

行銷管理企劃

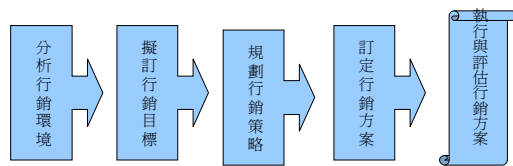
國立新竹教育大學
許建民

- 要寫一份企劃案不難，真正挑戰在寫一份好的企劃。
 - 重點在於行銷人員是否真正的瞭解行銷領域的內涵
- 行銷主題之下有許多單元，這些單元之間彼此相關及影響，無法獨立運作
 - 完整行銷企劃案必須包含哪些主題
 - 如何撰寫行銷企劃案
- 不同行銷活動的企劃內容是有所差異的
 - 對新商品的行銷活動
 - 對某一季節的促銷活動

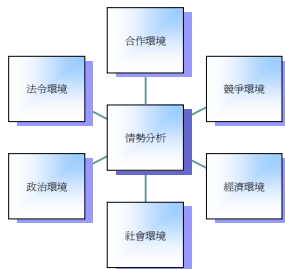
一、運動行銷

- 行銷概念是一種關於公司如何管理的哲學，它包含了三個要素
 - 1. 檢視人們的**需求與慾望**，做為企業未來方針的決定基礎
 - 2. 公司針對**目標消費者**，選擇最佳方法來滿足其需求
 - 3. 藉由**滿足消費者的需求**，來達成組織目標
- 『運動行銷』係指運動產品、價格、配銷通路和促銷策略的規劃與執行程序，以滿足消費者的需求，來達成組織的目標。

二、一般性的行銷管理流程



- 1. 分析行銷環境
 - (一) 分析市場機會
 - * 進行情勢分析
 - - 合作環境
 - - 競爭環境
 - - 經濟環境
 - - 社會環境
 - - 政治環境
 - - 法令環境



● (一) 分析市場機會

- * 進行行銷研究
 - 將資料以有系統的方式蒐集、分析和上呈給經理人，提供有關特定行銷問題、機會或決策的答案。
- 建立可靠的行銷資訊系統
 - 龐大的資訊需要一個精巧的資訊管理系統，也就是行銷資訊系統(marketing information system, MIS)；MIS的目的主要是搜集、儲存與更正特定的資訊。



SWOT結構圖

Strength	Weakness
Opportunity	Threat

SWOT矩陣表分析(Wehruch, 1982)

SWOT矩陣		內部分析	
		優勢(S)	劣勢(W)
外部分析	機會(O)	SO策略	WO策略
	威脅(T)	ST策略	WT策略

在組織的經營力與環境利基之間，找出一個最佳「配對」。

SWOT (TOWS) 矩陣

		Internal Factors		Internal Strengths (S)	Internal Weaknesses (W)
				S1: S2: S3:	W1: W2: W3:
External Factors	External Opportunities (O)	O1:	SO: Maxi-Maxi	WO: Mini-Maxi	
		O2:	SO1:	WO1:	
		O3:	SO2:	WO2:	
External Threats (T)	External Threats (T)	T1:	ST: Maxi-Mini	WT: Mini-Mini	
		T2:	ST1:	WT1:	
		T3:	ST2:	WT2:	
			ST3:	WT3:	

1. 分析行銷環境

(二)、消費者分析：

● 運動鞋為例

- 瞭解購買運動鞋的整體消費族群
- 本身產品目前的消費族群
- 競爭對手及分析彼此的優缺點

● 產業發展現況與趨勢

- 影響產業發展的外在因素
- 原物料
- 人口結構

● 確認目標市場



1. 分析行銷環境

(三)行銷定位

● * 決定目標市場

- 消費者的特徵大致分為二類：人口統計變項和心理變項
- 在廣大的市場中，行銷者必須替公司決定哪個區隔是可能勝任的，被選定的區隔即是「目標市場」
- 目標市場具有同質性



1. 分析行銷環境

(三)行銷定位

● * 產品定位

- 定位是指行銷者的產品、商店和服務在顧客心目中的位置



● 2. 擬定行銷目標

- 企劃目標指的是企劃可為組織帶來何種效益
- SMART原則

英文字母	涵義
S (specific)	明確的目標
M (measurable)	可衡量的目標
A (attainable)	可達成的目標
R (relevant)	各部門的目標皆有相關
T (timeliness & trackable)	有時間範疇與可追蹤以利相對比較

● 確立組織任務與目標

- 大學校際運動計畫的任務「提供大學生參與運動比賽的機會」
- 公園暨休閒部門的任務「提供都市人口休閒娛樂的空間」
- 大學體育室的任務「提供大學生參加運動的機會」
- 目標「五年內獲得全國田徑賽總冠軍」
- MLB的目標「本季增加10%的現場觀眾」



● 3. 規劃行銷策略

- 早期行銷概念在乎的是產品的功能與品質
- 今日行銷人員要思考本身產品或服務如何與競爭對手有所不同
- 找出自己的特色（差異化）
- 行銷人員要針對特色設計一組訊息以傳遞給消費者，這個過程稱為「定位」(positioning)



● 4. 訂定行銷組合方案

- 行銷組合的內容包含商品、價格、通路與促銷
- 行銷4p需與目標族群緊密結合

行銷組合元素	說明
商品(product)	提供給目標市場消費者的商品與服務
價格(price)	消費者購買服務或商品所要支付的成本
通路(place)	消費者可以購買服務或商品的管道或方式
促銷(promotion)	為吸引目標族群所規劃的溝通活動

● 行銷組合

- * 產/商品策略
 - 運動產品可以是物品、服務、人員、場地及有形、無形的構想
 - 運動行銷人員進行消費者研究目的之一是為了發現消費者的需求，這個結果將會發展出一個新產品或以某些方式改變原有產品

● 行銷組合

- * 價格策略
 - 消費者對購物的決定受到許多因素的影響，包含消費者能夠支付的金額、消費者是否能夠得到與金額同等值的產品、消費者是否認為他成交了一筆「好交易」...



