

企劃情報/概念分析表

用途：將企劃目的，透過內外情報分析，轉化企劃案的核心概念與企劃構想

標題/副標題

敘述企劃主題作為本案的標題(Slogan)，副標題包含品牌名稱、產品名稱及企劃案類型

企劃目的

先敘述本案的源起與背景，進一步提出本案洞察到的市場機會，並描述團隊資源，提出雛形構想，及希望達成的理想願景。

外部大環境/時代趨勢情報分析

政策/法律

說明與企劃主題有關之政策/法律的重大情報資訊。如：執政黨性質、政治體制、稅法、政府補貼政策、產業發展政策、產業規範法規等。

經濟/消費

說明與企劃主題有關之經濟/消費的重大情報資訊。如：GDP及其增長率、失業趨勢、消費與儲蓄傾向、貨幣匯率走勢、產業經濟結構等。

社會/人口

說明與企劃主題有關之社會/人口的重大情報資訊。如：社會風氣、人口結構、生活方式、道德觀與價值觀等。

科技/技術

說明與企劃主題有關之科技/技術的重大情報資訊。如：新技術發展趨勢、政府科技政策 與投資計畫、技術轉移、商品化速度、專利保護等。

產業情報分析

針對欲跨入的產業現況與趨勢進行資料蒐集，了解該產業的生命週期目前位於哪個階段、目前競爭態勢如何、供應商議價能力、顧客端議價能力、新進者進入障礙、潛在替代商品的威脅程度、未來產業發展趨勢，並解讀分析對本案所帶來的機會點或威脅點。

競爭情報分析

先界定市場上主要競爭對手或替代性商品有哪些，並蒐集主要競爭者的品牌定位、競爭策略、產品/服務特色、價格、通路、品質、市場佔有率、專利保護等資訊，並解讀分析對本案所帶來的機會點或威脅點。

消費者情報分析

企業存在的使命就是要滿足消費者的需求，因此必須先界定目標客群，進行目標客群基本資料的蒐集，從中發掘消費者尚未被滿足的潛在需求、消費者的偏好、態度、購買行為、購買決策等重要情報，整理出顧客特寫(Jobs-to-be-done, pains and gains)，並解讀分析對本案所帶來的機會點或威脅點。

內部情報/資源盤點

當明確規劃企劃願景之後，需進行企業內部情報蒐集，根據企劃構想的需求，進行內部資源盤點，並考量與競爭對手比較，界定企業內部的優勢與劣勢，以便於後統整內外部情報，進行現況分析。

例如：品牌價值、企業文化、配銷系統、財務資源、公司形象、市場佔有率、專利、核心技術和人員素質等面向，進行資源盤點與優劣勢分析。

現況分析與策略目標設定表

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

外部因素 內部因素	S	W
	檢核公司內部資源/技術/能力，並比較競爭對手優劣勢，分項列舉有助本案成功有利的內部條件，並按重要性排列優先順序。	檢核公司內部資源/技術/能力，並比較競爭手優劣勢，分項列舉阻礙本案推動的內部不利條件，並按重要性排列優先順序。
O	SxO	WxO
綜合時代趨勢情報、消費者情報、競爭情報，考量市場機會成長性與公司核心優勢，界定最有利外部機會點，並按重要性排列優先順序。	請綜合審視所列重大外部機會與內部優勢，提出如何應用優勢並掌握機會的議題。	對於目前無法改善之劣勢，提出隱藏/風險管控的可能對策，或採取逆向思考如何改善劣勢並掌握機會的做法。
T	SxT	WxT
綜合時代趨勢情報、消費者情報、競爭情報，界定來自外部環境可能阻礙本案成功推動的不利條件，並按重要性排列優先順序。	請綜合審視所列重大外部威脅與內部優勢，提出如何應用優勢並克服/防範可能的重大威脅之議題。	對於目前無法改善之劣勢，提出隱藏/風險管控的可能對策，或採取逆向思考如何改善劣勢並克服/防範可能的重大威脅之議題。
策略目標	成果目標	關鍵障礙
綜合考量在SWOT策略矩陣中可能的策略作法，並從SWOT策略矩陣中挑選或綜合一至二個策略作法，成為企劃方案最主要的策略議題。	根據選出的策略議題，綜合考量目前現況及未來成長預測，依據SMART原則，設定階段性或未來中長期(三至五年)的成果標準。	比較成果目標與目前現況之落差，分析阻礙於現狀與目標之間重要的關鍵性障礙因素，並按障礙排除之重要性與急迫性，排列出優先順序，做為本案必須克服的關鍵性瓶頸。

