

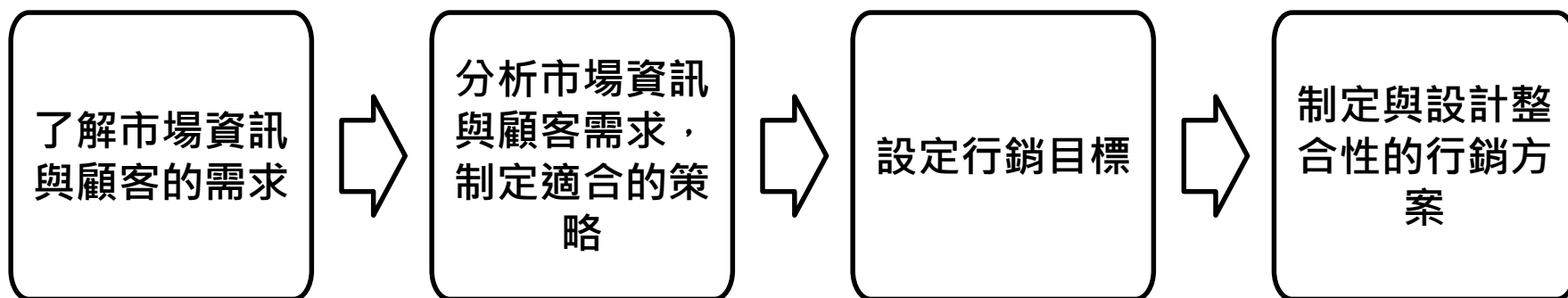
TBSA 商務企劃能力 初級檢定複習重點

第一章 行銷基本概念與發展歷程

重點1：行銷企劃基本程序

學習手冊 P.11~12

行銷執行需要遵循一定的企劃程序。透過一連串分析與決策的步驟，找出最佳行銷執行方案。



重點2：行銷的核心概念

學習手冊 P.12

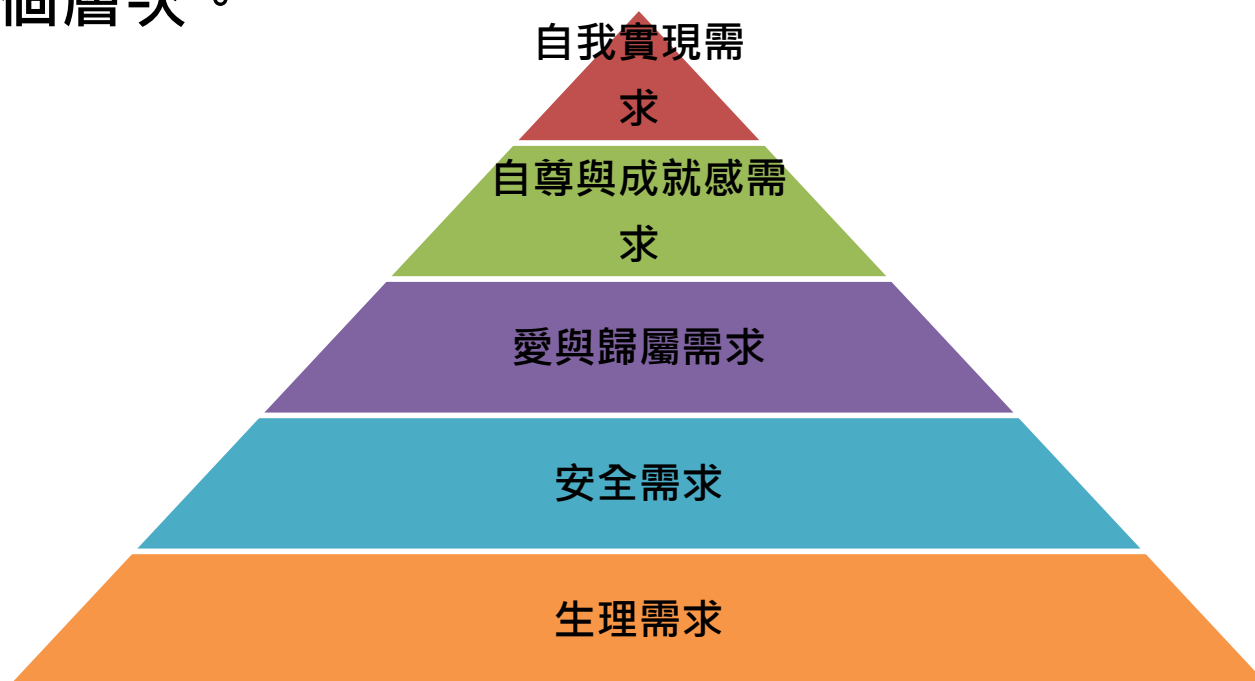
- 每一個核心概念，都會影響行銷策略與戰術的規劃。



重點3：需要、欲望與需求

學習手冊 P.13~14

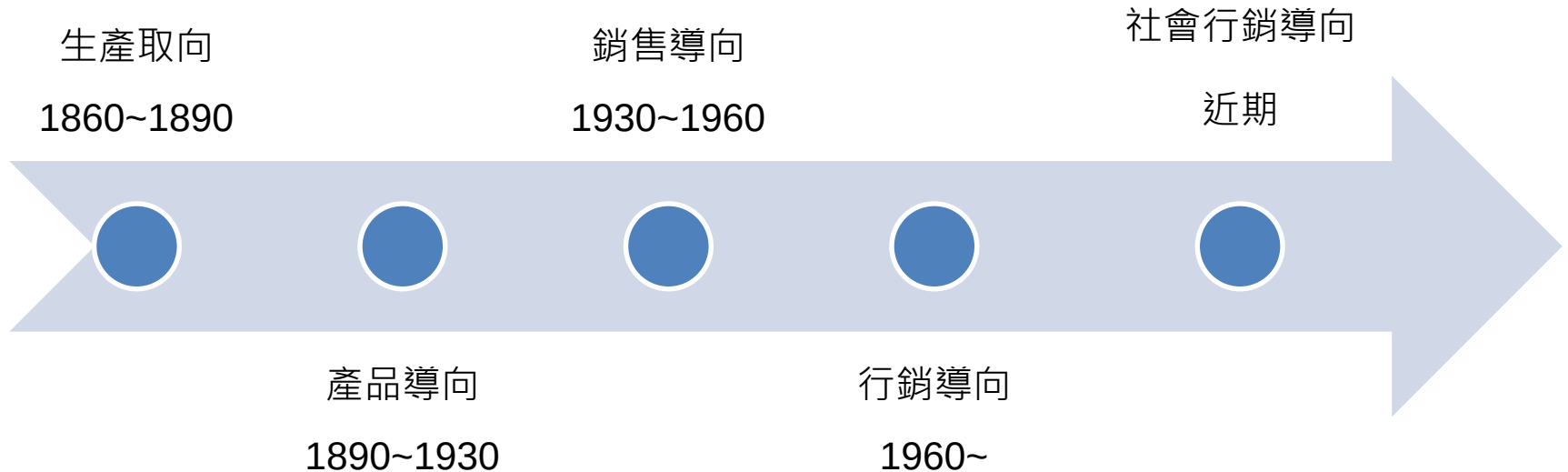
- 「需求」(Needs) 是指感覺到事物有其必要性的狀態，而基本滿求就是心理學家亞伯拉罕·哈羅德·馬斯洛 (Abraham Harold Maslow) 提出的需求層次理論
- 由下而上分為生理、安全、愛與歸屬感、自尊與自我實現這五個層次。



