

MARKETING
PLANNING

(第二版)

行銷企劃管理

理論與實務

國內第一本
行銷企劃管理教科書

理論與實務相輔相成

本土企業實例取向



● 行銷企劃大師 戴國良博士 著 ●

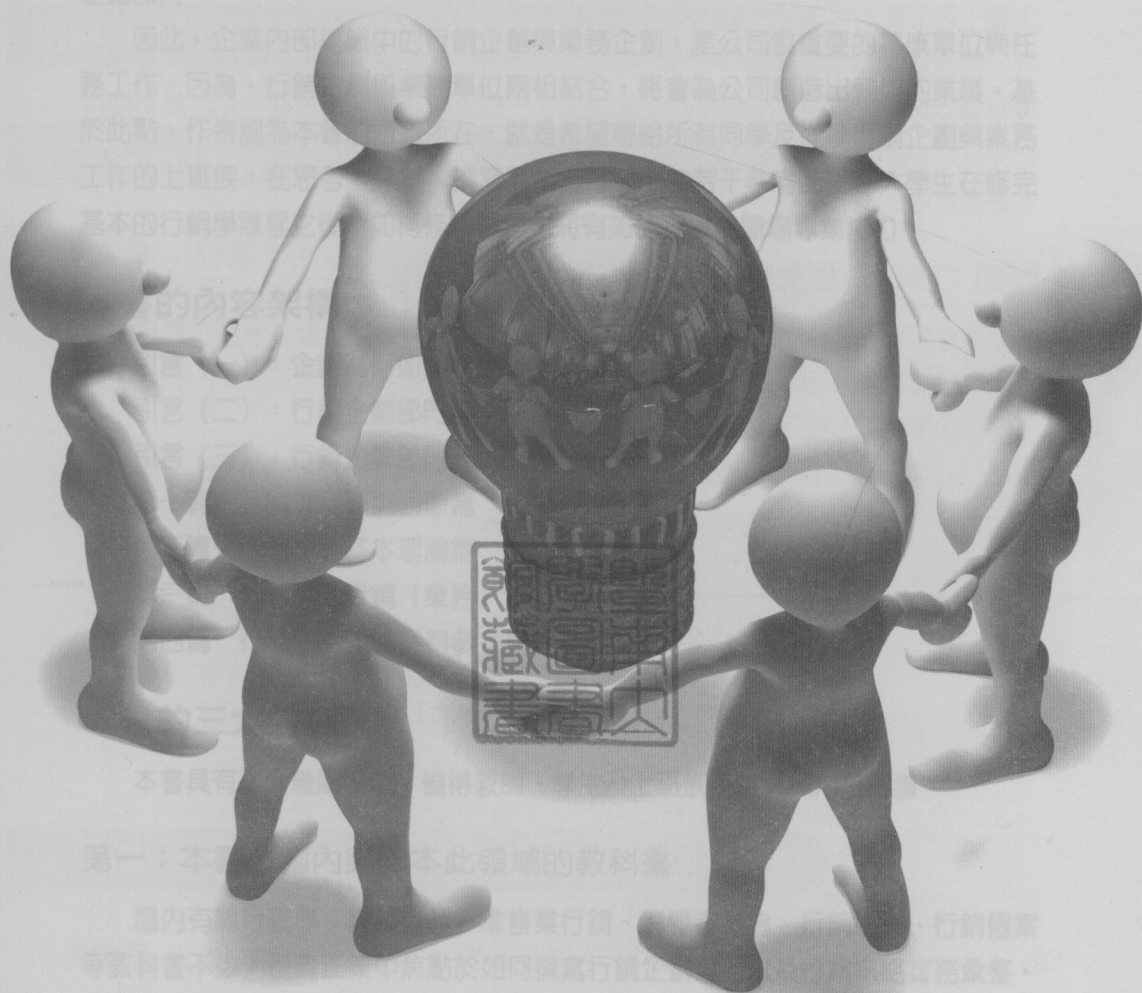
MARKETING
PLANNING

(第二版)

行銷企劃管理

理論與實務

● 行銷企劃大師 戴國良博士 著 ●



國家圖書館出版品預行編目資料

行銷企劃管理／戴國良著．

一二版．一臺北市：五南， 2009.06

面； 公分．

I S B N: 978-957-11-5184-7 (平裝)

1.行銷學 2.企劃書

496

97006023



1F17

行銷企劃管理

作 者 — 戴國良(445)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 吳靜芳 唐坤慧

封面設計 — 盧盈良

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室 / 台中市市區中山路 6 號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室 / 高雄市新興區中山一路 290 號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2005 年 12 月初版一刷