- 行銷組合

- * 通路策略

- 所謂通路是指公司如何從產地獲得產品，並運送到目標消費者可以獲得產品的地方。



- 行銷組合

- * 促銷策略

- 促銷是一種推廣的過程，因此促銷最簡單的說法就是讓人們知道某件事，此過程就會涉及許多的方法，而這些方法也各有其不同的目的存在。



- 5. 執行與評估行銷方案

- 計畫的執行需要其他資源的配合，特別是人力與財務

- 因此要提出團隊架構及分工狀況
 - 經費概算說明企劃需求

- 行銷績效的評估是確保方案進行期間實際執行進度或成效符合原訂計畫

- 評估須與計畫目標搭配

三、行銷企劃內容架構

- 企劃案本身的多重功能

- 溝通

- 以書面取代口頭
 - 圖文並茂

- 導引

- 執行過程的指南
 - 可因營運環境的變化適時調整

- 參考

- 未來借鏡



- 常見運動行銷企劃案主題

- 有些是整年度的行銷活動、有些是特別活動的企劃

撰寫主題
● 運動用品通路開發企劃
● 運動賽會媒體公關企劃
● 活動宣傳企劃
● 記者會活動企劃
● 門票促銷企劃
● 品牌開發企劃

- 行銷企劃架構

- 1. 執行摘要
 - 2. 背景介紹
 - 3. 情境分析
 - 4. 顧客與目標市場分析
 - 5. 行銷目標
 - 6. 行銷策略
 - 7. 行銷組合戰術
 - 8. 執行與控制

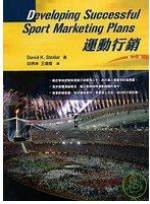


● 促銷企劃架構

- 促銷目標
 - 促銷期間新產品銷售額達200萬
- 目標市場分析
 - 如人口統計、生活型態、心理變數、產品使用
- 行銷組合戰術
 - 廣告強調的訴求、不同媒體的內容主題
- 預算
 - 費用項目與收入來源等


四、運動行銷企劃

- (一)企劃書之重要性
- (二)企劃書之具體內容
 - 1.企劃書摘要
 - 2.緒論(歷史概況、產品服務)
 - 3.行銷情勢分析
 - 4.目標市場分析
 - 5.行銷目標
 - 6.行銷策略
 - 7.執行及控制系統




企劃書實務- 美國跆拳道協會之行銷計畫簡例

- 1.摘要
 - -回顧設立歷史
 - -描述跆拳道協會會員之總類
 - -定義目標市場
 - -總結跆拳道正面價值並設定組織之目標
- 2.緒論
 - -美國跆拳道協會的歷史及概況
 - -組織架構及遠景
 - -會員的總類、會費及福利
 - -曾辦理的活動



企劃書實務- 美國跆拳道協會之行銷計畫簡例

- 3.行銷情勢分析
 - -討論跆拳道發展的環境及武術市場的區隔
 - -敘述家庭結構改變及推廣跆拳道的好處
 - -提供詳細的競爭者分析
- 4.目標市場分析
 - -個別會員及特定道館之市場區隔
 - -提供潛在市場的資料




企劃書實務- 美國跆拳道協會之行銷計畫簡例

- 5.行銷目標
 - -預計增加20%的新會員
 - -提供特別優惠給登記超過35位會員的道館
 - -增加比賽場次，包括3-5次的區域比賽
 - -強化公共關係及改善溝通網路
 - -確保USTC夥伴的賽會均有冠名贊助廠商
- 6.行銷策略
 - -完整的SWOT分析有助於行銷策略選擇
 - -主要的行銷策略為市場滲透，因為70%的道館中僅有10%的會員在USTC登記
 - -增加USTC提供的服務並發展衍生商品

企劃書實務- 美國跆拳道協會之行銷計畫簡例

- 7. 執行及控制
 - -列出特定工作及日期
 - -發展問卷以蒐集主要現有會員之行銷資訊



參考主題

運動推廣	場館	賽會活動	課程
新運動推廣 (例：海洋運動) 觀賞人口 (例：職棒、SBL) 健身活動 (例：健走、登山、自行車) ...	游泳池 健身中心 舞蹈教室 極限運動 ...	運動會 育樂營 單項協會比賽 邀請賽 (例：網球、籃球、棒球、游泳...) 表演賽 ...	社區指導課程 學校指導課程 個別指導課程 (例：網球、籃球、游泳、羽球...) 研討會 ...

五、行銷企劃簡報製作

- 草擬器化架構樹狀圖
 - 規劃主要單元、次要單元及之間的層級
- 文字變化
- 配色
- 圖表
 - 長條圖、圓餅圖、雷達圖
- 圖案
- 插圖
- 多媒體圖檔
- 自訂動畫
- 其它