重點4：行銷理念演進

學習手冊 P.18

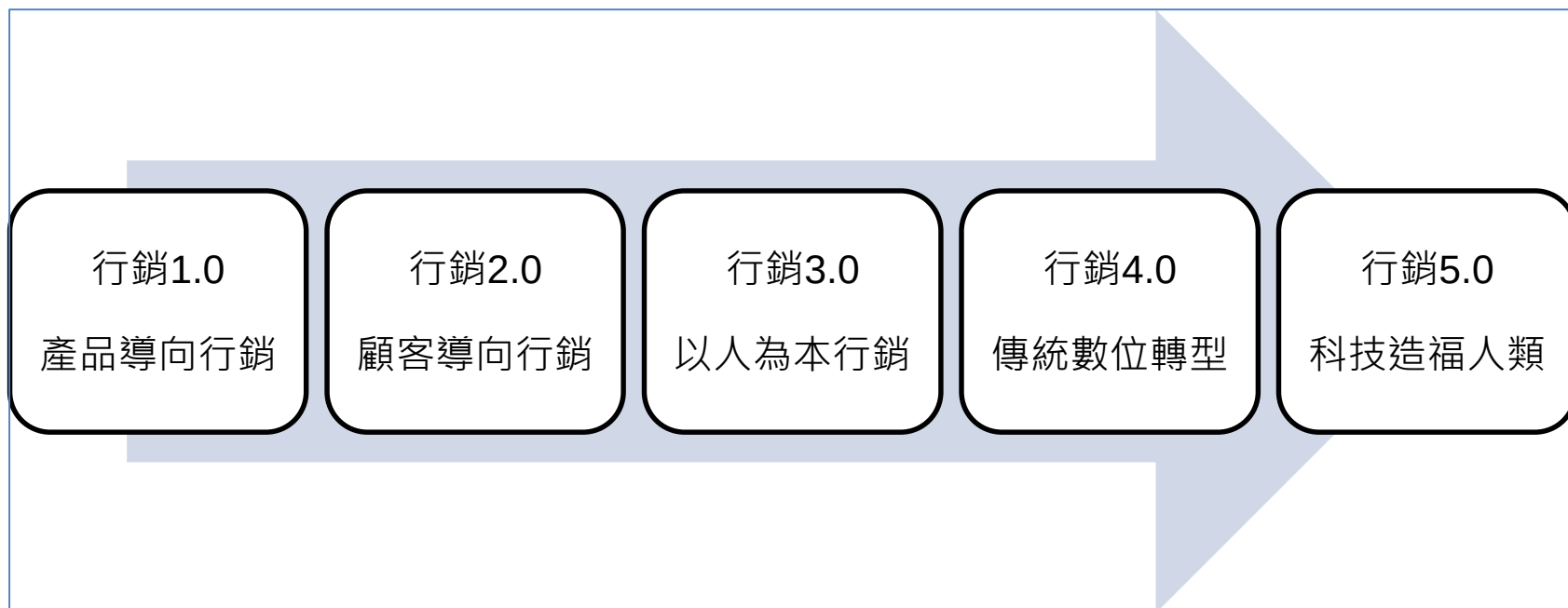
- 隨著社會、經濟、競爭情勢的變遷，行銷理念也有所不同。



重點5：行銷1.0到行銷5.0

學習手冊 P.19~20

- 行銷1.0到行銷5.0市場理念的演進，發展出等不同行銷策略核心。



重點6：行銷企劃三部曲

學習手冊 P.21



第二章 行銷環境分析

重點1：總體環境分析PEST

學習手冊 P.24~25

Political 政策

國家政策、法律、法規、
稅率、政治外交等

Economic 經濟

整體產業或國家經濟狀況，
如經濟景氣、失業率、通
貨膨脹、利率變化等

Social 社會

與人有關的資料，例如出
生率、生活習慣、健康概
念、喜好等

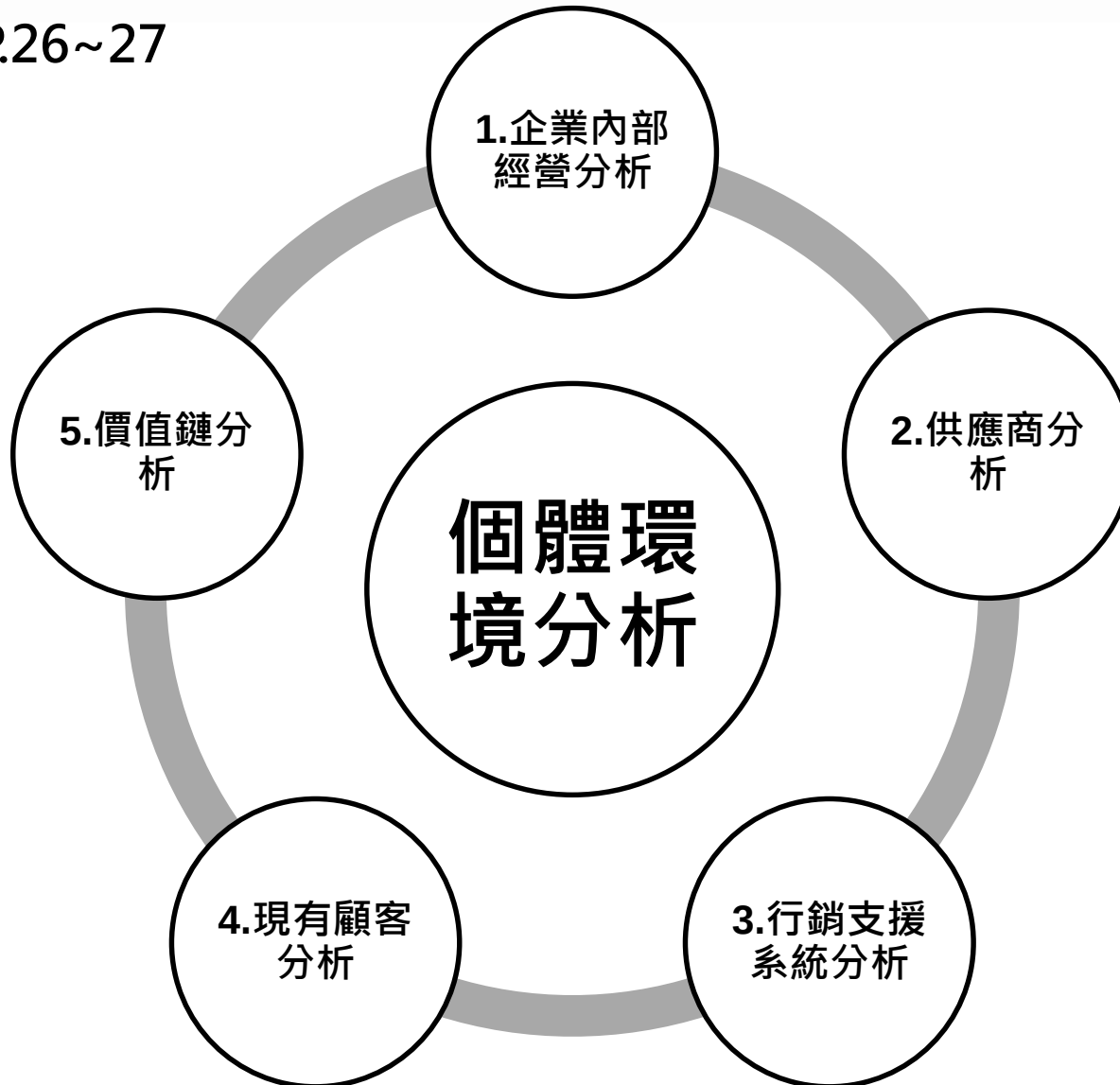
Technological 技術

與科技或技術有關的資料，
如研發製程、專利、網路
發展等

政治/法律趨勢	政治體制、稅法、財政預算分配、政府補貼政策、產業發展政策、產業規範法規、進出口限制法規、投資/金融/外匯政策與法規等方面的重大變化
經濟/消費趨勢	全球經濟情況、資本市場、產業結構、經濟基礎設施、商品供需情況、GDP增長率、失業率、所得分配比例、消費物價水準、消費與儲蓄傾向、儲蓄水準、貨幣匯率走勢通貨膨脹率等方面的重大變化
社會/文化人口趨勢	社會道德觀、價值觀、生活方式、消費習慣、人口成長率生育率、離婚率、人口結構、族群組合、教育水準、家庭型態、地理人口分佈、生活型態、態度傾向、環境保護、節能減碳等方面的變化
科技/環境生態趨勢	新科技發展、科技創新機會、政府科技政策與投資計畫、專利保護、科技研發預算、原物料供需、能源供應成本、環境汙染情況、政府環保政策等方面的重大變化。

重點2：個體環境分析

學習手冊 P.26~27

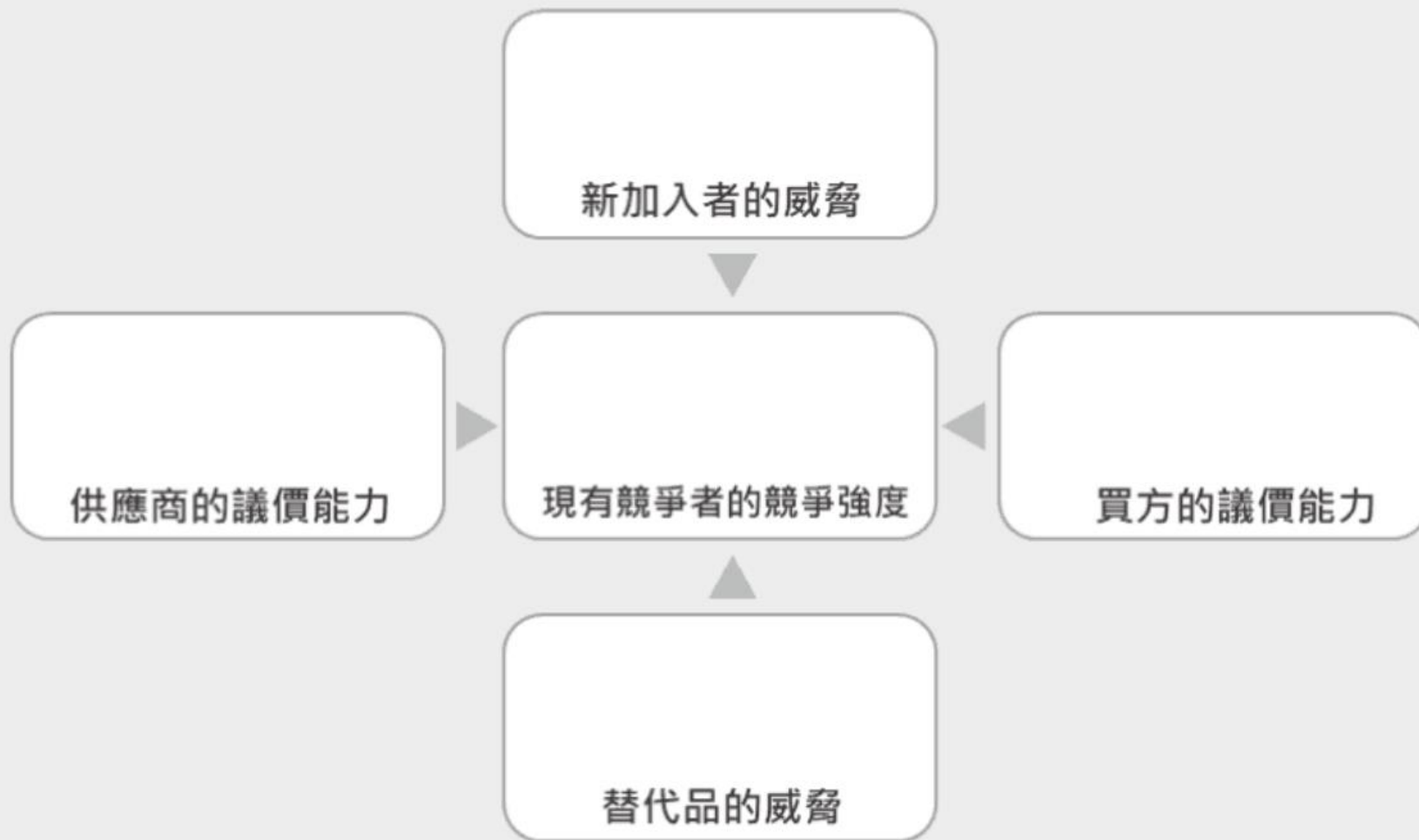


重點3：產業分析

學習手冊 P.27-30

- 波特五力分析 (Porter Five Forces Analysis)。波特認為產業的結構會影響企業之間的競爭強度，便提出一套產業分析架構，用來了解產業結構與競爭的因素，並建構整體的競爭策略。波特五力分析歸納出五個影響產業競爭與影響的力量即為五力分析架構。
- 這五種力量分別是新進入者的威脅、供應商的議價能力、購買者的議價能力、替代品或服務的威脅及現有廠商的競爭程度。

產業五力分析架構



重點4：競爭者分析

學習手冊 P.31

公司名稱 蒐集要項	A公司	B公司	自己公司
商品定位			
競爭優勢			
商品特色			
產品價格			
客戶服務			
配銷通路			
產品品質			

重點5：顧客分析

學習手冊 P.31

Jobs to be Done" (JTBD) 用途分析
克里斯汀生提出顧客的主要三種用途：

- **功能性用途(Functional Job)：**描述顧客如何完成特定的工作或達成功能性的目標。
- **情感性用途：**描述顧客如何感受或想要什麼感受。
- **社交型用途：**描述顧客想要給他人什麼樣的感受。

重點6：常用行銷資訊收集方法

學習手冊 P.32

初級資料：

初級資料是指收集最新的、原始的資料，這些資料是由研究者自行收集而來的，其特點是具有高度的可控性和自主性。

- 訪談法
- 問卷調查
- 實驗法
- 觀察法
- 文件分析法
- 焦點團體法

第三章

顧客購買行為分析

顧客購買行為分析

學習手冊 P.38

- 顧客購買行為研究是指研究購買者究竟如何選擇、購買、使用和處置商品或服務，以滿足他們需要的過程。
- 行銷學將購買者分為二種，一為個人消費者，另一種以企業為主的組織型購買者。

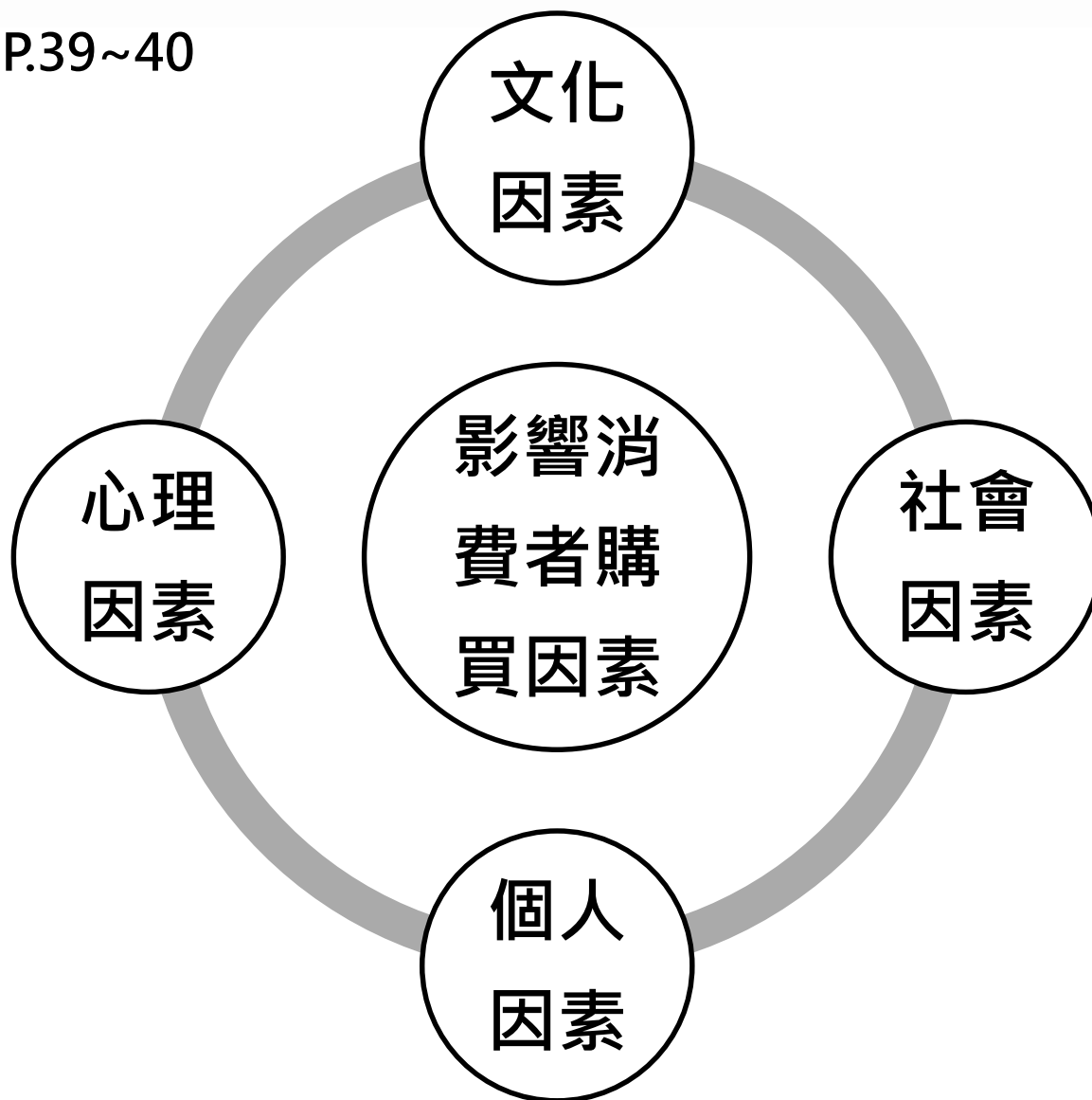
重點1：消費者市場

學習手冊 P.38

- 消費者市場主要面向個人消費者，包括手機、平板電腦、電視、音響等產品。在這個市場中，企業會針對個人消費者的需求和偏好設計和推出不同的產品。
- 消費者通常會從多個品牌中選擇最適合自己需求的產品。通常消費市場具有人數眾多、單次購買量小、購買頻率高及非專家購買等特性。