2009 年 6 月二版一刷

定 價 新臺幣 550 元

作者序言（二版）

行銷企劃的重要性

以實務面來說，企業界的企劃工作，最主要以兩大企劃類為主軸核心。一個是屬於全集團、全公司的實戰經營企劃工作；另一個則是屬於行銷部門或業務部門的行銷企劃工作。就普及性及用人多的需求性來看，行銷企劃部門無疑地是超過經營企劃部門。

因此，企業內部組織中的行銷企劃與業務企劃，是公司很重要的幕僚單位與任務工作。因為，行銷企劃與業務單位兩相結合，將會為公司創造出較佳的業績。基於此點，作者認為本書的意義所在，就是希望帶給所有同學及從事行銷企劃與業務工作的上班族，在思考、分析、撰寫及執行行動上的若干參考助益。大學生在修完基本的行銷學課程之後，如再修本課程，將有如虎添翼的職場專業能力。

本書的內容架構

- 引言（一）：企劃為何如此重要
- 引言（二）：行銷企劃部門做些什麼事
- 引言（三）：行銷企劃部門分工職掌實例
- 第一篇 行銷管理理論回顧篇
- 第二篇 行銷企劃基本理論篇
- 第三篇 如何撰寫行銷（業務）企劃案
- 第四篇 行銷企劃報告案例參考篇

本書的三大特色

本書具有下列幾點特色，值得教師、學生及上班族朋友們採用及閱讀：

第一：本書是國內第一本此領域的教科書

國內有關行銷學、網路行銷、零售業行銷、消費者行為、行銷研究、行銷個案等教科書不少，但真正集中焦點於如何撰寫行銷企劃案，以及行銷策略實務彙整，本書算是此領域的第一本書。相信會提供各位教師及學生們，在研習上的便利性。

第二：本書是理論與實務兼具，但實務又明顯重於理論

理論是做事的思考基礎，不能沒有。但先有理論並不能提升智慧，因此，必須有理論及實務相輔相成，才是真正的行銷卓越之處。本書納入很多國內外實務的行銷資料。讓大家知道，企業界在激烈環境中如何行銷成功，也知道行銷實務界的結果，是如何結合到行銷的理論知識；而這就是任何人與任何公司成功的本質所在。

第三：本書完全採取本土企業取向

本書內文資料，絕大部分都是以大家所熟悉本土企業的市場競爭及行銷活動為主軸。為的是，可增強大家的學習研讀的興趣、易解度、深切體會感與自我印證感等。唯有透過這樣的貼近，才會成為自己將來有用的知識與常識。本書拋棄了美國教科書的資料及案例，主因是那些太遙遠了，也未必實際。作者要的是，最新的現在與現地。而且，各位同學畢業後，大多會到本土企業或跨國公司在台分公司服務，本書剛好可以派上用場。

第四：行銷企劃全文案例參考（二版修正的重點）

本書內容在第二版修正時，加入五個實際全文案例，可供很多讀者想看到的需求。不過隔行如隔山，國內至少有五十種以上不同行業及不同公司企業，因此，看了也未必很有用，但可以作為參考。

戴國良

hope88@xuite.net

目錄

二版序

引言（一）：企劃為何如此重要 1

引言（二）：行銷企劃部門做些什麼事 9

引言（三）：行銷企劃部門分工職掌實例 15

第一篇 行銷管理理論回顧篇 25

第 1 章 行銷學基本概念摘要27

- 第 1 節 行銷管理重要理論基礎摘要 ▶ 28
- 第 2 節 不同「產品生命週期」的行銷策略 ▶ 60
- 第 3 節 「策略行銷管理」重裝出擊 ▶ 69

第 2 章 從整體經營架構看整合行銷傳播（IMC）功能83

- 第 1 節 成功整合行銷傳播四大架構要素 ▶ 84
- 第 2 節 成功整合行銷經營力 ▶ 85
- 第 3 節 成功整合行銷傳播工具力 ▶ 86
- 第 4 節 成功整合行銷組織協調力 ▶ 87
- 第 5 節 成功整合行銷 IT 工具力 ▶ 88
- 第 6 節 結語：整合行銷傳播不能單獨存在 ▶ 89

