃案實務

許長田 編著



書泉出版社

21世紀行銷高手

②

## 行銷企劃案實務

版次／一九九二年八月初版一刷

定價／二八〇元

一九九四年十月初版三刷

編著者——許長田

責任編輯——林小鈴 吳燕萍

校對人員——林琦捷 吳涓如

發行人——楊榮川

發行所——書泉出版社

台北市和平東路二段三三九號四樓

局版臺業字第一八四八號

電話——(〇二) 七〇五五〇六六

傳真——(〇二) 七〇六六一〇〇

劃撥——〇一三〇三八五—三

排版所——宏益電腦排版股份有限公司

製版所——和鑫照相製版有限公司

印刷所——東陞印刷事業有限公司

裝訂所——信成裝訂所

●如有缺頁倒裝請退回換新



(作者近照)

## 本書簡介

---

每一項新產品問市後，都需要有一份完備的行銷企劃案，才能使新產品一推出就獲認可。而要怎樣定企劃案，行銷效果才得見彰？本書循序漸進地告訴您定企劃案的方法，更舉出多項實例以供參考。



## 作者簡介

許長田教授

(PROFESSOR MAXWELL HSU)

**學歷：**美國加州大學企管碩士 (MBA)

**經歷：**國內著名企管顧問暨行銷大師、行銷權威學者

PRETTY HOUSE 國際企業執行副總裁

美房子鋼琴酒店 (PIANO BAR) 副總經理

宏碁科技管理教育中心顧問

永琦百貨公司行銷講座教授

聲寶股份公司行銷講座教授

精業電腦公司行銷講座教授

**現職：**行政院青年輔導委員會企業管理教授

淡江大學城區部建教合作中心教授

淡江大學國貿企管客座教授

文化大學企管教授

台灣大學行銷學教授

# 行銷企劃案實務

## 目次

|        |                   |
|--------|-------------------|
| • 傳真 1 | 行銷企劃案之架構 ▼ 1      |
| • 傳真 2 | 行銷策略規劃之實戰技巧 ▼ 23  |
| • 傳真 3 | 企劃案之作業系統 ▼ 51     |
| • 傳真 4 | 行銷企劃案實務個案 ▼ 73    |
| • 傳真 5 | 行銷企劃表格實務操作 ▼ 295  |
| • 附錄 1 | 行銷 69 研究外一章 ▼ 313 |
| • 附錄 2 | 英文國際行銷企劃案 ▼ 319   |





# 傳 真 1

## 行銷企劃案之架構

・行銷策略之分析、  
規劃控制與實戰運用



## 行銷策略之分析、規劃控制與 實戰運用

行銷策略之實戰分析、規劃控制與實戰運用的領域應涵蓋下列各項：

### 一、目標市場分析、規劃與控制，亦即目標市場企劃決策（Target Market Planning Decision）

其主要內容包含以下四大要素：

#### 1. 市場定位（Market Positioning）：

選擇最適當之目標市場，以便在激變的市場競爭態勢中找出市場空間（Market Space）與市場利基（Market Niche）。

#### 2. 切入市場的機會點（Market Opportunity）：

在確定市場定位後，以顧客層的區隔方式與訴求，找出商品或服務切入市場的有效機會。

#### 3. 切入市場的滲透策略（Market Penetrating Atrategies）：

思考應以何種方法最快而且最先切入市場，以佔有市場的優

勢。

#### 4. 市場經營的企劃戰略 (Market Planning Atrategies) :

依企業本身之優勢 (Strength) 與劣勢 (Weakness) , 並評估市場切入的機會 (Opportunity) 與威脅 (Threat) , 重新定位市場的競爭態勢, 以確定企業應居於市場領導者、市場追隨者、市場挑戰者或市場利基者的定位。

## 二、切入市場的滲透策略, 亦即企劃行銷組合 (Marketing Mix), 亦可稱為行銷組合之分析、規劃與控制

其最主要的核心內容包括以下各項:

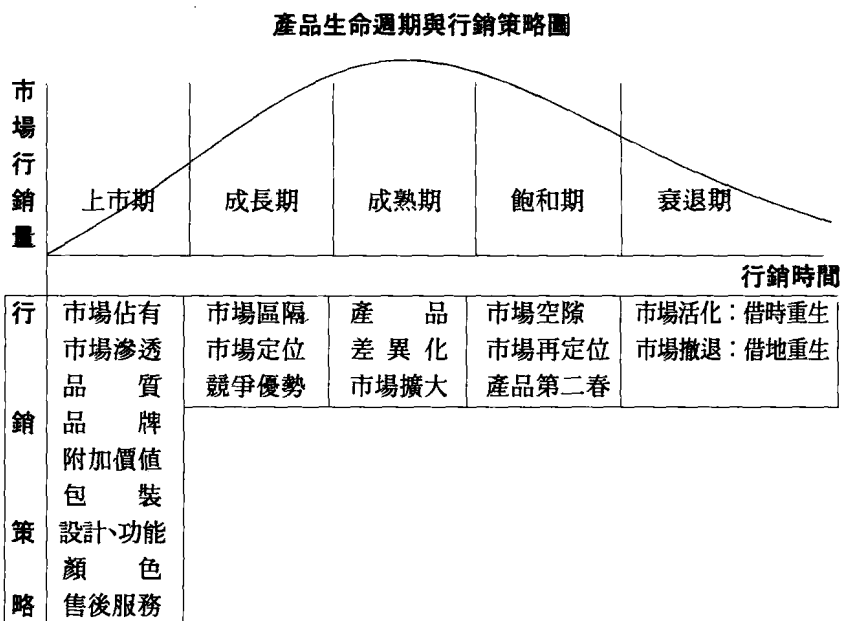
### 1. 產品策略—最基本的策略:

- (1) 良好產品之品質、功能、效用、利益。
- (2) 產品生命週期 (Product Life Cycle/ PLC) 之企劃並由產品與市場的互動關係加以整體規劃。
- (3) 產品延伸與擴張, 由消費者或使用者的顧客需求點加以規劃。
- (4) 產品生命週期之管理, 亦即市場競爭的決勝秘訣, 可歸納為以下兩大利器:

- 產品生命週期管理
- 產品生命週期策略

至於產品生命週期管理與產品生命週期策略的關連性, 茲

以下圖做整體詮釋：



(5)產品組合與產品系列之決策。

(6)品牌之命名與知名度的提升。

(7)產品包裝（內包裝與外包裝）之設計與規劃，必須符合產品定位與產品訴求客層的需要。

(8)產品標籤或貼紙之設計。

(9)產品企劃與策略發展。

## 2. 訂價策略—最痛苦的策略與最危險的策略：

### (1) 訂價決策之特性：

價格是行銷策略中最無戰力的策略，不但危險而且必須具備相當大的勇氣做最痛苦的決定。

### (2) 訂價的主要目的：

- 滲透訂價策略（Penetrating Pricing Strategy）——其目的在滲透新市場，立即提高市場行銷量與市場佔有率，並能快速而有效地佔據市場利基。亦即此種訂價策略以市場佔有為最主要目標，行銷利潤反而退為次要目標。
- 吸脂訂價（Skimming Pricing Strategy）——其目的在立即賺取豐厚的市場行銷利潤，正如海綿吸水或奶油蛋糕的脂肪一般，從中吸取高厚的利潤。亦即此種訂價策略以在極短的時間內，立即賺取暴利，而市場行銷量與市場佔有率可能無法相對提高。除非有絕對優勢的產品搭配市場客層的絕對需要，才能快速賺取暴利，而且能快速提升市場佔有率與市場行銷量。
- 拼價策略（Price-Cutting Strategy）——拼價策略最主要的機會點在於下列兩種情況：
  - a. 產品在目標市場遭受極大的競爭與威脅，為了自保並保護原有市場的佔有率，此時可運用拼價策略。

b. 在產品已失去原有的優勢與產品定位時，為了出清存貨與滯銷品，此時可運用拼價策略。

拼價策略最主要的法寶與作戰法則為：

- a. 拼價格，一定要拼個徹底，一定要拼低底價，將競爭者殺掉並封死競爭者的行銷通路。
- b. 拼價期間，應以一個月至一個半月為限，事後應評估市場之競爭態勢，適時調整價格。因為天底下絕對沒有一種產品永遠拼價成功的。

### 3. 通路策略—舖貨之策略：

- (1) 通路架構系統與中間商。
- (2) 通路中的主要角色——批發商、零售商。
- (3) 經銷商之管理與輔導。
- (4) 通路之選擇與通路之長短、密集度之決定。
- (5) 通路革命—直銷（Direct Marketing）的突破。
- (6) 通路發展之趨勢與經銷制度之建立。
- (7) 通路重疊的對應策略。
- (8) 如何切斷競爭者的通路。

### 4. 實體分配策略（Physical Distribution Strategy）—物流策略，亦即貨物流通的實戰策略。

- (1) 實體分配系統（Physical Distribution System）。
- (2) 實體分配中的經銷商系統。

(3)實體分配中小賣點的企劃與管理。

(4)國內市場實體分配的物流戰略。

(5)物流成本的控制與管理。

5.推廣策略—行銷實戰策略：

(1)人員實戰推銷之訓練。

(2)Top Sales 一流推銷人之實戰技巧。

(3)Top Sales 是市場情報員，必須掌握市場與商品的動態情報。

(4)Top Sales 對顧客心理的瞭解與掌握。

(5)銷售管理與銷售預測。

(6)銷售戰力 (Sales Force) 與銷售市場區隔 (Sales Market Segmentation)

(7)Top Sales 人員業績突破與推銷人員管理。

(8)廣告目標與廣告策略。

(9)廣告表現策略與表現調性。

(10)廣告文案企劃。

(11)廣告媒體計劃與媒體戰略。

(12)平面廣告的設計與電視廣告影片CF (Commercial Film) 之腳本與製作技巧。

(13)執行廣告之方法與策略。

(14)廣告預算與執行成果評估。



- (15)促銷Sales Promotion ( SP企劃 )。
- (16)商品發表會與商品促銷活動。
- (17)促銷組合戰略。
- (18)對顧客的促銷與對經銷商的促銷活動之整體企劃。
- (19)媒體文宣與DM ( Direct Mail ) 之企劃。
- (20)新聞稿報導與現場採訪報導。

6. 公共關係 ( Public Relations/ P.P ) 策略—影響行銷的重要人文策略：

- (1)政府機構公關。
- (2)行政機構公關。
- (3)企業界公關。
- (4)消費者公關。
- (5)社會層面公關。
- (6)經銷商公關。
- (7)大眾傳播公關 ( 即媒體公關 )。

行銷策略之涵蓋層面實在很廣，但可歸納為下列最重要的幾項：

一、市場定位 ( Market Positioning )