影響消費者的購買因素

學習手冊 P.39~40



重點2：消費者購買角色

學習手冊 P.42

- 發起者（initiator）：率先建議或想到購買的人
- 影響者（influencer）：對購買決定有影響力的人
- 決定者（decider）：最後決定購買決策的人
- 購買者（buyer）：實際購買的人
- 使用者（user）：使用該購入產品的人

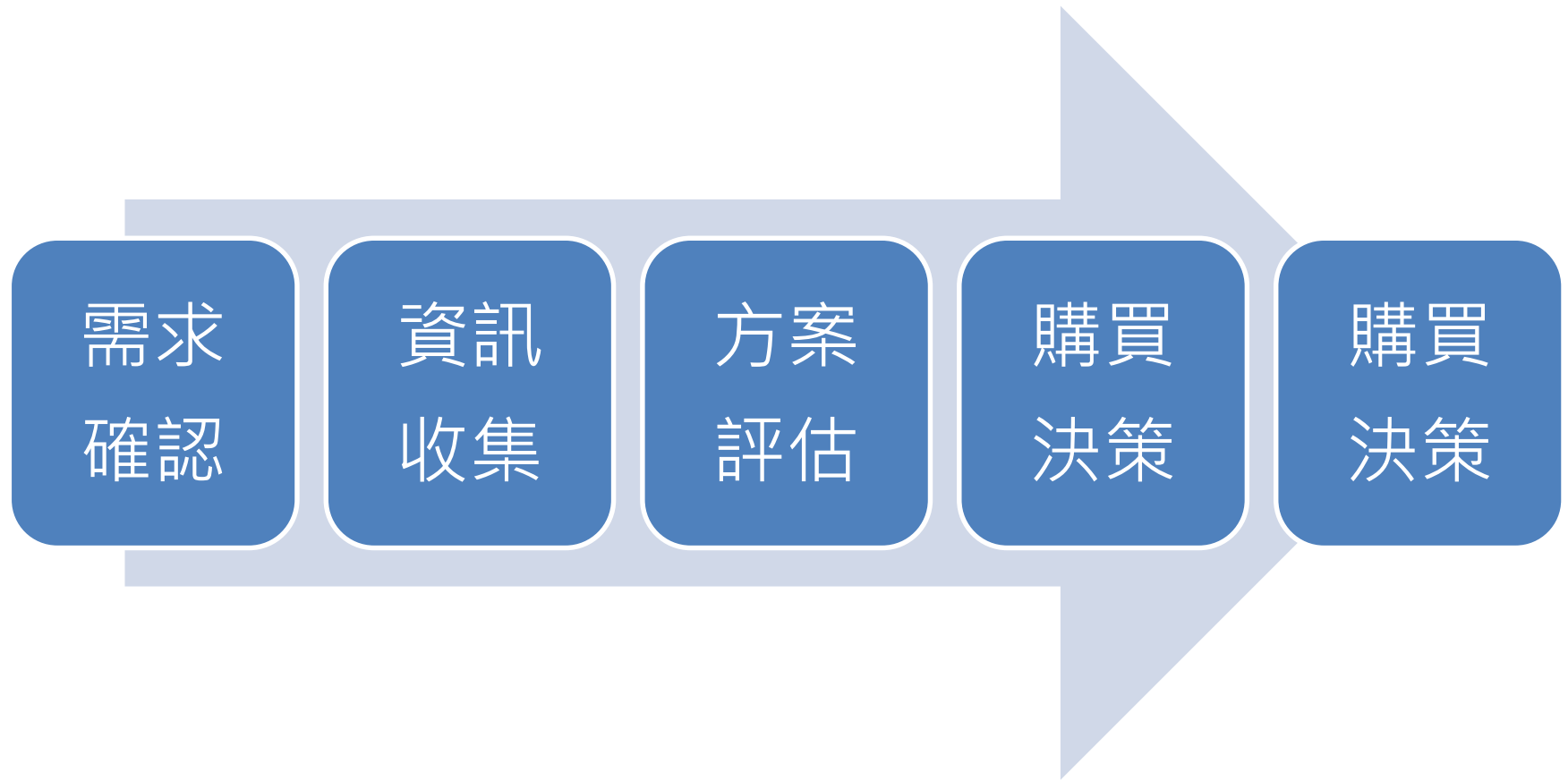
重點3：消費者購買行為類型

學習手冊 P.43

	涉入程度高	涉入程度低
品牌差異大	複雜型購買行為	多變型購買行為
品牌差異小	和諧型購買行為	習慣性購買行為

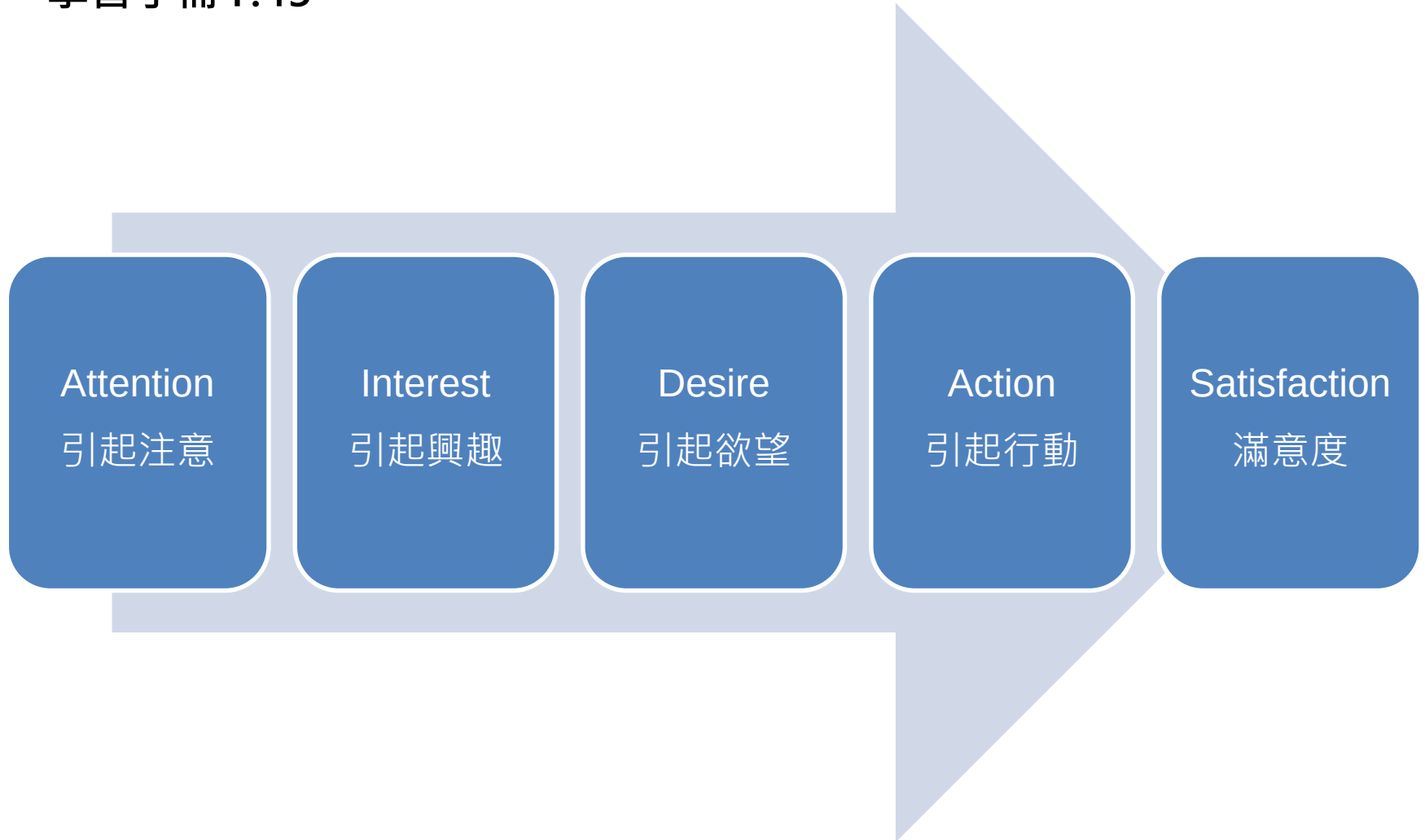
重點4：消費者購買過程

學習手冊 P.44



重點5：AIDAS消費者購買過程

學習手冊 P.45



重點6：組織市場

學習手冊 P.46~47

1. 影響組織購買行為因素

- 內部因素
- 外部因素

2. 組織購買角色

- 發起者 (Initiative
- 使用者 (User
- 影響者 (Influencer
- 決策者 (Decision Maker
- 評估者 (Evaluator
- 採購者 (Buyer)

重點7：組織購買決策過程

學習手冊 P.47~48



第四章

策略制定

重點1：學者對策略定義

學習手冊 P.50

- Michael Porter：策略是企業利用其內部優勢以及環境中的機會，經過長期規劃和統籌安排，以實現長期目標的一系列行動。
- Henry Mintzberg：策略是一種模糊的概念，通常指企業或組織在行動中逐漸形成的方向和決策。
- Richard Whittington：策略是人們設定目標、制定計劃並實現目標的過程，通常在外部環境、內部資源和能力以及社會期望等因素的影響下進行。
- Igor Ansoff：策略是為了實現企業或組織長期目標而制定的一系列行動方案。
- Kenneth Andrews：策略是企業或組織達成其目標和適應環境變化的總體計劃和方案。

行銷常用策略制定工具

PEST

SWOT

一般策略

安索夫策略

產品生命週
期策略

STP市場定
位策略

4P行銷組合

藍海策略

重點2：PEST

學習手冊 P.51

- **PEST 分析是一種評估企業外部環境因素（政治、經濟、社會、技術、環境和法律）的工具。這種分析可以幫助企業了解外部環境變化，制定相應的經營發展策略。**
- **行銷人員依據PEST資料，進行分析並找出回應PEST環境變化的解決方案。**

重點3：SWOT分析

學習手冊 P.51~53

Strength 優勢	Weakness 劣勢
• 擅長什麼 • 組織有什麼新技術 • 能做到什麼別人做不到的 • 和別人有什麼不同 • 顧客選擇你的原因 • 最近為何成功	• 做不到的事 • 缺乏的技術 • 競爭者比我們好的部分 • 不能滿足的客戶層 • 最近失敗的原因
Opportunity 機會	Threat 威脅
• 市場中有什麼適合的機會 • 可以學什麼技術 • 可以提供什麼新技術 • 可以吸引新的客戶群 • 如何與眾不同 • 有助於組織中長期發展	• 市場最近的改變 • 競爭者最近在做什麼 • 是否有不能滿足目標客群的地方 • 政經環境變化 • 威脅組織長期發展

重點4：五力分析

學習手冊 P.53

- 五力模型(Five Forces Model)是由麥可·波特(Michael Porter)提出的分析工具，用於評估一個行業的競爭激烈程度。它基於五個關鍵力量，影響了行業的競爭狀況和利潤潛力。
- 透過評估這五個力量的強度和影響，企業可以更好地了解所處行業的競爭情況，並制定相應的戰略來應對競爭和利用市場機會。這有助於企業發展競爭優勢、提高利潤水準，並保持在行業中的持續競爭力。