第二篇 行銷企劃基本理論篇 91

第 3 章 行銷企劃管理的十大項完整架構.....93

第4章	行銷企劃重要關鍵字彙總.....	97
第1節	「行銷學」重要關鍵字彙總 ▶ 98	
第2節	『整合行銷傳播』重要關鍵字彙總 ▶ 101	
第3節	「品牌行銷與管理」重要關鍵字彙總 ▶ 106	
第4節	「行銷企劃撰寫」重要關鍵字彙總 ▶ 111	
第5節	行銷企劃致勝整體架構圖示 ▶ 115	
第5章	撰寫企劃案的重要原則.....	117
第1節	行銷企劃案的成功關鍵點 ▶ 118	
第2節	行銷七大罪與 WWWH 法則 ▶ 125	
第3節	應掌握 6W、2H 及 1E 九項原則 ▶ 131	
第4節	活動企劃案的共通性撰寫大綱 ▶ 136	
第6章	市場調查.....	139
第1節	市場調查的重要性 ▶ 140	
第2節	市場調查的類別內容 ▶ 140	
第3節	市場調查應掌握的原則 ▶ 144	
第4節	企劃案資料來源 ▶ 144	
第5節	市調進行模式：自己+委外 ▶ 146	
第6節	問卷調查的方式 ▶ 147	
第7節	定性調查的方式 ▶ 148	
第7章	行銷（廣告）企劃案撰寫完整性內容分析.....	151
第8章	創意培養方法.....	159
第9章	知名外商新品上市完整行銷流程.....	165
第1節	標準流程：台灣漏斗機制 ▶ 166	
第2節	產品概念階段 ▶ 167	
第3節	產品可行性 ▶ 168	
第4節	產品市場潛力 ▶ 169	
第5節	上市準備 ▶ 171	
第6節	〈案例研討〉本品牌卸妝乳 ▶ 172	

重點 行銷企劃案例綱要架構 ▶ 179

第 10 章 如何撰寫「廣告企劃案」.....181

- 第 1 節 用途說明 ▶ 182
- 第 2 節 資料來源 ▶ 182
- 第 3 節 重要理論名詞 ▶ 183
- 第 4 節 個案參考 ▶ 183

第 11 章 如何撰寫「新產品上市企劃案」.....199

- 第 1 節 用途說明 ▶ 200
- 第 2 節 資料來源 ▶ 200
- 第 3 節 重要理論名詞 ▶ 201
- 第 4 節 個案參考 ▶ 202

第 12 章 如何撰寫「業務（銷售）企劃案」.....229

- 第 1 節 用途說明 ▶ 230
- 第 2 節 資料來源 ▶ 230
- 第 3 節 重要理論名詞 ▶ 231
- 第 4 節 個案參考 ▶ 231

第 13 章 如何撰寫「顧客滿意企劃案」.....301

- 第 1 節 用途說明 ▶ 302
- 第 2 節 資料來源 ▶ 302
- 第 3 節 重要理論名詞 ▶ 303
- 第 4 節 個案參考 ▶ 303

第 14 章 如何撰寫「市場（行銷）研究企劃案」.....321

- 第 1 節 用途說明 ▶ 322
- 第 2 節 資料來源 ▶ 322
- 第 3 節 重要理論名詞 ▶ 323
- 第 4 節 個案參考 ▶ 323

第 15 章 如何撰寫「SP 促銷活動企劃案」.....355

- 第 1 節 用途說明 ▶ 356
- 第 2 節 資料來源 ▶ 356
- 第 3 節 重要理論名詞 ▶ 356
- 第 4 節 個案參考 ▶ 357

第 16 章 如何撰寫「公共事務宣傳企劃案」.....411

- 第 1 節 用途說明 ▶ 412
- 第 2 節 資料來源 ▶ 412
- 第 3 節 重要理論名詞 ▶ 412
- 第 4 節 個案參考 ▶ 413

第四篇 行銷企劃報告實例參考篇

429

第 17 章 實例參考.....431

- 〈實例一〉 智冠科技公司「魔獸世界」行銷企劃執行狀況報告案 ▶ 432
 - 第 1 節 動畫遊戲產品之行銷企劃與行銷傳播 ▶ 432
 - 第 2 節 360 度市場行銷策略企劃——魔獸世界 ▶ 433
 - 第 3 節 魔獸世界營運資料分析 ▶ 439
- 〈實例二〉 國產鮮乳整合行銷推廣企劃與執行報告案 ▶ 465
 - 第 1 節 國產鮮乳整合企劃 ▶ 465
 - 第 2 節 各式活動行銷例舉 ▶ 471
- 〈實例三〉 某電視購物公司億路發○○周年慶行銷企劃活動提案 ▶ 486
 - 第 1 節 市場環境檢視 ▶ 486
 - 第 2 節 行銷課題 ▶ 488
 - 第 3 節 行銷策略 ▶ 489
 - 第 4 節 行銷活動架構及說明 ▶ 491
- 〈實例四〉 ○○○有機宅配 GO!某有機產品業務拓展計畫初步構想建議案 ▶ 498
 - 第 1 節 有機宅配計畫案 ▶ 498