對策辦法(綜合思考能滿足的策略議題，並能解決關鍵問題的對策辦法)

為了達成本企劃案的目的與效益，綜合策略議題的思考結果，提出能解決關鍵障礙問題的對策辦法。
例如：市場行銷對策、產品研發對策、生產製造對策、財務對策、人事對策...等

STP市場策略設計表

STP市場策略設計表

商品/服務名稱：_____

市場區隔(Segmentation)

		市場區隔A	市場區隔B	市場區隔C
區隔變數	顧客任務 Jobs-to-be-done	請說明目標客戶A期待產品或服務可以完成的事項或任務是什麼？(功能型任務/效益型任務/社交型任務/情感型任務)	請說明目標客戶B期待產品或服務可以完成的事項或任務是什麼？(功能型任務/效益型任務/社交型任務/情感型任務)	請說明目標客戶C期待產品或服務可以完成的事項或任務是什麼？(功能型任務/效益型任務/社交型任務/情感型任務)
	人口統計變數	請使用人口統計變數來說明目標客戶A基本資料的特徵或特性	請使用人口統計變數來說明目標客戶B基本資料的特徵或特性	請使用人口統計變數來說明目標客戶C基本資料的特徵或特性

目標市場(Targeting)

Step 1：依據策略目標，先設定出2~3個可能的市場區隔，各別先撰寫出該市場區隔的顧客任務化(Jobs-to-be-done)及人口統計變數，並確定每個市場區隔有明確的差異化。
 Step 2：參考市場吸引力、市場競爭力及企業能力等三個面向評估給分，從中選擇對企劃目的及公司最有利的市場區隔做為本案鎖定的目標市場。
 Step 3：在本欄中填上評估選擇後的目標市場，例如：想要「個人成長與拓展視野」的「25~35歲的社會新鮮人」

市場定位(Positioning)

在企劃構想與企劃方針的指導下，綜合考量同時滿足目標客戶主要需求、突顯產品特色、強調與競爭者的差異化等要求。在撰寫的時候可以先透過與競爭對手比較，挑選出能為目標市場「創造利益」或是「解決痛苦」的價值主張，來說明本企劃案的市場定位(Positioning)概念，以便於凸顯出這份企劃案在市場上的獨特價值。
 例如：說明這份企劃案預計提供什麼樣的「產品或服務」，帶來現在目標市場上所沒有的「利益好處」或是可以解決別人「無法解決的問題」，所以能夠為目標市場帶來什麼樣「差異化」的價值。

定位聲明

請針對目標客群的關鍵需求，用簡單易懂的一句話表達產品最獨特的賣點。例如：針對「目標市場」，「產品/服務」是提供「創造利益」與「解決痛苦」的品項

產品或服務的功能/特色

請針對上述所列目標客群想解決的問題/達成願望，說明本案產品/服務的功能/特色如何能滿足客戶的需求。例如：油電混合裝置有效達成客戶對汽車節能/環保的要求。

行銷戰術及溝通活動設計表

行銷戰術設計(7Ps)