重點5：一般策略

學習手冊 P.53~55

		競爭優勢	
		獨特性	低成本
目標市場	整個產業	差異化	全面成本領導
	特定市場	集中	

一般策略

1. 成本領先策略

成本領先策略是指企業通過降低成本來在市場中取得優勢地位。

2. 差異化策略

差異化策略是指企業通過提供獨特、高品質的產品或服務來在市場中取得優勢地位。這種策略通常適用於消費者對品質和品牌認知度較高的市場。

3. 集中策略

集中策略是指企業通過在特定的市場、產品或服務上專注經營來取得優勢地位。這種策略通常適用於企業在市場中佔有一定的優勢地位或者擁有特定的技術或專業知識。

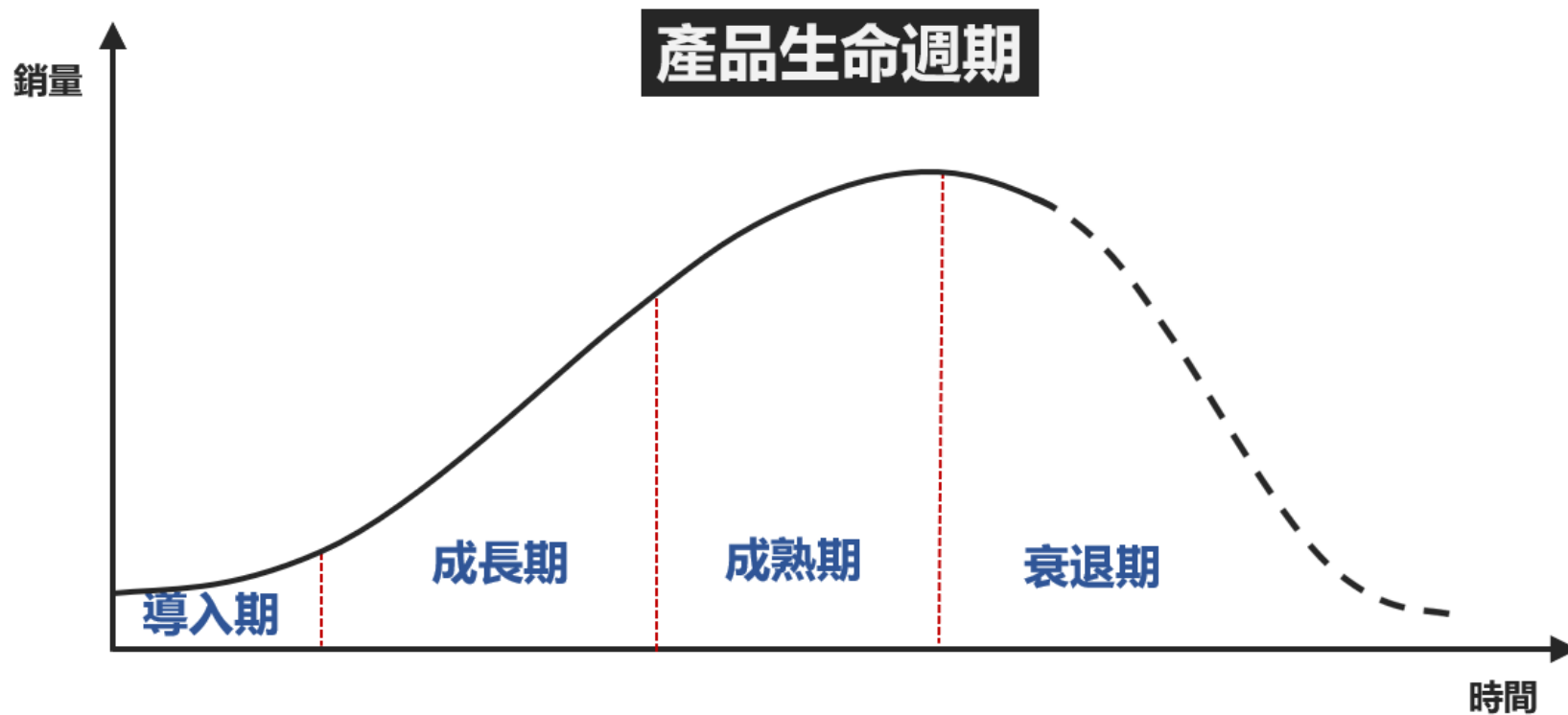
重點6：安索夫策略

學習手冊 P.56

		產品	
		既有產品	新產品
市場	既有市場	1.市場滲透策略	2.開發新產品策略
	新市場	3.開發新市場策略	4.多角化經營策略

重點7：產品生命週期策略

學習手冊 P.57



重點8：市場定位策略

學習手冊 P.60

市場定位(STP)是指企業為特定產品或服務定位目標客戶，以區分自己和競爭對手的策略。企業可以根據目標客戶的需求和偏好，來制定產品和行銷策略。

STP

- Segmentation 市場區隔
- Targeting 區隔選定
- Positioning 市場定位

重點9：4P行銷組合策略

學習手冊 P.60

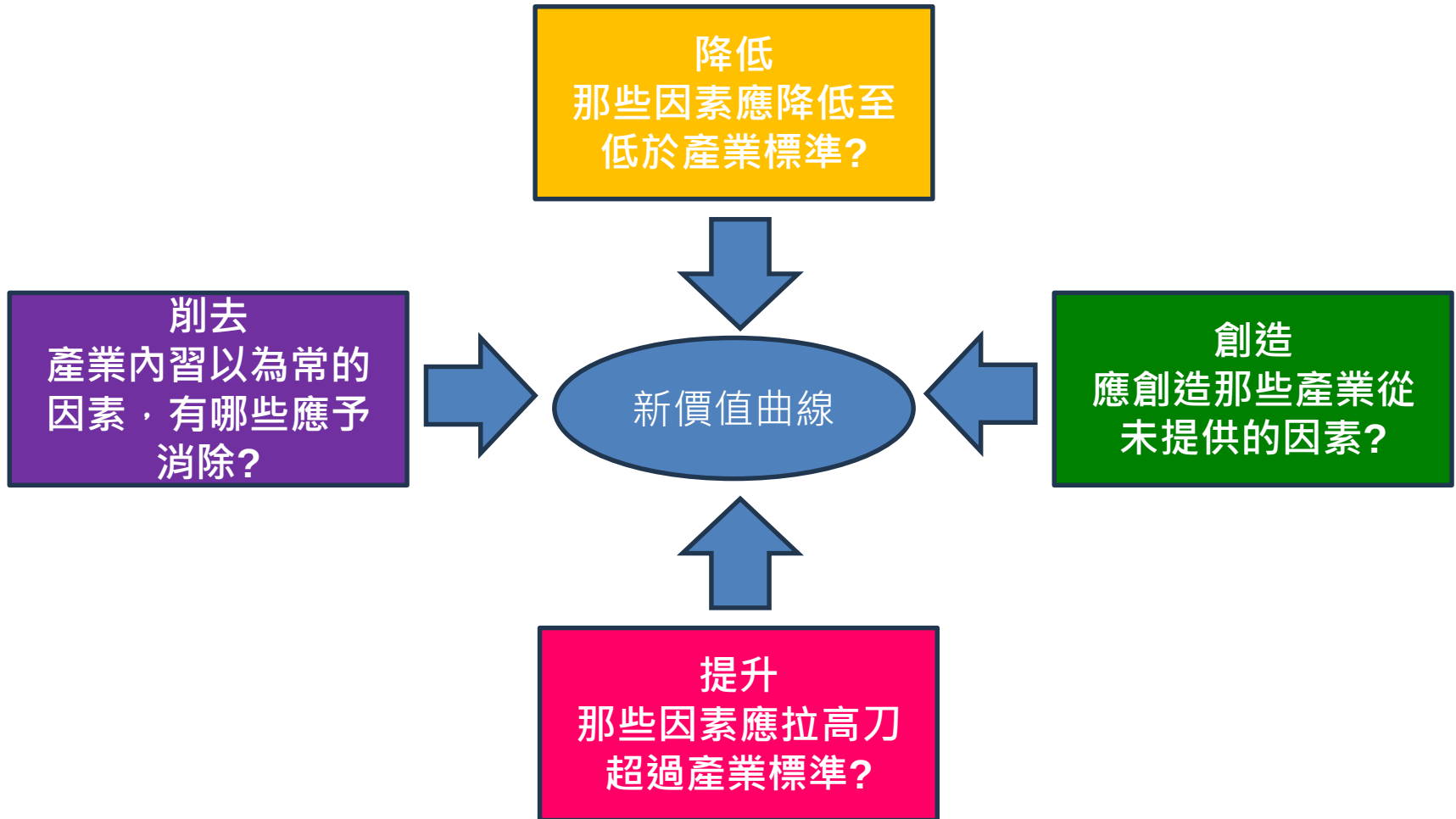
4P 行銷組合是指產品、價格、通路與推廣四個元素的組合。企業可以通過4P來制定行銷策略。

4P

- Product 產品
- Price 價格
- Place 通路
- Promotion 推廣

重點10：藍海策略

學習手冊 P.60



第五章

S T P：市場區隔、區隔選定與定位

STP

學習手冊 P.64

- 企業通常將整個市場分為不同的消費群體，並選定其中一個具有最大潛力的群體，進行明確的定位，並制定針對這些群體的不同行銷策略，以實現最高效率的行銷溝通，達到行銷目標。
- 這個過程被簡稱為 STP，即市場區隔（Segmentation）、目標選擇（Targeting）和定位（Positioning）。



重點1：市場區隔 Segmentation

學習手冊 P.65~66

人口統計變數	地理變數	心理變數	行為變數
根據客戶的外在或社會特徵進行區隔，例如種族、性別、年齡、家庭狀況、受教育程度等。這些特徵相對容易取得且明顯，能夠更準確地針對客戶進行行銷。	根據客戶所處的地理位置進行區隔，例如城市或鄉村、繁華區或蕭條地區、經濟發達或不發達、歐美地區或東亞地區等。根據這些資訊進行市場區隔可以提供更具體的行銷策略。	常見的心理變數包括個人性格、信仰、喜好、價值觀、生活方式等。這些變數較難捕捉，需要更深入的研究。然而，一旦能夠清晰地進行區隔，客戶會感到你更了解他們，這對於行銷活動非常有利。	根據消費行為進行市場區隔可能是最有價值的。當客戶採取某些消費行為時，表明他們已接受該產品，因此根據消費行為進行行銷非常有效。常見的行為變數包括消費習慣、瀏覽習慣、購買歷史、產品評分、收藏或按讚的記錄等。

重點2：市場區隔的評估標準

學習手冊 P.67

1. 區隔異質性（ Between-Segment Heterogeneity ）：不同的市場區隔擁有不同的需求特徵，例如上班族女性和家庭主婦在購買衣物方面的需求差異。
2. 可衡量性（ Measurability ）：評估市場區隔時需要能夠辨認不同區隔內的消費者，並且可以量化區隔的規模和購買力。
3. 足量性（ Substantiality ）：評估市場區隔時需考慮區隔的規模是否足夠大且有持續發展的潛力。
4. 可接近性（ Accessibility ）：評估市場區隔時需要考慮廠商是否能夠輕易接觸和溝通區隔內的消費者。
5. 可實踐性（ Actionability ）：評估市場區隔時需要考慮企業是否能夠開發出有效的行銷策略或戰術，以影響潛在顧客的行為。

重點3：選擇目標市場 Targeting

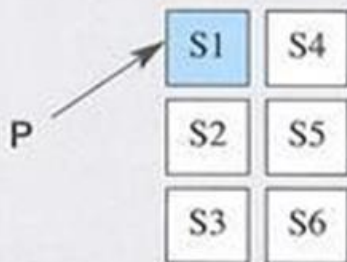
學習手冊 P.68~69

1. 集中行銷 Concentrated Marketing
2. 差異行銷 Differentiated Marketing
3. 產品專業化 Product Specialization
4. 市場專業化 Market Specialization
5. 無差異行銷 Undifferentiated Marketing
6. 個人化行銷 Individual Marketing

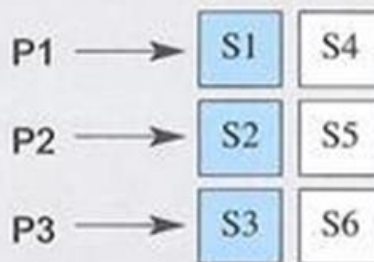
選擇目標市場 (Targeting)

學習手冊 P.68

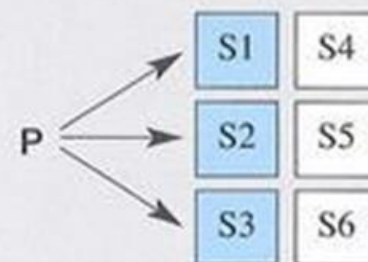
1. 集中行銷 (單一區隔集中)



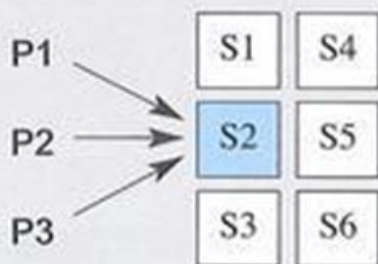
2. 差異行銷 (選擇性專業)