第2節 結語與建議 ▶ 509

〈實例五〉 跨媒體整合行銷傳播，台新銀行 Story 現金卡 ▶ 509

第1節 Story 現金卡簡介 ▶ 509

第2節 專案例舉 ▶ 511

引言（一）

企劃為何如此重要



一、為何撰寫工作（企劃）報告這麼重要？

因為那是「董事長決策」與「公司決策」的重要參考依據來源。董事長每天做的事情，就是在做各單位的各種重大決策事宜。

各單位提出來的工作（或企劃）報告，也代表著每個單位對每件事情推動之前，是否有完整與周全的思考、分析、評估及相關行動計畫研擬。所謂「謀定而後動」、「運籌帷幄，決勝於千里之外」，即是此意。依據作者個人工作多年的感受，下決策之後有三種狀況出現：第一種是「完全正確與有力」的決策；第二種是「完全錯誤與失敗」的決策；第三種是「表現平平」的決策（不算成功也不算失敗）。這三種出現的狀況，決定於兩個因素：

- （一）各單位撰寫的工作（企劃）報告，其內容分析與行動建議是否正確有力。這考驗著各單位主事者及承辦單位人員的專業能力（報告內容要見樹且見林）。
- （二）董事長及公司高階團隊主管對此工作（企劃）報告，是否下了正確與有力的決策裁示。這考驗著董事會、董事長、總經理及各副總經理的智慧、經驗、專長、素質、視野、能力與大公無私的心胸。

二、期勉更進步與避免失敗的建議

撰寫工作（企劃）報告，或指導部屬時，期勉更進步與避免失敗的幾點建議：

第一，主管一定要嚴格督導下屬撰寫企劃案。督導的第一步作法，即是要求部屬先草擬這次撰寫報告的「綱要架構與目標」（報告大綱），然後再互動討論，是否完整周全與能否達成目標。確定之後，再由部屬展開資料蒐集與撰寫工作。那麼究竟要如何提升判斷大綱能力：

- （一）多看、多聽、多學習、多思考、多站在消費者與觀眾的顧客導向與顧客需求的立場，去尋求突破與滿足之道。
- （二）不要「一言堂」，就行銷 Marketing 活動與創意而言，是沒有長官一言堂的。只有組織集體的討論或辯論的創意、對策等智慧而已。



第二，大部分的工作報告（或企劃報告），最後一定要彰顯出七個重點：

- (一)商機何在？
- (二)能夠立竿見影的賺錢之道。（Show Me Money）
- (三)有形與無形的效益分析。
- (四)如何做到？（How to Do、How to Reach）
- (五)是否有夠格的專業人員與組織去專責負責。
- (六)報告內容（最好能見樹又見林）。
- (七)利益比較原則。

這是任何公司董事長在每次會議中，一再強調與重視的。因此，每一次完成報告撰寫後，一定要思考報告中是否已呈現了這些思路及內容。不然，易招致董事長批評：「這是不合格的企劃報告」，或「這不是我想看的東西」。

第三，任何工作（企劃）報告，不可能一蹴可幾，因此，要有流動式企劃的新概念。在每天試行中，不斷隨時調整策略、方向、計畫與組織人力。企劃案應是每週不斷激烈辯論、討論、集思廣益，然後才會有更好的創意及更新、更好與更正確的解決方案。

這就是「滾動式企劃」。在不少狀況下，企劃案經常是在迷霧中前進，但是愈改會愈好，愈改會愈正確，然後才會突破成功，所謂「窮則變，變則通，通則發；變就是創新」。但是，在這些過程中，我們還要注意幾點：

- (一)要勇於認錯。
- (二)要及時、加速調整、修正、轉向、轉型與改善；勿耗時間（小企業早就掛了；大企業資本額大，短期虧得起）。
- (三)要認真模仿學習國內外同業第一名（第一品牌）的作法。最後，還要超越他們。
- (四)要勇於嘗試創新，允許犯錯的創新，但必須在錯誤中學習到真理。
- (五)要善於投資，為未來投資，為擴大長遠競爭力而投資；並且容忍初期的虧損。