產品 Product	簡要敘述本案產品/服務戰術的規劃重點與具體辦法	推廣 Promotion	簡要敘述本案宣傳/促銷戰術的規劃重點與具體辦法	人員訓練 People	簡要敘述本案人員訓練戰術的規劃重點與具體辦法
				有形展示 Physical Evidence	簡要敘述本案產品/服務相關五感展示戰術的規劃重點與具體辦法
價格 Price	簡要敘述本案價格戰術的規劃重點與具體辦法	通路 Place	簡要敘述本案通路戰術的規劃重點與具體辦法	服務流程 Process	簡要敘述本案服務流程戰術的規劃重點與具體辦法

行銷活動設計

顧客心理程序 (AIDAS)	行動溝通活動	成果目標 (達成/創造/改變)	行銷溝通預算	備註
引起注意/建立認知 (Attention/Awareness)	說明如何以媒體工具或其他方式創造知名度，引起目標客群對本案商品或品牌的注意，並能有效達成右列成果目標的具體行動方案	請清楚列舉引起目標客群對本案商品或品牌的注意的數字化成果標準	執行左欄行動溝通活動所需的預算經費	其他重要資訊
增加興趣 (Interest)	說明如何透過口碑操作(WOM)，增加目標客群對本案商品的興趣，並能有效達成右列成果目標的具體行動方案	請清楚列舉引起目標客群對本案商品或品牌的注意的數字化成果標準	執行左欄行動溝通活動所需的預算經費	其他重要資訊
刺激慾望 (Desire)	說明如何透過通路/活動讓消費者實際接觸商品(如：試用等體驗)，以提高購買意願，並能有效達成右列成果目標的具體行動方案	請清楚列舉引起目標客群對本案商品或品牌的注意的數字化成果標準	執行左欄行動溝通活動所需的預算經費	其他重要資訊
促使行動 (Action)	說明如何以各種促銷手法加速消費者購買行為，並能有效達成右列成果目標的具體行動方案	請清楚列舉引起目標客群對本案商品或品牌的注意的數字化成果標準	執行左欄行動溝通活動所需的預算經費	其他重要資訊
提高滿意 (Satisfaction)	說明如何以加強售後服務或主動關懷，並能有效達成右列成果目標的具體行動方案	請清楚列舉引起目標客群對本案商品或品牌的注意的數字化成果標準	執行左欄行動溝通活動所需的預算經費	其他重要資訊

演練：一頁企劃書

企劃案名稱：_____

1、目的與效益(Why / Evaluate)

目的/目標

先敘述本案的源起與背景，進一步提出本案希望達成的理想願景、中長期方向目標及短期階段性目標。

效益

根據左列之短期階段性目標進行推估，若能順利達成，將可獲致的具體效益，例如業績成長率、獲利成長率、市佔成長率、品牌知名度等及其他重要的利益與成果。

2、內容要點(What / Whom)

1. 策略目標：在綜合考量在SWOT策略矩陣中的策略議題後，請說明策略矩陣中挑選出的策略作法成為企劃方案最主要的策略議題。
2. 關鍵瓶頸/障礙：綜合考量本案之策略目標，從現狀到目標達成過程中所面臨的關鍵瓶頸/障礙。
3. 行銷策略：根據策略目標，說明所決定的行銷策略要素，包含目標市場、目標客群、商品定位。

4、執行團隊(Who)

請根據落實各項戰術所需之「專案任務編組」及「負責人員名單」。

5、所需經費(How much)

請分項列舉實施各項戰術專案所需之「分項預算」及「經費總額」。

3、實施方式(How / Where/ When)

為能落實解決關鍵性瓶頸障礙，並順利執行行銷策略，以達成階段性目標，依據上述內容要點提到的資訊，說明企劃方案將會：

1. 如何實施(How)：請簡要說明在上述策略議題與行銷策略指導下，如何運用具體的7Ps戰術辦法(包括創意內容、規劃重點、具體措施等)，能有效突破關鍵瓶頸，順利達成目標。
2. 實施期間(When)：請說明本企劃案的實施期間(以一年為限)。
3. 實施範圍(Where)：請說明各種通路及推廣戰術的實施地理區域範圍。