3. 產品專業化



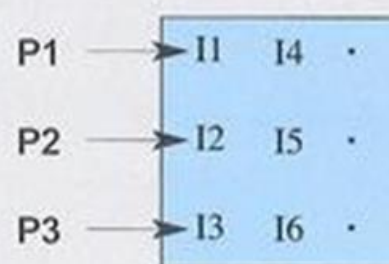
4. 市場專業化



5. 無差異行銷



6. 個人化行銷



P : 產品 S : 市場區塊 I : 個別消費者

重點4：產品定位 Positioning

學習手冊 P.70

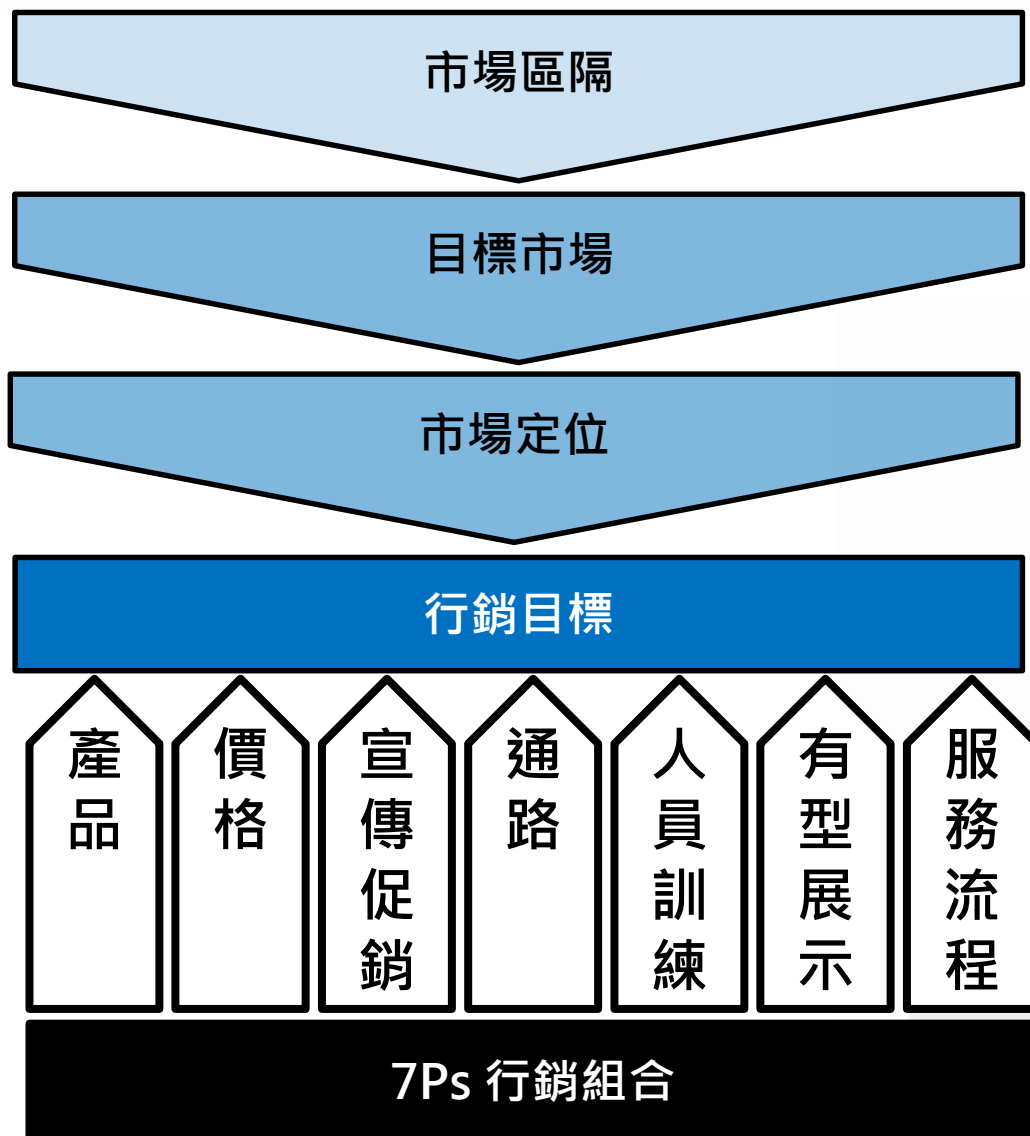
以品牌的屬性(Attribute)、功能(Function)、利益(Benefit)和個性(Personality)四個構面(簡稱AFBP)作為定位的基礎。

1. 屬性和功能：產品或服務的具體特點，如材料、尺寸、重量和顏色等，以及無形特點，如保固服務和售後服務等。
2. 利益和用途：是指產品可以解決的問題和提供的功能，就是以上屬性或功能提供消費者什麼好處或是解決什麼問題？
3. 個性：綜合屬性、功能與利益，而賦予這個品牌擬人化或人格化的描述，在消費者心目中建立的品牌形象或定位。

第六章

行銷目標與行銷組合

STP、行銷目標與行銷組合



重點1：行銷目標

學習手冊 P.72

- 行銷目標是指審視行銷活動要達成的最終目的和成果標準，例如銷售額、新增銷售據點的數量、新客戶的增加數量、新產品的推出、新市場的開拓、服務水準或客戶滿意度的提升等可以具體檢討成果的專案。
- 一個有效的行銷目標必須是針對單一目的、數量化、可評估、有特定期限且具有挑戰性。

重點2：目標SMART原則

學習手冊 P.72~73

- **Specific (明確化)**
意味著明確的衡量項目，例如營業額、顧客增長數量、廣告偏好程度等。
- **Measurable (可衡量)**
要有數位或百分比可以衡量。
- **Achievable (可達成)**
目標設定要權衡挑戰性和可達成性，不能過於保守也不能過於遙不可及。
- **Relevant (相關)**
目標設定要與企劃目的相關。例如，企劃目的是要提高營業額，那麼目標就要是營業額、銷售數量、購買人數等。
- **Time-bound (有時限)**
設定一個執行目標和衡量成果的時間。例如一個月。

重點3：4P-以生產者為導向的行銷組合

學習手冊 P.74

- 4P行銷組合是產品(product)、價格(price)、通路(place)及推廣(promotion)，是由美國密西根州立大學教授麥卡錫(McCarthy)在1960年提出的。
- 4P理論認為，企業應生產高品質且有銷路的產品，制定合理的價格，注重經銷商的培育和銷售管道的建立，並通過一定的推廣手段實現交易，以達成企業的行銷目標。

重點4：7P - 以服務為導向的行銷組合

學習手冊 P.75~76

7P行銷組合除了上述的4P外，還加入以下三項元素：

1. 人員(Participant/People)
2. 有形展示/服務環境(Physical Evidence)
3. 過程 (Process)

重點5：消費者導向的行銷4C

學習手冊 P.76~77

行銷專家1990年提出了以消費者需求為中心的4C理論：

1. 顧客 Customer)
2. 成本 Cost
3. 便利 Convenience
4. 溝通 Communication

第七章

產品與服務

重點1：產品與服務

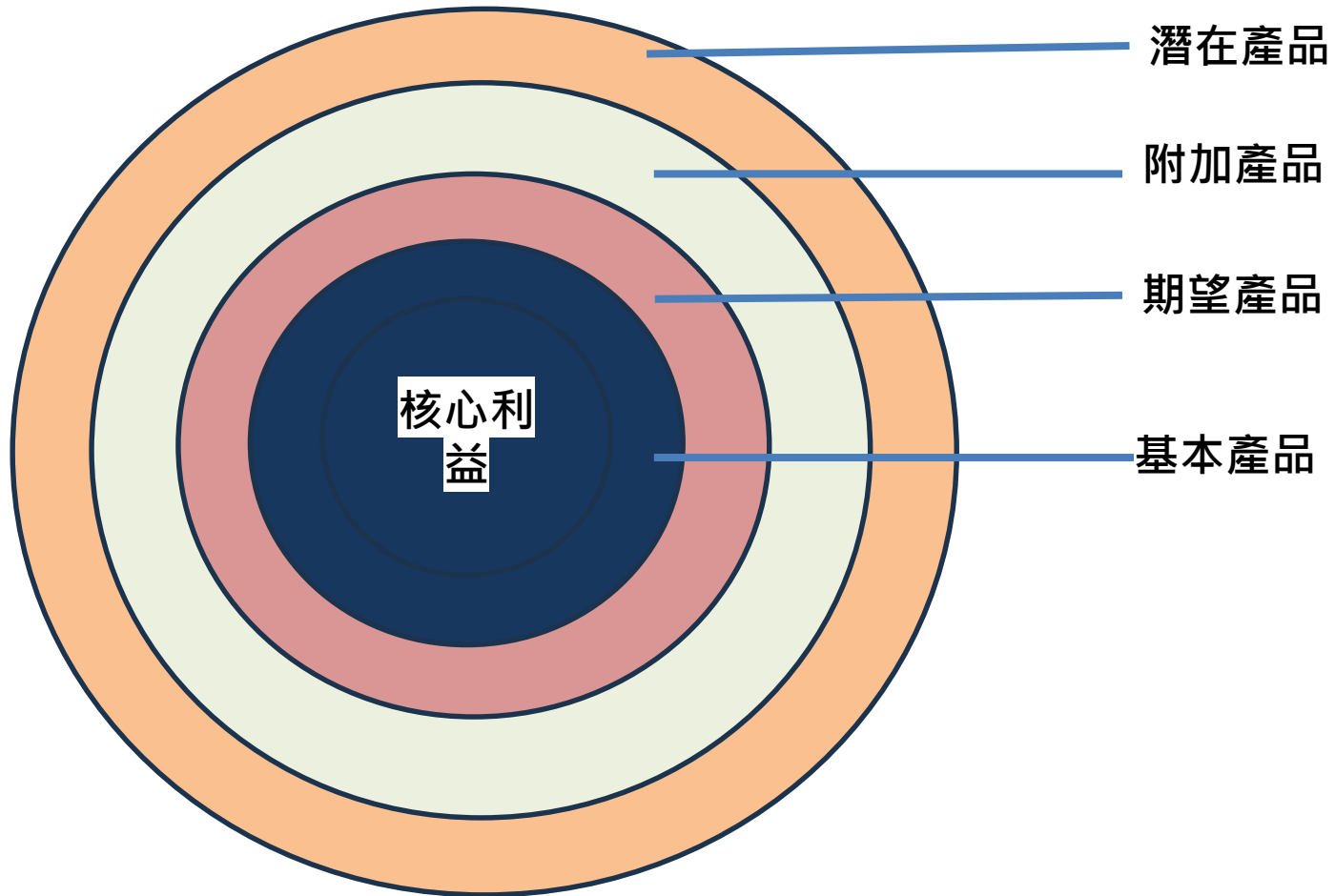
學習手冊 P.80

- **產品（Product）**指的是滿足消費者需求或願望的任何商品或服務，包括有形產品或無形產品。例如，手機通訊行業的有形產品就是手機本身，而維修或包膜則屬於無形服務。
- **服務（Service）**是指企業或組織提供給客戶的一種價值交付方式，通過滿足客戶需求和提供所需的支援，創造客戶滿意度和價值。服務可以包括各種形式，如諮詢、技術支援、維修、培訓、餐飲、旅遊等。

重點2：產品層次策略

學習手冊 P.80

- 行銷大師科特勒根據顧客知覺價值，將產品區分為五個層次，包括核心利益、基本產品、期望產品、附加產品和潛在產品。



重點3：產品組合戰術

學習手冊 P.82

1. 寬度：指企業提供的不同產品線的數量。例如，一家餐廳提供的不同類型的餐飲服務，如中餐、西餐和日式料理等。
2. 深度：指每條產品線中不同產品品項的變體或選擇。例如，一家餐廳中的每個餐點都有不同的口味和配料選擇。
3. 廣度：指企業在每個產品品項上提供的不同產品線的數量。例如，一家餐廳提供的湯品、主菜、甜點等多個產品線。
4. 一致性：指產品組合中的產品線之間是否相互關聯或相互支持。例如，一家餐廳的產品線應該在口味和風格上保持一致，以確保品牌形象的統一性。

重點4：產品差異化

學習手冊 P.83

1. 透過消費者需求洞察或技術創新，開發新產品
2. 產品升級創造差異化
3. 藉由藍海策略與現有產品區隔
4. 提升品質或服務水準
5. 加強獨特的品牌定位

重點5：新產品策略

學習手冊 P.84

1.新問世產品

2.新產品線

3.現有產品線的新產品

4.現有產品線現有產品線的改良或更新

5.重新定位

重點6：常見產品或服務戰術建議

學習手冊 P.85~86

1. 增加產品或服務的功能特色：例如在微波爐中增加食物退冰功能，提供額外的便利性。
2. 搭售不同的產品包裝：將多個相關產品一起搭售，以增加消費者的價值感和購買動機。
3. 搭售產品與附屬品：例如印表機和碳粉匣的搭售，提供一站式的解決方案，方便消費者的使用 and 購買。