三、隨時充實自己，時刻掌握資訊情報

如何隨時充實自己——多看書、多看專業書報雜誌，時刻掌握資訊情報。

除了各位所在部門單位的本行專業知識，建議各位讀者應該培養更廣泛、更高層次的知識、視野與決策力，此時，就應該多吸收自己專長以外的其他更多知識與經驗。

閱讀專業財經平面報紙、雜誌及專書是六大有力管道。筆者目前都會閱讀下列資料：

- (一)《經濟日報》與《工商時報》。(每天閱讀吸收)。
- (二)《商業周刊》、《今週刊》、《天下》、《數位時代》等四本(每週閱讀吸收)。
- (三)《遠見》、《經理人月刊》、《管理》、《動腦》、《廣告》、《財訊》及《會計》等八本(每月閱讀吸收)。
- (四)每月至少閱讀國內外的商業財經書籍二本以上(如：《執行力》、《從A到A+》、《日本7-ELEVEN消費心理學》……等)。
- (五)每月閱讀三本自己訂的日文商業雜誌(《日本商業周刊》、《日本東洋雜誌》、《日本鑽石雜誌》)。
- (六)以及相關各種專業性及綜合性的知識內容網站。

「會議」是學習進步最好與最快的一種最佳管道。透過開會討論，可以學習到：(1)第二專長；(2)不同思考角度；(3)不同框架；(4)不同部門的實務經驗歷練。

40歲以下的主管，如果還有時間允許，可以考慮進修國內EMBA、企管碩士或大傳碩士學位。

台灣統一7-ELEVEN 徐重仁總經理及日本7-ELEVEN 鈴木敏文董事長的最新思維：

「只要消費者有不滿意，就會有商機存在。」

「昨天的消費者，不等於明天的消費者。」

「提供意外的滿意給消費者。」



四、日日學習，日日進步；終身學習，終身進步

最後，作者有幾句座右銘，提供與各位讀者共勉之：

(一)「日日學習，日日進步；終身學習，終身進步。」

1. 統一集團高清愿董事長曾說過，他終身的遺憾就是書念太少，當初他因家境關係，只有小學畢業。「不斷學習、不斷充電，就是邁向成功的不二法門」、「不進步，就會被進步的潮流及人流所淘汰」。
2. 半導體教父張忠謀董事長曾說過：「我發現只有在工作前五年，用得到大學與研究所學到的 20%到 30%，之後的工作生涯，直接用到的幾乎等於零，因此無論身處何種行業，都要跟上潮流。」
3. 奇異公司前任總裁傑克·威爾許曾說過：「他要求幹部每年固定淘汰 10%員工，以維持公司競爭力。不淘汰，就先開除該名主管。」
4. 彼得·杜拉克管理大師在其近著《未來管理》一書中指出：學習不間斷，才能和契機賽跑。世界充滿了契機，因為每一次改變，就是契機。

(二)「領導主管一定要有眼光，但要有這個眼光，就要不斷充實自己，如果領導主管跑錯方向，所有人也跟著跑錯，跟著苦了。」（統一超商公司總經理徐重仁接受《天下》專訪）

(三)「人生旅途中，一定會有不如意，不可能事事順遂。人生像坐火車，經過長長隧道時，整個都是黑暗的。出了隧道之後，又是柳暗花明。因此，要正面思考人生，正面思考事業，正面思考工作，一定有突破之道。勿怨天尤人。」

(四)「心胸有多大，事業就有多大。」

(五)魏徵名言（唐太宗的有名諫臣）：「以銅為鏡，可以正衣冠；以古為鏡，可以知興替；以人為鏡，可以明得失。」

● 張忠謀的終身學習觀 ●

台積電張忠謀董事長接受《天下雜誌》專訪（2003.8.15），重要對談如下：

問：您怎麼努力讓自己一直前進？

答：這就是終身學習。我是終身學習非常勤力的人。我邊吃邊閱讀。現在有太太，吃晚餐還看書不太好。我吃早餐時看報，吃中餐時看枯燥的東西，像美國《思科》、微軟的《年報》、《資產負債表》，這能增加我對產業的知識。此外，還要跟有學問、有見地的人談話，例如，梭羅、波特。「學習」這事情是跟我父親有關，那時他剛到美國時，我還在麻省理工學院念書，我禮拜天習慣看《紐約時報》，他看到我禮拜天在看《紐約時報》就說，「你明天不是有考試嗎？要溫習考試的東西。」我說看《紐約時報》也很有益，他說這是「不負責任的學習」。五十幾年了，這句話我到現在還記得。「要負責的學習」跟「不需要負責的學習」比起來，通常不需要負責的學習大家都樂意為之，而我現在終身學習的部分是我認為我應該要負責的。

問：除了終身學習，您的觀察力好像很透澈？

答：觀察力要建立在終身學習的基礎上。