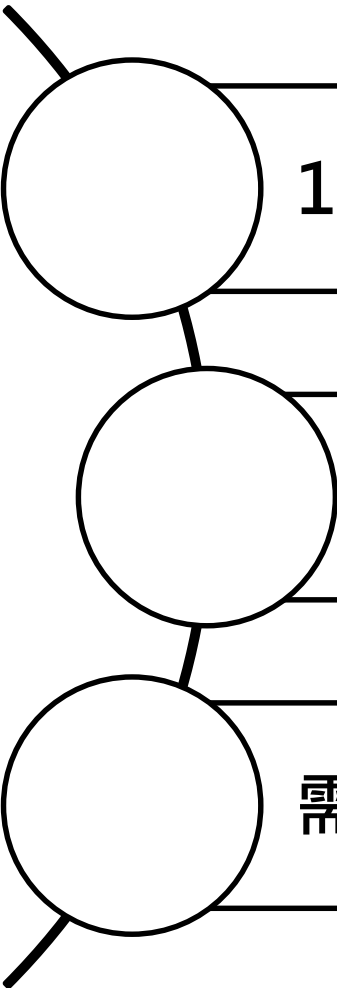
重點6：常見產品或服務戰術建議

4. 改變產品設計特色：通過調整產品的外觀、功能或材料等，為消費者帶來新的體驗和價值。
5. 推出新的產品或服務：不斷地創新和推陳出新，以滿足不斷變化的消費者需求和市場趨勢。
6. 產品包裝策略：藉由改變產品包裝的外觀、材料、標籤等，提升產品的吸引力和競爭力。

第八章 價格戰術

重點1：常用定價策略

學習手冊 P.87



1. 成本導向定價法 (Cost-plus Pricing)

競爭導向定價法 (Competitive Pricing)

需求導向定價法 (Value-based Pricing)

重點2：成本導向定價法

學習手冊 P.87

成本導向定價法以商品成本為基礎，再加上一一定的加成金額來確定最終售價。可分為「加成定價（Markup Pricing）」和「目標定價（Target Pricing）」兩種。

- 「加成定價」通常是根據基礎成本，再加上一個「倍率」來計算最終售價。例如，在服飾產業中，常見的做法是將成本價格乘以3至5倍後得到最終售價。
- 「目標定價」則是根據預期利潤的比例來設定價格，例如15-30%。企業會根據投資成本和預期銷售量來評估可行性，進而確定最終售價。

重點3：競爭導向定價法

學習手冊 P.88

「競爭導向定價法」是透過研究競爭對手的價格水平和其他因素，評估自身品牌的競爭實力和資源，以制定具有競爭力的價格策略。主要有三種常見的方式：

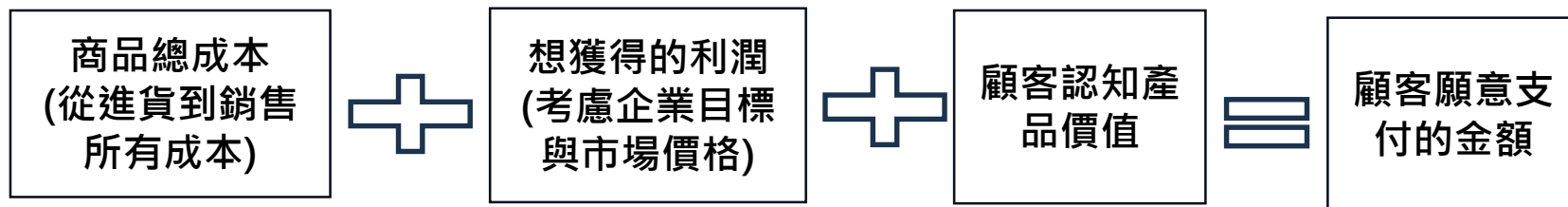
- 現行就市定價 (Going-Rate Pricing)
- 產品差異定價 (Product-different Pricing)
- 競標定價 (Sealed-Bid Pricing)

競爭導向定價法

- 競爭導向定價法的優點是企業能夠更好地掌控商品成本，因此可以在與競爭對手價格比較中取得優勢；同樣地，如果製造商能夠提供更低的製作成本，品牌也更容易取得價格優勢。
- 缺點是如果品牌採用「差異定價」來制訂價格，很容易壓縮品牌的利潤空間，需要透過行銷方法來提高銷量，才能在市場上站穩腳跟。

重點4：需求導向定價法

學習手冊 P.89



- 需求導向定價法根據受眾對於商品或服務的價值、效益等認知來制定價格。這種方式需要估算品牌商品相對於競爭對手所帶來的差異化價值，並將其體現在商品的價格上。
- 需求導向定價法是基於「消費者願意為該商品支付多少錢」這一價值觀點來制定價格。

需求導向定價法

- 需求導向定價法強調消費者對產品的價值感知，並根據其價值來設定價格，以確保市場接受度和消費者滿意度。
- 需求導向定價法的優點在於可以創造更多收益，同時提升品牌在目標市場中的價值。
- 缺點則是若品牌無法展現超越市場價值的附加價值，可能會對銷售產生影響。

重點5：常用價格戰術

學習手冊 P.90

- 1.促銷定價法：在推廣新產品期間，可以提供推廣優惠價格，以吸引客戶嘗試購買和使用新產品。
- 2.形象定價法：根據消費者的自我印象和產品的形象定位，制定符合產品形象的價格策略。例如專櫃化妝品和開架化妝品之間的價格差異。
- 3.差別定價法：鼓勵客戶一次購買一定數量以上的商品，給予一定程度的折扣價格。
- 4.網綁定價法：將不同的產品進行捆綁銷售，提供一定程度的優惠價格。例如麥當勞的甜心卡，買A區送B區的優惠方式。

常用價格戰術

5. 價值增加定價法：通過新增提供增值服務的方式，維持原有價格水平，以應對競爭對手的降價策略。
6. 綁樁定價法：以超低價格推出機器或設備，吸引客戶購買，然後透過原料、零件、維修服務等方面獲取利潤。例如降低印表機的價格，但在墨水夾方面提高價格。
7. 一次收費定價法：在一定使用期限內，只收取一次費用，但消費者在此期限內可以無限次使用。例如購買一次電影會員卡，可在有效期內享受電影票的優惠價格。
8. 不二價定價法：向客戶承諾價格是長期固定的，不會出現降價或優惠的情況。
9. 畸零定價法：利用心理認知對價格的感知，例如使用199元而不是200元，使消費者感覺價格更便宜。

第九章 通路戰術

重點1：通路功能

學習手冊 P.92

- 從行銷角度來看，通路擁有以下功能：
 - 產品傳遞和物流管理
 - 市場接觸和銷售
 - 提供客戶服務
 - 收集市場情報和洞察消費者需求
 - 建立品牌形象和傳遞價值

重點2：實體與線上通

學習手冊 P.93

- **實體通路（offline）：**
包括便利商店、超市、百貨公司、藥局、大賣場
貨量販店、專賣店以及直營門市等實體店面
- **線上通路（online）：**
包括通路商的購物網站或平台、廠商直營的網路
商店、電視購物、型錄購物、App、Landing
page或一頁式網頁等線上銷售管道

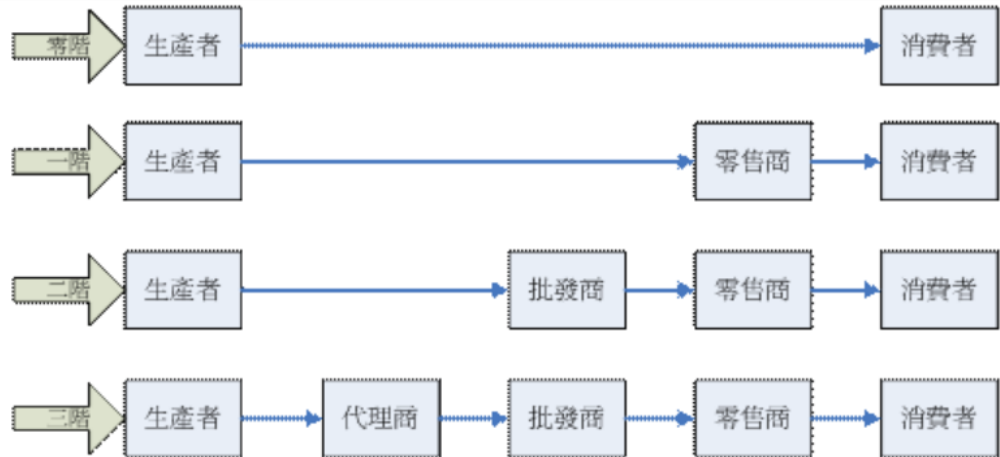
重點3：溝通通路、配銷通路與銷售通路

學習手冊 P.94

- **溝通通路（communication channel）：**
作為發送產品訊息給消費者或接收消費者訊息的管道，例如電視、網路、廣播、傳單、報紙、雜誌等媒體。
- **配銷通路（distribution channel）：**
作為將商品或服務配送、呈現給消費者的通路。
通常包括配送商、經銷商、零售商和代理商等參與者。
- **銷售通路（sales channel）：**
將商品或服務銷售給消費者的通路。
包括直銷、網路銷售、零售商等。

重點4：通路層級

學習手冊 P.5



1. 零階通路：零階通路指的是直接從製造商到最終消費者的通路。
2. 一階通路：指在製造商和最終消費者之間存在一個中間環節的通路。
3. 二階通路：指在製造商、一階通路和最終消費者之間存在兩個中間環節的通路。
4. 三階通路：指在製造商、一階通路、二階通路和最終消費者之間存在三個中間環節的通路。

重點5：通路行銷策略

學習手冊 P.97

1. O2O、OMO行銷

行銷通路的最新發展是O2O和OMO這兩種整合線上與線下的通路行銷戰術。

- O2O (online to offline)：又稱為「虛實整合」或「線上線下」，是一種網路（或虛擬）通路和實體通路相互引導客流的零售模式。O2O 也可以是 Offline to Online (線下轉線上)。
- OMO (Online Merge Offline)：又稱全通路行銷或虛實融合，是結合線下和線上通路的個人化行銷模式，透過使用同一個會員系統或雲端資料庫。OMO 通常要求顧客在官方購物網站/網路商店註冊帳號，這有助於顧客關係管理 (CRM, Customer Relationship Management)。

重點5：通路行銷策略

學習手冊 P.98

2. 推動（Push）策略 vs. 拉動（Pull）策略

- 行銷策略在選擇通路時會有所不同，要先考慮是採用推動策略還是拉動策略。
- 推動策略：廠商會策動通路業者合作，讓消費者願意上門購買。例如，鮮奶業者會與特定通路合作，推出專屬折扣方案，例如買牛奶送優酪乳。推動策略適用於消費者忠誠度較低的廠商或品牌。
- 拉動策略：廠商透過投放廣告或直接發起以消費者為訴求的推廣活動，促使消費者要求產品上架銷售。例如，成藥廣告大量投放電視廣告，要求消費者到「藥房指名購買」，這就是拉動策略。拉動策略適用於消費者忠誠度較高的廠商或品牌。

重點6：常見通路戰術建議

學習手冊 P.98

1. **通路擴張**：透過增加配銷點的數量或擴展分銷網絡的範圍，以提高市場覆蓋率和消費者接觸點。
2. **選擇適當的通路夥伴**：尋找合適的分銷夥伴，能夠符合產品特性、市場需求和品牌形象。
3. **定價和利潤管理**：制定適當的定價策略和利潤共享機制，確保通路中各方的經濟利益平衡，同時維護品牌價值和市場競爭力。
4. **促銷和推廣活動**：透過促銷和推廣活動或提出激勵方案，以增加產品在通路中的曝光度和銷售量。

重點6：常見通路戰術建議

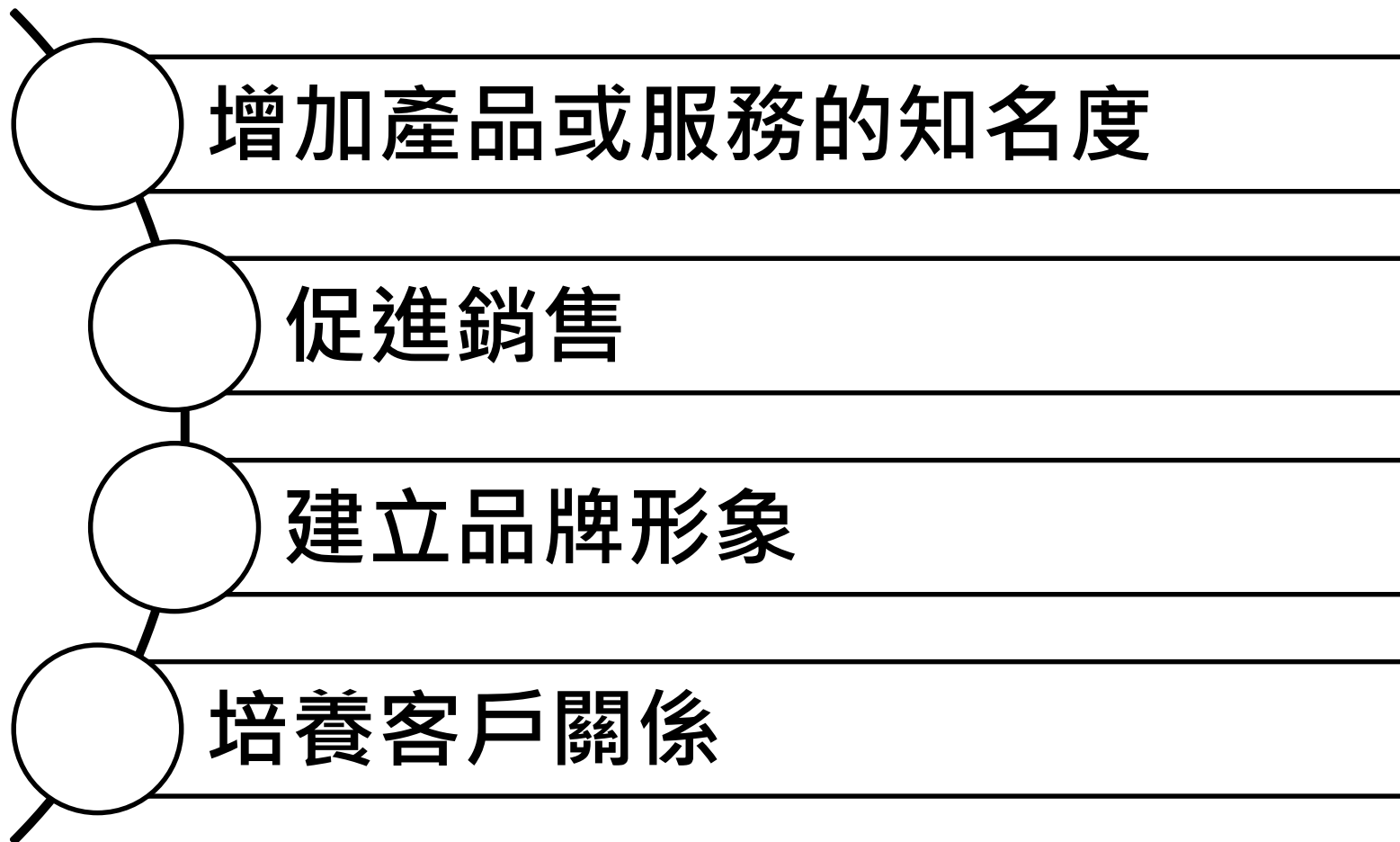
學習手冊 P.99

5. 庫存管理和補貨策略：確保通路中的庫存管理有效，以滿足市場需求並減少庫存風險。
6. 通路支援：提供良好的服務和支援給通路成員，包括售前諮詢、產品培訓、售後服務等，以協助通路成員能滿足消費者的需求並建立良好的顧客關係。
7. 數據和分析應用：利用數據和分析工具，監測通路的銷售和績效，了解市場趨勢和消費者行為，並基於這些洞察做出相應的行銷或產品調整和優化。

第十章 推廣戰術

重點1：推廣重要性

學習手冊 P.100



重點2：推廣類型

學習手冊 P.99~109

—廣告

銷售促進

—直效行銷

—公共關係

—銷售戰術

—網路行銷

重點3：廣告類型

學習手冊 P.101

1. 告知性廣告：讓消費者認識產品新訊息或新功能等。
2. 說服性廣告：說服或引導消費者建立好感、認識產品到購買。
3. 提醒式廣告：刺激消費者回想起產品，進而購買產品。
4. 強化式廣告：讓正在評估選購的消費者確信這就是正確選擇。

重點4：廣告5M

學習手冊 P.101

在廣告策略中，有五個重要的元素被稱為
5 M

- mission (使命)
- money (預算)
- message (訊息)
- media (媒體)
- measurement (評估)

重點5：廣告媒體類型

學習手冊 P.102~103

1. 大眾媒體

- 大眾媒體用於傳播信息以覆蓋廣大的受眾群體。這些媒體以其廣泛的傳播範圍和對公眾意識的影響力而聞名。
- 傳統大眾媒體為雜誌、報紙、廣播與電視。

2. 促銷媒體

- 促銷媒體通常用在告知性或提醒性廣告，大多採用的是非大眾媒體。
- 公司/產品簡介、產品型錄傳單等。

重點5：廣告媒體類型

3. 網路媒體

- 泛指所有運用網際網路媒體，指的是利用網際網路來傳遞訊息、資訊和內容的媒體形式。
- 新聞網站、社群媒體、影片分享網站、即時通訊應用程式、EDM和部落格、數位出版物、數位廣播等。

重點6：銷售促進

學習手冊 P.104~106

銷售促進簡稱促銷Sales Promotion(SP)，促銷類型分以下三種：

1. 以消費者為對象的促銷

促銷廣告、折扣和優惠、優惠券和折價券、贈品和樣品、示範展示、現場示範使用商品或服務、兌換券、店頭陳列、集點、現金回饋、展售會、會員福利和忠誠計劃等。

2. 以通路為對象的促銷

獎勵金或獎勵旅遊、折讓、商展、輔導等

3. 以企業內部人員為對象的促銷

員工優惠、內部競賽、員工獎勵計畫、員工宣傳大使等。

重點7：直效行銷

學習手冊 P.106

Direct Marketing

- 直接與個別消費者建立聯繫，並通過直接傳遞訊息促使他們採取行動，例如購買產品、訂閱服務或回應特定的呼籲。
- 直效行銷通常使用個人化和有針對性的溝通方式，以達到更高的響應率和回報率。
- 直效行銷可以是基於消費者的地理位置、興趣、購買行為等。直效行銷也使用個人化的溝通方式，例如電子郵件、簡訊、電話推銷等，以將訊息直接傳達給目標消費者。

重點8：公共關係

學習手冊 P.107~108

1. 公共關係（Public Relations，簡稱PR）是一項品牌與消費者之間建立良好關係、維護形象的專業活動。
2. 公共關係的目標是建立信任、形塑正面形象，幫助組織建立良好的品牌形象、促進產品銷售和擴大市場占有率等，以下是常見作法：

- ① 品牌建立與塑造
- ② 媒體關係管理
- ③ 影響者合作
- ④ 社群媒體活動

- ⑤ 品牌事件和活動
- ⑥ 危機管理
- ⑦ 公益和社會責任活動

重點9：銷售戰術

學習手冊 P.108~109

銷售戰術是指在實際銷售過程中使用的策略和技巧，旨在促進銷售和達到銷售目標。以下是一些常見的銷售戰術介紹：

- 建立銷售團隊
- 準備銷售資料
- 銷售演示
- 關係建立
- 主管業務拜訪
- 聘請專家銷售
- 商展活動
- 交叉銷售

重點10：網路行銷

學習手冊 P.109~110

行銷人員可以利用網站或是網路行銷作為通路或行銷溝通的有效戰術，實務作法包括：

- 成立公司網站
- 網頁搜尋引擎
- 關鍵字搜尋廣告
- 網路廣告
- 網路策略聯盟
- 網路社群
- 電子報行銷
- 其他網路行銷工具

第十一章

人員、流程、實證

重點1：人員戰術

學習手冊 P.111

- 人員（People）戰術指的是企業如何通過人力資源來提高顧客的滿意度和忠誠度。
- 人員戰術中，企業需要通過招募、培訓、獎勵等方式來吸引和留住高素質的員工，進而提高客戶的體驗和滿意度。
- 常見人員戰術：
 - 團隊建立
 - 持續訓練
 - 目標管理
 - 定義角色與責任

重點2：流程戰術

學習手冊 P.112

- 產品或服務必須透過服務流程才能傳遞給消費者。
- 消費者體驗是指消費者從產品或服務中獲得的綜合感受和印象，包括從網站、店鋪、產品設計、包裝等各方面所獲得的感受。
- 消費者體驗可以直接影響消費者對產品或服務的滿意度和忠誠度，進而影響企業的業績和市場地位。

重點2：流程戰術

學習手冊 P.112

- **購買流程**

行銷人員應設計簡單且標準化的購買流程，消費者能快速購買。

- **客服流程**

包括詢問、退貨或是其他問題的服務流程設計，對於顧客滿意度有很大影響。

- **安裝流程**

家電或資訊等需要到府安裝的產品，需要設計一連串由約定日期、聯絡、安裝程序等流程。

- **維修流程**

設計完整的維修流程，包括收件紀錄、注意事項、取件通知等。

- **接待流程**

門市銷售則需要設計完善親切的接待流程，讓顧客一上門就有賓至如歸的感受。

重點3：實證戰術

學習手冊 P.113~114

實證（physical evidence）是指與產品或服務有關的實體元素，包括店鋪外觀、裝修、產品包裝、廣告等等，這些元素可以幫助企業傳達其品牌形象和價值主張，提高消費者的信任和購買意願。

1. 店面展示
2. 創造舒適的環境
3. 提供清晰的產品展示
4. 注重產品包裝
5. 創建品牌形象
6. 提供高品質的客戶服務
7. 使用視覺元素
8. 優化產品配送和售後服務

重點4：五感體驗

學習手冊 P.115

- 在行銷領域，利用視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺五感體驗來打造獨特而令人難以忘懷的品牌體驗。
- 透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺，企業可以創造出深刻的情感連結，增強消費者對產品或服務的印象。

第十二章

數位行銷

重點1：數位行銷定義

學習手冊 P.116

- 數位行銷泛指任何使用電子設備的行銷方式，是一種包含線上與線下媒體整合的行銷策略，指透過數位媒體通路（網站、登陸頁面landing page、社群媒體、電子郵件和行動應用程式）建立與發佈內容，並且使用各種付費或自有數位通路以多種策略提升內容。
- 簡單來說，如果行銷活動涉及到數位設備，那麼就是數位行銷。

重點2：常用數位行銷工具

學習手冊 P.116~118

1. 電子郵件行銷
2. 影片行銷
3. 社群媒體行銷
4. 內容行銷
 - 影片
 - 貼文
 - 部落格文章
 - 電子書和白皮書
 - 郵件和電子報
 - 演講和研討會
5. 簡訊行銷

重點2：常用數位行銷工具

學習手冊 P.118

6. SEM和SEO

- SEM 是搜尋引擎行銷（Search Engine Marketing）縮寫，旨在透過支付搜尋引擎廣告來提高網站的可見性和流量。付費搜尋廣告和搜索引擎優化（SEO）是SEM的二大元素。
- 付費搜尋廣告是一種搜尋引擎廣告模式，其中廣告主通過投標在搜尋引擎結果頁面上展示廣告。
- SEO 是搜尋引擎優化（Search Engine Optimization）的縮寫，它是一系列的技術和策略，
 - 目的在提高網站在搜尋引擎結果頁面中的排名
 - 增加流量和網站的可見性。

重點2：常用數位行銷工具

學習手冊 P.118~119

7. 網站設計與行銷

網站 (website)是潛在客戶接觸企業與品牌的前哨站。優異的網站設計，如網站的搜尋引擎更加便利、提供絕佳的使用者體驗，並提升轉換率 (更多點擊、註冊人數更多等等)可促進數位戰術更成功。

8. 數位廣告

- 行銷人員可以在第三方網站顯示相關廣告，以觸及更多可能客戶。這類廣告可包括橫幅、側邊欄框、影片廣告以及連結回企業網站或登陸頁面的互動式廣告。
- 科技使我們能夠透過 Netflix、Hulu、YouTube 及其他各種現代影音平台，提供目標性更強的媒體購買

重點3：數位行銷推與拉策略

學習手冊 P.119

1. 拉式行銷：指企業依據用戶的資訊搜尋習慣、行動流程，並設計相關內容，等待用戶主動的搜尋。這樣的方式也被稱為「集客式行銷」。例如：第三方體驗心得分享、官網內容、專家代言、關鍵字廣告等。
2. 推式行銷：指企業應用推銷員或促銷工具，經由各種通路將產品「推向」客戶。例如：電視與平面廣告、EDM電子報、實體展售等。

第十三章 品牌建立

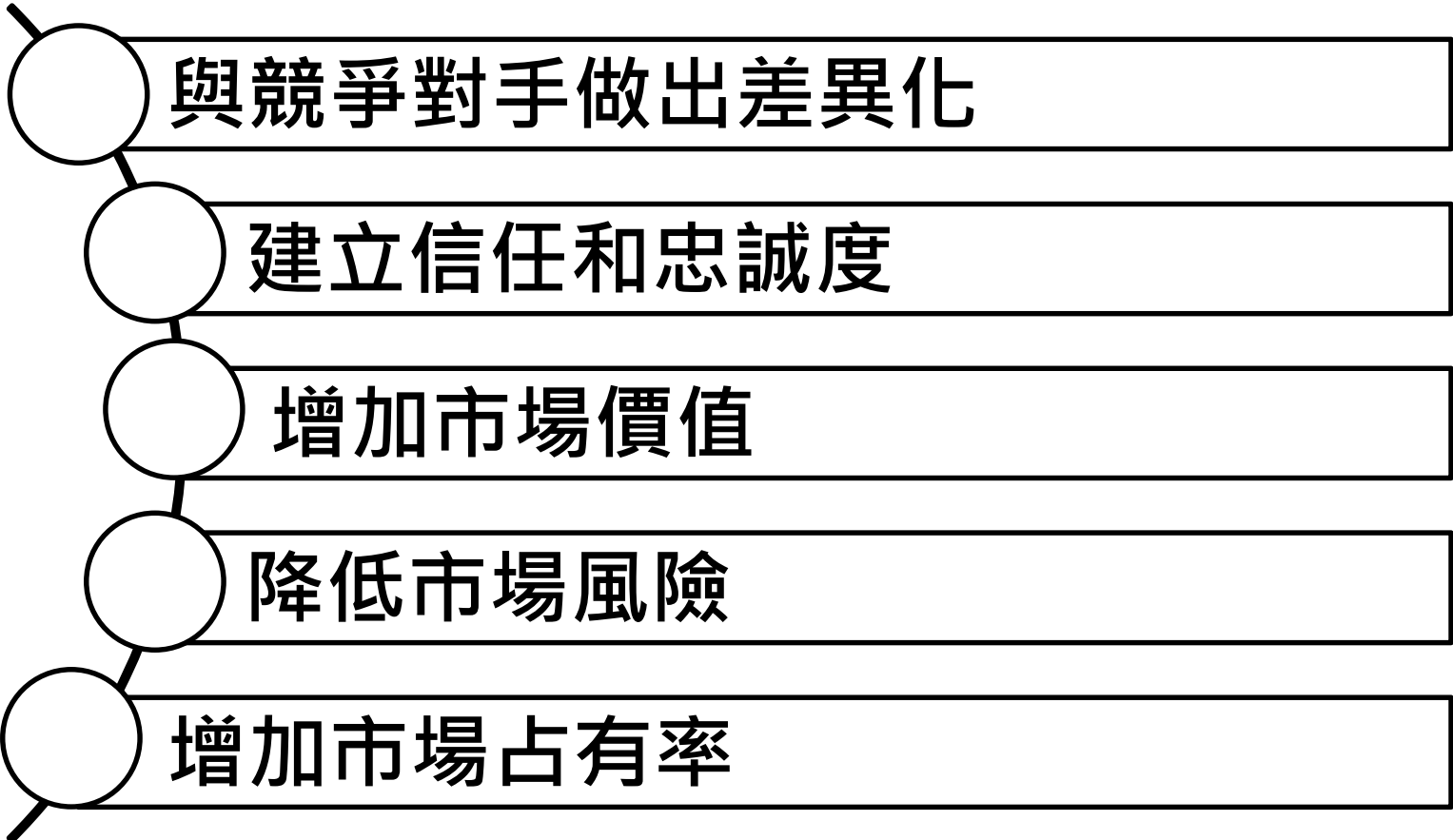
重點1：品牌定義

學習手冊 P.120

- 美國行銷協會對品牌所做的定義為：「品牌是指一個名稱（ name ）、用語（ term ）、標誌（ sign ）、符號（ symbol ）、設計（ design ）或他們的合併使用；其目的是確認一個銷售者或一群銷售者的產品和服務，並藉此和競爭者的產品與服務作區分。」

重點2：品牌對企業的重要性

學習手冊 P.120~121



重點3：品牌價值

學習手冊 P.121

認知價值

聲譽價值

情感價值

財務價值

不可替代價
值

重點4：常見的品牌價值主張類型

學習手冊 P.122

1. **產品或服務特點：**品牌可以強調其產品或服務的特點、功能和性能。例如，優質、創新、可靠、高效等。
2. **品質或可靠性：**品牌可以強調其產品或服務的優質和可靠性。消費者對品牌的信任和品牌的良好聲譽是品牌價值主張的基礎。
3. **顧客體驗：**品牌可以強調為消費者提供優質的顧客體驗，例如個性化服務、便利性、舒適性等。

重點4：常見的品牌價值主張類型

學習手冊 P.122~123

4. 社會或環境價值：品牌可以強調其對社會或環境的貢獻，例如可持續性、社會責任、公益活動等。這種價值主張可以吸引具有社會意識和價值觀的消費者。
5. 價值和價格：品牌可以強調其提供的價值和價格競爭力。例如，高性價比、物超所值等。
6. 品牌個性和情感聯結：品牌可以強調其獨特的個性和情感聯結。消費者對品牌的喜愛和情感聯繫可以成為品牌價值主張的一部分。

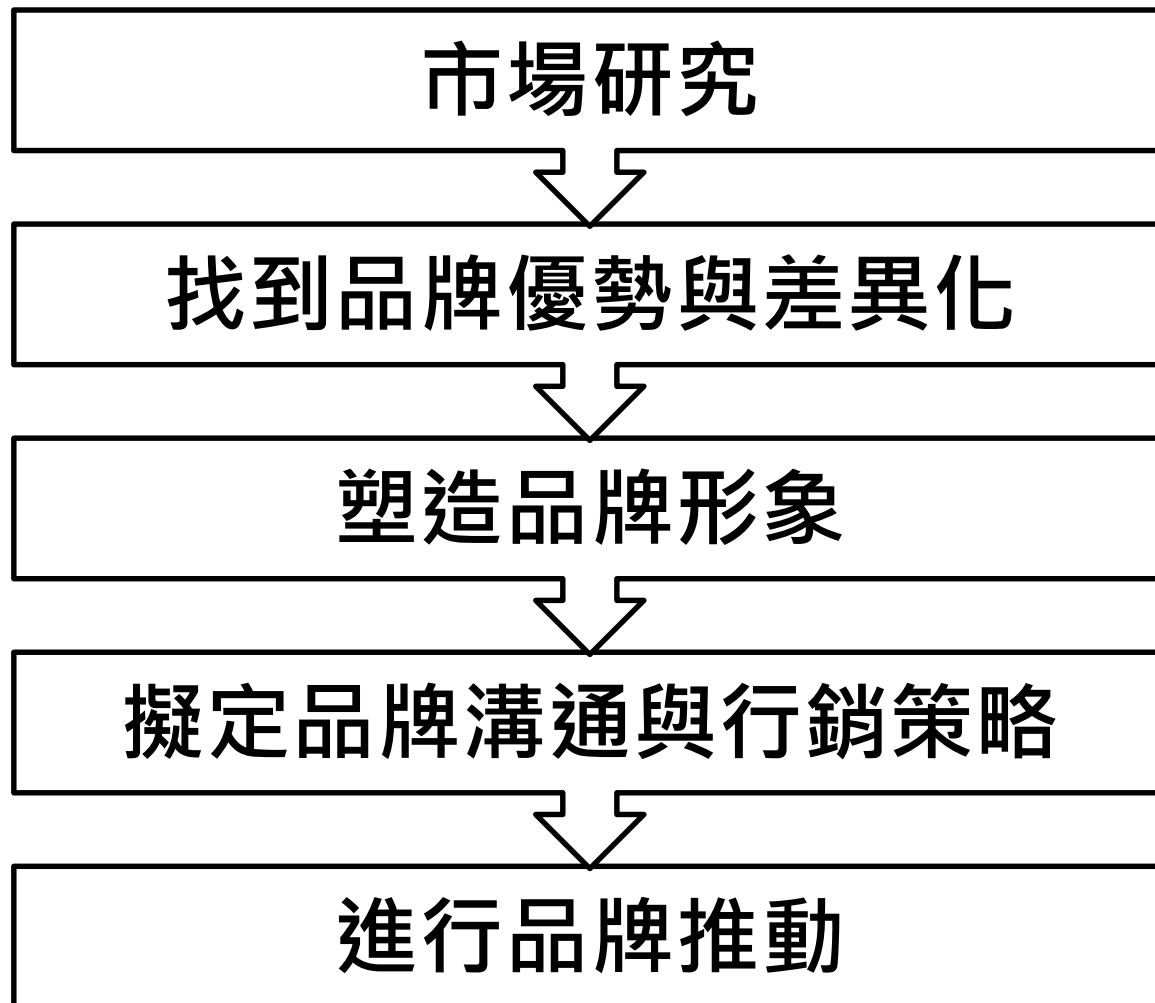
重點5：品牌口號

學習手冊 P.123

- 品牌口號（ Brand Slogan ）是品牌的短語或口號，用於傳達品牌的價值主張、特點或核心訊息。
- 一個好的品牌口號可以幫助消費者更容易地理解和記住品牌，並與品牌產生情感聯繫。
 - ✓ Nike: Just Do It.
 - ✓ McDonald's: I'm Lovin' It.
 - ✓ 中國信託：We are family.
 - ✓ 全家便利商店：全家就是你家

重點6：品牌建立步驟

學習手冊 P.123~124



第十四章

行銷預算編列

重點1：行銷預算編列考慮因素

學習手冊 P.126~127

1. 公司目標與策略：行銷預算應該與公司的目標和策略相一致。
2. 行業競爭情況：行銷預算的大小和分配也受到所在行業的競爭情況的影響。
3. 市場環境和目標客群：行銷預算的分配應該考慮到目標市場的特徵和需求，以及行銷活動所需的媒體和管道。

重點1：行銷預算編列考慮因素

學習手冊 P.126~127

4. 過去的行銷成效和數據分析：過去的行銷成效和數據分析可以提供有價值的參考。
5. 新數位行銷技術：隨著數位行銷和社交媒體的快速發展，企業可能需要調整行銷預算以適應新的行銷趨勢和技術。
6. ROI（投資回報率）預估：行銷預算的分配應該基於預估的投資回報率。

重點2：行銷預算編列方法

學習手冊 P.127

1. 銷售百分比法：瞭解同業或其它公司在各項行銷費用上佔銷售的比例。目前常用的比例是營業額的10%。
2. 工作目標法：根據行銷計畫各項行銷活動所需費用，編列足夠預算支應。其優點符合目標與任務導向的需求，缺點是精確估算相當費時，公司是否有足夠經費而且成效難預估。
3. 競爭導向法：預測競爭者的銷售計劃與行銷預算，與自己公司比較。
4. 量力而為法：有多少錢做多少事。

重點3：行銷效益評估

學習手冊 P.128

1. **固定費用貢獻法**：指每一單位行銷費用帶來的業績。例如，去年企業在廣告上花100萬，希望能得到100個顧客資料。今年也希望花同樣的經費，可以得到100個以上顧客資料。
2. **毛利對銷貨淨額法**：指毛利與銷售淨額的比例。
 - 。例如透過行銷經費獲取營業額，並計算利潤
 - 。這種方法適合用於製造業。
3. **行銷目標達成法**：衡量行銷目標達成情形。例如，企業在週年慶活動花500萬，希望獲得2億營業額。

第十五章

行銷企劃書撰寫

重點1：企劃概念

學習手冊 P.129~130

- 「企劃」是一種特定的思考模式。
- 一份完整的企劃書包含了企劃案的構思、企劃書的編製、企劃提案簡報、企劃執行管理...等實務工作。
- 「企劃技術」既是一門科學也是一門藝術，因為企劃工作的本質，是以「解決問題」或「目標達成」為導向。

重點2：好企劃書特色

學習手冊 P.131

1. 清楚明瞭，不需經過解說，就能明白內容，可以執行。
2. 運用資源，精確分析，言之成理。
3. 兼具質化與量化效益—SMART原則。
4. 符合公司政策，可行性高。
5. 周詳的考慮面對的情境，提出權變計畫。
6. 具差異化及令人驚奇的創意。
7. 內容完整性。

重點3：6W2H1E

學習手冊 P.131

- What：目的與主題界定
- Why：產業分析 / 市場分析 / 顧客分析 / 競爭者分析 / 公司分析 / 時代趨勢分析
- Whom：目標對象
- When：計畫時程與時間表
- Where：範疇說明 / 全球 / 地區
- Who：執行團隊 / 組織人力配置
- How：實施計畫
- How much：預算規劃及預期利潤
- Evaluate：質化及量化的預期效益